

PIAOTHAO XINYONG YU PINPAI YANJIU

票号信用与品牌研究

百余年票号兴衰史的细致研究及其与现代金融机构的比较

在揭开中国近代社会金融机构神秘面纱的同时

也为当下金融业品牌建设提供了启迪与参照

赵保富

著



中国金融出版社

PIAOHAO XINYONG YU PINPAI YANJIU

票号信用与品牌研究

赵保富

著



中国金融出版社

责任编辑：亓霞

责任校对：张志文

责任印制：丁淮宾

图书在版编目 (CIP) 数据

票号信用与品牌研究 (Piaohao Xinyong yu Pinpai Yanjiu) / 赵保富著. —北京: 中国金融出版社, 2010. 4

ISBN 978 - 7 - 5049 - 5396 - 4

I. ①票… II. ①赵… III. ①票号—经济管理—研究—中国 IV. ①F832. 9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 012052 号

出版
发行 **中国金融出版社**

社址 北京市丰台区益泽路 2 号

市场开发部 (010)63272190, 66070804 (传真)

网上书店 <http://www.chinafph.com>

(010)63286832, 63365686 (传真)

读者服务部 (010)66070833, 62568380

邮编 100071

经销 新华书店

印刷 利兴印刷有限公司

装订 平阳装订厂

尺寸 140 毫米×203 毫米

印张 6

字数 131 千

版次 2010 年 4 月第 1 版

印次 2010 年 4 月第 1 次印刷

定价 20.00 元

ISBN 978 - 7 - 5049 - 5396 - 4/F. 4956

如出现印装错误本社负责调换 联系电话(010)63263947

序一

票号之旅

为什么要研究源自晋商的票号呢？在我的印象当中，有一次研讨课与赵保富探讨未来的研究选题，在银行从事品牌管理工作的赵保富，希望研究选题能与自己现在的工作有所关联，且或多或少能够帮助解决困惑自己多年而又相当重要的问题。我问他当前最为关注的问题是什么呢？他说是关于银行业的品牌建构问题。

我国加入世贸组织以来，随着金融市场向国际开放，国内银行业的品牌建构成为一个关乎未来战略方向的大问题。众所周知，脱胎于计划经济的中国银行业，无论是外在包装还是内在文化，都还处于初级的摸索阶段，要在强手如林的国际市场当中取得立足之地，品牌建构可谓是重中之重。如何进行品牌定位，如何执行品牌战略，如何进行具体品牌设计，如何探测品牌传播，这些都是目前广告学研究的热点领域之一。在博士生的研讨课上，我们围绕着银行业的品牌建构问题，展开过多次的讨论，例如，从微观实证的角度考证银行业的品牌问题，通过实地调查和若干案例研究梳理当今银行业的品牌建构规律以及品牌的内在发展逻辑；再如，从宏观战略研究的角度切入，通过时间纵向的梳理和横向实例的挖掘，把握经营战略与传播战术的关系，从中整理银行业传播环节的独特性；还有，将宏观视野和微观操作结合，既

有宏大的战略高度叙事，又有实证的量化分析，描绘当今中国金融业的品牌建构和传播战略图谱；等等。记忆的研讨中他还多次如获至宝地展示着从北京背街小巷搜罗来的银行遗存照片，沾沾自喜地叙述着潜入同业行史展览馆查寻资料的惊奇发现，津津乐道于上海滩上曾经形成的“票号—钱庄—洋人银行”信用链。

