

高校校友文创对校友经济促进的路径探讨

井晓昌

上海大学对外联络处/校友会办公室, 上海

收稿日期: 2023年11月22日; 录用日期: 2023年12月20日; 发布日期: 2023年12月27日

摘要

校友文化通过制度性与社会关系两方面的因素助力校友经济行稳致远, 而夯实校友文化建设的关键则在于培育良好的高校校友共同体意识、培育共同的价值取向与形塑一致的行为倾向。高校文创则是校友文化哺育校友经济的绝佳例证。

关键词

校友经济, 校友文化, 高校文创

Exploring the Path of Promoting Alumni Economy through Cultural and Creative Creation by University Alumni

Xiaochang Jing

Office of External Relationship/Office of Alumni Affairs, Shanghai University, Shanghai

Received: Nov. 22nd, 2023; accepted: Dec. 20th, 2023; published: Dec. 27th, 2023

Abstract

Alumni culture helps alumni achieve economic stability and prosperity through institutional and social factors, and the key to consolidating alumni culture construction lies in cultivating a good sense of community among university alumni, cultivating common value orientations, and shaping consistent behavioral tendencies. University cultural and creative creation is an excellent example of alumni culture nurturing their economy.

Keywords

Alumni Economy, Alumni Culture, Cultural and Creative Creation in Universities

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

校友经济成为当前学界越来越关注的一个词汇，学者将其界定为具有知识经济、信用经济、创新经济与新业态经济特征的全新经济模式[1]。从功能上说，其不仅具有提振校内学生职工荣誉感、归属感，扩大校外知名度、影响力等文化层面的功能；甚至具有优化经济结构、改善区域人才经济模式的宏观经济功能[2]。从此意义上说，校友经济的重要意义值得被重视。促进校友经济稳步快速发展的关键，恰恰在于夯实校友文化的坚实根基。如何培育优质的校友文化、进而以校友文化影响校友经济，重视开发高校校友文创产品是实现这一路径的最佳现实载体之一。通过开发校园文创产品不仅有助于高校人及社会大众感知校园文化，更有助于提高社会大众对学校文化品牌的认知[3]。

2. 文献回顾

事实上，众多学者对校友文化促进校友经济发展的机制莫衷一是。因此，笔者认为应当对上述观点进行整合。总的来说，既有理论多从制度性因素与社会关系因素入手剖析此问题。

一是制度性因素锻造对母校的归属感。

所谓制度性因素，是指包括学生培养制度、学校校友工作制度、学生管理制度、学校行政规章等多方面要素在内的全部制度性内容。有学者指出，共同的、相似的制度性因素会培养出师生、校友的强烈共同体意识。具体来说，可能是某些共同的培养环节造就了学生对学校的强烈归属感与认同感，以及跨年级、跨领域、跨专业的学生之间的共同话题。又比如，学校共同的管理制度，可能造就了某一特定时期的共同回忆。上述种种，从多个方面一起奠定了师生校友此一共同体的强烈归属感。而前文所述的校友经济，即为基于信任关系的一种特殊经济形式。那么，自然而然，我们可以得出如下结论，正是强烈的共同体意识——此共同体意识是从制度性要素当中引申出来的——创造了校友经济前提条件。换句话说，正是共同的制度性因素锻造了校友对于学校特定符号的归属感。此一归属感是校友经济得以运转的必要前提[4] [5]。

二是社会关系因素塑造的低成本高效率的社交网络。

而所谓社会关系因素，则意指在长期的共同学习、生活与学术交往过程中，在同学之间、师生之间、校友之间因学校的共同符号、共同平台而产生了严密的社会关系网络。正如经典社会学家所指出的那样，社会网络能够传递一种无法用金钱衡量的社会资本。此种社会资本在一定程度上降低了校友之间、与学校之间的交易成本。此为校友经济得以快速增长的重要前提。相较于通过市场方式获取产品、交换信息，校友通过其特殊的社交网络，通过其稳定的信任关系，通过其稳固的人脉关系，可以与学校其他校友、在校师生之间快速地、成本低廉地完成信息交换、产品交易[6] [7]。

在此处，校友文创的例子可以生动地展示上述两方面因素是如何提振校友经济发展的。一方面，校友、在校师生、在校职工因对学校的共同归属感、认同感而选择购买校友文创或为校文创的销售提供便

利，另一方面，校友文创的开发者、设计者、营销者因对于学校师生、在校职工的熟识，更有利于推销其产品、销售其产品。因此可在短时间内获得较为可观的利益收入[8]。上述论断也得到了经验数据的支撑。有学者指出，“学校培养模式”“教学质量”“学校对校友工作的重视程度”等因素对校友回馈捐赠母校具有显著影响[9]。

