

陈良高 © 主编

MBA商眼



人 民 出 版 社

MBA商眼

主 编: 陈良高
副主编: 邓国华

人 民 出 版 社

图书在版编目(CIP)数据

MBA 商眼/陈良高 主编 - 北京:人民出版社,2006.9

ISBN 7-01-005652-8

I. M… II. 陈… III. 工商行政管理-研究生教育-研究-中国
IV. F203.9-4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 067854 号

MBA 商眼

MBAshangyan

作 者: 陈良高 主编

责任编辑: 刘丽华

文字编辑: 雍 谊

装帧设计: 鼎盛怡园

出 版: 人 民 出 版 社

地 址: 北京朝内大街 166 号 (100706)

发 行: 全国新华书店经销

印 刷: 北京瑞古冠中印刷厂印刷

版 次: 2006 年 9 月第 1 版

印 次: 2006 年 9 月第 1 次印刷

开 本: 710 毫米×1000 毫米 1/16

字 数: 250 千字

印 张: 19.5

书 号: 7-01-005652-8

定 价: 28.00 元

邮购地址:

北京市朝阳门内大街 166 号 100706

人民东方图书销售中心

电话: (010) 65250042 65289539

共同学习 learning together
共同欢乐 enjoying together
共同成就 achieving together
共同分享 sharing together

《MBA商眼》，她是MBA思想意识
的流，知识和理想的汇聚在这里激荡奔腾
的心河；她是MBA生活的多棱镜，绚烂
夺目的五彩在这里拨动学子的才情；她
是MBA人才的流行榜，千里良骏的驰骋
在这里交遇伯乐的目光；她是MBA精神
的全息像，理念和追求的交迭在这里衍
射使命的高尚。

学会学习 learning to know

学会做事 learning to do

学会共处 learning to live together

学会创新 learning to create

MBA是演练场——

它让生者熟、熟者精、精者通、通者达；

MBA是加油站——

它使人疲惫而来，精力充沛而去；

MBA是荟萃园——

它博采众长、荟萃精华，成就事业。

序

摆在面前的是中国科学技术大学送来的一本《MBA 商眼》的书稿和一套《MBA 人》杂志。他们告诉我，《MBA 人》杂志是中国科学技术大学管理学院创办的、面向 MBA 研究生、MBA 职业经理人以及关心和支持 MBA 教育的各界人士的一本工作研究性刊物。据我所知，目前国内专门以 MBA 人为阅读对象的刊物几乎空白，《MBA 人》杂志的创刊出版可以说是开了先河。

《MBA 商眼》收录的是《MBA 人》杂志创刊以来发表的各类可读性强、闪耀着智慧火花的文章。翻阅之间，MBA 教育者授业解惑的孜孜追求、MBA 研究生求学路上的欢歌笑语与 MBA 职业经理人征战职场的酸甜苦辣，让我感动不已。透过这清新原创的文字，真实记录了中国 MBA 教育发展进程中的求索艰辛，见证了中国 MBA 教育成长路途上的日新月异。

MBA 教育作为一个舶来品，在中国的发展才十多年的时间，如何实现 MBA 教育的“本土化”，是一个重大而艰巨的课题。中国科学技术大学创办《MBA 人》杂志、出版《MBA 商眼》书籍、与《中华工商时报》联合举办“MBA 专栏”等都是创新思维驱动下的倾力之举，他们开拓进取的精神与继往开来的勇气值得我们大力肯定，对推动中国 MBA 教育的发展也颇为有益。

商海沉浮，淘尽多少英雄。真正的弄潮儿，必须练就一双洞察商潮、洞悉商情的慧眼，才能把若隐若现的暗礁、不期而遇的风浪看得清清楚楚，把握住变幻无穷的市场风云。“横看成岭侧成峰，远近高低各不同。”对相同的经济现象，不同的人有不同的见解和观点，有的人视若无睹，有的人却看到了其中隐藏的商业契机和变化的规律，这就是眼光，这就是“商眼”。商眼看商海、看世界，自有其独到和非凡之处。有人说，MBA 等于学出

