

和谐校园文化建设读本

农商漫话

齐佳楠 / 编写



吉林教育出版社

和谐校园文化建设读本

农商漫话

齐佳楠/编写



吉林教育出版社

图书在版编目(CIP)数据

农商漫话 / 齐佳楠编写. — 长春 : 吉林教育出版社, 2012.6

(和谐校园文化建设读本)

ISBN 978-7-5383-8935-7

I. ①农… II. ①齐… III. ①农业史—中国—青年读物②农业史—中国—少年读物③商业史—中国—青年读物④商业史—中国—少年读物 IV. ①F329-49②F729-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 116058 号

农商漫话

齐佳楠 编写

策划编辑 刘 军 潘宏竹

责任编辑 付晓霞

装帧设计 王洪义

出版 吉林教育出版社(长春市同志街 1991 号)

邮编 130021)

发行 吉林教育出版社(www.jleph.com)

印刷 北京海德伟业印务有限公司

开本 710 毫米×1000 毫米 1/16 13 印张 字数 165 千字

版次 2012 年 6 月第 1 版 2012 年 6 月第 1 次印刷

书号 ISBN 978-7-5383-8935-7

定价 25.80 元

吉教图书 版权所有 盗版必究

编 委 会

主 编：王世斌

执行主编：王保华

编委会成员：尹英俊 尹曾花 付晓霞

刘 军 刘桂琴 刘 静

张 瑜 庞 博 姜 磊

潘宏竹

(按姓氏笔画排序)



总序



千秋基业，教育为本；源浚流畅，本固枝荣。

什么是校园文化？所谓“文化”是人类所创造的精神财富的总和，如文学、艺术、教育、科学等。而“校园文化”是人类所创造的一切精神财富在校园中的集中体现。“和谐校园文化建设”，贵在和谐，重在建设。

建设和谐的校园文化，就是要改变僵化死板的教学模式，要引导学生走出教室，走进自然，了解社会，感悟人生，逐步读懂人生、自然、社会这三部天书。

深化教育改革，加快教育发展，构建和谐校园文化，“路漫漫其修远兮”，奋斗正未有穷期。和谐校园文化建设的课题重大，意义重大，内涵丰富，是教育工作的一个永恒主题。和谐校园文化建设的实施方向正确，重点突出，是教育思想的根本转变和教育运行机制的全面更新。

我们出版的这套《和谐校园文化建设读本》，全书既有理论上的阐释，又有实践中的总结；既有学科领域的有益探索，又有教学管理方面的经验提炼；既有声情并茂的童年感悟，又有惟妙惟肖的机智幽默；既有古代哲人的至理名言，又有现代大师的谆谆教诲；既有自然科学各个领域的有趣知识，又有社会科学各个方面的启迪与感悟。笔触所及，涵盖了家庭教育、学校教育和社会教育的各个侧面以及教育工作的各个环节，全书立意深邃，观念新异，内容翔实，切合实际。

我们深信：广大中小学师生经过不平凡的奋斗历程，必将沐浴着时代的春风，吸吮着改革的甘露，认真地总结过去，正确地审视现在，科学地规划未来，以崭新的姿态向和谐校园文化建设的更高目标迈进。

让和谐校园文化之花灿然怒放！

本书编委会

目 录

古代市场趣谈	001
商品广告的演变	005
商人名称及“陶朱事业”的由来	010
商标家族的兴起	014
贸易货栈一瞥	016
蒙汉“互市”的追溯	018
民族经济交往断想	022
饮誉世界的丝绸之路	025
应运而生的“交子”	029
中国货币史上的首次大震荡	033
货币史上的黄金白银	035
商业文化与道德的典范——晋商与徽商	041
茶 法	048
中外闻名的“茶马古道”	056
工资琐议	060
从“筹”字说起	062
度量衡的起源与变迁	064
追寻纸的脚步	068
闻名世界的中国古稻	072
酒的起源与文化色彩	075
煤炭变奏曲	081
钢铁冶炼与生产工具的改进	084
夏商周——中国青铜时代	088

