

LINK
S
CEIBS
C
THE

Z世代图鉴

► Page 10



招生进行时

► Page 38

校友影响力调查报告

► Page 44

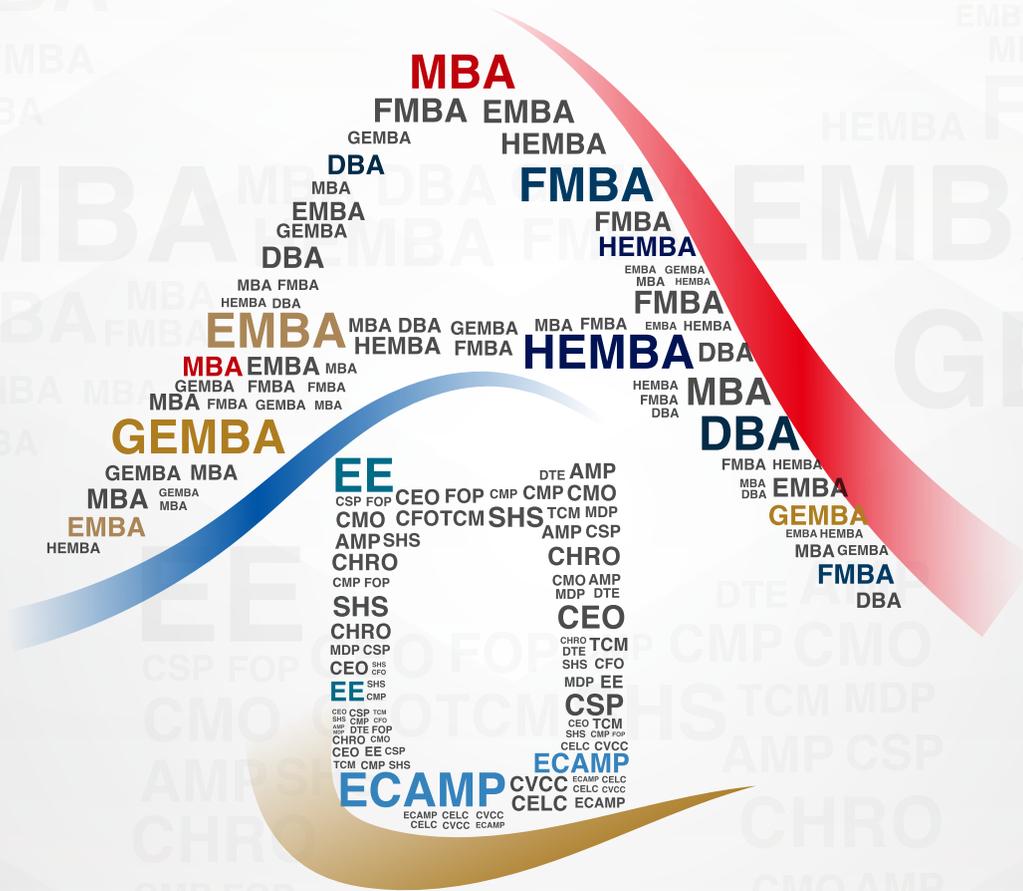


#CEIBS

中欧国际工商学院招生进行时

CEIBS Recruitment Season

Now Underway!



统一招生热线
Admissions Hotline

+86-21-28905588



课程详情
Programme Details



课程咨询
Make an Enquiry

主办：中欧国际工商学院

出品人：汪泓

主编：王媛媛

顾问：杜谦

编辑：Michael Thede、岳顶军、

张子胥、何晨瑜、潜彬思、

Cameron Wilson、江雁南

封面设计：Marius Ziubrys

审校：思齐

美编：周磊、王晴@时浪快印

联系我们

网址：www.ceibs.edu

电话：+86-21-28905890

info@ceibs.edu

中欧国际工商学院

上海校区

地址：上海市浦东新区红枫路699号

邮政编码：201206

电话：+86-21-28905890

北京校区

地址：北京市海淀区东北旺西路

8号中关村软件园20号楼

邮政编码：100193

电话：+86-10-82966600

深圳校区

地址：深圳市宝安区航空路

泰华梧桐岛10A栋

邮政编码：518126

电话：+86-755-36995111

苏黎世校区

地址：瑞士霍尔根赫萨克街46号

原苏黎世洛朗商学院

电话：+41 44 728 99 44

阿克拉校区

地址：加纳阿克拉东勒贡区

蒙罗维亚路5号

电话：+233 544 315 238



杂志网址

文中所述仅为作者个人观点，不代表本刊或

中欧国际工商学院之观点

中欧国际工商学院 版权所有

THECEIBSLINK

院长寄语

- 02 汪泓：面向未来，中欧如何持续构建影响力？
- 06 迪帕克·杰恩：现代世界里，我们需培养哪些优势与特质？

封面故事

- 10 Z世代——中国2.5亿数字潮流的引领者
- 12 王高：当国货遇上Z世代，新消费品牌是如何引爆的？
- 15 张宇：彰显个性的2.5亿Z世代，带来哪些新商机？
- 18 王雅瑾：单身经济，2亿人的孤独消费
- 21 郭薇：怎样征服Z世代——互联网的原生居民？
- 24 郑雪：当我们谈论“悦己”时，我们在谈论什么？
- 27 杨蔚：追出来的千亿产业，Z世代爱追星也擅造星

特别报道

- 30 认识新教授
- 32 教授任命
- 33 教授荣誉和奖项
- 35 教授媒体观点
- 38 中欧招生季
- 44 中欧校友影响力报告

校友故事

- 48 将文化科技与人类命运紧密相连
- 50 疫情沉重打击体育市场，但复苏曙光渐行渐近
- 52 从地区销售经理到全球高级副总裁的三次转身
- 54 从“缝衣服”到“缝飞机”，百年企业如何把路越走越宽？

校友动态

- 56 中欧校友会上海国际分会线上线下联络沟通 关爱无疆
- 57 中欧校友会第四届理事会届中调整完成；首届中欧校友公益年会成功举办
- 58 感恩有你，合力同行——教育发展基金会授予多位校友荣誉称号
- 59 喜报！13位中欧校友登榜“福布斯中国杰出商界女性100”

60 五地校区

62 中欧大事记

面向未来，中欧如何持续构建影响力？



中欧国际工商学院院长
汪泓教授

亲爱的中欧同仁、校友、朋友们：

见信如晤！

冬去春来，吐故纳新。旧事物缓慢消退，新事物翩然来临，这是所有生命亘古不变的模式。春天是希望的季节，万物生机勃勃，预示着未来的丰收喜悦；然而，疫情危机依然不时侵扰，宏观形势依然扑朔迷离，提醒我们要存一颗坚毅敏锐之心，直面挑战，勇敢前行。

回望过去，中欧仅用了28年时间，走过了很多国际老牌商学院100多年的发展历程，就已立于全球商学院第一阵营，培养了众多志存高远的管理英才，这样的成绩值得全体中欧人为之骄傲。

然而，我们也应看到，新发展格局的不断重构，新商业模式的不断涌现，持续为全球商学院的教学和研究带来新的课题。我们不能满足于过去的成功，而要将目光始终聚焦于影响深远的未来。如何在充满不确定性的当下保持高瞻远瞩，为社会经济发展贡献更多智慧，培养更多人才，是中欧作为一所国际一流商学院的应尽职责。

我们所面临的挑战是巨大的，任务是艰巨的。社会经济的

新趋势和新格局，也对中欧提出了更高的期许和要求。因此，我们将全力以赴，扎根中国大地，建设兼具中国特色和国际影响力的商学院；促进中外合作交流；挖掘和充实中国商业案例库，讲好中国企业的故事和经验；充分发挥智库作用，助力国家和城市发展，就区域发展、“双碳”目标和企业转型等出良策、谋良方。

已经过去的2021年，中欧不懈奋进，所取得的成就可概括为三个关键词：高水平、高质量、高影响力。在人才培养上，中欧始终坚持“中国深度、全球广度”的高标准；在知识创造和传播过程中，中欧始终保持教学和研究的高质量；与此同时，中欧在各方面积极作为，保持高影响力。我们在践行五年发展战略规划（2021-2025）的过程中，创造了非常良好的开局。未来，我们还将在已取得成绩的基础上，继续深入贯彻八大战略举措。

站稳第一阵营。我们将不断巩固中欧作为全球商学院第一阵营成员的地位，并持续搭建国内顶尖、亚太领先、全球高影响力的课程体系。

打造大师阵容。我们将继续保持中国最具实力的教研地位，进一步扩大师资规模，从全球范围内吸纳更多知名教授学者，并强化教研并举、学术和实践并重的导向，打造一批具有全球影响力的教授和大师。

构建学术高峰。我们将继续构建全球一流的学术研究能力，打造跨学科研究高地，发挥中欧的智库作用。同时，推动陆家嘴国际金融研究院在上海建设国际金融中心 and 全球资管中心过程中发挥更大作用；不断提高案例中心的全球影响力，讲好中国故事，贡献全球课堂；在数字化时代管理、卓越服务、中国与世界、ESG四大跨学科研究领域取得更多研究成果；加强对智慧医疗、绿色金融、社会保障与养老、区域经济、产业变革和能源与公共政策

等领域的关注和研究。

拓展培养体系。我们将继续培养更多全球管理领袖，增数量、提质量，争取扩大学位课程办学规模。对于去年新开设的DBA课程，将持续加强品牌推广，挖掘更多教授资源，建立有助于DBA课程可持续发展的师资库；同时，继续推进案例教育和实境教学的研发，开拓外部资源平台，推动学生的创新创业实践。

致力中欧交流。我们将继续以苏黎世和阿克拉克校区为依托，以“欧洲论坛”为抓手，与国际学术界、工商界等广泛接触，服务并推动国际间的经济文化交流；同时，以高层管理论坛、大师课堂等为载体，进一步加强中国浸入式特设课程的研发与开展。

服务区域战略。在国内，上海、北京、深圳三地校区将形成“一体两翼”的格局，服务长三角、京津冀、粤港澳大湾区的高质量发展。此外，今年是中欧深圳校区成立20周年，我们将开展系列庆祝活动，将其影响力辐射至粤港澳大湾区。

引领责任教育。我们将继续发布社会责任白皮书，并推动形成一系列ESG特色课程和研究成果，持续提升学院在公益实践方面的专业水平和项目运营能力，通过举办年度公益论坛，推进可持续发展理念和社会责任理念更广泛的传播，坚持培养有高于商业成功追求的领导者。

全力赋能校友。我们将继续打造校友终身学习平台，为校友提供更多终身学习的机会；营造校友生态圈，打通校友服务、学术研究、案例开发和实践教学等，推动学校和校友共赢共同体的壮大发展。

为了实现以上发展目标，我们将不断夯实管理团队，加强规范管理和风险控制。同时，继续推进

中欧“合”文化的建设。“合”文化是中欧生命力的体现，也是凝聚所有中欧人的情感纽带，我们将持续整合“合”文化相关活动及项目，促进跨职能、跨部门、跨校区沟通，增强与中欧校友们的情感连接，弘扬中欧价值观。另外，我们还将加快推动智慧校园的建设，推进学院数字化转型，与时俱进，以科技助推现代管理教育的发展。

任重道远，行而不辍。尽管前路挑战重重，我们依然始终保持坚毅与敏锐，瞻时观势，继续培养勇于变革创新的新型人才，探索推动商业文明进步的有效途径。

对长期以来以各种方式支持中欧发展的所有校友及各界同仁，我们饱含感激。正是你们的付出和支持，让中欧行稳致远。我们期待，在未来的日子里，能够与大家更加紧密地站在一起，手牵手，心连心，持续扩大中欧的影响力，为商业文明的进步和社会福祉的提升贡献更多的智慧与力量。

中欧国际工商学院院长
汪泓教授

中欧国际工商学院教育发展基金会 「线上服务平台」

CEIBS Education Foundation
Online Service Platform

为中欧
Support CEIBS
助发展



线上服务平台
Scan to visit the platform



微信公众号
Scan to follow us on Wechat

现代世界里，我们需培养哪些优势与特质？



中欧国际工商学院院长（欧方）
迪帕克·杰恩教授（Dipak Jain）

当今世界，包括商学院在内的所有机构都不仅要紧跟时代的发展趋势，更要应对时代的重重挑战。

商学院正面临来自本土乃至全球的激烈竞争，尤其是来自那些提供线上课程的机构的竞争。这种全球化环境下的竞争，决定了商学院必须更加努力地去了解和认识自己与竞争对手的差异。

今天，教育领域的数字化转型不可忽视（比如，混合学习模块应被视作商业课程的一部分），数字技术的重要性不言而喻。无论是中欧上海校区的智慧校园项目，还是其他类似项目，都表明机构应当拥抱数字技术，使之成为让自己独树一帜、脱颖而出的重要工具。

与此同时，世界各国正在积极应对人口老龄化的问题。一方面，我们必须着力培养新生力量，培育新的人才；另一方面，我们也必须制订计划，关爱老年人。如何处理好这两个问题将成为一项艰巨的挑战。

接下来，我想谈一谈人类在现代世界中取得成功所需的特质，以及我们应如何借助这些特质形成全新的、应予以遵循的“D-I-E-T”法则。

现代世界需要的人类特质

在现代社会中，我们需具备哪些特质？首先，我们应具备预测能力，必须学会观瞻世界发展的总体趋势。这意味着能够批判性地思考我们的工作方式、教学方法以及未来可能出现的种种情况。

对国际社会来说，过去两年无疑是极具挑战性的。我们不仅要进行预测，更重要的是要拥有直面不确定性的勇气。因此，我们应引领大胆探索、勇于创造的文化。

其次，我们应具备适应和包容不同文化的能力。中欧是一所国际化的商学院，我们的学生和教授来自世界各地。无论是在中欧还是在其他地方，我们都必须学会尊重文化多样性，理解并尊重不同的观点及不同的文化、规范和习俗。

最后，我们必须拥有大智慧，而不是小聪明。这意味着我们必须汇聚各类知识并加以分析合成，提高关联和看透事物的能力。

人类的优势：思考、推理、执行和评估 (TREE)

我们还需要思考的一个问题是，在充斥着互联网、人工智能和机器学习的世界里，人类真正的优势是什么？

人类最重要的优势是具备思考 (Think) 能力。人类善于思考分析，而机器人只不过是一种程序，它们由人类创造，为人类服务。

人类还有推理 (Reason) 的能力，以及根据外部环境和可用资源来判断某个想法对我们是否有利的能力。

人类也有执行 (Execute) 的能力。一旦有了目标和想法，并确定了哪种计划是最适合我们的，人类就会去执行计划，直至实现目标（尽管常常需要机器的辅助）。

在采取行动后，人类还会评估 (Evaluate) 行动的结果。通常，这涉及对行动的反思，并找到改进的方法。

数字化思维、创新性思维、企业家精神和团队文化 (D-I-E-T)

为充分利用人类的特质和优势，紧跟现代的工作趋势，商业领袖需要具备若干重要的素质——我称之为新型“D-I-E-T”法则，其中包括了数字化思维 (Digital thinking)、创新性思维 (Innovative mindset)、企业家精神 (Entrepreneurial spirit) 和团队文化 (Team culture)。

新冠肺炎疫情期间，科技不仅在人类与资源的联结方面发挥了非常重要的作用，更证明了数字化思维的必要性。

首先，未来我们需要同时适应面对面交流和数字交流的形式，以便获得新知识，把握新机遇。

其次，我们需要拥抱创造力，树立创新性思维。不仅要开发创新性的产品和服务，还应树立创新理念，制定创新流程。必须时常问自己：我们的使命是什么？应如何履行使命？以及我们是否能做得更好？

再次，我们应该具备企业家精神。这不仅仅指建立和运营自己的公司，更意味着勇于尝试、敢于冒险。世界各大经济体无一不具备这种精神。

最后，高效的团队文化建设对企业至关重要，然而很少有领导者重视在组织中打造深厚的团队文化底蕴。要成为卓越的商业领袖，领导者不仅应注重发展自身技能，还应学会如何与其他团队成员、同行和合作伙伴高效合作。

归属感、终身学习、教育转型、人文关怀和回馈

归根结底，人类要想克服当今面临的挑战，应放眼全球，为了共同的目标而携手努力。中欧的教职员工、校友、学生，都是人类大家庭中的一员，都有着更高远的目标。中欧将持续培养未来的领导者，他们已经并将继续致力于让世界变得更美好。

同时，中欧倡导终身学习的理念，学生不能因为毕业而停下学习的步伐。商学院的学生可能只在商学院学习一到两年，但他们将成为学校终身的校友。我们希望校友能成为终身学习的伙伴，希望通过各种途径促进和加强这种伙伴关系。对此，美国西北大学凯洛格商学院的莫汉比尔·索尼 (Mohanbir Sawhney) 教授提出了一个概念，即“终身学习即服务 (LLAAS)” (福布斯，2019年3月4日)。这是一个值得学习的范例。

此外，虽然数字化浪潮带来了高度科技化的环境 (High Tech)，但我们更需要高度的人文关怀 (High Touch)。未来，中欧还将继续在学生、校友以及各方之间塑造高度信任的文化 (High Trust)。

最后，我们必须在中欧建立回馈文化。我相信，付出就一定会得到回报。

让我们共同努力，互相支持，让未来世界变得更加美好、更加和平。

中欧国际工商学院院长 (欧方)
迪帕克·杰恩教授 (Dipak Jain)



张宇
中欧国际工商学院战略学教授



王高
中欧国际工商学院市场营销学教授



王雅瑾
中欧国际工商学院市场营销学副教授



郑雪
中欧国际工商学院消费者行为学助理教授



郭薇
中欧国际工商学院战略数字及创业学副教授



杨倩
中欧国际工商学院管理学助理教授

全网播放量突破919万



扫码关注中欧视频号
查看系列视频

Z世代—— 中国 2.5 亿数字潮流的引领者

每个时代的“爆款”都由年轻人定义。一人食、二次元、国潮、追星……Z世代身上这些标签，令其从一个代际名词演变成为一种价值主张。如何定义这群人？如何抓住这轮面向 2.5 亿人的商业新机遇？

这批出生于 1995—2010 年的一代年轻人，成长时期与互联网的形成和高速发展时期完全同步，麦肯锡直接把 Z 世代定义为“从小接触互联网、社交网络和移动网络，真正的数字时

代的原住民”。中国的 Z 世代所拥有的得天独厚的物质条件决定了 Z 世代呈现出爱国、追求个性和崇拜偶像的特质，需求更加精神化、个性化。

随着 Z 世代成为社会主流人群，二次元文化也从小众的“内容消费品”成为主流的审美形式与沟通风格。他们追求新的审美方式、新的思考方式、新的价值取向与认同。本期 LINK 杂志，我们聚焦 Z 世代，由 6 位中欧教授为您剖析 Z 世代的新需求、新文化与新经济。

Z 王高：当国货遇上 Z 世代，新消费品牌是如何引爆的？

Z 张宇：彰显个性的 2.5 亿 Z 世代，带来哪些新商机？

Z 王雅瑾：单身经济，2 亿人的孤独消费

Z 郭薇：怎样征服 Z 世代——互联网的原生居民？

Z 郑雪：当我们谈论“悦己”时，我们在谈论什么？

Z 杨蔚：追出来的千亿产业，Z 世代爱追星也擅造星



当国货遇上 Z 世代， 新消费品牌是如何引爆的？

王高 中欧国际工商学院市场营销学教授



近年来，一批中国本土新品牌快速崛起，它们品牌历史很短，擅长深耕社交媒体和电商运营，以迅猛增长的销售额而受到高度关注。

新消费、新国潮、新国货……人们试图用不同的概念概括这类现象级品牌。本文沿用“新消费品牌”这一主流说法，但需要说明的是，这里所说的“新消费”并不是指消费升级，消费升级的范畴要大得多。本文中的“新消费品牌”指的是那些近年诞生的、以 Z 世代为主要目标客群，在社交媒

体和电商的加持下，快速崛起的消费品牌。

01

时代背景：当国货遇上 Z 世代

任何时代的潮流都是由这个时代的年轻人定义并推动的。这一批本土新消费品牌崛起的背后，是新一代消费人群，也就是所谓的“Z 世代”开始登上历史舞台，开始推动中国的消费潮流与未来趋势。

Z 世代是指出生在 1995—2009 年的人，在中国有 2.5 亿人之多。他们出生和成长于中国国力比较强大的时代，是移动互联网的原住民，这造就了他们更自信、更热衷社交媒体和愿意表达的特点。

Z 世代生长在较富裕的生活环境里，他们愿意尝试不同的产品，不喜欢就可以换，因此对产品的理性价值，也就是功能、质量和性能的宽容度越来越高。但他们会更在意心理和社会层面上的感性价值需求：比如产品的颜值——“颜值即是正义”；又比如产品的个性，希望有专属于自己的产品。对 Z 世代而言，他们在购买商品时挑选的不仅仅是

品牌，更是人设。品牌是他们丰富自身形象、塑造人设的工具。如果品牌能让他们产生身份认同，他们就会主动去购买、维护和传播。

我们有足够的理由相信，所有在中国市场经营的品牌都会观察到这个主导性的趋势。然而，跨国品牌却在这个潮流中慢了一拍。

Z世代对跨国品牌本就习以为常，并不像以往世代对跨国品牌“高看一眼”。在品质和性能上，中国品牌与跨国品牌的差距也在变小。最重要的是，多数跨国品牌并没有对Z世代的感性需求做出积极响应。本土新消费品牌却抓住了时机。本土新消费品牌了解这个人群、知道他们的需要，针对性地去打造产品的差异化特点，并采用适合Z世代的营销和销售方法，将他们喜欢的产品推到他们面前，从而对Z世代产生了巨大的吸引力。

