

企业大学研究的国际视野:概念、模型与趋势

吴峰

(北京大学教育学院,北京 100871)

[摘要] 目前,国内外企业大学发展非常迅速,相关研究成为人力资源开发领域的新兴研究点。为了解国内外企业大学的最新研究动态及进展,本研究采用文献分析和内容分析方法,首先通过 ProQuest 英文社会科学数据库、CNKI 中国知网对国内外企业大学的相关文献进行检索;然后,从企业大学的概念、功能、发展、模型、评估五个方面梳理了国内外研究现状,并在此基础上分析其研究进展趋势。

[关键词] 企业大学;人力资源开发;文献综述

[中图分类号] G729

[文献标识码] A

[文章编号] 1007-2179(2014)01-0067-07

企业大学在国内外的发展非常迅速,据统计,目前美国的企业大学数量在 2800 所以上。我国的企业大学目前约有 500 所。国内外关于企业大学的研究也越来越多,且成为人力资源开发领域的一个新兴研究点。本文以“corporate university”为关键词在 Proquest 英文社会科学数据库中搜索国外企业大学研究的主要文献,获文献 152 篇;通过 CNKI 中国知网以“企业大学”为关键词进行搜索,获主要文献 78 篇。其中,对概念、功能、发展、理论模型、评估的研究是其最主要的部分,这也是企业大学的核心内容,本文即从这几个方面进行综述与归纳。

一、诞生与定义

(一) 诞生

业界目前普遍认为企业大学诞生于 20 世纪 20 年代,是现代经济与技术发展的产物。在第二次世界大战期间,企业在员工教育方面的投资发生巨大变化。美国的商业与工业领袖认识到接受过教育的员工对企业核心竞争力的提升十分重要,然而普通大学的教育又有所缺位。同时,技术的快速发展,使得员工的持续教育与学习显得十分有必要,且对降低成本及降低员工流失率作用明显。于是,企业大学在美国纷纷成立。对于企业大学成立的原因,主要有以下三种观点:

第一,企业面临挑战因而设立企业大学。Blass (2005)认为,21 世纪的企业需要随着环境的不断变化而变革;需要具备不断增加员工学习机会的能力;需要能够面临全球化的挑战,特别是技术的挑战;需要具备将学习战略与商务目标整合起来的能力;要善于整合与统一企业文化,融合不同地域的差异;善于聚焦于知识与学习,使自身具备创造与竞争优势。正是上述挑战促使企业大学快速发展。

第二,传统的大学教育满足不了需求因此设立企业大学。例如,袁锐鏖(2002)针对美国企业大学的产生进行了分析。他认为,企业大学就是满足高等教育新需求的一种新形式,它强调组织与个人的共同发展,为不同年龄的人群提供形式多样、及时、方便的教育机会,使得工作中的成人对学习机会的把握和资源的利用更具有弹性,在时间、地点、进度、结果和方式方面更适应个人的实际情况,从而不断激励个人的自我发展。

第三,基于员工的需求设立企业大学。例如,周江林(2005)从高校、社会、企业、员工四个角度进行分析。从员工角度,最直接的需求是企业员工的终身任职能力需要不断提升。雇主与员工之间形成新的契约关系,即雇主为个体员工提供增强其任职能力的机会,以换取员工在企业工作期间更高的生产力和对公司使命的承诺。

