



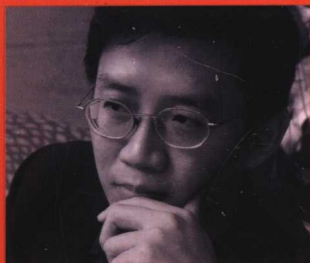
BLUE LION
蓝狮子财经丛书

The Exaggerated Mission

被夸大的使命

【狮子开口】

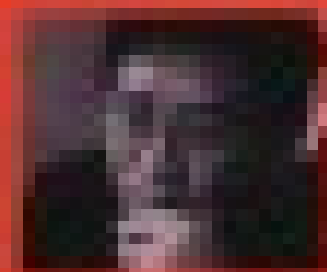
我常常在想，许多年后，当我们一一老去，后来者追忆起本次中国经济和社会的大变革时，将如何描述这个年代的企业家和知识分子，他们的基本气质是什么，他们以怎样的方式改变着自己及周遭的社会。尤为让人好奇的是，他们之间发生着怎样的互动，并以怎样不同的方式来承担自己的责任……



吴晓波
著

浙江人民出版社

被夸大的使命



商业道德的困境

商业道德的困境，是企业界面临的现实问题。在追求利润最大化的过程中，企业往往面临着道德与利益的冲突。这种困境不仅存在于企业内部，也存在于企业与社会之间。企业如何在追求利润的同时，坚守道德底线，实现可持续发展，是企业界亟待解决的问题。

商业道德的困境，是企业界面临的现实问题。在追求利润最大化的过程中，企业往往面临着道德与利益的冲突。这种困境不仅存在于企业内部，也存在于企业与社会之间。企业如何在追求利润的同时，坚守道德底线，实现可持续发展，是企业界亟待解决的问题。

商业道德的困境，是企业界面临的现实问题。在追求利润最大化的过程中，企业往往面临着道德与利益的冲突。这种困境不仅存在于企业内部，也存在于企业与社会之间。企业如何在追求利润的同时，坚守道德底线，实现可持续发展，是企业界亟待解决的问题。

被夸大的使命

吴晓波 著

浙江人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

被夸大的使命/吴晓波著. —杭州:浙江人民出版社,2004.5

ISBN 7-213-02809-X

I. 被... II. 吴... III. 企业家—作用—社会发展—研究—中国 IV. F272.91

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 037811 号

被夸大的使命

吴晓波 著

- 出版发行 浙江人民出版社
(杭州体育场路 347 号)
市场部电话:(0571) 85176516 85061682
- 责任编辑 丁睿娟
- 封面设计 朱 南
- 责任校对 张谷年
- 激光照排 杭州大漠照排印刷有限公司
- 印 刷 浙江大学印刷厂
(杭州市玉古路 20 号)
- 开 本 787×1092 毫米 1/16
- 印 张 8.75 插 页 2
- 字 数 9.1 万
- 版 次 2004 年 5 月第 1 版
2004 年 5 月第 1 次印刷
- 书 号 ISBN 7-213-02809-X
- 定 价 16.00 元
- 如发现印装质量问题,影响阅读,请与印刷厂联系调换。

“蓝狮子”的话



狮子在丛林里逡巡,留下清晰或者杂乱的脚印。某一个清晨,它们不约而同地聚集到一个地方,决意共同去探索一种理想。

这是一片广袤幽深、不无陷阱和荆棘的丛林。但每当太阳从东方升起的时候,陈腐的气息总是可以被新鲜的、向上的朝气驱散,让新的希望与活力萌生。

我们聚集到一起。我们的社会职务各有不同,但却扮演着一个共同的角色:中国财经世界的观察者。

我们的理想,可以简单地描述为:在中国经济和中国企业走向现代化、国际化的进程中,以写作和出版的形式,对形成健康的财富观念、商业伦理和管理文化有所助益。

我们被这种理想所感召。正是在这种理想感召下,“蓝狮子”财经丛书诞生了。

“蓝狮子”是针对快速成长中的中国财经阅读市场而构思的一个图书品牌。它由一批新锐的本土财经作者共同倡导和建立,并与

贝塔斯曼亚洲公司建立了合作关系。

“蓝狮子”也是为了激励和服务更多优秀的财经作者而建立的一个开放性的平台。它将与一批中国优秀的出版机构,以及许多有远见的营销机构紧密合作,共同创造以诚信为基础的出版平台,努力发掘并培育本土的财经出版资源。

我们深信,随着中国社会的发展和文明的进步,财经的力量终将成为中国社会的一种主导力量。

“蓝狮子”将伴随着这一股力量的成长,观察财经世界的风云,努力有所发现,有所传播,有所贡献。

以理想为旗,2002年10月,“蓝狮子”生于中国,正式启程。

发起作者:

秦 朔 (《南风窗》、《新营销》总编辑,《美国秀》、《大变局》等书作者)

吴晓波 (《大败局》、《非常营销》等书作者,现任职于《东方早报》)

胡 泳 (著名财经评论家,《海尔中国造》等书作者,《数字化生存》等书译者)

赵 晓 (北京大学中国经济研究中心博士后、研究员,有学术著作数种和大量财经随笔)

刘 韧 (《知识经济》总编辑,《知识英雄》、《企业方法》等书作者)

刘洲伟 (《21世纪经济报道》主编,《非常原始积累》等书作者)

