

基于客户需求的中国高校智库知识服务 发展路径探究

杨家鑫, 张璐, 申静

(北京大学 信息管理系, 北京 100871)

摘要:考察客户对高校智库知识服务的需求,可以帮助高校智库针对性地提供知识服务,促进其创新发展。通过文献回顾构建高校智库知识服务需求研究框架;依据该研究框架,通过问卷调查分析客户需求特点,并建立中国高校智库知识服务需求分析框架;基于该分析框架和问卷调查分析结果,从客户需求视角提出中国高校智库知识服务发展路径。中国高校智库知识服务的发展路径是:建立综合性研究人才库提供前瞻性政策研究,借助新媒体平台提供便捷亲民的决策咨询服务,汇聚行业领域知名专家扩大智库服务影响力。

关键词:高校智库;客户需求;政府;社会公众;发展路径

中图分类号:G649.2 **文献标志码:**A **文章编号:**1002-980X(2019)09-0050-09

高校智库是高校内部设立的专门开展政策研究的学术研究组织^[1],拥有丰富的资源和高层次人才,能够生产政策研究知识、辅助政府决策、传播政策观点并培育政策研究人才,是一种典型的知识服务组织。在知识经济时代,高校智库是各国政府科学治政和执政的重要知识来源,也是社会知识供给体系的重要组成部分。中国政府高度重视高校智库的发展建设,强调高校应发挥在人才、教育资源、学科等多方面的优势,推进“中国特色新型高校智库”建设^[2]。但统计数据显示,2018年中国位列全球顶尖智库前100名的8家智库中仅有北京大学国际战略研究院1家高校智库^[3];在中国智库综合影响力排名前10的智库中也只有北京大学国家发展研究院1家高校智库^[4],显示出我国高校智库的影响力不够,专业水平有待提升等现状。与客户合作创新对提升组织的服务质量以及客户满意度具有重要作用,而明确客户需求是客户参与知识生产的重要环节^[5-6]。因此,高校智库需要在充分了解客户需求的基础上,提供针对性的知识服务,以提高服务质量和水平,扩大自身影响力。

1 相关研究

近年国外学者主要关注智库的服务方式和研

究人员的工作能力,如 Jacob 采用访谈法研究发现,科索沃当地智库与外部研究人员的合作是提高其研究成果可信度的关键,加强与外界研究人员的合作有利于智库发展^[7]; Tchilingirian 等也通过访谈法研究发现,智库政策报告的可信度来源于其研究人员与自身品牌的一致性,提出研究人员要通过头衔、职称等方式尽可能展现其能力来展示智库形象以获取客户信任^[8]。中国学者大多结合时代特征分析高校智库知识服务存在的问题及发展路径。例如,邹巍和郭辰采用文献研究发现,面对日趋激烈的同质化竞争,智库可以从汇聚高端人才、拓展成果发布渠道两方面推动中国特色新型高校智库建设^[9];舒刚通过定量分析法阐述了高校智库在大数据时代下的发展现状,总结出高校智库要重视数据交流与共享,健全对外合作机制以面对大数据环境带来的挑战^[10];文少保采用对比分析法总结美国智库的优秀经验,提出中国高校智库可以通过构建“公平决策机制”、确保高校智库的独立性来更好地服务于教育综合改革领域^[11]。可见,国内专家学者从不同的研究视角探索高校智库的发展路径,较少从客户需求的角度探讨高校智库知识服务的发展路径。

目前,大量的研究认识到客户需求对高校智库

收稿日期:2019-07-15

基金项目:国家社会科学基金重点项目“创新驱动的中国特色新型智库知识服务发展机制研究”(18ATQ004)

作者简介:杨家鑫(1998—),女,北京大学信息管理系,硕士研究生,研究方向:用户研究、知识服务;张璐(1992—),女,河南人,北京大学信息管理系,博士研究生,研究方向:服务创新与知识管理;(通讯作者)申静(1963—),女,北京大学信息管理系,教授,博士,研究方向:情报研究、管理咨询、知识服务与智库。

这种知识服务组织的重要性认为知识服务组织的最终目标是帮助客户解决问题、满足客户需求^[12],同时在服务过程中需要根据客户需求对现有知识进行重组以生产知识产品^[13],明晰客户需求可以极大程度地影响组织的服务质量。因此,对于知识服务组织来说,了解客户面临的问题及需求变得越来越重要^[14-15]。

有关高校智库客户需求的研究主要涉及两个方面:一是对知识服务内容的需求研究。如认为政府要做出有效决策,需要高校智库专家运用专业政策研究能力来支持政策研究工作^[16]并提出政策方案或建议意见^[17-18],需要高校智库借助高校的“公众形象”来传播政府的政策观点^[19-20];社会公众希望通过高校智库了解国际和国家政治经济以及各行业形势^[21-22],需要通过高校智库推广社会组织动态以提升社会影响力^[23],社会对专业研究人才尤其是政策研究人才的需求越来越大,要求高校智库培养新一代智库人才^[24]。二是对知识服务方式的需求研究。如政府希望能委托或与高校智库合作就某个政策问题开展研究^[25],政府和社会公众为了解政策知识和形势信息都希望获取以研究报告、期刊文章等公开发表的政策研究成果,或者通过新媒体平台如官方咨询账号、官方网站等了解公开发表的成果、言论^[26];希望参加高校智库举办的学术会议或专家咨询会议快速了解政治经济动态以及专家对现行政策等的意见建议^[27];希望高校智库开展学士、硕士、博士学位项目,短期项目以及在职培训项目等培养智库人才^[28-29];高校智库专家开展培训、讲座或就职于科学研究类岗位可以帮助政府和社会公众获得高校智库专家的智力支持^[30]。总体来说,高校智库有多类客户群体,他们对高校智库知识服务内容及服务方式有着多样的需求。然而,目前国内外学者较少系统研究高校智库知识服务的客户需求,相关研究较为零散,并且现有研究绝大部分采用的都是文献研究法,较少采用实证法开展研究。

