

曾玲玲 / 著

瓷话中国

——走向世界的中国外销瓷



商务印书馆
The Commercial Press



瓷话中国

——走向世界的中国外销瓷

曾玲玲 著



商务印书馆
The Commercial Press

2014年·北京

图书在版编目(CIP)数据

瓷话中国：走向世界的中国外销瓷 / 曾玲玲著. —
北京：商务印书馆，2014
（丝瓷之路博览）
ISBN 978-7-100-08352-2

I. ①瓷… II. ①曾… III. ①古代陶瓷—外销—研究—中国 IV. ①K876.34 ②F724.787

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第041797号

所有权利保留。

未经许可，不得以任何方式使用。

瓷话中国
——走向世界的中国外销瓷
曾玲玲 著

商务印书馆出版
（北京王府井大街36号 邮政编码 100710）
商务印书馆发行
北京画中画印刷有限公司印刷
ISBN 978-7-100-08352-2

2014年5月第1版 开本 880×1230 1/32
2014年5月北京第1次印刷 印张 5 1/4

定价：32.00元

编者的话

《丝瓷之路博览》是一套普及丛书，试图以引人入胜的方式向广大读者介绍稳定可靠的古代中外关系史知识。

由于涉及形形色色的文化背景，故古代中外关系史可说是一个非常艰深的研究领域，成果不易为一般读者掌握和利用。但这又是一个饶有趣味的领域。从浩瀚的大海直至无垠的沙漠，一代又一代上演着一出又一出的活剧。既有友好交往，又有诡诈博弈，时而风光旖旎，时而腥风血雨。数不清的人、事、物兴衰递，前赴后继，可歌可泣，发人深省。毫无疑问，这些故事可以极大地丰富人们的精神生活。

本丛书是秉承《丝瓷之路》学刊理念而作。学刊将古代中外关系史领域划分为三大块：内陆欧亚史、地中海和中国关系史、环太平洋史。欧亚大陆东端是太平洋，西端是地中海。地中海和中国之间既可以通过海上丝绸之路，也可以通过草原之路往来。出于叙事的方便，本丛书没有分成相应的三个系列，但种种传奇仍以此为主线铺陈故事，追古述今。我们殷切希望广大读者和作者一起努力，让古代中外关系史的知识走进千家万户！

