

人才政策营销的要素内涵与作用机制

——基于扎根理论方法的探索性研究

陈丽君 金铭¹

(浙江大学 公共管理学院, 浙江 杭州 10058)

【摘要】: 人才政策一直是我国抢占人才高地、谋求创新发展的重要工具, 但是, 在积极向好的总体趋势下, 区域间人才政策内容同质化与持续加码的财政压力、部分人才专项经费过剩相互叠加, 形成当前国内人才政策在内容创新层面的“内卷”困境, 亟待寻求政策内容以外新的竞争增长点。以此为出发点, 将营销概念引入人才政策, 遵循方便取样原则, 选择浙江省 96 名人才政策工作者和人才政策目标群体作为深度访谈对象, 采用扎根理论方法, 对原始访谈资料进行三级编码和理论饱和度检验, 提炼出与人才政策营销相关联的 6 个理论要素。结合访谈过程中涌现的问题主线与既有理论线索, 构建人才政策营销机理模型, 刻画人才政策营销发生作用的 3 条解释路径, 即政府行为—人才体验机制、交换机制、主观能动性调节机制。

【关键词】: 人才政策 政策营销 人才竞争 扎根理论

【中图分类号】: C96 **【文献标识码】:** A **【文章编号】:** 1001-7348(2021)16-0135-07

0 引言

我国人才事业的繁荣发展离不开人才政策的指导作用。在习近平总书记“聚天下英才而用之”的人才思想引领下, 人才政策与国家发展的关系已得到全社会广泛认同。人才政策在集聚人才、创新科技、提升国力方面成效显著, 但同时需要清醒地意识到, 当前国内人才政策竞争正陷入政策内容创新的“内卷”困境, 进一步挖掘人才政策内容以外的其它优势, 探寻新的区域人才政策竞争增长点, 显得尤为迫切。

从区域层面看, 争先比高的人才政策俨然成为各地抢占人才高地的重要手段。近几年, 我国将近 80% 的城市出台了人才新政, 纷纷加入“人才争夺战”。究其本质, “抢人大战”是一场城市人才政策的创新扩散^[1], 其扩散轨迹已不再局限于空间维度上的邻近效应, 在二线城市也呈现出“遍地开花”的特征^[2]。更进一步而言, 区域间人才政策的创新扩散已逐渐从异质化学习的良性竞争向同质化模仿的恶性竞争过渡, 政策内容存在严重同质化趋势, 使得各地人才政策竞争在很大程度上沦为奖助额度的比拼, 各地政府力图通过政策力度的升级加码提升政策吸引力。然而, 受限于地方政府的财政压力, 单纯以政策力度取胜的人才政策并不具有长效性。长此以往, 综合经济实力与区域人才供需关系的天平将愈发失衡, 全国层面的人才政策面临陷入“马太效应”的巨大风险, 将阻滞区域均衡发展, 影响共同富裕进程。不仅如此, 从实地调研情况看, 各地政府多将精力置于政策内容的修订上, 致使人才政策经常因条目过于复杂而被“知而不解”, 或因呈现方式不具吸引力而被“束之高阁”, 制约人才政策实际效用的发挥。

作者简介: 陈丽君(1967-), 女, 浙江丽水人, 博士, 浙江大学公共管理学院教授、博士生导师, 研究方向为人才政策、人力资源管理;

金铭(1992-), 女, 江西上饶人, 浙江大学公共管理学院博士研究生, 研究方向为人才政策、认知与决策。

上述“吃力不讨好”的结果为何出现?事实上,一项政策的实施效果不仅会受到政策内容的影响,嵌于政策发布和政策执行中的沟通与宣传也是不容忽视的重要环节,因为知晓与理解是政策有效执行的第一步。朱德米和李兵华^[3]明确指出,政策执行并非简单建立在规制和激励基础之上,而是需要提高沟通能力、加强政策宣传、提高政策说服力,以达到改变人们行为的最终目标。这一行动理念与政策营销不谋而合。尽管关于政策营销的概念、策略探讨可追溯至20世纪三四十年代,但受制于政策类型和性质,以往针对笼统或特定类型公共政策(如限塑令政策)所得研究结论的普遍意义相对有限,人才政策这类激励型和引导型政策如何施展营销尚未可知。鉴于此,本文立足人才政策工作实践,吸收政策营销的洞见,试图提炼出人才政策营销的要素内涵,剖析人才政策营销工具的内在作用机制,为破解有限财力下区域间同质化、非均衡的“内卷”式人才政策竞争提供可能的突破口。

