

MBA 面试指导

郭英丽 等 编著



- 精确的自我定位
- 专业的MBA面试流程
- 精彩的MBA面试案例分析
- 经典的MBA商务知识

清华大学出版社



MBA 面试指导

郭英丽 等编著

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

MBA 面试很重要,特别是对报考著名商学院的 MBA 考生更是如此。MBA 面试主要从考生的思维方式、灵活性、分析能力、决策能力、商业意识、沟通能力、团队协作等方面进行综合考查。

本书针对 MBA 面试中的主要考查点进行了深入解析,对面试全过程提出了一些应对方案,而且总结了 MBA 面试中的一些经验和常见问题,最后还提供了 MBA 面试所必需的管理、营销等商务知识。这些内容既适合参加 MBA 面试的考生,也适合 MBA 院校在设计面试问题时参考。

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

本书防伪标签采用特殊防伪技术,用户可通过在图案表面涂抹清水,图案消失,水干后图案复现;或将表面膜揭下,放在白纸上用彩笔涂抹,图案在白纸上再现的方法识别真伪。

图书在版编目(CIP)数据

MBA 面试指导/郭英丽等编著. —北京:清华大学出版社,2005.8

ISBN 7-302-11678-4

I. M… II. 郭… III. 企业管理—研究生教育—招聘—考试—基本知识 IV. G643

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 096965 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:苗建强

封面设计:彩奇风

印 刷 者:北京市清华园胶印厂

装 订 者:三河市李旗庄少明装订厂

发 行 者:新华书店总店北京发行所

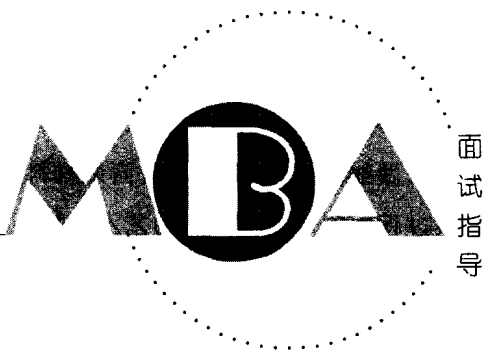
开 本:185×230 印张:18 字数:349 千字

版 次:2005 年 8 月第 1 版 2005 年 8 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 7-302-11678-4/F·1315

定 价:28.00 元

前言



2005 年冯小刚的贺岁电影《天下无贼》中有一句话现在很流行：“21 世纪什么最贵——人才”。MBA 无疑是这个时代含金量最高的人才。MBA 是工商管理硕士 (Master of Business Administration) 的英文缩写，它是一个具有国际可比性的专业学位，一个非常有价值的、富有生命力的国际性学位，其目标是培养高层次务实型管理人才，目前是世界最为知名和被广泛认可的学位。

面试，作为考生与报考商学院的第一次亲密接触，其重要性自不待言。在 MBA 面试中，主要考核语言表达能力、公众表现力，这些都是职业经理人应该具备的基本素质。如果说笔试考核内容以智商为主，那么面试考核将侧重情商，侧重管理潜质的挖掘。具体来讲，如心理素质、团队精神、决策能力、务实诚信等都是面试考核的指标。如果略有不足又有强烈的愿望，那么积极的准备和刻意的培养锻炼将有望弥补。

本书开门见山就从 MBA 面试的第一步，而且是最重要的一步“自我评价”开始，希腊雅典帕德嫩神庙前有一石碑上刻有千古警句“了解自己”，这正是申请 MBA 的万里长征第一步。了解自己，是为了总结自己过去所走过的道路，自己在知识和经验上之长短，未来事业之方向与擅长，然后设计自己在 MBA 学习中的行业与知识倾向，并加以扬长避短，形成自己一枝独



秀的风格。此处的风格,既包括专业上的精深广博,亦包括品行修养上的提升。

本书接下来继续层层深入解密 MBA 面试的规则,比如,如何在运筹帷幄中把面试准备工作做细做精;如何在准备面试材料方面,使需要提交的简历和自述材料面面俱到;在面试过程中如何掌握面试的艺术和技巧、MBA 面试考官与考生之间常见的问题、应对措施及面试实战经验总结。最后,本书还以提供 MBA 入学前必备的经济管理常识为核心内容,外延拓展到相关商务知识,力图做到让广大考生应对面试时有章可循,短期内就可取得突破。

