

袁夏良著

午
间
清
唱

上海远东出版社

开

足

迹

从

书

午 间 清 唱

袁夏良 著

上海远东出版社

(沪) 新登字114号

午间清唱

袁夏良 著

上海远东出版社

(上海冠生园路393号 邮政编码 200233)

新华书店上海发行所发行 上海长阳印刷厂印刷

开本850×1156 1/32 印张 5.75 字数130,000

1994年12月第1版 1994年12月第1次印刷

印数 1—3,000

ISBN 7-80613-018-7/E·51 定价:7.00 元

流动的视线

——为《开放足迹》丛书而作

龚学平

由上海远东出版社隆重推出的《开放足迹》丛书和读者见面了,我的案头放着第一辑的4部书籍,他们是尹明华同志的《特殊热线》,高慎盈同志的《社会脉动》,风铃同志的《流行是风》,袁夏良同志的《午间清唱》,随手翻阅,一股浓浓的时代气息扑面而来。

这4位作者,有的是记者,有的是作家,有的我熟悉,有的我并不认识,但是读他们的文章却同样感到亲切并深为他们的敏锐,他们的直言,他们的认真,他们的文采所吸引。

中国改革开放的伟大实践,给我们的社会生活和经济生活注满了活力,同时,人们也以新的眼光审视生活中所发生的一切变化。作为记者和作家,其责任就在于努力地反映生活,真实地记录变化,并且用全新的观念给广大读者以正确的引导。丛书的4位作者正是这样一批有责任心的人,他们从较为广阔的视野出发,把饱蘸情感的笔,伸向社会经济生活的各个角落,以致透过他们的文章,我们的读者便可感受到社会沉沉的“脉动”,感受到离自己生活很近的轻轻的“时代风”。这4本书,风格不同,形式不同,内容不同,有的偏重于对各类社会问题的思考,有的以轻松舒展的笔调追踪着经济生活变迁的印迹,有的则集中于对社会经济生活中所反映出来的观念的反思。我想,把由这样一种结构组合而成的丛书取

名为《开放足迹》，是十分贴切的。

与那些通俗小说一类的文艺作品相比，为记者和作家出版系列性的丛书，在经济效益上是没有多少钱可以赚的。上海远东出版社有志于出版这套《开放足迹》丛书，不仅是对这些记者和作家的支持，而且其本身也是一种开放的姿态，也是在尽一份出版者的责任，这是值得称道的。那些有价值的、反映社会及观念变化的文章，其实并不仅仅是记者和作家本人的成果，也是时代精神的体现，是改革开放足迹的真实写照。所以，有选择地将这些文章结集出版，实在是一件有意义、有远见的事情。

生动多变而又丰富的社会经济生活，有太多的内容需要我们的记者和作家去反映，希望有更多的记者，更多的作家，在这开放的时代中深入生活，投入热忱，以期有一批又一批的著作问世。同时，也希望能有更多的出版社，为那些长年累月孜孜不倦地写作且颇有成就的记者和作家多多出书。

1994. 10.

目 录

流动的视线

——为《开放足迹》丛书而作 龚学平

为电话热一辩.....	(1)
纸扇箱包合璧说.....	(2)
茶馆的衰落与咖啡馆之兴起.....	(3)
取缔无补于事.....	(4)
做理性投资者.....	(5)
重视级差地租.....	(6)
“近亲”咨询.....	(7)
企业家应有金融意识.....	(8)
一种误导.....	(9)
没有夕阳产业	(10)
跨越“惊险”	(11)
还要有物质的力量	(12)
风险不是嘴上说的	(13)
有偿与无偿	(14)
价格的准星在哪里?	(15)
吃饭比招牌要紧	(16)
市场机会是均等	(17)
“东施效‘碧’”	(18)

给人多些美感	(20)
喜闻茶水易拉罐出口	(21)
“用钞票赚钞票”	(22)
现代“王婆”	(23)
莫让大众“望车兴叹”	(25)
图章怪圈	(26)
此“保险”与那保险	(27)
“古街”记议	(28)
是重视工业设计的时候了	(30)
走过杏花楼	(31)
“视觉”偏差	(33)
“服务费”之疑	(34)
沪上能否有外资商店	(35)
口号与实践	(36)
也说“银发市场”	(37)
几许困惑	(38)
“俭”字何解?	(39)
煤气灶与商品观	(41)
“战”而有益	(42)
“最低消费”	(43)
街头竖起“百爱神”	(44)
呼唤社会责任	(45)
王丽娟好诚实	(46)
“超前”一下又何妨?	(47)
学会推销	(48)
你有“通行证”吗?	(49)
“贴花”	(51)
巨奖是非之我见	(52)

