

地方高校一流本科专业建设点 生态定位研究

周伟韬, 陆铭宁, 郭娟

摘要: 增强地方高校一流本科专业建设点的吸引力和品牌竞争力, 关键在于专业的精准定位, 满足利益相关者需求。探析“一流本科专业”深层含义, 结合教育生态学、生态位理论及定位理论, 提出“专业生态定位”的概念, 阐释其原理, 为专业生态位有效分离、错位竞争及精准价值点选择提供理论支撑。研究发现, 地方高校普遍存在的人才培养方案同质化、品牌形象缺少差异化、成长目标模糊和价值定位不清晰等问题, 降低了其专业应有的创新性和特色, 削弱了其成为教育标杆的潜力。依据“专业生态定位”原理提出需求细分与错位营销、对象选择与形象重塑、标准建设与引领需求、缝隙定位与创造价值等针对性策略, 为地方高校一流本科专业建设指明了改进方向。

关键词: 地方高校; 一流本科专业; 建设点; 生态定位

中图分类号: G642.3 **文献标志码:** A **文章编号:** 1673-1883(2024)05-0108-09

收稿日期: 2024-01-22

基金项目: 国家民委高等教育教学改革项目“服务于民族地区乡村振兴的新经管创新创业人才培养研究”; 西昌学院2021-2023年校级高等教育人才培养质量和教学改革项目“全面推进四川民族地区乡村振兴的新经管专创融合人才培养改革与实践”。

作者简介: 周伟韬(1970—), 男, 四川西昌人, 西昌学院经济管理学院教授, 博士, 研究方向: 品牌营销, E-mail: 503956723@qq.com; 陆铭宁(1974—), 女, 四川冕宁人, 西昌学院经济管理学院教授, 博士, 研究方向: 区域经济; 郭娟(1987—), 女, 四川成都人, 西昌学院经济管理学院副教授, 硕士, 研究方向: 投资学。

2019年, 教育部印发《实施一流本科专业建设“双万计划”通知》^①, 鼓励高校在“服务国家和区域经济社会发展中建设一流本科专业”, 要求按照中央和地方两个赛道在体现“分类发展”“特色发展”“示范领跑”作用的基础上, 分别认定10 000所左右国家级和省级“一流本科专业建设点”(以下简称: 建设点)。对被确定为建设点的地方高校而言, 无疑为其提升品牌形象, 跻身国内同类院校的标杆阵列提供了

机会。

据统计,仅2021年,教育部就认定了3730个国家级建设点和5069个省级建设点。如果按照目前教育部颁布的12个门类、92个专业大类、771个具体专业计算,平均每个专业将认定14个国家级和14个省级一流专业建设点。2021年,工商管理、市场营销、电子商务、汉语言文学专业的国家级一流本科专业建设点分别达到了17个、16个、11个、10个,这里既有985、211、双一流高校的专业,也有非双一流、地方普通高校的专业^②。目前,部分建设点陆续进入了验收评审期,对其评审内容除了硬件方面是否添置了大量先进设施设备外,还应考察其人才培养模式、师资力量建设、发展战略、办学经验等软件建设方面为用人单位、学生、家长等利益相关者创造的价值能否成为“非建设点”办学典范,更重要的是这些建设点能否从各自视角为相关学科专业建设作出独有贡献。这就构成了一个庞大的高等教育专业生态系统,而每个建设点的影响因素及其相互作用,以及该建设点专业在全国或全省专业生态系统中发挥的功能和作用,就构成了该建设点的专业生态位。因而,基于生态位理论探究《“双万计划”通知》中明确要求的“创新发展”和“特色发展”具有显而易见的现实意义。

从教育营销的角度看,每个专业都是所在高校的一个品牌,每所高校的重点专业都是其代表性品牌,更是其获得核心竞争力并拥有竞争优势的关键因素^[1]。品牌建设的首要任务是品牌定位,精准的品牌定位是营销者树立行业标杆和参与非价格竞争的利器。因而,基于营销学的定位理论探究高校一流本科专业建设点的定位问题,从而树立该专业在全省乃至全国的标杆形象、提升竞争力是一个有创新性的思路。对地方高校而言,要在全中国众多高校相同专业的建设点中脱颖而出,最终被教育部或教育厅确认为“一流本科专业”,实属不易。为此,本研究将在辨析“一流本科专业”的基础上,结合教育生态系统理论、生态位理论和定位理论,提出“专业生态定位”的概念和价值创造构想,以期在为地方高校提供一流本科专业建设思路的同时,也为评价验收工作提供一些新的思考。

