

案例正文：

CQ航空的市场战略¹

摘要:本文通过介绍 CQ 航空公司的发展情况，进一步说明了其准确的市场定位，即定位于旅游客户和中低端的商务客户；针对这一准确的市场定位，本文还介绍了 CQ 航空采取的创新性低成本战略，差异化的营销模式，最后总结了 CQ 航空所具有的优势与劣势，以及所面临的机遇与挑战。

关键词: CQ 航空；低成本战略；差异化营销；SWOT 分析

1 CQ 航空企业背景

CQ 航空有限公司是由 CQ 旅行社创办的，并于 2004 年 5 月成立，是中国第一个由民营资本独资经营的航空公司，它主张低成本战略，因此又被称为是廉价航空公司。CQ 航空在创办之初只有 3 架租赁的 A320 飞机，主要经营国内航空客货运输业务以及旅游客运的包机业务。其平均客座率可达到 95.4%，是国内民航中客座率最高的。

CQ 航空公司的总部在上海，目前机队规模达到 33 架包含 180 座位的 A320 飞机。覆盖了上海到日本、香港、澳门、北京、广州、重庆等全国 50 多条航线，提供“安全、低价、准时、便捷、温馨”的航空服务。CQ 航空以其创新起步，安全平稳运行，高客座率的绩效是十九家新航空公司中唯一获得民航总局“安全先进单位”表彰的嘉奖。CQ 航空的目标是“让更多的普通大众坐得起飞机”，打造了“三多”新市场：一是第一次乘飞机旅客多，周边乘飞机得多，自费旅客多。

2 CQ 航空的市场定位

CQ 航空的市场定位是“草根航空”，它倡导的是一种反奢华的低成本消费理念和生活方式。其具体的措施主要包括如下几个方面：（1）单一机型，CQ 航空的飞机全部是由 A320 构成；（2）单一舱位，CQ 航空没有像一般的飞机那样设立头等舱、商务舱，而仅设立经济舱；（3）高客座率，CQ 航空开航以来的

1. 本案例由中国科学技术大学管理学院的吴杰、尹朋珍撰写，作者拥有著作权中的署名权、修改权、改编权。
2. 本案例授权中国管理案例共享中心使用，中国管理案例共享中心享有复制权、修改权、发表权、发行权、信息网络传播权、改编权、汇编权和翻译权。
3. 由于企业保密的要求，在本案例中对有关名称、数据等做了必要的掩饰性处理。
4. 本案例仅供课堂讨论之用，并无意暗示或说明某种管理行为是否有效。

平均客座率保持在 94%左右，位居全球低成本航空的第一位；（4）高飞机利用率，CQ 航空的飞机利用率要高于国内的平均 20%的利用率；（5）低消费费用，CQ 航空飞机票的销售多采用直销为主，这大大节省了不必要的开支费用。

一般而言，国内传统的航空公司飞机的平均飞行时间是在 10 小时左右，而 CQ 航空平均飞行时间为 13 个小时。传统航空公司的中的 A320 型飞机的一般座位为 154 座左右，而 CQ 航空则采取单一的经济舱位，其座位数可达到 180 位，这就充分提高了飞机的利用率。CQ 航空是国内首家自己独立开发销售系统的航空公司，顾客可以直接在家或办公场所通过上网或是手机就可以预定、支付机票，以及在网上选择飞机客舱座位，自助办理登机手续等，为旅客提供了极大的便利，同时，电子预定机票可以极大的节约企业的成本。

CQ 航空定位于低成本市场，其对主要的客户群体也进行了进一步的细分，常见的细分方法是根据 CQ 航空的顾客目的进行的细分，如下表所示：

表 1 CQ 航空消费者群体细分表

消费者	细分市场	特点	需求	稳定性
商务人士	大公司职员	公费，价格不敏感	舒适，快捷，安全	不稳定
	小公司职员	公费，价格敏感	价格低，快捷，安全	稳定
游客	旅游团/自游	自费，价格非常敏感	价格低，快捷，安全	稳定
	探亲访友			
务工人员	节假日	自费，价格非常敏感	价格低，安全	不稳定
	平日			