来的企业家。受过系统、专门训练的 MBA 人更要锤炼一双非同一般的“商眼”。

中国的改革开放已走过了 26 个不同寻常的春秋，中国特色的社会主义市场经济体制已逐步确立起来，企业作为市场主体在市场经济大潮中各显身手、各领风骚。国有企业的改革和发展离不开 MBA 职业经理人，同样处在快速成长时期的非公有制企业对 MBA 职业经理人的需求更是迫切之至。2005 年 2 月 25 日，国务院发布了《关于鼓励支持和引导个体私营等非公有制经济发展的若干意见》（简称“非公 36 条”），无论是《宪法》（修正案）对个体、私营经济的“鼓励”和“支持”，还是“非公 36 条”打破了垄断，确立非公有经济的平等市场地位，都意味着中国的非公有制经济迎来了又一个发展的春天，同时也为我们的 MBA 职业经理人提供了一个前所未有的广阔天地。如何把握这一难得的发展机遇，如何锻造自己坚韧不拔的品格、培育自身高瞻远瞩的才能，更为迫切的，如何充实自己的头脑、练就独特的“商眼”，都是 MBA 人应当静思熟虑的课题。

我想《MBA 商眼》这本书的出版不仅仅是作为一本杂志文章的选集，更是从中国高等教育和经济发展的层面上，提醒我们关注中国 MBA 教育的健康发展，关注 MBA 师生真实的心灵动态，让更多的人通过这些真情实意的文字来了解 MBA 教育、理解 MBA 人，从而使中国的 MBA 教育积聚更多的智力资源，让中国培养的 MBA 研究生在国际的竞争舞台上更有高远的眼光和更出彩的表现，更进一步，让更多的由 MBA 人掌舵的企业为中华民族的伟大复兴这一宏图伟业作出越来越多的贡献。这才是我们共同期待的。

中共中央统战部 副部长
全国工商联党组书记、第一副主席



二〇〇五年十一月六日

目 录

序

前言

卷首语篇

企业不能遗忘社会责任	(3)
责任使人进步	(5)
永不消逝的责任	(7)
成长的责任	(10)

MBA 商眼

徽商的背影	(12)
构造稀缺性	(17)
MBA vs ERP	(19)
中国对冲基金展望	(21)
以激情燃烧事业	(23)
呼唤信仰	(25)
重读《第五项修炼》	(28)
BPR 与中国电信	(31)
财务管理教我学会.....	(36)
创业期企业品牌战略:巧借东风	(40)
关于提升国税系统激励机制实效性的思考	(43)

建设海峡西岸产业聚集新高地	(47)
浅谈企业贷款筹资时需要注意的问题	(51)
关于省农行营销组织结构的若干思考	(54)
国企领导职务消费的委托代理机制研究	(59)
房地产营销的 CS 战略	(63)
财务管理:给经理人一双慧眼	(66)
5W 视阈下的企业危机传播应对	(69)
制造快乐是旅游产业发展的价值取向	(76)
关于知识管理本质的思考	(86)
服务企业承诺策略探讨	(91)
由刘备和曹操的用人之道想到的	(97)
关于人才流动的思考	(99)
人力资源管理发展之我见	(102)
人性化激励与再生性潜力	(105)
财务管理中的人本管理思考	(112)

MBA 教育

创造商业的科学和管理的职业	(116)
特色鲜明的专业学位教育	(118)
关于 MBA 国际化的思考	(129)
有一种冲动来自电子商务	(132)
《市场营销学》的教学体会和设想	(137)
MBA 会计学教学模式和教学手段的探讨	(141)
基于任务的交际法教学	(146)
瓶子、石子、沙子和水	(149)
从“渔鱼之道”谈学位论文选题	(152)
MBA 毕业论文写作略谈	(154)
如何准备论文答辩	(157)
答辩有感	(160)

如何提高 MBA/MPA 学位论文质量	(162)
如何编写管理案例	(166)
案例在 MBA 教学中的应用与分析	(170)
案例讨论“四忌”	(173)
感怀 MBA 教育	(175)
“中华文化对人的陶冶是潜移默化的”	(177)
传统文化中的几种理想人格及其对我们的教益	(182)
我在美国学 MBA	(187)
MBA 到底怎么了	(193)
感受美国 MBA	(197)
中国 MBA 与中国职业经理人	(200)

MBA 采风

JAC:一颗璀璨的明珠	(203)
认识左延安	(209)
心的体验 新的收获	(214)
道路,自己把握	(218)
谱写城市凝固的乐章	(222)
东华管理之道	(227)
IT 助力奇瑞	(232)
完美体验 突破极限	(234)
参观淮南潘三矿有感	(237)
入学 MBA 满月之感悟	(241)
走过 GMC 初赛	(244)
GMC 初赛感想	(249)
拓展训练初体验	(253)
投入拓展训练 培养团队精神	(256)
回顾·感悟·畅想	(259)

