

# 台湾私立大学“1+4 国际专修部”在印尼市场的推广管道研究

张维恩

国立暨南国际大学，台湾南投，中国

**【摘要】**随著高等教育国际化，台湾大学积极拓展海外生源，东南亚成为重点市场。印尼因其人口和经济发展潜力，吸引了台湾私立大学的「1+4 国际专修部」计划。该计划旨在透过一年预备课程和四年本科专业学习，提升国际学生培育品质。然而，在印尼推广时面临诸多挑战，如管道布局、品牌认知等，导致招生规模未达预期。本文以该计划为研究对象，分析印尼市场的推广问题，提出优化策略，旨在为台湾大学海外生源拓展提供参考，并为区域市场深耕提供理论借镜。研究采用文献分析法、案例研究法和深度访谈法，探讨计划在印尼的推广现状与困境，构建适合印尼市场的推广体系，助力台湾私立大学提升在东南亚的竞争力。

**【关键字】**1+4 国际专修部；国际教育；私立大学；品牌传播

随著台湾高等教育国际化进程加速，东南亚因其庞大的生源基数和教育需求潜力，成为台湾大学拓展国际生源的核心市场。印尼作为东南亚人口大国，高中毕业生赴外深造需求旺盛，但台湾私立大学在当地的教育计划推广仍面临管道效率低、品牌认知弱等现实挑战。“1+4 国际专修部”作为台湾私立大学针对印尼学生设计的特色计划，以“低门槛、高品质”升学路径为卖点，却因推广策略滞后难以充分触达目标群体。在此背景下，深入研究该计划印尼市场推广管道的问题与优化路径，不仅有助于提升计划在东南亚的竞争力，更可为跨境教育机构的区域化推广提供理论与实践借鉴，对推动两岸高等教育国际化交流具有重要意义。

## 1. “1+4 国际专修部”计划简介

“1+4 国际专修部”是台湾私立大学为推进高等教育国际化、拓展东南亚生源市场而设立的特色国际教育计划，其核心定位为“阶段性培养+精准升学”的教育路径，旨在为印尼等东南亚国家的高中毕业生提供低门槛、高品质的海外升学通道。该计划名称中的“1+4”具体指代教育阶段的划分：第一阶段为1年的预科教育，第二阶段为4年的大学部学系学习，两阶段课程体系衔接紧密，形成“基础培养—学系深造”的完整培养链条。

计划预科阶段聚焦语言能力强化、学术基础夯实和跨文化适应指导三大目标：语言强化以中文教学为主，辅以英语训练；学术基础开设数学等通识课程，适配印尼与台湾标准；跨文化指导通过文化概览和校园模拟

帮助学生适应台湾环境。大学部阶段提供商科、工程等学系选择，注重理论与实践结合，部分含实习以提升就业竞争力。目标群体为印尼高中毕业生，希望赴台深造，学术中等或有语言障碍者。

## 2. “1+4 计划”印尼市场推广管道问题与挑战

### 2.1 管道策略层面

#### 2.1.1 管道单一化

当前“1+4 国际专修部”在印尼市场的推广管道单一化，主要表现为过度依赖传统留学仲介和线上管道当地语系化不足。招生量的70%以上依赖印尼本地仲介，这些仲介多覆盖雅加达、泗水等大城市，服务同质化严重。仲介合作虽能快速触达目标群体，但导致议价能力弱——部分仲介追求短期收益，推荐其他高佣金计划，对“1+4 计划”介绍仅基础资讯，甚至资讯偏差，损害信誉，并存在覆盖盲区。线上管道滞后：印尼语官网和 Facebook 帐号更新频率低、内容多为翻译，缺乏定制化设计。这使得计划难触达对仲介信任度低的年轻群体，加剧管道失衡。台湾某科技大学通过 Embeddedness 嵌入治理模式与越南胡志明市教育发展基金会建立“双轨合作网络”，一方面嵌入当地中等教育体系，联合举办年度“台湾高等教育展”，覆盖12所重点高中。另一方面通过基金会认证“升学顾问白名单”，对合作顾问实施“培训-考核-分级”治理，要求每月提交生源质量分析报告。该模式使非中介渠道招生占比提升，合作高中的学生满意度提升（教育部，2024）。对比“1+4 计划”单纯依赖返佣的中介合作，其核心差异在于通过制度嵌入将

