

当精英阶层因造假行为一再受到公众质疑,中国社会普遍缺乏诚信的问题也被无限放大。

精英诚信困局



刘书艳

大。

一直以来,精英阶层在世界范围内都是话题最多的群体。何为精英,精英就是掌握的政治、经济和文化资源远远优于社会平均水平的人,他们掌握着民族进步的主动权与话语权。

然而,清华大学教授汪晖的论文造假、养生大师张悟本身份造假、职业经理人唐骏的学历造假等等这些事件,让这个特殊阶层一再受到中国社会乃至世界的质疑,中国社会普遍缺乏诚信的问题也被无限放

时势造“精英”

精英在不同时期有各种诠释,历史上的精英是泛指在一个或多个领域上的优秀和领导者;当今中国社会的精英则包括:政府官员、社会名流、学者、经济学家、文体界的导演、教练和明星、知识分子。

国家与民族认同、素质能力和社会地位,这三个方面界定了一个国家的所谓精英群体,无论古今,人们的共识是:精英是国家和民族的

精华和英杰,社会发展倚重的栋梁之才,中流砥柱。世界上各民族各国的精英都在本国的历史长河中发挥了极其重要的作用。

市场经济制度确立以来,金钱法则迅速席卷社会各阶层的心理、伦理和行为,因为只要搞市场经济,就离不开资产者、高级经理和知识群体,各类精英群体在社会经济生活中的位置也越来越凸显。

而社会学家们认为,与其他国家不同,中国过快的的发展速度和精英阶层的财富积累速度,是许多人心态失衡,不愿意踏踏实实赚钱,踏

踏实生活,而急于实现个人成功的主要诱因。因此,在我们当前所处的历史境遇中,“短期行为”便成为精英群体遵循的行为模式。

精英诚信问题一再遭受质疑,最普遍的就是学历涉嫌造假。全球最大中文百科网站互动百科评审部负责人表示,在“学历门”爆发后,不少名人要求修订词条,尤其是对于学历修改。

正是由于精英阶层的快速形成,中国社会偏重精英名誉,却往往忽视了精英的职业能力、纪律和精神。

精英的责任与诚信

据中华工商时报报道,中科院国情研究中心研究员康晓光认为,中国精英群体的社会责任感要比发达国家低得多,相比而言,中国的精英们也没有一个统一的规范、价值和理念。

决定一个社会是否健康,很大程度上取决于精英群体。从道理上讲,中国精英群体由三部分人组成:政治精英、知识精英、经济精英。然而,世俗的法律和传统的道德对精英的控制开始失灵。

康晓光认为,精英群体还没有时间形成自己的文化和价值,这其中体制上的问题。一种良性的文化和价值的形成绝不是一二十年就可以实现,需要长期的过程,需要社会成员之间的不断磨合、公众不断的压力、精英群体不断的反思来实现。

在当下的市场经济中,当唐骏、李开复、马云等这些知识精英通过他们的商业传记来展示他们基于系统性管理思想、没有原罪的财富积累下的巨大成功时,我们似乎看到了一个新的积极而健康商业社会的曙光。遗憾的是,唐骏的学历事件无疑给了我们重重的一击:我们离一个理想的诚信的商业社会的距离还任重道远。

在美国作家克里斯托弗·拉希的《精英的反叛》中,作者认为对美国文化的社会秩序和文明传统构成威胁的不是群众的反叛,恰恰是社会的精英,是他们背弃了民主和平等的信仰。

精英的反叛,克里斯托弗·拉希是在“有违初志”的意义上使用这个词的,因为,被视为精英的贵族、社会中坚以及知识阶层对平民负有一种道义责任。

诚信:制度挑战传统

在我国传统文化中,诚信是一种意识形态观念,是一种道德标准。

在财经评论员叶檀的博文《市场的造假毒瘤》一文中指出:“要毁掉一个市场,最方便的办法是鼓励造假。造假行为不能得到惩处,或者惩罚远少于收益,市场经济的基础会轰然倒塌。”叶檀认为,市场经济是信用经济,如果造假肆虐,结果就是回到原始的信用状态,或者以货易货,或者靠熟人社会规范。

我国当前遭际的道德危机问题与商业诚信问题却可能更复杂、更深刻,不仅存在着传统向现代的转型与断裂,不仅有社会道德体系本身的原因,更需有法律制度建设、信仰等方面的原因,而且离不开相应的道德维系机制。一般说来,凡是成功实现现代化的国家,都实现了道德维系机制的转型。

一个社会的精英阶层是国家和民族的脊梁和灵魂,当绝大多数的精英得到广大人民认同敬仰时,这就是一个民族的希望所在。中华民族的历史文化能够长达5000年源远流长,正是基于他们具备着常人所未有的气节。当今社会,如综上所述的各路精英,有的普遍或已有相当数量的丧失了基本的道德操守,其直接后果是导致了整个社会的溃败,已然成为国之隐患。

