

中国最具活力城市精彩解读

北京的性格

永摇涛摇编著

中国经济出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

北京的性格/赵东华主编. —北京: 中国经济出版社, 2005. 1
(中国最具活力城市精彩解读)

ISBN 7-5017-6763-7

I. 北… II. 赵… III. 北京市—概况—特点 IV. K921

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 116782 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037·北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑: 聂无逸 (电话: 13701326619)

责任印制: 常 毅

封面设计: 红十月工作室

经 销: 各地新华书店

承 印:

开 本: 787mm×960mm 1/16

印 张: 20 字 数: 275 千字

版 次: 2005 年 1 月第 1 版

印 次: 2005 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-5017-6763-7/ F·5391

定 价: 32.00 元

版权所有 盗版必究

举报电话: 68359418 68319282

服务热线: 68344225、68369586、68346406、68309176

目
录

前 言	(1)
-----------	-----

第一篇 人文环境篇

北京是一个充满活力的移民城市。它融会了南北文化,融会了南方人和北方人的智慧和勇气,也融会了南方人和北方人的优秀和缺憾。它是一个大熔炉——无论你来自哪里,它都会把你熔化在它的深厚的底蕴里。

一、“混”在北京	(3)
二、北京的贵族精神	(8)
三、厚重的“正统感”	(12)
四、从容心态	(14)



五、京城商人的政治“嗅觉”	(17)
六、北京男人的豪气与直率	(23)
七、北京女人的古典与现代	(27)

第二篇 文化习俗篇

北京文化积淀厚重,具有东方文化和中华文化的典型特征。经过历史的洗礼和沉淀,北京流传下来许多经典和有北京特色的东西,他们都具有深厚的文化内涵和底蕴。

一、北京的古典文化	(37)
二、北京的传统习俗	(47)
三、北京的休闲饮食	(57)
四、老字号的文化底蕴	(80)

第三篇 城市发展篇

摆在北京面前的选择是:政治和经济双中心的伦敦模式,和政治中心华盛顿模式。环渤海在寻找自己的中枢,北京却在寻找自己的方向。一样的紧迫。

一、2003 年北京发展概况	(91)
二、北京竞争力分析	(101)
三、北京商务成本	(109)
四、北京:何去何从	(114)

第四篇 居民消费篇

北京城市居民购买力总量达到了 3801 亿元,家庭平均水平达到 12.81 万元,但实际上由于收入差距的存在,购买力分布存在着不平衡状态,高低不同收入的家庭、不同职业的家庭,购买力差异悬殊。

一、居民购买力与消费潜力	(121)
二、北京市薪酬水平及岗位需求增长情况	(133)



三、北京市商品房消费调查报告	(137)
四、北京居民汽车消费状况	(141)
五、北京居民文化消费状况	(150)

第五篇 行业发展篇

在 2002 年到 2008 年间,有些数字会让无数企业脸热心跳:举办奥运带来的直接投资 1349 亿元,投资需求将超过 15000 亿元,消费需求也将超过 15000 亿元。在超过 30000 亿人民币的巨大商机中,北京的各行业能够分得几许?

一、北京现代服务业发展分析	(157)
二、北京流通业发展分析	(162)
三、北京餐饮商机透视	(171)
四、北京文化产业发展态势分析	(185)
五、北京体育产业市场发展概况	(197)
六、北京物流市场分析	(205)
七、北京环保产业发展潜力分析	(209)

第六篇 奥运经济篇

北京奥运经济是北京的商机、中国的商机,更是世界的商机。奥运经济战略的实施,将产生大量的投资需求、消费需求、产业需求、产品和服务需求,正在形成一个巨大的奥运经济市场商机。

一、奥林匹克效应	(217)
二、3 万亿“盛宴”	(221)
三、如何争抢奥运商机	(231)
四、中国民企“奥运方程式”	(237)

