

附录 B

螺霸王产品策略策划

桂林理工大学

(本策划实例根据桂林理工大学“为了梦想”团队获奖作品改写)

项目背景

广西螺霸王食品有限公司是广西柳州一家专注于袋装螺蛳粉、盒装冲泡螺蛳粉和其他快速方便食品的全面型食品公司，是广西柳州预包装螺蛳粉行业的标杆企业。

广西螺霸王食品有限公司在预包装螺蛳粉行业发展初期已建立了一定的市场优势，成为行业内销量规模最大的企业。为了继续保持并扩大竞争优势，丰富产品品牌内涵，进一步清晰定位产品，重新定义公司系列产品。

目 录

- 一、市场环境分析
- 二、产品营销目标
- 三、产品策略策划
- 四、财务预算

一、市场环境分析

（一）宏观环境分析

1. 柳州政府成为螺蛳粉行业走红的助力者，出台相关标准，引导螺蛳粉产业健康发展。

2. 我国经济快速发展，人均可支配收入增加，促进消费者选择多元化。消费者不单单考虑食品的快捷性，更关注食品的健康和时尚。方便食品产业获得广阔发展前景。

3. 米粉制作工艺、物理杀菌、真空包装等食品生产及包装技术提升，预包装螺蛳粉研发取得突破性发展，解决了螺蛳粉长期保存难、口感还原度低的问题。

结论：预包装螺蛳粉行业的市场前景广阔、有利可图，公司应有远景规划并长期耕耘。

（二）竞争环境分析

1. 行业内现有竞争者的竞争

行业进入门槛低，企业之间在原配料供应、产品、定价、销售方式上的差异并不明显，行业竞争以“价格战”为主，市场竞争异常激烈。

| | | | |
|------|-------|-------|-------|
| 时间 | 2014年 | 2015年 | 2016年 |
| 企业数量 | 3家 | 27家 | 79家 |
| 行业规模 | 不到1亿元 | 6亿元 | 15亿元 |

预包装螺蛳粉发展情况

2. 潜在进入者的威胁

预包装螺蛳粉行业属于劳动密集型行业。各企业综合实力比较均衡。尚未出现“一家独大”的企业。该行业潜在进入者的威胁比较大。

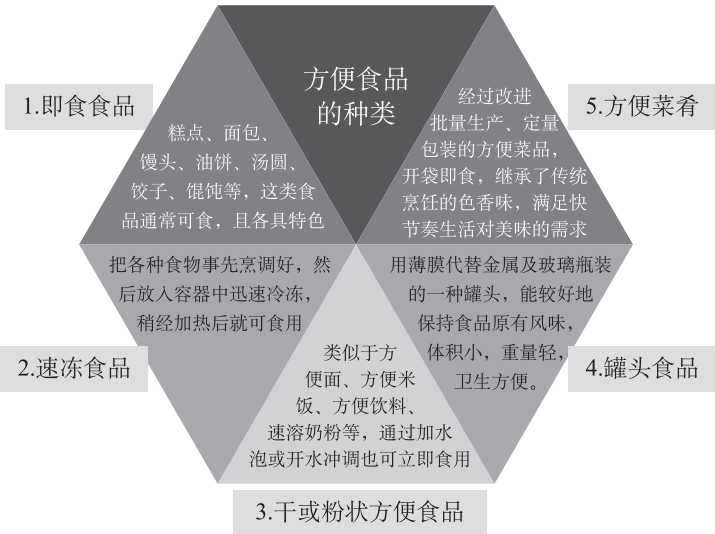
3. 购买者的价格谈判能力

预包装螺蛳粉的购买者属于个体消费者，自主、高频、分散性购买特点明显，购买者转换成本低，价格谈判能力较强。



4. 替代品的威胁

预包装螺蛳粉行业属于方便食品行业下的“干或粉状方便食品”子类，替代品威胁较大，替代品是以方便面为代表的各类方便食品。



5. 供应商的价格谈判能力

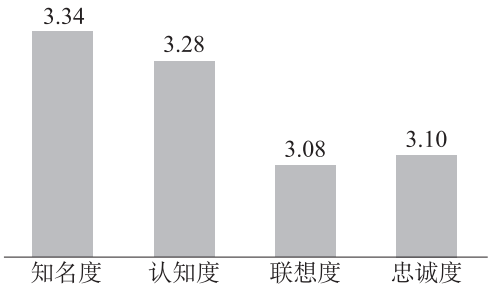
螺蛳粉极具地方特色，而且消费量大，供应商集中度高，大多集中在柳州及周边地区。具备一定实力的企业为了严控产品质量，开始自行建设原配料生产加工基地，打通上游产业链，试图逐渐削弱供应商的价格谈判能力。