02

现实基础： 中国制造与媒介环境

毋庸置疑，Z世代为中国本土品牌提供了一次千载难逢的机会。而中国在产业链和制造能力方面的积累，以及社交媒体和电商的发展，则分别为新消费品牌的生产、营销和销售提供了现实基础。中国如今的产业链和制造能力，让新消费品牌首先能够用较低的成本把产品做出来。

一个行业的领导者，往往是该行业的研发领导者，通过技术或品质获得行业领导地位。而研发需要大规模的投入，这对于初创企业往往是不现

实的。但中国的产业链和制造能力使新消费品牌可以采取“模仿式创新”的策略，也就是在模仿行业领导者的基础上加入一定的创新。

“硬核”的创新需要研发，但这种“软性”创新的难度相对较小，而且投入也少得多。比如把产品做得更好看一点、个性一点，品质上虽然尚难超过行业的领导者，但做到80%~90%的“足够好”却不难。

Z世代的消费者可以接受质量“足够好”的产品，喜欢更个性、颜值更高的产品。在各种消费品类中，这样的机会可以说比比皆是。

国内电商和社交媒体的空前发展，则为新消费品牌提供了销售和营销的条件。

我们可以回想，在互联网诞生之前，初创消费品牌会面临什么样的成本？答案是：巨大的渠道启动成本、管理和维护成本、高额的广告费用，以及由于信息传递效率低下带来的调整滞后和经济损失，等等。

互联网诞生，特别是移动互联网成为主流以后，这种情况发生了巨大的改变。

第一，各种电商形态在中国得到了空前的渗透，从传统电商、社交电商到直播电商以及小程序店铺等，都为品牌提供了直达全国范围内终端消费者的机会，节省了过去层层中间环节的成本。

第二，社交媒体已成为中国人生活的一部分，“两微一抖、一书、一站”（微博、微信、抖音、小红书、B站）

已经占据了年轻人特别是Z世代的大部分业余时间，为品牌对消费者的直接传播创造了条件。

第三，社交媒体传播可以和电商进行有效的链接，使营销可以直接转化成销售，即所谓的“品效合一”。渠道推力和广告拉力得到了很好的整合，协同效力大大提升。

第四，互联网产生的大数据可以帮助企业提升产品开发、营销和销售的针对性，进而不仅降低产品上市的成本，还大大提高了营销和销售效率。

03

快速引爆：感性价值差异化 与病毒式传播

回看文章开头列举的品牌销售额增长数据，我们再来回答——为什么这些品牌能在如此短的时间内“爆炸式”增长？

这首先要观察新消费品牌所进入行业的特点。无论是彩妆品牌完美日记和花西子，饮料品牌元气森林、三顿半，还是电子品牌艾优，它们所进入的行业都处在成熟期。

在行业成熟期，品牌不再需要教育市场，市场规模已然庞大，但增长速度比较缓慢，行业内是“零和游戏”的竞争。如果能够在成熟期的行业获取一定的市场份额，其绝对规模通常比较可观。而要获得市场份额，差异化是关键突破点。这些成功的新消费品牌，切入的都是成熟期的行业，并且找到了其独有的差异化诉求，从而实现了快速突破。

成熟行业中，当行业领导者的市场占有率比较高时，产品的独特性就会变弱，有些消费者甚至会厌倦这些产品的一成不变。如果新品牌的产品在理性价值方面接近行业领导品牌，而在感性维度实现差异化，则有机会获得一定比例的市场份额。

感性价值的差异化，就是新消费品牌获得成功的关键。Z世代对产品的理性价值有一定宽容度，但是对于个性、颜值、表达等感性价值的要求很高。新消费品牌正是紧紧抓住了Z世代独特的消费特点，从而实现快速突破。比如，完美日记独特的产品包装造型，花西子所展现的东方美和东方文化，钟薛高“奇特”口味的雪糕，等等。就如同艾优品牌所宣称的——“所有的品类都值得用设计或IP重新做一遍”。

品牌产品感性价值的传播，也有赖于社交媒体和电商的大力加持。

新消费品牌大多将主要的营销资源投入社交媒体平台，利用KOL（Key Opinion Leader，关键意见领袖）和KOC（Key Opinion Consumer，关键意见消费者）进行传播推广。

这首先会带来广播效应，直接影响规模庞大的消费者；其次是病毒式传播效应，消费者也会参与其中，像滚雪球一样层层传播下去，从而在短

时间内形成爆炸效应。多形态全覆盖的电商，已经为新消费品牌的销售转化提供了底层保障。当病毒是传播和感性价值诉求叠加，就非常容易激发消费者的冲动性购买欲望。而这些在社交媒体传播的品牌内容，与电商网站往往高效无缝链接——从“种草”到“拔草”，只需要一个“点击”。

04

从爆款到品牌： 新消费品牌的未来挑战

中国新消费品牌的快速崛起，无疑是中国当今商业版图上让人一时炫目的色彩，但长远看，这些品牌的未来会如何呢？

如前文所提到的，新消费品牌的快速成功取决于两个关键点：感性价值差异化诉求和社交媒体的病毒式传播。从中国未来的消费趋势看，感性价值诉求的产品增长空间仍然巨大。因为中国人均可支配收入水平越来越高，从消费结构上看，人们功能性需求的增长速度在放缓，而感性需求的增长速度还在加快。

感性产品消费占全部消费支出的比重，是与人们的生活质量和幸福程度呈正相关的。所以，新消费品牌聚焦商品的感性价值诉求，无疑是符合

未来中国社会消费趋势的。

然而，以感性价值诉求为主导的品牌虽然可能实现长久持续，但仅仅依赖有限几款爆款产品的品牌是很难有未来的。所以，对于聚焦感性价值差异化的品牌，企业需要不断推出新产品，这是从打造爆款到打造品牌的必由之路。

社交媒体已经变成人们生活的习惯，更是Z世代的家園，但社交媒体的热度是否能够持续？能够持续多久？我们难以给出确定的答案。但可以肯定的是，新消费品牌重度依赖的病毒式传播，虽然可以在短时间内引爆社交媒体，但持续力很弱。

新消费品牌必须清醒地认识到感性价值诉求和病毒式传播的局限性。如果能够不断地推出有新意的新产品，不断地创造出有趣的传播话题，它们就可以有光明的未来。

最后需要特别强调的是，不能因为一部分中国品牌实现了快速成长，就认为“国货品牌的春天到来了”，这个因果关系是不成立的。我们必须承认，成功的新消费品牌毕竟是少数，失败的国产品牌更多，“国货”并不是新消费品牌崛起的充分必要条件。关键还是在于是否积极响应Z世代的个性化需求，并采取适合他们的方式进行营销和销售。

而且，能够快速获得一定的市场份额，并不意味着新消费品牌可以获得行业或品类的领导地位。行业的领导者永远是那些在研发和创新上领先的品牌，新消费品牌是一个很好的利基市场策略，但并不不是一个可以领导主流市场的策略。



彰显个性的 2.5 亿 Z 世代，带来哪些新商机？

张宇 中欧国际工商学院战略学教授

01

Z 世代是怎样一群人

“不同的环境和不同的时代定义了今天的 Z 世代。与前几个世代相比，特别是在中国，Z 世代成长在一个更富裕的时期，他们不知道没有互联网的世界是什么样子的。”

Z世代”是来自西方的一个术语，叫“Generation Z”，最初是指于 1995—2009 年出生的人。按照这个定义，根据高盛公司最新研究报告，中国目前约有 2.51 亿“95 后”人口属于 Z 世代。

Z 世代究竟是怎样一群人？中国改革开放、经济腾飞带来的巨大“差值红利”，导致 Z 世代消费习惯有所改变、消费意愿和消费实力较高，他们因此被称为最敢于消费的一代。成长于科技蓬勃发展的时代，他们的消费需求极其个性化和多样化，更愿意为自己的喜好买单，也更容易对消费市场产生影响。

Z 世代的特点主要跟他们的成长环境相关。

首先，Z 世代成长于经济高度繁荣的时代，尤其在中国，家庭经济条件比过往有很大提高。



其次，他们成长于科技尤其是数字科技日新月异、高速发展的时代，所以他们从出生开始就是数字原住民。

出生和成长的环境对他们的消费观以及消费行为产生了巨大影响：他们乐于消费，也更敢于消费，他们对于消费产品、消费对象和消费体验要求更高。

02

Z世代的五大代际特征

Z世代与前面几个世代相比，在消费行为上有着非常明显的代际特征，主要表现为如下五个特点。

第一，追求便利，喜欢独处。Z世代中绝大多数是独生子女，独特的成长环境，导致他们很多时候会追求独处、便利的体验，与之而来的是很多专门为这个人群而生产的消费品，如自热火锅、自嗨锅等方便食品。与此同时，他们会花很多时间在社交网络或者在线娱乐上，线下他们也希望有群体互动，所以线下有很多打卡或潮流聚集地。平时在家里，他们可能也会有自己的玩伴，如手办、宠物等。

第二，喜欢研究评论和互动。Z世代受教育程度高，对感兴趣的事物或消费对象会主动去研究和评论，且喜欢与网友互动。因此无论是小红书还是B站，评论区都非常欢乐，也有很大信息量。

第三，追求健康、绿色、“颜值即正义”。Z世代的成长环境经济较为宽裕，消费时不只是追求温饱或性价比，还会追求一些更有社会意义的东西。例如，他们对个体健康、社会

环境以及人类可持续发展都非常注重。Z世代与前几代人相比，更加看重消费和体验的质量、追求个性化和多样性，更愿意为内容付费，但对内容的要求也更为严苛。

第四，追求个性、与众不同。因为成长环境和经历不同，所以他们与前几个世代相比更加有对美和品位的追求。具体表现为，很多Z世代消费产品的颜值都很高，外观的设计非常新颖和引人入胜。归根结底，这一代人相当追求个性和与众不同。

第五，消费环境不同。过去一二十年，国家综合国力不断提高，同时国家的生产以及供应体系有了飞速提高，使得Z世代的消费环境具有极大的物质丰富性和广阔的选择空间，因此消费时有更多选择和更丰富的体验。

03

新消费 VS 传统消费，为何更胜一筹

我们很难对“新消费”有一个精确或完整的定义，但与传统消费相比，新消费在以下四个方面都更胜一筹，从而更能赢得Z世代。

消费对象不同。传统消费可能只是购买实体产品，而新消费的对象不仅是实体产品，还包括数字化产品或体验。新消费也可以是消费过程，对过程的享受和体验。

消费方式不同。传统消费更多是实物消费，新消费则有现实和虚拟的融合，如线上IP和虚拟物会有线下衍生品。所以，新消费的对象和体验是

“ Z世代重视人与产品的整合，他们认为购物体验和产品本身一样重要。”



现实和虚拟交融的。

消费场景不同。Z世代最具代表性的消费场景就是社交网络，如以年轻女性群体为主的小红书，以年轻男性群体为主的虎扑，两个社交网站的月活跃用户数达到近1亿量级。其次是游戏和电竞，无论是手游还是社交游戏，都吸引了大量Z世代的消费群体，如大家非常熟悉的《王者荣耀》。再次是视频内容，无论是爱奇艺、腾讯、优酷这样的长视频平台，还是B站这样的中视频平台，抑或是抖音、快手等短视频平台，60%以上的消费主力或观影主力都是Z世代人群。

消费核心不同。新消费的核心更多的是人与产品的融合，是消费过程与消费体验的融合。一个产品的消费从开始到拥有再到最后的保留，是一个完整的过程。比如有很多周边产品的消费行为，如一部热剧或一个网红打卡地，都会有很多周边、IP衍生品，这些周边产品，例如限量款、隐藏款等，很多都变成了Z世代的收藏。

04

千人千面的 Z 世代，
有哪些消费逻辑

追求限量款

Z 世代在消费行为上非常追求独特性，因此限量版在 Z 世代当中非常流行。他们会用很大的精力和代价去追求限量版商品和体验。

追求多样化，同时形成了亚文化圈层
和社群

Z 世代在消费行为上追求多样性的同时，也根据自己不同的爱好，形成了不同的亚文化圈层和社群。

中国在经历了 20 世纪 90 年代末和 21 世纪初的经济繁荣后，Z 世代有更强烈的民族认同感，并为支持国产品牌自豪。

追求独立和平等，不人云亦云

Z 世代最大的特点表现为更加追求独立、平等和个性。他们会认为自己所拥有的可以不是最好的，但要有特点。不希望人云亦云，也不希望随波逐流。

各个国家的 Z 世代都是商家和厂家追逐的消费群体，在我们国家更是这样。我国有 2.5 亿 Z 世代人群，人口基数相当庞大；Z 世代经济条件比较富足，同时因为他们多数是独生子女，家庭资源会集中在他们身上，他们也更加有能力、有意愿、有胆量去消费，所以他们是很多商家努力去挖掘的富有潜力的消费富矿。从品牌忠诚度来讲，Z 世代也会更加支持自己喜欢的品牌。

05

Z 世代新消费
三大趋势不容忽视

未来，Z 世代新消费有三大趋势

值得关注。

关注 Z 世代的消费升级需求。Z 世代的成长和消费升级背后隐藏着巨大机会，比如 Z 世代对于住宅、装潢等都有更高的追求，他们对于子女的抚养、教育的重视也给这些领域带来了诸多发展机遇。

关注现实和虚拟的融合、线上和线下的融合。当下非常火热的话题就是虚拟世界和元宇宙，元宇宙其实就是现实世界跟虚拟世界的全面融合，它是消费对象、消费体验等现实世界在虚拟世界中的映射。

Z 世代的消费观有新的特点。比如他们在过去几年中已经表现出对国产品牌、民族品牌的强烈喜爱和自信，他们不再像前几代那样过分关注或相信外来品牌，由此看来，我们更加需要关注和重视他们的消费观和消费体验。



单身经济，2亿人的孤独消费

王雅瑾 中欧国际工商学院市场营销学教授



“随着年轻人受教育程度的提高和经济的发展，他们面临着越来越激烈的竞争。”



根据统计学，单身者是指到了适婚年龄（18～45周岁）没有登记法律婚姻关系的人，他们中有相当大的一部分是有结婚生子需求的，甚至有非常强烈的需求。

所谓的单身潮不是一个潮流，也不是短期内偶然的流行文化现象，而是由中国现阶段的人口结构、经济发展以及地区发展不平衡等因素综合导致的，是长期以来社会沉淀的不可避免的现象，有一定的必然性。

但单身经济是一个舶来词，最早它叫“单身女子经济”，这是经济学家麦卡锡2001年在《经济学人》杂志上提出来的，当时在发达国家的大城市，比如东京、纽约、伦敦，出现了一批高知、高收入的单身女性，这个现象还被拍成了一部电影，叫《BJ单身日记》。

现在我们已经把它拓展开来，去看单身现象给经济实体和各个商业圈层带来的变化。女性的确在单身经济里面承担了很重要的角色，她们非常容易受到大众媒体、社交群体影响，也相对来说比较容易冲动消费。单身女性非常愿意在自己身上花钱，所以看起来她们是一个很大的消费群体。

同时，单身男性的消费也是不容忽视的。单身男性对自己的投入，包括护肤、化妆品、健身、电子产品、奢侈品的消费都在近期呈现上升趋势。

01

如何理解单身经济

我国单身群体的规模非常庞大，据《中国统计年鉴》显示，2019年，我国单身成年人口超过2.4亿，未来可能会增加到4亿，这是一个非常大的基数。

单身经济的兴起与好几个社会因素相关。第一，结婚意味着两个人组成一个新的家庭，也意味着两个人需要承担更多的责任和义务。当代年轻

人的教育和经济水平越来越高，竞争难度也随之提高，面临的竞争压力越来越大。对年轻人来说，寻找高质量的伴侣、婚后承担家庭经济责任、给孩子提供好的成长教育环境等，都需要付出更多的努力。因此，大家都会把婚育意愿推迟。

第二，现代科技为年轻人提供了很多社交体验式的机会，他们可能觉得不再像以前那么孤独了，不是说一定要找一个婚姻上的伴侣才能够享受生活。他们可以和来自不同圈层的朋友、陌生人，甚至是和虚拟世界的人进行社交，满足情感上的需求。

另外，单身经济也不再局限于发达国家的大城市，而是呈现下沉趋势。现在很多年轻人不一定留在一二线城市，而是愿意回到自己的家乡。这群年轻人的生活方式和一二线单身人群不同，相比压力较大的一二线城市，下沉市场的单身消费者虽然工资低，但有更多闲暇时间。他们没有那么大的竞争压力，有较多的可支配收入。所以他们为一些性价比高、颜值高、体验性好的消费提供了更大的市场。

02 单身 Z 世代的消费特点

年轻的单身人群在消费上具有时代特性。

首先，我们来看人类的共性。人们做消费决策都是有决策成本的，也就是说消费者其实是很“懒”的。这就解释了为什么强品牌那么受欢迎，因为强品牌在一定程度上解决了决策成本的问题。但新时代的单身群体从小就是互联网原住民，他们已经习惯了快速获得信息和知识，而且他们非常熟悉如何去运用这些信息和知识，所以他们对品牌的依赖变得更少，更愿意自己去研究，更容易受到KOL (Key

Opinion Leader，关键意见领袖) 和 KOC (Key Opinion Consumer，关键意见消费者) 的影响。

其次，寻求社会地位或者自我获得感也是人类共性。投射到年轻的单身群体上，他们本来就处在荷尔蒙爆棚的年龄，对于竞争、社会地位也是非常敏感的。但是他们衍生出的消费心理正在从物质消费往体验消费转变，从炫耀财富资产向文化资产转变。他们会追求并认同一些圈层文化作为社交资产，比如特别精通一种运动，特别了解一种酒，特别了解某个商品背后的文化故事。

再次，人都是社会动物，都有社交需求。传统观念认为，一个人只有组建家庭，养儿防老，这样的人生才是完整的，但单身的年轻人不这样认为。他们觉得，我带着我的小狗小猫，有一大群朋友，有时候约会谈个恋爱，这样的人生就已经很充实了，不再需要一个传统意义上的家庭才能够构成完整的人生。人们可能以为现在单身年轻人都喜欢宅在家里，不喜欢跟朋友出去玩，不想找恋爱的对象，但我觉得这可能是误解。他们更需要社交，不同的只是他们获取社交和情感的方式和工具已经发生了变化。这就衍生出很多新兴的社交消费，比如剧本杀、社交媒体和社交软件，比如 B 站上的 up 主发布视频，和同样有

趣的灵魂在一起讨论，这个是他们获取社交价值的方式。

最后，以前中国消费者传统的观念是钱得存起来，要有计划地花钱，不要太过超前消费。但现在的单身消费者没有组建家庭或者教育子女的长期打算，他每月的可支配收入是挺高的，也愿意去消费，并且有很强的超前消费意识。同时，他们也有很强的理财意识。现在很多年轻人都在炒股、买基金，有较强的理财观念。他们对钱的认识、对如何用钱消费，都和以前的人群不同。

03 单身经济的机遇和挑战

单身经济中衍生出不少新的消费趋势。首先是适应一个人的生活场景，比如一个人吃饭，一个人旅行，一个人看电影。这体现在日常消费品中，就是各类食品包装变得更小，家具和家电也变得更迷你了，这些都满足了一个人生活场景的消费需求。

其次是满足单身年轻人更加强烈的社交需求。单身不代表年轻人没有求偶或者社交需求，相反由于他们单身，有更多可自由支配的时间和收入，他们



在社交、约会、恋爱，以及交友网站上的体验式消费上，会有更强的参与和支付意愿。桌游、剧本杀、社交 App 等不同产品、场景、服务都在满足这些单身消费者的社交需求。

再次是养老需求的激增。我们常说独生子女面临很大的养老压力，夫妻二人要养四位老人。如果年轻人推迟婚育年龄，那么他们将独自面临父母衰老问题的挑战。同时，他们也要提早规划自己的养老打算，如果这辈子不想结婚，没有成家，如何计划未来的生活，这也是一个新兴消费趋势。

除此以外，个人成长类的新行业也有更多机会。单身消费者推迟了他们的婚育年龄，有更强的支付能力，也有更多空余时间，他们不仅可以把时间和金钱投入到及时行乐的悦己消费上，还可以投入到个人成长上，做好职业规划，扩充自己的视野和知识。

最后是对“萌”系商品和宠物的需求。单身人群推迟生育年龄，但对小朋友或者萌物的渴望其实是人类的基础欲望。这就延伸出一系列经济现象，比如萌经济，这也是为什么三四十岁的人还喜欢萌的、可爱的东西，喜欢盲盒，喜欢宠物。他们已经不仅把宠物当成动物了，而是把它们都当成家人，这也是一种情感上的转移，是新衍生出来的消费品种。萌经济、宠物经济，其实都是因为这群人而产生的。

04

单身经济来了，企业该怎么做？

企业要思考如何设计产品和体验，以满足一个人生活场景的需求，或是可

以满足这些单身人群强烈的社交属性，为 Z 世代提供情感支持。

举例来说，一人食的线下店可以满足一个人生活场景中的用餐问题。当一个人去用餐时，消费者会觉得有些尴尬。因为，在外吃饭很多时候是一个社交活动，现有的社会规则不推崇一个人。一个人出门代表这个人没有朋友，是个失败者。于是一人食线下店巧妙地把一人消费单独列出来作为卖点，缓解一个人吃饭的尴尬，让人轻松自在。另外，大多数菜单是按一般的社交场景为多人设计的，一个人点菜容易浪费，还不能尝试更多的菜品，一人食套餐解决了这个问题。

除此以外，企业可以开发各类产品、服务和平台满足年轻人想要交朋友，甚至想要谈恋爱的强烈需求。现在的年轻人更看重交友和恋爱的氛围，注重体验，所以像桌游、剧本杀等需要多人参与的沉浸式体验的消费活动开始流行。各种桌游游戏、社交软件，以及像旅行平台稻草人这样的一些产品将有更多机会。在交友软件方面，App Annie 数据显示，从 2017—2019 年，中国 iOS 市场约会交友 App 的下载量呈现逐年攀升的态势，涨幅接近 40%。