2012 年秋

引子

它们，源自火与土，凝结着中国古代工匠的智慧和心血。

它们，堪称早期全球化商品，曾经漂洋过海，远播世界每一个角落。

它们，被视为财富和地位的象征，激发了各国商人的海上冒险，创造了一个又一个航海神话。

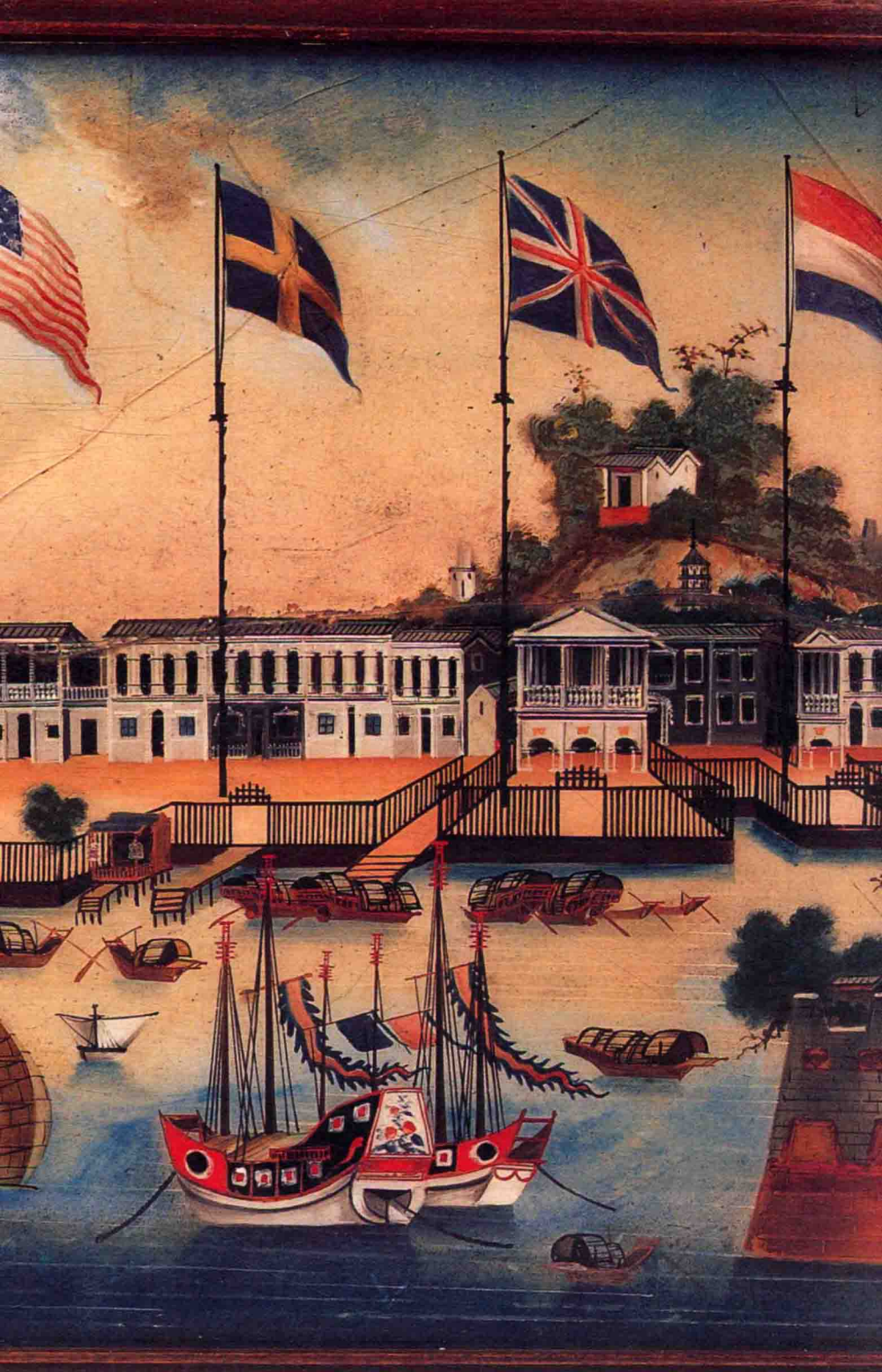
它们，是最称职的文化使者，让东方古国文明的光芒在全球闪耀。

它们就是本书的主角——中国外销瓷。

本书尝试从中外文化交流的角度梳理 8 世纪以来的中国外销瓷贸易历史，重点讲述中国瓷器进入不同文化背景的国家后出现的趣事、带来的文化碰撞，以及中国外销瓷引发的东亚、欧洲各国瓷器革命，最终成就了世界制瓷历史的绚烂篇章。衷心感谢中国社会科学院历史研究所余太山先生的厚爱，将该书纳入《丝瓷之路博览》丛书，让我能与广大读者分享自己对外销瓷的认知和感悟。感谢导师林悟殊先生，一直鼓励和支持我开展研究和写作，并给予悉心指导。感谢广州博物馆的领导和同事对我一如既往的帮助与支持。本书大部分图版由广州博物馆提供，已在书中一一注明，特此鸣谢！

谨将这本知识读物作为自己八年工作与学习的小结，但愿广大读者通过阅读，也与中国外销瓷结缘，开启一段有关中外文化交流历史的美好旅程！

2012 年冬





目录 CONTENTS

第一章

海上瓷路

- 一 独特的全球化贸易商品 / 2
- 二 运输与包装 / 8
- 三 外销瓷市场及风格 / 17
- 四 来样定做 / 35
- 五 海底之谜 / 48

第二章

外销瓷佳话

- 一 湘瓷泛轻花：彩瓷之祖 / 64
- 二 宋代斗茶神器天目瓷 / 71
- 三 雪拉冬的东方神韵 / 80
- 四 中国白及其西方传人 / 85
- 五 blue and white: 永恒的中国色 / 90