英语口语和听力在 MBA 面试成绩里占的比重很低,它更多的只是在心理层面起作用。语言其实是一门模仿的艺术,英语也不例外,口语要想说得好,听力很重要。听力既是联考复试的一部分,也是面试的必须。听力的提高需要日积月累、长线投资。本书在这方面涉猎不多,考生在备考过程精心准备即可。

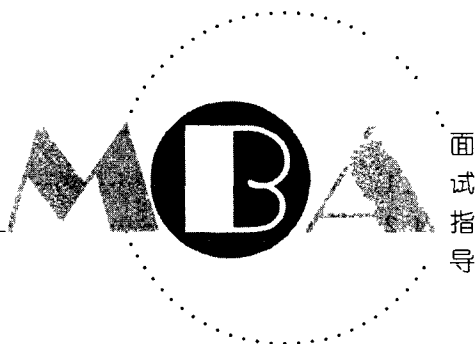
本书的参编人员和具体分工如下:郭英丽、张敏敏、赵鹏撰写第一、二、三章,苟娟琼、朱志勇、李杰撰写第四、五章,闫学峰、刘海荣撰写第六章,郭丽、张旭蕊撰写第七章,刘世峰、苑玉节、常丹撰写第八、九章。初稿完成之后,由郭英丽总纂、修改、定稿。

以上所写,书不尽言,言不尽意,不过管窥之见,冀望能给忙碌的 MBA 考生提供些指引或者能使后来者少走点儿弯路。转瞬之间,一批 MBA 新丁已经就位,正在或将要重复昨天的故事,正是所谓岁岁年年花相似,年年岁岁人不同。祝愿 MBA 考生金榜题名!

编 者

2005 年 7 月于清华园

目 录

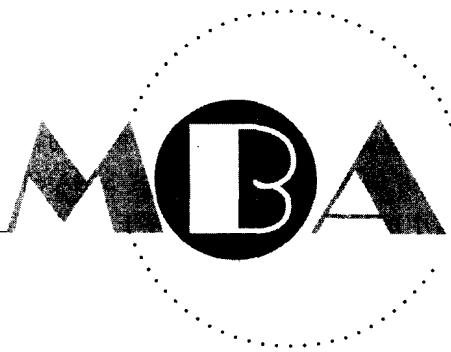


前言	I
第 1 章 自我评估——确定你是 MBA 的产品	1
1.1 什么是 MBA	1
1.2 MBA 可以学到什么	2
1.3 MBA 将会给你带来什么	3
1.4 《福布斯》解密中国商学院	5
1.5 你适合作 MBA 产品吗	9
第 2 章 权衡利弊——走进 MBA 面试	13
2.1 什么是 MBA 面试	13
2.2 MBA 面试的主要内容	14
2.3 面试测评内容的选择范围	16
2.4 确定面试内容的基本原则	17
2.5 面试的一般形式	18
2.6 无领导小组面试	20
第 3 章 运筹帷幄——面试准备	29
3.1 另辟蹊径：搜集各种信息	29
3.2 临阵磨枪：不快也光的英语听力和口语突击法	30
3.3 衣冠得体：最稳妥的面试着装	31

3.4	最佳临试准备	38
第4章	别开生面——面试艺术	41
4.1	面试开始策略	41
4.2	面试中间策略	45
4.3	面试结束策略	51
4.4	应对考官技巧	53
4.5	最应避免的语言禁忌	57
4.6	最应避免的行为禁忌	60
4.7	面试危机的合理解决	64
第5章	字斟句酌——面面俱到的简历包装	71
5.1	何以为首	71
5.2	教育背景	73
5.3	社会经验	75
5.4	别忘了添油加醋:个人信息	76
5.5	英文简历写作特点	78
5.6	提炼简历卖点	81
	附:中英文简历样本	84
第6章	押题有道——常见问题及应对措施	87
6.1	押题有道	87
6.2	职位试题研究	90
6.3	人际交往试题研究	92
6.4	综合分析试题研究	99
6.5	常规试题预测	102
第7章	面试实战	109
7.1	面试时,如何进行自我介绍	109
7.2	自我介绍应注意的细节	110
7.3	著名商学院 MBA 考生面试经验谈	112