另一方面，学者们也讨论了夯实校友文化根基的可行路径。

上述种种，均在陈述校友文化之于校友经济的极端重要性。那么问题就自然而然转化为了如何夯实校友文化的根基。学者指出，校友文化并不是类似于其他文化特征的文化样态。具体来说，校友文化具有主体范围广、时间跨度长和空间跨度大的文化形态。也即，其涉及特殊的文化涵化机制——新学生接受校友文化的机制不同于任何一种其他文化；其涉及极其宽广的时间、空间跨度。这就要求我们认识、发展培育校友文化必须从群体资格、价值认同与行事方式等多方面入手[10]。

校友文化首先标志着一种共同体认知范式。所谓共同体，意指人们之间有着强烈的认同感[11]。这就要求我们，在学生在校期间努力打破机构、专业与年级的限制，通过大型、频繁的文体活动，锻炼同学们协作帮助、共同完成某一任务的能力。此为形塑校友共同体意识的第一步[12]。换句话说，这要求我们转换工作机制、打破机构界限，形成合力促进校友共同体意识发展[13]。

其次，校友文化代表了相似或相同的价值取向。因此，我们应该在日常学习生活中加强对社会主义核心价值观的教育，弘扬中华民族的传统美德，整合大学精神文化、治学理念与校园文化活动，并结合校园自然人文景观建设，以培养具有国家使命感和社会责任感的新一代大学生。同时，应充分发挥不同媒体的优势，利用多维立体的手段，加强对融入社会主义核心价值观的大学精神以及文化的宣传。此外，校友刊物、校友网、微博、微信公众号等平台都可以发挥积极作用[14]。

最后，校友文化最后意味着相似的制度要素与行事方式。这就需要整合校内资源，系统培育独特的校友文化。同时，校友文化的培育应贯穿整个大学教育过程。因此，高校必须从学生入校前就开始系统规划，做好充分准备，并完善校友会的组织结构和工作机制，明确自身定位、找准角色、精准发力。

3. 校友文化哺育校友经济之例证——校园文创

校园文创是学校进行宣传的最好载体之一。它不仅仅是一件商品或产品，还是浓缩着学校形象的文化载体。其发行有助于推广和促进校园文化建设，增强学校自身影响力。以台湾师范大学为例，其正是通过文创产品的开发售卖扩大了学校知名度与影响力：其以台湾本土文化意涵为基础打造的文化品牌很好地宣传了台湾师范大学。更重要的是，通过销售高校品牌文创产品这一路径使从未到过或之前不了解台师大的人，能够透过商品本身的价值来认识台师大的文化品牌[15]。高校文创通过对高校深层文化内涵的探索与开发，一方面丰富了高校品牌的文化底蕴、提升了高校的社会知名度，另一方面激活了相关市场，而这又会反哺高校经济、助力校友经济发展。

与高校嵌入于城市之中一样，高校文创产品同样也根植于城市文化。高校文创在市场中不仅传播高校品牌形象，还能起到凝聚大学共同体意识、提振校园文化等作用。高校文创产品需将广大校友的力量引入其中，发挥广大校友的作用，增强校园文创设计开发的指向性，适时搭建校友文创平台，不断探索文创产品的内涵和外延，高校校友经济就有被激活的可能，从而形成校友文创产品涵养校友文化、校友文化滋养高校文创产品的设计思路，从而形成一套高校校友经济发展的新模式。

4. 高校文创的开发路径

根据以上学者的研究，校友文创可成为校友经济与高校文化发展的重要桥梁之一。高校文创是一种极好的高校文化的现实载体。高校通过销售高校文创能够很好构建出学生、老师以及校友乃至社会各界

人士与高校间的情感链接。

高校文创产品开发作为促进校友经济发展、构建良好高校与校友社会关系的重要策略，需要从品牌战略、资源整合、人才团队三方面着手。

首先从品牌战略方面，高校应完善组织架构，形成整体统筹规划。高校应当建立校级的文创产品规划部门，为高校文创产品的开发保驾护航。每个高校都有自己的文化内核，但在具体的开发上，应当有校级部门制定学校文创工作长期发展战略，统筹视觉形象识别系统等重大事项，实施品牌战略，注重保护商标和知识产权。在高校文创产品开发中要注重品牌的塑造和系列的打造，当前有许多高校已经结合各自学校的学科或者文化特色发展出极具品牌特色的文创产品，例如华南农业大学结合学校学科特点，开发生产的“华农”牌系列奶制品在华南农业大学、华南理工大学、暨南大学、广东工业大学、广东外语外贸大学以及广州大学城等诸多高校享有盛名。特别是“华农酸奶”在广大的师生中形成了良好的口碑。华农酸奶一直以“百年学府、品质保证”作为座右铭，成为了著名的商标品牌。

