



中国商人谋略坊

丛书主编·寿乐英

话说粤商

刘正刚

著

【图文商谚本】



中华工商联合出版社
CHINA INDUSTRY & COMMERCE ASSOCIATED PRESS

中国商人谋略坊

丛书主编·寿乐英

话说 粤商

刘正刚

著

[图文商谚本]



中华工商联合出版社
CHINA INDUSTRY & COMMERCE ASSOCIATED PRESS

责任编辑：寿乐英

装帧设计：迪彩传媒·王佳芃 单春丽

图书在版编目(CIP)数据

话说粤商：图文商谚本 / 刘正刚著.- 北京：中华工商联合出版社，2007 10
(中国商人谋略坊 / 寿乐英主编)

ISBN 978-7-80193-494-9

I 话. II 刘 III.商业经营—经验—广东省 IV.F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 141786 号

中华工商联合出版社出版、发行

北京东城区东直门外新中街 11 号

邮编：100027 电话：64153909

网址：www.chgslcbs.cn

北京卫顺印刷厂印刷

新华书店总经销

720 × 1020 毫米 1/16 印张：22 插图：121 幅 150 千字

2008 年 1 月第 1 版 2008 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-80193-494-9/F 223

定价：39.80 元

版权所有 侵权必究

总序一

《中国商人谋略坊》丛书第一批的《话说徽商》《话说晋商》《话说京商》《话说津商》四册出版后，受到广泛关注和好评，现在，第二批的《话说沪商》《话说川商》等正在陆续推出，这是为我国的工商企业家和商业文化爱好者精心准备的一套系列丛书。

随着社会主义市场经济体系的不断发展、完善，我国的经济实力已大大增强，人民生活水平也在不断提高。今天，人们真正认识了发展经济的重要性，也越来越肯定了工商业在经济发展中的作用。这种认识过程是通过不断地实践、认识、再实践、再认识而逐步得来的，实属不易。

中国自古以来对工商业评价甚低，“百工”、“商贾”都在九流之末。封建社会自给自足，历来重视农耕，轻视工商业，把农耕称为“本”，而将工商业称为“末”，几千年来都是扬本抑末。实际上，这也是社会发展停滞、中国处于落后地位的主要原因之一。而从近代以后，直到我国改革开放之前，虽然对于工业有所肯定，即肯定了生产，但对于商业发展，对于需求的认识仍然处在十分低下的水平。轻视商业的观念从正统理论到民间意识都十分严重。工商业实际是经济运行和经济发展的血液和血管，是将社会的养分给予社会机体，使之能健康运行的唯一办法和通道。有之旺之，则经济发达，无之少之，则经济萎缩。中国经济的发展正在证明着这一道理。所以中国的工商业发展必然要经过一个艰苦的历史阶段，这种发展和认识的提高可能要贯穿社会主义市场经济体系建设的全过程。

明清时代，尤其是近代以后，中国社会的内部因素和外部因素都要求工商业更快地发展，由此产生了中国商人在各个地区生存发展、艰苦奋斗、辉煌衰落、五光十色的历史。从中我们可以了解中国历史上的工商业前辈们的爱国精神、进取精神、探索精神、奋斗精神和公益精神，以及经济之道和营销谋略等。这些对于今日的工商业者不仅具有十分重要的教益和补益，同时也具有重要的文化传承和借鉴作用。我想，这就是出版这套丛书的现实意义。

从这套丛书中我们能够看到，各时期、各地的商人在历史上有着许多共同的特征和性格。由于发展的大环境恶劣，中国的工商业前辈们的创业和发展都要花极大的气力，鼓极大的勇气，几乎所有成功者都是通过艰苦的奋斗、百般的挫折、几番上下才得以创业、发展。工商业前辈们在事业有成之后，绝大多数都能造福乡里，都提倡爱国爱家。当财富逐步增长之后，他们大都展现出一种积极的学习精神，包括对于经营的学习和对中国文化的学习。在经营的企业和事业达到较大规模时，他们也都恪守诚信和信誉。以上特点是中国商人的共性，直到今日，我国的企业家和经营者仍然有这些“商人性格”。

另一方面，由于中国地域广大，经济发展不平衡，环境差异也很大，这就使中国商人有着许许多多各自的地域特征。例如，徽商与中国传统儒家文化结合最紧密，以后江苏、浙江、上海等地商人文化层次属最高。晋商以聚财和理财为特点，已经