一、一流本科专业内涵辨析

“一流”首先是指在一定范围内排名前列的一部分优秀者,“一流”并不代表第一名,而是最优秀的那一层。^[2]本研究认为,这一层的人或物不仅在基础条件上优于其他同类个体,更重要的是在某一特定方向上存在显著的、具有吸引力的特色和比较优势,人们甚至将其作为衡量该类别中其他个体水平的标准,并将其作为具有该品质的同类物种的代名词。拥有同一专业的不同大学,在基础条件较优的情况下,均有机会创建出特色鲜明的一流专业,他们可以在设施设备、师资力量、创新创业、课程设计、科研能力、就业水平、学生能力等方面创造出其他高校无法企及或替代的特色和优势,因而树立了追求该特色或优势的用人单位、学生、家长以及追随者心目中的“标杆”或“第一”的形象。教育部前部长陈宝生强调,打造“一流专业”的“标杆性”就是要“发挥好排头兵、领头雁的作用”^[3]。

营销学家瑞安·马修斯和弗雷德·克劳福德通过实证研究,证明了一家企业只需要在价格诚实、兑现承诺、距离便利、独特体验和产品稳定等五个方面中一个方面做得出色,另一个方面做得优秀,其他三个方面达到行业平均水平以上,就能成为世界最成功的企业之一^[4]。这个结论为衡量一流本科专业建设成果具有很好启示,即任何一所高校的某专业建设点都不可能在所有指标均达到全国第一,它只需要保证各指标均超过全国或全省平均水平,且至少有一项指标特别出色,最好还有两项指标达到优秀,那么,

这所高校的这个专业就有可能成为省级甚至国家级一流专业。

二、一流本科专业生态定位概述

(一) 专业生态定位概念

达尔文发现加拉帕戈斯岛上生活的14种以不同植物种子为食的地雀,由于喙的大小、形状不同,不同种地雀间避免了对同一植物种子的争夺,且都能很好地生存下来。而生态位接近的猫头鹰和老鹰之间也因为晚上活动和白天活动的不同生活习性避免了食物竞争。生物的多样性因生态位的多样性而得到维系,同时还保证了相对稳定的群落结构^[5]。生态位理论的产生和发展给教育研究提供了新的思路,并取得丰富成果。韦庆翠等^[6]将高职本科生态位分解为时间生态位、空间生态位、功能生态位和遗传生态位,并提出了重构高职本科生态位的具体方式。王牧华等^[7]提出,实施生态位战略,有利于实现区域教育的高质量发展。郭琦等^[8]以应用生态位理论研究了大学生就业困境及相关解决路径与策略。林柔伟等^[9]则针对“双一流”背景下,高校体育生态位遭遇的挑战和生存空间挤压,提出相应对策。同样,生态位理论也能给不同建设点的同一专业开展建设工作并为不同利益相关者创造适应性更高的价值提供了生态学启示。

定位是现代营销学最重要的概念之一。由于不同群体对同一产品的价值点需求不同,而营销者往往不会也无法在所有价值点做到第一,因而,营销者也不需要满足所有消费者的需求,他们只需要选择对某一价值点有需求的群体作为目标服务对象,从而通过为该群体提供量身定做的产品和服务,在其产品或品牌与目标服务对象的这个价值需求点之间建立起直接联系,使该产品或品牌成为该目标服务对象欲满足该价值需求点时的首选对象,这就形成营销者获得竞争优势的心智资产。为此,营销者要想做到一流,要么选择自身优势明显的价值点,要么选择其他营销者忽略或放弃的价值点,并在这个点上不断深耕。这就为同一专业的不同建设点开展建设工作,并为不同利益相关者创造适应性更高的价值提供了营销学启示。也就是说,每个一流专业建设点都应该选择一个最适合自身特点的价值点,要么该建设点在该价值点上优势最明显,要么该价值点还没有被其他建设点选择。定位理论在专业建设研究方面同样得到广泛应用。姚春玲等^[10]针对高校涉农专业能为乡村振兴战略培养更匹配人才,研究并提出相应的专业定位调整策略。汪谢等^[11-12]分别基于定位理论,构建了地方应用型高校材料化学专业及新文科背景下贸易经济专业的课程体系及专业建设思路。程静等^[13]从需求、边界、主体和特色等方面研究了新文科背景下的一流本科专业定位策略。可见,生态位是生态环境对生物体选择的结果,对生物体而言是被环境选择而被动适应环境要求,是谓“物竞天择”。定位是营销者主动选择并适应营销对象的价值需求,是谓“适者生存”。两者结合后,就形成了主动选择和主动适应的状态,称之为“生态定位”,将其应用到一流专业建设,即形成“专业生态定位”。

