

价值

万 钧◎著

反说 · 正说 · 戏说
区说 · 正说 · 戏说

上海人民出版社

价值

万 钧◎著

反说 · 正说 · 戏说

反说 · 正说 · 戏说

上海人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

价值:反说·正说·戏说/万钧著. —上海:上海人民出版社,2009

ISBN 978 - 7 - 208 - 08669 - 2

I. 价... II. 万... III. 价值—研究 IV. F014.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 111008 号

责任编辑 郭立群

封面装帧 傅惟本

价 值

——反说·正说·戏说

万 钧 著

世纪出版集团

上海人民出版社出版

(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.cc)

世纪出版集团发行中心发行

上海商务联西印刷有限公司印刷

开本 890 × 1240 1/32 印张 8.75 插页 2 字数 181,000

2009 年 7 月第 1 版 2009 年 7 月第 1 次印刷

印数 1 - 6,000

ISBN 978 - 7 - 208 - 08669 - 2/F · 1873

定价 25.00 元

目 录

反说篇：经济价值

价值的荒谬

1. 以奇美,以奇胜? 4
2. 低价的水和低价的农民 12
3. GDP 之类的“笑话” 17
4. 金玉之辩 24

价值的欺骗

1. 信任的代价 31
2. 钱最值钱吗? 38
3. 价值从不公平 45
4. 竞争剥削价值 51

价值的痛苦

1. 迷失的人性 58
2. 天才的价值之悔 65
3. 不过节的日子才幸福 71
4. 价值之巅的厌恶效应 76

正说篇：人世价值

思维是价值之母

1. 思维是人类第一劳动 90
2. 简单,才是最高价值 98
3. 创造劳动与再造劳动 103
4. 私益劳动与公益劳动 109

沟通是价值之父

1. 以人为本 118
2. 沟通实现价值 125

价值

反说·正说·戏说

3. 得不到的最好吗? 131

4. 随便差不多 135

发展是价值之路

1. 关于价值的困惑 141

2. 价值是发展中的矛盾 150

3. 真理实现人类终极价值 158

戏说篇：市场价值

市场：价从何来？

1. 从宝马、奔驰到中华香烟 166

2. 得意的烤鸡腿和郁闷的小别墅 173

3. 让伯乐站在你身后 178

4. 砸向美利坚总统的鞋 184

5. 加班的日子不一般 188

6. 旅游花钱图个啥? 192

市场：怎样才值？

1. 拿爸妈下手 198

2. 三斤糖果的错觉 204

3. 酷，过时了吗? 211

4. 过分的烟盒与伪价值 217

市场价值：折腾与忽悠

1. 1 200 : 1 224

2. 大师的“狡猾” 229

3. 三个字的学问 235

4. 折腾之王 242

牛年价值论

1. 是牛肉还是牛奶 252

2. 狗肉香与猪流感 257

3. 人的价值与狗的价值 261

4. 万老师的格言 28 句 265

后记 270

反说篇：经济价值

价值的荒谬

价值的欺骗

价值的痛苦

。以奇美，以奇胜？

中学语文课上，学习清朝文学家龚自珍的名篇《病梅馆记》，读到“梅以曲为美，直则无姿；以欹为美，正则无景；以疏为美，密则无态……”时，半懂不懂，甚至有点儿莫名其妙。

再长大些时，读大学新闻学课程，知道了“狗咬人不是新闻，人咬狗才是新闻”的基本原理，也是似懂非懂。

再成年些时，读了《孙子兵法》：“凡战者，以正合以奇胜，故善出奇者，无穷如天地，不竭如江海……”方稍有了些感悟。

再之后，见识了愈多的社会现象，经历了愈多的市场磨砺，才愈加发现了在商品经济时代，社会价值判断的重点，总是落在了“奇”上。

奇，才有价值；刺激才够有价值感，越刺激越有价值。

就好比人之初的孩子走路，放着平坦规矩的正路不走，总喜欢拣那弯拐的路、特坎坷的路、有水洼的路。

就好比柔甜的苏州菜，虽然更让喉舌舒服，却并没有红遍全中国，而麻辣刺激，疼舌烧喉的重庆火锅，鲜辣刺激的湖南鱼头却风行全球，哪怕是来自苏杭的吃客们，也是一边哈哈啦啦猛吸着凉气，一边大声地喊着“过瘾啊！上瘾啊！”

就好比中国的缠足和外国的高跟鞋，都是古代社会男性主导的求奇；唐朝怀素的狂草书法和法国毕加索的印象派怪画，那都是艺术家的求奇；长沙的人乳宴和昆明的人体宴，都是道德缺失的商业求奇；而武汉野生动物园开园砸奔驰车和南京铂领公寓楼盘开盘送安全套，那都是促销的求奇；至于周杰伦边唱边舞《双截棍》和布什总统驾战机视察航空母舰，那都应该算作是明星作秀的求奇了……

