

## 「機風」與「正氣」：明清商業經營中的物產觀

邱澎生\*

### 一、前言

明清時代中國市場經濟有重要的新發展。十六世紀以後中國那些「屬於新的、不可逆的」經濟新發展愈加顯著，有學者將其總結為以下六大範疇的重要變化：大商人資本的興起、包括散工制(putting-out system)在內工場手工業的巨大發展、因條鞭法普及而更加確立的財政貨幣化發展、押租制與永佃制普及導致經營權與土地所有權分離而形成的租佃制演變、短工與長工人身自由進一步解放的雇工制演變、民間海外貿易帶來的大規模世界白銀內流中國<sup>1</sup>。

至少到了十八世紀，在中國全國範圍內，已清楚出現了三大區域間的經濟分工與經濟整合現象：長江與東南沿海地區成為向中國其他地區輸出手工業產品、輸入糧食與工礦原材料的「已開發區域」，長江中游與華北成為輸出農產品而輸入手工業品的「開發中區域」，而雲貴高原與西北地區則成為輸出工礦原材而輸入糧食與手工業品的「未開發區域」。衆多人口與勞動力的遷移，以及大量商品的輸出與輸入，便在當時中國內部形成的這個「已開發、開發中、未開發」經濟分工格局內，不斷地流動<sup>2</sup>，並在市場價格，以及市場制度等方面，進行各層次的整合。

在這個區域經濟分工格局的形成過程中，長程貿易扮演了很重要的作用。在十六至十八世紀的三百年間，中國的長程貿易不僅在流通商品的數量上不斷增加，流通商品的結構也有重要轉變：棉布逐漸取代食鹽而成為長程貿易流通商品中僅次於糧食第二位的

\* 中央研究院歷史語言研究所副研究員

1 吳承明，〈現代化與中國十六、十七世紀的現代化因素〉，《中國經濟史研究》，4(北京，1998):6-7。

2 王業鍵，〈清代經濟芻論〉，《食貨復刊》，2.11(臺北，1973):541-550。

大宗商品，這反映著手工業產品在當時流通商品結構中有更重要的地位，超過了原先財政稅收意味濃厚的食鹽<sup>3</sup>。隨著糧食、棉花、鹽、絲織品、木材、藥品等商品的流通，以及各地商業組織的興起與發展，勞力、資金、信息愈來愈整合成爲一個功能比從前更加清楚的「全國市場」<sup>4</sup>。

全國市場的興起與發展，加速了手工業、農業與工礦原料在不同區域間的分工化與專業化，有助於各區域更有效率地利用各自的資源稟賦(endowment)，用更專業化的方式進行生產，並投入市場販售，進而提昇資源在全國範圍內的更有效利用，這可稱爲是一種「斯密式經濟成長」(Smithian growth)，其重要性並不亞於「技術密集、資本密集、組織創新」等另三類經濟成長模式<sup>5</sup>。以「斯密式經濟成長」命題爲核心，一些學者不僅藉以論證區域經濟分工化與專業化帶動明清經濟成長的重要貢獻，也進一步批判過去那些片面強調明清中國未出現「技術密集」與「資本密集」兩類經濟成長模式在研究上的種種局限性<sup>6</sup>。

學者關於明清中國出現「斯密式經濟成長」的提法，不只是一要肯定明清經濟發展的正面意義，也是要藉以重新評估那些只重視工廠制、機器大規模生產等近代西歐工業革命「獨特性」的經濟史解釋。工業革命或是資本主義何以只在近代西歐出現？學界早已累積了衆多論證這類「歐洲獨特性」的研究，但質疑這類研究的學者，則將這些研究分類爲人口結構、生態環境、資本累積、市場制度、公司組織與經濟制度等不同面向，由明清中國乃至於印度、日本、東南亞等地的經濟變遷歷史，批判那些所謂的「西方中心論的經濟成長故事」<sup>7</sup>。因而，探究明清經濟史的重要意義，不僅是要更全面地認識當

3 吳承明，《中國資本主義與國內市場》(北京：中國社會科學出版社，1985)，頁217-246、247-265。

4 李伯重，〈中國全國市場的形成〉，收入李伯重，《千里史學文存》(杭州：杭州出版社，2004)，頁269-287。張海英，《明清江南商品流通與市場體系》(上海：華東師範大學出版社，2002)，頁326-335。

5 王國斌(著)，李伯重、連玲玲(譯)，《轉變的中國——歷史變遷與歐洲經驗的局限》(南京：江蘇人民出版社，1998)，頁7-55。

6 有關「斯密式經濟成長」如何帶動專業化與分工化，及其對整體經濟所能產生的貢獻，可參見：王國斌(著)，邱澎生(譯)，〈農業帝國的政治經濟體制及其當代遺緒〉，收入卜正民(Timothy Brook)、Gregory Blue(編)，郭慧英(等譯)，《中國與歷史資本主義：漢學知識的系譜學》(臺北：巨流出版社，2004)，頁293-296。

7 Kenneth Pomeranz, *The Great Divergence: China, Europe, and the Making of the Modern World Economy* (Oxford: Princeton University Press, 2000), Introduction.

時中國的歷史，也是要進一步將「非西方」地區的歷史更完整地納入，挑戰並改寫既有的近代世界經濟史。

既然十六到十八世紀這三百年間的長程貿易與全國市場在中國有重要發展，而且許多與市場經濟發展相關的現象也並非是近代歐洲所獨有，那麼，要如何更細緻地界定工業革命、資本主義這些主要由近代歐洲經濟史中發展出來的重要史學概念？有學者建議由「政治經濟體制」(political economy)來區分明清中國與近代西歐的歷史，強調既要認識雙方歷史發展中的同，也要更整體地認識雙方歷史發展中的異，簡單地說，「斯密式經濟成長」是歐洲與中國近代經濟發展史上的「同」，但明清中國爲「農業型政治經濟體制」(只重視商業有助農村穩定功能而不積極擴徵商稅的市場經濟)，而近代歐洲則爲「商業型政治經濟體制」(強調重商主義有益國際軍備競賽而積極擴增商業稅收的市場經濟)，這正是影響雙方歷史不同發展路途的「異」<sup>8</sup>。

本文不由政治經濟體制探究明清中國歷史變遷的特色，而想將分析焦點放在當時中國的「經濟」與「文化」關係上。我要問的是：伴隨明清中國出現長程市場擴張與區域經濟分工愈加成形等這些「斯密式經濟成長」的現象背後，當時商業經營的文化價值或是心態觀念是否也產生有意義的變動？

「經濟」與「文化」本來即是個相互影響的過程，各種經濟關係在生產、交換與消費等不同領域的改變，既可以影響固有的思想觀念、世界觀與象徵符號；反過來說，各種用來區別、認知乃至於評價、規範不同事物與人群的分類架構與價值偏好，也可以制約並形塑經濟制度與經濟事務的變動方向<sup>9</sup>。研究「經濟」與「文化」的互動關係，也必需對這兩個研究概念做較好的限縮，以免讓研究失焦。在本文的分析架構中，「經濟」主要指的是前述「斯密式經濟成長」的現象以及明清幾部商業書籍所表達的教人如何採購或製作商品、如何爲商品訂定不同價格乃至於如何選擇店鋪位置以展銷商品等等商業經營的行爲；「文化」則限縮到明清商業書裡傳達或建構的「物產觀」，檢視當時人們如何針對各地「土產、物產」或是商品而做出種種區別、分類並且進行相關的評價

8 參見王國斌先生以下三種著作：《轉變的中國——歷史變遷與歐洲經驗的局限》、〈農業帝國的政治經濟體制及其當代遺緒〉以及R. Bin Wong, "Integrating China into World Economic History," on <http://www.aasianst.org/catalog/jas.htm>, 2003.

