

新锐探讨

窄进宽出，“挣一个花两个”——

炫目“朋友圈” “新贫族”莫名堂

■ 黄轩轶



疯狂购物的人们

晒美食、晒豪车、晒旅游、晒靓衣……不少80后、90后在朋友圈里的生活非常“上档次”，出门必带三件套——“钥匙、手机、充电宝”，伴随社交媒体的崛起而成长，深受社交媒体的“熏陶”，热衷于各种消费。而回到现实世界就如同卸了妆一样。原形毕露后，生活远不如朋友圈里那般精彩炫目。

于是，在中国“代际鄙视链”中，在父辈眼里，似乎“一代不如一代”，80后、90后存不住钱，理不了财。然而，在各类财富排行榜上，80后已榜上有名。拼多多创始人黄峥晋升财富新贵，其就是典型的80后。

不过，确认一下眼神，都市里也有这样一群高薪“新贫族”，“钱是花的，水是流的”是他们的生活观念。他们似乎并不贫穷，大多一身名牌服饰穿在身，用的都是名牌高科技产品。不过手拿高薪，却将“有上顿没下顿”演绎成“精彩”生活。

在收支方面，窄进宽出，“挣一个花两个”。他们费尽了心血和汗水，辛辛苦苦地工作为了挣钱，一旦手中有钱了，就要花得无拘无束。时而购名牌牛仔褲，一会儿换最新款式名牌手机，如今又升级名牌电脑。不“享受”不知道，一“享受”吓一跳——“视金钱如粪土”，又不理财，他们有钱才怪！

以现实为窄，以未来为宽，敢于“先花为来钱”，本无可厚非，甚至可以说是时代潮流。但高薪“名牌新贫族”却患了都市里现今流行的一种时尚病——不切实际地去赶时髦，不为未来做铺垫。

很难想象，他们能将“高薪贫困”进行到底。在生活的波峰浪谷中，他们的潇洒来源于每月固定的薪水和亲朋好友“积谷防饥”之余“雪中送炭”的传统美德。从“高薪族”到“新贫族”，不过是窄精神、宽物质的表现。他们的花销，除去生活与工作必需，大多乃虚荣心作祟使然。高薪“名牌新贫族”在享受“名牌”的同时，也为名牌而尴尬——在众人艳羡的目光中，他们神采飞扬，私底下却在“苦度人生”。

其实，高薪并不一定就产生“名牌新贫族”，把握财力的宽窄尺度合理消费是避免高薪者陷入忽而“上天”，忽而“入地”尴尬境地的绝招。况且，纸钞本身并没有价值，价值在对它的使用过程中才得以体现。盲目地消费，无异于对钞票以及自己劳动的不尊重。对高薪“名牌新贫族”来说，摆正消费心态，已大有必要。

事实上，名牌并非为高薪人士所独有，宽物质、宽精神，低奢侈者合理理财，也可与名牌相拥。让名牌成为生活的调剂品，生活将会变得更加有滋有味。倘若低薪者偏要“摆出头”，成为真正的低薪“名牌新贫族”就不仅仅是可怜了，或许称之为可悲也并不为过。

在“聚沙成塔，集腋成裘”的古训始终鼓舞着大多数中国人的同时，为何有钱就一定非要站在时尚的浪尖为名牌把钱花光，难道只有“消得人憔悴”，才能体现自己的价值？“贫穷并不可怕，有钱并非罪恶”，高薪的“穷人”们，在创造与拥有自己的财富的同时，适度而合理地支配财富于公益事业或投资，其实也是一种很有成就感的事。

悄悄地告诉高薪“名牌新贫族”，在消费时，考虑到未来的因素，宽窄适宜、量力而出，做一个适度攒钱的“守财奴”其实也很快乐。名牌是讲究内在的，没有内在的所谓“名牌”不能称之为真正的名牌。高薪“名牌新贫族”只有从“纸醉金迷”的生活中走出去，方能形神兼备，摆脱“金玉其外，败絮其中”的形象，成为真正的人中“名牌”。

窄物质、窄精神的标签，显然不能简简单单地就贴于80、90后身上。或许，从金钱的“将军”到“奴隶”，是一种磨难。经历了这种生活的高薪“名牌新贫族”将会更加成熟。



宽窄书架



从华为说起： 拓“宽”格局成就名牌

■ 袁乙恒

近期发生的华为事件，让网民们纷纷为华为点赞。中国领先的民营科技企业华为公司被美国发起的贸易战列为重点打击对象，然而，华为公司的发展理念并没有因此而动摇。半月谈评论员王新亚撰文点题称，“风雨再大也要拥抱世界！这是华为的大格局，更是中国的大境界。”

名牌也是品牌，其能从品牌之林中脱颖而出，在于名牌追求高品位、宽境界，有如同大海般与生俱来之大格局，体现出内外兼修、宽窄合一的宽窄智慧。在福布斯5月22日发布的2019年全球最具价值品牌百强榜单上，华为排名第97位，品牌价值80亿美元，成为唯一上榜的中国品牌，正是缘于此。