其次从资源整合方面，高校中有大量的富有创造力的学生个人及学生社团，拥有创造力却常常受到资源的限制。高校可通过组织校园内的文创作品征集大赛，指导文创创业团队，来调动业余文创团队的积极性。高校师生在校园内的长期生活让他们或多或少地对校园产生了感情。通过文化创作，他们能抒发自己的感情、产生优秀的创意。这些业余团队是对专业设计开发团队的有机补充，可以更好地将校园文化融入创新作品中。同时应该整合广大校友方面的资源，带动校友力量参与高校文创产品的设计开发，并引导校友及校友企业深度参与高校文创产品品类的提升。例如中国矿业大学四川校友会、中南大学等纷纷成立校友商城或开展校友电商节等形式，产生了一定的影响；天津工业大学天津校友会打造“分享好产品、实惠工大人”的口号大力丰富校园文创产品及校友产品，形成了良好的校友与母校及母校师生互动模式。

最后从人才团队方面，高校需要建立一支长期稳定的专业文创产品开发团队，专门从事文创产品的市场化开发。虽然高校文创产品是深植于高校文化，但高校文创产品最终目标是面向更为广大的群体。高校需要建立一套有效的考核激励制度，为高校文化创意产业发展提供动力与空间。高校文化创意成果的开发与转化工作作为一项富有挑战的工作，应当通过制度设置来激励相关参与方保持动力与干劲。在高校文创人才团队方面，更多的也是通过校友文创平台的搭建，使之成为校园文创产品、校友文创产品、校友产品的集散平台，使更多的拥有同一身份认同的人才集聚起来，发挥学校学科优势，挖掘校园文化，形成集聚产业，激发经济效益，反哺高校发展。

5. 结语

校友经济行稳致远后，裨益良多。可构建新型社会关系模式，也可激活高校潜在优质资源还可增添城市经济活力乃至提升城市与高校的精神气质，最后可促进城市与高校的形象传播[1]。至于其发展着力点，则在于夯实校友经济的坚实根基，让校友经济的大树枝繁叶茂。

参考文献

- [1] 王溥, 胡方园, 姬媛. 校友经济: “武汉模式”及其思考[J]. 经济问题, 2018(6): 100-103.
<https://doi.org/10.16011/j.cnki.jjwt.2018.06.018>
- [2] 王溥, 胡方园. 校友资源对区域经济发展影响与路径选择[J]. 技术经济与管理研究, 2020(8): 119-122.
- [3] 胡康, 马菲, 曾力. 高校文化纪念品设计开发研究[J]. 包装工程, 2012, 33(6): 114-117.
<https://doi.org/10.19554/j.cnki.1001-3563.2012.06.031>
- [4] 何志伟.“双一流”建设背景下校友资源的理性认识与有效利用[J]. 中国高教研究, 2018(6): 77-82.
<https://doi.org/10.16298/j.cnki.1004-3667.2018.06.12>

-
- [5] 张继华, 滕明兰. 美国大学校友捐赠长盛不衰的组织要素考察[J]. 比较教育研究, 2012, 34(1): 82-86.
<https://doi.org/10.20013/j.cnki.ice.2012.01.017>
 - [6] 谢晓青. 高校校友资源开发与运用研究[J]. 高教探索, 2010(2): 27-30.
 - [7] 罗志敏, 陈春莲. 校友关系与大学社会服务功能拓展——武汉大学“1500 亿引资回汉计划”的案例研究[J]. 国家教育行政学院学报, 2019(5): 37-45+53.
 - [8] 朱鹏. 高校文创产品创新与发展路径研究[J]. 南京艺术学院学报(美术与设计), 2018(4): 151-154.
 - [9] 周红玲. 高校校友捐赠影响因素实证分析——以华南理工大学为例[J]. 高教探索, 2016(7): 47-52.
 - [10] 顾建民, 罗志敏. 美国一流大学校友文化特色摭谈[J]. 高等工程教育研究, 2013(5): 79-84.
 - [11] 滕尼斯. 共同体与社会[M]. 林荣远, 译. 北京: 商务印书馆, 1999.
 - [12] 顾建民, 罗志敏. 校友文化及其培育的阐释框架[J]. 高等教育研究, 2013, 34(8): 15-22.
 - [13] 程军, 李京肽, 王舒涵. 美国大学校友文化建设研究及其启示[J]. 西南交通大学学报(社会科学版), 2017, 18(5): 8-19.
 - [14] 郭姝, 刘杨. “双一流”背景下大学校友文化及其培育[J]. 当代教育科学, 2018(5): 92-96.
 - [15] 张瀚今, 彭琼伦, 张艺馨, 等. 校园文创品牌的开发设计与营销——以台湾师范大学为例[J]. 新世纪图书馆, 2016(11): 42-47. <https://doi.org/10.16810/j.cnki.1672-514X.2016.11.011>