



25年后这群人能值200亿吗？

25年后这群人能值200亿吗？

商战演兵

Shangzhan Yanbing

MBA 成长成功系列

北大光华MBA99A/B班合著
林天强 陈龙森 等编



北京大学出版社



商战演兵

北大光华MBA99A/B班合著
林天强 陈龙森 等编



北京大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

商战演兵/林天强等编. —北京:北京大学出版社, 2001. 9

(MBA 成长成功系列)

ISBN 7-301-05099-2

I. 商… II. 林… III. 商业经营 IV. F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 042482 号

书 名: 商战演兵

著作责任者: 林天强 陈龙森 等编

责任编辑: 林君秀

标准书号: ISBN 7-301-05099-2/F·0440

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区中关村 北京大学校内 100871

网 址: www.pup.com.cn 电子信箱: zpup@pup.pku.edu.cn

电 话: 出版部 62752015 发行部 62754140 编辑部 62752027

印刷者: 北京大学印刷厂

经销者: 新华书店

890 毫米×1240 毫米 A5 开本 10.75 印张 310 千字

2001 年 9 月第一版 2001 年 9 月第一次印刷

定 价: 22.00 元

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, 翻版必究

编 委 会

指导老师：何志毅

秘 书 长：林天强

编委及撰稿人：

林天强	陈龙森	杜 烨	吴晓蓓	岳喜敬
于 洋	于福海	马 迅	王 征	王 晶
王军辉	王建平	王继军	车宏丽	尹一丁
田候萌	刘永翊	李昊达	米传勇	许良飞
孙 梦	孙黎明	刘春雷	刘维斌	冷 军
陈 颖	杜 强	宋儒亮	邱 勇	邱向群
宋 华	肖 炜	杜寒静	何 明	邹政芳
阎 莹	隋 伊	曾 光	董少劼	韩 松
褚衍东	戴天赐	戴瑜臻		

序

我院 99 级 MBA 研究生出了这本谈学习、谈工作、谈理想的书，北大出版社把这本书纳入了《MBA 成长成功系列》。书的内容，包括他们所做的市场营销案例集锦，以及他们在北京大学学习的经历和感受。他们的《营销管理》课老师何志毅在北大博士后工作期间，在我指导下进行过研究，他为这本书付出了不少心血，并且希望我为本书作序，我想这是一件很有意义的事，便应允了。

北京大学光华管理学院的前身是北京大学工商管理学院，是在原北京大学经济学院经济管理系和北京大学管理科学中心合并的基础上于 1993 年 12 月成立的。1994 年 9 月 18 日，北京大学与光华教育基金会签订合作办学协议书，工商管理学院改名为光华管理学院。学院秉承“团结、博采、实践、创新”的精神，努力提高教学科研水平，为国家经济建设培养优秀的管理人才。

随着我国经济建设的发展，尤其是即将加入世界贸易组织，我国各种类型的企业面对市场的激烈竞争，急需大批既懂专业、又懂经营管理；既有实际工作经验、又有战略眼光和开拓精神，既懂中国企业的具体情况，又懂跨国企业的游戏规则的高层次管理人才。北大光华管理学院致力于培养未来的商界领袖，招收大有培养前途的学员，为学员提供扎实的课程训练，并帮助他们设计适合于自己的成长模式。

到北大光华管理学院来读 MBA 的价值,不仅在于院方集中了全光华管理学院的师资来办学,还集中了全北大的资源来办学,并且集中了全社会在北大的力量来办学。作为全国最有学术声誉的综合性大学,北京大学是敢为天下先的,光华管理学院处于这样一个以创新为己任的氛围中,要培养企业家,既包括优秀的职业经理人,也包括出色的投资者、合伙人、实业家。企业家代表一种素质,作为企业家,大体上说,需要以下三个条件:

第一是有眼光,有眼光是指:他能够发现别人所不能发现的盈利机会,知道潜在利润在什么地方,怎样才能取得。

第二是有胆量,只发现盈利的机会,却不敢投资,不敢冒风险,那不行。任何投资总是要冒一定的风险的,当断立断。企业家必须有胆量,敢于投资。

第三是有组织能力,就是善于把各种生产要素组合起来,产生高效率。有人不善于组合不同的生产要素,有人虽然能够组合,但效率低。企业家就是能够高效率组合生产要素的人。重新组合生产要素并带来高效率,就是创新,所以,企业家就是创新者。