9 Paul DiMaggio, "Culture and Economy," in Neil J. Smelser and Richard Swedberg eds., *The Handbook of Economic Sociology* (Princeton, N. J.: Princeton University Press, 1994), pp. 27-57.

與規範。要之，本文所要探究的經濟與文化互動歷程，主要指的是：明清中國的「物產觀」是否以及如何隨「斯密式經濟成長」而發生有意義的互動？

以明清時代《客商規鑒論》、《布經》、《商賈便覽》、《貿易須知輯要》等幾部商業書籍記錄的「物產」相關內容為主要的分析對象，本文將針對商人如何辨別與購買貨品、如何布置商鋪店面，乃至如何行銷商品等這些與「物產」相關的內容，做較密集的討論，希望藉以探究明清中國「物產觀」的特殊內容，並進而檢視伴隨明清中國「斯密式經濟成長」背後的文化價值體系究係如何運作並且相互影響。

## 二、「物產」的市場性與真實性

隨著長程貿易的發展，衆多商人到各地挑選並購買有價值的物產，並將其銷售到遠近距離各有不同的市場地。這些在商人眼光中看來具有市場銷售潛力的「物產」，隨著時間的累積，乃逐漸成為商業書籍編寫時的重要內容。而從後人角度往前看，當時商業書籍如何編寫與「物產」有關的內容，其實既是一種商業知識的累積，背後也反映著當時物產觀念的變化。本節將以幾部商業書籍的內容分析明清「物產觀」的變遷。

塑造或是建構明清中國「物產」觀念的重要因素，其實並非只來自於商業與市場的場域。無論是《史記·貨殖列傳》所開創的歷史書寫傳統、漢代以來編輯「月令書」文類的政治文化，以及唐宋以來的方志編纂傳統，直至明清時代都或多或少地承載了足以形塑特殊「物產觀」的作用力量；基本上，這三類足以形塑物產相關觀念的作用力量，基本上都主要作用於「政治」場域，從而造就了至少兩類有同有異的秩序或價值觀念：一是做為大一統政權的最高統治者，需要收羅並理解各地物產與風俗的特殊性，由異以求同，將全國紛雜的土產與風俗一體納入大一統的政治秩序下，以追求政治秩序與宇宙秩序的和諧，這套政治秩序觀念可以「月令」書的編輯傳統為代表。如在出版《廣東月令》時，明人張潮即在〈跋〉中做了評論：「世人于《春秋》王正月，往往以所記物產為證，殊不知，東西南北，氣候不同，即楚中兩熟之稻，亦不過二、三郡而已，非通省皆然也。一省尚有異同，況天下乎！可見物產之不足以證四時，今觀於此，而益信。」<sup>10</sup>儘管張潮對某些「月令」書強調當地物產在性質上的一致性，提出了「同中有異」的批評，但我們仍可由這種結合「物產、氣候、四時」的政治論述模式，看到傳統

10 《禮凡叢書》〔叢書集成續編〕，冊54，頁239。

中國一種由物產上論政治與宇宙秩序和諧性的價值觀念。

將物產結合到「政治」領域的第二種秩序或價值觀，則典型地反映在《史記·貨殖列傳》的文本。司馬遷羅列當時全國各地不同的物產，固然是要描寫計然、陶朱公、子貢、白圭等能夠「用貧求富」經營工商業有成的事蹟，但全文主旨仍在於證明：「富者，人之情性，所不學而俱欲者也」，是以，為政者不當與民爭利，而應該要因勢利導，司馬遷因而區分了施政理念高下互異的五個層次：「善者因之，其次利導之，其次教誨之，其次整齊之，最下者與之爭」，這其實是一種強調施政應當取法「自然」的態度，它既是司馬遷認同並宣揚的「經濟」觀，也是他心目中一種理想的「政治」觀<sup>11</sup>。只不過，在司馬遷之後，人們主要仍從政治觀點來理解《史記·貨殖列傳》的文本，而並不太發展其中同時兼具的經濟事務也當師法「自然」的觀念。

此外，方志也自唐宋以來漸漸成為一種流行文類，許多方志書也特別創闢「物產」或「土產」的專門篇章，從而形成方志文類中一種愈來愈為定型的章節體例。大致說來，方志編者在記敘本地物產內容時，其實兼具著「月令書」與《史記·貨殖列傳》兩種政治觀，方志編者之所以要記述本地的物產，既是為當政者提供全國不同的物產與風俗內容以有利於聖君賢相整齊創建一套適用全國範圍的政治與宇宙秩序，同時也多少寄希望於中央政府不要與民爭利，讓本地民衆可以好好地享用本地物產的這些天地自然之利。

然而，商業書籍所要傳達的物產觀，則與上述三類傳統文類很有不同。商業書籍的編寫者，主要是由商人採買商品的角度出發，其基本內容是要收羅並區別各地物產在市場上的不同價值，帶有相當濃厚的商業利益色彩；總的來看，商業書籍提供讀者謀求商業利潤的實用價值觀，雖然不能直接影響到前述三類既有的「物產」論述，但至少仍多少衝擊到許多新出方志收羅與排比本地「物產」內容時的書寫方向或編輯體例。

學者曾由明清方志整理出十六、十七世紀間通行全國各地(四川、雲南、貴州除外的)

11 用司馬遷的話說，即是：「人各任其能，竭其力，以得所欲，故物賤之微貴，貴之微賤，各勤其業，樂其事，若水之趨下，日夜無休時，不召而自來，不求而民出之。豈非道之所符，而自然之驗邪？」（《史記》〔臺北：洪氏出版社，1974〕，卷129，〈貨殖列傳〉，頁3254）。清光緒二十三年，當梁啟超重讀司馬遷的〈貨殖列傳〉，他則看到了一個傳統中國也有歐洲「富國學」的學術「傳統」（《史記貨殖列傳今義》，《時務報》，影印本，冊35，頁2341），這是另一個有趣的課題。

衆多農、牧、漁業與手工業產品，列舉出不同的物產名稱<sup>12</sup>。由這個事實看，當時一些地方志編者對本地物產在市場上可能販賣價值的「市場性」，應是有某些基本認識。當然，比起方志編者而言，商人對物產的「市場性」基本上是要更加敏銳，也通常更爲專業。明清時代不少屬於農業、商業或是手工業的地方物產，都常是當時商業書籍論述的主要內容。商業書籍編者在列舉各地物產名稱時，也經常同時附上針對物產特色與品質好壞所做的簡介或是評論。

如約於十六世紀出版的《客商規鑒論》，這部商書即共計列出二十七節小標題，其中以農業、農副業與手工業產品名稱爲題者，即有「穀米、大小麥、黃黑豆、雜糧食、芝麻菜子、田本、棉花、棉夏布、紗羅段匹、竹木板枋、鞋履、酒麵、茶鹽菓品」等十三類，約占《客商規鑒論》全文內容的一半(以全部小標題論，占48%；以頁數論，達14頁，占全文27.5頁的51%)。可見物產在這種商業書籍中的份量。

《客商規鑒論》不僅列舉物產名稱，也對各地物產的品質做成評論。如討論較爲平價的衣服織料時，編者即如此例舉與論述：「羅山葛，身重，久而變黑；福建葛，身輕，新則羊羶；廣東慈谿，徒然好看；永新洪郡，終有漿頭。木瀆麻布，粗而真；六畝麻布，真而細；水潮廣生，相類六畝真麻；福生青山，闊狹高低不等；無錫麻布，乃草不堪」<sup>13</sup>，不同地區出產的葛布，各有重量、顏色、氣味、質地粗細與尺幅寬窄的差異，這些都是編者描寫葛布這項物產時所關心的不同面向，這種對物產本身性質的細緻描寫，主要仍是反映商人對此項物產在市場上販賣價值高低的重視。比起一般方志描寫本地物產的手法，《客商規鑒論》對葛布的描寫，不僅更重視物產本身的細節，也不帶任何政治論述，記載的都是極實用的商業知識，充份反映重視各地物產的品質差異，主旨即在於提供商人興販牟利的參考，這是商業書籍描寫物產時的基本取向。

