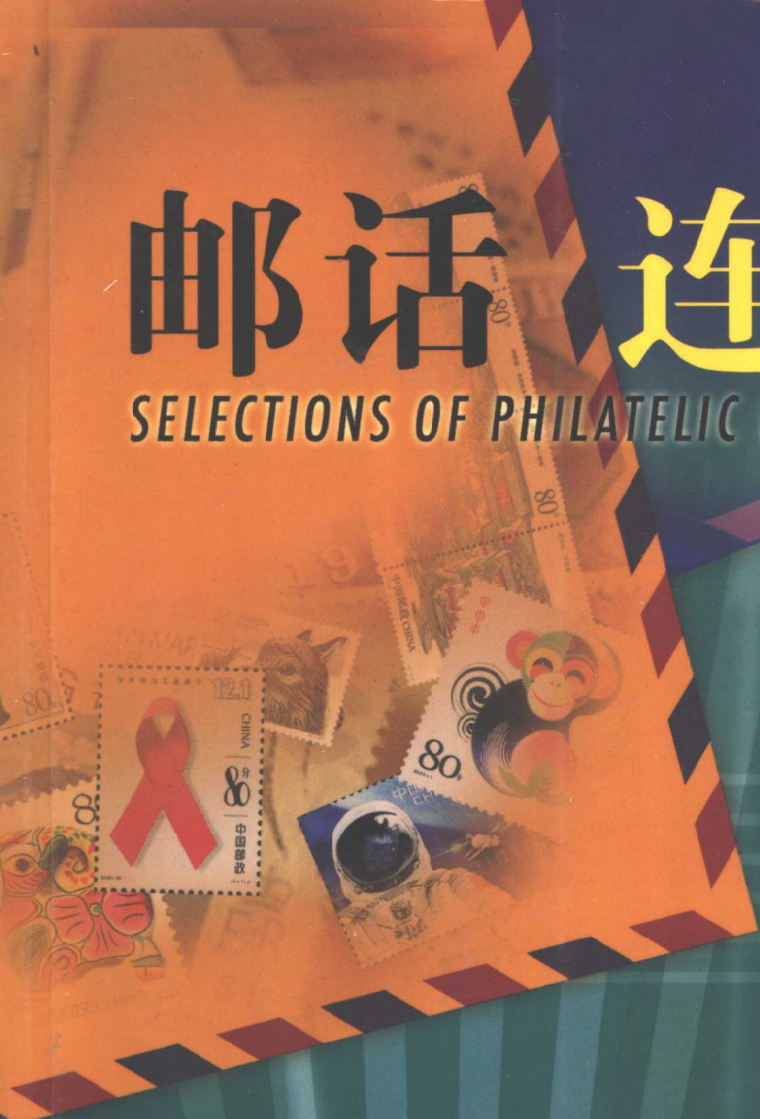


邮话连篇

SELECTIONS OF PHILATELIC RESEARCH

高山 著



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

邮话 连篇

SELECTIONS OF PHILATELIC RESEARCH

高山 著



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

图书在版编目(CIP)数据

邮话连篇/高山编著. —北京: 人民邮电出版社, 2004.5
ISBN 7-115-11925-2

I. 邮... II. 高... III. 集邮—研究—中国 IV. G894.1
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 040869 号

邮 话 连 篇

- ◆ 著 高 山
责任编辑 陈晶波
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号
邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
读者热线 010-67129931
北京顺义振华印刷厂印刷
新华书店总店北京发行所经销
 - ◆ 开本: 880×1230 1/32
印张: 12.375
字数: 282 千字
印数: 1-4 000 册
- 2004 年 5 月第 1 版
2004 年 5 月北京第 1 次印刷

ISBN 7-115-11925-2/TN · 2219

定价: 36.00 元

本书如有印装质量问题, 请与本社联系 电话: (010) 67129223

序

高山出书,可喜可贺。不料他却找我来做序,让我大吃一惊。想那做序是何等庄严隆重的事,印象中应是专家学者、官员名流的“专利”,我这才疏学浅、寂寂无名之人如何做序呢?但承蒙他的盛情,只得硬着头皮答应下来。

