



大街面儿



满三元羊肉

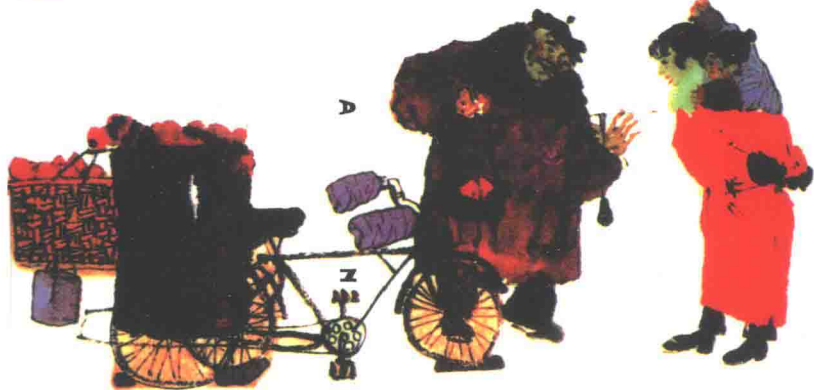
满三元羊肉

Liu Yida

刘一达

著

街面儿的风 街面儿的雨
说的都是新老北京人眼前街面儿的人 街面儿的物
道的都是街头来往人心里头的事
有滋有味 让您摸摸生活场上一道道
韭菜咸草 叫您体会生活之中五味菜



台海出版社

I267.1

大街面儿



Liu Yida
刘一达 著

05430

W

I

A

N

E

R



台海出版社

图书在版编目(CIP)数据

大街面儿/刘一达著. —北京:台海出版社, 2001. 2
(一达书系)

ISBN 7-80141-173-0

I. 大… I. 刘… III. 长篇小说—中国—当代
N. 125

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 05964 号

丛 书 名/一达书系

书 名/大街面儿

著 者/刘一达

责任编辑/鲍晓娜

装帧设计/愚垦工作室

封 面 图/马海方

内文插图/王复羊

出版发行/台海出版社

经 销/全国新华书店

印 刷/北京平谷大北印刷厂印刷

开 本/890×1240mm 大 32

印 张/11.25 字数/270 千字

版 次/2001 年 2 月第 1 版 2001 年 2 月第 1 次印刷

印 数/5000 册

ISBN7-80141-173-0/I·49 定价/16.00 元

台海出版社(北京景山东街 20 号 邮编:100009 电话:64041652)

凡我社图书如出现质量问题,请与我社发行部联系



一达书系

儿面街大
街面儿

自序·掰开了揉碎了看

大凡写文章的人都有这样一个体会：把一篇几万字的稿子压缩成几千字，或者把一部专业性很强的学术著作变成大白话，是一件很难的事。您看到的这本《大街面儿》，实际上就是我在做的这两件事。

文章不长，又是大白话。

《大街面儿》应该说，是我对一些社会现象观察、采访、思索的记录。它既是现实的，又是历史的；既是经济的，又是文化的；既是生活的，又是思考的。看上去庞杂，其实有序。有些事儿，人们觉得不起眼，让我把它掰开了揉碎了。有些事儿，行家以为挺深奥，挺学问，让我把它通俗了。

这些文章究竟应该算什么文体？

一位评论家认为貌似散文，一位作家觉得犹如随笔，一位散文作家以为更像杂文，一位老报人感觉是报道、是通讯。

有位正考硕士学位的研究生在研究我的文章，要写一篇论文，跟我探讨这件事。我说：我的文章，就是文章。他穷追不舍：属于哪一类文章，散文？杂文？随笔？通讯报道？小品文？我想了半天，回答他：算纪实吧。

其实，我并没确切地回答他。究竟算什么文体，还是让他琢

自
序





磨去吧。

不过，类似《大街面儿》里的文章，“五四”白话文运动以后的一些作家常用，只不过没我写得这么细。他们的文章更多的是个人感受，我的文章则偏重于客观写实。

用大白话写出的文章，其实是很吃功力的。恰如宋代的大文学家王安石所说：“看似寻常最奇崛，成如容易却艰难。”

我写的文章多是大白话，或者说追求京腔京味儿。这是我多年的积累，多年的观察，多年写作实践，形成的风格。正如刘勰的《文心雕龙》所言：“操千曲而后晓声，观千剑而后识器。”

我觉得作文与做人是相通的。古人说：“文章做到极处，无有他奇，只是恰好；人品做到极处，无有他异，只是本然。”（语出《菜根谭》）。我极欣赏这段话。也对这段话深有体会。

佛家说人生有三重境界：第一重境界是：看山是山，看水是水；第二重境界是：看山不是山，看水不是水；第三重境界是：看山还是山，看水还是水。不论是做人，还是作文，我以为都有这三重境界。

