

我能贡献什么

□山下彻

现在的日本正面临紧要的关头,因此,对企业来说,最重要的就是提升企业员工的贡献力!我之所以会这么说,主要是因为我感觉到了日本社会近年来的两大变化。这些变化是我从未经历过的,并且来势汹汹。我不禁开始思考,我们需要主动做些什么,以应对这些变化。因此,在阐明本书的主题贡献力之前,我先来说说这两大变化。

第一个变化是发生在人和人之间的。把人和人联系起来的社区团体的变化越来越大。具体而言就是,我们正在经历一个“传统社会团体的退化”和“新型社会团体的兴起”的时期。

首先,我们来讨论一下“传统社会团体的退化”。时至今日,传统社会团体明显都具有地域性特征。虽然也偶有例外,但大都市中的社会团体或多或少都具有这个特征。邻里之间的关系越来越淡薄,寡居的空巢老人孤独终老。年轻人之间的关系也是一样。住在同一栋公寓甚至同一楼层的人,彼此不相往来,互不相识,这种例子太多了,不胜枚举。NHK(日本广播公司)曾以此为切入点制作了有关“无缘社会”的一系列节目,真实地描述了地域性社会的衰退,引起了社会的广泛关注。

职场中也出现了同样的问题。“死板的职场”、“烦恼的职场”等说法,屡见不鲜。在公司中,个人主义



出版社:中信出版社
 作者:(日)山下彻
 书名:《我能贡献什么?》

横行的现象屡有发生。虽然至今我还没有听说有特别极端的例子,但是企业中的员工普遍都觉察到了归属感的缺失。

另一方面,一种新型网络社会团体蓬勃地发展起来。2011年被称为“社交媒体”元年。在这一年中, Twitter(推特)、Blog(博客)和SNS(社交网络)等社交媒体急速发展,浸入我们每个人的生活,人们通过这些纽带重新组合出各种新的社会团体。非洲、中东国家的民众通过Facebook(脸谱网)聚集在一起,展开各种活动,甚至通过这些媒介策划进行了包括大规模反政府游

行示威活动在内的一系列大型活动。网络上的社会团体已经日益成为真实社会的推动力了。

社交网络为分散在各地但是有共同见地的人提供了一个交流的平台,在交流中起着相当重要的作用。它们的存在,打破了人们之间距离的藩篱,让拥有共同价值观、人生观的人们超越了地域的障碍,弥补了时间的不足,让世界各地的人们在任何时间都能顺畅地交流信息。有些人充分利用了社交网络,将其活学活用,不仅在个人生活中体验到了便利,在工作中也尝到了甜头。事实上,在

当今社会的年轻人当中,离不开社交网络的人不在少数,并且数量越来越多。日本现在的Twitter用户大概是2100万人左右,Facebook的用户也增长至1100万人(2011年2月数据)。

围绕着社会团体的这些变化,有人预言说人们会被分成两类:“新型社会团体成员”和“从社会团体中脱离的人员”。后者的命运将会怎样呢?在这个不可预测的社会,仅仅凭借个人的能力能生活吗?我们是否可以回避传统社会团体衰退这个现实呢?我们应以何种态度去看待社会团体变化引发的问题呢?

第二个变化是公司的变化,尤其是公司经营环境的变化。长年致力于企业经营管理的我,对这个变化深有体会。我真实地感觉到,掌控公司的前进方向变得越来越难。

另外,最大的变化无疑应当首推全球化。众所周知,日本的企业为了和世界各地的对手相抗衡,已经将制造据点迁移至海外。研发部门和市场业务部门也随着全球化的进程,分工越来越细。近来,服务业的国际化也越来越明显。比如IT(信息技术)产业,软件开发等业务也开始越过国境,寻找最合适的人才进行业务外包。

