

TIANJINSHI
GAODENGJIAOYU
JINGZHENGZHANLUEYANJIU

天津市

高等教育竞争战略研究

刘春茂 / 编者

吉林人民出版社

天津市教育科学“十五”规划课题 (CSS009)

天津市高等教育竞争战略研究

刘春茂 编著

吉林人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

天津市高等教育竞争战略研究/刘春茂著. —长春:吉林人民出版社, 2006.2

ISBN - 206 - 04887 - 0

I. 天... II. 刘... III. 高等教育—竞争—研究—天津市

IV. G649.21

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 016054 号

天津市高等教育竞争战略研究

著 者:刘春茂

责任编辑:郭美英 封面设计:孙 丹

吉林人民出版社出版 发行(长春市人民大街 7548 号 邮政编码:130022)

印 刷:长春市华艺印刷有限公司

开 本:850mm × 1168mm 1/32

印 张:9 字数:230 千字

标准书号:ISBN 7 - 206 - 04887 - 0

版 次:2006 年 2 月第 1 版 印 次:2006 年 2 月第 1 次印刷

印 数:1 - 1000 册 定 价:20.00 元

如发现印装质量问题,影响阅读,请与印刷厂联系调换。

前 言

自 1969 年竞争情报学定义被首次提出之后三十多年间,这一理论已被广泛运用于各种类型的企业集团的生产、销售计划的实践中去,从而为这些企业的发展提供了良好的导向作用。随着我国加入世界贸易组织,高等教育界——这一被世贸组织视为服务贸易的领域——正面临着潜在的国际、国内激烈的市场竞争。如何在激烈的国际、国内市场竞争中生存并得以发展,是摆在每一位高等教育管理与实践工作者面前的重要议题。在天津市城市综合发展战略的宏观背景下,随着“三五八十”任务的胜利实现,其环渤海和京津冀经济圈中心城市的战略地位日益巩固。而天津市的高等教育总体规模和质量却由于历史和现实的原因,未能取得和其经济地位相符的位置,这在某种程度上明显地制约着天津市经济建设的发展。因此,加快发展天津市高等教育,实现跨越式发展,业已成为全体天津市民的共同心愿。为此,本项研究尝试着将竞争情报学理论与实践应用于天津市高等教育发展战略的研究中去,希冀能另辟蹊径地得出一些对天津市高等教育的发展有所启迪的认识和思路。

目 录

前 言	1
第一章 竞争优势与竞争情报理论	1
第一节 波特教授的“竞争优势理论”	1
第二节 竞争情报及竞争情报研究概述	5
一、竞争情报及其定义	5
二、发展竞争情报研究与咨询的意义	12
三、高等院校发展与核心竞争能力	14
第三节 竞争情报分析应用举例	16
一、例 1: 京、津、沪三地电子商务发展状况的案例 分析	17
二、例 2: 科教兴国数据包络分析	31
第二章 竞争情报在中国的研究概况	45
第一节 竞争情报在中国的发展	45
一、竞争情报 (intelligence) 概念的导入及学术组织的建立	45
二、我国竞争情报发展状况的内容分析	47
第二节 我国竞争情报工作存在的主要问题及对策	49
一、我国竞争情报工作存在的主要问题	49
二、解决对策——职业 CIO 的兴起	53
第三节 面向未来的企业经理人“竞争情报”战略的“环境扫描”模式	61
一、环境扫描的概述	62
二、环境扫描的信息查寻行为视角分析	63