China 的另一个含义——陶瓷	096
从雕版印刷到活字印刷	099
我国古代的指南针——司南	103
纤纤擢素手,札札弄机杼	106
第一家电报局的诞生	111
造船业溯往	114
古代机械初探	118
中国古代农业的起源与发展	122
古代农业生产工具	129
取火、用火与火耕农业	133
“畎亩之勤”看牛耕	136
井田制度与亚细亚生产方式	140
税收的起源与发展	143
关税制度今昔	146
行会的昌隆与匿迹	149
洋务运动管窥	153
从“洋火”到民族火柴厂	157
民族资本企业的“号训”	160
大禹治水的传说与伟绩	163
魂牵悠悠的灵渠	166
古航道放歌	169
泽被千秋的都江堰	172
《齐民要术》的治生之学	176
重农思想的产生与沿革	181
天下殷富与明君经济政策	186
薄税敛思想的形成与利益取向	190
“黜奢崇俭”论的历史透视	192
农业百科全书——《农政全书》	196

古代市场趣谈

星 移斗转，岁月更替，前人留下的有关市场的故事有许多许多。市场，在我国古代称为市井。《全唐诗》有“堤绕门津喧市井，路交村陌混樵渔”的佳句。“市”在《说文解字》中释为“买卖所之也”。“井”的本义是指水井，传说是夏时伯益所发明的。“井”乃为井上栏木的象形字。水井与古代人们的生活息息相关，容易被选为以物易物的场所，《史记·正义》中记载：“古者相聚汲水，有物便卖，因成市，故云市井。”《管子·小匡》亦云：“处商必就市井。”从中不难看出市井就是进行商品交换的场所。后来，“市井”逐渐引申为“街市”等意思，这样一来，作为专门从事买卖的“市井”就顺理成章地被“市场”二字所替代了。

市场由萌芽到发展经历了一个漫长的过程。《周易·系辞下》记载有神农氏之时，“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所。”说明当时的交易已有了一定的时间和一定的场所，当太阳当顶时，人们便拿着东西从四面八方来到市场，交换各自所需要的东西。这种关于久远的商品交换活动的记叙和描述，表明当时这种活动已趋于经常和固定。

到了周朝，随着生产的不断发展，剩余产品逐渐多起来，可供交换的东西自然也就多起来，“日中为市”已远远不能解决问题，在这种情况下，“朝市”和“夕市”应运而生。《周礼·同市》上说：“朝市，朝时而市，商贾为主；夕市，夕时而市，贩夫贩妇为主。”可见，在交换时间、交换内容和交换对象上，不放任自流，体现了一定的规律性。在朝市上做生意的大多是较为富有的商人，在夕市上做生意的大多是一般的小商小贩。交换市场由小到大，由自发到有组织的管理，反映了行政上的控制与监督。西

周时期,固定的市均设于王城之内或分封诸侯的国都内,不仅在交易时间、地点上做出规定,而且在市场秩序、度量衡、交易契约、交易税以至商品的价格等方面进行调控,体现了加强市场管理的思想。

在《周礼》中记述,管理市场的主管官员有司市、质人、廛(chán)人、泉府等。司市是管理市场的最高长官;质人负责估定物价,检验买卖凭证和契约,统一度量;廛人负责税收、罚款和收购滞销商品;泉府负责赊贷。市场中按照不同行业设“肆”。每二十肆设胥师、贾师各一人;每十肆设司馘(bào)一人;每五肆设司稽一人;每肆设肆长一人。胥师负责查禁和处罚所属各肆商人的欺诈行为;贾师掌管所属各肆的物价;司馘、司稽维持所属地区的市场秩序和稽查盗贼;胥和肆长各尽其职来管理所辖范围。商品进市场或出市场须有通行证,这样可以有效地防止不轨行为的滋生。

