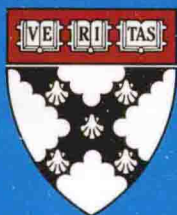


哈佛商学院 必修课

经济·管理

培养改变世界的商业领袖

郭海峰 编著



Economy
Management

*Harvard Business
School*

领略百年哈佛神奇魅力，踏上经济管理求知旅程
感悟哈佛商学院经典必修课，做哈佛学生，成就商业奇迹



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

哈佛商学院 必修课

经济·管理

培养改变世界的商业领袖

郭海峰 编著

電子工業出版社·

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING



内 容 简 介

这本书将几代精锐商人失败或成功的经验进行了最深刻的剖析和总结,形成一个个简单而精辟的案例合集,让读者体会并学习到全球化经济中所需的经济和管理知识。这本书共分上、下两篇,主要包括哈佛经济学和管理学的各方面内容,涉及了最新鲜、最典型的理论和实践分析。这些知识可为你解决实际的经济和管理问题,提供一些可靠的帮助,让你的事业攀上一个新的高峰。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

哈佛商学院必修课. 经济·管理 / 郭海峰编著. —北京: 电子工业出版社, 2014.7
ISBN 978-7-121-23509-2

I. ①哈… II. ①郭… III. ①经济管理—通俗读物 IV. ①F2-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第125610号

责任编辑: 杨 雯

印 刷: 三河市鑫金马印装有限公司

装 订: 三河市鑫金马印装有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编: 100036

开 本: 720×1000 1/16 印张: 22.25 字数: 374千字

版 次: 2014年7月第1版

印 次: 2014年7月第1次印刷

定 价: 45.00元



凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至zlt@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

美国商界精英的经济课

对于中国商人来说，商学院曾是一个陌生的事物。世界第二大经济体（中）的成功商人，与20世纪30年代时的美国商业界面临着同样的问题：规范而持久的、开拓创新的商业精神，在中国的土壤上迟迟不能生根发芽。这促使大批不甘落后的中国企业家和学子，前赴后继，漂洋过海，到美国最好的商学院求取真经。在如今的哈佛商学院里，中国面孔越来越多。万科董事长王石，正是这股风潮中的商业精英代表。

为什么哈佛商学院对中国最成功的一代企业家，具有如此爆发性的吸引力？

“先有哈佛，后有美国”，这句话对哈佛大学的毕业生来说，是莫大的荣耀和共识。美国屹立在西半球三百年，大部分的光环都笼罩在一群精干有为、头脑敏锐、富有开拓和世界精神的商业精英身上。尽管他们中的很多人从事着不同的行业，年龄悬殊，背景各异，但他们都有一个共同的出身——哈佛。

在哈佛商学院里，有一个你所不知道的哈佛商魂，它凝聚了美利坚百年商业精神的哈佛商学院体系。可以说，哈佛精英们的目标就是统治商业界。这也是一代代哈佛商业精英的灵魂所在。

当20世纪垄断帝国建立起来的时候，商业管理面临着断代和人才不足的窘境。所有暴富起来的美国商人，都面临着摩擦——传承和断裂之间的最大危机：石油大亨洛克菲勒富可敌

国，却不能让子女复制自己超凡的商业管理才能；钢铁巨头卡内基，只能用投资教育和基金会传播自己的商业理念。即使是天才企业家福特和泰罗，面对自己的继承人，也有“工程师不如教师”的遗憾和喟叹。

哈佛商学院的出现，将古代和现代的商业管理和培训技能、理论融为一体，从此商业从职业传统中剥离出来，让美国从时代危局中走向新的繁荣局面。

哈佛商学院的教育，已经成为管理者的必备素养和基础。从500强到高科技的微型企业，从商人到成功企业家的进阶之路，首推哈佛商学院的宏大课程。从某种角度说，揭开哈佛商学院课程的秘密，也就等于找到了世界最强大国家的学术和经济兴旺发达的钥匙。哈佛商学院的经济课，不但是商人们开阔视野，汲取经验和知识的教学利器，更是新时代中商业生存的必备课程。这些经验和知识拯救了大危机中的美国，并让美国成为商业帝国的典范，同样对于中国商人有着巨大的参考价值和借鉴意义。

