



[美] 史蒂文·西尔比格 (Steven Silbiger) / 著

郑伏虎 等/译

美国著名商学院课程精要

THE  
TEN-DAY  
MBA

# MBA 十日 读

1997年、2001年、  
2002年  
中国  
优秀畅销书奖

(第二版)



中信出版社  
CITIC PUBLISHING HOUSE

[美] 史蒂文·西尔比格 (Steven Silbiger) / 著  
郑伏虎 曹建海 杨兰伏 / 译  
秦晓 何东 黄昆 晋晶 / 译校

美国著名商学院课程精要

THE  
TEN-DAY  
MBA

MBA

十

日

读

1997年、2001年、  
2002年  
中国  
优秀畅销书奖

(第二版)

中信出版社  
CITIC PUBLISHING HOUSE

**图书在版编目 (CIP) 数据**

MBA十日读 (第二版) / [美] 西尔比格著; 郑伏虎, 曹建海, 杨兰伏译。—北京: 中信出版社, 2004.7

书名原文: The Ten-Day MBA

ISBN 7-5086-0240-4

I.M… II.①西…②郑…③杨…④曹… III.工商管理—研究生教育—课程—简介—美国 IV.G649.712

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 064881 号

*THE TEN-DAY MBA* by Steven Alan Silbiger

Copyright © 1999 by Steven Alan Silbiger

Simplified Chinese translation Copyright © 2004 by CITIC Publishing House.

Published by arrangement with The Sagalyn Literary Agency through Bardou-Chinese Media Agency.

ALL RIGHTS RESERVED.

**MBA十日读 (第二版)**

MBA SHIRIDU

著 者: [美]史蒂文·西尔比格

译 者: 郑伏虎 曹建海 杨兰伏

译 校: 秦晓 何东 黄昆 晋晶

责任编辑: 晋晶

出 版 者: 中信出版社(北京市朝阳区东外大街亮马河南路14号塔园外交办公大楼 邮编 100600)

经 销 者: 中信联合发行有限责任公司

承 印 者: 中国农业出版社印刷厂

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 22.25 字 数: 261千字

版 次: 2004年8月第2版

印 次: 2004年8月第1次印刷

京权图字: 01-2004-4065

书 号: ISBN 7-5086-0240-4/F·753

定 价: 35.00元

版权所有·侵权必究

凡购本社图书,如有缺页、倒页、脱页,由发行公司负责退换。

服务热线:010-85322521

<http://www.publish.citic.com>

010-85322522

E-mail:sales@citicpub.com

author@citicpub.com

## 序

---

全球经济一体化进程的深化，对我国的许多领域都产生了深远的影响，迫切要求从业者不断地学习，以适应新形势的要求。我们需要广泛借鉴国外工商管理的先进经验，积极地参与全球竞争。

近来，中信出版社陆续出版了一批工商管理方面的著作，为我国工商管理水平的提高起到了促进作用。

本书的出版是我公司同仁又一次鼎力合作的结果，相信它能使更多读者受益。

王军

## 译者序

---

《MBA 十日读》(*The Ten-Day MBA*) 是作者史蒂文·西尔比格(Steven Silbiger) 依据自己攻读 MBA 期间的学习笔记、美国著名商学院的教材及相关著作、毕业前后的实际工作体验和体会写成的。初读本书原著, 我们即为该书内容的可读性、趣味性、实用性以及作者独特的写作风格所吸引。本书内容涵盖了美国著名商学院 MBA 主要课程之精华, 为读者提供了较为清晰的总体概念框架。原书现已译成 7 种文字, 在全球各地发行。在此, 我们郑重地将本书的中文译本献给大家。

我们深信, 无论你从事什么职业, 读过此书后, 必深感眼界大开, 获益匪浅。当然, 谁也不可能只靠阅读本书, 就能成为工商管理的行家。本书所能起到的关键作用, 是使读者避免在工作中犯愚蠢的错误, 并激发进一步学习的兴趣。