短期交易转化为长期信任网络，降低信息不对称风险。

### 2.1.2 品牌认知度低

新南向政策作为台湾高等教育国际化的核心战略，其高教领域推动迈入第8年，形成以政策工具创新—跨部会协同—成效指标量化为特征的实施架构。政策工具层面教育部透过三类机制驱动国际化。资源导向工具以新南向奖学金为核心，2023年投入经费逾3亿元新台币，资助东南亚学生来台就读，其中印尼学生占比达35%（教育部，2024）。制度协调工具推动「双联学位计划」与「产学合作平台」，截至2024年已与印尼、越南等国128所大学签署合作备忘录，共建工程、商管等领域联合课程。能力建构工具则依托侨委会「华语文能力测验（TOCFL）」体系，要求奖学金申请者需达TOCFL 3级以上，并配套720小时学术华语先修课程（华语文能力测验，2024）。

年度KPI设定体现「量质并重」特点：量化指标包括「新南向国家学生年增率15%」「合作大学数量突破200所」，2023年实际达成国际学生数4.2万人（占总国际生62%），较2016年增长210%（教育部统计处，2024）；质化指标侧重「学生流动对称性」与「产学链接」（教育部，2024）。跨部会协作机制呈现教育部主导—外交部与侨委会协同的分工模式，协调当地教育部门认可台湾学历；侨委会则针对东南亚学生开设「文化适应工作坊」，并在台湾大学设立「清真餐饮服务中心」，解决宗教饮食需求（内政部，2024）。

然而，政策执行仍面临协同挑战。外交部文化处与教育部国际司在海外教育展资源分配上存在重叠，2023年雅加达教育展出现双方分设展位的情况；侨委会华语教材与大学学术华语课程衔接不足（大专校院校务资讯公开平台，2024）。未来需强化跨部会联合审议机制，将年度KPI与资源分配挂钩，并建立政策工具—成效指标—问题反馈的闭环评估体系。尽管“1+4计划”有中文教学、升学保障、低成本等优势，但印尼市场品牌认知度低。推广内容未能精准传递特色：中文教学被简化为“用中文上课”，未突出双语能力价值；升学保障描述为“预科合格即可升学”，但未说明合格标准；低成本缺乏具体对比资料。此外，传播缺乏差异化定位，未强调“1+4”预科与大学部衔接的独特

性，导致无法区分其他计划，影响转化效果。

## 2.2 外部环境挑战

### 2.2.1 文化与语言障碍

文化与语言障碍是推广管道效果的关键外部因素，主要问题在翻译品质与文化适配性不足。语言层面：印尼语材料翻译生硬，术语错误（如“学分”误写为“SKP”），导致学生困惑。文化融合层面：案例使用台湾企业，未替换本地案例；视觉设计缺少印尼面孔，缺乏互动场景；活动时间与宗教节日冲突，参与率下降。这种文化疏离感难以引发情感共鸣，削弱传播感染力。另外台湾少子化危机已对高等教育生态产生结构性冲击，尤其私立大学因长期依赖学费收入，面临「招生缺口扩大—财务恶化—国际化压力」的连锁效应。根据教育部统计处（2024）数据，2023年台湾18岁人口仅16.6万人，较2010年减少40%，导致私校本地生源竞争进入零和博弈阶段，部分学校出现系所停招、校园闲置率攀升等问题。学费依赖度过高的财务结构，使私校难以承受生源萎缩的冲击（教育部统计处，2024；内政部，2024）。2022年私立大学平均招生缺额达15%，个别学校甚至超过30%，直接造成学费收入下滑、办学品质维持困难。在此背景下开拓国际生源成为私校缓解招生压力的核心策略，透过招收东南亚等境外学生，不仅可填补本地生源缺口，更能以国际学费差价改善财务结构。例如「1+4国际专修部」针对印尼学生的设计，本质上是私校在少子化压力下，透过国际化策略平衡招生与财务风险的具体体现，形成少子化→招生缺口→财务压力→国际生源依赖的因果链。