品牌要洞察年轻人的深层需求及其在现代科技与数字时代的表现形式。这需要企业对单身消费者做全人的洞察，了解其生活方式，而不仅仅是洞察他/她在消费你的产品时的偏好和行为。只有这样，才能看到消费者最根本的基础需求可以通过哪些新兴的表现形式来实现。

另外，我们也发现，单身经济一定程度上放大了男性和女性产品的区

分。男性和女性在未婚单身阶段会表现出比较大的差异。这个时间段的年轻男性比较具有攻击性，想要有控制感和社会地位，但这是在现实生活中无法满足的需求。一些游戏可以针对这些特点，通过场景、竞争和排名，满足年轻男性对控制感和社会地位的需求。女性产品则有所不同，女性倾向于情感式的交流和社交，所以我们可以看到，虎扑和小红书这样的平台产品设计差异很大。

当然，单身经济也带来了新的挑战。单身带来的最大问题就是人口结构问题，2021 年的新生儿比 2020 年少了 400 万，从 1400 万降到 1000 万，人口出现断层，这是它带来的最直接影响。如果说单身群体越来越多，并且越来越推迟婚育年龄，人口老龄化、养老带来的一系列社会问题，就是比较直接的后果。

对于年轻的单身人群，我的第一个建议是要合理支配个人收入，单身人群在经济上的抗风险能力相对较弱，所以年轻人不要做月光族，要合理分配消费和理财。在理财上，我也建议年轻人不要把钱全部投入一些高收益、高风险的理财产品。第二个建议是，注重体验的悦己消费当然好，但我也希望年轻人把更多时间和金钱投入到个人成长和终身学习上，不断成为一个更好的自己。这样不仅让自己的单身生活过得有意义，还增强了抗风险的能力，为以后的家庭生活做好准备。对于单身个体来说，单身不是孤独的。如何能让这些年轻单身的消费者更加健康地在这个难得独处的人生阶段中去享受、获得和成长，这是企业和社会都应该致力于解决的问题。

怎样征服 Z 世代 互联网的原生居民？

郭薇 中欧国际工商学院战略学及创业学副教授



VR、AR、AI、5G、机器学习、高端机器人，这些都是新科技的代名词，而对于 Z 世代而言，这些词已成为日常。

Z 时代年轻人对移动互联网的依赖度非常高，他们在网络中留下了海量信息和数据，成为了被算法了解得最透彻的一代人。在享受科技产物带来的便利的同时，他们也被新科技和算法深深“囚禁”。随着第一代 Z 世代年轻人陆续进入职场，他们将迅速成为我们的主要消费群体。Z 世代年轻人这种高度依赖于新科技的消费习惯，使企业面临着转型压力。

01

Z 世代怎样享受新科技？

Z 世代在享受新科技服务时，表现出哪些特征？

首先，相比跟风、追潮流，Z 世代更注重个性化的自我表达，他们推崇开放、个性化的选择，希望获得个性化服务。以手机为例，如今市面上的手机款式、外观大同小异，面对这种情况，Z 世代年轻人会对自己的手机做大量的个性化装饰和调整。通过手机贴膜、手机壳、手机链等小物件来彰显个人独特性。

第二，Z 世代善于利用新科技和网络收集海量信息，从消费角度来看，表现为他们是一群深度依赖信息、资讯的消费者。不管是购物还是找人，Z 世代特别擅长在互联网上通过各种正式的（如新闻报道）和非正式的信息渠道（如百度贴吧，小红书种草贴）来获取有用的信息。他们利用一切渠道来采集信息的能力远远超过前几个世代的人。

第三，在被新科技拥抱的环境中成长的 Z 世代已经习惯了快速获取信息与反馈，他们比其他人更缺乏耐心。以前我们购物，今天下单，一周后能够收到就算非常迅速了。但是 Z 世代年轻人习惯于科技带来的便利。他们需要的是现在下单，今晚送来，或者第二天一早就要送到门口。同样的，在给企业或者品牌提供反馈时，他们也没有耐心去等待 48 小时或者好几天后的企业答复。当企业缺乏快速更新迭代的能力，没有跟上最新技术，不使用最新的手法进行管理、运营、推广，那就很可能失去这群相对缺乏耐心的年轻人。

第四，Z 世代喜欢也习惯于数字化的呈现方式。比如最近大火的 TeamLab 就迎合了年轻人喜欢的新型艺术表达方式。TeamLab 尝试了新的艺术展现方式，把艺术和新科技联系在一起，让观赏者置身于展品品之中，通过互动来改变艺术作品，将艺术理念传递给年轻人。

02

摆脱算法的桎梏

如果说 Z 世代是最享受被算法服务的一代，那他们也是被算法支配最严重的一代。高科技和算法给他们带来了哪些问题？

一、Z 世代的大量个人隐私被泄露在互联网上。他们长期生活于互联网上，消费、生活、工作等方面都在互联网上留下了许多个人痕迹。

二、Z 世代可能会沉迷于网络和电竞。根据艾瑞咨询数据显示，截至 2020 年，Z 世代已经成为了网络游戏最大的使用人群。很多 Z 世代年轻人花在虚拟世界（如电竞游戏，网络社交）里的时间和金钱都比现实世界更多，且他们的很多行为都深受虚拟世界中各类 KOL 的影响。

三、碎片化阅读带来的负面影响。百度、小红书、快手、抖音、bilibili 等网站拥有大量有吸引力的短视频、文字信息，然而这些碎片化信息基本上只能提供较为浅显、狭窄的知识。当这类网络平台成为 Z 世代获取信息的主要渠道时，会给年轻人造成一种假象，他们看似阅读了许多内容，但却没有真正吸收任何新的知识点，所获取的价值极为有限。

四、算法的陷阱。Z 世代在网上留下了海量的个人信息，成为被算法了解、掌握得最清楚的一代。现在常用的平台都与算法深度捆绑，因此，无论是消费、生活还是接受信息时，Z 世代都处于算法的掌握之中——根据受众的不同偏好，平台运用算法向他们推送特定的文章、事件，从而渐渐影响和主宰年

轻人的关注点、观念和想法，而年轻人可能还觉得这些想法是自己产生的。在享受算法带来的便利的同时，年轻人也不由自主陷入了算法的陷阱。

如何打破高科技和算法带来的陷阱？我认为有两点值得思考。

第一，Z 世代应该加强了解算法背后的原理。在算法世界里，是你主宰算法还是被算法主宰，这基于你对算法有多了解。大部分算法与数学模型的设计是由工程师完成的，既然是人类打造的产品，那么其中必然含有人类的偏见。目前，即便是基于大数据做出来的算法模型和推荐，也并非完全准确。年轻人对算法理解得越深，越了解这些偏见，就越能理性、客观得看待算法。更重要的是，年轻人必须学会摆脱算法，努力去了解每一个事件背后不同的新闻渠道以及不同的声音所代表的不同角度，学会独立、客观、理性的去分析自己身边的世界。

第二，防止过度娱乐化。以短视频为例，当我们刷短视频时，每 15 秒左右就能得到反馈，再滑动一下手机屏幕，又能很快获得下一个视频，从心理学角度来看，我们能不断获得即时的满足感。在一个小时的时间内我们能刷几百条不同的短视频，看似获取了很多新东西，但深究一下，除了娱乐，我们可能并没有获取到真正有价值的信息和知识。

哲学三问：我是谁？我从哪里来？我要去哪里？算法在某种程度上帮你定义了你是谁，但是无法告诉你，你从哪来？你要去哪？没有办法给你目标和方向。我们必须学会摆脱对算法、电子产品、互联网的依赖，学会控制自己。当你能够把控生活、把控算法，就能借助

新科技的力量，让生活、工作、社交变得更高效。

其实，随着科技和算法的不断发展，也造成了一些恐慌。比如大家担心，人类的未来会被算法所绑架吗？机器会支配人类、打败人类吗？AI 会取代人类的工作吗？对于这些恐慌，现在市面上存在两种思想，第一种是对机器和算法极其恐惧，认为算法如此强大，如果按照现在的发展趋势，或许在未来的某一天，人类会被算法完全支配。对于这种思想，我有以下两个观点。

首先，我们在未来几十年必须面对的一个现实就是许多高重复性、高标准化的工作必然会被机器人取代。机器人拥有许多优势，比如在特定的环境情景下，机器人信息处理的效率与准确率比人工高，机器人没有人类处理信息的认知局限也没有情感上的偏见和需求，更不需要加班费。所以，仅是美国的制造业就已有上百万的工作岗位被 AI 和机器人所替代。这种自动化的升级可以帮助企业大幅降本增效。但是机器也有弱点，比如他们不善于结合复杂的情况做出分析判断，且缺乏创新能力。目前大部分的算法应用都是线性思维，当遇到复杂的环境和问题，人的判断往往更为准确与快速。由此可见，现如今的算法还远远未达到能够支配人类的程度，那些复杂性、分析性较强的工作实难以被机器所替代。我认为，到人工智能能够取代或者真正主宰我们的生活，中间还有很长一段路要走。

另外，AI 的普及也创造出许多新的就业机会。随着各个行业对 AI 需求的上升，企业对机器学习工程师、机器人工程师和数据科学家等职位的需求与日俱增。到底是 AI 抢走了现有岗位还是创造了更多的工作机会，这仍是学术

界正在争论的一个课题。作为年轻人需要关注的是两个方向，要么学会使用AI让自己成为那些能够驾驭AI、为企业创造更大价值的人，要么注重提高自己的综合分析能力与创新能力，在机器不擅长的领域把自己变得更强。

与第一种对算法过度恐惧的思想相比，第二种思想则过于看低人工智能，也不看好互联网与虚拟世界的发展，我觉得这种思想过于悲观。如今的新科技、算法以及机器学习给我们带来了许多便利，显著提高了工作、生活的效率，我们必须密切关注这些新科技在各行各业中的应用，不断探索如何利用科技来服务消费者与客户的新的可能性，同时调整企业的资源配置来跟上科技的发展脚步。

归根结底，科技和人一起才能够有更好的未来，做出更大成果，不是机器取代人，更不是人取代机器，而是人和机器协作，共创未来。

03 企业如何更好服务 Z 世代？

面对 Z 世代的这些特征，企业应该如何转型，才能更好地俘获他们的心？

从 2020 年开始，第一代 Z 世代年轻人已陆续步入工作岗位，他们将迅速成为我们的主要消费群体，也是劳动力市场的主力军。如今许多企业都在讨论数字化转型，从消费者角度看，数字化转型能够更好地了解、服务 Z 世代年轻人，抓住这批客户。从企业运营和劳动力角度看，数字化转型可能在未来能够吸引更多 Z 世代年轻人来求职。所以，

企业数字化转型可以从消费者和劳动力两个角度来思考。

以消费者的角度来看待 Z 世代，首先，企业转型应在设计产品时考虑产品的三大功能性，即产品的功能属性、情感属性和社交属性。

以往，很多品牌和科技产品主打功能性，强调科技所带来的便利。现在，Z 世代的需求发生了变化，将新科技融入其情感需求与社交需求的产品往往更吸引他们。例如 Soul 用算法打造的虚拟社交游乐场，给年轻人提供了一个创造、分享、探索和联系的平台。

第二，企业可以试着提升产品的设计感和颜值。单纯性价比已经很难吸引他们，Z 世代信奉“颜值即正义”，只要好看就愿意买单，性价比比不上“我喜欢”。基于年轻人的这种喜好，产品以前主打功用，现在却是以设计和颜值为卖点，这也引起了大批网红品牌的涌现以及传统品牌的转型。

第三，企业可以推动数字媒体等新型零售模式，用数字化形态吸引 Z 世代。现在一家企业如果不做线上推

广，仅是把零售店装修得漂亮气派，已经很难吸引年轻人的目光。年轻人想看的是独特的故事和个性，以及与科技相关的展示方式。当企业把科技与零售方式结合在一起，往往能够吸引年轻人。

第四，在研发过程中，企业可以寻找 Z 世代或者垂直用户，跟他们产生良好互动。因为 Z 世代需要个性化、一对一的服务，他们比已往的年轻人更愿意参与到公司的产品研发过程中，与企业进行互动。企业应该利用私域流量，允许 Z 世代表达他们的想法和欲望，从而打造更好的产品。

从劳动力角度来看，企业数字化转型在未来或许能够吸引更多 Z 世代年轻人来求职。根据许多的问卷调查结果显示，位于 Z 世代最向往的工作和行业排名之首的是互联网，第二是金融行业。即便是金融行业，他们也更愿意选择与新科技有关的 FinTech 赛道。年轻人比较难以接受的是传统行业依赖于传统思维模式的工作方式和企业文化。如果企业较多依赖于传统的工作方式，甚至会影响年轻人对该行业、该公司的印象。



当我们谈论“悦己”时，我们在谈论什么？

郑雪 中欧国际工商学院组织行为学助理教授



“在这些环境发展及价值观的驱动下，他们渴望效率和自由，更依赖‘一见钟情’来进行基于快乐的消费。”



这样的判断并不一定准确。

Z世代更容易陷入这种陷阱，这与他们的价值观特点有关。作为互联网的原住民，这一代年轻人从小就开始接触社交媒体，获取信息非常快速，信息本身迭代的速度也很快。此外，他们普遍更追求独立和自我，并能随时随地在社交媒体上展现自我。而这些环境和价值观特点让他们追求高效和自由，更依赖“眼缘”来进行悦己消费。

02

“悦己经济”中隐含着哪些陷阱？

虽然说“爱自己”这个心理学概念是非常正确的，但是“悦己消费”中其实潜藏了三大陷阱。

1. 悦己消费变成消费主义

心理学上，有个概念叫 Hedonic Treadmill（享乐主义跑步机），意思是人们的享乐主义的阈值只会越来越高，需要越来越多的消费品来满足，不停地在享乐主义这个跑步机上追逐一个又一个的产品。商家会利用人性追求及时享乐的弱点，把购买某产品带来的短暂的愉悦感包装成悦己行为，来

01

为什么“颜值即正义”？

在谈到“悦己经济”时，我们常听到这样的口号：“颜值即正义。”Z世代喜欢购买包装精美的产品，也喜欢购买那些能让自己颜值变高的产品。

这是因为Z世代不仅对他人、对产品的颜值有要求，对自己的颜值要

求也很高。这自然就带火了一切和颜值有关的产业：化妆品、医美、整容、健身、偶像文化……

其实，不能只让年轻人背这个锅。古往今来，人类都有看第一印象的特点。从进化心理学的角度来讲，从远古时代起，人们就觉得对称的脸很美丽。在初见一个人，掌握的信息很少时，我们就很自然地通过人的容貌形成自己的判断。心理学研究表明，人只用40秒就能决定对方是什么性格，虽然

刺激消费。那么，悦己消费就会变成消费主义的陷阱，会引发过度或放纵型消费。

例如，商家创造出一个消费概念叫 self-gifting，就是送自己礼物来犒赏自己。这就引发了一个现象：很多人舍本逐末，为了商家创造出来的所谓的悦己，去进行和自己的经济能力不匹配的消费。最终的结果可能并没有满足自己、愉悦自己，而只是满足了商家创造出来的幻象，留给自己的只是永远也填不满的虚荣心和一张长长的信用卡账单，这不是真正的悦己。

2. 被颜值捆绑的自我，容易让人在追求悦己的过程中迷失自我，引发容貌焦虑

长久以来，东亚对女性美的标准好像就是单一的“白瘦幼”。如果不符合这样的标准，女性就被认为不美。这样导致大家都用一样的滤镜，做一样的医美……

心理学有研究发现，这种被外界影响而打造出来的非真实的自我，在心理上会导致个体的情绪耗竭，感到抑郁、自尊心受到伤害和持续的孤独感；在人际关系中，会导致他人对个体的喜爱度、信任度和关系满意度下降。

3. 陷入成瘾性消费陷阱

酒、奶茶、咖啡、电子烟等都属于生理上的成瘾性消费品，现在流行的盲盒则创造了一种类似于赌博的心理快感，线上直播、打赏、短视频平台……也是心理成瘾的消费品。商家通过数据分析用户行为，利用大数据进行成瘾性营销，不断强化消费者的成瘾性行为。英文中把这种产业叫作 sin

industry（原罪产业），商家持续利用人类缺乏多巴胺的空虚感，刺激消费者不断消费成瘾性产品。

心理学家和神经科学家认为，对于个体而言，成瘾性消费不是真的“需要”或者“喜欢”这些产品，只是“想要”这些产品。也就是商家利用人类这种缺乏多巴胺的心灵的空虚感，刺激消费者不断地消费这些成瘾性产品。

03

兼容并包，满足消费者的自我实现

对企业来说，在追求利益的同时，如何营造一个健康的市场环境呢？

首先，在产品的设计、包装和营销上，既需要满足消费者的享乐主义需求，又要满足其意义感的需求。

我们说到的“悦”，就是愉悦感

或者幸福感。心理学指出，这种感受来源于两个需求：享乐主义以及意义感或者自我实现感。美国最新的消费者心理学研究表明，当产品同时满足这两者的时候，消费者对产品的信任和热爱会显著地提升。因此，企业不应该只关注消费者享乐主义的需求，也应该通过产品传递意义感。

其次，企业不能一味地制造风潮，也要推广兼容多样的概念。

从营销学的角度来说，商家在利用消费者的从众心理创造风潮和时尚，让大众跟风。然而，任何一个社会人都两个基本需求：认同需求和差异需求。消费者在消费的时候，希望感受到自己和其他消费者一样，又不一样。

同样的，产品也应该具有包容性。

最近我们在行业里也看到了这种趋势。比如内衣品牌内外的广告宣传语“没有一种身材是微不足道的”，引起了强烈的反响和共鸣。早前，维



多利亚的秘密受到了消费者的强烈抵制，认为该品牌物化女性，推崇单一的身材标准。现在，维多利亚的秘密也开始聘请大码模特，并找了七个事业有成的精英女性进行产品代言。

最后，企业需要有社会责任感和道德感。

培养消费者成瘾式的消费可以为企业带来短期利益，所以很多企业都投机取巧，专门研究如何增加爆款，强化消费者的成瘾式消费。营销公司和技术公司甚至提供理论框架和数据支持，来帮助企业设计成瘾式的产品和营销策略。但从长期来看，这是一个风险很大的策略，因为一旦消费者发现企业是用上瘾的方式促进其消费，可能会进行抵制。因此，企业不应该只关注短期的市场营销，应该同时兼顾长期的社会营销。古往今来，成功的企业从来不是那些剥削消费者的企业，而是有着长远愿景和社会责任感的公司，企业应该追求超越利润本身的更高的社会目标和意义感。

04

悦己是自由地成为真实的自我

那么，对Z世代的消费者而言，如何进行真正的悦己消费呢？

首先，在消费之前，先问自己一个问题：到底是我买故我在，还是我在故我买？也就是，到底是商家、社会、他人定义了我们的消费需求，还是真实的自我在定义我的需求？千万不要从悦己消费变成悦他消费。既然“悦”也来源于意义感，一个有效的方法就是从追求消费的“快感”转变为追求



自我“成就感”。更多地关注发展型悦己消费，购买一些耐用消费品，投资一些自我发展的课程，或者进行体验式消费，开阔眼界，不断进行个体的自我实现与发展。

其次，一定要明白，颜值并不代表正义。有一句话叫作“始于颜值、终于才华”，心理学研究表明，看脸这个刻板印象其实是不准确的。长得帅的配偶，不代表更忠诚、更值得信任。长得漂亮的人，也不一定更聪明和善良。颜值和品质之间并没有统计学上的相关性。大家需要摆脱只看脸这个冲动，在做决定之前，搜集其他的有用信息。另外，对待自己，一定要学会接纳最真实的自己。现在，对beautiful（美丽）这个单词，大家有了新的解释：be “you” tiful（做自己最美丽）。心理学研究揭示，真实的自我才是通往幸福感的最佳途径，而实现真实自我最重要的一步就是接纳自我。

最后，摆脱上瘾性消费。自律即自由，绝对的自由并不代表我想做什么就做什么，而是不想做什么，我就能不做什么。如果人类都像动物一样，让欲望支配行为，成为欲望的奴隶，这就不是在自由选择，而是在服从欲望的支配。当欲望达到阈值，就需要

更多的消费，为了支撑过度的消费，就要越来越忙，压力越来越大。以前，经济学家们都忙着研究如何帮助人类摆脱经济贫穷；现在，心理学家发现人们普遍都在经历着“时间贫穷”。时间贫穷指的是一个人客观拥有的时间少于他实际需要的时间，从而产生了一种时间匮乏的心理感知和思维模式，进而严重地损害个体的身心健康、家庭关系，以及工作表现。《自然期刊》最近的研究表明，持续的时间贫穷会降低个体的生活满意度和幸福感，引起焦虑和失眠等一系列心理问题，也会导致离婚率上升和工作效率下降。人们在缺少时间时，会更着重关注当下最紧急的事情，而忽略更重要的事情，也更容易在时间压力下做出不理性的决策。讽刺的是，这种时间匮乏的感觉会导致人们陷入持续性时间贫穷的恶性循环。所以，我们需要反思，自己到底想过怎样的生活，找到人生的优先项，并为之奋斗。摆脱时间贫穷的第一步就是不要把时间花在成瘾性消费品上，而要把有限的时间资源投入到对自己成长进步和终极自由的追求上。

希望我们都能自由地成为真实的自我，不要用消费定义自我，而是通过取悦真实的自己而获得真正的幸福感。

追出来的千亿产业， Z世代爱追星也擅造星

杨蔚 中欧国际工商学院管理学助理教授

偶像，作为寄托个人“理想”的载体，以各种形式提供着强大的榜样效应和精神力量。不同时代的偶像们都用他们的作品和言行，打动、影响着属于他们时代的年轻人，在社会历史的发展进程中留下独特的文化印记。