书中各章内容并非按照严密的逻辑顺序排列。阅读此书时, 你不必拘泥于逐章学习, 可以先从自己感兴趣或实际需要的内容看起。例如, 从未接触过经济学的读者, 不妨先读第 8 天“经济学”, 这样, 你不仅能够掌握经济学研究的内容, 还可以了解美国从事经济研究分析的专门机构以及美国跨国公司的经济分析部门是如何研究、预测国家经济发展的。财务工作者可先读第 3 天“会计”, 这样, 你可以从一个全新的角度了解会计概念。管理工作者可先读“组织行为”或“战略”等。

翻译本书时, 我们力求保持原书风格, 同时考虑到读者知识面广、有一定的英语基础, 因此, 原著中某些公司名、插图、图表出处、每章最后的“Key Takeaways”, 即需要掌握的重要词语, 以及附录, 仅照附英文, 未予译出。如此, 平添些情趣, 也使读者通过自己翻译, 加深记忆。

感谢中国国际信托投资公司王军董事长为本书作序。

感谢中国国际信托投资公司秦晓总经理向我们推荐此书，并审校译文。

在翻译此书的过程中，得到了吴畏先生，美国波士顿顾问公司(BCG)的 Vivian Zheng 女士以及程欣、梁平信、金晔、吕锋、黄蔚信、熊怡中、田瑶、崔莹、居伟民、高筱苏、龙凌云等许多朋友的支持和帮助，谢谢！

本书得到中信出版社领导和同仁们的大力支持，责编何培慧先生付出了辛勤的劳动，在此谨表深深谢意。

本书由郑伏虎译前言及第 2、3、5、6、7、8 天；曹建海译第 1、4 天；杨兰伏译第 9、10 天；郑伏虎统校全书。

因时间仓促，不妥之处在所难免，欢迎读者提出宝贵意见。

译 者

1997 年 2 月于北京

## 再版译者序

---

本书第一版自 1997 年发行以来，深得广大读者的厚爱，曾占据畅销书排行榜榜首很长时间。本书的第一版更得到了中国出版界的认可，荣获 1997 年、2001 年和 2002 年中国优秀畅销书奖。

原书作者推出的修订版，除了更正了一版中的错误，主要在第十天中新增了“法律”一节，对美国的法律体系做了简明扼要的总结。结合我们多年的工作经验，作者对这一内容的总结是相当精辟的。另外，作者也增补了以下一些内容：

- 介绍了美国最新管理咨询理论
- 介绍了互联网、防火墙、超文本标记语言等新概念
- 介绍了新近美国大学 MBA 排行榜

在新版中，我们除了增加更正了上述内容，也相应地更正了以前中文版中的一些错误并将漫画的标题和每章后需要掌握的词语译成了中文。在此，我们向提供支持和帮助的张喆、程欣、姜勇、戴路、郭鹏、丁宇、裘挹红、武晓宇以及指出书中错误并提出宝贵建议的读者，致以最诚挚的感谢。

本书新版的修订，由郑伏虎完成。

郑伏虎

2004年6月于北京

## 前 言

---

我取得工商管理硕士 (MBA) 学位以来, 得以有机会回顾一生中  
最让我精疲力尽、也最充实的两年学校生活。我在翻阅自己的笔记  
时, 意识到美国 MBA 教育课程的基本内容实际上非常简洁, 应该、  
也比较容易让更多的读者理解。我的努力得到了大家的认可, 因为  
自本书第一版发行以来已经拥有了广泛的读者群, 大家已经将学到  
的工商管理知识应用到日常实际工作中。这本书不仅在美国受到了  
读者的青睐, 也受到其他国家读者的欢迎, 目前已有多种文字的版  
本。许多医生、律师、商务工作者以及有志攻读 MBA 学位的朋友们  
都有兴趣了解商学院到底教授哪些内容。这本书回答了你们的疑问,  
而且能够真正深入浅出地解答你们的问题。正在攻读 MBA 学位的同  
学给我写信, 告知他们用这本书作为考前复习资料。读了本书后,  
许多的读者说话办事也神似真正的 MBA 了。事实证明, 这本书对你  
肯定是有用的。《MBA 十日读》是为心急的读者写的, 大家可以不  
必丢掉两年的工资收入就能掌握 MBA 应具备的基本知识, 而且还省  
去拖欠 80 000 美元学杂费的烦恼。

