



## 深大 MBA 内刊征稿通知

**各位亲爱的深大 MBA 在读学员及毕业校友：**

自 2007 年经国务院学位委员会批准，授权深圳大学为工商管理硕士（MBA）专业学位研究生培养单位以来，深大 MBA 已经走过了六年历程。

六年回眸，“世界咖啡屋”研讨别开生面；“特别 1+2”课堂精彩纷呈；“MBA 大讲堂”启迪思维；问题导向海外学习意犹未尽。三尺讲台，多少知识在此绽放，思想的种子已经抽芽吐绿；

六年回眸，篮球场馆飒爽英姿，足球场馆挥汗如雨，羽毛球馆奋起拼杀，乒乓球馆你来我往，图书馆里知识翱翔，研讨室内面红耳赤，小组讨论各献奇招，办公室内师生研讨，杯酒桌前真情豪迈，新年酒会融融其乐。四方教室，同窗之情、师生之乐尽在荔园，欢歌笑语恍犹耳际。

六年一瞬，新学员是否还在与周末瞌睡虫进行艰苦卓绝的斗争，老学员是否还在为论文撰写绞尽脑汁，毕业的师哥师姐是否还会感念往昔的同窗岁月？

或许你有你的体悟，可否与我分享；或许你有你的故事，可否让我倾听？

借此，深大 MBA 教育中心拟创 MBA 内刊，面向所有欲报考深大 MBA 考生、在读或已毕业深大 MBA 学员以及深大 MBA 特约教授、实践导师、深大教师等近万人受众免费发放（含电子版）。在此，特向所有深大 MBA 学员（含在读学员及已毕业学员）征稿，欢迎大家踊跃参加，共筑深大 MBA 的辉煌！

投稿邮箱：[dangcl@szu.edu.cn](mailto:dangcl@szu.edu.cn) 电话：0755-26535170

注：投稿请注明年级、班级、姓名、栏目，如 2010 秋高端服务张三美食攻略；仍在上课班级由班委统一收集后传至本邮箱

深圳大学 MBA 教育中心

二〇一三年十一月二十日





附 1 :

## 深大 MBA 内刊刊名及板块设置

---

### 正面

刊名：深商略（business strategy）

板块：封面故事

深大 MBA 动态（重要新闻、讲座论坛、含资源共享平台等）

深商睿略-高端访谈（根据四个专业方向选取热点主题采访不同老师或企业家，每期选两个热点问题进行深度访谈）

深商治略-商脉问诊（问题导向报告）

深商传略-案例分享（嫁接中心案例库资源，分享老师好的企业案例）

深商识略-商业漫谈（老师、学员精彩漫谈、引用各位老师博客、期刊论文）

### 反面

刊名：聚园（together）

板块：封面故事

MBA 掠影（记录学习生活点滴）

职场素描（解读职场，猎头招聘）

美食攻略（搜罗深圳美食）

旅途风景（旅行攻略及游记）

心灵鸡汤（分享学员创业、学习等心路历程）

休闲一刻（好书/电影/新歌分享、漫画/笑话集锦）



## 附 2 :

# 商业模式

---

- **期刊周期**：双月刊
  
- **资源模式**：为 MBA 学员，特别是正在创业的学员，提供企业及产品展示、推广、宣传平台，为 MBA 学员企业创造价值，同时获得必要的赞助支持。  
可进行包括软文、图片展示、全页版面广告、logo 展示等合作。
  
- **激励模式**：
  - **赞助激励**：本内刊为深大 MBA 所有人的期刊，欢迎大家多为刊物出谋划策。中心将对获得赞助信息或资源的班级或个人给与奖励：
    - ✓ 拉到内刊赞助的班级，可直接联系中心，所获赞助费用的 15%留作班级活动经费
    - ✓ 拉到内刊赞助的个人，可直接联系中心，所获赞助费用的 15%作为个人奖励
    - ✓ 赞助单位企业可在资源共享或招聘模块免费一年刊登 1 条信息/期( MBA 学员可免费刊登 1 条信息/期，但需根据主题及紧急程度选择刊登 )
  - **荣誉激励**：为鼓励大家积极进行班级文化建设，特设立评奖机制。
    - ✓ **文化榜样班级**：每半年评选一次“文化榜样班级”，获此荣誉的班级，可获得 3000 元奖励作为班费（共评选 2 个班级）  
*选取发送稿件的数量（发送文章数量）和质量（获刊登文章数量）来评定*



