

女强人抑或强女人：现代中国 服装行业中的外来女企业家

□ [新加坡] 柯群英 / 著, 余 华 / 译

[摘要] 以广东服装业涌现出一批外来女企业家为例, 探讨她们是如何在跨区域的背景下平衡事业和家庭生活。作为成功的企业家, 她们被同辈和公众视为“女强人”, 而她们在性别化了的世界中往往处事谨慎, 因而更倾向于“有超凡力量的女人”(强女人) 这样的称呼。认为这些女企业家的成功源于两种策略, 一种是精心编织各种社会关系网的努力, 一种是她们愿意将跨区域的生活作为一种生活方式, 这使得她们成功地在企业经营和家庭生活中游刃有余。

[关键词] 外来女企业家; 服装产业; 创业热; 女性特征的关系网; 跨区域

[中图分类号] C912.4 [文献标识码] A [文章编号] 1673-8179(2013)05-0009-08

Superwomen or Women with Super Power: Migrant Women Entrepreneurs in the Garment Industry in Modern China

Kuah-Pearce Khun Eng, YU Hua

(University of Hong Kong, Hong Kong, China;

Shanghai International Studies University, Shanghai 200083, China)

Abstract: This paper examines the emergence of migrant women entrepreneurs in the garment industry in Guangdong and how they negotiated business and family life in a translocal environment. Being successful entrepreneurs, they were seen as “superwomen”, nu qiang ren by their peers and the general public, but they preferred the label “women with super strength”, qiang nu ren as they moved with great caution in a gendered world. The paper argues that the success of these women entrepreneurs is the result of two sets of strategies, one of their conscientious efforts in weaving different sets of social networks (guanxi); and second of their willingness to establish translocality as a way of life that enabled them to juggle successfully between entrepreneurship and familism.

Key Words: Chinese migrant women entrepreneurs, garment industry, entrepreneurial fever, feminized guanxi network, translocality

从

1978 年改革开放以来, 沿海地区飞速的经济发展将千百万中国人从内地带到了沿海地区。因为香港企业将工厂转移到广东, 华人华侨也在广东办厂, 广东成为最早接收这些内地人的地区之一。大量从内地涌向城市的新移民迅速在城郊甚至城市中心区形成移民聚居地。随着生产、贸易、消费带来的经济上的繁荣, 很多社会问题也应运而生。

很多学者, 比如 Solinger (1999) 提出需要探究新出现的流动人口现象。今天, 聚集了一定财富的

企业家和商人买到了当地的户口, 居住在都市中心地带。

本文关注的是在广东服装行业出现的一批外来女企业家, 探讨她们在跨地区的环境中如何平衡做生意和家庭生活。因为在事业上的成功, 同辈和公众称她们为“女强人”, 但她们在性别化了的世界中往往处事谨慎, 她们更喜欢“强女人”的叫法。

本文认为, 这些女企业家的成功源于她们精心编织各种女性特有的社会关系网, 并以这样的策略游走于生意经营和家庭生活之间。

文化
与
经济

「新加坡」柯群英 / 著, 余 华 / 译 / 女强人抑或强女人: 现代中国服装行业

9

一、移民成就的服装纺织品中心

广东：田野和方法论

1978年的改革开放将广东变成了中国早期经济发展的工业中心。广东借助邻近香港和濒海的地缘优势，变成了香港制造业的延伸腹地，特别是服装生产业集体大规模在广东沿海设立工厂以增加盈利，减少开支。20世纪60~70年代，香港曾是全球市场的重要生产中心。在这期间，服装生产是其核心产业，因其物美价廉、设计时尚、质量上乘，香港生产的服装出口到世界各地。“香港制造”的商标赢得了世界认可，它的代名词就是物美价廉。这使得香港在新兴工业国家中获得一席之地，随之而来的是生产成本的上涨。中国的开放政策使得香港制造业能跨境在广东建立工厂，工厂聘用了成千上万的中国内地工人，成千上万的工人、农民从内地蜂拥到沿海城市，填满了一个个工厂，开创了新一轮移民潮。从20世纪80年代开始，服装产业在广东地区的迅速扩张把这个省变成了整个中国服装生产的中心。

我们可以将服装产业分为三种类型。第一类是大多由香港商人创办的大型工厂。这类工厂通常掌握大批订单，并能在合同约定日期内生产出订单商品。因为他们能够保证订单按期完成，所以经常与世界知名品牌合作生产。他们的员工有几千名，工厂一周工作7天，员工通常需要加班才能完成订单。第二类主要为中国内地商人运营的工厂，专门为中国内地的大中城市市场生产服装。这些服装有本土品牌，价格比较合理，质量也还好，大多数二类工厂都生产这样的产品。质量最差的服装是第三类工厂所造。这类工厂通常由内地省份的小老板来运营，规模较小，只有10~40个工人。这些工厂为内地的工人阶层和乡村村民生产服装。

