

上海中欧国际文化传播有限公司

企业详情

企业官方注册名称：上海中欧国际文化传播有限公司
 企业常用简称（英文）：CEIBS Business Online
 企业常用简称（中文）：中欧商业在线
 所属国家：中国
 中国总部地址：上海市浦东新区红枫路699号中欧国际工商学院
 网址：www.eceibs.com

所属行业类别：领导力发展培训、在线和移动学习
 在中国成立日期：2008年
 在中国雇员人数：50-100人

业务详情

1、主要客户所在行业：快速消费品、生命科学（如医药，医疗器械等）、汽车及零部件、互联网与游戏业、金融服务（如银行，保险，财富管理等）

2、曾服务过的客户案例

客户案例一：

所提供的服务类别	在线和移动学习、领导力发展培训
客户公司性质	外商独资
客户公司行业	快速消费品
客户当时的需求	客户正处于产品多元化、年轻化的变革之中，对公司提供给顾客健康生活整体解决方案的要求非常高。对此，企业希望能帮助一批高绩效、高潜质的中层管理者，从领导力提升出发，跨越认知转型、行为转型和情感转型，对于市场变化有更高的敏锐度，充分应对市场挑战。

	<p>这批目标学员主要具备以下特质：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 高绩效、高潜质经理级人才：连续3 年入选公司 “ 企业高端人才库”； ● 职业成熟度高：在公司关键岗位任管理岗位工作，学员中59%的人在2~3 年均有工作调动或晋升； ● 变更敏锐度相对低：70% 的学员公司年资超过10 年，且为70后居多，跨行业领域经验有限。 <p>帮助他们打破固有的成功思维，打通知识壁垒，拥有更高的领导变革与创新的能力，对于企业发展及个人发展都至关重要。</p> <p>此外，这批高潜人才办公地点分散于全国15 个城市，分属于不同的职能管理、工厂管理和一线业务管理部门，集中安排学习成为一大难题；如果采用面授，学习时间及差旅成本也会非常高。对此，客户中国培训部门并没有盲目追求 “ 轻量化” 学习，而是深刻意识到很多碎片化学习资源，不成体系，并不能满足公司对此次学员全面提升企业运营管理并拓展眼界的需求。非系统性的学习，容易让人被市面上诸多断章取义的内容 ‘带偏’，因此，为员工甄选出系统性知识很重要。</p> <p>最终，客户中国选择与中欧商业在线合作，主要基于其专业权威的商学院课程研发体系与管理经验，同时也兼顾了移动学习的便利性的特点。</p>
<p>具体服务内容</p>	<p>客户- 中欧在线Mini-MBA 学习项目,通过中欧在线管理课程的系统化学习，结合案例分析、微课堂、延展阅读、跨界社区和实践输出等多种有助于学习效果的创新方式，不断拓宽学员对整体商业运作的了解，开阔格局，提升商业敏感度，发展全方位的管理能力。</p> <p>中欧在线课程模块包括平台战略、企业战略精髓、创新营销管理、变革管理、组织能力建设、建设高效团队、经理人教练、财务会计等。</p> <p>知识学习部分：线上课程学习，线上案例学习，线上讨论。 知识运用部分：结合工作实际场景的可行性方案探讨设计，对实际工作项目复盘反思。</p>
<p>服务成果</p>	<p>客户中国非常注重学习有效性的分析，企业多维度的评测数据显示：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 学员的认知水平提升了45.7%。 ● 课程考试一次通过率96%； ● 每门课程除了标准学习时长以外，还增加了50%的重复学习时间（意味着学员会反复温习课程）； ● 战略、营销、团队及领导力课程最受欢迎，推荐度超过90%； ● 协作学习是最有效的学习方式 <p>可持续的学习输出，从知识到实践</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 微课：在学习过程中，学员自发提炼出对公司业务有帮助的管



	<p>理论知识，结合实际工作的场景，制作成“微课”，在内部“AU微学堂”上广泛传播，把知识分享给全体同事，帮助更多中基层员工共同发展。微课上传16天后，阅读量就超过5600人次，评论量超过530条；</p> <p>● 学以致用：学员围绕公司业务增长策略为选题，以中欧在线课程知识为基础框架，完成毕业论文并提出可行性解决方案上呈管理层。</p>
--	---