但随着研讨的深入，我们感到一种前所未有的疲惫。首先，上述的选题与研究思路，也是当今管理学界或传播学界的热点之一，所谓“传播模式”、“品牌战略”正是时下许多硕士生、博士生偏好的话题。问题是，中国的银行启动品牌话题只是十几年来做的事情，如果依照这个思路去做，很难跳出模仿、引进的框架，所谓创新，有可能就是应用海外理论作些实践的效果检验；再者，说到品牌建构的核心，不只是一种表面包装，也不只是缜密的制度设计，它应是某个专业领域当中人们长久活动的累积而形成的文化沉淀与印记。银行业的特殊性在于它的产品、服务通常都是符号化的甚至无形的，企业间的优劣在于人与人长久接触交流过程当中所形成的比较、结论及信赖关系。既然课题定位于银行业的品牌建构研究，就有必要对银行的历史源流进行梳理，从中发掘具有环境特色的品牌建构原点，提取中国银行业的信用发展源流与品牌形成基因。当讨论进行到这个阶段，赵保富提出了关于山西晋商的票号研究。出身于文学硕士的他一直关心中国的传统文化与经营的关系，具体到金融业的品牌研究，他希望将当年发生在晋商中的票号作为研究样本，从中梳理和把握中国传统企业的经营风格和品牌文化。在金融史的研究当中，山西晋商的票号通常被视为中国传统、本土银行业的代表。在清朝末期，晋商富可敌国，为晋商提供金融服务

的票号遍布全国，形成相当完备的网络体系。票号有一套与西方金融体系完全不一样的操作系统和经营文化。早年我去过平遥，也参观过“日升昌”等票号。看到当年盛极一时的票号，感叹之余也在思忖，这些规模巨大的票号是如何形成的，它具有什么样的经营文化和传播手法，它对于现在的中国企业的品牌建构具有什么样的参考意义呢？所以，听到赵保富的想法，我马上表态赞成，希望他完成关于票号的学术之旅。

中国近代企业经营研究，常常偏重于政治大事而忽略商业小节，聚焦于大事传闻而忽略细微的日常行为。所以，在这个票号研究当中，我对赵保富的提醒就是不要在乎所谓的大论空想，要资料取胜，细节取胜，尽可能地把握一手资料，这是研究的价值所在。在中国，研究传统商业经营的学者本来不多，而把课题聚集于一个行业标本的信用建构与品牌传播，可说少而又少，所以，这个学术之旅很冷僻，也很寂寞。

我一直关心赵保富的票号研究，而后的课程研讨基本就是围绕这个话题进行，从票号到钱庄，到早年的洋行、外国银行，还有清末民初的中国新式银行等。我顺着赵保富的学术之旅，给他画了一个探宝图，从山西票号出发，到洋人的汇丰银行，再到本土的中国银行，最后落幅到开放改革后的光大、招商等新兴银行，对具有代表性的银行品牌标本进行一番发掘、梳理。我认为，这应该是一个能够带来发现欣喜与学术价值的银行业百年寻根之旅。

《票号信用与品牌研究》的出版，预示着宏图四部当中仅仅完成了第一部。赵保富在我 55 岁生日的时候给我的贺词说：老师画的探宝图一直挂在墙上，时时警惕自己，只要有

可能就努力完成。

是的，学术之旅永无尽头。套用歌德在《浮士德》中的一句名言来说，可谓人生朝露学术千秋。那余下的三部何时完成？我一直在深深的期待当中。

黄升民

中国传媒大学广告学院院长

博士生导师

序二

Comment on Zhao Baofu's Research on Piaohao of the Review of Business Credit and Brand Value

China developed a sophisticated industrial and commercial economy as early as the Song dynasty and the economic history of China since that time has involved various efforts to establish systems for providing credit to businesses and to arrange transfer of payments that ultimately could be redeemed in metal currencies (silver, copper) . The piaohao system of banking and credit was a major effort of this kind developed beginning in the early 1800s and continuing on well into the twentieth century. The success of this institution depended on many factors that affected the reputation of a particular piaohao but the character of the owner/manager and the capital base of the institution were of particular importance. A major complicating factor for the piaohao institution was its relationship with local government officials that could sometimes enhance the development of the piaohao but could also cause it financial stress. Dr. Zhao Baofu has written a carefully researched study of the history of the rise and fall of the piaohao institution over the past 110 years. He analyses the underlying strengths and weaknesses of the institution as it evolved over time and also analyzes how it differed from a modern financial institution. This study is a valuable contribution to our understanding of the pre - modern development of financial institutions in China.

