

货殖

商业与市场研究

第一辑

中国商业史学会 编



HUO ZHI

SHANG YE YU SHI CHANG YAN JIU

中国财政经济出版社

《货殖》编委会

名誉主任：胡 平

(以下按姓氏笔划为序)

高级顾问：

宁 可	刘明夫	刘国光	张世尧	张仲礼
吴承明	巫宝三	林甘泉	段 云	赵 靖
潘承烈				

编委会主任：吴 慧

副主任：王相钦 李世俊 李贵保 贾履让

编 委：	韦培春	王宗基	方 健	孙聪宝
	刘玉石	刘秀生	刘兰兮	刘彦娟
	李明明	李根蟠	任乃文	朱荫贵
	张正明	张海鹏	劳而逸	吴太昌
	吴振华	宋元强	余鑫炎	沈祖炜
	沈 毅	陈 平	陈支平	陈学文
	林 旗	郑学檬	赵宁禄	胡俞越
	郭济兴	郭冬乐	郭蕴静	徐艺圃
	夏秀瑞	蔡 捷	傅 华	

本辑执行主编：贾履让（中国社会科学院财贸所研究员）
李贵保（北京蓝岛大厦总经理）

本辑执行编委：

孙聪宝（中国财经出版社编审）

林 旗（中国社会科学院《财贸经济》编辑部副主任）

本辑责任编辑：王宗基 王相钦 刘瑞思 刘秀生
刘彦娟 刘兰兮 刘 建 李明明
李根蟠 吴 慧 沈 毅 宋元强
林 旗 郭冬乐 胡俞越

目 录

努力发掘新的商业观念，推动市场经济发展

——在 1994 年全国商业文化研讨会上的讲话

- 胡 平 (1)
- 供销合作社的历史经验 潘 遥 陈远祥 白仲尧 (11)
- 中国价格体制改革十五年 张卓元 (35)
- 中国通货膨胀问题的历史与分析
- 贾履让 李世谦 李 霞 (75)
- 借鉴历史经验，扩大对外开放 陈家勤 (118)
- 特区企业管理八论 李世俊 (153)
- 华人经济在亚太地区经济合作中的地位与作用 ... 林其铨 (164)

近代商业与市场

论洋货与国货

——对中国商品经济发展历史与现实的思考

- 王相钦 (198)

古代商业与市场

- 十六与十七世纪的中国市场 吴承明 (228)

明末清初商人社会地位的变化及对社会文化的影响

..... 张正明 (265)

苦心劝诫, 合理经商

——明代商书《客商一览醒迷天下水陆路程》

对于商贾职业道德的论述 陈学文 (285)

牙行新议 汪士信 (297)

地方商业与商业志

天津港口城市的形成与经济特征 郭蕴静 (324)

解放战争时期的哈尔滨商业 周玲珍 (342)

用志书的形式总结晋商的辉煌

——谈编写晋中商业志之必要 郭齐文 郭化 (353)

相关学科知识在《武汉商业志》编纂过程中的运用

..... 张崇明 (363)

管理思想与文化

传统文化与商人精神(上) 吴慧 (373)

中国商人伦理之演进与现代意义 葛贤慧 (397)

《孙子兵法》与营销战略的实施 王双 (425)

商帮史研究

“钻天洞庭”特点的探讨 范金民 夏维中 (437)

徽州土族向商贾的转化与归复 方满棠 (472)

论清代四川的山陕商资本 张学君 (481)

商品史研究

黄酒的过去、现在和未来 秦含章 (510)

浅析日本的茶道艺术 彭华 (524)

外贸史研究

- 唐代对外贸易的港口和城市 夏秀瑞 (528)
明代两次海禁的由来 孙玉琴 (550)

企业史研究

- 协大祥绸布商店的经营管理及其与同业的竞争
..... 潘君祥 顾柏荣 (563)

当代商业企业

- 文化兴商话蓝岛 李贵保 (588)
北京天桥商场改革之路 贝光生 (600)

当代商界人物

- 事业无穷年
——记商界“雄狮”王权 刘彦娟 (610)
探索者的足迹
——陈世增和他的豪门集团
..... 刘彦娟 (625)
天津“华联”的总设计师
——刘建章同志的主要业绩
..... 天津华联商厦股份有限公司 (635)

历史人物

- 江春(上) 刘 森 (643)
胡雪岩、渠本翘比较观
——在抵制洋商、挽回利权的同一参照系中

..... 华而实 (660)

读史札记

我国历史上的“连锁店” 缪克津 (677)

