

从“抵制”到“融合”的商业文化变迁

杨 扬¹ 崔玥珺²

(1. 北京物资学院 经济学院, 北京 101149; 2. 外交学院 国际经济学院, 北京 100044)

摘要: 商业文化变迁通常表现为一个由外到内、再由内到外的完整周期。清末民初, 西方商业文化凭借科学技术优势席卷全球, 外国资本借势进驻中国市场, 使中国传统商业文化受到了前所未有的冲击。经过长期的斗争与融合, 消费观、商业制度和商业观的变革促使近代西方商业文化完成了对中国本土商业文化的重塑, 形成了外来商业特征与本土文化内核并存的新格局。

关键词: 商业文化; 消费观; 经营模式; 商业关系

中图分类号: F129 **文献标识码:** A **文章编号:** 0257-0246 (2021) 05-0252-05

清末民初, 社会变革给政治、经济带来巨大冲击, 传统商业文化面临着重塑和改造。在已有的研究中, 对商业文化变迁的路径分析集中于以留学生^①、海外求学为纽带的学术文化传播以及以传教士^②为媒介的意识形态传播。本文认为, 相较于文化和思想的渗透, 以甲午战争后通商口岸开埠和外资对华投资的解禁为开端, 以商业资本为载体的资本主义生产方式和经营方式的涌入, 更直接、更显著地推进了近代中国商业文化的变迁。

一、消费观从“抵制”到“融合”

农业社会的属性决定了近代以前中国民众消费模式的单一性, 将花销集中于食物等生活必需品的思想或消费习惯一方面取决于产品种类的匮乏, 另一方面取决于生活需要的相对单一。随着西方产品、市场和服务的不断涌现, 国人对此的态度由最初的厌恶、抨击, 再到仰慕、仿效, 开始了由原本“存天理, 灭人欲”的宋明理学向西方“理性社会”中反对封建禁欲、注重人生享乐的消费思想的过渡。

1. 商品受众的明确划分

资本主义强势的侵略扩张最初引发了中国民众对外商的抵触情绪, 使舶来商品初入中国时未能受到欢迎。销售业绩不佳使外商企业不得不积极获准在华建立厂房, 试图伪造外国与本国公平竞争的环境, 将舶来商品鱼目混珠, 送入中国市场。为了提高商品流通率和周转率, 外商通过差异化销售、明确目标受众的方式打开市场。外来商品因质量、价格、销售地点的差异将市场分层, 将目标客户逐步细化。不同受众的商品进入中国市场后, 迅速填补了每一社会阶层对差异化产品的需求, 迎合了传统

作者简介: 杨扬, 北京物资学院经济学院讲师, 博士, 研究方向: 经济思想史; 崔玥珺, 外交学院国际经济学院讲师, 博士, 研究方向: 政治经济学。

^① 邹进文 《近代中国经济学的发展——来自留学生博士论文的考察》, 《中国社会科学》2010年第5期。

^② 李丹 《西方经济学财富学在华传播研究——以在华西人著述活动为中心的考察》, 《中国经济史研究》2015年第5期。

的阶层间界限划分的心理需要,并且外商积极完善产品区域布局,进一步实现了精准定位客户需求。

2. 商品进入市场的渐次顺序

从进入市场的顺序出发,外国商品首次出现在中国市场得益于“广州十三行”一口对外通商的建立。起初,通商口岸仅供外国工艺品、特产、工业品与国内丝绸、瓷器、茶叶的交换。随着贸易的不断深入,越来越多的外国商品被带入中国,与此同时,外国工业制度不断渗透,工商服务业配套设施逐步丰富,民众生活水平得到大幅度提升。公共交通工具在通商口岸地区普及,大幅改善了中国民众出行的便利程度。随着交通运输和城市的发展转型,以上海为代表的通商口岸陆续开埠,人口数量不断激增,城市覆盖面积也逐步扩大。^①