真正属于Z世代的，是“偶像经济”。Z世代的偶像们不仅是社会文化中“精神力量”的创造者，还深度参与着经济产业生态链和价值创造过程，产生了不可小觑的“经济力量”。



01 粉丝经济

偶像的商业价值，与我国文娱产业生态链的形成密不可分。

从上游的经纪公司发掘有潜力的练习生，到流媒体平台主导选秀节目、吸引赞助商和粉丝参与选择培养偶像，再到下游组织“成团”偶像的媒体宣传、演出见面会，以及开发制作配套影视剧和综艺，一整套标准化的选择和培养流程为偶像商业化提供了基础框架。在这一生态系统中，经纪公司、流媒体平台、影视公司、赞助商等重要参与者，都能有效地探索如何分工合作、相互协调，共同创造“偶像”并培育其经济和社会价值，由此获取相应的经济利益。

文娱产业链也在很大程度上重塑了粉丝“追星”的方式，创造了具有商业价值的粉丝群体。文娱生态链上的媒体和社交平台利用其高度互动性，建立了一系列组织化的粉丝培养机制。

从超话榜单的签到打卡、知乎热搜的发言控评，再到微信论坛的各种粉丝组织及衍生的各种见面和应援活动，生态链打造的一系列制度流程，使得追星不再仅是精神层面的散兵游勇，而成为高度互动的群体行为。

粉丝在群体中更容易受到舆论引导和相互影响，更愿意为偶像买单，用经济行为支持偶像。可以说，文娱生态链所实现的粉丝规模效应，不仅进一步拓展了粉丝经济的市场容量，直接兑现了偶像基本的商业价值，更为重要的是，粉丝群体还是偶像建立公众形象和群众基础的核心力量，成为其在更广范围内创造经济和社会价值的支点。粉丝经济，也由此成为“偶像”商业价值的核心和基础。

02 Z世代的偶像代言

偶像经济发展的更深层动力源于经济的数字化转型。

数字化对于偶像经济的影响，源于互联网时代消费模式的转变。消费场景从线下到线上网购的迁移，使得产品的市场竞争面临新的挑战，这为偶像代言在营销和市场竞争中发挥更大作用创造了新机遇。

第一，偶像代言的价值，首先源于其在信息过载的线上市场竞争中，让产品更容易被消费者“看到”。数字化的线上消费场景放大了消费者在决策过程中面临的信息过载问题，增加了消费者决策中的信息搜寻和处理成本。同时，线上购物缺乏体验和配套服务的特点，加剧了产品信息的同质化。如何寻找有效的信号，让消费者在大量冗余的网上信息中注意到企业产品，正是这一数字化竞争中尤为突出的挑战，强化了偶像代言的价值。

通过代言，企业将产品与偶像形象建立起紧密的联系，将偶像知名度和个人特点作为产品的独特信息，能立刻吸引消费者对产品的注意和兴趣。“偶像代言”是数字化时代企业实现产品差异化的“捷径”。

第二，偶像代言帮助企业在互联网市场竞争中赢取消费者“信任”，从而在产品信用的构建中起到了重要作用。偶像代言产生的“榜样示范”效应，能够降低由于消费者无法实际体验产品、验证信息真实性所带来的信息不对称性。比如明星的“机场街拍”，通过自身的穿搭并利用看似随意的捕捉拍摄，展示代言产品可能达到的“日常效果”。在消费者眼中，偶像的代言使产品不再仅是简单的网购场景的图片，而变得更加立体、更为真实，从而激发了对于产品的预期和想象力，促进了购买意愿。

更深层次来讲，这种“榜样示范”效应也源于偶像自身的社会信用。消费者出于对偶像的好感和信任，更有可能在信息缺失的情况下，凭借偶像的信用相信其代言的产品。可以说，偶像凭借自身信用和影响力为代言产品建立的信任基础，是“偶像代言”

商业价值的核心。正是这种以个人信用为基础的市场信号形成了更广泛意义上的“偶像经济”。

03 偶像的社会责任

偶像经济在数字化时代的发展，有其必然性，但也面临前所未有的挑战。

偶像个人形象和人设在偶像经济中的核心地位，使得偶像自身的行为具有很强的外部性，这也意味着偶像在创造价值同时，还需要承担相应的社会责任。在产业化的粉丝经济中，偶像的一举一动都能影响粉丝的行为乃至思维模式和价值导向，并在规模化的交流互动中衍生出集体情绪，甚至影响到网络和社会秩序。

同时，偶像的信号作用也通过日益完善的文娱生态产业链，进一步辐射到更广层面社会范围的道德风气和价值取向。正因如此，长居热搜榜上的明星婚育等八卦新闻，才每每引起广泛的公众关注和讨论。偶像经济时代，偶像已不再是单独个体的概念，而成为能够影响社会舆论和价值观的经济和文化符号。偶像对自身行为的约束规范，和对粉丝的情绪与消费行为的理性引导，也超越了个人层面的自律要求，成为必须履行的社会责任。

商业代言将偶像形象融入产品的价值创造过程，意味着偶像所产生的外部性已经与企业发展紧密相连，成为企业竞争战略的重要组成部分。企业履行社会责任的过程中，必然要求偶像作为企业价值创造的参与者，共同承担相应的社会责任。

经纪公司、流媒体平台、影视公司、赞助商等重要参与者，都能有效地探索如何分工合作、相互协调，共同创造‘偶像’并培育其经济和社会价值，由此获取相应的经济利益。

当偶像行为偏离社会道德的期望，这种社会责任的违约必然使得企业迅速与偶像切割，将其从价值创造过程中剥离。这就是为什么近期频发的偶像丑闻，都伴随着大量企业代言的解约。当偶像不能遵循社会准则、履行社会责任，信用不复存在，其商业价值也随之消失。

对于企业来讲，利用偶像的商业价值实现差异化战略也存在风险。娱乐圈的产业模式决定了偶像频繁地更新换代，偶像的商业价值存在很强的时限性。因此，在利用偶像经济加持价值创造的同时，企业更应该从提高产品的内在质量和差异化入手，加大创新投入，提高运行效率。

04 新偶像，新IP，新机遇

作为新生的商业形态，偶像经济的发展固然面临挑战，但也带来前所未有的机遇。

打造优质偶像，利用偶像的正向外外部性，引导粉丝正能量。

偶像行为的外部性是一把双刃剑，既是偶像经济面临的挑战，也能成为其充分发挥正向作用的重要机制。驱动偶像文化和偶像经济背后的青春力量，通过优质偶像的创造和经营，以偶像的言行作为载体进行引导，能够有效带动作为粉丝的年轻人追寻更有意义的人生目标，传播积极向上的正能量。

拓展文娱生态产业链上游，利用偶像经济反哺文化产业。

文娱的行业属性，意味着偶像不能仅靠“颜值”和“人设”，必须要有扎实的代表作来证明实力，以真正树立社会影响力和公信力，支撑商业价值。

偶像发展对于高质量作品的需求，为文娱产业链上游的拓展，特别是文化创作提供了机遇。以“爆款”偶像频出的影视剧产业为例，处于影视剧生产前端的剧本编剧和文学创作行业还在探索系统有效的创作和筛选模式。当前迅速发展的网络文学平台，或许是进一步探索影视剧上游文化创作产业价值创造机制的突破口之一，其现有的丰富作者资源吸引并积累了大量的读者用户，因而能从需求和供给两方面筛选具有市场潜力的文学作品。

文学平台上越发频繁的影视签约交易和在此基础上孵化的诸如近期《你是我的荣耀》等爆款影视剧本，也证明了文学平台作为市场筛选机制的有效性。在这一过程中，文学平台有机会更为有效地构架对创作者的奖励和知识产权保护机制，在与下游文娱制



作生态链进行价值对接的同时，发掘作品本身的商业潜力。

偶像经济同时也为最上游的艺术教育产业提供了系统发展的契机。高等教育和职业教育中，艺术创作人才的培养是保证文学平台以及下游文娱生态链高素质人才供给的根本。

从偶像经济到网红经济，重塑数字化时代的产业结构。

当前飞速发展的网红和网红经济，是偶像经济向中小企业产品方向延伸的探索和演进。与偶像代言的出发点相同，网红代言的出现，也是出于中小企业在激烈的数字化市场上，希望产品“被看到”“被信任”。

网红代言成本相对较低，其产生的粉丝流量也更能直接转化为购买力，对中小企业无疑更具吸引力和可操作性。与偶像不同，网红的信用主要源于所在垂直领域的特长和专业知识实力。因此，网红的成功和商业化路径也更为多样化，更具创新性。

一些初代网红在社交网络上对于服装的筛选和演绎，为消费者展现了更完整的服饰信息，并由此转化为淘宝店的流量；李子柒运用视频，艺术地详细诠释传统的烹饪手工技艺等，

展现了现代人向往的自然生活。网红从高度竞争的细分领域切入，凭借专业知识或实力技能脱颖而出，从点到面吸引粉丝所建立的公信力和流量，具有更为扎实的实力基础。

在某种程度上，网红经济的发展已经超越传统意义上的偶像经济，更为深度地参与并改变着数字经济下的市场竞争和产品生产模式。

制造商、供货商也越来越依赖网红的判断和专业信息，寻找资源，制造符合市场需求的产品并获得销售渠道。这样的演变中，网红的的作用已经超越偶像经济下简单的代言，甚至成为协调产品生产的纽带和平台，在产业组织的中心环节发挥更为关键的作用。

在此趋势中，网红“偶像”们进一步超越了单独个体的概念，用自身的信誉、实力和形象打造出区别于传统作品“IP”概念的“个人IP”。这种更具“以人为本”特色的新“IP”经济和全新的产业组织模式，也正在赋予偶像、网红们更多的经济意义和社会责任。

认识新教授

一起来看看，2022年1-6月新加入的教授吧！

按入职先后时间排序



鲁蕙

中欧国际工商学院市场营销学助理教授。在加入中欧国际工商学院之前，她是加拿大麦吉尔大学市场营销学助理教授。鲁蕙教授毕业于耶鲁大学，获市场营销学博士学位，在北京

大学获得经济学学士学位。她于2005—2009年期间连续获得北京大学明德奖学金，2009—2014年期间连续获得耶鲁大学文理研究生院（GSAS-Graduate School of Art and Science）博士奖学金。

鲁蕙教授主要研究方向是数字营销、人工智能与大数据、内容营销、新商业模式中的应用博弈论等。她的论文发表于《市场营销》、《管理科学》等顶尖市场营销学学术期刊上。她受邀在多所顶尖大学举办的会议和研讨会上进行演讲。

鲁教授讲授定价分析和市场营销管理等课程，她的课程和教学在学生中收获很高的评价。鲁教授现为《管理科学》《营销科学》《营销研究杂志》等国际顶尖权威学术杂志的审稿人。



于铁英

中欧国际工商学院战略学教授。在加入中欧之前，她任教于波士顿学院战略学系并获终身教职，也曾以访问教授身份任教于欧洲工商管理学院（INSEAD）、香港理工大学

和复旦大学泛海国际金融学院。于教授在德州农工大学获得战略管理学博士学位，在复旦大学获得经济学硕士学位。

于教授的研究兴趣主要集中于企业在国内外动态

竞争中的战略决策，以及这些决策对企业间竞争和竞争优势的影响。她的实证研究横跨航空、汽车和制药等多个行业，她最近的研究方向聚焦于企业沟通策略以及金融市场与企业战略的交互影响。于教授的学术论文发表在英国《金融时报》认定的50种经管类权威期刊和其他国内外顶级刊物，如《管理学会期刊》《管理学会评论》《国际商务研究评论》等。目前，她是《管理学期刊》的副主编，也是《管理学会期刊》和《战略组织》期刊的编委成员。

于教授为MBA和EMBA学生讲授战略管理和全球战略课程。她曾在波士顿学院、上海交通大学高级金融学院以及上海国家会计学院教授MBA核心课程《战略管理概论》及《跨国公司战略》，这些课程深受学生好评。开始学术生涯之前，于教授曾就职于中国银行和上海浦东发展银行。



李希琳

中欧国际工商学院市场营销学助理教授。李博士毕业于芝加哥大学布斯商学院，获得行为科学博士学位和工商管理硕士学位。此前，她在北京大学获得心理学硕士学位，并在

北京师范大学获心理学学士学位。

李希琳博士主要研究方向是决策与判断、消费者行为与心理等方面。她已有5篇论文发表在英国《金融时报》认定的50种经管类权威期刊上，包括《消费者研究期刊》《管理科学》《组织行为与人类决策过程》等。李博士也多次在国际顶尖学术会议上进行演讲，包括美国消费者研究协会、美国判断与决策学会、美国消费者心理协会所组织的各项会议。



梁超

中欧国际工商学院运营管理理学副教授。在加入中欧之前，她曾任长江商学院运营管理理学助理教授。梁教授于美国德克萨斯大学达拉斯分校获得运营管理理学博士学位。

梁博士的研究聚焦于运营和市场营销交叉领域、行为运营和供应链管理。她有多篇论文发表于或即将发表于英国《金融时报》认定的 50 种经管类权威期刊，如《管理科学》和《生产运营管理》。梁博士应邀在很多大学以及国际国内举办的学术会议上作研究报告。梁博士现任《生产运营管理》编委会委员，也是多个学术期刊包括《管理科学》、《营销科学》、《制造与服务运营管理》等的审稿人。



刘奕萱

中欧国际工商学院管理信息系统助理教授。在加入中欧之前，她是普渡大学克兰纳特管理学院管理学助理教授。刘博士毕业于德州大学奥斯汀分校获得信息风险与运营管理理学博士学位，于清华大学毕业获数学与应用数学以及经济学学士学位。

刘博士的研究兴趣聚焦于数字平台、医疗健康、共享经济、物联网等方面。她善于运用多种数据分析工具，大规模现场试验，和经济模型来帮助合作的企业更好地进行商业决策。此外，刘博士活跃于各大国际学术会议并发表演讲，曾于 2019 年获得华人学者管理科学与工程年会 (CSAMSE) 最佳论文竞赛三等奖。



陈卓

中欧国际工商学院战略学助理教授。在加入中欧前，她曾在位于美国华盛顿特区的美利坚大学 (American University) 科歌德商学院 (Kogod School of Business) 担任管理学助理教授。陈卓博士毕业于美国莱斯大学，并获得战略管理学博士和硕士学位，她在美国杜克大学获得经济学硕士学位。

陈卓博士的研究聚焦于企业战略和创业创新，尤其是企业并购、企业风险资本和知识产权等行为在企业技术采购，融资和创新中的作用。教学方面，陈卓博士曾讲授战略管理课程，并指导学生完成顶点项目 (Capstone Project) - 与华盛顿当地公司合作解决管理问题。此外，陈博士还曾为权威期刊《经济调查期刊》审稿，并担任美国管理学会和战略管理学会的成员及审稿人。



单宏宇

中欧国际工商学院金融学助理教授。在加入中欧前，他曾任职于美国福特汉姆大学加贝利商学院金融系。单博士毕业于佛罗里达大学沃灵顿商学院获得金融学博士学位，并于密歇根大学安娜堡分校获得经济学学士学位。

单宏宇博士的研究兴趣主要聚焦于气候变化，绿色金融和 ESG 对于金融市场和公司决策的影响，他的学术成果发表在金融学三大权威期刊之一的《金融研究评论》上。

单宏宇博士讲授 ESG 投资、另类数据 (Alternative Data) 分析等课程。单博士曾是美国金融管理协会的会议项目委员会成员，现任《金融研究评论》与《银行与金融期刊》等学术期刊审稿人。



张飞达

中欧国际工商学院会计学副教授。加入中欧国际工商学院之前，张飞达教授担任昆士兰大学商学院终身副教授（现为停薪留职期）、莫道克大学商学院终身副教授及 MBA 中心主任、厦门大学访问教授、中山大学助理教授等职位。

张教授毕业于香港浸会大学获会计学博士学位，并于厦门大学获会计学硕士学位。

张教授的研究领域主要集中在财务管理与决策、公司治理、资本市场、企业社会责任、公司财务等方面。张教授执教多年，有着丰富的教学经验，他主要讲授高级财务会计、财务报表分析、会计学原理、财务会计前沿等课程。张教授现任环球华人会计学会理事会委员，《会计与金融》和《中国经济》编委，也是众多权威期刊的审稿人。

教授任命

2022 年 1-6 月最新的中欧人事任命。

忻榕教授被任命为中欧 DBA 课程主任

3 月，管理学教授忻榕被任命为中欧 DBA 课程主任。忻榕教授也是拜耳领导力教席教授、副教务长（欧洲事务）和卓越服务 EMBA 课程主任 (HEMBA)。她的研究课题包括领导力、组织文化、变革管理，以及战略人力资源管理。除了研究与教学之外，忻榕教授还担任咨询顾问和专题研讨小组负责人，曾经为跨国公司和政府机构提供过咨询服务。



赵欣舸教授被任命为中欧陆家嘴国际金融研究院 (CLIIF) 常务副院长

金融学与会计学教授赵欣舸于 3 月被任命为中欧陆家嘴国际金融研究院 (CLIIF) 常务副院长。赵教授于 2005 年加入中欧，此前曾担任 CFO 课程主任、副教务长及金融 MBA (FMBA) 课程部创始主任。赵教授的研究方向包括共同基金、投资学及投资组合管理、投资者行为与保护、中国银行理财产品市场以及管理会计等。



余方教授被任命为运连网金融学教席教授

金融学教授、副教务长、金融 MBA(FMBA) 课程主任余方于 4 月被任命为运连网金融学教席教授。余方博士的主要研究领域集中在实证公司金融学和行为金融学，他曾获“国际金融管理协会 (FMA) 2020 年

会最佳论文奖”、“中国国际金融 2013 年会最佳论文奖”、“全美华人金融协会 2013 年公司金融类最佳论文奖”、“2010 中欧优秀教学奖”、“中欧优秀研究奖” (2014, 2018) 及“新京报中国青年经济学人奖”。



王琪教授被任命为中欧国际工商学院市场营销学系主任

4 月，市场营销学教授王琪被任命为中欧国际工商学院市场营销学系主任。王琪教授于 2018 年加入中欧并担任市场营销学教授。王教授在佛罗里达大学获得市场营销学博士学位，在中山大学获得计量经济学硕士学位，在郑州大学获得应用数学学士学位。



多位教授在 2022 年上半年获晋升

书博承 (Sebastian Schuh) 教授于 1 月晋升为正教授。

杜雯莉 (Emily David) 教授和郭薇教于 1 月授晋升为副教授。

张宇教授、向屹教授和王雅瑾教授于 4 月 1 日晋升为正教授。

朴教授 (Hyun Young Park) 于 4 月 1 日晋升为副教授。

程林教授于 5 月 1 日晋升为正教授。

教授荣誉和奖项

一起来了解中欧教授最新的荣誉和奖项吧！

2022《金融时报》“责任商业教育奖”出炉，中欧案例团队斩获奖项

1月19日，英国《金融时报》(Financial Times)发布2022年“责任商业教育奖”(Responsible Business Education Awards)，中欧国际工商学院课程案例《老爸评测：一家社会企业的两难抉择》(Daddy Lab: A Chinese Social Enterprise's Dilemma)获“教学案例”类别亚军。

中欧教授庄汉盟、李尔成、莫伦，案例研究员赵丽缦以及研究助理孙鹤鸣等凭借老爸评测（一家中国社会企业）相关的教学案例荣获《金融时报》本年度“责任商业教育奖”。

芮博澜教授入选 P&Q 2021 “创造不同”EMBA 教授榜单

2021年12月，中欧经济学教授兼 GEMBA 课程主任芮博澜 (Bala Ramasamy) 教授入选 P&Q 2021 “创造不同 (Who Made a Difference)” EMBA 教授榜单。获奖者在擅于激发学生的新兴趣、为学生设定更高标准、培养学生适应不断变化的世界，并激励他们成为终身学习者方面有所建树。根据 P&Q 的标准，获奖者能把课程延伸至课堂外，学生可将所学知识转化为更优质的全新实践。获奖者由 P&Q “最杰出和最耀眼”的 EMBA 榜单入选者提名。

历史新高！15位中欧教授上榜爱思唯尔2021“中国高被引学者”

4月14日，学术出版机构爱思唯尔 (Elsevier) 发布2021“中国高被引学者”(Highly Cited Chinese Researchers) 榜单，来自523所高校、企业及科研机构的4701位学者上榜。



(从上往下、从左往右按姓氏拼音排序：
陈杰平、陈世敏、丁远、樊景立、关浩光、金台烈、芮博澜、沙梅恩、忻榕、许斌、余方、赵先德)

中欧国际工商学院共有15位教授上榜，上榜人数创历史新高：其中，13位教授上榜“工商管理”学科榜单，上榜人数位列各院校之首，占该学科总上榜人数的15%；2位教授上榜“应用经济学”学科榜单。去年，中欧教授同样在“工商管理”学科上榜人数排名第一。在此之前，中欧教授连续六年在“商业、管理和会计”领域上榜人数位居第一（编者注：自2021年起，爱思唯尔调整了学科分类体系）。

上榜2021“中国高被引学者”榜单的中欧教授包括会计学荣誉退休教授陈杰平，会计学教授陈世敏、丁远，终身荣誉教授樊景立，管理学副教授关浩光，管理学教授金台烈 (Tae-Yeol Kim)，经济学教授芮博澜 (Bala Ramasamy)，国际商务及战略学教授沙梅恩 (Shameen Prashantham)，管理学教授忻榕，经济学与金融学教授许斌，金融学教授余方，运营及供应链管理教授赵先德等，其中有5位为今年度新上榜教授。

