



总策划:任天阳 总统筹:林海利 策划:陈桥生 邓琼 统筹:朱绍杰

广东省政协文化和文史资料委员会 联合主办
羊城晚报社

从“粤垣定制”到“实业救国”： 岭南商脉心系家国，才有广货畅行天下

访谈

“广货”不止是地理标签
更是流动的文化符号

●宋钻友(上海社会科学院历史研究所研究员)

文/羊城晚报记者 周欣怡 朱绍杰 通讯员 任海虹

每逢新春,广东总以宜人的气候与浓郁的年味吸引八方来客。在许多中国人心中,“年货即广货”,广式腊味、广式凉果、粤产小家电……广货早已深入寻常百姓家。

从清代十三行时期风靡欧洲的“广东设计”,到清末广货的北上远征、改革开放后“珠江水、广东粮、岭南衣、粤家电”走进千家万户,再到今天占据全球70%消费级无人机份额的“广东智造”,广货之所以“常行天下”,就在于它始终以开放的姿态,在传承与创新中始终引领时代的消费浪潮。

“广货”从来不是一个狭义的地理标签,而是代表了百多年来一种不断创新、勇立潮头的岭南商业文明。

“广东设计”:行销海内外的“硬通货”

步入佛山市博物馆,你会看到一批铁锅陈列其间。与通常意义上的文物珍宝相比,它们显得有些寻常,细观则会发现,不少铁锅的锅身上铸有“佛山广锅”的款识,其实这并非普通炊具,而是承载着一段广货远销海内外的故事。

佛山产的广锅,早在郑和下西洋时期,就已成为馈赠各国的重要礼品,受到南海诸国王室及首领头群体的青睐。明朝沿长城设置“九边”,广锅已成为汉族同游牧民族互市贸易的重要商品。到了清朝,它甚至被定为宫廷祭祀的专用礼器。

广锅如何能成为行销海内外的“硬通货”?

根据中国社会经济史学者、佛山史专家罗一星的研究,17世纪至19世纪,岭南区域出现了以广州、佛山为中心的城市体系,它们共据岭南市场中心。罗一星称其为“广佛周期”。“广州链接海外市场,佛山连接省内、国内市场,两个城市功能各异,又相互联系。”

当时,佛山是国内最大的综合型民生日用品生产基地,在众多手工业中,冶铁业最为发达。明清两代,官府以征收铁税换取专管铸铁权,赋予佛山炉户特殊地位,并规定两广所有铁版必须运到佛山铸,统一铸造为各色铁器。这使佛山成为南方乃至全国冶铁业的制造中心。

冶铁由此成为佛山手工业的发动机,展现出广货背后制造业当家的端倪。在几百年来,佛山以冶铁业为主,发展出超170种制造业和服务行业,铸造出成千上万流传海内外的广锅、广钟、广炮、广针和广扣。康乾时期,佛山聚集人口近百万,“中国四大

名镇”之首当之无愧。即使到了佛山冶铁业已经衰落的1889年,由佛山出口美国旧金山、新加坡等地的铁锅还有50万口之多。

同时期的广州,则在1757年正式成为清廷“一口通商”的贸易总口,汇聚八方商贾。就在同一年,一件碗中绘制着“DARLING ELIZABETH”(亲爱的伊丽莎白)字样和“1757”年号的精美广彩瓷碗面世了。

据研究,它是外商抵达广州后专门定制的一件纪念品,外壁绘有一组连贯的画面,生动刻画出一位远渡重洋的西方年轻商人对其恋人的思念之情。

这件藏于广州十三行博物馆的广彩洋人远航图大碗,折射出十三行时期广货“市场引导生产”的特点。民国学者刘子芬在《竹园陶说》中记载广彩的生产流程:“欧土重华瓷,我国商人投其所好,乃于景德镇烧造白器,运至粤垣,另雇工匠仿造西洋画法加以彩绘……”正是这类灵活的定制化生产,使广货风靡欧洲。

