

第一章 緒論

第一節 研究動機與目的

自 1980 年代以來，除了受到交通的便利與科技的進步，使得全球天涯若比鄰之外，政治上新自由主義的盛行、經濟上跨國企業的出現，以及社會上強調知識創新的能力與速度等，均強化全球化的發展。而高等教育在當代社會中，既然肩負著創新知識及培育人才的重擔，無可避免地，也必須回應全球化所帶來的各式衝擊。因此，當全球化挾著各種看不見的力量對各國各領域入侵時，高等教育在面臨越來越強調競爭、市場及企業主義(entrepreneurialism)的全球競技場中，選擇以國際化的方式回應之(Agarwal, Said, Sehoole, Sirozi & de Wit, 2007)。

高等教育國際化對大學而言，可以提高國際聲望、提升學術品質並符合國際標準、協助學生和教師發展、獲取額外收入來源、建立學術網絡及產出研究和新知識等。然而，從國家競爭力及知識經濟的觀點，高等教育國際化亦可以為國家招募頂尖人才、強化海外政經關係、拓展國家收入來源、提升國民素質、促進跨文化了解。由此看來，高等教育國際化對大學及國家而言，可各取所需，互蒙其利。因此，從規模經濟及強調效率的角度，各國在此議題上的著墨更深，也更加重視(Knight, 2006a; OECD, 2004a; de Wit, 2002)。

高等教育國際化的落實，除了透過本國大學課程的國際化外，也藉由國際研究合作、遠距教學、雙聯學位、建立海外分校等方式實施。然而，依據 2009 年「國際大學協會」(International Association of Universities, IAU)對 115 個國家共 750 份的問卷初步分析，國際化策略的前兩名分別為「鼓勵本國學生出國」及「招募國際學生」(IAU, 2009)。此兩項所佔的比例不分軒輊，或許可判斷「學生的流動」仍是國際化的首要方式。此外，OECD(2002)亦認為，即使高等教育國際化的內涵豐富多元，傳統的留學依舊是高等教育國際化所有模式的最大宗。更由於留學生帶來的經濟效益豐沛，使得教育輸出大國，如美、英、澳、紐、加，極欲在「服務貿易總協定」(General Agreement on Trade in Services, GATS)的規範下，打著「自由競爭」的旗幟，要求各國消除貿易壁壘，致力於國際學生的招募。

國際學生的招募，不管是從經濟面考量國際學生帶來的豐沛效益，或是從人力資本觀點希望吸引優秀國際人才，國家涉入國際學生的招募策略越來越深，紛紛提出明確且完善的國家政策以吸引國際學生(Obst, 2007)。舉例來說，英國的「第二期首相級計畫」(Prime Minister's Initiative II, PMI 2)、紐西蘭的「2007-2012 年國際教育進程」(International Education Agenda: A Strategy for 2007-2012)、德國的

「德國進路」(GATE-Germany)、日本的「三十萬名留學生計畫」及韓國的「留學韓國計畫」(Study Korea Project)等，都是國家藉由整合政府各部門、大學及產業所提供的服務及功能，共同創造「本國獨特」的學習、生活及工作環境，以吸引優秀的國際人才。

當各國在全球市場中搶錢、搶人、搶資源時，台灣自然也必須跟上潮流。行政院於 2004 年 7 月 28 日將「擴大招收外國學生來台留學」列入「國家發展重點計畫」，希望能在 2011 年達到來台攻讀學位的國際學生 12,830 人(2008 年，外國學位生有 6,258 人)。為了推動這項政策，教育部除了成立「擴大招收外國學生委員會」外，也補助大學於海外籌設「台灣教育中心」，各大學也共同成立「財團法人高等教育國際合作基金會」。此外，「台灣獎學金」及「華語文獎學金」的發放，簽證、居留及工作等法規的修訂，也是希望能藉此擴增國際學生的人數及來源，以增加校園多元文化、拓展國內學生國際視野、提升高等教育及學術之國際競爭力(教育部，2008、2009)。

倘若「招收國際學生」已是全球運動，各國及各大學又該如何將政策落實呢？由於新自由主義強調市場機制及自由競爭，且 GATS 也將教育視為可獲利項目而將其歸屬於服務業，在「世界即市場」的發展下，Cameron(1997)、Hemsley-Brown & Oplatka(2006)、Hemsley-Brown & Goonawardana(2007)、Mazzarol(1998)及 Ng & Forbes(2009)等學者從「國際行銷」的觀點，借用商業行銷的理論和模型，希冀協助大學或國家找出自身競爭優勢，並發展足夠的利基以吸引國際人才與資源。

而國際行銷此一學術領域近二十年以來，不管是在研究或實務上，均有大幅度的進展，發展出許多策略以協助企業在競爭且複雜的世界中生存，並創造許多頂尖的跨國企業如 Disney、Tesco 及 Google 等(Ng & Forbes, 2009)。起初，高等教育並未從其中受益，這是由於部分主事者反對從市場觀點解決教育問題，因此抵抗任何和商業有關的概念。然而，這樣的情況到 1990 年代，由於教育市場擴展到全世界，競爭加劇且資源有限的情況下，各大學發現他們必須了解所有利害關係人想要的教育是什麼，從顧客的觀點設想其需求，才有足夠的優勢吸引人才與資源，在國際市場中站穩腳步。因此有越來越多的國家，將國際行銷的概念與手法運用於高等教育的招生中。

台灣目前的相關研究較少，若同時以「國際行銷」和「國際學生」為關鍵字，在「全國博碩士論文資訊網」搜尋，並無相關論文。但若同時以「行銷」和「國際學生」為關鍵字，則有兩篇論文如下：

表 1-1 2009 年 12 月前在「全國博碩士論文資訊網」以「國際學生」和「行銷」為關鍵字的博碩士論文及其研究重點

研究者	年份	論文名稱	研究重點
蕭尚文	2006	<碩士論文> 台灣高等教育國際學生招生之關係行銷研究	以問卷的方式，從「關係行銷」的角度，針對在台灣的國際學生調查，以了解他們選擇台灣留學的原因、目前學習情況，及對台灣的建議。
陳靜嬋	2008	<博士論文> 我國大學招收外國學生政策與策略之研究—以教育行銷策略理論分析	以文獻分析法及訪談的方式，整合策略性行銷規劃理論、服務業行銷理論、行銷 4P（產品、價格、通路、推廣）與行銷 4C（顧客、成本、溝通、便利）的觀點，建構並探討公私立大學招收外國學生策略之架構。

資料來源：研究者自行整理。

雖然目前台灣的博碩士論文多從「行銷」角度探討「招收國際學生」之議題，但本論文並未準備以「行銷」觀點切入分析。主要是因為國際學生來自全世界，各國的政治環境、法律規範、經濟條件、文化因素及金融環境等先天條件相異，招收策略亦應不同。是故，若從「行銷」觀點分析，將無法考量這些重要因素，而使研究結果之貢獻度略減。因此，本研究選擇從「國際行銷」的觀點，分析英、澳、德、日四國的招生策略，且研究目的如下：

- 一、了解國際行銷的內涵及其策略。
- 二、了解高等教育國際化的現況及招收國際學生的重要性。
- 三、了解國際學生的流動現況及原因。
- 四、了解英國、澳洲、德國及日本招收國際學生之目的及其政策發展。
- 五、以國際行銷觀點，分析英國、澳洲、德國及日本招收國際學生策略。
- 六、比較英國、澳洲、德國及日本如何以國際行銷的手段，招收國際學生策略之異同。
- 七、綜合比較結果，對台灣招收國際學生策略提供建議。

第二節 研究方法與架構

壹、研究方法

本研究採用「文獻分析法」及 Bereday 之「比較教育研究法」。

一、文獻分析法

藉由文獻分析法，蒐集國際行銷相關文獻及其在高等教育的應用。此外，也蒐集英國、澳洲、德國及日本招收國際學生政策演變及現況的官方文件、文獻或書籍等，以作為後續比較之依據。

二、Bereday 比較教育研究法

Bereday 比較教育研究法之步驟及於本研究的應用如下(洪雯柔，2000)：

(一) 描述

藉由前述文獻分析法所得的資料，分別敘寫英國、澳洲、德國及日本目前招收國際學生的現況，及其於 1980 年代之後相關政策的演變及策略。

(二) 解釋

從世界趨勢和國內政治、經濟、人力資源及多元社會等面向，解釋英國、澳洲、德國及日本招收國際學生政策演變的原因及策略。

(三) 並列

從國際行銷觀點，分析英國、澳洲、德國及日本招收國際學生之策略。

(四) 比較

從國際行銷觀點，比較英國、澳洲、德國及日本招收國際學生策略之異同。

貳、研究架構

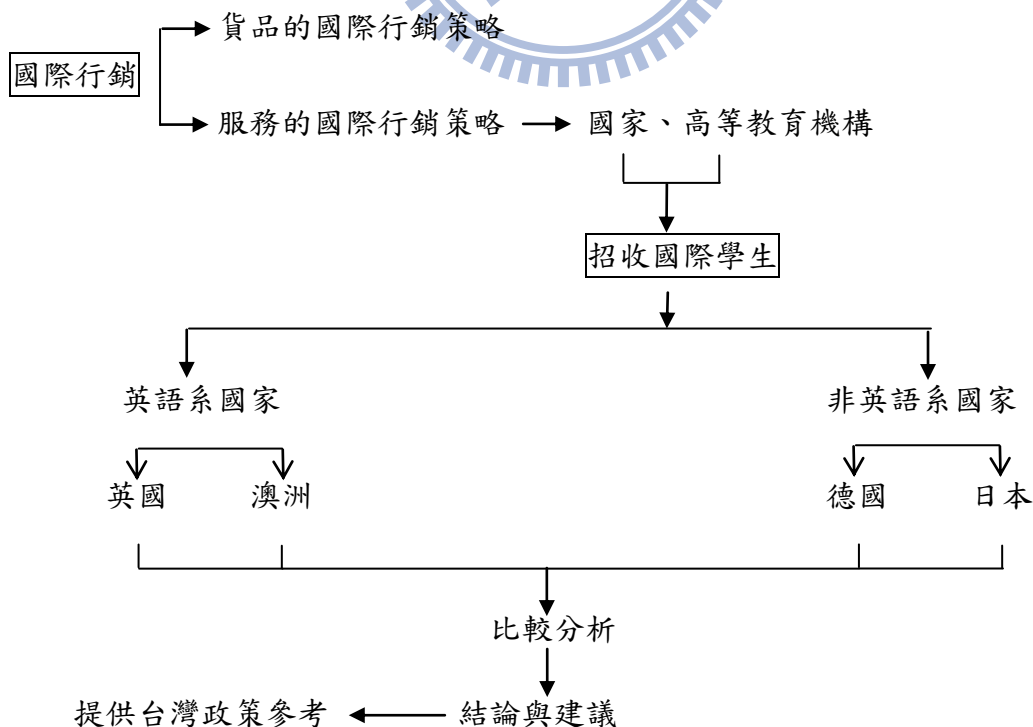


圖 1-1 研究架構圖

第三節 名詞釋義

壹、高等教育

受到全球化的影響，高等教育的提供者已經不再限於傳統的一般大學。企業大學如美國的 Motorola University、澳洲的 Coles Institute；利益大學如 Apollo Group、Sylvan Learning System, Inc.；虛擬大學如德國的 FernUniversität、加拿大的 Athabasca University 等，均如雨後春筍般地出現(Sauvé, 2002)。然而，在本研究中，「高等教育」只意指傳統的一般大學，不涉及其他新興提供者。

貳、高等教育國際化

GATS 將高等教育國際化分成四種模式，分別為：「跨境服務」、「境外消費」、「境內商業據點服務」及「境內自然人服務」。在本研究中，除在文中另外說明，否則高等教育國際化僅限縮於「境外消費」，也就是傳統的留學。

參、國際學生

「國際學生」的英譯，依據文獻的不同，會有 foreign students 及 international students 兩種。然而，不管英譯為何，均指涉「不具地主國(host country)公民資格的高等教育階段學生」。此外，國際學生在此亦限縮於「攻讀學位的國際學生」，不包含以學語言為主要目的的國際學生或短期的國際交換生。

肆、國際行銷

美國行銷學會(American Marketing Association, AMA)將國際行銷定義為：「涉及創意、貨品及服務的跨國計畫、執行、定價、推廣和分配，並透過交換過程滿足個人與組織的目標。」(AMA, n.d.)。本研究的定義為：「國際行銷」著眼於本國以外的市場，並基於一般行銷的內涵(目標市場、顧客需求、整合行銷及組織目標)，考量國外環境的特殊性，如地理及基礎建設、政治及法律的規範、文化宗教的影響等，制定並執行國際行銷策略，以達成組織短期及長期目標。

伍、國際行銷策略

國際行銷策略分成「貨品的國際行銷策略」及「服務的國際行銷策略」兩類。前者的國際行銷策略包含：國際市場區隔(segmentation, S)、目標市場選擇(targeting, T)、產品及服務定位(positioning, P)及 4P 的行銷組合，分別為產品(product)、價格(pricing)、配銷(place)及促銷(promotion)。後者的行銷策略除了 STP 及 4P 外，再加上人員(people)、實體證據(physical evidence)及流程(process)等 3P。

然而，當「國際行銷策略」應用於高等教育或是招收國際學生時，此時的「國際行銷策略」是指「服務的國際行銷策略」，也就是 STP 及 7P。

第四節 研究範圍與限制

壹、研究範圍

在「時間」方面，本研究以 1990 年代末期~2000 年初期做為分析國際學生招收政策的起始點。雖然 1980 年代以降，即因全球環境丕變，影響高等教育的發展，而使部分國家招收國際學生的政策目標逐漸轉向，進而改變其招生策略。但仍必須到 2000 年初期之後，各國才開始較有規模地進行國際學生的招募。因此，本論文以 2000 年左右作為分析各國政策的起始點。

在「空間」方面，本論文並未選擇台灣做為分析對象。這是由於台灣招收國際學生的政策一直到 2004 年才在行政院의 指示下，將「擴大招收外國學生來台留學案」列入「國家發展重點計畫」中，且於 2009 年 10 月始提出「高等教育招收外國學生政策藍圖」之草案，可說是尚處於政策摸索期。因此，本論文選擇政策發展較悠久的英國、澳洲、德國及日本四國作為分析標的，以提供台灣政策制定之參考。選擇國家的準據如下：

一、全球十大地主國且國際學生來源需扣除歷史因素

美國自 1980 年以來，一直是國際學生全球十大地主國之首。之所以能盤踞如此久，除了本身強大的經濟、科技、文化、軍事力量外，其學術規模、創新與自由開放的氛圍，皆使國際學生趨之若鶩。這些條件並非我國所能模仿。因此，選擇分析國家時，將其排除在外。

依據 UNESCO(2009)全球十大地主國留學生人數，扣除美國後，依序為英國、法國、澳洲、德國、日本。按照這樣的順序，理應選擇前四國(英國、法國、澳洲、德國)。然而，考量法國及德國同屬歐陸國家，政策發展較為相似，且台灣位居亞洲，選擇日本更有參考價值。因此，除英國、澳洲、日本外，再從法國及德國擇一。然而，法國由於來自昔日殖民地(阿拉伯地區及非洲撒哈拉沙漠以南)的國際學生佔其國際學生總數的 47.4%，因此選擇德國分析。

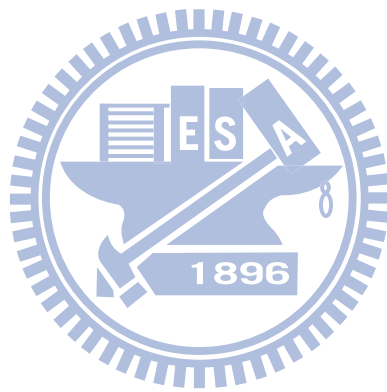
二、「英語系國家」與「非英語系國家」的差異

英國、澳洲、德國及日本這四個國家，除了其教育品質優越、生活品質佳等因素外，英國及澳洲本身就是英語系國家，可以讓國際學生在求取學問之餘，亦能精進英語，同時確保自身在未來勞力市場的不可取代性。相對地，對非英語系國家如德國及日本，如何屏除語言的隔閡，仍能自 1990 年開始，維持在全球十大地主國榜上而歷久不墜，亦可以提供非英語系國家如台灣作為參考。

綜合上述原因，本研究以英國、澳洲、德國及日本這四個國家，各從該國 2000 年之後的國際學生招收策略分析比較，以提供台灣參考。

貳、研究限制

- 一、在文獻的蒐集上，雖力圖在「市場化」(如美、英、澳)及「非市場化」(如歐陸國家、日本)兩論點求取平衡，但由於採取「國際行銷」觀點，強調「自由競爭」，不可避免地，論述會較傾向右派思想。此外，研究者的主觀意識亦有可能會對文獻造成過度詮釋。
- 二、由於涉及四個國家，且在時間與金錢的限制下，僅能透過既有文獻的整理與解讀，無法以訪談或問卷等方式，獲得其他面向的資料。此外，本文未提及的招生策略，並非真的表示該國未使用相關策略，僅意指由於研究者時間與能力有限，無法取得相關資料。因此，在論述的完整性上，或許受到限制。
- 三、蒐集德國與日本文獻時，雖然官方網站有提供部分以英語撰寫的文件，但相較德文或日文文獻，數量較少且內容亦較簡略片斷。因此，受限於語言的因素，僅能透過國內學者發表之相關文章或是國外學者以英語撰寫的第二手文獻，了解該國政策發展並據此分析之。



第二章 國際行銷與高等教育

過去數十年間，政治、經濟、社會、科技的劇烈變化，使全球風貌蔚之改變。共產世界的瓦解、資本主義的盛行、資訊科技的日新月異等，再加上世界的扁平化，均使國與國間的交流更頻繁。對企業而言，市場不再侷限於國內，世界已成為一個更大的市場。自 2003 年開始，世界貿易額每年以 6%~10% 的比例增加（方世榮、張士峰譯，2009），而 2008 年的全球出口額為十九兆八千五百萬美元，不管是商品或是服務業，均較前年成長超過 10% (WTO, 2009)。因此，全球的商機及激烈的競爭環境，迫使企業必須掌握市場，才能讓企業本身更具競爭力。因此，企業的因應之道，則是在競爭激烈的全球市場中，以國際行銷的方式，發展具競爭力的策略性計劃，想盡辦法不被全球化浪潮所吞噬。

簡單來說，「行銷」包含「國際行銷」與「國內行銷」，且兩者的內涵相同，均包含：目標市場、顧客需求、整合行銷及組織目標四項（黃俊英，2007）。「目標市場」是指行銷者欲爭取的目標顧客群；「顧客需求」代表企業要能充分掌握顧客需求；「整合行銷」意涵組織必須同時進行對外及對內行銷，以提升組織的整體戰力。最後，「組織目標」對營利企業而言，同時代表短期的獲利及長期的企業形象及獲得顧客忠誠度。雖然兩者內涵相同，但「國際行銷」除了基於一般行銷內涵，更著眼於本國以外的市場，考量國外環境的特殊性，如地理及基礎建設、政治及法律的規範、文化宗教的影響等，制定並執行國際行銷策略，以達成組織短期及長期目標（王居卿、張列經譯，2005）。

雖然行銷一開始只做為企業推廣自家有形商品並從中獲取利潤的手段，然而無形的服務近年來也開始應用行銷的觀念，並成為營運策略的重要部份。舉例來說，美國的梅約醫學中心(Mayo Clinic)從約診時間、醫院環境的規劃、專業能力的展現至看診完的後續追蹤，在在從「病人第一」的觀念為其著想。因此，即使他們沒有花大錢廣告行銷，但靠著口耳相傳及顧客的忠誠度，梅約醫學中心成為全球最大的私人醫療機構(Kotler & Armstrong, 2006)。此外，2009 年一月澳洲昆士蘭旅遊局向全球招募一位小島管理員，工作內容為在大堡礁千餘個大大小小的島嶼遊玩，並將其所見所聞定期發表於部落格，向全世界介紹大堡礁的美。這項「低工時、高薪資、好福利」的工作吸引全球超過三萬四千人申請，招募人才固然是目的，但也藉著「全世界最棒的工作」來行銷昆士蘭省的旅遊業(Tourism Queensland, n.d.)。

教育，以往只要顧及文化面、社會面及知識面的功能及使命即可，但是全球化的發展，使得教育無法再獨善其身。1990 年代，由於教育對經濟的貢獻，使其分別被 WTO 及 OECD 歸屬於「服務部門」（湯堯、成群豪，2003），而高等教

育更因為本身營運成本的提高、政府補助款的降低，使其財政負擔越來越重。因此，大學開始借用行銷的理論和模型，企圖發展足夠的競爭優勢。其中，招募國際學生不但可以為大學提供額外的收入來源，也增加校園文化的多元性。對國家而言，同樣能增加外匯存款，發展人力資源，提高國際聲望等效益。如此看來，國際學生的招募對國家及大學的利多於弊，因此，各國紛紛卯足全力，以國際行銷的手段，希望能吸引質量均備的優秀人才。

因此，本章在第一節先簡述國際行銷的定義及策略。接著，於第二節討論在 GATS 的影響下，大學如何應用國際行銷策略以向世界彰顯自身的與眾不同。最後，第三節則以「國家」為單位，略述主要國家招收國際學生的行銷策略。

第一節 國際行銷及其策略

世界因為簡便的通訊、快速的運輸及便捷的金融流通，使得時間與空間不再是發展的阻礙，而國界重要性的極小化也使企業不再侷限於本國市場：哪個國家的市場有潛力，就把自家商品往那兒行銷。然而，要在不同國家行銷產品，不能從國內行銷的視角出發，必須因應不同國家的政經背景及文化習慣，擬定不同的國際行銷策略，才不至於鎩羽而歸，無功而返。因此，國際行銷是一門必須結合多種學科，包含經濟學、人類學、文化研究、地理學、歷史、語言、統計等的應用行為科學(黃俊英，2007；Czinkota & Ronkainen, 2001)。

知名行銷學者 Theodore Levitt 在三十年前就曾說：「沒有什麼行業是真正的服務業，所有行業只有其服務比重所佔的高低大小之區別罷了，每個行業都是服務業。」(引自周逸衡、凌儀玲譯，2005：22)。雖然其觀點認為不管是以附加價值的服務來行銷有形的「貨品」(goods)，或是「服務」本身就是核心產品，均屬服務的範疇。然而，畢竟「貨品」與「服務」的特性不同，行銷的方式自然有所差異。因此，本節將先介紹國際行銷的定義，再分成「貨品」與「服務」兩部份，分別簡述兩者之國際行銷策略。

壹、國際行銷的定義

美國行銷學會(American Marketing Association, AMA)將國際行銷定義為：「涉及創意、貨品及服務的跨國計畫、執行、定價、推廣和分配，並透過交換過程滿足個人與組織的目標。」(AMA, n.d.) Yadin (2002: 192) 的定義是：「在兩國以上，由企業總部直接掌控行銷業務。」Cateora & Graham 認為：「為了獲取

利潤而從事計畫、定價、促銷，藉此引導公司的產品流向兩個國家以上的消費者。」(引自瞿秀蕙譯，2005：10) 由上述定義可以發現，國際行銷的定義與一般行銷¹並無太大差異，只是國際行銷跨越國界，更重視國際企業如何在不同的行銷環境及複雜的市場型態中，依據各個國家、區域的環境差異與特性，規劃不同的國際行銷策略，以達其國際行銷之目的。

由於國際行銷跨越國界，必須面對更多不確定的因素，才能判斷是否適合引進不同的產品或服務，進而選擇適當的行銷策略。因此，企業必須對各國的政治環境、法律規範、經濟條件、文化因素、金融環境等有所了解，才能事半功倍。以下將分別簡述這些不可控制的不確定因素。

一、政治環境

在所有的政治因素如：對國際性採購的態度、政局的穩定性、行政效率等，企業最關心的是「政府政策的穩定性」(方世榮、張士峰譯，2009)。政府可能更替，但是跨國公司所關心的是相關的慣例或規則是否具可預測性及穩定性，不會因為政黨的輪替而變更。舉例來說，第二次世界大戰後，義大利已有超過 50 個以上的不同政府輪替，雖然政治一直持續紛亂，但許多企業仍前往義大利投資。相反的，非洲撒哈拉沙漠以南的 47 個國家，由於內戰頻仍，政治不穩定，每年吸引的投資大概只有發展中國家的十分之一(瞿秀蕙譯，2005)。

二、法律規範

各國的法律規範及形式差異很大，除了普通法(如英國、美國等海洋法系國家)和成文法(如德國、日本等大陸法系國家)外，還有伊斯蘭法典(中東國家如沙烏地阿拉伯及伊朗等信奉回教的國家)及馬克思-社會主義教條(如中國、東歐、前蘇聯國家等)的差異。此外，各國對司法管轄權、行銷相關法規(例：在德國企業不能提供與本業不同的贈品；在波多黎各的促銷必須同時印有英文和西班牙文)、歐盟的綠色行銷法規、反托拉斯法、對智慧財產權的保護及網際網路法等，各有其特殊之處。因此，國際企業必須先了解各國的法律，才能面對各種不同的管制規範(王居卿、張列經譯，2005)。

三、經濟條件

所得水準不同，會影響消費者的購買能力；通貨膨脹水準不同，會影響定價策略；各國的工業結構，會影響其對商品及服務的需求、所得多寡及就業水

¹美國行銷學會(AMA, n.d.)將行銷定義為：「行銷是組織和顧客、合夥人或社會間，創造、溝通、傳遞、交換的過程。」

準；各國政府的產業政策會影響國外企業的營運成本；是否參與區域經濟整合，則會影響其市場的吸引力(于卓民、巫立宇、吳習文、龐旭斌，2003；方世榮、張士峰譯，2009)。

四、文化因素

語言、宗教及價值觀態度是文化主要的構成要素。舉例來說，在產品名稱或廣告文案上，倘若翻譯不正確或不恰當，企業就得付出昂貴的代價；行銷人員要有能力辨別不同國家的人，其表達方式是屬於客氣式的隱喻性或明白型的精確性，以避免雙方誤解；回教強調不能追求物質生活，因此就不能以「追求身份地位」作為行銷奢侈品的重點；以色列規定星期五日落後就必須停止工作，因此安排時間表的時候就要特別注意。此外，不同國家的人對於時間、成就感、財富、變革、美學等觀念均不同，因此在制定行銷策略時，必須深入了解該國消費者的行為模式和偏好(Gillespie, Jeannet & Hennessey, 2007)。

五、金融環境

各國的貨幣政策、信貸政策、融資政策、外匯政策等會影響國際行銷的運作。管制貨幣會影響匯率的漲跌，進而影響實際的交易價格；倘若該國信貸及融資政策完善，企業可向商業銀行借款以利行銷工作推展；在一個外匯管制的國家，不論是進口貨品或利潤輸出都會極為不易(Czinkota & Ronkainen, 2001)。

以上這些因素是造成國際行銷較一般行銷複雜的關鍵，且同樣作用於貨品及服務的國際行銷策略上。國際行銷人員固然無法影響這些不可控制因素，但在某種程度上，可藉由事前的妥善研究及計畫，擬訂相關策略，達成預定的行銷目標。因此接下來，將先論述如何擬定貨品的國際行銷策略。

貳、貨品的國際行銷策略

在擬定國際行銷政策前，必須先進行國際行銷研究，了解市場及顧客的需求，接著以 SWOT 分析企業本身、競爭對手及合作夥伴的優、劣勢，畢竟知己知彼，才能百戰百勝。此外，也必須將前述所提的各國不可控制因素含括在內。唯有廣泛且有深度的調查，才能使收集到的資訊轉化為下一階段可用的資料。

接下來，將取得的資料應用於 STP，也就是國際市場區隔(segmentation)、目標市場選擇(targeting)、產品及服務定位(positioning)。接著以 4P 的行銷組合落實執行，分別為產品(product)、價格(pricing)、配銷(place)及促銷(promotion)。進而

希望能吸引新顧客，維繫舊顧客，期望除了達成企業短期的獲利目標外，長期也能提升企業形象並獲得顧客忠誠度。國際行銷流程如圖 2-1。

由於 STP 與 4P 為一脈相承的行銷策略，唯由相輔相成，才能落實整個行銷運作(蕭富峰，2006)。因此，研究者將 STP 與 4P 視為一體的行銷策略，依序論述之。

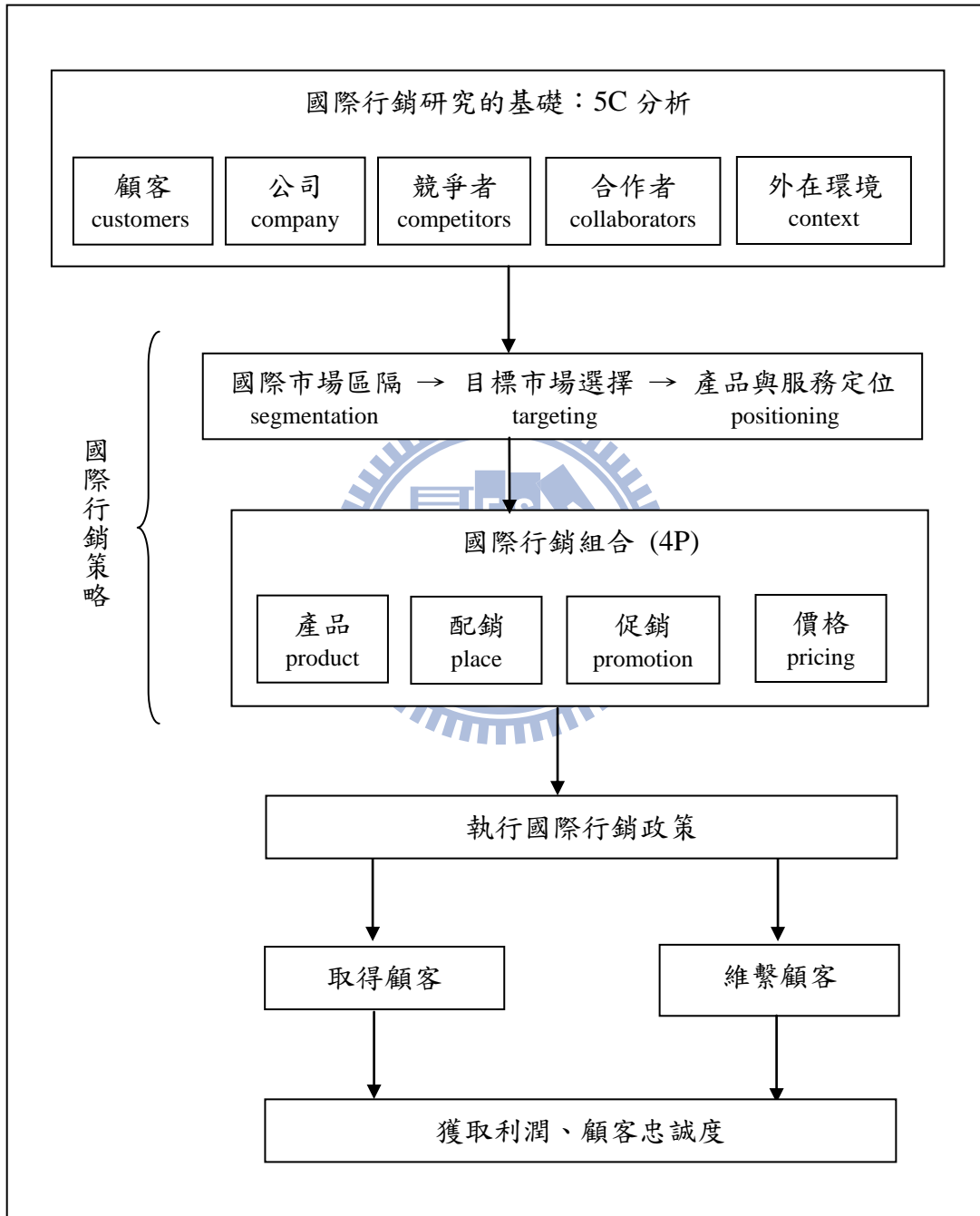


圖 2-1 國際行銷流程概要

資料來源：修改自林奕伶譯(2008：29)

國際企業知道，他們不可能吸引市場裡所有的顧客，畢竟市場太過廣大，不但購買者分佈廣泛，購買習性與要求也迥異。因此，企業會選擇一群潛在顧客，為其創造價值。這一系列的步驟分別為：國際市場區隔、目標市場選擇、產品及服務定位。

一、國際市場區隔

市場包含許多類型的顧客、產品和需要。公司必須決定哪一個區隔市場具有最佳的機會可以達成企業的目標。消費群體可以依地理變數、人口統計變數、心理統計變數和行為變數等基礎加以區分。將消費者區分成具有不同需要、特徵或行為群體的過程稱為「市場區隔」(方世榮、張士峰譯，2009)。

國際企業可以利用一個或多個變數組合作為國際市場區隔。可以將全球市場依「地理位置」將國家分成西歐、北美、中東或非洲等；也可以按照「經濟因素」，考量各國人民所得水準或整體經濟發展水準為區隔；或是依「政治及法律因素」，如政府的類型及穩定性、接受外國公司的態度、貨幣金融的管制等；「文化」也經常用以區隔，可依據語言、宗教、價值觀及態度等劃分市場(葛維鈞譯，2009)。

二、目標市場選擇

在界定各個區隔市場後，國際企業考量本身的資源、產品的差異性、產品的生命週期階段、市場的差異性及競爭者的行銷策略後，可選擇進入一個或多個區隔市場，這些市場即成為「目標市場」。選擇目標市場要考慮的因素有：是否符合組織的使命與長期目標、市場的整體吸引力(包含市場規模、利潤潛力及風險程度等等)、競爭情勢及企業本身的核心專長與資源(黃俊英，2007)。

選定目標市場後，企業必須發展出適用於目標市場的行銷策略。大致上來說，主要有下列三種基本類型(王居卿、張列經譯，2005)：

(一) 標準化全球行銷

此類型忽視不同區隔市場的差異性，將國外市場採取與本國市場相同的行銷策略組合。產品的調適性極低，但採取密集的配銷策略以保證產品擁有最多的零售通路。主要訴求為降低生產成本。

(二) 集中化全球行銷

採取此類型的企業只針對一個區隔市場，此市場稱為「利基市場」。代表這些企業只服務這個利基市場的消費者，對其他非利基市場的消費者而言，這些企業毫無影響力。如德國的 Winterhalter 公司是旅館及餐廳的洗碗機及水位調節器的獨占者，但卻不將產品售與學校、一般消費者或是醫院。

(三) 差異化全球行銷

在兩個或兩個以上的區隔市場內營運，而且分別為不同的區隔市場開發不同的產品、服務和設計不同的行銷方案。例如俄國伏特加酒公司

Stolichnaya 分別生產低價位的 Privet、中價位的 Stolichnaya 及高價位的 Stolichnaya Gold 三種品牌。

三、產品及服務定位

企業一但決定要進入哪個區隔市場，就必須決定在這些區隔市場中的定位。產品的定位是相對於競爭者，自身企業產品在消費者心目中的地位。行銷人員應為他們的產品發展出獨特的市場定位，若該產品與市場上的另一種產品完全一樣，消費者是毫無理由去購買該產品的。也就是說，有效的定位必須將商品差異化，使其提供消費者的價值能比競爭者更大，取得競爭優勢(瞿秀蕙譯，2004)。

與競爭者的差異建立在：產品、服務、通路、人員及形象上。舉例來說，「產品」可藉由特性、功能、風格、設計等強調與對手的差異性；「服務」則表現在迅速的運送、提供顧客諮詢服務等；戴爾電腦、雅芳等則由於高品質的「通路」而獲得競爭優勢；第一線「人員」倘若有禮友善，具備快速回應又能謹慎地和顧客溝通，企業則較能享有高評價的聲譽；品牌、符號或顏色等所建立的「形象」，也能夠提供消費者強烈的品牌認知，並能迅速聯想至該企業(葛維鈞譯，2009)。

一但企業決定產品及服務定位後，便可以開始規劃行銷組合的細節。行銷組合(marketing mix)是現代行銷的主要觀念之一，係指一組企業可以控制的行銷變數，公司混合運用這些變數以實現其行銷目標(方世榮、張士峰譯，2009)。行銷組合包括公司為影響產品需要所能做的所有事物，它可以分為四類變數，稱為4P：產品(product)、配銷(place)、促銷(promotion)、價格(price)。圖 2-2 顯示在每一個 P 之下的行銷工具。

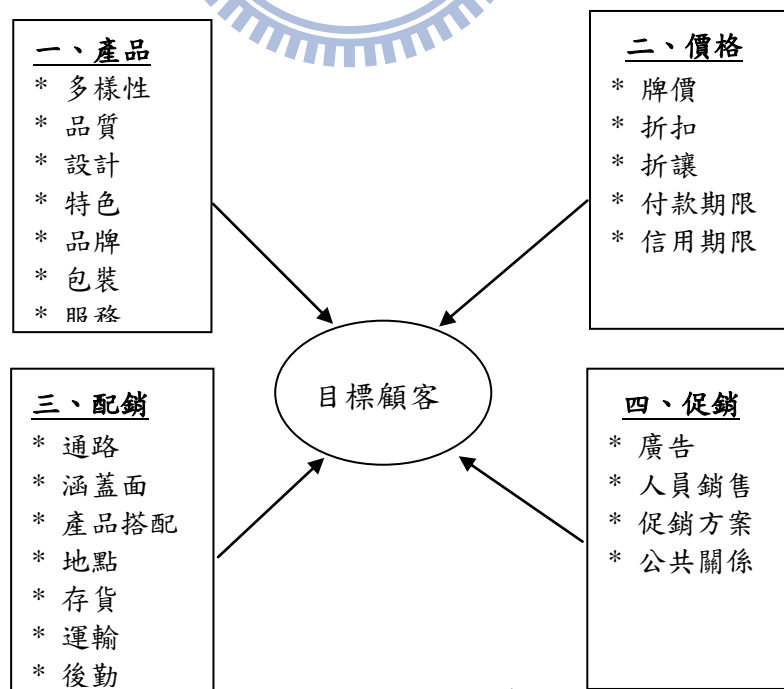


圖 2-2 國際行銷組合 4P

資料來源：引自方世榮、張士峰譯，2009：61)

一、產品

產品是行銷的關鍵。行銷組合的規劃始於提出對目標顧客具有價值、能夠滿足其需要的產品，這些產品將成為廠商與顧客建立可獲利關係的基礎。然而，所謂的產品不光只是指實體產品，更重要的是產品背後隱含的意義，也就是「核心利益」。Revolon 的 Charles Revson 曾說：「在工廠，我們製造化妝品；在商店，我們銷售希望。」(引自葛維鈞譯，2009：248)。在此例中，「希望」就是產品的核心利益。

接下來，產品規劃人員必須將核心利益轉為實體產品，藉由設計、品質、品牌或包裝等，發展出產品的特色。最後，再提供一些額外的服務或利益，如提供產品保固、快速維修服務、免費諮詢等後續服務，以誘使消費者購買該項產品。

由於消費者將品牌視為產品的重要部分，因此，建立與經營品牌便成為行銷人員最重要的任務之一(方世榮、張士峰譯，2009)。依據 AMA 的定義(n.d)：「品牌是一種名稱、語言、標記、符號、設計或它們的綜合體，用以確認企業的產品，並與競爭者有所區別。」

對於國際企業而言，有些企業會為了迎合個別國家市場的需要和偏愛，創造地方性的產品和品牌。舉例來說，可口可樂公司為日本的市場獨家發售：不含二氧化碳的飲料、人參口味的飲料等。或者，有些企業在全球只創造單一品牌，如 Gillette 刮鬍刀或是 BMW 等。此外，設計國、製造國、以及零件來源國，也會成為品牌的要素，如：「德國等同於工業品質保證、義大利就是風格的象徵、法國就是高尚的代表」(王居卿、張列經，2005：401)。

二、價格

對國際行銷者而言，價格是非常重要的一項考慮因素。「價格」是我們要獲得產品所支付的金額。換言之，任何交易均可被視為一種價值的交換，通常是藉由「貨幣」來換取某種程度的滿足。因此，決定產品價格高低的因素在於消費者認為這個產品有多少價值，而消費者認知的價值來自於他們對產品感受到的整體滿足感(陳智凱譯，2008)。

然而，產品種類和品質、運輸成本、各國不同的關稅和費用、消費者的態度、幣值波動等，都會影響產品的價格。國際移轉計價、相對貿易、平行輸入等也會影響產品的定價。因此，定價的問題對國際行銷者而言，是相當複雜的，當牽涉的國家越多，或是產品線越廣泛，定價的過程將更複雜(瞿秀蕙譯，2005)。

三、配銷

配銷是指，企業為使產品送達目標顧客手中，所採取的各種活動，而這活動涉及產品在各發展階段的移動(從資源獲取、透過製造程序直到最終消費者手中的過程)。在今日分工越細的經濟環境下，大多數的企業並不會將產品直接銷售給顧客，而是在兩者之中，藉由各類的中間商來執行不同的行銷功能。這些行銷通路的成員，能夠提供時間(客戶有需求時，能即時提供產品或服務)、地點(能提供產品或服務，以方便客戶)、型式(產品的加工備料與備用均處於適當的狀態)、資訊(對產品特性與效益、提供相關問題的解答與溝通)的優勢，使消費者的需求能立即滿足，並使產品更具可用性及更有效率(榮泰生，2005)。

一個全球企業欲進入新市場，必須使用已存在的通路系統或是建立自己的通路網。通常由於對新市場較不熟悉，大部份的公司會藉由和中間商合作來了解當地市場的資訊，也藉由這位合作夥伴吸引潛在顧客，降低風險。一般而言，中間商可能的形式有：貿易商、外銷代理商、外國企業採購機構、出口合作、國外代理商、國外配銷商、或國外分支機構等。然而，選擇中間商時，必須符合企業的目標，並且根據顧客及產品的特性來推展(于卓民等，2003)。

四、促銷

所謂的促銷是指，企業為宣傳其產品優點及說服目標顧客購買所採取的各種活動。一般而言，促銷策略包括：廣告、銷售促銷、公共關係、人員銷售、直接行銷、互動和網路行銷等(陳智凱譯，2008)。

在競爭激烈的市場中，企業除了要提出有創意的促銷策略外，尚須因應不同的市場而留意該國的法律限制、文化及媒體的多元性等等。舉例來說，紫色在拉丁美洲容易令人聯想到死亡；在日本，白色則是喪事的象徵；綠色在馬來西亞會聯想到叢林怪病。此外，廣告的主要訴求也要因地制宜。家樂氏公司的麥片在美國以「口味」和「營養」為重點；在印度由於消費者的口味較重，因此必須說服消費者將早餐口味改清淡，並著重健康(方世榮、張士峰譯，2009)。

總而言之，行銷策略要能發揮最高的效益，必須倚靠所有流程的緊密配合。從 STP 確認目標市場及產品定位，落實到 4P，藉由產品、價格、配銷及促銷以組合出最有效的戰力並徹底實行。如此一來，才能發揮出最佳的綜效，達成企業目標。

參、服務的國際行銷策略

Czinkota & Ronkainen (2001)認為，在全球貿易中，服務業的成長速度比貨品的成長速度更快速。這是由於許多已開發國家，因為農業和工業的自動化和生產力提升，傳統與新型的服務需求日增，使得服務業的就業人口比例逐年增加。舉例來說，美國服務業人口佔總就業人口的比例，從1990年的71%成長到2003年的77%；英國從65%增加到75%；澳洲則從70%提升至75% (方世榮譯，2009；周逸衡、凌儀玲譯，2005)。除了就業人口的增加代表服務業的重要性之外，其涵蓋範圍之廣，也令人不得不重視。營利單位如航空公司、銀行、保險公司、律師事務所、診所等屬於服務業之外，非營利組織如博物館、慈善機構、教會、大學、醫院等亦是。此外，政府部門所轄的法院、就業輔導機構、醫院、郵局及學校也脫離不了服務業的範疇(Kotler & Armstrong, 2006)。然而，究竟何謂「服務」？在全球市場中，其行銷策略又與傳統貨品有何差異？以上兩點將於本部份討論。

一、服務的定義及特性

Kotler, Armstrong, Ang, Leong, Tan & Tse 將「服務」定義為：

由活動、利益、滿意組成，基本上無形的，不涉及到主權或所有權的轉移，舉凡金融、旅館、航空等均屬於服務的範疇(引自葛維鈞譯，2009：246)。

Zeithaml & Bitner 則定義為(引自黃鵬飛譯，2002：4)

服務包含所有的經濟活動，其產出不是實體產品或建設，它通常在生產之時被消費，並為其首次購買者提供無形的重要附加價值，如便利、娛樂、時效、舒適或健康等。

以「到醫院就診」為例說明。由於「看病」這件事是無形的，所以病人本身無法先嘗試，且就診結果不滿意，也無法要求退費或償還。因此，當病人決定要去哪間醫院的時候，通常會先藉由各種管道了解：這間醫院的醫生專業能力是否足夠？護士照護的好不好？醫生、護士及其他醫護人員，對待病人是否體貼用心？收取費用是否合理？設備是否精密等等。搜集足夠資訊綜合判斷後，才會決定要到哪間醫院就診。而病人本身在治療過程中獲得的是體貼、安心、健康、尊重及舒適等。下次倘若自己再生病，由於這次的經驗，就會直接選擇此醫院，相同的，也會推薦給有需要的熟人。

從上述我們可歸納出服務的四個特性如下(黃鵬飛譯，2002；蕭富峰，2006；Kotler & Armstrong, 2006; Mazzarol, 1998; Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1985)：

(一) 無形性(intangibility)

服務在購買前看不見、嚐不著、聽不到、也聞不見。因此，為了降低不確定性，消費者會從地點、人員、價格、設備、溝通管道，或是品牌等為服務的品質下結論。也因為服務的這種特性，促使服務無法申請專利、不易定價、不易展示、亦不易向消費者溝通。

(二) 不可分割性(inseparability)

實體產品是先被生產，然後儲存、販賣，最後被消費。但服務卻是同時被生產和消費。因此，如果服務業的員工販賣一項服務，則這名員工也是這項「服務」之一。此外，由於服務被產生的時候，顧客也在場，所以提供者和顧客同時影響服務的結果，而“提供者-顧客互動”也是服務行銷的特色。

(三) 異質性(heterogeneity)

服務的品質因提供者與服務的時間、地點、方式的不同而不同。以旅館業來說，相較於同業，Marriott 通常能提供更好的服務。然而，即便在同一間 Marriott，其中一位負責登記入房的員工是很親切的，做事也很有效率；而另一位則面無表情，做事比較慢，就會比較不討喜。因此，服務提供者應重視服務品質的控制。

(四) 易逝性(perishability)

服務不能被保留以備將來銷售與使用，例如沒有售完的飛機座位或律師時間等。也由於服務不能保存，因此對於供需的掌握和調配也就非常重要(例：在尖峰時刻，公共運輸公司就必須擁有更多的車子以紓解需求)。此外，企業也必須要有一套策略因應服務一旦出錯的補救方法。

由於服務和貨品在本質上的差異，使得傳統的貨品行銷策略無法完美地應用在服務業上。因此，必須要有不同的行銷策略，才能有效地進行行銷。

二、服務的國際行銷策略

如同貨品的行銷策略，服務的行銷策略也重視 STP 與 4P，然而由於服務的特性：無形性、不可分割性、異質性及易逝性，促使服務的行銷策略更加複雜，除了服務-利潤鏈(service-profit chain)之外，在傳統的行銷組合 4P 上又另外多加 3P，分別為：人員(people)、實體證據(physical evidence)及流程(process)三要素。

所謂的「服務-利潤鏈」(如圖 2-3)是指：企業的利潤來自員工和顧客的滿意度。在服務業，顧客必須與員工互動才能創造服務。因此，服務必須和顧客有效互動，才能在當下創造卓越的價值。換句話說，有效的互動必須依賴第一線服務

人員的能力以及支持這些員工的服務生產作業系統(Kotler & Armstrong, 2006)。所以，服務行銷不只強調外部行銷，也必須同時重視內部行銷和外部行銷。

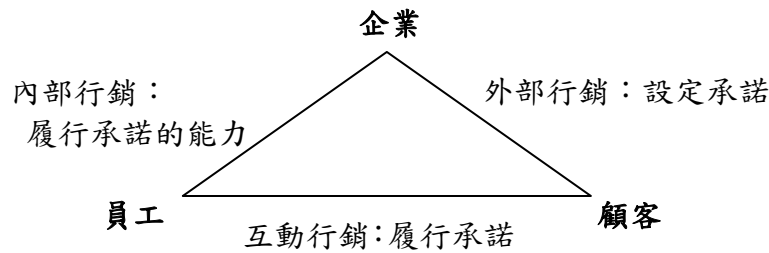


圖 2-3 服務-利潤鏈

資料來源：出自 Kotler & Armstrong (2006: 260)

透過「外部行銷」，企業對顧客提出承諾，並讓顧客滿意。貨品的行銷活動，可以透過廣告、促銷等方式。然而在服務行銷中，外部行銷尚包含：服務人員、實體表徵、服務流程、服務保證及雙向溝通等。企業必須透過外部的溝通方式來設定一致且符合實際的承諾，否則企業和顧客的關係一開始就會不穩固(黃鵬飛譯，2002)。

所謂的「內部行銷」是指，企業要訓練並激勵和顧客接觸的第一線員工，並提醒他們要有團隊精神，共同尋求顧客的滿意。因此，企業必須提供員工絕對的支持、型塑組織文化，並充分授權(周春芳，2006)。Kotler 認為，內部行銷必須超越外部行銷。舉例來說，世界知名的高級連鎖酒店—麗池酒店(the Ritz)很謹慎地引導員工，灌輸員工榮譽感，並以表揚與獎賞傑出服務人員的方式激勵員工(引自方世榮、張士峰譯，2009)。

從顧客觀點來看，「互動行銷」是整個環節中最重要的部分。互動行銷發生在顧客與第一線員工的互動，也就是服務同時被生產與消費的關鍵時刻。每一次的互動，都攸關承諾履行的成敗，以及服務可靠性的檢驗(方世榮譯，2009)。此外，科技的進步使服務不只要高感受(high touch)，也要高科技(high tech)。以線上交易始祖「嘉信證券」(Charles Schwab)的網站為例。顧客可以在網站上獲取相關資訊，也可以在線上詢問客服代表。若需要更個人化的服務，可以打電話或是直接到該地區的分公司索取更進一步的資訊(Kotler & Armstrong, 2006)。

依據周春芳(2006)、Lovelock 和 Wirtz (周逸衡及凌儀玲譯, 2005)、Zeithaml 和 Bitner(黃鵬飛譯, 2002)，3P 介紹如下：

(一) 人員

許多服務依賴顧客與員工的直接互動才能達成，這些互動的好壞會影響顧客對服務品質的感受。也就是說，顧客會因為員工表現來評價服務品質的

好壞。因此，成功的企業應作好招募、訓練、激勵員工及灌輸團隊合作重要性的工作。此外，員工的衣著、談吐及態度等也會影響顧客對服務的認知。

(二) 實體證據

建築物的外觀、景觀美化、內部裝潢、設備、招牌、名片、文宣等其他可見的線索都提供了關於企業服務品質的實體證據。當顧客對服務內涵無從判斷時，其所接觸到、看到的實體證據便成為很重要的線索，提供顧客先入為主的印象，所以企業必須小心設計、管理、規劃這些證據。

(三) 流程

傳遞服務需要一套有效的程序設計與執行，也就是整個服務運作系統中的方法或一連串的動作設計。規劃不好的流程，如服務傳送速度太慢、官僚式或沒效率等都會惹惱顧客。不理想的流程也會讓第一線的員工無法做好工作而導致生產力低落，增加服務失敗的可能性。因此，流程的設計應盡量標準化，且步驟應簡單明瞭。

除了上述提及的服務行銷策略，由於競爭越來越激烈，因此服務業也開始強調創造差異化競爭、提供高水準的服務品質及尋求服務生產力的提高。服務的差異化除了可以表現在價格之外，也可以從供應、運輸及形象下手。舉例來說，英國航空公司提供商務艙和頭等艙的國際旅客可完全平躺的座椅和私人的半開放小包廂；有些量販店提供線上購物及送貨到府的服務。如此一來，即可省去開車、停車、購物、將物品運回家的時間；芝加哥的 Harris Bank 以獅子做為銀行強而有力的象徵，將其印在文具，或出現在廣告中，並贈送小獅子的填充玩具給新開戶的顧客(Kotler & Armstrong, 2006)。

