

MBA教育差异化与中国经济发展

刘迎秋

2011-08-18 12:24:25

刘迎秋

差异和差异化,是当代经济社会发展过程中的一个普遍现象。如果说过去人们追求的还常常是共同或者说一致化的话,那么,随着时间的推移、时代的发展和技术的进步,差异越来越成为人们的一种选择。几乎没有什么东西不顽强地表现出其存在的差异性。中国发展到今天,回过头去看的时候,同样会发现,很多过去被认同的、表现出某种共同性的东西,现在也都发生了很大的变化,不是变异了,就是异化了,或者是分化了,总之是差异化了。而差异化的广泛存在,反过来又推动了事物的另一面,即认同与发展。从这个角度看,在MBA教育上,也同样有一个教育产品差异化的问题。

之所提出MBA教育产品差异化问题,是因为,在中国MBA教育中长期存在一种无差异,或者说欠差异、同质化倾向。我把这种倾向叫做MBA教育中存在的同质性。毫无疑问,不管是差异还是同质,都与标准相关。同质,并不表示没有标准。同样,差异也不表示否定标准。恰恰相反,差异必须是同一标准基础上表现出来的不同。一旦我们坚持在基本标准之上的差异性,产品的竞争性、竞争力以及与此类产品相关的事业的发展力也就形成了。从这个角度看,否定或者忽视同一标准基础上的差异性,就意味着否定竞争,相对于MBA教育来说,这种否定或者忽视,最终难免给MBA教育事业的未来发展带来较大的负面影响。

一、中国经济的进一步发展需要培养更多更好的MBA

经过30多年的改革开放,到今天,中国经济已经发展到什么程度?从2010年第四季度中国的GDP超过日本算起,在不发生其他重大变故的前提下,中国将进入一个具有重大世界意义的“赶上和再超越”当今第一经济大国的时代。对于中国何时实现再超越问题,国际上很多机构曾做过研究。美国高盛公司估计中国的GDP将于2027年超过美国,普华永道会计师事务所则估计认为将在2020年超越,IMF则估计认为中国将在2016年实现超越。美国芝加哥大学的诺贝尔经济学奖得主福格尔(Robert William Fogel)教授则分析认为,到2040年,中国的GDP将占到世界总量的40%,而到那个时候美国将仅占14%。

借鉴他们的方法,在一系列假定基础上,我们也曾对中国GDP和人均GDP超越美国的时间进行了估计。这些假定包括:中国人口自然增长率继续持续下降,到3%左右将可能稳定下来,而美国的人口自然增长率则处于持续缓慢上升状态;到2020年前中国经济年均增长率仍然会保持在平均9%左右的水平,而美国平均在3%的水平上;2020年后中国和美国的经济增长率都会有所下降,中国大体是每隔10年平均下降1.5个百分点,美国大体是每隔十年平均下降0.5个百分点;近十年内人民币将因美元的疲弱而继续处于升值通道,年均升值3%左右,十年后可能出现波动但仍将处于上升状态。由此得到的预测结果是,到2022年中国的GDP将达到20.61万亿美元,美国为19.65万亿美元,超过了美国;到2049年至2054年间,中国的人均GDP也将超过美国,中国为9.3万美元到9.8万美元之间,美国为8.8万美元到9.3万美元之间。

我们之所以要做上述“赶上和再超越”的预测,目的并不在于到底何时中国能赶上和超越美国,而在于从中探讨在实现上述“赶上和超越”的过程中中国将面临哪些挑战,以及我们如何应对。

首先是体制机制上的挑战。毫无疑问,我们的体制机制仍未准备好。中国现行体制还存在众多缺陷。缺陷之一就是,改革开放后中国的国民经济活动效率虽然提高了,但国民经济活动的秩序还不是很好;中国的劳动激励虽然得到弘扬了,但劳动收入受到侵蚀的现象还大量存在;中国的现行体制虽然开始使勤劳的人变得更勤劳了,但它同时还存在着导致好人变坏的弊端。前不久曝光的铁道部腐败案,虽然涉及是个别领导干部的个别行为,但它的发生却是与现行体制及其弊端高度相关的。因此,还不能说我们已经准备好了赶上和超越美国的体制机制和制度条件。

第二是实现超越的产业和技术基础。我们也尚未完全准备好。虽然中国已经开始建设创新型国家,但从总体上看,到目前为止我国的技术创新能力还仍然很低,以高新技术为基础的高附加值产业所占比重还很小。

第三是国民文化素质与文明程度。在这些方面我们同样面临众多困难与问题,还很尚未达到与大国应有地位相适应的匹配要

求。比如，在北京，经常可以看到高级轿车里的人往窗外扔垃圾的现象，或随地吐痰与乱扔纸屑的现象，等等。这些现象从一个侧面表明，中国要真正成为世界第一大国，国民的文化素质和文明程度还亟待大幅度提升。