生平头一遭给人做序,搜肠刮肚,千言万语不知从何说起。翻看着高山打在A4纸上的厚厚的书稿,忽然心生感慨:20年,真是弹指一挥间!记得20年前的金秋时节,我们几个人跨出校门,从天南地北聚到北京,厮混于单身宿舍之中。20世纪80年代初毕业的那拨大学生,不乏激情澎湃的理想主义者,对如何塑造自己和社会都有一番规划。那时中国正处于大变革来临的初期,一切都是那么欣欣向荣,集邮活动也崭露出劫后余生的复苏之势,真是让人感到“太阳每天都是新的”。20年来,四季流转,星移物换,我们一直坚守在集邮岗位:他为集邮的经营不遗余力,我为宣传集邮呐喊助威。20年,风云变幻,沧海桑田,我们从意气风发的青年,步入了成熟稳重的中年。中年,也是人生收获的金秋。“落花时节读华章”,这厚厚的书稿,不就是高山收获的累累果实吗?

身处国家级邮品制作、发行单位——中国集邮总公司的决策层,高山参与了许多重大集邮活动和集邮品的策划,并对

中国的集邮经营进行了理性的、全方位的思考与总结,在构建具有中国特色的集邮经营理论上进行了有益的探索。他提出中国的集邮企业是一个整体,是一个完整的网络,每一个环节出了毛病都会影响到整部机器的运转,因此各级集邮企业要加强协调与沟通,在“全国一盘棋”的前提下做到资源共享;他告诫中国集邮企业高收入的背后不应该有泡沫现象,集邮企业应以追求经济效益为核心,去除急功近利的短期行为,大力培育集邮市场,不搞违规经营,在集邮业务上做到制度化、规范化、程序化,使中国的集邮经营走上健康、持续、稳定的发展轨道;他对当前集邮品发行过多过滥的现象提出了批评,认为在邮票专营的情况下,集邮企业更要珍稀邮票资源,合理利用邮票资源,在集邮品的开发上不断创新,多出精品,搞出特色,并要考虑到集邮者的承受能力;他提出集邮企业的经营者要与时俱进,改变以往“粗放式”的经营模式,突破思维定式,勇于观念创新、制度创新;面对中国加入世贸组织,他提出中国集邮企业要做好准备,在世界范围内展开竞争;针对“中国集邮业务在萎缩、中国的集邮业务已走到尽头”的悲观看法,他认为中国的集邮市场还有巨大的潜力可挖,在以集邮者作为基本队伍的同时,可以把旅游业、礼品化、个性化、社会各企业的公关宣传等作为业务新的增长点……

高山大学毕业后即分配到中国邮票总公司(今中国集邮总公司)国际处工作,这使他有条件走南闯北、游历各国。这样的经历使他对世界集邮大势有了切身的、清晰的了解。他提出要与世界各国进行交流,“不交流则死”;要学习和借鉴外国集邮经营的先进经验。例如从1995年我国开始连续举办的“国际邮票钱币博览会”就是借鉴了外国举办的博览会的经验并有所创新;目前方兴未艾的个性化邮票服务业务也是借鉴了澳大利亚等国的经验。但高山也指出,学习外国经验不是照搬

照抄,而是要结合中国特色,融入自己的主张和创新。他自信地说,交流是双向的,中国的经验也可以走向世界。

作为中国集邮总公司的副总经理,高山并没有“在商言商”,对中国的集邮活动也给予了极大的关注。他认为如果没有集邮者,中国的集邮业务就成了无源之水,因此要大力普及集邮知识、扩大集邮队伍,积极开展集邮讲座、“集邮进校园”等各种集邮活动。针对目前集邮队伍萎缩的趋势,他提出要在青少年和老年人中间推广集邮。面对邮票市场的炒作,他认为是一种浮躁功利心态的反映,不可能持久;集邮应回归它的本来面目,即收藏之乐、审美之乐、益智之乐、交友之乐,集邮者要“快乐集邮”。面对假票、欺诈等损害集邮者利益的经营行为,他呼唤“诚信服务”,提出邮票市场要遵守纪律和游戏规则,为集邮者营造良好的外部环境。他对邮票低面值出售的现象也感到忧虑,认为邮票的生产与发行要面对“最终消费者”,要加大在邮政领域使用的力度。