结论：预包装螺蛳粉行业虽然是一个高速发展的新兴行业，但企业面临行业洗牌、行业竞争等多重压力。

（三）消费行为分析

1. 80、90 后成为互联网消费主力，消费者社交属性强。80、90 后年轻群体对生活品质的要求更高，讲究个性消费，与众不同，追求潮流。

2. 消费者对螺霸王品牌的总体认知已超过平均水平（3.2 分），这与其预包装螺蛳粉品类销量第一的实际情况比较相符。



二、产品营销目标

为了更清晰、有效地实现战略落地，2018—2022 年战略营销目标主要分三个阶段实现。

第一阶段
2018年

- 在现有品牌基础上，丰富品牌内涵，凝炼品牌核心价值，明确品牌定位，形成差异化竞争。
- 进一步扩大国内外重点市场优势，年销售额达5亿元，传播品牌核心理念，力图在消费者心智中形成占位优势。

第二阶段
2019—2020年

- 强化品牌定位，巩固线上渠道，发力线下渠道和海外渠道，形成线上线下统一。
- 公司产品销售大幅度上升，年销售额达20亿元，品牌获得市场普遍认可，消费者具有比较明显的“螺霸王”品牌偏好。

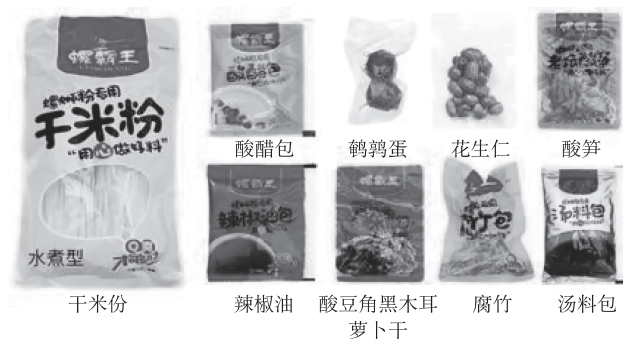
第三阶段
2021—2022年

- 品牌重新定位，产品种类从“螺蛳粉”向“螺蛳味”延伸，逐步实现多元化，年销售额超50亿元。
- 公司朝集团化方向发展，成为方便食品行业和调味品行业的标杆企业。

三、产品策略策划

（一）产品分析

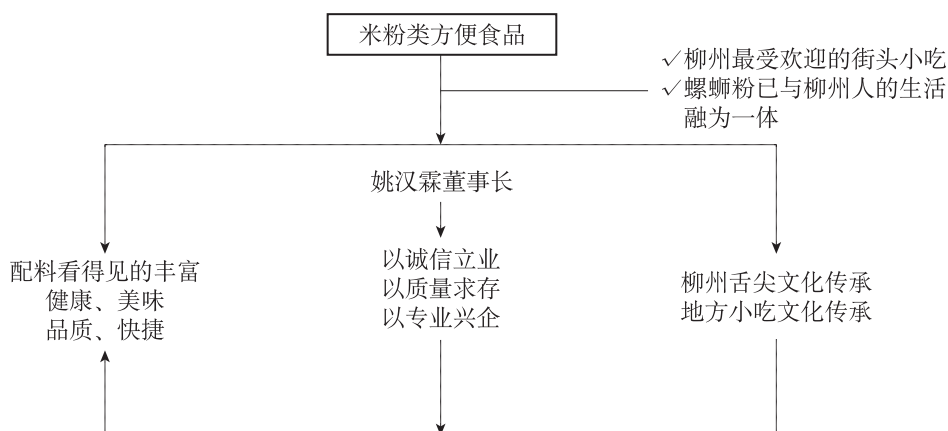
螺蛳粉属于柳州地方特色小吃。螺霸王螺蛳粉是以干米粉（或调制干米粉）和螺蛳肉汤料为主要原料，加入辣椒油配料包、酸笋配料包、腐竹配料包、花生配料包等，经组合包装而成的方便螺蛳粉。



螺霸王公司产品系列表

| 系列 | 产品名称 | 目标市场特征 |
|------|------------|----------------------------|
| 经典原味 | 螺霸王柳州螺蛳粉 | 美食探究者，热衷于细细品味的人群 |
| 异口味 | 螺霸王柳州麻辣螺蛳粉 | 热衷川香麻辣风味，追求极致味蕾体验的年轻时尚消费人群 |
| | | 年轻白领一族、学生群体、经常出差人群 |
| 嗦粉一派 | 螺霸王柳州螺蛳粉 | 追求时尚新颖的年轻吃货 |
| 霸王私厨 | 螺霸王螺蛳鸭脚煲 | 美食探究者，家中聚餐、朋友聚会，分享型消费者 |

