

MBA

十日读

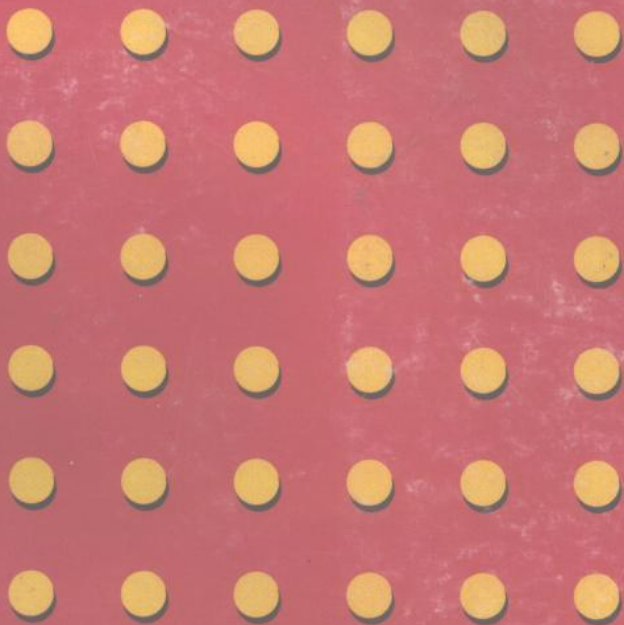
——美国著名商学院课程精要

THE TEN-DAY MBA

A STEP-BY-STEP GUIDE TO MASTERING THE SKILLS
TAUGHT IN AMERICA'S TOP BUSINESS SCHOOLS

[美] 史蒂文·西尔比格 / 著

郑伏虎 等 / 译



中 信 出 版 社

498556

MBA 十日读

——美国著名商学院课程精要

[美] 史蒂文·西尔比格 著
郑伏虎 曹建海 杨兰伏 译
秦晓 何东 译校



中信出版社

图书在版编目(CIP)数据

D149.18

MBA 十日读:美国著名商学院课程精要/(美)西比尔格著;郑伏虎等译. —北京:中信出版社,1997.7

ISBN 7-80073-163-4

I .M… II .①西… ②郑… III . 工商管理 - 硕士 - 课程 - 简介 - 美国 IV .G649.712

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 13805 号

我社已获得作者 Steven Silbiger 及其代理 Sagalyn Literary Agency 授予的特许权,在中国独家翻译、出版和发行其英文原著“*The Ten - Day MBA*”(纽约 William Morrow and Company Inc.1993 版)一书的中文简体字版。未经出版者书面允许,任何单位与个人不得以任何方式复制或抄袭本书任何部分。

Copyright 1993. Steven Alan Silbiger. Simplified Chinese edition arranged with The Sagalyn Literary Agency.

©1993. 史蒂文·艾伦·西尔比格。中文简体字版已与萨加林著作权代理有限公司商定。

MBA 十日读

——美国著名商学院课程精要

著者	[美]史蒂文·西尔比格	开本	889×1194mm 1/32
翻译	郑伏虎 曹建海 杨兰伏	印张	14
译校	秦晓 何东	字数	301 千字
责任编辑	何培慧	版次	1997 年 10 月第 1 版
责任监制	肖新明	印次	1997 年 10 月第 1 次印刷
出版者	中信出版社(北京朝阳区 新源南路 6 号京城大厦 邮编 100004)	书号	ISBN 7-80073-163-4 F·119
承印者	北京新华印刷厂	批号	京权图字:01-97-1046 号
发行者	中信出版社	印数	00001—30000
经销者	新华书店北京发行所	定价	35.00 元

版权所有·翻印必究

目 录

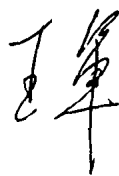
序		1
译者序		2
前 言		5
第 1 天	营销	10
第 2 天	商业道德	75
第 3 天	会计	84
第 4 天	组织行为	137
第 5 天	数量分析	181
第 6 天	金融	228
第 7 天	经营	293
第 8 天	经济学	330
第 9 天	战略	373
第 10 天	MBA 微型课程	419
附 录		427

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。

A handwritten signature in black ink, consisting of the characters '王' and '健' in a cursive style.

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

附:

1997 年美国《新闻周刊》对美国著名商学院的最新排名, 仅供读者参考。

University of Pennsylvania(Wharton)

University of Michigan

Northwestern University(Kellogg)

Harvard University

University of Virginia(Darden)

Columbia University

Stanford University

The University of Chicago

Massachusetts Institute of Technology(MIT, Sloan)

Dartmouth College(Amos Tuck)

Duke University(Fuqua)

University of California, Los Angeles(Anderson)

University of California at Berkeley(Haas)

New York University(Stern)

Indiana University

Washington University(Olin)

Carnegie Mellon University

Cornell University(Johnson)

University of North Carolina at Chapel Hill (Kenan - Flagler)

