

● 世界顶尖商学院校友访谈 ● 中外名家纵论MBA教育 ● 指点评析全球知名商学院



吴慈 高慧英 韩鹤 王楣 著



对话

MBA



清华大学出版社

● 世界顶尖商学院校友访谈 ● 中外名家纵论MBA教育 ● 指点评析全球知名商学院



吴蕊 高慧英 韩鹤 王楣 著



对话 MBA

清华大学出版社
北京

内 容 提 要

在国内, MBA 正从冷启动发展到热发展再到高膨胀, 而越来越多的人正挤向国外顶尖商学院的羊肠之路。为此, 我们不仅要付出高达 10 万美元的学费, 还要付出两年甚至更长时间的艰难困苦, 并放弃可能的职业发展机会。更重要的是, 当万事俱备时, 还要冒着签证被拒的巨大风险。人们不禁思索: MBA 究竟可以带给我们什么? 为了回答这个问题, 本书作者采访了 22 位世界名校的 MBA 毕业生、在读生和 11 位经济界、产业界和学术界的权威人士, 以对话的形式, 通过真实的 MBA 生活和第三方的感知, 力图探讨 MBA 的价值及其管理的有效方法, 以期从深层次上引发人们对人生价值观、世界观的思考。

在对话访谈部分, 我们力求全面真实地记录被访谈者的想法和感受, 反映其思想精华。但由于各人的生活、教育及工作经历不同, 对事物的认识也不尽相同。因此, 本书所记录的对 MBA 教育、个人的职业发展及人生等各方面的观点仅代表被采访者和采访者的个人见解, 供广大读者参考。另外, 本书名校介绍部分所涵盖的观点也仅代表每位作者的一家之言。受个人认知水平的局限, 本书一定存在诸多错漏或疏忽之处。本书采写组各位成员敬请广大读者热情批评、指正。

版权所有, 翻印必究。

本书封面贴有清华大学出版社激光防伪标签, 无标签者不得销售。

图书在版编目(CIP)数据

对话 MBA: 顶尖 MBA 访谈, 名家纵论 MBA, 知名学院荟萃/吴蕊等著. —北京: 清华大学出版社, 2004. 1

ISBN 7-302-07470-4

I. 对… II. 吴… III. 企业管理—研究生教育—概况—中国 IV. F27-4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 095709 号

出 版 者: 清华大学出版社

<http://www.tup.com.cn>

社 总 机 010-62770175

地 址: 北京清华大学学研大厦

邮 编: 100084

客户服务: 010-62776969

责任编辑: 徐学军

封面设计: 张志化

印 刷 者: 北京市清华园胶印厂

装 订 者: 三河市金元装订厂

发 行 者: 新华书店总店北京发行所\清华大学出版社出版发行

开 本: 185×230 印张 22.75 字数: 478 千字

版 次: 2004 年 1 月第 1 版 2004 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-302-07470-4/F·649

印 数: 1~30000

定 价: 36.00 元

本书采写组成员(按姓氏笔划为序,排名不分先后):

王 楣 刘劲松 杨一勇
吴 蕊 周立伟 高慧英 韩 鹤



前排左起:王 楣 高慧英 吴 蕊
后排左起:刘劲松 杨一勇 韩 鹤

给青春留下一点回忆——代序

2002年12月的一天，北京被覆盖在冬日里惯常的阴冷天空下面。这样的日子让人提不起精神。倦怠的天气和内心的烦闷逼迫我寻找一点生活的乐趣。我给5位芝加哥大学的“准校友”发了一封电子邮件，向他们阐述了我由来已久的一个想法：采访芝加哥大学的MBA毕业生，探讨顶尖MBA教育对一个人职业发展的价值，并成书供后来者参考。

朋友们反响热烈。经过几番讨论，创意更具特色，结构也更加清楚。首先采访对象扩大为世界知名商学院的MBA毕业生或学生，并决定采访社会知名教育家或产业界人士，从他们的角度解读中外MBA教育。同时，为方便MBA申请者更好地认识各个知名商学院的特色，我们决定以自身的体会对世界21所知名商学院逐一作一简介。以上就是本书的3个主体部分。

