

經濟漫談

彭廣榮 著

南京大學出版社

1991·南京

自 序

《经济漫谈》能与读者见面，我感到十分高兴。

我在工业经济部门工作了十个春秋，与各级领导和经济工作者保持着经常的接触和联系。近年来，我利用业余时间，撰写了数百篇经济漫谈，发表在全国各地的报刊杂志上。有些学者、编辑和朋友建议我把这些文章汇编成书，我虽然采纳了他们的意见，但却没有把握，也许这类文章难以引起读者的兴趣。然而，我想《经济漫谈》中的文章，长则千字，大多数只有几百字，一支烟的工夫能够看上几篇，即使没有多少意义，也不会浪费更多的时间。我的愿望是抛砖引玉，供专家和经济工作者们评价、参考。

收进《经济漫谈》中的言论，包括市场信息、结构调整、经营策略、科学管理、对外开拓、工厂改革、企业政工、领导服务等

方面，分为八类共有200篇。在出版这本小册子的过程中，《沿海经济》编辑部、如皋市委办公室、研究室、市乡镇企业管理局和如皋印刷厂给予了大力支持，在此我表示衷心的感谢！

由于本人水平不高，这本册子难免有欠缺之处，敬请各位读者给予批评指正。

彭 广 荣

一九九一年六月于如皋市

目 录

自序

一、市场信息篇

- 不找市长找市场…………… (1)
- 市长也要找市场…………… (2)
- 钻市场未必都要钻官场 …… (3)
- 我跟市场与市场跟我 …… (4)
- 不妨多使“回马枪” …… (5)
- 不妨“坐山观虎斗” …… (6)
- 多一些技术小市场 …… (7)
- “声势夺人”说…………… (9)
- 从球队“嫁”给工厂说起 …… (10)
- 让产品“说话” …… (11)
- 有感于“健力宝”给运动员送行…………… (13)
- “化整为零”不妨一试 …… (15)
- “画廊餐馆”的启示 …… (16)
- 不妨办几个“跳蚤市场” …… (17)

不妨开几家“配齐商店”	(18)
不妨办几个“特号商品市场”	(19)
从“天天换”说开去	(20)
产品怎能“超前出生”	(21)
从“现丑”说起	(22)
从香烟论支卖说起	(24)
“愿被顾客牵着鼻子走”	(25)
一次性大削价质疑	(26)
“飞机撒手表”的启示	(27)
“一见钟情”新说	(28)
“零件模特”的启示	(29)
有感于玩具商店办托儿所	(30)
冒牌·换牌·创牌	(31)
“扫假”需捣“假窝”	(32)

二、结构调整篇

“改名换姓”莫如“改型换代”	(34)
赞“腾笼换鸟”	(35)
工厂要多栽几棵“摇钱树”	(36)
“开弓没有回头箭”小议	(37)
从“四代同堂”说开去	(38)

“拳头产品”并非“终身产品”	(40)
让“当家产品”真正当家	(41)
“船小掉头快”之我见	(42)
论证要“论”	(44)
从老鹰吃河豚谈起	(45)
“老树”嫁“新枝”	(46)
“偷梁换柱”新解	(48)
为“小母鸡”生“大鸡蛋”叫好	(49)
“顺手牵羊”新说	(50)
工厂要有自己的“代表作”	(51)
淘汰产品为何难淘汰	(52)
东方不亮西方未必亮	(54)
敲“新门”与钻“老门”	(55)
“昙花一现”的产品越少越好	(56)
车到山前未必都有路	(58)
从“唱老旦的扮小生”说起	(59)
泥弹子也能打金凤凰	(60)
“软件”不能软	(61)
从“抱瓮入井”寓言说起	(62)
产品档次要能高能低	(63)
多让老企业“返老还童”	(65)

“螳螂杀蛇”的联想	(66)
为“逼鸟出笼”叫好	(68)
从亚默尔卖水说起	(69)

三、经营策略篇

“脚踩几条船”新说	(71)
办乡村企业岂能“广种薄收”	(72)
“投机取巧”新注	(73)
“能上能下”新解	(74)
避热门 钻冷门 补缺门	(76)
果断 误断 专断	(77)
预见 主见 偏见	(78)
“放风筝”莫丢“线”	(80)
“自己打倒自己”	(82)
话说“放长线钓大鱼”	(83)
“沉下去”才能“打出去”	(84)
“游击队”还须“打游击”	(86)
有感于“在关公面前舞大刀”	(87)
“找米下锅”的另一面	(89)
兔子要吃窝边草	(90)