驾驭“名牌”把格局拓“宽”

到山东烟台出差，给一直窄居内地的笔者印象最深的是海，至今记忆犹新。来到素有“中国北方第一海滩”美誉的烟台金沙滩海滨公园，笔者被壮观景象惊呆了。

名牌的大格局，其实表现为一种宽广的胸怀与态度。名牌要把格局做到“宽”，以质为本，其内在也应做到“宽”。

在视野上，陆地空间的窄，与大海天地合一的宽形成强烈的反差，那一览无余的金黄色的沙滩仿佛如天际线，洋洋洒洒地直向天边铺展而去。漫步于海滩，笔者完全被大海的大手笔、大气势所折服，尽享海的恩赐，海的博大，海的宽容，海的浪漫，海的深沉——大气恢弘，情韵悠悠……

古人云，海纳百川，有容乃大。海之大，在于它的“大格局”。这其实也应该是一个名牌的可贵之处，高明之处。国际贸易之中，面临更加激烈的市场竞争，如何驾驭名牌这艘巨轮成功地驶向世界，扬帆远航，是名牌家们肩负的历史重任。

名牌的大格局，其实表现为一种宽广的胸怀与态度。“华为，中华有为！”对于“华为”品牌名称的遐想，常常让我们感叹。品牌名称只是窄的表象，透过名称悟到其本质方为宽。读名牌，我们直接感到的应该是蕴含于名牌形象和字符背后的震撼力、穿透力，一种气势。然而，当今名牌匮乏的往往是如大海般的“浩然之气”，将物质与精神相平衡、相综合的大气象。将名牌整合到一个大的精神气

场之中，是中国名牌们亟需共同解决的难题。

从哲学来说，宽与窄是相对的。名牌之所以为名牌，它在宽窄格局层面，在视野、气势和深度上，应超越传统的品牌的模式，气象上较为大而开阔，必须有过人之处。名牌需构筑起一个宽阔的意蕴空间，来伸张自己的作为“大家”品牌的宽广理想。名牌如果拥有窄小的胸襟，是很难能有大气派、大动作、大手笔的。



华为参加巴塞罗那电子消费展

名牌要把格局做到“宽”，以质为本，其内在也应做到“宽”。没有这种气象，就决难产生真正意义上的名牌。要想把名牌建设得更好，要想创建能够面向世界而向未来的新名牌，我们就必须走出名牌看名牌。就是要跳出自己，放开眼界，以比较超脱的态度和比较开阔的视野来看待自己现有的成就、问题和前景。

文化积淀 潜移默化中蕴育力之美

“不识庐山真面目，只缘身在此山中。”这句诗，反映的是局限于一角、局限于一地后视野上的窄。此境之中，岂能有高屋建瓴的认识？而身处大海，视野开阔天地自宽。因此，不管地理宽窄，我们打造品牌的视野应宽。

许多名牌在熟悉的环境中，会自我局限下一个精致而狭小的圈子中。这对于名牌视野的开阔和文化的传播都是不利

在品牌文化宣传过程中，留有回味余地以意境为宽，而在内容上平铺直叙则为窄。任正非反复强调的“润物细无声”，其实正是企业品牌文化传播的最高境界。

的，因为生于斯、长于斯，传播着故有的文化，没有新鲜活力的注入，名牌文化只能萎缩。

在品牌文化宣传过程中，留有回味余地以意境为宽，而在内容上平铺直叙则为窄。广告也是一种文化，名牌广告对意境的创造往往深刻而广阔，回味无穷，给观者留下无限的思索空间。最近，华为推出的三文新广告在审美上秉持了经典的东方美学——留白。有人评论说，三文广告左

宣传过程中跌宕起伏，在结尾又戛然而止让人会心一笑，整篇广告只用一句文案点缀，显示出对广告内容坚定的自信，也留给观众充分的想象空间。这句文案埋下了消费者心中期待的种子，让广告对华为下一步的营销动作产生了提高品牌形象、引导用户流量、刺激产品销售的作用。至此，“这三支新广告可以说完成了自己的使命，共同推动华为进阶，在这场营销战役二赢得品效合一。”

局限于一时的利益为窄，着眼长远的利益则为宽。与普通的品牌相比，名牌的大气不仅要来自于背后企业的雄厚实力，更重要的是，必须有文化积淀，必须有气质，潜移默化中有一种大气磅礴的力之美，慷慨激昂，敢于担当市场经济乃至民族发展之大任。任正非反复强调的“润物细无声”，其实正是企业品牌文化传播的最高境界。

