

青年 QINGNIAN 文摘 WENZHAI



快乐比第一更重要

一本读者精心选出的美文华章

一个读者亲手筑起的精神家园

这里有你的心声，我的感悟，他的沉思，我们的梦想



中国青年出版社

《青年文摘》读者评选精华本 ●
快乐比第一更重要

他的沉思 我们的梦想

青年文摘杂志社图书部 编

(京)新登字 083 号

图书在版编目(CIP)数据

快乐比第一更重要/李开复等著. —北京:中国青年出版社,
2007.1

(《青年文摘》读者评选精华本; 2)

ISBN978-7-5006-7251-7

I. 快... II. 李... III. 散文—作品集—中国—当代
IV. I267

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 145074 号

*

中国青年出版社出版 发行

社址: 北京东四 12 条 21 号 邮政编码: 100708

网址: www.cyp.com.cn

编辑部电话: (010) 64465110 营销中心电话: (010) 64065904

保定天德印务有限公司印刷 新华书店经销

*

880×1230 1/32 8.5 印张 2 插页 165 千字

2007 年 1 月北京第 1 版 2007 年 1 月河北第 1 次印刷

印数: 1—20000 册 定价: 14.80 元

本图书如有印装质量问题, 请凭购书发票与质检部联系调换

联系电话: (010)84047104

读者朋友们：

你们好！

《〈青年文摘〉读者评选精华本》和大家见面了。熟悉《青年文摘》杂志的朋友都知道，杂志设置了短信平台，请读者们评选最喜爱的文章；每月有固定的读者调查问卷反馈；杂志社每天都收到大量读者来信，其中有很多内容是对《青年文摘》选载文章的品评与鉴赏。所有这些信息和意见，为我们继续办好这本杂志提供了宝贵的参照，也触发了我们将读者评选出的好文章结集成一套精华本丛书的想法。正是在广大读者对文章的评选与品评基础上，我们进一步遴选、分类、设计，编辑成集。现在，这套书（第一辑共三本）就呈献到你们面前了。

在这套书里，有的朋友会发现你亲笔写下的对某篇文章的得意评语，就像翻看到当时写下的心得笔记；众多的朋友会见到你曾投票力举的心爱文章，如同见到你的老朋友一样；更多的朋友读后将会感觉到，根据

读者评选意见编成的这套书,所选的文章,文章的内容和写法,是那么的合乎自己的阅读兴味和精神、心理的渴求……毋宁说,这套书真正的编选者是你们——《青年文摘》的读者!这是你们的心智之花,这是你们阅读的果实,这里凝聚着你们的热情、真诚和责任心,汇聚了你们对《青年文摘》的珍视和关爱。为此,我们要向你们表示衷心的感谢和敬重!

新的人生旅程又开始了,新的心路历程将延展着。我们真挚地期待着新朋旧友们继续关心支持《青年文摘》,《青年文摘》也将更加努力地回报广大读者朋友。

青年文摘杂志社图书部

第一辑 做最好的自己

钥匙女孩的彩色人生	李云龙	002
马化腾:腾讯QQ之父	观澜	007
一个男孩和他创造的东方传说	宿淇	012
李开复:做最好的自己	[美]李开复	017
孙云晓:我如何让女儿考上大学	翟永存	025
东北英文	黄铁鹰	030
人人都爱李翠花	徐涛	035

第二辑 苹果绿的出口

快乐生活比第一重要	雪小禅	040
妹妹扮演的角色	[美]安·古德里斯 编译/高博	043
先把泥点晾干	王悦	045
我奋斗了十八年才和你坐在一起喝咖啡	佚名	047
什么叫做文化	(台湾)龙应台	051
苹果绿的出口	林茹	053
不再无限的可能	张小娴	056

第三辑 蝴蝶蝴蝶，你爱过吗

- 058 爱的浴衣 [美]佩吉·文森特 译/汪新华
061 蝴蝶蝴蝶，你爱过吗 雪小禅
067 最后一个魔术的秘密 译/王小艾
070 旧爱的痕迹 凡娘
074 海棠无香 二月麦苗
080 一个陌生女人的来信 [奥地利]斯蒂芬·茨威格
译/韩耀成
086 春天收获白色珍珠 浅步调
091 真爱无敌 已名

第四辑 生命如此精彩

- 094 “神探”李昌钰 房延军 吴增林
100 大先生 陈丹青
108 车神舒马赫 季一德
115 巴金：一世情缘 李辉
122 世上没有不受伤的船 口述/刘晓庆 整理/流水潺
126 一代大师启功先生的传奇人生 钟和
133 刘德华：我只喜欢做第二 易立静
139 永远的格瓦拉 (台湾)南方朔