此外,为了配合商品活动和工业部门的发展,金融服务逐渐从洋行业务中独立出来,形成了集押汇、贷款、投资等一系列活动的整体。起初,外国银行主要从事“自身买卖汇票”并充当“供求双方汇票买卖经济人”,^②随后贴现、押汇等融资业务也逐步引入中国市场。在各方因素的推动下,近代外商银行不仅囊括了针对一般储户的存取款业务,还扩展到发行货币、代理关税等。中国近代金融服务也因此伴随着商品经济的渗透逐步发展壮大。

从外国商品进入中国的顺序来看,“先服务—后实体—再服务”的方式收效显著,外国商品在中国流通的广度、深度均取得实质性突破。

3. 商品品牌思想的建立

西方品牌及其消费观念的引入,与工业产品的大规模倾销相辅相成,为之后中国商标制度的建立以及广告思想的形成提供了依据和参考。外国商品进入中国市场,因其新颖、实用、差异化的特性而处于垄断地位。同时,这些商品的特征鲜明,推广宣传时注重搭建品牌与产品的联系,使品牌和产品被民众熟知,加速了外来商品在华的传播。中国本土的老字号企业,口碑声望多与店铺老东家挂钩,为保证产品质量,分店数量要控制在一定范围内,这在一定程度上限制了发展。西方工业化商品的倾销、市场垄断以及资本、技术的引入等条件,促进了外国商品在中国市场的流通。

外来商品对市场受众的明确划分、进入市场的渐次顺序以及产品品牌的构建分别透析了外商企业“卖给谁、卖什么、怎么卖”的经营策略。由此建立的消费观念对中国本土市场冲击较大,也引发了本土企业的反思。在竞争、模仿和融合中,间接促进了中国本土商品的精细化、专门化生产,丰富了商品生产的种类,强化了本土企业的品牌意识,推进了近代中国民族企业的发展。

二、经营模式从“抵制”到“融合”

1. 商品市场化思想

“混全国为一经济单位”的构想早在近代初期已经有所萌芽,却受到中国固有商业流通能力不足的限制,未能实现。外国资本进入中国后,纷纷设立厂房,外资主导下的生产和商品流通思想渐渐融入中国,产品商品化思想得以传播。

农产品是近代中国商品流通的主要货物,但经营农货交易的主体是农户和外国企业。这是因为,一方面最初来华的外国企业有相当部分首先与农户建立了密切的联系,如缫丝业、纺织业、烟草业等重要资产领域;另一方面,外国企业的大规模生产对原材料的需求较大,中国本土作坊无力承担,只能由外国资本直接参与生产流通。^③

^① 邹依仁 《旧上海人口变迁的研究》,上海:上海人民出版社,1980年,第15页。

^② 汪敬虞 《外国资本在近代中国的金融活动》,北京:人民出版社,1999年,第17页。

^③ 以英美烟公司为例,该公司为减少材料运输成本于1902年开始在华设置产销机构,不仅在本地收购原材料烟叶,还在辖下的几大原材料基地推广种植美种烟叶,极大地改造了烟草产销地的商品流通网络。参见李景文 《桐油买办义瑞行的经营始末》,载中国人民政治协商会议全国委员会文史资料研究委员会 《文史资料选辑》第25辑,1962年,第81-133页。

在现代商业思维的驱使下,中国农户逐步认识到价格优势的重要性。农产品流通渠道的扩张对中国工商业有促进作用,也对本土企业的后续发展起到敦促作用。外国企业将原材料、产品布局扩展到内陆,将产、销有机结合起来,却退出生产,成为外商在华赚取利润的平台搭建者,真正做到了“用本土的材料赚本土的钱”。

自给自足的传统农业向商品市场化的现代农业转型,成为发展近代经济的客观要求。在清末新政时期,商品性农业的发展出现了向带有资本主义农场企业色彩的新式公司转变的趋势,最终为外国商品的前段加工提供原材料,推动了中国近代农业产品的规范化、标准化发展,这对整个社会经济的发展产生了一定的积极作用。^①

