



重塑竞争力

中国商学院品牌的 市场化之路



法律声明:

本《中国商学院品牌的市场化之路》（下称“报告”）的知识产权以及衍生的任何相关权利均归北京领英信息技术有限公司（下称“领英”）所有。本报告仅供个人和公司通过领英官方渠道或领英授权的合作伙伴渠道（合称“领英授权渠道”）下载取得。未经领英的许可，任何个人或公司不得以商业化的目的引用报告中的内容，或将其取得的报告以其他区别于领英授权渠道的方式进行宣传、传播，或向公众和其他第三方提供报告的下载服务。就任何侵犯领英权利的行为，领英将追究其法律责任。本报告的内容仅供参考，领英不对任何因参考本报告内容而作出的商业决策的结果负责。

Contents



前言 01

研究设计 02

2019年中国商科教育趋势的四大关键词 04

一、“中国”：中国在国际市场中的经济地位不断攀升，也日益成为商科教育最受关注的目的地。 05

二、“务实”：中国职场人为商学院光环不惜一掷千金的时代已经过去，读书决策进入精打细算时代。 08

三、“排名”：学校资质对择校决策举足轻重，然而排名成为资质的代名词。 10

四、“学生”：经历了不同的成长环境和教育背景，新一代职场人对商科教育的期望和决策习惯大不一样。 13

中国商学院的品牌建设之道 15

中国商学院的四大细分职业人群体 17

对话商学院院长 27

长江商学院
Cheung Kong Graduate School of Business (CKGSB) 28

中欧国际工商学院
China Europe International Business School 30

复旦大学泛海国际金融学院
Fanhai International School of Finance, Fudan University 31

复旦大学管理学院
School of Management, Fudan University 32

上海交通大学安泰经济与管理学院
Antai College of Economics & Management, Shanghai Jiao Tong University 33

中山大学岭南（大学）学院
Lingnan (University) College, Sun Yat-sen University 34

*排名不分先后，按高校英文全称首字母排列

前言



“A brand is an offering from a known source. A brand name such as McDonald’s carries many associations in the minds of people: hamburgers, fun, children, fast food, golden arches. These associations make up the brand image. All companies strive to build a strong, favorable brand image.”

-----Philip Kotler

以上文字出自“现代营销之父”的Philip Kotler所著的《营销管理》。《营销管理》被誉为营销学的圣经，自1967年第一版至今已有52年，它依然是全世界商学院使用最广泛的营销学经典教材。52年来，全球化进程的推进，技术的不断革新，市场环境和行为习惯的演变使得市场营销这门学科发生了巨大的变化，同样发生巨大变化的是商科教育。自十九世纪末美国诞生世界第一所商学院以来，商学院便在经济环境的推动下不断演变其课程设置、教学方式、应用侧重。

在中国，商学院也经历了改革开放以来的蓬勃发展，不断自我增值已成为职场人士的必修课，而修读商学院的MBA或EMBA课程已成为最受欢迎的途径之一。2018年MBA成为研究生报考人数最多的专业，而全国共计200多所商学院开设MBA专业，60余家机构开设EMBA班，学费也水涨船高。与此同时，商学院在中国落地的三十多年中，也经历了求学者从顶礼膜拜到理性务实的转变。面对越来越精明理性的职场人，越来越丰富和便捷的教育形式，以及日益开放的教育市场，中国商学院应如何摆脱同质化竞争，保持生生不息的竞争力？

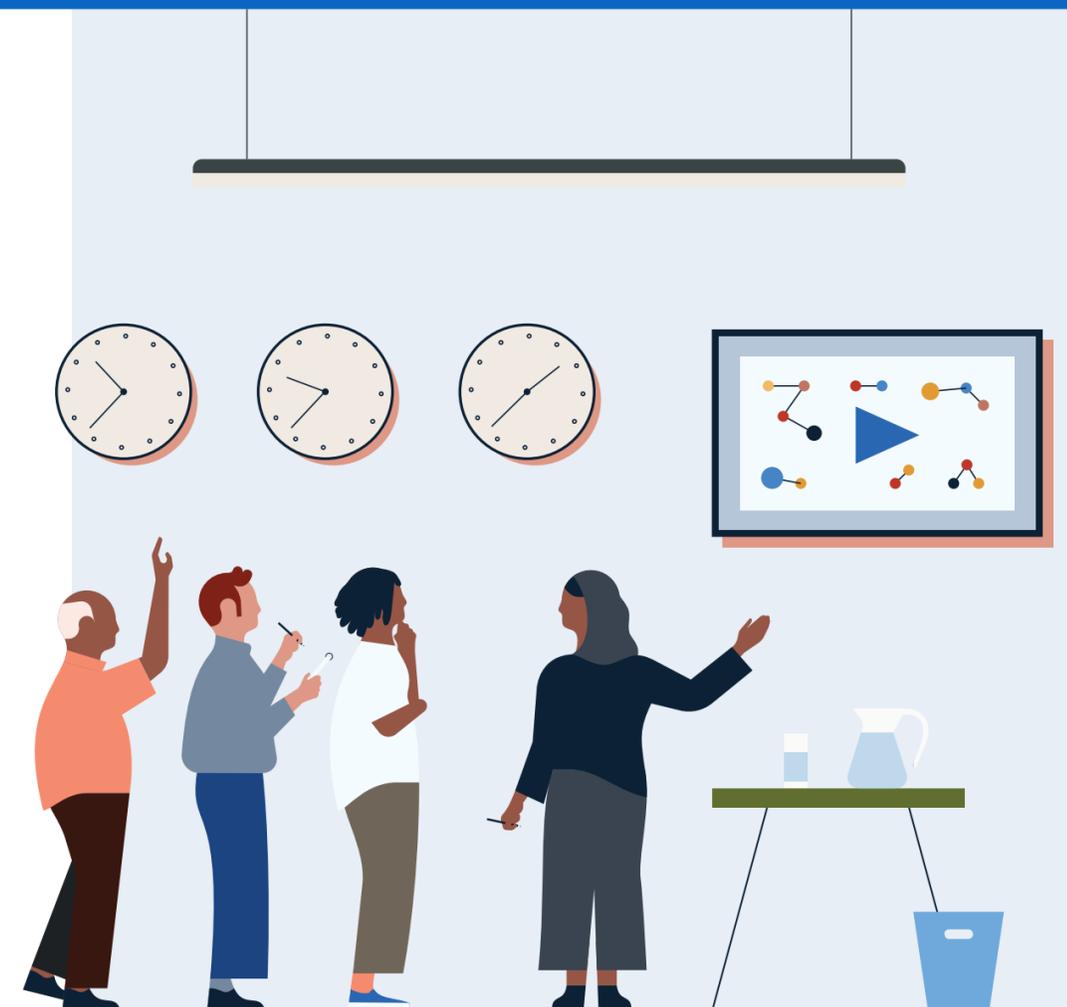
2016年底，我们曾对领英平台上的中国职场人群体进行调研，发现中国职场人对商科教育展现了浓厚的兴趣和强大的支付意愿。2019年，我们再次对领英平台上的职场人进行调研，并访谈了六所国内一流商学院的院长。我们希望从院长的眼中，以及从过去三年间的数据对比中，梳理出正重塑中国商科教育市场的大趋势，帮助中国商学院在市场环境的巨变中游刃有余。

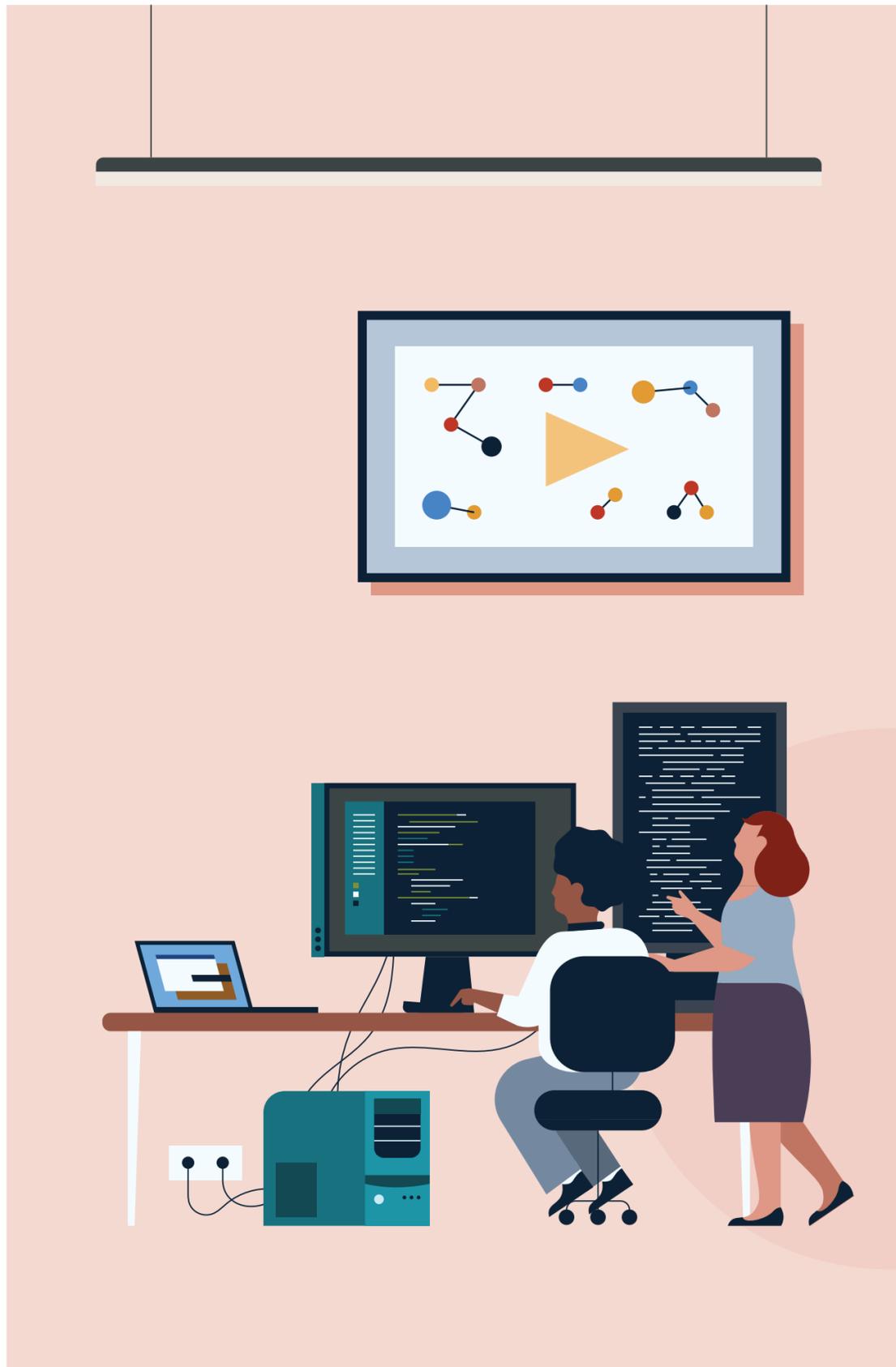
同时，我们也希望回到商学院所教授的课堂内容里，将历经50余年依然熠熠生辉的营销学理论应用到商学院的竞争力塑造中：运用市场细分的原理，探索不同类型职场人对于商科教育不同诉求，帮助商学院更加清晰地找准与自身定位相符的目标学生群体。

“营销的关键是定位。定位通常包括开发所提供的产品或服务的独特属性和内涵，包括有形的和无形的属性。”

商学院的营销也须如此：明确定位、找准客户、塑造品牌。

希望此报告开启中国商学院品牌竞争力塑造的第一步。





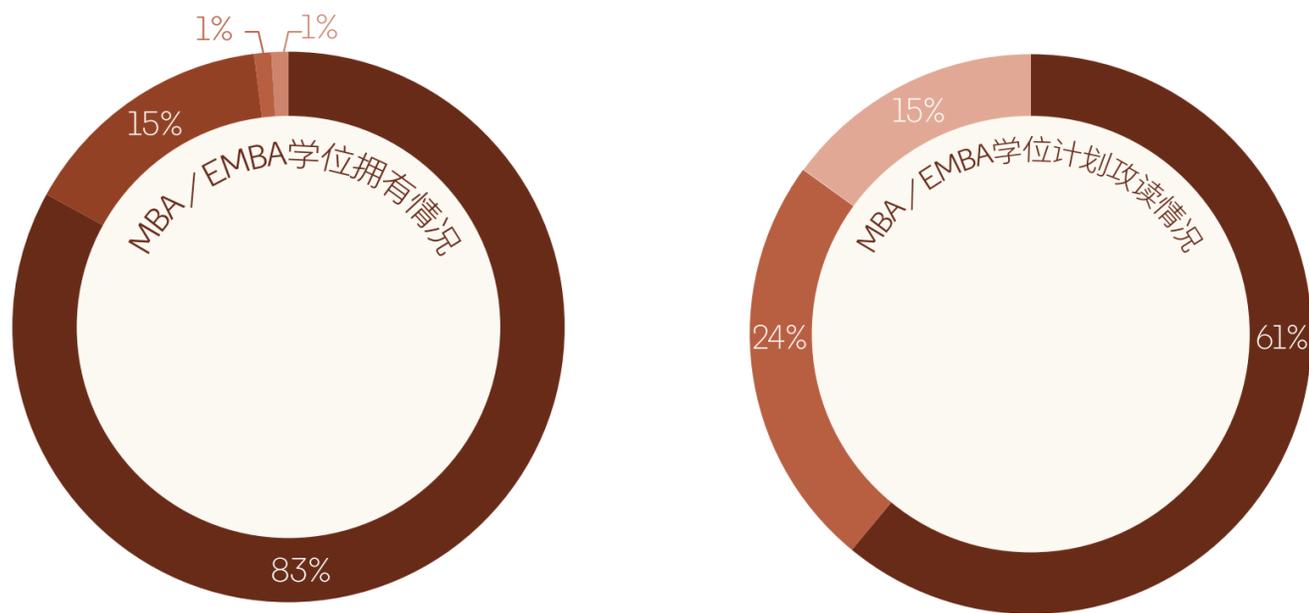
CHAPTER 01

研究设计

研究设计

一共有306位中国职场人完整参与了此次调研。参与调研的职场人曾经攻读过MBA/EMBA学位，或未来有计划攻读MBA/EMBA学位。

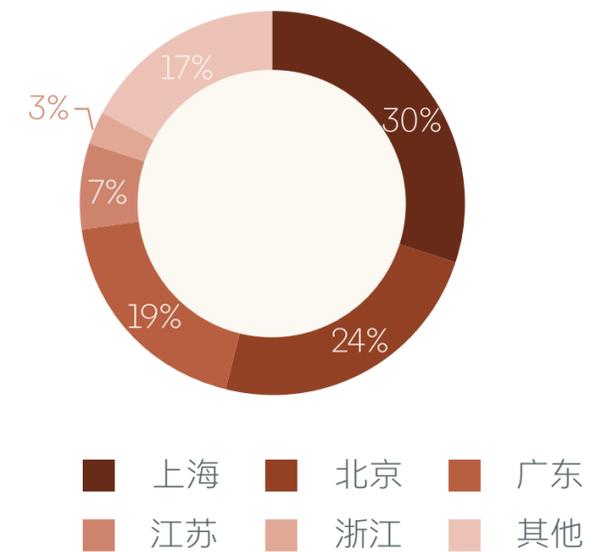
参与调研者的MBA/EMBA学位拥有及计划攻读情况



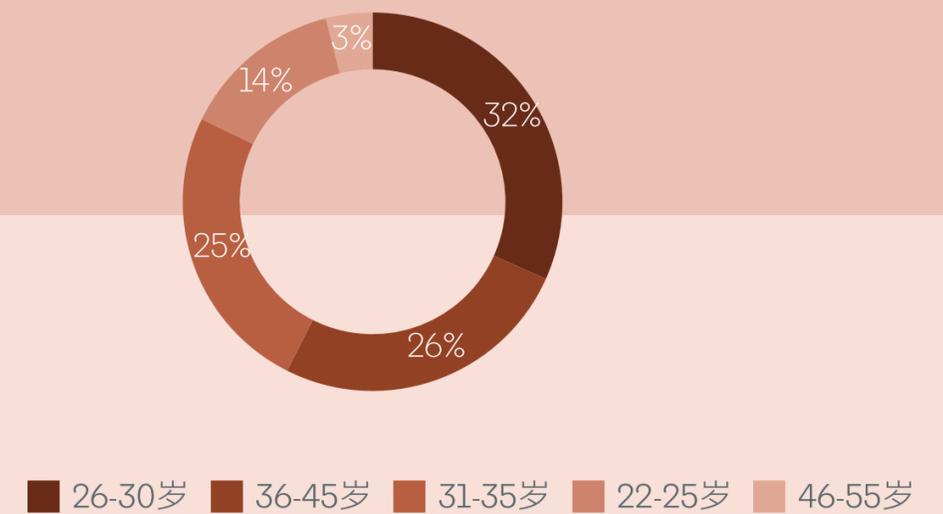
- 没有MBA/EMBA学位
- 拥有MBA学位，没有EMBA学位
- 拥有EMBA学位，没有MBA学位
- 既有MBA也有EMBA学位

