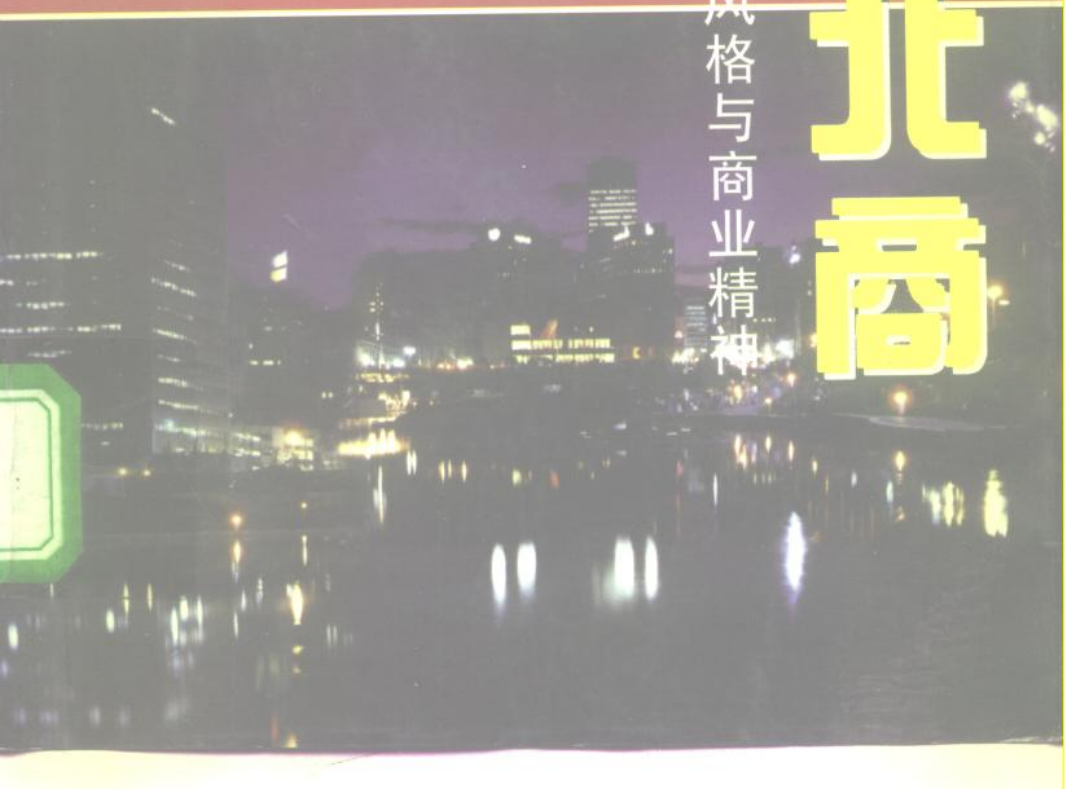


天下熙熙，皆为利来
天下攘攘，皆为利往

——司马迁《史记·货殖列传》

南商与北商

中国商人的区域风格与商业精神



南商与北商

——中国商人的区域风格与商业精神

欧人 世勇 绪钦 编著

海南国际新闻出版中心

南商与北商

欧人 等著

责任编辑:沈东炜

*

海南国际新闻出版中心出版

郑州文华印刷厂印刷

*

河南省新华书店发行

850×1168 毫米 32 开本 14.25 印张 320 千字

1996 年 10 月第 1 版 1996 年 10 月第 1 次印刷

印数 1—10,000 册

ISBN7-80609-475-X/C·1

定价:19.80 元

序 言

中国第一个商人何许人也，恐怕已无从考证了。但将经商作为一种职业，则在西周已经有了。武王伐纣，天下为“周”，商代臣民没有立足之地，迁往外地，以贩卖活动来维持生活，久而久之，也就形成了固定的职业，由于从事贩卖活动的人大都系商代遗民，故被称为“商人”，商人由此而来。

