



解决企业家“成长的烦恼” 首个“网商 MBA”杭州开班

4月中旬,由淘宝网举办的首期“网商 MBA”在浙江杭州开班,50 名顶尖网商将在 5 天时间里接受有关企业管理和电子商务的专业课程培训,以求提高自身管理运营水平。

尽管“网商 MBA”设置了高门槛——报名网商的店铺年交易额必须在 800 万元以上,且拥有不低于 10 人的网店运营团队,但消息一发出处即吸引了 300 余名网商报名。

根据最终确定的学员名单,有 4 名网商的店铺年销售额超过 1 亿元,平均则达到 2500 万元左右;拥有网店运营团队的人数最多达 400 人,平均约 55 人。



淘宝网 CEO 兼总裁陆兆禧是“网商 MBA”的讲师之一。

在分布区域方面,虽然珠三角、长三角地区学员占比超过一半,但来自湖北、湖

南、江西、山东、河北等地的学员还是占到了 30%, 显示网商发展正逐渐从沿海发达地区向内地渗透。

网商崛起已经成为近年来中国经济领域的一抹亮色。阿里巴巴集团研究中心统计,截至 2009 年上半年,网商数量已经达到 6300 万,交易额不断上升。不过,网商在高速发展中也遭遇“成长的烦恼”。据调查,很多网商没有很多企业管理经验,随着业绩的迅猛发展,在团队管理、财务运营、流程优化等方面面临着新的挑战。

淘宝网有关负责人告诉记者,“网商 MBA”针对网商需求,着重从综合管理层面入手,结合淘宝的运营、数据分析、电

子商务前瞻性等优势, 为网商量身定做一套切合网商实际需要的培训课程,切实有效地提升他们的管理能力。

据透露,包括淘宝网 CEO 兼总裁陆兆禧,淘宝网首席财务官张勇,阿里巴巴集团资深副总裁兼中国雅虎总经理王帅,阿里巴巴集团高级研究员、副总裁、中国信息经济学会电子商务专委会副主任梁春晓等阿里系高管,将与来自其他专业电子商务培训机构和顶级企业管理教育机构的专业培训师一起组成豪华讲师团,从各自领域入手,结合网商发展现状,为网商的持续发展出谋划策。

(张 颖)

- 在团队管理、财务运营、流程优化等方面面临困难
- 希望第一时间接触到淘宝的决策层,了解淘宝的未来走向
- 与其他优秀的卖家多沟通

追捧“网商 MBA”的 N 个理由

□ 叶恒珊

不少网商白手起家,凭着勤奋与努力打拼出现在的成绩,在毫无先例可依的电子商务领域积累了大量的经验,他们怎么还会愿意花 5 天时间来听别人讲课?

获得相应的新知识新技能。与此同时,曹青他们的成功也吸引了不少传统企业开始进入互联网。这一批人虽然不缺企业管理经验,但对电子商务的了解大多还处于非常初级的阶段。

渴望与淘宝决策层有更深接触

“淘宝的发展太快了,我们要跟上这种速度。”这是在商户口中最常听到的一句话。除了自身发展的需要,互联网电子商务瞬息万变的压力也是网商们蜂拥前来参加培训的重要原因。

淘宝网自 2003 年成立以来,交易额每年都以前所未有的速度快速增长,2009 年已超过 2000 亿元,预计 2010 年将达到 4000 亿。在这样一个快速增长的市场上,没有进步就意味着将很快落后。

上海新天龙网络公司在淘宝商城同时开了三个店铺,目前,三个店铺运营状况良好,网上的销售额已经占公司总销售额的一半。而达到同样的销售数字,线下发展了 10 年,线上仅仅用了 10 个月。

公司总裁徐文斌介绍, 最早试图建立独立网站,在推广方面投入很大,但收效甚微。后来把淘宝商城作为突破口,一方面强调了品质和品牌, 另一方面淘宝的庞大用户也解决了独立网站缺乏流量的问题,把推广成本一下降了下来。

“我们通过适应淘宝的变化来不断提升自己的速度,”徐文斌说, 淘宝的动向一直是他们很关注的话题。“通过‘网商 MBA’,希望第一时间接触到淘宝的决策层,了解淘宝的未来走向,从而完善我们的未来战略。”

记者注意到,首期网商 MBA 班师资力量强大,讲师名单中有淘宝网首席财务

官张勇,阿里巴巴集团资深副总裁兼中国雅虎总经理王帅,阿里巴巴集团高级研究员、副总裁、中国信息经济学会电子商务专委会副主任梁春晓等阿里系高管。

加入一个可以相互信赖和支持的圈子

除了学习更加专业高效的管理方式, 了解淘宝的未来走向之外, 能通过“网商 MBA”5 天的培训, 与其他优秀的卖家沟通,也成为不少网商的心愿。

朱一春告诉记者,此前她做过一个调研和问卷,问这些网商,上这样的研修班,最想见到的是什么样的人? 结果,三类人群是他们最想见到的: 阿里巴巴的高管、行业内专家,排在第一位的则是