[收稿日期] 2013-11-10

[修回日期] 2013-12-23

[基金项目] 国家社会科学基金“基于四维度模型的企业大学创新体系研究”(BKA120085)。

[作者简介] 吴峰,博士,副教授,北京大学教育学院,北京大学企业与教育研究中心主任(wufeng@pku.edu.cn)。

随着中国经济的迅速发展及生活水平的持续改善,中国企业市场机会巨大,企业大学也越来越重要。沙姆(Sham, 2007)对中国 30 所企业大学进行问卷调查,并对泰康、摩托罗拉中国大学等进行案例研究后,得出的结论与上述观点一致。结果显示,中国企业大学建立的原因主要有两个:员工发展及业务发展的需要。企业大学被当作战略工具和支持商业目标的投资渠道。然而,影响中国企业大学发展的因素更多,例如企业环境、政治因素、经济因素、文化生态,还有中国人所特有的“关系”与“面子”。乔(Qiao, 2009)在 2006-2007 年期间对中国 11 所典型的企业大学进行调查,发现有一个特征值得重视,那就是这 11 所企业大学的校长均由企业的 CEO 兼任,且企业大学的负责人和企业高层都参与教学。这说明企业对企业大学高度重视和充满期待。

综上所述,企业大学的产生与人力资本理论、学习理论以及员工自我发展和管理等先进理念紧密相联。企业大学力求营造学习型组织,变被动学习为主动学习,促进员工绩效和整体企业价值的提升。与传统大学相比,企业大学填补了高校理论知识与实践脱节的空白,同时企业大学也与高校合作,以满足客户对自身职业发展的需要。

(二)定义

对企业大学的定义目前有多种视角,归纳起来有三种:一是从企业大学的宏观战略层面解读,二是从企业大学的微观策略层面解读,三是从理论建构层面解读。

第一种定义的视角较宏观,立足于企业宏观战略层面。例如,艾伦(Allen, 2002)将企业大学定义为一种教育实体,是战略性工具,职责是通过实施学习活动来培养个体或组织的知识和智慧,以辅助母公司实现使命。这个定义的关键词是战略性,突出了企业大学与培训部门的差异,后者通常是操作或战术层面的。

第二种定义的视角相对微观,从学习策略层面出发。例如,巴利(Barley, 2007)认为学习策略的成熟是企业大学区别于培训部门的显著标志具体为:企业大学从对工作场所的挑战是完全反应的,到主动应对将要发生的变化;从关注个体到强调组织建设;从传递课程到提出系统化解解决方案;将培训从人力资源开发拓展到战略层面,成为业务部门的合作

伙伴;从零散式的培训记录到跟踪式的中央控制;从很少或者没有评估实践到拥有强大的测量系统;从架空的支付模型到竞争性的、增值性的收费资产系统。

第三种定义的视角基于理论建构层面。吴峰(2012)在场论模型基础上对企业大学进行了界定:企业大学是企业战略服务,以企业文化为基础,以教育理念为指导,以系统化、知识化、信息化、经济化为方法特征,以员工发展能力、领导能力、开放能力、品牌能力为能力特征,最终促进组织变革与绩效提升的非学历终身教育培训机构,是学习型社会的重要组成部分。

以上定义反映了不同研究者对企业大学的理解,有从抽象到具体层层递进的关系,这也与这三个定义出现的先后顺序一致。另外,对于企业大学的性质,宋西玲(2012)认为企业大学属于成人教育范畴,是职工进行再教育的主要场所;企业大学主要是企业出资创办,由企业内部的高级管理人员或外聘商学院教授以及专业培训师为师资,来提升员工的工作技能,满足员工实现终身学习的培训机构。

二、功能与内容

(一)功能

企业大学具有对内与对外的功能。普林斯和比弗(Prince & Beaver, 2010)强调企业大学具有员工学习、知识管理、智慧中心的特征。他认为企业大学的功能为:聚焦并组织员工的学习与发展;作为知识管理的工具与载体;是企业的思想领导所在地,且需要与企业最迫切的战略紧密关联;学习项目需要基于岗位能力模型进行设计;学习被越来越多地作为围绕一个目标来开发共同愿景的工具;成为创造知识及将个人学习转化为组织知识的实验室。

李雪松(2009)强调企业大学在组织变革、企业文化、资源整合、社会责任方面的功能。他认为,企业大学成为企业整合战略资源的工具,与市场策略、品牌和文化等紧密结合,能为客户、供应商和合作伙伴提供完整的解决方案,增强客户忠诚度;企业大学除了培训知识技能外,一个重要方面就是建设与传播企业文化。从人力资源开发角度来看,企业大学来源于但高于人力资源管理中的培训职能。企业大学追求企业目标与承担社会责任相结合,使员工的

