

## <<从掠夺者到偶像>>

### 图书基本信息

书名：<<从掠夺者到偶像>>

13位ISBN编号：9787802519787

10位ISBN编号：7802519780

出版时间：2011-8

出版时间：金城出版社

作者：（法）维莱特，（法）维耶尔莫 著，（美）霍洛克 英译，潘丽君 译

页数：219

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>

## &lt;&lt;从掠夺者到偶像&gt;&gt;

## 前言

我们迎来了法国作家米歇尔·维莱特与卡特琳·维耶尔莫合著作品的英译本，该译本的问世对美国商业发展史而言，可谓恰逢其时。

这是一个迫切呼唤有效领导力而对基础机构信心深刻动摇的时代。

这是一个经济危机业已来临而其深度和广度仍不可捉摸的时代。

这是一个商界特别是金融业领导力极端匮乏的时代，也是一个资本主义制度及其根源饱受公众质疑的时代。

从安然（Enron）、世通（Worldcom）、泰科（Tyco）、英克隆（Imclone）一系列丑闻到近期在雷曼兄弟（Lehman）、美林证券（Merrill Lynch）、美联银行（Wachovia）、华盛顿互惠银行（Washington Mutual）和美国国际集团（AIG）中出现的危机，我们开始明白由商机、个人决断及个人集体问责制所构成的三位一体组合，虽然促进了经济高速增长，滋长了自私无情的剥削，但其本身也存在脆弱隐患，不堪一击。

本书《从掠夺者到偶像》，通过考察众多商界大亨及其创建企业的商业实践，揭示其如何驾驭这一脆弱组合而取得非凡成就，为读者呈现了一个新奇而别致的视角。

在这个无论大学、医院还是网球运动，事无巨细、只求排名的时代，我们习惯于关注最终的结果。

（谁才是老大？

）而忽视其过程：（老大是如何炼成的？

）。

在这个众人痴迷于领导者英雄事迹、好奇于富翁名流生活的时代，我们却忽略了这些光鲜亮丽的成功背后，忽略了对许多本源问题的探寻。

本书作者维莱特和维耶尔莫借助社会科学的视域，解密商界非凡成功之源，并剖析这些成功如何取得。

他们苦心经营，积累了丰富的例证，包括无数授权和未经授权的商界巨擘的传记，比较分析欧洲北美32位商人的实践经历，探究其如何构筑自己的财富王国，并试图找出这些跨地区、跨行业、跨时代但同样取得惊人成就的商人们所拥有的共性。

本书作者采用的方法具有高度原创性，所收集的资料丰富翔实。

他们清醒地认识到这些资料的优点和局限，并从两方面展开仔细探讨。

最终，这些分析所依赖的论据是否可靠，结论是否可信都需要每位读者自己定夺，但他们的理论、勇气令人钦佩，值得称道。

尽管该书的法文原著出版于2005年，远早于当前的经济危机，但其中所传达的信息依然对今天、明天甚至未来都有指导意义。

这些信息有时令人瞠目，却总能发人深省。

其中一个观点便是，“掠夺者”乃商界成功人士的共性。

“掠夺者”是指成功商人所具有的能辨识市场缺陷带来的商机，进行全方位无情攫取的能力。

维莱特和维耶尔莫在书中将之称为建立“良好交易”，这是一种进化论式的设想局面，即某些人的成功建立在另一些后知后觉者或错失商机者的失败之上。

同时，他们又指出，商人就像以前的强盗资本家一样，当他们开始拿出小部分财富投资“正义事业”，开始从事慈善活动或对他们原始财富积累的质疑声稍作中断时，其英雄形象随之树立。

或许最令人吃惊的是本书得出的结论，即资本积累似乎是革新的先兆，与人们普遍认为的刚好相反。

同样令人惊讶的是，他们研究后发现，商人致富是因为其商业行为是建立其重视风险最小化意义的基础之上，而非人们通常所认为的以公司风险为赌注的放手一搏、成败在此一举。

当然，并非所有的掠夺者都能最终升格为英雄，顺理成章地具有社会合法性，事实远非如此。

伯纳德。

麦道夫（Bernard Madoff）的事例让我们不再作这种推论，并引发思考。

从某些方面看，麦道夫是最大的掠夺者，他熟谙人性，善于利用人性的弱点，用最常规的手段创办了一个成功的企业。

## <<从掠夺者到偶像>>

他从个体的固有模式中发觉了商机，在进行投资时，面对诱人的经济利润，每个人都压制可能的疑虑去信赖信托，而非进行应有的缜密思考（如果斯皮尔伯格也在投资，那必定是场好生意）。

他充分地利用了这些缺陷，个人和系统层次中存在的缺陷。

在这个过程中，他积聚了可观的个人财富，具备了成功者的物质基础，并且因慷慨投资正义事业，其个人名望也不断提升。

然而，当这个大规模的庞氏骗局真相大白，个人及机构投资者的损失程度日渐清晰，这位最终的掠夺者声败名裂，曾经的吹捧变成如今的唾弃。

麦道夫已从马尔科姆·格拉德威尔（著名畅销书作者——译者注）概念中的“异类”，变成了社会的异类，遭到报界的嘲笑，受骗者的痛骂，还被自己的社交圈排斥。

深入阅读，你不难发现，本书引人入胜。

在其悉心描写的商界成功案例中融合了社会学理论。

书中指出的资本积累通常先于革新，或许给予我们另一个视角来看待约瑟夫·阿罗斯·熊彼特（Joseph Alois Schumpeter）的著名理论，即技术创新引发毁灭浪潮。

