

来**华**留学 招生指南

安然 崔淑慧 主编

世界图书出版公司

华南理工大学跨文化传播研究中心书系之一



来华留学招生指南

主编：安然、崔淑慧

编委：吴招胜、廖爱华、何洁芸、
陈冬梅、廖劲森、刘程、刘九逸

世界图书出版公司

北京·广州·上海·西安

图书在版编目 (CIP) 数据

来华留学招生指南 / 安然, 崔淑慧主编. — 北京:
世界图书出版公司北京公司, 2010.7
ISBN 978-7-5100-2392-7

I. ①来… II. ①安… ②崔… III. ①留学生教育—中国—指南
IV. ①G649.28-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 124817 号

来华留学招生指南

编 者: 安 然 崔淑慧

责任编辑: 李 建 王晓燕

封面设计: 星银河 (北京) 文化传媒有限公司

出 版: 世界图书出版公司北京公司

发 行: 世界图书出版公司北京公司

(北京朝内大街 137 号 邮编: 100010 电话: 64077922)

销 售: 各地新华书店和外文书店

印 刷: 三河市国英印务有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/32

印 张: 16.25

插 页: 20

字 数: 400 千

版 次: 2010 年 7 月第 1 版 2010 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5100-2392-7/G · 413

定 价: 35.00 元

版权所有 侵权必究

前 言

安 然

随着中国经济的快速发展、综合国力的不断增强，中国政府采取各种举措，吸引并鼓励不同国家和地区的学生来华留学，同时也不断增加对中国政府奖学金来华留学的投入，使得来华留学生的规模不断扩大，层次不断提高。据国家留学基金委秘书长刘京辉博士在第16届国际跨文化交际学会年会上的介绍，近几年来，来华留学人数年均增速超过了18%。2009年统计，在华学习的各类留学人员已超过23万人，接收留学生的高校和其他教育机构已达到610所，生源涵括全世界190个国家和地区。与此同时，中国政府还十分重视中国对外教育的另一种方式，即在海外建立孔子学院。目前孔子学院已经遍布全球88个国家，目前注册学生达20万，参与活动人数达250万人次。孔子学院已经成为我国教育文化对外开放的重要品牌。在这种大趋势下，各高校留管人员对来华留学招生工作所必需的宣传意识、品牌意识和跨入国际教育大市场的意识在不断增强。

华南理工大学国际教育学院成立于2004年，在此之前，只有100多名留学生，没有专门从事留学生招生工作的人员，也基本上没有太多走出国门吸引外国学生的意识，是一个典型的不太关注来华留学事业发展的理工科院校。学院成立后面临的首要任务就是要增加留学生的在校人数。一个在来华留学领域暂时处于落后状态、且理工特色强不利于吸引外国留学生的高校如何在短时间迅速发展起来，是我们一直认真思考的问题。

2005年，我们在《高教探索》杂志上提出应该采用智猪博弈的做法，强调学习并紧跟优秀者，获取“后动优势”，同时采取联动优势发展来华留学教育。通常我们说先动优势，所谓“赢在起跑线上”。然而华南理工大学在留学生教育领域起步稍晚，没有先动优势，但这是否就意味丧失优势呢？这里援引智猪博弈作分析，试看下图：

		大猪	
		等	按
小猪	等	0, 0	4, 4
	按	-1, 9	1, 5

智猪博弈矩阵^①

若能放下面子自比“小猪”，而将率先开拓留学市场的大学比作“大猪”，“按”意指进入市场，“等”意指先等待、再适时跟进市场，上述的博弈矩阵很有启发：报酬值{4, 4}是一个纳什均衡点，“大猪按”得4，“小猪等”同样得4。我们学校的留学生教育可以在吸纳他校留学生教育管理各种优势利弊基础上，再来发展自身独特的优势和特点。

