

## 《国际人才蓝皮书：中国留学发展报告(2013)》发布

## 留学人员回流高潮或将来临

钟禾

《国际人才蓝皮书：中国留学发展报告(2013)》(下称《报告》)日前由中国与全球化研究中心等单位在京共同发布。《报告》分析，未来几年，中国或许将迎来留学人员的回国高潮。



来源：人民网

## 回流成更多留学生选择

近年来，中国留学人员呈现加速回国的态势。《报告》显示，改革开放以来，中国留学人员回国人数不断增加。特别是2012年，留学人员回国数量达到27.29万人，同比增长46.56%。

专家表示，由于近来欧美等发达国家对留学生的政策更倾向于留下优秀的有潜质的留学生，加大了学子留在留学国的难度，有意愿回国的留学生比例大幅增加。

此外，近年来，中国出国留学学生主要集中在美国、英国、法国、澳大利亚、加拿大等国。金融危机以来，这些国家经济复苏缓慢，新增就业机会有限，许多留学生因为找不到满意的工作而产生回国的念头。

当然，有更多的留学生愿意回国也印证了中国逐渐进入人才回流国家这一观点。随着回流成为更多留学生的选择，未来几年，中国或许将迎来留学回国人员比出国留学人员多的回国高潮。

## 低龄留学生优质化趋势明显

在强大的留学潮带动下，低龄留学开始急剧升温。《报告》认为，2011—2012学年，中国留学美国的本科生占中国留美学生的38.4%，留美本科生已经接近赴美读研究生人数(45.6%)。

根据中国与全球化研究中心对北京5所中学出国留学情况的抽样调查，近3年，高中生出国留学的人数和留学人数占毕业生总数的比例都有所上升，出国留学人数从2010年的215人上升到2012年的385人。

同时，低龄留学生的优质化趋势明显，出国留学的学生中2/3以上成绩十分优秀，是班上的尖子生。

这些数据引发了一些教育人士的担心，低龄、优质学生出国，会不会造成人才的流失？就此，有观点认为确有这样的担忧，但也有观点认为，不必大惊小怪。

## 文化差异成青少年留学主要障碍

《报告》认为，青少年留学生在适应期内面临的最大问题是文化差异，大约65.1%的学生认为这是他

们在适应期内面对的主要问题。

此外，由于在国内缺乏相应的高等教育训练、学习外语时间相对较短等原因，学业压力大和语言困难也是青少年留学生面临的主要障碍。

由于青少年留学生多数没有离开过父母，缺乏独立生活和学习的经验，情感问题也是适应期内需要克服的主要障碍，有44.9%的学生在适应期内感到孤独，28.2%的学生经常想家，16.3%的学生感到找不到平台与同学、老师交流。

超过55%的学生感到学习压力大，这个调研结果反映了国内家长的误区。国内家长认为把孩子送到国外读高中或大学，可以绕开各种中考、高考等，其实不然，在国外学业也很重。感到孤独，是所有留学生在海外都可能遇到的问题。调研发现，44.9%的低龄留学生表示在留学过程中感到孤独。如果这一时期没有得到很好的教育和心理疏导，则有可能影响其心理成长。

## 误入不具资历大学成留学隐患

海外部分学校或个人机构，以赚钱为目的，开办不具有教学资历的各种“野鸡”大学，《报告》中揭示的此类现象，在近年来的媒体报道中并不鲜见，也确有利益受损的留学生。

根据目前的调查了解，报考国外不具资历的大学主要有三种人：第一种是不知情受骗型，父母和学生对海外学校不熟悉，再加上一些非法留学中介机构的误导，致使许多家庭用辛辛苦苦积攒的血汗钱，换来了一张不具资历大学的文凭；第二种是无法完成学业型；第三种是“主动”受骗型。

《报告》显示，“野鸡”大学已成为我国留学市场的一大痼疾。如2009年11月，澳大利亚莫瑞迪安国际学校、国际设计学院、国际创新艺术学院和艾思蒙特时装学院4所院校突然宣布倒闭，致使800多名中国留学生失学。



来源：大河网

我们学院每年在向大一新生寄送入学材料的时候，都会同时寄一本由全院老师挑选的和社会学有关的小说，并建议学生在入学前看完。小说的内容将是他们和各自的指导老师第一次见面的讨论内容。对于每一个正在摸索中学和大学学习方式差别的学生来说，这是一个帮助他们过渡到大学课堂的小练习，可以通过这个小活动对大学里的学习模式稍作了解。

每年挑选的书目都不一样，但都是大学水平的阅读。比如去年是詹姆斯·巴拉德的《高层公寓》，今年则是类似于《苏菲的世界》的社会学理论小说《那些逝去的家伙们》。这本半教科书半小说的文本以社会学系大一新生米拉想搞清楚社会学到底有什么用为主线，通过和亲朋好友对日常事务的各种争论，逐一介绍了社会学发展史上的主要学派和观点。

