

“新化现象”的形成

冯军旗

(北京大学社会学系, 北京 100871)

【摘要】 近年来,在北京的一些高校复印产业中出现了“新化现象”,即以湖南新化人为主体而形成的产业扩散的经济现象。作者通过调查实证这一现象,认为:湖南新化人独具特色的师徒制、地缘网络以及产业吸纳效应、原子式扩张和价格战等是这一现象形成的主要因素。“新化现象”代表了一种新的经济现象——产业扩散型经济。

【关键词】 新化现象; 师徒制; 地缘网络; 产业吸纳效应; 价格战

【中图分类号】 C915 **【文献标识码】** A **【文章编号】** 1002-3054 (2010) 02-0047-07

一、一个新经济现象的提出

美国哈佛大学教授迈克尔·波特提出了产业集群的经济现象,认为这是一个国家竞争优势所在。之后,国内外关于产业集群的研究蜂起(Krugman, 1991; 仇保兴, 1999; 王缉慈, 2001; 金祥荣, 2002; 梁琦, 2004)。一些国内学者对于产业集群提出了具有本土特色的概念,如浙江的“块状经济”(谢嘉禄, 1995; 黄勇, 1999),广东的“专业镇”经济等等(王珺, 2000; 吴国林, 2006)。在产业集群的范式下,许多集群案例被发现和研究,如广东东莞电脑产业、浙江永康五金产业等等。

但是,近几年,一种与产业集群相对的新的经济现象不断兴起,如湖南新化人的办公自动化设备(Office Automation, 下面简称OA)产业、重庆开县人的“成都小吃”、福建沙县人的“沙县小吃”、福建莆田人的民营医院等等。这类经济现象有两个特征:一是地理上分散,形成了遍布全国的经营网络;二是从业者基本都是来自一个地方。对于这种与产业集群相对的经济现象,本文称之为产业扩散型经济。在经济形态上,相对于产业集群的“块状经济”和“专业镇”经济,产业扩散型经济则表现为“链状经济、网

状经济”和“专业店”经济,遍布全国的专业店通过地缘链或者地缘网而连接在一起。

产业扩散型经济的形成和产业的性质有关,产业在一定地域的市场容量饱和后,必然采取跨地域扩张的方式。而餐饮业的麦当劳、肯德基也是一种产业扩散型经济,是由跨国公司主导的连锁式产业扩散。因此,产业扩散是一个色彩斑斓的经济现象。

新化县是湖南娄底市的一个下属县,位于湖南省中部偏西,自然环境恶劣,历史上灾害频仍,“农村人民,终岁勤苦,仍难一饱”。(新化县志, 1996)新化县2007年总人口130万,耕地面积72万亩,人均不到0.5亩。这种人多地少的刚性结构,使得新化县一直有“以技补农”的传统。1960年,新化人易代兴、易代育兄弟在四川涪陵偶然获得了机械打字机维修技术,以此为开端,经过40多年的演化,新化人发展出了遍布全国的OA产业经营网络,从业人员接近20万^[1],从而形成了极具地方特色的“新化现象”。新化现象(模式)是:国际贸易+专业市场+专业店。新化人把日本和美国的二手办公设备通过国际贸易扩散到国内,然后通过专业市场销售到专业店(复印店和图文店),从而形成了一条完整的产业扩散链。现在,一些新化人则开

【收稿日期】 2010-01-08

【作者简介】 冯军旗(1976-)男,河南汝南县人,北京大学社会学系博士研究生。

始了办公设备和耗材的生产,代表了新化现象新的方向。

本文要研究的问题是:第一,以北京高校复印产业为中心^[2],新化人在复印产业中到底占多少市场份额?第二,新化现象是怎么形成的?其形成机制都有哪些?

