

EMBA之风盛行汽销界是一种必然 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/468/2021\\_2022\\_EMBA\\_E4\\_B9\\_8B\\_E9\\_A3\\_8E\\_c67\\_468793.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/468/2021_2022_EMBA_E4_B9_8B_E9_A3_8E_c67_468793.htm) 一个汽车销售公司中竟有5人已经从EMBA毕业，7人正在读EMBA，5年之内还计划让公司95%以上高管获得EMBA证书。开隆汽车昭示的事实传导出一个信息：随着汽车市场竞争加剧，汽销企业规模日渐膨胀，汽车商仅凭老经验卖车已经大不合时宜，需要跨入一个新的层次和境界 意想不到，上海有一家汽车销售公司，竟然有5人已经攻读EMBA毕业，7人正在读EMBA，并且还计划在5年之内让公司95%以上高级管理人员都能获得EMBA证书。这家企业，就是在上海汽销界颇有名气的开隆汽车公司。所谓EMBA，中文直译即为高层管理工商管理硕士，最初发轫于美国芝加哥大学商学院，以后逐渐在全世界流行。据有关资料介绍，EMBA的目标人群是那些具备一定商业管理经验，希望获取系统的工商管理知识和官方认可的硕士学位，但又无法承担脱产学习的企业高级管理人员，其目标是培养具有较强开拓创新能力和领导能力、具有国际经营战略头脑和总揽全局的决策能力、适应日趋激烈的国际竞争需要的政府经济管理部门高级官员、企业家和高级职业经理人。EMBA学员要在两年左右时间内完成十几门基础和选修课程的学习。一个偶然机会，得知开隆汽车一位负责人攻读EMBA已经毕业，不由感到奇怪：卖车的也去啃课程繁多的工商管理硕士，有这个必要吗？汽车销售是一个工作繁忙、压力极大的职业，还有精力和心思去读这么多课程？后来一打听，知道在开隆不仅是这个负责人，竟然还有更多人已

经读过和正在读EMBA，更是使笔者惊叹不已。据开隆这位负责人吐露，他也是在一个偶然机会接触到EMBA的。他说，前几年，一次他遇到一位大学教授，交谈之下竟十分投缘，之后这位教授便向他提议：既然你对汽车销售已经有这么多经验，如果再去读一读EMBA，肯定会提升你自身的综合能力。于是他就听从教授的提议，到一家大学理工学院报名攻读EMBA，并且已于前年学成毕业。对于读EMBA到底对自己能有多少帮助，一开始他还有点将信将疑，但真正沉进去之后，便越读越有滋味，越读越感到开窍。他告诉笔者，EMBA的课程并不像自己以前想象的有多少高深理论，其实它的实践性很强，整个研读过程，也就是将自己的销售实践转变为理论，然后再将理论应用于实践。这看似一个简单的循环过程，实际却是一个不断升华的过程。尝到甜头之后，这位负责人决定在开隆推行高层EMBA普及化，并且定下一个目标：5年之内，让公司内95%以上的高管都获得EMBA证书。攻读EMBA课程的费用达20多万元，耗资不菲，开隆为支持更多企业高管攻读EMBA，便决定给他们报销一半学费，可见开隆办这件事的决心之大。企业花这么多钱让高管们百忙中去攻读EMBA，绝不是为了让他们混个文凭。开隆这位负责人说，我们搞汽车销售，过去大多只是凭一点老经验办事。以前车好卖，有这点经验就够了，现在市场竞争激烈，车越来越难卖，光凭过去的老经验已无法适应现在的形势。特别是，开隆过去只有一两家专卖店，这几年快速发展，开隆旗下至今已建有16个4S店，经营着一汽丰田、宝马、奥迪、广州本田、一汽-大众、上海通用别克、北京现代、东风日产、上海通用雪佛兰，广汽丰田等10个汽车品牌

，其中仅一个奥迪4S店年营业额就达5、6个亿。开隆摊子越铺越大，开始进行集团化运作，问题也就接踵而来：如何对旗下各个企业进行通盘管理？如何制定企业的长远发展战略？如何为各个专卖店找准市场定位？这位负责人说，企业在规模膨胀之后遇到许多新兴的实际问题，需要一种系统的理论知识来支持变革。而且，企业内能够适应新形势需要的人才也显得越来越紧缺。这就促使开隆下决心推行企业高层EMBA普及化。“没有一个强有力的指挥官，就没有一个强有力的团队，人才培养应该从企业高管抓起，而比较有效快速的提高途径就是攻读EMBA。”这位负责人说。EMBA涉及到市场营销、企业管理、人力资源等多方面内容，也是一门千变万化的学科。读EMBA并非一味拿学到的理论照猫画虎，而是要将EMBA理论在汽车销售实践中融会贯通。开隆这位负责人举EMBA课程中乘公交车的例子说：一个人在公交车站上等了很久，上车之后发现没有座位，他会觉得很失望，而另外一个人在公交车快要离站的时候奔过来，能够搭上这辆车他就已经很满足了，根本不会介意有没有座位。这说明人在不同境遇下会有不同的愿望。这位负责人说，在EMBA课堂上学到的这一道理，在解决如何面对不同客户群的问题时就很派用场：“后来我们就在宝马4S店引进了电子高尔夫球场，让这些富裕阶层的客户们可以在修车间隙玩上一阵，将来有可能，还准备在休息区设立一些单间休息室，供客户在修车时安心地休息睡觉。”这位负责人还特别谈到，具体问题需具体分析。他说，象宝来用户多数是白领、海归派，虽然一般都自己开车来4S店修车，但作为一个高素质人群，他们对服务也有着较高要求，因此也必须给他们高

品位服务；而有许多用户配有司机，修车的时候就派司机前来，他们对客户休息区的要求与宝来用户就完全不一样，因此需要使他们得到另外方面的满足。在交谈中，这位负责人问我：“刚才进来时，我们的店员有没有向你问好？”得到肯定的回答后，他松了一口气说：“对企业人才的培养是一个漫长并且需要持之以恒的过程，要推行4S店以人为本的服务意识，还需要由上而下不断地渗透。”俗话说，强将手下无弱兵，这位EMBA高管对手下的员工能力也颇具自信：“因为有这样的员工，所以我们开隆推行人员配置少、服务更加精炼的少而精战略。”同时他表示：“不同的汽车品牌有不同的侧重点，这也是EMBA的定位理论在汽销上的应用。有些品牌注重维修，有些品牌注重销售。因此，有些品牌我们就让维修出身的高管来负责，他的团队也一定是一批精于维修的人员；反之，如果是注重销售的品牌，则也同样道理。”“EMBA不仅要培养高管们的高瞻远瞩，更要由此培养出一个优秀团队。”这位负责人由此引申出一个道理

：EMBA不仅是汽车销售企业高管们提高自身能力的通道，也是企业自上而下推行营销理念行之有效的方法。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问

[www.100test.com](http://www.100test.com)