



高校社科文库
University Social Science Series

教育部高等学校
社会发展研究中心

汇集高校哲学社会科学优秀原创学术成果
搭建高校哲学社会科学学术著作出版平台
探索高校哲学社会科学专著出版的新模式
扩大高校哲学社会科学科研成果的影响力



我国高等教育境外消费 出口市场研究

郭秀晶/著

Study on Chinese High Education Export Market
of Consumption Abroad

光明日报出版社



高校社科文库
University Social Science Series

教育部高等学校
社会科学发展研究中心

汇集高校哲学社会科学原创学术成果
搭建高校哲学社会科学学术著作出版平台
探索高校哲学社会科学专著出版的新模式
扩大高校哲学社会科学科研成果的影响力



我国高等教育境外消费 出口市场研究

Study on Chinese High Education Export Market
of Consumption Abroad

郭秀晶/著

光明日报出版社

图书在版编目(CIP)数据

我国高等教育境外消费出口市场研究/郭秀晶著. —北京:光明日报出版社,2010.1

(高校社科文库)

ISBN 978-7-5112-0472-1

I. 我… II. 郭… III. 高等教育:留学生教育—产业经济学—研究—中国 IV. G649.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 206523 号

我国高等教育境外消费出口市场研究

作 者: 郭秀晶 著

出 版 人: 朱 庆

责任校对: 师英杰 叶乾华

责任编辑: 祝 菲

责任印制: 胡 骑 宋云鹏

出版发行: 光明日报出版社

地 址: 北京市崇文区珠市口东大街 5 号,100062

电 话: 010-67078945(发行),67078243(总编室),67078235(邮购)

传 真: 010-67078227,67078233(发行),67078255(办公室)

网 址: <http://book.gmw.cn>

E - mail: gmcbcs@gmw.cn

法律顾问: 北京市华沛德律师事务所张永福律师

印 刷: 北京大运河印刷有限责任公司

装 订: 北京大运河印刷有限责任公司

本书如有破损、缺页、装订错误,请与本社发行部联系调换

开本: 690×975 毫米 1/16

字数: 310 千字

印张: 16.75

版次: 2010 年 1 月第 1 版

印次: 2010 年 3 月第 1 次印刷

书号: ISBN 978-7-5112-0472-1

定价: 36.00 元

版权所有 翻印必究



CONTENTS 目 录

第一章 绪论 / 1

1.1 选题背景与研究意义 / 1

1.1.1 选题背景 / 1

1.1.2 研究的理论与实践意义 / 6

1.2 国内外相关研究综述 / 8

1.2.1 国内外相关文献研究回顾 / 8

1.2.2 已有研究的特点和存在问题 / 13

1.3 本书的主要研究内容与创新点 / 14

1.3.1 研究内容 / 14

1.3.2 主要创新点 / 16

第二章 我国高等教育境外消费出口市场的理论研究 / 18

2.1 经济学与高等教育境外消费出口市场研究 / 18

2.1.1 教育的经济价值与人力资本理论 / 19

2.1.2 公共产品理论与教育产业化问题 / 20



2.1.3	需求供给与高等教育市场理论	/ 23
2.2	市场营销学与高等教育境外消费出口市场研究	/ 25
2.2.1	服务营销与高等教育营销	/ 27
2.2.2	关系营销与高等教育市场	/ 28
2.2.3	全球化与全面质量管理	/ 31
2.3	国际服务贸易理论与高等教育境外消费出口市场研究	/ 33
2.3.1	服务贸易与教育服务贸易理论	/ 33
2.3.2	教育服务与高等教育服务	/ 38
2.3.3	高等教育服务与境外消费出口	/ 42
2.4	系统科学与高等教育境外消费出口市场研究	/ 44
2.4.1	复杂系统理论与高等教育系统的复杂性	/ 44
2.4.2	协同学与“高等教育—经济”复合系统协调	/ 45
2.5	我国高等教育境外消费出口市场的理论研究框架	/ 47
2.5.1	我国高等教育境外消费出口市场的定性分析	/ 47
2.5.2	我国高等教育境外消费出口市场的供需模型	/ 50
2.5.3	我国高等教育境外消费出口市场的调控机制	/ 52
2.5.4	我国高等教育境外消费出口市场的系统协调	/ 54
2.5.5	我国高等教育境外消费出口市场的市场定位	/ 55
2.6	本章小结	/ 56
第三章	我国高等教育境外消费出口市场的系统分析	/ 58
3.1	“ExCAHEd-Ec”复合系统的分析	/ 58
3.1.1	“ExCAHEd-Ec”复合系统的结构和功能	/ 58