螺霸王产品内涵——美味、品质、文化传承



(二) 产品定位策划

1. 目标顾客分析

目标顾客：爱网购、爱社交、有个性并处于或者对某种生活经历深有感触的80、90后群体。

年龄：18~40岁，以80、90后为主

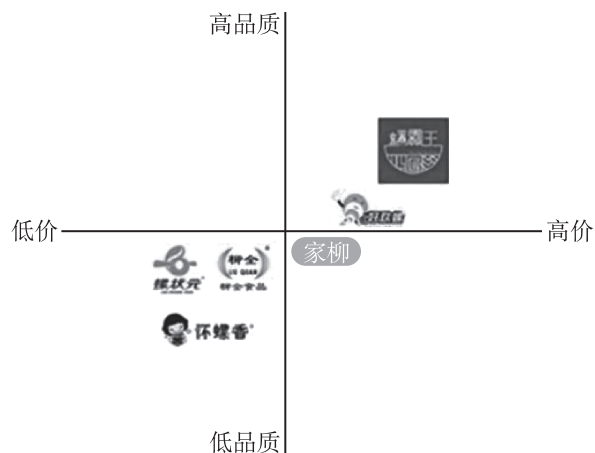
生活方式：喜欢网络购物，热忠网络社交，宅等

个性：与众不同，讲时尚，追潮流，反孤独，娱乐精神等

2. 产品定位——生活百味，霸道美味

目标顾客会经历初踏社会新鲜感，磨炼成长辛辣感，委屈难过酸楚感，魂牵梦萦思乡感，而这四种经历涵盖了“人生百味”；以“霸道美味”的味蕾刺激触动内心世界最深层的种种感受，来满足“人生百态”下的80、90后消费者。

3. 产品价格定位



(三) 产品组合策划

从螺霸王螺蛳粉“鲜、辣、酸、爽”出发，策划“鲜系列”、“辣系列”、“酸系列”和“温情思乡系列”四个系列产品并进行差异化营销传播。



| 系列 | 均价（元） | 目标市场特征 |
|--------|-------|--|
| 鲜系列 | 14.8 | 在校大学生和刚进入社会工作 1~2 年，对工作充满美好期待的 90 后群体 |
| 辣系列 | 12.8 | 有一定社会工作经验，工作 2 年以上，渴望获得快速成长，受到别人认可的 80、90 后群体 |
| 酸系列 | 12.8 | 有比较丰富的社会工作经验，工作 5 年以上，刚结婚不久，承担着工作和家庭双重压力，渴望获得别人理解的 80、90 后群体 |
| 温情思乡系列 | 16.8 | 怀念经典传统味道和地方街头小吃而身处外地（或国外）的 80、90 后群体 |

1. 鲜系列

产品策划：在螺蛳粉“鲜、辣、酸、爽、烫”的基础上突出“鲜”口味，让人“鲜”得有记忆感。配料可添加与“鲜”有关的食材，比如螺蛳、鲜虾、扇贝等海鲜代表性食材。

包装策划：以大海的蓝为主色调，配上各类海鲜，突出“鲜味十足”，卡通动漫式的“田螺姑娘”既符合 80、90 后的个性需求，更能加深对品牌鲜系列的记忆。



2. 辣系列

产品策划：在螺蛳粉“鲜、辣、酸、爽、烫”的基础上突出“辣”口味，配料突出中国地方代表性的“辣”，比如湖南、贵州、四川等代表性口味的食材。

包装策划：卡通动漫式的“辣妹子”既符合 80、90 后的个性需求，更能加深对品牌辣系列的记忆。



3. 酸系列

产品策划：在螺蛳粉“鲜、辣、酸、爽、烫”的基础上突出“酸”口味，让人“酸”得有记忆感。配料突出广西地方代表性的“酸”，比如酸笋、酸豆角、酸萝卜等食材。

包装策划：以酸笋的绿色为主色调，配上不同品种的辣椒，突出“酸味十足”。卡通动漫式的“笋宝”既符合 80、90 后的个性需求，更能加深对品牌辣系列的记忆。



4. 温情思乡系列

产品策划：还原螺蛳粉“鲜、辣、酸、爽、烫”的经典口味，成为一道最让人思念家乡的“思乡菜”。

包装策划：以家庭人物场景的写实方式展现色彩斑斓的生活品质，突出“质感十足”。



（四）产品销售渠道策划

渠道策划目标

保证企业年销售额达到6亿元，螺霸王公司不但需要进一步扩大电商平台的优势，还要加大海外市场的拓展，为建立强势品牌打下坚实的基础。

（五）产品推广策划

1. 线上推广策划

● 企业官网品牌推广

通过螺霸王官网的建设，展示企业的品牌形象，拉近螺霸王品牌与消费者之间的距离。

● 线上网店品牌推广

线上网店主要是天猫旗舰店和京东旗舰店，在两个旗舰店打造统一的品牌形象，在网店主体页面展示螺霸王品牌形象。



● 微信、微博以及其他自媒体平台品牌推广

在微信公众号、官方微博以及自媒体平台，利用直播的方式进行螺霸王品牌推广。



2. 线下推广策划

- 螺蛳粉实体店品牌推广
- 实体零售店品牌推广
- 展销会品牌推广



线上渠道为主，线下渠道为辅

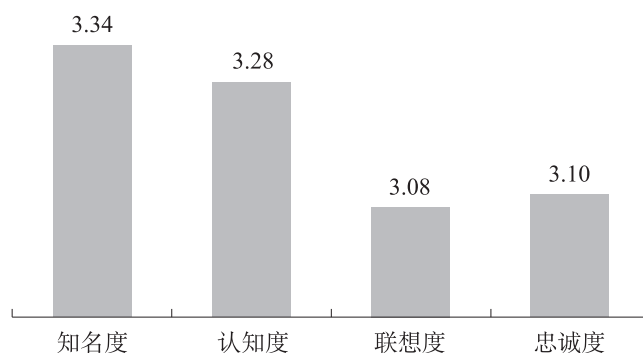
| 渠道类型 | 平台名称 |
|-----------|--------|
| 线上电商（70%） | 天猫 |
| | 京东 |
| | 其他网络平台 |
| | 跨境电商平台 |
| 线下（20%） | 实体店 |
| | 批发商 |
| | 其他 |
| 海外出口（10%） | 海外出口 |