这三类工厂都需要从全中国招募大量的产业工人。从中国内地过来的成千上万的女性民工在找工作时都占有比较优势，她们在广东的工厂挣得的工资比她们呆在自己村里要多很多。在改革开放早期，随着工厂在广东省和福建省的沿海城市星星点点地开办起来，很多从内地过来的打工妹都被封闭在工厂里，往返于车间和寝室之间，长时间地工作，整天的劳作后回到她们的寝室休息(Pun, 2005)。这些打工妹很多都是为了养家糊口，给自己家里的弟弟妹妹教育机会，为他们挣学费来打工的(Wong, Salaff, 1998: 358~374)。

本研究是在广东省广州市沙河村聚集的批发服装市场开展的，今天这个原来的农村已经被都市化，由一个村庄变成了一个商业区。最新发展起来的万

佳服装批发广场、北城、新天地以及沙河批发市场等都集中在这个区域。这个区域地理交通位置优越，各种交通设施齐全，高速公路、火车、公共汽车系统发达，毗邻广州火车站和天河客运站，货运物流非常便利。地理优势使得这个地区成为了流动人口打工的理想之地，虽然很多打工族都住在附近由老板提供的像寝室一样的小房间里。交通的便利也使得国内外的买家能够经常过来下服装订单并看看最新的款式。

这个研究项目在2007年7月到8月间总共采访了25位外来女企业家，她们在这些批发市场中运营着各自的商铺。在这25人中，10位(40%)女企业家的年龄在20~29岁，11位(44%)是在30~39岁。这些都是相对年轻的女商人。

从受教育的程度看，她们中的40%取得了初中文凭，36%取得高中或高级职业技术教育文凭，16%的女企业家曾受高等教育。在现代中国，教育成为职业成功的重要垫脚石。在竞争激烈的中国市场，这些女企业家必须用一定的知识在经济上和政治上与人协商问题与矛盾，有效地与同行竞争。

就婚姻状况而言，20人已婚，在20~29岁年龄段的女企业家中有5人单身。最年轻的已婚女企业家是20岁，年龄最大已婚女企业家是50岁，其余的已婚者在20到40岁之间。而这5位单身女企业家，都是20岁刚出头。这反映了中国内地妇女婚姻的普遍状况，大家都认为女人在20岁左右就应该结婚了。这些女企业家主要来自以下省份的贫困乡村：广西和广东各11位，湖南、湖北、沈阳和武汉各1位。

二、外来女企业家的出现：

赶着“创业热”的浪潮

中国创业研究不仅让经济学家着迷，也吸引了很多社会科学研究者。有些学者探讨了意识形态，特别是20世纪末，儒家意识形态对中国及其他华人社区的现代经济发展的重要推动作用(Wong, 1996)。特别指出近几年新兴工业国家(地区)的出现，比如亚洲四小龙经济的腾飞与儒家意识形态有很大关系。当中国飞速踏上全球经济舞台时，同样的论述也被用来解释中国不可阻挡的经济增长。当全世界都深陷经济危机，西方的金融结构和发展结构面对各种质疑，需要强大的政府紧急财政援助的时候，中国继续保持着可观的经济增长率。学者对其解释是社会主义计划经济和儒家意识形态结合产生的结果。有学者提出家庭结构推动了华人创业率的增加，并指出富有创业精神的家庭结构对家族企业的

迅速扩张和全球化起着关键的作用(Wong, 1993: 327~340)。

本研究中的服装行业女企业家的出现与一股“创业热”的出现是密不可分的。“创业热”使得很多人开始了自己的生意,虽然很多都是小规模的经营。在这期间,在中央政府的鼓励下,作为个体经营的私营企业充分利用了自由经济政策(Wu, 2002: 1071~1093)。这些女企业家到广东来的目标就是“创天下”,因此她们愿意冒险并采用资本主义的职业道德:自律、勤奋而大胆。

创立自己的企业意味着要承担风险。对这些女企业家们来说,承担风险是一项新的冒险。正如Gerzberger所说,早期的中国企业家因不熟悉商业环境和法律体系,将自己做生意比作“下海”。“下海”这个词也包含着要冒险,开始着手干自己也不确定能否成功的事业(Genzberger, 1994: 6)。

尽管她们缺乏对商业世界系统知识的整体理解,商业监督管理框架也相对不完善,有很多不确定因素,这股“创业热”还是激起了这些女性冒险投入商海拼一拼的勇气。外来移民女性就被卷入了这场创业热,并积极投身商海。她们将创业当做发财致富的一个机会、一扇窗户,使她们脱离了每月工资只有800元人民币的工厂女工身份。

另一个激励她们出来创业的因素还包括工厂对女工人们的人身限制。工厂女工只能住在工厂宿舍,她们的行动都被严密地监视起来。下班后也不允许自由活动。同时,她们必须得长时间劳作,超时的工作也影响了她们的社交生活。虽然做老板也需要辛苦而长时间的工作,但这些工作最终都转化为自己的财富,所以让她们心理平衡。这些经济自由带来的优势使得她们决定冒险赌一把,辞去工厂生产线的工作,开创自己的事业。她们相信自己对服装行业的熟悉和关系网能确保她们的成功。