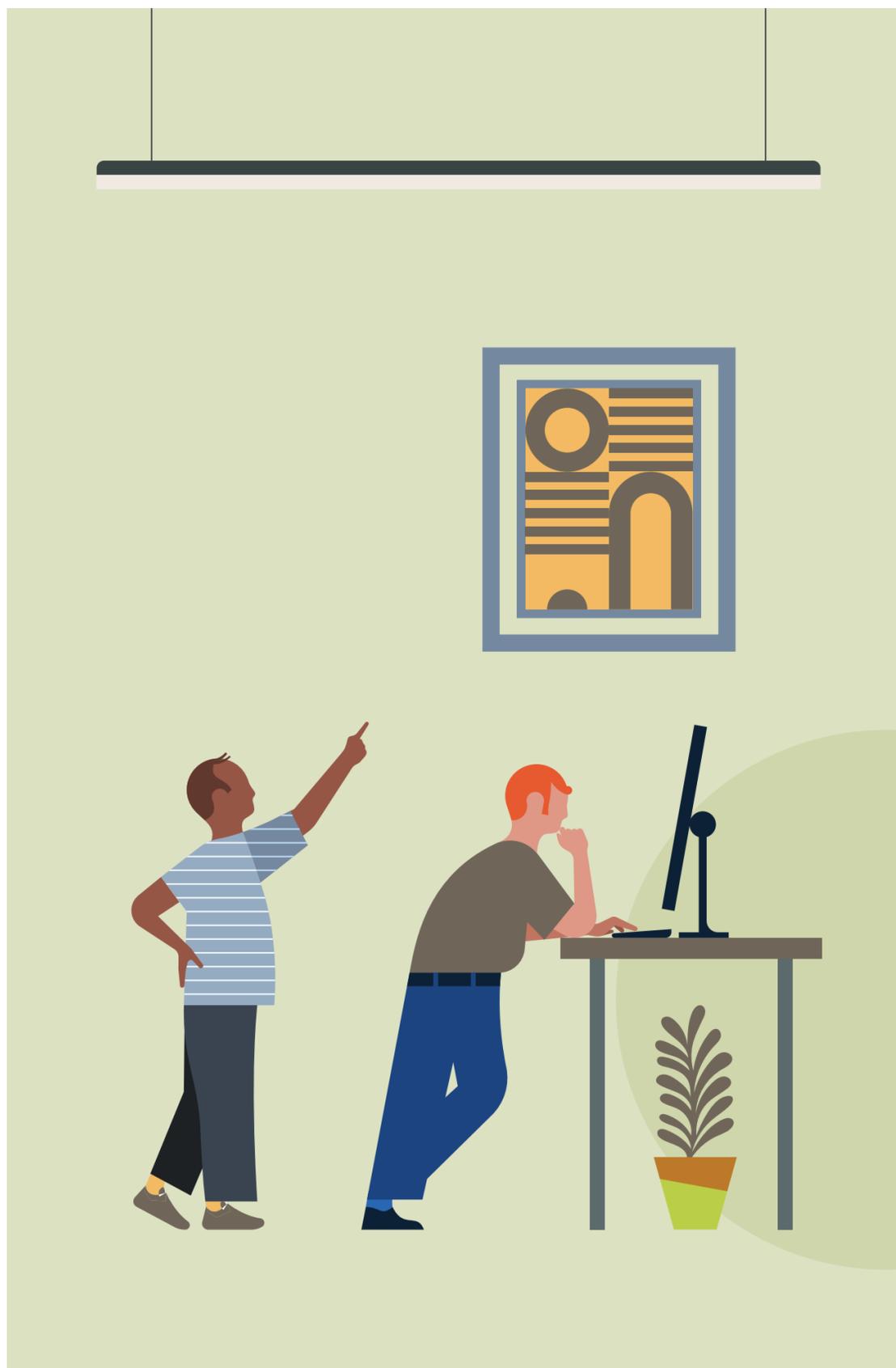
- 仅计划攻读MBA学位
- 有计划攻读MBA和EMBA学位
- 仅计划攻读EMBA学位

参与调研者的地域分布



参与调研者的年龄分布





CHAPTER 02

2019年中国商科教育趋势 四大关键词

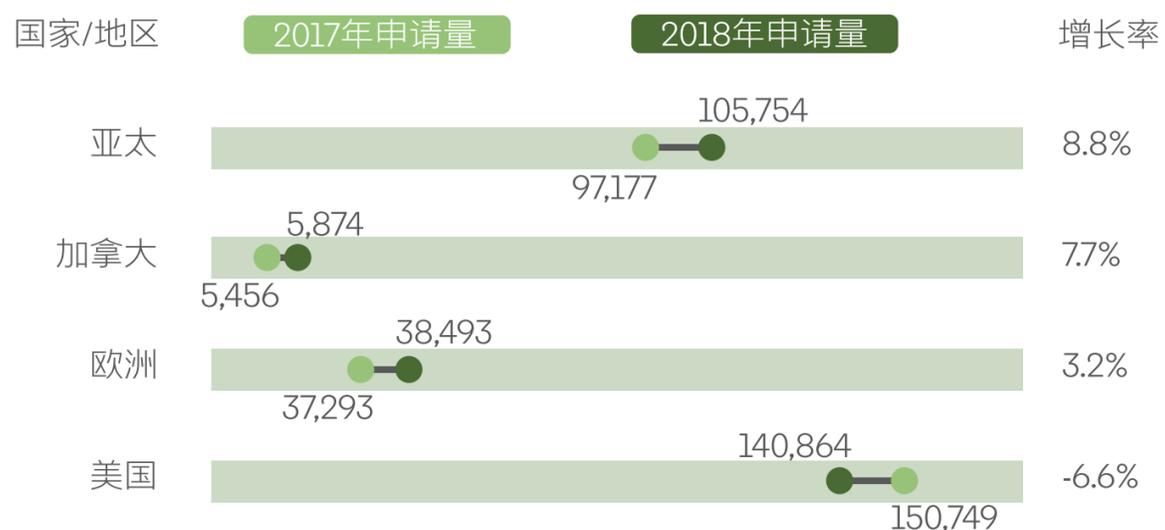
一、“中国”	5
中国在国际市场中的经济地位不断攀升，也日益成为商科教育最受关注的目的地。	
二、“务实”	8
中国职场人为商学院光环不惜一掷千金的时代已经过去，读书决策进入精打细算时代。	
三、“排名”	10
学校资质对择校决策举足轻重，然而排名成为资质的代名词。	
四、“学生”	13
经历了不同的成长环境和教育背景，新一代职场人对商科教育的期望和决策习惯大不一样。	

关键词一、“中国”：中国在国际市场中的经济地位不断攀升，也日益成为商科教育最受关注的目的地。

全球商科教育总体申请量增长停滞，亚太地区增长强劲

纵观全球，商科教育的申请总量进入增长停滞期。根据GMAC统计，2018年全球管理类研究生项目（GME）的申请总量较上年下降0.02% [1]。同时，商科教育的需求趋势呈现区域分化的特点。作为老牌商科教育目的地，美国是唯一申请总量显著下滑的国家/地区，2018年申请总量录得6.6%的下降。同为传统商科教育热门目的地的欧洲增长也趋于平缓，达到3.2%。而亚太地区和加拿大申请量增长显著；尤其在亚太地区，以不足美国十分之一的的项目数量，录得超过美国75%的申请量。

2017-2018全球管理类研究生项目（GME）的申请量及增长率



数据来源：Application Trends Survey Report 2018, GMAC

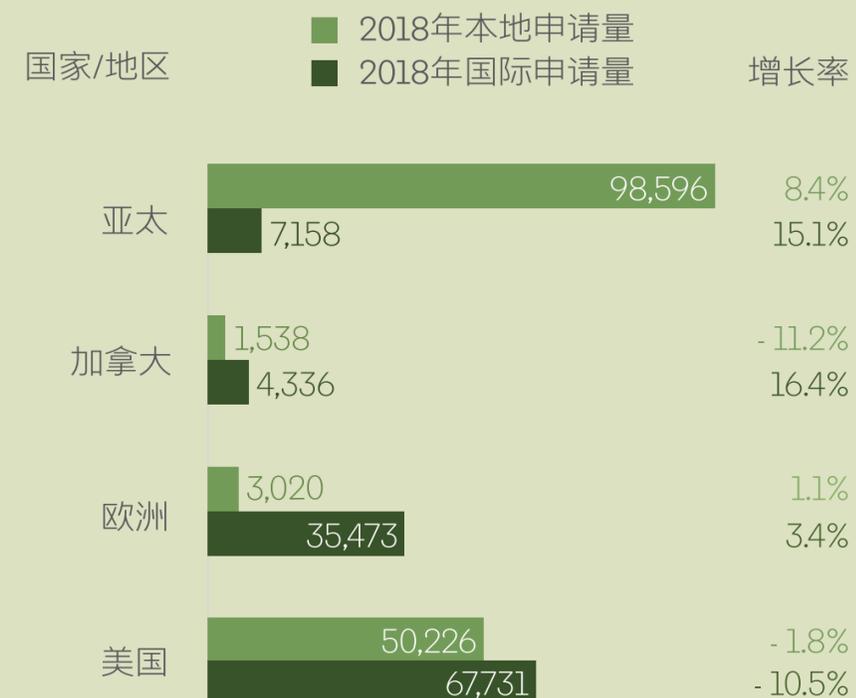
除了亚太地区之外的三个国家/地区，其2018年申请量的表现与国际学生申请数量密切相关。加拿大和欧洲的申请生源构成以国际学生为主，其申请总量的增长得益于国际学生申请量增长的拉动。而美国的本地学生和 international 学生申请量双双下滑，特别是国际学生申请量的大幅下滑拖累了总体申请量表现。亚太地区商科教育申请量达到了国内国外双增长，国内申请量增长8.4%，而国外申请量虽然只占总申请量的极少部分，但增长强劲，高达15.1%。可见亚太区域作为商科教育的目的地正不断焕发吸引力。

[1]GMAC Application Trends Survey Report 2018



2018年全球管理类研究生项目（GME）申请量及增长率

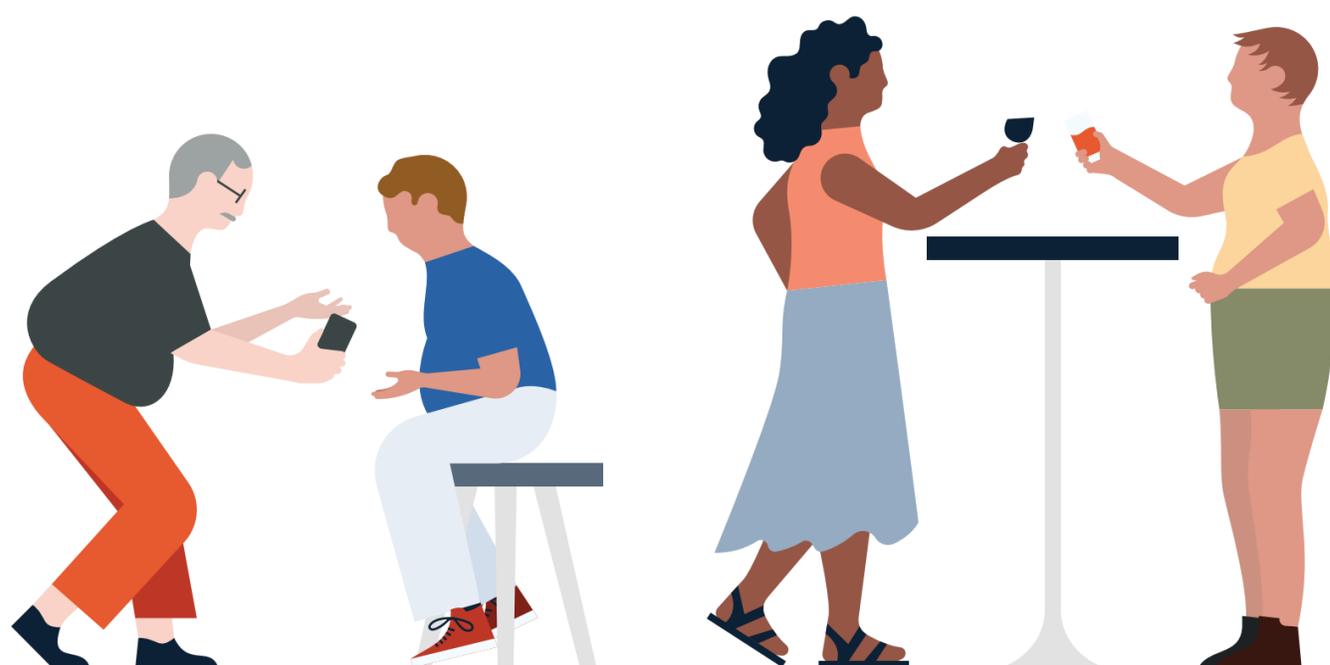
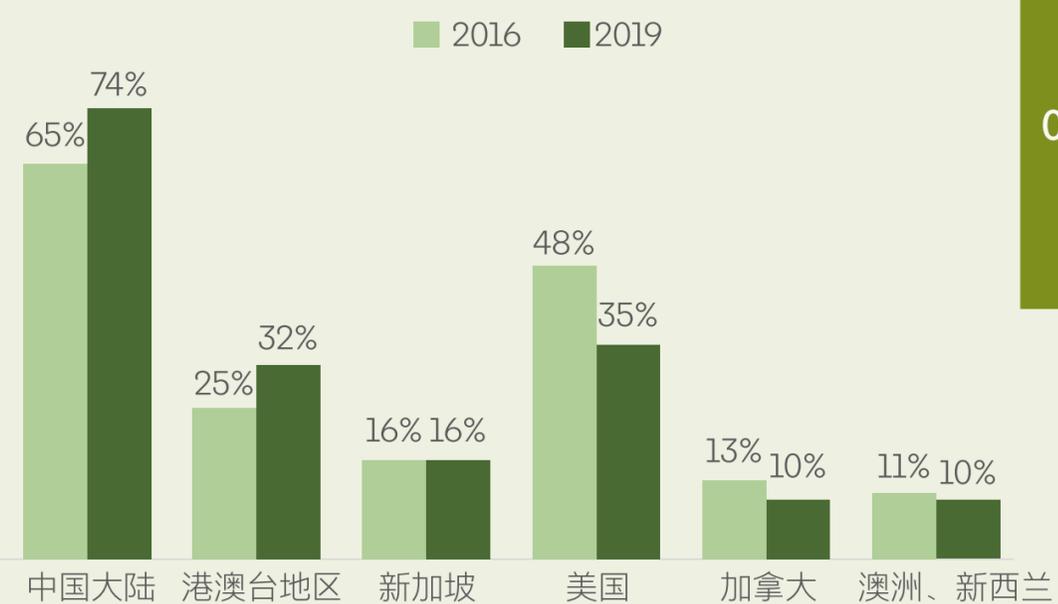
本地生vs.国际生



