

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.20200515.101

中国商帮边界划分与文化测度

——“和而不同”的商业文化

谢永珍, 袁菲菲

(山东大学管理学院, 山东 济南 250100)

摘要: 商帮文化影响着帮域内企业的价值信念体系以及治理和管理行为, 但文化测度的困难, 制约了该领域的量化研究。本文基于萨丕尔—沃尔夫假说, 依据语言差异, 厘清了晋、徽、鲁、浙、苏南、闽南以及珠三角七大商帮的边界, 从政商关系、家族意识、仁爱取向、诚信取向、创新精神和开放精神六个维度构建了评价商帮文化的指标体系。采用二手数据进行的商帮文化评价显示: 我国商帮文化呈现典型的“各美其美, 美美与共”的特质。“仁爱”在各大商帮呈现趋同性, 其他维度则表现各异, 体现了商帮文化在演进中对传统文化精髓的弘扬以及现代商业文明的创新。本文对商帮边界的界定以及商帮文化评价指标体系的确定, 丰富了区域文化的理论研究, 使用二手数据测度商帮文化特质, 实现了文化评价的可再现性, 为该领域的后续研究以及理解商帮的治理和管理行为提供了重要借鉴。

关键词: 商帮文化; 萨丕尔—沃尔夫假说; 文化评价

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2020)09-0076-18

一、引言

群体成员的思维和行为方式是文化烙印的呈现(Hofstede, 1980), 文化通过价值理念影响着群体的认知、交流与互动(DiMaggio, 1997), 制约着制度设计与资源配置等行为。商帮文化作为一种被普遍接受的习俗与价值信念影响着经济与金融(Eun等, 2015)等宏观活动以及微观企业的行为(Ahern等, 2015; 张莉等, 2003), 是决定帮域内群体成员行为的深层力量。作为我国独特的中间性组织, “商帮”将传统文化与当代商业实践有机融合, 形成了独特的区域文化与商业模式, 成为影响区域经济的重要因素。商帮形成的关系网络能够发挥资源配置的功能, 商帮团体甚至可以成为一致行动者参与经济活动(修宗峰和周泽将, 2018), 达成商帮域内企业的资源共享与价值创造。商帮通过价值认同而产生信任, 有助于形成多边惩罚机制, 促进帮域信誉机

收稿日期: 2020-03-10

基金项目: 国家社会科学基金重点项目(16AGL008); 山东省社科规划重点课题(14BGLJ01); 山东省自然科学基金项目(ZR2019MG019)

作者简介: 谢永珍(1963—), 女, 山东大学管理学院教授, 博士生导师;

袁菲菲(1992—), 女, 山东大学管理学院博士研究生(通讯作者, arrowyuan@126.com)。

制作用的发挥,从而规避道德风险。强化商帮文化的研究,对于认知商帮文化的价值以及探究其对经济社会乃至对微观企业治理与管理行为的影响具有重要意义。甄别商帮的文化差异,有助于理解不同商帮文化背景下的宏观组织与微观企业的价值理念与行为方式,为企业寻找合适的投资区域、合作伙伴乃至战略决策提供参考。

经济活动时常处于市场与企业之间的模糊状态,需要有介于市场和企业的协调机制,即处于市场和企业间的双边、多边和交叉的混合性组织(Williamson, 1975)。典型的中间性组织以地域空间、产权、契约、习惯、约定俗成等为纽带建立,决定了中间性组织的实在性及其对经济活动的影响(齐东平, 2005)。商帮以亲缘和地域为纽带、依托地域空间并以血缘、习惯、约定俗成、信任为契约基础(范金民, 2006),是介于市场和企业间的中间性组织,具有改善经营环境、节省交易费用以及完善组织运行的综合功能。各商帮在发展的过程中形成了包括商业智慧、商业精神、商业道德和商人伦理、商人价值、商人风格等在内的独特商业文化(张光忠, 2008)。商帮文化和区域文化皆与地域紧密相关,制约着域内成员的群体意识、价值观念、行为规范等。但两种文化依托的主体、涵盖内容、作用方式等不一。区域依托于地缘自然形成,商帮则不仅与地缘有关,还与血缘、亲缘、价值信念、商业活动空间等因素有关。商帮文化是区域文化的一种特殊形式。普通意义上的区域多以地域以及省级行政区划为边界,但在研究企业行为时,难以充分体现区域商业文化的差异。商帮文化对认知区域商业文化和企业行为更具针对性。

现有商帮研究多基于史学视角,关注其发展历史、文化渊源、地理分布以及代表人物等。经济学和管理学对商帮的研究主要聚焦于商帮的管理和治理模式,及其对区域贸易的影响。近年来,随着阿里巴巴等企业的崛起,有关浙商的研究大量兴起,商帮对企业文化和企业家精神的影响成为研究热点。关于商帮的文献与著作并不少,但针对核心问题如商帮边界及其文化测度的研究则寥若星辰。模糊的商帮边界以及商帮文化测度的缺失,制约了该领域研究的深入以及商帮文化对治理与管理行为的研究。

语言是文化呈现的主要方式(萨丕尔, 2011)。本文将依据萨丕尔—沃尔夫假说,以语言作为划分商帮边界的依据,并根据我国商帮的文化特质,通过文献分析,提炼出商帮文化的六个维度,即政商关系、家族意识、仁爱取向、诚信取向、创新精神和开放精神,并采用二手数据予以测度,实现了商帮文化量化研究的可再现性。本文在明晰商帮边界的基础上,构建测度商帮文化的指标体系,并对指标体系设置的合理性以及商帮文化差异的显著性进行了统计检验,为进一步开展商帮文化的定量研究提供借鉴。

商帮文化是中国本土研究的重要内容。瑞幸咖啡引发的中概股危机和全球疫情下的捐赠行为表明,简单地使用创新、市场等指标来衡量商业文化及其影响效果是不全面的。在新的商业文明时代,诚信、仁爱等成为商业文化的重要内容,其作用不可小觑。如徐淑英(2005)所言,现有的中国本土化研究始终处于模仿和追随的道路上,套用既有的构念和方法研究本土现象,对中国的情境分析并不充分。本文从发展历史、文化脉络、地域经济等方面入手探究商帮文化的差异性,充分考量了商帮发展的特殊情境,特别使用语言划分商帮边界,将商帮文化与普通区域文化区别开来,使得对中国商人特色的研究视角更为合理,也丰富了“社会文化理论”在实践中的具体运用。与既有研究相比,本文的贡献如下:首先,明晰了商帮的边界,为开展商帮的比较研究提供了借鉴。本文基于萨丕尔—沃尔夫假说,依据语言而非地理位置,确定了晋、徽、鲁、浙、苏南、闽南以及珠三角七大商帮的空间边界,弥补了商帮研究中边界模糊的不足。其次,确定了评价商帮文化的指标体系,为商帮评价提供了依据。商帮文化定量评价的缺失,制约了区域文化在社会治理、公司治理与管理中的应用。再次,本文采用二手数据评价商帮文化,确保未来该领域研究的可复制性,使商帮文化的测度既能够体现传统商帮的文化精髓,又能呈现现

代商业文明之光,为持续研究商帮文化的价值与作用机制提供了可能性。本研究还可以为企业理解商帮的治理与管理行为、构建良好的商业网络提供参考。

本文其余内容安排如下:第二部分是商帮边界的确定,第三部分是商帮文化的特质和评价指标体系的设置,第四部分是商帮文化评价、合理性检验以及商帮文化的比较,最后部分是商帮文化研究结论与启示。

二、基于萨丕尔—沃尔夫假说的商帮边界界定

现有文献对商帮的划分主要集中于中心城市,将商帮划分为:“以宁波、杭州、台州、温州等区域为代表的浙江商帮;以广州、深圳、东莞、顺德、中山等区域为代表的珠三角商帮;以济南、青岛、威海、烟台等区域为代表的鲁商商帮;以苏州、无锡、常州等区域为代表的苏南商帮;以及以厦门、泉州、漳州等区域为代表的闽南商帮”(邓俏丽等,2009),这难以准确体现商帮的本质。现行“省制”一级行政区划打破了区域文化分布,很多文化相近的区域被划为不同省份,而部分文化差异较大的区域则被划归同一省份。被分割区域与所属省份主流文化不一致,持相同文化的邻省之间又被设置了地方保护壁垒(高翔等,2016)。因此,以行政区域为基础的商帮边界划分难以充分体现商帮文化的同质性与异质性。

社会学将语言视为一种社会文化现象,认为语言具有社会和认知双重属性。社会文化理论指出,“人的心理机能从根本上来说是一个由文化产品、活动和概念充当中介的、并受中介调节的过程。人类通过符号工具调节与他人的关系和自己的行为,而语言是最重要的调节工具”(Vygotsky, 1978)。美国语言学家萨丕尔(E.Sapir)在20世纪30年代将语言视为认知社会的指南,沃尔夫(B.L.Whorf)进一步发展了他的观点,认为语言对一切起着主宰作用(Whorf等,1956)。萨丕尔—沃尔夫假说认为,语言提供的概念分类决定着人类的信息编码与知识储存方式,并且语言的结构和形式决定了人们的思想和文化规范(王亦高,2009)。语言是文化的载体,是特定文化模式和思维方式的呈现(李锡江等,2014),是文化的同化与传承的映现(赵子乐等,2017)。因此,将语言作为划分商帮边界的依据,有助于从本质上诠释商帮的文化特质。