不论这些“求奇”事件的前后，曾经如何被非议或者被抗议，它们都曾经实现了现实的经济价值，带来了现实的经济利益；也许还会成为以后的经典案例，被模仿放大。

要求奇、求刺激，如今正规穿西装的越来越少，“混搭”的却越来越多；跳交谊舞、慢四步、华尔兹的人越来越少，蹦迪、霹雳、街舞、蹦极的人却越来越多。

当下的中国，制造超级大床、大灯笼、大月饼冲击所谓吉尼斯记录的人很多，给古代恐龙、古代名妓塑造石像的人也很多，但实实在在钻研科技知识、动手制作技术玩意儿的人却很少。

如今人们说“唱歌”已经觉得太平淡了，要说“飙歌”才爽；说“比试”太平淡，要说“PK”才酷；就好比说“还价”嫌太平淡了，就一定要使劲地说出“砍价”……

2007年9月17日《楚天金报》有一条新闻：华科大3000学子宣誓“成人”，每人获赠安全套。

足够轰动！后来被证明是假新闻。短短500字，竟然三处严重失实：一是到场的新生老生加在一起，尚不足千人，却号称三千；二是到场的明明有女生，却大笔一挥让女生统统“消失”；三是私自给极少

价值

反说·正说·戏说

数学生发放安全套，却变成人手一个。

仅仅是出于记者的不负责任吗？仅仅是编辑暧昧地将“安全套”做标题吗？

当然不是。传媒产业里任意拔高、随意放大、刻意求奇，习惯已经成为自然。记者写稿、编辑编稿、主编发稿时，往往有意无意地要凸显其“独特性”、“显著性”、“轰动性”，于是，少数成典型，偶然成严重，普通艺人升格为著名艺术家，小老板摇身为著名企业家，助教破格成专家……这样的追求奇效，就如同食品产业无限制、无休止的添加剂：瘦肉精、吊白块、苏丹红、三聚氰胺……

既然新闻就是要求奇，于是传媒上的奇异新闻层出不穷，成语里的“离奇古怪”、“匪夷所思”、“不可思议”、“骇人听闻”、“惊世骇俗”显然已经不足以表达了——例如，“9·11”事件是美国政府自己策划操作的，阿波罗登月根本就是骗局，韩国人研究证明孔子、孙中山是韩国人，小村农民种出一吨重的南瓜……

诗圣杜甫写诗“语不惊人死未休”，那只是在文学创作上。而见多识广的现代达人，则是做什么事都喜欢追求奇，追求惊天动地，就怕别人说自己是“农民”，就怕别人说自己孤陋寡闻、少见多怪。

于是越来越多的人都努力追求与众不同，追求极端的与众不同，认为这样才有价值。在这样的价值观念作用下，就有好些家长，格外喜欢用生僻的汉字来给儿女做名字，以显示家长的“水平”。他们相信这样能让孩子的身价高一些乃至高很多，别人认不出来的，才是够奇特的，就是有价值的。

结果是老师上课都不叫这些名字，结果是领导少提这些名字或

者干脆面试时就免了他，键盘时代，手机拇指时代，连打个名单都困难哪！时时为“名”所困，处处为“名”尴尬，第二代身份证领不到，银行存款存不了，保险办不好，购买飞机票也难用实名，大学录取时姓名被电脑打成“黑三角”……更甭说大名上报上网上电视，就连我这本书也上不了的——嫌打字麻烦。

这样的起名是冷僻字上求奇求特，还有更搞笑的是字词组合上的求奇求怪。例如，许多钱、郑钱多、张口笑、吴所谓、赵钱孙李、三千一郎、毛绒绒、白果树、郑方形……南京新妈妈金女士为自己的宝宝取了一个她认为最奇特、最有创意、最有内涵的名字：“郑他他”。

求奇求怪惹麻烦，若图省事干脆叫“张伟”、“李勇”、“赵强”、“王燕”吧，却又出现了数十万个的重名！如此人生真是不容易啊，从给自己这人编个代码开始，都已经这么难了，何况，还要持续地在无数求奇的人群中实现独特价值，那个难，简直是难于上青天啊！

类似这等求奇得困、欲速不达、事与愿违的荒谬现象在社会上可是很多呢，究其原因，还是价值观在起作用，人的社会行为受价值观指导，怎样定义价值，就会有怎样的思想和社会行为。所以求胜心切，都指望能够策划别人、超过别人，指望用《孙子兵法》的“正合奇胜”来赢得竞争优势。