在今天的广东,可以分出两个群体的女企业家。一种是老板的妻子,老板娘。老板娘负责工厂的内部管理,在创业家庭中起着重要的作用(Wong, 1993: 327~340)。她负责建立与工厂工人之间的联系与良好关系,有时候也照看生产以确保及时生产与按期交货。工人与老板的关系好坏可以从老板娘对工人的方式看出来,有些老板娘会给工人们做饭,大家都从一个锅里吃饭,使得这个工厂被当做一个大家庭(高承恕, 1999: 149~152)。这样工人与老板就成了主顾关系,也是一种类似亲戚的家庭关系,工人们经常被看成“我们的一员”。除了这些事情,老板娘也是工厂的财务,照看工厂的经济收入与支出,有时候也代替丈夫与顾客谈生意(Gao, 2004: 144~168)。

第二种群体是女企业家。这些女企业家在服装工厂做女工的时候学会了一些必要的技能,她们对时尚也有很好的品位,能够根据季节潮流设计、生产出她们的产品。她们抄袭大型服装工厂的最新样式,生产自家品牌的服装。在广东的批发和零售市场上搜寻,可以看到很多国际知名品牌的服装样式的便宜版本。你大约花一百块人民币就买到一条知名设计师设计的牛仔裤,或一条知名设计师设计的时尚女裙。

我们案例研究中的唐女士在到广州开始她的事业之前,从20世纪90年代起在广西一家服装厂做裁缝,2000年她决定去广州闯天下,在广州租了家店面,开始了袜子的批发生意。一开始在接到订单之后,她把袜子订单交给其他工厂生产,两年后她的生意稳定并开始盈利。2002年,她在广西自己的家乡建立了一个袜子工厂,既接自己原有顾客的订单,也为其他批发商生产。

三、外来女企业家成功的策略

(一) 建立关系网

关系网在各种事业的成功中都被视为很重要的文化资源,无论社会、经济还是政治领域。在中国,关系网尤为重要。由于中国经济改革中的制度性和结构性因素都是非常功利性的,学者们认为文化因素,比如广泛的关系网有利于商业企业的日常运营。中国企业家们在亲戚朋友、商业伙伴、政府官员中利用、拓展、建立新的社会关系网的能力对铺平经济之路起着至关重要的作用(Sato, 2003)。关系网作为一种重要的社会资本,进而会形成一种关系网络资本(Wong, Salaff, 1998)。为了确保一家企业从生产到销售的顺利进行,维持与工人们、潜在客户以及政府官员们良好的关系,有一定的关系网络资本的储备是至关重要的。关系网络资本被看做是在中国大型企业中形成互相连锁网络关系的一大要素(Numazaki, 1996: 71~86; Tong, 1996)。福山认为这些关系网的运作包含着很程度的相互信任,这在中国社会中十分普遍,这种信任对中国企业的成功也是非常重要的(Fukuyama, 2005)。

我们的外来女企业家们,在日益扩展的中国经济中仅仅是一些小小的竞争者,又是如何运作关系网的呢?这些关系网又是如何帮助她们应对来自世界各地的商人和贸易者们营造的竞争激烈的商业环境的呢?在此研究中,我们发现虽然女企业家们在商业交往中广泛使用关系网,但她们编织关系网的方式与男企业家们很不一样。女企业家们建立的某些关系网是能够分辨出来的。在这些女企业家中,

很多人都拥有能让她们成功做生意的文化关系。对于那些自己创业的女企业家们，她们靠自己的父母、亲戚或朋友的帮忙获得做生意所需要的第一笔资金。还有些二十出头的女企业家们本身就出身在家族服装企业，在家族公司工作，这促使她们开始了自己的事业。采访对象中有一位是从自己父母那里继承的一家批发服装店。这些亲戚关系都能在她们需要时为她们所用。此外，另外一位还从自己的母亲那里得到一些做生意的建议和帮助，毕竟母亲在这个行业做了二十多年，具有丰富的经验和知识。

在广州，从一个地区来的服装业老板们都倾向于聚集到一个批发市场，工厂老板通常会雇用从她们家乡来的女工。这样，在批发市场，来自同乡的老板们的店铺一个连着一个是非常常见的现象。在我们的案例研究中，几位女企业家的店子都开在她们亲戚的店铺旁边。从同一个地方出来的女人们在一起开店，使得她们能够团结起来共同利用家乡的关系。在大多数案例中，这些女企业家们与她们的老乡建立起很好的关系，在她们需要的时候，这些关系都可以很好地利用起来。在批发市场这个微型政治环境中，档口开在一起使得同乡的女人们能更好地相互帮助。有些女企业家有其他事情需要外出时，一般都是她们的亲戚或同乡帮忙打理店铺。而且只有亲密的朋友和亲戚才会被叫去帮这个忙。她们万一缺货，也会从朋友的店里先借点，等自己的货从工厂发来了再还给她们。