方言是社会历史文化的产物,受地理和社会因素的影响,经济和社会的发展导致语言分化。汉语有七大方言区,即“北方方言(官话方言)、吴方言、湘方言、赣方言、客家方言、闽方言和粤方言”。也有学者将其划分为“官话区、晋语区^①、吴语区、徽语区^②、赣语区、湘语区、闽语区、粤语区、平话区^③以及客家语区^④十大方言区”。现存方言多经历了千年之久,并形成了独特的地域文化。方言的活跃是地域文化强有力的表现,并使其顽强地保存下来(Sapir, 2011)。地域与语言有着密切联系,《中国语言地图集》所区分的地域范围涉及我国283个地级城市、2500多个县、十大主要方言区(见图1)。

在确定商帮类别时,除了涵盖扮演经济发展重要力量的新五大商帮外,本文还加入了传统商帮的代表——晋商和徽商。谢肇淛《五杂俎》卷四称“富室之称雄者,江南则推新安(即今安徽),江北则推山右(即今山西)”,明代沈思孝的《晋录》言“平阳、泽、潞,豪商大贾甲天下,非数十万不称富”。晋商和徽商作为我国史上影响深远的两大商帮,虽然其商业地位逐渐淡化,但其商业文化对现代商业依然有深刻影响。晋语和山西方言是两个概念,山西方言意指山西省境内的方言,而《中国语言地图集》将晋语定义为“山西省及其毗邻地区有人声的方言”^⑤。可见晋语的

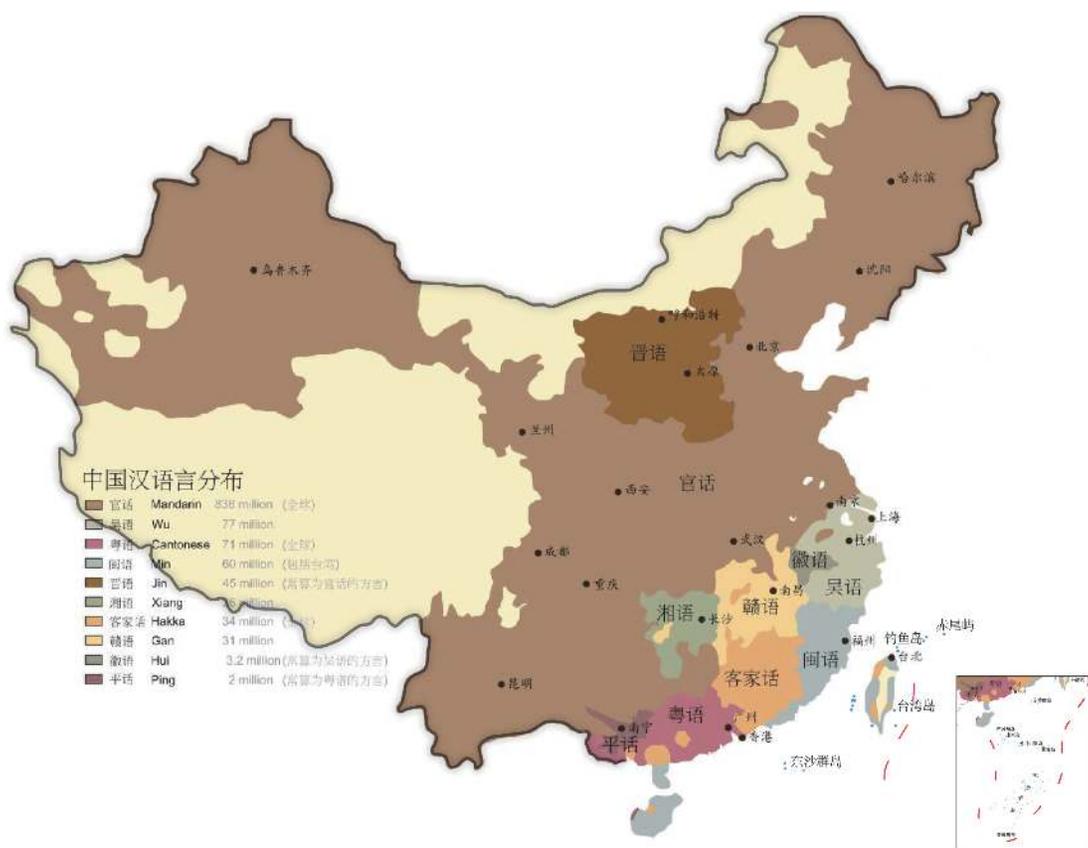
①有人声的方言划为晋语,涵盖:山西、内蒙古(中南部)、陕西(北部)、河北(局部)等区域。

②皖南一带的徽州方言。

③广西的平话。

④资料来源:《中国语言地图集》《汉语方言大词典》。

⑤资料来源:中国社会科学院语言研究所等:《中国语言地图集》(第二版),商务印书馆2007年版。



资料来源:《中国语言地图集》,商务印书馆2007年版。

图1 中国汉语方言分布图

边界并不等同于现在的山西省边界。徽语和安徽省的边界也不同,《中国语言地图集》指出,“本图集徽语分布于安徽省旧徽州府与宁国府南部太平(今属黄山市)、旌德、宁国三县一部分地区,浙江省旧严州府、江西省旧饶州府北部浮梁(今属景德镇市)、德兴两县”“徽语区包括安徽、浙江、江西等三个省的十六县市,分五片^①,约二万五千平方公里,三百二十万人”。江西省的婺源县、德兴市、浮梁县以及浙江省的淳安县、建德市、临安市(昌化以西)、桐庐县(西部)(严州片)等区域的经济社会活动联系紧密,与历史上徽商的发展更贴合,更符合徽商特质。

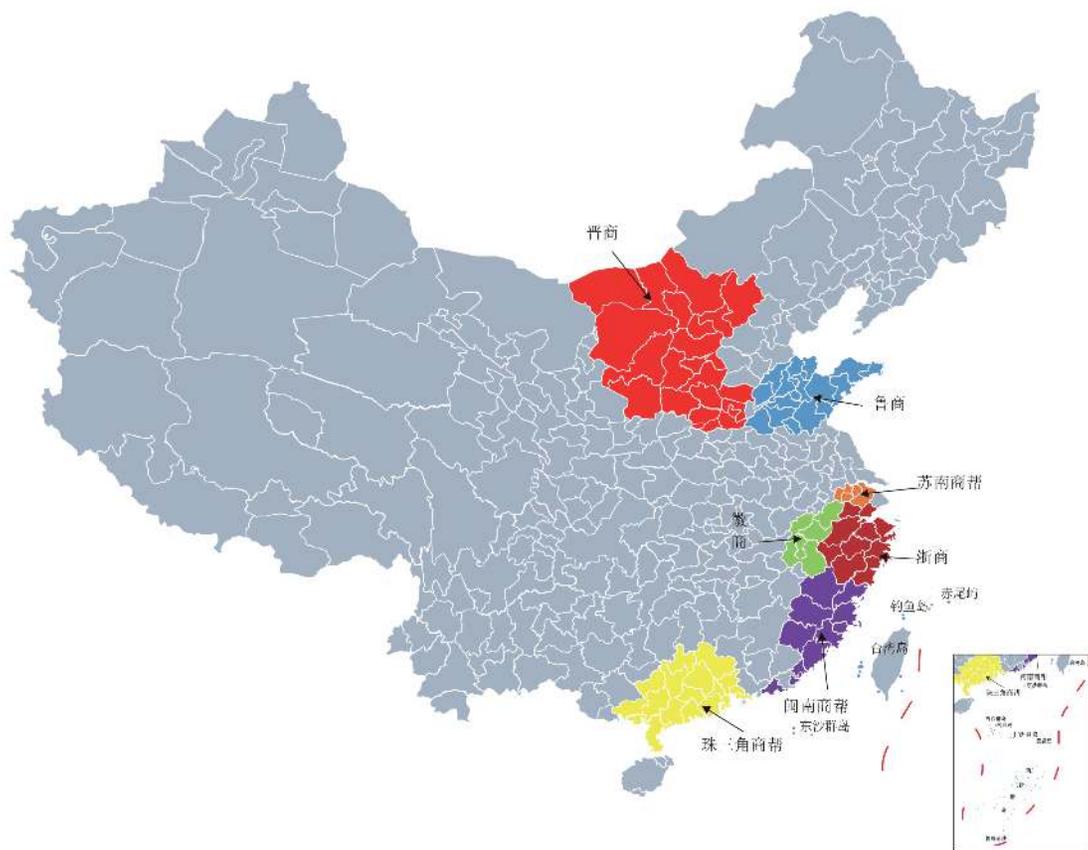
本文以地级市作为最小空间单位对商帮进行归类。由于官话的范围较大,而鲁商代表的区域与山东鲁文化的联系非常紧密,故本文在划分鲁商地域时,在《中国语言地图集》的基础上综合考虑了山东省的地域边界。浙商和苏南商帮均属于吴语区,参考两个商帮的历史,本文将吴语区中江苏地界的地级市划为苏南商帮,而浙江地界的城市则划归浙江商帮。虽然上海也属吴语区,但由于其涵盖的文化属性复杂,为避免对浙商和苏南商帮数据的干扰,本文将上海剔除。珠三角商帮的主要语言为粤语,“粤语的标准音是西关口音(广州话)为标准的广府话或广州话,粤语区主要包含广东省的47个县市和广西的26个县市”^②。闽南语主要分布在福建省和台湾省,同时在大陆其他地区以及东南亚地区也有分布,特别是广东的潮汕地区大量使用闽南

①绩歙片、休黟片、祁德片、严州片、旌占片,具体包括安徽省的屯溪区、徽州区、歙县、休宁县、黟县、祁门县、绩溪县、旌德县(西乡话)、石台县(占大话)、宁国市(胡乐话)、东至县(西南郎木塔一带)。

