

# 学术期刊核心竞争力概念解析

张 音<sup>1,2</sup> 周金龙<sup>1</sup>

<sup>1</sup> 中国科学院文献情报中心 北京 100080

<sup>2</sup> 中国科学院研究生院 北京 100080

**[摘要]** 将核心竞争力概念引入学术期刊领域, 阐述学术期刊核心竞争力的内涵、外延与特征。指出学术期刊核心竞争力的内涵是围绕学术知识的获取、加工和有效传播工作而具备的期刊社内部多种能力的整合, 以价值的不断创新为获取途径; 学术期刊核心竞争力的外延则包括基础层、转化层、支撑层三个层次, 并认为期刊文化是整合各层次与要素的有力工具。在上述基础上, 对学术期刊核心竞争力概念予以界定。

**[关键词]** 学术期刊 核心竞争力 内涵 外延

**[分类号]** G237.5

## Conceptual Analysis of Core Competence of Academic Journals

Zhang Yin<sup>1,2</sup> Zhou Jinlong<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Documentation and Information Center of Chinese Academy of Sciences, Beijing 100080

<sup>2</sup> Graduate University of Chinese Academy of Sciences, Beijing 100080

**[Abstract]** This paper introduces the theory of core competence to academic journals, interprets connotation and denotation as well as characteristics of core competence of academic journals. It points out that the core competence of academic journals is the integration of multiple abilities which got in the processes of acquisition, processing and dissemination of academic knowledge, and that the acquisition of core competence of academic journals is by means of constant value innovation. The denotation of core competence includes three levels: the base level, the conversion level and the supporting level. It also suggests that the culture is a powerful tool in the integration of all the levels and factors. Based on that, the definition of core competence of academic journals has been given at last.

**[Keywords]** academic journals core competence connotation denotation

## 1 引言

1990年, 美国普拉哈拉德和哈默发表的《公司核心竞争力》一文中首次提出了“核心竞争力”(Core competence)的概念, 被认为是核心竞争力理论产生的标志性文献。他们认为, “核心竞争力是指组织中积累的学习能力, 特别是如何协调不同生产技能和集成多种技术流派的学习能力, 它是组织内部知识的汇总, 特别是关于如何协调不同的技能和融合多种技术的汇总”<sup>[1]</sup>。

自此之后, 核心竞争力概念得到众多学者的关注, 不断有学者提出新的认识。如美国麦肯锡咨询将核心竞争力定义为企业内部一系列互补的技能与知识的集合, 它具有使一项或多项业务达到竞争领域一流水平、有明显优势的能力; 巴顿认为, 企业核心竞争力是具有企业特性的, 不易交易的并为企业带来竞争优势的企业专有的知识和信息, 是企业所拥有的提供竞争优势的知识体系等。虽然对核心竞争力内涵和

外延的理解不尽相同, 但均是对组织内部独一无二、难以模仿的知识、能力做出界定。据经济学家报社对全球 350 位企业高级管理人员的调查报告表明, 核心竞争力被列为现在及未来构成竞争优势的首要因素<sup>[2]</sup>。正是由于核心竞争力对于组织发展的重要性, 该理论逐渐得到越来越多的关注, 在充分吸取现代经济学和管理学养分的基础上逐渐发展、成熟, 并较为成功地应用在某些企业的运作、管理之中。

核心竞争力理论源于企业, 已有研究成果很大程度上集中在企业领域, 但其核心思想却有着对一般组织的适用性, 包括学术期刊领域。笔者通过近几年的文献调研发现, 国内也有不少学者对学术期刊核心竞争力从不同角度进行了阐释, 但绝大多数学者都是在简要介绍了核心竞争力的概念之后, 将研究的重点放在如何构建、提升核心竞争力方面, 很少有学者对学术期刊核心竞争力的内涵和外延做具体的阐释。不同行业的核心竞争力内涵和外延是完全不同的, 针对某一特定行业核心竞争力进行研究时, 首先要把握的是其内涵和外延, 也就是对该行业来说核心竞争力究竟是什么。只有将概

