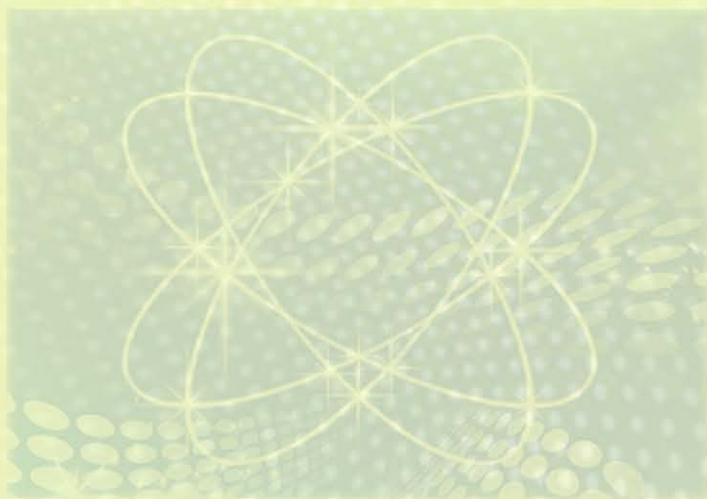
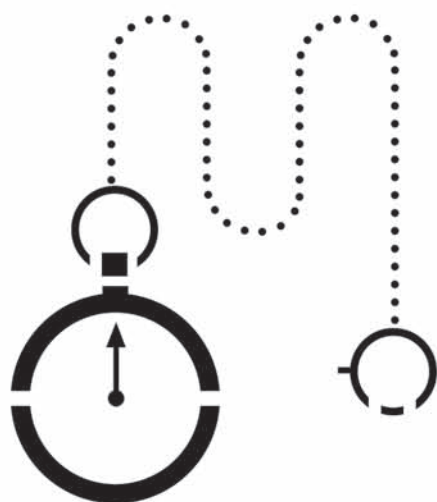


时间的份量

曹 克 主编



北京艺术与科学电子出版社



时间的份量

◎曹克 著



北京艺术与科学电子出版社
BEIJING ART AND SCIENCE ELECTRONIC PUBLISHING HOUSE

曹 克 著

时间的份量

责任编辑 张玉龙

装帧设计 赵晓真

出版发行 北京艺术与科学电子出版社

地 址 北京市大兴区兴盛街 206 号

网 址 www.bjasep.com

电 话 010-61265727

邮 编 102600

字 数 150 千字

版 次 2017 年 8 月第 1 版

定 价 32.00 元

序

时间到底有多少份量？

先说一个故事吧：

1999年4月的一天，也就是18年前的一个春天，著名经济学家钟朋荣在郑州参加的一个学术报告上，谈到了当时一个令人陌生的字眼，即“网络经济”。他对记者说，慢则七八年，快则三五年，当网络经济走到我们身边时，届时会有许多产业面临挑战或受到严重挑战，而首当其冲受到冲击的将是中介行业，比如新闻媒介、婚姻介绍所等等。他说：媒体当下卖的是“注意力”资源，广告商看中的也是这个，媒体因此也就是有了巨大的财富——广告。而实际上，网络经济时代到来后，每一个用户就是一个新闻发布者，一个用户就是一家电视台，他在不违反国家法律的前提下发布信息和新闻，于是，“注意力”被分散，观众可以在网络上寻找自己感兴趣的文化、体育信息等等，原来的新闻媒介的优势必定受到挑战……届时，人们不用去商店，将可以在网络上实现购物，高速公路上大量的物流车将源源不断的商品送到千家万户……

18年前的这个大胆预测，对当时的我而言，抑或是孤陋寡闻吧，有些不大相信，心中嘀咕道：“可能吗？吹牛吧？”

但事实是，站在当下，看看钟朋荣当年对经济走势的预测是何等准确：

——不是吗？新浪、搜狐、网易，包括在河南知名的大河网、中原网、大豫网等等各类网站早已成为除了报纸、电视之外，人们争先阅读的网络媒体；其中不乏知名的个人公众微信号，他或她发布有价值的内容，也拥有不少的读者、粉丝；

