

# 国际化背景下院校品牌策略研究

——以上外贤达学院为例

林雨甜

上海外国语大学贤达经济人文学院 上海 200000

**摘要：**随着全球高等教育国际化加速，中国技术应用型高校在“走出去”过程中普遍面临品牌认知度不足与国际传播能力偏弱的问题。作为教育开放前沿的上海，其应用型院校需依托城市与专业优势构建具竞争力的国际品牌。本文以上外贤达学院为例，基于品牌资产与跨文化传播理论，通过文献、视觉与案例分析及访谈，梳理其品牌国际化的困境与路径。研究指出，VIS国际适配、跨文化叙事、渠道整合与成效评估是关键环节，并据此提出面向上海技术应用型高校的可实施策略。

**关键词：**国际化；技术应用型高校；品牌形象；传播策略；上外贤达

## 一、研究背景、意义与方法

在全球高等教育深度融合背景下，高校品牌已从声誉积累转向战略竞争，成为吸引国际生源和合作资源的关键。德国和瑞士应用技术院校通过产教融合与精准叙事建立高辨识度国际品牌，而国内技术应用型高校虽加速国际化，但仍存在定位模糊、特色价值表达不足、VIS适配弱、传播渠道有限等问题。以上海为例，其应用型院校需结合城市优势与专业特色提炼差异化价值，将地域经济与多元文化转化为品牌符号，提升国际竞争力并探索类型化高校的全球路径。

高校品牌国际化不仅增强学校影响力，也是国家文化软实力的体现。本文以技术应用型高校为研究对象，借助品牌资产与跨文化传播理论，以外贤达学院为案例，总结其国际化实践经验与不足，为上海及全国同类院校提升国际竞争力和深化国际合作提供参考。

研究对象为上海地区技术应用型院校，以外贤达学院为案例，系统分析其品牌定位、国际传播策略及实践，包括差异化与国际化核心价值的确立，VIS在多语种环境中的应用，跨文化品牌故事与案例构建，以及线上线下媒体矩阵的传播机制。

本文采用多种研究方法相结合。首先，系统梳理国内外高校品牌建设及传播相关文献，明确理论基础与现实问题。其次，结合上外贤达学院的品牌现状分析，对官方网站、社交媒体、招生宣传等品牌触点进行梳理。再次，通过对在校师生、国际留学生及海外合作方的调研，获取第一手数据。最后，结合本人设计学科背景，

对VIS系统的国际适配性进行深入解读，提出针对性的改进建议。

## 二、文献综述与理论基础

在全球化竞争中，高校品牌形象已成为战略重点，研究多从品牌定位、传播策略与文化认同探讨国际辨识度提升路径。国内高校品牌研究逐渐成熟，如“全球本土化”视角强调融合在地文化价值，但技术应用型高校在国际化品牌构建方面仍相对不足，亟需突破传统学术品牌框架，形成契合类型教育特征的体系。

技术应用型高校因类型定位模糊、价值叙事不清，在品牌知名度与美誉度构建上面临“双重挤压”，国际传播薄弱，英文信息多直译、产教融合等优势难转化为国际可识别符号。专业与产业融合度低、“学科孤岛”现象普遍，理论适配不足，导致重视觉轻内涵、重国内轻国际，亟需建立符合应用型高校特征的品牌评估与传播体系。

在全球高等教育竞争中，高校品牌传播趋向多元，AIDA模型（注意-兴趣-欲望-行动）常用于分析传播效果，帮助品牌逐层提升受众认同与行动力。跨文化传播理论为国际化提供方法支撑：霍夫斯泰德文化维度强调权力距离、个人主义-集体主义等差异，霍尔高低语境理论提示视觉与语言表达需适应不同文化认知习惯。

## 三、上外贤达品牌现状分析

上外贤达学院，全称上海外国语大学贤达经济人文学院，成立于2004年，是一所定位于国际化、开放式、应用型的本科高校。学校弘扬“贤者惟德、达者善事”的校训，以创新、灵活、开放、包容来创建国际化知名

应用型大学，致力于培养具国际视野的高素质应用型人才。近年来，积极拓展国际合作与交流，国际化教学与管理体制逐步完善。积极创建特色鲜明的，多科性、国际化、高水平的应用技术型大学。与世界知名高校建立稳固合作关系。设有国际交流与合作处，与英、美、加、澳、德、法、西、意大利等20余个国家和地区的百余所知名高校建立了稳固的友好合作关系。