高山没有把自己的经验、见解、游历、观感等藏在肚子里,而是形诸于文字。多年来他笔耕不辍,在各报刊上发表文章,今又结集成《邮话连篇》,用他自己的话来说就是“与大家交流交流”;“能文能武”,借用前些年的一个时髦词,可以叫做“儒商”了。他的文字朴实而流畅,白描式的语言让人读起来不费劲,其中也不乏缜密的逻辑性。很多时候,他都是在开头讲一段小故事或是趣闻,把你渐渐引入佳境;或者开篇来一番社会热点现象的“时评”,让人感觉与集邮话题没什么关系,不知他葫芦里卖的什么药,迫使你往下看,然后恍然大悟。我印象里的高山,是一个高高大大的东北汉子,外表略带冷峻。实际上他是一个极幽默的人,三言两语可令人忍俊不禁。在他的文章里,读者可以发现这种“冷幽默”的闪光之处。《邮话连篇》涉及了集邮经营、集邮活动、邮品制作发行史料、外国风土人情等

诸多话题,适宜集邮经营者、集邮爱好者、集邮组织的工作人员阅读。呵呵,我就在这里替老友做一次广告了。

郝宪明

2004 年 1 月

目 录

序	1
---------	---

管窥集邮

从交流中获益	2
祈盼成熟的集邮市场环境	6
集邮业务的发展要与时俱进	11
集邮业务的发展和邮票的最终消费	16
月亮走我也走	21
邮品经营的规模化与专业化	27
贯彻集邮业务发展的指导方针要 制度化、规范化、程序化	32
让财富留下来 让资源发挥作用	36
邮票的文化使命	39
企业文化的力量	45
共同努力,振兴集邮	50
合理使用好邮票资源	53
集邮管理者要苦练内功	57
集邮企业要学好加减乘除	61
集邮产品,你的属性变了没有?	66
邮品的“邮味”	70
呼唤创新邮品	74

集邮产品贵在有特色

——从“全国最佳集邮品评选”获奖作品中

得到的启示	79
“精品”是怎样炼成的?	83
论邮品的全方位策划	87
谈邮品命名的“雅俗共赏”	92
集邮活动要进大学校园	95
集邮行业呼唤行业自律	100
市场营销的方法要突出重围	104
给我一双慧眼吧	

——雾里看花说佳邮评选

不要让诚信走失	115
集邮大国的遐想	119
说说集邮讲座	124
小事也要上心	128
邮评的责任	133
论集邮的修养	137
选择的代价	142
临渊羡鱼	

——从上海“财富”论坛等活动得到的启示 ...

见解泡沫	150
给衡量“炒作”与“收藏”提供一面镜子	154
“团队精神”与“客户就是上帝”	160
快乐足球与快乐集邮的思考	164
掌握与“狼”共舞的本领	169
坚定信心,抗击 SARS	172
“吉尼斯纪录”带来的思考	177
提倡集邮规范化	181
解读“形象大使”	186
“外行”的优势	189

我们拿什么应对人世?	194
北京申奥成功对我国集邮经营的促进作用 ...	198
评出集邮精品 繁荣集邮市场	205
双连小型张——集邮者为你心动	209
三地世界杯小全张——为中国足球喝彩	213
足球世界杯邮品,怎一个“情”字了得	219
中国邮票个性化服务业务一路走好	224
健康发展邮票个性化服务业务	
努力为社会需求服务	231

感悟集邮

两枚没有总公司系列编号的纪念封的故事 ...	240
江泽民同志三次为总公司纪念封题词的故事 ...	244
“维和封”发行始末	249
痛失卫星搭载纪念封	255
邮票王国——圣马力诺	260
亚平宁邮情	265
世界杯与商机	269
亲历欧洲集邮	273
扶桑国里的随想	
——参加 2001 日本世界集邮展览有感 ...	285
为上海申办世博会助威	297
与马科斯夫人斗法	301
士兵的爱好不仅仅是枪	
——以色列世界邮展有感	306
参观 2000 年悉尼奥运会	310
香港 2001 邮展给我们的启示	315
我所经历的国际邮票钱币博览会	323

我所尊敬的一位外国老人——老马	336
在瑞士邂逅体操世界冠军	340
米卢与中国集邮的情缘	345
我与丁绍光大师相识	351
我和牛哥的邮缘	355
因集邮与名人相逢	362
“生肖”邮票走进美国	370
在美国的集邮之旅	375
后记	382

