

Gaozhi Yuanxiao Hexin Jingzhengli Yanjiu

江苏省2006年度高校哲学社会科学基金资助项目

高职院校 核心竞争力研究

周衍安 著

中国矿业大学出版社

China University of Mining and Technology Press

江苏省 2006 年度高校哲学社会科学基金资助项目

高职院校核心竞争力研究

周衍安 著

中国矿业大学出版社

内 容 提 要

本书主要讲述了高校核心竞争力的内涵、定义和特征,从多个方面研究高校核心竞争力,提出核心竞争力的识别程序和方法,定位高职院校核心竞争力评价的特性和方法,并从多个角度分析了高职院校核心竞争力研究的新趋势。

图书在版编目(CIP)数据

高职院校核心竞争力研究/周衍安著. —徐州:中国矿业大学出版社,2008.6

ISBN 978 - 7 - 81107 - 973 - 9

I. 高… II. 周… III. 高等学校:技术学校—市场竞争—研究 IV. G718.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 061909 号

书 名 高职院校核心竞争力研究

著 者 周衍安

责任编辑 孙 浩 齐 畅

责任校对 陈振斌

出版发行 中国矿业大学出版社

(江苏省徐州市中国矿业大学内 邮编 221008)

网 址 <http://www.cumtp.com> E-mail: cumtpvip@cumtp.com

排 版 中国矿业大学出版社排版中心

印 刷 徐州中矿大印发科技有限公司

经 销 新华书店

开 本 850×1168 1/32 印张 9.375 字数 245 千字

版次印次 2008 年 6 月第 1 版 2008 年 6 月第 1 次印刷

定 价 26.00 元

(图书出现印装质量问题,本社负责调换)

前 言

核心竞争力理论是 20 世纪 90 年代在西方管理学界与经济学界兴起的一种组织学理论,该理论是一种推动企业在新经济时代参与外部竞争与实现内部发展的指导性理论。核心竞争力理论正日益受到我国高校包括高职院校的关注,培育和提升核心竞争力的理论成为高职院校关注的焦点之一。高职院校核心竞争力理论与实践研究是高职院校功能拓展、体制变迁和环境变化的必然结果。面对高职教育国际化、大众化和市场化趋势,面对办学资源短缺、体制不顺、效率效益不高、生存压力加大的复杂局面,高职院校需要新的理论来解释新的困惑和矛盾,整合资源和能力,谋求新的生存和发展之道。鉴于此,2006 年笔者申报江苏省教育厅高校哲学社会科学基金项目,并获得基金资助(项目批准号:06SJB880018)。经过两年的辛勤劳作,摸清了高职院校核心竞争力的基本脉络,这部著作是课题的主要研究成果。

全书共分七章。第一章介绍了核心竞争力的起源与概念,核心竞争力的特征,核心竞争力的形成机制。阐述了国内外高校核心竞争力研究现状。分析了高校核心竞争力的内涵、定义和特征。从多维视角审视了高校核心竞争力,形成了本书的理论基础。第二章着重研究了高职院校的核心竞争力。分析高职院校的现状及存在的问题,提出高职院校培育和构建核心竞争力的必要性。从横向和纵向的角度解析高职院校竞争力的构成,进而分析高职院校核心竞争力的特点和形成原则,总结出高职院校核心竞争力的层次与内涵。第三章首先提出核心竞争力的识别程序和方法,从四个角度提出高校核心竞争力的识别标准。分析高校核心竞争力

和高职业院校核心竞争力的构成要素。对高职院校核心竞争力建设的几个误区进行了思考。第四章侧重于高职院校核心竞争力评价的理论基础。首先提出高校评价的现状和错位,从政府层面对高职院校评估的现状进行分析。研究高职院校社会评价问题,分析高职院校评价的现实意义和原则,定位高职院校核心竞争力评价的特性和方法。第五章是构建高职院校核心竞争力评价指标体系。首先分析国内外有关高校评价指标体系的现状,总结高职院校核心竞争力评价指标体系确立的原则,进行高职院校核心竞争力评价指标要素选择,研究高职院校核心竞争力评价指标体系的权重确立方法:直接定权法、德尔菲法、层次分析法。构建了高职院校核心竞争力评价的指标体系。第六章研究高职院校核心竞争力的培育与提升。首先分析高校核心竞争力培育与提升的研究现状,提出高职院校核心竞争力的形成阶段,分析高职院校核心竞争力的培育方法和构建高职院校核心竞争力的策略选择,研究高职院校核心竞争力的激活机制,抓住提高高职院校核心竞争力的着力点,提出高职院校核心竞争力的培育战略和途径。第七章从战略预警系统、知识管理、ISO 质量管理体系、信息化等多个角度分析高职院校核心竞争力研究的新趋势。