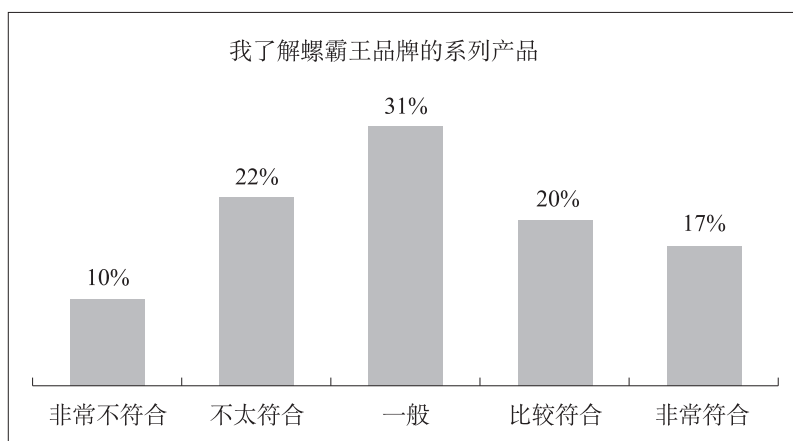
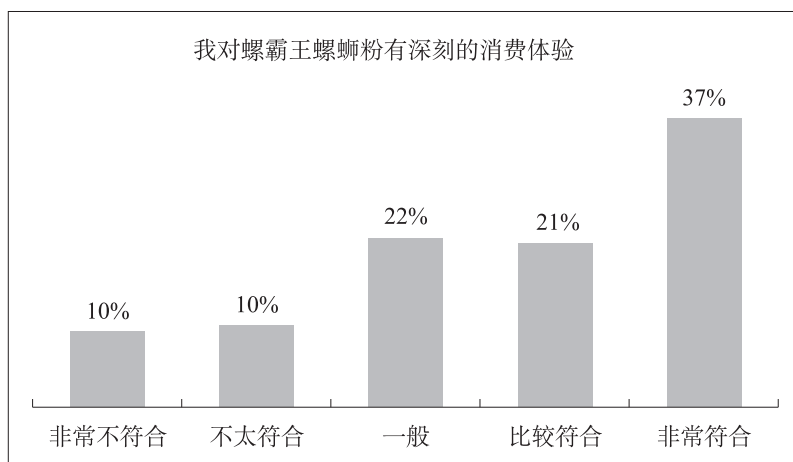
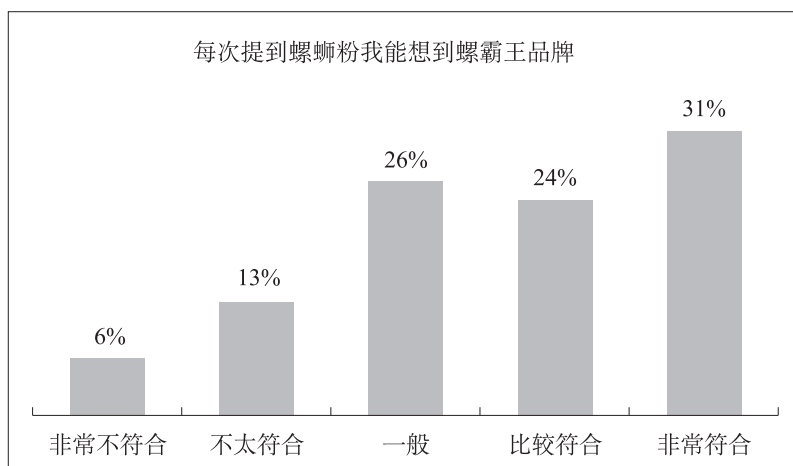
四、财务预算

| 费用类别 | 事项 | | 数量 | 金额(万元, ¥) | 备注 |
|------|---------|------|--------|-----------|-------------------|
| 形象设计 | 包装设计 | | 1套 | 5 | |
| | 店铺设计 | | 1套 | 10 | |
| | 小计 | | | 15 | |
| 推广费用 | 线上推广 | 天猫 | 10次 | 200 | |
| | | 京东 | 10次 | 200 | |
| | | 官网优化 | 1套 | 5 | |
| | 线下推广 | KA | — | 200 | |
| | | KB | — | 100 | |
| | | 直营店 | — | 7 | |
| | | 展销会 | 15次 | 15 | |
| | 小计 | | | 727 | |
| 广告费用 | 视频广告 | | 4支 | 10 | |
| | 直播 | | 5次 | 2 | |
| | 网络广告 | | 2支 | 10 | 美食类公众号平台 |
| | 关键字优先搜索 | | 80千次 | 60 | 百度关键字搜索(按照搜索次数计费) |
| | 宣传手册 | | 10000份 | 2 | |
| | 媒体软文 | | 10篇 | 8 | |
| | 小计 | | | 92 | |
| 总计 | | | | ¥ 834 | |

