

观点 | GuanDian

众说纷纭 同学经济

同学经济不再“羞答答”

受制于传统的重学轻商思想,同学间的经济活动一直处于扭扭捏捏、羞羞答答的状态,EMBA 俱乐部应当高举同学经济大旗,并且创造一些更有利于同学经济的硬件,譬如会员卡,并且应当鼓励和支持一些好的发展同学经济的创新性思路,拓展一些更广泛的平台。(刘志荣,杭州山地茶业有限公司总经理)

同学资源不整合很浪费

同学的资源是很丰富的。不整合是很浪费的。举个最简单的例子,同学之间因为有了信任关系,很多事务上都可以获得优惠,特别是在中国。如果单枪匹马自己去办,成本很高不说,还不一定能办好。

我们公司其实是一个很小的公司。每人 20 万,54 个股东,1080 万,凭借这点资金是做不了什么事情的。主要目的是搭建一个平台,这个平台建立在企业家经理人同学会的基础上,背后可以动用的资源其实很多。这个平台搭建后,可以利用这个平台做些事情,比如首先是要发行信托产品,预计直接发行 5000 万到一个亿。这样陆续会有第二个产品,第五个项目第十个项目。(俞飞跃,杭州浙商置业股份有限公司董事长)

学员合作已经蔚然成风

在我们的 EMBA 学员中间,合作现在已经蔚然成风。说起 EMBA 同学间“同学经济”兴起的原因,我认为,除了两年的学习同学间产生了感情,增加了信任外,主要是通过 EMBA 的学习,这些企业家在投资理念、合作方式、资源整合的观念等方面都达成了很多共识,特别是在对市场机会的识别和判断有了共识。(范晓屏,浙江大学 EMBA 教育中心主任)

同学经济基于诚信、互补

有人理解为同学经济只是一小部分同学玩的游戏,但这样同学经济就失去了它本身的真正意义。同学经济的关键是要搭建能给他们提供一个交流、合作、共赢的平台,同学经济是一种依靠诚信、可靠、互补而存在的经济,是一种互相推动、相互致富、共同发展的经济。简单地说,就是通常所说的“圈子效益”,即围绕着同学而产生的新的经济圈,并且在这样的新的经济圈里创造新的经济增长点的新型经济模式。(卢铨锋,浙江大学 EMBA 教育中心招生部主任)

俱乐部是 EMBA 圈子很好的载体

浙大 EMBA 俱乐部已经有好几年的历史了。俱乐部是 EMBA 圈子很好的载体,企业家读 EMBA 有一个很重要的需求就是延伸自己人脉的触角。不同背景的学生通过俱乐部可以建立各种纵向、横向的联系,从而产生“同学经济”。大家都是浙大的一份子,同学的友谊是弥足珍贵的。

我们有一个萧山的企业家学生,因为残酷的商界竞争而碰到了困难,后来他在 EMBA 的同学就给予了经济上的援助,让他重新崛起,搞了另外的一家企业。我很高兴看到这样的例子,看到我们的同学友谊起到了不可估量的作用。(卫龙宝,浙江大学管理学院副院长兼 EMBA 中心主任)



“说它特殊,那是因为如果在普通氛围里不可能办到的事,在 EMBA 俱乐部里就可以做成。”

EMBA 俱乐部 精英培训顶级“客服”

□ 秦航

一说到俱乐部,人们几乎都会想到香槟、红酒、美食、会议、娱乐、身着礼服的绅士和名媛……这是俱乐部文化经过今年发展给人们留下最深刻的影响,当然还有其他如登山、摄影、自驾车等兴趣型的俱乐部,不论是什么样形式,有一点是相同的,那就是俱乐部作为一种联谊和聚会

的形式,承担起了交流、娱乐、扩充人脉的作用,越来越受到社会各阶层的欢迎,尤其是上流阶层。近年来,俱乐部模式又有了新的突破,一种全新立体的集学习、工作、生活于一体的俱乐部模式出现在商学院 EMBA 教育项目。其中浙江大学 EMBA 俱乐部以其大规模、高层次、优资源、高附加值在浙商中产生极大影响。

