

# 商帮与区域性商会功能创新

林善浪<sup>1</sup> 林玉妹<sup>2</sup> 唐雪梅<sup>1</sup>

(1. 同济大学经济与管理学院, 2. 上海对外贸易学院)

**内容摘要:** 本文以福建各地商帮为案例, 分析认为商帮是某一地缘或方言族群在某些行业形成商人网络, 从而达到在某个行业占据主导地位。商帮的特点是缘认同和因缘而成商人网络, 是基于中国人际信任和人际关系网络而形成的, 是我国市场中的非正式组织, 但却是很重要的市场组织形式。区域性商会是商帮的正式组织形式, 以缘认同为基础, 是商帮的升华。发挥区域性商会作用, 既要延续商帮功能, 又要进行功能创新。

关键词: 商帮; 商会; 商人网络

商帮是近几年兴起的一个热门话题。什么是商帮, 商帮与区域性商会是什么关系, 是没落的市场组织还是适应中国环境的市场组织? 仁者见仁, 智者见智。本文以福建的商帮为例, 分析了商帮的形成、特点, 以及商帮与区域性商会关系。

## 一、从福建的商帮谈起

福建是一个具有悠久经商传统的地方。唐宋时期, 泉州人顺着“海上丝绸之路”漂洋过海, 将中国商品销往海外地区。至元代, 一些商人因经商需求开始定居异国他邦, 拓展商贸往来, 东渡日本、北达欧亚、西至南北美洲、南抵东南亚各国, 形成了早期的海外“闽南商帮”。明清海禁时期, 漳州、泉州一带的商人, 与封建政府的官方朝贡贸易和禁海政策针锋相对, 组织以武装团队为后盾的海商集团, 采取内外勾结的经商方式, 广泛联络沿海居民, 建立了许多据点, 把国内与国外的贸易紧密地结合起来, 从而形成了中国封建社会晚期一个很有影响的地方商帮, 以致在 15—17 世纪荷兰人、葡萄牙人、西班牙人与英国人眼里, 闽人就是中国人, 闽商的语言就是“正宗”的中国语言。①鸦片战争的爆发, 洞开了长期闭锁的国门, 内忧外患, 贫困交加, 诱发大规模的海外移民潮。福建沿海地区大量移居海外, 靠着同乡、同族关系而集聚在一起, 凭借“三把刀”(剪刀、菜刀、理发刀), 努力打拼, 苦心经营, 由劳工而中介商、批发商, 由商业而工业, 由小富而巨富, 不断壮大自己的经济实力, 形成网络庞大、实力强大的福建商帮, 涌现出一大批引领时代的风云人物。其中, 有“华侨旗帜”的陈嘉庚, “万金油大王”的胡文虎, 集“面粉大王”、“丁香大王”和“金融大王”于一身的林绍良, “世界糖王”和“酒店大王”郭鹤年, “船王”黄双安, “银行大王”、“烟草大王”、“啤酒大王”、“航空大王”陈永裁, “水泥大王”和“面粉大王”林文镜, 等等。全球 500 强华人企业, 福建华人占了近 200 家。②

在中国大陆本土, 改革开放以后, 让压抑几十年的福建的商帮重新崛起。在福建的商帮中, 规模最大的是泉州商帮、兴化(莆田)商帮和福州商帮。在闽南泉州, 如今当地商人用自己的脚走出了“中国鞋都”晋江、“中国瓷都”德化、“中国茶都”安溪、“中国服装城”石狮、“中国建材城”南安, 等等。弹丸之地的晋江, 就有“安踏”、“浔兴”、“劲霸”、“柒牌”、“雅客”、“亲亲”、“安尔乐”、“七匹狼”、“德尔惠”、“富贵鸟”等全国知名的品牌。CCTV-5 年广告收入 5 亿元, 曾经有 4 亿元来自晋江, 一度被戏称为“晋江频道”。③在北京, 经商的闽籍人士及从业人员约 23.6 万人, 年产值逾 500 亿元。熟悉房地产市场的国人知道, “东财西世、南海北冠”指的是活跃于北京房地产界的“闽商帮”

①韩曰田:《天下闽商》,《环球财经》2005 年 3 期。

②张俊才、张娟娟:《天下闽商》,《中国经济周刊》2005 年 16 期。

③谭世平:《联手打猎, 炒作中原》,《东方今报》2007 年 6 月 7 日。

四大家族企业，财——杨孙西香江国际的财富中心，世——黄如论的世纪金源，海——许荣茂的海外集团，冠——韩国龙的冠城集团。虽然从未被评为“房地产风云人物”、“最有影响力的地产精英”如此等等，但业界仍无时无刻不在项目销售排行榜上，感受到他们的重量、雄心和眼光。有人说，在中国两万多家房地产开发企业中，金源集团总裁黄如论，以及世贸集团总裁许荣茂，才是中国事实上的地产大佬，像善于造势的潘石屹，登山不止的王石，跟黄如论相比，只能说是小巫见到了大巫。①在上海，闽商 40 万人，规模在 50 万元以上的企业上万家，个体工商户 3 万多家，年营业额逾千亿元。②可以说，在华夏大地，在全世界每一片希望的土地上，闽商帮正成星火燎原之势。

福建各地商帮的一个重要特点是某一地缘或方言族群在某些行业形成商人网络，从而达到在特定市场内操纵、控制的地位，或者说某个地缘或方言集团在某个经济领域占据主导地位。下面是几个典型的案例：

