



我和时代

对话中国经济人物

邱成军 李 海 主编

人民日报出版社



人民日报出版社

图书在版编目(CIP)数据

我和这个时代：对话中国经济人物 / 邱成军, 李海主编.

— 北京：人民日报出版社, 2013.7

ISBN 978-7-5115-2012-8

I. ①我… II. ①邱… ②李…

III. ①经济学-名人-访问记-中国-现代 IV. ①K825.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第163702号

书 名：我和这个时代：对话中国经济人物

主 编：邱成军 李 海

出 版 人：董 伟

责任编辑：宋 娜

封面设计：金 刚

出版发行：人民日报出版社

社 址：北京金台西路2号

邮政编码：100733

发行热线：(010) 65369527 65369512 65369509 65369510

邮购热线：(010) 65369530

编辑热线：(010) 65369521

网 址：www.peopledaily.com

经 销：新华书店

印 刷：北京盛通印刷股份有限公司

开 本：710×1000mm 1/16

字 数：206 千字

印 张：16

印 次：2013年7月 第1版 2013年9月 第2次印刷

书 号：ISBN 978-7-5115-2012-8

定 价：68.00元

编辑委员会

主 任： 邱成军 李 海

执行主任： 江 丽

编 委： 雷雅梅 彭 宇 刘 杰
 刘 佳 韩 哲 齐 琳
 白森森 吴厚斌 罗 添
 金朝力 李 铎 吴文治
 吴 颖 王晓然 刘泽先
 陈 杰 林海英 韩 玮

北京商报社 出品



时代追梦人

■ 翟惠生

两百年前，英国诗人拜伦写下了《唐璜》的第一句：我苦于没有英雄可写。

凡成英雄者，皆是踏着时代的节点而来，既不早一步，也不迟一步，总在对的时候出现。适逢一个给力的时代，英雄竞折腰。当今“中国梦”之下，有太多的追梦英雄可写。

“凌烟功臣少颜色，将军笔下开生面。”我们需要一支妙笔，能够让英雄栩栩如生、别开生面。因此，当北京商报的同仁将这本记录当下经济英雄人物的书送来时，我由衷叫好。

时代与个人，是中国经久不息、时新时鲜的话题，其骨子里无不是“家国”这一文化基因的氤氲。发展是这个时代的主题，经济是这个社会的显学，企业家站在两者交融的聚光灯下，于是成为我们最熟悉的陌生人。本书正是从这个角度切入，让大家仔细关注身边的英雄。

从1978年改革开放到1992年小平同志南方谈话，再到2001年“入世”，直至当下，时代在企业家的背后，突然锣鼓大作。而砸响时代门环的企业家，也不再是门口的陌生人。耳熟能详的企业强者，正是在这35年裂变和绽放。时代放纵着他们的激情和天才，而他们也果断抓住了时代的厚望。读他们的故事，其实就是在读这个时代，在读家国感触，在读我们的远方。

改革开放以来的35年，是世界集体向中国行注目礼的35年。自1840年以来一直追求的强国富民梦想，在这35年陡然加速，扶摇直上。我们从闭关转向开

放，从计划经济转向市场经济，一个个释放正向激励的制度渐次铺开。一大群小人物发迹于草莽之中，经历过野蛮成长，也矫正于规范与秩序，蜕变为企业家，成为市场经济的骑士。在英文里企业家和进取心是同一个单词。这个时代需要企业家，需要进取，需要信仰和梦想。

本书所选取的众多经济人物样本，有来自要做大做强的国企，也来自从无到有的民企；来自“中国制造”，也来自“中国服务”；来自实体经济，也来自虚拟经济；来自传统行业，亦来自创新产业……北京商报的记者们奔向全国，历时数月，用笔和纸记录下他们筚路蓝缕的时代征程。从与这些中国经济人物的对话中，可以管窥中国经济成长的密码，管窥那些关键的改革时点是如何改变了他们以及时代自身的命运。

中国过去35年的惊人发展成就，是一个多面体，我们了解的面越多，对于未来发展的认识也就更全面。《我和这个时代——对话中国经济人物》一书试图提供这其中一面的答案。一本开卷有益的书，必然如此。

在这个“中国梦”喷薄而出的年代，这些被历史选中进而又代言历史的中国经济人物，他们爬上高楼，推开窗户，未来仍然是广阔天地，大有可为。期待他们再接再厉，用自己的“中国梦”，托起这个时代的“中国梦”。这个时代，应该有中国经济英雄的群星闪耀时。

