



◎朱近野
专栏作者 现居北京

想象一个自由职业者的共同市场

“free lance”这个词,本来是借中世纪游离于封建附庸关系之外的那些单枪匹马独自行走天涯的雇佣兵,他们没有固定效忠的君主,也没有封地,唯有倚仗自身技艺临时获取报酬。此后这个称呼从武人群体内扩展到手艺人乃至读书人身上,在下这样的专栏作者也算其中一种。通常把持剑的“free lance”译为自由骑士,把持笔的称作自由职业者,不过为了趣味起见,我以为都叫做浪人最好。

根据他们接活儿的模式,浪人又可分作两种类型:酒馆型与公会型。酒馆型的故事通常是:一个半新不旧的酒馆内,熟客们窃窃私语或大声喧哗。猛然有一陌生声音打破秩序,叫道:“我要找一个能干的人!”于是一群壮汉先后起身,手扶大剑,讨价还价。商定之后,便开始冒险。公会型的故事大为不同:一群佣兵伙伴冒险完毕,便匆匆返回城市,直接来到一个被称为公会或事务所的地点,先是交卸此前接下的任务,然后在“任务列表”中挑选一个适当的委托,经办员确认,方为妥帖。看那样子,几乎就跟今日的浪人——专栏作者、翻译、插画师、设计师们遇到的情形一模一样。(当然,那些已有足够知名度的,自有大客户上门在此不作考虑。)

浪人——自由职业者在酒馆型故事里,身处混乱但完全自由的市场,只要不大打出手,任何人都可以大胆报价,至于挑选权,那端赖雇主的眼光,而雇主通常得是老油条。而在公会型故事里,公会作为一个实力强大、分支众多、专业技能出色、信誉良好的中介机构替代雇主审核,同时也垄断了这一个领域的人力市场。能力不足者、出不起价的雇主通常就会被排除于交易之外。

对浪人与他们的雇主来说,究竟是哪种类型能让他们的交易更为顺利,以及获得更好的结果呢?我最近目睹的一次争论就是由于这个问题而起:在某个著名BBS上有个translator版,专供发布兼职翻译供求信息,因此爆发了一场关于是否应该规定最低报酬的争执。支持最低报酬者认为,雇主出价过低,却仍有众多新手接受,一方面影响整体行情,令熟练译者报酬也江河日下,另一方面则损害了此版形象,令雇主产生“这里是廉价而质量较差的翻译者所在地”的印象。反对者认为,雇主有各式各样的需求,新手也必须有机会尝试,因此不应将质量要求不高的雇主和经验较少的

■彼岸

“美式中餐”的文化误读

美国某民间研究机构近日公布了一项对中餐的调查报告,称一些中餐餐食和油盐太多,对食用者健康极不利,比如那道著名的“左宗鸡”。这许多年来,在美国这么一个争议诸多,言论随意的地方,我早已习惯了别人刺耳的评论,比如对中国人某些习惯的评论,对中餐不健康的批评也并非最近才有,我越来越不愿意把类似的言词当成什么“种族歧视”。前一段时间,在纽约地区就有华裔在街上抗议一些美国人诋毁中餐,把诋毁中餐提到对华裔的歧视和欺负的高度。在我看来,对于不属实的报道,当然要据理力争,说明真相,甚至通过法律的程序,但上升到种族歧视高度,却是在闹“政治正确”。近年来,美国快餐店在不健康方面受到最多攻击,那并非有什么种族因素在里面。事实上,越是强调种族歧视,越会让美国人对中餐敬而远之。我以为,是最关键的问题不是对中餐遭到攻击表达愤慨,而是要去向美国人说明什么是真正中餐。

读这篇新闻故事时,正好有美国同事在旁,我便主动与他聊起这各国的话题。我说,新闻里提到的不健康的“左宗鸡”虽然在餐馆里卖,但其实那不应该叫中餐(Chinese Food),而应该叫“美式中餐”(Americanized Chinese Food)。在中国人家里以及正宗的中餐馆里,压根就没“左宗鸡”那样的菜,那是专门给美国朋友订做的“美式中餐”。美国同事笑着回答说,他也听过这样的说法,有人还去过正宗的中国饭馆,的确是没有见过“左宗鸡”,但他们也的确不喜欢吃正宗的中餐。

