

公共幸福系列——解惑篇

幸福经营之道

ともにしあわせをつくるしあわせ

日本邮购帝国缔造者
幸福社会的实践の創始者

启示录

[日] 矢崎胜彦 著
吴端 译



不断创新与公共幸福

广域价值的集约化

——淘宝、卓越、京东等网购模式成功的理论基础

未来价值的现在化

——成功的企业应该是市民生活习惯的引领者

京都论坛：日本财阀的经营与慈善之道

——全球化不仅是一个生产和市场的全球一体化的过程，而且也是一种经济的共创，幸福的共创的过程



中国发展出版社
CHINA DEVELOPMENT PRESS

幸福经营之道

「日」矢崎胜彦◎著 吴端◎译



日本邮购帝国缔造者
启示录



中国发展出版社
CHINA DEVELOPMENT PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

幸福经营之道：日本邮购帝国缔造者启示录 / (日)

矢崎胜彦著；吴端译. —北京：中国发展出版社，2012. 3

ISBN 978-7-80234-715-1

I. ①幸… II. ①矢… ②吴… III. ①邮购—
商业经营—日本—通俗读物 IV. ①F733.134-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 174504 号

书 名：幸福经营之道：日本邮购帝国缔造者启示录

著作责任者：[日] 矢崎胜彦

译 者：吴 端

出版发行：中国发展出版社

(北京市西城区百万庄大街 16 号 8 层 100037)

标准书号：ISBN 978-7-80234-715-1

经 销 者：各地新华书店

印 刷 者：北京科信印刷有限公司

开 本：710×1000mm 1/16

印 张：12.75

字 数：183 千字

版 次：2012 年 3 月第 1 版

印 次：2012 年 3 月第 1 次印刷

定 价：35.00 元

咨询电话：(010) 68990535 68990692

购书热线：(010) 68990682 68990686

网 址：<http://www.developress.com.cn>

电子邮件：10561295@qq.com

版权所有·翻印必究

本社图书若有缺页、倒页，请向发行部调换

自序

以公共幸福为志向的一个商人的历史使命

中国明代哲学家王阳明对商人有着十分精辟的论述，他认为“士与商术异而志同”。

自阳明学起，面对蓬勃兴起的近代商业，中国与日本的儒学都认为商人与当时的社会精英士大夫或武士在人格上和社会使命上的志向是完全一致的，这在日本被称之为商人道。

我的父亲就是一个以经世济民为目的、以克己尽诚的商人道为天职的商人。我的父亲毕其一生追求的就是公共幸福的商人道，他的口头禅是“做一个真正的商人”。

每一个职员在进公司的第一天，都会听到我父亲“做一个真正的商人”的说教。这带着近代气息的话语，也会使许多现代的青年人感到困惑。在我年轻的时候，听到“做一个真正的商人”这样带着旧时代痕迹的说教时，除了有些抵触情绪以外，并没有认真地去思考它所蕴含的深刻意义。

在战争年代，我的父亲曾经被征召入伍，当了一名普通的士兵。战后，作为俘虏又被送到了西伯利亚。复员以后，经历了千辛万苦，历经磨炼，创建了现在的芬理希梦公司（法语的意思是：追求最高的幸福）。通过波澜万丈的人生经历，寻找到一条用幸福经营的商业方式来实现将来世

代的公共幸福的道路。

无论在什么时代，无论在什么地方，任何对财富的生产和再生产，对每一个参与者来说都是一种自我价值实现的过程。在物质财富增长的过程中，自我的良知与他者的良知相互交汇，相互共鸣，培育出更为丰富多彩的人性。商人道要比推崇力量竞争、提倡优胜劣败的“兵法”更有利于社会的经营与发展，可以营造出一种“三方积善”的环境，即买方与卖方，以及商品的生产方都有可能获得利益，三方共同创造社会的幸福价值。

从人类的发展史来看，人类的文明史就是一部生产财富的历史，在创造财富的过程中良知，良知在相互涵养之中得到了升华。这就是一种对公共幸福的认识，使人得以超越自然的客观消费者的局限，奠定了人性中主体性的基础。