岁月流转。之后几个月的时间里，我们记录下了20多位MBA毕业生或学生对MBA教育及职业发展的认识和感悟，采撷了10位对MBA教育及管理有深刻见解的知名人士对中国管理及MBA教育的精华思想，精要论述了不同商学院的特色，并整理成册。这就是现在呈现在大家面前的这本小书了。我们希望此书能够为MBA申请者的人生选择提供一点参考、为MBA教育者送上一片启示、为企业管理者带去些许思考。无论这一点一滴作用在何处，都足以告慰我们曾经付出的辛勤劳动。

尘埃落定。回顾过去几个月的时光，我最闪光的记忆来自本书写作小组的每一位成员。他们的名字是高慧英(HELEN)、韩鹤(CRANE)、王蝓(TRACY)、刘劲松(EDDY)、杨一勇。我们各自背景均不相同，让我们的人生在这一时点上交汇起来、从相识到熟知到信任到合作的是一个共同的MBA梦想，以及对芝加哥大学商学院——这个世界顶级商学院的无限向往。

2002年2月至3月间，芝加哥大学商学院录取委员会主任唐纳德·马丁通过电话向我们每一个人祝贺被这个世界级名校录取。1周之后由他亲笔签名的录取通知书也飞越重洋到了我们的手中。成功的幸福虽然短暂，但足以让人陶醉。MBA是我们久久追寻的梦想。为了这个梦想我们不畏艰辛，跨越坎坷。被录取意味着我们离梦想又前进了一步，我们有理由欢呼雀跃。

然而，喜悦还未曾消逝，拒签的折磨就不期而至了。无数次相聚，我们都会不自觉地拾起这个不会有任何结果的话题。命运的可笑和可畏都表现在：关键时刻，你往往无能为力。

北京深秋。按计划此时应该在芝加哥投身于紧张的商学院生活的我，仍坐在北京的家中，在京城车来车往的喧嚣中因为看不到未来而回忆过去。当年申请商学院的紧张节奏与等待消息的急切、失落的种种，似乎是很遥远的梦，又似乎是发生在昨日。结果如此，不禁自问：为了什么？日子如同秋风中的落叶一片一片地飘落。从被拒签就一直思索的问题开始越来越强烈地敲击着我的脑海：如果不选择读 MBA，我是不是还有通向成功的路？一个世界知名商学院的 MBA 给一个人的职业生涯带来的影响有多深远？这些思索最终促使我发出了去寻找答案的倡议。

与不同层面的被采访者的交谈使我们对 MBA 及人生都有了一个全新的认识：MBA 是一个美好的梦想，但决不是人生的惟一梦想；成功无处不在，但走过的成功路无一不是艰难又艰险；一个知名商学院的 MBA 对人的影响是深远的，但这样一种经历和资历并不是成功的百分百保证。

在本书的写作过程中，我受大家的信任承担了协调的工作。这一角色使我深深体会到商学院所强调的 TEAMWORK——合作的力量。没有小组中每一个人的支持就不会有这本书今天的成果。我们虽然为了工作的方便进行了一些简单的分工，但没有一个人强调分工，囿于分工。为了完成最终的目标，每一个人都积极贡献观点、意见，与大家分享各种资源。慧英充分调动创造性，为本书的创意和写作风格的确定做出了贡献。王崑和劲松运用自己的各种联系，为寻找出版社付出了极大的努力。韩鹤在紧张的工作之余积极寻找采访者，并成功完成了包括众多知名人士、MBA 毕业生和学生的采访。杨一勇虽事务繁忙，但不断给予我们支持和鼓励，使我们能够在喝彩声中获得继续工作的勇气和力量。

使我们走到一起的不是合作，但合作使我们相互更加了解，也使我有机会从朋友们身上学到了更多：王崑的灵活生动、韩鹤的理智沉着、慧英的大胆创意、劲松的理性分析与一勇的不懈追求。

相处时日虽不久长，但朋友们给予我的也远非三言两语所能概括的。在过去的一年中，与这样一群心意相通的朋友在一起的时光，使我忘却曾经的挫折但却不消沉意志；与如此优秀超群的人一起工作，促使我以最严谨的态度做好每一件事情；与每一位见解与见识都具独到之处的朋友的交流，使我发现生活原来可以有更多的选择。人生在于经历，而不在于结果。我在感受患难中所建立起来的友谊的温馨和体会来自朋友内心最真诚的祝福的同时，完成了一件有意义的事情，这种经历本身就是人生的一个成就。而这一成就也决不属于我一人。