總而言之，服務行銷的重點不只「為客而舞」，也要「與客共舞」，由企業及員工共同抓住顧客的心，以有形的實體證據強化服務品質，創造無形的服務價值，並與顧客培養相互信賴，和顧客建立長期關係。如此，不只顧客可獲得預期承諾，企業本身也可在短期獲利，及獲得長期的顧客忠誠度及永續經營，共創雙贏的局面。

第二節 國際行銷與高等教育

由於以服務為基礎的產業在世界經濟中成長快速，佔已開發國家之國內生產毛額 70% 以上，且全球服務業產值也以每年約 10% 的速度增加(WTO, 2009)。貿易額之大，使得世界各國不得不共同約定一項規範服務業國際貿易的架構，也就

是本節第一部份要討論的「服務貿易總協定及其附錄」(General Agreement on Trade in Services, GATS)，作為各國進行服務業貿易的依據。

而在 GATS 所屬項目中，高等教育也在規範內。雖然眾家學者對高等教育是否適用 GATS 而有所爭論，但 GATS 將教育視為可獲利項目而將其歸屬服務業的事實，卻也無庸置疑。此外，在新自由主義的影響下，強調市場機制及自由競爭，高等教育不得不開始借用商業行銷的理論和模型，向世界行銷自身優勢。因此在本節的第二部份，將討論高等教育如何運用國際行銷策略以尋求組織利基。

壹、GATS 與高等教育

一、GATS 與高等教育

第二次世界大戰結束前，同盟國代表於 1944 年討論如何重建戰後經濟秩序，除了成立國際貨幣基金(International Monetary Fund, IMF)、世界銀行(World Bank)外，還預備成立國際貿易組織(International Trade Organization, ITO)。但 ITO 在美國作為西方唯一霸權的反對下，無法成立。由於代表們在 1947 年的談判結果已經達成 45,000 項關稅減讓，總計 100 億美元，約占當時世界貿易額的十分之一。為免談判努力白費，各國同意以「暫時適用議定書」(Provisional Protocol of Application, PPA) 的方式簽署「關稅暨貿易總協定」(General Agreement on Trade and Tariffs, GATT)。然而，GATT 自 1948 年生效之後，雖然是世界唯一管理國際貿易之機制，卻一直是個有條文，有約束力，但卻無國際法人人格的組織。這樣的窘境一直到 1994 年「烏拉圭回合談判」的完成，才在 1995 年一月一日正式成立「世界貿易組織」(World Trade Organization, WTO)，做為一個兼具法制化與國際地位的組織(劉碧珍、陳添枝、翁永和，2007)。

在 WTO 的架構下，共有四項「WTO 設立協定」的法律文件，分別為：附件一—對貿易措施的規範；附件二—爭端解決規則與程序瞭解書；附件三—貿易政策審查機制；附件四—複邊貿易協定。其中附件一又包含「貨品貿易多邊協定」(附錄一 A)、「服務貿易總協定及其附錄」(附錄一 B)、「與貿易有關智慧財產權協定」(附錄一 C)。其中附錄一 B 即為首份完整規範全球服務業之國際貿易的 GATS(General Agreement on Trade in Services)(國貿局，無日期)。

GATS 之所以被包括在 WTO 的規範中，主要是因為 1973 年石油危機之後，服務業隨著經濟的發展，其重要性與日俱增。全球服務業產值在 1980 年代為十兆美元，1990 年代則成長至十二兆美元(張新平，1996)。此外，對各國而言，世界上大部份的國家在 1980 年之後，農業及工業這兩項產業佔當年度每人國民生

產毛額的比率逐漸降低，但在服務業方面卻有逐漸增長的趨勢，如表 2-1。因此，在美國的積極倡議、已開發國家的支持、及開發中國家由反對轉向不排斥後，GATS 於焉簽定(張新平，1996)。

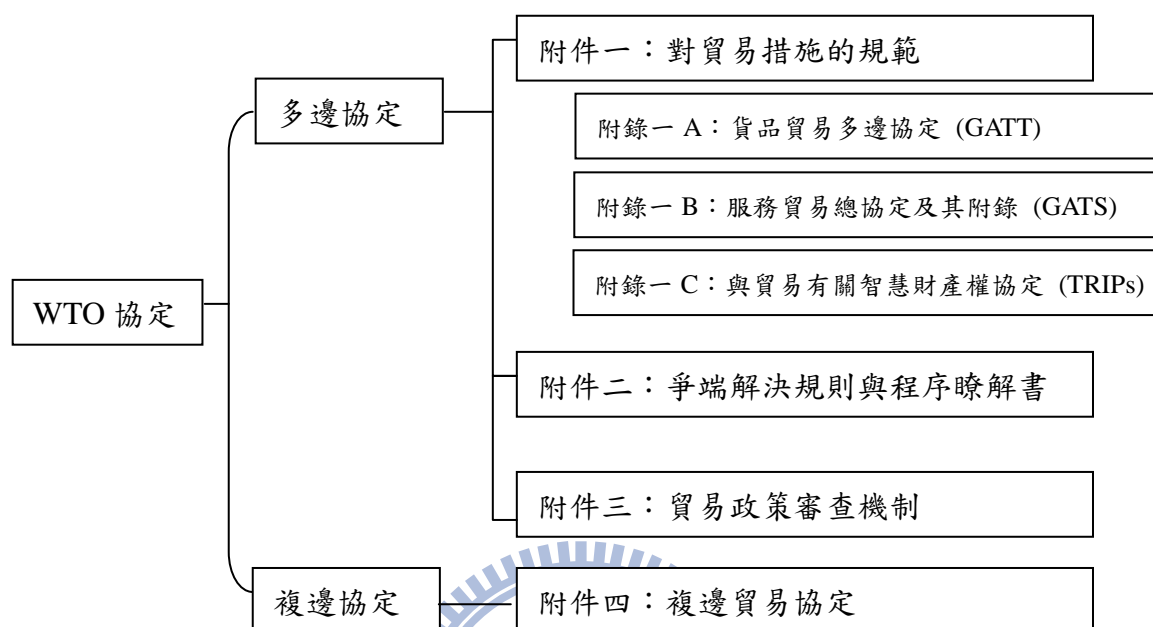


圖 2-4 WTO 協定之架構

註：本架構圖所謂之「附件」為 WTO 文件中的附件，非附錄於本論文之附件。

資料來源：引自國貿局(無日期)

表 2-1 各類國家服務業佔當年度每人國民生產毛額比例(1965 年、1980 年、1990 年)(%)

	1965 年	1980 年	1990 年
低收入國家	37.1	35.3	40.6
中低收入國家	48.5	46.8	49.5
中高收入國家	46.2	42.9	51.7
高收入國家	50.6	60.0	61.7

資料來源：整理自 UNCTAD(1994:173)

GATS 規範了包含：商業、電訊、營建、行銷、教育、環境、金融、健康及社會、觀光及旅遊、娛樂文化及運動、運輸及其他等十二項服務，在這十二大項下，尚有五十四項中類服務，一百五十五項細類服務(張新平，1996)。由於部分項目牽涉「國家為強化其力量所提供的服務」(Larsen, Martin & Morris, 2002: 11)，因此各國可以限定該部門是否開放，或是開放的程度及範圍(OECD & CERI, 2002)，這使得如「教育」、「健康及社會」這些項目成為 WTO 現今 153 個會員國中，較不願意開放的部門，如表 2-2。

表 2-2 WTO 會員國中，各服務類別簽署開放的國家數

服務類別	商業	電訊	營建	行銷	教育	環境	金融	健康 及 社會	觀光 及 旅遊	娛樂 文化 運動	運輸	其他
簽署國家數	106	103	77	55	49	57	111	50	131	64	87	0
排名(開放度)	3	4	6	9	11	8	2	10	1	7	5	12

資料來源：整理自 WTO (n.d.)

從表 2-2 中，我們發現「教育」是除了「其他」之外，最少國家簽署開放的類別。Larsen 等人(2002)認為，幾乎所有國家都將教育，至少在特定年齡前，視為國家的責任及該國國民必要的社會福利，因此絕大部分的支出應由公共經費因應，不應成為市場機制下「自由化」的標的。反之，在某些國家如英、美、紐、澳等，教育服務卻被視為主要的外匯來源。

GATS 底下的教育，依據 UNCPC(United Nations Provisional Central Product Classification)的分類，分成五個部份：初等教育、中等教育、高等教育、成人教育及其他(OECD & CERI, 2002)，其中簽署開放「高等教育」的國家最多，在 49 個簽署 GATS-教育的國家中，就有 40 個國家承諾開放，如表 2-3。簽署開放的國家及其教育階段的詳細資料請參附錄一。

表 2-3 開放各教育階段的國家數

	初等教育	中等教育	高等教育	成人教育	其他
國家數	34	39	40	39	24

資料來源：整理自 WTO (n.d.)

在 GATS 的架構下，將服務貿易依照服務提供者和消費者是否跨國移動，區分為四種模式如表 2-4。模式一係指服務的提供者和消費者均不跨國移動，稱為「跨境服務」；模式二則指消費者移動，但是服務提供者不移動，稱為「境外消費」；模式三代表消費者不移動，但是服務提供者移動，稱為「商業據點服務」；模式四是指消費者和提供者同時移動，稱為「自然人移動」(張新平，1996；劉碧珍、陳添枝、翁永和，2007)。以上這四種模式，反應在高等教育所意含的類型及規模如表 2-5。

表 2-4 服務業貿易的四種模式

	消費者不移動	消費者移動
提供者不移動	【模式一】 跨境服務	【模式二】 境外消費
提供者移動	【模式三】 商業據點服務	【模式四】 自然人移動

資料來源：引自張新平(1996：18)

表 2-5 高等教育服務貿易的四種模式

模 式	類 型	規 模
【模式一】 跨境服務	1.遠距教學 2.虛擬大學 3.教育軟體	目前規模相對而言還不大，但隨著通訊技術和網路的普及，發展可期。
【模式二】 境外消費	傳統的留學	是目前高等教育國際市場中最主要的部分，且持續成長。
【模式三】 商業據點服務	1.分校 2.雙聯學位 3.授權	英國和澳洲在中國、香港及東南亞國家最常採取的方式，且未來的成長會越來越快。
【模式四】 自然人服務	教師及研究者應聘國外	由於高度專業人才的需求，潛在市場強大。然而，目前除了歐盟的交換方案外，多屬小規模或個人性活動。

資料來源：整理自戴曉霞(2006：123)；Sauvé (2002: 7-8)

由於缺乏模式一、三、四的全球數據，因此無法從中證明高等教育的經濟效益。但是從資料較充分的模式二來看，在 1998 年的時候，已創造三百億美元的收益，佔當時全球服務業出口值的 3% (Larsen et al., 2002)。再以四大吸引外國學生的英語國家為例，自 1989 年以來，高等教育服務輸出的成長幅度更是明顯，如表 2-6。2000 年留學生對各國經濟的貢獻，以美國為例，佔其整體服務業收入的 3.5%、英國則佔 3.2%、加拿大佔 2.1%，而澳洲則高居 11.8%(Larsen et al., 2002)，使得澳洲的教育服務在 2007-08 年成為該國第三大出口產業，僅次於煤礦與鐵礦(Department of Foreign Affairs and Trade, 2008)。雖然只從模式二來推論高等教育服務的經濟價值過於管中窺豹，有低估之嫌，但不能否認的是，高等教育經濟面的規模的確不容小覷。

表 2-6 高等教育服務輸出的金額(模式二)(1989-2005 年)(單位:百萬美元)

	1989 年	1997 年	2000 年	2005 年
美國	4,573	8,346	10,350	14,120
英國	2,214	4,080	3,766	6,064
澳洲	584	2,190	2,259	5,563
加拿大	530	595	615	1,573
四國合計	7,901	15,211	16,990	27,320

資料來源：1989 年、1997 年、2000 年引自 Larsen et al. (2002: 7)；2005 年引自 Bashir(2007: 19)

二、學者對 GATS-高等教育的支持與反對

研究者在此之所以不使用 GATS 對高等教育的「影響」或「優劣」二詞，除了因為部分國家對於開放本國教育有所存疑，故只開放私人的教育服務外(Larsen et al., 2002)，GATS 的教育部份，尚有許多定義及議題仍處於曖昧不清的階段，

在 2001 年開始的新一回合談判中，參與協商的 148 個會員國至今仍持續討論中。因此，GATS 似乎仍處於實驗階段，內容也還在改變，各國亦尚在觀望。在這樣的情況下，GATS 或許尚未在高等教育的領域中發揮效用，也因此無法看到「影響」，或是斷然決定其「優」與「劣」。但是，仍有學者表達自己的意見，提出個人支持或質疑的觀點。

支持者認為，今日的高等教育在全球化的脈絡下，已經變成一種可交易的服務，輸出國(提供高等教育的國家)和輸入國可在貿易障礙移除後，在人員或服務的自由移動及全球競爭中各取所需。對輸出國來說，不但可獲取收益，更可在國際上證明本國的高等教育品質優越，並同時使本國大學更國際化。相對的，對輸入國而言，不但可藉此改善本國的教育品質，亦可提供國內學生更多選擇(Bashir, 2007)。此外，GATS 也提供一個國際規範的架構，使高等教育的投資風險降低，風險一旦降低，國外資金的流入就會增加(不管是來自私人企業或是傳統大學)，如此一來，雖然國內的高等教育環境會更競爭，但也由於經費充足，加快知識創新的速度(Czinkota, 2006)。

相較於支持者的樂觀，質疑者認為 GATS 的「自由競爭」原則，會使教育淪為私有化、全球化及商品化的工具，而忽略高等教育本身的目的、價值及角色(Czinkota, 2006; Sauvé, 2002)。此外，為了和國外大學競爭，可能會危及國內高等教育的大學自治及學術自由，而政府所扮演的積極社會正義角色：保障平等入學、確保品質等，在 GATS「消除貿易壁壘」的規範下，可能會損及國家的權力並限制國家政策發展方向(Knight, 2003)。最後，自由市場的力量會使高等教育品質的差異擴大，在「品質越好，價格越高」的市場機制下，導致只有高經濟能力的精英份子才有機會接受最佳的教育，如此反而違背教育的目的(Oosterlinck, 2002)。

從以上觀點，我們很難論斷孰是孰非。不可否認，高等教育在文化面、社會面及知識面仍有其功能及使命。此外，亦肩負引導大學生人格發展、自我認同，及培養獨立思考的重任。然而今非昔比，今日世界的樣貌已和過往不同，在全球化的影響下，拜科技的日新月異，世界由大變小，在自由市場資本主義的驅動下，「競爭」更成為共通語言(蔡繼光、李振昌、霍達文譯，2000)。而社會各部門的唇齒相依，使得教育問題已無法單從教育考量，更遑論高等教育對一國競爭力及經濟力的影響。以上種種原因，再加上 GATS 將教育視為服務業，並明文納入規範，這樣的事實，不管我們是否贊同，教育的問題已經無法不考量教育的經濟和商業面向，這也迫使高等教育機構不得不滲入「市場」這渾水，和其他本國或外國的高等教育機構競爭。因此，在下一個部份將繼續討論：如果無法避免「競爭」，那麼高等教育機構該如何「行銷」自己，以避免在這波浪潮下被淹沒呢？

貳、國際行銷策略與高等教育

大部分已開發國家的服務業在 1980 年代開始迅速發展，服務業因此一躍成為當代經濟中最重要產業(Mazzarol & Soutar, 2001)，教育也在 1990 年代分別被 WTO 及 OECD 歸屬於「服務部門」(湯堯、成群豪，2003)。同時，高等教育也由於營運成本提高，政府財政負擔因而逐漸加重。再加上新自由主義的影響，強調市場機制及自由競爭，使得先進國家紛紛解除其對大學的管制，並在確保品質的前提下，要求提升效率。這樣的做法，使高等教育從「國家資助的獨占事業」(state-financed monopolies) 轉變為「自籌經費的參與者」(self-financed participants)(Czarniawska & Genell, 2002: 455)。也因為市場機制的引入，及「世界即市場」的發展，使高等教育開始借用商業行銷的理論和模型，企圖找出本身的競爭優勢並發展出足夠的利基以吸引人才、資金與資源(Hemsley-Brown & Oplatka, 2006)。

再詳細些說，大學希望透過國際行銷的策略，吸引全球頂尖人才、並在異質文化中，相互激盪靈感以創新課程。如此，不但能使校園國際化，也能提高本身的國際聲望、吸引外國投資，並強化其於科學及科技的競爭力(Cameron, 1997)。然而，行銷畢竟是「顧客導向」，必須重視目標顧客的需求，除了提供更多選擇外，傳遞組織價值並使顧客認同，才能獲得長期的市場優勢。這點對服務業而言，尤為重要(Ng & Forbes, 2009)。

澳洲學者 Mazzarol(1998)針對美、英、澳、加、紐五國共 315 所大學進行問卷調查，並深度訪談澳洲 14 所大學之國際辦公室的負責人員，認為高等教育國際行銷成功的關鍵策略可歸納出四大項：形象及資源、聯盟及整合、促銷及招募、人員及文化。其中又以「形象及資源」和「聯盟及整合」分居一、二名。Mazzarol 認為，從競爭優勢的觀點來看，大學的聲譽或市場評價是最重要的因素。而「聯盟及整合」之所以重要，是因為藉由「團結力量大」，不管是國內若干大學合作，或是和目標市場的教育機構攜手，都可以因為規模經濟獲益，並降低進入市場的風險。

倘若從「服務業的國際行銷策略」觀點，也就是從國際市場區隔、目標市場選擇、產品及服務定位和 7P 一系列流程的角度，切入高等教育向全球行銷的策略，參考 Mazzarol & Soutar(2001)、Ng & Forbes(2009)、Nicholls, Harris, Morgan, Clarke & Sims(1995)的分類，試分析如下。

首先，從「國際市場區隔」及「目標市場選擇」談起。一般而言，國際企業可從「地理位置」、「經濟因素」、或「政治及法律因素」等變數將市場區分為數

個區塊。對大學而言，通常會依據「地理」及「人口」劃分市場。舉例來說，國際大學聯盟(International Association of Universities, IAU)秘書長 Eva Egron-Polak 在 IAU 2009 年九月的年會中，初步發表 2009 年三月至七月針對全球所作的調查。依據來自 115 個國家共 750 份的問卷分析，提出各大學的目標市場還是以其所在區域為主，如亞太地區、非洲、歐洲等地的大學將所屬區域視為主要的目標市場。但位處北美的大學，卻將亞太市場視為最重要的目標(Labi, 2009)。

Nguyen 及 Le Blanc 指出，大學的形象和聲譽是高等教育「產品及服務定位」的重要因素(引自 Hemsley-Brown & Oplatka, 2006: 318)。舉例來說，許多學生之所以對美國常春藤盟校趨之若鶩，主要是因為其形象及聲譽，而不是出於優越的教學品質(Mazzarol, 1998)。而聲望主要表現在學術成果、卓越的學習環境及雇主對畢業生的滿意度等(Hemsley-Brown & Oplatka, 2006)。

高等教育的「產品」可以是課程、海外留學、交換學生、雙聯學位、學生利益(如未來較佳的工作或較優渥的薪資)、留在當地工作的機會或是大學品牌等(Cameron, 1997; Mazzarol & Soutar, 2001)。雖然有學者認為品牌將使教育商品化，且商業的競爭模式介入，會使大學喪失學術自由。但不可否認的是，品牌可以建立大學獨特且具競爭力的識別，並強化正面觀感。舉例來說，英國大學以「校名」做為行銷的主要品牌，而以「學院」為輔助品牌(Hemsley-Brown & Goonawardana, 2007)。

「價格」則表現在學費、生活費、打工機會或獎助學金等。然而，不同國家的學生對「價格」的感受不同，大學應針對不同目標顧客提出不同的配套。對亞洲學生而言，由於已經習慣在本國支付較高的學費，獎助學金的有無不一定會是選擇學校的依據；但對歐洲學生來說，由於本國學費常有補助，因此很少學生會選擇學費較本國高的國家就讀(Altbach, 2004; OECD, 2002)。

「配銷」本意為，在企業和顧客之間，由各類的中間商來執行不同的行銷功能。這些行銷通路的成員，能夠提供時間、地點、型式及資訊的優勢，使顧客的需求能立即獲得滿足(榮泰生, 2005)。而在高等教育中，「配銷」主要表現在「課程的傳遞方式」(Nicholls et al., 1995)。目前課程傳遞的方式除了遠距教學外，尚有虛擬大學、海外分校、雙聯學位、境外留學及授權(Bashir, 2007)。

「促銷」是企業為宣傳其產品優點及說服目標顧客購買所採取的各種活動(陳智凱譯, 2008)。而大學除了一般的大學博覽會、印製精美學校簡介、設置大學專屬網頁以宣傳學校外，也由於科技的便利及網路社群的興起，除了可以在

YouTube 放置宣傳短片、虛擬校園導覽、在學校網頁上或 Apple's portal iTunesU 看到實際的上課討論情形外，也可以藉由微型網誌如 Facebook 及 Twitter 和學生進行立即性的互動(Tobin, 2009)。

由於服務的生產和消費的不可分割性，使得越來越多的大學設置負責行銷的「人員」或是「招募辦公室」(賴慈芸譯，2004；Mazzarol, 1998)。此外，學生間的口耳相傳或是畢業校友的網絡也肩負行銷的功能。大學的「實體證據」則包含有形的學校簡介、學校建築、住宿、設備、教室及休閒娛樂資源等(Ng & Forbes, 2009)。最後，「流程」則包括申請入學、註冊、簽證等過程的便利性。

綜合上述，高等教育應用國際行銷組合 7P 整理如表 2-7。

表 2-7 高等教育應用國際行銷組合 7P

7P	國際行銷工具
產品	大學課程、海外留學、交換學生、雙聯學位、大學品牌、學生利益(如未來較佳的工作或較優渥的薪資)、留在當地工作的機會
價格	學費、生活費、打工機會、獎助學金
配銷	課程傳遞方式 (如：遠距教學、虛擬大學、海外分校、雙聯學位、境外留學及授權)
促銷	大學博覽會、印製精美學校簡介、設置大學專屬網頁、虛擬校園導覽、YouTube 宣傳短片、線上觀看實際上課討論情形、微型網誌
人員	招募辦公室、教授、學生、校友
實體證據	學校簡介、學校建築、住宿、設備、教室、休閒娛樂資源
流程	申請入學、註冊、簽證等過程

資料來源：研究者自行整理

各大學使出渾身解數以向世界行銷自身的與眾不同，且依據 UNESCO 的調查，大學及政府每年花費教育預算的 6% 於教育行銷(引自 Gibbs & Knapp, 2002)。大學如此重視行銷，雖然是藉此提升國際聲望，但主要的目的是吸引國際學生(Baldwin & James, 2000；Conway, Mackay & Yorke, 1994; Gibbs & Knapp, 2002)。國際學生帶來的不只是使校園文化多元及增加大學收入，從國家競爭力及知識經濟的觀點，優秀人才所帶來的人力資本更是求之不得。然而，世界的競爭使得大學無法再單打獨鬥，而國家的利益也是需要大學來共同創造。因此，從規模經濟的角度，越來越多國家逐漸以「國家」作為整體教育品牌，或藉助國家的力量，擬定招收國際學生的國家政策，以在激烈的市場中，找到立身之地。

第三節 國際行銷與國際學生招收策略

不管是從經濟面看國際學生所帶來的豐沛效益(如英國、澳洲)，或是從人力資本觀點希望吸引優秀國際人才(如日本、法國、德國)，國家涉入國際學生的市場越來越深，紛紛提出明確的招生策略及完善的國家政策以吸引國際學生。這些政策包含：設定國際學生註冊人數的目標、發展國家行銷及招生計畫、增加行銷經費、監督教育品質及行銷手法、符合勞力市場的需求。此外，許多國家更將政策擴及移民及工作法規，並透過跨部門的合作，鼓勵優秀的國際學生在畢業後留下工作，尤其是科學及科技領域。這些政策，促使部分國家的國際學生註冊率的成長，如自 1999 年以來，英國成長 30%、德國 46%、法國 81%、澳洲 42% (Obst, 2007; OECD, 2004a)。因此，本節先藉由 OECD 及 UNESCO 的資料，分析主要國家的國際學生來源，接著從中列舉數個國家略述其招收國際學生策略。

壹、主要國家國際學生來源分析

任何國家欲訂定國際學生的招收計畫前，必須先了解國際學生的主要來源，才能針對目標市場，擬定適當的策略。因此，研究者依據 OECD(2009a)調查 2007 年國際學生人數成長最快的國家，如表 2-8(以 2000 年為比較基準)及 UNESCO(2009)調查 2007 年全球十大地主國的資料，如表 2-9，選出 18 個國家。再依據 UNESCO(2009) 的資料，以「洲別」分析這 18 個國家的主要國際學生來源，如表 2-10。

表 2-8 國際學生人數成長最快的國家(2007 年)

國別	排名	2000 年=100
韓國	1	947
紐西蘭	2	791
捷克	3	448
荷蘭	4	270
希臘	5	246
西班牙	6	235
義大利	7	230
愛爾蘭	8	226
波蘭	9	213
澳洲	10	200
		OECD 平均：235

資料來源：引自 OECD(2009a：327)

表 2-9 全球十大地主國(2007 年)

國別	人數
美國	595,874
英國	351,470
法國	246,612
澳洲	211,526
德國	206,875
日本	125,877
加拿大	68,520
南非	60,552
俄羅斯邦聯	60,288
義大利	57,271

資料來源：引自 UNESCO(2009：138-141)

先由此 18 個國家所屬區域，分析主要國際學生來源。從表 2-10 中，「東亞、太平洋地區」的四個國家，主要學生來源為「東亞、太平洋地區」及「南亞、西亞」；「北美、西歐」的十個國家，學生主要來自「北美、西歐」、「東亞、太平洋地區」及「中歐、東歐」；俄羅斯邦聯、捷克及波蘭被 UNESCO 歸屬於「中歐、東歐」，而其主要學生來源為「中歐、東歐」及「北美、西歐」；；南非國際學生的來源主要為「非洲撒哈拉沙漠以南」的國家。以上的結果，顯示國際學生流動的區域化，主要選擇其所屬區域內的國家就讀。

綜觀此 18 個國家的前二大國際學生來源，平均佔各國國際學生總人數的 72.3%。其中，日本、紐西蘭、韓國、西班牙、希臘、蘇俄及捷克的前二大國際學生來源佔該國國際學生總人數八成以上。而捷克、日本及韓國，其「國際學生第一大來源」分別佔該國國際學生總人數的 80.2%、89.2%及 84.2%。

此外，由於「東亞、太平洋地區」及「北美、西歐」兩地區於前兩名總計各有 9 個及 11 個次數，亦可看出這兩個區域為國際學生的主要來源。

表 2-10 主要國家之國際學生來源及人數(2007 年)(單位：人)

地主國	國際學生 總人數 (1)	國際學生 第一大 來源及人數 (2)	國際學生 第二大 來源及人數 (3)	國際學生 第三大 來源及人數 (4)	國際學生 第四大 來源及人數 (5)	國際學生 第五大 來源及人數 (6)	前二大 來源 總學生數 (7)=(2)+(3)	前二大來 源學生數 /國際學 生總人數 (7)/(1)
東亞、太平洋地區								
澳洲	211,526	D 126,633	G 36,764	F 15,912	H 6,487	A 4,406	163,397	77.2%
日本	125,877	D 112,257	G 4,463	F 4,301	E 1,288	C 1,246	116,720	92.7%
紐西蘭	33,047	D 23,383	F 5,472	G 2,859	B 350	A 328	28,855	87.3%
韓國	31,943	D 26,903	C 1,293	G 1,123	F 930	B 374	28,196	88.3%
北美、西歐								
美國	595,874	D 248,288	G 107,263	F 79,331	E 66,149	B 35,964	355,551	59.7%
英國	351,470	F 125,823	D 96,671	G 42,271	H 29,287	B 21,046	222,494	63.3%
法國	246,612	A 70,776	H 46,224	F 37,104	D 31,511	B 22,618	117,000	47.4%
德國	206,875	B 67,864	F 39,733	D 35,959	A 12,571	H 9,131	107,597	52.0%
加拿大	68,520	D 18,267	F 15,768	A 9,282	E 6,315	G 5,760	34,035	49.7%
義大利	57,271	B 23,675	F 14,312	E 5,217	H 3,422	A 3,236	37,987	66.3%
荷蘭	27,449	F 13,129	D 2,647	B 1,707	E 500	H 471	15,776	57.5%
西班牙	21,315	E 9,422	F 7,693	A 2,015	B 1,308	H 497	17,115	80.3%
希臘	21,160	F 12,571	B 5,984	A 1,186	H 602	C 423	18,555	87.7%
愛爾蘭	16,758	F 8,362	D 2,752	B 609	H 601	A 560	11,114	66.3%

表 2-10 2007 年主要國家之國際學生來源及人數(人) (續)

中歐、東歐													
俄羅斯 邦聯	60,288	C	34,522	B	19,249	(無資料)	(無資料)	(無資料)	53,771	89.2%			
捷克	24,483	B	19,629	F	2,115	D	777	C	611	A	441	21,744	88.8%
波蘭	13,021	B	6,471	F	3,479	C	795	D	744	G	597	9,950	76.4%
非洲撒哈拉沙漠以南													
南非	60,522	H	43,272	(無資料)	(無資料)	(無資料)	(無資料)	(無資料)	43,272	71.5%			

註：A 代表「阿拉伯地區」；B 代表「中歐、東歐」；C 代表「中亞」；D 代表「東亞、太平洋地區」；

E 代表「拉丁美洲、加勒比海地區」；F 代表「北美、西歐」；G 代表「南亞、西亞」；

H 代表「非洲撒哈拉沙漠以南」；

資料來源：整理自 UNESCO(2009：138-141)

分析完主要國家的國際學生來源區域後，在下一部份，將從這 18 個國家中，選出數個國家略述其招收國際學生策略。

貳、主要國家招收國際學生之國際行銷策略

美國一直以來都是位居全球國際學生地主國的龍頭，其卓越的教育品質及強大的經濟、科技、文化及軍事力量，使得國際學生趨之若鶩(Marginson, 2004)。雖然 2006-07 年、2007-08 年、2008-09 年的國際學生註冊率分別成長 3%、7% 及 8%(IIE, 2009)，但是大部份學者關注的焦點卻是在全球市場中，國際學生比例的持續下滑(Douglass & Edelstein, 2009)，從 1980 年的 31.1% 降至 2007 年的 21.4%(UNESCO, 2009)。Douglass & Edelstein(2009)認為，比例下降是因為其他國家提供更有競爭力的高等教育以及美國缺乏整體策略。因此，許多學者呼籲應由聯邦出面擬定招生政策，使美國再度拉開與其他國家的距離(Obst, 2007)。

英、澳、加、紐將高等教育視為產業，OECD(2004a)也將這些國家招收國際學生的目的視為增加國家及大學收益的手段。其中，英國在 1999 年，由當時的首相 Tony Blair 提出五年五百萬英鎊的「第一期首相級計畫」(Prime Minister's Initiative, PMI)，希望能在 2004-05 年增加五萬名高等教育國際學生及兩萬五千名繼續教育的國際學生。PMI 計畫不但達成且遠超越預期人數。因此，2006 年四月開始，再次執行新一期的五年 PMI 2 計畫，這次準備投入每年七百萬英鎊，預計在 2011 年達成增加七萬名高等教育國際學生及三萬名繼續教育的國際學生。在 PMI 2 計畫中，除了繼續以「英國教育」(Education UK) 作為行銷英國高等教育的品牌外，也提出四項緊密配合的要素(four strands)，分別為：品牌再定位、確保學生學習品質、策略合作及聯盟、市場多元化及鞏固既有市場(British Council, n.d.a)。

澳洲自 1984 年 Jackson 委員會確立將國際教育視為可外銷商品以來，其國際學生人數迅速增加，至 2007 年，澳洲已有 211,526 名國際學生，排名全球第四，亞太第一。除了身為英語系國家所具備的先天優勢，地理位置緊鄰主要留學生市場外，也提供「在地遊學」及「海外分校」的選擇，以減輕學生經濟負擔(戴曉霞, 2006; UNESCO, 2009)。此外，學費及生活費等花費較英美低，且在「澳洲品質保證架構」(Australian Qualification Framework, AQF)、「跨國品質保證架構」(Transnational Qualification Framework, TQF)及「國際學生教育服務法案」(Education Services for Overseas Students Act, ESOS)的保護下，確保學生獲得高品質的教育及安全學習。此外，在政府部門的跨部會合作、澳洲國際教育處(Australian Education International, AEI)及澳洲國際文教中心(IDP Education Australia)等組織的努力下，共同以「留學澳洲」(Study in Australia)為品牌，行銷澳洲的國際教育(Hayton, 2007; OECD, 2002)。

加拿大如同美國，也是一個聯邦體制的國家，且教育也是由各省或領地負責。然而，在聯邦卻無和教育相關的部會。因此，對外或對內的教育事務全由十省三領地的教育部長共同組成「教育部長委員會」(The Council of Ministers of Education, Canada, CMEC)討論執行。雖然聯邦有派代表參與委員會，卻無權力參與各項表決。2008年CMEC拍板定案，決定以“楓葉”的圖象，“Imagine Education au/in Canada”的口號，作為整體對外行銷的手段。藉由楓葉及口號，希望國際學生可以信賴加拿大的教育品質足以協助他們發揮潛力、實現夢想及抱負。除了以國家作為品牌外，也在2008年修改工作、簽證及移民政策，允許國際學生在求學期間打工，且在畢業的三年內可以留下工作。倘若畢業後有兩年的工作經驗，也可以申請永久居留。雖然學費因各省各大學而異，但大致而言，還是較美國便宜，因此國際學生有很高的比例是來自中國和南韓 (CMEC, 2008; Douglass & Edelstein, 2009; Roslyn Kunin & Associates, Inc., 2009)。

紐西蘭於 2007 年八月發表「2007-2012 年國際教育進程」(International Education Agenda: A Strategy for 2007-2012)，希冀藉由國際教育的四項目標作為實踐國家願景(國家認同及經濟轉型)的策略。此四項目標分別為：使紐西蘭學生具備生存於這高度相互依賴世界之能力、使國際學生獲得豐富的學習及生活經驗、強化國內大學的學術研究能力、使紐西蘭獲得經濟及社會利益。報告中指出(Ministry of Education, 2007)，整合政府、大學及產業(如非官方或非營利的招生機構)共同招募國際學生、教授及研究者到紐西蘭是「2007-2012 年國際教育進程」成功的關鍵。此外，除了自 2005 年開始，放寬移民政策以提供國際學生在就學期間打工外(Ministry of Education, 2007)，畢業後亦可以依學生專長、就讀年限的不同申請至多一年或兩年的工作簽證(Department of Labor, n.d.)。

相較於英、澳、加、紐將招收外國學生視為重要的外匯來源，德國、法國較不以營利為目的。雖然這兩國自 1990 年代開始，逐漸應用國際行銷策略以招收國際學生，但卻是以招募國際人才為主要目標。德國學術交流總署(Deutscher Akademischer Austausch Dienst, DAAD)在兩項「行動方案」(Action Programmes)中提及，為了吸引國際學生和研究者，尤其是科學領域的人才，將改善學習及研究的內容，以顧客導向的方式，在法律的基礎上，將德國大學的資訊及行銷活動專業化。而 DAAD 在方案中扮演的角色是協助德國高等教育機構在國際教育市場中的定位，並藉由廣告提供消費者資訊(DAAD, n.d.)。且自 2001 年開始，DAAD 下轄的「學習及研究國際行銷辦事處」(International Marketing for Studies and Research office)負責「德國進路」(GATE-Germany)方案，統籌辦理 112 個會員機構於海外的行銷活動，包含舉辦博覽會及媒體宣傳等，並為各大學的行銷人員辦理教育訓練。此外，亦結合其他政府機構(如聯邦教育及研究部，Federal Ministry of Education and Research, BMBF)及產官學的力量，共同以"Hi! Potentials: International careers made in Germany."的標語吸引國際頂尖人才(BMBF, n.d.)。

法國自 1998 年由教育部和外交部共同成立 EduFrance 之後，便由其負責行銷海外教育的工作，希望能破除傳統以法屬非洲及中東國家為主要學生來源的限制。2007 年三月，組織再度重整為 CampusFrance，目前在 80 個國家設有超過一百個辦公室(CampusFrance, 2009)。法國主要藉由政府提供獎學金、改善簽證流程、允許就學期間打工及提供貸款等方式吸引國際學生。此外，在 CampusFrance 的監督下，開設大量英語授課課程和學位，尤其是商業、工程和科學等專業領域，而這些開課資訊，都可以在 CampusFrance 的網頁上搜尋到詳細資料(Douglass & Edelstein, 2009)。而國際學生到法國之後，則由各地區的「大學學生服務中心」(Centre régional des oeuvres universitaires et scolaires, CROUS)繼續提供後續的學習及生活服務(Obst, 2007)。

在招募國際學生的全球競技場中，美、英、澳、加、紐具備英語系國家的先天優勢。相較於亞洲國家而言，德、法則靠著昔日歷史聯結或地理的親近性，國際學生人數已經贏在起跑點。然而，亞洲強權「日本」及後起之秀「韓國」，在國際學生的招募上，近幾年也逐漸走出一條自己的路。日本將國際學生政策定位於外交功能的延伸(戴曉霞, 2006)，自 1983 年由中曾根首相提出「招收外國留學生十萬人計畫」後，2008 年 7 月 29 日由福田首相倡導「三十萬名留學生計畫」，預計在 2020 年招收三十萬名國際學生。這個計畫，除了以「國家」為品牌以增加吸引力之外，也透過海外單一窗口的設置，提供全面性的留學及生活訊息。此外，文部省將陸續選出三十所重點大學，投入大量經費以增加英語授課課程及發展雙學位。最後，透過產官學的合作，共同協助留學生就業或創業(沈沛均, 2008)。

韓國為了吸引優秀的國際學生，2004年由「教育、科學及科技部」(Ministry of Education, Science, and Technology, MEST)提出「留學韓國計畫」(Study Korea Project)，計畫於2008年提供1,500個獎學金名額給發展中國家的學生，並希望2012年領取獎學金的人數可以增加到3,000位。此外，也設定2012年的留學生人數可以增加到100,000人(2007年已達到50,000人)。在課程方面，除了繼續發展具相對優勢的領域(如資訊科技)以吸引外國學生前來外，自2008年始，MEST提供20億韓元補助各大學開設英語授課課程及韓語課程。為了拓展東南亞國家之外的學生來源，MEST和各國政府訂定教育合作備忘錄以促進交換學生，並鬆綁國內法規鼓勵韓國和外國大學辦理聯合課程。此外，也藉由放寬學生簽證，使國際學生有更多機會在韓國打工。同時，也鼓勵大學和產業合作，提供國際學生更多企業實習的機會(OECD, 2009b)。

從這些國家的例子看來，國家涉入招募國際學生策略的程度越來越深，且不只各國教育部參與規劃，其他部門如外交部及內政部等，亦參與其中。國家藉由整合國內政府各部門、大學及產業所能提供的服務及功能，共同創造「本國獨特」的學習、生活及工作環境，以吸引優秀的國際人才。並藉由國際行銷的手段，達成目的，不管這目的是以發展人力資源、提升國家收入或是作為外交功能的延伸等。如此看來，以國際行銷策略吸引國際學生的手段，已經不只是高等教育議題的配角，而是型塑國家未來命運的重要角色了。然而，上述所提的各國策略過於片段，不足以提供完善的參考依據。因此，接下來將較為深入地分析並比較「英語系國家」的英國和澳洲，以及「非英語系國家」的德國和日本，作為學習的楷模。但是在這之前，將先在第三章討論「高等教育國際化及國際學生之流動」，以更深入了解當今國際學生的分佈及出國原因。



第三章 高等教育國際化及國際學生之流動

高等教育國際化歷史悠久，大學自中世紀開始發展以來，即一直具備「國際化」的元素，但由於不同的歷史背景及時代架構，使得不同階段都有各自的目的及方式，其規模、概念及發展速度也會因不同的掌權者或利害關係人而改變。尤其在今日，受到全球化的影響，時代獨有的因素如知識經濟、資訊科技、市場經濟、貿易自由化、治理模式等，也間接地影響高等教育國際化的樣貌(Knight, 2006a)。因此，「高等教育國際化」雖然不是新興名詞，但在這樣複雜且快速變動的時代中，卻又成為一個全新概念，並和其他政治、經濟、社會等因素錯綜交互，使得影響層面更廣更深，但也由於其複雜性，使得「高等教育國際化」的內涵更加豐富多元，各利害關係人，不只是個人，連大學、國家甚至跨國組織，即便是霧裡看花，也相信「高等教育國際化」這議題將比以往更重要(Agarwal, Said, Schoole, Sirozi & de Wit, 2007)。

但是，高等教育在當代脈絡下，為什麼「國際化」如此重要？為什麼大學再也不能關在象牙塔中獨善其身，而必須走進人群，走進世界？除了共產世界的瓦解，使各先進國家政策的重點由國防外交轉向經濟外(夏鑄九，2001；de Wit, 2002)，新自由主義的抬頭、區域經濟的興起(尤其是歐盟)、資訊科技的無遠弗屆、知識經濟的強調，以及前一章所提 GATS 所帶來的「競爭」、「優勢」及「收益」，均迫使各國及各大學不得不走向競爭，以國際化達成強化全球競爭力的策略，藉由在全球市場中的搶錢、搶人、搶資源才能穩定成長，追求卓越。

然而，到底什麼是「高等教育國際化」？其定義為何？由於全球環境的外在和內在因素仍不斷改變，許多研究者仍無法一窺高等教育國際化全貌，因此，對於其定義，仍莫衷一是。舉例來說，OECD 認為，「高等教育國際化」是指：「包含在計劃中或意料外的複雜影響過程，目的是為了提高大學和類似高等教育機構的國際面向」(IAU, n.d.)。Altbach(2006)則認為(引自 Agarwal et al, 2007: 112)：

由政府、學術單位或大學，甚至獨立系所，所規劃特定的政策和課程，以鼓勵學生或教職員的海外交換、海外研究合作、或其他國家的大學進行聯合教學課程。

而 Knight(2006a: 213)則定義為：「將跨國家、跨文化、或全球角度的過程融入高等教育的目的、功能、及傳遞方式」。由於「高等教育國際化」的詮釋方式因人而異，因此僅能就高等教育國際化的目的及其種類分項討論，嘗試描繪出當代高等教育國際化的外觀。

誠如前所述，各國及各大學為了強化其全球競爭力，藉由在全球市場中的搶錢、搶人、搶資源以達成其目的。其中所謂的「人」，不光是指頂尖的人才，也包含一般的國際學生，這是由於留學生帶來的經濟效益豐沛，他們所帶來的學雜費、生活費和旅費是各國外匯的重要來源。因此，各國及各大學莫不將國際學生視為經費的重要來源，並致力於國際學生的招募。

綜上所述，本章的重點在於，第一節以時間為經，時代背景為緯，勾勒出高等教育國際化自中世紀開始至當代現況的演變。第二節則先介紹目前國際學生的分佈現況，再討論影響國際學生流動的因素。

第一節 高等教育國際化的發展

雖然大學自中世紀開始發展時，即具備「國際化」的元素，但在不同發展階段都有其不同的動機(Altbach, 2002)，且「國際化」發生的層次從初期的個人到現代的個人、大學、國家及跨國組織，尤其在「國家」及「大學」兩層次，更將國際化的概念融入組織發展策略中。這樣的演變，使得「國際化」不但有「量」的增加，也有「質」的改變：從過往的「零散」、「邊陲」到現代的「整合」、「核心」。因此，本節參考 de Wit(2002)的分類方式，將高等教育國際化的發展分為下列四個階段詳述之：十二~十七世紀、十八~十九世紀、二十世紀初~1980 年代，及當代的發展現況。

壹、1980 年代前高等教育國際化的發展

一、十二~十七世紀

當提及高等教育國際化的歷史發展時，多由中世紀歐洲的大學開始談起(Altbach, 1998; de Wit, 2002)。這是因為十二世紀設立的大學，其自主、永恆、及組織的特色，以各種形式流傳至今，使得部份歐美大學依舊存有中古大學的遺風(Perkin, 2006)。再加上中古大學的師生是歐洲性的，之後更發展成國際性，更能顯示大學的「大」(林玉体, 1997: 125)。因此，我們可以推論，中古大學的發展有其跨時代的重要性。以下將從最重要的三所母大學成立之共同因素談起，兼敘此階段高等教育國際化發展的狀況。

這三所母大學分別位於：法國巴黎(Paris)、義大利波隆那(Bologna)，及義大利沙列諾(Salerno)。而其成立的共同因素主要有二：「行會的成立」及「名師執教」(林玉体, 1997; Perkin, 2006)。

「行會」(guild)是一種自保性的組織，各行業人員為了確保貿易順利進行，保護從業人員的安全，以一種「團結就是力量」的方式，保障自己的權益。而學者也模仿行會的形式，組成「學者集團」，稱之為「教師與學生之行會」(universitas magistrorum et scholarium)，以一種學術性的生活社區，托蔭於當地政治勢力的庇護，並享有某種程度的自治及一些特殊的權力(徐宗林，1991；郭為藩，2004)。

從「學者集團」一詞，也代表了另一種事實：教師及學生聚集一地。十二、十三世紀的歐洲大學數目很少，且各有其專精學科，因此想要學習的人必須離開家鄉，長途跋涉(de Ridder-Symoens, 1992)。此外，這三所大學更由於有名師執教，因此吸引來自歐洲四面八方的學生及年輕學者，與大師共同切磋論辯學問。沙列諾之所以成為醫學中心，部分原因是因為 Archbishop Alfano 及 Constantinus Africanus 在此執教並翻譯阿拉伯的醫學書籍(Siraisi, 1992)；波隆那成為法學重鎮，是因為 Irnerius 及 Gratian 在此傳授民法和宗教法(Perkin, 2006)；巴黎以神學聞名，則是因為有 William of Champeaux, Hugh of St. Victor, John of Salisbury 以及最負盛名的 Peter Abelard(Perkin, 2006)。因此，這些學術的朝聖者(academic pilgrimage)，同時也是各地區的菁英份子，得以跨越地區在不同學校持續學習。中世紀這種跨地域不受限制的流動、雖然和今日跨國流動的規模無法相比，偏重個人且較無組織，但也算是開啟高等教育國際化的序幕。

然而到了十四世紀末期，為了監控市民學習的知識種類，並避免資金流出，每股政治勢力或教會勢力除了開始制定法律避免學生至其他地區求學外，也開始在所轄區域內設立大學(de Ridder-Symoens, 1992)。因此，大學的數目越來越多，1400 年全歐洲已經有三十八所大學(Perkin, 2006)，幾乎每個地區都有一所重點學校。因此，四分之三的學生選擇就近入學，造成此一時期大學的區域化(de Ridder-Symoens, 1992)。

但是大學區域化的時間並沒有太久，由於文藝復興是以人文主義(humanism)為其中心思想，並以地方語言從事文學著作(徐宗林，1991)，因此當時的教師均鼓勵菁英學生到其他區域求學，不但能使自己的思考更敏銳，拓展文化視野，也可以學習不同的語言。除了「學習語言」的因素外，「名師」依舊是學生流動的原因之一。為了追隨 Alciatus 和 Cujas，學生會因為他們換校講學也跟著移動。此外，由於義大利是文藝復興的發源地，因此來自英國、德國、荷蘭、北歐、西班牙、葡萄牙等地的年輕學子，紛紛帶著熱忱前往義大利的大學追尋知識和文化之源。也因此十六世紀初可以說是學生和教師跨區流動的黃金時代(de Ridder-Symoens, 1996)。

到了十六世紀中期，國際化的情況因為宗教改革而改變。這個階段的宗教紛爭，由於武力無法使彼此屈服，教育就變成鞏固教徒信仰的工具，同時也透過教

育宣揚教義並打擊別的教派(林玉体, 1997)。此外, 統治者再度藉由法律禁止人民到其他地區求學, 因為他們認為外國大學是宗教和政治的汙染之源。再加上學生的流出也會造成原本居住地的財政和經濟損失(de Ridder-Symoens, 1996)。因此, 這段時間的跨國流動又幾乎靜止。

啟蒙運動是開啟近代史的關鍵時刻, 十七世紀後期到十八世紀的西歐地區, 其學術界的各項發展, 多采多姿。表現在高等教育中, 則因為此時的人們相信「人類的理性」, 使教會在大學的影響力逐漸減弱, 相對來說, 這代表政治勢力的增強(郭為藩, 2004)。至於此時期學生流動的情況, 則由於十七、十八世紀歐洲年輕貴族興起大旅行(grand tour)而再度活躍。但此時學生旅行的目的已經不再是追求學問, 接受最頂尖的教育, 而是純粹做為增廣見聞的遊歷, 並使自己的言行舉止更符合上流社會的文化氣質(de Ridder-Symoens, 1996)。

從以上敘述我們可以發現: 此階段的國際化是以「人員的移動」為主要形式, 包含貴族或菁英學生以及教師。這時期的流動會因為文化的刺激而盛行, 或受到宗教、經濟的原因而限制。然而, 留學生的移動不只發生在此時期的歐洲。5 至 12 世紀, 位於今日印度東北方的畢哈爾省(State of Bihar), 傳說是佛教的發源地。當地有一所 Nalanda University, 吸引許多來自南亞、東南亞及東亞的學者至那兒學習佛教思想、數學、醫學、藝術及天文學等。由於人文薈萃, 再加上建築及學習環境的優美, 是歷史上最早、最偉大的大學之一(ASEAN, 2009; Garten, 2006)。此外, 7 至 9 世紀期間, 日本的「遣唐使」亦至唐朝最高學府「國子監」進行文化交流(戴曉霞、潘琇櫻, 2006)。

焦點再轉回歐洲。在十二~十八世紀間, 歐洲絕大多數的學生集中在歐洲大陸上流動, 或從英國、北歐到歐陸, 何以未到海外大學就讀? 研究者認為, 雖然十五~十七世紀是「地理大發現」時期, 但其主要目的是「冒險尋找海外貴金屬」(陸盛譯, 1990a), 因此一般人民並沒有向海外移動的動機。此外, 部分歐洲以外的大學必須等到十八世紀末, 歐洲向外拓展殖民地的同時, 才有殖民宗主國為其本身利益所創建的大學; 而那些沒有被殖民的國家, 也受歐洲大學模式的影響(Roberts, Rodrigues Cruz & Herbst, 1996)。所以, 在歐洲尚未建立殖民地及人民並沒有向海外移動的動機下, 人們選擇在大陸內部長途跋涉到其他區域求學。如此看來, 海外殖民地的建立是展現十八、十九世紀高等教育國際化另一風貌的重要因素, 而這將在下一部分繼續討論之。

二、十八、十九世紀

前一階段的國家名稱如英國或法國等, 只是地理上的名詞, 並不是政治實體。在基督教大一統的時代中, 人們並沒有一個政治實體作為效忠和奉獻的對象

(徐宗林, 1991)。這種情況, 必須等到宗教改革後, 歐洲各地才相繼各自為政, 國家領土的界線才逐漸浮現, 並在法國大革命(1789 年)和拿破崙戰爭(1799 年-1815 年)後, 近代民族國家始陸續出現(林玉体, 1997)。

近代民族國家成立之後, 莫不積極發展教育以增強國力, 並將教育視為公共事務, 由政府負責以謀求國家利益(徐宗林, 1991)。因此, 在此階段各國新設許多現代大學, 由政府提供公立大學部份預算, 介入大學的創設(郭為藩, 2004)。其中以 1810 年普魯士扶植的柏林大學為首, 有專任教師教授其專長學科, 重學術研究, 並享有絕對的教與學自由。這種研究型大學的模式, 後來成為北歐、俄國、美國及日本學習的楷模。再加上柏林大學在實驗心理學、化學、農業經濟及歷史四領域有大師在此執教, 使得這些領域在當時執世界之牛耳(Perkin, 2006)。因此, 十九世紀後期到二十世紀初, 德國的大學便成為美國及歐陸學者進修研究的主要目的地。Rohrs(1995)的研究指出, 單是美國就有九千名留學生與年輕學人到德國進修(引自郭為藩, 2004)。

