



北京市私立汇佳学校
BEIJING HUIJIA PRIVATE SCHOOL



京 领
KingLead

国际学校品牌建设研究报告

2021 Research Report on International Schools Branding

京领-北京市私立汇佳学校联合发布

Jointly released by KingLead & Beijing Huijia Private School



引言

INTRODUCTION



学校品牌是能够代表学校的一种标记和符号，它是由教学质量、校园文化、办学成果等一系列隐形因素及教学资源、办学条件、硬件设施、名校校长、名师、名学生等一系列显性因素组成，建立品牌能够为学校带来更广泛的影响力及优势，提升其核心影响力。

在由创新人才课题组与中国国际教育交流协会中学分会联合多位哈佛、剑桥、牛津、北大、清华的专家学者共同发起的“百校调研”中，四十余位校长的采访内容已正式发布。其中，约 76% 的校长从国际学校品牌运营方式、品牌建设路径、品牌建设影响因素三个维度分享了对于品牌建设的态度、观点与心得。这反映出在当今时代，中国国际教育领域对于品牌建设的认识正在不断加深。

本报告以国际学校品牌建设为题，旨在分析中国国际学校校长学校在品牌建设方面的理解与看法，通过分享先进经验，启发品牌建设创新实践。同时，本报告也对国际教育领域品牌建设的未来发展进行了预测与判断，在京领看来，未来品牌建设将成为中国国际教育领域探讨的最主要话题之一，品牌建设将成影响中国国际学校未来发展的关键因素。

对于品牌建设，在中国国际教育行业，北京市私立汇佳学校拥有较为突出的实践经验。本报告以北京市私立汇佳学校为案例，深入解读汇佳的办学理念、品牌建设方式方法、学校特色与优势，从多角度分析学校品牌建设经验与实践。建于 1993 年，作为国内最早的 IB 成员校，汇佳是中国国际教育的建设者、见证者。在多年办学历程中，汇佳始终坚持“新型、高品位、国际化”的办学宗旨，基于 29 年在国际教育领域的探索与积淀，汇佳以高质办学实力为源泉，打造了具有汇佳特色的高端学校品牌，获得了各级组织和社会的承认，取得了各种荣誉 200 余项，也收获来自广大学生、家长群体的高度认可。本报告希望通过分享优秀学校品牌建设案例，助力中国国际学校品牌建设，推动中国国际教育升级。

目录

contents

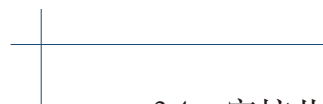


引言	001
第一章 国际学校品牌建设的意义	007
1. 品牌与学校品牌	007
2. 品牌建设, 国际学校发展的战略选择	008
2.1 品牌建设是品牌经济时代国际教育发展的客观需要	008
2.2 品牌建设是中国国际教育未来发展的必然要求	008
2.3 品牌建设是促进国际教育有序、合理竞争的重要举措	009
2.4 品牌建设是吸引优质资源、提升学校合力的重要手段	009
3. 结语	009
第二章 中国国际学校品牌建设现状	011
1. 国际学校品牌运营方式	012
2. 国际学校品牌建设路径	013
2.1 校长品牌认知	013
2.2 教育初心	013
2.3 学校定位	014
2.4 愿景与使命	014
2.5 学校特色	015
2.6 时间沉淀	016



2.7	办学成绩	016
2.8	兑现承诺	017
3.	国际学校品牌建设影响因素	017
3.1	学校发展是品牌建设的基石	018
3.2	品牌建设方式深刻影响学校品牌	020
4.	结语	022
第三章 北京市私立汇佳学校品牌建设的实践探索与经验方法		025
1.	汇佳的创建与发展	025
1.1	历史沿革	026
1.2	发展现状	026
2.	汇佳品牌建设实践	028
2.1	加强团队品牌认知	028
2.2	以初心、使命、愿景与定位为指引	028
2.3	打造学校特色与优势	029
2.4	增强品牌建设延续性	029
2.5	办学成绩助力品牌发展	029
2.6	建立长期品牌发展战略	029
3.	汇佳的教育探索与创新	030
3.1	尊重个性差异, 注重全面发展	030
3.2	稳定教师团队, 创新教学模式	030
3.3	“双语双文化”校园文化	031





3.4 家校共育助力成长	031
3.5 国际教育本土化,整合世界资源	032
4. 汇佳的办学成绩	032
4.1 学子遍布全球名校,文理艺术大满贯	032
4.2 成熟赛事体系,竞赛成绩突出	033
4.3 以最适合孩子的教育获家长一致称赞	033
5. 结语	034
第四章 国际学校品牌建设未来展望	035
1. 国际学校品牌建设呈系统化、全面化、深度化趋势	035
2. 国际学校品牌关注度获跨越式提升	035
3. 品牌传播媒介多样化成品牌建设主要特点	036
4. 根植中国文化为品牌建设主要落脚点	036
5. 结语	036
参考文献	039



第一章 国际学校品牌建设的意义

■ 1. 创新的定义和特点

“品牌”一词，在英语中的对应词汇为“brand”，来源于古挪威语的“brandr”，最初的涵义是“打上烙印”^[1]。纵览国内外专家学者对于品牌一词的定义，可以发现，目前学界对于品牌的定义尚未达成统一共识，对其的定义可分为符号说、资产说、关系说、互动说、承诺等多种类别。

符号说将品牌视为区别于其他主体的符号；资产说将品牌视为资产，着眼于品牌的价值功能，认为品牌是一种价值，更强调品牌对企业的增值功能；关系说强调品牌是与消费者建立的长久价值，将消费者引入到品牌概念，这是该观点的一个重要贡献；互动说从企业和消费者互动角度来诠释品牌概念；承诺说认为品牌可以视为一种合同或协议，消费者对品牌的信任和忠诚来源于品牌所包含的关于产品或服务的质量、属性、价格、个性等方面的承诺，以及消费者根据检验所获得的对该承诺真实性的认可。^[2]

从不同学说出发，学校品牌拥有不同的含义。比如，根据符号说，品牌是一种使学校区别于其他学校的符号和印记；根据资产说，一所学校的品牌是其无形的资产，能够为学校带来社会效益和经济作用；根据关系说，学校的品牌与家长、学生、社区建立了一种关系，学校向学生和家长提供包括教学服务在内的多种服务，服务产品在得到家长认同和认可的过程，就是品牌关系建立的过程。而这种成功关系的确立也就是一个成功品牌的确立，家长和学生对学校教育不仅认同，并寄予情感；互动说从学校与家长、学生的互动角度来诠释品牌概念；根据承诺说，品牌可以视为一种合同或协议，学生、家长、社会对品牌的信任和忠诚来源于品牌所包含的关于产品或服务的质量、属性、价格、个性等方面的承诺，以及根据检验所获得的对该承诺真实性的认可。



可见，学校品牌是能够代表学校的一种标记和符号，它是由教学质量、校园文化、办学成果等一系列隐形因素及教学资源、办学条件、硬件设施、名校长、名师、名学生等一系列显性因素组成，建立品牌能够为学校带来更广泛的影响力及优势，提升其核心影响力。

而学校品牌的建立是一个长期的过程。首先，学校形成一种“独特印记”，使之区别于其他学校，能够被轻易辨别。通过与学生、家长、社区建立联系与互动，学校在提供服务的同时不断兑现对于学生、家长和社区的承诺，品牌随之逐渐建立。经过长远的发展，学校的文化、积淀、成果使品牌内涵逐渐深化，学校培养出的优秀学生、因孩子接受良好教育而对学校满意度较高的家长以及学校的名师有利于进一步提升学校品牌，使其被更多人所知晓、产生更广泛、深远的品牌影响力。

■ 2. 品牌建设，国际学校发展的战略选择

随着国际教育的发展，步入 21 世纪后，中国国际学校不断涌现。据京领研究院统计，至 2021 年 8 月，中国国际学校数量已超过 1500 所，这也使得中国国际学校的生存和发展面临着前所未有的激烈竞争。如何保持和扩大学校在社会公众心目中的知名度和美誉度，从而影响和引导学生与家长选择的主观意愿，是国际学校经营的中心目标，而通过有效、精细的品牌建设，形成良好的竞争优势，巧妙地运用品牌策略，是使国际学校在市场竞争力中立于不败之地的制胜法宝。

2.1 品牌建设，国际学校发展的战略选择

改革开放以来，中国的经济发展经历了三个不同阶段。随着最后一个阶段“财经时代”——依靠钱和品牌进行致富的时代落幕。在 5G 时代，AI 人工智能、大数据等技术被广泛应用，促使新品牌不断涌现、老品牌不断转型升级，可以说，中国经济发展进入了“品牌经济时代”。^[3]