两个中欧案例荣获2021 EFMD 案例写作大赛类别最佳奖

4月，有两个中欧案例在2021年EFMD案例写作大赛中获奖。

金融与会计学教授芮博澜与研究员朱琼聚焦蚂蚁集

团（原蚂蚁金服）自2016年起在移动支付平台支付宝上推出的项目“蚂蚁森林”，撰写的《蚂蚁森林：从公益到共益》课程案例荣获“企业社会责任”类别最佳奖。

蚂蚁森林的目标是在用户从事环保行为时植树来减少碳排放。该案例说明了企业如何通过提供社会价值来创造经济价值。

与此同时，由会计学助理教授江昉珂（Gianfranco Siciliano）、中欧时任讲师露西娅·佩里尼（Lucia Perini）、马丁罗尔公司品牌策略顾问马丁·罗尔（Martin Roll）和案例研究员曹之静共同撰写的中欧案例获得了拉丁美洲商业案例类别的最高奖项。

他们的案例名为《安蒂嘉酒庄：家族企业的战略和传承挑战》。该案例指导学生如何应对经营第二代家族企业的复杂性，以及如何解决在不同市场（包括中国）中寻求增长所带来的日益紧张的关系。

6个中欧案例荣获2021中国工商管理国际最佳案例奖

4月，6个中欧案例荣获2021中国工商管理国际最佳案例奖。获奖案例涵盖了广泛主题，从经营第二代家族企业的复杂性、上市或私有化的复杂性，到经营社会企业以及新能源汽车市场的挑战和机遇。

该竞赛现已进入第七个年头，面向国内外案例开发者，从全球视角促进中国商业环境中相关管理问题和实践的教學和研究。



汪泓教授著作《上海社会保障史》获奖

4月，汪泓教授的著作《上海社会保障史》荣获上海市第十五届哲学社会科学优秀成果奖二等奖。

汪泓教授荣获国家社科基金重大项目

4月，汪泓教授荣获国家社科基金重大项目“全面推进健康中国建设的作用机制、实施效应及优化路径研究”。

两位中欧教授获第四届上海MBA案例教学大赛奖项

4月30日，第四届上海MBA案例教学大赛获奖结果公布，中欧国际工商学院两位教授获奖。

- 芮萌教授撰写的案例《宏村：一个古老村落的旅游开发》荣获一等奖；

- 庄汉盟教授撰写的案例《申通地铁集团：地铁上盖开发》荣获二等奖。

樊凯教授论文获奖

5月，樊凯（Venkat Peddireddy）教授的论文“Estimating Maintenance CapEx”荣获美国会计学会（AAA）2022年度最佳论文奖。

巫厚玮教授入选2022年“全球前40位40岁以下商学院教授”名录

5月，Poets & Quants公布了2022年“全球前40位40岁以下商学院教授”名录，



中欧国际工商学院

经济学助理教授巫厚玮成功入选。入选这一名录的均为40岁以下MBA教授，他们“善于教学，勤于研究，对商业和政策以及所在领域有积极影响”。

巫厚玮教授于2018年加入中欧，目前教授MBA课程的“宏观经济学”课程。“在教学工作中，最有趣的部分是和学生互动，他们聪明且充满创意，促使我不断优化自己的课程设计，让它变得更具实用性和实践价值。”她表示。

巫厚玮教授的研究兴趣包括货币经济学、创新经济学及中国经济发展等。在她看来，这些都是非常有趣但教学时充满挑战的领域。“大多数学生认为宏观经济学与他们未来的工作无关。”针对一些学生对宏观经济学存在的认识误区，巫厚玮教授总是试图让学生明白，宏观经济学的基础理论可以被用于理解大多数经济政策。

“我很感激一路走来大家对我的友善帮助。个人努力固然重要，但我同时也非常幸运。”她说。

中欧国际工商学院教授媒体观点

今年中欧国际工商学院教授在媒体上频频发言。话题涵盖了商学院学生入学情况、全球疫情大流行对经济的影响，以及如何适应数字时代的发展，以下是部分教授的观点洞见。

顺序按照时间倒序排列



“政策的落实关键要能协调好疫情防控和经济发展的关系。在毫不放松抓好常态化防控的同时，加快推进复工复产复商复市，做到‘应复尽复’‘应放尽放’，不能层层加码。对上海来说就是要重振信心，必须让政策落实落地，打通企业的堵点，为企业送去实实在在的助益，打好经济恢复和重振攻坚战。”

——人民网 | 中欧国际工商学院院长，
管理学教授 汪泓



“2022年主要发达国家经济基本恢复到疫情前水平，但增长基本面并不稳固。一些发达经济体的加息政策有可能引起滞胀甚至经济萎缩。许多欧洲国家担心货币紧缩步伐提速会重挫经济复苏，民众对购买力下降的负面情绪很大。此外，美联储加息前景也处于微妙时刻，近期已引发美国乃至全球金融市场震荡。”

——新华社 | 中欧国际工商学院副院长
兼教务长，会计学教授 丁远



“完善国内产业链和供应链，也有助于提升中国产品的全球竞争力，统一的国内市场也能赢得更多海外企业的青睐，确保‘外循环’顺利进行。”

——中国日报（香港版） | 中欧国际
工商学院运营及供应链管理教授 赵先德



“本轮疫情对经济的影响将主要表现在二季度。统筹疫情防控和经济社会发展，需要在较短时间内有效控制住疫情，并严防疫情再次反弹，尽早实现复工复产，落实‘六稳’‘六保’。预计，下半年我国经济将明显好于上半年。”

——上海证券报 | 中欧国际工商学院
经济学与金融学教授 盛松成



“一个品牌能否撑起符号性的中国的大品牌，关键在于及企业家是否有耐心做研发，而不只是讨巧地做设计。而今众多新消费品牌还在遵循‘模仿式创新’，想要仅依靠这种打法做成大国品牌，几乎不可能。”

——经济观察报 | 中欧国际工商学院
市场营销学教授 王高





“我觉得包括数字产业化在内的数字经济，对于企业来讲，未来还是会有很大帮助，能够降低企业参加一些数字经济活动的门槛，从这个角度来讲，应该有助于企业加速数字化转型，尤其是中小企业和一些相对比较滞后的行业，包括以前的服务业、建筑业、传统制造业，这里面还是有相当的空间。”

——中国经营报 | 中欧国际工商学院
经济学与决策科学教授 方跃



“我们需要有一个数字化的基础设施或者底座，这个底座是能够被共享的，帮助个别企业避免花大钱投资在数字工具应用、大数据存储、算法算力上，如此才能让庞大的工业企业能够快速实现升级，因此这里面会需要有一个数智赋能平台出现。但是这个平台，一方面要发展业务让自己活下来，一方面又要发展能力帮助更多跨行业的伙伴，所以它的难处非常大，但是它如果能做成的话，贡献是非常大的。”

——中国经营报 | 中欧国际工商学院
战略学副教授 陈威如



“中国经济在中长期需要实现两个转型。第一是供给侧转型，从原来的投资驱动的数量型模式转到效率驱动的质量型模式。第二就是需求侧转型，从外需驱动转向内需驱动，从投资驱动转向消费驱动。”

——经济杂志 | 中欧国际工商学院经济
学与金融学教授 许斌



“老子把人类最大的美德比作水的美德。水是大自然中最仁慈的力量，涓涓柔柔，流到地底最低点，造福众生，谦逊而为万物带来生命。领导者应该像水一样，谦卑而利他，不是好功而利己。‘上善若水’的柔性领导力将会让世界更美好。”

——福布斯中文网 | 中欧国际工商学院
管理学教授 李秀娟



“为加快落实全面三孩政策，应当采取以下鼓励生育政策：一是实行差异化的个税抵扣及经济补贴政策，覆盖期从怀孕保健到孩子18岁或学历教育结束；二是加大托育服务供给。例如美国将幼儿托育纳入公共服务体系，通过立法保障经费投入和推行质量评价系统，推进婴幼儿托育服务发展；三是进一步完善女性就业保障，倡导女性就业平等，并对企业实行生育税收优惠；四是鼓励生育还要在住房、教育和医疗上加大力度减负。”

——中国经济周刊 | 中欧国际工商学院
院长，管理学教授 汪泓



“谈到创新驱动、产业升级、实体经济发展时，大家想到的几乎都是制造业。但经济发展、产业升级的结果一定是制造业在GDP中的占比不断下降，服务业占比不断上升。正因如此，服务业也要创新驱动，也要产业升级。尽管目前中国制造业占比是全世界最高的国家，但随着经济发展，这个比例注定要下降。而在制造业的价值链条上，产品研发、销售、品牌等环节分裂出来后，就都是服务业。创新驱动除了要发展硬科技，还要有管

理、品牌、渠道和供应链等方面的进步，这些都要靠企业自己去做。”

——经济观察报 | 中欧国际工商学院
经济学教授 朱天



“产品力是企业的基础，是要保持的，不过在产品愈发成熟且科技壁垒不高的完全竞争市场环境下，企业需要靠品牌力去维系消费者。对现阶段的中国品牌来说，This is the time。我们将有机会见到一批非常好的品牌冒出来，同时也会有很多品牌消失。但如果中国品牌不抓住这个风口，那就会失去一个很好的时机。”

——《福布斯》杂志（中文版） | 中欧
国际工商学院市场营销学教授 王雅瑾



“中国的可持续发展正在遭遇资源短缺的约束，要保证国家经济安全，就必须改变经济增长方式，以最小的资源代价发展经济，以最小的经济成本保护环境。第一，发展循环经济是应对新贸易保护主义的抓手；第二，发展循环经济是提高经济效益的重要措施；最后，发展循环经济可以提高资源的利用效率，增加国际竞争力。最后，发展循环经济是以人为本，实现可持续发展的重要途径。”

——商业周刊中文版 | 中欧国际工商学
院金融与会计学教授 芮萌



“数字化创造了一个高科技世界，但我们今天真正需要的是一个更加个性化的环境，更进一步说，我们需

要在学生、校友和相关各方之间建立充满尊重和信任的文化。”

——《金融时报》 | 中欧国际工商学院院
长（欧方）、市场营销学教授 迪帕克·杰恩
(Jain, Dipak Chand)



“在欧美地区，所有业务最终都要通过银行处理，所以央行对货币流通拥有更多的控制权。而在中国，电子支付削弱了央行的权力。”

——环球邮报 | 中欧国际工商学院
金融学副教授 孔博 (Viktar Fedaseyev)



“大公司与初创企业合作，是创新的途径之一。通过克服双方组织架构的不对称性，以及和能力互补的非传统伙伴进行合作，双方能够实现共赢。”

福布斯 Forbes | 中欧国际工商学院国际
商务及战略学教授 沙梅恩
(Prashantham, Shameen)



“很多人将数智时代称为 VUCA 时代，社会经济和商业环境都面临着很大变化，也给企业引进人才、培育人才和留住人才带来极大挑战。未来，组织间的竞争将集中在灵活性上，当组织和员工的关系发生变化时，灵活性也在增加，不会刻板地遵从某种员工和组织的关系。”

——21 世纪商业评论 | 中欧国际工商
学院管理学教授 忻榕



所有热爱，都要不遗余力

有人说，一切命运的改善都来自对自己更深刻的了解。在此之后，历经打磨和锤炼，收获进步与成长，方能成就真正的自我。

梦想咫尺天涯，而路就在脚下。带着新的希冀，用前沿的学术观点和知识体系充实行囊，与并肩战斗的伙伴共同出发，在终身学习的组织中找到心灵的归宿。

关于中欧

中欧国际工商学院由中国政府和欧洲联盟于 1994 年共同创立，是中国唯一一所由中外政府联合创建的商学院。学院始终秉承“认真、创新、追求卓越”的校训，致力于培养兼具中国深度和全球广度、积极承担社会责任的商业领袖，已形成在三大洲五地（中国上海、北京、深圳和加纳阿克拉、瑞士苏黎世）办学的全球化格局，被中国和欧盟的领导人分别赞誉为“众多优秀管理人士的摇篮”和“欧中成功合作的典范”。

MBA

全日制全英文

课程介绍：

中欧在英国《金融时报》全球 MBA 百强榜单中已连续六年跻身第一阵营并蝉联亚洲第一。全日制 MBA 课程在为学生奠定坚实的管理基础的同时，提供灵活定制的方案，以满足个人的兴趣和职业发展目标。

如果你：

- 想在复杂多变的全球经济环境中，兼具全球化和本地化的视野
- 渴望具备处理复杂问题和应对迅速变化的能力，并善于领导创新

- 希望寻求丰富的创业资源，以助力个人商业理想的实现
- 遇到职业瓶颈，寻求职业转型或职业发展新机会

需要你：

- 拥有学士学位（或以上），专业不限
- 入学时拥有 2 年以上（含 2 年）全职工作经验
- 拥有 GMAT 成绩（中欧 GMAT 考试代码：MDQ-HH-39）/ GRE 成绩（中欧 GRE 代码 3654）或中欧入学笔试成绩
- 英语流利

成为他们的学弟 / 妹：

- **曲向军**（MBA 1997），麦肯锡全球资深董事合伙人

- **刘芹** (MBA 1998), 五源资本创始合伙人
- **计越** (MBA 1998), 红杉资本中国基金合伙人

MBA2022 级申请新变化:

希望申请人可以展示自己在面临未知与不确定时的能动性、复原力与决策能力。

金融 MBA (FMBA)

锁定金融精英

课程介绍:

中欧国际工商学院 FMBA 课程是为金融机构与其他行业从事与金融、财务相关工作的中高层管理人士量身定制, 通过“金融×管理”的课程体系, 旨在培养能够将“金融之术”与“管理之道”融会贯通的未来领导者。

中欧 FMBA 学制近两年, 平均每月安排两个周末(周六、周日)上课, 采用中文授课, 为在职学习。学生平均年龄为 34 岁, 平均管理年限为 5.2 年, 100% 来自金融领域。

如果你:

- 希望解决现有工作中的问题, 胜任新晋升的岗位, 成为精通金融和管理的复合型人才
- 渴望重塑自我, 从而完成人生的阶段性目标
- 期待体会成长, 获得人生的新体验
- 迫切寻找志同道合、有情怀的合作伙伴, 拓展人脉

需要你:

- 拥有学士或以上学位
- 5 年以上工作经历, 并具有 2 年以上管理工作经验
- 在金融机构工作或者在其他行业从事与金融、财务相关工作的全职从业人员

成为他们的学弟 / 妹:

- **陈灏** (FMBA 2012), 上海收钱吧互联网科技股份有限公司创始人
- **舒立** (FMBA 2012), 星展银行(中国)有限公司中国区功能运营部主管
- **方侃** (FMBA 2013), 中欧基金管理有限公司财务总监

课程亮点:

1、与中欧陆家嘴国际金融研究院、中欧金融会计系深度合作, 整合业界教授资源, 开设金融类选修课程, 以进一步强化“金融×管理”课程体系, 培养学生将金融与管理有机融合的系统性思维与战略决策能力。

2、打造全新“F4”系列活动, 帮助校友搭建交流平台, 碰撞更多火花, 打破发展壁垒, 拓展进阶路径, 构建更为活跃的校友生态圈。

3、推出校友终身学习计划, 开放数门课程供校友积分兑换, 为广大校友提供丰富多样的持续学习资源。

4、提升新生奖学金力度, 增加中西部地区及境外申请者奖学金名额、增设中欧-GMAT 合作奖学金。

EMBA

全面战略管理

课程介绍:

中欧 EMBA 课程是面向企业家和高层管理者的工商管理硕士学位课程。课程学员平均年龄 40 岁, 平均工作经验超过 16 年, 旨在帮助学生从思维框架到管理实务, 再到战略和整合, 层层递进, 由点及面建构系统商业认知, 全面提升和培养自身领导力与社会责任感。中欧 EMBA 学制两年, 为在职学习, 每月集中授课四天(周四至周日)。

如果你:

- 实战经验丰富, 希望实现从理论上再升华
- 所领导的企业正在突破地方市场, 走向全国, 甚至更广阔的舞台
- 正值企业快速成长期, 希望夯实个人能力, 带领企业再攀高峰

需要你:

- 本科以上学历(大专学历录取比例不超过 10%)
- 十年以上工作经验, 其中包括七年以上管理工作经验

成为他们的学弟 / 妹:

- **徐永安** (EMBA 2003), 横店集团控股有限公司董事长兼总裁
- **吴荣照** (EMBA 2011), 鸿星尔克集团总裁

- **张天泽** (EMBA 2016), 零氦科技(北京)有限公司创始人兼 CEO

🕒 申请时间线

📅 2022 秋季班

报名截止: 2022 年 8 月 25 日

笔试时间: 2022 年 9 月 3 日

面试通知: 2022 年 9 月 9 日

面试: 2022 年 9 月 16 - 23 日

录取通知: 9 月 28 日

开学: 2022 年 10 月 29 日 - 11 月 2 日

2022 课程亮点:

中欧 EMBA 课程倡导积极承担企业社会责任, 鼓励学生追求比成功更高的追求。我们为以下背景的同學提供奖学金, 欢迎咨询:

- 中西部地区优秀企业家和高层管理者
- 致力于公益事业的创始人
- 在新冠肺炎疫情防控、各地抗洪救灾工作中做出突出贡献的企业家

Global EMBA (GEMBA)

全球战略管理

课程介绍:

作为中国大陆地区第一个英文 EMBA 课程, 中欧 Global EMBA 课程是全球首屈一指的顶级课程, 在英国《金融时报》全球 EMBA 百强榜单中连续四年位居前五。课程以国际前沿教育理念为基础、中国本土商业实践为延伸, 帮助学员系统学习商业认知和逻辑, 全面提升其战略思维和管理能力。

如果你:

- 希望提升跨文化管理能力, 踏上一段贯穿始终的领导力和实践能力之旅
- 渴望成为成就卓越的企业领袖和职业经理人, 再攀事业与人生的新高峰
- 收获终身学习的良好氛围与平台

需要你:

- 本科以上学历 (少量大专)
- 十年以上工作经验

- 七年以上管理岗位工作经验
- 所在单位同意学员每月至少占用两天工作时间 (周四和周五) 参加学习

成为他们的学弟 / 妹:

- **王磊** (Global EMBA 2001), 阿斯利康全球执行副总裁国际业务及中国总裁
- **Louise Vogler** (Global EMBA 2010), 渣打全球银行及证券机构董事总经理
- **吴盛楠** (Global EMBA 2020), 京东物流技术发展部及数据产品部总经理

🕒 申请时间线

📅 第四轮

申请截止: 2022 年 8 月 13 日

面试时间: 2022 年 8 月下旬

笔试截止: 2022 年 9 月 10 日

📅 最终轮

申请截止: 2022 年 10 月 8 日

面试时间: 2022 年 10 月中旬

笔试截止: 2022 年 10 月 15 日

(共 5 轮)

2022 课程亮点:

贯穿 20 个月的领导力转型课程
培养兼具中国深度和全球广度的跨文化领导者

卓越服务 EMBA (HEMBA)

聚焦服务转型

课程介绍:

卓越服务 EMBA (HEMBA) 作为中欧国际工商学院与 EHL 联手打造的高级工商管理硕士 (EMBA) 学位课程, 是秉承“创新”校训的两大国际名校, 在学术创新与课程合作上的一大突破。作为全球首创致力于服务升级和转型的 EMBA 课程, HEMBA 将核心管理课程和服务升级专业课程充分融合, 并创新性引入“体验式教学法”, 致力为泛服务业培养领军人才。

如果你：

- 有志于企业服务升级与转型
- 迫切寻找行业新的增长点
- 意欲共创服务经济新时代

需要你：

- 本科以上学历（少量大专）
- 十年以上工作经验
- 七年以上管理岗位工作经验
- 申请人所在单位同意其占用部分工作时间参加学习

成为他们的学弟 / 妹：

- **王宏杰** (HEMBA 2018)，诚信行物业管理集团董事长
- **杨晓光** (HEMBA 2019)，卡尔蔡司光学中国区营销副总裁
- **赵亨** (HEMBA 2020)，南京大惠企业发展有限公司，董事总经理

课程亮点：

为泛服务业领导者定制的 EMBA
行业跨度大，涵盖医疗健康、地产建筑、信息服务、
传媒文化体育、现代制造、金融服务等众多行业
学生毕业后将获得两所学院的双校友资格及国际
权威认证的联合学位证书

DBA（瑞士）

比成功更高的追求**课程介绍：**

中欧国际工商学院（瑞士）立足于学院愿景与使命，依托自身在管理教育领域的深厚积淀，历经多年酝酿与筹备，于 2021 年首次开设工商管理博士（DBA）课程。课程定位应用型博士，旨在以实质性提高商业领袖学术能力的方式，使商业领袖能够更加系统化、科学化地提炼原创商业思想，从而助益行业及中国经济发展，塑造并引领全球经济未来！

如果你：

- 身为卓越的企业领导者和关键政策制定者

- 对应用型商业研究求知若渴
- 致力于运用循证决策，为商业进步和社会发展带来福祉

需要你：

- 拥有硕士及以上学位
- 具有 12 年以上担任高层管理岗位或重要决策岗位的工作经验

成为他们的学弟 / 妹（排名不分先后）：

- **郑培敏**，上海荣正投资咨询股份有限公司董事长
- **隋国栋**，北京值得买科技股份有限公司董事长
- **徐红艳**，蒂升电梯（中国）有限公司，运营首席执行官
- **张琼**，亚商资本创始合伙人 / 总裁
- **张宇**，阿里巴巴集团荣誉合伙人
- **赵璐**，浙江太美医疗科技股份有限公司董事长兼首席执行官

🕒 申请时间线

📅 全年滚动招生，2022 级于今年 9 月入学

2022 课程亮点：

定位应用型商业博士课程，严谨的学术教育与广博的商业实践紧密结合
设置研究实践模块、应用研究研讨会、海外沉浸式研究模块等特色课程
致力于引导学生贡献原创性商业思想，进而影响全球商业政策与格局

高管教育

赋能组织 卓越个人**课程介绍：**

中欧国际工商学院利用自身丰富的高管教育经验，为中国和亚太地区的企业和组织提供世界一流的高管教育课程，真正办成了一所最国际的中国商学院、最中国的国际商学院。2020 年，在《金融时报》高管教育课程综合排名中，中欧名列中国第 1 位，亚洲第 3 位，全球第 23 位。服务 13000+ 家企业，超过 220000 人次。

