

余心言 著

八面来风

——人的价值和物的价值

青岛出版社

康心如 著

八面来风

——从历史与现实的角度

复旦大学出版社



国防大学 2 062 6914 3



八面来风

——人的价值和物的价值

余心言 著

青岛出版社

鲁新登字 08 号

责任编辑 胡维华

封面设计 王鸿翔

八 面 来 风

——人的价值和物的价值

余心言 著

*

青 岛 出 版 社 出 版

(青 岛 市 徐 州 路 77 号)

邮 政 编 码:266071

新华书店北京发行所发行

青 岛 新 华 印 刷 厂 照 排

胶 州 市 装 潢 印 刷 厂 印 刷

*

1994 年 12 月第 1 版 1994 年 12 月第 1 次印刷

32 开(850×1168 毫米) 8.625 印张 2 插页 210 千字

印数 1—5110

ISBN 7-5436-1272-0/D·96

定价:10.80 元

目 录

第 2001 万只手表以后的市场.....	(1)
小华买芹菜	(4)
北京长城饭店的两次公关活动	(6)
多了解一点海外经济的运行和操作	(9)
“如意牌”何以如意	(12)
打破进入市场的阻力	(14)
做广告的诀窍	(17)
拿秒表的经理	(20)
话说高息集资	(22)
市场经济不等于请客送礼	(25)
泰门的独白	(28)
利康的利源	(31)
“穷得只剩下钱了”	(33)
杂说市场与道德	(36)
《雷锋精神 and 市场经济》序	(40)
人不能做金钱的奴隶	(43)
这一天,母难!	(47)
过生日请妈妈吃饭	(49)
生意冷清了吗	(51)
马耳同志照相	(54)
伦理道德建设面临的新课题	(56)

长良川上观“鹤饲”	(62)
日本人靠什么取胜	(65)
穿平跟鞋的日本女人	(68)
我们怎样工作	(71)
无花时节访岚山	(74)
日本人何以储蓄率高	(77)
日本报纸的道德自律	(82)
关于日本广播电视的一些情况	
——NHK 和 CBC 访问记	(87)
日本音像出版界同海盗版的斗争	(93)
在奋斗中打开出路的日本报纸	(96)
东京证券交易所访问记	(102)
从日本的崛起看东方文明	(108)
日本的广告如何管理、如何自律	
——日本电通公司访问记	(122)
日本的大锅	(128)
犯罪成本和办案成本	(130)
《我眼见的新加坡》序	(133)
新加坡的爱国主义	(135)
新加坡考察记	(138)
新加坡也有综合治理	(157)
新加坡的工会运动和经济发展	(163)
波音公司的公关活动	(168)
“我们美国也有‘傻瓜’”	(170)
美国人的算计	(173)
黎明前夜的珍贵资料	
——写在《草岚风雨》再版之际	(175)
婚礼的改革	(177)

写在“九·一八”纪念馆·····	(181)
《鲜红的太阳》序·····	(183)
正是党员建功时	
——写在北京市共产党员“十杰”评选之际·····	(186)
重新学会正确地花钱·····	(189)
党的生日话党建·····	(193)
把党的建设得更加伟大、坚强·····	(196)
一杯茶里的世界第一·····	(197)
给人奉献的机会·····	(200)
好人不应当怕坏人·····	(203)
欧美人眼中的“非我族类”·····	(206)
教育,要从娃娃抓起	
——《当代幼儿文学新作选》序·····	(209)
要教会青少年怎样做人	
——与《法制日报》编辑漫谈青少年与法·····	(210)
研究新情况,加强和改进思想政治工作·····	(212)
为建立社会主义市场经济的目标提供信息服务·····	(217)
把家庭教育的指导纳入职工思想工作的内容·····	(223)
政工干部要具备五种本领·····	(225)
《宣传工作知识全书》序·····	(228)
周末版是可以办好的	
——在十报“周末版”特邀座谈会上的讲话·····	(230)
工人阶级需要不断提高自身的思想政治水平·····	(234)
抓好职工读书活动有特殊重要的意义·····	(239)
应当属于母亲的节日·····	(242)
猴岛记趣·····	(246)
书里的世界真精彩·····	(249)
端午又是女儿节·····	(251)