第七篇 投资机会篇

北京具有得天独厚的优势,使之成为跨国公司的市场必争之地。



北京正在以一个整体经济形象出现在世界面前,向世人展示她诱人的投资魅力,并吸引更多的投资者加入逐鹿北京的行列。

一、跨国公司北京投资分析	(249)
二、北京私营经济发展状况研究	(255)
三、北京 CBD:“中国的曼哈顿”	(263)
四、打造总部经济	(270)

第八篇 中关村沉浮篇

中关村,曾经是一个辉煌的名字,一个令国人自豪的名字。若干年前,这个名字是知识的象征,是创新的先锋。作为中国的硅谷,中关村曾寄托着我们技术腾飞的希望。然而今天,中关村正在“空壳化”,它离知识经济似乎越来越远,离实体经济越来越近。黄金般的产业群落如今已面目全非。

一、萌芽与起步	(277)
二、狂热与浮躁	(285)
三、变化与失落	(289)
四、沉寂与尴尬	(294)
五、创新与重生	(301)



前摇摇言



摇员

摇员世纪是城市世纪。城市中国成为新世纪最振奋人心的口号。

城市是一个以人为主体的创造物,是文明的生成地。城市的个性是一种历史的产物和文化的凝结,一旦形成便永难更改,岁月的变迁只会磨损她的容颜而不会消蚀她的魅力。城市性格的变迁,是时代变迁的缩影。每一座城市,其辐射范围的大小、影响能力的远近,常因时就势而变。但无论如何变化,其作为区域政治、经济、文化中心的地位,却始终未曾动摇。

城市就像一个人,有自身的外貌形象和性格内涵,而具有特殊文化品格和精神气质的城市,无疑是最具吸引力而叫人难忘的。一个城市只有在历史和文化的传统上不断塑造和美化自己,激发活力,才会具有真正的魅力。



城市发展的关键在于魅力,在于个性,在于文化。丧失个性,也就丧失了自己的文化,丧失了城市发展的根基。没有魅力,没有个性,没有文化,城市就没有活力和竞争力。在中国几百个大中城市中,有魅力的城市不胜枚举,那么中国究竟哪些城市最具个性活力,她们的性格特点是什么?她们的魅力风采又在哪里?本丛书正是要回答这些问题,围绕经济活力这一核心,我们试图解读中国最具活力的七座城市的性格魅力,集中展示城市的独特活力。

魅力包含的层面很多:可以是有悠久的历史、优美的城市风光、独特的民俗风情,也可以是有充满活力的经济、积极向上的精神风貌、富有创造力的城市建设和深远的区域影响力。

在本丛书中,我们试图用感性的眼光打量中国的城市、从经济的视角来感悟中国的城市,寻求每一个城市的个性和魅力。经济活力、消费潜力和投资环境是本丛书关注的焦点。

正如美国专家凯文·林奇所言,经济活力作为城市活力的最重要的组成部分,主要表现为城市经济的成长性以及对外来资本和各种生产要素的吸引力等等,而其雄厚的实力本身就是经济活力的重要保证。

除了经济活力,本丛书还对所选城市的历史文化、民俗风情和城市建设等多个方面进行了素描勾画,主要体现在以下四个方面:

■充满活力的经济活力:有活力的城市才是最美最健康的。它也最能映射出一座城市非凡的发展潜力。

■优雅的城市环境特色:城市环境是一座城市最直观的名片。

■独特的民俗风情魅力:民俗风情是最具有地域色彩的元素,也是展示城市个性的重要环节。

■悠久的历史、文化风采:文化是一个城市的脊梁。悠久的历史、文化将会让一座城市呈现出与众不同的性格。

本丛书站在城市的发展前沿,从城市的历史风貌、人文背景、消费市场、经济行为方式等多点出发,反映每个城市的经济形态和文化心态,发现每个城市的跳动节奏、发展方向,从而关注中国的城市化进程。这里既



有对城市宏观经济的整体性分析,也有对微观经济的生动描写,还有消费市场的分类解读;既有建筑街道的外貌素描,也有历史风俗的生动剖析,还有人文性格的深刻透视。

尽管本丛书点评的城市还只是中国几百座城市中极少一部分,尽管这极少一部分之外还有许多个性鲜明的城市,但是这七座城市肯定是中国城市中最具活力,也是最具性格魅力的城市,她们真的值得我们细细品味。相信读者必定开卷有益。