现在,很多企业的海外业务所占的比例越来越高。它们不断向欧美或者其他新兴国家进行扩张,使得本部职能越来越分散。如今,“企业无国界”的说法也并不为过。

为了维持企业的统一性,企业不得不努力将使使命感渗透到国内外的每个据点。此外,为了成为一名良好的企业公民,企业活动也越来越注重社会贡献性和社会责任感。企业要不断地进行“有社会责任感的经营”。同时,随着社会的不断成熟,人们“工作的意义”也发生了变化。作为企业经营者的我们,有必要关心员工的工作动机、心理健康、社会和生活的协调等问题。

由此可见,企业的经营环境无论是从内部还是外部来说,都变得更加复杂了。在现代社会中,一个问题是没有“标准答案”,所以,我们只能求得一个最佳答案。并且,与得到答案相比,整个上下求索的过程和过程中所爆发出的魅力才是更有意义的。如今,企业已经不是靠一个领导者或者一个领导层就能引导的了。基于上述重大变化,我深感企业提升总体实力的重要性。

不知从何时起,我们已经进入不知灾难什么时候就会降临的时代。在这个时代里,我们要想得到自己想要的结果就不得不集结群体的智慧,通过群策群力向前发展。当个人或者个体组织无法靠个体能力达到目的时,动员所有人的智慧就成了制胜法宝。这个时代可以被称为每个人都在为社会团体做出贡献、全员集力的时代,它的关键词之一就是“贡献力”。这本书将对“贡献力”进行详细解读。

中国现代企业管理“云端漫步”

□胡艳丽

中国企业管理走过了三十年向西方学习的模仿之路,假如历史没有弯道超车的神奇,假如人的智慧永远在一个平行线里缓慢爬行,那么中国企业便永远只能亦步亦趋,做世界企业界的“模仿小弟”。幸运的是,历史有超速的时候,某种技术的突破将会带来社会全面的变革,此时恰逢“云管理”在全球试水,中国企业能否抓住这一机会,反转企业管理劣势,开创出企业管理领域新的一片天?

从广义上来讲,“云管理”是指一种以社交网络、移动互联网为依托,以云计算为平台支持,以信息交互、渠道拓展、大数据分析为支撑的一种现代企业管理模式。首先,它与技术相依而生,实现“云管理”需要专业的技术平台;其二,它需要人与人、人与机、内部与外部的多重交互,不论是信息的共享,还是数据的挖掘,最终都要通过“云蓄水”及“云分析”达到综合高效利用,支持“云端”人的行为,提升企业经营管理实效的目的。

“云管理”是一种需要“虚”与“实”结合的管理模式。利用工具和技术一方面释放管理中人力资源,



出版社:机械工业出版社
 作者:中国管理模式杰出奖理事会
 书名:《云管理时代——解码中国管理模式5》

提高工作及沟通效率,延伸管理半径;另一方面是打通企业内部与外部的数据信息壁垒,实现“大数据”时代下的数据综合利用。信息交互平台的搭建是实现云管理开端的基础第一步;信息引流、实时对接是云管理得以实现的第二步;而对“云”带来的海量信息进行综合处理,指导现实的生产、运营则是让

浮在天上的“云”接地气的最关键一步。近年来,云计算、O2O、大数据、云管理等新概念层出不穷,人们为它们赋予了太多的定义和期待,而实际上,任何一种技术、概念、模式,本身都有优势和劣势,无法解决企业运营中的全部疑难杂症。问题的关键在于如何对它们进行综合利用,如何由浅