我接着告诉美国同事,正因为美国人不喜欢吃正宗的中餐,早年的华人到美国后,才根据美国人的口味,演化出了“美式中餐”,其实像“左宗鸡”那样的菜应该算是地道的美国菜了。从口味上来讲,美国人喜欢吃

译者排除出去,而且雇主理应用不同的报酬对应不同的翻译质量。

我曾在那里聘用过两位译者。第一次,我恰如站在酒馆门前的一个菜鸟雇主,幸好所要完成的任务尚且容易得我错过一两次,最终结果还令人满意。但撇开我的好运不谈,假如时间紧迫,没法请可靠的人复审、修改,那这个小小的翻译活,分量并不比小说里攸关生死任务轻上多少。无数自身没有这类专业技能的雇主,实际上都是在蒙住双眼冒险。因此第二次我就直接把报酬设为通常价格的两倍,再仔细挑选出一位态度最为顶真的译者。实际上,仍然是在碰运气!

虽然酒馆型的雇主会有一些惊险,公会型又哪里省油呢。公会的一切职能都需要成本,一个理想的公会必定会很贵,小雇主和穷浪人养不起,而简单粗糙的公会——例如最低限价的规定,对雇主来说没有意义。因为限制雇主出低价容易,只需封禁这些人的ID,但是为雇主提供质量保障,就困难许多。如果真能像奇幻小说中那样,把他们严格地分为一级剑士、二级剑士……一级魔法师、二级魔法师,光把公会本身的机制及其基础讲清楚,就需要好几本书了。我曾经在一些健身会所和汽车陪练公司见到给教练分级的情况,不过那都是固定职员,且人数不过一二十人、级别不过“普通、星级”两档。即使如此,他们从学费中提成的比例可一点也不少。

浪人难做,因为鱼龙混杂之下,雇主出价通常只能照最低值才不至于吃大亏。小雇主也难做,价格与质量的关系不稳定,则更是低价,变数越大。200元与250元相差只是25%,却足以令人努力证明自己的劳动值得后面的那个价格。60元能请到的人与身价75元的相比,有什么差别?天知道。

难道解决方法只有让雇主自己变成行家——这显然这比现状更糟。但是我依然相信有充分的沟通余地要好过没有,有人们的行事记录也要好过没有。如今的交易网站大多依靠信用度来为人们提供简单的信任基础,但信用度体系也有最重要的基础:足够多的买家和卖家。我很期待有谁能够用奇妙的想象力写出这样一个故事:一群各自为战的free lance,是怎样适度联合,建成一个共同市场——在此市场上,人们自由竞争,自由出价。