我曾对在北京大学光华管理学院学习的 MBA 学生说:在录取率 10:1 的情况下,你们能从众多考生中脱颖而出,成为北京大学光华管理学院的 MBA 学生,表明你们都是同龄人中的佼佼者。很多人对你们不仅是羡慕和赞许,更多的是沉甸甸的希望和期待,你们身上的担子是不轻的。你们既要胸怀大志,放眼天下,又要严谨求实,巧干实干;既要勇于创新,又要虚怀若谷。在光华管理学院,老师传授给学生的是三个层次的东西:一是知识,二是方法,三是视野。方法比知识更重要,掌握了方法等于有了一把钥匙,今后自己可以去打开知识宝库的大门。但视野是最重要的。站得高,才能看得远。一个学生的发展,要看有没有后劲,有多大后劲。基础扎实了,视野开阔了,前进的方向心中有数了,后劲就会更大。

企业需要盈利,在企业工作的人,无论是自己开业,还是受雇于企业,都要努力使企业盈利。但是,我希望学生们想一想:有些成功的企业家,所赚到的钱相当多了,积累的财富相当多了,为什么仍在努力工作?他们继续赚钱为了什么?这很难再用“个人享受,家庭过

舒适日子”来解释了。他们在追求更高层次的目标。古人有两句话：儿女不如我，留钱干什么？儿女超过我，留钱干什么？人的欲望层次是不断提高的，当基本的需要满足后，追求更多的财富就成为一种成就的体现。企业做大了，财富多了，自己的享受是有限的，更多的是满足为社会多做贡献的需要。有些成功的企业家说，死后只留一部分财产给子女，其余的捐给公益事业。赚钱，证明有成就，而大部分遗产将回报给社会。民间常说“财大气粗”，这种现象当然存在，但一般是少数人的心态。大多数人是财多气顺。财富多了，想到的是多多回报社会。我希望你们今后都能事业有成，同时给社会做出更多的贡献。

当你们走进光华管理学院的时候，你们为自己能成为这里的学生而自豪，当你们毕业后回到社会，光华管理学院将为自己培养的优秀毕业生而自豪，你们将来主要驰骋在企业界，希望当你们取得成功时，把好消息及时传回母校，让你们的老师、同学都为你骄傲：“他是从我们这里毕业的！”

潘以亨

2001.7.5.

于北京大学光华管理学院

前 言

我爱 MBA, 我爱北大光华

本书起源于我给 99 级 MBA 同学上的《市场营销》课。这一课程的设计是,我讲授十次(每次三个学时),由学生进行案例撰写、研讨及演讲六次,请有丰富实践经验的企业界客座教师讲座三次。针对市场营销学的核心内容,我设计了三组案例,要求全部由学生们自己调研、讨论、撰写。第一组案例是针对市场需求与市场机会分析,布置了两个案例:一是对以麦当劳为首的洋快餐满足的市场需求进行调研分析,二是对近期中国汽车市场上出现的中档汽车热潮进行机会分析;第二组案例是让学生对行业竞争环境分析和行业内主要厂商的市场战略进行分析比较,学生们选择了四个行业:彩电、手机、掌上电脑(PDA)、胶卷;第三组案例是要求学生们做个实际产品的营销计划。课程结束之后,看着作业,我觉得学生们真是用了很多心力,其结构之规范、数据之翔实、论述之清晰,仅仅作为作业,实在是有些可惜。可以将这些作业增加一些可读性,争取出版。于是征求学生意见,学生们也很认同,随之得到了北京大学出版社的认可,遂成此书。

此书的读者可能有三类人,用市场营销学的语言可以说有三个细分市场:一是市场营销专业人员,二是对学习市场营销感兴趣的

人,三是对 MBA 学习生活和内容感兴趣的人。经过讨论,大家决定主要定位于第三个细分市场,兼顾第二个细分市场。因此,本书针对的读者主要是对 MBA 学习生活和内容感兴趣的、尤其是对北京大学 MBA 感兴趣的人们。我们试图通过一门课程的教学方法和内容以及学生们在学校里的体会与感受来展示北大 MBA 学生的生活片段。因此,我们不会要求太多的数据和细节,只是仍然把它当成是学习过程中的一种演练,体会的是一种概念、思维方法、操作规程,追求的是一种将书本知识与实践相结合的能力。

一

MBA 教育与传统的硕士研究生教育完全不同:

