

從新生視角 看見淡江印象

當大學間的招生零和競爭在少子化的臺灣愈見白熱化，淡江憑藉什麼魅力招來全國最多的新鮮人？新生心目中的「淡江印象」為何？

百人選校理由 解碼淡江魅力

企劃報導／賴映秀
攝影／揭維恆

115 學年度大學部日間學制新生註冊率在 9 月開學之後開出紅盤，學校首頁打出連續 3 年突破 101% 的好消息。開學典禮當天，新生人龍穿越能夠俯瞰觀音山淡水河景的大操場，連接到 132 階的克難坡，走上 76 年以來，34 萬校友都曾留下足跡的宮燈道。

連續三年的註冊率反映出近年淡江的形象，與新生的期待有了交會點。為了解新生心目中的「淡江印象」，本報在9月底發出「新生選校與淡江品牌形象調查」線上問卷，根據100位來自各系大學部新生的填答，了解他們選擇淡江的考量，並描繪出2026新生專屬的「淡江印象」。

有歷史傳統 老牌私校

歐芮綺：「老學校不一定古板與傳統，願意隨趨勢變動才是最大的未來」。

淡江在新生的眼中有著表裡不一致的印象：一方面認為淡江是「有歷史、有傳統、老牌私校」；另一方面又注意到「AI、資訊化、國際化、跨域、數位學習與未來化」。

歐洲語文學系德文組楊懷歡以「學術研究歷史悠久且專精」形容淡江；公共行政暨法律學系歐芮綺也認為外界印象是「老一輩聽過、有名氣、校友多人脈廣」，她自己入學半個月以來的體會，感受到「老學校不一定古板與傳統，願意向趨勢變動才是最大的未來」。

有位學生甚至為淡江寫下招生宣傳說：「淡江是跟得上流行的老人。」

國際化 交換機會多

裴古·伊書麻里：「淡江，用 AI 科技與國際視野，探索自我與無限的未來。」

在相較於「資訊化」（16人勾選）、「未來化」（16人勾選），「國際化」（49人勾選）雖不是所有新生共同的第一理由，但已是一個高度具有招生辨識度的淡江特色。

同為全球政治經濟學系新生的陳茂宇、王政皓皆重視國際交換／出國機會；林宥希也將其列入選校考量。陳茂宇更進一步指出，這也是他入學前對淡江最鮮明的印象，最後讓他下定決心選淡江的那個關鍵因素。

企業管理學系蔡好潔為了「國際交換／出國機會」而來。入學後發現「校園很大，文化豐富，可以接觸到不同國家的學生」，印證了她的想像。

原本沒有考慮淡江的教育與未來設計學系裴古·伊書麻里，偶然間發現了這個企業評價好、國際交換機會多的北部學校，「北部資源較多，方便我以後有多元的實習管道與機會。」印象最深刻的是國際交換機會多，將來想要到不同的環境學習與生活。

政經系後藤伶亞以第一志願進淡江，入學前對淡江一無所知，選淡江除了受到科系特色吸引，主要是認為淡江在臺灣有知名度國際化程度高，開設的全英課程多。

企業最愛 校友多

葉峻霖：「私立前段班，企業口碑好。」

淡江在《Cheers》雜誌「2026企業最愛大學生調查」連續29年創下私校第一紀錄，已有良好穩定的社會評價，也在今年新生心目中佔有明顯地位。

有趣的是，問卷結果中，「企業愛用」已被理解成一種與人脈網絡相關的職涯優勢，與「校友資源」產生了明顯的連結。在100份問卷中，有40人在不同題項中提到校友資源，把淡江形容為「企業愛用、校友很多」、「校友人脈很廣」，其中22人把「校友資源」列為選校前已知的淡江特色。

許多新生甚至把這一點列入選校考量。教設系古承玉入學前對淡江便有「校友多、人脈廣」的印象，認同「校友廣」的淡江形象，也是他選校的關鍵原因。一位不願具名的資訊管理學系同學直言：「業界有學長姊為我們開路」，充分展現他對「老牌學校、企業愛用」的信心。

資訊與圖書館學系葉峻霖在還沒進入淡江以前，就聽聞「私立前段班，企業口碑好」。他在全面考量學校排名、未來就業機會、科系特色、師資、交換、AI、跨域、企業對畢業生的評價等條件之後，選擇淡江為第一志願，似乎已經把四年後的就業，放進生涯規劃之中。

