

提升核心竞争力: 高职学报发展的生长点*

刘生平

(广东农工商职业技术学院 学报编辑部 广东 广州 510507)

摘要: 在当代竞争激烈的环境中,挑战和机遇并存。高校学报必须准确定位,开拓进取,寻求科学发展和可持续发展之路,打造和提升自身的核心竞争力,主动携手新媒体技术,才能谋求更快、更好地发展。

关键词: 高校学报; 核心竞争力; 定位; 合作; 新媒体

中图分类号: G216.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1672-1950(2012)03-0076-05

高职院校学报,是由高职院校主办的以反映本校学术科研成果为主旨的综合性学术期刊。长期以来,高职院校学报作为承载学术研究成果的载体之一,成为反映高职教育层面学术发展动态、发展方向和研究水平的主要渠道。为我国高职教育的发展、师资队伍的培养以及搜集、储存、报道、传播、交流和展示高职教育学术研究的成果立下了汗马功劳。笔者认为,学术期刊本质上是一种工具。这种工具在人们的使用过程中,不断地被人为地赋予“拟人化”的丰富涵义,逐步形成其试图不同于其他类期刊的内涵属性,比如学术性、理论性、创新性、独特性、校际性、地域性、规范性等等。如何使自己的学报成为品位高、影响大、学术号召力强、读者覆盖面广、具有独特风格、形成卓越品牌的学术期刊,是每一个高职院校学报编辑们的共同梦想。梦想何以成真?运用管理学的观点,我们可以这样解读:就是通过作者和编辑们的共同努力,使得作为“拟人化”的工具的高职学报实现整体绩效的最大化。关于绩效,1988年布伦巴克提出,绩效不仅是实现目的的工具,本身也是结果,是为完成任务的精神和体力方面所做的努力的结果。^[1]对于高校学报而言,绩效就是追求达到“人无我有、人有我新、人新我优、人优我特”的始终领先一步的效果,而保证和保持这种绩效的可持续发展的独特能力,就是高职院校学报的核心竞争

力。

1 提升核心竞争力,是高职学报发展的生长点

当代社会的竞争是每个人都无法逃脱的挑战:竞争对手的进步越来越快,技术手段越来越先进,服务对象越来越成熟,竞争也将越来越激烈。学术期刊的竞争也随着时代的发展愈演愈烈,这也是高职院校学报面临的不可回避的严峻态势。

我国现有期刊9821种,学术期刊占一多半,达5300多种。其中高校的学报有1700余种,仅从数量而言,不说蔚为大观,也称得上可观。但就具体的学报个体特别是高职学报来说,要在学术期刊的海洋之中,哪怕是学报的群体之中脱颖而出,也不是一件容易的事。仅从发行量来看,由于学报长期以来形成的自身格局、出版形式和内容的综合性以及消费者特定需求的指向性,造就了学报的“小众化”特征,使得学报“很难有大的发行量,达到1000份的都不够50%,有的学报就发行200、300份,放在图书馆自己发一发,这样的期刊不在少数”。^[2]缺乏市场竞争能力,是高职院校学报长期以来一直无法去怀的心病。

从世界范围看,受全球性经济危机的影响,对期

收稿日期: 2012-08-01

* 基金项目: 广东农工商职业技术学院重点研究项目《广东省高职院校学报发展研究》(项目编号: XYZD0808)

作者简介: 刘生平(1962—),男,副编审。

刊行业造成强烈冲击;同时,包括互联网在内的网络媒体、移动媒体等新媒体进入快速发展时期,技术越来越成熟,对传统媒体的影响颇大,甚至有取而代之之势,“狼来啦”呼声四起。作为学报服务对象的读者获取信息的渠道和方法发生变革,阅读习惯和观念也因之改变。形势逼人,高职学报危机四伏,这绝不是危言耸听。

面对现实,高职学报如何站稳脚跟,走出困境,突出重围,谋求新的发展,这是每一个编辑人员都应该思考的问题。只有坚持科学发展观,与时俱进,不断地更新观念,认真分析和把握形势,准确定位,及时调整思路,加强学报自身建设,主动适应和融入不断发展的外部环境,寻求新的加速发展的生长点,才能立于不败之地。其中很重要的一点,就是花大力气打造和提升学报的核心竞争力。

