



核心竞争视域下高职院校品牌建设研究

万平

(三门峡职业技术学院 教务处,河南 三门峡 472000)

摘要:品牌战略是高职院校实现健康、可持续发展的必需。运用品牌学理论,基于学院省级职业教育品牌示范院校项目建设的研究和实践,建构了高职院校核心竞争力的结构模型。以核心竞争力提升为目标,整体设计了高职院校品牌建设的理路。通过系统实施,增强了学校发展的动力、能力和竞争力,从而有效实现高职院校的健康、快速、可持续发展。

关键词:核心竞争力;高职院校;品牌建设

中图分类号: G719.21

文献标识码: A

文章编号: 1671-931X (2017) 02-0018-05

我国的高等职业教育经过近十多年的迅猛发展,院校数量和在校生规模与日俱增。截止 2015 年 8 月底,全国高等职业院校 1333 所,在校生 1006.6 万人,已成为高等教育的半壁江山。然而,毋庸置疑,“声誉危机”“质量危机”“生源危机”一直困扰着高职院校,影响着高职院校的发展。随着普通高等教育持续扩招、普通本科院校转型发展、高职院校数量不断增加、中职学校高级化、五年制办学规模不断扩大等的持续推进,高职院校和平共处的静态局面已被打破,优胜劣汰的动态格局正在形成,激烈的竞争已不可避免。生源的竞争、资源配置的竞争和生存与发展空间的竞争成为高职院校必须直面的现实。强内涵、提质量、树品牌成为高职院校创新发展的主旋律。

2013 年 10 月,笔者所在的三门峡职业技术学院被确定为河南省高等职业教育品牌示范院校建设单位。项目组吸收和借鉴现代企业品牌建设的理论成果,厘清了高职院校核心竞争力的内涵与核心构成,提出并设计了以提升学校核心竞争力为旨归的学校品牌建设理路,开展了一系列积极而有成效的探索与实践工作。历经三年,学院全面完成了河南省高等职业教育品牌示范院校建设任务,取得了显著

的成效。

一、高职院校品牌及品牌核心竞争力的认知

品牌,原属于经济学范畴,是指通过一种名称、术语、标记、图案及相互作用,形成与竞争对手区别化的产品或者服务。将其引入高职教育领域,便有了高职院校的品牌概念,是指被校内师生员工和社会各界人士认可的、独具特色的办学理念、专业建设、师资水平、管理模式、校园文化和培养质量等。高职院校的品牌究其本质而言是一种服务品牌,是为学生、家长、用人单位等消费者提供令其满意的教育服务。品牌是高职院校的无形资产,是高职院校在其长期的办学过程中逐步凝练而成的,是高职院校赢得竞争、创造价值的根本。

“核心竞争力,也称核心竞争优势。美国战略管理学家普拉哈拉德(C.K.Prahalad)与哈默尔(Hamel)于 1990 年首次提出了核心竞争力这一概念。其后,诸多学者纷纷开始研究,并将核心竞争力引入经济、管理以外的许多领域。

高职院校核心竞争力提升是管理领域核心竞争力理论在高职教育领域的引入和应用。梳理各种研

收稿日期:2017-03-06

基金项目:2014 年度河南省高等教育教学改革项目“地方高职院校品牌建设与提升的研究与实践”(项目编号:2014SJGLX9G)。

作者简介:万平(1968-),女,河南卢氏人,本科,三门峡职业技术学院副教授,研究方向:高职教育管理。

究成果,结合学校品牌建设的实践,笔者认为,高职院校的核心竞争力是指高职院校在长期的办学过程中,培育和积淀形成的、学校独有的、相对于竞争对手的巨大竞争优势和持续竞争能力。核心竞争力是高职院校品牌的精髓,是品牌竞争力中最重要、最关键、最本质的部分。它源于难以被其他高职院校效仿的办学理念、经营模式和学校文化等。具有如下主要特征。