反思	(54)
第三种价值	(56)
“阿咪”兄弟知多少?	(57)
何处觅微笑	(58)
说“大”	(60)
学会创造市场	(61)
并非他人“谋财害命”	(62)
何不尽快放开股价?	(64)
重新认识投机	(65)
优胜劣汰也不易	(66)
有那么一个求援电话	(67)
变味	(69)
“文明”之名与实	(70)
关于帐子公司改名	(71)
“最高消费”何荣之有?	(72)
“人和”不可少	(74)
“没有大毛病”	(75)
施人以惠利	(77)
“星级”与服务	(78)
好自为之	(80)
“大光明”是“文物”吗?	(81)
终于开明了一些	(82)
怪论	(83)
合理的行为与不合理的“行动”	(85)
让心态宽松些	(87)
讲座费的是与非	(88)
为服装设计师争名争权	(89)
且慢言“大战”	(91)

“吃不了，兜着走”.....	(92)
为市场开“绿灯”	(94)
另一种“叶公好龙”	(95)
“米线”能否歇夏	(96)
别陶醉得太深	(97)
保持股民的信心	(98)
淡化户口观念	(99)
一个进步.....	(100)
世上有树林.....	(102)
变换角度看“风景”.....	(103)
也说“合资月饼”.....	(104)
真正的“皇帝女儿”.....	(105)
有“源”则有“流”.....	(107)
为何“山”在那边？	(109)
此优不评也罢.....	(110)
一位厂长的“市场观”.....	(111)
上海亮起来了.....	(112)
小费之我见.....	(114)
别扫了这份情趣.....	(115)
“噱头”无妨.....	(117)
“温州鞋”与“银质奖”.....	(118)
有意义的对比.....	(119)
一种反传统思维.....	(121)
某经理有新烦恼.....	(122)
赶时髦也是进步.....	(123)
生存竞争与“奔跑力”.....	(124)
没有“世袭领地”啦.....	(125)
姑娘爱化妆.....	(126)

资金无国界.....	(128)
让生产力说话.....	(129)
“粥摊”的道理.....	(130)
“下海”似潮.....	(131)
酒香也怕巷子深.....	(133)
“传统工艺”.....	(134)
“红色旋风”今何在.....	(135)
请承认市场这位领导.....	(136)
倚老卖老.....	(138)
给顾客多些尊重.....	(139)
潮涨潮落自然之理.....	(140)
信息工具的“异化”.....	(141)
地段地段地段.....	(142)
新潮流及新污染.....	(143)
黄金市场何时开.....	(144)
不要盲目.....	(145)
别墅成群.....	(146)
关于“极品”.....	(147)
不必研究“多少”问题.....	(148)
洋快餐给我们上课.....	(149)
我们怎样看广告.....	(150)
上海人也要“抢滩”.....	(151)
私有公用可不可以.....	(152)
商店能逛了.....	(153)
让优质服务凝固成职业习惯.....	(154)
广告意识和商标意识.....	(155)
“豪宴”之外.....	(156)
由市场来裁决.....	(157)

月饼又有新闻·····	(158)
“一步到位”·····	(159)
淮海路是谁的·····	(160)
“粥天粥地”·····	(161)
害怕去宾馆·····	(162)
“接轨”中的缺憾·····	(163)
一股“官商”气息·····	(164)
稳定才能鼓励投资·····	(165)
由“生命”说到品牌·····	(166)
先挂“精心服务”招牌·····	(168)
“心想全球”可免·····	(170)
开开心心吃一餐·····	(171)
有失偏颇·····	(172)
封阳台之理·····	(173)
厂长,你无须递烟·····	(174)

为电话热一辩

普通市民装电话的热情，自几年前萌发后，绵绵至今，持续不减。面对这股方兴未艾的私人装电话热，众说纷纭，有的称这是“即兴消费”，有的认为这是“超前”了，属于高消费一类，有必要加以限制。

