

国内一线 EMBA 抢滩广东 企业家斟酌价值价格

□ 谢晓婷

国内一线 EMBA 抢滩广东

在国内的一线 EMBA（高级管理人员工商管理硕士）当中，清华管院 EMBA 可以说是姗姗来迟。除了清华管院 EMBA 以外，北大光华 EMBA、长江商学院 EMBA、中欧商学院 EMBA 等其他三家一线 EMBA 早已在广东生根落户。此外，加上广东本土的知名 EMBA，如中山大学 EMBA、华南理工大学 EMBA、暨南大学 EMBA、广外 EMBA，以及多家省外大学 EMBA 在广东设班，EMBA 在广东已经遍地开花。

清华管院 EMBA 的“晚到”，似乎跟清华百年严谨的作风息息相关。清华 EMBA 教育中心常务副主任王勇透露，此次在广东开班，他们经过了很长时间的考虑，觉得有能力也有必要把棋子落在这里。“广东是中国改革开放的最前沿、中国第一经济大省，但近年来‘国进民退’的趋势对民营企业众多的广东经济带来一定影响。”

EMBA 迎接新一轮涨价潮

在广东企业家能在本地享受一线 EMBA 的教学的同时，却不得不迎接新一轮的涨价潮。

近期，多家 EMBA 纷纷提价。记者了解到，“天价”的等级也跟名气大小层层区别。一线 EMBA 中，长江商学院学费最高，达 628 万，是国内唯一超过 60 万的 EMBA 项目；清华 EMBA 学费次之，达 56 万；北大光华 EMBA 和中欧商学院学费比翼齐飞，为 538 万。而省内一线大学 EMBA 的学费远远低于此，例如，中山大学 EMBA 为 30 万元，华南理工大学 EMBA 学费为 23 万元。

这仅仅是桌面上的。某 EMBA 学员告诉记者，假如付了 50 多万的学费走进 EMBA，意味着

核心提示

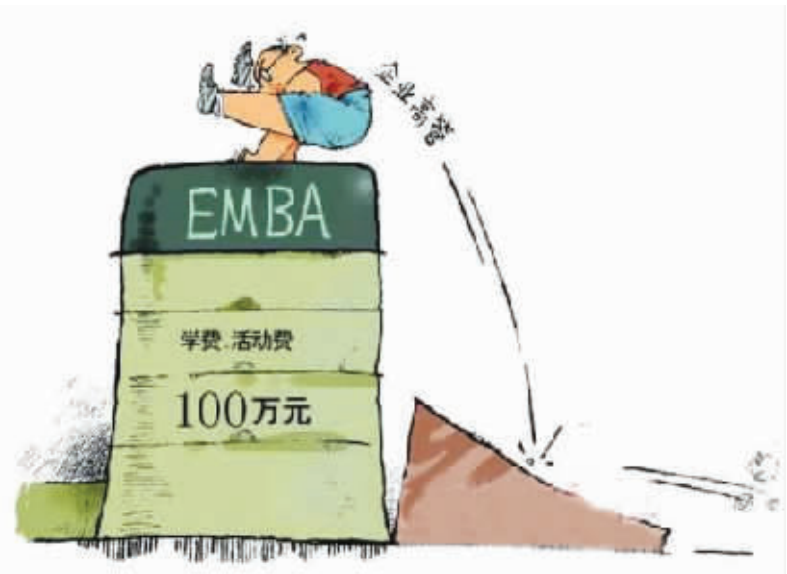
最近，随着清华 EMBA 宣告入驻广州，标志着国内一线 EMBA 全线布局广东。当广东人能更方便地就读国内一线 EMBA 的时候，却也不得不迎接新一轮的涨价潮。就读“天价学费”的 EMBA，广东企业家们能得到什么？

必须花 100 万左右才能走出这个 EMBA 的门。“各种活动费用、会费等，以及跟同学到各地旅游、打高尔夫球等，没有 100 万的预算，最好别进 EMBA 这个门。”

实际上，这个“天价”，在不过短短几年内涨起来，远远高于 GDP 的增长速度。而目前还有继续上涨的趋势。对于学费提价的原因，多家高校的回答如出一辙：为了确保课程品质，提供更优质的课程，发挥国际合作资源，为校友成长提供空间。

