

美國中小型大學面對生源及學費收入不足，紛紛另闢財源

駐美國代表處教育組

座落於緬因州 220 公路旁的一處路邊農場批發及零售自產的農產品、園藝工具、草坪裝飾品和手工藝品，甚至舉辦園藝研討會以收費方式向農民提供農業服務計畫。農場旁立版上寫著「支票抬頭請寫 Unity College」。

這就是 Unity College 另闢財源項目之一，Unity College 是一有 750 名學生的文理學院，學校正積極尋求除了學費收入以外的財源，除了上述的商業販賣，亦充分利用校園所有的人力、物力。如出租農場溫室給緬因大學和栗子基金會，以培育美洲板栗樹；暑假期間將閒置的表演藝術中心出租給樂隊和社區戲劇團體，餐飲部門也在暑期接辦婚禮和葬禮的外燴生意等，這些暑期經營項目為該校每年需要 2,300 萬美元的支出預算帶來 250 萬美元的收入。

根據學院與大學商業官員國家協會 (National Association of College and University Business Officers) 的報告，現今美國大學學費的收入有 49% 作為學費折扣已獎勵新生前來入學，這比率比起 10 年前的 38% 著實減少許多實質收入。許多中小型大學皆面臨預算刪減、下滑的註冊學生人數、逐年上升的人事費用、漸舊校院的維修、拒絕學費上漲的壓力，還有更嚴重的通貨膨脹等多種因素讓原本就財力不足的小校必須苦思另闢財源，以解決財務危機而免被淘汰。

該校校長 Khoury 表示：「這也許不是突破性的想法，但是對於一所大學來說，引入新的收入是一個新穎的概念」。除了像 Unity College 自我行銷，應運而生的仲介者也四處尋找大學合作從中找尋生財機會，他們評估大學的專業特色後，再將其包裝行銷。

Caila 公司是一所專門行銷課堂多餘席位給旁聽生的仲介機構，執行人 Sergio Marrero 指出：每所大學每年至少有 15% 未達滿額的課程，這幾乎就有兩百萬美元的收入。他以行銷大學多餘的課程席位，對映比照音樂行業中歌手專輯因行銷策略的不當，導致銷售挫敗的例子，認為許多消費者只偏愛專輯中的某一首歌曲而非不願意花額外的錢購買整套專輯。傳統大學市場因科技時代而受到衝擊，現代人要的是新式速成的專業教育，電腦技能的學習，來幫助他們迅速投入高薪的電腦行業。因此仲介尋求與大學

合作銷售未滿額課堂的席位給非正式生的旁聽生並發予認證，也成了一項營收資源。

漸漸的有更多的大學也都接受了這些想法，善用學校各方面現有的特色專長，設計方案以迎合教育消費者的需要，獲得更多的收入。例如：語言學習障礙訓練營、暑期訓練營、電腦程式設計速成班等收費頗高的課程。約翰霍普金斯大學(Johns Hopkins University)研究人員甚至開發了一套兒童保育和教育計畫的評鑑系統，專為尋求良好孩童教育的父母提供了詳細的報告，他們將該系統出售給美國其他州，更售予其他國家。該校優質早期護理及教育(Quality early care and education)資深主任 Chris Swanson 表示，這種利用大學資產與信譽的方法同樣的也可用於輔助生活中心和養老院的評鑑。

班傑明富蘭克林理工學院(Benjamin Franklin Institute of Technology) 招聘主任 Marvin Loisean 表示，各知名大學資金來源不絕，而小校就必須另闢財源以支付開銷。2010 年至 2014 年美國有 71 所大學和學院關閉，這是教育部門最近提供的數字，另有 538 所亦因財政問題被列入政府監督的學校名單。AGB 管理機構策略主管 Rick Beyer 表示：市場正在萎縮，美國現今高等教育猶如「逆水行舟」，將面臨嚴重的衝擊。

資料日期：2017 年 5 月 15 日

資料來源：https://www.washingtonpost.com/news/grade-point/wp/2017/05/01/under-pressure-to-contain-tuition-colleges-scramble-for-other-revenue/?utm_term=.88c07cfc07df

By Jon Marcus