为此,结合教育学理论、生态学原理和营销学理论,本文提出“专业生态定位”概念,旨在解释和指导高校如何在众多专业中为其特定专业建立独特的定位和品牌优势,以吸引特定的利益相关群体(如,用人单位、学生、家长等)。本文依据“事物种差^③+邻近的属性^④”方法,将“专业生态定位”定义为:专业生态定位是指高校通过识别和强化自身专业在教学质量、研究成果、社会声誉、文化特色等方面的独特性(事物种差),并在此基础上对接目标利益相关群体对于教育内容、就业前景、专业技能等方面的具体需求(邻近的属性),通过这种方式,高校使其专业在目标群体心中形成独特的心智印象,当该群体

面临人才选拔或教育选择需求时,能够自然而然地联想到该高校的该专业,从而确立其在教育市场中的独有生态位。这不仅使专业与利益相关者的需求点紧密连接,而且还在专业群体中建立起独一无二的教育品牌和专业影响力。通过专业生态定位,高校能够在教育生态系统中为其专业塑造“物竞天择、适者生存”的竞争优势,促进专业的可持续发展。

(二) 专业生态定位在一流专业建设中的意义

应用生态定位设想对一流本科专业建设具有以下意义:有利于实现专业生态位分离,形成不同学校间同一专业的差异化,可以创造专业特色,避免人才同质化现象导致的供给侧与需求侧严重失衡的现象,使不同学校的该专业均能满足不同企业、岗位、学生、家长的需求,而不至于被淘汰;通过专业生态错位,能有效避免普通高校与名校正面竞争,使国家高等教育的学科专业建设体系更加合理;不同学校可以根据其专业所在生态位的特性和影响因子状况,选择不同于其他学校的价值点、建设内容和模式,并能对建设水平进行量化评价,推动建设管理科学化;从整体上推动我国高校形成专业的自适应、自循环、自主更新、功能互补、结构层次清晰的人才生态协同进化系统,既有利于产生一批具有国际竞争力的本科专业,又有利于形成满足地方经济发展需求的普通本科专业。

(三) 地方高校在一流专业生态定位中的适应性位置及特点分析

基于上述专业生态定位的分析,在一流专业生态定位中,地方高校应该把握自身特点,并在教育生态系统中寻找适合自身发展的生态位,同时充分体现《通知》中关于“服务国家和区域经济社会发展”和“分类发展、特色发展、示范领跑”的要求。分析地方高校在一流专业生态定位中的位置及特点,可从以下几方面考虑:

1. 特色专业发展。地方高校往往在某些专业领域具有独特的优势,这可能源自地方经济的需求、文化背景、历史积淀或者地理位置。例如,一个位于海滨城市的高校可能在海洋科学或船舶工程专业方面有特别的发展,而内陆城市的高校可能在农业科技、资源开发等领域具有特色。

2. 产教融合。地方高校通常与地方政府和企业有着较紧密的合作关系。这种合作可以是产学研项目、实习实训基地的建立、校企共建课程等。这样的产教融合有助于高校针对本地区经济发展的实际需求进行专业定位和人才培养。

2. 区域服务导向。与国家级重点大学相比,地方高校更注重服务于地方,强化地方经济社会发展的支撑作用。地方高校的专业设置和发展往往更加贴合区域经济的转型升级和社会发展需要,如新能源、环境保护、地方语言文化保护等。

3. 资源共享与合作。地方高校在一流专业生态定位中可通过与其他教育机构和研究机构的合作,进行资源共享和优势互补。例如,建立教育联盟、研究平台,共同申请项目,合作进行大型的研究活动等。

4. 创新驱动发展。地方高校可以通过搭建创新创业平台,鼓励学生和教师的创新活动,打造特色鲜明的创新文化。通过这些平台,高校不仅能够提供理论知识,还能够提供实践机会,加强学生的实践能力和创新能力的培养。

5. 国际化战略。即使是地方高校,也不应忽视国际化的重要性。地方高校可以通过建立国际合作项目、学生和教师的国际交流、引进国外优质教育资源等方式,提高其专业的国际竞争力。