个人价值实现与企业的价值体现相一致,使员工视实现企业目标为承担社会责任的行为。麦吉和邓肯(McGee & Duncan, 2007)认为企业大学一定程度上是企业的道德守护者。企业大学要提升企业道德,需理清以下事项:组织的使命与目标,即组织为什么而存在,希望或者想要完成什么,组织为什么很重要和很有必要;资源和操作程序的分配,即为了完成组织的使命和目标应该做什么?最后是组织的核心价值、政策和道德标准。企业大学的使命不是制定企业道德,而是如何促使首席执行官和执行团队达成组织战略规划所确定的使命与目标,逐渐养成优秀的企业道德环境。

综上所述,企业大学的基本功能有八个方面,分别是员工学习、知识管理、智慧中心、组织变革、企业文化、资源整合、社会责任和企业道德。这与吴峰(2013)2012年针对国内20家企业大学功能进行统计得出的结论一致。

(二) 内容

阿贝耳(Abel, 2012)基于四个维度对企业大学的内容进行了分类描述:首先是组织维度,相应的内容有战略与愿景、管理与领导、架构、发展阶段;其次是学习传递维度,相应的内容有课程提供、学习者的普及率、测量与评估;第三是操作维度,相应的内容有资金来源、技术应用与完善;最后是合作伙伴,相应的内容有业务合作关系、与人力资源管理的关系、与学术机构的关系、与供应商等外界合作伙伴的关系。穆尔(Moore, 1997)强调信息技术对企业大学的重要性,认为未来企业大学随着远程教育的大量使用,将改变培训从单纯的教室面授扩展到每个角落,“从砖头与泥浆,到任何时间任何地点”,也就是从教室培训到信息技术的大量采用。迪尔特里(Dealtry, 2006)强调企业大学的领导力培训,认为企业大学是为员工、经理、执行者及高级主任在内的所有人提供学习支持的,并不仅仅服务于特定的人群及部门,但企业大学也需要考虑如何利用有限的资源为那些创造商业价值的特殊人群提供特别的项目支持,这些特殊人群往往指领导者。雷诺-库隆(Renaud-Coulon, 2007)认为企业大学的品牌很重要,它既是形象,也是身份认同和一种承诺,企业大学品牌包含的要素有:理想、愿景、目标、价值观、文化、资源、能力、市场地位、竞争、产品与服务。评估

企业大学品牌的价值可以从四个维度入手:品牌的知名度、品牌的形象、客户的忠诚度、客户的喜好程度。

以上观点基本可以构成企业大学的主要内容。例如,中国电信学院下设六个部门:领导力部门、在线学习部门、VIP客户部门、核心员工部门、教务部门、行政综合部门。其中领导力部门对应的是迪尔特里的观点;在线学习部门对应的是穆尔的观点;行政综合部门对应的是阿贝耳观点中的组织维度,同时,雷诺-库隆观点中的品牌建设内容也在行政综合部门中得到体现;核心员工部门、教务部门和VIP客户部门分别对应的是阿贝耳观点中的学习传递、操作和合作伙伴维度。

三、战略性与发展

(一) 战略性

企业大学需要服务于企业本身,否则很难获得企业的支持,所谓企业大学的战略性,就是如何保证企业大学的业务紧跟企业的发展方向。

巴利(Barley, 2007)认为从培训部门到企业大学是一个从战术到战略、从个体到组织的上升过程。在第一阶段,企业大学的特征是个人的、战术的,学习主要关注构建员工能力。在第二阶段,有两种混合模式:一种是战略性的、个人的,关注绩效改进;另一种是战术性的、组织的,关注通过培训构建组织效率。在第三阶段,也就是最高阶段,企业大学的特征是战略性的、组织的,是一个整合的商业流程,为竞争能力与绩效而驱动学习。