感谢这次难忘的合作。如果没有它，我们可能仅仅只是一群因为共同的一点挫折而在各自人生轨迹交叉之处不期而遇的年轻人。在短暂的相聚之后，在生活的洪流裹挟之下，我们又会沿着各自的道路去追寻自己的梦想。有了这样一次合作，我们成为了相知相识的伙伴。找到三五知己的幸福使这次合作对我们每个人都有特别的意义。

逝者如斯。时光远去的背影里，我隐约看到了那些寻常又不寻常的点点滴滴：在北京植物园中就着风沙享受的汉堡和牛肉、在后海旁失落的寻梦者的合影，以及在芝加哥大学推荐会后的促膝谈心。

时间是最大的奇迹。它使人经历人生的种种美好与磨难、又使人回到当初一切似乎都没有发生的状态。那些对顶尖商学院憧憬的美好的日子，已无声无息地远去了；那些记录着我们的焦灼与渴望的申请签证的日子也灰飞烟灭了；那些略带伤感和无奈的日子亦且行且远。时间使人成熟，但时间不应该使人忘却曾经的美好和梦想。作为对曾经共同度过的岁月的一个标志，希望这本书能够在久远以后也能唤起朋友们对今天的记忆。青春会飞逝，但记忆将长存。让我们给追求梦想的青春岁月留下哪怕一点点的回忆！

吴 蕊

2003 年 10 月

目 录

给青春留下一点回忆——代序	I
身在其中——世界顶尖商学院校友访谈	1
姚明·NBA·MBA	2
带着梦想上路	12
燃烧的创业情	22
芝大 MBA 给了我思考的空间	31
走近投资银行女性	37
令上帝发笑的老许之思考	46
走近中国·走进中国	55
以激情探索理想	61
天时、地利、人和	71
哈佛·牛津·芝加哥	79
风物长宜放眼量	87
我变故我在	96
从未淡去的哈佛记忆	104
创业浪潮中的铿锵玫瑰	112
To Be Loved, or To Be Admired(被爱还是被崇拜)	122
归国学子行思录	129
纽约大学第一位中国大陆的 MBA	135
鸡肋! 鸡肋?	144
Simply The Best(就是最好的)	153
一个美国人的 MBA 价值观	159
MBA, 开启通向梦想的窗口	165
MBA 第一课: 心想事不成	173

旁观者清——中外名家纵论 MBA 教育	181
海归至高境界	182
Struggle for Recognition(为被认可而奋斗)	193
中国第一儒商如是说	201
作中美商业之桥梁——访美商会主席孟克文	213
方风雷：坚忍图成为投资银行	234
MBA——一项风险投资	242
国有企业老板眼中的 MBA	251
十二年学习、十二年忘记	259
温元凯纵论 MBA 教育、创业和人生	267
中西合璧的北大国际 MBA	276
领导全球性企业——访芝加哥大学商学院院长埃德华·施耐德	286
 此间风景——指点评析全球知名商学院	301
Kellogg, 试图超越 Marketing school 的超级强校	302
以治学严谨著称的芝加哥大学商学院	304
商学院的圣殿——哈佛商学院	306
强调精英文化的斯坦福大学商学院	308
沃顿商学院，与金融同名	311
看重人文色彩的斯隆商学院	313
身居闹市的哥伦比亚大学商学院	315
绝对以学生为中心的密歇根大学商学院	317
杜克大学 FUQUA 商学院——商学院新贵	319
达特茅斯大学 TUCK 商学院——最具合作精神的顶尖商学院	322
康奈尔大学约翰逊商学院——在“常春藤盟校”的光辉之下	325
弗吉尼亚大学达顿商学院——高举案例教学法的大旗	328
哈斯商学院——历史最悠久的公立大学商学院	331
迅速崛起的耶鲁商学院——它的名字叫耶鲁	334
纽约大学 STERN 商学院——时刻感受大都市的脉搏	337
加州大学洛杉矶分校安德森商学院——奢华显贵，近在咫尺	340
得克萨斯大学奥斯汀分校 McCombs 商学院——技术 MBA (techno-MBA) 的又一摇篮	342
最国际化的商学院——INSEAD	344

瑞士洛桑国际管理发展学院(IMD)——精致规模, 至高品质	345
学术气氛浓郁的伦敦商学院	348
毅伟(IVEY)商学院——加拿大的“哈佛商学院”	349
鸣谢	352

