

北京人才强教深化计划市场营销学术创新团队项目(PHR201107111)

北京哲学社会科学首都流通业研究基地项目(JD-2011-Y-13)

北京批发研究基地的资助项目

 Research On
Characteristic Commerce of Beijing

北京

特色商业研究

张永 徐振宇 郭崇义 著

Research On
Characteristic Commerce of Beijing

北京 特色商业研究

张永 徐振宇 郭崇义 著

图书在版编目 (CIP) 数据

北京特色商业研究/ 张永, 徐振宇, 郭崇义著. —
北京: 企业管理出版社, 2014. 1
ISBN 978-7-5164-0661-8

I. ①北… II. ①张… ②徐… ③郭… III. ①商业经
济-特色经济-研究-北京市 IV. ①F727.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 310488 号

书 名: 北京特色商业研究
作 者: 张 永 徐振宇 郭崇义
选题策划: 刘 刚
责任编辑: 谢晓绚
书 号: ISBN 978-7-5164-0661-8
出版发行: 企业管理出版社
地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编: 100048
网 址: <http://www.emph.cn>
电 话: 总编室 (010) 68701719 发行部 (010) 68414644
编辑部 (010) 68701661 (010) 68701891
电子信箱: emph003@sina.cn
印 刷: 三河市南阳印刷有限公司
经 销: 新华书店
规 格: 170 毫米×240 毫米 16 开本 12 印张 167 千字
版 次: 2014 年 1 月第 1 版 2014 年 1 月第 1 次印刷
定 价: 32.00 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

PREFACE | 前言

本书展示了我们近年来研究首都商业发展的部分阶段性成果，重点关注了北京商业街区和老字号商业企业，它们是北京商业的特色所在、精华所在，研究其现状、问题与对策的目的，不仅在于强化北京特色商业本身，更重要的是探索商业对北京成为世界城市可以发挥的作用。

首都的定位决定了工业生产对于北京必然是有选择的、受限制的，于是广义的服务业就成为支撑北京经济发展的主要产业，而商业作为广义服务业的重要部分，也在一定程度上成为北京的支柱型产业。应该说，北京商业近年来在首都经济社会发展中一直表现出色，社会商品零售总额在全国连年名列第一。“2012年，北京的最终消费拉动GDP已占到58%，民生消费占整个消费的60%左右。”（北京晚报，2013年1月24日）

但是，北京商业要持续发展，要保持其战略地位，还必须大大提高整体吸引力和市场辐射能力，强化商业特色、吸引京外乃至国外消费被认为是提高北京商业市场辐射能力、保持战略地位的三大手段之一（另外两个是国际化和电子商务）。

商业街区、老字号企业集中承载了北京商业的特色。从王府井、前门到三里屯、南锣鼓巷，从琉璃厂到中关村，从同仁堂到全聚德，不仅代表传统，也代表现代，不仅服务于北京，也服务于全国，类型各异，各有不同。但它们存在或成功的基础是特色。我们的研究证实：特色是商业吸引力和辐射力的源泉；特色源于差异化和专业化；特色需要主观的设计和塑造，但特色需要客观的选择、修正、积淀才能形成并被市场认可。

本项研究及本书编写的主要成员有张永、徐振宇、郭崇义，参与项目研究或本书编写的还有邓艳、王丹、王刚、傅磊、肖扬、张浩等。张永负责本书编写大纲和全书统稿。

庞毅教授、冯中越教授、李书友副教授、刘晓雪副教授、宋冬英编审参与了本项研究及本书编写的前期讨论工作；本项目研究及本书编写过程还获得了谢志华教授、何明珂教授、王国顺教授、刘文纲教授的指导和帮助，在此一并致谢！

本书是北京人才强教深化计划市场营销学术创新团队项目（PHR201107111）的阶段性研究成果，同时还获得了北京哲学社会科学首都流通业研究基地项目（JD-2011-Y-13）、北京批发研究基地的资助。