谁对企业大学的战略负责?迪尔特里(2006)认为,企业大学是展现最高层愿景的重要业务平台。因此,那个直接向首席执行官汇报与负责的角色非常有必要,其需要具备高层次的技能、对核心团队的管理能力,并且能提供建议。迈斯特(Meister, 1998)认为作为企业大学的负责人,也就是首席学习官,需要具备四方面能力,承担四方面角色,分别是业务伙伴、系统思考者、教育专家与联盟建立者。

如何保障企业大学的战略得到实施,迪尔特里(2006)认为企业大学从业人员的岗位设计很关键。他依据岗位的战略性关联程度将企业大学从业人员的层级做了划分。第一层(最高层)是首席学习执行官,负责宏观层面的规划与政策,主要特征是“不

固定的岗位上从事非日常性工作”;第二层是部门主管,主要特征是“固定的岗位上从事非日常性工作”;第三层是专家型,专职负责专门领域,主要特征是“不固定岗位上从事日常性工作”;第四层是操作型一线经理,主要特征是“固定岗位上从事日常性工作”。

企业大学战略性的结果就是企业绩效的提升。莫林和雷诺(Morin & Renaud, 2004)验证了企业大学与工作绩效的关系。该研究选择加拿大一家金融机构的1484名员工作为研究对象。研究表明,在企业大学参加培训的员工与他的工作绩效之间呈正相关。学习课程越多,该员工工作绩效就越高。研究还显示,有岗前培训的员工其绩效要比没有的好。

吴峰等(2012)认为,企业大学之所以成功,一方面在于企业大学的管理者与企业的最高层之间建立有直接联系,能获得企业高层的直接支持,给企业大学带来特殊的空间地位;另一方面在于企业战略与企业大学的活动间有直接关联。合适的、可见的愿景、使命和战略会使企业大学与企业需求更加匹配。企业大学需要周期性思考其目标、业务模型、组织系统,知道如何进行知识转化、交换和创造,通过关键机制将分散的知识进行组织协作。

(二) 企业大学发展

企业大学尽管在不同行业、不同企业呈现的效能不尽相同,但综合来看有一些共同特征。迪布特小组(Dibta Group, 2012)认为企业大学的发展历程是:培训中心—学习中心—团队学习中心—团队企业学院—企业大学。其中,培训中心的特征是提供短期课程及支持特殊的工作技能训练。在这个阶段,培训被视为一项昂贵的活动,培训由培训主管负责,且受培训经费约束。学习中心的特征是发展特殊项目以支持员工的在岗培训,重视员工职业生涯发展及工作绩效提升;将培训作为一件有益处、有意义的事情,培训工作受培训预算及培训日程计划控制。团队学习中心的特征是将整个组织的提升作为中心任务而不仅是针对员工。团队企业学院的特征是提供问题解决方案,促进企业商业绩效的提升,作为组织学习的推动者与协助者。该工作由具有学习的战略理念且专业领域能力优秀的学习管理者直接向企业最高层汇报并负责。企业大学的特征是作为组织的战略伞,是推动组织文化及组织学习的主要

引擎;与外部伙伴形成联盟与战略伙伴关系,使得组织的发展是安全的;是组织未来领导者的选拔与成长的摇篮。通常,首席学习官领导企业大学,其具有高层的领导地位且具有学习愿景。迪布特小组与巴利的观点一致,只不过两者分别从企业大学发展历程的特征和企业大学的战略高度进行解读。

迈斯特(Meister, 1998)认为企业大学建设有如下重要因素:重视品牌建设、针对学习项目进行专业化设计、关注企业大学的财政收支状况、促进员工发展、采用学习技术、对学习效果进行测量与评估、为学习者创造良好的学习条件支持、提供个性化定制服务、与企业战略一致、企业职工作为讲师。