开发一点端午旅游商品·····	(254)
胡昭衡杂文研讨会寄言·····	(257)
《智慧顿悟》序·····	(259)
为年轻的家长当好参谋·····	(261)
优秀中小学教师应当有著书立说的机会·····	(263)
孩子们的伟大创举	
——在西柏坡“手拉手”希望小学落成仪式上的讲话·····	(265)
应当提倡书法·····	(266)
《女人与世界》序·····	(269)
后 记·····	(271)

第 2001 万只手表以后的市场

手表在中国曾经是紧俏商品。

那时候,手表是人们追求的三大件之一。

手表曾经要凭票购买。某一位干部拿了几张手表票,就成为特殊化不正之风的主要内容。

可是,曾几何时,手表在中国销不动了。

不是人们没有钱买表,而是差不多人人手上都有了一块表,有的中学生甚至有的小学生手上也戴上了表。现在手表质量又比较高,不爱坏,人们也很少有更新手表的愿望。据说,目前中国手表的年销售量大约在 2000 万只左右。

2000 万,这当然也是个不小的数目。可是已经形成的手表生产能力远远大于此数。究竟大多少,我不敢肯定,可能在 1 倍以上。反正现在大多数手表厂的日子并不好过,生产出来的手表卖不掉,只好减产,降价,有的厂工人没活干,有的甚至发工资都困难。

不能说手表厂的领导人都努力。促销手段大家都想了不少。无奈市场就那么大,我占的份额大了,就挤了你占的份额。你不甘心,又推出新手段,逼得我也不能不跟上,一来二去,总体上看,市场还是那么大,困难依旧,对每个企业来说,利让得越来越多,态势越来越不利。

市场经济好像就是这么一回事:在同一个市场里,你挤我,我挤你,互相竞争,优胜劣汰。这是不错的。但是,是不是也可以有另

外的思路,去开拓市场,争取那 2001 万只表以后的顾客。如果有 300 万、400 万原来不打算买表的人改变主意,买了新表,对手表厂会带来什么样的效益?

这些人原来为什么不打算买表?前面已经说过,主要不是钱的问题。手表已经多次降价,降到成本以下,那还不如索性关厂转产。他们所以不再买表,是因为手表作为一种方便携带的计时工具,对于一个人来说,有一只就够了,他的需要已经得到满足了,不需要再买第二只。

那么,人们是不是还有一些与手表有关的需求还没有得到满足呢?肯定是有的。

例如,手表除了作为计时工具,戴在手上同时又是一件装饰品。后面这个功能似乎还未被多数手表厂所重视,开发起来,应当是潜力无穷的。如果能把手表和表带作一体化的设计,使它相当于手链、手镯,甚至胜过一般的手链、手镯,会有什么结果?如果能适应不同的时令、配合不同的服装、推出在不同的场合配戴的手表款式,又会有什么结果?

又例如,手表由于常年配戴,又特别适合用作纪念品。情人表应当是一种很好的设想。一对手表,款式一致,大小不同,一男一女,永远配带,题义不是很深远吗。人们可以祝愿爱情象手表准确计时那样地忠实,象时间那样永恒。当然,这样的手表质量必须是第一流的。如果把手表指针上的箭头换成一颗爱心,让它随着时间的流逝不断地跳动,是不是可以更吸引人呢?