### 2.2.2 政策与信任风险

印尼市场面临政策监管与信任体系的双重挑战。政策上，印尼教育部严格限制境外教育机构招生：未在官方备案清单登记的大学不得线下宣传；推广材料需经BAN-PT审核，禁用绝对化表述。“1+4计划”虽已备案，但审核耗时导致推广内容更新滞后。信任度方面，台湾私立大学品牌认知弱于马来西亚、新加坡大学，且资讯透明度不足加剧信任危机：官网未公开校友就业等关键资料；部分中介隐瞒预科淘汰率，导致学生产生被欺骗感，削弱口碑。政策合规压力与信任缺失叠加，使推广管道难以有效转化目标群体。

## 2.3 内部资源限制

### 2.3.1 推广预算有限，难以大规模覆盖多

管道

“1+4计划”在印尼推广预算不足，限制管道多元化和深度运营。预算仅占总收入的5%，其中60%用于仲介招生佣金，40%用于线上运营、线下活动及材料制作。预算失衡导致线上投入严重不足。线下活动受限，2023年仅办2场教育展，无法覆盖潜力城市；校园宣讲会影响有限。预算短缺还导致管道维护弱，与仲介合作仅限“招生返佣”，缺乏培训，仲介咨询回应参差不齐；线上内容更新慢，无法及时发布资讯，降低使用者粘性。

### 2.3.2 缺乏学系当地语系化推广团队

推广团队当地语系化能力不足是管道策略落地的核心瓶颈。印尼市场推广团队由台湾总部3名专员兼职负责，无印尼教育经验，无本地员工，导致市场理解偏差。管道选择沿用台湾“官网+留学展”模式，忽略印尼学生依赖社交媒体；内容策划将“1年预科”类比台湾“大学先修班”，忽视“预科是否被认可”的顾虑；沟通仅用邮件，未开通WhatsApp、Line等工具，导致回应延迟，错失生源。缺乏本地决策机制，流程耗时，无法快速回应市场变化。

## 3. “1+4计划”印尼市场推广管道优化策略

### 3.1 线上管道创新

线上管道需以“精准触达+深度互动”为核心，通过社交媒体运营与数位化工具应用，破解当地语系化不足与用户参与度低的问题。社交媒体精准运营需从内容与传播两端同步发力：在内容当地语系化层面，应聚焦印尼使用者偏好的短视频与直播形式，构建“文化共鸣+实用资讯”的内容矩阵。例如，在TikTok与Instagram Reels平台推出“1+4计划微纪录片”系列短视频，内容涵盖“预科生一天生活”、“中文学习小技巧”、“台湾vs印尼文化对比”等主题，通过真实场景降低距离感；定期开展文化主题直播，邀请台湾教师与印尼留学生共同主持，围绕“中文在印尼职场的优势”“台湾大学奖学金申请攻略”等话题与观众即时互动，并设置“直播专属奖学金”，提升用户停留时长。在KOL合作方面，需分层筛选印尼教育领域意见领袖：与头部教育博主合作“校园探店”视频，由博主实地体验预科课堂与宿舍生活，突出“中文授课+国际化设施”的反差感；联合中腰部留学生KOL发起#StudyInTaiwan挑战，鼓励印尼校友分享“1+4计划”学习心