念解释清楚,准确把握,构建起核心竞争力的结构框架,才能对如何提升核心竞争力提出可操作性的建议。

## 2 学术期刊核心竞争力的内涵

学术期刊的本质和主要功能是对学术信息、知识的获取与传播,对学术期刊能力的要求集中表现在两个方面,即:围绕办刊宗旨的学术信息、知识的获取能力和将获取的知识、信息实现有效传播的能力。学术期刊核心竞争力的本质就是期刊社内部能力的集合,这些能力能够使期刊具备在内容获取和有效传播方面的竞争优势。其内涵主要包括以下方面:

### 2.1 核心竞争力是期刊社内部多种能力的整合

核心竞争力意指“能力”,而不仅仅是资源或资源的简单相加<sup>[1]</sup>。各种基础资源是学术期刊构建核心竞争力不可或缺的原材料,但资源本身不会促进期刊发展,形成竞争力;只有对资源进行优化、整合、配置、合理利用后,所形成的某一方面的难以超越的竞争能力才可称为核心竞争力的构成要素之一。

同时,核心竞争力是一种“合力”,不是单纯某一种能力的凸显。对学术期刊核心竞争力内涵的界定存在两种观点:一种认为核心竞争力是能为期刊社带来持续竞争优势的能力的组合<sup>[4-5]</sup>;另一种观点认为,核心竞争力是某种能力的凸显,一种期刊需有所为有所不为,突出出来的能力部分构成期刊的核心竞争力。持后一种观点的学者又从学术期刊发展的不同角度提出了自己的认识,分别指出提供内容的能力、品牌价值、知识体系、个性化程度等要素是期刊核心竞争力的根本<sup>[6]</sup>。笔者认为,后者观点列举出了学术期刊核心竞争力构建中的一些关键因素,但将单纯某一方面的能力理解为期刊的核心竞争力具有一定的局限性。因为单纯某一方面的能力难以使期刊获得长期的、持续竞争优势,模仿起来较为容易,难以对同行业其他期刊形成进入壁垒。只有综合能力的提高才是“偷不去、买不来、拆不开、带不走、流不掉”的<sup>[7]</sup>。学术期刊的核心竞争力应是一个不可分割的系统,是一种集合能力,植根于期刊的成长过程,是期刊人通过对知识的获取、共享和运用而形成的整合能力。要模仿经过整合的核心竞争力是很困难的,它的整合机制和相关环境条件是难于模仿、复制的。

既然学术期刊的核心竞争力是内在的、经过整合的能力,无形的能力需要通过有形的产品与服务来展现。具体地说,就是要以期刊、期刊系列产品以及延伸服务为载体来展现,包括正刊、特色增刊、学术研讨会、学术丛书、专辑(集)、综合性学术网站等形式,以期刊整体的社会效益、经济效益、品牌效应、市场占有率等为重要衡量指标。

### 2.2 核心竞争力获取以价值的不断创新为途径

价值的不断创新是学术期刊构建核心竞争力的源泉,期刊社需要不断拓展更广阔的价值领域。学术期刊的价值包括读者价值和社会价值两方面,其价值创新的表现形式,一方

面是使读者从更多方面、更深层次、更广程度上受益,不断提高学术知识服务的形式和质量;另一方面是使科技信息、知识更加便捷、快速、有效、广泛地传播,以此来强化已有读者群、拓展潜在读者群,寻找学术期刊社会效益与经济效益的有机结合点。

价值创新包括价值和创新的两个相辅相成的方面<sup>[8]</sup>。一方面,创新以读者价值和社会价值的增加为基础,一味追求发行量、不符合期刊价值取向、违背社会效益原则的盲目创新会使期刊本身丧失合理的学术定位;另一方面,真正的价值实现依赖创新。目前,国内学术期刊界同质创新多,异质创新少。同质创新可使期刊获得一定程度的竞争优势,而开拓性的异质创新对于核心竞争力的构建则具有举足轻重的意义,只有创新才能使组织做到“人无我有、人有我优”。

学术期刊具有受众群体窄、市场需求量有限的特性,作为期刊“原材料”的学术产出也是有限的。因此,学术期刊在和同行业期刊争夺有限的读者资源和作者资源的同时,更要着眼于拓展市场边界,通过不断创新来深化、丰富学术信息服务的层次,形成自身独特的竞争力,有效地促进自身的可持续发展。