Dwight H. Perkins
Harvard University

序二（译文）

对于赵保富博士《票号信用 与品牌研究》的评论

中国历史早在宋朝时期就产生了精细复杂的工商业经济，从那时起，中国的经济已经开始努力建立为工商业提供信贷的信用机制和最终能够兑换成贵金属货币（银、铜）的货币支付机制。银行票号信用体系作为上述机制的主要组织方式早在 19 世纪初就开始萌芽，兴旺发展直至 20 世纪。这种机构的成功发展，依赖于多种影响票号声誉的因素，其中机构的所有者和经营者的品质因素起到极其重要的作用。另外一个影响票号的复杂而主要的因素是其与政府的关系，这一因素有时候能够加速票号的发展，但有的时候也会给票号带来资金压力。赵保富博士对票号 110 年的历史兴衰进行了细致的研究。在历史的兴衰间，他对票号潜在的优缺点进行了细致入微的分析，也对其与现代金融机构进行了比较研究。这部著作对于我们了解中国近代社会金融机构的发展是不可多得的宝贵资料。

德怀特·珀金斯
哈佛大学教授

目 录

第一章 绪论	1
第一节 选题缘由	1
第二节 选题价值	3
第三节 研究框架与主要脉络	3
第四节 关键概念的阐释	5
第五节 选题难度和可行性	10
第二章 票号信用与品牌的内在关系分析	11
第一节 票号的招牌与信用	11
第二节 票号的信用特征与竞争优势	14
第三节 票号品牌的传播内容	22
第四节 票号品牌的传播渠道与手段	28
第三章 票号信用与品牌的历史演进分析	39
第一节 票号信用与品牌的创立与初建 (1823 ~ 1853 年)	40
第二节 票号信用与品牌的挫折与发展 (1853 ~ 1893 年)	61
第三节 票号信用与品牌的极盛与衰败 (1893 ~ 1933 年)	83

第四章 票号信用与品牌的内部构成分析	115
第一节 票号信用与品牌的道德特征	115
第二节 票号信用与品牌的资本基石	126
第三节 票号信用品牌与政府的关系	141
第五章 票号与西方银行信用、品牌的对比分析	154
第六章 结论：票号信用与品牌研究的当代价值	165
附录 百年票号的当代价值	
——答《当代金融家》记者问	172
参考文献	180

第一章 绪 论

第一节 选题缘由

就笔者而言，对票号信用与品牌的研究首先缘于实践的需求。

2006 年是一个值得载入中国银行业改革史册的年份，随着中国兑现加入世贸组织的承诺，外资银行获得中国内地业务全面准入资格，和中国本土银行再次同台竞争。之所以说再次，是因为上次大规模进入中国是在 19 世纪中叶，外资银行追随炮舰与洋货的踪迹而至，进入以票号、账局、钱庄等中国本土银行信用占统治地位的大清国土。

“与狼共舞”——外部的竞争压力与内在的危机感全面激活了中国银行机构的市场意识与改制行动，伴随着全面股改、上市，中国商业银行的品牌意识觉醒，步入“全面品牌竞争”时代。在具有标杆意义的央视广告招标中，近年来金融企业的中标量分别是 2004 年 5 400 万元，2005 年 1.59 亿元，2006 年 4 530 万元，2007 年 5.43 亿元，2008 年 11.4 亿元，5 年间 20 多倍的井喷式增长速度显示了一个行业不可遏制的品牌竞争冲动。^①从品牌战略规划、广告设计的层面看，几乎所有的