(一)价值性和效益性

核心竞争力是富有战略价值的。它可以为企业创造更高的价值,赢得更多的利润;为顾客提供独特的价值,带来更多的效益。对高职院校来说,这种价值和效益主要体现在两方面:一是,可以为学校提高资源的整合利用效率,为学校创造出比其他竞争对手更多的教育价值和更低廉的教育成本;二是,可以为消费者,如用人单位、学生、家庭带来更多的“消费者剩余,即用最少的经济成本获得最大的收益。正是由于价值性和效益性,使高职院校在竞争中保持优势。

(二)差异性和专有性

每一所高职院校的发展基础和发展空间不同,所选择的发展路径和方式也各不相同。其核心竞争力正是在其特有的、长期的办学实践过程中逐步培育和积淀形成的,是区别于其他高职院校的竞争优势。不同的学校,其核心竞争力必然具有差异性。同时,核心竞争力又是学校专属和独有的,是区别于其他高职院校的竞争优势,也是竞争对手难以学习、模

仿和复制的,更是无法替代的。

(三)系统性和局部性

高职院校的核心竞争力是一个能力系统,是由多种能力要素构成的,具有系统性。但高职院校的核心竞争力的各构成要素又不是平均发展的,不可能全面超越。只能是在某一个或某几个关键因素方面具有独特优势。

(四)长期性和长效性

高职院校的核心竞争力是在长期的办学实践中形成的,需要长期培育。同时,高职院校的核心竞争力一经形成就保持相对的稳定,并持久地发生作用。在正确理论指导下,在科学实践的过程中,不断强化,促进高职院校可持续生存与发展。

(五)创新性和发展性

高职院校的核心竞争力是一种竞争优势能力,这种能力只能在其创新发展的过程中形成和不断增强。适应社会发展,适时推动核心竞争力的创新与发展,实现核心竞争力的持续升级,才能保证核心竞争力的长效生命力。

二、高职院校核心竞争力的结构模型及分析

高职院校的核心竞争力是一个能力系统,是一个复杂而多元的有机体。不同的社会组织,承担的使命不同,其品牌的核心竞争力表现不同,构成也各不相同。高职院校肩负着人才培养、科学研究和社会服务的历史使命,其核心竞争力也必然是围绕其使命展开的,主要包括培养能力、服务能力、管理能力和