核心竞争力理论对处于竞争环境条件下要实现自我发展的一切组织都适用。高职院校引荐核心竞争力理念理当是一种尝试、一种挑战、一种必然。高职院校核心竞争力研究是当前高教理论的一个新的生长点,开展高职院校核心竞争力的研究能较好地扩展核心竞争力理论的适用范围,推进和提高核心竞争力理论研究的水平。本书期望通过探讨核心竞争力的培育过程,将企业分析思路应用在高职业院校的管理中,帮助高职院校构筑自己的核心竞争力,使高职院校拥有持续竞争优势,同时也为其他行业核心竞争力的培育提供参考。

目 录

前言	1
第一章 核心竞争力与高校核心竞争力	1
第一节 核心竞争力	1
第二节 高校核心竞争力研究概述	11
第三节 高校核心竞争力的基本问题	17
第四节 多维视角下的高校核心竞争力	39
第二章 高职院校的核心竞争力	44
第一节 高职院校的现状存在的问题	44
第二节 高职院校培育和构建核心竞争力的 必要性	48
第三节 高职院校竞争力的构成	52
第四节 高职院校核心竞争力的特点	57
第五节 高职院校核心竞争力的层次与内涵	61
第三章 高职院校核心竞争力识别	66
第一节 核心竞争力的识别程序和方法	66
第二节 高校核心竞争力的识别标准	72
第三节 高校核心竞争力的要素分析	75
第四节 高职院校核心竞争力的要素分析	84

第五节	关于高职院校核心竞争力建设误区的思考	94
第四章	高职院校核心竞争力评价	99
第一节	高校评价的现状和错位	99
第二节	高职院校评估的现状——基于政府层面的分析	105
第三节	高职院校社会评价问题	108
第四节	高职院校评价的现实意义和原则	114
第五节	高职院校核心竞争力评价的特性和方法	118
第五章	高职院校核心竞争力评价指标体系	123
第一节	国内外有关高校评价指标体系的现状	123
第二节	高职院校核心竞争力评价指标体系确立的原则	129
第三节	高职院校核心竞争力评价指标要素的选择	134
第四节	高职院校核心竞争力评价指标权重的确立	143
第五节	高职院校核心竞争力评价指标体系的确立	154
第六章	高职院校核心竞争力的培育与提升	163
第一节	高校核心竞争力培育与提升的研究现状	163
第二节	高职院校核心竞争力的形成阶段	165
第三节	高职院校核心竞争力的培育方法	169
第四节	构建高职院校核心竞争力的策略选择	172
第五节	高职院校核心竞争力的激活机制	174
第六节	提高高职院校核心竞争力的着力点	176
第七节	高职院校核心竞争力的培育战略和途径	182

目 录

第七章 高职院校核心竞争力研究的新趋势·····	195
第一节 高职院校核心竞争力战略的预警系统·····	196
第二节 知识管理与高职院校核心竞争力·····	203
第三节 ISO 质量管理体系与高职院校管理新模式·····	219
第四节 信息化与高职院校核心竞争力的关系·····	228
附录·····	231
高职高专院校人才培养工作水平评估方案(试行)·····	231
高职高专院校人才培养工作水平评估工作指南 (试行)·····	245
高职高专院校人才培养工作水平评估专家组工作细则 (试行)·····	264
国家示范性高等职业院校建设项目预审标准(试行)·····	283
参考文献·····	288

第一章 核心竞争力与高校核心竞争力

“竞争力”是当今媒体使用频率最高的词语之一。关于竞争力的书籍、文章、评论随处可见：科技竞争力、教育竞争力、城市竞争力、国家竞争力、国际竞争力，等等，竞争似乎无处不在。在英文当中，“竞争力”一词是由“竞争”所派生出来的，竞争是“compete”，其名词形式是“competition”，竞争力的英文是“competitiveness”。

