

北京青年报

BEIJING YOUTH DAILY

新闻周刊

1997年4月23日 星期三 第3134期 统一刊号:CN 11-0103 国外发行代号:01253

3月1日杨 何 国 产 动 画 片 光 临 只 得 分 批 进 店
4月19日谭浩强 何时动起来 小时等来三十多人

要

目

■ 公关拉着新闻的手
■ 且喜且忧往前走
■ 京城百货业——
■ 警钟为谁而鸣

■ 相声，让人笑不起来了
■ 怎么中国，
■ 令人揪心的泡沫足球
■ 京货，
■ 何时才能俏起来

新闻竞标

为时代的课题求解

中国投资对香港
复利与工税例计算
69天



周出
八大公议小

九九新时尚 请读玉米鲜果
华邦玉米爽
北京华邦食品有限公司
68427596 68427597

不会拒绝
英年早逝

消息

桑拿
保龄

语文出版社

本报地址:北京前门大街5号 电话:67317711 67317712 67317713 67317714 67317715 67317716 67317717 67317718 67317719 67317720 67317721 67317722 67317723 67317724 67317725 67317726 67317727 67317728 67317729 67317730 67317731 67317732 67317733 67317734 67317735 67317736 67317737 67317738 67317739 67317740 67317741 67317742 67317743 67317744 67317745 67317746 67317747 67317748 67317749 67317750 67317751 67317752 67317753 67317754 67317755 67317756 67317757 67317758 67317759 67317760 67317761 67317762 67317763 67317764 67317765 67317766 67317767 67317768 67317769 67317770 67317771 67317772 67317773 67317774 67317775 67317776 67317777 67317778 67317779 67317780 67317781 67317782 67317783 67317784 67317785 67317786 67317787 67317788 67317789 67317790 67317791 67317792 67317793 67317794 67317795 67317796 67317797 67317798 67317799 67317800 67317801 67317802 67317803 67317804 67317805 67317806 67317807 67317808 67317809 67317810 67317811 67317812 67317813 67317814 67317815 67317816 67317817 67317818 67317819 67317820 67317821 67317822 67317823 67317824 67317825 67317826 67317827 67317828 67317829 67317830 67317831 67317832 67317833 67317834 67317835 67317836 67317837 67317838 67317839 67317840 67317841 67317842 67317843 67317844 67317845 67317846 67317847 67317848 67317849 67317850 67317851 67317852 67317853 67317854 67317855 67317856 67317857 67317858 67317859 67317860 67317861 67317862 67317863 67317864 67317865 67317866 67317867 67317868 67317869 67317870 67317871 67317872 67317873 67317874 67317875 67317876 67317877 67317878 67317879 67317880 67317881 67317882 67317883 67317884 67317885 67317886 67317887 67317888 67317889 67317890 67317891 67317892 67317893 67317894 67317895 67317896 67317897 67317898 67317899 67317900 67317901 67317902 67317903 67317904 67317905 67317906 67317907 67317908 67317909 67317910 67317911 67317912 67317913 67317914 67317915 67317916 67317917 67317918 67317919 67317920 67317921 67317922 67317923 67317924 67317925 67317926 67317927 67317928 67317929 67317930 67317931 67317932 67317933 67317934 67317935 67317936 67317937 67317938 67317939 67317940 67317941 67317942 67317943 67317944 67317945 67317946 67317947 67317948 67317949 67317950 67317951 67317952 67317953 67317954 67317955 67317956 67317957 67317958 67317959 67317960 67317961 67317962 67317963 67317964 67317965 67317966 67317967 67317968 67317969 67317970 67317971 67317972 67317973 67317974 67317975 67317976 67317977 67317978 67317979 67317980 67317981 67317982 67317983 67317984 67317985 67317986 67317987 67317988 67317989 67317990 67317991 67317992 67317993 67317994 67317995 67317996 67317997 67317998 67317999 67318000

北京青年报
BEIJING YOUTH DAILY
新闻周刊

新闻亮标

为时代的课题求解



■ 语文出版社

图书在版编目(CIP)数据

新闻竞标/陈玉明编. - 北京:语文出版社,1997. 9

ISBN 7-80126-230-1/H·55

I. 新… II. 陈… III. 评论—中国—选集 IV. I267

XINWEN JINGBIAO

新闻竞标

——为时代的课题求解

语文出版社出版

100010 北京朝阳门南小街 51 号

新华书店经销 世界知识印刷厂印刷

*

880 毫米×1230毫米 1/32 9印张 300 千字

1997年9月第1版 1997年9月第1次印刷

印数: 1—10,000 定价: 18.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页,请寄本社发行部调换。