附件：螺霸王螺蛳粉品牌认知度调查报告摘要

- 消费者对螺霸王品牌的总体认知已超过平均水平(3.2分)，这与其预包装螺蛳粉品类销量第一的实际情况比较相符；
- 螺霸王品牌知名度较高，但广告投放较少；
- 螺霸王品牌认知度较高，但宣传力度较弱；
- 螺霸王品牌联想度较低，没有突出品牌个性特点；
- 螺霸王品牌虽在消费者中口碑好，但是其忠诚度一般。





附录 C

HZ 手机市场营销策略策划

（本案例改编自芮明杰所著《市场营销管理》339 页）

项目背景

HZ 手机较早进入中国市场，目前在中国各地已建有 10 多家合资工厂。公司为了更好地把握中国这个巨大市场，做了两个重大决策：

- 在中国设分公司统一管理所有的合资工厂；
- 把公司亚太区事业部总部迁往上海。

HZ 是电信设备领域很强的制造厂商，但它生产的手机进入中国移动电话市场比较晚。作为后进入者，如何扩大销售，占有更多的市场份额，迫切需要一个新的市场营销策略策划方案。

目 录

- 一、市场营销环境分析
- 二、市场进入战略规划
- 三、市场营销策略策划

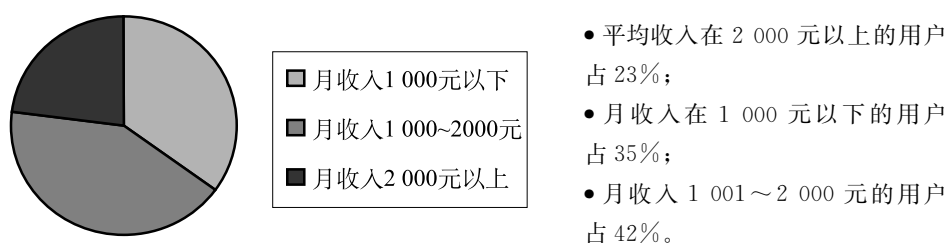
一、市场营销环境分析

1. 我国移动通信发展迅猛，目前已建成世界规模最大的移动通信网。
2. 中国手机市场容量大、增长快、有利可图，厂商应有远景规划并长期耕耘。

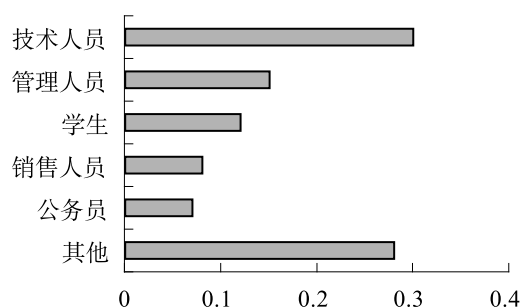
（一）当前中国手机市场的特点

1. 手机迅速普及，消费主体趋向平民化

《中国手机消费者行为调查》报告显示，手机用户收入结构如图所示。



手机用户职业结构如图所示。



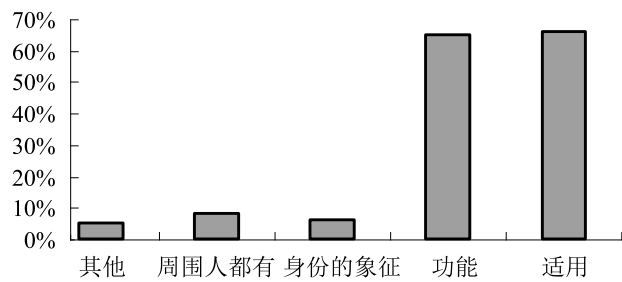
学生购机群体有较大增长，尽管只占总人数的 10.4%，但其年增长率达到 20% 以上；

- 管理人员与技术人员因收入较高成为购机主力军；
- 迅速增长的手机消费群体还包括出租车司机、销售人员、公务员等。

2. 随着互联网在中国迅速普及，手机成为个人信息终端。

(二) 消费者行为分析

1. 功能上以适用为导向



结论：我国手机市场处于成长期，消费者追求的是具有适合自己需要的功能与价格的手机，而非仅仅出于虚荣购买。

(1) 消费者对手机功能的要求经历如下过程：简→繁→适用。

手机增加功能，消费者不再盲目全盘接受，而是根据自己的需要与支付能力选择是否购买。

(2) 消费者最看重与不太感兴趣的功能如下：

| 最看重的功能： | 不太感兴趣的功能： |
|------------------|------------------|
| • 来电时间显示（76.03%） | • 语音拨号（26.77%） |
| • 中文输入（62.29%） | • 电话分组功能（19.49%） |
| • 录音功能（55%） | |

