

非传统移民国家少数民族及其生活的微观研究: 在俄华人移民适应问题 ——以伊尔库茨克华商为中心*

祁进玉 孙晓晨

内容提要 进入全球化时代,世界范围内人口流动日趋频繁,伴随人口流动而出现的适应问题也成为民族学、人类学、社会学等多学科共同探讨的焦点议题。本文以活跃在俄罗斯伊尔库茨克市场中的华商成长历程为个案,对当今非传统移民国家少数民族的适应问题进行初步探讨。面对非移民传统国家“有限宽容”的生存环境,作为跨国经营活动的行动主体的华商依托特有的关系网络与社会结构,形成了由家庭式经营与“同乡同业”策略支持起来的群体经济,并采取“积极融入又保持距离”的策略与市场内外的活动主体展开交往。研究发现,虽然永久定居俄罗斯较为困难,但是“旅居”中的华商已成为当地社会不可或缺的一部分。华商的行动不仅挑战了旧有的“落叶归根”与“落地生根”的适应模式,还凭借中国商品将中国引入世界、推动了中国与周边国家之间经济连接与文化交流,并为审视中俄关系的发展走向提供了另一个角度。

关键词 少数族裔 华人移民 适应 微观研究

一、问题的提出

中国人向外迁移的历史相当悠久,传说早在 2000 多年前秦始皇派徐福率三千男女远渡东瀛寻找长生不老之药。历史上,从“丝绸之路”到“万里茶道”,从“下南洋”到“赴金山”无不体现出中国人向外迁移的行动史话。改革开放之后,中国人又再度走出国门,或留学,或家庭团聚,或商业经营。在人们一批批涌入东南亚、欧洲、北美等传统华人迁居地的同时,也有一群人沿着古老的陆路通道来到俄罗斯等非传统华人迁居地谋求生存。

中俄相依相邻,两国之间的人口流动自古有之。历史上,中俄乃至东北亚地区的人口流动较早地以商贸往来的形式开展和进行,如汉代的草原丝绸之路、明清中俄万里茶道等。近代中东铁路开通后,中国人大多以劳工、农民、商人等身份来到俄罗斯远东地区从事伐木、开矿、修路等工作。中华人民共和国成立以后的一段时间,中俄之间的人员往来以外务人员、留学生和科研人员等的劳务付出与学术交流为主。20 世纪 60 年代末中苏关系恶化后,两国之间的人员往来随之中断。20 世纪 80 年代末随着中苏关系的正常化,两国之间的人员跨国流动逐渐恢复,大批中国的商人、留学生、游客、工人、农民等不同人群基于不同的目的纷纷涌入俄罗斯。

通常而言,俄罗斯并不算一个移民国家。它对外来移民的管理以及人口迁徙与融合的机制相

* 本文系 2017 年国家社科基金重大课题“一带一路”沿线各国民族志研究及数据库建设(批准号:17ZDA155)的阶段性研究成果。本文感谢《世界民族》编辑老师和外审专家的修改意见,作者文责自负

对较为严格,历史上也曾发生过几次针对外来移民特别是华人的驱逐或排外事件。学界对在俄罗斯的外来移民适应问题达成这样的基本共识:俄罗斯对外来移民是“有限的宽容”,大众对外来人口既不宽容也不甚欢迎。^①即便是这样,伊尔库茨克中心地区的中国市场中也挤满了从各地而来的中国淘金客与俄罗斯商客,来自中国的商品早已是当地民众日常生活所必不可少的物品。伊尔库茨克市是西伯利亚最大的工业城市、交通和商贸枢纽,不仅在两国关系发展史上具有重要地位,也是俄罗斯远东地区华人相对集中的城市。明清时期,以晋商为首的旅俄商人就是从恰克图北上伊尔库茨克过境进入俄罗斯开展商贸活动的。进入近代后,随着西伯利亚大铁路修成通车,伊尔库茨克渐次取代恰克图成为中俄商品转运枢纽与人口流动的中心,来自中国的商人、工人和农民纷纷涌入这里淘金,俄罗斯华人第一村就是在这个时期形成的。改革开放之后,伊尔库茨克更是成为“倒爷”^②们看重的重要商品倾销市场,众多“倒爷”乘坐北京至莫斯科的国际班列进入伊尔库茨克向当地民众兜售廉价的羽绒服、鞋子、帽子、手套以及日用品等。目前,伴随着越来越多的中国人商人涌入俄罗斯。华商与伊尔库茨克这座城市的互动与其非移民国家的传统相悖,恰好反映出非移民传统国家外来移民融入较为困难的诸多现实问题。

