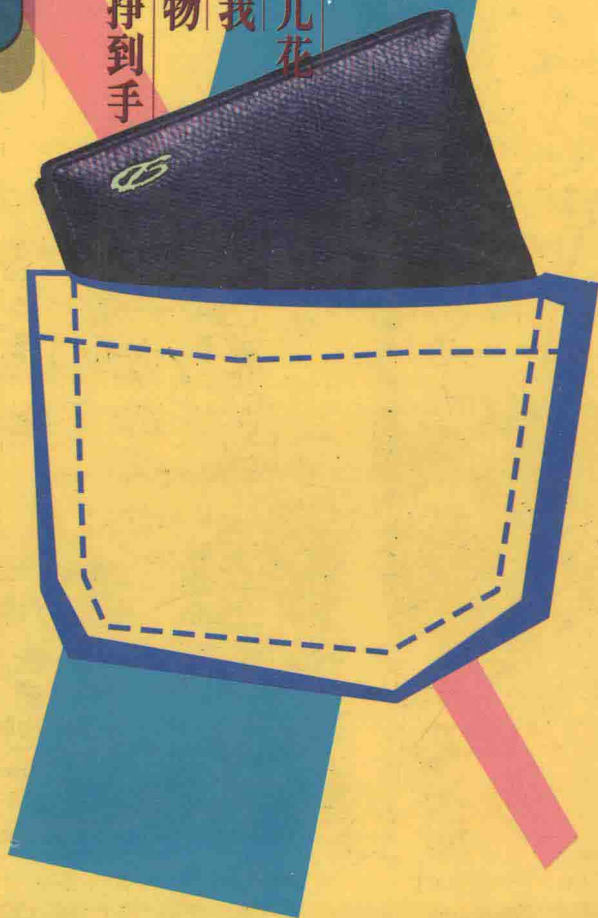


张签名 著

别教我花钱

挣了钱往哪儿花
◎爱钱如命的我
&钱是身外之物
□我怎样把钱挣到手
♀花钱有道



中国商业出版社

别教我花钱

张签名 著

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

别教我花钱/张签名著. - 北京:中国商业出版社,
1998.9

ISBN 7-5044-3769-7

I. 别… II. 张… III. 杂文-作品集-中国-当代
IV. I267

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 24166 号

别教我花钱

张签 著

责任编辑:刘洪涛

美术编辑:陈跃

出版发行:中国商业出版社

社址:北京广安门内报国寺1号

邮政编码:100053

排版印刷:国防工业出版社印刷厂

经销:新华书店总店北京发行所

开本:850×1168毫米 32开

印张:11.25

字数:289千字

版次:1998年8月第1版第1次印刷

书号:ISBN 7-5044-3769-7/I·17

定价:28.00元

如有印装质量问题可更换

本人天性愚鲁、智商不高，且绝非自谦。

俗话云：“人走运，马走膘，兔子走运枪打不着”。本人虽愚且鲁，却无限热爱新闻事业。其间屡易己志，自以为可为官，可挣钱；涉足之后，方知枘凿难合。如今，终于有了自知之明：倘有机运并付之努力，或许能在报人之路上下有所成。

欣逢改革盛世，感谢报社领导能不弃散木，给我以独立“街头”纵抒已怀之机会，并得以结集出版。滴水之恩，当以泉报。值此拙作付梓之际，谨向所有关心我、支持我的报社领导及各位同仁表示诚挚的谢忱！

序

张签名同志受命执笔《中国商报》“街谈巷议”栏目两年来，已有几十万的文字从笔下流出。如今结集成册的时候，不但作者本人有丰收的喜悦，作为同事之我，也生出了涓涓细流、汇成江河的感慨。