从品牌类型来看，教育品牌属于服务品牌，是一种特殊的品牌形式，不仅代表某个服务产品，更代表整个企业的形象。品牌经济时代的到来，要求处于教育行业的国际学校也要与时俱进。国际学校的发展无法脱离中国社会转型的大趋势，创建学校品牌已经不是一个要不要的问题，而是历史的必然，现在需要考虑的是，如何认识教育品牌现象以及如何创建学校品牌。品牌对学校的生存和发展有着战略意义，树立学校品牌也是教育面向市场和优化教育资源配置的必然选择。^[4]

2.2 品牌建设是中国国际教育未来发展的必然要求

在 21 世纪，中国国际教育步入高速发展阶段，国际学校之间的竞争会愈发激烈。如今，国际学校之间的竞争已由显性资源优势的竞争转化为显性资源与隐形资源相结合的竞争。国际学校只有充分认识建设品牌的重要性和必要性，主动打造品牌，提升品牌影响力，才能提升自身核心竞争力，更好地促进学校的未来发展。

随着国际学校数量的增多，国际教育已由“卖方市场”转为“买方市场”，家长群体的

牛津大学、北京大学等学校在世界范围内广为人知，具有极高知名度、名誉度和忠诚度，其品牌影响力独一无二。

2.3 品牌建设是促进国际教育有序、合理竞争的重要举措

品牌可为学校发展赢得广阔的市场，成为激发学校全面加强质量建设的动力。在许多国际学校产品、学校管理都趋于同质化的今天，国际学校经历着一个从学校管理到学校经营、再到品牌经营的过程。尤其对于民办学校而言，办学条件的优势并不是学校的核心竞争力，只有将资源优势转化为质量优势、教育服务优势，才能在市场上站稳脚跟。因而，合理的品牌塑造也将有利于学校在未来的发展。

2.4 品牌建设是吸引优质资源、提升学校合力的重要手段

通过品牌建设，对内，国际学校可以提升优质人才留存率，促进学校运行机制的良性循环，创造良好的校园氛围，满足师生员工多方面的需求，尤其是自我价值实现的需要。对外，可吸引优质教育资源、生源及优质师资人才，从而更好地提升学校品牌价值与影响力。品牌为学校提供不竭的潜力，为学校创造出无限的发展契机。

优质品牌有利于培养师生员工达成对学校培养目标的共识，有利于学校内部各部门保持最大的一致性，有利于学校各项工作的协调整合，使各种教育因素成为一个真正的“集合体”，以实现共同的目标为追求，形成教育合力。建立教学育人、服务育人、管理育人的学校全方位育人体系。其次，良好的学校品牌有利于内外协调，形成学校、家庭、社会三者的合力，有效地促进学生的成长与发展。

■ 3. 结语

在品牌经济时代、国际学校竞争越发激烈的时代，拥有优质品牌的国际学校必然成为家长群体的优先选择，品牌也将为学校带来最佳的社会效益、育人效应和生态效应。因此，塑造良好的品牌对于学校具有重大的战略意义和现实意义。

第二章 中国国际学校品牌建设现状

从系统论的观点来看，一个学校应该是一个自组织系统，即当环境发生不确定的变化时，它能通过自动的调整形成新的有序组织结构和行为模式，从而达到预期的工作目标。而任何自组织系统从无序向新的有序状态发展，都必须有一个基本条件：系统内部存在或生成一个有序的基质作为核心。^[5] 对于国际学校而言，这个核心无疑就是学校的校长及管理团队。

校长作为一所学校的直接领导者，引领学校发展与前进，一定程度上影响着整所学校的发展方向及发展情况。正如著名教育者陶行知所言：“校长是一个学校的灵魂。” 校长作为塑造学校品牌的主体，在学校品牌建设中发挥着非常重要的作用，许多知名学校的品牌往往都是由一位或多位教育家型的校长经过不懈努力而造就的。如北京大学的蔡元培校长、清华大学的梅贻琦校长等，他们为整学校确定了“性格”，决定了学校品牌的定位与未来发展方向。

在中国国际教育领域，国际学校的校长作为学校掌舵人，把握着学校的发展方向，他们对于国际学校品牌建设也有着独特的见解与观点。

在由创新人才课题组与中国国际教育交流协会中学分会联合多位哈佛、剑桥、牛津、北大、清华的专家学者共同发起的“百校调研”中，共有百余位校长接受采访，其中，四十余位校长的采访内容已正式发布。校长们从校长领导力、创新竞争力、品牌影响力等维度阐述对于国际学校管理的经验实践，解读国际学校人才培养模式、办学特色及品牌提升路径。

本报告以国际学校品牌建设为题，旨在分析中国国际学校校长学校在品牌建设方面的理解与看法，通过分享先进经验，启发品牌建设创新实践。

据京领百校调研栏目已发布的采访内容显示，约 76% 的校长采访中包含对于品牌建设的态度、观点与心得。校长们的分享主要聚焦于国际学校品牌运营方式、品牌建设路径、品牌建设影响因素三个维度。



1. 国际学校品牌运营方式

从国际学校品牌运营方式来看，当前国际学校品牌运营方式主要可分为两种：品牌合作及独立品牌。品牌合作是指集团化办学、与国外知名学校展开合作等；独立品牌则指学校独立经营、打造一所新的品牌学校。

在百校调研中，约 21% 的校长明确表达：与拥有品牌优势的国外知名学校进行合作办学或集团化办学对于国际学校品牌，尤其是新建校品牌建设而言，是一种强效助力。约 5% 的学校校长提出：独立品牌更能体现学校的独特性与品牌内涵。

在校长们看来，两种品牌运营方式各有利弊。品牌合作的优势是为学校带来相应的品牌价值，使学校在建校初期即能享有一定品牌影响力与知名度；其劣势则表现在品牌合作拥有一定的“红利期”，学校不能一味享受合作品牌带来的优势，而是应在红利期内抓住机会，找到适合学校的品牌建设方式，否则，当红利期消失，学校的品牌优势也将随之消失，这对于学校的品牌及发展有弊而无利。从独立品牌建设的角度来看，独立品牌的优势是较强的发展与建设独立性，有机会发展属于学校自身的品牌内涵、打造独立的品牌建设路径；弊端则表现在学校在品牌建设前期需要进行大量的品牌投入以保持品牌的知名度与影响力，这对于一所学校的财力、物力、人力均有着较高程度的要求。且对于前期以教育为重心，在品牌建设方面关注度较低的学校而言，由于学校品牌建设是以单一的宣传方式为主，学校的品牌建设相对周期更长。

从公立、民办学校品牌建设层面出发，作为中国的国际学校，即便是进行品牌合作的学校，也需要思考如何根据中国国情、学情进行本土化调整，在传承品牌校方内涵、资源、优势的同时，进行合理的调整与创新。因此，上海诺科学学校中方校长李健校长提出：“从市场的角度来讲，前期可以引进国外的学校品牌，在引进后进行本土化的调整与创新后，慢慢形成自己的品牌。而随着时间的沉淀和检验，学校能够转向独立的品牌。最后，我们希望形成一个独立、完整、独特的品牌。”



图 1 上海诺科学学校^[6]

■ 2. 国际学校品牌建设路径

从国际学校品牌建设路径来看，国际学校品牌建设的特点是具有一定的“周期性”。品牌建设是一个循序渐进的过程，不是短时间能够快速形成的。^[7]一般而言，打造一个具有广泛品牌影响力、知名度、美誉度的学校品牌需要长时间的积淀。在品牌建设路径方面，出现在调研中的高频词为“校长品牌认知”、“教育初心”、“学校定位”、“愿景与使命”、“学校特色”、“时间积淀”、“办学成绩”、“兑现承诺”等。

2.1 校长品牌认知

校长作为学校品牌的代言人和设计师，无论是在新建学校、老牌学校，或是刚刚创办甚至是正在准备创办一所学校，都应具有强烈的品牌意识。^[8]在品牌经济时代，越来越多的校长意识到品牌对于学校发展的影响。在百校调研中，约 76% 的校长探讨了在品牌建设方面的方式方法，也能验证这一观点。正如百校调研中北京市力迈中美学校总校长刘学言先生所表达的：“现如今，由于家长和学生国际教育上的选择比以往多很多，所以，学校自身做得再好，如果没有进行很好的宣传，被了解的机会也会大大减少。正所谓‘酒香也怕巷子深’，所以打造品牌对学校的长远发展和建设还是很有必要的。”因此，只有校长认识到品牌建设的重要性，率先提出进行品牌建设，一所学校的品牌建设才能真正提上日程，获得实质发展。



图 2 北京市力迈中美学校^[8]

