

高校学报的差异化战略*

何莉 李德俊

《安徽工业大学学报(自然科学版)》编辑部,243002,安徽马鞍山

摘要 针对目前高校学报存在的同质化现象,引入企业竞争战略理论——差异化战略,提出高校学报实施差异化战略的思想。高校学报实施差异化战略的主要步骤是,结合本校的学科优势合理定位,设计完善差异化,最终形成核心竞争力。

关键词 高校学报;同质化;差异化

Differentiation competitive strategy for university journals // HE Li, LI Dejun

Abstract Aiming at the homogenization performances of university journals, the differentiation competitive strategy is introduced, which is one of the corporate competitive strategy theories. The idea on university journals differentiation strategy is proposed. The main tasks of the strategy implementation are that the positioning is reasonable, the differences are designed, the differences are improved, and finally the core competitiveness is formed.

Key words university journal; homogenization; differentiation

Authors' address Anhui University of Technology, 243002, Ma'anshan, Anhui, China

目前,我国高校所办期刊共有2500多种,约占全国期刊总数的1/4,其中大学学报1700种左右,占高校期刊总数的67%,平均每所高校有1.26种^[1]。高校学报作为特定历史条件下的产物,在一定时期内发挥过不可替代的重要作用^[2]。在市场经济条件下,高校学报作为一种特殊的商品,也出现了同质化的现象^[3]。具体表现为办刊理念趋同,办刊体制、运营手法相似,内容是封闭式的大拼盘。

差异化战略是企业获得并保持持续竞争优势的关键,实施差异化战略的主要步骤为:选择合适的定位;设计差异;持续不断地完善差异^[4]。本文针对目前高校学报的同质化现象,引入企业竞争战略理论——差异化战略,探讨高校学报持续发展的战略。

1 高校学报的优势定位

定位是旗帜,是灵魂,没有准确的定位,差异化战

略无从谈起^[5]。目前大多数高校学报定位含混或雷同,没有明确的办刊理念和宗旨,没有明确的目标受众,更谈不上市场定位,很多学报间刊名上只能体现校名之别,而看不出内容和主旨之差。

依据高等学校培养人才的职能,我国高等学校明确分为3大类^[6]:综合性研究型大学,专业性应用型大学或学院,职业性技能型高职院校。高校学报的定位与高校层次、类型等有着密切的关系;因此,不同类型、不同层次的高校学报,定位也应有所不同,各高校学报应结合本校的学科优势来定位。

1.1 综合性研究型大学学报的优势定位 综合性研究型大学包括传统综合性重点大学和新兴综合性重点大学,这类学校学科全、基础好,具有雄厚的学术实力。

这类高校学报完全可定位为:做大做强学报,即依托学校雄厚的学术实力和稳固的作者队伍,再努力拓展外向发展空间,进一步挖掘刊物自身的学术特色,在保持综合性期刊性质的基础上独树一帜;故这类高校学报应以编发高水平学术文章为主,站在学科前沿,以学术创新为发展方向,争取在国际学术期刊市场上取得竞争优势。

例如,《北京大学学报(自然科学版)》虽是自然科学综合类学术性刊物,但学报被国际权威检索文献数据库CA、SA、MR、GR、EI等收录,是国内自然科学综合类学科的核心期刊,其被引用率、影响因子等在国内综合类学术期刊中都名列前茅。

1.2 专业性应用型大学或学院学报的优势定位 专业性应用型大学以前多是单科性学院,学科发展不均衡,弱势学科科研能力较低。如果办成综合性学报,其弱势学科缺乏对学术界的吸引力,吸收不到优质稿件,硬是要作为学校的窗口来办综合性学报,展示的就不是本校的长处,恰恰是弱处。

这类高校学报的定位,不宜在学科上求大、求全,

[2] 俞涛,张高明,王道平. 论出版生态系统[J]. 湘潭大学学报:哲学社会科学版,2005,29(6):154-158

[3] 吴志慧. 学术期刊中学术失范的表现形式及其成因[J]. 温州大学学报:自然科学版,2008,29(2):55-60

[4] 张惠,戢斗勇. 小心“索卡尔”[J]. 编辑学刊,2003(5):

72-75

[5] 孙晓玲. 科技期刊编辑社会责任的价值本源[J]. 编辑之友,2009(5):40-42

[6] 经朝明. 我国科技期刊国际化的思考[J]. 苏州科技学院学报:社会科学版,2008,25(3):142-144

(2009-02-01 收稿;2010-03-07 修回)

* 中国高校自然科学学报研究会基金项目(GBJXB0915)

应根据学校科研工作的长期发展规划,形成由基础学科、主干学科和新兴交叉学科等组成的栏目体系,舍弃或压缩自己的弱势学科栏目,配合学校的发展需求,有重点地突出学校优势,突出本校的独创性。在此基础上依托本校的优势学科吸引校内外相同学科的优秀稿源,使同类高校的学科资源不断进行整合,最终办出各自的个性和特色。

