

Enterprise View of the University Core Competence
— Based on The Analysis of Local Universities

企业视角的 高校核心竞争力研究 ——基于地方性高校的分析

徐和清 著



浙江工商大学出版社
Zhejiang Gongshang University Press

企业视角的高校核心竞争力研究

——基于地方性高校的分析

徐和清 著



浙江工商大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

企业视角的高校核心竞争力研究：基于地方性高校的分析 / 徐和清著. —杭州：浙江工商大学出版社，2010.6

ISBN 978-7-81140-151-6

I. ①企… II. ①徐… III. ①高等学校—竞争—研究—中国 IV. ①G649.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 117109 号

企业视角的高校核心竞争力研究

——基于地方性高校的分析

徐和清 著

责任编辑 许 静 陈维君

责任校对 张振华

出版发行 浙江工商大学出版社

(杭州市教工路 198 号 邮政编码 310012)

(E-mail: zjgsupress@163.com)

(网址: <http://www.zjgsupress.com>)

电话: 0571-88904980, 88831806(传真)

排 版 杭州朝曦图文设计有限公司

印 刷 杭州杭新印务有限公司

开 本 880mm×1230mm 1/32

印 张 7.75

字 数 230 千

版 次 2010 年 7 月第 1 版 2010 年 7 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-81140-151-6

定 价 23.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江工商大学出版社营销部邮购电话 0571-88804227

前 言

在我进入浙江工商大学从事博士学习不久,在一次与导师胡祖光教授的交流中,认识到地方性高校核心竞争力研究的重要性。高校的中心任务是培养人才,地方性高校同时还担负着大众化人才培养的重要使命。但越来越多的地方性高校及这些高校的教师都把科学研究作为极其重要的任务来抓,且对科研的重视程度远高于人才培养,导致人才培养的中心任务被扭曲。同时,地方性高校的人才培养缺乏特色,无法向市场及社会展示人才培养特色,使市场及社会只能从人才培养的层次或规模角度判断人才培养质量,即有培养研究生的大学比没有培养研究生的大学的人才培养质量高、大学比一般院校培养的人才质量高、本科院校比专科院校培养的人才质量高、规模大的高校比规模小的高校人才培养质量高。这种社会观念的形成进一步推动了高校向高层次、大规模的方向发展。这里就存在一个值得思考的问题,地方性高校能否在现有层次及规模上的人才培养中培育竞争优势,形成自身的核心竞争力,从而从自身竞争优势培育角度改变及引导社会和市场对高校人才培养质量的判断方式及思维观念。为回答这个问题,笔者将企业核心竞争力战略移植到地方性高校来进行研究。

当然,将企业核心竞争力移植到高校中来,首先要确定题目,一开始笔者将其确定为“地方性高校核心竞争力研究”,但这题目不能突出从“企业视角”研究的意图,而将“企业视角”加入,那又如何理解“企业视角”的含义?笔者认为企业可分为两类,一类是物质产品与非人才劳务产品型企业,另一类是生产人才劳务产品型企业,这类企业包括幼儿教育、中小学教育及高等教育等学校。传统的企业理论

主要研究前类企业,而非用于研究后一类企业。将传统企业理论用于研究后类企业,从理论上说是可以的,但主要问题在于高校能否作为生产人才劳务产品的企业,因为现有理论更多的是将高校作为学者型组织、探索和传播高深学问的组织等。不过,笔者认为,学者型组织只强调高校组织是由学者构成的,而未强调组织的目的,即学者的目的是干什么。探索和传播高深学问的场所很容易将人的培育异化,使培养人从属于探索学问的需要,不能保障人才培养的中心地位。而将高校作为生产人才劳务产品的企业,突出高校的目的,也体现高校“以人为本”的思想。当然,人才产品的生产不同于物质产品的生产,将人才作为产品生产,既强调其生产的价值性,又强调人才自身在生产中的主体地位及由此产生的能动性。