6. 品牌建设。地方高校需要通过强化学科建设、提升教育质量、加强校友网络等手段,为其专业建设

独特的品牌形象。这有助于提高其在潜在学生、雇主和社会各界中的认可度和影响力。

综上所述,地方高校在一流专业生态定位中的位置和特点体现在其服务地方的能力、特色专业的建设、产教融合的深度以及对创新和国际合作的追求上。地方高校应当明确自身的优势和特色,紧密结合地方经济社会发展的实际需要,找准自己的生态位,并在此基础上不断提升自身的核心竞争力。

三、地方高校一流本科专业建设点存在的问题

本研究团队长期参与所在高校两个一流本科专业建设工作,连续数年参与工商管理、市场营销、电子商务、财务管理等专业的人才培养方案编制,与多所地方高校的相同或相近专业建设工作人员沟通交流,并就人才培养方案从创新、特色、引领、竞争角度进行比对,发现地方高校建设点普遍存在以下与专业生态定位思路不相适应的连锁现象。

(一) 培养方案同质化,创新不足

地方高校人才培养方案大多有两个来源:一是习惯于追随名校或重点大学,甚至在各方面实力远不及名校的情况下仍大量照搬其人才培养方案和课程设置;二是地方高校之间以“情况相似、类型相似、级别相似”的名义,互相借鉴或参照。虽然两种情况下都存在部分课程不同,但很难从人才培养方案中看出其应有的特色,导致同一专业间同质化现象严重,创新不足。这两种情况造成了大量学校抢占同一个专业生态位,而追随和参考的结果又导致“形似神不似”“貌合神离”。从全国范围看:照搬名校的地方高校往往出于招生目的,但始终无法摆脱名校阴影。而各地方高校又大批量生产着技术能力相似、思想意识相近、思维方式相同的学生,结果造成有专门需求的用人单位无人可用,毕业生却大量失业。一些新晋二本院校及传统文科专业表现尤为突出。

地方高校往往忽略对全省乃至全国同一专业生态系统的深入了解,对自身一流本科专业建设影响因子探析不足,对学科建设、师资力量、用人单位需求、学生及家长需求等认识不清的情况下,一哄而上抢占同一生态位。即使由于各种主客观原因,这类地方高校及其专业被纳入建设点目录,但如果建设期内其同质化现象不能得到明显改善,仅仅通过购置基础设施,引进博士,做表面文章,从长远来看,其风险依然很大。

(二) 品牌形象无差异,缺乏特色

由于同质化严重,一些地方高校并不清楚该为哪类用人单位提供哪类人才,也不知道能为具有哪类需求的学生或家长提供更专业、专用的人才培养解决方案,导致服务对象不明确,品牌形象定位无差异,品牌辨识度低。在此情况下,即使人才培养方案的规定动作能按部就班、井井有条地完成,教师也能完成既定教学大纲的预设任务,但用人单位甚至各类社会公众都很难想象在众多同类高校的同名专业中,某校该专业毕业生在知识和能力方面与其他高校有何差异,有何特色,与用人单位的岗位需求能否有效匹配,这将直接影响学生就业,进而影响考生志愿和入学率。正常情况下,被列入建设点的高校,已经具备了较好的基础条件,在知名度方面已经占据有利形势,应该不为招生和就业发愁。但事实并非如此,特别是地理位置相对较偏的地方高校,情况更为严峻。学生大都更愿意在中心城市、繁华都市读大学,即便学校并非双一流,也无一流专业建设点。因此,这类地方高校只能通过清晰的形象定位,提升专业特色来弥补其地理位置上的不足。

（三）成长目标不明确，标杆性差

“世界上从来没有两片完全相同的叶子”，然而，部分地方高校尚未意识到每个建设点情况迥异，在设计各自人才培养方案和一流专业建设计划时，未综合考虑各方面影响因素。要么选择追随者定位，要么造成生态位重合，难以形成引领效应，起不到标杆作用。通常情况下，定位战略包括“领导者定位”“挑战者定位”“追随者定位”“补缺者定位”四种选择模式。地方高校很难成为全国性的专业领导者或挑战者，如果将其定位为追随者就几乎没有可能成为未来的领导者。只有补缺者，既能找到适合自身的生态位，有效避免因生态位重叠而产生的竞争，又有机会成为这一生态位上的“第一”，在全省乃至全国的该专业中自然就成为这个生态位上的标杆。