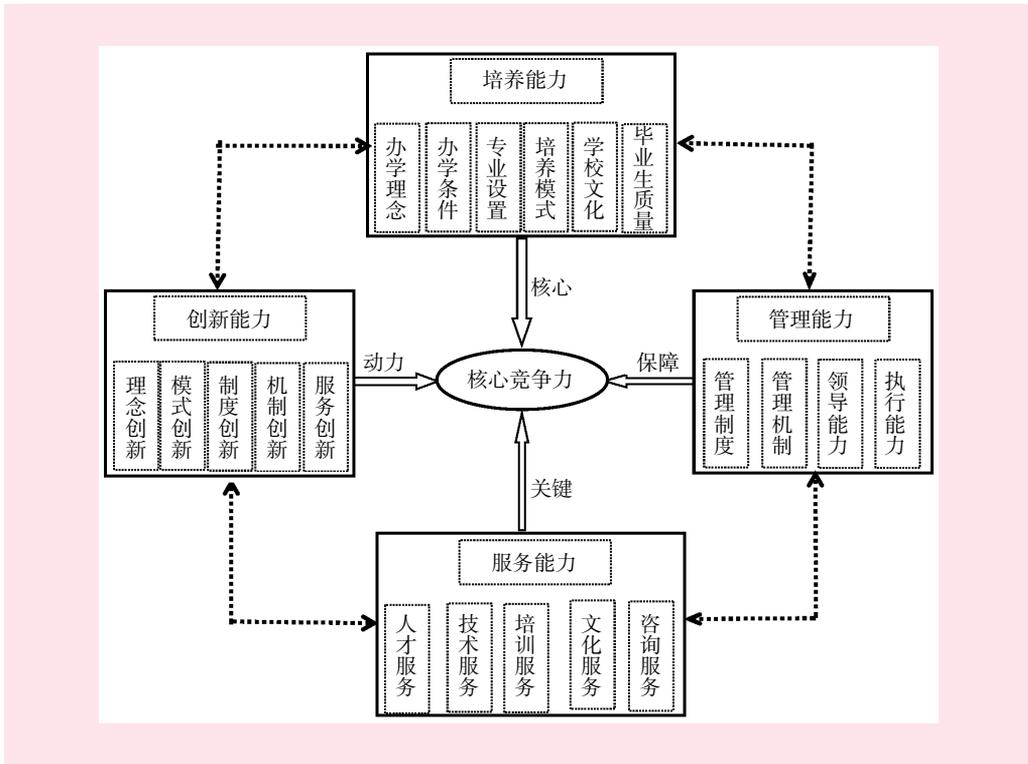


图1 高职院校核心竞争力构成模型图

创新能力四个维度。各种能力相互联系、相互促进。其中，培养能力是形成高职院校核心竞争力的核心维度，服务能力是形成高职院校核心竞争力的关键维度，管理能力是形成高职院校核心竞争力的保障维度，创新能力是形成高职院校核心竞争力的动力维度。其结构模型如图 1。

(一)培养能力

学校是以培养人为主要任务的社会组织。人才培养能力是高职院校核心竞争力的核心构成，是其他构成要素发挥作用的基础。学生是高职院校培养能力最直接、最生动的体现者。评价高职院校人才培养能力的主要指标是毕业生质量，如毕业生就业率、对口就业率、薪资水平和可持续发展能力等。影响培养能力的主要因素包括硬件和软件两大方面。从硬件看，主要是指学校的基本办学条件，如教学设施、师资队伍、图书资料、实习实训基地等；从软件看，主要是指学校的办学理念、专业设置、培养模式、学校文化等。

(二)服务能力

社会服务是评价高职院校对区域经济社会发展贡献度的一项重要指标。社会服务能力是学校品牌竞争力在市场上外在的、显性的、集中的表现。高职院校社会服务能力主要包括人才服务、技术服务、培训服务、文化服务和咨询服务等。技术服务收入、横向课题立项及入院经费、培训人次等是评价高职院校社会服务能力的重要指标。

(三)管理能力

管理出质量，管理出效益。高效的管理是高职院校得以持续发展的重要保障。高职院校的管理能力可以从决策层面的领导能力与管理层面的执行能力，管理体制的健全能力和管理机制的运作能力等几个维度进行衡量。

(四)创新能力

创新能力是指高职院校在理念、管理、模式等方面的不断创新，并把创新成果转化为育人成果、科研成果和办学成果，进而提升办学水平的能力。创新驱动是中国经济社会发展的必然选择，也是高职院校品牌建设的必然选择。高职院校创新能力主要体现在理念创新、模式创新、制度创新、管理创新和服务创新等方面。

三、高职院校品牌建设的系统设计

高职院校的品牌建设是一个系统的、渐进的、持续提升的工程，需要依据品牌建设的基本理论和高职教育的基本理论进行系统设计。笔者所在的学校以核心竞争力提升为逻辑起点，基于对学校发展现实和未来需要的深入分析和理性思考，运用系统论的观点对学校品牌建设的理路进行了顶层设计，具体路线图如图 2。

四、高职院校品牌建设的路径与实施策略

(一)强化品牌意识，树立“品牌化经营”的办学理念

办学理念是高职院校核心竞争力形成的强大精神支持，引领着学校的办学定位和办学方向。在高职教育竞争日趋激烈的现在，创建学校品牌，已经不是要不要的问题，而是社会转型的必然现象。所以，高职院校必须强化品牌意识，牢固树立品牌化经营的办学理念。