## 3 学术期刊核心竞争力外延分析

学术期刊核心竞争力的构建依赖对期刊发展各个环节和因素的整合,首先需要明确对哪些因素进行整合,这就涉及到核心竞争力概念的外延。基于什么才能成为学术期刊核心竞争力的讨论,笔者构建了学术期刊核心竞争力的层次与要素框架,也就是学术期刊核心竞争力的外延。

### 3.1 基础层

基础层指构建核心竞争力必不可少的支撑资源,就象是一个个零散元件,有待整合以使价值得以彰显。

人力资源构成基础层的核心,在学术期刊构建核心竞争力的过程中起决定性的主导作用。作为典型的知识密集型行业,学术期刊行业组织的运作、发展和生存所需的知识和能力根植于人力资源。期刊人与作者、读者之间友好合作关系的建立和良性互动机制的形成,有赖于期刊人的主体意识与办刊过程中的主导作用。人力资源是最核心、最活跃的能动性要素。人力资源的范畴在这里可包括主编、编辑、经营者;主管、主办单位领导;广义上的人力资源也可以扩展到老年发展、累积起来的优秀作者队伍。主编的理念和决策为期刊发展指明方向;编辑的策划、组稿、审稿、编辑加工、校对等各个环节的工作决定了期刊的最终学术品质;经营者的宣传、发行、广告经营等一系列工作使期刊提高了知名度,获得了经济效益;主管、主办单位领导的支持与信任可为期刊发展提供强有力的后盾。强调人力资源的重要并不是要强调某一个人或某几个人的知识、能力为期刊核心竞争力的构建

所做的贡献,个别杰出人才不能构成期刊的核心竞争力,核心竞争力“拿不走、拆不开”的特征决定个别人才的流失不能将核心竞争力带走。核心竞争力强调的是在良好文化和完善的制度体系下,人力资源围绕竞争目标的最佳组合,最优配置和每一个人能力与智慧的充分发挥。

然而,并不是所有的人力资源都具有价值增值的作用,这就需要界定具备何种知识和技能的人才能成为价值的源泉,进一步成为组织构建核心竞争力的源泉。对人力资源能力的要求主要集中于两个方面:①洞察能力。这是对每一个期刊人的要求,尤其是对期刊社社长、期刊主编、期刊主管领导的要求。②执行能力。主要是针对期刊各级运作人员,包括编辑和经营人员,一线实际工作能力的差异直接导致最终期刊与系列服务质量上的差异。

作者资源、读者资源、战略资源、组织资源、信息资源构成基础层的支撑。具体来说,对作者资源的占有也就是对学术信息来源的占有,对期刊来说,作者对期刊的忠诚比读者的忠诚度更重要,直接决定了期刊内容的价值与质量,因此,作者资源是期刊人应采取主动、重点争取的资源。读者资源包括对个体读者、机构、研究团队、课题组、图书馆、科技公司等用户的不断拓展,在图书馆资金日益缩减的情况下,可重点维持图书馆订户、争取机构订户、发展资金雄厚的科技企业订户。战略资源指运用资源的经营方式和手段。组织资源包括组织结构和制度两方面内容,其中组织结构是期刊经营管理各要素发挥正常作用的载体与有效运营的平台;制度是带有一定强制性的具体规定,是保证期刊编辑、经营工作轨道的正常运转,是调控内部各种关系的有效工具。信息资源是指快速、有效获取信息的平台与机制,包括对作者信息、读者信息、竞争对手信息、政策信息、相关法律信息等的获取和利用。

### 3.2 转化层

转化层指可以直接转化为核心竞争力的能力,主要包括学术竞争力、经营竞争力、服务竞争力、组织竞争力4个方面。它是以期刊人为主导,通过对基础资源的合理配置、利用而形成。其中,学术竞争力是学术期刊最根本、最重要的竞争力,是期刊快速、准确地传播最新学术进展的能力,如果没有良好的学术品质,学术期刊就丧失了发展的根本,成了无源之水、无本之木。经营竞争力在这里是指狭义的经营,即以学术期刊为依托所衍生出的发行、广告、培训、国际合作、研究会、会展、产业经营、资本经营等经营能力。服务竞争力是指期刊服务形式的多样化和服务层次的提升,将期刊服务由简单的以单篇论文为单元的服务上升到以信息、知识为单元的服务等。组织竞争力是指促使期刊社有效运转、难以模仿的组织架构,如覆盖学科不同层次、不同分支的集群化的出版组织结构等。4个方面的能力之间是相辅相成的。经营、服务、组织竞争力的强化将促进期刊及其系列产品学术品质