2.2 教育初心

当今时代是一个商业性竞争与经济利益驱动日趋强烈的时代，但学校品牌建设的初衷却不能以经济为考量，有学者提出：在进行品牌建设的过程中，学校应当端正道德取向，坚守办学初心。树立和推出真正符合教育性质、符合教育本性的学校品牌，这种学校品牌应当具



有鲜明的教育价值观、鲜明的育人立场和明确的道德目标。学校品牌是教育行业工作的品牌，它是教育产业的竞争，是教育的服务产品的竞争，其竞争力在于育人的结果。而教育价值观的核心是按照一定的教育尺度来衡量办学效果，这种尺度就是育人。它着眼于全体学生、着眼于学生的充分、全面、多元、终身发展和允许有差异地发展；着眼于学生较为均衡、有个性地发展和应世能力的培养。^[10] 在百校调研中，分享品牌建设心得的校长均认为：坚守教育初心是学校建设品牌的前提和基础。校长们一致表达：只有知道为谁培养人、如何培养人、培养怎样的人，以培养目标为指引，学校的品牌才能真正获得发展。否则，学校的品牌就是无价值、无意义的。

2.3 学校定位

在学校建立前及建立初期，国际学校应当首先结合市场需求、中国学情，探索适合自身发展的学校定位及学校品牌定位。任何品牌都必须发现自己的核心价值并科学为其定位，而后紧紧围绕这个主题，将这个核心价值向目标消费者、向公众传播，在其心目中建立清晰、可感的核心价值形象，并在各个环节中不断加强、巩固这一核心价值。^[6] 约 36% 的校长在百校调研中强调明确学校及学校品牌定位的重要性及必要性。正如启明星双语学校董事会执行董事许尚杰先生所言：“学校一定要非常清楚自己的定位。如果学校以考试成绩为重，那就要在这方面努力做出色，如果学校注重社会创新，那就在这方面做到最好。”



图 3 启明星双语学校^[11]

2.4 愿景与使命

除品牌定位外，学校也应当建立清晰的发展愿景与使命，用以指导学校在未来的发展和建设。约 29% 的校长在调研中表达了建立清晰愿景与使命的重要性，同时，校长们也强调了在建立愿景与使命的同时，学校必须始终坚持以其作为引导。北京京西学校校长 Dr. Marta

Medved Krajnovic 提到：“想成为什么样的学校、使命与愿景是什么、想服务于什么样的学生、有什么样的教育理念，这些需要在一开始就非常明确，并且，学校要尽量坚持这些原则，而不是每隔几年就改变，否则家长以及其他利益相关者会感到困惑。学校坚持自己的价值观和原则，并坚持十年如一日做到这一点，才可以真正对学校有助益。”



图 4 北京京西学校^[12]

在建立愿景与使命后，学校也应该定期向学生、家长、社区传达，让学生、家长、社区真正理解和认识愿景与使命，从而保证全体成员能够一同向着愿景与使命发力。天津惠灵顿学校总校长 Julian Jefferey 先生说道：“一所学校之所以伟大，是因为整个社群相信学校并相信其愿景。这样一来，也是整个社群的人一起在过程中收获成果。”



图 5 天津惠灵顿学校^[13]

2.5 学校特色



在百校调研中，约 29% 的校长建议国际学校应当打造学校特色，形成独特优势，助力品牌建设。办学特色既是学校品牌内涵的体现，也是学校品牌的亮点。学校特色是指在办学主体刻意追求之下，学校工作的某一方面特别优于其他方面，也特别优于其他学校的独特品质 [14]。在教育发展史上，有众多案例可以证明，只有办学有特色的学校才是生命力最旺盛的学校。一所学校有了经过长期实践而逐步形成的优于其他学校的、独特的、优质的、稳定的具有鲜明个性特点并且为社会所承认的办学风貌或教育风格，其形象才鲜明而具吸引力。其办学品牌才可能有扎实的支撑点。^[15] 学校可在课程融合、校园文化、人文关怀等多方面进行挖掘，实现特色办学。

2.6 时间积淀

品牌建设具有时空性，时空性是指学校品牌的塑造需要一定的时间考验和具有区域领导性，这其实就是学校品牌的先进性和特色性，因为只有具有了它们才会经得住时间考验和拥有一定范围内的影响力^[16]。约 24% 的校长在调研中表示：品牌的塑造需要时间，而学校需要始终坚定信念，始终保持高品质的教育服务，最终促进学校的品牌建设，扩大学校品牌影响力。

2.7 办学成绩

作为评估一所学校标准，学校的办学成绩一直以来都受到学生、家长和社会群体的关注。在校长们眼中，办学成绩也是品牌建设中的重要一环。然而，校长们所提到的办学成绩并非是狭义上的录取成绩，而是学生与老师、管理团队、后勤保障人员甚至家长的思想、能力、发展，学校的教学质量，学校的文化及校园氛围等多种因素的集合体。约 45% 的校长在调研中强调学校教学质量、文化氛围、全校人员及社区的发展才是建设品牌的关键。正如学者闫德明在《论学校品牌的特性与校长的品牌意识》一文中所写：“学校品牌的价值是通过人来体现的。工厂制造物品，学校培养人才。因此，学生品牌形象是学校品牌形象最生动、最直接的体现。这里所说的“人”，不仅仅包括学生，还包括教师和校长。名校培养名师，名师造就名校。从某种意义上说，一个好校长就是一所好学校。校长作为一个社会角色，其形象的好坏，不仅仅属于他个人，而是与一所学校密切相关。”^[17] 调研中，深圳高级中学（集团）国际课程体系欧阳校长提出：“学生未来发展与成就才是一所学校办学成绩的最好证明。”换而言之，评估一所学校的办学成绩不能仅从短期升学出发，而应着眼于其长期的效应，着眼于学生的未来成就，只有帮助学生为未来做好准备，使其一生受益的学校才能被认为是一所具有良好办学成绩的学校。并且，学生未来成就并不仅仅体现在工作，更体现在学生的品性、素质、修养、习惯等“人”的特性方面。



图 6 深圳高级中学 (集团) 国际课程体系^[18]

2.8 兑现承诺

从另一层面来看,学校的办学成绩直接反映了学校“承诺”的完成度。在百校调研中,26%的校长强调“兑现承诺”深刻影响着一所学校的品牌。哈罗国际学校上海总校长 Charles Ellison 先生提出:“如果你建立了一所学校,拥有自己的品牌,有清晰的愿景、明确的自我认知,知道品牌对于上海的学校而言意味着什么,那么你需要做的就是证实这些,让家长眼见为实。你必须说到做到,让家长们看得到、感受得到并成为其中的一份子,和学校一同走完这段旅程。这是至关重要的。”



图 7 哈罗上海^[19]

3. 国际学校品牌建设影响因素

在调研中,64%的校长在探讨品牌建设过程中分享了影响学校品牌建设的因素,从学校本身出发,探讨了“教育质量”、“学校文化”、“社区建设”、“国际教育本土化”等因素对于学校品牌发展的作用;同时,校长们也从品牌角度出发,分析了“管理与师资团队”、“学习与反思”、“品牌投入方式”等品牌建设方式对于学校品牌发展的影响。



3.1 学校发展是品牌建设的基石

教育质量

质量是品牌的生命，更是一所学校生命，学校一切工作的目的就是保证或提高教育质量。没有质量作保证的品牌工程只能是昙花一现。教育质量不是数量的表征而是教育活动满足受教育者发展需要和社会使用者需要的能力和属性。从这个角度讲，学校品牌形象的本质就是高质量的教育、教学、管理服务。优质的教育服务可以满足学校的教育需要，解决家长的后顾之忧，从而扩大学校品牌的辐射度，提高学校品牌的知名度和美誉度。^[20]

在调研中，约 33% 的校长明确表达：教育质量是学校品牌建设的根基。教育质量包括课程体系、师资、学校硬件设施等多方面。对于学校而言，只有提供高质量教育，才能真正实现培养目标，从而提升学校品牌。因此，学校应充分了解和尊重学生和家长的合理需求，把充分满足其合理需求作为学校工作努力追求的目标，在学校管理工作、教育教学工作的全过程中，真正为每个学生提供良好教育教学。

学校文化

学校品牌只能在特定的文化氛围中熏陶逐渐“养成”，文化是学校品牌的灵魂。学校文化是一所学校在长期的教育实践中积淀和创造出来的，并为其成员认同和遵循的价值观念体系、行为规范准则和物化环境风貌的一种整合和结晶。它表现为学校的“综合个性”，以一种“润物细无声”的方式影响着人的成长。每一所学校在打造品牌的过程中，必然生成其独特的文化，从而构成学校品牌的内核与灵魂。^[7]

