



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
 网址：https://www.eceibs.com/

所属行业类别：领导力发展培训、在线和移动学习、个人能力发展
 在中国成立日期：2008年9月
 在中国雇员人数：100-500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、金融服务（如银行，保险，财富管理等）、机械制造

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(内容)
客户公司性质	国有
客户公司行业	金融服务（如银行，保险，财富管理等）
客户当时的需求	<p>战略承接—数字化学习转型升级的新要求</p> <p>十三五时期客户业务发展迅速，多元不相关业务的快速发展对人才发展提出更高的需求，而传统线下培训覆盖面小，不能满足员工日益增长的学习需求，与集团业务高质量发展的要求不相适应。企业迫切需要数字化学习手段支撑，从而能敏捷响应一线多样化、差异化、个性化、持续性的培训需求，同时将企业的知识、文化沉淀下来，以数字化手段支撑实现高质量的人才发展。</p> <p>2020年，客户引入数字化学习实践，自主研发建设并运营线上学</p>



	<p>习平台创云书园，以期实现“线下+ 线上培训”“系统化+ 碎片化学习”相结合的学习方式，从数字化学习的角度提升学习与发展体系，对企业学习再定义，用敏捷高效的方式，应对快速变化的综合环境，直面人才发展难题，带来更快速的内容交付与传播、更丰富的培训形式、更便捷更高效的培训管理，随时随地支持业务，促进主动探索式学习，提高企业整体运作效率。</p> <p>创云书园的建设运营聚焦客户战略落地、学习发展、业务交流、文化传播、知识积淀、社交互动等六大主题，全面建设学习型组织，相辅相成促进集团的高质量发展，从人才角度助推集团价值创造。</p>
<p>具体服务内容</p>	<p>体系设计—集团总部、二级子企业统分协作</p> <p>客户总部对二级子企业负有“引领+ 管理+ 赋能”的职能，为发挥集团整体数字化学习优势，将“引领+ 管理+ 赋能”的职能在学习与发展领域进行创新实践，固化总结为“统分结合、逐级管理、资源共享、业务导向”的学习发展体系，并通过创云书园的数字化学习运营实践得以发挥作用。</p> <p>产品设计—数字技术创新应用</p> <p>创云书园主要承载线下学习线上化、社交化学习、智能化学习三大核心功能，线下学习线上化实现培训前、培训中、培训后的培训管理闭环；社交化学习支持不同业务板块各个层级的员工开放地进行工作学习交流；智能化学习集成共享集团各层级知识资源、运营经验，积累人才发展大数据，全方位地重构和优化人才发展的“生产线”。</p> <p>知识管理—课程分类标准化引领多元课程建设</p> <p>课程建设是企业业务发展的重要内容，担负着培养员工核心素养发展的重要任务。课程分类清晰有利于课程建设的发展与创新，帮助企业进行核心</p> <p>知识的有序管理乃至建设与创新，帮助企业更好地整合内部学习资源，提升培训资源应用效率。</p> <p>集团总部侧重管理课程体系建设、通用课程体系搭建。管理课程体系建设方面，采购中欧“高层管理Mini-MBA”“高绩效经理人”“新经理成长营”三个专题课程，搭建了高层管理者、中层管理者、新经理完整的管理课程体系，满足不同层级管理人员的线上学习需求。通用课程体系搭建方面，采购情绪管理、逻辑思维、人际关系、演讲表达、时间管理等通用课程，提升全体员工职业能力。</p> <p>二级子企业课程体系建设方面，已经沉淀近1,500 门课程。由于二级子企业体量轻重不一，课程多少不一，设计“轻重搭配”的标准化分类模型，从学习运营、职能管理、业务经营三个维度，对轻量化子企业、集团化子企业精准指导、分类施策，统领集团多元课程发展体系，保护各二级子企业基于各自业务特</p>