二、研究方法

本文采用了定量研究和定性研究相结合的方法,时间跨度是从2006年的11月到2007年的9月。对于新化人在北京高校复印产业中的市场份额,采用了随机抽样基础上的普查和问卷调查。以北京地区的56所普通本科院校为抽样框,按照学校编号以7为单位进行等距抽样,共抽得8所院校,分别是:北京大学(海淀),北京化工大学(海淀),对外经济贸易大学(朝阳),北京理工大学(海淀),首都师范大学(海淀),北京电子科技学院(丰台),北京机械工业学院(海淀),北京第二外国语学院(朝阳)。然后对这8所学校校内和周边的复印店进行普查,同时发放调查问卷,并现场回收问卷。

对于新化现象的形成机制,主要采用了深度访谈和参与观察的研究方法。访谈对象包括:北京大学、清华大学等院校复印产业中的新化从业者;北京、广州、上海、珠海等地新化产业各个历史时期的代表人物;天津、南京和邯郸等地复印产业的制造者和亲历者等。一共获得了56个访谈个案。

同时为了获得更多的日常体验和一手资料,还对北京大学内的一家复印店进行了10个月的参与观察和追踪调查。

三、市场占有率

新化人开的复印店在北京高校复印产业中到底占有多少市场份额?根据对8个院校复印产业市场的普查,从统计中可以看出如下结果,见表1^[3]:

第一,复印店数量和学校学生人数成正比。学校学生人数多意味着复印市场大,复印店数量也相对较多。

第二,如果以学生人数为指标,文科院校的复印店数量明显多于理工科院校。

第三,复印市场越大,新化人的市场占有率越高,反之亦然。复印市场小的北京机械工业学院和北京电子科技学院,新化人的市场占有率为0,而市场大的北京大学,新化人市场占有率高达77%。

如果8个院校复印店汇总,一共是85家,新化人则为55家,新化人的市场占有率为65%。这充分说明:新化人在北京高校复印产业市场占据优势地位,从而证明了“新化现象”的存在。那么,新化现象何以形成?这些都是下面我们要解答的。

四、师徒制

师徒制是新化OA产业技术扩散的主要机制。师傅带了徒弟后,继续带新的徒弟;而徒弟掌握了技术成为师傅后,也开始带徒弟,如此不断循环。师徒制是新化OA产业人员的再生产机制。

新化人的师徒制根植于地方传统。在新化OA产业的“前历史”时期,像泥瓦匠、木匠、

表1 新化人在北京8所高校复印产业中的市场份额

学校	北京大学	北京理工大学	首都师范大学	北京化工大学	对外经济贸易大学	北京第二外国语学院	北京机械工业学院	北京电子科技学院
学生人数	42000	36000	24000	23000	20000	10000	8500	1500
复印店总数	31	13	9	6	14	8	2	2
新化人复印店	24	10	6	3	9	3	0	0
新化人市场份额	77%	76%	66%	50%	64%	37%	0%	0%

资料来源:普查

铜铁匠等都采取了师徒制形式，而新化 OA 产业的元老之一邹联经由于曾拜师习武，顺应把师徒制引入产业中。师徒制的动力机制是获利预期以及互惠关系。由于流动维修打字机的获利很大，当时新化流传着“出外干半天就是在家干一个月，出去一个月就是在家干一年”的说法，所以争相拜师学习维修技术。流动维修打字机阶段的师徒制一般是师傅招收 2~3 名学徒，采取周期性的往返形式。由于当时打字机是技术含量不高的机械打字机，这就使得一个师徒契约只需要 1~3 月就可以完成，快的甚至十几天就可以完成。正是由于这种学徒周期短的师徒制导致了新化人流动维修打字机人员的超常繁殖，结果其从业人员呈现几何级的增长，1990 年，有近 5000 名新化人在全国流动维修打字机。

对于师徒制的产业扩散机制，现在广州的邹联经说：

“这个我跟你讲啊，这个跟老鼠繁殖的那个有点像。我带徒弟，我不是带的一家一家的，都是东一个西一个的。好，这些人学出来之后，他们也带徒弟，他们也学着这么去享受，回来就吹牛皮，吆，我们在外边，哇，一天挣了多少多少钱。我给你讲，洋溪人有一个这样的特点，他一个月挣 5 百块，他讲 5 千块，他讲的慕的很多人来学，他们都是收学费的。”（访谈，2007）

学徒学习维修技术，是显性知识和隐性知识获得的过程^[4]。学徒除了从师傅那里获得一些可以讲解的显性维修知识外，更通过观察和思考学习大量的技巧、经验等隐形维修知识。特别是对于文化水平不高的新化人来说，他们可能不懂一些机械原理等显性知识，但通过师傅传授以及自己的实践型学习，隐性维修知识的获得更有意义。