中国职场人比以往更倾向于在中国接受商科教育

随着中国国际经济地位的提升和商业模式创新升级的推动，中国成为越来越多中国职场人首选的商科教育目的地。根据我们2019年的调研，74%中国职场人希望在中国大陆接受商科教育，相比2016年的65%增长近10%。另外，倾向前往港澳台地区的职场人也有所增加，达到32%。然而，曾经非常受中国职场人欢迎的美国，吸引力较2016年下降超过13%，可见越来越多的中国职场人希望抓住中国蓬勃发展的经济环境带来的广阔机会。商科教育在中国具备了天时地利。

中国职场人攻读MBA/EMBA学位的目标地区



中国著名商学院院长这样解读商科教育趋势之-----中国

回顾美国商学院的发展历史就会发现，在一个经济体高速发展的时候，会诞生一些伟大的商学院。如今，中国的商学院也占据了中国经济高速发展的天时地利，有欧美商学院无法比拟的优势。但如果要在全球竞争中脱颖而出，则必须要有自身独特的竞争力，需要在某一方面保持全球的领先。

这也是上海交通大学安泰经管学院在做的事情：一方面，我们要与全球顶尖的商学院合作，另一方面，我们也希望超越他们，因此会在横向学科和纵向行业上都进行巨大的投入。这种模式也是一种创新。如果当大家提到了解中国的某个行业，首先想到安泰，那么我觉得我们就有全球的竞争力。

---陈方若

院长

上海交通大学安泰经济与管理学院



中国这些商学院现在的蓬勃发展，主要得益于中国国际地位的不断攀升。随着中国的管理经济现象在全球的显著性越来越强，能做好中国经济管理现象提炼的人，肯定是世界性学者。而且他的成果对中国学生和世界都很有价值。

对中欧来说，未来五到十年中，我们最核心的核心，就是在中国企业经济管理教学和研究领域保持世界第一。这是我们的领域，如果我们变成中国经济管理模式的代言人，而中国又是最重要的经济体之一，那我们就很不错了。

---丁远

副院长兼教务长，中欧国际工商学院会计学教授，

法国凯辉会计学教席教授

中欧国际工商学院



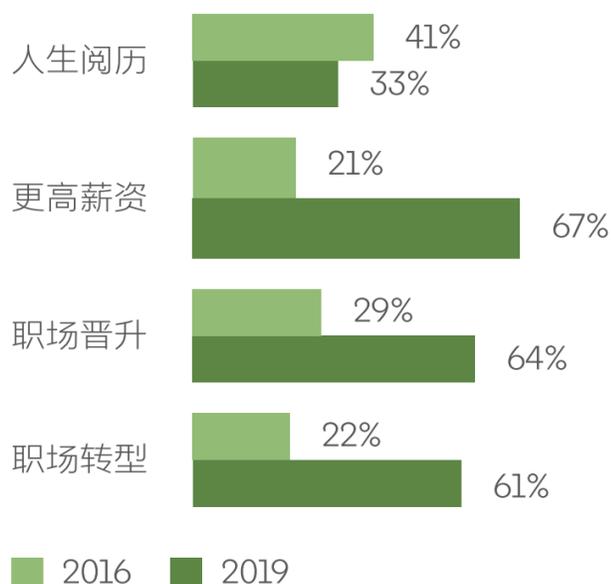
务实

关键词二、“务实”：中国职场人为商学院光环不惜一掷千金的时代已经过去，读书决策进入精打细算时代。

中国职场人希望从商学院收获的不再只是一段闪光的阅历，而是希望实现具体的薪酬或职场目标

商科教育在中国起步较晚，MBA教育自1991年才正式获批创办。自起步以来，MBA文凭就自带“金色光环”，成为申请者和用人单位竞相追逐的对象。而经过十多年发展，商科教育培养院校数量和招生人数的迅速增加，使商科教育逐渐褪去昔日的光环。2016年，高达41%的职场人将“丰富人生阅历”作为就读商学院的核心动机，而2019年这个比例下降到了33%，取而代之的是更加具体的职场目标，例如升职(64%)、加薪(67%)或者职场转型/转行(61%)。可见就业竞争和经济压力终究战胜人们对于商学院的理想幻想。职场人越来越需要从商科教育中收获实实在在且易于衡量的价值。

中国职场人选择攻读MBA/EMBA学位的原因



就读成本跻身最重要的择校因素之一，职场人的期望渐趋务实理性

与价值呼应的是，中国职场人对攻读所需要付出的成本也有了更加清晰的认知。2016年，与成本相关的学费在中国职场人择校所考虑的因素中，重要性仅排第五，而2019年，攻读成本成为排名第一的考虑因素。

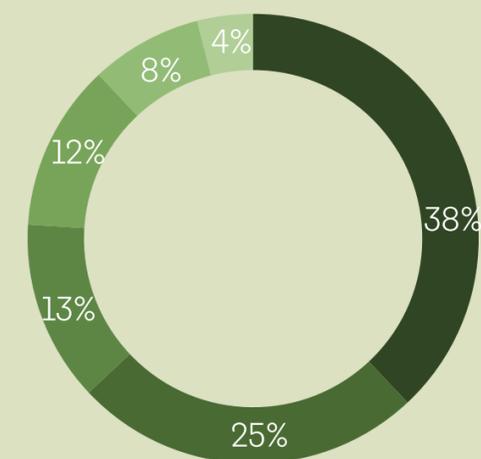
选择MBA/EMBA项目的考虑因素重要性排序



时间成本最为重要，非全日制是普遍诉求

在攻读成本的维度下，包括了攻读学位所产生的各项显性（如学费、生活费等）及隐性（时间投入、脱产机会成本）成本，而隐性的时间成本是中国职场人择校时最关心的因素，38%希望通过就读非全日制的项目来减少时间成本的投入。可见，中国职场人对商科教育的决策正进入精打细算时代，开始更细致地衡量就读决策的投入产出比，而在这个过程中，能否清晰了解商学院项目能带来的具体价值至关重要。

在“就读成本”维度下，中国职场人最关注的因素



- “非全日制”MBA (Part-time)，可利用周末或者工作日晚上上课
- 学费可负担
- 学校提供可申请的奖学金
- 项目时间可灵活控制
- 学校提供低息或无息贷款方案
- 学校当地生活成本/消费水平

中国著名商学院院长这样解读商科教育趋势之-----务实

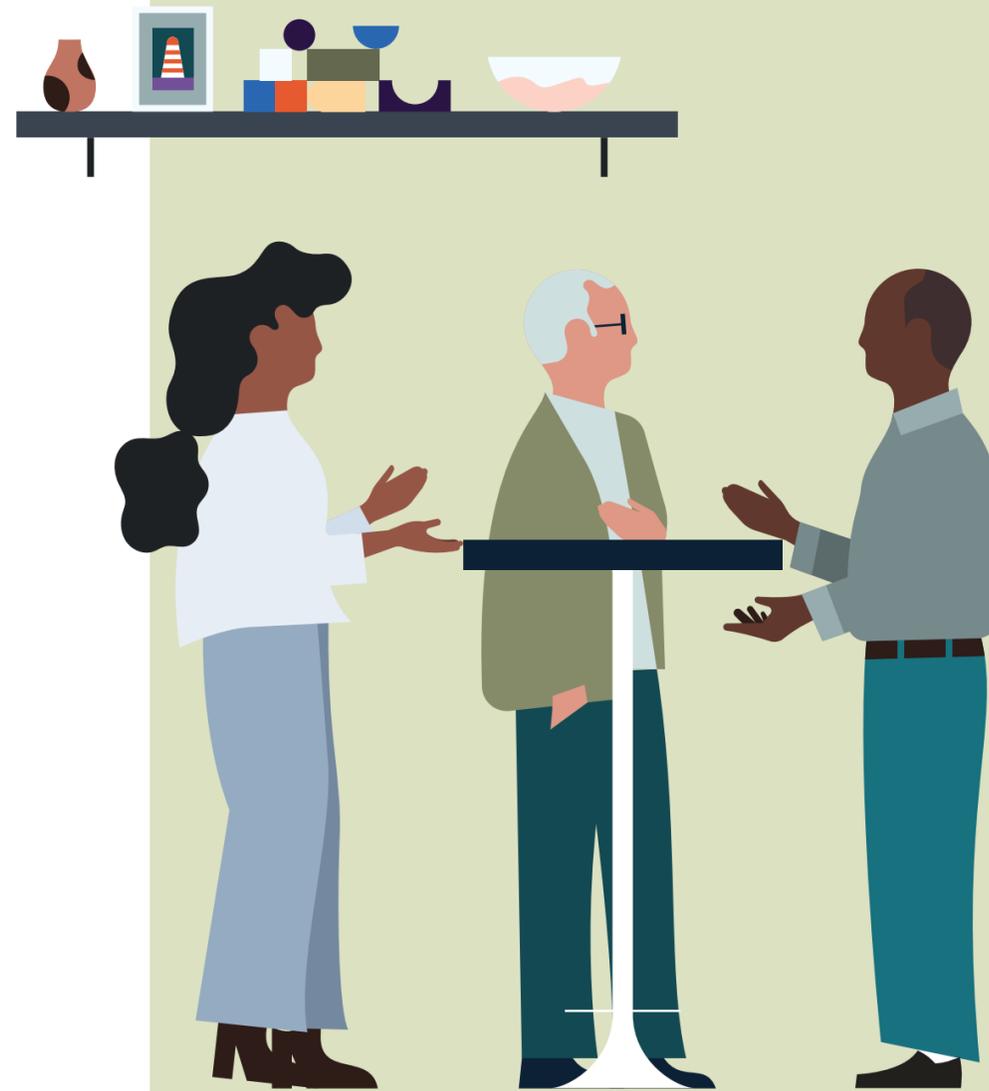
如今学生越来越务实，并且在我们的学生中，很多是在国外读硕士、本科甚至高中。如果他们希望回到中国发展自己的事业，他们并不缺国际化的经验，而是更缺乏在中国的人脉和对中国商业环境的了解。因此他们需要考虑的投资回报率是这个商学院能够帮助他们找到怎样的工作，有哪些资源来帮助他们更好的融入中国。

---杨晓燕
助理院长
长江商学院



商学院不能低估ROI（投资回报率）的重要性。学生放弃两年的工作收入投入到学习中，商学院需要确保其毕业后的薪资水平较入学前有所提升，让学生的教育投入产生正向收益。我们投入了大量精力和资源来维持与雇主的良好关系，以帮助学生获得更多更好的就业机会，提升其毕业后的薪酬水平。根据中欧最近发布的《中欧国际工商学院MBA2019就业报告》，在就业市场普遍承受压力的情况下，94.9%的中欧MBA毕业生毕业后三个月内收到至少一份工作邀约；薪资中位数达年薪50万元，整体薪酬水平较MBA入学前增长了94.4%。

---丁远
副院长兼教务长，中欧国际工商学院会计学教授，
法国凯辉会计学教席教授
中欧国际工商学院



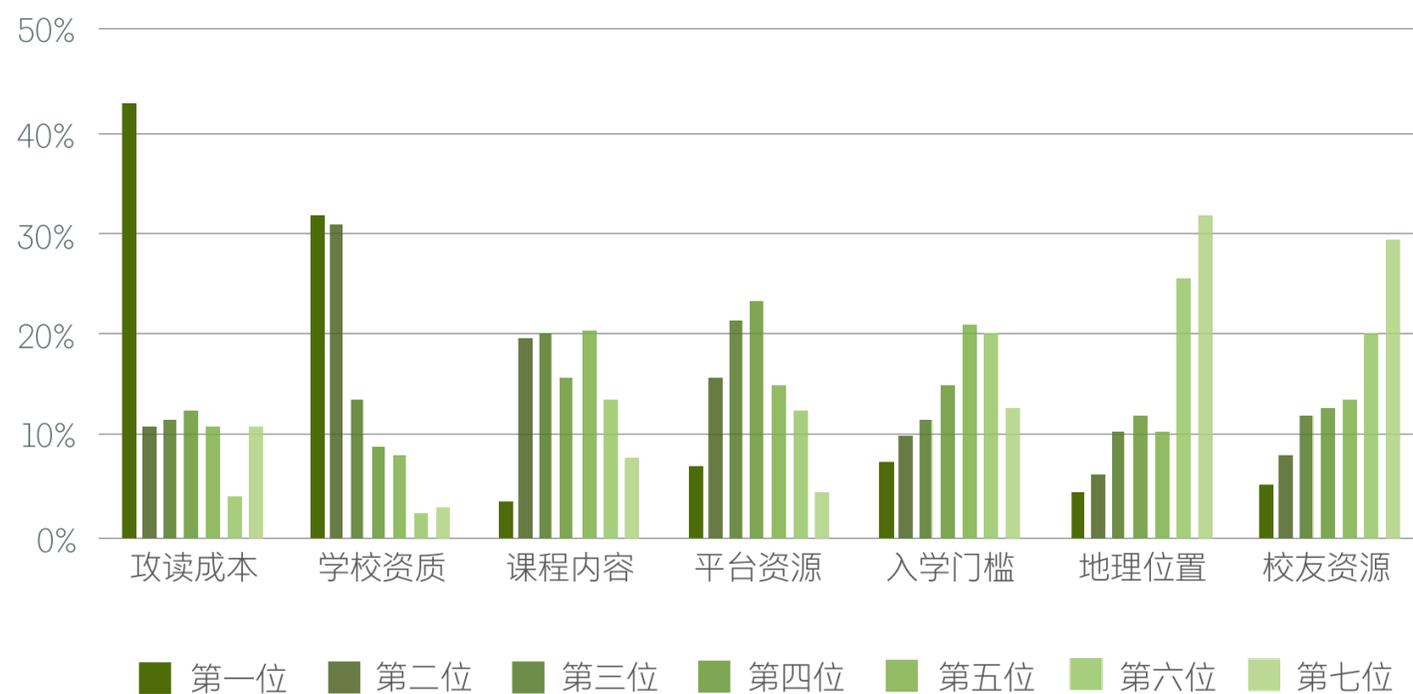
排名

关键词三、“排名”：学校资质对择校决策举足轻重，然而排名成为资质的代名词。

学校的认知度、口碑是职场人择校时最重要的考虑因素

在选择商学院时，职场人会考虑一系列因素，但这些因素对职场人择校决策的影响力差异很大。超过60%的职场人将商学院的资质（包括权威机构的排名、学校的知名度和口碑）列为择校时首要或第二重要的考虑因素，其影响职场人决策的重要性大大高于课程内容、学校平台资源等因素，可见从一定程度上，资质和口碑代表了学校能被市场所认知的质量和价值。

