

中国企业家

非正常死亡舆情报告

客观呈现社会影响巨大的极端事件 彭铁元◎著
微观描述信息流布过程 评点企业、政府机构、
亲友等各方舆情应对成败得失

中国企业家 非正常死亡舆情报告

彭铁元◎著

图书在版编目(CIP)数据

中国企业家非正常死亡舆情报告 / 彭铁元著. —北京: 人民日报出版社, 2012. 6

ISBN 978-7-5115-0983-3

I. ①中… II. ①彭… III. ①企业家—意外死亡—研究报告—中国

IV. ①F279.2②K825.38

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 075628 号

书 名: 中国企业家非正常死亡舆情报告

著 者: 彭铁元

出 版 人: 董 伟

责任编辑: 梁雪云

封面设计: 水玉银文化

出版发行: 人民日报出版社

社 址: 北京金台西路 2 号

邮政编码: 100733

发行热线: (010) 65369527 65369512 65369509 65369510

邮购热线: (010) 65369530

编辑热线: (010) 65369514

网 址: www.peopledaily.press.com

经 销: 新华书店

印 刷: 北京嘉业印刷厂

开 本: 787 × 1092mm 1/16

字 数: 330 千

印 张: 21.5

印 次: 2012 年 6 月第 1 版 2012 年 6 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5115-0983-3

定 价: 48.00 元

只有企业家阶层壮大才会有国家的强盛

辜胜阻

中国近三十年的改革开放道路取得了两个最重要的成就，一是制度创新，二是新阶层崛起。在制度建设上，我们确立了社会主义市场经济体制；在阶层分化方面，与市场经济体制相适应的一个成熟的企业家阶层快速崛起。正是这两大市场经济元素改变了中国的面貌。

中国企业家产生于改革开放这一具有深刻变革的时期，他们既是这个时代的先行者和“弄潮儿”，又是推动时代变革、改变中国面貌的重要力量。企业家阶层是资本的所有者，他们最充分地利用了这一生产要素，最大程度地发挥了自身的优势和特长，不断地为社会创造了大量财富；企业家阶层是一个富有创造精神的创业群体，他们的创业过程就是创造就业的过程；企业家阶层又是一个充满活力的创新群体，创建了一大批具有自主知识产权的创新型企业；企业家阶层大多还是中等收入者和新富阶层，是一个关乎社会稳定的创富群体。在中国特色社会主义理论指引下，通过研究改革开放以来的中国企业家的发 展问题，认真总结改革开放近三十年的经验，深入思考当前发展中的问题，进而开创经济“又好又快”发展的新局面，是非常重要的理论问题和现实问题。

纵观近三十年改革开放的历程，中国渐进式改革道路和改革开放以来的创业浪潮，都为勤于奋斗、敢于冒险的人提供了实现理想的舞台和施展才华、激发潜能的机会，从而培育了一代又一代的中国企业家。中国近三十年改革的最独到之处在于走一条先“增量改革”后“存量改革”、先“体制外”改革后“体制内”改革的渐进式改革道路，在国有经济体制外大力发展非公有制经济，培植市场经济主体，以市场经济“增量”来加速推动市场主体的形成和市场机制的发育，在体制外形成一个有效竞争的市场环境，使市场力量从外向内渗透，然后“倒逼”体制内加快改革，最终形成国企、民企、外企多元竞争而又共同发展的充满活力

的市场经济体制。所有制理论的突破则为中国企业家阶层的成长与发展奠定了理论基础。改革开放以来，对非公有制经济的认识以及相关的政策环境发生了重大变化。非公有制经济在理论认识上经历了三次大飞跃。第一次是从“资本主义的尾巴”到“必要的有益的补充”。第二次是从“必要的有益的补充”到社会主义市场经济“重要组成部分”。第三次是从社会主义市场经济“重要组成部分”到平等享受“国民待遇”的市场主体。每一次的理论突破，都推动着非公经济迅速地发展，从而为一批批企业家的产生和成长培育了土壤。当前，十七大报告提出：对不同所有制主体，在法律上要“平等”保护，经济上要“平等”竞争。这将为企业家的成长开辟更加广阔的空间，推动新的创业浪潮，催生新的企业家群体。