MBA 职场

我是怎样创办合肥团购网的	(261)
我的创业感悟	(266)
成功在自己脚下	(269)
曾经商海难为水	(271)
动并快乐着	(274)
都云飞：“平实”的 MBA 英雄	(281)
从 MBA 学员到职业经理人	(286)
MBA 人初涉职场的做人与处世	(290)
做人是做事的前提	(293)
被猎的感觉,你准备好了吗?	(295)
人生需要设计	(299)
后 记	(303)

前 言

“欧元之父”、诺贝尔经济学奖得主、世界经理人董事会主席罗伯特·蒙代尔教授在 2005 年度世界经理人年会上指出，中国 MBA 在目前的情况下还没有充分显示优越性，但随着中国企业不断更新换代，中国大环境不断市场化、规范化，MBA 大有用武之地的一天将不可避免提前到来。然而，要赶上国际上的先进水平，仍需要进一步努力。

作为一种从西方发达国家引入的专业学位教育，要想在中国的土地上枝繁叶茂、开花结果，不可避免地存在一个借鉴、剔除、传承、创新的“中国化”进程。十多年来，中国的 MBA 教育在“赶上国际先进水平”的征途上艰苦跋涉、艰辛探索，在改革招考方式、教学内容的基础上，各 MBA 办学院校充分发挥各自的优势：有的创新了 MBA 教育模式，深入企业开设“移动课堂”；有的在 MBA 教学过程中注重本土案例的开发与研讨；有的在 MBA 教育过程中强调中华优秀传统文化的传承和渗透……

中国科学技术大学的 MBA 教育自 1998 年试办以来，始终注重与中国科学技术大学理工科专业背景相结合、注重与企业运营实践相结合，逐步形成了 MBA 教育的“三三”战略发展规划，在 MBA 教育的全程开展了以“十门精品课程”、“百场报告会”、“千个自主开发案例”、“万里行活动”、“无限学习与合作计划”为核心的“十百千万无”工程，为探索 MBA 教育的“本土化”进行了有益的探索和实践。

此外，中国科技大学的 MBA 教育继承了“我创新，故我在”的创新精神，在 MBA 办学过程中非常重视以创新为内核的 MBA 教育文化建设，其中一个举措就是创办《MBA 人》杂志。这本杂志迥异于一般的学术类刊物，以“贴近管理前沿、贴近操作实践、贴近校友学习”为办刊目标，创刊以来，刊物得到了方方面面的关心和支持，成为知识共享的一方舞台。从事 MBA 教学和研究的教师们把他们自己的授课心得、研究体会诉

诸文字，广大的 MBA 学员把他们求学路上的所思所感所想记录成文，打拼在职场的 MBA 人把他们的职场经验和创业感悟毫无保留地呈现出来，知名企业家、杰出 MBA 校友纷纷为中国 MBA 教育建言献策、见仁见智……

为了传播 MBA 文化、促进 MBA 教育，也让更多的人了解 MBA 人，关注 MBA 教育，我们对《MBA 人》杂志一年来所发表的文章分门别类，挑选出那些真情实感、可读性强、闪烁着思想火花的文章，结集出版，并定名为《MBA 商眼》，希望我们的尝试和努力能得到 MBA 人、职业经理人以及社会各界的认可和关注。

企业不能遗忘社会责任

文/梁樑

企业社会责任有别于传统的商业责任，它是指企业除了对自己和股东负责，还应对社会承担责任。在狭义概念下，企业被视为一种为自己和股东创造财富的工具；而在广义概念下，企业则被看做是为社会创造价值的发动机，它不仅要为企业和股东，还要为员工、社区乃至整个社会创造价值。全球经济一体化使得当代企业的战略目标已经不仅仅是实现企业的利润目标，而且还包括实现企业的社会目标。我们可以看到世界上几乎所有的成功企业，都会将社会责任看成是企业的长期目标，因为本质上这与企业的利益是一致的。

经济全球化缩短了中国企业与世界的距离，使其不再受到地理空间的限制。但是改革开放以来中国的经济发展相当大程度上是建立在中国低成本劳动力的比较优势上和存在于资源与资金密集的行业中的。从这个角度看，相当多的企业发展是在透支甚至破坏我们的社会资源。在传统的企业观中，企业是企业家创造财富、实现梦想的场所，除非具有某种特殊的偏好，否则对于社会的眷顾显得十分多余。不同的经济发展阶段对企业和企业家的要求是有差别的，在我们构筑和谐社会、用科学的发展观统筹我国各项事业的时候，企业的社会责任、企业家的社会责任已经提到了全社会广泛关注的程度。我国的企业家们也应该站在更高的层面、用更深邃的眼光来看待中国经济的发展。在中国经济快速增长的大环境下，中国的企业家往往容易遗忘很多东西，但是承担更多的社会责任而不是逃避它们，是中国企业家必须做出的选择。

