



MASTERS OF
MANAGEMENT

How the Business
Gurus and Their Ideas Have
Changed the World –
For Better and For Worse

管理大师

那些让世界变得更好或更糟的
管理大师与管理思想

Adrian Wooldridge

[英] 阿德里安·伍尔德里奇◎著

熊睦铭 施轶◎译



MASTERS OF MANAGEMENT

How the Business Gurus and Their Ideas Have
Changed the World - For Better and For Worse

管理大师

那些让世界变得更好或更糟的
管理大师与管理思想

Adrian Wooldridge

〔英〕阿德里安·伍德里奇著
陈健译



中信出版社 · CHINACITICPRESS · 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

管理大师 / (英) 伍尔德里奇著 ; 熊睦铭, 施轶译. —北京 : 中信出版社, 2013.7

书名原文 : Masters of Management

ISBN 978-7-5086-4007-5

I. ①管… II. ①伍… ②熊… ③施… III. ①企业管理—通俗读物 IV. ①F270-49

中国版本图书馆CIP数据核字 (2013) 第 093382 号

Masters of Management by Adrian Wooldridge

Copyright © 2011, Adrian Wooldridge

Simplified Chinese edition by China CITIC Press © 2013

All rights reserved.

本书仅限中国大陆地区发行销售

管理大师

著 者 : [英] 阿德里安 · 伍尔德里奇

译 者 : 熊睦铭 施 轶

策划推广 : 中信出版社 (China CITIC Press)

出版发行 : 中信出版集团股份有限公司

(北京市朝阳区惠新东街甲 4 号富盛大厦 2 座 邮编 100029)

(CITIC Publishing Group)

承 印 者 : 北京画中画印刷有限公司

开 本 : 880mm × 1230mm 1/32

版 次 : 2013 年 7 月第 1 版

京权图字 : 01-2012-0846

书 号 : ISBN 978-7-5086-4007-5 / F · 2923

定 价 : 49.00 元

印 张 : 12.75 字 数 : 317 千字

印 次 : 2013 年 7 月第 1 次印刷

广告经营许可证 : 京朝工商广字第 8087 号

版权所有 · 侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换。

服务热线 : 010-84849555 服务传真 : 010-84849000

投稿邮箱 : author@citicpub.com

作为一本小说，“如果高中棒球队的女经理读过彼得·德鲁克的‘管理学’”很难算得上吸引人的书名。但在2010年，《如果》一书成了日本最畅销的出版物之一，销量超过100万册。岩崎夏海的这部小说讲述了一个十几岁女孩川岛南为棒球队管理事务的故事。由于震惊于棒球队员如此缺乏进取心，她着手增强其集体凝聚力，并将棒球队的目标设定为进入全国高中棒球锦标赛。但她怎么做才可以把乌合之众变成获胜团队呢？在寻找方法时，她邂逅了彼得·德鲁克1973年的巨著——《管理：任务、责任和实践》。南很快懂得了设定明确目标的重要性。（德鲁克写道：“目标不是命运，而是方向。”）然后，她接受了德鲁克的各种管理理念，这体现在那本书的章名上：“南着手进行营销”、“南尝试发挥队员的长处”、“南着手进行革新”、“南对于真诚的思考”。

作为一位教导日本管理人员如何经营企业（以

及向世界推销日本)的人物,德鲁克在日本一直备受崇敬。南的特立独行在日本迅速引发了一股德鲁克的热潮,《管理》一书在2010年上半年售出约30万册,3倍于其之前26年的总销量。岩崎夏海将部分稿酬捐赠给日本德鲁克研究会和德鲁克管理学院。但这部小说的意义并不仅限于此:它还促进了对日本商业模式的讨论,日本曾在20世纪六七十年代凭借一系列管理创新——如“精益生产”和“即时交付”——撼动了商界(在一定程度上得益于德鲁克),但它已深陷一场长达20年的衰退中。日本的企业是否应该为自己设定明确的目标,而不再执迷于随大溜?它们是否应该采用更明确的业务结构,而不是漫无计划地扩张至数十项业务?在德鲁克逝世5年后,他仍然显得如此重要。

