

李国庆 著

喜 怒 哀 乐

话 潮 流



经济管理出版社

喜 怒 哀 乐 话 潮 流

李 国 庆 著

经济管理出版社

责任编辑：林道君

喜怒哀乐话潮流

李国庆 著

出版：经济管理出版社

（北京市新街口六条红园胡同8号 邮编：100035）

发行：经济管理出版社总发行 全国各地新华书店经销

印刷：北京飞达印刷厂印刷

787×1092 毫米 1/32 15 印张 325 千字

1995 年 11 月第一版 1995 年 11 月北京第 1 次印刷

印数：1—5000 册

ISBN7-80118-119-0/F·119

定价：15.00 元

· 版权所有 翻印必究 ·

（凡购本社图书，如有印装错误，由本社发行部负责调换。

地址：北京阜外月坛北小街2号 邮编：100836）

前 言

一头睡狮，在一片混沌迷朦中静度似水流年。

东方风来，酣睡的雄狮终于睁开睿智双眸，昂首长啸，雄浑之声直刺云霄，惊天地、泣鬼神。

这头雄狮就是屹立于神圣东方的中华古国。

改革、开放，使中国的经济发展步上快车道，并连带地启动了国人思维观念的不断嬗变与更新。

于是，摇滚歌手们不遗余力地扯着嗓子诠释无数国人的心声：“不是我不明白，这世界变化快。”

而市场经济让“不明白”的新人的时间变得愈发金贵，再也没时间去钻研那些洋洋洒洒的宏论巨著，却是青睐那些短小隽永却又信息量大的纪实文学，期望用最少的的时间发最大的“烧”。

由此，“新闻快餐”应运而生。

为了一飧读者，我把近几年报刊上发表的我的纪实文学作品作了粗略整理，遂流曳成此书。

书中的每一个人都是真的。

书中的每一件事都是真的。

不奢望此书能流芳百世，只愿读者朋友能从头至尾细细咀嚼一遍，并因此而感叹两句，或是感觉从中得到了某种慰藉、享受，抑或满足……

如是，我的著书夙愿便算是得偿了。

谢谢你们！

作者 于文静斋

序

怀着浓厚的兴趣，带着几分好奇，从头至尾细细地翻阅了这部书稿。过目之后，不禁掩卷长思。

改革、开放，在中国其实并非新鲜话题。比如改革，从春秋战国时期的管仲、商鞅开始，到王安石、张居正的变法，直至近代的戊戌变法，改革的活动从来没有停止过。又比如对外开放，从盛唐时期频繁、活跃的对外交往活动，到郑和三下西洋，再到近代的洋务运动，我国的国门也始终不曾彻底关闭过。

这一切都表明，中国绝非自古就是封闭的国度，中华民族并非生来就是守旧的民族。只不过，在长期的封建统治下，人们的这种改革和开放的努力屡屡被压抑、屡屡遭受挫折罢了。其结果是，今日的中国人谈及祖宗的光辉业绩时，似乎除却“四大发明”之外，其余的只能含糊其辞。甚至直到新中国成立若干年后，中国人仍然未能摆脱沉重的精神桎梏，继续在噩梦中呓语。

然而，中华民族毕竟是个希冀自立自强的民族。改革旧的经济管理体制，增进与世界的交流，始终没有被人们所忘却。

1978年党的十一届三中全会决定拨乱反正，1984年党的十二届三中全会做出了进行经济体制改革的决定。从此，中国人民在邓小平同志的总体设计下，正式开始了改革、开放的历史进程。

在社会主义条件下如何实行改革、开放，在中国显然是个全新的课题。我们自己当然没有经验，几个友好国家在此之前的实践，也都先后遭遇了不同程度的挫折。“路漫漫其修远兮”。改革、开放，谈何容易！

可是，我们拥有最有力、最有利的条件。中国共产党的领导，马克思列宁主义的思想 and 理论，社会主义的基本制度，保证了我国改革、开放事业大方向的正确。短短的十几年间，我们在各方面所取得的成就，令全世界为之惊讶不已。不过，毕竟缺乏经验、缺少榜样，我们多多少少也走了一些曲折的路。于是，对于这十几年来中国的改革、开放活动，对于近年来中国大陆上出现的各种潮流，人们自然就会产生出喜、怒、哀、乐等不同的情感——为改革与开放所取得的伟大成就而喜；为因循守旧、抗拒潮流的行为而怒；为腐化堕落、自甘沉沦者而哀；为民众安居乐业、国家欣欣向荣而乐。

