

# Quantitative Study of Policy Marketing by Regression Analysis

—Taking the “New Rural Cooperative Medical Policy” as an Example

Ying Cao, Junxia Wang

School of Public Administration, Beihang University, Beijing  
Email: wangjx@buaa.edu.cn

Received: Nov. 5<sup>th</sup>, 2015; accepted: Nov. 24<sup>th</sup>, 2015; published: Nov. 27<sup>th</sup>, 2015

Copyright © 2015 by authors and Hans Publishers Inc.  
This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).  
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

---

## Abstract

Policy marketing has become a kind of new public management paradigm, and therefore, the measurement of effect and reflections will directly influence the use of the method and its promotion. This paper uses the quantitative analysis method, making contributions to new farming by Logistic regression and multiple regression model to quantify the effect of policy marketing analysis. The survey shows that the new rural cooperative medical policy has been well publicized and popularized to a certain degree and the marketing effect is fairly remarkable, but a series of problems is remained, such as excess government intervention, lack of villagers' participation, marketing mode contrary to ethics, unclear subject, not enough marketing content to keep pace with the times, the monotonous marketing methods and so on. What we should do is updating marketing products in a timely manner, regarding the audience for marketing as the real main body and paying attention to the improvements of ways and strategies of persuasion on marketing.

## Keywords

Policy Marketing, New Rural Cooperative Medical Policy, Regression, Public Policy

---

# 基于回归分析的政策营销效果定量研究

—以我国的“新农合”政策为例

曹颖, 王军霞

北京航空航天大学公共管理学院, 北京  
Email: wangjx@buaa.edu.cn

收稿日期: 2015年11月5日; 录用日期: 2015年11月24日; 发布日期: 2015年11月27日

## 摘要

政策营销已经成为公共管理中一种新兴的范式, 因此对其效果的测量与反思将直接影响该方式的使用和推广。本文采用定量分析方法, 构建Logistic回归及多元回归模型对新农合政策营销的效果及其影响因素进行了量化分析。结果表明, 新农合政策虽然在一定程度和一定范围内的营销效果较为显著, 但也存在着诸如政府主导过剩, 村民参与不足, 营销说服方式有悖伦理, 营销主体不明确, 营销内容不够与时俱进, 营销方法不够多元化等一系列实际问题。应及时对营销产品予以更新, 切实以营销受众为主体, 并注意对营销说服的方式和策略进行改进。

## 关键词

政策营销, 新农合, 回归分析, 公共政策

## 1. 引言

上世纪八十年代初期伊始, 在“新公共管理运动”的推动下, “企业家精神”和“重塑政府”的理念不断发展, 而使用经济学的理论与方法分析非经济问题的新公共管理改革也反过来促进了经济管理理论与公共管理理论的融合, 在“营销概念扩大化”和“新公共管理运动”两股洪流的推动下, 营销理论与公共政策相互借鉴、逐渐融合, “政策营销”这一概念开始逐渐进入公众视野, 成为当今公共政策管理中一种崭新的范式。

“政策营销”是以政府为主体的公共部门运用营销的方式和技巧, 促使公共政策和社会需求实现“互配”的过程[1]。从理念上看, “政策营销”以公民价值为核心导向, 其根本目的是为了满足不同需要; 从行动上, “政策营销”以政府或公共部门为“执行主体”或“发起人”, 不能因为强调公民价值而否认政府部门的执行主体地位; 从过程上看, “政策营销”贯穿于议程设定、政策制定、政策执行、政策评估和政策终结的始终, 不可分开而语。

总体来说, “政策营销是指以非强制性方式实施公共政策, 通过对公众行为和需求调查后考虑适当的执行方案, 协助方案的执行, 以减少公众的抵触情绪” [2]。美国在公共领域的专家 Snavely 认为, “在社会的发展过程中营销引起了广泛关注, 而政府所起的领导作用不容替代, 因此, 基于政府公共政策的营销框架的建立也尤其重要” [3], 这也成为政策营销途径研究的滥觞。而 Buurma 认为, “政策营销应是贯穿于政策制定和执行的整个过程的营销, 其目的是为了满足不同社会参与者, 而目标则在于通过营销工具实现最大的政治意图和社会效益” [4]。综上所述, 在营销理论与公共管理理论大前提契合一致的条件下, 政策营销代表了一种政府与民众双边的营销交换, 而对两者交换基础的深入的理解和明确, 是提高公共政策的科学性和执行力的有力途径。