3.1.2	“ExCAHEd-Ec”复合系统的特征	/ 60
3.1.3	“ExCAHEd-Ec”复合系统的内部关系	/ 62
3.1.4	“ExCAHEd-Ec”复合系统的外部环境	/ 64
3.2	“ExCAHEd-Ec”复合系统的协调问题研究	/ 65
3.2.1	“ExCAHEd-Ec”复合系统的协调内涵	/ 65
3.2.2	“ExCAHEd-Ec”复合系统的协调分析方法	/ 67
3.2.3	“ExCAHEd-Ec”复合系统的协调度模型	/ 68
3.3	“ExCAHEd-Ec”复合系统的协调发展评价	/ 70
3.3.1	“ExCAHEd-Ec”复合系统协调发展评价的概述	/ 70
3.3.2	“ExCAHEd-Ec”复合系统评价指标体系构建	/ 71
3.3.3	“ExCAHEd-Ec”复合系统协调发展的评价	/ 78
3.3.4	我国高等教育境外消费出口系统协调发展的 问题及对策	/ 82
3.4	本章小结	/ 88
第四章	我国高等教育境外消费出口市场的博弈分析	/ 90
4.1	双层博弈与我国高等教育境外消费出口市场	/ 90
4.1.1	博弈论与双层博弈	/ 90
4.1.2	双层博弈模型与国际贸易政策形成机制	/ 93
4.2	我国高等教育境外消费出口市场的国内博弈	/ 95
4.2.1	国内博弈的主要权力主体——政府、高校、社会公众	/ 96
4.2.2	各权利主体的不同利益诉求和政策倾向	/ 96
4.2.3	转型期各主要权力主体的权力博弈模式	/ 108



- 4.3 我国高等教育境外消费出口贸易政策的国际博弈 / 112
 - 4.3.1 世界贸易组织(WTO)对国际服务贸易博弈治理的强化 / 113
 - 4.3.2 高等教育服务贸易市场在对 GATS 的激烈争论中蓬勃发展 / 115
 - 4.3.3 我国对外贸易发展战略的转变与全球化趋势应对 / 118
 - 4.3.4 我国的谈判能力与高等教育境外消费出口市场 SWOT 分析 / 121
- 4.4 本章小结 / 128

第五章 我国高等教育境外消费出口市场的政策研究 / 129

- 5.1 高等教育境外消费出口市场发展的历史沿革与启示 / 129
 - 5.1.1 世界高等教育境外消费出口市场发展的历史溯源 / 130
 - 5.1.2 我国高等教育境外消费出口市场发展的历史变迁 / 133
 - 5.1.3 高等教育境外消费出口市场历史变革的规律与启示 / 135
- 5.2 我国高等教育境外消费出口相关战略与政策研究 / 140
 - 5.2.1 对我国高等教育境外消费出口政策的梳理(1949~2008 年) / 140
 - 5.2.2 对我国高等教育境外消费出口相关政策的检讨 / 156
- 5.3 高等教育境外消费出口政策的国际比较与启示 / 159
 - 5.3.1 确立明确稳定的国际教育战略 / 160
 - 5.3.2 制定完备的发展规划和配套措施 / 162