应当说，商人的诞生，是社会经济发展的结果，也是人类文明进步的标志。可是，中国商人的成长环境相当不妙。中国的封建统治者总是固执地认为天下财富均源于最初的实物生产，而工多为奇技淫巧，商则纯为贱买贵卖的不义之举，因而实行重农抑商的政策，最大限度地压抑甚至打击从事工商业的人。

如果重农抑商只是体现在政治上、政策上倒也罢了，连商人的人格也大为贬低，好像天下万事万物，唯商人最恶。中国是重视道德的国家，最重仁、义、礼、智、信。然而偏偏给商人批一个“奸”字。更加要命的是，在我们中国一沾上“奸”字的边，马上大为不妙。朝中大臣自有忠奸之分，忠则万古流芳，奸则千夫所指。为官奸则遗臭万年，为人奸则一钱不值。偏偏把这么一个不吉利的谥号放在商人头上，任你铁打的腰杆，也休想直起来。何况说，还有“无商不奸”一条，干脆把普天下的商人一古脑儿地判了“死罪”。世人不信商人，商人没有威信。对于君子，虽有过失，也表现得万分宽容，所谓“过也，人皆见之；及其更也，人皆仰之”。而对于商人则特别苛刻，说是“从南京到北京，买的没有卖的精”。更有所谓“车、船、店、脚、牙无罪也该杀”。好像一沾商业的边，马上成为小人，从此永远不得翻身矣。

重农抑商，结果是商品经济不能得到正常发展，商人不能形成一股社会力量。

明代以后，商人的地位似乎有了转机。明太祖朱元璋，可能由于出身关系，曾有使“农、士、商、工”各安其业的思想，并对汉武帝之抑商表示不同意见。其后，张居正提出厚农而资商、厚商而利农的双轨政策见解；到黄宗羲等人更有工商皆是本的思想。相对宽松的政治环境，使得中国的商品经济有了一定程度的发展，并已经形成具有雏型的国内市场，资本主义萌芽也已经出现。与此相适应的是商人队伍的状况并且形成了一个阶层。

值得注意的是，中国商人阶层的形成一开始就表现出它的地域色彩，结成自己的流派，崛起了十大商帮。这十大商帮中，南方居多，有徽州商帮、宁波商帮、广东商帮、福建商帮等，北方少之，有山西商帮、陕西商帮等。各帮商人的经营项目、活动范围、经营风格、观念并不完全一样。比如山西商帮以善理财、独创票号著称；徽州商帮则表现为亦贾亦儒，贾儒结合；广东、福建两帮商人以海商为主体，表现出亦商亦盗的组织形式。异彩纷呈，竞相斗艳，给中国社会经济注入了新的活力。

为何中国商人集团呈现出区域特征？说到底，商人也是一种文化现象。中国文化的地域色彩比较明显。商人从商是在一定的传统文化与文化观念支配下进行的。他们的经营原则与方式，经营品种与特色，必然会打上地域的痕迹，往往形成一个流派。

我们说明代商人的地位与以前相比，有变化。但总的来说，仍然处于最低等。洪武时期，统治者曾规定，农家可穿绸纱、绢布，商贾只能穿绢布。绸纱是高级品，绢布则是粗厚的丝织品，可见在明代的观念上仍然是贱商。在政治上，尽管有的商贾已家财万贯，居世豪华，交结官宦，与文人学士互相来往，但是他们仍然没有大官僚、大地主那显赫的地位。明朝商人，虽可向政府购买官爵，但得

到的荣衔多于实权。黄宗羲的“工商皆本”的思想只能作为一种观点存在,没有产生实际影响,整个明代商人仍是被官府敲诈、勒索、鱼肉的对象。由此,我们就不难理解中国商人赚了钱后,为何不愿继续扩大生意,而是转向买田置地,或者用于个人享受,或者干脆把钱贮藏起来;我们也不难理解中国早有资本主义萌芽却不能得到进一步发展;我们还不难理解十大商帮在西方资本主义势力侵入中国后,为何显得那般茫然无措而一败涂地。