六 中国梧桐山水图 / 104

七 广彩满大人图案掀起的中国风 / 108

八 镌刻贵族史的纹章瓷 / 114

第三章

海外名瓷

一 高丽青瓷书写历史新篇章 / 124

二 在模仿中创新的日本瓷业 / 130

三 后起之秀欧洲名瓷 / 139



第一章

海上瓷路

本书所指的海上瓷路不是一条由唯一起点和唯一终点连接而成的路线，而是因中国瓷器外销所引发的连接世界各地的瓷器海路贸易交通网线的总称，这条商路既是东西方世界陶瓷贸易的重要通道，也是多种文明交流融合的桥梁。这条海上瓷路承载着中国瓷器工匠的惊人创造和心血结晶，还有各国商人对财富和地位的梦想。日复一日，年复一年，无数人在此演绎着狂喜或悲伤的传奇。无论是抵港的商船，还是中途触礁的沉船，都应该和那些源自东方文明古国的伟大发明一起被载入史册，因为它们共同谱写了人类历史的绚丽篇章！

独特的全球化贸易商品

我国烧制陶器的历史悠久，然而直到唐代，工匠们才烧制出真正的高温瓷器。这种艺术品的诞生，源于无数工匠经过千百次的试验、探索，最终才掌握其中的奥秘。在中国工匠手中，泥土可随意幻变成各种器型，这其中的魔力就是中国古代劳动人民的无穷智慧和创造力。

唐代中期，一方面，新窑场开始涌现，并且具备了批量生产的能力，但此时产量远不如后来的宋代巨大；另一方面，随着唐王朝与外部世界的联系不断加强，瓷器作为中国独有的伟大发明，逐渐成为价格高昂的外销商品。晚唐、五代至宋初是瓷器外销的第一个高峰期。这一时期以邢窑白瓷、越窑青瓷、湖南长沙窑彩绘瓷为主，也代表了当时国内最著名的三种瓷器类型：白瓷如雪，青瓷碧绿，彩瓷多变，可满足不同市场的顾客需要。长沙窑作为中华第一彩瓷，在外销的过程中，受到域外文化的影响不断兼收并蓄，形成丰富多彩的器型和纹饰，受到海外市场的广泛喜爱，外销数量惊人。据不完全统计，在亚非 13 个国家、73 个地区都曾出土长沙窑瓷器，器身还出现了胡人、椰枣、棕榈纹饰及阿拉伯文字，充分体现了其作为外销瓷的文化特色，成为唐代外销瓷的佼佼者。在伊拉克萨马拉和伊朗内沙布林等 9 世纪王朝首都遗址和埃及伏斯泰特港口，也发现了大量中国唐代的外销瓷碎片。晚唐时期，陆上丝绸之路战乱不断、动荡不安，贸易通道时常被中断。为了减少内陆运输的风险及降低成本，瓷器外销开始转为主要依靠海路运输。

宋至明初是瓷器外销的第二个阶段，以龙泉青瓷、建窑及吉州窑黑釉瓷、景德镇青白瓷、青花瓷、釉里红为主。随着航线的不断拓展和海外贸易的繁荣，瓷器出口国家也

不断增加，包括了东北亚、东南亚的全部国家，南亚、西亚大部分国家和非洲东海岸等，几乎覆盖了南海海域、印度洋海域和东北亚地区。阿拉伯人和波斯人成为 8—15 世纪中国与波斯湾地区海上贸易的主要中间商，在南海海域转运货物，以中国的丝、瓷、茶交换香料、玻璃、珊瑚和象牙，瓷器作为其中的大宗货物，因中国以外其他地方尚未掌握制瓷工艺，属于技术垄断型商品，利润丰厚。

明初实行海禁，瓷器外销主要依靠朝贡贸易，规模不大。明中期开放海禁之后，大量的瓷器开始被贩运出海。明朝初期以婆罗为界，以东称为东洋，以西称为西洋。明中期开始，除了之前与中国进行贸易的东洋国家，随着地理大发现热潮抵达东半球的西洋诸国探险家和商人也纷纷开始探求与中国贸易的机会。他们因《马可·波罗游记》的描绘，对遍地黄金的远东充满了幻想和好奇，热切期望开通与远东地区的直航通道，直接获取丝绸、瓷器、茶叶、香料等舶来品，免受中间商剥削。16 世纪中叶（明嘉靖年间），葡萄牙人借机租借澳门，将其作为中国商品尤其是瓷器的主要转口港。16 世纪末 17 世纪初，先后有西班牙、英国、荷兰、丹麦、法国在印度、印度尼西亚、马来半岛等地成立贸易据点，致力于东方贸易。有“海上马车夫”之称的荷兰通过战争取代葡萄牙、西班牙，确立了其在西太平洋的霸主地位，在与中国的海路贸易中抢占了先机。荷兰首先夺取了向欧洲各国出口中国瓷器的航运贸易优先权，在亚洲的巴达维亚、长崎等港口建立了根据地，编织了荷兰的世界瓷器贸易网。据不完全统计，17 世纪上半叶有大约 300 万件瓷器通过荷兰东印度公司被运往荷兰和世界各地，荷兰也是最早在中国定制特殊纹样瓷器的国家。荷兰东印度公司因而成为 17 世纪中国瓷器最大的买家，获利丰厚。