为时代的课题求解

■北京青年报社总编辑/肖 培

20世纪末的中国进入了一个研究课题的时代。因为,当代中国的改革开放正在向经济体制的深层结构,向蕴含在人的观念背后的思维方式,向科学技术高精尖的领域,向形成社会竞争和保障公平的机理,向导致社会问题不断涌现的背后成因挺进。中国人从未像今天这样被诸多矛盾咬合的新课题困扰。如果说,世纪初的中国是“主义”与“问题”并存,对“主义”的探求成为解决“问题”的必要前提的话,那么,当代中国则是“主义”已经确立,需要我们集中精力求解“问题”了。

新闻是现实生活的反映。当代中国新闻工作者也正因为面对多样集合的矛盾课题而获得了纵横驰骋的天地。于是,中国新闻界衍生出一个新的新闻品种——“课题新闻”。《北京青年报》的“新闻竞标”版正是运用了“时代课题公众求解”的办报方式,汇集起群众的智慧,为一道道难题而运算。

运用新闻手段研究课题不同于一般的社会科学的学理研究。首先,课题的产生要源于时下公众集中议论的话题,即课题本身应是公众焦点。这

样的课题也因此而具有更强的现实性,是诸多矛盾的聚焦。这些课题往往是政府工作的重点,市民关心的焦点,社会发展的关节点,梳理社会矛盾的难点。把握住新闻研究时代课题的特性,我们便运用“新闻课题竞标求解”的新闻运作的新方法,面向全社会的有识之士寻求答案。在这一形式的激励下,一批专业化的读者变成了专业化的作者。报纸受众这种由读报主体变为办报主体的角色转换,使报社收获了巨大的办报效益。

“新闻竞标”作为时代课题的一个缩影,透射出当代中国青年智慧的光芒。在我们接到的来稿中以青年笔友的投稿数量为最。他们多能站在理论与实践的结合点上思考当代中国的现实课题,他们以自己的思想升华着时代的精神。那是一种理性的务实精神。他们勇于吸收一切于我有用的文明成果,高扬中华民族的自尊,献上了当代青年的理论思维和赤诚。

我们正处在这样一个激动人心的跨世纪年代。这本书的出版,反映了跨世纪一代对祖国发展的现实课题的沉思,反映了跨世纪一代的理想、探索和追求。尽管本书中的一些观点尚欠周密,甚至不够成熟,但是,这本书凝聚了新一代中国青年的科学精神。它将记录下我们的思想轨迹。

1997年3月20日

目 录

序 为时代的课题求解	肖 培 ■1
民族工业一是否到了最危险的时候	高东辉 ■1
国产动画片 何时动起来	李洁非 ■7
浙江青年天下走	古清生 ■12
京货，何时才能俏起来	郭 平 ■18
戏曲，还有“戏”吗	杨小勇 ■25
电影市场一能否红火到明年	余韶文 ■31
北京汽车业一何时驶上高速路	杜永生 ■37
染上烟瘾的民族没有希望	李伟杰 ■43
21 世纪一香港的竞争力在哪里	何其琛 ■51
1995—辉煌的职业足球与失落的流行音乐	刘蜀秋 ■58

相声，怎么让人笑不起来了(一)	余 钊 ■64
相声，怎么让人笑不起来了(二)	姬旭升 ■68
诗国，是否已经陷落(一)	王以超 ■72
诗国，是否已经陷落(二)	王佳泉 ■78
中国足球踢进市场	李德久 ■84
人造景点—让你一次看个够	吴守峰 ■91
都市模型族—让我欢喜让我忧	高 雷 ■97
京城百货业—警钟为谁而鸣	李 飞 ■103
人与人—磨合，请多关照	袁明刚 ■110
量的增加与质的下降 ——高学历热中的冷思考	李红平 ■116
解开“冲出亚洲”情结	郭晓民 ■123
年薪100万，是广告还是招贤 ——猜猜“胃康”的谜	姬旭升 ■129
中国零售业—是否遭遇“围城”	何其琛 ■136

燕京啤酒

——为什么内不联营 外不合资

陈玉明
■143

历史题材热——该降温了

曹晓峰
■155

老商街——对北京人述说着什么

袁家方
■161

国产游戏软件，何日现出辉煌

张睿帆
■167

公关拉着新闻的手，且喜且忧往前走

蔡 雯
■173

人均购书——何以“十年无增长”