1.加强宣传教育，培养品牌自觉

高职院校要加强宣传教育，帮助教职工主动适应市场化经济的需要，将品牌意识深植于全体教职员工的头脑中。让全体教职工认同学校的品牌建设，

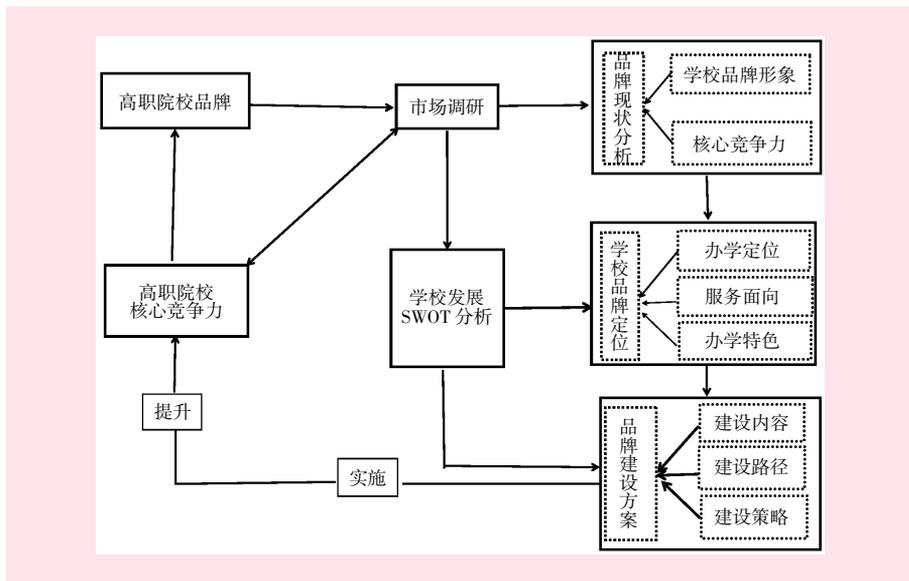


图 2 基于核心竞争力的高职院校品牌建设系统设计路线图

提高品牌建设的自觉性,积极参与学校的品牌建设。

2.遵循市场规律,树立“品牌化经营”的办学理念

高职院校应把“品牌经营”的理念植入学校的管理中,遵循市场规律,利用市场机制,优化资源配置,形成品牌建设的合力,着力打造“人才”和“服务”品牌,以实现教育目标的最优化和社会效益的最大化。

(二)精准品牌定位,科学规划品牌发展战略

发展战略是高职院校发展的总体目标和方向。它就像一面旗帜,可以动员学校的一切积极因素,把有限的资源合理配置到最适宜的领域。正确的品牌定位是科学规划学校品牌发展战略的基础。纵观世界高等教育发展,不难发现由于品牌定位准确而声名远扬的高校。如,创建于1988年的香港科技大学,尽管成立仅仅只有二十多年,却取得了举世瞩目的成绩。2014年泰晤士高等教育世界大学排名,香港科技大学排名第57位。不求大而全,但求小而精“创世界顶尖大学”的准确定位被认为是引领其办学成功的重要因素。这一成功的实践对高职院校的品牌建设依然适用。

品牌定位是高职院校基于自身优势、发展空间、可利用资源等所制定的发展目标,强调的是特色、富有新引力和可实现,以便在消费者心智中占据有利位置。高职院校在设计品牌定位时应注意以下几点。

1.做好市场细分和竞争优势比对

品牌定位不是优势大比拼,而是高职院校在对自身发展进行SWOT分析后,对学校品牌发展的方向和路径的理性思考和最佳选择。为此,高职院校必须做好充分的市场调研和预测,并对自身和竞争对手的优势进行认真的分析和比对,据此选择具有优势的细分市场。