5.3.3	多渠道扩大境外消费出口的供给	/ 163
5.3.4	多举措消除境外消费出口壁垒	/ 166
5.3.5	保障高等教育境外消费出口产品的质量	/ 168
5.3.6	健全高等教育境外消费出口的附加服务体系	/ 169
5.4	促进我国高等教育境外消费出口市场发展的政策建议	/ 170
5.4.1	充分认识发展来华留学对提升国家“软实力”的重要性	/ 171
5.4.2	切实转变观念,树立现代国际教育服务理念	/ 171
5.4.3	应尽快明确我国促进教育服务贸易发展的战略和规划	/ 172
5.4.4	完善我国教育服务贸易的政策和法律保障体系	/ 172
5.5	本章小结	/ 173
第六章	北京高等教育境外消费出口市场的实证研究	/ 175
6.1	北京市高等教育境外消费出口市场分析	/ 175
6.1.1	北京市高等教育境外消费出口市场规模分析	/ 175
6.1.2	北京市高等教育境外消费出口市场结构分析	/ 178
6.1.3	北京市高等教育境外消费出口市场细分分析	/ 182
6.1.4	北京市高等教育境外消费出口市场竞争分析	/ 184
6.2	北京市高等教育境外消费出口市场调查研究	/ 186
6.2.1	北京市高等教育境外消费出口市场调查的内容	/ 186
6.2.2	北京市高等教育境外消费出口市场调查的方法	/ 188



6.2.3 北京市高等教育境外消费出口市场调查的主要结论	/ 191
6.3 北京市高等教育境外消费出口市场的营销战略	/ 200
6.3.1 北京市高等教育境外消费出口市场的 SWOT 分析	/ 200
6.3.2 北京市高等教育境外消费出口市场的营销战略 选择	/ 206
6.4 北京市高等教育境外消费出口市场的营销策略	/ 208
6.4.1 服务组合策略	/ 208
6.4.2 渠道创新策略	/ 211
6.4.3 整合传播策略	/ 211
6.5 本章小结	/ 213
第七章 总结与展望	/ 214
7.1 全书总结	/ 214
7.2 研究展望	/ 218
参考文献	/ 219
附录 1 各章图表索引	/ 228
附录 2 调查问卷	/ 232
后记	/ 254



第一章

绪 论

1.1 选题背景与研究意义

1.1.1 选题背景

建立在 20 世纪及以前人类积累起来的全部文明成果基础上的 21 世纪是一个全新的世纪。在新的世纪,我们的世界将面临着更加深刻而又令人激动的全面变革。随着科学技术的迅猛发展,知识经济的蓬勃兴起,全球化趋势将进入全新的 3.0 版本时代,世界正从一个球体变得日趋平坦。^[1]20 世纪 80 年代以来,由于科学技术的突飞猛进,特别是现代通讯及信息网络、大规模现代化运输工具的发展,全球范围内出现了各国政治、经济、社会、文化等方面的相互融合,即所谓全球化。全球化突出表现在经济领域,跨国公司已成为全球化的主体和先锋,其经营活动的全球化,带动了资金、技术、信息和人力资源等生产要素在全球范围内的流动,促进了资源和服务向全球的扩展,促进了资源在全球范围内的有效配置,最终导致了全球市场的一体化。但是,市场一体化并不是全球化的全部内容,因为经济的全球化过程离不开政治、社会、文化等方面的影响,自然也离不开教育的国际化。^[2]教育作为一项具有基础性、先导性和全局性的事业和产业,作为一种选择、传承和创生文化的活动,不可避免地受到全球化形势的挑战和影响。教育领域出现的诸如国际教育、跨国教育、比较教育、跨文化教育等概念就是全球化和教育国际化的产物。全球化促进了教育的国际化,加强了各国之间在教育资源方面的交流,促使各国的教育市场向全球开放,从而令各国都可能利用全球的教育市场。高等教育始终处在教育国际化过程的前沿和中心位置,而国际教育服务贸易又是经济全球化和教育国际化的必然结果。2001 年中国加入世界



贸易组织 (World Trade Organization, 以下简称 WTO), 不仅认同了教育服务贸易理念, 也做出了有条件的部分承诺。这意味着我国已经正式进入了以生源市场为中心的国际教育服务贸易的大市场。