四、科学管理篇

- 莫让浪费的“癌细胞”扩散 (92)
- 让“睡觉设备”快醒觉 (93)
- “游击队”也要练好基本功 (94)
- 出口转内销越少越好 (96)
- 赞“缸里损失瓢里补” (97)
- 谨防新办企业“未老先衰” (98)
- “零乘以任何数等于零” (100)
- “百分之一”就是“百分之百” (101)
- 日本“科技别动队”的启示 (102)
- 从“飞碟”寓言中引出的思考 (104)
- 赞“无仓库工厂” (106)
- 治本与治标 (107)
- 毛巾干了还要“挤” (109)
- “堤内”损失哪里补? (110)
- “钢皮尺”与“橡皮筋” (111)
- 从“石棉事件”说开去 (113)
- 谨防“东河引水西沟放” (114)
- “靠山吃山”还须“养山治山” (115)
- “吃草”必须挤出“奶” (117)

莫靠“酒杯”夺“金杯”	(118)
治一治“技术骗子”	(119)
砸烂电冰箱有感	(121)
莫替银行“办工厂”	(123)
捡芝麻更要抓西瓜	(124)
从捡螺丝钉说起	(125)
莫学“自作聪明的理发匠”	(127)
从“一颗老鼠屎坏了一锅粥”说起	(128)
赞“洋鸡”吃“土米”	(129)
办工厂未必越大越好	(130)
莫学“猫头鹰搬家”	(131)
从“老大”传技术成果“接力棒”说起	(132)

五、对外开拓篇

“引进来”与“打出去”	(135)
欢迎“第三者”插足	(136)
“脱皮换面”与“脱胎换骨”	(137)
莫再让“洋狼”吃“家羊”	(138)
“两头在外”需要“两头冒尖”	(139)
“大进大出”谨防“高进低出”	(140)
“打出去”未必都靠“引进来”	(141)

“引进来”未必都要“飞出去”	(142)
“嫁出去的姑娘”莫断“娘”家路	(143)
“两头在外”与“两脚在外”	(144)
有感于“游击队”收编“正规军”	(145)
“一头在外”也行	(146)
跑口岸与跑堤岸	(147)
“跟哥哥出城”析	(149)
“联起来”与“打出去”	(150)
“配角”也要争“名角”	(151)
经济联合不能“同床异梦”	(152)
经济联合中的“加、减、乘、除”	(154)
经济联合不能凑合	(154)
对乡镇企业要扶持不要把持	(156)

六、工厂改革篇

从商鞅的“移木之信”说起	(158)
赞“过五关斩六将”	(159)
“一套班子、几块厂牌”的思考	(160)
活着的企业不能“装死”	(161)
且说“妙处难学”	(162)
也说“跳起来摘桃子”	(164)

“招标竞选”不能“一刀切”	(165)
莫把“病痛”当“阵痛”	(166)
莫把投标赛场当赌场	(168)
有感于“找厂长去”	(169)
“参与”和“干预”	(170)
“中山窃糟”的联想	(172)
唯“性质”论休矣	(173)
“庙穷和尚富”不是好现象	(175)
赞“无痛分娩法”	(176)
“羊毛出在羊背上”质疑	(178)
不能“一签了事”	(179)
说“安乐死”	(180)
从刘备与诸葛亮谈到书记与厂长	(181)
“企业难题招标”有感	(183)
消费与浪费	(184)
不妨割除“阑尾”	(186)

七、企业政工篇

关于“永久型”与“飞鸽牌”的思索	(188)
想起“重金赎文姬”	(189)
厂长要能上能下	(190)

引进来与放出去.....	(192)
“常败将军常搬家”可以休矣.....	(193)
说“身在曹营心在汉”.....	(195)
“好马”也走回头路.....	(196)
“洋专家”与“土八路”.....	(197)
“强将弱兵”与“弱将强兵”.....	(198)
不可浪费关停企业的人才.....	(199)
赞中标者“下”.....	(200)
能者也不宜常“搬家”.....	(201)
莫忽视了智力的“投入产出”.....	(202)
莫把政工当“杂工”.....	(203)
另一种“拳头产品”.....	(205)
找能人莫忘找主人.....	(206)
党委书记莫退“二线”.....	(207)
为“一箭三雕”叫好.....	(209)
“加强”与“强加”.....	(210)
换角度与求深度.....	(211)
提倡“家庭情感”.....	(213)
“谈情说爱”新解.....	(214)
关于厂长挂“免战牌”的思考.....	(215)
也说“感情投资”.....	(217)

“借船过河”与“过河拆桥”	(219)
应讲讲“经济道德”	(220)
“两头在外”务必“两袖清风”	(221)
从称呼“老板”说起	(223)
压“热”气不能减“锐”气	(225)
“换位置”并非上策	(226)
有感“刘邓不可分”	(228)
要“里子”不要“面子”析	(229)
赞“引虎归山”	(230)