作者

2013年12月

C CONTENTS | 目录

特色商业的性质与理论基础	1
北京商业街区的历史与现状	15
北京商业街区发展的问题与对策	29
北京商业街区空间结构研究	43
北京文化休闲商业街区研究	69
北京特色商业街区案例研究	89
北京商业街区顾客满意度研究	105
北京老字号的历史和现状	131
北京老字号营销创新——同仁堂案例研究	151
北京老字号的规模扩张——全聚德案例研究	165

特色商业的性质与理论基础

一、特色、创新与集聚

企业经营或某个产业的“特色”，可以从两个方面进行理论解释：一方面，“特色”源于“差异化”（这是新古典经济学尤其是垄断竞争理论所强调的）。“差异化”的消费需求必然引发技术和经营模式的差异化和多样化——这正是“特色”之所在，构成了不同程度的“垄断”力量和“竞争优势”的基本来源，塑造“差异性”也就在很大程度上构成了企业经营创新的重要方向。另一方面，“特色”源于“专业化”（这是古典经济学所强调的）。无论是产品和企业的特色，还是商业街区 and 城市的特色，都在很大程度上得益于市场范围的逐渐扩展和专业化水平的不断提高。在解释“特色”时，“差异化”和“专业化”显然是互补的。

至于“创新”，学界和政界很容易将它等同于技术创新，甚至将它与研发活动（R&D）相提并论，但研发活动仅仅是创新的一部分。某些产业或企业，即使未进行过任何可称为“研发”的活动，它们仍可能从事多种创新活动。迄今为止，只有熊彼特等少数经济学家真正全面深刻地剖析过创新问题。在熊彼特（1990，第73～74页）看来，创新——他称之为“执行新的组合”（the carrying out of new combinations）——除单纯的技术改进外，还会采取如下形态：采用一种新的产品；采用一种新的生产方法；开辟一个新的市场；获得原材料或半制成品的一种新的供应来源；实现任何一种工业的新的组织，或打破一种垄断地位。创新是一种“创造性破坏”（creative destruction）的内生、动态过程，往往基于特定的空间进行

而产生所谓的集聚与集群过程——该过程具有相当的偶然性、自我强化和路径依赖特征。^①

由于习惯于忽略“空间”问题，主流经济学很少研究创新与集聚的关系。马歇尔（1964）是一个例外，除透彻分析“本地化产业”（即“产业集聚”）形成的三种基本原因（专业化劳动力集中、辅助产业聚集与知识、信息的频繁交流所导致的知识外溢）外，他还非常深入地剖析了产业集聚对于创新的重大价值，后人称为“马歇尔产业氛围”或“马歇尔氛围”。对此，马歇尔（1964，第284页）有一段非常经典的论述：“从事同样的需要技能的行业的人，互相从邻近的地方所得到的利益是很大的。行业的秘密不再成为秘密；而似乎是公开了，孩子们不知不觉地也学到许多秘密。优良的工作受到正确地赏识，机械上以及制造方法和企业的一般组织上的发明和改良之成绩，得到迅速的研究：如果一个人有了一种新思想，就为别人所采纳，并与别人的意见结合起来，因此，它就成为更新的思想之源泉。不久，辅助的行业就在附近的地方产生了，供给上述工业以工具和原料，为它组织运输，而在许多方面有助于它的原料的经济。”除此之外，马歇尔（1964，第286页）还从需求的角度关注了商业的空间集聚问题：“对于顾客的便利也要加以考虑。顾客为了购买小东西会到最近的商店；但要购买重要的东西，他就会不怕麻烦，到他所认为最合适、最好的商店去。因此，经营高价和上等物品的商店，就会集中在一起；而供应日常家庭必需品的商店则不如此。”在马歇尔之后，胡佛、缪尔达尔、赫希曼、波特、克鲁格曼等著名学者也对包括产业集群在内的重要空间现象进行了大量卓越的研究，藤田昌久、克鲁格曼、维纳布尔斯（2005）堪称“空间经济”研究的集大成者。

无论是“特色”，还是“创新”和“集聚”，都是演化的结果，均以错误、误差、试错、偶然性及决策主体的“无知”等为基础——所有这些

^① 一旦集聚过程开始，就会存在某些机制维持和强化，换言之，历史和“历史事件（historical accidents）”之所以重要，在于它们促生了经济活动的空间特性并会长久维持它。