第四是管理和创新能力。在这些方面我们同样存在差距。例如，同样是一幢楼房的装修，如果由海外人管理，其装修质量通常会很好；反之，如果由大陆人管理，其装修质量往往不好或者说不够好。虽然在大多数装修工地上实际操作与施工的大都是中国普通劳动者，但干出来的活的质量就是不一样。差别在哪儿？就在管理，在管理的水平和管理者的创新能力。

第五是成功驾驭国际事务的能力。我们也还没有真正准备好。虽然已经有了能够使我国发挥更大核心作用的上海合作组织等参与驾驶国际事务的机制，但仍不能满足我国作为大国发展的需要，因而还需要创造更多的能够有效配合我国经济持续健康较快发展需要的国际组织与机制。这就需要总结过去的经验，进行新的更大创新。而在这方面，我们仍然面临着人才不足的挑战。

上述几个方面的问题与挑战，归结起来主要是两条：一是体制机制仍然存在缺陷，二是人才、特别是创新型管理人才仍然严重短缺。体制机制的改进与完善，主要靠改革的深化。人才、特别是创新型管理人才的培养与发展，首先要靠教育，特别是创新型管理人才的培养与教育。创新型管理人才的培养与教育，有多条渠道，其中一条重要渠道就是培养更更好的MBA研究生。到目前为止，我国已经毕业和在读的MBA研究生虽然将近30万，无论是总量还是质量，都远不能适应我国经济发展的需要。当前，我国MBA教育的最大问题是过度同质，缺少个性，不能适应实际发展的需要。

二、当前中国MBA教育无差异的原因

当前中国MBA教育的一个突出问题是产品无差异。产生MBA教育产品无差异现象的原因何在？

第一个原因是现行统考统调的考试录取方式不够科学。当前这种统考统调录取方式，未能从源头上区分考生的特殊能力，客观上起到了压制学生主动进行专业方向选择的自主权。虽然在复试过程中各招生学校均特别重视对考生能力与特长的测评，但到那个阶段再进行这种测评实际上已经晚了。这是因为，由于在初试统考阶段考生无法对最终能够考进哪个或者哪类学校做出预见，从而无法从一开始就将自己所具有的特殊能力定位在哪个或哪类与自身专业兴趣接近的学校，并在入学的学习阶段就把自己的特长和兴趣与学校的专长结合起来、展示出来。结果，难免出现一旦清华北大等MBA招生院校不录取，考生就不得不被迫重新选择其他学校和一旦被迫做出选择的学校仍未录取，考生又不得不再次被迫另行选择一个自己原本不曾想进或者与自己专业兴趣完全不相符的学校的现象。这样一来，不仅大批考生所具有的特殊能力和特别兴趣就被压制或者扭曲了，而且MBA招生院校也很难真正成为学生专业偏好和特殊能力的集合。

第二个原因是现行培养模式的单一性。中国MBA的培养方式主要通过模仿美国模式建立起来的，后来有些学校又借鉴了一些欧洲、加拿大或澳大利亚的培养经验，并逐渐形成了一些中国MBA教育的特色。但是，到目前为止，在MBA教育与培养方式上，我国多数学校还一直在追求得到所谓“国际认证”。这就进一步加剧了中国MBA培养模式的单一性和缺少创造性。毫无疑问，我们也需要学习与借鉴欧美等国外MBA教育和人才培养的经验和方法，但必须坚持从中国国情出发，必须体现中国特色，必须适合于中国本土需要。不顾本国实际照抄照搬外国经验不行，一味追求国际认证更是有问题的。我国改革开放实践已经反复证明了这一点。正是由于我们坚持搞中国特色社会主义，我国才既坚持了国家宏观管理和集中统一办大事的一面，又坚持了市场灵活与资源有效配置促进效率提升的一面。不能说通过建设中国特色社会主义，我们已经成功创造了“中国模式”，但却可以毫不夸张地说我们已经走出了一条“中国道路”，创造出了一个中国奇迹。同样道理，在中国搞MBA教育，也必须坚持中国特色。只有有了中国特色，我们的MBA教育才有品牌意义，这种教育才可能适应中国成为第二经济大国并开始向第一大国迈进的迫切需要。

第三个原因可能与我们过于重视既定知识的传授、轻视学生智慧与能力的开发有关。很多人有这个判断。我也基本赞成这个判断。我们的MBA教育确实存在着重课堂教学、轻课外拓展，重知识传授、轻个人智慧与能力开发的倾向。这种倾向的存在，既与我国现有师资队伍在知识结构和技能结构上存在缺陷有关，也与我国MBA教育体制机制创新与推动不足有关。因此，必须对现行培养方式和教学模式进行改革，必须大幅度改进与提升MBA师资队伍知识结构和技能结构，必须把大幅度提升MBA研究生分析问题、处理问题、解决问题的能力及成功引领企业发展的能力。