1 文献回顾

1.1 政策营销概念内涵

政策营销发端于营销概念的扩大化和新公共管理运动的兴起。广义上,政策营销是一种价值理念,贯穿于政策周期的全过程。Buurma^[4]开创性提出政策营销的概念,将其界定为政府通过制定和提供可以让公众接受的政策工具,促使社会行为者做出特定类型的社会行为和其它回报,以实现双方目标而进行营销交流计划和执行过程的总和。作为一种顾客(公众)导向的管理理念与方法体系,政策营销以顾客需求为出发点,以实现顾客价值为目标,以顾客满意度为衡量标准^[5],辨识、预测及满足公众需求,达到公共政策与社会需求互配是政策营销的内在要求^[6]。狭义上,政策营销被视为一种具体政策活动,内嵌于政策执行环节。持该观点的学者认为,政策营销是对政策进行周全设计,通过运用营销观念、技巧、组织策略,向社会公众进行营销,使公众了解、认同、支持并遵守执行的政策宣传过程^[7],涉及公共部门与政策对象之间的双向互动^[8],如多元参与、沟通对话、宣传说教等^[9]。

以政府与公民之间的双向交流为基础是既有文献达成的初步共识。本文沿用既有定义,认为政策营销是在顾客导向下,政策主体通过运用营销工具,向政策对象宣介政策内容,回应心理诉求,以强化政策认同进而实现政策目标的互动过程^[10]。不同于传统权威手段,政策营销最突出的优势在于强调以非强制性政策实施方式,实现政府与公民顾客之间的价值交换关系^[11]。

1.2 政策营销策略模型

根据营销策略分析视角,营销策略模型可归并为跨层次视角、工具视角和利益相关者视角3类。其中,跨层次视角下的政策营销策略模型将人、目标、工具与环境整合为一体,以系统的外部条件分析为前提,关注公共管理者如何运用各类营销工具组合实现利益相关者的社会需求与政策目标^[12-14];工具视角下的政策营销策略模型重点关注营销主体内部可控因素,以经典的4Ps(促销、产品、价格和通路)营销模型为原型^[15],通过添加或替换个别更加契合公共部门特质的新元素(如政治权力、公共关系、政策企业家),发展出5Ps、6Ps、7Ps、10Ps等系列公共政策营销策略模型^[16-17];利益相关者视角下的政策营销策略模型更加聚焦利益相关者分析,围绕利益群体需求制定相应服务策略,运用多样化营销工具收集利益相关者的心理和行为反应信息,形成执行、反馈和修正的政策闭环,广泛运用于空间规划与休闲旅游^[18]、交通运输^[19]等政策领域。

1.3 政策营销与人才政策

根据苏伟业^[17]的观点,当某项公共政策满足以下3个条件之一时,则适合进行政策营销:一是需要不同类别民众或团体参与配合的政策;二是政策的影响深远,涉及到国家政治、经济或者社会风气改造;三是有可能激起冲突,但又必须推行的政策。人才政策是一种激励型和引导型政策,既需要公众配合,也会影响一个区域甚至国家的经济与科技发展水平,同时也期待人才群体作出积极的政策回应。从这个意义上说,人才政策需要满足其中两项条件,才适合开展政策营销。更为关键的是,政策营销尚未触及人才政策内容本身,而指向有技巧性地政策沟通、交流和宣传,符合寻求人才政策内容以外竞争优势的时代要求。

综合上述文献可以发现，在研究对象上，政策营销文献重在探讨广义或特定类型的公共政策，尚未将符合政策营销条件且具备营销需求的人才政策纳入研究类别；在研究内容上，政策营销策略模型研究偏好开发抽象的概念框架，缺乏对具象营销工具的微观解读，对于如何运用营销技巧以及政策营销如何发生作用，到目前为止仍不明晰；在研究方法上，为数不多的应用研究局限于通过套用固定营销策略模型，对经验案例进行事后检验(如已完成推广的限塑令政策)，对营销过程的阐释以主观意志较强的解释性描述为主，但未系统论证营销工具和技巧的作用过程。因此，本文运用扎根理论方法，从人才政策工作实践场景中进行归纳性分析，提取与人才政策营销关联的理论构念，刻画其作用路径。

2 研究设计

2.1 研究方法

扎根理论(Grounded Theory)强调从数据中进行归纳性分析，遵循初始编码—聚焦编码—理论编码的递进思路，从质性资料中获取并发展概念和类属。鉴于人才政策营销概念及内涵的产生与发展既需要遵循营销的内在本质，也须根植于人才政策实践的土壤之中，如何确定人才政策营销效能的影响因素及其作用机理?这一问题的答案还无法从既有理论积淀中直接获取。扎根理论研究方法立足实践基础，深入经验世界，注重理论抽象，往往能在旧的理论领域中产生新的视野，十分契合本研究的探索初衷。