——而淘宝、京东、唯品会、当当网等一批知名的购物网站，也早已将大量商家和广告“网”进自己网站的同时，也将财富源源不断地“网”进了腰包……

18年，沧海桑田，树苗，已成参天大树；婴儿，长成英俊少年；荒郊，变成喧闹的都市；乘飞机周游世界已不再是普通人的梦想……这便是时间的妙处，这便是时间的重量！！

正因为如此，作为记者，我见证了身边一些事情、一些人的变迁；当然，较之于我们身处的伟大时代，只能说是很少、很小的一部分；但这毕竟还是应了那句话：一点水也能反应太阳的光芒。所以，我想将其整理成册，或许对后人有一点参考价值；所以，姑且就算是我的一点奢望吧。

曹 克

（注：钟朋荣，著名经济学家，经济咨询专家，与樊纲等合称“京城四少”；被海内外学术界和新闻界称为“中国经济学界四小龙”之一，1992年邓小平同志南行讲话经济篇执笔人。北京视野咨询中心主任；兼任中央财经大学、中南财经大学、西北大学等多所大学教授。是我国较早研究通货膨胀的专家之一，1987年出版的《中国通货膨胀研究》是国内研究中国通货膨胀的第一本理论专著。）

目录 CONTENT

政经篇

2	郑州，呼唤名牌
6	提菜篮子去菜场
7	河南豫苑：世博会上一奇葩
9	全社会都要补补公德课
12	网络经济向我们走来
14	群众利益高于一切
21	总理，俺农民工谢谢您
23	加快城市化进程的“资本支点”在哪里？
26	学会“经营”城市
29	做好资本运营的文章
32	熊野昭一：热爱黄河的日本“民间使者”
40	国旗 国旗 我爱你
42	学一学通史 长一长见识
43	企业的社会责任不仅仅是捐赠
45	打造信用体系是发展经济的关键链条
47	中西快餐角逐中原
53	创新：让郑州日报社获得发展新空间
59	工人张点为企业创效益上亿元
61	让居者有其屋
66	我们离小康住宅有多远
69	我们离小康住宅有多远
71	郑州推出经适房

豫商篇

- 74 让豫商精神随着商贾脚步，走得更远
- 79 豫商在崛起
- 81 南下创业硕果满枝
- 83 永不言败的朱保国
- 88 许氏四兄弟：开办玩具厂、产品卖给沃尔玛
- 91 孙坚从“打工仔”到总裁
- 94 张金宝：“药”字当头，追赶“金兔子”
- 97 孙长江夫妇：“负债经营”诚信为“舟”
- 100 庞惠君：以义取利，大行天下
- 103 广东省河南商会成立 在粤河南人有了自己的“家”
- 104 寻找豫商的“财富精神”
- 106 从中原走出的“建筑师”
- 110 宋富锦：续写“精卫填海”神话
- 113 梅子：商海中续写新“人间喜剧”
- 116 费强华的“财富方程式”
- 119 张翔云：靠智慧读书起家的“巾帼女杰”
- 121 谢军：“骑”上阿米尼，开辟财富通天大道
- 125 勇于打造国际一流“敬老院”的河南人
- 127 黄河之子创富长江之滨（感受豫商）
- 129 苗秀堂：架起黄河与长江的通道
- 132 黄崇胜：将农民变成股民
- 134 刘现伟：私人健康会所第一人
- 136 姚志华：“凯威啤酒屋”的创始者
- 138 王宪朋：从“草根商人”到“家具大王”
- 141 活跃在“乔家大院”的河南商人
- 145 彭家华：携手打造豫商品牌

147	王国瑞：从 100 元到 15 亿
150	山城来了一群河南人
158	大戈壁上的拓荒者
165	团结新豫商 共谋大发展
166	弘扬豫商精神 展示河南形象 积极回报家乡
171	郑州大学豫商学院在郑成立
173	勇于开拓的新“大方”人
178	建业：15 年后“再长征”