广州大学人文学院教授冷东曾在广州十三行商号信纸上,发现“周佛万国”四字纹样,由此推测,当时的行商已经“有把中国商品行销世界、贸易全球的意思”。

货通天下,这并非不可及的梦想,在18世纪的欧洲宫廷与上层社会,收藏广货一度成为身份与品位的象征,广彩瓷、外销披肩等逐步演化为社交符号,构建起早期广货的全球品牌认知,成为中国文化传播载体——“五丝八丝”缎好,银钱堆满十三行的美誉由此得来,广彩更直接被欧洲称为“Canton Design”(意即广东设计),成为中国文化的代名词。

上海开埠:广货流播史上的重要节点

在上个月刚刚结束的“广货行天下·中山百货进上海”活动中,46岁的上海市民郭先生对羊城晚报记者感慨:“广东生产的小家电我太熟悉了,从小就在用,记得上世纪90年代,我们家里的三角牌电饭煲就是广东产的,当时电饭煲牌子比较少,最有名的就是三角牌。”

其实,可能早在郭先生的父辈乃至祖辈时期,广货就已经进入上海人家的日常。

上海开埠是广货流播历史上的重要节点。鸦片战争结束了“一口通商”的历史,以十三行商为代表的粤商敏锐地感知到西方国家对华贸易重心北移的变化,因此大举向北扩张,广货也随之北上。

上海社会科学院历史研究所研究员熊月之曾指出:“广东人追随洋商的脚步来到上海,成为上海移民中极为重要的一支,人多、钱多、影响大。”在这一过程中,“香山买办”群体尤为突出。上海的洋行买办“半皆粤人为之”,其中又以香山籍为最多。据估计,1853年以前的上海约有广东人8万,其中香山人就达2万多人。如唐廷枢、徐润、郑观应三大广东买办皆为香山人,他们深谙西方商业,成为推动中国近代化的重要力量。

“广货因工艺、款式受洋货的影响,很长时间畅销上海的零售市场。”在上海社会科学院历史研究所研究员宋钻友看来,旅沪粤商推动了上海百货商业的演化。“上海的商业业态一直

在变,从广货店、京广杂货铺,再演进为洋广杂货铺,但不变的是一——广货始终没有被淘汰。”

以一家名为“全亨”的洋广杂货铺为例,《申报》曾撰文对该店的商品进行了细致的描写,从稀罕的八音琴、机械玩具、风扇、吹奏乐器到日常生活用品,应有尽有。

更显著的进化发生在1917年到1936年间。短短350米的南京路西段在20年间相继出现4家大规模华商百货公司:先施、永安、新新、大新,均由香山人创办。它们皆首创于香港,然后在广州、上海分设联号,再将分支机构遍布于国内各商埠,经营规模不断扩展。

百货公司革新了商业形态,引入西方现代百货的运营理念,如明码标价、橱窗展示、连锁经营、会员制度等。商品体系随之得到空前扩展。四大公司将广货“货通全球”的理念发挥到极致,世界各国名品尽在其中。同时,它们不遗余力推广国货,漠北的皮货、福州的漆器、景德镇的瓷器、苏杭的刺绣等都陈列其中。这使得广货的概念,从地域性产品的集合,拓展为精选枢、徐润、郑观应三大广东买办皆为香山人,他们深谙西方商业,成为推动中国近代化的重要力量。

这一进程催生了一批著名的国货品牌。永安公司创始人郭乐设立“天厨味精”“无敌牌缝纫机”等专柜,大新公司开设“中国国货商场”,在洋货冲击下为民族品牌搭建展示平台,客观上推动了本土制造业的升级与市场竞争力。



民国时期的“广生行”——广生行“双妹牌”花露水广告画

资料图

广货与粤商:“实业救国”的先行者

1915年,当“冠生园”的招牌在上海滩挂起时,它的创始人、广东南海人冠生园或许未曾想到,十一年后,自己创办的企业会成长为中国最大的食品产销一体化集团。

当时,面对中外企业的激烈竞争,他坚持“真工实料”,提出“食品救国”的口号,不仅改进设备、广聘粤港技师,更以创新的“三本主义”(本心、本顿、本钱)理念管理企业。冠生园生产的陈皮梅、牛肉干、杏花软糖风靡全国,在洋货横行的时代,为中国食品工业开辟出一条有效路径。

几乎同时期,梁伯枝等粤商在上海创立光明制造水瓶电器有限公司,生产出物美价廉的热水瓶,打破了洋货的垄断;由粤商研制的梁新记牙刷凭借“一毛不拔”这句广告语,让国货的质量和自信深植消费者心中;广东人冯福田的广生行则推出“双妹”牌化妆品,成为国货护肤品的先行者……