格调 | GeDiao

大资们有足够的经济基础,对于一流品牌不是追逐,而是驾驭,他们更知道如何为生活奋斗,更知道如何更好地享受生活。

大资 VS 小资 谁更有“资”调

山商

小资是小资产阶级的简称,大资,顾名思义,就是大资产阶级,那得有钱,而且是相当有钱,他高过中产阶级的上限,过着平常人想象不到的生活。但今天流行的大资,不是简单有钱就可以跨入的行列。

大资们往往都有一颗平常心,不会像小资一样,刻意去标榜自己的品位和格调,不会标榜自己的与众不同,那种不同是经过多年的奋斗,不经意间从骨子里流露出来的淳朴。

有人说划分小资大资,归根结底还是钱的问题。其实不然,大资们有足够的经济基础,对于一流品牌不是追逐,而是驾驭,他们更知道如何为生活奋斗,更知道如何更好地享受生活。所以,大资有钱的同时,还得有闲。

大资比小资更有文化修养,也懂生活的格调。大资们一般不再年轻,不会做出那种阴天在不开灯的房间沉淀思绪的事情,他们更知道自己想要的是什么,注重实用性。与小资已经有些矫情的感性相比,大资做任何事情都是理性的。

在每一个人的心里都有着对美好生活的憧憬与向往,大资们不只有向往,而且化作行动,在体会了生活的酸甜苦辣后,有能力让生活过得更洒脱。

大资:不仅有钱,还有闲

▲两片莴苣叶子,一小段芹菜,外加一杯矿泉水,这是身为翘楚的大资的日常早餐,可见简单而富有营养是他们的首选。

▲大资不仅有钱,还有闲,他们有足够的时间,更好的娱乐、享受和创造,他们可以悠闲地享用海上豪华游轮,亦可以花上几千大洋,包个火车单人高级包厢随心所欲地畅游。

▲大资在讲究品位的同时更讲究实用性,对待物质他们是显而易见的与生俱来的平常心,而虚荣心则深藏在他们内心深处,同时他们认为买奢侈品是来用的。

▲大资买衣服直奔杰尼亚、Burberry,不出十分钟就拎着袋子走人,穿着小资们艳羡的大牌服装照样可以去吃露天大排档。

▲大资高档车一辆一辆的换,甚至开不出三万公里就又要换再换第二辆,而且大资人人都拥有越野坐驾。

▲一些在平常人不可想象的事情都成为了大资们的游乐方式,大资是遍布发达资本主义国家,如今只想去南非、埃及一些非大众的旅游国家了。大资真正知道自己要的是那份享受。

▲大资探讨消费却忽略自己的收入,深知收入才能决定自己的消费。大资买东西从来不追求贵,即使价格低廉,也会选到特别不一样的东西。

小资:要的只是“优雅”

▲都说全麦面包有营养又不影响身材,自然成了小资们的首选,当然再像电视上演的一样,加上一片芝士,来杯热牛奶,那就完美了。

▲下馆子,绝对不去路边摊,那多没情调啊,咖啡厅倒是可以考虑,虽然一杯小小的咖啡就要花去30元钱,但小资要的只是优雅安静的环境。

▲为了生活和生计,小资也只是奔波人群中的一员,但为了体现自己的“资”调,他们大多数会将出差描述成旅游观光,来显示自己的注重生活品质。

▲品牌对于小资而言,有着绝对的吸引力,毕竟品牌才是彰显一个人品味的最有力武器,于是,好不容易将积蓄换成梦寐以求的奢侈品时,小资一定会找人多的场合好好地显摆一番。

▲喜欢订阅时尚杂志,几乎期期不落,当然其中不乏汽车杂志,小资们也也喜欢聚在一起对昂贵的新款车型指指点点,但出门还是无奈地坐进自己的QQ。

▲“去马尔代夫度假,去巴厘岛转转……”这是小资之间经常可以听到的对话,但却很少有人看到小资们付诸行动,因为出游不仅是笔不小的支出,还要有足够的空闲时间。

▲小资喜欢情调喜欢奢侈品等,但天下没有免费的午餐,小资的工资也大都为追求表象生活而付出了,所以一般他们都是月光族。



《经理日报·聚商周刊》 订单回执

订户名称	邮政编码	经办人
详细地址	电话	
订阅份数	份	订阅起止期
每份单价(元)	150元/年	合计金额(元)
合计人民币(大写)	仟 佰 拾 元 角 分	
<p>经理日报社发行中心:</p> <p>我单位自愿订阅贵社《经理日报·聚商周刊》____份,起止期为____年____月至____年____月,订报费合计____元已通过邮局汇寄至贵社财务处/通过银行汇寄给贵社指定账号,请查收。</p> <p>请贵社收到订报款后及时向我们寄送报纸。</p>		
订报单位(公章)		
联系人:		
汇款时间:		
联系电话	传真	联系人
邮发代号	61-85	联系地址
户名	经理日报社	
开户银行	成都银行战旗东路支行	账号
28032006208653000012		

