

运用蓝海战略思想提高中职院校生源市场竞争力以进民办中职学校特色办学机制

王建武

(湖南电子科技职业学院 长沙市望城区 18673102596)

摘要:传统的“红海竞争”是“价值-成本抵换”，而开发蓝海领域则是以“价值创新”为工具，聚焦于为顾客和公司创造价值，并兼顾差异化和低成本。其中，价值创新(value innovation)策略不再汲于以打败竞争对手为目标，而是致力于为顾客和公司创造价值跃进，并且因开启无人竞争的市场空间而让竞争变得无关紧要。蓝海策略强调价值的重塑和创新，它不偏执于技术创新或是突破性科技发展(有别于过去的创新理论)。因此，蓝海策略之架构理念在于让企业如何同时追求高价值和低成本。如此，不仅公司营收可以成长，同时消费者亦能得到“最大价值”。

在全球化竞争日趋白热化及企业微利时代，同样，这些年辐射到我国的中职院校招生领域同样避免不了这种竞争行为，职业院校的招生市场犹如企业的竞争市场，而且近些年愈演愈烈，很多中职院校为了争抢生源，打出了很多手段，导致了行业内的不良竞争，职业院校如果想在竞争中求胜，应该创造出自己独有的无人竞争的蓝海空间形成特色，本文将从理论概述、职业院校现状、策略等方面阐述中职院校如何运用蓝海战略思想提高生源市场竞争力去探讨职业院校的生存空间。

关键词: 蓝海战略; 红海竞争; 生源市场; 内在竞争力; 闪光教育

近年来，我国中职招生市场竞争激烈，各中专院校使尽头招数，想方设法吸引生源，比如有的民办中职学校优惠学费、送电脑、勤工俭学、低价引流等手段去吸引学生，这种做法有点像红海竞争策略，即以价格、成本抵换等方式去吸引生源市场，学校虽然不是企业，从这个角度上讲，学校也在履行企业的市场角色，因为有生源就有市场竞争，同样，作为存在竞争差异的职业学校，也就有客户(学生家长)、产品(学生)、价值、利润、创新等要素和领域需要研究。基于此，无疑，民办中职院校无疑也蒙上了企业的色彩。为了研究这个问题，突破瓶颈，最近，笔者阅读了韩国的钱金和美国的莫博涅二位教授的超越产业竞争，开创全新市场的商业巨著《蓝海战略》，结合我的学习体会，谈谈在中职院校中如何走出红海竞争瓶颈，如何把蓝海战略的企业经营思想运用到民办中职院校中提高生源市场的竞争力方面谈谈我的理解。

一、首先我们来了解蓝海战略的制定有四个重要的原则：

1、重新构建市场边界

例如马戏团可以和舞台剧结合，水泥本来是功能性的产品，也可以当成情感性的礼品来出售。

2、绘制战略布局图：

对比行业的各种关键竞争要素，看看那些要素可以被剔除、那些可以减少、那些可以增加、那些可以额外创造出来。太阳马戏团，就是去掉了明星和动物表演，增加了舞台剧情艺术表演，而创造出新颖的表演形式。

3、超越现有的需求：

要关注边沿客户，选择其他替代产品的客户以及还没有被开发的客户，找准他们的共同需求，扩大市场空间。

4、实施合理战略顺序：

要注意先设计产品的效用，接着再制定有竞争力的价格，反推和控制成本，最后还要考虑雇员、商业伙伴和公众的接受程度，采取合适的推广措施。

蓝海战略的二个侧重点是：由供给领域的成本节约转向需求领域；由竞争对手转向给买方提供价值。比如 GPS 不仅仅用在导航方面，还在旅游餐饮等方面提升附加值，让顾客实现利润最大化。把我们普通人梳头用的梳子改一下名称叫“积善梳”

然后开拓寺庙市场，对凡是来寺庙烧香拜佛的游客捐款者送一把“积善梳”，放在方丈那里卖也许又是一种新的营销模式，在很多领域都可以实现业绩的突破性增长的。同样，把这个侧重点应用在中职院校的生源市场竞争策略方面，从需求方的生源市场为学生成长提供价值出发去想办学的初衷便有了新的切入点。

二、我国职业院校的生源竞争市场红海现状

1.职业院校的目标定位不太准确。

近年来，我国职业院校竞争的激烈程度与商业上的竞争有着惊人的相似，最突出的就表现在招生和就业上，学校一方面要与普通高中争生源，与同类职业学校“抢饭吃”，另一方面还要与普通高等学校博弈就业市场。职业院校招生难、就业难已成不争的事实，为了争生源、跑就业，有的学校不得不动用社会关系，进行暗箱操作，学校将过多的精力放在了这种恶性竞争中，这就直接导致了职业院校目标不准确，这种竞争与红海战略模式有着惊人的相似，只会打价格战，形成恶性循环。

2.体制、机制落后，自主创新缺乏。

我国职业教育的管理体制、办学体制、运行机制和人才培养模式以及技能型人才培养的数量、结构和质量，都还停留在传统落后的阶段，不能完全适应经济社会发展的需要，自主创新意识还不够强烈，开拓空间还比较局限。学生招进来后，对其职业素养及发展生涯规划缺乏系统性规划，在学生“招的进、留的住、送的出”等环节方面做的比较欠缺。