3 CQ 航空的差异化战略

作为低成本航空市场的领导者，CQ 航空主要有以下几方面的内部优势：

（1）票价的差异。

CQ 航空新推出的主要票价都是特价机票，例如：99 元，199 元，299 元，399 元等。通过降低飞机的运营成本使机票价格下降，这使得一些对价格敏感的商务旅客、旅游客等成为了 CQ 航空的主要客源。

（2）销售方式的差异

CQ 航空的机票销售都是在自己开发的座位控制销售系统中进行的，而不涉及中国民航的 GDS 预定系统。因此是一种网上电子售票的直营系统。CQ 航空售票的 80% 以上都是通过公司的网站以及手机客户端实现的，因此这节省了企业大量的营销成本。

（3）创新性服务

CQ 航空提供的创新性服务主要是便捷性与可选择性。具体为旅客可以在家或是办公场所直接通过网上支付预定机票，同时旅客还可以在网上预定的过程中对座位进行选择，并且用普通纸张就可以打印出电子客票的行程单。

（4）航班上服务的差异

为了降低运营成本，在航班中会减少不必要的服务，不免费提供餐食等，旅客如有需要均可有偿使用。飞机上的服务人员为“空嫂”，这些一般是一些原没有固定职位的人，CQ 航空培训这些通过面试的空嫂在保障较好的服务质量的同时降低成本。

具体而言其所实行的差异化营销方式主要有以下几个方面：

（1）定位差异化

在过去，我国主要是以计划经济为主，在航空业这种资源相对较少的行业中，计划经济的痕迹也是相当明显的，因此，在人均消费水平较低的情况下，航空业大多把服务定位于高端客户。因此，长期以来人们都是将坐飞机出行作为一种较为奢侈的行为，这主要是因为航空运输在我国还是一个相对高端和时尚的出行方式。但是从国外发达国家的情况来看，航空则是人们出行的主要交通方式。因此，中国的民航市场还存在着很大的潜力。

近些年来，随着我国经济的快速发展。普通百姓也有欲望有能力享受航空带来的便捷的出行方式。实际上，我国的航空业中中低收入的商务客户以及出行旅游的顾客不断增加，呈现出快速增长趋势。

有数据显示，CQ 旅行社在近些年所接到的旅客数量不断增加。而 CQ 旅行社包飞的纯旅游景点如张家界、九寨沟、桂林等，一些商务客户和旅游客户都会去的城市比如北京、昆明、成都等，因此旅游客户与中低收入的商务客户的航空市场就存在着很大的商机。CQ 旅行社通过低成本的包机，发掘了低成本航空这一广泛的市场基础。

CQ 航空一开始确定了低成本运营的策略，其目标市场是这些旅游客户以及中低收入的商务客户广泛存在的低成本航空市场。目的是将中国的以高端客户为主的航空市场向大众、经济型为主的客户倾斜，从而更加贴近新时期中国的航空业发展趋势。

CQ 航空准确的市场定位使得其很快在中国的航空业中奠定了广泛的消费者基础，成为中国低成本航空的领军企业。

（2）服务差异化

CQ 航空根据其精准的低成本市场定位，制定了更多的具有针对性的服务。这里所指出的服务差异化，就是指针对顾客群体的需要，与针对性的提供个性化的服务使顾客得到满足，通过提供个性化的服务突出自己的特色与优势，以显示企业的独特之处。

CQ 航空提供的差异化服务主要包括：飞机上只提供一瓶 300ml 的矿泉水，其他另外的食品及饮料则需要另外付费；只在飞行时间超过三个小时且正值供餐时间才提供正餐；若飞行时间在两小时之内，且正值供餐时间时则只提供点心；飞机提供的免费行李额度降为 15 公斤；机舱内仅设置经济舱位。旅客如果没有要求托运的行李，就可以凭借电子票据在机场自助预订机票、自选座位。CQ 机场的这些做法都复合了低端消费者对服务价格的敏感性而设定的。

