

山左文学丛书

震荡中的

孔令春 著

裂变

远方出版社

山庄文学丛书

震荡中的裂变

孔令春 著



远方出版社

责任编辑:胡丽娟

封面设计:孔令春

丛书主编:陆羽鹏 王 舜

· 山庄文学丛书 ·

震荡中的裂变

孔令春 著

出版发行	远方出版社
社 址	呼和浩特市乌兰察布东路 666 号
邮 编	010010
经 销	新华书店
印 刷	赤峰地质宏达印刷有限责任公司
开 本	850 × 1168 1/32
总 字 数	1650 千
总 印 张	90
版 次	2003 年 2 月第 1 版
印 次	2003 年 1 月第 1 次印刷
印 数	1—3000 册
标准书号	ISBN 7-80595-697-9/I·276
总 定 价	213.00 元(本册定价:23.00 元)

远方版图书,版权所有,侵权必究。

远方版图书,印装错误请与印刷厂退换。

承德发展
名城风采

赵与鹤
书

序 言

赵保光

我生在承德、长在承德，在那里工作和生活了几十年。对承德这片故土，我感情颇深。那里不仅有我的亲朋好友，有和我一起共事多年的同志和战友，而且有许多我亲身经历、耳熟能详的动人故事。虽然离开了承德，但那些熟知的人和事，每每仍闪现在眼前和梦中，这恐怕是想抹也抹不掉的恒久记忆了。

令春同志就是我头脑中抹也抹不掉的人物之一。我和令春同志不仅是同乡，而且是同事，在一起工作十几年，对他我是了解的。况且由于年纪相仿，我们之间比常人又多了一分心照不宣、心有灵犀的情感认同。令春同志属于“大智若愚”的人。他的“大智”集中体现在对形势、对时局的缜密分析和对具体的人物、事件的准确把握上，这使得他无论是从事基层实际工作，还是坐

在办公室、书斋中从事公文制作,都能够切切实实地做出经得起时间的检验并可超越地理空间的有益于人民的事情。这正如这本书,无论是《人物写真》中的先进人物,还是《时代强者》中的先进事迹,无论是《希望之星》中的“露露之路”,还是《特别关注》中的决策建议,不仅在成文之时具有代表性、先进性,是可资鉴借的,就是时至今日也是经得住推敲和验证的。

究其原因,一方面在于作者所筛选的典型是真实存在的,是站得住脚的,另一方面则在于书作者在打造每一篇文章时,不媚俗,不追风赶浪,而是独具慧眼,在时代的大浪淘沙中甄别良莠、拾金捕玉;不惟书、不惟上、只惟实,是用典型升华出文章,而绝非用文章打造典型。正如作者本人所说“只有真实,才能经得起历史的检验”。我想,这也是我们每一位社会科学工作者应当谨记的。这就是令春同志的“大智”所在。说他“若愚”,其实也不难想像。凡“大智”、“大觉”者,必是“大愚”之人。否则,“拔一根眼睫毛都能当哨儿吹”的人,他的精力和神智肯定会被那些鸡毛蒜皮、细枝末节的东西所耗尽、所掩埋而成为“一叶障目之人”自然也就容易“身在此山中”而“不识真面目”,难以看出“三步以外的妙棋”,终难成为“大智”者。令春同志虽不“精明”,甚至从外表看远比一般人多了几分“木讷”和“愚钝”,但却能够于变化之中看到并把握住不变的东西;他虽很“自爱”,但却能以“无我”的心态去面对他人和周围的世界。这亦如他所著的这部书,我们能够从书中读出近10年来发生在承德乃至整个中国大地上,那风云变幻之中所沉淀下来的永恒的东西;能够在每一篇文章中看到一个个栩栩如生的人和事,却绝少看到作者本人的“身姿”。

