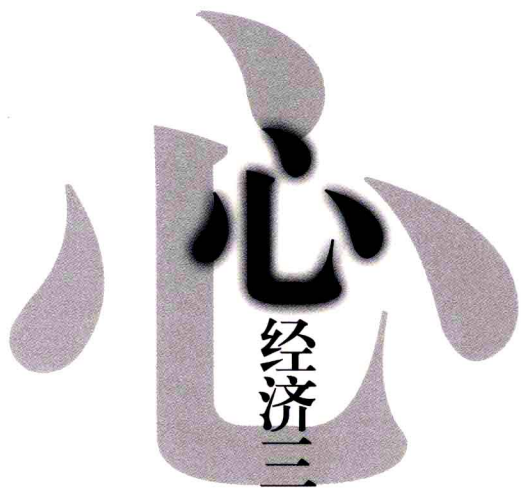


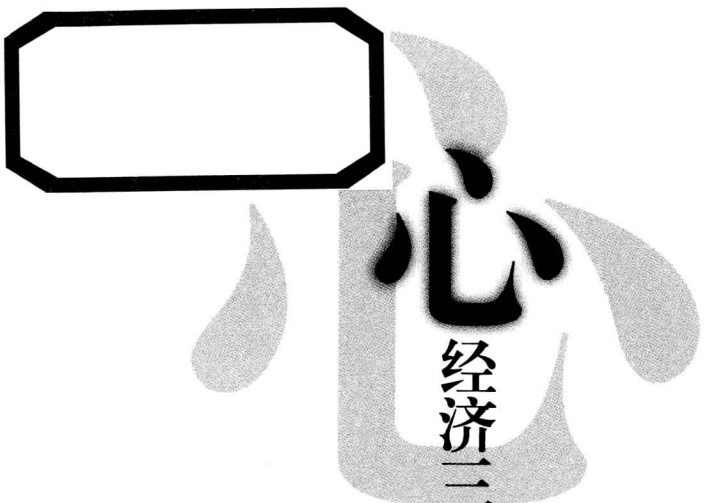


经济三十三条铁律

曹世潮 著

在心时代，人们为自己的经历、体验和感悟而付钱。在这里，一系列表现文化意味的产品被制造出来，人们知道自己主要在消费符号、感觉和信仰，或兼而有之，生产者为满足人们对这一系列文化符号、样式的认识、认知和认同，努力使经济活动在文化中开展，心经济就这样应运而生。

东方出版中心



心 经济三十三条铁律

曹世潮 著

在心时代，人们为自己的经历、体验和感悟而付钱。在这里，一系列表现文化意味的产品被制造出来，人们知道自己主要在消费符号、感觉和信仰，或兼而有之，生产者为满足人们对这一系列文化符号、样式的认识、认知和认同，努力使经济活动在文化开展，心经济就这样应运而生。

東方出版中心

图书在版编目(CIP)数据

心经济 33 条铁律 / 曹世潮著. —上海: 东方出版中心, 2012. 8

ISBN 978 - 7 - 5473 - 0478 - 5

I. ①心… II. ①曹… III. ①经济学—通俗读物
IV. ①F0 - 49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 039043 号

心经济 33 条铁律

出版发行: 东方出版中心

地 址: 上海市仙霞路 345 号

电 话: 021 - 62417400

邮政编码: 200336

经 销: 全国新华书店

印 刷: 昆山亭林印刷有限责任公司

开 本: 787 × 1092 毫米 1/32

字 数: 83 千

印 张: 4.75

印 数: 0,001—3,250

版 次: 2012 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5473 - 0478 - 5

定 价: 10.00 元

版权所有, 侵权必究

这是有关时代、市场、经营、管理四方面的 33 条铁律，它们都具有规律性的力量，你违背了，大多必输无疑。

序

2001年《世界之窗》杂志上刊出了我对21世纪的定义：心生活、心经济、心时代。这个定义轰动一时，在国外都讲开了。

2002年出版了拙作《心时代》，在该书中我给心经济下了定义：“在心时代，人们为自己的经历、体验和感悟而付钱。……在这里，一系列表现文化意味的产品被制造出来，人们知道自己主要在消费符号、感觉和信仰，或兼而有之；生产者为满足人们对这一系列文化符号、样式的认识、认知和认同，努力使经济活动在文化之中展开，在心灵的感受和觉悟中展开，心经济就这样应运而生了。”并指出：“心经济与身经济标志了经济以2001年为界限，进入了完全不同的两个历史阶段。人类社会也因此进入了一个全新的历史时期。”

《心时代》出版后，一些报纸和电视台采访我，他们对心经济深感困惑，希望我对心经济的规律和特质发表一些看法，这成了我写《心经济33条铁律》的起因。

书稿写出后，一些读者又有疑问，问为什么不写成类似美国经济学家斯蒂格利茨的《经济学》模样。我说，第一我不是经济学家，根本没有能力写成那模样。第二本书讲的是心经济，更确切的提法是经济心，经济情感，主要讲感受，而不是讲经济。第三以经济学的方法来讲心经济，而感受的对象、感受者、感受的深度与价值都不可度量，无法讲。譬如你感到很开心（或幸福、或伤心、或愤怒），几度？没法度量。

