

名人茶馆

中华工商联合出版社

· 梁晓声

藏书断想

· 刘心武

超越泡沫

· 毛志诚

贾府经济透视



· 新风霞
当亡国奴的经历
矮人幸与不幸

· 李国文
伟人的影子
从维熙
索尼两故事

· 吴昊
“革命虫”趣话

· 中华工商时报年卷· 散文卷

名人茶馆

中华工商时报社文化部主编

中华工商联合出版社

DM69/3408.

(京)新登字 301 号

责任编辑: 陈建宇

封面设计: 童行侃

图书在版编目(CIP)数据

名人茶馆/中华工商时报社文化部主编. —北京: 中华
工商联合出版社, 1996. 1

ISBN 7-80100-184-2

I. 名… II. 中… III. 散文-作品集-中国-现代 IV. I2
67

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 00715 号

中华工商联合出版社出版 发行

北京市朝阳区西大望路甲 27 号 邮编 100022

电话 7741682 4261188—28660

河北衡水冀峰印刷股份有限公司印刷

新华书店总经销

1996 年 1 月第 1 版 1996 年 1 月第 1 次印刷

850×1168mm 1/32 印张 9.625 230 千字

印数: 1—5000 册

定价: 12.80 元

目 录

碧野

- 古楚神韵..... (1)

从维熙

- 索尼两故事..... (4)

程树榛

- 小议攀比..... (9)

陈丹晨

- 悠远岁月 (12)

- 闲话“白领” (15)

- 戏说“养生” (18)

陈染

- 一天的读书所想 (21)

陈晓明

- 文化的荣誉感 (24)

邓友梅

- 台湾的“吃” (27)

冯牧

- 与其下海 不如攀登 (31)

方方

- 矮人的幸与不幸 (35)

公刘

- “吉屋出租” (38)

蒋子龙

- 名人的丑效应 (40)

还要围观多久	(44)
看“大马”如何奔跑	(48)
姜德明	
怀念冯至先生	(53)
蓝翎	
四顾八出	(57)
别当闰七爷	(60)
皇帝压“上帝”	(64)
梁晓声	
“贵族”断想	(66)
致北大“爱心社”同学们的信	(69)
梁秉堃	
新闻姓新	(75)
雷达	
“可别给别人说啊”	(77)
论辩诬	(79)
林斤澜	
猫的梦	(81)
林希	
三张通行证	(83)
套近乎	(87)
刘心武	
讨论灵魂	(91)
谈伴	(95)
超越泡沫	(98)
刘锡诚	
连锁信	(102)
柳萌	

听说羊肉好吃·····	(105)
谁知明天吃什么·····	(109)
渴望宁静·····	(112)
李国文	
“与民同之”·····	(115)
龙井到底有多大·····	(118)
《人君寿考》辨·····	(121)
伟人的影子·····	(125)
李硕儒	
绅士絮语·····	(129)
上帝没有国籍·····	(132)
冷成金	
文人与侠客·····	(135)
温柔不住住何乡·····	(138)
马玫丽	
空间絮语·····	(142)
牧惠	
娃娃怕抓·····	(145)
用双脚投票·····	(147)
毛志成	
贾府经济透视·····	(150)
修补朦胧·····	(154)
末日断想·····	(158)
当混沌的神圣逝去之后·····	(162)
邵燕祥	
改地名·····	(166)
好古种种·····	(168)
戏说自恋·····	(170)

走火入魔..... (172)

沙叶新

我不敢写的文章..... (175)

说真话何需勇气..... (177)

束沛德

帕他耶人妖..... (181)

舒展

报界面临的生存竞争..... (184)

随笔偶语..... (189)

曹操所逐之鹿..... (194)

再说辩论..... (197)

舒乙

从西瓜不甜、草莓无味谈起..... (200)

孙立平

需要一点“贵族”气..... (202)

腐败与健康..... (205)

唐达成

书该怎么卖..... (208)

杂说钟馗..... (210)

凸凹

向善的悲哀..... (212)

魏明伦

蛇口盖世金牛赋..... (215)

吴若增

关于上当..... (217)

关于琼瑶..... (220)

读报之糊涂..... (224)

