

【比较与借鉴】

THE 大学声誉排名分析 与中国大学声誉提升策略探讨

郭丛斌 刘 钊 孙启明

【摘 要】大学声誉评价的作用近年得到了越来越多的重视,并在评价方法上有了相当程度的发展。研究整合了2012年至2016年THE大学声誉排名以及2011年至2015年QS世界大学排名的数据,在此基础上对影响大学声誉的内部和外部因素进行实证分析;并以北京大学和清华大学为案例,通过与THE声誉排名前五大学的对比,分析中国顶尖大学与世界顶尖大学相比存在的问题与不足,从而为中国大学的声誉积累和一流大学建设提供政策建议。

【关键词】大学声誉;THE大学声誉排名;面板数据分析;一流大学建设

【作者简介】郭丛斌,北京大学教育学院研究员,博士;刘钊,北京大学社会科学部助理研究员,博士;孙启明,北京大学党委办公室校长办公室助理研究员,北京大学教育学院博士生(北京 100871)。

【原文出处】《教育研究》(京),2017.12.51~59

【基金项目】本文系国家社会科学基金“十二五”规划2012年度教育学重点课题“高校创新能力国际比较研究”(课题批准号:A1A120003)的研究成果。

一、问题的提出

一个组织的声誉是它拥有的质量、影响力、可信度等在人们眼中的印象,是社会公众的认知结果和情感的反映。组织声誉研究最初兴起于企业研究,该领域的领军人物 Charles J. Fombrun 认为公司声誉是“与其他领先的竞争对手相比,一个公司凭借过去的行为和未来的前景对所有的关键利益相关者产生的吸引力在认知层面的表达”。他通过让消费者回答6个方面20个标准的题目来衡量公司的声誉,并设计了标准化工具来计算公司的整体声誉得分。^[1]

与企业声誉相似,大学声誉(university reputation)是指大学作为一类特殊的社会组织形式,依靠其过去的行为和可以预见的前景所获得的大众信任和赞美的程度,是大学综合实力和社会形象的外在表现,其核心是知名度与美誉度。影响公司声誉的关键因

素是公司的产品和服务,而影响大学在公众心目中美誉度的关键因素则是大学的人才培养质量和科研成果水平。

关于大学声誉形成的理论机制,学界主要有三种讨论。

一是借鉴产品地位信号理论。该理论认为,由于信息成本和认知理性局限的存在,产品真正的质量与人们感知到的质量之间存在一定的差别,声誉是人们判断产品质量好坏的相对廉价的信号;包括高深学问在内的高等教育产品专业属性更强,其质量比普通产品更难测量,信息不对称的情况更严重,因此声誉机制对于一所大学的发展起着更为重要的作用。声誉一方面作为内隐的大学办学质量的外显符号,另一方面又与办学质量相分离,在口耳相传中呈现对一所大学的极端评价(如神化或妖魔化)。办

学的自主性是大学声誉形成的基础外部条件,离开了自主性,谈论一所大学的声誉并没有什么意义。在自主性的基础上,师资力量(尤其是为数不多但学术成果卓著的知名学者)、学科范式、教学水平和社会服务功能的发挥都是一所大学学术声誉形成的重要内在因素。^[2]

二是从高等教育的“连带产品”属性出发进行解释。所谓“连带产品”属性,是指当学生选择一所大学就读时,除考虑大学的教授、课程和设备条件之外,还会考虑学校里其他同学的学习能力、兴趣爱好和家庭状况等。因此,具有相同特质的学生越来越倾向于集中在同一类学校学习,学校分层的现象也随之愈演愈烈。随着大学排行榜的出现和大众媒体对其曝光度的不断提升,大学“被迫”卷入了一场单一标准的竞争之中:大学排名一方面部分地解决了学生对大学信息不对称的问题,另一方面也削弱了大学多元化办学的重要性,学生争相申请排名靠前并可能录取自己的学校,最终导致学校间的学生分层不断加剧,最初形成的等级排序不断强化并稳定,从而坐实了一所大学的声誉。^[3]