都增加了所谓“多样性”的来源。而“多样性”正是演化中最核心的要素之所在,因为没有“多样性”,也就失去了演化的基础(梅特卡夫,2007,第43-44页)。根据演化的分析范式,决策主体是异质性的,结构变迁和创新必须通过各异质性个体的多样性得以实现。而在新古典的分析范式中,决策主体被视为“代表性主体”或“代表性厂商”,在很大程度上是同质的,这样就没有必要分析创新和结构变迁(梅特卡夫,2007,第44页)。本文强调多样性与异质性,重视偶然性、错误、试错、模仿、学习、非正式合作等,重视空间因素,尤其重视集聚于某一特定空间的中小企业的行为,并基于以上方面看待特色与创新。

演化原本是生物学中的一个核心概念,经济学家将演化思想运用于经济现象,以更好地理解诸如适应性(fitness)、适应(adaptation)和选择单位(unit of selection)等概念(梅特卡夫,2007,第26页)。^①在演化经济学看来,“演化”无非就是经济系统中“新奇”的创生、传播和由此导致的结构转变。而所谓的“新奇”,就是新的行动可能性的发现,它是人类创造性的结果。如果新的行动可能性被采纳,这种行动就被称为“创新”(贾根良,2004)。

演化经济学中的“新奇”性,往往是形成企业经营“特色”的重要来源,类似于主流经济学中垄断竞争理论所言的“差异性”。“差异化”的消费者必然引发技术和经营模式的差异化(多样化),而这些正是“特色”,构成了不同程度的“垄断”力量和竞争优势的基本来源,对差异性的塑造在很大程度上构成了企业经营创新的重要方向。^②“特色”也与“专业化”(这是古典经济学所强调的)密切相关,随着市场范围的扩展,专业化不断提高,当然有利于“特色”的生成和创新。无论是产品的特色、企业的

^① 在各个学科(包括经济学)中,使用“演化”一词似乎正在成为一种时尚,但正如生物学家莫诺(Jacques Monod)在一次关于生物进化的演讲中所说:“进化论的一个古怪之处在于,所有人都认为自己了解它。”同样,在涉及经济“演化”时,许多人都在使用这一术语,仿佛它不需要进一步的解释,并且所有人都知道它的意思似的(转引自霍其逊,2007,第128-129页)。

^② 按照著名学者迈克尔·波特的分析框架,另外两个重要的方向是降低总成本(或曰总成本领先)和高度聚焦(专业化)。

特色，还是商业街区和城市的特色，以及专业化水平的提高，都是长期演化的结果，既非从天而降，也不是可以轻易“培育”的，当然也不是“规划”出来的。

二、城市：特色商业与商业创新的需求基础

需求因素（消费者）无疑是创新的源泉（波特、瑟尔韦，2005，第351页）。就商业特色创新而言，一个地区的需求状况是最基本的前提。从这个意义上而言，城市的需求状况显然也是一种空间基础。

在其他条件相同的情况下，需求规模越大的城市，就越有可能产生更多的商业特色创新。根据斯密“分工受市场范围的限制”这一著名的经典定理（经济学界称之为“斯密定理”），那些需求规模较大且市场范围不断扩展的城市无疑可以容纳更高水平的分工和专业化，从而可以容许有更多商业企业、更大程度的多样化，并产生更多的创新行为。

从中国经济发展的历史看，那些聚集了大量人口和市场规模不断扩展的城市，往往也是商业极其繁荣和不断产生特色创新的所在。清明上河图自不待言，《东京梦华录》和《梦粱录》对开封（汴京）和杭州（临安）城的记载也表明，中国的城市商业在1000年前就出现了极度的繁荣，其民众的富裕程度，其商品流通的规模，其分工和专业化水平，其商业活动的集聚，其商户的经营创新，都已达到相当的高度。对于600多年前的北京城（元大都），马可·波罗看似夸张地写道：“我相信世界上没有别的地方能聚集这么多的商人，并且比世界上的任何一个城市里的更贵重、更有用和更奇特的商品都汇集到这个城市里。”在明代，除北京外，南京、苏州、杭州、开封都是名副其实的大城市，人口超过或接近百万。到了清代，北京、南京、苏州、杭州则继续维持了其大城市的地位，广州、上海、汉口等则因其特殊的地理位置也逐渐发展成为大城市，这些大城市商业高度繁荣，各种特色创新活动极其频繁。