企业家代际的划分是以企业家生成和发展的时间为标准，以代表性人物为标志的。改革开放以来，中国企业家可以划分为三代：第一代企业家是改革开放以来、1992 年之前创业的企业家，这一代企业家既有城市经济体制改革背景下诞生的科技型企业，如柳传志；也有农村经济体制改革背景下诞生的农民企业家，如鲁冠球；还有城市边缘人口创业的代表，如傻子瓜子的年广久。他们大多属于被迫创业，所设立的企业也大多带着“红帽子”。第二代企业家是1992 年之后诞生的企业家。邓小平南巡讲话以及《有限责任公司规范意见》和《股份有限公司规范意见》的出台，大批原在政府机构、科研院所的分子和各方面能人纷纷下海创业，形成了以陈东升、毛振华、田源、冯仑等为代表的“92 派”企业家。他们具有较强的资源调动能力，企业的产权制度比较明晰。第三代企业家则诞生于2000 年前后，伴随新经济的兴起，依靠风险投资、互联网经济迅速发展起来的企业家，如马云、张朝阳、李彦宏等。他们的典型特征是高学历、高技术、年轻化，具有国际视野，熟悉国际规则，创始人或管理团队具有“海归”背景。

从历史的角度看，一个大国的崛起必须依靠两个方面的因素：一是制度因素，二是人的因素。回顾过去，中国改革开放之所以能取得举世瞩目的成就，关键在于建立了有中国特色的社会主义市场经济制度，实现了从计划经济向市场经济、从单一所有制结构向多种所有制结构共同发展的转变；培育了一批富有冒险

精神、不断开拓创新的企业家，丰富了中国特色社会主义的伟大实践，推动了我国经济的发展。市场经济制度的建立和企业家阶层的崛起是中国改革开放成功的两大重要因素。展望未来，中国经济要又好又快发展，一是需要进一步深化改革，完善中国的社会主义市场经济体制；二是需要创造各种良好环境，扶持和鼓励中国企业家阶层的发展、壮大。

是为序。



本书试图从舆情的角度，去全面解读那些非正常去世企业家们的最后一次人生布局。对于企业而言，企业家的身故，尤其是非正常死亡，几乎是企业发展和社会影响的终极应对。

北京心理危机研究与干预中心报告：1980年以来，中国已有1200多名企业家自杀或因其他方式非正常死亡。从2003年1月22日，全国工商联副主席、海鑫钢铁集团董事长李海仓被昔日的“发小”用猎枪杀死在自己办公室算起，到2011年6月28日，知名运动品牌德尔惠公司董事长丁明亮死于癌症。从公开报道看，8年多时间里，72位亿万财富级企业家因各种原因离开了这个世界。这个不祥的数字还在增加……

他们等不到最后的掌声响起来就提前谢幕了。新文化报记者李雁程通过对2003年以来公开报道中能够找到的72位亿万富豪企业家死亡案例进行梳理，得出的数据显示，在这72位企业家中，有15名死于他杀，平均年龄44岁，占20.8%；17名死于自杀，平均年龄50岁，占23.6%；7名死于意外，平均年龄50岁，占9%；14名被执行死刑，平均年龄42岁，占19.4%；19名企业家积疾早逝，平均年龄48岁，占26%；男性占97%。这些带血的数字足以令人深省。

这是一个特殊的群体——非正常死亡的企业家，他们曾经充满快乐地拥抱理想、知识和金钱；这也是一个生前光宗耀祖、享尽人间美誉的群体，他们曾经充满自豪地指点江山、改写历史；这也是一个妄自尊大、相信自己和朋友能够摆平天下事的