	<p>点的课程分类实施多样性,使课程分类对各层级都真正产生价值。每个子企业的课程分类都朝向专业成长,形成集团多元课程体系蓝图。</p> <p>数字化运营—“双轮驱动”的数字化学习运营模式</p> <p>聚焦组织业务发展</p> <p>采用组织任务驱动模式:集团总部举办的培训侧重集团管理序列干部的“领导力培训”(如情商领导力培训)、专业线条培训(如总会计师培训)、专题培训(如科技创新培训),二级子企业举办的培训侧重业务能力提升(如地产项目操盘手培训、水务学院培训),会以创云书园启动页海报、首页广告的方式宣传推广,以学习地图、混合培训班、直播、考试等方式发布学习任务,并进行任务提醒。集团总部建立直播运营、课程运营、培训班运营标准化操作手册,梳理出不同的角色分工(管理员、讲师、助教、学员),在不同的工作阶段(如直播前、直播中、直播后)需要掌握的操作流程和风险提示事项,防范化解运营风险,在集团范围内应用推广,进行培训项目全流程数字化运营管控。</p> <p>聚焦员工职业发展</p> <p>采用个人兴趣驱动模式:从员工心理需求出发,设计创云书园吉祥物元元,员工获得的积分可以在积分商城兑换元元实体周边(如玩偶、U盘盲盒、充电宝、手提袋、便利贴),以及管理类图书、高端课程、培训班等多种产品,吸引员工登录平台学习。员工可以选择自己感兴趣的课程标签,获得系统推送的个性化课程内容;通过首页集团推荐金牌课程、二级子企业推荐优秀课程,以及“热门头条”了解最新最热课程,在同事圈交流分享学习心得,从而激活个体、激活组织。</p>
<p>服务成果</p>	<p>运营实践与创新亮点</p> <p>亮点项目:数字化学习转型赋能训练营</p> <p>数字化学习转型的关键是提供创新的学习产品和服务,用更高效的运营,更好地服务员工的学习与发展需求,创造更好的学习体验。而作为大型国有企业人力资源团队,成员能力点大多聚焦于相对传统的人才培训培养方式,对于数字化学习转型需要的新媒体运营能力及数字化应用技术掌握较少。</p> <p>集团总部根据数字化学习转型发展的新要求,聚焦自主开发学习平台的新起点,2020年10月,与线上学习平台上线试运行同步,面向15家二级子企业30名运营管理员的“数字化学习转型赋能训练营”同步开启,为期一年,切实发挥集团总部“引领+管理+赋能”的职能,提高了管理员从线下培训跨界到线上培训的数字化学习运营能力。</p> <p>截至2021年,在职人数24,137人、登录人数22,117人,登录率92%;学习人数13,529人,学习率61%,人均学习时长15小时;课程2,037门,最热课程学习7,834人次;直播433场次,直播时长702小时;培训班47场、学习地图266个、考试369场。</p>

**客户案例二：**

所提供的服务类别	在线和移动学习(内容)
客户公司性质	国有
客户公司行业	金融服务（如银行，保险，财富管理）
客户当时的需求	<p>1、近年来，公司践行“双轮驱动下的科技赋能”战略，开始大批量招人，校招员工的数量也在呈几何趋势上涨，2021年当年校招入职数量为438人，分布在全国28家分公司、3家子公司、200余家营业部。校招生的综合素质也逐年提升，80%具有硕士及以上学历，60%有海外留学背景，90%是95后Z世代人群，他们视野开阔，富有创新精神，不喜欢被束缚，传统的培训环节无法吸引这类人群。</p> <p>2、“客户星”系列培训项目是针对客户校招生的晋阶式融入发展项目，通过三年三阶段闭环式培训和发展，培养具备国际化视野和追求卓越品格的高素质员工，分为“星未来”、“星时代”、“星世纪”三个阶段。“客户星”项目自2016年创办以来，陪伴了2,443名初入职场的员工成长，46场培训，148个培训日见证“客户星”的筑梦之旅。</p>
具体服务内容	<p>项目设计</p> <p>1、项目愿景</p> <p>项目组用5年的时间，收集整理500余名绩优校招员工的行为，提炼升华出“HTSC STAR 客户星精神”，希望将“客户星”培养成具备客户精神的Super STAR。</p> <p>Solidarity 协作进取 Trustworthy 务实敢为 Agility 敏捷创新 Resilience 追求卓越</p> <p>2、项目内容</p> <p>项目组通过战略分析法、BEI 访谈分析法、关键词条验证法，总结出针对客户校招生的能力模型，依据能力模型要求设计每阶段培训内容，使培训内容更加符合公司战略和人才培养目标。</p> <p>以能力模型为基础，结合公司战略要求和业务发展需要规划“客户星”三个阶段培训内容。</p> <p>项目组将2021级校招新员工入职培训项目“星未来”设计成纯线上学习项目。第一阶段的目标是：帮助校招生成长为客户人，以内部课程、文化融入活动为主，历时2个月；第二阶段的目标是成为闪耀“客户星”，以外部通用能力课程为主，配合两个在线行动学习任务，历时4个月。</p> <p>项目运营设计及实施</p> <p>将马斯洛需求理论与Z世代人群特点相融合，设计运营活动；结</p>



合公司战略要求和公司文化内涵规划“客户星”三个阶段运营主题。

在本项目中，设置了环环相扣的运营活动，提倡正向激励的促学模式，用游戏化的方式鼓励大家沉浸式学习。通过微信群运营、星光榜公示、认领角色等多种方式加强在线运营效果，提升大家的学习意愿度。

本次项目涉及的人员数量多，项目历时时间较长，且均在线上进行，实施难度较大。因此项目采用分工和定期复盘机制，运营期间每周一次例会，沟通运营进展，及时复盘，总结经验，敏捷调整运营方向。