然而, 由於「國家」的力量逐漸強大, 使得「民族主義」成為主宰十九世紀的力量之一(陸盛譯, 1990a)。雖然民族主義並不是一個新興的概念, 但是發展到十九世紀由於「民族優越」, 西方文明認為自己「白種人的天職」是散播文明, 再加上一個大國要臉上增光, 就必須使本國國旗在世界盡可能多的地方飄揚。此外, 工業快速的發展, 迫切需要原料和市場, 剩餘的資本和人口需要尋找出路。綜合以上原因, 在歐洲大陸擴張領土的機會受到限制的情況下, 各國爭奪海外殖民地已經是一場無法避免的戰爭了(陸盛譯, 1990b)。

上述的情況反應在高等教育中, 就是歐洲列強藉由向外拓展殖民地的同時, 將本國的高等教育體系移植至其殖民地, 藉以培育當地的管理者並教育該區域的菁英(Scott, 1998)。以拉丁美洲為例, 該地區的教育體系迄今仍受西班牙、葡萄牙的影響; 印度、亞洲、非洲、加勒比海、北美、紐西蘭等曾是「日不落帝國」的一份子, 則被英國影響; 亞洲、非洲、加勒比海、北美等區域, 如果曾被法國殖民, 至今亦沿用法國的體系(de Wit, 2002; Lattuca, 2006; Perkin, 2006)。然而, 雖然殖民地的大學延用其宗主國的體制, 卻不享有列強本國大學的自主和學術自由(戴曉霞譯, 2003)。

但對於日本、中國、泰國等沒有被殖民過的國家, Altbach & Selvaratnam(1989)認為其依舊受西方高等教育體制的影響(引自 de Wit, 2002)。以西化最成功的日本為例, 自 1868 年明治天皇接掌全國政權後, 正式宣告幕府時代結束, 並開始仿效西方, 大力將西方的科學技術和教育引入日本。一開始他們借用德國研究型大學的模式, 成立帝國大學(Yonezawa, 2006)。但在第二次世界大戰之後, 轉而接受美國高等教育的理念(de Wit, 2002)。

上述這種「高等教育體系輸出」的情況，不管「非強權國家」是否曾被殖民，de Wit(2002: 8)認為與其稱為國際化，「學術的殖民主義」(academic colonialism)或「學術的帝國主義」(academic imperialism)更適合描繪這時期的特色。雖然這種國際化的方式是以大欺小，以強凌弱，並不具備跨國、跨文化的實質交流，然而 Scott(1998)認為，十九世紀這種帝國主義和現代化兩特徵的緊密發展，造就二十世紀高等教育國際化的新風貌。

在這個階段，雖然學生和學者的個人流動並沒有詳細數據，但流動的方向主要是從美國、澳洲、加拿大流向歐洲(de Wit, 2002)。由此看來，歐洲此時仍是全球人才的主要匯集地。此外，這時期高等教育的國際化也表現在「研究和出版品的散播」。由於「國家」這元素被強化，所以很多研究都帶有國家色彩，偏向各國利益。但也因為透過研討會、會議及出版品的國際交流，使各國學者得以交換彼此觀點和資訊(de Wit, 2002)。

總而言之，這時期高等教育國際化發展的態樣，受到民族主義的盛行，不管是在教學或研究上，「國家」都是發展的主要趨力(Altbach, 1998)。高等教育機構在這樣的情況下，除了探索知識外，也提供積極的服務以孕育國家精神、發展國家認同並滿足國家需求(林玉体, 2002; de Wit, 2002)。然而，從歷史的角度看來，自十二世紀一直到二十世紀前，高等教育國際化主要發生的舞台還是在歐洲，而且規模較小、也較零碎(de Wit, 2002)。但這樣的狀況，隨著兩次世界大戰以及冷戰的發生，美國和蘇聯在世界的地位從邊陲移到中心，連帶著也使高等教育國際化的發展更有組織性，發生的原因及方式亦更加複雜，且規模也越來越大。

三、二十世紀初~1980 年代

十八、十九世紀的民族主義、領土爭端、經濟競爭及帝國主義的角逐，是第一次世界大戰發生的根本原因(陸盛譯, 1990b)。歷經四年多的爭戰，歐洲一分为三：戰勝國、戰敗國和蘇聯，而這也成為國際局勢繼續動盪不安的原因。為了「促進國際合作，保證國際和平與安全」，國際聯盟(the League of Nations)於焉出現(陸盛譯, 1990b)。在國際聯盟的架構下，國際學術合作委員會(the International Committee on Intellectual Cooperation)於 1921 年成立，除了促進學術的國際交流合作，更同時背負著和平及相互了解的政治任務(de Wit, 2002)。

除了跨國組織的出現外，各國也成立相似的機構。美國於 1919 年成立「國際教育協會」(Institute of International Education, IIE)(IIE, n.d.)；德國在 1925 年成立「德國學術交流總署」(Deutscher Akademischer Austausch Dienst, DAAD)；英國則在 1934 年成立「英國文化協會」(British Council)。這些非官方組織，藉由推動與其他國家的教師或學生交流(主要還是以歐洲為主)，扮演相互了解的媒

介。雖然這些機構的努力，在當時依舊無法阻止第二次世界大戰的發生，但在學術交流的貢獻上，迄今仍發揮相當的影響力。

1930年代義大利的法西斯主義和德國的納粹主義盛行，迫使許多學者在 IIE 的協助下，逃離德、義、西，前往美國接受庇護(IIE, n.d.)。美國在此時接收許多知名學者，也成為二次戰後學術蓬勃發展的源頭活水。二次大戰期間，為了反制軸心國在拉丁美洲進行的反美宣傳及提供該地學生至德、義留學獎學金等策略，美國國務院於 1941~1943 年間委託 IIE 提供獎學金給一千多名學生至美國留學(戴曉霞，2006)。

二次大戰結束後，歐洲各國面臨許多問題：領土損失、共產主義的威脅、經濟蕭條。因此，當歐洲各國將其重心置於恢復創傷、重新建設之時，並無暇關注國際教育的交流與合作，使得歐洲在世界上突出的政治、經濟、文化地位，也暫時結束(陸盛譯，1990b; de Wit, 2002)。此時，美國與蘇聯則順勢成為世界舞台的主角。但共產主義的蘇聯欲利用戰後混亂的局面，趁機達到其擴張主義的目標；而美國則在杜魯門主義和馬歇爾計劃中，自詡肩負起自由世界的領導者，兩個強國自 1945 年開始，邁入「冷戰」的衝突(陸盛譯，1990b)。

冷戰雖然是兩大強國在意識形態、科技及軍備的競賽，卻也是戰後高等教育發展的黃金時代(Scott, 1998)。對國際學術交流而言，雖然和平與相互了解依然是重要目的，但國家安全和外交政策才是國際學術交流擴張的主要原因。舉例來說，美國 1946 年的 Fulbright 方案、1958 年的國防教育法案(National Defense Education Act)、及 1960 年高等教育法案第六章(Title VI of Higher Education Act)促使美國課程國際化、區域研究、外語中心設立、海外留學與交換、招攬外國學生與學者、技術支援與合作等(de Wit, 2002)。因此，美國透過這些學術交流政策的開放，強化美國政治及經濟的領導地位，也因此強化美國的國家利益。

同時，蘇聯也不甘示弱地和美國持續競爭。為了擴展其在中歐及東歐的政治、經濟、社會和學術影響力，蘇聯以壓迫的方式強制結束各國原有的學術自由及學術自治。除了鐵腕政策之外，也提供獎學金邀請其他社會主義國家的學生到蘇聯就讀，或招攬教授至蘇聯的大學任教(de Wit, 2002)。

因此，在冷戰初期(1945~1960 年)，不管是美國或蘇聯，都是基於政治因素而致力拓展學術交流，其終極目的都是為了提升本國在世界的影響力。因此，Guy Neaves(1992)認為，冷戰初期的流動特徵為：無組織且參與的學生很少。雖然由國家委託官方或私人機構進行國際間的學術交流，但大部分仍集中在北美-西歐或是蘇聯和其他社會主義國家間(引自 de Wit, 2002)。

然而，1960 年代之後，在教育機會均等及人力資本論的推波助瀾下，使得高等教育提升人才的經濟功能備受重視。因此，不只歐美國家的高等教育人數擴張，甫去殖民化的第三世界國家也以西方模式做為楷模，在美國和聯合國組織的協助下，以投資基礎教育做為促進人力資本和經濟發展的重要手段(陳佩英、陳舜芬，2006；戴曉霞，2006)。雖然先進國家在第三世界國家進行的合作發展及技術協助方案，乍看是友善交流，然而不只是蘇聯，連歐美國家都將這些協助方案視為拓展自己政治和經濟版圖的手段。它們不但投入大筆資金，也派遣學者到這些發展中國家進行教學、發展課程、或是贈送圖書和設備。此外，亦提供獎學金鼓勵發展中國家的菁英到本國留學，藉以深化各國在第三世界的政治、經濟和文化利益(陳佩英、陳舜芬，2006)。在這段時間，大量學生從南往北移動，主要是到五個地主國：蘇聯、德國、法國、英國，和人數最多的美國。此後，這五個國家一直維持外國學生的主要地主國至今(de Wit, 2002)。

這段時期的高等教育國際化，主要動力還是來自政治因素，且多由國家推動。雖然和二十世紀前高等教育國際化較為零星和個人的發展相較，已經有組織和方案的出現，但是大學本身在過程中扮演的角色仍不明顯。然而，在下一階段中，全球環境的不變及歐盟、日本的出現，再加上科技、全球化的影響，使得高等教育的國際化更呈現出迥然不同的樣貌。

貳、高等教育國際化的發展現況

1980 年代以後，歐洲共同體(European Community)加速經濟統合並逐漸達成政治上超國體的發展與日本經濟力量的強大，挑戰了美國政治和經濟的地位，而共產世界的瓦解，也使各先進國家政策的重點由國防外交轉向經濟(夏鑄九，2001；de Wit, 2002)。此外，新自由主義的抬頭，使得前一時期強調「大國家，小市場」的凱因斯主義被捨棄，「大市場與小而能政府」取而代之成為各國奉行的政策指導原則。再加上資訊科技的無遠弗屆，造成全球天涯若比鄰，全球化使得時間與空間幾乎不再是任何發展的阻礙(戴曉霞，2001)。最後，知識經濟的強調，使知識代表一國競爭力的強弱，連帶使得人才的招募扮演關鍵角色(Scott, 1998)。以上種種因素加起來，不但使高等教育朝向市場化發展，高等教育國際化的目的及種類，更呈現前所未見的規模。是故，以下將從 1980 年代之後，高等教育國際化的目的及種類分項討論，嘗試描繪出當代高等教育國際化的樣貌。

一、高等教育國際化之目的

十二世紀以來，高等教育國際化在每個階段都有其目的。十二~十七世紀，主要著重在個人對知識的探究與增廣見聞；十八、十九世紀則由於海外殖民地的開拓，各國藉由輸出本國高等教育體系，作為殖民的手段；到了二十世紀，從一

開始的「促進各國相互理解」，到二次大戰結束後做為外交政策的一環。總的來說，1980 年代以前，高等教育國際化的目的可歸納為「文化」及「政治」兩因素，且發生的層次多集中在「個人」和「國家」。然而，1980 年以後，由於全球環境的改變，「經濟」和「學術」不但成為國際化的重要理由，「大學」也加入此一戰局(Knight, 2006a)。因此，以下將結合 Knight(2006a)、OECD(2004a)及 de Wit(2002)的觀點，從「國家」和「大學」的角度分別論述高等教育國際化的目的。

首先，從「國家」角度切入討論高等教育國際化的目的。

(一) 招募頂尖人才

知識經濟的強調、人口結構的改變、勞動力的全球流動及服務貿易的重視，使國家對於藉由高等教育國際化以招募人力越來越重視，希望藉由招募其他國家的頂尖學者或學生來提升本國經濟、科技及科學的競爭力。提供獎學金是主要的手段，但也搭配較寬鬆的簽證或移民規範。這對已開發國家來說，毫無疑問可以引進人才，然而，對發展中國家而言，卻造成本地人才流失。OECD 稱此為「技術移民取向」，德國、加拿大、法國、英國(對歐盟學生)、美國(對外國研究生)為此類代表。

(二) 強化海外政經關係

原本策略聯盟的目的是「文化交流」，然而近十年卻轉變為「政治」、「經濟」目的。透過學生和教授的流動，或是研究及教育方案的合作，藉以發展留學生母國和地主國更緊密的政治及經濟關係。

(三) 拓展國家收入來源

過去十年，各國越來越重視高等教育國際化的經濟效益。例如：授權、在國外設立分校、線上課程、招募更多的自費外國學生等都是國際化的商業面向。在這樣的方式下，政府提供大學一些自主權，但也藉由品質保證制度確保該國教育在國際上的聲望。將高等教育包含在 WTO「服務業貿易總協定」(General Agreement on Trade in Services, GATS)的規範中，更是證明教育的輸出和輸入是項有利可圖的貿易領域。OECD 將此歸類為「獲取收益取向」，澳洲、紐西蘭、英國(對非歐盟學生)及美國(對外國大學生)屬於此類。

(四) 提升國民素質

受過教育且知道如何使用知識的公民是提升國力的重要因素。然而，許多發展中國家缺乏這樣的人力或是缺乏提供公民進入大學的資金。因此，在先進國家對教育輸出做為收入來源有興趣的情況下，另一些國家則大舉開放

國外的教育方案和大學輸入，藉此提高人民的素質並提升高等教育的入學率。OECD 稱此為「能力養成取向」，以東南亞國家(如馬來西亞)、中東及中國為代表。

(五) 促進跨文化了解

相較於上述四項因素，「文化」的重要性雖不如「政治」及「經濟」，但對於提升跨文化的了解和國家文化的認同依舊有其貢獻。OECD將此歸類為「相互理解取向」，日本、墨西哥、韓國、西班牙、歐盟的ERASMUS計畫為其代表。

而「大學」越來越重視高等教育國際化的理由如下：

(一) 提高國際聲望

過去只要符合國際學術標準，並使學生接受高品質的教育就是所謂的「卓越大學」。然而，隨著國際間的大學競爭越來越激烈，為了在各式國際評比中名列前茅，成為全球公認的頂尖大學，各大學紛紛透過參與國際研究、教學及服務來提升聲望。而此聲望則成為行銷學校的重要策略之一。

(二) 提升學術品質並符合國際標準

提升品質及符合國際標準被視為國際化的重要理由和目標。只要符合國際標準，似乎就代表與國際接軌，和其他國家的大學得以並駕齊驅。舉例來說，1989年簽署的華盛頓協定，代表著各國或各經濟區的工程專業之基礎教育獲得所有簽署國的認可，可以在這些會員國或經濟區從事工程相關工作(Lattuca, 2006)。因此，能夠獲得國際認可的大學，不但可以成為楷模，更能提升聲望。

(三) 協助學生和教師的發展

「大學的本質是國際性的」(de Wit, 2002)，因此大學本該在教學、研究及服務融入國際面向。再加上國際間的衝突大多根於缺乏跨文化的知識，再加上全球化的影響，使勞力的流動和工作場所的文化更加多樣性。因此，學生和教授都必須了解異文化，並在多元環境中展現獨特的工作能力，並學習生活在不同文化的脈絡下。此外，當今績效責任的強調和結果導向的教育要求學生必須獲取國際化的能力，大學是故肩負起教育的責任。

(四) 獲取額外的收入來源

在越來越強調績效責任和競爭的環境下，非營利的公立大學受限於政府補助經費的降低及營運成本的增加，使得越來越多的大學將國際化視為獲取額外收入的方式之一。此外，高等教育提供者的多樣化，使得營利導向的企

業也加入搶奪這塊大餅。這些企業做為教育的提供者，使高等教育變得更商業化、商品化及市場化。

(五) 建立學術網絡

過去十年，雙邊或多邊的教育協議以倍數快速增加。這些關係可能藉由：教授流動、標竿學習、聯合開課、課程發展、學術研討會或共同參與研究方案等建立。然而，由於大學無法負擔如此龐雜的協定，最後往往流於紙上談兵。然而，當大學越來越能掌握本身國際化的策略時，它們就會花較多的力氣在有明確目標和結果的策略聯盟上。

(六) 產出研究和新知識

高等教育在知識的產出和分配上扮演相當重要的角色。由於世界各國相互依賴的程度不斷提升，全球的議題和挑戰不該只在國家層次被處理，大學和各國政府都應該將研究和知識生產的國際面向做為高等教育國際化的重要目的。此外，高等教育研究和知識的產出也驅使各大學協助解決當代管理、學術、研究等問題，將其對個人、社區、國家和全球的貢獻發揮至極致。

然而，除了「國家」及「大學」兩層次有其國際化的目的外，全球性或區域間的跨國組織，也執行許多國際研究或方案，希冀解決目當高等教育的問題，如 UNESCO、World Bank 及 OECD 均針對當前全球高等教育的問題及趨勢提出分析或解決策略(Sadlak & Hüfner, 2002)。而區域組織如歐盟的 ERASMUS 和 SOCRATES 計劃、美洲的 Mercosur 或亞太地區的 ASEAN 及 APEC，則鼓勵學生或教授跨區流動(Altbach & Forest, 2006)。然而，陳維昭(2005)認為，大規模的國際合作固然有其政策影響力，但小規模如大學間的策略聯盟或合作網絡，更有實質效益。

總而言之，這段期間驅動高等教育國際化的不只是單一力量，而是綜合政治、經濟、文化、學術四股力量，不管國際化政策執行的方式是「由上到下」(如歐盟)，或「由下到上」(如美國)，都同時受到這四股力量的影響而使高等教育各利害關係人將「國際化」從過往的零散方式轉變為組織整體發展策略的核心之一(de Wit, 2002)。

二、高等教育國際化的種類

「人員流動」、「本國課程的國際化」及「舉辦學術研討會」等，依舊是現代高等教育國際化的種類之一。然而，隨著科技的進步、全球化的發展、市場機制的強調，使得高等教育不但朝市場化、商品化發展，也使高等教育國際化的種類更多元複雜，透過「發展合作/教育援助方案」、「學術交換」及「商業活動」表

現在「人員」、「課程」、「提供者」及「計劃或服務」四面向(Knight, 2006b)。以下將分別論述之。

(一) 人員

「人員」包含學生、教授、研究者及專家等身分。學生的國際化表現在：透過留學取得國外學位、短期的學生交換計劃、參與海外田野調查或實習、自費參加海外學程等方式。而教授、研究者或專家則藉由參與國外活動或研究案、技術支援、成為顧問提供建議、休假研究或參與研討會等方式。

(二) 課程

「課程」的國際化不單指本國課程應「融入」國際觀或多元價值，並提供公平的學習機會(Haigh, 2002)，也包括外國大學和本國大學或本國商業夥伴合作、或僅由國外大學單獨負責以下事項：學位/學程的授予、師資、招生、其它行政事務等。此外，科技的興盛使課程得以透過網路傳遞，Altbach 和 Forest(2006)及 Mazzarol、Soutar 和 Seng (2003)均認為虛擬大學(virtual university)或線上學院(online college)雖處於發展初期，但其重要性將與日俱增。

(三) 提供者

公、私立大學不只可以在本國提供教育，也可以藉由海外分校提供教育服務。舉例來說，美國芝加哥大學、史丹佛大學、上海交通大學及荷蘭 Technische Universiteit Eindhoven 等均在新加坡設有分校 (Mazzarol et al., 2003; OECD, 2002)。此外，虛擬大學如德國的 FernUniversität、加拿大的 Athabasca University 及日本的 the Open University of Japan(Altbach & Forest, 2006)等也日趨重要。這些教育型態都是由於高等教育提供者的多元化所致。

(四) 研究服務

「研究服務」可能包含兩國共同參與研究、專業發展、或共同設置 e 化平台等。而這些研究或服務都有可能做為「發展合作/教育援助方案」、「學術交換」或「商業活動」的一部分。

除了上述高等教育國際化的四種種類之外，其發展也由於 GATS 的簽定，加強高等教育國際化由「援助」至「商業活動」的發展趨勢。然而，高等教育國際化的發展由「援助」轉向「商業活動」並非從 1994 年簽定 GATS 才開始，de Wit(2008)指出，早在 1970 年代末期，英國、澳洲即率先轉變其目的，不但開始對外國學生收取學費，也積極招收國際學生至本國大學就讀，1990 年代開始，更到國外設立高等教育機構或與國外大學進行策略聯盟。澳洲的教育出口額在 2007-08 年高達一百四十一億澳幣，僅次於煤礦與鐵礦，成為澳洲第三大出口產業(江愛華，

2007；Department of Foreign Affairs and Trade, 2008；de Wit, 2008)。美國雖然較晚起步，但對國際學生收取高額學費(OECD, 2008)，且部分知名大學如芝加哥大學、賓州大學的華頓商學院等也在其它國家設立分校或與國外大學進行策略聯盟(Altbach, 2002)。

綜合本節討論，自十二世紀以來，各階段高等教育國際化的發展特徵整理如表 3-1：

表 3-1 高等教育國際化的發展特徵比較 (12 世紀迄今)

	十二~十七世紀	十八、十九世紀	二十世紀初~1980 年代	1980 年代迄今
背景	基督教盛行、文藝復興、啟蒙時代	國家發展、工業化、殖民地開拓	二次世界大戰、冷戰	冷戰結束、新自由主義興起、全球化、知識經濟
驅力	宗教、文化	政治	政治、意識形態	政治、經濟、文化、學術
目的	追尋知識、增廣見聞	建立現代高等教育體系，並作為殖民的手段	和平、相互了解；外交政策、國家安全；提供發展中國家的技術協助	提升國家競爭力、引進人力資源、創造貿易收益、提高學術水準、促進相互理解
形式	人員流動	人員流動 高教體制輸出 研究、出版品	人員流動、 國內教育課程、 和第三世界合作	多元且複雜
層次	個人， 且以貴族為主	國家	國家， 但較有組織且有系統	跨國、國家、 大學、個人
發生地	歐洲，尤其是西歐和南歐	歐洲大陸及其殖民地	北美-西歐； 蘇聯-社會主義國家	全球

資料來源：研究者自行整理

然而，雖然現代高等教育國際化的種類多元，但是，傳統的留學依舊佔高等教育國際化所有模式的最大宗(OECD, 2002)。依據 OECD(2009a)的統計，2007 年全球約有三百萬名學生在他國就讀。由於留學生帶來的經濟效益豐沛，他們的學雜費、生活費和旅費，於 2005 年在以教育輸出作為產業的前五大國家(美、英、澳、紐、加)之收入超過二百八十億美元 (Bashir, 2007)，2005 年全球收入更是超過五百億美元(Sanyal & Martin, 2006)。面對如此龐大的商機，各國莫不在全球招生上摩拳擦掌，盡全力搶食這塊利潤豐渥的大餅。因此，接下來研究者將分析目前國際學生的分佈及其流動原因。

第二節 高等教育國際學生的流動

1980 年代後，雖然高等教育國際化的發展更趨多元，但傳統的留學依舊佔高等教育國際化所有模式的最大宗(OECD, 2002)。依據 OECD 的統計(2009a)，1980 年的留學人數為一百一十萬人，但至 2007 年卻增加至三百萬人。如此迅速的發展，主要是出自於各國政府及大學致力於國際學生的招募。除了國家由於文化、政治、勞力市場和貿易等因素而大力鼓勵外，大學也將國際學生視為經費的重要來源，並將國際學生的多寡視為國際聲望的表徵(OECD, 2002; OECD, 2009a)。但對國際學生而言，至國外高等教育機構就讀，主要是希望能促成個人成就及能力的發展，以在全球化的勞力市場中，取得優勢地位(Office for official publications of the European Communities, 2009)。在進一步探討國際學生流動原因之前，先說明目前全球國際學生的分佈現況。

壹、國際學生的分佈現況

依據表 3-2，我們可以了解 1980~2007 年這段期間，哪些地主國(host country)吸引最多留學生。研究者發現：

- 一、全球留學生的總數是逐年增加的，由 1980 年的 1,001,972 人增加至 2007 年的 2,800,470 人，增加 2.8 倍。倘若以十年為一區段來看，1990 年及 2000 年的人數均約為前十年的 1.3 倍，然而 2000 年至 2007 年短短七年的時間，卻已增加 1.6 倍。
- 二、自 2000 年始，該年前十大地主國留學生總數(1,348,780 人)已經超越 1990 年全球留學生總數(1,290,690 人)，且 2000 年的前十大為 1990 年全球的 1.05 倍。再接下來的短短七年中，2007 年的前十大地主國留學生總數已經是 2000 年全球留學生總數的 1.2 倍，更是多出 277,380 人。因此，我們或可推斷全球留學生人數成長的速度有加快的趨勢。
- 三、前十大地主國留學生總人數即佔全球留學生總人數的 70%，且超過半數以上的國家均為 OECD 會員國²。1990 年及 2000 年，除俄羅斯邦聯(蘇聯)外，其餘九國均為會員國。Sadlak(1998)認為，這種現象證明各國的經濟力和其教育制度的優劣有直接相關。

²依據 OECD(n.d.)，目前會員國有 30 國，括號內數字表示加入 OECD 年份：奧地利(1961)、比利時(1961)、加拿大(1961)、丹麥(1961)、德國(1961)、法國(1961)、希臘(1961)、冰島(1961)、愛爾蘭(1961)、盧森堡(1961)、荷蘭(1961)、挪威(1961)、葡萄牙(1961)、西班牙(1961)、瑞典(1961)、瑞士(1961)、土耳其(1961)、英國(1961)、美國(1961)、義大利(1962)、日本(1964)、芬蘭(1969)、澳洲(1971)、紐西蘭(1973)、墨西哥(1994)、捷克(1995)、匈牙利(1996)、韓國(1996)、波蘭(1996)、斯洛伐克(2000)。

四、以單一國家成長幅度來看，英國在 1990 年留學生人數佔世界留學生總數的 6.2%，但在 2000 年卻增加 2.1 倍，佔全球留學生人數的 13.1%；澳洲 2000 年更是增加 2.8 倍。兩國成長幅度均高於全球留學生人數的成長比例(1.3 倍)。日本 2000 年到 2007 年的成長比例雖僅為 1.3 倍，但若以人數來看，卻增加 2.1 倍。這對英語並非其母語，且位居亞洲的國家而言，當 2007 年英、美、德留學生比例下降時，日本卻逆勢成長，是相當特別的。

五、從國家來看。雖然美國的比例有下降的趨勢，但一直高居全球留學生地主國的榜首。此外，英國、法國、德國、加拿大及蘇聯(或俄羅斯邦聯)，雖然佔全球留學生比例及排名略有變化，但仍長期盤踞全球前十大。而黎巴嫩、埃及、及羅馬尼亞在 1980 年之後，不再出現榜上，改由日本及澳洲取代。除了固定成員德、法外，歐洲大陸也會有一或兩個國家擠入名單中。而非洲國家除了埃及在 1980 年列入名單外，直到 2007 年非洲才再有國家(南非)列入。

六、就語言而言，英語為其主要語言。1980 年有 39.5% 的留學生前往以英語為母語的國家就讀；1990 年、2000 年、2007 年各有 42.7%、47.5%、46.3%。

七、若以十大國家所屬洲別來看(表 3-3)，1980 年至 2007 年的趨勢而言，美洲留學生的比例時升時降；而歐洲、亞洲則持續上升，其中又以亞洲增加的最為明顯。

表 3-2 全球十大地主國留學生人數及其佔全球留學生比例(1980-2007 年)(%)

1980 年			1990 年			2000 年			2007 年		
國別	人數	比例	國別	人數	比例	國別	人數	比例	國別	人數	比例
美國	311,882	31.1	美國	407,530	31.6	美國	475,169	27.8	美國	595,874	21.4
法國	110,763	11.1	法國	136,015	19.5	英國	222,936	13.1	英國	351,470	12.6
蘇聯	62,942	6.3	德國	107,005	8.3	德國	187,033	11.0	法國	246,612	8.8
西德	61,841	6.2	英國	80,183	6.2	法國	137,085	8.0	澳洲	211,526	7.6
英國	56,003	5.6	蘇聯	66,806	5.2	澳洲	105,764	6.2	德國	206,875	7.4
黎巴嫩	31,028	3.1	日本	45,066	3.5	日本	59,691	3.5	日本	125,877	4.5
義大利	29,447	2.9	加拿大	35,187	2.7	俄羅斯邦聯	41,210	2.4	加拿大	68,520	2.5
加拿大	28,443	2.8	澳洲	28,993	2.2	西班牙	40,689	2.4	南非	60,552	2.2
埃及	21,751	2.2	比利時	27,378	2.1	加拿大	40,404	2.4	俄羅斯邦聯	60,288	2.2
羅馬尼亞	15,888	1.6	瑞士	22,621	1.8	比利時	38,799	2.3	義大利	57,271	2.1
前十大地主國留學生總數 729,988 (72.9%)			前十大地主國留學生總數 956,784 (74.1%)			前十大地主國留學生總數 1,348,780 (79.0%)			前十大地主國留學生總數 1,984,865 (70.9%)		
全球留學生總數 1,001,972			全球留學生總數 1,290,690			全球留學生總數 1,707,485			全球留學生總數 2,800,470		

資料來源：1980 年及 1990 年除蘇聯、黎巴嫩外，均引自 UNESCO(1996)；1980 年的蘇聯引自 UNESCO(1991)；1980 年的黎巴嫩及 1990 年的蘇聯引自 UNESCO(1992)；2000 年引自 UNESCO(n.d.)；2007 年引自 UNESCO(2009：138-147)。

表 3-3 全球十大地主國留學生人數佔全球留學生比例，以洲別為單位
(1980-2007 年)(%)

	1980 年	1990 年	2000 年	2007 年
美洲	34.0	34.3	30.2	33.5
歐洲	27.3	28.9	36.7	43.4
亞洲	9.4	10.9	12.1	20.0
非洲	2.2	0.0	0.0	3.1

資料來源：整理自表 3-1。

表 3-4 則呈現 1980 至 2007 年全球十大留學生母國(country of origin)，發現：

- 一、綜觀 1980 年、1990 年、2000 年及 2007 年，只有中國及德國一直出現在前十大，且這兩國在各年度的人數均較前十年多。而增加的倍數又以中國 1980/1990 年的 3.5 倍和 2000/2007 年的 2.7 倍為最。
- 二、從國家所屬洲別來看，前十大留學生母國以亞洲、歐洲為主。除了各年度的前兩名均為亞洲國家，中國自 1990 年起一躍成為最大留學生母國迄今外，從表 3-5 更可以發現，亞洲留學生出國讀書的比例之高，可謂是一支獨秀。
- 三、結合表 3-2 來看，自 2000 年以來，德國、日本、法國不但是留學生母國的前十大，也是地主國的前十大。

表 3-4 全球十大留學生母國人數及其佔全球留學生比例(1980-2007 年)(%)

1980 年			1990 年			2000 年			2007 年		
國別	人數	比例	國別	人數	比例	國別	人數	比例	國別	人數	比例
伊朗	58,204	5.8	中國	93,347	7.2	中國	153,557	9.0	中國	421,148	15.0
馬來西亞	32,850	3.3	日本	39,258	3.0	南韓	69,509	4.1	印度	153,312	5.5
希臘	30,597	3.1	摩洛哥	36,595	2.8	希臘	64,314	3.8	南韓	105,327	3.8
中國	27,055	2.7	德國	34,850	2.7	日本	59,775	3.5	德國	77,534	2.8
奈及利亞	23,715	2.4	南韓	32,986	2.6	印度	57,411	3.4	日本	54,506	1.9
摩洛哥	20,981	2.1	印度	32,972	2.6	德國	55,052	3.2	法國	54,021	1.9
美國	19,692	2.0	希臘	32,184	2.5	法國	53,903	3.2	美國	50,265	1.8
香港	19,646	2.0	馬來西亞	31,497	2.4	土耳其	48,521	2.8	馬來西亞	46,473	1.7
西德	16,894	1.7	伊朗	30,555	2.4	義大利	45,626	2.7	加拿大	43,918	1.6
約旦	15,833	1.6	香港	28,954	2.2	摩洛哥	42,691	2.5	俄羅斯邦聯	42,881	1.5
全球留學生總數			全球留學生總數			全球留學生總數			全球留學生總數		
1,001,972			1,290,690			1,707,485			2,800,470		

資料來源：1980 年及 1990 年除蘇聯、黎巴嫩外，均引自 UNESCO(1996)；1980 年的蘇聯引自 UNESCO(1991)；1980 年的黎巴嫩及 1990 年的蘇聯引自 UNESCO(1992)；2000 年引自 UNESCO(n.d.)；2007 年引自 UNESCO(2009：138-147)。

表 3-5 全球十大留學生母國人數佔全球留學生比例，以洲別為單位
(1980-2007 年)(%)

	1980 年	1990 年	2000 年	2007 年
美洲	2.0	0.0	0.0	3.4
歐洲	4.7	5.2	12.8	4.7
亞洲	15.3	22.4	22.8	29.4
非洲	4.5	2.8	2.5	0.0

資料來源：整理自表 3-3。

再進一步以圖 3-2 說明國際學生流動的方向及原因。美國就像一塊吸力強大的磁鐵，吸引世界各國學生前往就讀。雖然在所有 OECD 國家的國立大學中，向國際學生收取的學費最高，介於 13,000~14,000USD (OECD, 2008)，但由於其擁有全球最優越的教育品質，並提供大量的獎學金，再加上本身強大的經濟、科技、文化、軍事力量，更使得國際學生趨之若鶩(Marginson, 2004)。

相較於美國，英國、澳洲、加拿大及紐西蘭更將高等教育視為產業，以企業經營的手段行銷自身的高等教育，藉由吸引外國學生到本國就讀以增加大學的收入來源(Altbach, 2004; Mazzarol et al., 2003)。再加上英語作為國際間商業交易的主要語言，這些英語系國家自然成為國際學生的首選。

日本是亞洲重要的教育輸出國，除了因地利之便，使中國留學生佔全部比例的 62.3%外(UNESCO, 2009)，更自 1980 年代以來，由文部省推展一系列「二十一世紀留學生」的政策，在中央、大學及其他非政府組織的緊密配合下，成為亞洲國際學生最多的非英語系國家(楊武勳, 2007)。

歐盟在 1999 年簽署「波隆那宣言」，希望能在 2010 年建立一個整合的「歐洲高等教育區」(European Higher Education Area, EHEA)，以促進歐洲各國的流動，而 1987 年開始的 ERASMUS 計畫則是歐盟流動方案的重要指標。2006 年，參加此方案的學生以到西班牙(18%)、法國(14%)、德國(11%)及英國(10%)最多。此外，來自全球的國際學生也以到西歐為主(Office for official publications of the European Communities, 2009)。再加上歐洲大學如法國、荷蘭，德國、西班牙等，大多鼓勵來自亞洲、非洲、拉丁美洲等開發中國家學生就讀(Marginson, 2004)。上述理由或許可說明西歐是全球國際學生的主要目的地之一。

最後，圖 3-2 也可以看出亞洲是主要的留學生母國。若再搭配表 3-3，更可以確認中國在其中扮演相當重要的輸出角色。除了因為本身人口數全世界最高，

2008 年人口數為 13.3 億人外(World Bank, 2009b)，國內大學數目無法容納學生需求也是一項主因。Bohm 等人的研究指出，中國 2015 年將有 4.5 千萬名學生進入大學就讀，較 2000 年的 0.8 千萬名高出 5.6 倍(引自 Marginson, 2004)。此外，亞洲國家投注在高等教育的私人經費往往較歐美等國高，父母親不論學費高低，均願意為其子女負擔學費(Marcucci & Johnstone, 2007)。因此中國學生主要到美、日、澳、英、德(UNESCO, 2009)，而這五國就有三國(美、英、澳)被 OECD(2009a) 歸類為「較高學費國家」。是故，在潛在人口龐大及父母願意負擔高學費的情況下，中國往往被教育輸出國，如美、英、澳等國視為重要市場。美國政府更因此於 2007 年針對中國學生拍攝一支廣告，希望藉由密集播放以吸引中國學生至美就讀(Vencat, 2007)。

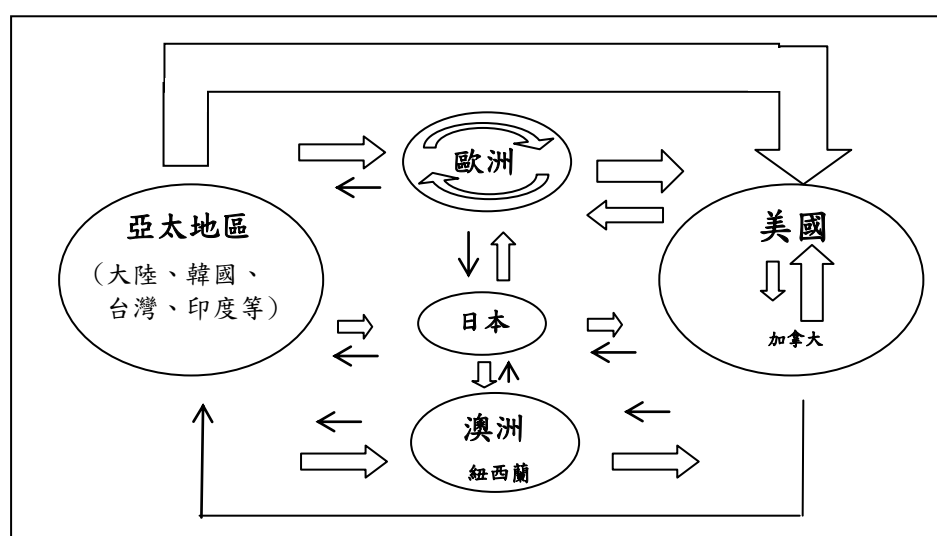


圖 3-1 全球高等教育國際學生的流動模式

註：圖中箭頭的粗細，代表國際學生的相對人數。

資料來源：修改自 Marginson (2004：203)

總的來說，自 1960 年代以來，美國、英國、德國、法國、蘇聯一直是外國學生的主要地主國(de Wit, 2002)，再加上 1990 年後持續上榜的澳洲、日本及加拿大。這些國家之所以能受國際學生的青睞，除了歷史、語言及地理因素外，尚有哪些特色，使之能持續吸引外國學生並在「前十大地主國」榜上歷久不墜，這些原因，我們將在下一部分繼續探討。

貳、國際學生的流動原因

吸引最多國際學生的地主國，其高等教育收取的費用通常都是高學費。而學生之所以願意離鄉背井到其他國家就讀，顯示異國求學經驗及學歷必有其誘因。雖然這些學生通常必須花費高額費用，但卻願意以「現階段的花費」和「未來預

期效益」交換，這些國際學生必然期待他們能獲得其在國內大學無法取得的優勢。因此，我們將先討論學生為什麼要出國？接著討論，如果出國能獲得日後工作的競爭優勢，何以有些學生不出國？最後再分析國際學生選擇國家的依據。

依據Altbach(2004)、OECD(2002)、及OECD(2004b)的資料，分析學生出國原因如下：

一、學習英語

英語乃當今舉世公認的國際語言，若能在求取學問之餘，亦能精進英語，更能確保本身未來在勞力市場的不可取代性。如在法國修習工程的本國學生，由於未來工作性質及語言因素，不但被鼓勵到其他國家接受訓練課程或實習，英語也是畢業條件之一(Office for official publications of the European Communities, 2009)。也由於英語的重要性，英語系國家的大學在招收國際學生上更有其優勢。

二、本國大學的入學機會較少或提供課程有限

倘若本國大學對於入學門檻及特殊課程有總量管制，在名額有限且競爭的情況下，會促使學生至國外留學。舉例來說，許多國家對進入醫學領域的學生數目有其總量管制，因此學生們在「歐洲醫學指導方針」(European Medical Directive)的保護傘下，在其他歐盟國家接受相關教育，即可規避自己國家的數量限制，同時取得被全球承認的醫學學位(OECD, 2009a)。此外，若在專業領域上，本國大學無法提供相關課程，如天文物理學或動物學，學生亦會選擇出國。

三、大學聲譽及品質

相較於自己國家的學校，若留學國的大學擁有較高的學術聲望及品質，學生有可能選擇出國。依據上海交通大學2009年的排名(ARWU, 2009)，世界百大中，美國大學佔五十五所，英國居次(十一所)，日本、德國再次之(五所)，加拿大四所，法國、澳洲、瑞士、瑞典各有三所。除了瑞典及瑞士外，其餘國家均長期在全球前十大地主國排名中盤據。我們或可推斷，世界排名越前面的大學，也同時代表其大學聲譽及品質的排名越優質，使得留學生捨本國大學，並趨之若鶩。

四、留學費用(學費、生活費、獎助學金等)

留學所需的費用與在國內求學所需的花費相差越少，學生越有可能出國。然而，國外學費的高低與否，並非一項絕對的因素。對亞洲學生而言，由於已經習

慣在本國支付較高的學費，獎助學金不一定會阻礙出國留學的決定；但對歐洲學生來說，由於本國學費常有補助，因此很少學生會選擇學費較本國高的國家就讀。

五、學歷對求職的效用

通常學生會決定出國留學，多少是因為意識到國外學歷比本國學歷更有用。然而，這不單只是出自於國外大學的聲望較高，也因為藉由到其他國家生活，增加跨文化的接觸、建立當地社會網絡，並對其他國家的語言、文化及勞力市場生態更了解。具備這些能力的人才，對於日益競爭的全球化產業而言，更是「非他不可」的優秀人力資源。

六、社會政治力

有些學生為了逃離政治上的歧視，追求平等的入學機會，不得不申請國外學校。舉例來說，1970年代至1990年代，馬來西亞除了設立專收馬來人的大學及學院外，亦規定各級學校必須以馬來語教學。對馬來人的偏好，使得華人和印度人在這段時間大量出國留學(戴曉霞，2006)。

然而，倘若出國留學可以加強語言能力或是提升自己的就業力，何以有些學生不出國進修，仍選擇在國內就讀呢？

以歐盟為例說明。歐盟在1999年簽署「波隆那宣言」後，預計在2010年成立「歐洲高等教育區」(European Higher Education Area, EHEA)，促進歐洲各國間的學生流動及其高等教育在全球的發展(王保進、郭玫杏，2005)。然而，2006年卻只有2%的歐洲學生至其他歐洲國家就讀(Office for official publications of the European Communities, 2009)。因此，研究者歸納出這些學生放棄或從未考慮出國的原因如下(Office for official publications of the European Communities, 2009；The Gallup Organization, 2009)：

兩項調查如圖3-2及圖3-3所示，均將「缺乏資金」列為最大的阻礙，並同時提到「語言障礙」和「外國學分承認困難」。在蓋洛普組織(the Gallup Organization)的調查中，則提到「缺乏資訊」、「外國大學的不同品質」及「學校教授不鼓勵出國」三項因素；在歐洲共同體官方出版辦公室(Office for official publications of the European Communities)的研究中，另外提到「本身缺乏動機」及「地主國沒有足夠的支持系統」(如住宿或申請手續是否簡便等)兩因素。

雖然以上所提的出國障礙是歐洲學生觀點，但他山之石可以攻錯，相信亦可作為所有政策決策者的參考依據。

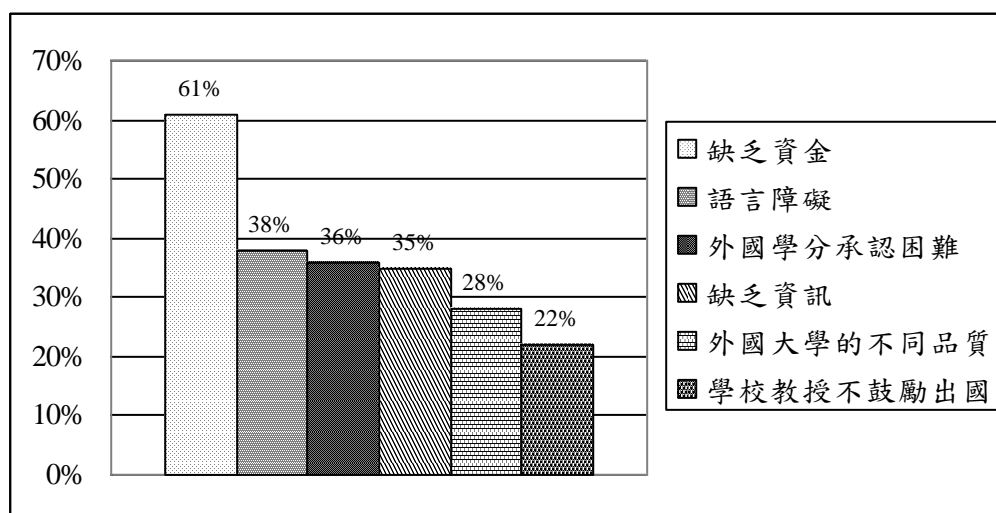


圖 3-2 歐洲學生不出國讀書的原因(一)

資料來源：The Gallup Organization (2009: 28)

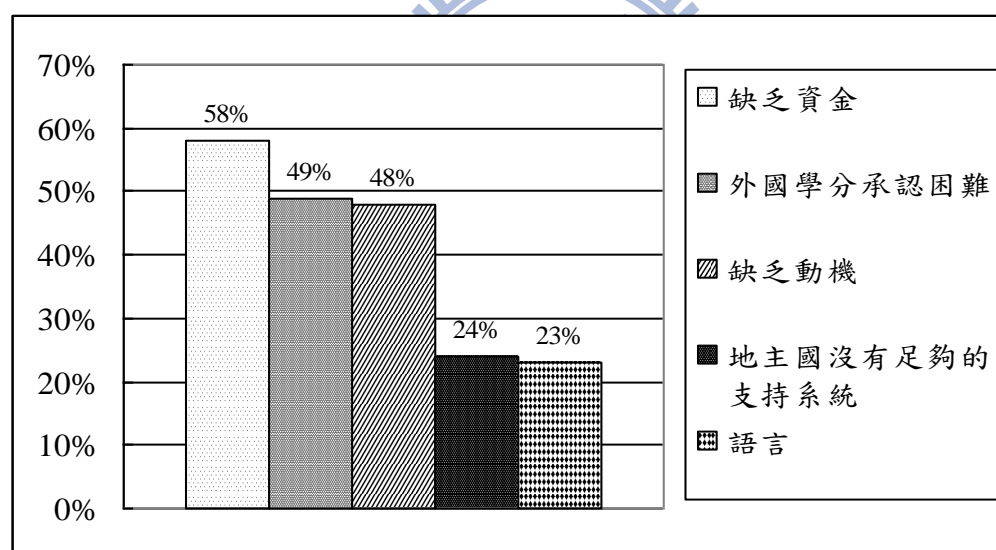


圖 3-3 歐洲學生不出國讀書的原因(二)

資料來源：Office for official publications of the European Communities (2009: 108)

當我們了解學生出國的動機之後，接下來將繼續分析留學生「選擇國家的依據」。依據 OECD(2002)、OECD(2004b)及 OECD(2009a)說明如下：

一、英語作為教學使用的語言

說的語言和教學用的語言是留學生選擇國家的重要因素。因此，美、英、法、德之所以成為地主國前五名，和該國使用的是世界重要語言有關。而英語系國家

之所以能長期主宰留學市場(美、英、澳、加)，很有可能是因為留學生希望透過浸淫(immersion)在英語環境以加強自身的英語能力。因此，著眼於英語作為全球通用語言的重要性，越來越多非英語為母語的國家，為了吸引外國學生，逐漸增加英語授課課程的比例，希冀能克服先天的語言因素，增加外國留學生的誘因。

二、地主國的學費

美、英、澳、加等國對國際學生(非歐盟學生)收取的費用均較本國學生高，但就平均學費而言，學費由高至低依次為：美、英、澳、加、紐。因此，當都是以英語作為授課語言，且教育品質差不多的時候，學費的高低就會成為決定國家的首要考量。從這個觀點來看，2000 年到 2007 年間美、英國際學生比例成長趨緩或許可歸因於他們對外國學生收取較高學費，使部分學生流向學費較便宜的其他英語系國家，如澳洲、加拿大、紐西蘭等。

三、地理／文化的親近性或歷史／經濟的關連

舉例來說，奧地利的學生會選擇到德國留學、加拿大的學生到美國、中國學生到日本，是因為地理及文化的親近性。而英國和大英國協間的歷史關連，則使得馬來西亞的學生較有可能選擇到英國留學；法國與北非法語系國家的關係，則因為過去的殖民歷史而使法國的國際學生有很高比例來自昔日的法屬殖民地。

四、地主國的移民政策

這幾年，部分 OECD 國家的移民政策較為寬鬆，主要是因為想藉此鼓勵優秀國際學生短期或長期的居留。澳、加、紐簡化國際學生畢業後留下定居的程序，使得這些國家在面對國際學生的選擇時，更有吸引力，並同時強化其知識經濟。

五、已存在的人際網絡

人際網絡的存在，不管是移民網絡或留學生網絡，均能夠提供與國家或學校有關的資訊，並提供社群某種程度的安全感。因此，移民網絡的存在可以作為葡萄牙學生到法國、土耳其到德國及墨西哥到美國的解釋原因。而當國外大學的資訊較少時，留學生的推薦就扮演很重要的角色。此外，日後也可以參與自己國家的學生社群，獲得同儕在生活上的支持。

六、國家間的雙邊協定或國家政策

為了促進學生流動的國際合作方案。國家或私人的獎學金部分用來資助本國或外國學生前往其他國家學習。

七、生活品質

和旅遊一樣，地主國城市的生活費、活動、氣候、觀光勝地、文化和宗教，也是國際學生決定是否在那邊就讀的決定性因素。

八、其他

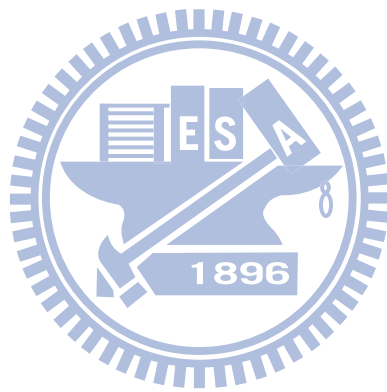
包含大學或課程的學術聲望、課程是否有彈性(如：在地留學)、本國是否承認地主國大學的學位或是學分能否轉換、畢業後是否能夠留在該國工作、取得的學歷對返國找工作的用處、對地主國文化有興趣、學生服務與社會福利的取得(如健保、住宿與語言訓練、社會安全等)。以上因素也是留學生選擇國家的依據。

綜合上述因素，從「推力」(學生想出國的原因)及「拉力」(地主國吸引學生的原因)的觀點，整理出影響國際學生流動的原因，如表 3-6：

表 3-6 國際學生的流動原因

影響因素	推力 (學生想出國的原因)	拉力 (國家吸引學生的原因)
政治因素	政治上的不平等對待	學術自由
	國家間的雙邊協定或國家政策	國家間的雙邊協定或國家政策
	地主國的移民政策	地主國的移民政策
經濟因素	留學費用	留學費用
	學歷對求職的效用	留學期間的工作機會
		取得學位後的工作機會
社會文化因素	地理/文化的親近性 或 歷史/經濟的關聯	地理/文化的親近性 或 歷史/經濟的關聯
	對地主國文化有興趣	文化的特殊性
教育因素	學習英語	英語作為教學使用的語言
	入學機會較少或提供課程有限	入學機會較多或提供課程多元
	大學聲譽及品質	大學或課程的學術聲望較佳
	課程有彈性，如「在地留學」	課程有彈性，如「在地留學」
	承認大學的學位及學分能轉換	承認大學的學位及學分能轉換
生活因素	學生服務與社會福利的取得	學生服務與社會福利的取得
	已存在的人際網絡	已存在的人際網絡
	地主國生活品質較佳	生活品質較佳

