

【科举学与考试文化】

# 我国高等学校定位存在问题的解决策略

刘一彬

(厦门大学教育研究院 福建 厦门 361005)

**摘要** 我国高等学校定位理论与实践层面存在着认识不清、实际定位困难以及在更名、合并与升格中存在的定位问题及定位导向偏差等,从定位理论出发求解我国高等学校定位问题的解决策略为我国高等学校发展提供有益探索。

**关键词** 高等学校定位;存在问题;解决策略

中图分类号 C02 文献标识码 A 文章编号 1673-7725(2010)03-0131-07

收稿日期 2009-05-31

作者简介 刘一彬(1972-),男,福建云霄人,博士研究生,主要从事高等教育史与考试制度研究。

对于高等学校的扩张与规模膨胀,有如《大学的使命》作者奥尔特加所说的大学犹如生长着充满各种类型的热带雨林下的灌木丛,过度生长的灌木丛就会有完全遮住地平线和视野的危险。因此,首先要做的是彻底地进行修剪和整枝清理。随着高等教育资源竞争日益激烈以及两极分化不断扩大,越来越多的高等学校开始意识到科学、合理的定位对学校持续发展的重要意义。然而由于没有科学的理论指导,加之运行中受多种因素的影响,高等学校定位越来越呈现出一种“剪不断,理还乱”的混乱状况。<sup>[1]</sup>从整体上看,当前高等学校定位的最大问题在于学校目标期望普遍过高以及发展模式单一。主要表现为高等职业教育向普通高等教育升格,高职院校定位陷入两难,普通高等学校追求“高、大、全”,发展定位模式逐渐单一化。种种状况导致北京大学的王义遒老先生发出“我国高校的恰当定位为什么这么难?”的感慨。<sup>[2]</sup>

## 一、定位理论上存在着认识不清的问题

(一)高等教育界关于高等学校定位定义有多种不同的版本

刘献君认为高等学校定位是指高等学校在办学过程中如何确定自己的身份和地位。周绍森认为高等学校定位是指高等学校向社会提供劳务的品种、数量和质量,并对高校在未来经济社会发展中战略地位和发展方向作出的战略选择。张耀萍与袁建辉认为高等学校定位是指学校根据时代、社会与高等教育发展的要求,在自身条件和水平的基础上制定该校中长期的发展目标。按照里斯与特劳特定位理论的观点,高等学校定位应是高等学校在众多求学者脑海中形成的有利位置,这种有利位置建立在对高等学校本身进行创造性的改变上,改变的可能是校名、校园的包装、专业名称等等。

(二)关于高等学校定位与分类的关系上存在分歧

有人指出高等学校在整个高等教育系统中的定位主要体现在办学类型、办学层次和办学特色三个方面。<sup>[3]</sup>潘懋元先生指出分类不清、定位不明是当前中国整个高等教育发展中的一个令人困惑的问题,因此中国现在急需解决的问题就是定位问题,然而要定位就要先分类,而分类在世界上也是个难题。这就等于一下子提出两个难题,使得原本就扑朔迷离的高等学校定位更是蒙上一层阴影。<sup>[4]</sup>刘献君也持同样观点,<sup>[5]</sup>他认为定位与分类密切相关,我国目前高等学校定位不够准确,与对高等学校分类的研究不够有关,应针对我国高校分类标准中存在的问题,参照世界高等学校分类与定位的发展趋势,在对教育部门内部进行考察和对社会环境进行分析的基础上,重点探讨我国高等学校的分类标准、分类依据、分类框架以及相应的公共政策,进一步探讨我国高等学校定位的依据、内容以及影响高校准确定位的重要因素等问题。在分类与定位问题上,邓耀彩持相反的观点。<sup>[6]</sup>他认为分类其实是对现存事实的一种归类,他引用张五常的观点认为分类是对事实的归纳,只不过是观察到的统计规律的外推,只适用于那些发生于某一特定社区和某一特定时期的一般行为。分类本身并不具备预测并指导实践的能力。因此他认为高校分类只是对高等教育发展结果的事后解释,各类高校的发展也不是在现有分类框架指导下形成的,不具有指导高校定位的能力,并且强调高校分类不但无助于高等学校办出特色,反而会导致高等学校失去特色。他认为高校分类应该回归事实本身,通过放松管制,落实高校办学自主权,将我国高等教育发展建立在各个高校自主决策的基础上。

