



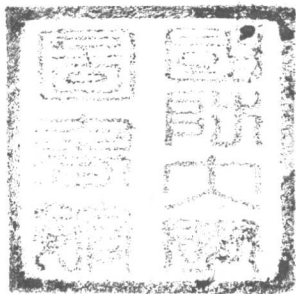
国防大学 2 083 6165 4

中国青年报 呐喊评台

求实篇

经济视点

◎焦 加 / 主编



西苑出版社
XI YUAN PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

求实篇经济视点/焦加主编. —北京:西苑出版社,
2002.9

ISBN 7-80108-621-X

I. 求… II. 焦… III. 社会问题-中国-文集
IV. D669-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 069707 号

求实篇经济视点

主 编 焦 加

出 版 人 杨宪金

出版发行 西苑出版社

通讯地址 北京市海淀区阜石路 15 号 邮政编码 100039

电话 68214971 传真 68247120

网 址 WWW.xycbs.com E-mail aaa@xycbs.com

印 刷 北京登峰印刷厂印刷

经 销 全国新华书店

开 本 880 毫米×1230 毫米 1/32

印 张 10.875

字 数 230 千字

2002 年 10 月第 1 版 2002 年 10 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 7-80108-621-X / D·114

定价:18.50 元

(凡西苑版图书有缺漏页、残破等质量问题本社负责调换)

序 言

《中国青年报》的《求实篇》栏目创办于1984年，作为杂文言论的前沿阵地，18年来已发稿达4000余篇。它激浊扬清，仗义执言，较好地发挥了舆论导向和舆论监督作用，产生了良好的社会效益，受到读者的欢迎和新闻界的好评。1995年被评为首届“中央主要新闻单位名牌专栏”。1999年被评为首届“中国新闻名牌专栏”。

有人说，好的杂文就是一枚文字炸弹，但又不仅仅是炸弹，因为它在针砭时弊的同时也不乏匡扶正义的风骨。《求实篇》立足于实事求是，尊重客观，广纳天下贤士对现今社会人情世态的各种评说与见解。因此形成了一块犀利而求实文化视窗，使无数读者为其动容。喜爱它的读者打开报纸先看这个栏目，如果哪天它没有出现，还会“有一种怅然若失的感觉”。《中国记者》、《新闻出版报》、《中华新闻工作者》等报刊都曾刊登有关该栏的评论，该栏文章常被《新华文摘》、《报刊文摘》、《杂文报》等报刊转摘。一些读者长期剪贴该栏文章，并致信编辑部要求出书。《求实篇杂文集》至今已出版1~10集。人民大学出版社出版的《求实篇精粹》，已作为大学新闻专业参考书。各种专集总印数达20万册。该栏文章还数次被选入中学、中专语文课本，不少中学老师把《求实篇杂文集》作为作文课的辅助教材。

《求实篇》涉及的话题无所不包，但更多地关注社会生活中的新问题，如党风和社会风气；市场经济体制和民主、

法制、精神文明建设，等等。它所关注的问题，往往既是党的工作的重点，也是群众关心的热点，这就使它把为党代言和为群众代言统一起来。它与社会现实的关系更加密切，它的社会批评风格更加鲜明。18年来，社会生活中许多值得思忖、需要引导的问题，都能在《求实篇》中找到相应的篇什。

有评论说《求实篇》“语涉实事心乃安”，说出了栏目“关痛痒”的特点。“关痛痒”就是说到痛处，抨击时弊，批评社会不良现象，鞭辟入里，刺激人们的神经，“引起疗救的注意”。这一编辑方针体现了贵在求实的宗旨，符合党心民意，也反映了新闻评论影响舆论、引导舆论的客观要求，使《求实篇》随社会生活的发展常办常新成为可能。徐惟诚先生曾说：“杂文的尖锐泼辣，不可避免要刺痛某些人的神经。这些人在被刺痛之后的反应，形形色色，也是一道颇具欣赏价值的风景线。但是杂文的功能决不只是为了刺痛什么人。鲁迅的杂文那样犀利，但也并不是为了骂倒什么人，而是着眼于国民性的疗治，是为了激励和促进更健全的一代新人的成长。”