2 研究设计

本文通过梳理总结已有相关文献构建高校智库知识服务需求研究框架,基于该研究框架设计问卷并调查,根据调查结果分析客户对高校智库知识服务的需求特点,建立中国高校智库知识服务需求分析框架。

2.1 研究框架构建

高校智库的客户主要包括政府和社会公众两大群体,其中社会公众是指除政府部门以外的个人、团

体或组织等,他们对高校智库知识服务有多样的需求。总结相关研究,本文构建了高校智库知识服务需求研究框架,如图1所示。

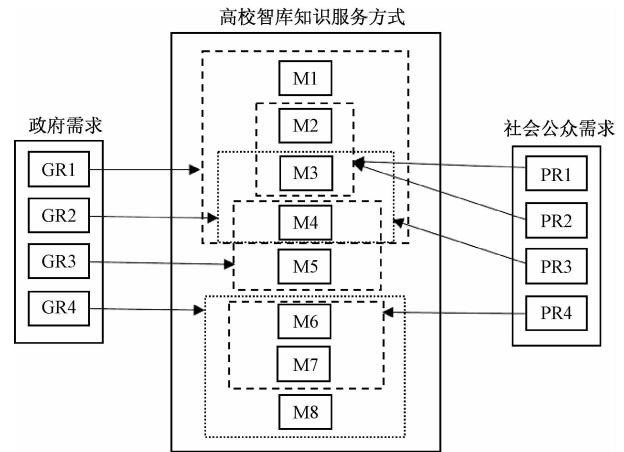


图1 高校智库知识服务需求研究框架

图1左栏表示政府对高校智库知识服务的需求内容主要有四种:政策研究需求 (GR1),需要高校智库提供国内外公共政策信息和知识;决策咨询需求 (GR2),需要高校智库提供合理可行的政策方案、意见、建议;舆论引导需求 (GR3),需要高校智库传播政策观点并对社会舆论进行评价和引导;人才支持需求 (GR4),需要高校智库专家支持相关研究工作。图1右栏表示社会公众对高校智库知识服务的需求内容也有四类:政策知识需求 (PR1),需要高校智库提供国内外政治环境和公共政策知识;形势信息需求 (PR2),需要高校智库提供国家经济走向及行业形势信息;舆论宣传需求 (PR3),需要高校智库推广组织动态等提升社会影响力;人才培养需求 (PR4),需要高校智库培养专业政策研究人才。可见,政府和社会公众对高校智库知识服务的需求内容集中于政策研究、决策咨询、媒体传播及智力支撑四个方面。

图1中栏表示政府和社会公众对高校智库知识服务方式的需求主要有八种:开展政策研究 (M1),能与高校智库合作研究 (M11) 或者委托高校智库独立研究 (M12);提供研究成果 (M2),能提供研究报告 (M21)、期刊文章 (M22) 等研究成果;主流媒体发布动态和成果 (M3),能通过智库的官方网站 (M31)、资讯账号 (M32)、主流媒体采访内容 (M33) 及其专家在主流媒体上的言论 (M34) 以及合作出版图书、杂志 (M35) 等方式了解研究动态及成果;举办会议论坛 (M4),能参加主题会议 (M41) 和专家咨询会议 (M42);决策咨询 (M5),能提供政策方案 (M51) 和政策意见/建议 (M52);人才培养项目 (M6),能开展在职培训项目 (M61)、短期培养项目

(M62)、学士/硕士/博士学位项目(M63)以及合作培养项目(M64);专家培训讲座(M7);专家就职科学研究类岗位(M8)。

由图 1 可见,客户对高校智库知识服务内容和知识服务方式的需求之间存在着多对多的关系。每一类知识服务内容需求均可以指向(箭头)图 1 中栏的虚线框内的多种服务方式,一种知识服务方式也可以同时满足多种类型的知识服务内容需求。

2.2 问卷设计及数据采集

本文依据高校智库知识服务需求研究框架设计问卷,共分为四个模块:模块一为基本信息模块,采集被调查者的性别、年龄、学历以及职称信息,考察样本的分布以判断样本的代表性,同时询问填答者是否正在或曾经于政府部门工作从而将其划分为政府人员或者社会公众;模块二和三分别调查政府和社会公众对高校智库知识服务的需求,包括他们对高校智库知识服务的认知、对高校智库知识服务内容和知识服务方式的需求;模块四为开放性问题的模块,询问填答者对中国高校智库知识服务的意见建议。问卷以 7 级李克特量表及多项选择题为主,可以将信息量化从而对客户群体进行深入分析。