### (三)关于高等学校定位主体存在着分歧

对于高等学校来说,谁能优先决定高等学校的定位?究竟是政府、高等学校还是市场?三者之间发生着一场有趣的权力博弈。<sup>[7]</sup>对高等学校的定位,存在着先入为主的思维定势,这容易影响到高等学校重新定位的可靠性。正如阿瑞德·特捷达夫在《全球化与大学质量改进》一文中指出的一样,在21世纪的今天,定位已经成为一个大众性的词汇,在日常的交谈中已大量使用。对高等学校的定位,本身就有先入为主的思维定势,这势必影响到高等学校重新定位。许多教育研究

者已经意识到最根本的挑战是要将整个大学视为一个学习型组织,怎样使它的机构、进程和功能设计适合教授、管理人员以及学生进行有效的学习以避免被淘汰。我们知道,我国历史上帝王将相决定着高等教育机构的职能,其最重要的职能就是满足国家的理性需要。新中国成立后,尽管是从价值和功用的双重国家利益出发,但新中国成立后所建立的大学规程仍是强调服务于国家的需要。可见,政府常常是定位的主体。

由于我国的高等学校主要是由政府主办的,因此政府的主要目标是引导高等教育系统降低分层体系的高度,而不是为它们创造地位升迁和变革的条件,但是客观上高等院校的地位要得到升迁和变革的需求是普遍存在的,无论政府采取什么行动,最终都要由争取著名教授和出类拔萃的年轻教师、争取研究经费、争取优秀本科生和研究生等竞争力量来决定。这种竞争有利于那些在地理位置、教育经费、图书馆、建筑、历史名望、捐赠等方面占有优势的大学,或那些在众多的学科领域名列前茅的大学。高等教育的竞争一方面越来越导致多样化,另一方面又越来越导致同一性,这是一对矛盾体。<sup>[8]</sup>一般来说,政府不喜欢一般院校和新院校模仿名牌大学的风格和做法,政府更需要高等教育体系的多样化,更适合职业需要的学科,新的更有效的教学模式,新的更民主的管理方式以及新的入学渠道。最近这几年高等教育入学人数的不断增长,除了新增、升格院校之外,原有的大学也都扩展了办学规模,大批学生涌进大学,从而在一定程度上降低了大学学位的价值,降低了传统的教学方式的质量,加重了大学设施的负担,同时也降低了教学人员的质量。随着高等教育的大发展,许多大学呈现了大众化大学的特点。这种发展变化改变了大学在政府决策者和公众心中的形象。政府对高等教育的干预进一步缩小了新增或升格院校与不知名大学之间的差距。但是著名高校由于具有强大的优势,能够为自己建立一种良性循环,显示出马太效应,高等教育的大量教育资源流向著名大学。

## 二、定位实践层面出现的定位困难的问题

目前,在我国高等学校定位的实践层面上出现的定位困难其影响的因素是多方面的,概括起

来有两大类。一类是高等学校的外部因素包括我国社会主义市场经济体制的完善程度、政府的投入机制、劳动用工制度、劳动力市场需求、社会文化心理结构、高等教育评估标准、学校隶属、学校所属地区等因素;另一类是高等学校的内部因素包括高等学校领导的办学理念、学校的传统风格、办学层次、学校类型、学校能级、办学科类、办学形式、学科结构等。这些高等学校内外部因素都是影响高等学校定位的关系变量,导致在实践上对高等学校进行定位极其复杂。