随着欧洲皇室、贵族对中国瓷器的追捧，外销瓷如黄金般炙手可热，荷兰对中国外销瓷的垄断地位很快被打破。英国船队驶入南海海

域，占据中国瓷器外销市场的大半壁江山。

明代中晚期至清初 200 多年是中国外销瓷的黄金时期，以青花瓷、五彩瓷、粉彩瓷和广州织金彩瓷为主。景德镇是明代最大的外销瓷生产中心，尤其是晚明的“克拉克瓷”和“过渡时期瓷器”，销量惊人。1620 年，万历皇帝驾崩，国内政局不稳，景德镇官窑停产，大量瓷器转为由民窑生产及外销。福建、广东及江苏等沿海省份的瓷窑因海外市场的需求而大胆创新，在瓷器生产和技术研发上大放异彩。福建德化白瓷在欧洲被誉为“中国白”，广东石湾窑以日常用具、瓦脊装饰等建筑构件和历史、神话人物雕塑畅销东南亚及欧洲，广州彩瓷更是独树一帜，以中西合璧的独特风格深受欧美市场喜爱，销量惊人。还有江苏宜兴的紫砂陶，从晚明开始就外销东南亚和欧洲，其陶泥可塑性和实用性强，尤以茶壶和器具订单最多。贴花和透雕图案紫砂茶壶最受欧洲皇室贵族钟爱。

这一时期的外销瓷精品迭出，大多是订烧瓷，器型及图案既有传统的中国风格，也有不少融合了西方元素。不断改良的制瓷技术、严格的生产流程、精细的人员分工和以市场为导向的商品风格，推动了外销瓷贸易的繁荣。特别是 1684 年清朝开放海禁，允许欧洲国家到广州进行贸易，外销瓷数量瞬时激增，至今东南亚、南亚诸国博物馆和西方航海国家留存的贸易档案可兹证明，荷兰、英国、瑞典等与中国进行瓷器贸易的大国，每年进口瓷器数量可达数百万件。现今这些国家博物馆及私人收藏家所藏的中国外销瓷，其种类之丰富，款式之精美，让人叹为观止。随着 16 世纪以后全球化贸易的推进，中国瓷器流播到世界各地，畅销全球，真正成为了一种世界性商品。

追溯历史，我们可以清晰地看到，16 世纪以后遍布世界的瓷器贸易是全球化贸易的结果，同时，瓷器贸易也加速了全球化贸易，两者有着必然的联系。大航海时代的到来是经济全球化开始的历史性事件，海

上航行使整个世界连接在一起，商品、技术、资本和人力等生产要素从此有了跨国界自由流动的可能。在这个背景下，大宗商品的全球流动加速了经济全球化的到来，瓷器就是其中之一的驱动器。中国瓷器品质优良、款式多样、装饰丰富、物美价廉，适应了地球上最广泛人群的生活和艺术欣赏需求，而且垄断性的技术使中国瓷器成为最具竞争力的全球化商品。中国瓷器贸易推动了全球范围内的商品交换、人员和资金的流动以及技术革新，中国广州、日本长崎、印度尼西亚巴达维亚、葡萄牙里斯本、荷兰鹿特丹和阿姆斯特丹、英国利物浦……许多贸易港口成为瓷器贸易中心，一批最早的跨国贸易机构——各国东印度公司因瓷器贸易积累了巨额的财富，中国成为了瓷器制造和技术革新的中心，各国也开始了对制瓷技术无止境的探索，全球制瓷业迈进新时代。