努力发掘新的商业观念 推动市场经济发展

——在 1994 年全国商业文化研讨会上的讲话

胡 平

(一九九四年十二月十日)

我作为浙江人，能来杭州参加浙江省商业文化研究会成立大会和’94 全国商业文化研讨会，感到非常高兴。

我从 1989 年提出“商业文化”这个新思想 5 年多来，经新闻界、理论界和众多企业的积极响应，这个课题在理论和实践上取得了一定的成果。商业文化不是商业与文化的简单结合。当年，商业文化的提出，也不是仅仅针对商业部门的，商业文化是一个覆盖全社会的大商业、大文化的概念。对这个概念的认同，经历了一个不自觉到自觉的过程。近年来，全国已建有 10 多个研究商业文化的地方性和学术性的社团，出了几本专著，《商业文化》杂志也已创刊。这些成绩来之不易。今天，借此机会谈四点看法。

一、商业文化是一门科学，或者说是一门新型的学科。它涉及到经济、市场、建筑、心理、消费、社会和美学等各个学术领域。换言之，商业文化就是在大商业活动中，上述各种学科都将通过文化这个层面得到反映，达到有机的结合。

商业文化古已有之，只是没有点破。这个学科近年又是如何产生的呢？首先是历史推出来的。中国社会发展到当代，要实现从计划经济到建立社会主义市场经济体制这个宏伟目标，是一种必然的趋势，但也存在不少问题。按照传统的经典理论，计划经济只是一种分配型的经济，而市场、竞争只存在于私有制社会。改革开放以来，在邓小平同志建设有中国特色社会主义理论的指导下，我们正在从事的社会主义市场经济建设，其中就有很多经济文化现象。从世界范围看，各国商业发展的差别很大，这当然与经济文化的发展有关，所以我们要推进市场经济，在经济和文化方面一定要适应历史的发展潮流。

其次，商业文化作为一门科学，与其他学科的产生一样，也是“悟”出来的，经历了由感性到理性，再到悟性的阶段。因为在几十年的工作实践中，逐步悟到“文化力”也可以推动商品经济发展。譬如，同样一种商品所以有不同的价值，就是因为其中文化含量的不同。一个城市也一样，美丽的城市环境有自然美，还离不开文化的内涵。所以说，商业文化这一思想的提出，绝不是别出心裁。实践证明，谁的“悟”性高，研究认真，商业文化就能运用得好，反之，用得就比较浅。商业文化的推广，看来不是一个企业、一个城市的问题，只有全国、全社会都能“悟”到，才会在提高经济的增长质量和效益上出更大的成绩。

再次，商业文化也是闯出来的，没有人说过的事情不等于不存在。1990年，我在日本“经团联”组织的两场演讲中，其中一场就是讲商业文化。在听讲的人中，有的说日本也在用，就是没有意识到是商业文化，也有人抱怀疑态度。对商业文化一词，我在1988年构思，在1989年2月提出，以后再逐步提出研究对象、内涵、框架等。对此，学者、包括新闻界人士也是观察了一段时间后，才逐步介入的。以后，经过继续探索，出了一些书。1991

年初，我第一本论商业文化的书——《论商业文化》出版后，在当年10月由光明日报举办的“光明杯”全国哲学社会科学优秀学术著作评选中，曾获荣誉奖，由此商业文化作为一门新兴的学科得到了学术界的公认，学者有关论述和新闻界对商业文化的报道也随之增加。在上述过程中，圈内人士也有些微辞，说我不当商业部长，是当商业文化部长，我听到后，既高兴，又表示理解。这些微辞来自两个方面：一是学术界，有人认为商业文化研究没有学术价值；一是经济界，有人认为商业文化没有实用价值。当年的困难确实不少。

实践是检验理论价值的唯一标准，要加深人们对商业文化的认识也靠实践。1992年郑州商战的烽烟，作为这场商战中的后起之秀——郑州亚细亚商场的崛起，提醒人们按商业文化的思路去观察去思考，进而认识商业文化的价值。之后，北京燕莎友谊商城、蓝岛大厦等新建企业，甚至王府井百货大楼等老企业，也纷纷选择了“以文兴商”的道路。上海人悟性较高，他们先在南京路，进而在淮海路等商业建设中，贯彻了“商业文化”思想。