一般而言,由于国际人口的迁移与流动并不发生在一国之内,外来人口的适应必然受到迁入国家的政治、社会、文化等诸方面的“强”影响。因此,对于海外华人社会文化适应性的相关研究通常置于“民族-国家”的视阈之内。起初,大多数学者基于社会同化理论来看待海外移民的适应问题。例如,施坚雅等学者基于同化论研究框架将泰国华人的同化界定为一种单向进程。^③由于同化论的单边性和单向性观点不足以解释华人移民的社会文化适应中的复杂议题,学界开始采取多元认同理论来探讨海外华人的适应问题。例如王庚武认为现代东南亚华人倾向于多元社会认同,并将之分为四种类型:国家的、阶级的、民族的和文化的。^④曾少聪则提倡采用多民族国家的民族政策和民族关系的相关理论对东南亚华人族群问题进行相关研究。^⑤周敏提出聚居区族裔经济理论以解释纽约唐人街华人的社会适应问题,认为族裔经济与族裔社区相结合可以帮助移民顺利适应社会以最终融入美国主流社会。^⑥随着全球一体化与信息化进程的逐步加快,“跨国主义”视角于20世纪90年代之后逐渐成为解释当代海外华人社会的有力工具。跨国主义强调当今多数移民并非像以前那样“连根拔起”或者“一去不返”,他们大都建立了跨越地理、文化与政治界限的社会场景,并发展与保持了包括家庭、经济、社会、组织、宗教与政治的多重跨越边界的社会关系。^⑦比如,王爱华、诺尼里视当代华人的跨国性为“第三种文化”^⑧,彭柯提出“华人全球化”^⑨,刘宏、吴前进提出了“跨国华人”的概念,李明欢提出的“边缘杠杆理论”^⑩等,这些都是基于跨国主义视角对当今“华

① 参看(俄)弗拉基米尔·波尔加可夫著,陈小云译《俄罗斯中国新移民现状及其课题研究》,载《华人华侨历史研究》,2020年第2期;〔俄〕亚·格·拉林著,臧颖、于涛译《俄罗斯中国移民社会适应与社会宽容问题研究》,载《世界民族》,2013年第2期;于涛《俄罗斯华人新移民跨国经营与适应研究——以莫斯科华商新移民为中心》,载《民族研究》,2021年第6期;宁艳红《旅俄华侨史》,人民出版社,2015年,第348页。

② 倒爷,即利用中苏两国物价的巨大差异与市场信息的不对称,将中国商品以较高价卖给俄罗斯当地人的商人。

③ G. William Skinner, “Chinese Assimilation and Thai Politics”, *Journal of Asian Studies*, vol.16, no.2, 1957.

④ 王庚武《越洋寻求空间:中国的移民》,载《华人研究国际学报》,2009年第1期。

⑤ 曾少聪《漂泊与根植:当代东南亚华人族群关系研究》,中国社会科学出版社,2004年,第345页。

⑥ 周敏《唐人街——深具社会经济潜质的华人社区》,商务印书馆,1995年,第260—268页。

⑦ 刘宏《跨界亚洲的理念与实践——中国模式·华人网络·国际关系》,南京大学出版社,2013年,第63—66页。

⑧ Aihwa Ong and Donald M. Nonini (eds.), *Ungrounded Empires: The Cultural Politics of Modern Chinese Transnationalism*, New York: Routledge, 1997, p.35.

⑨ Frank N. Pieke, Pal Nyiri, Mette Thuno and Antonella Ceddagno, *Transnational Chinese: Fujianese Migrants in Europe*, Stanford: Stanford University Press, 2004, p.126.

⑩ (美)孔飞力著,李明欢译《他者中的华人——中国近现代移民史》,江苏人民出版社,2016年,第374—386页。

人离散状态”的相关思考与总结。

从本文研究对象群体来说,华商是改革开放之后进入俄罗斯并从事跨国经营的迁移群体,他们的行动轨迹更应置于当今国际迁移与流动新趋势的背景下进行探讨。因此,本文采取华人研究中的“跨国主义”视角,以华商的成长历程出发,试探讨这一群群商人从哪里来?他们是如何生存与发展的,在这个过程中采取了怎样的行动和策略,以及作为华商群体生活在那里意味着什么?

二、华商的市场活动与跨国经营

伊尔库茨克华商的主体是在 20 世纪 90 年代中俄跨国贸易迅速发展时期逐次形成的,各类大小不等的市场构成了华商生存的主要载体。其中,位于市中心索菲亚·佩罗夫斯卡亚大街的上海市场(俄语为 Шанхай Сити Молл)、富兰克大街的法兰杜那市场(俗称“老市场”,俄语为 Фортуна Гранд)以及西北近郊车里雅宾客街的中国城区域批发零售中心(俗称“中国城”,俄语为 Китай-город)是面积较大、人数较集中的几个市场,服装、鞋帽、家用电器、电子配件、汽车配件等一应俱全。