第五辑 一诺千金

- 146 一诺千金 吟秋

珠峰12小时生死兄弟情	口述/刘健 整理/江枫	148
棉袄	(台湾)李家同	153
如果只有一件防弹衣	子寒	158
做老师的理由	澜涛	161
华菲大街136号	编译/古古	163
大师的评语	尹玉生	166

第六辑 在剑桥考试

韩国人的“精神力”	张宏杰	168
在剑桥考试	李晓愚	171
国人应感谢日本这面镜子	黄章晋	176
上甘岭,美国人至今也想不通	古力	179
在美国打零工的“少爷”们	口述/曾静 整理/海戈	184

第七辑 狼图腾

金刚鹦鹉私奔记	汪植	190
“魔鬼鲨”舍身救子	编译/李静	195
狼图腾	姜戎	201
白马胜雪	付春雪	207

第八辑 奔跑的母亲

- 212 奔跑的母亲 姜致远
- 215 外婆的硬币 译/曾庆宁
- 218 替我叫一声妈妈 盒子
- 221 送汤 [新加坡]艾禹
- 224 世界上最疼我的那个人去了 张洁
- 229 我是我 (台湾)李家同
- 236 母亲的信念 陈文英
- 238 因为您,我无法沉沦 月下听禅
- 244 如果梦想的代价就是失去你 口述/杨德超 整理/谭里和
- 251 不能辜负唐小虎 海宁
- 258 俄罗斯性格 [俄]阿·托尔斯泰 译/张文郁

兴趣产生激情，
激情带来快乐。
多给自己一些机会，
获得更多的新经验。
成功就是不断超越自己，
就是做最好的自己。

第一辑

做最好的自己

钥匙女孩的彩色人生

李云龙

要为钥匙穿彩衣

辞职后茫然地走在流光溢彩的大街上,我知道,自己又要历经艰辛重新找一份工作。这段时间正值上海开“国际五金交易会”,行至延安东路时,我便抱着好奇的心态逛进了会展现场。其间,我的眼睛被一家意大利厂商展销的个性钥匙深深吸引住了:玻璃展柜里那一排排钥匙都是彩色的,呆板的普通钥匙披上了烂漫绚丽的“彩衣”,就变得十分惹人喜爱。厂家的翻译小姐详细地介绍说,这种彩色钥匙除了具备普通钥匙的功能外,因为有了色彩和图案,看起来更时尚;有的还具有夜光功能,在暗夜里闪烁着晶莹的光芒,使用起来很方便。她说,这些五彩钥匙是意大利 SILCA 公司研制成功的,一经推出,很快就在欧美以及中国港台地区流行起来。它是以优质高强度的合金为材料制成钥匙坯,采用高科技激光彩镀技术工艺,将各种彩色图案印在钥匙坯表面制成的。彩色钥匙具有重量轻、耐磨损、不易折断、不褪色、个性时尚、易于分辨等特点。

这时我不由想到,钥匙在我们的生活中扮演着不可或缺的角色。在如今这个强调与众不同的年代,普普通通的钥匙如果能够

凸显个性,像手机外壳一样随时变换“外衣”的话,一定会备受年轻人追捧。想到这里我不由怦然心动:如果自己能为上海一千多万人手中的数千万把钥匙“穿”上彩衣,即使每把赚 10 元钱,那也是一组惊人的“天文数字”啊!

开创“彩匙 E 族”,掀起时尚风暴

第二天,我大清早起床后直奔五金交易会,经咨询我了解到,上海徐汇区一个百货公司做了这家公司彩色钥匙的总代理。于是,我迅速登门拜访。没想到双方谈得出奇的顺利,因急于为彩色钥匙这种新生事物拓展上海市场,百货集团答应不收取任何合作押金,并对我进行了为期一周的免费技术培训。接着,我拿出自己的 1 万元积蓄,向百货集团购买了一台彩色钥匙复制机和一台用于制作钥匙图案的电脑,并以 1.5 元一套的批发价进了 800 套彩色钥匙坯。

2003 年 3 月 5 日,经过反复考察,我在闵行区的繁华地段盘下了一个三十多平方米的小店。店面虽小,但地理位置十分理想,这里不但紧邻几所高校,而且四周白领公寓林立。

小店的布置颇费了我一番心思:米黄色的墙壁上,挂满了五光十色的彩钥匙,金属黄、深邃银、忧郁蓝、纯洁白、风尘红、夜光紫……只要是你想像得出的颜色,都是这些钥匙的“外套”;snoopy、蜡笔小新、贱狗、中国娃娃、白雪公主、麦兜等卡通形象,还有情侣吻、炫彩、星座、夜光签名等超级可爱的图案,都是它们“衣衫”上的饰物。一种型号的钥匙还有多达一百八十多种花色,钥匙图案更有 1500 种之多!