选择MBA/EMBA项目的考虑因素重要性排序



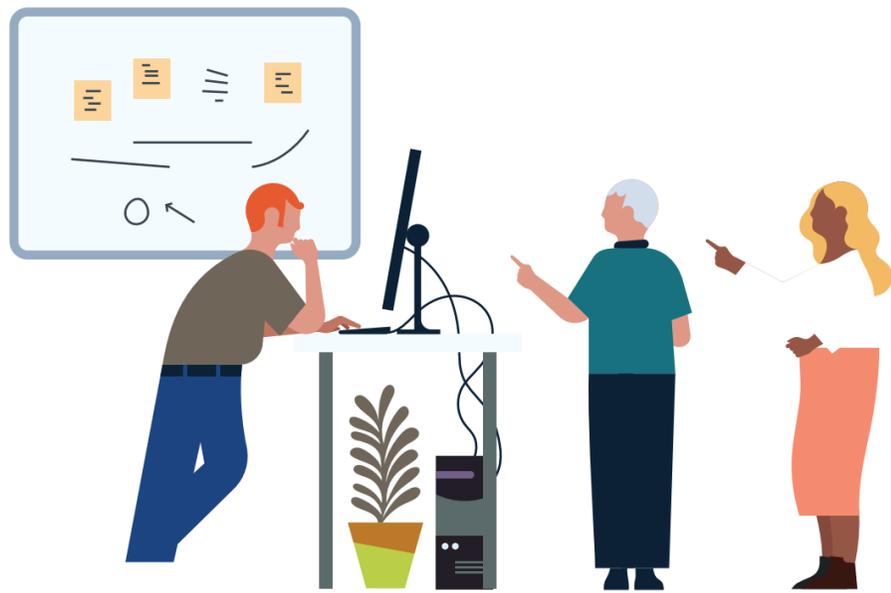
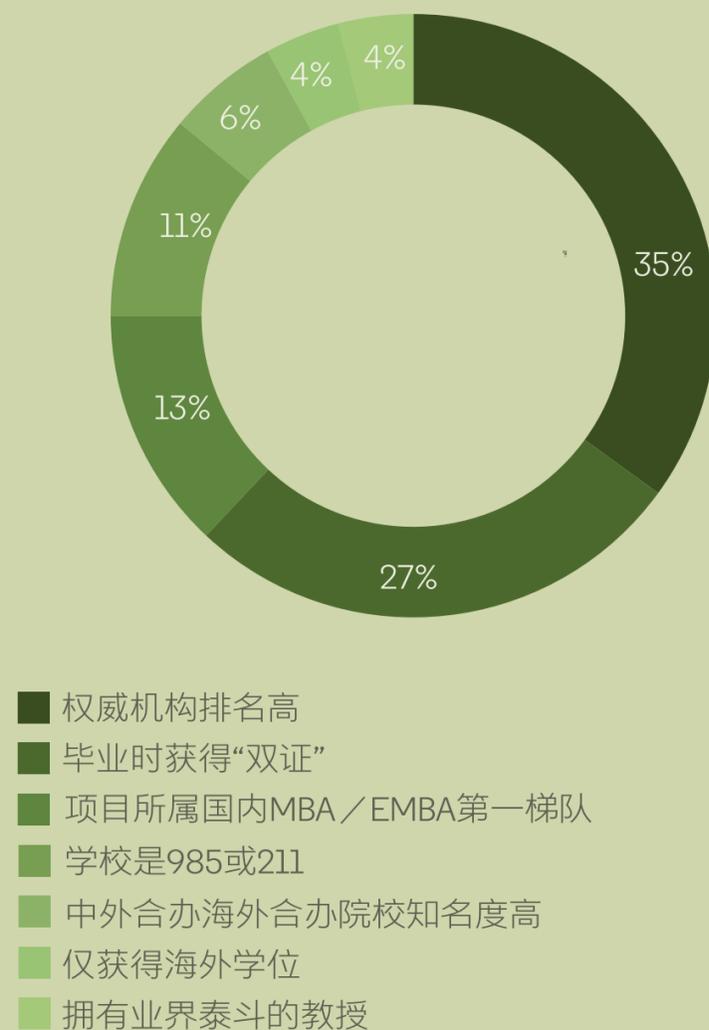
由于缺乏对学校全方位认知，职场人对排名的依赖性很高

在各种对学校资质的描述中，排名一向是学校和学生最为关注，也最具新闻点的一项。在考察与学校资质相关的维度时，职场人最重视的是学校在权威机构中的排名，其受关注程度远远高于包括毕业所获证书、业界泰斗教授等因素，可以说，排名在职场人择校决策过程中，已成为“商学院质量”或“能满足学生对商学院的需求”的代名词。

学校资质以及代表学校资质的榜单排名在职场人决策过程中扮演的重要角色有两层的含义。首先，（不论刻意与否），职场人希望将择校决策的过程简单化，以对学校既有的认知作为指导其圈定候选学校名单的主要依据，因此特别容易受到既有的学校声誉/口碑的影响。对于学校而言，这是意味着进行品牌打造、口碑树立的好时机。

其次，由于缺乏对学校全方位的既有认知，对学校特点和优势不熟悉，因此职场人只能简单依赖学校在权威榜单的排名作为判断学校是否具备良好口碑的依据。而对学校特点和优势的不熟悉，一方面由于对学校缺乏深层的研究，另一方面也与学校在日常市场沟通过程中，缺乏清晰的定位，以及显著的且能呼应学生真实需求的核心价值主张有关。

在“学校资质”维度下，中国职场人最关注的因素（2019）



中国著名商学院院长这样解读商科教育趋势之-----排名

排名和认证很重要，因为这代表着来自国际社会的认可，承认中欧是一所具有国际知名度和美誉度的商学院。对于中欧这样一所年轻的学校，提高排名能帮助我们快速提升国际知名度。例如，我们每年都会去日本招生，与日本的大企业沟通，让他们赞助员工来中欧学习。这是一件很难的事，因为他们传统上认为员工应该去欧美读书。但当他们发现中欧的排名逐年攀升，自然就会对中欧越来越重视。

---丁远

副院长兼教务长，中欧国际工商学院会计学教授，
法国凯辉会计学教席教授
中欧国际工商学院



排名虽然为学生提供了一种多维度的评价，但它的计算机制包含着一种价值观，这种价值观不见得与潜在学生未来的目标是一致的。一个排名机构可以定义一所好的商学院应该是怎样，但学生在选择商学院时应该有他的目的性，这种个人的需求和排名所倡导的价值观不一定一致。

我们更希望的是当学生想起安泰时，能够联想到安泰独具特色的方面，也就是打造我们安泰的品牌，例如当大家想起哥大商学院，就会联想到价值投资；想起西北大学的 Kellogg 商学院，就会联想到市场营销一样。

---陈方若

院长
上海交通大学安泰经济与管理学院



排名对于学生而言有功能上的意义，能帮助学生对目标学校进行粗略的筛检。然而对于学校而言，排名这类量化的指标无法涵盖学校品牌的所蕴含的丰富内涵。例如，我们常说我们为百年复旦而骄傲，不是因为复旦存在了一百年，而是因为，在复旦的历史中，我们有怎样的构想，对国家实现了怎样的价值，校友们为社会做出了很多典范等等。这些是简单的排名蕴含不了的内容。

---张纯信

学术副院长、金融学教授
复旦大学泛海国际金融学院



尽管在教育界大家都认为各种排名本身都有诸多局限，但不能抹杀排名各自的指标维度也的确为职场人选择MBA项目提供了一些对标比较，有助于他们认识到在这些有限维度上参评项目的部分特点与优势。

---郑明

副院长
复旦大学管理学院



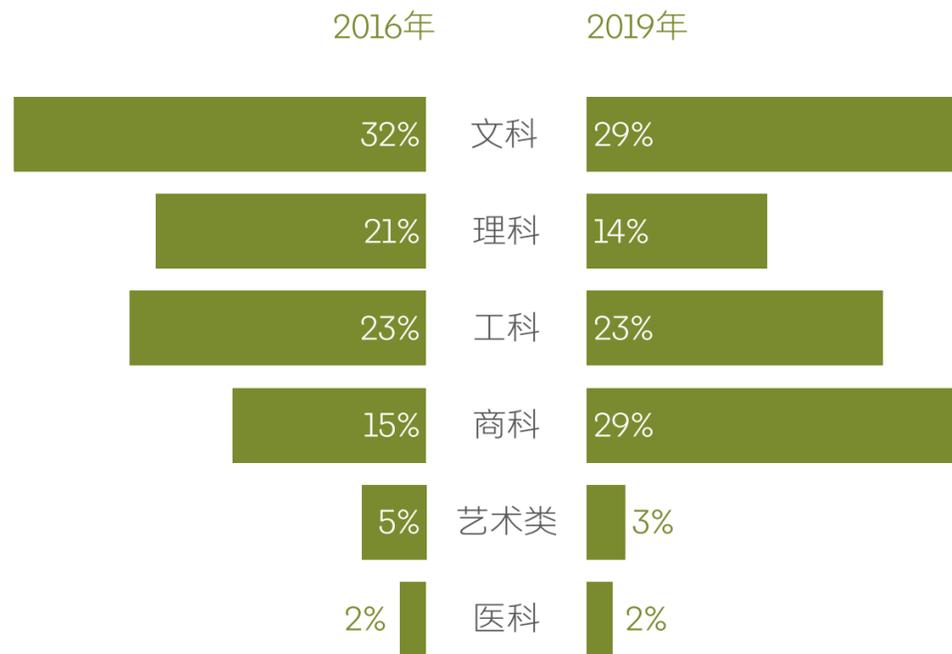
学生

关键词四、“学生”：经历了不同的成长环境和教育背景，新一代职场人对商科教育的期望和决策习惯大不一样。

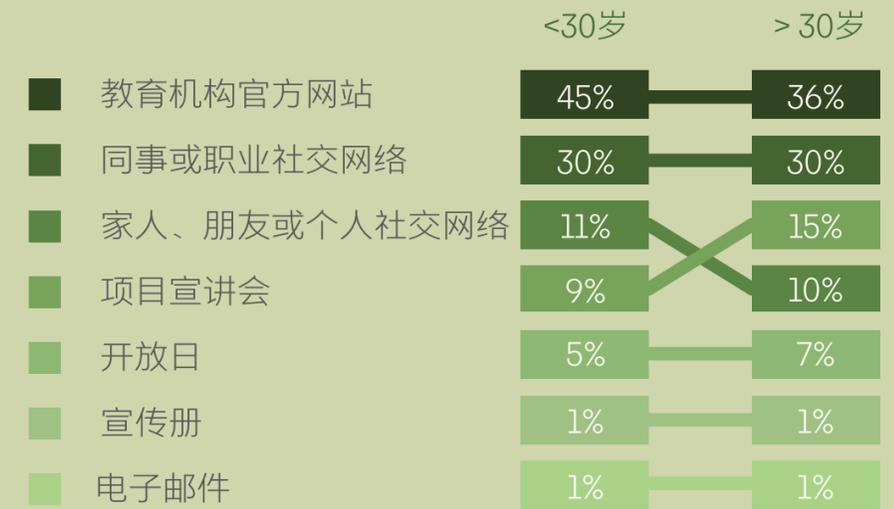
已接受过商科教育的申请者占比提高

如今，职场中的“90后”正开始成为商学院申请者的主力军。经历了中国经济融入全球化市场、教育市场化和互联网经济崛起的新一代商学院申请者，在诸多方面都体现了与他们前辈的不同。2019年，考虑申请商学院的职场人中，本科学历是商科的比例比2019年大幅增加，达到将近30%。而本科为理科背景申请者占比有所下降。当商学院教育一度被视为非商科背景人士补充基础管理知识，实现向职业经理人转型的必经之路时，面对这群已经接受过基础商科教育的学生，商学院则需要探索如何用新的价值定位来吸引他们。

所学的专业方向



最影响择校决策的渠道



30岁以下职场人的择校决策更容易受到数字化媒体渠道的影响。“90后”职场人也是第一代在数字经济、互联网环境中经历完整成长过程的人群。在进行择校决策时，这群“互联网原住民”热衷于使用的渠道也与老一代申请人不同。

教育机构官方网站是对所有职场人都最有影响力的渠道，但30岁以下职场人受影响更多，高达45%。与之相对的是，年轻一代的职场人对线下活动，如线下宣讲会、开放日等的接纳程度远不及30岁以上的职场人。

值得注意的是，不论年龄与否，职场人通过同事或职业社交网络(如LinkedIn等)受到的择校影响都比较高，而从亲友或个人社交网络受到的影响都远远低于职业社交网络。

中国著名商学院院长这样解读商科教育趋势之-----学生

金融的领域在不断拓展变宽，三十年前可以用几门选修课就能够覆盖的内容，如今可能需要两年的钻研才能对这个领域有比较全面的了解。整个MBA学科其实也在不断分化，向专业化的方向发展，不同的学院也逐渐发展出自己的强势项目。在复旦泛海国金，学生一方面能学习到关于中国金融领域最系统和前沿的知识，同时也能在与复旦泛海国金合作的顶级海外金融项目收获学位和学习体验，这对于学校和学生而言是双赢的价值。