不过，我们仍然生活在受到各种限制的客观自然之中，因此，在我们生存的世界里仍然受到看不见之手——利己主义的摆布，仍然被层层叠叠的“我执化”构造所控制。

近代产业社会是一种用最小限度的投资去追求最大效益的专业分工的经济构造。这种专业分工使人只注重与自己有关的知识 and 职责，认为只要完成了生产与社会角色的责任，就是实现了自我的存在。这种在经营领域的“我执化”、“私心化”正是近代文明构造所制造的错觉。

早在7世纪，玄奘法师在《唯识论》中就已经指出，在人的自我意识中非常容易产生“我执化”的心理现象。而近代的学校教育制度所强化形成的人的生活行为模式，使得自私自利成为一种生活习惯，被铺展为社会制度化。要克服这种私心化的诅咒，就应该注重在日常生活的每一件小事上自觉地实践，发展自己的对待公共幸福的应答能力和经营方式。

商人道的视野应该超越追求个人幸福的局限，超越地域与国家机会开发的界限，去追求公私两全的公共幸福，追求全球化的机会开发的公平与平等，每个人的良知的成长和应答能力，人的全面发展以及将来世代的幸福。这就是作为社会公共幸福的媒介角色的商人的历史使命，或者称之为“新重商主义”。

在产业社会的经营思想中，劳动者被看做是一种生产成本，是一种物

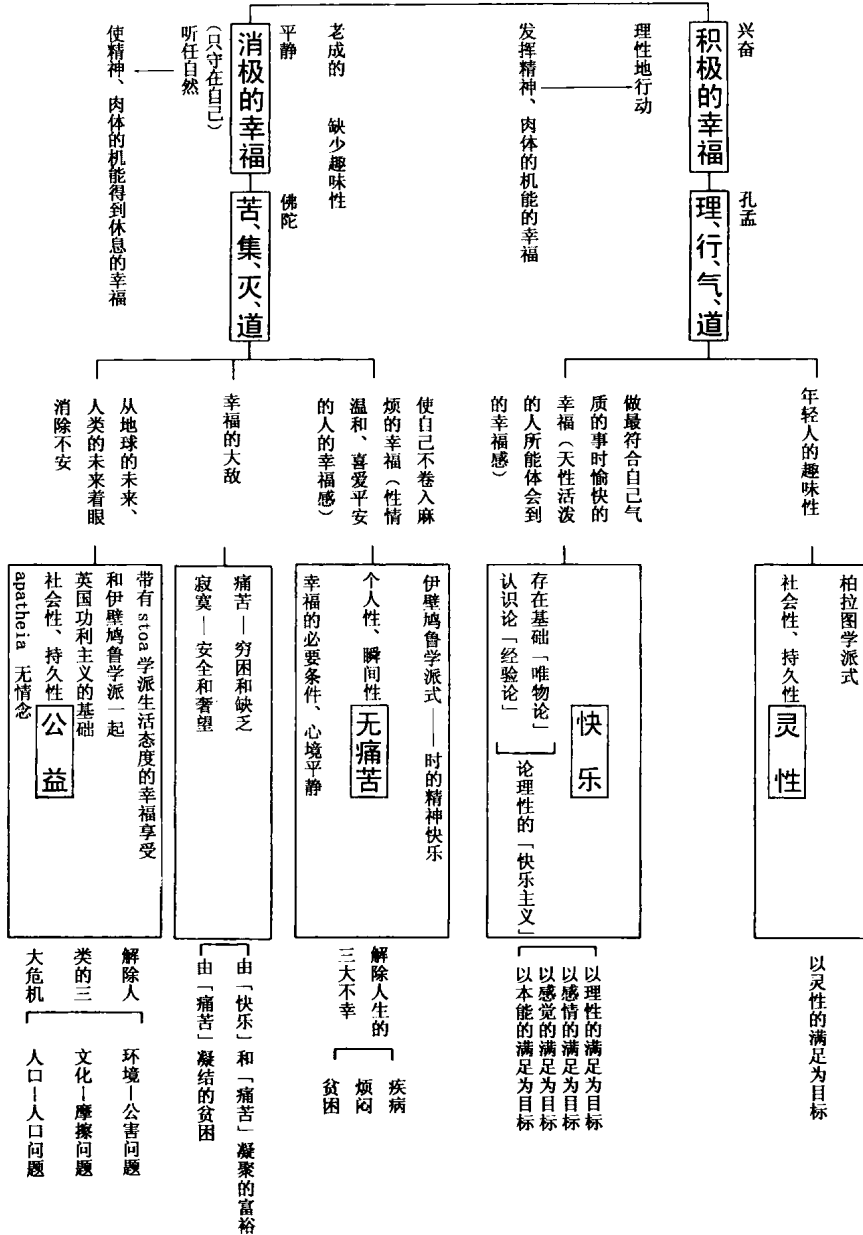
品的存在。幸福经营的理论则认为，人是一种有着无限发展可能性的良心的存在，而追求人与社会的永续发展与幸福是经营和商业的意义所在。一个新时代的商人应该以公共幸福为使命，在实心、实学和实践中不断开拓公共幸福的领域，将每一个人的生活、生产经验价值化，形成幸福经营的社会文化与可持续发展的经济体系。