海之博大，并不完全在于它有不可知的庞大的身躯，而在于其能容纳百川和包罗万象的宽广胸怀；海的神秘并不只在于它的波涛汹涌，而在于蕴藏在这不可一世的浪潮中的静谧。借一腔气势长虹的侠胆，借一片浩渺生命之歌，便是烟台的海的境界。名牌如海，才会成就作为这样的企业，被世人仰望，为其所显现的内在的靈魂、宽气派、宽内蕴、宽境界所折服。只有这样，才堪称顶尖的世界名牌产品。

宽窄：衡量和把握万事万物的尺度



（连载自《宽窄：衡量和把握万事万物的尺度》一文，前文见本报5月10日P7）

宽窄与中庸之道

过去人们对宽窄的认识都是从物理学、视觉上去把握客观对象何者为宽、何者为窄。如今，我们从中国传统文化、中国智慧、中国哲学的角度去感受，在对事物的观照当中看到了事物的宽窄之分、多少之别、大小之辨以及量的积累、质的变化，由宽窄一下引申出很多对世界全新的认识。

中国哲学讲中庸之道。“中”字在甲骨文中本是一根旗杆飘着旗帜的意思，体现出旗杆两边均衡、宽窄适中。“中”者，不偏不倚的“度”；“庸”者，平常也，通“用”。中指不偏，庸指不易。中庸即中用。中庸就是持之以恒的成功之

道。宽窄不能为世人所用，不能为社会、生活服务，也就不具有现实价值和发展意义。中国的建筑讲究左右对称，宽窄要适度；中国的园林包括我们川西林盘，格局，也是在讲宽窄，堪舆学注重布局的宽窄适度、对称，达到人与环境的和谐共生。

中国传统文化最大的特征就是讲对称、讲中庸、讲均衡，不偏不倚。中国传统神话里所谓“天圆地方”“天宫天庭”“龙宫”“不周山”等，都涉及一种空间结构及形状。传说中的所有空间里面，都讲均衡、适度、对称。事物的均衡就是保持一种平衡，由各个支点来保持不倾斜。如一旦失衡失度，就会带来倾斜、颠覆和衰败。中国神话大多都表现人与自然、自然运行的失衡与平衡的矛盾运动及其抗争，力图达到世界新的平衡。宽窄是建立在均衡、平衡、稳固、稳定、牢固基础之上的。中国哲学的基本思想

突出事物发展的平衡、稳固和基础深厚。倘若宽窄之间某点出了问题，便失去了均衡。所以，宽窄要适度、宽窄要均衡，宽窄要保持中道状态。

宽窄是对和谐世界的追求，这也是中国传统哲学的追求。《易传》讲：“乾道变化，各正性命，保合太和，乃利贞。”“太和”，就是最上等的和谐，最好的和谐状态。北宋哲学家张载在《正蒙》提出：“太和所谓道，中涵阴阳、升降、动静、相感之性，是生氤氲、相荡、胜负、屈伸之始。其来也几微易简，其究也广大坚固。起知下易者乾乎！效法下衡者坤乎！散殊而可象为气，清通而不可象为神。不知野马、氤氲，不足谓之和。语道者知此，谓之知道；学《易》者见此，谓之见《易》。”即太和便是道，是最高理想追求，是最佳的整体和谐状态，即“太和冲容万物”也。“氤氲”“野马”的比

喻，说明气茫茫无际，充盈太虚，升降飞扬，从未停息，这就是太和之道的真实相状。其性质是“一物两体”，虚与气统一。这种和谐是包含着浮沉、升降、动静等矛盾，即“宽窄”的相合状态。儒家逐步阐述了要实现“和”的理想，最根本的途径是“持中”，并通过持中原则的体认和践履，去实现人与自然、人与人、人与社会、人与内心之间的和谐与平衡，这就是“极高明而道中庸”，因此中庸之道是中国古代哲学的基本精神之一，这也正是宽窄的精髓要义。

中庸之道的主要原则有三条：是慎独自修；二是忠恕宽容；三是不偏不倚。强调不偏不倚，保持中正平和，其根本的途径是修身、齐家、治国、平天下，达到“致中和，天地位焉，万物育焉”“与天地参”的天人合一境界。这里的“中庸”已进入一种至善、至仁、至诚、至道、至德、

至圣的道德理想阶段，将“宽窄”所需要表达的“中和”“适度”思想上升为理想人格范畴。这是“宽窄”思想与传统儒家思想的合二为一。众所周知的一幅形容弥勒佛的对联是：“大肚能容，容天下难容之事；开口便笑，笑世间可笑之人。”这里的“宽窄”是在讲宽恕宽容。

在四川乐山凌云寺也有这么一幅对联：“笑古笑今，笑东笑西，笑南笑北，笑来笑去，笑自己原无知无识；观事观物，观天观地，观日月诸多事物，由眼界的‘宽’到自身的‘窄’，引人深思。人们常说的宰相肚里能撑船也是在赞扬一个人的宽广度量。这里的宽窄已成为一把道德标尺、人格标杆了。（本文摘自光明日报出版社《宽窄九章——写给大众的哲学》一书前言，未完待续）