吴昊

革命虫趣话·····	(227)
伍立杨	
报纸和文言·····	(232)
新风霞	
当亡国奴的经历·····	(234)
跑龙套·····	(238)
一毯之恩·····	(241)
肖复兴	
在日本逛书店·····	(244)
清静的感觉·····	(247)
谢欣	
莫与皇帝斗富·····	(250)
徐刚	
旧岁感觉·····	(253)
时间的智慧·····	(257)
忆明珠	
扫地歌·····	(261)
叶楠	
北京见·····	(263)
叶延滨	
戏说神游·····	(266)
选择·····	(269)
关于“宫廷秘方”的对话·····	(271)
叶橹	
阿斗的教训·····	(274)
张抗抗	
版权甲乙丙·····	(276)
张扬	

中国人与世界最早的原子弹·····	(281)
张凤珠	
自求多福·····	(284)
周大新	
辉煌·····	(287)
赵大年	
文化绿洲·····	(290)
足球算老几·····	(293)
赵丽宏	
积习的转变·····	(295)

编后语

古楚神韵

碧野

在武昌郊野，晨起遥望嵌镶在云天大地之间的东湖，水波粼粼，在朝阳下闪着金光。湖中，有一座磨山。

磨山，以桂花出名。

在桂花飘香中，有一座新建的仿古楚城。

楚城，依山傍水，城垛如长锯利齿，赭色巨石砌成雄伟的城门楼。城门楼上有并立的两座瞭望楼。

在瞭望楼上，视野辽阔，可以瞭望天边水涯。

遥想两千多年前，楚国称霸，强盛一时。楚城战守，烽烟弥漫。城楼上，大旗飞扬，战鼓擂动；城楼下，铁骑奔突，金戈挥舞。

现在，我们来到磨山脚下，楚城楼金碧辉煌，高耸入云，给人一种怀古的情思，更给人一种民族的自豪感。

楚城古朴壮丽。朝阳抹绿磨山，彩霞映红东湖，楚城抖闪光辉，像雄鸡昂首啼唱，给人一种朝气蓬勃的景象，使人激起高尚的情操。

楚城金灿灿放光。看，片片白帆从湖面向楚城驶来；看，点点水鸥向楚城飞来……

大磨山脚下，还有一处楚市，回廊曲栏，池苑流水，木结构的店堂，画栋飞檐，开间深广，显示一派楚风古建筑。

青年营业员，男的博袖峨冠，风度儒雅；女的蛮腰细细，飘带长长。他们身穿古代楚国衣装，笑脸迎宾，买卖公平，讲究礼仪。

店堂精致雅洁。出售的有独具楚风的刺绣品、刀剑、靴帽和长袍。

楚市上有人在试剑，宝剑出鞘，寒光四射。这是仿古的楚王

剑，钢刃锋利，削铁如泥；楚市里有人在弹琴，琴声悠扬，如高山流水，游人欣然倾听，人人充当钟子期。

吟一段楚辞吧，男营业员弹冠挥袖，高声吟唱屈原的辞章；舞一段楚舞吧，女营业员扭动蛮腰，曲身舒臂，学昭君翩翩起舞。

峨冠博袖，自古炫耀着中华民族庄严的气度；蛮腰楚舞，展现祖国南方美女的风姿。由这样装束的年轻人再加上楚国珍奇的物产，更显出古代楚国的兴盛和华采。

风送来一阵阵微甜的香气，那是磨山盛开的桂花正在飘香。这时，你在市中亭台小憩，品尝古代楚国美食桂花糕，会感到如身在楚国，神思飘逸。

啊，多么富于情趣的楚市！

磨山最令人瞩目的楚天台。

楚天台在磨山顶上，背临万里云天，璀灿辉煌。朝阳出山时，楚天台光彩耀眼，落霞映照时，楚天台金光灿烂。

从山脚仰望楚天台，天高云淡，树海青苍。山坡上，有两只金凤左右伫立。金凤的铸造出于能工巧匠之手，凤髻高翘，凤尾低垂，给人一种美好的艺术享受。

楚天台山陡，很难直上。盘山道，一步一步走上山顶，树木婆娑，怪石嶙峋，另有一番野趣。

据说楚天台是以古代楚国的章华台想象构思筑成。根据今天建筑技能，想必它比两千年前的章华台更加雄伟壮丽。

来到山顶，由两侧百级石阶登上楚天台，山高风凉，桂花香气袭人，倍感神清气爽。

楚天台檐角重叠，殿堂开阔，斜倚栏杆，放眼远眺，那呈现条条林带的是东湖堤岸，那圆圆闪光的是太平天国九女就义的九女墩，那竖立在碧波绿树间的是鲁迅塑像……

遥想古代楚国扬威，称霸中原，诸侯群集章华台，鼎盛一时，而今，楚天台巍峨，屹立湖山，给中华增添多少豪迈的气概。

东湖辽阔，丘水连天。瞭望天光水色，恰似一幅淡淡的水墨画。是哪一位画家巧施丹青，把大自然描绘得这样美妙。

我们祖国的湖山多娇！

索尼两故事

从维熙

A 美国经历

笔者为一文人，本无对商品关注之乐趣，只因在美国这个商品竞争十分激烈的国度里，滞留了一段时间，像“棒捶抽芽”一般，竟然有了观察与思考的兴致——而这兴致的槌起只因为美国一位友人送我一台摄像机。