（作者系中华全国新闻工作者协会党组书记）

目录

CONTENTS

时代追梦人 ----- 翟惠生

段 强：	服务业国际化是世界城市标志	1
陈 平：	艺术让中国软实力硬起来	11
熊晓鸽：	中国创业奇迹的见证者	21
李书福：	一个汽车狂人的世界梦想	31
杨元庆：	国际化之路改变中国PC命运	41
姜俊贤：	中国餐饮的标准与规模之路	51
张福平：	都市“麦田”的守望者	61
杜少中：	北京后工业时代的绿色变革	71
闫冰竹：	城商行是城市产业转型后盾	81
刘捷音：	民资一小步 民航一大步	91
黄怒波：	征服旅游地产下一座高峰	101
董国强：	构建文化主宰的艺术品市场	111

目 录

CONTENTS

郭 培:	我们穿出了一个国家的崛起	121
宋 柯:	数字时代 音乐重生	131
侯小强:	得内容者得天下	141
张力军:	互联网机遇常在但稍纵即逝	151
刘强东:	电商将成中国支柱产业	161
郑万河:	中国第一店 十年闯三关	171
王秀兰:	一杯茶映衬出百年坚守	181
王春利:	黄金消费的“黄金时代”	191
汪林朋:	创新求索引领行业前进方向	201
陈 辉:	家装巨变提升国人幸福指数	213
刘彦斌:	国人财富观念的十年变迁	223
李兴浩:	中国改写世界家电坐标	233
后 记		邱成军

段 强：

服务业国际化是世界城市标志



段 强 首旅集团董事长

2002年,北京年接待旅游人数首次突破1亿人次。2011年,这一数字实现翻番达到2亿,而旅游总收入则一举提高3倍,达到3216.2亿元。

2011年,北京首都旅游集团有限责任公司(以下简称“首旅集团”)实现营业收入347亿元,占北京市旅游总收入1/10强。

回顾刚刚过去的这十余年,我们看到,首旅集团的成长根植于国家和首都经济的发展大势之中,和服务经济渐成主流的时代紧密相连。

段强,这位当年在北京市副市长岗位上受命组建这样一家大型国企的创始人,凭着“想事、干事、干成事”的信念和前瞻性的战略决策,激活了这个拥有5万多名员工、360多亿资产总额、业务遍及全部旅游要素的旅游旗舰。

今天,当服务业的国际化成为世界城市基本标志之时,北京建设世界城市、打造国际一流旅游城市的目标正在一个个服务型企业的辉煌成就映衬下离我们越来越近。

在中国旅游行业,做过教师、当过副市长的段强是一位传奇人物。他几乎从零开始琢磨旅游业,凭着“想事、干事、干成事”的务实作风和睿智的战略眼光,怀着振兴旅游服务业的理想坚定前行,以实业家的精神打造出一艘全产业链的旅游航母。

1998年,国有企业进入最困难的时期,全国2/3的国有企业处于亏损状态。这一年,亚洲金融风暴让东南亚及日本、韩国等我国入境旅游主要客源地陷入经济危机。与此同时,一场旅游业的管理体制改革

在全国陆续开展起来。北京市委、市政府为推进北京旅游业体制改革，决定由时任北京市政府副市长的段强负责组建北京市旅游集团有限责任公司（首旅集团前身），并出任集团董事长，领导和推进集团以产权制度为核心的现代企业制度改革。从政府领导到国有企业老总，段强开启了一段全新的事业征程，首旅集团的发展之路也随着这位传奇掌门人的到来而宣告开始。

■ 变体制 政企分离建立现代企业制度 ■

1998年2月，首旅集团宣告成立，标志着过去身兼政府职能和企业经营管理两项职能的市旅游事业管理局，已经同拥有上百亿元资产的几十家企业脱钩。

“新集团成立之初也有一些质疑的声音”，段强坦陈，当时不少人认为已经处于全国领先的北京旅游业没有改革的必要。而在段强看来，1997年之后，北京的旅游业进入买方市场，计划经济体制阶段出现的政企不分越来越多地暴露出问题，尤其在东南亚金融危机给北京旅游业带来的不良影响日益显现后，改革到了刻不容缓的地步。