淡水好山水 校園優美

吳侑宸：「漂亮、爬坡、常下雨。靠海很近，可以看日落。」

新生對「淡江三化：國際化、資訊化、未來化」教育政策不見得概念，許多人在入學前對淡江的印象是：淡水、山、坡、雨、風景、淡水河、夕陽、老街、校園漂亮。

有新生說「靠山又靠海，很偏遠」，有人說「好山，好水，不無聊」；有人用「遠、大、歷史悠久」形容淡江；有人甚至把「坡道」列為三個代表淡江的名詞之一。

同一個「淡水」既是品牌資產，也是品牌負擔。它可以是「夕陽、淡水、漂亮校園、海、風景」，也可能意味著「遠、通勤時間長、潮濕、下雨、很多坡」。淡江的美，與它的地理位置、氣候風土，形成一種有趣的矛盾。

當他們來到校園，和淡江產生連結，「淡江印象」從小小的體會涓滴而成，用詞直白貼切，令人莞爾：

「有著很酷的建築設計，你那邊的一樓有可能會是（這邊的）不同樓層。」

「很棒的學校，但要一直爬坡。」

「系多，吃多，雨多。」

「每天下課看像（似）退休生活一樣，夕陽美景映入眼簾，我想一輩子住在淡大不離開。」

也有學生用「人文、自然和AI」來形容淡江，人事物的交融，全是「因為這些是我目前開學2個禮拜所最喜歡的事物，特別是周邊的風景。」

口耳相傳 認識淡江

想到淡江，想到什麼？調查發現，新生認識淡江，不只來自招生資訊或學校宣傳，「別人怎麼說淡江」也塑造了入學前的品牌形象。

問卷中反覆出現「知名私校」、「私立前段」、「企業愛用」、「校友多」等描述，有學生轉述長輩認為「淡江很好」，也有人從親友、師長、學長姐或職場經驗中，聽見企業對淡江畢業生的肯定。這些說法經由人際網絡流傳，形成淡江長期累積的口碑。

這顯示淡江品牌不只存在於官方論述，更存在於校友、家長、教師與社會大眾日常的「口耳相傳」中。

口碑及校友榜樣具影響力

有學生生動地陳述別人口中的淡江：「欸淡江不錯啊！我好幾個底下的員工都淡江出來的！」「欸淡江好啊，周杰倫就讀旁邊的淡江中學…」，還有學生是因為「一起去爬山的叔叔」曾經提到淡江，成為進淡江的動力。這些日常，都一點一滴留下記憶，也在新生選校過程中發揮影響。

校友的榜樣，讓口碑更具推薦力。楊懷歡就是因為姑姑為淡江英文系校友，加上曾接觸德國學生，對德文產生興趣，開始自學德文。這兩個因素，讓他以淡江歐語系德文組為第一志願，成為今年「有蓮獎學金」的候選人。管理科學學系吳婕仔也因為「阿姨是一個很聰明很厲害的人，看她讀淡江後來又在加拿大留學」，讓她下定決心選淡江。

從新生的回答可以看見，口碑透過家人、師長、學長姐與社會人際網絡持續流傳；當「淡江很好」、「企業愛用」、「有名私校」等評價與科系、就業、交通等個人需求交會，便可能進一步轉化為實際的選校決定。

境外生看重聲譽與全英課程

愈來愈多的境外生來到淡江，營造多元共融的校園文化。他們又如何看淡江？

政經系後藤伶亞將淡江列入第一志願，主要是看在科系課程、交換機會、地理位置與獎學金，並提到淡江在臺灣有知名度、全英文課程多。同樣是第一志願考入政經系的境外生杜飛龍表示，在他尋找大學的過程中，經常聽到人們形容淡江大學是一所歷史悠久、聲譽良好的學校，且擁有龐大國際學生社群。最讓他印象深刻的是，淡江具有濃厚的國際化氛圍，也提供許多機會，讓來自不同國家的學生交流互動。

為教設系多元跨領域課程所吸引，裴古·伊書麻里為自己有興趣的「社會、教育、設計以及未來學」而來，她為淡江寫下招生廣告：「淡江，用 AI 科技與國際視野，探索自我與無限的未來。」充分展現她對目前所學的投入。

新鮮人原話

欸～淡江……

陽光 雨天 山坡 人脈廣

出國交換機會多

學餐好吃

Global, Lively, Useful

歷史悠久

科系選擇多

社團選擇多

校園美 坡多體力好

好山好水

遠 累 漂亮

資源豐富

系多,吃多,雨多

爬坡 資源多 校友多

風景很美

多元, 有趣, 專業

從淡水出發, 航向無限可能。

企業愛用

放鬆 同學可愛

國際化

淡江是跟我頻率比較對得上的學校

校友很多！

校園舒服

師資優良

好山,好水,不無聊

生活機能還算不錯

多元 包容 古樸

很多爬坡 全英語 有名氣 國際化