第 8 章 管理的基本职能	155
8.1 决策	156
8.2 计划	161
8.3 组织	166
8.4 控制	178
8.5 领导	183
8.6 激励	191
第 9 章 营销管理	201
9.1 市场营销职能和营销管理过程	201
9.2 市场营销机会分析	205
9.3 市场细分与目标市场	209
9.4 市场营销策略的制定	213
9.5 市场营销方案的设计	217
9.6 市场营销组织、执行与控制	228
附录一 北京大学光华管理学院 MBA 主任姚长辉谈报考	233
附录二 清华大学经管学院 MBA 主任钱小军谈招考	241
附录三 MBA 之学得到与学不到——《管理者而非 MBA》译者杨斌博士 专题演讲报道	251
附录四 2005 年清华大学硕士生招生复试英语听力和口语考试说明	269
附录五 个人简历英语词汇汇编	271



第 1 章

自我评估

——确定你是 MBA 的产品

1.1 什么是 MBA

MBA 就是一种选择！对有的人是一直坚持不懈的有目的的选择，还有的人是抛弃一切重新开始的选择！这不仅仅是一个人生道路的选择，更是一种生活方式、人生态度的选择！

MBA 英文的全称是“Master of Business Administration”。MBA 教育的发源地是 20 世纪初的美国。当时美国的经济正处于美国历史上第一个经济飞速上升的时期，在这个时期，从铁路运输到公益服务等各行各业都面临一个行业腾飞和经济组织演变的新挑战，经济组织的演变为管理提出新的研究课题，而管理研究的进展又为新型组织的巩固提供了支持和保证。这种如影随形的互动关系从根本上推动了管理思想和理论演进，从财务制度、统计制度到人员绩效激励等制度都有一个强势的推动，各企业也都意识到员工不仅是企业的负债，更是企业的宝贵资产，尤其是那些既有实践经验，又有商业管理理论水平的中高级管理人才。于是在 1908 年，哈佛商学院首创 MBA 教育，而在以后的 10 年，美国经济发达的各地财团联盟与以哈佛为首的各大院校相继设立了 MBA 学位的多家商学院及管理学院，并成立了延续至今的美国企业教育发展的“美国商学院联合会”。在第二次世界大战之后，随着经济的进一步发展，MBA 在美国经济发展上屡创辉煌，产生了“令美元黯然失色”的以哈



佛 49 届班级为代表的一系列精英才俊。后人不但记住了他们引以自傲的业绩,更记住了他们“脚下的大地在延伸,前面一片空白,等待我们去开发”的豪迈!

正是由于美国 MBA 教育的成功,促进了世界各国的 MBA 教育引进及发展。中国也在 1988 年成立了“培养中国式 MBA 研究小组”,1990 年国务院学位委员会第十次会议决定在中国试行 MBA 教育,并于 1991 年在清华、人大、南开、天大、复旦、厦大、西安交大、哈工大、上海财大 9 所院校进行试点。在 1993 年,86 位首届 MBA 毕业生获得学位。同年,试点院校扩展到 26 所,到 1998 年,我国又进一步扩宽了 MBA 培养渠道,试点院校最终扩展到 64 所。除去国际合作项目和传统的学院式学位教育,国务院学位委、国家经贸委在 1997 年颁布了《关于九五期间企业管理人员在职攻读工商管理硕士 MBA 学位工作的通知》,开始培养“大学本科毕业,工作 5 年以上,年龄 45 岁以下,工作业绩突出的工商企业,特别是国务院重点联系的国有大中型企业以及经济管理部门的中、高层管理人员,获准推荐参加全国统一攻读工商管理硕士 MBA 学位入学考试,即 GRK 考试”。与此同时,考试方式由单考、统考一直发展到现今的联考;经 2002 年和 2004 年的考试科目改制,现在中国 MBA 入学考试科目分为英语和综合能力测试。其中,综合能力测试是由数学、写作和逻辑组成。通过 MBA 联考的考生还要通过各大院校的面试,通过面试来发现一些真正具有企业家素质的管理人才,不同的院校面试与笔试在总分中所占的比例也根据不同院校的实际特点而有所不同。