——周宁县，有 8 万人做钢材生意，仅在上海就有 5 万人从事钢材生意，控制了近 600 亿的钢材交易，占上海市场份额约 60%。③

——不产木头的莆田市，主要是秀屿区忠门一带人，有 16 万人，在全国各地从事木材加工和贸易，经营商 8 万户，其中规模以上企业有 800 多家，占全国木材市场 70% 份额，其中北京占 99%，东北三省、新疆等地市场占有率达 70%，上海、广东等地市场占有率达 50%。④秀屿区东庄镇，有 2 万多人在全国各地从事医疗卫生行业，资产多达数百亿元，全国 80% 以上私立医院背后的老板是这一带的农民。⑤北高、东侨镇一带人则多经营珠宝首饰，2006 年全国 700 亿珠宝首饰产值中有 300 亿是莆田人创造的。广东是全国最大珠宝产业基地，但四个玉器销售基地中有三个是莆田人经营的，在全国最大的珠宝首饰生产加工基地和集散地深圳，超过半数的珠宝从业人员是莆田人，因此有“10 个珠宝商 8 个莆田人”的说法。⑥

——平潭县，主要是平原镇一带的人，有 5 万人在全国各地从事隧道行业，揽下了国内 80% 以上的隧道工程量，年收入达到 70 亿。⑦

——县级市南安，主要是官桥、石井和水头一带，有石材企业 1500 多家，拥有 20 万人的供销大军，石材年产量和出口量都占全国 50% 以上。仑苍和英都一带的人则从事水暖器材生产加工，有 1000 多个大小企业，10 万营销大军，控制中国 75% 以上的水暖产品市场。⑧

——县级市晋江具有“品牌之都”，拥有“中国内衣名镇”、“中国休闲服装名镇”、“中国陶瓷重镇”、“中国鞋都”、“中国伞都”、“中国纺织产业基地市”、“全国食品工业强市”、“中国石材之乡”等称号。实际上，这些称号都分别源自于某个乡镇，甚至一、二个村。晋江制鞋业企业 2300 家，鞋类出口企业 445 家，从业人员超过 35 万，年产各类鞋 7 亿多双，年产值 200 多亿元，其中旅游、运动鞋总产量占全国的 40%、世界的 20%，产品 60% 进入国际市场，行销世界 80 多个国家和地区，拥有 32 项中国驰名商标和中国名牌产品。⑨这些制鞋企业主要集中在陈埭镇。晋江是中国著名的男式休闲装生产基地，有茄克品牌制

①韩曰田：《天下闽商》，《环球财经》2005 年 3 期。

②郭招金：《机遇难得面临挑战，闽商精神需要现代转型》，《闽商》2006 年 1 月号。

③张凤安：《钢材赌经》，《21 世纪经济报道》2007 年 1 月 30 日。

④刘武、张朝晖：《原木进口港优势得天独厚，莆商木制品经营天下闻名》，《中华工商时报》2007 年 4 月 12 日。

⑤汪晓东、屠知力：《8 万人小镇 2 万人行医——福建省莆田市东庄镇调查》，《农村经济与科技》2006 年 3 期。

⑥李进：《10 个珠宝商 8 个莆田人》，《海峡都市报》2007 年 1 月 30 日。

⑦帅斌彬：《中国 80% 以上的隧道工程量“平潭造”》，《海峡都市报》2007 年 1 月 11 日。

⑧李宇思等：《新春报道——海峡西岸正春风》，《福建日报》2005 年 2 月 10 日。

⑨马智晖等：《品牌领军 打出集群效应》，《海峡都市报》2005 年 10 月 31 日。

造商有 1000 多家，产量为 6700 万件，占中国城镇市场总销量的 41.61%。加上 OEM 出口的 8500 万件，2005 年晋江的总销量占全球茄克总销量的 12.11%，而在全球的城镇市场中，晋江茄克的销售比例高达 20.49%，①汇集了如劲霸、七匹狼、柒牌、九牧王、利郎、爱都、威鹿等一批知名茄克品牌。这些服装企业主要集中在英林镇。陶瓷产业则主要集中在磁灶镇，有陶瓷生产企业 219 家，从业人员 4.3 万，陶瓷年产量达 5 亿平方米，产值 72.2 亿元，其中外墙砖产量占全国总产量的 65%，琉璃瓦则基本垄断了全国市场。②制伞主要集中在东石镇，有伞业企业 274 家，雨伞加工户 5443 户，从业人员 41655 人，2004 年生产成品伞 3.25 亿把，占中国内地雨伞总产量的 29.5%，产值 47 亿人民币；其中出口 2.58 亿把，占全国雨伞出口量的 33.6%。③深沪镇是中国内衣名镇，有生产企业 280 家，有相关的配套产业织布、织带、拉链、印花、包装、漂染等企业 89 家，从业人员 3.2 万人，产值 45 亿多元，产品 90% 出口。④罗山镇是晋江食品业的代名词，糖果、膨化食品占有全国最大的市场份额，其中糖果产量约占全国总产量的 20%，全省的 96%，⑤仅社店一个村就有食品企业上百家。永和镇则是石材加工企业集聚地，有 380 家，石材业从业人数达 2 万多人，2004 年产值 11.1 亿元。晋南一带则是拉链制造企业集聚地，有 300 多家，从业人员 5.5 万人，年产拉链 50 多亿米，年产值 50 亿元。⑥