这样慢慢地闯，商业文化、以文兴商这条路子就闯开了，出现了可喜的势头。当然，对5年来的成就评价不能太高。虽然现在在理论界、企业界、新闻界对商业文化的论述、实践和报道越来越多，但商业文化的繁荣需要很长的时间，要做的工作还很多。因为理论探讨、实际运用和推广，以及壮大队伍和扩大阵地，都要自觉自愿，靠悟性，不能用行政命令。但有一点是可以肯定的，要放在全局的地位上来研究有中国特色社会主义的商业文化。小平同志说过，要借鉴人类的一切文明成果。这当然包括商业文化在内。目前，中国商业文化研究会的研讨活动已有国外学者介入。我出访新加坡拜访李光耀等新加坡领导人时，也曾涉及到商业文化。

商业文化已走向世界，我们已面临着很大的课题，学术界可

以写出大的专著，推进商业文化建设是大有希望的事业。

二、商业文化是为建设社会主义市场经济体制服务的一门学科。党的十四大明确提出，我国经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制。随着市场经济体制的推进，使商业文化有了更大的用武之地，至少可以在这三个方面发挥作用。

(一)商业文化是以商品为载体的经济文化，商品要文化来包装——增大附加值，提高竞争能力。我国古代就有以商品为载体的商业文化，如丝绸之路的开拓，中华文化含量较高的陶瓷器皿的传播等。在计划经济年代，商品价格严重背离价值，不成其为商品，当然不会重视其文化的“附加”。当今的现实又进一步显示，文化的附加越高，商品越能增值；文化用了商品这个载体，也得以更广泛地传播。“米老鼠”、“变形金刚”等有文化附加值的商品大量进口，发挥了广告媒介的作用。所以，要提高商品的竞争能力，应从设计开始直到包装，都要考虑有文化的魅力。从大米加工为各种精美的食品，随着文化附加值的提高，就变得身价百倍。“包装”的含义很广，企业招商、城市开放都要打扮一下，这就要靠文化来包装。

商业与文化的结合，创造了新的价值，因此，人们愿用高价购买文化含量高的商品。在交换、使用中还有名牌效应。“金利来”、“鳄鱼”等牌号也是一种文化，有了文化的包装，技高一筹，提高了商品的竞争力，增强了企业生存、发展的活力。同科技知识和商品结合一样，商品和文化的结合要不断地翻新，永无止境，不可能一劳永逸。关键在于要根据不同的对象——目标市场，来确定商品和文化结合的程度方式。不仅轻工产品应该这样做，就是重工产品也不能忽视。消费者对文化的追求越来越高，作为商业文化载体的商品的文化品位也要与之相适应，所以说，商业文化这门学问是很深的。

(二) 从企业这个市场经济运行主体来看，运用好商业文化，可以为提高企业的经济效益服务。我认为，作为一家企业，一位企业家，即使是从事工业的，也要把市场工作放在第一位。自上而下培育市场（不是初级市场），自下而上开发产品，从下游产品开始往上推进，从这个意义上讲，工厂厂长也是商人。对“十亿人民九亿商”这句话要重新认识，如果人人都有经商意识，社会就会进步。1988年曾提出“倒爷”这个问题，我当时就认为“倒爷”作为经纪人适应了市场经济的需要，正确发挥经纪人的作用，有利于市场的培育和社会的进步。

作为市场经济运行主体的企业，对促进市场发育、社会进步更是责无旁贷。企业应该学会运用商业文化，以此设计企业形象、策划营销活动，使企业行为服从市场经济的需要。当然，商业文化在企业这个层次上运用，还要受国家法律、行政和经济手段的调控。企业为增加经济效益，各种手段都使出来了，有的搞巨奖销售，有的甚至搞“假冒伪劣”，于是打假、反不正当竞争等一系列法律法规先后出台了。商业文化就是在这样的环境里运行，在运行中发现问题就要去解决它。《反不正当竞争法》就有文化的内涵；市场开放也是个文化认同的问题，条码的实施就是个明显的例子；知识产权、商标，以至股份制、公司化等现代企业制度，也都是商业文化的外延。一百多年前，山西晋商的钱庄联号，是当时的现代企业制度。中国的企业制度发展到当代，与世界上发达国家相比，已有很大的差距，这就是商业经营文化上的差距。企业这个市场运行中的主体，只有在各个领域里把有中国特色社会主义的商业文化运用好，企业才能有活力，才能得到自身的效益。

(三) 从社会层面看商业文化，它是与市场经济伴生的。市场上经营者和消费者是结合在一起的，文化也和商业等产业结合在一起：产业文化化，文化产业化。市场也要求商业等产业经营者