创新亮点

1、紧联战略，运营科技体验式行动学习项目

采用“体验式学习”的模式让学员沉浸式的感受科技的魅力，举办了项目主题为“数字宝宝元宇宙”体验式科技创新大赛，引起了公司员工的广泛重视，好评不断。

（“数字员工”是利用RPA、AI、机器学习等技术帮助员工实现流程自动化的机器人，旨在帮助员工从简单重复的劳动中解放出来。公司已提出“人手一机”的口号，数字员工已成为践行科技赋能战略的重要切入点。“数字宝宝”是指公司校招员工“客户星”自己动手开发的流程自动化机器人，因为是非专业人员开发的，所以不能称之为“数字员工”，只能称之为宝宝。）

经过6周的行动学习，2021级“客户星”最终产出83个数字宝宝雏形，其中15个宝宝已开放落地，可正常工作，完成一个业务流程，工作内容包括：自动调佣、组合收益计算、托管申报等业务方向。

2、心系公益，劳逸结合，运营星光公益跑

项目将“公益”和“运动”元素融入到学习项目中，分散在全国各地的校招新员工在奔跑的过程中感受到客户是一家有社会责任感的公司。438名新员工用了2天的时间贡献500万余步，完成公益挑战。

3、塑造品牌，破圈运营，强化身份感

项目组录制《你的星光，“五”与伦比》主题宣传片，采访了16位“客户星”，邀他们畅聊培训过程中的感悟、收获及90后的工作价值观。片子在公司校招宣传平台同步发布，累计阅读量破万，在校大学生反馈较好，既提升了客户的雇主品牌形象，又强化了校招员工的“客户星”身份认同感。

项目邀请首款金融行业职场真人秀（江苏卫视《闪闪发光的你》）中的四位导师做客直播间，在线向2021级“客户星”分享职场经验，破圈运营。

项目组为438名新员工邮寄了Big Moment盒子，营造了惊喜感。



	<p>收到盒子的“客户星”忍不住录制开箱 VLOG，发布在个人视频号，获得了满满的融入感，营造了超强的入职仪式感。</p>
<p>服务成果</p>	<p>项目成果 1、赋能业务 6 个月的在线学习项目陪伴了438 名校招新员工走过初入职场的转型期，上承公司“双轮驱动下的科技赋能”战略，孵化落地15 个数字员工。 2、学员反馈 2022 年1 月29 日，项目通过直播在线结营，很多学员发朋友圈期待参加高阶“客户星”项目，有同学发微信感谢项目组，项目结束后小组成员还保持着沟通和联系，继续参加其他线上学习活动。</p>
<p>服务成果</p>	<p>运营实践与创新亮点 亮点项目：数字化学习转型赋能训练营 数字化学习转型的关键是提供创新的学习产品和服务，用更高效的运营，更好地服务员工的学习与发展需求，创造更好的学习体验。而作为大型国有企业人力资源团队，成员能力点大多聚焦于相对传统的人才培训培养方式，对于数字化学习转型需要的新媒体运营能力及数字化应用技术掌握较少。 集团总部根据数字化学习转型发展的新要求，聚焦自主开发学习平台的新起点，2020 年10 月，与线上学习平台上线试运行同步，面向15 家二级子企业30 名运营管理员的“数字化学习转型赋能训练营”同步开启，为期一年，切实发挥集团总部“引领+ 管理+ 赋能”的职能，提高了管理员从线下培训跨界到线上培训的数字化学习运营能力。 截至2021 年，在职人数24,137 人、登录人数22,117 人，登录率92%；学习人数13,529 人，学习率61%，人均学习时长15 小时；课程2,037 门，最热课程学习7,834 人次；直播433 场次，直播时长702 小时；培训班47 场、学习地图266 个、考试369 场。</p>

客户案例三：

<p>所提供的服务类别</p>	<p>在线和移动学习(内容)</p>
<p>客户公司性质</p>	<p>合资</p>
<p>客户公司行业</p>	<p>住宿与餐饮业</p>
<p>客户当时的需求</p>	<p>VUCA 时代，人员能力培养面临新需求 客户致力于以“打造员工雇佣力”为核心创建学习型组织，倡导“员工- 主导自我发展、人员经理- 提携他人成长”理念，并为员工提供多元化学习平台和丰富前沿的课程资源。 学习形式随着互联网发展不断变迁，传统的课堂培训和LMS 已无法满足学员想要更便捷性和碎片化的学习需求。与此同时，随着行业竞争加剧，数字化进程加速，现有制作周期冗长且内容形式</p>