群体，他们认为客观规律要随着他们的喜好而改变；这也是一个敢作敢当、敢爱敢恨的群体，他们中有些人为了企业可以牺牲一切亲情、友情，可以不惜违抗党纪国法，直至彻底毁掉自己。他们要用企业不断的成功反复去证明他们自己的人生成功。他们的离世，让我们对经济数据打造成的成功人士形象，对财富指数和幸福指数的关联有了更深的认识。

我们要去解读这些非正常去世的企业家，是为了所有企业家能够从他们的悲剧中吸取教训，快乐地工作，快乐地享受生活。本书是基于全国所有媒体和网民对他们全方位、长时间的争论与探讨后的意见沉淀和梳理，其中有大量的令人动容的真知灼见，也不乏偏激的个人意见，但是从这些意见被延伸讨论和跟踪的情况来看，又折射了一定社会群体的共同关注和焦虑，作者摘引下来，出于对舆情信息全面性的研究，供大家参考，并不代表本书作者观点。



中国商人在漫长的历史长河中，似乎一直是被政治和文人冷落的群体。不管是在官吏的心中还是文人的笔下，就没有出现过太好的正面形象。互联网出现后，对于企业家的评价开始进入碎片化解读时期。政府和文人的声音就更多地融合了各阶层网民意见的表达，而不是延续双方的相互印证。

网络舆情监测和分析，在全球来说是一项崭新和重要的课题。在当下中国也如是，有必要在这里做一些说明和交待。

网络舆情是指通过互联网表达和传播的，公众对自己关心或与自身利益紧密相关的各种公共事务所持有的多种情绪、态度和意见交错的总和。舆论是人们的认知、态度、情感和行为倾向的集聚表现，是多数人形成的一致共同意见，是单种意见的集合，即需要持有某种认知、态度、情感和行为倾向的人数达到一定的量，否则不能认为是一种舆论。

目前，中国存在两个舆论场：一块是官方媒体舆论场，包括党报、电台、电视台等，这块舆论场受各级宣传部宣传口径节制；第二块是民间舆论场，没有网络之前主要是口头舆论，今天主要是网络社区，包括 BBS、博客、微博、QQ 群等。看似零碎、散乱，但极容易形成强大的舆论声浪，对事态发展有所影响。这两块舆论场

之间的互动也呈现出频繁的趋势。

通过长期网络舆情监测发现，网络舆情可以分为国内大量热点和关系国家安全和国际形象的涉外舆情。从国内社会热点本身涉及的当事人特点或具体领域出发，可以把热点舆情归结为四大突发公共事件、六大关系、十六热点。四大突发公共事件分别是自然灾害、事故灾难、公共卫生事件、社会安全事件；六大关系分别是官民关系、警民关系、城乡关系、劳资关系、贫富关系、医患关系；十六热点则是反腐倡廉、网络问政、司法公正、城管执法、强制拆迁、就业失业、垄断企业、社会思潮、舆论监督、房价物价、文化之争、弱势群体、教育改革、道德失范、三农问题、扫黄打非。

本书的主人公们作为大中型企业的创始人或领导人，由于受到企业或企业家指导思想、工作范围的影响，监测内容几乎涉及以上大部分领域，形成了独特的企业家监测范围与官员即政治家监测范围几乎最大幅度重叠的现象。简而言之，同一辖区的政治家和企业家关联度给他们的未来带来了不确定性，尤其表现在企业业务走向和业绩好坏方面。

之所以选择这些企业家作为研究对象是因为他们本身具有的舆情价值。舆情价值是选择和衡量新闻事件、公众话题和热点社会现象能否成为舆情监测对象的客观标准，即事实本身所具有的足以成为舆情选题的特殊素质的总和。事实所包含素质，包括新闻性、网络性、敏感性和可行性，级数越丰富、越高，舆情监测的实际操作价值就越大，对我们现在一线奋斗的企业家就更具有研究价值和参照价值。