^① 据央视提供的数据。

商业银行一夜之间放下架子，牵手国际、本土一流的4A广告公司，纷纷推出其最新形象、品牌广告。一个银行品牌的时代似呼之欲出。

然而，与一个行业品牌快速增长形成鲜明对比的，是对其品牌研究的相对滞后与肤浅，特别是关于银行品牌历史梳理与研究的空白，更使银行品牌建设的实践与理论带上随意与功利的色彩，以至于在品牌建设中出现把品牌建设等同于广告投放、“烧钱”比赛，银行品牌定位不准、频频换“牌”，品牌建设功利化，有口号无品牌，有标语无文化的怪象。

出现这些现象的原因，归根结底是我们对银行品牌历史还缺少专业的研究，对银行行业品牌的规律还缺乏精深的把握。

“矛盾的特殊性，构成一事物区别于他事物的特殊的本质。研究矛盾的特殊性，必须对具体的事物作具体的分析。不同质的矛盾，只能用不同质的方法才能解决。”^① 要研究一个对象，不但要掌握它的一般规律，更重要的是还要掌握它的特殊规律。银行品牌竞争时代的到来，要求我们对银行品牌的特殊性给予足够的关注，通过对银行品牌历史的梳理以及品牌规律的发现，通过对典型历史个案信用构成、品牌特征的把握，解构银行行业品牌的特殊性，应该成为解决一系列银行品牌问题的基础工作。对票号这一中国传统银行机构信用与品牌进行历史梳理、特征描述、结构解剖、对比分析，可以成为银行行业品牌研究的起点与尝试。

^① 《毛泽东选集》（第一卷），310页，北京，人民出版社，1991。

第二节 选题价值

第一，银行是以信用为基石而经营风险、赚取利润的特殊行业，信用与品牌具有高度的相关性。但长期以来，却稀有对银行品牌及品牌史的专门研究。

据有关史料记载，票号产生于清代道光年间、衰败于民国初期，代表着传统中国农业文明鼎盛、商业经济繁荣时期本土银行信用与品牌的最高水平。选取票号，探讨、分析其信用构成、品牌特征与传播规律，对研究中国传统、本土银行及其他信用机构的信用与品牌具有基础与标本的意义。

第二，票号由繁盛而衰败，其信用及品牌历经中与西、古与今、传统与现代的历史变迁、制度对峙与文明交汇，具有独特的典型性。票号信用与品牌的历史梳理与理性分析，对于中西方银行信用与品牌的研究具有对比与借鉴价值，对于当代银行品牌建设活动具有指导意义。

第三，通过对票号信用与品牌基本史实、重大事件、发展沿革的梳理分析，探讨票号品牌建设的基本脉络与核心问题，能够给银行品牌研究提供一定的历史厚度与依据，丰富行业品牌研究案例。

第三节 研究框架与主要脉络

一、票号信用的品牌传播

票号经营对象——货币信用性的增长决定了票号信用水平的提高与规模的扩张，信用，标志着票号的行业特征与品

牌内核。

票号信用与票号品牌关系相辅相成，如一枚硬币的两面，票号品牌的内在支撑是票号的信用，票号信用的外显形式是票号品牌。票号品牌的传播自成特色与体系，它以票号信用为核心，通过具有时代、文化、民族与行业独特性的手段与渠道进行富有成效的传播。

二、票号信用与品牌的历史变迁与影响因素

票号品牌历史达 110 多年，历经萌生与初创、挫折与发展、极盛与衰败三个时期。经济发展与商业环境、政治变化与战乱局势、文明冲突与制度变革影响着票号信用与品牌的发展、变迁。

票号在产生、发展初期主要是为工商贸易服务的以民间信用、道德信用、乡土信用为特色的银行机构，它的服务对象、信用源泉都依托于国内日益繁盛的工商业。19 世纪 60 年代，票号信用跨出工商业的服务范围，成功实现了公款汇兑的历史突破。对公业务的持续扩张与政府信用融入票号信用带来票号品牌的兴盛。票号在大力拓展官款汇兑业务中结交官宦、跻身权势，信用与品牌发生内在的异化，当政府发生异动、政治发生变革、信用制度发生新的选择时，票号信用与品牌就遭受巨大的损失与衰亡。