首先体现在培养目标的不同。传统的硕士研究生教育的目标是培养研究人员,MBA 则是培养从事实际操作的经理人员。

其次,体现在教育方法上的不同。MBA 教育不能仅仅教授理论,更重要的是要培养学生解决实际问题的能力。因此,MBA 的教学方法离不开案例教学。在国外,哈佛大学商学院是典型的崇尚案例教学的学院。其基本假设是:学生应当有能力自学理论知识,何况管理的理论并不深奥,商学院培养的主要是学生的学习能力和解决问题的能力。因此,在哈佛,90%的课程是用案例教学,而且几乎是全部用案例教学,教师只在课头课尾讲讲理论。哈佛大学的教授必须会用案例教学,院方甚至以此作为教授晋升的标准之一,不会用案例教学的教授是不可能呆在哈佛的。更重要的是,并不能以此说明哈佛不重视理论和没有理论。哈佛商学院出版的理论著作的数量和质量以及诺贝尔获奖者的人数是众所周知的。在美国西北大学凯洛格商学院(二十年来一直排名在全美前三名、经常排名第一的商学院),院方并不极力推行案例教学,而是给予教师较大的自由度,但实际结果是各门课的案例教学比重都在三分之一至三分之二之间。大名鼎鼎的美国商学院“院长之院长”杰柯博斯(Jacobs)说:学院并不硬性要求教授使用案例教学,但实践证明 MBA 教育如果不用案例是不可能的。在中国,由于教师对案例教学的掌握不足,尽管案例的

匮乏、学生的学习习惯和对案例教学的认识不足,使得案例教学并不是很普及,但也已经成了 MBA 教育不可缺少的方法,而且其势头正健。

第三,在于教师感觉的不同。在中国有师道尊严的传统,做教师的好处之一在于总是受到学生的尊重,但 MBA 教育把这一崇高的感觉带上了市场行为的味道,因为 MBA 付出了高额学费,学员又是从商场上回流学校的商界人士,已习惯于交易和计算价值,因此对教师要求较高、评论较多,会常常提出一些要求,以求与付出的代价相平衡。这一点似乎在美国也一样。美国商学院的教授对待 MBA 如客户,对待博士生如雇员,我就看到有的教授给 MBA 上课时西装革履,给博士生上课时则着便装,这其实也是由经济的本性决定的,因为 MBA 学员支付了高额学费,而博士生则是拿奖学金,并从导师的经费中支出其他费用。中国也渐渐如此了,在学生的共性基础之上, MBA 学员更像是客户,一般硕士生和博士生更像雇员。教师们师道尊严感觉的降低可以在市场收入的提高上得到弥补,学院对学生的管理也同时带上了客户服务的味道,从而具有双重性。

99 级 MBA 学员是北大光华管理学院首次招生改革后的学员。我们在 GRK 统考的基础上增加了面试,这使得一批考分上线但综合素质最好的学员得以实现他们的梦想成为北大的 MBA。现实情况也是工作繁忙的资深企业管理人员由于时间关系考不过那些刚出校门、时间较多、考试能力较强的年轻竞争者们,而 MBA 的招收对象更是前者。规范、严格的面试是北大光华管理学院首创的,现在已经在其他主要院校展开。从学员的素质来看,此举大有裨益,这从我布置作业的完成质量上也得到印证。99 级的 MBA 学员们提出了一个响亮的口号,对应于哈佛 49 届和 74 届,他们为自己提出了目标。我认为目标的具体数字并不是最重要的,有目标总比没目标好,有雄心总比没雄心好。除了其他各种客观因素之外,我想这个目标如果得到大家的内心认同,其激励因素也会促使这个整体取得更大的成就,这才是最重要的。