古时候,在市场的管理上还有一定的指导原则。对于市场上的短线重要商品,要努力保证货源,以满足供应;对人们有利的商品要使其增多,有害的要加以排除,减少奢侈品的供应。当然,所谓有利和无利或有害和无害的范围界定或衡量标准,完全反映当时统治者的意志和利益。在《礼记·王制》中列数了十多种不准在市场上出售的商品;不准出售“宗庙之器”、祭祀用的“牺牲”、只有贵族才能享用的“锦文珠玉”等,以维护贵族的身份等级和礼制,避免混淆阶级差别;不准在市场上买卖兵器,以防反叛者所获取,危及统治者的地位;不准出售“用器不中度”、“布帛精粗不中数”的商品,以保证产品质量,维护消费者的利益,增强商业信誉;“五谷不时”、“果实不熟”、“木不中伐”、“鱼鳖不中杀”等不准上市出售,以保护生物资源,维持生态平衡,促进生产的发展。

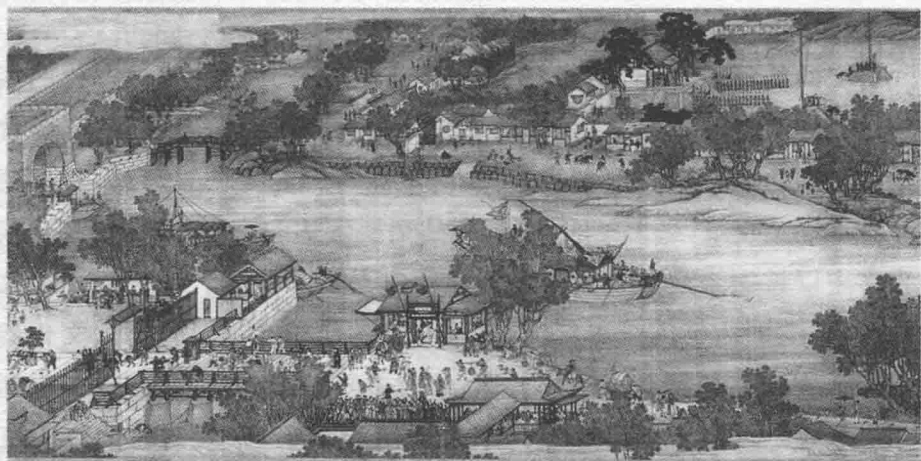
在一天早、中、晚三市交易中,由于受到“看不见的手”的影响,物价管理成为市场管理的一个热点。《周礼·地官》在论述对市场商品的价格进行管理时,揭示出了这样的秘密,即凡是官府不予提倡或认为不需要的物品就“抑其价以却之”,对官府所需要的和所提倡的物品则

“起其价以征之”，这就反映了利用价格的高低来调节市场上某种商品供应的主张。同时，为了保持一般商品的物价稳定，避免大起大落，还主张商品的价格都要由贾师根据一定的标准来评估、定夺，并由肆长按照价格的高低顺序陈列出本肆所属的商品，价格相近的同类商品排列在一起，做到了“物以类聚”，价格相去甚远的要“隔离”，保持一定的间距，以便于不同社会身份的消费者识别与选购，避免鱼目混珠、坑害顾客。从事经济管理的贾师，要禁止以权谋私、哄抬物价，以维持经济秩序，保持物价稳定。对擅自提高物价和违反质量、规格等规定的人，不能姑息、迁就，而要予以公开警告、游市示众、鞭打以至逮捕法办的处罚。这些管理思想和管理措施，既闪烁着朴素的经济学思想的火花，又揭示了法规在市场管理中的作用，确实不无借鉴意义。