金融篇

184	建区域金融中心郑州优势明显
187	走进与“狼”共舞的时代
191	“郑州乃至河南未来将有大批中小企业上市”
194	全球首个 PTA 期货在郑商所上市
197	汇丰来郑 助推经济
198	我省首家外资银行——汇丰银行 入驻郑州
200	“根植中原，服务河南”
206	郑州平安 以“差异化”打造保险业的精品
211	打造河南证券业“航空母舰”
219	罗杰斯在郑谈投资 称当前中国股市不存在泡沫
223	好股票就在你身边
226	让外汇在“打理”中升值
228	走近“杨百万”
241	我们力争成为居民理财生活中的“心理医生”
247	打造金刚钻 敢揽瓷器活
249	首家保险索赔公司在郑出现
251	我国棉花期货交易品种在郑交所上市

253	中国保监会郑州特派员办事处挂牌
254	发展资本市场 助力中原振兴
257	我省今年大力发展资本市场
259	三全食品亮相资本市场
261	三全食品昨在深交所成功上市
263	“三全” 取自十一届三中全会
265	思念受海外资本市场追捧
267	陈南：传承核心理念 让三全明天更好
271	企业境外上市的五种模式
273	郑州中小科技企业海外上市“零”突破
276	彩票：体育经济的“补给器”
278	彩票：财富再分配的“叉刀”
280	正确认识彩票

文化篇

284	走向市场就是走向读者
286	打开地球演变的“百科全书” 感受嵩山深藏的“生命律动”
291	嵩山 何时成为“世界地质公园”
294	牡丹·狐狸·风竹
298	将国画艺术发扬光大
301	唐海：用画笔企盼“和平之春”
303	“唐派画风” 今有传人
305	唐小山画展开进荣宝斋
307	最满意的作品是下一幅
310	郑州人自己的“小樱桃”
311	小樱桃创造动漫产业成功模式
313	占国内 1/3 动漫原创市场 郑州“小樱桃”红遍全国
315	“小樱桃”为什么这样红？

320	台湾打造“少林”动漫 河南如何“动”起来
324	我国首部大型科幻儿童电视连续剧《快乐星球》
327	漫画期刊《小樱桃》创刊号虎年问世
329	中国动漫要有原创
331	用文学精神抒写时代风貌
333	挥毫泼墨著华章

家事篇

336	我的父亲是远征军
339	九旬远征军战友见面
346	一双老虎头鞋
349	关于打格褙
350	“数字象形汉字输入法”在中原诞生

后记

政经篇

郑州，呼唤名牌

名牌，是市场上的“特别通行证”。在强手如林的市场竞争中，它具有“一舞剑器动四方”的营销效应；名牌，是企业的最大资产，它如同储蓄户头，只要不断投入，企业便可享受其高额利息；换言之，名牌，就是国宝。

当历史的旋转舞台对准 90 年代的商贸城，当人们踏上这片 3500 年前就高居人寰之巅的皇皇热土时，却发现：不管是豪华的商场内，还是在大型批发市场里，那灿若星光的名牌产品出自商城人手中的却寥寥无几。“松下”“东芝”洋电器独霸一方，“康师傅”“旺旺”大有充当快餐、休闲食品主角之势；“雅芳”以迷人的魅力猛扣女士们的居室；贵州酒、云南烟、广东水占尽风流……于是，带着遗憾，带着酸楚，人们从心底发出呼唤——

郑州名牌，你在哪里？

步入全省最大的零售商城商业大厦，在 5 万余种的商品王国里，我们寻找着姓“郑”的名牌——

家电商城呈现一组尴尬数字：2000 余种商品，郑州产品仅占 5%，郑州的名牌从何谈起！而在该商场年销售额为 2000 万元的扇类产品中，“郑氏”产品却亦赤条条地挂了个“零”！

我们再次步入有“纺织城”之称的郑州各大商场纺织品部，在呢绒、丝绸、纯棉、化纤四大类商品中，“郑氏”产品仅有“的确良”占据一席之地。

据说，这种的确良多为衣服当兜布所用，且销量微乎其微！

当炫耀在亚细亚商场的法国“蒙特娇”、意大利“芳婷”、天津“爱之如”等众多名牌争奇斗艳时，人们却为寻觅郑州名牌而望断秋水！

家电、纺织、服装业“郑”姓名牌难觅，那么，其他商品呢？

中秋佳节，天上月儿圆，人间月饼战，纵横商场的是价格吓人的广东、上海名牌月饼，而郑州月饼在家门口却显得土头土脑，备受冷落；靓男倩女洗抹的是慕尔丝宝、霞飞；孩子们手里捧的也不是“郑”家玩具……