客户案例二：

所提供的服务类别	在线和移动学习、领导力发展培训
客户公司性质	民营
客户公司行业	互联网与游戏业
客户当时的需求	<p>客户是国内领先的线上线下融合发展的大型旅行社集团。2016年10月9日，客户合并重组万达集团旗下的万达旅业；同程网络旗下交通、住宿、机票在业内处于领先地位，汽车票、火车票和机票业务年服务人次超过1亿，拥有业内用户规模最大的移动端预订平台，与此同时积极布局航空、金服、商旅等领域，努力构建出行度假全产业链布局。</p> <p>身处一系列的变化中，公司各事业部负责人、项目负责人、创新孵化中心负责人、营运、职能、研发、客服都面临着比以前更复杂、更敏感的管理任务和场景；公司在快速发展过程中需要更加适应拥抱变化和创新思维的新型管理者，打造一支能够支撑组织能力变革、敏捷创造裂变的精兵强将。</p> <p>因此，2017年，同程大学与中欧商业在线合力打造线上中阶领导力课程，并进行混合多元化项目设计，从认知、行为和结果，360度提升中层管理干部的岗位竞争力，推出了“腾龙计划”。</p>
具体服务内容	<p>腾龙计划整个项目贯彻“以终为始，学以致用，用以致学”的学习理念；坚持内容为王，运营为剑的基本方针；实施社群运营，以及基于绩效改变的行为落地跟踪。</p> <p>前期选拔</p>



	<p>高层访谈，领导力测评，学员调研问卷，结合e-Learning 部分课程测试学员学习能力；</p> <p>开学典礼</p> <p>场域打造，班级文化，团队建设，描述愿景，建立规则；</p> <p>知识导入</p> <p>e-Learning 模块课程任务派发，完成课前学习任务并解析在线案例（《万科的真相》等）；</p> <p>五大线上课程模块</p> <p>战略认知、组织能力、团队管理、财务基础及问题分析与解决。</p> <p>翻转课堂</p> <p>针对线上所学知识模块进行线下深入探讨和行动落地，运用案例教学的方式将知识、技能、工具及流程和价值观进行贯穿；课程基本上分为四大模块，分别是：战略管理，组织人才，创新驱动及企业运营。</p> <p>行动学习</p> <p>通过访谈+ 复盘+ 创新思考的方式，对公司以往成功或失败的典型项目进行经验萃取，分为明确主题、流程导入、辅导会、PM 讲故事、CEO 答记者问、整理访谈大纲、结构化访谈干系人、案例初稿编写、结果验证、商业画布运用、基于业务场景的课程开发等环节。</p> <p>大咖分享</p> <p>针对学习过程中存在的一些疑惑，邀请生态圈的专家或内部专家进行答疑。</p> <p>高端游学</p> <p>每个项目进行两次游学，主要针对产品创新、企业运营、人才开发等管理主题进行深入交流，例如圆桌会议、深度汇谈等，并针对游学内容做复盘工作坊。</p>
<p>服务成果</p>	<p>腾龙计划两期项目分别持续180天，经过严格的项目管控，并适时进行阶段性成果汇报。其中重点针对学员管理技能、战略思维、问题解决及内部经验萃取等成果进行了汇报、同时中欧移动学习平台的后台分析数据显示：</p> <p>在线课程完成率：一期（25门课程）100%；二期（25门课程）100%；</p> <p>案例学习完成率&考试完成率均为 100%；</p> <p>必修考试优秀率：一期（≥90分）88.6%；二期（≥90分） 91.3%</p> <p>学习输出</p> <p>行动学习案例集：13大主题案例（240,000余字）；</p> <p>行动学习课题集：67门基于业务场景的微课开发；</p> <p>4大组织实践运用：酒店客栈管理公司/内部组织经验萃取/广东区域MINI腾龙/华西村专项；</p> <p>42场组织内部分享：事业部项目部；</p> <p>5大内部课程开发：版权课程内化。</p>