对于这些企业家信息的收集、分析、整理中，除了对舆情价值的研判外，还要对以下几种情况进行认定。第一种情况是，对舆情事件的媒体报道的真实性认定；第二种情况是政府及司法机关对于舆情事件的调查和认定；第三种是新闻评论的观点是否是建立在客观公正及事实基础上所发出的；最后是网友言论是否是在尊重事实和历史的基础上，以理性和负责的态度来评价事态、发表观点和抒发情绪的。

第一种情况的认定比较容易，找出相关报道比对即可。第二种情况的认定主要是从如下6个方面：1. 政府响应，即地方政府对于突发公共事件和热点话题的立场表达，包括党政主要领导人、部门领导人和警方发声，响应速度也作为一个重要指标；2. 信息透明度，即政府的新闻发布，官方媒体报道，互联网和移动通信管理；3. 政府公信力，即突发公共事件和热点话题本身对政府形象的信任度，以及由该事

件或话题触发的对公权力的“刻板印象”；4. 动态反应，即政府随着舆情的发酵，矛盾的激化或转移，迅速调整立场、更换手法；5. 网络技巧，即很好地运用网络等新媒体进行信息发布和意见沟通，熟悉网络宣传和引导技巧；6. 官员问责，即对舆情关注的不作为或无良官员做出处理。

本书中企业家非正常死亡案例分为以下几个主要部分表述：

一、舆情事件概述：时间、地点、人物、起因、经过和结果。复杂的事件说明包括背景介绍，事态变化节点，当事各方态度，媒体观点比例概述，网民观点比例概述。

二、重要媒体评论与报道：包括日期、媒体、新闻标题、转载量四要件；重点关注此事件的首条新闻、独家新闻和评论；中央、地方主流媒体重要报道，境外媒体重要报道；经门户网站或重要网络社区转载的重要媒体评论与报道。

三、媒体与网络言论倾向性分析：言论倾向性分析包括态度比例图、关注点分布图、观点倾向性分析、当事人形象分析等。分别侧重态度和关注度比例，重要观点分析，当事人责任与机构形象分析与定量考察等。对于网民观点倾向性分析，需要对民意诉求进行挖掘，并作横向、纵向比较和概括评价。

这一部分主要考量敏感性，可理解为重要性、接近性和合法性三个方面。敏感性的标准要求网络言论的内容敏感；观点独特、深刻、倾向性鲜明的言论，具有重大政治经济等利益的相关性。

其中重要性被认为对社会国计民生、政府公信力、企业形象、个人名誉等有很大价值和政治影响的性质。接近性则包括对舆情服务对象生命、名誉和经济安全的利益相关性，也有地缘、血缘、业缘和年龄方面的相关性。合法性则指的是网络言论样本不能违反宪法法律和道德常识，不能有公开宣扬反党、反社会、反人民、色情淫秽和人身攻击的内容。一般违反道德和法律常识的言论不能选作舆情样本。一般情况下，网络言论的敏感性越高，该样本就越有分析价值，应纳入“网友代表性言论摘要”。

关注性指新闻评论、论坛帖子、博客文章和网友跟帖等所受的关注程度，通常通过民意调查或网络投票来发现，具体表现为网友帖子和言论的网页位置、点击率、支持度、反对数、回复数和转载引用数量等。

舆情抽样的时效性是指舆情分析样本发表和公开传播之间的时间差越短，舆情

样本价值越大；内容越新鲜，舆情价值越大。时效性原则一般用来约束舆情事态发展不断变化，先后经历不同发展阶段的舆情事件，也适用于时间范围较大的话题类和现象类舆情选题的抽样。

现实生活中各种社会环境、政策、资源、人物、地域等因素出现变化之后，舆情话题或现象的言论分析就必须把舆情报告的监测时间加以限定。不同时期和社会环境下的舆情监测分析的结论往往有很大的差别。因此，在舆情监测的时间范围确定以后，所有的媒体和网络言论的抽样都要注意其发表时间。时效性的原则对于舆情监测工作，也是至关重要。

