

STUDIES OF THE HISTORY OF CHINESE STUDIES ABROAD, A COLLECTION

【海外中国学史研究丛书】

上海群书出版社

Chinese Medicine Men, Consumer Culture in China and Southeast Asia

中华药商：

中国和东南亚的消费文化

[美]高家龙◎著

褚艳红等◎译

陈兼 王元崇◎校



※ 华东师范大学思勉人文高等研究院·海

【美】高家龙 著
褚艳红 吕杰 吴原元 译



海外中国学史研究丛书

中华药商： 中国和东南亚的消费文化

Chinese Medicine Men,
Consumer Culture in China and Southeast Asia

◎ 陈兼 王元崇 校

上海辞书出版社

图书在版编目(CIP)数据

中华药商：中国和东南亚的消费文化/(美)高家龙著；褚艳红，吕杰，吴原元译. —上海：上海辞书出版社，2013. 12

(海外中国学史研究丛书)

书名原文：Chinese Medicine Men, Consumer Culture in China and Southeast Asia
ISBN 978 - 7 - 5326 - 4024 - 9

I. ①中… II. ①高… ②褚… ③吕… ④吴… III. ①药品—商业企业—企业管理—经验—中国、东南亚—近现代 IV. ①F724.73②F733.047.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 245405 号

责任编辑 徐思思 王磊

装帧设计 汪溪

海外中国学史研究丛书

中华药商：中国和东南亚的消费文化

[美]高家龙 著

上海世纪出版股份有限公司 出版、发行
上海辞书出版社

(上海市陕西北路457号 邮政编码 200040)

电话：021-62472088

www.ewen.cc www.cishu.com.cn

苏州望电印刷有限公司印刷

开本 787 毫米×1092 毫米 1/16 印张 14.625 字数 245 000

2013 年 12 月第 1 版 2013 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5326 - 4024 - 9/K · 931

图字：09-2009-329 号

定价：88.00 元

如发生印刷、装订质量问题，读者可向工厂调换

联系电话：0512-65381858

“海外中国学史研究丛书”序

目前,国内对海外中国学的研究正在积极开展起来,如何使对它的研究进一步深入并跨入真正的学科建设,也受到越来越多的关注。清华大学李学勤教授认为,对国际汉学的研究,“应当采用学术史研究的理论与方法”,“将汉学的递嬗放在社会与思想的历史背景中考察”,“和其他种种学科一样,汉学也受着各时代思潮的推动、制约,不了解这些思潮的性质及其产生的社会原因,便无法充分认识汉学不同流派的特点和意义”(《〈国际汉学著作提要〉序》,江西教育出版社,1996年)。这一学术主张得到很多学者的认同。

我们对海外中国学的研究,起步于史学理论与史学史学科。当时开始这一研究,主要是为了深入对中国近代史学和马克思主义史学的研究,而这些不同于中国传统史学的近现代史学流派,都受到海外史学思想和史学思潮的很大影响,因此必须从史学的国际交流及其互动的视角去观察和认识。在此过程中,比较文学、接受美学等理论探讨的兴起,曾给予我们很大的启发,使我们由对本土史学的研究延伸到对海外中国史学的比较研究,并拓展到对海外汉学、海外中国学发展史的探讨。在此研究过程中,我们注意到史学理论与史学史学科的学科基础和方法论的重要指导作用。根据其学科理论和基本方法,海外中国学研究的对象就是海外的中国学家、中国学著作、中国学机构,以及与其相关的学术思想、研究方法和编纂理念,通过对其历史原貌及其学术流变的考察,探究其学术发展的特点和规律,总结出有益于我们学科建设的历史经验和教训。所以我们对海外中国学的研究,十分重视与对象国历史及现实的政治、经济、文化背景的联系考察,注意对象国与中国的外交关系及重大国际事件的联系考察,关心国际学术思潮与对象国学术思潮的互动关系等。所以从这点上说,我们很赞同李学勤教授的意见,只有这样,才能深入对海外中国学的研究。学术史、思想史、史学史,其研究取向与研

究方法有很大的相通性。

海外中国学包容宽泛的特点，决定了任何一个学科不能单独穷尽其研究，所以对它的探讨，必须有历史学、文学、哲学、人类学、社会学、经济学、宗教学、政治学、伦理学等众多学科的联合攻关。如果每个学科都能根据自己的学科理论和方法论深入对其相关领域的探讨，那么，对海外中国学的研究就有可能在整体上获得重要突破。