1996年,我和阿德里安·伍尔德里奇出版了一本关于管理专家的书籍,《企业巫医》。这本书的销量虽然不如《如果》,但还算不错。我们很幸运,在过去的十余年,管理理论行业迅速扩大了其帝国疆域。企业再造专家们以提高企业效率的名义撕裂着公司,在这个过程中成千上万的工人被解雇。慷慨激昂的大师——如汤姆·彼得斯和加里·哈默——关于“如何跟上最新管理理论潮流,否则就会面临毁灭”的讲座不断赢得管理人员的满堂彩。商学院和管理咨询机构持续甄选着世界上最优秀及最聪明的人才。

但正如《企业巫医》指出的那样,管理理论帝国几乎在每一条战线上都遭到抨击。《商业周刊》揭露,一个主流的企业再造咨询机构涉及一项推动其书籍进入畅销书排行榜的造假活动,该机构自行购买了数千册书,就存放在牵引拖车上。当公司意识到备受企业再造专家们指责的“脂肪”实际上对其生存必不可少时,它们开始抱怨得了“企业厌食症”。与此同时,日本——一个被认为是管理理论伟大

成果之一的国家——深陷一场经济衰退（可悲的是，它一直未能摆脱衰退）。

《企业巫医》试图完成两件工作。其一是评估管理理论：在数以百计的管理理论中甄别出有益的，即在泥沙中发现宝石。我们确实认为这里面蕴藏着宝石，如德鲁克著作这类有助于解释现代社会一些伟大变革的思想瑰宝。许多人之所以购买《企业巫医》这本书，是因为他们把它当作一个有用的过滤器：既然我和阿德里安已经审视过所有的理念，那么他们就不需要再做一遍了。而《企业巫医》的另一个意图是，描绘这个销售这些管理理念的庞大产业。我们指出了这个现象，许多评论者都对该产业的规模大为吃惊。由于书名的缘故——将顾问和专家贬称为“巫医”——我们迅速为人熟知，也迅速地（而我们很难称其为不公正地）得到了另一些质疑大师的书籍的支持，诸如艾琳·夏皮罗的《会议室里的流行语：即时解答时代的管理》、詹姆斯·奥谢伊和查尔斯·马迪根的《危险的公司：咨询巨头与它们拯救并毁灭的企业》。此后还有更多的跟随者，尤其值得一提的是，菲尔·罗森茨魏希 2007 年的《晕轮效应》——该书客观地批评了《企业巫医》过于善待 ABB 集团及其前总裁珀西·巴内维克——以及马修·斯图尔特的《管理咨询的神话》。

数年前，阿德里安向我提出关于推出《企业巫医》新版的构想。过去这些年发生了什么？是原有的大师仍在制定律法，还是有新的大师取代了他们？在再造理论崩溃后，管理理论是克服了其追赶潮流的不良嗜好，还是发明了新的理论来更新自身呢？互联网革命的兴起和新兴国家的崛起发展如何？又是哪些大师推动了这些重大改变呢？

倾听了阿德里安的建议后，我认为其中既有明智之处也有不足之处。明智之处在于，《企业巫医》的新版应该更注重对管理理念的

评估而不是攻击大师行业。有太多的理念——包括互联网及新兴市场——有待检验，相比之下，“咨询顾问可能是贪婪的”这一理念现在倒是易于理解。而不足之处在于，他把这件事想得太容易了。阿德里安认为，这只不过要做一些移花接木及偷梁换柱的工作而已。（他的卖点之一是，“我们所需要做的就是删去‘微软’一词并代之以‘谷歌’”。）我不是第一次意识到他在说胡话了——考虑到商业界改变的步伐，续作所需的工作量将远比他想象的要多，而且考虑到我在《经济学人》杂志的正职，我确实没有时间去完成这项工作。因此，我给予他祝福并建议他独自去完成这项特别的工作。

阅读这本新版著作有点儿像是故居重游——但这不是对故居的简单整修，而是由新房东重建过了：许多房间被大规模地扩建，有些房间被改小了，而另一些房间则是被完全拆除了。有了楼梯，门的位置变了，窗户不见了。一切都被翻新过了。这显然是一次大规模改造，而不仅仅是换个名字而已。当然了，我并不喜欢这一切——总有股将沙发摆放回原位的冲动。但即使是从我任性自大的角度来看，其改善也是显著的。阿德里安让它再次跟上了时代，而且它仍然保留了原作大部分优秀内容及灵魂——诚恳客观的评判。