三、实现MBA教育差异化的逻辑基础

毫无疑问，MBA教育产品的差异化并不否定MBA教育本身的标准化。恰恰相反，MBA教育产品的差异化始终是以教育标准化为基础和前提的。但问题是，如果有MBA教育的标准，且教育过程也达到了标准的要求，但由此形成的产品没有足够的差异，那么，这种产品就不可能形成品牌效应，从而也就不会形成真正的市场竞争力。在这种情况下，要培养大批能够引领中国企业顺利实现更大发展的高级专门人才，即便不是一句空话，也很难成为现实。因此，必须深入探究MBA教育产品差异化的逻辑基础。

研究表明，任何产品的差异化，其基础都是专业化。专业化的历史前提是分工。分工本身就是生产力。对此，经济学鼻祖亚当·斯密曾做过生动的描述。他在其《国富论》中曾举了一个生动的例子，说的是在伦敦郊外的一个小山村里有一个制针厂，厂里共有二十来个工人，在没有分工时，每个工人每天能够制作二十颗针。后来，由于把整个制针过程分成了18道工序，分别由18个人分别完成，结果每天每个工人平均制作的针竟达4000颗之多。仅仅一次分工，就使这个工厂的劳动生产力提高了近200倍！为什么会发生这么大的变化？归结起来就是两个字：“分工”。分工不仅是生产力，同时也是竞争力。

分工的动力来源是市场。市场则是人和人之间的交换关系。人和人之间为什么会发生交换？就是因为我有而你没有。而在交换中最能显示出效率的，便是建立在分工基础上的协作。分工、协作、交换是构成市场的基本元素。“卖比买难”是市场经济与产品经济的主要区别。中国改革开放前曾经是采购员满天飞，改革开放后出现了推销员到处是，而且买者买时还要得到一定的回

扣。卖者之所以愿意出让这样一块利益，就是因为市场需求决定着市场供给，因为市场需求的多样性决定了市场供给的多样化。将上述逻辑拓展到MBA教育也是一样。MBA教育产品的市场需求是多样性的。这种多样性在客观上决定了MBA教育产品也必须具有多样性，或者说差异化。MBA教育产品的差异化，实质上就是各高校MBA教育的特色化。如果各高校的MBA教育没有自己的特色，千篇一律，那么中国的MBA教育产品就不可能是差异化的。MBA教育产品无差异，它也就不可能形成真正的市场竞争力。因此，必须从市场需求多样性那里寻求MBA教育产品差异化的动因。虽然在现代市场经济条件下一个国家或一个企业的产品的竞争力，已经不再主要源于这个国家或企业的绝对优势，而是主要源于比较优势，但是，在中国MBA教育的现阶段，其产品特色化和差异化，首先还是来自于各高校MBA教育的绝对优势。目前，这种绝对优势主要是通过师资、专业方向和生源三大基本要素表现出来的。三大基本要素的质量和水平决定着MBA教育产品的差异化程度及其质量的高低。因此，我们必须分别在这三个方面下大功夫、花大力气，从根本上提高中国MBA教育和人才培养的水平与质量。

四、通过MBA教育差异化塑造中国MBA教育的优质品牌

第一，必须有一个正确的培养目标。我们曾把我院MBA教育的培养目标定为“培养具有世界眼光、本土经验、人文素养、社会责任的商界领袖和企业高级经营管理人才”。作为培养目标，其中包含的几个要点缺一不可。我们一直坚持并始终强调，一定要把这样一个四位一体的培养目标贯穿到MBA培养与教育的每一个环节（包括每一个课堂）中去，要让我们的学子知道，离开了这样一个培养目标，我们的MBA教育就一定是失败性的。

第二，要正确对待和积极借鉴国外MBA教育与培养的方式与方法，切实做到“引进、消化吸收和再创新”。这就是说，在MBA教育上我们决不能搞照抄照搬外国经验，必须结合我国实际和我国市场经济发展需要，进行符合本土要求、具有本土特色、始终效劳于中国发展的MBA高级专门人才的教育与培养。