《求实篇》内容没有禁区，形式不拘一格，很难一言以蔽之，编辑把这种整体风格和总的特色概括为“言路宽，文路宽”。由于它的社会批评比较尖锐，且经常触及一些较敏感的社会问题，于是不少读者和作者有一种感觉：《求实篇》胆子大，敢说话。所谓“胆子大”不过是说出了一种事实，即《求实篇》的言路宽。《中国青年报》一位副总编辑曾说过：“我们不是凭胆子办报，而是凭水平办报。”这种水平，就是思想水平和政策水平，就是善于把握政治分寸的水平，知道什么该“怕”，什么不该“怕”。正因为知道什么不该“怕”，所以才能做到“言路宽”，包括题材广阔，思想活跃，内容丰富，等等。

针对空泛和俗套的弊端，《求实篇》特别注重概括和联

想。所谓概括，就是一方面避免流于琐碎，另一方面避免失之空泛，从具体的新闻事件中跳出来，但又不走得太远，以找到一个新的角度，概括一类普遍现象，并抓住其特征为宜。这就使文章既有特定针对性，又有一定分量。所谓联想，主要是为了避免空泛的议论，一眼看去通篇具有形像的字眼，有评论称之为轻松的“视觉旅行”。这一特点与它“语涉事实”是一致的。它的可读性，是吸引读者，产生影响，发挥导向作用的不可缺少的因素。

18年来，《求实篇》团结了一大批杂文作者。许多作者把它当作“擂台”去打，将打上《求实篇》看作赢得社会和杂文界承认的一个标志。一些地方作者通过《求实篇》走向全国，一些业余作者通过《求实篇》成为有影响的杂文家。它还培养了一批新作者，一些人从《求实篇》走上杂文写作之路，如今已成为活跃在文坛上的有实力、有影响的杂文家。由于《求实篇》保持着“言路宽，文路宽”的特色，不少作者感到给它写文章能放得开，容易发挥自己的最佳水平。由于它有相对稳定的读者群，有的作者仅仅为了让更多的人读到自己的文章，也会把自己最好的作品投给《求实篇》。

在众多贤士的厚爱和关注下，《求实篇》在18年中积累了许许多多既耐读又耐藏的经典杂文。这是《求实篇》的财富，也是杂文界的财富。为将这些财富更长久地留在人们的记忆中，编辑部经过与西苑出版社协商，决定从已刊发过的4000余篇杂文中精选数百篇，分《社会视点》、《文化视点》和《经济视点》结卷出版，以飨读者。

焦 加

2002年9月1日

中国著年表 呐喊评台

展示文人风骨
揭示人格危机

展示文人风骨

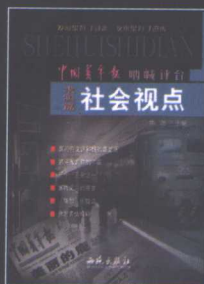
揭示人格危机

展示文人风骨
揭示人格危机

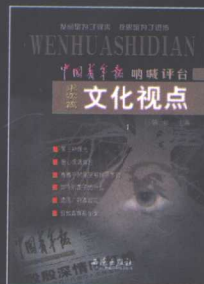




定价：24.00元



定价：18.50元



定价：18.50元



世纪龙设计工作室
010-63014791



经 · 济 · 视 · 点

序言/1

情系豪华

- 3 “最”翁之意/韩 湖
- 5 豪华梦/吴 方
- 7 忧贵族风/赵廷鹏
- 9 过把干瘾?/韩 湖
- 11 广告随想/孙立先
- 13 “皇帝套房”存在的理由/王乾荣
- 15 极品情结/金陵客
- 17 高楼歌舞几时休/金陵客
- 19 “奶浴”风波感言/金陵客
- 22 慎造乐土/高 云
- 23 高尔夫球的中国命运/高 云
- 25 保龄球还能热多久/陈鲁民
- 27 豪华的萧条/栗正文
- 29 谁晾谁/石柏千
- 31 男人爱洗澡?/孙同喜
- 33 男人爱洗脚?/孙同喜
- 35 求华美 害民生/杨子才
- 37 超级攀比/梅桑榆