学院气质 独树一帜

在市场经济体制中,商业俱乐部发展是必然的,这是市场的需求。而随着 EMBA 项目在中国深入地发展,一个集学习、工作、生活于一体的全新模式也势在必行,也是 EMBA 学生的需求。

国内商学院 EMBA 俱乐部比较成功的例子如浙江大学 EMBA,该校 EMBA 俱乐部成功地将学习功能、商

务功能、休闲功能融为一体,为学生提供终身、立体的后续跟踪服务。浙大 EMBA 教育中心主任范晓屏对记者说:“俱乐部在国外是传统文化的一部分,我们也在努力把我们的浙江大学 EMBA 俱乐部打造成 EMBA 文化的一部分。为什么我们的俱乐部这么受学生的欢迎,因为我们俱乐部共享所有资源。有些国际性的俱乐部很



容易就能请到全球商界精英或者是著名学者,就是凭借它的信誉,而信誉积累不是在短时期内就能完成的。浙江大学 EMBA 俱乐部也一样,我们之所以能够举办各种大型高端的论坛,也是得益于浙大这个大后台,才能邀请到国内国际上一些著名的学者和专家。凭借浙大的官方实力,在一些商务考察中我们的学生才能接触到各地政府核心领导,更全面更直接地了解当地投资环境和政策”。

确实,据了解,浙大 EMBA 俱乐

部每年都会举行数场大型高端的论坛,内容涉及、经济、管理、投资、品牌、营销、公关等各个方面。国际如投资大师罗杰斯、整合营销之父舒尔茨、美国公认公关专家克拉克等,国内如经济学家梁小民、樊纲、领导力专家刘峰、钟朋荣、史晋川、李光斗等各个领域内的专家都是浙大 EMBA 俱乐部各种论坛和讲座的座上客。同时浙江正泰集团董事长南存辉、万科股份有限公司董事局主席王石、西子联合控股有限公司董事长王水福、红蜻蜓集团有限公司董事长钱金波、现代集团董事长章鹏飞、分众传媒董事长江南春等一大批著名企业家都曾在俱乐部活动中与浙大 EMBA 学生交流过。

增值服务 吸引力所在

对于现在社会上称 EMBA 俱乐部为“富豪俱乐部”,范主任不可置否,确实,在 EMBA 俱乐部里,会员都是各个领域的佼佼者,随便点一个都是身价不菲。但是,很多人认为这些人在高档场所就是吃喝玩乐,俱乐部就是提供简单的场所问题,那就大错特错了。高级俱乐部并非就是高档场所,再好的装潢都有过旧的一天,人



的因素、服务的因素、增值的因素才是俱乐部逾久弥坚的关键。像这些企业家谁还缺吃喝玩乐的场所吗?他们缺的是一些志同道合的朋友,一些前沿的管理知识,一些前端的商业信息交流,只有这些才是吸引他们的关键。

EMBA 俱乐部是一个特殊的场合,也是一个特殊的商业交际平台。“说它特殊,那是因为如果在普通氛围里不可能办到的事,在 EMBA 俱乐部里就可以做成,这是因为 EMBA 俱乐部的平等传统,在 EMBA 俱乐部,会员既是朋友又是同学,大家就是平等的,即使你是全球 500 强企业的

CEO,也不可能有人在俱乐部里拒绝其他同学喝一杯、坐下来聊聊的邀请。这就是 EMBA 俱乐部的魅力所在”。

范主任告诉记者,EMBA 俱乐部是对学生的一种附加值服务,我们不是学生一毕业就不管了,毕业后还是我们的学生,我们还会继续关心学生的个人发展和公司发展,必要的时候提供针对的辅导和帮助,让浙大 EMBA 成为他们事业后盾和智囊。我们要让学生觉得 EMBA 高昂的学费是物有所值的。所以浙江地区、长三角地区甚至全国一些企业家和高管们选择浙大 EMBA 也正是看中了这些。