政府也可以建设企业大学,布鲁妮(Bruny, 2007)以切斯特菲尔德企业大学为例研究了如何在政府环境中建立企业大学。政府建企业大学的目标是扩大公民、员工及组织利益,愿景是提供持续的学习、促进个体和组织的成功。企业大学框架顶层设计是学习委员会,成员有来自政府部门的代表及各学院负责人。学习委员会下设首席学习官岗位,从执行层面负责企业大学运作。切斯特菲尔德企业大学下设的学习机构有:业务应用技能和实践学院、健康和安全管理学院、领导和个人效率学院、政策和实践学院、公共安全学院、质量和持续改进学院。

随着信息技术的发展,E-learning 逐渐成为企业大学学习方式的主要类型。霍曼和麦克普森(Homan & Macperson, 2005)调查显示,2002年,美国企业培训30.5%通过E-learning完成,到2003年达到47.8%。他们还针对美国三个典型企业的E-learning进行了案例分析。从基本层次来讲,E-learning 可以作为支持员工基本技能发展的工具,E-learning 还可以扩大应用对象的范围,鼓励形成学习型企业文化。E-learning 还具有降低学习成本、提高学习灵活性、更有效率等特征。众多事实表明,技术的广泛应用是第三代企业大学的特征,技术将使得培训与学习范围更宽广,E-learning 可以作为企业的战略工具。

四、模型与评估

(一) 模型

迈斯特(Meister, 2006)最早提出企业大学模型,包含四方面内涵:员工学习迁移转化为商业绩

效;企业大学的愿景与企业战略一致;企业大学能提供共享的服务架构;企业大学不断进行学习服务与传递的创新。

普林斯(Prince, 2006)提出了企业大学轮模型,即企业大学与四个流程内容进行信息交换。四个流程分别是:知识系统与流程,包括技术、知识创造系统、数据库、决策工具等;网络与合作流程,包括内部合作、外部合作、学习伙伴;人员流程,包括学习文化、激情学习者、高层管理者的承诺、程序等;学习流程,包括人力资源开发流程与步骤以促进学习。

吴峰(2012a)提出了基于场论的企业大学模型。该模型由静态学习场和系统动态场构成,从而描述了企业学习、工作场所、绩效之间的关系。场论作为人力资源开发的基础理论,关注人在周围环境的的行为,对于以学习为核心内容、注重为员工创建学习环境的企业大学来说具有适切性。上述理论模型都是基于学者本人对企业大学的观察,可比性不强。

(二)评估

企业大学的评估分两方面:一方面是宏观评估,即针对企业大学组织本身的评估;另一方面是微观评估,即针对具体项目的评估。目前,这两方面都有相对成熟的研究成果。

与高等教育评估不一样,企业大学为企业战略服务,不同企业的战略定位及价值观不同,因此不能用评估高等教育的方法评价企业大学。迪尔特里(Dealtry, 2000)采用14个指标对企业大学进行量化分析,分别是:管理、资金、战略方向与政策、学习技术、智力合作伙伴、内外部市场功能、行政、知识生产过程、人才管理、学习设施支持、标准、项目开发与管理、质量保证系统与过程、数据保护。圭尔奇(Guerici, 2008)基于利益相关者框架对企业大学进行评估研究,认为利益相关者由四方面组成:一是企业本身,它创造了企业大学并提供战略指南,对应的行为绩效项目是有效性、创新、战略取向;二是内外部关系,包括企业客户、供应商、合作伙伴,他们是企业大学产品的购买者,对应的行为绩效项目是满意度、行为影响、个人绩效影响、组织影响、专业发展、便利性;三是参与者,也就是组织和参与设计企业培训项目的人,对应的行为绩效项目是学习;四是企业大学层面,也就是企业大学的管理,对应的是有效性、便利性。圭尔奇在此基础上建立了基于行为绩效的企