②本文考察珠三角商帮时,根据数据的可获得性,排除了香港和澳门特别行政区。

语。历史上闽南人多次迁徙和移居,闽南语流传较广,为便于分析,本文将闽南商帮聚焦于闽南语集中的地区,即福建省和广东省相关区域。

综上,依据《中国语言地图集》汉语言分类和地级市行政边界,本文划分的七大商帮见图2。



资料来源:作者基于中国汉语方言地图和中国地级市地图整理而成。

图2 中国七大商帮地域边界

图2显示,晋商除山西省内去除汾河下游谷地以外的区域,还包括内蒙古河套地区以及河北、河南、陕西三省毗邻以上两地的区域。鲁商则取自山东省地界,包括济南、青岛、烟台等地级市。苏南商帮主要包含:苏州、无锡、常州三大城市^①。浙商由杭州、宁波、温州、绍兴、金华等11个城市组成^②。虽然徽语范围涉及3个省的16县市,但具体到地级市层面,并不能完全代表地级市商帮属性,如淳安县隶属杭州市,其语言处于徽语范围,商帮属性为徽商。杭州市下辖的10个区、2个县、1个县级市,大部分处于吴语区,整体而言,杭州归属浙商。剔除此类情形,本文徽商范围主要包括安徽省的黄山市、宣城市、池州市和江西省的景德镇市、上饶市^③。珠三角商帮是在广东省域基础上去除属于客家话范围的河源、梅州、揭阳等地以及属于闽南语范围的潮州、汕头等地后的广州、深圳、东莞等地,加上广西壮族自治区的北海、钦州、玉林、贵港、梧州和贺州等。其中湛江市语言种类较为复杂,在《中国语言地图集》中一部分被划分为粤语区,一部

①当下苏南地区除苏、锡、常三市外,还包括南京、镇江等地,但根据《中国语言地图集》的划分,南京和镇江属于江淮官话洪巢片区,不属于吴语地区,故将其排除。南通只有一部分属于吴语区,主体并不在吴语范围内,故也将其排除。

②浙商内部分城市下的县级市不在吴语区内,由于本文的研究只涉及地级市,因此相关城市的语言属性主要看其城市主体属于哪个语言区域。

③景德镇市北部地区属于徽语区,南部地区属于赣语区,由于其大部分地区处于徽语范围内,按本文标准将其归类至徽商地界,上饶市亦如此。浙江地界部分城市也属徽语区,如杭州市的淳安县、建德县等,但就地级市主体而言,吴语特色更为明显,所以归为浙商。

分被划分为闽南语区,考虑到湛江市在地理位置以及经济属性更接近珠三角商帮,本文将其纳入珠三角商帮。闽南商帮主要由泉州、漳州、厦门、潮州、汕头和汕尾等城市组成(详见附录一)。

三、商帮文化特质与评价指标体系

(一)商帮文化特质

最早将地域商人集团称为“商帮”的是日本人。《汉口中央支那事情》由日本驻汉口领事水野幸吉所撰,其在文中所使用的“汉口在住各商帮取引高比较表”中明确提到“商帮”这一概念,并将当时社会较强的商业团体划分为“四川帮、云贵帮、陕西帮、河南帮、湖南帮、江西福建帮、江南及宁波帮、山东帮、潮帮、广帮及香港帮、汉帮、湖北帮”。所谓“帮”是同乡的商人相结合而成的团体,帮的商业机关是会馆与公所。直到清末,中文文献中才出现了“商帮”字样。宣统二年(1910年),天津的福建、广州、潮州三帮商人开始在呈文中自称为“商帮”^①。这是历史上地域商人自称商帮的最早记录。商帮的兴起要远早于文字记载,唐宋时期的“纲运”是商帮的早期模式^②,纲商们“招自远方,世代相传已久,凡数百家”^③。古代政治规定,纲商经营的地域由政府划分,商帮区域基本固定,以致产生了“一窝则父子兄弟相守,一行盐之地则姻娅亲戚相据”的局面。同姓“合股共财”是早期地域性商帮的主要表现形式(范金民,2006)。

至明清时期,徽商、晋商、粤商等逐渐兴起,经济活动频繁,对近代经济发展产生了重要影响(蔡洪滨等,2008),其中晋商和徽商最为著名。改革开放以来,新商帮的发展也受到了高度关注。联合国有关机构发行的“各国城市发展指标及发展前景报告”披露了我国最具发展潜力的25个城市,它们绝大多数都涵盖在新五大商帮内。无论是传统的徽商和晋商,还是新五大商帮,都在各自的发展过程中形成了独特的商业文化。

(1)晋商。晋商在明清时期开辟了重要的国际商路,贯穿蒙古戈壁沙漠,深入俄境,抵达欧洲腹地彼得堡、莫斯科。在商业合作上,自明代便已与日本进行贸易往来,清末山西商人又在朝鲜、日本开办了银行(张正明,1995)。晋商崇尚遵守商业信誉,梁启超曾言“晋商笃守信用”。晋商是典型的封建商人,自明朝起,晋商的发展就与封建帝国紧密联系在一起,清朝时甚至有“皇商”的称号。农业经济转型期,西欧的大部分商业资本开始向产业资本转型,而我国传统商人依旧固守“以末起家,以本守之”的理念,未能摆脱封建化的束缚(穆雯英等,2001)。晋商与封建政治势力的裙带关系,导致其无法避免与封建社会同枯共衰的命运。晋商影响力的衰退,使帮域企业的活力渐渐落后于经济发达地区,特别是受保守文化的影响,其创新、冒险、开放等新商业文化特质较弱。

(2)徽商。徽商受儒家思想的影响,“贾而好儒”,表现出“以诚待人,以信接物,以义为利”的商业价值观。徽商靠盐业崛起于明代中叶,在与官府权力的交换过程中弱化了竞争意识。晚清时期,随着西方金融企业的进入,国内金融市场发生巨大震动,经济受到极大冲击。清光绪九年(1883年),胡雪岩所拥有的南帮票号阜康因各地官僚竞相提款、敲诈勒索而引发资金周转失灵,同时受外商排挤,被迫贱卖。曾经势力很强的南帮票号在经历几次金融风暴后败给了西帮票号。阜康的破产倒闭,标志着徽商的没落(张海鹏等,1985)。徽商企业普遍延续了传统的儒家价值观,家族观念、政商观念都很突出。但与晋商相似,受制于文化的保守性,徽商创新、开放意识的薄弱使其在市场经济中逐渐落伍。

(3)鲁商。无论是历史还是当代,鲁商对经济发展的作用都不可小觑。历史上“鲁商”曾控制

^①《旅居福建广州潮州三公帮概述津埠洋货局取代跑合人活发货物情形文》,天津市档案馆等编:《天津商会档案汇编1903—1911》,天津人民出版社1989年版,第1112—1113页。

^②明朝官府选定资本雄厚的商人为纲运商人,史称“纲商”。

^③[清]雍正《山东盐法志》卷七《商政》;[明]谢肇淛《五杂俎》卷四《地部二》。

了北京乃至华北地区的绸缎布匹、粮食批发零售、餐饮等行业。而在东北地区,鲁商更是名重一方(杨涌泉,2005)。时下,鲁商以国有经济为主,与史上多次大规模并购中政府的扶持密切相关。山东是儒家文化的发祥地,诚信、仁爱、集体主义等儒家文化价值观对鲁商影响深远。“不义而富且贵,于我如浮云”的重义轻利以及仁爱儒家伦理思想世代相传。对政商关系和伦理道义的过度重视以及受制于经济模式和空间区位等因素的约束,保守的鲁商文化,抑制了企业家的创新精神,成为制约鲁商经济与社会发展的重要因素。但鲁商的诚信、仁爱等精神使其更容易得到合作伙伴的信任,儒家文化的集体主义精神有助于形成多边惩罚机制,确保了鲁商信誉机制作用的发挥。

(4)苏南商帮。近现代苏南商帮的迅猛发展得益于1998年后的产权改革,其乡镇企业发展迅猛。苏锡常地区较早地建立起现代企业制度,为民营企业发展提供了良好的营商环境。从历史看,古代苏商的主要代表是洞庭商帮,行商风格温文尔雅。“做事沉稳不轻浮,似鲁商;头脑机敏,有胆有识,又似浙商”(周伟,2004)。苏南商帮具有重视格物致知,强调中庸均衡、关注集体主义等典型的文化特质。在吴文化的影响下,苏南企业不仅继承了传统文化中的“诚信”“爱人”,还汲取了当代商业文化中的开放与创新。中国金融、贸易、航运、科技创新中心上海的辐射效应,为苏南商帮提供了良好的发展机遇,使其在现代经济中迅速崛起。

(5)浙商。浙商在全国乃至全球的轻工业中具有举足轻重的地位,在其发展中逐渐确立了产业集中、竞争力强、优势明显的区域商帮品牌(张仁寿等,1990)。浙商是永嘉文化的重要传人。永嘉文化重经世致用,强调个性、个体与能力,契合了马克思·韦伯倡导的资本主义精神。温州商人是浙商的重要代表,表现出吃苦耐劳、事业心强、创新意识突出等商业特质,成为现代企业家精神的典型代表。宁波商帮是近代中国最大的商帮,受王安石“田家有子皆习书,士儒无人不织麻”意识的渲染,宁波商帮形成独特的“商文合一”“尚文尚礼、崇信崇义”的地域文化。随着经济的发展,浙商逐渐脱离了传统的以家庭为单位的小作坊模式,建立起大规模的现代企业。浙商商帮既拥有传统文化的美德,又具当代创新精神,成为21世纪新商帮之首。