研究地方性高校的核心竞争力面临的第二个问题是人才培养模式能否作为地方性高校的核心竞争力。这里主要面临两个更深入的问题,一是如何看待科学研究在高校的地位,二是人才培养模式作为地方性高校核心竞争力如何体现其特色。笔者认为,科学研究是教师育人能力的一种,教师育人能力是知识创造能力(科学研究能力)、知识传播能力(知识传授能力)及知识应用能力的统一,加强科学研究主要是为了提高教师育人能力,而不应远离育人能力。高校虽然存在三大职能(今后还会有更多职能),但这些职能的产生都应立足于提高教师育人能力,是教师育人能力延伸的产物,而不是孤立于教师育人能力的,只有这样,才能更好地提高人才培养质量,增强所培养人才的市场竞争力、社会适应能力,尤其是引领社会的能力。否则高校就不是教育机构,社会专业化人才生产的机构就不存在。因此,以人才培养模式作为地方性高校的核心竞争力并不否定科学研究的地位,也并不与科学研究职能相矛盾,而是为了更好地处理两者的关系。至于人才培养模式如何体现地方性核心竞争力的特色,笔者认为,地方性高校人才培养特色来自人才培养的历史继承性中的特色、人才培养的区域社会需求所产生的特色及高校未来发展战略及机遇不同而产生的特色,这些特色表现在人才培养模式的目标及模式中各要素组合方式的不同,这就产生了地方高校核心竞争力的独特性。

研究面临的第三个问题是如何促进人才培养模式成为地方性高校的核心竞争力。本书应用了企业顾客价值定位理论、顾客关系管理理论、企业大规模定制理论及企业委托代理理论,那就存在一个问题,这些理论是否具有统一性?若没有,理论应用是否显得繁杂?笔者认为,顾客价值定位理论、企业大规模定制理论及顾客关系理论都是从微观角度强调高校要从学生(顾客)需求角度进行人才培养,当然,以学生(顾客)需求为导向,不是被动适应学生需求,而是要引领学生需求,才能使培养的学生更好地具有承担引领社会发展的能力,才能真正体现和贯彻“人本教育”的思想,因此它们是统一的,存在层层递进关系,而不是繁杂分散的。至于应用企业委托代理关系理论,这是为了分析要从微观角度确定人才培养的中心任务并使人才培养模式成为高校核心竞争力,必须具备相应的宏观环境。应用委托代理理论就是要分析建立人才培养所需的充分竞争市场环境的必要性。

当然,将人才培养模式作为地方性高校核心竞争力只是从理论上进行一次尝试,旨在引导地方性高校从人才培养角度挖掘及探索其竞争优势,寻找地方性高校竞争优势形成的另一类发展途径。

摘 要

将核心竞争力从企业经营中移植到高校经营中来,既丰富和扩展了高教管理理论,更好地引导高校经营,也扩展和完善了核心竞争力的应用范围,即从营利性组织向非营利性组织发展。当然,一般地说,营利性组织目标较单一,而非营利性组织目标较多元化,尤其是高校,其目标和职能都在持续扩展。因此,将核心竞争力移植到高校中来,首先要回答高校是一个什么组织。对其理解的不同,对高校核心竞争力的看法也不相同。当前,高校在培育自身竞争优势时,存在的主要问题是一些地方性高校盲目追求人才培养的高层次性,学科专业多元化、综合化,重科研轻教学等,导致经营效率低,竞争优势并未真正培育。因此,本书高校核心竞争力的研究主要解决这类高校竞争优势的培育。

本书从人力资本理论和高校核心职能是人才培养两个方面论证高校是人力资本加工组织,在此基础上,对高校各种职能之间的关系和教师能力之间的关系进行理论分析及论证人才培养模式可以成为地方性高校的核心竞争力,并通过对美国综合性大学与学院、具有研究生招生权与不具有研究生招生权的两类高校竞争力排名结果的比较分析,说明人才培养模式可以成为地方性高校的核心竞争力。

为促进人才培养模式成为地方性高校的核心竞争力,对人才培养模式的构成因素及绩效因素进行分析,笔者认为,从学生感知和关注角度看,高校人才培养模式的构成因素包括教师教书育人能力、实践教学环节、专业教学条件与设施、校园文化、学生主体地位、人才培养质量考核评价制度六个方面,人才培养模式的绩效因素分为学生学习积极性和综合素质两个方面。在此基础上,通过对地方性高校