三、环境扫描的信息查寻行为模型	67
第三章 竞争情报与高校发展战略研究	70
第一节 高等院校的竞争机制	70
一、国外高等院校的竞争机制	70
二、中国高等教育的竞争机制	74
第二节 高等院校与竞争情报	82
一、高校竞争情报的决策主体地位的确立	82
二、高等院校发展的竞争环境的形成	84
第三节 情报工作的流程再造及非盈利性组织机构的竞争情报工作	86
一、非盈利性组织机构的竞争情报工作	86
二、竞争情报过程的流程再造	88
第四章 高校竞争情报的研究内容	107
第一节 高校竞争环境	107
一、高校竞争环境要素	107
二、入世后高校竞争环境的变化及应对措施	110
第二节 竞争战略与高校竞争战略	119
一、竞争战略的理论	120
二、竞争战略在高等教育领域中的应用及高校竞争战略的必要性	124
第三节 高校罚展战略研究中的“竞争对手”与竞争情报源	136
一、竞争对手及竞争对手的定位	136
二、竞争对手的分析	138
三、竞争情报源	140

第五章 竞争情报研究方法与高校竞争情报系统的建设	150
第一节 竞争情报研究方法及其应用	150
一、定标比超研究方法及其应用	150
二、SWOT 分析方法及应用	157
三、内容分析研究方法	162
四、数据包络分析研究方法	163
第二节 高等院校的竞争情报系统	165
一、竞争情报系统	165
二、高等院校竞争情报系统的构建	169
第六章 大学核心竞争力分析	171
第一节 大学核心竞争能力	171
一、核心竞争能力与核心竞争能力战略	171
二、大学核心竞争力	174
第二节 高等院校的学科竞争能力	184
一、学科核心竞争能力	184
二、我国国家学科基地的学科核心竞争能力的案例分析	186
三、天津市高等院校提升核心竞争能力的内容分析	194
第七章 高等院校的评价	200
第一节 高等院校的评价及其指标体系	200
一、建立以大学核心竞争力为导向的评价指标体系	200
二、高校评价指标体系的研究	202
三、“211 工程”大学指标体系分析	213
第二节 “虚拟价值链”体系下的高校评价	215

一、网络影响因素研究的动态分析	216
二、用于高校学术评价的网络数据 流量的比较研究	232
第三节 一流大学建设与高等院校的品牌与营销	239
一、一流大学建设的理论与实践	239
二、一流大学建设的基础——高等院校的 品牌建设	244
第八章 天津市高等院校竞争情报的 SWOT 分析	252
第一节 SWOT 分析方法	252
一、SWOT 分析方法的观念	252
二、SWOT 分析方法的程序	253
第二节 天津市高等教育发展的 SWOT 分析	255
一、优势分析	256
二、劣势分析	259
三、机会分析	263
四、威胁分析	265
五、天津市高等教育学校的竞争 情报视角分析	266

第一章 竞争优势与竞争情报理论

第一节 波特教授的“竞争优势理论”

迈克尔·波特 (Michael E. Porter), 为哈佛商学院终身教授, 当今世界上竞争战略和竞争力方面的一级权威。1983 年, 波特教授被任命为美国总统里根的产业竞争委员会主席, 开始引发美国及至全世界的竞争力讨论, 他曾为各州首脑、州长、市长和世界各国的 CEO 们作过咨询, 并曾获得威尔兹经济学奖、亚当·斯密奖、查尔斯·库利奇奖、三次获得麦肯锡奖, 及斯德哥尔摩和其他 6 个大学的荣誉博士学位。波特教授至今已出版了 16 本书及 75 篇以上的文章。其中, 《竞争战略》(1980) 一书已经再版了 53 次, 译为 17 种文字; 另一本著作《国家竞争优势》(1990), 至今也已再版 32 次, 译为 12 国文字。他所提出的“五种竞争力量”、“三种竞争战略”已为全球熟知; 他的较为新近的力作《日本还有竞争力吗?》一书, 被《经济学家》评选为 2000 年度最具有现实意义的著作。

1. 价值链

价值链的概念是迈克尔·波特在《竞争优势》一书中提出的, 它也是核心竞争优势理论中极为重要的概念之一。波特认为每一个企业都是用来进行设计、生产、营销、交货以及对产品起辅助作用的各种活动的集合。而所有的这些活动都可以用价值链表现出来, 如下图 1.1 所示^①:

① 迈克尔·波特著, 陈小悦译:《竞争战略》, 华夏出版社, 1997 年 1 月第 1 版。

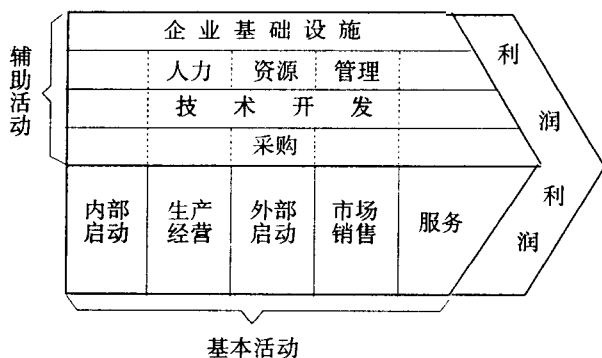


图 1.1 迈克尔·波特的价值链模型

根据迈克尔·波特的观点，对于一个企业来说其价值链的主要成分包括基本性活动和辅助性活动。基本活动是涉及产品的物质创造及其销售、转移给买方和售后服务的各种活动。辅助活动是辅助基本活动的，并通过提供外购投入、技术、人力资源以及各种公司范围的职能以相互支持。因此价值活动是竞争优势的各种相互分离活动的有机组成体。波特认为每一种价值活动对于经济效果的结合是如何进行的，将决定一个企业在成本方面相对竞争的能力的高低。每一种价值活动的进行也决定其对买方的不同需求以及它所提供的不同核心优势。

2. 价值系统

价值链体现出了企业的价值活动，但是它并没有，也无法囊括整个产品价值的产生和实现的全过程。尤其在高等教育等不同的产业中，由于其不同用户需求导向性的特点，可以说在其价值产生的过程初始就打上了鲜明的用户需求的烙印。因此，一个完整的、某个产业的价值实现过程是它不仅包括企业上游的供应商，还应包括下游的营销渠道和用户，从而明显地形成一个完整的价值系统。如下图 1.2 所示：

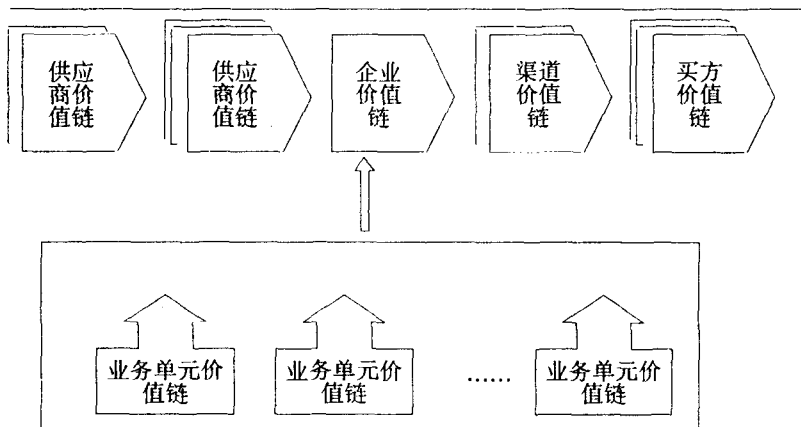


图 1.2 企业价值系统结构图

企业可以凭借价值链之间的联系进行有效的扩展和协调，向外延伸触角，提高竞争优势。同时价值体系的重要性就在于它有利于形成产业集群，促进产业的竞争优势的提升。尽管供应链与用户貌似与企业的自身价值链相脱离，但是从根本上来讲，一个地区“产业”的繁荣首要的应必备两个条件：最好的供应商和最优秀的顾客。他们的存在将直接影响着产品的质量和产品价值的实现。高等教育作为一个社会系统的重要产业已成为不争的事实，其价值体系的本质同样反映着其产业的规律：世界上著名的高等院校，如英国的剑桥大学、美国的麻省理工学院、中国的清华大学等高校概莫能外地是最好的教师与最好的学生的合力的结果。