在列舉絲綢絹紗等高級衣料時，《客商規鑒論》編者則對物產的不同加工方式做了進一步的比較：

12 藤井宏(著)，傅衣凌、黃煥宗(譯)，〈新安商人的研究〉，收入《江淮論壇》編輯部(編)，《徽商研究論文集》(合肥：安徽人民出版社，1985)，頁131-272。

13 (明)不著撰人，《客商規鑒論》(收於《新刻天下四民便覽三台萬用正宗》，影印本，收於《中國日用類書集成》，第3卷，冊2，[東京：汲古書院，1999]，卷21，「商旅門」，頁294-348)，頁327-328。《新刻天下四民便覽三台萬用正宗》原刊於明萬曆二十七年(1599)，編者署名「三台館主人仰止余象斗」，但《客商規鑒論》則不附作者與撰著時間，我姑且定其編撰時間爲十六世紀。

南京紗段雖多，高低不等，只有黑綠出名。鎮江段絹雖少，身分卻高，最有大紅出色。蘇州紗段有名，或礮或粉，帽料獨高。杭州段絹重漿，少於清水，輕羅可也<sup>14</sup>。

這裡不僅列舉各地不同「紗段、段絹」的名稱，還對這些高級衣料在南京、鎮江、蘇州、杭州等地各有不同知名的加工產品，在質量、顏色與觸感等方面，進行比較，而這位編者的比較結果是：南京黑、綠色系的染色紗緞，以及鎮江的大紅色紗緞、蘇州的紗緞帽料、杭州的輕羅緞絹，最是商人可以採購的上品緞料。

對於加工製作的物產，像《布經》這類更專精於一種商業的商業手冊，有更細節的講究。於清乾隆十六年(1751)左右成書的《布經》，是一部手鈔本的商業書籍，這與《客商規鑒論》被編錄於《三台萬用正宗》而大量出版的情形不同，手鈔本的流通性較有限，然而，本書卻是一部集中討論松江地區出產棉布的專業書籍，與《客商規鑒論》論及全中國各地物產的描寫對象不同。《布經》的編者范銅，對松江地區所屬各鄉鎮的棉布加工情形，有極細緻的描寫，在本書〈自敘〉上，范銅開宗明義即點出本書編寫宗旨：「松(江)之所產，衣被天下，價直(值)低昂懸絕，商賈安可不疏其源哉」<sup>15</sup>，范銅指出：松江棉布雖以全國市場(「天下」)爲銷售地區，但松江地區內部各鄉鎮的棉布加工製品卻因製品材質與市場需求而有「低昂懸絕」的售價差異，《布經》的編寫正是要對松江棉布進行「疏其源」的工作，以使學者對各種松江棉布的不同特性能有更細緻的掌握。

值得注意的是，在范銅編寫《布經》之前，當時松江地區棉布業界即已流傳一部類似《布經》的商業手冊，范銅主動提及他編寫《布經》是要改正過去同類書籍的缺點：「舊經敘事甚詳，而繁文屢出，使初學者不知所從來，幾茫然莫識其指歸也。然歷年久遠，人更物變，其中訛舛，難辨真贗」，不只如此，范銅還進一步強調自己書籍的優長處：「偶於長交餘閒，潛心舊典，訪諸里老，鄉落產布優劣，地里、橋梁方向，有革有因，或增或損，皆有據依，纖悉條綱，具載於篇」<sup>16</sup>，簡單地說，范銅強調他這部《布經》的訊息更新更好，並且編寫的更簡捷，因而有利於「初學者」，至於《布經》所更

14 (清)不著撰人《客商規鑒論》，頁328。

15 (清)范銅，《布經》，手鈔本，有清乾隆十六年(1751)年自序，收入《四庫未收書輯刊》，輯3冊30(北京：北京出版社，1997)，頁83。

16 (清)范銅，《布經》，頁83。

新的棉布訊息到底包含哪些基本內容？范銅則特別點出「鄉落產布優劣，地里、橋梁方向」等兩項攸關棉布這項物產的相關知識。

范銅的姻親張伸，在為《布經》作敘時，則對「布經」這類專門記錄棉布商業知識的文本，做了簡要說明：「（「布經」）備載產布之地，與夫織布、染布、踹布之道，相沿已久。凡從事於布之業者，罔不奉為楷式焉」，可見至少在十八世紀的松江地區，「布經」這類文本早已是學習販賣棉布者必讀的商業手冊。張伸如此稱揚范銅這部新版《布經》的長處：「吾友西山范子，穎悟夙成，胸藏經濟，於書無所不覽」，「取《布經》而細閱之，見夫產布之不一其地、織布之不一其類，與染布之不一其色、踹布之不一其弊。因為之究源探本，而斟酌增損之，汰其繁而使簡，補其缺而無遺，詳審精密。較諸前人，見愈廣，識愈精矣。此書一出，凡後之學者，一覽瞭然，有所依據，庶不至昧味以從事，則范子之為功，固非淺鮮矣。」<sup>17</sup>張伸由「胸藏經濟，於書無所不覽」切入，稱道范銅對棉布知識在「產布、織布、染布、踹布」等四個面向上的深刻掌握。

儘管是只談松江一地的棉布，但范銅在《布經》一書中，仍由「產布、織布、染布、踹布」等四個基本面向，深論了松江各種不同棉布的相關知識。全書共計八卷，依次分為「地理圖、鄉落方向、土產、白布經、染色經、光布經、總論、發貨篇」。卷一的〈地理圖〉，收錄松江府屬境政治地理沿革、華亭縣、婁縣屬境河塘與鄉鎮分布圖、上海縣境河塘與鄉鎮分布圖、青浦縣境河塘與鄉鎮分布圖、水道分布、海防、鄉保市鎮，以及嘉定縣城鄉市鎮與水利圖等十五份地圖。這些地圖明顯的要讓學者可以按圖索驥地親自行走，以方便到松江府屬各縣與鄉鎮地區採買棉布使用，配合後卷羅列產地名稱以及不同棉布名色，確實給讀者許多便利。

有趣的是，范銅還在《布經》中鈔錄了一些松江地區方志記載本地織造棉布的史料<sup>18</sup>，但儘管如此，《布經》全書仍是以專業而技術的內容為主體，特別是卷四〈白布經〉中還開列各種製作棉布的專業術語，對所收諸如經緯、子眼、秋紗、冬紗、忙紗、漿紗、刮漿、拍漿、補漿、刷毛、長眼、毛扁、裡外、穿心紗、三腳車、蛤蜊腿、紫

17 (清)范銅，《布經》，頁82。

18 如「俗務紡織，而三梭布為天下第一」、「紡織不止鄉落，雖城市中亦然。里媪晨抱紗入市易木棉以歸，明旦復抱紗以出。無頃刻間，織車半日成一匹，有通宵不寐」（《布經》，頁101），這些都源出於當時方志中的記錄，范銅轉錄之，或許也印證了張伸稱其「於書無所不覽」的讀書習慣。但要注意的是，這些轉錄方志的史料，只佔《布經》很小的篇幅，並非全書主體。

花、一色蔥……等61項不同名詞做了簡釋<sup>19</sup>，這不僅反映了當時製作棉布各項專業知識的發展，也充份顯示《布經》對棉布這項物產相關性質的細緻描寫。