“政策营销”理念在我国政策制定与执行中的应用则起步较晚, 且发展尚不充分, 相关的研究也相对有限。但必须承认的是, 随着政府营销和社会营销理论在我国的不断发展与传播, 公共政策营销逐渐发展独立成为一个崭新的研究领域, 引起了国内部分学者的关注。政策营销注重对政策营销科学性和可实现性的论证、强调与政策对象沟通政策具体内容的作用, 这一特征使政策营销更容易得到受众积极的

反馈和响应,这对我国政府的政策科学制定与顺利执行具有极大的促进作用。这一结论与周月鲁的观点不谋而合,“政策营销是在政府公共政策的制定与推行过程中引入营销理念,以确保政策受众对该政策的正确理解与行为接受的过程”[5]。所以,通过政策营销能够有效改善政策受众的认知度和响应度,丰富政策信息的来源和执行的推广方式,提高政策制定科学率与执行效率,同时对政府职能转变具有重要意义。

当前对政策营销的研究大多关注于公共政策与营销理论的结合,以及对于具体政策案例的营销分析;在研究方法上也以定性的规范研究为多,主要从理论角度或通过案例分析对政策营销进行说明,而在调查走访的基础上探索政策营销效果的定量实证研究较少。新农合政策作为我国医疗卫生政策的重要组成部分,以“自愿”原则为宗旨且涉及人数巨大,涉及地区广泛,具有较强的营销性和较高的营销价值。

本文分别对政策制定阶段和政策执行阶段的营销效果进行分析,以期找到各自的促进因素和制约因素。以新农合政策为例,运用问卷调查和统计分析方法分析探索和验证影响两个阶段的政策营销效果的因素,以发现我国政策营销改进的可行之道。

## 2. 研究设计

### 2.1. 变量选择

因新农合政策的制定和执行阶段都与其营销效果相关,所以在新农合政策的制定阶段,选取的因变量为“是否对新农合有所了解”;而在执行阶段,则选择了层次更高的“参与新农合持续时间”为因变量。另外,同时将现“当前是否参加新农合”作为了解政策营销现时效果的辅助因变量。

为了确定自变量,笔者首先选择了河北省秦皇岛市青龙县肖营子乡进行预调查,通过阅读文献以及实地走访的方式了解当地新农合的参合情况,分析其可能的问题所在,最终确定了“政策宣传效果”、“意见表达渠道”、“社会责任感”、“参政议政意愿”、“政务信息公开”、“切身利益权衡”、“政府行政能力”、“医院落实情况”等14个因素作为自变量。具体的自变量将在下文详述。

### 2.2. 数据采集

本研究的调查对象为河北省秦皇岛市A乡及山东省安丘市B乡的部分农村居民,采取便利抽样的方法抽取调查对象。两地共发放问卷500份,回收的有效问卷为441份,回答者构成样本的特征如表1所示。从表1可知调查对象的性别分布基本平衡,年龄主要集中于21~60岁的当地居民,文化程度也以当地多数农民的文化程度——初中及以下的群体为主。各样本的主要特征跟两地农民的总体特征基本一致。

本项研究的调查问卷除个人信息外,还包括前文所述的所有因变量和自变量。其中自变量的测量采用Likert1-5级量表,测量自变量的问题答案均为测量受访者态度的“非常不同意”“不太同意”“中立”“比较同意”“非常同意”这五个选项组成。我们首先检验了使用SPSS软件分析了由14个问题组成的量表的信度,计算得出本次问卷中的量表的Cronbach信度系数高达0.881,这表明该量表所采集的数据可信度较高。

## 3. 新农合政策营销效果的定量分析

### 3.1. 营销效果的描述性分析

为了从整体上了解新农合政策营销的效果,我们对“您是否听说过有关新农合政策制定的消息”、“政策制定过程中,您是否通过听证会或其他方式表达过自己的看法”、“您是否参加了新农合”这三个变量进行了描述性分析,以初步衡量新农合政策的营销效果。