上外贤达学院已构建基础视觉识别框架，标识设计、标准色彩及字体规范在传播物料中实现基础应用，为品牌形象统一提供支撑。但品牌建设存在结构性短板：核心价值体系尚未清晰锚定，国际化办学的独特定位与育人理念缺乏精准提炼；多语种传播内容停留在信息译介层面，未形成适配国际语境的叙事逻辑——如英文官网对“应用型”“国际化”的阐释仍沿用本土教育术语，导致跨文化传播中价值衰减。整体来看，品牌形象仍处“基础识别”阶段，尚未建立起基于类型定位的差异化认知符号，核心优势在国际传播中未能有效彰显。

上外贤达以“贤者惟德、达者善事”为训，将品德涵养与实践能力置于同等重要位置。其愿景指向“国际视野+跨文化能力”的高素质应用型人才培养，办学定位则紧扣上海地域优势，着力打造特色鲜明的多科性、国际化应用技术型高校。

上外贤达学院的视觉识别系统（VIS）目前仍停留在初步构建阶段，核心要素仅包含校徽、标准色与标准字体，虽在部分宣传物料中有所应用，但体系化程度不足。试图传递学术传承与开放理念。中英文校名与手写体的组合，在国际辨识度与人文气息的平衡上做了尝试，只是标识本身的符号张力与识别度仍有提升空间。

色彩选择上，自然绿、活力绿、海洋绿与能量蓝构成的蓝绿色系，既体现活力创新，又兼顾理性特质，贴合国际化高校的视觉表达倾向。这种分层色彩搭配，为线上线下传播材料提供了基础的统一性，也增强了视觉呈现的现代感。

总体而言，该系统已具备一定国际传播基础，但需在内容丰富度、场景适配性与个性表达上持续优化，实现从“基础识别”向“多元协同、特色鲜明”的现代高校视觉体系进阶。

当前，上外贤达学院官网主页在整体视觉呈现上较好地贯彻了VI体系的核心要素，标识、标准色和字体应用统一，能够有效传达学校的品牌形象。然而，在二级学院的网页和内容建设方面，风格存在明显不统一的问

题，缺乏系统的视觉规范与内容协同，影响了整体品牌形象的连贯性和专业度。

在多语言适配方面，英文网站目前仅设有单页简介，信息内容有限，难以满足国际受众对学校深入了解的需求，国际传播力有待加强。社交媒体方面，虽然部分国内主流平台已开设了学院官方账号，但在品牌内容统一性、视觉规范和风格输出上尚未形成标准化体系。同时，尚未建立针对海外受众的国际社交媒体账号，品牌在全球范围内的线上影响力和传播广度明显不足。

整体而言，学院在主站VI应用上已形成一定基础，但在多院系、多语种及多平台的整体品牌统一、内容深度和国际化传播方面仍有较大提升空间。

学院已初步建立线上线下协同的品牌传播体系，中文平台更新频繁、信息多元，能够满足本土师生及家长需求；英文平台内容单一、更新缓慢，与国际受众互动不足，难以有效吸引海外关注。品牌识别度和核心价值传递不足，多语种覆盖缺失，国际社交媒体本地化和互动性不足；品牌叙事中学生、校友及合作企业参与有限，内容共创和感染力有待提升。

#### 四、品牌形象国际化传播的创新策略

技术应用型高校的国际化品牌建设需精准定位海外受众，特别是对职业教育需求增长的东南亚、非洲及“一带一路”地区，并依托上海的国际化优势锁定具多语言、多文化背景的青年群体，形成差异化定位。上外贤达等院校应通过国际赛事、行业论坛和跨文化项目等品牌事件积累声誉，扩大影响力。在价值体系上，可结合上海的开放气质、中国文化特色与应用型教育优势，将品牌主张凝练为“立足上海、链接中外、培养应用型人才”，以形成清晰的国际认知区隔。