低端的商务客户及旅游客户选择航空的交通方式主要是考虑到中航空的快捷性、舒适性的特点，因此，只要满足他们的最关键要求，其他的附加服务，例如用餐、免费行李等就相对不那么重要了，并且，这些旅客也希望能够减少他们并不愿意享受的特殊服务来提高他们的出行成本，因为他们是价格敏感型的。但是，这并不意味着 CQ 航空服务质量的低劣，CQ 航实行了一系列的人性化服务，通过低成本的服务来改善人们对低成本航空服务质量差的第一印象。这些人性化服务包括：帮助手提行李的老年人或是行动不便者提行李或搀扶行走；为抱孩子的旅客抱一抱孩子；增加常用的医药箱、针线包、旅游图册等便民措施；对于睡觉、无人陪伴儿童提供格外服务等。这些服务并没有给 CQ 航空的运行造成更多的成本负担，却增加了旅途中的和谐氛围，避免了给人造成低价航空服务质量低的印象。

此外，CQ 航空的航线也实行了差异化的定位。CQ 航空的总部是在上海，因此从上海往返于桂林、南昌、温州、厦门、海口、昆明、三亚、青岛、常德、绵阳、天津、珠海 12 个城市间。这些城市都是国内比较著名的商务及旅游城市，有力的保障了客源的优势地位。凭借着低廉的价位以及充足的客源，CQ 航空的客座率一直保持在 94% 左右，这些都得利于 CQ 航班差异化的服务体系。

（3）营销差异化

CQ 航空将美国的西南航空的等世界低成本航空公司作为榜样，深入研究其营运模式等，并引入到中国航空市场中并结合中国的国情，探索出了一个适合在中国发展低成本航空模式。在学习了美国西南航空的成功经验之后，CQ 航空并不是像西南航那样仅仅把目标市场定位在商务客户上，而是将其市场营销

定位在旅游客户以及对价格较为敏感的商务客户上。这样 CQ 航空的营销对象定位上不同于国内其他传统的航空公司的高端商务客户及旅游客户的市场定位，也不同于一般的低成本航空公司低端商务客户的市场定位。

CQ 航空通过其对应的 CQ 旅行社在旅游市场上的优势，保证了航班的客源。不仅涉及到的了旅游客户，同时也涵盖了许多商务客户。低价的航空成本为旅游业务吸引了大量的客源，确立了其在旅游业的低沉本优势，反过来，大量的客源为航空业务的发展提供了保障，高客座率为企业的盈利提供了前提条件。此外，CQ 集团结合自己在旅游和航空两个行业的发展优势，对于一些商务客户及旅游客户同时提供机票及酒店的预定等服务，使得航空业与旅游业相互促进发展，给 CQ 带来了更大的盈利空间，客户也通过购买这样一体化的服务，得到了更多的实惠和便利。根据相关数据显示，CQ 航空能够有效的保持顾客的忠诚度，成功的在消费者中确立了自己的位置。

另一个关于 CQ 营销差异化的方面就是 CQ 营销手段的差异化。一般而言，传统的航空公司主要是通过大量的机票代理公司以及旅行社进行销售，这一方面增加了许多中间环节，对于航空公司的成本必然有所提升，另一方面，航空公司运营成本的上升，必然导致机票价格的上涨，从而只有将市场定位于高端客户。