那么发生改变的是什么呢，而保持不变的又是什么呢？总的来说，行业保持不变，而理念发生了改变。

大师们的影响力贯穿始终。这并不仅限于彼得·德鲁克，迈克尔·波特仍然是哈佛商学院之王，汤姆·彼得斯继续发表有关“解放型管理”及“疯狂的组织”的重要性的演讲。更普遍的情况是，管理大师们依旧像我们在1996年时描述的那样——是“未获承认的立法者”。他们仍然在协助塑造着形形色色的机构——从企业到政府再到慈善机构，他们仍然定义着现代组织生活中不时令人生厌的语言。

咨询机构变得更加活跃了，而商学院的数量远比我们写作时多得多。乔治·布什是美国第一位拥有工商管理硕士学位的总统，他聘请了5位商界人士进入其第一届内阁。2002年6月20日，他授予了彼得·德鲁克总统自由勋章。

企业界发生的一切令本书更加值得关注。自从我们撰写《企业巫医》一书以来，大师们遭遇了两大尴尬事件。其一是安然事件。这家于2002年破产的石油贸易公司之前一直是管理行业的宠儿：它充斥着世界一流商学院的毕业生，在众多经典案例研究中担当主角，与麦肯锡有着密切的联系（安然的首席执行官杰夫·斯基林在进入公司前原本是一位麦肯锡顾问）。其二是2008~2009年的金融危机。处于危机核心的许多金融工具都是由商学院一手炮制的，而且许多垮台的金融界巨头领导——包括雷曼兄弟公司的迪克·福尔德和哈利法克斯苏格兰银行的安迪·霍恩比——都拥有工商管理硕士学位。

鉴于此，管理业界一直在进行深刻反省，并期望彻底摆脱某些过度推销及过分炒作。但管理理论仍然是一个大杂烩。虽埋藏有宝石，但也存在大量的泥沙——最明显的是满篇术语的伪科学文章以及赶时髦的口号。对于一针见血地击中了管理行业的要害，阿德里安感到很开心，该行业已经成熟，正以我们曾经在“企业再造”上所见过的相同方式推销“企业社会责任”。即使是最优秀的大师们也有过分吹捧自己的癖好，而最差劲的简直跟沿街叫卖的小贩没什么区别。管理理论行业仍然是一个松散的行业，鱼龙混杂，泥沙俱下。

为何该行业得以持续呢？答案与我们17年前给出的相同。商务人士急需具有竞争力的真知灼见（越来越多的官僚也同样需要）。他们需要答案、帮助。而且他们也知道两件事：其中有一些理念是有效的，完全忽略它们可能是致命的。尽管我们可能会嘲笑“企业社会责

任”的潮流，并对在此旗号下产生的大量空洞套话感到厌恶，但背离了诸如环境及其供应用人习惯等议题的公司往往会被突发事件击溃。而且商务人士即使不需要为他们的所作所为道歉，也可以向社会企业家学习。

所以管理理念的基本市场并没有改变。但理念本身呢？在此我认为理念有了更多的转变。我们曾在《企业巫医》一书中谈及相同的理念如何反复出现——尤其出现在通常旨在省钱的“硬性”管理工具（因此往往会涉及解雇）与着眼于利用人才和机会的“软性”管理工具之间的辩论上。这种状况仍然存在。本书有关于战略、组织和全球化的章节，但令我关注的是其发展速度改变了多少。例如，与1996年相比，如今利用全球市场而避免被它摧毁似乎已成为一个更大的挑战，因为创业革命已经渗透到世界上最偏远的角落。人才也是一样。人才争夺战愈演愈烈，同时也越来越普遍：在新兴市场国家，公司陷入了一场争夺最优秀人才的残酷战斗中。关于如何自我管理的问题已经从自助领域移至学术殿堂。在今天更为灵活的经济体系中，普通美国工人为现任雇主工作的时间只有两年，员工别无选择，对于职业发展只能自己承担起更多的责任。

两个事件解释了《企业巫医》与本书之间众多更加惊人的变化。其一是互联网的兴起。在1996年，网络主要应用于学术界，而谷歌尚未创立。今天，超过80%的美国人已经在使用互联网，谷歌已开始担心自己正在遭受中年危机。互联网——特别是移动互联网——已经大大加快了我们在这本书中所讨论的许多变化，包括从全球化到企业的拆分；它还催生了一种新型的网络大师及其独有的网络潮流，例如当前的“共同创造”热潮。