约 28.5% 的校长解读了学校文化对于品牌建设的关键性。文化底蕴反映了学校品牌深层特质，学校文化包括物质文化、制度文化、人际关系文化等多方面。在国际学校，多元、开放、包容是学校文化的特性，对于学校的发展有着强烈促进作用。

社区建设

一所学校的视野不应该局限于学校内部，更应该同时关注学校周边的社区与环境，这意味着学校需要跳出“围墙”思考，良好的社区关系是学校生存和运转的基本条件之一。社区为学校提供生源，提供食、住、活动的条件，是学校工作的经常的监督者，学校管理工作的好坏、校风校貌的好坏、以及学生质量的优劣，社区都明晰，社区是学校品牌最直接和最有力的评判者。因此，维护好学校与社区之间的关系对于学校品牌传播来说至关重要^[5]。

约 26% 的校长提出：社区建设是促进品牌建设的重要影响因素。通过将学校资源向社区开放、邀请家长及社区人员共同举办活动、建立家委会及社区委员会都是维护与促进学校与社区之间关系的有效手段。南宁哈罗礼德学校曹月校长认为：“维护社区关系的关键是融入社区，为社区做贡献，向社区分享资源。”学校、家长与社区形成合力，共同培养学生，有利于有效利用教育资源，宣传教育理念，提升学校及品牌在社区的影响力。



图 8 南宁哈罗礼德学校^[21]

国际教育本土化

随着中国国际教育的不断发展，国际教育本土化越来越成为学校发力的重点。无论是在课程体系、师资还是学校文化建设方面，国际学校都应思考如何将国际元素与本土情况相结合。约 26% 的校长从国际教育本土化维度发表了自己的观点。对于外籍学校而言，作为开设于中国土地上的学校，学校可在教育中融入中国元素，培养学生的国际视野。而对于公立、民办国际学校，其培养的根本则应落脚在“中国的国际人”，这也是学校的使命。北京德闳学校创校校长周心欢女士说道：“作为双语学校的一员，学校的内核是培养中国人，无论孩子们未来在哪里进行学习工作和生活，他们的发展都根植于中华文化，这些都一定是要在学校完成的。”因此，对于公立与民办国际学校而言，学校更多地应该吸取西方教育精髓，结合中国教育情况，培养具有中国心的国际人。



图 9 北京德闳学校^[22]

从家长群体来看，如今，中国国际学校家长群体对于孩子中华文化内核的培养也更为关注和支持，因而，国际学校更应坚守中华文化、培育本心。



3.2 品牌建设方式深刻影响学校品牌

管理与师资团队

包括校长在内的学校管理团队是学校品牌的直接负责人，因此，学校管理团队对于学校品牌从本质上有着决定性作用，师资团队作为学校一线成员，是学校品牌的直接执行人。因此，校长作为学校的直接领导者，一方面应当具备充分的品牌认知意识，同时也应当建设一支具有高度品牌认知的管理与师资团队，共同搭建符合学校发展路线的品牌建设策略。约 76% 的校长关注品牌建设，体现了国际学校校长整体上具备品牌建设认知。

根据百校调研，约 14% 的校长点明了管理与师资团队在品牌建设中能发挥的重要作用。北京致知学校创校校长张晔女士提出：“学校的教育理念需要有自己的特色，虽然在教育中，共性还是占大部分，但拥有自己的内涵和特色也是至关重要的。有了这个抓手，接下来就是支撑落地的这些人，我在聘请教学团队的时候，都是从名校及海外招聘，寻找的标准就是与我们的品牌理念想匹配的、能支撑品牌落地的人。”在学校品牌塑造的过程中，采取全员参与的原则可以最大限度地调动学校管理团队和师资团队的积极性和创造性，从而增强学校自身的凝聚力。就人的个体而言，主观能动性是创造性和积极性的基础，但就群体而言，并非每一个个体的主观能动性就一定能形成群体功能的最佳效应，只有在个体与群体情感融洽、目标一致、行动协作统一时才能够使群体的效能充分地发挥出来^[11]。



图 10 北京致知学校^[23]

学习与反思

学习是指吸收国内外学校的先进经验，反思则是思考学校内部建设与发展是否符合规划、符合发展理念。学习与反思分别是从外、向内进行双向思考，通过内外共建的方式，国际学校能够更好地推动自身品牌建设。约 26% 的校长在调研中提出要向具备优秀品牌的学校进行学习，吸取先进经验，同时反思学校的不足，及时改正与提升。深圳高级中学（集团）国

际课程体系欧阳校长在调研中说道：“在我们国际课程的品牌方面，这两年我们成绩较好，但目前说很成熟为时尚早，北京、上海很多国际学校做得非常好，我们也希望能多交流，在保持特色的同时互相学习，持续发展，不断提高。”



图 11 深圳高级中学 (集团) 国际课程体系 [18]

正如昆山加拿大国际学校闫潞霞校长所言：“学校在办学过程中要反思，例如评估体系、教师培训体系、课程构建，甚至教育理念，现在是不是还与最初的教育理念契合。反思这一步骤是至关重要的，但同时这也不是简单的过程，而是要有一个完整的体系。要从学校理念、课程构架、评估、教师培训等各个方面来反思，去想什么地方只要必须改进，什么地方做得好。”在学习中成长，在反思中突破，这对于学校的发展与品牌的建设有着巨大推动作用。



图 12 昆山加拿大国际学校 [24]

品牌投入方式

从品牌投入方式来看，国际学校的品牌投入需要是正向、积极且对学校品牌建设有实际作用和真实意义的。约 12% 的校长探讨了学校在品牌投入方面的方式方法。在校长们看来，品牌投入是必须的，但投入需对学校产生积极影响，真实、正确体现学校理念，否则投入就是无价值的。在珠海英华国际教育中心杨晓峰校长看来，对于新建学校而言，前期的投入十分关键：“新建的学校要想打造品牌，一定要有巨大的付出和投入，不光是钱财方面的付出，还需要团队齐心竭力，越是新建学校，越要在无名之时，把学校的品牌打造出来。要思考如



何把学校的理念推广出去，为广大的家长和学生所接受，为社会所认可。在3-5年内，用成绩、用实力，用信誉，用口碑来赢得学生、家长、社会的认可。总之，目前的环境下，很考验校长的功力和投资团队的实力。”对于老牌学校，学校则更多应思考如何不断创新、与时俱进，深入挖掘学校的品牌内涵，使之与时代发展相符。



图 13 珠海英华国际教育中心^[25]

4. 结语

聚焦于国际学校品牌运营方式、品牌建设路径、品牌建设影响因素三个维度，在百校调研中，校长们发表了自身对于品牌建设的态度、观点与心得。76% 校长针对品牌建设，分享了自身的经验与看法，反映了学校校长们整体上对于品牌建设拥有良好认知，明确品牌对于学校的作用与影响。

在品牌运营方式层面，两种方式各有利弊，对此，校长们也进行了一定的探讨。但无论是哪一种方式，校长们一致赞同需要基于国情与学情，坚持品牌建设，深度挖掘品牌内涵，提升品牌影响力。

在品牌建设路径层面，关于建设路径的8个关键词：“校长品牌认知”、“教育初心”、“学校定位”、“愿景与使命”、“学校特色”、“时间积淀”、“办学成绩”、“兑现承诺”在一定程度上形成了一个品牌建设闭环，反映了校长们对于品牌建设的思考。从愿景与理念的顶层设计，到办学成绩与兑现承诺的底层探索，国际学校建设路径应充分满足学校发展需要，符合社会期待。

在品牌建设影响因素层面，校长们不仅从学校本身出发，探讨了“教育质量”、“学校文化”、“社区建设”、“国际教育本土化”等因素对于学校品牌发展的作用；也从品牌角度出发，分析了“管理与师资团队”、“学习与反思”、“品牌投入方式”等品牌建设方式对于学校品牌发展的影响。可以看出，校长们深刻认识到品牌建设的基础，也在逐步探索品

牌建设的具体策略与方式。

从中国国际教育起步至快速发展，可以看出，国际学校校长们对于品牌建设的认识更加深刻、全面，也做出了许多尝试与探索。校长们的观点与看法符合国际教育发展规律，更符合时代的发展需要。相信随着校长们对于国际学校品牌建设的进一步挖掘与实践，中国国际学校品牌建设将更为系统全面，也将对学校产生更强的积极影响。

第三章 北京市私立汇佳学校品牌建设的实践探索与经验方法

中国最早一批建立的国际学校作为国际教育的亲历者与见证者，也在国际教育变化发展的过程中实现了重大突破，这些国际学校在中国国际教育领域积极开拓与探索，并因此形成独特的优势、丰富的经验，建立了具有历史底蕴、强大影响力的学校品牌。

