

壹、前言

國際化是近年來各國高等教育政策的焦點，最主要的原因是國際化肩負了提高大學國際聲望、提升學術品質、獲取額外收入來源、建立學術網絡及增加研究產出等使命；而且從國家競爭力及知識經濟的觀點而言，高等教育國際化亦可為國家儲備及招募優秀人才、強化海外政經關係、拓展國家收入來源、提升國民素質並促進跨文化瞭解。

儘管高等教育國際化可以透過學生、教師、課程及研究等多元的方式進行（戴曉霞，2006），但是，依據2009年「國際大學協會」（International Association of Universities, IAU）對115個國家共750份問卷的初步分析顯示，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），而這也反映在全球國際學生數的成長與變化之上。根據經濟合作發展組織（Organization for Economic Co-operation and Development, OECD）的統計，1980年的國際學生數突破一百萬，1990年成長至近一百三十萬，2000年為二百萬，每10年的成長由30%增加到50%。此一成長幅度在千禧年之後更有加速的趨勢，2008年全球國際學生數已突破三百三十萬，八年間增加了65%（OECD, 2010）。

既然高等教育已成為一項產業，並對一國的競爭力及經濟力有重大影響，無可避免地，各國開始從國際行銷的觀點，借用商業行銷的理論，從顧客的觀點設想其需求，並強調自身優勢以吸引人才及資源。因此，不論先進國家或後起之秀皆竭力投入此一國際市場，紛紛提出明確的國家政策，佐以國際行銷手法，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」（Guide to Academic Training and Education in Germany, GATEGermany）、日本的「三十萬名留學生計畫」、韓國的「留學韓國計畫」（Study Korea Project）以及我國的「擴大招收外國學生來台留學」計畫等，均是國家藉由整合政府相關部門、大學及產業所提供的服務及功能，共同形塑出來之有利於吸引國際學生的政策及行銷策略。

挾其科技強國的優勢，德國向來是國際學生主要的選擇國家之一，多年來，其以非英語系國家之姿，名列全球吸引最多國際學生的前五大地主國；但是，由於許多新興國際學生地主國加入戰局，使其國際學生總數自2006年以來有下滑的趨勢。

因此，德國靈活地運用國際行銷理念與組合，輔以審慎規劃的配套措施，成功地在2008年與法國並列為吸引最多國際學生的世界第三大地主國（OECD, 2010）。即使東西文化確有差異且成效未知，但其非英語系國家的先天條件及在「政策擬定與執行」和「國際行銷策略工具」兩面向的細膩操作，仍相當值得同為非英語系國家、但尚處起步階段的台灣學習。除了國家層次之政策完整規劃及充分實施外，德國對於個別大學國際行銷之概念與作法亦相當注意，並給予必要之支援，例如：「德國學術交流總署」（Deutscher Akademischer Austausch Dienst, DAAD）就曾在2010年9月23~24日以「大學國際行銷」為題，舉辦兩天的研習會（DAAD, 2010a）。

因此，為了瞭解國際行銷及其策略如何運用於國際招生政策及其配套措施，本研究擬先探究國際行銷策略，其次討論國際行銷在國際招生之運用，最後以德國國際招生的政策為例，剖析其國際行銷手法，以做為我國相關政策之參考。

貳、國際行銷及其策略

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、推廣及分配，並透過交換過程滿足個人與組織的目標」（Sak & Shaw, 2004）。從上述定義可以發現，由於國際行銷的範圍跨越國界，因此組織必須對各國的政治環境、法律規範、經濟條件、文化因素及金融環境等有所瞭解，才能依據各個國家、區域的差異與特性，規劃不同的國際行銷策略，以達其國際行銷之目的。

一般而言，國際行銷可分為「貨品的國際行銷」與「服務的國際行銷」兩類。兩類的行銷策略均包含STP與4P，即國際市場區隔（segmentation）、目標市場選擇（targeting）、產品及服務定位（positioning），以及產品（product）、價格（price）、配銷（place）及促銷（promotion）。其中，「服務」由於具有無形性、不可分割性、異質性及易逝性等特質，使其行銷策略更為複雜，因此尚須加上人員（people）、實體證據（physical evidence）及流程（process）等3P。因為教育被歸屬於「服務」業，因此以下將先論述「服務」的特性，再分析其國際行銷策略。

一、服務的特性

歸納Kotler與Armstrong（2006）、Mazzarol（1998）及Zeithaml、Parasuraman與Berry（1985）等學者的看法，服務的四個特性如下。