2.2 样本选择与数据采集

本文通过深度访谈进行数据搜集。关于访谈对象的选取，本研究主要基于以下考虑：首先，浙江省的人才政策持续走在全国前列，人才政策体系相对健全，政策迭代升级迅速，表现出卓越的吸引力和竞争力；其次，人才政策覆盖各行各业，政策对象也广泛分布于不同领域，而研究对象须兼顾各类人才群体。本研究涉及的人才以浙江省内人才政策为基准，凡是被浙江省市(区)县各级人才政策纳入引进、支持、培育范围内的均被定义为人才，包含科技创新人才、企业经营管理人才、高技能人才、宣传思想文化人才、法治人才、乡村振兴人才、社会事业人才、党政人才等。

本研究以浙江省作为观察场域，访谈对象包括参与人才政策制定和执行的工作人员、人才政策面向的潜在受益人群，各群体分布详见表1。2020年7月18日—2021年1月21日，通过面对面访谈、电话访谈(含语音电话)等形式，累计获取原始访谈资料共96份。

表1 访谈对象分布情况

人员性质	人数	占比(%)
政府部门工作人员	21	21.9
事业单位工作人员	14	14.6
企业工作人员	51	53.1
高校在校生	10	10.4
合计	96	100

2.3 扎根理论编码与分析

根据扎根理论方法的标准化程序，本文通过初始编码、聚焦编码、理论编码 3 个步骤完成编码过程，并对所得结果进行理论饱和度检验。

2.3.1 初始编码

本文混合采用逐行编码和逐个事件编码的方式，对随机抽取的 64 份访谈资料进行初始编码。参照王建明等(2011)的研究，选择 1/3 的比例标准，另外 32 份访谈资料用于理论抽样和饱和度检验。初始编码示例如下：

“我们今年特意到企业去做了大学生的问卷调查，后来发现大家对已经出台的人才政策知道的很少，这块工作是需要加强的。”(20201021-ZF-6)

这段文字(事件)可编码为政策了解程度。依此类推，本文共采集 216 个初始代码。为便于集中呈现初始编码的核心结果，本文剔除原始访谈记录涵盖量低于 2 的初始代码，仅罗列剩下的 46 个代码及其部分例证记录。编码结果如表 2 所示。

2.3.2 聚焦编码

理论整合从聚焦编码开始。聚焦编码要求筛选出最重要的、出现最频繁的、能充分反映数据的初始代码，并高度浓缩代码涵义，形成具备理论导向的类属。通过上述初始编码确定重要分析方向后，聚焦编码需要进一步明晰初始代码之间的类属关系。根据上述分析原理，共得到 15 个聚焦代码(见表 3)。

2.3.3 理论编码

理论编码是一种复杂水平上的整合性编码，基于数据、事件、背景和类属之间持续不断地比较，使得聚焦编码形成的各类属之间潜在关联变得具体化，跨越描述性阶段，提升为更加抽象的理论层次。根据格拉泽和卡麦兹提出的若干个理论代码家族系列，本研究对 15 个聚焦代码进行整合、提炼和抽象，最终得到 7 个理论代码(见表 4)。

2.3.4 理论饱和度检验

在扎根理论研究中，停止编码的评判指标是理论饱和(theoretical saturation)。当搜集更多数据已经无法显露新的类属属性，也不会出现新的理论见解时，可以判定该数据类属已达到饱和状态。据此，本文继续对随机分组的 32 份访谈资料进行理论抽样与饱和度检验，对提取的 7 个理论编码进行修正和补充，连续比较后并未发现新的范畴。也即，编码结果通过理论饱和度检验。

3 人才政策营销概念阐释与模型构建

3.1 要素内涵

经过层层比较和提炼，最终析出 7 个理论代码，即人员特征、信息结构、信息框架、互动特征、营销效能、利益感知和政策获取意愿。其中，信息结构和信息框架都侧重于对人才政策信息呈现方式的考察，可归并为信息特征，与人员特征、互动特征并列。