《布經》不僅細緻記錄松江棉布在「產、織、染、踹」各方面的不同加工流程與種類特性，還分析了松江棉布外銷中國不同地區的情形：「京莊，玄為最；直隸八府，俱尚沉重潤尺大號。各處之佳者，山東取用略同，所差者高低之間耳。豫省居天下之中，高下俱消（疑應作「銷」字），鄉人不甚識貨，價值平均，紅布是尚……江南好次不等，難以分割，如沿江一帶，俱尚青色……湖南北，地不產布，沔陽州，青色稱奇。兩廣身價厚重，青藍之色相宜。江右高低懸絕，俱選工巧之物，低者難以枚舉。雲貴，袍套堪用……浙省，嘉湖兩路，鐵漿紗塞滿街衢。福建，青色最廣，閩窮，常貪價低。大都，北方，各色是尚；南方，青、藍為貴。」<sup>20</sup>這相當於是范銅對當時中國各地棉布消費者偏好所做的整體性分析，也是當時商人由需求面而對棉布這項物產的性質，所進行的論述。

另一部編寫於清乾隆五十七年(1792)的《商賈便覽》<sup>21</sup>，不僅卷帙比《客商規鑒論》與《布經》都多，而且也具備更完整的寫作架構，可說是十八世紀中國體系最完備的商業書籍<sup>22</sup>。該書作者吳中孚對當時中國各地物產有許多描寫。有學者曾統計《商賈便覽》所列「各省疆域風俗土產」，大約包括有20個省、255個府州，而所開列的各地物

19 (清)范銅，《布經》，頁104-105。

20 (清)范銅，《布經》，卷8，〈發貨篇〉，頁110。

21 《商賈便覽》刊於清道光二年(1822)，影印本，中央研究院近代史研究所郭廷以圖書館藏本。現今傳世的《商賈便覽》，至少有「六集八卷」與「六集十卷」等兩個版本。兩書章節基本相同，似乎只是將同類內容多添卷數而已。有學者曾概略地比較兩種版本，可見：陳學文，〈明清時期商業文化的代表作——商賈便覽〉，收入陳學文，《明清時期商業書及商人書之研究》（臺北：洪葉文化有限公司，1997），頁199-201。我所閱讀與引用的版本，是「六集八卷」本。

22 《商賈便覽》全書計有八卷，各以五種不同「便覽」名稱為各卷標題：第一種名為《商賈便覽》（卷1-3），內容包含「各省疆域風俗土產」、「新增各省土產」與「異國口外土產」、「外國方向」、「各省買賣大馬頭」、「各省關稅」、「各省鹽務所出分銷地方」、「各省茶引」等分目；第二種名為《算法便覽》（卷4）；第三種名為《銀譜便覽》（卷5），包含「平秤市譜」與「辨銀要譜」等分目；第四種名為《尺牘便覽》（卷6-7），包含「應酬書信、時令佳句、月令別名、族親稱呼」等內容；第五種名為《路程便覽》（卷8），包含「天下路程」等內容。除了卷數與五種「便覽」名稱外，《商賈便覽》也分為不同的「集」，卷1與卷2為「第一集」，卷3為「第二集」，卷4與卷5為「第三集」，卷6為「第四集」，卷7為「第五集」，卷8為「第六集」。

產名色，則高達1,800種<sup>23</sup>。

《商賈便覽》不僅開列衆多物產名色，作者吳中孚也常提及自己所描寫的物產都是有憑有據，他將自己獲致「天下」物產的知識區分為以下三個主要管道：第一是來自於店鋪夥計在「出水」旅程中所獲致的消息，第二是「或自目睹」，第三則是「或由耳聞」<sup>24</sup>。吳中孚不僅強調他記錄物產訊息的真實性，也經常在全書不同段落中，提醒讀者自行留意散見全書各處所提及的相關物產訊息，如在卷三〈新增各省土產〉文中，吳氏即說：「外有各省土產未錄此者，附在第六卷天下路程中，可查」；再如卷三〈各省買賣大馬頭〉述及貴州幾種大宗土產交易時，又提醒讀者「外有各處大小馬頭口岸，多附於第六卷天下路程中，可查」<sup>25</sup>。由吳中孚強調全書物產訊息的有憑有據，以及屢屢提醒讀者自行參閱相關物產訊息等寫作方法看來，都反映了《商賈便覽》對物產知識的講究。

《商賈便覽》開列的物產，不僅包含中國境內的「各省風俗土產」，還涉及當時輸入中國的衆多「異國口外土產」，這些土產的產地，包括有「西番、蘇方國、南番、安息國、波斯國、南海、小西洋國、安南國、高麗國、日本國、琉球國、緬甸國、暹羅國、交趾國、紅毛國、扶餘國、摩伽陀國、崑崙」等十八個地區或是國家<sup>26</sup>。吳中孚在記錄國外土產時，也論及當時中國各省進口貨品的大致分布：「凡東、西、南居海各外國，如暹羅、琉球、紅毛、安南等十餘國，買賣客，廣東者多，次則飄福建，再次則飄浙江。俱有定例限關省份」；至於所謂「福建省，近海，洋貨多」<sup>27</sup>，則直指當時福建地區進口各種「洋貨」的事實<sup>28</sup>。

23 森田明，〈「商賈便覽」——清代商品流通開覽書〉，《福岡大學研究所報》，16（福岡，1972）：21。

24 （清）吳中孚，《商賈便覽》，卷3，頁31上。在指出自己獲致物產知識的三個主要管道後，吳中孚並歡迎「多識君子」，隨時針對《商賈便覽》開列的物產訊息，「刪誤補遺，時加裁增，以便江湖查覽」（卷3，頁31上）。

25 （清）吳中孚，《商賈便覽》，卷3，頁30上、33下、34下-35上。這些引文中所說的「第六卷」，應都為「第六集」（第八卷，內容為「天下路程」）之字誤。

26 （清）吳中孚，《商賈便覽》，卷3，頁30-31。

27 （清）吳中孚，《商賈便覽》，卷3，頁32。

28 中國當時不僅進口「洋貨」，也仿製「洋貨」銷售國內外市場。十六、十七世紀，中國即進口「天鵝絨、錦緞、絲帶、斗蓬、絲襪」等來自歐洲的絲織品，並且進口「佛郎機炮銃」等歐洲製造的金屬砲，同時，中國也仿製甚至出口這些絲織品與金屬砲。其中概況，可見：沈定平，〈明清之際幾種歐洲仿制品的輸出——兼論東南沿海外向型經濟的

除了開列國內外物產名稱並做內容簡介外，《商賈便覽》還進而提出一個針對各地不同物產而建議讀者自行設計商業行程的概念。吳中孚說道：「所錄疆域，則知何境近於何地，或特往貿易，或便途買賣，皆可預先設計。且錄其風俗，雖未至其地，而其人之間柔、俗之美惡，無不備悉。如此，則行商之趨避，無不當矣。」<sup>29</sup>吳氏《商賈便覽》可以幫讀者依據自身需求而「預先設計」最合宜的經商貿易路線與行程，藉以採買或販售各種物產。

基本上，《客商規鑿論》、《布經》與《商賈便覽》這些商業書籍的編者，他們對各地物產的介紹與評論，都是以是否能在市場上獲取更多利潤為導向，主要關心的是商品銷路的有無與售價的高低，此與傳統地方志編寫「物產」的立意當然很不相同。

另外，也值得注意的是，儘管不像後來二十世紀某些中國商業書籍旗幟鮮明地標舉「科學管理」的概念，但由《布經》與《商賈便覽》作者強調所收物產訊息的更新性與真實性看來，強調提供的物產訊息真實可靠，也已隱然成為當時商業書籍鋪陳或是建構商業知識時的一種重要寫作姿態。

### 三、「物產」的經營與展示

在強調收羅物產訊息真實性的同時，有些商書編者還試圖掌握物產價格在變動過程中的規律性，並且還對店鋪展示貨品的一些原理原則做了分析。這種價格變動規律與商品展示原則的論述，可謂是將「物產」屬性的討論範疇，由本身的市場性與真實性，擴大到與「經營」與「展示」相關的面向。