然而，与在乡村不同，这些女人们之间也是竞争关系，她们不得不在两种角色之间游移以便维持一种和谐的关系。对她们来说，生意和友谊是两个相互补充又相互矛盾的存在。在生意上，她们绝不会透露商业机密和顾客信息，甚至还会削价与竞争对手抢生意，而这些竞争对手也是她们的朋友和亲戚。20世纪80~90年代生意比较好做，利润也不错。有来自国内的客户，也有来自世界其他地区的客户，特别是非洲。从2000年起，竞争变得更加激烈，她们开始了“和谐竞争”，意指相互之间的公平竞争。

此外，有些女企业家建立的是宗亲同乡网络关系，她们通过家庭、宗族、家乡关系来达成生意上的成功。对唐女士来说，促使她下定决心创业的一个重要因素是她的同乡朋友们的影响，那些老乡们都有自己的生意，由于收入不错而变得相对富有。同乡做生意的女企业家们劝她说成为自己的老板生活才会好起来。因此，她觉得自己应该走出去，闯出自己的一片天。除此之外，创办企业还能为她儿子赢得一份更好的未来，因为这样她就有条件为她儿子申请到广州市居民户口了。

赚钱和建立生意网络也是投入这个事业的考虑

因素。比如唐女士有很多亲戚和同乡都在服装行业打拼，这使得她能很好地学习这个行业的操作，并在平常的生意中，比如原材料的来源、顾客资料信息和雇佣工人方面，充分利用现存的社会关系和生意关系网。

唐女士开始做生意时，在批发市场租了一个摊位，用尽了她自己1万元的积蓄，还从亲戚朋友那里借了一些。做生意赚到钱后，就把所有的债务都还清了。她强大的关系网使得她在朋友和亲戚那里能获得信任，大家都愿意借钱给她作为启动资金。当她在广州开始批发生意的时候，她的丈夫虽然没有阻止她，但不愿意与她一起做。她完全靠自己一个人打理批发生意的方方面面，维持生意网络。她的决心和生存本能都意味着唐女士不会也不可能失败，因为失败意味着羞耻、丢面子以及辜负她所有的朋友和亲戚对她寄予的信任和厚望。这也会加深对女性不善于创业的刻板印象。她的锲而不舍的态度和决心使得她能全力以赴地去稳住订单和增加产能。除此之外，她的关系资本以及社会资本（表现为服装产业的技能和知识）使得她在与顾客、合作伙伴以及竞争者的交往中都表现出高度的自信和极强的能力。她的服装批发生意进展很顺利，几年以后，与其他服装老板一样，她在自己的家乡开了一家服装厂。直到那时，她生意上的成功才说服了她丈夫参与到她的事业中去，当她在广州继续经营批发店的时候，他在家乡照看工厂。与其他生意人一样，她利用上上下下的关系，控制着这个家族生意的发展。对她来说，夫妻组合是非常理想的生意搭档，因为管理工厂、保证生产和按期交付都是由值得信赖的丈夫负责，而她自己则负责照顾店面，处理订单。她觉得她对广州市场环境和服装批发市场的熟悉，优质的客户资源和网络，使得她在激烈的竞争中脱颖而出。

对这些女企业家们来说，她们的成功也可归因于她们能与客户创建非同一般的关系网络的能力，包括与男性客户交往的能力，特别是过来签大批量订单的客户。这些客户包括从中国其他地区、东南亚以及非洲过来的服装商人，他们从这些女企业家这里批发大批的服装，也会就特定的款式下订单来生产大批量的服装。他们通常一年来批发市场三到四次。

这些女企业家与她们的客户建立一定的生意网络。在与这些男性服装商打交道的过程中，她们小心翼翼地处理这些生意网络，而不威胁到她（他）们之间的男女性别等级关系。她们通常非常友善、善于社交、善于说服。她们在服装行业中非常专业，对男客户很耐心，从而能说服他们从女性的视角来看

时尚。她们偶尔会款待男顾客,但也不经常,因为觉得不太恰当。但当客户来到她们的店里,她们会用茶和茶点来招待,让客户们感觉舒适,用家常的方式来欢迎客人们。在谈生意时,这些女企业家们采用灵活定价的方式,双方讨价还价直到确定一个都可以接受的价格。议价在经济层面和文化层面都是一个重要的过程。在这个过程中,议价双方都要确保能使双方都能舒心接受的利润空间,这样才能达到令人满意的价格。小资本家们做的小范围的生产与交易一般都这样(Smart,2005)。在社会学层面,这个议价过程建立起双方都知道的,心照不宣的社交——生意互动。在本研究中,女企业家们经常采用女性化的策略,请男顾客首先设定一个他们觉得“合理的价格”,这样不至于伤害到男性自尊。她们的女性化生意态度不仅赢得了生意的成功也赢得了客户们的信任,女企业家们在商业世界中流露出的女性和柔弱,表现出来的是她们对客户和商业伙伴的高度关心。正是这样的策略让她们从生意伙伴和海外客户那里赢得赞赏。唐女士也觉得信任是她事业成功的一个重要因素。通过按时生产和按时交货来赢得信任,懂得客户的需要和情绪是长期留住老客户和吸引新客户的重要因素。她觉得总体说来女人更适合批发市场的工作,因为她们更有耐心和韧性,在谈判过程中更能给客户留下好印象,说服客户下订单。对她来说,女人的特质在这个服务性行业得到了凸显,她认为自己拥有值得信赖、真诚、亲切、能干的性格。同时,她也能忍受在追求事业中的艰难和痛苦,而不轻言放弃。她说:“我总是一天工作12~14个小时,整天的叫卖和说服客户来买是很辛苦的。正如你自己看到的,这条街上的批发店都是批发商,我们卖的衣服,款式都差不多,客户凭什么就到你这里来买?除了价格,人情味也很重要。作为女人,我们需要展现出柔弱的一面,要像一个妈妈照顾孩子一样照顾客户。但是我們也需要有好的性格,正直又值得信赖。不然就没有生意了。”这样,拥有正确的人格素质也是至关重要的(Anagnost,2004:189~208)。