小言论是新闻纸上不可或缺的一个品种，但不少干新闻的人却视写它为畏途。原因是写好言论既要有敏锐的感觉，又要有精炼之文字，还要有广博的知识。但我感觉最主要的，是要靠不懈的努力与辛勤之劳作。有不少人总觉得写言论需要很高的才气。这话当然不错，但在“天份与勤奋”的天平上，成功者总是在加重勤奋的砝码。在这方面，张签名可算个例子。他本人学历不高，当兵的出身，如今已年近天命之年。但他敢于承担《街谈巷议》这种一天一篇的刚性栏目，靠的就是不可懈怠的自律精神。干新闻是个苦差，写新闻言论更是别有一番苦味在心头。签名同志在写作上的勤奋与努力，在

同事中是有目共睹的。

好的言论,要与读者产生交流,要让读者产生共鸣。虽然不可妄谈具备什么指导性,但总不能发表的都是些书生之见。令人感到欣慰的是,收入本书的文章,不少被其他报刊转载,不少得到了读者的首肯,有一些在实际工作中还的确起了一定的作用。如“商品防盗,谁来干这个活儿”发表后,马上有公司来电话说:这活儿我们干。一些大商场也来人来电,询问这方面的产品和技术;“喂,是购房指导热线吗?”一文,提出了一种解决顾客担忧购房质量的思路,中国消费者协会的同志对此很感兴趣;“我就是名牌”发表后,一位中学副校长认为很切合实际,并建议学生们都来读读这篇文章……总而言之,签名同志所发的议论并非无病呻吟,并没有失之空泛,并没有脱离实际。这也正是促成此书能够出版的原因之一。

萧家保

1998年8月

目录

第一辑	倘若孙权亲去讨荆州	1
第二辑	吹牛广告,跟它较真	69
第三辑	米老鼠会说天津话吗	89
第四辑	防止“007”出走	111
第五辑	咱们都是吃奶长大的	139
第六辑	反正也是小气	203
第七辑	别教我花钱	227
第八辑	查一查,有没有困难领导	283

第一辑

倘若孙权亲去讨荆州

老婆天生爱当笨蛋

首先声明,这篇文章的题目,是经老婆首肯了的。她不仅自己爱做笨蛋,还口吐狂言,说是天底下的女人大多都爱当笨蛋。当然她所说的笨蛋是有前提的,这就是在家政上,譬如说:老婆不会做饭,不会用洗衣机,不会收拾房间,不会辅导孩子功课,不会买菜,不会上银行存钱取钱(但绝非不会花钱)。总之,但凡世俗观念认为女人该干的家务事儿,她都不会干,是个天生的笨蛋。然而,她要成为笨蛋而又能生活得很舒服,也要有一个前提,那就是丈夫必须不是笨蛋。否则,两个笨蛋过日子,怕是连炒鸡蛋也吃不上。

不是笨蛋的男人,不知外国有没有;中国一些地方的男人,就大多不是笨蛋。许多上海男人,天生有一副怜香惜玉的柔肠,哪怕妻子丑如“无盐”,也视为掌上明珠,呵护有加;即便身居陋室,也要做藏娇之大丈夫状,每逢周末,围裙一扎,袖子一捋,打扫卫生,洗衣做饭,照料孩子,忙个不亦乐乎。而妻子呢?坐在沙发上,二

郎腿一跷，毛衣打打，电视看看，瓜子嗑嗑，心安理得；对丈夫的辛劳，只需在餐桌上柔柔地赞扬一句：“你真能干！”或浪它一个漫，Kiss一下，丈夫便受宠若惊，心甜如蜜了。

大概正由于此，上海的男人不幸得一外号：小男人。但我总觉得，这大概只是一些笨蛋男人对不是笨蛋的男人的一种偏见而已。而在上海的女人和天底下大多数女人心目中，在家里这块小天地，她们宁愿要这种不是笨蛋的小男人做丈夫，也不愿要那种笨蛋大男人做丈夫；除非这些大男人们在家以外的事业上不是笨蛋。否则，这些女人岂不成了天底下最不幸的女人了么？