对于时尚电器，我低能得如同白痴。几次随友人走进菲尼克斯市的电器商城，竟然有些开窍，好在大脑的智商并不比美国人低，竟然也能从美国的商业行为中，看出几分门道，品出几分滋味来；而这些正是中国商战中十分匮乏的，于是便有了写此文章的意愿。

走进美国各大电器商城，异同于中国电器商场的是，计算机、游戏机、摄像机……都色彩纷呈地向顾客开放。无论你是否有意购买其商品，都可以试调、试播、试算、试摄。带着孩子逛商城的父母，不必担心孩子没有去处或走失，只要在离开商城时到游戏机长廊中，去领你的孩子就是了。

这和中国电器商店封闭式经商手段大相径庭。中国此类商店除了播映彩电画面之外，将摄像机等贵重电器，都放置于玻璃橱窗内，并写有“请勿抚摸”字样，真称得上南辕北辙。

除此外观上的美、中电器商城不同之外，经营谋略也差之千里。美国电器商几乎全部以薄利多销为其经营宗旨。为此，在该市所有电器城都一律标下下列广告式的声明：一、如在本州内发现有同一类型号的电器，价格低于该商城者，该商城将以最低价格计算，并退款10%；二、欢迎试用该商城经销的电器产品，凡购出之大件电器，顾客可以试用一个月，产品不如意者，三十天

之内退货；三、退货时不收任何折旧费用，并退还购货时付加的消費税（在美国购买任何商品，都要向政府交税，只有赌场的卷烟，不附带此税条；赌徒赢了钱，亦不受消費税制约）。

如此宽松的购物环境，不仅体现从商者的商业道德，更重要的是为了建立各自的商业信誉。可以想象，这些律条给经营电器的老板，会带来很大压力。当友人为我购买摄像机时，我曾为此询及满面笑容的销售人员：何以能知道自己商品在州内是最低价格？他的回答让我哑然失笑：“每天有‘谍报员’‘周游列国’”。这虽属柜台前的笑谈，足以说明美国电器商战之火热激烈程度。

友人从该商城购得一台三洋牌摄像机赠我，我在游览美国西南部“死火山公园”和“木变石公园”时，觉得此机已然相当好用。但友人挑剔说此机底色不够鲜活，便要拿去退换。

我说：“已经拍摄了一盘带子了，我不想换了。”

友人批评我是中国模式的购物情结，硬是把这台摄像机拿到商店退了。之后他带着我又逛其它电器商城，从另一商城买来一台“索尼 TR30”。退货时，我嚅嚅木讷地站在柜台之前，但售货员脸上毫无一丝不悦神情。此情此举，足以证明商城不打折扣地履行自己的广告诺言。

尤其使笔者惊异的，是友人购得索尼摄像机之后的“天方夜谭”。某天，他从超级市场带回一册全美电器广告杂志，翻阅杂志之后，他告诉我还能从索尼摄像机上找回来 80 美元。付此款者，并非电器商城，而是负有保护消费者权益的信用卡银行。

我茫然不解。

友人告诉我，全美各大银行都千方百计扩大储户，以积累资本。储户存款时，只要附加 30 美元“差价保险金”，小小一张银行信用卡，便具有了货币以及货币之外的许多功能。

比如：友人持有的银行信用卡，在全美境内可以享受购物最低价的优惠。友人赠我的那台摄像机是花 628 美元购置的，在非

尼克斯买的；他从电器广告杂志上发现，纽约同一型号的“索尼TR30”，最低售价只有548美元；因各地跨州界，该市电器商城因地区差价，没有义务赔偿顾客的损失，储户存款的信用卡银行，就履行起对其储户的权益保障诺言。友人剪下广告杂志上的纽约“索尼”价格并附寄上他购买“索尼”发票复印件给银行寄去。不久，友人接到了一张银行80美元的汇款单，算是银行对持信用卡储户的补偿。