诞生于 1993 年，北京市私立汇佳学校是中国首批国际学校之一，是国内最早的国际文凭组织（IBO）成员校，也是目前北京市规模最大、历史最悠久的私立学校之一。在多年办学历程中，汇佳获得了各级组织和社会的承认，取得了各种荣誉 200 余项，在国际学校学生、家长群体及国际教育业内获得良好口碑、一致认可。全国各地的无数家庭慕名而来，加入汇佳大家庭。

本章主要通过对于北京市私立汇佳学校的案例分析，从汇佳的发展历程、品牌建设实践经验、教育实践与创新、办学成果四大方面展开探讨，分析汇佳品牌建设实践探索与经验方法，分享国际学校品牌建设经验，助力中国国际学校品牌升级。

1. 汇佳的创建与发展

北京市私立汇佳学校创办于 1993 年，学校以“做一个伟大的中国人”为校训，致力于成为一所完全教育的生态学校，使每个有差异的学生都能得到成长，注重培养他们的习惯和适应未来的能力，突出双语双文化，提供真正的国际教育。

汇佳坚持“新型、高品位、国际化”的办学宗旨。“新型”意味着创新，意味着完全遵循教育规律、市场规律办学，是区别于当下教育把考试当作终极目标的不完全教育模式的创新教育；“高品位”意味着高质量、高标准、高效率，意味着高情感、高服务、高档次，意味着高技术化、高市场化、高个性化；“国际化”则意味着面向世界，面向国际，用国际标准办学，争创国际私立名校。拥有 29 年的办学积累，汇佳深入研究中国国际教育需求，建立了这一办学宗旨。“新型、高品位、国际化”的办学宗旨直接体现出消费者对汇佳坚定选



择的原因，也展现了汇佳形象、汇佳战略定位、汇佳人的行为准则。

作为中国首批国际学校，汇佳的发展历史是中国国际教育发展史中的重要组成部分，具有历史韵味的发展印记共同组成了汇佳的发展历程，也支撑汇佳建立起底蕴深厚的学校品牌。

1.1 历史沿革

1993 年 7 月，昌平区私立汇佳小学正式成立。9 月，在开学典礼上，王志泽出任学校校长并题词“做一个伟大的中国人”作为校训。

1995 年，根据北京市教委京教行字【1995】12 号文件批复，汇佳增设高中部并更名为北京市私立汇佳学校。同年 9 月，学校顾问王家骏提出“新型、高品位、国际化”办学宗旨。

1997 年 10 月，学校被国际文凭组织正式批准为国际文凭组织成员学校。

1999 年 1 月，学校首批获得北京市教委颁发的《中华人民共和国社会力量办学许可证》。9 月，根据市教委京教基【1999】065 号文件批示学校成为教育综合改革实验校。

2004 年 12 月，学校先后被评为“北京市民办教育先进学校”、“昌平区初中教学十佳学校”。

2005 年 9 月，学校荣获由国务院陈香梅办公室在人民大会堂颁发的《中国民办教育创新与贡献奖》称号；学校被教育部中央教科所批准为“全国科学教育实验基地”。

2007 年 5 月，学校被评为“昌平区 2006 年度民办教育先进单位”。2009 年 12 月，学校荣获全国民办优秀中、小学称号。

2010 年 5 月，学校获得“中国民办教育杰出品牌”称号。

2012 年 12 月，学校获得国际文凭组织颁发的 IB-PYP 项目授权证书，正式成为 IBPYP 项目成员学校。

2018 年 2 月，汇佳学校收到了 IB 国际文凭组织关于 PYP，MYP 和 DP 三个项目顺利通过年检的报告，IB 组织对汇佳学校多年致力于 K-12 中国 IB 教育坚持不懈的努力给予了高度评价。

2019 年 4 月，汇佳正式发布汇佳“双优菁英计划”。12 月，以“科技赋能教育，共建未来课堂”为主题，北京市私立汇佳学校成功举办 2020 新年峰会暨微软旗舰校签约仪式。

2020 年 4 月，汇佳正式发布“双语融合部”项目。

2021 年 2 月，获得国际知名教育机构——美国西部学校与学院教育联盟（WASC）初步认证。3 月，汇佳家校联盟正式成立。4 月，正式加入中华 IB 学校协会（CISA），成为大中华区首届协会会员；汇佳学校执行校长李艳丽女士担任协会副会长一职，承担协会宣传理事（Communication Officer）职责。

1.2 发展现状

在汇佳看来“中国教育必须打破传统教育观念的束缚，无论是公办教育还是民办教育，都在

接受社会的选择与评判。”从1993年建校至今，汇佳始终坚持教育创新与改革，在国际教育领域做出率先探索与尝试。

在 29 年历史进程中，汇佳逐渐形成了以 IB 课程体系为核心、探究式教学为手段、注重知识与能力协同发展、打造双语双文化校氛围的成熟教学体系。学校师资团队具有丰富国际教育经验、IB 教学经验与国际化视野，教师流动率始终保持在较低水平。

同时，学校积极探索新时代国际教育培养及升学路径，于2019年正式发布“汇佳双优菁英项目，”这一计划将学业与特长项目完美结合，为参加该项计划的学生提供量身定制的课程安排与训练计划、接触顶级的教练资源与赛事的机会，最终使其在学科成绩与特长发展两个方面取得“双优”。

在校园文化层面，汇佳坚守“做一个伟大的中国人”的校训，为学校学子提供兼具中西文化特色的校园环境、。

得益于汇佳在 29 年办学生涯中的不懈努力，自 1993 建校至今，汇佳培养出 3400+ 毕业生遍布世界各地名校，成为真正的世界文化参与者。学校也获得了各级组织和社会的承认，取得各种荣誉 200 余项，形成了影响力广泛的学校品牌。



图 14 汇佳所获部分荣誉展示



2. 汇佳品牌建设实践

在品牌建设路径部分，根据校长们的发言，京领总结出“校长品牌认知”、“教育初心”、“学校定位”、“愿景与使命”、“学校特色”、“时间积淀”、“办学成绩”、“兑现承诺”共 8 个关键词汇。而汇佳学校品牌的形成与升级历程也与这 8 个词汇密切相关。

2.1 加强团队品牌认知

1995 年 9 月，时任学校顾问的王家骏先生基于当时国际教育整体发展及汇佳发展情况，提出了“新型、高品位、国际化”办学宗旨，学校品牌的打造也正是基于此。

汇佳学校现拥有中外籍教职员工 500 余人，区分为学部、市场、行政等多个部门。从领导层到一线、从横向至纵向均十分明确学校核心理念，非常注重延续汇佳 29 年老校的基因和建校初心，充分发挥创新精神，结合互联网、大数据等趋势，将个性化教育教学做得更加极致，强化学校品牌认知。

比如，早在 2017 年，基于全国国际教育发展形势，汇佳领导团队提出以“提升幼教素养，共圆汇佳梦想”为主题，开启幼儿园园长培训。在培训中，汇佳市场总监与教育系教师便为园长们介绍了汇佳幼儿园 VI 设计与环境创设风格，为园长们阐述了如何将汇佳的理念与文化可视化、品牌化、标准化。

正是因为汇佳学校全体教职员工在工作中展现创新、高品质高标准、国际化的风貌、品质，汇佳品牌一直以来始终展现出“新型、高品位、国际化”的形象与定位。

2.2 以初心、使命、愿景与定位为指引

作为育人场所，学校应当始终以育人为基本目标、以学生为中心，学校品牌也应在此基础上发展。汇佳所追求的是打造中国最尊重个性差异的国际化学校品牌，创建百花园式的、面向未来的教育生态。

以“为学生营造具有国际多元化的学习氛围，使学生学会宽容，能理解和接纳不同的文化与观点。致力于为学生提供各种有益的学习机会，培养他们成为有爱心，有思想，有责任感和全面发展的人，使他们能在和谐、安全的学习环境中健康成长，成为具有国际视野的人”为使命；以“成为一所完全教育的生态学校，使每个有差异的学生都能得到成长，注重培养他们的习惯和适应未来的能力，突出双语双文化，提供真正的国际教育”为愿景；以“新型、高品位、国际化”为宗旨，汇佳在建校初便确定学校的发展方向，并在 29 年发展历程中始终以初心、使命、愿景作为发展指引，从而确立学校品牌核心内涵，不断增强品牌实力。

2.3 打造学校特色与优势

只有办学有特色的学校才是生命力最旺盛的学校。

对于汇佳而言，学校品牌最大的特色与优势就是“尊重个性的教育”。学校开设近百门课程、社团、俱乐部，坚持“学科、艺术、体育”三大教育支柱，同时始终坚持高质量教学，追求学术优异性与全面发展。