第一节 核心竞争力

核心竞争力(Core Competitiveness)理论是当代管理学和经济学理论交叉融合的最新理论成果，业已在商业管理和企业运行中得到广泛应用，并被证明是确保企业持续竞争优势的卓有成效的理论贡献。当今社会，战略管理研究专家和企业领导者把企业拥有的特殊资源和能力作为影响企业长期竞争优势的关键因素，而核心竞争力战略理论注重对企业内部本质的分析，因而，有关核心竞争力的理论成为企业战略管理理论研究的重要内容。

一、核心竞争力的起源与概念

1990年，密歇根大学的普拉哈拉德教授和伦敦商学院的哈默尔教授在《哈佛商业评论》上发表了一篇有关企业竞争力研究的、具有标志性意义的文章《公司的核心竞争力》，首次提出“核心竞争力”一词，指出核心竞争力是组织的积累性学识，特别是关于如何协调不同的生产技能和有机结合多种技术流派的学识，是组织对企业拥有的资源、技能、知识的整合能力，是对企业竞争有贡献的“学习的杂乱堆积”。这种提法将企业长期的竞争优势与企业内在

的成长和外在的市场机会有机地结合了起来。

继普拉哈拉德和哈默尔两位教授之后,世界各国专家学者对核心竞争力理论作了诸多研究。

(1)蒂斯、皮萨尔和舒恩(1990年)将核心竞争力定义为“提供企业在特定经营环境中的竞争能力和支柱优势基础的一组相异的技能,互补性资产和规则”。

(2)巴顿(1992年)认为,企业核心竞争力应定义为“识别和提供优势的知识体系”。它包括四个方面:员工的知识 and 技能、物理的技术系统、管理系统和价值规范。前两者构成重要的知识储备库,后两者组成整理和控制知识系统。

(3)《麦肯锡季刊》(1997年)中认为:“核心竞争力是群体或团队中根深蒂固的、互相弥补的一系列技能和知识的组合,借助该能力,能够按世界一流水平实施一到多项核心的流程”。

(4)王秉安教授认为,核心竞争力处于企业核心地位,是影响企业整体的竞争力,其在较长时期内相对稳定,是一般竞争力的统领。它具有价值性(富有战略价值,能为顾客带来长期性的关键性利益)、独特性、延展性。企业的核心产品、核心技术和核心能力都能构成企业的核心竞争力。以核心产品形式和核心技术或技能形式为主要特征的核心竞争力为硬核心竞争力。企业在长期运作中形成的具有核心竞争力特征的经营管理方面的能力是软核心竞争力。软核心竞争力更加无形化,更难识别与模仿,更具长久性。

(5)原中国移动通信有限公司张立贵总经理提出核心竞争力的定义:“核心竞争力是对企业资源有效整合而形成的独具的、支撑企业持续竞争优势的能力。”

以上观点更多的是倾向于建立一种关于企业资源、技能和知识的理论。而法国国家统计与经济研究所的国际管理学教授伊夫·多兹则重点探讨了对核心竞争力的管理,提出了“竞争力培育”、“竞争力扩散”、“竞争力整合”、“竞争力发挥”和“竞争力更新”

这五个构成核心竞争力管理的关键过程。

核心竞争力不等价于具体的资产(如无形资产等),也不等价于技术专长(包括专利等),它是一种能力,整合企业内部资源的能力。它是由组织能力、学习能力、创新能力,再同企业战略资源、社会资源一起构建而成。核心竞争力是不断发展的能力。核心竞争力一旦确定,不是固定的、一成不变的,而是一种有轨迹的、连贯的发展着的,其发展动力来自科学技术的发展、社会需求和消费群体的变化、组织结构的变迁等。因此,对核心竞争力的维护和培育也应该是动态的、发展的。核心竞争力是指以企业的技术能力为核心,通过对战略决策、生产制造、产品研发、市场营销、组织管理等有效整合而使企业获得持续竞争优势的能力,是通过对企业内部多种能力、知识的培养和综合运用而形成。