梦绕黄金

- 41 空中有个黄金梦/高 邀
- 43 谁为最/陈小川
- 45 殊途同归/孙立先
- 47 富有的孤独/韩 湖
- 49 功德无量/邢 山
- 51 论急头白眼/陈小川
- 53 “绑大款”/梁 友



经·济·视·点

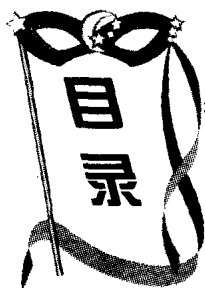
- 55 | 明天的钱今天赚/杨 曲
57 | 阿达之死/张聿温
59 | 烂钱相对说/吴 奇

嘲弄规则

- 65 | “用脑子在做事”/杨 曲
67 | 怪 圈/杨 曲
69 | 掣着看不见的肘/杨 曲
71 | “出奇制胜”/韩 湖
73 | 可怕的口号/梅桑榆
74 | 名商落马叹/苏天生
76 | 玩受众/高 邈
78 | 来去空空/缪 邈
81 | “高科技”骗局/韩 湖
83 | “杀熟”现象/尚德琪
85 | 药品这么一“流通”/元 闻
87 | 有 病/杨 曲
89 | 满大街的糖尿病/寇成茂
91 | 提前量/刘洪波
93 | 别马腿/郭庆晨

另类商品

- 97 | 资源新概念/尚德琪
99 | 白云蓝天看一眼多少钱/高 云
100 | 啥都可以卖?/冯日乾
102 | 奇货可虑/常 乐
104 | “天下为公”十五元?/金陵客
106 | 历史岂容亵渎/杨子才
109 | 美国走俏/文时夏
110 | 谁买天价号码/潘多拉



- 112 写给乞乞科夫/鲁 民
114 你不能随行就市/邢 山
116 人格的使用价值/杨 曲
118 人心的交换价值/杨 曲
120 有便宜的吗?/梁 友
122 有钱不可胡买/刁 明

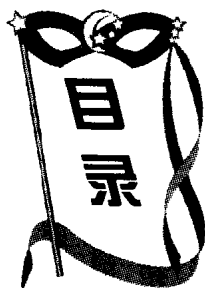
经营美色

经 · 济 · 视 · 点

- 127 选美之为经济/杨 曲
129 玩 美/杨 曲
131 扮“酷”经济/金陵客
133 “人体艺术”经济学/金陵客
135 好看的脸蛋出大米/梁 友
137 那不是我的西施/王乾荣
139 众人眼里出西施/明 人
141 秀色佐餐/周继忠
143 “一脱成名”/鲁 民
145 求职何需“写真集”/孙立先
146 “拍卖热吻”之类/海 燕
148 “做大”闺房?/赵 维
150 残酷时尚真残酷/赵廷鹏
152 别为脸发愁/孙立先
154 江山代有佳人出/孙立先

策划效应

- 159 马首效应/梁 友
161 一炒就热/方 家
163 “炒”风堪忧/孙立先
165 “托儿”拉斯/如 寄
167 权威良心/尚德琪



- | | |
|-----|-----------|
| 169 | 名人与导向/宋庆光 |
| 171 | 孩子与美食/张天蔚 |
| 173 | 有钱常是节/金陵客 |
| 175 | 匪夷所思/金陵客 |
| 177 | 看戏心态/赵 维 |
| 179 | 广告行为/陆士华 |

打造品牌

.....