(6)闽南商帮。闽南商帮依区位拥有突出的海上贸易优势,早期主要凭借家族势力,并联合乡族势力实现发展^①。利用与台湾隔海相望的地理条件,闽南商帮在历史上几乎垄断了对台贸易^②。在其内部,各地区的经营项目和主要贸易种类不尽相同,如泉州的茶叶、龙海的纸箱、惠安的药材等(苏文菁,2010)。受移民文化的影响,闽南商帮继承了传统文化中对权力的敬畏、对家族的尊崇;同时,受海洋文化影响,其冒险意识又很强烈。闽南与吴越文化的交融,使闽南商帮呈现典型的客家商业文化特质。

(7)珠三角商帮。珠三角商帮是史上“粤商”的主要代表。粤商文化历史渊远,商业氛围浓厚,在历史上粤商与徽商、晋商、浙商、苏商曾被合称为“五大商帮”(庞新平,2001)。岭南文化是珠三角商帮的主要文化根基,呈现为心细胆大、灵活创新、擅长贸易等特质,并与港澳及海外资本联系紧密。珠江三角洲抓住改革开放的机遇,利用与香港邻近的便利,以及劳动力成本低、华侨人数众多等资源,吸纳海外资本,建立各种经济技术开发区,经营来料加工,迅速完成原始的资本积累,成为中国重要的新生力量。珠三角商帮受传统商业文化的束缚较少,开放、创新等文化特质更为突出。

整体而言,由于地理环境、文化背景、发展历史等因素的不同,七大商帮的文化特质既具共性也呈现着差异。全面诠释商帮的文化特质,需构建商帮文化的测度指标体系,从多维度对商

^①如明末泉州的郑芝龙海商集团依靠官府的支持,最终夺得东南海上的贸易大权。

^②如从宋代起,闽台贸易是在泉州港和台北港进行,明代拓展到漳州的月港,晋江的安平,惠安的獭窟,厦门附近的嵩屿、浯屿、曾厝和台湾的鸡笼、淡水等地对渡。甲午战争后,厦台航线虽由日本专营,但常有内河小轮船在泉、漳一带转运对台物资。抗战胜利后,在外地经商的闽南商帮凭着自身优势参加对台贸易,如在上海经商的泉州人租用货船,往返于泉州、厦门、上海、台湾之间。

帮文化予以量化评价。

(二)商帮文化评价指标体系构建

霍夫斯泰德(1980、1991)主要从权力距离、个人主义(集体主义)、男性特质(女性特质)、不确定性规避、长期导向(短期导向)五个维度观察了国家间的文化差异。这种文化维度的划分对区分国家间文化差异具有较强的适应性,但在比较国内不同区域的文化特质时,则存在一定不足,尤其对反映商业特质的商帮文化的测度则基本不适用。

商帮文化复杂多样,其差异性主要来自商帮演进的地域文化差异。蔡洪滨等(2008)在比较明清时期徽商和晋商时指出,地域宗族制度的发达程度不同导致了徽商和晋商商帮治理模式的差异,信仰也是重要因素。张光忠(2008)在研究商帮文化的全球意义时,从商帮文化的多元性、开放性、兼容性、创新性、关系性、亲情性六个维度讨论了商帮文化与全球文化的融合。王兴元(2014)从“仁义”“勤奋”“和”“诚信”“官与民”五个角度比较了鲁、浙商业文化的差异。赵向阳(2015)在划分中国地域文化时则主要考虑了与工作相关的文化价值观和诸多外部因素,使用了GLOBE文化习俗和施瓦茨文化价值观量表,采用问卷调查方式获得区域文化的信息。

本文采用徐一方等(2013)提出的近8年中CNKI有关商帮出现频次最高的前40个关键词并以“地域文化”“宗族制度”“区域文化”“文化差异”“文化比较”“价值观”等关键词进行检索,除去非CSSCI文献,共得到24篇有效文献^①。分析发现,我国文化比较中出现频率最高的关键词为“创新”“诚信”“价值观”“开放”“宗族文化”“家族观念”“官与民”“仁义”等。通过关键词分析,本文从传统文化和当代文化两个层面归纳出商帮文化的6个特质,即属于传统商业文化范畴的政商关系、家族意识、仁爱取向和诚信取向以及属于当代商业文化范畴的创新精神和开放精神。详见表1。

表1 商帮文化维度关键词提炼

维 度	主要关键词	代表文献
政商关系	官与民、官商结合、官本位意识、关系性	王兴元和李斐斐(2014)、易顺等(2017)、殷晓峰等(2010)、张光忠(2008)
家族意识	家庭美满、宗族制度、亲情性	于广涛等(2016)、蔡洪滨等(2008)、张光忠(2008)
仁爱取向	仁义、仁爱有信、关注民生	王兴元和李斐斐(2014)、于广涛等(2016)、卢君(2012)
诚信取向	公平公正、诚信、君子爱财,取之有道、重义轻利	于广涛等(2016)、卢君(2012)、殷晓峰等(2010)
创新精神	开拓创新、勇于创新、创新精神、创新性	于广涛等(2016)、张仁寿和杨轶清(2006)、袁行霁(2012)
开放精神	开放性、拓展精神	袁行霁(2012)、张光忠(2008)、陈大路和谷晓红(2007)

(1)政商关系。“学而优则仕”的儒家观念对商帮的影响深远,对政治与权力的敬畏使得企业崇尚与政府的关联,部分企业高管甚至将目标定为在政府中谋取高位,而非聚力于价值创造。各商帮受儒家文化影响的程度不同,对政商关系的推崇程度各异。政商关系属于“社会资本”的范畴。边燕杰和丘海雄(2000)将政商关系划归为企业的纵向联系,即企业与上级领导机关、当地政府部门和下属部门以及企业的联系,特别是从“上边”获取稀缺资源的能力。在政商关系的衡量上,Fan等(2007)将其定义为CEO现在或曾经在政府机关或军队任职。而针对中国的情境,Chen等(2011)指出在中国私营企业主不能担任政府官员,但可以担任各级人大代表或

^①除列出的文献,其他文献不符合文化特殊性的研究方法(此处文化特殊性指针对中国文化特色进行分类的方法)或划分维度对本文没有参考性,所以不予在表中列出。

政协委员的方式,参政议政以建立政商关系网络。基于此,本文认为若企业主要负责人担任各级人大代表或政协委员,则存在政商关系,主要负责人指董事长、CEO或创始人。为避免区域大小及企业数量等因素对测度结果的干扰,本文在衡量地区政商关系时,用具有政治联系的企业数占全部企业数之比作为代理变量。

(2)家族意识。商帮有明显的家族烙印,宗族制度严格。至今仍有很多晋商、徽商保留着完整的家谱(蔡洪滨等,2008)。但各商帮对“家”的定义不一,既有以天下为己任的壮志豪情,也有以小家安乐为目标的人事常情,以致各商帮家族意识的表现各异。Chua等(1999)通过文献梳理发现家族企业的定义复杂多样。对传承感兴趣的学者,选择从传承意愿的角度考量家族意识;对治理模式感兴趣的学者,则聚焦于所有权和管理权在家族内部的分配(Bird等,2002)。本文借鉴了陈凌和王昊(2013)的方法,从所有权和管理权两个维度判断企业的家族涉入。在所有权上,企业主及家族成员占企业的股份应该超过50%;在管理权上,财务、采购、销售、人事、研发、生产、行政以及子公司负责人等关键管理岗位中,有至少一个是由企业主的配偶、子女、其他亲属或姻亲担任。同时满足所有权与管理权两个标准的企业,就视为家族企业。类似于政商关系,本文在考量商帮家族意识时,以区域内家族企业占比为代理变量。

(3)仁爱取向。传统儒家的仁爱意指对他人和自然的爱护。孟子的“亲亲、仁民、爱物”,体现为重血缘、重奉献(王兴元等,2014)。孔子思想体系的理论核心即为仁爱,以“爱”释“仁”也是古代思想家的共识。如《论语·颜渊》:“樊迟问仁,子曰:爱人”;《孟子·离娄下》:“仁者爱人”;宋代张载的《正蒙·中正》:“以爱己之心爱人则尽仁”。而“爱人”也分两个层次。低层级的爱人体现在“爱亲之谓仁”(《国语·晋语》),即爱父母、爱亲人、遵守孝道,与宗法血缘关系为纽带的传统社会结构紧密关联。高层级的爱人则是“言仁必及人”“爱人能仁”(《国语·周语下》),超越了宗族成员的范畴,由“爱亲”发展到“爱人”,泛“爱众”之意。孟子的“仁政”便是高层次仁爱的体现。

于现代企业而言,对利益相关者负责是仁爱的具体体现。对股东、员工负责是低层次的“爱亲”,对消费者、社会等外部利益相关者负责则是高层次的“爱人”。本文为有效区别商帮的仁爱取向,避开企业普遍可达到的低层次仁爱,选择高层次仁爱作为仁爱取向的衡量标准。慈善事业是高层次仁爱的重要表现。中国城市公益慈善指数由社会捐赠、慈善组织、慈善项目、志愿服务、政府支持、慈善文化六个指标综合而成,涉及经济、人口、法律政策、社会文化环境、慈善组织发展、社会捐赠、志愿服务等多个维度,被称为“城市爱心GDP”。本文取各商帮所含地级市的公益慈善指数作为仁爱取向的代理变量^①。

(4)诚信取向。受中国传统文化影响,我国商帮普遍具有重信守义的特质,但各商帮对诚信的坚守程度不一。徽商经商素有儒家之风,强调信义;晋商有“信、义、利”并重的经营观;鲁商主张“君子爱财,取之有道”。城市商业信用环境指数(CEI)是一个综合性的信用经济指数,可以用来测度城市信用环境的优劣。广义而论,CEI可以反映区域的信用体系完善程度和运行效果(王艳,2014;张维迎等,2002)。鉴于此,本文采纳CEI城市商业信用环境指数作为测度商帮诚信取向的代理变量。