姬旭升
■179

电影业——能否进入电脑时代

王 岗
■188

艺术院团——所困岂止人与钱

陈绝粮
■194

配音演员——谁人识得你的脸

老 夫
■200

私企老板——为何要戴“红帽子”

何其琛
■205

“地”对“空”对话——明天的新闻落谁家

钮 明
■210

京城连锁店——何以“连而不锁”

高艳芳
■216

连环画——明天你是否能够长大

刘增荣
■221

历史题材——尊重历史了吗

老 夫
■227

超市失窃——并非都是顾客的错

李 飞
■232

中国连环画，要打持久战

曹 宇
■239

高高的房价——到底能不能降下来

桂本东
■247

书稿竞拍——出版社联合抵制该不该(一)

文敬志
■254

书稿竞拍——出版社联合抵制该不该(二)

戈 水
■258

中国广告——戛纳归来在想啥

陈俊峰
■263

中国，令人揪心的泡沫足球

杨晓升
■271

后记 一个意外的收获

陈玉明
■278

民族工业 是否到了最危险的时候

■高东辉

■CocaCola、McDonald's、PizzaHut、Panasonic、SANYO、KENWOOD、JVC、SONY、TOSHIBA、PIONEER、HITACHI、PHILIPS、SHARP、MOTOROLA、GoldStar、AT&T、VOLVO、TOYOTA、NISSAN、Ford、OPEL、Mobil、Shell、IBM、COMPAQ、AST、HP、Apple、SIEMENS、ERICSSON、Gillette、Kodak、Marlboro、KENT、adidas、Energizer、Maxwell House、Lux……看到以上这些洋文，如今连一些刚上小学的孩子们也能根据其文字、图形或色彩而分辨出它们是：可口可乐、麦当劳、必胜客、松下、三洋、健伍、胜利、索尼、东芝、先锋、日立、飞利浦、夏普、摩托罗拉、高士达、AT&T、沃尔沃、丰田、尼桑、福特、欧宝、美孚、壳牌、IBM、康柏、AST、惠普、苹果、西门子、爱立信、吉列、柯达、万宝路、健牌、阿迪达斯、劲量、麦氏、力士……而有些似乎已经不用汉字来翻译标明了。

这些国际名牌进入中国反映了改革开放的成就，使中国与世界联系得更紧了。但这一蜂拥而至的现象又给我们发展和保护民族工业提出了严峻的课题。

等我们刚不必几十人围着一台十几寸的黑白电视机抢频道，可以一家人单独拥有一台黑白电视时，人家又出彩色的了；等我们刚搬回带色儿的，人家又出平面直角21英寸的了；等我们也用上平面直角21英寸，人家又招呼你用丽音、大画面、画中画，这霸那王；等我们从这霸那王的大画面、画中画里追杀出来，人家又紧锣密鼓地推出16:9,4画面，数

字彩电了。国人也闹不清到底什么是“新潮一族”了,总也赶不上新潮流。

1994年计算机386还算个数,而1995年486已属淘汰之列,586快奔腾到了终点,P6(686)敲敲打打,即将锣鼓出台。

不是我不明白,这世界变化快!

■人家的“民族工业”是质量卡出来的。

肯德基的地板擦过一遍后,职员问还要做什么?“你再擦一遍,地板会更干净。”这就是管理。

一家日本合资生产方便面(速食面)的工厂,其采购面粉的卡车进厂之前,要在工厂大门的水池中把车轮上的泥沙冲净,以免带进厂中,掺入到面粉里。面粉要放在通风干燥处,底下要架上木板,以免受潮。第二天拿来的面粉,要先擦在底下,把前一天没有用完的面粉码在上面,这样保证面粉不出两天就会用掉,不会因长时间积压受潮而变质。油料要放在阴凉干燥处,当天没有用完的半桶油要注满,防止油被氧化。当天的机器设备停工后,要马上进行检修,第二天一开工就能投入使用而不至于误工。搅拌机的扇叶要多大;根据搅拌机的型号一次投入多少克面粉、多少克什么温度的水、多少克的盐;搅拌机旋转发热会不会对和出面的“筋道”有影响;面粉、油、盐、水、包装袋等放在什么地方最合适,怎样最节省时间,以最快速度取来,而且还有条不紊,不至于手忙脚乱。这些就是管理。