书中所言的人和事也是我所熟知且在头脑中抹也抹不去的。这主要是因为他们曾经是况且有的现在仍然是承德改革与

发展轨迹上的颗颗“亮点”。中国的现代化改革始于上个世纪70年代末、80年代初，而以1992年邓小平同志“南方谈话”为标志，进入了一个新阶段，开创了一个新时代。从那时起至今的十年间，每一个中国人都感受到了一种前所未有的震荡和洗礼，这种震荡和洗礼不仅外在于整个社会的日新月异，而且内在于每个个体的观念更新和思想解放。对于中国来说，这十年间不亚于一场激烈的火山喷发后的“地质重构”，她改变着一切。令春同志这40篇文章，正是著成于这激荡的十年。这也是该书书名——《震荡中的裂变》的深层喻意。时至今日，这场“地质重构”仍未停息，“震荡”和“裂变”仍在继续，未来的“山川地貌”到底是个什么样子，恐怕目前的人们还只能有一个“漫画式的勾勒”。但有一点可以肯定，那就是未来的中国必将是全新的，充满旺盛的生机和活力的。身处“震荡”与“裂变”中的令春同志，没有停止过观察与思考，并用他的“大智”把渐埋于承德“地质板块”下的颗颗“亮点”挖掘出来，精雕细琢后展现给人们，从而使今天的我们能够通过此书，透视承德乃至整个中国“地质重构”的来龙去脉。这就是本书将给我们的贡献。

就拿《承德第一村》——平泉县老杖子村来说吧，因为我曾在平泉县当过县委书记，对这个村的发展史我是非常熟知的。令春同志是1992年下半年到这个村搞的调查，时值小平同志南方谈话刚刚发表。那时，人们对什么是市场经济，怎样搞市场经济？可以说还一无所知。而事实上，像平泉老杖子这样的村，几年前他们的想法和做法就已经闪烁出了市场经济的火花，只是因为缺乏理论的指导，没有被更多的人所认识。“南方谈话”发表之后，令春同志可谓是“慧眼识珠”，总结了这个代表中国现代化改革与发展方向的先进典型，并以邓小平理论为指导，总结和概括

出了老杖子村的成功经验,那就是走市场经济的发展路子。“离开市场就办不成大事业”,“抓机遇,占市场”,是对当时老杖子村的鲜明写照,也成为此后全市改革与发展的最强音。

能够把一个普普通通的典型挖掘到这样一个深度,并使之产生震耳发聩的作用,没有深厚的理论功底和深邃的时代洞察力,是绝难做到的。不仅如此,作者还从老杖子村的典型当中挖掘和总结出了“人才=财富”、“向管理要效益”等当时是全新的、超前的,在今天看来仍旧是正确的观点。由此不难看出作者深厚的调研功底。在围绕“露露”集团的三篇文章中,我们能够进一步感受到作者过硬的调研功夫和写作功夫。“露露”集团是国内外知名的大集团,要想把这样一个拥有15家控股子公司、3家全资子公司、总资产13.2亿元的跨行业、跨国界的大型集团公司“弄懂了”、“吃透了”、“搞清了”,并将其10年的拼搏历程浓缩在一篇“万言书”中,实属不易。可令春同志做到了。这些年来,写“露露”集团的文章不少,但像《震荡中的裂变》这样有分量、有深度的文章,还不多见。虽然这篇文章的体裁属于调查述评,但文章结构严谨却无“八股”遗风,语言精准却不失活泼生动,内容丰富详实而繁简却很得当,抛开文章的观点和内理暂不用说,仅就文章的写作形式和手法来看,便可称得上是一篇佳作。《露露访谈录》则是从另外一个角度,运用了另外一种体裁,揭示了“露露”集团公司的生成秘诀和经营理念。这两篇文章可谓是“珠连璧合”,虽然成文的时间不同,前后相隔近5年时间,但这恰恰让我们更清晰地看到了“露露”集团的成长轨迹,对作者所归纳总结出的企业经营管理理念,有了更深一层的历史感悟。古人云:仁者见仁,智者见智。从《承德第一村》到《观光农业在承德》,从“露露”的昨天到今天……令春同志的这本书,折射出了承德改