跟他们一样的网商的同学,或是比自己更强的网商。

“有一名网商学员跟我说,前年蒙牛的牛奶出现了三聚氰胺的事情,牛根生遇到困境之后,无数的企业家支持他走出困境,让他感觉这样建立起来的信任和圈子,十分难能可贵。同样,作为网商群体中的佼佼者,他们也希望自己能有这样的朋友和战友。”朱一春说。

“我们北方和南方不太一样,高级卖家相对较少,缺乏一个好的交流环境。”张帅是青岛一名电器卖家,在淘宝商城和集市分别拥有两家商铺。“我们目前在管理方面存在的问题在于如何提高各部门的协调合作,更高效的 KPI 考核制度,团队激励制度,财务管理流程。相信大企业的案例会给我们很多启发。”

【相关链接】

看看“网商 MBA”的豪华讲师团

瞻性等优势, 为网商量身定做一套切

合网商实际需要的培训课程,切实有效地提升他们的管理能力。包括淘宝网 CEO 兼总裁陆兆禧、淘宝网首席财务官张勇、阿里巴巴集团资深副总裁兼中国雅虎总经理王帅、阿里巴巴集团高级研究员、副总裁、中国信息经济学会电子商务专委会副主任梁春晓等阿里系高管,将与来自其他专业电子商务培训机构和顶级企业管理教育机构的专业培训师一起组成豪华讲师团,从各自领域入手,结合网商发展现状,为网商的持续发展出谋划策。

随着经济的发展和市场竞争的加剧,胆识、勤劳、魄力等创业初期掘金的法宝渐渐失去了作用。脱胎换骨,转型提升,缔造出一个崭新的民营经济转型的浙商升级版。进商学院学习,更新知识,开阔视野,延伸人脉……成了浙商的首选,也由此带动了国内 EMBA 教育的发展。

修炼自身 浙商掀起 EMBA 学习热潮

一年之计在于春,对于中国人来讲,很多事情都会在这个季节排下计划,以期有一个好的开始和完美的结局。

2009 年,金融危机让整个商界、政界疲于奔命,2010 年,在金融危机的硝烟下,大家都开始筹划着新一年的计划。对于企业家和高管们来说,企业、客户、发展、利润等关系自身事业发展的事情一直是头等大事。然后经过商场的打拼和金融危机的洗礼,新时代的企业家渐渐意识到修炼自身是事业发展的基础。这也带动了国内 EMBA 教育的蓬勃发展。

春节过后,去浙江大学 EMBA 教育中心咨询报名的企业家和高管们突然暴增。对于浙商热衷 EMBA 学习的现象,浙大 EMBA 负责人介绍说:“一般春节后大家都会安排新一年的计划,而到学校更新知识机构、结识新的人脉则成了很多浙商的首选”。

学习成企业家头等大事

中国是当今世界经济总量最大的转型经济大国,浙江省是中国经济社会发展水平最高的地区之一,“浙商”,中国最为草根的民间商业力量。很多享誉海内外的浙商最初都是白手起家,浙江经济也是从草根经济开始腾飞,这也难免很多浙商草根出身,最初凭借胆识和魄力,在市场经济大潮中淘得第一桶金,但是他们的文化水平却不高。随着经济的发展和市场竞争的加剧,胆识、勤劳、魄力等创业初期掘金的法宝渐渐失去了作用,浙商急需改变。

脱胎换骨,转型提升,缔造出一个崭新的民营经济转型的浙商升级版。要实现这一转变,首先企业家和高管们必须迈出修炼自身的第一步。进商学院学习,更新知识,开阔视野,延伸人脉……成了他们的首选,也由此带动了国内 EMBA 教育的发展。

为了满足企业家们的这些需求,近几年国内商学院 EMBA 教育也与时

俱进,在师资、教学、国际化等方面下足了功夫。

开拓视野是第二需求

对于浙商来说,EMBA 学习对与开阔视野,提升国际化水平尤其重要。

最近几年,浙商走出去的呼声日益高涨,随着走出去战略的深入实施,浙江省境外投资快速发展。浙商在开展国际化经营的同时,也受到对海外法律和商业环境缺乏了解、遭遇当地竞争者排斥攻击等因素困扰。这些困难究其根源还在于浙商以及企业自身缺乏国际化视野。

因此,企业家自身先走出去,了解国外商业环境和法律对带动企业甚至整个行业走出去具有重要意义。国内商学院在国际化这一块也不遗余力。几乎每个商学院都有一个固定模块——海外访学。就是让国内的企业家到海外一些著名商学院参加学习,