表 2 初始编码部分结果

编号	初始代码	原始访谈记录(摘选)	访谈序号
A ₁	名人名家宣传人才政策	得从软性方面,从宏观层面比如加大政策宣传,尤其是发挥名人名家的影响力	20200721-QY-7
A ₂	人才的说服力	我(杭州市C类人才)的一个兄弟,他本来在其它地方办企业,我跟他说你来我们富阳,然后现在他的户口也迁到我们富阳这边了	20201126-QY-28
A ₃	名人的影响力	尤其是发挥名人名家的影响力,营造良好的氛围,也许比多给他10万更有效	20200721-QY-7
A ₄	认同人才政策	为什么要做这样的事情(主动宣传人才政策)因为我们富阳的政策的确好	20201126-QY-28
A ₅	高层次人才宣传人才政策	我自己是“5110”计划的,每次出去开会都会宣传我们这的政策,跟周边区县比起来确实力度算大了	20210123-QY-44
A ₆	推介人才政策	因为临安的购房补贴才50万,我跟滨江的一个朋友说临安的购房补贴才50万,我们富阳有180万呢	20201126-QY-28
A ₇	吸引人才	诸暨的政策很优惠,下一步需要加大宣传……宣传好了就有更多人才来,那么企业的选择度就会大一点	20200721-QY-3
A ₈	保留人才	而且大家都住的很安心(人才公寓),现在就踏踏实实在公司干	20201023-QY-25
A ₉	推动人才政策申报	我们比较外行,(人才政策)说也说不清楚,有些(人才)团队就不高兴申请了	20200720-ZF-4
A ₁₀	政策信息通俗易懂	一定要把人才最关心的问题用直白的文字写出来……用语不能太过官方,要接地气	20210122-ZF-20
A ₁₁	政策信息描述清晰	落户补贴、住房补贴、职业晋升渠道这些内容要有清晰的描述	20210122-QY-41
A ₁₂	政策信息简洁明了	政策信息一定要简洁,能让人在极短的时间大致了解是什么内容	20210122-QY-42
A ₁₃	政策信息篇幅简短	但是压缩成小本本的(他们)比较关注,因为能找到关键信息	20201216-QY-33
A ₁₄	避免信息复杂	其实大文件大家不太会看的	20201216-QY-33
A ₁₅	获取关键信息	有些公众号就做的很好,少量文字配上图……而且我们也可以快速找到我们想要的信息	20210123-QY-46
A ₁₆	理解政策内容	“富阳发布”公众号有篇推文的标题是“3万元,秒到!最全杭州人才补贴攻略来啦!”,从它的标题就可以看出想表达什么	20200719-XS-7
A ₁₇	政策信息分类排列	我们单位去学校开宣讲会的时候用ppt分条列出重点	20210125-SY-10
A ₁₈	人才政策标语	整个社会来看现在是抢人时代,一块是要加大宣传,遂昌怎么宣传?高速上就是简单	20201020-QY-17

		粗暴写到‘到遂昌来补贴 XX 万元’	
A ₁₉	吸引人才关注	之前在搜狐网上看到“2020 年各地人才补贴政策汇总，应届毕业生注意了！”这种标题，我就有冲动想点进去	20200725-XS-10
A ₂₀	感觉政策是需要的	这些都是他们刚毕业出来找工作非常需要的东西，要让他们看到我们有这些东西	20200720-ZF-1
...

表 3 聚焦编码结果

聚焦代码	初始代码
宣传人员	名人名家宣传人才政策、高层次人才宣传人才政策
能力优势	人才的说服力、名人的影响力
政策语言	人才政策标语、政策信息通俗易懂、政策信息描述清晰
政策排版	政策信息简洁明了、政策信息篇幅简短、避免信息复杂、政策信息分类排列、政策散乱
初级成效	吸引人才、推动人才申报、政策了解程度、政策理解程度/理解政策内容
进阶成效	认同人才政策、推介人才政策、保留人才/政策留人、喜欢所在城市
积极政策体验	感觉政策是需要的、感觉政策是有用的
宣传资料形式	人才政策宣传册、人才政策海报
获取政策信息	获取关键信息、搜寻/获取信息困难、搜寻/获取信息便捷
回应效果	政策咨询低效、问题反馈有效
沟通时效	政策回应及时、积极调解人才问题、缺乏政策沟通渠道、政策通知滞后
政策关注度	吸引人才关注、评定特殊高层次人才
政策关注面向	区分人才需求、不同人才关注的政策主题、政策吸引力差异
阶段信息需求	短期政策需求、长期政策需求
推送准确度	人才政策推送低效、对口推送政策、目标政策对象、政策宣传对象存在偏差、贴近用户上网习惯

综合上述分析结果，人才政策营销可以解构为 3 个要素，如表 5 所示。首先是人才政策营销工具。人才政策营销工具包含人员特征、信息特征和互动特征，分别对应人才政策由谁来说、怎么说、怎么答 3 个问题。其中，人员特征指向人才政策推广人员自身具备的权威性及政策受益程度，包括权威性和代表性两个维度，分别以行业专家和人才代表为例；信息特征衡量的是人才政策通过何种形式、何种主题呈现，关注政策信息是否简明易懂并且因人而异，突出不同主题内容，包含信息结构和信息框架两个维度；互动特征强调人才政策工作人员与目标群体之间的沟通反馈，包含回应性、时效性和精准性 3 个维度。其次是