三

中国正处于计划经济向市场经济过渡的中后期,随着各种“寻租”机会的减少,企业机制的转换,市场开放度的提高,管理的重要性越来越突显出来。这也是管理教育需求强劲增长、MBA 报考人数逐年上升的动因。但由于是初期,MBA 并不可能马上占据商界的主要地位,这一定有个过程。没有学过 MBA 的人的思维方法和语言与 MBA 大不相同。等到今天的 MBA 学员成了总裁之后,MBA 的市场价值就能体现,MBA 的市场需求就会更大了,因为至少他需要能用同一种思维和语言沟通的部下。我也在厦门大学读过中国早期的 MBA——虽然当时不能发 MBA 文凭。当我成了北大教授教 MBA 学生后,当年我的老师问我,你当时学的课程中哪门课最有用?这个问题着实让我茫然。我认真在心里想了一遍,似乎连当时学了什么都不大记得。今年与台湾及香港的一些学者在一起开会,台湾政治大学的著名教授司徒达贤说他对已毕业多年的 MBA 学员做了一次跟踪问卷调查,问学 MBA 是否有用,回答都是很有用。再问哪些课程最有用,很多人却回答不出来。他得出的结论是:学员在学校中学到的主要是能力,如学习能力、分析能力、合作能力、表达能力、解决问题的能力等等,而不是某一门很具体的知识。我想,学管理也跟学武打一样,重在融会贯通,但融会贯通在于学生自己而不在于老师。老师要教的是一种意境,是具体的招招式式,学生学到多少,学到什么程度,却在于自身修行了。这里想起了金庸小说中的一段描述:

金庸在《倚天屠龙记》中写到域外一班武林高手到中原来,要灭掉中原武林各流派,先灭了少林寺,后杀上武当山要灭武当派,这时张无忌赶到要救其师祖张三丰。双方在大殿摆开了比武架式。域外方面派了三个不起眼的人物出场,而武当派张三丰受了重伤,其他无人能够匹敌。这时张无忌化装成小道童跳出阵与对手较量,几个回合之后对手跳出阵外,说这不是武当功夫,要武当派认输。张三丰此时已经认出这小童就是张无忌,心中大喜过望。张无忌于是说,是徒儿我学得不好,而不是武当功夫不敌,你们能否等我再学学后再比

武。于是在众目睽睽之下,张三丰教了一套刚刚创立的太极剑给张无忌,教完之后问:徒儿,记住了没有?张无忌答记住了。张三丰说记住了不算本事,忘记了才算本事。徒儿 现在努力把它忘掉。张无忌于是闭目努力忘却。过了一会儿师傅问:忘了吗?无忌说忘了一半了,师傅说继续忘。又过了一会儿师傅问:忘了吗?无忌说:师傅,全部忘记了。师傅说:好!徒儿上场。张无忌拿起一双木剑,用刚刚学会的太极剑招式与拿倚天剑的强敌拆了两百多回合,终于卸敌双臂,敌人席卷而退。

学过武术的人都知道,比起武、打起架来绝对来不及想用的是哪招哪式,而是随机应变,自然而出。高手可以做到随心所欲、出神入化。但这种境界不是读出来和听出来的,而是练出来的,是按照基本功一招一式、一朝一夕练出来的。然后才在这一招一式的基础上熟能生巧、融会贯通、推陈出新。MBA 所学最基本的正是这前人总结的一招一式。本书布置的作业也是按照标准招式所做的练习。在练习的时候,老师是按照标准动作来要求的。老师的高下在于,在同样教标准动作时,能否再教一些意念性的东西。正如金庸在那段情节之后有一段精彩的议论,他说张三丰教的和张无忌学的不是“剑招”,而是“剑意”。我在这里强调的另一面是:“剑意”不是人人会教、人人学得的,况且即便是剑意,也是在剑招的基础上提升的,因此,一招一式的基本功必不可少。这是一个从无到有、又从有到无的循环,一个否定之否定。首先要的是记住,然后才是忘却,如果什么都没记住,那不是跟没学一样吗?

MBA 是很功利性的学科,我们试图教的和学生们试图学的是如何去赚钱,而这正是市场经济的核心——利益驱动。市场经济用市场这个看不见的手去淘汰不赚钱的企业。你不赚钱?说明你没有满足社会的需要,你滥用了社会资源,于是你该倒闭。你赚钱了?说明社会需要你,你合理地配置了社会资源,你该发达,你该成长。市场经济在某种程度上是冷酷的,是俗气的,没有办法,这是一种规则,是一种机制,适者生存,天经地义。但我们 MBA 学员是否应该再想一想,我为什么要赚钱?我赚什么样的钱?我愿意以什么样的方式去赚钱?用 MBA 语言说,这里有人生和企业目标、使命、宗旨、价值观

等问题。我在最后一节课除了跟同学们总结了课程内容之外,还与他们交流了一下人生观。学习 MBA 首先就要堂而皇之地追求“富”,个人富,企业富,国家富。但不应该仅仅是富,我的人生观是追求“富”、“贵”、“雅”三者的平衡,由于得到了很多学生的共鸣,好几位同学在本书的文章中也提及,故把前几年写的一篇小文“人生三味——富·贵·雅”也附于书中。