核心竞争力的概念是1990年美国密西根大学商学院教授普拉哈拉德(C. K. Prahalad)和伦敦商学院教授加里·哈默尔(Gary Hamel)在其合著的《公司核心竞争力》(The Core Competence of the Corporation)一文(发表在1990年的5月到6月的哈佛商业评论(the Harvard Business Review)上)中首先提出来的。他们对核心竞争力的定义是“在一个组织内部经过整合了的知识和技能,尤其是关于怎样协调多种生产技能和整合不同技术的知识和技能”。从与产品或服务的关系角度来看,核心竞争力实际上是隐含在公司核心产品或服务里面的知识和技能,或者知识和技能的集合体。严格地讲,核心竞争力就是对形成组织竞争优势发挥关键作用的活动或流程。核心竞争力能帮助组织创造并保持优于竞争对手的、能够更好地满足特定客户群对成功关键因素要求的能力,而且该能力很难被模仿。^[3] 高职学报的核心竞争力就是其在激烈的竞争中取得可持续生存与发展的吸引、拥有和控制作者、读者和市场的独特影响力和核心能力。只有真正拥有和提升核心竞争力,找到自身发展的新的生长点,高职学报才能做到地位得以提升,品牌得以升华,才能阳光明媚,春风得意,才能可持续地和谐发展。

2 提升高职学报核心竞争力的途径

2.1 准确定位

定位,是确定某一事物在一定环境中的位置。高职学报定位即编辑人员通过调查研究,判断并确

定学报在社会公众心目中的准确位置。它大致涉及学报的层次、内容、对象以及编辑主体等诸多方面。

2.1.1 高职学报层次定位

层次是系统在结构或功能方面固有的等级秩序。具有多样性,可按照事物的质量、能量、运动状态、空间尺度等多种标准划分。不同层次具有不同的性质和特征,既有共同的规律,又各有特殊规律。高职学报属于学术期刊的一个种类,在学术期刊中,它有自己的相对的层级地位,即使在高校学报群体内部,由于具体的学报自身的各种条件不同、反映的学术成果的水平不同、知名度和美誉度不同、在社会公众心目中的地位不同、社会影响力也不同。所以,客观上,不同的学报的层次、地位也相应存在差距,形成不同的层次,这是无须讳言的,也是符合学报发展的客观规律的。

高职学报应该认真研究学术期刊以及学报群体的发展态势,了解竞争对手的生存状况,明确自身在学报群体乃至学术期刊群中的层级位置。必须要清楚我是谁,我服务的对象是谁,我跟服务对象是一种什么样的关系,我应该为服务对象提供什么样的服务。所谓到什么山唱什么歌,只有知道自己到了什么山,才能确定唱什么样的歌。这个“山”,就是高职学报的层次定位。客观地讲,高职学报不能和综合性高等院校学报特别是诸如北京大学、清华大学等学报比拼高低,也难以达到这样的学术地位和学术水平,这种学术的层级划分具有一定的先天性,与学报依托的母体——高等学校本身的层级位置是相互关联的。高职学报在学术地位、传播空间、学术影响力等方面还有一定的局限性,但是,通过我们的努力,从地域性、专业特色、应用性等方面突破,形成自己的优势和特色,在高职学报群乃至同层次的刊物中脱颖而出,成为佼佼者也不是没有可能的。

2.1.2 高校学报内容定位

明确了学报的层次定位,才能正确选择和确定学报的内容。

内容是学报吸引广大社会公众注意力,满足社会公众特别是目标公众需求的根本所在。学报是学术期刊,应该在某个领域或某个专业具备较高的学术水准和创新性,突出浓郁的学术性,倡导“有思想的学术和有学术的思想”(王元化语),恪守学术期刊的“学术性、创造性和探索性”宗旨,发他人之未发,言他人之未言。通过刊发创新性的学术成果反映学术思潮,预测学术走向,倡导优良学风,激发学

术创新。笔者认为,不同层次的学报,应该反映不同层次的内容,满足不同层次社会公众的需求。一本学报,无论其名头多么响亮、外观多么华丽、编辑队伍多么壮观、印刷多么精美、广告多么耀眼(这些也是学报成功的充分条件),在内容上不能突破“千刊一面”、“千篇一律”的惰性模式,没有适合目标公众的准确定位,不能满足社会公众特别是目标公众的实际需求,或一味追求所谓高水准而好高骛远,或为了牵就作者或读者而降格媚俗,都是没有生命力的。

高职学报首先要为高职教育服务,系统、科学地研究高职教育,探寻高职教育的发展规律。高职院校在改革、发展的大潮中,逐渐形成了各自的办学风格和办学特色,不断地丰富了高职教育的理论和实践,为高职学报内容的创新性和丰富性打下了坚实的基础。同时,高职院校往往和地方经济文化的发展紧密结合,与行业的发展唇齿相依,这为高职学报的内容的独特性和研究特色提供了广阔的空间。这方面,诸如清远职业技术学院学报的“粤北瑶壮文化研究、清远研究”,广东交通职业技术学院学报的“道路与交通工程、桥梁与隧道工程研究”,广州水利电力职业技术学院学报的“水利与土木工程”,广州城市职业学院学报的“经济与文化研究”和广东农工商职业技术学院学报的“农垦与热带作物研究”都迈出了可喜的一步。