当前, 全球经济竞争的重点正从货物贸易转向服务贸易, 服务业与服务贸易的发展水平已成为衡量一个国家现代化水平的重要标志之一。^[3] 从上世纪 80 年代以来, 随着世界经济的发展, 国际服务贸易已经成为世界贸易中增长最为迅速的领域。国际服务贸易的年增长率超过 10%, 贸易额占世界贸易总额的四分之一。其中在国际服务领域中的教育服务贸易, 已经成为一个国家的重要经济增长内容, 是现代经济中的重要投资和消费领域, 也是一个国家通过经营能够产生较大经济效益的产业。^[4] 各国已越来越认识到教育出口的明显利益, 即能够带来贸易平衡和显著的正外部性。根据新加坡政府经济检讨委员会 2002 年 9 月 12 日公布的《教育服务检讨报告》, 目前招收国际学生最多的国家 (美国、英国、澳大利亚等), 教育服务贸易对 GDP 的贡献一般在 0.5% ~ 5.5%,^[5] 教育已经成为这些国家重要的服务产业之一。在《服务贸易总协定》(General Agreement on Trade in Services, 以下简称 GATS) 中所定义的跨境交付、境外消费、商业存在、自然人流动等四种国际服务贸易的提供方式中, 境外消费在国际教育服务贸易中占有举足轻重的地位。境外消费 (consumption abroad) 在教育服务贸易中主要表现为一成员国消费者进入另外一成员国的学校、科研机构或其他教育机构进行课程学习或攻读学位, 即出国留学。目前境外消费教育服务贸易在国际教育服务贸易领域中所占市场份额最大, 特别是在高等教育领域由于政府的限制较少, 高等教育境外消费已成为世界范围内最具产业化性质和开放程度最高的国际教育服务贸易形式。目前, 高等教育境外消费服务贸易已经成为留学东道国出口创汇的重要渠道之一, 同时通过高等教育境外消费方式吸引和聚集人才, 不但可以创造直接的经济效益, 还能带来不可估量的巨大附加价值, 高等教育境外消费已成为教育服务贸易出口国经济增长不可忽视的重要推动力量。研究发现, 当前世界高等教育境外消费出口市场主要有以下几个发展趋势:

(1) 高等教育境外消费出口市场规模不断扩大

20 世纪 80 年代以来, 国际教育服务贸易呈现迅猛增长的势头。这主要表现在两个方面, 一是在整个国际服务贸易的构成中, 教育贸易所占的比例



越来越大,逐步成为服务业出口的重要组成部分,引起各国政府的高度重视。二是以境外消费出口方式为主的教育服务贸易已成为教育国际化的一个重要标志,在一定程度上标志着一个国家的教育整体开放水平和活力。近年来国际教育服务贸易的迅速发展,突出表现为境外消费(留学生教育)市场规模的不断扩大。联合国教科文组织从留学生的目的地国及来源国的角度出发,对1999年到2004年间世界各国的留学生情况调查发现,在此期间,全世界出国留学人员数量增长了141%。^[6]根据联合国教科文组织提供的资料,1960年全世界留学生人数约24.5万,1980年上升至97.7万,1990年上升到112.7万,到2000年底,全球留学生总数达160万人,分布在世界108个国家。^[7]世界留学生总量1999年为150万,而2003年已超过了225万^[8],预计2010年这一数字将超过450万^[9]。更有专家预测到2020年出国留学的国际学生将上升到580余万人,其中到讲英语国家留学的学生人数将增加到260万人。^[10]亚洲学生依然是留学生生源的主体,约占留学生总量的46%,其次是欧洲学生,约占全部的17%,再次是非洲学生,约占全部的11%。澳大利亚与瑞士,外国学生占本国学生总量的比例最高,分别为19%与18%。此外,奥地利、比利时、法国、德国、新西兰与英国的外国学生比例也很高,在10%到14%之间。目前,共有32个WTO成员国承诺开放高等教育服务。^[11]