三是由资源依赖理论衍生出的观点。该理论认为,组织必须依赖所处的环境得以繁衍生息,由于其受到外部环境的“汲养”,外部群体因此也获得了控制组织的一定权力。大学依赖的资源包括生源、教师、校外资助、政府政策支持等,外部环境为大学提供这些资源有赖于一定的信号,即大学的声誉。排名居前的名牌大学更有可能获得政府巨额的教育补助,以及优秀学者和学生的青睐。随着高等教育大众化趋势的加深,大学之间在生源、就业及吸引社会资源等方面的竞争也日益激烈;为了在竞争中取得相对优势,培育良好的声誉越来越受到大学的重视。国际学生服务机构的研究显示,大学学术声誉排名是学生选择留学目的地、学者寻找工作地点时最重要的参考标准之一;“常春藤”院校的学生及家长在选择学院时更是将“大学声誉”放在首位,超过“学术专业”本身。^[4]

基于上述背景,大学声誉评价的作用在近年来得到了越来越多的重视,并在评价方法上有了相当程度的发展。《泰晤士高等教育》(Times Higher Educa-

tion,简称THE)自2011年开始在原有“世界大学排名”(一般称“综合排名”)之外,新增发布“世界大学声誉排名”(以下简称“声誉排名”)。

国内学界已有部分研究关注到如何提升大学声誉和建设高水平大学的问题,分别从资源投入、行为主体和制度设计等方面部分揭示了中国大学声誉提升面临的挑战,但普遍缺少与世界一流大学的比较研究。为了明确中国大学的国际地位,有的放矢地提高中国大学排名及其影响力,有必要对大学声誉的具体指标和影响因素进行系统研究,并将国内顶尖大学与世界一流大学的声誉状况进行对比分析。

二、THE大学声誉排名影响因素的实证分析

THE大学声誉调查从2010年开始每年进行一次,通过发放问卷的形式,收集全球学者对各所大学在教学、科研和总体方面的主观评价,并于次年上半年发布。调查主要呈现出客观的数据收集、主观的评价标准、全面的分析视角、独特的计分方式四个特点。THE大学声誉排名涉及的影响因素指标比较综合,包括各大学科研成果和教学成果的数量和质量、大学的国际化程度及国际影响力等。研究整合了2012年至2016年THE大学声誉排名以及2011年至2015年QS世界大学排名的数据,在此基础上对影响大学声誉的内部和外部因素进行实证分析。

(一)数据说明与模型设计

1. 数据说明

研究采用最近五年的大学排名指标得分形成面板数据,在增加样本量的同时,能够控制样本潜在的内生性问题。

一所大学的声誉采用THE大学声誉调查的总得分、研究得分和教学得分来衡量;其科研成果、教学水平和国际化程度采用滞后一期(上一年度)的QS世界大学排名分项指标得分来衡量。这里并不是在简单比较两部大学排名,而是利用QS排名呈现的办学特征来解释不同大学在声誉方面存在的差异。由于THE大学声誉排名在每年1至3月进行,而QS世界大学排名及其得分在每年的9月发布,因此将上一年度QS世界大学排名的得分作为当年泰晤士世界大学声誉排名的预测变量,不仅满足时间上的先后顺序,而且鉴于全球网络传媒的时代背景,前者对后者

可能有很好的舆论宣传作用,因而应该有相当强的预测效力。研究将2011年至2015年QS世界大学排名的数据与2012年至2016年THE大学声誉排名的数据整合,并针对每所大学补充了建校历史、学校类型、所在地区等特征变量,构造了58所大学58*5的平衡面板数据。

近五年来,世界大学声誉排名前50位的大学中有82.8%是综合型大学,17.2%是理工类大学或人文社科类大学(即专业型大学);公立大学占74.14%,私立大学占25.86%;美国大学的比例为50%,欧洲大学的比例为25.86%,亚洲大学的比例为13.79%。截至2016年,这些大学的平均“年龄”已达204岁。五年间,哈佛大学、麻省理工学院、斯坦福大学、剑桥大学、牛津大学、加利福尼亚大学伯克利分校六所大学稳居大学声誉排名的前六位。