---张纯信

学术副院长、金融学教授
复旦大学泛海国际金融学院

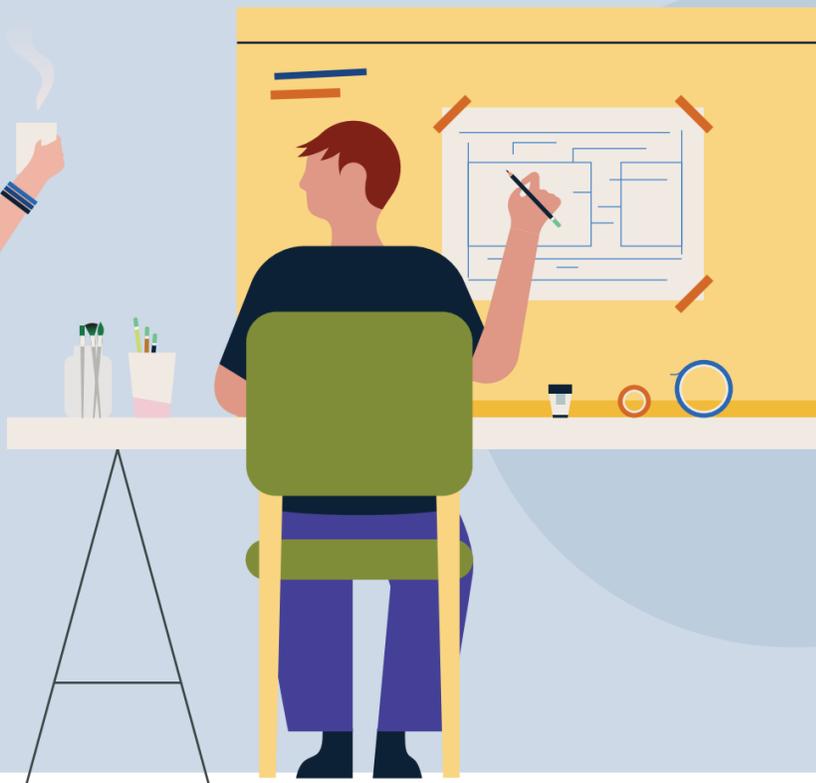


数字化营销在各商学院营销策略占有越来越重要的地位。随着大众日常行为的数字化越来越深入，借用数字媒体，我们可以更容易地接触到目标人群，实现营销精准化、营销效果可量化。但同时这也存在着更大的挑战，尤其在信息爆炸的时代，为了能够抓住潜在申请人的注意力并影响其完成申请，就要求我们不断地优化传播内容和沟通渠道，即结合不同的平台属性，制定相应的内容传播策略，来吸引申请人的关注与互动。

---郑明

副院长
复旦大学管理学院





CHAPTER 03

中国商学院的 品牌建设之道

中国商学院的品牌建设之道

十年树木，百年树人。人才的培养需要经历漫长时间，而教育品牌更离不开长期的传承和投入，才能生生不息。如今，数字化媒体使得学校比以往有了更多向学生和社会展现自身魅力的窗口。商学院更应该走出象牙塔，不仅仅从课堂本身，也从营销策略上与市场需求充分结合。

1、细分市场



对潜在生源进行市场细分及人群画像，发掘不同类型潜在学生的深层就读诉求，从而理解学生在择校时驱动决策的动机。

2、明确定位



找准学院希望占据的目标细分市场人群画像，并以此为指导制定学院市场信息的传达策略，描述学院为细分市场带来的独特价值，从而打造全面、立体、能代表学院特色的品牌内涵，而不是使用商学院通用的价值主张。

3、多维度营销沟通

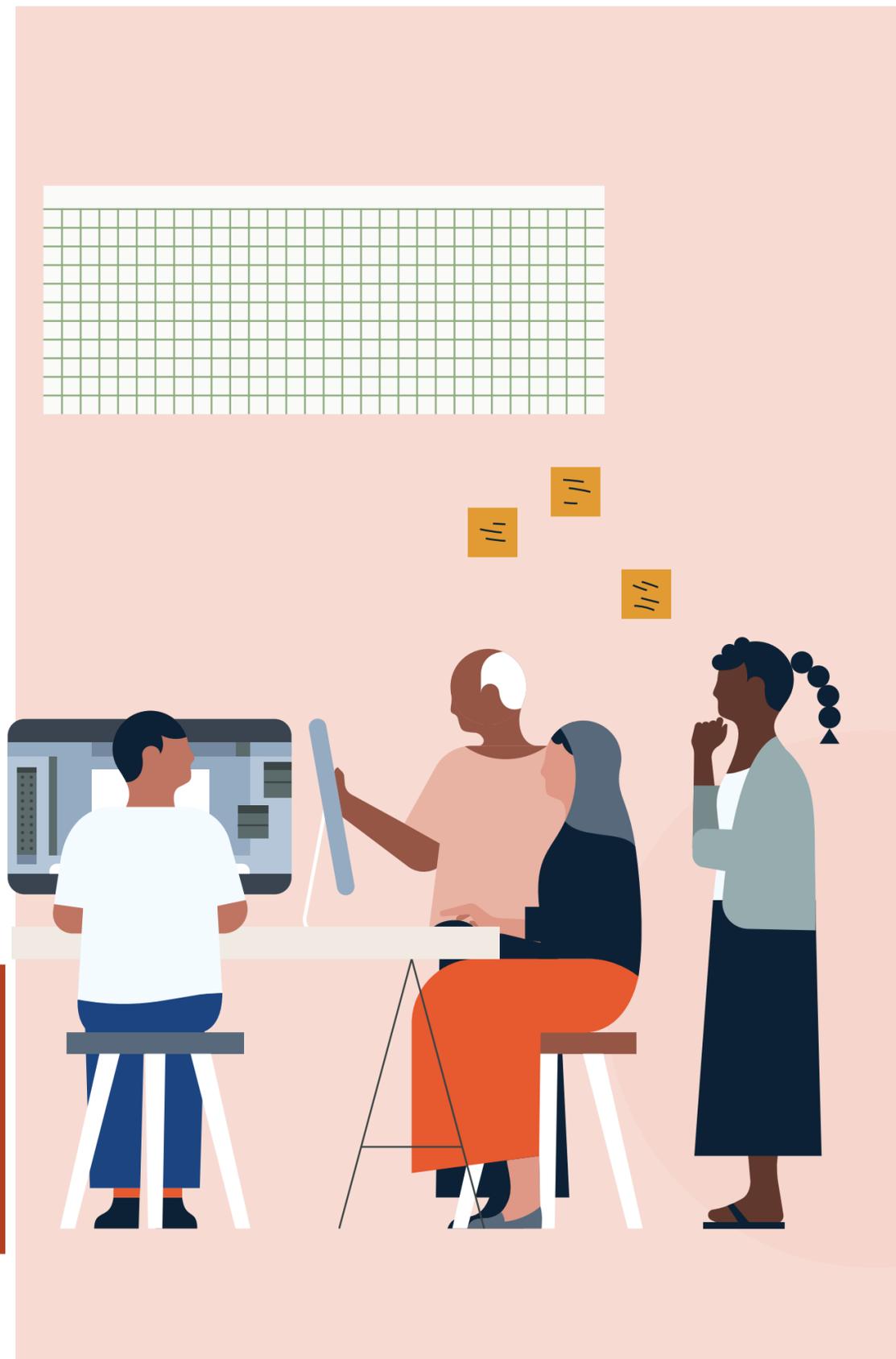


传统的宣传排名或举办线下活动的方式不足以完整传递学院品牌内涵。商学院应通过挖掘内容营销的方式，运用不同的呈现形式和角度，以及持续互动来生动讲述学校品牌故事。

4、放宽定向



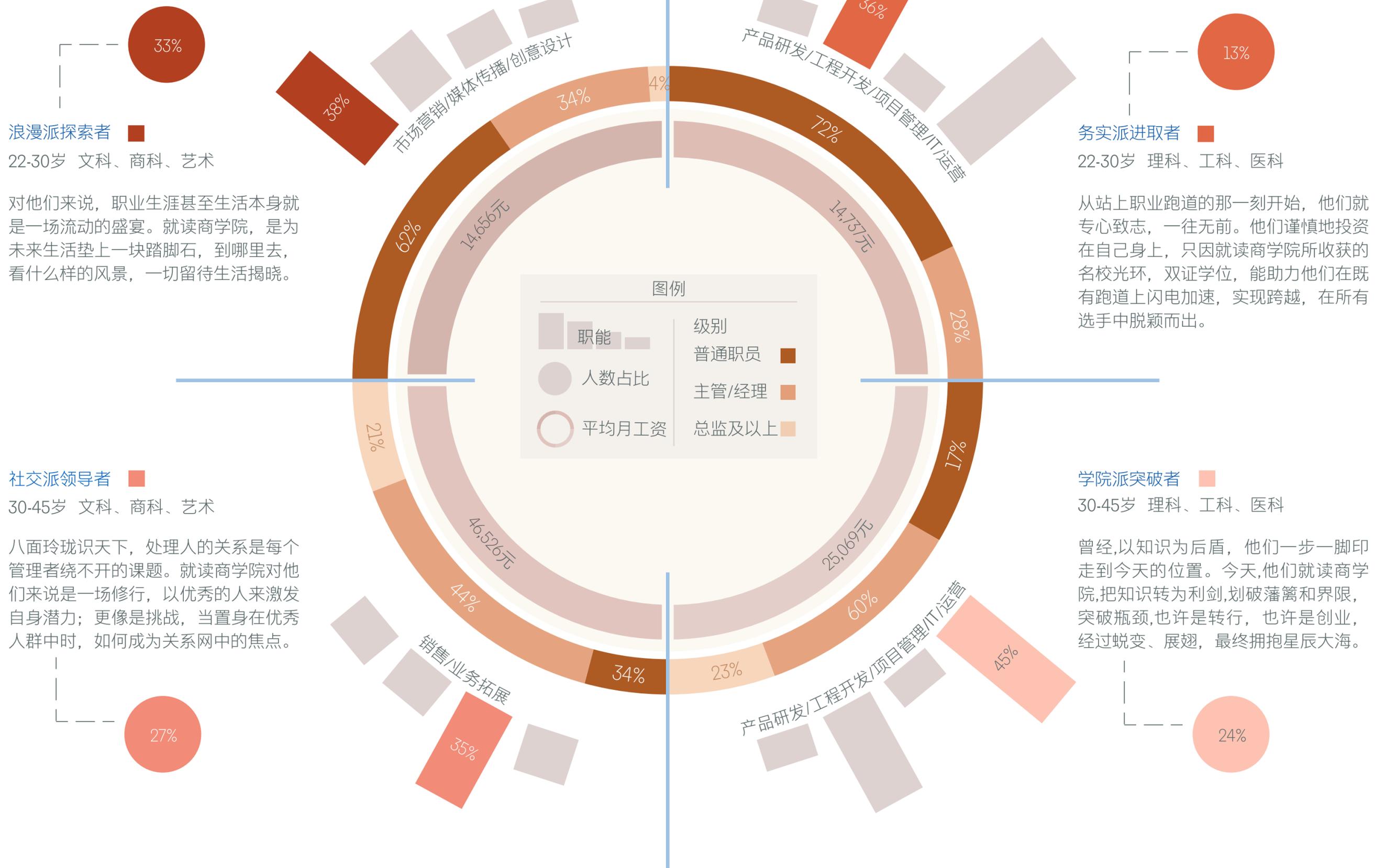
品牌内涵的建立需要长期灌输和影响。商学院市场环境和学生行为习惯不断发生变化，因此商学院的营销沟通更不能只顾眼前申请者。从学生踏入职场的那一刻起，他们就可以成为商学院的品牌沟通对象。



CHAPTER 04

中国商学院的 四大细分职场人群体

选择商学院的四大职场人群



浪漫派探索者

选择偏好: 心向远方, 关注就业

1

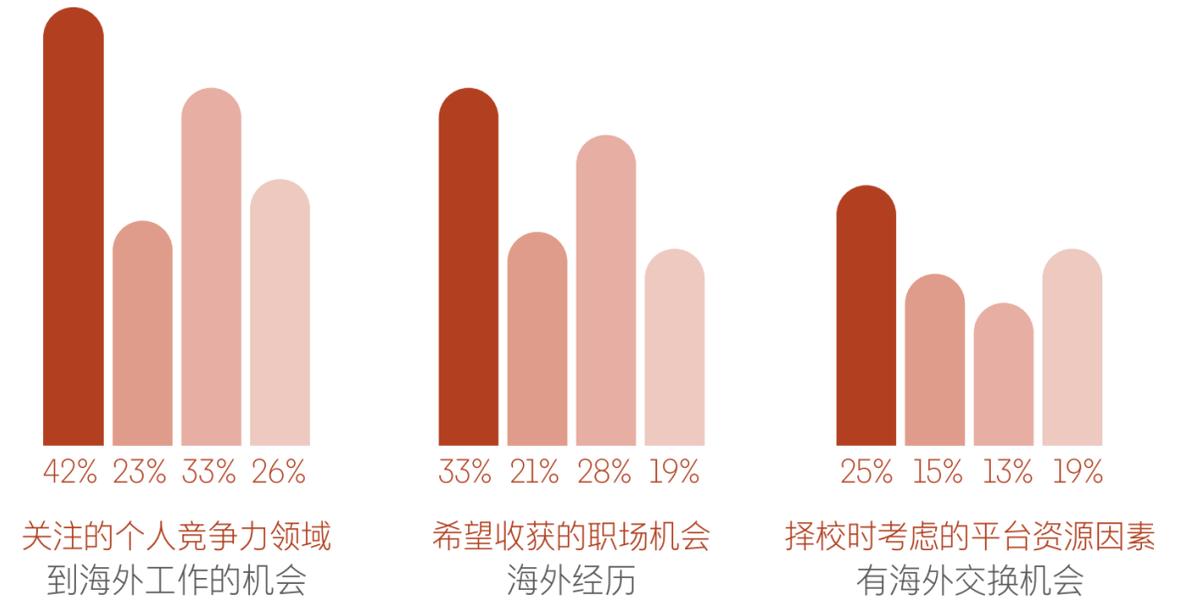
他们是考虑在国外就读商学院比例最高的人群, 希望通过商学院获得海外经历、海外交换或海外就业。

2

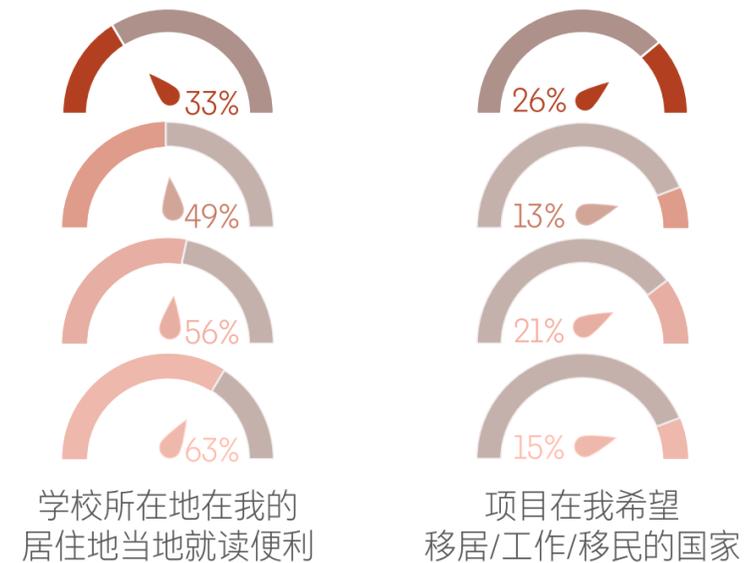
他们的流动性较强, 对学校地理位置的要求比较灵活, 相对不偏好在居住地当地就读, 而是不介意到其他城市就读, 尤其在当地就业机会多, 就业便利的地方, 或者是他们计划移民, 展开新生活的国家或城市。