（四）存在价值不显著，竞争力弱

在研究团队对部分一流专业建设点工作人员的访谈中发现，由于对竞争的误解，部分地方高校一谈及竞争，就联想到和其他高校甚至名校去拼实力、抢生源。竞争的核心手段是“适应”，对组织而言，“优胜劣汰、适者生存”的真正含义是指以适应环境变化和满足服务对象需求而最终得以生存和发展。竞争的优胜者是对生态系统作出贡献而不被淘汰的生物体。任何高校只有适应经济、社会、产业发展的节奏和需求，才能培养出具有较强适应力的人才，学校或专业也才有存在的价值。大部分地方高校的专业缺乏竞争力，根本原因在于他们并不清楚自身及其专业在生态系统中应该占据哪个生态位，更不清楚在该生态位上应作出哪些贡献和发挥什么作用。

四、地方高校一流本科专业建设点生态定位对策

针对前述地方高校存在的问题，结合研究团队多年参与所在院校一流本科专业建设并取得较好成果的经验，提出以下相应对策。

（一）细分需求，错位营销，增强创新性

没有一所地方高校能在每个方面做到“一流”，也没有一所大学的任何一个专业能够满足所有用人单位、学生和家长及其他利益相关者的需求。因而，任何一所优秀的大学，都只需要在某一个自身最适合或最强的方面形成并占据相应生态位，通过开发与之相适应的培养方案，协调各种与之相适应的影响因子，实现创新发展。针对部分地方高校人才培养方案同质化严重和创新不足的情况，且由于地方高校资源的局限性，其建设点更应该通过需求细分或再细分策略，选择最擅长和能保证其产生最佳建设效果的生态位，采取集中化战略，把努力方向收缩到一个适合的价值需求点上，与其他高校形成错位营销，并能保证生态位免受入侵。一流专业需求细分可从两方面进行：（1）从服务区域的角度细分。根据服务对象所在区域进行，可以将需求进一步分为：城市，农村；民族区域、非民族区域；西部、东部、中部、南部、北部。（2）从服务产业或行业角度细分。根据服务对象所处行业或产业，可以按农业、工业、金融业、服务业，文化产业，等进行需求细分。农业还可以进一步按种植业、养殖业等不同项目进行再细分；文化产业还可以进一步细分为印刷产品、影视产品等。

总之，分得越细，生态错位越显著，也越容易实现。为保证细分后的生态位更适合自身实际情况，同时使生态错位更清晰，高校可以选择上述两个角度中的一个或两个以上细分项目，并将其组合作为自身建设方向，加以深度建设。经过细分或再细分，建设点不仅具有明显的创新性，还能为提升特色性、

标杆性和竞争力奠定重要基础。如西昌学院的电子商务国家级一流本科专业就精准定位到“民族地区农村电商标杆”，建设效果非常显著。

（二）选择对象，重塑形象，彰显特色性

通过需求细分或再细分，可以形成多样化的专业服务对象群，建设点要从中选择最适合自身实际情况且能为其提供最佳服务的某一需求群体，提供最能满足该细分服务对象群体需求的人才培养方案，同时为实现培养目标整合各方面优势资源，实现超出其他高校水平的最佳人才培养效果，最重要的是还要强化并传播这一特殊形象，将其在服务对象、学生和家长乃至整个社会公众心目中固定下来。在营销学中，这个过程被称为目标市场选择和形象定位传播，可以把相关理论引入一流本科的建设实践中。由于经过深入的服务对象细分和选择，其人才培养的针对性更强，形象更鲜明，特色也更明显。

由于建设点的培养目标为某类用人单位或岗位提供专门人才，这种特色性可以表现在：培养方式、课程设置、师资团队、学科交叉等方面。而这种特色可以在各自的生态位上树立“第一”或“唯一”的形象，即使有其他高校发现了该生态位的价值，也会主动回避。一般而言，在其他条件相同的情况下，第一个占据某定位点的品牌，通过适当的营销传播与目标服务对象需求建立直接联系后，其影响远大于第二个定位于该点的品牌。所以，任何一个建设点都应该是其所属专业种群在目标服务对象的某特定方向上形成并占据相应的生态位。因此，针对大量地方高校品牌形象之间无差异、缺乏特色的现象，一流本科专业建设点在占据了某一特色生态位后，就应该在这个生态位上树立“第一”的形象，并且在这种形象和服务对象的需求之间建立紧密联系，通过教学、科研、师资、论文、成果等方式让目标服务对象感受到该专业培养的人才才是为其量身定制的，进而在优化服务对象的基础上，重新塑造并传播有别于其他专业名称相同但形象独特的建设点。西昌学院的工商管理四川省一流本科专业定位于“打造民族地区中小微企业家的摇篮”，就是精准服务对象选择的结果，重塑了品牌形象，特色非常明显。