如果你：

- 希望为公司或组织发展培养符合当今和未来需要的领导者
- 需要全方位提升高管的领导能力，包括综合管理、战略、领导艺术、谈判与决策、组织与管理、市场营销、财务与会计，以及运营管理等
- 想为企业高管带来最前沿的管理理念和最佳管理实践经验

旗舰课程：

全球 CEO 课程；总经理课程；首席营销官（CMO）课程；首席人力资源官（CHO）课程；首席财务官（CFO）课程

🕒 申请时间线

📅 全年滚动招生

创业营 / 创投营

发现最具潜力的创业 / 创投人才

课程介绍

【创业营】

- 2012 年，中欧在国内率先开设创业类课程，旨在发现中国最具潜力的创业人才，通过提供最优质的创业管理指导，帮助他们提升个人格局、开拓国际视野，搭建创新创业生态圈。

【创投营】

- 中欧创投营课程面向创投机构合伙人级别或以上的资深投资人。创投营学员阵容多元，覆盖海内外母基金、天使投资、VC 投资、PE 投资、企业战投、家族办公室、大型资管、金融交易所等。

如果你：

- 完成了 0-1 的创业，在寻求 1-N 的突破
- 励志通过创业改变行业，创造价值
- 渴望打破认知边界，提升创业格局
- 希望成为行业领军人、产业破局者

需要你：

【创业营】

- 企业创始人、CEO，或绝对大股东
- 企业 A 轮及以上融资规模

【创投营】

- 创投机构合伙人级别或以上的资深投资人
- 母基金、企业战投、家族办公室、大型资管、金融交易所等负责人

成为他们的学弟 / 学妹

【创业营】

- **唐彬森**，元气森林创始人，挑战者资本创始，合伙人
- **高宇**，明源云（HK0909）创始人
- **林林**，汇禾医疗创始人

【创投营】

- **吴世春**，梅花创投创始合伙人
- **王啸**，九合创投创始人
- **李寒穷**，雅戈尔（600177）董事总经理

🕒 申请时间线

📅 常年招生

课程亮点

- 中欧名师 + 国际大师 + 创业导师，全方位深度授课指导
- 中欧独有的“实境教学法”，深入头部企业走访，拓宽认知边界
- 前后届班级戈壁共训，突破自我，挑战极限，重新认知
- 增设“私董会”，理论结合实战，真正解决企业痛点、难点

联系方式

招生热线：+86 21 2890 5588

邮箱：info@ceibs.edu



扫码咨询课程



*EXPLORE A WHOLE NEW UNIVERSE
OF BUSINESS INSIGHTS*

内心呼唤知识的人
正在被时代呼唤

CEIBS | 中欧国际工商学院



CEIBS WeChat
(EN/英文)



中欧官微
(CN/中文)



从 2252 位校友的 393444 条数据中，洞见中欧校友影响力

■ 文 / 中欧国际工商学院市场营销学教授 向屹

一所商学院的成功在于校友的成功，一所商学院的影响力也在于校友的影响力。

中欧校友活跃在社会的各个领域，为中国乃至世界的发展持续贡献力量。每位校友，都是中欧的“名片”。为评估校友的影响力和贡献度，更好地赋能校友，2021年7月，中欧发起“中欧校友影响力调查”，最终2252位中外校友积极参与，共提交393444条数据，集中呈现了中欧校友在商业引领、创业超越、企业向善、人生幸福四个维度的影响力。

主要发现

7.3 万亿人民币	在沪 / 深 / 港 / 纽交所 / 纳斯达克交易所上市的校友掌舵企业 2020 年营收总值，超过当年全球第 9 大经济体加拿大的 GDP（根据购买力平价计算）
40%	自主创业或参与创业的校友比例
183 万亿人民币	校友负责企业或部门 2020 年总营收约为沪深股市所有上市公司总营收的 3 倍
4,478 位	在上市公司董事会任职的校友席位数
5.78 万	校友创业企业创造的就业岗位数，与浦东新区人口大致相当
4.5 万家	校友在全球范围内创立的企业数
9 万小时 / 月	校友投入公益的累计时间

注：以上第 3-7 项数据以参与调查的 2252 位校友数据为样本值，对 16585 名活跃校友情况进行估算后得出。活跃校友为近三年主动通过微信与学院数据库对接、更新本人信息的校友。

商业引领

参与本次调查的校友中，**将近 51% 为企业创始人 / 负责人**，**超过 80% 身处大型企业**，**有 1/3 所在企业为行业前三甲**。

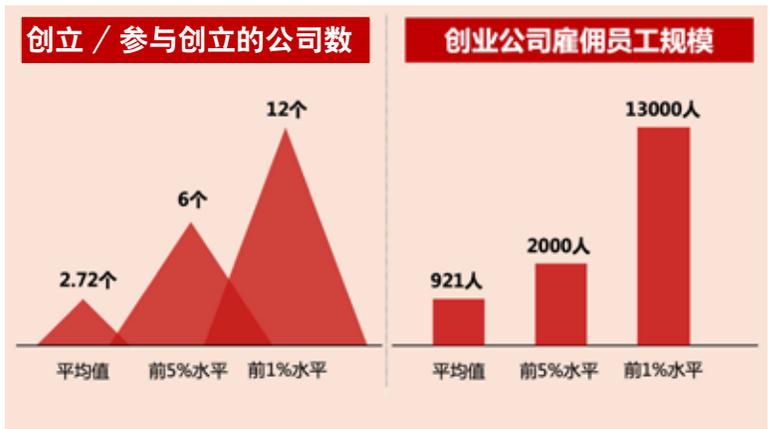
从营收规模、员工增长情况和对外投资情况来看，**中欧校友所在的企业大多处于稳健或积极扩张阶段**，2020 年由企业创始人 / 负责人校友所掌控的企业平均营收为 82 亿元；负责具体职能部门的中高层管理者校友所在企业平均营收约为 300 亿元，均属于大型企业规模。



友所在企业平均规模在 800 人左右。企业内管理层员工平均规模为 60 人，平均月收入约 6 万元，基层员工平均规模为 745 人，平均月收入约 1.6 万元。

创业超越

调查显示，在参与本次调查的中欧校友中，半数经历过事业路径转换，**接近 40% 的校友选择自主创业或参与创业**。很多校友还具备连续创业能力，人均创立过 2.72 家公司，有 10% 的校友创立过 5 家以上公司。中欧校友创立的公司平均雇用员工 921 人，49% 获得过外部融资，**接近 6% 已经上市**。



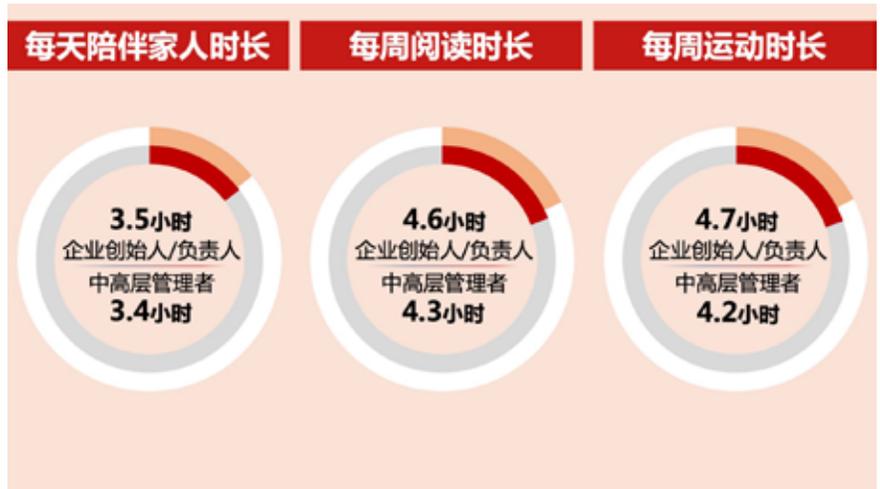
企业向善

调查发现，超过一半校友为各级人大 / 政协的代表 / 委员，或担任各类社会职务，参与慈善公益活动的比例也高达 84%。受访中欧校友平均每年投入 11 天进行社会活动；前 5% 的校友，年均贡献时间超过 30 天。

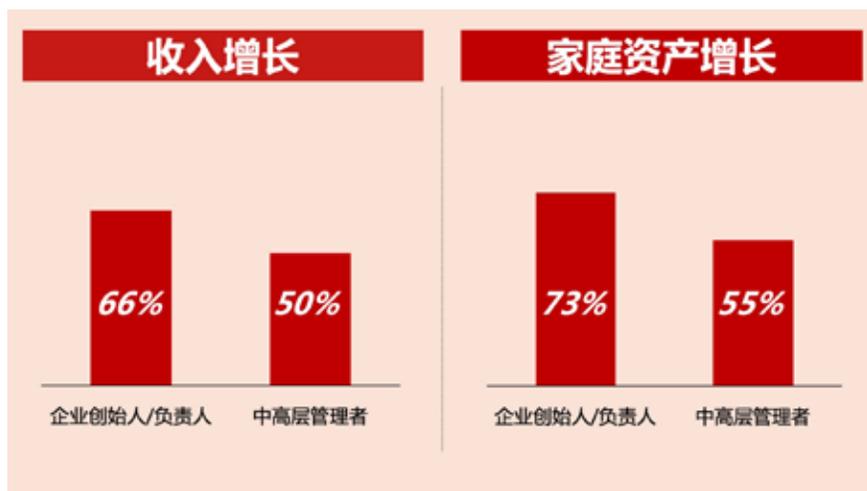


人生幸福

中欧校友是否能平衡工作与生活？究竟有多少时间陪伴家人、阅读及运动等？调查显示，平均每周阅读超过 4 小时，运动超过 4 小时，每天陪伴家人超过 3 小时，这些是中欧校友生活中的常态。



不可否认的是，财富增长是幸福感的来源之一。调查显示，担任企业创始人/负责人的中欧校友毕业五年内，往往能够更好地实现个人收入（增长66%）和家庭资产（增长73%）的提升。



关于 2021 中欧国际工商学院校友影响力调查

调查时间：

2021年7月27日至8月16日

本次在线调查搜集了中欧各课程的 2252 位历届中外校友的回复（126 份为英文）。受访校友来自超过 20 个行业，其中从事制造业、金融业及信息技术服务业的校友占比最高，民营企业校友占比超过 60%。

免责声明：本报告相关数据和内容的准确性基于中欧校友提供的信息，仅用于反映中欧校友影响力。任何误读或误用，后果自负。

将文化科技与人类命运紧密相连

■ 文 / Tom Murray

文化科技不完全指技术，它不是单一的、独特的产业。不同的人，甚至不同的提问方式，都可能得到对文化科技不同的解读。

Global EMBA 2021 级学生殷圆 (Joanne Yin) 是上海国际高科技文化装备产业基地 (TCDIC) 的董事、副总经理。她与我们分享了自己在产业基地的工作，以及中国的文化科技产业现状和她对行业未来的展望。



▲ 殷圆 (Global EMBA 2021)，上海国际高科技文化装备产业基地 (TCDIC) 董事、副总经理



什么是文化科技？

文化科技是艺术、创意设计和技术的交汇，最终目标是用创新的方式，以数字化、交互式或沉浸式的方式改善人们生活的方方面面。殷圆表示，人们日常生活的各个方面都可能是文化科技的结果，它不仅仅可以提高我们在博物馆、画廊、舞台表演、视频娱乐或游戏中的乐趣，也可以应用于家庭、汽车、社区，甚至零售和医疗体验上。事实上，殷圆和团队也在一直寻找将文化科技与生活的不同方面联系起来的新方式。

然而，殷圆也承认，文化科技不是一个完美的术语。由于它的新颖性和行业碎片化的性质，我们很难理解它到底是什么，以及如何与它联系在一起。

殷圆表示，文化科技是一个新兴产业。它很新，涵盖了很多领域，而且跨了很多学科。但是它的组成元素，比如视觉设计、沉浸式技术、激光投影、LED、计算机动画、



“文化科技是艺术、创意设计和技术的交汇，最终目标是用创新的方式，以数字化、交互式或沉浸式的方式改善人们生活的方方面面。”

动作捕捉技术，已经问世了几十年。环顾世界，你会发现几乎一样的东西却用了几十个不同的词来描述，从“数字文化”“创造性技术”到“艺术、娱乐和体育”。这就是为什么她和团队决定在中国采用联合国教科文组织的定义，这个定义已经被一些欧洲国家采用，并且正在全世界普及。对于一个专注于跨界合作和思想交流的行业来说，如果大家都知道自己说的是什么，就会更加方便。

标准化很重要，但真正帮助文化科技崛起的是它在文化旅游等领域日益增长的存在感。上海国际高科技文化装备产业基地的使命是将全球数字艺术展览和文化旅游景点的供应商、设计师和组织者聚集在一起，展示文化科技对人类生活的影响。

同样重要的还有上海国际高科技文化装备产业基地在向人们普及文化科技潜力方面所做的努力。他们不断开拓 B2B 活动，对于展示新的文化科技解决方案至关重要。同时，这些活动也将解决方案提供商和他们希望与之合作的公司聚集在一起。

教育带动发展

文化科技正在中国蓄势待发。殷圆说，在中国，文化科技的发展速度和规模与 Z 世代的技术使用和文化消费有关。

殷圆表示，Z 世代是在智能手机和平板电脑的陪伴下长大的一代。无论你想向他们展示商业产品还是文化体验，都不能仅依靠传统的方法去吸引他们，Z 世代想要的是沉浸式体验。向下一代传播中国文化遗产是一项重要任务，但博物馆和艺术画廊都清楚，静态展示是行不通的，它们必须提供有互动感、刺激感，以及能将观众与它们要分享的故事联系起来的作品。这一规则同样适用于

商业行为。“品牌故事”在 Z 世代心中更有分量，而文化科技正在帮助品牌以新的、引人入胜的方式讲述故事。这就是文化科技的真正内核——创意叙事。

对于殷圆和上海国际高科技文化装备产业基地来说，文化科技的未来是一系列不断扩展的网络，随着一个行业的成功影响到其他行业，跨行业的联系可以创造新的机会。

“我们扮演的角色是把所有人和事，比如资本、创意技术、体验设计师、解决方案提供商和买家，都聚集在一起并创造价值。我们做的是高度定制的体验和安排，往往没有先例可循，所以我们的利益相关方常常感到很紧张。”殷圆说，“这就是为什么创造‘行业标准’的文化科技体验非常重要。我们希望向人们展示可以标准化并广泛推广的模式。”

商业与创意融合

对于文化科技的发展，殷圆一直信心满满。她个人的经历，也是中国消费者和企业家正在逐渐理解文化科技这一重要新趋势的写照。

“在我们这个行业，同时涉足商业和创意领域非常重要。对于从事创意和文化产业的人来说，与那些不太清楚自己想要什么的人建立联系是很困难的。这是我想攻读 Global EMBA 课程的主要原因。深入了解行业以外的人如何看待文化和创意产业非常重要，我想知道他们对文化科技的看法，以及怎样才能发展新型创意经济。”

疫情沉重打击体育市场， 但复苏曙光渐行渐近



■ 文 / Cameron Wilson

新冠肺炎疫情以闻所未闻、完全出乎意料的方式，给全球民众的生活和工作带来了巨大改变。众多在2020年初疫情暴发前就已经开始转型的产业也未能幸免。中欧 MBA2016 届校友 Asier Guevara 为我们揭示了新冠肺炎疫情对体育营销行业的影响，以及他希望在中国继续他的事业的原因。

Guevara 来华 13 年，在帮助外国公司开拓中国市场方面积累了丰富的经验。去年夏天，他入职视听传媒公司梅迪播 (Media Pro) 担任中国办事处的负责人，这是一家出售西甲联赛和全球其他顶级足球联赛转播权的公司。Media Pro 不仅与中超联赛签订了内容制作合同，还参与中国国内篮球联赛 CBA 的内容制作工作。

近年来，中国体育市场增长迅速。尤其是在上一个十年的中后期，随着政府推出中国足球改革发展总体方案，中国足球迎来了繁荣。恒大和苏宁等多家大型中国企业集团也斥巨资进入足球赛道。全球知名球星，如前曼城前锋特维斯、前切尔西中场球员奥斯卡、巴西国脚胡尔克等大牌球员陆续与中国各大足球俱乐部签约。

然而，随着国家工作重点的调整和疫情暴发，足球这项运动迎来了许多无法预见的挑战。例如，中国足球俱乐部天价引入的外援却几乎没给国家队带来多少提升，对此深感失望的中国足协颁布了“限薪令”，这使得大牌球星来华踢球的时代戛然而止。



▲ Asier Guevara (MBA2016)，视听传媒公司梅迪播 (Media Pro) 中国办事处负责人

Guevara 表示：“体育产业存在的问题是，起决定作用的并不总是市场力量，因此这个产业充满挑战。”

尽管形势发生不利变化，但 Guevara 的团队仍然迎难而上，重点聚焦电视内容制作这一核心业务。然而，在他们实施调整后不久，新冠肺炎疫情暴发，中超联赛和 Media Pro 在海外市场出售电视转播权的业务也随之受到影响。

“由于疫情影响，比赛时间一再变化，我们甚至不知道是否会因疫情而停赛一个月。从商业角度来看，这是非常不利的，因为我们无法给客户

“体育产业存在的问题是，起决定作用的并不总是市场力量，因此这个产业充满挑战。”



一个确切的时间，然而在销售中，这是最基本的条件。”他说。

同样，运动员 IP 业务也遇到了挑战。

Guevara 说道：“大牌明星的缺失对产品造成了损害，因此目前的环境极具挑战性。”此外，冬奥会赛事以及发生的其他变化吸引了大众的目光，降低了足球和篮球的受关注度。

“现实就是如此，我们对许多变化无能为力，尽管这造成了不确定性，但我们必须勇敢应对。”他说。

尽管如此，Guevara 仍对中国充满信心，他相信中国体育市场的长期前景一片光明。

他表示：“我觉得自己很幸运能在体育产业工作，因为我是个超级体育迷。不管当前形势如何，体育产业终将向前发展。在未来的几十年，这个产业肯定会继续发展壮大。”

目前，Guevara 正努力克服疫情造成的

困难。目前身在自己祖国西班牙的 Guevara 表示，尽管 Zoom 视频会议很方便，但面对面的交流在中国市场非常重要。

他谈到：“与其他地方相比，在中国谈判往往需要更长的时间，建立信任也需要时间。我们必须仔细研究每一份合同的每一个细节，所以压力较大。”

最终，Guevara 学会了适应，他觉得自己的 MBA 学位以及迄今为止在中国积累的工作经验，为他应对当前不可预测的环境做好了充分准备。

“不管身处何种环境，只要能丰富自己的成长经历就是好的。当前的形势会促使我们更加积极地面对不确定性，这对于我们未来更加深入地了解中国市场、快速应对市场变化有所助益。”Guevara 说道。

“不管身处何种环境，只要能丰富自己的成长经历就是好的。”

从地区销售经理到全球高级副总裁的三次转身

■ 文 / 徐若骢



新冠肺炎疫情让因美纳 (Illumina) 这家低调的全球基因测序龙头公司走到了聚光灯下。

2020年1月11日，复旦大学附属上海公共卫生临床中心张永振教授带领的团队公布了全球第一个新冠病毒的全基因，他们所使用的测序设备 MiniSeq 正是因美纳旗下产品。

这是一次意外的品牌曝光。但追踪原因，却也并不唐突，因美纳旗下测序设备在中国市场的装机率高达70%左右，许多机构的基因检测报告都是在这家公司的平台上完成的。

李庆擅长用比喻来解释专业医疗知识。他用犯罪片中常见的描画罪犯肖像来说明病毒基因测序：“像侦缉罪犯一样，你要把它的肖像画清楚，

找出几个有特征的地方，根据特征来做病毒的分析，最终据此判断病毒的属性。”

技术进步大幅缩短了测序时间。对比2003年SARS测序的耗时半年，此次新冠病毒测序的时长缩短至1周，测序越快，病毒的分析溯源就越快，疫苗的研发生产也就越快。因美纳便在其中展现了技术实力和价值。

新冠肺炎疫情来袭时，李庆刚接手因美纳大中华区不久。2019年4月，李庆离开传统医疗行业，加盟因美纳。

在应对疫情带来的焦虑以外，李庆更多在思考如何将这场危机转变为变化的机遇。“这是一场全球性的危机。但是对于基因测序这一技术来说，也是一个机会，是一个向公众普及的机会，是一个尽快让我们的专业人士

推动很多应用落地的机会。”

同时，对因美纳这样一个美国公司来说，疫情也加快了其本土化，彼时，中国已经是因美纳的第二大市场。

中国是因美纳尤其看重的市场。李庆介绍，因美纳内部制定的五个全球策略中，“中国”是其中唯一一个以地域被提出的发展策略。

2005年，因美纳进入中国市场，目前在中国市场的销售额已占其全球销售额的10%左右。

在中国，因美纳在临床领域的业务方向包括恶性肿瘤、无创产检、遗传病和病原微生物学，因美纳向合作伙伴提供测序技术，后者面向医院和病人提供基因检测诊断。



李庆 (EMBA1999) ▶

因美纳全球高级副总裁兼
大中华区总经理

“你看我的职业轨迹，在百特做了十年，在 GE 做了十年，因为我知道把一件事做好是需要时间的。”

李庆说，他的双重职位在过去两年最主要的事：一是帮助因美纳更多地了解中国，把中国市场定位成全球策略；二是帮助因美纳在临床领域建立更前瞻的发展路径。

因美纳在中国的平台属性以及临床发展战略，形成了公司“两手抓”的模式：构建更大的产业“朋友圈”，吸引更多的基因检测服务公司开发出更多更好的应用；同时，向大众信任的医院介绍测序技术和平台，更好地帮助优质的应用落地。

