

张先冰



武汉大学出版社



武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

非物质价值的诱惑:像理想企业家一样思想和生活/张先冰. —武汉:武汉大学出版社,2014.1

ISBN 978-7-307-12736-4

I. 非… II. 张… III. 人生哲学—通俗读物 IV. B821-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 007258 号



责任编辑:邓 妍

责任校对:汪欣怡

版式设计:谢 莹

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷:湖北恒泰印务有限公司

开本: 720 × 1000 1/16 印张: 19.25 字数: 227 千字

版次: 2014 年 1 月第 1 版 2014 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-12736-4 定价: 42.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。

前言 理想生活的邀请

张先冰

文化是对一个人或一群人存在样式的描述。

人存在于自然中，同时也存在于历史和时代中；时间是一个人或一群人存在于自然中的重要平台；国家和民族（家族）是一个人或一群人存在于历史和社会中的另一重要平台。

文化是指人们在前述存在过程中的言说或表述方式、交往或行为方式、意识或认知方式。文化不仅用于描述人的外在行为，还特别涵盖个体的心灵意识和感知，即一个人在回到自己内心世界时的自我对话与自我观察。

这是2004年2月25日，我在维基百科上撰写的一则有关“文化”的词条。近10年来，这则有关“何为文化”的词条，不仅作为一种知识、概念被反复提及，更重要的是，它还作为一种世界观、一种价值准则，引导了我本人的日常生活与社会实践。尤其它强调的文化的内在性及生活方式化这两个维度，更是将我的注意力持久地引向人生的非物质方向。

● 何为非物质文化？

文化是个人或群组意识方式、表述方式、行为方式的观念性、符号性概括，是人们心灵生活、日常生活以及社会生活方式的总和。既是对生活方式的描述，也是生活本身。

无论以怎样的形式展开，人类的生活都可还原为一种价值生活。不同的，只是人们所追求的价值有物质价值和非物质价值之别。

所谓对非物质价值的追求，指的是人们最终希望实现或获得的是非物质性的经验，超越物质通向精神，超越现实面向理想，超越感官抵达心灵，超越欲望抵达信念，而不是流连于物质需求或感官体验。

而非物质文化就是非物质价值在人们的意识方式、表述方式、行为方式上的具体显现，也是一个人或群组，对非物质价值的具体实践。

作为一种价值观，非物质文化内置于或者超越于物质文化系统。物质只是载体，是一次过渡。当非物质文化内置在物质文化系统时，非物质文化最终亦将指向更内在的精神世界及价值彼岸。

● 何为理想企业？

这本书的书名为《非物质价值的诱惑——像理想企业家一样思想和生活》，那么，在我心目中，怎样的企业家可以被称为理想企业家呢？想要了解并认清理想企业家，首先要理解什么是理想企业。

当人们说到理想这个词时，通常有两种意旨，一种是理想的，指的是一种高度，一种标杆，通常和最高级形态联系在一起，比如“这是一种最理想的盈利模式”或“他是我们心目中最理想的班主任人选”。另一种指向是有理想，在这里，理想一词的含义是指一种价值，一种追求，一种境界，一种态度。

当我说到理想企业时，也许浮现在你心中的是某种榜样性企业的形象，是大家推崇的某种企业状态，是对企业及企业经营活动的一种量度描绘。

当我再次提及理想企业，或许浮现在你脑海的是一种有理想、有理想主义情怀、值得人们仰慕尊敬的企业组织的形象，这是对企业价值的判断，是一种精神刻画。

上述这两种理解都是对的，但不全面。

我所提出的理想企业是一种企业类型，是组织商业行为和企业家社会行为的一种特指模式。在这一模式中，企业家和企业组织的商业行为、社会行为，有机统一在一种社会理想、生命信念系统之中。这样的企业当然是值得推崇的组织榜样。