我们之所以从史学理论与史学史学科介入对海外中国学的研究，不只是因为我们从从事这方面研究的时间较长，一个很重要原因，还在于很多国家的汉学、中国学缘起及其主要成就，都相对集中于对中国历史等人文问题的探讨。在美国，无论是 20 世纪上半叶的汉学还是“二战”后的现代中国学形成，对中国问题的研究，一直比较集中于历史及传统文化的探讨，尔后社会科学逐步介入，转入跨学科、多学科的发展态势。所以从历史学突破对海外中国学的研究，是一种对客观历史过程的尊重，也是有针对性开展海外中国学研究的必要手段。诚然，由于越来越多的学科介入中国问题的探讨，所以对研究者来说，仅仅从一个学科来把握对海外中国学的研究是不够的，只有跨学科视野和多学科的渊博学识才有可能应对变得越来越复杂的研究局势和研究对象。

中国的崛起和海外中国学研究的兴盛，使这一探索工作更具魅力而富有意义，这也是我们始料不及的。但总的说，这项工作还属于起步的阶段。目前关于海外中国学研究的翻译丛书已有不少，各家都有自己的用心和重点。参考诸家丛书发展特色，本丛书将把重点放在对海外中国学发展史的探讨上，包括对象国汉学史、中国学发展史的梳理、回顾和总结，一些重要汉学家、中国学家、中国学机构成就的探析和解读；当然，为了了解当前国际汉学发展前沿与思潮动态，也将重点翻译和推出一些重要汉学家、中国学家的学术名著，包括国内外史学理论与史学史研究的相关重要学术成果。为后人留存史料、保持珍贵历史记忆以及对学术前沿的探索，将是我们这套丛书的重要使命，为此，我们还将努力推出一些自己的原创性成果。研究和批判人家的目的，归根结底还是为了本民族文化的建设和繁荣。

三十年改革开放重新点燃了中国学者对海外汉学、中国学研究的不熄热情，衷心期望我们的努力成为通往成功之径的小小铺路石。

编者
2008 年 3 月

中文版序

我第一次和朱政惠教授见面是 2001 年 9 月 2 日。2000—2001 年这一学年，他在位于美国马萨诸塞州剑桥的哈佛大学费正清东亚研究中心担任访问学者。从剑桥到位于纽约州的康奈尔大学，距离是 275 英里。他专程开车前来。在从剑桥动身前，他给我打电话，告诉我他刚刚在美国学会了开车。实际上，到康奈尔的这次行程是他第一次在剑桥城外的高速公路上开车。这次“历险记”令他十分兴奋，而将要结识来自中国的一位新朋友也令我十分兴奋。幸运的是，他顺利到达，与我和同事们进行了访谈。后来，他发表了一篇内容丰富的关于康奈尔大学就中国和东亚研究的文章。

朱政惠教授来康奈尔访问后，我们一直保持着联系，后来他向我提议，要将《中华药商》翻译成中文。他觉得将这本书译为中文是值得的，这让我很高兴。我愉快地接受了他的建议。他在华东师范大学组织了一支翻译队伍，其成员都是在美国同中国的文化关系研究上学有专长的学者。褚艳红研究的是 18 世纪美国对中国的看法，吕杰做的是美国对清代的研究，吴原元的题目是美国对冷战的解释。

在康奈尔大学，我在这一翻译项目上也有几位顾问。王元崇是来自北京大学的研究生，现为康奈尔大学历史系中国史博士候选人。他认真审读了全部翻译初稿，并同译者们紧密合作，对译稿进行了修改。此外，我在康奈尔大学历史系的朋友和同事陈兼教授、陈之宏教授——他们是著名学者，也是有经验的翻译者——对整个翻译过程一直给予关注，并在关键之处对译文作了修订，从而使之大为增色。我和陈兼教授就此书翻译有过多次数具启发性的谈话，我从中受益匪浅。对于他通过简洁明了的词语来阐明书中一些关键性的概念和分析，我甚为感激。

在写《中华药商》这本书时，我十分注意中国企业史上的文化中介人这一角色。在考虑怎样写这篇中文版序言时，我认识到，成功的翻译者其实就是文化中

中华药商：中国和东南亚的消费文化

介入。他们的角色并非仅仅是试图在两种语言之间找到“对应的”词语，也并非被动地从一种语言中找到另一种语言的替代词汇。他们所做的是在两种语言和文化背景下创造性地扮演媒介的角色。这就是说，他们是将一种语言和文化背景中的意义，以恰当的方式在另一种语言和文化背景中表达出来。在这一过程中，他们自己也成为了文化交流的推动力量。

