
关于“工商管理硕士(MBA)教育模式”重庆市场供求分析

徐世伟

(重庆工商大学管理学院重庆 400067)

【摘要】:工商管理硕士(MBA)教育是培养高级经济管理人才的有效途径。文章分析了 MBA 以教育重庆市场供给的基本格局、供求结构、供给方的市场策略,并对供给方采取的价格策略提出建议。

【关键词】:MBA 教育 供给需求 市场价格 策略

【中图分类号】:G649 **【文献标识码】**:A **【文章编号】**:1004-4914(2003)07-116-02

一、MBA 教育重庆市场供给的基本格局

在重庆地区,由国务院学位委员会和国家教育部官方授权的 MBA 教育机构只有重庆大学经济与工商管理学院。根据重庆地区各高等院校的现状,在短时期内也不可能出现第二家经过官方授权能够颁发工商管理硕士学位的办学机构。除此之外还有一个民间的中外合作的 MBA 以办学机构—重庆莱福仕学院,但其整体实力较弱,资金投入和招生规模都较小,其颁发的文凭等得不到国内官方认可,其影响力甚微。

重庆大学工商管理学院已开设了三种不同类型的工商管理教育:第一种参加全国研究生统一考试(MBA 以联考),可以颁发研究生学历和硕士学位的 MBA 凡校方称之为 M1;第二种参加每年十月份举办的在职研究生统一考试(MBA 统考),毕业只颁发硕士学位的 MBA,校方称之为 M2;第三种是以重庆工商管理硕士学院的名义开办的工商管理研究生进修班,由地方政府认可的研究生教育,校方称之为 M3。最近,重庆大学工商管理学院获得授权,即将开设 EMBA 以教育模式,和 M2 类似,但不参加入学考试,更强调资历,学费是普通 MBA 的数倍,毕业也要授予硕士学位。除此之外,重庆大学贸易与行政学院也开展了经济管理高级人材进修班,有时,对外也宣称其为 MBA 教育。从招生的角度来看,受国家计划指标的约束,M1 和 M2 都有一定的名额限制,而 M3 等没有任何限制,只要有生源,招生人数不限,一般来说,每年 M3 的招生数是 M1、M2 的四倍。

二、重庆地区 MBA 项目的市场供求结构

在重庆只有重庆大学唯一所高校具有 MBA 办学资格。截止 2002 年止,全国有 62 所院校拥有 MBA 办学权。每个地区或城市具有 MBA 办学权的高校数目不等,比如,长沙的湖南大学和中南大学拥有 MBA 办学资格,成都共有四所学校拥有 MBA 办学资格,北京共有十所院校拥有 MBA 办学资格。由于大部分攻读 MBA 学位的学员为在职学习,因此跨地域学习几乎是不可能的;同时,在内陆城市重庆,其他培训项目和 MBA 项目相比作为教学产品的可替代性差,这决定重庆 MBA 培训市场的独家垄断性。

让我们浏览 2002 年“MBA 联考”各招生单位报考人数、实考人数和计划录取人数,也即是 M1 的报考录取情况。把位于北京、长沙、成都和重庆四个城市高校的情况进行对比,从有关数据中可以发现,报考重庆大学的录取比例和北京地区的四所知名院校北大、清华、人大、外经贸大学相似,也和湖南长沙的两所大学相似,计划录取与报考人数比例为 7.9%-15.2%之间,其比例低于成都地区的四所高校,而北京其它六所大学,其计划录取与报考人数比例大大高于重庆大学,最低的北方交大为 26.7%,最高的北邮电为 91.7%。

但这六所学校的综合实力和声望并不弱于重庆大学。造成这种差异原因的最好解释就是不同地区市场是相对分割的，不同地域其学校竞争的替代性较弱。

基于以上的分析，可以肯定地说，从市场供给的角度来说，重庆地区 MBA 培训市场是重庆大学工商管理学院的独家垄断市场，这是一种市场特许权垄断。另一方面，从 MBA 教育教训的社会需求来看，其需求也逐年上升。

三、重庆 MBA 培训供给方的市场策略

作为理性的经济主体，MBA 培训供给方也要追求效用的最大化，由于供给方处于完全垄断的地位，客观上就可以利用其所掌握的垄断资源，获得超额收益。在相类似的师资、教学设施，以及同档次的服务水准的前提下，笔者选取重庆和长沙地区的市场供给价格进行对比：