2.1.3 高职学报作者对象定位

作者是指进行文学、艺术或科学创作的人,即进行直接产生文学、艺术或科学作品的智力活动的人。高职学报作者指学术研究成果的发表人,是高职学报完成和实现其搜集、储存、报道、传播、交流和显示学术研究成果目标的直接依靠对象。依靠什么样的作者,决定了你是什么样的编辑,也决定了你编辑的是一份什么样的学报。

2.1.4 高职学报读者对象定位

读者是学报的上帝。读者是哪些人,不仅规定了学报的内容,也规定了学报的市场空间。因此,读者对象定位是高职学报的一个根本性问题,编辑方针、办刊宗旨等等都要以此为前提和出发点。

要强化一个观念,即期刊(不论是高职学报还是其他刊物)首先是为读者服务而不是为作者服务的,更不是为编辑者服务的。学报是给读者看的,也是必须面对市场的。对于学报而言,市场是一个以学报专业特色和学术水平为中心的市场辐射圈,这个圈的大小取决于一个学报的专业影响力和办刊人

员的市场拓展能力,也取决于一个学报对读者对象的定位准确程度。读者对象定位准确,就能最大限度地满足读者对象的需求。读者的需求越强烈,读者为满足需求所采取的行为就越有力而且越执着,学报的影响力就越大,价值也就能得到更加充分的体现。只有当一个学报与读者对象之间产生情感共鸣、燃起情感对话的火花时,这个学报才有可能升华成为一个品牌。

2.1.5 高职学报编辑自身定位

高职学报编辑在完成和实现高校学报搜集、储存、报道、传播、交流和展示学术研究成果目标的过程中,作用十分重要,地位和身份也相对复杂。学报编辑以编辑加工的方式客观上参与学术成果展示的创造性劳动,又是学术成果最初的阅读者;既是学术成果的选择者,又是学术成果的推广者。但我们要清醒地认识到,学报编辑实质上是一个服务者,为作者发表学术成果服务,为读者获取学术成果信息服务,就其本质而言,具有鲜明的中介属性,它分别与作者和读者之间形成一种双向对称的互动关系:在目标上将学报与作者和读者的利益置于同等重要的位置上;在方法上坚持学报与作者和读者之间的双向传播与沟通。

2.2 开拓进取

2.2.1 探寻高职学报的办刊规律

规律是事物运动过程中固有的本质的必然的联系。人们要想在活动中获得预期的目的,即取得成功,就要从实际出发,坚持实事求是,认识和尊重客观规律,按照客观规律办事。高职学报也有自身的发展规律。相对于其他学术期刊,高职学报有着一些相对特殊的特点,比如管理体制、办刊模式、作者队伍与读者对象、发行范围、运作机制等等,优劣共存,把握好了,可以成为得天独厚的优势,促进学报的发展;把握不好,可能成为桎梏身手的劣势,阻碍学报的发展。因此,认真研究每个学报办刊的优势和劣势,结合自身的实际情况,探寻高职学报的办刊规律,认识和尊重客观规律,是每一个高职学报编辑部和编辑人员必须做好的必修课。

2.2.2 人才强刊,形成内力

高职学报办刊成功与否,人的因素起决定性作用。管理者人员、编辑人员、校对人员、出版发行人员等都发挥着不可或缺的作用。运用著名的“木桶原理”作比,都是组成木桶的各根木条,学报这只木桶能装多少水取决于最短的那根木条。也就是说,

办刊是一种对整体实力要求极高的职业,任何一点局部劣势都会在高职学报出版的整体效果上被放大。

高职学报依托高等学校办刊,“近水楼台先得月”具有一定的人才优势。但高职学报编辑工作是一项专业性很强同时又是整体性要求很高的工作,既要求编辑人员具有较高的文化素质和专业能力,又需要编辑人员具备团结合作的协作精神,建设一支素质高、业务精、能力强、协作好的编辑团队,充分发挥每一个编辑人员的主观能动性和高涨热情,营造一种和谐进取的团队氛围,培养和造就一支高素质的学报编辑出版人才队伍,形成共同创造的合力,是高职学报发展的重要保证。