本书讲述了社会理想、生命信念系统的具体内涵以及它们被有机统一在一种商业模式和生活方式中的细节。

● 理想企业与NGO组织有何显著不同？

理想企业不同于NGO组织，也不同于社会企业，与人们日常常见的商业公司也有明确的区别。

同NGO组织相比，理想企业是一个商业机构，其运行模式都是商业化的。靠向开放的市场提供独特的具备社会建筑诉求的产品及服务获取利润，来维持组织的发展、实现组织的商业和社会目标。而非单纯靠募捐或捐赠来维持自身生存、实现组织诉求的慈善机构。

● 理想企业与传统商业企业有何显著区别？

理想企业有商业诉求，同时必备有社会诉求。但其商业诉求不是唯一的，也不是封闭的，更不是最终的。理想企业的最终目标是其社会诉求，且商业诉求的实现也是建立在社会诉求基础上的。反过来，商业诉求的过程和成就，也推动和保障了

企业社会愿景的有效、持续诉求与实践。

理想企业不反对追求利润最大化，但实现利润最大化不是理想企业的唯一信条。社会价值是否得到有效的传播与转换，是衡量理想企业收益指数必不可少的前提。理想企业寻求的商业利润最大化和社会诉求效应最大化的有机结合，是一种对利润最优化的追求。

社会诉求是理想企业产品及服务必不可少的组成部分，且社会诉求是内在于企业产品及服务的价值结构和价值转换流程的。社会诉求甚至是理想企业产品及服务价值的灵魂与核心，而不是象征性的、策略性的、机会主义的、外挂的。

实现社会诉求的过程，也实现了商业诉求，商业诉求与社会诉求同步实现。

● 理想企业与社会企业有何显著区别？

理想企业的社会诉求，也不完全等同于社会企业的社会诉求。社会企业的社会诉求，首要针对的是社会问题和社会现实困境，基于社会生存环节，如贫困、灾难、环境破坏等，具有应急性。解决问题是社会企业的主要目标。

而理想企业除了关注社会生存问题外，更主要的是将眼光投向社会的发展方面，关注社会生活的美好空间、理想空间、愿景空间。如何让个体生命更加完善美好；社会生活朝向更加理想的维度优化升级；展现社会美好的感召力，探索可能的理想维度体验与实践。它是一种理想化的社会与生活的发现者、倡议者和建构者。

一种是消除问题，一种是实现超越。关注生存权的同时也关注发展权。既面向现实社会，又面向隐藏的内在心灵空间。

理想企业与社会企业在对待商业利润的立场上也不相同。与社会企业控制利润空间、计划利润分配不同，理想企业的利润空间，依据市场环境而生，没有计划性，只要其利润的获得符合理想企业的价值准则（理想企业以追求价值最大化，取代了利润最大化，或者通过利润最佳化来抵达价值最大化目标）。

另外，理想企业的利润分配方式是开放的，和商业企业的分配模式一样，取决于参与者的选择与约定。

● 什么样的企业家可以称之为理想企业家？

没有理想企业家也就没有理想企业。

理想企业家要求企业家的内心价值观、内在信念、个人的日常生活方式与其企业的经营行为以及企业所倡导的社会价值观是完全兼容的。也就是说，理想企业家本身是理想企业的灵魂，是理想企业价值的源头、保障和媒介，也是理想企业价值

观社会化成果的一部分，而不是分裂的、两面的。

也就是说，理想企业的社会理想也是理想企业家的社会理想，是理想企业家价值观的社会实践。

对于理想企业家来说，理想企业是其实现个人社会理想、人生愿景及商业目标的同步投资、同步收益平台。

● 非物质价值对理想企业家的诱惑体现在哪里？

非物质价值如何吸引对商业目标持开放态度的理想企业家？

第一，非物质价值在价值观层面与理想企业家有内在共鸣，理想企业家内心追求的价值终端，就是非物质价值的实现。

第二，有非物质价值这个维度，理想企业产品及服务的利益空间，不仅最大而且可能最优化。非物质价值是理想企业产品及服务附加价值的摇篮和仓库，同时也是价值忠诚的保障，而且非物质价值的生命力和社会穿透力，确保了理想企业产品的生命周期。