◎袁晓明

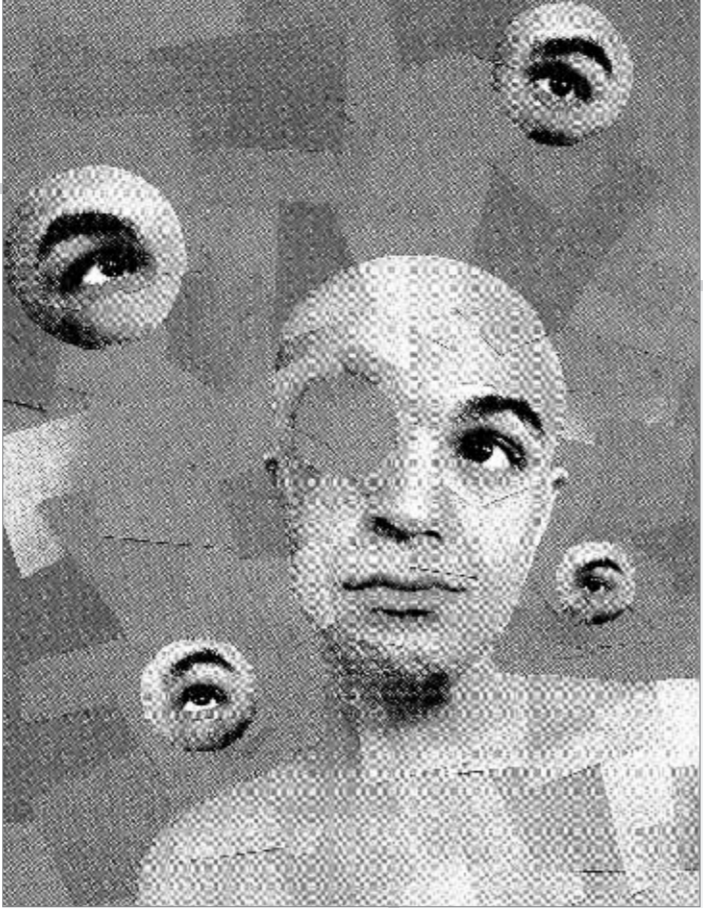
管理咨询顾问,专栏作者
现居美国达拉斯市

咸、甜、多油的東西,早期的時候,美國人還沒有那麼講究,也沒有那麼多人得當今的“富貴病”,“左宗雞”也就是上好的菜了。當然,我也開誠布公地向美國同事承認,地道的中國菜系里面也不都是很健康的菜,因為人人都愛有味道的,有油的東西,但關鍵是,新聞報導里調查出的不健康菜不是中餐,而是“美式中餐”。為了達到健康的標準,不管是“美式中餐”還是正宗的中餐都應該有所改進,清淡一些,盡量用蔬菜油。對於我的這一通講法,美國同事表示贊同。

在“美式中餐”與正宗中餐關係的背後,應該是有超越飲食範疇的意義,這里面有文化輸出、引入、更新、保留的道理,當然這並非只包括飲食的文化,而是有更廣泛、更深層的文化內涵,也象徵地表達出文化的誤讀。許多外國人所見所聞的中國文化實在已經變味,並非是本真的中國文化,許多外國人從文學藝術作品中了解到的中國,也並非是原生態的中國。前幾年,那几部表達中國落後、貧窮和土氣的獲獎電影就讓外國人對當代中國有不少的誤解,同樣的,美國好萊塢的電影也並非表達了西方的文化,卻讓許多中國人認為那就是美國的價值觀,其實不然。

因此,在文化的輸入和引入上,需要明辨“美式中餐”與地道中餐的界限和關係,也需要考慮文化的更新和保留。正如上面提到的傳統中餐也不都是健康飲食,需要在保留傳統的基礎上向健康食品方向改進。中國的文化的也是如此,既需要保留傳統文化邊界,又要有大膽更新,這恰印證了那句話:“傳統的就是世界的”。

■一人的宇宙



■芳草斜陽

上海歷史踪影里的法與金融學注腳

一个牌子服装的浪漫而凄美的爱情故事,要惊天动地鬼神,有洋味儿,又能迎合国内年轻女孩的心理、气质。可令我没有领会“老板意图”,朝老板要故事原型资料。老板大手一挥说,高材生,尽情发挥你的想象力吧,一个月写上三两篇,把这个故事不断演绎翻新下去就行了。

公司看上去小有规模,老板看上去也不像奸诈之徒,而且天天地理嘴滔滔,让彼时的我心生佩服,但即便如此,最后还是万分愧疚地给老板去了电话,说没能写出来,实在不好意思。事实上,倒也并非真的写不出来,而是觉得这样编故事,终究是对不住消费者,心理不踏实,做贼似的。

事隔几年,我还做起了营销咨询的活儿,看到了一幕幕“故事”背后的真相,甚至眼泪,甚至生命。我想,如果说那些故事真得有根有据,抑或并无伤害与消费者权益,甚至满足了消费者对于喜爱的商品背后的品牌心理需求,实现了品牌支撑,倒也无须置喙。但若纯属向壁虚构,忽悠,甚至损害了消费者权益,这样的“故事”还是早早闭嘴为好。