二、核心竞争力的特征

普拉哈拉德和哈默尔曾给出了检验核心竞争力的三条标准:是否为通往多种市场提供潜在通道;是否为消费者带来显著的价值;是否使竞争对手难以模仿。在2005年1月12日举行的第四届北大光华新年论坛上,张维迎教授用很经典的“五不”来形容:偷不去(即不可模仿性)、买不来(即不可交易性)、拆不开(即资源具有互补性)、带不走(即资源的企业归属性)、溜不掉(即资源的延续性)。关于核心竞争力的特征,我们可总结为如下内容。

1. 价值性

价值性是核心竞争力最基本的特性。创造独特价值是核心竞争力的基本特征。核心竞争力的价值特征表现在三个方面:① 核心竞争力在企业创造价值和降低成本方面具有核心地位,核心竞争力应当能显著提高企业的运营效率。② 核心竞争力能实现顾客所特别关注的价值,一项能力之所以是核心的,它给消费者带来的好处应该是关键的。③ 核心竞争力是企业异于竞争对手的原因,也是企业比竞争对手做得更好的原因。因此,核心竞争力对企

业、顾客具有独特的价值,对企业赢得和保持竞争优势具有特殊的贡献。价值性往往难以被竞争对手察觉和评估。

核心竞争力是以组织核心价值观为主导的,旨在为顾客提供更大“消费者剩余”的整个组织核心能力的体系。核心竞争力能够为顾客提供根本上和实质性的利益和效用,能为顾客带来较大的最终用户价值,从而为企业创造长期的竞争主动权,为企业创造超过同行业平均利润水平的超额利润。企业在创造价值和降低成本方面比自己的竞争对手优越,使得所有构成核心竞争力的因素得以发挥出优越性,从而提高企业产品的市场份额,提高企业的利润。同时,核心竞争力的这一特性还包括对成本优势的杰出贡献,即它能够在传递某种顾客利益中产生巨大的成本优势。

核心能力特别有助于实现用户看重的价值,那些能够使企业为用户提供根本性好处的技能,才能称得上是核心竞争力。要能够为用户提供最根本的利益,没有效用的竞争力是得不到用户拥护的,是无价值、无生命力的。例如,本田公司在发动机方面的技能称为核心能力,而其处理与经销商关系的能力就不是核心能力。高校的用户价值在于提供能够创造和产生价值增值的知识和高新技术,为用户提供知识上的好处,帮助用户实现社会价值,更主要的是在某一学科领域提供世界一流水平的技能,提供消费者的科研和创新的源动力,以在创新知识和应用知识上实现社会价值。高校是知识经济的源动力、发动机就是体现于这一点上。

2. 独特性

核心竞争力是特定组织个性化发展的产物,是组织在长期的生产经营过程中积累形成的。它是组织人员不断学习知识、共享知识和运用知识而形成的整合的知识和技能,是集体“干中学”的结晶。这种整合的知识和技能深深打上了组织特殊组成、特殊经历的烙印,存在于组织特殊的机制和相关环境条件下,对于竞争对手而言,既无法完全模仿,更无法完全交易。核心竞争力是隐身于

企业内部的独特的技能、技术或知识的集合。这种集合性使得企业核心竞争力具有“普遍模糊”的特性。普遍模糊性使得模仿和复制变得更困难、更费时间。

企业核心竞争力是只有该企业才具有的本领,是企业在长期的技术实践中以特定的方式,沿特定的技术轨道逐渐积累起来的,应该是同行业中独一无二的,或是处于同行中相对优越的,即“人无我有,人有我优”,能够提高企业效率。同行业中几乎不存在两个企业都拥有准确意义上的相同或相似的核心竞争力。这是因为核心竞争力是企业在长期的经营管理活动中,沿着特定的技术和管理轨迹逐步积累起来的,它深深融于企业内质之中,因而很难被竞争对手所模仿。最成功的企业都采取集中在某些关键核心技术领域上的做法,并且企业的产品改进和提高也围绕着这个领域。一项能力要成为核心能力,从竞争的角度看,还必须是独树一帜的能力。如果某种能力为整个行业普遍掌握,就不能成为核心能力。传动系统是本田公司的核心能力,而在过去的一二十年中却不是福特的核心能力。核心能力由于具有与众不同的独到之处,因此,不易被人轻易占有、转移或模仿。任何企业都不能靠简单模仿其他企业而建立自己的核心能力,应靠自身的不断学习、创造,乃至在市场竞争中的磨炼,才能建立和强化独特的核心能力。