我希望幸福经营之道的实心实学，商人之道的“新重商主义”，能够为公共幸福的世界做出一点力所能及的贡献。

日本京都论坛事务局长 矢崎胜彦

2012年3月1日

幸福论的分类



目 录

第一章 全球经营

——超越经济、科学和文化

- | | |
|----|-------------------------|
| 4 | 全球化的经营观 |
| 6 | 从“西部牛仔”粗放经济到现代“太空船”全球经济 |
| 9 | 从狩猎采集到固定农耕 |
| 13 | 创造新机遇的经营 |
| 21 | 学会如何创造机遇 |
| 24 | 超越知识文化的圈套 |
| 27 | “虾米”与“金枪鱼”的全球经济学 |
| 30 | 从森林经济学到海洋经济学 |
| 34 | 从资本主义向资源主义的转变 |
| 37 | 扩大消费与生活水准的提高 |
| 41 | 幸福经营中的利己与利他 |

第二章 超越店铺

——幸福经营理念的出发点

- | | |
|----|----------------|
| 48 | 追求幸福是企业首要的经营理念 |
| 51 | 现代经济社会企业经营の界限 |
| 55 | 四种类型的幸福观 |
| 58 | 何谓超越店铺 |

61	广域价值的集约化
66	京都论坛与幸福经营学
70	未来价值的现在化
74	人生 70 万小时财产的使用法
76	对终生教育论的反思
79	自我与他者的相生关系
82	赋予 GNP 新的意义
88	美国超级市场的小册子

第三章 超越经营

——通向公共幸福的世界

94	经济学的新使命
99	卡耐基基金与诺贝尔基金的异同
102	石油危机的考验
105	成本的工作机会化
107	畅销商品与刀耕火种
110	企业要作生活者的代理人
115	经济民主主义与消费税
119	企业是生活文化的总编辑
121	创造新的公共媒介
125	新干线的车票
128	将理想产业化的幸福经营学
132	经营者的自由和目标
136	与宇宙大自然的同一化

第四章 幸福经营

——超越幸福经验论

142	整体利益与个体利益
144	经济效率与经济效果
147	经营目的与经营手段
150	原创能力与质量管理
153	托德·特纳与 CNN 的经营方式
157	大众传媒与大众参与
161	从相互竞争到共同创造
164	世界银行带来的启示
168	从“三十当家”到“六十教授”
171	稻盛和夫的“100 万日元构想”
175	超越“大脑掠夺性”的构造
179	全球化与共创幸福
185	附 录 矢崎胜彦先生全球公益行巡礼

第一章



全球经营——超越经济、科学和文化

编者小记

全球经营战略，就是为了避免“地球全体的破坏”，为了更合理地经营全球经济，企业经营者必须从追求便利转而知天命，从追求利润中解脱而履行其追求幸福经营的使命。

首先，为了更合理地经营全球经济，避免地球资源的进一步破坏，作为经营者，我们必须实现从“西部牛仔型”经济到现代“太空船型”经济的转变。

现代经济社会形态里，生产者的目的在于最大限度地赚取利润，而消费者关心的则是追求生活的便利。现代经济社会的弊病就在于这种完全出于利己目的、过度地追求利润和便利，因而盲目扩大的再生产和消费，而大大地浪费了宝贵的地球资源。如果不着眼于从单纯的消费资源生产到重视消费者创造机遇的结构转变，对这种结构转变不加以重视，就会出现“人”竟然被消费资料单纯地“物”化这种叫人啼笑皆非的局面。