(2) 高等教育境外消费出口市场发展不平衡

境外消费教育服务贸易的市场分布呈现出一种极不均衡的状态,形成国际留学生市场由发达国家垄断的局面。“总体而言,世界范围内学生的流向是由南向北,即从发展中国家流向北方富裕国家。北方富裕国家的中等后教育有较大的教育容量,而且由于在课程和科学话语(scientific discourse)中占据着统治地位,它们在当代学术市场上享有不容置疑的声誉和实力。”^[12]自1995年起,约占世界留学生总量70%左右的留学生集中在7个发达国家(详见表1-1)。西方发达国家大部分是教育服务贸易的出口国,它们凭借其科技、资金和信息优势,开展国际教育服务贸易并占据着极为有利的位置。在澳大利亚、新西兰和美国,教育服务贸易分别是其本国第三、第四和第五大出口业,其教育出口值占本国服务贸易总值的百分比分别达到11.6%、4.9%和3.8%。^[13]而亚洲的绝大多数国家都是跨境高等教育的输入国。中国



(包括香港)输送到国外的学生最多,占经济合作与开发组织(Organization for Economic Cooperation and Development, 以下简称 OECD)地区学习的所有国际学生的 10%,其次是韩国(5%)、印度(4%)和日本(4%)。^[14]尽管上述高等教育境外消费的进口国也在进行着扩大留学生教育出口规模的种种努力和尝试,但这种教育服务贸易的逆差状况在短时间内很难改变并有日益扩大的趋势。

表 1-1 7 个主要留学东道国家市场份额

年度	1970 年		1995 年		2000 年		2005 年	
国家	总数 (人)	比例 (%)	总数 (人)	比例 (%)	总数 (人)	比例 (%)	总数 (人)	比例 (%)
美国	144708	30.20	453787	28.30	475168	26.64	590158	22.98
英国	24606	5.10	197188	12.30	225722	12.66	318399	12.40
德国	31119	6.50	159840	10.00	199132	11.17	259797	10.12
法国	34877	7.30	138191	8.60	147402	8.27	236518	9.21
俄罗斯	17400	3.60	67025	4.20	64103	3.60	207264	8.07
日本	10471	2.20	53847	3.40	63637	3.57	125917	4.90
澳大利亚	7104	1.50	47840	3.00	105764	5.93	90450	3.52
七国总和	20285	56.40	1117766	69.80	1280928	71.83	1828503	71.20
东道国总和	35967	100	1600000	100	1783342	100	2568088	100

资料来源:根据联合国教科文组织网站 <http://www.uis.unesco.org/> 的数据整理而来。

(3) 高等教育境外消费出口市场竞争日益激烈

以高等教育境外消费市场规模最大的美国为例,1999 年至 2004 年间全世界约有 23% 的留学生在美国留学,OECD 国家的留学生有三分之一在美国留学,但近年来情况却有所变化。2006 年在美国的来自中国与印度的学生分别增加了 46% 与 12%,但来自海湾国家、北非与东南亚国家留学生却减少了约 10%~37%,后者转向了欧洲、中东与亚洲就读。美国教育理事会近日公布的调查报告说,美国对留学生的吸引力已经下降,面临不再是外国学生留学首选国的危险。据英国《金融时报》报道,尽管美国目前仍是最受欢迎的留学目的地国,但日本、法国和德国等国家将超过美国在这个市场上的增长



势头。报告说,从1999年到2005年,美国的外国留学生入学人数增加了17%,而英国的涨幅为29%,澳大利亚为42%,德国为46%,法国为81%,日本为108%。面对此种状况,美国教育部长玛格丽特·斯佩林斯说,她对这份报告“非常关注”,“外国留学生是美国高等教育的巨大财富……我们欢迎和需要这些学生。”^[15]而英国文化协会最近出版了Graddol的专著《English Next》也印证了此种观点。在此书中Graddol指出,在未来的十五年,国际学生流动到传统的英语国家的人数将呈下降趋势。^[16]由此可见,发达国家教育服务贸易的规模在不断扩大的同时,其竞争也将日益激烈。此外,值得关注的是在世界经济一体化进程中,区域集团联盟已成为国际高等教育服务市场竞争的手段。^[17]例如,欧盟推出了促进教育文化一体化的合作项目,其中最著名的是一项大学生流动计划,1540所大学参与了这一计划,近80万欧洲各国大学生从这个计划中获益。再如,由澳大利亚、日本、泰国、马来西亚、新西兰发起了亚太地区学生流动计划。区域集团的联合显然对高等教育国际贸易市场的分割产生影响,一些国家的市场占有率开始提高,高等教育境外消费市场逐渐呈现多极化发展态势。各国依托本国的比较竞争优势,一方面通过竞争优化了境外消费教育服务贸易市场,另一方面也使高等教育境外消费出口市场的变化越来越具有不确定性。