作者正是耳闻目睹了难以尽数的此类事例，经过思索、经过剖析，生出了良多感慨，方才撰成此书，并命其名为《微观中国》，意指书中内容所及仅为中国这一大千世界的一个个具体侧面。其实，依我之陋见，作者笔锋所至，绝不仅仅局限于“微观”，对于“宏观”亦屡有涉及。而且，文中凝聚了作者的真挚情感，表达了作者的喜怒哀乐。既如此，不如将书名改为《喜怒哀乐话潮流》，似更显妥贴。作者欣然采纳了这一“建议”，于是便有了现在这本小书。

本书作者李国庆君，今年不过 20 岁出头。在一些“大手笔”看来，似乎“乳臭未干”。然而，作者目光的敏锐、见解的深刻、分析的准确、笔锋的犀利，却又处处显出了成熟与老到，颇使诸如我这样的“等闲白了少年头”之辈相形见绌、自愧弗如。

读读吧！读读这本书。不企求每位读者都能随着作者的情感变化而或喜、或怒、或哀、或乐，但读过之后，它也许不会使你失望。

林道君 于一九九五年八月

目 录

一、搞不懂啦，中国人	(1)
“洋风”吹得国人醉	(2)
流行时尚大串烧	(14)
“白领”消费交响曲	(21)
太阳下的新潮族	(28)
“面的”的“温柔一刀”	(34)
谁来拯救“小太阳”	(41)
搞不懂啦，中国人	(53)
雷锋能否托起明日之中国	(61)
老板老大我老二	(71)
 二、中国人直面小康	 (77)
中国农民世纪行	(78)
房地产何日圆梦	(84)
“天使”的骚动	(91)
中国人距离小康还有多远	(98)
热门职业榜	(106)

“洋打工”潇洒走华夏·····	(111)
新潮打工族·····	(117)
邮市风云录·····	(122)
深圳——炼狱者的天堂·····	(128)

三、文坛与高尔夫 ·····	(142)
职业稿手闯文坛·····	(143)
骚动的文坛·····	(152)
GOLF 向我们走来·····	(162)

四、走近明星 ·····	(170)
楔子·····	(171)
“星”光缘何灿烂·····	(172)
“明星”何必太猖狂·····	(175)
明星价值几何·····	(181)
明星亦有伤心结·····	(185)
明星的商界神话·····	(189)

五、经济改革十六年 ·····	(192)
吹出来的干部、“牛”出来的官·····	(193)
信息高速公路·····	(198)
物价走入“雷区”·····	(204)
工业设计年代·····	(210)
现代企业促销战·····	(216)
盐城企业竞打“公关”牌·····	(223)
中国广告业·····	(231)

经济改革十六年.....	(249)
六、堵住经济领域的黑色潜流	(258)
企业咏叹调.....	(259)
“三资”的月亮圆不圆.....	(268)
假冒伪劣猛于虎.....	(276)
国资流失:每天1个亿	(286)
“畸形”公司玩心跳.....	(294)
一言难尽话金融.....	(300)
商战无硝烟.....	(306)
令人惊心的发票犯罪.....	(310)
七、当代“包青天”	(315)
保卫知识产权.....	(316)
明天谁缴税.....	(322)
“老外”在华犯罪现象.....	(328)
中国企业要打“洋官司”.....	(334)
当代“包青天”.....	(340)
“阳光法”——请官员亮出家底.....	(350)
八、喜怒哀乐有缘由	(355)
“天价”极品来了.....	(356)
“丐帮”漂流新大陆.....	(362)
老板们的新活法.....	(372)
富翁揭秘.....	(378)
老板发财“招招鲜”.....	(388)

光明的“曲线贿赂”.....	(392)
雾里看花.....	(402)
掀起专利的“盖头”来.....	(410)
GATT,中美商贸大碰撞	(419)
'94 经济热点回眸	(427)
'95 热门职业万花筒	(437)
1995,家庭服务业金榜题名	(445)
面对火灾,我们如何善待生命	(450)
拯救地球.....	(456)
后记.....	(467)

— 搞不懂啦，中国人

“洋风”吹得国人醉

几十年前，国人尚称火柴为“洋火”，肥皂为“洋碱”，布料为“洋布”……声声炙人肺腑的“洋”字中迸发了多少无奈与感慨，中华古国的贫瘠、落后由此可窥一斑。

岁月更迭，现时中国的经济建设踏上了“快车道”，辉煌的建设成就令世人瞩目。然而，一路顺风的回旋凯歌并未使国人摆脱“洋”字的困惑，那未有穷期的“洋风”吹得某些国人几欲醉倒，为之疯狂不已：衣要“皮尔·卡丹”，食要“韩国烧烤”，住要“美式别墅”，行要“凯迪拉克”……

“人头马”找到了“金色年代”