女人是极易满足的，她们并不奢望自己的丈夫是个完人。她们只是希望自己的丈夫不要是一个双料笨蛋。倘若丈夫事业上平平庸庸，就应当成为家务上的行家里手，这样，妻子就可以舒舒服服当个笨蛋，爱夫之情不会因此稍减。倘若丈夫事业有成，为妻者虽然还是想当笨蛋，可无奈“甘蔗没有两头甜”，只好甘当笨人妻而非笨妻了。当然，若事业上、家政上都不含糊，更好！只是这样的丈夫，即便有，也只能是“凤毛麟角”。

我就是名牌

这两年，一些媒介老是报道：中小学生穿名牌、用名牌成风，且互相攀比。一些教育界人士对此表示忧虑，但他们也只是希望从培养孩子勤俭节约的角度出发，希望改变这种状况。这固然是一个有利于改变此种状况的角度。此外还有一个角度可资考虑，那就是利用现在独生子女大都自我感觉良好的心理特点，把名牌人格化，让孩子从小就树立“我就是名牌”的观念。

有人肯定会说：这不是自欺欺人吗？不，这要看你怎么理解这句话了。名牌，在这句话里，可以理解为名人；“我就是名牌”也就

是“我就是名人”，既可理解为一种自我欣赏，也可理解为一种对名人的向往或力求使自己成为名人的追求。而名人之所以成为名人，并不是靠从小穿名牌、用名牌，即使成名以后，也不全靠穿、用名牌包装自己；反之，倒是名牌的生产厂家千方百计地想靠名人穿、用他们的产品来抬高其名牌的身价。

这也许说得离孩子们今天的生活现实远了点。就近举例：我发现但凡品学兼优的孩子如全国十佳好少年，几乎无一与名牌服装、用品有缘。这不是因为他们的父母买不起，也不是孩子们觉得名牌不好，而是因为他们觉得没必要——他们已经用行动证实了自己本身就是同龄人中的名牌。

夸父逐日不成而死，仍不失为千古名人。孩子们长大以后，也许多数成不了名人，但追求成为名人的过程本身，至少可以缩短他们与名人之间的距离，成为一个更高层次的人。

广告应拒绝反衬

有一句成语“敝帚自珍”。人们对自家的一把破扫帚尚且很珍爱，更何况对那些自己花了心血、流了汗水且能带来金钱的产品，更会捧着怕摔了、揣着怕化了，珍爱有加了。不过，这种珍爱有加不应是无限制的。就好比你爱自己的孩子，逢人就夸自己的孩子如何聪明、漂亮、可爱，或者说自己的孩子比以前更聪明、更漂亮、更可爱了，都是人之常情，可以理解。可如果你不肯就此为止，为了更让人信服，硬要拉别人的孩子与自己的孩子做比较，且比较的结论是别人的孩子不聪明、不漂亮、不可爱，这就显得多余了。不但你的孩子不会因此而更聪明、更漂亮、更可爱，而且还会得罪别人，何苦来呢？

有此感想，缘于“三株”。三株口服液是一种医疗保健品，近年

来生意好得很，广告固然起了一定的作用，但据该公司有关负责人介绍，他们的广告主要是用科普文章形式做。科普就科普呗，可又不甘心自己夸自己，于是，他们就在一份报纸上，刊出题为《花去一千八，不如四瓶三株》的文章，指名道姓地贬低两家医院，利用患者名义声称去医院治病无效，服了神奇的三株口服液后立即好转。结果惹出了一场官司，除登报向原告道歉外，还被判赔款十五万元。

“三株”这桩公案了结了。但愿生意人能从此吸取教训，老老实实做生意，老老实实做广告。不光对那些有可比性的商品毋再横向比较，而且对那些确实不如你的商品，更要切忌拉人家做反衬。

让更多的游客留下来

近日看到一篇报道：京西著名景点灵山，今夏以来人满为患，游客吃不好、住不好，苦不堪言，自然也就游兴大减。又听去过那里的同事讲：当地农民为了赚钱，把自家的大土炕腾出来，毫无装修，肮脏不堪，居然一夜收费三百元。我惊讶之余略感自慰：亏得我没去。一百多公里乘兴而去，再马上败兴掉头而归，岂不太冤？无奈，只好硬着头皮住下来，权当一回“访贫问苦、体验生活”吧！