面对开放、合作与竞争并存的国际教育服务贸易市场,我国高等教育境外消费出口市场的发展可谓机遇与挑战并存。我国目前是世界上发展最快的国家之一,正处在经济起飞和迅速崛起阶段。进入21世纪,中国的改革开放进程不断走向深入,经济发展迅猛,综合国力日渐增强。特别是加入WTO、举办奥运会等重大历史性事件使得国际社会对中国空前关注。但同时,我们不得不承认中国服务贸易还主要集中在劳动密集型部门和资源禀赋优势部门等传统服务业上,运输、旅游仍是中国服务贸易的支柱。在全球贸易量最大的金融、保险、咨询、教育等技术密集和知识密集服务行业,中国发展还比较薄弱,仍处于初步发展阶段。目前,中国服务贸易额仅占世界服务贸易额的3%,世界排名居20位之后,与世界服务贸易发展水平相比仍较落后。由此可见,积极促进包括教育服务在内的中国服务贸易发展可谓任重道远。十七大报告在阐释我国外交政策时指出,中国将始终不渝走和平发展道路,推动建设持久和平、共同繁荣的和谐世界。因此,积极参与世界多极



化和经济全球化进程,主动应对全球知识革命的挑战,充分利用国内国外两种教育资源、两种人才、两个市场,是加速我国教育现代化进程、提升人才国际竞争力、建设知识社会的客观需要,符合我国的国家利益。从“和平崛起”到“和平发展”再到“和谐世界”建设,在保持经济实力持续快速增长的同时,努力提升以文化价值为核心的“软实力”的新战略需求,要求进一步扩大我国教育的对外开放。尽管经过改革开放近 30 年的发展,我国高等教育在吸引和扩大来华留学生规模方面获得了巨大的进展,截至 2008 年 8 月已累计接受来华国际学生 123 万人次,已具有接收来华国际学生资格的高等学校 568 所,^[18]但相对目前日益激烈的教育领域的国际教育服务贸易竞争而言,我国高等教育的国际竞争力还不强,高等教育境外消费出口市场,在规模、结构、质量、效益等各方面与西方发达国家相比仍存在较大的差距。就贸易额而言,我国仅占全世界教育贸易市场份额的 0.5% 左右,在国际教育服务贸易中仍属于典型的进口型国家。^[19]面对世界高等教育境外消费出口市场的激烈竞争,我国高等教育境外消费出口市场并不具有明显的竞争优势,迅速提升我国高等教育境外消费出口市场竞争力的任务依然非常艰巨。

1.1.2 研究的理论与实践意义

“加入世贸组织对我国经济、社会生活产生的巨大影响,将使人们更深刻地认识提高全民族科学文化素质的重要性和紧迫性,形成对教育战略地位认识的新觉醒。”这是原国务委员陈至立对入世后我国教育发展新形势的高度概括。“实施互利共赢的对外开放战略,坚持对外开放基本国策,在更大范围、更广领域、更高层次上参与国际经济技术合作和竞争,更好地促进国内发展与改革,切实维护国家经济安全。”^[20]是我国面向世界、面向未来的对外开放的战略选择。而“发展服务贸易,扩大包括教育培训等服务贸易出口”是我国加快转变对外贸易增长方式的重要举措。“鼓励高校积极参与国际教育服务竞争,不断扩大来华留学教育规模,建立和完善来华留学教育工作的管理机制和模式,逐步提高来华留学的层次。”^[21]是我国到 2010 年乃至更长一段时间内积极开展教育国际合作与交流,增强我国教育的国际竞争力的主要任务之一。因此,如何充分利用 GATS 框架下为高等教育国际化发展提供的机遇,进一步促进我国高等教育境外消费出口市场的发展,通过积极参与高等教育境外消费教育服务贸易来增强我国的