业大学培训评估体系,包含十个方面:有效性、创新、战略取向、便利性、个人绩效影响、行为影响、对组织的影响、专业发展、满意度、学习。吴峰(2012b)基场论模型提出的企业大学评估体系,由12个一级指标和48个二级指标组成。

微观评估的代表性观点有菲利普斯和柯氏评估。菲利普斯(Phillips, 2003)发展了柯氏四级评估模型,建立了六级评估体系:0级投入和指标层,测量投入和确定指标;1级反应层,测量对项目的参与满意度;2级学习层,测量知识、技能和态度的变化;3级应用层,测量在职行为或行动的变化;4级影响与结果层,测量业务影响变量的变化;5级投资回报,测量项目投入相对于成本的收益。

五、企业大学与知识管理

传统大学是知识创造的源泉,企业大学同样也进行知识创造与知识管理。杨辛(Jansink, 2005)认为,企业大学最重要的功能是使企业员工创造、开发及分享知识。拉德马克(Rademakers, 2005)认为知识是组织获得良好绩效及竞争优势的关键所在。组织的知识更多的是动态及隐性的,这类知识很难挖掘出来,也很难转换与交易。按照拉德马克划分的企业大学三阶段观点,第一阶段企业大学属于操作层面,实质上是高级培训部门,目标是提高效率,与企业战略之间的关系是间接与反应性的,主要内容是将培训活动与企业结合起来。在第二阶段,企业大学属战术层面的,企业大学的目的是紧随组织目标,与企业战略之间的关系是直接、反应性的。第三阶段是战略层面的,主要特征是知识工厂,多方位地提升与发展,与企业战略之间的关系是直接与预先构思的,通过培训与研究的手段实现开发与战略的落地。杨辛(2005)认为,只有在第三阶段,企业大学才能实现知识的生产。朱国玮(2010)甚至从知识的角度对企业大学进行界定,认为企业大学是在组织战略引导下,完成知识转移、交换、创造的过程,以实现组织的目标,维持和创造竞争力。朱国玮利用知识螺旋模型分析企业大学的知识转移,认为企业大学的主要职能是管理组织的内容螺旋和经验螺旋,使两者在交互过程中加速并完成知识螺旋的每个环节,从而推动知识在个人、团队、群体甚至组织间的共享和传播。艾伦(2007)将企业大学界定为

“实施学习活动提升个体和组织的知识和智慧”。其中,智慧管理是一种设计完善、系统化的过程,企业通过智慧管理可以管理员工如何使用和应用知识和技能以使组织受益。

在企业大学中,知识管理与组织学习分不开。普林斯和斯图尔特(Prince & Stewart, 2002)认为,知识管理与组织学习在企业大学尤其重要。企业大学应成为知识管理的推动者与建设者,知识管理可以分为基础层、操作层和网络层。基础层由人力资本、结构资本、客户资本组成;操作层由绩效、战略愿景、核心流程等组成;网络层由战略、领导文化、技术推动、知识结构组成。普林斯和比弗(2006)对组织学习提出十三条建议,主要内容有:建立基于知识的伙伴关系;发展小组学习活动;改变经理的角色;鼓励试验与冒险;创造学习的机制与机会;传递有意义的信息给整个组织及外部合作伙伴;开发系统思考能力;开发持续改进的文化;发展组织及个人的强有力的愿景;根除官僚机制。格罗斯特(Crocetti, 2002)分析了学习与知识管理的关系,即学习如何促进知识管理,知识管理又如何促进组织的学习,并发现培训与企业的许多过程是高度整合的,包括管理、研究开发、市场与沟通、销售、外部网络。培训部门或企业大学应建立从企业到部门或者从部门到企业的双向信息流程。