- ✓ 最佳撰稿人：每半年评选一次，3人（800元/人，在校生、老师、毕业校友各评选1人）
- ✓ 最佳摄影奖：每半年评选一次，2人（800元/人）
- ✓ 最佳编委：每半年评选一次，1人（800元/人）
- ✓ 资源共享及招聘模块信息刊登：获得荣誉的班级可额外获得3条信息/期·班级；获得荣誉的个人可额外获得2条信息/期



# 附 3 :

## 赞助范例及收费标准

深商识路 中信 英语中 至信于信  
ISSUE 09 2012



### 马化腾访谈录

虎嗅网：以下为腾讯CEO马化腾于2月10日在京接受媒体群访时的部分发言录音整理，虎嗅网除了马每个回答不删减的转载，将马每个回答整理成微信推送，腾讯内部竞争、微信国际化、腾讯电商、互联网创新机制等等方向，予以整合呈现，希望对腾讯与现场实际解答者有所帮助。

马化腾这次采访透露出的信息还是挺多，能一看，一些口述整理，关于微信编辑，发表版本控制这方面情况。

微信商业模式？  
Q：微信现在推出团购了，在接下来微信的商业模式会怎么发展？或者说微信的商业模式会怎么发展？  
A：微信商业模式怎么发展？这是一个问题，之前对外也说了，包括商业模式在内，应该包括其他其他类型的产品，已经比微信是早大多的时间，在微信商业模式，尤其是社交电商，商业模式，应该是有比较清晰的商业模式。  
我们目前是在探索商业模式，并不是说我们比较好才商业模式。  
另外，我们也在探索建立一个开放平台，能够跟其他的商家开发合作，提供更多内容的给我们的用户。  
过去微信2.0，微信这种尝试有很多声音，外面的声音，我们微信团队也听到了很多声音，其实我们动作没有那么多快，这里边是相对复杂的，因为涉及到线上线下整合，你是选择多行业一起上还是选择在一个行业里做突破，这些都不是不同的选择，这里边也有一些弯路，也有一些经验教训，但是我们还蛮努力的。  
总的来讲我们商业模式是做成一个平台，不要说自己去把某一个行业做起来。  
最近也有很多好的应用，比如现在手机上打车或者用微信自己自己的打车，还有滴滴，有的作者不一定依赖于其他的商业模式上，那都是好的应用，你可以直接就可以跟用户，直接跟用户打，作者都是一段一段写的，你直接付钱就写出来，直接跟用户打，当天可以就解解地给你，这些可能成为内容创作者或者服务提供商的一个解。

试，他写了那么多东西，微信希望打造一个自己品牌的自媒体，其实可能没有那么多广告，广告跟品牌文字走，这都是微信之前没有想过的一些商业模式，我们希望构造一个这样的商业模式，能连接更多的商业模式，它的核心是连接更多的商业模式，可能我们没有想到，但很多商业模式都有自己品牌的东西，我们连接的方式是构造一些很简单的规则和网络的连接，然后复杂的商业模式交给其他的合作伙伴或者是个人，让每个人都可以跟自己的用户群，我觉得每个生态会比较健康。