经 · 济 · 视 · 点

- | | |
|-----|----------------|
| 185 | 金奖不金，烧!/赵廷鹏 |
| 187 | 值得怀疑的“第一”/郭庆晨 |
| 189 | 知名度闲篇/陈小川 |
| 191 | 本埠月饼他乡“圆”/高 低 |
| 192 | “雷锋区”里没雷锋/杨 曲 |
| 194 | 洋娃娃和“中国娃娃”/郭庆晨 |
| 196 | 尔清楚 我糊涂/韩 湖 |
| 198 | 以毒攻毒/杨 曲 |
| 200 | 店铺立名/张聿温 |
| 202 | 金字招牌/金陵客 |
| 204 | “走知派”及其他/宋子牛 |
| 206 | 广告“拉洋片”/陆士华 |
| 208 | 广告，问题不只在明星/王乾荣 |

唐突上帝

.....

- | | |
|-----|---------------|
| 213 | “没感觉”的感觉/韩 湖 |
| 215 | 财神和上帝/梁 心 |
| 217 | 上帝别多情/金陵客 |
| 219 | 单向约束/郭庆晨 |
| 221 | 假日中风/孙立先 |
| 223 | 买的没有卖的精/刘德水 |
| 225 | 我们“召回”过什么/大 林 |



经 · 济 · 视 · 点

- 227 肺腑毕竟不能言/王得后
229 砸车现象/孙立先
231 当了一回猪/金陵客
233 内部规定/孙大圣
234 骚扰型服务/尚德琪
237 跪侍随想/赵廷鹏
238 胜又如何/韩 湖
240 秘制膏丹闲话/陈小川
242 别掐自个儿脖子/陈小川
244 宰和抢的比较/方 家
246 古今李鬼/孙立先

惑乱真伪

- 251 假戏乱纷纷/石柏千
252 谈王海遭贬/孙立先
254 何谓“黑吃黑”/杨 曲
257 “打假不易”一例/郭庆展
259 “商场如战场”别议/苏天生
261 不该抢手的抢手货/苏天生
263 害怕“学习”/宋子牛
265 吃也不易/刘 武
266 “模样”的价值/金陵客
269 牦牛进商场的悲哀/亦 杰
270 我想办一本《陷阱》杂志/瓜 田

瞻念贫富

- 275 富人思维与穷人思维/陈鲁民
277 牛毛出在羊身上/梁 友
279 一身独暖亦何情/杨子才
281 请把眼光转一转/赵廷鹏

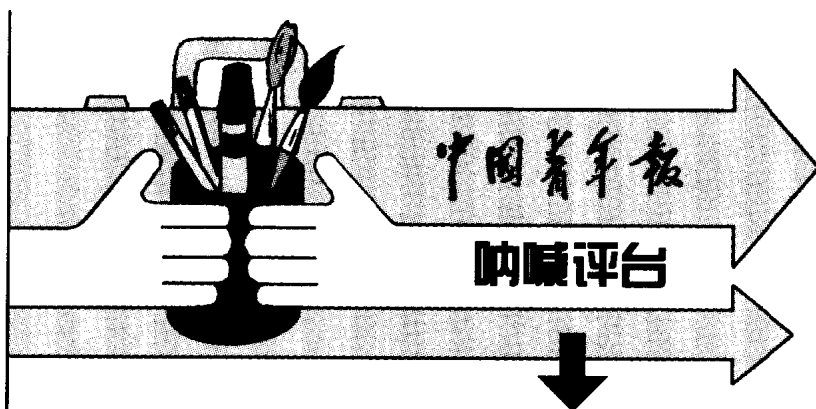


经·济·视·点

283	慈禧啃窝头/吴 昊
285	对比的误区/孙立先
287	虚拟发达/高 云
288	笑不出来的幽默/高 云
290	对谁有利?/王得后
292	田野上的失望/杨学武
294	××逻辑/邢 山
296	汽车的文明/邢 山
299	别拿我们不当人/戴 岩
301	拿摩温没死论/金陵客

挑战自然

307	明月清风不辨人/梁 友
309	“州官放火”/邢 山
311	“绿色”空气/尚德琪
313	噪声探源/王得后
315	“该死的人类”/赵廷鹏
316	我们是“害虫”?/侯德云
318	咱这张嘴怎么了得/陈小川
320	哀中华鲟/冯日乾
322	动物是人的什么/王乾荣
324	浮 躁/金陵客
326	自然风景不自然/杨学武
328	还有什么可发现/杨学武
330	青山无言/金陵客
332	换了观念看山川/文时夏
334	什么重要/杨 曲