作为文化交流的中介人，翻译者面临着两种语言和两种文化的挑战。我感到极为幸运的是，本书的译者们成功地应对了这种挑战。对于他们每一位所作的特殊贡献，我至为感激。

高家龙

2012年5月21日

于康奈尔大学

致 谢

三十多年前,当我还是研究生时,我问导师史景迁(Jonathan D. Spence)先生:“我可以在研究中使用广告资料吗?”他认为值得一试。此后,我在从事一系列课题的研究,尤其是在从事本课题的研究时,曾以各种方式向很多人提出过这个问题。有时,我的问题和被提问者的研究领域相距甚远,但他们仍然给了我很多深刻且颇有教益的回答,我在此谨向所有帮助过我的人表示感谢,也包括那些名字并没有在下文中提及的人。

白彬菊(Beatrice Bartlett)、韩德(Michael Hunt)、麦克·卡门(Michael Kammen)、彼得·卡赞斯坦(Peter Katzenstein)、托马斯·里昂(Thomas Lyons)、罗伯特·史密斯(Robert J. Smith)、史景迁,以及哈佛大学出版社的两位匿名审稿人,评阅了本书初稿。罗伯特·卡普(Robert Culp)、莎拉·弗里德曼(Sara Friedman)、滨下武志、盖尔·海德森(Gail Henderson)、谢正光、熊秉真、韩书瑞(Susan Naquin)和西奈·塔罗(Sidney Tarrow)评阅了本书部分章节。托马斯·里昂和埃里克·辛格(Eric Singer)帮助绘制了本书地图。在试图对本书插图的意义作出说明时,我有幸与杰弗瑞·科迪(Jeffrey Cody)、范凯瑞(Kerry Fan)、乔纳森·费瑞斯(Jonathan Farris)、赖德林和杨迈帝(Martie Young)交流商讨。我向他们致谢。这些朋友和同事通过自己的挑战使我得以达到他们所设定的高标准。至于书中仍存在的不足之处,则应由我本人负责。

如果没有档案资料,本书的写作是不可能的。在香港,在胡仙和张莎朗(Sharon Tsang)的热情帮助下,我获得了阅读胡文虎档案资料的机会。在新加坡,由于陈罗玲琳帮助,我得以查阅新加坡国家档案馆的相关资料。上海市档案馆的冯寿才和马长林为我在该馆查阅资料提供了真诚的帮助,从而极大地丰富了本书的史料来源。自上海历史博物馆成立以来,潘君祥就担任了我的向导。在上

海社会科学院中国经济史研究中心，我的亲密同事程麟荪、黄汉民、陆兴龙、沈祖炜、张仲礼和张忠民给了我至关重要的帮助。他们为我提供了很多来自中心内外颇具价值但尚未出版的原始资料。若没有他们的热忱相助，或许我就无缘目睹这些宝贵的史料了。

如果没有相关的经费资助，我要从事上述档案研究以及在其他地方开展研究是难以做到的。我要感谢纽约亨利·卢斯亚洲研究基金会(Henry Luce Foundation for Asian Studies)，他们为我提供了在东亚进行研究的费用。我也要感谢位于华盛顿特区的伍德罗·威尔逊学者国际中心(Woodrow Wilson International Center for Scholars)，以及位于北卡罗来纳州三角研究园(Research Triangle Park)的国家人文中心(National Humanities Center)，他们也为我提供了写作本书的研究基金。为本项目提供资助的还有康奈尔大学历史学系和东亚项目。曾担任过我的研究助手有：克里斯托福·吉伯(Christoph Giebel)、派屈克·海斯(Patrick Hess)、侯晓佳、江宁康、李海燕、考尼·马夸特(Conny Marquardt)、埃里克·辛格和郑立人，他们都为本书作出了重要贡献。其中，在东南亚史和中国史研究方面学有专长的郑立人博士的贡献尤为巨大。

在从事本研究课题的整个过程中，我还在文字编辑上得到了不少人的得力相助。康奈尔大学的凯蒂·克里斯托福(Katie Kristof)帮助编辑了若干章节的草稿。在国家人文中心，凯瑞恩·卡瑞尔(Karen Carroll)将书稿调整为适当的格式。在哈佛大学出版社，安·汤布雷(Ann Twombly)对书稿进行了既准确又富有建设性的编辑——即使在一家享有盛誉的学术类著作出版社这也是不多见的；凯瑟琳·麦克德蒙特(Kathleen McDermott)和苏珊·亚伯(Susan Abel)则在本书由稿子到出版的过程中起到了卓越的领导作用。凯瑟琳·多杰森(Kathryn Torgeson)在家中工作，为本书添加了极富专业水准的索引。