革与发展的轨迹。

令春同志 17 岁参加工作当工人，后来进了党委机关，在农村基层工作多年，也许正是这个原因，使得他对基层、对农村、对“小人物”特别关注。从“劈山治水富乡亲”的张唤余，到“舞龙沟里的舞龙人”李贵文，再到“绝壮人生”的郭凤军，13 篇《人物写真》中就有 4 篇书写的是“村官”，还有 4 篇写的是在基层工作的站长、医生、乡镇企业的“小厂长”；即便是在《时代强音》和《特别关注》中，作者更多关注的仍旧是基层、农村、生产第一线。这又印证了他的“大智若愚”之处。当人们更多地把目光投向“都市生活”和“权贵门下”时，他却把眼睛盯在了农村，盯在了“小人物”身上；当人们在绞尽脑汁摆出一副“指点江山、激扬文字”的架式时，他却在“土里刨金”，“管中窥豹”。但据此你又不不能说令春的文章“小”，他也有他“大”的地方。从《希望之星》到《特别关注》中的《顺势而谋 乘势而上》、《未来城市发展的必然选择》和《确立“经营城市”理念 加快城市建设步伐》，大得能够包容一家国内外知名的大企业集团，设计一个中等城市的产业发展，足见其视野之宽、目光之远。

书中惟一一篇把自我融入其中的文章是《普宁寺释怀》。在这篇随笔当中，我们看到了令春同志那文人的洒脱、玄思的渺远、性灵的高雅、喻理的睿智和情意之绵厚的一面。即使如此，我们也很难给这篇文章定性为座谈玄理与性命的空疏之文。因为他所感悟的仍旧是一个唯物主义者对宗教思想之形而上的思考，他所释怀的依旧是对生他养他的这片热情以及凝聚在这片热土之中的中华文明的一种深深眷恋。这更加使我们感受到：令春同志始终是在以一个学人的聪明才智和一个忠实的党员干部身份，浸润在社会民众的沃土之中，在得到沃土滋养的同时，回

报着周围的社会民众，只不过这种回报是以“春风化雨，润物无声”式的文笔来进行的。

由于对读书的渴求和对调研采访的勤奋，使令春同志的得意之作很多，这本书仅收录了他 1992 年创作以来的一小部分。随着“震荡”与“裂变”的继续，加之令春同志善于思考、勤于动笔的作风，我相信有越来越多的“亮点”会被他捕捉到而不断地展示于我们的面前。让这一串串不间断的“亮点”照亮承德，也照亮我们自己。

2002 年 12 月于石家庄

目录

希望之星

- 1 露露访谈录
- 9 “震荡”中的“裂变”
- 22 露露集团：民族饮料排头兵

人物写真

- 27 老骥壮心“维权”情
- 36 靠改革谋求发展 靠创新抵御风险
- 43 农民的财神
- 51 “粮海”搏浪尽风流
- 59 为了 40 万父老乡亲

- 67 | 最高的奖赏
- 78 | 律师当上董事长
- 87 | 换个“活法”天地宽
- 95 | 师古出新意 明靓洒人间
- 103 | 张唤余——劈山治水富乡亲
- 106 | 村民给我一分信任 我给村民十分回报
- 112 | 舞龙沟里的舞龙人
- 118 | 绝壮的人生

时代强音

- 129 | “长城”八万农户从这里走向世界
- 133 | 围场土豆大摇大摆走进麦当劳
- 136 | 锁住青山
- 146 | 观光农业在承德

- 151 | 丹霞奇观展新姿
- 158 | 路在隆化
- 163 | 让老百姓过上舒心的好日子
- 170 | “综治”在这里延伸
- 176 | 拓宽桥 织密网
- 183 | “七·一三”洪峰过后
- 191 | 洪灾中挺起的脊梁
- 200 | 小营乡的变迁
- 210 | 群众的主心骨
- 220 | 荣誉面前不松劲 ’97 建成小康村
- 224 | 承德第一村

特别关注

- 233 | 顺势而谋 乘势而上

255	未来城市发展的必然选择
266	确立“经营城市”理念 加快城市建设步伐
277	亦喜亦忧后的启示
284	棋盘山牛马市场是怎样长大的
291	关注“119”
297	隆化县发展个体私营经济的调查