“为了提高科研实力，我们学院里面引进了不少海外人才，付的海外薪酬。国家在这方面又没太多补助，学院的经济很紧张，只能靠 EMBA 支撑这些高额的师资费用了。而且，这几年 EMBA 的招生办学成本越来越高。在以前，搞个论坛或者新闻发布会，只需要找一个小酒店走走场就好了，现在却要讲派头；组织 EMBA 同学会、搞联谊活动的成本也在上升。EMBA 的学费是不低，但是对于学院来讲，还是捉襟见肘。”某 EMBA 负责人无奈地表示。

某就读 EMBA 的高管人士表示，“市场需求”才是各商学院学费不断上涨的主要原因，“这是供求关系决定的。”



国内一线 EMBA 学费在 50 万元以上，加上各种活动费用，须花上 100 万元才能走出师门。但正因如此，这个平台往往能积累更多优质资源，学员买单也是“周瑜打黄盖”。

务实的广东人是否买单？

然而，“天价”EMBA 们要在广东获得一席之地，不得不考虑广东企业低调务实、小富即安的文化特色。

有个不久前被许多媒体和网友关注的有趣的例子。11 月 13 日，一位顺德“奥迪哥”将一位因服用“敌敌畏”而生命垂危的路边陌生人紧急送到当地医院进行抢救，并随手留下 3000 元现金给这位陌生者的家属后独自默默离去，未留下任何个人信息。

这个故事反映了广东企业家的性格。以顺德为例，作为珠三角地区众多民营企业集中地，该地区在国内的家电制造、陶瓷建材、家具制造、五金小家电等领域占有举足轻重的地位，而其中民营企业又占据了绝对主力，2010 年其区域经济总产值近 2000 亿元。然而，这样一个民营经济高度发达的区域，这里的企业家们却一直处于默默无闻状态，鲜有当地企业家在媒体上曝光的新闻。珠江三角洲物产丰富，当地百姓的生活多比较殷实，这种地域特征也形成了他们踏实不张扬、不与外人争强的内敛性格，而且更喜

欢集中在一个领域进行深度耕耘。

面对这样一群低调的广东企业家，EMBA 怎么办？

王勇向记者坦承，这次在广东开班主要针对广东企业高管，但是广东企业向来务实，不像北方或者江浙一带的企业家们那么愿意接受“新思潮”。

“怎么能使得广东企业家接受 EMBA 这种教育方式？我们会在体验课、课程设计上花些心思吸引他们，让他们知道‘山外有山，人外有人’。同时，可以通过一些成功案例，一些生动、鲜活的事实，让他们了解 EMBA 在企业上市、企业文化改造等方面起到的作用。”

在课程设置上，王勇透露，将针对华南高成长企业的特点，专门开发出系列课程。比如产业升级的课程，可以提供广东“腾笼换鸟”过程中企业面临的转型困难的解决思路；针对广东企业多为家族企业的特点，可提供第二代继承人的传承经营思路。

“富人俱乐部”的生意经

实际上，EMBA 的学费能提高到目前的水平，自有市场的道理。

一位十年前便就读省内某 EMBA 的人士告诉记者，就读 EMBA 的学员其实不大考虑课程设计的问题，大家考虑的多是人脉。报名 EMBA 的多为企业老板及公司高管，而 EMBA 学习班其实就是一个“富人俱乐部”。而其说法也能从各商学院 EMBA 报名人申请条件一栏体现出来。

据悉，清华管院 EMBA 要求报名者具有八年或八年以上工作经验，其中包括五年或五年以上管理工作经历；光华管理学院要求报名的人为具有丰富实践经验的优秀高层管理人员；复旦大学 EMBA 要求报名的人在大中型企业或政府机构中担任高层管理职务。

不过，花费几十万去结交人脉会不会太奢侈了呢？

“读了这个班，我已经拿下了几笔生意了，早回本了。”某民营企业老总笑着跟记者说，“近期准备跟同学们去三亚打高尔夫，边玩边上课。”

某老学员说，“从数字上来看，EMBA 学费虽然过百万，但是付了这个钱一般不会亏，好歹读一个班能拉几笔生意。”“现在很多报名 EMBA 的人，其实想通过学习得到知识的人很少，而通过学习建立人脉资源才是很多人报名的真实目的。就拿自己来说，最近有 MBA 学习班的同学就为自己融到 1000 万的资金，一下就为自己解决了今年公司下的任务额。”