3. 延伸性和拓展性

延伸性是指核心竞争力能为企业在未来的发展变化中,衍生出成群的或系列的新产品并能为它们进入多个市场提供潜在途径,可以增强企业在相关产品市场上的竞争地位和优势,其意义超过单一市场上的成败得失,对企业的价值增长尤为重要。它使一家公司能够进行相关多元化经营,可以最大程度地实现规模经济。核心竞争力的延伸性使得即使处于最有利地位的竞争对手模仿它也得需要很长的时间。

有的能力在某一业务部门看来可能算得上是核心能力,但该

项能力不能衍生出一系列新产品或服务,从企业的角度来看,该能力就够不上核心能力。核心能力通过其发散作用,将能量不断扩展到最终产品上,从而为消费者源源不断地提供创新产品。处于外界环境不断变化中的企业,随时有被市场淘汰的可能,企业核心竞争力本身必须随着市场不断拓展,不断创新、整合以适应市场变化的需求。为了保持长久的竞争优势,企业必须不断保持和发展自己的核心竞争力,重视对现有核心能力的关注和对新的核心能力的培育。

核心竞争力的积极运用是组织开辟新领域,不断创造新的利润增长点的有效战略,也是组织建立新的主导产业,实现战略重心转移,寻求不断发展的重要手段。国内外很多组织的成功很大程度上得益于其强大核心竞争力的运用。例如日本的本田以发动机形成的核心竞争力为基础,将这种能力推广发展到动力机车、摩托车、轿车、割草机等行业。这些表面上不相关的事业组合,实际上是建立在本田强有力的核心竞争力之上的。因此,核心竞争力是一种“通用”的能力专长,它可以提供进入多个市场的潜在途径,使组织一举多得。

4. 不可分割性

核心竞争力取决于一个组织内多种职能之间的合作,而不存在于某项特别技术、某项专利或者某个重要人物的头脑中。核心竞争力培育成后,在较长的时间内是很难被其他核心竞争力所替代的。有些核心竞争力还是企业特殊历史经历的产物,深深扎根于企业内部,具有较强的持久性和进入壁垒。企业核心竞争力是各种资源、知识和能力的特定组合,也是内部团队及个人不同核心能力的集合,它与企业主体难以分离,是属于企业的,是不能转让和拍卖的。核心竞争力的集合性决定了企业核心竞争力虽然和特殊的个人有关,但并不会因某一个人的离开而失去,即核心竞争力的这种企业归属属性决定了它的不可分割性。

5. 稳定性和动态性

企业核心竞争力一旦形成,在较长的一段时间内将会保持稳定,但这种稳定性是相对的,它会随着企业内部的积累和外部情况的变化发生一定的改变,并且在短时期内难以觉察。而核心竞争力的动态性则是绝对的,其动态性源于核心竞争力与一定时期的产业动态、管理模式以及企业资源等变量之间的高度相关性。随着这些相关因素的变化,核心竞争力必然发生动态演变,过去的核心竞争力可能会丧失优势地位而演变为企业的一般能力。核心竞争力的建立是一个长期的过程,并且需要不断地对核心竞争力进行发展和培育。核心竞争力是在发展过程中逐步积累形成的,它是通过一系列的连续提高和强化过程来构建的,这一过程可能跨越相当长的时间。

世界级企业建立核心竞争力一般需要 10~15 年的时间,一般企业所需时间更长。但企业建立了核心竞争力并不保证永远不被竞争对手模仿或超过,企业要想保持其领先优势,必须对核心竞争力持续不断地进行创新、发展和培育,以维持或扩大与竞争对手之间的领先距离。否则,企业的竞争优势会逐渐地变小,企业终将被竞争对手赶上或超过。企业要不断地创新,以使核心竞争力得到不断的提升和更新,这样企业才能在强手如林的竞争中保持领先地位。