我国高等教育制度在不断地变迁和创新,制度的变迁和创新就是新的更有效率的制度替代旧制度的过程,在此过程中,各权力主体之间的权力和职责不断进行重新配置和定位。转型期我国高等教育体制已从第一阶段的“极端中央集权制”、第二阶段的“中央高度集权制”和第三阶段的“中央适度集权制”演变到第四阶段的“地方适度分权制”。<sup>[9]</sup>在这四个阶段中,中央高等教育权力一直在不断地下放之中,地方高等教育权力在第三阶段前处于不断上升之中,但到第四阶段已略有下降,说明地方政府也在开始下放权力。另外,到第四阶段,按照复旦大学高等教育研究所林荣日博士的研究表明地方高等教育权力值和高校权力值都首次超过了中央权力值,这一发现,可能具有较大意义,因此它标志着我国高等教育体制已开始进入了地方分权的时代,这在中国高等教育史上是非常罕见的。在中央与地方的权力博弈过程中,得到较大实惠者是中央,地方所得利益比较有限。在中央主动放权和地方主动扩权的过程中,中央下放掉的权力主要是那些自己用不好或本来就不应用的权力,而改革的主导权以及政策制定的决定权和决策权始终掌握在中央手中,地方获得主要权力是资源统筹权和规划权,但在取消毕业生统配政策和实施毕业生自谋职业政策之后,作为最重要的资源——人才资源,已失去了其大部分的统筹和规划意义。其结果是加剧了各地方之间的不公平竞争,在这一方面,发达地区是最大的赢家,而越是不发达的地区,越得不偿失。不过,发达地区的代价也十分巨大,主要是人才贬值、大材小用的现象日益普遍。在政府与高校的权力博弈过程中,主要受害者是少数中央与地方共建的重点高校,其他高校的境界

况反而不如从前。

高等学校定位的过程是从清晰到模糊又到清晰的循环往复的过程。正如一个场域里仅有几个物体时,每个物体都能突显其位置,当物体逐渐多起来后,那些增大的物体就特别显而易见。我国高等学校是能够定位的,尤其是高等教育大发展时定位更重要,并且在高等学校自主权扩大的背景下,定位才具有真正意义。否则只是政府的一种制度安排,或只是一种权力分配好的定位而已。在高等教育国际化、地方化、大众化的今天,高等学校要加强对地方经济的服务,加强国际交往,才能使自身的定位处于有利地位。

但是,转型期我国高校内部的权力结构极度失衡,政党权力始终凌驾于其他权力主体之上,“党管政”现象极为普遍,外行管内行的现象依然常见,而除政党权力之外,行政权力过于强大,学术权力极端弱小,学生权力微不足道,社会权力可有可无,这有违背大学的基本精神。因此,理顺高校内部权力关系,应该成为我国下一阶段高等教育体制改革的重中之重。例如,在“985工程”计划中,为了建立一批具有世界先进水平的高校和重点学科,中央与地方共建一些教育部直属重点高校,并签署共建协议,中央和地方等额资助这些共建高校,地方得到的权力就是拥有对这些高校的部分管理权、规划权和统筹权,但这些协议都是有时间限定的,可见,这种靠临时协议建立起来的中央与地方权力关系只能是脆弱的和暂时性的。“985工程”第一期共有34所高校,第二期又增加了4所,之后又增加了一所,现在总共是39所高校。由于在第一期中没有一所农业院校入选,社会媒体和有关省份政府向教育部提出质疑,因而在第二期增加的4所中加入了“中国农业大学”。在“985工程”的决策过程中,深刻反映了中央与地方之间典型的利益博弈和权力博弈特点。<sup>[10]</sup>

### 三、更名、合并、升格中存在的定位问题

高等学校的更名是一个看似简单实则复杂而敏感的大问题。<sup>[11]</sup>我国高等学校历史稍长的学校大多数经历更名,尤其是自20世纪90年代以来,随着中国高等教育的快速扩张,众多高等学校合并、升格,以及单个高等学校快速发展之后,