到了近代,中国商人除了遭受封建势力的勒索外,还要受外国殖民势力的欺压。他们在夹缝中求生存,其境况之险恶可想而知。为摆脱封建官府的敲诈,中国商人或在外国注册,或挂洋行的牌子。为摆脱西方殖民势力的欺压,中国商人不得不采取官督商办、官商合办等形式,与官府进行“合作”。因此,近代中国商人表现出双重人格。

应当提及的是,虽然历代专制统治者非常憎恶商人,但中国官商却一直兴旺发达。皇帝本人就是最大的官商。中国商品经济发展缓慢与中国官商“兴隆”可能有着内在的联系。官商“兴旺”民间商人就“萎缩”。官商一般凭借特权、地位、靠山垄断市场经营。权力渗透市场,市场上就不可能有公平自由的竞争。

新中国建立后,我们长期实行计划经济,企业一切都由国家包起来了,厂长、经理只不过是政府政策的执行者而已。因而,计划经济时代只有工人,而无严格意义上的商人。十一届三中全会后,我们进行了改革开放,商品经济得到很大的发展,中共“十四大”,又正式确立了建立社会主义市场经济体制的宏伟目标。市场经济呼唤大批商人的涌现,同时市场经济又是造就商人的大熔炉。可喜的是,中国商人虽不成熟,但已形成一一个阶层,并且形成了自己的流派。国务院特区办主任胡平同志说:“新商人已形成京派、海派、港派三种不同风格的流派。他们即竞争又联合,成为推动中国

市场经济建设的重要力量。”胡平说，京派商人一般从传统商人和政府官员中脱颖而出，经商方式比较多地表现为权力的转移。权力与信息构成了京派商人的一大特点。海派商人的特点是精明，但有的地方不高明，当然这一现象也在改变。港派商人将中国传统文化与西方文化比较成功地对接起来，形成了一种很有时代特色和开放特色的商业文化模式。港派的特点是开放，市场经济意识强。

应当说，胡平同志的分析是很有见地的，无疑对商业文化的研究起着指导和推动作用。我们就是受胡平同志的启发，撮成这部拙作的。就中国大陆商人而言，我们认为它可以分为三大流派，即江浙商人，岭南商人与北方商人。

江浙商人是指江苏、浙江、上海一带的商人，这一地区历史上是商品经济发达的地区，有重商之传统。由于近代以来，江浙一带处于中西文化碰撞和交融之处，故商业活动带有西化和传统的双重角色，如同“上海滩”这个概念一样，处于内陆，同时又经受西方文明的迭荡、洗礼，如近代上海商人和浙江宁波商帮等，他们受西方经营思想熏陶，具有西方商人的手腕和现代技术专长，对新事物极为敏感，能不失时机地开拓新领域，不失时机地适应市场的瞬息万变。在商业活动中，适应和吸收能力特强，因此，近代江浙商人中出现了一大批著名的实业家和金融家，形成近代史上特有的金融工商阶层。从近代意义讲，他们是中国真正的商人，具有商人的现代素质和经营思想，他们精明、灵活、注重市场，注重实利，同时又较有文化涵养和品位。

岭南商人，是指广东、福建一带的商人，近代岭南是最早向外开放，最早受西方文明的侵淫，和较少的传统文化束缚的地区。由于受地理环境和生存环境的影响，同时又面向海洋，经常与海打交道，所以这一带历来重商不重农，有着商业发展的得天独厚的条

件,因此,有人说,他们是商人的后代,具有天赋“商”才,尤其自近代以来,由于受到西方文化的冲击,岭南商人显得更为活跃,更为开放,表现为海商特色浓厚,80年代改革开放以来,广东、福建一带深受港台文化和商风的熏陶,岭南商人以开拓性、冒险性、敢为天下先、敢冒天下之大不韪、善于竞争、善于“搵钱”等特色,著称于大陆,他们的生活观念、消费观念、经营观念,接近港派商人,由于他们自身文化素质大多不高,受教育程度较浅,除了“搵钱”,就是花钱,也给他们的进一步发展带来障碍。所以,有人说他们是纯粹的“经济动物”。岭南商人的未来发展面临挑战!