从单纯经营商品货物发展到经营金融产品，成为中国早期的比较高层次的市场经济的代表。京商大多经营与皇家消费有关的产品，如衣、食、药等，而作为一国之都的经营者，他们来自五湖四海，是“门户之见”最少的商帮。津商则以其较早对外开埠的地位，形成融东西方文化于一体的经营理念。纵观这些地域特点，不难发现，直到现代，这些不同地域、不同籍贯的经营者仍然具备这些特质，如长江流域的经营者文令较足，山西的经营者聚财敛财能力强，北京的经营者豁然大度，天津的经营者精明细致。当然，如果仔细挖掘，我们还能找到老一辈中国商人与现在的工商企业家们的行业传承和文化遗产关系。这种独特的文化性也是本套丛书的特点。

在这里我想多说两句有关“诚信”、“信用”的问题。原因是，我国国有企业正处在转型改革之中，而民营企业则处在一个升级换代的攀登时期。这是一个“诚信”和“信用”的建立时期和发挥重大作用的时期。中国商界前辈们无论处于何时何地，都将“诚实守信”作为基本的经营信条，尤其是大企业家和大商业家就更提倡诚信。这也成为各地工商企业做大做长的根本原因之一。从我国的传统文化来说，中国商人的诚信、信用与中国传统文化的“仁义礼智信”完全结合，所以当经营达到一定规模后，中国的传统文化自然而然成为中国经济的支撑，使经营者们从文化的传承中就可以达到诚信的结果，并运用在商战当中。另一方面，从经济发展的规律来说，诚信、信用则

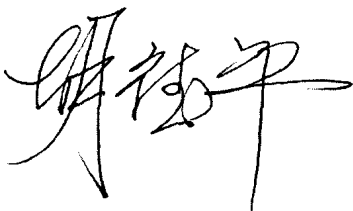
是经济发展到一定程度后的必然趋势。

100多年前，恩格斯在其著作《〈英国工人阶级状况〉1892年德文第二版序言》中曾将诚信、信用作为现代经济学的规律之一。他指出：“资本主义生产愈发展，它就愈不能采用作为它早期阶段的特征的那些琐细的哄骗和欺诈手段。”他在描写当时英国、德国经济发展阶段时提出：“随着大工业的发展，德国的许多情况似乎也改变了……先给人们送上一些好的样品，然后再把蹩脚的货物送去，……已经不合算了，哪里时间就是金钱，哪里商业道德必然发展到一定的水平。其所以如此，并不是出于伦理的热狂，而纯粹是为了不白费时间和劳动。”因此，发展到一定规模的企业必须建立道德规范，首先是经济规律之一，因为大企业用不道德的办法去坑蒙消费者，将丧失效率和竞争能力，它的损失将会非常巨大，绝对得不偿失。我国经济发展已经上了几个台阶，许多企业的经营规模都已经达到大工业生产的发展水平。这个时候，是守信用、讲诚信能使企业做强做大做长，还是用不信用的办法能使企业发展，应当是不言自明的道理。实际上，在资讯越来越发达的现代，不要说不讲信用，即便是生产经营中有技术漏洞也可以使具备相当规模的企业毁于一旦。既有经济发展的规律，又有中国传统文化的基础，可以相信，富有中国特色的、以诚信为基础的社会主义商业道德体系一定会逐步建立起来，中国商界一定会继续铸造出讲诚信、讲信用的众多儒商和“百年老店”。

自明清时期一直到近现代的中国各地商人，虽然在夹缝中生存，但仍逆流而上，创造了一个又一个经济奇迹和社会辉煌。然而，就像大江流水一样，有起有落，有兴有衰。究其原因，自然各有各的缘由，但根本原因，还是前期的封建社会形态和后期的半封建半殖民地社会形态阻碍了经济的发展，使传统的中国商人不可能成为经济主角或社会主角，而最终衰落。从1978年党的十一届三中全会以来的20多年，则是中国经济发展和工商业发展的一个全新时期，也使中国真正走上了富国富民的现代化道路。我们所有的工商业者都应倍加珍惜这个机遇，为实现中国的现代化和建设和谐社会贡献自己的才智与力量。这也是这套丛书对于今天读者的一种启示。

这套丛书的作者均是各地经济史和商业史的长期研究者，全书内容丰富，资料翔实，应是一部介绍近代中国经济发展历程的好读本。一地商人为一分册，体例基本相同，文字平和，采用纪实写法，以叙事为主兼有评说。既写出了中国商人光彩的一面，又不掩其弱点和一定之恶习，还中国商人的本来面目。为增加感性认识和可读性，还收入了许多图片和商业谚语。

祝本套丛书出版成功，愿读者朋友从中获益！

A large, stylized handwritten signature in black ink, appearing to read '明述' (Ming Shu).