我相信，去灵山的游客中定有大老板。不知灵山的现状能否唤起他们赚钱的灵气：在这里投点儿资，开发点儿餐馆、旅馆什么的，不必多么豪华，只要卫生、方便、舒适，能把远来的客人开开心心地留下来就行。

我还相信，中国这么多名山大川、旅游胜地，类似灵山这种令游客为食、住扼腕、望山水兴叹的情况，恐不在少数。都说这几年房地产不好搞，商品房积压卖不动，咋就没人在开发旅游胜地房地产上打打主意呢？

不过,话又说回来,据悉不是没有人打过主意。有一家房地产商就曾经想在灵山建一批中低档旅馆和餐厅,却由于当地管理部门视灵山为他们的祖传宝地,地皮索价太高,没有谈得下来。谈不下来,自己又没钱,就宁可让游客出高价活受罪,反正不影响他们眼前赚钱就行。就凭这点眼光,明年还想有这么多游客去,那才叫见鬼呢!

天下谁人不识君

厂商联合的一个重要目的,是开拓市场、扩大销售。大商场与大厂家,或者说著名商场与生产著名品牌产品的厂家,联手开拓市场、扩大销售,不难,也是商场最喜欢做的事。但是,著名品牌毕竟很少,有很多中小企业产品质量不错,可没有那么多钱搞促销或打广告,产品知名度很低甚至没有知名度。对这些厂家,商场当然不至于拒之门外,若在过去,似乎能做到这点就不错了:你卖得好咱们双得利;卖得不好就不再进你的货。但是现在,再这么想就有点过时了。如何把这些中小企业的非名牌产品,也能通过厂商联合的途径,使其产生名牌效应?这对我们的商场来说,确还是个新课题。

这方面,美国著名的西尔斯百货公司的做法值得借鉴。它在对所有厂家的产品品牌认真筛选后,经厂家同意,将其中他们认为质量不错却不大知名的产品全部标上“西尔斯”品牌出售。这一着很讨好,不仅销量大增,还使许多默默无闻的产品从此打开了销路。这种做法,国外称之为“无品牌商品大宗售货法”。我国其实也有这么做的,只不过还不是商场行为。如上海的“恒源祥”,它既无商场,亦无工厂,只有一个著名商标品牌“恒源祥”,如今却成了国内绒线羊毛衫的批发销售巨头。

“恒源祥”能做的事,我们的那些著名商场如北京的“王府井”、

“燕莎”、“赛特”，上海的“一百”、“华联”等等，不仅能做，而且还能更容易做。“莫愁前路无知己，天下谁人不识君。”别的不说，牌子就不用现创，广告亦可少做或不做。试想：成千上万件商品都打上你的大名，流向四面八方，岂不是最好的广告吗？

在“标王”的背后

“标王”——招标会之魁首也。招标活动司空见惯，但唯有中央电视台一年一度的“黄金时段广告招标会”上的中标者，才被人们称之为“标王”。竞标竞出“王”来，足见其标额之巨、角逐之烈、社会反响之大；而最重要的是，足见所中之“标”何其珍贵！

去年，当一家在中国白酒业默默无闻的县办小厂——临朐县秦池酒厂，以 6660 万元一举中标的消息传开后，犹如爆响了一颗巨型炸弹，受到震撼的岂止广告业？连普通百姓亦为之惊呼：这家小厂何来如此雄厚的财力？又何以敢冒如此天大风险？一旦卖酒的钱连广告费都付不起，他们该咋办？

一年过去了，秦池酒厂以销额骤增至八亿元，并再次以三点二亿元中标的“奇迹”回答了人们后两个疑问（最近听说该厂已陷入困境，那是另一问题）。唯剩前一个疑问，至今似乎还是个疑问，即它当初哪来的 6660 万元呢？