如何理解这三重境界？您还得掰开了揉碎了，细细品味。

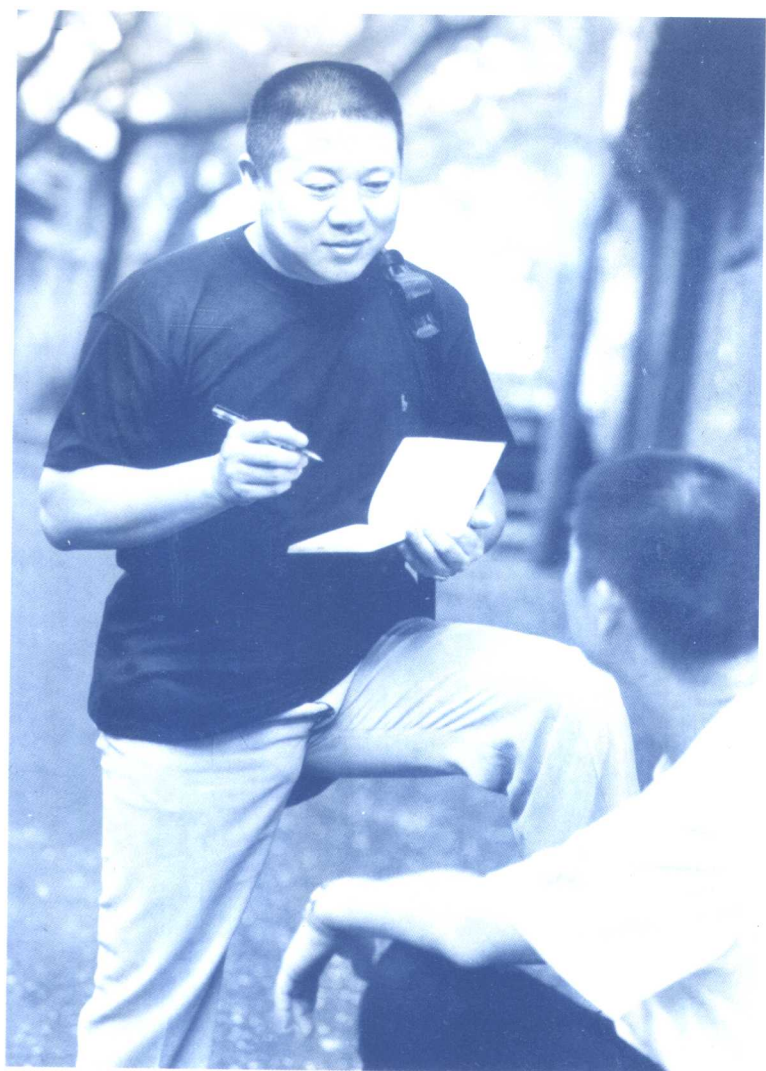
以上是为序

刘一达

2001年1月

于北京建国门







一达书系

儿面街大
街面儿

目 录

自序·掰开了揉碎了看 /1

第一辑 世态民情

第一章 “房虫儿”新传 /3

“房虫儿”新嘴脸 /3

扯起“中介”这面旗 /4

“房虫儿”咬人有邪招儿 /6

且看“房虫儿”转影壁 /7

“房虫儿”泄底 /9

对房屋中介应加以整顿 /11

第二章 医院追款员 /15

社会一怪——看病掏坏 /15

插起招军旗 就有吃粮人 /16

走水容易收水难 /18

追款员的酸甜苦辣 /19

软藤能缠硬树 /21

病根在哪儿 /25

目
录





第三章 街头活动广告 /26

游走广告逗你玩儿 /26

广告“二传手” /27

是广告还是垃圾 /28

令人添堵的街头广告传单 /29

第四章 白让人看的报刊 /33

雾里看花水中望月 /33

网上“扒”新闻 /34

第五章 遗嘱的遗憾 /38

没留遗嘱引起亲情反目 /38

遗嘱遗情也遗物 /39

房改使立遗嘱的人多了 /40

遗嘱有公证心里才踏实 /41

公证遗嘱平息遗产之争 /42

早立遗嘱不留遗憾 /44

第六章 消费投诉渗透到民间 /46

别砸自家的牌子 /46

80万件投诉多吗 /47

网上投诉成热点 /48

消费投诉“四大变” /49

一块钱官司的启示 /51

明明白白我的心 /52

别拿消费者当傻子 /53

第七章 中国有“语言文字法”了 /57

法律要管写字说话 /57

谁说话用字得留神 /59

方言土语还可以用 /60

不会说普通话要砸饭碗 /62





一达书系

儿面街大
街面儿

第八章 报业女王盛衰记 / 64

- 生意场上乐极生悲 / 64
- 操练“星岛”报业称王 / 65
- “胃口”太大栽跟头 / 67
- 败走“麦城”丢了祖业 / 68

第二辑 开门七件事

第一章 百姓吃盐 / 73

- 吃盐不能有戏言 / 73
- 神仙也离不开盐 / 74
- 盐里没碘可不是玩的 / 75
- 碘盐得会吃 / 76
- 私盐愣把大活人给“吃”了 / 77
- 假盐的来路 / 78
- 真盐假盐咋识别 / 79