在销售、经营和生产方面,唐女士是主要的决策者。通过直接参与生意,她觉得她更能懂得客户的需求,也因此更相信她自己的商业敏锐度和商业决定。她也会从她的亲戚和商业伙伴那里接受和听取一些建议,但最终都是她自己来做决定。

她住在广州,又非常忙碌,因此无法照顾到她的儿子,她儿子现在由其外婆照看。能获得家属网络也是她事业成功的必要因素之一,因为这让她从家务中解放出来。让她叹息的是要养两个家,一个在广州,一个在广西,不仅生活成本高,而且因为很少

看到老公和儿子,感情上的压力也大。她觉得这样的生活状态缺乏她想要的家庭凝聚力。可这也是一个成功的商业女性自愿做出的牺牲。但是她对家庭成员都愿意伸出援助之手来帮她也是心存感激的,尤其是家人对她儿子的照顾,减轻了她没能在孩子身边的愧疚感。她觉得如果没有家属网络,要她离开儿子,把他留在老家是很难做到的。

在另一个案例中,34岁的李女士,只接受过小学教育,在1991年她16岁的时候就开始自己做生意了。那时她的父亲有一家生产服装的小工厂,她为自己的父亲打工,把衣服拿到广州的沙河服装批发市场去卖。两年后,她在批发市场租了一个摊位,开始了她自己的生意。1994年,她结婚后与她的老公一起做生意,但是亏损了。幸运的是,她的一个朋友把她救出了困境,这个朋友在浙江开了家服装厂,把他工厂的衣服发给她卖,这样她才能继续她的批发生意,而且生意开始兴旺了。1995年,她开始自己办厂为顾客的订单生产服装。在那段时间,她的工厂只能生产一半订单的服装,其他订单仍交给另外的工厂生产。今天,她的生意已然扩大,拥有一间三层楼的工厂,雇用了二百多工人。与唐女士一样,李女士的工厂也在她自己的家乡由其丈夫打理,而李女士则在广州打理店面。李女士也如唐女士那样觉得女人更适合这个行业,因为这需要“女性知觉”,并认为女人拥有这样的敏锐。她认为女人更能推销时尚理念,保证订单。李女士将她进入这个行业并取得成功不仅归功于她的祖母传授给她的做生意的知识,也归功于她的勇气。与唐女士一样,她与丈夫商量之后,自己做出商业决策。她还将自己的成功归因于她的勤奋工作、远见、值得信赖、有关系网络以及她的性格。

在我们的案例研究中,唐女士和李女士都在服装行业非常成功。唐女士和李女士对商业交易充满信心。在商业决策计划和投资方面都是由她们做出决定。近年来,激烈的竞争在一定程度上加重了她们的压力,因为她们必须保证这个家族生意的持续成功。她们也感觉到作为女人,她们得为商业投资付出高昂的代价。虽然她们很享受做生意赚钱,她们也害怕失败。她们得时刻保持对所有情况的警觉——探索最新的时尚趋势、引入订单、确保顺利生产、及时交货、按时支付员工薪水等。

(二) 跨区域的生活方式

这些女企业家也是为人妻母,她们需要平衡事业和家庭。尽管不情愿,但她们也不得不承认这份事业需要她们奔波于两地,她们要接受分居两地的生活方式。在唐女士和李女士的案例中,她们住在广州照看批发生意、接订单、与客户打交道。她们也