3

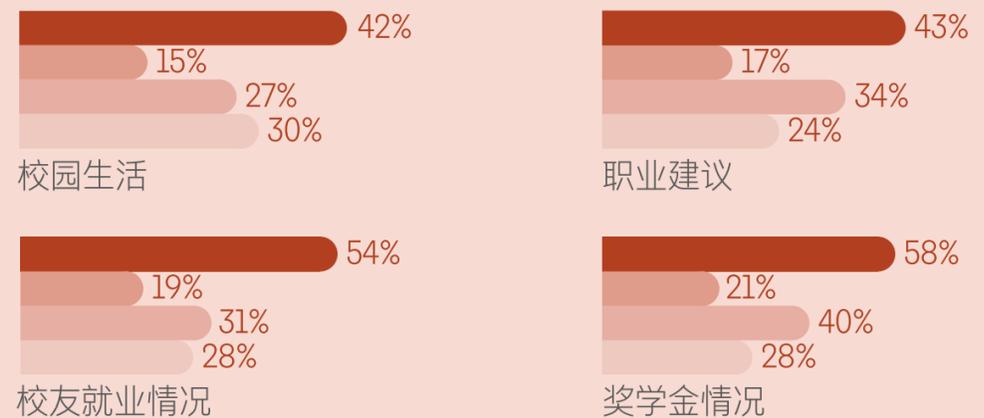
另外, 作为职场上资历比较浅的群体, 他们非常关注校友的就业情况, 对学校的就业咨询需求也较高。



择校时考虑的学校地理位置因素



择校时希望了解的内容



浪漫派探索者

申请行为：从善如流，申请灵活

4

他们对外界的评论非常敏感，容易随大流。他们是最重视学校在权威机构排名的人群（40%），也非常在意课程内容是否紧跟大环境趋势。

择校时考虑的**学校资质**因素：



权威机构排名高

择校时考虑的**课程内容**因素：



MBA核心课程设置紧跟大环境趋势

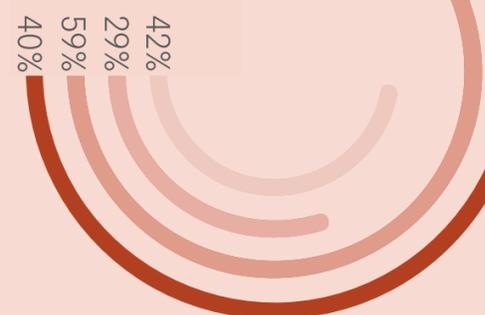
图例

- 浪漫派探索者
- 务实派进取者
- 社交派领导者
- 学院派突破者

5

他们能灵活应对各种申请形式，偏好参加GMAT/GRE+托福/雅思等国际通用的标准化测试，可见他们的英文水平在各类人群中比较有优势。

申请途径偏好



国家教育部统一组织全国管理类联考



通过GMAT/GRE+托福/雅思成绩申请

务实派进取者

选择偏好: 精打细算, 就业导向

1

务实派进取者选择商学院有非常强烈的就业导向。他们是最希望通过商科教育实现在职场快速晋升或获得更高薪酬的人群。

2

他们很重视通过就读商学院来行业实践的机会, 以便于提升毕业后在相关行业的就业竞争力。

3

在四类人群中, 他们是最不局限于在一线城市就读, 但对新一线城市接纳度最高的人群。可见随着新一线城市的就业机会增多, 商学院的学历能使其在新一线城市拥有更加明显的职业竞争优势。

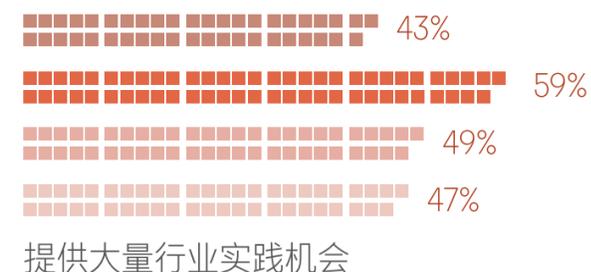
4

另外, 他们会仔细分析商学院就读的投入产出比。会重点考虑学费、贷款等财务因素。除了关注学校排名, 他们也是最重视毕业时是否可以获得“双证”的群体。

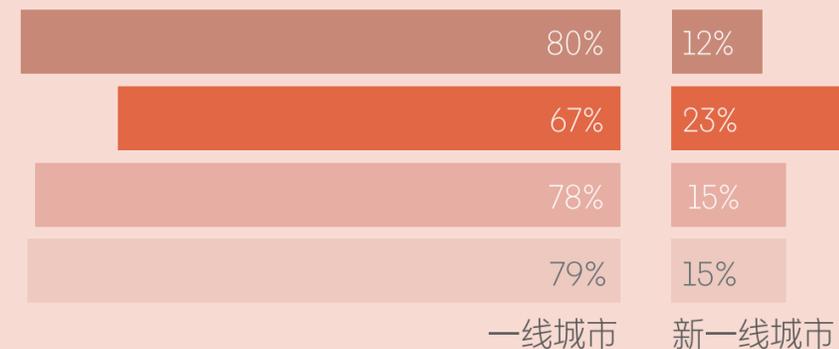
希望收获的职场机会



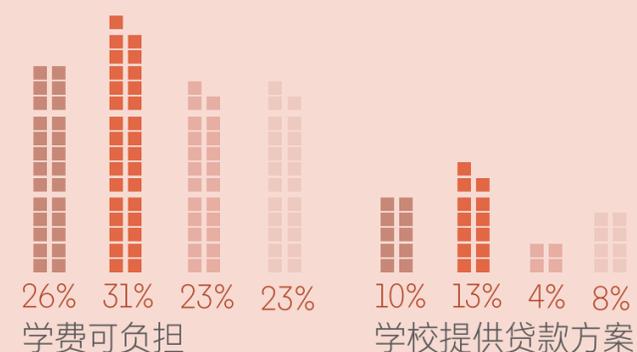
择校时考虑的平台资源因素



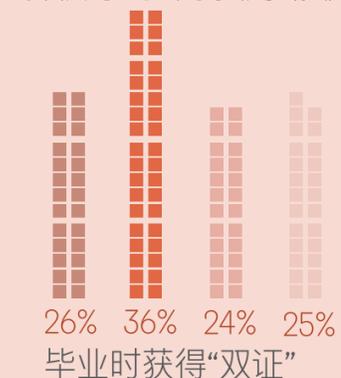
攻读城市偏好



择校时关注的就读成本因素



择校时关注的学校资质因素



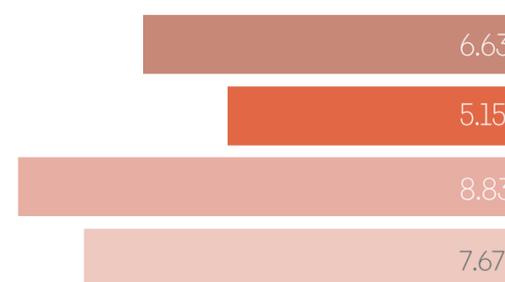
务实派进取者

申请行为：行动迅速，志在必得

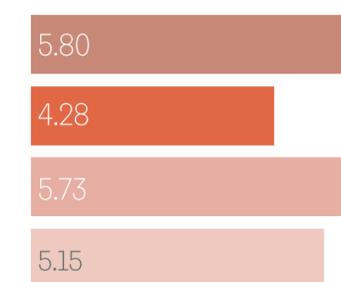
5

他们的目标明确，而且行动迅速。他们作出修读决定平均只需5.15个月，准备申请材料平均也只需要4.28个月，是各类职场人中用时最短的。

从产生就读想法到确定目标学校平均用时（月）



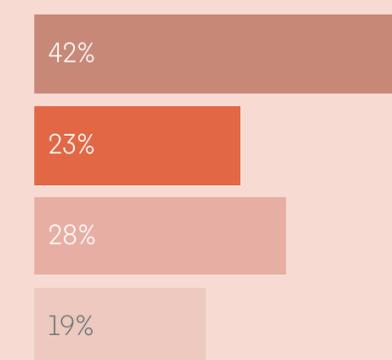
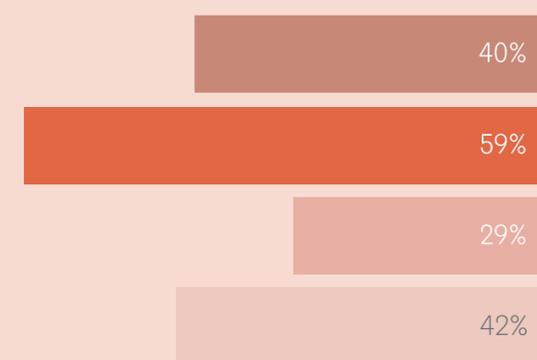
准备申请材料平均用时（月）



6

与处于相同年龄段的浪漫派探索者类似的是，他们也不惧怕考试，特别是全国管理类联考。然而，他们对于GMAT/托福等国际通用的考试接纳度较低。

申请途径偏好



国家教育部统一组织全国管理类联考

通过GMAT/GRE+托福/雅思成绩申请

图例

- 务实派进取者
- 浪漫派探索者
- 社交派领导者
- 学院派突破者

社交派领导者

选择偏好：惜时如金，重在过程

1

已经具备较强经济实力和资深级别的社交派领导者对商学院学费等显性成本并不敏感，但他们对“非全日制”MBA(Part-time)，可利用周末或者工作日晚上上课的课程有着强烈的需求。

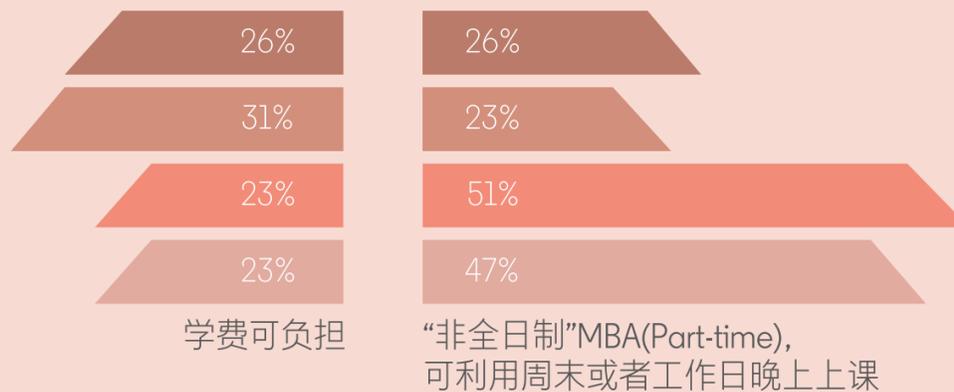
2

由于准备标准化考试时间有限，他们更偏好自主招生，申请灵活的项目。

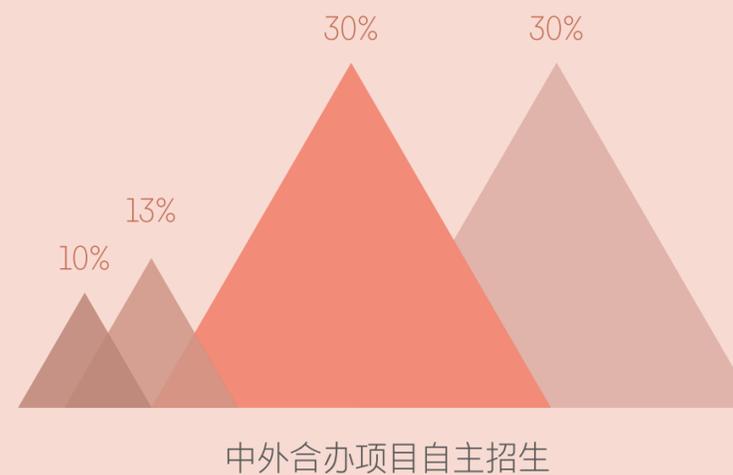
3

在确定目标学校和准备申请材料时，他们也是所有人群中用时最长的。

择校时关注的就读成本因素



申请途径偏好



从产生就读想法到确定目标学校平均用时 (月)



准备申请材料平均用时 (月)