《客商規鑿論》編者曾嘗試結合「節氣」與「物產」的互動關係，討論農產品的「買賣時機」，他由「堆垛糧食，須在收割之時；換買布匹，莫向農忙之際」，一路推導出「貨有盛衰，價無常例」、「買要隨時，賣毋固執」、「買賣莫錯時光，得利就當脫手」等原則。同時，還進一步對物產的「買賣時機」，做了頗為抽象的分梳與綜理：

須識遲中有快，當窮好取，藏低再看緊慢，決斷不可狐疑。貨賤極者，終雖轉貴；快極者，決然有遲。迎頭快者，可買；迎頭賤者，可停。價高者，只宜趕

初步形成），《中國經濟史研究》，3（北京，1988）：49-64。

29 （清）吳中孚，《商賈便覽》，卷3，〈各省疆域風俗土產〉，頁28下-29上。



疾，不宜久守；雖有利而實不多，一跌便重。價輕者，方可熬長，卻宜本多，行一起，而利不少，縱折卻輕<sup>30</sup>。

這是《客商規鑒論》編者依據當時各種農產品價格漲落商機所做的論斷，他給客商買賣糧食提供具體建議：「如逢貨貴，買處不可慌張；若遇行遲，脫處暫須寧耐」。

吳中孚也對影響物產價格高低的原理，提出自己的觀察。《商賈便覽》在討論如何「辯貨、識物」時，吳氏即論及：「天下貨物，各有土產不同。任是老商，遍游大省名鎮，價涉江湖洋海，豈能各種皆識高低」，然則，全國各地土產的商品價格究竟是如何決定的呢？吳氏由物產本身的「色相」做了申論：

貨之大概，高者，總有自然，質色光亮鮮明，活潤生神，細嫩結寔，滋味美厚，乾淨均勻。而低者，色相死而不活，黯晦灰黛，滯枯呆硬，麓糙稀鬆，形質惡濁，雞慘偽牽<sup>31</sup>。

在吳氏看來，物產的「買色、色相」，是決定其在市場上售價高低的關鍵，簡言之，物產本身質量是否「光亮鮮明，活潤生神，細嫩結寔，滋味美厚，乾淨均勻」，即是決定物產市場價格高低的「自然」原理，這似乎也是吳中孚總結出來物產特性。吳氏認為：物產價格的高低，總是「價家內行，一見瞭然」，雖然「外行初認，黑白難分」，但初學者只要「虛心求教」，則隨著眼力增長而「神而明之，存乎其人」，終能學成「辯貨、識物」的能力。

掌握甚或是預測物產價格的變動，不僅攸關商人在商場上與人談判能力之強弱，也影響自身經營商業獲利能力的高低，商書處理物產價格的變動規律，自然會是商人讀者關心的議題。

即使到了清代中葉，有些商業書籍仍很講究商品價格變動方面的知識，並特別將經營商業的「公道」問題，連繫到物產價格變動上。如《貿易須知輯要》，這是部主要供做訓練學徒之用的商業書，即很重視商品售價應該如何反映物產原料價格的變動：「倘價高，須長(漲)在人後；或價賤，就要跌在人前。纔成生意之領旨也」；甚至於當顧客對商品漲價有疑慮時，《貿易須知輯要》還教導職員主動向顧客解釋商品價格昇漲的各

30 (明)不著撰人，《客商規鑒論》，頁296-297。

31 (清)吳中孚，《商賈便覽》，卷1，頁25。

種原因，以獲取顧客的信服：「貨者陡高，門口長價者，買人自不相信，必須將貨物從地頭因何而貴，或是微細，或遭乾，或傷雨，以至於貴，分不(疑為「剖」)明白。買者自然信服，而增價買之」；至於商品落價時，則要「公道」地反映在售價上：「若賤，亦公道與人，方成正氣生意。則見你無欺，他下次即有投奔，又道：寧做一去百來之生意，(不做)一去不來之生意也。<sup>32</sup>」這是一種「正氣生意」，著眼的是顧客心悅誠服，能夠長期地與自己做生意，以達到「一去百來」的境界。

總之，物產價格變動不居，如何掌握物產價格的「行情」漲落，乃成為商業書籍教導商業經營知識時的重要內容。在《商賈便覽》中，吳中孚主張店鋪夥計於「走水」採買各種物產時，要謹記一些基本原則以儘快掌握物產「行情」的漲落：「走水近處，則易來易往，貨物高低易識，行情起伏易聞」。吳中孚教「行商」在商販路程中要「走水近處」，以方便探聽貨物價格「行情」。而至於開店的「坐買」，《貿易須知輯要》則建議他們常到附近其他店鋪與街市去打探「行情」信息：「開行開店之人，三朝五日，要在眾行走走，討討信息；街上各店坐坐，談各貨情形」，雖然《貿易須知輯要》編者也提醒人「不可一去延日不回，有誤自家生意」，但仍是再次強調：「你若呆錢錢，坐在家裡，則不知行情有早晚之分、朝夕之變。<sup>33</sup>」

在《商賈便覽》收錄書信範本內容中，也有一套包含問與答的「託經紀探行市」書信範本，問信內容為：「經商之道，全在熟探市價，逆料行情。弟性迂拙，涉難測度，惟兄台知行識市，孰長孰跌，胸中必有定見，祈明以教我，俾弟知所適從，是禱」；答信內容則為：「市價行情，朝更夕改，弟何如人，而能預知起落耶？然承札下詢，敢不陳愚見。刻下某貨遲鈍，將來當有起色，貴處價目，若得輕鬆，不妨多置。謹此奉復，惟高明裁之。<sup>34</sup>」

由上述史料看來，物產價格的「行情」漲跌，早已成為商書關心的焦點議題。因而，無論是強調勤跑街市店鋪打探物產「行情」的重要性、製作託外地商家探詢物產行情起落的商業書信範本，又或者是由《客商規鑒論》分析物產的「買賣時機」、《商賈

32 (清)不著撰人，《貿易須知輯要》〔清鈔本〕，中研院史語所傅斯年圖書館藏微捲。有關這部書的更多介紹，也可見：張海英，〈明清社會變遷與商人意識形態——以明清商書為中心〉，《復旦史學集刊》，第1輯「古代中國：傳統與變革」(上海：復旦大學出版社，2005)，頁145-165。

33 (清)不著撰人，《貿易須知輯要》。

34 (清)吳中孚，《商賈便覽》，卷6，〈應酬書信〉，頁24上-24下。

便覽》申論的物產「買色、色相」，乃至於《貿易須知輯要》提倡的「公道、正氣生意」，這些商業知識的主要內容，其實都涉及如何由掌握物產價格變動而增進自身的商業經營技巧與能力。

商業書籍除由物產價格「行情」漲跌討論商業經營技巧外，也有些內容在於建議店鋪應該如何展示商品。第一項建議是店鋪地點要儘量開設在鬧市之中。如《商賈便覽》的建議：「凡開行鋪，須擇當市馬頭聚集之所」，有何好處？吳中孚做了解釋：店鋪設於鬧市，則「取捨自有機風，來往人繁，貴賤可得權通。買賣既大，高低亦能合售。果是公平交易，客顧必定源源」，這段文字是說明店鋪位置與定價機制之間的密切關係，這主要仍是由物產價格變動為出發點，強調店鋪位置若是「來往人繁」，便可將不同期間以不同價格購入的商品，以「高低合售」的結合高價位與低價位商品價格方式賣出店鋪存貨，具有「貴賤可得權通」的好處，想來也是減輕庫存壓力、增加現金流量的好辦法<sup>35</sup>。在這裡，商業書籍作者也同時使用了「機風」二字，用以形容慎選店鋪位置可以吸引人潮來到店鋪參觀選購的一種特殊情境。