营销,归根结蒂,不仅仅是一种“推销产品的艺术”,也在考验着商家、营销策划人、代言人的商业伦理。

手段的合法、理性、和谐,体现着行政的水准,也体现着一个社会的文明程度和人文高度。

◎丁骋骋

复旦大学经济学院世界经济研究所博士生
浙江财经学院金融学院副教授



1843年上海开埠以来,西方列强纷纷抢滩上海并以此为据点进一步加紧对中国的侵略。当时势力最强大主要有英国、法国和德国,它们通过威胁、欺骗等手段在上海获得侨居的土地并建立租界,慢慢地将自己的势力范围不断扩大。1845年英国率先建立租界,其范围大致相当于今天的延安路至北京东路的外滩一带。美国人第二个提出了建立租界的要求,然后法国人也接踵而至,都建立了它们的租界。太平天国东征期间,为加强上海防卫,英美法三国租界一度联合。战争结束后,法租界退出,从此上海形成了英美法合办的公共租界与法国人独占的法租界并存的局面。

从19世纪末期到第一次世界大战,英、美、法三国在上海的租界范围不断扩大。1899年英美租界将它们的东西延伸到了静安寺,东界扩张到军工路黄浦江边,英美合并而成的公共租界面积达到32110亩。法国人则向西南跑马圈地,法租界面积扩张了20倍。

就在这样一个光怪陆离的十里洋场,一方面充斥着尖锐的民族矛盾和商业利益争夺,另一方面上海的商业以及金融贸易业却以惊人的速度发展起来,成长为远东金融贸易中心。上海虽然变成全国最繁华的商业城市,但城区各个部分的发展却极不平衡,比如公共租界和法租界虽都在殖民者治下,但两地的商业繁荣乃至社会治安却存在很大区别。法租界内虽然有霞飞路(即今天淮海路)商业闹市,但英租界内却有大马

Column

■引玉集

商业伦理 逼问“蒙派”营销

◎蔡立

深远顾问机构营销顾问

以勇猛、善战、快速引爆市场而著称的所谓“蒙派”营销,从19年前暴风式炒作“杨振华851”,到新近郭德纲“代言门”事件,一路如影随形于中国产品市场。他们善于盘算利用媒体垃圾时段,善于寻找二流明星“现身说法”,发挥策划人的“知识与智慧”大规模概念炒作,地毯式广告轰炸,在医药保健品等相关范畴产品管制相对宽松的时期,迅速撕开市场缺口,从而创造了一个个短期销售奇迹。但与此同时,“蒙派”无视产品生命周期、无视品牌、无视产品质量与消费者权益,把一大批平庸或假的掉渣儿的产品吹上了天,然后火了自己,最后,惹火了消费者,老百姓。消费市场愤怒斥责代言人道德的声音犹如排山倒海。

就连一些国际知名品牌,一旦进入中国市场,也屡屡运用“蒙派”手法。某全球日化品牌,在电视媒体上大肆鼓吹“全国牙防组认证”。然而,所谓的牙防组不过是三三两两、七八条凳而已。一些跨国公司拉大旗当虎皮,“科学”二字不离口,但在产品质量说明上却总是“不科学地大言”“七天美白”或是“排毒”,如此等等。

不可否认,“蒙派”营销的确为中国产品市场的发展注入了一股生机,从何以解忧,唯有杜康”到“送礼只送脑白金”,再到大批靓丽的明星、代言人,蒙派将一批批“庭院深深”的产品推向了市场,顿然活色生香起来。但同时,产品质量终究不能忽视,消费市场终究不容忽悠,中国产品市场的健康发展也终究不容乱弹琴。

满腹委屈的“蒙派”抱怨道:

■杂拌儿

杂写两章

手段的理性与节制

最牛钉子户的风波终于尘埃落定,让人松了一口气。庆幸的是风波发生的时间,建立和谐社会的大环境,《物权法》出台的好时机,网络时代全国眼球的关注,才导致了事情最终能理智地、和平地解决。

此事涉及的深层次东西很多,最关键的问题是,在不涉及国家利益、公共利益的前提下,个人有没有与利益集团博弈的权利?如果面对的是利益集团,个人能否为个人利益博弈或者抗争?且从程序上说,应该先与住户协商,达成协议,然后再规划,最后拆迁。这可能要经过一个比较长的阶段,需要耐心等待,水到渠成。

钉子户的要求是否合理,并不重要;笔者关心的是,在谈判之中有些人做了些什么?把人家的房子孤立悬一个十米高的地基上,人家不得不爬着梯子上下折腾,还要把水和食物运上去,房子下的地基摇摇欲坠,看着都很悬乎。这种不是强迁的强迁行为,未免太过霸气,人被如此折腾,还怎么心平气和地协商?

当这样一个场景展示在网络上,钉子户是否有产权,提出的补偿要求是否合理都已经变得不重要了,再蛮不讲理的钉子户,在人们眼里也成了弱者,再胡搅蛮缠的坐地泡行为,在人们眼里,也变成了孤岛上的抵抗,社会舆论总是同情弱者,这是公共关系的一个基本规律。

万幸,钉子户没有失足坠楼,否则,如何善后?不管谁有理,事实是,并非不重要;笔者关心的是,在谈判之中有些人做了些什么?把人家的房子孤立悬一个十米高的地基上,人家不得不爬着梯子上下折腾,还要把水和食物运上去,房子下的地基摇摇欲坠,看着都很悬乎。这种不是强迁的强迁行为,未免太过霸气,人被如此折腾,还怎么心平气和地协商?

保健品行业,甚至中国产品市场就是如此,你不忽悠就没法生存,产品积压如山,厂家忧心如焚,我们的使命就是要替厂家解忧;你不忽悠,就会像赵本山的“卖拐”那样,别人不相信,到最后那把拐还得自个儿留着;也有厂家想扎扎实实地做品牌,但末了钱花了,品牌却没能做上去,最后“赔了夫人又折兵”。

谁都知道,做一个品牌不可能一蹴而就,需要产品功能、质量、需要资金,更需要时间,少则三五年,多则几十年、上百年。想三两个月内把品牌做出来,怎么行呢?

品牌大师舒尔茨认为,目前的市场上充斥了太多的品牌妄语,尤其是处于起步阶段的市场,其中最主要的一个现象就是花钱做广告。在“蒙派”眼里,舒大师的品牌论对于中国市场本身就是个妄语,因为对蒙派来说,做品牌就是个假命题,人家恐怕压根就没真正想过做捞钱牌子,不过就是打着做品牌的旗号打个短平快。

当然,“蒙派”也的确有过反省与反思,将策划手法改头换面,换成了“蒙派营销”,并将自己的身份包装成了“咨询顾问”,以正视听。但“蒙派”终究是“蒙派”,市场上充斥的那些关于推销的所谓策划手法,既非科特勒所说的“推销产品的艺术”,也与真正的营销科学南辕北辙。管理学大师德鲁克认为,“可以设想,某些推销工作总是需要的,然而,营销的目的就是要使推销成为多余。营销的目的在于深刻地认识和了解顾客,从而使产品和服务完全适合他的需要而形成产品自我销售。”

若干年前,我在校园读研。某日,偶遇一校园招聘启事,某国外服装代理公司要招一名兼职文案。一轮面试后,我与老板坐到了一起。老板说:公司在代理一家国外初创的年轻女性服装品牌,要我给这个牌子的服装写些什么出自这

不重要;笔者关心的是,在谈判之中有些人做了些什么?把人家的房子孤立悬一个十米高的地基上,人家不得不爬着梯子上下折腾,还要把水和食物运上去,房子下的地基摇摇欲坠,看着都很悬乎。这种不是强迁的强迁行为,未免太过霸气,人被如此折腾,还怎么心平气和地协商?