身在其中

——世界顶尖商学院校友访谈

受访人：章明基

采访人：高慧英

时 间：2003 年 6 月 15 日

方 式：电话采访(北京—上海)

姚明 · NBA · MBA

“姚之队的目标是提高姚明的品牌价值，我们的理念不是让他赚最多的钱，而是让他过最充实、最美满的生活。

就像看一幅画，因为老花眼，过去你只是很模糊地看到它，MBA 给了你一副老花眼镜，让你看得更清楚，同时开阔了你的视野。你原来只看到眼前的表面的一块，MBA 让你看到了整体的深层的那块，同时帮你微调到非常清晰的地步。这个时候你看到的不是一个平面的图，而是一个立体的图，使你的认知和见解变得有深度，既看到了前因后果，又给你很多启发，促进了很多方面的发展和提高。”



供图取自搜狐网站，右为章明基

背景

如果说时下在中国和美国存在着通用词汇的话，那么使用频率最高的词语一定非“姚明”莫属。就像是中美两国之间的大使，通过姚明，美国正在逐渐了解中国，许多中国人也在认识美国。而在姚明的背后，一个蕴育着全球性商机的“姚明商业王国”正在悄然兴起。基于姚明进入 NBA，签下 4 年 1780 万美元合同的事实以及姚明在 NBA 打球至 40 岁的正常假设，姚明的工资收入将在 3 亿美元左右，这个数额还不包括任何商业赞助收入。显然，这个年仅 22 岁的“小巨人”不仅在创造惊人的财富，同时也在创造历史。

当人们谈起这一切时，除了姚明自身的锐意进取和智慧幽默以外，人们不会忘记 NBA 的影响力，不会忘记全世界球迷特别是华人球迷的热情支持，更不会忘记“姚明商业王国”的大本营——姚之队以及与姚之队一衣带水的芝加哥大学 MBA。我相信读者一定与我一样，对采访姚明的代理人、姚之队的队长——章明基先生(Erik)充满了极大的兴致和期待。

受访人介绍

章明基，男，28 岁，出生于上海，11 岁赴美。姚明授权代理人，姚之队队长。现为芝加哥大学商学院二年级学生。

姚之队：“姚明王国”大本营

高慧英（以下简称高）：随着“姚明王国”的风生水起，姚之队也成了人们关注的焦点。可否介绍一下姚之队的起源？

章明基（以下简称章）：可以。去年我受姚明的委托，做他的代理人。因为姚明的情况特殊，也就是说他是一个跨国界、跨文化的体育明星，对中国篮球界来说不知道是否可以称得上是百年不遇但起码是不可多得的人才，做他的代理人对我来讲责任重大。

从各方面来讲，做姚明的代理人并不像做一个简单的在 NBA 打球的球员代理人那么简单，因为他有很多的社会影响，也有非常高的商业价值，这取决于他以什么样的角色出现在两种不同文化的人面前。我觉得在做他的代理人的过程中和提升他的形象方面会有各种各样非常复杂的情况出现，比如要帮助他适应欧美文化等。另外，中国的文化和体制与西方国家是有差异的。从这个角度出发，做姚明的代理人需要打理的事情，有些是西方队员所不能想象的，特别是和政府方面的交流。

首先我想做好这件事，姚明应该有一个非常好的代理人。其次我认为要做好这件事，我个人的能力不一定能在各方面都做到最好，所以有了成立姚之队的想法。

高：姚之队主要承担什么样的角色和责任？

章：姚之队成立的目的之一，是作为代理人，为姚明提供最职业化的各方面服务，包括公共关系、市场营销、后勤服务和促进篮球技巧等。这需要不同的特长的人才共同努力。另外，从行业特征来讲，体育经纪一直以来是个充满利益冲突的行业，因为经纪人和队员之间存在着信息不对称的一个结构，队员很多事不知道，而经纪人什么都知道。所以如何做到纪人不利用他在信息方面的优势，把自己的利益置于队员之上甚至牺牲队员的利益来谋求他自己的利益，这需要一个决策机制。只有建立一个好的代理机制才可以防止这方面的冲突发生，姚之队的责任也就在此。