“众里寻他千百度”，郑州名牌，你究竟在哪里——

名牌错位 个中有因

名牌，跨越时空，当然也跨越省界。

名牌也不势利，不厚此薄彼。她非但没有忘记这片土地，相反，她无数次光顾这里。只是在那尚未开发甚至僵硬的土地上，名牌种子，无处生存，何处扎根？因为，她也需要土壤、水分！

不是吗？如果在 15 年前，我们可以自豪地说：中国的空调明星将属于郑州“联环”牌空调，这绝非大言吓人。有历史作证：公元 1974 年，中国的第一台空调样机在现在的郑州联环空调设备厂照美国样机研制出来，且空调全身部件自制率达 95%，这样的水准在世界也不多见。“联环”的诞生无疑向人昭示：郑州人可以大有作为。

即使在 70 年代，“联环”仍红极全国，独俏家电一方：当时驻华的各国外交使馆里及中央电视台的演播厅使用的是“联环”空调。

然而，遗憾的是，到了 90 年代，“联环”仍没有昂首挺胸走出省门，堂而皇之地在异地生根“开花”，相反，科龙、美的等南方空调却在郑州市各大商场都唱起了“主角”。

名牌错位！“联环”在竞争中被逼将销售视野对准了农村。

这无疑是一种反差，一种令人难以忍受的讽刺！现在，让我们大胆接受这个无情的现实，剖析个中缘由，或许，对正在为生存为发展而挣扎的名牌有所裨益。

步入 80 年代，改革的浪潮拍打着沿海各个城镇。1983 年，在顺德区容奇镇，一个以 9 万元起家的广东科龙电器股份有限公司从试制出第一台空调起，便立下大志：面对国际、高起点、大批量，不加掩饰地追求高效益。

同样在这一年，“联环”却因“无处贷款、缺乏支持”而任光阴流逝，“联环”只好作谦谦君子状，挣扎于泥泞之途。

10 年后，当“科龙”按照创名牌的程序进行严格操作，企业由小变大，以至于最终成为一艘能冲向国际市场的巨型战舰时，而“联环”却只能在国内大市场上扮演空调家族中芸芸众生的小角色。我们丢掉的岂止是一个“联环”，我们丢掉的是 15 年的光阴。15 年，谁解其中滋味？15 年，谁又能计算出其中的价值！

如果说沿海比内陆城市开放早，不可比。那么，抛开“科龙”，同样是内陆城市，新乡的“新飞”冰箱、商丘的“冰熊”冷柜、周口的“莲花”味精，又是怎样跻身名牌家族的？

个中道理值得深思！

而当“联环”未成“气候”，郑州又爆出个“金达”。许多资深人士认为，尽管财力紧缺，但如果下大决心实行某种倾斜，两家两手，使之形成“1+1”合力拳头，岂不更有搏击市场风云的威力？！

郑州市一家服装企业，80 年代建厂时，是全国乃至亚洲最大西服企业，拥有国外先进的精良生产武器——西服生产线。然而，当国产西服“杉杉”，在一片“不要太潇洒”的广告声中被广大消费者认可时，本应创出“郑”氏名牌西服的精良设备，却因加工各种职业服装而忙得不亦乐乎，难怪有人戏谑：此举是高射炮打蚊子。

资料还表明，郑州市 90% 以上的服装企业都在年复一年地做微利的外贸货，每件利润仅几分、几毛，但风险小。正是在这种“温中求存、虽惨淡却仍可经营”的观念支配下，“郑”氏名牌服装依然杳如黄鹤。

君不见，名牌的隐形价值正在被举世公认。1992 年《金融世界》评出全球 42 家最具价值的名牌，排行榜首的“万宝路”，价值 301 亿美元；“可口可乐”，价值 244 亿美元；“百威”啤酒，价值 102 亿美元……相比之下，我们则是“捡了芝麻，丢了西瓜”——这正是小农意识酿出的苦酒啊！