（三）建设标准，引领需求，强化标杆性

标杆就是榜样，是其他人学习、模仿，甚至复制的对象。因此，要做标杆，就要成为标准。标准的类型包括国际标准、国家标准、行业标准、企业标准。优秀的企业标准往往高出其他几类标准的要求，并有自己的独门绝技，这是其核心竞争力，因此，在企业管理中流传着“一流企业做标准，二流企业做文化，三流企业做产品”的说法，该结论同样适用于一流本科专业建设点的标杆性建设。因此，一流本科专业建设点应针对“成长目标不明确，标杆性差”的情况，加以改进。合格的建设点应该善于总结、归纳自己在教育教学管理过程中形成的独特模式，形成执行标准，进而成为相同或相近生态位中其他非建设点参照和模仿的对象。此时的建设点才真正建成了“标杆性的一流专业”。其实，国际一流大学和一流专业之所以成为全世界学习的榜样，其很大原因就在于此。建设点还要善于预测专业发展方向和利益相关者的未来需求，并引领需求。这也是一流专业在相同甚至相近生态位中起到“引领”作用的形式之一。所以，吴岩在《一流本科一流专业一流人才》一文中讲道：在清华大学的本科教学评审中，教育部更关注其一流专业建设情况、对社会经济发展的引领作用、在世界范围内的感召力及其方案的世界通用性^[4]。另外，本科专业合格评估考核指标不是一流本科专业建设的依据，因为后者是水平评估，远远超出前者的标准，高校一定要树立“一流就是标准”的理念。

(四) 缝隙定位, 创造价值, 提升竞争力

大部分高校都没有处于竞争链顶端的机会, 建设点必须正确选择自身生态位, 才能保持长期活力, 走在生态竞争前列^[15]。高校必须在这个生态位上创造出最佳业绩, 形成该生态位上的最大竞争优势。对此, 地方高校可以选择“缝隙定位策略”, 创造自身存在价值, 进而提升竞争力。对地方高校而言, 其一流本科专业的定位最好面向所在区域的经济、社会、优势产业或特色产品, 弥补名校因与其定位不符或无暇顾及的较小、较狭窄而放弃的价值点。从生态定位理念的角度看, 这样做既保证了定位更精准, 又能主动回避与其他高校相同专业在同一生态位上产生竞争, 还能通过发挥自身区位优势、资源优势, 为自身价值加分, 进一步巩固自身竞争力。通过成为名校的“补缺者”, 弥补了名校选择后遗留下的“市场空白点”, 创造并提升了自身在专业种群甚至整个专业生态系统中的存在价值, 更符合“双万计划”《通知》中关于地方赛道的一流专业要“服务国家和区域经济社会发展”的建设要求。当然, 地方高校还必须强化“竞争力永远建立在实力基础之上”的理念, 否则, 即使定位再精准, 特色再突出, 竞争者再少, 靠一时的政策优惠等成为一流本科建设点, 迟早也会面临较大风险。另外, 可以借用瑞安·马修斯和弗雷德·克劳福德^[4]的研究成果, 地方高校一流本科专业必须在“师资力量”“创新创业”“科研能力”等所有考核指标上高出全国或全省同类院校平均水平的同时, 最少还要在一项指标上做到特别出色, 并要在另外两项指标做到优秀, 而“出色”和“优秀”的衡量标准除了与其他高校在实力方面的对比外, 还应该将创新性、特色性、标杆性、竞争性分解后作为建设依据。这也可以作为建设点评审验收时的重要指标, 评审部门可以将所有相同专业的建设点分别放在不同赛道, 从这四个方面进行评价。按照这样的评判标准, 地方高校将有机会凭借其独特性拥有标杆和引领作用, 并具有竞争力。