2. 模型设计

研究使用面板数据回归的方法,得出各类影响因素对大学声誉得分的“净效应”,回归分析选取的变量如下。

模型的因变量为2012年至2016年THE大学声誉排名得分的对数(包括总得分、研究得分和教学得分的对数三个因变量)。自变量是大学声誉的可能影响因素,根据前文讨论的大学声誉形成机制,研究主要从环境因素和自身条件两个方面、四个维度来考察:环境因素即大学所在地区变量(美国、欧洲、亚洲三个地区虚拟变量,均以“本地区以外的其他地区”为基底),衡量了某一地区的大学宏观上对公众的吸引力;自身条件包括建校历史(截至2016年,连续型变量)、学校类型(包括综合性或专业型大学、公立或私立大学两个虚拟变量,前者以专业型大学为基底,后者以私立大学为基底)和办学特征(QS世界大学排名指标得分的滞后一期变量,连续型变量)三个维度。其中,QS世界大学排名的总得分包括如下指标:基于全球调查的学术声誉(占40%)、基于全球调查的雇主评价(10%)、师生比(20%)、教师人均引用数(20%)、国际学生比例(5%)和国际教师比例(5%),这些指标比较全面地衡量了一所大学的学术科研实力、毕业生质量、教学水平和国际化程度。

使用QS世界大学排名总分的回归模型设定

如下:

$$THE_{it}=his_i+type_i+region_i+QS_{it}+u_{it} \quad (1)$$

$$u_{it}=a_i+\varepsilon_{it} \quad (2)$$

仅使用QS总分作为THE大学声誉排名得分的自变量,无法明确区分大学自身实力对其声誉的影响,以及舆论宣传对声誉调查的导向作用。为此,研究进一步分析了QS世界大学排名的分项得分对大学声誉的影响,这些得分变量包含了相对客观的指标,而且舆论的关注度较小(关于大学排名的新闻一般不报道分项指标得分),因此其回归系数更接近于大学自身实力在声誉上的反映。使用QS世界大学排名分项得分的回归模型设定如下:

$$THE_{it}=his_i+type_i+region_i+\sum_{m=1}^6 QS_{mit}+u_{it} \quad (3)$$

$$u_{it}=a_i+\varepsilon_{it} \quad (4)$$

面板数据模型的分析方法众多,为选择最恰当的回归方法,首先需要对模型潜在的自相关、截面相关和异方差等进行检验,结果如下。

自相关检验:面板数据序列相关的伍德里奇检验结果显示, $F(1,57)=14.890$, $Prob > F=0.0003$,拒绝“不存在一阶自相关”的零假设,因此认为模型存在一阶自相关的问题。

截面相关检验:对于前述模型(1),采用THE大学声誉排名总得分的对数作为因变量进行固定效应模型估计,截面相关性的弗里德曼检验值为56.543, $Pr=0.4922$,无法拒绝“截面独立”的零假设,因此可以认为不存在截面的相关性(其他模型的检验结果类似,限于文章篇幅未予列出,下同)。

异方差检验:对于前述模型(1),采用THE大学声誉排名总得分的对数作为因变量进行固定效应模型估计,修正后的Wald检验 $\chi^2(58)=6.3e+08$, $Prob > \chi^2=0.0000$,拒绝组间同方差的零假设,因此认为模型存在异方差的问题。综合上述检验结论,由于模型的随机误差项之间存在自相关和异方差的问题,因此采用可行的广义最小二乘法(FGLS)进行面板数据回归,得出相关研究结果。(见下页表1)