可以看出,企业大学的知识与组织学习密切相关,它来源于企业与员工本身,侧重于社会化的知识和解决方案,这与传统大学中的知识是有差异的。另外,企业大学与传统大学差异也大,例如布拉斯(Blass, 2001)从历史发展、学习主体、研究及知识生产、所有权与控制权等对企业大学与普通高等教育进行比较。结果显示,两者间尽管有相似处,但它们之间存在许多本质差异。大学名称来源于学术团队的发展,企业大学名称源于企业进行的文化与学习传递。大学是17-19世纪发展起来的,在20世纪发展最为迅速;企业大学起源于室内培训,提供新服务、创造力、研究及发展。大学的目的是为公众提供高层次的专业教育;企业大学的目标是基于企业的知识基础与知识需求进行传播,特别是胜任能力;大学的产出是证书,企业大学的产出是员工水平的提高。大学的对象是所有有需求的大众群体,企业大学是组织员工。大学是第一类型的知识创造,企业

大学是第二类型的知识创造。公共大学的所有权在国家,由政府出资,企业大学的所有权在企业。

企业大学目前还处于不断发展过程之中,对它的认识与研究将是渐进的过程。企业大学是构建在人力资本理念基础之上,是对人的价值与组织价值的共同实现,基于发展员工的基础上发展组织。本文对国内外企业大学研究的梳理与综述,能为我国企业大学的建设与发展提供理论支持与框架。

[参考文献]

- [1] Abel, A. L. (2012). Exploring the corporate university phenomenon: Development and implementation of a comprehensive survey [J]. *Human Resource Development Quarterly*, 23(1).
- [2] Allen, M. (2002). *The corporate university handbook* [M]. New York: AMACOM.
- [3] Allen, M. (2007). What is a next-generation corporate university? [A]. Allen, M. (2007). *The next generation of corporate universities: Innovative approaches for developing people and expanding organizational capabilities* [C]. John Wiley & Sons International Rights, Inc.
- [4] Barley, K. (2007). Learning as a competitive business variable [A]. Allen, M. (2007). *The next generation of corporate universities: Innovative approaches for developing people and expanding organization capabilities* [C]. John Wiley & Sons International Rights, Inc.
- [5] Blass, E. (2001). What's in a name? A comparative study of the traditional public university and the corporate university [J]. *Human resource development international*, 4(2):153-172
- [6] Blass, E. (2005). The rise and rise of the corporate university [J]. *Journal of European industrial Training*, 29(1):58-62.
- [7] Bruny, K. W. (2007). Corporate universities in government [A]. Allen, M. (2007). *The next generation of corporate universities: Innovative approaches for developing people and expanding organizational capabilities* [J]. John Wiley & Sons International Rights, Inc.
- [8] Crocetti, C. (2002). Corporate learning—A knowledge management perspective [J]. *Internet and Higher Education*, (4): 271-285.
- [9] Dealtry, R. (2000). Case research into corporate university developments [J]. *Journal of workplace learning*, 12(6):252-257.
- [10] Dealtry, R. (2006). The corporate university's role in managing an epoch in learning organization innovation [J]. *Journal of workplace learning*, 18(5):313-320.
- [11] Dibt Group (2012). *Dibt Group Corporate University* [EB/OL]. <http://www.dibtgroup.com>. 2012-5-2.
- [12] Guerci, M. (2008). Training evaluation in Italian corporate universities: A stakeholder-based analysis [J]. *International Journal of Training and Development* 14(4):21-27.
- [13] Homan, G., & Macpherson, A. (2005). E-learning in the corporate university [J]. *Journal of European Industrial Training*, 29

(1):75-90.

[14] Jansink, F. (2005). The knowledge-productive corporate university[J]. *Journal of European Industrial Training*, 29(1):11-18.

[15] Qiao, J. X. J. (2009). Corporate universities in China: Processes, issues and challenges[J]. *Journal of workplace learning*, 21(2):166-174.

[16] 李雪松(2009). 从四个不同角度看企业大学[J]. *今日工程机械*, (12):124-126.

[17] Lui Abel, A. (2012). Exploring the corporate university phenomenon: Development and implementation of a comprehensive survey[J]. *human resource development quarterly*, 23(1):26-31.