正是在这一点上，英国哲学家波兰尼认为技艺和一个地方的传统紧密相连：“一种无法详言传的技艺不能通过规定流传下去，因为这样的规定并不存在。它只能通过师傅教徒弟这样的示范方式流传下去。这样，技艺的传播范围就只限于个人之间的接触了，我们也就相应地发现手工艺倾向于流传在封闭的地方传统之中。”（波兰尼，2000：78~79）

到了二手复印机专业市场阶段和复印店阶

段，新化 OA 产业的师徒制逐步演化为一定年限的包工学徒制。其内容包括：固定的年限，一般为 3 年；固定的工资，一般 3 年为 1 万、1 万 2、1 万 5 不等；包吃包住等等。

师徒制作为技术扩散机制，在新化 OA 产业的全国性扩散方面起到了十分重要的作用。它同时也是产业的再生产机制，很多新化人都是从学徒做起，睁眼看世界，长见识，增阅历，习得经营的本领，习得维修的技术，从而最后独立经营。

五、地缘连带链

新化 OA 产业的另一个扩散机制是“地缘连带”，就是以地缘关系为纽带而发生的一个带一个的人口流动现象，用新化人的总结就是“亲带亲，邻带邻，友带友”。“地缘连带”的结果是形成“地缘连带链”，而“地缘连带链”的相互连接则形成“地缘连带网”，这种“地缘连带网”使得流动到一个区域的新化人之间往往形成了错综复杂的关系。

2000 年在北大开复印店的邹序斌，先后把自己的弟弟、哥哥和连襟都带到北大，并帮助他们先后开起了复印店。对此，邹序斌说：

“我做什么都是不会瞒我兄弟的，我就对他们说，今年挣了一些钱，你们赶紧过来，我告诉你们怎么做怎么做。因为我父亲交待过我，说你有一点出息，你就要把你的兄弟，都带的好一点。因为肯定啊，自己的兄弟，我不带他们出来不行啊。”（访谈，2007）

新化人“地缘连带”的一个重要特征就是连带的复制性，即一个带另一个人出来后，另一个人也会把自己的亲戚朋友带出来，从而形成了一个绵延不断的“地缘连带链”。

在这种地缘连带中，一个明显的悖论是连带的结果实际上增加了自己的竞争对手，也就是由于同质性的连带，多带一个人等于多增加了一个复印店，而复印店增加的结果则是竞争加剧，从而导致复印价格一降再降。对于这个问题，欧阳楚平说：

“这个没有关系，北京市场这么大，不能我一个人挣钱。（问，但你的亲戚、学徒

都在北大清华开店，直接和你争市场啊?) 这个无所谓，不带他们，别人干，市场竞争没办法的，别人一来一样会竞争。”(访谈，2007)

与其其他的人和自己竞争，不如让渡于自己的亲戚。正是这一点，导致了亲戚相互竞争是行业中存在的常态，但有时也会出现难以预料的竞争结果。对此，在对外经济贸易大学东门外开复印店的邹衣水说：

“你看我隔壁那一家，还是我的亲戚，原来他在这里没有找到店，在我这吃喝，他找不到店啦，看我生意好，好家伙，在这里跟我干上了。他生意不好，看见我生意好，他就掉价，你说现在是这样做的吗？”(访谈，2007)

通过“地缘连带”机制，新化人实际上在异乡再造了一个“地缘社区”，平时他们不仅有生意上的往来和竞争，而且居住一般也聚集，比如北大清华旁边的平房区，就集聚了很多在海淀各个大学开复印店的新化人。

六、产业吸纳效应

在新化 OA 产业的扩散过程中，产业吸纳效应发挥了很大的作用。所谓产业吸纳效应是指在产业收益以及产业进入便利等因素下，发生的涌向某个产业的人口集聚现象。产业吸纳效应犹如一个产业抽水机，源源不断地从其他产业吸纳人口。其发生的条件是：某一产业比其他产业有更高的收益；进入某一产业存在便利性；某一产业有一定的吸纳容量等等。对于新化人来说，OA 产业全部具备这些条件，从而导致了产业吸纳效应的持续发生。