问卷调查采用网络方式进行,其中,“政府”客户群体的数据委托问卷星平台采集,“社会公众”客户群体的数据则是以微信转发的滚雪球方式采集。数据采集时间为 2019 年 3 月 5—11 日,共回收 378 份问卷,其中“政府”问卷 239 份,“社会公众”问卷 139 份。如果所有问题均选择同一选项,则视其为无效问卷。根据该标准,共筛选出“政府”问卷 229 份、“社会公众”问卷 109 份,共 338 份有效问卷,有效率为 89.4%。

3 高校智库知识服务需求分析

利用 SPSS 软件分析有效问卷数据,考察样本的分布,分析并总结客户对中国高校智库知识服务的需求内容及特点。

3.1 人口学统计特征及信度效度检验

问卷调查样本的人口学统计特征如表 1 所示。从性别构成看,所调查的对象中男女样本数量约均等;以 30~39 岁用户为主,且学历大多为硕士研究生,中级职称的人数占比最多。统计结果显示,调查样本的用户分布较好,可以进行下一步数据分析。

为了分析问卷中李克特量表的可靠性,本文对所有有效数据进行信度和效度检验,通过内部一致性系数(cronbach)来检验信度,通过 KMO 和

Bartlett 检验来考察效度,检验结果如表 2 所示。此外,通过因子分析来进一步考察量表的结构效度。检验结果显示量表中各变量的一致性系数和 KMO 值均大于 0.7,说明具有较高的可靠性和准确度。通过旋转元件矩阵的结果发现,从各指标中的李克特选项中均可以提取出 4 个主因子,分别对应为政策研究、决策咨询、媒体传播和智力支撑四个维度的概念,与设计的问题一致,说明各量表的结构效度良好。

表 1 样本的人口学特征统计

控制变量	类别	百分比(%)	样本数量
性别	男	45.3	153
	女	54.7	185
年龄	小于 30 岁	29.6	100
	30~39 岁	42.3	143
	40~49 岁	21.0	71
	50~59 岁	6.8	23
	60 岁及以上	0.3	1
学历	大学本科及以下	36.1	122
	硕士研究生	41.7	141
	博士研究生	22.2	75
职称	初级职称	18.6	63
	中级职称	34.0	115
	高级职称	30.8	104
	暂无职称	16.6	56

表 2 信度及效度检验结果

变量	α	KMO
政府对高校智库知识服务的认知	0.994	0.868
社会公众对高校智库知识服务的认知	0.998	0.835
政府对高校智库知识服务的需求程度	0.993	0.804
社会公众对高校智库知识服务的需求程度	0.991	0.795

3.2 客户对高校智库知识服务及功能的认知分析

客户“是否在政府部门工作过”与“是否接触过高校智库服务”交叉表如表 3 所示。71.3%的被调查者有接触过高校智库的知识服务,卡方检验结果显示政府人员接触高校智库服务的比例显著高于社会公众($\chi^2=9.088, df=1, p=0.003<0.05$),高出 15.8%。可见,高校智库目前主要是一个面向政府服务的政策研究机构,社会公众对高校智库的认知度相对较低。

客户对高校智库不同维度知识服务功能的认同程度按照一定标准转换分值后得到的结果如表 4 所示。可见,政府及社会公众对高校智库功能的认同程度从高到低依次是“政策研究”“智力支撑”“决策咨询”“媒体传播”,即客户较为认同高校智库是一个政策研究及决策咨询服务机构,认为其能够对公共政策以及行业形势等开展研究并提供专业的知识成果,同时能够较好地辅助客户进行决策。此外,由于

高校智库能够充分借助所在高校的“育人”形象和教育资源,客户较高认可其在人才支持与培养方面的功能。但客户对高校智库在政策观点传播、宣传引导社会舆论等功能上的认知程度相对较低,这说明高校智库在媒体传播这一方面的功能发挥得不够,与《中国特色新型高校智库建设推进计划》中的功能目标还有一定的差距。

表3 客户“是否在政府部门工作过”与“是否接触过高校智库服务”交叉表

客户		是否在政府部门中工作过		合计	百分比(%)
		是	否		
是否接触过高校智库的知识服务	是	175,76.4%	66,60.6%	241	71.3
	否	54,23.6%	43,39.4%	97	28.7
合计		229	109	338	
百分比(%)		67.8	32.2		

表4 客户对高校智库知识服务功能认知统计

	转换分值*			
	政策研究	决策咨询	媒体传播	智力支撑
政府	5.45	5.22	4.92	5.41
社会公众	5.53	5.23	5.11	5.30

注: * 从“完全不同意”至“完全同意”的七级认同程度对应转换为“1、2、3、4、5、6、7”数量值后计算各维度的样本平均值。

3.3 政府对高校智库知识服务的需求分析

政府对高校智库知识服务内容的需求类型及需求程度如表5所示。可见,政府工作人员中有超过八成的人具有政策研究需求(GR1),占比最大,但其需求程度只位居第二;有决策咨询需求(GR2)和人才支持需求(GR4)的人数相当,而且对人才支持需求程度最高。在实际工作中,政府部门工作人员的工作繁重且复杂,较为强烈地感受到本身研究能力的不足,需要专业研究人才的帮助和支持以提高服务工作的效率和质量。同时,高校智库汇聚的专家与人才是跨学科的,其视野往往更开阔,综合性更强,不可替代性高,因此政府对高校智库的人才支持需求程度非常高。此外,政府还可以从官方智库等其他类型的智库获得政策研究知识、决策咨询服务。而且,由于官方智库距离决策核心较近,所以政府会更多地向官方智库寻求政策研究及决策咨询^[31],这在一定程度上减弱了政府对高校智库政策研究和决策咨询的需求程度。政府工作人员对舆论引导需求(GR3)的人数占比最少,需求程度也最低,这与对高校智库知识服务功能的认知调查结果相对应。目前高校智库尚未充分发挥其媒体传播功能,客户对此功能的认知程度也比较低,政府往往会考虑通过新闻联播、人民日报等媒体平台进行舆论引导,而非高校智库。