某企业高管表示，一百几十万对于资产千万甚至上亿的企业家来说根本不算什么，他们看到的是几十万换回来的更大收益，所以这些钱对他们而言不多。这可谓“小钱砸进大钱输出”，学费的高低就变成了身份价值的标签，几十万的“投资”对于人脉带来的巨大收益来讲不值一提。

有心就能挖掘更多价值

EMBA 目前被外界所“误解”，与社会的浮躁氛围不无关系。实际上，EMBA 为学员提供的，不但是人脉，

只不过更多人喜欢关注人脉而已。学员之间的交际应酬本无可厚非，即使在欧美商学院，EMBA 也是一个社交平台，但他们的交流是相同理念的人群之间的探讨以及企业经营理念的碰撞。不是因为“谁是我的同学”而阅读，关键还是能够在这里领悟管理精髓。

只要有心，就能从 EMBA 中挖掘更多的价值。越来越多的中国企业家发现用拍脑袋的方式已经无法解决企业面临的问题，理论水平的不足成了这一代中国精英的弱项。

河南省副省长陈雪枫 2006 年开始就读清华 EMBA，当时他是永煤集团董事长。“我们是传统行业，总是被说产业落后，当时我就想一定要来学习，接受一些新知识。来了之后的确耳目一新，学了一些新理念、新知识和实际经验。而且还发现了一些人才，从清华挖了好几个学生到我们企业。”

身为北京市百万庄园集团总公司董事长的陈立群，曾经以 5 万元起家，十年内资产达到 4 亿元，但是他面临的问题也越来越多。有一段时间他领导公司推行西餐连锁店计划。这项计划是为了吸引庞大的中低端消费者，按照陈立群的经验，消费者总喜欢物美价廉，但是事与愿违，开业一年多，定位“更多菜品，更低价格，更好环境”的西餐连锁店却顾客寥寥。连锁店的问题出在什么地方？公司下一步发展目标是什么？如何将公司管理制度化？“我需要这些问题的答案。”于是他在 2003 年回到教室，攻读了 EMBA 课程。

凤凰电视台副台长吴小莉就读 EMBA 时候写的一份手记当中说，记者是个很好的学习岗位，能有机会接触到各界企业人士和政府官员，通过采访很快能进入其一二决策的核心，但那就像建立在沙石上的高楼，随时都有流失的风险，要做到真正理解经济的世界必须要练好基本功。据说，她读 EMBA 时，对于《组织行为学》记忆尤其深刻，“人的习惯、行为是常年养成的，比如在职场中，团队中的每一个人都具备着明显的气质，那就是企业文化最外在的表现之一。”

消费者需求，就是品牌的创新目标 ——“芙蓉王 2011 魅力中国成都 VIP 客户答谢盛典”扫描

□ 本报记者 邹元春

如何提升品牌形象？怎样创新营销活动营销？芙蓉王品牌给我们提供了一个鲜活的案例。2011 年 12 月 26 日下午，由北京高端新锐传媒有限公司总策划、芙蓉王文化实业主办的“芙蓉王 2011 魅力中国成都 VIP 客户答谢盛典”在成都家园国际酒店牡丹白露宫隆重举行。

答谢盛典座无虚席，热闹非凡。前来参加本次答谢盛典的嘉宾有省市有关方面的领导、受邀参加的四川省市各兄弟商会的领导，以及省市的烟草同行和部分芙蓉王品牌在四川的 VIP 客户。

盛典高潮迭起

“芙蓉王 2011 魅力中国成都 VIP 客户答谢盛典”在开场歌舞《欢天喜地》中拉开帷幕，体现了答谢盛典辞旧迎新，欢天喜地迎新年的气氛。舞蹈《盛世芙蓉》、《芙蓉香》、独舞《墨舞丹青》、视听秀《明月照吾行》、男女声合唱《阳光路上》等节目都赢得了嘉宾的阵阵喝彩与如潮好评。

从演员热情洋溢的演出、节目选择、节目精细程度、品牌文化展示，到整个答谢盛典的安排，都体现了策划者和主办方的精心准备和营销智慧。在答谢盛典中最引人瞩目的是插播的宣传片，