北方商人是指黄河流域、关东一带的商人。长江中上游地区的商人介于北方商人与江浙商人之间,但相对于江浙商人,他们受传统文化影响更深些,其特征更接近北方商人,所以我们将这一地区的商人划归北方商人。北方商人是某种意义上的传统商人,他们重义轻利,吃苦耐劳,经商往往是被动的,有着非经济因素制约之背景。由于深受农业文明、小农经济的长期束缚,他们大部分商业头脑不够灵活,不太注重市场信息,不容易接受新事物和新技术,不善竞争,缺乏对商业的忠诚和执著追求,商人身份不明确,今天可能做生意,明天可能小富即安,或买田盖房,或从政为官,由于深受重农抑商、重本轻末的传统影响,在他们的观念里,商业是政治的附属物,做生意就是挣钱,缺乏大商业头脑和现代意义上的商人素质。即使出现少数大商人也都与政治有某种微妙的关系。在中国传统商人眼里,官商一体,始终难舍难分。

以上,对中国大陆三大商人流派的划分,会在中国商业文化研究中,引起不同见解,我们旨在抛砖引玉。当然,在每派商人内部也存在着不同程度的差异,在商业精神和经营风格上会有一些地域特色。如北方商人中,山东商人奉行以苦为乐和苦干实干;山西商人善于理财,有金融之才,如山西票号,曾经执中国金融界之牛

耳；江西商人小本经营，擅长小本买卖；安徽商人，亦贾亦文，贾而好儒等等。而这种差异正是本书研究的重点。读者从中可看到我们关于中国大陆商人三个流派划分的脉络。

然而，无论是北方商人、江浙商人还是岭南商人，都是中国商人，他们与西方商人相比，也呈现出不同的特征：在餐桌上，西方商人吃美食，中国商人谈生意；在谈判桌上，西方商人是利益大于人情，中国商人是人情大于利益；在用人上，西方商人雇能赚钱的人，中国商人雇家族里的人；在对待下级方面，西方商人出于目标管理，中国商人是出于培养下属成才；面对成绩，西方商人坦然肯定自我，中国商人谨守谦虚原则等等。

当然，这三派商人的经商风格和商业精神，没有绝对的好坏之分，而且随着市场经济的日益发达，商人的地域色彩也会日趋弱化，但不会消失。

目 录

独领风骚的浙江商人

○ 天生商才必有用 (2)

创造精神、开放精神、思想解放精神、求实精神,是商业精神的基本要素,长期影响着浙江人的心理气质,形成了今天浙江人头脑灵活、长于思考、善于经营、富于机变的性格。

○ 从胡雪岩善交想到浙江人 (6)

浙江人善于交际的特点在商场上帮了浙江人的大忙,往往使他们很快获取市场信息,圆润光滑的处世之道为其赚钱大开方便之门。因此,善于交际的浙江人常常成为商场老手。

○ 杭州人:南国商界中的北人 (11)

从某种意义上讲,杭州人不像善商的浙江人。杭州人做生意,决不会赤裸裸地大谈其钱,尽管其心里多么渴望金钱。他们总会给“挣钱”披上一层动人的外衣,好像他们并不需要钱,仅仅是为了做某件光彩的事。

○ 宁波商帮的崛起 (14)

民国时期,宁波商帮中新一代商业资本家脱颖而出,由于他们从小受西方经营思想熏陶,具有西方经商手腕和现代技术专长,对新事物极为敏感,能不失时机地开拓新领域,充分发挥自身在人才、行业、资金、货源方面的优势,把商业资本、产业资本和金融资本结合起来,使宁波商帮以全新的近代商人群体的姿态跻身于全国著名商帮之列。

○ **饮誉全球的宁波商人** (18)