下图为民航资源网对旅客够买机票方式所进行的调查：

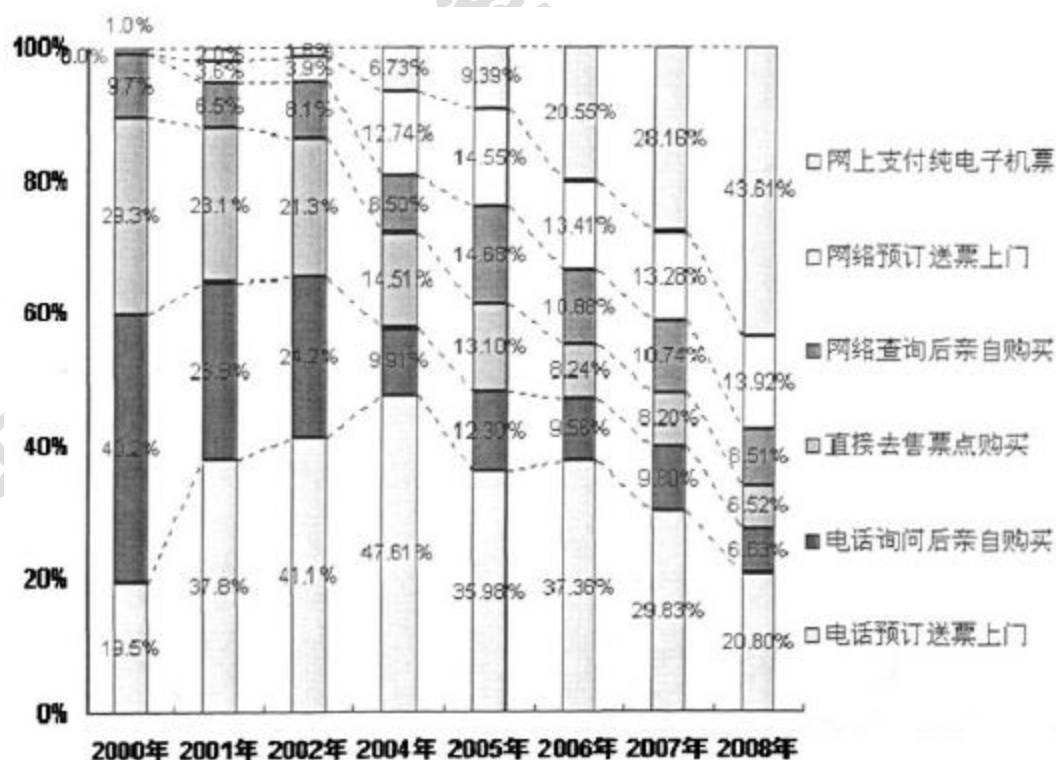


图 1 航空旅客购票方式变化趋势图

从上图可以看出，旅客的网络购票已经逐渐占据了主导地位。因此，CQ 航空的机票销售方式也主要是通过网络售票或是通过 CQ 旅行社的门店进行。为此，CQ 航空建立了专门的航空旅游电子商务网站，为广大旅客提供了方便的机票预订、旅游及酒店预订等服务。这种网上的直营模式相对于传统的营销模式而言，大大节省了企业的成本，降低了运营费用，给企业提供了更大的盈利空间的同时，降低票价以吸引更多的消费者。CQ 航空的机票仅在网上进行销售，实际表明，消费者在网上预订机票的效果也非常不错。这种低价网上售票的方式，一方面让利于消费者，从而掀起了网购机票的热潮，在无形中为 CQ 航空的电子商务网站进行了宣传的同时，也让消费者形成了网上购票的习惯，这就减少了 CQ 人工售票的压力，降低了运行成本；另一方面，对于通过旅游门店销售的机票，因为是同一家公司的代理销售，其代理费用也比传统的航空机票要低很多。可见，CQ 航空与 CQ 旅游的相互协助，使得在传统的旅游业和低成本航空都得到了更好的发展。CQ 的旅游业务给其低成本航空运输的实现提供了极大的便利之处。

（4）经营成本差异化

CQ 航空提倡向经营要成本、向管理要成本。在降低运营成本方面，CQ 航空总结了一系列的对策。

第一，维持飞机的高客座率以及较高的飞机日利用率。

正如前文所述，CQ 航空的客源主要是包括两个部分，一是商务客户，二是旅游客户。CQ 旅行社以往的包机客座率基本保持在 99% 以上，CQ 航空开班初期确定的目标是机舱中有 70% 的座位给旅游客户，而商务客户为 30%，并保持机舱的客座率在 85% 以上。但是，随着航空市场的开发，目前商务客户已经占到 55%，客座率也超过了之前设立的 85% 的目标。根据这两类客户的特点，CQ 航空在保证安全的前提下将日飞行时间由传统的 9 小时左右增加到了 12 小时左右，从而提高了飞机的日利用率。

第二，降低航班的销售费用及管理费用。

CQ 航空利用现有的旅行社的销售系统进行销售占其总销售量的 70%，而另外的 30% 则是通过电子商务网上售票系统以及呼叫中心销售的。一般而言，世界上的低成本航空公司都是依靠因特网进行售票，为这些低成本航空公司的运营节省了代理人费用以及营销队伍的费用。

CQ 航空的营销费用一般保持在 2-3% 左右，有数据显示，CQ 航空的公司的人机比例仅为 60:1 远低于传统航空公司中 100:1 的比例，在减少人员负担的同时大大减少了人员管理费用。