高：姚之队的成员是怎么构成的？

章：在姚之队的成员中，有非常有经验的 MBA 背景的代理人，有非常有经验的中国的代理人；有非常有经验的体育市场运作方面的人才，也有非常清楚中国国情、中国文化方面的人才；有专注于公共关系（PR）方面的人才，有专注于法律事务方面的人才，也有专注于个人理财方面的专业人才。同时也有人擅长组织协调，懂得如何做好一个团队，以达到 $1+1+1>3$ 的效果，充分体现出团队的力量。总之，姚之队应该算得上精英云集，分工明确。

“姚明商业王国”之雏形

高：姚之队在姚明的市场推广方面的策略是什么？

章：姚之队的目标是提高姚明的品牌价值，我们的理念不是让他赚最多的钱，而是让他过最充实、最美满的生活。商业价值只是其中的一部分，并不是达到目标的充分必要条件。

在商业方面，我们追求姚明品牌的最高值，也就是使他的单位时间劳动投入的回报最大化，这是我们的商业目标，至于赚多少钱，他自己会有一个衡量。在这个过程中我们要先进行调查，在市场调查结果的基础上再结合他本身的性格，来决定他的定位，再来决定他的策略，然后再不断调整和完善，以达到最好的效果。从某种程度上来讲这是一个定量的分析过程，也是一个系统工程。如在市场调查中有很多模型，在决策中也有很多模型，都是一个数理分析的东西；同时也有很多定性的分析包括品牌的管理和市场策略的制定等等。有了整体的策略，还要把它细化到姚明的具体情况中，也就是跨文化的特点。

姚明起到一个桥梁的作用，除了商业方面，如何把他在社会责任和社会公益方面的事情融进整体的策略，也是非常重要的。姚明有私人方面的需要也有公共方面的需要，如何把它最完满地结合起来，都要融入整体的策略里面去。市场策略是我们代理姚明总体策略很重要的一个部分，另外公关策略也非常重要。我们有危机公关(crisis management)处理的机制，危机处理牵扯到很多方面，不仅是公众形象、市场形象，还有国情、舆论等其他方面，比如和可口可乐公司打官司就是一个典型的例子。同时，我们也有很多外围的专家帮我们出主意。

高：可否透露一下“姚明商业王国”的推进计划？

章：我们的短期目标是确立姚明 NBA“未来之星”和代言人的地位；长期目标则是让姚明成为跨国公司在世界范围内的代言人。

为了实现这一目标，我们必须有耐心，首先要有一个让大家知道姚明的过程，然后要有一个认同姚明的过程，通过认同的过程联想到其他领域的发展，这个过程是循序渐进的。我们不会为了眼前的小利而舍弃长远的利益。迄今，已有许多大公司和我们联系，希望能成为姚明的合作伙伴，在这点上我们的态度十分谨慎。只有那些形象和价值观对姚明品牌有益的公司，我们才会选择与之合作。同时，我们保证这些公司也会从中得到丰厚的回报。我们将在少走弯路的前提下，找到最佳的市场路径。

高：我注意到姚明最近已经成为几家企业的代言人，如 VISA 信用卡、百事可乐等，但和

国内的企业合作还不是很多，只有中国联通一家，姚之队是不是更倾向于跨国公司？

章：我们对合作企业是不分地域的，因为姚明既是中国的也是世界的，在我们业已接触的大公司中，既有跨国公司也有中国企业。姚明和我们都非常希望能够通过合作来帮助更多的国内企业发展和壮大。

高：据说姚之队为姚明制定了一个野心勃勃的5年计划？

章：姚明身上蕴育着全球性的商业机会，我相信5年之后，姚明在世界上的影响力，不会逊于老虎伍兹和迈克尔·乔丹。

最让我们充满信心的是姚明自己，他自始至终把挖掘自己的篮球潜能、提高篮球技能放在第一位，这是他的商业价值得以实现的基础。

高：姚之队通过什么样的策略可以帮助姚明长盛不衰？

章：我们的策略就是帮姚明提供足够的资讯和信息服务，提供把握机会的策略性建议。最主要的是通过我们的运作把一个真实的姚明展示给世界。姚明有非常优良的品质，就像一块非常罕见的、质地非常好的玉，但要通过雕琢才能变成一个艺术品。我们应该做的就是帮助他完成雕琢的过程，把他的潜能挖掘出来，科学地、有计划地展现他不同的性格，并运用到各方面去。