例如,《江苏大学学报(自然科学版)》先后由《镇江农业机械学院学报》《江苏工学院学报》《江苏理工大学学报》发展而来。该学报结合本校的重点优势学科——农业与机械工程、车辆工程进行定位,已被列为全国中文核心期刊、中国科技核心期刊和EI核心期刊。

1.3 高职高专类高校学报的优势定位 高职高专类高校主要是培养面向生产和社会实践第一线的实用人才^[7]。与上述2类大学相比,高职高专学校的教学、科研力量还有一定的差距,创新能力不足。

此类高校学报的定位,应偏重于技术应用。应在鼓励和提倡创新的基础上,突出实用性技术特色,在技术应用、技术创新以及解决生产发展问题上做文章,也包括人才培养上的教育教学特色。

例如,2008年《岳阳职业技术学院学报》被评为高职高专学报核心期刊,该学报结合学院的办学特色和区域文化特色进行定位,推出的《高职教育研究》《洞庭湖研究》《技术与应用》等专栏,引起了全国学术界的重视。

2 差异化的设计

差异化的设计是建立在定位的基础之上进行的,贯穿于高校学报编辑出版发行的整个过程。高校学报不是党报党刊,也不是大众消费类期刊,它的不可替代性和核心竞争力就在于它的学术性^[8];因此,高校学报在选题以及栏目设置方面做文章,做到人无我有,人有我精,不失为一条实现差异化战略的捷径。

2.1 开辟特色栏目,体现差异化 目前许多高校学报尤其是自然科学版学报栏目设置雷同,基本涵盖本校的各专业,数目较多,特色不明。栏目是学报内容的表现形式,是学报性质、任务和个性特点的集中体现;而特色栏目是学报的“拳头”产品,是学报最重要的无形资产^[9];因此,学报要在满目众多的期刊中体现差异化,就必须对栏目的设置予以足够的重视,在学报中开办1个或2个特色栏目,进而使特色栏目带动整个刊物学术水平的提高和社会声誉的扩大。

在特色栏目的确定上,应根据本院校的情况,发挥自身的特性和优势,突出自身的强项,即以本校的优势

学科或重点学科为依托,建设特色栏目,而且将特色栏目摆在突出的位置,实行全方位、多侧面、多角度的研究,做到专题化、系列化和纵深化,在文章的深度、广度及前瞻性上,弘扬学报的特色和主旋律。这样就可形成一种优势,以这一优势去吸引和积聚读者群,去开拓和占领市场。

2.2 广集学术精华,保证差异化 同其他学术期刊相比,高校学报尤其是自然科学版学报有相当数量的作者是本校的,但是,仅靠校内作者的投稿难以保证特色栏目有高水平的、充足的稿源。广集社会学术精华,兼收并蓄,才能提升品位,长久保持学报内容的差异化。为此,在优质稿源竞争日益激烈的今天,学报编辑在努力留住校内优秀稿件的同时,应根据专栏选题主动出击,广泛地吸引校外作者的高水平稿件。

首先,学报编辑要摒弃传统封闭的办刊观念和“为本校教学科研服务”的狭隘功能定位,树立开放办刊的思想观念,眼光不要囿于各专业研究所内,把组稿的范围扩大到国内甚至海外,密切关注关系到学报发展的特色学科、重点学科建设的校内外相关专家、学者,并实行优稿优酬,吸引他们参与,从而逐渐形成一支实力雄厚的研究力量。

其次,学报编辑部应建立作者数据库,详细收录每个作者的重要信息,便于查询、选择、培养作者,从而形成一个庞大的、相对稳定的作者群。

2.3 集群发展,凸显差异化 集群是以某一特定产业中的大量企业高度集聚为标志,集群能产生强大的聚集效应,易使企业获得差异化优势,从而形成强劲的、持续的竞争力^[10]。

据统计,“九五”期间,共有406所高等院校合并调整为171所。高校合并后,学校科研实力增强,学科门类齐全,重点专业学科优势突出。一些合并后的高校对所主办的期刊进行了整合,组建了期刊社或期刊中心,在一定程度上形成了学术期刊集群。从出版形式上看,集群中的学报可通过学术期刊的专业结构调整和资源整合,采取多版出刊,或专业期刊与学报并存等形式,即高校学报出版不再是以自然科学版和社会科学版2大类为特征,而开始向多版种,或多版种加专业期刊的形式发展,进而体现学报的优势与特色,凸显差异化,提升学报核心竞争力。

例如,重庆大学、重庆建筑大学、重庆建筑高等专科学校合并后,组建了重庆大学期刊社,共由5种刊物组成的学术期刊集群,并很快产生了集群效应。2006年12月,在首届中国高校精品·优秀·特色科技期刊评比中,《重庆大学学报(自然科学版)》被评为精品期刊;在第3届全国社科学报评比中,《重庆大学学报