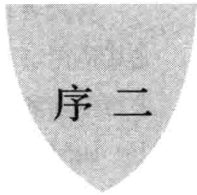
哈佛商学院让所有的求学者，用一种全球化的视野看待问题。即使不是身居名企、大企业，哪怕是非洲最落后的作坊，只要它的管理者接受过哈佛商学院的教育，它立刻会光辉倍增，让人肃然起敬。这都拜20世纪美国哈佛商学院的余威所赐。能到哈佛商学院深造，已经成为一个商人脱胎换骨、身价倍增的捷径。

哈佛商学院的课程，将一代代精锐商人或失败或成功的经验，进行了最大限度的量化和深度总结，编制成一个个简单而高效深刻的案例。本书正是一本将哈佛一个世纪以来的精华和现阶段最优秀的经济课程熔为一炉的合集。

哈佛商学院的全球化视野、非比寻常的案例说法，几乎成为它的标准课程。而最新鲜、最有趣、最能直捣人心的事例、理论、实践经验，同样能够在本书中找到。本书向读者展开了一个新的空间，让读者体验到在新的社会中最需要的商学经验和模式。

从市场到竞争；从消费、产业发展到广告营销，管理到贸易，商学院的课堂再到华尔街；从次贷危机到美联储的拯救，经理人的期权烦恼，用人难题，资源优化；等等。这些问题都能从本书中得到带有哈佛商学院特色最为睿智、真实、有用的答案。

相信您在阅读本书之后，一定能够得到更多的经济知识、见解，或者从中获得新的启迪，并在事业中展开新的视角，也许您还能够凭借这一启示攀上新的高峰。



序二

美国商界精英的管理课

哈佛商学院一直以来都是商界的梵蒂冈，是一个制造“职业老板”的工厂，也是一个培养总经理人才的基地。哈佛商学院认为：一个成功的管理者应该是一个全才，他应该融技术技能、人事技能和概念技能于一身。一个出色的管理者必须是一个好的策划人、一个组织能手、一个协调者、一个管制者、一个分析者、一个推动者、一个设计者、一个意见沟通者，在许多情况下他也必须是一个老师、一个好学不倦的人、一个决策者。

哈佛商学院管理学主要讲授管理者应该具备的品质、应该扮演的角色，以及如何培养这些品质，怎样在不同的情况下扮演不同的角色。它讲授的是真正的“管理”，而不是“管理学”。它培养的不是知识型的专业人才，而是能力型的高级管理人才；不是会计师、市场分析师、生产计划专家，而是总经理、经理。毫无疑问，不论毕业生们将来投身何种行业，哈佛商学院都会教给了他们一套企业管理和增加利润的方法。哈佛MBA基本的风险分析、财务分析、制订策略的技能都是相当高明的。

这就是哈佛管理学课程的精髓，它促使学生由量变到质变。同时，它也是从象牙塔走向商界的桥梁，更是我们走上商界巅峰的指南。

在这个世界经济动荡的时刻，很多大中型企业的管理者更

想得到哈佛管理学的精华，以期安全渡过这个关卡。还有一些小企业的老板也希望在学习哈佛管理学精华的基础上，能带领企业在当下激烈的竞争大潮中安稳着陆。

管理者作为一个企业的“头羊”，对企业发展的重要性是不言而喻的。尤其是在当下知识大爆炸、企业机构精简改革的浪潮中，管理者如何在竞争中求得生存和发展？如何提升自己的管理能力？如何提升自己的识人、用人能力？如何管理好内部人才，激发他们的工作激情？如何能在关键时刻做出正确的决策？如何运用制度保护好企业的发展方向？如何做好财务管理，以保证企业资金运转的安全？如何激发团队的凝聚力和创造力？如何规避企业前进中所能遇到的危机和风险？

上述疑问都会在这本书中一一得到解决，本书汲取了哈佛商学院的知识精髓，囊括了哈佛管理学的各个方面，一定可以为你解决实际的管理问题提供一些翔实可靠的帮助。

如果你处于职场的晋升期，那就一定要把这本书带回去。它可以让你知道管理者都需要哪些素质和能力，来帮助你在日常的工作中进行累积、沉淀，为日后的发展奠定一个坚实的基础。