2. 产销一体化思想

外商企业一连串的资产整合使销售量和市场占有率迅速攀升,现代营销理念的引入、原材料采购中的一体化整合等行为,虽然在短期内损害了中国商人的利益,但在一定程度上推动了中国产品的商品化、产业化进程。^②

缩减在华生产成本的最好方式是在中国寻找原材料基地。^③一时间,外国企业在华纷纷建立农业产业园,形成完整的产销一体系统,并对原材料产品进行区别划分,^④使原材料供应具体化、差异化,提升了产品质量。为了保障经营的可持续性,也为了提高产量,外国企业在培训中国农民种植农产品的过程中,不单教授种植技巧,还为当地农民免费提供种子和肥料。^⑤优良的产品和高额的种植利润使农业基地出现了扩散效应。^⑥

3. “拿摩温”人力管理思想

近代中国企业的管理方式是通过“地缘”“血缘”关系网络构建的,外国企业进驻后,借助原有的网络化管理模式形成了“拿摩温”(No. 1的谐音)人力资源体系。此体系的特点是避免企业与工人直接发生关系,而是以劳务派遣的方式为企业提供劳动力,工头可以通过本土社会网络寻找所需的工人。“拿摩温”制度使低成本、高效率的西方管理理念与单一化、专业化的劳动方式有效结合,在提升了工作效率的同时,降低了管理成本。该制度是外国企业在华经营嫁接中国本土关系网络的典型,在推动外国企业本土化的同时,也间接造成了外国企业对中国工人的剥削。^⑦

4. 独立销售体系思想

外国企业在华经营活动中另一个重要的经营思路是建立独立销售体系,以便节省销售成本,控制销售数量、销售路径、销售程序等。由于对中国市场并不熟悉,销售网络最初只能由中国本土商人(买办)掌管。随着外商对华经营活动的不断深入,逐步形成了各企业的独立经销体系,初步实现了外商控制中国基层销售网络的目的。

外商在中心城镇地区设置仓库,其组织形式与地方行政组织的构建方式一致,一方面简化了销售网络责任区划分的繁琐程度,另一方面与同级别行政区域划分相协调,有利于与政府相关部门的衔接。完

① 严亚明《晚清企业制度思想与实践的历史考察》,上海:华中师范大学博士学位论文,2003年,第64页。

② 如烟叶是卷烟的主要原料,为了控制原料,英美烟公司挟其雄厚的财力,在中国各主要产烟区设有组织严密的收购网和大型烤烟厂。在烤烟输入中国之前,中国的烟叶制作工业主要是晒制或晾制,因而称为晒晾烟或者土烟。20世纪初,英美烟通过试种和推广,在中国形成了以河南许昌、安徽凤阳、山东潍县为中心的三个烤烟原料基地。上海社会科学院研究所《英美烟公司在华企业资料汇编》第1册,北京:中华书局,1983年,第279页。

③ 在经过多次实验后,英美烟在山东潍县租地试验终于获得成功。上海社会科学院研究所《英美烟公司在华企业资料汇编》第1册,北京:中华书局,1983年,第367页。

④ 上海社会科学院研究所《英美烟公司在华企业资料汇编》第1册,北京:中华书局,1983年,第242页。

⑤ 上海社会科学院研究所《英美烟公司在华企业资料汇编》第1册,北京:中华书局,1983年,第252页。

⑥ 比如,在英美烟种植园附近的村县,农民看到种植烟草收入颇丰,纷纷改种美烟,一时间美种烟叶种植面得到迅速扩张。在种植烟草获利颇丰的刺激下,很多接近烟草产地的农户都加入种植烟草的队伍中。上海社会科学院研究所《英美烟公司在华企业资料汇编》第1册,北京:中华书局,1983年,第279页。

⑦ 《资本论》第1卷,北京:人民出版社,2001年,第637页。

整的销售体系需要通过各级销售组织将整个网络统筹连接，大规模的商业网络既沟通通商口岸，也深入穷乡僻壤。一时间从华北到华南、从沿海到边疆，商业网络几乎覆盖了近代中国的各个角落。