(二)实证研究结果

从回归结果来看,在控制其他变量情况下,大学的声誉排名得分显著地受到建校历史、学校类型、所

在国家或地区、大学的学术水准和国际化程度的影响(5%的显著性水平之下)。就学校固定特征而言,首先,建校历史越长,大学声誉排名的总分、研究得分和教学得分显著越高,建校历史每增加一年,三项声誉排名得分可望提高0.2%~0.3%,其中教学声誉得分的提升幅度大于科研声誉得分的提升幅度;其次,专业型大学三项声誉排名得分均显著高于综合型大学,相比之下,公立或私立大学的声誉排名得分没有显著差异;^①最后,比较不同国家和地区的大学,

可以发现,美国大学的大学声誉排名得分显著高于其他国家的大学,其次是亚洲地区的大学,欧洲及其他地区(主要是澳大利亚和加拿大)的大学在声誉排名方面不占优势。

从模型 I、Ⅲ、V 的结果来看,QS 世界大学排名的总分对于 THE 大学声誉排名得分具有显著的正向预测效力,这可能包含了两方面的效应:一是 QS 世界大学排名结果对次年 THE 大学声誉排名的“宣传效应”,二是学校办学和科研水平对声誉影响的“净

表 1 THE 大学声誉排名得分的回归系数

	I	II	III	IV	V	VI
	THE 大学声誉排名总分的对数		THE 大学科研声誉得分的对数		THE 大学教学声誉得分的对数	
建校历史	0.00231*** (0.000253)	0.00264*** (0.000260)	0.00222*** (0.000257)	0.00248*** (0.000255)	0.00256*** (0.000242)	0.00297*** (0.000270)
综合型大学	-0.409*** (0.0993)	-0.768*** (0.101)	-0.406*** (0.0992)	-0.773*** (0.0991)	-0.427*** (0.102)	-0.727*** (0.106)
公立大学	0.0673 (0.124)	0.183 (0.115)	0.0855 (0.127)	0.214 (0.112)	0.0502 (0.115)	0.0914 (0.121)
美国大学	0.732*** (0.160)	1.242*** (0.159)	0.806*** (0.159)	1.312*** (0.154)	0.589*** (0.163)	1.068*** (0.174)
欧洲大学	-0.210 (0.166)	-0.166 (0.147)	-0.157 (0.166)	-0.0956 (0.142)	-0.350* (0.165)	-0.317* (0.160)
亚洲大学	0.504** (0.170)	0.698*** (0.171)	0.499** (0.167)	0.690*** (0.164)	0.531** (0.177)	0.721*** (0.188)
QS 世界大学 排名总分	0.0518*** (0.00470)		0.0522*** (0.00481)		0.0524*** (0.00432)	
QS 学术声誉		0.0904*** (0.00888)		0.0927*** (0.00894)		0.0859*** (0.00886)
QS 雇主评价		0.00316 (0.00182)		0.00326 (0.00181)		0.00266 (0.00196)
QS 师生比		0.00245 (0.00138)		0.00249 (0.00136)		0.00248 (0.00147)
QS 国际教师 比例		-0.00189 (0.00114)		-0.00215 (0.00113)		-0.00114 (0.00119)
QS 国际学生 比例		0.0108*** (0.00181)		0.0110*** (0.00178)		0.0104*** (0.00190)
QS 教师人均 引用数		0.00482** (0.00160)		0.00523*** (0.00155)		0.00420* (0.00172)
常数项	-2.431*** (0.511)	-8.401*** (0.884)	-2.474*** (0.523)	-8.672*** (0.885)	-2.501*** (0.468)	-7.899*** (0.888)
样本量	290	290	290	290	290	290

注:括号内为标准误;*p<0.05,**p<0.01,***p<0.001。

效应”,后者从一个侧面表明使用不同指标、由不同机构测评的大学排名具有横向比较的可靠性。

从模型Ⅱ、Ⅳ、Ⅵ的结果来看,在QS世界大学排名的分项指标中,学术声誉、国际学生比例和教师人均引用数对于THE大学声誉得分具有显著的正向影响,雇主评价、师生比和国际教师比例则没有显著影响。QS学术声誉对于THE大学研究和教学声誉得分的正向预测效力显著,从逻辑上是容易解释的:THE学术声誉排名的调查对象中,学术人员、科研人员以及高校领导合计约占90%;QS学术声誉排名的调查对象中有52.7%为副教授或教授。^[5]两个排名的学术声誉评分都是面向学术科研人员以及大学的行政领导开展的,部分受访群体甚至有所重合,因而两个排名某所大学某个学科的评价也是相对稳定和相关的。