表5 政府对高校智库知识服务内容的需求类型及需求程度

政府对高校智库的知识服务	需求类型	统计		个案百分比(%)	需求程度转换分值*
		频数	百分比(%)		
	GR1	142	30.8	81.1	5.40
	GR2	114	24.7	65.1	5.31
	GR3	94	20.4	53.7	4.96
	GR4	111	24.1	63.4	5.52
合计		461	100.0	263.4	

注: * 从“强烈不需要”到“强烈需要”的七级需求程度对应转换为“1、2、3、4、5、6、7”数量值后计算各类型需求的样本平均值。

政府对高校智库不同类型的知识服务需求对应不同的知识服务方式,如图2所示。首先,为满足政策研究需求(GR1),政府最需要高校智库提供研究报告(M21)。研究报告是众多信息与知识凝练的成果,能够清晰详尽地展现相关内容,政府能够从其中快速捕捉到有效信息以支持自身的政策决策。同时,阅读研究报告是一种个人行为,不受他人影响,政府工作人员可以按照个人习惯和能力对研究报告进行选择和利用,能够更好地满足其个性化需求。其次,举办学术会议或论坛(M41)是面对面的线下服务方式,能够让政府与高校智库专家就公共政策等议题开展讨论和沟通交流,直接、高效地获得许多从书面报告中难以获得的信息,也能较好地满足政策研究需求。

对于决策咨询需求(GR2),政府提供的研究报告(M21)同样是最适用的知识服务方式。同时,77%政府工作人员希望高校智库通过提供政策意见建议(M52)来支持自身决策,而只有60%政府人员希望提供完整的政策方案(M51)。因为官方智库距离决策核心较近,且其具有更强的政策研究能力,所以政府更多的是从官方智库获取系统的政策方案,而从高校智库只是需要一些客观中立的、具有前瞻性的意见建议。

新媒体时代,为满足舆论引导需求(GR3),政府最希望高校智库通过其新媒体平台帮助引导社会舆论,如70%政府人员选择了希望通过高校智库的官方网站传播政策观点(M31)。而选择通过高校智库的资讯账号(M32)来引导舆论的样本数量最少,占比仅46%,这反映了目前高校智库官方资讯账号还没有得到良好的运营、管理和推广,不足以满足舆论引导需求。

为满足人才支持需求(GR4),69%客户希望高校智库开展专家讲座/培训(M7)、68%客户希望开展合作研究(M11)。这两种服务方式时间周期短、见效快,政府能够在短时间内直接获取丰富的专业知识和研究支持。高校智库专家就职科学研究类岗位(M8)也是一种直接有效的人才支持方式,有很多高校的资深教授在智库担任重要的科研岗位。

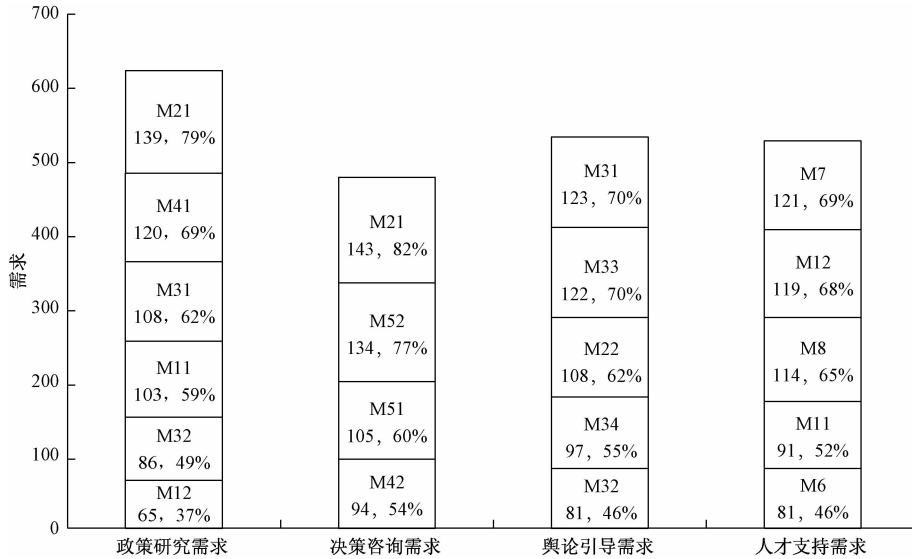


图 2 政府对高校智库知识服务方式的需求统计

3.4 社会公众对高校智库知识服务的需求分析

社会公众对高校智库知识服务内容的需求类型及需求程度如表 6 所示。首先,对高校智库有政策知识需求(PR1)和人才培养需求(PR4)的样本量均超过了七成,而且二者的需求程度均较高。其次,超过 60%的样本具有形势信息需求(PR2),且其需求程度最高;企事业单位在需要密切关注国家政策走向的同时,还需要明晰国家整体经济形势以及企业所在行业的发展动向,这对其制定宏观战略方针及目标、确定发展路线等有着重要作用;个人也需要了解国家经济形势、行业动态等,这对个人未来发展如理财投资、职业选择等均有重要影响。此外,与政府的需求情况一致,社会公众对高校智库舆论宣传需求(PR3)的需求程度最低。首先,因为高校智库本身的媒体传播功能发挥得尚不理想,企事业单位更多地会通过组织内部的宣发部门来开展相应的推广活动;其次,公众个人往往不具有此方面的需求,只有组织团体如企事业单位才会有,因此,总体来说社会公众对舆论宣传的需求程度较低。可见,社会公众和政府对于高校智库知识服务内容的需求存在异同。