可以借鉴国外高校线上线下结合的商店运营模式，如UCLA，通过线上平台与校园实体店双渠道，提供涵盖服饰、杯具、家居、办公用品、宠物及礼品等多样化文创产品，将品牌深度融入校园生活。相比之下，国内高校文创开发仍多停留在礼品层面，缺乏日常生活的渗透。通过开发实用性与设计感兼具、贴近师生日常的文创产品，不仅增强师生和校友的品牌认同感与归属感，还能随使用者传播至世界各地，实现自然、持续的国际品牌输出。这种“润物细无声”的传播方式，有助于提升学校国际知名度与影响力，同时为国际交流与文化传播提供载体，使高校品牌在全球舞台上树立独特、亲和且有温度的形象。

VIS系统是品牌国际化的重要窗口。建议开发多语种Logo、品牌手册、PPT模板、招生简章等视觉应用,兼顾视觉统一性与文化敏感性,覆盖英语、法语、俄语、阿拉伯语等主要留学生语种,并借鉴国际高校经验,结合自身创新。VIS国际化优化应突破单一符号,融入校园空间及线上活动,构建多维度品牌体验,实现物理与数字场景的联动。

现有品牌手册体系化不足,缺乏子品牌管理。借鉴MIT媒体实验室的分组视觉策略,学院可结合“多语言+应用型”特色设计吉祥物等文化符号,强化品牌亲和力与跨文化情感联结。VIS优化应遵循“分层识别、场景适配”原则,通过子品牌细分与特色符号提升体系弹性,构建规范且包容的国际化视觉传播体系。

品牌叙事应聚焦“跨文化成长”,以国际学生求学经历、中外教师合作与校友全球发展等真实故事构建多主体叙事矩阵,增强情感共鸣,突破单一官方话语。传播形式上可利用校园Vlog、多语种播客与“校友全球地图”等新媒体呈现跨文化体验,既展现上海的国际气质,又通过个体故事传递“中国智慧”与应用型教育价值,形成跨文化语境下的有效共振。

### 五、品牌传播的国际化路径探索

国际传播应构建“国内深耕+海外拓展”的渠道矩阵:国内重点运营微信、微博、B站,海外发力LinkedIn、Instagram、YouTube与Facebook,由多语种团队进行本地化内容创作,并优化官网SEO与数字广告。跨文化传播需适配文本与视觉,结合活动与UGC增强亲和力;传播效能通过校友、学生大使和合作高校背书,以及互动、访问与咨询数据闭环,实现“传播—反馈—优化”的精准管理。

### 六、案例总结与策略建议

上外贤达学院依托上海国际化优势,在视觉识别、品牌叙事和海外传播方面积累实践经验,表明差异化定

位是提升国际竞争力的关键——将上海城市基因、中国文化和技术应用教育优势融合,形成独特品牌识别体系。建议上海其他技术应用型高校结合学科与区位优势构建差异化品牌,联合区域企业与行业协会打造“上海应用型教育”品牌联盟,并充分利用海外校友与跨国企业资源,实现多元传播。尽管本研究样本有限,实践表明,精准定位、视觉适配、多元叙事与渠道创新可突破国际传播瓶颈,未来可通过多校对比与长期跟踪深入研究,为中国高等教育国际化提供可借鉴的特色实践。

### 参考文献

- [1]Liang Rui (2023). Research on the Implementation Path of University Brand Strategy. Dissertation.
- [2]Xu, Jing (2017). Seeking a Global Iconic Brand: The Higher Education Brand Campaign and the Chinese Elite-Singletons. Thesis/dissertation.
- [3]Aaker, David A. (1991). Managing Brand Equity.
- [4]刘聪慧.新媒体语境下高校形象传播创新实践策略[J].2025.
- [5]胡金霞,许文龙.新媒体时代高校品牌形象构建与传播研究[J].2024.
- [6]严新锋.“把关人”培育视角下高校品牌形象国际化传播模式与路径[J].2024-10.
- [7]西安交通大学.高校品牌传播本土化与全球化策略[J].2017-04.
- [8]严新锋,陈李红,盛余萍.高校品牌形象国际传播的影响因素及作用模型建构——基于对来华留学生需求的分析[J].2023.
- [9]崔艺馨.全球视角下高校国际传播力构建与优化策略探析[J].2024-01.
- [10]王定华.关于大学国际化办学的政策与思考[J].2024-06-20.