本文研究的田野调查地是以法兰杜那市场华商为主、辅以中国城区域批发零售中心来展开的。法兰杜那市场是由一排排木质板房和报废的货车车厢“瓦罐”^①组成的临时性市场,有近 500 个摊位,每个瓦罐面积在 12—15 平方米。市场中的中国商人约占 2/3,其中又以福建、浙江、山东、河南、山西商人居多,主营家电、汽车配件、服装、鞋帽等,其他商人群体包括当地俄罗斯人、越南人、格鲁吉亚人等。同时,华商内部也因籍贯与行业不同形成了众多小群体。如,主营汽配的山西商人,做鞋包、服饰生意的浙江商人,主营家电、五金的东北商人等。2010 年之前,该市场不问国籍、货物来路,只要交钱就可以摆摊经营。最繁荣时,其贸易额远超附近的正规商场。2010 年之后,由于在法兰杜那市场(露天)交易中存在走私、哄抬物价等行为,在一定程度上干扰了当地市场的正常运转秩序。伊尔库茨克市政府遂决定拆除该露天市场并将市场中的商户们分别安置于周边的现代化商城中。于是一部分华商迁入邻近的现代化新市场,一部分华商则搬到市郊中国城。虽然华商所在的市场不同、行业各异,但绝大多数商户仍为个体户经营,依赖于由家庭成员、亲戚、同乡、朋友等组成的社会关系网络来开展市场活动,并形成“来自同一个地区的一群人来到某个地方从事同样的职业”现象,其市场经营可以从以下几个方面来高度概括。

(一) 以提供廉价商品的跨国性实践

绝大多数华商是以销售廉价中国商品为业的,自身并不是生产者,所需货物均需要从外部采购,这就牵扯到产业链的合作。据了解,华商的货物全部来自中国,并形成了一条完整的产业链,运行逻辑是这样的:华商联系国内亲戚朋友帮忙从广州、哈尔滨等货源地批发货物通过火车或货车等形式运到满洲里或绥芬河,经由专门货代公司通过关口并在俄罗斯对口口岸中转、分装,随后经俄罗斯物流运输到伊尔库茨克市场,最后将商品卖给附近地区的俄罗斯客商。显然,从生产、运输到销售的产业链本身是靠跨国运作实现的,离不开各个环节上商人们的配合。“跨国性”活动在为华商开展经营活动提供基础和条件的同时,华商的行动也在不断建构着“跨国性”的特点。早期,华商都是租个面积不大的“瓦罐”,以“守株待兔”的形式等着客人光顾,其服务对象也限于伊尔库茨克及周边市区。碰到天气不好、市场检查等情况时,往往没生意可做。现如今,华商的销售渠道由过去完全依赖线下转向线上与线下相结合,可以做到足不出户就与各地客户做生意。同时,由于过去信息不畅通以及在俄华商的身份问题,华商主要靠国内亲朋好友帮忙进货,挣多少钱全看能进到多少货。从广州进一批货到伊尔库茨克往往要经过数月。通讯不发达时,华商也不能掌握货物的

^① “瓦罐”为俄语火车车厢的音译,顾名思义,指华商的商铺是由俄罗斯报废的火车车厢改造而成的。

实时运输状态,至于丢件、少件更是无从查起。等货物运抵市场后,还要面对同行的截单、抢货等突发情况。随着时代发展特别是通信技术、物流运输等的进步,很多华商开始与货源厂家直接对接,更有甚者会乘坐飞机飞到国内货源地直接提货,并依托“中欧班列”“中俄班列”等国际班列来运输货物。此外,与客户之间的联系、谈判、合同协商、签订一直到后面商品和汇款等环节,都可以通过互联网来完成。

(二) 家庭经营与同乡同业支持起来的群体经济

以往对海外华人的研究都提到华人经济与社会网络的嵌入关系,而就本文研究的主要对象来说,基于中国人特有的宗族与社会结构(熟人社会及亲缘关系圈)基础上形成的群体关系网络,可以说是华商在市场经营中唯一可资利用的社会资源。具体来说,华商形成了由血缘、亲缘、乡缘等关系、按照亲疏远近原则推波开来的三级网络关系结构。其内层是基于血缘、亲缘而形成的一个个小家户;中层是几个有一定关系的个体户组成的“互惠互利”小团体;外层是基于乡缘或行业等关系组成的将几乎所有商人联合在一起的乡亲组织或行业联盟。这个关系网络使群体内部个体之间建立了紧密的非正式联系,这些联系可以为群体内部提供各方面的帮助与支持,保证个体之间严守群体内部形成的商业规则,并提供顺畅而隐蔽的传递商业信息的渠道。于是,凭借这样的关系网络结构,华商逐渐在市场中站稳脚跟并不断壮大起来。其具体运行规则是这样的:

据了解,华商大多数是个体户经营,往往由兄弟或夫妻合开一家店采取家庭式经营方式,即丈夫或兄弟做老板,妻子或另一个兄弟做会计兼出纳,再雇佣几个老乡当小工。家庭经营也是华商最初的经营形态,具有以下几个优势:第一,由于家庭经营的所有权和经营权高度统一,在经营管理上没有外人参与,能对市场变化作出反应与决策。第二,华商大多是小成本买卖,利润不高,可以通过雇佣廉价劳动力、延长工作时间等降低经营成本。由于员工大部分都是从家乡带过来的年轻人,彼此在雇佣关系之外还掺杂情感因素。先来的开商店发了财自然会帮助后来人实行独立,等到这些后来者成长起来之后,他们也会以同样的方式帮助接续而来的人。这样,先到者为后来的人提供就业机会,而后来的人也为先到者提供廉价劳动力。做雇工与当老板是相互支持和彼此需要的两个环节,两者共同构成一个相对独立的就业市场。这个市场不仅仅是一个商业关系网络,更是一个以血缘、亲缘、乡缘等关系共同编织而成的社会关系网络。如此循环往复,市场中的华商也越聚越多。据从事汽配生意的华商LS介绍:

我是2003年从满洲里过来的,我们大约有500—600位山西老乡在满洲里做对俄汽配生意。刚开始是二哥几个人先来这边开汽配店,听说这儿利润比较高。二哥在这边站稳脚跟之后,我们几个小辈也追着过来。先给二哥他们打工,后来就自己租了瓦罐做,我也把弟弟和妹妹带来帮忙看店。就这样,老乡越聚越多。^①

在实现“异地聚合”的过程中,势必会形成以先来者及其家庭为核心,包括先来者的亲戚、朋友共同组成的基于“互惠互利”的商业联盟。先来者与后到者之间形成类似联号与分号的制度,各个店铺虽然是独立运营的个体,各自实行家庭经营方式,但各个分号之间的货源、定价、结算等由先到者的总号统一调控。据LS介绍:

我们好多人都是那样,虽然从老板那里独立出来自己干,但啥都没有。刚独立那会,是向二哥借了钱的,那会都是从二哥那边提货,客户也有的是从老店带出来的,从国内运

^① 访谈对象:LS,男,汉族,初中文化水平,1984年生;访谈时间:2021年5月2日。

点啥都要找二哥帮忙。^①

随着时间的推移,后来者也在市场中站稳了脚跟,他们也会把自己的亲朋好友带出来。在多个“你带我,我又带他”的关系作用下,几乎所有人都联合在以籍贯、行业为基准的组织或团体之内。于是,就出现了诸如前文提到的主营汽配的山西商人,主营鞋包、服饰的浙江商人等的商人团体。在“共同致富”的共识下,商人们形成了“同乡同业”经营策略,在货源、运输、劳动力、资金等方面保持群内共享与共通,并通过“价格战”“货源战”等方式来赢得市场竞争,让本群体始终在市场竞争中保持一定优势。

(三) 群体中的个体主义与群体运转动力

群体中的个体主义,包括个人的能力与态度、个人及其家庭不断向上流动的雄心。如果在一个群体内部不存在社会等级与分工上的不同,那这个群体也就丧失了与其他群体竞争的能力与正常运转的可能。因个人能力与追求的不同,商人群体内部在职业、地位、分工等方面出现差异化发展态势。例如,因个人能力不同,群体内部出现阶层化现象,有的人成为老板,有的人则继续做雇工。这种分层使得群体内部就业市场能够做到很好的良性循环:老板为雇工提供就业机会,雇工为其提供廉价劳动力,两者相辅相成,共同推动华裔的群体经济正常运转。再如,因为个人追求的不同,有的人倾向于抛头露面,更愿意与社会各界特别是上层人士接触,这些人自然而然地就成了群体中的“大人物”;有的人安于现状,只想做个普通人,他们就作为普通人参与到日常生产生活中来。虽然,商业经营与社会交往大多数是由“大人物”牵头与主导的。但是,各种互动与交往的开展都离不开普通成员的积极参与。

综上,跨国性为群体能够开展经济活动提供基础和条件,中国人特有的社会关系结构决定他们是“一群群”“成片片”的“从内向外”的生存模式。与此同时,群体性中的个体主义使得华裔群体能够正常运转并始终保持活力。在市场活动时,华商并不是“两耳不闻窗外事”,他们要与群体外部“弱关系”进行适度合作。例如,商人主要活动场所是被称为“瓦罐”的商铺,“瓦罐”价格并不算太高。租赁“瓦罐”并不会遇到太大困难及阻力,只要价格合适,当地俄罗斯人都愿意租赁或售卖给华商。但大多数人为了避免一些不必要的麻烦,仍会选择找俄罗斯朋友帮忙,以他们的名义承租下店铺再转手由自己实际经营。特别是2007年俄罗斯颁布限制外国人打工的法令以来,商人倾向于花钱雇俄罗斯朋友担任店铺的法人,以应对市场经营中针对外国非法移民以及税务方面的检查。再如,华商也会专门雇佣一个俄罗斯人做收银员或售货员,称之为“帮帮干”。特别是2007年俄罗斯政府颁布限制外国人从事零售行业的法令后,雇佣中国人的费用突然增长了不少。据市场中一部分华商反映:

雇一个老乡,一个月要开8000块工资,还要帮着办理签证,前前后后要花3万左右;
而雇佣一个俄罗斯人,工资每月只要5000块,还不需要办理签证。^②

显然,允许“弱关系”参与到店铺日常经营活动中,在一定程度上既解决了店铺经营中存在的固有局限,又促进了当地的就业率,对华商与迁入地社会来说都是双赢的。

三、市场内外的族际交往与文化互动

自20世纪90年代以来,大量中国商人涌入俄罗斯淘金,其中的绝大多数人是从摆地摊,从事

^① 访谈对象:LS,男,汉族,初中文化水平,1984年生;访谈时间:2021年5月2日。

^② 访谈对象:LSL,男,汉族,小学文化水平,1977年生;访谈时间:2021年5月13日。

附加值相对较低的零售业、小手工业开始的。由于俄罗斯并不算是传统的移民国家,对外来移民的态度也不积极。加之,很多华商只是把俄罗斯作为淘金之地而非长居之所,将主要精力放在市场经营中,很少去管其他的“闲事”。上述种种使得华商很难在俄罗斯真正扎下根来,并没有像周敏所说的那样形成“民族社会经济聚居区”并逐步融入当地社会中。^①即使是一些在俄罗斯生活了十多年的华商也普遍反映“由于签证等问题,自己不得不就像一只候鸟一样,在中俄之间不断地飞来飞去,始终没有融入俄罗斯的社会中来,说不定自己哪一天就离开了。”通过对伊尔库茨克华商的调查来看,俄罗斯社会并非铁板一块,毫无融入的可能。作为行动者主体的华商,凭借着群体特有的关系网络结构,采取“积极融入又保持距离”的策略来与不同群体进行交往与互动。

(一) 市场活动中的中国思维与入乡随俗

作为一个商业性迁移群体,华商的经济活动显得尤为重要,其商业实践也是在各种关系中开展的。其中,对华商影响最大的两个群体,一个是市场活动中的客户,一个是俄罗斯的警察,与这两个群体的交往与互动也直接影响着他们在当地的安身立业。

与俄罗斯客户的交往。由于中国是人情社会,商人一般会在做生意的过程中穿插一些人情因素。在与俄罗斯人初次接触时,很多华商仍采取“交朋友”的方式来交往。但是,这种相处方式并不是每次都换来应有的“回报”。很多华商在与俄罗斯人做生意时都会有“俄罗斯人处不熟”、俄罗斯人比较“冷漠”的感觉。DSM对俄罗斯人的“铁面无情”深有体会:

我有一个两三年交情的客户,我俩因为一批货物价格上的分歧闹了点不愉快,他转头就向当地部门把我给告了,我这手续不健全,“瓦罐”也被拔了。说起来真是寒心,我一直把他当朋友让他先拿货,后付款的。可没想到人家不但不领情,反而让我收拾铺盖回了国。^②

近距离的接触与交往,使华商深切感受到中俄两国文化的不同,他们很快就发现:与俄罗斯人做生意,生意就是生意,一就是一,有钱可赚,那就跟你做生意;没钱可赚,那就不跟你做生意。久而久之,华商也学会了将生意与私人感情分开,以签订合同来代替口头协议。这样,双方可以按照规章制度来办事,如若出了问题,就按照合同中的协议来解决。

与俄罗斯警察的相处。众所周知,俄罗斯警察的法定权力仍相当广泛,常以“作风强硬”而闻名。有观点认为,俄罗斯警察对外国人强行勒索和敲诈的现象较为普遍,华商时常会碰到“身份信息核对”“收取保护费用”“阿蒙(omoh)突击检查”等情况,遇到这些问题时,华商往往因身份问题等原因很难为自己争取到合理发展机会。^③结合实地调查所得资料来看,市场中的华商与警察之间的“接触”主要是由于几个原因:第一,护照问题。根据俄罗斯法律规定,在俄罗斯工作的外国人需要办理务工卡,而大多数中国人采取的是委托代理公司办理的方式,经常会出现邀请单位不实、实际居住地与登记地不符等问题,这给俄罗斯警察提供了理由,认为中国人属于非法居留。在调查中了解到,一部分华商因护照超期、手续不齐全等问题遭到警察的问话、罚款、扣押等,也曾发生过“只要怀疑中国人,警察就上去抓人”“中国人被打断了腿”等反映俄罗斯警察暴力执法的故事。第二,经营上的违规操作与对俄罗斯法律知识缺乏必要了解。部分华商存在出售走私和假冒伪劣商品等行为,加之对俄罗斯当地法律法规缺乏必要的了解,也在一定程度上阻碍了华商的经营活动。华商DSZ是这样评价某些同行的做法:

① (俄)亚·格·拉林著,臧颖、于涛译《俄罗斯中国移民社会适应与社会宽容问题研究》,载《世界民族》2013年第2期。

② 访谈对象:DSM,男,汉族,初中文化水平,1969年生;访谈时间:2021年5月13日。

③ 于涛《华商淘金莫斯科——一个迁移群体的跨国生存行动》,社会科学文献出版社,2016年,第143页。

有人爱贪小便宜,总想着坑人家,真是一粒老鼠屎坏了一锅粥,有那么好一会,人家(俄罗斯当地人)总觉得咱们爱坑人,警察也喜欢来查我们。^①

最初,华商总体处于一种消极、被动的境地。每当遇到警察盘问与检查时,总以一种息事宁人或破财消灾的态度,想着通过亲戚、朋友等关系来通过非正式方式来处理问题,比如交些“保护费”,送点小礼物。这在一定程度上变相加深了警察可以从中国商人身上得到些什么的想法,使得针对中国人的抽查变本加厉。如此循环反复,市场中华商的生存环境越发恶劣。

“打铁还需自身硬”的道理,华商自然是知晓的。近些年,越来越多中国商人选择以正规方式进入俄罗斯并合法地从事商业活动,加之,华商也在主动地了解当地的法律法规,学习遵守市场的规则条例。每当遇到问题与麻烦时,华商更倾向以积极态度并以集体力量来应对。例如,法兰杜那市场中的华商共同组建了一个名为“中国商人联合会”的商人互助团体。联合会以在伊尔库茨克活动的中国籍商人为主,其中也包括一些已成为俄罗斯籍的华人,其活动宗旨是为所有成员在伊尔库茨克的投资与发展提供支持和平台、加强群体与当地有关机构之间的联系、组织各类商业交流活动等。据了解,联合会定期聘请当地的律师来普及俄罗斯相关的法律知识与市场经营规则。每当华商遇到一些问题时,联合会也会向他们提供相关的法律援助、资金支持与情感疏导。同时,联合会还会聘请一些知名的华商来分享商业经营并举办一些交际活动,以便华商能够更好地适应当地市场环境的同时,加强不同行业、不同层级的商人之间的联系。

(二) 日常生活中的渐次融入与自我坚守

“住,住不好;吃,吃不好;人,不认识;话,难交流”曾经是每一个华商的真实写照,也是迁移者与迁入地社会初步接触、互动的直接表现。随着与当地俄罗斯人交往、互动程度的加深,华商也在语言、饮食、居住、人际交往等日常生活各方面发生了显著变化。

语言方面。调查发现,为方便与当地俄罗斯人交流,大多数华商来到俄罗斯的第一件事就是学习俄语并给自己取一个俄语名字。比如,华商 LSL 在来到伊尔库茨克不久就有一个简单易懂的俄语名字——“Александр”(亚历山大)。他向笔者说起名字的由来:

这个名字是我来俄罗斯第一个房东给起的,她总嫌我汉语名字读起来拗口,总记不住,就帮我取了一个俄语名字,是守卫者的意思。我当时也不会几句俄语,就这样叫习惯了,也懒得改了。^②

像 LSL 这样的情况在华商群体中比比皆是。在大多数情况下,无论是店里买东西的客户,还是平日结交的俄罗斯朋友,都是叫华商们的俄语名字。

居住方式与格局方面。据了解,市场中的大部分华商并没有在伊尔库茨克买房子。为了经营方便,华商往往在市场周边租房子住。出于安全等原因考虑,他们更倾向于与朋友、亲戚或华侨生活在一起,以便彼此有个照应,减轻独自在异乡生活的孤独感。随着在地化程度的加深,很多华商也结交到不少信得过的俄罗斯朋友。在俄罗斯朋友的帮助或建议下,一部分华商陆续离开了原本拥挤的聚居所,搬到了更为舒适的地方居住。LS 便是这样的例子。

我现在租住在俄罗斯朋友的房子里,我俩是在市场上认识的,他在我隔壁开“瓦罐”。平时闲着聊聊天,久而久之,就认识了。我那段时间想换个地方住,他告诉我,他家空着一

① 访谈对象: DSZ, 男, 汉族, 初中文化水平, 1978 年生; 访谈时间: 2021 年 5 月 15 日。

② 访谈对象: LSL, 男, 汉族, 初中文化水平, 1983 年生; 访谈时间: 2021 年 5 月 16 日。

房子就租给我了。是个独栋建筑,二室一厅,房租为每月1000元,包水电费。^①

随着与华商接触与了解的深入,很多俄罗斯人也愿意将房子租给华商居住。谈起为何愿意租房给对方,LS的俄罗斯朋友是这样回答的:

Андрей(LS 的俄语名字,安德烈,意为勇敢)来市场那会就跟我做邻居,他能吃苦,也勤奋,人也好。上次一批货就是他帮我进的,我相信他。他遇到困难,我当然愿意帮他。^②