教育国际竞争力,实现中国教育跨越式发展,使教育尤其是高等教育,真正成为中国经济健康而又快速发展的发动机,是摆在我们面前的重要课题。我国高等教育境外消费出口市场受国际和国内政治、经济、文化、外交、教育等多种因素影响,是一个极为复杂的社会子系统。开拓和发展我国高等教育境外消费出口市场,需要在系统科学的理论依据和指导下进行。随着我国高等教育境外消费服务贸易实践的深入,研究探索具有中国特色的高等教育境外消费出口市场的理论框架和战略途径,具有很强的现实紧迫性和长远指导意义。

随着我国互利共赢的对外开放战略的提出,为进一步促进国家教育事业“十一五”规划提出的“鼓励高校积极参与国际教育服务竞争,不断扩大来华留学教育规模”的目标的实现,国内有关留学教育以及教育服务贸易的理论与实证研究逐渐增多。但我国对于高等教育境外消费出口市场的研究基本上还处于起步阶段,有关高等教育境外消费出口市场的产业发展、教育服务贸易的理论研究和政策制定远落后于高等教育境外消费市场发展的实践。面对我国教育市场逐步开放的现实冲击和国际间不平衡的教育市场竞争,我国高等教育境外消费出口实践仍缺乏科学的理论依据和指导。在中国这样一个高等教育境外消费出口市场长期处于贸易逆差的发展中国家,提高高等教育竞争力,扩大境外消费出口规模,从理论到实践都是一个巨大的挑战。学术研究作为一种社会进步的推进力量始终是与社会的使命与需求相依存的,开展高等教育境外消费出口市场有关理论和战略研究,进行较为充分的理论准备和路线设计,有助于我们在科学理论的指导下,按照 GATS 教育服务贸易规则的要求,进行有远见的战略部署和安排,以谋求我国高等教育国际化发展的新思路与新途径。当然,系统地构建高等教育境外消费市场研究的理论体系还需要很多开拓性的工作,这也正是本书选题的意义所在。



1.2 国内外相关研究综述

1.2.1 国内外相关文献研究回顾

尽管国际教育交流与合作的历史源远流长,但从教育服务贸易境外消费进出口的角度对留学生高等教育进行研究,却是自 20 世纪 90 年代后,随着世界贸易组织成立,高等教育服务被纳入《服务贸易总协定》规范的范畴后而逐渐兴起的。从国际上来看,由于一些发达国家在 20 世纪 90 年代就已经把接收留学生看作是教育出口产业,所以对教育服务贸易研究的起步稍早,而国内对国际教育服务贸易的研究起步较晚,从检索到的文献来看,国内关于教育服务贸易的大量研究始于 2001 年,中国正式加入 WTO 成为对教育服务贸易和教育国际化研究的驱动力量。根据本书的研究范围,通过广泛搜集和整理已有的国内外相关文献,可见涉及高等教育境外消费出口市场问题的研究大致是从以下几个方面展开的。

1.2.1.1 国际组织主导下对国际教育服务贸易的最新进展与相关政策研讨

国际组织始终是推动国际教育服务贸易发展的一支重要力量。近年来,在国际组织的主导下,对国际教育服务贸易以及对跨境高等教育的研究大体可以分为三个阶段。^[22]

第一阶段:对 WTO/GATS 规则的研究和讨论。

背景:教育服务被包括在 WTO/GATS 磋商中。教育服务贸易自由化问题引起激烈的辩论,许多国家一直徘徊不定是否参加教育服务贸易磋商。

内容:教育服务贸易的跨境交付、境外消费、商业存在、自然人流动等四种提供方式及表现方式,对 WTO/GATS 的质疑和澄清、政府的作用(主要在非营利基础上提供公共产品)、制定管理规则等。

主导机构:WTO/OECD

代表性文献:OECD/美国教育服务贸易论坛系列报告(Papers for the OECD /US Forum on Trade in Educational services) 23 ~ 24 May, 2002.

第二阶段:对跨境教育的研究和探讨。

背景:GATS 谈判没有新的进展,很少有新的国家对教育服务贸易作出承诺,澳大利亚、新西兰、美国等为召开新一轮 GATS 而提出的谈判目标缺