这些充分说明消费者认同适用的而不是花哨的功能。

2. 消费趋于理性

购买前，消费者会收集较多信息，经过慎重考虑后购买。

3. 价格仍是影响消费者购买的主要因素

调查显示：61.39%的消费者认为降价能最大限度吸引他们购买手机。但消费者会考虑性能价格比，而非一味追求低价。

4. 手机外观是影响购买的重要因素

调查显示：14.6%的用户关注“手机体积大小”，5.9%的用户则关心“手机外壳的颜色”。

4. 手机服务越来越受重视

消费者越来越重视手机厂商提供的服务，包括产品退换、维修等。

基于以上分析，手机行业有三个发展趋势：

- 手机个性化定制；
- 手机成为个人信息终端；
- 手机成为饰件。

结论：这三个方向应是 HZ 手机长期战略所应牢牢把握的。

（三）企业能力分析

（1）HZ 公司一贯致力于研究与开发、技术领先，是最早开发和应用全中文界面的公司之一。

（2）HZ 公司在上海设立了研发中心，有大量本地技术精英加盟，为产品满足本地顾客需求创造了条件。

（3）已在苏州投资设厂进行本地生产，零部件采购已融入全球采购网络，有利于降低产品生产成本。

（4）实力雄厚，有能力投入大量资金宣传推广产品。

（四）竞争者分析

1. 竞争格局：市场集中度逐渐下降

（1）第一集团仍然控制着整个市场，但市场占有率逐步下降。

（2）第二集团频频向第一集团叫板，发展较快。

（3）第三集团由于元器件采购成本高、设计无特点、价格上没有优势、变动不灵活，竞争力很弱。

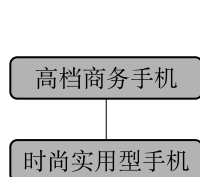
2. 按手机价格细分市场的竞争情况（见下表）

| 价格 | 主要竞争者 |
|---------------|-------|
| 3 000 元以上 | |
| 2 000~3 000 元 | |
| 1 000~2 000 元 | |
| 1 000 元以下 | |

可见，价格在 1 000 元—2 000 元与 2 000 元—3 000 元的手机市场竞争者最为密集。

二、市场进入战略规划

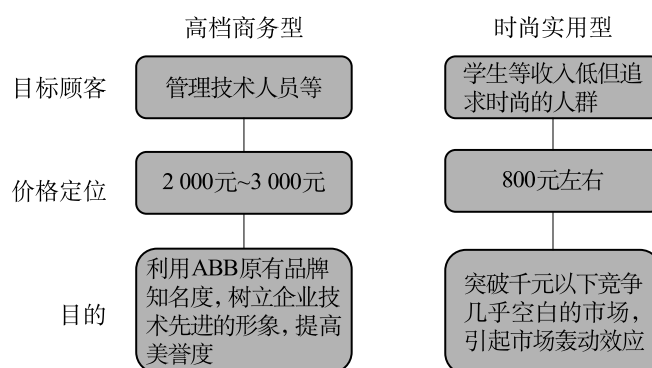
第一步：
选取重点市场突破



第二步：
完善的产品系列渗透市场



（一）战略第一步：两个重点细分市场



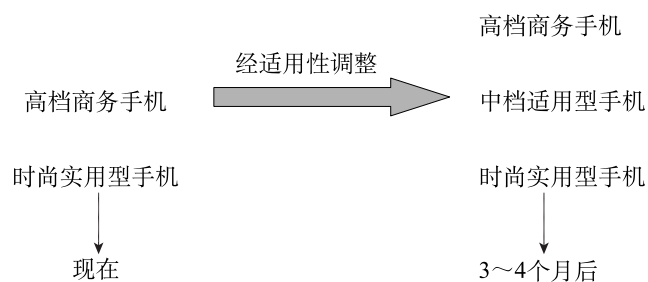
1. 确定重点细分市场的原因（一）

| | | |
|------|----------------------------|---------------------------------|
| 目标顾客 | 学生等收入低但追求时尚的人群 | 学生目前所占比例不高，但增长很快 |
| 价格定位 | 1 000 元左右 | 目前针对千元以下市场的厂商很少且型号有限，大多为淘汰下来的款式 |
| 功能定位 | 最基本的通话管理功能，实用的中文输入等功能，外型时尚 | 买手机目的是与家人朋友联系，手机功能应简化，强调实用性和时尚性 |

2. 确定重点细分市场的原因（二）

| | | |
|------|----------------------|---|
| 目标顾客 | 管理、技术人员等 | 目前手机的购买主体需求量大，购买能力强，常为意见领袖 |
| 价格定位 | 2 000~3 000 元 | 顾客心理预期（调查表明只有 2.29% 的人认可价格在 3 000 元以上的手机） |
| 功能定位 | 商务用、具备 WAP、PDA 等先进功能 | 迎合手机未来成为个人信息终端的发展趋势，获得市场先入优势 |