第三，企业将非物质价值作为产品及服务的核心价值，能建立市场传播优势，更容易建立社会认同、社会忠诚，提高市场传播的效率，保障理想企业产品的市场覆盖率。

第四，从商业实战的角度，理想企业从事的是价值观营销。价值观营销贯穿产品及服务的全流程（包括传播与售后），企业家个人日常生活方式、社会实践都成为价值观营销的媒介。通过向消费者和社会提供富含非物质价值的产品及服务，理想企业家实现了个人的公民成就。同时，非物质价值成为企业家个人的思想引擎、信念指南；非物质价值作为企业家个人日常生活方式、社会参与方式的媒介，让企业家自我得以正面实现。

● 感受非物质文化的诱惑：理想企业家的邀请

此刻，摆在您眼前的，是第一人称“我”和第三人称“他、他们”合作展现的一部给第二人称“你”的邀请函，邀请您沿着人生的非物质方向同行；这也是一次多维的分享：分享思想，分享生活，分享价值，分享财富之道，分享心灵愿景。

“我”给你展现的是我的价值观、世界观和方法论；他和他们以国际青年旅舍为背景，从不同的场景、不同的对象、不同的事件、不同的维度，给您具体描述了非物质文化价值如何通过商业和生活实践社会化的思想和路径。

“我”希望自己像一个理想企业家那样思想和生活。他和他们访问和探寻的是

一个将“社会价值、商业利益、个人生活方式有机统一在一种非物质价值系统”的实践者的思想和生活风貌。

这不是一本严格意义上的著作，更像是一次恳谈，但其展示的世界观、信念、思维方式，一定是真诚且富于创建性的。

这样，您便接触了一位自我介绍和他人引荐的心悦诚服接受独特非物质价值诱惑的探路者。同时，您也将参与到在个人日常生活与商业实践中，自然、持续、有效统一起来的非物质文化的价值实现之旅中。

这些价值的实现，与价值取向有关，与财富伦理有关，在跨界传播及社会建筑中得以弘扬，在个人的交响生活中及理想站台上得以立足。

新锐生活
浪漫青春
跨文化冲击
使命召唤
自我确认
亲密时光
公益世界
仪式经验
潮流之外
在地旅行
小剧场生活
爱的教育
战胜重复
创意阶层
交往共鸣
星球公民
年轻态社会
公共命名
非物质公共资产
富裕社会
地方文化
独立性

自然怀抱

志愿者

诗意创造

书香人生

生命平衡

自我更新……

亲近自然、穿越文明、拥抱亲情、参与社会，这些既具体又浪漫的非物质诱惑，引导我们创造人生的财富。

无论你是一个怀抱梦想、准备创业又在为如何选择项目、规划商业人生的起点和愿景而徘徊的年轻人，还是一个不愿再为短期行为、一夜暴富、投机取巧的欲念控制的商海回头客，发现这些非物质价值元素，你很快就会感受到，将其社会化的过程，也是一个积累商业资本的难得机会，企业的经营理念、管理模式、传播方式等，都将发生全面变革。个人价值取向的企业化实践与实现、生活化实践与实现、社会化实践与实现同步进行。一种崭新的商业文明、商业人生的图景，在你的行动中，将徐徐展开。

如果你更关注个人生活，非物质文化价值观也给了我们另外一种指南，那就是自我发展的建设性、多元性、丰富性、独立性、内在性、公民性。

这些，是近八年来从事国际青年旅舍经营带给我的感召，也是一个理想企业实践者、探路者、生命的非物质价值发现者对您的邀请。

目 录

第一章 价值取向

引言：传播美好生活方式，投资非物质价值

- 1 / 6 欢迎走进生活新空间
- 2 / 9 青春有约
- 3 / 11 相知地球村
- 4 / 15 品牌使命
—— 国际青年旅舍全球化的驱动力量

第二章 财富伦理

引言：人生财富的六个维度

- 1 / 40 青春作伴需探路
- 2 / 43 新潮生活的那一份简约
- 3 / 47 人生经验的非物质留存
- 4 / 49 生命的可能性与社会弹性
- 5 / 52 青春的非物质方向
- 6 / 56 青年旅舍里的非物质预谋
- 7 / 62 教育：培育内在感受力及社会热情