又例如,手表作为计时工具一般只计人们所在地的时,这在平常也是够用的。但世界实际上分成不同的时区。这一地区同那一地区的“时”并不一致。于是人们出国旅行就有时差,就要拨表,回来又要重拨。如果生产一种两地表,可以同时看到两地的时间,是不是会受人们的欢迎呢?现在每年出国的人很多。夫妻别离,临行之际,送一块这样的表,让游子经常记得家中此时正是何刻,妻儿

当在做什么事的情景，岂不是一件很有意义的事？

其他的需求还可以想到很多很多。限于篇幅，恕不一一列举。

而且不仅是手表，其他的商品有的也有类似的情况。照相胶卷生产能力大于市场，是不是可以考虑从扩大摄影爱好者的队伍来开拓市场？报纸出得多了，都想占市场，于是日报学晚报的优点，晚报学日报的长处，互争对方的读者，这当然也是一种思路，同时，也可以考虑另一种思路，看看读者还有哪些需求尚未得到满足，在这里下功夫。

注意并且努力满足群众实际上存在的尚未得到满足的合理需求，是不是至少可以成为企业在市场竞争中的经营战略的一部分内容？

用我们的老话来说：全心全意为人民服务。

小华买芹菜

小华爱吃芹菜。星期天跟妈妈上早市买菜。一路上就想着最好买点芹菜。

果然，遇见一位大妈迎面走来，菜篮里有一把芹菜，水灵灵的。小华不禁扯扯妈妈的衣角，说：“妈，芹菜。”妈妈知道小华的意思，笑着同那位大妈打招呼：

“大嫂，这芹菜多少钱一斤买的？”

“5角。”

小华心里有了底。可是，来到早市，走了半条街也不见一个卖芹菜的摊儿。好不容易见到一处，还放着两把芹菜。她和妈妈走过去。

妈妈问：“这芹菜怎么卖？”

“4角一斤。”

“这芹菜有点蔫了，能不能再便宜点？”

“就剩下这点了，要是全买走，算你2角5一斤。”

芹菜买成了。小华觉得买了便宜菜，很高兴。她对妈妈说：“小贩亏了一半。”

“亏什么？他早卖完早回家，还可以做别的事呢！”妈妈说。

“那也是亏了，如果他进价4角1斤，按2角5卖给我们，不是亏了？”

“亏了他何必来卖菜？如果他进了100斤菜，每斤3角5，共计

35元，有80斤卖每斤5角，收入40元，已经赚了5元。后来每斤4角，又卖了15斤，每斤2角5，又卖了5斤，所得的7元2角5，也都是赚的。”

“如果后面20斤也卖每斤5角，他不是可以赚更多吗？”

“那也不一定。第一，可能要等很长时间，耽误了别的可赚钱的买卖。第二，现在快落市了，万一卖不掉，还得带回去，明天不新鲜了，更不好卖，还不如便宜点卖掉合算。”

“那位大妈买5角一斤的芹菜是不是吃亏了？”

“她来得早，可以挑好的买。你看她买的芹菜不是比我们买的水灵吗？按质论价，也是合算的。”

“是不是想买便宜菜，就得晚点来？”

“不过，晚来可能买不到好菜，还可能买不到自己想买的菜。咱们今天不是差一点没买到芹菜吗？”

小华想，看起来一斤菜的价钱里面的学问还大得很呢。

北京长城饭店的两次公关活动

北京长城饭店是一家中美合资的五星级饭店。这家饭店开业以来，名声越来越响亮，尤其是在海外，知之者甚众。许多欧美客人，来到北京，指名要住长城饭店。它的生意兴旺，除了得力于一流的设备和一流的服务，同它成功的公共关系活动也是分不开的。

1984年初，长城饭店试营业期间，负责公关部的经理是一位美国小姐露西·布朗。她为提高长城饭店的知名度，可谓绞尽脑汁。有人说，她几乎每天都要想出一个新招。其中，最成功的一件事要算争取里根总统在长城饭店举行答谢宴会了。

当得悉里根将要访华的消息后，长城饭店就认为这是一个极好的机会。为了争取里根能在长城饭店举行答谢宴会，他们拟定了周密的计划。

他们认为，美国驻华大使馆在这件事上无疑有极大的发言权。于是，他们就不断邀请大使馆的官员到饭店作客，听取他们对饭店设施、饮食、服务等方面的意见，并且抓紧一一改进。改进了，再请大使馆的官员来作客，再听取他们的意见。当大使馆官员对饭店的饮食和服务都表示满意之时，饭店再提出承办里根答谢宴会的要求，终于得到大使馆的支持。