对于北京商业而言，“需求”始终是其特色创新的一个非常基础的因素，从历史上看如此，从当前发展格局看更是如此。北京这座特大型城市

中有大量的人口（截至完稿前总人口超过 1700 万人，而且还在不断增长之中），人均 GDP 已接近 1 万美元（2008 年的人均 GDP 为 63029 元^①，如果保持目前的增长速度，2020 年之前将超过 2 万美元）。如此庞大的经济总量和其中蕴含的巨大消费能量，是促成北京商业走向特色化发展和不断创新的坚实基础。另外，北京市本身的地理区位和交通条件决定其能够在很多商品的流通方面辐射华北、东北甚至东北亚地区，这也构成了北京商业不断创新且规模不断膨胀的重要基础。

三、商业街区：商业创新的空间基础

北京商业之所以有可能产生很多特色和创新行为，不仅是由于其强大的需求基础，也由于北京商业已在多年的演化中形成了诸多综合性和专业性商业街区（其中不少商业街区经过了数百年的演化）——正是这些商业街区构成了北京商业创新的空间基础。

对某一特定领域而言，一个城市往往只有非常有限的地区（有时甚至只有一个）能提供最佳经营环境。在北京，IT 相关产品贸易的最优经营区域是中关村地区，农产品批发的最优经营区域是西南三四环之间的有限区域，图书（包括旧书）的最佳经营区域是海淀图书城及周边地区，茶叶的最佳经营区域是马连道，灯具的最佳经营区域是岳各庄桥一带，古玩的最佳经营区域则是潘家园一带。实际上，马连道、潘家园、岳各庄、新发地、木樨园、中关村等地已经分别称为北京市茶叶、旧货古玩、灯具、农产品批发、服装批发、IT 产品贸易的代名词，就像人们一提起好莱坞、硅谷、底特律就能联想到电影、信息技术和汽车产业一样。在这些地区（商业街区）内，大量企业因“共用性”和“互补性”而形成地理上接近的相互联系的群体，形成典型的服务业集聚区（或集群），有利于提高企业的生产率和创新能力。由于各种富有特色的商业街区实际上具有很大程度上的“赢家通吃”、“路径依赖”和“正反馈”的特点，其他地区在事实

^① 据国家统计局：中国统计摘要·2009 [R]。北京：中国统计出版社，2009。

上已经在这些产品的交易中“出局”，它们想要追上这些领头羊似乎难如登天，更不用说超越了。正如亚瑟（1997）所言，如果一个国家或地区在竞争性市场上因某种“机会”或“机遇”而领先，就会一直领先，并扩大这种领先程度。

一个成功的商业街区（无论是综合性的，还是专业性的），不仅是一个交易中心，同时也是知识、学习、信息、技术中心，从而必然也是创新中心。^① 成功的商业街区之所以更容易成为一个创新中心，其内在机制至少包括多样性、竞争、合作等基本机制。多样性提供创新并容许不确定性存在；竞争是创新的动力机制和压力机制；合作可以建立基本的联系与互动（福斯特、梅特卡夫主编，2005，第374页）。

集聚和集群，除带来企业、企业间的成本降低和信息、资本循环的改进之外，还可能加强“马歇尔氛围”中的以交易为基础的社会一致性（波特，2003，第395页）。在商业街区内部，相关企业间的相互学习、信息交流、知识外溢必然使得街区内的创新能力不断提升，由此形成一种正反馈，即该街区的过去的成功将导致其将来在更大范围的成功。