第二章 “龙井”闹茶市 / 83

- 北京炒西湖扔 / 83
- “明前”“明后”谁是正宗 / 84
- “龙井”的本来面目 / 85
- “西湖龙井”与“浙江龙井” / 86
- “火”了绿茶“热”了“龙井” / 87
- 对“龙井”产区要保护 / 91

第三章 心明眼亮买酱油 / 92

- 酱油有了“国标” / 92
- 汉代的人就吃酱油 / 93
- 酿造“革命”丢了传统 / 94
- 是调味不是调色 / 95
- “师傅”与“徒弟” / 96

目
录





给酱油发“身份证” /97

第四章 保健品市场上的真假王浆 /99

王浆救了罗马教皇 /99

金贵物进入寻常百姓家 /100

鲜王浆有名牌 /101

“金王”在国际市场露脸 /102

有人把糍子当王浆 /103

吃王浆要认品牌 /107

第五章 “青啤”与“燕啤” /108

啤酒大战好戏连台 /108

“青啤”一口吞了“五星” /109

“燕啤”为何不动声色 /111

出水才看两腿泥 /112

啤酒市场的春秋战国时代 /113

两位老总“斗嘴” /114

看谁能笑到最后 /115

第六章 假烟之祸 /116

假烟让烟民叫苦 /116

闯火海抢假烟 /117

假烟让国家一年没了 58 个亿 /118

京城烟市假烟多 /119

一个团伙的卖假烟交易额 1 亿多 /120

烟不是什么人都能卖的 /121

第七章 建材市场自己救场 /125

京城大兴“建材城” /125

多个香炉多个鬼 /126

上网承诺出新招儿 /126

骑驴看帐本走着瞧 /127





一达书系

儿面街大
街面儿

第八章 小小水龙头拧开大市场 /129

水龙头一年漏掉亿吨水 /129

老式水龙头太老了 /130

陶瓷片水龙头问世 /130

什么样的水龙头不能用 /131

第九章 京城的“铁将军” /133

锁门差点儿“索命” /133

电子门锁也玩哩眼儿愣 /134

令人吃惊的“互开率” /135

锁的来龙去脉 /137

从“永生”到“金蝶” /138

买锁不能二五眼 /141

老名牌也要推陈出新 /142

李逵变招儿打“李鬼” /144

假“金蝶”横行 /145

“金蝶”有了“护身符” /146

这板斧灵不灵 /147

第三辑 市场观云

第一章 珠宝市场拼品牌 /153

黄金首饰的“和平演变” /153

消费税该不该收 /154

“入世”后对黄金首饰市场的冲击波 /155

买首饰认品牌 /156

品牌是竞争的资本 /158

第二章 老药铺和大药房轶事 /159

“堂”与药房之称 /159

105430

目

录





- 大药房的来历 / 160
拔火罐成了医疗器械 / 160
进药店买“健康” / 161
老北京中药铺的“四大体系” / 162
吴与王“二堂”之争 / 163
当官的开药铺 / 164
药店一律国有 / 165
一瓶青霉素一袋面钱 / 165
不让说外语的笑话 / 167
林巧稚买维生素 E / 168
一年卖了一吨人参 / 169

第三章 蔬菜与水果“牵手” / 173

- 真有稀的，菜叶换饮料 / 173
果蔬饮料一炮打响 / 174
瞄上了胡萝卜 / 175
蔬菜炒着没有喝着香 / 176
天上掉下来一个商标 / 178
胡萝卜跟市场生长 / 179
喝蔬菜与喝健康 / 180