人才政策营销心理体验，包括利益感知和政策获取意愿。营销的本质是价值交换，产品价值是在供需匹配关系中形成的一个不确定量，量的价值因人而异，这也解释了访谈中人才政策工作人员为何多次提及需要让人才群体感受到政策是必要且有用的。政策获取意愿涉及人才群体获取人才政策信息的主观行为倾向，与利益感知同属于人才群体的心理活动范畴。最后是人才政策营销结果。政策营销结果也即政策营销效能，人才政策不同于规制型或分配型公共政策追求政策遵从，政策营销效能体现为人才群体对人才政策的认知、态度和行为是否发生正向改变，包含人才政策知晓程度、理解程度、申报意向、推介意愿等事实营销效能，以及政策认同、区域忠诚等价值营销效能。

在此基础上，本文将人才政策营销界定为政策主体通过运用营销技巧(人员特征、信息特征和互动特征)更好地满足人才群体的利益需求，调动人才群体积极性和主动性，进而扩大宣传、促进沟通、塑造价值共识，实现人才政策供给与政策受众需求相互匹配的过程。

表 4 理论编码结果

理论代码	聚焦代码
人员特征	宣传人员、能力优势
信息结构	政策语言、政策排版、宣传资料形式
信息框架	政策关注面向、阶段信息需求
互动特征	回应效果、沟通时效、推送准确度
营销效能	初级成效、进阶成效
利益感知	积极政策体验
政策获取意愿	获取政策信息、政策关注度

表 5 关键概念定义及维度

关键概念	定义	维度
人员特征	人才政策推广人员在相关领域的权威性程度以及在政策受众中的代表性程度	权威性、代表性
信息特征	人才政策宣传中呈现的政策信息是简明扼要、通俗易懂的，还是冗长复杂的；是否会针对政策对象需求和特征，突出不同主题的政策内容	信息结构、信息框架
互动特征	人才政策工作人员是否对政策受众的问题作出回应；与政策受众的互动是否及时；人才政策信息在自动推送和匹配搜索方面是否精准	回应性、时效性、精准性
人才政策营销效能	人才政策营销在效果方面的有利性，即人才政策营销工作的结果表现，包含事实效能和价值效能	知晓度、理解度、行动力、推介意愿、认同感、忠诚度
利益感知	公众感知到人才政策可能给自身带来多少好处	利益感知
政策获取	政策受众自发搜索、获取、了解人才政策信息的主观行为倾向，表现为主动性和	政策获取意愿

意愿	积极性	
----	-----	--

3.2 作用路径

至此，人才政策营销的核心理论要素已基本成形，下一步需要在与经验世界和理论研究的互动中重新审视人才政策工作实践涌现的问题线索，串联出 6 个理论要素的故事图谱。本文进一步分解出人才政策营销发生作用的 3 条路径，即政府行为—人才体验机制、交换机制和主观能动性调节机制。

(1) 基于政府行为—人才体验机制的作用路径。

在认知文献中，政策信息、利益相关者是影响公众利益感知的重要因素。利益相关者通常是指科学家、行业专家、政府官员等专业人士，当某项政策尚未广为人知或正处于普及阶段时，利益相关者的解释通常是非专业人士的重要信息来源^[20]。科学家的言论甚至可以塑造社会认知，引导普通公众对政策利好作出判断^[21]。此处的利益相关者是权威的象征，与人员特征的内涵保持一致。此外，不仅短语结构会影响接收者对信息的理解和解释^[22]，语言选择也会塑造感知力并影响公众关心的具体内容^[23]，前者突出的是信息结构，后者指向信息框架。政策的信息框架对公众利益感知或风险感知的显著影响也在不同议题中得到验证^[24-25]。深度访谈中不少受访者也曾表达类似观点。

例 1：“之前杭州外卖小哥成为人才都上了微博热搜，不少同学来问我杭州的政策是不是很好。”（20200719-XS-5）

例 2：“我们比较外行，（人才政策）说也说不清楚，有些（人才）团队就不高兴申请了，他们可能觉得这个政策没啥用。”（20200720-ZF-4）

例 3：“其实大文件大家不太会看的，但是压缩成小本本的（他们）比较关注，因为能找到关键信息，能够快速知道自己是不是能享受政策，能享受到哪些内容。”（20201216-QY-33）

归根到底，人员特征（谁来说）、信息特征（怎么说）、互动特征（怎么答）均出自政府行为范畴，是政府实施人才政策营销的具象化工具。政策对象在接收到政府输出的人才政策信息后，需要对信息进行处理，无论其付出多少认知努力，对人才政策信息进行过滤、识别、判断，政策能带来的收益始终是人才群体最为关心的中心问题，即政策利益感知，也是人才对政策营销行为生成的心理体验。由此，构成前端的政府行为—人才体验机制。