不时回到老家看望家人和工厂。作为母亲，她们心怀愧疚，因为她们陪孩子的时间太少，孩子们都是祖父母来照顾的。

在中国社会，包括祖父母和其他大家族成员在内的家属网络构成重要的非正式社会结构，这些女企业家们就是依靠这个大的家属网络来帮助照看孩子。这些女人也曾说这样的安排是不那么理想的，但是觉得家人分离是富有生活方式和贫穷生活方式之间的一场交换。在走出乡村进入广州之前，很多人都怀着这样的想法，希望她们的背井离乡能带来足够的财富让全家人都迁去广州。在我们的调查中，有几个女企业家的确把她们的孩子带到广州去上学了。然而，这样的生活对她们来说并不容易，因为在广州没有家属网络可以帮她们。这些女企业家不得不过着“单身妈妈”的日子，独自照顾生意和孩子，这对她们来说非常艰苦。也因这样，很多女企业家更倾向于将孩子们留在老家由祖父母和父亲照顾。因此，她们的成功成为了家庭关系的一个诅咒。在老家建立工厂，工厂又由老公来打理，这更加深了家庭的分离。简而言之，这些女人为她们的事业不得不付出高昂的代价。事业与家庭生活的分离使得她们有了更多的愧疚感。与1997年香港回归中国之前从香港移居出去的“空中飞人”不同(Kuah, 1996:54~67)，这些女企业家们能更轻松地从广州和她们老家，通常只需要几个小时的汽车或一两个小时的飞机。她们为能很快回到老家而感到宽慰，不仅能查看工厂的运作情况，还能在家人有需要的时候悉心地照顾。

这些女企业家面临的另一个难题，是在婚姻关系中如何看待女性个体。首先，这是社会责任。对她们来说，婚姻包含着牺牲，离开家去征服天下就是为家庭牺牲的一种方式，是以家族荣耀的名义，以财富获取的形式做出的一种牺牲。其次，这是与她们的丈夫的爱情关系。为了确保服装生产订单按时交付，她们的丈夫留在老家管理服装工厂。夫妻分居带来的孤独和对婚姻不忠的猜疑都会导致婚姻关系的紧张。她们感叹分居两地，没有时间与丈夫浪漫，连夫妻生活都只是偶尔为之。即使她们回到老家，家里繁多的事务需要打理，与丈夫之间的浪漫也只好放在第二位了。这与中国乡村的年轻人培养浪漫爱情的情趣，特别是订婚后结婚前的那段日子形成鲜明的对照(Yan, 2003)。对这些女企业家们来说，家庭的幸福取代了她们个人的情感和爱情需求。然而，她们也意识到了长期分居两地带来的问题。对她们来说，婚姻的失败将会是非常丢脸的事情，因此她们面临的挑战就是要确保丈夫不会去包二奶、找情妇。在乡村和城市的卡拉OK歌舞厅和卖淫女盛

行的时候，女企业家更有可能面临如此挑战(Zheng, 2008:442~476)。这也许能作为一个隐含的原因来解释，为什么这些女企业家更愿意让她们丈夫在老家管理工厂，因为老家有亲戚网监视和约束丈夫的行为。丈夫们在老家管理工厂，特别是在家乡亲人众目睽睽之下，这些丈夫对找情人也有心理障碍。

与她们的被束缚在乡村的丈夫相比，这些在广州的女企业家最珍惜的就是她们在广州重获的自由。她们能自由地参与社交、建立关系网、建立友谊，这些社交活动很少会受到家庭成员或丈夫的干涉。正如有人所说，“我能通过我自己的努力来表达和实现我自己的梦想了，这在乡村的氛围中是很难做得到的”。她们是事实上的主要的养家糊口的人，这一点赋予了她们相当大的权力能与她们的丈夫和家里的长辈们讨价还价。这也使她们能够在广州继续她们的“单身人士”的生活方式。

往返于两个家庭，这些女企业家必须得满足两个家庭的需要。在广州，她们大部分时候都是一个人生活，丈夫和孩子们偶尔过来看看。她们工作时间很长，经常是从早上八点到晚上八九点左右。她们大部分时间自己做饭吃，有时候出去下饭馆吃，整理家务都要靠她们自己。在老家的家里，她们得确保祖父母和丈夫很好地照顾孩子。她们通过电话来保持联系。有一位女企业家每天晚上都会给她的孩子们和丈夫打一个小时的电话，以了解在老家一天发生的所有事情。除了维持两个家的日常开销所需的费用，另一个由两地分居带来的费用就是高昂的电话费。对这些女企业家来说，这是不可避免的，因为她们希望能与家里保持密切的关系和联系。这样，两地分居就成了这些女企业家们的生活方式。

对这些女企业家来说，家庭仍然是她们生活中最重要的部分。的确，都是为了家庭，她们才激发出对事业的强烈热情；为了家庭地位更高和孩子们生活条件更好，她们才奔赴他乡去寻找财富。在这个意义上，财富本身是没有任何价值的，只有当财富转换成自己的小家庭和大家庭的幸福以及创造财富和积累财富的个人乐趣，财富才会显出其价值来，正如我们的研究案例所呈现的那样。另外，她们新创造出的财富使得她们能够获得一定程度的自由重构婚姻和家庭关系。

四、女强人还是有着超凡力量的女人？

投身商业事务中永不停止前进的外来女企业家们，不得不集几种不同的身份于一身：作为一个企业家、作为一个母亲、作为一个妻子以及最重要的是作为一个女人。她们觉得做一个女企业家的确是一种