湖南经视台著名女主持人杨珣和四川广播电视台著名主持人李鹤在庆典现场主持节目。

使嘉宾们对芙蓉王品牌宽阔的厂房和现代化生产线深感震撼，对芙蓉王品牌“传递价值，成就你我”的品牌诉求，以及“生态低焦”的理念与“自然烟香”的品质与文化元素赞不绝口。

或许是被浓浓的乡情所吸引，或许是被熟悉的湖湘文化所触动，在答谢盛典中，四川省湖南商会唐会长对台上演员们精彩的表演看得非常专注，他对芙蓉王品牌有非常深厚的感情，当晚他推掉了所有活动，专程从外地赶回成都参加答谢盛典。节目间隙他高兴地对记者说，他对芙蓉王“低危害、高香气与高品质”的品牌形象和个

性风格有着深刻的认识，芙蓉王品牌是他生活与工作中不可缺少的伴侣，可以说芙蓉王是推动他事业成功的主要因素之一。

盛典与品牌创新契合

在所有歌舞节目中，最能体现时代进步与高科技创新的独舞《墨舞丹青》、视听秀《明月照吾行》，这两个节目融声、光、舞、影、墨多种现代艺术元素为一体，既展示了答谢庆典的高端高雅，又展示了策划者和主办方的神来之笔。

在答谢庆典中，策划者和主办方把芙蓉王品牌近来从烟叶种植、卷烟配方、生产工艺、加香加料上进行的许多系统的科技创新巧妙展示。如“香味补偿技术研究”、“生物活性剂微胶囊”、“插层技术”、“纳米吸附材料”、“生态药物添加剂”、“功能性再造烟叶”等六大科技创新，可以说这是在全国卷烟减害降焦史上尚属首创的科技创新——巧妙地嫁接在答谢庆典中，使在场嘉宾不仅感受到了中国烟草领先科技的发展，而且还感受到了芙蓉王品牌日新月异科技创新魅力。

四川省荣昌商会康会长对芙蓉王品牌情有独钟，一直是品牌的忠实消费者。他高兴地说，芙蓉王品牌的吸味，具有最适合消费者的甜润度，卷烟烟气协调性更加圆润饱满，自然生津。芙蓉王品牌“生态低焦”品质是众多消费者的福音，也是中国烟草制品的发展方向，应在消费者中广泛宣传，在更大范围激发人们的消费热情。

盛典与湖湘文化联姻

如何把品牌文化与答谢庆典完美结合？策划者和主办方把最能体现现代湖湘文化经典之作的民乐表演《浏阳河》、沙画表演《人杰地灵之湖南》、



四川著名女歌手献歌



庆典颁奖情景



兴高采烈的嘉宾场景

以最好的品牌内涵来回报消费者。特别是芙蓉王品牌在品质提升上，从心理上满足了消费者的视觉、嗅觉、味觉、触觉的“低害低焦”的个性化需要。从文化上为芙蓉王品牌打造了许多满足感官需求、心理需求、情感需求、审美需求、精神需求等多层次陶冶情操的文化创新点。比如芙蓉王品牌“传递价值，成就你我”的创新点，既是激发品牌消费增长、又是推动品牌又快又好发展的文化动能和物质力量。

品牌文化还是提升品牌价值最有效的手段之一。成都自贡商会副会长黄先生看到《浏阳河》民乐表演异常兴奋，他说他非常喜欢听这首曲子，歌曲也跟卷烟一样，不同的品牌文化创造不同的品牌价值。在他多年抽芙蓉王品牌的感受中，他认为芙蓉王品牌吸味风格独特，尤其是“生态低焦”品质是一大经典之作，减害降焦之后抽起来既保持了产品风格特征，又保证了各项烟气指标控制的实现，使产品从一开始就成为充满关爱、彰显顾客健康意识与价值内涵的品牌。

据湖南中烟四川销区领导叶先生介绍，近几年来，随着市场的变化与低害低焦卷烟的迅速崛起，芙蓉王品牌进一步加大了“低危害低焦油”卷烟的技术研发和市场培育力度，除积极推进焦油含量 8mg/支产品全面上市之外，更加速推进了焦油含量 6mg/支以下产品的技术储备工作。未来芙蓉王品牌还将面向市场推出焦油含量更低的产品，以更进一步展现“消费者利益至上”的文化意识。

整台答谢盛典高贵高雅，文化气息浓厚，欢声不断，妙趣横生。