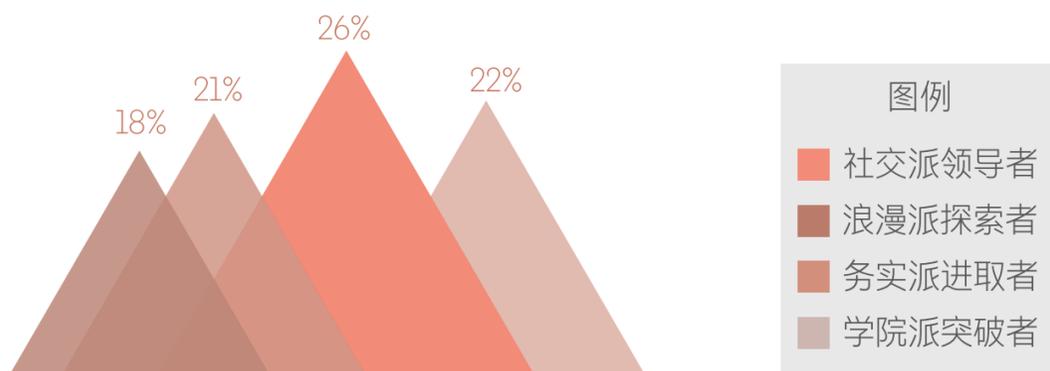
社交派领导者

申请行为：见贤思齐，社交达人

4

社交派领导者非常渴望与优秀的人才成为同学。在进行择校时，他们是最看重同校的校友素质，包括商业素质和工作背景的人群。

择校时关注的校友资源因素

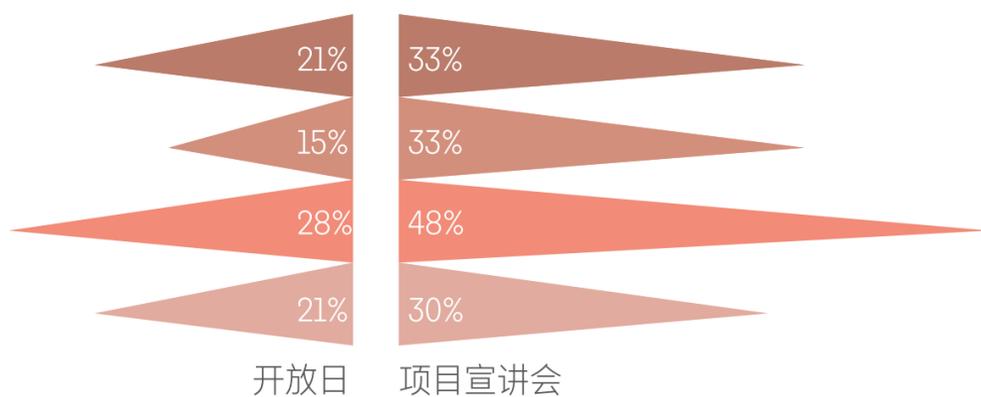


学生商业素质和工作背景强

6

他们重视人与人之间直接的交流和推荐。是参加学校线下招生活动的活跃分子，渴望通过与招生老师、校友面对面的交谈和亲身体验来了解项目。

最影响择校决策的渠道

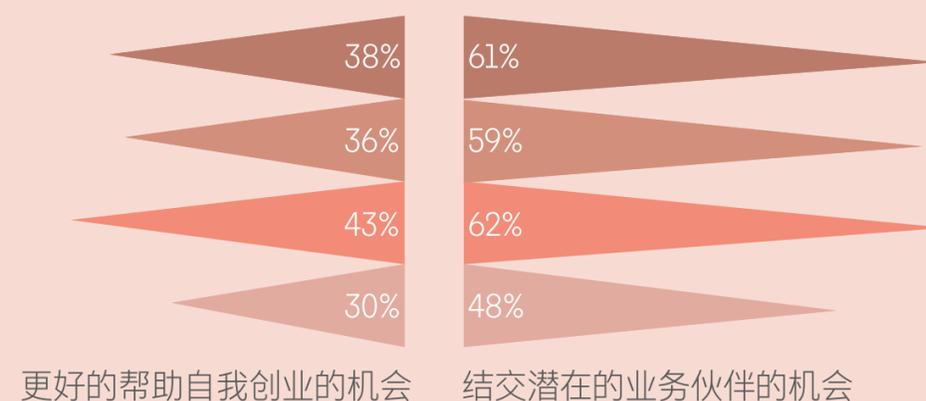


开放日 项目宣讲会

5

同时，他们也具有比较强烈的创业意愿，最希望通过商学院的经历来结交潜在的业务伙伴或寻找自我创业的机会。

希望收获的职场机会



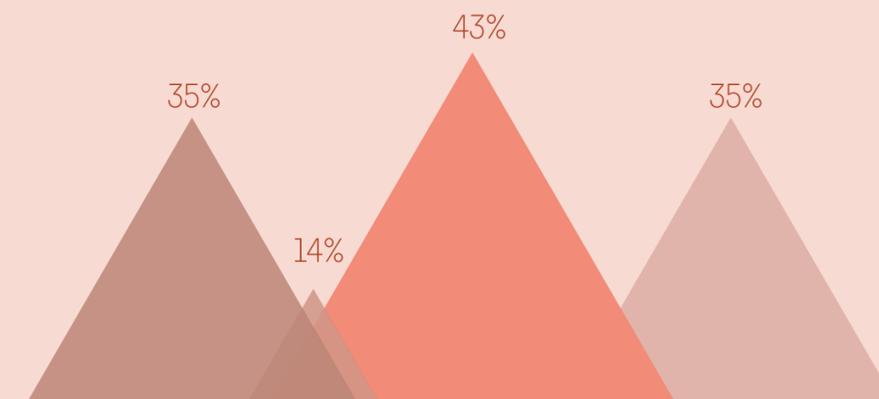
更好的帮助自我创业的机会

结交潜在的业务伙伴的机会

7

他们也关注目标课程的评论及专家推荐（43%），行业内的口碑将深刻影响他们的选择。

择校时希望了解的内容



关于MBA/EMBA项目的评论或来自专家的推荐

学院派突破者

选择偏好：抽身不暇，挑战自我

1

学院派突破者并不打算脱产学习，希望在学习的同时兼顾现有的工作，因此他们对学校的地理位置要求较高，希望学校所在地就在他们的居住地当地，就读便利。

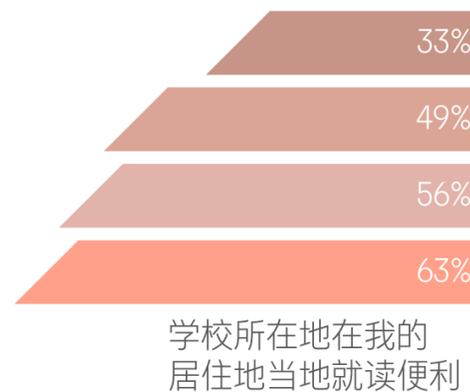
2

他们当中很多人面临着职业发展中的上升瓶颈，因此非常希望通过就读商学院，实现在现有岗位上的快速晋升，或者转变职业方向（转行业，转职能）。

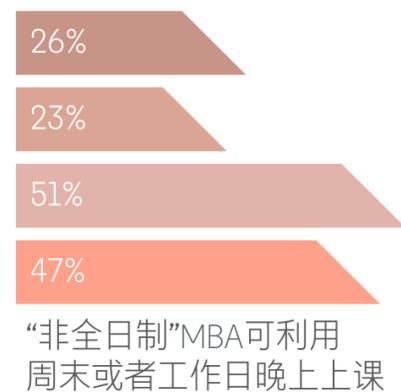
3

除了权威机构排名，他们对项目是否属于国内第一梯队院校有比较明显的偏好，希望用名校的金字招牌作为自己职场晋升或转型的助推力。

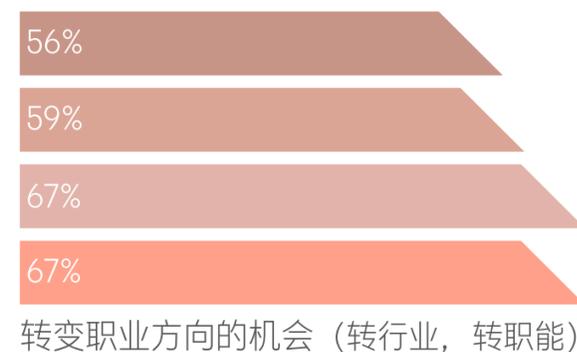
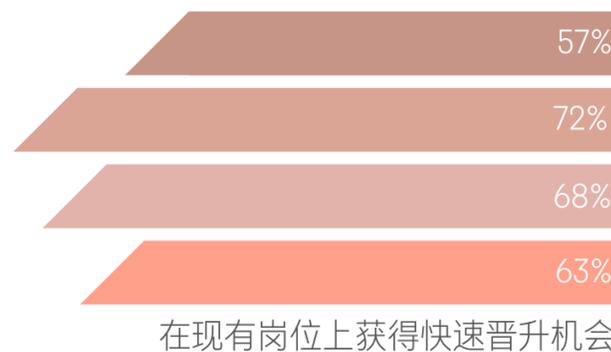
择校时关注的学校地理位置因素



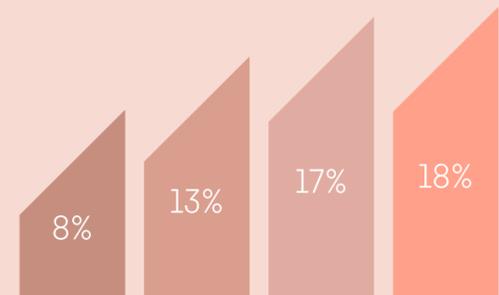
择校时关注的就读成本因素



希望获得的职场机会



择校时关注的学校资质因素



项目所属国内MBA/EMBA第一梯队院校

图例

- 学院派突破者
- 浪漫派探索者
- 务实派进取者
- 社交派领导者

学院派突破者

申请行为：专注专业，持续学习

4

他们是最多使用 LinkedIn 等职业社交媒体来获取项目信息的人群，注重与背景相关的同行之间的互动交流，在择校过程中积极参与学校举办的行业论坛，也尤其关注学校的研究成果。

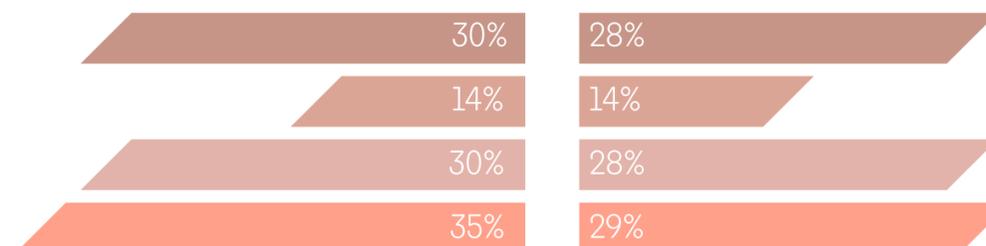
影响择校决策的信息渠道



同事或职业社交网络 (如 LinkedIn 等)



择校时希望了解的内容



研究成果

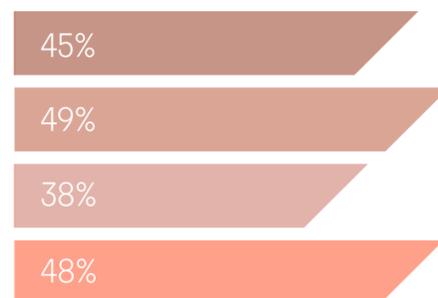
校办行业论坛

毕业后感兴趣的活动或内容



行业短期研修项目 (1-3个月内)

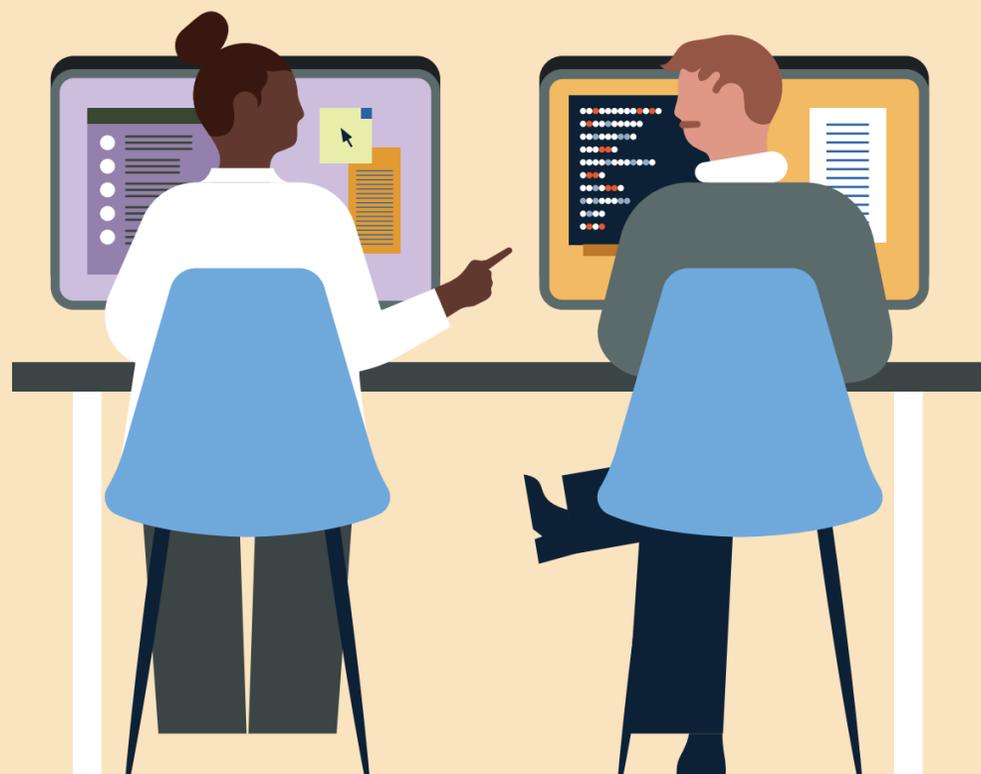
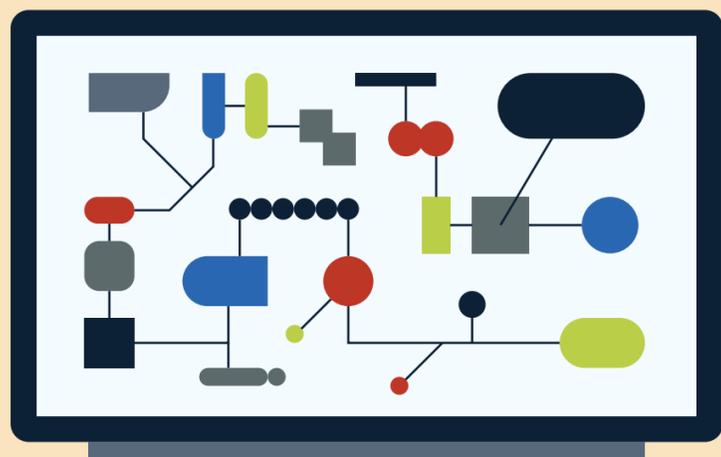
对校友会的诉求



为毕业生提供技能培训课程

5

他们崇尚终身学习，在完成商学院学习后，他们依然希望参与行业短期的研究项目，或持续参加学校提供的技能培训。



CHAPTER 05

对话商学院院长： 市场化环境下的商学院品牌建设

- 一、取势明道优术，培养人文关怀的中国企业家
长江商学院
Cheung Kong Graduate School of Business (CKGSB) 28
- 二、中国深度，世界广度，优秀经理人的摇篮
中欧国际工商学院
China Europe International Business School 30
- 三、位居上海，领军世界的一流金融学府
复旦大学泛海国际金融学院
Fanhai International School of Finance, Fudan University 31
- 四、培养勇担社会责任的未来精英
复旦大学管理学院
School of Management, Fudan University 32
- 五、纵横交错，知行合一的行业领袖
上海交通大学安泰经济与管理学院
Antai College of Economics & Management, Shanghai Jiao Tong University 33
- 六、融汇中西，追求卓越，岭南百年传承
中山大学岭南（大学）学院
Lingnan (University) College, Sun Yat-sen University 34

*排名不分先后，按高校英文全称首字母排列

取势明道优术，培养人文关怀的中国企业家

----- 长江商学院

招生是一个大漏斗，学院的品牌宣传在最顶端的位置。

招生其实是一个大漏斗，最顶端的是学院品牌的宣传。首先肯定要通过数字化的宣传来吸引人们参加品牌类的活动，参加这些活动的人群其实是经过了一层筛选，然后我们在进行漏斗底端的项目宣讲。没有一所学校能不经过品牌宣传就进行项目宣讲，因为如果没有人有兴趣来听，学校无法把信息传递出去。

在长江的实际操作中，我们有 Marketing & Communications 团队负责学院的大品牌。他们会举办各种品牌类论坛和讲座，分享一些例如行业趋势、两会精神、供给侧改革等话题。这些活动是纯内容导向的，不论是校友还是只是对这个话题感兴趣的潜在申请者，我们都可以邀请他们来参加。同时，我们会对至少一半的这类活动进行直播，来触达广泛潜在学生群体。