3. 价值链对企业竞争优势的影响及其对高等院校发展的作用

从价值链自身角度来讲，价值链对于企业竞争优势的形成以及价值点的探寻存在着以下几方面的有益的启示：

A：各价值活动自身的价值积累。价值链是企业各类价值活动的集合，因此每一环节活动完成的质量将直接影响着价值链自身的增值效果与竞争优势的形成。因此对价值链各环节的质量控制是必不可少的。然而企业的精力以及资源是有限的，如何将各环节都照

顾好也是一项非常困难的任务。将鸡蛋放在 10 个篮子里是安全的,但是殊不知 10 个篮子也是需要成本和看护费用的。因此这就为企业提供了有益选择即归核化,将企业的全部资源投入、放入一个或几个核心环节,从而最大限度地积累竞争优势。因此,从高等院校的发展来看,其系统内部的各个单元都应发挥出各自所存在的价值,有效地完成各自的效用。

B: 价值链各环节的联系利用。价值链的一个突出作用就是在剖析了企业活动范围的同时,进一步将价值链上内容的联系提到了重点之上。价值活动是由价值链的内部联系联结起来的。这种联系的存在使各活动达到最优化和协调一致,从而为企业带来竞争优势。可以说联系是企业竞争优势的一个重要来源点,但是在企业的实际操作中却往往忽视了这种联系的存在,从而丧失了有利的累计优势的机会。高等院校的发展也同样面临着众多纵向、横向关联的环节,只有充分地重视这种整体的关联才能有效地使高等教育系统走向良性发展的轨道。

C: 价值链的重塑优势。由于技术的不断发展,产业和企业内的价值链也在不断发生变化。而谁能在这种变化中,最先找出真正的竞争价值点,并围绕着这个价值点对价值链进行重新调整,形成业界所认同的价值标准,那么这就构成了竞争者的绝对优势。因此单纯固守价值链的生产和销售行为是无法获得长期的竞争优势的,应当在静中求变,以谋取企业在行业中的领先地位。因此,对于高等院校发展而言,如何合理地定位、找出核心特色,进而形成核心竞争优势显然也同样是形成价值链的先决条件。

D: 注重价值链与价值链之间的联系。这里主要强调的是价值链之间的外部联系。包括了用户价值链和供应链。对于供应链的重视,使企业能够实现成本优势,而对于用户价值链的研究会促进企业的差异优势的形成。这种思想反映出高等院校的发展要重视社会及校友的口碑和营销价值系统。

总之，定位于企业的“价值链”及“竞争优势理论”的核心思想对于指导不同类型的组织机构的良性发展及核心竞争优势的形成都会有方法论的指导意义。

第二节 竞争情报及竞争情报研究概述

一、竞争情报及其定义

竞争情报（competitive intelligence）是 80 年代在国际上迅速发展起来的一种信息研究业务，是关于竞争环境、竞争对手和竞争策略的情报研究。竞争情报的出现，是国家、集团和市场竞争发展的客观需要，是社会信息化迅猛发展的必然，是信息作为一种战略资源的重要体现。竞争情报带有对抗性，要求在对方不协助，甚至是反对的情况下，去了解、分析对手，目的是最终战胜竞争对手。竞争情报必须是正当的、合法的，强调职业道德，其基础和素材是各式各样的信息。占有、分析、研究各式各样的信息，最终就能发现、找到很有价值的竞争情报。根据统计分析，在企业想要得到的竞争情报中，约有 95% 都可以通过合法的、符合道德规范的途径获得。

竞争情报是：一个地区或企业为了取得市场竞争优势，对竞争环境、竞争对手进行合法的情报研究，结合本地区或企业进行量化分析对比，由此得出提高竞争力的策略和方法。由此可见，竞争情报包括三要素，即：