通过简单的频数分析,可知在441个有效样本当中,对新农合政策制定信息有所了解的受访者有357

Table 1. Sample description

表 1. 样本的主要特征

特征变量	取值	人数	百分比
性别	男性	187	42.5%
	女性	254	57.5%
年龄	20 岁以下	1	0.2%
	21~40	146	33.1%
	41~60	273	61.9%
文化程度	60 岁以上	21	4.8%
	初中及以下	384	82.1%
	初中以上	57	12.9%

人, 占总人数的 81.0%, 远大于样本人数的一半。但从听证会或其他渠道表达过看法的受访者比例仅有 141 人, 仅占 32.0%。92.5% 的受访者则已经参与到新农合中来, 未参加新农合的受访者仅仅有 33 人, 所占比例仅为 7.5%。

### 3.2. 政策营销效果的回归分析

#### 1) 自变量的处理

由于本研究涉及到的自变量的数目较多, 且变量间可能会存在相关关系从而相互影响。为了浓缩数据、得出彼此独立的少量共同因素, 笔者通过 SPSS 统计软件, 采用主成分法对假设中的自变量进行因子分析, 并采用最大方差法对因子进行旋转, 以便于解释, 从而得出若干能够有效负载各变量的公因子。在通过包含全部量表问题的因子分析对变量进行验证以后, 我们暂时剔除了共同度太低的“社会责任感”, 以及因子负载情况较差的“参政议政意愿”、“政府行政能力”、“医院落实情况”这几个观测变量, 它们与其他自变量的相关关系并不显著。接下来, 用保留的 10 个变量继续进行因子分析, 为初步检验数据是否适合采用因子分析方法, 首先进行 KMO 与球形检验, KMO 检验统计量为 0.842, 且统计显著 (Sig = 0.000), 表示变量间的相关性较强, 非常适合进行因子分析。

表 2 为 10 个自变量的探索性因子分析结果。可以看出, 10 个理论假设自变量中总共提取出了 3 个因子。上述各变量的因子负载较高且相近、共同度均大于 0.55, 说明它们能够被所提取的 3 个公因子很好地测量和覆盖。

根据每一个因子所包含的变量内容, 我们分别给新因子命名为“政策宣传效果”、“意见表达渠道”、“切身利益权衡”。三个新因子的累计方差贡献率达到了 68.559%, 反映出变量能被因子解释的程度较高, 达到了因子分析的要求。

在提取了新的公因子后, 笔者又通过 SPSS 软件对各因子的得分进行了计算, 生成新的变量, 在数据降维的同时, 将原有的众多定序变量转化为较少的定比变量(即因子得分); 此外, 前文因不适合因子分析而剔除的“参政议政意愿”、“政府行政能力”、“医院落实情况”则通过重新编码为-10 到 10 的评分变量, 以满足后续回归分析的基本数据要求。

#### 2) 政策制定阶段的政策营销效果回归分析

为了研究政策制定阶段的营销效果, 本文选取是否会参与新农合政策制定为因变量, 这种参与主要包括广大农民在新农合制定信息之时是否知晓并通过听证会等方式和渠道表达过自己的意见和看法; 选取“政策宣传效果”、“意见表达渠道”、“社会责任感”、“参政议政意愿”、“政务信息公开”为

Table 2. Result of factor analysis

表 2. 因子分析结果

	因子			共同度
	1	2	3	
听说过新农合的政策	<b>0.717</b>	0.380	0.090	0.666
了解新农合医疗保险	<b>0.831</b>	0.176	0.122	0.736
了解报销和理赔标准	<b>0.681</b>	0.174	0.253	0.559
了解新农合报销程序	<b>0.751</b>	0.185	0.242	0.657
能够向政府反映情况	0.309	<b>0.760</b>	0.186	0.708
联系人大代表或团体	0.254	<b>0.867</b>	0.106	0.827
通过网络表达过看法	0.156	<b>0.871</b>	-0.012	0.783
新农合对看病有好处	0.081	0.113	<b>0.775</b>	0.621
医疗负担比以前减轻	0.186	-0.008	<b>0.832</b>	0.727
愿意到定点医院看病	0.263	0.113	<b>0.701</b>	0.573
新因子命名	政策宣传效果	意见表达渠道	切身利益权衡	
特征值	4.275	1.607	0.974	
方差贡献率	42.752	16.070	9.737	
累计方差贡献率	42.752	58.822	68.559	