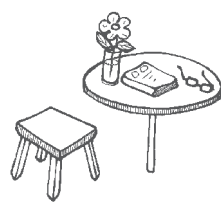
这周当我第一次和新生见面时，像每一个希望给老师留下好印象的学生一样，我的几个学生都很乖巧地表示很喜欢这本书，泛泛地表示从中学到了很多东西，但没有一个学生说出来具体喜欢哪里，或者这本书有什么可讨论的。他们话语里流露出的犹豫可没有逃过我的耳朵，这倒并非因为我有特殊的侦探技巧，而是因为对大学水平的阅读其实都会有相似的困惑，只是大部分学生不好意思说而已。

我这个老师假装自言自语道：“可是我阅读这本书的时候，觉得有些章节不太容易掌握脉络。”我的“坦白”让学生一下子打开了话匣子。凯利说，她觉得整个文本给人的感觉简直是“铺天盖地”，信息量太丰富了，让她抓不到头绪。罗伯特接着说，“没错，我们习惯看的非娱乐性的图书上，都会在章节之后列出知识点，我们能明确地知道有哪些信息是需要我们掌握的，哪些是可以一带而过的。可是这本书，大概因为它是一本小说体的学派介绍吧，完全没有……”

看罗伯特一时语塞，我补充说：“完全没有让你可以依循的框架，或者说是，没人帮你画重点？”学生们纷纷点头。我接着说：“可是未来3年你们将接触到的绝大部分读物都不再有你们习惯的知识点罗列，也不再有利考重点这一说，因为知识本来就不是以一个个考点而是以网络的形式存在的。每一个信息都会有它的价值，区别在于在现实中如何利用它。因此你们要习惯并且喜欢没有知识点的阅读。”

几个学生继续乖乖地点头，两位女生还认真地做了笔记。这个情景让我有点忍俊不禁：平时我们总以为国内中学教育刻板，但这多少是个世界性的问题，因为至少英国也存在类似情况：为了挤进理想的大学，学生习惯于禁锢在课本与考试图的模拟世界中。社会科学如此，理工科也如此。听说因为英国A-Level数学考试里常出现给出问题与最终答案，要求考生填补推导过程的题目，近年来出现不少数学系新生在那些要求自己求解结果的传统数学题面前反而不知所措的怪现象。

顺利开启大学生活，也许最重要的是尽快领会到，大学里再没有老师会为你列“重点”，或告诉你什么是正确答案，因为大学的重点是学到自己想学的东西，推导自己的答案。(寄自英国)



## 四季沐歌：大光热产业领军者的坚实之路

9月28日，第八届亚洲品牌盛典如期在香港召开，2013年度亚洲品牌500强排行榜再次揭幕。作为中国新能源行业的龙头企业，四季沐歌毫无悬念成为跻身亚洲品牌500强的太阳能光热行业唯一企业。

世界品牌实验室认为，四季沐歌所从事的太阳能光热产业是未来改变全球经济发展结构和增长模式的主导产业。经过20多年的发展后已形成“中国自主知识产权+世界级研发制造中心+世界级可持续产业”独特发展路径。

从2010年率先开启中国太阳能光热全产业链的升级大幕，并以全产业链战略驱动产业和企业双升级，到2013年基于产业发展现状和未来发展趋势实施“大光热战略”，打通制约太阳能光热产业发展的“产业边界和商业价值”任督二脉，四季沐歌以跻身“亚洲品牌500强”为标志，以全产业链和大光热战略为双翼，拉开太阳能光热产业在新的历史时期和战略坐标下的新跨越。

## 全产业链：从一款产品到一个产业的升级

从一台太阳能热水器，到一个涵盖全真空玻璃管、金属热管、光电光热平板集热器、家用热水器、热水商业系统到大型中央热水解决方案的太阳能光热产业链，短短5年内，正是在以四季沐歌为首的领军企业驱动下，太阳能光热在中国从一个热水器产品迅速发展成为庞大的光热产业。

在中国的产业化领域，太阳能光热是为数不多真正掌握核心技术并在国际上处于领先地位的行业。据中国太阳能产业联盟2011年发布的《中国太阳能热利用产业发展“十一五”回顾和“十二五”展望》数据显示，2010年市场规模达735亿元人民币，是2005年220亿的3.3倍。

在中国成为全球最大的太阳能光热利用国家背后，以四季沐歌为首的领军企业围绕太阳能光热产业进行了一系列为期10多年时间的持续布局。2010年底，首批投资4.5亿元“太阳能光热全产业链工业园”在河南洛阳高新区落成，这标志着四季沐歌成为中国首家可以实现从矿砂、高硼硅玻璃毛坯管、航天管，到热水器的一体化研发、生产、仓储及运输的企业，推动中国太阳能光热产业在“核心零部件+整机”垂直一体化推动下，朝着产业化、规模化、品牌化、创新化的道路快速迈进。



四季沐歌(洛阳)全产业链工业园

对此，四季沐歌总裁李骏曾向媒体披露，在这一全产业链战略布局的背后，就是要借鉴中粮打造的“从田间到餐桌”全产业链模式，最终驱动四季沐歌通过掌控原材料到最终产品的全产业链规划，从而实现产品制造商向系统集成方案服务商转变。