挑战,因为她们必须长时间独立地工作和生活。然而她们也觉得她们获得的成功能够弥补她们做出的牺牲。

因为事业上的成功,她们被称为“女强人”。对她们来说,这样的标签并不重要,但是很高兴能获得这样的认可。她们更喜欢被看成是“有超凡力量的女人”。她们不太情愿接受“女强人”的标签,她们担心这样的地位会伤害到她们丈夫的自尊,而她们也不希望她们的光芒掩盖过男人。28岁的文女士说:“如果我有能力,我不会在意人们叫我女强人,而且我不认为我丈夫会介意我是不是女强人。但如果我的确很强,那我的丈夫比我更强才更好。”像文女士这样的女企业家都表示,她们会将“主要”决定和“困难”任务都留给她们的丈夫,包括是否接受特大订单的决定,要等她们的丈夫在广州的时候与大客户谈判。

对这些女企业家来说,商业任务可分为对内任务和对外任务。打理店面被视为内部工作,而追订单则为对外工作了。她们仍然遵守着传统的父系社会的分工,表示女人应该主内而男人主外,这样才不会盖过她们的丈夫的光芒。店面在这里被诠释为有物理界线的“内部”空间。这些女企业家说当她们的丈夫到广州来时,生意谈判会交给男人,谈判地点也转移到“外部”空间,比如说在餐厅或卡拉OK酒吧,而她们则将注意力放在内部空间里,签署商业合同。这种将店面视为内部空间的空间划分,被这些女企业家们诠释为女人们熟悉了私人内部空间的延伸,而在作为公共空间的户外招待客户则是男人们的事情。在为这种私人-公共两分法辩护的时候,这些女企业家们潜意识里重构了古代中国父系结构的秩序,而变成了成功的女企业家的行为已经打破这种秩序。

强调古代父系结构是她们作为母亲的延续的责任感。虽然大多数女企业家将她们的孩子们留在老家让其祖父母照顾,有少数人还是对这样的安排不满的。李女士选择将她儿子带到广州与她一起生活,而之后她又在广州生下了她的女儿。她不愿意雇用保姆来照顾孩子,所以独自照顾着两个孩子和店里的生意。但她觉得很难支撑,于是将她的儿子送去了一家寄宿学校,她每周去看望儿子一次。

像唐女士、李女士、文女士这样的女企业家,因为她们在事业和家庭中能够很好地应付多重任务,被称为是女强人。对她们来说,女强人的标签并不会消除她们作为母亲和妻子的女性角色,反而增加了一个养家糊口的角色。与此同时,这会危及婚姻关系和家庭和睦。但作为有超凡力量的女人,她们更有可能维持事业和家庭中的和睦关系。

在中国内地改革开放政策之下,新涌现的一批外来女企业家,成功地重塑了她们的角色和身份。这些背井离乡的女人们的成功一方面给她们带来了流动性、自由、独立和改变了的生活方式,另一方面她们又继续受到传统中国父系体系的束缚,扮演着社会期望的母亲和妻子的角色。当她们在社会中变得成功时,她们赢得了女强人的身份,然而她们将这个身份重构成一个更具女性化的称呼“有超凡力量的女人”,以确保事业和家庭关系的和谐。正是这样的灵活性和自我认识,使得这些女性成功地在开创生意和家庭责任之间游刃有余。

致谢:衷心感谢香港大学对此研究项目提供的研究资助。本文中文翻译稿由高崇校。

[参 考 文 献]

- 高承恕. 1999. 头家娘: 台湾中小企业“头家娘”的经济活动与社会意义[M]. 台北市: 联经出版事业公司.
- Anagnost, Ann. 2004. The Corporeal Politics of Quality (Suzhi)[J], *Public Culture*, 16(2).
- Fukuyama, Francis. 2005. Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity[M]. New York: Free Press.
- Gao, Chongand Kuah-Pearce, Khun Eng. 2004. Tapping into their Social Networks: Chinese Businesswomen in the Garment Industry in Guangzhou, in Kuah-Pearce, Khun Eng (ed.), *Chinese Women and Their Social and Network Capitals*[M]. Singapore: Marshall Cavendish International.
- Genzberger, Christine A, et al. 1994. *China Business: the Portable Encyclopedia for doing Business with China*[M]. San Rafael, CA: World Trade Press.
- Kuah, Khun Eng. 1996. Negotiating Emigration and the Family: Individual Solutions to the 1997 Anxiety[J], *ANNALS, AAPSS*, 547.
- Numazaki, Ichiro. 1996. The Role of Personal Networks in the making of Taiwan's Guanxiqiye in Hamilton[J], G. (ed.), *Asian Business Networks*. Berlin: Walter de Gruyter.
- Pun, Ngai. 2005. *Made in China: Women Factory Workers in a Global Space*[M]. Durham: Duke University Press and Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Sato, Hiroshi. 2003. *The Growth of Market Relations in Post-reform Rural China: A Micro-analysis of Peasants*[J], *Migrants and Peasant Entrepreneurs*. London and New York: RoutledgeCurzon.
- Smart, Alan And Smart, Josephine (eds.). 2005. *Petty Capitalists and Globalization: Flexibility, Entrepreneurship, and Economic Development* [M]. Albany: State University of New York Press.
- Solinger, Dorothy J. 1999. *China's Floating Population: Implications for State and Society in Roderick MacFarquhar and Merle Goldman, eds., The Paradox of China's Post-Mao Reforms*[M]. Cambridge: Harvard University Press.
- Tong, Chee Kiong. 1996. Centripetal Authority, Differentiated Networks: The Social Organization of Chinese Firms in Singapore in

Hamilton[J], G. (ed.), Asian Business Networks, Berlin: Walter de Gruyter.