历史的长河川流不息，市场的成长循序渐进。当人们对古代的朝市、日市、夕市有所了解之后，自然要想到夜市。据有关资料记载，随着商品生产和商品交换的进一步发展，商业城市不断走向繁荣，到了唐朝初年就出现了夜市，毫无疑问，它是商品交换发达的产物。当时，在全国的夜市中以长安为最。扬州的夜市在南方是最繁华的。每到夜幕降临的时候，林立的店铺闪烁着灯光，各种各样的纺织品、金属器皿、文化器材、漆品、陶瓷品和糖茶布满了摊床，还时常可以看到卖唱的艺人，听到悦耳的歌声。目睹着一幕幕令人欣喜的热闹景象，来到扬州的诗人王建，不禁诗兴大发，曾挥笔写下了“夜市千灯照碧云”的诗句。

到北宋的时候，市场得到了迅速发展。《清明上河图》对北宋晚期汴京经济生活的各个方面作了详尽而生动的描绘：在熙熙攘攘的人流和舟车之间，有人划船拉纤，有人抬轿驾车，有人沿街设摊……这广阔而细致的画面展示了当时汴京城内商品经济兴旺、市场发达的热闹景象。按照时间划分市场种类，既有日市、夜市、早市，也有季节市、定期市等。这其中尤以夜市为人瞩目。宋太祖赵匡胤于乾德三年（965年）下令开封府：“京城夜市至三鼓已来，不得禁止。”自此以后，夜市得到日新月异的发

展。其中特别兴盛的,据《东京梦华录》记载,有州桥夜市:“夜市北州桥又盛百倍,车马阗拥,不可驻足,都人谓之‘里头’。”不论严冬酷暑,还是刮风下雨,夜市都热闹非凡,在夜市的点缀下,汴京成了不夜城。蔡絛在《铁围山丛谈》卷四中形象地说:“天下苦蚊蚋(ruì),都城独马行街无蚊蚋。马行街者,京师夜市酒楼极繁盛处也。蚊蚋恶油,而马行人物嘈杂,灯光照天,每至四更鼓罢,故永绝蚊蚋。”从这段描述中对汴京夜市之盛可窥一斑了。夜市营业以饮食为首,这体现了“民以食为天”这句俗语。夜市的品种,应时应季,变换有序,这一方面有效地促进了城市商业的发展,另一方面也给城市居民的生活带来了便利,夜市成为日间市场不可缺少的必要的补充。



《清明上河图》(局部)

市场不同形式的演进,紧紧与商品生产和商品交换的步伐相随。摆脱掉自给自足的自然经济的羁绊,市场的作用就一定会日渐显示出来。古代的市场如此,今天的市场又何尝不是这样呢?

商品广告的演变

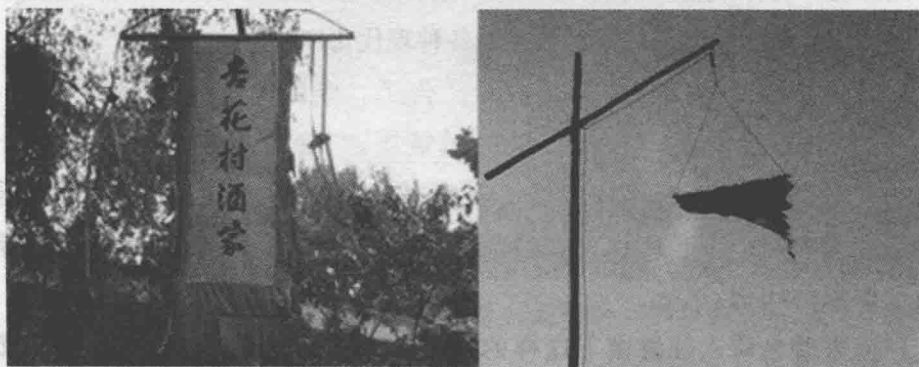
每当我们坐在电视荧屏前被匠心独运、风格各异的广告所吸引的时候，每当我们带着热情潜心地品味一则则广告的艺术特色的时候，除了产生某种潜移默化的购买心理之外，是否想追溯商品广告的演变过程或来龙去脉呢？