在副市长任职期间分管农业的段强最初对旅游业并没有太多的了解，但是他却扛着压力迅速实现了对新集团的管理体制改革。

“毛主席说了，要认真，世界上怕就怕这认真二字。所以我就开始一点一点琢磨旅游产业。”面对新的事业，段强把下基层调研当做每天的功课，并很快琢磨出经营首旅集团的核心思路，即“通过建立现代企业制度框架，对组织结构做重大调整，真正建成一个在旅游行业，业务上很优秀、体制上很先进的企业集团”。

大融合 国资重组实现完整产业架构

2000年前后，正值网络概念最疯狂的时期，一批互联网公司和高新科技企业掀起上市热潮。组建刚刚两年的首旅集团在这次上市潮中大胆地迈出资本步伐。2000年6月，首旅集团整合旗下旅游服务业、酒店业登陆上海证券交易所。首旅股份上市后，先后控股海南三亚南山景区、投资宁夏沙湖景区，进入旅游景区经营领域。

“服务业的快速发展需要金融资本市场的支撑”，对于首旅股份和后来如家、全聚德、首商股份的上市，段强认为是首旅集团实现更大发展目标的翅膀。

尝试性地推开资本市场大门之后，首旅集团很快迎来新一轮的重组。2004年，由北京市国资委牵头，首旅集团与北京新燕莎集团、全聚德集团、古玩城集团和东来顺集团完成资产重组和业务整合。

尽管后来北京农业集团、西单友谊集团的并入也算得上大手笔，但2004年的那次重组被认为是首旅集团发展的一个转折点，首旅总资产一下子从120亿元增长到200亿元。更为重要的是，一个集吃、住、行、游、购、娱旅游业六大基本要素于一体的综合性旅游产业服务链已经初现雏形。而这个转折点背后是一项国有企业管理体制改革的重要举措。2003年，国务院特设国有资产监督管理委员会，新的国有资产管理体制诞生，一个显著表现就是行政手段撮合的国企联姻。

而这一阶段，包括北京在内，全国多个地区进入“双康旅游”时代，即人民生活达到小康，经过“非典”和高致病性禽流感考验，老百姓的旅游休闲观念更注重安全健康。2004年三季度，旅游市场在经历了后“非典”时期和禽流感的双重考验后迅速得到恢复，境外旅游者

数量有显著增长，已逐步恢复到2002年同期的水平。

丨找核心 大旅游时代的旅游业振兴梦想丨

2008年奥运会为北京旅游业发展带来了历史性机遇。在精心筹备了7年之后，北京给全世界展现了一个开放化、国际化的大国首都形象。作为北京旅游服务业的主力军，首旅集团在餐饮、交通、住宿等方面圆满完成了奥运接待服务。

“首旅集团将旅游服务的‘奥运规格’延续了下来，贯彻到旗下六大业务板块的每个企业中，并提出了‘中国服务’理念。”段强认为，当服务经济正成为世界经济的新主流时，中国经济在经历过“中国制造”的高潮后，将迎来“中国服务”的高潮。

奥运会之后，北京城市旅游综合接待能力进一步增强，吸引着天下来客。据统计，“十一五”期间，北京累计接待国内外旅游者7.7亿人次，旅游业总收入累计增长53%。

伴随着一年年刷新的旅游业数据，北京在2011年迎来了一个全新的大旅游时代。这一年，北京率先在全国成立“旅游委”、提出“打造国际一流旅游城市”的目标、宣布旅游产业转型升级；这一年，北京旅游业总收入达到3216.2亿元，接待国内外游客突破2亿人次，旅游产业增加值约占全市GDP的7.4%。

“‘大旅游’如同一根针，串起的不仅是旅行社、酒店、景区等传统旅游产业，还串起了商业、餐饮、交通等各相关产业。”在段强看来，首旅集团的重组体现的就是大旅游的概念。

在大旅游时代，产业化成为北京旅游的一种趋势，首旅集团的发展更加如鱼得水。“我们提出‘弘扬中国服务，走国际化道路，创民族

品牌’的战略构想，”段强说，“首旅进入培养核心竞争力的发展阶段，在经历了多年的积累之后，创建民族品牌、振兴民族旅游业的愿望到了付诸实践的时候。”