29 年办学经验与 3000+ 毕业生的培养经验是汇佳学校沉淀多年的积累，学校始终致力于帮助每个学生个体挖掘更多潜能与可能。

2.4 增强品牌建设延续性

只有经得住时间考验，才能建立起强大的品牌、拥有一定范围内的影响力。

汇佳 29 年的办学经验为汇佳品牌建设提供强大助力。在办学过程中，汇佳因办学实力与成果而形成了良好而稳定的口碑，助力学校品牌增强知名度、美誉度。而获得的国际资质认证及各项荣誉也是使汇佳品牌影响力不断扩大的因素之一，这些荣誉为汇佳品牌奠定了坚实的基础。

2.5 办学成绩助力品牌发展

办学成绩是学校品牌建设的重要影响因素，也是汇佳品牌的强势助力。

在汇佳学校，学校学子在各项国际大赛中斩获大奖，展现全面能力。同时，在近年的 IB 全球统考中，汇佳学子的成绩屡创新高，远高于全球平均水平；毕业生 94% 进入世界 TOP100 院校就读，获文科、理科、艺术大满贯。

在上文中，有校长指出：学校的成绩不应该只着眼于短期，更应注重长期发展。汇佳学子的发展可以用“后劲儿十足”来形容，学校培养出的 3000 余名学子遍布全球名校，均找到了属于自己的发展道路。

在早期，因为优秀的办学成绩，汇佳获得了部分国际教育家长群体的关注，品牌获“口口相传”。随着国际教育发展阶段的改变及当今时代传播方式的变化，汇佳优秀的办学成绩与办学实力使其逐渐获得了更为广泛的关注与认可。

2.6 建立长期品牌发展战略

在学校品牌发展层面，汇佳不仅立足当下，还着眼未来，对于品牌建设提出五项必要的发展战略：1) 明确学校核心定位与发展愿景；2) 融合学校、家长、学生三方力量；3) 持续创新提升教育教学质量；4) 持续优化师资力量团队；5) 打造汇佳学校独一无二的国际教育品牌。

以学校办学实力、办学成绩为品牌建设基底，在五项品牌发展战略的指导下，汇佳学校积极抓住国际教育发展机遇，不断扩大品牌影响力，彰显品牌实力。



3. 汇佳的教育探索与创新

在 29 年办学历程中，汇佳致力于为学生打造一种百花园式教育生态。学校尊重每个学生的个性差异，推进个性化教学，结合互联网大数据技术，更加充分地挖掘每个学生的优势，并利用“科研驱动”、“项目式教学”、“自主学习”等多种手段，为每个孩子提供更加宽广的成长空间，使每个有差异的学生都能得到成长，注重培养他们的习惯和适应未来的能力，突出双语双文化，提供真正的国际教育。

3.1 尊重个性差异，注重全面发展

汇佳所打造的百花园式教育生态以尊重个性差异为核心，以全面发展为目标，从课程、活动平台、评价模式等多角度出发，让每一个孩子拥有自己的发展节奏。

从课程来看，汇佳开设以“全人教育”著称的 IB 课程，充分结合中西方教育优势，实行分层选课、全学分、全走班制度。学校以“双语双文化”为依托，以“学科、艺术、体育”为教育的三大支柱，根据学生的学习兴趣与需求设计了多种课程。

从学生发展来看，汇佳为学生搭建个性舞台，鼓励行动创新。从多样的社团至研学旅行，再到各种国际竞赛，汇佳鼓励学生通过多种平台锻炼社会实践、人际交往、团队协作等能力并逐渐让自己在学习之外的生活中找到自我，认识到自己的优势和不足。

从评价模式来看，学校安排诊断性评估、形成性评估、总结性评估等多种方式综合考量学生的表现，既关注结果，更关注成长过程。

贯穿于整个学习生涯的个性化培养及全人教育能够满足每个学生的个性化需求，在汇佳，每个孩子不仅能够实现学术上的提升，更能在所热爱的领域大放异彩。

3.2 稳定教师团队，创新教学模式

汇佳学校的教师团队由 300 多位拥有丰富教育经验的教师组成，其中外籍教师近 100 人，主要来自以英语为母语的国家和地区。绝大多数中教都有海外教育背景，具有硕士以上学历，能够使用双语进行教学。

从 1997 年开始进行 IB 教育至今，汇佳学校培养了一批非常有能力、有 IB 教学经验和国际教育经验的老师。百分之七十的教师在汇佳工作 8 年以上，全部持有教师资格证，每年坚持参加 IBO 官方培训，具有国际化视野，热爱中国文化，以极大的热情致力于培养具有高度责任感的世界公民。同时，汇佳教师团队稳定性较高，有 31% 的教师留校时间 10 年以上、48% 的教师留校时间 5 年以上。

在教学过程中，汇佳教师注重学生能力的养成，以“探究式”课堂为核心，采用个性化教学、分层教学、跨学科教学、项目制教学等方式方法，注重培养学生在学习过程中养成沟通、合作、表达、探究、自我管理、批判性思维等综合能力。

3.3 “双语双文化”校园文化

自建立之初，“做一个伟大的中国人”的校训便展现了汇佳一直以来的教育坚持，在多年办学历程中，汇佳始终注重打造“双语双文化”的校园文化，坚持“怀祖国心，做世界人”的育人目标。

“怀祖国心”：坚持立德树人、培养学生德智体美劳全面发展；“做世界人”：充分尊重每个学生的个性特点，努力拓宽学生国际视野，培养具有全球胜任力、能够中西融会贯通、自由行走于世界的国际型人才。

汇佳注重母语与外语的双重培养，致力于将中国文化优秀的东西传承下来，使学生同时拥有国际视野与交流能力。

在英文方面，全英文授课氛围，母语般语言浸润氛围，小班式教学帮学生迅速提高英语成绩。学校强调“双母语”的教学理念，中文与英文并重。在中国文化方面，学校以戏剧大赛、诗词大会等寓教于乐的活动、书法、箭术、茶道、国画等多类课程培养学生的语言能力与中国文化素养。

通过课程 + 活动，汇佳将“双语双文化”落实在整个校园中，给予学生最佳语言、文化学习空间，使之真正具备双语双文化能力与思维。

3.4 家校共育助力成长

教育的品质源于学校与家长的合力，家校配合一直是汇佳非常重视的建设方向。对于汇佳而言，在汇佳大家庭，学生、学校、家长三方的力量同等重要。

此前，汇佳通过家长课堂、紧密的家校沟通不断增强学校与家长之间的联系，为孩子的成长共同助力。2021 年，学校成立了家校联盟，希望进一步增强家校之间的相互理解与沟通，达成教育理念共识；同时汇聚整个家校社区的力量，通过群策群力，共同为学生提供丰富的学习资源、发展机会和锻炼展示平台。

汇佳家校联盟由学术、公益、健康、艺术、体育 5 个小联盟构成，既代表了汇佳学校重要的 5 个培养方向，也体现了学校一贯坚持的全人教育理念。



图 15 汇佳家校联盟构成



结合学校的教育教学安排和学生的个性需求，每个小联盟都会不同程度地参与学校相关政策的制定，提出建设性建议，参与学校相关活动的策划和实施，为学生组织培训讲座、提供实习机会等等。

3.5 稳定教师团队，创新教学模式

作为中国首批国际学校，汇佳坚持“新型、高品位、国际化”办学宗旨，凭借文化积累与使命愿景成功申请加入世界联合国教科文组织，正式开启国际化进程，将世界最前沿的教育、科学、文化理念和活动带入汇佳校园。

学校举办多项国际活动，与国际间的交流日益密切，世界多国代表团来访汇佳，学校也安排诸多海外交流项目，无数汇佳学子从中收获了宽广的国际视野与世界公民的胸怀。

同时，汇佳建立了汇佳教育科学院，以“实用型教育探究”为目标，欢迎不同国家、不同领域的教育专家就当下热点教育问题进行分享和探讨。

此外，汇佳还加入中华 IB 学校协会 (CISA)，共同致力于开展 IB 教育教学本土化研究，积极推广 IB 教育成果与经验，促进会员学校校际间的交流与合作。

2020 年，汇佳推出双语融合部，将积累 29 年的国际教育、个性化教育经验与中国课程大纲深度整合。该项目最大的特色，就在于既夯实九年义务阶段的学科基础，也非常注重学生跨文化交流能力、国际视野、沟通合作能力等多项综合素质的养成，为未来国内 / 国际多元升学通道打下坚实基础，让学生与家长的选择自由度更高。