我们意识到，对于华南理工大学这样的学校而言，要做的不是坐以待毙，也不是盲目还击，而是首先甘做跟跑者，多向领头羊学习。面对日益蓬勃的市场，只要找准切入点，善加学习实践，必能分食现有的市场蛋糕。至于如何学习？我们意识到自己扮演“小猪”跟随“大猪”进入市场，必须注意到：（1）珍惜学习机会，“低调埋头”学习，尽量不引起“大猪”戒心。（2）亲身感悟学习成果，将学习经验累积起来。（3）善于作横向比较，找出各次学习的异同点，以真正形成自己的经验：如此后动而得当，必成其为优势。

另一方面，构筑联动优势。可以预期，在留学生教育领域中必然存在激烈竞争，若纯粹竞争带来的只是一正一负的零收益，其成效远不如通过有效合作竞争实现的双方共享收益。观察目前留学生市场这块蛋糕，被消费的只占一部分，剩下的仍有待分食：是分食而非独食。正如

① 关于博弈论的引入，主要是基于“理性人”的假设。古典经济学家认为，任何人都充分理解自身利益所在，并都能采取正确对策去最大化谋取自身利益。人是能运用逻辑推理，从事实中推出可能纯粹客观的结论，而且都能根据客观的条件和自身拥有的禀赋从多个可选项中作出最优的抉择。在本文中，所倡导的不是“纯粹理性”而是“有限理性”，意指遵循标准纳什均衡，这会带来通常意义上的学习效益；而适时适度偏离标准纳什均衡，则可能带来额外的风险报酬。即通俗而言，不可盲目追求所谓的理想结局，能实现相对优选就足够了。

推门博弈中所描述的，双方不动则门不动，一动一不动则门不动，双方动则门动。这里的门就好比留学生教育市场，须知道国内高校首先面对的并非国内而是国际同行的竞争（试想日韩等高校对于大多定位在“东方文化”而不仅是“汉语文化”的外国留学生的强烈吸引力），国内高校只有通过组建战略联盟、合作竞争才能合力打开这道门、分享留学生市场蛋糕。

我们在经过几年学习摸索后，也尝试着拿出点自己的经验和特色供其他高校参考借鉴。我校目前有来自 80 多个国家的留学生，学院以院长为首，定期与不同国家的学生进行访谈，了解学生的各种需求，包括对招生宣传的建议和意见。尝试把握他们的心态，满足他们的教育需求，吸引他们来华留学。我们会向学生们了解他们国家的总体概括，有哪些文化习俗，在与人际交往中要注意些什么，教育情况怎样，有哪些有效的招生渠道；什么时候出访合适，等等。这样的访谈使我们萌发了一个想法，即把这些国家的相关情况收集起来，作为一个资料汇编，供我们自己招生出访时查阅。在与其它高校交流的过程中，有同行建议我们将此资料汇编工作更深化一步，作为公开出版物出版，以共同分享相关信息。这是“小猪”在成长过程中对集体的贡献，因此，在原有资料的基础上，我们积极认真地增删相关材料，并将我们在招生工作中的体会拿出来与大家一起分享。于是，就有了这本书。

在这本书中，我们共收集了 80 个国家的资料，其中亚洲 25 个国家，非洲 19 个国家，欧洲 24 个国家，美洲 10 个国家，大洋洲 2 个国家。在国家的选择上，我们优先选择建有孔子学院的国家，同时考虑这些国家的人口、发达程度等综合因素。在国家的排列上，我们参照教育部来华留学数据统计顺序，按照亚洲、非洲、欧洲、美洲、大洋洲的顺序排列，这样符合来华留学招生人员常规的思维和视觉习惯。在每个洲的内部，具体国家则以国家首字的音序顺序排列。

在本书的内容编排上，我们首先将各国国旗、各国在世界中的位置以及各国地图，做一个直观的展示。然后是每个国家的简介，具体包括：国名、面积、人口、宗教、首都及主要城市、重要节日、与中国时差、简况（包括地理、气候、经济、货币、特产、文化习俗）、官方语言和通用语言、教育概况、招生宣传建议、实用语言、航线、生活提示