的优化,学术竞争力的提升也将对其他方面竞争能力的提高起到促进作用。期刊的发展应遵循“全面发展、优势突出”的原则,全面整合、提升4个方面的能力,夯实基础;并根据学术市场需求和自身优势确立核心发展方向,重点培育某一方面能力,以形成同行业其他期刊所难以超越的竞争优势,发展独特的核心竞争力。

### 3.3 表现层

表现层指期刊核心竞争力的外在表现形式。具备核心竞争力的期刊往往会形成某一方面的品牌,如学术品质品牌、组织品牌、服务品牌、经营品牌等。品牌是核心竞争力最为集中的外在表现形式。核心竞争力就像是树根<sup>[1]</sup>,为品牌的形成提供源源不断的养分。

### 3.4 期刊文化是整合各种要素的有力工具

文化是人类在长期生产实践中围绕满足人类需要沉淀下来的,通过互相联结而形成调整每个特殊群体独特行为的不成文的非正式制度。文化渗透于各种能力之中,为提升组织核心竞争力提供重要的精神支持<sup>[9-10]</sup>,主要包括:①理念,理念具有的规范力和推动力是打造组织核心竞争力必不可少的内在动因,对形成期刊社全体人员的凝聚力与战斗力往往起到“谐振效应”及“导引效应”。②价值观,价值观是期刊文化中最核心的内容,是组织作取舍、辨是非、明赏罚、论能否、定褒贬的尺度和标准。学术期刊的层次结构如图1所示:

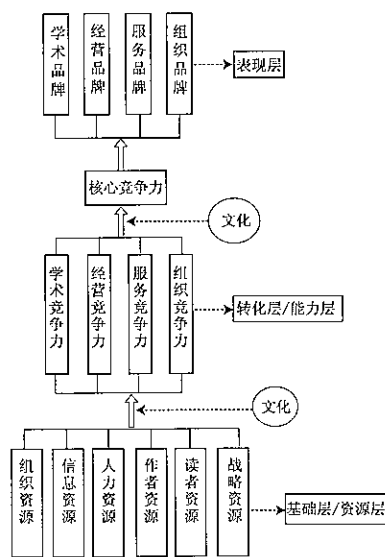


图1 学术期刊核心竞争力结构框架

## 4 学术期刊核心竞争力的特征

### 4.1 基本特征

表明了学术期刊核心竞争力的基本属性,是构成核心竞争力重要条件:①价值性,包括为读者、为社会创造价值和为期刊社赢取价值两个方面,它是核心竞争力产生的基础,是竞争均势的来源;②稀缺性,核心竞争力的特质是其他同行

期刊所不具备的,是竞争优势产生的基础;③难以模仿性,期刊核心竞争力一旦形成,其他同行业期刊想模仿需要付出很大成本,其读者价值和社会价值是其他期刊难以替代的,这是核心竞争力最根本特征,是竞争优势的来源;④可扩展性,也就是“溢出效应”,核心竞争力优势可以逐渐辐射到其他领域,使期刊发展进入良性循环,它是核心竞争力得以维持和扩展的重要保障。

#### 4.2 衍生特征

根据4个基本特征,不难得出以下推论:①相对稳定性,核心竞争力一旦形成,由于其难以模仿,因此在一定时间内具有相对的稳定性;②动态性,长久来看是不断发展变化的,当某期刊的优势领域被同行业其他期刊分得一席之地时,其核心竞争力不复存在。

#### 4.3 表现特征

如前所述,核心竞争力是集合能力,是一个不可分割的系统;同时也是看不见、摸不着的,必须经过一定载体才能体现出来。因此,在表现形式上具备系统性和内在性的特征。也正是基于此,核心竞争力是无法或者不易通过简单的市场交换购买到的。