第四章 “森宝”无雨生风 / 182

- “森宝”刮起降价风 / 182
把打广告的钱给消费者 / 183
空调的价码儿不会“空调” / 185

第五章 寄信人的困惑 / 187

- 一封平信的成本是多少钱 / 187
写信的人少了，寄信的钱贵了 / 188
邮资十年长了十倍 / 189
邮资的成本怎么算 / 190





一达书系

儿面街大
街面儿

是慢性“自杀”吗 / 190

第六章 成品油的行市 / 192

成品油价一波三折 / 192

国际市场打嚏国内国际市场感冒 / 193

为了让油少冒烟 / 195

成品油也要闹“革命” / 196

第七章 在北京买二手房 / 198

二手房市场出师不利 / 198

上市的二手房太少 / 199

二手房为啥不愿低头 / 201

单位这道坎难过 / 202

二手房别成“广寒宫” / 203

第八章 老百姓贷款买房 / 205

贷款买房成时尚 / 205

借钱当房东 / 206

住房贷款成了银行一台大戏 / 208

手续越来越简单 / 210

开始争夺贷款人 / 211

第九章 住房有了公积金 / 213

住房公积金姓什么 / 213

职工住房公积金人人有份儿 / 215

这笔公积金干吗用 / 216

有它垫底好住楼 / 218

第四辑 八面来风

第一章 商业知本家 / 225

说说商业知本家 / 225

目
录





知本家将在现代企业唱主角 / 226

给商业知本家把脉 / 227

知本家成了“香饽饽” / 229

知本家值多少钱 / 230

社会需要什么样的知本家 / 232

知本家的知本如何运作 / 233

知本家操练企业的成功范例 / 234

第二章 现代人“养”现代物 / 236

车与人，谁养谁 / 236

花钱“养”手机是一个信号 / 238

服务是“二次消费” / 239

“借”物“养”物成新潮 / 239

第三章 电子货币取代钞票 / 242

新世纪电子货币“当家” / 242

购物“刷”卡多是“白领” / 243

是谁发明了信用卡 / 244

中国已有千万持卡人 / 245

电脑开始理财了 / 246

电子货币“小快灵” / 247

第四章 假日社交 / 249

“假日消费”找主题 / 249

心情放松搞社交 / 250

把活动安排在双休日 / 251

一种新的工作生活理念 / 252

第五章 玩“点子” / 254

点子出了“黑点” / 254

点子与骗子 / 255

关键是人品要正 / 256





一达书系

儿面街大
街面儿

企业需要点子 /256

应为策划人立法 /257

第六章 新世纪的市场营销 /259

仁者见仁，智者见智 /259

广告 公关 打折 连锁仍会唱主角 /259

网上营销将成热门 /260

品牌是营销的法宝 /260

速度营销显山露水 /261

概念行销不可忽视 /261

优势技术称王称霸 /262

销售渠道专业化 /262

质量越来越重要 /263

全球市场一体化 /263

第七章 一块钱当老板 /264

一块钱就能当老板 /264

如何理解《个人独资企业法》 /267

对经商变理智了 /268

做买卖得规矩 /269

当老板容易赚钱难 /270

造就企业家新生代 /271

第八章 迎接服务新时代 /273

服务时代来临 /273

互联网发展太快了 /274

电脑需要“保姆” /275

一半钱买电脑一半钱买服务 /276

服务就是跟您交朋友 /276

服务产生的附加值 /277

服务也有等级差 /278

目
录





量化和标准化 /279
舍得在刀刃上花钱 /280
服务的理念 /281

第五辑 万家灯火

第一章 商业说市 /285

新世纪的商业格局 /285
汽车对中心商业区的冲击 /286
百货商场会很快“谢幕”吗 /287
要琢磨“大北京”的概念 /289
商业街要营造文化氛围 /290

第二章 北京的步行街 /292

北京的几条步行街 /292
城市不能没有步行街 /293
建步行街的因素 /294
步行街多长合适 /295
走着逛街更有文化味儿 /296

第三章 北京的早市情结 /297

北京人喜欢逛早市 /297
取消早市怪可惜了儿的 /298
早市与北京民俗 /299
早市的情结难解难分 /301

第四章 京城餐饮打什么牌 /303

北京人设饭局认字号 /303
3万多餐馆酒楼在北京争“胃” /304
餐饮业有笑的也有哭的 /305
独领风骚三五年 /306





一达书系

儿面街大
街面儿

酒楼也讲主题消费 / 307

第五章 京城交通“换脑” / 311

京城一怪——自行车比汽车跑得快 / 311

换思路给城市交通解扣儿 / 312

“双快”对主动脉作手术 / 314

以人为本什么事都好办 / 316

先把公交搞顺畅了 / 317

第六章 快乐地在微利时代生活 / 321

现在东西咋这么便宜 / 321

微利时代来了 / 322

为顾客减少每一分钱 / 323

“大楼”开始重新定位 / 324

百货业态面临萎缩 / 325

主流消费仍是主旋律 / 325

用老字号打服务这张牌 / 326

新的经济增长点在哪儿 / 327

想方设法让老百姓花钱 / 328

第七章 品味另一种细节 / 331

走马观花 / 331

法国的文化味儿 / 331

吃老祖宗的遗产 / 332

免费参观日 / 333

街头“雕塑” / 333

小镇 / 334

出国像出省 / 335

店外喝酒比里头贵 / 335

跳蚤市场 / 336

涂鸦小分队 / 336

目
录