（二）战略第二步：形成完善产品系列，覆盖整个消费群



三、市场营销策略策划

(一) 产品策略

1. 核心利益

| | |
|------|-----------------------|
| 高档手机 | 方便、及时、快捷的商务联系和全面的事务处理 |
| 低价手机 | 方便联系、丰富的时尚品种、低廉的价格 |

2. 产品功能设计

| | |
|------|-------------------------------------|
| 高档手机 | 功能完善，包括适合商务用的功能、流行的功能；重量轻，携带方便，操作简单 |
| 低价手机 | 具备基本的手机功能，质量可靠，有多种时尚款式可选 |

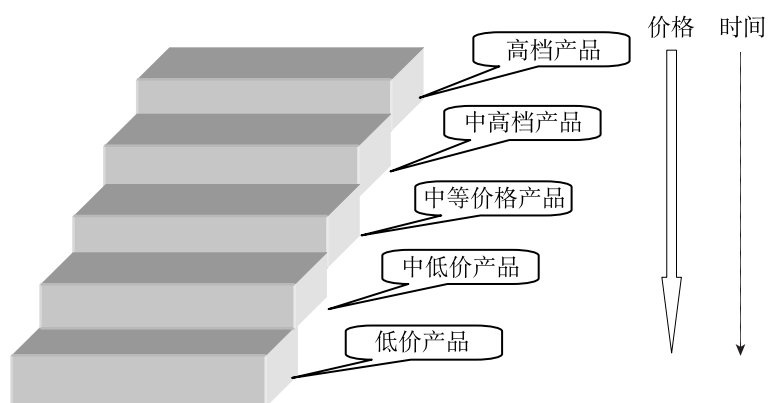
3. 产品外观设计

| | |
|------|--------------------------|
| 高档手机 | 颜色以黑、蓝、灰为主，式样稳重大方，符合人体力学 |
| 低价手机 | 外观色彩鲜艳，式样流行、时尚 |

4. 产品捆绑

| | |
|------|---------------------|
| 高档手机 | 全配，包括手机、两块电板、耳机、皮套等 |
| 低价手机 | 仅简配，包括手机、一块电板、座充或旅充 |

5. 产品线长度



(二) 品牌策略

1. 品牌意蕴

| | |
|------|-------------------------|
| 高档手机 | 功能定位，商务便捷，质量上乘，是成功人士的首选 |
| 低价手机 | 活泼、时尚、流行，紧跟国际潮流 |

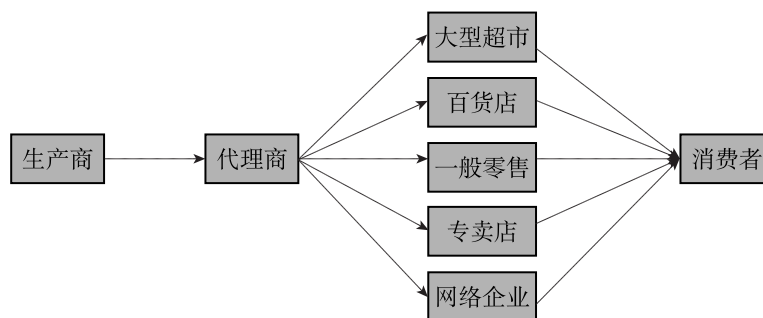
2. 品牌名称

| | |
|------|-------------------------|
| 高档手机 | 在 ABB 的品牌后附加上适合商务人群的副品牌 |
| 低价手机 | 全新品牌，要富有动感和时代气息 |