以全产业链为起点，四季沐歌还在加速实施“北斗星计划”——以北京为中心，连接江苏、山东、河南、广东、辽宁等构成六大生产基地，实现了全国性的全产

业链战略布局。

李骏则预测，未来太阳能光热产业将出现类似家电业中格力、海尔、美的这样的国际化品牌。“消费者对大品牌的认同感将加速这一行业的洗牌，下一阶段，我们将通过打通全产业链来巩固行业中的地位。”

来自国家统计局中国行业企业信息中心的监测数据，也验证了李骏的这一预测。2012年，四季沐歌太阳能玻璃真空管热水器市场销量稳居市场第一。同时排名前十位的企业市场份额占比突破40%，市场格局呈现“强者恒强”的走势。

联合国工业发展组织国际太阳能技术促进转让中心主任喜文华也指出，太阳能光热已进入规模化竞争时代，缺乏全产业链优势和系统服务能力的中小企业，将会面临逐步淘汰。

## 大光热体：从一个产业到多个产业的立体成长

借助全产业链布局，打造中国太阳能光热产业的新机遇之际，四季沐歌并未放慢脚步，反而加速一轮从太阳能光热产业扩张的步伐，并通过“大光热体”战略布局，完成太阳能光热产业“又宽又厚”的体系建设。

知情人士透露，在李骏的战略版图中，四季沐歌的野心不只是通过全产业链的建设抢夺更大的市场份额，还包括通过形成一个立体的产业系统建设，特别是大光热战略的实施，成为全新商业游戏规则制定者。

在李骏看来，“所谓的大光热战略，不是要跳出太阳能光热产业，相反还要在这一领域进行持续细分化、个性化、集成化的发展，从而在产业的宽度上增加产业链的延长线，在产业的厚度上则要拓宽价值链的深度线，从而催生产业的持续、稳定增长，带来企业在规模和利润上的双扩张”。

简单来说，四季沐歌的大光热战略，就是要全面突破现有光热产业的边界，实现从低温、中温到高温的技术升级，以及从热水到热能、热电领域的延展，实现纵深发展。同时，还要以更加开放融合的产业化思维，将太阳能、空气能等新能源，以及燃气能等传统能源全面打通，实现横向复合扩展。

在四季沐歌大光热战略启动之际，也是整个中国政府对于太阳能光热产业的政策驱动和扶持，迎来新的发展春天。在国家“十二五”发展规划中，首次明确提出未来五年内，政府将直接投资四万亿元用于新能源、节能环保技术等九大行业的发展。同时，国家工信部还专门出台振兴太阳能光热产业的发展意见，从国家战略政策、产业政策等角度，密集推动太阳能光热产业的发展。

作为横跨新能源和节能环保两大战略新兴产业的太阳能光热产业，在2012年开始备受社会关注。资本市场也开始垂青这个已完全自主发展了20多年的行业。2012年，中国太阳能光热第一股日出东方成功登陆上海主板，打开了太阳能光热产业的资本化扩张新通道。

成立于2000年的四季沐歌，正是日出东方在太阳能光热的核心主体。通过联手北京大学新能源中心、中国航天、德国斯图加特大学等科研机构，逐步掌握太阳能光热产业的相关核心技术，开始构建四季沐歌的“技术基因”。同时，



罗伯特·蒙代尔教授与莱维·多尔教授共同为四季沐歌(中)颁奖

又通过联手世界500强霍尼韦尔、宝钢集团、联想、长安汽车、海尔、中国人保等巨头，开启“跨界资源整合”先河，为四季沐歌的发展注入强劲“创新芯”。

在完成产品、技术和产业的系统化布局后，四季沐歌开始围绕市场和消费者需求在“厂家和消费者之间”构建高速公路——走下去(市场化)、走上去(品牌化)、走出去(国际化)。废除行业惯用的省级代理商模式，构建以县城为总代理、乡镇为分销的二级网络，迅速扩大销售渠道。并率先开辟电商渠道，建立四季沐歌天猫旗舰店，形成了太阳能热水器行业的首张“天罗地网”。

四季沐歌高举高打实施品牌化战略，成为第一家在央视黄金时段投入产品和品牌形象广告的太阳能光热企业。而且还积极构建包括电视广告、互联网、车载广告、高炮、墙体等立体传播载体，短短10年时间便跻身光热行业一线领军品牌阵营。在国内市场和品牌优势已经完成的基础上，四季沐歌又开始将市场触角伸向海外，并依托现有的技术、产品、营销、创新等诸多资源优势，打破传统的海外拓展模式，通过采取“先有市场，后有工厂”完成了在全球市场的强势逆袭。

当前，四季沐歌已完成从单一的太阳能热水器、太阳能光热产业的布局，向空气能、燃气能等相关领域的综合发展布局。同时，在产业体系上也在实施从单一解决方案向多元解决方案整合的迈步。这一战略的提出和实施，无疑将为四季沐歌的品牌价值注入新的内涵。

“四季沐歌的‘大光热’战略的背后，不只是为太阳能光热未来的发展，描绘一个发展新蓝图，还在为整个国家、整个行业通过创新思路理念，打造一个超万亿级的全新产业，并将成为国家的战略支柱型产业，实现太阳能光热的中国梦”，李骏如是说。