并参访一些重要商业机构和组织,学习借鉴它们的成功经验,了解国外的商业环境和规则。

在浙大 EMBA 我们见到了一批刚从海外访学归来的企业家和高管们。说起这次海外访学,他们都显得特别兴奋,感想颇多。

浙江八方电信有限公司总裁董国民告诉记者,在这次访学中,我们实地参观了一家成功“走出去”中国民企。出人意料,这家以生产销售蜡烛为主业的公司,居然能实现 15%的利润率。据原籍杭州的该公司老总介绍,之所以能在看似低端的制造业创造高额的利润,是因为设置于美国的研发设计及销售策划中心和留于国内的生产部门,使公司兼得亲近市场和成本低廉的优势,产品具备竞争力也就不足为奇。大家讨论的时候,都认为这种“联合国公司”将是今后企业发展的趋势,对我们有很大的启发。

杭州盛兴装饰工程有限公司总经

上的是 EMBA, 得到的是一个商机圈子

据相关数据统计,目前中国已经成为世界奢侈品消费大国。同样作为舶来品,如今 EMBA 教育俨然也成了一种“奢侈品”,甚至比宝马、奔驰、LV 等更得有钱人的宠爱。

从最初官方指导价 20 万元左右开始, 国内 EMBA 的学费一路高歌猛进, 商学院的 EMBA 学费如同竞拍似的年年往上涨。最高学费甚至超过了 50 万元,如长江商学院。就连一向没有做过学费调整的浙江大学 EMBA, 2009 秋季班学费也从原来的 20 调整到 29.8 万, 涨幅近 50%, 并且还有持续上升的势头。2002 年国家正式批准开办 EMBA 教育, 中国 EMBA 教育经历了超常规发展,有资格从事 EMBA 的商学院从最初 30 所增加到 62 所,市场上各类 EMBA 项目不下 100 个, 每年招生规模超过 1.5 万人。与此同时, 从 2002 年到 2009 年, 一流商学院平均涨价 45%以上, 学费超过 25 万元的商学院已经超过 10 家。

尽管如此, 高额的学费并没能冷却市场对 EMBA 教育的热情, 尤其是中欧、北大、清华、浙大、复旦等一线高校,2010 年一开班,报名人数就持续上升。

EMBA 自身的定位决定了高学费与高消费阶层有关,“教育是为一定阶层服务的,如果说本科教育是大众教育,MBA 是趋向精英教育,那么 EMBA 教育就是真正意义上的精英教育。”在浙大 EMBA 我们看到 90%以上的学生都是所在单位或企业的决策层领导。高消费阶层对高价的承受能力毋庸置疑。商学院在营销上还采用了“类奢侈品”战略,越奢侈越有人埋单。

在浙江大学 EMBA 我们碰到正赶来报名参加春季班考试的钟先生, 问及会不会对学费敏感时,他告诉记者:“学费肯定会问,但不是最关注的,最重要的还是会从办学实力、师资力量、同学结构方面考虑。我的企业在上海,大部分客户也都局限在上

海、江苏等地,但是我非常看好浙江市场, 所以我希望通过浙大 EMBA 的学习能让我们更直接深入地了解浙江市场,了解浙商风格。而且我的本科是在浙大学习的,对于浙大的实力和严谨的学风我都很有信心,从上海到杭州现在也很方便,就当是一月一次杭州游好了。”

存有钟先生这种想法的企业家和高管为数不少,由此看来,综合价值才是企业家和高管们选择 EMBA 最看重的。单纯靠“天价”或“地价”等价格竞争手段也只能是市场不成熟时的策略,一旦回归本质,提升教学质量、构筑交流平台、延伸服务价值等“硬功夫”才是竞争王道。

昂贵的学费, 趋之若鹜的学生,EMBA 到底魔力何在? 高昂的学费之下价值又何在?

有位企业家曾经说了一句很耐人寻味的话: 要想成为富翁就必须跟富翁站在一起, 哪怕你在富翁圈里还只是一个穷人, 至少圈外的人看起来你像是一个富人。由此看国内的 EMBA 热, 就不足为奇了,上的是 EMBA,得到的却是一个圈子。这点道理,看起来有点赤裸裸,但是却是连三岁小孩都知道的。小孩总是喜欢跟比他大一点的小孩一起玩,因为大一点的小孩总是跟他玩他从来都没有玩过的游戏,跟他讲的话也有很多是他从来都没有听到过的语言,他觉得有趣。然而,这一点道理,我们成年人却经常忘记。总是喜欢跟一些比自己差一点的人在一起, 因为这样,自己更有话语权。

有关人士表示, 从商品化的角度看,EMBA 无疑是高回报率的产品, 追求经济效益也无可厚非。但是, EMBA 根本在教育, 而非培训、俱乐部、交际圈。2009 年中国最佳 EMBA 排行项目负责人陈振辉认为, 在中国商学院中,能从“教”和“育”两个角度同时思考 EMBA 办学的,只有为数不多的几家。

(浙大)