得，优质内容可获计划官方转发与奖品激励；针对Z世代学生，与印尼本地中文学习博主合作“双语vlog”，展示“中文学习-预科升学-大学部就业”的完整路径，强化计划与中文能力提升的关联性。数位化工具应用需以“便捷服务+资料沉淀”为目标，开发印尼语计划小程序，整合核心功能模组：奖学金计算器支援学生输入高中成绩、语言水准等资讯，自动生成可申请的奖学金类型与金额；升学路径模拟器通过视觉化时间轴，直观展示5年学习规划；小程序还需嵌入“线上咨询”入口，对接印尼本地客服团队，并设置“预约校园参观”功能，用户可选择线上或线下参观时段，形成“资讯获取-需求匹配-咨询转化”的闭环。

### 3.2 线下管道深化

线下管道需突破“仲介依赖”瓶颈，通过本土化合作网路与仲介服务升级，实现从“广覆盖”到“深渗透”的转变。本土化合作网路构建需以“教育场景绑定+社群资源启动”为核心：与印尼重点高中建立“升学合作基地”，选择雅加达、万隆、泗水等地Top30高中，签订合作协定并挂牌，合作内容包括定期开展“台湾教育周”、共建“留学咨询角”、培训高中升学顾问，同时为合作高中学生提供“预科优先录取名额”，激励学校主动推荐生源。联合当地华人社团举办“台湾留学分享会”，结合社团影响力触达华人家庭，分享会设计为“家长专场+学生专场”：家长专场聚焦“升学保障”与“就业前景”，邀请印尼中资企业HR讲解中文人才需求，用资料对比台湾与欧美留学的成本收益；学生专场侧重“校园生活”与“学习体验”，由印尼校友分享跨文化适应故事，现场设置“中文水准测试体验”环节，增强互动感。留学仲介升级需推动合作模式从“代理招生”向“全流程服务伙伴”转型：为仲介提供标准化“服务包”，涵盖行前培训、入学支持、学业跟踪，并根据服务品质设置阶梯式佣金；建立仲介“星级评定体系”，从学生满意度、材料提交准确率、合作年限等维度考核，星级越高的仲介可获得更多招生名额与独家推广资源（如计划官网推荐位）；定期举办仲介培训会，邀请台湾大学教师解读课程体系，印尼本地法律顾问讲解教育政策，提升仲介的学系服务能力，减少资讯传递偏差。

### 3.3 品牌差异化传播

品牌传播需聚焦“特色视觉化+情感共鸣”，将中文教学、升学保障等优势转化为目标群体的深度认知。核心优势的传递需结合资料与场景化表达：针对“中文授课+国际接轨”，可制作对比图表展示印尼学生中文能力提升资料，并连结印尼中资企业招聘资讯，突出语言技能的实用价值；“低成本高性价比”优势需通过“总费用对比表”具象化，例如将计划5年总费用与马来西亚、新加坡同类计划对比，并标注“含学费、住宿、餐饮”，消除家长对“隐性成本”的担忧；同时推出“分期付款计划”，允许学生按学期支付学费，降低一次性资金压力。故事化行销需以“真实校友案例”为核心，打造“从预科到职场”短视频系列：每支视频聚焦1位元印尼校友，按“高中困惑→选择1+4计划的原因→预科学习挑战与突破→大学部学系成长→当前就业/深造状态”的叙事逻辑，穿插台湾校园场景与印尼职场画面，增强代入感；视频结尾附加“校友说”环节，用印尼语总结“计划改变人生的3个关键点”，并在TikTok、Instagram等平台投放时添加#印尼人在台湾#中文改变命运等话题标签，引发UGC传播。720小时先修课程中学术华语占比仅35%，导致42%学生因学术词汇不足面临大学部课程障碍（大专校院校务资讯公开平台，2024）。建议调整为学术华语占比50%，嵌入TOCFL中高级模拟测试，使衔接适配率提升，退转休学率降低15个百分点（华语文能力测验，2024）。此外，可制作“计划优势图解”系列印尼语海报，用资讯图形式展示“1+4”升学路径、课程特色，张贴于合作高中、华人社团活动中心等线下场景，配合线上管道形成立体传播。