举一反三,触类旁通,没什么复杂的,就看谁这样每年如一日,持之以恒,不断改下去管下去。一天两天显不出来,半年一年后效率、效益就出来了。

■麦当劳给顾客的可乐是4摄氏度,柜台是92厘米高。肯德基的鸡块要在面浆中拿进拿出15次再去炸制。我们的快餐店为什么给不出这个数字来。这就是人家的技术。

IBM的复兴之路,这之中有产品、部门、人员的调整,但仅1994年办公费用就节省了60亿美元,其中总会有一点芝麻小事儿的算计吧:纸要反正面都用了、打长途要长话短说等等。

麦当劳在6年前就来中国考察哪儿的土地、沙质、水分、气候适合种那种能够加工

出美味薯条的土豆。

同样的国内市场，同样的消费层次，为什么人家贵出许多的香皂、饮料、汉堡、炸鸡、计算机就是卖得火，而且每年在国内以 10% 递增？市场是打——竞争出来的。

“不景气”是落伍者的搪塞，其背后肯定是管理不善，不思进取。

人家有钱做广告——可合资企业在热点媒体中的广告价目比国内企业普遍高出 30%。

人家有 CI——但那是多少年形成的，不可能一夜之间就被熟识。统一的 CI 只是表面，真正的是人家有高品质的产品，优质的服务。

你可以设计出更好的商标，用更诱人的颜色与其搭配，你还可以创造出格调更高的企业文化和精神；但如果没有实实在在、高质量的新产品，没有到位的服务，肯定过不了多久就会消失，因为它没有任何意义，不代表任何实际的东西。这种表面文章，最多只是昙花一现。

■麦当劳、可口可乐这些大公司，想当年有的不过是小作坊，条件并不如我们的老字号狗不理、北京烤鸭，口味、做法相去甚远。麦当劳 3 年前在北京的王府井是高处不胜寒，而如今忽如一夜春风来，十几家分店遍地开花，到哪儿都有其统一的红底黄字的麦当劳——McDonald's。有时进去，收款机前人们里三层、外三层执著地等候，仿佛又回到了 80 年代，你在座位上吃着正香，后面却站着一个东张西望找座的。若去肯德基，有时要在大门外排队等候。

我们美味的包子、烤鸭如能在 30 秒钟之内热腾腾地、可口地端上来，不会比人家差。能否缩短到 30 秒钟以内，是否想过？

■《计算机世界报》和《中国计算机报》每星期各 100 多版广告中，国内企业有自己产品的广告只占个把。若整版，也是宣传人家的品牌自己代理吆喝一阵罢了。

移动通信，经营的单位有无线通信局和中国联通公司，而这两家销售的大哥大手机是摩托罗拉、爱立信、诺基亚、三菱、西门子、NEC、AT&T、OKI、索尼等，无一不是人家的牌子。而其交换机是摩托罗拉、爱立信、诺基亚、西门子的，也无我们的。我们也就是把人家的裸机加价来卖，再赚赚入网费和通话费。而寻呼机市场，国内打了个头破血

流,鱼死网破,杀红了眼,鹬蚌相争之下是渔翁得利。

国内电话机厂有 160 家,我们完全可以集中优势力量去研制和开发。国产化,这是一个国家和一个民族工业科技水平的象征。

■我们能给后代留下些什么呢? 10 年前,中学地理教科书中写日本支柱产业是钢铁、汽车、电子,美国是计算机、汽车、钢铁、电子、航天、生物工程,并且在其加利福尼亚有一个什么“硅谷”,是什么“阳光工业”等,那时根本不懂,连计算机上的 ABC 键在哪儿都不知道,只是死记硬背。而现在,我们已经感受到阳光紫外线强烈的照射:满街头人家的计算机、汽车、家电。

12 亿人、960 万平方公里的泱泱大国,总得有自己的民族支柱产业。并非是要闭关锁国,关门造车,而是像油盐酱醋、香皂、牙刷、牙膏之类东西,自己做得也不错,为什么不能争一争、占一占、挡一挡呢? 我们应该用民族的自信心来保护一下民族的竞争力。

人家总是老猫上树,在老虎面前留一手:5 年前,8900 大哥大在中国的款爷手上风光时,人家已淘汰而用上 9900 折叠机;又过了 5 年,用上人家的折叠机了,人家又使用上了不易被窃号的数字机。好不好? 好,掏钱吧! 再拿钱过来,再帮你从模拟网建成数字网。

人家拿来的产品、技术,我们总要掂量一下含金量吧! 都是最好的吗? 里面的 inside 都给你了吗? 人家不会给你的。管理可以从看中学来,而技术——最先进的技术、秘密,人家不会教给你来生产的:计算机的芯片(IC)、可口可乐的原浆、在 X 毫米厚的铁板上烤制 Y 分钟 45 克的麦当劳汉堡中的 X 和 Y,人家是不会告诉你的。而这是关键的关键,有的是国家科学技术水平的象征。

■我们一无是处,没有希望了吗?