——县级市石狮，以纺织服装出名，有“有街无处不经商，铺天盖地万式装”的说法，2006 年纺织服装业产值 165 亿元，但不同乡镇有区别，蚶江镇主要生产休闲西裤，规模以上企业 200 多家；灵秀镇主要生产运动服装，规模以上企业已近 400 家；凤里街道主要生产童装，有生产企业 200 多家，而宝盖镇主要生产服装辅料，加工生产企业 300 多家。⑦

——县级市长乐，主要是金峰、漳港和松下一带，拥有以棉纺、化纤、经编为主纺织企业 893 家，从业人员 13.1 万人，2005 年纺织行业实现总产值 188.97 亿元，是福建省最大棉纺原料产销基地，经编业产量占全国市场的五分之一。长乐也是全国各地钢铁企业的主力军之一，仅 2003 年从银行汇往全国各地兴办钢铁企业的资金超过 300 亿元。⑧

——县级市福安，有大小各类电机电器企业 730 多家，从业人员近 5 万人，2005 年产值 80 亿元，占全市工业总产值的 65% 以上，⑨并主要集中在秦溪洋、赛甘、湾坞等地。

——惠安县，拥有石雕企业近 1200 家，从业人员 10 万人，2005 年产值 72 亿元，出口占 80%，⑩主要集中在崇武、山霞、洛阳、张坂等乡镇，有“石雕之都”之称。

——安溪县，除大家熟悉的铁观音茶之外，有藤铁工艺制品企业 382 家，3000 多个加工点，从业人员 1.7 万人，2005 年产值 24 亿元，出口交货值 17 亿元，占全国同类产品交易额 1/3 以上，主要分布在尚卿、凤城和城厢等乡镇。⑪

——上杭县的才溪乡，著名的革命老区，素有“九军十八师”的美誉，现在则是名副其实的“建筑之乡”，建筑施工企业 19 家，挂靠各地施工企业更多，广东全省 85% 给排水工

①晋经：《晋江成为世界茄克之都》，《海峡都市报》2006 年 7 月 18 日。

②钟政：《多角度透视中国两大建陶产区——佛山与晋江》，《陶城报》2006 年 11 月 24 日。

③张金贵：《科技“撑”大晋江伞业产业集群》，《侨乡科技报》2005 年 10 月 27 日。

④刘战红：《“10+100+1000”凸显纺织业社会责任》，《中华工商时报》2007 年 7 月 4 日。

⑤郭建平：《泉州传统产业品牌风头强劲》，《泉州晚报》2007 年 4 月 27 日。

⑥晋雯：《晋江：小拉链闯出大市场》，《泉州晚报》2005 年 3 月 17 日。

⑦福建省福州市服装服饰行业协会：《福建省纺织服装产业集群现状与发展》，研究报告，2006 年 8 月 11 日。

⑧陈岳等：《上下求索——晋江、长乐民营经济发展对对碰》，《福建日报》2005 年 9 月 12 日。

⑨刘益清等：《闽台强强合作助推福安打造“中小型电机之都”》，《福建日报》2007 年 10 月 31 日。

⑩王凡凡、王文海：《福建惠安：“雕艺之乡”扬名海内外》，《福建侨报》2003 年 8 月 12 日。

⑪刘华东：《2005 年安溪工艺行业出口创汇 2 亿美元》，《新华网福建频道》2006 年 2 月 14 日。

程被才溪人垄断了。<sup>①</sup>

——连江县，主要是东岱镇及其周边一带的人，至少有 2000 户家庭形成“炒网团”，自 2003 年进入上海，2004 年就掌控了上海中心城区 80% 的网吧，接着又转战重庆、宁波、武汉、北京等国内十几个大城市，通过形式上合作经营取得网吧牌照等方式，拿下了当地网吧市场的大半江山。<sup>②</sup>

这些案例，不是对福建商帮的盘点，而只是笔者收集的几个案例。实际上，到底有多少个这样的工商业在某个狭小的区域内“扎堆”，每个网络有多少从业者，恐怕谁也说不清楚。按照现在的体制，只有在当地注册落户的企业，在当地纳税，地方政府才会重视，也会有统计，而那些注册落户到外地的企业，及其它们的商人网络，只能了解其中的大概。但是，从这些典型案例中，我们大体上能够观察到商帮的特征。以亲缘、地缘、文缘、商缘和神缘等为纽带形成的具有共同利益基础的商人网络，就是商帮。如今，以一个省市命名的商帮，如福建商帮、浙江商帮、江苏商帮、广东商帮等，可能比较牵强附会，因为这种按照行政区域命名的商帮，其内部商人之间并不一定具有共同利益基础和连接纽带。但是，在更小的区域内，以缘为纽带的商人网络确实存在。这种商帮是我国市场中的非正式组织，但却是很重要的市场组织形式。

## 二、缘认同和商人网络

上面这些典型案例，都不是用产业集群理论能够解释清楚的。为什么某个产业会在一个狭小的区域内“扎堆”呢？最主要的原因是缘认同和因缘而成商人网络。

缘，包括亲缘、地缘、文缘、商缘和神缘，等等。“缘”是一种主观感受或者心灵感应，并促成和谐的、较顺利的人际关系。在现代，多数人仍持有缘的观念，约有 60% 的人认为“缘”是存在的，尤其 40 岁以上的中老年，有 70.6% 的人认为“缘”存在，即使在 18 到 22 岁的青年人中，也有 58.4% 的人认为“缘”是存在的。<sup>③</sup>