1. 商业街区提供了多样性的来源

特色创新的核心在于多样性，没有多样性就没有特色和创新。只有多样性的企业和机构群聚在一起，才有可能产生企业间、机构间、产业间的更多的互动。创新实际上是一个众多企业不断试错、模仿、学习、总结和提炼的过程。在初始阶段，没人知道应该向哪个方向发展，没人知道最佳的技术和经营模式。然而，在一个充满创新和企业精神的精神的地区（一般而言，成功的商业街区具备这样的“产业氛围”），总有企业率先探索、试错。这一过程，无论成败，对于整个地区（商业街区）而言，都显得非常有价值，因为即便没有取得成功，至少可以降低其他企业的“试错”成本；如果碰巧取得成功，又为其他企业提供了模仿和学习的范本。总之，

^① 正如波特（2002）所指出的，产业集群并不仅仅是物理实体流的进出口，也包括交换信息、消费者需求信息与技术秘诀等。

这样的探索和试错过程降低了创新的成本和风险,增加了创新成功的可能性——所谓“东边不亮西边亮”。正是基于多家企业的多样化探索、试错过程,正是基于一批具有企业家精神的经营者的创新行为,一些商业街区的发展出现了日益明显的多样性特征,而多样性正是创新的前提。这也在一定程度上验证了美国学者汉南和弗里曼(Hannan & Freeman, 1989)所提出的那个颇具启发性的观点——选择只能在可用的选项中进行,也就是说,所有的成功到最后都是诸多意外和偶然性(新“尝试”或“可用的选项”)造成的。换言之,除非付诸实施,不然就不知道是否可行。北京那些长盛不衰的商业街区,群居其中的大量企业必定要不断探索、试错和学习,否则就会不可避免地陷入衰落。

2. 商业街区有利于商业企业间的高效竞争与非正式合作

创新往往是被迫的行动。当一个特定的商业街区聚集了越来越多的企业时,现实的竞争性压力、潜在的压力和持续不断的比照压力,迫使企业想方设法(通过学习、模仿、试错)以突出自身。因为,在商业街区的每个企业都面临相似的竞争环境,单个企业将很难长期保持领先地位,但由于街区内的竞争更为充分,企业的整体发展状况较好。

由于众多相关企业和机构群居于一个范围有限的街区内,必然有利于促进商户之间的非正式交流与合作,从而更有利于促进知识交换和知识外溢。随着现代信息技术的快速发展,交流手段虽在不断丰富,但对于人们来说,面对面的接触在信息和知识的交换中的重要性似乎并没有下降,在有些方面反而显得更加重要。面对面的接触与交流被认为是创新过程中重要的技术信息和技术改进的来源(波特、瑟尔韦,2005,第352页)。^①这种交流往往更容易获取一些具体知识和隐性知识,这种互动式学习与合作

^① 面对面的接触似乎会成为一种特殊的价值,这种价值是在交换隐性知识时或是知识交换包括了产品或是正在使用的生产流程的直观观测时体现出来的。这种知识类型很有代表性,它不停留于蓝图计划或是一些陈述,而是建立在个人技术和组织程序的基础之上,而这种技术或程序,不管是用语言还是用文字,都不能被介绍或定义出来。一些研究表明,非正式和口头的信息资源对于发现导致创新的市场机会和技术可能性都是关键的。有研究表明,不曾预料到的或是没有计划过的人际交流经常表现出的结果最有价值(波特、瑟尔韦,2005,第352页)。

是创新过程的一个基本方面（阿什海姆，2005，第419页，430页）。

商业街区内部相关企业的集聚还有利于实现低库存、高灵敏度的“精益化”经营。在中关村这个北京最大的电子产品销售街区，绝大多数商户扮演都是外人看来“空手套白狼”的角色——由于各商户相互之间都非常熟悉，几乎每天见面，也曾进行过多次合作，商户间积累了相当的信任与社会资本（这正是著名经济学家马歇尔和当今一流政治学者帕特南所反复强调的方面），因而交易成本非常低，绝大多数商户的存货非常少，几乎可以实现零库存经营——因为各商户之间可以随时根据顾客的多样化需求高效地互相调动其有限的存货，从而不仅最大限度地提高了灵敏度，也最大限度地降低了各商户和整个街区内的存货成本——而灵敏度正是电子产品交易中最重要竞争优势之一，存货成本则是电子产品销售最重要的成本。正如波特（2005，第265页）所指出的，集群内的企业往往能“更敏锐、更迅速地觉察到新的客户需求，并能从拥有客户信息和客户关系的企业集中受益。而且，还提供了发现新技术、新操作工艺或交货渠道等方面的优势”。相对于市场交易中离散的、随机的买卖双方，空间上接近的企业和机构间更容易建立信任和协调的交易关系，因此，集群缓解了市场的内在不确定性的同时，还成功地减少了纵向一体化中所必然产生的高昂代理成本，相互独立的、非正式联系的企业和机构间代表着一种充满活力的组织形式——提供着效率、效果和灵活性的优势（王缉慈等，2001，第126页）。