第三章 跨界传播

引言：价值观营销的传播之道

- 1 / 70 酷眠的力量
- 2 / 72 温暖、自由和责任贯穿的生活
- 3 / 74 融合生活与艺术的边界

4 / 80 “孤独星球”有你有我还有他
——“地球一小时”日记

5 / 84 最牛创意是创意人生

6 / 87 热烈美妙的“潮人见面会”

7 / 90 生活方式改变世界

第四章 建筑社会

引言：社会建筑师 —— 世界变平时代的个人和组织

1 / 101 城市魅力与活态文化

2 / 103 年轻态城市的公园和广场

3 / 105 如有《非物质公共资产名录》

4 / 108 地方文化的公共价值

5 / 110 给东湖八个丁字路口命名

6 / 117 有没有一个好社会胜过有没有钱

7 / 120 方言角里不一样的全球化

8 / 126 纪录：作为社会建筑

—— 独立纪录运动的社会作为及其威胁

9 / 128 草根组织领袖的志愿者情怀

第五章 交响生活

引言：生命的和弦

越境生活

1 / 137 理想企业创造生态价值

- 2 / 140 关灯者
3 / 142 乐活按摩，维客生活
4 / 144 看，鸟巢！
5 / 146 亲近诗歌

宽频阅读

- 1 / 154 书房就在长江边
2 / 158 阅读：穿越与交响
3 / 160 遇报摊停下来 见书店走进去

微观记录

人生：日子，日志

- 1 / 164 记录，作为一种生活方式
2 / 168 莫辜负时光

人类学旅行

旅行，就是在田野 —— 关于人类学旅行

- 1 / 173 旅行也要看“穴脉”
2 / 176 阆中行
3 / 187 黄梅行
4 / 206 荆州行

第六章 理想站台

引言：非物质诱惑之理想主义

- 1 / 263 漂泊乌托邦

2 / 267 “越境者”的理想站台

3 / 270 理想企业家的畅想

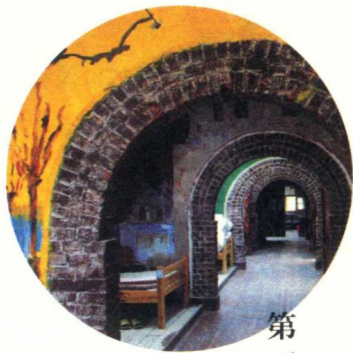
4 / 272 引领生活变革的社会建筑师

——对话跨界生活实践者

后 记

第一章 价值取向

非物质价值的诱惑：像理想企业家一样思想和生活



第一章 价值取向

引言：传播美好生活方式，投资非物质价值

欢迎走进生活新空间

青春有约

相知地球村

品牌使命

——国际青年旅舍全球化的驱动力

在物质相对发达的社会，人们从生存世界进入到生活世界。

生活世界与生存世界的区别，从人们的需求倾向中看得很明显。迈入生活世界的人们，需求不再只停留在对商品和服务功能性价值的选择与评判上，而是更多地关注商品和服务的附加价值，这些附加价值有象征体验性的，有直接交互性的。

具备直接交互性价值的商品和服务，包括具备日常性的生活方式以及具备现实性的社会参与。随着物质、教育及社会环境的不断发展，企业直接向消费者提供生活方式、企业邀请消费者共同直接地、日常地参与社会建设，将成为新的商业及消费潮流。

直接性经济时代到来。

敏感的企业意识到：直接性，是市场机会，是财富聚集的新路径；同时，直接性，也是企业角色的觉醒与转化的结果。价值体验的直接性，明显改善企业与消费者之间的关系，同时，也让企业实践自身抱负的效率得到显著提高。

直接提供生活方式，这句话看上去还是企业的