在一般大学,往往问老师是谁;而在 EMBA,往往问同学是谁。

同学经济 资本 + 智本的奇妙组合

□ 严颜 李颖

有人说,在继血缘的家族企业和地缘的老乡创业之后,“同学经济”正发展成一种新型的商业模式,成为“资本”和“智本”搭配而成的新组合。目前,浙江大学已经在杭州率先培育出适合“同学经济”发展的土壤,并有意将这一概念逐步做大,将意气风发的同学集聚在美丽土地上,搭建起一个互帮互助的产业平台。

同学资源占尽天时地利人和

“在一般大学,往往问老师是谁;而在 EMBA,往往问同学是谁。”现在的 EMBA 学员眼中,同学,是一种绝妙的资源。对在杭州读书的杭商、浙商来说,这样的求知知识遇知己的机会,更是不可错过。

每到周末,碧草如茵的浙江大学西溪校区校园里都挤满了宝马、奔

驰、奥迪等豪华轿车。在这个资源整合的时代,同学经济被更多人看中,于是一些院校 EMBA 班成了企业家热衷的新平台。

2007 年 3 月,浙江国和控股集团有限公司总裁王康,与同在浙大 EMBA 学习的陈乃科共同发起,以同学为核心,以国和投资有限公司为核心的投资平台在杭州白马大厦成立。国和投资的定位是一个开放型投资平台。“这是一个自然而然的过程。”回忆当初,王康说,任何进入浙江大学 EMBA 学院就读的人,除了希望能多学一些管理方面的系统知识外,更多的是希望能通过这样一个平台,认识不同行业的精英领袖,并在这样一个更高的门槛上,碰撞出更多的思想火花。国和投资有限公司成立后,同班同学许波杰、管克俭、张旭光等纷纷加入,并很快席卷了整个年级。

与其他人一样,身为最大股东的陈乃科“也很看好这个模式”。陈乃科

说他们这群人“占据了天时、地利、人和”,“天时”是他们进入这个领域占据了先机,“地利”是在杭州这个创业氛围浓厚、政策优厚的城市,而“人和”当然指的是他们这帮拥有共同梦想并为之奋斗的同学。陈乃科对同学之间的合作期待更多,“我们之间,不再是 1+1>2,而是 1+1=4 的概念”。

而在国和投资定期举行的股东大会上,大家各抒己见,但一旦做了决策,大家就步调一致、共同前进。“因为大家在这样的环境下,新思路、新想法、新创意、新业务、新模式随时在脑激荡中喷涌而出。与在商界中相比,同学间的信任度更高,合作起来自然成功率也更高。”

同学经济催生服务新概念

随着经济的雪球在同学之间越滚越大,一些新型的商业模式开始浮

出水面。日前,全国首张 EMBA 电子会员卡在杭州发行,这张集会员服务、消费、贵宾优惠等各项功能于一体的综合服务卡,为“同学经济”概念收获了实际效益。

浙大 EMBA 教育中心招生部主任卢铨锋介绍,这张会员卡可用于浙大 EMBA 不论是毕业的还是在读的学生,学员进入 EMBA 教育中心的教室等场所时的身份识别,会员在递交各类作业、论文时都会有实时的记录。当然,学员在参加各类论坛、讲座、会议时可作为电子卡来签到。当俱乐部和会所举办一些沙龙聚会活动时,学员们也可凭此卡免费参加。

同时,持卡会员在高档商业场所进行直接刷卡消费并享受商家贵宾待遇;在每一家合作商户,均享受贵宾服务,彰显身份标识。在会员卡服务商家,覆盖了交通、餐饮、住宿、保健品、礼品、生活用品等行业。这些都是浙江大学 EMBA 同学的企业,他们