五、结语

地方高校一流本科专业建设点应专注差异化发展, 要补全高等教育生态链。高校应紧密追踪地方发展脉络, 针对区域需求提供定制化人才培养, 将地方产业特色与教育深度融合, 以实现专业教育的精准对接和协同进步。这样的专业生态定位不仅能够为地方经济注入活力, 还能彰显特色与创新力。地方高校要保持敏感性、适应性强的教育策略, 确保其教育品质和社会服务功能的长效性和领先性。

注释:

- ① 《关于实施一流本科专业建设“双万计划”的通知》(教高厅函〔2019〕18号)。
- ② 《教育部办公厅关于公布2021年度国家级和省级一流本科专业建设点名单的通知》(教高厅函〔2022〕14号)。
- ③ 物种差: 在生态学中, 物种的“种差”是指物种在形态、生理、行为等方面的差异, 这些差异使得它们能在特定的生态位中生存和繁衍。在专业生态定位的背景下, 可以将“种差”视为不同高校或同一高校不同专业间的独特教育资源、教育方法、研究方向以及文化背景等教育特征的差异。
- ④ 邻近的属性: 指在这些特征上与目标群体需求点相邻近的属性, 即高校专业能够满足利益相关群体(如用人单位、学生、家长等)在知识、技能、就业方向等方面近似的需求。

参考文献:

- [1] 高正艳,王战军,杨旭婷.一流专业建设达成度评价:内涵与特征[J].上海教育评估研究,2019,8(2):21-24.

- [2] 沈红."双一流":是什么、为什么建、怎么建[J].教育经济评论,2017,2(4):11-14.
- [3] 陈宝生.坚持"以本为本"推进"四个回归"建设中国特色、世界水平的一流本科教育[J].时事报告(党委中心组学习),2018(5):18-30.
- [4] 弗雷德·克劳福德.卓越的神话[M].中信出版社.2002:前言.
- [5] 边敬国,孙剑锋.生态位理论与企业的错位经营[J].统计与决策,2000(3):42-43.
- [6] 韦庆翠,张衡锋.高职本科生态位重构方式探索[J].武汉职业技术学院学报,2023,22(6):16-21.
- [7] 王牧华,方晨阳.中国式现代化进程中的区域教育高质量发展:理论内涵、战略构想和实践路径[J].西南大学学报(社会科学版),2024,50(1):187-200.
- [8] 郭琦,赵堂红.基于生态位视角的大学生就业问题研究[J].商业经济,2022(9):189-193.
- [9] 林柔伟,谢冬兴.普通高校体育生态位现状与对策[J].广东技术师范大学学报,2021,42(6):103-109.
- [10] 姚春玲,史俊宏.乡村振兴战略背景下高校涉农专业定位调整思考[J].内蒙古财经大学学报,2021,19(5):9-11.
- [11] 汪谢,武琳.地方应用型高校材料化学专业定位及课程体系思考[J].广州化工,2022,50(2):158-159.
- [12] 王庚.新文科背景下贸易经济专业定位研究[J].江苏商论,2022(3):120-123.
- [13] 程静,张浩.新文科背景下一流本科专业定位策略研究[J].河南牧业经济学院学报,2023,36(2):89-92.
- [14] 吴岩.一流本科 一流专业 一流人才[J].中国大学教学,2017(11):4-12+17.
- [15] 周光明,谢美航.教育生态位原理视阈下的高校人本管理研究[J].怀化学院学报,2007(12):124-126.

Study on Niche Positioning of Local Universities' First-class Undergraduate Program Construction

ZHOU Weitao, LU Mingning, GUO Juan

Abstract: Increasing the attraction and brand competitiveness of local universities' first-class undergraduate programs is critically dependent on precise positioning of the programs offered and satisfying interested parties' needs. This paper delves into the depth of "first-class undergraduate programs", and, in combination with educational niche, niche theory, and positioning theory, introduces the concept of "niche positioning of academic programs". It elucidates the principles underlying this concept, providing theoretical support for effective separation of academic niches, stagger competition, and precise selection of values. Our study identifies prevalent problems in local universities, such as homogenization of education programs, lack of distinctive brand images, unclear development goals, and vague value targets. These problems diminish the innovative and distinctive nature of their programs, reducing their potential to serve as benchmarks in education. Based on the principles of "niche positioning of academic programs", our study proposes targeted strategies, such as needs segmentation and differential marketing, target selection and brand image recreation, standards development and leading market needs, and niche positioning and value creation, so as to point to directions for improvement in first-class undergraduate program construction in local universities.

Keywords: local university; first-class undergraduate program; construction site; niche positioning