四

能够成为厉以宁老师的博士后弟子,继而成为北大教师,于我真是荣幸之极。在做博士后期间,厉以宁老师劝我留校,几句话就打动了我的心扉,主要是厉老师的精神感召和“北大教授”四个字的份量所致。从1997年开始,我给研究生、MBA 学生们开课,体验了做教师的自豪感和成就感。我为我的学生们自豪,我为自己成为北大教授而自豪,我为我们光华管理学院这个集体而自豪,我为我们有厉以宁教授这样的院长而自豪,我为身处于北京大学这样的人文环境而自豪。

今年有位没有上我们面试线的考生托朋友征询我的意见,说她知道成绩后心里非常难过,坐在未名湖边久久舍不得离去,问我是明年再考还是另择别校。我给的答复是:明年再考。理由是除了功利性因素之外,能够在北大这样的学校里有几年学习经历,会是人生最美好的内容之一。教育不仅仅是手段,它还可以就是生活内容。北大光华的 MBA 考取比例于今年已达到近十二比一,这是全国最高比例,可见北大光华之魅力。我们的 MBA 教育刚起步不久,但条件非常好。作为北大光华管理学院的教师,我热爱 MBA 教学事业,我热爱我们的 MBA 学生,我热爱北大! MBA 的教学有赖于每一位老师和每一位学生的推动,我与 99MBA 学生出这本书的目的就是想为中国的 MBA 教育事业献上一点心意。

我真心地祝愿 MBA 学员们的目标梦想成真。我从大学毕业到现在已经快二十年了,这二十年里中国发生了巨大的变化,从现在的起点上再干二十年会是什么样子?人们往往很难作出回答,因为变

化确实太快了。我想,变化太快,可能就是新世纪的特点之一。

因为变化快,对管理者提出的挑战就越大,未来的二十年,一定是 MBA 们大有用武之地的二十年。我相信我们的学生会在这二十年里在中国的经济成长中扮演重要角色,在实现自己个人价值的同时,为我们这个国家和民族做出重要的历史贡献。祝 MBA 们梦想成真。

何志毅

2001 年 6 月

于北大光华管理学院

附 文

人生三味——富·贵·雅

何志毅

“苟富贵，无相忘。”这是我们这一代人都读过的中学课文《陈胜吴广》里，陈胜在田埂上说过的一句话。富贵是从古至今人们的追求。

人们想过富足的生活，这是本性使然，即使不褒扬，也无可厚非。“君子爱财，取之有道”。尤其我们过了近三十年闭关锁国的贫穷社会主义日子，还以为全世界人民都生活在水深火热之中，有待于我们去解放。可打开国门一看，才知道我们最应该解放的是我们自己。贫穷就落后，贫穷就被人瞧不起，贫穷就会挨打，贫穷不是社会主义。我心中有四个印象深刻的镜头。

镜头一：1970年，我随着父母下放到福建上杭县农村，那里的农民冬天也只有单裤穿，要拿个火炉放在胯下曲着腿走路，有一天晚上，一阵哭声把我吵醒，是位知青在嚎啕大哭，边哭边说：毛主席啊，我为什么这么苦啊，我辛辛苦苦一年干活还养不起自己，年终还要父母拿钱买口粮。当时我才13岁，并不理解这种情感，等到我成人后，每次回想起这个镜头，心里都十分酸楚。

镜头二：1984年我第一次到香港，因为口袋里只有省下来的一点差旅费，只敢到北角地摊上买东西，看到一个摊位卖衬衣，15港币一件（应该是收购来的二手货），一位小摊贩在用香港普通话大声叫

卖：同志们啊，快来买啊，很便宜啊。周围挤了一堆人确实都是大陆人，再一看那位小贩满脸不屑一顾的表情，我的心被深深地刺痛。那时大陆能够到香港去出差的好歹在单位也是个人物，如我，当时是个不大不小公司的头，却被香港小贩这样瞧不起。继而一想，谁叫我们穷呢，我们有能力到崇光、连卡佛去买东西吗？

镜头三：1985年，我第一次到美国去，一位间接的朋友带我们参观他的家，指着一辆大红色的跑车说这是我刚刚给女儿买的十八岁生日礼物。而我们还在为了每天省十几美金带了一旅行袋的快熟面，我当时想，我女儿十八岁时我送她什么礼物呢？自行车？