出现了一系列高等学校重新定位的问题。这些问题即牵涉到高等学校的层次定位、科类结构、区域布局等问题。

1949年以后,我国高等学校的聚散离合特别频繁,高等学校更名层出不穷。面对院校合并、升格、发展中的重新定位要求,如何选择定位便成为摆在我们面前的一个现实问题。自从1992年5月扬州大学成立以来,到2000年底,我国进行了一系列令人目不暇接的院校合并,涉及大部分名牌大学在内的400余所高等学校。<sup>[12]</sup>在这些院校合并时,遇到的首要问题就是如何确定合并后的学校定位问题。校名是一种无形资产,特别是历史悠久的校名往往已成为著名品牌,并且为某一高校所专属,它与学校定位息息相关。作为凝聚着人文精神的校名文化,其重要性不可等闲视之。校名问题通常是高校合并中的重要因素或关键问题。因为原有高校若在合并中改名,实际上意味着这所高校在建制意义上的消亡,对长期在这些院校服务的教职员的归属感具有重大的影响,也意味着高等学校的定位已发生变化。曾一度讨论过的南开大学与天津大学的合并,无论如何发挥聪明才智都不可能构想出一个双方都满意的新校名,更何况名牌大学的任何更名都会造成无形资产的严重流失。

20世纪90年代中期以来的高等学校升格风潮,导致一大批学校重新定位。近年来在学校升格时,有的学校由学院直接改为大学,而更多的是将原来校名中体现行业特色的字眼去掉。例如北京钢铁学院更名为北京科技大学,上海机械学院更名为华东工业大学,四川建材学院更名为西南工学院等等。目前高等专科学校希望升格为本科院校的要求最为强烈,多数学校不仅仅是将原有的“专科学校”简单地改成学院,而且将学校名称改为一个涵盖面更广的校名以寻求新定位,中等专业学校或职业学校则升格为职业技术学院。在我国,办学力图使高校升格的目标和冲动与政府对高校的定位是一对永恒互动的矛盾。许多高校一心想办成研究型大学或一流大学,即使是刚升格为本科层次的院校其发展定位基本上也是研究型大学。在“重学轻术、重道轻器”的传统文化环境中,不满足于现有的学校定位,将专科学校更名为学院,将学院更名为大学,是许多校

长梦寐以求的定位愿景。但是,如何防止部分学校在短期内的过高定位,以及高等学校定位名不符实、不断贬值,是应该引起教育决策者重视的严重问题。

随着中国高等教育规模的迅速扩大,高等教育改革日益深入,原有许多单科性高等学校新设了许多新的专业学科,有些高校的新设的系、专业数和在校学生数已占全校半数以上,以至于出现了“师大非师,农大非农”。在大量行业性工科高校纷纷更名的情况下,为了维持独立的师范和农业教育体系,除非发生院校合并,长期以来我国一般不允许师范院校和农业院校更名及重新定位。因此,目前师范和农业院校的定位问题特别突出。20多年来,“非师、非农”专业的招生和就业,包括申请和承接课题等都受到一定程度的影响。

在当前的高等学校合并、升格风潮中,往往容易造成高等学校重组后只是出现学校规模和实力的简单相加而并未出现所预期的成功。这是因为学校重组不可避免地会涉及到权力和影响力的重新分配。那些认为自己可能会失去权力的人将会奋力保卫任何一种自己已经拥有的权力,而那些可能将会获得权力的人由于目前的影响力小,因此对于组织重组过程的影响也就较弱。重组后的组织结构盘根错节,有如“巴洛克式”建筑。此时学校的管理者常常会受到极大的压力或者由于非常热衷使重组后的学校组织结构尽快就位,以至于偏好采取剧变式的实施方案。这就意味着迅速和全面地在整个组织内开展变革。重组后到结构能够较好运转往往需要两三年的磨合期,等到准备就绪上路时,有时往往错过了最佳发展时机,反而削弱了学校定位。因此,在学校重组问题上应该十分慎重,以避免组织重组只不过是管理者在玩“乐声抢椅”的游戏,这种游戏有时只会导致悲观怀疑和无动于衷。

#### 四、定位导向存在的问题

最近几年出现的就业问题已经成了我国高等教育扩张的拦路虎,因为高等教育扩张必须与我国的经济、人口发展相适应,如果提供的岗位跟不上人口增长的速度,就会产生就业难的问题。我国人口众多,经济发展不平衡,就业形势