于丁亥年初春

总序二

《中国商人谋略坊》丛书的第一批四本著作已经和读者见面，第二批各本著作正在陆续推出。本丛书的主编兼责任编辑寿乐英女士，在开始筹划这套丛书时就与我探讨过它的主体内容和布局结构，现在又陆续读到出版的著作，觉得其涵义所在是欲将中国近代（有的商帮上溯到明清时期）各地各业商人的经营之道、处世之理总结出来，形之于书，传之于世，继之于今。正如寿乐英女士在《丛书编后记一》中所说：“这套丛书讲述的是近代中国各地商人的传奇故事，展现的是异彩纷呈，悲喜交织的商战大戏。丛书名中的谋略是广义的谋略，不仅包括经营的谋略，更包括人生的大方略、大智慧。”中国商人的经营之道和处世之理，也可以说是一种商业或商人文化，因此，从本丛书所设定的范围和涵盖的内容来看，它是一套关于中国近代商业文化研究的丛书。

从本丛书的内容来看，其所研究的商业文化的载体，不是分散的一个一个的商人，而是不同地区的商人群体，这种以商人群体为载体的近代商业文化，或可称之为商帮商业文化，是近年来近代社会经济史研究中的一个新兴领域。已有的这一研究，主要是与商帮、商会、行会、同业公会等商人团体的研究结合在一起进行的。有关的研究成果，既有单个群体的研究，如徽商、晋商、宁波帮、广东帮，上海商会、苏州商会、天津商会，上海银行公会、上海钱业公会等的研究，也有各类别群体的综合性研究，如商帮、商会、行会、同业公会都已有这种综

合性的研究。本丛书虽然与这些已有的商人群体研究有一定的渊源关系，但更有它的特色所在和独到之处。

第一，开创了对近代商帮商业文化的专项研究。以往的商帮商业文化研究，主要从作为其载体的商人群体的研究出发，其着眼点主要在于群体的组织方面，只是在考察组织的经济功能和活动时不同程度地涉及了商业文化。本丛书则与之相反，以商业文化为研究主体，只是把各种商人群体作为考察的一个范围和载体。因此，能够对商帮商业文化进行更为全面、深入、具体、生动的研究，如其内容的构成，每一个商帮都从九个方面加以论述，每一个方面再分为九种表现，既有某一方面的总体抽象概括，又有某一个案的具体事例考察。

第二，扩展了以商人群体为载体的商业文化的研究范围。中国自明清以来产生了不少地域性的商帮，并延至近代。其中比较突出的如徽州商帮、山西商帮、广东商帮、宁波商帮、陕西商帮、山东商帮、福建商帮、洞庭商帮（江苏）、江右商帮、龙游商帮等，有所谓“十大商帮”之称，它们也是以往商帮商业文化研究的主要对象，尤以前四个商帮的研究较多。本丛书除了对这些商帮所承载的商业文化进行研究之外，还对某一城市全体商人所承载的商业文化进行研究。一个城市的商人包含着众多的商帮，特别是像本丛书涉及的天津、北京、上海、武汉等工商业大城市，几乎所有的商帮都涉足其中。因此，以一个城市全体商人为载体的商业文化研究，不仅要提炼出这一城

市特有的商业文化，而且必须包含融合于这一城市中的各种商帮商业文化，还应考察这两者之间的关系，即一个城市的商业文化是如何融合各种商帮商业文化的，各种商帮商业文化又是如何塑造城市商业文化的，本丛书中的有关某一城市商人所承载的商业文化研究，在这方面也做出值得注意的探索。

第三，揭示了各商帮、各地域商业文化的特点。各商帮商业文化和城市商业文化，既以不同商帮和不同城市的商人为载体，就必然有各自不同的特点。这个特点，至少应包括三个方面：一是地域特点，由于不同的商帮产生于不同的地区，因而就会带有其原生地的地理、文化和经济的烙印；不同城市的商人也会带有其所在城市的地理、文化和经济的烙印。二是行业特点，不同商帮往往有不同的主营行业，如徽商之于盐业、海上贸易；晋商之于票号业、边境贸易；粤商之于外贸商业；宁波商之于运输业、钱庄业；津商之于外贸商业、工矿业；京商之于娱乐商业、文化商业，因而就会有不同的经营之道和处世之理。三是时代特点，不同的商帮繁盛于不同的时代，如徽商繁盛于明清，晋商繁盛于清代中期，粤商繁盛于晚清，宁波商繁盛于晚清和民国；即使是同一个商帮也会经历不同的历史时期，因此处于不同时期的商帮，其特点也应该会有程度不同的变化，体现出传统商业文化与近代商业文化之间的继承、演变和发展关系。考察和探讨各商帮商业文化的这些特点，可以说是商帮商业文化研究的重点和难点所在，也是其亮点所在，只