也许最重要的是，本书提出了许多无法简单回答的重要问题，直指文明社会中商业的作用等核心问题。

我们要如何平衡掠夺和社会福利，如何在促进经济增长的商业实践和为个人私欲无止境攫取“商机”的商业行为之间取得平衡，我们又该如何平衡创新需求和稳定需求？

维莱特和维耶尔莫没有给出答案，但他们拟定了问题，并用最有趣和最激动人心的方式，若隐若现地提了出来。

他们把余下的任务留给了我们。

约翰R·金伯利 2009年1月 于美国费城

## <<从掠夺者到偶像>>

### 内容概要

本书通过考察众多商界大亨创建企业的商业实践活动，分析欧洲北美32位商人缔造财富的经历，选取涵盖不同文化、家庭出身、社会地位、身体条件（从巨人到残疾人）、交际方式（既有吹毛求疵又有温文尔雅的）和教育背景（既有受过高等教育，又有几乎不受教育）的商人案例，运用激情、个性、意志、智力水平、经历或背景等因素来解释商人行为，找出这些跨地区、跨行业、跨时代但同样取得惊人成就的商人们所拥有的共性，探究其从掠夺者到偶像这一构筑自己事业帝国的过程，揭示其如何驾驭由商机、个人决断及个人集体问责制所构成的三位一体脆弱组合而取得的非凡成就，为读者呈现这些横亘整个二十世纪的商人之工作方法、行事风格、以及他们在迥然相异的商业环境中采用的处变策略。

## <<从掠夺者到偶像>>

### 作者简介

米歇尔·维莱特是巴黎高科及社会科学高等研究院的社会学教授，著有多本法语专著。

卡特琳·维耶尔莫是法国弗朗什孔岱大学商业历史专业的助理教授。

约翰·R·金伯莉是企业家研究方面的资深教授，也是管理学、医疗保健制度方面的教授，并且是宾夕法尼亚大学沃顿学院的社会学家。

乔治·霍洛克曾为康奈尔大学出版社翻译过《烟雾还是镜子——公司》（Smoke & Mirrors, Inc）一书。

## <<从掠夺者到偶像>>

### 书籍目录

目录	
序	
前言	
致谢	
导论	
插曲	让-保罗·比谢（福楼集团）
第一部 神秘人物——商人	
第一章 学术视角中的商人形象	
插曲	萨姆·沃尔顿（沃尔玛）及富尼埃&德福雷家族（家乐福）
第二章 传记和数字——聚焦商人	
插曲	弗朗瓦索·皮诺（皮诺春天雷都集团）和文森特·博洛雷（博洛雷科技公司）
第二部分 如何达成（好的）交易	
第三章 商人成才之路	
插曲	英格瓦·坎普拉德（宜家）和吉姆·克拉克（SILICON GRAPHICS&NETSCAPE公司）
第四章 巅峰交易——资本积累的关键时刻	
插曲	马塞尔·达索（达索航天公司）
第三部分 直面商业道德	
第五章 魅力、承诺和威胁	
插曲	伯纳德·阿诺特（路易威登）
第六章 也谈商人美德	
终曲	克劳德·贝贝亚（安盛集团）
结语	
附录——定量调查的主要结果	

## <<从掠夺者到偶像>>

### 章节摘录

版权页：插图：在个体主义和功能主义环境中，商人以英雄和榜样形象出现，是典型的“自由主义者”，他们像是适应市场的动物而非社会性动物，初步分析，资本主义的典型形象恰好与赠与社会中人们的慷慨形象对立；再次分析，他经常不顾一切地极度希望，能在这个慷慨得不到回报的世界中，恢复赠与社会的逻辑。

一名前超市经理的话为我们提供了完美的例证。

伊夫·马丁在参加巴黎经济管理学校的研讨会中，坦承自己职业生涯初期是在一家超市当临时推销员，当时年仅二十岁。

店主赏识他的干劲，就让他负责密集商品销售工作。

第一次成功后，他就成了售货员，接着又成为部门负责人。

伊夫·马丁将自己视为销售界冠军，不断地用高压策略促使自己取得更辉煌的业绩，特别是那些高利润产品。

他把一个部门接一个部门的收入都提高了，同时也激励其他员工的热情，劝诫他们更用心更努力地工作。

他25岁时，成了商店经理。

接着，他之前的同事态度发生了巨大改变，在继续对他们严格要求时，他们开始讨厌他。

他发现年轻员工比老员工更廉价且更容易调教时，他就让后者成为替罪羔羊，把最重的工作任务分配给他们，让他们知难而退，自动离职。

恶劣的工作环境起了作用，辞职、旷工、停工斗争纷至沓来。

一天晚上，他被两个带刀的陌生人袭击，他们是受雇代表员工来报复他的，他勉强活了下来。

<<从掠夺者到偶像>>

编辑推荐

<<从掠夺者到偶像>>

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>