自愿为同学们提供的贵宾服务。

浙江和诚奥迪公司董事长叶良柱得知这一会员卡推出后,第一时间加入了为同学们服务的队伍,并专门成立了提供浙大 EMBA 研究生专属服务的客户经理团队,推出专属这一群体的特殊优惠政策。在他看来,在目前的商业合作中,人与人之间、企业与企业之间的信用成本普遍较高,而同学关系,则增进了相互信任,更易磨合。“同学经济作为商业经济领域中一种新的合作模式,越来越发挥它的魅力,其创造的利益点和价值也得到社会高度评价。”

除了浙大,另外在杭州还有清华、北大、复旦等国内名校开设的各种职业经理人培训班,以及浙江工商大学、浙江工业大学等学校开设的企业家培训班。据不完全统计,这些学员数量已达上万人。这日积月累的同学,或将成为一种新的经济力量,在商界产生举足轻重的影响。

玫瑰,在希腊神话中既是美神的化身,又溶进了爱神的鲜血,它集爱与美于一身。浙江大学 EMBA 俱乐部玫瑰会便寓意于此。

玫瑰会 有种柔美叫铿锵

□ 吴敏

有人说,女人分为小女人大女人,在人们的印象里,那些女企业家们就是十足的大女人,或是叫女强人。那些大女人们,混在男人堆里,海阔天空、翅膀硬硬、雷厉风行。这些刻画在描述出一个典型的女企业家或女高管形象的同时,也让人们甚至是当事人自己忘记了小女人的种种。

当然,这种大女人的观念已渐行渐远。在中国经济起飞的初期,那些白手起家的女企业家们或许能让人看到这些大女人的气质。但是随着经济和社会的发展,她们已渐渐能在大女人和小女人的世界里游刃有余,活出自我。

玫瑰会,由浙江大学 EMBA 在读及已毕业各届女性学生自愿组成,现有会员近 160 名,绝大部分为企业家、高管以及政府部门官员。首届会长为浙江大学 EMBA2005 秋季班学生,杭州万事利集团执行主席屠红燕女士,名誉会长为浙江大学党委副书记王玉芝女士、杭州市财政局局长陈锦梅女士。玫瑰会旨在增进学生之间的友谊、搭建相互沟通的桥梁、构筑智慧接触和经验交流的平台,营造浙江大学 EMBA 卓越女性之家。

玫瑰,在希腊神话中既是美神的化身,又溶进了爱神的鲜血,它集爱与美于一身。浙江大学 EMBA 俱乐部玫瑰会便寓意于此。

以民营经济为世界所知的浙江省,女企业家也是一支规模的正规军,她们在房地产、金融、制造、医药、文化等行业硕果累累,让人刮目相看,并且这支军队的数量还在快速增加。这种趋势从浙江大学 EMBA 女学生的入学趋势也可窥一斑。

从 2002 年办学以来,女学生的趋势毋庸置疑只有一个词,那就是增长。刚开始女学生很少,一个班级最多在 4、5 个人左右,有的班级甚至是零,清一色的男性。但是从 2007 年开始,女学生的比例逐步攀升,到 2008 年和 2009 年达到极致,从每个班 4、5 名逐渐上升到近 20 名,这是经济发展新趋势在工商管理教育领域的投射。同时更重要的是这些变化表明,新时代成长起来的女企业家和高

管们已不单单只是商界“靓丽”的风景,她们不满足于单靠女性细致、包容、亲切等先天优势在商界游走,而开始进一步进军商界核心竞争力,那就是专业的知识、专业的管理能力、开阔的视野、国际化的思维,甚至还有男性企业家的刚性力量。



玫瑰会成员聚会

在玫瑰会成立一年多以来,在各种活动中,这些女学生身上表现出来的能力、魅力以及柔性,让人们渐渐明白,现代口红 CEO 们更“贪心”,她们要的不仅仅是事业,而是“事业+家庭+自己”这样的满分人生。反观那些优秀的女企业家和高管们,也正是因为她们不疏忽家庭、不丢失自我的观念,而使她们的人生倍加幸福。