

<<被夸大的使命>>

图书基本信息

书名：<<被夸大的使命>>

13位ISBN编号：9787213028090

10位ISBN编号：721302809X

出版时间：2004-5-1

出版时间：浙江人民出版社

作者：吴晓波

页数：135

字数：91000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<被夸大的使命>>

内容概要

企业家为什么会陷入一个自我认知和社会认知都紊乱的处境？

双重认知的紊乱，在很大程度上是公众对企业家，以及企业家对自我的使命认识上的错位所造成的。

企业家被“不自觉”地赋予了他们不应当承担的责任，其使命因而被放大。

在这一情形中，有的人不堪其重，有的人迷失了职业化的方向，也社会有的人以使命为旗而行不义之私，进而让整个企业家阶层遭遇质疑，我们需要梳理一个现代商业社会最基本的价值，需要梳理各个阶层在商业伦理秩序中的角色扮演，需要梳理所有对国家和社会进步有贡献的人们应得的权益分配。

任何价值都不应该被低估，任何使命也不应该被夸大。

而梳理，必须从现在开始。

<<被夸大的使命>>

作者简介

吴晓波

毕业于复旦大学新闻系，曾多年服务于新华社，现任职《东方早报》社。

从事企业发展谋略研究。

已出版著作：《大败局》（2001年），《非常营销》（2002年，与胡宏伟合作），《穿越玉米地》（2002年），《温州悬念》（2001年，与胡宏伟合作），《大智大愚

<<被夸大的使命>>

书籍目录

导论 让我们开始梳理各自的使命 /7 中国的企业家群体似乎正陷入一个自我认知和社会认知都十分紊乱的时期。

公司使命:从玫瑰色到深蓝色 /17 我们今天对企业家的公共责任以及公司使命的认识,仍停留在美国上世纪20年代到70年代之间的水平上。

在中国,即使是最好的经济学家,仍然对企业家的职业使命抱有不实际的幻想。

“商人必须被当作最伟大的职业” /19 “艾柯卡崇拜” /21 CSR:企业社会责任的真相 /24
企业使命:从可口可乐到微软 /28 公司使命往往与良知无关 /32 中国企业的使命错位 /34 企业家为什么不是知识分子 /39 知识分子与企业家是两种无法兼容的社会角色,前者或后者,你只能择取其一。

目前中国商业界及知识界很多的困扰,都是因为这两种角色的混淆而产生的。

知识分子:那些眼睛盯着翅的人 /42 企业家:那些天生的妥协主义者 /46 爱迪生为什么不是知识分子 /48 [附录]企业家的“恶人相” /53 索罗斯:金融大师中政治动物 /61 如果说有一睦群体是无法产生知识分子的话,企业家可能是最容易入选的一个。

而如果一位卓越的企业家偏偏要以知识分子的价值观念来改造世界,那将是一番怎样的景象?

用金钱思考的金融家 /63 “我没有炒卖过一张卢布” /66 老狮子仍在愤怒 /70 [附录]企业家参与社会公共事业的路径 /72 从来没有出现过的“儒商” /75 我们错误地把一种不可能的社会角色和责任赋予到了企业家身上;我们错误地认为,商业的发达必然带来人性和社会秩序的进步;我们错误地幻想一个因改革而崛起的财富阶层会自觉地带我们走上共同富裕的康庄大道;我们错误地轻信,错误地仰望,错误地追随,最后在错误中一次又一次地失望和被抛弃。

在这所有的错误中,儒商是一个最美丽的“幌”, 听,都是利益在说话 /99 被抛弃的胡润与“病人”王石(代后记) /121

<<被夸大的使命>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>