假设对参与情况即营销效果具有影响的自变量，主要涵盖政府对政策信息的公开和宣传情况，以及受众自身的观念、意愿和反馈途径这两大方面；受访者的性别、年龄、文化程度和年收入为控制变量。由于变量的测度类型：因变量为 0-1 变量，自变量“政策宣传效果”、“意见表达渠道”、“社会责任感”、“参政议政意愿”、“政务信息公开”已经转化为定距定比变量，因此选择 Logistic 回归的方法进行分析。

根据前文所确定的因变量和自变量建立 Logistic 回归模型，使用最大似然法直接进行回归，输出结果如表 3 所示。

我们首先对模型的整体效果和拟合度进行检验。软件计算得出模型的正确预测百分比为 69.8%，说明以该模型对因变量值进行估计，所得的预测值与观测值的差距比较小，正确比例很高，模型的整体效果较好；-2 倍的似然对数值(-2 Log Likelihood)以及 Cox & Snell R Square 和 Nagelkerke R Square 这两个确定系数指标均统计显著，表明该回归模型对于政策制定过程中的参与情况具有一定的解释能力。

表 3 结果表明，“政务信息公开”和“政策宣传效果”这两个研究变量对受访者在新农合政策制定过程中的参与情况具有显著影响。其中“政务信息公开”对农民的参政情况存在显著的正向影响，政府越是注重信息公开，对于政策制定的情况进行有效及时的公示或通告，政策受众就更可能积极参与、表达意见。而“政策宣传效果”则对政策参与起到显著的负向作用，在政策宣传不充分的情况下，农民更倾向于表达自己关于新农合政策的看法。

此外，“社会责任感”、“意见表达渠道”、“参政议政意愿”三个因素的回归系数显著度均超过 0.05，没有统计学意义，因此被排除在逐步回归所得的最终模型之外。这也说明它们在本次研究当中对受访者是否会参与新农合政策制定并不存在显著的影响。

而在控制变量中，性别、年龄、家庭年收入对于农民的政策参与情况具有显著影响，女性受访者比男性的参与政策的程度更高，年轻人往往比老年人更能参与到政策制定中来，家庭年收入较高的受访者



**Table 3.** Result of Logistic regression for policy marketing performance in policy making process  
**表 3.** 新农合政策制定阶段的营销效果的 Logistic 回归分析结果

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
性别	-0.467	0.228	4.179	1	0.041	0.627
年龄	-0.050	0.016	9.340	1	0.002	0.951
文化程度	-0.357	0.339	1.114	1	0.291	0.700
家庭年收入	0.503	0.145	12.083	1	0.001	1.654
社会责任感	-0.051	0.029	3.114	1	0.078	0.950
政务信息公开	0.719	0.308	5.464	1	0.019	2.052
政策宣传效果	-0.257	0.117	4.832	1	0.028	0.773
意见表达渠道	-0.064	0.133	0.232	1	0.630	0.938
参政议政意愿	-0.005	0.032	0.025	1	0.873	0.995
Constant	0.978	0.926	1.114	1	0.291	2.659
Percentage Correct		-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square		Nagelkerke R Square	
69.8		503.565	0.104		0.146	

其政策参与度也通常较高。而文化程度则对于是否会参与新农合政策制定以及表达政策意见没有显著影响。

### 3) 政策执行阶段的政策营销效果的回归分析

为了研究政策执行阶段的营销效果, 本文选取“参加新农合持续时间”为因变量, 对于新农合政策充分理解且较为支持的受众倾向于更早地加入合作医疗, 从而衡量农民对新农合的接受程度, 即这一政策的营销效果; 选取“政策宣传效果”、“切身利益权衡”、“政府行政能力”、“医院落实情况”, 以及在前文 Logistic 回归部分选取的因变量“政策制定阶段的参与情况”为假设的自变量, 其中, 政府对于新农合政策的宣传无论是在政策制定还是执行过程中, 都可能起到影响作用, 同时, 政府、医院对新农合的落实情况, 以及农民对于参加新农合之后的利益权衡也在考虑之列, 此外, 农民在政策制定过程中的参与情况也可能对执行阶段是否支持和接受具有影响; 受访者的性别、年龄、文化程度和年收入仍为控制变量。由于变量的测度类型: 因变量为定距变量, 自变量已经转化为定距定比变量, 所以该部分选择多元回归的方法进行分析。