第三，保持单一的飞机型号以及舱位

CQ 航空的飞机机型全部为 A320 型，采用单一的飞机机型减少了储备过多的零件备件、降低了维修的成本以及零件备件的管理费用等等。CQ 航空的机舱布局也仅仅采用单一的经济舱位，这样一来可以增加机舱内的座位数，增加了机舱的利用率。

CQ 航空通过增加内部的管理、改变营销渠道，降低了运营成本，因此通过降价让利给旅客，同时还可以用更多的资金提升机场的安全设施。

第四，加强对可控成本及日常经营管理费的控制

CQ 航空打破了传统的航空公司的运营模式，为了节省成本建立了自己的售票系统，实行减轻配重和免费行李重量；租用国产机场摆渡车而不是相对高价的进口摆渡车运送乘客，而且基本不租用机场的廊桥来降低地面成本；飞机清洁工作由空姐进行，而不是像其它航空公司一样找机场清洁公司；普通工作人员的工作服面料为混纺，而传统航空公司基本都使用呢料；公司文件实行电子化，打印文件规定双面打印；管理层出差，尽量坐自己公司的飞机，住经济型酒店等等。在其它传统航空公司看起来很不可思议的事情，CQ 航空一直在做。但管理层和员工并没有因为种种“扣”的做法而产生跳槽的念头。因为 CQ 航空的待遇比传统航空公司高 20% 左右，管理层也能获得一定的激励股权。这些措施极大的保证了其内部人员的稳定性。

4 CQ 航空的 SWOT 分析

CQ 航空运营的主要特点就是低沉本战略。作为民营企业出身的 CQ 航空公司在很多方面都没有传统的航空公司发展的好，例如，没有足够的规模竞争力、市场竞争力、经营竞争力等。因此，CQ 航空在崛起的过程中不仅具有一定的优势与劣势，同时也面临着各种机遇与挑战。

4.1 CQ 航空内部环境分析

（1）CQ 航空的内部优势

CQ 航空的优势之处在于差异性的营销战略，主要表现为：（1）创新性的销售机制。即建立自己的网上售票平台，并借助自己的旅行社代理销售机票。（2）低成本运营模式。CQ 航空是国内首家低成本的航空公司，其采取了一系列的措施降低公司的运营成本，如高客座率与高飞机利用率、降低销售费用及管理费用、单一机型及单一舱位、控制成本及管理费用。（3）准确的市场定位。CQ 航空的定位主要是旅游客户以及中低端的、对价格敏感的商务客户。（4）航线的优势。CQ 公司的航线覆盖了全国主要的旅游及商务均较为频繁的主要城市，有力的保证了其客源。

（2）CQ 航空的内部劣势

一般而言民航业的具有风险高、投入大、利润低、回报慢的特点。而民营的航空业想要发展起来其困难是更大的。CQ 航空作为民营企业其内部的劣势也主要集中在企业资金短缺、未形成有效规模、不可控成本较高等方面。

根据国家的规定，民营航空公司购买飞机必须得到民航总局的审批。由于资金的短缺对于扩大机队的规模也存在着很大困难，因此想要通过形成规模效应来降低成本是不可能的。在 CQ 公司运营初期，由于飞机数量有限，尽管 CQ 航空的单一机型降低了维修费用，但是这确并没有使得航空公司的维修人员与飞机的配比达到一个最优的状态，这使得 CQ 航空自有的维修人员尽可以对自己的机队进行 A 检以下的维护和检修。而进行 C 检则只能由第三方部门来执行。然而，一架飞机的 C 检第三方的收费可达到 100 万人民币以上，但是如果是自己的公司做 C 检则可以减少其一半的费用。

对于航空的运营成本中，我国航空公司的不可控制成本主要包括机场的起降费、燃油、基建基金、机票销售以及机务维修等成本，这些都是有国家或是行业的规定所限制的，而对于可控成本包括员工工资、员工福利、管理费用等大约都只占总成本的 15% 左右，可见压缩成本的空间也是很有限的。