在本书的写作过程中，我得到了亲人们的鼎力支持，他们看着我从个人的悲欢离合之中一路走来。我愿借此机会，将本书献给我的家人：与我甘苦与共的妹妹、哥哥和嫂子，以及为我开启了未来之路的妻子。

目 录

“海外中国学史研究丛书”序	1
中文版序	1
致谢	1
第一章 中国历史上的消费文化	1
第二章 帝国传统的创造与老字号药店的发展	16
第三章 广告之梦	41
第四章 占领全国市场	70
第五章 穿越敌线	103
第六章 跨越国界	133
第七章 消费文化的推动力量	169
参考文献	186

第一章 中国历史上的 消费文化

我到中国东北地区的乡村去,为的是想知道全球化边界之外的世界是什么样子。我看到了穿着长筒靴的少女们……如果你打开防线,不经任何保护性过滤地面对全球化带来的文化冲击,那么,当你在深夜入睡时,就可以把自己想象为一个印度人、埃及人、以色列人、中国人或者巴西人。当第二天早晨醒来时,你会发现你的孩子们全都像金格·斯派丝,你的小男孩都想穿得像胡克·霍肯一样。

——托马斯·L. 弗里德曼 《理解全球化: 凌志汽车和橄榄树》(2000年)

很显然,消费者并非像很多专家力图使我们相信的那样是“机械人”。随着麦当劳失去了外来产品的吸引力,并作为普通食品而逐渐为繁忙的消费者所接受(或排斥)时,人们最初接触这一外来产品时的冲动也很快便会消褪下来……

本土化进程与麦当劳用餐并长大的一代人的成熟有着紧密的相互联系。当最初曾在麦当劳用餐那一代人自己的孩子也来到这里时,麦当劳就不再被看做是一家外国企业了。

——詹姆斯·L. 华生 《饮食全球化: 麦当劳在东亚》(1997年)

在上面这两段话中,记者托马斯·L. 弗里德曼(Thomas L. Friedman)和人类学家詹姆斯·L. 华生(James L. Watson)就当今世界提出了若干迫切的问题。消费文化是如何达到“超越全球化边界”程度的? 是像麦当劳快餐店这样的西方跨国大企业以自上而下的方式将自己塞给消费者并产生了“全球性的文化冲击”? 还是全世界的消费者们自下而上地作出反应并使得西方企业进入了“本土化进程”? 弗里德曼和华生各执一端,他们只是参与这场辩论的众多人中的两位而已。这场辩论其实涉及了一个更具广泛意义的问题: 是西方跨国企业带来了世界文化

的同质化，还是本土文化中的个体消费者造成了世界文化的多元化？〔1〕

在本书中，我希望通过变换讨论的焦点并将之放置于一个新的历史场景之中，来对这场围绕着同质化还是本土化而展开的辩论有所贡献。弗里德曼和华生的观点针锋相对（这在上述引文以及其他地方都或暗或明地体现了出来），他们和其他人关于这一问题的论争是以对消费文化及其机制和推动力量截然不同的定义为基础而展开的。〔2〕有人将消费文化定义为一种使得商品作为物质实体得到广泛传播的文化载体，并相应地将一些机构（尤其是西方跨国公司）界定为这一传播过程的主要机制和推动力量。另一些人则认为，消费文化的特质在于将商品诠释为种种表述方式和手法；他们还认为，作为消费者的个人（尤其是商品的当地消费者）则是对这些表现手法作出诠释的主要机制和推动力量。〔3〕在本章开篇的引文中，弗里德曼似乎倾向于对消费文化做出“传播”的定义，华生则更倾向于“表述方式和手法”的定义。尽管如此，除了这些不同之处外，辩论双方也有着相同之处，那就是，他们都以西方公司在非西方的本土文化环境中接触到的个体消费者为辩论的出发点。

起初，我倾向于接受他们的思路。我在早期的研究著作中发现，像洛克菲勒标准石油公司和杜克英美烟草公司这样的西方大公司，为了销售商品在20世纪初期主导了中国市场。〔4〕但我在为本书从事研究时却发现，在制药工业领域，西方大公司在在中国所扮演的角色是不同的。