院校	2000 年	2001 年	2002 年	缴学费方式
湖南大学	/	2500	3000	不详
中南大学	/	2500	3000	按学年缴纳
重庆大学	2700	3000	3600	入学前一次性缴纳

从供给价格上看，2001 年至 2002 年重庆市场的价格始终比湖南市场价格高出 20%，但湖南大学和中南大学的学校综合声誉并不逊色于重庆大学。以各校所拥有的中科院院士和工程院院士数量进行对比湖南大学拥有 10 名，中南大学拥有 15 名，而重庆大学仅拥有 3 名；就仅以中南大学商学院和重庆大学工商管理学院进行对比，如中南大学商学院有 1 个一级学科博士后流动站，1 个一级学科博士点 8 个硕士点，7 个本科专业，全院 148 名教职工中有教授 11 人（含 11 名博士生导师），副教授 34 人，其多项指标都超过了后文以上数据对比，不难得到这样的结论，重庆地区 MBA 培训提供方采取了垄断高价的市场策略，在市场达到短期均衡时，有条件获得超额收益。

重庆地区 MBA 培训项目满足了本地高级工商管理培训的社会需要，为重庆地区的经济建设做出了贡献。同时为了培育市场，增强学习者的学习动力，吸引更多的学员，校方和重庆市政府相关部门合作成立了“重庆工商管理硕士学院”，开发了“工商管理研究生课程进修班”（M3）的培训项目，由地方政府认可其为地方学历 MBA 教育，这大大增加部分学习者报名学习的热情，也极大地开拓了市场空间，就办学方而言这是非常高明的市场营销策略。

MBA 是这几年炒作得非常热的培训市场，MBA 本生就是一个品牌，而且从某种意义上说是全国各相关院校共有的品牌。深度挖掘品牌的价值可获得更多的收益。在这一方面，重庆 MBA 培训提供者做得非常到位，笔者做了一个小规模的调查，发现重庆只有不到 10% 的人能够分清所谓 M1、M2、M3 的确切含义，品牌延伸获得了更大的市场，也获得了更多的收益渠道。

四、重庆 MBA 培训市场维持较高价格的原因剖析

重庆 MBA 培训能够维持相对较高价格的原因何在？从市场供求的角度分析，考察 MBA 生源发现，M3 学员中来自企事业单位的中层管理人员较多，也有少量高层管理人员。如重庆长安集团的老总尹家绪，重庆太极集团的老总白礼西都曾是 M3 的学员，他们中相当部分人员的学习费用可以由单位支付，因此这部分学员对于学习费用价格并不敏感，其需求的价格弹性较小；M3 学员中还有部分人虽然是自己掏腰包，由于他们已经在社会上拼斗了十多年，个人收入较高对学习费用也不敏感，其需求的价格弹性也较小。对于需求价格弹性小的产品或服务，供给者能维持一个较高的价格。

还可以从另一个角度进行分析解释。北京大学朱善利教授于 1992 年在《经济研究》第 8 期上提出了拟公共产品的概念。所

谓拟公共产品，就是公共开支购买，由私人消费的产品，由于拟公共产品的存在，会扭曲资源配置的格局，增大需求，导致供求失衡。M3 的繁荣部分原因是 M3 教育存在拟公共产品的现象。

再看 M1, M2 的学员情况，学员平均年龄特别是 M1 学员的平均年龄较小，大多来自企事业单位的中低层，相对而言，对学习费用较为敏感，其价格弹性较大，从这个角度来说，供给者可以适当降低价格但另一方面，M1 和 M2 的招生和培养，要受国家教育部和国务院学位办计划指标的限制，其供给有限，其价格呈刚性，同样具有上升的趋势。

五、重庆 MBA 培训供给方市场策略的不利后果

重庆 MBA 培养供给方所采取的市场策略，更多的是注重短期效用的最大化，不太注重对 MBA 品牌的呵护对于其长远利益会带来不利影响。在重庆，MBA 培训的美誉度较低，由于社会多数成员对重庆三种不同类型的 MBA (M1、M2、M3) 不能正确地认识，以至于不少 M1 学员在外羞于承认自己是 MBA 学习者，只笼统地说自己在攻读硕士研究生。前一段时间，据媒体报道，有一个因经济犯罪而被判处无期徒刑犯人申请读 MBA 某校某二级学院为此派出教师专程前往授课，舆论为此沸沸扬扬，其实该培训并不是真正意义上的 MBA 教育，这是教学方为增加舆论关注，利用 MBA 品牌所采取的“搭便车”行为。