“两端都不能少。一方面是你的应用越多越好，越多样化越好；另一方面，你落地的医院越多越好，懂基因技术的医生越多越好，这样才能扩大应用的受众。因美纳在当中是一个平台，我们在两头都应该有所连接。”

上任后，李庆开始推进了一系列本土化动作：开设位于上海的大中华区总部新办公室，推出中文品牌名“因美纳”（意为“释放基因之能，探索生命之美，广纳众人之智”），增设人民币业务以及与红杉中国合作成立红杉中国智能医疗基因组学孵化器。

“你看我的职业轨迹，在百特做了十年，在 GE 做了十年，因为我知道把一件事做好是需要时间的。”

李庆内心的耐心与坚持，与医疗行业的技术变革周期看上去有直接关系，医疗行业完全接受新技术，需要长达数十年，甚至百年的过程。以 X 光机到 CT 的演变为例，医院开始接受 CT，背后是 X 射线技术在市场上已经发展了 100 多年。

目前，20 世纪 90 年代引进的核磁共振在中国仍处于发展阶段，而能做病原体的追溯和检测的高通量基因测序技术只发展了 16 年，医院完全接纳新技术会耗费更长时间，这都需要长期有耐心的准备。

而让医疗人的内心有成就感，得等到技术逐步落地，开始为公众健康提供帮助的时刻。

“我在想，十年以后，也许我要退休的那一天，如果很多医院里面都有基因诊断科，很多医生和病人把基因诊断作为像今天的影像诊断一样，能够一视同仁或者容易接受，我这一生就做了一些让自己都觉了了不起的事。”

从“缝衣服”到“缝飞机”，百年企业如何把路越走越宽？

■ 文 / 季菊梅

从“蝴蝶牌”缝纫机说起

“蝴蝶牌”缝纫机是中国第一台自主品牌的家用缝纫机，从1919年至今，已有103年历史。20世纪八九十年代，蝴蝶牌缝纫机与当时的永久牌自行车、上海牌手表一并成为青年男女结婚的“三大件”。上海妈妈们一手按布料，一手摇滚轮，脚下踏板吱嘎响的场景，也成为很多人的时代记忆。

然而，随着九十年代末成衣市场开始兴起，在家缝制衣服的人渐渐变少。与此同时，大量民营企业

开始进入缝纫机行业，上海的家用缝纫机行业开始惨淡经营，市场的萎缩让蝴蝶牌产品的生产一路下降，到2000年跌入低谷，一度靠变卖厂房勉强维持。

2004年7月，张敏临危受命，担任上工申贝董事长兼CEO。面对外资和民企的双重夹击，公司积极制定了“精品化、差异化、全球化”的经营策略。跨国并购，正是张敏上任后的“第一把火”。

张敏最先看中的，是当时德国一家拥有近150年历史的缝纫机制造商——杜克普爱华。彼时的杜克普爱华正处于亏损状态，在外人看来，这无疑是一步险棋。“当时，上工申贝问股东借钱，问银行借钱，并购完后，如果一两年内继续亏损，那我们家两家公司都玩完。”张敏回忆道。

但是张敏通过考察，了解到杜克普爱华拥有全球领先的自动缝纫单元和中厚料缝纫机等产品技术，这些正是上工申贝所欠缺的，也是符合市场需求发展趋势的。最终他顶住压力，毅然做出收购决定。

令人欣喜的是，收购以后，通过对杜克普爱华和其他国内子公司的整合，上工申贝的生产经营出现了喜人的增长局面，产品也逐渐打开了中国市场，第二年就实现了扭亏为盈。此后，张敏就开始了他的连环并购之路。

从“缝衣服”到“缝飞机”

并购初期的“负负得正”，让张敏信心倍增。此后，通过多年的海外实践，上工申贝逐渐探索出了一条适合自身发展的全球化经营之路，先后收购了百福工业公司、KSL特种设备公司，并投资了全球著名的编织横机制造商Stoll公司。

而比起“当年勇”，张敏更爱谈技术、谈未来。

连环并购取得了突破性进展，但这并不是企业发展的全部，在张敏看来，连环并购背后，对企业而言更重要的是“创新驱动”。“这些被收购的企业旗下拥有多个百年品牌，肯定舍不得扔掉。况且德国企业研发技术基础夯实，这正是制造型企业的核心竞争力。”张敏坦言。

“但如果只单卖产品，还远远不够。”



正是通过这一连串的并购动作，上工申贝迅速掌握了包括机器人控制的3D缝纫和程控旋转机头的360度缝纫等在内的世界顶级缝制技术，巩固了公司在自动缝制技术领域全球领先的地位。

技术赋予现代工业缝纫机更多想象，并且通过上工申贝的工厂逐步变为现实：可以边切边缝的锁眼机、8小时产量5000件的袖口预缝机、会自动按程序设定路径转弯缝纫的上袖机、用激光镭射精准定位的开袋机……传统高度依赖工人操作的缝纫场景已完全被自动化机械代替。

技术的浪漫还在于，它让过去“缝衣服”的缝纫机，如今也拥有了“缝飞机”的能力。张敏补充道，“不仅各大奢侈品是我们的客户，波音、空客及国内大部分飞机制造商，如今也都在使用上工申贝旗下公司提供的工业缝制设备”。

缝纫机与航天航空，两个看似风马牛不相及的领域是如何发生关联的？张敏介绍，在中德合力研发的背景下，上工申贝已经研发出为飞机碳纤维复合材料结构件、汽车皮革内饰件和产业纺织品、风能叶片等加工的智能化缝纫工艺设备，突破了西方对中国的“卡脖子”技术。

“大家都以为我们是缝飞机座椅的，其实不然。我们的产品真正应用的方向是裁切、缝合飞机结构件的预制体”，张敏解释道，大型飞机需要减轻自重，高强度的碳纤维复合材料能如同窗纱布料般被裁切、铺叠，并通过缝纫机器人进行3D缝纫后形



◀ 张敏【中欧（瑞士）DBA首期班】
上工申贝（集团）股份有限公司
董事长兼总裁

成预制体，这就是一种创新的飞机结构件的成型工艺。技术突破了缝制机械行业的既有市场范围，飞机、汽车、新能源等产业皆被纳入进来，成为上工申贝大展拳脚之地。

双轮驱动：创新+服务

如果说跨国并购带来了技术和产品，全球化的经营布局也奠定了上工申贝向服务型制造转型的基础。VUCA时代，纯粹的生产型制造企业面临困境，低成本竞争向质量效益竞争转变、劳动力短缺且人工成本快速上涨，张敏清楚地认识到，如果不走生产型制造向服务型制造转型的道路，必定是死路一条。

转型怎么转？张敏认为，要确立创新和服务双轮驱动的理念，才能走得稳、走得远、走得快。发展要创新，产品和技术是服务的前提；发展更要有服务，没有服务就赢得不了客户的心，最终也会失去市场。

“全球化的布局与整合有助于公司实施资源共享，优势互补和协同发展。”张敏表示。全球并购后，上工申贝实施了全方位、专业化、金字

塔的差异化品牌，以专业化多品牌助力全方位服务；此外，上工申贝还在全球拥有十家工业缝制设备生产工厂，销售子公司和经销商网络遍及世界各地。“有了过硬的研发技术，才能做到量身定制，而在当地建立团队，则更能近距离了解客户需求，以当地化营销辐射快速服务。”张敏解释道。自2015年开始，上工申贝就根据客户需求和痛点实施精准研发，还投资建设智能化制造基地，适应多品种、小批量特征订单的需求变化。

“但如果只单卖产品，还远远不够。”身处互联网大数据时代，张敏正带领上工申贝从单纯的设备供应商逐步向提供软硬件整套解决方案的“智慧工厂服务商”转型。

在张敏看来，从生产型制造向服务型制造转型，将助力上工申贝赢得更大的市场空间，创造企业的第二利润曲线，上工申贝也致力以全球化服务创“新一百年”增长引擎。

参考资料：《上工申贝张敏：“缝”中德制造“纫”混改乾坤》《上工申贝张敏：刚柔并举 数控智能装备方有更大市场空间》，均来自《上海证券报》。

中欧校友会 上海国际分会 线上线下 联络沟通 关爱无疆



新冠肺炎疫情已经进入第三个年头。尽管中欧国际工商学院每一名师生早已练就强大的适应能力和应变能力，但挑战依然存在，其中就包括维持学院全球校友的联系。

在跨境旅行举步维艰之际，作为中欧在国内唯一一个用英语沟通的校友会，中欧校友会上海国际分



中欧校友会上海国际分会副会长丁慧灵
(Global EMBA 2013)

会 (CAIC) 团结校友的使命和作用越发凸显。

中欧校友会上海国际分会副会长丁慧灵说：“2020年初，我们曾在网络研讨会上与 Pascal Lamy 教授探讨‘新冠病毒对世界贸易的影响’等话题，在会上我们发现，参加会议的海外听众非常多。”

即使校友们能够再次线下见面，CAIC 也始终保持线上、线下相结合的形式。例如，2021年12月，在《经济学者》发布《2022年世界展望》报告的当天，经济学者智库中国区总监 Mattie Bekink 与校友一起参加了在中欧国际工商学院上海校区举办的活动，来自世界各地的其他数百名校友也以视频的方式参加了这一活动。

“数字化还能让我们对校友们的需求做出快速反应。当上海突然收紧新冠肺炎疫情防控措施，导致很

多人意外被封时，我们就举办了一场在线讲座，帮助他们消除焦虑。”中欧校友会上海国际分会副会长、Global EMBA 2013 级校友丁慧灵说。

“事实上，无论是通过微信还是其他渠道，中欧校友会上海国际分会都坚持为校友和学生提供一个分享知识、联络沟通的平台，无论他们身在何处。”

中欧校友会上海国际分会顾问、Global EMBA 2019 级校友 Laetitia Domange 说：“很多校友因为我们提供的平台找到了各种问题的解决方案，甚至成功应对新的职业挑战，他们为此常常向我们表示感谢，我们非常高兴。” Laetitia Domange 希望大家不要羞于求助，并号召大家加入中欧校友会上海国际分会的领英小组，和校友们保持联系。“中欧校友，关爱无疆。”他补充道。

中欧校友总会第四届理事会届中调整完成，常务副会长选举揭晓

中欧校友总会第四届理事会2021年四季度工作会议于10月23日在南京举行，中欧国际工商学院院长汪泓教授、院长助理李瑗女士、校友关系事务部主任傅丹阳等学院老师，以及中欧校友总会名誉会长田明、会长赵笠钧，还有从全国各地赶来的近四十位理事现场出席会议。受疫情影响，部分理事未能现场参会，在线参与了理事会选举表决。

中欧校友总会会长赵笠钧代表常务理事会向理事会报告了这一阶段总会各方面的工作，包括组织建设、社会责任、校友服务、商务平台、学院联动、秘书处的工作等，并与大家分享了下一阶段重点工作。

本次理事会工作会议是一次非常重要和关键的会议，在本次会议上进行了校友总会第四届理事会成员的届中调整及常务副会长选举工作，并

进行了各专业委员会相关主任/联席主任人选的调整。

理事会届中调整

为了校友会工作的传承和发展，基于实际运行情况不断调整和充实理事会力量，本次理事会工作会议根据《中欧国际工商院校友总会章程》相关规定，进行了理事会届中调整，包含理事的退出和增补、常务理事的增补、监事的增补。各环节都经过了严格的投票、监票和计票程序。根据过去一年的参会出勤情况，5位理事经调整退出；经线上线下投票，增补12位理事和2位常务理事：EMBA 2006级商羽、EMBA 2013级秦轶；增补1位监事EMBA2010姚伟国。

常务副会长选举

为了促进中欧校友总会的管理

和发展有序进行，根据《中欧国际工商院校友总会章程》，总会第四届理事会拟在任期的第二年（2021年）完成常务副会长的选举工作。

在2021年4月10日召开的中欧校友总会年度工作会议上，正式宣布中欧校友总会常务副会长公开选拔工作启动。经过几个月的推荐、自荐及与相关人选约谈，并最后经常务理事会议讨论确定及学院审核，推选李文（EMBA 2010）、邹志文（EMBA 2006）、商羽（EMBA 2006）三位校友为常务副会长候选人，提交本次理事会工作会议进行正式的选举。

三位校友分别发表了竞选演说，随后进行了现场投票。最终，李文校友高票当选中欧校友总会第四届理事会常务副会长。在本届任期内李文校友将配合、协助会长工作，并在本届任期届满时自动转任下一任会长。

2021 首届中欧校友公益年会成功举办

2021年11月13日，由中欧国际工商学院与中欧校友总会联合主办、中欧校友爱心联盟承办的“2021首届中欧校友公益年会”作为今年“中欧校友返校日”的开场活动，在中欧上海校区隆重开幕。

中欧欧方院长迪帕克·杰恩教授连线为返校日活动致开幕辞。他欢迎大家重新回到校园参加今年的校友返校日活动，并为大家介绍了中欧的全球

化品牌战略，希望能和校友们一起，将中欧打造成为一所享有全球声誉、并深受世人尊敬的商学院。

首届中欧校友公益年会旨在整合中欧公益力量，创建更具影响力的平台，使校友群体与企业成为中国公益的积极践行者、价值传播者、模式创新者，推动社会的进步。活动对践行公益的优秀校友、校友企业、校友组织、校友公益机构展开表彰，挖掘优秀公益项目案

例，推动中欧公益的可持续发展。

活动既有对中欧校友以往公益践行成果的呈现与总结，也有对公益模式的探讨与交流，它引领与开启了未来中欧公益与社会责任新发展规划，并呼吁更多校友及校友企业积极参与公益实践，为推动社会发展持续贡献力量。活动当天还举办了中欧校友公益成果展览并发布了《中欧校友影响力报告》。

感恩有你，合力同行—— 教育发展基金会授予 多位校友荣誉称号



荣获 2021 年度“助力中欧杰出伙伴”校友合影

2021 年 11 月 13 日，在年度中欧校友返校日期间，中欧教育发展基金会在中欧国际工商学院上海校区举行“感恩有你，合力同行”校友表彰仪式。中欧国际工商学院院长、中欧教育发展基金会理事长汪泓教授，中欧国际工商学院院长助理、中欧教育发展基金会联席秘书长刘湧洁为获奖校友和集体颁奖，众多中欧校友与教职员代表在现场一同见证了这一温

馨时刻。

中欧教育发展基金会自 2005 年成立以来，许多同学、校友及教职员工都积极参与年度捐赠。截至 2021 年底，已有近 27000 人次参与捐赠，共有 174 个班级累计捐赠 190 次，41 个校友组织累计捐赠 60 次。2021 年，共有 21 个班级和 16 家校友组织参与捐赠，捐赠人数为 9223 人。

他们的慷慨支持，成为中欧发展的不竭动力。为了向各方捐赠者们致谢，中欧教育发展基金会自 2019 年开始设立“助力中欧杰出伙伴”与“助力中欧温暖伙伴”荣誉称号，已有近 60 个校友、班级或校友组织获得这两项殊荣。2021 年又有 42 个校友和集体被授予这两项荣誉称号。

2021 年度“助力中欧杰出伙伴” 荣誉称号获得者

蔡芳新
(CEO2019 级)

陈龙
(AMP2005、EMBA2020 级)

杜军红
(CEO2008 级)

潘龙泉
(CEO2008 级)

隋国栋
(EMBA2016 级)

徐永安
(EMBA2003 级)

张维
(CEO2008 级)

2021 年度“助力中欧温暖伙伴”荣誉称号获得者

- 白中琪 (EMBA2005 级)
- 陈兴无 (EMBA2020 级)
- 陈智海 (EMBA1998 级)
- 崔建华 (EMBA2004 级)
- 罗黎明 (DIMP2005 级) 夫妇
- 金波 (EMBA2006 级)
- 罗大铨 (EMBA2011、AMP2009 级)
- 彭德镇 (SHS2016 级)
- 姚伟国 (EMBA2010、LCP2012、CELC2013 级)
- 朱建元 (EMBA2006 级)
- 总经理课程 5 班
- EMBA 2018 级北京 3 班
- EMBA 2014 级上海 2 班
- 金融 MBA 2018 级
- Global EMBA 2018 级 DMT 班
- Global EMBA 2018 级 SMT 班
- 卓越服务 EMBA 2019 级
- MBA 1999 级
- MBA 2020 届
- 中欧校友总会
- 中欧校友会安徽分会
- 中欧校友会重庆分会
- 中欧校友会南京分会
- 中欧校友会南通分会
- 中欧校友会宁波分会
- 中欧上海校友会
- 中欧校友会上海长宁分会
- 中欧校友会上海嘉定分会
- 中欧校友会上海陆家嘴黄浦分会
- 中欧校友会四川分会
- 中欧校友会苏州分会
- 中欧校友会无锡分会
- 中欧校友会浙江分会
- 中欧校友会 AMP 俱乐部
- 中欧校友餐饮生态协会
- 中欧上海校友会亲子俱乐部

喜报！13位中欧校友登榜 “福布斯中国杰出商界女性100”

3月3日，福布斯中国发布2022“中国杰出商界女性100”榜单，13名中欧国际工商学院（以下简称“中欧”）校友上榜，其行业涵盖了电器制造、医疗健康、生物制药、零售、新能源、高新科技等。

中欧院长汪泓教授代表中欧全体师生员工向上榜的女性校友表示热烈祝贺。她表示：“杰出商界女性榜单的发布体现了中国商业的多元化和丰富度，表明了女性在商业领域的影响力正进一步凸显。这些杰出商界女性是优秀榜样，将激励更多女性不断努力向上，实现自我价值。”汪泓院长强调，近年来，中欧女性校友比例不断增加，占26000多名中欧校友的27%。

据介绍，本次评选中，福布斯中国在聚焦企业运营规模与质量等衡量指标的同时，再度引入创新力维度，对候选人进行量化分析与综合打分。榜单不仅关注女性企业家执掌企业所创造的收入、利润等财务数值，也注重女性在企业的发展过程中所扮演的角色和带来的影响。

从总体统计数据来看，今年100

位上榜者平均年龄51岁，60%拥有硕士（包括MBA）及以上学历，25%拥有海外求学经历，所管理企业的总市值超过11万亿元。在地域上，上海和北京是拥有最多上榜者的城市，合计占比将近一半。与去年相比，今年的商界女性榜单上有35个新面孔，而来自医药、科技、零售三大领域者占据其中一半。

另外，跨国企业女高管也是该榜单的重要组成部分。中国已成为跨国企业最重要也是增长最快的市场，而有着中国背景的女高管不仅在企业的对华业务中发挥着日趋重要的作用，其在全球业务中的影响力也因中国市场的出色表现而逐渐提升。

透过这份榜单，可以看到中国女性在商业领域的非凡成就，她们更加自信和自强，也有能力和智识，让世界见证中国无与伦比的“她”力量。作为一所扎根中国的国际化商学院，培养兼具中国深度和全球广度、积极承担社会责任的领导者是中欧的使命。中欧未来将继续致力于为女性提供前沿的管理教育，用知识的力量提升女性领导力，赋能她们开启更广阔的事业前景和人生追求。

2022福布斯中国杰出商界女性100 入选的中欧校友

排名	校友信息
12	董明珠（CEO 2006） 格力电器董事长/总裁
19	王焯（EMBA 2012） 金斯瑞生物科技执行董事/首席营运官
25	谭丽霞（EMBA 2007/CFO 2006） 海尔生物董事长
29	周晓萍（EMBA 2004/CEO 2014） 星宇股份董事长/总经理
41	梁勤（AMP 2011） 扬杰科技董事长
44	吴一鸣（CFO 2011） 洛阳钼业副总裁/首席财务官
49	钱静红（AMP 2008） 雅迪控股联合创始人/副董事会主席
61	卢依雯（EMBA 2016） 迪阿股份副总经理
62	李寒穷（EMBA 2008） 雅戈尔副董事长
69	张宁（CEO 2010） 彤程新材董事长
79	李晓昱（EMBA 2007） 海优新材董事长/副总经理/董秘
82	李洁（EMBA 2002） 艾默生副总裁/中国区总经理
85	杨建芬（AMP 2017/CFO 2018） 天能股份总经理



荣获2021年度“助力中欧温暖伙伴”校友个人及集体代表

五地 校区

中欧五地校区近期重要活动

- 上海校区
- 北京校区
- 深圳校区
- 苏黎世校区
- 阿克拉校区

中欧教授话未来系列成功举办

市场与传播部通过与主流媒体深度合作，邀请中欧教授、各界学者围绕时事热点，凝聚教授前沿观点及实践案例，共话中国发展前景。

3-6月，“中欧教授话未来”线上研讨活动共推出5期节目。“中欧教授谈两会”第一期邀请汪泓、盛松成、朱天教授就“两会”热点话题展开多角度的讨论和解读，贡献中欧智慧。随后，论坛还分别聚焦“数字经济，能否扛起稳增长的大旗”（朱天、方跃、陈威如）、“纷繁世界格局之下的中国经济”（汪泓、盛松成、许定波、冯绍雷）、“重振经济，从凝聚共识到共同行动”（汪泓、芮萌、顾金山、陈剑、刘以研）、“后工业时代的经济和企业”（汪泓、许小年）等话题，五期活动分别收获56万、129万、175万、186万、123万全网观看量，总观看量达669万，屡创中欧直播数据新高。



史学大家许倬云线上做客中欧领读者



5月28日晚，92岁的史学大家、匹兹堡大学荣休讲座教授许倬云先生线上做客北京校区主办的“中欧领读者”活动，跨越重洋传道解惑，逾万人在深夜守候直播。他以《当今世界的格局与人类未来》为主题，分享新书《许倬云十日谈》的核心话题，并就中欧校友提出的问题进行了精彩回答。他以大历史观和全球视野感召大家坚守价值、行而不辍，引起社会各界强烈反响，彰显了中欧引领思想与文化交流的追求。其演讲内容在中欧北京等平台发布后，阅读量近10万。