	<p>单一的课程，不足与应对VUCA 时代对人员能力培养的需求。</p> <p>3、2020 年，客户经过多方评估并结合自身培训需求，利用SaaS平台自身优化迭代的优势，叠加定制化功能开发来搭建新一代移动学习平台“魔百优学”，通过PC 和手机两种学习方式满足员工不用需求的学习场景；利用平台第三方对接技术，在自开发课程的基础上，引入更多丰富前沿的课程内容，在提升企业员工的工作能力的同时，为公司业务向数字化、创新化发展提供Outside in 的优质内容和实践案例。运用产品思维、营销思维、赋能思维运营学习平台，通过在线课程、直播课堂、喜马拉雅、交流互动、趣味闯关、智能推荐等多样化形式，结合公众号活动推广、KOC 学霸社群互动等方式提升用户活跃度和粘性，驱动员工从自主学习的成长型心态转变，获得广大员工、业务部门的认可称赞，使“魔百优学”深入人心。</p>
<p>具体服务内容</p>	<p>管理人才梯队/ 学习与发展培养体系设计概览</p> <p>基于对管理人才梯队的胜任力要求、公司战略和业务需求，客户从“助力高效、思维升级、客户特色”三个维度设计搭建人才培养系统。</p> <p>助力高效：针对每个管理人才梯队应具备的能力要求和侧重点定制课程，帮助员工在个人能力上打造核心竞争力，同时助其具备在角色转型中团队管理和领导力，赋能团队成员、驱动高效合作，助推业务落地。</p> <p>思维升级：围绕客户创新与数字化的战略定位，严选外部优质课程资源，增强员工对前沿趋势、行业热点、数字化发展和代际管理等方面的多元化认知，解读并借鉴外部企业在创新成功过程中曾面临的挑战及应对的商业模式，让员工具备更敏捷的应变能力，激活创新潜能。</p> <p>客户特色：基于公司企业文化和人才规划发展定制课程，创设大咖访谈真人秀专题，提升员工对企业文化的认知、深入了解BOSS的发展历程和人生建言，致力于打造公平、关爱、自豪的工作氛围。</p> <p>亮点项目</p> <p>个性化智能推荐</p> <p>借助客户数字化研发中心的力量，通过对后台学习数据分析定义出五大用户类型：重度用户、沉浸式用户、轻学习用户、打卡型用户、沉睡用户。</p> <p>借助用户行为数据与课程内容偏好，结合用户画像（年龄、市场、部门、职级等）建立一套精细化推荐模型，以多种形式为不同类型的用户推送差异化的课程内容，并根据每次推荐结果再进行数据分析，不断让AI 模型进行智能学习与优化迭代，提升推荐命中率。</p> <p>在此基础上，加入员工360° 调查报告与个人发展计划的内容，通过NPS（自然语言处理）进行词汇处理并定义出用户胜任力画像，让员工学习兼顾个人成长发展与兴趣偏好。</p>

<p>服务成果</p>	<p>项目成果</p> <p>1、魔百优学自上线以来，用户始终保持高位的活跃度，2021 年平均月活率为86.2%，转化率为86.3%（转化率，指当月登录用户学完一门课程的比率），平均每天有6,809 人次访问魔百优学。2021 年度全员累计学习时长突破263,753 小时，日均学习时长33 分钟/ 人，全年累计产出46,180 条课程评论，14,793 篇论坛发帖。</p> <p>2、依托平台的定制化功能打造去中心化学习组织 —— 二级学院，并孵化出7 所职能学院和5 所市场学院。其中，“RGM 大本营”聚焦营运一线管理需求，围绕“经营思维、数字营销、创新能力、团队赋能、思考表达”严选课程加入，助力1 万多名RGM（餐厅经理）从容应对多变的市场竞争，保持敏捷学习力。</p> <p>3、举办的第一期“千萃百炼”微课项目，致力于沉淀客户最佳实践、孵化内部高品质学习内容，全国22 个市场参与活动，从学习萃取方法、开发课程到课程打磨精修。第一届项目共培养出24 位萃取师、产生出24 门优质微课，涵盖“营运效能、区域管理、社群营销、数字化、新零售、人员管理、个人效能”7 大主题，萃取出可落地、可复制的宝贵经验，助力客户优学经验的沉淀和传承。</p> <p>4、“想的清楚，说的明白”是在客户非常重视的底层思维能力，因此客户借用魔百优学，在《结构思考力和表达》的学习上进行专业的效果转化，根据“测、学、思、用、反馈”五大流程设计学习效果转化引导流程。聚焦898 位有业务场景需求的重点人群参与，通过持续运用、刻意练习，帮助学员提升应用能力- 学员自测评分由57.4 提升至74.2，增长了16.8 分（满分100 分），主管对于下属的评分由3.2 提升至4.2 分，增长了1 分（满分5）。</p>
-------------	---

档案内容更新于2023年8月