如果你是刚被公司提拔的管理者，也一定要将这本书带回去。它可以让你知道如何看清自己的管理优势和劣势，如何转换自己的角色，如何恰当地表现自己，以赢得下属的爱戴和公司的认同。

如果你处于管理的稳定期，更要将这本书带回去。它将让你知道如何汲取优秀的管理理念和模式，找到管理工作的突破点，以期释放更大的能量，并对你日常的管理工作产生更有效的帮助。

总之，哈佛管理学是一门讲究谋略的艺术。如果你想成为一位有强大气场和魅力的管理者，就应该积极行动起来，从现在开始认真学习，悟出管理的真谛，真正掌握管理的精髓，带领企业一步步走向辉煌。

上篇 经济

Chapter ① 哈佛经济学成就的美国精英 002

- ◆美国精英第一大本营 002 / ◆政府为何更青睐哈佛学生 004 / ◆通用董事长是商学院的耻辱 006 / ◆哈佛学者官员扎堆 008 / ◆最长和最短教科书的较量 011 / ◆大师们的经济课为何“难听” 013

Chapter ② 美国经济的全球化 016

- ◆美国是个自由贸易王国吗 016 / “美国制造”快消失了吗 019 / ◆萨默斯校长的“匆匆”和“默默” 022 / ◆美国拉着墨西哥上贸易战车 024 / ◆谁将美国企业家赶往海外 026 / ◆美国热衷“丰田战犯审判” 029

Chapter ③ 可乐大战下的产业竞争 032

- ◆市场的世界出错了吗 032 / ◆宜家是怎么建立家具帝国的 035 / ◆百事和可口可乐广告大战 037 / ◆艾维因社区商机启示录 040 / ◆放音乐促使葡萄酒热销 042 / ◆谁破坏了美国家庭农场 044

Chapter ④ 美国的垄断企业 048

- ◆输在起点，照样赢在终点 048 / ◆没有“主人”的美国大企业 050 / ◆美国：世界第二的企业所得税 052 / ◆垄断企业是大家开涮的对象 055 / ◆银行更爱向穷人发信用卡 057 / ◆业绩差还想要期权的经理 060

Chapter 5 乔布斯的完美广告营销 063

- ◆蓝海战略真的过时了吗 063 / ◆苹果产品的广告有何天机 066 /
- ◆一杯星巴克咖啡的成本是多少 068 / ◆廉价航空和黑名单的大秘密 070 / ◆好医生怎么解决器官捐献的难题 072 / ◆生不逢时的哈佛新低碳运动 075

Chapter 6 美国情人AA制消费习惯 078

- ◆AA制有什么特别之处 078 / ◆无差异曲线替你做选择 081 / ◆黑手党经济和美国人的开支 083 / ◆长形消费习惯和圆形消费习惯 086 /
- ◆投资理财到底要听谁的 089 / ◆老人折扣是否多此一举 091

Chapter 7 教授们的马尔萨斯之谜 094

- ◆谁拖了美国人均国民收入的后腿 094 / ◆富人是由基因和智力决定的吗 097 / ◆曼昆教授是马尔萨斯主义者 099 / ◆美国是个工业国家吗 102 / ◆有财政部的数据就稳操胜券吗 104 / ◆大数据时代的第一次金融危机 106

Chapter 8 美国政府的华尔街救援 109

- ◆美国人的事情就是搞好华尔街 109 / ◆低利率如何毁掉美国市场 112 /
- ◆凯恩斯的政策并不总是对的 114 / ◆紧急财政援助是杯水车薪 116 /
- ◆华尔街扰了美国人的清梦吗 118 / ◆雷曼垮掉上演金融悲喜剧 121

Chapter 9 美联储的货币财政政策 124

- ◆IMF暴露的危险关系 124 / ◆美元现在是烫手的山芋 126 / ◆被美元绑架：港币的命运 129 / ◆美国担心利率，中国操心汇率 131

Chapter 10 大萧条时期的经济周期课 134

- ◆为什么经济学家说得不对 134 / ◆一个无比繁荣的世纪是怎么消失的 137 / ◆这场大危机，其实还是一样 139 / ◆美国经济正重回里根时代 141 / ◆经济增长不代表经济好转 144 / ◆谁能说出美国经济周期的底 146