1.2 MBA 可以学到什么

实际课程只是 MBA 学习的一个产品,并不能代表学到的全部,一个好的学院不但能提供一个好的课程传授过程,更重要的是可以提供一个强大的校友联络,一个宽泛的社会窗口,一个更广阔的起飞平台。

先说课程,各个学院的授课风格不同,课程开设也有较大差异。以清华为例,课程主要分三个方面设置:(一)商业基础;(二)理解环境;(三)个性化发展。

第一部分商业基础主要教授商业的功能、核心原则及团队动力。课程有微观经济学、会计学、统计学、组织行为学、营销管理、运营管理、财务报表分析、成本与战略等。第二部分理解环境主要教授在面临公司运作时,管理中各个功能、领域以及环境之间的相互依赖与影响的关系。课程有战略管理、经济分析、国际金融及国际政治、行业政策等。第三部分个性化发展是学院安排不同方向课程的弹性设计,以满足不同学员的不同方向发展需求。方向有人力资源、金融证券、公司战略、国际贸易、市场营销等。学院每个学期都有必修课,第二学期后,学员就可以根据不同的学习方向选修不同的课程。

实际课程只是 MBA 学习的一个产品,并不能代表学到的全部,一个好的学院不但能

提供一个好的课程传授过程,更重要的是可以提供一个强大的校友联络,一个宽泛的社会窗口,一个更广阔的起飞平台。

清华的每个班级都有社会上的知名企业家担任班主任,很多学生在校期间就成立了项目小组或注册了公司,到外面去承揽咨询或培训等项目,记得清华有一个教授做过这么一个比喻:“清华经管学院好像少林寺,不但有全国最厉害的武僧,有全国最全的武学秘籍库,还有全国最多的项目,就是不时有人上门挑战或邀请助拳;而为应对这些挑战,高低阶的武僧都会勤学苦练、相互切磋钻研,于是一个又一个高手产生了……非大师也,唯手熟耳!”这个比喻真的很有道理,上有老师案例讲解、项目锻炼,下有同学出外“寻衅滋事”,确有事半功倍的学习效果。

总之,用大多数同学们的话来表述就是:“MBA 可以为你提供这么一个机会:进一流的大学,读一流的专业,和一流的同学一起,师承一流的导师,然后到一流的舞台上成为一流的人才。”当然,只是机会而已!

1.3 MBA 将会给你带来什么

以金融行业为例,当代年轻人读取 MBA 后的职业生涯之路,基本可以归结为三种模式:N股、B股、A股。

N股

国际上最“阳春白雪”的职业生涯路线图,不妨称之为N股,即美国投资银行家(证券公司从业人员)的科班生涯。即使在美国,这条路线也仅是极少数精英青年在经历了艰辛的拼搏后才能追求到的“黄金路线”。美国著名证券公司职务与工资对照表如表1.1所示。

表 1.1 美国著名证券公司职务与工资对照表

职 务	年限	年薪(万美元)	折合人民币(万元)	相当月薪人民币(万元)
董事总经理(MD)	无限期	>100	>800	>66.7
执行董事(ED)	2—4 年	40—100	320—800	26.7—66.7
副总裁(VP)	2—4 年	20—80	160—640	13.3—15.3
经理(Associate)	4 年	15—40	120—320	10—26.7
MBA	2 年	(4—5)	(32—40)	(2.7—3.3)
分析员(Analyst)	2—3 年	5—10	40—80	3.3—6.7
大学本科	4 年	(3—4)	(24—32)	(2—3.3)