(5)创新精神。创新是区域经济以及企业竞争优势的源泉。受封建保守意识的约束,传统商帮裹足不前,逐渐被市场淘汰。而新五大商帮追逐潮流,通过文化创新、制度创新以及技术创新等成为新经济的主要力量。价值观的差异,导致商帮对创新精神的重视程度各异。熊彼特将创新视为依赖于企业家的“创造性破坏”活动,Acs(1996)采用每千人发明数量作为衡量创新活动的指标,Wong等(2005)则采用发明专利数量除以生产总值予以测度。本文借鉴后者,使用区域

^①第四届(2014—2015年度)中国城市公益慈善指数报告只披露了前100名城市(包括县级市)的具体分数,因此本文将这100座城市具体分类,得出属于晋商4座,徽商2座,苏南商帮10座,浙商12座,鲁商7座,闽南2座,珠三角7座。

内专利总量除以区域生产总值作为商帮创新精神的代理变量,一方面测度了区域的创新性,另一方面也避免了区域规模不同导致的不可比。

(6)开放精神。开放精神反映了商帮对外交流的程度。我国幅员辽阔,市场空间巨大,自古我国商人就钟意于通过开放构建贸易网络。早期晋商和徽商的发展便是佐证。各大商帮均崇尚对外交流,苏南与珠三角商帮尤具开放特质,温州商人则是遍布全球。本文对商帮开放精神的度量主要借鉴张成思等(2013)的做法,采用进出口总额与名义GDP之比测度商帮开放精神。

以上各评价指标的代理变量和文献来源如表2所示:

表2 商帮文化评价指标与测度方法

评价指标	代理变量	测量方法	文献来源
政商关系	政治关联企业占比	政治关联企业数量/全部企业数量 ^a	Chen, Shimin, Sun zheng, Tang Song, Wu Donghui: Governance intervention and Investment Efficiency: Evidence from China.
家族意识	家族企业比例	家族企业数量/全部企业数量 ^a	陈凌、王昊:家族涉入、政治联系与制度环境——以中国民营企业为例
仁爱取向	公益慈善指数	商帮内城市公益慈善指数的算术平均数	第四届(2014—2015年度)中国城市公益慈善指数报告
诚信取向	商业信用环境指数	商帮内城市商业信用环境指数的算术平均数	林钧跃:中国城市商业信用环境指数研制与分析
创新精神	创新活动	专利总量/生产总值 ^a	Wong P.K., Ho Y.P., Autio E: Entrepreneurship, Innovation and Economic Growth: Evidence from GEM data
开放精神	贸易开放度	对外贸易总量/生产总值 ^a	张成思、朱越腾、芦哲:对外开放对金融发展的抑制效应之谜

注:^a由于不同商帮区域内的企业数量不同,本文衡量政商关系、家族意识、创新精神和开放精神时选用比例作为代理变量,以确保其可比性。

四、商帮文化评价与比较

(一)数据来源

既有成熟量表(Hofstede等)主要用于国家间的文化差异比较,国内区域文化差异研究鲜有成熟量表可供借鉴,特别是针对商业文化特质的系统量化研究。而各类数据库的开放和统计技术的提高,使二手数据数量和质量大幅提升。本文使用上市公司以及各区域已披露的相关信息为基础数据来源。由于2016年后的数据有缺失(如慈善指数报告不详细、CEI指数未披露),同时为保证各维度数据分析在同一时间点,本文以2015年的信息作为基础数据。其中仁爱取向数据来自第四届(2014—2015年度)中国城市公益慈善指数报告;诚信取向数据来自城市商业信用环境网站CEI地级城市排名榜;各城市GDP、对外贸易总量、专利数量等指标来自各地级市统计局网站。相对国有企业,民营企业更能体现地域商业文化对微观企业的治理与管理行为的影响,本文在测度政商关系和家族意识时排除了商帮区域内的国有企业。将企业注册地细化到地级市后,本文整理出属于晋商的民营上市企业36家,徽商9家,鲁商107家,苏南商帮121家,浙商255家,闽南商帮83家,珠三角商帮277家。注册地变更可能导致企业商帮属性与当前区域不同,故本文进一步排除了五年内(即2010—2015年间)注册地变更的民营企业,得到835个有效样本(详见附录二)。

(二)商帮文化评价与指标合理性验证

商帮文化七个维度的初始评价结果及标准差见表3。

表3 商帮文化测度指标与评价结果(初始评价)

测量维度	指标单位	晋商	徽商	鲁商	苏南	浙商	闽南	珠三角	标准差	均值	标准差系数
政商关系	%	19.44	44.44	48.08	27.59	51.24	48.68	28.17	11.84	38.23	0.31
家族意识	%	13.89	33.33	12.50	32.76	27.69	34.21	17.86	8.87	24.61	0.36
仁爱取向	%	71.76	72.03	76.69	81.61	75.27	80.36	79.34	3.64	76.72	0.05
诚信取向	%	67.83	69.50	69.51	70.66	70.88	68.62	68.83	1.01	69.40	0.01
创新精神	十亿分之一 ^a	9.67	29.63	22.42	67.79	34.69	31.93	40.67	16.63	33.83	0.49
开放精神	% ^b	5.44	12.43	25.34	96.14	69.22	41.52	82.42	32.91	47.50	0.69

注:由于指标计量单位不同,本表中除标准差系数在各维度间具有可比性之外,其他指标只在该指标的不同商帮之间具有可比性,而在不同指标之间不可比。^a专利总量/区域生产总值中,地级市GDP值的单位为亿元人民币,专利总量为个,由于分母过大而分子过小,为便于阅读与比较,本文在此基础上采用十亿分之一的方式表示,即表中相关数据是原始计算结果 $\times 10^9$ 后的数值。^b对外贸易总量/生产总值中,地级市GDP单位为亿元,对外贸易总量单位也为亿元,故单位为1,但其值均较小(>1),为使数据便于观察,将其 $\times 10^2$ 。

由表3可见,反应商帮当代文化特质的创新精神和开放精神在不同商帮间呈现较大差异(标准差系数分别为0.49和0.69),而传统商帮文化特质的仁爱取向和诚信取向的差异则较小(标准差系数分别为0.05和0.01)。这表明,各大商帮在继承传统文化方面具有较大的相似性,而在当代文化特质方面则明显不同。因此,体现了我国商帮“各美其美,美美与共”“和而不同”的商业文化特质。

为验证评价指标体系的合理性,本文进行了Pearson检验(见表4)。开放精神与仁爱取向的正向关系表明开放精神突出的区域更加关注社会责任,该区域商帮不仅注重与外部地区的贸易交流,也具有高度的慈善行为。当然,开放精神突出的地区总体经济实力较强,更有能力实施慈善。开放精神和创新精神也存在显著的相关性,这是由二者在衡量时都使用GDP作为分母所致(见表2)。同时,开放意识较高的区域,人们更易接受新事物,社会成员对创新的认可度更高。其他变量之间的独立性较强,总体而言,本文选择的6个测度商帮文化的指标具有统计意义上的合理性。

表4 商帮文化评价指标体系合理性检验

变量	政商关系	家族意识	仁爱取向	诚信取向	创新精神	开放精神
政商关系	1					
家族意识	0.351	1				
仁爱取向	0.015	0.289	1			
诚信取向	0.412	0.437	0.271	1		
创新精神	-0.089	0.557	0.745	0.660	1	
开放精神	-0.108	0.285	0.775*	0.592	0.871*	1

注:表中数据为Pearson相关系数;*代表0.05的显著性水平。

(三)商帮文化的比较

为了比较商帮文化的特质,本文采用标准化平移熵值法,对标准化无量纲处理后的数据进行正向化转变(见表5)。基本转换公式如下:

$$\text{商帮文化评价得分}(\%) = 60 + [(\text{标准化处理结果}/10) \times 100] \quad (1)$$

表5以及图3—图8显示的商帮文化各维度呈现以下特征:

(1)政商关系。政商关系在不同商帮间呈现显著差异(Sig=0.005),浙商与晋商居于两个极端(见表5),浙商的政商关系最强。浙商大多白手起家,务实的精神,使其重视与政府构建和谐的关系。另一个可能的原因与钱塘江区域对儒家文化的保护与传承有关。徽商和鲁商受儒家官

表 5 商帮文化评价结果（无量纲处理后）

测量维度	计量单位	晋商	徽商	鲁商	苏南	浙商	闽南	珠三角	方差分析Sig
政商关系	%	44.13	65.24	68.31	51.01	70.98	68.82	51.50	0.005
家族意识	%	47.92	69.83	46.36	69.19	63.48	70.82	52.40	0.005
仁爱取向	%	46.36	47.11	59.91	73.43	56.01	69.99	67.19	0.644
诚信取向	%	44.48	60.94	61.04	72.38	74.55	52.27	54.34	0.000
创新精神	%	45.47	57.48	53.14	80.42	60.52	58.86	64.11	0.000
开放精神	%	47.22	49.34	53.27	74.78	66.60	58.18	70.61	0.000