在選擇鬧市開店之外，《商賈便覽》還給商鋪老板在展示商品方面的第二項建議：商鋪的建築物要壯麗，內部的傢俱與裝璜則要整齊潔淨，吳中孚對此有所說明：「凡開行鋪，無論大小，要有規模章程，人物整齊。屋雖舊小，雖（疑為「亦」之誤）要打掃灰塵；局檯桌凳不華，務在洗抹潔淨」，這也是一種能讓顧客對自己商鋪展示商品留下好印象的辦法。同時，吳中孚還建議：「凡開行鋪，屋宇必要土庫高樓」，這麼做，除了可使「火燭無虞」且「盜賊難侵」之外，更有招攬顧客上門的效果：「店高柱大，規模恢宏」，則「人加精神，生意必興」<sup>36</sup>。將商品陳列在「店高柱大」的「土庫、高樓」建築物中，應是吳中孚建議商人採行的第二種展示商品辦法。

店鋪對管理與展示商品相關知識的講究，其實可以舉出蘇州「孫春陽」南貨鋪的實例。十八、十九世紀之間，錢泳記錄了「孫春陽」南貨鋪的營運實況：「孫春陽南貨鋪，天下聞名，鋪中之物，亦貢上用」，「自明至今，已二百三、四十年，子孫尚食其

利，無他姓頂代者」；而孫春陽店鋪的管理章程則為：「其為鋪也，如州縣署，亦有六房，曰：南北貨房、海貨房、醃臘房、醬貨房、蜜餞房、蠟燭房。售者由櫃上給錢，取一票，自往各房發貨。而管總者掌其綱，一日一小結，一年一大結」。錢泳對孫春陽商鋪的評語是：蘇州「五方雜處，為東南一大都會，群貨聚集，何啻數十萬家，惟孫春陽為前明舊業，其店規之嚴，選製之精，合郡無有也」<sup>37</sup>。錢泳正是用「店規之嚴，選製之精」，來形容孫春陽南貨鋪的成功經營之道，而其以「六房」管理並展示不同商品的辦法，即是最令人印象深刻的一種「店規」。

儘管目前我仍未於明清商業書中發現教人如何在店鋪中陳列物產的內容，但由現在傳世一些描繪十九世紀後期中國商鋪的畫作看，當時顧客進入商鋪時，首先見到的應是與店主人或執事經理坐談的桌椅，商品並不直接陳列於店鋪正門的最顯著地方。由錢泳所記孫春陽南貨鋪的例子看，該鋪販賣的南北貨、海貨、醃臘、醬貨、蜜餞、蠟燭等商品雖然極富盛名，但是，客人來到店鋪採買時，也是得在與店主人或經理洽談後，先到「櫃上給錢，取一票」，再自己親自或是由跟班夥計到孫春陽南貨鋪的「各房發貨」。

不過，這種店鋪管事與顧客商談空間在店鋪裝璜格局上的優位性，卻並不一定妨礙顧客在店鋪其他空間檢視並挑選商品，許多商鋪仍會在室內另選牆面或是其他店鋪空間陳列商品以供販售。這裡可舉十九世紀廣州一間著名畫室如何擺放畫作商品的例子。

1830年代，當英國人唐寧(C. Toogood Downing)在廣州參觀當時外國人盛稱的林呱(Lamqua或Lam Qua)畫室時，這間經常賣油畫與水彩畫給外國人的著名畫室是這樣擺放畫作商品：「從街上進入Lamqua的畫店後，你會經過店內陳列已完成而等待拍賣的作品。其中最值錢的是蓮草紙繪畫，它們被放在玻璃櫃裡，擺在房子四周，依照價錢成行地排列著。……一個木造樓梯引導著你至二樓工作室。在那裡，你可見到八至十個中國人捲起袖子在工作，他們的辮子盤於腦後，以便從事好的、精細的工作。光從公寓兩端

37 (清)錢泳，《履園叢話》(臺北：大立出版社，1982)，卷24，〈雜記下〉，頁640-641。孫春陽南貨鋪的有名於世，還可在《板橋雜記》(影印本，收入《筆記小說大觀》，編5冊9[臺北：新興書局])上看到，作者余懷在形容南京一位來自蘇州的斷袖之好者張魁，即曾引用張魁一段放言高論人生應當盡情享受物質生活的話：「茶非惠泉水，不可沾唇。飯非四粒冬春米，不可入口。夜非孫春陽家通宵椽燭，不可開眼。錢財到手輒盡，坐此不名一錢」(卷下，〈軼事〉，頁14上)，看來，由孫春陽商鋪「蠟燭房」製作販賣的「通宵椽燭」，應該特別明亮照人，才能讓張魁覺得值得在晚上「開眼」，以享受當時南京精彩的夜生活。

35 (清)吳中孚，《商賈便覽》，卷1，頁22下。至於有些商人捨不得在鬧市租鋪支付高額租金，「吝惜租金，願居冷市」，「不願鬧中現成之處，而募冷街靜巷之家」，吳中孚在批評勸誡之餘，也加了條但書：「惟有獨行專賣，或作囤貨棧所，庶幾可矣」(《商賈便覽》，卷1，頁22下、23上)。

36 (清)吳中孚，《商賈便覽》，卷1，頁23-24。



的大窗照入，房間不是很大，也沒有其他裝飾物，但圖畫被整理、緊緊於四周的牆上，種類不同，且是爲了拍而擺置成這樣。有許多從歐洲來的版畫也雜於其中，同一邊擺置著中國複製品，它們已被複製成油畫、水彩。……船、鄉村、風景等中國本土畫作也混於其中，被捆著放在公寓內，經常給人一種好奇和怪異的外觀」<sup>38</sup>。這間廣州畫室顯然也位於一棟符合《商賈便覽》建議的「土庫、高樓」建築物，它的二樓是畫匠們的工作室，而畫室一樓則以豎立於牆面的「玻璃櫃」，擺放高級畫作以待顧客選購。

雖然店鋪並不在展示空間上特別突顯商品的擺設，但由《商賈便覽》建議挑選店鋪開設位置、講究店鋪建築物要「店高柱大，規模恢宏」，以及店鋪內部要能「規模章程，人物整齊」看來，當時對商品的陳列也自有一種講究的格調。特別是吳中孚這位幾乎畢生都經營商業的商書作者，他在建議店鋪宜開設鬧市時，主要用的是「取捨自有機風，來往人繁，貴賤可得權通」的理由，看重的仍是如何因應商品價格的變動，這種對「行情」的關注，確是當時商人極爲重視的經營技藝。

因而，當再回到前文討論的物產經營問題時，我們看到《貿易須知輯要》作者強調的「正氣生意」，看作者建議店家面對物產價格變動時的因應方式：「倘價高，須長(添)在人後；或價賤，就要跌在人前。纔成生意之領旨也」；又看到《客商規鑒論》作者著力分析的物產「買賣時機」，以及吳中孚《商賈便覽》申論「買色、色相」如何決定物產的「自然」價格，以這些史料爲證據，似乎顯示了當時中國商人一種特殊的「物產觀」，那是一種試圖客觀認識、掌握並且因應物產價格變動不居的強烈企圖心。

#### 四、結語

當汪道昆在十六世紀爲同鄉汪姓商人作六十壽序時，他由當時徽州經商傳統與經商成敗談起，所謂「吾鄉業賈者，什家而七；贏者，什家而三」，開始分析徽州商人的三種經商習性：一是「第蒙故資，大都以奢溢而快一逞」，二是「織蓄爲政，直將堅虜