〔1〕 Thomas L. Friedman, *The Lexus and the Olive Tree*, pp. 291 - 297; James L. Watson, "Introduction: Transnationalism, Localization, and Fast Foods in East Asia", 见 *Golden Arches East*, 第35—38页。有关西方大公司的批判性评论，参见：H. I. Schiller, *Communication and Cultural Domination*; C. J. Hamelink, *Cultural Autonomy in Global Communications*; Richard J. Barnet and John Cavanagh, *Global Dreams: Imperial Corporations and the New World Order* 等著作。更多的例子，请参见：John Tomlinson, *Cultural Imperialism: A Critical Introduction*。其他支持自上而下研究思路的学者，得到了20世纪30和40年代有较大影响力的法兰克福学派的启发。有关该学派两位领军人物合著的关于“文化产业”的经典著作，参见：Theodor Adorno and Max Horkheimer, *Dialectic of Enlightenment*。在支持自下而上研究思路的人类学家著作中，可参见：Jean Comaroff and John L. Comaroff, Introduction to *Modernity and Its Malcontents*; Arjun Appadurai, *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*; Ulf Hannerz, *Transnational Connections: Culture, People, Places*。

〔2〕 James L. Watson, "China's Big Mac Attack", 载 *Foreign Affairs* 第79辑第3期（2000年），第121—122页。

〔3〕 对消费文化的这些定义，参见：Lisa Tiersten, "Redefining Consumer Culture", 载 *Radical History Review* 第57辑（1993年），第116—159页，特别是第137—138页。

〔4〕 Sherman Cochran, *Big Business in China*, chap. 2; Sherman Cochran, *Encountering Chinese Networks*, chaps. 2 and 3.

如同美国、英国、加拿大、日本,当然还有其他国家的历史一样,在中国最早开始利用印刷媒体来推动消费文化的人中,便有专利药品和药剂产品的供应商。^{〔1〕}这似乎是一个在世界各地都适用的模式。由此出发,当我发现在中国这么做的先行者中也有着当时世界上最大的一些制药公司时,我并不感到惊奇。到1920年,美国的礼来(Eli Lilly)、派德(Parke Davis)公司,德国的拜耳(Bayer)公司,英国的宝威(Burroughs Wellcome)公司,以及加拿大的韦廉士制药(Williams Medicine)公司都在上海设立了办事处。但我却惊奇地发现,在20世纪上半叶,这些全球性的西方巨头在中国设立的分公司并没有中资制药公司那么多;它们在中国的药品销售和广告宣传效应也不如中资制药企业。^{〔2〕}

这一本土企业超越西方竞争对手并控制了一个非西方国家市场的个案,为我们提供了一个机会,使我们得以采纳一种不同于弗里德曼、华生等人的出发点,参与到消费文化扩散问题的辩论中来。我的研究重点并不在于西方企业如何接触到非西方的本土文化。我将研究的重点转换到了中资企业如何接触到中国本土文化(见本书第二至第五章)和东南亚本土文化(见本书第六章)的方方面面上来。什么是消费文化的机制和推动力量?在我看来,这并不仅仅局限于处于世界资本体系“核心”的西方大公司,也并不仅仅局限于处于世界资本体系“边缘”的非西方

〔1〕 关于美国历史上专利药品公司作为消费文化的早期广告刊登者与促销者的相关讨论,参见:James Harvey Young, *The Toadstool Millionaires: A Social History of Patent Medicines in America before Federal Regulation*。关于英国的情况,参见:T. A. B. Corley, “Interactions between the British and American Patent Medicine Industries, 1708 - 1914”, 载 *Business and Economic History* 第2系列第16辑(1987年),第115—116页。关于加拿大的情况,参见:Lori Loeb, “George Fulford and Victorian Patent Medicines”。关于日本的情况,参见:山本武利:《广告的社会史》,第60—61页;《从仁丹到JINTAN》,第26—45页。