镜头四：时光转到1990年，当时我在一个国有企业当总经理，接待了一位苏联科学院院士，我送了他一台我们生产的计算器，他惊讶地说送我这么贵重的东西吗？我带回去恐怕过海关会有问题。我心里十分同情他，但这种同情有一点居高临下的味道。现在是1999年，我们更富了，对别人什么感觉？五六十年代的人一提苏联老大哥，心中充满敬意，开放出国旅游后，我母亲最大的心愿就是去看看克里姆林宫、红场、阿芙乐尔巡洋舰。那是她青年时代神往的圣地。现在说俄罗斯人，在我们心中不会有什么地位，甚至很快联想到来中国赚钱的俄罗斯小姐。穷则无可奈何啊，物质决定意识，经济基础决定上层建筑，这真是残酷的现实规律。

感谢邓小平，感谢改革开放，使我们得以有富裕的机会，现在再去美国，不仅不用带快熟面，甚至可以什么都不带，需要的话就在美国买，感觉那里的东西很便宜，这种感觉真好。女儿不到十八岁，我已有能力送汽车给她了——如果她想要的话。大陆人到香港，已经没有人光顾地摊了，中低档货都是我们出口的，倒是金铺和高档电器商店里到处贴着：欢迎使用人民币。这二十年的变化真是不可想像，中国人（准确应该说大陆人）并不笨，中国人并不懒，给我们政策，给我们机会，我们就会勤劳致富、经商致富、知识致富。

然而，富并不等于贵（除非在完全的市场经济环境中）。我有一位朋友是某省著名人物，有一天他气呼呼地跟我说：“某省长在介绍我时说这是我省著名的农民企业家。我干企业都二十年了，我他妈的还是‘农民’，我最恨人家这样称呼我。”贵是什么？贵是社会地位，

是受人尊敬。贵者有权贵、门贵、学贵、名贵、业贵、品贵。即为当官的，出生名门望族的，有学问的，出名的（歌星、球星），从事好行业的，品格高尚的。国人爱官，故贵中之贵当为权贵，从古至今莫不如此。古代人，即使大学者，也爱称官衔以为贵，如王羲之为“王右军”，杜甫为“杜工部”。杜甫当过好几种官，如“司功参军”、“左拾遗”之类，似乎这个“工部”最贵，故称“杜工部”，在成都杜甫草堂里纪念杜甫的祠堂叫做“工部祠”。这工部是个什么官呢？考出全称是“检校工部员外郎”，给现代人的感觉似乎是个什么校对部的编外员工。杜甫诗中提到北周诗人庾信，南朝诗人鲍照时也有“清新庾开府，俊逸鲍参军”之句，用现代官衔去套，似乎可以是“清新庾科长，俊逸鲍支书”之类。今人则有马俊仁非得争个省体委副主任当当。有钱，有名并不见得过得舒心，因为常有小官小吏让你受气，所有出名者最好弄个什么官当当，有级别就行，如名作家可以当文联副主任，名女士可以当妇联副主任，名老板可以当政协委员、工商联执委括弧相当于副处级等等，于是便有几分贵了。也在这类官衔不少，省市地县都有。

好了，言归正传，对于我们不出生于名门望族，也当不了官的，出不了名的，何谓贵呢？我想我们可以有三贵，一是“业贵”，俗话说“男怕入错行，女怕嫁错郎”，在没有实现共产主义之前，行业还是有高低贵贱之分的，从事高科技行业总比卖猪饲料要贵一些。在经济发达国家和地区，人们择业已经不是以赚钱多少为首要目标，而在于是不是自己所爱。我的那位送跑车给女儿的朋友是开超市的，尽管赚钱不少可三个儿女都不愿意继承这个事业。我问了不少要毕业的学生择业的首要标准是什么？答之曰钱多，令我感到几分悲哀。二是“学贵”，有知识、有学问是受人尊敬的。然而对于一般人而言知识与学问是与学历成正比的，于是“哈佛 MBA”、“北大博士”就成了知识和学问的代名词，有了这个头衔就受到人们的尊敬，是谓学贵。三是“品贵”，高尚的人品人格是受人尊敬的，俗话说，做事先做人，一个没有人格力量的人，受不到别人的尊敬和爱戴，没有感召力和凝聚力，是做不成大事的。

然而既富且贵者并不一定雅，雅是什么？雅是一种生活方式，是一种品位。外显的雅主要表现在礼仪举止上，内在的雅主要表现在