4.2 CQ 航空外部环境分析

(1) CQ 航空的外部机会

CQ 航空这种对传统的航空公司有冲击力的低成本运营模式在中国得以运行，并且发展的越来越好，这直接得益于民航管理体制的一系列改革。此外，随着中国旅游市场的不断深化，中国的旅游业日益发展，大量的国内外游客保证了航空的充分客源。同时，近年来，由于中国电子商务行业的迅速发展，中国航空的电子订票业务以其方便快捷性得到了消费者的欢迎，据统计，目前中国航空电子客票销售份额仅占整体机票销售额的 10% 左右，而 CQ 与同行业的其他公司相比，具有明显的优势。

(2) CQ 航空的外部威胁

① 国内政策的阻碍

中国的民航业并不是完全的市场化，即政府并没有完全取消对民航的管制，其中的航油、航线的设立都要经过民航总局的同意，而且，民航总局对于民营航空公司又存在着许多其他方面的限制政策。而且许多国外实行低成本运营的公司大多使用的是 2 级机场，收费也有些差异，而在中国则不存在这样的 2 级机场，而且不管是不是低成本运营飞机，机场收费的标准也是一样的。

并且，对于飞行员方面国家也有明确的法规限制，对于飞行员的引入有很大苦难的同时，自行培养飞行员的成本也很高，而且周期较长，因此，CQ 航

空业必然面临着飞行员短缺的问题。

②激烈的市场竞争

有越来越多的民营航空公司开始运营，市场上的企业越多，各个企业之间的竞争也就越激烈。此外，在上海地区已经占据较大市场份额的东方航空、上海航空等都对 CQ 航空形成了巨大的压力。除此之外，由于中国国际化进程的加快，国外许多优秀的航空公司也纷纷进入中国市场，这些国外企业凭借着丰富的管理经验以及雄厚的资金保障，也给中国的民航业带来的很大的冲击。可见，CQ 航空的市场形势也是很困难的。

③国内旅客认为飞机旅行是一种奢侈行为的观念并未发生变化

由于多年以来的传统观念的影响，中国大多数的旅客已经逐渐习惯与享受航空公司提供的各种附加服务，并且将这种昂贵的航空运输模式视为是一种奢侈的消费方式，对于中国的普通大众来说是消费不起的。然而，对于习惯于这种传统航空模式的消费者而言，又会对 CQ 航空提供的简单服务感到不满。例如，对于传统的航空公司，如果飞机出现 4 小时以上的延误就需要对旅客进行相应的赔偿，而对于 CQ 航空而言不管是天气原因还是 CQ 航空自身的原因造成的飞机延误都不会给予相应的补偿，这也引起了一些旅客的普遍不满。因此，这种观念的差异不免使人误认为 CQ 航空的低成本战略也是提供低质量的服务，对企业的信誉产生一定的影响。

综上所述，CQ 航空的 SWOT 分析如下表所示：

表 2 CQ 航空的 SWOT 分析简表

企业内部条件			
优势 S	新的营销方式； 差异化的市场战略； 低成本的经营模式； 旅游公司为其先天优势； 明确的市场定位。	劣势 W	资金不足； 机队不成规模； 缺乏高质量飞行员； 不可控成本较高。
企业外部条件			
机会 O	民航的体制改革 低价格吸引大量乘客；	威胁 T	限制性政策 市场竞争加剧； 成本进一步压缩的空

	电子商务的发展促进其销售。		间降低。
--	---------------	--	------

（案例正文字数：7，422）

The marketing strategy of Spring Airlines

Abstract:

In this paper, we have introduced the development of spring airlines, and described its accurate market positioning which main customs are travelers and the low-end business customs. Based on this accurate market positioning, we also introduced the lowcost strategy and the model of differentiated marketing. In the last, we summarized the strengths and weaknesses, the opportunities and threats of the Spring Airlines.

Keywords: Spring Airlines; lowcost strategy; differentiated marketing; SWOT

全国Mini-MBA职业经理双证班 (29年热招管理培训项目)



允许提前获取证书 全国招生

你可能准备跳槽或者求职,却为缺少行业经验和专业证书而被用人单位百般挑惕!