名城感悟

303	普宁寺释怀
318	心灵的物化
321	后记

“露露”访谈录

——露露集团有限责任公司副总经理陈跃鹏谈企业发展

实施名牌战略,是建立社会主义市场经济体制,推进现代企业制度和发展区域经济的题中应有之意。一个企业有了名牌,可以由弱变强,由穷变富;一个地方有了较多的名牌,其经济增长就有了可靠保证。露露集团公司把创建名牌作为促进企业发展、增强竞争能力、提高市场占有率和经济效益的战略措施来抓,经过近十年的奋力拼搏,使“露露”牌杏仁露在承德诸多工业产品品牌中脱

注:此文刊发在《承德建设》1996年第11期、《经济论坛》(冀)1996年第22期刊发,跨世纪战略文献丛书《跨世纪改革发展战略第一卷》(华龄出版社)1996年10月版刊发,1997年1月获中国城市经济期刊研究会第四届全国城市经济期刊优秀文章一等奖。

颖而出,名扬神州大地,在创建名牌产品、名牌企业的过程中创出了一条自己的路,积累了许多经验。

为了进一步了解名牌与名牌战略以及承德“露露”创建名牌的实践与发展前景,最近笔者对承德露露集团公司副总经理陈跃鹏同志进行了专访。

(一)

孔:据报道,近几年,在国际上多次评价名牌的活动中,我国的产品从未进入前列;就是在前一百名的名牌中都没有我国的品牌。作为在名牌企业主抓营销工作的副总经理,你对这个问题是怎么认识的呢?

陈:国内名牌在国际市场上上不了位次,原因是多方面的。主要是在建国后较长一段时间里的计划经济体制下,商品短缺,基本消费品凭票凭证供应,消费者无选择商品的余地,追求名牌的意识淡漠;再有我国传统的民族文化和民族心理上对超常现象的扼杀和不宽容,如不能容忍出头、出名,或对之嫉妒、损害等,扼制了名牌意识和名牌产品的脱颖而出。近年来,随着社会主义市场经济体制的建立和发展,这种状况已得到根本改变。名牌已成为社会关注的热点,企业追逐的目标,消费者议论最多的话题,舆论的中心和地方党委政府经济发展的战略重点。我们露露公司在总经理王宝林的带领下,瞄准国内国际市场,确立牢固的争创名牌的思想,经过十多年的艰辛努力,发展很快。1994年实现工业总产值1.29亿元、销售收入1.38亿元,利税1015万元,成为承德市利税大户和河北省轻工系统50家最佳经济效益企业之一,被誉为省轻工行业“龙虎”企业,轻工出口产品生产基地。“露露”头上的桂冠也越来越多,产品供不应求。总结“露

露”发展所走过的路,我认为最重要的是要有强烈的名牌意识,有一种拼搏奋斗、不断进取的精神,不断地研究市场、研究消费者、研究对手、研究自己、制定策略。国内专家讲,名牌具有四要素:质量优秀、性能良好、形象卓越、服务超群。就产品而言,名牌是在一定范围、一定的消费层位中具有较高知名度和美誉度的产品,它在同类型、同档次产品中的市场占有率和形象占有率具有领先地位。1994年12月,在由中国企业管理协会、中国企业家协会、中国企业信息交流中心共同主办的全国市场产品竞争力评价结果发布会上,承德“露露”荣获1994年全国最佳名牌称号,1994年被评为全国市场产品竞争力排行榜饮料类理想品牌第二名、实际购买品牌第二名;1995年购物首选品牌第二名,1996年8月中国轻工总会根据1994年企业产品质量、销售收入、利润、税收、市场占有率、产品销售率、质量检测等7项主要指标,以客观数据为依据,对“露露”牌杏仁露进行审定,在全国112个品牌中,排行第十二位,这次审评排行,具有很强的科学性、公正性和权威性。这表明,承德“露露”已成为中国“名牌”,名牌是企业的无形资产,经有关专家认定“露露”两个字的无形资产已达1.2亿元。

(二)

孔:在许多企业看来,创造名牌产品无非有两条道路:一条道路是独创,就是在大量的市场调研和长期科学研究的基础上,独立研制开发出性能优越、质量一流的产品,在市场竞争中逐步赢得广大消费者的信赖,最终确立名牌产品、名牌企业的形象;另一条是照搬,就是全盘引进外国的名牌产品,从技术到品牌,上上下下,里里外外,照搬过来。那么,你认为“露露”走得是哪条