資料來源：研究者自行整理。



第四章 英國、澳洲之國際學生招收策略

誠如前所述，國際學生為各國帶來的「錢潮」與「人才」，在講究競爭與創新的扁平化世界中，更顯重要。國際學生帶來的經濟貢獻，不但為各國增加外匯存款，也創造許多全職工作機會；而國際學生的腦力貢獻，則促使該國人文創意及科技創新的進步。整體而言，可大大提升國家的整體競爭力與世界曝光度。由於體認到「搶奪學生」與「競爭人才」的重要，世界各國紛紛投入戰局，使出渾身解數希冀盡可能多地吸引國際學生。而英語系國家由於語言的優勢，在招募國際學生上，似乎較易事半功倍。雖然這些國家彼此相互競爭，但卻有志一同地以國際行銷策略應用於國際學生的招收政策上，並藉由不同國際行銷工具的運用，向各目標市場招攬學生。本章以英語系國家的英國及澳洲作為代表，第五章以非英語系國家的德國及日本為代表，分別深入探討：在國家層次中，國家應用國際行銷工具於招收國際學生政策中的方式。

扣除美國之外，英國與澳洲於 2007 年分別名列英語系國家中，國際學生人數的第一、二名(UNESCO, 2009)。在 OECD(2009a)的統計中，國際學生佔英國整體高等教育學生人數的 14.9%，澳洲為 19.5%。在英國攻讀博士學位的國際學生比例，遠高於學士加碩士的比例(博士：42.1%，學士加碩士：15.9%)；相形之下，澳洲這兩族群的人數則約略相當(博士：20.8%，學士加碩士：20.2%)。若從選讀領域類別來看，在 OECD 九種領域的分類下，英國熱門領域的前三名分別為：「社會科學、商業及法律」(40.8%)、「工程、製造及營建」(14.7%)、「人文藝術」(14.3%)；澳洲則依序為：「社會科學、商業及法律」(55.6%)、「科學」(12.8%)、「工程、製造及營建」(10.5%)。

英國與澳洲雖同為英語系國家，且均將高等教育視為重要的輸出產業，然而，同樣強調經濟效益之餘，英國更重視研究型人才的招募，而澳洲國際學生的政策則自 1980 年代以來多少受移民政策而改變。雖然兩國同時運用國際行銷策略於招收國際學生中，但其負責的主要機構與重視的行銷面向卻迥然相異。英國由英國文化協會於第一線全權負責國際行銷的具體作為(球員)，政府單位僅於幕後扮演政策擬定、經費補助及國家安全把關的角色(教練)；而澳洲則由政府單位同時扮演教練與球員，相形之下，非政府組織的澳洲文教中心(IDP)，其活動能量較低。或許是因為負責的單位性質不同，英國較重視「產品及服務定位」(也就是“Education UK”的教育品牌)及「促銷」，使其行銷手法相當生動活潑，關注面向也較廣泛多元。而澳洲多從法律面規範教育機構的「產品」，重視海外代辦中心「配銷」的專業訓練，行銷手法相較於英國，則略顯生硬。

本章將依序介紹英國及澳洲的國際學生招生政策。先分別簡述兩國招收國際學生政策的發展，再從國際行銷觀點，藉由 STP 與 7P 等工具分析其招收策略。

第一節 英國之國際學生招收策略

英國自 1980 年代以後，由於政府補助刪減，再加上國際學生必須負擔較本國學生或歐盟學生更高額的學費，對於財力吃緊的大學，招收國際學生可以填補政府驟降的經費補助。到了 1990 年代，英國更是強化經濟驅動的招收目的，再加上知識經濟的強調，人才的招募更成為維繫英國領導地位的基石。21 世紀初期，英國陸續提出兩項國際學生招募計畫，希望能為英國創造最大效益。現任首相 Gordon Brown，在 2010 年元月十四日的一場國際會議中，對著來自一百個國家，七十五位教育部長，以及一千餘位的貴賓壯志躊躇地說：「英國的教育產業要成為 21 世紀全球成長最多的國家之一」(Brown, 2010)。

依據「英國大學協會」(UUK, 2009)的報告指出，2007/08 年，國際學生佔英國整體高等教育學生的 15%，且為英國帶來 23 億英鎊的收入，並創造 27,868 份全職工作的機會。此外，在 2005 年，國際學生在英國拿到科學類研究型學位的人數，佔當年度該項畢業生的 40%，且大學約有 15% 非英國籍的研究員(Beaver, 2007)。由此可知國際學生對英國知識產出及科技創新的貢獻。國際學生除了帶來學術及經濟價值外，也改善大學課程的品質和廣度、提升大學學生及教職員的國際觀、促進文化的相互了解，並使有潛力的年輕人和英國建立長期的政商關係(Killingley, n.d.)。誠如英國前首相 Tony Blair 於 1999 年針對當時實施的「第一期首相級計畫」(Prime Minister's Initiative I, PMI 1)說：

不管我到哪裡，總是會遇到曾經在英國讀書的國際領導人。有熱情且聰明的人會選擇英國，是因為我們能提供高品質的教育訓練。這對英國來說是有利的。曾受英國教育的人會和我們建立長久的關係，在他們的幫助下，可以提升英國的國際地位，並協助拓展我們的貿易和民主制度(引自 UKCISA, 2008)。

依據 UNESCO(2009)的資料，2007 年英國國際學生總人數為 351,470 人，佔全球留學生市場的 12.6%。英國對國際學生收取的高額學費僅次於美國，但國際學生仍紛沓前往就讀，這顯示「價格」不完全是選擇留學國的決定因素。英國作為全球留學生地主國第二名的原因在於：高品質的教育、英語授課、短期可獲得全球承認的學位、高就業率及畢業後薪水的高報酬率。由於取得學位後的高效益，國際學生自然願意以「頂級的學費換取頂級的學位」(Cemmel & Bekhradnia, 2008; Lipsett, 2008a)。

然而招收國際學生的政策，在 1999 年 PMI 1 計畫前，中央並沒有政府單位負責整體的國際學生招收策略或是提供相關的支持服務。當時主要由政府提供資金補助「英國文化協會」(British Council)及「英國國際學生事務委員會」(UK

Council for International Student Affairs, UKCISA)³兩個非政府組織團體。前者代表英國在海外負責行銷活動並推動海外策略結盟，後者在國內代表國際學生發聲並提供相關服務(Bruch & Barty, 1998; UKCISA, 2008)。1999年由於PMI 1計畫的實施，英國文化協會及UKCISA仍維持原有工作項目。但在中央的部分，在教育部接續的名稱及組織變革後，高等教育目前的主管機關為「商業、創新與技能部」(Department for Business, Innovation and Skills, BIS)⁴，並由其與「孩童、學校與家庭部」(Department for Children, Schools and Families, DCSF)共同組成「聯合國際小組」(Joint International Unit, JIU)負責主導國際學生的招收政策(British Council, n.d.b)。

壹、國際學生招收政策之發展

第二次世界大戰結束後，英國百廢待舉，不但國家財富損失四分之一，還欠下大量外債；在軍事力量上，昔日「日不落帝國」的霸氣已不復再。各殖民地紛紛獨立，英國政府為維持對過往帝國所轄地區的影響，將1931年創設的「大英國協」英文“The British Commonwealth of Nations”中的British拿掉，以表示成員國與英國不再是從屬關係，而是相互平等的獨立國家，並且，只要求他們承認英國君主為大英國協⁵之首，做為象徵性代表即可(胡康大，1997；錢乘旦、陳曉律、潘興明、陳祖洲，1997)。自1959年開始，大英國協的成員共同執行「大英國協獎學金及研究員計畫」(Commonwealth Scholarship and Fellowship Plan, CSFP)，各自提供獎學金給成員國的學生前來就讀。除了和大英國協成員國共同提供獎學金外，英國「外交和聯邦事務部」(Foreign and Commonwealth Office, FCO)及英國文化協會在戰後亦提供資金，以教育援助的方式，鼓勵發展中國家或前共產主義國家的學生到英國讀書(Elliott, 1998)。

而戰後的國內情況，由於工黨獲得政權，他們以建立「福利國家」為政策目標。自此之後，雖與保守黨輪番執政二十多年，但基本上，這段時間英國人都處於「從搖籃到墳墓」的社會保障體系中。雖然人民在國家的大傘下，能獲得生活

³ UKCISA 成立於1968年，當時名稱為「英國海外學生事務委員會」(UK Council for Overseas Student Affairs, UKCOSA)。到了1993年，組織更名為「UKCOSA：國際教育委員會」(UKCOSA: The Council for International Education)。2007年再更名為UKCISA，並沿用至今(UKCISA, 2008)。

⁴ 自《1944年教育法》後，英國教育部(主管高等教育)歷來名稱變更如下：1944年「教育部」(Ministry of Education)；1964年「教育與科學部」(Department of Education and Science, DES)；1992年「教育部」(Department for Education, DfE)；1995年「教育與就業部」(Department for Education and Employment, DfEE)；2001年「教育與技能部」(Department for Education and Skills, DfES)；2007年「創新、大學與技能部」(Department for Innovation, Universities and Skills, DIUS)；2009年六月「商業、創新與技能部」(Department for Business, Innovation and Skills, BIS)(姜添輝，2009；詹盛如、林永豐，2009)。

⁵ 第二次世界大戰後，雖然“The British Commonwealth of Nations”更名為“The Commonwealth of Nations”，但在中譯上，仍習慣以「大英國協」稱之。是故，本文沿用此說法。

的保障，然而由於開支龐大，1960年代開始，政府赤字增加、經濟成長率下降、物價指數上升，再加上罷工浪潮，政府決定刪減教育與福利經費，並拓展財源(錢乘旦等，1997)。因此，1966年12月，工黨政府宣布對國際學生收取不同費用之學費(1967/68年，國際學生學費是250英鎊，而英國學生是70英鎊)，1971年，國際學生學費再度提升。自戰後一直到1979年，雖然國際學生必須負擔較高額的學費，但由於英國仍提供許多獎學金，並持續補助「技術支援方案」(technical assistance programmes)，鼓勵其他國家學生至英國求學，因此國際學生人數由1963年的20,000名增加到1973年的34,000名，且在1979年柴契爾夫人上台前，國際學生人數已達88,000人(UKCISA, 2008)。

保守黨的柴契爾夫人上台後，為了處理一直以來通貨膨脹所引發的經濟、社會等問題，捨棄過去凱恩斯主義的「大國家，小市場」政策，更弦易張走向新自由主義的「大市場，小而能政府」，強調市場調節、減少政府干預、強化競爭及增加效率。為了削減整體公共支出費用，政府大砍高等教育經費，並宣布自1980年開始，所有國際學生必須繳交全額學費，而且現有補助幾乎完全取消，但由於1958年簽署的羅馬條約(Treaty of Rome)，歐盟學生不受此限。國際學生政策的大幅轉向使1984年的國際學生人數下降至56,000人(王承緒、徐輝，1992; Shattock, 2006; UKCISA, 2008)。

然而，為了降低學費對國際學生人數縮減的影響，並持續吸引全世界最有研究潛力的學生至英國讀書以強化本國研究基礎，「英國大學協會」(Universities UK, UUK)及「副校長及校長委員會」(Committee for Vice Chancellors and Principals, CVCP)於1980年共同成立「海外研究學生獎」(Overseas Research Student Awards Scheme, ORSAS)，提供非歐盟國家學生獎學金(The Knowledge Partnership, 2008)。此外，FCO亦在1983年成立Chevening獎學金(Chevening Scholarships)，向全球招募深具成為未來領袖及政策制定者潛力的研究生至英國攻讀學位(Chevening Programmes, n.d.)。

1980年代以前，大學處於被動地位，等待國際學生前來。然而現在由於中央補助的縮減，導致大學總收入減少，迫使大學必須主動出擊，大舉招收自付全額學費的國際學生。因此，各大學及英國文化協會開始進行大規模的海外行銷活動，在當時國際學生主要來源的香港、新加坡、馬來西亞、賽普路斯等地舉辦招生博覽會，並提供有意願至英國讀書的國際學生免費的諮詢服務(Bruch & Barty, 1998; UKCISA, 2008)。這些作法，使英國的高等教育逐步走向市場化，並促使其成為競爭性的出口產業，而各大學也將招募國際學生視為經濟行為，以填補政府刪減補助金額的缺口。

然而，1980 年代行銷策略引發學生、教職員和其他利害關係人的批評聲浪。批評者認為，資訊提供不足(如課程、設備、申請程序等)、招募者和大學行政人員溝通不良等問題，常損及國際學生的權益。為了回應這些批評，1968 年成立的民間組織「英國海外學生事務委員會」(UK Council for Overseas Student Affairs, UKCOSA)於 1987 年制定實施規範(Code of Practice)，鼓勵大學簽署，並印製小冊子發放，且和英國文化協會共同發展「盡責招募」策略(Responsible Recruitment) (Bruch & Barty, 1998; UKCISA, 2008)。

到了 1995 年，英國文化協會也自訂「教育機構及海外學生實施規範」(Code of Practice for Educational Institutions and Overseas Students)。在規範中，除了向各大學說明國際學生到英國讀書的目的外，也針對國際學生求學事項、資訊提供、申請入學程序、社會福利及問題申訴等提出詳細解說。除此之外，CVCP 也自訂兩項法規：1992 年的「海外學生攻讀高等教育學位之管理辦法」(The Management of Higher Degrees Undertaken by Overseas Students)及 1995 年的「英國國際學生：CVCP 實施規範」(International Students in the UK: CVCP Code of Practice)。雖然許多組織對大學招收國際學生設定規範，但這些規定均非強制性，也沒有外部機構監督大學是否遵行。因此，大部份的大學傾向將這些規範視為指導原則，並選擇性地遵守(Bruch & Barty, 1998)。

雖然這些規範對大學並沒有真正的約束力，但大學也開始致力於滿足國際學生的需求。除了提供優良的課程外，也開始關注學習以外的事項，諸如提供支援服務等。然而，這樣的動機並不全然出於無私「只求付出，不求回報」的利他主義，而是大學知道，唯有「滿意的顧客」，他們才會推薦親友到他們的學校就讀，進而吸引更多的國際學生，帶來更多的財源。因此，不管大學的動機是出於美德或是收益，大學對於提供國際學生更完整資訊、諮詢及訓練等做法均顯著提升(Bruch & Barty, 1998)。

一直到 1990 年代中期，政府除了繼續提供獎學金鼓勵國際學生前來外，並沒有完整的方案或特定的機構負責研擬國際學生的各種計畫或服務。國際學生的相關事務，主要是由非政府組織的英國文化協會負責，藉由每年政府補助的 1.3 億英鎊，強化和他國學術機構合作，並促進英國海外利益(Elliott, 1998)。

1997 年，工黨再次贏得選舉，Tony Blair 成為英國首相。由於此時整體留學生市場的擴張，國際學生人數驟增為 184,000 人。然而，在美國、澳洲、加拿大和紐西蘭等強敵環伺下，競爭較以往更為加劇，尤其東南亞市場更是兵家必爭之地。因此，為了增加英國國際學生的人數，並為英國帶來長期的政治和經濟利益，Tony Blair 於 1999 年提出五年五百萬英鎊的「第一期首相級計畫」(Prime Minister's Initiative I, PMI 1)，希望能在 2004-05 年增加五萬名高等教育的國際學

生及兩萬五千名繼續教育的國際學生，總計七萬五千名。PMI 1 除了是英國第一個招收國際學生的政策外，也整合政府各部門及民間組織的力量，由國家提供強有力的支持及統一的法律規範，共同為國際學生服務，並傳達「歡迎到英國」的訊息(British Council, n.d.b; UKCISA, 2008)。

在 PMI 1 計畫中，由「教育與技能部」(Department for Education and Skills, DfES)統籌，並包含英國貿易投資部(UK Trade and Investment)、國防部(Ministry of Defence)、外交部(Foreign and Commonwealth Office)、國土安全部(Home Office)、英國簽證局(UK visas)等跨部門的合作。此外，也將非政府組織的「英國海外學生事務委員會」(UKCOSA: The Council for International Education)及「英國文化協會」的工作項目定調：前者在英國國內提供國際學生學業及生活上的建議，並建立完整的支援服務體系；後者負責海外行銷及招募活動，包含：以“Education UK”作為國家整體的品牌行銷、架設“Education UK”網站、強化英國媒體海外的公共關係、提供簽證和移民資訊、出版介紹英國教育及大學概況的手冊、管理並訓練海外代辦中心、舉辦文化博覽會讓大家認識其他層面的英國(如音樂、藝術、設計等)、並以行銷觀點分析潛在市場。最後，也首次允許國際學生在學期間兼職打工，假期期間全職打工。這項作法，不但使學生能在學業上學習，也可以獲得海外工作經驗及生活上的補貼(British Council, n.d.b; Killingley, n.d.; UKCISA, 2008)

PMI 1 計畫不但達成還遠超越預期目標，高等教育增加九萬三千人，繼續教育增加兩萬三千三百人，總計十一萬六千三百人(BIS, n.d.)。此計畫的成功，引起其他國家對於發展國家層級招收政策的注意，並願意投入更多的資源以吸引國際學生。但對英國而言，PMI 1 只是一個開端，接下來還需要提出新的策略，務實地改善國際學生的學習環境。唯有如此，才能持續向世界展示英國教育的價值及其對世界的貢獻，並確保英國作為國際教育的領航者(Killingley, n.d.)。

2004 年 4 月，英國文化協會、英國大學協會(UUK)及澳洲國際文教中心(IDP Education Australia, IDP)共同出版《2020 年願景》(Vision 2020)，預測 2020 年全球國際學生的人數及流動方向，並從英國觀點同時比較美國、澳洲、加拿大及紐西蘭對國際學生的吸引力。報告最後也針對英國招收國際學生的策略提出五點建議：確保品質、回應全球競爭、提供更多資源、多元化(學生來源、科目及攻讀學位)及發展跨國教育(Böhm, Follari, Hewett, Jones, Kemp, Meares, Pearce & Van Cauter, 2004)。同年 12 月，UKCOSA 及英國文化協會也共同出版《拓展視野：國際學生在英國大學》(Broadening our horizons: international students in UK universities and colleges)。這是英國第一次針對國際學生在英國生活和學習經驗的調查。雖然大部分的回饋都是正向的，但是以下項目卻顯示改善的空間：抵達前的資訊、支援服務的資源、鼓勵並提升國際學生和英國本地學生的融合、畢業

後的就業問題(UKCISA, 2008)。以上這些預測、建議及回饋，尤其是強調「學生經驗的品質」，遂成為 PMI 2 的重點項目。

PMI 2 也是一項五年計畫，除了期望國際學生人數的繼續增加，在 2011 年再增加七萬名高等教育的國際學生及三萬名繼續教育的國際學生外，也提出「英國教育品牌再定位」、「確保學生學習品質」、「策略合作及聯盟」及「市場多元化及鞏固既有市場」等四項緊密配合的要素。希望增加國際學生的來源國、和更多國家建立夥伴關係、並能以具體指標證明國際學生的滿意度(Merrick, 2007)。

在「英國教育品牌再定位」的項目，由於在 PMI 1 的經驗中，深切了解到國際學生會先選擇留學國，再決定學校，因此，一個強有力且具強烈特色的國家品牌就變得相當重要。為了將教育品牌和國家特色及文化結合，英國文化協會先調查全球各界，包含潛在學生、雇主及贊助商等人對“Education UK”的期待，找到品牌的核心價值，再依據具體事實賦予其個性，並延伸出 logo 及口號。所以“Education UK”的品牌不只用於招收國際學生上，更廣泛應用於英國文化協會及其合作夥伴的產品、一般活動及教育行銷手法中。此外，特定的行銷策略，如關係管理、線上行銷的強化等，亦因地制宜地在目標市場中實施(British Council, n.d.b; Beaver, 2007)。

「確保學生學習品質」的預算雖然只佔總經費的 5%，但卻是首次被關注的焦點。在這個項目底下，重視國際學生的「就業力」、「成功準備度」、「文化融合」、「財務狀況」及「大學行政人員的專業成長」。在「就業力」中，由於學生期待大學能提供本國或海外的的工作資訊，因此，除了建置國際職務需求資料庫(International JobOnline)外，也重視國內雇主對國際學生的認識。在「成功準備度」中，更重視迎新資訊、生活輔導及抵達學校前就能獲得學習技巧及跨文化議題的資訊。以往放任的文化融合政策並無法協助國際學生融入英國，因此，除了鼓勵國際學生當志工外，也可以參加 Host UK 的活動，利用週末拜訪英國家庭，讓雙方對彼此的文化更了解。在「財務狀況」方面，由於英國是高學費、高生活費、高匯率的三高國家，因此，協助國際學生務實地控制預算是很重要的。最後，在「大學行政人員的專業成長」中，藉由標竿學習以提升相關人員的技能，並提供資源協助其與國際學生的相處(Merrick, 2007)。

「策略合作及聯盟」則強調英國與他國政府、大學及產業的共同參與，簽訂教育及研究的合作計畫，希望藉由國家層級的雙邊合作，除了吸引優秀的國際學生外，同時更提升英國的能見度及其在全球地位的不可取代性(Killingley, n.d.)。在計畫中，英國和印度、中國、非洲及俄羅斯邦聯簽訂合作計畫，且分別提撥七百五十萬、四百萬、三百萬及兩百萬英鎊的預算(Toyoshima, 2007)。其所投入經費之高(幾近總預算三千五百萬英鎊的一半)，或許可證明獲取利益並非唯一考量，吸引人才並建立學術聯結也是重要目的。

由於英國的國際學生來源集中在少數國家(1998/99，前五名來源國佔了36%，到了2003/04年，則提升到47%)，擔心過度依賴少數市場所帶來的風險。因此在 PMI 2 計畫中，希望能加強市場分析，以更有效地投入資源，吸引更多不同國家的國際學生前來。除了拓展來源國，也必須鞏固既有市場，以避免被其他競爭國家蠶食(Beaver, 2007)。

PMI 2 所涵蓋的範圍更廣，投入總經費更高達三千五百萬英鎊(BIS, n.d.)。為了讓所有利害關係人滿意、針對特定部門的議題能被完整論述，且跨主題的議題能相互合作進而落實，此次 PMI 2 的委員會包含更多成員。除了原有成員外，更加入蘇格蘭、威爾斯、北愛爾蘭的行政部門⁶；英格蘭、蘇格蘭、威爾斯、北愛爾蘭地區的撥款委員會；高等教育、繼續教育、語言學校的部門代表。除此之外，更有四個顧問團體，分別負責高等教育、繼續教育/職業教育/語言學校、學生經驗的主題及一個綜觀四主題的顧問小組。主席則由政府代表「商業、創新與技能部」(BIS)和「孩童、學校與家庭部」(DCSF)及非政府的英國文化協會共同擔任(British Council, n.d.b; Merrick, 2007)。

雖然 PMI 2 的目標是廣開國家大門，邀請更多國際學生及研究者到英國，然而，國家安全及非法移民勞工問題卻也同時拉鋸著「簽證及移民」議題。2005年倫敦地鐵爆炸案、2005年21名非法移民勞工在撿海扇時被漲潮淹死、2006年英國希斯洛機場恐怖攻擊陰謀、及許多假借「以求學之名，行工作之實」的非法學生移民群等問題，均迫使英國政府不得不嚴格把關簽證的申請。現行制度除了要求生物辨識外，2008年2月29日開始陸續實施的「記分積點移民制度」(Point Based System, PBS)，使得國際學生申請學生簽證(Tier 4)的時間平均需費時八週，且拒絕率較以往增加(中國35%、印度49%、美國21%)。雖然這樣的政策能減少非法學生人數，但申請簽證的繁複手續，卻也可能使國際學生卻步，轉而投入其他國家的懷抱。再加上為了減少政府財政赤字，行之有年的 Chevening、CSFP、ORSAS 等獎學金的取消或減少，以及對非歐盟學生打工的設限等，很有可能使國際學生不再將英國列入選項，而使英國失去吸引人才的優勢(英國文化協會，2008；Lipsett, 2008b; Shepherd, 2009a; UKCISA, 2008)。

PMI 2 政策將於2011年告一段落，雖然英國目前的國際學生人數仍持續成長，但屆時是否會因為受到繁複的簽證手續及獎學金取消或減少的影響，而影響預期目標，是需要持續密切觀察的。然而，即使近年政策趨嚴，但英國作為全球十大地主國留學生人數的第二名，其招募國際學生手法必有其成功之處。因此接下來，將從國際行銷的觀點分析其策略。

⁶ 蘇格蘭、威爾斯、北愛爾蘭三地區的行政代表分別為：Scottish Executive、National Assembly for Wales、Department for Employment and Learning, Northern Ireland.

貳、國際行銷與國際學生招收策略

一、「國際市場區隔」與「目標市場選擇」

英國文化協會在全球一百餘個國家或地區設立據點，其工作項目之一為蒐集並分析各國市場情報。目前在網站上，除了提供 68 個國家包含市場環境、市場特色、機會點、協會在該國的人員配置和未來發展策略等四項簡述外，亦提供其中 25 個國家更完整深入的分析。然而，必須成為該協會會員才有權限取得報告，並作為接續之策略發展計畫。

依據 UKCISA(2009)的資料，在 2007/08 年非歐盟的國際學生中，前十名留學生母國及其人數如表 4-1。

表 4-1 英國前十大國際學生來源國之人數及比例(不含歐盟)(2007/08 年)

單位：人

排名	國家	人數	比例(%)	排名	國家	人數	比例(%)
1	中國	45,355	19.8	6	香港	9,700	4.2
2	印度	25,905	11.3	7	巴基斯坦	9,305	4.1
3	美國	13,905	6.1	8	台灣	5,615	2.4
4	奈及利亞	11,785	5.1	9	加拿大	5,005	2.2
5	馬來西亞	11,730	5.1	10	日本	4,465	1.9
前十國總人數：142,770 人 (62.2%)							
非歐盟國家國際學生總人數：229,645 人							

資料來源：整理自 UKCISA (2009)

再依據英國文化協會(British Council, 2008)及 UK Border Agency(2009)的資料，PMI 2 的目標市場整理如表 4-2。或許由於歐盟國家在波隆那進程中自有其流動方案(如 SOCRATES 或 LEONARDO DA VINCI 等)，且歐盟學生所繳的學費和英國本國生相同，故在 PMI 2 計劃中，並未將任何歐盟國家列入目標市場。而亞洲國家在 26 個目標市場中，即佔 19 個，高達 73.1%，也顯示英國對亞洲市場的重視。

表 4-1 所列的國家完全涵括在表 4-2 中，表示「在英國的國際學生人數多寡」是決定 PMI 2 的目標市場因素之一。目前大英國協總計 54 個國家，其中有 12 個國家也是目標市場，顯示「昔日歷史聯結」也是影響因素。此外，金磚四國中，除了中國及印度原本就在英國的國際學生人數名列前茅外，俄羅斯邦聯及巴西也被視為目標市場，代表「經濟」也是考量因素。而波斯灣國家也被列入，除了因產油所帶來的經濟力外，「政治」或許也是考量。

表 4-2 英國 PMI 2 計畫中，招收國際學生來源的目標市場

洲別	市場類別	國家	個數	小計	總計
亞洲	第一目標市場	中國、 <u>印度</u> 、 <u>馬來西亞</u> 、香港、日本、俄羅斯邦聯、 <u>新加坡</u>	7	19 (73.1%)	26 (100.0%)
	第二目標市場	<u>巴基斯坦</u> 、台灣、 <u>澳洲</u> 、 <u>汶萊</u> 、波斯灣國家(註2)、印尼、南韓、泰國、土耳其、越南	10		
	無歸類	<u>斯里蘭卡</u> 、 <u>孟加拉</u>	2		
美洲	第一目標市場	巴西	1	4 (15.4%)	
	第二目標市場	美國、墨西哥	2		
	無歸類	<u>加拿大</u>	1		
非洲	第一目標市場	(無)	0	3 (11.5%)	
	第二目標市場	<u>肯亞</u>	1		
	無歸類	<u>奈及利亞</u> 、 <u>迦納</u>	2		

註 1：畫底線的國家表示，現今「大英國協」的成員國。

註 2：在英國文化協會網頁中，波斯灣國家包含：巴林、科威特、阿曼、卡達、沙烏地阿拉伯、阿拉伯聯合大公國、葉門。

資料來源：整理自 British Council (2008: 3); Commonwealth Secretariat (n.d.); UK Border Agency (2009)

二、產品及服務定位

前首相 Tony Blair 於 2000 年元月 27 日，在一場海外教育行銷活動中，說了以下一段話(引自 Gibbs & Knapp, 2002: 1)：

英國的教育品牌使學生看到 21 世紀的英國：創新、活力、新領袖。英國教育是前往有生活品質的頭等票，而我要將這些票，盡可能地提供給越多的人。

從以上這段話可知，英國教育既然是「頭等票」，其必然所費不貲。然而，憑著這張票券，卻可通往「有品生活」，即表示「一分錢，一分貨」，以「頂級的價格換取頂級的學位」。而這樣的印象，也成為自 PMI 1 以來，英國教育的定位。如此「高品質」的定位，除了透過學術聲望、高就業率及畢業後薪水高報酬率等亮眼的表現外，也透過“Education UK”的品牌，向世界宣傳。

“Education UK”的品牌所有人是英國政府，但由英國文化協會負責管理。英國人了解，要宣傳自身教育品質，不能只從教育觀點考量，畢竟留學生決定留學國家的因素多重複雜。因此，必須將層次拉高到「國家」，將教育品牌與國家特色及文化結合，才能製造個性鮮明且獨一無二的印象。雖然這個品牌自 PMI 1 即存在，然而全球變化之快，品牌所隱含的意義也應與時俱進。因此，在 PMI 2 中，英國即重新針對學生、雇主、合作夥伴及贊助商等利害關係人調查，從中找

到新的品牌價值，再次定位，也就是：創新、獨特、啟發靈感(innovative, individual, inspirational)。

而“Education UK”可以表現在三方面：教育、社會文化及工作優勢，並代表「就業力」、「創新」、「語言」及「價值」。「就業力」指雇主認同英國教育的價值並信賴其品質，這對學生而言即代表工作機會；「創新」表現在教與學的創新方式、發展並接受新概念、及追求卓越研究的熱情；「語言」是指，即使其他國家增加英語授課的比例，但學生仍將英國視為英語的發源地，且是一個增進自身英語能力或以英語作為學習工具的好地方。而「價值」則表現在英國教育品質、投資效益、工作及文化所帶給個人的整體生命經驗(British Council, 2008)。

因此，透過“Education UK”，不但用以區別英國和其他競爭國家的不同，也能展示英國教育所提供給留學生的「高品質」。所以，所有的行銷活動，或是海外的教育訓練方案等，都是從這個品牌概念出發，提供所有潛在學生或雇主，獨特且強烈的「高品質」印象。

三、產品

教育的「無形性」使國際學生無法先體驗其優劣，因此，在決定留學國時，除了依賴學術排名而獲知專家對該國「產品」(教學及研究品質)的看法外，國家整體給人的觀感也是決定因素。也就是如此，英國才會借用商業上的品牌印象，藉由“Education UK”傳遞產品的價值。然而，教育品質不光只是建立在「專家看法」或「印象」上，必須表現在實質的學習、日常生活及未來工作機會上。

如同英國文化協會和 I-Graduate 的研究顯示，排名和傳統的聲譽已經不再是英國吸引國際學生的保證，更重要的是「學生經驗」(UKCISA, 2008)。學生經驗在 PMI 2 裡，表現在「成功準備度」、「文化融合」、「財務狀況」、「大學行政人員的專業成長」及「就業力」五項中。這些議題以往在英國較被忽視，然而或許因為國際學生的市場越來越競爭，其競爭對手澳洲於 2000 年訂定「國際學生教育服務法案」(Education Services for Overseas Students Act, ESOS)，紐西蘭也有相關的實施規範，再加上英國的學費又較澳、紐高，因此為了提供尊榮的感受與相對應的價值，英國開始關注此議題，並同時在國內進行一些前導研究(pilot study)、補助海外參訪、鼓勵大學相互分享實施策略、以及提升雇主及大學行政人員對國際學生議題的覺知(Merrick, 2007)。

除了就學期間的學習外，畢業後能否留下來工作也是留學生考量之一。因此，英國 2004 年推動「科學及工程領域畢業生方案」(the Science and Engineering Graduates Scheme, SEGS)，允許這些領域的畢業生可以在畢業後留在英國工作一

年；2005年「青年人才：蘇格蘭工作方案」(Fresh Talent: Working in Scotland Scheme, FT: WISS)開始實施，所有畢業於蘇格蘭大學的國際學生，可以在畢業後留在蘇格蘭工作兩年；2007年新首相Gordon Brown上台後，推動「國際畢業生方案」(International Graduates Scheme, IGM)，任何學科的畢業生，都可以留下來工作一年。以上這些方案，對於追求海外工作經驗的國際學生，必然造成一定的吸引力。然而，隨著新簽證制度(PBS)的實施，以上這些方案完全取消，國際學生倘若需要在畢業後留下工作至多兩年，必須再重新申請「畢業後工作簽證」(post-study work)(Tier1)(英國文化協會，2008；UKCISA, 2008)。

四、價格

英國是高消費的國家，不只反應於學費，也表現在生活費上。先從學費來看，國際學生所繳的費用，除了是繼美國之後，全球排名第二高的國家外，單就英國而言，國際學生所繳的學費也是本國及歐盟生的2.5~3倍，其總數構成大學收入的8% (Shepherd, 2009b)。表4-3呈現2009/10年國際學生與本國及歐盟學生攻讀學、碩士之學雜費。除此之外，國際學生所繳的學費，不管是學、碩士，或是理工、人文領域，均較前年增漲。

表 4-3 英國大學學費(2009/10年)

		理工(不含醫學)		人文藝術	
		2009/10 學費	較前年增加比例	2009/10 學費	較前年增加比例
學士	國際學生	£ 10,765	3.7%	£ 9,910	4.2%
	本國、EU	平均 £ 3,260			
碩士	國際學生	£ 11,769	5.5%	£ 10,389	5.5%
	本國、EU	平均 £ 4,476			

資料來源：整理自 Reddin, M. (2009) & Shepherd (2009b)

就生活費而言，固然會因每人花費習慣及所處地區而異，但在新簽證制度(PBS)中，財力證明除了學費之外，還必須包括每月800英鎊(倫敦市中心)或600英鎊(倫敦市中心以外的地區)的生活費。如此的高標準，雖然是為了避免國際學生不至因經濟問題而影響到學習成效，但就某種程度而言，也可藉此篩出「假留學，真工作」之非法移民群。然而，UUK 132個大學會員中，只有五所學校表示這樣的高標準符合現況，其餘會員均擔心過高的財力門檻，會大幅增加國際學生來英國的阻礙(Lipsett, 2008c)。

倘若高學費及高生活費無法避免，但依舊有許多打工機會及獎學金，或許仍可減輕國際學生經濟上的負擔，再將英國列回留學國的選單中。英國規範國際學生在學期中，每週至多打工20小時；放長假時，可增加至每週40小時(OBHE &

Kingston University London, 2009)。近年由於受到全球經濟環境的影響，政府財政赤字不斷攀升，英國政府自 2008 年以來，大幅刪減獎學金，如前所述的 Chevening、CSFP 及 ORSAS 等，再加上對非歐盟學生打工機會的設限，很有可能傳達「只准學生付錢，不准學生獲利」的訊息，不管這利益是指「賺取微薄收入」或是「獲取海外工作經驗」等，都將使英國在競爭激烈的國際學生搶奪市場中，其情勢更加地雪上加霜。

五、配銷

配銷，簡單來說就是「海外代辦中心」(agents)，是英國文化協會及英國大學在海外的合作夥伴，做為連接國際學生和英國的重要媒介。目前英國在海外有 5,000 個代辦中心，提供 40 個國家相關的諮詢服務。由於國際學生可能不熟悉英國的教育體制、缺乏時間或信心處理申請學校的手續(包含簽證)，因此，代辦中心可說是英國教育的海外代言人，代表英國說服潛在學生前來。然而，要使代辦中心能在第一線和顧客建立良好關係，必須先透過內部行銷，讓這些代辦了解並認同英國教育的本質。因此，英國文化協會作為管理與經營全球代辦機構的單位，除了定期舉辦教育訓練、出版簡訊外，也邀請他們實地參訪英國，以更深刻地了解英國文化，進而認同英國價值(British Council, 2008)。

六、促銷

當盡力提升產品品質並增加其附加價值後，接下來即應盡全力宣傳，行銷自身產品。英國文化協會除了透過「出版品」、「文化博覽會」、「網路」及「媒體」增加國際學生對英國的認識外，也結合“Education UK”品牌，舉辦各式活動。

英國文化協會於 2007 年，在超過 50 個國家，以五種語言，印製十五萬份的出版品。除了包含印製介紹英國教育及大學概況的手冊外，也定期出版 *Club UK* 及 *Postgraduate UK* 兩本雜誌及一系列的教育指南(British Council, 2008)。此外，也舉辦文化博覽會或演講，藉由認識其他層面的英國，如音樂、藝術、設計等，更能建構多面向的「英國意象」。

由於網際網路的發達，再加上現代人非常依賴網路搜尋資訊，英國文化協會除了在自身網頁中，不斷充實並隨時更新資訊外，也與其他和國際學生相關的單位網頁進行外部聯結，如 UKCISA、UK Border Agency 等。透過「網網相連」，整合所有可能用到的平台，使國際學生更能簡便地獲得所有資訊。此外，也由於社交網站的發達，英國文化協會也重視如 YouTube、Facebook 及 MySpace 等網站，以和所有利害關係人進行互動。

在 PMI 計畫中，也強調媒體的重要性，尤其是在全球化的時代中，各國媒體都有可能報導英國教育的動態。然而，「水能載舟，亦能覆舟」，固然可以藉由媒體的正面宣傳增加英國教育的曝光率，加強各界對英國教育高品質的印象，但倘若國外媒體報導英國教育的負面消息，英國也必須迅速回應並將傷害降到最低。因此，強化英國媒體海外的公共關係亦為重要的一環(British Council, 2008)。

此外，也結合媒體的力量與“Education UK”的品牌概念，在全球舉辦相關活動，如：以“Let your English grow”展示英國英語的地位；“The Challenge”顯現「就業力」；透過“Shine! The International Student Award”及“Projectorheads”呈現英國的「創新」與「價值」(British Council, 2008)。

七、人員

從國家層次而言，在招收國際學生的策略中，主要由英國文化協會和 UKCISA 負責執行：前者主導國外所有的行銷活動，後者則發展英國國內國際學生的生活及學習經驗。而政府相關單位由 JIU 主導(包含「商業、創新與技能部」和「孩童、學校與家庭部」)，擬定政策的發展方向及目標，除了補助經費及提供必要支持外，也透過跨部門的合作共同扮演更高層次的國家安全守門員角色。

八、實體證據

在 2009 年上海交通大學的排名中，英國僅次於美國，有 11 所大學名列世界百大內(ARWU, 2009)。此外，代表英國 20 所頂尖大學的 Russell Group⁷，標榜著極其卓越的研究及教學品質，並能提供他校無可匹敵的學習經驗及產業關係，相信也是國際學生的首選(Russell Group, 2010)。除了上述兩項外，在 PMI 2 中，英國也將依據國際學生的學習和生活經驗，發展具體指標以證明其滿意度。

九、流程

從國家層次來看，「流程」主要表現在「簽證的申請」上。英國政府及大學一直對「簽證申請的收與放」持相反意見。對大學而言，由於國際學生每年創造 40 億英鎊的效益，約佔各大學當年度總收入的 8%，當然希望政府降低申請簽證的條件，讓國際學生更容易進入英國(Shepherd, 2009b)。然而對政府來說，國際學生帶來的錢潮及就業機會固然誘人，但非法學生帶來的社會問題，卻有可能擾

⁷ 此 20 所大學為：U. of Birmingham、U. of Bristol、U. of Cambridge、Cardiff U.、U. of Edinburgh、U. of Glasgow、Imperial College London、King's College London、U. of Leeds、U. of Liverpool、London School of Economics & Political Science、U. of Manchester、Newcastle U.、U. of Nottingham、U. of Oxford、Queen's University Belfast、U. of Sheffield、U. of Southampton、U. College London、U. of Warwick

亂英國的就業市場，並損及其大學在國際上的名譽聲望，再加上全球依舊處於恐怖主義的陰影下，基於國家安全，簽證申請的條件更趨嚴格。除了英國大學必須先取得 UK Border Agency 所核發准予招收國際學生的證照外，對國際學生而言，財力證明的高標準、申請簽證的曠日廢時(平均需八週)、不斷攀升的申請費用(由 2007 年的 99 鎊到 2009 年的 145 鎊)以及拒絕率的增加，不但有可能使國際學生延遲抵達英國的時間而趕不及開學，也有可能使優秀人才因繁複的手續而不考慮留學英國(Shepherd, 2009c)。長遠看來，UUK 認為極有可能損及英國的政治、經濟及學術影響力。針對大學的反彈聲浪，UK Border Agency 的發言人說：

對於更嚴格的措施，我們並不覺得遺憾。藉由和大學更緊密的合作，我們確保 PBS 的資訊是正確的。政府持續歡迎那些期待獲得高品質教育的學生，只要他們能證明自己是合法的(引自 Shepherd, 2009a)。

英國雖然仍維持全球留學生地主國的第二名，但在內憂外患的交雜下：簽證申請的趨嚴、獎學金的大幅刪減、國際學生學費的攀升、美國在 911 事件後再度擴大國際學生的招募、英語系國家如澳、紐、加的緊追在後、歐盟在波隆那宣言中展望「歐洲高等教育區」(EHEA)的發展及亞洲大學勢力的快速興起，都將威脅到英國在國際學生市場的佔有率。然而，英國是否能藉由正確的政策，輔以適當的國際行銷策略維持其地位，仍是可以持續觀察的。

第二節 澳洲之國際學生招收策略

澳洲自十八世紀以來，受英國殖民長達百餘年，直到 1901 年各殖民地成立聯邦政府後，才脫離英國統治(Welch & 吳姵娟, 2009)。由於昔日的歷史聯結，使得第二次世界大戰前，移民主要來自英國、愛爾蘭及其他同為大英國協的國家；二次戰後，移民來源擴至歐陸各國，且由於「可倫坡計畫」(Colombo Plan)的實施及「白澳政策」(White Australia Policy)的廢除，亞洲及南太平洋國家的移民人口也逐漸增加。1980 年代開始，特別是 Hawke 及 Keating⁸政府，「亞洲化」(Asianisation)為其政策主軸，使得亞洲移民人數更是顯著提升(Marginson, 2006; OECD, 2004b)。而澳洲之所以在 1990 年代之後持續接受移民，並成為一個多元移民社會，主要是因為澳洲人的低出生率、低死亡率造成人口結構老化嚴重，且部分職業缺乏專業人才，需要依靠外來人口提供勞動力、填補職業空缺並延緩人口老化。而國際學生由於年輕、認同澳洲價值、英語程度佳且具備專業技能，便

⁸ 1970 年代之後，各澳洲總理就職期間如下：Gough Whitlam (1972~1975); Malcolm Fraser (1975~1983); Bob Hawke (1983~1991); Paul Keating (1991~1996); John Howard (1996~2007); Kevin Rudd (2007~)(National Archives of Australia, n.d.)

成為澳洲移民人口的首選，因此，部份國際學生的招收政策是因應移民政策而改變(Ziguras & Law, 2006)。

招收國際學生除了因應澳洲人力及人口需求外，獲取收益及政經關係的建立也是重要因素。澳洲在 2007 年有 211,526 名國際學生，佔全球留學生市場的 7.6%。而在澳洲本地的國際學生中，其人數佔國內高等教育學生總數的 19.5%，是 OECD 所有國家中比例最高的(OECD, 2009a; UNESCO, 2009)。如此的高比例，使教育服務在 2007/08 年成為澳洲的第三大出口產業，僅次於煤礦與鐵礦，不但為澳洲賺入超過 141 億澳幣的收入，也創造 33,482 份和教育直接相關的全職工作機會(Access Economics Pty Limited, 2009)。此外，由於澳洲 90% 的國際學生來自亞太地區且幾近一半的學生攻讀「社會科學、商業及法律」類別之學位(OECD, 2002)，澳洲基於「今日跨國讀商業的學生，明日將進行跨國商業活動」的心態，將國際學生視為未來加強和亞太地區經濟聯結的機制(OECD, 2004b)。

澳洲由於「位處亞洲，骨子卻蘊含西方傳統」的優勢，吸引許多亞洲學生留學澳洲。對亞洲學生而言，澳洲別具吸引力是因為：地理位置居於亞洲又是英語系先進國家、高品質的教育且花費較英美便宜、畢業後留在澳洲的工作機會高、其學位獲全球承認及澳洲整體形象友善安全(IDP, 2009)。

澳洲招收國際學生的政策及具體作為，一直以來都是中央強勢主導，民間機構被動配合。1980 年代的國際學生相關事務由原先的「移民及民族部」(Department of Immigration and Ethnic Affairs)轉移至「教育部」(Department of Education)，而現今國際學生政策則由「教育、就業與工作關係部」(The Department of Education, Employment and Workplace Relations, DEEWR)主導。1998 年，在「教育、訓練及青年事務部」(Department of Education, Training and Youth Affairs, DETYA)底下設立「澳洲國際教育處」(Australian Education International, AEI)，在世界各國成立澳洲教育中心(Australian Education Center, AEC)做為澳洲教育部駐各國的官方機構，提供潛在學生留學資料及免費的諮詢服務，也在世界各地進行市場調查，以付費的方式提供大學各市場之資訊(AEI, 2008; Megarrrity, 2007)。

除了上述的官方機構，1969 年由澳洲 38 所大學共同出資成立的「澳洲-亞洲大學合作方案」(Australian-Asian Universities' Cooperation Scheme, AAUCS)，經過數次組織名稱及工作內容的更迭，於 2006 年更名為「澳洲國際文教中心」(IDP Education Pty Ltd., IDP)，不但在各國成立辦事處，提供代辦及諮詢服務，也在澳洲各大城成立學生服務中心，提供國際學生抵達澳洲的後續服務(澳洲國際文教中心，無日期)。

壹、國際學生招收政策之發展

自 1850 年代開始，亞洲及南太平洋許多勞工懷著淘金夢前往澳洲，大量移民潮的湧入不但常發生外來移民和當地白種人的衝突，也由於移民者傾向接受低工資並安於較低的生活標準，因而損及白人勞工的工作權。因此，殖民地政府便提出一連串限制非歐洲移民的措施，甚至提出「要讓亞洲人與有色人種在澳洲絕跡」的訴求。到了 1901 年，甫獨立的澳洲聯邦政府更是透過《移民限制法案》(Immigration Restriction Act)，藉由嚴格的聽寫測驗刻意阻止任何非歐洲移民進入澳洲，這也就是歷時 65 年的「白澳政策」(Welch & 吳姁娟, 2009)。

一直到 1950 年之前，雖然因為白澳政策而沒有亞洲學生至澳洲大學就讀，但並不表示澳洲這段期間沒有國際學生。反之，自 1904 年以來，澳洲就有來自英國、愛爾蘭、紐西蘭及南非等的國際學生，只要他們申請的大學同意，且保證自己能負擔基本學費和生活費，並作為全職學生，政府即無條件核發簽證(Dobson & Hölttä, 2001; Marginson, 2006)。但 1951 年之後，由於此時亞洲國家剛經歷完第二次世界大戰，且陸續去殖民化，普遍發生經濟蕭條、食物短缺、渴求醫療和教育資源等情況。這些事件在西方國家眼裡看來，嚴重威脅到區域穩定，因此，在英語系國家的支持下，並基於人道精神，澳洲做為亞洲英語系國家的強權代表，肩負起教育亞洲的重責，推行「可倫坡計畫」(Colombo Plan)，以提供獎學金的方式，援助數以千計的亞洲學生前往澳洲大學或科技大學就讀，以在畢業後回到母國貢獻其知識與經驗，促進母國經濟及社會的發展(Burke, 2006)。因此，可倫坡計畫做為澳洲-亞洲關係的重要轉捩點，不但允許亞洲學生至澳洲大學就讀，也使澳洲種族歧視的態度有了改變。

雖然在可倫坡計畫中，大部分的國際學生在澳洲政府的援助下，免費進入大學就讀，但仍有少數自費的國際學生繳交和本國學生相同的低學費在澳洲大學學習(總學費的 10-15%)。一直到 1966 年白澳政策的廢止，放寬非歐洲血統人士移民澳洲，自費的國際學生才逐漸增加，此時約有一萬名國際學生。到了 1974 年，當時的總理 Gough Whitlam 為了提升大學入學率，宣布本國學生和國際學生均不須繳交學費，但全國國際學生人數仍不得超過一萬人的上限(戴曉霞, 2006; Megarrity, 2007)。

除了廢止學費，Whitlam 政府在 1973 年宣布，允許來自任何國家的移民合法居留澳洲，並於住滿三年後正式成為澳洲公民。因此，前述國際學生免繳學費的政策就被視為移民的跳板。在 1970 年代約有 75% 的國際學生被核發永久居留，這樣的結果違背當初「國際學生免學費」政策制訂的初衷，故在當時成為一項爭議性的議題。職是之故，Fraser 政府自 1979 年開始，同時調整「移民政策」

及「國際學生學費政策」。在「移民政策」方面，若國際學生欲申請移民，必須在取得學位後，先回母國兩年，才能提出申請。這樣的改變，造成申請居留率的下滑，從 1970 年代的 75% 下降到 1983 年的 65%。而在「國際學生學費政策」方面，國際學生必須在申請簽證前繳交一筆「國際學生費用」(Overseas Student Charge, OSC)給澳洲政府的「國際學生辦公室」(Overseas Student Office)，依領域不同，約佔全額學費的 25-33%，相當於 1500~2500 澳幣。然而，此時對國際學生收取 OSC 是為了降低移民率，並非從中獲利，畢竟這樣的一個方案，雖然每年為政府賺進六百萬澳幣，但對當時花在海外教育援助的五億澳幣中，卻顯得滄海一粟，不足掛齒(江愛華，2007；Dobson & Hölttä, 2001; Megarrity, 2007)。

然而，到了 1980 年代初期，澳洲的經濟狀況開始下滑，這段時間的進口貿易額遠超過出口額。澳洲政府認為，貿易收支的失衡不但會使物價指數升高，國家也會因為缺乏資金，而使新科技的發展受限，長遠則會影響國家的永續發展。再加上受到英國柴契爾政府及美國雷根政府走向新自由主義的影響，1983 年 Hawke 政府上台後，重新審視國際學生學費是否持續補助的政策。1984 年 Goldring 和 Jackson 兩個委員會分別針對澳洲國際教育的定位提出報告。前者繼續將國際教育視為對外援助的方式，後者則將國際教育視為貿易。Jackson 委員會的論點被採納，國際教育被視為極具潛力的輸出產業，可以大幅改善國際收支平衡。除此之外，政策的轉向也符合新自由主義「大市場、小而能政府」的思維：強調市場競爭、減少政府對高等教育的投資並增加大學自覓經費的責任(戴曉霞，2006；Megarrity, 2007)。

因此，自 1986 年開始，為了刺激國際教育市場的成長，澳洲政府大幅放寬申請簽證的條件，且取消國際學生招收名額的限制。國際學生只要能負擔全額學費，並符合澳洲大學的入學標準，就可以獲得簽證，直接入學。澳洲各大學在面臨政府補助款的縮減，但卻可以全數保留國際學生所繳的全額學費之情況下，國際學生遂成為重要的經費來源。因此，大學開始主動在國際上行銷自身的教育服務，希望盡可能招收更多的國際學生。澳洲的整體形象為友善安全，且身為亞洲唯一的西方英語系國家，再加上日本和其他亞洲國家經濟勢力的崛起，在地利之便及亞洲的大量需求下，亞洲各國學生前往澳洲大學就讀的數目急遽上升。而此時期，繳交全額學費的國際學生人數，也從 1986 年的 2,330 人，在短短的四年間，快速上升至 19,000 人(Burke, 2006; Shinn, Welch & Bagnall, 1999; Strategy Policy and Research in Education Limited, 2009)。