QS世界大学排名的其他分项指标方面,国际学生比例和教师人均引用数两个指标对于大学声誉排名得分有显著的提升作用——国际学生比例得分每提高1分,大学声誉排名得分可望提高1%左右,这一结果印证了“国际生源越多,在留学生中影响力越大,因而大学国际声誉越强”的逻辑;教师人均引用数得分每提高1分,大学声誉排名得分可望提高0.5%左右,也凸显了科研成果对大学声誉,尤其是科研声誉的重要作用。

QS雇主评价对于THE大学研究和教学声誉得分没有显著影响,表明THE大学声誉调查的受访者在打分时,不会受雇主评价的影响。QS雇主评价超过50%的受访者担任总裁、总经理等要职,其次有28%的受访者来自人力资源部门,他们评价的是本公司或本行业内某所大学毕业生的质量和就业能力,实质是对高等教育机构教学水平的外部评价;^[6]相比之下,学者们在填写THE大学声誉调查问卷时,主要是基于学术成就来评判,而不会考虑大学毕业生的就业情况。因此,无论从评价主体,还是评价重点上来讲,QS雇主评价都与THE大学声誉不存在直接关系,这一点是易于理解的。

师生比和国际教师比例对大学声誉也没有显著影响。师生比是QS世界大学排名中衡量大学教学效果的主要指标,一般认为,世界一流大学奉行的是

精英教育,师生比过小反映了师资力量的不足,教师教学压力大,因而办学质量低下。本研究发现师生比对大学声誉没有显著影响(而且师生比的平方项也对大学声誉没有显著影响),正如陈敏所分析的那样,师生比的直接影响因素是专业的规模,不同专业之间师生比相差较大,^[7]而声誉排名较高的大学多为综合型大学,专业间的师生比差异在学校层面被“稀释”,因而总体来看对声誉影响不大;另一个可能的解释是,师生比主要反映的是教师数量方面的特征,没有衡量质量上的差异。

国际教师比例变量的回归结果则值得进一步商榷。教师去其他国家或地区的大学任教,除考虑大学的软硬件实力和学术共同体氛围之外,还会考虑所在地的文化传统、宜居性和国籍等问题。因此,国际化程度相仿的校园也可能存在较大的国际教师比例差异,由于这一变量本身的估计不够精准,因此回归结果也应谨慎对待。

(三)主要结论

基于回归结果的分析,我们可以得出如下结论。

第一,一流大学的良好声誉是一个长时间积淀的过程。面板数据回归结果显示,建校历史越长,大学声誉排名的各项得分越高;建校历史是衡量一所大学声誉的重要参考指标。由于心理惯性的作用,公众对一所大学的认知不可能在短时间内改变,因此良好的大学声誉具有积累性,需要通过长时间的建设才能形成。建校历史较长的大学,具有更加深厚的历史底蕴、长期的品牌效应和不断传承的学科优势,这种传统优势和大家风范有利于吸引更多青年人才,开展梯队建设,从而持续提升学校的知名度和影响力,因此对于建校历史悠久的大学而言,历史沿革和传统特色的宣传就显得尤为必要。

第二,学术成果是影响大学声誉的首要因素。基于主观评价的QS学术声誉排名和基于客观数据的教师人均文章引用数都对大学声誉排名具有显著的正向影响,这表明学术质量和科研水准是一所大学获誉的生命线。尽管学界对于大学片面强调论文发表及引用的做法多有争论,但实证分析的结果表明,高水平论文的影响力可以有效地提升大学的整体声誉。