根据新农合政策执行过程中的因变量和自变量建立多元回归模型, 进行参数估计以及模型拟合情况检验, 结果如表 4 所示。

表 4 结果表明, 新农合政策的营销效果与性别、年龄、文化程度、家庭年收入等控制变量没有明显的因果关系, 具体执行层面上的“政府行政能力”、“医院落实情况”也对政策营销的效果没有显著影响。而政策宣传效果(Sig = 0.001 < 0.05)、切身利益权衡(Sig = 0.012 < 0.05)以及新农合政策制定过程中的参与情况(Sig = 0.000 < 0.05)这三个因素则对受访者政策接受情况具有显著的影响作用。根据回归系数可知, 这三个因素对于政策营销效果均具有正向的作用, 在控制其他变量的条件下, 政府对新农合的宣传越充分, 农民就越乐于接受政策措施; 农民自身如果能在参与新农合的过程中获得实惠也就会更支持政策的实施; 而在政策制定过程中有过参与并表达过自己的看法, 则可能对这一政策产生责任感和归属感, 从而对于政策执行的接受程度就会更高。

对于模型拟合程度而言, 方差分析中 F 值的检验结果显著, 表明上述因素不同的人, 其政策接受情况存在显著差异; 而确定系数不为零且显著, 则说明假设中存在影响政策营销效果的因素, 因此该回归

**Table 4.** Result of linear regression for policy marketing performance in policy implementing process  
**表 4.** 新农合政策执行阶段的营销效果的回归分析结果

模型	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3.623	0.623	—	5.812	0.000
性别	0.309	0.172	0.082	1.797	0.073
年龄	-0.002	0.010	-0.009	-0.186	0.852
文化程度	-.254	0.242	-0.049	-1.052	0.294
家庭年收入	0.150	0.112	0.065	1.341	0.180
政策宣传效果	0.305	0.093	0.174	3.284	0.001
切身利益权衡	0.287	0.106	0.163	2.716	0.007
政府行政能力	0.010	0.023	0.022	0.409	0.683
医院落实情况	0.024	0.024	0.060	1.015	0.311
是否从听证会或其他渠道表达过看法	0.800	0.182	0.212	4.395	0.000
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
	0.349	0.122	0.103	1.667	

模型具有一定的解释能力和统计学意义。

## 4. 新农合政策营销效果的比较与思考

### 4.1. 对新农合政策制定阶段的营销效果讨论

为了更好地对 Logistic 回归分析的结果进行解释, 笔者根据变量的内在属性将回归模型中的 5 个自变量分为“自上而下”和“自下而上”这两个层面分别进行讨论。

#### 1) “自上而下”

笔者认为, “政务信息公开”和“政策宣传效果”这两个自变量, 从一定程度上讲, 代表了政府在政策制定过程中对政策的营销做出的努力。不管是信息公开还是公众宣传, 都是以政府为主导, 作为发起者和引导者。在新农合政策制定的营销中, 笔者认为其中的两步至关重要: 一是信息全面; 二是宣传到位。首先, 政务信息的公开化程度越高, 那么农民通过各种合理有效渠道获得信息的可能性就越大, 由此便不难理解, 在政策制定阶段“政务信息公开”为何会对营销效果有显著影响。其次, 政府通过网络、报纸、电视等一系列媒介方式向公众传递其政策目标和主要内容, 其宣传范围越广泛, 宣传手段越得当, 宣传速度越快捷, 则公众得到政策信息的内容也就更为详实、及时和全面。当然, 在宣传方式的选择上, 也不能忽视当今我国较为普遍存在的“熟人社会”关系网络的作用, 大多数村民受到街坊邻里以及较为熟悉和信任的村干部的信息宣传和渗透, 也是其了解和参与到新农合的原因之一。