分布于海外的宁波人,始终保持经商传统,老一辈的宁波商人的后代又成为新一代的商人,在海外商界形成“宁波风”。

○ **审时度势,善于机变** (23)

宁波商人把握机遇,及时调整经营方针的能力特强,仿佛这是他们与生俱来的天赋,这是优秀的现代商人品质,单凭这一点,宁波商人在激烈的商战中就可立于不败之地。

○ **精于企业管理** (26)

宁波商人精于企业管理,大资本家刘鸿生说:“一个企业,一定要有一套完整的成本会计制度,它可以告诉你哪一部门是厂里最薄弱的环节,需要想法子改进;哪一部门有浪费,需要想法子克服,成本会计是你的眼睛。”

○ **上海滩“五金大王”的奇遇** (29)

一天,一位英国洋行经理雇叶澄衷的小舢舨到浦东杨家渡,船停岸后,洋人因事急心慌,将一只装有贵重东西的公文包遗失在舢舨上。叶发现后没有据为己有,而是在原处等候失主的归返,直至傍晚,那位洋人才在到处寻包不见后懊恼地返回,他没想到包会在舢舨上,更没想到船工在久久地等着他。一个中国苦力竟有如此品质,对外来之财毫不动心,洋人十分感动。洋人拉叶澄衷到自己的公司,诚恳地邀请他一起做五金生意,从此,叶走上商途,走上“五金大王”的地位。

○ **天下之主,不如买主** (31)

周祥生创办了祥生出租汽车有限公司,公司规定在接到叫车电话后,必须在10分钟内把车开到叫车人身边,不能让顾客久等,即使乘客需要半夜用车,调度室也必须准时派车上门,还可预约定车,到时叫醒顾客……周祥生的种种服务方式,至今出租汽车行业能做到的还为数不多。

○ **宁波：“船王”的故乡** (34)

从虞洽卿、陈薰、严义彬、方舜年到朱葆三、谢衡窗、盛省传、傅筱庵，宁波人组成了当时中国最具实力的航运业集团，而董浩云、包玉刚跻身“世界船王”之列，是宁波商人对世界航运业的巨大贡献。宁波有“船运王国”之称。

○ **周祥生的广告术** (37)

半个世纪前，宁波人周祥生打出“40000”电话广告，拨动了40000万中国人的心，至今还成为中国现代广告的经典范例。

○ **冒险中求稳** (40)

精明的宁波商人并不作无谓的冒险，在其事业有一定根基之后，多坚持稳妥的经营作风，包玉刚一贯奉行的座右铭是宁可少赚钱，也要尽量少冒风险，他常说：“我是个银行家，不是赌徒。”

○ **温州客画像** (43)

温州人做生意，不怕碰壁，不怕人给不好脸色看，温州人心里只有一个念头，不管你怎么样对我，我就要赚你的钱。温州人用笑脸、用磨破的嘴皮、用磨掉的鞋根，把温州产品送到全国各地，也把全国各地的人吸引到温州来。

○ **有人的地方就有温州人** (46)

一向比较精明的上海人，嗅觉是很灵敏的。在上海人的眼里，过去对温州人是不屑一顾的，他们走街串巷做手艺，卖土特产品，倒卖票证，无非是混张嘴罢了。如今一提起温州人，十有八九会告诉你，温州能人多，也真阔气。“四金一毛”（金项链、金耳环、金手镯、高级裘毛大衣）成了温州人的代名词。

○ **温州客大闹京城** (50)

1993年春，一位年仅20来岁的温州青年，眼看独联体来的国际倒爷纷纷来北京做生意，他便在高鼻子蓝眼睛们下榻的高级宾馆里包下了一个套房，大把大把地花钱，并把自己家里加工的皮夹

克样品挂到房间的门和宾馆的甬道上。而那些国际倒爷恰好要寻找一批皮夹克,看到这么多的样品,不禁喜出望外,于是双方一拍即合,才三四天功夫,一个合同就从国际倒爷的腰包里赚了四五十万。

