

香港特別行政區政府中央政策組

《建設香港高等教育之品牌：  
前景與策略》

香港中文大學

2011年2月

## 摘要

- 1 根據最近香港特區政府行政長官的政策報告，未來香港經濟發展的策略機會之一在於成為區域教育的樞紐，以至於得以帶動香港的競爭力，並與中國大陸未來發展形成互補關係。有兩個重要的研究報告回應了這樣的前景：2009 年中央政策會報告指出香港在拓展其高等教育，將之導向出口產業上，有其一定的競爭力。HKIED 報告則勾勒怎樣將高等教育國際化並對外輸出。
- 2 雖然一開始對高等教育樞紐這個想法抱有強烈的熱情，各界倒有愈來愈多的保留和質疑。權威人士對於香港能否快速地由區域內急速擴張市場中獲得利益，開始有不同的看法和判斷。各界亦無法斷定，透過香港特區政府的推動去抓緊市場機會，會不會大幅度提高政府在高教的支出，能不能因而對香港經濟產生合理的回收。近年財務危機和全球經濟前景的不確定，各界要求政府在財務上採取比較保守的看法。
- 3 這個研究嚴謹地重新檢視這些機會。根據量化和質化分析的證據，我們確認，香港的高教系統據有相當有利的地位，可以成為香港經濟體中直接和間接創收的部門。然而，就如何將香港發展成為區域性高教樞紐這個課題上，我們所建議的策略與最近各類報告提出的政策建議，大不相同。我們所建議的新策略會就一般政策建議觸及的困難問題，提供一致的答案。
- 4 我們建議策略的核心概念是，香港成為高教樞紐最好的機會，在於香港政府倡導以聲望品牌為基礎的高等教育，發揮領頭羊的作用。本研究所提供的政策建議不僅在理論上合理，並且在實務上可行。

### 三環組合的策略

- 5 我們建議的策略包括三個關鍵元素：單一市場區塊的焦點、公私兩部門的合作和三階段的發展，在發展的初始階段能立基在品牌建立的根基上。據此，可以稱之為高等教育服務品牌的 1-2-3 策略。這個策略可以預期達到政府低度投資（包括創設之初以及後續的維持）、快速正向回饋、長期的經濟效益，以及避開香港高教系統國際化並輸出高教服務的主要障礙。

- 6 單一的市場區塊：中國大陸政府和企業部門的領導人以及未來新興領袖，也就是資深的政府官員和企業經理人。這類成年的學員，不會對本地學生產生排擠效用，也不會對政府支助機構產生財務和設備上的負擔。
- 7 合作的公私部門：在非營利的法令規章下，公部門和私部門應形成互補的角色關係。參與的公部門提供者應將建立香港教育服務品牌，視為優先工作。私部門的提供者則應透過企業眼光和有效率的擴張來提供教育服務，將重點聚焦於對香港經濟產生回饋。
- 8 品牌導向的三階段發展：不同於製造業，推動高等教育教育服務的輸出，財務和實體設備的投入是不夠的。建立品牌必須放在第一階段的核心，因為品牌是所有後續工作的必要根基。
  - 建立品牌階段：在為期五年的計劃啓動期，應把學員的招募集中在目標市場的最頂端。
  - 拓展階段：在第一階段的根基之下，將領袖培訓課程大力推廣。
  - 私部門階段：在這個階段私部門提供者應有充分準備以承接大部份輸出教育服務的市場。