University of Texas at Austin

前 言

1990年5月我取得工商管理硕士(MBA)学位以后,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,意识到美国工商管理硕士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。在与那些从事医务、法律、商务工作以及有志攻读MBA学位的朋友们的交谈中,我发现他们常想了解我在商学院到底学到了什么。因此,我特意写这本书来回答他们的问题。你不用丢掉两年的工资收入就能掌握MBA应具备的基本知识,而且还可省去拖欠50,000美元学杂费的烦恼。

世界各地的学生都慕名到美国商学院来学习,因为美国在商务教学方法的创新方面领先于世界上其它国家。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。本书简明扼要地向你介绍了MBA的课程内容,可以说是一本极好的辅助性教材。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——美国著名商学院课程精要》一书，从美国从事 MBA 教学的高校中，总结出前十名商学院课程内容的精华。大家都认为，排行在前十名中的商学院多少笼罩些神秘色彩，这是由于各学院已尽量把课程安排得不仅内容深奥且特色鲜明。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，我从有工作经验的同学那里学到了不少东西。

美国的前十名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 1992 年《美国商业周刊》（“Business Week”）的抽样调查，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：1. 达特茅斯(Dartmouth)；2. 弗吉尼亚(Virginia)；3. 西北(Northwestern)；4. 康奈

尔(Cornell); 5. 斯坦福(Stanford)。而若按学生毕业后有多少人找到工作的先后排序, 则是另一种情况:

1. 西北;
2. 沃顿(Wharton);
3. 哈佛(Harvard);
4. 芝加哥(Chicago);
5. 哥伦比亚(Columbia)。

在 1992 年《美国商业周刊》上刊登的前 15 所商学院是(以字母排序):

1. 芝加哥;
2. 哥伦比亚;
3. 康奈尔(约翰逊)(Johnson);
4. 达特茅斯(塔克)(Tuck);
5. 杜克(富卡)(Duke, Fuqua);
6. 哈佛;
7. 印第安纳(Indiana);
8. 密执安(Michigan);
9. 麻省理工学院(斯隆)(MIT, Sloan);
10. 北卡来罗纳(North Carolina);
11. 西北(凯洛格)(Kellogg);
12. 纽约州立大学(斯特恩)(NYU, Stern);
13. 宾夕法尼亚(沃顿)(Pennsylvania (Wharton));
14. 斯坦福;
15. 弗吉尼亚(达登)(Darden)。

我在写此书时, 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 捆案例、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、西北及其它名列前茅的学校毕业生的交谈，我感觉到各大院校教授 MBA 课程所选用的佐料是一样的，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有价值。例如，拿一位有 MBA 学位的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，是在本科商业教学中通常被忽略的。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。

当 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)，其实不过是骗人的小把戏。大家只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、说话(若能有机会与美国的商人进行业务交流当然更好)。

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,请将书后的证书上填上你自己的名字。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

第 1 天

营 销

本章主题

制定营销策略的七个步骤

购买步骤

市场划分

产品寿命周期

感知图表

毛利

营销方案和四 P

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浦·考特乐所说：重在营销。营销将公司的所有功能融为一体，并通



"I'LL BE DOWN IN ACCOUNTING THROUGH MY MUSCLES."

过广告和销售人员以及其它营销活动直接与客户对话。

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。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 们提供框架和语言，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，而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策略，而不是离开商学院之后进入工作角色时所需的技巧经验。

擅于数字计算的学生倾向于视营销为一种工商管理“软性”科目。事实上，营销家运用许多量化或“科学”手段制订和评价各种策略。营销的“艺术性”在于制订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、汉堡包王、温迪(Wendy's)、哈迪(Hardee's)、怀特·卡斯尔(White Castle)都在成功地卖汉堡包，但他们成功的道路各异。由于没有“标准”答案，所以，营销课为学生们提供了表现各自天资的机会，让他们搜肠刮肚许多小时，想出一个有创造性的主意。营销是我最得意的课程，炮制些主意来讨论，总是其乐无穷的。我在商学院的同窗们每每回忆起我在课上竟建议弗兰克·伯迪引进美味鸡肉热狗的事便忍俊不禁。

营销策略过程

营销过程是一个循环过程。营销计划总在修改之中，直到所有各部分均在目的性上达到内部连贯且互为补充为止。一个计划只有在其各个部分相互衔接时才有意义。要做好其中的一部分非常容易，但要做出一个各部分内部连贯且互为补充的营销计划，却是项了不起的成就。营销过程由 7 个步骤组成。

1. 消费者分析
2. 市场分析
3. 竞争对手的调查和分析自身优势
4. 分析经销渠道
5. 制订“初步”营销方案
6. 经济评估

7. 修改并发展前 6 个步骤，直至产生一个协调的方案

尽管有 7 个步骤，但它们的顺序并非一成不变。根据实际情况和个人喜好，可以重新安排各个步骤。本章可能深深地陷入营销理论的泥潭，但是，从实用的角度出发，我在此列出制订营销计划时应当考虑的问题和方面。为方便起见，我将集中叙述产品销售，当然，这种框架和术语同样适用于服务行业。

我将在此用同样的 7 个步骤展示一个著名商学院里教授的分析模式。本章提供了一个通用结构，适用于可能遇到的任何营销问题。同时我也没有忘记在这里使用