冲出旧思想的樊篱吧！我们的企业家当有敢为天下之先的气度，借助“科龙”“杉杉”等成功的经验，将大批名牌产品播撒于这片热土，因为这已是——

历史之托 责无旁贷

进入 90 年代，历史再次赐福古商都后人，将郑州建成我国中部地区商贸城。

但是，要使郑州真正成为我国中部地区商贸城，必须有自己的名牌产品作为拳头向外出击，也只有这样，才能深化商贸城的内涵；只有创造众多自己的名牌产品，才能增强商贸城的内在吸引力和向外辐射力！

我们承认比沿海、比其他发达城市，晚了许多步，但只要下决心赶上，其实“名牌王国”离我们并不遥远。

不是吗？我们的章光“101”系列产品已经走遍了世界；我们的超硬材料，已经登上了世界同类产品鳌头；我们的蓝雀牛仔布也叫响了神州大地闯出国门，更多的企业也以新姿态踏上了创名牌的世纪之行！

商都后人，不会再愧对历史。

（1994 年 11 月 24 日）

（本文合作者 郑州报业集团现任总经理 许聪女士）

后记：此文发表后，受到时任省委书记李长春的关注，1994 年 11 月 26 日阅后对文章进行了批示：德广、天宝，此文写得很好，击中郑州工业要害，建议“文章”继续做下去。

时任郑州市委书记张德广 1994 年 12 月 7 日阅后批示：“把名牌当作一项战略任务去抓，各工业局均要作出自己的规划来。”文章先后获得中国晚报一等奖；河南省“五个一工程”新闻奖等。（1994 年 11 月 24 日刊发于《郑州晚报》一版）

提菜篮子去菜场

久违的菜篮子又重新回到了市民的手中：今天一大早，市长陈义初，副市长刘振中来到伊河西路集贸市场向市民发放竹编菜篮子，此举意在提示市民：少用或不用塑料包装物，减少公害。

作为包装物，质轻价廉的塑料袋的确给人们带来了一定的方便。但塑料制品给人们带来的危害日益显露：据专家测算，一个普通塑料袋要经过 200 年才能逐步老化、分解，成为对环境无害的物质。可见人们使用塑料制品，弊远远大于利。

为根治“白色污染”，还人们一片净土，从年初起郑州市便开展了治理“白色污染”的专项工作，市政府为此专门颁布了《郑州市禁止生产销售使用非降解塑料餐具和非降解塑料食品袋垃圾袋规定》（市政府第 66 号令），并将于 10 月 1 日起在郑州市市区施行。届时，工商行政管理、卫生、市政管理等部门将对违反《规定》的单位及个人，处以 20 元至 2 万元不等的罚款。

为提倡人们少用或不用塑料包装制品购物，市政府近日投资 20 余万元，专门从四川购买了 5 万个竹编菜篮子。今天早晨由市治理“白色污染”工作组负责在全市 30 余个集贸市场同时向市民免费发放。这里笔者顺便提醒一下市民，如若您没有得到免费发放的竹篮子，也请您用其他篮子买菜购物，以减少环境污染。

（本文发表于 1998 年 9 月 25 日《郑州晚报》）

河南豫苑：世博会上一奇葩

讲述人与自然的古老故事 预示相互呵护的美好未来

位于中国'99昆明世界园艺博览园中的河南豫苑，以殷商文化为内涵，以“天人合一”为理念，以人与自然为主题，通过现代造园艺术的手法向世人叙述着源远流长的华夏五千年文明，成为世博会上的一朵奇葩。

在豫苑的入口处，但见以甲骨文的“门”和“商”字演变而来的大门造型。进入大门的右侧便是嵩山巨石堆砌而成的文化艺术墙，成弧状的文化艺术墙分南北两段，北段墙体内外两侧分别刻有象形图案和甲骨文。南段又名“寻根墙”，墙体由黑色大理石雕刻石壁组成，其上精心刻制了百家姓中源于河南的姓氏，供海内外的炎黄子孙寻根问祖，缅怀黄河母亲的养育之恩。穿过



图为作者在中国'99昆明世界园艺博览园现场和吉祥物合影