4. 汇佳的办学成绩

得益于多年坚守个性化教育与全人教育，汇佳培养出的历届学子不仅在学术上基础扎实，也能够找到自身感兴趣的领域并获得长足发展。

4.1 学子遍布全球名校，文理艺术大满贯

1993 建校至今，29 年时间里，汇佳培养出 3400+ 毕业生遍布世界各地名校，成为真正的世界文化参与者。

学校历届毕业生中共有 1309 名学生获美国 Top 50 名校录取；1128 名学生获英国 Top10 名校录取；506 名学生获澳洲八大和加拿大 Top10 名校录取；228 名学生获亚洲 Top10 名校录取；103 名学生获艺术方向名校录取。

2022 年，汇佳学校 IB 成绩再次取得突破：3 名学生获得满分 45 分；3 名学生获 44 分；17 名学生获得 41 分及以上；2022 届毕业生平均分为 37.1 分；核心课程满分率达 25%；文凭通过率达 100%。

汇佳学子们不仅揽获帝国理工大学、伦敦大学学院、伦敦国王学院、伦敦政治经济学院、香港大学、多伦多大学、纽约大学等多所顶级世界名校录取，同时获得了多枚帕森斯设计学院、罗得岛设计学院、普瑞特艺术学院等一众世界顶级艺术类院校 offer。

离开汇佳后，有些学子选择在学术领域继续深造，步入哈佛、MIT 等顶级学府；有些学子步入职场，进入 BBC、高瓴资本、央视传媒等公司工作或自主创业。而无论是选择哪条道路，他们都因汇佳鼓励投入、专业、自律、勇于探索的教育理念；注重培养跨学科学习方式、批判性思维、解决问题能力、团队合作能力，关注独特个性的培养方式而受益良多。

4.2 成熟赛事体系，竞赛成绩突出

参与国际竞赛一直是汇佳中学部的学术传统之一。无论是各个学科组学术类的赛事，还是考验综合能力的美国学术十项全能赛（USAD）、China Thinks Big 中国大智汇创新研究挑战赛（CTB）等，都对学生自我提高和积累背书颇有助益。

经过多年积累，目前汇佳升学指导中心已联合各个学科组引进了成熟的赛事体系，同时高中还开设多个工作室辅导学生备赛。积累的参赛经验在一届届学生中传递，成绩也越来越优秀。

在引入国际赛事时，学校经过了多方考量，从众多比赛中挑选含金量最高的鼓励学生积极参与。包括但不限于：美国生物奥林匹克竞赛、英国生物奥林匹克竞赛、美国数学竞赛等。

因参赛经验丰富，汇佳学子成绩突出，汇佳学校在多项赛事中获得殊荣，成为“NSDA 赛事授权学校”、“美国学术十项全能通识教育先锋学校”、被评为“哈佛上海中心中国大智汇理事学校”、被 CTB 官方授予“学校 PBL 教学杰出探索奖”等。

4.3 以最适合孩子的教育获家长一致称赞

在汇佳家长眼中，汇佳关注孩子个性及兴趣培养、注重引导孩子建立正确价值观及锻炼多方面的能力，重视家校沟通，许多家长对汇佳教育称赞不已，认为“选择汇佳就是选择最适合孩子的教育”。

在孟爸爸眼中，选择了汇佳是“最大的幸运”：“选择汇佳就是选择了最好的教育，这是我们家长最大的幸运，事实证明我们的选择是正确的，这也是对我们家长所有付出的最大的安慰。”

在田妈妈看来，她对汇佳充分信任、支持：“我们也相信成立了 20 多年的汇佳，一直在探索并且坚持用实践证明‘什么是最好的教育’，在教育的熔炉里不断磨练，让孩子们拥有去迎接未来世界挑战的能力。”

学生 Lee 的妈妈这样评价汇佳：“这世界上没有一所学校是十全十美的，我寻找的是最大限度满足我教育愿望的学校。在汇佳，依然有很多需要改进的地方，但是，汇佳也实实在在为孩子打开了认识世界的一扇窗，让他清楚学习的意义，找到了学习与成长之间的平衡点。”



■ 5. 结语

拥有 29 年办学经验，吸收中外教育精粹，汇佳在课程、师资、文化、教育模式等各个方面的探索与创新使汇佳收获了优秀的办学成绩，也为其品牌的建设奠定了最佳基础，让“汇佳学校”成为一块中国国际教育领域的闪亮招牌，让汇佳力量持续地影响更多学子，从而吸引更多理念一致的家庭。

作为中国首批国际学校，汇佳敢于创新与尝试，不断探索与发现，始终秉承初心做教育，为大批学子提供最适合其发展的教育，助力学子们走出中国、走向世界。而这份汇佳经验与力量也实实在在地影响更多国际学校。

相信在未来，汇佳学校将帮助更多学子迈向成功，汇佳品牌也将实现新发展、新突破、新跨越。

第四章 国际学校品牌建设未来展望

品牌建设是国际学校在新发展阶段与时代的必然选择，建立品牌不仅可以为国际学校创造广阔的发展空间、激发国际学校全面加强教育质量的动力，还将从根本上更新国际学校的运营管理理念，提升学校的核心竞争力。在未来的社会发展中，国际学校品牌建设将进一步获得发展与完善，发挥更大的影响力。

■ 1. 国际学校品牌建设呈系统化、全面化、深度化趋势

追溯中国国际教育发展历史，中国国际学校历史相对较短，而国际学校品牌建设的历史则更为短暂，因此，国际教育领域对于品牌的了解不够深入、全面。随着近年来中国国际学校发展不断增速，学校、家长及社会对于国际学校品牌的研究与实践热情正在不断加深。特别是在国际学校步入激烈竞争的背景下，品牌建设逐渐被放在更加重要的位置。国际学校品牌的形成对于学校的发展有着关键性作用，有利于推动办学水平提升、规范竞争。

当前，对于国际学校品牌的研究与实践处于起步阶段，国际学校品牌建设的内涵尚未得到深度挖掘。在未来，随着对国际学校品牌的深度挖掘、随着国际学校的进一步规范发展，国际学校的品牌建设将更加系统化，其品牌经营的内涵也会更加丰富。更为深远的意义是，国际学校在未来的经营中，将不再把品牌作为单纯的营销方式，而是更多地将其作为衡量学校形象、业绩的标尺，作为向师生员工和社会公众传播国际学校理念和价值观，传达国际学校发展目标和理想的渠道。同时，其品牌个性、品牌战略、品牌文化、品牌形象等方面也将得到前所未有的发展，人们将从综合性、多样性、信息化、人性化的角度，更深刻地研究国际学校品牌经营的内涵、价值、效用，以及其经营的原则、规律和其对社会的影响等。

■ 2. 国际学校品牌关注度获跨越式提升

如今，在国际教育领域较为明显的一种趋势是：家长、社会对于具有良好品牌形象、知



名度、名誉度的学校拥有优先选择意愿。在未来，随着对于国际学校品牌的深入了解与挖掘，作为国际学校无形资产的品牌，其地位和作用将超过有形资产，从而成为学校最宝贵的资产，使学校在竞争中获得更有利的地位。因此，未来的国际品牌将会作为学校的核心资产受到特殊的关注，在品牌建设方面突出的学校将更获国际学校家长群体及社会信任。

■ 3. 品牌传播媒介多样化成品牌建设主要特点

品牌是以深厚的价值与文化背景为基础获得传播，随着教育全球化、信息技术的发展，品牌所承载的信息的传播离不开网络技术的支持。以前，国际学校口碑传播多呈现口口相传的特点，但在信息化时代，先进的信息技术能够为国际学校品牌文化的传播提供更为高效、高速的通道，从而把国际学校的品牌生动地展示给公众，学校可充分利用新旧媒体，发挥各自不同的传播特性，从不同的层面进行传播，以塑造学校品牌，提升学校品牌形象。

但与商业品牌传播有所不同，学校品牌传播在媒体选择、内容制作、时机把握和受众分析等方面，都要充分考虑到教育的特性，频繁的促销、密集的广告、过度的宣传是不适合学校的。学校要善于通过传播媒介及时发布信息、反馈公众建议；也要善于通过人际交往与相关公众进行良好的沟通与交流，以增进相互之间的理解和支持；还要善于通过策划专题活动邀请公众亲身体会学校，展示学校品牌形象。总之，学校品牌传播不是一种单向地告知，不是一时一事就能够完成的，而是一种运用多种媒介与公众良好互动关系的过程^[26]。