〔2〕 上海社会科学院经济研究所:《上海近代西药行业史》,第23—27页,第322—338页;Scientific Terminology Association, comp., *A Dictionary of Anatomical Terms Approved by the Ministry of Education*; E. L. Saenz, “Squibb in Foreign Lands”, 见 *Squibb Sales Bulletin* 第18辑第47期(1941年),第452页;Mira Wilkins, *The Emergence of Multinational Enterprise*, pp. 208 - 209; T. A. B. Corley, “Interactions between the British and American Patent Medicine Industries, 1708—1914”, p. 126;汪渡云:《宝威药行始末》,第251—269页;Lori Loeb, “George Fulford and Victorian Patent Medicines”, p. 135。在西方公司中,拜耳似乎是20世纪初期在中国经营最广泛的公司。但比起医药产品来,它更注重出口染料。参见:L. F. Haber, *The Chemical Industry, 1900—1930*, pp. 331 - 333; John Joseph Beer, *The Emergence of the German Dye Industry*, pp. 94 - 96。一些西方公司直到现在还保存着包含原始资料的历史档案。至今最丰富或最易接触到的有关在华西医的历史档案资料是德国莱沃库森的拜耳档案馆。我还参考了位于伦敦的威康基金会(Wellcome Foundation)、位于美国新泽西怀特豪斯站(Whitehouse Station)的默克档案馆(The Merck Archives),以及位于新泽西普林斯顿的施贵宝档案馆(Squibb Archives)的资料。

本土文化中的消费者。我所做的是，除了西方大公司和商品的本土消费者以外，从中国和东南亚历史的内部来寻找成为消费文化的机制和推动力量的其他机构和个人。为了突出重点，我将这种探讨限定在那些对生产、销售或消费特定药品直接起作用的机制和推动力量上，而没有包括对消费文化产生过间接影响的其他各种机制和推动力量。^{〔1〕}

在寻求消费文化的直接推动力量中，我的考察包括了机构和个人这两个方面，这是因为，我并不认为消费文化中的“传播”及“表述方式和手法”这两种定义是完全不能兼容的。若是通过一种既具有包容性又得益于历史的定义，将消费文化视为机构（从事商品传播）和个体（将商品表述出来）之间总是相互影响的文化载体时，这两者是可以结合起来的。我在采用这种宽泛的定义时，所关注的并非要确定西方企业和个体消费者，究竟哪一个是消费文化的主要机制和推动力量，哪一个居于次要地位。我试图要搞清楚的是那些过去遭到忽略或没有得到重视的消费文化的直接推动力量。它们起源于中国和东南亚这些属于西方“边缘”的地区，但其活动范围和效率却给我留下了深刻印象。我基于这些产生于中国的消费文化的机制和推动力量的发现，对下述假定提出了质疑：只有西方大企业才是消费文化传播的始发者，也只有它们才不断地把消费文化从西方带入非西方市场。我所试图超越的，是论争双方迄今为止都带有的文化上以自我为中心的假设。

如果借用弗里德曼和华生的术语，那么，本书的主要看法是：19世纪末20世纪初，产生于中国的消费文化机制和推动力量达到了“超越全球化边界”的程度，在“规避政治障碍”的情况下，推进了商品的“本土化进程”，并加强了“文化的同质化”。这四个主题将在以下的章节中分别加以阐述和论证。但在对这些观点展开论证之前，有必要指出，这些观点也对关于中国和东南亚历史的种种现有的解释提出了质疑。

一、长途贸易的边界

根据各种记载，19世纪至20世纪初期，中国企业还没有在全球范围内销售商

〔1〕 非直接机制和推动力量对中国消费文化的影响是一项值得单独加以研究的课题，这特别体现在当前历史学和人类学中有关人体卫生的出版物中。这一领域最好的例子就是罗芙芸(Ruth Rogaski)的著作 *Hygienic Modernity*，该书有对这一课题研究情形的最新评论。

品。本书所力图解决的问题是,在何种程度上,中国企业在中国和东南亚达到了超越西方主导的全球化边界的程度。在关于 19 世纪中国长途贸易延伸范围的辩论中,这一问题的争议性质清楚地表现了出来。

在研究 19 世纪历史的专家中,施坚雅领风气之先,为关于中国长途贸易边界的热烈讨论建立起了理论框架。他在一系列颇具影响力的研究中,对涉及中国城市所有层级的市场结构进行了分析,包括从农村基层的乡村和市场集镇到位于被他称为“大区域”的城市核心的大都市。他把 19 世纪的中国分为八个大区域:华北、西北、长江下游、长江中游、长江上游、东南、华南(岭南)和西南(云贵)。此外还有一个大区域,即东北(满洲),但它作为大区域是到 20 世纪才完全形成的(见地图 1.1)。在所有这些大区域中,诸如山川起伏之类的地形上的特征,对长途贸易造成了难以逾越的边界。^{〔1〕}