(2) 基于交换机制的作用路径。

一般认为，利益感知和风险感知均是衡量政策预期结果的重要指标。当公众相信某一政策是有效的，并且对该政策的利益感知大于风险感知时，公众很可能会支持该政策^[26]。这一观点在碳捕集与封存政策^[27]、水力压裂政策^[28]中得到印证。然而，既有文献仅检视了政策利益感知与政策支持之间的正向关系。本文访谈证据表明，政策支持只是衡量政策成效的指标之一，公众对人才政策的利益感知水平也可能影响其对政策的知晓度、理解度、行动力（申报）、推介意愿、认同度、忠诚度等结果指标。

正如 Kotler^[29]指出，“以人为本”的营销将提高客户的长期幸福感而获得利润作为其主要目标。在人才政策营销场景下，人才政策营销是一种以自愿为前提的价值交换行为。目标人才群体的幸福感得益于对人才政策的切身利益感知（如成长空间、荣誉感和政策补贴），并基于感知结果判断是否对人才政策营销预期目标行为作出回应，如参与人才政策申报、向他人推介人才政策、留在发布人才政策的城市发展。在交换过程中，政策推广人员的地位（人员特征）、人才政策信息（信息特征）、政策咨询与沟通服务（互动特征）都是可供调配的重要资源。利用这些资源提升人才群体的利益感知水平，进而实现扩大人才政策宣传、促

进人才政策沟通、塑造人才政策价值共识的预期目标。由此，构成后端的交换机制。

(3) 基于主观能动性调节机制的作用路径。

在多元化的新媒体时代，政策对象的主动性越发凸显^[30]。有关政治参与意愿的研究显示，对政治兴趣更浓、政治效能感更强的群体比其他群体更愿意主动寻找、获取政治信息^[31]。换言之，强烈的信息获取意愿会触发信息获取行为^[32-33]。从这个意义上讲，政策营销要想实现有效的政策互动，应着眼于调动人才群体回应政策的积极性和主动性。如果人才群体不主动对政策主体传递的信息进行接收、加工和处理，政策信息传递过程也难以完成。对照原始访谈记录，部分受访者的切身经历透露出政策获取意愿对于其继续了解人才政策、形成对单位/区域的既定印象至关重要，甚至可能影响其对该项政策的心理体验和行为反应。

访谈中的现实声音再次证明，调动人才群体的政策获取意愿对于提高政策利益感知水平、收获更加积极的政策行为反馈可能发挥事半功倍的效果。由此，构成中端的主观能动性调节机制。

综上，本文以扎根理论编码结果为主轴，以既有研究成果为理论线索，构建人才政策营销机理模型(见图 1)，提出前端政府行为—人才体验机制、后端交换机制、中端主观能动性调节机制 3 条解释路径，为识别人才政策营销的内在作用机理提供经验和理论启示。