大三和大四学生的问卷调查,并应用多元回归分析等方法进行实证研究,发现学生对人才培养模式各因素的满意度对其学习积极性和综合素质的影响作用不同,其中,学生对教师教书育人能力和实践教学环节的满意度对其学习积极性和综合素质的影响作用最大,校园文化和学生主体地位的影响作用次之,最后是专业教学条件与设施、学生培养质量评价制度。实证研究结果有利于引导地方性高校的领导加强人才培养模式的建设和完善。

根据地方性高校人才培养模式及其绩效的实证研究,学生对人才培养模式的满意度对其学习积极性和综合素质的发展存在一定的影响关系,因此,必须提高学生对人才培养模式各因素的满意度,这就需要思考影响学生满意度的原因是什么。笔者认为,其原因是人才培养模式各因素对学生(顾客)价值的大小不同。为此,在微观层次上,高校应建立顾客导向的经营机制,本书从企业顾客价值战略定位、企业大规模定制及企业顾客关系管理角度对高校建立顾客导向的经营机制进行了理论分析。

为促进人才培养模式成为地方性高校的核心竞争力,利用企业顾客价值战略定位理论指导地方性高校人才培养的战略定位。顾客价值战略定位理论要求根据顾客价值的层次性建立基本性、满足性和吸引力顾客价值定位三种类型,企业根据顾客价值大小的不同,选择不同的顾客价值定位,既实现资源优化配置,又培育顾客忠诚度。笔者论证高校的知识本位定位、社会本位定位、个人本位定位中存在共同的基础——学生(顾客)价值。但地方性高校是非营利性组织,要求根据不同顾客价值特点,建立吸引力顾客价值人才培养定位,调动教师和学生两类主体的积极性,使地方性高校资源和能力配置适应每个学生,促进学生(顾客)价值最大化,提高学生学习积极性和综合素质。

为促进人才培养模式成为地方性高校的核心竞争力,利用企业大规模定制化理论指导地方性高校建立定制化人才培养模式,克服人才培养模式个性化在学分制及相应的选修制、导师制等方面的局限性。建立定制化人才培养模式,首先要对学生素质进行模块化设

计,在此基础上对地方性高校人才培养模式各构成因素进行模块化设计,并根据学生共性构建班级,充分保障教师和学生人才培养上的双主体地位,调动双方主体的积极性。

为促进人才培养模式成为地方性高校的核心竞争力,利用企业顾客关系管理理论完善高校学生管理,改变将学生看成管理对象和管理客体的落后观念及管理协同效应差、管理目标不合理的局面。将学生视为顾客建立学生关系管理,将学生关系视为高校重要资源,使其他资源的整合以学生关系为导向,保障每个学生(顾客)价值最大化,实现“关系即教育”的教育理念。学生(顾客)关系管理包括教学支持层次的顾客关系管理、教学作业层次的顾客关系管理、顾客关系管理信息平台和解析层次的顾客关系管理,前两个层次的顾客关系管理旨在充分获取学生个人信息,后两个层次旨在整理、分析学生信息,以服务于学生(顾客)价值人才培养定位和定制化人才培养模式的构建。

由于目前地方性高校及教师对本科人才培养不够重视,使人才培养模式难以成为地方性高校的核心竞争力。其原因在于当前高校宏观管理制度不利于保障人才培养的中心地位,也就难以保障人才培养模式成为地方性高校的核心竞争力。为促进人才培养模式成为地方性高校的核心竞争力,必须从宏观上保障人才培养成为地方性高校的核心职能,尤其是保障地方性高校重视本科人才培养。因此,应用企业委托代理理论分析委代双方对人才培养目标重要性的不一致认识、目标不可控制性及权力责任界定不清晰导致人才培养中的委托—代理激励约束机制效率低,导致人才培养质量难以提高,人才培养模式难以成为地方性高校的核心竞争力。因此,应发挥人才培养的市场机制、信息披露制度、落实“大学自治权”和完善代理人的伦理道德的激励约束功能来保障人才培养的中心地位,促进人才培养模式成为地方性高校的核心竞争力。

关键词:地方性高校 核心竞争力 顾客价值 委托代理关系

Abstract

The core competence is transplanted from the operation of enterprises to the universities, which is not only enrich and expand the management theory of the higher education, better guide university marketing, and but also expand and improve the application scope of the core competence which is developed from profit-making organizations to non-profit organizations. Of course, in generally, the objection is singleness in the profit-making organizations but the objections are manifold in the non-profit organizations especially in the higher education. So the first question what university is should be answered if the core competence is transplanted to the universities. The difference understand what university is may bring the different viewpoints about the core competence. Currently when universities cultivate their advantages, the main problem is that some universities especially some local universities operate the blind pursuit of high-level talent cultivation, the comprehensive and diversified development in the subject and the professional, prefer science and research to teaching. As a result the competitive advantage can not truly be formed. So the core competence that the paper researches will be mainly resolved the cultivation of the competence superiority of the local universities.