总之，在一个商业街区内部，各商户既为保留和赢得顾客而激烈竞争（这种有效的竞争正是该街区保持活力的基本要素），同时彼此之间又展开大量高效的非正式合作，正是这种高水平的“竞合”为街区内的特色创新创造了良好的“产业氛围”。

3. 商业街区有利于新企业诞生、学习并实现优胜劣汰

在一个充满活力的街区内部，竞争往往非常激烈，加上较低的进入和退出门槛，就会导致街区内部较高的企业进出率，结果是，一批商户败下阵来，湮没无闻；胜者则成为名店，甚至百年老店。由于竞争更加充分，生

存下来的企业往往也是适应能力更强、竞争力更强的企业。另外，街区内部也提供新进厂商接触专业知识、相关脉络和基础设施的机会，使它们能学习并开发自己的经济优势。正如波特（2003，第395页）所言：“如果地点（以及历史事件）导致产业集群的崛起，产业集群就会推动经济发展。它们会创造出新的能力、新的企业与新的产业。”

最后，大量相关企业聚集到一起，也使得政府部门采取的相关措施更容易获得显著的规模经济，比如强化相关基础设施等（包括道路、信息等方面）——近些年来，北京市商务主管部门为促进特色商业发展而采取的很多措施就是基于商业街区而进行的。

四、创新的空间：要素流动与动态过程

北京市规模庞大的需求和不断扩展的市场，构成了北京商业特色创新的重要基础，但这并不表明商业特色创新就是必然的。实际上，创新具有相当的偶然性，这种偶然性来源于特定产业区域的文化、创新精神以及提供激励机制的制度环境（王缉慈等，2001，第69页）。这也正是为何在某些南方的中小城市（尤其是浙江、广东的一些城市），其市场规模远远小于北京市场，却仍然有持续不断的商业特色创新的重要原因。甚至，北京诸多商业特色创新的源头就在这些中小城市。就商业特色创新的空间基础而言，一个城市的创新源头可能在这个城市甚至国家之外。这在很大程度上确证了开放（包括对内和对外开放）对于创新型社会和创新型城市的重要性。如果依靠北京市原有的国有商业企业，依靠那些早已变味的“老字号”，北京商业绝不可能有那么多的创新，整个社会的流通效率也将在低水平上徘徊。

外地人、外地公司（包括外国人和外国公司）在北京商业特色创新中发挥了极其重要的作用。从历史上看，由于商业受到各国统治者的诸多歧视和干扰。从全球范围内来看，商业主要是由“贱民”、外地人甚至外国

人来经营的。^①北京市也不例外，在过去的几百年间，北京富有特色的商业和种种行当，基本上是由外地人开办的。多少年来，商业即便不是“下贱”、“奸诈”的行业，至少也是一种不太舒服的行业：起早贪黑、承担风险、忍气吞声，有时还要肩挑手扛、长途跋涉、风餐露宿，有时甚至还有生命危险。这样一个处于社会“末端”的行业，大多数有着安定舒适生活的本地人当然是不屑于从事的。在过去的几十年间，大多数商业特色创新都不是在体制内进行的，并非由本地企业和本地人推动，而是由一大批不辞辛劳、艰苦奋斗的外地人在体制外全方位推动的，是一种典型的“增量”创新——这些创新行为在一开始并不与体制内商业产生太大冲击，甚至都没有引起体制内商业的重视。实际上，很多商业街区本身就是大量外地商人创建起来的。根据有关研究，浙江商人在北京南城的诸多特色商业街区的创建及发展过程中发挥了中坚作用。^②一些浙江商人在接受我们的深度访谈中指出：现在华北的商业机会将多于华南。其原因在于华南尤其是江浙一带的商业相对而言已经比较成熟，竞争远比华北地区激烈，一些“浙商”已经把“主战场”在迁移到华北，这或许是华北地区的商业经营中总能看到大量浙江商人的重要原因。这些企业家的迁徙必然带动大量的商业资源（商品、信息、资金、零售商、批发商、物流商）等也转移到华北地区，相应地，创新行为也就发生了。