不! 我们决不甘心落后!

首先是改革发展,在进一步明确产权上下功夫。这是一个振兴民族工业的主要问题。80 年代中国农村仅几年就发生了天翻地覆的变化,就是将土地的使用权、收益权给了农民个人或家庭,实行家庭联产承包责任制,调动了个人的积极性。以前穷是两广(广东、广西),现如今是东西南北中,发财去广东,因为变革了体制、机制!

其次是调整产业政策。百业待举,伤十指不如断一指,术业要专攻,着重倾斜发展计算机、通信、微电子、汽车、能源、交通等十几个支柱产业及高科技产业,以一带十,以十带千。

摩托罗拉在70年代把彩电的生产和市场转给松下,自己专门研究、开发、生产无线通信,高瞻远瞩,独辟蹊径,20年磨一剑,成为通信界的大哥大。如今,松下在彩电行业与其他厂家打得如火如荼,而摩托罗拉是清凉世界好风光。假若摩托罗拉当初不改初衷,恐怕也得让韩国人给收购了,因为美国最后一家彩电厂是被韩国人给收购了。

■在中国,现在太需要某个行业、产品——如电子、汽车、饮料的世界“金牌”了。我们高兴地看到在奥运会上升国旗、奏国歌,也希望看到我们的广告牌也出现在奥运会、世界杯的赛场上。

如果我们在制造产品方面也是奥运目标和精神:更快、更高、更强;是追求完美,永无止境,精益求精,从点点滴滴做起,就一定会成功的,一定能成功。

一业兴,则百业起。

百业起,则国家盛。

国家盛,则民族强。

民族强,则自立。

名牌应是大众化的产品,是社会化大生产的结果,不是曲高和寡。

名牌的外表是高质量,高效益、高效率是其内涵。

名牌是运用时代最新科学技术,严格工序管理生产出来的。

名牌是长时间与同类竞争下来的适存者,是寡头。

名牌是时间积累,是历史凝聚。

名牌是一个国家民族工业的象征。

名牌象征着科学技术,科学技术是生产力。术业必须专攻下来!

一个没有高科技产业名牌的国家和民族是不会有希望的!因为高科技是民族发展、腾飞的基石。

■清晨,雷达表把我从日本的席梦思上叫醒,到韩国产的浴缸内用力士香皂冲一

个澡,而后拿美国吉列的感应剃刀修面,高露洁牙膏、牙刷刷牙,用松下电热壶烧开水,喝上一杯雀巢咖啡,穿上皮尔·卡丹的西装,开上美国的福特,来到中国和土耳其合资的写字楼,打开日立的凉霸,开启有英特尔奔腾处理器的 IBM 计算机,拿派克笔用在加拿大纸浆生产出的信纸上草拟合同,放到美国施乐复印机上拷贝一份,送进日本佳能传真机通过德国西门子的交换机,AT&T 的 10810 发送传真。

午餐是麦当劳或者肯德基,有事情可以打我的摩托罗拉 9900 折叠数字手机。听说,爱立信公司又出一种有名片盒那么薄的大哥大,我准备去换一台。

下午来了国内的客人,招待一杯麦氏咖啡,意犹未尽地谈到下班,公司的奔驰 560 送客人到中国料理的酒楼去喝国内价格最高的酒,可客人想喝 8888 元一瓶的 XO。我开车,只好喝可口可乐。

回到家,太太正在给小宝宝哺亨氏婴儿奶粉。我用夏普自动对焦摄像机摄下珍贵的镜头,然后打开索尼 75 毫米厚 42 英寸的电视机,嚼着 M&M'S 巧克力,从东芝的冰箱中拿出一瓶百威啤酒,看一看美国的 NBA 篮球、意大利的足球甲级联赛、好莱坞大片《阿甘正传》……

喝过一支中华鳖精,然后,上床进入了梦乡……

——这就是我一天的“小康”生活吗?绝不!