在不同的国度，商品广告有着不同的履历。泱泱华夏，五千年文明古国，不仅以“礼仪之邦”著称于世，而且在商品经济的发展方面也曾有过辉煌。有商品经济，就要有市场，有市场就要有推销、有广告。商品广告，在我国源远流长，历史悠久。它的产生和发展，始终与社会生产发展和商品流通需要相伴随。在广告档案里，记载着原始的声音广告、实物广告、印刷广告，也记载着今日用科技武装起来的不胜枚举的各种现代化广告。

最原始的商品广告要算是声音广告了。幽幽的巷子，悠悠的担子，悠悠的吆喝，绘制了一幅幅古朴的风情画。“磨剪子嘞，抢——菜——刀……”这熟悉的声音不知传过了多少岁月，这场面也带有几分诗意、几分情趣与和谐。声音广告，主题鲜明，卖什么吆喝什么，给不同的年代涂上了深深的印记。

南宋著名诗人陆游留下这样的诗句：“小楼一夜听春雨，深巷明朝卖杏花。”卖杏花是需吆喝的，不然的话谁知道你是在卖杏花呢？叫卖这种原始的广告形式，不受年代的制约，一直被沿用下来。在小商品买卖的过程中，那些坐地设摊或串街走巷的商贩，大多用吆喝声来寻找买主，有的还编成一套套的顺口溜或快板用来叫唱，有的则精明地选用各种发音器响替代口干舌燥的叫买，譬如货郎担的摇鼓、绞百担的竹板、收旧货的摇铃和铜钹、阉猪阉牛的吹羊角和小喇叭等，借助这些器响可以烘托气

氛,招引顾客,从而达到推销商品或受雇的目的。



吆喝或借助响器声出售商品,无论在范围上还是效果上,都有一定的局限性,于是又出现了另一种原始的广告形式——旗帜、“望子”或叫幌子,即实物广告。旗帜是一种用布制标帜的实物广告,它的出现可以上溯到公元前3世纪《韩非子·外储说右上》一文的记载:“宋人有酤酒者,升概甚平,遇客甚谨,为酒甚美,悬帜甚高,著然不售。”韩非子的文章的写作意图,姑且不去考究,但他证明了酒旗已成为当时或更早流行的

广告形式。唐代刘禹锡、杜牧等著名诗人也有“城外春风吹酒旗”、“水村山郭酒旗风”的佳句。实物广告产生的年代虽已久远,但并不被人疏远,它作为广告家族中的一个重要成员而被宠爱。娱乐城前那栩栩如生的幽默人物造型、鞋店外挂着的惹人注目的特制大鞋、剪刀店门前悬着的威风凛凛的特大剪刀模型,不都是以实物广告的形式向南来北往的人们昭示着主人的良苦用心吗?“生意兴隆通四海,财源茂盛达三江”表达了多少生意人的心愿,为此就不能不在商品广告上下一番功夫。

广告就其形式而言,往往各有千秋,利弊相参。实物广告虽免费口舌又惹人注目,但它毕竟只限制在狭小的空间,传播范围难尽人意。“借问酒家何处有,牧童遥指杏花村”的诗句,从一个侧面就反映了酒旗的局限性。因“不看不知道”而悄悄地溜掉了许多难得的发财机会。怎样才能突破空间的限制使广告在广泛的经济生活中纵横驰骋呢?这就要借助一些必要的外在条件,如印刷技术的发明与运用。据有关资料记载,我国最早的印刷广告,是北宋时济南刘家功夫针铺的铜版印刷广告。版上方横刻印着“济南刘家功夫针铺”,是商号的牌匾;铜版中间是一个白兔商标,图的左右两旁印着“认门前白兔儿为记”;图的下方竖写着7行28个字:“收买上等钢条,造功夫细针,不误宅院使用,客转为贩,别有加饶。请记白”。招牌、商标、导引、告白都有,这是一篇地地道道的工商业印刷广告,有人推断它很可能是世界上现存的最早的印刷广告。在此之后,不少药铺采用木版、铜版印刷仿单,精细雕刻,煞费苦心,有精美者还使用套色印刷。印刷广告的诞生较之叫卖、“幌子”等广告形式,不能不算是一大进步。