资料来源:诚迅联丰公司调查所得

B 股

国内大学本科或研究生毕业,或加入外企,或在中资机构工作 3—5 年,然后申请攻读美国名校 MBA 学位。如果读 MBA 前是在一些顶级美资咨询公司和证券公司工作,这些公司会出钱资助优秀员工海外求学。如果不幸没能挤进世界知名企业也无妨,天无绝人之路,在商务部下属贸易公司系统,中国银行、国泰君安等金融系统,甚至中国妇联这样的非营利性组织,都有积攒工作经验后申请攻读美国 MBA 学位的成功范例。凭借美国名校 MBA 这一含金量很高的“职业敲门砖”,打开通向更辉煌职业生涯的大门。有的人质疑:这不是在鼓吹美国的 MBA 学位吗?在国内读 MBA 也是一条一流的职业生之路吧?但事实是,近年来美资咨询公司和证券公司几乎很少聘用本土 MBA 毕业生,只有麦肯锡一直坚持聘用中欧国际工商学院 MBA 毕业生。

在美国咨询公司及证券公司中,仅有国内学历的毕业生只能被聘为合同期 3 年的分析员,一切从零开始,3 年合同期满自动离职,你又回到了起点。因为没有国外的学习背景和硕士学位或者 MBA 学位,一般没有机会留在顶尖的公司里发展。届时你还是得去国外读 MBA,才能继续在这些“需仰视才见”的公司获得更广阔的发展空间。在制高点上浅尝辄止想必不是这些人的追求。

A 股

A 股之路是比较常见的职业生涯模式,容易实现,风险低,当然预期收益也相对低。有些人曾问:如果本科不是毕业于中国重点院校怎么办?建议你努力考取中国重点院校的研究生。有人又要问:如果研究生也没能进入重点院校呢?那么建议你走 B 股模式——国内年轻人个个都可追求的“‘海归’职业生涯路线图”。中国各行业工资对照表如表 1.2 所示。

表 1.2 中国各行业工资对照表

行 业	刚毕业月薪 (元人民币)	高级管理人员平均年薪 (元人民币)	高级管理人员年薪 折成美元(元)
美国券商	40 000	10 000 000	1 200 000
国际券商	10 000	2 400 000	300 000
美国咨询公司	8 000	6 000 000	750 000
美国会计师事务所	5 000	4 000 000	500 000
一般外企	4 000	1 200 000	150 000
证券公司	3 000	800 000	100 000
国有机构	1 500	40 000	5 000

资料来源:诚迅联丰公司调查所得

如果规划成为一名MBA,并规划走向更高的人生舞台,那首先要“知己”。面试前需要很长一段时间来很好地总结自己的前半生,特别是从大学阶段就开始,尽可能客观地评价自己,毕业分配、就业、创业等方面的种种功过得失。这个过程说来容易,实际做起来时才会发现我们每天花在回顾的时间太少了,以往说起“一个人不仅要低头拉车、更要抬头看路”时,根本就没有想到看路不仅要向前路,更要回头看看走过的路,回顾会给你一个更清醒、更明晰的再认识。也只有客观、痛苦的回忆,才会认清自己这么多年有什么值得自豪的光辉岁月痕迹。书到用时方知少,面试方恨见识小!

1.4 《福布斯》解密中国商学院

世界知名商业杂志《福布斯》中文版于2005年4月发布的“中国最有价值商学院”调查结果,如表1.3所示。中国MBA教育经过10余年的快速发展,给毕业生带来了高额的经济回报和快速的职位提升。上海的中欧国际工商学院和北京的北大国际MBA(BiMBA)分别成为全日制项目和在职项目回报率最高的商学院。如表1.3~表1.6所示。