- （1）本企业和竞争对手；
- （2）竞争环境（包括政策、市场、技术等）；
- （3）竞争策略。

一般认为，竞争情报区别于其它情报研究或咨询的特色在于其下列特性：

- （1）明确的针对性；

- (2) 强烈的对抗性;
- (3) 可信的科学性;
- (4) 高度的智谋性;
- (5) 有效的实用性。

1. 竞争情报的概念

竞争情报定义的发展过程^①

A: 理查德·平克顿(最早对竞争情报下定义的人)在其撰写的题为“如何开发一个营销情报系统”(1969)的文章中认为,竞争情报就是分析和解释为规划、战略和战术决策所必需的某些工商信息所得出的知识。那些决策可以用于企业的所有功能,但是主要适用于营销功能。它包括一个有组织的系统来为企业的运行部门指导、收集、生产和传播情报。

B: 科克·泰森在其《工商情报:将其集中起来》(1986)中作了一个较宽泛的定义:竞争情报是关于竞争者地位、绩效、能力和意图的信息;关于市场内驱动力的信息;关于具体产品和技术的信息;关于市场以外的因素如经济、法规、政治和人口的信息。

C: 凡拉和小麦克冈纳格尔合著的《运用竞争情报改进经营规划》(1988)认为:竞争情报就是运用公共资源来开发关于竞争、竞争者和市场环境的信息。

D: 约翰·普赖斯科特(1988)在其论文《竞争情报:其在组织中的作用和功能》中定义为:竞争情报是与外部和(或)内部环境的某些方面有关的精炼过的信息产品,而竞争情报项目则是正规化的过程,在此过程中一个管理小组评价产业的演变、现实或现在竞争者的能力和行为,以便在保持和发展竞争优势时提供支持。

E: 依安·戈登在其《赢得竞争:如何运用竞争者情报来开发致胜战略》(1989)中把竞争情报定义为一种过程,在此过程中以获

^① 冷东明:试论竞争情报,情报科学,2003(2):584—586页

取和分析可以公开得到的资料来开发出用于竞争战略所必需的信息。作为一个名词,它是这个过程的产出,包括开发竞争者文档和分析竞争者战略方向。

F: 菲利普·鲍马编写的《全球工商竞争情报》课程资料(1992)认为:竞争情报是企业在全球环境下搜寻制定有效战略决策的条件;是为应用于企业竞争战略而收集、解释信号、资料和信息成果,它是以公开合法的信息为基础,以合乎伦理道德的方式进行的,目标是对竞争或合作对象中的各种角色形成深刻的理解。

G: 被公认为竞争情报先驱者之一的斯丹文·德迪约的《工商情报和安全创新多义词汇表》(1993)将竞争情报定义为既是一种过程,又是一种产品:竞争情报是一种复杂的研究。它是一种过程,试图比简单地收集财务和市场统计更深入一步。它是关于竞争对手能力、薄弱环节和意图的信息。它同传统定义的“战略情报”是相似的,它是一种导致行动的信息。

H: 小瓦尔特·巴恩德特在其专著《用户引导的竞争情报》(1994)中将竞争和竞争情报定义为一个名词,一种产品。他认为竞争情报是一种信息,与组织外部或内部事件和行动有关的信息,这些信息将影响到组织的计划、行动和决策。他用这个术语代替“工商情报”是因为:首先,“竞争”是一个意义更为集中的词,它意味着与竞争性和竞争优势的联系;另外,工商情报这一术语未能包括组织内部的与替代战略、可获得资源和运行能力有关的信息,而这种信息对于计划、行动和决策是至关重要的。

I: 瑞士“工商研究集团”咨询专家道格拉斯·伯恩哈特 1994年在《长期规划》杂志撰文指出:竞争情报是一个分析过程,在此过程中,关于竞争者、工业和市场的分散的信息被转变成关于竞争者能力、意图、业绩和地位的可依据以采取行动的 strategic 知识;同时它也是上述过程的产品或产出物。