第三,大学声誉与校园的国际化程度密不可分。国际学生比例对于大学的声誉具有显著的提升作用,国际生源越多,在留学生中影响力越大,大学的国际声誉越强——这种影响不仅体现在教学声誉方面,还会促进大学科研声誉的提高。国际教师比例对大学声誉的影响并不显著,不过这一变量的测量本身可能存在误差;从科研合作和学术交流的角度来讲,引进高水平的国外学者、为本国教师提供更多的出国访学机会,无疑是提升一所大学影响力的必由之路。

第四,美国的大学在全球学术声誉方面仍然具有领先地位,亚洲大学的学术声誉也在近年来不断提升。2012至2016年的THE大学声誉排名中,美国大学占据半壁江山,表明美国仍然是世界顶尖高等教育质量的代表和优质智力资源的聚集地;亚洲大学尽管占比仅为13.8%,但回归分析的结果发现,后者与欧洲、大洋洲等地顶尖大学相比享有更高的声誉。

第五,不同的评价主体对同一所大学声誉的看法可能不尽相同。对于部分顶尖研究型大学来说,学术界的声誉和劳动力市场的认可并不一定是相得益彰的:在控制其他变量的情况下,QS雇主评分和THE大学声誉排名没有显著的相关关系。不同群体对于顶尖大学评价的差异,有可能和大学资源总量的有限性和分配的侧重点有关,也有可能和评价方法的设计有关。无论是由于哪种原因,任何一所一流大学都不应追求千篇一律的发展目标,而应基于自身特色和条件开展学科体系建设,指导学生成长就业,努力实现科学研究、人才培养、社会服务的相互促进和共同发展。

三、中国顶尖大学的声誉排名现状及提升策略分析

北京大学和清华大学是中国大陆在各类世界大学排行榜上名次最高的两所高校,也是建设世界一流大学的排头兵。鉴于此,研究以北京大学和清华大学近年来THE大学声誉排名及得分的变化为案例,通过与THE声誉排名前五大学的对比,分析中国顶尖大学与世界顶尖大学相比所存在的问题与不足,从而为中国大学的声誉积累和“双一流”建设提

供政策性建议。

从总体声誉排名来看,北京大学和清华大学在2012年至2016年THE大学声誉排名中的位置除2013年略有下降外,五年间两校排名均大幅提升,北京大学从2012年的第38位攀升至2016年的第21位;清华大学则从第30位跃居第18位;2016年两校首次位列世界20强前后,体现了中国顶尖大学世界影响力的提升。《泰晤士高等教育》负责大学排名的主编费尔·巴蒂认为,中国自20世纪90年代以来在高等教育方面投入更多,同时还在进行改革,这使得中国大学在世界舞台上更具竞争力。^[8]

就声誉得分而言,两校于2016年获得巨大突破,首次突破10分。对比两校的分数可知,声誉排名发布以来,北大总体声誉和科研声誉2个指标的得分均低于清华,2016年北大的教学声誉得分首次超过清华。横向比较看,北大的教学声誉一直高于科研声誉,清华于2016年发生变化,科研声誉首次高于教学声誉,这也是其名次大幅提升的重要原因。2016年的声誉得分表明,学者更加肯定北大的教学能力,同时更认可清华的科研能力。

从2016年THE大学声誉排名前五的大学与中国顶尖大学的得分差异比较,可以看出,北大、清华的声誉得分与世界顶尖大学相比有不小的差距:与排名首位的哈佛大学相差近80多分,与排名前五位的高校分差在50分以上,仅为第五名牛津大学的四分之一左右。由此可见,中国大学在提高自身教学科研实力、增强国际学术影响力、提升学术声誉方面任重道远。(见表2)

费尔·巴蒂认为:“美英等国的顶尖高校历来享有较高水平的资助和支持,以最具竞争力的薪酬吸引了来自世界各地的优秀教职员工,并一直重视教学和研究的共同发展,学生和研究者形成了统一的学术团体,并享有学术自由以及院校的大力支持,这些院校由于历史悠久、校友贡献多、国家投入大、科学研究地位突出、国际交流广泛、世界影响力大而使其排名稳定领先。”^[10]相比之下,中国大学知名度的提升则存在着一些明显的制约因素,综合起来表现为以下三个方面。