在“彩匙 E 族”做时尚钥匙是一种享受。选择好自己喜爱的颜色和图案,拿出旧钥匙,顾客可以坐到环境幽雅的里间听着音乐喝饮料,或随意翻翻时尚报刊。短短 10 分钟后,我就让他们破旧的钥匙

拥有了令人惊叹的新潮面孔!

小店开业刚刚一周,就吸引了大批时尚男女,顾客们望着满墙的精美钥匙,都流露出了惊喜的神色。第一位顾客是金融区的一位白领先生,那天在给未婚妻挑选生日礼物时,他无意中发现了“彩匙E族”,顿觉眼前一亮。后来就想把新房的钥匙制成情侣彩匙,作为特殊礼物送给女友一把。拿到他和未婚妻的照片后,我在电脑上制作了一幅俏皮可爱的接吻图片,然后将这幅图案喷绘到一款玫瑰底色的钥匙坯上,再与他的普通钥匙一起拿到复制机上“克隆”一下,就有了两把个性十足、美丽时尚的彩色钥匙!短短十几分钟工夫,我就挣到了50元钱。顾客拿着那两把图案独一无二的时尚钥匙,更是如获至宝。

就这样,“彩匙E族”开业没多久,生意渐渐红火起来。为提升小店的人气,我一边雇人到高校门口、白领聚集的写字楼和各大社区散发彩色宣传单,一边又忙里偷闲想出一条小“计谋”:我知道当地电视台有一档时尚栏目收视率颇高,就打电话给对方提供了“上海出现了彩色钥匙”这一时尚信息。电视台记者兴冲冲地对我的小店做了采访,我心里更是乐开了花,不花一分钱就把自己的“彩匙E族”大大宣传了一番!

免费广告起到了巨大作用。后来我的彩匙店经常被一些时尚男女挤得水泄不通,有人为破旧的普通钥匙穿上彩装,是为追赶时尚潮流;有人制作夜光钥匙,是看中了它的实用价值和美丽外形;一些个性女孩制作彩色钥匙的理由更是与众不同,这些花里胡哨的小玩艺儿不单单是生活用具,还被她们挂在手腕或包上充当装饰品,真是别具一格!

别轻视这小小的彩色钥匙,它的身上可蕴藏着惊人的财富。一把进价仅为1.5元的彩匙坯,经过10分钟的加工就摇身一变成了时尚钥匙,能卖出20~50元的高价呢!收费标准视图案的难易程度

而定,一般为轿车钥匙“扮靓”的收费是 40 元以上。我第一批进的 800 套彩匙坯,开业第 10 天就销售一空。除去各项开支,短短十来天工夫就让自己轻松获利近 2 万元!初战告捷,我不由信心倍增,第二次进货时一口气“吃”进了 2000 套彩色钥匙坯,并从精品城批发了一些韩国生产的高档纯银钥匙扣、手绘钥匙包、液晶钥匙链等,作为配套产品出售。

两年狂赚 100 万,穷丫头变身成老总

发展到 2003 年 8 月,我的存折上已经奇迹般拥有了 14 万元存款!

然而,我的快乐没有延续太久。2004 年初,上海各繁华地段一下又冒出许多彩色钥匙店,自己也一下被卷进了激烈的竞争中。眼看店里的生意由火爆转为清淡,我不由心急如焚。如何才能竞争中立于不败之地呢?我首先想到的是丰富彩色钥匙的图案,考虑到每个人的不同爱好,我制作出了一批印有火箭队、公牛队标志图案的个性钥匙,提供给那些球迷顾客;把大型网络游戏 CS(反恐)角色“搬”到了钥匙上,出售给网游迷们;考虑到那些深深喜欢着中国文化的洋顾客,我又将具有中国特色的十二生肖、长城、布达拉宫、藏文祝福词等“克隆”到彩色钥匙上。经过一番努力,总算为小店挽回了不少人气。

由于“彩匙 E 族”是在上海出现较早的彩色钥匙店,知名度相对别的彩匙店要高一些。2004 年 3 月,一家当地的电动自行车商家主动找到我,希望把自己厂家的广告印在彩色钥匙上,送给购买摩托车的消费者,起到宣传作用。这可是一单大生意,为了让商家满意,我和雇员投注了百分百的激情和专注,为他们制作了 8000 把印有电动车广告的彩色钥匙。取货时,厂家由衷地赞叹:“太棒了,你们制

作得很专业!”仅此一单大生意,就让我在短短两个月时间收获了9万元财富。此后,“彩匙E族”不仅成为了这家电动车厂的“御用彩匙店”,尝到甜头的我还主动与更多的自行车、电动车以及摩托车厂家建立了合作关系。