另一个变化是新兴市场，特别是亚洲新兴市场的崛起。我们在

《企业巫医》一书中讨论的大多数亚洲商业思想家是日本人，而本书一些最精华的章节涵盖了新近发生在中国和印度的一波又一波创新浪潮。阿德里安明确指出，亚洲新兴市场不仅仅是在复制，它也在做出改进。新兴国家正在迅速成为一个创新中心以及廉价体力与脑力劳动者的来源地。公司——无论是当地的还是西方的——正在重新思考一切，包括从人才管理到核心竞争力。阿德里安指出了一个全新的管理理念——“节俭创新”。他主张，就像日本的“精益生产”，这一理念将以同样的方式改变世界。节俭创新从根本上重新设计产品和服务，使它们更加便宜，以迎合新兴市场的中产阶级——然后再把产品及服务出口到西方。其案例涵盖了多种不同的对象，如汽车、电话银行以及心脏手术。

由于上述这些领域的发展，这本书已经是大幅改写后的作品。有一些章节完全建立在我们1996年所没有提及的主题上（企业社会责任、人才争夺战、创业理想的传播、新兴世界的新典范），书中的案例也有了大幅修改。但在其核心处——我想声明的是——总体论点都是基于相同的三个论点。

其一，管理大师是至高无上的。如同古典文化造就了维多利亚时代的精英，管理理论造就了今天的全球精英。其二，管理理论是一个不成熟的学科，它的大门罕见地向江湖骗子或是准江湖骗子敞开着，并且先天倾向于一时的热潮。其三，管理理论蕴藏着大批宝藏。正因为有目标管理、精益生产、节俭创新等管理创新理念，世界才变得更加美好。因而你需要去了解它们。

所以管理专家就像卡利班^①，好坏参半。在《企业巫医》中，我

① 卡利班是莎士比亚剧本《暴风雨》中半人半兽形的怪物。——编者注

们选择一个强调管理专家黑暗面的书名——事实上，在绝大多数的时间里他们是巫医。也许这有点儿不公平。这一次阿德里安决定强调其更令人振奋的一面：管理专家有时会是管理大师。你也许会认为这太过于宽宏大量了，但是如果你不喜欢写在这里的文字，那么请向阿德里安而不是向我抱怨。现在，这是他的书。我觉得这是一本好书。

约翰·米克尔思韦特

未获承认的“立法者”

2008年4月8日，约3 000位商业世界的“主宰者”涌入哈佛商学院庆祝母校建校100周年。他们激动地看着第9任院长杰伊·莱特（Jay Light）端出一块超大份的糖浆华夫饼。（院长在校庆上总结道：“当今世界对领导能力的需求之大不亚于以往，对我们所做工作的需求之大不亚于以往。”）这群毕业生漫步在占地40英亩^①、保养维护得无可挑剔的校园里，追忆旧时光并与昔日导师及在校学生畅谈。对于这些天生的奋斗者和天之骄子而言，这一天的亮点在于：挤在学院教室里探讨一个特别准备的“哈佛商学院百

^① 1英亩≈4 046.86平方米，40英亩≈16万平方米。——编者注

年”研究案例。该校做了什么使其在首个百年里获得成功？而它又需要做些什么使其在下一个百年保持领导地位？

莱特院长及其同人有许多值得骄傲的建树。在过去的一个世纪里，哈佛商学院已经从一个不起眼的商贸学校——而且在老卫道士看来是大煞风景之物——转变为世界上最受尊敬的教育机构之一。拥有 28 亿美元捐款及 4.05 亿美元年收入的哈佛商学院不仅远比世界上其他商学院富有，而且比其他商学院要成功得多。当学院欢庆其百年华诞之际，它的校友中有美国总统及其在拉斐特广场的邻居，财政部长，还有世行行长、纽约市长，通用电气、高盛集团及宝洁公司的老板们，《财富》500 强 20% 的企业领袖，大批对冲基金之王和私募基金掌门人。然而即使这样的校友名单也不足以体现该机构的重要性：哈佛商学院开发了资本主义的知识精英机制，并培养了运作此机制的人才。