中国外销瓷成为全球化商品，有其历史必然性。中国强大的商品制造能力和中国外销瓷本身具有的独特优势，是最根本的原因。1629年（明朝崇祯二年），荷兰非法侵占台湾时驻台第三任长官訥茨（Nayts）上交了一份报告给荷兰国王，上面写着：“中国是一个物产丰富的国家，它能够把某些商品大量供应全世界。”据史料记载，16—18世纪，中国向全世界出口的商品约有236种，其中手工业品有137种，占总数的一半以上。其中又以生丝、丝织品为大宗，其次是瓷器和茶叶等。在工业革命之前，中国是世界的手工制造业中心之一，流传千年的各种技艺令人称奇，数以万计的工匠和作坊生产的各种华丽精美的商品，通过海外贸易供应给世界各地的皇室、贵族和中等阶级家庭。据统计，1553—1830年，因西方国家到广州贸易而流入中国的白银达五亿两以上。1585—1640年，日本因与中国贸易而输入中国的白银达到约1500万两。可见，直到鸦片战争前夕，在贸易全球化过程中，中国以其众多具有竞争力的手工业商品遥遥领先于世界各个国家和地区。中国商品流入欧洲市场，掀起了“中国热”，这股风尚又进一步导

致了中国商品的热销，各个国家和地区都来中国购买华丽精美的商品，使中国成为贸易全球化的大市场。瓷器无疑是贸易全球化早期最闪亮的商品，成为17世纪以后每一艘从东方返航的帆船必不可少的大宗货物。

究竟外销瓷的生产和销售过程如何？数量如此庞大的瓷器又是如何在窑场烧制而成，再运送到沿海港口贸易呢？如今，我们从历代古籍、档案查阅资料，也难觅只言片语的记载，因为外销瓷属于海外贸易，生产外销瓷的窑口也并非都是官窑，没有详细的官方记录。所幸随外销瓷出现的还有绘制瓷器生产过程的外销画，为我们真实地保存了几百年前中国外销瓷的生产、运输和贸易历史。

外销画是十八九世纪中国出口到欧美国家的一种独特外销商品，因其多以描绘中国的市井百态、港口风光、风土人情、花鸟植物为题材，深受西方顾客喜爱，是摄影术发明之前西方人了解中国社会最直观、生动的物质载体，因此常被来华的外国商人、水手作为馈赠亲友的最佳礼物选购回国。目前存世的外销画有油画、水彩画、通草画、象牙细密画、玻璃画等品种，以水彩画和通草画存世的数量最多、流传最广。而广州作为清代外销商品的主要出口港，是清代外销画生产和销售的最重要口岸。外销画中有一类特殊的题材，反映外销瓷器的生产过程，包括挖土、制胎、上釉、烧制、运输、洋商洽谈、订货、出售、装运出洋的每一个步骤，绘制得细致入微。现今发现的绘制外销瓷生产的外销画从12幅一册到50幅一册不等，世界上许多重要博物馆都有收藏。瑞典隆德大学图书馆现存一套50幅的瓷器制作过程图，堪称目前所见数量最多的一套，而且因其来源清晰，更显珍贵。18世纪50年代瑞典东印度公司的坎贝尔（Colin Campbell）在广州贸易期间购买了这套画册并带回瑞典，40多年后，这套画册被人购买并赠送给隆德大学，得以保存至今。

那么这类瓷器生产过程的绘画起源于何时呢？是否有范本？是写

实作品还是艺术想象？据学者研究，这类外销画的范本也许就是明代宋应星的《天工开物》。该书有 13 幅木刻插图，每幅图均有标题，真实地描绘了明代瓷器生产过程，这些插图为清代画家绘制瓷器制作过程提供了范本。1738 年，宫廷画师们奉命绘制了 12 幅瓷器制作过程图，之后乾隆皇帝多次要求绘制这一题材的图画，如今故宫仍收藏有这一类画作。1815 年刻印的兰浦的《景德镇陶录》附有其弟子郑庭贵绘制的 14 幅瓷器制作过程图，这些图比起《天工开物》的插图在构图上更加复杂，对制作过程的描绘更加细致准确，堪称 18 世纪景德镇瓷器制作过程实录。今天我们看到的外销瓷制作过程图，为了满足西方顾客的需要，特别增加了与洋商交易、包装运输、装运出洋的画面，以突出外销商品生产、销售的全过程，这是传统中国绘画不会涉及的内容，说明这是专门为海外顾客绘制的图画。这些外销画册上还有中英文标题，甚至有详细的英文解说，突出了这些画作的外销性质，也更能满足西方顾客对中国瓷器生产