你可能目前衣食无忧,但随着年龄的增长和社会竞争压力的增大,因为得不到专业的全新培训而失去竞争的机会和面临被淘汰的危机。

29年成熟项目: 企业管理难题 1对1 咨询辅导+免费 MBA 职业经理海量赠课=全新实战模式 (+ 教授互动微信: 122285053)

全国迷你 MBA 职业经理双证书班®, 全国招生, 毕业颁发双证书, 近期开课. 咨询电话:13684609885

【招生专业】

认证项目	颁发双证	企管辅导
全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国: 工商管理 MBA 课程实战班 100%	高级职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	总经理高级资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《IE 工业工程师》MBA 高等教育双证	高级 IE 工业工程师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《营销经理》MBA 高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《人力资源管理师》MBA 双证书班	高级人力资源管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育证	1280 元
全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班	企业培训师高级资格认证+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元

全国《行政总监》MBA 高等教育双证班	高级行政总监资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《采购经理》MBA 高等教育双证班	高级采购经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《工商管理培训教师资格》双证班	工商管理培训教师资格证+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《企业管理咨询师》MBA 双证班	高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《经济管理师》MBA 高等教育双证	高级经济管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《六西格玛管理师》MBA 双证书班	高级六西格玛管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《管理架构师》MBA 双证书证	高级管理架构师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元

还开设：薪酬管理师、绩效考核师、职业生涯规划师、企业管理师、物流经理、工厂管理、5S管理师、精益管理师、心理咨询师、健康管理师、养老机构管理、现场管理师**等MBA课程**（本期只收管理咨询辅导费）。



【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

知识产权专利课程！采用国际通用3结合的先进教育方式授课（远程函授+教学网盘自修+专家1对1企管辅导在线答疑）**知识产权专利：**[TSA-01-20211111908015912](https://www.tsinghua.edu.cn/zt/2021/01/15/908015912)



【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业资格证书》；
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》；



【证书说明】

- 1、证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
- 2、毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，



【学习期限】 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



【收费标准】 全部费用1280元（本期只收取企管辅导费1280元。超多赠课、证书等不再收费）
函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。**一次管理咨询，终身MBA核心课程赠送学习辅导。**



【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



【主办单位】

哈尔滨美华企业管理有限公司（前身：美华管理人才学校成立于1995年：是国内最早举办MBA实战教育的专业化办学单位之一）。美华人侧重于把复杂的知识简单化，深奥的理论通俗化，迄今为止，已为社会培养“能力型”管理人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训。旗下：美华管理传播网开辟了公益MBA教育的先河，全面开放MBA工商管理专业教学资源库已近30年，品牌机构、信誉保障！

【报名须知】

1、报名登记表格下载后详细填写并发送邮件至 xchy007@163.com (入学时不需要提交相片，毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)

2、交费后请及时电话通知确认，以便于收费当日为你办理票据邮寄等手续。



【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)



(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



【缴费方式】企业管理咨询业务卡(支持网转、柜台办理和自动取款机办理)

方式一	支付宝	支付宝账户：13684609885 户名：徐传有 微信转账：122285053 (学校唯一指定官方微信号/经理圈)
方式二	企业账户	企业帐号：562080100100076073 账号户名：哈尔滨美华企业管理有限公司 开户银行：兴业银行 哈尔滨新阳支行
方式三	中国银行	卡号：6217855300007073962 户名：徐传有 开户行：中国银行哈尔滨爱建支行
方式四	邮政储蓄	卡号：6217992600016909914 户名：徐传有 开户行：哈尔滨南马路支行
方式五	工商银行	卡号：6222083500001062507 户名：徐传有 开户行：哈尔滨市道外区太平桥支行
方式六	农业银行	卡号：6228450176006094464 户名：徐传有 开户行：道外支行民众分理处

可以选择任意一种方式缴纳费用（建议首选工商银行账户）。收费当日展开管理辅导、特快专递票据等！

【咨询电话】13684609885

【学校网站】<http://www.mhyy.net>

【微信客服】122285053

【微信公众号】MHJY1999

知识产权专利：

参加管理咨询 送MBA课程学习

知识产权专利：TSA-01-20211111908016799

针对个人职场能力提升开发的管理咨询管理辅导业务-结合管理咨询、职业测评、管理辅导、赠送MBA管理课程、职业生涯规划等

你该充电了！

中国第一代管理教育机构-美华管理传播网 火热招生 请速参加