英国的饼干、法国的洋酒、美国的开心果、泰国的糕点……一股洋味食品大军肆无忌惮地蚕食着中国市场。

无论是大街，还是小巷，从西方涉水而来的洋食品，极为潇洒地显示着“挡不住的诱惑”，让那些喜欢“开洋荤”的国人按捺不住“蠢蠢而动”的欲望，不由自主地将手伸进了并不鼓胀的钱袋。

北京市统计局对 16 家食品店的饼干、面包、婴幼儿食品

等进行了抽样调查,其结果表明,占 1/3 强的是洋味食品。在武汉市一座大商场中,食品部每年销售额中的 45% 是洋味食品,实现利税中 60% 靠的是洋味食品。

在洋食品大举进军中国市场的同时,洋餐饮也不甘示弱地挺进中原。漫步南京街头,“洋”味十足的店名目不暇接:多瑙河餐厅、肯德基、加州牛肉面、博士汉堡……如许洋餐,据说还颇受国人喜爱。

金陵饭店北侧的“多瑙河欧式餐厅”,以经营德式烤鸡为主,长期供应法式牛排、希腊烤肉、匈牙利烩牛肉、汉堡包、意大利肉酱面等 10 多种固定套餐,价格从 10 余元到 100 多元不等,光临者日众,纷纷来此花钱“买感觉”,品味一下欧式的情调。

“555”、“健牌”、“万宝路”、“希尔顿”、“大哥大”等洋烟在中国登陆已久,已形成了稳固的销售渠道,将下世纪的全球“第一杀手”无情地播撒于华夏大地。

“抽烟喝酒”本是关系亲密的孪生兄弟。喜欢洋酒的人都知道,有“X·O”、“V·S·O·P”等标记的便是上好之酒。相辅相成的是,上好的洋酒价格也定然不菲。但某些人一掷千金的中国式贵族气派,居然会让驰骋世界的法国酒商大为惊诧:从 1993 年开始,人均收入不到 400 美元的中国,一跃成为出自法国西南部科涅克的高档白兰地的头号市场,一年内竟消费了 1600 万瓶“X·O”等高档涅克、高档白兰地。发展迅猛的中国及亚洲市场,由此被视为“人头马”的“金色年代”。

江苏糖烟酒公司 1993 年销售了 150 多个品种的洋酒,产品全部来自“怡丰”、“强马”、“人头马”、“新龙和”四大“洋”酒公司。从 10 多元一瓶的“新龙和酒办”,到 6000 多元一瓶的

“帝皇拿破仑”，都可找到需要它们的“上帝”。尤受欢迎的是“拿破仑 VSOP”、“人头马 VSOP”、“轩尼诗 XO”、“金牌马爹利”等中高档“洋”酒。

唯恐落后的“洋水”家族，在 1993 年，除去各种“中外合资”的果汁、纯净水，仅碳酸型饮料一项，如可口可乐、百事可乐，在中国的产量就达到 70 万吨。在 1994 年 6 月初闭幕的北京国际饮品新产品和技术展览会上，一位为外国饮料厂工作的中国小姐笑咪咪地说：“我们下一个目标是打入中国市场！”

北汽厂长感到“无地自容”

“奔驰”、“林肯”、“劳斯莱斯”、“皇冠”……一辆辆流光溢彩的“洋”车，神气活现地在中国土地上穿梭驰骋。

有句民谣说得挺生动：“不管有无钱，非要买丰田；不管什么级，都要买奥迪；甭看厂子小，厂长坐蓝鸟；没钱靠贷款，也不坐国产。”

1992 年，中国社会集团购买力支出 900 亿元，其中用于购买小汽车的约占 70%。另据国家控办统计，1993 年前五个月，中国购买小汽车 12 万辆，支出费用 145 个亿，比上年同期增长 137%。

1993 年，沿海某市领导班子的“坐骑”全部换成了新潮豪华“洋车”：市委领导换超一流“奔驰 600”；政府领导换“大林肯”；其余班子成员依次换的是“奔驰 600”、“凌志”、“奔驰 320”。耗资数百万元，一派奢侈铺张、穷奢极欲之气，正应了“屁股底下一座楼，大小干部比阔头”的当代新民谣。

1994 年 1 月 8 日下午 3 时 30 分，有人对停在杭州太子

湾的结婚用公车作了统计：共有 93 辆，大多是皇冠、凌志、丰田、尼桑、公爵王等高级“洋”车，甚至还有林肯、奔驰、凯迪拉克等世界名车夹杂其中。

来华访问的外国客人和旅游者，每每看到中国普通官员从“奔驰”、“BMW”轿车里“气宇轩昂”地走出来，常常会禁不住地发出感慨：“参加欧共体财政部长会议的许多官员也不过坐‘奥迪’而已，中国真是穷国吗？”