注：本表中指标既可以进行不同商帮的文化特质比较，也可以进行同一商帮的不同文化维度比较。Sig<0.05，表示差异显著。此处方差分析以各商帮内地级市的数据为基础。

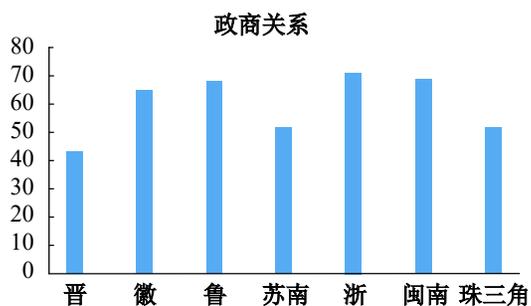


图 3 政商关系及其比较

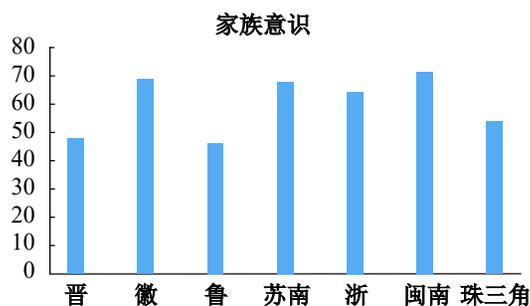


图 4 家族意识及其比较

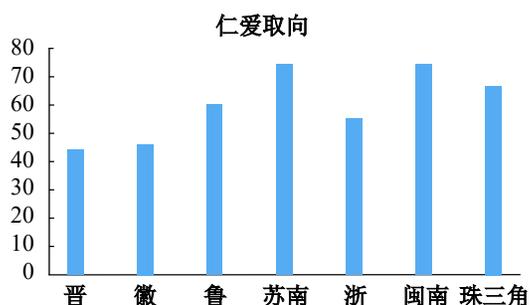


图 5 商帮仁爱取向及其比较

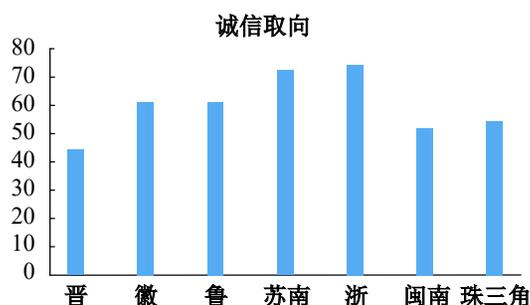


图 6 商帮诚信取向及其比较

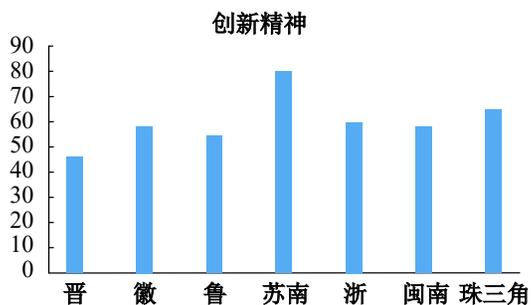


图 7 商帮创新精神及其比较

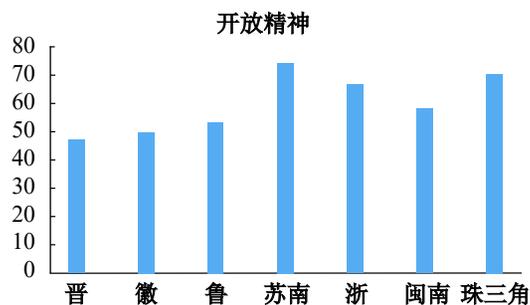


图 8 商帮开放精神及其比较

本位影响深远，对权力的尊崇以及政府资源配置的核心地位，使得帮域内企业特别关注政商关系。晋商随着封建制度的瓦解，经济一落千丈，当代经济的落后，淡化了晋商与政府的政治联系。相比之下，苏南商帮和珠三角商帮更倾向于把政商关系看作一种社会资源，将有政治联系的人员纳入董事会，扩展董事会资本，但企业主本身对政治权力的渴望较小。

(2)家族意识。各商帮家族意识差异很大,闽商商帮家族意识最强,晋商最为薄弱。闽南商帮、徽商与苏南商帮“小家意识”突出,以家庭为主要单位的“抱团取暖”式发展成就其竞争优势。改革开放政策使南部以家庭为单位建立的民营企业快速发展,成为推动区域经济发展的重要力量。而北部商帮晋商与鲁商家族意识相对较低,鲁商受儒家“修身齐家治国平天下”思想的影响,对“天下”的关注比家族更多,有强烈的社会意识与家国情怀,家族企业较少。此外,受区域经济发展模式的影响,晋商和鲁商以家庭为单位的民营经济力量薄弱。

(3)仁爱取向。各大商帮仁爱取向的差异不大(Sig为0.644),可见,作为儒家思想精髓的“仁爱”已深深嵌入各商帮中,虽时代变迁却并未改变。王兴元(2014)在比较鲁、浙文化差异时指出,鲁商将“仁”凌驾于“利”之上,而浙商则主张功利与仁义并存,反对抛弃功利谈仁义。本文的研究显示,鲁商的仁爱取向高于浙商,可见鲁商更重“仁义”。苏南商帮与闽南商帮同受移民文化影响深远,苏南商帮还受中原文化的影响,崇尚“仁义”“爱人”,呈现较强的仁爱取向。珠三角商帮经济实力突出,更有能力施善。

(4)诚信取向。诚信取向是所有商帮文化特质中差异最小的(表3标准差仅为0.01),但商帮间差异性显著(Sig=0.000)。这表明,一方面各商帮普遍推崇“君子爱财,取之有道”,另一方面与商帮帮域间的商业信用环境有关。浙商、苏南商帮、鲁商以及徽商表现出较高的诚信取向,晋商受儒家文化影响较深,历史上对诚信的追求有目共睹,当下城市商业信用环境较低主要受经济发展水平低所致。林钧悦(2013)指出,经济发展水平越高,商业信用约束越强,二者之间具有较强的正相关关系。晋商的没落制约着晋商帮域内的城市商业信用环境的改善。闽南商帮和珠三角商帮帮域内城市信用等级差异较大。既有信用等级较高的城市,如东莞、珠海与北海等,又有排名很低的城市,如潮州、阳江以及汕尾等,拉低了商帮整体的诚信评分。参照商帮边界图(见图2)中各城市的地域分布可见,商帮内中心城市的诚信取向普遍高于边缘城市。

(5)创新精神。现代商帮文化特质的创新精神在各商帮间呈现显著差异(见表5)。广东、江苏等经济大省创新精神突出,专利数量远超过经济总量和人口规模较小的省市,主要原因是科技投入的差异(魏守华等,2010)。苏南商帮的创新精神一骑绝尘,特别是苏州市的创新实力有目共睹,苏南地区激烈的竞争也倒逼企业提升创新能力。相对而言,晋商、徽商和鲁商的表现不足,这与区域创新氛围、资源配置方式以及竞争程度有关。

(6)开放精神。开放精神在商帮文化特质中的差异最大,标准差系数达0.69(见表3),并且差异性显著(见表5)。具体表现为:南部沿海商帮受海洋文化影响,开放程度较高,文化更迭速度快。特别是苏南商帮,依靠上海国际大都市的资源,具有强劲的区域开放性。珠三角商帮则利用与香港临近的地理优势,发展进出口贸易,其受传统文化的约束较少,文化的先进性较强,开放精神突出。浙商温州模式是中国近现代开放精神的典型代表。传统商帮晋商、徽商、鲁商一方面受制于地理位置的约束,另一方面受文化保守性的桎梏,在开放的大趋势中逐渐落伍。

总之,各商帮呈现出“和而不同”的文化特质,在弘扬传统文化精髓“仁爱”的前提下,因地理区域、文化传承、市场化程度以及开放程度的差异,新型商业文化在各大商帮表现各异(参见表5和图9)。

(1)晋商。商帮文化评价的六个维度中,晋商在每个维度都为最低。受封建文化影响较深,晋商文化保守性强,创新和开放精神不足。薄弱的商业文化意识是导致晋商经济日趋落后的主要原因。

(2)徽商。徽商宗族观念意识强烈,“父带子,兄带弟,叔带侄,舅舅带外甥”,依血缘、地缘而聚。徽商很重视政商关系,并笃守诚信,但创新与开放等现代商业精神不足,在市场经济中逐渐失去昔日徽商的辉煌。

(3)鲁商。受儒家文化的深远影响,鲁商高度重视政商关系,并弘扬了诚信、仁爱等传统文化的精髓。但过度关注政商关系,民营经济不活跃,忽视开放、创新等先进商业文化的培育,成为制约鲁商经济发展的无形之力。

(4)苏南商帮。苏南商帮在“仁爱取向、开放精神与冒险精神”三个维度均高于其他商帮。受中原文化的影响,苏南商帮吸纳了儒家文化的精髓,尊仁爱,守诚信,崇尚创新与开放。传统优秀文化的传承以及先进的商业文化意识赋予苏南商帮更强的活力。

(5)浙商。浙商在“诚信取向、政商关系”两个维度均高于其他商帮。是传统与现代商业文化的有机融合,既重视和谐政商关系,恪守诚信取胜之道,又具有强烈的家族意识与开放精神,使浙商形成独特的竞争优势与发展潜力。

(6)闽南商帮。闽南商帮聚族而居,帮中套帮。“家族意识”强烈,重视政商关系,坚守仁爱精神。中原文化、闽越文化和南洋文化等多元文化融合的闽南商帮,文化包容性强,更具仁爱精神。强烈的家族意识与仁爱精神、对政商关系的关注以及高度的开放与创新精神,赋予闽南商帮更强的发展潜力。

(7)珠三角商帮。珠三角商帮受改革开放的影响较大,在培育现代商业文化如创新与开放特质的同时,保持了良好的传统文化意识,具有突出的仁爱取向。传统“仁爱”商业文化与当代“创新以及开放”精神的融合,使珠三角商帮拥有很强的经济活力。