為了增加到澳洲就讀的國際學生人數，Hawke 政府解除所有管制，將相關的政策及行政權完全交給大學，由各大學自行規範，包含海外行銷、提供國際學生社會福利和支援服務等。然而，政府的不介入，卻使大幅增加的國際學生造成嚴重的移民外交問題，尤其是簽證到期後，仍逾期停留澳洲，其中以中國學生佔的

比例最高。中國學生之所以逾期居留，除了因為澳洲較高的打工薪資外，中國政治的不穩定也是因素之一。為了遏阻逾期居留的發生，自 1988 年七月起，國際學生若是申請短期課程，必須預繳全額學費；若為長期課程，則預繳一學期學費。然而此舉仍無法有效降低非法居留率。澳洲政府於 1989 年八月使出殺手鐮，拒發簽證給來自中國或其他高風險(高逾期居留比率)國家的學生，並要求申請者必須具備等同澳洲高中程度、不超過 35 歲、且申請的課程要和未來工作有關的條件。政策的大幅轉彎，使數以萬計的國際學生在預付學費後，卻無法申請簽證。因此，這些被拒絕的亞洲學生便在母國的澳洲大使館抗議。為了挽救形象低落的澳洲教育，澳洲政府總計退還七千萬澳幣的學費。在這次的事件中，澳洲政府發現，將國際教育完全交給市場決定，會使政府無法監控國際學生所帶來的各項風險，並使自己面臨外交困窘且有損名聲。因此，為了確保澳洲國際教育的聲譽，政府開始介入國際學生的政策制定(Megarrity, 2007)。

Keating 政府於 1991 年上台後，為了減少非法移民，將申請簽證的族群，依過往是否逾期居留分成兩種種類：低風險國家如美、英、加、日等國的學生，較易取得簽證，且打工規範較寬鬆；高風險的國家，反之較嚴。此外，既然要將國際教育視為重要輸出產業，澳洲政府自覺應透過法律規範以確保教育品質的最低標準，並從消費者角度保護其權益。因此，在「1991 國際學生教育服務法案」(Education Service for Overseas Students Act 1991, ESOS 1991)中，聯邦政府及州和領地政府，各司其職，共同保障國際學生的權益(Shinn, Welch & Bagnall, 1999)。

在 ESOS 1991 的規範中，欲招收國際學生的大學必須先在聯邦的「招收國際學生院校及課程註冊系統」(Commonwealth Register of Institutions and Courses for Overseas Students, CRICOS)中登錄。然而登錄之前，州和領地政府會依課程內容、國際學生福利、學校財務狀況等標準，審核其是否有資格在 CRICOS 上登錄。通過審核後，由州和領地政府向聯邦單位提出登錄的建議。登錄之後，若不符合規範，州及領地政府亦有權限向聯邦建議取消登錄。國際學生在選擇學校或課程時，只能選擇有列在 CRICOS 上的大學，否則無法取得簽證。此外，針對國際學生預繳的學費，ESOS 1991 也明示大學有義務在必要的時候，退還全額學費的規範。更甚者，在「1993 國際學生收取學費保證法案」(Overseas Student Tuition Assurance Levy Bill 1993, OSTAL)中，強制要求大學加入民間辦理的「學費保證方案」(Tuition Assurance Scheme, TAS)，雙層保障國際學生在可歸責於大學的錯誤時，仍能取回預繳之學費(Megarrity, 2007)。

這段期間，澳洲一方面以法律保護國際學生的權益，另一方面透過非政府組織的「澳洲國際文教中心」(IDP Education Australian, IDP)及政府單位「澳洲國際教育基金會」(Australian International Education Foundation, AIEF)加強海外招募。IDP 由澳洲 38 所大學共同出資成立，在政府的承認下，於全球(含澳洲)建立並經

營「澳洲國際文教中心」，提供免費諮詢、英語測驗及澳洲教育資訊給潛在學生 (IDP, 2008)。而「就業、教育與訓練部」(Department of Employment, Education and Training, DEET)下轄的 AIEF(在 1998 年更名為 Australian Education International, AEI)，則負責國際教育市場的研究分析、相關政策的擬定推動，並自 1997 年開始建立國際教育資料庫及經營網頁，以在網路上提供國際學生相關的留學資訊 (AEI, 2008)。

Howard 政府在 1996 年上台，由於澳洲本國大學生對某些科系不感興趣，再加上前任 Keating 時代緊縮移民政策，使得特定行業缺乏技術人才。因此，1998 年開始，政府為了鼓勵符合資格的國際學生填補職務空缺，鬆綁國際學生的移民條件，但是這些國際學生必須修習澳洲缺乏人才的科目，如工程、電腦、會計等。這些學生不需要先回母國再申請永久居留，也不需要工作經驗。因此，在有利的移民條件下，國際學生的註冊率在 1997 年到 2003 年間增加 15%，且 2001 年到 2004 年一月，有 23,000 名國際學生在畢業後獲得永久居留 (Megarrity, 2007)。

在放寬技術移民條件的同時，澳洲政府也更嚴格地把關，加強大學和聯邦單位的緊密聯繫以減少非法移民，阻止那些想要假借留學而行移民之實的國際學生。在新修正的 ESOS 2000 中，「大專院校註冊及國際學生管理系統」(Provider Registration and International Students Management System, PRISMS)是一個作為讓各大學和「移民及公民部」(Department of Immigration and Citizenship, DIAC)進行資料交換並即時管控國際學生狀況的資訊平台。已在 CRICOS 登錄的各大學，必須在 PRISMS 系統中，先確認國際學生已完成各校註冊要求，再核發「電子註冊確認」(electronic Confirmation of Enrolment, CoE)。而這個 CoE 是「移民及公民部」核發學生簽證的必要資料。倘若學生不符合各校申請條件，也必須在 PRISMS 中註記。國際學生在抵達澳洲七天內，必須向所屬大學回報住址，且課程開始後，自己的出缺席狀況也會被記錄在 PRISMS 中。PRISMS 除了減少假學生人數外，也確保大學能掌握國際學生在澳洲的學習情況 (AEI, 2009a)。

由於 Howard 政府放寬技術移民條件，再加上亞洲對高等教育的需求持續增加，以及學費較英、美便宜等因素，國際學生的人數從 1990 年的 28,993 人，增加到 2000 年的 105,764 人 (UNESCO, 1996, n.d.)。大學從國際學生學費獲得的收入，從 1996 年 3.89 億美金增加到 2002 年 9.41 億美金，短短六年就增加 2.4 倍，而佔大學收入的比例也從 6.6% 提升到 12.5% (Marginson, 2006)。在 2000 年，澳洲的國際教育已是該國服務業出口貿易的第三名，全國出口項目的第十四名 (OECD, 2002)。

2007 年 Rudd 政府上台後，委託 Denise Bradley 等學者檢視澳洲高等教育的現況。Bradley 的《澳洲高等教育回顧》(Review of Australian Higher Education) 報告書於 2008 年提出，其中「國際教育與全球參與」(International Education and Global Engagement)一章中認為，澳洲已成為國際教育的領導者，且成功地將國

際教育作為重要輸出產業，但也建議，若想繼續保持高度的全球競爭力，除了必須拓展國際學生來源外，還必須增加就讀研究型學位的國際學生人數、提升國際學生支援服務、確保國際學生工作準備度、改善跨政府協調，並聚焦國際研究合作(Commonwealth of Australia, 2008)。

因此，在 2009 年 9 月 14-15 日，政府代表和 31 名國際學生召開有史以來第一次的圓桌會議，並針對「抵達前及簽證資訊」、「教育品質」、「學生服務」、「社會融入」、「公平待遇」及「教育花費」等六項議題提出建議並簽署公報(DEEWR, 2009)。此外，ESOS 2010、技術性職業名冊(Skilled Occupations List, SOL)、留學澳洲 2010 策略(Study in Australia 2010, SIA 2010)以及即將成立的「高等教育品質標準局」(Tertiary Education Quality and Standards Agency, TEQSA)等，都將於 2010 年陸續完整公佈並實施(AEI, 2009a; Gillard, 2009)。

雖然澳洲的國際學生人數仍維持亞洲第一，全球第四，且招收國際學生的政策，似乎也將從過往以法制面消極保護「國際學生權益」及「移民規範」，到現今積極主動加強「學生經驗」及「品牌內涵」。然而，自 2009 年開始，印度留學生屢遭暴力襲擊(特別強調印度，是因為印度留學生佔澳洲總國際學生人數比例的第二高)、私立學校倒閉、非法移民、留學仲介的不法行為、澳元升值、留學簽證申請程序嚴格化等因素，使澳洲留學簽證總體申請量下降 26%(駐澳大利亞代表處文化組，2010; Australia rejects one-third of Indian students over fake documents, 2010)。澳洲在面臨如此般的困境，是否能以 2010 年的各項新政策，維持甚至增加國際學生人數，仍是值得持續觀察的。

貳、國際行銷與國際學生招收策略

一、「國際市場區隔」與「目標市場選擇」

澳洲由於地理位置鄰近亞洲，再加上區域經濟強勢且持續地成長，使其國際學生自 1980 年代以來約有六成的比例來自亞洲各國(戴曉霞、潘琇櫻，2006)。而近三年，來自亞洲的國際學生人數，其比例更攀升至七成以上，如表 4-4。此外，2008/09 年各國學生在澳洲求學的相關花費總計高達一百七十二億澳幣，較前一年度增加 23.2%(AEI, 2009b)。雖然各國學生對澳洲經濟貢獻多寡的前十名和國際學生來源人數之排名不盡相同，但仍以亞洲國家為大宗，如表 4-5。

由於地理的優勢、欲與亞洲建立政經連結及亞洲學生帶來的龐大商機等因素，即使 Denise Bradley 等學者在 2008 年提出的《澳洲高等教育回顧》報告書中，建議拓展國際學生來源，但在「留學澳洲 2010 策略」(SIA 2010)中，仍將中國、印度、印尼、南韓、馬來西亞及泰國等六國列為目標市場(AEI, 2009c)。此外，澳洲每年提供十個名額給來自亞洲國際博士生的「總理獎學金」(Prime Minister's Australia Asia Endeavour Awards)，也將中國、印度、印尼、南韓、馬來西亞、泰國、日本、新加坡、台灣及越南列為優先給予國家(DEEWR, n.d.)。

表 4-4 澳洲前十大國際學生來源國之人數及其比例(%)(2007-2009 年)

2007 年			2008 年			2009 年		
國別	人數	比例	國別	人數	比例	國別	人數	比例
中國	49,778	28.6	中國	53,590	29.5	中國	64,406	31.7
印度	26,142	15.0	印度	27,341	15.1	印度	27,535	13.5
馬來西亞	15,080	8.7	馬來西亞	15,639	8.6	馬來西亞	17,311	8.5
印尼	7,826	4.5	新加坡	7,450	4.1	新加坡	7,966	3.9
新加坡	7,421	4.3	印尼	7,427	4.1	印尼	7,945	3.9
香港	6,743	3.9	南韓	6,271	3.5	南韓	6,985	3.4
南韓	5,801	3.3	香港	6,091	3.4	香港	6,000	3.0
泰國	4,666	2.7	泰國	4,221	2.3	越南	5,724	2.8
台灣	3,658	2.1	越南	3,859	2.1	泰國	4,105	2.0
加拿大	3,110	1.8	台灣	3,447	1.9	尼泊爾	3,862	1.9
前十名亞洲學生總數 127,115 (72.9%) (註 1)			前十名亞洲學生總數 135,336 (74.6%)			前十名亞洲學生總數 151,839 (74.7%)		
澳洲國際學生總數 174,290			澳洲國際學生總數 181,424			澳洲國際學生總數 203,324		

註 1：2007 年前十大亞洲學生總數及總比例並未包含加拿大。

資料來源：整理自 AEI (2010)

表 4-5 澳洲國際學生及其經濟貢獻(2007-2009 年) 單位：百萬澳幣

	2007 年		2008 年		2009 年	
	排序	經濟貢獻	排序	經濟貢獻	排序	經濟貢獻
中國	1	2,506	1	3,059	1	3,787
印度	2	1,298	2	1,971	2	2,819
南韓	3	903	3	1,019	3	1,107
馬來西亞	4	643	4	711	4	808
泰國	7	456	6	544	5	669
越南	10	243	8	359	6	591
香港	5	578	5	566	7	557
印尼	6	478	7	505	8	553
尼泊爾		99		268	9	505
巴西		234	10	311	10	407
日本	8	364	9	335		290
新加坡	9	268		273		289

資料來源：整理自 AEI (2009b)

二、產品及服務定位

澳洲以“Study in Australia”為其國際教育品牌，並定位於「生活、學習、成長」(live, learn, grow)，以此強化澳洲之識別度。在「生活」方面，強調澳洲不但是世界上最適合居住的地方，且生活費相較歐美也比較便宜。除此之外，各種文化慶典、音樂會、博物館、重要體育活動等應有盡有，可以在課業之餘，豐富自己的閱歷。表現在「學習」層面，則因為澳洲教育在國際上富有盛名，因此可以接受高品質的教育，做為未來成功的基石。「成長」來自於整體的生活及學習經驗，也可以為個人累積未來工作準備度的實力(Study in Australia, n.d.a)。

除了原有的品牌口號，在 SIA 2010 中，也強化“Study in Australia”的品牌內涵如下(AEI, 2009c)：

- (一) 在全球經濟艱困的此時此刻，澳洲的畢業生由於技能符合社會需求、且能力被全球僱主認可並被僱用，因此更顯得出類拔萃。
- (二) 在勞力市場縮減的情況下，澳洲畢業生具備與眾不同的生存技能。
- (三) 不管是就專業技能或是從個人成長的面向來談，澳洲的畢業生都走在通往成功的路上。
- (四) 在全球競爭的浪潮下，澳洲提供國際學生掌握成功契機所需的技能、經驗和環境。
- (五) 澳洲做為英語系國家且有安全的環境，能夠提供國際學生自由的氛圍以達成其學術目標。

此外，SIA 2010 也將加強品牌與活動的結合，讓政府單位(如 DEEWR、AEI 等)、各大學及和國際學生相關的海內外組織都能使用“Study in Australia”的品牌，並將之運用於澳洲本土或海外的各式活動、演講、媒體或物品，以擴大澳洲國際教育的整體宣傳(AEI, 2009c)。

三、產品

澳洲相當保護並重視「消費者」及「教育產品」，不但由中央強勢介入，以立法的方式(ESOS)保障消費者權益之外，也將成立「高等教育品質標準局」(TEQSA)，並整合原先 AEI 對國際教育的規範，以單一窗口的方式由 TEQSA 全權管控教育品質，確保澳洲教育的穩定性及一致性。也由於教育的無形性，使澳洲近年來開始強調課程之外的支援服務，並提供一支熱線電話 1300-363-079，讓國際學生能立即反應各項問題。此外，為了回應國際學生屢被攻擊的事件，加強都會區、交通轉運站及危險地區的員警巡邏，以確保學生安全。最後，藉由提供畢業後的工作居留權以加強產品特色(COAG, 2009; Commonwealth of Australia, 2009; Study in Australia, n.d.b)。

現行 ESOS 架構下，包含以下法規(AEI, n.d.; AEI, 2009a; AEI, 2009d; DEEWR, 2010)：

- (一) 「2000 國際學生教育服務法案」(Education Service for Overseas Students Act 2000, ESOS 2000)⁹
- (二) 「2001 國際學生教育服務規範」(Education Service for Overseas Students Regulations 2001)
- (三) 「1997 國際學生教育服務註冊費法案」(Education Service for Overseas Students (Registration Charges) Act 1997)
- (四) 「2010 國際學生教育服務機構再註冊及其他措施修正案」(Education Services for Overseas Students Amendment (Re-registration of Providers and Other Measures) Bill 2010)
- (五) 「2007 國家法規」(The National Code of Practice for registration authorities and providers of education and training to overseas students 2007, National Code 2007)
- (六) 「2010 ESOS 保證基金法案」(ESOS Assurance Fund Act 2010)

ESOS 架構為各大學設定明確角色和責任。除了規範欲招收國際學生的機構必須在 CRICOS 上註冊，也說明 CRICOS 的登錄流程並載明各機構之義務。在 2010 修正案中，要求所有大專院校及語言機構必須在 2010 年 12 月 31 日前重新申請登錄，且各機構必須詳列一張表，包含在澳洲的招生負責人以及海外的所有代辦機構(AEI, n.d.)。此外，在 ESOS 架構中，也針對國際學生所繳的學費詳列三層保障機制，依序為：大學、民間辦理的 TAS，以及政府負責的 ESOS 保證基金。倘若各大學不遵守相關規範，DEEWR 或 DIAC 有權要求強制執行，若仍不聽規勸，輕則繳交罰鍰，重則監禁負責人，或是取消，甚至永久吊銷 CRICOS 上的登錄。然而 ESOS 所保障的對象，僅限定持學生簽證到澳洲本土的國際學生，不包含海外的在地留學(offshore)學生(AEI, 2009a)。

除了透過法律保障國際學生的基本權利外，也開始重視國際學生的各項支援服務。2009 年 9 月 14-15 日，政府代表和 31 名國際學生召開圓桌會議，針對六項議題討論並於會後簽署公報。在「抵達前及簽證資訊」項目中，國際學生代表們表示，由於海外代辦無法提供完整且正確的資訊，希望藉由提供整合性的書面資料，使他們預先獲得包含住宿、安全、簽證等重要議題的資訊。「教育品質」方面，則希望改進課程的教學品質、學校的軟硬體設備、免費提供更多產學合作經驗並協助提升工作準備度。在「學生服務」面向，建議在各大學及各城市廣設

⁹ 澳洲政府於 2009 年委託 Bruce Baird 針對 ESOS 2000 提出修改建議。在與國際學生、各級教育機構、州及領地政府、學生組織、國際教育專業組織、教育工會、產業代表、外交組織及其他相關規範單位諮詢後，已於 2010 年三月將最後報告送抵 DEEWR。接著將遞交給國會以確認是否進行法案修正(Gillard, 2010)。

「國際學生服務中心」，增加更多可付擔的住宿或和本地學生同享搭乘交通工具的補助，且在健康、育兒、醫療保險的項目能提供更好的福利。在「社會融入」的議題，希望能暢通與政府溝通的管道、避免以「他者」的角度區別國際學生與本國學生、改善社區安全並加強與警察的聯繫、協助國際學生融入學生團體、大學文化與澳洲社會。期待「公平待遇」表現在：更嚴格規範大學的品質及剝削的雇主，並公開承認及感謝國際學生帶來的多元價值，不要將論述偏重於經濟效益。最後，「教育花費」則希望大學能將財務資訊透明化，讓學生了解學費攀升的必要性。此外，也期待鬆綁每週工作時數的限制並增加獎學金的資訊(DEEWR, 2009)。

近來由於澳洲人口結構改變且部分領域缺乏專業人才，因此澳洲政府為了補強人力資源，將國際學生視為解決方式之一：只要國際學生願意留下來工作，且符合相關規範，即核發工作簽證。在 Banks & Olsen(2008)的調查中，2005 年有 56,842 名大學畢業生，其中 32% 獲得工作簽證。修讀資訊科技領域的國際學生有 53.2% 留在澳洲工作，教育領域有 41.9%，工程領域則有 40%。再加上 2010 年下半年，將由 DEEWR 下轄的「技術澳洲委員會」(Skills Australia)公佈新的「技術性職業名冊」(SOL)，對於招收國際學生或許會是另一項利多(DEEWR, 2010)。

四、價格

澳洲的學費、生活費雖較英、美便宜，但近年仍有攀升的趨勢。若是就讀人文類別的大學課程，每年約需花費 16,000~24,000 澳幣；理工類(不含醫學)則約 23,000~26,000 澳幣。倘若攻讀碩士或博士學位，每年需花費 14,000~24,000 澳幣不等(Study in Australia, n.d.c)。而申請學生簽證所需的財力證明，除了學費之外，尚必須包含生活費，由以往每年 12,000 澳幣，自 2010 年一月一日起，增加到每年 18,000 澳幣(DIAC, 2009)。而自 2008 年四月二十六日之後，只要持有學生簽證，在學期間均可每週打工 20 小時；放長假時，打工則無時間限制(DIAC, n.d.)。

在獎學金方面，國際碩、博士生除了可以藉由「線上聯合獎學金系統」(Joint Academic Scholarship Online Network, JASON)尋找合適的獎學金，澳洲總理 Kevin Rudd 也在 2009 年十一月宣布「澳洲獎學金計畫」(Australia Awards Initiative)，將目前澳洲所提供總計超過二億澳幣的獎學金，整合在單一名稱底下，使未來在國際宣傳上更能收事半功倍之效。為了強化與亞洲的政經聯結，也額外提供一千八百萬澳幣的獎學金給亞洲各國的潛在領導者及來自亞洲發展中國家的學生(Prime Minister, 2009)。此外，每年提供十個名額給來自亞洲國際博士生的「總理獎學金」，每人至多可獲得 203,500 澳幣及畢業後至多留在澳洲工作或實習一年的機會(DEEWR, n.d.)。

五、配銷

澳洲也相當重視海外代辦中心的素質，全球首創透過線上課程，協助代辦中心認識澳洲學制。自 2005 年開始，由「教育、科學及訓練部」(Department of Education, Science, and Training, DEST)及「移民暨多元文化事務部」(Department of Immigration and Multicultural Affairs, DIMA)(DIM A 為 DIAC 前身)共同委託「國際教育公司」(International Education Services Ltd, IES)，成立「專業國際教育資源」(Professional International Educational Resources, PIER)平台，免費於線上提供海外代辦中心約五十小時之培訓課程(Education Agent Training Course, EATC)。課程內容包含四大項目：澳洲學歷資格架構(Australian Qualifications Frameworks, AQF)、法規及規範(Legislation and Regulations, REG)、如何有效工作(Working Effectively in International Education, WEF)及專業標準與倫理(Professional Standards and Ethics, ETH)。藉由線上課程的參與，確保澳洲的海外代辦中心能提供高品質且可信賴的資訊(AEI, 2006; Hayton, 2007)。

雖然這項課程是免費的，但若要獲得正式的證書(Qualified Education Agent Counsellor Certificate)，必需繳交 400 元澳幣，並親自到 IES 於澳洲或各國分公司參加測驗。測驗通過後，即可取得正式的代辦證書，並名列於 PIER 的網站中 (PIER, 2010)。

此外，由於在 SIA 2010 中，將中國、印度、印尼、南韓、馬來西亞及泰國列為目標市場，因此在 2009 年五、六月已陸續為該國所有的代辦機構舉辦工作坊，由 IES 及 DIAC 分別介紹澳洲的教育特色及定位、各項法律規範、代辦角色、並說明學生簽證的申請辦法(AEI, 2009c)。希冀藉由內部行銷，讓位處第一線的代辦中心扮演澳洲的最佳代言人。

六、促銷

澳洲主要透過網路、出版品、海外電視媒體及重要學者演講等方式為澳洲教育宣傳。和國際學生相關的官方網頁，如 AEI、DIAC 及 Study in Australia 等，不但資料更新迅速，且頁面簡潔易讀，並能以提綱挈領的方式讓讀者快速掌握該頁資訊。此外，也透過重要網頁的相互連結，讓國際學生能輕易獲得所有相關的申請條件。而 Study in Australia 的網站，更有十二種語言，可以滿足不同國籍潛在學生的需求，不至因語言而產生閱讀隔閡。

在出版品方面，主要有 *Living in Australia* 及 *Guide to studying and living in Australia* 兩種，兩本手冊均可以線上下載的方式，讓國際學生或是潛在學生預先對澳洲的學習環境、生活形態及社會文化有初步的認識。*Living in Australia* 在 DIAC 的網站中更有 29 種語言可供選擇。

在 SIA 2010 中，已於 2009 年六、七月邀請六個目標市場的記者及攝影團隊拜訪澳洲，希望藉由採訪澳洲的城市或大學，增加澳洲在他們國家的曝光率。或者，也可如南韓團隊一般，採訪南韓學生在阿得雷德(Adelaide)參加國際科展的實況。這種以該國觀點報導澳洲，相較於澳洲自行推銷自己，或許更能貼近該國人民的想法，並較容易使人民對澳洲教育產生正面觀感，潛移默化中更能收宣傳之效。此外，為了顯示澳洲教育的卓越，在 SIA 2010 中，也計畫邀請地位崇高、享譽國際的澳洲學者在重要場合演講，以傳達在澳洲的學術環境下，能薰陶出許多世界知名的傑出人才(AEI, 2009c)。

七、人員

從國家層次而言，澳洲的國際學生招收政策由 DEEWR 強勢主導，並藉由和 DIAC 的攜手合作，幾近含括所有國際學生的相關事務。雖然 2009 年九月有國際學生的圓桌會議，但其所建議事項仍必須透過 DEEWR，才能在 COAG 中提出討論，形成政策。未來 TEQSA 成立後，其與國際教育相關的職責及權限是否能與 DEEWR、DIAC 形成鐵三角，仍是未知之數。而澳洲大學組成的 IDP，雖然和英國文化協會同為非官方組織且於海外均有據點，但相較之下，IDP 僅停留在較有組織的代辦中心層級，對於政策擬訂的影響力較低。

八、實體證據

澳洲於上海交通大學 2009 年的排名中，有三所大學名列百大之中(ARWU, 2009)。此外，澳洲的 Go8(Group of 8)，其於澳洲的學術地位相當於美國常春藤盟校，也是國際學生的首選。這八所學校分別為澳洲國立大學、蒙納許大學、新南威爾斯大學、雪梨大學、昆士蘭大學、墨爾本大學、阿得雷德大學及西澳大學。除此之外，IDP 於 2009 年公佈的「國際學生觀感調查」(International Student Perceptions Today)，針對亞洲八個國家(中國、印度、馬來西亞、越南、新加坡、印尼、香港、泰國及其他)，四個主要族群(潛在學生、正在澳洲求學的學生、在其他國家求學的學生、已從澳洲畢業的學生)的調查，或許也可做為國際學生選擇留學澳洲的依據(IDP, 2009)。

九、流程

近來由於印度、摩里西斯、尼泊爾、巴西、辛巴威及巴基斯坦等國的代辦中心，被發現以假資料充數，使澳洲的學生簽證被濫發。因此自 2009 年八月以來，除了加強欲申請學生簽證族群的面談方式，要求提供更多更明確的證明外，一旦發現代辦藉由職務之便，協助學生準備假資料，則立即取消其代為申請電子簽證的權限。此外，自 2010 年一月一日開始，申請學生簽證的財力證明，除了包含

學費、來往母國一次的交通花費外，為了更真實反映澳洲的生活水準，生活費的條件則由過往每年的 12,000 澳幣增為 18,000 澳幣。雖然申請簽證更趨嚴格，再加上高申請費(540 澳幣)，但相較英國，反彈聲浪較不強烈(DIAC, 2009)。

相較於英、美的高學費及高生活費，澳洲在「價格」的項目上較有競爭優勢，再加上澳洲為西方英語系國家，但位置卻鄰近亞洲，而亞洲學生又佔現今全球國際學生市場的絕對多數且出國留學人數又不斷攀升，這些因素使澳洲的國際學生人數仍能不斷增加。然而，區域內其他國家如日本、中國、馬來西亞、新加坡等，亦有雄心壯志欲成為亞洲國際教育樞紐，紛紛設定該國未來五至十年預期招收的人數並制定相關政策；而歐洲在波隆那宣言下，統一的歐洲各國學制及可相互轉換的學分系統，價格因素較澳洲更具競爭性且近來增加英語授課課程比例。在日本、中國、馬來西亞、新加坡的虎視眈眈及歐盟促進學生流動的各種方案下，亞洲學生是否仍將澳洲列為首選，仍為未知之數。即便外在環境不利於己，澳洲在 SIA 2010 中，仍將主要目標市場完全置於亞洲(中國、印度、印尼、南韓、馬來西亞及泰國)，無視 Denise Bradley 等學者於 2008 年提出的《澳洲高等教育回顧》報告書中，建議拓展國際學生來源之建議。在如此的政策制定與外在環境的改變下，澳洲國際學生在本土人數的增減，未來如何演變，仍是相當值得觀察的。



第五章 德國、日本之國際學生招收策略

本章接續第四章，以非英語國家的德國和日本為例，繼續說明：在國家層次中，國家應用國際行銷工具於招收國際學生政策中的方式。

德國與日本在 2007 年的全球國際學生人數中，分居第五、六名(UNESCO, 2009)。在 OECD(2009a)的統計中，國際學生佔日本整體高等教育學生人數的 2.9%，但沒有德國數據。若從 OBHE & Kingston University London(2009)的資料觀之，德國的國際學生數佔其整體高等教育人數的 12.4%。在日本攻讀博士學位的國際學生比例，遠高於學士加碩士的比例(博士：16.1%，學士加碩士：2.6%)；德國的部分，由於缺乏博士生的資料，僅知有 10.6%的國際學生攻讀學士及碩士學位。若從選讀領域類別來看，在 OECD 九種領域的分類下，日本熱門領域的前三名分別為：「社會科學、商業及法律」(39.7%)、「人文藝術」(25.4%)、「工程、製造及營建」(14.6%)；德國則依序為：「社會科學、商業及法律」(27.6%)、「人文藝術」(21.5%)、「工程、製造及營建」(19.5%)。

德國與日本做為非英語系國家，雖然缺乏將招收國際學生視為獲取收益的條件，但卻不約而同地將國際學生的招募做為提升國際競爭力的手段，這可以從兩國相關政策均強調「吸引國際有潛力的人才」和「改革大學體制」看出：唯有人才，才有足夠的創新能力及技能引領世界潮流；唯有改革舊有體制，才能有效地和世界接軌。然而，面對身為非英語系國家的劣勢，兩國均回歸國際行銷最核心的概念：先有好的「產品」，再談行銷策略。除了同樣致力於「產品」品質的提升外，德國亦藉由「產品及服務定位」，強調理論與實務結合的優勢；日本則重視「價格」的效用，提供大量的獎學金吸引優秀人才至日本求學。

德國負責國際行銷的機構主要是非政府組織的 DAAD，「聯邦教育與研究部」(BMBF)僅扮演教練角色，負責政策擬定、經費補助及國家安全等事項；日本中央的文部科學省(MEXT)則身兼教練與球員之責，並和非政府組織的「日本學生支援機構」(JASSO)，各司其職，在海外招收國際學生的事務上，扮演同等重要的角色。

本章將依序介紹德國及日本的國際學生招生政策。先分別簡述兩國招收國際學生政策的發展，再從國際行銷觀點，藉由 STP 與 7P 等工具分析其招收策略。

第一節 德國之國際學生招收策略

1996 年是德國高等教育及科學政策的一個重要分水嶺。在此之前，「歐洲化」是國際學生政策的核心；之後，則由於國家內、外部的危機而使德國開始重視「國際化」對德國國際競爭力的表現。2001 年以前，雖然逐步改善大學及國家的整體支援環境，且同時進行海外行銷活動以吸引國際學生，但必須等到「促進德國教育及研究之聯合計畫」(Joint Initiative for the Promotion of Education and Research in Germany)及 GATE-Germany(Guide to Academic Training and Education in Germany)兩計畫，改革及行銷的政策規模才逐漸擴大並實施至今。2004 年 DAAD 的第三次行動方案中，國際學生的招募已經不再只是「量」的問題，而開始強調「質」的重要性。此外，國際學生招收政策也不再只是追隨全球化下強調國際競爭力的潮流，亦是一種同時兼具「量」與「質」，改革德國高等教育的手段。

依據 UNESCO(2009)的統計，2007 年德國國際學生總人數為 206,875 人，佔全球留學生市場的 7.4%，排名全球第五。除了德國大學歷史悠久、聲譽佳且各大學教學及研究品質穩定外，因位居歐洲心臟地帶且地處東、西歐交界，使德國成為不同文化的匯集地，再加上德國也是一個同時兼具科技創新與高人文素養的國家，不但歷年自然和醫藥領域的諾貝爾獎得主總計就有 68 位德國人，歷史上許多有名的哲學家、詩人及藝術家亦孕育於此，以上這些原因都成為國際學生前往德國的原因。此外，全球有超過一億人使用德語，在獲取學位之餘，尚能習得重要的第二外語，也是誘因之一(DAAD, 2010a)。

德國為地方分權的聯邦國家，因此高等教育主要由各邦負責，但由於國際學生事務牽涉屬於聯邦職權的外交與國際關係，因此負責國際學生事務的單位相當多重複雜。這些組織除了聯邦及各邦政府外，尚包含協調各邦的兩個政府組織。此外，還必須加上高等教育機構代表及非政府組織，才能約略含括所有相關機構。

原則上，「聯邦教育與研究部」(Federal Ministry of Education and Research, BMBF)僅規範高等教育的一般性原則及擔負提供經費的責任，其立法和行政管理權主要歸屬於各邦政府。然而，國際學生的招募政策必須以「國家」為單位推動，因此 BMBF 在政策擬定的方針確立上，扮演舉足輕重的角色。除了 BMBF 及 16 個邦政府涉入其中外，作為協調各邦的「各邦教育部長常設會議」(Permanent Conference of the Ministries of the Education of the *Länder*, KMK)及「聯邦與邦之教育計畫及研究促進委員會」(Federal *Länder* Commission for Educational Planning and Research Promotion, BLK)也肩負起協調各邦與聯邦的重責大任。KMK 與 BLK 雖同為協調類型的委員會，但前者主要強調在教育事務中，各邦在維持各自的獨特性之外，也能維持全國教育制度的共通性；而後者則著重於創新計畫的支持(余曉雯，2006；謝斐敦、張源泉，2009；Kehm, & Last, 1997)。

「德國大學校長會議」(German Rectors' Conference, HRK)是這個體系中的高等教育機構代表,除了代表大學對外發聲外,也是各大學形成高等教育議題共識的平台(余曉雯,2006)。「德國學術交流總署」(German Academic Exchange Service, DAAD)則是推動海外國際學生招募活動最重要的機構,藉由人員和學術交流,提升德國與國際間的學術關係。及至 2008 年末,DAAD 成員已包含 229 所大學及 125 個學生組織。雖然其為非政府組織,獨立行使職權,但由於經費來自「聯邦外交部」(Federal Ministry of Foreign Affairs, AA)、「聯邦教育與研究部」(BMBWF)及「聯邦經濟與合作發展部」(Federal Ministry of Economic Cooperation and Development, BMZ),因此其組織目標與政策必須符應這些部門的期待(DAAD, 2009a; Enders, 2002; Hahn & Teichler, 2005)。

雖然 1996 年後,國際學生的招募是德國政府重要的政策之一,且 DAAD 也分別於 1996、2000、2004 及 2008 年推出四次相關的行動方案,但對德國而言,國際學生的招募只是做為高等教育國際化的眾多方式之一,在研究者可及的資料中,並無蒐集到任何獨立的國際學生招收政策。然而,為了使以下敘述與分析聚焦於國際學生,僅擷取與國際學生相關的政策,在此合先敘明。

壹、國際學生招收政策之發展

德國於第二次世界大戰戰敗後,國土一分為二,在美國與蘇聯分別代表「民主政治」與「共產主義」兩大陣營的扶植下,成立「德意志聯邦共和國」(西德)及「德意志民主共和國」(東德)。雖然兩國在 1990 年再度統一,但事實上是「德意志聯邦共和國擴展為飽和的德意志民族國家」(張安藍譯,1999:88),意即政治、經濟、外交、社會福利等政策,大體上仍以原西德之制度運作。因此,欲了解現今德國招收國際學生政策之連貫性發展,本部份僅從統一前的西德開始探討,不涉及東德的相關政策。

戰後的西德深恐若不與西方整合,遲早會落入蘇聯的控制。此外,也為了結束美、英、法三國佔領德國的事實,所以走親西方路線,希冀消除西方對德國的負面印象,進而恢復國家自主權(1955 年西德始取得自主權)。因此,德國所有政策均以「與西方民主政治接軌」做為核心概念(賴麗琇,2003)。這樣的方向,使得 1950~60 年代的國際學生招收政策,雖然大開國家大門歡迎國際學生至德國就讀(特別是來自已開發國家的學生),但因僅為外交政策的一部份,所以並沒有針對國際學生之議題提出任何的規範或具體做為(Kehm & Last, 1997)。

到了 1970 年代,雖然招收國際學生仍被視為外交政策的一部份,但已從前一時期的自由放任轉向初步規範。此外,政府在這階段更強調德國學生出國留

學，並藉由提出整合性的海外學習方案(Integrated Study Abroad Program)，鼓勵學生出國以獲得更多面向的教育經驗。同時，歐洲共同體的成員國也開始促進彼此間的學生交流，在 1976 年提出「聯合學習計畫」(Joint Study Programs)，1987 年更擴大以 ERASMUS 取代之，欲藉由教育整合以達成「歐洲化」的目的。「歐洲化」是各會員國重要的政治議題，德國自然也不例外。在 1990 年代初期，「德國大學校長會議」(HRK)的會議記錄中，近 80%的內容都和會員國的合作案有關(de Wit, 2002; Hahn, 2003; Kehm & Last, 1997)。

然而到了 1990 年代中期，全球環境的改變使德國內部開始出現批評聲浪，認為僅將高等教育政策重點置於「歐洲化」會過於狹隘，且無法和歐洲以外的先進國家如英、美、澳等國，相互競爭或合作。再加上德國面臨以下的內、外部危機：國際學生和國外研究者人數下降、人才外流、大學生在科學和工程領域修習人數減少、人口結構改變並缺乏技術移民、世界各國的高等教育越來越競爭、競爭者有系統地進行國際行銷活動等，均使德國政府和大學體認，高等教育政策不能僅停留在歐洲層次，必須拉拔至新的「國際化」階段，否則將喪失國際上的競爭優勢。因此，具體改革目標包含：改變德國高等教育的架構、定位德國為全球高等教育和研究的提供者、發展新的教育產品以吸引國際學生、行銷德國高等教育、輸出德國課程、加強和歐洲以外的國家進行學術合作，並且修改相關議題的法律規範及行政流程。這些改變，使國際學生招收政策從以往僅僅重視「歐洲化」的合作取向，到現今更注重「以德國為中心，全球為範圍」的競爭及改革目的(Müller, 2008; OECD, 2004b)。

在這樣的目標底下，官方政府及非官方組織各自宣示新的政策目標或行動方案。聯邦及各邦首長於 1996 年 12 月 18 日共同發表聲明，認為在全球化的時代，增加德國的國際學生人數是重要的。不但能藉此增加德國和其他國家的經濟及文化合作機會，日後國際學生返回母國，也將成為德國重要的人力資產及合作夥伴。因此，聯邦及各邦政府將改革德國大學結構視為重要政策，特別著重在學位的國際相容性，並向競爭者學習其組織優勢。此外，也鼓勵大學成立國際關係辦事處、興建宿舍或會館提供國際學生或國外教授居住(Kehm & Last, 1997)。

非官方組織 DAAD 也在 1996 年提出第一次行動方案以提升德國做為國際高等教育和科學中心的吸引力及競爭力。在這項行動方案中，設定五項目標：發展對國際學生有吸引力的課程；提升國際對德國學術之認可；改善國際學生的申請程序和入境、居住、工作限制等規範；處理語言差異的問題；在國際上行銷德國高等教育。自此之後，DAAD 的任務也從以往提供國際德國資訊及進行文化與學術交流的單純任務，轉向為行銷德國高等教育和科學成就，並策略性地將行銷手法應用於各種海外活動中(Hahn, 2003; Hahn & Teichler, 2005)。

聯邦及各邦政府將吸引國際學生的第一步改革設定為「學位的國際相容性」。傳統上，德國大學的修業年限較長，且缺乏「學士學位」的設置。修業七至八年後，直接取得碩士學位，然而這項特色並無法和其他國家的學位結構相互銜接(陳惠邦，2001)。因此，相較於歐洲其他國家，德國早在 1998 年修訂《大學基準法》時，即成立學士-碩士學位的體制，並將這樣的結構率先在數百門的英語授課課程中使用。新的學制一方面可以縮短德國學生取得學位的時間，另一方面，也可以和其他國家的學位相接軌，減少不同體制造成的阻礙，進而提高國際學生至德國求學的意願(謝斐敦、張源泉，2009；Enders, 2002)。

DAAD 在第一項行動方案後，1999 年繼續以“Qualified in Germany”的口號及架構，具體落實在「改善整體環境」、「提供具吸引力的課程」及「滿足國際學生需求」三個面向。在「改善整體環境」中，降低行政、法律、組織或其他與學習或研究相關的障礙。「提供具吸引力的課程」則表現在增加國際課程、擴增暑期課程、成立特殊課程如客座教授課程或繼續教育課程等。「滿足國際學生需求」包含：建立海外諮詢網絡、成立德國校友會等。此外，亦透過積極的媒體行銷以建構德國做為國際高等教育和科學中心的印象。透過“Qualified in Germany”的新口號，DAAD 預期在以國家為品牌名稱的行銷策略下，將使個別大學的海外行銷更有效率(Hahn, 2003)。

自 1996 年德國為增加國際學生人數所推行的各種改革以來，人數自 1995 年的 159,894 人，增加到 2000 年的 187,033 人，且佔全球留學生的比例也從 9.9% 提升至 11.0%，為全球第三，僅次於美國與英國(UNESCO, n.d.)。然而，2000 年以前，德國為招收國際學生的努力較傾向改革大學本身，雖將國際行銷置於政策之中，但行銷規模較小，且手法仍略顯生澀。

DAAD 於 2000 年提出第二次行動方案，其副標題與第一次行動方案相同：提升德國做為國際高等教育和科學中心的吸引力及競爭力。在這次的方案中，除了繼續強化德國高等教育和研究的吸引力，也將創造一個服務導向的國際學生支援架構，使他們感受到德國的好客之誼。此外，亦將發展專業化的國際行銷體系列為本次重點(Hahn & Teichler, 2005)。

DAAD 除了單獨提出行動方案外，2000 年十月也和 BLK、HRK 與學術、經濟、城市及學生事務處代表組成一工作小組，共同推行「德國高等教育和研究之國際行銷」計畫(International Marketing for the German Location of Higher Education and Research)(余曉雯，2008；Hahn, 2003)。在此計畫中，雖然提出許多行銷策略，諸如發放宣傳文宣、定期參與國際教育展等，但工作小組僅代表部份利害關係人，且層級僅停留在教育單位，對於招收國際學生的其他配套或改革並無決策權(如簽證規範等)。因此，2001 年 6 月 22 日，總計三十五個組織，包

含聯邦及各邦政府、HRK、DAAD、一流的研究和科學機構、勞工及產業代表等，共同提出「促進德國教育及研究之聯合計畫」(Joint Initiative for the Promotion of Education and Research in Germany)，將德國教育和研究的國際化列為高度優先政策。本計畫由 BMBF 擔任主席，DAAD 為秘書，目標為：提升德國高等教育的吸引力、修訂外國人身分及工作條件的法律規範、海外行銷德國高等教育及研究，並使在德國的國際學生人數增加兩倍。由於本計畫受到聯邦及各邦總理的背書，因此及至現在，仍為德國招收國際學生最重要的政策(ACA, 2005; Deupree, 2002; OECD, 2004b)。

在計畫中，除了增加英語授課課程、改革碩士和博士課程、提供更多獎學金外，簽證的規範和程序也較寬鬆，且德語能力將依申請課程的不同而有不同要求。在學生支援服務方面，「德國城市議會」及「德國學生會」於數個城市成立「諮詢站」，以協助國際學生立即解決問題。此外，DAAD 亦協助國際學生融入德國文化、協助各大學指派學業導師或生活輔導老師以提供諮詢，且將興建宿舍及提供打工機會列為計畫重點之一(余曉雯，2008；Hüttl, 2001; OECD, 2004b)。

相較於英、澳等國，德國較缺乏有系統的行銷策略。因此，2001 年一月由 DAAD 及 HRK 成立 GATE-Germany(Guide to Academic Training and Education in Germany)，利用 BMBF 補助的經費及參與大學所繳交的費用，專門負責在全球行銷德國高等教育。其具體目標為(Hüttl, 2001)：

- 一、行銷德國高等教育及其豐富多樣的研究主題及教學設備，並提供超過一萬門不同領域的學位課程供國際學生選擇。
- 二、國際學生抵達德國前，或在德國期間，均能取得各種學習或生活資訊。

為了達成以上目標，GATE-Germany 除了定期參與國際教育展、主動巡迴各國宣傳、透過媒體積極行銷德國高等教育及其研究外，也發行宣傳品(如光碟片或架設網站)並出版在德國讀書的指南，以提供國際學生有關大學課程、教育體制、生活等的資訊及情報。此外，也結合“Hi! Potentials: International careers made in Germany”的口號，邀請全球人才到德國大學接受並獲得專業工作技能的訓練。最後，亦透過研討會和工作坊的舉辦，強化並拓展德國大學在全球的諮詢合作網絡。DAAD 更結合全球 14 個海外辦事處與約 45 個區域研究及資訊中心，協助執行 GATE-Germany 的海外行銷活動。這些行銷策略，在 2000/01~2001/02 短短一年中，使德國的國際學生迅速增加 12%，特別在中國、印度、泰國、俄羅斯及越南等市場中，更分別增加 40%、27%、20%、17.5% 及 14 % (BMBF, n.d.; Deupree, 2002; Hüttl, 2001; Müller, 2008; OECD, 2004b)。

2001 年一系列為招收國際學生所做的各種努力，使德國國際學生的數量迅速攀升。然而，當「量」已達某種程度時，接下來就會開始考慮「質」的提升。

因此，DAAD 在 2004 年提出的第三次行動方案，其副標題更名為「朝向國際化的大學發展」，國際學生的招收不再只是目的，而開始兼具改革德國大學的手段。此外，也更強調全球競爭，吸引頂尖人才的重要性。這次行動方案的目標如下 (Hahn & Teichler, 2005)：

- 一、在德國提供具吸引力的國際課程或結構化的博士課程，或由德國大學在海外提供同樣具吸引力的課程。
- 二、德國大學課程的國際化，並將至其他國家短期就讀列為正式課程之一。
- 三、招募更有潛力的國際學生，並發展諮詢及管理文化。此外，也將散落在不同規範中的簽證及打工規定，集中在新的移民法中。
- 四、鼓勵外國人學德語、激發德國人學外語。
- 五、吸引全球頂尖人才。

在這次的行動方案中，雖然持續改善和國際學生相關的學習環境及法律架構，並維持全國性的計畫(如 GATE-Germany 的實施)以向世界行銷德國教育，但不再只重視招收「量多」的國際學生，更要求「質精」的潛力人才，並以預備攻讀「博士」學位的國際學生做為主要吸引對象。除了強調國際學生的招收外，也同樣鼓勵德國學生出國，或著力於改革大學的課程內容。

DAAD 在 2008 年提出第四次行動方案，不但具體列出 2012 年招收 300,000 名國際學生，佔全球留學生市場的 10% 並維持全球第三的目標外(2007 年有 206,875 名國際學生，全球佔 7.4%，全球第五)，更可以從副標題「透過國際化提高品質」得知，不但要招募頂尖人才，更要促進大學本身課程的國際化並加強國際間的學術交流，進而提升整體大學品質。第四次行動方案之目標如下(DAAD, 2009a)：

一、提供國際精英高額獎學金

提供高額獎學金吸引高素質的國際學生或年輕的研究者前來，並特別提供獎學金給來自發展中國家，且真正有需求的學生。

二、提供獎學金給年輕的德國精英

鼓勵更多的德國學生出國，並增加領取 ERASMUS 獎學金的人數。此外，也藉由“Go out”計畫，支持學生至其他國家求學並體驗生活。

三、強化德國大學國際化

建議政府、大學、科學及研究機構發展永續的國際化策略，並藉由諮詢、在職訓練、經費補助等方式，提升大學在國際合作上的專業能力並協助建立與其他國家大學或研究機構的國際網絡。

四、促進國際間的德國研究及德語學習

在國外推廣德國研究，塑造德國為有活力的文化國家形象，並將德語定位為重要的研究及科學語言。

五、鼓勵德國大學和發展中國家或新興國家的大學合作

協助這些國家建立有競爭力的大學及科學機構，包含發掘年輕有潛力的研究者、提供諮詢服務等方式，進而將德國課程推廣至合作國家。

相較於前三次的行動方案，雖然國際學生的招募依舊重要，但相關政策卻逐步嵌入更大的國際化架構中，以致致力於提升德國的國際競爭力。對德國而言，國際學生必須協助德國站穩全球高等教育和科學重鎮，因此不只要更多的人，也要最頂尖的人才，從 DAAD(2009a)報告中不斷出現要招募「最頂尖」、「最聰明」、「最有才能」的國際學生或有潛力的研究人員即可窺知。然而，改革必須要有大量經費，雖然目前全球經濟衰退，聯邦政府財政困難，且德國做為歐洲最大的經濟體尚必須負擔歐元區經濟穩定的重責大任，在如此沉重的財政壓力下，雖然各邦政府質疑聯邦政府如何拿得出這些經費，德國仍以「投資教育就是投資德國未來」的心態，在第四次行動方案預計投入至少 4 億歐元且在 2009/10 年投入 180 億歐元的預算於高等教育及研究上(DAAD, 2009a; Douglass, 2010)。除了經費可能不足外，由於國際學生政策的擬定及推動，光是在「教育」層面即牽涉許多單位，如 BMBF、KMK、BLK、HRK 及 DAAD 等，再加上德國對歷史傳統與理性秩序的迷戀，在政策協調或改革上，步調能否跟上瞬息萬變的世界，仍是值得觀察的。

貳、國際行銷與國際學生招收策略

一、「國際市場區隔」與「目標市場選擇」

在可及的文獻中，官方並未設定招收國際學生的目標市場。若從國際學生的來源洲別分析，可發現 2006 至 2008 年，來自歐洲的國際學生人數之比例，佔德國所有國際學生人數幾近六成，亞洲學生僅為歐洲人數的一半，如表 5-1。這樣的情形，或許是因為地理位置使然，再加上歐洲本身推動各種促進國際學生流動的方案，使得來自歐洲的國際學生比例相當高。這樣的結果多少也證明，雖然德國追求「國際化」，但從國際學生來源的集中狀況來看，「歐洲化」仍相當顯著。

再從國際學生來源國分析，2006 至 2008 年的前十大來源國國別並無變動，僅次序略為更換，如表 5-2。除了德國本身高等教育聲譽佳，再加上地理因素而使波蘭、保加利亞、義大利、奧地利及法國的學生選擇德國外，中國則由於國內

大學的量或質無法滿足大學生的需求，部分學生也選擇到德國求學。土耳其及摩洛哥則是因為 1970 年代的移民政策，而建立起與德國的聯結；俄羅斯及烏克蘭是昔日與東德密切合作的夥伴，因此直至現在，雙方在研究與人員的交流上，仍相當密切(OBHE & Kingston University London, 2009)。

表 5-1 德國前十大國際學生來源洲別之人數及其比例(%) (2006-2008 年)

年份	2006		2007		2008	
	人數	比例	人數	比例	人數	比例
非洲	22,883	9.2	22,689	9.2	21,580	9.2
美洲	11,917	4.8	12,397	5.0	12,372	5.3
亞洲	69,107	27.8	69,422	28.2	66,691	28.5
歐洲	142,801	57.5	140,288	56.9	131,603	56.3
大洋洲	400	0.2	419	0.2	417	0.2
其他	1,249	0.5	1,150	0.5	943	0.4
總計	248,357	100.0	246,365	100.0	233,606	100.0

資料來源：整理自 DAAD & HIS (2009)

表 5-2 德國前十大國際學生來源國之人數及其比例(%) (2006-2008 年)

年份	2006 年			2007 年			2008 年		
	排序	人數	比例	排序	人數	比例	排序	人數	比例
中國	1	27,390	11.0	1	27,117	11.0	1	25,479	10.9
土耳其	2	22,419	9.0	2	22,090	9.0	2	21,404	9.2
波蘭	3	15,183	6.1	3	14,493	5.9	3	13,028	5.6
俄羅斯	5	11,953	4.8	4	12,197	5.0	4	11,847	5.1
保加利亞	4	12,794	5.2	5	12,170	4.9	5	10,504	4.5
烏克蘭	6	8,671	3.5	6	8,839	3.6	6	8,408	3.6
摩洛哥	7	8,213	3.3	7	7,931	3.2	7	6,918	3.0
義大利	8	6,701	2.7	8	6,614	2.7	8	6,512	2.8
奧地利	10	5,930	2.4	9	6,153	2.5	9	6,018	2.6
法國	9	6,074	2.4	10	5,982	2.4	10	5,476	2.3
	前十名國際學生總數 125,328 (50.5%)			前十名國際學生總數 123,586 (50.2%)			前十名國際學生總數 115,594 (49.5%)		
	德國國際學生總數 248,357			德國國際學生總數 246,365			德國國際學生總數 233,606		

資料來源：整理自 DAAD & HIS (2009)

二、產品及服務定位

德國雖然沒有教育品牌，但卻以“Hi! Potentials: International careers made in Germany”的口號為其招收策略定位。除了招募「最頂尖」、「最聰明」、「最有才能」的人才外，也結合素有盛名的職業教育，強調理論與實務結合，縮短從學校的理論到工作的實務所需之過渡時間，以與其他國家的高等教育特色區別。

德國致力於成為國際高等教育和科學研究中心，因此相當重視博士生、博士後、研究者及潛力科學家的招募。再加上新興研究領域的增加以及德國教授及科學家退休潮的開始，德國有感於人力資源的缺乏，特別在不同國家進行市場研究，提供不同的活動和服務，希望吸引頂尖人才至德國。除了藉由一般的行銷活動吸引潛力人才外，DAAD 也和「德國研究協會」(German Research Foundation, DFG)及其他科學研究機構合作，藉由線上的職務介紹或舉辦就業博覽會，獲得立即可用的人才(DAAD, 2009a)。

德國的工程、機械、汽車、環境科技、醫藥及化學等產業享譽國際，因此相關系所也吸引國際學生申請就讀。再加上德國的科技大學尤其強調理論與實務的結合，同時重視企業實習或與研究機構的合作，更是吸引國際學生前往，若是該校甚至能與其他國家的企業合作，更是為國際學生的履歷增添不少光彩。舉例來說，以工程領域見長的九所科技大學(簡稱 TU9¹⁰)，平均每所學校有 18% 的國際學生，高於所有高等教育機構的 13% 平均值(DAAD, 2008; TU9, 2010)。

除了強調「招收頂尖人才」和「結合理論與實務」外，德國也以課程的品質及豐富的研究機會、重視個人成功、嚴謹且沉著穩健、不時髦但卻現代化的國家為其教育定位(DAAD, 2009a)。

三、產品

德國的學術品質固然無庸置疑，但若語言及學制不易與其他國家銜接，國際學生不必然將德國列入選擇考量。因此，德國除了加強多語授課外，近十多年來也投入心力於學制的轉換。除此之外，考量國際學生初至德國生活，所以加強支援服務以縮短適應時間。也或許為了呼應“Hi! Potentials: International careers made in Germany”的口號，不但修改移民法讓國際學生有機會留在德國工作，更藉由德國校友網絡及與產業的高度結合，讓國際學生在獲取學位之餘，同時獲得全球工作的機會及資訊，以提高至德國求學的附加價值。

¹⁰ TU 9 (2010)分別為：RWTH Aachen, TU Berlin, TU Braunschweig, TU Darmstadt, TU Dresden, Leibniz Universität Hannover, Karlsruhe Institute of Technology, TU München, Universität Stuttgart.