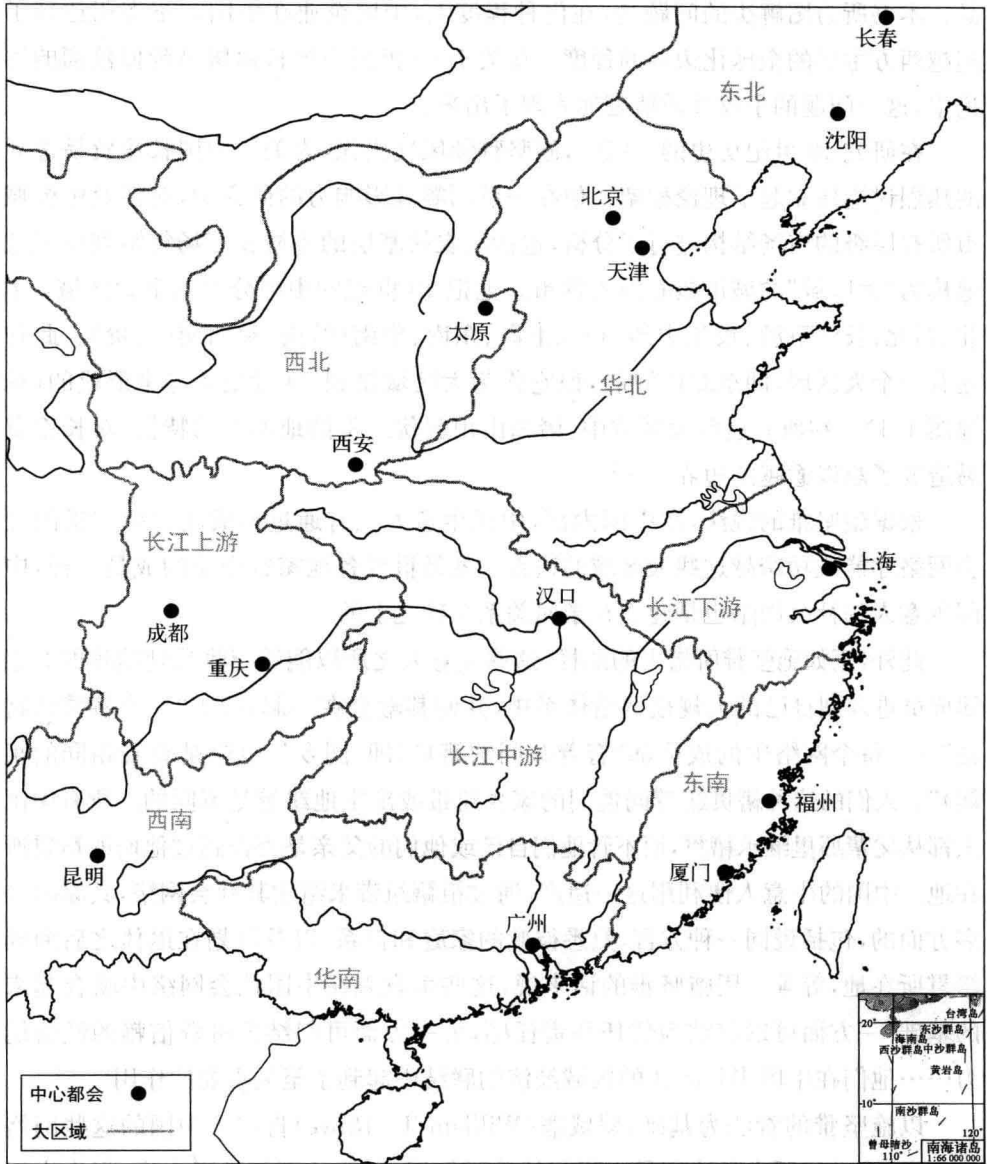
根据施坚雅的说法,在中国内部,中国生意人只有通过形成庞大而广泛的社会网络才能成功跨越这些大区域的边界。就像世界各地家族企业的成员一样,中国生意人的社会网络也是建立在亲属关系基础之上的。

此外,正如施坚雅所指出的那样,这些生意人之所以能够招收受到信赖的非亲属成员进入到自己的大规模网络体系中,并使其融合在一起,源于“一个特殊的特征”——每个网络中的成员都“有着共同的籍贯(即‘同乡’,也就是有着相同的祖籍)”。人们的这种籍贯纽带同他们的家乡纽带或出生地纽带是不同的。所有中国人都从父辈那里继承籍贯,而不管他们自己或他们的父亲是否曾到过他们的籍贯所在地。中国的生意人便利用这一遗产,通过祖籍纽带来组建其社会网络,其原因是多方面的,包括说同一种方言,熟悉彼此的家庭和世系,以及计划在退休之后回到籍贯所在地,等等。用施坚雅的话来说,这些生意人在中国社会网络中联合起来的基础“一方面可以归结为信任和责任感,另一方面可归结为可资信赖的经营能力……他们在中国半封闭式的区域经济的联结中起到了至关重要的作用”。^{〔2〕}