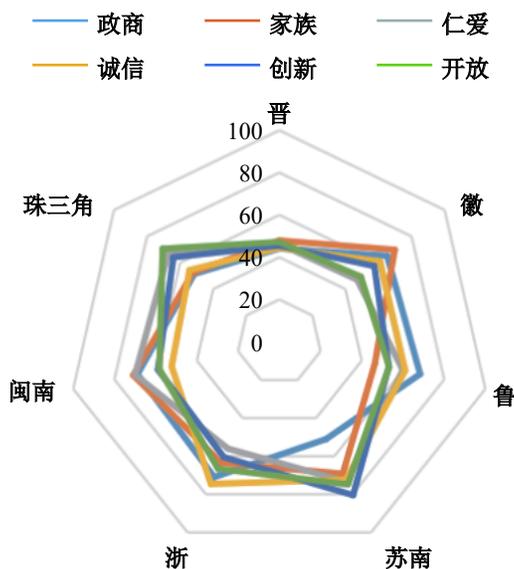


图9 商帮文化及其比较的雷达图

五、结论与展望

语言是文化的载体与表现形式。文字的统一表明中华民族各地区文化联系的紧密性,各地区方言的共存也呈现着文化的多样性。各大商帮在历史沉淀和经济发展的过程中逐渐呈现出“和而不同”的特质。一方面,中华传统文化一脉相承,在各民族文化融合的过程中,传统文化精髓得以弘扬。本文实证研究显示,各大商帮在“仁爱精神”上呈现出高度的相似性,体现了商帮文化“和”的特质,揭示了儒家道德规范最高准则“仁爱”对我国商业文化的深邃影响,“以仁存心,仁者爱人;爱人者,人恒爱之”的君子之风被普遍推崇,其中苏南商帮尤为突出。另一方面,商帮文化也呈现出“不同”的特质,体现为“政商关系、家族意识、诚信取向、创新精神和开放精神”上的显著差异。晋商受封建文化影响较深,文化保守性突出;徽商深受儒家文化影响,重政商关系、守诚信的传统文化特质明显,但创新与开放等文化先进性薄弱;鲁商受传统文化影响最为深远,高度重视政商关系,并笃守诚信,开放与创新不足,民营经济落后;苏南商帮既拥有传统商业文化的诚信与仁爱,又富有现代商业文化的创新精神与开放精神;浙商将传统与现代商业文化有机融合,既尊崇政商关系、坚守诚信,又重视开放与创新;闽南商帮兼具海洋文化和传统文化的特质,家族意识强,重仁爱、崇政商;珠三角商帮的现代商业文化特质突出,重开放与创新,具仁爱精神。

本研究具有重要的理论价值,首先本文弥补了既有针对区域文化研究只停留于定性描述或一次性问卷调查层面的局限,创新了商帮文化的定量研究,用二手数据测度商帮文化特质,

实现了未来该领域研究的可复制性。商帮文化六个维度评价指标体系的确立,有益于从多维度诠释商帮文化对治理与管理行为的作用机理。其次,基于萨丕尔-沃尔夫假说,采用语言明晰了晋、徽、鲁、浙、苏南、闽南以及珠三角七大商帮的空间边界,弥补了商帮研究中边界模糊的不足,为开展商帮行为的精确研究提供了理论依据。再次,用“现代”的数据检验“古代”的文化特征,更能显现传统文化在历经文化更迭后的印记,建立了传统商业文化与现代商业文明的链接,使商帮文化的测度既能够体现传统商帮的文化精髓,又能与现代商业文明有机融合,为持续研究商帮文化的影响效果提供借鉴。此外,使用中间性组织的概念诠释商帮有助于从理论上理解和分析商帮的历史地位和社会价值。

本研究的实践价值具体体现为:对企业而言,认识商帮文化的特质,把握各商帮传统文化继承以及新商业文化创新的共性与差异,对于理解商帮内企业的经济行为、预估未来商帮区域经济的走向与区域文化的迭代趋势大有裨益。对于区域治理而言,区域企业行为与商帮文化紧密相关,认知商帮文化的历史背景和发展现状,有助于推动区域治理的发展,为相关政策提供依据。另外,随着国际化程度的提高以及区域间商贸往来的增加,同一商帮区域内的企业也可能存在不同的商帮文化特质。在同一企业中可能有来自不同商帮文化背景的董事会成员、高管乃至员工,要实现有效治理与管理以及多元文化的融合,需要强化对不同商帮文化的理解。

本研究也存在一定的局限性,受制于既有的商帮文化研究,商帮文化内涵的界定以及商帮文化测度作为该领域的开创性研究,难免存在一些问题。采用二手数据测度商帮文化,虽然保证了可复制性,但由于代理变量可能受政策、资源、地理位置、产业属性等因素的影响,所得评价结果难以做到绝对精确。未来可进一步细化探究影响商帮文化差异的内外部因素,以找出更准确的代理变量。商帮文化具有时代意义和全球意义(张光忠,2008),它渗透于中国商人的血液中,并影响着企业家的决策。区域“马太效应”^①也会强化商帮文化对企业行为的影响。基于文化嵌入的视角,未来对商帮的研究要考虑商帮文化的差异对企业行为的影响,特别是对企业家精神与决策行为的影响。

主要参考文献

- [1]爱德华·萨丕尔. 萨丕尔论语言、文化与人格[M]. 北京: 商务印书馆, 2011.
- [2]边燕杰, 丘海雄. 企业的社会资本及其功效[J]. 中国社会科学, 2000, (2): 87-99.
- [3]蔡洪滨, 周黎安, 吴意云. 宗族制度、商人信仰与商帮治理: 关于明清时期徽商与晋商的比较研究[J]. 管理世界, 2008, (8): 87-99, 118.
- [4]陈大路, 谷晓红. 地域文化基本特征的新审视[J]. 学术交流, 2007, (11): 174-177.
- [5]陈凌, 王昊. 家族涉入、政治联系与制度环境——以中国民营企业为例[J]. 管理世界, 2013, (10): 130-141.
- [6]戴亦一, 肖金利, 潘越. “乡音”能否降低公司代理成本?——基于方言视角的研究[J]. 经济研究, 2016, (12): 147-160.
- [7]邓俏丽, 章喜为. 中国商帮文化特征综述[J]. 中国集体经济, 2009, (30): 140-142.
- [8]范金民. 商帮探源述流[J]. 浙江学刊, 2006, (2): 83-93.
- [9]高翔, 龙小宁. 省级行政区划造成的文化分割会影响区域经济吗?[J]. 经济学(季刊), 2016, (2): 647-674.
- [10]黄启臣, 庞新平. 明清广东商人[M]. 广州: 广东经济出版社, 2001.
- [11]李美娟, 陈国宏, 陈衍泰. 综合评价中指标标准化方法研究[J]. 中国管理科学, 2004, (S1): 45-48.
- [12]李平. 中国管理本土研究: 理念定义及范式设计[J]. 管理学报, 2010, (7): 633-641, 648.
- [13]李蓉, 李军, 赵君, 等. 论中国文化统一性的历史渊源[J]. 西藏大学学报(社会科学版), 2014, (2): 175-181.
- [14]李锡江, 刘永兵. 语言类型学视野下语言、思维与文化关系新探[J]. 东北师范大学学报(哲学社会科学版), 2014, (4): 148-152.
- [15]林钧跃. 中国城市商业信用环境指数研制与分析[J]. 财贸经济, 2012, (2): 89-97.