管 窥 集 邮

管窥：从竹管里看事物，这里的“事物”泛指集邮业务，如果将集邮业务细化，可分为集邮经营、集邮活动、集邮产品和集邮市场。之所以用“管窥”二字，是因为尽管我的一些文章主观上立足于对现实的观察和心得，但客观上又担心自己看问题的视角不一定全面、准确，不免会有片面、偏见之嫌，是一管之见、一家之言。收入这一部分的文章有长有短，大部分是应《集邮》杂志约稿而写，中间有很多“戏说”和环顾左右而言它的成分，但中心只有一个：集邮经营如何走向市场经济。

从交流中获益

从1998年开始,《集邮》杂志的“集邮论坛”栏目就开始向我约稿,一直坚持到现在。办好“集邮论坛”,既面临良好的机遇,也面临不小的挑战。机遇是,集邮企业都很重视集邮经营理论,需要用正确的理论来指导集邮实践。挑战是,一定要使这一栏目更富有吸引力、感染力、说服力。如何能办成令读者一睹为快的栏目,确实很不容易。它要求作者追求真理,勇于探索,联系现实,贴近生活,文字生动活泼,既能给人以真知,又能深入浅出,同读者真心交流。一开始,利用这个论坛栏目,我介绍国外的集邮经营理念较多,阐释中国集邮经营理念则很少。原因也简单,并不是我崇洋媚外,而是考虑中国集邮经营工作者应当对国外集邮经营情况有所了解。

另外一点,对中国集邮市场走向的判断,我也经常有走眼的时候。中国集邮市场变化太快,原来我们说“三十年河东、三十年河西,”现在恐怕要改成“三年河东、三年河西”了,但从总体来说并无特别需要大惊小怪的地方,星星还是那个星星,月亮还是那个月亮,市场特“火”的时候,不一定像人们说的那样好,市场不景气的时候,也不一定像人们说的那么糟。事物的变化有其连续性,不景气是“火”的准备,“火”是不景气的铺垫,不景气可能意味着“火”的爆发,火”的爆发可能埋伏着不

景气的因素。

我是靠集邮这个行当养家糊口的人,言谈话语,只能说对这项业务有利的话,要对这项业务的发展负责。尽管姓“高”,未必就能发表高论,但无论发表观点,还是提出批评意见,都是发自内心的。我特别希望这个栏目能办成一个交流的园地,这样大家也多一条交流的渠道。说到交流,这篇文章正想谈这个题目,谈谈中外集邮领域的交流给集邮经营带来的好处。

中华民族是一个善于交流的民族,特别是注意学习外国的先进经验,早的不说,汉代的张骞出使西域,唐代高僧玄奘西天取经,都通过交流促进了当时我国经济与文化的发展。近代,我们更加注意交流了,毛泽东主席说过“十月革命一声炮响,给我们送来了马克思主义。”中国革命的胜利就是依靠了马克思主义做指导,参照了俄国革命成功的经验,走农村包围城市的道路才获得成功的;十一届三中全会以来中国二十年的改革开放所取得的令世人瞩目的成就,我们也借鉴了西方许多先进的经验。

近几年,中外集邮经营交流频繁,我们十分注意学习国外许多先进的集邮经营理念。说到交流,首推中外联合发行邮票。目前,我们已同十几个国家联合发行了邮票,这些联合邮票的发行,不仅为集邮者提供了一种新型的收藏品种,同时也促进了双方邮政在集邮领域的合作与交流。目前,许多国家的邮政都特别愿同中国邮政联合发行邮票,他们认为与中国集邮同行的合作十分愉快,中国集邮企业利用联合发行邮票的机会所进行的邮品开发以及组织的集邮活动十分有新意,这充分说明了中国集邮经营在世界集邮界的影响,其中也凝集着中外集邮交流的成果。如果说世界集邮是一个大舞台的话,各国集邮业务工作者就是舞台上的各种角色,为了把各自的角色演好,他们就有必要进行交流。

六七年前,也就是 20 世纪的最后几年,中国集邮总公司参照德国埃森邮票电话卡博览会的经验,于 1995 年 9 月在北京首次举办国际邮票、钱币博览会,这是新中国成立以来在国内举办的第一次国际邮票、钱币展览。应该说国外举办的专项博览会较多,邮票的、钱币的、电话卡的都有,而将邮票、钱币两者结合,则是中国的首创。