14 个大项 19 个小项的内容。需特别说明的是，实用语言一项，列出各国使用频率极高的常用语，包括“你好、谢谢、再见、请问、多少钱、在哪里”，并用英语注音的方式标注其读音，以方便大家使用。最后，将人民币可直接兑换的货币汇率附于书后。我们力图在编写中做到简明、实用。

本书的编写人员主要是我院从事来华留学招生的工作人员。他们在工作之余善于观察捕捉细节并利用工作之余完成编写任务，我对这些同事们的敬业精神表示由衷的欣赏和敬佩！本书在编写过程中参阅了许多资料，尤其是从网站上获取了大量资料，在此，对作者和这些网站建设者表示衷心的感谢。感谢世界图书出版公司北京公司对本书的赏识和厚爱，感谢李建编辑和王晓燕编辑为本书编辑出版所付出的辛勤劳动。

本书可供从事来华留学招生的工作人员、国际汉语教师及志愿者了解相关国家的基本信息使用，也可供出国留学的学生及其家长、拟出国旅游者参考。

由于我们水平有限，疏漏之处在所难免，恳请各位同仁和读者不吝指正。

2010 年 6 月 27 日



巴基斯坦



菲律宾



哈萨克斯坦



韩国





吉尔吉斯斯坦



柬埔寨



老挝



马来西亚





蒙古



孟加拉国



缅甸



尼泊尔

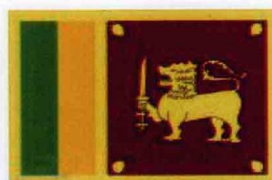




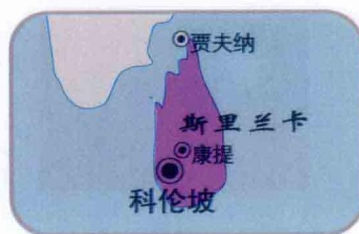
日本



沙特阿拉伯



斯里兰卡

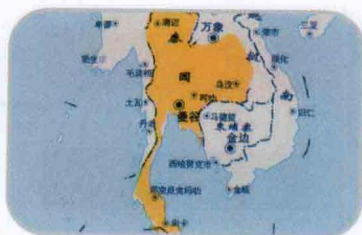


塔吉克斯坦

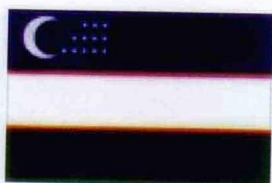




泰国



土耳其



乌兹别克斯坦



新加坡





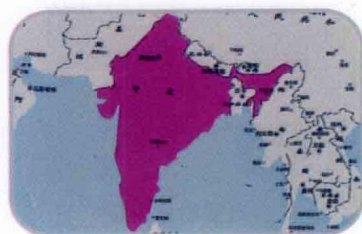
也门



伊朗



印度



印度尼西亚

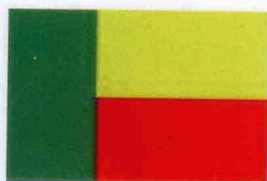




越南



埃及



贝宁



多哥





刚果(布)



刚果(金)



加纳



喀麦隆

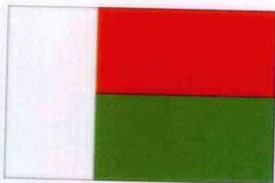




肯尼亚



卢旺达



马达加斯加

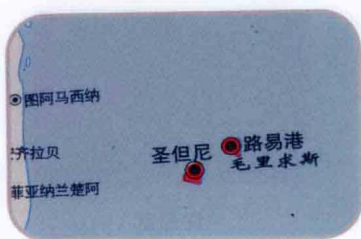


马里





毛里求斯



摩洛哥



南非



苏丹