University is demonstrated as the artifactitious organization of the human capital by the theory of the human capital and the core

function of talent cultivating. On the basis, the talent-cultivating pattern is discussed as the core competence of the local universities by theory analysis from the relationships between the capability of teacher and the functions of the higher education and by the empirical research through the competition place in America university.

To promote the talent-cultivating pattern to become the core competence of the university, the factors of components and performance of the talent-cultivating pattern are analyzed, the factors of the components which is divided into the ability of the teaching and educating of teachers, the process of practice teaching, the conditions and facilities of professional teaching, campus culture, student dominant position, the system of the talent cultivate and quality evaluate from student' viewpoint, and the factors of the performance which is divided into the learning initiative of students and the overall quality. On this basis, through a questionnaire survey of students, application of multiple regression analysis and the other empirical research methods, the different factors of the talent-cultivating pattern are found in playing the different role on student learning and the overall quality, which the ability of the teaching and educating of teachers and the process of practice teaching play the largest role in the study initiative and the overall quality of the students, second is the campus culture and student status, and finally the conditions and facilities of professional teaching and the system of the talent cultivate and quality evaluate. The findings of the empirical research methods are favor of guiding the local university leaders to strengthen the building and improvement of the talent-cultivating pattern.

According to the above empirical research about the talent-

cultivating pattern and its performance of the local universities, the degree of students' satisfaction affect of their enthusiasm to study and the overall quality. Therefore, it needs to be improved for students' satisfaction to the various factors of the talent-cultivating pattern. It must be known what the reasons about students' satisfaction are. The author believes that the reasons are that the factors of the talent-cultivating pattern have the different value to student customers. So the strategic positioning of the customer value, mass customization and customer relationship management from enterprises are used to analysis students' customer value strategy, customized the talent-cultivating pattern and students' customer relationship.

To promote the talent-cultivating pattern to become the core competence of the local university, the strategic positioning theory of customer value of companies is used to the strategic positioning of talent cultivate of the universities. The theory erects three kinds of positions which are basic value, pleased value and attractive value. Enterprise chooses one of them according to customer value of life cycle. The paper demonstrates student customer value is the common basis in knowledge-based positioning, community-based positioning and individuals-based positioning. But as non-profit organizations, university should establish the strategic positioning of attraction of customer value according to different requirements of customer value characteristics and allocate the resources and capabilities of universities in order to adapt to each student, who then improve their learning enthusiasm and overall quality.

To promote the talent-cultivating pattern to become the core competence of the local university, mass customization theory of enterprises are used to guide the talent-cultivating pattern of customization of the university, which is in favor of overcoming the

limitations of the talent-cultivating pattern of individual and the credit hour system and the corresponding elective system, mentoring and other aspects. To establish the talent-cultivating pattern of customization, we must first carry out the modular design of the students' quality, then components of the talent-cultivating pattern are designed to modular and classes are constructed accord to the common character of students in order to the full protection the dominant positions of teachers and students to mobilize their enthusiasm.

To promote the talent-cultivating pattern to become the core competence of the local university, customer relationship management theory of the enterprise is used to improve the management of university students and change laggard management concepts which students are regarded as management targets and change the poor synergies and the unreasonable objectives in management. Students will be regarded as customer and customer relationship management between university and student will be established. The relation will be regarded as an important resource so that the other resources are integrated as it's orientation in order to protect the maximize customer value of each student and realize the idea of teaching that "the relationship is education". Customer relationship management includes four administrative levels which are the teaching support level, the teaching operating level, the information platform and the analytic level, the former two levels of customer relationship management aim at gaining the personal information of every student, the latter two levels are designed to collate, analyze student information to serve the strategic positioning of personnel training of the universities on students customer value and his talent-cultivating pattern of customization of the university.