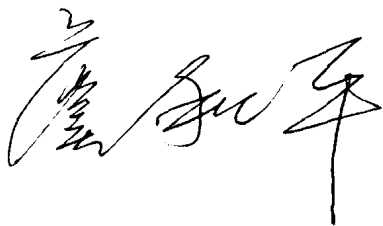
有抓住和突出了这些特点，才能显示出商帮商业文化的丰富多彩和整体面貌。本丛书已注意到了这一问题，并在一定程度上体现了这些特点。

第四，显示了各商帮、各地域商业文化的丰富内涵。各商帮商业文化和城市商业文化，无论它以哪个商帮或城市商人为载体，作为一种商业文化，都有一些最基本的共同内涵，如诚实守信、开拓进取、乡族观念等，但也会因其承载体的不同而存在不同的具体做法，各有各的行为准则和奇招妙法。同时，各商帮在对资金的运筹、对利润的支配；与官方的联系、与外商的关系；协调同行的措施、选用人员的办法；招徕客户的方式、拓展业务的途径等等经营之道方面，也有各自不同的观念和做法。本丛书在这一方面着力甚多，力图反映不同商帮和不同城市商人所承载的不同的商业文化，不同的地域社会历史文化禀赋，不同的经商智慧和经验积累。

与上述四点的主要理论贡献相应，本丛书在论述中还列举了大量的实例和资料。这些实例和史料所涉及的范围包括某一商帮、某一商人家族、某一商业行业、某一商业部门和单位、某个杰出商人；也包含着各地风土人情、各行商业制度、各种经商理念、各种职业道德，以及多方征集所得的各地各业的商业谚语和各种历史图片。有了这些实例和史料，既使本丛书所提出的理论观点建立在大量的实证研究之上，也给相关商业文化的进一步研究提供了不少可资利用的史料。

这种自明清以来延及近代的商帮商业文化或城市商业文化，是那个时代商业经济发展的产物，也是各商帮和城市商人在激烈的商场竞争中逐渐摸索出来的成功经验，它既具有一般商业理论的普遍意义，也各具自己的乡情和地域特点，是中国传统优秀文化中的一块瑰宝。改革开放以来，随着我国商品经济和市场经济的发展与繁荣，随着国内和国际经济竞争的日益激烈，各种地域和城市的商人群体重现商场，各展风采。因此，对这些传统商业文化做系统的整理、总结和提炼，既具有对传统商业文化的内容和精神进行深入发掘与全面积累的学术意义，也具有为当今商人群体的健康发展和事业成功提供历史借鉴的现实价值，是一项很值得做的事情。

总而言之，本丛书内容丰富，深入浅出，史论结合，风格活泼，体现了商业文化与传统文化、地域文化的兼容并蓄，包含着经济与文化的联姻、历史对现实的观照。希望包括商人、学生、教师、学者在内的各类读者，能够从中汲取自己所需要的知识营养。



于中国社会科学院近代史研究所

目录

序 言	1
-----	---

第一章 海洋大省，重商传统

广东濒临海洋，海洋线漫长，自古以来就是我国重要的外贸基地。明清时期，这里崛起了商界的一匹黑马——广东商帮。粤商称雄商界数百年，与广东重商的社会风气不无关系，而他们灵活多变的商业活动和殷实丰厚的商业收益，又进一步刺激了广东社会重商观念的普遍化。



1.1 依托海洋，逐鹿商场	10
1.2 农产品普遍商业化	13
1.3 多如牛毛的商行	17
1.4 贩糖种蔗的双赢	20
1.5 货币流通的多元化	24
1.6 典当铺多过米铺	28
1.7 深加工创造附加值	32
1.8 洋广货叫响天下	35
1.9 广州的外国商人	38

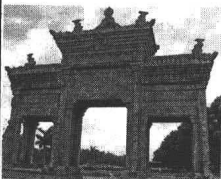
第二章 富甲天下的行商



讲到广东商人辉煌的历史，无论如何也绕不开清代十三行的行商们。这不仅仅是广东商人的发迹奋斗史，而且也是在当时世界贸易的大背景下，中国商人在自家门口参与国际竞争的尝试。

- 2.1 “红顶商人”十三行行商 44
- 2.2 茶叶贸易的垄断者：从哥德堡号说起 47
- 2.3 世界首富的发财路 51
- 2.4 小行商的艰难发家史 55
- 2.5 曾经跻身乡贤祠的行商 58
- 2.6 越洋诉讼讨债的潘长耀 62
- 2.7 同文行开创者的生意经 66
- 2.8 周旋于官商之间 69
- 2.9 由行商到买办的转化 72