现代企业理论认为企业是由一系列的长期和短期契约组成的，因此企业本身就具有很强的社会联系与社会承认的性质。从社会学的角度，企业是社会系统中的一个组成部分，它和社会系统中的其他要素与部分存在着千丝万缕的联系。企业存在的价值和意义有赖于社会各界公众的认可与支

持。企业的经营活动是在同政府、消费者、公众、社区等的相互联系中得以实现的。特别是现代企业之间的竞争已经不仅仅是企业自身的竞争，而是一个以核心企业为主体组成上下游企业的供应链之间的竞争，这就是说由单一企业的竞争发展到企业集群之间的竞争，并且这种竞争是持续的和长久的。在这个意义上，企业也必须不断地与社会各个要素进行有机互动，才有可能在这样的竞争中生存。

现代城市资源中，社区和企业是两个最重要的元素。两者之间既相互依存，又不可避免地会产生一定的冲突。最典型的案例是首都钢铁公司。首钢是一个大型国有企业，是一个高污染高能耗的企业，因为污染非常严重，响应社会要求搬迁到唐山。这就是企业为了承担社会责任所做出的经济利益上的牺牲。合肥也正面临着这样一个问题，在大拆违等城市改革过程中，企业利益与民生的冲突在所难免，但大部分企业都能自觉地承担起其应该承担的社会责任。我相信，企业所承担的社会责任与企业的发展没有长期的冲突，企业承担的社会责任也一定会得到多种形式的回报。

(梁樑：中国科学技术大学管理学院执行院长、教授)

责任使人进步

文/陈晓剑

纵观刚刚过去的 2004 年，无论是我国政府提出的“执政能力建设”还是企业界广泛关注的“加强执行力”，谈得比较多的一个话题就是“执行力”。追本溯源，执行力的关键是责任问题。无论是在和政府官员还是和企业朋友的交谈中，说到责任问题我比较喜欢从责任心、责任能力和责任制度这三个方面来谈。

责任心是道德建设。敢于负责、勇于负责是做事的前提，责任感和责任心是道德的基石，是人格的保障！责任心是一种忠诚，对国家、对组织、对家庭的忠诚使我们产生了“铁肩担道义”的赤胆忠心和“厂兴我荣、厂衰我耻”的无比热诚；责任心是一种认同，如果没有对组织价值观的认同感，很难产生彻底的责任心；责任心是一种心境，无论是对细节的关注还是对大局的把握，负责任的程度取决于责任心的大小！责任心要靠意识来维持，但要通过行动来体现；责任心要靠感情做支撑，但要通过事实来说明。

责任能力是能力建设。责任能力是责任者承担工作的内在条件。但是，“有为才有位”，如果一个有责任心的人，能力却不到位，将难以履行责任，甚至会好心办坏事。“能者多劳”并不是一句调侃，其实它是个人价值的体现，让有能力的人承担更多的责任。企业高层管理者可以是刘备，也可以是曹操，但决不能是“阿斗”。责任能力是承担责任的必要前提，也是体现责任心的必要保障。强化能力建设，才有可能提高责任能力。

责任制度是制度建设。在组织运行和社会活动中，我们不仅要“以人为本”，更需要“有法可依”。无论一个人的责任心或责任能力有多高，都必须有责任制度来保证，制度是实现组织目标的必要条件。我们可以看到有些组织并不缺少严格、规范的制度，而是在实际执行过程中制度发生

变形。为此，在制度建设中必须坚持“有制度就要坚决执行；制度不合理要先执行再完善；没有制度就要建立制度再执行”。

纵观一个蓬勃发展的国家，一个日益强盛的民族，一个通达开明的政府，他们都是真正肩负起责任的载体。“率土之滨，莫非王臣”这是国家的责任；“有限工作、无限责任”这是组织的责任；“一言既出，驷马难追”这是个人的责任！责任是使命的召唤，是能力的体现，是制度的执行。只有国家、组织和个人都各尽其责、各司其职，我们的社会才能快速发展，我们的国家才能更加富强！责任使人充实、使人快乐、使人高尚。我始终相信一句话——责任使人进步！

在崭新的一年里，让我们共同勇担其责、共同成就、共同分享！

（陈晓剑：中国科学技术大学管理学院副院长、教授）