参加 MBA 学习者其动机是领会管理理论，掌握管理知识，获得管理技能，并以取得硕士学位为标志所以获得文凭也是重要的能力凭证。但目前重庆 MBA 培训供给方有意无意地模糊 M1、M2、M3，三种不同类型培训的差别，这样做虽然可以增大市场空间，但由于三者之间的进入门槛是有差别的，取得文凭的难度是不一样的。若社会对三种不同类型的 MBA 培训混淆不清，通过文凭传递信号的“噪音”最终将不利于重庆 MBA 教育市场的发展。笔者对此作如下的分析：

受教育程度(文凭)和劳动者能力素质的相关性较高，完全可以采用替代性考核，用劳动者所获得文凭的不同，低成本地判断被雇佣者的能力素质，准确性较高，高素质的劳动者持有较高文凭以有别于低质量劳动者，这就是人们在招聘录用员工时较为注重文凭的原因。

正是因为文凭所具有的价值，文凭从某种意义上已异化为一种“商品”，从世面上的假文凭到不同学校颁发的“注水”文凭就不会杜绝。如果仅获得文凭所花费的成本低于因此所获得的利益，人们就会只花钱“购买”文凭而不花精力提高能力素质(因为那样成本太大)，那样文凭的相关性减弱。就像只改变苹果色泽，使其秀色可餐，有一个好卖相，但吃起来青涩难咽，其色泽和口味的相关性减弱，由于其传递信号出现“噪音”，而真正的“好”苹果却饱受牵连，最终会导致满大街的红苹果都成为无人要的“烂贱货”。

同样地，如果 MBA 文凭在传递信号时出现过多的噪音，市场将出现逆向选择，MBA 也可能成为无人欣赏的“烂贱货”，这会毁坏重庆 MBA 教育的市场，这对于 MBA 教育的供求双方都是一个难堪的结果。

六、对重庆 MBA 培训供给方采取的价格策略的建议

首先应该把 MBA 教育的质量放在第一位，包括生源质量、师资质量、教学质量和服务质量，质量是 MBA 市场号召力的基石。如果质量低劣一旦开放教育培训市场，打破垄断，国内外其它的知名学府进入重庆市场重庆本地的 MBA 培训机构就缺乏竞争力。笔者在此仅对如何提高生源质量提出一点建议。在控制生源质量方面，从供给价格着手，可对 M1/M2 和 M3 分别采取不同的价格策略。M3 的招生不受名额限制，规模较大，同时良莠不齐，其中有部分相当优秀的学员也有部分主要想改变其“苹果色泽”而不是其“苹果口味”的学员。由于 M3 学员的需求价格弹性相对较小，而供给者对市场垄断的程度与其产品的需求价格弹性呈反方向变化 MBA 主办者对市场的垄断程度更大，主办者有条件采用高价策略。高价策略不会阻挡其优秀者的求学热情，因为他们往往在事业上经济上已经有了一定的基础，对学习价格并不敏感；而对部分主要想改变其“苹果色泽”而不是其“苹果口味”的学员，却可以让其止步。高价策略既优化 M3 的生源质量，提高了 M3 的整体声誉，又确保办学收益不至于下滑。对于 M1 的招生

培养, 更适合采用较低价格, M1 的报考者有部分具有相当潜质的学员, 但由于他们工作经历较少, 大多还处于企事业组织的中低层, 对 MBA 学费高低较为敏感, 学校适当稳定学习费用, 不至于让他们在经济上有过多的压力以吸引更多有潜质的 MBA 候选人。例如北京航空航天大学就采取了相应鼓励措施, 设立 MBA 奖学金, 其目的就是为了通过他们(M1)为学校创立品牌, 以利于学校 MBA 教育的长远发展, 这对于重庆 MBA 主办者应该有借鉴意义。

参考文献:

[1]朱善利. 微观经济学[M]. 北京:北京大学出版社, 1994(2).

[2]朱善利. 经济研究[J]. 北京:经济研究, 1992(8)