雖然全球有超過一億人口使用德語，但若從德國前十大國際學生來源國觀之，絕大部份的國家並非以德語為母語。因此，德國目前提供超過八百門的英語授課課程，做為學士、碩士或博士的核心科目。除了完全英語授課的學程外，也提供「部份英語，部份德語」、「部份法語，部份德語」或「部份西語，部份德語」的國際學程，讓國際學生一方面可以用自己比較擅長的語言學習，另一方面也要求國際學生學習德語。德國人認為，學習德語不但能讓國際學生更了解德國社會和文化進而增加德國的影響力，對國際學生職涯準備而言，「英語是必需，德語更加分」(DAAD, 2009b, 2010a; OBHE & Kingston University London, 2009)。

除了以「語言」做為和國際接軌的工具外，「學士學位」的引進也是為了和其他國家的學位結構相銜接。雖然德國自 1998 年以來即採用新學制，但由於新制度不溯及既往，法律保障在舊制度下入學的學生仍適用舊學制，因此目前仍採用雙軌制。但在 2007/08 年，已有 6,886 個學-碩士學位課程，代表 61% 的課程已採用新學制，待過渡期結束後，學制將歸回單軌制(Kehm, 2006; Spiewak, 2008)。此外，為了要和競爭者如英國搶奪人才，也提供國際學生一年、一年半或兩年的碩士學位課程選擇(OBHE & Kingston University London, 2009)。

德國對國際學生的支援服務，除了由各大學的國際事務處(AAA)提供外，全國 58 個「大學生生活服務組織」(Studentenwerke)也負責經營全國超過七百個學生餐廳、十八萬個住宿房間及其他諮詢服務。比較特別的是，「大學生生活服務組織」販售一種「套裝服務」(service package)，以較優惠的價格(每月約 158~358 歐元)取得包含住宿、社交、文化參訪、旅遊、餐卷及健康保險等服務，但是至多僅能購買兩個學期。此外，部分大學推動「生活輔導計畫」，邀請德國學生為國際學生一對一地解決生活或學業上可能遇到的問題。即便如此，德國仍自認在協助國際學生融入德國這方面是自己的弱點，因此在 DAAD 的第四次行動方案中，提出「促進國際學生融入計畫」(Programme to promote the integration of international students, PROFIN)，由 BMBF 每年投入 170 萬歐元改善國際學生的支援服務(DAAD, 2009a, 2009b; Deutsches Studentenwerk, 2010)。

德國自 2005 年元月一日新移民法上路後，鬆綁國際學生畢業後留在德國找工作的法律規範。在新的規範中，國際學生可以在畢業後，延長居留期限至多一年，並持續適用於就讀期間的打工規範(每年得以工作 90 個整天或 180 個半天)以維持基本的生活開銷。在這一年內，只要能獲得和所學相符的工作機會，且其性質經過聯邦就業局(Federal Employment Agency)或其他政府單位的允許，即可申請更換居留資格(從「學習」性質的居留資格轉換為「工作」性質)。此外，以往優先保障德國人就業市場，次而保障歐盟國籍，最後才提供來自其他國家人士工作的職缺順序，也在 2007 年 11 月廢止(DAAD, 2007, 2009b)。

除了延長畢業後的居留期限讓國際學生可以獲得海外工作經驗外，德國聯邦政府也挹注經費架設「德國校友入口網站」(Alumniportal Deutschland, APD)，整合所有畢業校友(包含領取德國獎學金和其他自費的國際學生)、各大學或區域校友會、德國大學、德國產業、商業團體及相關非政府組織資料，利用此平台達成聯繫及訊息交換的目的，並提供使用者全球工作職缺資訊及各式在職訓練課程等服務。也就是說，國際學生畢業後，仍能獲得所有來自德國學術及產業的後續支持，並透過這個平台，和全世界的工作機會相連結。目前這個網站已整合 392 個相關社群及 514 個部落格，且 16,498 位使用者分散在全球 177 個國家(Alumniportal Deutschland, n.d.; DAAD, 2009a)。

四、價格

德國大學由各邦管轄，因此大學是否收取學費依各邦而異。與英國、澳洲不同的是，不管是德國學生、歐盟學生或來自其他國家的國際學生，其收費金額均相同，不因為身分別而有差異。因此，有些邦完全不收學費；有些邦針對讀第二個學位或讀太久(比一般年限多讀三~四年以上)的學生收取學費；另一些邦則每學期收 500 歐元的學費。除了學費之外，每位學生依所處邦別不同，必須繳交一筆 50~250 歐元不等的雜費(semester contribution)，包含大學行政服務、學生服務、學生會費及地區性交通運輸的學期票券(DAAD, 2010b)。

除了學費的固定支出外，德國的生活費相較於歐洲其他已開發國家，是比較接近歐盟平均值，但每月的平均生活開銷仍需 600~770 歐元間。因此，申請學生簽證時，國際學生必須提出一年 7,656 歐元的財力證明(若在柏林地區就讀，則需要 15,312 歐元的證明)(德國在台協會，無日期 a；DAAD, 2009b)。

雖然留學德國不需花費鉅款，但依據 HIS 的調查，2006 年依舊有 62% 的國際學生必須靠打工才能負擔在德國讀書的部分開銷。德國對來自部分歐洲¹¹或其他國家學生的打工條件限制不同。前者每週工作上限為 20 小時；後者每年僅可工作 90 個整天或 180 個半天。但如果打工地點在校園內，雖然可以超過 90 個整天，仍必須先向「外國人登記處」(Aliens' Registration Office)報備。平均而言，打工的每月收入為 407 歐元(DAAD, 2009b; HIS, 2008)。

除了靠打工賺取生活費外，約有 20% 的學生靠獎學金在德國讀書。獎學金的來源除了 DAAD 外，德國各科學機構或基金會、宗教團體或商業組織亦提供為數不少的機會，相關資訊均整合在 DAAD 的資料庫中。DAAD 做為德國主要行銷與招募國際人才的重要機構，在 2008 年的第四次行動方案中，也不落人後地

¹¹ 這些國家包含：奧地利、比利時、塞浦路斯、丹麥、芬蘭、法國、希臘、冰島、愛爾蘭、義大利、列支敦斯登、盧森堡、馬爾他、荷蘭、挪威、葡萄牙、西班牙、瑞典、瑞士及英國。

加碼獎學金額度：大學生從每月 650 歐元增加到 750 歐元、碩士生由 750 提高至 850 歐元、博士生則由 1,000 攀升至 1,150 歐元(DAAD, 2009a, 2009b; HIS, 2008)。

五、配銷

DAAD 和「歌德學院」(Goethe-Institut)是德國分別協助各大學在海外進行學術交流與招收國際學生並推廣德國文化和語言的重要機構。DAAD 做為政府和大學間的中介及諮詢機構，不但利用其 14 個海外辦事處及 49 個學術交流資訊中心協助德國大學建立國際特色及吸引力，且和當地大學建立合作網絡外，也整體行銷德國教育並鼓勵具潛力的國際學生或年輕學者至德國學習及研究，進而提升德國整體國際競爭力。相較於學術味較濃厚的 DAAD，歌德學院則較軟性地從德國的文化和社會切入，並在全球 94 個國家提供各種德語學習教材及教學訓練課程，以促進更多學習德語的人口(DAAD, 2009a; Goethe-Institut, 2010)。

六、促銷

除了以 GATE-Germany 的海外行銷手法提升德國整體大學形象外，DAAD 也透過參加國際教育展、在各國舉辦德國學術及研究會議、提供國際學生資訊及諮詢、架設多國語言網站、製作多媒體及書面等宣傳品，提高德國大學的國際知名度。除了以上的一般行銷策略外，也提供短期課程或暑期課程給參訪團體或蒐集資訊的潛在學生，藉由「體驗產品」的方式，克服教育服務的「無形性」。也為了加深德國的軟實力，歌德學院在海外舉辦文化博覽會，介紹德國當代藝術及文化，並透過積極推廣德語與鼓勵海外大學或機構開設德國研究，加深世界對德國的認識。

在出版品方面，DAAD 編製各種手冊提供國際學生或潛在學生線上下載。有著重在學習層面的 *Studying in Germany*、有介紹德國生活的 *Destination Germany: a pocket guide for international students*、也特別為家長設計 *Studying in Germany: a good choice for your child*，以 Q & A 的方式解答家長可能在意的 15 個問題。除此之外，亦將國際學生所有可能用到的網址及其簡介編入 *Study and research in Germany: annotated weblinks*，讓國際學生能夠輕易獲得所需資訊。

有感於英語系國家在招收國際學生上較有優勢，德國深切體認若想要招收更多更有潛力的國際學生，提升自己本國語言在世界上的重要性，則為必然的方式。德國外交部長 Guido Westerwelle 於 2010 年二月底提出“Language of Ideas”計畫，鼓勵更多外國人將德語做為第二外語。Westerwelle 認為德國做為歐洲最大的經濟體，德語理應是歐洲最重要的語言。此外，一旦會德語，就可以透過德國文學、音樂、哲學及科學了解整個歐洲豐富的文化歷史。更甚者，德語更是個

人自我實現的關鍵(Schmitt-Roschmann, 2010)。為了拓展學習德語的人口，DAAD 不但透過歌德學院增加國內外的德語課程數量及品質，並預備將現行海外教德語的 440 名講師提升至 500 名，亦持續加強線上學習德語的資源(如線上課程 DUO) 並改良德語測驗(TestDaF)(DAAD, 2009a)。

為了引發潛在學生對德國的興趣，德國認為各國開設德語或德國研究的教授扮演相當重要的角色。因為他們不但傳授知識，更為學生打造德國印象，並有可能使之心神嚮往，定下日後留學德國的決心。因此，德國預備邀請這些教師至德國大學擔任客座教授，使之體驗德國的學術環境和生活。此外，DAAD 亦編列一筆經費，鼓勵各國深究德語的方法學、語言學、德語翻譯及德語做為第二外語的教學方法，以深化德國研究(DAAD, 2009a)。

七、人員

雖然德國在高等教育政策的擬定上，對內必須經過許多組織的協調與討論，但在對外招收國際學生的事務上，還是由 BMBF 及 DAAD 負責。BMBF 主要負責政策擬定及資金挹注；DAAD 則負責海外所有學術及人員交流、提供各式資訊及諮詢服務、舉辦或參加各種行銷活動，致力於提升德國的國際形象及吸引力。

八、實體證據

德國在 2009 年上海交通大學的排名中，總計有五所大學擠入百大，依序為：慕尼黑大學、慕尼黑科技大學、海德堡大學、哥廷根大學及波昂大學(ARWU, 2009)。此外，九所科技大學組成的 TU9 也自傲於自身卓越的教學、研究及國際化程度。雖然德國大學以往並無排名，但近年為了增加德國的學術影響力並培養頂尖大學，亦實施「精英計畫」，自 2006 年起連續五年，由聯邦及各邦共同投入 19 億歐元，一方面提升德國科學研究及教學水準，另一方面則是留住德國人才並吸引國際人才。目前有九所精英大學，分別為：慕尼黑大學、慕尼黑科技大學、卡爾斯魯爾工業大學、柏林自由大學、海德堡大學、哥廷根大學、亞琛科技大學、弗萊堡大學及康思坦茨大學(德國在台協會，無日期 b；德國駐台北學術交流資訊中心，2007；Spiewak, 2008)。

九、流程

德國大部分的大學仍是德語授課，因此國際學生必須證明自己的德語能力能夠符合課程需求。除了可以透過在超過 60 個國家舉辦的 TestDaf 測驗證明自己的能力外，也可以在德國參加 DSH 測驗(German Language Test for the Admission of Foreign Study Applicants)。除了德語測驗外，近來德國尤其強調國際學生的素

質，因此自 2007 年開始在工程領域率先實施 TestAS。TestAS 是一種學術性向測驗，除了一般測驗外，尚包含四種專業領域測驗，分別為「藝術與人文」、「自然科學」、「經濟和社會科學」及「工程領域」。自 2009 年起，這四個領域開始完整實施。雖然目前並不是每所大學均強制要求 TestAS 成績，但 DAAD 卻極力說服各邦各大學為確保國際學生的高素質及其學術準備度，仍強烈建議大學將此測驗做為重要的篩選工具(DAAD, 2009a)。

目前德國有三百多所大學，其中有一百所大學參加 uni-assist。uni-assist 是 2004 年五月一日由 DAAD 和 HRK 共同成立，負責國際學生申請德國大學的初步審查。也就是說，只要欲申請的眾多大學均為 uni-assist 的成員，僅需提交一份完整資料，uni-assist 初步審核通過後，再轉送至各大學，由各大學決定是否接受申請。透過 uni-assist，國際學生即可更簡便地透過單一窗口，申請多個有興趣的大學及系所。這種從顧客觀點出發的申請流程，使 DAAD 希望在第四次行動方案結束前，能使參與 uni-assist 的大學提升至 150 所(德國駐台北學術交流資訊中心，2007；DAAD, 2009a)。

德國核發學生簽證的條件，依國際學生來源國而不同，可區分為四類如表 5-3。若需辦理簽證，必須準備德國大學核發的入學許可、健康保險、德語能力證明、學術能力證明及財力證明等文件至德國大使館或領事館辦理。辦理簽證需 60 歐元，且平均需耗時三個月。為了提高核發簽證的效率，未來也將朝向電子化發展(Auswärtiges Amt, 2009; DAAD, 2009a)。

表 5-3 德國核發學生簽證的條件

	是否需簽證	國家
1	不需簽證	歐盟國家、冰島、列支敦斯登、挪威、瑞士
2	抵達德國再辦理	澳洲、加拿大、以色列、日本、紐西蘭、南韓、美國
3	抵達德國，除非要工作，否則不需要簽證	安道爾、宏都拉斯、摩納哥、聖馬利諾
4	出發前辦理	其他

資料來源：整理自 DAAD(2009b: 36-38)

近來德國大學的教學品質、國際學生人數及海外學習德語的人數均開始下降，再加上同屬歐陸的法國及荷蘭，亦不斷為了適應現今學術領域的全球性競爭而加快改革腳步並致力於增加國際學生人數，對德國而言，必然造成一定程度的壓力。除此之外，歐盟為了建構「歐洲高等教育區」(EHEA)以及增加會員國間的人員流動，要求各國調整部分教育體制以使不同國家之制度相互銜接，並希望加強各國的中央教育權限，才能確保改革時程的推進。但對德國而言，它是屬於

教育分權的國家，是由 16 個邦政府分別主掌各區高等教育，倘若加強中央權限，必然破壞該國體制。德國一方面必須履行「歐洲化」的承諾，一方面又必須考量國家制度及利益，如何從中取得平衡點，未來的發展也是值得持續關注的。

第二節 日本之國際學生招收策略

1980 年代迄今，日本主要有三項招收國際學生的政策：1983~2003 年的「招收國際學生十萬人計畫」、2004~2008 年「國際學生交流新政策之發展」及 2008~2020 年的「招收國際學生三十萬人計畫」。這三項政策的共同點，除了不強調國際學生對日本的經濟貢獻外，國際學生所帶來的美麗與哀愁，也是「一路走來，始終如一」。「美麗」的是，國際學生為日本封閉社會所帶來的衝擊，迫使各大學不得不改變積習已久的制度與觀念，藉此改造大學體系，使之更彈性、更有效率地面對全球化的世界，進而提升日本高等教育的國際競爭力。此外，國際學生所帶來的人力資源，亦可以對日本新知識及新技術的產出有極大貢獻。然而，「哀愁」的是，外來文化及外國語言逐漸侵蝕日本語言及傳統文化，再加上日本強烈的民族意識，使得部分教職員反抗異文化及英語授課課程的增加，甚至拒絕學習外語。文部科學省為了說服這些反對者，必須以「唯有學習外語，才能更了解日本語言和文化」的說法，才能繼續推動招募國際學生的相關政策(Burgess, 2010)。

依據 UNESCO(2009)的統計，2007 年日本國際學生總人數為 125,877 人，佔全球留學生市場的 4.5%，排名全球第六，亞洲第二。其中，九成以上的國際學生來自亞洲，因此楊武勳(2007)、Study in Japan (n.d.a)及 Nagu & Arfah (2010)認為日本能吸引亞洲學生，除了因為西方簽證制度更趨嚴格，使得越來越多的國際學生選擇留在亞洲外，文化及地理位置相近、英語授課課程且能以英語撰寫碩博士論文、生物科技等先進技術發達、日本獨特的傳統藝術(如漆器及浮世繪)、電影和動畫工業的盛名等，都是日本的優勢。

在國際學生招收政策的擬定與執行方面，歷來均由文部科學省主導，最新的「招收國際學生三十萬人計畫」也不例外。但是由於此計畫牽涉範圍甚廣，因此不但強調中央跨部會的協調，由文部科學省、外務省、法務省、厚生勞動省、經濟產業省及國土交通省各司其職，也重視地方政府和企業的相互合作。此外，在二十一世紀初期，日本國際學生人數再次快速增加，單單大學的支援服務體系已無法有效回應，再加上與國際學生相關的支援服務分屬數個不同組織，為提供國際學生更簡便的申請流程，2004 年四月一日文部科學省整合「日本育英會」、「日本國際教育協會」、「內外學生中心」、「國際學友會」及「關西學友會」等組織，

成立獨立行政法人的「日本學生支援機構」(Japan Student Services Organization, JASSO)，附屬於文部科學省下，提供國際學生及日本學生獎學金、貸款方案及其他支援服務(戴曉霞，2006)。

壹、國際學生招收政策之發展

近代日本高等教育的發展歷經三次重大改革。第一次在明治維新時期，由於面臨被西方列強侵佔的危機，希望藉由教育改革擺脫落後被欺的處境；第二次則由於第二次世界大戰戰敗，在美國的指導下，為消除軍國主義與極端國家主義所進行的教育改革。第三次是在 1970~1989 年間。有別於前兩次受迫於外在因素而不得不為之，第三次的改革則是在已經成為世界強國的背景，為了保持經濟大國的地位，並增強對世界政治和文化等方面的影響力而主動提出，且將高等教育的改革重點置於靈活化、多樣化、國際化與終身化(朱永新、王智新，1992a)。

在此次高等教育的改革中，之所以將國際化置於重點之一，是因為高教界人士認為，日本大學由於排外的民族性使其過於封閉，唯有透過國際化，才能開放日本教育，使大學靈活適應快速變動的國際關係。此外，為了擺脫「經濟動物」的國際稱號，必須提升日本在教育、學術、文化等領域對世界的貢獻，這樣才能與其作為經濟和技術大國的地位相匹配。因此，將培養具世界觀的日本國民視為重要的教育目標，並把充實外語教學和日語教學、派遣與接納國際學生、建立完善國際學生體制、強化學術研究的國際合作、推動教育、文化、體育的國際交流等作為改革的重要內容。然而，改革才剛開始不久，就因為 1970 年代中期發生的石油危機，造成日本財政困難，教育界及其他社會團體對教育改革的熱情有所減退，而使第三次教育改革暫時中斷。直到 1982 年中曾根康弘首相上台後，教育改革才再次展開(朱永新、王智新，1992b)。

中曾根首相將教育改革、行政改革及財政改革並列內政的三大基本政策，且將教育改革提升至戰略高度，並將招收國際學生視為改革高等教育的催化劑。這是由於當時日本大學的封閉性與制度的僵化，不但無法孕育國際型人才，也因為教育體系的配套不足，無法滿足國際學生或國外研究者的需求。再加上日本欲成為亞洲高等教育中心，唯有透過國際學生人數的增加，才能藉此提升日本的國際影響力，也希望日後國際學生歸國後，能將求學時代的美好經驗帶回母國，以改變昔日日本做為侵略者的形象，和世界建立友好關係。因此，1983 年文部省推動「招收國際學生十萬人計畫」，預定在 2000 年達成此目標。計畫分為兩個階段：第一階段(1983-1992 年)的國際學生人數預定每年增加 16.1%；第二階段則每年增加 12.1%(朱永新、王智新，1992 b; Goodman, 2007; Umakoshi, 1997; Walker, 2005)。

這項計畫對當年僅有 10,428 名國際學生的日本來說，是項很大膽的行動：必須以非英語系國家之姿，在不到二十年以內招收九萬名國際學生。目標之所以設定為「十萬人」，是為了媲美當時國際學生人數僅次於美國的法國(1980 年有

110,763 人)。為了完成這項不簡單的任務，政府傾全力推行，投入許多資金，在 1988 至 1992 年間，每年經費增加 15%，到了 1991 年，政府投入的經費已是 1983 年的 3.8 倍(楊武勳，2007; MEXT, 2006a; UNESCO, 1996)。

為了達成計畫目標，日本政府在第一階段將改革重點置於「教學與研究」、「財務協助」、「語言訓練」及「社會與文化課程」等四個面向。在「教學與研究」中，除了提升日本大學的品質以符合全球標準外，也從國際學生的角度調整課程計畫和教學策略。此外，亦改善學位頒授的規定及辦法。在「財務協助」方面，不但年年增加日本政府獎學金的領取人數、就讀國立大學的國際學生學雜費減免外，也協助安排平價住宿或由政府新建學生宿舍。「語言訓練」則表現在海外的「預備日語課程」及日本國內的「密集日語課程」。為了充實海內外的日語教學師資，1985-1992 年間，總計在 14 個大學部及 4 個研究所成立「日語教學與文化」系所。最後，為了讓國際學生更了解日本的風土民情，許多學校也開設為期一年的「日本社會與文化」課程，內容涵蓋日本的語言、政治、經濟、文化及歷史等(戴曉霞，2006；Horie, 2002; Umakoshi, 1997)。

經過十年的努力，1992 年的國際學生人數已達 48,561 人，平均每年增加 19.8%，超過預定的 16.1%，如表 5-4。計畫至此為止，雖然國際學生人數的確增加，也越來越多大學教職員了解招收國際學生的重要性，但是此時國際學生的母國有 90% 集中在亞洲地區，且 60% 的國際學生集中在日本高消費的東京、大阪及名古屋。這樣的集中情形，使得 1997 年席捲亞洲的金融風暴大大影響亞洲國際學生出國留學的能力及意願。而 1990 年代日本經濟泡沫化及產業空洞化，造成日本經濟衰退，再加上國際學生文化適應的困難，使得自 1993 年開始，國際學生人數面臨負成長，並在 1997 年達到衰退頂峰(-3.5%)，如表 5-5 (楊武勳，2007；Goodman, 2007; Umakoshi, 1997)。

表 5-4 日本國際學生人數及其增加比例(1983-1992 年) 單位：人

年份	國際學生人數	較前年增加人數	增加比例(%)
1983	10,428	2,312	28.5
1984	12,410	1,982	19.0
1985	15,009	2,599	20.9
1986	18,631	3,622	24.1
1987	22,154	3,523	18.9
1988	25,643	3,489	15.7
1989	31,251	5,608	21.9
1990	41,347	10,096	32.3
1991	45,066	3,719	9.0
1992	48,561	3,495	7.8

資料來源：引自 JASSO (2009a: 10)

表 5-5 日本國際學生人數及其增加比例(1993-1997 年) 單位：人

年份	國際學生人數	較前年增加人數	增加比例(%)
1993	52,405	3,844	7.9
1994	53,787	1,382	2.6
1995	53,847	60	0.1
1996	52,921	-926	-1.7
1997	51,047	-1,874	-3.5

資料來源：引自 JASSO (2009a: 10)

距離 2000 年只剩下三年，但國際學生人數卻僅達成目標數的一半，文部省為了改善人數不如預期的事實，在 1997 年將政策目標從強調國際學生的「量」轉向重視大學「質」的提升，並表現在三方面(Horie, 2002；戴曉霞，2006)：

- 一、提升大學的教育品質及行政效率，以提供來自各國學生更好的服務。
- 二、對潛在國際學生提供更完整的資訊。
- 三、在國際學生的議題上，建立地方政府和私部門的合作關係。

到了 1999 年，文部省再次提出報告，對高等教育進行更核心的改革。首先，強制要求新成立的大學或系所必須招收一定比例的國際學生。除此之外，也增加英語授課的研究所課程(在第一階段的改革已有 14 個研究所英語授課，1999 年再增加 10 個，到了 2002 年總計 33 個)，並發展英語授課的短期課程，希望藉由早期接觸日本文化，提升國際學生未來到日本讀大學或研究所的意願。此外，也逐漸重視國際學生的支援服務，諸如：在國立大學成立國際學生中心、增加教授日語的教師及具備指導國際學生能力的導師、為國際學生舉辦迎新活動及各項交流活動等。在住宿方面，不但由政府提供國立大學資金興建國際學生宿舍，也補助私人企業建造國際學生會館。由於部份日本人不願將房子租給外國人，政府亦要求各大學必須協助國際學生找房子並完成租約簽訂。最後，日本政府同時放寬打工規範及簡化學生簽證程序，並延長學生簽證的居留時間，從過往的半年至一年，延長至一年到兩年。以上政策的改變，再加上領取政府獎學金人數的持續擴增(自 1983 年 2,082 人到 2003 年的 9,746 人)及中國和南韓留學需求的大量增加，使得國際學生人數自 1998 年開始，再度恢復成長，並在 2003 年達成「國際學生十萬人」的目標，如表 5-6 (Horie, 2002; JASSO, 2009a; MEXT, 2006a; Umakoshi, 1997)。

表 5-6 日本國際學生人數及其增加比例(1998-2003 年) 單位：人

年份	國際學生人數	較前年增加人數	增加比例(%)
1998	51,298	251	0.5
1999	55,755	4,457	8.7
2000	64,011	8,256	14.8
2001	78,812	14,801	23.1
2002	95,550	16,738	21.2
2003	109,508	13,958	14.6

資料來源：引自 JASSO (2009a: 10)

自 1983 年開始，歷經 12 位首相，17 次任期，國際學生人數終於在 2003 年超過十萬人。然而，此時國際學生來源高度集中在亞洲(93.2%)，且單單來自中國的國際學生即有 70,814 人，佔當年度的 64.7%，南韓及台灣分居第二、三名(南韓人數 15,871，14.5%；台灣人數 4,235，3.9%)。除了來源國集中外，國際學生亦集中在頂尖的國立研究型大學或是名不見經傳的私立大學。前者將國際學生視為提升大學國際聲望的方式之一，後者則將國際學生視為解決少子化造成收入短缺問題的手段(Goodman, 2007; JASSO, 2004; Yonezawa, 2006)。雖然國際學生的母國高度聚集在亞洲，且集中在日本金字塔兩端的學校，會提高單一市場所造成的風險或是資源分配不均的問題，但仍不可否認，日本為了迎向全球、站穩世界強國所做的各項努力。

「招收國際學生十萬人計畫」達成後，中央教育審議會於 2003 年提出《國際學生交流新政策之發展》(Development of New Policies for International Student Exchanges)報告書。報告中指出，雖然國際學生至日本留學的人數穩定增加，但仍不及國際標準(以法國做為比較依據)，而且過度重視招收國際學生，忽略對本國學生出國留學的支持。此外，大學的支援服務體系已無法回應快速增加的國際學生人數，而國際學生的品質及非法打工議題也造成日本社會對國際學生的不良觀感(如：2002 年山形縣酒田短期大學國際學生集體非法打工事件及 2003 年國際學生殺人事件等)。因此，中央教育審議會為未來五年的政策發展提出以下四點指導方針，並訂出再增加 30,000 名國際學生的目標(楊武勳, 2007; MEXT, 2006b):

- 一、同時重視吸引國際學生留日及鼓勵日本學生出國。
- 二、提升國際學生素質並改善國際學生的支援服務架構。
- 三、強化重點大學在國際學生交流中扮演更積極主動的角色。
- 四、整合相關國際學生交流機構，成立 JASSO，透過政府與其合作，共同提出整合性政策。

2004 至 2008 五年中，雖然文部科學省依據中央教育審議會的建議，致力於提升大學國際競爭力並重視國際學生的學術預備力、改善海外留學資訊的提供及諮詢、強化跨部會及 JASSO 的合作以增強國際學生的支援服務架構(包含獎學金、學雜費減免、住宿、交流活動及國際學生在日本所需的相關諮詢服務等)，但並沒有達到預定增加的 30,000 名國際學生，僅增加 6,527 名，且由於 2004 年國際學生所造成的治安問題，影響法務省發放留學簽證的數量，使 2006 年的國際學生人數呈現負成長，如表 5-7(楊武勳，2007；MEXT, 2006b)。

表 5-7 日本國際學生人數及其增加比例(2004-2008 年) 單位：人

年份	國際學生人數	較前年增加人數	增加比例(%)
2004	117,302	7,794	7.1
2005	121,812	4,510	3.8
2006	117,927	-3,885	-3.2
2007	118,498	571	0.5
2008	123,829	5,331	4.5

資料來源：引自 JASSO (2009a: 10)

雖然過去五年並未達成預定目標，但日本持續將招收國際學生視為重要的戰略政策。再加上全球國際學生人數及規模持續擴張，預估 2015 年全球會有五百萬名國際學生，2020 年會有六百萬名。此外，也希望藉由吸引優秀的國際學生，繼續提高本國大學的國際競爭力。是故，2008 年 7 月 29 日由文部科學省、外務省、法務省、厚生勞動省、經濟產業省及國土交通省共同提出「招收國際學生三十萬人計畫」，預定在 2020 年達成此目標。這次的長程計畫，之所以將目標訂為三十萬人，是因為日本近年來，每年大學的入學人數約維持在三百萬人，而法國的國際學生佔其學生總人數約 11.9%，德國約 12.3%。為了與其他已開發國家平起平坐，國際學生至少也要佔日本總學生數的 10%，也就是三十萬人。此外，現今日本國際學生人數佔全球市場的 5%，以 2020 年全球約六百萬名國際學生來看，也必須要有三十萬名國際學生，才能和現有的比例相當(Study in Japan, n.d.b)。

因此，為了在 2020 年達成三十萬名國際學生的目標，日本政府於 2008 年投入超過 478 億日元的預算，2009 年預算更超過 518 億日元，希冀藉由政府各部會、地方政府、相關機構及企業的合作，透過下列五項子計畫共同執行，再一次完成這項不簡單任務。計畫大綱之圖示請參附錄二(Cabinet Office, MEXT, MOFA, MOJ, MHLW, METI & MLIT, 2009)。

- 一、增加到日本留學的動機，提供單一窗口的服務。
- 二、簡化入境及入學等流程，以便在母國即可完成所有程序。
- 三、推動大學國際化，創造有吸引力的大學。

四、改善國際學生的支援服務體系，創造一個安心的學習及研究環境。

五、促進國際學生就業，並提供國際學生返國後的後續服務。

上述五項子計畫，除了第三項為全新政策外，其餘均根據以往策略修改、擴增及深化。第三項子計畫又稱為「促進核心大學國際化方案」(Project for Establishing Core Universities for Internationalization)或“Global 30”，目的是藉由投入大量的資金和資源(2009年編四十一億日幣預算)，強化這三十所大學¹²的特色，打造全球性大學並吸引最有潛力的國際學生。具體策略則為：提高英語授課課程比例、招募外國教授、提升教學及研究水準、充實大學支援服務架構並提升行政人員的專業知能等。希望藉由這些策略吸引國際學生前來並提供高品質教育，進而提升整體日本大學的國際競爭力。目前文部科學省已從二十二所自願參與甄選的大學選出十三所核心大學，將連續五年，每年提供二億~四億日元協助這些大學營造國際化的學習環境，但相對地，每所大學也必須履行義務，負責招募三千至八千名國際學生，並成立經營兩個海外辦事處，做為提供日本留學資訊的單一窗口。此十三所核心大學及其海外辦事處如表 5-8(MEXT, 2009a)。

表 5-8 日本 Global 30 國際化之核心大學及其海外辦事處

學校	海外辦事處(國家：城市)	海外辦事處名稱
國立大學		
東北大學	俄羅斯邦聯：莫斯科	東北大學—俄羅斯聯絡處 (Liaison office of Tohoku University in Russia)
筑波大學	突尼西亞：突尼斯	筑波大學—日本大學突尼斯辦事處 (Office of University of Tsukuba in Tunis for Japanese Universities)
東京大學	印度：海德拉巴	東京大學—海德拉巴服務中心 (Information Center of the University of Tokyo, Hyderabad)
名古屋大學	烏茲別克：塔什干	名古屋大學—烏茲別克辦事處 (Uzbekistan office of Nagoya University)
京都大學	越南：河內	京都大學—河內辦事處 (Kyoto University Hanoi Office)
大阪大學	(無)	(無)
九州大學	埃及：開羅	九州大學—開羅辦事處 (Kjusgu University Cairo Office)

¹² 依據 Burgess(2010)及 Douglass(2010)的觀察，因為日本政府財政赤字不斷增加，造成國家整體經費嚴重不足，再加上新政府的政策重點為初等教育及中等教育，因此第二次核心大學的甄選很有可能無限期延後，使 Global 30 變成 Global 13。由於官方仍以 Global 30 稱之，故本文仍使用原始名稱。

表 5-8 日本 Global 30 國際化之核心大學及其海外辦事處(續)

學校	海外辦事處(國家：城市)	海外辦事處名稱
私立大學		
慶應義塾大學	(無)	(無)
上智大學	(無)	(無)
明治大學	(無)	(無)
早稻田大學	德國：波昂	歐洲服務中心 (Europe Center)
同志社大學	(無)	(無)
立命館大學	印度：新德里	立命館—印度辦事處 (Ritsumeikan Office of India)

資料來源：引自 MEXT (2009a)

雖然日本政府於 2008 年再次雄心壯志地提出為期十二年的政策，並訂出夢幻的國際學生預期招收人數，且從各項官方文件中，不難看出其政策之細膩度及其破釜沉舟的決心。然而，2009 年 9 月 16 日新任首相鳩山由紀夫上台，為實現高中學費減免的選舉承諾，2010 年文部科學省雖然獲得近 30 年來成長最多之預算，但高等教育的相關預算卻被裁減，而遭受「新政權不知如何看待高等教育未來」的批評(王萬雄，2010)。除此之外，日本強烈的民族意識及其為保護自身語言與文化所做的努力，使得大學大部份的教職員仍無法接受國際學生及外國教授，也反對增加英語授課課程的數量，即便在 13 所核心大學內部都有反彈聲浪(Klaphake, 2010)。在如此的情況下，「招收國際學生三十萬人計畫」未來如何發展，仍是值得持續觀察的。雖然無法預知此政策的成功與否，但所涵蓋的範圍及其具體策略，仍適合同樣身為非英語系的台灣參考。以下將繼續分析之。

貳、國際行銷與國際學生招收策略

一、「國際市場區隔」與「目標市場選擇」

以目前 JASSO 最早可及(2003 年)的統計資料至今，可以發現日本國際學生之來源高度集中在亞洲，2003、2006、2009 年分別佔國際學生總數的 90.6%、88.7% 及 88.4%，如表 5-9。然而，在文部科學省現行政策的官方文件中，並未直接指出國際學生招募的目標市場，也沒有透過獎學金的優先給予或學雜費減免等優惠政策來提高日本對該國的吸引力。但是，「日本語能力試驗」(Japanese Language Proficiency Test, JLPT)及「日本留學試驗」(Examination for Japanese University Admission for International Students, EJU)卻獨厚亞洲國家。前者在中國、南韓及台灣每年舉辦兩次測驗(其他 51 個國家每年僅辦一次)；後者做為國際學生欲前

往日本就讀大學的必備條件之一，除了日本當地設有 15 個考場外，其餘考場均位於亞洲¹³(Cabinet Office et al., 2009)

表 5-9 日本前十大國際學生來源國之人數及其比例(%)(2003-2009 年)

2003 年			2006 年			2009 年		
國別	人數	比例	國別	人數	比例	國別	人數	比例
中國	70,814	64.7	中國	74,292	63.0	中國	79,082	59.6
南韓	15,871	14.5	南韓	15,974	13.5	南韓	19,605	14.8
台灣	4,235	3.9	台灣	4,211	3.6	台灣	5,332	4.0
馬來西亞	2,002	1.8	馬來西亞	2,156	1.8	越南	3,199	2.4
泰國	1,641	1.5	越南	2,119	1.8	馬來西亞	2,395	1.8
越南	1,336	1.2	美國	1,790	1.5	泰國	2,360	1.8
美國	1,310	1.2	泰國	1,734	1.5	美國	2,230	1.7
印尼	1,479	1.4	印尼	1,553	1.3	印尼	1,996	1.5
孟加拉	974	0.9	孟加拉	1,456	1.2	孟加拉	1,683	1.3
蒙古	714	0.7	斯里蘭卡	1,143	1.0	尼泊爾	1,628	1.2
前十名亞洲學生總數 99,066 (90.6%)			前十名亞洲學生總數 104,638 (88.7%)			前十名亞洲學生總數 117,280 (88.4%)		
日本國際學生總數 109,508			日本國際學生總數 117,927			日本國際學生總數 132,720		

註：2003、2006 及 2009 年前十名亞洲學生總數及總比例均未包含美國。

資料來源：整理自 JASSO (n.d.a)

二、產品及服務定位

日本以往並未有明確的國際教育品牌，但在 2008 年，由中央部會、國際學生相關機構、大學及國際學生等代表組成一委員會，預備設計一個專屬日本國際教育的 logo。當時他們以問卷及圖片的方式，詢問國際學生：「談到日本，最先想到什麼？」、「日本是什麼顏色的？」等問題，設計出許多草稿。接著，由委員會先行篩選出較適當的草稿，再由當時在日本的國際學生共同投票表決。表決結果以紅太陽為底，白富士山為景，並配合 STUDY in JAPAN 的字樣，做為日本國際教育的形象 logo。雖然尚未有品牌內涵，但自 2009 年後，這 logo 開始被廣泛使用於日本的各項海外宣傳品上(Study in Japan, n.d.b)。

¹³ EJU 的海外考場設於 13 個國家 16 個城市如下：印度(新德里)、印尼(雅加達、泗水)、越南(河內、胡志明市)、南韓(首爾、釜山)、新加坡(新加坡)、斯里蘭卡(可倫坡)、泰國(曼谷)、台灣(台北)、菲律賓(馬尼拉)、馬來西亞(吉隆坡)、孟買(仰光)、外蒙古(烏蘭巴托)、俄羅斯(海參崴)。此外，JASSO 預計在 2010 年新增香港一地(Cabinet Office et al., 2009)。

三、產品

日本高等教育在上海交通大學 2009 年的百大排名中，擠入排名的數量僅次於美國和英國，位居全球第三，學術品質可見一斑(ARWU, 2009)。然而，身為非英語系國家的劣勢，再加上日本語系的獨立性，倘若國際學生有意願前往日本就讀，必須先花時間學習與母語結構不同的日語，才能通過申請大學必備條件之二的「日本語能力試驗」及「日本留學試驗」兩項考試。但因需額外花費時間重新學習並準備考試，此舉可能會減低國際學生前往日本的意願。所以，為了和其他英語系國家或是印歐語系國家(如德、法、義等語言，其於全球使用之人口比例較日語高)競爭，日本必須強化其產品優勢，才能在一片藍海中找出獨特利基。因此，日本將其利基表現在以下三項：英語授課、支援服務及工作機會。

利基首部曲：英語授課。日本 765 所大學中，除了少數學校強調英語授課外，絕大部份仍以日語授課。因此，為了降低語言差異而影響國際學生選擇留學國的機會，日本政府除了繼續要求各大學增加英語授課課程，從 1992 年 14 個研究所，2002 年 33 個研究所，到 2007 年 124 個研究所及 6 個大學部均英語授課外，也允許國際學生以英語完成其學位論文。此外，在 Global 30 中，亦要求核心大學的日本教授使用英語的上課教材並加強其英語授課能力。欲增加英語授課比例，最直接的方式莫過於增加外籍教授的比例。日本 2008 年外籍教授佔全體教授人數的 5%，即使是在泰晤士高等教育世界大學排名(Times Higher Education World Universities Rankings)中排名最佳的東京大學，也僅有 6.3%，相較於同樣位於亞洲的香港大學及新加坡國立大學的 50%¹⁴，日本的確還有很大的進步空間(Cabinet Office et al., 2009; Klaphake, 2010; Umakoshi, 1997)。

利基二部曲：支援服務。政府除了鼓勵大學開設「日本社會與文化」課程外，也要求各大學於校園內成立國際學生中心，並致力於提升教授及行政人員輔導國際學生生活適應的能力。此外，因為日本大學提供給國際學生的宿舍有限，再加上私人租屋昂貴且通常房東不願租屋給外國人，因此日本政府相當投入於改善國際學生的住宿問題。2008 年國際學生的住宿狀況如表 5-10。由於仍有 75.7% 的國際學生必須承租較昂貴的私人租屋，因此文部科學省及 JASSO 共同推動以下措施(戴曉霞，2006；MEXT, 2008)：

- (一) 由國立、公立、私立大學興建國際學生宿舍。
- (二) 由 JASSO 補助地方政府或其他公共團體興建國際學生宿舍。
- (三) 鼓勵私人企業將員工宿舍提供給國際學生使用。

¹⁴ 香港和新加坡本來就是英語較普及的國家，外籍教授比例較高也是可以理解的，因此不能和日本的情況直接比較。在此之所以引用香港大學及新加坡國立大學兩校數據，僅做為同區域的對比用，並不代表外籍教授比例高，教學品質就較佳。

- (四) 由 JASSO 補助大學經費以協助國際學生承租私人公寓。
- (五) 由「財團法人日本國際教育支援協會」(Japan Educational Exchanges and Services, JEES)擔任保證人，提供國際學生租屋所需的保證金和保險。

除此之外，2009 年「招收國際學生三十萬人計畫」執行報告中亦提及，文部科學省及國土交通省將共同合作，藉由都市再造等數個方案，使公營住宅更能有效地運用。而中央教育委員會也正研擬一套制度，鼓勵各大學共享軟、硬體設備(包含宿舍)，以使各校資源更妥善地運用(Cabinet Office et al., 2009)。

表 5-10 日本國際學生的宿舍類型(2008 年)

	宿舍類型	提供單位	人數	總人數
私人租屋 (75.7%)	國際學生主要求助於學校的國際學生中心，或是欲居住地區的不動產(房地產)代為尋找。			93,683
公營宿舍 (24.3%)	大學設置的國際學生宿舍	國立大學	6,712	17,195 (13.9%)
		公立大學	337	
		私立大學	10,146	
	JASSO 及非營利組織等設置的國際學生宿舍	JASSO	2,169	6,686 (5.3%)
		非營利組織	839	
		地方政府	1,247	
		公營住宅	1,891	
	大學設置的一般學生宿舍	國立大學	2,776	6,265 (5.1%)
		公立大學	96	
		私立大學	3,393	

註：2008 年，日本有 86 所國立大學，90 所公立大學，589 所私立大學。

資料來源：整理自 JASSO (n.d.b: 23、46); MEXT (2009b: 31)

利基三部曲：工作機會。除了求學期間的實習機會外，畢業後能否留在當地工作也是國際學生選擇留學國家的考量之一。因此在「招收國際學生三十萬人計畫」中，除了在學期間由文部科學省及 JASSO 舉辦國際學生的就業博覽會及「如何找工作」說明會外，位於東京、大阪、名古屋及福岡的「外國人就業服務中心」也提供國際學生就業支援，可以協助安排企業實習或是其他諮詢服務。然而，規模最大的莫過於由文部科學省和經濟產業省共同負責的「就業發展計畫」。2009 年此計畫之預算高達三十四億日幣，希望結合產官學的力量，發展日本和其他國家的經濟及人力資源網絡(Cabinet Office et al., 2009)。

在此計畫中，大學和產業共同負責實務教育、商用日語、日本企業文化、實習及就業諮詢等課程。學生畢業後，可以選擇在日本的企業或是海外的日商公司

工作，亦可回到母國但和日本企業保持商業關係。這樣的就業機會，不但可以增加國際學生留學日本的重要吸引力，促進日本公司的全球化，更重要的是，和國際學生建立緊密的商業聯結，為日本追求永續發展的力量。2009 年三月，參加此方案的國際學生，約有 70%的畢業生在日本或是海外日商公司工作(Cabinet Office et al., 2009)。

然而，國際學生如果想留在日本工作，除了工作類別必須符合法務省公佈的項目，也必須更換居留資格。欲更換居留資格，必須親自至附近的地方入國管理局辦理。不但個人需自備文件，尚需要公司及大學提供相關證明，以證明大學專長、工作職位和薪資、居留身分的一致性及適當性。國際學生申請居留資格轉換的人數，自 2000 年的 3,039 人，攀升至 2007 年的 11,410 人，平均每年的通過率約九成。2007 年通過人數按照國籍依序為：中國(7,539 人，73.5%)、南韓(1,109 人，10.8%)及台灣(282 人，2.7%)，亦符合國際學生來源國前三名的順序。此外，自 2009 年四月開始，也延長畢業後找工作的居留期限，從原先的三個月到現今的一年，以鼓勵國際學生畢業後留在日本工作(Cabinet Office et al., 2009; JASSO, 2009b)。

四、價格

日本大學的學費相較於英、美等國，是較有競爭力的，且國際學生和日本學生繳交相同的學費。以 2008 年大學部的學費為例，國立大學每年平均約 817,800 日元、公立大學 936,400 日元、私立大學則因不同系別，介於 1,174,900~5,164,100 日元間。研究所的部分，國立大學每年 817,800 日元、公立大學 916,300 日元、私立大學亦由於不同系所及不同學位(碩士或博士)，介於 916,800~1,504,300 日元間。詳細數據如表 5-11(JASSO, n.d.b)。

表 5-11 日本大學及研究所平均學費(2008 年) 單位：日元

		大學	碩士	博士
國立		817,800	817,800	
公立		936,400	916,300	
私立	醫學系所	5,164,100	1,002,100	789,500
	牙醫系所	4,953,500	(無資料)	1,504,300
	藥學系所	2,125,300	1,109,800	1,083,800
	藝術類	1,698,000	1,489,600	1,308,000
	理工類	1,428,400	1,147,700	1,096,600
	人文社會學類	1,174,900	988,400	916,800

資料來源：整理自 JASSO (n.d.b: 42)

JASSO(2008)調查 2007 年自費國際學生在日本的生活情況，76.7%的國際學生認為日本的高物價是留學期間最辛苦的事。2007 年國際學生每人每月的生活費全國平均為 138,000 日元(含學費 51,000 日元)，東京地區更高達 155,000 日元。因此，大學及研究所總計有 80.8%的國際學生靠打工賺取生活費，其中以從事「餐飲業」的人數最多(55.1%)，其次為「營業販賣」(17.8%)及「語文教師」(10.5%)。雖然大學部學生每週可以工作的時間上限為 28 小時(長假則一天 8 小時)，研究所學生每週上限為 14 小時(長假則一天 8 小時)，但必須先取得學校允許，並向附近的地方入國管理局申請「資格外活動許可」，且不能影響原本的學習活動。違反以上任何一項條件，都會面臨懲罰或被驅逐出境。

日本的高物價再加上非英語系國家的劣勢，必須要有其他更大的吸引力才能吸引國際學生至日本留學。因此，日本除了加強「產品」這項行銷工具，以彌補先天的不足外，也提供大量的獎學金，誘使更多國際學生留日。獎學金的種類相當複雜多元，除了可依「抵達日本之時間點」分出「赴日前獎學金」及「赴日後獎學金」兩種，也依提供單位(文部科學省、JASSO、地方政府、國際交流協會、私人基金會等)、領取對象、及限制條件的不同，而有各式各樣的獎學金、學費減免(減免 30%、50%或 100%)或是物資援助(如公車車票)等方式。JASSO 彙整一本厚達 39 頁的獎學金指引，提供國際學生下載查閱(JASSO, 2009c)。

自表 5-12 可看出，截至 2009 年，日本國際學生人數仍以自費生為主。雖然領取政府獎學金的人數已達 10,168 人，但其所佔的比例僅為 8%。因此，在「招收國際學生三十萬人計畫」中，除了預備投入 220 億日元繼續增加領取政府獎學金的人數外(大學部每人每月可獲得 125,000 日元，碩士生 154,000 日元，博士生 155,000 日元。並依地區不同，額外加 2000 或 3000 日元的補助)，也另外投入 158 億日元的獎學金，提供給更多優秀的自費生，希冀能吸引更多有潛力的國際學生至日本留學(大學部每人每月可獲得 48,000 日元，研究生可獲得 65,000 日元)(Cabinet Office et al., 2009; JASSO, 2009c)。

表 5-12 日本國際學生之類別、人數及比例 (2000-2009 年)

年份	自費生		日本政府獎學金		外國政府獎學金		國際學生總人數	
	人數	比例	人數	比例	人數	比例	人數	比例
2000	53,640	83.7%	8,930	14.0%	1,441	2.3%	64,011	100%
2001	68,270	86.7%	9,173	11.6%	1,369	1.7%	78,812	100%
2002	85,024	89.0%	9,009	9.4%	1,517	1.6%	95,550	100%
2003	98,135	89.6%	9,746	8.9%	1,627	1.5%	109,508	100%
2004	105,592	90.0%	9,804	8.4%	1,906	1.6%	117,302	100%
2005	110,018	90.3%	9,891	8.1%	1,903	1.6%	121,812	100%
2006	106,102	89.9%	9,869	8.4%	1,956	1.7%	117,927	100%
2007	106,297	89.7%	10,020	8.5%	2,181	1.8%	118,498	100%
2008	111,225	89.8%	9,923	8.0%	2,681	2.2%	123,829	100%
2009	119,317	89.9%	10,168	7.7%	3,235	2.4%	132,720	100%