当这样一个场景展示在网络上,钉子户是否有产权,提出的补偿要求是否合理都已经变得不重要了,再蛮不讲理的钉子户,在人们眼里也成了弱者,再胡搅蛮缠的坐地泡行为,在人们眼里,也变成了孤岛上的抵抗,社会舆论总是同情弱者,这是公共关系的一个基本规律。

万幸,钉子户没有失足坠楼,否则,如何善后?不管谁有理,事实是,并非不重要;笔者关心的是,在谈判之中有些人做了些什么?把人家的房子孤立悬一个十米高的地基上,人家不得不爬着梯子上下折腾,还要把水和食物运上去,房子下的地基摇摇欲坠,看着都很悬乎。这种不是强迁的强迁行为,未免太过霸气,人被如此折腾,还怎么心平气和地协商?

让历史清晰起来

某明星为四年前“抗战才八年而已”那句话向全国人民道歉,承认自己很早失学,读书不多。笔者看后有这样一个疑问,抗战究竟多少年呢?

根据史料,“七七”事变是抗日战争全面爆发的开始,但“全面爆发的开始”并不等于“抗日战争的开始”。我们来看看众所周知的史料:

“九一八”事变之后两个月,在1931年11月4日,马占山将军血战嫩江桥,被认为是打响了抗日的第一枪,与日军苦战近一个月,歼敌6000余人;

1932年1月28日,淞沪抗战开始,十九路军在蔡廷锴、蒋光鼐、张治中将领导下,违背国民政府不抵抗的旨

意,顶着巨大压力,毅然抵抗,日军死伤一万余人,4度更换指挥官。

中国共产党领导下的抗日联军从1931年开始,在东北坚持抗战十四年,共毙伤日伪军178200人,同时牵制了十几万日军精锐部队不得南下入关,有力地支持了全国的抗日战争。抗战在没有援兵、没有根据地的艰苦条件下,十四年在深山老林、冰天雪地中,艰苦卓绝,流血牺牲,越打越苦,越战越险,杨靖宇、赵尚志、赵一曼、周保中、李兆麟等英烈万古流芳。

《义勇军进行曲》写于1935年,是聂耳为抗战故事片《风云儿女》所作的主题歌。请注意,国歌写于1935年,也就是“七七事变”之前两年,那么歌颂的无疑是“九一八”事变之后到“七七

◎张晓晖

中银国际证券金融分析师
现居天津

有理就可以所欲为,都要在法律和天理人情的范围内,都要尊重别人起码的生命权利。所谓“有理、有利、有节”,有理还要有节,也就是有所节制,也因为有所节制,才有利;正是没有节制的行为,才导致相关方面陷于非常被动的地位。

执法是对的,但不能暴力执法;拆迁是对的,但不能暴力拆迁。曾有句话叫“手段并不重要,目的才是一切”,实际上,手段也很重要,要合乎法律,合乎天理人情,合乎人们心目中的道德规范。否则,会犯众怒,而犯众怒就是犯天怒。

手段的合法、理性、和谐,体现着行政的水准,也体现着一个社会的文明程度和人文高度。

“事变之前,抵抗日本强盗的不屈勇士。

无论是马占山、蔡廷锴、蒋光鼐代表的地方实力派,还是中国共产党领导下的抗日联军都是中国抗日战争的一部分。在当时的国民政府奉行不抵抗政策的时候,他们“知其不可为而为之”,进行着自发的、缺少支援、近乎绝望的誓死抵抗。

应该这样说,中国的全面抗战是八年,但中国抗日战争的时间跨度应该是十四年,从九一八事变开始到1945年天皇投降降诏书(人家叫“终战诏书”)为止。

在对有些人无知感到愤懑的时候,我们是不是也有责任让历史清晰起来呢?

记住历史,要记住的是历史的本来面目,为此,我们首先应该让历史清晰起来。