表化应用向纵深化发展,如果让管理与技术相结合,释放出前所未有的管理效能,开创现代企业管理新时代。

云管理在世界范围内仍是一个先锋概念,尚没有形成成熟的应用定式。值得庆幸的是,在本轮的管理改革与技术应用中中国企业没有缺席,高科技企业、传统制造业、重型工业企业、现代商业服务业、房地产建筑企业等纷纷试水,并取得了不俗的成绩。在《云管理时代——解码中国管理模式5》一书中,中国管理模式杰出奖理事会对中国在“云层探路”的10家先锋企业进行点评,从企业发展理念、背景分析、管理模式详解,到云管理在企业发展中的具体应用及展现出的价值,进行了全角透视和纵横分析,不失为为中国企业“云管理”经验总结开先河的一部专业著作。海尔集团的“人单合一双赢”管理模式、石横特钢集团的低成本运营模式、华大基因的产学研相结合研发管理模式、武汉邮科院的FPD研发模式均有很多可圈可点之处。虽然此次入围的10家企业,他们的管理经验尚有很多不成熟之处,甚至个别企业有强套“云管理”概念的嫌

疑,但他们的样本意义不言而喻。

本书的著述机构中国管理模式杰出奖理事会集合了企业家、学者、咨询机构、政府组织、社会团体、媒体等六种力量,其理事会成员中包括日本著名管理学大师、经济评论家大前研一,世界著名管理咨询大师、哈佛大学教授拉姆·查兰,以及国内一线财经专家、媒体人全明星阵容,并已经成功举办2008—2012年连续五年的“中国管理模式杰出奖”的评选活动。当然,不可回避的是社会上的各种评奖机构、设置的各种奖项,不论其挂出多大的名头,打出多专业的专家学者团队阵容,在对“专家存疑”、“对“公”存疑”的社会语境下,其公信力都是大打折扣的。

奖项对企业本身没有任何意义,而对获奖企业先进管理经验进行集结出书也不是最终目的,该书真正的意义在于,为中国企业管理改革的先行者提供一个总结、交流,寻求业界人士探讨、批评,共勉共商共谋创新的平台。希望中国企业、武汉邮科院的FPD研发模式均有很多可圈可点之处。虽然此次入围的10家企业,他们的管理经验尚有很多不成熟之处,甚至个别企业有强套“云管理”概念的嫌

□范勇鹏

上世纪90年代以来,美国学者约瑟夫·奈教授创立了软实力概念,并积20多年之功搭建起一系列基于软实力的理论。有趣的是,奈教授本意是要解决美国外交政策面临的问题,他的概念却在中国激起了更大的兴趣。国人发挥特有的议题泛化能力,将一切看不见摸不着的力量都归入软实力,俨然以更“软”的方式淹没了软实力。奈的著作《软实力》从纯学术的角度看难称上乘佳作,但它创造的新概念及其激发的话语争论却使其当之无愧地列入当代经典。中信出版社即将推出马娟娟女士的新译本,不仅订正了老译本尚存之瑕疵,还增加了奈教授中文版序,有助于我们沉淀8年热议之成果,撇去浮沫,回到原始论题,重新思考实力的软硬问题。

国人之所以容易将软权力概念泛化,归根结底是由于美国人所说的“软”还不够软,满足不了中国文化对“软”的理解。作为一个美国人,奈教授当然逃脱不了山姆大叔思维方式。对于习惯于“犯强汉者,虽远必诛”逻辑的美国人,只要不使用大棒和胡萝卜,自然是认为足够“软”了。可是殊不知这个软实力里,依然潜藏着硬的实力。

软实力的中国文化内涵



出版社:中信出版社
 作者:(美)约瑟夫·奈
 书名:《软实力》

实力,其存在的基础是硬实力。硬实力大多是可以直接对比衡量的,比如一国的军事实力可通过战争来检验,经济实力可由统计数字表现出来,强弱一眼即判。软实力,比如奈教授所说的制度和价值观,则不可能有数学般的精准度量。制度和价值观的强弱不完全由审美或道德标准来判断,生存竞争是其证明自己的终极原理。