和销售过程的好奇与兴趣。这类外销画因描绘瓷器制作过程而变得独特，不仅具有艺术性，也让海外顾客得以窥见中国外销瓷的生产全过程。如今，这些外销画又成为了记录清代外销瓷生产、销售的历史绘画，为我们了解这种早期全球化贸易商品提供了珍贵的文献、图像材料。它们与现今在世界各国发现的大量中国外销瓷共同见证了数百年前中国瓷器作为全球化贸易商品，风靡西方世界的辉煌历程。



《天工开物·瓷器窑》

运输与包装

在东西方瓷器贸易的早期，商人们主要通过陆上丝绸之路，利用骆驼经浩瀚的沙漠和西域绿洲城邦，将瓷器销往中亚、西亚等国。到了唐朝后期，陆上丝路战乱不断，城邦政权更迭，陆上运输极不安全，最终东西方贸易也被阻隔。随着8世纪南海海上航路的不断拓展，中国造船技术提升和航海技术的提高，东南地区海路贸易逐渐繁盛，中国瓷器开始通过海路运输大批销往海外市场。

唐代从广州出发，沿东南亚的越南、马来半岛、苏门答腊等国抵达印度、锡兰，再往西直抵阿拉伯半岛的海上航线，在中国历史上被称为“广州通海夷道”，这也是唐代瓷器由广州外销至阿拉伯国家的主要航线。唐朝政府率先在广州设立市舶使，主管海外贸易。这一时期的广州已经成为中国与南海诸国、阿拉伯国家通海贸易的重要港口，每年乘坐帆船到广州经商的阿拉伯商人众多，因此中央政府还专门在广州城西划定专门区域“番坊”，让错过了季候风无法回国的阿拉伯商人居住，称为“住唐”。海外贸易的兴旺带来了巨额的税收，广州因此被誉为“天子南库”，成为国家财政收入的重要来源。经广州出口的商品中，瓷器就是重要的一类，许多外国商人对中国瓷器爱不释手。9世纪穆斯林旅行家、著名的阿拉伯商人苏莱曼在他关于中国和印度的游记中写道：“中国人能用陶土做成用品，透明如玻璃，里面加了酒，从外面可以看到。”形象地描绘了中国瓷器令人惊叹的透明度。在便捷的交通网络和市舶贸易体制下，广州成为唐代外销瓷器的主要出口港之一，长沙窑、定窑、邢窑瓷器大批聚集于此，装船出港，远销海外。多年来，广州城市考古工作者在城内的唐代码头遗址中发

现了许多著名外销瓷窑口的瓷器碎片，证明当年确实有大量的外销瓷集中到广州，统一装运出海。

宋代结束了五代十国分裂割据的局面，国家一统，经济复兴，商贸繁荣，制瓷业得到迅速发展。这一时期的外销瓷逐渐从奢侈品向日用品发展，出口数量剧增，因此许多窑厂从内陆转向沿海，直接建在港口附近，在广东、福建、浙江等沿海地区，如雨后春笋般涌现了许多外销瓷窑。与此同时，广州、泉州、明州（宁波）等港口成为了各地瓷器集散和转运的集中地，各地生产的外销瓷通过内河运输到这些港口，再集中装运出海到东亚、南海诸国。这种方式一直沿用到明清时期。

16 世纪中叶至 19 世纪初，中国明清政府基本上实行“时开时禁、以禁为主”的海外贸易政策，禁止沿海商人出海贸易，但对广东（广州）实行特殊政策。嘉靖元年（1522），“遂革福建、浙江二市舶司，惟存广东市舶司”。乾隆二十二年（1757），撤销江海关、浙海关和闽海关，规定外国番商“将来只许在广东收泊交易”。因此，自嘉靖元年至道光二十年（1522—1840），广州一直是中国合法对外贸易的第一大港，而且是“印度支那到漳州沿海最大的商业中心。全国水陆两路的大量货物都卸在广州”。因此，全世界各国商人来中国贸易，都聚集到广州进行。1798 年（嘉庆三年），瑞典人龙思泰（Anders Ljungstedt）曾记述外国商人来广州做生意的实况：

广州的位置和中国的政策，加上其他各种原因，使这座城市成为数额很大的国内外贸易舞台……中华帝国与西方各国之间的全部贸易，都以此地为中心。中国各地的产品，在这里都可以找到……东京、交趾支那、柬埔寨、暹罗、马六甲或马来半岛、东方群岛、印度各港口、欧洲各国、南北美洲各国和大