表 1.3 中国最有价值在职 MBA 项目

排 名	商 学 院	城 市	2001 届 MBA 毕业生									2005 年学 费 (万元)
			毕业 4 年 投资 回报 (万元)	收回 投资 的时间 (年)	年收入(万元)			读 MBA 前后 收入 增长 率 (%)	毕业 后收 入年 复合 增长 率 (%)	满意度调查		
					入学 前	毕业 第一 年	目前			对目 前工 作满 意度 (%)	对商 学院 满意 度 (%)	
1	北大国际 MBA(BiMBA)	北京	51.7	1.7	18.3	25.0	52.0	36.7	27.7	85	95	15.0
2	北京大学光华管理学院	北京	33.1	1.0	7.6	14.8	25.0	95.2	19.2	74	86	7.5
3	清华大学经济管理学院	北京	29.5	1.0	6.4	11.1	21.4	74.5	24.4	71	93	7.2
4	复旦大学管理学院	上海	28.8	0.7	6.1	11.1	21.6	80.9	25.0	73	73	8.0 /9.0
5	上海交通大学安泰管理学院	上海	25.9	1.4	8.3	13.0	22.9	56.7	20.8	66	76	7.0
6	南开大学国际商学院	天津	25.0	1.2	5.5	10.6	19.2	92.7	21.9	78	94	4.5
7	南京大学商学院	南京	24.4	0.6	5.6	9.4	18.7	66.4	25.8	75	91	6.0
8	中山大学岭南学院 MBA 中心	广州	24.1	0.3	6.4	10.2	18.6	58.7	22.2	80	87	7.8
9	同济大学经济与管理学院	上海	21.8	1.7	7.2	11.6	19.9	60.8	19.7	77	84	5.8
10	中山大学管理学院	广州	21.1	1.4	8.3	12.9	17.8	55.5	11.3	69	84	6.9



续表

续表												
排 名	商 学 院	城 市	2001 届 MBA 毕业生									2005 年学 费 (万 元)
			毕业 4 年 投资 回报 (万 元)	收回 投资 的时 间 (年)	年收入(万元)			读 MBA 前后 收入 增长 率 (%)	毕 业 后 收 入 年 复 合 增 长 率 (%)	满意度调查		
					入 学 前	毕 业 第 一 年	目 前			对目 前工 作满 意度 (%)	对商 学院 满意 度 (%)	
11	厦门大学管理学院	厦门	20.8	1.1	5.2	8.2	17.7	57.5	29.6	77	90	4.2
12	中国人民大学商学院	北京	18.6	1.3	6.8	10.7	15.8	57.2	14.0	72	78	6.0
13	浙江大学管理学院	杭州	18.4	1.1	5.2	8.0	16.0	53.1	26.3	69	81	5.0
14	武汉大学商学院	武汉	17.8	0.6	3.3	6.3	14.8	92.1	32.9	75	80	4.0
15	湖南大学工商管理学院	长沙	17.6	1.2	4.0	6.0	14.0	48.3	32.9	77	87	3.0
16	对外经贸大学国际工商管理 学院	北京	17.5	1.5	5.6	8.3	16.6	48.7	26.0	71	74	5.0
17	北京交通大学经济管理学院	北京	17.5	2.0	5.6	7.2	17.3	27.0	34.1	80	73	4.0
18	暨南大学管理学院	广州	17.2	1.7	7.3	10.4	18.2	41.9	20.7	75	80	2.5
19	华东理工大学工商经济学院	上海	17.1	0.7	6.4	9.2	15.5	43.6	19.0	72	70	4.5
20	西安交通大学管理学院	西安	16.0	0.2	3.8	6.7	11.6	77.5	20.0	77	85	4.9
21	上海财经大学 MBA 学院	上海	16.0	1.5	6.6	10.2	14.5	54.4	12.6	73	86	5.0
22	华中科技大学管理学院	武汉	15.8	1.1	4.4	7.2	12.6	62.9	20.6	71	74	4.0
23	西南财经大学 MBA 教育中心	成都	15.7	0.9	4.0	7.6	10.7	89.0	12.4	70	70	4.0
24	东北财经大学 MBA 学院	大连	15.6	0.2	4.3	6.6	11.3	54.6	19.8	54	66	4.5
25	大连理工大学管理学院	大连	14.7	0.4	3.2	5.3	11.3	66.0	28.8	68	84	4.2
26	中国科技大学商学院	合肥	14.6	0.9	4.7	8.2	13.0	75.5	16.7	67	81	4.0
27	天津大学管理学院	天津	14.1	3.7	4.3	8.2	12.3	89.1	14.4	54	67	4.0
28	东北大学工商管理学院	沈阳	13.5	1.3	3.3	5.6	10.4	67.6	23.2	67	87	3.5
29	北京理工大学管理与经济学院	北京	11.0	2.1	5.9	8.3	12.8	41.3	15.3	62	72	4.5
30	哈尔滨工业大学管理学院	哈尔 滨	8.0	0.8	2.4	5.3	10.0	117.3	23.5	72	89	3.0