21 世纪的第一年,中国邮政又开办了邮票个性化服务业务,由总公司试办,这项业务也纯粹是从国外学来的,但同国外相比,业务的形式与内容大不一样。国外侧重单一品种,我们侧重规模化生产;国外侧重平民百姓,我们侧重社会热点活动及具体事物。各有各的优势,各有各的特点。从经济效益及规模效益上来看,我们更突出些,从服务内容上看,国外邮政更有特色、更贴近个性化。

再比如,中国邮政发行的《庆祝北京申办 2008 年奥运会成功》邮票,在北京申奥成功的当晚发行,是从法国邮政 1998 年发行的《法国获得足球世界杯冠军》邮票中得到的灵感,所不同的是中国邮政冒的风险更大,操作更为复杂,再加上联合了中国香港邮政、中国澳门邮政共同发行,显得更具匠心,实现了“三赢”,影响也更大一些。应该强调的是,我们在学习外国邮政先进的集邮经营理念时,没有简单地实行“拿来主义”,而是融入我们自己的主张与创新。这是国际集邮界的共识,决不是我一个人“老王卖瓜”。

不过,我发现这样一种现象:我们在吸收外来集邮经营理念上有较强的自觉性和主动性,而在向外传播自己的经营理念上则缺乏自觉性和主动性。也许有人会问:“我们中国的集邮经营理念有什么东西可以而且应该被交流出去呢?”当然有,中国集邮经营中一些先进的东西,外国邮政也在学,屈指算来,他们也学习了我们很多精华。比如,外国邮政认为:中国

举办的国际邮票、钱币博览会就很有自己的特色,根据观众的兴趣,扩大了销售区域,减少了展览区域,没有对邮集进行评审,这样可以节省大量的开支。美国 1998 年举办的国际邮展就参照了这种做法。2000 年,我们利用澳大利亚邮政的个性化邮票资源发行了中国获奥运金牌运动员邮票,这种即时性、个性化的创意对澳大利亚邮政就有很大的启示,澳大利亚邮政也在第 27 届奥运会期间发行了类似的邮票。现在国际上举办大型的国际集邮研讨会时都要邀请中国集邮企业的代表参加并发表学术论文,就很说明问题。

交流,就是扩大交往,不交往就不能流传。集邮交流可以使中国集邮经营在与世界各国集邮经营理念的双向互动中得到更加合理的、健康的发展。我对这种交流的理解概括为三句话,一是先进的经营理念必须交流,不交流则死,不交流世界集邮也无法发展;二是交流必须有序,无序则乱,各国集邮经营有许多新理念,大家在互相学习的时候,要把握好秩序,不能一哄而起,盲目效仿;三是交流必须有度,失度则滥,一定要结合本国的具体情况,绝不能选题、设计、印刷、版式、经营策略全部照搬国外,失去自己的特色。

总之,无论是中国的还是外国的先进的集邮经营理念,都不应相互排斥,而是应通过交流互相促进、相得益彰。只有通过互相交流相互学习才能真正认识自身与对方的特点,才能从比较中得到联想、得到启示。

祈盼成熟的集邮市场环境

海洋中有一种自然现象颇为壮观——每年大约有近 20 万座冰山在海面上游弋。最使我们受启发的是冰山的“表面现象”，即露在海面上的冰山只是整个冰山中的一小部分，冰山体积的十分之九都沉浸在海里，从海面上很难看出冰山的真面目，也无法判断冰山的真正体积。

实际上，冰山在漂浮中也在不断地融化，海里的冰山也在不断地浮出。由此，我想到了我国的集邮人口与集邮市场。据说，我国有集邮人口 1700 万，应该说这个数字有一定的水分。换一个说法，这些人对集邮活动曾经有过兴趣，但并不表明他们每个人现在仍然十分积极地参加集邮活动。正如海里的冰山一样，条件适合了就浮出水面，条件不适合就沉在海里。但有一点很能说明问题，就是中国集邮市场的潜力巨大。

新中国的集邮活动与经营经过了风风雨雨，已走过近半个世纪的历程，就要告别 20 世纪，进入到 21 世纪了。时下流行着对事物按代划分的各种说法，比如中国电影就有“新时期”和“第六代”等划分。有人会问，中国集邮活动与经营的发展应该如何按年代划分呢？严格地说，划分中国集邮的这个代、那个时期很难，但大体划分一下，可以粗略地感觉到中国集邮活动与经营在不同时期跳动的脉搏，使我们能从中领悟