追光向上，偕行致远——中欧深圳校区 20 周年庆祝活动预热启动

中欧深圳校区迎来了二十周岁生日。自 2002 年设立深圳联络处，中欧开始深耕华南管理教育市场。20 年前，中欧深圳联络处只有一间 90 平米的办公室，经过三次搬迁，如今已实现办公和教学场地一体化，可以在校区保障 4 门课程同时运营交付。深圳校区培育了近 40 个深圳班级，服务于 3000 多名华南校友。2022 年 7 月 18 日是中欧深圳校区 20 周岁生日，为纪念这偕手前行的二十年，中欧深圳校区计划发起系列活动，与中欧的广大师生、校友以及合作伙伴共同庆祝，希望可以传达回望过去的感慨心声，也承托起寄望未来的期待目光。

中欧瑞士校区结束“领导者领袖课程”，推出“研究大咖与高管面对面”系列网络研讨会

在广受欢迎的“领导者课程”系列网络研讨会结束后，中欧瑞士校区于 2021 年底推出了名为“研究大咖与高管面对面 (RMM)”的全新系列网络研讨会。首次研讨会邀请了经济学教授朱天，围绕其新书《大追赶》(Catching to America) 展开讨论。2022 年上半年举行的研讨会邀请了杜雯莉 (Emily David) 教授和李尔成 (Byron Lee) 教授围绕“快速全球扩张对组织文化的影响”及“了解适用于老员工的高效培训”话题展开了探讨。RMM 系列研讨会非常成功，每一场研讨会的平均观看量达到四位数。研讨会通过 Zoom、YouTube 和微信视频号等平台 and 渠道，向中国、欧洲及其他地区观众开放。



中欧与英国投资管理集团建立合作伙伴关系，助力非洲初创企业发展

中欧与英国投资管理集团 Code Management Group (CMG) 建立了合作伙伴关系，共同举办面向中欧阿克拉校区学生的创业孵化课程，进一步提升中欧作为非洲初创企业助力者的声誉。首期课程学时 16 周，于 2022 年 3 月在中欧阿克拉校区启动，面向创业 18 个月至 3 年的初创公司创业者招生。课程还为学生提供向投资者推介的机会，以帮助其募集资金。

中欧大事记

中欧连续六年跻身《金融时报》全球 MBA 排行榜第一阵营



2月14日，英国《金融时报》(Financial Times) 公布了2022年全日制MBA课程排行榜，中欧位居第十六，是唯一一所进入第一梯队的非欧美地区商学院，这也是中欧连续六年跻身第一阵营并蝉联亚洲第一。

欧方院长迪帕克·杰恩参加《金融时报》线上研讨会，探讨后疫情时代MBA教育的未来



2月23日，中欧国际工商学院院长(欧方)、市场营销学教授迪帕克杰恩(Dipak Jain)参加英国《金融时报》(Financial Times)线上研讨会，研讨主题为“后疫情时代：MBA教育的未来”。迪帕克院长分享了当今的管理教育需遵循的DIET法则，并与来自瑞士圣加仑大学、意大利博科尼管理学院、英国帝国理工学院的教授们进行了热烈讨论。

中欧EMBA新年展望论坛圆满举办



2月25日，中欧EMBA新年展望论坛在上海校区成功举办。本次论坛以“2022会比2021更好吗”为主题，邀请嘉御资本董事长兼创始合伙人卫哲、沃太能源股份有限公司董事长袁宏亮(EMBA 2019)和深圳大学特聘教授丁学良分别从新消费、新能源、新趋势三方面，分享自己对2022年及未来的判断和展望。本次论坛主持人为中欧国际工商学院桑坦德经济学教席教授、副教务长、EMBA课程主任朱天教授。

共论智慧医疗 建设“健康中国”——中欧与MMC联合举办智慧慢性病管理院长高峰论坛



2月26日，由中欧国际工商学院和MMC(National Metabolic Management Center, 国家标准化代谢性疾病管理中心)联合主办的MMC首届智慧慢性病管理院长高峰论坛在上海举行，中国工程院院士王威琪、范先群，中国科学院院士黄荷凤、滕皋军，上海交通大学医学院附属瑞金医院院长、MMC创始人、中国工程院院士宁光，中欧国际工商学院院长汪泓教授、原院长朱晓明教授，

诺和诺德全球高级副总裁兼大中国区总裁周霞平，阿斯利康全球执行副总裁、国际业务及中国总裁王磊（EMBA 2001），欧姆龙健康医疗（中国）有限公司董事总经理赵耀（EMBA 2015），以及全国 100 多位三甲医院院长共聚一堂，共同探讨我国慢性病医疗的新模式。

心怀赤诚，“合”力守沪——中欧人抗疫剪影



3月以来，受多重因素影响，上海本土新冠感染病例呈现快速增加的态势，尤其是无症状感染者数量持续攀升，自3月1日至4月2日，累计报告感染者超过5万例。

疫情氤氲之下，以活力著称的“魔都”，不得不慢下来。但同时，防疫相关工作却进入了“加速度”。关键时刻，既有日夜奋战的一线医护人员、防疫岗位人员，有各地逆行来沪支援的医护团队，也有很多默默站出来充当志愿者，一起助力疫情防控的普通你我他。

很多来自中欧的师生、校友和校友组织及校友企业，也像众多其他主动站出来的人一样，心怀赤忱，带着良善的意志，热心行动起来，积极为防疫做着力所能及的贡献。发布疫情倡议书、提供物流车辆、发起采购互助、协助组织社区核酸检测、发放隔离物资和餐食补给等等。

又是第一！中欧合作院校 EHL 连续四年荣登 QS 世界大学排名泛服务管理专业全球榜首



4月，2022年QS世界大学学科排名榜单重磅出炉，在泛服务管理专业（Hospitality & Leisure Management）院校评比中，中欧合作院校、HEMBA 同学的另一所母校 EHL 酒店管理商学院以 99.4 的高分，连续第四年摘得全球第一的桂冠。

中欧“健康中国”大讲堂系列线上活动成功举办



2016年，国务院颁布了《“健康中国 2030”规划纲要》，首次在国家层面提出了健康领域的中长期战略规划。随着全球新冠肺炎疫情持续演变，以及人们对“大健康”领域的持续关注，“健康中国大讲堂”系列直播应运而生，4-5月，活动邀约中欧教授、医学院士、专家学者开展公益线上讲座，解读健康中国战略，传播健康生活理念，探寻不确定时代的前行力量，推动“共建共享、全民健康”目标的实现。五期节目在全网共获 10 万+人次观看。

共话数字化时代的变革——上海管理科学论坛中欧国际工商学院分论坛成功举办！



4月23日，上海管理科学论坛中欧国际工商学院分论坛于线上顺利举行。本次论坛主题为“迎接数字化时代的变革”，聚焦数字化变革背景下的管理与企业创新。中

中欧国际工商学院院长、管理学教授汪泓，上海管理科学论坛组委会主席王方华教授，中欧市场营销学教授王雅瑾，中欧战略学及创业学副教授郭薇，中欧管理学副教授李尔成 (Byron Lee) 出席论坛，中欧副院长兼中方教务长、战略学教授张维炯担任主持。

“责任与传承 - 可持续的家族企业”云端研讨会顺利举行



5月4日，中欧国际工商学院家族传承研究中心携手《家族企业》杂志联合举办“责任与传承 - 可持续的家族企业”云端研讨会。此次研讨会包括主题演讲、国际研讨和报告发布三个环节，既有海内外学术泰斗带来关于时势和传承模型的解读，也有企业家带来家族智慧与案例的分享，最后重磅发布了两个极具实践参考价值的报告——《2021 中国新生代企业家组织暨中国新生代企业家调研白皮书》和《中国 A 股上市公司家族企业社会责任报告》。

政、商、学界专家共话“乡村振兴中的企业新机遇”



5月10日，以“乡村振兴中的企业新机遇”为主题的智慧中欧·企业赋能学习坊首期活动在北京校区举办。第十三届全国政协委员陈荫山等9位嘉宾出席，通过三场主旨演讲、一场圆桌论坛，解读战略方向、畅谈企业实践，

引导校友企业与国家战略“同频共振”、践行社会责任。吸引了央广等主流媒体报道，在国家级战略的实施中发出了“中欧声音”。

“一站式服务大厅”全面开放！欢迎走进中欧智慧校园



中欧智慧校园项目——“一站式服务大厅”PC 网页端和移动端于5月已全面开放！中欧学生、校友和教职员工，均可通过“一站式服务大厅”，走进中欧智慧校园。

“一站式服务大厅”是中欧“智慧校园”项目的重要组成部分，而中欧“智慧校园”项目是中欧最新五年发展战略规划提出的重要举措，旨在通过数字化转型赋能学院的高质量发展，实现“一屏识中欧、一站办实事、一网管校园”。

“2022 新京智库春季峰会”云端举行，汪泓院长发表养老主题演讲



5月25-29日，“2022 新京智库春季峰会”在线上举行。本次峰会以“应变局开新局，高质量促发展”为主题，邀请众多名家大咖，围绕经济发展、绿色转型、乡村振兴等话题，在新时代新环境之下，汇集各方智慧，积极应对新的变局与挑战，为国家发展建言献策。

汪泓院长应邀出席峰会，并以“构建高质量、可持续

的中国养老保险体系研究”为主题发表主旨演讲。开幕式上，新京智库特聘汪泓院长为新京智库专家委员会成员，为新京报和新京智库的发展、重大课题研究等提供指导和支持。

中欧发声 2022 达沃斯论坛，共论历史转折点下的政策与战略



5月22-26日，世界经济论坛年会（达沃斯论坛）于瑞士达沃斯小镇召开，中欧国际工商学院副院长兼教务长丁远教授出席论坛并接受多家媒体采访。此外，中欧与财新共同举办2022达沃斯—财新传媒 & 中欧国际工商学院CEO午餐会。

在23日的“欧亚大陆战略展望”专题小组讨论中，丁远教授围绕俄乌冲突的影响，特别是冲突对中亚经济发展的影响，与其他嘉宾展开讨论。丁远教授表示，当前我们所处的地缘政治经济环境和以往有很大不同。中国和欧洲的关系因多重因素正在发生变化，俄乌冲突影响了全球供应链。但他进一步表示，在主要大国日益聚焦自身地缘政治目标、局部冲突爆发和新冠疫情破坏全球供应链的当下，中亚国家或将迎来新的发展机遇。

汪泓、赵欣舫、陆文山云聚中欧陆家嘴沙龙，共论多重冲击下全球大宗商品市场风险及其应对策略



5月28日，中欧陆家嘴沙龙第141期暨F-Dialogue中欧金融讲读会活动在线成功举办。中欧陆家嘴国际金融研究院理事长、中欧国际工商学院院长、横店集团管理学教席教授汪泓，中欧陆家嘴国际金融研究院常务副院长、

中欧金融学与会计学教授赵欣舫，中国期货业协会法律委员会主任、中证商品指数公司指数专家委员会主任、原上海期货交易所党委副书记、监事长陆文山，分别从宏观分析、专题解读以及业界视角，就“多重冲击下全球大宗商品市场风险及其应对”发表主题演讲并进行了交流讨论。

纷扰时刻，用人文滋养心灵 —— 记中欧EMBA系列人文讲座

2022年春天，疫情的新一轮蔓延让人猝不及防，中欧EMBA课程部相继发起3场人文讲座直播，以带给大家一份坚韧、一种力量：3月19日，推出知名学者于赓哲教授的直播讲座“疾病与历史进程”，分析中国古代历次疫情是如何一次次地影响历史进程，进而影响我们的思想和文化；4月17日，推出著名心理学家彭凯平教授的直播讲座“逆境中如何保持积极的心态”，告诉大家如何化解焦虑，如何应对伤害，如何克服孤独与郁闷，领会生命的价值和意义；6月11日，邀请著名音乐美学家周海宏教授为大家献上讲座“走进音乐的世界”，希望借由艺术的曼妙感受生活的美，让我们将疲惫轻轻放下，继续满怀期待、并肩前行。

第二届聚智未来·后疫情时代工业互联网与数字经济韧性生态论坛云端举行



6月25日，由中欧国际工商学院提供学术指导，中欧校友总会、中欧校友工业互联网协会主办的第二届聚智未来·后疫情时代工业互联网与数字经济韧性生态论坛在经济观察报、新浪财经、腾讯新闻等6家平台线上直播。中欧国际工商学院院长汪泓教授和中欧校友总会会长赵笠钧致开幕词，中国工程院院士谭建荣、中国信息通信研究院副总工程师史德年、中欧战略学副教授陈威如等嘉宾发表了主旨演讲，同时，来自汇川技术、华兴源创、IBM、菲尼克斯、金风科技、艾默生、ABB电气、PTC、三六零、京东、联想、飞力达、霍尼韦尔、树根互联、中科云谷、首都在线、中新赛克的多位企业家校友也倾情分享了实践经验。

中欧战略支持伙伴

Thanks to Our Strategic Partners

中欧教席基金 CEIBS Chair Endowment Fund

- | | | | |
|----------|-----------------------------|-----------|---------------------------------|
| 拜耳 | Bayer | 西班牙桑坦德银行 | Banco Santander |
| 成为资本 | Chengwei Capital | 西班牙商业银行 | CaixaBank |
| 戴高乐基金会 | Fondation Charles De Gaulle | 依视路 | Essilor |
| 飞利浦 (中国) | Philips China | 英美烟草 | British American Tobacco |
| 荷兰银行 | ABN AMRO | 运连网 | Gotofreight.com |
| 横店集团 | Hengdian Group | 中国宝武 | China Baowu |
| 京东 | JD.com | 中天集团 | Zhongtian Group |
| 凯辉基金 | Cathay Capital | 中欧吴敬琏学术基金 | CEIBS WU Jinglian Academic Fund |
| 米其林 | Michelin | 朱晓明院长基金 | Zhu Xiaoming President's Fund |
| 鹏瑞集团 | Parkland Group | | |



中欧研究基金 CEIBS Research Fund

- | | | | |
|-----------------|---|----------------|--|
| KVB 昆仑国际 | KVB Kunlun | 摩高投资 | Morgold |
| 阿斯利康 | AstraZeneca | 睿合家族办公室 | Panhe Family Office |
| 安彩华能源 | Anchenergy | 普洛斯 | GLP |
| 贝泰妮集团 | Botanee Group | 清麦资本 | ChairMan Capital |
| 步步高集团 | Better Life Group | 秋林·里道斯食品 | Churin Leaderfoods |
| 财团法人大学医疗保健教育基金会 | Universal Foundation for the Education of Medical Service and Health Care | 泉峰集团 | Chervon |
| 成为资本 | Chengwei Capital | 融义财富 | Loyal Wealth Management |
| 大联大 | WPG Holdings | 瑞安集团 | Shui On Group |
| 德锐咨询 | Wisevirtue Consulting | 三态速递 | SFC |
| 东证资管 | Orient Securities Asset Management | 四维·约翰逊 | FD-Johnson |
| 分享投资 | Share Capital | 上海星动力 | Xingdongli |
| 华安基金 | HuaAn Funds | 上海浦东发展银行 | SPD Bank |
| 环迅支付 | IPS | 上海银行 | Bank of Shanghai |
| 嘉银金科 | Jiayin Fin-Tech | 世福资本 | Sino-CEEF |
| 健合集团 | H&H Group | 水井坊 | Swelfun |
| 江苏汉联 | Jiangsu Hanlian Investment Group Co., Ltd | 苏宁易购 | Suning.com Group |
| 金昇集团 | Jinsheng Group | 唐彬森先生 (创业营第五期) | Mr. Tang Binsen (the 5 th Batch of CELC) |
| 精锐教育 | One Smart | 旭辉集团 | Cifi Group |
| 久积控股 | HISAZUMI Holdings | 研祥智能 | EVOC Intelligent Technology |
| 久阳股份 | Joyoung | 源泉汇理 | ACF Group |
| 凯辉基金 | Cathay Capital | 远赞生命科学 | Yuan Zan Life Science |
| 凯洲资本 | Triumph Capital | 震坤行工业超市 | ZKH Industrial Supply Co., Ltd |
| 克莱斯勒 (中国) | Chrysler China | 中国金融期货交易所 | China Financial Futures Exchange |
| 柳工集团 | Guangxi Liugong Group | 中航国际 | AVIC International |
| 陆家嘴开发集团 | Shanghai Lujiazui Development (Group) Co., Ltd | 中欧 FOP 俱乐部 | CEIBS FOP Club |
| 玛氏 | Mars, Inc | 中欧家族企业二代发展基金 | CEIBS Family Business Second Generation Development Fund |
| 迈瑞医疗 | Mindray | | Zhongzhiyuan Group |
| 美年大健康 | Meinian Onehealth Healthcare | 中致远汽车 | |



中欧吴敬琏学术基金 CEIBS WU Jinglian Academic Fund

- | | | | |
|--------|-----------------------------------|------|----------------------------|
| 华翔集团 | Huaxiang Group | 仁泰集团 | Rentai Group |
| 莱蒙国际 | Top Spring International Holdings | 王彩铁铺 | W&Smith |
| 朗诗绿色集团 | Landsea Group | 银城集团 | Yincheng Real Estate Group |



中欧奖助学金基金 CEIBS Scholarship Fund, Student Grant, Talent Loan Fund

艾默生
晨兴创投
东渡国际集团
丰瑞投资集团
宏盟集团
嘉银金科
金蝶集团
李海翔先生 (EMBA2005)
联储证券
联众智慧

Emerson
Morningside Ventures
DongDU International Group
Florin Investment Group
Omicom Group
Jiayin Fin-tech
Kingdee Group
Mr. Li Haixiang (EMBA 2005)
Lianchu Securities
Medinfo

龙旗集团
龙源海外
融义财富
润英联
武汉凡谷
熙可集团
液化空气
银城集团
中欧吴敬琏学术基金
周宗明先生 (EMBA2004)

Longcheer Group
L.Y.Global
Loyal Wealth Management
Infineum
Wuhan Fingu Electronic Technology Co., Ltd
CHIC Group
Air Liquide
Yincheng Real Estate Group
CEIBS WU Jinglian Academic Fund
Mr. Zhou Zongming (EMBA 2004)



中欧校园建设基金 CEIBS Campus Fund

PDP China
TCL
艾润物联
波汇科技
才金资本
陈英海先生 (EMBA1999)
创天昱科技
风神集团
国家开发银行
恒洁卫浴
恒茂国际贸易 (上海) 有限公司
湖南天然工坊

华泰证券
环球资源
嘉华集团
江苏祥兆文具
景林资产
可口可乐
朗诗绿色集团

PDP China
TCL
iRain
Bandweaver Technologies
Elite Capital
Mr. Chen Yinghai (EMBA1999)
CTK
Fengshen Group
China Development Bank
HEGII
Heng Mau International Trading
Hunan Natural Workshop
E-Commerce Co., Ltd
Huatai Securities
Global Sources
K. Wah Group
Changshu Writing Tool Co.,Ltd
Greenwoods Asset Management
Coca Cola
Landsea Group

氯碱化工
敏华控股
齐心好视通
三全食品
森马服饰
上海大众汽车
上海家化
上海金桥集团
上海石化
世纪海翔
彤程集团
万得资讯
沃尔沃汽车中国
西班牙 IDOM 设计集团
西班牙政府
新秀国际
远东控股集团
柘中股份
值得买科技
中国电信上海公司

Shanghai Chlor-Alkali Chemical
Man Wah Holdings Limited
Comix HST
Sanquan Food
Semir
Shanghai Volkswagen
Shanghai Jahwa United
Shanghai Jinqiao Group
Sinopec Shanghai Petrochemical Company Limited
Sail Group
Red Avenue
Wind Info
Volvo Cars China
IDOM
Spanish Government
Newcomer Group
Far East Holding Group
Shanghai Zhezong Group
Zhi-Tech Group
China Telecom Shanghai



中欧发展基金 CEIBS Development Fund

ABB
BP 中国
艾默生
百威亚太控股有限公司
博泽资本
蔡芳新先生 (CEO2019)
好屋中国
横店集团
汇添富基金
基石资本
极装科技
江苏虎甲投资
蓝豹股份
李洪波先生 (EMBA2009)
礼来亚洲
力盛赛车
龙源海外
麦肯锡中国公司
敏华控股
佩德罗·雷诺院长基金

ABB
BP China
Emerson
Budweiser Brewing Company APAC
Boze Asset
Mr. Cai Fangxin (CEO2019)
Haowu China
Hengdian Group
China Universal Asset Management
Co-Stone Capital
Jizhuang Technology
Jiangsu Beetle Investment
Lampo
Mr. Li Hongbo (EMBA2009)
Eli Lilly Asia, Inc
Lisheng Auto
L.Y.Global
McKinsey&Company
Man Wah Holdings Limited
Pedro Nueno President's Fund

鹏欣集团
平安普惠
三业中业南田
上海虹康房产建设有限公司
上海毅行
陶氏化学
天成医疗
同策集团
万事达卡
熙可集团
信也科技集团
旭辉集团
宜信普惠
银城地产
赢创工业集团
曾李青先生 (EMBA2005)
中航国际
周歆焱先生 (EMBA2015)
朱晓明院长基金

Pengxin Group
Ping An Puhui Enterprise Management
Begonia Blooming
Hong Kang Real Estate
Shanghai Yixing Management
Dow Chemical
Tiancheng Medical Group
Tospur
Master Card
CHIC Group
FinVolution Group
Cifi Group
Creditease Corp.
Yincheng Real Estate Group
Evonik
Mr. Zeng Lijong (EMBA2005)
AVIC International
Mr. Zhou Xinyan (EMBA2015)
Zhu Xiaoming President's Fund



机构名录更新至 2022 年 3 月 31 日。所使用的机构名称及其标识或商标归其相关所有人所有。

The featured sponsoring organisations and their logos were last updated on March 31, 2022. All names, logos, and trademarks are the property of the respective sponsors.