在农村，缘的认同感更强，其原因：一是具有“心理整合”功能。农村绝大多数村落是血缘群体的聚居地，村民根据不同的生存环境，在家族与地域之间采取不同的互动方式。虽然乡村行政区划历经变更，血缘和地域的界限被人为打破，但村落间固有的传统联系并未因此而削弱，村民之间往往具有相同的祖先崇拜和神崇拜，形成村落性祭祀圈和超村落祭祀圈，并且具有相同的民俗，传承相同的文化传统，具有了很强的“心理整合”功能。这种“心理整合”功能，在本质上是对相同或相似的价值观、思维方式的认同。二是人际关系网络的内在需求。每个人都需要情感交流，每个人都有自己或大或小的人际关系网络。但是，人际关系网络的不是凭空建立的，总是依托一定的媒介或纽带。村落是“熟人社区”，彼此之间抬头不见低头见，自然地，村落的亲缘和地缘成为人际关系网络的第一媒介或纽带，村落也是农村居民人际关系网络的第一圈层。三是“相亲相助”的需要。在社会结构和经济结构转型时期，农村人在市场激烈竞争和社会分层结构中处于劣势，缘认同是他们获得“相亲相助”的基本途径。离开了缘认同，他们往往是孤立无助的。这三个因素，最集中地体现在村民对红白喜事的认同态度上，这是一种较大规模的具有地缘、亲缘关系的村民聚会和人情互动的场合，具有公共性人情交流功能。早 20 世纪 80 年代早期，一些批评家就大肆指责，这是传统陋习的死灰复燃，并将随着农村社会现代化而消亡。但是，一些村民说：“我们也知道这样做要承担人情开支的负担，但是，现在各家自己干自己的，如果再没有这种人情的往来和花费，在乡里就不可能有社交圈子，很多事情就不好办。就是花费多一些，也是不能缺少的，并不觉得是一种浪费。”一些村民解释：“乡下和城里不一样，乡下人靠的就是亲帮亲，邻

<sup>①</sup>陈金狮：《才溪精神赞》，《湄洲日报》2003 年 12 月 2 日。

<sup>②</sup>关永辉、侯希辰：《福州人籍商人买下国内大城近半网吧》，《海峡都市报》2006 年 10 月 21 日。

<sup>③</sup>经素：《中国人的“缘”：一种文化心理学视野下的解读》，《安庆师范学院学报》2005 年 5 期。

帮邻，平时没有往来，没有一定的感情投资，人家凭什么帮你？”<sup>①</sup>事实上，20世纪80年代以来农村的红白喜事规模越办越大，而不是消亡。可见，缘认同，本质上是对特定文化和价值的认同，也是对特定社会结构下共同行为方式、人际关系模式的认同。

在中国人中，无论是城镇还是乡村，每个人都面对两种人，即“熟人”或“自己人”与“陌生人”或“外人”，也几乎所有的中国人都会区别对待这两种不同的社会关系。具有亲缘、地缘、文缘、商缘、神缘或其它“缘”认同的，都被纳入自己人，没有“缘”认同的就是陌生人。在这些缘认同中，亲缘、地缘是第一层次的，往往也是最容易被接受的缘认同，因此也是第一层次自己人。当然，这只是对大多数人而言的。在实际过程中，决定自己人关系疏密的未必全是血缘和亲缘的距离因素，而同学之间的文缘和因经济交往结下的商缘这些现代社会连接因素，也能楔入第一层次自己人之中。这种因缘认同而结成的、具有不同层次性的人际关系网络，决定了人们经济活动的圈层关系，包括向亲戚邻里提供有关的市场信息、经济机会，外出打工时亲带亲、邻带邻，共同享有人际关系等。典型调查发现，许多村民向外流动，无论是外出经商还是务工，往往都是由亲戚朋友介绍或者带出去的，父带子、兄带弟、夫妻同行，或者亲戚邻里相携而行的现象十分普遍。首先有几户人家到外地站稳脚跟，然后将村里的亲朋好友介绍去，形成了“滚雪球”和“串珠”式的流动格局，完全没有关系单打独斗出去闯天下者是极少的。

人际关系网络，在商业领域，就自然地形成商人网络。一个商人网络典型的路线图有三个。第一个路线图是“滚雪球”的带动效应：投奔熟人→在熟人的企业或在有熟人的企业里打工→自己开小作坊或店铺→成立公司→带出更多熟人。如此循环反复，形成了越来越大的“滚雪球”和“串珠”式的商人网络。第二个路线图是“示范——模仿”的放大效应：成功熟人示范→模仿熟人→熟人互助→成功熟人示范。通过“示范——模仿”的不断放大，由点到面，形成越来越大的商人网络。第三个路线图是“合作——分立”的裂变效应：熟人合作→熟人分立→新的熟人合作→新的熟人分立。创业者起步阶段的资源很有限，熟人是创业者寻求合作者的最便捷、最可信的圈层。到了一定发展阶段，可能因认识不同而各自建立新的企业，也可能因扩大市场需要而采取保留某种形式合作，但分别建立新的企业，由此形成越来越大的商人网络。这三个路线图是互相交织在一起的。