关于这个疑问，人们可以做出种种猜测。但不管怎么猜测，人们也难相信，单靠一个小酒厂自己，能有如此大的手笔？一篇报道中透露了这样一句话：来京之前，秦池厂厂长与县长商议的投标额为三点七亿元。哇！原来谜底在这里！

这些年，有一句话广为流传：“企业有困难，别找市长找市场。”这话从本质上看不错，是一句市场经济的“好经”。问题是“好经”念过了头，就不一定还是“好经”了。这次参与竞标的不少著名酒

厂,所以败北下来,各有原因,但有一条大概是相同的:他们是在孤军奋战。以至于面临竞标这样的大事,他们的“父母官”也两手一摊,让其“自找市场”去了。

风中的“承诺”

如今,“承诺”之风盛行,与此同时,另一种“风”也在许多企业盛行着,这就是精简机构、裁减人员。两股“风”总体上都是积极的,但就如同承诺不必千篇一律、有的单位虽然不提承诺照样把工作干得很好一样,上海第一皮鞋厂在周围企业纷纷减员的同时,却提出一个相反的口号:“不让一个职工下岗”,并将此口号作为一项承诺告之于广大职工。

是这个企业不困难吗?好像不是。所以说“好像”,是由于它的困难不是亏损、发不出工资,而是因为引进了国外新技术、设备,效率高了,人员富余出来二百五十人。事情明摆着,若是让这二百五十人下岗自谋职业,厂子日子会更好过;反之,终究是个负担。上海第一皮鞋厂选择了后者。用厂领导的话说:“这些富余职工已在我们厂连续工作了十几、二十年,将人生最美好的年华奉献给了企业,现在四十多岁了,无法接受企业说不要就不要的事实。”

企业裁减人员是必要的,但并不是提高生产力的唯一模式,它实际上是不得已而为之。上海市总工会的一位负责人说过这样一句话,很让人深思:“社会主义允许一部分人先富起来,但不允许有人能劳动却没有饭吃。”解决富余职工的吃饭问题,不是只有推向社会自谋职业一条路。上海第一皮鞋厂对这二百五十人,就采取了转岗分流的办法,一百五十人去了扩大后的销售公司,一百人干起了“三产”。

毛泽东同志有一句话永远是真理:具体情况具体分析。今后,

各种风都会有,这条真理则永远不是风向标,而是它的基座。

过犹不及

“过犹不及”,古训在耳。可惜,自打我懂事,就老弄不懂一件事,为什么咱们有些同胞总爱走极端。一件本来挺好的事,如萌芽出土,只须适当浇灌,顺其天性自然生长就很好,却非要拔苗助长,把一件很实际的事弄得很虚夸,以致失去了它的可操作性。

就说这服务承诺制,看来确实挺好,所以一提出来,立刻受到社会各界的欢迎,各条服务战线都根据自身特点,搞了不少承诺条款。可搞着搞着,就犯了“过犹不及”的老毛病。最近,南京一家出租汽车公司推出一项承诺:出租车司机在营运中,如发现危重病人及交通事故受伤者,在对方暂时无力支付车资或看病费时,要全力提供资金垫付,否则视同拒绝执行救灾任务,罚款并扣车停驾 5 至 15 天。这就不像承诺服务了。所谓承诺服务,我理解是一种硬性约束,形同纪律法规,办不到是要受到惩罚的。而南京这家公司的上述承诺,则是一种需要全社会发扬的公德,能办到固然很好,应大力表彰(如做为承诺,则似乎连表扬都不必)。若办不到,你也无权惩罚人家,就同学雷锋做好事、扶老携幼、见义勇为,做为一种社会公德、一种高尚精神,连国家也只是提倡而从未做为法规要求人们必须做到。

“过”了的承诺,其效果同那些“不及”的承诺差不多,如“保证不卖病猪、注水肉”;“保证不卖假药”,你若是敢卖,进监狱都有份儿,还能叫什么承诺?