求

实

篇

经济视点

情系豪华

原书空白页

“最”翁之意

□韩 湖

重庆长江大桥南桥头有个“中国龙”广告牌，长 300 米，高 45 米，面积相当于 3 个足球场，耗资上千万元，仅钢材就用去 1500 吨，被称为“世界最大的广告牌”，还拥有上海大世界吉尼斯世界纪录认证书。然而，大有大的难处，发布广告需要巨额费用，客户难以承受，且置身近处“不识庐山真面目”，置身远处又云山雾罩难得一见，正因其大，空守三年无人问津，“面临必须在 2002 年 1 月前拆除的窘境”。如今期限已过，不见动静，媒体似也“面临窘境”，难以言说。

某些人为什么热衷于创造什么“纪录”、追求什么“之最”？“中国龙”广告牌扯出的诈骗案也许能给人某些启示。建“中国龙”广告牌的重庆三业公司法定代表人高原，因贷款诈骗罪已被一审判决有期徒刑 13 年。他与人合作注册三业公司，就是看好这个世界最大的广告牌项目“正好成为找钱的借口”。果然，成都市某局得到这个“世界之最”项目利润分成的许诺后，巨额资金便源源不断地流到高原手中。另一家（两家？）公司法人代表叶某，也为“占有广告牌 70% 的股份，成了又一个被‘世界之最’套牢的人”。中国人民银行雅安地区分行行长杨水泉，也被高原的同伙黄凯军所描绘的“世界最大”迷住了，“成了这一梦想的又一追随者”，从而授意雅安信用社为高原提供贷款和担保，使该信用社损失共达 644.5 万元。由此可见，“世界之最”



不过是一个道具，“最”翁之意不在创造纪录，在乎“圈钱”耳。

号称“神州第一蛋”的镇江 21 世纪乐园“巨蛋”工程，也被认定是一起利用工程建设“圈钱”的特大诈骗案。无业游民赵明怀揣“巨蛋”创意，与北京大业文化娱乐有限公司总经理范勇军一拍即合。仅凭尚未付诸设计的“巨蛋”，赵、范二人已骗取京口区旅游经济开发区等单位资金 1138 万元。他们伙同该开发区主任许品，煞有介事地成立了什么“中国巨蛋股份公司”，以这家空壳公司的名义与 21 世纪乐园合资成立“巨蛋娱乐有限公司”，分文未投却以该公司名义对外签订总额为 8000 余万元的“工程合同”，并已实际获得 4200 余万元的设备和工程款。用“巨蛋”骗来的巨额钱财，被他们挥霍、贪污、侵占和用于还债，而所谓“巨蛋”，到头来仅建成钢架外壳。

曾被吹嘘成广州市重点旅游项目的“华夏奇观”，据说将建有“国家批准建设的最后一个露天大佛”，在全世界都绝无仅有。然而，“耗资 10 亿元的工程，老板只掏出数百万元资金”，而打着“华夏奇观”这块牌子“销售会员证”、“销售纪念佛位”、“出租经营权”，诱骗客户上钩，“在短时间内就积累了近亿元的资金”。如今大部分工程停工，成了杂草丛生的“烂尾”工程，被钓客户投诉不断，所遭遇的“公司”账上却没有一分钱，连注册“公司”的身份人名都是假的（2001 年 11 月 6 日《羊城晚报》）。

某些“××之最”成了“圈钱”和诈骗的道具，倒是创造了一个新的“之最”，就是道具之最——不知是否可以上吉尼斯世界纪录。作为“圈钱”和诈骗的道具，为什么非追求“最”不可？因为不“最”就不够动人、诱人，不“最”就不足以唬人、骗人。在一些上当受骗者看来，“最”字代表着雄厚实力，以至于误信负债已达 500 多万元的北京大业文化娱乐有限公司能投资 1 亿元开发“巨蛋”；“最”