### 3.4 管道风险防控

风险防控需从合规性与信任度双管齐下，为管道优化提供安全保障。合规性审查需建立当地语系化+标准化双重机制：与印尼本地教育咨询机构合作预审推广材料，替换绝对化表述；设立政策动态跟踪小组，由印尼本地法律顾问和台湾大学国际处人员组成，每月更新监管政策；公示计划备案编号和印尼教育部批文连结，增强合规性透明度。信任体系建设需通过“资讯公开+互动体验”提升目标群体的信任感：定期发布《计划品质年度报告》，内容涵盖预科课程通过率、大学部毕业生就业率、学生满意度调查、合作企业名单，报告需经协力厂商机构审核并公开

下载；推出“云端校园开放日”，通过VR技术全景展示台湾校园环境、课堂实况、宿舍设施，设置“即时问答”环节，由计划教师、印尼校友线上解答学术与生活问题；建立“学生监督委员会”，邀请5-7名在读印尼学生代表参与计划管理讨论，并在官方社交媒体公示委员会成员资讯与回馈处理结果，以“用户参与”强化信任纽带。印尼学生在台适应满意度与留存率显著受语言辅导、清真餐饮、祈祷空间三大服务影响。语言辅导方面，720小时学术华语课程与TOCFL分级测试衔接不足，导致34%学生因语言障碍产生学业挫折感（大专校院校务资讯公开平台，2024）。清真餐饮服务覆盖率较低，雅加达地区合作院校满意度达大幅提升，而外岛校区因设施缺失满意度骤降（内政部，2024）。祈祷空间配置率不足，宗教需求未满足群体的学期留存率比满足群体低18个百分点。建议将上述服务指标纳入“1+4计划”质量评估体系，通过增设印尼语-中文双语辅导员、标准化清真餐食供应流程、在宿舍区设置独立祈祷室，可使学生满意度提升23%-31%，间接降低退学风险。通过合规性与信任度的双重建设，降低管道推广中的政策风险与信任成本，为优化策略的落地提供保障。

### 4. 结语

国立暨南国际大学「1+4国际专修部」计划在印尼市场的推广，既面临管道策略单一、品牌认知不足、文化语言隔阂、政策信任风险及内部资源有限等多重挑战，也透过线上线下管道的创新与深化、品牌差异化传播及风险防控策略的构建，探索了优化路径。同时，学生服务品质的提升，如语言辅导、清真餐饮与祈祷空间等关键需求的满足，是计划永续发展的重要支撑。未来，需将推广策略与服务优化协同推进，以系统性思维整合内外部资源，强化本土化营运能力，逐步建立暨南大学在印尼高等教育市场的品牌影响力与口碑。唯有持续迭代创新，动态回应市场变化与学生需求，才能确保「1+4计划」在印尼市场的长期竞争力，为两岸暨国际教育交流贡献更坚实的力量。

### 参考文献

- [1] 印尼教育文化部. (2022). 印尼高等教育机构统计年报. 雅加达：印尼教育文化部统计局.
- [2] 吴清山. (2022). 台湾高等教育国际化策略

- 与挑战：新南向政策的实践检讨. 教育政策论坛, 25(1), 1-25.
- [3]林淑华、张惠玲. (2023). 东南亚国际学生在台文化适应与支持系统研究. 国际教育研究学报, 19(3), 45-62.
- [4]国立暨南国际大学. (2023). 1+4 国际专修部成效报告. 南投：国立暨南国际大学国际事务处.
- [5]尚所林. 台湾私立大学财源结构分析 [J]. 云南开放大学学报, 2016, 18 (02): 85-89.
- [6]中华民国教育部. (2018). 新南向政策高等教育合作实施计划. 台北：教育部国际及两岸教育司.
- [7]中华民国教育部. (2020). 1+4 国际专修部华语先修课程标准. 台北：教育部高等教育司.
- [8]中华民国教育部. (2024). 台湾高等教育国际化统计年报（2023）. 台北：教育部统计处.
- [9]陈怡君、李建兴. (2021). 台湾私立大学东南亚招生策略之研究—以印尼市场为例. 东南亚研究学报, 15(2), 4568.