一个典型的工业商人网络案例，是南安水暖器材网络。南安号称“中国水暖城”，控制中国75%以上的水暖产品市场，但主要集中在仑苍镇和英都镇。水暖器材发源地是仑苍镇大宇村，当地第一个制造水龙头的人是仑苍村的阮德州。<sup>②</sup>年轻时他就给人修理阀门和水龙头。1975年，阮德州和兄弟阮德夫，从外地取回样品，土制了一个锅，开始在家里偷偷地仿制起水龙头，每天能做100多支水龙头，亲戚朋友、左右乡邻为他批发、推销。接着，村里有的人也开始跟他学生产水龙头，更多的人加入了推销水龙头的行列，不少人“一边维修水龙头，一边卖产品。”改革开放以后，水暖器材的地下家庭作坊从转到公开，并从家庭作坊变为专业化工厂，进入高速发展时期。正是这种“滚雪球”的带动、“示范——模仿”的放大，仑苍和英都集聚了1000多个大大小小的水暖器材企业，当地多数人都从事水暖器材的生产和销售。

另一个典型的贸易商人网络案例，是上海的周宁帮。周宁是闽东北山区的一个小县，人口不足20万，仅在上海从事钢材贸易的就有5万多人，创办大小企业3000多家，而周华瑞是周宁钢材生意第一人，被奉为“开山鼻祖”。1986年，他向亲戚借了400元钱，来到上海做石子、黄沙等建筑材料的小生意，积累一定资本后，从卖铸铁管开始，做起了钢材贸易，并带动亲戚朋友一起加入钢材生意行列。20世纪90年代以后，越来越多的周宁人陆续到上海做钢材生意，并成立互助会，草创时期有52个会员，许多人日后成为上海钢材市场呼风

<sup>①</sup>吴毅：《村治变迁中的权威与秩序：20世纪川东双村的表达》，中国社会科学出版社2002年版，第21页。

<sup>②</sup>陈文辉：《透视南安产业变迁》，《泉州晚报》2003年11月29日。

唤雨的老板。但当时钢材必须由政府统一调配，大家又都没有形成规模，无论是经营品种，还是产品规格，都受到了很大的限制。1996年，周华瑞力排众议，在逸仙建立现货交易的钢材市场，把仓库建在店面后面，谈业务、签合同、提货就一步到位。到1998年，以周宁人为主的入驻商户达到250户。随着逸仙钢市越来越红火，许多周宁老乡纷纷登陆上海滩，从事钢材生意。表面看起来，周宁人都是散户经营，可实际上，大家是一个集团军，资源共享。比如自己拉到了一单业务，客户要5种类型的钢材，而手上却只有2种，此时只要一个电话，去老乡仓库里直接调货，不要预先交一分钱，待售出后统一结账，和自家的没两样。长期下来，行业里的人都知道周宁人手里的钢材最多、最全，也就慢慢打出了名气。<sup>①</sup>随着上海钢市日趋饱和，许多周宁贸易商又把业务扩展到全国。

无论是工业领域的商人网络，还是贸易领域的商人网络，都有四个特点。一是开放性，而不是封闭性的。有些人批评基于“熟人社会”的人际关系网络和商人网络是封闭性的，不适合现代市场经济的发展。这是不正确的。中国人对“缘”的理解从来不是教条的、机械的，关键看是否能够具有心灵感应和可值得信任。在中国人看来，一次偶然的相遇，只要能引起心灵感应或有共同语言，就可以成为朋友，就被认为有“缘”。对于信任，中国人相信“眼见为实”，要通过不断接触、合作共事，观察一个人是否可值得信任。可信任的人，就容易被纳入熟人或自己人的网络中。商人网络也是一样，亲缘、地缘、文缘、商缘和神缘等，只是商人网络的一个纽带，但并不局限于这些已经存在的纽带。实际上，商人们不断地扩大“缘份”，从而不断地扩大商人网络。二是交织性。每一个商人都有自己的人际关系网络，也有自己的商人网络。不同的商人网络是互相交错在一起的，而只是部分重叠。三是边界模糊性。每个人都有熟人或自己人，并不断地增加，也有的熟人会淡化，甚至成为陌生人，即使熟人内部也存在着不同的距离。因此，商人网络的边界往往是模糊的，其成员也是会发生变化的。四是竞争合作性。商人网络内部的成员之间，既存在资源互补、机会共享的合作，也往往存在同业竞争，甚至你死我活。但是，按照中国人的思维，内外有别，对外竞争的时候，商人网络内部成员就会呈现出“抱团”的特点，是合作的。

当一个商人网络发展壮大到一定规模以后，就会引起户籍所在地政府的重视，通过建立商会、协会等形式，使商人网络从非正式组织转变为正式组织。福建省有关部门在海内外的商会组织就达到220多个，还有许多商人自发组织的宗亲会、商会等，仅在香港就有130多个福建各地的同乡会。<sup>②</sup>商会、协会的建立，又反过来进一步强化了地缘认同。对工业商人网络，当地政府就会开辟工业园区，纳入政府优先发展的产业，并在土地使用、税收政策等方面提供优惠政策，在质量、品牌推广、技术创新等方面进行引导。对贸易商人网络，户籍所在地政府就会通过建立商会等形式，与贸易商人网络中的大户建立联系，并采取优惠政策鼓励回乡投资。例如，莆田市政府先后在秀屿港建立木材检疫除害处理区、木材加工区，配套设立有海关、边检、海事、国检、船代等机构，可为加工区内企业提供全过程的服务，鼓励在全国各地的莆田木材贸易企业入驻，木材原料从国外或国内口岸进口至秀屿港木材检疫除害处理区熏蒸处理除害后，然后在木材加工区内，进行加工生产。如果没有木材贸易商帮，不产木材的莆田就不可能建立木材检疫除害处理区、木材加工区。