订单回执请邮寄:610071 成都市二环路西二段 121 号经理日报社聚商周刊发行中心张顺梅收。或者传真至:028-68230670。谢谢支持与合作。

人物 | RenWu

林文进

“老滁州”当上“招商大使”

宋晓华

采访安徽滁州市泉顺贸易有限公司总经理林文进着实让记者颇费了番周折,不是因为他的谦和低调唠不上正题,就是因为接到老乡求助电话,赶着去帮忙处理事情。他“谈”自己与“帮”别人绝对属于“冰火两重天”,反差太大的那种,他的故事,记者只好根据闽商圈内“口口相传”所获取的资料“拼凑”而成,其中对他最具集中度的评价是“闽商磁铁石”与“滁州招商大使”。

独“霸”一方

现年54岁的林文进是闽商心目中一个地地道道的“老滁州”,自打1986年到此打拼落户,至今已近25个年头,是滁州首批闽商中硕果仅存的代表人物。

当年到滁的第一批100多位闽商,全部集中在单一的粮食流通贸易领域,其市场竞争之激烈,足以用“相煎太急”来形容,林文进是这支粮食大军里的领军人物。说到往日辉煌,老林已凝炼出一句经典“口头禅”:我一次能搞十几节车皮。一个熟悉老林的业内“老滁州”告诉记者,林文进低调的“车皮说”实际上“炫耀”了他在行业里的“霸主”地位,他以与众不同的诚信威力在粮食圈内不断扩大与巩固“地盘”,使他的100多个老乡在日趋激烈的竞争中纷纷“败北”。这位不愿透露姓名的知情者说,那时,粮食发出去不能及时收回货款是常有的事,但老林宁愿帮

助垫钱也不愿坏了自己名声,渐渐地,老林终于“一枝独秀”,他以自己能“击溃”老乡、立足滁州而大为自豪。老林在滁州淘到了他人生的“第一桶金”,于是他开始寻思在这里扎根落户办实体的事儿。1998年,老林为该市引进了第一家苏果超市,并在接二连三又办起了4个连锁店之后,迅速“转身”,重新开辟起自己的另一番事业。

“抱团取暖”

随着市场经济的日趋活跃,一批批有志闽商开始不断地涌入滁州,他们所从事的行当已涉及房地产、建材、钢铁、粮食加工、鞋帽服装、医疗服务等多个领域。曾经以横扫“百军”如卷席而自豪不已的老林这时突然有了一种“抱团取暖”的强烈愿望,他要把自己身为“老滁州”的信息与人脉资源,交予所有来滁闽商一同分享。久而久之,老林的家就成了福建商人投资问路的“林公馆”。

老林的麾下至少有一个贸易、一个建筑、一个科技信息3家公司,另有11个超市和一家商务酒店,但是他的大部分精力却用在为到滁投资的闽商穿针引线和服务上。采访中,大家众口一词:老林能成为“老滁州”,就让我们对这里的环境有了信心,并且他的存在也让我们这些外来闽商有了一种家的温暖。

受过老林帮助的闽商不计其数,他的美名自然在圈内越传

曾经以横扫“百军”如卷席而自豪不已的老林这时突然有了一种“抱团取暖”的强烈愿望,他要把自己身为“老滁州”的信息与人脉资源,交予所有来滁闽商一同分享。

越远。2009年,一个福建商人被从安庆骗到滁州搞传销,其家属在安徽省福建商会的指点下,前来向老林求援,老林问明情况后,立即带其家属向公安报案,最终以巧妙设“计”,将此案一举破获,解救被害人23人……

“招商大使”

在老林的穿针引线下,滁州闽商抱团取暖已成为一种地域模式,但凡有业务或项目,他们第一时间想到的总是自己的老乡,这样的团队特质为滁州投资环境对闽商的吸引无疑又增加了法码,于是闽商到滁州,犹如滚雪球般的越滚越大,老林为闽商的“服务”,也与时俱进随之“升级”,他开始琢磨起为政府招商引资当“红娘”的事。

可不是吗,老林既有在滁扎根25年事业有成的“金字招牌”,又有真心为闽商排忧解难的满腔热忱,他的建议在“投石问路”的外来闽商中很是管用。于是老林开始做有心人,广泛收集政府的一切招商信息,但凡有闽商下榻“林公馆”,他都会把他的“品牌”作用发挥到极致,让一个个原本准备在别处投资的闽商,最终“改辕易辙”加盟了滁州。老林不愿透露这些年来他成就招商“姻缘”的具体数字,但今年以来,他已成功让一家食品企业和一家卫生用品企业改变初衷、“移师”滁州,投资总额远远超过了1个亿。

老林说,作为对滁州的回报,为地方政府招商,他将永远乐此不疲。