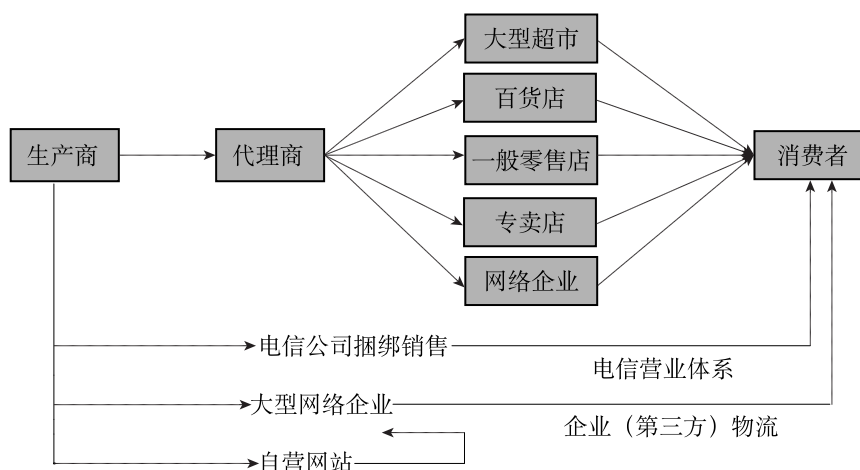
(三) 渠道策略

1. 渠道再造

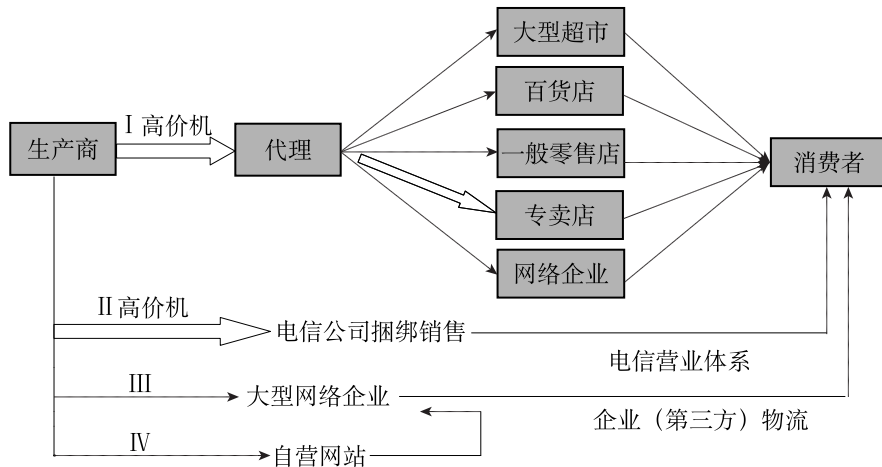
(1) 原先渠道



(2) 再造后渠道



2. 冲突协调图



3. 冲突协调

- (1) 主要销售高价手机，如果销售低价手机，价格应比渠道Ⅱ高一定比例。
- (2) 主要销售低价手机，一般不销售高价手机。
- (3) 销售各类手机，价格与以上渠道持平。
- (4) 销售各类手机，当消费者在网上订货后，自动将订货请求转给大型网络公司，利润返给该公司。

4. 激励机制

- (1) 根据销售情况给予一定比例的返利。
- (2) 培训地区分销商。
- (3) 召开年度销售情况汇报会议，完成计划的分销商可以免费携带家属参加，在会议中对超额完成计划的员工给予奖励。

（四）促销策略

1. 利用自媒体引导品牌偏好
2. 广告形象代言人

为尽快将品牌内涵传递给目标消费者，应选择合适的品牌代言人，使消费者通过熟悉的人认识 ABB。

| | 品牌形象代言人 |
|------|---|
| 高档产品 | 成功商界人士，其中男性要相貌英俊、自信、成熟，有魅力，女性要高雅而不做作，智慧而不自傲 |
| 低价产品 | 偶像派明星，年轻、有个性、有活力的新新人类 |

3. 广告媒体

（1）高档商务手机：

- 高档商务杂志；
- 机上读物；
- 电视（谈话类、商务类节目）。

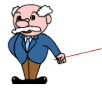
（2）时尚实用型手机：

- 网络；
- 时尚杂志；
- 电视（音乐、体育、娱乐节目）、短视频平台。

4. 其他促销方式

- （1）终端促销活动
- （2）公共关系活动

全国Mini-MBA职业经理双证班 (26年热招管理培训项目)



允许提前获取证书 全国招生 权威双证 请速充电

25年正规管理类教育机构，中国第一代MBA教育机构，值得信赖！（+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

招生专业及其颁发证书：

| 认证项目 | 颁发双证（优秀毕业学员可免费升级EMBA学位证） | 学费 |
|----------------------|------------------------------|-------|
| 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《生产运营管理师》MBA 双证书证 | 高级生产运营管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证 | 1280 元 |
| 全国《精益管理师》MBA 高等教育双证班 | 高级精益管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证 | 1280 元 |

学校还开设：薪酬管理师、绩效考核师、企业教练、企业管理师、培训总监、物流经理、工厂管理、营销总监、精益管理师（精益生产）、健康管理师、养老机构管理、现场管理师（6S）**等管理岗位MBA课程**



【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课：远程函授+视频光盘+网络学院在线辅导（集中面授）



【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、职业生涯辅导费1280元，其余费用全免）
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。



【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】

美华企业管理有限公司、美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育培训专家、教育协会常务理事徐传有老师担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“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，连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。

【报名须知】

1、报名登记表格下载后详细填写并发邮件至 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招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



【证书样本】 (全国招生 函授学习 权威双证 请速充电) **优秀学员可免费升级EMBA学位证书**

(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)



【学费缴纳方式】 (支持网转、柜台办理和自动取款机办理) (如柜台办理请携带本人身份证到银行办理)

| | | |
|-----|------|---|
| 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学费 (建议首选工商银行账户)，收到学费当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教学资料、考试问卷以及收费票据。

【咨询电话】13684609885 0451-88342620

【学校网站】<http://www.mh jy.net>

【微信客服】122285053 【微信公众号】MHJY1998



你该充电了！请参加26年热招:经理培训课

♥全国Mini-MBA《职业经理》双证班♥



你该充电了！中国第一代管理教育机构-美华教育 火热招生