

开放大学既可以采取零售商的模式,也可以采取供应商的模式。对于我们的教育服务和产品,也可以实行先试后买、组合销售、折扣销售、赠送抽奖等商业手段;对于我们的教育资源,可以借助 SNS(社会性网络服务)开展类似于百度文库、道客巴巴等这类利益分享式的数字资源售卖模式,也可以与网络运行商合作,以手机等智能终端为载体,开展基于移动互联网的碎片化教育教学资源的 B2C 或者 C2C 售卖模式,如此等等。

(三) 掌握关键资源能力及标准

对于任何一个经济组织而言,其业务系统决定了该经济组织所要进行的活动,而要完成这些活动,该经济组织就需要掌握和使用一整套复杂的有形和无形资产、技术和能力,我们称之为关键资源和能力。对开放大学而言,首先要有一个可以获得广泛客户认可的“开门性产品/服务”,这是积累客户群体、挖掘潜在客户、释放社会效应的基础;还应该致力于打造由此衍生出来的比如职业资格认证、新型电子学习工具、明星教师讲座等一系列可以改变盈利环节的、受到赞誉和追捧的“高利润产品/服务”,这是关键的竞争门槛。这样就能形成“开门性产品/服务+高利润产品/服务”的有效组合拳。

开放大学不仅要有坚实的关键教育技术和关键资源支撑,更要致力于成为现代远程教育所需的技术或资源的领导者或者执行标准的制定者。英国开放大学在其发展战略报告中就提出:“制定适当的框架和操作流程,促进国际组织间的交流。”^[6]在国内,作为三大远程教育公共服务体系之一的弘成教育集团,就着力于自主知识产权的研发,不仅改变了传统的网络教育模式,还提高了远程教育综合服务的竞争门槛。作为中国智能化考试服务的创始者,ATA 公司自主开发的具有世界领先水平的考试技术,致力于提供以就业为导向的整体解决方案,已经成为远程教育过程评价的技术标杆,引导了技术研发和运营服务。随着信息技术对教育产业的推动,传统的教学服务和授课模式,包括一度引以为豪的名师授课的课程资源,都已经不可能成为开放大学的关键资源,开放大学应该积极扩展与企业以及其他第三方机构的合作,在课程开发和资源建设等方面建立起新的优势。比如,开放大学可以基于移动终端“随时随地、永远在线、移动支付、位置服务”的特点,加强与国内外顶级企业的合作,开发衍生出一系列符合客户隐性需求的现代远程教育业务,并应该借此类技术建立起“别人不可复制,但是自己可复制”的关键资源能力。

(四) 再造价值链条和伙伴关系

现代经济组织的竞争,不再是单枪匹马的竞争,不再是单打独斗的竞争,更多地是系统与系统之间的竞争,是整个价值链与价值链之间的竞争^[7],开放大学的办学也毫不例外。为了保障开放大学商业模式价值创造的顺利实现,一个构成价值创造和价值传递网络的新型伙伴关系及其运行机制便是要考虑的重点,这可以促使开放大学获取更高的效率和生产力。吴结(2011)指出,首批“5+1”家单位在获准进行开放大学试点的实施方案中,无一例外地选择系统作为其组织架构的设计模板^[8],这主要是因为,开放大学管理模式、教学组织、质量保障等一系列问题,都是围绕办学体系的运行机制进行的。

基于现代管理学视角,同行业可以用来整合,上下游产业可以用来协同,异质性产业可以用来联盟。开放大学所处的现代远程教育行业并不是孤立的,可以通过整合技术供应商、教学资源开发商、数字资源销售商、社会用人单位、教育机构和科研院所、技能鉴定委员会等组成网络结构,并通过各个环节要素的重新再分配,创建全新的产业价值链系统。其实,开放大学办学体系并非静态的,应是随着其商业模式的创新而动态变化的。如今的开放大学“办学体系”,也并非等同于广播电视大学的“办学系统”,它在逻辑上应该是由各种不同类型、不同性质、不同层次、不同功能和不同地域的教育机构以及提供相关服务和保障的非教育机构相互联系而构成的一个以现代远程教育为主要使命的开放的集合,其实质应该是以开放大学为基本载体的诸多利益主体“纵横交织”而构成的战略联盟组织形式。比如,开放大学可以构建新型的伙伴关系,实施“大学+体系+电子商务”或“大学+教育集团+金融服务”的运营模式,不仅是可行的,而且都有着巨大的价值创造空间。总之,开放大学必须加大办学体系开放合作的力度,与教育生态体系和产业链内外各个环节开展合作,加快对远程教育新型商业模式创新和价值链运行体系重构的探索。

三、开放大学运作模式的可能选择

基于以上分析,本文提出几种可能的开放大学运作模式。

(一) “水泥加鼠标”模式

所谓“水泥加鼠标”的商业模式,指的是传统商业模式与互联网商业模式的结合,其表现在开放大学建设上,就是大学的实体化与网络平台的结合,这也是我国目前远程教育的主流商业模式。在该模式下,