“蓝狮子”网站: www.bluelion.com.cn

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

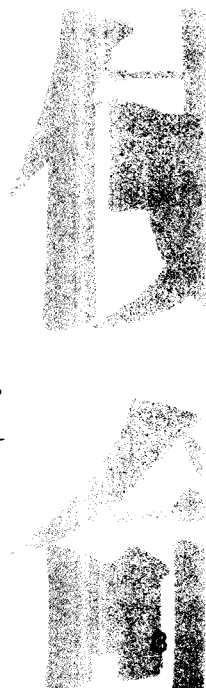
企业使命：从可口可乐到微软 /28

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：那些眼睛盯着真理的人 /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：金融大师中的政治动物 /61

如果说有一些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”。

所有的人都是儒商 /77

儒商，新儒商，商儒和哲商 /79

“儒商情结”的毒素 /81

“儒商”的两次泛滥 /85

“儒商五大寇” /87

听,都是利益在说话 /99

那些拥有一定社会话语权的强势阶层似乎正在互动,企图达成某种默契,从而以公信的方式来攫取各自的利益,这将是最可怕的社会不公。

“经济学家游说集团”形成 /101

“拉美化之忧”的背后 /106

十个最“可疑”的商业名词 /110

在“重新想象”中保持清醒 /113

[附录]被商学院拖垮的管理潮流 /116

被抛弃的胡润与“病人”王石(代后记) /121

在这些年里,我接触过无数的企业家,他们往往是匆忙的,是焦虑的,是愤懑的,是自傲的,是勇敢的;却很少是快乐的,是阳光的。

被抛弃的胡润 /124

“病人”王石 /131

“蓝狮子”的话

狮子在丛林里逡巡,留下清晰或者杂乱的脚印。某一个清晨,它们不约而同地聚集到一个地方,决意共同去探索一种理想。

这是一片广袤幽深、不无陷阱和荆棘的丛林。但每当太阳从东方升起的时候,陈腐的气息总是可以被新鲜的、向上的朝气驱散,让新的希望与活力萌生。

我们聚集到一起。我们的社会职务各有不同,但却扮演着一个共同的角色:中国财经世界的观察者。

我们的理想,可以简单地描述为:在中国经济和中国企业走向现代化、国际化的进程中,以写作和出版的形式,对形成健康的财富观念、商业伦理和管理文化有所助益。

我们被这种理想所感召。正是在这种理想感召下,“蓝狮子”财经丛书诞生了。

“蓝狮子”是针对快速成长中的中国财经阅读市场而构思的一个图书品牌。它由一批新锐的本土财经作者共同倡导和建立,并与

贝塔斯曼亚洲公司建立了合作关系。

“蓝狮子”也是为了激励和服务更多优秀的财经作者而建立的一个开放性的平台。它将与一批中国优秀的出版机构,以及许多有远见的营销机构紧密合作,共同创造以诚信为基础的出版平台,努力发掘并培育本土的财经出版资源。

我们深信,随着中国社会的发展和文明的进步,财经的力量终将成为中国社会的一种主导力量。

“蓝狮子”将伴随着这一股力量的成长,观察财经世界的风云,努力有所发现,有所传播,有所贡献。

以理想为旗,2002年10月,“蓝狮子”生于中国,正式启程。

发起作者:

秦 朔 (《南风窗》、《新营销》总编辑,《美国秀》、《大变局》等书作者)

吴晓波 (《大败局》、《非常营销》等书作者,现任职于《东方早报》)

胡 泳 (著名财经评论家,《海尔中国造》等书作者,《数字化生存》等书译者)

赵 晓 (北京大学中国经济研究中心博士后、研究员,有学术著作数种和大量财经随笔)

刘 韧 (《知识经济》总编辑,《知识英雄》、《企业方法》等书作者)

刘洲伟 (《21世纪经济报道》主编,《非常原始积累》等书作者)

“蓝狮子”网站: [www. bluelion. com. cn](http://www.bluelion.com.cn)

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：那些眼睛盯着真理的人 /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：金融大师中的政治动物 /61

如果说有一些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”。

所有的人都是儒商 /77

儒商，新儒商，商儒和哲商 /79

“儒商情结”的毒素 /81

“儒商”的两次泛滥 /85

“儒商五大寇” /87

听,都是利益在说话 /99

那些拥有一定社会话语权的强势阶层似乎正在互动,企图达成某种默契,从而以公信的方式来攫取各自的利益,这将是最可怕的社会不公。

“经济学家游说集团”形成 /101

“拉美化之忧”的背后 /106

十个最“可疑”的商业名词 /110

在“重新想象”中保持清醒 /113

[附录]被商学院拖垮的管理潮流 /116

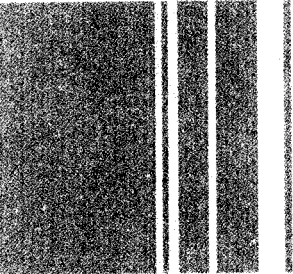
被抛弃的胡润与“病人”王石(代后记) /121

在这些年里,我接触过无数的企业家,他们往往是匆忙的,是焦虑的,是愤懑的,是自傲的,是勇敢的;却很少是快乐的,是阳光的。

被抛弃的胡润 /124

“病人”王石 /131

导论 让我们开始 梳理各自的使命



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。