#### 2) “自下而上”

“意见表达渠道”、“参政议政意愿”和“社会责任感”这三个自变量, 则主要反映了在公共政策制定和执行的过程中民众的力量, 故归类为“自下而上”型。通过 Logistic 的回归结果我们可以看出, 这三个自变量对营销效果的影响并不显著。首先, 从表达渠道上讲, 虽然我国的政务公开化不断发展, 但是在客观情况上讲, 能理智且正确的参与到公民建言献策体系中的民众数量并不可观, 尤其是在信息发达程度相对落后的农村, 农民常常陷入一种“不知如何表达, 不知该不该表达”的窘境中, 因此意见的表达渠道纵使开通, 也并不能从促进受众参与政策制定的方面改善营销效果; 其次, 从参政意愿和

社会责任感上讲, 农民在传统上就带有强烈的小农保守意识, 常常只是对自家的安居乐业更为重视, 即使新农合政策本身与农民休戚相关, 也并不足以吸引农民参与其中, 他们更加倾向于接受现有的政策内容, 根据自身的利益选择趋利避害, 而非改变现状。因而当前的新农合政策营销更多是政府的宣传推广在起着主要作用, 而农民自身的能动性对于政策营销的效果影响有限。

综上所述, 在我国农村, 对于新农合政策的营销还是以政府和公共部门为主体的, 属典型的“政府主导型”, 而真正的利益相关群体——广大农民则并不十分积极和愿意参与到整个政策互动中来, 这在一定程度上体现了我国广大农村依然存在着“民智未开”的现象。而笔者认为, 这种由“政府主导”向“民众自发”形态的过度, 是影响整个政策营销效果的重要因素之一。这不仅局限于新农合政策, 在我国整个公共政策体系中, 这种形态转变的影响, 都是不可忽视的。

## 4.2. 对新农合政策执行阶段的营销效果讨论

通过多元回归分析的结果我们可以看出, 在新农合政策的执行阶段, 政策的接受情况受到“政策宣传效果”、“切身利益权衡”以及“政策制定阶段的参与情况”的影响, 而与具体执行层面上的“政府行政能力”、“医院落实情况”没有显著关系。

首先, 政策制定和执行这两个步骤相互影响, 政策制定科学性、正确性、被接纳程度将直接影响到政策的执行效果, 合理可行的政策自然愿意被人们接受; 其次, 政策的宣传将直接影响受众的理解程度, 缺乏对政策的了解也就不能判断政策的适用性, 不能权衡政策对自己的影响, 显然, 这种理解对政策执行的有效性也多有帮助; 最后, 农民是新农合政策最直接最主要的利益相关群体, 像现有的任何一个经济学假设那样, 农民不仅是“社会人”, 也是“经济人”, 其对自身利益的追逐和重视, 符合最基本的经济原理和社会发展现状。

然而, 为什么在具体执行层面上, “政府行政能力”和“医院落实情况”没有显著的影响呢? 我们可以这样解释, 对于政治参与程度与认知都较为有限的农民来说, “政府行政能力”是一个略显空洞的词汇, 农民对它的反应并不足够敏锐; 此外也存在另外一种可能——农民对政府的信赖和认可程度较高, 对政府的执行能力怀有较为肯定的态度, 笔者走访的过程中也确实发现了这样的结果, 大家都普遍认为当地政府尤其是最基层政府在政策的营销推广方面做得不错, 因而在调查中缺乏足够的区分度, 自然呈现出了该因素作用不显著的状态。而当地的医院虽然有一定的自主性, 但是对于新农合这类的公共政策, 基本上是采取“上行下效”的态度和做法的, 也就是说, 医院在执行层面, 并没有实现自身自由度的充分发挥, 这在很大程度上也受到了目前尚未完成转变的“政府主导”现状的影响, 这也就解释了为何“医院落实情况”在政策执行的过程中影响的不显著。

## 5. 总结与思考

新农合作为我国现阶段一项自愿参与的惠民政策, 从参合率以及认可度可以反映出它在一定程度上的营销效果是基本成功的。但是由于我国目前部分政策营销方式的薄弱和不足, 新农合政策还有很多方面亟待改良与提高。新农合政策作为政策营销的“产品”之一, 其改进方式应该主要着力于两点, 其一是对“产品”本身的改进; 其二是对政策营销方式的改进。