当历史推进到现代的时候,商品广告已成为经济生活中不可缺少的组成部分。广告种类各式各样,形式愈加精美、新颖。在众多的广告群体中,有耸立在道边的路牌广告,有精心构思的橱窗广告,有让人耳目一新的展销广告,有熠熠闪烁的霓虹灯广告,有情节生动、技艺高超的电视广告,还有以报纸、杂志为载体的传播广泛的各类广告。真是叫人目不

暇接,感叹不已。广告业堂堂正正地登上大雅之堂,蓬勃地迅速发展起来,这是商品经济发达的表现,是文化与生产力不断解放与进步的产物。



济南刘家功夫针铺模铸铜版和印好的广告。长 12.4 厘米,

宽 13.2 厘米,北宋,存中国国家博物馆

广告是环境文化的符号,广告艺术有探索不完的奥秘。由来已久的广告应以诚实可信为原则,故弄玄虚、言过其实,只会使人疑虑顿生;动

辄冠以首创、信口拔高，只能让人退避三舍。首创者，乃物之先河也。倘若某种商品早已在市场上露面，他人只不过是略加扬弃，改头换面，这就不好再称为“首创”了。“假作真时真亦假”，“首创”多了，正宗的首创恐怕就“踏破铁鞋无觅处”了。以次充好，以劣充优，自古就为人们所鞭笞，推介商品应以不损害消费者利益为准则。不然的话，古而有之的商品广告怎么能承担起为商品生产和商品销售服务的责任呢？

一则广告，一条信息，带来一种希望与需求。通过广告的鸣锣开道，沟通生产者和消费者的关系，为新产品、新技术开辟销路，调节余缺，搞活经济，这是广告的应有功能。如果说广告的昨天令人回味的話，那么，愿今天的各类广告能够更好地发挥这一功能。

商人名称及“陶朱事业”的由来

提到商人，人们都不会感到陌生，从提篮叫卖的小商小贩到支配众多公司的富商大贾，不可胜数，司空见惯。在我国凡是从事商品买卖交易活动的人都称为商人，专门组织商品流通的部门自然被称作商业。那么，这种称呼是由何而来的呢？

商，最初是个原始部落的名字，位于今河南商丘的南部，这个部落的始祖契因随大禹治水有功而被封于此。商部落始祖契的第六代孙子王亥，从事牧业又擅长做买卖，他驯牛用于使役，曾赶着牛车到黄河一带从事买卖活动，不料在一个叫有易的部落遭到袭击，无辜被杀戮。他的后裔为了祭祀他，要杀 300 多头牲畜，举行隆重的仪式，从中足可见他在部落中的威信与地位，也可以管窥到他的买卖活动的卓著成就。

到了公元前 16 世纪时，王亥的第四代孙子汤，起兵灭掉了夏朝，在亳（今河南郑州）建都。以后曾多次迁移，最后迁至殷（今河南安阳小屯村），因而商也被称为殷。但商人仍自称为商。殷灭亡以后，周公（姬旦）告诉殷的遗民，要他们继续经商。《尚书·酒诰》中记有“肇牵车牛远服贾，用孝养厥父母”。正由于殷商之人善于经营商业，周人便把从事这种行业的人称为殷商之人——商人。这是在华夏这块土地上称做买卖的人为商人的开始。我国著名的考古学家郭沫若在《十批判书》中指出：“殷人的经商行为无疑已经开始了……大约就因为这样，所以后人称经营这种行为的人便为商人罢。”可见，没有殷商之人的买卖活动恐怕也就没有商人这个称呼了。商人的名称出现之后，他们所从事的行业被称为商业，这恐怕也是天经地义的了。

在我国历史上商业还有一种别称，即陶朱事业。