舆情抽样“丰富性”标准下，与“全面性”相补充的是“重要性”。这里所说的重要性指的是在舆情监测和抽样中，要以权威新闻评论、新锐网帖博客、专业意见领袖、网友热评言论为主，做到重点突出，兼顾少数意见。全面性和重要性能确保舆情报告结论的质量，要引起足够的重视。

倾向性分析的观点设置注意了以下几个重要方面：1. 倾向性的四种最基本态度：“支持、反对、中立、不关心”，其中任何一个选项，在媒体评论中的表现，尤其是具体观点，都是千差万别的。因此，针对每一种主观性态度，设置更为具体的观点项。2. 防止出现观点内涵和外延相互交叉的情况出现。3. 如果以言论个性化主题词为观点项，在备注中说明，结论和图表可能会出现观点交叉的情况。4. 有关数据参考国民经济与社会发展统计公报，并和网友言论抽样统计进行对比，纠正网络偏差，把握全部社会舆论真实构成。

为保证媒体向性分析结论的可靠性和全面性，尽量保证向性分析的数量要求：1. 尽量减少抽样分析误差，还原成观点的真实构成，媒体报道与评论抽样总数在50~200篇之间；网友言论抽样总数保证200~500篇左右。2. 累计观点比例数量的时候，网络转载数量就无差别计入，以充分反映观点的社会认同性与传播性。3. 如果有关媒体报道，其评论数量较少或转载量有限，则全部收录。

舆情监测借鉴了新闻传播学、社会学、统计学和政府公共管理学等学科的理论成果。本书在对这些企业家信息进行收集整理和分析的同时，对每一事件的舆情价值进行了尽量准确、全方位的研判，尤其是通过网络信息对舆情事件的媒体报道的真实性认定；政府及司法机关对于网络舆情事件的调查和认定；网友和媒体对该事件所做的评论性观点都作了详尽的叙述。



商业文明是工商业社会的产物。中国工商业文明的起点在 19 世纪的洋务运动，距今已有 150 多年了。从这一角度出发，可以总结出五个标志性的东西：第一是银行的出现，第二是大学的出现，第三是出版社的出现，第四是报纸的出现，第五是用新式机器生产的工厂的出现。这五样东西的出现意味着中国不再是传统的农业社会，一个新的时代来临了。

商业文明的核心就是一个词——契约。

契约是商业文明的根，商业就是以契约为原点向四面八方伸展出来的。契约是现代商业信用的起源，是商业文明的最低和最高价值，是商业文明的标志。商业文明的背后是政治文明。马克斯·韦伯讲，是商业文明中生长出了政治文明。

《万历十五年》的作者黄仁宇先生认为，“民国时代，中国重新构建了社会的上层结构。其中，商人阶层的整体崛起显然是一个十分重要的现象”。

从 1895 年状元办厂的张謇到 1938 年指挥完成宜昌大撤退的卢作孚，几代企业家几乎都是白手起家，聚沙成塔，平地起高楼。每一个工厂、每一个报馆、每一个出版社、每一个银行，它们的诞生几乎都是奇迹。在中国的南北东西，他们所能凭借的甚少，所能依靠的只是自己的诚实、勇气和努力。这个延续了半个多世纪的进程因制度变迁的刚性因素中断。但是在那么短的时间里，几代企业家筚路蓝缕，开创了一个个具有示范性的良好传统，那就是信用，足以成为今天企业家们的精神图腾。

企业家左右着企业的兴衰，但制度变迁是决定企业命运的根本原因，左右着企业的生存、发展和死亡，这几乎是一种不可抗力。制度是刚性的，与此相比，其他的障碍都微不足道，因为那些障碍总有办法可以克服，可以超越。因此，企业的发展有赖于环境的不断改善，特别是制度的保证。

陈光甫在 1915 年创办上海商业储蓄银行之初就设定了“服务社会”的宗旨，他认为，服务是银行的生命线，普通的商店是卖货物的，银行能卖的只有服务，他说：“凡私人所有的工业、金融机关、大企业等，请牢牢记着‘我是来服务的’这句话，否则，它们的灭亡，无论如何，是逃避不了的。”上海商业储蓄银行的成功，很大程度上就取决于它的服务意识，为此他确立了六条原则：不辞烦碎、不避劳苦、不图