首先, 就新农合政策营销的推广内容来说, 目前仍然以大病统筹为主, 这种做法在新农合政策出台之初, 筹资水平低的情况下确实起到了重要作用。但是, 随着新农合参与率的不断提高和筹资水平的同步增长, 这种推广内容也逐渐显示出了它的弊端, 集中体现为当前农民退合的主要影响因素——逆向选择问题。故笔者认为, 正如企业经营要时常对消费者做市场调查以期及时跟进并满足消费者的新需求一样, 政府在对新农合政策的营销过程中, 也应该根据客观情况的变化, 及时对自己营销推广的“产品”



进行适当的改良和更新,让作为“顾客”的广大农民感受到更强的吸引力和经久不衰的“产品魅力”,自觉加入到新农合中来。

其次,就新农合政策营销的对象而言,农民为被营销者,政府和医疗机构为主要的营销部门。从理论上讲,营销虽然由政府牵头主导,但仍应当以农民为主体,一切从满足农民的需要为根本立足点,但在实践的过程中,农民往往由于处于弱势的一方而沦为政策的被动接受者。笔者从调查和走访中也了解到,在对新农合政策营销过程中确实依然是以政府为主导,医疗机构和农民常常只能“惟命是从”。对于该项政策的很多内容,农民往往是一头雾水,雾里看花。农民常常只能了解到政策表面的浅显意思或是庞杂政策中的“冰山一角”因此笔者认为,政策营销不仅应扩大对农民参与的号召,将农民纳入到“政策营销”制定过程中来,更应该“灵活多变”地对政策进行合适表述,如采用通俗易懂的宣传标语,制作简易的宣传视频等一系列对于农民而言可及性可知性更高的营销方法;同时也应对各种复杂程序如报销程序等加以整改,简化冗杂的办事手续,提高保障的实际水平,做到真正的口惠实至。

最后,从新农合政策的营销推广方式上来看,村干部挨家挨户进行游说等一系列现在较为主流的方法和手段,是否符合营销中的说服伦理,这一点也值得探讨。新型农村合作医疗作为一种互助型的共济制度,同样适用于保险上的“大数原则”,因此很多村干部和相关工作人员不得不“走遍千山万水,进访千家万户,道出千言万语,想尽千方百计”,以期在不违背“自愿原则”的基础上实现新农合的全覆盖目标。这样的推广方式,一方面增加了很多如高昂的行政成本和人力成本的这样的支出;另一方面,政府也承担着一定的风险,对于说服的内容、方式、策略等具体因素,稍有把握不当就容易招致农民的反感和对政府部门的误解,认为该项原本在于自愿参加的惠民政策存在着“强制现象”而导致政府部门形象受损和信誉缺失。因此,笔者认为,即使这种营销方式因我国农村具体情况的原因而在短期内难以更改,但可以努力提高政府基层干部的素质和行政能力,说话办事更加讲究“说服艺术和策略”,让农民真正“自愿”地参与到新农合中来。

总之,在对新农合政策的营销过程中,政府和相关公共部门应与时俱进,根据该项政策的顾客——广大农民群体的实际需求做出相应的调整,如营销推广内容应从以大病为主适当向常见病、多发病的预防和治疗上倾斜和转移;同时应注重营销过程中政府角色的转变,以“顾客”为需求为出发点,实现由政府主导向以农民为中心的转变;此外,在营销的说服方式和策略上,应注意劝说过程中的伦理,不强制,做到提高“产品”质量,提高“服务”形象,以“质量”得效益。

## 基金项目

本文受北京航空航天大学基本业务科研项目——“社会治理的柔性策略研究”支持。

## 参考文献 (References)

- [1] 谭翀. 政策营销: 源流, 概念, 模式与局限[J]. 中国行政管理, 2013(12): 28-32.
- [2] 刘凤元. 政策营销: 经验与教训——以治理白色污染为例[J]. 商业研究, 2007(2): 91-95.
- [3] Snavaly, K. (1991) Marketing in the Government Sector: A Policy Model. *American Review of Public Administration*, 21, 311-326. <http://dx.doi.org/10.1177/027507409102100403>
- [4] Burma, H. (2001) Public Policy Marketing: Marketing Exchange in the Public Sector. *European Journal of Marketing*, 35, 1287-1300. <http://dx.doi.org/10.1108/EUM0000000006483>
- [5] 周月鲁. 水土保持政策营销模式研究[J]. 中国水土保持, 2005(11): 9-11.