一是科研工作欠缺持续有效的激励机制,导致

表 2

2016 年 THE 大学声誉排名前五大学与中国顶尖大学得分对比^[9]

排名	学校	地区	总体声誉	科研声誉	教学声誉
1	哈佛大学	美国	100	100	100
2	麻省理工学院	美国	84.1	89.4	70.0
3	斯坦福大学	美国	78.8	81.8	70.9
4	剑桥大学	英国	72.2	71.9	73.0
5	牛津大学	英国	67.6	67.0	69.1
18	清华大学	中国	17.5	18.1	15.9
21	北京大学	中国	15.9	14.8	18.8

优秀科研成果出产少,论文影响力不足。北大、清华科研声誉得分长期低于教学声誉得分,表明两校被国际学术界认可的优秀科研成果相对少,尤其在人文社会科学领域缺乏有影响力的国际性科研成果。表层原因是,THE 大学声誉调查的绝大多数学者都使用英文,而中国大学的人文社科科研成果大多以中文作品形式呈现,难以被国外学者了解。深层次的原因在于,中国大学在激励教师发表高水平论文,特别是国际合作发表论文方面缺少行之有效的措施,科研经费总量欠缺,且普遍存在“重物不重人”的情况——人员经费规定比例过低,使用起来不够灵活,长久以来制约着教师申请项目和产出成果的积极性。

二是国际化程度不高,表现在教师国际学术交流的广度和深度不足,留学生数量有限、国别结构 and 专业结构不尽合理,生源质量有待提高。一方面,目前国内大学的出访教师数量普遍高于外籍来访教师数量,存在“送出去多,请进来少”的情况,国外学者尤其是处于“学术旺盛期”的年轻学者来中国大学进行的深度学术访问和科研合作偏少,这影响了中国顶尖大学科研成果的国际知名度。另一方面,与世界顶尖大学相比,中国大学的国际学生比例普遍较低,并非国外最优秀的学生,而且生源结构和学科分布不够多元化——多来自日本、韩国等东亚国家,集中于人文社科院系,这些都限制了其教学水平在世界范围内的知名度。

三是中国大学校友及师生对声誉积累的重视程度不够。受邀参与 THE 大学声誉调查的中国教师当中,有一半以上未予以回复;参与大学声誉建设的意愿不强,不利于世界充分了解中国大学的发展情况,

进而积累中国大学的知名度。

基于面板数据回归分析结果,结合中国顶尖大学在声誉建设方面存在的问题,本文就提升国内大学的学术声誉提出如下建议。

第一,完善科学研究激励机制。对于正在创建世界一流大学及一流学科的中国大学而言,制定科学合理的科学研究激励机制,鼓励论文发表等科研产出势在必行。THE 大学声誉排名中科研占比 2/3,面板数据分析结果表明,学术声誉排名和教师人均文章引用数都对大学声誉排名具有显著的正向影响,可见优秀科研成果对于大学声誉积累的重要性。同时,中国大学科研声誉得分一向低于教学声誉,相比世界一流大学有一定差距。当前许多中国大学对教师科研发表缺乏持续有效的激励机制,为此应该在科学论证的基础上设立科研成果和论文奖励基金,根据不同学科特点划定科研成果和学术刊物等级范围,制订“质量并重”的奖励方案,有针对性地激励教师(特别是人文社科领域教师)提高论文发表的主动性,产出更多具有国际影响力的科研成果。此外,还应改进科研经费的管理模式,提高人员经费比例,提升经费使用效益;在择优、扶重的同时,支持有创新潜力的弱势学科实现赶超,从而形成科学合理的学科体系。

第二,深化国际学术交流合作。在全球化背景下,只有通过世界范围内的交流与合作才能跟上世界科技发展的步伐,占领高新技术的制高点。因此,中国大学要坚持“请进来与走出去并重”的策略,更大规模地广泛引进国外优秀学者和青年人才。要准确评估各个学科在国际上的发展水平,出台有效措施提升与国外高校、研究机构的合作深度和广度,促