姚明 vs. MBA: $1+1+1>3$

高：芝加哥大学 MBA 教育在营销姚明的过程中起到什么样的作用？或者说是如何实现 $1+1+1>3$ 的？

章：从 MBA 的角度来讲，特别是芝加哥大学 MBA 教学非常精彩，但最重要的作用是教会你思考的方法。每个人都有其独特性，独特的背景、独特的经历、独特的教育，因此就避免不了个人的看法和思考问题的方式有片面性。MBA 教你如何系统的方法去思考解决问题的方式。一个名校和一个普通学校的区别就是师资水平和学生素质。这是一种互动的学习环境，你可以从别人的经历、别人的思考方式中学到很多，结合不同人的多样化带来的好处，使思考问题的完整性、系统性得到很大程度的提高。

MBA 另外一个更具体的作用也是非常重要的，这就是团队合作的力量。如何去营造姚之队，如何把姚之队每一个成员的作用发挥得最好，做到大家优势互补，我觉得这是 MBA 带给我的最大的价值之一。团队合作的精神结合到数量化的分析过程，会得到比较完美的方案，也就是实现 $1+1+1>3$ 的目的。好的 MBA 既要注重数量化的东西，又要注重软的技能、技巧方面的东西，即做到两方面的完美结合。

高：从营销姚明的策略来看您有非常敏锐的商业意识，这一点与接受 MBA 教育有必然的

联系吗？

章：没有芝加哥大学 MBA 的教育，我不可能达到现在的层面。

首先，在帮助姚明进行整体策划或者商业运作的过程中，其实已融入了我的很多同学的智慧。虽然他们并没有直接跟我讲你该怎么做，但我从和我的同学的互动交流中，获得了很多灵感和创意；在这种交流中更完整地、系统性地学到许多也许原本是自己潜意识中的东西。就像看一幅画，因为老花眼，过去你只是很模糊的看到它，MBA 给了你一副老花眼镜，让你看得更清楚，同时开阔了你的视野；你原来只看到眼前的表面的一块，MBA 让你看到了整体的深层的那块，同时帮你微调到非常清晰的地步。这个时候你看到的不是一个平面的图，而是变成了一个立体的图，使你的认知和见解变得有深度，既看到了前因后果，又给你很多启发，促进了你很多方面的发展和提高。

另外，我要特别强调 MBA 的另一个非常重要的价值就是国际多元化的作用，这是中国学校所不具备的。全球化使世界越来越小，这种 international exposure 是非常重要的。我的同学有德国人、法国人、荷兰人、印度人、越南人、泰国人，还有印第安人、澳大利亚人，世界各地的学生都有，他们能带给我很多启发，使我可以吸取很多不同人的见解，从不同工作经历的人那里学到很多东西。比如从咨询顾问那里学到东西、从投资银行家那里学到东西，甚至从作家那里学到东西。

高：芝加哥大学 MBA 一直以 finance 而闻名，许多人认为芝大的学生只会进行数理分析、做模型，毕业后的出路就是进投资银行，但是姚之队对姚明的代理却改变了人们对芝大的传统看法？

章：我觉得本质上不会改变，不会因为有了我或者有了姚之队就改变了什么，只能说芝大的教育和课程的设置本来就是有效的。只不过芝大的 finance 太有名了，埋没了很多其他方面的优势。一个好商学院必须提供一个完整的解决问题的方法，而不是说只要学 finance 就可以了。芝大和其他学校用的 finance 的教材都是一样的，读的课程也差不多。把芝大仅看作 finance 名校是对芝大的曲解，西北大学市场系的很多教授都是芝大的 PHD 毕业的，最著名的市场营销专家科特勒教授就是芝大毕业的。

如果说我们代理姚明是成功的，只能证明芝大的教育系统是有效的，证明芝大的定量分析的方法也是有效的。定量分析不是真空存在的，必须结合实际需要。定量分析是不是有用的，我可以用例子进行证明。比如我们委托芝大商学院新产品战略管理实验室，就姚明的市场开发进行调查和评估，这里面有很多定量的东西，在实践中证明是必需的，而且我们从定量分析的技能技巧中收到了非常好的效果。如果没有这些定量的东西，我们就不会运作得像现在这么好。这首先证明了定量化的东西是有必要存在的，它教会你更严密的思维方法，更严密的逻辑推导的方式，和更严