装一部电话，千儿八百的，每月至少还得固定支出十几元的电话费，一般的百姓又无处报销，似乎真是持久不了的“高消费”了。事情恐怕不能这么看。我以为电话热与“钢琴热”、“空调热”之类的“热”并不一样。电话不是日用消费品，而是一种实用便捷的通讯工具。电话带给人们的是信息传递速度的加快、办事效率的提高、空间距离的缩短、交通压力的减轻，其直接和间接的效益，是很难估算的。当电话走进千家万户，不再成为权力和级别的象征时，人们逐渐领略到它的巨大优越性。在一个现代社会中，生活节奏加快，人与人的联系日益紧密，从而对电话的需求也会更加强烈。对一个城市来说，电话普及率的高低，也从一个侧面反映了这个城市基础设施的好坏。世界上每个发达国家的大城市，电话无不高度普及。与之相比，我们相差甚远。如果把电话当成“高消费”，通过强硬的“经济手段”去限制私人电话的发展，不能不说是一个战略上的失误。

电话的供求关系，也是一个生产与消费的关系。生产决定了消费，消费又制约生产。这几年，城市的电话事业有了较为迅速的发展，其促进力量正在于广大的市民对电话产生了需求。压抑了这种需求，电话事业决不会有今天这样的局面。

1991. 2. 3.

纸扇箱包合璧说

南京路上的“王星记”扇庄，是一家很有名气的特色商店。今年冬天，这家商店忽然卖起了“爱思”箱包，平日冷冷清清的店堂内，每天人流不断，据称，一天的营业额便要增加二三万元。

就在经理紧锁的眉头刚刚展开时，各种议论接踵而至。“‘王星记’卖箱包，不伦不类”，“这样卖下去，特色商店还有什么特色？”似乎也有道理。扇庄嘛，卖扇子天经地义；卖箱包，没见过。

社会与时代是在不断变化着的。当年的“王星记”生意红红火火，经营得利，创出了特色。到了90年代的今天，电扇普及，空调越来越多地进入普通百姓家，一般的纸扇卖起来自然很困难。至于那些高档的工艺扇，问津者又有几多？你可以自居为“历史悠久”，可以挂上特色商店的牌子，可消费者却不是来买历史、买牌子的。据说，在销售淡季，一天的营业额只有两千多元，死死地厮守着扇子，特色是名副其实了，只怕商店到最后连扇子都卖不成。

南京路是上海的“寸金之地”。同样做生意，南京路上可获得更多的收益，这叫作“级差地租”。“王星记”扇庄不仅办在南京路上，而且办在南京路最繁华的地段，如果因为要强调特色而放弃“级差地租”，钱再多也不要赚，那是过于僵化了。

无论是一家工厂还是一片商店，最重要的是生存与发展。南京路上的“小花园”鞋店，再卖绣花女鞋能有饭吃吗？那个北京的“清宫御膳”茯苓夹饼，再做下去恐怕也没人要吃了。所以，在对待传统商品和名特商店的问题上，我们还是实际一些好。一旦挂了个“名特”的牌儿，就不许再辟生财之道，是不合现代商业观念的。

1991. 2. 10.

茶馆的衰落与咖啡馆之兴起

也许是时代变了，如今要在一些城市找个茶馆决非易事。以上海而言，以前茶馆星罗棋布，仅南市区老城厢就有 160 多家。而现在，全上海正宗的茶馆仅剩下一家——老城隍庙内的湖心亭。这种情况，在其他城市大致也差不多。

我原先觉得，现代人生活节奏加快了，情趣习惯也不一样了，除了一些老茶客以外，大概没有多少人会适应茶馆里的那种气氛。手捧一杯茶，“啧啧”品呷，一坐半天，海北天南闲扯没完——谁有这份兴致？所以，茶馆的衰落也是很自然的事。

然而，细细再想，又觉得不尽然。要说喝茶不合现代人的生活节奏，那么喝咖啡呢？在茶馆店逐渐从生活中消失的同时，一家家“咖啡屋”、“咖啡馆”如雨后春笋般地冒出来，就连偏远贫穷的小县城里，也都辟出了喝咖啡的场所。要说上茶馆品香茗属于慢节奏的话，那么，很多人上咖啡馆喝咖啡，不同样也是细呷慢品，一坐几小时吗？看来，问题的症结并不在于生活节奏。

品茶原本是中国人的习惯，而喝咖啡是“老外”的嗜好。现在喜欢讲“文化”，茶就是中国的一种传统文化。社会开放，“西风东渐”，不少人都以为品茶是没有“档子”的事，而喝咖啡才觉得有“派头”。茶馆的衰落与咖啡馆的蓬勃兴起，恐怕与这种社会心理大有关系。可是，当我们自己看不起茶的时候，外国人却对中国的茶表现出浓厚的兴趣，靠做茶叶生意而发了大财的也不在一二。

生活应该是多色彩的。我并不反对喝咖啡，鄙人也是常常要喝的，我只是觉得，对于我们自己的茶文化不要太轻视了。

1991. 2. 24.