想攻读 MBA 学位的人可以利用这本书判断一下两年的学习投资  
是否值得; 即将在英、美商学院学习的人也可以为今后迎接学业上  
竞争做好充分的心理准备; 缺乏资金和时间的读者也可以只用 1% 的  
成本, 学到 MBA 需要掌握的主要概念。当然, 令人遗憾的是, 本书  
无法向你提供那种只有通过在校里同窗学习, 同学和老师之间方  
能建立起来的友谊和长久的业务联系。虽然如此, 本书仍能让你了  
解到 MBA 们之所以成功的许多技巧。

《MBA 十日读》一书从美国从事 MBA 教学的高校中, 总结了前  
十所商学院课程内容的精华。正如大家所料, 从表面上看, 排行在



前十名中的商学院把课程安排得颇为深奥并且特色鲜明，因此，各商学院多少都笼罩着些神秘色彩。各大公司花费成千上万的钱选送高级管理人员去商学院学习数日，以期从中吸取知识的甘泉。我想告诉大家，我不仅用一生中两年的时间从中吸取了甘泉，还体验了只有身处其中才有的甘苦。

实际上，哪些院校应该包括在美国的前十名之内一直是大家争论的话题。前十名是指从全美公认的前十五所高校中，采取轮流坐庄的方式，交替着排出前十名。各院校之所以出类拔萃，是由于各自拥有着大量的入学申请表，广泛活跃的校友联系网，众多雇主来校招聘毕业生，以及毕业后高得惊人的起薪。前十名商学院均要求申请人具备至少两年的工作经验。在课堂分组讨论时，有工作经验的学生能为之增色不少。坦率地说，我从有工作经验同学那里学到了不少东西。

美国的前十名商学院并不是指它们能提供最佳的教学、设施或者课程内容。在决定它们各自的地位时，“声望”起了关键的作用。在许多专门评价这些学院的专著中，你可以找到涉及这些学院“声望”的许多内幕。据1998年美国《商业周刊》(Business Week)的抽样调查表明，美国高校毕业生对商学院满意程度评出的先后得分顺序是：加州大学洛杉矶分校(UCLA)、宾夕法尼亚(Pennsylvania)、密歇根(Michigan)、康奈尔(Cornell)、卡内基梅隆(Carnegie Mellon)。而按学生毕业后有多少人找到工作的先后顺序，则是另外一种情况：宾夕法尼亚、西北(Northwestern)、芝加哥(Chicago)、哥伦比亚(Columbia)和密歇根。

我写此书的目的，侧重于将MBA高深课程的内容实质清楚准确地介绍给大家。这种做法只有MBA能做到，而专攻学术的人士是不敢如此大胆的。在介绍主要概念时，我多用实例加以说明，突出重点，并尽量注意总结。在剖析了曾一度使我跋涉其中的篇幅既长、又刻意夸张的学术性资料之后，显然，本书仅仅包括了深藏于我的32个案例、课程资料和笔记中的智慧之经典。

我本人无意推销或宣传书中任何一派的经济理论。因此，也就没有在本书中重复罗列那些大多数商务书籍中热衷的、占去200多

页篇幅以解释原理的通常做法。我用简洁的段落使最重要的概念具体化。这样你就可以在不失去兴趣的前提下学习并记住这些原理。

通过和毕业于沃顿、哈佛、西北及其他名列前茅的学校毕业生的交谈，我感觉到各大院校教授 MBA 课程所选用的作料是一样的，不同之处却是细微的。

按美国 MBA 课程的基本内容，可将之归纳为 9 门课。有些学院费尽心思对各门课程冠以很神气的名字。其实，最普通的名称是：

- 营销 (Marketing)
- 商业道德 (Ethics)
- 会计 (Accounting)
- 组织行为 (Organizational Behavior)
- 数量分析 (Quantitative Analysis)
- 金融 (Finance)
- 经营 (Operations)
- 经济学 (Economics)
- 战略 (Strategy)

这些课程内容的综合性使之显得颇具价值。例如，拿一位有 MBA 学位负责新产品销售的经理来说，他不仅能从销售产品方面感觉到商业竞争带来的挑战，还能意识到并及时处理他所负责的新产品在资金和制造上出现的问题。这种协调性和具备多种应变能力素质的培养，是本科商业教学中通常忽略的。我认为，通过这本书，你可以体验并在学习中掌握美国最好的商学院 MBA 课程的综合性知识。