第三，必须把MBA教育放在国家和国民意识的高度来认识它的重要意义。很多人早已看到或注意到，几乎绝大部分美国人，无论什么时候和走到哪个国家，他们只要看到美国国旗在升起，他们就会面对国旗驻足并施行他认为能够表达其敬仰之心的重礼。这种表达非常重要。相比之下，我们的国人在这方面做得就不是很好。虽然每天都有很多人去天安门广场观看升旗仪式，但是，他们去那里是为了表达对国旗的敬仰，还是为了观赏升旗班战士迈出的矫健步伐或升旗手的那一甩，实际上并不是十分清楚的。我国国人对国旗的态度为什么与美国人有那么大差异？一个重要原因，可能就是因为我们的国人缺少国家意识。美国有一百多个民族，但当你问及某个美国人他到底属于什么民族时，多数情况下你所得到的回答是不清楚。为何如此？因为，在他们看来，更多地知道自己是一个美国人就已经足够了。而我们的国民，其民族意识常常远远超过国家意识。这是需要总结的。因为，大量实践反复证明，中国发展到今天，更需要国家意识和国民意识的支撑。因此，必须抓紧教育我们的MBA学生，要让他们知道自己首先是中国国民，然后才是汉族人或其他民族人。强化国家意识和国民意识。对于建设一个强大的国家，具有十分重要的意义。在MBA教育中，通过加强这种教育，有助于我们培养出能够更多更好地为国家服务的MBA人才，使他们更具为国家利益不懈努力的进取精神，更具为国民服务的效劳理念和责任意识，更具服务于中华民族伟大复兴的企业领袖精神。

第四，必须着力突出本校特色。我院MBA教育与其他高校相比，必然存在很大差异。这是由中国社会科学院的特殊功能及其性质决定的。社科院是中国哲学社会科学最高学术研究机构，是党中央国务院的思想库、智囊团，其研究员、副研究员的学术研究是直接为中国经济社会发展和学科建设服务的。这就决定了以此为研究的研究生导师队伍的特殊性及其由其指导的博士生、硕士生所具有的特别性。这是与其他大学不同的。比如传媒大学，传媒管理可能是他的主要甚至绝对优势，因为他的很多导师所做的大都是与传媒相关的教学与研究，所以传媒大学培养的MBA就会在传媒管理上表现出很大的甚至是绝对的优势。再比如清华大学，以工科专长为背景的MBA教育，可能更显其绝对优势。同样，我院的特殊功能属性及其师资特点，在客观决定了我们的MBA教育一定是与国家经济社会发展和宏观决策有更多联系的，从而一定是有助于使我院培养的MBA学生表现出更强的独立分析问题和解决问题的能力以及把握宏观大势的能力。一句话，在MBA教育上，我们一定要更多地强调突出本校的绝对优势与特色。

第五，要积极探索和改进MBA入学考试方式。借鉴科学学位新生准入测评的成功经验，同时注重发挥和发掘各MBA招生院校的培养优势，在MBA入学考试中，除继续坚持全国统考外语和一般性通会基础知识外，可考虑由各校自主设定一门符合本校MBA教育特色和主体方向的专业课考试，以此来引导考生按照学校事先给定的培养目标和方向，先期做好较为充分的应试准备和奠定较为扎实的专业方向基础，再经过报考学校考取后的集中培养，最后塑造出更多的既具有本校专业特色又符合市场要求的MBA教育产品。当然，为减轻考生参试负担，适当压缩和简化一般通会基础知识的统考与测评内容和数量，可能也是非常必要的事情。

总之，差异化不是MBA教育过程的简单化，也不是MBA培养质量的浅化，而是MBA教育与培养内涵的进一步深细化和MBA教育产品专业能力的专深化。差异化既是我们这个时代的一个突出特征，也是中国MBA教育不断走向成熟、MBA教育质量不断提高、MBA教育品牌得以塑造、中国大国经济的得到更大发展以及最终实现中华民族伟大复兴的迫切要求。在标准化基础上实现MBA教育的差异化，既是中国MBA教育产品具有更大竞争力的客观要求，也是中国的MBA教育能够为中国顺利赶上和超过美国做出更大贡献的迫切需要，我们应当为此做出更大努力。

刘迎秋简介：南开大学经济学博士，著名经济学家，中国社会科学院研究员、研究生院院长、学位委员会主席兼中国社会科学院学位委员会秘书长、博士生导师兼中国社会科学院民营经济研究中心主任，国务院特殊津贴专家和中国社会科学院院级突出贡献专家。历任南开大学经济研究所研究室副主任，中国社会科学院经济研究所宏观室主任、所党委委员，中国社科院科研局副局长、学术委员，研究生院常务副院长等职；先后在美国华盛顿州立大学管理学院做访问学者和美国密西根大学做访问教授。自1980年发表第一篇经济学学术论文以来，先后在国内外公开出版或发表学术专著20余部、论文及研究报告400余篇，其中多篇部

文档附件：

隐藏评论

用户昵称： (您填写的昵称将出现在评论列表中) 匿名

请遵守守法并注意语言文明。发言最多为2000字符（每个汉字相当于两个字符）

2174

中国社会科学院电话：010-85195999 中国社会科学网电话：010-84177878；84177879 Email：skw01@cass.org.cn

投稿信箱：skw01@cass.org.cn 网友之声信箱：skw02@cass.org.cn 地址：北京市朝阳区望京中环南路1号

版权所有：中国社会科学院 版权声明 京ICP备05072735号