当然,这七座城市只是我们这个系列丛书的第一辑,今后我们还会精心推出另外几个最具活力城市的精彩介绍和点评。后面要介绍的城市都有谁?她们的活力与精彩又体现在哪里?请广大读者朋友拭目以待。



中国最具活力城市精彩解读

摇源

北京的性格



第一篇摇人文环境篇



摇员

北京是一个充满活力的移民城市。它融会了南北文化，融会了南方人和北方人的智慧和勇气，也融会了南方人和北方人的优秀和缺憾。它是一个大熔炉——无论你来自哪里，它都会把你熔化在它的深厚的底蕴里。

北京的性格



本章导读

- “混”在北京
- 北京的贵族精神
- 厚重的“正统感”
- 从容心态
- 京城商人的政治“嗅觉”
- 北京男人的豪气与直率
- 北京女人的古典与现代



一、“混”在北京

一位南方的老板多年前就为自己定了一条规矩：每年不管多忙，至少去北京两次。就是没事，也要坐上出租车在北京兜个两三天，和司机们大侃一通。据说，这一规矩对他的事业发展极为有利。因为，北京的出租车司机几乎是个个愿侃、个个善侃，还个个敢侃。而且，侃的还都是当前中国的政治、经济、文化生活中的大事、趣事、非常之事，时不时地还告诉你一些也许很快就可能得到基本证实的小道消息，包括高层人事的可能变动、有关政策的即将出台，以及大到中美关系、小到明星打架的幕后新闻和野史逸闻。别看这一通乱侃，几天下来，感觉就是不一样。用那位老板的话来说，好像一下子站高了不少，对全国的状况和发展态势似乎也多了些整体的感悟。信不信由你，反正老板说了，这种感觉，除了北京，在中国的其他城市，肯定是找不到的。

其实，这正是作为“京城”的极重要的特色所在。北京人的信息的价值性，往往就在于它所必然包含的全方位的政治性。所以，说北京的出租车司机像政治家，大多数人都会感觉是有点那么回事。但假如说广州的出租车司机像政治家，大家准觉得你是不是脑子有问题。

北京自元朝以来，即为中国封建王朝的统治中心，历经元、明、清数代。若与古代的长安相比，延续的时间也不算最长，甚至就京城的规模和豪华，可能也是无法类比的。但由于长安作为十三朝古都的历史实在是太久远了，近代人是怎么也感受不到它的作用与影响的，所以今天的西安人，是怎么也看不出“天子脚下”的影子的。而北京就不同了，不但明清

摇猿

北京的性格



两代的古宫保存得好好的,而且一直到五六十年代,清朝的遗老遗少还有着大活人一批,言谈话语、举手投足之间,不时地显露出“宫廷派”的遗风。这几年影视屏幕上“清宫戏”大行其道,“喳”声一片,根本的原因恐怕还在于这段封建制的历史与我们离得最近,心理上的可接受感自然要强得多。所以,北京人“天子脚下”的感觉是真实的、具体的,也是世代相习、富有传统的,自然也就习以为常、理所当然了。加上今天的北京又是我国的首都,是全国政治、经济、文化的中心,这历史与现实的区域特定地位的延续,对北京人的地区优越感必然是又一意义上的强化。以至于时下在某些旅游场所恢复的所谓“老北京”的风俗民情,稍作分析,即可明显地发现几乎是千篇一律地残留着“清庭遗韵”的特定印证。

京城人“天子脚下”的优越感的产生,分析起来是可以有许多理由的。但就本质而言,其实不外乎也就是两个方面,一是政治性,一是信息性。政治性是权力的体现,信息性是资源的象征。靠近权力,掌握资源,当然就有了居高临下的资本和态势,古今中外,这一点上是没什么太大区别的。北京人的善“侃”,尤其是对外地人的善“侃”,很大程度上也可以看作是这种优越感的炫耀性的流露和表现。

当然,不管是作为旧时的京城人,还是作为今日的北京人,本身所占有的优势,确实也是外地人所无法类比的。以今天的北京而言,她始终在全国的政治、经济、文化生活中引领潮头,方方面面都有着“牵一发而动全身”的导向作用。你有钱也罢,有才也罢,如不能在北京“火”上一把,说破天也脱不了那“地方气”,慢慢玩去吧。即使像深圳开放、浦东开发这样的大事,北京人说了,不还是邓老爷子画的圈,中央定的调?