MBA 们聚会时，大家确有用 MBA 术语“侃”的倾向。我们使用缩写词诸如 NPV (净现值)，SPC (统计过程控制)，MBO (目标管理)，其实不过是为自己能拿到很高的工资和很快得到提拔找个幌子。我说，你可千万别被吓着了。MBA 的术语是很容易掌握的。只要坚持阅读本书，你很快就会像美国的 MBA 一样思考、表达。

我写此书是想让你了解目前美国前几所高校正在教授的最重要

# MBA

十日读

的 MBA 理论和工具，并在学习的过程中，逐渐具备 MBA 的思维方式。读罢此书，请将书后的证书填上你自己的名字。这是你的学业成绩，你应该骄傲地摆出来，让朋友们好好看看。

作 者

## 近期MBA商学院排行

---

下面是近期 MBA 商学院的排行。虽然排行名次每年均有变动，但上榜的学校基本上没有什么变化。学校后面括号中的名字，是为了纪念该学院的创始人或者主要出资人。

### 学制为两年的 MBA 课程，院校排名

1998 年 3 月《美国新闻和世界报道》 (*US News & World Report*)

1. 哈佛 (Harvard)
1. 斯坦福 (Stanford)
3. 哥伦比亚 (Columbia)
3. 麻省理工学院 (斯隆) (MIT, Sloan)、
3. 宾夕法尼亚 (沃顿) (Pennsylvania, Wharton)
6. 芝加哥 (Chicago)
6. 西北 (凯洛格) (Northwestern, Kellogg)
8. 达特茅斯 (塔克) (Dartmouth, Tuck)
8. 加州大学洛杉矶分校 (安德森) (UCLA, Anderson)
10. 弗吉尼亚 (达顿) (Virginia, Darden)
10. 伯克利 (哈斯) (Berkeley, Haas)
10. 密歇根 (Michigan)
10. 杜克 (富卡) (Duke, Fuqua)

1998 年 10 月《商业周刊》 (*Business Week*)

1. 宾夕法尼亚 (沃顿) (Pennsylvania, Wharton)
2. 西北 (凯洛格) (Northwestern, Kellogg)

3. 芝加哥 (Chicago)
4. 密歇根 (Michigan)
5. 哈佛 (Harvard)
6. 哥伦比亚 (Columbia)
7. 杜克 (富卡) (Duke, Fuqua)
8. 康奈尔 (Cornell)
9. 斯坦福 (Stanford)
10. 达特茅斯 (塔克) (Dartmouth, Tuck)
11. 弗吉尼亚 (达顿) (Virginia, Darden)
12. 加州大学洛杉矶分校 (安德森) (UCLA, Anderson)
13. 纽约大学 (斯特恩) (NYU, Stern)
14. 卡内基梅隆 (Carnegie Mellon)
15. 麻省理工学院 (斯隆) (MIT, Sloan)

商学院内幕指南中的排名

1. 芝加哥 (Chicago)
2. 哥伦比亚 (Columbia)
3. 达特茅斯 (塔克) (Dartmouth, Tuck)
4. 哈佛 (Harvard)
5. 麻省理工学院 (斯隆) (MIT, Sloan)
6. 密歇根 (Michigan)
7. 西北 (凯洛格) (Northwestern, Kellogg)
8. 宾夕法尼亚 (沃顿) (Pennsylvania, Wharton)
9. 斯坦福 (Stanford)
10. 弗吉尼亚 (达顿) (Virginia, Darden)

本书是汤姆·菲什格伦德 (Tom Fischgrund) 于1993年主编, 各商学院的毕业生提供文章, 对每所商学院进行了深入的分析。这十所院校不分名次。

## 非学位 MBA 行政人员培训课程

1997年10月《商业周刊》

1. 哈佛 (Harvard)
2. 密歇根 (Michigan)
3. 西北 (凯洛格) (Northwestern, Kellogg)
4. 宾夕法尼亚 (沃顿) (Pennsylvania, Wharton)
5. 斯坦福 (Stanford)
6. 弗吉尼亚 (达顿) (Virginia, Darden)
7. 哥伦比亚 (Columbia)
8. 欧洲工商管理学院 (法国学校) (INSEAD, French school)
9. 杜克 (富卡) (Duke, Fuqua)
10. 麻省理工学院 (斯隆) (MIT, Sloan)
11. 芝加哥 (Chicago)
12. 国际管理学院 (瑞士学校) (IMD, Swiss school)
13. 北卡罗来纳 (教堂山分校) (North Carolina, Kenan-Flagler)
14. 达特茅斯 (塔克) (Dartmouth, Tuck)
15. 印第安纳 (Indiana)