■ 4. 根植中国文化为品牌建设主要落脚点

在国际教育 3.0 时代，中国国际教育的中西融合、国际教育本土化趋势已十分明朗。如今，中国国际学校普遍认识到为学生打造中华优秀传统文化根基，培养中国灵魂的重要性与必要性，尤其是对于将来要出国留学的学子而言，只有具备更强烈的民族自信心与归属感，才能在世界民族之林独树一帜，才能学成归来为祖国奉献自己的力量。从国际学校受众群体来看，中国国际学校家长群体对于中华文化培养越来越重视，学校更需要在这一方面把握好家长需求，提供优质服务。并且，随着中国综合实力、国际影响力的增强，在未来，中西融合将成为国际学校发展的特点，也将成为中国国际学校品牌建设的主要落脚点。

■ 5. 结语

从以上四点品牌建设趋势及其影响来看，在未来，品牌不仅是国际学校发展的核心竞争力，也将是其对外形象展示的重要方式，有底蕴、有内涵、有良好口碑的国际学校品牌将更获国际学校受众青睐。

作为中国首批国际学校的北京市私立汇佳学校因其在国际教育领域的丰富经验及深厚历

史而孕育出独特的品牌内涵与品牌影响力，形成了独具特色与优势的汇佳品牌，从而对学校发展产生积极影响。

通过对校长们对于品牌建设观点与思想的总结以及对具有品牌优势的汇佳学校的案例分析，京领希望通过分享先进经验，促进国际学校品牌建设。同时，期望在未来，中国国际教育领域能够涌现出更多品牌名校，分享与指导中国国际教育行业品牌建设，推动中国国际教育发展升级。

参考文献

- [1] 曹辉. 大学品牌经营: 内涵、特征与发展前景 [J]. 教育研究, 2014, 35(4): 100-105.
- [2] 资雪琴. 基于品牌价值观的高校品牌管理研究 [D]. 上海: 东华大学, 2014.
- [3] 媒体专访李光斗: 5G 时代如何打造品牌? . 2019, 资料来源: <https://zhuanlan.zhihu.com/p/56738034>
- [4] 田汉族. 创品牌: 现代教育发展的战略选择 [J]. 大学教育科学, 2006(3): 26-29.
- [5] 王奇. 论学校品牌形象塑造 [D]. 北京: 首都师范大学, 2006.
- [6] 公告 | 10 月 24 日, 上海诺科学校 2022 年春季招生 (A-Level 专场) 开始啦! 上海诺科学校, 2021 年 10 月 21 日, 资料引自: <https://mp.weixin.qq.com/s/OlDrBx4Ea4ecWDPQtIFejQ>
- [7] 樊筱琴. 成都中小学国际学校品牌建设问题现状分析 [C]. // “重庆人工智能与经济管理” 学术研讨会论文集. 2018:22-23.
- [8] 闫德明. 论学校品牌的特性与校长的品牌意识 [J]. 当代教育科学, 2005(3):38-40.
- [9] 北京市力迈中美学校总校长刘学言专访: 为世界培养二十一世纪优秀国际人才, 京领新国际, 2022 年 1 月 25 日, 资料引自: https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzI1MjEyOTI3MQ==&mid=2659811950&idx=1&sn=fe00da214747da0c53366e8a454fabd6&chksm=f29558f6c5e2d1e0b24f3644e5a8102cad60cdb359ded381a1f6681b71f65543c5e92ca2d991&scene=178&cur_album_id=1460097086946770944#rd
- [10] 朱小蔓. 学校品牌管理: 一种道德模式 [J]. 小学德育, 2006(1):4-4.
- [11] 启明星仍在境外的外籍教师首批获准返京, 启明星学校 DaystarAcademy, 2020 年 7 月 17 日, 资料引自: https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzkyODAyMzcwNA==&mid=2247492419&idx=1&sn=0266bb153ef11b83614905730e8f735d&source=41#wechat_redirect
- [12] History, Discover, Western Academy of Beijing, 资料引自: <https://www.wab-edu.cn/discover/history>
- [13] 校园环境, 招生报名, 天津惠灵顿学校, 资料引自: <https://tianjin-sixthform-zh.wellingtoncollege.cn/admissions/campus-tour/>
- [14] 孙孔懿. 学校特色论 [M]. 北京: 人民教育出版社, 1998. 第 24 页.
- [15] 朱小蔓. 我对学校品牌管理的三个主张 [J]. 校长阅刊, 2005(2).
- [16] 夏江峰. 学校品牌的塑造 [D]. 上海: 华东师范大学, 2005.
- [17] 闫德明. 论学校品牌的特性与校长的品牌意识 [J]. 当代教育科学, 2005(3):38-40.
- [18] 首页, 深圳高级中学 (集团), 资料引自: <https://www.cn-school.com/staticPage/ZhCn/Index.html>

[19] 哈罗国际学校上海总校长 Charles Ellison: 哈罗上海, 顶级英式学校的典范, 京领新国际, 2021 年 4 月 29 日, 资料引自: https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzI1MjEyOTI3MQ==&mid=2659743672&idx=1&sn=98ebc579ccaa58a472cd2189d31923ca&chksm=f294ad20c5e32436e8a5f4aa994199650a5e3c1a98785dc23b5dcc6eab76027901094955a104&scene=178&cur_album_id=1460097086946770944#rd

[20] 王奇. 论学校品牌形象塑造 [D]. 首都师范大学, 2006.

[21] 哈罗南宁总督学 Neil Clayton、校长曹月专访: 哈罗学校入驻中国绿城, 融汇中西, 做最好的双语教育提供者, 京领新国际, 2021 年 12 月 2 日, 资料引自: https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzI1MjEyOTI3MQ==&mid=2659790399&idx=1&sn=a91daabebd8520dba4ab033f2b3072d7&chksm=f295f4a7c5e27db14248966c016b19ec4fa2f9c85f382f64f9034f462d9c25999162a845c61e&scene=178&cur_album_id=1460097086946770944#rd

[22] 北京德闾学校校长周心欢专访: 学生为先, 全人教育, 用心呵护每一位孩子的成长, 京领新国际, 2021 年 11 月 26 日, 资料引自: https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzI1MjEyOTI3MQ==&mid=2659787727&idx=1&sn=70b774debf61ee2617211ade6635be8d&chksm=f295f957c5e270413f3db789795cdf627feee9961a34cc87faa85546b17237e35e7d6f800494&scene=178&cur_album_id=1460097086946770944#rd

[23] 北京致知学校创始校长张晔: 我们想要给国际学校带来一点新鲜的东西, 京领新国际, 2021 年 4 月 9 日, 资料引自: https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzI1MjEyOTI3MQ==&mid=2659739777&idx=1&sn=54df77baf6ea2603cde6cf0a7fb13339&chksm=f294b219c5e33b0fd100738591deb520cfdfa165c923ff1280a9b3a5d1baa298e6720da17035&scene=178&cur_album_id=1460097086946770944#rd

[24] About CISK, CISK, 资料引自: <http://www.ciskunshan.org/CommonPage/Index?module=JoinUs&submodule=admission&mainmodule=AboutCISK>

[25] 校园环境, 关于我们, 珠海英华国际教育中心, 资料引自: <http://www.ycs-alevel.com/cn//xuexiaohuanjing.html>

[26] 闫德明. 学校品牌个性的组织识别研究 [D]. 华南师范大学, 2006.



北京市私立汇佳学校
BEIJING HUIJIA PRIVATE SCHOOL

北京市私立汇佳学校创建于1993年7月, 隶属于汇佳教育机构, 位于北京市昌平区, 是一所充满现代气息、追求创新、高质量、高品位融合国际先进文化和教育思想的学校, 具备现代化的教学设施和上乘的教育条件。在学校的办学历程中, 汇佳始终坚持基于IB标准的双语双文化教学理念, 坚持“新型、高品位、国际化”的办学宗旨, 坚持“学科、艺术和体育并驾齐驱”的办学思路, 提供具有中国特色的国际化教育。

学校环境幽雅, 空气清新, 管理规范有序。学校致力于成为一所完全教育的生态学校, 使每个有差异的学生都能得到成长, 注重培养他们的习惯和适应未来的能力, 突出双语双文化, 提供真正的国际教育。



京 领
KingLead

京领是由哈佛剑桥北大清华学者校友联合打造的高端国际化教育资源与服务平台、全球院士与青少年科研平台、国际化人才用户平台。研究引领, 数据驱动, 京领提供研究报告、品牌传媒、定制科研、用户平台等产品, 受到广泛关注。

京领每年举办诺奖创新论坛、全球院士论坛以及创新人才论坛。到目前为止, 已经有数十名诺奖得主、哈佛牛津终身正教授, 数百名知名国际学校校长在京领平台演讲, 获得百万家庭关注, 受到美国、英国、新加坡等海外媒体广泛报道, 形成了较强的全球影响力。