To promote the talent-cultivating pattern to become the core competence of the local university, talent cultivate must be protected from macro management to become the core function of universities, especially for the undergraduate training. However, currently both local universities and teachers do not pay attention to cultivate the undergraduate, so the talent-cultivating pattern can not be the core competitiveness of the local university. To change this situation, the principal-agent theory is applied to analyze that the importance of the objective of talent-cultivating can not gain the consistent understanding by both sides between principal and agent, the objective of that can not be controlled, and the authority and responsibility can not clearly defined, all which led to the low efficiency of the incentive and restraint mechanisms and the talent quality is difficult to enhance. Therefore, the market mechanism and information disclosure system, the university autonomy and the agent's ethical encouragement and constraint function are used to protect the center position of the talent-cultivating and promote it to become the core competence of the local university.

Key words: local university; the core competence; customer value; principal-agent relationship

目 录

第 1 章 绪 论	1
1.1 高校竞争环境与高校经营	1
1.2 从企业经营中透析地方性高校经营中存在的问题	7
1.3 企业核心竞争力向高校核心竞争力的拓展及评述	16
1.4 本书的研究目标、研究意义、研究方法与创新点	21
1.5 研究的总体技术路线与章节安排	23
第 2 章 企业核心竞争力的理论研究综述	26
2.1 企业核心竞争力理论产生的渊源	26
2.2 企业核心竞争力内涵界定的主要理论观点	32
2.3 企业核心竞争力模型分析	39
2.4 企业核心竞争力的特征分析	47
2.5 企业核心竞争力的实证研究分析	50
第 3 章 人才培养模式可以成为地方性高校核心竞争力的理论 分析	56
3.1 高校是人力资本加工组织	56
3.2 人才培养模式可以成为地方性高校核心竞争力	76
3.3 地方性高校核心竞争力 ——人才培养模式的内涵界定	82
3.4 地方性高校核心竞争力的特征分析	84

第4章 地方性高校人才培养模式及其绩效的实证研究	92
4.1 高校人才培养模式的构成因素分析	92
4.2 高校人才培养模式的绩效(目标)分析	99
4.3 地方性高校人才培养模式及其绩效的实证分析	99
第5章 企业顾客价值定位视角中的高校人才培养定位	
——地方性高校核心竞争力培育策略之一	112
5.1 企业顾客价值战略定位的基本理论分析	112
5.2 高校学生顾客价值分析	126
5.3 高校人才培养定位的理论分析	133
5.4 以学生顾客价值为基础的人才培养定位促进地方性 高校核心竞争力培育的理论分析	142
第6章 企业大规模定制视角中的高校人才培养模式定制化	
——地方性高校核心竞争力培育策略之二	144
6.1 企业大规模定制的基本理论	144
6.2 当前高校人才培养模式个性化及局限性分析	155
6.3 建立以顾客价值为基础的定制化人才培养模式的类 型分析	162
6.4 培育合作定制型人才培养模式,提高顾客价值创造 效率的策略思考	164
6.5 合作定制型人才培养模式促进地方性高校核心竞争 力培育的理论分析	171
第7章 企业顾客关系管理视角中的高校学生顾客关系管理	
——地方性高校核心竞争力培育策略之三	173
7.1 企业顾客关系管理的基本理论	173
7.2 高校学生顾客关系管理分析	187
7.3 高校学生顾客关系管理促进地方性高校核心竞争力 培育的理论分析	196

第8章 企业委托—代理理论视角中的高校宏观管理制度创新	
——地方性高校核心竞争力培育策略之四·····	198
8.1 企业委托—代理理论的基本内容分析·····	199
8.2 高校人才培养中的委托—代理机制的低效率分析	
·····	201
8.3 克服高校人才培养中的委托—代理机制低效率的	
策略思考·····	205
8.4 宏观管理制度创新促进地方性高校核心竞争力培育	
的理论分析·····	215
第9章 结论与展望·····	217
9.1 研究主要结论·····	217
9.2 研究不足及未来研究展望·····	219
附 录 高校人才培养模式问卷调查表·····	221
参考文献·····	225
后 记·····	228