資料來源：引自 JASSO (2009a: 1)

五、配銷

日本並沒有一個機構全權負責海外的招生事宜，因此在「招收國際學生三十萬人計畫」中，提出海外所有機構，不管是政府單位或是民間組織，應藉由單一窗口提供潛在學生所有日本留學、短期就學、日語學習等諮詢服務，也必須積極宣傳日本的社會與文化，以建立日本的國家品牌形象。文部科學省也鼓勵日本大學與國外大學進行學術交流，進而拓展海外據點。因此，除了各國的日本大使館及領事館外(包含台灣的財團法人交流協會)，尚有 JASSO 於印尼、南韓、泰國及馬來西亞的海外辦公室，海外 55 個「促進赴日留學資訊處」的合作機構，再加上 global 30 各核心大學的海外辦事處，以及負責推廣海外日語教育的“Sakura Network”(2008 年在 31 個國家有 40 個據點)等機構，化零為整以「日本」之名向世界宣傳(Cabinet Office et al., 2009; JASSO, n.d.b)

六、促銷

日本的促銷方式，除了透過 JASSO 及 Study in Japan 網頁、出版品、宣傳品及參加國際旅遊展等方式吸引潛在國際學生外，也透過補助國際學生畢業後相關活動的經費，繼續提供畢業生後續服務。而且也以「2008 年諾貝爾物理獎得主小林誠及益川敏英不但是日本人，且其實驗是在日本完成」來印證日本卓越的學術水準與硬體設備(Study in Japan, n.d.a)。

在出版品方面，JASSO 的網頁提供以下資料免費下載：2009-2010 國際學生獎學金指引(英、日語兩版本)、日本留學指南(12 種語言)、科系目錄(英語)、國際學生找工作指南(日語)、國際學生就業情報(英、日語)。除了書面資料外，也將「日本留學指南」製作成八種語言的短片：「和日本搭起橋樑：追求美好新世界之海外留學指引」(BRIDGES TO JAPAN: Study abroad guide for a brave new world)。

在「招收國際學生三十萬人計畫」中，文部科學省投入五千萬日幣設計日本教育的宣傳品，包括：DVD、海報、日本教育的形象 logo、小冊子、徽章及參考手冊等。以上這些物品除了放置在海外各個官方及民間辦事處供索取外，也會在各國舉辦的日本教育展及國際旅遊展發放(Cabinet Office et al., 2009)。

國際學生選擇留學國的因素相當多元，「生活品質」如觀光勝地、文化和節慶活動等，也是國際學生的考量之一。因此，日本認為，要讓潛在國際學生決定到日本留學，必須先激發動機，使其發現日本風土民情之美。所以，在「招收國際學生三十萬人計畫」中，文部科學省、JASSO 及國土交通省共同執行「提升拜訪日本方案」(Visit Japan Upgrade Project)，藉由參加各國的國際旅遊展，在吸

引更多的觀光客之餘，順便引發潛在國際學生對日本的好奇心及喜愛(Cabinet Office et al., 2009)。

消費者在購買高價的實體產品時，往往將售後服務或保固期限列入選擇考量。教育服務，特別是高消費的海外留學，雖無法保證就業，但畢業後學校若能持續關懷並協助學生，在東方強調人情的文化下，的確令人心動。因此，文部科學省及 JASSO 不但提供經費補助國際學生的指導教授至學生母國進行畢業後的研究指導(至多 10 天)，也鼓勵畢業校友回到母校短期進修(至多 90 天)。除此之外，為了鞏固人才網絡，文部科學省及 JASSO 不但編輯曾獲得政府獎學金的校友名冊，也在外務省的協助下，支持現今於 102 個國家成立總計 160 個校友組織舉辦的各種活動，並透過這樣的校友網絡，每月寄發電子報給畢業校友及正在日本讀書的國際學生(Cabinet Office et al., 2009)。

七、人員

從國家層次而言，日本的國際學生招收政策及行銷策略由文部科學省負責。雖然 JASSO 隸屬文部科學省，但因其性質為獨立行政法人，獨立負責國際學生支援服務等業務，享有行政自主權，文部科學省較無法干涉。因此，代表中央單位的文部科學省及非政府組織的 JASSO，在國際學生的招收事務上，各司其職但卻也相輔相成。此外，由於國際學生事務牽涉範圍甚廣，舉凡簽證、打工、住宿、及就業等問題，均非單一政府單位可解決。所以在「招收國際學生三十萬人計畫」中，特別強調相關政府單位的合縱與連橫。

八、實體證據

日本在上海交通大學 2009 年的全球大學排名中，總計有五所擠入百大，這數值僅次於美國的五十五所與英國的十一所，其學術實力不言可喻。這五所大學依序為：東京大學、京都大學、大阪大學、名古屋大學及東北大學(ARWU, 2009)。此五所大學不但全為國立大學，且均為 Global 30 的核心學校。除此之外，JASSO 每兩年進行一次的「自費國際學生在日本生活情況之調查」及「國際學生就業情報」也可做為國際學生選擇留學日本的參考依據。

九、流程

由於日本絕大多數大學仍是日語授課，國際學生若要在日本大學就讀，必須具備相當程度的日語能力。因此，「日本語能力試驗」(JLPT)雖非申請學校的必要條件，但各大學往往會“建議”國際學生通過 N2 級數。此外，為了確保欲申請大學的國際學生具備日本高中畢業生的程度，強制要求申請者通過「日本留學

試驗」(EJU)，才有資格申請大學。倘若無法於海外通過 EJU 的考試，亦可以先至日本的語言學校就讀，再於日本參加 EJU 考試，進而申請大學。

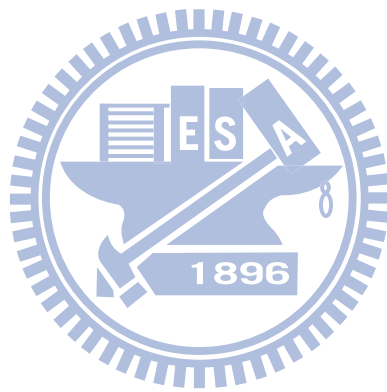
日本核發給國際學生的居留資格，依從事的活動、身分等條件之不同，總計七種如表 5-13。國際學生在確認自己的居留資格後，必須先檢付「在留資格認定證明書的申請書」、「照片」、「回郵信封」、「入學許可的副本」及「財力證明」等五項資料，透過日本的教育機構或日本親屬向日本「地方入國管理局」申請「在留資格認定證明書」。取回證明書之後，再連同「簽證申請書」、「護照」及「照片」向日本駐外大使館申請簽證。如此繁雜的手續及等待的曠日廢時，使得在「招收國際學生三十萬人計畫」中，亦將簽證流程的加快與簡化列為改革重點：只要國際學生即將就讀於信譽良好的大學(沒有招收逾期居留者或允許非法打工的大學)，原則上只需繳交簽證申請表，其他資料則不需再提交(Cabinet Office et al., 2009; JASSO, n.d.b)。

表 5-13 國際學生的居留資格及居留期間

學校類別	居留資格	居留期間
大學	留學	兩年三個月、兩年、 一年三個月、一年
短期大學		
高等專門學校		
專門學校		
私立大學、短期大學的留學生別科	留學	一年
交換留學(一年以內)	留學	一年
日語教育機構(不含專門學校)	就學	一年三個月、一年、六個月

資料來源：引自 JASSO (n.d.b: 38)

日本預計在 2020 年招收國際學生三十萬名的計畫，固然極具野心，但也相當佩服政策規畫者強烈的企圖心及其擘劃未來發展的清晰藍圖。也或許是民族性使然，亦使人相當感佩其政策擬定及執行的細膩度、周延性及穩定度。然而，世界經濟持續低迷，且日本赤字並無緩和跡象，再加上現任首相更重視義務教育，即便文部科學省投入大量資金，欲藉由獎學金的發放、加強國際學生的生活支援、改善大學國際化環境(如增加英語授課比例、聘請外國教授、Global 30 計畫等)等策略以吸引國際學生至日本留學，但在面臨區域新興勢力，如擁有廣大人口及市場且傾全力發展高等教育的中國和印度、2020 年希望招收十五萬名國際學生的馬來西亞、2015 年預計招收十五萬名國際學生的新加坡、及 2012 年達到十萬名國際學生目標的南韓等國的追趕，再加上日本內部對「招收國際學生」仍存有疑慮，日本能否在 2020 年達成預定目標，再次化不可能為可能，仍是一個問號(Nagu & Arfah, 2010; Obst, 2007; OECD, 2009b; Raychaudhuri & De, 2007)。



第六章 英國、澳洲、德國、日本招收國際學生 策略之比較

本章承接第四、五章，將繼續從國際行銷觀點綜合比較英國、澳洲、德國及日本四國招收國際學生策略之異同。先從各國招收國際學生之目的及吸引力談起，並分析四國之國際學生組成，接著從 STP 及 7P 分析四國招收策略，最後以綜合比較表格做結。

在強調競爭、效率與創新的時代中，「外匯」與「人才」是一國展示實力的絕佳證明。經費充足，就能充實各項基礎建設；人才匯集，就能化各種不可能為可能。招收國際學生的目的亦如是。本論文雖然依據「英語系或非英語系國家」分成「英國及澳洲」與「德國及日本」兩類，但也因為「母語是否為英語」的差異使各國優勢不同，招收國際學生之目的亦不同。前者較偏向「拓展國家收入來源、強化海外政經關係」，後者則較傾向「招募頂尖人才、改革大學體制」。然而不管招收國際學生之目的為何，各國均殊途同歸地以「提高國際競爭力、增加國際影響力」為其終極目標。

「是否為英語系國家」的條件使各國吸引國際學生的原因自然也不同。英國與澳洲以「高品質的教育、英語系國家」成為國際學生的首選；德國與日本則可歸納為利用「獨特文化與先進科技」以吸引國際學生。

在這四個國家中，除了日本之外，國際學生人數佔該國高等教育學生總人數的比例均超過 10.0%。英國與澳洲由於英語系國家的優勢，國際學生本來就趨之若鶩，比例較高是可以理解的。德國雖非英語系國家，但由於其地理位置位居歐陸心臟地帶，且歐洲亦不少德語人口，在語言及地理的先天優勢下，相較於日本語系的獨立性及海島的封閉性，學生的流動自然較容易。也就是因為先天條件不足，日本才會亟力欲靠著國際學生招募政策的後天努力，彌補起跑點上的不平等。

各國國際學生攻讀學位的類別，除了德國因資料不足無法比較外，在英國及日本的國際學生均以攻讀博士學位居多，且遠超過學士加碩士之比例。如此現象，或可證明兩國高等教育極佳的研究水準。相形之下，澳洲國際學生攻讀博士學位的人數和學士加碩士的比例則約略相當。但在攻讀領域方面，均以「社會科學、商業及法律」類別為最，「工程、製造及營建」、「人文藝術」及「科學」也是國際學生的選項之一。

以上為英、澳、德、日四國之國際學生概況，接下來將分析各國如何應用國際行銷工具於其招收政策中。

一、「國際市場區隔」與「目標市場選擇」

近年來亞洲人口迅速增加、經濟實力逐漸增強，但其高等教育的數量或品質卻無法跟上學生的需求，因此這些國家的學生紛紛出國留學。英國與澳洲既然將國際學生的招收視為國家重要收入來源，「錢潮在哪裡，市場就在哪裡」，故將其目標市場集中在亞洲。英國 PMI 2 計畫中，73.1%的目標市場即在亞洲；澳洲「留學澳洲 2010 策略」(SIA 2010)中，六個目標市場更完全位於亞洲。

德國與日本招收國際學生之目的為「招募頂尖人才、改革大學體制」，因此在其官方政策中，雖然會因為國際學生來源國較集中在特定國家，而給予相關考試次數或地點的方便性，但大體而言，並無限定「目標市場」，只要是「人才」，均邀請前來就讀。也因為沒有「目標市場」的規範，自然也不需區隔國際市場。

二、產品及服務定位

英、澳、日三國均有其教育品牌，並將之與海外行銷活動或宣傳品等結合，以加深潛在顧客對該國教育獨特且優良的印象。日本的教育品牌「STUDY in JAPAN」2009 年才開始使用，因此尚未有明確的品牌內涵。澳洲藉由其「Study in Australia」的品牌，將國際教育定位於「生活、學習、成長」，並為了因應全球環境的改變，在 SIA 2010 中，重新詮釋品牌內涵。英國的「Education UK」行之有年，藉由「創新、獨特、啟發靈感」的再次定位，表現在「教育、社會文化、工作優勢」，可說是三個國家中，擁有最完整豐富的品牌內涵。

德國雖然沒有教育品牌，但以「Hi! Potentials: International careers made in Germany」的標語為其教育定位。一方面廣納人才，另一方面也結合德國素有盛名的職業教育，強調理論與實務的結合，並透過德國先進科技產業與研究機構的合作，提供國際學生許多實習經驗。

三、產品

產品是整個行銷的關鍵。有好的產品，再加上適當的策略，行銷標的自然如虎添翼，獲得消費者青睞。在這四國中，英國或許因其大學歷史悠久、擠入世界百大的大學數量僅次於美國、再加上英語系國家的優勢，素來就給人高品質的產品形象。因此，相較於另外三國，英國在此項目的著力較淺。

雖然英國在此項目較不需深耕，但和另外三個國家卻同樣以「語言」、「支援服務」及「畢業後的工作機會」做為產品特色。英國與澳洲原本就具備「英語」的先天優勢；德國與日本，雖然依舊自傲於自身語言並持續在海外努力推廣，但面對英語做為世界強勢語言的地位，仍不得不妥協。德國藉由提供「完全英語授課」、「部份英語、部份德語」、「部份法語、部份德語」及「部份西語、部份德語」

的課程吸引國際學生；日本不但逐漸增加英語授課比例，也允許國際學生以英語完成畢業論文，並增加外籍教師比例來補強先天弱勢。

對這些國家而言，國際學生也許只是「獲取收益」及「提高國際影響力」的工具，但若從「人」的角度思考，教育對象不應該因為「國籍」的差異就忽略「教育本該協助個人成長」的事實。不管這些國家是出於「唯有滿意的顧客，才有更多顧客」或是「不分我-他差異，均須善盡教育職責」的動機，重視「學生經驗」或「支援服務」都是這四個國家共同重視的。英國在 PMI 2 的計畫中，即由 UKCISA 負責建構完整的支援服務體系；澳洲則藉由圓桌會議的六項結論，提交 COAG 形成政策；德國則在 DAAD 的第四次行動方案中，提出「促進國際學生融入計畫」(PROFIN)以提供更完善的支援體系；日本則透過提供日本文化課程、協助國際學生尋覓住宿、設立國際學生中心及加強大學教職員的專業輔導能力等方式加強。

Labi(2010)指出，現今國際學生選擇留學國或學校的依據，不再只單純考量聲譽或城市的生活品質，「畢業後能否留在地主國工作」也是選擇的重要條件，包含畢業後工作簽證取得的難易度、是否提供實習機會及畢業後的就業機會等。英國雖然隨著新簽證制度(PBS)的實施，畢業後若要留下工作必須重新申請簽證，但若取得，至多可留在英國工作兩年；澳洲則由於部分職業極度缺乏人力，因此國際學生要申請工作簽證也不困難；德國在 2005 年修改移民法，鬆綁國際學生畢業後找工作的規範。此外，也藉由「德國校友入口網站」的成立，讓國際學生畢業後，仍能獲得來自德國產業及大學的資訊及資源；日本除了延長畢業後留在日本找工作的居留期限，更直接為國際學生舉辦「就業博覽會」，並成立「外國人就業服務中心」，此外，亦結合產官學的力量，專為國際學生提出「就業發展計畫」。

除了以上相似點外，澳洲特別從法律面保障國際學生的權利。此外，也將成立 TEQSA 以確保澳洲教育品質的穩定性；德國則實施學-碩士體系以和其他國家的學位結構銜接，並提供不同年限(一年、一年半、二年)的碩士課程讓國際學生有更多的選擇。

四、價格

招收國際學生的目的不同，就會影響國際學生繳交的學費是否和本國學生有差異。英國和澳洲將國際學生視為收益來源，依據 OECD(2009a)的資料，其對國際學生收取較本國學生高額的學費，而英國的學費又較澳洲高。德國和日本的目的為吸引人才，國際學生則和本國學生繳交相同學費。雖然德國學費因各邦有所差異，但至多不超過 500 歐元。因此，這四個國家的學費由高至低，依序為：英國、澳洲、日本、德國。至於每人每月的生活開銷，與個人花費習慣及其所在地

區有所差異，但基本上，在這四個國家中，除了德國的生活費較低外，其餘三國的生活費均相當高。

就「打工規範」而言，德國對非歐洲學生的規定是最嚴格的：不分「學期中」或「放長假」的差異，每年僅可工作 90 個整天或 180 個半天。英國、澳洲、日本則依「學期中」或「放長假」而有所不同，日本再依「身分別」的不同而有不同的上限規定。整體而言，最寬鬆的規定是日本大學部的學生，學期中每週可工作 28 小時。若是放長假，規範最鬆的是澳洲，沒有任何打工時限。

除了英國因為財務困難而近年刪除部分獎學金外，其餘三國依舊提供大量獎學金。對日本而言，獎學金更是吸引國際學生的利器，不但有許多單位提供，且補助金額持續增加中。

五、配銷

英國與澳洲在海外有許多代辦中心，除了協助國際學生處理申請學校及辦理簽證等事務，也提供潛在學生諮詢服務。為了使其合適地扮演好海外代言人的角色，兩國均藉由內部行銷，如定期的教育訓練、出版簡訊、及邀請參訪等方式，使其更了解英國及澳洲的教育特色。此外，澳洲更由聯邦政府委託民間機構成立「專業國際教育資源平台」(PIER)，提供所有代辦中心免費的線上課程。若欲進一步取得正式證書並登錄於 PIER 的網站中，則可親至該民間機構參加測驗。

德國與日本雖無海外代辦中心，但以既有組織在海外提供類似服務。德國透過 DAAD 與歌德學院；日本則整合所有海外的政府單位、大學海外辦事處或其他民間機構，以單一窗口的方式，提供相關資訊。

六、促銷

四國在「促銷」策略中，均印製多國語言的出版品及宣傳品，架設專屬網頁、善用 Twitter、Facebook、MySpace 及 YouTube 等網站、並藉由參加國際教育展和國際學生或潛在學生互動。除了上述共同點外，各國也依自身優勢及既有資源，以獨特的促銷手法吸引潛在學生。

澳洲、德國及日本均以該國「傑出人才」展示其所能提供的絕佳學術環境或硬體設備；英國及澳洲則善用媒體，並將其品牌廣泛應用於各種活動。其中，英國更為箇中翹楚，從品牌概念出發，搭配靈活且創意的活動，展現其蓬勃且源源不絕的活力與熱情。英國及德國則由於其國家歷史淵源流長，文化內涵深厚，因此根基於此，舉辦各種文化博覽會，藉由呈現立體且多面貌的國家意象，提供國際學生學術生活以外的多層次生命體驗。

德國亦藉由開辦短期課程及暑期課程、海外推廣德語、鼓勵海外進行德國研究來增加潛在學生對德國的興趣與好奇；日本則透過跨部會的合作提出「提升拜訪日本方案」，此舉不但可以增加訪日觀光的人潮，亦一石二鳥引發潛在學生對日本的喜愛。此外，日本也加強對畢業生的後續服務，使其感受到溫暖與關懷。

七、人員

各國負責招收國際學生的單位，除了中央扮演重要的角色外，非政府組織同樣不可或缺。英國和德國同樣是由非政府組織(英國文化協會和 DAAD)負責海外所有行銷活動，中央政府 BIS 和 BMBF 僅以教練之姿，負責擬定政策方針及挹注經費之責。澳洲由 DEEWR 強勢負擔起教練和球員的角色，在政策的擬定及執行上不遺餘力，而非政府組織的 IDP，僅為較有組織的海外代辦中心。日本的 MEXT 及非政府組織 JASSO，則同等重要。MEXT 負責政策的規劃及執行，但在學生支援上，則交由 JASSO 負責。

八、實體證據

此四國的學術品質無庸置疑，在上海交通大學 2009 年的排名中，英國、澳洲、德國及日本各有 11 所、3 所、5 所、5 所名列世界百大中。此外，各國國內排名較頂尖的大學，自然也會是國際學生選擇學校的重要證據。除了大學排名的資料外，英、澳、日三國也即將針對或已針對國際學生的學習或生活滿意度進行調查，提供潛在學生做為選擇國家的依據。

九、流程

國際學生對各國而言，不管是為了經濟效益或是吸引人才，均希望多多益善，並藉由降低申請簽證的困難度，讓更多國際學生進入。然而，非法學生所帶來的問題，諸如國家社會安全或勞力市場失衡等，卻使各國政府必須善盡職責，保障自身國民的安全。因此，為了減少非法學生進入各國的機會，英國和澳洲更是透過大學和政府的緊密合作，確保國際學生的主要目的確實是求學。也因為必須仔細審核，多方確認，學生簽證的申請流程必然複雜，且申請時程亦曠日廢時。

綜上所述，這四個國家招收國際學生所重視的行銷面向如下：英國重視「產品及服務定位」及「促銷」；澳洲強調「產品」及「配銷」；德國致力於「產品及服務定位」及「產品」；日本則著力於「產品」及「價格」。詳細的比較表格如表 6-1。

表 6-1 英國、澳洲、德國、日本之國際學生招收策略

		英 國	澳 洲	德 國	日 本
招收國際學生目的		拓展國家收入來源、強化海外政經關係		招募頂尖人才、改革大學體制	
對國際學生的吸引力		高品質的教育、英語系國家		獨特文化、先進科技	
2007 年國際學生人數 (佔全球國際學生總數之比例)		351,470 人 (12.6%)	211,526 人 (7.6%)	206,875 人 (7.4%)	125,877 人 (4.5%)
國際學生佔該國所有 高等教育學生人數		14.9%	19.5%	12.4%	2.9%
國際學生 攻讀之學 位類別	學士+碩士	15.9%	20.2%	10.6%	2.6%
	博士	42.1%	20.8%	(無)	16.1%
國際學生攻讀之領域 及其比例		社會科學、商業及法律(40.8%) 工程、製造及營建 (14.7%) 人文藝術 (14.3%)	社會科學、商業及法律(55.6%) 科學 (12.8%) 工程、製造及營建 (10.5%)	社會科學、商業及法律(27.6%) 人文藝術 (21.5%) 工程、製造及營建 (19.5%)	社會科學、商業及法律(39.7%) 人文藝術 (25.4%) 工程、製造及營建 (14.6%)
國際市場區隔		經濟效益	經濟效益	(無)	(無)
目標市場選擇		73.1% 在亞洲	100% 在亞洲	(無)	(無)
產品及服務定位		Education UK	Study in Australia	Hi! Potentials: International careers made in Germany	STUDY in JAPAN
產品		語言、支援服務、畢業後留在地主國的工作機會			
		(無)	法律規範、 TEQSA	學-碩士體系、 不同年限的碩士課程	(無)

表 6-1 英國、澳洲、德國、日本之國際學生招收策略(續)

		英 國	澳 洲	德 國	日 本
價格	學費	約 10,000 鎊	14,000~26,000 澳幣	各邦不同，至多 500 歐元	817,800~5,164,100 日元
	生活費	每月 800 鎊(倫敦) 每月 600 鎊(倫敦以外)	每年 18,000 澳幣	每年 15,312 歐元(柏林) 每年 7,656 歐元(柏林以外)	每月 155,000 日元(東京) 每月 138,000 日元(東京以外)
	打工規範	學期中：每週 20 小時 放長假：每週 40 小時	學期中：每週 20 小時 放長假：不限	來自歐洲學生：每週 20 小時 其他地區學生： 每年 90 個整天 或 180 個半天	學期中： 大學部：每週 28 小時 研究生：每週 14 小時 放長假：兩者均一天八小時
	獎學金	近年大幅刪減	有	有	很多
配銷		代辦	代辦 (PIER)	DAAD、歌德學院	所有海外官方及民間機構
促銷	多國語言的出版品及宣傳品、架設專屬網頁、善用社交網站、參加國際教育展				
	(無)	邀請地位崇高者演講	諾貝爾獎得主	諾貝爾獎得主	
	媒體			(無)	
	品牌延伸活動			(無)	
	文化博覽會	(無)	文化博覽會	(無)	
	(無)	(無)	開辦短期課程、暑期課程 推廣德語 鼓勵海外的德國研究	結合日本的國際旅遊展 國際學生返國後的後續服務	

表 6-1 英國、澳洲、德國、日本之國際學生招收策略(續)

		英 國	澳 洲	德 國	日 本
人員	中央	BIS	<u>DEEWR</u>	BMBF	<u>MEXT</u>
	非政府	<u>BC、UKCISA</u> (註一)	IDP	<u>DAAD</u>	<u>JASSO</u>
	國家角色	教練	教練兼球員	教練	教練兼球員
實體證據	大學排名	上海交大排名、 Russell Group	上海交大排名、 Go8	上海交大排名、 TU9、精英大學	上海交大排名、 Global 30
	國際學生 滿意度調查	國際學生學習滿意度	國際學生觀感調查	(無)	自費國際學生在日本生活情 況之調查
流程		簽證流程繁複趨嚴、申請簽證時程曠日廢時			
重視的行銷面向		產品及服務定位 促銷	產品 配銷	產品及服務定位 產品	產品 價格

註一：畫底線的單位表示：該國負責執行國際學生招募的重要單位。

資料來源：研究者自行整理。

第七章 結論與建議

本章綜合前六章，提出本論文之結論與建議。在第一節結論的部分，從「國際學生招收政策之發展」及「國際學生招收策略之擬定與執行」兩部份，綜述英國、澳洲、德國及日本的發展及執行經驗。第二節則依據前述結論，針對台灣政府提出建議，並為未來研究提供參考方向。

第一節 結論

壹、國際學生招收政策之發展

一、四國招收國際學生之政策發展有其歷史脈絡且淵源流長。

英國與德國早在第一次世界大戰後，為了國際間的和平及相互了解，即欲透過學術的國際交流以防止第二次世界大戰的發生。因此，英國在 1934 年成立英國文化協會，德國在 1925 年成立 DAAD，雖然無法阻止戰爭的發生，但對學術交流的貢獻仍功不可沒。自 1960 年代以降，英國與德國更一直都是國際學生的首選地主國迄今。雖然 1980 年代之後，世界環境丕變、國家優勢相異、著眼不同國家利益等因素，使兩國政策發展之方向分道揚鑣，但仍持續在自己的軌道上前進著。

澳洲招收國際學生的政策和其移民政策相關。自 1901 年脫離英國獨立後，即有來自亞洲以外的學生前往澳洲大學就讀；1951 年「可倫坡計畫」實施後，亞洲學生開始進入澳洲，1966 年「白澳政策」的廢止更使自費的亞洲國際學生逐漸增加。1980 年代中期後，雖然澳洲開始將國際學生視為增加國家外匯之重要來源，但由於部分專業領域人才不足，至今仍持續以移民政策做為吸引國際學生的手段之一。

日本雖然在 2004 年才整合數個組織成立 JASSO，但其招收國際學生的動機在 1970 年代即展開。雖然當時因為石油危機而暫停改革，但 1983 年之後，相關政策則持續發展至今。

從四國經驗可知，其國際學生招收政策之發展有其歷史脈絡，而現在的相關政策必然奠基於過往經驗，逐步修正並實踐。

二、四國政策制定前均有完整的資訊分析，再斟酌自身優勢條件，進而各自訂定明確的政策目標。

英國的英國文化協會、澳洲的 AEI、德國的 DAAD、日本的 JASSO 是負責替國家收集資訊、分析國際學生市場的重要單位。除了以上機構外，四國的智庫或政府委託的單位或個人亦審慎地提出建議，提供政府不同觀點以使政策更完善。英國的英國文化協會和德國的 DAAD 藉由其散布全球的海外辦公室，提供所屬成員市場分析的服務。此外，英國的 UUK 及 OBHE(Observatory on Borderless Higher Education)等組織亦提供會員為數不少的國際學生市場分析資料。

完成資料收集後，應考量國家優勢，提出明確的政策目標。英國與澳洲因同為英語系國家，具備語言優勢，即使學費及生活費等所費不貲，國際學生仍紛沓前往。因此這兩國將「招收國際學生」視為收益來源，並將「經濟效益」視為招收國際學生的重要目標。反之，德國與日本因不具備英語優勢，若將目標置於「獲取收益」，將有極大可能事倍功半甚至失敗，因此這兩國考量自身條件後，均將目標訂為「吸引國際人才」，如此即可不需偏重國際學生所帶來的經濟效益，而使運用的策略較為靈活。也就是說，一旦政策目標確認後，接續提出的執行策略才能更具體、可行性更高、且更能集中火力而使彈不虛發。

三、四國的政策執行均重視完整性及延續性。

「牽一髮而動全身」的社會體系使得教育問題不能單從教育出發，否則只能片面地解決問題。從這四國的政策執行面來看，均透過跨部門、跨領域的合作協調，才能形塑完整的國際學生招收政策。從宣傳並招募海外潛在國際學生開始，到國際學生申請學校、入境、生活、打工、住宿、畢業後發展等事項，不只和地主國的「教育體制」相關，尚與該國的入出境法規、經濟建設、勞力市場結構、工作規範等有關，因此，考量國際學生政策時，應重視政策執行的完整性。舉例來說，英國的 PMI 計畫，除了 BIS 和 DCSF 外，尚包含外交部、貿易投資部、國土安全部、英國簽證局等的跨部門實質合作；日本在「招收國際學生三十萬人計畫」中，文部科學省、國土交通省、厚生勞動省、外務省、經濟產業省、法務省亦各司其職，涉入國際學生的相關政策。

政策一旦制定並開始執行後，不應因政黨輪替或掌權者更替就任意中止或改變，應有其延續性。延續性在此不單指「政策的存廢」，也包含「經費的持續挹注」。日本 1983~2003 年的「招收國際學生十萬人計畫」，雖然歷經 20 年，12 位不同首相，但此政策終究達成目標，真是佩服日本人對政策制定者的尊重及認同。雖然目前國際經濟持續低迷，但這四國仍持續加碼投資國際學生招收政策所需的相關經費，誠如德國人所言：「投資教育就是投資國家的未來」，四國均未因國家財務狀況不佳即減少資金補助，而使執行到一半的政策後繼無力。

貳、國際學生招收策略之擬定與執行

一、依招收國際學生政策目標之不同，決定是否區隔並選擇目標市場。

招收國際學生的政策目標一旦確立後，接下來就必須決定是否選擇目標市場。英國與澳洲的目標為「獲取收益」，自然必須仿效企業經營的方式，在能獲取最高效益的潛力市場中，投入最多資源並盡最大努力。反之，德國與日本的目标為「招募人才」，但人才並非侷限在特定區域，因此「全球即單一市場」。

二、透過「品牌」或「標語」定位國家教育品質。

教育的無形性及其抽象本質很難以三言兩語就精準定位一國的教育品質，但國際學生卻必須在不甚了解該國教育的前提下，選擇留學國家。因此一國如何在眾多的賣方市場中脫穎而出，提出具吸引力且內涵深厚的品牌或標語，或許較容易吸引國際學生的目光，進而認同其教育觀而選擇之。舉例來說，英國「創新、獨特、啟發靈感」的品牌內涵可說是知識經濟所強調的重要概念；德國“Hi! Potentials: International careers made in Germany”的標語，則和全球化與國際化的概念相呼應。

三、「產品」是行銷的核心，且必須同時兼顧學生需求與國家利益。

產品是整個行銷策略的核心，且必須達到買、賣雙方最大利益的平衡。對買方(國際學生)來說，花費鉅額購買這項產品，「教學品質」是最基本的要求。除了期待獲得專業知識與技能外，也期待體驗相異的生活與打工經驗。這些文化衝突的經歷將使學生拓展視野及放寬心胸，大大提高在全球勞力市場找到好工作的可能。換句話說，國際學生預期的收穫不只是知識本身，還有千金難買的「機會」。

買方的期待如此，賣方(國家)就必須在符合政策目標的前提下，積極回應。舉例來說，澳洲從法律面保障國際學生的權利，且透過 TEQSA 的成立確保教育品質的穩定性；四國也針對「學生支援服務」與「未來工作機會」提出極具吸引力的方案。但賣方也不能全然的消費者導向，仍必須對國家自身利益有所堅持。再舉例來說，「英語」是吸引國際學生前來就讀的關鍵，因此許多非英語系國家均加強「英語授課」的數量。如此作法無可厚非，但不代表國際學生不須學習地主國的語言。日本及德國不但對國際學生有基本的語言能力要求，也積極在海外推廣自己的語言，並將之列為該國國際化的重要政策之一。

四、國際學生學費的訂定必須合理，且必須為學習品質把關，重視學習成效。

在招收國際學生政策中，「價格」表現在「學費」、「生活費」、「打工規範」及「獎學金」四項。「生活費」雖是國際學生的考量之一，但並非國家所能操控，因此暫不討論。至於「學費」，只要合乎消費者所認同的產品價值，不管是「物超所值」或是「物同所值」，消費者均願意進行交易。然而，如何找出「消費者願意付擔的金額」與「產品價值」的平衡點，則有賴完整的資訊蒐集與調查。在「打工規範」中，雖然國際學生可以藉此獲得生活補貼並獲得走入該國市井小民生活的體驗，但畢竟國際學生的主要目的是「學習」，若因此而錯置優先順序，也會影響該國教育品質的形象。是故，四國均對打工時數進行規範。最後，「獎學金」的提供可做為吸引人才的利器，然而如何確保甄選流程的公平，及領取獎學金之人選的確是「人才」，也是德國與日本亟思改進的。

五、透過「代辦中心」或「既有組織」於海外進行「即時服務」。

世界幅員廣大，各國政府或非政府組織不可能僅憑一己之力對全球所有潛在學生提供立即性的諮詢服務，或協助各地國際學生處理申請學校等事宜。因此，此四國均透過分工，在各國尋找在地的合作代辦中心、成立海外辦公室、大使館或領事館、大學海外辦事處、海外語言推廣處等組織，提供在地學生所有相關資訊及服務。藉由這些組織所提供的即時諮詢和服務，使各國能較有效率地進入在地市場。也由於這些組織不必然了解各國教育體制或優勢，因此，英國與澳洲均針對海外代辦中心進行內部行銷，使其認識並體認其所代表的教育觀與價值觀。

六、結合科技與傳統，融合歷史與現代，配合國家優勢並從消費者角度思考促銷的最佳方式。

促銷只是整體行銷策略的一環，並非行銷的全部。然而，適當的促銷策略卻能使原本的教育產品更錦上添花，吸引更多潛在學生的目光。全球年輕族群對網際網路與虛擬社群的依賴，使得英文網頁、微型網誌及線上免費下載的出版品、宣傳品及各式各樣的指南手冊，已成為各國招生的基本促銷策略。此外，透過國際教育展的參加，並善用媒體的力量，則可大大提升該國教育的曝光率。除了善用「科技」做為促銷媒介外，也可藉由對「歷史文化」的重新包裝，提供「百年傳統，全新感受」的耳目一新。舉例來說，英國與德國透過文化博覽會的舉辦，讓潛在國際學生更了解該國深厚的文化內涵。

七、國家應扮演積極主動的教練角色。

英國與德國雖由非政府組織扮演球員，在全球衝鋒陷陣，努力招收國際學生，但國家並非僅在旁觀戰，而是提供明確的前進目標及必要的支援項目。如：以國家為名成立品牌或口號，藉由規模經濟達到最大效益；改革國家的高等教育

體制或是提供全國性的學生支援服務；整合國家各部門的資源及法規，進行橫向及縱向的連結等。雖然澳洲及日本政府扮演教練兼球員的角色，但基本上，「國家」的所有做為亦是相當積極的。

八、實體證據的提供或追求是必要之惡。

將教育品質、結果或成就量化，最為人詬病的莫過於短視近利，忽視教育對個人或社會帶來的長遠價值與影響，或者為了追求排名而捨本逐末，棄學生心理成長需求不顧，轉而衝高各項評鑑指標。然而，缺乏這些統計數據，亦無法和其他國家相互比較，了解自己在世界的位置或是努力改善的方向。此外，對國際學生而言，由於對該國教育品質的不甚了解，統計結果或排名是最容易取得、也是相較客觀的證據。因此，各國追求世界學術排名的競賽，雖將教育數據化，卻也是不得不為之的惡。

九、各項流程之簡化是努力的目標，但必須建立在國家安全的前提下。

對國際學生而言，申請流程若能簡化則可縮短其漫長的等待時間。然而，各國政府為了保障自身國民的安全、確保其工作機會及權利等，必須在各項申請文件上多加審核，並確認其目的確為「求學」，而非「打工」或「移民」。因此，國際學生或可帶來錢潮或腦力，流程的簡化也或許可以略增國際學生人數，但以上因素都不足以構成犧牲本國國民權利的理由。

第二節 建議

本節依據上述結論，從「國際學生招收政策之發展」及「國際學生招收策略之擬定與執行」兩部份，針對台灣政府提出建議，並為未來研究提供參考方向。

壹、國際學生招收政策之發展

一、台灣相關政策起步較晚，宜加快腳步穩步向前。

相較於英、澳、德、日四國至少二十年以上的政策發展，台灣的國際學生招收政策自 2004 年才在行政院의 指示下，將「擴大招收外國學生來台留學案」列入「國家發展重點計畫」中，可說是尚處於政策摸索期。雖然區域內仍有部分國家同樣處於初始階段，如南韓、中國、印度等，但均已提出明確目標，並逐步具體落實中。在強敵環伺的壓力下，相關政策的擬定反而不能躁進，必須在多方考量，審慎評估後，再準確且快速地回應。

二、宜透過完整的資訊分析，配合國家優勢，提出願景並制定明確的政策目標。

政策的訂定並非僅靠靈光乍現或憑藉著浪漫的理想，必須從天上回到人間，綜合考量現況與經費。如何弭平理想與實際的落差，則有賴完整的資訊蒐集與分析。台灣目前雖由教育部負責各項教育統計，但往往發生資訊分散或不一致(相同年度、相同項目、同為教育部資料，但數據卻不同)的情況，跨部會的數據差異性則更大。除此之外，部份數據也並未完整公開。數據的不足或是不一致，對政策的制定是相當不利的，很有可能造成情勢的錯估或偏廢。因此，建議由單一單位負責所有數據的調查與提供，並按時完整公開並更新。

了解現況後，應思考台灣招收國際學生的優勢及與其他國家的差異性。是全球瘋華語的熱潮？電子科技的獨步全球？地理位置的優勢？文化歷史？民主制度？或是其他。唯有「知己知彼」，才能明確訂出招收國際學生的目的：我們是否有條件如英、澳兩國藉由教育輸出賺取外匯？或是仿效德、日，以吸引人才為號招？亦或，走自己的路，定自己的調？不管是何者，都應該要有一個單一且明確的目標，而非魚與熊掌兼想得。目標一旦確認，接續才能提出最適當的策略，使投入的人力、物力與資金發揮最大的功效，如此一來才能達成當初預設的目標。

三、宜重視政策執行的完整性及延續性。

台灣的教育往往為了追求立竿見影，就「頭痛醫頭，腳痛醫腳」，忽略原因可能出於整體教育結構，甚至整個社會體系。因此未來訂定國際學生招收政策時，不應僅限於教育部獨大，應加強跨部會的橫向聯結，將人口、外交、經濟建設，甚至是兩岸政策等合併考量。唯有全面性的思考，才能預視未來可能面對的困難，並減少實施的阻礙。

政策的實施應有其延續性。一旦在資料完整分析、目標確認後開始執行，除非不可抗拒之因素，實在不應任意中止或大幅改變。此外，經費亦應持續挹注，不宜雷聲大，雨點小，逐次逐筆大砍經費。以上任一情形，將使投入的大量資源白白浪費。

貳、國際學生招收策略之擬定與執行

一、依招收國際學生政策之目標，決定是否區隔並選擇目標市場。

若台灣將國際學生視為收益來源，目標市場或可選擇 2008 年在台攻讀學位之國際學生前八名的國家，依序為：越南、馬來西亞、印尼、日本、美國、韓國、印度及泰國(教育部，2009)。此外，也可將焦點置於和台灣語言相似、文化歷史相承的中國。若招收國際學生政策的目標為「招募人才」，則不須設定目標市場，僅需提出利多向全球人才招手。

二、透過「品牌」定位我國教育品質，充實內涵並廣泛運用。

我國在「財團法人高等教育國際合作基金會」(FICHET)的經營下，已具備 Study in Taiwan 的教育品牌及 logo，並定位於“learning plus adventure”(Study in Taiwan, 2009)。雖然已具備基本要素，但尚不見其具體內涵。因此建議在符合招收國際學生政策目標的前提下，充實品牌內涵並強化我國與競爭者的品牌差異，並將 logo 廣泛運用於各項招生活動與宣傳品中。然而，logo 的使用是否僅限於 FICHET？若否，授權給其他大學或相關組織的機制及其標準為何？以上這些問題，或許也是值得思考的方向。

三、先以國際學生最感興趣的三個領域作為核心產品，並同時加強「學生支援服務」及「未來工作機會」。在強調英語授課之餘，也應同時重視本國學生的學習權及國家影響力。

由於我國招收政策才剛起步，或許可先小規模地從目前國際學生較有興趣的領域開始。依據教育部(2009)的調查，前三名分別是：科技、人文藝術及商業管理。因此可先思考如何加強這三領域的教學品質，以符合國際學生的基本期待。

在「學生支援服務」方面，不只應重視「服務」國際學生，也要「協助學生發展」，並鼓勵學生「參與各項學習及活動」。以上這些項目，研究者尚未在我國國家層級的政策中看見。更甚者，大學教職員是否具備這些能力以及服務熱忱，也是台灣政府必須思考因應的。在提供「未來工作機會」的資訊方面，台灣尚未如日本般地大規模，專為國際學生舉辦就業博覽會。因此未來或可仿照日本，強化產官學的合作，提供國際學生畢業後的工作機會。

對非英語系國家而言，「英語授課」的確是吸引國際學生最基本的條件。然而，一味地強調英語授課，是否就應該犧牲本國學生的學習權？若英語授課確實為不得不為之的方式，是否提供充足的資源給那些跟不上進度的本國學生(如教學助理的課後輔導等)？此外，以德、日為例，雖然提供英語授課課程，但仍要求國際學生具備基本的德語或日語能力，以藉由語言人口的增加提升該國影響力。因此，台灣或可借鏡德、日，要求國際學生具備基本的華語能力。

四、初期以「獎學金」吸引國際學生前來，並允許適當的打工時數。

依據教育部(2009)資料顯示，2008 年我國國際學位生人數為 6,258 人，因此在政策執行初期可先以「獎學金」吸引國際學生前來，並提供「高額獎學金」吸引優秀人才。人潮進來後，再透過產品策略的同時改善，逐步建立口碑，使其口耳相傳。打工經驗不但可讓國際學生賺取部分生活費，也可藉此認識台灣的文化

生活，日後回國，或可成為在地的台灣代言人。然而，這必須建立在台灣雇主同時體認這項事實，並妥善照顧這些國際學生的前提上(意指不剝奪其該有的權利)。雖然打工經驗對國際學生及台灣有正面影響，但仍不可因噎廢食，畢竟國際學生來台的主要目的仍是「求學」，而非單純的「體驗生活」。

五、教育部應肩負起聯繫所有海外宣傳台灣教育之組織的責任，配銷模式可斟酌參考日本模式、英德模式、或是澳洲模式。

依教育部(2008)資料，目前負責海外宣傳台灣教育的機構有：「教育部的擴大招收外國學生委員會」、「各大學院校共同成立財團法人高等教育國際合作基金會(FICHET)」、「部分大學建置的一級國際事務單位」及「教育部補助大學校院於海外籌設台灣教育中心」四種組織。以上組織似乎沒有一個統籌單位，均各自進行各自的活動。雖然日本也沒有單一組織強力進行海外宣傳，但仍透過跨部會整合其所屬所有海外組織(主要是文部科學省、經濟產業省及外務省)，在明確目標的引領下，透過單一窗口的服務，提供所有潛在學生日本的求學資訊。因此，台灣政府或可仿效日本，加強橫向整合；或是以英、德模式，強化 FICHET 職權與資源；亦或模仿澳洲，由教育部強勢主導，並委託在地代辦中心處理。總而言之，不管採取何種模式，教育部做為國際學生的業務單位，必須負起主導的重責大任，而非置現有組織不顧，如一盤散沙般地各走各的路。

六、充實英文網頁資訊，建立單一入口網站，加強相關部會與資訊間的網網相連為當務之急。

由於英、澳、德、日四國招收國際學生已有相當歷史，因此其促銷方式均相當多元。然而，台灣尚在摸索期，許多基本建設均未完成，建議先完成基本的資訊提供，再進一步談其他宣傳方式。

目前“Study In Taiwan”網頁在 FICHET 的經營下，已具備基本雛型。此外，亦提供設計精美的“留學台灣”手冊免費下載。然而，在網頁資訊的充實上，仍有進步的空間。雖然網頁有提供許多政府單位的連結，但卻未註明可以在這些單位找到哪些資訊。因此，如何以最簡單、最有結構的方式，讓初次使用這網站的國際學生一目了然，也是努力目標之一。

七、教育部應扮演更加積極主動的角色。

在教育部(2009)「高等教育招收外國學生政策藍圖」的草案中，並未明確見到教育部在政策中扮演的角色。雖然政府似乎準備將海外招生的重責大任交由 FICHET 負責，並藉由補助或獎勵各大學各自進行招生活動。乍看之下，這樣的

模式似乎在模仿英國的英國文化協會及德國的 DAAD，但實際上，這兩國政府其實積極地扮演教練之責，不但設立政策願景及目標，亦針對國家高等教育體制提出改革方向、強化政府組織相互間的合作等。相形之下，我國教育部似乎不教而戰，硬把各小兵推上火線。

八、持續執行「五年五百億」政策，並定期針對國際學生的學習及生活調查。

追求世界學術排名就像一場無法停止的野蠻遊戲，各國不得不參與，台灣亦如是。教育部推行的「五年五百億」政策，即是為了打造頂尖大學，某一部份也是為了提供證據，吸引更多有潛力的國際學生前來。此外，也可仿效英、澳、日定期對國際學生調查，了解其在台的學習與生活狀況，藉此直接蒐集消費者的反應，做為政策調整的參考依據。

九、流程之簡化是努力的目標，但必須建立在國家安全的前提下。

目前國際學生申請來台就讀的流程是繁瑣的，必須先向各大學申請欲就讀的系所，取得准予入學通知書後，再持畢業證書、財力證明等文件至台灣駐外單位檢驗證件並申請簽證。雖然整個過程費時，但卻也是考量國家安全下，必要的過程。當然，若能從消費者角度出發簡化部份流程，或如澳洲般，以電子簽證核發註冊碼，並加強大學和政府間的緊密合作及即時監控，也或許是值得參考的。

參、未來研究建議

一、對台灣現行招收國際學生政策進行深入研究，以更了解未來努力改善的目標。

由於台灣招收國際學生的政策尚處於起步階段，招收目標及相關實施策略尚不成熟，是以本論文並未深入探討台灣招收國際學生的政策及其演變，僅對部分項目進行粗淺了解。然而，在教育部及非政府組織 FICHET 的努力下，似乎有加快腳步改革的趨勢。因此，建議日後研究者可以密切觀察台灣相關政策的演變、主導國際學生招收事務之組織權力的轉移、衝突或協調(教育部 vs FICHET)、相關的實施策略等，在了解台灣發展脈絡的前提下，提出更具體可行的策略。

二、分析更多國家招收國際學生之政策與策略，以截長補短，從中學習。

本文受限於研究者的時間與能力，僅能探討英國、澳洲、德國及日本四國的招生政策。然而，當前世界上有許多國家亦以結構性的方式，全面性地提出相關政策並追趕，希冀能擠入地主國前十名的榜單中。舉例來說，法國、加拿大、紐

西蘭等西方國家，或是同處亞洲的南韓、馬來西亞、中國等，均是可提供台灣借鏡的國家。因此，日後研究者或可針對以上這些國家進行深入的了解與分析。

三、透過政策的垂直分析，以了解政策從目標的訂定，到具體策略與執行的過程中，其政策目標被執行、曲解，或消失的原因。

本論文主要透過政策的水平分析，瞭解英國、澳洲、德國及日本四國的國家政策。然而，政策是否被妥善且適當地執行，是否「上有政策，下有對策」，是本論文無法了解的。因此，建議日後研究者以垂直分析的方式，從國家層級的政策制定，到大學或是相關組織實際執行的情況，了解在這樣的過程中，失去哪些能量、造成其如此發展的原因、執行單位如何協調政府與人員理想與作法上的落差等，以預視政策「訂定-執行」中可能出現的落差，並在政策的制定中，預先考量這些因素，使政策目標更容易達成。



參考文獻

壹、中文部分

- 于卓民、巫立宇、吳習文、龐旭斌(2003)。國際行銷學。台北市：智勝文化。
- 方世榮(譯)(2009)。Christian Grönroos。服務行銷與管理(Service management and marketing, 3e)。台北縣：普林斯頓國際。
- 方世榮、張士峰(譯)(2009)。P. Kotler & G. Armstrong。行銷學原理：第十二版(Principles of marketing: 12th edition)。台北市：台灣培生教育。
- 王居卿、張列經(譯)(2005)。W. J. Keegan & M. C. Green 著。國際行銷學 (Global Marketing)。台北市：台灣培生教育。
- 王承緒、徐輝(1992)。戰後英國教育研究。南昌市：江西教育出版社。
- 王保進、郭玫杏(2005)。歐盟高等教育區域計畫之發展及其啟示。教育研究月刊，137，35-55。
- 王萬雄(2010，3月12日)。日本政府裁減大學經費，COE計畫前景黯淡。2010年3月14日，取自 http://stn.nsc.gov.tw/view_detail.asp?doc_uid=0990310029&kind_no=A05
- 朱永新、王智新(主編)(1992a)。當代日本高等教育。太原市：山西教育出版社。
- 朱永新、王智新(主編)(1992 b)。當代日本教育改革。太原市：山西教育出版社。
- 江愛華(2007)。澳洲高等教育品質保證制度：背景、政策與架構。台北市：高等教育。
- 沈沛均(2008，9月)。日本政府發表「三十萬名留學生」之招生計畫綱要。2009年3月28日，取自 <http://japan.nsc.gov.tw/ct.asp?xItem=0970912009&ctNode=782&lang=C>
- 余曉雯(2006)。德國教育行政。載於江芳盛、鍾宜興(主編)，各國教育行政制度比較(頁355-409)。台北市：五南。

余曉雯(2008)。德國招收外國學生策略之研究。《比較教育》，65，63-107。

林玉体(1997)。《西洋教育史》。台北市：文景。

林玉体(2002)。《美國高等教育之發展》。台北市：高等教育。

林奕伶(譯)(2008)。Harvard Business School Publishing Company 著。《哈佛商學院：行銷是什麼(What is marketing?)》。台北市：大是文化。

周春芳(2006)。《創新服務行銷》。台北市：五南。

周逸衡、凌儀玲(譯)(2005)。C. Lovelock & J. Wirtz 著。《服務業行銷(Services marketing: people, technology, strategy, 5e)》。台北市：台灣培生教育。

胡康大(1997)。《英國政府與政治》。台北市：揚智文化。

英國文化協會(2008)。《畢業後在英國工作的新規定：Point Based System》。2010年1月13日，取自 <http://www.britishcouncil.org/tw/taiwan-educationuk-study-advice-uk-visa-student-visa.htm>

姜添輝(2009)。英國教育。載於楊深坑、李奉如(主編)，《比較與國際教育》(頁112-169)。台北市：高等教育。

洪雯柔(2000)。《貝瑞岱比較教育研究方法之探析》。台北市：揚智。

徐宗林(1991)。《西洋教育史》。台北市：五南。

陳智凱(譯)(2008)。David W. Cravens & Nigel F. Piercy 著。《策略行銷(Strategic marketing, 8th ed)》。台北市：麥格羅希爾。

夏鑄九(譯)(2001)。M. Castells 著。《千禧年之終結(End of millennium)》。台北市：唐山。

張安藍(譯)(1999)。K. Sontheimer & W. Bleek 著。《德國政府與政治(Grundzüge des politischen systems der bundesrepublik Deutschland)》。台北市：五南。

- 教育部(2008)。招收國際學生政策回顧與前瞻。2009年12月13日，取自
<http://140.118.18.74/files/seminar/moe.ppt>
- 教育部(2009)。高等教育招收外國學生政策藍圖(草案)。2009年12月13日，取自
<http://www.edu.tw/files/bulletin/ED3109/外生藍圖公聽版1023.pdf>
- 陳佩英、陳舜芬(2006)。美國高等教育的國際化，**教育資料與研究雙月刊**，71，
109-132。
- 郭為藩(2004)。轉變中的大學：傳統、議題與前景。台北市：高等教育。
- 陸盛(譯)(1990a)。J. R. Strayer & H. W. Gatzke著。西洋近古史(上)。台北市：五南。
- 陸盛(譯)(1990b)。J. R. Strayer & H. W. Gatzke著。西洋近古史(下)。台北市：五南。
- 國貿局(無日期)。WTO介紹。2009年10月11日，取自
<http://cwto.trade.gov.tw/ct.asp?xItem=11543&CtNode=632>
- 陳惠邦(2001)。德國教育。台北市：師大書苑。
- 張新平(1996)。世界貿易組織下之服務貿易。台北市：月旦。
- 陳維昭(2005)。全球化趨勢中的大學交流與合作。載於黃俊傑(編)，**二十一世紀
大學教育的新展望**。台北市：台大出版中心。
- 黃俊英(2007)。行銷學的世界：第四版。台北市：天下遠見。
- 湯堯、成群豪(2003)。高等教育經營。台北市：高等教育。
- 黃鵬飛(譯)(2002)。V. A. Zeithaml & M. A. Bitner著。服務行銷(Services marketing:
integrating customer focus across the firm, 2ed)。台北市：麥格羅希爾。
- 楊武勳(2007)。日本高等教育招收外國學生策略之研究。**教育資料集刊**，35，
85-114。
- 詹盛如、林永豐(2009)。英國高等教育改革之政策建言，**教育資料集刊**，44，
113-130。

- 葛維鈞(譯)(2009)。P. Kotler, G. Armstrong, S. H. Ang, S. M. Leong, C. T. Tan & D.K.Tse 著。行銷學原理：亞洲觀點。(Principles of marketing: an Asian perspective)。台北市：台灣培生教育。
- 榮泰生(2005)。國際行銷學。台北市：華泰。
- 駐澳大利亞代表處文化組(2010, 1月)。印度外籍生簽證銳減46%，衝擊澳洲國際教育產業。教育部電子報，393。2010年1月17日，取自http://epaper.edu.tw/e9617_epaper/windows.aspx?windows_sn=4974
- 德國在台協會(無日期 a)。學生簽證必備文件。2010年5月19日，取自http://www.taipei.diplo.de/Vertretung/taipei/zh-tw/01/Visabestimmungen/Visa_20types/b_20type_20long_20term_20student_20visa.html
- 德國在台協會(無日期 b)。精英大學。2010年5月20日，取自http://www.taipei.diplo.de/Vertretung/taipei/zh-tw/06/Seite_20Eliteuni.html
- 德國駐台北學術交流資訊中心(2007)。留學德國。台北市：作者。
- 劉碧珍、陳添枝、翁永和(2007)。國際貿易導論第二版。台北市：雙葉書廊。
- 蔡繼光、李振昌、霍達文(譯)(2000)。T. L. Friedman著。了解全球化：凌志汽車與橄欖樹(The Lexus and olive tree)。台北市：聯經。
- 澳洲國際文教中心(無日期)。IDP 介紹。2010年2月10日，取自http://www.idp.com.tw/idp_about/?id=61
- 錢乘旦、陳曉律、潘興明、陳祖洲(1997)。二十世紀英國。香港：商務印書館。
- 賴慈芸譯(2004)。D. L. Kirp著。搶救大學，都是行銷惹的禍(Shakespeare, Einstein, and the bottom line: the marketing of higher education)。台北市：天下。
- 賴麗琇(2003)。德國史(下)。台北市：五南。
- 蕭富峰(2006)。行銷策略。台北市：華泰。
- 謝斐敦、張源泉(2009)。德國教育。載於楊深坑、李奉如(主編)，比較與國際教育(頁172-211)。台北市：高等教育。

戴曉霞(2001)。全球化及國家／市場關係之轉變：高等教育市場化之脈絡分析，**教育研究集刊**，7(47)，301-327。

戴曉霞(譯)(2003)。P. G. Altbach, R. O. Berdahl, & P. J. Gumport主編。高等教育發展的模式。載於陳舜芬等(譯)，**21世紀美國高等教育：社會、政治、經濟的挑戰**(American higher education in the twenty-first century—social, political, and economic challenges)(頁19-41)。台北市：高等教育。

戴曉霞(2006)。世界一流大學之卓越與創新。台北市：高等教育。

戴曉霞、潘琇櫻(2006)。全球化或區域化？主要地區及國家之外國學生來源分析，**教育政策論壇**，20，21-48。

瞿秀蕙(譯)(2004)。M. J. Etzel, B. J. Walker, & W. J. Stanton 著。行銷管理 (Marketing, 13e)。台北市：麥格羅希爾。

瞿秀蕙(譯)(2005)。P. R. Cateora & J. L. Graham 著。國際行銷學(International marketing, 12e)。台北市：麥格羅希爾。



貳、英文部分

ACA. (2005). *Perceptions of European higher education in third countries: final report*. Retrieved April 22, 2010, from <http://ec.europa.eu/education/programmes/mundus/acareport.pdf>

Access Economics Pty Limited. (2009). *The Australian education sector and the economic contribution of international students*. Canberra: The author.