### 三、商帮的聚缘优势

福建各地的商帮发展实践表明，因缘认同而集聚起来的商人网络，具有很大优势。根据当地媒体报道，泉州人外地经商办企业的人数超过70万人，2006年销售总额达到2000亿元以上，相当于在外再造了一个泉州市场。<sup>③</sup>有着中国犹太人之称的莆田人，在外经商办厂和务工的已达60多万人，在全国各地创办企业22000多家，年创产值（贸易额）2000亿元

<sup>①</sup>王勋：《闯荡大上海的山里人》，《海峡都市报》2007年1月12日。

<sup>②</sup>张俊才、张娟娟：《徽商晋商谢幕，闽商开始风行天下》，《中国经济周刊》2005年16期。

<sup>③</sup>江海苹、陈丽萍：《异地商会：再造一个泉州市场》，《东南早报》2007年1月2日。

---

以上。①长乐近 6 万人在全国 30 多个省、市、自治区创办了 5000 多家企业，年产值逾 1200 亿元，是长乐自身一年工业总产值的近 4 倍。②从福建的商人网络发展中，可以看到以下几个优势：

一是“抱团”优势。像福建那样的沿海地区，民营经济是经济发展的主力军，而民营经济的经营者大多来自于农村。人民公社废除以后，农户与国家和社会互动关系发生了根本性变化，农民再也无法直接从集体那里得到有效的保护与荫庇，也无法及时有效地享受政府和村庄提供的公益性服务，孤立的农户不得不重新去自己编织新的“集体之网”，并只能在重新浮出的亲缘、地缘、文缘、商缘和神缘等结构之中寻找纽带和支撑，实现传统资源的现代性转换。在这种转换中，“地方的力量依赖自身的传统创造了适应于社会变迁需要的资源，”③在提供援助、表达情感、承担社会风险和抗御外来压力等方面发挥越来越重要的作用。这种传统资源的现代性转换，是支持民营经济发展的重要源泉。它反映了理性农民的聪明，体现着实实在在的村落理性精神。通过传统资源的现代性转换，自然形成了商人网络，具有超越传统资源的优势。一是商业信息、就业机会、技术技能、市场机会等资源的互补和共享。二是市场竞争中的互相支援，包括资金流转、货物供应、市场渠道等。三是形成有竞争力的供应链，彼此默契、合理分工、灵活高效，达到成本领先的优势。四是产业传播和扩散。当一个人的商业活动成功落脚在某一区域后，沿着血缘、亲缘、地缘的脉络向外扩散的，与自己具有血缘和亲缘关系的人自然成为最可靠的信息来源以及合作和模仿对象。家庭企业资金的来源大多是亲朋好友的支持，家庭企业扩张的合作对象首先也选择具有血缘、亲缘关系的人。以血缘和亲缘关系为纽带的产业扩散，使一个人在某一行业取得成功，往往会带动整个家族从事同一行业，从而出现许多从事同一行业的家族企业和企业集团。例如，莆田北高镇埕头村是经营珠宝首饰的莆田军团的发源地之一。在改革开放以前，不少打金人就靠着父传子、师傅带徒弟的模式，加工戒指、项链、手链、脚链及项圈等，慢慢地北高镇及东侨镇等周边乡镇的很多人都走上了珠宝首饰加工这条道，成为手艺人。20 世纪 90 年代初，我国黄金“统购统配”体制开始松动，黄金市场逐步开放，手艺人开始转变成了商人，纷纷在全国各地开金铺。1993 年，黑龙江黑河市在我国最早放开了黄金市场，北高和东侨镇人，互相传播信息，蜂拥而至，在黑河开了 100 多家金铺，几乎控制了当地的市场。从那以后，随着其它地方黄金市场的开放，北高和东侨镇人也随之深入全国各个城市、县城开金店，经营好的人又把金店变成加工厂，建立零售网点，向全国扩张。

二是专业化优势。商人网络内的企业之间按照价值链分工协作，从原料、生产、装配、销售过程及其每个过程的中间环节都由不同企业来完成，并形成相对稳定的关系。例如，晋江陈埭镇的鞋业商人网络分工十分细，在产品类别上有的专门从事生产塑料鞋、凉鞋、旅游鞋；在生产环节上有的生产鞋楦、鞋扣、鞋底、鞋带，鞋衬、鞋跟甚至鞋盒等。磁灶镇的陶瓷商人网络中，采矿、彩釉、粘土、机修、运输、包装器材等都形成专业化生产。网络企业之间的分工协作，不仅发挥规模经济效应，而且因为各个生产环节效率最佳，成本最低而发挥“零部件规模经济效应”，是一种效率较高的网络分工模式。

三是降低交易费用。商人网络内的信任是基于“熟人社会”的人际信任，在社会结构转型时期，这是一种交易费用比较低的信任结构。在“熟人社会”，合作伙伴是否诚信是可观的；合作伙伴的背信，就会被网络内企业所抛弃，背信代价高；如果合作伙伴背信，基于“熟人社会”的左邻右舍特点，也容易找到合作伙伴，便于追究，因此背信者往往难以逃遁。而在现有的社会结构和法治条件下，难以解决这些信任问题。在“熟人社会”的人际关系网络中，“有事找我”是口头禅，也是彼此之间的一种承诺，“自己人”之间都具有互相扶助的