微信的开放与加入策略？  
Q：我想知道在微信的产品体系内，总有些越权性的一定要被加入微信的，其他的产品的满足什么样的条件或者流程什么样的机制才可以加入微信？  
A：微信的开放策略，其实跟微信也有加入的，它也可以说进来的，我们都是开放的，基本上没有太多的限制，很多是跟我们还不成熟，还在测试，另外一个问题，我们开放加入的策略，其实也是还在不断的完善下来，一点一点来，因为包括我们的公众账号的开放，要保证我们的体验不是受到影响，因为你知道大家肯定有感受过，我们之前放一下，好多人都写进微信的群聊，然后写一个文章就变成一个心理障碍，然后我们跟用户，一下子把用户的朋友跟群聊都弄坏了，所以那时候采取很谨慎的策略，所以很多时候是在看用户的体验会不会好了，在跟用户的人跟用户都变好了，所以一边是开发，开发得比不得你开发得越多越好，越开发越好，一边是用户，当然是用户更重要。

微信商业模式看透了，微信文章是一个120字左右的篇幅越来越多了，以后还会推，真的是很细的推送是比较好的，比较和智能化的，这个比例是不是要控制呢？长文章是不是过长的内容是不是不能发呢？就把它当成普通内容，因为过短还是不合适？其实是在探索，因为这里边还不好说，因为你要做成这样的，可能靠的社群能力和核心社群可能又弄好了，所以说这跟我们还蛮复杂这一块的。  
另外一个开放策略的，我们其实公众账号现在是用邀请的方式，下一个版本可能会有更简单的方式，可能更多的接口我们也会慢慢来，这样可能可以跟开发一个很简单的公众号，更加简单，比开发一个很复杂的App可能开发简单得多，就是任何一个人，任何一个人都可以随时自己做一个很简单的公众号，随时可以跟用户对话，跟它跟后边连起来，然后他也可以跟用户，甚至手机上都可以跟用户，可能这样的话把这个东西做出来了，我们做出来了，整个的微信生态这样我们就健康，有真的我们往前走，会变成什么样我们还不清楚，因为发展很多用户都有帮助。

软文推广  
收费标准：  
880/期

大自然地板  
世博会 | 零碳馆 | 合作伙伴

主售：实木地板 多层实木地板 三层实木地板 生态地板 强化地板 绿木在地板

Global Quality Life  
全球品质生活

www.nature-cn.com 800 8302796 / 400 8302796  
www.nipic.com BY: 猫小咪儿

单页广告  
收费标准：  
1000/期



支持单位 logo 展示

收费标准：

500/期

注：如有其他合作意向，也可与深大 MBA 教育中心联系商讨  
赞助单位企业可在资源共享或招聘模块免费一年刊登 1 条信息/期



附 4 :