#### 4.4 学术期刊核心竞争力独有的特征

特征是:①学术期刊作为记录、传播、传承知识的载体,对其社会效益的要求高于经济效益,这与企业的经济效益至上是不同的。这就决定了学术期刊要将“社会效益至上”作为竞争原则,在依靠核心竞争力进行延伸时,不仅要遵照一般企业“紧紧围绕并服务于核心竞争力”的宗旨,还要牢牢把握拓展界限,不能违背社会效益至上的指导原则。②学术期刊之间的竞争是不完全的市场竞争,虽然在体制改革的大环境下一些杂志社成为独立的事业法人或企业法人,但很多适应市场需求、符合期刊发展需要的决策仍然不是期刊社可以自主决定的,往往需要主管、主办单位的审批过程。主管、主办单位的重视程度和政策支持程度对期刊的发展也是至关重要的。因此,学术期刊在培育自身核心竞争力的过程中,一

〔作者简介〕 张音,女,1983年生,硕士研究生,发表论文2篇。  
周金龙,男,1951年生,研究馆员,《图书情报工作》杂志社社长兼主编,硕士生导师,发表论文数篇。

方面应树立市场意识和竞争意识,戒除对主管、主办单位的依赖心理;另一方面还需重视对主管、主办单位资源的利用,努力争取上级单位对期刊社发展规划的信任与支持。

## 5 结论

通过对学术期刊核心竞争力内涵、外延和特征的分析,可将学术期刊核心竞争力定义如下:学术期刊的核心竞争力是以期刊人为核心,以作者、读者、战略、信息、组织等资源为基础,以期刊文化为引导,通过对学术、经营、组织、服务等方面竞争能力的整合与提升而形成的、其他同行业期刊所难以模仿的竞争优势。这种竞争优势可使期刊在学术信息、知识的获取和有效传播方面达到业界一流水平。通过期刊及其系列产品、服务为载体来体现,并由此不断产生品牌效应。

#### 参考文献:

- [1] Prahalad C K, Hamel Gary. The core competence of the corporation. Harvard Business Review, 1990, 68(3): 79-91.
- [2] 黄继刚. 核心竞争力动态管理研究. 北京: 中国社会科学院研究生院, 2002.
- [3] 赵国浩等著. 企业核心竞争力理论与实务. 北京: 机械工业出版社, 2005.
- [4] 徐若冰, 刘畅. 期刊的核心竞争力是一种合力. 编辑之友, 2003, (4): 52-53.
- [5] 刘景慧. 论我国期刊核心竞争力的建构. 怀化学院学报, 2003, 22(6): 134-137.
- [6] 公晓红, 冯广京. 我国期刊核心竞争力研究评述. 中国学术期刊研究, 2006, 17(2): 182-188.
- [7] 张维迎. 中国企业在 WTO 以后面临的问题. 中外管理导报, 2002(4): 4-8.
- [8] (韩)金.(美)莫博涅著. 蓝海战略: 超越产业竞争, 开创全新市场. 吉 宓译. 北京: 商务印书馆, 2005.
- [9] 孟 婷. 论企业文化与期刊核心竞争力. 南京: 南京航空航天大学, 2002.
- [10] 曾康霖, 蒙 宇. 核心竞争力与金融企业文化研究. 成都: 西南财经大学出版社, 2004.

(上接第15页)

of large scale social annotations//Proceedings of the 16th international conference on World Wide Web WWW '07. Los Angeles: ACM Press, 2007.

- [8] Hastings S, Iyer H, Neal D. et al. Social computing, folksonomies, and image tagging: Reports from the research front. [2007-09-10]. <http://www.asis.org/Conferences/AM07/panels/15.html>.
- [9] Lee S E, Han S S. Qtag: introducing the qualitative tagging system// Proceedings of the 18th conference on Hypertext and

hypermedia HT '07. Los Angeles: ACM Press, 2007.

- [10] Bao Shenghua, Xue Guirong, Wu Xiaoyuan. et al. Search quality and precision: Optimizing web search using social annotations// Proceedings of the 16th international conference on World Wide Web WWW '07. Los Angeles: ACM Press, 2007.
- [11] Mason B L, Thomas S. Tags, networks, narrative: exploring the use of social software for the study of narrative in digital contexts//Proceedings of the 18th conference on Hypertext and hypermedia HT '07. Los Angeles: ACM Press, 2007.

〔作者简介〕 黄国彬, 男, 1979年生, 博士研究生, 发表文章30篇。