社会公众对高校智库不同类型的知识服务需求也对应着其不同的知识服务方式,如图 3 所示。首先,为满足政策知识(PR1)和形势信息需求(PR2),社会公众同样也需要高校智库提供研究报告(M21),但其更偏好于通过高校智库的资讯账号(M32)如微博、微信公众号等日常化方式来获取研究成果。同时,社会公众对高校智库专家的关注度及信赖度较高,74%的样本希望专家能够在主流媒体平台上针对某一政策或某一行业发表评论、观点。

表 6 社会公众对高校智库知识服务内容的需求类型及需求程度

需求类型	统计	统计		需求程度 转换分值*
		频数	百分比(%)	
需求类型	PR1	47	28.8	5.11
	PR2	42	25.8	5.36
	PR3	27	16.6	4.67
	PR4	47	28.8	5.23
总计		163	100.0	246.9

注:*表示从“强烈不需要”到“强烈需要”的七级需求程度对应转换为“1、2、3、4、5、6、7”数量值后计算各类型需求的样本平均值。

在满足舆论宣传需求(PR3)方面,有 76%客户希望高校智库接受主流媒体平台的采访或者邀请对某事件如企事业单位的发展动态发表观点(M33),59%客户希望高校智库专家在主流媒体平台上发布组织相关的正面内容(M34)。因为凭借高校智库及其专家的社会形象和影响力,并借助主流媒体已有的宣传推广能力和广泛受众,可以帮助企事业单位进行宣传并引导社会舆论。

在满足人才培养需求(PR4)方面,64%客户希望高校智库开展在职培训项目(M61);59%客户希望开展暑期学校和实习项目等短期培养项目(M62);58%客户希望开展专家讲座(M7)这些时间周期较短的服务方式来满足人才培养需求。这类服务方式对社会公众时间要求低,较少影响其日常工作与生活,也能在短时间内学习丰富的专业知识。而正式的学位项目(M63)耗时较长,受欢迎程度相对较低。

3.5 中国高校智库知识服务需求分析框架建立

根据问卷数据分析结果对构建的高校智库知识服务需求研究框架进行修订,以建立中国高校智库

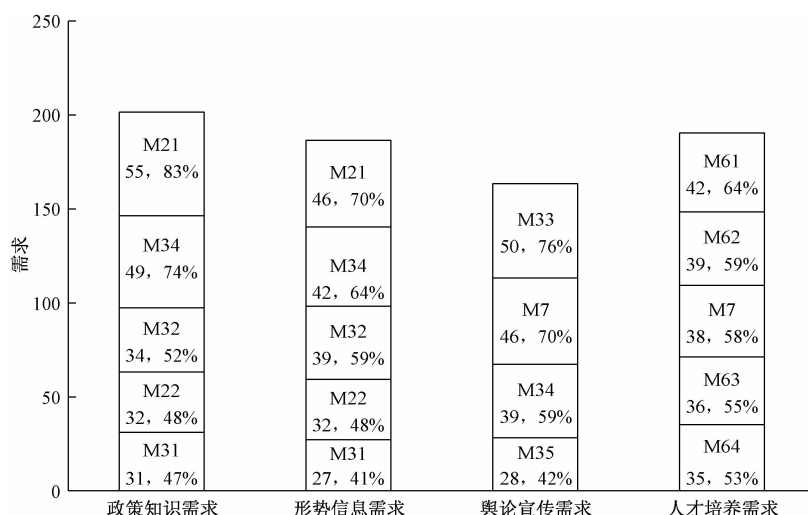


图3 社会公众对高校智库知识服务方式的需求统计

知识服务需求分析框架,如图4所示。在该分析框架中,政府和社会公众对中国高校智库知识服务的4大需求类型均按其需求程度从强到弱排列,线条越粗则代表需求程度越高。为了突出客户需求特点,在高校智库知识服务方式一栏中只展示每一类服务方式里客户最偏好的一种,比如在“开展政策研究(M1)”中只显示“能与高校智库合作开展研究(M11)”、“人才培养项目(M6)”中只显示“在职培养项目(M61)”。

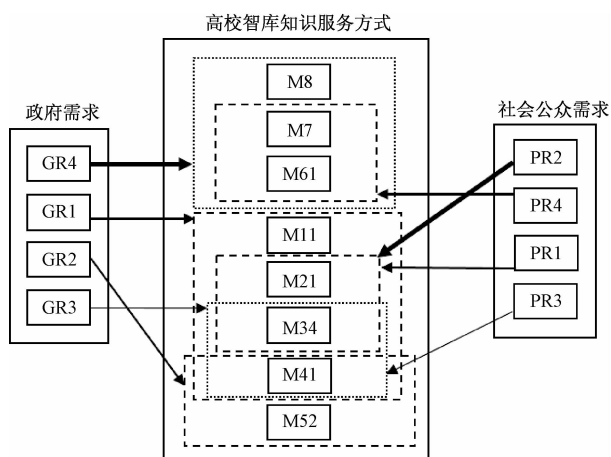


图4 中国高校智库知识服务需求分析框架

综上,客户对中国高校智库知识服务的需求具有以下特点:

(1)政府偏好与高校智库合作研究以获得人才支持,希望高校智库提供前瞻性政策研究报告和客观公允的政策意见建议来分别满足政策研究需求和决策咨询需求。政府尤其需要高校智库最大化地凸显自身的人才优势和不可替代的中立性来开展政策研究和提供决策咨询。

(2)社会公众更希望利用日常化的方式,如订阅高校智库的微博、微信公众号等资讯账号,接受高校智库的政策知识及形势信息服务,特别需要高校智库提供亲民化咨询服务。

(3)无论是政府还是社会公众,对高校智库专家的偏好程度均较高。他们都希望通过专家的讲座或培训、在主流媒体平台上发表文章或观点、在政府部门中就职科学研究类岗位等多种方式满足其对高校智库知识服务的各类需求。

4 基于客户需求的中国高校智库知识服务发展路径

根据中国高校智库知识服务需求分析框架,基于中国客户对高校智库知识服务的需求特点,笔者提出中国高校智库知识服务的三条发展路径。

4.1 建立综合性研究人才库开展前瞻性政策研究

政府不仅接受高校智库的知识服务,还会接受党政军智库、社科院智库、社会智库、企业智库等多种类型智库的知识服务,因此需要高校智库能提供其他类型智库无法提供的特色知识服务。从需求分析结果发现,政府对高校智库人才支持、政策研究和决策咨询的特色知识服务需求较高。基于此,高校智库要充分借助自身优势提供这三类特色知识服务。

人才始终是智库的重要资源,也是智库提供有效知识服务的保障。高校在人文社科和理工医学的各个领域都拥有丰富的研究人才,高校智库依附于高校,则具有得天独厚的“人才聚集地”优势。高校智库可与高校各院系合作,挑选不同学科的人才建立专属的综合性研究人才库,以在后续的研究中随时调用,从而为政府提供全面的人才支持,帮助研究

各个领域的政策问题。

此外,高校往往会在各学科领域内积累大量的研究资料和数据,研究设施和研究方法也更为完备和先进,所以研究人才可以充分利用这些资源优势开展趋势性、前瞻性政策研究,成为国家的“瞭望者”。同时,借助高校独立办学的优势,研究人员可以保持学术中立,客观地研究问题^[32]并产出独立的研究成果,做到“旁观者清”,为政府提供具有反思性的政策意见建议,帮助政府科学决策。

4.2 借助新媒体平台提供便捷亲民的决策咨询服务

社会公众对于政策知识和形势信息的需求程度均较高,需要根据这些信息做出未来发展决策,而且一般希望通过简单便捷、日常化的方式来接受这些知识信息。目前人们获取信息越来越依赖新媒体平台,尤其是微博、微信等社交媒体类资讯账号,因此,高校智库要借助这些平台传播政策知识、形势信息等研究成果,同时加强与社会公众的互动,减少与公民之间的距离感。建议高校智库首先要对官方资讯账号进行秩序化的运营和管理,在生产出某一研究成果后,需要将其转化为清晰易懂的形式,如图表说明、视频讲解与解析等,让高校智库的知识服务更加亲民化,并及时在各个资讯账号上发布与更新,方便客户快速便捷地获取相关政策信息或动态;同时,要尽可能在第一时间对时事热点、政府动态等进行点评,并结合最新研究成果发表评论;此外,需要积极解答网民相关问题,提供亲切的咨询服务,在社交媒体平台上开设或参与已有的问答栏目,对经常提出的问题进行全面系统的回答,在加强与公民们互动的同时进一步强化自身的政策观点;在资讯账号发展较为成熟后,考虑与微信、微博及其热搜榜单这些平台合作,以推荐的形式将优秀的研究成果、成熟的政策观点等展现给社会公众,推广自身的资讯账号,进一步提升高校智库在社会公众群体中的知名度。

4.3 汇聚行业领域知名专家扩大智库服务影响力

不论是政府还是社会公众,对高校智库专家的认可和需求程度都比较高,都需要专家开展专题讲座或培训等活动,政府还需要专家就职其科学研究类岗位,而社会公众需要专家在新媒体平台上发布相关政策动态。因此,一位高校智库专家可以通过多种方式满足政府和社会公众的各种知识服务需求。同时,不熟悉高校智库的社会公众可以通过自身所在行业领域的知名专家了解并接触到高校智库的知识服务,行业领域的知名专家也能够有效提升高校智库的知名度。

建议高校智库一方面要充分利用校内专家学

者资源与对外交流优势,整合、聚集校内外和国内外的专家,尽可能地将各行各业中的知名专家凝聚一体,打造一流的政策研究团队,提高其知识服务的专业性与权威性;另一方面要鼓励这些专家在时间与精力允许的范围内提高其在主流媒体平台、讲座论坛等公开场合上的活跃度,积极发表专业言论、传播政策观点,进一步提升其所属高校智库的社会影响力。可见,相关领域专家既是高校智库生产出高质量研究成果的核心,也是研究成果发布与输出的重要途径,在一定程度上是高校智库的对外发言人,可以代表组织的专业性和权威性。因此,汇聚各领域知名专家是高校智库知识服务未来发展的关键路径。