为保障各地销售机构的商品储备，外国企业很快建立了仓库体系，形成了一套大区经理经营的华人代理人经销系统和“督销”制度。经营者大多是在当地具有一定资源的绅商，这些经营者成为代理人，代理外商在华的经营管理和销售业务，使外国企业不仅能从繁琐的销售业务中脱身，而且还能获得可观的销售收入。^① 管理系统和销售系统在运作过程中是平行的，既相互联系又相互独立。管理系统并不直接参与销售，只负责广告规范、运输实务、收支款项等业务；而销售系统则主要负责推销商品。各地督销和经理在高额佣金的刺激下，不断扩展销售网点，促进了外国企业在华销售业务的发展。

三、商业关系从“抵制”到“融合”

商业关系作为商业活动的润滑剂，因包含“官商关系”“企业关系”和“商民关系”，被确切地定义为各层次交往融通的方式和相处之道。基于这种层层交互的关系网络，外国商业文化的进入引发了中国本土商业关系由内至外的蜕变。^②

第一，从官商关系出发，商人社会地位的改变反映着外来商业文化对中国经商理念的重塑。在中国传统社会中，商人的地位并没有得到广泛的认可，“金榜题名”是社会精英阶层的“正途”，从而使社会力量向商业的流动受到了抑制。这种抑制由政府的“抑商”理念开始，在很大程度上妨碍了中国商业文化自主体系的形成。到了清朝末期，“卖官鬻爵”的陋习成风，当官员身份可以通过公开叫卖的方式获得，“价高者得”的商业模式对传统思维中“学而优则仕”的理念发起了终极挑战。与此同时，通商口岸的开埠使民族资本受到外来商业的严重打压，在“实业救国”的号召下，民族企业家要求获得与外国企业无差别的权利，导致了顶层商业关系受到了巨大冲击。政府、外商、华商三大利益主体的博弈，使商人身份在近代社会中得到认可。

第二，从企业关系出发，西方商业文化对中国商业关系的改造起始于顶层设计，落实于商业组织。1903年，清朝政府颁布了《商会简明章程》，逐步建立了商会自治与朝廷法律体系并存的双层管理体系，满足了监管机构（朝廷）与商业主体的共同需求，商会带有振兴民族企业的色彩，在企业关系中发挥着重要的作用。商会的设立一方面反映了社会组织在基层商业网络的发展方向，另一方面使各阶层商业信息平台化发展成为可能。商会制度向横向和纵向两个维度延伸，创造出更大的社会价值，使商业合作不再拘泥于地域限制和行业分工。商会的建立促成了近代商业团体的合作互利，也为信息交流平台的建立和近代民族产业的发展作出了贡献。

第三，从商民关系出发，基层社会网络的建设促成了外商文化对中国商业文化的最基本改造。消费者作为商业活动中最重要的组成部分，需求与供给取代了“阶层高低、品级高下”，成为了调节市场经济的指挥棒。民众在日常消费品上借助现代化商业力量体验到了“人人平等”，对“洋货”的态度也逐步由鄙夷、仇视转向友善、理性，实现了外商文化对本土商业关系的重塑与改造。

四、全球商业思想变迁中的近代中国

多元的近代中国商业文化既包含了固有的本土商业思想，也汲取了西方舶来的商业理念，经过文化、习俗、资本、商业模式的碰撞、磨合、妥协，共同构成了特有的商业范式，形成了近代中国特有的商业形态。这是理解近现代商业文化形成的重要线索，有利于反思百余年前“大变局”为当今商