**客户案例三：**

所提供的服务类别	在线和移动学习、领导力发展培训
客户公司性质	外商独资
客户公司行业	快速消费品
客户当时的需求	<p>“成为企业人才学习与发展的战略伙伴，通过有效的学习平台，提供贴近业务需求的整体培训发展方案。”是客户大中华区学习与发展团队的使命。而客户iUniversity作为在线学习资源及工具的集合地，是客户E-learning及M-learning发展的主要平台。</p> <p>2017年，客户集团学习与发展的重要策略之一，就是充分借助移动互联工具，将中欧在线领导力课程渗透到包括一线的销售与生产人员在内的全体集团员工。让更多来自不同群体的同事、伙伴充分享用这些高质量的学习资源，同时，又不将学习指标“塞给”学员、不将学习与绩效挂钩，这种方式对于学习效果着实提出了挑战。</p>
具体服务内容	<p>2017年，客户培训部门在前期进行了项目需求分析，发现了以下4大需求点，可以通过M-learning来突破，分别是：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 满足企业文化中对“学习文化”培育和深化的需求：顺应互联网时代学习的趋势，利用在线学习异时、异地、异步的优势，解决工学矛盾，快速有效地传播知识、技巧、工具； 2. 满足企业对核心人才培养的需求：构建管理进阶培训体系，拉齐来自不同文化、管理背景的人员的基本水平，让大家在同一平台思考和对话； 3. 进一步提升培训的覆盖率：利用在线培训大规模覆盖的特点，扩大培训的受众面； 4. 寻求培训效果的落地并形成有效的知识传递循环：不断探索、实践多种培训方式方法混合应用的策略，让不同的培训方法相辅相成，从而有效促进培训效果落地。 <p>客户在国内具有庞大的分支机构网络，覆盖到各个地区，这无疑需要一种既能快速投放、便捷实施，又能科学匹配各种人群领导力发展需求的方案，为了加大课程覆盖范围，客户从中欧在线进一步引入80门移动端课程，从各层级、岗位职能的角度进行全面规划，覆盖了从新员工到业务领导者的各类员工，课程向全国4万多名员工开放，截止2017年12月底，已吸引客户全国各地学员注册，人数已经突破5000人。</p>

<p>服务成果</p>	<p>★ 科学匹配胜任力，确保高弹性学习的可行性</p> <p>不同发展阶段的员工有不同的领导力聚焦点，在结合企业内部的领导力框架及胜任力模型后，基于微信企业号的移动平台，客户 iUniversity进行了科学、全方位的配课方案设计，共涵盖16个主题、80门课程。为了保持员工自主学习的积极性，将资源全面开放，给出建议性指导与框架，由学员自主选课、自主安排学习节奏。</p> <p>★ 打造学习与发展双引擎，确保学习的主动积极性</p> <p>每年，在上级的指导下，客户的每位员工需要制定自己的“进步与发展指南” (Progress & Development Guide)。现在，员工及其上司可以直接把这份领导力课程框架作为“参考地图”，查找所处的发展位置与能力短板，对照工作中遇到的问题，更加主动地将培训纳入自己的“进步与发展指南”。学习与个人发展双引擎的牵引下，让学习更具主动积极性。</p> <p>★ 020运营与推广，确保在线学习更具“存在感”</p> <p>公司开展一系列该项目的020运营与推广的活动，包括020课堂结合、企业网站、系统启动消息的课程推荐、内部刊物、邮件推送、线下路演与HRBP的沟通会等，使该项目在全公司范围内得到充分认知。</p> <ul style="list-style-type: none"> • 运营亮点 1: 在线课程被鼓励用于匹配各种面授课程、线下研讨的前置学习和拓展学习；而具体如何用，各地分公司可以针对自身情况，自主设计结合的方式；于是，更多的学员在其他的培训项目中也能发掘 M-learning 学习的益处，增加了对 M-learning 的黏性。 • 运营亮点 2: 该项目在实施过程中，邮件推送不仅及时，更是一种渲染气氛的有效“营销”方式，它向学员展示企业对个人成长的重视，以及学习资源触手可及的便利性。 • 运营亮点 3: 除了线上的推广外，培训部门还组织了多场趣味化的线下路演“助阵”，进行“地毯式”办公室推广，从 CEO 到普通职员，人人扫码学课程。 • 运营亮点4: 定时推送课程推荐，鼓励员工自主学习。
-------------	---

档案内容更新于2018年7月