一直都比较紧张,加之我国目前政府机关和企事业单位机构改革,减员增效,出现了下岗人员再就业的问题。这些问题使高等学校要重新考虑学校的学术导向或就业导向定位问题。如以就业导向来定位的高校必须更加重视毕业生的就业问题,加强就业指导和服务,发挥政策的作用,使学生树立正确的就业观念,鼓励自主创业和灵活就业,特别加强对大学生的创业教育,增强创业意识和创业能力。其实就业问题并不是地域性问题,而是全球性的问题,如美国的经济大萧条时期,20世纪30年代的日本都出现就业难问题。

我国的高等学校定位不明确,缺乏办学特色,这是影响高校毕业生就业的主要因素。这可以从中美两国部分大学人才培养目标比较中看出。<sup>[13]</sup>美国的大部分高校都设有工学院,既有国际一流的研究型大学的工科教育,又有一般应用型大学的工程教育,还有2年制的社区大学。各校都根据自己的学术水平,发展定位,确定自己的人才培养目标。而在我国,同类学校培养目标趋同性强,没有各自的特色,不能体现人才培养的层次性。重点院校与地方院校在人才培养目标上并无多大差异,肩负着建设世界一流大学重任的清华大学在人才培养目标上与地方院校上海工程技术大学并无多大差异,两所学校都以培养高级工程技术人才为最终培养目标。其次中美两国高校的人才培养体系也存在着较大差异。美国高校的人才培养体系各具特色。麻省理工学院机械系的人才培养体系充分地体现了为工业、政府、教育部门培养领导人才。而作为全美一流的工学院,密歇根大学机械系提供大量的工程和非工程领域的选修课,使学生的兴趣得到广泛的拓展,同时又为学生毕业后从事不同领域的工作提供了条件。而科罗拉多大学工学院的培养体系主要定位在帮助学生发展自身的职业技巧。

我国高校的课程体系的构成模块主要由公共基础课、自然科学基础、专业课程、实践教学四大模块组成,各模块的构成上基本无多大差异,缺乏层次性和特色。<sup>[14]</sup>以实践教学为例,清华大学机械工程系的本科生拿到学位证书所需修的学分与浙江大学机械工程及自动化专业的本科生需要修的学分和上海工程技术大学机械工程及自动化的学生需要修的学分没有明显差别。

从国内外的比较来看,我国高等学校的人才培养体系的构成基本相似,相似的人才培养体系出来的学生千人一面,缺乏个性,体现不出重点理工院校与一般理工院校所培养学生的差别,这既不能适应社会对人才的多元化需要,也不能满足人才成长多样性的需要,对学生未来的择业是极为不利的。这其中的缘由是我国传统的教育中各高校的定位主要是依据我国教育部制订的统一的专业培养目标和体系来制订的,各校基本一致。传统的、计划性的、单一的定位起着误导作用,使得很多高校没有考虑自己的实际情况,没有考虑到当地经济发展和社会发展的需要,人才培养体系缺乏灵活性和适应性,由此导致培养出来的人才缺乏个性和特色。目前,虽然部分重点大学已经获得了专业设置的自主权,但由于学校办学方向、学校定位不清晰及传统办学思维定势等方向的惯性影响,我国不同层次学校之间在培养体系上的差异性还没有体现出来。

在就业市场上,美国用人单位对毕业生的选择主要依据学校的等级和专业。麻省理工学院的毕业生往往受聘于一些著名的跨国公司,他们所从事的工作不仅仅局限于传统工程领域的产品设计与制造等,大多数毕业生所任职的是企业中一些有决策和影响力的关键岗位。密歇根大学的毕业生受聘于跨国公司占很大比例,并且有很多毕业生从事与工程相差甚远的职业,例如法律、艺术等。科罗拉多大学的毕业生则大部分在工程领域从事传统的产品制造、生产、设计等岗位。不同层次的学校的毕业生所从事的职业的区别,薪资的差别,说明用人单位在选择学生时其实是已经定位了人才需要的规格。<sup>[15]</sup>

我国不同层次的学校之间人才规格撞车,重点理工院校和普通院校培养出来的学生的目标定位没有太大的差别,导致学生就业定位不明确。在就业市场上,往往不同层次、不同类型的学校培养的学生竞争同一个岗位,在这种情况下,用人单位招聘的依据往往是学校的名气和专业的对口程度。