5 结语

本文通过问卷调查分析了客户对高校智库知识服务内容 & 方式的需求特点,建立了中国高校智库知识服务需求分析框架,以探究中国高校智库知识服务的发展路径。研究发现,政府和社会公众是高校智库知识服务的主要客户,但目前高校智库主要服务于政府部门,社会公众对高校智库的接触相对较少;不论是政府还是社会公众,对高校智库知识服务的内容和方式均有不同程度的需求,按照需求程度从强到弱,政府对高校智库知识服务内容的4大类需求分别为人才支持需求、政策研究需求、决策咨询需求和舆论宣传需求,社会公众对高校智库知识服务内容的4大类需求分别为形势信息需求、人才培养需求、政策知识需求和舆论宣传需求。高校智库主要通过提供研究报告和政策意见建议、借助新媒体平台传播政策观点、开展专家讲座和在职培训项目这些服务方式分别满足各种类型的客户需求;基于中国客户需求特点提出了3条中国高校智库知识服务的发展路径:建立综合性研究人才库提供前瞻性政策研究,借助新媒体平台提供便捷亲民的决策咨询服务,汇聚行业领域知名专家扩大智库服务影响力。

尽管本文创新性地从客户需求的视角来探究中国高校智库知识服务的发展路径,但限于问卷调查样本不够多,数据规模不够大,所建立的中国高校智库知识服务需求分析框架还有待进一步完善。

参考文献

- [1] 文少保. 高校智库服务政府决策的逻辑起点、难点与策略——国家治理能力现代化的视角[J]. 中国高教研究, 2015(1): 34-38, 44.
- [2] 中国政府网. 教育部关于印发《中国特色新型高校智库建设推进计划》的通知[EB/OL]. (2014-02-10)[2018-12-2].

- http://www.gov.cn/gongbao/content/2014/content_2697085.htm.
- [3] 上海社会科学院智库研究中心.《全球智库报告 2018》发布,8 家中国智库入选 2018 年全球顶级智库百强[EB/OL].(2019-01-31)[2019-03-01].http://www.pjzgzk.org.cn/c/3079.htm.
- [4] 上海社会科学院智库研究中心.《2018 年中国智库影响力评价与排名》发布[EB/OL].(2019-02-01)[2019-03-01].http://www.pjzgzk.org.cn/c/3082.htm.
- [5] BETTENCOURT L A, OSTROM A L, ROUNDTREE B R I. Client co-production in knowledge-intensive business services[J]. *California Management Review*, 2002, 44(4): 100-128.
- [6] 余硕. 制造客户视角的日本知识密集服务业发展研究[D]. 武汉: 华中科技大学, 2009.
- [7] JACOB P. The role of epistemic communities; local think tanks, international practitioners and security sector reform in Kosovo[J]. *Southeast European and Black Sea Studies*, 2018; 1-19.
- [8] TCHILINGIRIAN, SOUKIAS J. Producing knowledge, producing credibility: British think-tank researchers and the construction of policy reports [J]. *International Journal of Politics, Culture, and Society*, 2018, 31: 161-178.
- [9] 邹巍, 郭辰. 我国新型高校智库建设的现状及其提升路径[J]. *教育科学*, 2014, 30(3): 66-70.
- [10] 舒刚. 大数据视域下高校智库建设的现实困境与路径转型[J]. *中国高教研究*, 2016(8): 27-31.
- [11] 文少保. 高校智库服务教育综合改革的价值、困境与实现路径[J]. *高教探索*, 2015(12): 24-27.
- [12] MILES I. KIBS and knowledge dynamics in client-supplier interaction [M]. *Exploring Knowledge-Intensive Business Services*. Palgrave Macmillan UK, 2012.
- [13] STRAMBACH S. Innovation processes and the role of knowledge-intensive business service[M]. KOSCHATZKY K, KULICKE M, ZENKER A. *Innovation Networks-Concepts and Challenges Perspective*. Physica, Heidelberg, 2001: 53-68.
- [14] PARASURAMAN A, ZEITHAML V A, BERRY L L. A conceptual model of service quality and its implications for future research[J]. *Journal of Marketing*, 1985, 49(4): 41-50.
- [15] TOIVONEN M, BRAX S, TUOMINEN T. Client-oriented multicompetence: the core asset in KIBS [J]. *International Journal of Services Technology and Management*, 2008, 10(2/3/4): 175.
- [16] 陈英霞, 刘昊. 美国一流高校智库人员配置与管理模式研究——以斯坦福大学胡佛研究所为例[J]. *比较教育研究*, 2014, 36(2): 66-71.
- [17] GLASER B S, MEDEIROS E S. The changing ecology of foreign policy-making in China: the ascension and demise of the theory of “Peaceful Rise” [J]. *China Quarterly*, 2007, 190(190): 291-310.
- [18] 马克斯·韦伯. 学术与政治[M]. 桂林: 广西师范大学出版社, 2004: 155-274.
- [19] 秦惠民, 解水青. 我国高校智库建设相关问题及对策研究[J]. *中国高校科技*, 2014(4): 15-20.
- [20] MCLEVEY J. Understanding policy research in liminal spaces: think tank responses to diverging principles of legitimacy[J]. *Social Studies of Science*, 2015, 45(2): 270-293.
- [21] PILLAR P R. TERRORISM and U. S. foreign policy [J]. *Foreign Affairs*, 2004, 80(5): 156.
- [22] 吴玉, 刘苏宁, 王玉香. 基于地方民营企业情报需求的高校图书馆智库服务[J]. *情报科学*, 2013(2): 75-80.
- [23] 刘峰. 我国高校智库公共外交功能的建设路径思考[J]. *高校教育管理*, 2017, 11(5): 75-80.
- [24] 陈斌. 高校智库建设: 服务社会的应然与实然[J]. *高校教育管理*, 2014, 8(6): 56-60, 65.
- [25] 龚会莲. 研究成果、传递通道与高校智库治理研究[J]. *情报杂志*, 2018, 37(7): 38-44.
- [26] 浙江工业大学全球智库研究中心课题组. 浙江省高校智库网络活跃度评价研究[J]. *浙江工业大学学报(社会科学版)*, 2016, 15(2): 121-127.
- [27] 张玉, 李小龙. 论大学智库的功能定位及其体制性供给路径——基于广东省内 5 所一本重点大学 25 个校级以上人文社科基地实证调查的分析[J]. *江淮论坛*, 2015(6): 62-67, 102.
- [28] 侯定凯. 如何培养智库人才: 对美国知名高校智库的考察[J]. *高等教育评论*, 2015, 3(2): 1-14.
- [29] WEAVER R K. The changing world of think tanks[J]. *PS: Political Science and Politics*, 1989, 22(3): 563-578.
- [30] 韩阿伟, 杨铭, 罗向阳. 高校智库“旋转门”机制建设探讨[J]. *黑龙江高教研究*, 2017(8): 32-36.
- [31] 龚会莲, 胡胜强. 陕西智库网络化模式发展研究[J]. *情报杂志*, 2017, 36(4): 61-66.
- [32] 姜朝晖. 中国特色新型高校智库: 内涵、特征及定位[J]. *高校教育管理*, 2016, 10(2): 55-60.