(社会科学版)》被评为全国百强社科学报;《土木建筑与环境工程》是 EI 收录期刊、CSCD 核心期刊和中文核心期刊。

3 差异化的完善

差异化战略需要不断完善,不能抱有一劳永逸的思想;因为差异化的风格虽然在短期内无法模仿,但并非永远无法克隆^[11];因此,高校学报要想获得持续的生命力,进一步提高自己的社会地位,就要不断地完善差异,最终才能形成具有核心竞争力的学术期刊。

3.1 引入竞争机制 在我国,出版业既是文化事业也是文化产业,也就是说出版业在为社会主义物质文明和精神文明建设服务的同时,还必须遵循市场运行的规律。如果违背了这个规律,出版业就不可能和谐地运转。

高校学报是出版业的一个重要组成部分,要真正实现差异化战略,也必须遵循市场运行规律,引入竞争机制;但是,目前很大一部分编辑同人认为高校学报因为拥有固定的经济来源,不存在竞争也用不着竞争,致使学报编辑的差异化意识淡漠。学术质量是学报的生命,高校学报遵循市场运行规律,引入竞争机制并不是一味地去追求经济效益,而是为了取得更好的社会效益。例如,引入学术竞争机制,实行校内外稿件平等对待、学术至上的原则,通过内外学术质量的良性竞争,实现互相促进、共同提高的目标,从而使高校学报的差异化得到不断地完善。

3.2 追求市场满意度 在市场经济条件下,期刊市场的竞争日趋激烈,优胜劣汰已成为必然,任何产品,不论是物质的,还是精神的,都必须接受市场的检验。学报是作者和读者的中介。一方面,作者需要通过学报及时发表和交流教学成果、科学发现,传播和普及科技知识,推进教育和科技进步;另一方面,读者需要学报以了解教育、科技动态和最新研究成果,学习新的知识。可见,学报的市场主体是读者和作者,学报唯有全面面向读者和作者,发表高质量的文章,提供最及时的服务才能满足他们的需要,读者和作者的满意度是学报差异化实现的标尺。

为此,学报编辑除了必须具备较强的稿件鉴别能力和语言文字加工能力、计算机和网络的操作能力之外,还必须具备学术信息的获取与处理能力、选题的策划与决策能力、稿源的开发与组织能力、产品的宣传与营销能力,以更全面地、更周到地为读者和作者服务,从而提高读者和作者对学报的满意度。

3.3 建立形象识别系统 目前高校学报普遍存在千

刊一面,封一封四稍加利用,封二封三大多空白一片的状况。虽然学报差异化战略的重点是内容的差异化,但也不能忽视形式的差异化;所以,高校学报要注重装帧设计,追求封面设计角度的差异化,建立自己的形象识别系统,从而使学报在作者、读者心目中树立起优异的形象,而且把这种形象植根在他们的心目中。

学报是学术性很强的期刊,有时在封面构图上无法用具体的图形表示,而可采用文字构图。如《深圳大学学报(理工版)》2005年的封面中,就采用了“宝地”2字,“宝”是古典、儒雅的隶书风格,“地”却带有行书的味道。这不拘一格的字体组合,既印证了深圳这块中国最早进行改革开放的宝地所具有的兼容性与开放性,也喻示着深圳大学宽松与自由的学术氛围,学报倡导交流与争鸣的办刊思想。

4 结束语

高校学报要解决同质化的问题,就必须实施差异化战略。学报差异化战略的实施是一个持续的过程,在结合本校学科优势的同时,也必须遵循市场运行规律,引入竞争机制、追求市场满意度,才能使高校学报差异化最终实现优质化。

5 参考文献

- [1] 李东东. 高校学术期刊要集约化规模化发展[EB/OL]. (2009-12-25)[2010-03-08]. <http://www.cujis.com/new-version/News/Detail.php?Id=1048>
- [2] 陈淑娟. 高校学报的作用分析及科学定位[J]. 编辑学报, 2006, 18(2): 134-135
- [3] 王健. 高校学报的困境与改革研究[D]. 长沙: 湖南师范大学新闻与传播学院, 2007
- [4] 张鹏. 差异化战略的深层领悟[J]. 企业改革与管理, 2005(5): 66-67
- [5] 科特勒. 营销管理[M]. 上海: 上海人民出版社, 2003: 109
- [6] 潘懋元, 吴玫. 高等学校分类与定位问题[J]. 复旦教育论坛, 2003, 1(3): 5-9
- [7] 教育部高教司. 高职高专院校人才培养工作水平评估资料汇编[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2003: 95
- [8] 田敬诚. 关于高校社科期刊发展问题的思考[J]. 清华大学学报: 哲学社会科学版, 2006, 21(2): 95
- [9] 刘亮红, 曾文洁. 培育核心竞争力: 高校学报可持续发展的制胜之道[J]. 湖北教育学院学报, 2006(6): 131-133
- [10] 李德俊, 何莉, 陈承森. 产业集群与企业品牌建设的关系研究[J]. 安徽工业大学学报: 社会科学版, 2009, 26(3): 14-16
- [11] 白福贤. 差异化服务策略[J]. 商场现代化, 2005(14): 63 (2010-03-12 收稿; 2010-05-25 修回)