对社会、对消费者负责，把商业行为提高到创造全社会的经济效益和文化效益来规范。所以，应把商业文化的研究领域再延伸，不再是单纯考虑在微观上做买卖，也不同于消费文化。

商业文化研究领域的延伸，与市场经济成熟程度有关系。市场经济力量扩大，经市场经济的冲击，必然会促进文化力的增长，导致经济文化的协调发展，促使社会产生一种时代精神，增强凝聚力，在国际较量上获得社会的精神支持，并以此来指导商品运动、指导消费，提高社会的文化素质与文明程度，加速与国际社会对接。

所以说，商业文化与企业文化不同，它不是微观的文化形态，而是可以用它来指导企业、引导社会的财富。抓住商业文化这个切入点，可以推进商业文明化乃至社会文明化。

三、商业文化的核心问题是个价值观念和文化观念的问题，即如何树立有中国特色社会主义的价值观念与文化观念的问题。历史上，我国有经济、文化繁荣同时并存的时代。一个社会既要求经济繁荣，同时文化也要繁荣，其核心是社会精神建立在什么基础上。社会精神与商业活动有什么关系？在提高全社会文明程度上，商业活动能起什么作用？从大商业角度看，要有这种历史责任感。日本人说，中国有两个经营之神陶朱公和关公。关公重义，是山西人，与晋商发展有什么关系有待研究。陶朱公即范蠡，他的经商之道在历史上很著名。

当代商业文化的研究要把中国优秀的传统文化和西方进步文化结合起来。有的学者提出重视华商文化——海外成功的华裔老板经验积累的研究，研究他们在保持中国传统的的同时如何吸收西方文化。我曾向《深圳特区报》社长建议成立华商研究会。现在我们对海外华商的物质财富不清楚，对他们的精神财富更不清楚，把后者运用起来是一笔很宝贵的财富。

中国传统文化的主导价值观念是什么？全心全意为人民服务、雷锋精神这些都是好东西，不能丢。那么，在市场经济条件下，有什么变化，应该提倡什么价值观念？我在中央党校学习《邓小平文选》三卷时，以邓小平同志的文化价值观为主题写过一篇学习心得。我把小平同志的文化价值观归纳为8个字：爱国、理想、富裕、创业。

爱国。任何国家都有自己的民族利益，按照党的“一个中心两个基本点”这一基本路线的要求，把爱国主义教育作为社会主义精神文明的基础性工程，作为社会的主旋律。

理想。小平同志从赴法勤工俭学、找党开始，历经艰险，直到建设有中国特色社会主义的理论和社会主义市场经济理论的提出，也是他的理想实现的过程。

富裕。过去只讲国家富、集体富，小平同志关于贫困不是社会主义，让一部分地区、一部分人先富起来，带动并逐步达到共同富裕理论的提出，显示现代社会对富裕的追求已不再是苦海无边，而是苦海有边，回头无岸了。从“无边”到“有边”，不是过去的行政手段，更不是靠菩萨，靠的是小平同志的理论。从“苦海”过渡到市场经济的汪洋大海，我们已看到彼岸——中国的社会主义，中国人民终于找到了一条富裕之路，谁也不愿走回头路，所以说，已是回头无岸了。

创业。各行各业都面临着一个创业问题，自力更生，艰苦奋斗，创出一个新社会。

根据小平同志思想，是否要有一种有中国特色社会主义的精神？从资本主义的发展史看，它不单是一部生产力和生产关系的演变史，还有宗教革命和精神激励（当时欧洲出现的一种新教提出，富裕符合天职——上帝的旨意）。精神激励可以促进经济繁荣，建设有中国特色社会主义需要与之相适应的有中国特色社会主义

的精神。这种精神是什么？我觉得有这么几点：

（一）义与利的统一。中国传统的价值观念只讲义不讲利——个人的利益。资本主义光讲利不讲义。当然，这是从本质上看，在局部问题上不全是这样。

（二）富裕与奉献的统一。我们过去光讲奉献而资本主义只讲富裕，这是两个极端。我们两者都要，财富取之于社会，通过纳税等途径又回馈社会，这是一种社会责任感。

（三）竞争与服务的统一。过去社会主义国家，虽有家庭副业，但产品都要卖给国家。没有市场就没有竞争，只有劳动竞赛。光讲服务不讲竞争，社会没有生命力。发达资本主义国家强调竞争，但如果光讲竞争会走邪路。