Chapter 11 欧债危机警示美国 149

- ◆希腊的今天是美国的明天 149 / ◆欧洲主权债务危机的逻辑 151 / ◆被次贷危机拉下水的英国银行 154 / ◆萨克斯和蒙代尔的妥协 156 / ◆石油革命是机会还是陷阱 159 / ◆州政府和联邦的世纪讨债案 161

Chapter 12 企业家们的美国梦 164

- ◆谁来监视无法无天的银行家 164 / ◆还有多少害群之马潜伏在美国 166 / ◆美国的问题不是提高竞争力 169 / ◆美国复兴底牌：移民加创新 171 / ◆危机教会硅谷二次理性创业 174 / ◆软实力：美国21世纪的希望 176

下篇 管理

Chapter 1 管理知识不等同于管理能力 180

- ◆超凡魅力的leader风范 180 / ◆情绪不稳则管理不稳 181 / ◆领导的技能是动态的 183 / ◆“权”应该更受关注吗 185 / ◆平衡公司大小事是必备的能力 187 / ◆让知识型工作者具有生产力 188 / ◆与共事者的关系会是你的困扰吗 190

Chapter ② 有自己的识人战术和策略 192

◆不以个人的好恶为标准 192 / ◆找到“潜力股”人才 194 / ◆不同职位需要个性不同的员工 195 / ◆组织能力比什么都值钱 197 / ◆优先检测下属的本性 198 / ◆员工的举荐势必要考虑 200 / ◆拟定科学的选人步骤 202

Chapter ③ 挑选出合适的“兵”为我所用 204

◆重要职位不要盲目雇用“空降兵” 204 / ◆为工作，而不是为职位招聘 206 / ◆任人唯亲，不如任人唯贤 207 / ◆将盈利能力强的人排在首位 209 / ◆提升业绩出色的人 210 / ◆不要怀疑你现在使用的人 212

Chapter ④ 高效管人实现内部“和谐” 214

◆不是顶头上司，如何发号施令 214 / ◆有权威才会有服从 216 / ◆培育人才是一项长期投资 218 / ◆无论奖惩都要有理有据 220 / ◆在管理中彰显爱的情怀 221 / ◆给予员工应有的归属感 223 / ◆如何留住核心人才 225

Chapter ⑤ 做好激励分子，而非啦啦队队长 227

◆多维度立体式的激励工作 227 / ◆员工小宇宙爆发的通道 228 / ◆清楚员工期待的认可方式 230 / ◆以晋升来激励精英人才 232 / ◆制定激励性的薪酬体制 234 / ◆奖励优先者，刺激追随者，淘汰平庸者 236 / ◆激励方式是需要变化的 237

Chapter 6 决策要符合经商的逻辑 239

- ◆ 无论任何决策目标都要明确 239 / ◆ 决策时应听到多种声音 241 /
- ◆ 保证正确决策的“安全空间” 242 / ◆ 决策要“三要”、“七不要” 244
- / ◆ 绝不能仅仅依靠先例 245 / ◆ 不要忽视有价值的警告 247

Chapter 7 制度是约束，更是保护 249

- ◆ 始终把制度的建立和完善放在首位 249 / ◆ 管理者就能破坏规则吗 250 / ◆ 完善显规则是抑制潜规则的途径 252 / ◆ “情感关注”对违规员工也不例外 254 / ◆ 制定符合人性的约束条款 255 / ◆ 用制度管人的两个关键 257

Chapter 8 上好财务自修课，强化成本意识 259

- ◆ 控制现金流，保证“活钱”不断 259 / ◆ 收入来源表：算清公司的成长账 261 / ◆ 削减成本不裁员 262 / ◆ “盈”在存货驱动成本法 264 /
- ◆ 新技术为企业降低成本 266 / ◆ 节约应从企业内部开始 268

Chapter 9 抓好质量是个良心事 270

- ◆ 用高质量长久占有市场份额 270 / ◆ 零缺陷管理打造优质产品 271 /
- ◆ 要善于发现产品的不足 273 / ◆ 提升服务质量的特效途径 274 / ◆ 以全面的质量管理向顾客致敬 276 / ◆ 品牌是质量最有力的保证书 278