此时的广货已超越了单纯商业范畴,肩负起与洋货竞争的民族使命,广东商人将许多昂贵的西洋日用品变为普通民众消费得起的国货。



20世纪30年代,设在上海南京路上的冠生园公司

资料图

这种开创的底气和能力,与近代中国民族工业的崛起历程密不可分。而广州恰是中国民族工业最早、最重要的摇篮之一。广货的崛起也成为“实业救国”的具体体现。

19世纪70-80年代,广州民族资产阶级创办了一些仿制西方轻工业产品的企业,如火柴厂、罐头厂、牙膏厂等。清光绪三十一年(1907年),广州最早引进外国彩印设备,开发彩色印刷;民国四年,全国最早的橡胶制品生产企业在广州开设。

当广州本土工业高歌猛进之时,一批胸怀天下的粤商将“实业救国”的战场扩展到全国乃至海外。其中,以郑观应、唐廷枢、徐润为代表的粤籍买办积极投身洋务运动,引进西方先进技术,在上海创办轮船招商局、上海机器织布局。天津开埠也在其投资设厂,与外国资本争利于市。其中郑观应作为粤商中杰出的思想家,更以超前的胆魄提出“抵御外侮、商战甚于兵战”之论,编著《盛世危言》,声震朝野。

向海而生:岭南商脉生生不息

向海而生,是广货的地理属性,是粤商行走天下的精神底色,更印证了岭南文化的开放包容、敢为人先。

广东省作家协会副主席、长篇报告文学《大国商帮》作者杨黎光指出,开放、创新、进取是粤商的传统,也是粤商的特质。几十年来,粤商与广货始终处于中国对外开放的最前沿,“总能适时把握历史发展趋势,引领中国工商业不断追赶世界的脚步”。

中山大学历史学系主任安东强在接受采访时表示,广东一直处在中华文明与世界文明交流往来的枢纽、关键位置。“某种程度上讲,广东承担了为整个中华文明‘呼吸’的功能,可谓是东西方海上交往的‘十字路口’。”他认为

为,广东不仅是商品、技术与文化交流的平台窗口,更是催生与输出新经济模式、商贸制度与思想观念的历史中心。

如今,“广东制造”正走向“广东智造”,华为、大疆、比亚迪等龙头企业,凭借强大的自主研发能力和产品竞争力,改变一代人的生活,更在国际市场开疆拓土。广货的概念从来不局限于地域产品范畴,在新时代,它转化为一种不断进化、敢于引领的商业体系和文化符号。它始终敏锐捕捉时代前沿需求,并通过持续的业态创新、产品创新和模式创新,将自己融入主流,乃至成为主流。

珠江之畔,岭南商脉生生不息,新时代“广货行天下”的故事仍在续写……

延伸

木雕门楼 广货招牌

在广州酒家文昌总店新近开放的粤菜博物馆中,一件清代金漆透雕“广东楼”花篮形木门楼引人注目。这件木雕原是悬挂在美国新泽西州一家名为“广东楼”粤菜馆门口的醒目招牌,属于海外回流的重要藏品,也是广式木雕的精品之作。今天,它仍静静诉说着粤菜这样的“美食广货”远渡重洋的故事。

门楼整体呈花篮形,其上雕刻着“双龙吐珠”“五蝠捧寿”“松鹤延年”等传统吉祥纹样。尤为特别的是中间的“喜鹊归巢”图案,巧妙寄托了海外粤人的思乡之情。方寸木间,岭南风物与侨乡情愫融为一体,体现了海外粤人“以食为桥,以纹寄情”的乡愁表达。

实际上,粤菜是最早流行到海外的中餐。粤菜随着广东人的足迹走向世界,尤其是在海外华人聚居的地区,粤菜成为了中华文化的重要代表。

粤菜博物馆内,一面展示海外知名粤菜馆菜单的展墙,足以印证粤菜在海外的风靡程度。值得一提的是,这些20世纪的海外粤菜馆中,不少直接以“广东”命名,如“广东楼”“新广东”等,它们不仅是正宗粤菜的代名词,更一度成为海外中餐文化的标志。