八、领导服务篇

说“没意见”	(232)
服从、服务与信服	(233)
企业讨厌“接力式检查”	(234)
没有票子出点子 没有原料出资料	(236)
“绿灯”、“红灯”与“探照灯”	(237)
“借花献佛”一妙解	(238)
“对话”新赞	(239)
且说“大有大的难处”	(240)
知难而“下”赞	(242)
“救急”与“救穷”	(243)

“二传手”新赞.....	(244)
献“机”不如献计.....	(245)
莫把“摇钱树”摇死.....	(246)
从“苦恼人的笑”说开去.....	(247)
莫做编外“婆婆”.....	(249)
压“热”须先辨“热”.....	(250)
说“躲”.....	(251)
“手心手背都是肉”别议.....	(252)
“丢卒保车”与“丢车保卒”.....	(253)
不能“喜富嫌贫”.....	(255)
要多一点“星星之火”.....	(255)
莫把企业当作“豆腐块”.....	(256)

一、市场信息篇

不找市长找市场

在旧的经济体制下，企业成了行政机构的附庸，遇到困难，就去找市长，找行政领导。现在企业成了相对独立的商品生产者，本应到商品经济的大海里去闯荡，然而有的企业却仍然习惯于遇到问题找市长，难以在市场竞争中放开手脚。

当然，包括市长在内的上级领导应当为企业分忧解愁，但是不能大包大揽。苏南各级领导机关有一条经验：没有“票子”出点子，没有原料出资料，没有“硬件”出“软件”。这是既为企业服务，又促使企业自立的妙着。

领导机关需要帮助企业解决一些实际问题，但是更重要的是从直接管理转向间接管理，从大的方面帮助指导企业发展。应当看到，帮助企业解决“票子”、原料、“硬件”，一次、两次可以，但总不是长久之计。企业解决“票子”、原料、“硬件”的着眼点是自力更生。

资料、“软件”是什么呢？就是提供信息，帮助企业开动机器，到市场中寻求解决“票子”、原料、“硬件”的办法，引导企业把经济工作搞活。政企分开，企业行为独立化是改革的方向。随着商品经济的发展，市场竞争会越来越

激烈。企业如果一味向市长伸手，不学会找市场的本领，在市场竞争中就会败下阵来。

原载《人民日报》1987年2月4日

市长也要找市场

南通市工农业总产值连续两年突破百亿元大关，跃入先进城市的行列，其经验在哪里？据笔者所知，重要的一条是市长、县长、局长们善于找市场，不仅找国内市场，而且找国际市场，有针对性地指导经济建设。

在一些地方，一些企业已经由过去遇到困难找市长转变为找市场，那么，作为市长又如何帮助企业排忧解难？笔者以为，正确的答案就是党的十三大报告中所指出的“国家调节市场，市场引导企业”的经济运行机制的改革目标。市长找市场，正是实现这一目标的有效途径之一。

当然，市长找市场的内涵，不是要求各级行政领导没有目标到处找，而是针对本地区经济发展的战略和带有全局性需解决的矛盾去找市场；不是简单地找某一方面的市场，特别是不能把市场仅仅理解为商品或消费品市场，而是包括资金、技术、劳务、房地产等等在内的完整的市场体系；不是说，哪一个企业有了难题，就给那一个企业找市场，而是通过找市场研究其规律，在宏观决策上给企业指明方向。

原载《经济参考》1988年3月2日

钻市场未必都要钻官场

推销产品，需要利用市场的空隙钻进去。然而，现在提起钻市场，一些工商企业的领导者和经营者都觉得只有先钻官场，即通过当官的并且是官越大越好，让他们牵线搭桥，才能钻进市场。尤其是那些乡镇企业更是这样认识，这样实践的。

其实，钻市场未必都要钻官场。笔者所熟悉的江苏如皋动力机厂生产的195型柴油机系市优产品，由于受“大气候”影响，产品严重积压。今年一季度，厂里组织力量外出钻省、市有关部门，却未能奏效。五月份，他们到河北保定地区先作市场调查，同用户直接见面，很快打开销路，已向该地区农村发出七百台柴油机。事实表明，只要产品对路，质量可靠，象我国这么大的市场，哪有打不开的销路。官场是难以完全操纵市场的，只要企业瞄准市场的空隙，其效果比钻官场好得多。

前几年，在一些地方出现了这类现象：当官的一句话、一张条，不管与本地消费市场是否对路“吃”下“人情货”，不仅搅乱了市场，群众想买的买不到，不需要的到处有，而且滋长了不正之风。随着党风的逐步好转，许多经营者都已感到钻官场不如钻市场。市场怎么钻，完全取决于营销策略、经营作风、产品质量、售后服务和产品价格。

原载《上海工业经济报》1990年10月4日