J: 竞争情报专业人员协会(SCIP)的定义是:竞争情报是一

种过程,在此过程中,人们用合乎职业伦理的方式收集、分析和传播有关经营环境、竞争者和组织本身的准确、相关、具体、及时、前瞻性以及可操作的情报。

综合上述有关竞争情报的各种定义,可以总结出竞争情报定义的一些共性,即:竞争情报既是一种产品,又是一种过程。作为产品,它必须满足下列条件:是有关组织外部或内部环境的;是专门采集得来的,经过加工而增值的;为决策提供支持的;对获得并保持竞争优势而采取行动有用的。作为过程,它是生产这种信息,并使其应用于组织竞争决策的全部过程。

2. 竞争情报的基本特征

(1) 目的性:组织竞争情报的活动有着非常明显的目的、目标和针对性,就是通过对竞争对手情报的研究分析,为组织提供竞争情报服务,协助组织制定战胜竞争对手的战略战术,使组织在激烈的市场竞争中立于不败之地。

(2) 对抗性:这是竞争情报与一般科技情报、经济情报最大的区别。这是因为,它是市场竞争的产物,而市场竞争本身就具有对抗性。只要有经济利益的冲突,竞争就会存在,任何企业或组织就有竞争情报的需求。

(3) 排他性:也可以称为独享性,不是像普通信息情报那样可与他人共享,且很难从公开发表的出版物,例如:报纸、期刊、书籍及一般会议纪要中获得真正有价值的材料。因为竞争情报的获取并不像普通情报那样容易,需要有一定的风险或付出相当代价,对其分析研究也要下大功夫,是情报中的精品,多数公司、企业内部核心机密,关系到公司、企业的兴旺发达,甚至关系到公司、企业的生存。

(4) 前瞻性:竞争情报一般是为决策服务的,决策是行动之前的活动。所以,要求为决策服务提供的竞争情报,必须在决策之前才具有价值,落后于决策的情报提供对决策无任何现实意义。

(5) 智谋性: 英文“intelligence”一词就包含智谋、智能的含义, 为取得竞争优势, 竞争情报工作从一开始就集中在对竞争对手的研究上, 如确认竞争对手, 找出现实和潜在的对手。同时还需要对竞争对手的情况进行跟踪调查和分析研究, 包括对手的发展目标和方向, 双方的力量对比, 从而深刻清醒地认识自身在竞争中的地位 and 实力。

(6) 挑战性: 准确及时的竞争情报会带来高效益、高回报, 甚至意味着成功。但由于是在决策之前提出, 能否达到预期的目的, 还有待决策实施之后, 才能见分晓。如果因情报有误而导致错误决策, 其后果往往是灾难性的。它对情报提供者和决策人能够接受它的学识、魄力和承担风险的能力, 都具有挑战性。^①

(7) 实效性: 随着现代科学技术发展, 信息传递一瞬千里, 市场竞争日益激烈, 稍不注意就有可能被抛在时代的后面。对于身处信息时代的企业, 用“时间就是生命”来形容毫不夸张。只有及时、准确、快速地收集、整理、传递和应用竞争情报, 才能收到应有的成效。否则, 竞争情报就可能失效。

(8) 价值性: 竞争情报的搜集难度较大, 有时还要付出一定代价; 同时对其分析研究需要下很大功夫, 这就使竞争情报中的智能含量也高于一般情报。此外, 竞争情报的实用性也超过一般情报。因此, 其价值当然也就高出一筹。

(9) 保密性: 大多数竞争情报属于组织内部重要核心情报, 其内容可以在本单位内部传递。在一定时间内不得向外传递。所以竞争情报都有一定范围、一定时间内的保密性。

3. 竞争情报的工作方法

美国匹兹堡大学商学院教授、《竞争情报评论》主编约翰·派斯考特 (John E. Prescott) 把竞争情报常用的方法归纳为 31 种。这 31

^① 冷东明: 试论竞争情报, 情报科学, 2003 (2): 584—586 页