三、票号信用与品牌的内在构成解析

票号在资本、道德、权力三股力量的作用下，在扭曲中实现其信用与品牌的增长。

票号的道德特性体现在精神、人格、制度等多个层面，是中国传统精神在银行信用领域的绵延，是中国传统银行信

用的精髓，构成票号品牌的基因与特质。

票号资本是票号信用的基石，票号的资本实力、资本性质、资本制度对不同时期的票号信用状况与品牌变迁产生深刻影响。

票号与政府的关系是票号信用与品牌最重要的外部影响因素。票号与政府的关系由远而近、由疏而密，票号业务向政府财政领域的扩张带来了票号信用与政府信用的结合，推进了票号品牌兴盛与辉煌时期的到来。政府监管的加强带来与票号信用制度的冲突，促使票号品牌陷入颓势与衰败。

第四节 关键概念的阐释

一、信用与票号信用

信用一词，其含义随着历史而演变，在东西方文化背景中也有着不尽相同的内涵。

在西方，信用一词最早起源于拉丁文，意为信任、信誉、相信等，它涵盖精神道德与物质两个层面。在精神道德层面上，信用表现出诚实、守信、重诺的品行与道德，具有信誉的含义。在物质的层面上，信用是不同所有者之间商品与货币资金的借贷以及赊销预付等行为，反映为债权、债务关系。在现代经济学的意义上，信用是精神与物质层面含义的有机统一，是主观上诚实守信与客观上偿付能力的有机统一，是诚实、守信、重诺等精神伦理在经济活动中的印证与反映。

从信用的历史发展看，传统的信用观念更多的是精神伦理的内涵，主要是靠宗教、哲学、道德理念基础来支撑、维系的。18 世纪以后，随着商品经济的发展，精神道德的信用

被更广泛地应用于商品交易与经济交往中，作为商品社会中进行交易的中介被频繁使用，信用一词的含义也远远超越了精神和道德的范围，被赋予了资金融通、货币借贷、银行信贷等新的经济内涵。可以说，信用是诚信在商品经济发展阶段的新产物，是诚信的外延和扩展。

相比较，中西传统中的信用具有一定的差异性。中国传统的信用更多的是基于亲情、血缘、乡情关系建立的人伦道德信用，而西方社会的信用则体现为在独立平等的经济主体之间由经济交往、商品交易而形成的借贷、偿还关系，作为信用保障的是法律和契约精神的建设。造成中西信用观念差异的原因是社会历史条件的不同。中国传统的信用观形成于自然经济条件下的封建社会早期，在以差序格局为内在结构的完全农业社会中，人与人之间的交流、交往更多的是以血缘以及基于血缘的亲缘、地缘为圈子逐步外推，而信用关系也按照社会的人伦秩序形成熟人间的约定与俗成，正像社会学家费孝通所言：“乡土社会的信用并不是对契约的重视，而是发生于对一种行为的规矩熟悉到不假思索的可靠性。”^①而西方社会在古希腊的城邦时期，由于古希腊文明受到外来游牧民族的洗劫，原始的血缘纽带就逐步断裂，许多从商的希腊人常常漂流过海到地中海沿岸寻求发展机会，其血缘纽带也因频繁的跨海迁徙而形成以契约为纽带的新型社会关系。

中国传统信用观念更多指向人的内心态度、品质、修养、情操，体现为道德的诚信，依靠主体自身的道德约束实现，基本上没有法制的约束，正如《礼记·大学》中讲到的：“意诚而后心止；心止而后身修，身修而后家齐，家齐而后国治，

^① 费孝通：《乡土中国 生育制度》，10页，北京，北京大学出版社，1998。