Wong, Siu Lun (ed.). 1996. Chinese Entrepreneurs and Business Trust[M]. Berlin: Walter de Gruyter.

Wong, Siu Lun. 1993. , The Chinese Business Firm: A Model[J], Family Business Review, 6(3).

Wong, Siu Lun and Salaff, Janet. 1998. Network Capital: Emigration from Hong Kong[J], British Journal of Sociology, 49(3).

Wu, Fulong. 2002. China's Changing Urban Governance in the Transition Towards a More Market-Oriented Economy[J], Urban Studies, 39(7).

Yan Yunxiang. 2003. Private Life under Socialism: Love, Intimacy, and Family Change in a Chinese Village, 1949 - 1999[J]. Stanford, CA: Stanford University Press.

Zheng, Tiantian. 2008. Commodifying Romance and Searching for Love: Rural Migrant Bar Hostesses' Moral Vision in Post-Mao Dalian

[J], Modern China, 34(4).

收稿日期 2013-06-18

[责任编辑 韦丹芳]

[责任校对 苏兰清]

[作者简介] 柯群英(英文名 Kuah-Pearce Khun Eng), 女,新加坡人,香港大学社会学系副教授,博士,香港人文社会研究所研究员。主要研究方向:海外散居华人群体、华人女性及其社会资本、东南亚和东亚地区的宗教(佛教)、政治和慈善。香港薄扶林道。余 华(1983~),上海外国语大学语言研究院助理研究员。研究方向:文化话语、民族志、传统礼仪与当代家庭与社会生活。

《大器铜鼓:铜鼓文化的发展、传承与保护研究》出版

铜鼓是中国南方与东南亚古代众多民族的文化瑰宝,已有两千七百多年的历史。铜鼓是权力与财富象征的重器,是沟通人神的祭器,类似于古代中原的铜鼎。铜鼓又是娱神娱人的乐器,还是指挥军阵的响器……可以说,铜鼓是名副其实的“大器”。20世纪后半叶,植根于农耕文化的铜鼓日渐式微。随着中国经济的日益繁荣,中华民族传统文化开始复兴,铜鼓文化保护、传承与发展的提上议事日程。在此种背景下,该书的作者万辅彬以“铜鼓文化保护、传承与发展研究”为题,申请了国家社科基金项目,并获得立项。《大器铜鼓》为该课题的研究成果,主要探讨在社会主义市场经济背景下如何保护、继承和发展铜鼓文化。

该书除序言和结束语外,分为六章。第一章介绍了铜鼓研究的现状和选题的意义及创新。第二章阐述了铜鼓文化的重要性,认为铜鼓是中国南方和东南亚古代文化的共同载体,铜鼓文化则是亟需保护的宝贵的非物质文化遗产。第三章从铜鼓文化曾经遇到的摧残、广西活态铜鼓文化和东南亚的铜鼓文化三方面介绍铜鼓文化的现状。第四章从南丹里湖白裤瑶铜鼓文化的保护与传承、贵州布依族铜鼓文化与铜鼓“十二则”的传承和壮族铜鼓文化的传承与保护三个方面进行阐述。第五章为铜鼓文化保护与传承的实践,介绍作者们参与保护、继承和发展铜鼓文化的各项实践活动。如:成功地争取了第一批国家民族民间传统文化保护试点工程项目——“广西红水河流域铜鼓艺术保护工程”;积极参与“铜鼓习俗”申报联合国非物质文化遗产名录工作;在贵州开展了长期深入的铜鼓音乐的调研、保护和传承工作;将河池铜鼓各种资料与信息数字化;开展铜鼓铸造试验。第六章为铜鼓文化保护的建议和对策。指出了铜鼓文化保护的理念和基本措施,认为保护、继承和发展铜鼓文化是一项伟大的系统工程,必须多方互动,形成合力。一要政府部门起主导作用,制定保护非物质文化遗产政策乃至法律、法规,制定保护规划,采取切实有效措施;二要发挥博物馆保护与宣传铜鼓文化的特殊作用;三要营造宽松的文化生态,引导民众自觉保护、传承和发展铜鼓文化;四要组织铜鼓艺人传、帮、带,确保铜鼓铸造工艺、铜鼓打击乐谱、铜鼓舞蹈得以传承;五要发挥研究部门和学者智库作用;六要鼓励企业开发与赞助;七要推动媒体积极宣传。

《大器铜鼓》由万辅彬、蒋廷瑜、韦丹芳等著,中国科学技术出版社2013年8月出版。