笔者不知美国有没有中国式的“消费者权益保障协会”之类的组织，但消费者可以从许多方面得到利益的保护。“顾客是上帝”绝不仅仅是一句口头禅，而形成从商者的神经中枢。当然，这些措施的最终目的，还是为了刺激消费和资本的再生；无论是电器商城还是金融大楼，首先想到的是占有资本的信誉，然后达到利润的丰盈。

一台索尼摄像机的购置，其内核就是一篇美国商业竞争的故事，这不仅使笔者这个文化人，似乎抚摸到了一点美国从商者的商战脉络，对正在走向市场经济的我国各行业从商的老板们，似乎也不无启迪意义！

B 中国遭遇

正是因为我带回一台索尼摄像机，并对美国电器商城战的谋略和手段有所感触，归国之后，便特别关注起我国电器市场来了。又因出于需要，我要买索尼摄像机配套录像机和电视，便在《北京晚报》中缝的电器广告中，开始了寻觅。

不用多费视力，笔者首先从广告中发现了这些电器老板们的弱智。在那些刊登着“减价酬宾”、“特价酬宾”广告中电器之标价，比另一版上没有标写“减价”、“特价”字样的同型号的产品价格还高。俗话说傻子过年还看看街坊呢，这些标写“特价”、“减价”酬宾的老板，简直不如傻子，也不看看同行街坊，不仅表现了这些经营者的浑浑噩噩，还等于花钱自毁名声，这真是一种

商战中的奇观。不是吗?!

但笔者万万没有料到的是，还有“奇中之奇”的怪事哩！8月末旬的某一天，笔者按照晚报广告中的提示，去国美电器公司朝阳区分公司去购买一台索尼彩电。广告中明码标价为3840元，可是销售人员要我付3920元。我去侧室找到该公司经理，据理对其质询，该经理居然说道：

“那是总公司宣传部门搞的。”

“印到报纸上，你们不是欺骗顾客吗？”我把晚报展示给他看。

“你可以不买。”

“我忙里抽闲，好不容易抽个空儿出来，你知道时间的含义是什么吗？”

“反正我们不能低于3920元。”经理拿出对报纸视而不见的架势，“卖那个价（指3840元），我们就没多少赚头了。”

看，这就是我们经营者的素质。我看与之说理的契机，已然完全破裂；又不愿空来一趟浪费时间，便付上3920元，先将电视买回。原想，这台索尼彩电只比广告中标价多花80元钱，只当向中国商海交了点学费也就是了；但是继而再想这不仅仅是多花80元钱的问题，广告影响面很广，还会有第二个、第三个“国美”广告的上当受骗者。堂堂的中国首都北京，怎么会允许这种公开的欺骗行为呢，于是在第二天下午，我拨通了北京地处前门外“国美电器总公司”的电话。几经辗转之后，好不容易接通了经理办公室：

“喂，我找你们经理。”

“你是哪儿？”

“我是一个被你愚弄了的顾客。”

“经理不在。”接电话的是经理秘书小姐。“您有什么事，跟我说吧！”

我把事情前前后后向这位小姐讲明。她迟疑了半天说：“容我

向总经理汇报一下吧！”

我说：“你们这么干，实际上是商业行为中的‘不正当竞争’，顾客实际成了你们的玩偶——这和顾客是上帝水火不容。我要将之揭露于报端的。”

“我们明天起将让各分公司按广告价码销售电器。”她说。

“但是你们广告已于十多天前见报了，被欺骗的顾客问题，你们如何解决？”

“这需要容我向经理汇报一下，再答复你。”

我留下了电话及姓名。

历经一周的等待，“国美”没有只字回答；但其不实广告，依然在《北京晚报》中缝中照登不误。这与笔者友人在美国购置电器时的情况，成了鲜明的对照。

笔者行文至此，适见9月7日《参考消息》上登出“美国计算机大战白热化”的新闻，“DEC”宣布降价26%，这是由于康伯克首先宣布降价22%而引发的；之后，世界第一大计算机公司马上将“IBM”个人计算机价格下调27%。薄利多销，建立信誉为美国商战之魂，这是极富有远见的商业行为；而我们有些从商的老板，出于短视，为牟利不惜损伤自身声誉，这实在令人唏嘘感叹！

愿中国各行业的老板们，能从美、中的两则“索尼故事”中，得到一点什么感悟……

作者小传

从维熙，作家。1933年生，河北人，著有长篇小说《北国草》、《断桥》、《鹿回头》，中篇小说集《远去的白帆》、《驿路折花》、《走向混沌》，文论集《文学的梦》等。