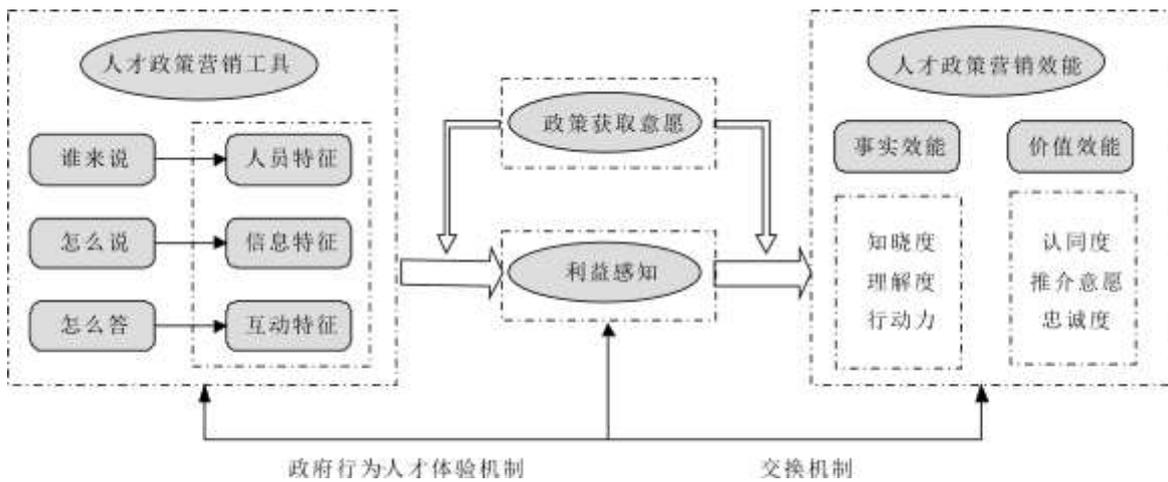


图 1 人才政策营销的机理模型

4 结语

4.1 结论

本文将政策营销引入人才政策领域，运用扎根理论方法归纳提炼出与人才政策营销关联的 6 个理论要素，界定人才政策营销的内涵，构建人才政策营销机理模型，围绕政府行为—人才体验机制、交换机制、主观能动性调节机制系统阐释人才政策营销的作用路径。结果表明，对于人才政策这类激励型和引导型政策而言，传统自上而下的宣贯式宣传对人才群体的内在需求和心理体验普遍重视不足，而以沟通和价值交换为核心的人才政策营销在扩大政策宣传、增强行动意愿、凝聚价值共识方面成效卓著。本研究在一定程度上打破了政策营销惯用于规制型政策(如环保政策)的研究格局，拓宽了政策营销理论边界，同时对人才政策营销工具与人才群体的心理体验进行联合审查，为深度揭示政策营销的作用机理提供了新的思考维度。

4.2 政策启示

(1) 推广“人才政策代言人”模式，提高政策说服力。

首先，积极邀请各领域专家或者有一定社会声望、知名度、道德声誉的权威人士为人才政策“站台”，通过权威性发声，提升人才政策的可信度和吸引力，提升人才群体的利益感知水平，凝聚政策价值共识。其次，大力推行“树人才典型，扬政策经历”的工作思路，广泛收集、遴选具有代表性和关注度的人才个案，如“快递小哥获评杭州市 D 类人才”“杨超越获评上海市特殊人才”。针对此类人才政策个案进行专题报道，着重介绍各位人才代表享受人才政策的完整经历，打造政策优惠、开放包容、惜才迎才的区域形象，切实提高人才群体的感知收益水平，提升人才政策传播广度与深度，增强政策说服力。

(2) 凸显信息呈现的简明性和异质性，助力人才政策执行。

首先，优化人才政策的信息呈现方式，将政策语言转换为大众语言，促进政策语言平民化，以简洁明了、通俗易懂的表述方式向大众传达人才政策要点信息，避免无差别转发原文、只转发不解读造成人才群体“有政策而不知或知而不解”的现象。其次，考虑到不同层次、专业、发展阶段的人才群体对人才政策的关注点存在差异，人才政策关涉的创新、创业、安居、教育、医疗等主题内容也应分重点、有主次地加以突出，对选择性呈现的政策信息主题与人才群体的关注点进行匹配，以提高其对人才政策的了解、理解程度，增强申报意向和推介意愿，推进人才政策实施。

(3) 重视人才政策良性互动，塑造积极的政策心理体验。

首先，拓宽人才政策沟通渠道，清理或盘活“僵尸”网站、“睡眠”网站等无效沟通途径，为政府部门与人才群体之间的良性政策互动提供表达诉求、反映问题的窗口。其次，建立人才政策及时反应机制，梳理整合各类正式或非正式政策沟通渠道，明确部门分工与职责，设置相关职能部门回应期限，定期回访了解政策答疑、整改效果。最后，推进数字技术赋能人才治理，发挥大数据、人工智能等信息化手段的精准分析优势，加快识别、预判、满足人才政策供给与目标群体需求之间的适配，提高人才政策信息推送精准度。

(4) 激发人才群体的主观能动性，提升人才政策实施效果。

首先，根据政策对象的信息搜索习惯、网络媒介使用频度等条件，将不同层次、主题的人才政策信息投放到对应目标群体惯用的网站、软件、小程序等媒介平台上，如青年人才群体常用知乎、B 站(bilibili)等，通过这种降低时间成本、精力成本的方式，间接提高人才群体的政策获取意愿。其次，继续深入开展人才政策的立体化推介，让人才政策真正走进园区、校区、院区、社区，营造浓厚的政策氛围，打造潜移默化的人才政策信息接收环境。

参考文献:

[1]陈新明, 萧鸣政, 史洪阳. 地方人才政策创新扩散的动因分析: 基于中国城市“人才新政”的实证研究[J]. 企业经济, 2020, 39(6): 128-134.

[2]吴宾, 杨彩宁, 唐薇. “人才新政”的政策创新扩散及风险识别[J]. 兰州学刊, 2020, 41(6): 131-141.

[3]朱德米, 李兵华. 行为科学与公共政策: 对政策有效性的追求[J]. 中国行政管理, 2018, 34(8): 59-64.

[4]BUURMA H. Maatschappelijke marketing van overheidsbeleid (Marketing of public policy) [D]. Rotterdam: Erasmus

Universiteit Rotterdam, 2000.