赢得希波战争使希腊民主制度获得了巨大的软实力,马其顿的征服使民主这个词被遗忘一千多年。古罗马的成功崛起使共和制度及共和主义价值观盛行一时,然

而自罗马衰落直到16世纪英国革命之前,共和主义丧失了魅力。软权力概念之所以在上世纪90年代提出也是一个佐证。在冷战结束之前,美苏两种制度与价值观的竞争结局尚在未定之天,两种模式,两大阵营均享有着一一定程度的软实力。东方有翻越柏林墙的逃难者,西方也有城市造反运动。固然事后我们可以看到苏东模式存在着诸多致命的缺陷,但至少我们不能否认拉美模式在世界上的优越形象只是在冷战之后才得以建构起来。在这个建构的过程中,话语权发挥了关键性作用。

那么,话语权是硬还是软?奈教授将硬实力界定为“命令—胁迫—诱导”,把软实力界定为“议程设置—吸引—同化”。细心推敲,可发现在软硬实力之间,奈教授粗心地丢掉了话语权。如果没有话语权作为中介,就无法看到硬实力和软实力之间潜藏的建构关系,也就无法把握两种实力之间逻辑的递进,更无法看到软实力靠什么发挥作用。意识形态宣传、思想学术建构、大众媒体传播,是软实力的基础。葛兰西、伯林、乔姆斯基等西方学者都曾剖析权力和金钱在影响价值和思想方面的巨大力量。花钱做广告固然无法将臭豆腐变成鲜豆腐,但足以给臭豆腐戴上美食的光环,当然,不会吃出人命是底线(中国软实力的软肋恰在此)。由此可见,软实力并不是独立的力量,它既需要硬实力的支撑,也需要话语权构建。人为地将国家实力一分为二,不如将其看作是一个由硬及软的光谱表。而软实力,只是以硬实力为根、话语权为茎的“软之花”。

正因为美国的软实力并不是真的“软”,它与硬实力始终难以截然分清。一方面,软实力常被硬实力使用。上世纪90年代以来的价值观外交,貌似推行软价值,采用的却是干预内政、经济制裁、军备禁售等硬手段;“颜色革命”表面是软实力的结果,实质却与经济、军事等硬

手段密不可分。美国也很诚实,从不单独讲软实力,只讲“巧实力”——按奈教授的解释,是硬实力和软实力的“巧妙结合”。另一方面,作为结果,软实力会带来硬冲突。价值观的传播会遭遇圣战和民族主义抵抗,文化产品会激发狂怒的反美浪潮。工具性的软实力逃脱不了硬实力的窠臼。

软实力概念在中国的追捧和泛化,很大程度上是由于中国学者为它附加了很多自己的理解和期待。或是从软权力角度论证国内改革的必要性,或是强调市民社会的重要性,或是希望改善中国人、中国企业、中国文化的国际形象,或是希望破解长期刻板老化的对外宣传格调,或是希望拓宽传统外交体制、吸纳学界智慧。当然,中国学界也试图从学理上给软实力概念加载中国文化的价值。“软”在中国文化中独具价值,以柔克刚、上善若水、不射之射、无招胜有招、不战而屈人之兵等等,均表现了中国人对以软制硬的偏爱。而当今世界真正需要的软实力,自然不是中国武侠小说式的浪漫幻想,也不是美国十字军式的普世情怀,而是文化活力,社会的创造力,道德的感召力,缔造和平、繁荣与公正的世界秩序的领导力和对不同文明、不同思想的包容力。这些软实力,中美都有,但都不全有。国家应该追求这样的软实力。

“国家崩溃论”是危言耸听吗



□本报记者 卢铮

中信出版社将于2013年6月推出《国家为什么会崩溃》简体中文版。作为准确预见2008年金融危机的经济学家,在这本书中,纽约时报最佳畅销书作者彼得·希夫以极具说服力和挑战性的言辞阐述了美国是如何陷入泥潭的,以及怎样才能逃出这个泥潭。