饮食方面。俗话说“一方水土,养一方人”。早期,来伊尔库茨克打拼的华商大都保持着带有地域色彩的中国饮食习惯,并不适应以“热量大”“口味浓”为特点的俄罗斯饮食文化。加之,为节约不必要的开销,住在一起的华商往往会搭伙过日子,轮流做饭吃。调查了解,很多华商一天只做两顿饭,上午11点多吃早饭,一般是从附近中国人开的小饭馆里买盒饭;晚上7点到9点之间吃晚饭,通常都是回家吃,炒两个菜或煮一碗面。在日常交往的过程中,华商既免不了与相识的俄罗斯客户、朋友等一起下饭店吃饭,也免不了在不想做饭的时候到当地俄罗斯人开的小餐馆买饭吃。久而久之,华商的“肠胃”也在发生着改变,一位在俄罗斯打拼十多年的商人曾向笔者讲述自己饮食习惯的转变:

我第一次吃俄餐还是去俄罗斯朋友家。我俩处得特别好,他常叫我去他家吃饭。当时对俄罗斯菜吃不惯,不是味太腻,就是太甜。不过,他妈妈做的红菜汤和牛排是真的好吃,这几个我以前没吃过。慢慢地,我也喜欢上了吃俄餐。想着,要是哪天回国了吃不到这口俄餐,该是多么遗憾的事情。^③

此外,一些华商也将生意场上建立的友谊延伸到日常生活中来。比如,华商LS目前与一个俄罗斯朋友合伙开店做买卖。两人不仅是生意场上的合作伙伴,还是现实生活中的好朋友。两个人乃至两个家庭经常会开派对来沟通感情,这周去你家做客,下周来他家相聚。在彼此相处的过程中,LS也逐渐学会了不少俄罗斯风俗习俗。比如,LS不会在周五到俄罗斯朋友家里做客,也不会选择送空钱包当作礼物。因为,星期五与空钱包在俄罗斯文化中都是不好的象征。

从日常生活的具体案例中可以看出,华商也在族际互动与文化交往过程中不断地接受并渐次融入当地社会中来。当然,这种交往与互动是双向的。俄罗斯人也受到华商或多或少的影响,并在日常生活的各个方面发生着涵化现象。比如,与LSL交好的俄罗斯朋友一家都很喜欢中国美食。每当聚会时,LSL总会做一桌“俄汉全席”来招待对方。再如,受LSL的影响,他的俄罗斯朋友也在商店醒目的位置贴了一张关公像。他曾笑着告诉笔者:

这是叫作关公的财神爷,是中国朋友LSL送给我的,我很喜欢这个画像,自从贴到店里之后,店铺的生意也越来越好了(开着玩笑说)。^④

几乎每个与中国商人打过交道的俄罗斯人都会说几句简单的中国话,更有甚者还因结交中国朋友有了汉语名字。比如,LS的俄罗斯朋友就有一个中文名字,叫“沃沃”,是他俄语名字首字母的音译。

不过,大多数华商在“积极融入”当地社会同时,仍在日常生活的某些方面存在区别“我群”与

① 访谈对象:LS,男,汉族,初中文化水平,1984年生;访谈时间:2021年5月2日。

② 访谈对象:沃沃(汉语音译名),男,俄罗斯人,本科文化水平,1986年生;访谈时间:2021年5月2日。

③ 访谈对象:LB,男,汉族,初中文化水平,1987年生;访谈时间:2021年9月12日。

④ 访谈对象:大卫(汉语音译),男,俄罗斯人,本科文化水平,1985年生;访谈时间:2021年5月16日。

“他群”的显性性状,并以此构成了社交关系网络与日常行为的群体边界。在日常交往中,华商“保持个性”的方面主要有:

语言与称呼。据调查,市场中的华商至少掌握中文和俄语两种语言。在市场中,笔者经常能看到这样的景象:一个华商,在商店里跟俄罗斯客户说着俄语,跟自己店里的伙计说着中国话。DSP的俄罗斯朋友曾开着玩笑“抱怨”:

我能听懂简单的中国话,但说快了就不知道他们在说什么。说实话,这样挺不公平的,他们能听懂我说什么,我听不懂他们说。参与不进去的感觉,太不好了。

DSP俄罗斯朋友的态度在一定程度上反映了华商在日常交往方面的某些自我坚守。在全俄语的环境下,中文在一定程度上具有“加密”作用。比如,华商可以很淡然的用中文话谈论涉及私密的话题,而不用担心被俄罗斯朋友知晓谈话内容。不仅如此,华商之间特别是同乡之间仍沿用老家的称呼来称呼彼此。以从事汽配的山西商人为例,在DSM店里,中国人特别是老家来的员工称呼DSM为“二哥”或“二叔”,因为他在家中排行老二,村中跟他同辈分的会叫他“二哥(弟)”。店里的俄罗斯员工或是俄罗斯客户都喊他老板,或是其俄语名字。显然,称呼的不同,也是华商与当地俄罗斯人交往过程中衡量“自我”与“他者”的重要尺度。