## 五、求解定位存在问题的解决策略

在高等学校不断扩张不断涌现的今天,社会公众必然会尽心尽力筛选所报考的高等学校及

其专业。但社会公众依然只知道那些名牌大学,并且这些名牌大学在他们心目中还是有一定顺序的,正如有人指出的那样,现在我国的高等学校形成了这样的层次,叫1、2、3、4、5环,1环就是2+7学校,2环是38个左右985学校,3环是56个有研究生院的学校,4环是不到100个的211学校,其他是5环了。<sup>[16]</sup>人们总是容易记住第一名,同样,高等学校中人们总是最容易记住北大、清华,其他能够家喻户晓的也只能是4环内的211学校。所以,其他众多的5环学校要在社会公众心目中占有一席之地,在具体的高等学校定位中要善于找出自己品牌所拥有的令人信服的某种重要属性或利益,通过一定的策略和方法,让自己的学校品牌给社会公众留下深刻的印象。这些策略主要有:

#### (一)强化策略

现有的高等学校以及学科、专业在社会公众心目中都有一定的位置,如果这种定位对高等学校发展有利的话,就要反复宣传这种定位,强化学校自身、学科、专业在人们心目中的形象,也就是自己的特色,而这种强化必须是实事求是的。所以,许多高等学校在对外宣传或招生广告中会突出、强化自身的定位,通过参与学术活动、社会活动等树立学校形象。对于高等学校内部,对教职员也要反复强化自身的定位,使学校定位牢牢地印在每一个教职员的心里;对学校中的每一个学生也同样需要强化学校定位,使学生对学校的定位构成在每一个学生的素质里。

#### (二)比附策略

使定位对象与竞争对象(已占有牢固位置)发生关联,并确立与竞争对象的定位相反的或可比的定位概念。根据定位理论,社会公众只能接受有限的信息,并且在高等教育的长期发展中,社会公众的心目中对高等学校都有一定的定位。对于精英教育与大众教育,它们是两种不同的教育体系,且高等教育在历史发展过程中,精英教育在社会公众心中已经占有重要位置。现在要在原本的精英教育体系之外加入一种新的教育体系——大众教育。大众教育在社会公众的心目中并未占有有利地位。如果用大众教育代替原本的精英教育或直接挤占精英教育,反而会造成贬低精英教育,造成高等教育通货膨胀,从而也损坏

了大众教育。

#### (三)单一位置策略

处于高等学校领导地位者,要以新的学科、专业品牌来压倒竞争者。因为每一个学科、专业品牌都在公众心目中安置了独自所占据的一个特定位置。这是作为高等学校领导者所要采取的策略。因此,在各种场合宣传自己第一的形象自然就在情理之中。

我国由于种种原因,形成了许多行业性的高等学校。如农业大学、林业大学、地质大学、师范大学等等,现在这些学校面临着众多高校更名、合并风潮,这些大学是否要跟风已成为一个两难的问题。一方面是我国要发展一批高水平教学科研型大学,其中若干经过艰苦努力,要办成世界一流大学。这类大学自然首先是综合性大学。另一方面高等学校定位要求高等学校的发展方向多种多样,各有强项,各有特色。<sup>[17]</sup>从定位角度来看,农业大学、林业大学、地质大学、师范大学各有强项,各有特色,理应强化自身已有定位,保持单一位置的定位策略。

#### (四)寻找空隙策略

寻求社会公众心目中的空隙,然后加以填补。要注重细分高等教育市场,并注意寻找空隙定位策略。其中有价格、社会紧缺专业、就业率、教育质量、学生参与创业率等等。特劳特认为最聪明的竞争是避免竞争,分析自身的优势、劣势、机会、威胁。因此,一方面高等学校通过定位建立自己的核心竞争力,另一方面要善于避免竞争,与强大同类高校进行建设性的合作。