这个团队不直接承担招生的结果，而是更多以传播量和影响力作为衡量工作成效的指标。例如我们的教授会做很多研究，发布论文，他们这个团队帮助教授的论文引起多大的轰动，教授的观点是不是能够传播出去，能不能让我们的教授进到最顶级的一些论坛去发言，这些是我们在品牌层面关注的指标。

在招生层面，我们会选择最能帮我们触达潜在目标生源的渠道进行效果类广告投放，并评估收集上来的潜在学生线索的质量。当然，对于学费较高的EMBA项目，我们不会采用传统的只关注销售线索数量的效果类广告手段。因为EMBA本身学费高，招生量小，如果通过效果类广告收集上来大量不合适的线索，反而需要我们花费更多时间来评估和筛选。那么这类项目我们会采用偏B2C类的方式，通过品牌类的广告来吸引与我们定位匹配的潜在生源。

杨晓燕
Grace YANG

助理院长
Assistant Dean

长江商学院
Cheung Kong Graduate School of Business (CKGSB)





商学院是天然的内容生产源。在预算紧张的情况下，可以将教授所作的研究包装成通用易读的版本发布。虽然不能直接带来招生，但能给学校带来品牌曝光，因此是值得投入的。

在预算紧张的情况下，也可以多花时间去挖掘内容。商学院是天然的内容生产源，本身就会有很多教授在做研究，不断产生原创内容。我们现在也有内容组的同事，他们会将教授发表的学术文章或学术观点进行撰写和编辑，形成通用易读的版本，在相关的如财经类型的媒体投稿。在传统的商学院，这种做法可能更受教授的欢迎，因为是在帮助教授打造他们的个人品牌。

以上做法虽然不会直接带来招生，但是能带来学院品牌的曝光，因此是值得投入的。当然，如果商学院要做内容，那么也需要给内容投放建立追踪和衡量机制，例如在内容后增加 Call-to-action 按钮，吸引读者订阅或者关注。清晰地衡量出内容的传播为漏斗下端目标带来的流量特别重要，否则就很难证明内容对于除了点击量以外的影响。长江的 Marketing & Communications 部门在与IT合作，在我们的网站埋点进行数据监测试图追踪网站访问者是从什么来源进来，以及学生与长江接触的整个旅程。



在选择投放广告的社交媒体时，我们最关注这个渠道带来的人群是否精准符合我们目标学生的画像。

我们会比较注重国际化的社交媒体进行投放。因为我们的课程是英文的，需要学生具备英文的能力，从国际化的媒体中获取的申请人会与我们的学生能力更匹配。另外，我们也希望招收更多的国际学生，因此肯定要是他们能看到的渠道。在选择投放的社交媒体时，我们最关注是从这个渠道带来的人群，是否精准符合目标学生的画像，会横向对比不同社交媒体人群的特征。不同数字化渠道能触达的人群画像和产生的效益是不断变化的。学校也在持续关注 and 尝试不同渠道的效果，希望能不断找到越来越精准的投放渠道。

中国深度，全球广度，培养众多优秀管理人士的摇篮， 中国和欧洲成功合作的典范

----- 中欧国际工商学院

中欧MBA课程的目标学生群体是一群处于职业进阶或专业转型过程中的年轻人，他们以在中国的商业环境中发展作为共同的长期目标。

中欧的定位是“中国深度，全球广度”。中欧MBA项目的目标学生群体是一群28-30岁左右，有才华，处在职业进阶或专业转型过程中的年轻人，他们以在中国的商业环境中发展作为共同的长期目标。对于中国本土学生来说，中欧是能够有效把自己从年轻职场人变成全球化人才的跳板；对于期望植根亚洲尤其是中国的海外学生而言，中欧是了解中国商业文明的最佳窗口；对于中国企业和跨国公司而言，中欧是领先的国际化管理人才输出基地。

中欧EMBA课程则主要面向三类群体：

- 1) 具有丰富实践经验，希望对管理知识进行系统化梳理的企业高管；
- 2) 希望收获国际化经历或致力于企业全球化拓展的中国企业高管；
- 3) 服务业领域的企业高管，主要就读卓越服务EMBA（Hospitality EMBA）课程。

LinkedIn用户的整体画像和中欧对目标学生群体的画像比较吻合，都是优秀的、国际化的职场人士。我们面向全球招生，LinkedIn可帮助我们触达全球的职场群体。

LinkedIn用户的整体画像和中欧对目标学生群体的画像比较吻合，都是优秀的、国际化的职场人士。很多中国LinkedIn用户的个人主页是英文的，而中欧是一所国际化的商学院，所以LinkedIn用户与中欧学生人物特征的吻合度比较高。中欧面向全球招生，而LinkedIn具有较强的全球影响力。LinkedIn不仅能帮助中欧触达中国优秀的职场群体，也能在全球市场中部分满足我们的招生需求。

丁远
DING Yuan

副院长兼教务长，中欧国际工商学院会计学教授，
法国凯辉会计学教席教授
Vice president and dean

中欧国际工商学院
China Europe International Business School

 **CEIBS** 中欧國際工商學院



位居上海，领军世界的一流金融学府

----- 复旦大学泛海国际金融学院

不论政策如何变化，商学院都要持续为学生提供扎实的理论教学和贴合市场的实践能力。这是复旦泛海国金能为学生提供的更长久的价值。

不论国家对招生考试的政策会有怎样的变化，商学院都要持续为学生提供扎实的理论教学和贴合市场的实践能力。仅仅追随热点或缺乏实践是难以满足学生对商科教育的需求，这样的学位也越来越难以长久。

我们也逐渐看到教育制度正逐渐放松，学校在更自主、更大胆的环境中创新。从国内领先的商学院中可见端倪。我们在这个基础上也做了新的尝试，越来越独立运营，在课程设计上进行创新。

复旦泛海国金秉承三个R的教学理念：Rigor = 扎实的理论基础；Relevance = 理论与实践相结合；Responsibility = 责任。复旦泛海国金的重大特色是10周：1+3+1+3+2 的课程设计模式，在课程设计中能够将实践中的问题、应用和理论上的知识、模型完美结合。

我们要在金融的多个领域建立起全球的话语权，吸引更多国际一流学者来思考中国以及全球的前沿金融问题。

对于复旦泛海国金的未来发展愿景，我们希望保持三个领先：学术研究、应用和培养计划。学术上，复旦大学的经济与商学学科已经进入ESI学科榜单全球前1%；在应用上，我们要吸引更多世界一流的学者去思考中国及全球的金融的前沿问题，并且复旦泛海国金要在金融的多个领域建立起全球的话语权。我自己是研究金融科技与持续发展领域的，今年有幸受邀到达沃斯世界经济论坛负责金融科技分论坛，我们很希望看到我们在这个领域的研究能够帮助国家解决可持续发展、构建有效金融生态环境的问题。

有了学术和应用的基础，我们就会大力灌输到我们的培养计划里。未来我们当然会去增持各个全球的认证。但更希望我们的毕业生不论是去其他学校交换，还是在企业或学术领域里，都被认为是拔尖的人才。

张纯信
Charles ZHANG

学术副院长、金融学教授
Deputy Dean of Academics, Full Professor of Finance

复旦大学泛海国际金融学院
Fanhai International School of Finance, Fudan University



FISF 复旦大学泛海国际金融学院
FANHAI INTERNATIONAL SCHOOL OF FINANCE, FUDAN UNIVERSITY





郑明
Ming ZHENG

副院长
Associate Dean

复旦大学管理学院
School of Management, Fudan University



培养勇担社会责任的未来精英

----- 复旦大学管理学院

复旦MBA致力于培养既具有全球视野又深谙中国国情的青年精英、未来领袖。倡导学生“勇担社会责任，成就未来精英”。

在深入研究经济发展新特征、全面融合中西管理教育新理念的基础上，复旦MBA形呈“一个核心，五大支柱”全方位学习价值系统，致力于从“知”与“行”两个维度，为社会与经济发展培养“青年精英，未来领袖”。“一个核心”是“以学生的全面领导力发展为核心”，旨在拓展“以学生为本”的内涵，聚焦学生综合素养的全面优化，满足学生自我超越的渴望。“五大支柱”是复旦MBA在课程体系、商业实践、全球平台、领导力提升和终身发展这五大方面的持续创新和资源投入。在此基础上，项目打破时空限制，整合中国本土实践与国际视野，立足于“知行合一”的长远目标，助力学生内外兼修，实现在“知识”、“能力”、“视野”、“资源”和“责任”等五个维度的成长和积累。

在LinkedIn，我们接触到很多扎根中国，放眼全球的职场精英；我们不仅在LinkedIn上进行官方招生信息的发布，也向职场人传递商业知识，分享职场故事。

除了传统的线下宣讲会，我们的MBA项目也一直探索更多与潜在申请人有效沟通的方式。社交媒体是复旦管院连接学生与校友的重要窗口。利用社交媒体，我们与大家分享学院最优秀的老师情况、最新的学术成果、最前沿的观点，让学生和校友及时了解一个不断进步的、学术领先的、动态的学院。我们与LinkedIn也开展了长期合作，通过LinkedIn接触到很多扎根中国、放眼全球的职场精英。在LinkedIn，我们除了进行官方招生信息的发布，也同时开设了例如教授观点、校友故事等栏目，向职场人传递商业知识，分享职场故事。另外，我们现在更加关注于内容上的规划，让社交媒体传播中的内容既有营养、有价值，又能达到建立潜在生源对MBA的认知度、培养学习兴趣的目的。比如教授观点是我们每周的品牌内容，稿件来源包括约稿、论坛演讲整理、媒体发表转载等。通过兼具实用性、贴近性、趣味性的“干货”内容，潜在生源也会主动分享，辐射到生源强关联上的好友，促发更多传播。



纵横交错，知行合一的行业领袖

----- 上海交通大学安泰经济与管理学院

上海交通大学本身的品牌非常强大，但是对于安泰经济与管理学院这样一所商学院而言是不够的。我们需要拥有安泰自己的品牌。

我们目前的品牌是上海交通大学。交大品牌本身是非常强大的，每当大家提起交大，大家首先会想起我们强大的工科。但对于安泰来说这是不够的，因为我们毕竟是一个商学院，交大的品牌固然很强，但是我们在商学院领域还有更高的追求，我们需要有安泰自己的商学院品牌。在安泰的品牌内涵中，首先要延续交大与时俱进、敢为人先的创新精神。在中国的高校中，安泰有许多开创性的举措：安泰是中国第一个接受外资捐赠命名的商学院，有中国第一座接受外资捐赠以人名命名的图书馆，以及在商学院恢复成立初期的九十年代，就在新加坡、深圳等地开设办学点等。

我们希望当人们想真正了解中国的某个行业时，首先会想到安泰。

安泰接下来的重点工作也是这种创新精神的延续：大力推进商学院改革，成立“上海交通大学行业研究院”，在既有的学科研究的横向思维基础之上，通过推进行业研究来养成基于行业的纵向思维，形成“纵横交错”的发展模式，打破传统商科教育在实践、学术和教学之间的区隔。这项改革本身也构成安泰独树一帜的品牌内涵：当人们希望真正了解中国的某个行业，首先会想到安泰。这样的定位与我们的人才培养和校友工作都可以结合在一起。“纵横交错”是希望建立一个比较开放的知识创造的生态圈，更好地激励行业内的领军企业参与到其中，在行业研究上与我们展开合作，也给我们更高的灵活度。我们的校友也非常认可学院这一战略，开始积极希望参与其中，这也是一种品牌建设。

通过社交媒体来传播校友的故事，可以保持我们学院与社会的触点，也是一种品牌建设。

从学校的角度，社交媒体其实非常重要。首先我们分布在世界各地的校友会关注母校的最新动态，社交媒体能提供一个平台让他们母校保持这种联系。另外，社交媒体维持着一种生态，它不仅仅是校友与母校的连接，也维护着校友与校友，校友与社会各界的联系。

我们建校的历史这么长，许多校友有各种扣人心弦的故事可以挖掘。通过社交媒体来传播校友的这些故事，也是一种品牌建设，可以保持我们学院跟社会的触点。



陈方若
CHEN Fangruo

院长
Dean

上海交通大学安泰经济与管理学院
Antai College of Economics & Management,
Shanghai Jiao Tong University



安泰经管学院
ANTAI COLLEGE
Economics · Management



融汇中西，追求卓越，岭南百年传承

----- 中山大学岭南（大学）学院



陆军
LU Jun

中山大学岭南学院院长、金融学教授
Dean of Lingnan (University) College, Sun Yat-sen University
Professor of Finance

中山大学岭南（大学）学院
Lingnan (University) College, Sun Yat-sen University



岭南（大学）学院在办学伊始，就走了一条与众不同的道路，与国际顶尖的大学合作，比肩他们的办学模式。

在二十世纪90年代末至2000年初，中国众多高校开始涉足商学教育，但在实际办学过程中因为缺乏经验和师资，所以都在探索中前进。岭南（大学）学院在办学伊始，就走了一条与众不同的道路。我们的MBA和EMBA项目都是从与国际顶尖的大学合作起步，比肩国际顶尖商学院的办学模式。岭南（大学）学院在1998年成立MBA项目时，与美国麻省理工学院斯隆管理学院合作，将我们的全部师资送去麻省理工学院，学习课件准备、课堂教授、案例教学等。EMBA项目同样如此，从2003年创办起，就与美国明尼苏达大学合作。因此我们从一开始就以国际化为办学方向，洞悉国际一流商学院的动态，以培养具备全球化经营管理能力的商业精英为目标，传递给学生融汇中西，追求卓越的重要价值。

作为华南地区首屈一指的高校，中山大学本身的优秀口碑为岭南（大学）学院的MBA/EMBA项目带来了非常好的品牌效应。

当学生对一所学校还不太了解的时候，资质可以作为一个旁证，而中山大学岭南（大学）学院是资质和口碑兼具的著名经济管理学院。中山大学岭南（大学）学院是全国为数不多的同时获得AMBA、EQUIS和AACSB三大国际认证的商学院之一，工商管理学科在全国第四轮学科评估中获评A+（并列第一）；同时中山大学在我国华南地区是首屈一指的高校，建校历史悠久；岭南（大学）学院每年汇聚了全广东和中大本科录取的文理科最高分，教学上一直有绝佳的口碑，这也给岭南的MBA/EMBA项目带来了非常好的品牌效应。

领英汇聚了全球超过 6.45 亿职场精英人士，他们在职场发展的道路上不断前行，实现自我价值。他们精进进取，雕琢更完美的自我；他们是今天和未来的决策者、意见领袖，也是商学院所需要的高价值目标学生。

他们通过领英建立联系、获得新知、提升自我、拓展事业、赢得商机，共同构成了全球领先的职场人士社区。领英营销解决方案助您触达与您的学校最为契合的目标学生，利用有价值的内容与他们互动，并在值得信赖的职场沟通环境中打造学校的品牌社区。

了解更多信息，欢迎访问我们的官方网站：
cn.marketing.linkedin.com

联系我们：
400-062-5229
lmfcn@linkedin.com



欢迎关注“领英营销官”官方微信账号，
获取更多营销洞察及最新活动公告