(下转第 112 页)

- [23] IGLESIAS-PRADAS S, PASCUAL-MIGUEL F, HERNANDEZ-GARCIA A, et al. Barriers and drivers for non-shoppers in b2c e-commerce: a latent class exploratory analysis[J]. Computers in Human Behavior, 2013, 29(2): 314-322.
- [24] 杨坚争, 郑碧霞, 杨立钊. 基于因子分析的跨境电子商务评价指标体系研究[J]. 财贸经济, 2014, 35(9): 94-102.
- [25] HUETT P, BAUM M, SCHWENS C, et al. Foreign direct investment location choice of small- and medium-sized enterprises: the risk of value erosion of firm-specific resources[J]. International Business Review, 2014, 23(5): 952-965.
- [26] 李懿渤. 我国垂直型跨境电商企业盈利能力分析[D]. 杭州: 浙江大学, 2016.
- [27] 孙晴. 基于跨境电商的中国制造业群体品牌战略研究[D]. 杭州: 浙江大学, 2017.
- [28] 刘晋飞. 制造业跨境电商企业成长的影响因素分析[J]. 经济问题, 2018(4): 67-74.
- [29] 张晓东. 跨境电商消费者参与价值共创对品牌偏好的影响[J]. 商业经济与管理, 2019, 39(8): 20-29.

Study on the Factors Affecting the Location Value of Cross-border E-Commerce Comprehensive Experimental Area

Zhang Xiaodong

(School of Economics and Management, Inner Mongolia Agricultural University, Hohhot 010010, China)

Abstract: Cross-border e-commerce is a new model for the comprehensive development of industrial economy, e-commerce and international trade, which has had a profound impact on the reconstruction of value chain and the development of economic globalization. The cross-border e-commerce comprehensive pilot zone is a breakthrough to promote cross-border e-commerce development and promote international trade liberalization, facilitation and business innovation. How to promote enterprises to explore the international market and integrate into the global value chain, and ultimately form a unique location value, is an important issue facing the cross-border e-commerce comprehensive pilot zone. This paper analyzes the influencing factors of the location value of cross-border e-commerce comprehensive test area, constructs the location value impact analysis model, and uses 35 cross-border e-commerce comprehensive test areas as samples to quantitatively study the action principle of each influencing factor on the location value, and finally reveals the formation mechanism of the location value of the comprehensive test area of the e-commerce company, and the management suggestions for the development and utilization of the location value of the cross-border e-commerce comprehensive test area.

Keywords: cross-border e-commerce; location value; influencing factors; comprehensive experimental area

(上接第 57 页)

Research on the Development Path of Chinese University Think Tanks' Knowledge Service Based on Clients' Requirements

Yang Jiaxin, Zhang Lu, Shen Jing

(Department of Information Management, Peking University, Beijing 100871, China)

Abstract: Examining the client needs can help university think tanks to provide knowledge service targetedly and promote the innovative development. Firstly, we construct a research framework describing the clients' requirements for university think tanks' knowledge service through literature review. According to this framework, we analyze the characteristics of clients' requirements through questionnaires and build a analysis framework for Chinese clients' requirements. Based on the analysis framework and results, we propose the development path for university think tanks' knowledge service from the perspective of clients' requirements. According to the research results, the development path of Chinese university think tanks' knowledge service is: establishing a comprehensive talent pool to provide more forward-looking policy research service; providing convenient and intimate consulting services through the new media platform; gathering well-known experts to expand the influence of university think tanks.

Keywords: university think tank; clients' requirements; government; the public; development path