



## 江花

## 专栏

11

## 纵横四海

文/图 黄政一

【一点海上】

有点记忆，海风带点“一股”，岁月中来几许的味道。

土黄色灰褐色的兔宝宝早就落户神州大地，但白色兔宝宝则是从建武十三年九月才由日南(今越南地区)人进贡东汉王期。伊成了瑞兽，成了明珠。但好景不长，北齐时一只赤兔横空出现，惊艳世人。神武帝托伊福，奉为祥瑞。隋唐时《唐六典》记载，祥瑞分大、上、中、下四等，赤兔俨然成了“老大”，白兔退居“老三”。

但白兔依然风光无限，宋代时白兔不仅进贡也会馈赠给贵人。北宋嘉祐元年(1506)几个滁州人在丰山抓住一只白兔，他们决定把伊送给10年前在此做父母官的欧阳修。千里之外的欧阳修喜出望外，连开两场雅集，高朋满座，觥筹交错，一睹风采，诗作连连。欧阳修赞道：“宫中老兔非日浴，天使洁白宜婣娟”。

现代诗人诗咏“天堂”苏杭蛮多，镇扬勿少。叶圣陶1947年秋在海上写下《题江山情诗》：“怀古情深不自持，悉归新体记游诗，镇扬我已廿年别，历历前游宛见之”。同年11月1日，罗敦伟写下《写在江滨纪游朗诵诗前面》：“扬州到苏州，本来是伟大的画面。长江如曲水，太湖是流觞。看金焦烟雨，说鼋渚苍茫。瘦西湖，人比黄花瘦，香影廊，鬓影钗光。踏遍虎丘曲径，寻到古寺寒山。一支江郎妙笔，写尽人海沧桑。”

“两堤花柳全依水，一路楼台直到山”，此山应是大大小小私家花园里叠石垒起的，而那些湖石、黄石、宣石(雪石)是从四方觅得千辛万苦运来的。个园30多年前慕名前往，竹叶轻摇，风情依然，四百多年的风风雨雨，伊依然年轻。

听讲眼前叠石之山与石涛

有关，作画与叠石似有异曲同工，妙不可言，只缘身在此山中。诗与画天衣无缝，林风眠喜欢西湖，更喜欢画西湖边的杨柳，也应验了“吹尽繁红，占春长久，不如垂柳”的诗句，杨柳的四季还是分明的，只是桃花纷纷一瞬间。

王采《扬子江的颂歌》写道：“扬子江筛动着翠绿的波浪，扬子江吐着冰雪似的白沫，扬子江每一粒飞起来的水滴，就是一粒珍珠，扬子江的底层潜藏着一种向前奔腾的暴力，扬子江来自喜马拉雅山的万峰之中，要流向浩瀚的大海……”这是七八十年前写就的抒情诗，诗人显然已很陌生，遥想当年伊意气风发，诗意昂扬。想象站在京江“三山”上远眺，雾霭重重，云雾镇扬，舟行其中，时隐时现，水色迷离，分外俏美，能不忆江南。

“千斤腊子，万斤象”，“象”指的是长江白鲟，据说它可以长到上万斤。白鲟体形硕大，成鱼可达七八米，游速迅疾，被称为“水中老虎”“中国淡水鱼之王”，是世界十大淡水鱼之一，可惜已灭绝！中华鲟、长江鲟多吉少，真的要好好保护长江。江海油污对飞鸟鱼儿的伤害极大，原本白色胸腹今朝黑色油污的黑喉潜鸟牵动着海上好多人的心，伊最终含恨离世。幸好伊立马被制作了标本，安顿好，再面世。

90多年前的新诗坛四大诗人之一的卞之琳在《翻一个浪头》中激情澎湃地反复吟诵：“翻一个浪头，翻一个浪头，翻一个浪头，我们向前涌！”阿拉在驶往宁波的海轮上体会到了浪奔浪涌。爱德华·勒维说：“我喜欢旅行，在别处停下，生活之于我好像童年的星期日下午永无止

境。”

小辰光读历史地理晓得太平洋的南端有琉球群岛，冲绳是后来才晓得的。四年前的冬日下午坐上大飞机飞向有点神秘的大洋深处的冲绳。飞临冲绳上空俯瞰波澜不惊的蓝蓝洋面，大大小小分分合合的岛礁岛屿映入眼帘，有些屋舍已星星点灯，又见炊烟袅袅了。飞机搭着地面轻轻滑动，机场勿大，机库里居然还有F型战斗机，听导游说机场是军民合用。

据冲绳县地下文化遗产中心和名古屋大学联合发布的一项考古研究发现，距今7000多年前，冲绳本岛已出现大量家猪，它们很可能来自中国。番薯来自美洲，16世纪中期被福建商人陈振龙从马尼拉引入中国。1605年琉球王国总督把番薯的栽培方法传到了琉球，以后又传