然而这场校庆的时机并不完美：雷曼兄弟公司已经摇摇欲坠（在 2008 年头 6 个月该公司的股价下挫了 73%）；而当学院在那一年余下时间里继续庆祝其诞辰时，资本主义体系开始失效。雷曼兄弟公司的倒闭几乎拖垮了银行体系，并且令世界堕入自 20 世纪 30 年代以来最触及根本的经济萧条。

这场危机致使该学院最出名的毕业生们下台，如美林证券公司总裁斯坦·奥尼尔、哈里法克斯苏格兰银行首席执行官安迪·霍恩比（顺便提一下，他当时以全班第一的成绩毕业）。此外，批评者严厉谴责哈佛（及其商学院）发明了诸如债务抵押债券等末日机器，并且对它们的使用毫无危机感和责任感。《金融时报》发表的一篇关于该学院百年华诞的文章标题就是：“错在哈佛”。菲利普·德尔夫斯·布

劳顿^①提议：拥有哈佛工商管理硕士头衔的同事，应该以“末日大师”而非“工商管理大师”闻名于世。“如果罗伯斯庇尔从地狱爬出来寻找今天断头台的供品，”他写道，“他可以从一份名单开始，名单上的人名旁边都带有一个足以定罪的首字母缩写词：MBA（Master of Business Administration，工商管理硕士）。”

未获承认的“立法者”

总体说来，哈佛商学院百年华诞庆典的故事也是管理理论的故事：一个取得极端成功却被同样极端失败所拖累的故事。雪莱曾评价道，诗人是“人类未获承认的立法者”。如今，此殊荣属于管理理论家。一些管理大师如德鲁克和哈默的名字或许不如华兹华斯或济慈那样拥有高贵的光环，然而，生活中随处可见管理理论家在颁布法令、重组机构、改变语言，甚至重塑人们的生活。我们对拥有工商管理硕士学位的人在商界和银行界高层扎堆早已习以为常，但是今天我们能够看到工商管理硕士们在慈善机构、教会及大量公共部门发挥着影响力。（当莱特院长发表演讲之际，入主白宫的哈佛工商管理硕士宣称要实践“目标管理”并以前首席执行官们来填充他的内阁。）

管理理论的兴起是过去百年来最引人注目，也是被分析得最少的新发展。首位公认的管理大师是弗雷德里克·泰勒，他是创造以码表计时工作的“科学管理之父”。在20世纪90年代早期，泰勒的著作销售量达到数百万册，而且他的咨询费是一天35美元——相当于

^① 菲利普·德尔夫斯·布劳顿著有《哈佛制造：一场关于MBA的浮华盛宴》，该书中文版由中信出版社于2010年1月出版。——编者注

今天的 630 美元。泰勒将工人当作机器的理论往往招来批评之声（查理·卓别林在电影《摩登时代》中对此进行了露骨的嘲讽），但这并不能阻止包括亨利·福特在内的大批美国商界领军人物接受该理论，也不能阻止其传播到世界各地。例如，列宁要求他的追随者们改造“泰勒体系”来为社会主义服务，泰勒的主要追随者之一亨利·甘特臆造了“五年计划”的理念。管理思想家追随着泰勒的道路稳步推进。“二战”后，“全面质量管理”先驱戴明在日本被誉为除麦克阿瑟将军之外最受敬仰的美国人。

20 世纪 80 年代，富裕国家，尤其是美国，面对日本的崛起、电脑的普及以及新金融技术的出现，对管理理论的追捧达到了高潮。以汤姆·彼得斯为首的新一代福音派管理理论主义者，利用企业自我分析工具迎来了滚滚财源。1982 年夏天，彼得斯与另一位麦肯锡顾问罗伯特·沃特曼共同出版了《追求卓越》（*In Search of Excellence*）^①一书，大胆地（及正确地）告诉美国商人，他们的成长状态比自己想象的要好得多。这本书销售了超过 500 万册，占据《纽约时报》畅销书排行榜两年有余，并使作者成为了百万富翁。那些传统上属于 B to B（企业对企业）的市场，随着咨询公司及商业顾问的谋划，已经转变成 B to C（企业对客户）的市场。

自从《追求卓越》出版以来，管理大师行业蓬勃发展。在美国，管理类图书市场一年的价值为 7.5 亿美元，而在线素材、光碟、播客及讲座课程的市场就更加庞大了。在中国，诸如杰克·韦尔奇和托马斯·弗里德曼等人的管理书籍备受推崇，其地位超越丹·布朗之流的最新鸡肋之作。在印度，管理大师得到了一度只有实业大师才享

