

## 壹、前言

隨著全球化時代的來臨，全球人力、物力及資源之快速流動，引領著教育走向大眾化，面對市場的競爭壓力，是故教育市場化之現象已為世界多數國家之趨勢，高等教育人才培育之走向亦傾向於市場導向，以培育符合社會需求之人力為主，然而，面對我國大專校院數量漸多，趨於大眾化之現況，政府對於高等教育之總補助經費有限，因此高等教育自籌經費比重日趨增加，因此教育部在技職教育法草案中亦提及校辦企業之相關條文，希望藉由校辦企業之設立能促進產學結合，培育有務實致用能力之人才，並且提高學校之收益，此外，國內一些科技大學亦喊出創立校辦企業之口號，足見我國高等教育創辦校辦產業之風漸長，因此亟需借重他國推行經驗，做為我國之借鏡。

有關高等教育校辦企業之推行，在中國大陸已行之有年，對於學校之經費籌措、人才培育方面有相當助益，但也產生一些弊病，相關研究眾多。反觀我國雖欲推行此措施，但在這方面之研究相當欠缺，未有近五年內之研究，此外教育部所推行的技職教育法草案對於校辦企業之規定為大原則之訂定，未來若是具體施行則需要擬訂更加細緻之規範，以有效運作，避免重蹈中國大陸之覆轍，是故研究者欲藉由對中國大陸高校校辦產業之相關研究做探討，歸納整合應行之準則，以為我國高等教育發展校辦企業之借鏡。

## 貳、教育市場化之意涵及其對高等教育之影響

由於全球化時代的來臨，世界各地之人力、物力、資源快速流動，出現高度競爭化的現象，我國高等教育之人才培育也轉向迎合市場需求，因此本文將自教育市場化之意涵為始，探討其對高等教育之影響，茲分述如下：

### 一、教育市場化之意涵

「自80年代以來，隨著新右翼思潮及管理主義的興起，英國、美國及澳洲等國首先發難，開始將市場機制引入教育領域，並減少對教育的資助，帶動教育領域出現私有化及市場化的趨勢。」（岳經綸，2002），是故戴曉霞（1999）從兩方面詮釋市場化之意義，一自經濟學角度而言，市場化（marketization）乃是經由解除管制，消除壟斷私有化等措施，政府的角色由以往的壟斷轉向監督角色；二自行銷學角度而言，市場化（marketing）乃是以顧客需求為前提，調整產品的定位、內容，並同時達成目標。此外，蓋浙生（2004）、莫家豪與羅浩俊（2002