2.2.3 加大宣传力度,拓展学报市场

要有一种不进则退、优胜劣汰的危机感和紧迫感。改变过去那种“皇帝的女儿不愁嫁”、“好酒不怕巷子深”的传统思维模式,也要摒弃高职学报编辑极易产生的“任其自然”的冷漠思维,要有强烈的忧患意识,面对市场经济日趋成熟的现实,要有一种强烈的竞争意识。要使学报编辑们将求创新、出精品、谋发展当作自己责无旁贷的生存意识、责任意识。主动出击,树立“好酒也要勤吆喝”的新观念,加大宣传力度,主动适应市场,利用一切的机会宣传自己的学报,让更多的人了解、认识、理解自己的学报,扩大高职学报的知名度和美誉度,挖掘潜在的市场需求和读者需求,创造市场、创造读者,使高职学报走出高职校园,拓展高职学报的市场空间。

2.2.4 加大投入,健身强体

囿于高职学报长期以来发展的多种局限,大多数学报自身造血功能相对不足,尽管各主办单位给予了相应的资金投入,但大多数只能维持运行,发展动力不足。这种状况下的高职学报,需要主办单位和相应机构加大投入的力度,使高职学报逐步强健起来,逐步增强学报自身造血功能,才能产生正面的“马太效应”,发挥正能量,做到强者更强,形成良性循环的学报发展局面。

2.2.5 发掘亮点,突出特点

同其他期刊一样,高职学报必须以质量求生存,以特色求发展,以个性铸品牌,这是提升高职学报核心竞争力的必由之路。高职学报要想可持续发展,形成品牌,独领风骚,必须花大力气发掘自身亮点,突出自身特点。正如邹韬奋所言:没有个性或特色的刊物,生存已成问题,发展就更没有希望了。期刊

的竞争,实质上就是个性的竞争,其核心竞争力取决于刊物的办刊宗旨、理念方针、读者风格等方面不易为别的刊物模仿、替代或超越的能力。虽然现在社会已经不是“一招鲜,吃遍天”的时代,但是,或以专业特长显优,或以地方特色见长,已经成为高职学报编辑人员的共识,也正在为广大编辑人员实践之中,许多学报在这方面已经取得了明显的成效,值得更多的高职学报学习和推广。

2.3 与时俱进

时代在发展,形势在变化,放眼当今世界,风云变幻。随着互联网技术的日趋成熟,数字出版的高速发展,新媒体的风起云涌,对以传统出版形式为主的高职学报形成强烈的冲击。这是高职学报必须面对的现实,对于高职学报而言,既是挑战,同时也孕育机遇。数字化出版是出版手段的一次革新,是出版的延伸和发展,为出版业拓宽了一片新的天空,也是社会发展的进步的必然结果。面对现实,高职学报不能站在原地慨叹无可奈何,更不能把自己立于数字化出版的对立面,应该主动出击,认真研究数字化出版等新媒体的特点,探究彼此优劣,主动与新媒体联姻,相互取长补短,使传统媒体长期不懈努力形成的内容优势与新媒体日新月异的技术优势相结合,视新媒体技术为春风送暖,携手新媒体技术如虎添翼,寻求合作,共谋发展,相得益彰。

3 提升高职学报的核心竞争力是高职学报发展的必由之路

作为学术性期刊,高职学报自身特点十分突出,优势明显,局限性也同样明显。在新形势下挑战与机遇并存,努力打造和提升高职学报的核心竞争力,既是必需的,也是可行的,是高职学报发展的必由之路。高职学报的发展没有什么捷径可走,必须脚踏实地,把握机遇,客观评价自己,结合实际准确定位,实事求是开拓进取,与时俱进寻找新的生长点,因势利导打造和提升自己的核心竞争力,创新思维,开拓发展,高校学报的明天必将更加美好。

参考文献:

- [1] 迈克尔·阿姆斯特朗. 战略化人力资源方法[M]. 张晓萍,何昌邑,等译. 北京:华夏出版社,2004:4.
- [2] 王国庆. 中国期刊改革现状及趋势[N]. 期刊探索,2009-12-10.
- [3] 格里·约翰逊,凯万·斯科尔斯. 战略管理(第六版)

[M]. 王军 等 译. 北京: 人民邮电出版社 2004: 99 - 100.

责任编辑: 王丽婷

On the Building of Core Competence of College Journal

LIU Shengping

(Journal Editorial , Guangdong AIB Polytechnic College , Guangzhou 510507 ,China)

Abstract: Fierce competition , opportunities and challenges exist simultaneously. College Journals must find its way , and search for scientific and sustainable development , build and upgrade its core competence , cooperate with new media technology , then could have faster and better development.

Key words: college journal; core competence; location; cooperation; new media technology