到日本。土豆、番薯、唐薯、唐芋、洋山芋，兜兜转转，百变花样。

琉球村，林木森森，花草遍地，进得里厢勿远处一个玻璃大装置里粗壮大绳中一只大大的绳结弹眼落睛，一块“世界超级”标牌阿拉看懂了，因为四个字是汉字。在这里新年前有一个拔河活动，据称始于15世纪琉球王国时代，1955年后一度中断，至1971年才恢复。

1.5万人分作两组同时拉长200米、直径1.56米、附着280个7米长小绳的“巨绳”，28万人观赏，人头攒动，群情激奋，团结一致，一鼓作气，那是何等的欢欣鼓舞，因为里厢承载着诸多愿望：拉近幸福和平，祈求家庭圆满，生意兴隆，子孙满堂无病无灾……赛后好多人会拿走剪下的小绳留作纪念。



好大一个结

## 调研的奥义

文/高小琪

【琪谈】

鲜衣赤马，嬉笑怒骂。

调研是一个听上去就能感受到巨大工作量的词汇。

所谓调研，乃是调查与研究的简写，其含义是通过各种探寻方式，比如现场访问、电话调查、拦截访问、网上调查、邮寄问卷等等，以期得到受访者的态度和意见或是真实的数据，并对此进行统计分析，研究事物的总体特征。

学生的毕业论文是需要调研的，核心期刊的成果文章是需要调研的，企业的战略发展、政府的决策报告都是需要调研的。雇佣一家世界顶尖的、能够提供专业调研成果的公司(如麦肯锡)，是需要支付高额费用以及超长时间周期的。

麦肯锡公司曾为招商局集团量身打造一份价值数百万的发展战略咨询报告，划分了产业政策、业务组合战略、战略业务群规划等多个工作小组，调研耗时长达三个多月。这样的报价之所以被市场认可，是因为他们所能提供的专业调研成果非常宝贵而具有建设性。譬如，某国

际知名的咨询公司为中国某移动设备公司所提供的咨询报告，帮助他们在一年内提升了十倍市场份额。

在股票市场，调查研究的结果被称为研报，内容包括公司研究、行业分析、投资策略、宏观策略等等。无论是证券价格还是风险投资，都在极大程度上倚仗于研报的分析与观点，而能否出具准确、翔实、具有指导意义的研报，是一家证券机构赖以生存的“看家本领”。

所以，一份调研报告最重要的价值，实际上就基于两个字：“有用”。

任何调研成果——无论是证明1+1=2，还是试验小白鼠对药物的适应性——其根本落脚点都应该在于“有用”二字。如果将人类的现有认知比作一张白纸上的蓝色圆形，那么调研成果就是在这张白纸上不断扩大圆的面积，将某一个原本不着色的区域涂蓝。

即便是“搞笑诺贝尔奖”，也要求研究成果源于生活、异于生

活，具有“激发人们对科学、医学和技术的兴趣”的价值。或者提出一个从未有过的判断，或者探索一种从未有过的可能，这是学术上对优秀调研的最基本要求。

然而现实却相距甚远。翻一翻学生毕业论文、各机构调研成果甚至社科核心期刊，往往都是不知所云的描述与罗列。有些调研文章像极了一部《新华词典》，充满了名词解释、名言引用，却没有内在逻辑；有些调研文章则像一篇工作总结，通篇都是连篇累牍的叙述与夸大其词的空想，既不揭示问题也不寻找答案。

如果将这样的调研文章拿去市场检验，恐怕会一文不值。

“有用”的调研，应当是一个逻辑思维的闭环。无论是结果导向还是问题导向，都应当遵循一条基本的逻辑，而这个逻辑必须是自洽的。譬如，基于典型案例的调研逻辑应当是：普遍问题阐述——针对性解决问题的个案——示范意义和可操作性分

析；再譬如，基于问题的调研逻辑应当是：个案现状阐述——问题揭示——原因分析——对策探讨。

为了能让自己的调研成果更加实用，麦肯锡公司提出了一个名为“全新交付模式”的概念，按照流程和客户需求成立了如“解决方案”“先进数据分析”“回收改造服务”“贯彻实施”“数字实验室”等多个支持部门，手把手地帮助客户将调研成果运用到实际管理中。

只有真实、效用和逻辑才是调研工作最重要的“铁三角”，其中任何一项都不容得半分糊弄与作假。无论是在标题对仗上、三段论上、字数上“磨洋工”，还是在实地采访时走马观花，又或者推导过程中缺乏坚实的逻辑基础，都只能生产出毫无意义的文字垃圾，而不是有价值的调查研究报告。

尊重逻辑、尊重事实、尊重实用性，才是调研的真正奥义。

编辑 竺捷 版式 胡骏 校对 山水