^①马太效应:指强者愈强、弱者愈弱的现象。

- [16]林钧跃, 方向军. 城市信用体系完善程度和运行效果的指数评测方法——中国城市商业信用环境指数(CEI)及其应用[J]. *征信*, 2013, (4): 5-12.
- [17]卢君. 我国商帮文化的比较研究[J]. *商业时代*, 2012, (2): 142-143.
- [18]穆雯瑛. 晋商史料研究[M]. 太原: 山西人民出版社, 2001.
- [19]齐东平. 中间性组织的必要性及其组织功能[J]. *中国工业经济*, 2005, (3): 22-28.
- [20]苏文菁. 闽商文化论[M]. 北京: 中华书局, 2010.
- [21]王兴元, 李斐斐. 基于儒家价值观的鲁浙商业文化比较研究[J]. *商业经济与管理*, 2014, (1): 42-49.
- [22]王亚君, 欧阳钟辉, 许连捷. 现代泉商形成与发展研究[M]. 厦门: 厦门大学出版社, 2010.
- [23]王艳. “诚信创新价值观”文化差异度与并购绩效——基于2008—2010年沪深上市公司股权并购事件的经验数据[J]. *会计研究*, 2014, (9): 74-80.
- [24]王亦高. 试论语言与文化的互动关系——以“萨丕尔—沃尔夫假说”视角下的中英文时空观为例[J]. *国际新闻界*, 2009, (5): 42-46.
- [25]魏守华, 吴贵生, 吕新雷. 区域创新能力的影响因素——兼评我国创新能力的地区差距[J]. *中国软科学*, 2010, (9): 76-85.
- [26]修宗峰, 周泽将. 商帮文化情境下民营上市公司业绩对慈善捐赠的影响[J]. *管理学报*, 2018, (9): 1347-1358.
- [27]徐一方, 许鑫, 侯仕军. 我国商帮研究的文献计量分析: 基于CNKI(2005—2012)数据[J]. *西南民族大学学报(人文社会科学版)*, 2013, (5): 225-231.
- [28]杨涌泉. 中国十大商帮探秘[M]. 北京: 企业管理出版社, 2005.
- [29]易顺, 刘梦华, 韩江波. 文化信仰、商业模式与商帮兴衰: 基于晋商与潮商的比较研究[J]. *广东财经大学学报*, 2017, (5): 82-92.
- [30]殷晓峰, 李诚固, 王颖. 东北地域文化对区域经济发展的影响研究[J]. *东北师范大学学报(哲学社会科学版)*, 2010, (6): 41-44.
- [31]于广涛, 富萍萍, 曲庆, 等. 中国人的人生价值观: 测量工具修订与理论建构[J]. *南开管理评论*, 2016, (6): 70-80.
- [32]袁行霈. 关于中国地域文化的理论思考——《中国地域文化通览》总绪论[J]. *北京大学学报(哲学社会科学版)*, 2012, (1): 11-20.
- [33]张成思, 朱越腾, 芦哲. 对外开放对金融发展的抑制效应之谜[J]. *金融研究*, 2013, (6): 16-30.
- [34]张光忠. 中华民族商帮文化的全球意义——基于中国企业的国际化经营战略研究[J]. *中南财经政法大学学报*, 2008, (1): 109-113.
- [35]张海鹏, 王廷元, 唐力行, 等. 明清徽商资料选编[M]. 合肥: 黄山书社, 1985.
- [36]张莉, 曹蔚然. 文化对企业行为的影响研究——来自我国合资企业的实证研究[J]. *南开管理评论*, 2003, (3): 43-48.
- [37]张仁寿, 李红. 温州模式研究[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 1990.
- [38]张仁寿, 杨轶清. 浙商: 成长背景、群体特征及其未来走向[J]. *商业经济与管理*, 2006, (6): 3-7.
- [39]张维迎, 柯荣住. 信任及其解释: 来自中国的跨省调查分析[J]. *经济研究*, 2002, (10): 59-70, 96.
- [40]张佑林, 王成菊. 鲁浙文化差异对区域经济发展影响之比较研究[J]. *山东经济*, 2010, (4): 133-140.
- [41]张正明. 晋商兴衰史[M]. 山西: 山西古籍出版社, 1995.
- [42]赵向阳, 李海, 孙川. 中国区域文化地图: “大一统”抑或“多元化”? [J]. *管理世界*, 2015, (2): 101-119.
- [43]赵子乐, 林建浩. 经济发展差距的文化假说: 从基因到语言[J]. *管理世界*, 2017, (1): 65-77.
- [44]周伟. 钻天洞庭之苏商解析[M]. 北京: 光明日报出版社, 2004.
- [45]Acs Z J, Carlsson B, Thurik R. Small business in the modern economy[M]. Oxford: Blackwell Publishers, 1996: 1-62.
- [46]Ahern K R, Daminelli D, Fracassi F. Lost in translation? The effect of cultural values on mergers around the world[J]. *Journal of Financial Economics*, 2015, 117(1): 165-189.
- [47]Audretsch D B, Dohse D. Location: A neglected determinant of firm growth[J]. *Review of World Economics*, 2007, 143(1): 79-107.
- [48]Bird B, Welsch H, Astrachan J H, et al. Family business research: The evolution of an academic field[J]. *Family Business Review*, 2002, 15(4): 337-350.
- [49]Chen S M, Sun Z, Tang S, et al. Government intervention and investment efficiency: Evidence from China[J]. *Journal of Corporate Finance*, 2011, 17(2): 259-271.
- [50]Chua J H, Chrisman J J, Sharma P. Defining the family business by behavior[J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 1999, 23(4): 19-39.

- [51]Eun C S, Wang L L, Xiao S C. Culture and R²[J]. *Journal of Financial Economics*, 2015, 115(2): 283-303.
- [52]Fan J P H, Wong T J, Zhang T Y. Politically connected CEOs, corporate governance, and Post-IPO performance of China's newly partially privatized firms[J]. *Journal of Financial Economics*, 2007, 84(2): 330-357.
- [53]Handler W C. Methodological issues and considerations in studying family businesses[J]. *Family Business Review*, 1989, 2(3): 257-276.
- [54]Hofstede G. Culture and organizations[J]. *International Studies of Management & Organization*, 1980, 10(4): 15-41.
- [55]Hofstede G, Hofstede G J, Minkov M. *Cultures and organizations—software of the mind*[M]. 3rd ed. New York: McGraw-Hill, 2010: 38.
- [56]Vygotsky L S. *Mind in society: The development of higher psychological processes*[M]. Cambridge: Harvard University Press, 1978: 86.
- [57]Whorf B L. *Language, thought, and reality: Selected writings of Benjamin lee Whorf*[M]. Cambridge: MIT Press, 1956.
- [58]Williamson O E. *Markets and hierarchies, analysis and antitrust implications*[M]. New York: Free Press, 1975.

Boundary Division and Cultural Measurement of Chinese Business Gangs: “Harmony but Difference”

Xie Yongzhen, Yuan Feifei

(*School of Management, Shandong University, Jinan 250100, China*)

Summary: Informal institutions, such as the culture of intermediary organizations — Chinese Business Gangs, have an important impact on the value belief system and governance and management behavior of enterprises in the region. Based on the Sapir-Wolf hypothesis, this paper defines the boundaries of the seven commercial gangs in Shanxi, Huizhou, Shandong, Zhejiang, Southern Jiangsu, Fujian and the Pearl River Delta, and constructs the evaluation index system of the commercial gangs' culture from six dimensions: political and commercial relations, family consciousness, benevolence orientation, honesty orientation, innovative spirit and open spirit. Through the evaluation and comparison of the second-hand data, it is found that the culture of Chinese commercial gangs presents the typical characteristics of “harmony but difference”. Using the second-hand data to measure the cultural characteristics of the commercial group makes the evaluation of the commercial group culture reproducible, and provides a reference basis for quantitative research in related fields. The empirical research presents a high degree of similarity in the “spirit of benevolence”, which reflects the characteristics of “harmony” in the culture of the business gangs, and reveals the profound influence of the highest Confucian moral code “benevolence” on China's commercial culture. However, there are significant differences in political and commercial relations, family consciousness, honesty orientation, innovative spirit and open spirit. It embodies the promotion of the essence of traditional culture and the cultural innovation of modern commercial civilization in the evolution of business culture. The establishment of the six-dimensional evaluation index system of business culture is beneficial to interpreting the mechanism of business culture on governance and management behavior from multiple dimensions. In the end, this paper also points out the application of the culture of business gangs in the study of cross-level regulation in the fields of entrepreneurship, board governance and organizational management. ence of the highest Confucian moral code "benevolence" on China's commercial culture. However, there are significant differences in political and commercial relations, family consciousness, honesty orientation, innovative spirit and open spirit. It embodies the promotion of the essence of

traditional culture and the cultural innovation of modern commercial civilization in the evolution of business culture. The establishment of the six-dimensional evaluation index system of business culture is beneficial to interpreting the mechanism of business culture on governance and management behavior from multiple dimensions. In the end, this paper also points out the application of the culture of business gangs in the study of cross-level regulation in the fields of entrepreneurship, board governance and organizational management.

Key words: culture of business gangs; Sapir-Whorf hypothesis; cultural evaluation

附录一

各商帮所含城市:

商帮名称	城市名称
晋商	太原、大同、朔州、忻州、吕梁、晋中、阳泉、长治、晋城、临汾、呼和浩特、包头、乌兰察布、鄂尔多斯、巴彦卓尔、榆林、延安、济源、新乡、焦作、安阳、鹤壁、张家口、邯郸
徽商	黄山、宣城、池州、上饶、景德镇
鲁商	威海、青岛、聊城、济南、济宁、烟台、潍坊、日照、东营、临沂、淄博、滨州、菏泽、莱芜、泰安、枣庄、德州
苏南商帮	苏州、无锡、常州
浙商	湖州、嘉兴、杭州、绍兴、宁波、舟山、衢州、金华、丽水、台州、温州
闽南商帮	南平、三明、龙岩、宁德、福州、莆田、泉州、厦门、漳州、潮州、汕头、汕尾
珠三角商帮	广州、深圳、珠海、东莞、佛山、中山、江门、茂名、肇庆、湛江、清远、阳江、云浮、北海、钦州、玉林、贵港、梧州、贺州

附录二

各商帮地级市所含上市民营企业数量(以2015年数据为准):

晋商	太原	大同	朔州	忻州	吕梁	晋中	阳泉	长治	晋城	临汾	呼和浩特	包头
	7(7)	2(2)	0(0)	1(1)	0(0)	2(2)	0(0)	1(1)	0(0)	0(0)	4(4)	3(3)
徽商	黄山	宣城	池州	上饶	景德镇							
	1(1)	6(6)	0(0)	1(1)	1(1)							
鲁商	威海	青岛	聊城	济南	济宁	烟台	潍坊	日照	东营	临沂	淄博	滨州
	7(6)	12(12)	1(1)	11(10)	3(3)	23(23)	16(16)	0(0)	4(4)	3(3)	15(14)	4(4)
苏南商帮	苏州	无锡	常州									
	65(62)	37(36)	19(18)									
浙商	湖州	嘉兴	杭州	绍兴	宁波	舟山	衢州	金华	丽水	台州	温州	
	16(16)	20(18)	72(70)	38(36)	41(39)	1(1)	1(1)	19(18)	2(2)	31(29)	14(12)	
闽南商帮	南平	三明	龙岩	宁德	福州	莆田	泉州	厦门	漳州	潮州	汕头	汕尾
	3(3)	1(1)	2(2)	1(1)	17(13)	1(1)	12(12)	21(19)	0(0)	4(4)	21(20)	0(0)
珠三角商帮	广州	深圳	珠海	东莞	佛山	中山	江门	茂名	肇庆	湛江	清远	阳江
	37(30)	148(134)	16(15)	15(14)	23(21)	11(11)	10(10)	1(1)	3(3)	1(1)	1(1)	1(1)
珠三角商帮	云浮	北海	钦州	玉林	贵港	梧州	贺州					
	1(1)	5(5)	0(0)	1(1)	1(1)	2(2)	0(0)					

注:括号内为排除注册地变更后的有效样本。

(责任编辑:宋澄宇)