厚利、为人所不屑为、从小处做起、时时想新办法。不仅陈光甫如此，其他企业家也多如此。荣德生曾经对钱穆说起兄弟俩办厂时的最初动机，就是救助社会失业，也就是为百姓解决就业问题。

保持独立性是近代企业家阶层留下的一个不能忽略的传统之一。从晚清商会的诞生，到民国时的勃兴，以企业家为主体的商会在中国社会一直扮演着相当重要的角色，晚清立宪运动、辛亥革命、“五四”运动、曹锟贿选、“九一八”事变后呼吁宪政、“一二八事变”、抗日战争……在许多重大历史事件中，多数时候商会都站在时代前列。最重要的是商会具有相当的自主性，其领导机构都是选举产生的，当选者基本上都具有相当的代表性。即使是在国民党执政时期，商会、工会之类的社会组织也没有完全失去其独立性。1948年11月22日，全国工业总会在上海开会，刘鸿生当选为理事长，凭的是实力和资望。在当选的15位常务理事中，包括了天津“永久黄”团体的李烛尘，荣氏企业的李国伟、荣尔仁，以及胡西园等人。

承担社会责任是成功企业家的必然选择。从造桥修路到捐资助学，或兴办学校，近代企业家对公益事业始终充满热忱。张謇自述办实业的动机是为了教育，他从办第一家大生纱厂到二厂、三厂，到铁厂、油厂、面粉厂、印刷厂、轮船公司、垦牧公司，把实业作为支点，以实业为母、教育为父，办师范、办普通中小学、办幼稚园甚至办大学，然后建博物苑、图书馆、气象台、剧场、公共体育场，以及育婴堂、养老院、济良所、残废院、医院、公园等大量的慈善和公益事业，几乎是以企业办社会，南通成为他建设“新新世界”的试验田，也成为那个时代中国的模范城，他不仅奠定了南通一隅的现代化基础，而且他创造的这个“南通模式”直接影响了荣氏兄弟、范旭东、卢作孚、穆藕初等人，间接受其影响的人更是不计其数。

在寻访近代企业家遗迹的过程中，我发现有许多地方都是“因厂成镇”，比如大生一厂所在的南通唐闸镇，大生二厂所在的启东九隆镇，大生三厂所在的海门三厂镇干脆地名都叫“三厂”。他们办企业的行为因而也成了国家工业化进程的一个有机组成部分。

其实，他们的作为早已超越一般做善事、关心公益的层面，而是体现了近代企业家群体在推动工业化的同时推动城市化和整个国家现代化的用意。张謇用30年的时间致力于实业、教育、宪政和地方自治，被人称为中国的现代化之父。卢作孚曾直截了当地提出现代化的目标，荣德生到晚年仍耿耿在念：“中国要富强，非急速变

成一个工业化国家不可。”

追寻他们所开创的本土企业传统，我们不仅能找到中国企业家真正的精神源头，而且可以看到一个古老民族在近代曾经达到过的高度，这应该是一个起点，而绝不是终点。

对于企业家推动的历史进程，我们还有很多认识的盲区，倒是一位法国学者白吉尔很早就写了《中国资产阶级的黄金时代》，认为中国近代历史的进程有很大一部分是由中国企业家书写的。但他又说：“我由衷地感到，如以流行的革命史研究观念出发，研究中国商业阶层的意义是极其有限的。中国企业家在二十世纪初期的崛起，仅仅构成了历史长河中的一个小小的插曲，一个简单的历史摸索过程。”

毋庸讳言，中国经济和社会的发展离不开中国一批又一批的优秀企业家的艰苦卓绝的努力和奉献。正如辜胜阻先生说，只有企业家阶层壮大才会有国家的强盛。

企业家阶层如何壮大是一门综合的系统课题，没有简单的答案。因为从事舆情工作的关系，也因为有很多企业家朋友的长期交流，就萌生了帮助他们找出死角和误区，并想法避免的想法。