Chapter 10 提高团队效率，赢在“我们”的力量 280

- ◆ 选择合作伙伴很关键 280 / ◆ 如何唤醒团队成员之间的默契 282 /
- ◆ 缔结思想伙伴关系 283 / ◆ 冲突和分歧处理要及时 284 / ◆ 别因领导的身份而影响内部合作 286 / ◆ 团队奖励是“现金”还是“非现金” 288

Chapter 11 绩效考核“已死”，但绩效管理“长存” 290

- ◆永远想着自己是教练，而非老板 290 / ◆刚性排名和强制排序要不得 292
- / ◆用“绩效循环”来扭转糟糕的业绩 294 / ◆制定恰当的汇报机制 296
- / ◆评估知识型员工的五个关键 298 / ◆为高绩效做预算 299

Chapter 12 管理能量，而非时间 302

- ◆把时间用在正确的地方 302 / ◆治疗“会议综合征”的药方 304 / ◆
- 多项任务就真的好吗 305 / ◆逃离时间枷锁的四种途径 307 / ◆别让
- 每个人都处在“嗜忙”的状态 309 / ◆授权是间接地节约时间 310

Chapter 13 拆掉禁锢创造力的围墙 313

- ◆风险是创新的代价吗 313 / ◆别因为领先而拒绝创新 315 / ◆产品一
- 出世就意味着正在过时 316 / ◆模仿等同于一种创新学习 317 / ◆有
- 效执行“创新平台”的管理 319 / ◆创新是每个人必须做的工作 321

Chapter 14 打造持续发展的成长企业 323

- ◆文化建设要时常更新 323 / ◆任何的成长都需要资源 324 / ◆搭建一
- 个新增长平台 326 / ◆突破成长瓶颈期 328 / ◆增长的相对价值 330

Chapter 15 成功就是把所有潜在风险规避掉 333

- ◆预见危机，及时消除隐患 333 / ◆制定防御危机计划 335 / ◆需要回
- 避和防控的几种风险 337 / ◆重视企业经营中的法律风险 339 / ◆有
- 效诊断，延长企业生命周期 341

上篇 经济

Chapter ①

哈佛经济学成就的美国精英

◆ 美国精英第一大本营

富兰克林·罗斯福总统曾说，“没有被选中加入坡斯廉俱乐部是我一生中最大的遗憾”，这大概与老罗斯福对贵族俱乐部的偏执有关。

哈佛大学的坡斯廉俱乐部始建于1794年，它又被称为“猪头俱乐部”，顾名思义，坡斯廉就是猪。这个俱乐部原本是禁止犹太人和黑人进入的，直到30年前才第一次打破旧俗。它每年只招收10名新成员，并严格按照家庭背景挑选，成员均为男性，实行终身荣誉制。一般都是在秋季从二年级学生中挑选贵族子弟，邀请他们参加猪肉宴会即入会仪式。

在罗斯福家族中，除了富兰克林·罗斯福外，西奥多·罗斯福和其他家族成员都曾参加过坡斯廉俱乐部。当西奥多·罗斯福把自己的女儿嫁给白宫发言人尼古拉斯·朗沃思时，他特意强调：“尼古拉斯和我都是坡斯廉俱乐部的会员。”

与哈佛一墙之隔的麻省理工，长期被看成是平民学校，很大程度上，是因为它没有像坡斯廉俱乐部这样的神秘小团体。坡斯廉俱乐部位于哈佛大学马

塞诸塞街奥古斯特服装店楼上，大门上赫然印着“波斯廉”字样，还雕刻着一个猪头。俱乐部的会员，都会经历一种原始而阴森的人会方式：身裹寿衣，由一名陌生人为其举行祈祷。美国前总统西奥多·罗斯福在接受这一仪式后说：“我觉得自己将遭到屠杀，但我心中充满快乐。”

早期的美国上层人士，依靠教会组织建立政治和社会上的联系。最早一批到达新大陆的人群，都是在欧洲被迫害的人群。为了保证信仰，避免受到宗教裁判所的迫害，他们的宗教仪式都十分神秘。这种猪头宴会上的神秘仪式，和耶鲁的骷髅会一样，都带有明显的秘密宗教特点。