〔商报提问〕

国企不能一味追求利润最大化

北京商报：过去的10年是中国经济转型、逐渐走向成熟的10年，有哪些宏观政策和举措对首旅集团的改革发展产生了较大的影响？

段 强：首旅集团十余年的发展道路不是一帆风顺的，尤其是最初几年，走的弯路比正确的决策要多。追赶投资热潮、追求产业大而全等等，所有当时大型国企领导的想法，我也都有。首旅集团发展的一个重要转折发生在2003年国务院决定推行国资委的国有资产管理体制之后。从首旅集团的实践看，成立国资委和不成立国资委大不一样，一个重要表现就是企业重组。在中国特色社会主义市场经济发展的现阶段，通过行政手段对一些国有企业进行重组是必要的。尤其是一些充分竞争行业的国企整合，是出于抱团抗风险考虑。但是，重组整合不是发展的句号，这种发展模式的利与弊，关键在于重组之后的企业运作管理水平。

北京商报：国企要承担社会责任，但没有利润的企业同样无法生存。作为国企，首旅是如何处理这对矛盾的？

段 强：首先要明确的一点是，国企是国家经济的脊梁，不管是经济责任、政治责任还是社会责任，都要勇于担当。所以，追求利润最大化不是国企的首要目标。当然，这不等于说国企经营可以不考虑利润。国企的利润追求应当具有长远的视角，要让产业持续性发展，要有做百年老店的事业心。正是基于这种视角，首旅集团在发展道路上

没有选择房地产等短期回报高的行业，而是坚持做强旅游服务业，在主业上践行“想事、干事、干成事”的企业文化，弘扬“中国服务”，创造旅游服务业的民族品牌。

北京经济未来是服务经济

北京商报：当前，世界经济进入了一个大调整、大变革的历史时期。国内经济也在加快转变发展方式和结构调整，转型升级。在这场转型升级中，包括旅游在内的服务业有什么机遇？

段 强：近年来，全球服务贸易快速发展，已经成为世界经济增长的新动力。我国“十二五”规划也明确指出加快服务业发展是调整经济结构的战略重点。上半年举办的“京交会”等都是加快我国服务业发展的强烈信号和实际举措。

这些都表明，一个全新的服务经济时代将要到来，旅游服务业作为重要的服务业板块面临加快发展的黄金机遇期。

北京商报：在您看来，服务经济时代，首都经济会呈现什么样的发展趋势？

段 强：从全球范围看，世界城市以服务业的国际化为基本标志。伦敦、纽约、东京等世界城市的产业结构中，服务业的比重高达90%以上。

目前，北京已成为全国服务业最发达和服务贸易领先的城市。2011年，北京服务业增量占全市GDP新增量1886.8亿元的80.5%，北京服务业占全市GDP比重达到75.7%，比全国高32.6个百分点。可以说，北京经济未来就是服务经济，并且已经表现出服务经济的特点。

“人”在服务业中是资本不是成本

北京商报：首旅集团在全行业率先提出的“中国服务”，是一种什么样

的服务？

段 强：“中国服务”是根据市场需求提出的。过去，西式的服务是一种潮流；现在，中外客人旅游旅行需要的服务呈现出显著差异。中国客人需要的服务不再是国际化的西式服务，而是带有中国品位的高质量服务。基于这种市场需求，首旅集团提出“中国服务”。

“中国服务”的思想内涵简单概括为三句话，即国际水平、本土特色和物超所值。“中国服务”不能机械地理解为“中式服务”，而是要用国际标准抓规范，让本土特色、物超所值成亮点，为市场提供具有较高性价比的系列产品。

北京商报：再好的服务理念都需要由人来实践，服务产品的水平是由人决定的。首旅集团怎么培养并留住优秀的服务人才？

段 强：对于服务业来说，人不是成本，而是资本。服务业的实业不是厂房、不是设备，是人。创建“中国服务”，不仅需要出色的企业管理者，同时更需要各个岗位的行家里手。首旅集团在解决优秀服务人才方面采取了高水平的培训培养和全方位的员工激励相结合的模式。一方面，通过科学专业的培训体系让员工掌握所从事服务工作的知识、技能，保证所提供产品的品质。另一方面，首旅集团正在研究出台鼓励专业人员发展的系列制度，不断强化专业崇拜的氛围，使那些在自己岗位上潜心钻研而做出成绩的能工巧匠，持续在专业岗位上有所建树，同时也能够享受到与职务晋升者同样的荣耀、待遇。

是时候打造酒店民族品牌

北京商报：首旅集团旗下已经聚齐了六大旅游相关服务产业，在集团未来的发展规划中，这六大产业有没有先后排序？

段 强：经过多年的探索，首旅走出了融合发展、合作共赢的经营