---

①龚小妹：《“莆商帮”：资本回归助力发展》，《福建工商时报》2005 年 11 月 3 日。

②黄世宏：《海内外闽商携手奏响共建海西的华彩乐章》，《福建日报》2007 年 5 月 14 日。

③吴毅：《村治变迁中的权威与秩序：20 世纪川东双村的表达》，中国社会科学出版社 2002 年版，第 22 页。

---

义务。面对“自己人”的困境而无动于衷的人，在社会上会被唾弃。这样的人际关系特征，便于民营企业在正规制度之外获得必要的资源，也是民营企业能够在正规制度之外能够生存和发展的重要条件。例如，在商人网络中，普遍形成了游离于正规金融机构之外的地下融资市场，成为众多民营企业生存的根基。例如，在泉州，根据 2002 年底人民银行福州中心支行的一次调查，泉州的民间资金和银行存款余额数目相当，比例大概是 1: 1。按照这个比例计算，目前泉州民间资金至少在 1600 亿元以上。<sup>①</sup>在现有的金融体系中，中小型民营企业基本上被排除在融资渠道之外，没有地下融资市场，许多民营企业就无法生存和发展。地下融资市场和商人网络又是互相依存的，因为地下融资市场必须依赖商人网络的人际信任。

四是学习效应。商人网络内的企业，沟通便捷，交流的频率高，存在着多种渠道的正式交流与非正式交流，新工艺、新技术能够迅速传播，新思想、新观念易于被接受，有助于降低为弥合企业间知识和经验技能的差距所付出的成本。具体表现在：商人网络内的企业互相攀比、模仿，促进了技术和知识的更新；上下产业链之间互相促进，一个环节的技术进步，带动上下环节技术的更新；技术层次高的企业，通过技术工人和管理人员的流动，促进技术传播；技术研发设施和公共培训资源的共享，促进技术和知识的共同进步。例如，晋江陈埭若有海外寄带回来的新款式鞋，生产企业加工就会竞相引进新的设备，模仿生产，到了一定规模就自己请设计师开发新产品。晋江磁灶镇供销人员带着其他地方的产品为样本取回定单后，聘请技术人员和厂家合作开发建筑陶瓷，其它企业就会跟着模仿，还加上创新。

五是区域性品牌优势。商人网络易于形成整体品牌效，整体品牌是众多企业品牌精华的浓缩和提炼，与单个企业品牌相比具有广泛、持续的品牌效应。行业人士谈起水暖器材就想到南安，谈起运动休闲服装就想到石狮，谈起旅游鞋和运动鞋就想到晋江陈埭，这就是区域品牌效应。商人网络发展壮大到一定规模，往往就自然形成专业批发市场。中小企业没有自建营销网络，必须依靠相对集中的交易市场，于是商人网络周围便形成一批专业市场。专业市场的繁荣又会催生新企业，在生产与市场互动中加速商人网络的扩张。从 20 世纪 80 年代到 90 年代，以闻名全国的晋江纺织服装批发市场、闽南建材第一市场、晋江东方陶瓷城、石狮服装批发市场、陈埭鞋业原辅材料批发市场等专业市场，都依托商人网络而建立。这也是区域品牌优势的体现。

正是以缘认同为基础的商人网络具有许多独特优势，在市场竞争中表现出很大的生命力和扩张趋势。商人网络的形成和发展，是与中国现有的社会结构和经济结构相适应的，是根植于中国特有的文化土壤中的。因此，不要简单地用欧美市场机制的标准和观点评判这种商人网络的好坏。

#### 四、商帮与区域性商会功能创新

按照商会会员组成划分，可以划分为“条”的商会和“块”的商会，即行业性商会和区域性商会。20 世纪 90 年代以来，与蓬勃发展的行业协会相呼应，全国各地的异地商会也得到迅速发展，尤其是浙江、福建、广东等民营经济发达的地区。到 2011 年，浙江省异地商会 800 余家；福建省异地商会 563 家，其中省级异地商会有 30 家。如果说缘认同是非正式组织形式，那么区域性商会就是正式组织形式，它具有一定结构、同一目标和特定功能的行为系统。但是，区域性商会仍然是以缘认同为基础的，是商帮的升华。有了缘认同，就有商帮的存在，就有区域性商会存在的社会基础。离开了缘认同，区域性商会就失去了存在的必要性。

具有怎样的功能，决定了区域性商会能发挥怎样的作用。区域性商会既要具备一般商会的所必需具备的功能，还要具备区域性商会的独特功能，既要延续商帮功能，又要进行功能创新，以适应不断发展变化的市场环境。