里根访华时，有400位海外记者前来采访。长城饭店承揽了接待这些记者的业务，并且努力提供优质服务，使记者们对长城饭店具有极好的印象。美国三大广播公司(CBS、NBC、ABC)为及时发

稿，都在长城饭店选定了自己的播视地点。在同饭店谈判费用时，饭店提出：只要在播映时说明是在长城饭店进行的现场转播，费用可以从优。由于这一要求同新闻必须具备的五要素（时间、地点、人、事、原因）完全吻合，所以很容易达成协议。

正是由于这次现场转播的电视报道，以及全世界各大通讯社、报纸的报道，使全世界的电视观众和报纸读者在注意里根访华这个大事件的同时，也了解了北京长城饭店豪华的设施和一流的服务。有的外国客人不记得长城饭店的名字，来到中国，就要求住里根总统举行宴会的那家饭店。

另一次成功的活动是招待外国记者游慕田峪长城。

为了缓解八达岭长城过于拥挤之苦，北京市修整了慕田峪长城。当慕田峪长城刚刚修复，准备开放之际，长城饭店不失时机地向慕田峪长城管理处提出：举办一次招待外国记者的活动，由长城饭店负担一切费用。这个要求在慕田峪长城管理处来说，是求之不得的，双方当然也很容易达成协议。

记者游长城的那一天，长城饭店在慕田峪长城脚下准备了一批小毛驴。毛驴是中国古代传统的代步工具，既能骑，也能驮东西。这次他们除了准备一批毛驴供愿意骑的记者之外，主要是在毛驴背上驮上饮料和食品。当记者们陆续来到山顶之际，主人从毛驴背上取下法国香槟酒，在长城上打开，供记者饮用。长城、毛驴、香槟、洋人，记者们觉得这个镜头对比太鲜明了，连呼“wonderfel!”纷纷举起了相机。照片发回编辑部，也使编辑们甚为动心。于是，第二天世界各地的报纸几乎都登出了慕田峪长城的照片。这一家以长城命名的饭店名声也随之大振。

从这两次成功的公关活动可以看出，公关虽然是要花钱的，但却不是收买，不是行贿。公关活动也要讲投入产出，也要用较少的费用来争取较大的效益。这要靠精心的设计，要靠抓住时机。许多机会是转瞬即逝的，错过了，就再也找不到了。长城饭店的公关活

动之所以成功,是因为他们很明确公关活动的目的是要在海外树立自己的形象,提高自己的知名度,知道要达到这个目的需要经过哪些中介和途径,然后确定自己的公关对象,真心实意地从对方的心理状态考虑,实实在在地为对方服务。这些事情做好了,公关的效果自然就会达到。

多了解一点海外经济的运行和操作

人类离不开劳动。劳动创造了人自身。人类又在自己的发展过程中,不断提高劳动本领,运用新的劳动工具,扩大劳动的对象,创造出越来越多的物质财富和精神财富,以满足人类不断增长的需要。

人是社会的动物。人是作为社会的人诞生的。人的生活是社会生活,人的劳动是社会劳动。人的社会分工提高了人的劳动效率。人类社会越进步,劳动生产的社会化程度越高。这是全部人类历史告诉我们的事实。

社会化的劳动需要有组织地进行,需要解决劳动力的配置和劳动资源的配置问题,使劳动能够连续地、有效地进行。劳动社会化的程度越高,这种组织工作越重要,也越困难,越复杂。组织的方法大体为两类:计划的方法和通过市场的方法。过去我们以为社会主义只能用计划的方法,市场的方法只能同资本主义相联系。这当然是一种误解,不符合当代世界经济状况的实际,也不符合从十一届三中全会以来我国 14 年改革开放实践的经验。事实上,资本主义生产在企业内部的计划性是极强的,自本世纪 30 年代以来,大多数发达的资本主义国家都在不同程度上用不同方法加强了政府对经济的宏观计划调控。社会主义国家的劳动生产更是几乎从来没有同市场绝缘过。我国 10 多年的经验表明,在我国当前生产力发展水平的条件下,适当运用市场机制,更有助于生产力的发展,