市场竞争的大背景之下，如此心态已成人之常情，也不能简单地否定。但是，在一味求奇的喧嚣中，“正合奇胜”原则中那个“正”被忘弃在一边，那个“奇”字产生价值的基石——被忘记了。

俗话说少见多怪，见怪不怪，在奇人奇语，奇闻奇事，奇招奇谋的奇奇怪怪无处不在时，谁还相信那个“正”才是创造真正价值的前提呢？

价值

反说·正说·戏说

喧嚣浮躁的商品时代，唯利是图的价值逻辑，所谓的“正”——那些叫做善、叫做真的，也许只能在我们获得巨大商业成功后，清夜扣心，伫立宁静，独对苍穹之时，才会在我们疲惫厌烦的心灵之海，荡漾起淡淡涟漪吧……

社会文化心理中的“正”与“奇”，表现在经济形式上，那就是创造人类根本价值需求的物质、精神产品，与创造倍增眼前经济价值的现代金融产品之间的差别。

现代经济社会，奇，确实能快速创造“经济价值”，创造现实的价值或者叫价格，可是别忘了，两千多年前的智者孙武指明的胜利之路，是“正合而奇胜”，是“守正出奇”，而不是“舍正求奇”，背离这一基石，只会导向“离奇”和荒谬之路。

如果只是单纯追求奇，往往多少还是有点受到人性好奇心的驱使，那还只是初级的、朴素的奇招怪法。而那些专业地、职业地研究“奇”的，殚精竭虑，系统地“科学”地制奇造怪的，就该是叫做学者、专家了。尤其是社会科学方面的专家，更是善于赋予奇谈怪论以高尚的理论价值。

既然离奇方显价值，那就来看看下面的这些经济奇论吧：

☆ 房地产是否有泡沫？什么叫小康，小康概念要拥有两套房，应该鼓励中国人购买两套房，在家住一套，出去休假时住另一套。房价涨得快是正常现象，说明居民的收入多了。以前投资的房产升值了，是好事。

☆ 许多国有资产是冰棍，不用也会自然消失的，只有运作起来

才会产生效益。管理层收购国企，实现了产权和管理权合一的效果。即使是“零价格”甚至负价格转让，国家也不一定吃亏，因为很多国企都有很多的负债和职工负担，这就好比带着女儿改嫁和你单身一个人改嫁时的谈判能力肯定是不一样的。

☆ 我把堵车看成是一个城市繁荣的标志，是一件值得欣喜的事情。如果一个城市没有堵车，那它的经济也可能凋零衰败。（1998年特大）水灾刺激了需求，拉动增长，光水毁房屋就几百万间，所以水灾拉动中国经济增长1.35%。

☆ 第一，应将属于政府或者国有企业集团的上市公司的股票平均分发给中国的人民。这些股票大约价值每人4000元人民币。对于农村的家庭来说，这些钱相当于三年的收入。第二，大型国有企业（比如银行、铁路、电讯、水利和采矿公司）应该尽快上市。尤其是那些拥有采矿权的公司上市时应该包含采矿权，并且地方政府不应该把这些采矿权出让给新的公司。上市后，这些公司可能价值每人1500元人民币。这是一个标准的农村家庭又一年的收入。

☆ 经济学家就是为利益集团服务的。

☆ 教育及医疗是否应产业化？中国目前为什么穷人上不起大学？是因为收费太低。一个真正好的体制，我可以收费高，但我花80%在奖学金上，穷人就上得起大学了。比如，让穷人一年出4000元，他也出不起。

上面随便选取了六段奇谈怪论，够得上奇特有“新意”，无须更多

价值

反说·正说·戏说

列举，无须注明出自何人之口，也无须再加上什么评论，反正这些都是著名的经济学家说的，反正都曾经是很有价值的著名言论。

价值是经济学一百多年来的经典话题，说价值当然不能不提经济学，提经济学当然不能不提经济学家，当然，也就不能不提网上著名的“经济学家十大定律”：

第一定律：对于给出的任何一位经济学家而言，一定存在着——一位实力旗鼓相当，同时观点又完全相反的经济学家。

第三定律：唯有经济学这一门学科，会出现两位学者互唱反调，而他们却分享着同一个诺贝尔奖。

第六定律：经济学家要到明天才会知道为什么昨天预言的事情在今天没有发生。

第七定律：经济学家们有这样一种能力，他对自己所谈论的东西并不真正理解，但他有办法让你觉得没能理解是你的问题。

第九定律：两个经济学家讨论一个问题，通常得出两种结论；如果其中一人为著名经济学家，结论必有三个以上。（相传这句话出自前英国首相丘吉尔之口）

第十定律：当一切顺利运作时，经济学家仍不会满意，因为他们要知道这种运作是否符合经济学原理。

选列了六条，显然有一定的调侃性。我们不能也不必说上面的话都对，或者都错，因为他们既然都专门研究经济学嘛，当然只以经济学为准则，所以会出现这么多“离奇”也不足为奇。所谓的“经济”，其前提就是承认人的利己性，这是整个经济学建立的基石，如果经济学是正确的，那么对人类的这个假设就一定成立，“人不为己，天诛地