进实施具有实质性内容的国际合作项目,进一步提高师生科研成果在国际同行中的认可度;高度重视举办和参与高端国际论坛,充分发挥知名学者在国际上的影响力,积极融入国际科研协同创新潮流。

第三,提高留学生比例,优化留学生结构。面板数据分析结果表明,国际学生比例对于大学的声誉具有显著的提升作用。目前中国大学的留学生比例仍较低,来源也相对集中于周边国家。为此,应借鉴世界一流大学的成熟做法,结合校情,重点在欧美地区加强招生宣传尤其是理工科学生的招生宣传,提高生源与学科背景的多样性,打造国际化校园。

第四,建立与国际媒体的对接,积极维护大学在国际平台上的形象。哈佛、耶鲁等国际名校积极通过影响力较大的国际媒体(特别是《泰晤士高等教育》等教育类媒体)向各地学者宣传学校的教学经验和科研成果,中国大学在这方面总体上做得还不够。因此,首先,中国大学要加强与机构的交流与合作,进一步加大本校最新科研进展和重大科研成果的宣传力度;其次,要提高学校网站的时效性,尤其是英文主页的信息量和更新频率;最后,要增强处理突发事件和舆论危机的能力,实时关注并及时维护本校的国际声誉。此外,师生和校友是国外学者了解中国大学的重要窗口,要培养他们对母校的认同感和荣誉感,引导他们更加自觉地维护母校声誉;同时要充分发挥校友会的力量,广泛发动海内外知名校友在全球范围内传

播中国大学的正面形象和良好声誉。

注释:

①在接受声誉调查时,学者们需要提名所在学科领域内全球最为顶尖的大学。在此背景下,专业型大学的优势往往集中于某些重点学科领域,因而更有可能被提名;相反,综合型大学尽管学科齐全、规模庞大,但由于资源相对分散,在部分学科领域中未必比专业型大学更具知名度。

参考文献:

- [1]Charles J. Fombrun. 声誉与财富[M]. 北京:中国人民大学出版社,2004.
- [2]阎凤桥. 大学的办学质量与声誉机制[J]. 国家教育行政学院学报,2012,(12).
- [3]亨利·汉斯曼,王菊. 具有连带产品属性的高等教育[J]. 北京大学教育评论,2004,(3).
- [4]Greene H. The Select: Realities of Life and Learning in America's Elite Colleges: Based on a Ground Breaking Survey of More Than 4,000 Undergraduates[M]. Cliff Street Books, 1998.
- [5][6]顾雨竹. THE 排名指标体系研究——兼与QS排名指标体系的比较[J]. 大学(学术版),2013,(12).
- [7]陈敏. 高校办学效益与师生比[J]. 高等教育研究,1991,(2).
- [8]全球大学声誉榜:清华列18中国9所高校入百强[EB/OL]. http://news.xinhuanet.com/world/2016-05/05/c_128960179.htm, 2016-05-05.
- [9]THE大学声誉排名检索[EB/OL]. <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings>, 2016-09-02.
- [10]王俊峰. 2013年世界大学声誉排名分析[J]. 世界教育信息,2013,(5).

Analyzing the *Times Higher Education* World Reputation Rankings and Discussing the Promotion Strategies on the Reputation of Chinese Universities

Guo Congbin Liu Zhao Sun Qiming

Abstract: The role of university reputation evaluation has gained more and more attention in recent years and has developed considerably in evaluation methods. Based on the data of the *Times Higher Education* World Reputation Rankings from 2012 to 2016 and QS World University Rankings from 2011 to 2015, an empirical analysis is conducted to reveal the internal and external factors that influence university reputation. By comparing Peking University and Tsinghua University with the top five universities in the World Reputation Rankings, the reputation gap between Chinese top universities and the world-class universities is analyzed to provide policy advice for building up the reputation of Chinese universities and the construction of world-class universities.

Key words: university reputation; *Times Higher Education* World Reputation Rankings; panel data analysis; world-class university construction