守而棄人倫」，三則是「甚者出之以機心，深中重發，幾不可測。即張弛異用，成敗殊塗，謠俗所漸，皆是物也」，而在汪道昆看來，這位他口中的汪長公，則是將第三類經商習性發揮到極緻：「長公雖與時逐，而錯行如四時，時作時長，時斂時藏，其於天道，蓋冥合也」<sup>39</sup>。這裡強調的是商人足以掌握商業時機變動的一種特殊技藝，「時作時長，時斂時藏」，這正是商人經商能夠配合「天道」之所在。汪道昆以「天道」描寫經商之道，汪長公並非惟一例子，在寫徽州商人孫息、孫承訓父子的經營技藝時，汪道昆同樣在指出「休歛右賈儒，直以九章當六籍」的徽州豐厚經商傳統後，再以「起家用織，承家用汰」與「天道猶張弓乎？寧詎能不弛一張一？」再一次地，汪道昆又強調商人經商應當重視隨時變通，又使用了「天道」來形容這種隨時變通的能力。

汪道昆長期交接同鄉商人，如果他理解並傳達出來的徽商經營成功技藝，在當時的確反映一定的真實性，則「天道」或許也並不非是一位拿人潤筆隨興比附商人經商成功之道的空洞諛詞，那麼，這種強調商人足以認識、掌握並因應天地自然變動之理的價值觀，或許正是當時不少中國商人認可的經營商業成功之道。配合本文前述重視物產「買賣時機、自然買色、公道行情」等商業書籍所使用的術語，則這些強調商人應當隨時掌握物產價格變動的內容，正反映了一種特殊的「物產觀」。

如果回到本文前面提及的「斯密式經濟成長」議題，則本文想強調的是：當十六至十八世紀進入中國長程貿易商品數量不斷增長，以及伴隨海外貿易而不斷成長的「世界體系」愈形擴大，當時出現在中國的經濟變化，並不僅是全國範圍內的區域專業化與分工化現象，而也同時出現文化觀念的變動。

如何理解、掌握並因應種類、數量與價值各有不同的各地「物產」？這並非是明清商人才會碰到並成形的文化觀念，至少，月令書與方志書的編輯者也早已不斷面對並以各種特有方式回應這方面課題。然而，伴隨著十六世紀以後中國長程貿易與海外市場的擴增，商人如何認識市場上種類愈來愈多、數量愈來愈大而價格變動愈來愈快的「物產」？這些問題便主要是商人面對的工作甚或是日常生活情境。

當市場分工化與專業化現象加速出現，明清商人面對的不再是原先市場上流通商品種類與數量都較有限度的舊日格局，商人愈來愈習慣於經商過程中必須不斷面對物產

38 C. Toogood Downing, *The Fan-Qui in China in 1836-7* (London: Henry Colburn, publisher, 1838), Vol. II, pp. 91-96. 轉引：莊素娥，〈十九世紀廣東外銷畫的贊助者——廣東十三行行商〉，收入《區域與網絡——近千年來中國美術史研究國際學術研討會論文集》（臺北：國立台灣大學藝術史研究所，2001），頁541-542。對包含林呱畫室在內的更多廣州外銷畫研究，也可見：江澄河，〈清代洋畫與廣州口岸〉（北京：中華書局，2007），頁127-163。

39 (明)汪道昆，〈《太函集》〔影印明萬曆年間刻本，傅斯年圖書館藏紙燒本〕，卷16，〈兗山汪長公六十壽序〉，頁21上。

具有「行情」並且「行情」不斷變動的事實，一而再，再而三，當物產價格快速變動已不再是商人購買、販售商品前夕一種簡單的討價還價行爲，而是商人要面對的經常性情境，自然有愈來愈多商人會反省到物產本身與「行情」變動之間的密切關係，此時，再加上某些商人將其經商心得總結爲商業書籍中與「物產」相關的內容，既有的物產觀念也因而受到衝擊與影響，而由本文分析部份明清商業書籍內容看來，當時一種強調客觀認識並妥善因應「買賣時機、自然買色、公道行情」等物產價格變動的價值觀，極可能是當時商業書籍中已然成形的特殊「物產觀」。

這個物產觀的「原型」，不必是商人獨立創生的，它可以存於傳統中國的各種相關文本裡，但是，以明清商人於十六世紀以後中國市場經濟發展過程中實際經商的工作習慣爲基礎，不少商業書籍的作者在傳播各種商業知識的過程中，乃逐漸建構了一種特殊的強調認識並掌握「時機、行情」的物產觀，成爲與當時與市場經濟發展相伴隨的一種特殊文化心態。

進入晚清民初時代，另一種不同的「物產觀」興起，它強調的是中國物產與世界各國物產間的競爭；而且，這種商業經營上的競爭還有如是一場攸關生死存亡的「戰爭」，不改良物產的製造與銷售，則中國商業甚至整個國家便將於地球上滅絕。這種「競爭型」的物產觀，不同於上述傳統「時機型」的物產觀，而深受晚清以來「商戰」思潮的影響；這股新興物產觀也表現在商業書籍建構的商業知識上，如出現所謂「蓋商貨之優劣，以比較而見等差；即工藝之奮興，因品評而謀進化」等言論<sup>40</sup>，或如批評中國商業「於貨物上自安苦窳，尙缺少競爭思想，不能爲諱。竊以商業一途，交際上貴取和平，獨成品角勝，不貴和平，而貴競爭」，在商場上也強調「物競天擇，自符於天演公例，夫而後商業發展，工業亦因之進化」<sup>41</sup>。而舉凡提倡設立「商品陳列所」與積極參加「萬國博覽會」，也都反映這種「競爭型」物產觀日漸得勢的軌跡：「或且開博覽會，以爲寰球之比賽，如日本大正博覽會、美國巴拿馬賽會，皆是也。凡以協謀工業之進行，獎勵出品之成績，使知有造車合轍之法，並各有藏珠剖腹之情。商品陳列所，特比賽貨物之見端耳，故必附於各商會，俾工商兩界中人，各展覽而知奮，亦正以證明商

品之產地及價格者」<sup>42</sup>。

值得注意的是，清末民初才出現這種「競爭型」的物產觀，並不能反證商業競爭行爲在十六世紀以來的中國傳統商業中不夠重要，其所反映的差異毋寧是：晚清以降的那種強調競爭角勝的物產觀，並非是傳統商書作者有興趣發展的「物產」論述方向。在「時機型」的物產觀透過商書流通與商業教育而不斷傳播普及的過程中，明清中國商人的實際商業經營行爲也仍然十分重視成本計算與利潤取向<sup>43</sup>，同時，許多城鎮中的商人營業競爭也經常十分激烈<sup>44</sup>；反過來說，在建構與宣揚「競爭型」物產觀的同時，清末民初許多商人也當然不會輕忽市場行情漲跌以取得利潤。

然則，《客商規鑒論》等十六至十九世紀中葉以前傳統中國商業書籍建構「時機型」物產觀的這種特殊論述方向，到底可反映當時中國「斯密式經濟成長」的何種特殊性質呢？筆者覺得至少可有兩點值得特予留意。

首先，重視「時機型」物產觀的論述方式，讓反對市場壟斷的既有價值觀念產生進一步的新發展，從而也讓「斯密式經濟成長」在明清中國有特殊的發展方向。本文討論商業書籍的作者，對各地物產價格高低不同的現象與成因，表現出一種頗爲強烈的知識興趣，並相應地總結了許多因應物產價格「時機」變動的經營策略，從而導出一種標榜「倘價高，須長(壽)在人後；或價賤，就要跌在人前」的商業經營理想，這即是商書作者筆下所稱的「正氣生意」。表面上看來，「正氣生意」似乎完全是一種「利己」的商業競爭策略，強調的是如何讓顧客始終覺得自己才是發賣價格最公道的商家從而取得信任與商機，但背後其實仍然帶有不應該佔顧客便宜的「利他」思想。因而，汪道昆以「張弛異用」或是「錯行如四時，時作時長，時斂時藏，其於天道，蓋冥合也」等文