（四）团结与竞争的平衡。强调团结是对的，但一个开放的社会还要讲竞争。新加坡提出两者三七开，我们在这方面的机制尚未形成。

（五）自强与自律的统一。新加坡有一句口号：人人自强不息，全民力争上游。这不够，还要有自律，一个国家、一个社会、一个人都是如此。

这种有中国特色社会主义的精神，对市场经济、商业行为的规范都有指导意义，也是塑造中国特色社会主义的商业文化的核心问题。复旦大学教授肖永成在他写的《西方文化矛盾透视》一文中提出：“西方资本主义商业文化的衰落，并不是整个商业文化的终结。资本主义商业文化，只是商业文化发展特定历史阶段的产物，代之而起的将是更高级的一种商业文化，即社会主义商业文化”。他还写道，替代资本主义商业文化的“是具有各自民族特色的商业文化”，“商业文化发展的高级阶段，道德因素将越来越受到人们的重视”，“社会主义商业文化将会成为一种更有生命力的商业文化”（引文详见《新华文摘》1994年第9期）。这位学者

认为，社会主义商业文化是中国社会的精神支柱。用这种精神去促进生产、指导消费应该看作是有一种商业文化力在起作用。

四、商业文化的建设需要一批新型的企业家。商业文化建设要推广理论（舆论）界、政界和企业界三结合的办法，其中企业界是主体，主要靠一大批企业家来掌握运用商业文化。

企业家，过去不讲，现在提出来了。在建设社会主义市场经济体制的过程中，我认为，共产党员一要执政，二要“下海”——下市场经济的汪洋大海。在市场经济的条件下，谁掌握资本谁就有领导权。在计划经济时代，资本是财政、计委给的，人人去争投资。现在企业占有资本，要保值增值，老板们包括公有制的老板在内，任务是非常艰巨的。不论是新涌现的老板，还是老的经理（厂长），真正能掌握资本运行的，总是少数。所以，要按我国法律，把“三资”、外资企业，经过改革的股份制企业，民营企业和中间商等各方面各种类型的企业法定代表人都包括在内，逐步形成中国的企业家队伍。企业家队伍形成后，是否就是中国有了中产阶级？不能这样讲，因为这是两个不同概念。企业家一般自己不占有资本，是被聘用的、获高报酬的职业企业家。这类人员与员工报酬的比例，美国是30：1，日本是9：1，我国新型企业的比例是5：1，当然要有一套与企业经济效益挂钩的办法。从官本位转向企业本位，人们对企业家尊敬的程度会超过官员。现在很多大学培养“大官”，这当然是重要贡献，但我看还应该培养大企业家、大师，这是中国的骄傲。特别是学术大师是经过几十年的研究才登上学术宝座的，要刻意培养。

企业家要有怎样的理性追求，即实现自身价值的目标，对此要很好地研究、引导。明朱元璋当朝时，苏州大商人沈万山号称富可敌国，帮助朱元璋修过南京城墙，后来又提出要出钱奖励朱的部队，朱就起疑心。把他充军到云南。沈万山临终前讲过，做

商人不要大富，更不要大红。从市场经济的要求来看，经商、当企业家，不仅要大富、大红，还要有大德。所谓大富，是否是富可敌国？至少能在国际同行中竞争一番。大红，不是一晃而过的“现象”，而是要红它几百年，德国、日本（如“三菱”）有的大企业百多年前红起红到现在。中国百年老店同仁堂也是一家大红的企业，从时间上讲，至少要红到下世纪中叶、红遍世界。大空间概念，即红到什么地方去？要红到五湖四海、红遍世界。大富、大红，一定要有大德——高尚的道德。没有大德，也是富不起来、红不起来的。三者相互联系，德是精神支柱，行为准则。

企业家在市场主体中，与科学家相结合，是新生产力的代表。用有中国特色社会主义的精神武装起来，有科学知识，熟悉国情，懂得国际商情，又具有创业精神和高尚的情操，就能为发展生产力作出贡献。这种新型企业家，是我们这个时代先进生产力代表的一部分。商业文化的研究和建设，要致力于培养新型的企业家。

浙江省建立商业文化研究会有优势。古代陶朱公范蠡就出在越国。近代，浙江人做生意有很高的声誉。宁波帮在上海商业发展上有历史的传统，温州帮在海外经商很出名，巴黎有条温州街，就是近年形成的。北京京郊的浙江村，也是温州人搞起来的。对宁波帮、温州帮生意经的研究，也是商业文化建设的任务。浙江商业文化有很好的历史遗产，有许多名扬海内外获得很高成就的企业家。

要研究浙江经商之道。温州人靠刻苦的创业精神，宁波帮、温州帮在国外经商的精神，义乌的小商品市场等的形成，除经济、地理因素外，还有文化的内涵。希望浙江有一批与外商合资的零售企业和新型的零售商，这有利于与世界商业文化对接。

（作者系国务院特区办主任、中国商业文化研究会会长）