希夫告诉我们,美国正在变成一个由政府吹起来的大泡沫,一个在残酷的现实面前行将破裂的泡沫。美国经济乃至我们每个人,都将面对灾难性结局。希夫指出,当数十亿美元刺激性资金注入已没有造血功能的经济体时,只会造就一个更深不可测的陷阱,美国政府只会更无所顾忌地开支,但找不到寻找偿还债务的财富之源。最终,美国人将举步维艰,国家也将面临破产边缘。

彼得·希夫认为,整个美国正在崩溃的边缘,前方只有两条道路可以选择。美国脚下

的这条道路将通往一场万劫不复的货币与主权债务危机,这场危机将彻底摧毁美国,让绝大多数美国人陷入贫困。他认为,美国应该面对现实,宣告破产,重组其债务,从根本上改革整个社会体系。本书对美国经济所面临的困境进行了深刻分析,对中国的发展同样有着深刻的借鉴意义。

本书的作者彼得·希夫是著名经济学家、投资经纪人、财经作家、资深的华尔街预言家及财经评论家,尤以对股市、商品、黄金和美元表现的准确预测见长。2010年,作为康涅狄格州共和党候选人,他参加了美国参议院的初选。希夫经常受邀作为嘉宾参加CNBC电视台以及福克斯新闻台等财经栏目。作为《纽约时报》畅销书作者,他先后出版了《美元大崩溃》、《经济为什么会崩溃》以及《熊市下的投资之道》等畅销书。他的职业生涯始于希尔森雷曼公司,后于1996年加盟欧洲太平洋资本公司,2000年成为该公司总裁。

■ 新书快递

《双赢之道(大师细说博弈论)》



作者:史蒂文·J·布拉姆斯
 出版社:中国人民大学出版社

内容简介:
 本书把谈判从艺术变为科学,为参与谈判的各方提供双赢、共赢之道。本书设计独特而巧妙,它把数学方法应用于实际问题的解决,为合理解决小到生活琐事、大到国际纠纷等各类争端提供了公式化的程序。

当然,现实生活中,矛盾是复杂的,有些不是仅仅通过设定的程序就能加以解决的,但本书提供的各种方法无疑为我们提供了新鲜思路,为解决实际问题提供了一个很好的辅助工具。本书的另一个特点是案例丰富多彩,旁征博引。其案例涉及离婚、继承遗产、公

司并购、中东问题等诸多方面。既有《圣经》故事、历史事件,又有现代社会问题;既有哲学、政治学问题,又有经济学问题,具有较强的可读性和实践指导性。

作者简介:
 史蒂文·J·布拉姆斯,纽约大学政治学教授,著有《博弈理论和政治学》、《理性政治学:决策、博弈和策略》、《谈判程序:博弈论在商务谈判和仲裁中的应用》等十余部作品。

艾伦·D·泰勒(Alan D. Taylor),现为联合学院(Union College)数学教授,他将数学分析方法应用于社会研究领域,成绩斐然,著有《数学与政治学:策略、投票、权力和试验》、《社会选择和数学处理》、《周易博弈论》、《理想结构特性》等。

《编辑力:从创意、策划到人际关系》



作者:(日)鹭尾贤也
 出版社:浙江人民出版社
 内容简介:
 本书为讲谈社“现代新书”总编辑鹭尾贤也35年编辑实战经验集萃,是一本真知灼见的编辑教科书。从书籍创意构想、与作者的沟通方式、催稿的手段、目录的编法、书腰的优劣、怎么拟小标题、熟悉营销与销售等,彻底解说编辑工作的内涵,是出版老手、编辑新人都必须参考的实用手册。

本书开宗明义以幽默的手法,点出电视剧里编剧不食人间烟火的谬误,进而以自身经验畅谈编辑工作种种。编辑是什么,编辑工作是怎样的,好编辑要具备哪些才能,选题创意从何而来,如何打造成功的畅销书和长销书,如何和作者打交道,新书如何炒作,如何发展人际网络,书要往哪里去,本书均有详尽说明。

作者简介:鹭尾贤也,日本讲谈社资深总编辑。