42 僑陽散人(編)，《(最新詳註)商業日用尺牘》，卷1，頁24上-24下。

43 有關明代「商用數學」與算盤「珠算」技術發展的研究，可見：本田精一，〈『三台萬用正宗』算法門之商業算術〉，《九州大學東洋史論集》，23(福岡，1995):87-125。至於明清「龍門帳、四腳帳」等新式會計制度以及「蘇州碼」商用計數符號的普及，則可見：郭道揚，〈中國會計史稿〉，冊下(北京：中國財政經濟出版社，1988)，頁82-123、195-263、298-310；傅建木，〈清代民間會計複式記帳概述〉，《中國社會經濟史研究》，3(北京，1989):73-77；“Traditional Chinese Bookkeeping Methodology,” *Chinese Business History*, 2:1(1991)。

44 洪煥椿，〈明清蘇州地區資本主義萌芽初步考察：蘇州工商業碑刻資料剖析〉，收入南京大學(編)，《明清資本主義萌芽研究討論集》(上海：人民出版社，1981)，頁399-449。

40 僑陽散人(編)，《(最新詳註)商業日用尺牘》(有1919年自序，上海：會文堂書局，1920年初版，1924年九版)，卷1，頁24上。本書初版年代雖題爲1920年，但書中有些內容則是直接取材自晚清的文本。

41 僑陽散人(編)，《(最新詳註)商業日用尺牘》，卷1，頁37上-37下。

句，總結其同鄉徽州商人的經商成功經驗時，其所謂的冥合「天道」，便絕非是一般意義的宇宙秩序的「和諧」理想，而可以是同時兼有「利己」策略與「利他」理念的一種商業經營原理。而從某個意義說，這種重視價格理應隨時變動的「物產觀」，或也可說是商業經營的「時機觀」與「天道觀」，其實也都與明清中國政府禁止「把持行市」的法律規範，彼此有著巧妙的呼應關係，兩者同樣著眼於反對市場壟斷；禁止「把持行市」的法律規範，隨著「行役制」的消弱與官牙行制度的普及，而使規範市場的法律秩序出現新的發展<sup>45</sup>；而「時機型」物產觀，則強調商家應該「公道」，標榜商人應該具備經常能夠反映商品價格漲落的知識、能力與意願。這些法律規範與商業「物產觀」上的變動雖然並不出諸於同樣一批人的事先設計，但其在時間上的匯合，則讓明清中國「斯密式經濟成長」的發展方向，更能降低運用市場價格機制的交易成本。

「時機型」物產觀的論述方向，還可反映「斯密式經濟成長」的第二項特殊性質：隱含在各種務實性商業技術背後的，並非只有一般意義的「儒家道德色彩」，而還同時寓含類似「正氣生意」那種兼具「利己」與「利他」內容的商業道德。Richard John Lufrano曾分析清代乾隆年間抄本《貿易須知》等商業書籍的內容，指出當時這類主要供中小商人閱讀的商業知識雖然也帶有廣泛意義下的儒家道德色彩，但其實仍同時帶有很強烈的務實性格，這是一種與儒家「修身」觀念有同有異的「商業道德」，不能一概而論；然而，這些書籍的「商業道德」內容卻很少包括商業經營如何可與整體社會互動的論述，而「更多的只是關心商人自己的營業利益」<sup>46</sup>。若由包含「取捨自有機風，來往人繁，貴賤可得權通」與「正氣生意」等內容在內的「物產觀」看來，本文很同意Lufrano指出的不能將商業書籍傳達「商業道德」的內容等同於儒家的「修身」，然而，這些「商業道德」是否「只是關心商人自己營業利益」？則恐怕不能輕易定論。

上述有關「正氣生意」其實兼具「利己」與「利他」的分析，即可論證這類「時機型」物產觀其實並非沒有任何「商業經營如何可與整體社會互動的論述」。只是，相對於歐洲同時期涉及商業經營的書籍內容而言，明清中國商業書籍似乎真是缺少「商業

45 邱澎生，〈由市廛律例演變看明清政府對市場的法律規範〉，收入國立臺灣大學歷史系（編），《史學：傳承與變遷學術研討會論文集》（臺北：國立臺灣大學歷史系，1998），頁291-333。

46 Richard John Lufrano, *Honorable Merchants: Commerce and Self-Cultivation in Late Imperial China* (Honolulu: University of Hawaii Press, 1997), pp. 184-185.

經營如何可與整體社會互動的論述」。我們當然可以先排除那些並不以商人為主要讀者的「商業論述」，畢竟，該拿來比較的應該是明清中國與同時期歐洲國家的商業經營書籍。不過，即使排除了那些有意影響經濟政策或是進行神學與哲學辯論的作品，我們還是要面對兩個極關鍵的問題：一是所謂「整體社會、有機社會、群體社會」的觀念，在近代歐洲有著內容極為豐富的發展，而中國知識份子幾乎要到清末才自日本、歐美引入這類「有機論」的社會觀<sup>47</sup>，因此，明清商業書籍作者本來即是身處一個極為不同的思想與文化語境(context)，無法等同而論。二是「科學、理性」等分析術語，也不是明清中國的思想與文化語境，這也不能片面地拿來分析明清商業書籍。因而，十八世紀出現於德意志境內的某些商業書籍，即很可以強調「客觀」與「科學分析」對增進商業知識的重要性，並且提倡商人要能「克服激情(passions)」並且「發展德性(virtues)」，藉以「維持個人信用與追求商業上的成功」<sup>48</sup>；但這確實是明清商業書籍很難出現的論述話語與方向。

無論如何，包含「物產觀」在內的明清商業書籍主要內容，確實都鮮少明白鋪陳或是宣揚「商業經營如何可與整體社會互動的論述」，然而，這也並非表示當時中國沒有出現肯定商人貢獻與商業價值的論述。諸如十七、十八世紀蘇州、松江棉布業訟案文書中，即出現保護棉布商業乃係「恤商美政」以及強調棉業商人「有益國課」等等法律修辭<sup>49</sup>。而早經學者具體論證的，明清中國「士商相雜」現象已然日益顯著，當時不少士大夫發表像是「良賈何負閔儒」這類肯定商人品德的言論<sup>50</sup>；同時，晚明以來的許多官員，也清楚論述過商業有益農民與農村，故而商人對社會、國家實有正面貢獻<sup>51</sup>。以上

47 王汎森，〈清末民初的社會觀與傅斯年〉，《清華學報》，(新)25.4(新竹，1995)：325-343；Wang Fan-shen, "Evolving Prescriptions for Social Life in the Late Qing and Early Republic: From Qunxue to Society," in Joshua A. Fogel and Peter G. Zarrow, eds., *Imaging the People: Chinese Intellectuals and the Concept of Citizenship, 1890-1920* (Armond, New York and London: M. E. Sharpe, 1997), pp. 258-278.

48 Daniel A. Rabuzzi, "Eighteenth-Century Commercial Mentalities as Reflected and Projected in Business Handbooks," *Eighteenth-Century Studies*, 29:2 (1995-96), pp. 169-189, 引文則見頁175。

49 邱澎生，〈也是「商法」問題：試論十七世紀中國的法律批判與法律推理〉，《法制史研究》，8(臺北，2005)。

50 余英時，〈中國近世宗教倫理與商人精神〉（臺北：聯經出版公司，1987），頁162。

51 林麗月，〈試論明清之際商業思想的幾個問題〉，收入《近代中國初期歷史研討會論文

這些證據都可以提醒我們：商業如何作用於社會與國家並進而帶來貢獻的相關論述，早已進入明清中國官員與士人的討論內容，但這些內容卻基本上並不出現於商業書籍中。或許，當時中國商人只讓官員或士大夫去論述商業對社會、國家的重要性，至於在寫作或編著商業書籍的當下，則商人可能仍然沒有大力宣揚自身行業對「整體社會」重要貢獻的太多可能性或是較多的必要性吧？這些論述方向與論述場合上的差異，或許也多少影響明清與同時期歐洲「斯密式經濟成長」在往後的不同發展路徑。

---

集》（臺北：中研院近代史研究所，1989），頁711-733。