○ 天生不安份 (54)

不安份的温州人在受到一次次高压打击下,仍不改其天性,为了活得更好一点,他们仍在关注着每一个可以抓着的机会,而一旦这种机会出现,他们就不顾一切,奋力抓着,这样的机会终于出现了……

○ 小商品大市场 (60)

人们还是从全国的小发廊、修鞋摊,了解温州人,正是温州人的从小处着手,填补了全国小商品市场的空白点。温州的小企业船小好调头,一旦有了市场变动,马上就调整产品结构,始终在市场上拾遗补缺,供应市场需要。

○ 购销员的真本事 (66)

农民购销员,8亿农民的第一个裂变,14万购销员,已成为温州特定的社会阶层,其中有不少暴发户,也不乏天赋奇才。他们靠质量和信誉挤走了韩国人,得到美国陆军部的定货,为美军生产全部的军用徽章和军服。

○ 善“钻空子” (70)

方兴钱庄的经营术许多人曾探讨过,但终未获“真谛”。《浙江日报》记者张和平是其中一位颇为顽强的探索者。经过一番跟踪调查和采访,方培林终于露了“天机”:钻空子,钻“时间”空子……

○ 丑陋的温州人 (76)

温州人物质上富了,然而其道德力量显得苍白无力,与富有的温州人相对立的另一面是走私、行贿、“抬会”、纳妾、修坟等等。温州人充满活力的性格、精神状态与其缺点、丑恶交相融合。

忠厚信义的齐鲁商人

○ 纯朴厚道，货真价实 (90)

鲁人多厚道，跟山东人打交道，少有欺诈。

山东商人做生意，向来以质量取胜。为保全商业信誉，宁肯自己吃亏。鲁商独霸北京饭庄业，靠的就是商业信誉。

山东大汉想得开：“暂时亏本是小帐，守信用赢得客户信任才是一笔大帐。”

○ 实力来源于苦干 (84)

有人说，在中国经济舞台上，广东的深圳是“偶像派”，山东则是“实力派”，实力来源于山东人吃苦耐劳的实干。

山东人天然普遍具有一种“苦行主义”，以苦为本，以苦为荣，以苦为乐。

翻开山东企业家明星的名册，你会看到他们有一个相同的特征：吃苦为上。这已成为山东企业家的作风。

○ “山东人讲义气，重信誉，不会做出对不起朋友的事。” (98)

山东商家抱定一个信条，做生意一不能亏良心，二不能对不起朋友。

山东人重义气，甘愿为朋友“两肋插刀”。这与有些南方人貌似好客，实则重利、重钱，总要设法从别人身上揩点“油水”的处世哲学比较，是大相径庭的。

难怪有人说，若吵架，山东人可能是为了一句话，南方人可能是为了一分钱。

○ 广东靠香港，北京靠中央，山东靠老乡 (104)

外出经商的山东人有一种团结互助的团体精神。古时即有

“山东商帮”，山东会馆遍布各商业都市。作为这种商业团体的纽带，便是乡情、乡音、乡谊。

日本学者稻叶君山评价说：山东人勤俭耐劳，富于团体力，商人互相缓急，恰如一大公司，互相补给商品，以资流通，足以凌驾一切，握商战之霸权。

○ **没有大商业头脑** (107)

有人评价说，山东人有思想但并不机智，有经商之能却不精于此道，有文化却不善于辞令。

山东人脑瓜死，他们除了苦干外，就是苦干，不知巧干。结果往往是，山东人出力流汗，别人大把赚钱。

山东人可以吃苦，但绝不可以冒险。他们宁肯稳坐家中吃煎饼，也不肯外出闯荡一番。他们宁肯薄利多销，做那种四平八稳的生意。

天赋商才的广东商人

○ **天生的经商好材料** (116)