#### (五)类别品牌策略

当一个强大的学科、专业品牌名称成了类别名称的代表或代替物时,必须给高等学校一个真正成功的新学科、新专业以一个新的名称,而不能采用“搭便车”的做法,沿袭高等学校原有专业、学科的名称。这像“跷跷板”原理,当一种上来时,另一种就下去。因为一个名称不能代表两个迥然不同的学科、专业。所以高等学校的多品牌策略就大有可取之处。随着高等教育的扩张和迅猛发展,高等教育系统内部不断地出现分化,出现了各种各样的类型,有克尔的三级等级分割的高深知识级、职业能力级和技能级高等学校,<sup>[18]</sup>有美国卡内基分类的高等学校,有联合国教科文组

织划分的五级类型的高等学校以及日本大学分类的五种类型大学等等。<sup>[19]</sup>总之,高等学校之间出现了分化,并且将来还会出现更加细分的趋势。一方面表面上的高等学校趋同模式的同质化发展,另一方面是一个不断分化的高等教育发展,出现分化的学生,分化的教学人员,分化的课程和劳动力市场中细分的职业。所以,高等教育的精英教育以及为多数职业而不是为少数专业服务的大众化教育、普及化教育需要在院校之间或院校内部具有更大的多样性、多元性。

#### (六)再定位策略

再定位也就是重新定位,意即打破高等学校在社会公众心目中所保持的原有位置与结构,使各个高等学校按照新的观念在人们心目中重新排位,调整关系,以创造一个有利于自身的新秩序。这意味着必须先把旧观念搬出社会公众的记忆,才能把另一个新的定位装进去。中国教会大学原本在社会公众的心目中是宗教教育,但随着教会大学的扩张和发展,世俗化和本土化越来越突出,宗教教育的定位也就让位于高质量的西式教育的定位。当前我国高等学校经历着扩张、升格、合并、重组的发展过程,许多学校都需要重新定位。

## 六、结语

目前高等教育发展还未达到普及的饱和程度,但随着高等学校的不断增多、合并、升格,对于整个高等教育市场以及生源市场也会逐步趋于饱和,因此有必要对整个高等教育市场和生源市场进行细分,高等学校分层、分类之后会培育出更多的学校品牌,并且更多的学校品牌进入国际化,在某种程度上已经参与了全球竞争,使得原先的某些著名学校品牌也就面临着品牌贬值。虽然我们现在的高等教育市场还是卖方市场,但是在不久的将来会走向买方市场。所以,未来的高等学校定位不仅是对高等学校自身进行定位,更重要的是关于学校生源的定位,这样理所当然地要更深入、更贴近地了解生源,尤其是在当前

呼唤建设学习型社会的时代,要使高等学校成为终身教育的重要基地。

#### 参考文献

- [1]张耀萍,袁建辉.当前我国部分高校定位混乱的文化因素透视[J].大学教育科学,2005,(6).
- [2]王义遒.我国高校的恰当定位为什么这么难[J].高等教育研究,2005,(2).
- [3]粟娟.经济发展与高等学校的定位策略[J].南方经济,2004,(6).
- [4]潘懋元.中国高等教育的定位、特色和质量[J].中国大学教学,2005,(12).
- [5]刘献君.论高校战略管理[J].高等教育研究,2006,(2).
- [6]邓耀彩.高校定位:自生秩序还是管制[J].高等教育研究,2006,(2).
- [7]阿瑞德·特捷达夫.全球化与大学质量改进[J].复旦教育论坛,2004,(2).
- [8]卢晓中.对高等教育分层定位问题的若干思考[J].高等教育研究,2006,(2).
- [9][10]林荣日.制度变迁中的权力博弈[D].上海复旦大学,2006.
- [11][12]刘海峰.院校合并、升格与发展中的更名问题[J].高等教育研究,2005,(11).
- [13][14][15]姜远平,刘少雪.从工科毕业生就业竞争力看我国的高等工程教育改革[J].复旦教育论坛,2004,(6).
- [16]金红梅.高等学校分层次办学政策的实施机制研究[J].理工高教研究,2005,(6).
- [17]李岚清.教育访谈录[M].北京:人民教育出版社,2003.
- [18]克拉克·克尔.高等教育不能回避历史[M].浙江:浙江教育出版社,2001,105.
- [19]天野郁夫.试论日本的大学分类[J].复旦教育论坛,2004,(5).

【责任编辑 李 阳】