可见,任凭有多大的能耐,到了北京就甭抖机灵了。老百姓说话:到了北京才知道官小,真是一针见血!当官的都变小了,其他人还有大的吗?

不过,话又说回来了,在现代社会北京人的优越感充其量也只是一份感觉而已,终究不能与清代北京的旗人相比,他们的优越感可是有着实实在



在在的政治、经济保障的。特别是在今天的市场经济时代,如果只是凭空地守着一份“北京人”的优越感,还莫名其妙地“发扬光大”,那岂不就成了名副其实的当代“阿 叵”了。所以,赋予北京人的优越感全新的内涵与外延,在客观的优势中融入主观的表现,是今天的北京人似乎不经意的生活态度中最具潜意识经意的努力方向。

北京人的善“侃”,其实未必就算得嘴巴子“溜”。要说嘴巴子“溜”,近在咫尺的天津人、黑土地上的东北人,还有那不南不北的成都人,或许都不在北京人之下。但他们的“溜”,多半有“玩嘴皮子”之嫌,颇有点“为艺术而艺术”,没概念、缺信息,不外乎张家长李家短、炕里来炕里去的那一套,整个是没思想,光见芝麻,不见西瓜。而北京人就不同了,人家讲政治,而且还讲得有板有眼、有胆有识,不讲空话、套话。就是给你逗个乐、讲个段子,待你乐够了、笑停了,细细一琢磨,还是有那么一股子浓浓的政治味。你说最近股市低迷,他告诉你这几天证监会正在开会,新政策很快就出台了;你要说最近中美关系如何,他说前二天美国总统的特使到北京了;你说房地产,他能告诉你最近总理或者是哪个部长的批示;你要说汽车,那就更是“门清”,他能把好几个汽车公司的董事长的大名喊得像哥们似的。侃晕了不是?你顿时觉得,北京人到底是北京人!这就叫不服不行。当然,也许过后你会发现,这侃的不都是报纸上写着的吗?说这个就没劲了吧,没那一通侃,你能注意了?还有呀!既能告诉你不知道的,又能告诉你该关注的,还不就说明了北京人的能耐。而北京人获得信息的机会和条件,肯定是超前和优先的,尤其是带有政治性的信息传播,北京人的正宗地位几乎是不可替代的。即使到了全面的网络社会,这种区域功能的人为格局,相信也是不可能轻易打破的。

北京人特定的通联优势恐怕也是京外人所无法类比的。封建时代“宰相门前七品官”、“侯门深似海”的森严等级,形成了人们心理上的“晋京”的畏惧和神秘,所以不管是什么人,到了北京,自然不自然地都会特别地谨慎和谦恭起来,以至于见了北京人或多或少地就有了几分巴结性。巴结多了,被巴结者自然就感觉优越起来。而到了不巴结就不正常的时

摇缘

北京的性格



候,被巴结者的优越感已经是本性难移了。新中国成立以后,封建的等级制度是取消了,但由于计划经济的集权性和自上而下的指令性,北京的中心地位事实上又得到了另一性质的进一步提高。北京人作为“毛主席身边的人”,又有了一层现代意义上的光荣感、自豪感,甚至是幸福感,实际上也还有优越感。即使到了改革开放的时代,京外的省、地、市、县,甚至是街道、乡村,还包括各种单位、部门和个人,到北京要政策、要原料、要资金的变相的和不变相的游说活动,事实上从来也没有停息过。20世纪80年代盛极一时的所谓“跑部运动”,无疑是这类活动的最典型的说明。让北京人老是处在这样一种被巴结的氛围之中,再没点优越感,怎么可能?所以,北京人之于外地人,在通联上的主动地位可能是必然的。就是在市场经济的纯商业的往来中,这种态势也许将依然存在。因为北京人的通联范围比你广,选择机遇比你多。所谓“东方不亮西方亮,黑了南方有北方”,你奈何我哉!