^① 上海社会科学院研究所 《英美烟公司在华企业资料汇编》第1册，北京：中华书局，1983年，第515页。

^② 杨扬、周建波 《近代商业关系变迁的三个层次》，《社会科学战线》2018年第3期。

业文化传承带来的重要启示。

第一，大变局中商业模式的蜕变。随着农业经济与商品经济的渐次发展，与之相适应的传统经济思想不断丰富变革，却始终无法摆脱传统文化的束缚。商业政策在历朝不断“破冰”的同时，也推动着中国商业经营伦理的发展。然而传统的儒家伦理在近代西方商业经营思想传播的初期，成为中西方商业伦理对接的障碍。传统经济思想强调“内在超越”^①，与西方商业文明“外在超越”的思想相互融合，在近代外商资本注入中国后才实现了长足的发展。从商业组织形式来看，以“堂会”和“公司”为名的经济组织在近代以前已经存在，但不同于一般的外国企业，这些“堂会”“公司”并不完全以经济利益为诉求，也并不体现现代企业制度和经营管理特征。直至鸦片战争之后，外商在华建厂拉开序幕，真正意义上的“企业”才以西方国家为蓝本在中华大地上生根发芽。在中西合璧式的新商业模式形成的过程中，中国企业不断将外商对其的影响渗透进民众的生活、本土的商业环境以及商业结构中，形成了外商对华商业理念的改造。

第二，从商品到商业文化的传播路径。外国资本受到庞大市场容量的吸引争先进入中国，却受制于迥然不同的商业环境和伦理观念，难以大展拳脚。一时间，跨越语言、习惯、文化屏障完成中西方商业交流成为外商在华的首要任务。在这期间，为打破信息不对称，使外国商品能顺利进入中国市场，买办阶层以分销商的角色出现在近代商业活动中，他们一方面赚取佣金，一方面将外国商品运送到社会的各个角落。^②随着外国企业在华的发展，日常消费品的提供逐渐扩展到公共交通、服务领域，市场空间也由东南沿海深入内陆。从“五口通商”到“百口通商”，商业氛围的转变促使中国政府对商业市场的态度从“轻商”“抑商”转变为“利商”和“兴商”。19世纪60年代后，外商纷纷以代理商模式取代了买办制度，使商业结构日益趋同于委托代理制度。中国关系网络与西方管理等级体系相互融合，使在华外商能有效地控制运作成本、营销战略和执行效率，^③经过近半个世纪的发展，逐步形成了适合中国国情的标准化商业范式。

第三，近代商业思想的经验借鉴。随着近代商品经济的日益繁荣，越来越多的民众适应了西方商业文化的渗透，服从于先进的生产力成为了提升生活质量的“钥匙”。在外国资本的带动下，以商品市场化、产销一体、独立经营以及中国人力资源管理体系为代表的生产销售模式最终以外国商品为载体，改变了近代中国社会的商业关系。从排斥到接纳、从学习到融合，同种文化、同一民族、不同的商业习惯在不同消费区域之间扩散。外来商品改造了中国口岸居民的生活方式，更深层次的消费文化变迁则是本土居民间相互传递的结果。改革开放以后，中国经济总量不断攀升，消费文化方面由输入国转为输出国，由资本受体转为资本输出。角色的转变引发换位思考，中国企业在海外市场从事经营活动时，如何减少冲突、化解矛盾、开拓市场，这些问题都可以从历史中寻求答案。虽然现代商业网络、商业行为与近代时期有所不同，但是商业文化的渗透机理并未改变，非制度化因素的影响在现代依旧发挥作用。

以商品生产为载体，以商品流通为媒介，近代外来商业文化的输入以工业革命带来的生产力发展为依托，资本是其面纱，产品是其果实，理念是其内核。现代商业文化的输出则将锁定为以信息革命为根基的新格局。感悟历史，顺应时代，对历史的回顾与梳理必将投射在对新时期的思考中。发扬优秀传统文化与实现中华民族伟大复兴需要参照历史，不断修正与雕琢，经济建设的步伐也与商业文化的沿革和发展休戚相关。

责任编辑：孙中博

① 余英时《中国近世伦理与商人精神》，载《儒家伦理与商人精神》，桂林：广西师范大学出版社，2004年，第6页。

② 郝延平著《十九世纪的中国买办——东西间桥梁》，李荣昌等译，上海：上海社会科学出版社，1988年，第76页。

③ 高家龙《大公司与关系网：中国境内的西方、日本和华商大企业（1880—1937）》，程麟荪译，上海：上海社会科学院出版社，2002年，第223页。