2.精准办学定位,突出办学特色

高职院校要明确自己的服务面向和发展空间,精准办学定位,集中精力打造具有自己“DNA”的品牌,确保品牌具有生命力、竞争力和可实现。要有所为、有所不为。否则处处兼顾,就会顾此失彼,处处被动。

(三)深化教学改革,提升培养能力,打造品牌专业和品牌学生

高职院校的核心使命是人才培养,人才培养质量是高职院校核心竞争力的最集中、最核心的表现。高职院校在改善办学条件、夯实办学基础的同时,应不断深化教学改革,着力提升培养能力,打造品牌专业,培养品牌学生,彰显学校的品牌价值。

1.基于校本,打造特色鲜明的品牌专业

专业是高职院校人才培养的基本单元,是其连接社会的纽带和桥梁,是高职院校的生命线,是其培养能力的集中体现。从某种意义上说,高职院校的发展历史,就是专业发展的历史。高职院校的办学特

色、办学实力和办学水平也主要是通过专业体现出来的。高职院校必须摒弃“大而全”“盲目追求热门专业”的陋习,基于校本,集中精力,精心打造特色鲜明的品牌专业。笔者所在的三峡职业技术学院,在品牌专业建设过程中,通过依托区域经济社会发展和学院实际规划专业设置,促进专业的升级改造,增强专业的社会适应性;以“六步四结合”课程改革为核心、优化人才培养方案,提高专业人才培养的科学性;以“三能”为目标,打造专业教师队伍;以“岗位主导·项目带动”为基本模式,加强实习实训基地建设等途径,全面提升培养能力,打造品牌专业。

2.对接职业,培养具有“工匠精神”的品牌学生

学生是高职院校品牌的最好诠释,是其培养能力最直接、最生动的体现者。现代“工匠精神”已经从“群体”向“整体”转变,成为人类的“集体知识”和人类“共同体”对于“精益求精”精神的共同体认知与共同希冀。^[7]高职院校是未来工匠的出发地和培养者,应主动对接职业,改革培养模式,帮助学生实现与未来工作的“无缝对接”。同时还要将“工匠精神”融入专业、融入课程、融入课堂,融入人才培养的全过程,在培养和提升学生职业能力的同时,注重学生职业素养和“工匠精神”的培养,提升学生的就业竞争力,通过培养具备工匠素质的品牌学生来提升学校的核心竞争力。

(四)面向区域发展,提升服务能力,打造社会服务品牌

社会服务是高职院校的职责和使命,也是高职院校发展的内在需要。高职院校正是在为区域经济社会服务的过程中,实现以服务求支持、以有为换有位、以贡献谋发展,拓展生存与发展的空间,提升学校的社会影响力和品牌美誉度、知名度。

1.强化主动服务的意识

服务区域经济社会发展是高职院校义不容辞的责任。高职院校必须走出象牙塔、放下身段,主动融入社会。以有效服务区域经济社会发展为目标,从被动应对转向主动合作、引领发展。

2.夯实社会服务的基础

服务技术差、服务能力弱、服务信心不足是目前困扰高职院校开展社会服务的重要因素。为此,高职院校必须开门办学,敞开胸怀,加强校企合作。充分利用自身的设备、人才等资源优势,单独或与行业、企业合作组建研发团队和培训团队,积极开展技术研发和教育培训,为区域行业企业解决实际困难,以有为谋有位,实现学校和企业的双赢,促进学校发展和区域经济社会发展的良性互动。

3.创新社会服务的模式

每一所高职院校所立足的区域不同,自身的条件不同,开展社会服务的模式也不同。高职院校应以搭建平台、培养团队为切入点,以校企合作、校地合

作为着力点,通过开展“政府引导型”“行业主导型”“企业主导型”“市场需求型”和“资源共享型”的产学研合作方式,构建多种形式的、开放的社会服务模式,开展卓有成效的社会服务。