- [5]章兴鸣. 论政府营销的理论基础与公共管理方式的创新[J]. 河南社会科学, 2010, 18(6):117-121.
- [6]谭翀. “政策营销”:源流、概念、模式与局限[J]. 中国行政管理, 2013, 29(12):28-32.
- [7]丘昌泰. 政策分析[M]. 中国台北: 空中大学出版社, 2001:310.
- [8]朱镇明. 政治管理[M]. 中国台北: 聊经, 2003:125.
- [9]吴定. 公共政策[M]. 中国台北: 五南图书出版公司, 2009:308.
- [10]陈丽君, 金铭. 政策营销、政策获取意愿与政策有效性评价的关系研究: 基于政策知晓度的中介效应检验[J]. 中国行政管理, 2020, 36(2):117-122.
- [11]鲁炳炎. 政策行销理论意涵之研究[J]. 中国行政, 2007(78):31-53.
- [12]SNAVELY K. Marketing in the government sector:a public policy model[J]. The American Review of Public Administration, 1991, 21(4):311-326.
- [13]魏淑慧, 石振国. 政府推动认养代替购买宠物之政策行销分析[J]. 中华行政学报, 2017(20):151-168.
- [14]阮霁阳. 基于公共管理者角度的政策营销模式建构研究[J]. 云南行政学院学报, 2019, 21(4):111-116.
- [15]KOTLER P. Marketing management[M]. New York:Prentice Hall, 1967.
- [16]KOTLER P, LEE N. Marketing in the public sector:the final frontier[J]. The Public Manager, 2007, 36(1):12-17.
- [17]苏伟业. 政策行销: 理论重构与实践[J]. 中国行政评论, 2007(16):1-34.
- [18]ESHUIS J, BRAUN E, KLIJN E H, et al. The differential effect of various stakeholder groups in place marketing[J]. Environment and Planning C:Politics and Space, 2018, 36(5):916-936.
- [19]POPOVA N V, SHYNKARENKO V G. Development of the stakeholder marketing at the enterprises in transportation and logistic system[J]. Marketing and Management of Innovations, 2016(3):66-75.
- [20]STOUTENBOROUGH J W, BROMLEY-TRUJILLO R, VEDLITZ A. Public support for climate change policy:consistency in the influence of values and attitudes over time and across specific policy alternatives[J]. Review of Policy Research, 2014, 31(6):555-583.
- [21]ZERVA A, TSANTOPOULOS G, GRIGOROUDIS E, et al. Perceived citizens' satisfaction with climate change stakeholders using a multicriteria decision analysis approach[J]. Environmental Science & Policy, 2018, 82:60-70.

-
- [22]LEE N J, MCLEOD D M, SHAH D V. Framing policy debates[J]. *Communication Research*, 2008, 35(5):695-718.
- [23]FAIRHURST G T. The power of framing:creating the language of leadership[M]. San Francisco, CA:Jossey-Bass, 2011.
- [24]DODGE J, LEE J. Framing dynamics and political gridlock:the curious case of hydraulic fracturing in New York[J]. *Journal of Environmental Policy & Planning*, 2017, 19(1):14-34.
- [25]LIS A, STANKIEWICZ P. Framing shale gas for policy-making in Poland[J]. *Journal of Environmental Policy & Planning*, 2017, 19(1):53-71.
- [26]BERNAUER T, MCGRATH L F. Simple reframing unlikely to boost public support for climate policy[J]. *Nature Climate Change*, 2016, 6(7):680-683.
- [27]MOON W K, KAHLOR L A, OLSON H C. Understanding public support for carbon capture and storage policy:the roles of social capital, stakeholder perceptions, and perceived risk/benefit of technology[J]. *Energy Policy*, 2020, 139:111312.
- [28]BOUDET H, CLARKE C, BUGDEN D, et al. Fracking controversy and communication:using national survey data to understand public perceptions of hydraulic fracturing[J]. *Energy Policy*, 2014, 65:57-67.
- [29]KOTLER P. Humanistic marketing:beyond the marketing concept[M]. Lexington:Lexington Books, 1987:271-288.
- [30]聂静虹. 论政治传播中的议题设置、启动效果和框架效果[J]. *政治学研究*, 2012, 28(5):111-123.
- [31]POLAT R K. The Internet and political participation[J]. *European Journal of Communication*, 2005, 20(4):435-459.
- [32]BOCK G W, KIM Y G. Breaking the myths of rewards[J]. *Information Resources Management Journal*, 2002, 15(2):14-21.
- [33]张岌秋. 虚拟社区信息获取与信息共享意愿和行为的实证研究[J]. *情报科学*, 2015, 33(8):59-64, 119.