有时对你是否快乐，他人都无法把握。怎么讲？没可能。这也说明整个世界体系都发生了变化，不仅仅是经济学。

西方一些智者，写了一长串有关终结的书，包括哲学的终结、艺术的终结、资本主义的终结、男性的终结……甚至还有历史的终结。这是正确的，很快我们将面对这些革命性的变化。

心经济的定律在本书中只讲了 33 条，我只是选择了时代的、市场的、经营的、管理的四个重点方面的重要定律讲了，有一些没有列述，譬如异质性。物质产品讲同质性，有一系列质与量的标准。文化产品讲异质性。中国浙江一个农村文化景点，举办农民旅游节，其结果可想而知，请农民看农村怎么会有市场？农村居民看城市，城市居民看农村；中国人看外国，外国人看中国，人们才有积极性。对中国人包饺子，外国人兴趣盎然，中国人对此则兴味索然，因为中国人觉得饺子太平常了，就证明了这一条。异质性造成了人们那种奇特的文化现象：对一生去过一次的地方有人会讲它一辈子，

而对一辈子居住于此的地方，则可能一生没提它几次，甚至一次也不提。

我称这 33 条为铁律，是因为它们都具有规律性的力量，你违背了，就很难成功，大多必输无疑。这里虽然讲的不多，但每条都很重要。

因为时间紧迫，本书是分四天讲完的，日后有时间，会做一些补充。

本书中讲的心经济 33 条铁律是浑然一体的，可以彼此互动，可以触类旁通，我只是为了读来醒目和表述方便而一一列开去讲。读这些铁律，就看各位的觉悟了。

曹世潮

2003 年 2 月 13 日

再版前言

2000年新年前后两天我在香港一家报纸上发了两段文章，主题是中国在三十年之内将成为世界一流国家，基础是中国的文化产业将逐年发达，并将成为支柱产业。十年过去了，中国对文化产业越来越重视，发展趋势也向着这个方向日渐迈进，还有二十年，这个目标应该说可以实现。

中国的文化资产在世界上是得天独厚的，因为中国什么东西在经历了中国人的生活、消费、工作、休闲、学习以后都成为艺术品，这种现象在全世界是绝无仅有的。学习用具：文房四宝成为艺术品；餐饮器具：碗、盘、筷、勺成为艺术品；更不用说中国的琴棋书画了。凡经过中国人的手都有艺术的气性，这使中国的文化资本累积起来了。

更重要的是中国的文化样式，从农耕、风水、饮食、武术、中医药到书画以及围棋等等，都是围绕人性发展起来的，它们直接人的本性。所以，中国形成的文化从根本上是一定能够适合人类的需要的，大多会为人们所喜爱。这样

的文化产品全球的需求量一定很大，特别是在人们正常生活以后。

中国的文化产业如何发展？我讲其中一个方向：调理。中国的中医、中药于人的调理方面具有极为发达的医理、医道、医学。现在全世界绝大部分人都处于亚健康状态，说有病，他们没有；说没病，他们不很健康；中国的中医、中药根本上是治未病，保不病。这样的医学理路和逻辑正适合于调理这个世界，正适合于调理亚健康族群。如果我们把这一块做好了，那么中国的文化产业一定会比西医、西药的产业更大，我们也很明白，西医、西药在今天西方发达国家的主要产业之一，我们如果能够从中做起来，这个产业不会小。

中国的武术、太极、养生这一条线上再做出一块来应该说是比较容易的。因为人的精神就是生活，如何能够让人轻松、愉悦、健康，这是人类绝大部分族群追求的人生目标。而太极等中国文化样式恰恰能够满足人们的这样一种需求。我们今天看到跆拳道、瑜伽等都做得那么好，中国文化产品可以做得更好。

在这样一种背景下，中国从文化精神到文化样式能够具体地落实下来，细分成各种产品和服务，构成一个产业可能性是一定的，只看我们下多大的功夫，用多大的智慧。在2000年以前，以物质生存的方式能够使一国发达；在2000年以后，以文化的方式能够使一国发达。美国如此年轻的国

家,无形资产的价值已经超过了它的有形资产。中国作为一个拥有文化资源如此发达的国家,完全有理由在未来的二十年里成为世界一流!