三、蓝海战略思想对中职院校的生源市场提升内在竞争力以促进各自的特色办学

1、培养学生综合素质，增加学习附加值

从学校顶层设计的层面讲，应在学校培养期间增加学生的综合素质素养，增加除了学习专业之外的附加值。

作为职业院校除了要有自己独特的专业特色外，还应以客户(这里所指的是学生)为中心，不断强化学生在学校课堂之外的服务，让学生能从这些附加值中去体验收获成长的价值。

比如，在确保专业建设的基础上开发第二课堂、充分发展丰富多彩的社团组织、开展各种辩论、演讲、主持、大讲堂、各专业兴趣小组等，让学生在实践中去历练。我们知道，我国职业教育与普通教育有很多方面的侧重点不同，职业院校重在

动手能力和思维延伸创造能力方面的培养，如果某个职业院校在某个特色领域方面去发展，形成自己学校独具特色的教育专长，用人单位也会更加看好毕业学生的这些能力，将会吸引某个特定有这方面需求的学生群体，比如，护理专业办的好、有特色、口碑好、就业好，学生除了专业技术过硬，还另外有他们各自的专长，从中获得的附加值高，自然而然就是一个良好的招生广告，从而吸引一大批客户（学生家长群体）。

再比如，某职校非常注重品德的养成教育，而且也有一套他校无法临摹的独特方法，凡是从该校毕业的学生除了专业扎实外，他们的品行素养相当的高，学生毕业后当然受用人单位的青睐，这无疑像蓝海战略一样去争夺需求市场资源，创造了学生这种人才产品的价值实现。现在有很多学生家长几乎都抱着先成人后成才的思想，虽不说能够在学校学多少知识技术，最低要求是先在学会做人，学会求知，学会生存，从社会层面讲长大成人后不做违法乱纪的事不给社会添乱就是对社会很大的贡献，这其实是家长和社会共同的新的需求增长点。如果某个职业学校在养成教育方面做出了特色再推出“限量版”招生模式，我们可以假想一下那火爆的争指标场面。其实，从这方面讲，蓝海战略思想给我们的职业学校注重内涵式发展提供了思考和借鉴方向。

2、以兴趣为导向，挖掘学生闪光点

从职业学校教学环节和人才培养模式上讲，要多关注学生层面的闪光教育，发现亮点并不断扩大他们的延伸空间。

兴趣是最好的老师，在千篇一律的专业培养模式背景下同等的条件，如果有个性的展现、特长的发挥也是企业选拔人才的香饽饽。学校人才培养不同于企业的产品生产，企业产品有统一的标识代码和质量认证体系，质量的好坏有统一的标准和认证，而人才产品不同，每一个人的受教育背景不同，领悟力不一样，知识结构水平层次都有差异。在当今批量规模办班的大学校、大体质、大集团模式下，很显然，那种旧中国时期的私塾式的办班模式已经不适应当今产业化的教育形式。但根据蓝海战略理论，老师作为班级管理从挖掘学生的个性潜力、闪

光点等方面要形成特色，作为学生个人也应该不断激发内生动力，探索个人潜能空间，形成自己独有的别人无法达到的竞争优势，延伸广阔的发展空间。如果让每个学生出彩、闪光，全班几十个同学就像几十颗种子，把每个同学的闪光点写在“班级愿望墙”，让他们不断的绽放魅力，应是职业院校积极探索的方向。比如有的同学动手能力强，有的同学口才好，有的组织领导能力强，有的某个特色或特长，有的主持不错，有的会策划等，作为班级管理者应不断的去挖掘和发现美，并让他们去释放这些能量，从某种意义上讲，挖掘个人潜能开发不断延伸他们的价值，正是价值创造的蓝海空间的有力尝试。全班形成风气，全校就形成了“百花齐放”的特色，学校也就焕发了生机，形成良性循环，生源也源源不断。

四、结语

如果说蓝海战略是一种由供给转向需求领域，有竞争对手转向买方市场提供价值的升华，那么，我们从学校招生手段的竞争转向人才培养的价值提升，走内涵式发展的道路，让学生得到真真切切的实惠，不断发掘学生资源的闪光点，形成一种万众创新的局面，无疑不是蓝海战略思维在职业院校生源市场竞争中的一种运用与嫁接，对学校实现可持续、有特色、良性发展应是一次好的契机，一次探索，对净化恶劣的招生竞争环境提供借鉴。从这个层面讲，每所民办职业学校要形成各自特色，甚至同专业的不同班也可以从自身特点形成具有班级特色，特色办学将会在今后的竞争路上越走越宽，也更加适应社会全方位多角度的发展，符合优胜劣汰规律，从而更好的激活各自的办学机制以获得招生市场的竞争席位。

参考文献：

- [1]、(韩) W.钱金(美) 勃妮·莫博涅著《蓝海战略》
- [2]、金伟燦、莫伯尼著。黄秀媛译(2005)。《蓝海策略—开创无人竞争的全新市场》。
- [3]、查尔斯·韩第著。潘东傑译(2011)。《大象与跳蚤：预见组织与个人的未来》。