就商会所必需具备的一般功能方面，主要表现在三个方面：一是沟通与合作功能。区域

---

<sup>①</sup>邹愚：《“民间放贷者”泉州报告》，《21 世纪经济报道》2004 年 8 月 4 日。



性商会既是会员企业沟通和合作的平台，也是民营企业与当地政府沟通与合作桥梁。在现阶段这样一个法治不健全、政府行为不规范的社会中，在用地、税收、贷款、融资等方面，民营企业不可避免地会遇到重重障碍和不公平的对待，区域性商会以组织的力量协调企业与社会、企业与政府之间的关系，创造一个良好的投资创业环境。许多商会积极与当地的工商、税务、公安、技术监督等部门沟通合作，协调会员企业同各职能部门的关系，为会员排忧解难，帮助会员解决民事纠纷、经济纠纷。二是信息和资源共享。要在激烈的市场竞争中立于不败之地，除了要竞争之外，还需要合作。通过区域性商会平台实现民营企业之间信息和资源的共享，是降低成本和风险，拓宽创业渠道的一个理性选择。哪里有项目，哪里缺资金，哪里需要什么样的投资，有些什么优惠政策，搜集这些信息成为区域性商会的日常功能。同时，区域性商会也成为各地招商引资的合作伙伴。为了是信息合作网络化，一些区域性商会逐步建立起全国性的联系网络，举办全国性区域性商会年会，商会与商会之间，会员与会员之间，都可以通过这一平台交流共享信息。三是行为自律。商会作为一个利益组织化的集体性组织，其重要的立足点是规范市场秩序、加强行业自律，进而组织集体行动、拓展行业的市场活动空间，进而达到个体行动所无法实现的利益。一些区域性商会通过开展会员企业培训、增进企业之间信息交流，推动行业自律、调解各种纠纷、维护合法权益等活动，提高会员企业依法经营意识。对个别不法商人制售假冒伪劣产品、损害区域商品形象的行为，区域性商会配合政府有关职能部门予以打击，对于一般素质比较差的商人在商会内部进行通报，以树立和维护区域品牌和声誉。

就区域性商会独特功能方面，各区域性商会经过摸索，逐步形成了一些机制，主要有：一是地缘认同。缘认同是我国特定历史文化背景下的一个社会现象。异地商会成为老乡们定期和不定期地聚会和开展各类活动的平台，通过联系和相互沟通，情乡观念会得到进一步发展和加深。二是利益代言。通过会长等精英人物与政府领导的正式与非正式关系，聘任当地政府领导担任商会顾问或名誉会长等职，直接与地方政府沟通，争取从土地、税收等优惠到提供优质公共服务等有利的投资政策。各地纷纷设立各类“温州城”、“温州商会创业园”、“温州工业园”、“温州街”、“温州村”等专供温州商人投资创业和生活的功能区，就是典型案例。三是社会动员。通过各种社会公益、慈善和光彩事业等体现企业社会责任的行为，影响舆论、影响社区、公众、消费者等利益相关者，为自身发展赢得良好的氛围，既提升商会社会地位，也间接影响政府决策。四是政治效应塑造。一些区域性商会将会员企业的某些活动与政府部门政绩、领导个人的偏好等联系起来，增加政府部门与企业的关联性，如积极投身当地政府鼓励、推荐和有利于体现政府政绩的经营项目，取得了良好的政治效应。五是组织创新。在区域性商会的发展过程中，越来越多的商会为了更好地服务会员企业，根据行业发展的需求，将商会功能进一步细分，开始建立了行业分会。如广州温州商会先后成立了服装、日用化工、五金机电、工艺礼品、电子电器、皮革皮具、包装印刷、家具、灯具、钟表、汽摩配件、美容美发、眼镜、面料等十多家分会。行业分会凭籍其行业代表性、专业权威性和信息的全面性的优势，在制定行业发展政策、产业发展规划等方面的影响越来越大。

<sup>①</sup> 融资难是民营企业发展过程中遇到的普遍难题。为解决这一难题，一些区域性商会探索建立银企对接机制，构建融资平台，成为区域性商会的—个新功能。在早期，商会主要是发挥融资信息沟通功能，一个相同区域的人员经常聚会，大家彼此熟悉了解和信任了对方，就会在一些融资方面相互拆资和帮助。后来，有些地方逐步开展更大范围、更高层次、更深层次的金融合作，如通过区域性商会的信誉和诚信度，争取一些商业银行的支持和授信。现在，一些商会开始搭建融资平台，在更高层次上进行制度创新，主要有两种类型：一是互保金贷

<sup>①</sup>陈剩勇、马斌：《民间商会与地方治理：功能及其限度——温州异地商会的个案研究》，《社会科学》2007年第4期。

---

款：企业按贷款的一定比例交纳互保金，进行自我增信，有的地方政府还安排一定数额的财政资金与互保金共同构建贷款增信平台，贷款企业一般只需提供授信金额 50%的抵押作为担保措施。二是联保融资：商会搭台，核心会员发起，资产托管，风险损失共担。会员企业缴纳的互保基金，商会托管监督管理资产，成员企业承担无限连带责任，有的商会还引入担保公司。尽管这些融资平台还有不少需要完善的地方，但这种融资机制创新在我国金融环境不完善的特定背景下具有重要意义，也有助于强化区域性商会联系会员、服务会员的功能，需要理论界加以关注。

#### 主要参考文献

1. 苏东水：《东方管理学》，复旦大学出版社 2005 年版。
2. 林善浪等：《华商管理学》，复旦大学出版社 2005 年版。
3. （日）伊藤肇：《东方人的经营管理》，光明日报出版社 1987 年版。
4. （美）威廉·大内：《Z 理论》，中国社会科学出版社 1984 年版。
5. 陈介玄：《协力网络与生活结构：台湾中小企业的社会经济分析》，台湾联经出版公司 1994 年版。
6. （美）弗兰西斯·福山：《信任——社会道德与繁荣的创造》，远方出版社 1998 年版。
7. （美）成中英：《C 理论：中国管理哲学》，学林出版社 1999 年版。
8. 吴毅：《村治变迁中的权威与秩序：20 世纪川东双村的表达》，中国社会科学出版社 2002 年版。
9. 陈剩勇、马斌：《民间商会与地方治理：功能及其限度——温州异地商会的个案研究》，《社会科学》2007 年第 4 期。