哈佛大学和英国的牛津大学一样闻名遐迩，与波斯廉俱乐部不无关系。哈佛大学历史悠久，彰显其地位和荣誉的主要是哈佛的精英。精英之间的传统纽带，就是贵族俱乐部。久而久之，随着组织精英在政治和社会生活中的影响越来越大，加入贵族俱乐部也就成为上层人物的一种象征。这些团体反过来利用这种关系，阻断别的阶层的人挑战其利益。

对哈佛校内的普通人而言，神秘的纹章和泥塑没有什么新鲜感，也没有多少可畏的力量。20世纪60年代女权运动风起云涌，犹太家族崛起，白人贵族和宗教的神圣感荡然无存。神学院沦落到靠边站的境地，许多人甚至不知道哈佛还有一个神学院。而那时精英俱乐部填补了宗教的空白。

如今拥有最明显精英标志的，也正是各类神秘的俱乐部。哈佛精英们对优越感的表达是形形色色的，不过其神秘特性会贯彻始终。北美鼎鼎大名的常春藤盟校，实际上是类似于哈佛的学校结盟团体。“先有哈佛，后有美国”，而“上帝保佑美国”。校园内所建的约翰·哈佛像虽然不是哈佛本人，却一直矗立着，意在告诫所有的人，这里的一切不可动摇。约翰·哈佛是位新教的牧师，他的职责就是代表上帝发言。

美国人一向视哈佛为精英荟萃之所。精英并非指通常意义上的学术地位崇高的人，而是指小部分拥有特殊规则和神秘性质的社会集团。这一点上有两个人的遭遇特别具有代表性。经济学泰斗萨缪尔森本来是哈佛的毕业生，可他最后选择了麻省理工，因为他认为那里才是个做学问的地方（萨缪尔森是个犹太人）。

20世纪70年代，美国经济学家布坎南因为提出“利益集团”而名声大噪。他发泄的对象其实正是类似哈佛的精英们占主导地位的小集团。布坎南中

年以前，是被这种俱乐部排斥的。和萨缪尔森一样，布坎南也是犹太人，他也没资格进波斯廉俱乐部。那些非常春藤的教授，如斯坦福大学的黑人教授索维尔，还有一些犹太教授，芝加哥学派的经济学家对此俱乐部也表达了不满和抨击，认为这是一种封建残余和美国不平等的象征。

在批评面前，精英们的选择性沉默更耐人寻味。哈佛的经济学教授对俱乐部的细节往往缄口不言、抱着坦然的态度。一来，他们不大愿意丧失丰厚的捐献，要知道波斯廉俱乐部的校友们是哈佛最大的金主，平民子弟毕业后第一年的年薪都未必能达到俱乐部的入会费的标准；二来，这些神秘集团对于纯学术的学者来说，是很不感兴趣的，一些知名的经济学家并不太乐意和这些团体挂上钩，甚至连口头上谈起都觉得是个麻烦。萨缪尔森所说的“经济学家无法避开立场问题”，也是由衷之言。这似乎也从某种角度验证了精英的成色。

美国精英第一大本营——下次当人们还在拿哈佛的学术来论证哈佛精英的时候，告诉他们真正的精英是那些缄口不言的人——控制着美国，也控制着教授们的嘴。另外，只有利益集团成员才可能是美国的精英。

◆ 政府为何更青睐哈佛学生

在金融危机后，哈佛学生更加青睐于稳定型的行业，如教育、医疗、艺术之类。从事教育工作的人数从10%上升到15%；而投身医疗的人数也翻倍，从6%上升到12%。读研究生的人数从21%上升到25%。在被问及“如果钱不是问题，你会选择什么样的职业”的时候，大部分哈佛学生的回答是“艺术”，16%的学生认为这是他们梦想的职业领域。与之类似，大部分学生选择了公共服务（占12.5%）与教育（占12%），而选择金融与咨询行业的仅各占5%。

从统计数据看，哈佛学生的确更偏爱公共性质的职业。尽管各行各业中哈佛骄子甚多，可大部分的学生偏向于选择平淡无奇的公共事业，如打算从事教育和研究。因为美国绝大多数的大学是私立性质的，它们和联邦政府的关系相对松散，所以只能说是公共事业，而不能说是公立事业。

为什么哈佛的学生不是向往着去华尔街谋生或者当一个律师？这些行业的平均工资水平一直处于美国的顶端。这个问题，也一直是哈佛商学院师生们讨论的热门话题。