对于农业的产业收益，以及 OA 产业的吸纳效应，现在在北大开复印店的卿石桃说：

“我们那儿人多地少，一个人也就几分地，我跟你讲，我在家务农 10 多年，一分钱都没有。这样我就叫我女儿到我妹夫那学一年，不要他的钱，我说只要你带我干复印。你看我们 4 个，一年也辛苦，但能挣个 1 万 2 万，比在家强多了。”(访谈，2007)

对于很多新化人来说，出来打工是逃避农村贫苦生活的主要途径，用他们的话说就是“出来干

什么都比在家强”。但在新化 OA 产业吸纳曲线的临界区域之前，很多人出来打工并不在 OA 产业，但最后也都被吸纳到 OA 产业中。对此，在北大开复印店的邹序斌说：

“我初中都没有念完，1990 年到武汉去了，在那做的生意就多了，卖水果，烤花生米。97 年的时候，我来北京，就买了一个面包车，在岳各庄市场门口，拉人拉货，生意很不好。因为我们有个老乡在岳各庄搞复印，我去他那玩，发现他那一天挣了 700 多，除去成本 200 多，一天可以挣 500 多，我就觉得这个生意好做，就做复印了。”(访谈，2007)

通过对农业等其他产业人口的吸纳效应，新化 OA 产业的从业者以几何级的速度增长，直至发展到今天的近 20 万，从而形成了很长的产业吸纳曲线。

吸纳效应曲线中有一个临界区域，在这之后，由于新化人的产业网络非常密集，使得产业吸纳效应具有自增强机制，很多新化人被锁定在 OA 产业中，这种锁定和产业网络密度形成正反馈效应，也就是产业网络密度越密，锁定的人口越多；锁定的人口越多，则产业网络密度越大，从而吸纳更多的新化人进入 OA 产业。

但是，在新化 OA 产业的发展中，还发生了与产业吸纳效应对立的产业排斥效应，这种产业排斥效应造成了退出行为的发生。但是，几年后，这些原来已经退出的新化人又被 OA 产业二次吸纳。

在 20 世纪 90 年代上半期，一些新化人先后退出流动维修打字机行业。现在在北大开复印店的欧阳中平说出了当年一些人退出的原因：

“我当时就做了 2 年，92 年我就搞电工了，在冷水江 440 厂做电工。那个时候维修打字机不好做了，那个机械打字机淘汰了，都有复印机什么的啦，也有电脑了，就没有人用那个机械的东西了。”(访谈，2007)

1999 年，欧阳中平在小姨子的连带下，到贵阳开复印店，2000 年则在弟弟欧阳田平的连带下，到北大开复印店。

在新化 OA 产业发展演化中，非常体现产业吸纳效应的还有在流动维修过程中发生的“新

化人与永康人的相遇”。浙江永康现在是中国的五金之都，发展起了令人瞩目的五金产业集群。然而，在20世纪80年代，当时永康也有很多人在全国各地从事维修打字机的工作。对此，曾和永康人合作的现在珠海的曾树深说：

“浙江永康他们现在不一样，他们现在做五金了嘛。我们转型就转到复印机上面，他们转型就转到五金上了。永康有个诸暨，它那里有一个五金厂，帮上海做打字机配件，这样技术就慢慢泄露了，他们就学会维修了。他们和我们一样的，也是一个带一个，只不过我们转型就一直往下转，在办公行业里面往下转，办公设备提高一层，我们就往下面转一层。他们就转到五金生产上去了，就转到制造上了。”（访谈，2007）

在流动维修机械打字机时，“新化人与永康人的相遇”是一个非常值得研究的产业事件，它充分说明了产业吸纳效应和产业排斥效应在一个产业发展中的动态作用。对于新化OA产业的演化来说，虽然也有产业排斥效应导致的产业退出，但主导形态是产业吸纳效应，从而不断地“阶梯式”发展。而对于20世纪80年代的永康人来说，在流动维修行业吸纳发展到顶点之后，被更强的五金产业吸纳进去，从而开始了行业排斥效应导致的行业退出，因而此时的流动维修行业演化曲线是一个开口向下的抛物线。永康五金产业对流动维修行业人员的吸纳效应，不仅表明一个地方各个产业互相竞争人力要素的事实，还充分说明，产业演化深深嵌入于一个地方的传统和历史之中。