## 赞助合作价值说明

### 内刊发行对象

#### 深大 MBA 考生及学员

- ☞ 每期招生简章阅读人数达 4000 人左右
- ☞ 网报 MBA 学员, 每年 800 人左右
- ☞ 入读 MBA 学员 (含已毕业), 近 900 人

#### 深大教师

- ☞ 深大教职员工 1500 人

#### 深大 MBA 特约教授

- ☞ 特约教授 22 人, 为来自不同企业的企业家

#### 深大 MBA 实践导师

- ☞ 实践导师 20 人, 为不同企业的企业家

#### 其他

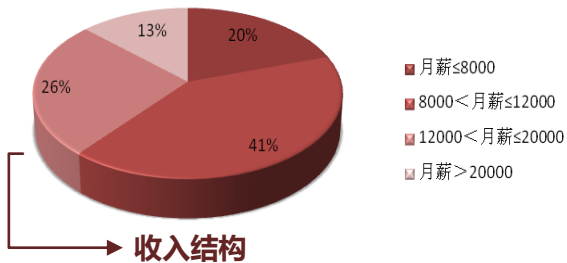
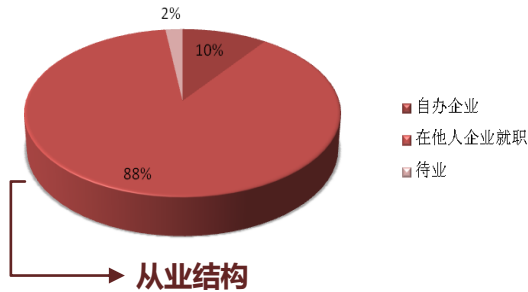
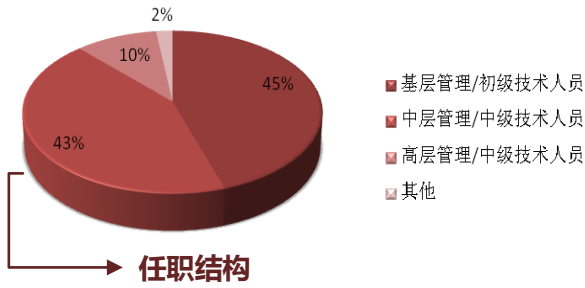
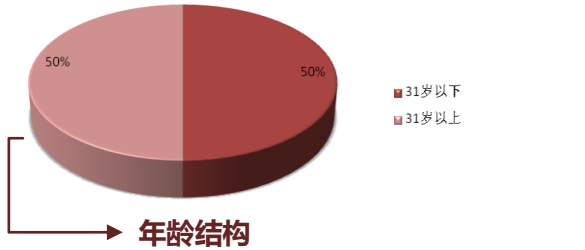
- ☞ 其他管院合作企业
- ☞ 管院举办的各类大型讲座、论坛等活动的与会者

- 预估每期内刊将直接阅读 10000 本左右 (含电子版)
- 预估每期内刊将直接影响 50000 左右高端人才

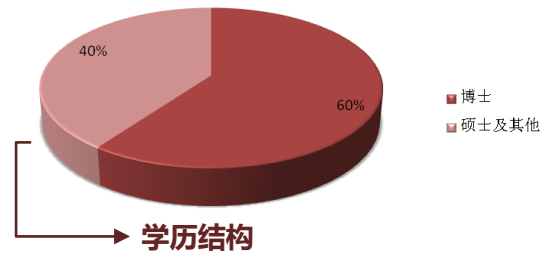
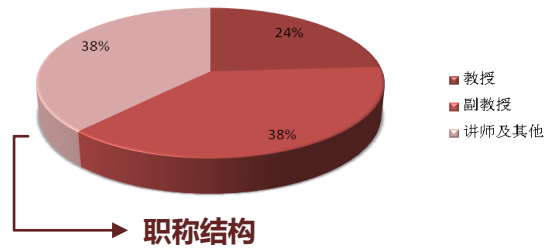


## 发行对象结构分析

### MBA 学员结构分析



### 教师结构分析



深大教师学历层次高、科研能力强，可在案例开发、管理咨询、产学研等方面进行合作；且直接教授深大在校3.4万学生，是企业价值与文化的有力传播者





## 附 5 :

### 在读班级班委近期工作开展

---

1、关注热点问题收集：建议可通过微信或 Q 群进行热点问题征集与讨论，主题需贴合人力、运营、高端服务、文化创意四个专业领域热点问题。

示例：

运营方向热点问题：网购日益兴盛背景下的物流快递业发展问题及应对策略

背景：“双十一”近在咫尺 商家最忧心仍是物流快递……

已有讨论：

张三：……

李四：……

王五：……

2、班级活动文稿收集：搜集本学期开学以来的班级活动，并整理成文稿，字数建议在 1000 字以内，需有清晰的活动照片，也是班级文化建设的重要内容

3、各板块栏目文章收集

4、赞助企业推荐：可向中心推荐赞助企业，成功后所获赞助费用的 15% 返回个人或班级

5、资源共享（含招聘信息）：以班级为单位搜集需发布的信息，每人不超过一条，中心将根据主题需要及紧急程度情况选择刊登

注：

1、以班级为单位，整理打包后统一发送至 dangcl@szu.edu.cn，并注明年级及班级（如 2013 秋 1 班）

2、所有文章需有落款，如果是集体活动，可落款为班级，如果是个人文章，需写明年级、班级及姓名并附上个人照片

3、首期文章请尽量于 11.30 日前收集完毕并发送至投稿邮箱，后续可每月 15 日前整理后发送至投稿邮箱

4、若有重要事件，可邀请中心进行采访

5、若有任何疑问或紧急事情可联系党老师 26535170