北京的舆论中心的地位也是极不能忽视的,在北京做媒体与在外地做媒体这区别就大了去了。新华社、《人民日报》、中央电视台这类国家级的舆论机构自不必说,就是与外地同级别、同类型的部门或专业报刊,其作用面和影响力也相对要大得多。倒未必是这些报刊的编辑、记者业务能力特别的强,报刊发行量特别的大,关键就在于它占据的是北京这个特定的区域优势。同样是一篇文章,在地方的报刊上发表与在北京的报刊上发表,其意义是不可同日而语的。或许正由于这个缘故,改革开放以来,北京的众多报刊中的很大一部分工作人员,就其业务性质而言,做的其实并不是编辑、记者的正宗,很大程度上是做的专业公关的工作。新闻发布、产品推展、形象设计、策划咨询、广告组织,以及各种各样的会议和活动,几乎成了许多舆论部门的非主业的主业。以新闻发布会为例,国家有关部门已经明确规定,必须事前申报,获得批准后才能召开,而且还需要有相当层面的组织才具有申报的资格。即使如此,其需求量依然是直线上升。而诸如像人民大会堂、钓鱼台国宾馆等上规格的新闻发布场所,则始终是必须提前登记、排队等候的。一位新闻界的朋友开玩笑说,假如



国家没有规定,全国各地的新闻发布会能在天安门广场开通霄。这并非过于的夸张,而是实实在在的市场需求。从综合的投入产出的效益比考虑,在北京做新闻发布,肯定是一个明智的选择。毋须作出更多的解释,就因为这是在北京!

北京虽说并不是一个极适合生活的城市,她的庞大、她的喧闹、她所具有的种种超大城市的通病,对人们寻求平静、安逸的生活氛围是有着相当的妨碍的。但这丝毫也不会影响人们向往成为一个“北京人”的热情。一个很重要的原因,就在于北京是全中国最适合发展事业的地方。“混在北京”,既是许多年青人的贴切而无奈的生存写照,也是他们一段时间内的生活志趣和奋斗目标。“混”,其实就是“闯荡”,就是“热身”,就是衡量自我价值的一种尝试。也许,机会并不一定青睐他们,成功的幸运也未必落到他们的头上,但既然是“混”,许多年青人是只认北京的。因为“混在北京”本身就是一种品位、一种勇气、一种具有鲜明现代印记的生活方式。对今天的许多青年人来说,这就足够了。

一个现代城市的商机与活力,往往与青年人的这种“混”的情结是密切相关的。当年“深圳热”、“海南热”的形成,不同样融进了许许多多青年人由这种“混”的热情所激发的闯劲吗?比“混在北京”涉及面更广、更有代表性的是“拼在北京”。“混”其实也是“拼”,只不过“混”的目标性可能还不太清晰,处于摸索阶段,而“拼”往往是有方向性的,是实现既定目标的意志和行为。每个在北京有过一番拼搏的人,对这一点必然都会有深刻的切身感受。北京 励业中心公布的《城市商机形象榜》“拼在北京”中提到:“一个机会最多、空间最大的城市,当然也是个最值得拼搏的城市。这正是北京的最大优势所在,也可以说是今天北京人优越感的最可靠的基础和保障。官员、商人、企业家、艺术家,包括其他方面的事业追求者,“拼在北京”,就意味着有可能事半功倍,一举成功;反之,也许就很难弄出个“全国模样”。不是连捡垃圾的都说吗?想发财,北京去!

由此可见,北京是理当另眼相待的。她的中心地位、她的枢纽作用、她在信息收集和传播过程的特殊的号召作用,以及她自然而然的受尊崇

摇苑

北京的性格