七、原子式扩张

原子式扩张是新化OA产业的扩散表现形式，其具体表现就是遍布全国各地的二手复印机专业店和复印店。这种扩张往往采取原子分裂的形式，1个分出2个，2个分出4个，不断地持续反应下去，并迅速占领全国复印市场。而且复印店往往采取家庭经营方式，很多都是夫妻店，男的负责复印维修，女的负责打字排版，从而达成分工默契。

原子式扩张的原因是学徒制以及“地缘连带”使得新化人源源不断地进入开复印店的行

列。首先，每年都会有很多学徒在掌握了技术和开店的经验后，开始独立创业，其结果就是新的复印店的开张。其次，通过“地缘连带”，很多新化人帮助自己的亲戚开店。从而使得新化人的复印行业出现马铃薯式的原子状态：每个复印店的规模都不大，以量的扩大取代了质的扩张。

原子式扩张的表现就是一定区域内复印店数量的急剧增加，这在北京高校内表现尤为突出。新化人复印店的扩张大致以2000年为分水岭，在此前，由于复印行业属于特种行业，需要办理特种行业许可证，这大大限制了新化人的扩张步伐。但2000年以后，行业许可证制度基本停止执行，这使得复印店在大学内及其周边迅速增加。对此，在对外经贸大学东门外开复印店的邹衣水说：

“原来这里只有3家。去年一下子添了4家，这几个月又添了2家。”（访谈，2007）

而在首都师范大学开了多年复印店的北京人赵一达说：

“前年，04年，湖南人明显地上来了，它是造成了压力，但是你调整一下方式，还是可以过去的。”（访谈，2007）

这种上来的结果就是新化人的复印店在北京高校内遍地开花，其表现就是扎堆和见空就开。用一句话就是：随便给他们一个角落，新化人都能把它变成复印店。在北大燕园服务大厅，不大的空间内竟有6家复印店。清华大学经管学院后面的平房并排有5家复印店。而对外经贸大学东门一字排开，竟然有9家复印店。新化人这种见缝插针的作法甚至到了令人咋舌的地步。北大小西门外，一边是公厕，一边是新化人的复印店；而在北大校内，至少有2家复印店开在屋外的楼梯下面。北京理工大学菜市场旁边，墙壁中间起了2排砖墙，有一张床的大小，新化人竟然一边放复印机，一边放电脑，也是一家复印店。

新化复印行业在高校的扎堆根源在于复印行业是一个“位置经济”，对于提供同质服务的复印店来说，人流大和方便出入的位置两个因素往往是复印店获利多少的关键。正是由于位置在复印店经营中的决定性作用，所以好的位置就成为稀缺性资源。

八、价格战

新化人以价格战为武器占领复印市场，在全国各地，他们每到一处，当地复印价格就会全面下降。这一点在北大表现得尤为明显，现在北大校园周边的复印价格基本是3.5分~4分/面，校内基本是5分/面。从1998年新化人邹余全在北大打响价格战开始，8年的时间，新化人在北大的市场占有率从0%上升到接近80%，形成了地缘垄断的市场结构，但同时也在北大搞出了全国复印市场的最低价^[5]。现在的问题是，新化人凭什么以低价取胜？

新化人复印行业的低成本主要来自于内部形成的完整产业链。复印行业需要的复印设备、耗材以及纸张都掌握在新化人手中，从而形成了龙三沅所称的“自然网络”^[6]。这个新化人的内部网络可以让复印行业低成本运营。

首先，新化人的复印机都是从老乡的二手复印机专业市场购买的，价格较低。由于新化人地缘网络内部的信息流动，各种复印机价格对于老乡基本都是透明的，而这个价格对于外人则是一个黑箱。特别是，一些开复印店的新化人是从二手复印机源头广州进货，这样价格差别就更大，一般才几千元。对此，现在上海的罗月新的爱人邹艳丹说：

“我们的优势主要是在设备，购买的渠道，也直接一些，价格都是很透明的，也会知道什么机器，什么型号，什么样的价格。”（访谈，2007）

另外，由于复印机的更新换代，机器成本逐年下降，比如现在的佳能IR6000，一般2万一台，但可以复印600万张，平摊到一面的成本不到1厘，这就为价格的逐年下降开辟了很大的空间。