# 目 录

---

序

译者序

再版译者序

前 言

第 1 天	营销	1
第 2 天	商业道德	49
第 3 天	会计	56
第 4 天	组织行为	96
第 5 天	数量分析	129
第 6 天	金融	165
第 7 天	经营	212
第 8 天	经济学	239
第 9 天	战略	270
第 10 天	MBA 微型课程	305
附 录		323

## 第1天

# 营 销

### 本章主题

制定营销战略的7个步骤

购买程序

市场细分

产品生命周期

感知图

毛利

营销组合和4P

定位

分销渠道

广告

促销

定价

营销效益分析

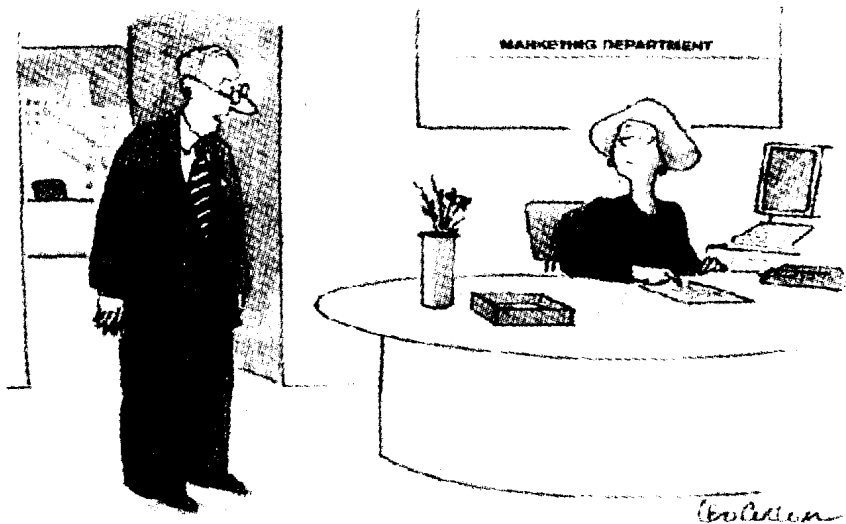
埃克姆 (Acme) 公司董事会议室一景:

董事: 每年审阅高级管理人员工资时, 一想到我们付给来自俄亥俄州的营销副总裁吉姆·穆尼的工资比毕业于哈佛的公司总裁汉克·布福德的还要多, 我就纳闷。我真是有点不明白。

董事长: 有什么不明白的? 没有吉姆的销售, 我们就不需要总裁了, 而且也不需要任何人了!



营销人员对世界的看法与埃克姆公司董事长一样。正如西北大学凯洛格学院的著名教授菲利普·科特勒所说：重在营销。营销将公司的所有功能融为一体，并通过广告和销售人员以及其他营销活动直接与客户对话。



电话先别转给我了，我要去会计部门训他们一下。

营销是艺术和科学的特殊混合体。营销课上可以学到许多东西，然而单靠上学是学不到一个真正有才华的营销家所具备的经验、直觉和创造力的。正因为如此，具备这种才华的人都有着较丰厚的收入。正规教育只为 MBA 们提供框架和词汇，用来对付营销中遇到的挑战。这就是本章的目标，也是著名商学院无数次举办收费昂贵的高级研讨班所力图达到的目的。

著名商学院要把学生培养成为高级营销家，尽管事实上他们的第一份工作很可能是某个大食品公司或肥皂公司的低级助理。因而，教学的重点在于发展全方位的营销战略，而不是离开商学院之后进入工作角色时所需的技巧经验。

善于数字计算的学生倾向于视营销为一种工商管理的“软性”科目。事实上，营销家运用许多量化或“科学”手段制定和评价各种策略。营销的“艺术性”在于制定并实施一个成功的营销计划。其实，成功的方法是多种多样的。麦当劳、汉堡王、温迪(Wendy's)、