

专家预测：2005年加拿大留学趋势 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/336/2021_2022__E4_B8_93_E5_AE_B6_E9_A2_84_E6_c107_336402.htm

1、市场大盘看好，相关领域和国民经济的突破性进展将带来前所未有的市场机遇 2004年底和2005年初，美国和加拿大分别与中国签定了向中国公民开放旅游市场的备忘录。北美作为出境旅游的“终极目的地”终于开放，这是个历史性的突破。与此同时，中国的国民经济经过20多年的发展，也逐渐由量变进入质变阶段。很多西方国家已经不再把中国列为发展中国家，中国在综合实力上作为一个“第二世界”国家的地位已经基本确立。这两个因素加在一起，意味着中国公民赴北美留学的黄金时期正在迅速到来：签证的限制会大幅度放开，北美院校对中国学生的接受程度会进一步提升，中国公民对北美的认识和认可也会大幅度提升。无论对学生、家长还是对留学服务行业来说，这都是空前的大好机遇。当然，我们预测签证数量的增加、审批手续的顺畅，并不等于审批标准的大幅度放松。在特定情况下，如发现大批作假、使馆内部出现状况或政治上的突发事件，不能排除在一段时间内签证收紧的可能性。但知识和资本的更自由流动条件已趋成熟，大市难以逆转。

2、出国留学市场，正迅速地朝着多元化、多去向、正常化、理性化的方向发展 先说多元化和多去向。它主要包含三个层面。一是留学生的生源越来越丰富了。从年龄段上看，前几年主要是高中以上、年龄较大的学生考虑留学；现在很多学生开始考虑和开始准备留学的年龄呈现了明显降低的趋势。尽管目前多数学生的实际成行时间仍然在高中毕业之

后，但他们对留学的考虑期和准备期比过去明显加长了。这就意味着，对留学感兴趣的学生的年龄段正在变宽，年龄较低的学生也正在进入留学市场。如果他们现在还没有下决心开始办理，只不过是条件尚未成熟罢了。从区域上看，前几年留学生主要来自沿海大中城市和几个重点地区，现在全国各省市都有更多的学生留学，中小城市的学生和富裕乡镇的留学生明显增多。从社会阶层和收入水平上看，前几年主要是高收入阶层为子女办理自费留学，现在很多中等收入和工薪阶层家庭也为子女办理留学。从学生能力上看，几年前出国留学经常被看成高考成绩不理想的替代出路。现在众多优秀学生把出国留学早早地纳入了他们的求学深造计划，一些重点高中甚至形成了应届毕业生成批量出国的传统。多元化和多去向的第二个层面，是办理留学的渠道越来越多了。年龄较大、学历较高的学生很多选择自己办理，并且在网上搜索相关信息、切磋办理经验。年龄较低的学生，很多需要寻求专业帮助，但是帮助的渠道越来越多种多样。除了自费出国留学中介服务机构之外，很多移民公司也正式或非正式地加入了留学服务行业。还有蓬勃兴起、良莠不齐的中外合作办学和留学预科班，也吸引了不少生源。除了国内多种办理渠道之外，国外学校的派驻代表和国外众多的中介公司和个人代理也在各施所能地争夺着留学生源。可以说，在当今加拿大留学这个典型的买方市场上，学生和家长既拥有大把选择，又常常感到无所适从。多元化和多去向的第三个层面，是留学生所接触的国外信息和所选择的国外院校比以前大大地丰富了。留学市场开放初期，本科以下的留学生所去的国外院校相对集中在一些对华招生较活跃的学校，如一些

预科学校、大专和普通大学。有的时候，学生完全由别人代替他选择。现在这种情况很少出现了。现在的留学生通过互联网、海外亲友和其它留学生，能够接触海量信息，因而能选择的学校就变得空前丰富，上至最知名的高等学府，下至一些比较有特色的地方院校，甚至一些地处偏远、对外宣传甚少的学校也有人选择。再说说出国留学的正常化和理性化。它也包含三个层面。一是出国留学已经不再神秘莫测、不再高不可攀、不再遥不可及了。留学这个概念已经逐渐变得家喻户晓。二是，出国留学，不再是那么了不起的一件“奢侈品”了，也没人把国外再当成“天堂”了。出国留学，已经走进很多中产家庭的生活。现在，它与其说是一种特权和优越的象征，不如说是这些家庭的一种投资、一种选择。三是，为出国而出国的人越来越少了。办理留学的学生和家长，目标越来越明确，要求越来越具体，而且越来越善于了解市场、货比三家。

3、留学服务行业，正继续朝着品牌化、专业化、大型化、连锁化、关联化的方向发展

自费出国留学中介服务行业是一个总体规模虽然很小、但是敏感度强、涉及面广、媒体曝光率高、而且国家实行专门监管的特殊涉外服务行业。按照乐观推算，全国具有正规资质的几百家自费出国留学中介机构，全职从业人员人数不过两万人，每年即使为多达10万名留学生提供全程服务，其营业额最多也不过20亿元人民币左右，还抵不上一家中型制造业企业的营业额。然而留学中介行业在公众心理上的规模比单纯的营业额数字所反映的规模要大得多，它带动的是规模庞大得多的国内外教育产业，牵动的是千家万户留学生的命运。自2000年国家对自费出国留学中介行业采取资质审批、限制准入以来

，由于这个行业较新，早期获得资质的中介机构普遍缺乏这个行业的经营管理经验，并且缺乏专门人才。更重要的是由于这个行业的市场有限，盘子小，客户群体小而且分散，服务的个性化程度高，而提供服务的主体中介公司，对境外的教育资源缺乏有力掌控，对签证的结果更是难以预料。在众多中介公司以往靠运气吃饭，今天有肉吃今天快活、明天没肉吃素喝汤的状态下，这个行业难以吸引大笔资金和高端人才的投入，因而没有很快地造就压倒优势品牌。然而，经过几年的发展和积累，今天的留学中介行业跟初期相比已经大不一样了。中国的经济形势逐年看好，多数家庭的可支配收入不断增加，一批中介公司已积累了一定的资本，一批土生土长的专业人才已经在摸爬滚打中日趋成熟，其它行业可借鉴的经验也极大丰富。而消费者更是以实际行动，强烈要求得到诚信度高、放心可靠、专业规范、全面完善的服务。所有这些，都决定了这样一个必然趋势：留学中介公司要想继续生存和发展，必须走品牌化、专业化、大型化、连锁化、关联化的道路，这也是克服行业自身局限、掌握自身命运、谋求更大发展的有效和唯一出路。不走这条道路的公司，必将在市场竞争中被边缘化或自然淘汰。具体说，品牌化就是，中介公司的业务推广、来源和发展越来越依赖品牌。品牌强大的公司会享受其无形资产所带来的累加效应和增值效应，品牌弱小或没有品牌的公司只能寻求市场的空当和剩余，找不到市场空当和剩余的只能自生自灭。专业化就是，客户、市场和竞争都要求留学中介公司必须具备专业咨询机构所应该具备的专业规模、规范模式、相关资质和过往业绩，要求中介公司的从业人员必须具备良好的专业素质、相关知识

和行为规范。大型化就是，简单地说，那种支几张桌子、装两部电话，就开办留学业务的年代一去不复返了。由于自费留学中介行业的敏感性，客户对安全感的要求十分强烈。在无法深入了解中介公司背景的情况下，中介公司的规模自然成为客户衡量这家公司的重要特征，因为公司的规模和一些能够观察到的表象往往也同时反映了公司的其它很多特征，通常也被看成是一家公[1] [2] 下一页 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com