国家审计机关对全国 2000 多个县、市进行审计的结果，发现近一半县、市的扶贫支出资金被挪用于购买小轿车。吉林某县是个远近闻名的穷县，每年需靠国家财政补贴 1376 万元，但这个县却拥有豪华“洋”车 400 多辆，1993 年又花费 500 多万元购置“洋”车。这就是中国官员竟坐“洋”车的背景资料。

面对如此的豪华轿车进口狂潮，北京汽车制造厂厂长喟然长叹：“我站在天安门前，默默地数过长安街上跑过的汽车，100 辆车中竟然有 97 辆是外国的。作为中国汽车厂的厂长，站在那里我脸上发烧，无地自容！”

“大款”花钱买“绅士”

“伊夫”、“圣洛朗”、“夏奈尔”、“登喜路”、“苹果”……别致艳丽、做工考究的名牌服饰，在一间间精品屋里“待字闺中”，等待够“派”的主人。

国人如今爱逛“精品屋”，而“精品”的另一个名称则是“洋货”。

毗连北京王府井的东单北大街，被人们称为“银街”。这里是香港产品专卖店在北京最为集中的一条街。从东单路口往

北的几十米距离内,开设有“金利来”、“鳄鱼”、“苹果”、“百事”等多家“洋货”专卖店。

得天独厚的地理位置,琳琅满目的“洋”精品,使这些店铺的生意“火”得惊人。“金利来”开业七个月,日销售额平均为3万元人民币,最高的一天营业额曾达到8万元人民币。

在一间装潢考究的世界名牌服装精品店里,记者看到了如下的情景:一件“杰尼亚”男西装上衣标价6800元人民币,一套英国“鳄鱼”牌男西服上装标价2050元人民币;一件“花花公子”牌衬衫标价880元;一件“斯特法内”女西装上衣标价1270元……价格如此昂贵的“洋”货,会有慷慨的主顾吗?店主咧开了嘴:“怎么没有?顾客虽然也嫌贵,但他们仍然乐意购买,因为他们追求绅士风度。”

热衷于“洋”货的消费军旅中,最为执著的当数少男少女。少男少女追求时尚,年轻的心绪难以忍耐名牌精品魅力的撩拨,对之自是情有独钟。笔者曾作了一次小型调查,连续对100个读夜校的姑娘、小伙进行询问,结果他(她)们都能说出10余种“洋”服装的名字,并有95%的人都或多或少地购买了此类精品。

购买此类精品最为潇洒的,当然是“大款”一族。他们腰里有的是钞票,对价格倒不甚在意,关键是要式样合适,牌子“响当当”,能显示出自己的身份与“大款”气派即可。

于是乎,像YSL(伊夫·圣洛朗)、Valonttiho(瓦伦蒂诺)、Cepputi(赛普蒂)、Chahol(夏奈尔)、Pierfe Cafdin(皮尔·卡丹)等“洋”货精品,陆续占领中国市场。虽然销售面相对较窄;但名牌的先锋作用已尽显峥嵘!

花店老板发“洋财”

圣诞节、情人节、愚人节、父亲节……这些“洋”节日，前几年国人尚对之陌生若路人，如今却飞进“平常百姓家”，倍受青睐。

圣诞节前夕，各大商厦早早地悬出“圣诞愉快”的醒目横幅，笑容可掬的“圣诞老人”笑迎宾客，吸引着成千上万的中国顾客。在中国某名牌大学，圣诞晚会氛围尤浓，远离国土的外国留学生喜形于色，毫无孤单落寞的怅惘情绪。

每逢2月14日，是其乐融融的情侣天下。“情人节”让他们心迷气荡。或几束鲜花，或一支红玫瑰，给紧张又平淡的生活添上了几缕温馨的韵味，花店老板因此而大发“洋财”。

如是的“洋”习俗陆续在中国登陆，已有越来越多的中国人涌入神秘而肃穆的教堂，天主教已拥有数百万人的队伍，基督教由几年前的10多万教徒发展到今日的500多万，并大有愈演愈烈之势。

大上海独执牛耳时，“洋泾滨语”不径而走，天南海北一片“依好”、“阿拉上海人”之类的沪语。广东话一度风行时，“母猴一洗”、“分分钟搞掂”之类的粤语又响遍大江南北，处处都可找到知音。如今，“洋”语也流行了，80%的家长要求子女把英语摆在学科之首，有的家庭里甚至平时只说英语、不说国语。

有一个流传甚广的笑话，是说一对研究生夫妇出国之后，将两岁多的从英语环境中熏陶出来的儿子送往父母家，因老与小之间语言无法沟通，孩子常将屎尿拉在裤裆里，令人哭笑不得。