① 《追求卓越》中文版由中信出版社于 2007 年 1 月出版，新版于 2012 年 9 月出版。——编者注

有的崇高地位。成功的宗师级管理专家在世界各地处于第一流的显赫地位，他们在演讲中告诉巴塞罗那或者班加罗尔的中层管理者世界将去往何方以及原因何在——每场收费 6 万美元。

这些大师只是更为庞大的管理冰山上最显而易见的顶尖，这座冰山包含商学院、管理咨询机构以及大量的商业媒体。美国的大学每年颁发将近 15 万张商科学位证书，约占它们颁发毕业学位证书总数的 1/4，而且可以肯定的是，拥有工商管理硕士学位的人员在开始工作时享有远比普通人更丰厚的薪水待遇。工商管理硕士狂热已经从美国扩展到世界其他地区。每年，全世界有 25 万余人接受工商管理硕士入学测试（GMAT），希望进入工商管理硕士课堂。商学院正在亚洲和东欧的新兴市场快速拓展，它们的触角甚至伸向牛津和剑桥，尽管颇费周折。

管理理论的成功创建了一个以它为中心的产业，很难找到能与之媲美的其他学科。大师孵化场所，诸如麦肯锡和波士顿咨询公司，只要有企业亏损的地方就有它们的办事处。自命不凡的高管们喜欢表现得像是宇宙的主宰，但他们还是会挤出时间参加各种训练营。甚至在古老保守的英国本土，许多公司也提供冒险式的管理培训，迫使肥胖的商业银行家和秃顶的债券经纪人荡绳过河，晚上与同事们围坐在营地篝火旁，吐露对对方的真实评价。

人类的管理理论已经学会如何开发利用两种原始本能：恐惧和贪婪。通常就是以上两种情绪之一，促使一名中层管理人员在芝加哥奥黑尔机场拿起一本培养管理能力的书籍，或者诱使一位俄亥俄州的首席执行官再度在咨询上一掷千金。同样显而易见的是，管理理论与直接或间接影响我们所有人的三大革命密切相关，其分别是：重塑公司、重塑个人职业生涯以及重塑国家机构。

今天，世界各地的企业都遭受着前人难以想象的巨变。公司的失败率惊人——1970年美国前500强公司中，现在仍然存活的仅有约1/3。迄今为止，21世纪的商界已经被证明是场令人恐惧的乱局：美国五大投资银行已经消亡了三个，数十家其他银行及抵押贷款公司已经破产；美国三大汽车制造商中有两家已经申请破产，牵连到数十家供应商，由此美国的制造业总共流失了将近1/3的工作岗位。即使最好的公司也害怕自己的最终结局是埋入更加拥挤的企业墓地，所以纷纷进行重组。这不仅适用于拼命削减工作岗位的公司，诸如通用汽车公司，也适用于善于创造工作职位的公司，诸如谷歌和脸谱网。

即使对解决这些困难，理论并没有给出直接的指导和启发，这种惨景还是会将管理人员推回大师的怀抱。毕竟，管理理论是对商业的研究：它不仅研究这家或那家公司在做什么，也研究整个产业在做什么以及为什么会这样做。认为商务人士应各人自扫门前雪，莫管他人瓦上霜的旧观念已不再适用。行业的界限已变得模糊，例如出版业和互联网公司之间、银行业与移动电话公司之间、广播公司和有线电视公司之间的界限。甚至最严肃的管理人员也不得不认真看待协同与联盟等理念，以及积极面对不同业务、多元文化组织的挑战。以上所有的解决方式都指向管理理论。

当企业发生改变时，职业也跟着改变。工作如同企业一样，同样会被重新塑造。在过去，一个人（通常指男人）能预期他的整个职业生涯都是在为同一家公司工作，从学徒干起，按等级向上攀爬，然后退休。在经历了40年无间断的职场岁月之后，他能够享有一笔与物价指数挂钩的退休金、一只公司送的金表，还能在企业史上留下名字。2009年，美国零售业——现在它比制造业有更多的雇员——的平均工作时间仅为3年。千禧年一代员工预计一辈子都会从一艘船跳