顺便在这里说明一下,本次再版,褚贇生先生对初版中的部分内容做了修订,本人在此深表感谢。

曹世潮

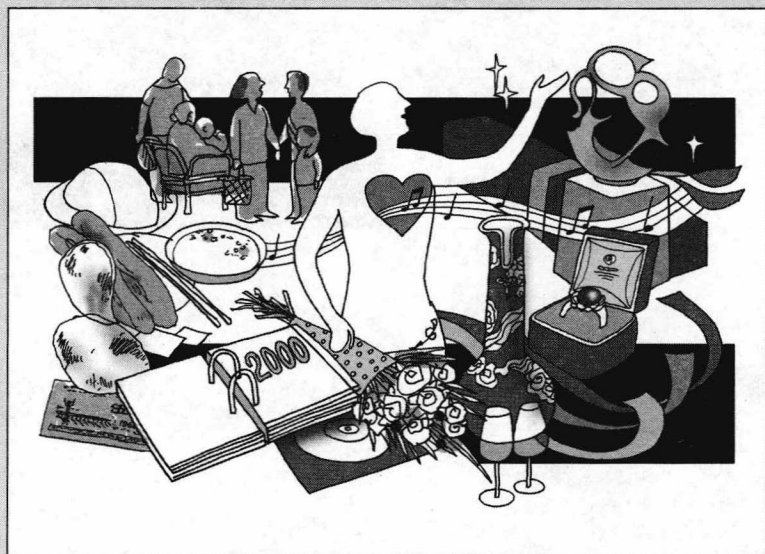
2012年1月于沪上

目录

序	1
再版前言	1
铁律之一：身心归位	1
铁律之二：感受就是消费	5
铁律之三：怡情养性，定心自在	9
铁律之四：重要的是觉着	13
铁律之五：品位高于财富	17
铁律之六：精神胜于物质	21
铁律之七：南北逆反	25
铁律之八：无胜于有	29
铁律之九：形式内容颠倒	33
铁律之十：意趣第一	37
铁律之十一：根性可以永远，永久	41
铁律之十二：必须动人、动情、动心	45
铁律之十三：意味领袖样式	49
铁律之十四：反其道而行之	53
铁律之十五：成为唯一或第一	57

铁律之十六：品位胜于品质	61
铁律之十七：自然升值	65
铁律之十八：厚利多销	69
铁律之十九：排浪式消费	73
铁律之二十：追求圆满	77
铁律之二十一：名准意盛	81
铁律之二十二：直指人心	85
铁律之二十三：寻找唯一	89
铁律之二十四：天然独具	93
铁律之二十五：历史价值连城	97
铁律之二十六：要的就是风俗	101
铁律之二十七：认同即是价值	105
铁律之二十八：觉悟	109
铁律之二十九：成功源于喜欢	113
铁律之三十：个人胜于集体	117
铁律之三十一：同志	121
铁律之三十二：组织星云化	125
铁律之三十三：文化领导	129
后记	133

铁律之一：身心归位



从整个世界的经济形势来看，物质已经充斥了这个世界，而物质产品升值的空间大大缩小。大部分商品（除了刚刚发明的新产品以外）越来越不值钱，做得越来越精致，技术含量越来越高，但是其价值却越来越低，表现在价格上，是天天跌价，手机、彩电、电脑买回来三个月要跌价。全球通货紧缩的根本问题就在于物质越来越不值钱，全球经济发展减缓的原因也主要在于物质需求已经充分满足，生产能力全球过剩。

人类的需要经过两百年现代化的努力；已经进入了心灵的需要，即情感与精神的需要，心生活出现了，我们这个时代已经进入了心时代。公元 2000 年以前，经济的主要任务是通过制造产生物质满足人的身体需要、生存需要，我们把这个时代称为身时代。2001 年始，人类的经济将出现以创意生产意味来满足人们情感和精神需要，我们把这个时代称为心时代。

有三个 80% 可以证明心经济时代的到来：第一个是世界上最 80% 的人都解决了温饱问题。目前只有 12 亿人温饱有问题（事实是，人类的生产能力早已能够满足全人类的温饱需要，温饱已不是经济问题，而是社会、政治、制度和文化问题）；第二个是生活在发达地区、发达国家、发达城市的人用 80% 的钱来满足自己情感和精神的需要，如绿色消费、旅游、教育、泡吧、养老、看电视、节庆、聊天、读书、游戏、郊游、宴请等等；第三个是物质产品在这些发达的地区、国家和城市里，

其商品 80% 的利润来自满足人们情性和精神的需要，即用一系列的文化样式，如设计、品牌、色彩、时尚、地位、权利、款式、纹样、结构、个性来取得利润。

人们已经开始对日常的物质需要不能满足情感和精神的需求提出质疑。有这样一种说法：你能够用钱买到床，但是买不到睡眠（实际就是买不到安心）；你可以用钱买到关系，但是买不到友谊；你可以用钱买到婚姻，但是买不到爱情；你可以用钱买到房屋，但是买不到家；你可以用钱买到豪华，但买不到品位；你可以用钱买到腔调，但买不到尊严。这一系列的对比可以看出人类有更多的情感和精神的需要，而且这一系列的需求，并非有财富就能满足。现在唯一可以大规模升值的就是心经济，就是文化产业。几乎所有与文化相关的领域和产品，其价值都在迅速提升，因为在这一个方面，仍然是供不应求，供小于求，甚至于有求无供。

美国的经济学专家研究得出结论：2015 年，全球经济 50% 的产值将源于休闲行业，全球将有一半的人花一半的钱在休闲上。事实上，美国经济出口赢取利润的 50% 来自美国的娱乐产业，如好莱坞的电影、百老汇的戏剧、迪斯尼的玩耍以及一系列个性与品牌化的销售所产生的利润。

铁律之二：感受就是消费