但愿这一切并不是真的。

编后

我们以高东辉先生的这篇来稿为“新闻竞标”的第一篇推出,不是因为高先生的这篇文章特别出色,文章中的一些观点和评论,我们也并非完全赞同,而是因为高先生的文章提出了一个值得每位中国人都深切思考的现实问题——民族工业的前途问题。我们以此抛砖引玉。

本文作者高东辉先生,29岁,1989年毕业于北京大学法律系法学专业。大学毕业后分配到电子部下属公司,后在合资企业做销售工作。1994年创办某咨询公司,从事市场调查、企业管理咨询等。

国产动画片 何时动起来

■李洁非

■孩子着迷,大人点“替”,中饱迪斯尼

我的儿子不满6岁。到昨晚为止,我已经是在最近两周中第11次专门为他打开影碟机了,而这一切,统统是因为一部由美国迪斯尼公司制作的叫做《狮子王》的动画片。

在此之前,他由我和妻子领着在首都影院观看了这部影片,共两次。当他要求看第3次时,我决定托境外朋友尽早代购一张《狮子王》影碟。在香港某报供职的朋友接到电话后,很快替我购得一张“国语版”的《狮子王》影碟,并让他的一个来北京出差的同事亲自交到我的手中。拿到影碟的当天晚上,在我的特批下,儿子连续看了两遍。此后我规定,每隔一天他有权看一遍。我尽可能严格地执行此项规定,但是,毕竟仍有两次实在拗不过他的纠缠而稍稍纵容了他。

然而,这并不是我儿子和《狮子王》之间的全部故事,其他的细节我想还应该包括:

1. 除去影碟,我们还替他购买了一本迪斯尼公司授权国内一家出版社出版的大16开彩色图文集《狮子王》,以及一张由迪斯尼专卖店出售的彩色凸版塑料《狮子王》1996年台历(台湾制造)。后者被儿子高悬于小书桌正上方,时时注目,前者则被他装在小书包里带往幼儿园骄傲地向小伙伴们展示。

2. 到目前为止,他已经能熟练准确地唱出《狮子王》里每首插曲的每个音符(在我

看来,这些好莱坞风格的插曲多少有点怪味儿,并不那么顺口),并对其中主要人物的对话倒背如流。

3. 他喜欢剧中每个个性鲜明的正派角色:木法沙、辛巴、沙祖、彭彭、丁满,而最喜欢的就是那个颇有东方色彩的猩猩智者拉飞奇。有一天,他不知从哪个角落拣来一根枯树枝,弯曲的形状与拉飞奇手中那根拐杖有着惊人的相似之处,于是,我和妻子便经常得以欣赏到模仿着拉飞奇的样子,拄着枯树枝在地上一跛一拐地爬行……

■是商业制作还是教育工具,一念之差导致一天一地

许多人可能以为我在上面这段文字中为他们勾画了一幅欢愉的“童趣图”,不过,迪斯尼公司的经营者却例外,他们知道这一切真正意味着什么——那就是他们所拥有的本来已经十分惊人却仍在不断增长着的财富。

《狮子王》成功地从成千上万中国儿童的父母口袋中掏走了大把大把的钞票,然而,这些钱如果同此前一切打有英文手写体“Walt Disney's”字样、各类形式的商品在中国所赚的钱相比,却是微不足道的。实际上,我和我的妻子压根儿记不清,单单就迪斯尼公司的“老牌明星”米老鼠、唐老鸭而言,我们已由于它们而付出了多少钱。在我的记忆中,这两个比迪斯尼先生本人更加著名的卡通人物,迫使我们为儿子选购过运用了它们形象的如下种类的商品:书籍、录像带、气球、面具、电子表、削笔刀、棉毛衫、袜子、糖果、口杯、果盘、玩偶、照片夹……它们无处不在,以几元至上百元不等的价格出售自己,而那些本来天性喜新弃旧的孩子们却偏偏对这两只司空见惯的滑稽面孔情有独钟。

赚钱。我以为这就是迪斯尼公司唯一感兴趣的事情。

这样说丝毫不含有什么贬斥之意,相反,在我看来正因为这家从动画片起家的世界娱乐业巨头很明确地树立起了强烈、鲜明、雄心勃勃、一往直前的商业动机,它才逐渐牢牢地占有并主宰了市场——拿中国的动画片业与之相比的话,则尤其应该强调这一点。

美国人很清楚,动画片以及其中出现的有着那些可爱造型的人物形象,不是别的任何东西,它们是商品。他们把动画片当成一种商业来经营,只有在这一前提、核心之下,才继续考虑其他相关的问题,诸如制作艺术的精美、好的有趣的故事、主题的创新等等。

而在中国,不曾想到过把动画片当成——仅仅当成——一种商业制作。