取缔无补于事

不知不觉中，上海出现了好几个调房自由市场。一些人从中牵线搭桥，并谋取一定的报酬。好听的，把他们称为“调房红娘”；难听的，干脆叫他们“掮客”。有人义正词严地斥责道，这是非法谋利，照例要治理整顿，加以取缔。

要这批“掮客”拿出可以收费的依据，自然是没的。然而，在市场上通过一定的劳务换得一定的收入，这种行为能否说是“非法”呢？调房是一件复杂的事情，居间介绍，也是颇费周折的，我以为只要不搞欺诈，收一点介绍费应当允许，至于收费多少，自有市场调节，不需国家拿出一分钱。这种居间收入，作为一种报酬形式，有它存在的合理性，假如要这些居间介绍者都去做“义务”调房员，显然不切实际。

调房自由市场上的“掮客”，不是无缘无故冒出来的。近年来，上海的房屋交换市场呈发展趋势，虽然已经成立了不少交换机构，但往往办法单一、手续麻烦、服务被动，难以适应目前群众的需求。那些调房“掮客”之所以产生和得以生存，其原因正在这里。与其简单取缔，倒不如由此作些反省，研究一下如何适应市民调房需求，如何改进和提高服务质量，以增加对调房户的吸引力。不然，把“掮客”取缔得一个不剩，于事又有何补？无疑，在调房“掮客”中难免会有种种问题，这是另一门话题，此处无须多说。

住房交换，其价值在于它所产生的社会效益。重要的是成交率的高低，而不是有没有收费的“红娘”——“掮客”。

1991. 3. 3.

做理性投资者

随着人们金融意识的逐步增强,很多持币者已由单一的储蓄转变为证券投资。国库券、企业债券的买卖很活跃。深圳有的股票价格一度扶摇直上,黑市价翻了百多倍,为世界金融史上所罕见。

这种情况,是在证券市场发育成熟过程中出现的独特现象。它是由人们缺乏必要的证券知识所造成的。购买企业债券或股票,这种证券投资行为既有利益也有风险。由于我们是社会主义的企业,几乎没有倒闭的危险,买债券、股票可以得到较多的利益,因而投资者无须了解企业的经营情况、资产表等等。就像前几年抢购钢琴一样,很多人购买债券尤其是股票时,不加选择,只是以占有为目的。以一般股票而言,如果它的面值是一百元,当市值几十倍乃至上百倍地上涨时,那么,它的价格已同企业的实际经营状况完全脱离了,只是成为一种靠购股者的信念维持的一个价值符号而已。一旦失去少数人的购买支持,其市值便无从实现。所以,当一些投资者盲目地以大大高于面值的价格购买股票,力图加以占有的时候,就带有很大的风险性,因为一旦持股者都想抛股套现的时候,已成为市场价值符号的股票市值,是不可能都转为每一个股民口袋里的现金的。这个道理,人们在实践中慢慢懂得以后,就会有冷静的头脑,做一个理性投资者了。

1991. 3. 10.

重视级差地租

所谓的“级差地租”，是指由于土地优劣所带来的不同收益。城市中的级差地租，主要表现在某些地块因处于交通便利、热闹繁华的区域所得到的较高收益。

不搞商品经济，不讲经济效益，级差地租并不能引起人们的关注。而在商品经济的条件下，级差地租就很值得重视和利用了。

比如，住宅实行商品化后，房子造在什么地段，其价格就不一样，搞住宅开发的，可以由此研究一下自己的开发战略。

南京路是“寸金之地”。可现在南京路的商业中心区域内，还有不少民宅。如能动员其搬迁，腾出地方用于经商，一定赚钱不少。这就提出一个“黄金地段的两次开发”问题。

商业网点的设置，同样大有讲究。到街上去细细观察一下，可以发现，在上好的地段里，往往有些一天做不成几笔生意的商店或“门市部”占据其间。这里，又有了一个如何利用级差地租、合理调整商业网点的问题。

我们常常讲，要按经济规律办事。其实，经济规律是广泛地存在于社会经济生活之中的，就看我们能不能认识和自觉地利用它。作为级差土地收入，它是商品经济条件下一种普遍的客观现实，无论是在资本主义社会还是在社会主义社会，都是一样的。差异就是潜力，级差地租意味着效益。在我们的经济工作中，若能多一些级差地租的观念，学会利用级差地租，其效益就决不是多开几家工厂、几家商店所能相比的了。

1991. 3. 31.