(五)完善管理机制,提升管理能力,打造管理服务品牌

科学、规范、有效的管理才能实现高职院校在规模、结构、质量和效益上的可持续发展,才可能创建学校的品牌。管理能力是高职院校核心竞争力的保障。

1.以制度建设为基础,实施精细化管理

高职院校要加强制度建设,厘清管理工作的责、权、利,明确办事的基本规范、流程和责任,使学院的各项工作有章可循、有规可依,切实提高管理工作的效能。

2.以提高执行力为抓手,提高学校的管理水平

执行力是高职院校管理能力的核心要素。正确的决策、完善的制度只有通过高效的执行才能真正发挥效益,显示其价值。诸多高职院校的实践表明,决定品牌建设成败的关键不是目标、计划,而是执行。从某种意义上说,管理就是执行。没有执行力,就没有管理,更谈不上核心竞争力。高职院校要积极培育执行文化,强化执行意识,创新执行机制,不断提升执行能力,以高效的执行促进学校管理能力和管理水平的提升。三门峡职业技术学院在品牌建设过程中,以“管理服务年”为载体,通过实施干部执行力提升工程,强化执行思想,提升执行能力,提高管理水平,打造管理品牌。

(六)培育创新文化,提升创新能力,促进创新发展

学校因创新而持续发展,教师因创新而逐渐进步,学生因创新而不断成长。创新是高职院校核心竞争力的动力要素。一所学校的品牌之所以能够长盛不衰,保持旺盛的生命力,就在于其不断变革、不断创新。

1.培育创新文化

高职院校要善于培育创新文化、营造创新氛围,激发全体师生员工的创新意识。通过政策导向和价值观引导,鼓励、促进教职工在人才培养创新、科研创新和管理创新等方面着力。

2.开展创新实践

创新是高职院校永保品牌价值的关键,也是其核心竞争力的关键。高职院校品牌建设正是在不断创新的实践中逐步实现的。高职院校应建立激励机制,搭建创新平台、开发创新项目、组建创新团队、拓展创新渠道,开展形式多样的创新实践活动,提升教职工创新的能力和水平,促进学校创新发展。

当今社会,人们已经步入品牌消费时代。高职教育市场也不例外。高职院校倾力打造学校品牌是其适应时代发展的必然选择。高职院校的品牌建设应以提升竞争力为旨归,系统设计、有效推进,通过建设学校的优质品牌实现高职院校的健康、快速和可持续发展。

参考文献:

- [1] 陈工孟.中国职业教育年鉴[M].北京:经济管理出版社,2016:29.
- [2] 周芳.基于教育服务质量提升的高职品牌价值提升[J].教育与职业,2015,(34):31-34.
- [3] 张志忠.关于高职院校核心竞争力的思考[J].教育与职业,2012,(11):11.
- [4] 万平.地方高职院校品牌专业建设探析[J].中国成人教育,2015,(13):92-94.
- [5] 黄君录.“工匠精神”的现代转换[J].中国职业技术教育,2016,(28):93-96.
- [6] 刘明星.高职院校服务“四化两型”建设路径探讨——以株洲职业技术学院为例[J].中国职业技术教育,2011,(31):65-67.

[责任编辑:许海燕]

(下转第31页)

(上接第 22 页)

Research on the Brand Construction of Higher Vocational Colleges from the Perspective of Core Competition

WAN Ping

(Academic affairs office, Sanmenxia Polytechnic, Sanmenxia472000, China)

Abstract: Brand strategy is necessary for higher vocational colleges to achieve healthy and sustainable development. Based on the theory and practice of brand education, this paper constructs the structural model of the core competence of higher vocational colleges based on the research and practice of the project construction of provincial vocational education brand model colleges. To upgrade the core competitiveness as the goal, we design the brand building of vocational colleges. Through the implementation of the system to enhance the school development of the driving force, ability and competitiveness, so as to effectively achieve the healthy, fast and sustainable development of vocational colleges.

Key words: core competence; higher vocational; brand-building