[18] McGee, P. & Duncan, J. R. (2007). Corporate universities: The new keepers of the ethical flame[A]. Allen, M. (2007). The next generation of corporate university: Innovative approaches for developing people and expanding organizational capabilities[C]. John Wiley & Sons International Rights, Inc. [19] Meister, J. (1998). Ten steps to creating a corporate university[J]. *Training & Development*, 52(11):24-30.

[20] Meister, J. (2003). The latest in corporate-college partnerships[J]. *T+D*, 57(10):12-14

[21] Meister, J. (2006). Corporate university[J]. *Chief Learning Officer*, (3):11-17.

[22] Moore, T. E. (1997). The corporate university: Transforming management education[J]. *Accounting Horizons*, 11(1):77-85.

[23] Morin, L., & Renaud, S. (2004). Participation in corporate university training: Its effect on individual job performance[J]. *Canadian Journal of Administrative Sciences* (4):295-306.

[24] Morin, L. (2010). Participation in corporate university training: Its effect on individual job performance[J]. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 21(4):295-306.

[25] Phillips, J. J. (2003). Return on investment in training and performance improvement programs[M]. Woburn, Mass.: Butterworth-Heinemann.

[26] Prince, C., & Beaver, G. (2006). The rise and rise of the corporate university: The emerging corporate learning agenda[J]. *The*

International Journal of Management Education, 21(10):271-285.

[27] Prince, C., & Stewart, J. (2002). Corporate universities—An analytical framework[J]. *Journal of Management Development*, 21(10):794-811.

[28] Prince, C., & Beaver, G. (2008). The rise and rise of the corporate university: The emerging corporate learning agenda[J]. *The International Journal of Management Education*. 6(1):33-38.

[29] Rademakers, M. (2005). Corporate universities: Driving force of knowledge innovation[J]. *Journal of Workplace Learning*: 17(1):130-135.

[30] Renaud-Coulon, A. (2007). Branding your corporate university[A]. Allen, M. The next generation of corporate universities: Innovative approaches for developing people and expanding organizational capabilities[C]. John Wiley & Sons International Rights, Inc.

[31] Sham, C. (2007). Professional practice, an exploratory study of corporate universities in China[J]. *Journal of Workplace Learning*, 19(4):257-264.

[32] 宋西玲(2012). 基于成人教育视角的企业大学发展研究[J]. *湖北大学成人教育学院学报*, (10).

[33] 吴峰(2012a). 基于场论的企业大学模型[J]. *现代远程教育研究*, (3):75-79.

[34] 吴峰(2012b). 企业大学评估指标体系建构及定量分析[J]. *现代远程教育研究*, (6):89-95.

[35] 吴峰(2013). 企业大学研究——基于学习创新的视角[M]. 北京:北京大学出版社.

[36] 吴峰, 白银(2012). 企业大学发展及趋势研究[J]. *高等工程教育研究*, (4):11-16.

[37] 袁锐铿, 文金桃(2002). 美国企业大学现象透视[J]. *华南师范大学学报(社会科学版)*, 84(4):84-89.

[38] 周江林(2005). 企业大学创建与发展的战略思考[J]. *中国高等教育评估*, (4):49-52.

[39] 朱国玮, 左阿琼(2010). 基于企业大学视角的知识转移研究[J]. *中国软科学*, (5):74-80.

(编辑:魏志慧)

International Perspectives of Corporate University Research: Concepts, Models and Trends

WU Feng

(Graduate School of Education, PeKing University, Beijing 100871, China)

Abstract: *Corporate university is a new research point in the field of human resource development, and currently it develops very fast in the domestic and international practice. This study had a search of the keyword of corporate universities from the ProQuest English social science database and CNKI Chinese journal network database. It took highly cited literatures as the research object. Using literature analysis and content analysis method, this study summarized corporate university research from five aspects, which are concept, function, development, corporate university model and evaluation. In addition, this study also analyzed the trend of the development of corporate universities.*

Key words: *corporate university; human resources development; literature review*