其次，在耗尽所有资源之前，全人类有必要探讨一下今后的生存手段。如果我们不能超越以往的资本主义理论，不能提出一种应当称之为“资源主义”的全新思维方式，那么人类的未来就会没有什么希望可言。

当今世界是以购买力主导型的现代经济，这种经济结构最大的弊端在于财力雄厚的人们在支配着市场加速资源枯竭的同时，贫困饥饿的人们在市场上却无力购买任何产品，这种贫富悬殊的差距正在进一步拉大。

同时我们也应该意识到地球环境问题在经济方面的原因，不仅是森林资

源的问题，更是海洋资源的问题。只要这种不公平的贸易体系得不到改善，海洋资源所受到的这种毫无制约的野蛮掠夺就会一直持续下去。

最后，幸福经营的最高境界就在于对人的培养，即当人使用“物”的技术从业余水平提高到职业水平之后，就会总想把这种技术传达给他人。幸福经营的基础在于，利己和利他并不是相互对立的。幸福经营的关键在于，我们自身是否能彻底扩大经营的领域的视野，摆脱利己主义的束缚，获得从外部世界看待自我的公共幸福的哲学。

美国出版商协会最近发布的一份报告显示，2010~2011年，美国成人图书简装本和精装本的销量下跌了18%；美国第二大连锁书店 Borders 因图书销量骤减而破产，其他一些书店在和在线图书零售商的竞争中举步维艰。2010年5月亚马逊聘请67岁的基尔希鲍姆（曾任时代华纳图书集团主管）担任出版集团业务部主管。该出版集团刚刚成立，目标却是出版美国著名作家的畅销书，亚马逊认为，这些作家是图书产业的衣食父母。亚马逊财力雄厚，对顶级作家高昂的稿费支出毫不吝惜。亚马逊为 Kindle 储备了大量独有的电子书内容，根本不用担心销售电子书是否赚钱。因此基尔希鲍姆因此成了众矢之的，很多曾经的同事把他视为背叛者。在接受媒体采访时，十几位出版公司的高管表示，基尔希鲍姆已经走向了“邪恶的一方”。互联网用户每年以2300%的速度增加，从小对机械感兴趣还在蹒跚学步时就拿螺丝刀把自己睡的婴儿床“肢解”了的亚马逊总裁评估了做得最好的20个邮购商，思考着“通过互联网做什么生意比传统的方式更有效？”找到了答案：书的品种和数量太多，很难通过传统的邮寄方式销售，适合放在网上，网上庞大的数据库可以让无数人分享。于90年代中期就创造了短短30天把书卖到了45个国家并每周出售两万美元的书的记录。两年后，亚马逊的销售额超过了两个最大的实体书店的销售额之和。亚马逊电子书的销量每年以200%的速度增加，现在的困惑是面对 apple 的 ipad 冲击，一些分析家称，这是“商业史上最聪明的策略”。

现在，亚马逊是美国最大的网上零售商，销售额差不多是排名第二的商家的3倍。它的核心价值：急顾客所急，保证拥有，偏爱行动，节俭办事，高门槛进入，注重革新。这种人和“物”的结合使得他们的全球经营达到了一个巅峰。

为了避免这种“地球全体的破坏”，为了更合理地经营全球经济，无论是社会中的个人还是企业，都必须从追求便利转而理想地知天命，从追求利润中解脱而遂其使命。

全球化的经营观

总的说来，在个人的生命历程中所谓自我实现就是达到一种“尽知天命”的境界。

这就是孔子所倡导的“知命”一说。

正如《论语》所说的“四十而不惑，五十而知天命”那样，“知天命”即发现自身存在于这个世界上的价值和历史使命，也就是说在真正意义上达到了自我实现的终极目标。

然而，在现代社会里，“公共幸福”一词似乎是已被人们所遗忘。

正是由此，社会呈现出一种病态。

个人一味地追求便利，企业沉溺于追求利润。过度追求便利，沉溺于追求利润的社会的积习，导致“幸福”一词失去了应有的意义。

如今尤为重要的就是，从那种毫无意义、毫无止尽的欲望中解放自身。个人而言，要从追求便利转而对公共幸福的追求；企业而言，要从追求利润转而追求其幸福经营的历史使命，这或许就是转变行为活动的准则。