企业家冯仑说公司有四种死法。第一种，社会革命、制度变迁；第二种，技术革命；第三种，不可抗力和不期而至的灾难；第四种，商业竞争周期导致的死亡。

企业家也有四种死法，除了正常的生老病死以外。第一种，企业家把自己当成了政治家，如庞贵雄、裘祖贻等把企业当成政府去经营市场而没有政府的授权和能量。第二种，企业家把自己当成了金融家，只要有一个不管靠不靠谱的支点（或说法），就敢去做天大的项目，如金利斌、魏东、张树鸿、苗建忠等，盲目发展，祸害自己。第三种，企业家把自己当成了超人。一是胆大包天，横闯法律禁区，如吴天喜、李培英、杜益敏、唐亚南、袁宝璟等；二是只管维护企业的生命却不维护企业家自己的生命，如马骅、吴征、丁明亮、江上舟、王嘉民、高志伟、李学军等。他们的共同特点是生命不息，赚钱（工作）不止。第四种，企业家把自己当成了企业，生活与工作没有界限，最终导致与企业同归于尽，如何玉良等。

作为作者，希望这本书能从区别以往传播载体的角度，对发生在国内经济高速发展时期的企业家的非正常死亡事件，做出新媒体传播方面的微观呈现。同时，也本着实事求是的研究态度，从管理学的角度，对企业如何应对经营危机、舆论危机提出建议。

书中提出了政府在帮助和支持企业、企业家在应对舆论危机时，所应该采取的措施，即地方政府对于突发公共事件和热点话题的立场表达。其中包括党政主要领导人、部门领导人和警方发声、响应速度；政府的新闻发布，官方媒体报道，互联网和移动通信管理；政府应对舆情危机的动态反应，即政府随着舆情的发酵，矛盾的激化或转移，迅速调整立场、更换手法。同时也包括从传播学角度，提出来的网络应对技巧，即很好地运用网络等新媒体进行信息发布和意见沟通，熟悉网络宣传和引导技巧。

企业家这个新的社会群体，已经赢得了全社会的关注，他们身上出现的极端悲剧，透露出太多的信息，让各类研究者，包括企业家群体自身做更为深入的思考。

推荐序 v

前言 ix

中国通号集团董事长
因病去世舆情报告 马 骋 001

百视通C00
因病去世舆情报告 吴 征 008

中芯国际董事长
因病去世舆情报告 江上舟 016

德尔惠董事长
因病去世舆情报告 丁明亮 025

兴民钢圈董事长
因病去世舆情报告 王嘉民 033

汉帛集团董事长
因病去世舆情报告 高志伟 037

成都卫士通总经理
因病去世舆情报告 李学军 041

丰立集团董事长
因病去世舆情报告 吴岳明 045

道远集团董事长
因病去世舆情报告 裘德道 049

首安工业消防董事长
因病去世舆情报告 李刚进 056

王江民 | 江民科技总裁
因病去世舆情报告 062

张守才 | 福星股份总经理
因病去世舆情报告 068

何玉良 | 北生药业董事长
因病去世舆情报告 074

王金城 | 康华等集团总裁
因病去世舆情报告 081

孙德棣 | 网易代理首席执行官
因病去世舆情报告 085

王均瑶 | 均瑶集团董事长
因病去世舆情报告 093

彭作义 | 青岛啤酒集团总经理
因病去世舆情报告 100

贺旭亮 | 华光股份总经理
自杀身故舆情报告 106

高庆昌 | 万昌科技董事长
自杀身故舆情报告 115

金利斌 | 惠龙集团董事长
自杀身故舆情报告 122

侯业富 | 合肥森淼集团董事长
自杀身故舆情报告 132

庞贵雄 | 中谷糖业集团总裁
自杀身故舆情报告 138

郑亚津 | 浙江一新制药董事长
自杀身故舆情报告 147