6. 整体性

核心竞争力的载体是组织整体,而不是组织的某个业务部门或某个行业领域。核心竞争力并不位于组织中的某一个地方,而是充斥于组织不同的研究、设计、生产以及市场营销等部门,它是由组织的一系列资源包括人力资本、核心技术、营销网络、管理能力、研究开发能力、组织声誉、组织文化等,整合而成的占领市场、获得长期利润的能力。

目前,一些说法认为如果组织掌握了某些技术,能够生产某些

部件,组织就有核心竞争力,即认为核心技术就是核心竞争力,这种说法有一定局限性。事实上,核心竞争力的含义比核心技术要广得多,它不仅仅表现为关键技术或设备,而且也是组织各种资源的有机融合和能力的提升。美国的 DELL 公司是个很好的例子,DELL 公司不是高科技公司,也没有自己的核心技术,但它通过整合用户资源、整合英特尔的芯片、整合微软的软件,使生产线像橡皮筋一样弹性十足,从而更有效地满足用户个性化的需要,形成了 DELL 强大的核心竞争力。

7. 资产专用性

对企业核心竞争力的投资,是不可还原投资,因此,核心竞争力可以看做是企业的一种专门资产,具有“资产专用性”的特征。核心竞争力的专用性还体现在积累的自然属性,因为核心竞争力具有历史依存性,是企业积累性学习的结果,也即“管理遗产”。它使仿制者处于时间劣势,即使仿制者知道核心竞争力,由于资源的积累需要一段时间也无法参与竞争。核心竞争力的资产专用性特征对外面的潜在进入者构成一种进入壁垒。

8. 知识性

知识可分为显形知识和隐形知识。具有信息特征的显形知识很容易被仿制,而具有方法论特征的隐形知识则相对来说较难仿制。如果核心竞争力必须是异质的,必须是完全不能仿制和替代的,那么核心竞争力必须是以隐形知识为基础的。正因为隐形知识不公开、内容模糊、无法传授、使用中难以觉察、复杂而又自成体系的缘故,核心竞争力才有“普遍模糊”的特点。企业的核心竞争力是暗藏于企业之内、不能示人的东西。企业该做什么,不该做什么,能做什么,不能做什么,企业家心里比谁都清楚。由于拥有了知识性,就具有扩散能力,表现在由核心竞争力到核心产品再到最终产品的辐射功能。并且具备拓展到其他市场的能力,由核心竞争力产生对市场变化的适应性。

9. 不可交易性

构成核心竞争力的某些个别要素能力或许可通过战略联盟、合资等外部交易型战略获得,但是,核心竞争力本身则必须通过管理整合,将企业内部的技能、能力与外部获得的能力协调统一成有机的整体而获得。核心竞争力不可能从外部市场交易中获得。

三、核心竞争力的形成机制

从核心竞争力的形成机制出发,能为核心竞争力的构建指明方向。核心竞争力的形成需要不断地积累战略资源,不断地创造、学习和磨炼。只有达到一定程度后,企业才会通过一系列的组合和整合形成自己独特的,不易被人模仿、替代和占有的竞争能力,获得持续的竞争优势。有学者认为它的能力结构由中心向外辐射,依次为核心价值观、组织管理能力、学习能力、创新能力、软硬件资源。

1. 核心价值观属于第一维度

核心价值观是核心竞争力的起源,反映出企业的经营理念、企业文化、行为规范和价值标准等,对企业的所有活动产生重大影响。核心价值观是企业对周围环境的看法和评价,是企业的基本信念,也是企业参与竞争行为的心理基础。核心价值观是一个企业的存在形态,它是企业的最高目标、价值标准、基本信念和行为规范,它是企业管理中最核心、最本质的东西。核心价值观体现了企业的洞察力、预见力,有助于企业发现并掌握能够形成先行一步优势的事实或模式。培养这种洞察力对企业来说是非常困难的,通常新成立企业的“核心价值观”由最高领导人控制。

2. 组织管理能力属于第二维度

组织管理能力是核心价值观的执行环节,也是后续能力的运作环节。执行能力在当今管理界被提到了非常高的重视程度,再好的战略思想没有执行能力的具体运行和控制,也等于没有思想。执行能力可以推广到业务的实施能力。业务一线实施能力可以定