人类存在于有限的地球空间里，却无止尽地扩大自身的欲望，其结果，只能使人类沦为受自身欲望随意支配的奴隶，同时这也意味着人类本身行将自我毁灭。

更可怕的是，人类的这种自我毁灭行为同自然环境和生物联系在

一起，从某种意义上看，也就意味着整个地球的灭亡。

由人类无限膨胀的欲望而招致的悲惨景象就是如此。

从追求便利转而理性地知天命，从追求利润中解脱而遂其使命，无论是社会中的个人还是企业，只要不这样转变其行为活动的目的，上述的悲惨景象可以说就近在眼前。

防止地球全体的破坏这一目标必须优先置于其他一切目标之上，这是爱因斯坦致美国政府公开信中的一句名言。即便不看“爱因斯坦原则”，为了避免这种事态的发生，人类也应当优先于其他任何课题，赶快制定相关的对应措施。其重要性是不言自明的。

为了避免这种“地球全体的破坏”，为了更合理地经营全球经济，本书正是在这些方面进行了粗浅的探索。

如何实现从“西部牛仔”型经济到现代“太空船”型经济的转变，最终重要的是立足于地球有限性这一观点，充分认识到物质增长的有限性。理论方面，不能像“西部牛仔”型经济理论那样把物质增长作为经营的唯一目的，而应当以地球自然资源有限性为前提，重新认识自我的存在价值，需睁开眼睛重新认识有形价值以外的无形价值。

从“西部牛仔”粗放经济到 现代“太空船”全球经济

近代的经济学是以沿地平线无限延伸的宽阔平原为前提的“西部牛仔”型经济学，就是以取之不尽、用之不竭的地球资源为前提，完全不考虑地球资源的有限性的经营理论。因此，有必要确立“太空船”式的经济学，以克服“西部牛仔”型经济学之不足。

地球上并不存在取之不尽用之不竭的资源。

可以说，这是尽人皆知的道理。

虽然如此，迄今为止的经济学理论偏偏以地球资源取之不尽用之不竭这一前提作条件，完全不顾地球的有限性这一客观事实。

认识到这一问题的严重性而与以往经济学发生激烈冲突的名著就是凯列斯·鲍尔丁所著的《超越经济学》一书（学研社）。

正如书中所述，它把地球比作漂浮于星际中的一艘太空船，而人类只是飞船上的乘员而已。正是这一比喻的生动构思，指出了以往经济学的局限以及未来经济学的发展趋势，可以说这本书是指示未来的极好的路标。

我作为一名经营者，深感有必要以独自的立场或观点来对待地球环境问题，正是由于受到这本书的启迪。

不用说，在这以前，我也有过类似的感受。

实际感受到的石油危机就是这样，“罗马俱乐部”的报告《经济增长的极限》一书（钻石出版社）更加深了我的这种认识。

后来所读到的鲍尔丁所著《超越经济学》仿佛是当头棒喝，给我留下了深刻的印象。

鲍尔丁使我警醒，让我意识到必须确立“太空船”型经济学，以克服“西部牛仔”型经济学之不足。

鲍尔丁的书使我切实感受到幸福经营学应超越现代经济学的范畴，有必要涉及上述问题，以及作为经营者的我们要站在更高的高度从整体上来考虑经济活动。

说到这里，如何实现从“西部牛仔”型到现代“太空船”型经济的转变呢？具体应当怎么做呢？

最重要的就是立足于地球有限性这一观点，充分认识到物质增长的有限性。

理论方面，并不像以往的企业理论那样把物质增长作为经营的唯一目的，而应当以地球自然资源有限性为前提，重新认识自我的存在价值，需睁开眼睛重新认识有形价值以外的“无形价值”。

如果有悖于此，将会造成无法挽回的局面。

因为作为经营基础的社会以及经济本身并不是自然而然地形成的。

我本人就经历过一段“牛仔型”粗放经营的时期。

任何企业都可能有一种情况。但我切实感到自己公司中的这一情况，是在与通产省的外围团体打交道时，听到对方的一段话。

通产省外围团体的人竟使用了“烧荒耕地”来比喻我经营的公司。

听了这话，我着实地大吃了一惊。

细想起来，在商业方面不干“烧荒耕地”式的公司恐怕没有。

首先，像我们这样单靠商品广告目录的无店铺经营的邮购销售，却不受商业圈这样的地域限制。

因此，假设自己的公司有“烧荒耕地”这种倾向，使公司的销售区域