表 1.4 在职毕业生挣钱最多的商学院

排名	商 学 院	毕业后 4 年总收入(万元)	4 年平均年收入(万元)
1	北大国际 MBA(BiMBA)	149.2	37.3
2	北京大学光华管理学院	77.0	19.2
3	上海交通大学安泰管理学院	70.8	17.7
4	清华大学经济管理学院	65.0	16.3

续表

排名	商 学 院	毕业后 4 年总收入(万元)	4 年平均年收入(万元)
5	复旦大学管理学院	63.3	15.8
6	同济大学经济与管理学院	63.0	15.7
7	中山大学管理学院	61.9	15.5
8	中山大学岭南学院 MBA 中心	58.8	14.7
9	南开大学国际商学院	58.4	14.6
10	暨南大学管理学院	57.2	14.3

表 1.5 中国最有价值全日制 MBA 项目

排 名	学 校	城 市	2001 届 MBA 毕业生									2005 年学 费 (万 元)
			毕业 4 年 投资 回报 (万 元)	收回 投资 的时间 (年)	年收入(万元)			读 MBA 前后 收入 增长 率 (%)	毕业 后收 入年 复合 增长 率 (%)	满意度调查		
					入 学 前	毕 业 第 一 年	目 前			对目 前工 作满 意度 (%)	对商 学院 满意 度 (%)	
1	中欧国际工商学院	上海	43.7	1.4	7.1	18.1	32.4	153	21.4	72	86	14.8
2	北大国际 MBA(BiMBA)	北京	30.4	2.1	9.9	21.0	29.0	114	11.4	70	95	12.0
3	北京大学光华管理学院	北京	23.2	1.5	4.4	11.2	18.1	153	17.4	75	93	7.5 /8.0
4	清华大学经济管理学院	北京	20.9	1.6	4.4	10.6	16.7	141	16.4	68	92	7.2 /8.8
5	复旦大学管理学院	上海	20.3	2.5	6.4	10.2	23.5	60	32.1	70	82	8.0 /9.0
6	南开大学国际商学院	天津	19.6	2.2	4.8	8.9	18.2	85	26.9	78	92	4.5
7	上海 交 通 大 学 安 泰 管 理 学院	上海	18.3	2.4	6.1	10.1	18.6	89	22.6	69	90	7.0 /8.0
8	厦门大学管理学院	厦门	18.2	1.9	4.2	8.9	15.8	107	21.1	76	90	4.8
9	中国人民大学商学院	北京	17.6	2.2	4.7	9.1	16.5	93	21.9	79	88	6.6
10	浙江大学管理学院	杭州	17.0	2.6	5.0	8.6	15.4	72	21.4	67	68	5.0
11	中国科技大学商学院	合肥	15.7	1.7	3.3	7.1	14.2	120	26.0	82	86	4.0
12	东北财经大学 MBA 学院	大连	13.5	1.8	2.7	5.6	12.0	111	28.9	73	73	4.5
13	北京交通大学经济管理学院	北京	13.1	2.0	3.7	7.5	14.2	101	23.7	78	93	4.0
14	四川大学工商管理学院	成都	12.5	1.8	3.7	8.4	12.1	128	12.9	63	80	4.8
15	西南财经大学 MBA 教育中心	成都	10.0	1.5	2.4	6.3	8.4	159	10.1	62	76	4.5



表 1.6 全日制毕业生挣钱最多的商学院

排名	商 学 院	毕业后 4 年总收入(万元)	4 年平均年收入(万元)
1	北大国际 MBA(BiMBA)	100.4	25.1
2	中欧国际工商学院	99.9	25.0
3	复旦大学管理学院	62.9	15.7
4	上海交通大学安泰管理学院	57.7	14.4
5	北京大学光华管理学院	55.7	13.9
6	清华大学经济管理学院	53.9	13.5
7	南开大学国际商学院	53.3	13.3
8	中国人民大学商学院	51.3	12.8
9	厦门大学管理学院	50.0	12.5
10	浙江大学管理学院	49.0	12.3