老实说、在北方人眼里，广仔长得确让人不敢恭维，你看他身体瘦小，脚步轻快，踏地无声，面尖唇薄，颧骨高耸，小眼睛骨碌乱转，活像戏剧《十五贯》中的娄阿鼠，广东人的形体给人感觉就是短小精悍，务实不虚的商人作风。

○ **三足鼎立，各领商界风骚** (122)

广州人：务实，精明，接受新事物快，商品意识较浓，敢于创新，性格开朗。

客家人：性格善良、好客、尚文，经商以吃苦耐劳著称。

潮汕人：被称为“广东犹太人”，较强的商品意识，善于经营，颇有创新、开拓精神，老乡认同感极强。

○ **生来第一件事就是“搵钱”** (129)

在广东人的社会交际中,重利已是共识,有利益才交往,反之,那纯粹是浪费时间,不要空谈什么大道理,空谈虚幻的情义,只有钱,才是最真实的。

○ **遇到绿灯赶快走,遇到红灯绕着走,没有灯摸着走** (131)

改革开放初期,广东省委书记任仲夷为广东人打起一把保护伞:“如果事情没有明文禁止,就可以干,如果事情是允许的,就应充分利用”,只要是有利的事情可以“先斩后奏,边斩边奏,斩而不奏”。

○ **用天下人的钱,赚自己的钱** (136)

有人分析了广东人的发展史,认为一部分人的发家史是靠外地人帮忙才打出天下,技术是人家带来的,管理是人家操作的,市场是人家开拓的,自己只是因为先天的条件而当了总经理,董事长。这道出了一个事实,那就是广东人善于“借鸡生蛋”。

○ **上得快,转得快,变得快** (141)

广东厂家绝不将自己的生产局限于一个固定框架之内,而是保持高度的警觉状态,随时准备根据市场需求来调整生产,广东人的“精”就在这里。

○ **“王婆意识”:广东商人手中的利刃** (144)

广东人做广告善于把产品和人们的日常生活事件联系在一起,塑造一种消费环境,当人们接触到这一环境时,自然容易联想到这种商品。广东人做广告的独到之处令人佩服,高投入也令北方人咋舌。

○ **广东人的算式:勤奋 + 时间 = 财富** (148)

广东人忙,东奔西跑,要使每一分钟、第一秒钟都有效益,广东街头,看不到悠然散步的“闲人”,人们总是,来也匆匆,去也匆匆,

恨不得把一分钟“劈”成二分钟用，广东人勤，赚起钱来命都可以不要。

○ **好色，尤其在有了钱之后** (151)

广东人富了，有钱的大款们要寻欢作乐，找刺激，灯红酒绿的花花世界又强烈地吸引着贪图享乐、爱慕虚荣的女孩们，这两类人一拍即合，各取所需。

○ **祈求神灵，生意场上的精神误区** (154)

布吉镇有家小电器厂，近年来生意颇不景气，这天香港来传真，要购买他的电器。货要得多，开价也高，老板喜中有忧，怕到手的财气半途飞了，于是，赶到当地有名的胜寺里，抽了一签，不禁大惊失色，原来是“下下签”，上写“行路有剑凶，天牢地网中”，这是天意，老板心灰意冷，看来这趟生意不得不丢下了。

○ **上名牌，下名牌，捉个虱子××来** (159)

在广东，穿衣朴素是被人瞧不起的，更谈不上“新三年、旧三年，缝缝补补又三年”，尽管广东人挣钱时一分一厘抠得很死，挣得仔细，但花起钱来却慷慨大方。因为，你穿什么牌子的衣服，就显示出你的身价有多高，在生意场上它意味着你的经济实力。

○ **嗜钱如命，厚黑老道** (161)

广东人嗜钱如命，厚黑学用得老道，其从商先行一步，经验丰富，再加上广东人的聪明创造，外地人涉入生意场上不久，经商欠火候，太嫩了，自然容易上广东人的圈套。

重义气的关东商人

○ **只要够哥们，够朋友，生意上的事一切都好说**
..... (166)

东北有句口头禅：“别谈钱，一谈钱感情就远了。”