AEI. (2006). *Education agent training*. Retrieved March 13, 2010, from http://www.pieronline.org/_Upload/Files/AEIagentsflyer_A41.pdf

AEI. (2008). *About AEI*. Retrieved February 28, 2010, from <http://aei.gov.au/AEI/AboutAEI/Default.htm>

AEI. (2009a). *Easy guide to ESOS*. Retrieved February 27, 2010 from http://aei.gov.au/AEI/ESOS/EasyGuide_ESOS.htm

AEI. (2009b). *Export income from education services by the top 50 nationalities in 2008-09*. Retrieved February 27, 2010 from https://aei.gov.au/AEI/PublicationsAndResearch/Snapshots/20091113_pdf.pdf

AEI. (2009c). *Government drive to raise Australia's international education profile*. Retrieved February 21, 2010, from <http://www.aei.gov.au/AEI/SIA2010.htm#briefings>

AEI. (2009d). *The National Code of Practice for registration authorities and providers of education and training to overseas students*. Retrieved February 21, 2010, from <http://www.aei.gov.au/AEI/ESOS/NationalCodeOfPractice2007/Default.htm>

AEI. (2010). *Student enrolment and visa statistics*. Retrieved February 28, 2010 from http://aei.gov.au/AEI/MIP/Statistics/StudentEnrolmentAndVisaStatistics/2009/2009_Annual.htm

AEI. (n.d.). *Education Services for Overseas Students (ESOS)*. Retrieved February 27, 2010 from <http://aei.gov.au/AEI/ESOS/Default.htm>

- Agarwal, P., Said, M., Schoole, M., Sirozi, M. & de Wit, H. (2007). The dynamics of international student circulation in a global context. In P. Altbach & P. Peterson (Eds.), *Higher education in the new century: global challenges and innovative ideas* (pp 109-144). Rotterdam, the Netherlands: Sense Publishers.
- Altbach, P. (1998). Comparative perspectives on higher education for the twenty-first century. *Higher Education Policy*, 11, 347-356.
- Altbach, P. (2002). Perspectives on international higher education. *Change*, 34(3), 29-31.
- Altbach, P. (2004). Higher education crossborders. *Change*, 36(2), 18-24.
- Altbach, P. & Forest, J. F. (2006). Introduction. In Forest, J. F. & Altbach, P. (Eds), *International handbook of higher education* (pp. 1-4). Netherlands: Springer.
- Alumniportal Deutschland. (n.d.). *About Alumniportal Deutschland*. Retrieved May 18, 2010, from <https://www.alumniportal-deutschland.org/index.php>
- AMA. (n.d.). *Glossary of international marketing*. Retrieved November 15, 2009, from <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>
- ARWU. (2009). Top 100 world universities. Retrieved November 5, 2009, from <http://www.arwu.org/Statistics2009.jsp>
- ASEAN. (2009, October 25). *Joint press statement of the 4th East Asia Summit on the revival of Nalanda University*. Retrieved October 30, 2009, from http://www.15thaseansummit-th.org/PDF/25-10_2.3_Joint_Press_Statement_of_the_4th_EAS.pdf
- Australia rejects one-third of Indian students over fake documents*. (2010). Retrieved January 7, 2010, from <http://chronicle.com/blogPost/Australia-Rejects-One-Third/19515/>
- Auswärtiges Amt. (2009). *Visas for entry into Germany*. Retrieved May 20, 2010, from <http://www.auswaertiges-amt.de/diplo/en/WillkommeninD/EinreiseUndAufenthalt/Visabestimmungen.html#t4>

- Baldwin, G. & James, R. (2000). The market in Australian higher education and the concept of student as informed consumer. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 22(2), pp139-148.
- Banks, M. & Olsen, A. (2008). *Outcomes and impacts of international education: from international student to Australian graduate, the journey of a lifetime*. Canberra: IDP Education Pty Ltd.
- Bashir, S. (2007). *Trends in international trade in higher education: implications and options for developing countries*. Washington, D. C.: World Bank.
- Beaver, C. (2007). *The UK's International Education Strategy*. Retrieved October 18, 2009, from <http://www.iienetwork.org/page/116258/>
- BIS. (n.d.). *Prime Minister's Initiative*. Retrieved November 29, 2009, from http://www.dius.gov.uk/dius_international/education/prime_ministers_initiative
- BMBF. (n.d.). *Internationalization of higher education*. Retrieved February 22, 2009, from <http://www.bmbf.de/en/908.php>
- Böhm, A., Follari, M., Hewett, A., Jones, S., Kemp, N., Meares, D., Pearce, D. & Van Cauter, K. (2004). *Vision 2020: forecasting international student mobility: a UK perspective*. London: British Council.
- British Council. (2008). *Making it happen: The Prime Minister's Initiative for international education*. Retrieved January 23, 2010, from http://www.britishcouncil.org/making_it_happen_-_the_prime_ministers_initiative_for_international_education.pdf
- British Council (n.d.a). *The Prime Minister's Initiative for international education*. Retrieved October 18, 2009, from <http://www.open.ac.uk/cvu/pics/d62241.pdf>
- British Council. (n.d.b). *PMI2 overview* . Retrieved January 26, 2010, from <http://www.britishcouncil.org/eumd-pmi2-about.htm>
- Brown, G. (2010). *Speech on education as a global growth industry*. Retrieved January 16, 2010, from <http://www.number10.gov.uk/Page22137>

- Bruch, T. & Barty, A. (1998). Internationalizing British higher education: students and institutions. In P. Scott (Ed.), *The globalization of higher education* (pp. 18-31). Buckingham: SRHE and Open University Press.
- Burgess, C. (2010, March 23). *Higher education: opening up or closing in? Contradictory reform goals could scotch chances of success*. Retrieved April 13, 2010, from <http://search.japantimes.co.jp/cgi-bin/fl20100323zg.html>
- Burke, R. (2006). Constructions of Asian international students: the “casualty” model and Australia as “educator”. *Asian Studies Review*, 30, 333-354.
- Cabinet Office, MEXT, MOFA, MOJ, MHLW, METI & MLIT. (2009, August). *Progress status of the “300,000 International Students Plan” : FY 2008-2009*. Tokyo: The author.
- Cameron, C. (1997). *International marketing : education products and services*. Vancouver, BC : The British Columbia Centre for International Education.
- CampusFrance. (2009, January). Programs taught in English. Retrieved December 1, 2009, from http://editions.campusfrance.org/catalogues/formations_en/allprograms.pdf
- Cemell, J. & Bekhradnia, B. (2008). *The Bologna process and the UK's international student market*. Retrieved January 8, 2010, from <http://www.hepi.ac.uk/files/36Bolognaprocessfull.pdf>
- Chevening Programmes. (n.d.). *About Chevening Scholarships*. Retrieved January, 13 2010, from <http://www.chevening.com/home>
- CMEC. (2008). *Fact sheet: a brand for education in Canada*. Retrieved September 23, 2008, from <http://www.cmec.ca/international/brand-information.en.pdf>
- COAG. (2009, July 2). *International student strategy*. Retrieved February 5, 2010 from http://www.coag.gov.au/coag_meeting_outcomes/2009-07-02/#iss
- Commonwealth of Australia. (2008). *Review of Australian higher education: final report*. Canberra: The author.

- Commonwealth of Australia. (2009). *Transforming Australia's higher education system*. Canberra: The author.
- Commonwealth Secretariat. (n.d.). *Member states of Commonwealth*. Retrieved February 10, 2010, from <http://www.thecommonwealth.org/Internal/191086/142227/members/>
- Conway, T., Mackay, S. & Yorke, D. (1994). Strategic planning in higher education: Who are the customers? *International Journal of Educational Management*, 8(6), pp 29-36.
- CSFP. (n.d.). *Countries offering awards*. Retrieved January 31, 2010, from <http://www.csfp-online.org/countries.html>
- Czarniawska, B. & Genell, K. (2002). Gone shopping? Universities on their way to the market. *Scandinavian Journal of Management*, 18, pp 455-474.
- Czinkota, M. R. (2006). Academic freedom for all in higher education: the role of general agreement on trade in services. *Journal of world business*, 41, 149-160.
- Czinkota, M. R. & Ronkainen, I. A. (2001). *International marketing*. Orlando, FL: Harcourt College Publishers.
- DAAD. (2007). *Information on the statutory frameworks applicable to the pursuit of gainful employment by foreign students, academics and scientists*. Retrieved May 16, 2010, from http://www.daad.de/imperia/md/content/en/deutschland/downloads/info_employment.pdf
- DAAD. (2008). *Destination Germany: a pocket guide for international students*. Bonn, Germany: The author.
- DAAD. (2009a). *DAAD annual report 2008: summary*. Bonn, Germany: The author.
- DAAD. (2009b). *Studying in Germany: a practical guide for international students (3rd edition)*. Bonn, Germany: The author.

DAAD. (2010a). *Studying in Germany: a good choice for your child. 15 questions and answers for parents*. Bonn, Germany: The author.

DAAD. (2010b). *Study and research in Germany: tuition fees on their way*. Retrieved April 30, 2010, from <http://www.daad.de/deutschland/wege-durchs-studium/kosten/06199.en.html>

DAAD. (n.d.). *Higher education institutions in Germany*. Retrieved March 10, 2009, from <http://www.daad.de/hochschulen/index.en.html>

DAAD & HIS. (2009). *Wissenschaft weltoffen 2009*. Retrieved May 14, 2010, from <http://www.wissenschaft-weltoffen.de/daten?lang=en>

DEEWR. (2009, September 15). *International Student Roundtable Communiqué*. Retrieved February 5, 2010, from http://www.deewr.gov.au/Ministers/ReleaseData/Documents/090915_communique.pdf

DEEWR. (2010, January). *Frequently asked questions for the international education sector regarding the changes in the General Skilled Migration Program*. Retrieved February 5, 2010, from http://aei.gov.au/AEI/FAQ_migration_changes_pdf.pdf

DEEWR. (n.d.). *Information for international postgraduate (PhD) applicants*. Retrieved February 28, 2010, http://www.endeavour.deewr.gov.au/PMs_Awards/

Department of Labor. (n.d.). *Employing students who are eligible to work after the completion of their studies in New Zealand*. Retrieved December 1, 2009, from <http://www.immigration.govt.nz/community/stream/employ/employingtemporaryworkers/whatisrequired/studytowork/>

Department of Foreign Affairs and Trade. (2008). *Composition of trade Australia 2007-08*. Canberra: The author.

de Ridder-Symoens, H. (1992). Mobility. In H. de Ridder-Symoens (Ed.), *A History of the university in Europe (middle ages)* (pp. 280-304). Cambridge: Cambridge University.

de Ridder-Symoens, H. (1996). Mobility. In H. de Ridder-Symoens (Ed.), *A History of the university in Europe (1500-1800)* (pp. 416-448). Cambridge: Cambridge University.

Deupree, J. (2002). *Strategies to recruit US students to study in other national systems*. New York: DAAD.

Deutsches Studentenwerk. (2010). *Universities and studentenwerke*. Retrieved May 16, 2010, from http://www.internationale-studierende.de/en/prepare_your_studies/studying_in_germany/universities_and_studentenwerke/

de Wit, H. (2002). *Internationalization of higher education in the United States of America and Europe: A historical, comparative, and conceptual analysis*. London: Greenwood Press.

de Wit, H. (2008). *The dynamics of international student circulation in a global context*. Retrieved February 28, 2009, from http://www.aiec.idp.com/pdf/deWit_Wed_1140_GH.pdf

DIAC. (2009, November). *New visa measures to assist international students*. Retrieved February 21, 2010, from <http://www.minister.immi.gov.au/media/media-releases/2009/ce09101.htm>

DIAC. (n.d.). *How the visa works*. Retrieved February 27, 2010, from <http://www.immi.gov.au/students/students/573-1/how-the-visa-works.htm>

Dobson, I. R. & Hölttä, S. (2001). The internationalisation of university education: Australia and Finland compared. *Tertiary Education and Management*, 7, 243-254.

Douglass, J. A. (2010). *Higher education budgets and the global recession: tracking varied national responses and their consequences*. Retrieved April 13, 2010, from <http://cshe.berkeley.edu/publications/docs/ROPS.4Douglass.HEGlobalRecession.3.8.10.pdf>

Douglass, J. A. & Edelstein, R. (2009, October). *The global competition for talent: the rapidly changing market for international students and the need for a strategic approach in the US*. CSHE Research & Occasional Paper Series.8.09. Retrieved October 28, 2009, from <http://cshe.berkeley.edu/>

Elliott, D. (1998). Internationalizing British higher education: policy perspective. In P. Scott (Ed.), *The globalization of higher education* (pp. 18-31). Buckingham: SRHE and Open University Press.

Enders, J. (2002). Higher education, internationalisation, and the nation state. *German Policy Studies*, 2(3), 1-33.

Garten, J. E. (2006, December 9). *Really old school*. Retrieved October 27, 2009, from <http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9C00E7D61731F93AA35751C1A9609C8B63>

Gibbs, P. & Knapp, M. (2002). *Marketing higher and further education*. London: Kogan Page.

Gillard, J. (2009, September 14). *Speech on opening of international student roundtable at the Senate Alcove, Parliament House*. Retrieved February 21, 2010, from http://www.deewr.gov.au/Ministers/Gillard/Media/Speeches/Pages/Article_090914_161956.aspx

Gillard, J. (2010, March 9). *Baird review into International Students final report*. Retrieved March 13, 2010, from http://www.deewr.gov.au/Ministers/Gillard/Media/Releases/Pages/Article_100309_131013.aspx

Gillespie, K., Jeannet, J. & Hennessey, H. D. (2007). *Global marketing*. Boston, MA : Houghton Mifflin.

Goethe-Institut. (2010). *Goethe-Instituts worldwide*. Retrieved May 19, 2010 from <http://www.goethe.de/ins/wwt/sta/enindex.htm>

Goodman, R. (2007). The concept of Kokusaika and Japanese educational reform. *Globalisation, Societies and Education*, 5(1), 71-87.

- Hahn, K. (2003). The changing zeitgeist of German higher education and the role of GATS. *Higher Education in Europe*, Vol. XXVIII(2), 199-215.
- Hahn, K. & Teichler, U. (2005). Internationalization mainstreaming in German higher education. In A. Arimoto, F. T. Huang & K. Yokoyama (Eds.), *Globalization and higher education* (pp. 39-66). Japan: Research Institute for Higher Education, Hiroshima University.
- Haigh, M. J. (2002). Internationalisation of the curriculum: designing inclusive education for a small world. *Journal of Geography in Higher Education*, 26(1), 49-66.
- Hayton, J. (2007). *Engaging the World: A Look at Australia's International Education Policies*. Retrieved October 18, 2009, from <http://www.iienetwork.org/page/116253/>
- Hemsley-Brown, J. & Goonawardana, S. (2007). Brand harmonization in the international higher education market. *Journal of Business Research*, 60, 942-948.
- Hemsley-Brown, J. & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: a systematic review of the literature on higher education marketing. *International journal of public sector management*, 19(4), 316-338.
- HIS. (2008). *Internationalization of higher education: results of the 18th social survey of the Deutsches Studentenwerk (DSW)*. Berlin, Germany: BMBF.
- Horie, M. (2002). The internationalization of higher education in Japan in the 1990s: A reconsideration. *Higher Education*, 43, 65-84.
- Hüttl, W. (2001). *GATE Germany - a new joint initiative of German higher education institutions*. Retrieved April 16, 2010, from <http://www.nature.com/naturejobs/2001/010426/full/nj0086.html>
- IAU. (2009). *Initial results: 2009 IAU global survey on internationalization of higher education*. Retrieved December 12, 2009, from http://www.iau-aiu.net/internationalization/pdf/Key_results_2009.pdf

- IAU. (n.d.). *Internationalization of higher education*. Retrieved September 20, 2009, from http://www.unesco.org/iau/internationalization/i_definitions.html
- IDP. (2008). *IDP history*. Retrieved February 28, 2010, from http://www.idp.com/about_idp/about_us/idp_history.aspx
- IDP. (2009). *International student perceptions today*. Retrieved February 11, 2010, from http://www.aiec.idp.com/pdf/AIEC_Research_Summary.pdf
- IIE. (2009, November). *Record numbers of international students in U.S. higher education*. Retrieved November 29, 2009, from <http://opendoors.iienetwork.org/?p=150649>
- IIE. (n.d.). *A brief history of IIE*. Retrieved April 1, 2009, from http://www.iie.org/Content/NavigationMenu/About_IIE1/Mission_and_Profile/History/History.htm
- JASSO. (2004). *Number of international students by nationality*. Retrieved April 10, 2010, from http://www.jasso.go.jp/statistics/intl_student/data04_e.html
- JASSO. (2008). 平成 19 年度私費外国人留学生生活実態調査。2010 年 4 月 17 日，取自 <http://www.jasso.go.jp/scholarship/documents/ryujchosa19p00.pdf>
- JASSO. (2009a). 平成 21 年度外国人留学生在籍状況調査結果。東京：JASSO。
- JASSO. (2009b). *A guide to employment for foreign students 2010*. Retrieved April 17, 2010, from http://www.jasso.go.jp/career/job_foreign/gairyuu_guide.html
- JASSO. (2009c). *Scholarships for international students in Japan 2009-2010*. Retrieved April 17, 2010, from http://www.jasso.go.jp/study_j/scholarships_sfisij_e.html
- JASSO. (n.d.a). *Statistics: international students in Japan*. Retrieved April 15, 2010, from http://www.jasso.go.jp/statistics/index_e.html
- JASSO. (n.d.b). *Student guide to Japan*. Retrieved April 17, 2010, from http://www.jasso.go.jp/study_j/sgtj_twn.html

- Kehm, B.M. (2006). Germany. In J. F. Forrest & P. Altbach (Eds.), *International handbook of higher education* (pp. 728-745). Netherlands: Springer.
- Kehm, B. M. & Last, B. (1997). Germany. In T. Källemark & M. van der Wende (Eds.), *National policies for the internationalisation of higher education in Europe* (pp. 91-152). Stockholm, Sweden: National Agency for Higher Education.
- Killingley, P. (n.d.). *International education: a UK perspective*. Retrieved December 26, 2009, from <http://www.britishcouncil.de/ppt/daad.ppt>
- Klaphake, J. (2010, March). *A foreigner-friendly field of dreams? International faculty, students must be valued, not treated as visitors*. Retrieved April 13, 2010, from <http://search.japantimes.co.jp/cgi-bin/fl20100330zg.html>
- Knight, J. (2003). *GATS, trade, and higher education. Perspective 2003-where are we?* London: The observatory of borderless higher education.
- Knight, J. (2006a). Internationalization: concepts, complexities and challenges. In Forest, J. F. & Altbach, P. (Eds), *International handbook of higher education* (pp. 207-227). Netherlands: Springer.
- Knight, J. (2006b). Crossborder education: an analytical framework for program and provider mobility. In J. C. Smart (Ed.), *Higher education: handbook of theory and research, Vol. XXI* (pp. 345-395). Netherlands: Springer.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Labi, A. (2009, October). *Global Survey Finds Shifts in Universities' Internationalization Priorities*. Retrieved November 24, 2009, from <http://chronicle.texterity.com/chronicle/20091002a/?pg=23>
- Labi, A. (2010, March). *What do international students want? Jobs*. Retrieved March 29, 2010, from <http://chronicle.com/article/What-Do-International-Students/64746/>
- Larsen, K., Martin, J. P. & Morris, R. (2002, May). *Working paper: trade in educational services: trends and emerging issues*. Paris: OECD.

- Lattuca, L. R. (2006). Curricula in international perspective. In J. F. Forrest & P. Altbach (Eds), *International handbook of higher education* (pp. 39-64). Netherlands: Springer.
- Lipsett, A. (2008a). *UK universities at risk of losing foreign students*. Retrieved January 13, 2010, from <http://www.guardian.co.uk/education/2008/may/22/highereducation.uk>
- Lipsett, A. (2008b). *Government criticized for axing scholarships*. Retrieved January 13, 2010, from <http://www.guardian.co.uk/education/2008/mar/20/highereducation.uk6>
- Lipsett, A. (2008c). *International students: alarm at high barriers to overseas students*. Retrieved January 13, 2010, from <http://www.guardian.co.uk/education/2008/aug/18/student.visa>
- Marcucci, P. N. & Johnstone, D.B. (2007). Tuition fee policies in a comparative perspective: Theoretical and political rationales. *Journals of Higher Education Policy and Management*, 29(1), 25-40.
- Marginson, S. (2004). Competition and markets in higher education: a “glonocal” analysis. *Policy futures in education*, 2, pp175-244.
- Marginson, S. (2006). Australia. In J. F. Forrest & P. Altbach (Eds.), *International handbook of higher education* (pp. 587-611). Netherlands: Springer.
- Mazzarol, T. (1998). Critical success factors for international education marketing. *International Journal of Educational Management*, 12(4), 163-174.
- Mazzarol, T. & Soutar G. M. (2001). *The global market for higher education: sustainable competitive strategies for the new millennium*. UK: Edward Elgar Publishing Limited.
- Mazzarol, T., Soutar, G. N., & Seng, S. Y. (2003). The third wave: future trends in international education. *The International Journal of Educational Management*, 17(3), pp 90-99.
- Megarrity, L. (2007). A highly-regulated “free market”: Commonwealth policies on private overseas students from 1974-2005. *Australian Journal of Education*, 51(1), 39-53.

Merrick, B. (2007, November). *Preparation for success: key themes in the Prime Minister's Initiative for international education (UK)*. Paper prepared for 2007 ISANA international conference "Student success in international education," Adelaide, Australia.

MEXT. (2006a). *OECD thematic review of tertiary education: country background report of Japan*. Tokyo: The author.

MEXT. (2006b). *Outline of the Student Exchange System in Japan*. Tokyo: The author.

MEXT. (2008). *Outline of the Student Exchange System: Study in Japan and abroad*. Tokyo: The author.

MEXT. (2009a). *Prioritized financial assistance for the internationalization of universities launching the Project for Establishing Core Universities for Internationalization (Global 30)*. Retrieved October 15, 2009, from http://www.mext.go.jp/component/english/_icsFiles/afieldfile/2009/08/26/1283454_2.pdf

MEXT. (2009b). 我が国の留学生制度の概要：受入れ及び派遣(平成 21 年度版)。2010 年 4 月 17 日，取自 http://www.mext.go.jp/a_menu/koutou/ryugaku/1288634.htm

Ministry of Education. (2007). *The International Education Agenda: A Strategy for 2007-2012*. Retrieved November 20, 2009, from <http://www.minedu.govt.nz/~media/MinEdu/Files/EducationSectors/InternationalEducation/PolicyStrategy/11950%20ie%20agenda%20final%20download%20100807.pdf>

Müller, C. (2008). *Promoting German higher education worldwide: marketing, branding, recruitment*. Retrieved May 2, 2010, from http://www.highereducationpromotion.eu/web/images/Seminar_presentations/dad_general_presentation.pdf

Nagu, S. U. & Arfah, S. (2010, January). *Global education: wooing students to Japan and China*. Retrieved January, 11, 2010, from http://www.nst.com.my/Current_News/NST/articles/20100109155916/Article/index_html

National Archives of Australia. (n.d.). *Australia's Prime Ministers*. Retrieved March 11, 2010, from <http://primeministers.naa.gov.au/primeministers/>

Nicholls, J., Harris, J., Morgan, E., Clarke, K. & Sims, D. (1995). Marketing higher education: the MBA experience. *International Journal of Educational Management*, 9(2), 31-38

Ng, Irene C. L. & Forbes, J. (2009). Education as service: the understanding of university experience through the service logic. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19, 38-64.

OBHE & Kingston University London. (2009). *UK universities and Europe: competition and internationalisation*. London: UK Higher Education Unit and Europe Unit.

Obst, D. (2007). *National policies for international education*. Retrieved October 18, 2009, from <http://www.iienetwork.org/page/116248/>

OECD. (2002). *Education policy analysis*. Paris: The author.

OECD. (2004a). *Policy brief: internationalization of higher education*. Paris: The author.

OECD. (2004b). *Internationalization and trade in higher education: opportunity and challenges*. Paris: The author.

OECD. (2008). *Education at a glance*. Paris: The author.

OECD. (2009a). *Education at a glance*. Paris: The author.

OECD. (2009b). *OECD reviews of innovation policy: Korea 2009*. Paris: The author. Retrieved November 30, 2009, from <http://browse.oecdbookshop.org/oecd/pdfs/browseit/9209041E.PDF>

OECD. (n.d.). *OECD member countries*. Retrieved September 30, 2009, from http://www.oecd.org/countrieslist/0,3351,en_33873108_33844430_1_1_1_1_1_0.html

OECD & CERI. (2002, May). *Current commitments under the GATS in educational services*. Background document prepared for the OECD/US forum on trade in educational services, Washington, D.C.

Office for official publications of the European Communities. (2009). *The Bologna Process in higher education in Europe: key indicators on the social dimension and mobility*. Luxembourg: the author.

Oosterlinck, A. (2002). *Trade in educational services: a European perspective*. Retrieved September 27, 2009, from <http://www.oecd.org/dataoecd/36/39/2750393.pdf>

Perkin, H. (2006). History of universities. In J. F. Forrest & P. Altbach (Eds), *International handbook of higher education* (pp. 159-205). Netherlands: Springer.

PIER. (2010). *EATC*. Retrieved March 13, 2010, from <http://www.pieronline.org/eatc/>

Prime Minister. (2009). *Prime Minister's Australia Asia Endeavour Awards for outstanding students*. Retrieved February 28, 2010, from <http://www.pm.gov.au/node/6356>

Prime Minister of Japan and His Cabinet. (2008). 「留学生 30 万人計画」骨子の概要。2009 年 3 月 7 日，取自 <http://www.kantei.go.jp/jp/tyoukanpress/rireki/2008/07/29gaiyou.pdf>

Raychaudhuri, A. & De, P. (2007). Barriers to trade in higher education services: empirical evidence from Asia-Pacific countries. *Asia-Pacific trade and investment review*, 3(2), 67-88.

Reddin, M. (2009). *UK fees 2009/10*. Retrieved January 13, 2010, from http://web.mac.com/mikereddin/PublicGoods/Education_files/UKFees200910.xls

Roberts, J., Rodrigues Cruz, A. M. & Herbst, J. (1996). Exporting models. In H. de Ridder-Symoens (Ed.), *A History of the university in Europe (1500-1800)* (pp. 256-282). Cambridge: Cambridge University.

Roslyn Kunin & Associates, Inc. (2009, July). *Economic impact of international education in Canada: final report*. Retrieved November, 12, from http://www.international.gc.ca/education/assets/pdfs/RKA_IntEd_Report_eng.pdf

- Russell Group. (2010). *About us*. Retrieved May 24, 2010, from <http://www.russellgroup.ac.uk/about-russell-group/>
- Sadlak, J. (1998). Globalization and concurrent challenges for higher education. In P. Scott (Ed.), *The globalization of higher education* (pp. 100-107). Buckingham: SRHE and Open University Press.
- Sadlak, J. & Hüfner, K. (2002). International governmental organisations and research on higher education. In J. Enders & O. Fulton (Eds.), *Higher education in a globalizing world*, (pp. 87-100). Netherlands: Kluwer Academic Publishers.
- Sanyal, B. C. & Martin, M. (2006). Financing higher education: international perspective . In *Higher education in the world 2006: the financing of universities*, New York: Palgrave MacMillan.
- Sauvé, P. (2002, May). *Trade, education, and the GATS: what's in, what's out, what's all the fuss about*. Paper prepared for the OECD/US forum on trade in educational services, Washington, D.C.
- Schmitt-Roschmann, V. (2010, February). *Germany to promote "language of ideas."* Retrieved March 3, 2010, from http://www.boston.com/news/world/europe/articles/2010/02/25/germany_to_promote_language_of_idea
- Scott, P. (1998). Massification, internationalization and globalization. In P. Scott (Ed.), *The globalization of higher education* (pp. 108-129). Buckingham: SRHE and Open University Press.
- Shattock, M. (2006). United Kingdom. In J. F. Forrest & P. Altbach (Eds.), *International handbook of higher education* (pp. 1019-1033). Netherlands: Springer.
- Shepherd, J. (2009a). *Tough visa rules deterring overseas students coming to UK*. Retrieved January 13, 2010, from <http://www.guardian.co.uk/education/2009/jul/21/visa-rules-deterring-overseas-students-to-uk>

- Shepherd, J. (2009b). *Overseas students prop up university finances*. Retrieved January 13, 2010, from <http://www.guardian.co.uk/education/2009/oct/14/international-students-pay-20000>
- Shepherd, J. (2009c). *Britain "losing out on tens of thousands of overseas students," says report*. Retrieved January 13, 2010, from <http://www.guardian.co.uk/uk/2009/dec/06/immigration-students-blocked>
- Shinn, C., Welch, A. & Bagnall, N. (1999). Culture of competition? Comparing international student policy in the United States and Australia. *Journal of Further and Higher Education*, 23(1), 81-99.
- Siraisi, N. (1992). The faculty of medicine. In H. de Ridder-Symoens (Ed.), *A History of the university in Europe (middle ages)* (pp. 360-387). Cambridge: Cambridge University.
- Spiewak, M. (2008). *Facts about Germany: education, science and research*. Retrieved April 30, 2010, from http://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/fileadmin/festplatte/sprachen/download/englisch/TAT_ENG_08_08Forsch.pdf
- Strategy Policy and Research in Education Limited. (2009). *The nature of international education in Australian universities and its benefits*. Hong Kong: the author.
- Student Statistics Federal Statistical Office & HIS computations. (2009). *Origin of Bildungsauslaender students in 2008, by continents and regions*. Retrieved May 12, 2010, from <http://www.wissenschaft-weltoffen.de/daten/1/2/4?lang=en>
- Study in Australia. (n.d.a). *Study in Australia*. Retrieved March 13, 2010, from <http://studyinaustralia.gov.au/Sia/en/Home.htm>
- Study in Australia. (n.d.b). *International students hotline*. Retrieved March 13, 2010, from <http://www.studyinaustralia.gov.au/Sia/en/pastoralcare/StudentHotline.htm>
- Study in Australia. (n.d.c). *Tuition Fees*. Retrieved March 13, 2010, from <http://studyinaustralia.gov.au/Sia/zz/StudyCosts/TuitionFees>

- Study in Japan. (n.d.a). *Why study in Japan?* Retrieved March 30, 2010, from <http://www.studyjapan.go.jp/en/toj/toj01e.html>
- Study in Japan. (n.d.b). *300,000 Foreign Students Plan.* Retrieved March 30, 2010, from <http://www.studyjapan.go.jp/en/toj/toj09e.html>
- Study in Taiwan. (2009). *Study in Taiwan.* Retrieved June 13, 2010, from <http://www.studyintaiwan.org/en/index.html#>
- The Gallup Organization. (2009). *Students and higher education reform.* Hungary: the author.
- The Knowledge Partnership. (2008). *Review of the overseas research students awards scheme (ORSAS).* London: the author.
- Tobin, L. (2009, May). *Tweet and lowdown.* Retrieved September 12, 2009, from <http://www.guardian.co.uk/education/2009/may/12/universities-facebook-twitter>
- Tourism Queensland. (n.d.). *About the best job.* Retrieved November 15, 2009, from <http://www.islandreefjob.com.au/about-the-best-job/>
- Toyoshima, M. (2007). International strategies of universities in England. *London Review of Education*, 5(3), 265-280.
- TU9. (2010). *TU9: excellence in engineering and the sciences made in Germany.* Retrieved May 15, 2010, from <http://www.tu9.de/en/index.php>
- UK Border Agency. (2009). *Prime Minister's Initiative for international students.* Retrieved January 26, 2010, from <http://www.ukvisas.gov.uk/en/ecg/study/pmstudentinitiative>
- UKCISA. (2008). *Mobility matters: forty years of international students, forty years of UKCISA.* Retrieved January 28, 2010, from http://www.ukcisa.org.uk/files/pdf/about/mobility_matters.pdf
- UKCISA. (2009). *Higher education statistics.* Retrieved February 5, 2010, from http://www.ukcisa.org.uk/about/statistics_he.php

Umakoshi, T. (1997). Internationalization of Japanese higher education in the 1980's and early 1990's. *Higher Education*, 34, 259-273.

UNCTAD. (1994). *A handbook: liberalizing international transactions in services*. Geneva: United Nations.

UNESCO. (1991). *UNESCO statistical yearbook*. Paris: the author.

UNESCO. (1992). *UNESCO statistical yearbook*. Paris: the author.

UNESCO. (1996). *UNESCO statistical yearbook*. Paris: the author.

UNESCO. (2009). *Global education digest 2009: Comparing education statistics across the world*. Retrieved September 13, 2009, from <http://www.ifap.ru/library/book433.pdf>

UNESCO. (n.d.). *UNESCO Institute for statistics*. Retrieved January 11, 2009, from <http://stats.uis.unesco.org/unesco/TableViewer/tableView.aspx>

UUK. (2009). *The impact of universities on the UK economy: the fourth report*. London: the author.

Vencat, E. F. (2007, August 20). The race is on. *Newsweek*, pp 40-44.

Walker, P. (2005). Internationalising Japanese higher education: reforming the system or repositioning the product? In J. S. Eades, R. Goodman & Y. Hada (Eds.), *The "Big Bang" in Japanese higher education (pp 165-182)*. Australia: Trans Pacific Press.

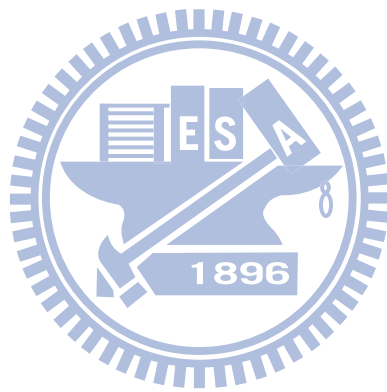
Welch, A.R. & 吳鈴娟(2009)。澳洲教育。載於楊深坑、李奉如(主編)，**比較與國際教育**(頁 435-487)。台北市：高等教育。

World Bank (2009a). *World Bank list of economies*. Retrieved October 1, 2009, from <http://siteresources.worldbank.org/DATASTATISTICS/Resources/CLASS.XLS>

World Bank (2009b). *World development indicators 2009*. Retrieved September 30, 2009, from <http://go.worldbank.org/F4UH2U22P0>

- WTO (2009). *2009 International trade statistics*. Retrieved November 13, 2009, from http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2009_e/its09_toc_e.htm
- WTO (n.d.). *Members / Education services sector matrix report*. Retrieved October 5, 2009, from <http://tsdb.wto.org/matrixlist.aspx>
- Yadin, D. L. (2002). *The International dictionary of marketing: over 2000 professional terms & techniques*. London: Kogan Page.
- Yonezawa, A. (2006). Japan. In J. F. Forrest & P. Altbach (Eds.), *International handbook of higher education* (pp. 829-837). Netherlands: Springer.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of marketing*, 49, 33-46
- Ziguras, C. & Law, S. F. (2006). Recruiting international students as skilled migrants: the global “skills race” as viewed from Australia and Malaysia. *Globalisation, Societies and Education*, 4(1), 59-76.





附錄一 簽署 GATS 教育開放的國家及其開放的教育階段

	簽署國	國民收入	洲別	初教	中教	高教	成教	其他	總數
OECD 國家 – 共 14 國									
01	歐洲共同體 (12 國)	高	歐	V	V	V	V		4
02	挪威	高	歐	V	V	V	V	V	5
03	瑞士	高	歐	V	V	V	V		4
04	美國	高	美				V	V	2
05	奧地利	高	歐	V	V		V		3
06	日本	高	亞	V	V	V	V		4
07	澳洲	高	大洋		V	V		V	3
08	紐西蘭	高	大洋	V	V	V			3
09	捷克	高	歐	V	V	V	V	V	5
10	匈牙利	高	歐	V	V	V	V		4
11	斯洛伐克	高	歐	V	V	V	V	V	5
12	土耳其	中高	亞	V	V	V		V	4
13	墨西哥	中高	美	V	V	V		V	4
14	波蘭	中高	歐	V	V	V	V		4
非 OECD 國家 – 共 35 國									
15	千里達	高	美			V		V	2
16	斯洛維尼亞	高	歐		V	V	V		3
17	列支敦斯登	高	歐	V	V	V	V		4
18	愛沙尼亞	高	歐	V	V	V	V	V	5
19	阿曼	高	亞	V	V	V	V		4
20	克羅埃西亞	高	歐		V	V	V	V	4
21	撒烏地阿拉伯	高	亞	V	V	V	V	V	5
22	哥斯大黎加	中高	美	V	V	V			3
23	牙買加	中高	美	V	V	V			3
24	保加利亞	中高	歐	V	V		V		3
25	巴拿馬	中高	美	V	V	V			3
26	拉脫維亞	中高	歐	V	V	V	V		4
27	立陶宛	中高	歐	V	V	V	V		4
28	馬其頓	中高	歐	V	V	V	V	V	5
29	泰國	中低	亞	V	V		V		3
30	賴索托	中低	非	V	V	V	V	V	5
31	剛果共和國	中低	非			V			1
32	約旦	中低	亞	V	V	V	V	V	5
33	喬治亞	中低	亞	V	V	V	V		4
34	阿爾巴尼亞	中低	歐	V	V	V	V		4
35	摩爾多瓦	中低	歐	V	V	V	V	V	5
36	中國	中低	亞	V	V	V	V	V	5
37	亞美尼亞	中低	亞			V	V		2
38	東加王國	中低	大洋	V	V	V	V	V	5
39	迦納	低	非		V			V	2
40	馬里共和國	低	非				V		1
41	獅子山	低	非	V	V	V	V	V	5

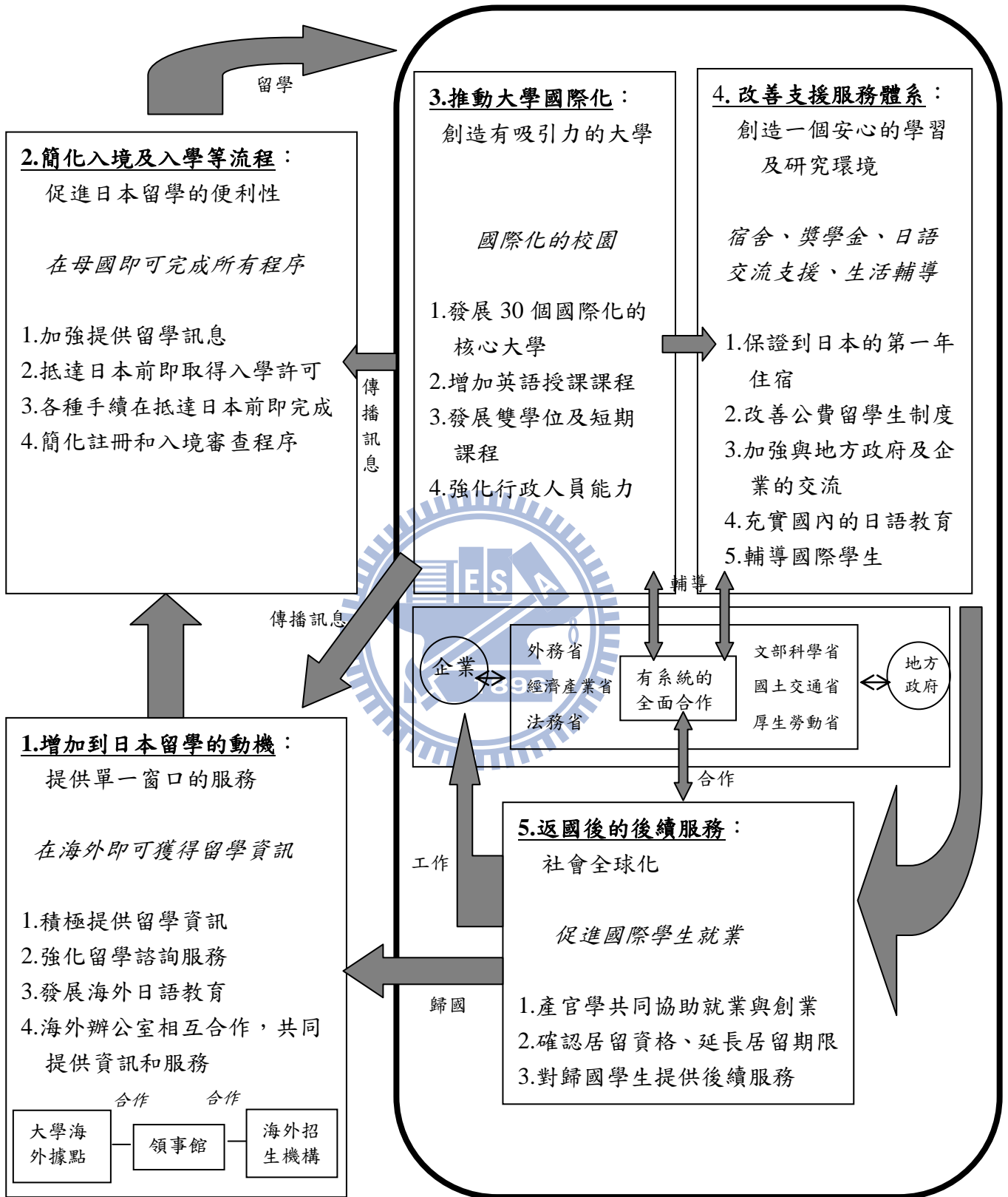
附錄一 簽署 GATS 教育開放的國家及其開放的教育階段 (續)

42	海地	低	美				V		1
43	盧安達	低	非				V		1
44	甘比亞	低	非	V			V	V	3
45	吉爾吉斯	低	亞	V	V	V	V		4
46	尼泊爾	低	亞			V	V	V	3
47	柬埔寨	低	亞			V	V	V	3
48	越南	低	亞		V	V	V	V	4
49	台灣	(無數據)	亞		V	V	V	V	4
Total		49		34	39	40	39	24	

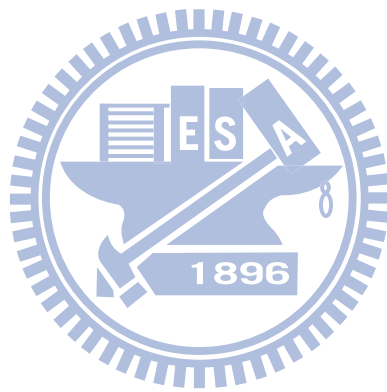
資料來源：整理自 OECD(n.d.)；World Bank(2009a)；WTO (n.d.)



附錄二 日本「招收國際學生三十萬人計畫」計畫大綱之圖示



資料來源：引自 Prime Minister of Japan and His Cabinet (2008)



附錄三 中英簡稱對照表

英文簡稱	英文原文	中譯	國家
AEC	Australian Education Center	澳洲教育中心	澳
AEI	Australian Education International	澳洲國際教育處	澳
APD	Alumniportal Deutschland	德國校友入口網站	德
BC	British Council	英國文化協會	英
BIS	Department for Business, Innovation and Skills	商業、創新與技能部	英
BLK	Federal <i>Länder</i> Commission for Educational Planning and Research Promotion	聯邦與邦之教育計畫及研究促進委員會	德
BMBF	Federal Ministry of Education and Research	聯邦教育與研究部	德
CRICOS	Commonwealth Register of Institutions and Courses for Overseas Students	招收國際學生院校及課程註冊系統	澳
CSFP	Commonwealth Scholarship and Fellowship Plan	大英國協獎學金及研究員計畫	英
CVCP	Committee for Vice Chancellors and Principals	副校長及校長委員會	英
DAAD	German Academic Exchange Service	德國學術交流總署	德
DCSF	Department for Children, Schools and Families	孩童、學校與家庭部	英
DEEWR	The Department of Education, Employment and Workplace Relations	教育、就業與工作關係部	澳
DFG	German Research Foundation	德國研究協會	德
DIAC	Department of Immigration and Citizenship	移民及公民部	澳
EJU	Examination for Japanese University Admission for International Students	日本留學試驗	日
ESOS	Education Services for Overseas Students Act	國際學生教育服務法案	澳
GATE-Germany	Guide to Academic Training and Education in Germany	德國進路	德
Global 30	Project for Establishing Core Universities for Internationalization	促進核心大學國際化方案	日
HRK	German Rectors' Conference	德國大學校長會議	德
IDP	IDP Education Pty Ltd.	澳洲國際文教中心	澳

附錄三 中英簡稱對照表(續)

英文簡稱	原文	中譯	國家
IES	International Education Services Ltd	國際教育公司	澳
JASSO	Japan Student Services Organization	日本學生支援機構	日
JEES	Japan Educational Exchanges and Services	財團法人日本國際教育支援協會	日
JIU	Joint International Unit	聯合國際小組	英
JLPT	Japanese Language Proficiency Test	日本語能力試驗	日
KMK	Permanent Conference of the Ministries of the Education of the <i>Länder</i>	各邦教育部長常設會議	德
MEXT	Ministry of Education, Culture, Sports, Science and Technology	文部科學省	日
ORSAS	Overseas Research Student Awards Scheme	海外研究學生獎	英
OSTAL	Overseas Student Tuition Assurance Levy Bill 1993	1993 國際學生收取學費保證法案	澳
PBS	Point Based System	記分積點移民制度	英
PIER	Professional International Educational Resources	專業國際教育資源平台	澳
PMI 1	Prime Minister's Initiative I	第一期首相級計畫	英
PMI 2	Prime Minister's Initiative II	第二期首相級計畫	英
PRISMS	Provider Registration and International Students Management System	大專院校註冊及國際學生管理系統	澳
PROFIN	Programme to promote the integration of international students	促進國際學生融入計畫	德
SIA 2010	Study in Australia 2010	留學澳洲 2010 策略	澳
SOL	Skilled Occupations List	技術性職業名冊	澳
TAS	Tuition Assurance Scheme	學費保證方案	澳
TEQSA	Tertiary Education Quality and Standards Agency	高等教育品質標準局	澳
UKCISA	UK Council for International Student Affairs	英國國際學生事務委員會	英
UUK	Universities UK	英國大學協會	英

資料來源：研究者自行整理。