2004年7月,我把原来的小店交给一位朋友管理,自己又在浦东一幢写字楼租下了一个近200平方米的宽敞办公室,正式成立了自己的小公司,并用“彩匙E族”申请了专利商标。继而,我将8位毕业后没有找到工作的大学生归于麾下,带领着一帮高素质雇员有声有色地做起了时尚彩匙生意。

为进一步扩大公司业务,在给厂商制作“广告彩匙”之余,我又突发奇想:既然钥匙也是一种宣传载体,何不充分挖掘它的商业价值呢?于是,我又登门拜访了浦东一些著名企业,动员他们将使用的普通钥匙换成彩色钥匙,并在上面刻印一些有意义的图案和文字,如企业名称、LOGO、广告语,以及能激励员工的文字等。这样小小的钥匙就不只是开门的工具,还有一种媒介,通过它可以宣传和提升企业形象,甚至能鼓励员工奋进!虽然我的这一大胆想法遭到了一部分企业的拒绝,但更多的企业觉得这个创意很妙。再说,换一批钥匙的花费对于一个大企业而言,简直微不足道,他们自然乐意让小小的彩匙“发光发热”,为企业创造意想不到的价值!打开这块大市场后,我的业务量开始迅速膨胀,已经下辖5家颇具规模的店面。

资料显示,中国有近4亿个家庭,每个家庭中人均至少拥有3-6把钥匙,加上汽车、摩托车、自行车、办公室等处的钥匙多将近10把。即使我国有一半人将自己手中呆板的普通钥匙换成色彩绚丽、个性时尚的彩色钥匙,这也是一个上百亿元的大市场!所以,虽然在短短两年间创造了一百多万元固定资产,但23岁的我坚信,自己的事业才刚刚起步!

马化腾：腾讯 QQ 之父

观 澜

1996 年夏天，三个以色列年轻人有感于网上沟通不便，就自行设计了一个可以即时找到对方、点对点谈话的小软件。他们决意给这项小发明起个悦耳动听的名字，最后决定称之为 ICQ，也就是英文“I seek you”（我在找你）的读音缩写。

在地球的另一端，有一个黄皮肤的年轻人在打 ICQ 的主意。他被美国《时代周刊》和有线新闻网评为 2004 年全球最具影响力的 25 名商界领袖之一，荣膺香港理工大学第四届紫荆花杯杰出企业家奖，捧走了“2004CCTV 中国经济年度人物新锐奖”奖杯。在短短几年内，他创建的企业和产品彻底改变了亿万中国人的沟通习惯。他还不到 34 岁，却坐拥近 20 亿资产，在中国 IT 界创造了一个不朽的神话。他，就是“腾讯 QQ”的掌门人——马化腾。

眼光独到，风景这边独好

1993 年，22 岁的马化腾于深圳大学计算机系毕业。在校时，马化腾的计算机天赋已小有展露，令老师同学们刮目相看。

1997 年，马化腾第一次认识了 ICQ，一见面，便被其无穷的魅力所吸引，就立即注册了一个号。可是使用了一段时间后，他觉得英

文界面的 ICQ，在中文用户中想推广开来可不是一件容易的事儿。他想，能不能做一个中文版的 ICQ 呢？

1998 年，马化腾立志创业。同年 11 月，他与大学同学张志东创办“腾讯”，推出中文网络寻呼机。作为中国第一代网民，马化腾清楚地知道，这不过是 ICQ 的模仿之作，还不能成气候，他决定要做属于自己的 OICQ。

当时许多人对网络还不熟悉。就算 IT 界内的同行，也纷纷对 OICQ 这个“小孩玩意儿”嗤之以鼻。他们认为成天摆弄这个，没多大出息，因为靠 OICQ 捞点“外快”都十分渺茫，更遑论借其发家致富了。

马化腾却不这么看，“弱水三千只取一瓢饮”，他认准了 OICQ 这个“旁门左道”。稍懂一点营销常识的人都知道，任何产品的成功都离不开“人口+需求+购买力”的因素，在此基础上，马化腾又将“满足特定情感”的营销概念移植过来。马化腾发现，几千年的传统文化与风风雨雨，将中国人打造得深沉内向。相比之下，中国人比外国人更缺乏安全感，所以，可能更容易接受文字之间的“神交”。

商道即人道，马化腾看准了 OICQ 在中国的大好前景——终有一日，它会带来继电话、传真之后的另一种通讯革命！此时的马化腾，八匹马也拉不回来了。

马化腾的“企鹅宝贝”生逢其时。1999 年，互联网在中国全面铺开，OICQ 独特的离线消息功能和服务器端信息保存功能，在实用性上击败了只有本地保存功能的 ICQ。1999 年底，OICQ 的注册用户达到了 130 万人。

成功垂青“偏执狂”

“他是一个专注的人”。几乎所有业内伙伴提到这位年轻的老