薪资增长水平

根据《福布斯》中文版的调查,中国 2001 届毕业生的投资回报相当不错。毕业 4 年之后,全日制 MBA 毕业生平均年薪达到 13.7 万元,是入学前的 2.8 倍,平均只需 1.9 年即可收回投资;而在职毕业生目前平均年薪达到 13.1 万元,是入学前的 2.2 倍,毕业后平均 1.2 年即可收回投资。除中欧和北大国际之外,榜单前 10 名商学院 2001 年全日制毕业生目前的平均年薪为 17.9 万元,是入学前年薪的 3.6 倍;在职毕业生目前的平均年薪为 20.6 万元,是入学前年薪的 3 倍。

职位提升

2001 届毕业生在职位上也得到了很大提升。就读 MBA 之前,仅有 14.97% 的学员在企业中担任高层经理(或以上)职位,毕业后第一年这一数字上升到 25.7%,毕业 4 年之后则有 46.3% 的毕业生出任高管职务。全日制毕业生入学前后职位改变尤为明显,入学前身居高位的比例仅为 10.4%,毕业 4 年后这一比例上升到 42.6%,是入学前的 4.1 倍。

行业选择

在就读商学院之前,MBA 学生生源主要来自 IT/通信/电子业(14.4%)、贸易/零售业(12.6%)和生产制造业(10.6%);毕业 4 年后 MBA 们大都进入了高薪行业,主要分布在 IT/通信/电子业(19.8%)和金融业(14.6%),尤其是从事咨询等专业服务行业的毕业生从入学前的 1.86% 上升到目前的 5.97%。目前,2001 届毕业生在这 3 个行业的平均年薪分别为 24.16 万元、18.79 万元和 23.25 万元。

《福布斯》中文版与众不同的评选标准

《福布斯》中文版认为,真正有价值的工商管理学院能够选拔出真正有潜质的学员进



行培养,其毕业生能够得到市场的认可,并得到高额的经济回报和快速的职位晋升。

因此,《福布斯》中文版紧紧抓住 MBA 教育为毕业生带来的增值(主要体现在收入和职位的变化)这一根本准绳,来分析中国工商管理学院的价值所在。对于许多学员来讲,在选择商学院的时候,投资回报(毕业后实际收入减去学费及相应机会成本)是最重要的考虑因素。

《福布斯》中文版遵循美国福布斯杂志的评选标准,主要针对商学院的最终产品——MBA 毕业生进行调查,是一次客观、公正的第三方调研。按照国际惯例,为了获得有效的数据分析,此次调查要求有效样本的最小规模必须达到该届毕业生总人数的 20%;如果该届校友不足 80 人,那么至少要有 15 人完成调查问卷。

调查范围

此次调查的范围为国务院学位办承认其授予的 MBA 学位的商学院,同时也包括中欧国际商学院、北大国际 MBA 等在中国具有强大影响力的知名中外合作项目;调查针对所有 2001 年毕业的全日制和在职 MBA 毕业生,当年有毕业生的商学院方可入选(长江商学院由于 2001 年尚无毕业生而未能入选)。

《福布斯》中文版此次调查了全国 45 所在 2001 年有毕业生的商学院,对于在职 MBA 和全日制 MBA 分别进行排名,并筛选出 15 个投资回报最高的全日制 MBA 项目和 30 个投资回报最高的在职项目。

1.5 你适合作 MBA 产品吗

上帝在我们的心灵和个性中,储存了我们所需要的一切能力和力量,使我们人生有所建树,而发现和发掘这些能力要靠我们自己。

——诺尔曼·皮尔

MBA 面试成功的基础,很大程度上取决于个人对自己的定位,以及在此定位基础上设计的整体策略是否成功。所谓自我定位,就是通过精心设计,强化个人特征中的某些方面,使考生能在面试官心目中产生个性清晰鲜明、符合优秀 MBA 特征的形象。在 MBA 面试中,有关个人定位的问题是基本问题,也是经常会考到的问题。要想能够回答别人,必须先做好自我分析。

人生的道路有不同的选择,每个人都可以根据市场的变化及时调整自己的职业生涯路径,向着成功迈进。

学习 MBA,就应该了解 MBA 人才的优秀素质或潜能。根据国内外的一些普遍认同的观点,MBA 的特质可以从以下 6 个方面来判断,这 6 个方面是:分析表达能力;领导管