

是有关时代、市场、经营、管理四个重点方面的33条铁律，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。



心经济

33 Iron Rules
of Heart Economy

33条铁律

曹世潮
著



上海文化出版社

心经济33条铁律

曹世潮
著

上海文化出版社

图书在版编目(CIP)数据

心经济 33 条铁律/曹世潮著. - 上海:上海文化出版社,2003.6

ISBN 7-80646-512-X

I.心… II.曹… III.经济心理学 IV.F069.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 027388 号

总体策划:陈鸣华

责任编辑:孙欢

封面设计:周艳梅

插图:汪磊

版式设计:蔡静雯

心经济 33 条铁律

曹世潮 著

上海文化出版社出版、发行

上海绍兴路 74 号

电子邮件:csbcm@public1.sta.net.cn

网址:www.sbcm.com

新华书店经销

上海市印刷十一厂印刷

开本 787×1092 1/32 印张 3.875 插页 4 字数 45,000

2003 年 6 月第 1 版 2003 年 6 月第 1 次印刷

印数:1—10,100 册

ISBN 7-80646-512-X/F·33

定价:16.00 元

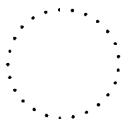
告读者 如发现本书有质量问题请与印刷厂质量科联系

T:021-63250800

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。譬如你感到很快快乐（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。

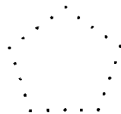
西方一些智者，写了一长串有关终结的书，包括哲学的终结、艺术的终结、资本主义的终结、男性的终结……甚至还有历史的终结。这是正确的，很快我们将面对这些革命性的变化。

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。

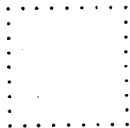


因为时间紧迫，本书是分四天讲完的，日后有时间，会作一些补充。

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

二〇〇三年二月十三日



序 / 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 / 8

铁律之四：重要的是觉着 / 12

铁律之五：品味高于财富 / 16

铁律之六：精神胜于物质 / 19

铁律之七：南北逆反 / 23

铁律之八：无胜于有 / 26

铁律之九：形式内容颠倒 / 29

铁律之十：意趣第一 / 32

铁律之十一：根性可以永远，永久 / 36

铁律之十二：必须动人、动情、动心 / 39

铁律之十三：意味领袖样式 / 43

铁律之十四：反其道而行之 / 47

铁律之十五：成为唯一或第一 / 50

铁律之十六：品味胜于品质 / 54

- 铁律之十七：自然升值 / 58
- 铁律之十八：厚利多销 / 61
- 铁律之十九：排浪式消费 / 64
- 铁律之二十：追求圆满 / 67
- 铁律之二十一：名准意盛 / 70
- 铁律之二十二：直指人心 / 74
- 铁律之二十三：寻找唯一 / 77
- 铁律之二十四：天然独具 / 80
- 铁律之二十五：历史价值连城 / 84
- 铁律之二十六：要的就是风俗 / 88
- 铁律之二十七：认同即是价值 / 92
- 铁律之二十八：觉悟 / 96
- 铁律之二十九：成功源于喜欢 / 100
- 铁律之三十：个人胜于集体 / 103
- 铁律之三十一：同志 / 106
- 铁律之三十二：组织星云化 / 109
- 铁律之三十三：文化领导 / 112
- 后记 / 115
-

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200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。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%的利润来自于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，但买不到品味；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增值的就是心经济，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的结论：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。





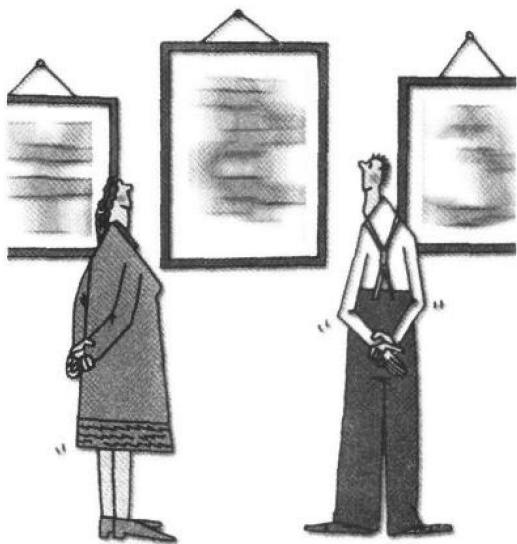
之二:

感受就是消费

5

在物质时代，消费是一种主要的市场行为，通俗地讲就是一手交钱，一手交货。最初的时代是物物交易，然后是钱物交易，最后是钱钱交易。但是心经济，我们为感觉付钱，为感受到的一切意味付钱，为看到的、听到的、闻到的付钱。譬如说蹦极，

纵身一跃收费低的是50元，收费高的是150元。系一根安全绳索，然后纵身跳下，当你回到原



地的时候，这50元（或150元）就已经付出去了。你吃到了什么？没有。买到了什么（比如衣、食、住、行）？也没有。只是感受一下，就付钱。感受取代了消费。过去是吃一个苹果，付钱；喝一杯咖啡，付钱；买一件衣服，付钱。现在是看一个画展，付钱；听一场音乐会，付钱；氧吧闻一闻，付钱；故宫参观一下，付钱。只要有所感受，你就必须付出。

现在的价值主要不在于消费，而在于感受。让人感受的东西一定比可以让人消费的东西更值钱。一斤稻谷在市场上收购的价格大概是六七毛钱，一斤米大概一元左右。做成八宝饭，那就是两三元钱，如果把一斤米做成八宝粥，那就是十多元钱。如果将一支稻穗制作成干花来出售，那就价值十二元。如果是一斤稻穗的话，我想大概是60元钱。稻穗作为一种观赏的干花，它的价值大概是一斤稻谷的一百倍，这就使我们看到从谷到米，是越干的



越不值钱，越稀的越值钱。作为消费的并不值钱，而作为观赏，它的价值就越来越大。

“三高”（世界三大著名男高音）演唱会的门票价格约两三千元，好一点的歌剧、舞剧的门票也在一二千元，一部比较好的电影，作为一种大众消费，其价格也在50元钱左右，如果是买稻谷的话，可以买100斤左右，一个人可以吃上三个月。也就是说，感觉成为了一种消费的主要形式，并且其价值的提升越来越大，越来越快。人类已经进入了这样一个时代，即如果缺少感受的话，他们会觉着孤单、寂寞、烦躁不安。人们需要感觉，即便像F4这样一种纯粹的形式上的制作，也仍然受到了一部分年轻人的欢迎，并且为此而如醉如痴。因为这可以拓展人的视野，延续生命的历史，丰富人们的情性，提升人们的品味，深刻人类的思想，使人快乐和幸福起来，活得自由自在，这是感受所以高于消费的根本原因。



铁律之三：怡情养性，定心自在

人类过去是通过衣食住行提供生存、身体的需要。这个问题解决以后，人类开始了心生活的历程。作为一个人，始终有一些缠绕在心头，内心极其渴望的需求存在，比如生命、空间、情感、安心、自在等等。

其一，相对于宇宙生命而言，人的生命是如此短暂。由此，人有一种普遍的愿望，那就是延伸生命的意义。很多人读史诗为了明智，更