以施坚雅的看法为基础,罗威廉(William T. Rowe)肯定了中国的这些网络体系在 19 世纪国内长途贸易中所起的重要作用,但他又更前进了一步,提出中国的区域经济并不一定像施坚雅所说的那样是半封闭式的。在一项关于汉口的研究中(汉口因其靠近中国水路中心的商业战略位置而被称为“中国的芝加哥”),罗

〔1〕 G. William Skinner, “Regional Urbanization in Nineteenth-Century China.”

〔2〕 G. William Skinner, “Mobility Strategies in Late Imperial China”, 见 *Regional Analysis*, 第 361 页。



地图 1.1 中国的大区域和中心都会。全书地图皆由托马斯·里昂(Thomas Lyons)根据施坚雅在《19 世纪的中国区域城市化》中的有关中国大区域的地图而制成。施坚雅的原图参见 *The City in Late Imperial China*, Stanford, Calif: Stanford University Press, 1977, 第 214 页, 图 1。

威廉指出,中国基于祖籍纽带的社会网络在 18 世纪后半期和整个 19 世纪所经营的,其实是“一个真正被整合在一起的全国性市场”。根据他的研究成果,中国的贸易团体克服了距离上和前工业时代技术上的障碍,成功实现了奢侈品和诸如谷

物与原棉等低价大宗商品在全国范围内的流通。尽管罗威廉坦率地承认,现在还没有关于当时全国贸易的“有意义的统计数据”,他还是列举了大量颇令人信服的非量化证据。〔1〕

施坚雅和罗威廉的研究局限于中国,滨下武志则研究了中国网络在中国以外延伸所及的程度。他在重新评价中国的帝国朝贡体系时发现,这一体系既服务于“亚洲内部的贸易”,也服务于国家之间的对外关系,他还因此将该体系重新命名为“朝贡贸易体系”。他承认,西方列强把该贸易体系与国际市场连接了起来,使得19世纪“东南亚和中国南部经济更加紧密地整合在一起并进而延伸到了印度洋贸易区”。但他坚持认为,西方国家的这些作为未能让西方人掌控亚洲内部的贸易,甚至也未能让他们掌控西方殖民地的贸易,更不用说中国和日本这两个未被殖民化的国家了。在仍然由亚洲人管理的情况下,“欧洲在亚洲的殖民地[以及非殖民地]市场结构所体现出来的,是与朝贡体系相关的传统亚洲内部贸易的特征”。〔2〕滨下武志还强调了以中国为中心的朝贡贸易体系的持久性,认为它“由唐而清,从7世纪到1911年一直在起作用”。〔3〕在中国最后一个帝制王朝清朝覆亡后,朝贡贸易体系才失去了用武之地,这是因为中国的政治领导人不再是东亚地区贸易和朝贡中至关重要的角色。

正如我在上述归纳所揭示的那样,这些学者互相提出了挑战。施坚雅于20世纪70年代提出的半封闭式大区域的观点,受到了罗威廉于80年代提出的全国市场特征理论的挑战。同样,滨下武志对亚洲内部贸易的勾画(他最初于80年代提出了这一框架,至今仍在不断地加以完善)也对施坚雅和罗威廉囿于中国境内的研究方法提出了挑战。他们的意见彼此相异,却留下了一个还未解决的问题,那就是应当如何勾画19世纪中国和东亚长途贸易的边界。

从理论层面来看,在这场辩论中遭到挑战的,是施坚雅所构建的基本概念。凯罗恩(Carolyn Cartier)在最近的一项颇有深度的批评中就认为,施坚雅的大区域模型是站不住脚的,因为中心地区理论已经过时了。她指出,施坚雅设定看上去固定不变的大区域边界,阻碍了历史学家对于长途贸易的研究。凯罗恩提出的

〔1〕 William T. Rowe, *Hankow*, pp. 60-62.

〔2〕 Takeshi Hamashita (滨下武志), “The Intra-Regional System in East Asia in Modern Time”, 见 *Network Power: Japan and Asia*, 第120, 128, 135页。

〔3〕 Takeshi Hamashita, “Tribute and Treaties”, 见 *The Resurgence of East Asia*, 第20页。