另外，北京近年来的很多商业创新都是从那些原本在交通和地理区位方面并不具有太多优势的地区（北京的“南城”）发源的。如果说在过去

① 根据埃及的史料，第一批商人就是外国人。在古典时期希腊的年轻城市里，首先出现的也是外国商人。伊朗古圣经“阿维斯塔”（Avesta）的最早的经文中，商业就是把奢侈品卖给国王和贵族的外国人。印度文化最古老的文字资料“立格维达”（Rig - Veda）中，商人就是结成商队旅行的外国人。拜占廷的大商业最初是掌握在叙利亚人、犹太人和东方人手里的。伊斯兰帝国最早的商人是基督教徒、犹太人和阴阳教徒。叙利亚人和犹太人也是中世纪初期西欧的最早的商人，而同一时期，朝鲜人首先把商业引入日本。中国从唐朝到明朝，掌握整个对外贸易的同样也是外国人，首先是印度人和伊斯兰人。德国商人在斯堪的纳维亚处于优势地位，犹太商人在波兰、匈牙利和罗马尼亚处于优势地位，亚美尼亚商人在亚洲土耳其帝国、阿拉伯商人在东非、中国商人在东南亚也处于优势地位（比德尔，1964，第179页）。

② 木樨园—大红门地区是一个典型的由浙江商人主导多年演化而成的批发业集群。

的几百年间，北京市商业特色创新行为主要集中于城市“中心”区域的话，那么，在近些年以及今后的若干年内，北京商业特色创新行为将会越来越多地出现在作为城市“中心”的“外围”或“边缘”地区。出现这样的趋势，其原因是复杂的。第一，交通条件和地理区位优势都是可以改变的，过去交通不便和区位不佳的南城，随着北京城市的不断扩张和交通条件的不断改善，情况有了重大转变。第二，那些在交通、区位方面先天的不足地区，可以通过一批企业家（在北京主要是外来企业家）的持续的专业化努力、集聚以及知识外溢逐渐发展起一个颇具活力的商业街区。在存在专业化加速学习速度的效果时，天生的比较优势变得不再重要，而进入专业化与学习加速的良性循环（正反馈）却非常重要。一个先天不足的地区，一旦一些企业家由于某些偶然的机会成功地从事了某种专业性产品的经营，不仅会提升该地区单个商户的学习能力，其示范效应所引发的模仿也会提高整个地区的学习能力，更重要的是产生相当多知识外溢，这反过来又高效地扩大了该地区专业化的市场，使该地区有机会进一步加深专业化、加速学习过程。这种自我加速的过程往往能使某些没有先天优势的地区和个人在短期内超过一些有先天优势、但却没进入这个良性循环过程的个人。有人将这种良性循环过程称为“自我发现”，实际上这种过程是“自我创造”，而不是发现先天就存在的自我（杨小凯，1994）。因此，可以认为，是大批外来的企业家、专业化努力及知识外溢改变了商户、商业企业和商业街区的命运。创新的空间，不是单纯的静态地理特征，在加入要素（尤其是企业家）的流动之后，成为一个典型的复杂动态过程。

五、余论

在很多城市，商业企业往往群聚而形成某种类型的商业街区——或表现为综合性商业街区，或表现为专业性商业街区，这些街区构成了商业特色创新的空间基础。然而，商业街区的形成，具有相当的偶然性，其本质是演化而不是构建的。政府部门必须充分尊重市场规律，应尽可能将选择