灭”就是真理，那么千百年圣贤英雄就都是“不正常的人”了，那么也就没有所谓社会利益、公众利益了，也就没有正义了。

所以经济学和经济学家，既然是专门研究“人之恶”学的专家，比起专门鼓吹“人之善”学的贤哲英模们来，当然是要更多些丑闻、怪事和笑料的。

如今的生意人好个附庸风雅，动辄玩个什么高峰论坛、领袖峰会之类的此起彼伏，一下子请上好几位“著名专家”来玩弄，同台论战奇者得势，语不惊人死不休，这不是逼着他们胡说八道吗？

啥叫论坛？就是把“荒谬”和“胡说”的价值公开放大。

所谓专家，就是可以在大庭广众甚至是大众传媒上奇谈怪论、胡说八道的名人。

价值已经是当今人类孜孜以求的核心目标，是人生成功与否的关键判断标准，如果对价值的标准定义和评价依据，都必须是出自这样的“经济学家”，那我们天天的努力，究竟是在奋斗呢，还是在瞎忙活呢？

是价值荒谬呢，还是经济学荒谬，还是以经济学为准则的人思维荒谬？

导向错误，则必然荒谬到底。

2。低价的水和低价的农民

如果问世人什么最贵，恐怕不会有人说自来水最贵吧？

若干年前，世界闻名的“经营之神”松下幸之助，对松下电器公司员工们制定的“公司 250 年奋斗目标”中，就规划过要在将来实现家用电器像自来水一样便宜。

可见，那是人们心理中最便宜的标杆了。

如果，当自来水有一天，每吨的价格涨到一百美元的时候——你可能条件反射地说绝对不可能！但我认为：可能。很可能。一切皆有可能。而且，那根本就是人类自己造就的价值灾难的必然趋势。

由于水、空气等在自然秩序中是很有价值的东西，在经济价值主导的社会秩序中总是被忽视，所以人们只生产他们基于效用价值论认为有用的物品，追求生产和销售高经济价值的物品。人们很少去思考，好像是没时间去思考：一旦空气和水被污染，人们将不得不付出更大的代价，来生产自然价值秩序中最高价值的物品，它们的核心价值被其他东西的稀缺性所掩盖，为经济价值和市场价值所迷惑。

虽然世界石油价格从 2008 年夏天的一桶 147 美元，暴跌到 2008 年冬天的 35 美元，加油站的一升汽油也从五六元降到 4 元还含燃油税，而且还有继续降价的趋势。可按照大多数人的常识，要比起水

和汽油，那两者的价值是没法比的。

即使是经营用水的价格，在物价很高的广东、上海，也不超过 10 元一吨，而在北京这样的大城市，年人均用水量，是超过 30 吨的！

和汽油没法比。

但是，普通百姓，一般不会在意 2009 年 1 月 30 日达沃斯世界经济论坛年会的报告：全球正面临水破产危机，水资源今后可能比石油还昂贵，今后 20 年内，人类争夺水资源的竞赛将愈演愈烈。

思考这份报告提出的调研数据和尖锐问题，就能解释不少人看不明白的 2008 年好莱坞大片《007 大破量子危机》，影片里的腥风血雨故事告诉我们，原来那些超级财富巨头处心积虑、杀人越货所要争夺的，竟然只是要获得一个非洲国家自来水的涨价权。

这么多年来经济生活，我们以价格替代价值，以价格看待一切事物，进行衡量和取舍，于是当然不在乎那么便宜的水了。

世界卫生组织 2008 年 6 月 23 日发表报告说，目前全世界每天有超过 4 000 人死于由不洁水源传播的各种疾病，由不洁水源传播的各种疾病今年已导致全世界约 160 万人死亡。全球 1/3 的人口正面临缺水问题，这加大了中国、印度和美国等国爆发“水荒”的可能性。2000 年时科学家曾预言，到 2025 年全球将有 30 亿人生活在缺水地区，但水资源专家们吃惊地发现，这一关口如今已经被提前突破。

如今，地球的水已经显现出比汽油贵的趋势，每年的 3 月 22 日被联合国大会定为世界水日，发出危机警告。也许不久的将来，那个使用多年的词语“薪水”，真的是要名副其实了，发工资就是发水。

水和油究竟哪个更贵，为什么会出现这样的困惑，是因为我们已