其次，新化人复印行业的耗材和纸张进货也有一个地缘网络，与购买复印机基本一样。对此，邹艳丹说：

“很多老乡都在做耗材什么的，从我们老乡那直接买的话，价格要便宜很多。你像我们这个复印，不可能去那个专门去卖耗材的地方购买，全部都是从广州那边进，要便宜，我觉得至少有50%。”（访谈，2007）同时“新化现象”的形成，一个很重要的原因是

新化人会技术以及维修。通过学徒制以及“地缘连带”的技术溢出，开复印店的新化人基本不会在复印机维修上有额外成本，这样就大大节省了经营开支。对于懂维修带来的低经营成本，邹艳丹说：

“你像我原来也卖过二手复印机，也搞过复印机维修，你要上门修的话，一般上门费100块，换个什么零件，比如我买来30块的东西，可以收个100块啊，这样的话，别人不知道的啊，他不知道多少钱的成本。但是我们自己的话，就把维修的费用省下来了。”（访谈，2007）

上面这些综合因素造成的低成本为降价开辟了空间，而新化人对一定区域复印行业的过度进入则直接引发了价格战。由于学徒制和“地缘连带”这些因素，每年都会有很多新化人独立开店，而新开张的复印店为了开辟市场，就得实行低价战略。现在北京一些复印市场大的高校，如北大、清华、人大、北师大，复印店的数量远远供大于求，其中北大现在有30多家复印店，远远超过了市场需求。

北京高校复印市场价格竞争的原因：一是校内和校园周边的两个市场，存在价格差价，价格战一般都是在校园周边率先打响，然后扩散到校内；二是每年都有新进入的复印店，他们往往是新一轮价格战的发动者。

从1998年新化人邹余全在北大打响价格战开始，新化人的复印价格从1角5分开始，1分1分的降，直至降到现在的5分/面。这个价格从2005年一直持续到现在，充分说明北大的复印价格已经跌到谷底。

九、结论

经过40多年的发展，新化人形成了一个从业人员接近20万、遍布全国的办公自动化产业。这其中，一定有其独特的因素和机制存在，而本文则是对这些因素和机制的初步解答。

在新化人的产业形成机制中，师徒制是技术扩散机制，地缘网络是劳动力供应机制，产业吸纳、原子式扩张和价格战则是产业扩散机制。这些机制的共同作用，导致了独具地方特色的“新化现象”的形成。

注释：

- [1] 由于新化人的办公设备行业形成了一个遍布全国的流动经营网络，使得从业人员的统计很困难。此数据来自广东省（湖南）办公耗材行业协会筹委会秘书长、新化人龙三沅先生。
- [2] 本文选取了北京高校复印产业的调查，通过其市场占有率来部分反映新化人在全国复印产业的市场占有率。
- [3] 统计表中院校的人数来自于各个学校的门户网站，截止到2007年7月，包括了成教生在内的各类学生。院校复印店数据也截止到2007年7月。
- [4] 英国哲学家波兰尼把知识分为显性知识和隐性知识。显性知识是能用书面文字或地图、数学公式来表达的知识。而隐性知识是不能系统表达的知识。波兰尼认为我们所认识的多于我们所能告诉的，因此显性知识只是人类知识冰山之一角，人类知识的主体是隐性知识。（Polanyi, 1957: 12）
- [5] 全国复印市场另一个低价洼地分布在上海，特别是上海师范大学附近。据现在上海的邹余全介绍，上海高校周边有3.8分/面的复印价格。
- [6] 龙三沅认为新化人的地缘网络完全是自然演化形成的，因此他称之为“自然网络”。

The Forming of Xinhua Phenomenon

FENG Jun-qi

(Department of Sociology, Peking University, Beijing 100871, China)

Abstract: This paper puts forward the “Xinhua phenomenon” in copying industry of colleges and universities in Beijing, which is proved through investigation. It argues that “Xinhua phenomenon” is led by an apprentice system, geographical network, industry absorbing effect, atomic expansion effect, price war, and other factors and mechanisms, which are full of the characteristics of Xinhua people, in Hunan province. “Xinhua phenomenon” represents a new economic phenomenon, namely Industrial dispersal economy.

Keywords: Xinhua phenomenon; apprenticeship system; geographical network; industry absorbing effect; price war

(责任编辑：张 准)