第三章 走出国门发洋财



明清以来，广东商人利用地利之便，在与外商打交道的过程中，还纷纷走出国门，到世界各地开拓市场，寻求更大的发展机遇。他们在世界商业大舞台上展露着中国人的聪明才智，进而把中国和世界市场紧密地连接在一起，其中不少的成功范例，至今仍值得人们掂量思考。

- 3.1 在东洋打拼的粤商 78
- 3.2 夏威夷的中国红顶商人 81
- 3.3 中国人吸中国烟 85
- 3.4 由打工仔到红顶商人 88
- 3.5 身兼三国领事的大商人 91
- 3.6 小小生意能发家 94
- 3.7 白手起家的陆佑 98
- 3.8 美洲华侨的领袖 101
- 3.9 华人创办百货公司的先驱者 105

第四章 敢开风气之先

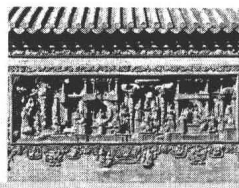
敢字当先,是海内外人士对广东人的普遍印象。广东处于与西方殖民者交流的最前沿,不仅得风气之先,而且通过消化吸收也敢开风气之先。近代中国的许多商业经营之道,无不留下广东商人吐故纳新的痕迹。



- 4.1 百货公司首战广州 ····· 110
- 4.2 投资修筑铁路 ····· 114
- 4.3 机器缫丝开风气 ····· 117
- 4.4 让黑夜亮起来 ····· 120
- 4.5 百年张裕名扬天下 ····· 123
- 4.6 轮船运输的掌舵人 ····· 126
- 4.7 保险行业的探索者 ····· 129
- 4.8 房地产业的大王 ····· 133
- 4.9 机器工业的领头羊 ····· 137

第五章 标新立异的营销策略

以往社会,由于受到信息和技术手段的制约,商家只能在有限的空间范围内,通过雅俗共赏、标新立异的各种手段来宣传自己的商品。广东商人就有自己的一套宣传秘诀,其中的许多策略和理念,至今还为现代商家的广告策划和运营带来某些灵感。



- 5.1 别具一格的红头船 ····· 142
- 5.2 蛇王满的别出心裁 ····· 145
- 5.3 利用媒体推销产品 ····· 148
- 5.4 白金龙:商业与影视联姻 ····· 151
- 5.5 借“会试”推销的陈李济 ····· 155
- 5.6 逢凶化吉的致美斋 ····· 158
- 5.7 陶陶居的水桶广告 ····· 162
- 5.8 装潢门面招揽顾客 ····· 165
- 5.9 精艺诚信的李占记 ····· 169

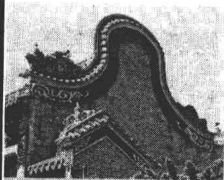
第六章 打造儒商形象



广东商人走南闯北，见多识广，积累了丰厚的文化底蕴。有些粤商本身就出自书香门第，置身商海获取高额利润后，他们仍没有忘记“好儒”的本色，积极投资各种文化建设，打造了粤商的儒士风采。

- 6.1 贾而好儒培育后人 ····· 174
- 6.2 儒而为贾的外销画匠 ····· 177
- 6.3 人间仙境的海山仙馆 ····· 180
- 6.4 杂糅中西文化的建筑 ····· 184
- 6.5 将藏品刻石传世 ····· 188
- 6.6 刊刻书籍造福万代 ····· 192
- 6.7 印刷出版界的弄潮儿 ····· 196
- 6.8 商人媒体《七十二行商报》····· 200
- 6.9 “广州英语”风行商界 ····· 203

第七章 公益与利益，探索双赢的尝试



广东商人致富之后，积极投资社会公益事业，这既是传统文化对商人形象塑造的结果，又是商人进行自我宣传的包装需要。精明的粤商以经济头脑经营公益事业，创造了许多成功的商业运作模式，很可为当今的社会公益和慈善事业提供借鉴。

- 7.1 山庄“鬼节”的魅力 ····· 208
- 7.2 投资学校造福后人 ····· 211
- 7.3 乐善好施蔚然成风 ····· 215
- 7.4 建造善堂救助弱者 ····· 219
- 7.5 兴建育婴堂拯救孤儿 ····· 223
- 7.6 创办新式医院救死扶伤 ····· 226
- 7.7 新式影院令人神往 ····· 231
- 7.8 与民同乐的戏剧舞台 ····· 235
- 7.9 与众不同的会馆建筑 ····· 239