人际交往与人情投入方面。由于华商跨国经营与社会网络的深度嵌入关系,使得华商的人情往来更多发生在群体内部而非族际之间。在大多数情况下,华商也会参加俄罗斯朋友、客户、房东等人举办的聚餐、派对等活动,但这种人际交往的重要程度要低于华商群体内部特别是同乡之间的聚会。因为,华商之间的聚会往往是他们互通信息、消解疲劳、舒缓心情的重要场域与关键方式。在这里,大致相同的身份与地位,基本类似的经历、生活方式都在一次次聚会中得到加强,使得华商持续地“接受着同一种意义体系”的规训,进而也让族际之间的边界更加突出。与此同时,无论是参加华商群体内部的还是族际之间的社交活动,华商都会有一定的人情往来投入。在很多时候,华商也会带着礼物与数额不等的现金去俄罗斯朋友家做客,或是参加俄罗斯朋友的婚礼。不过,族际之间的社交活动与人情支出并不是不能选择的,是可参加也可不参加、可送也可不送的。而群体内部的人情投入则有所不同,LCP介绍了自家人情支出:

平日咱们中国人联系就比较多,有个什么事,大家都要出点钱。隔壁老乡家孩子去年考上大学,我们一人都给了200元,比较熟的,那就得给500元。平时有什么事啊,能去就去,谁让咱们都身在异国呢。你不去,以后有事了,谁会想着你呢。^①

有道是“天下没有免费的午餐”,一个依靠熟人社会及亲缘关系圈而发展起来的商人,也必须在必要时回报他所在的熟人社会及亲缘关系圈。

(三) 部分华商参与社会公共事务的尝试

随着时间推移,一部分华商已从“淘金者”转变为“跨国商人”,不仅活跃在中俄两国跨国市场中,还积极参与当地社会公共事务。一位已经取得俄罗斯绿卡并准备在当地长期发展的华商DSP讲述了他的经历:

我在伊尔库茨克有一个商场和两个木材厂,生意也都是两头跑,跟这边和满洲里的地方政府处得都不错。平时老乡们跟政府打交道都会来找我出面。我自己也联合在这边的老乡成立了一个在伊华商会,哪里的人都有,一方面是为来这边的老乡提供帮助,另一方

^① 访谈对象:LCP,男,汉族,初中文化水平,1964年生;访谈时间:2021年5月2日。

面则是以集体力量来与政府交流沟通。平时,我们也会组织一些活动来宣传中国形象。疫情的时候,那时候俄罗斯国内难买口罩,我们就想方设法从中国进口口罩,免费或低于市场价提供给俄罗斯当地人。^①

从DSP的个人经历可以看出,以合法方式进入俄罗斯并取得了在俄罗斯的长期居住权是华商开展各种社交活动的前提和基础。由于DSP长时间生活在俄罗斯,生意做得比较大且相对成功,有较强的人脉关系。因此,他才能够通过个人努力与人脉关系尽可能多地与当地社会建立各种联系,并在这个过程中用自己的实际行动来改变华商只想赚钱不想融入当地的刻板印象,进而为自己乃至群体谋得更为广阔的生存空间。

与此同时,笔者还在调查中发现:每当遇到一些难以解决但官方不便出面的问题时,像DSP这样生意做得比较成功且久居俄罗斯的华商就会扮演当地的商人与政府之间“中间人”的角色。

因为我现在是咱们华人协会的会长,平时中国人找咱们肯定是遇到了问题或困难。2005年的时候,当时有十几个中国人来伊尔库茨克做工程,工程做完后,当地承包商就以各种理由拒绝支付尾款。这十几个人就找到咱们协会这边来,说是请我们帮着给调解下。我第一时间给他们聘请了律师,以协会的名义带着他们去找市政府协商、谈判,看到底是打官司还是私聊。也是费了好些劲儿,最后才把钱要了回来。^②

显然,像DSP这样的华商能够利用自身的优势与矛盾双方进行有效沟通,听取双方的问题与要求,进而妥善地解决问题。当然,他们的这种领导资格以及非官方解决问题的途径与方式,已得到当地政府和大使馆在一定程度上承认与支持。毕竟,中俄两国都希望华商能够更加团结并适应在俄罗斯的生活。

四、三十多年来在俄华人适应发展的微观

从20世纪80年代末中苏关系改善算起,最早来俄罗斯的华商已在此生活了30多年。如若放到历史发展的洪流中来探讨在俄华人的适应问题,其走过的路并不总是一帆风顺的。

起初,随着世界局势的变化与中苏两国关系正常化,两国之间的经贸往来、文化交流也随之迅速发展起来。在民间,大批中国人涌入俄罗斯做生意,人数从几百增长到几万乃至十几万。据统计,在1988—1993年五年时间里,中俄两国口岸出入境人员高达400多万人次,其中大部分是被俄罗斯巨大商机吸引的商业性移民。^③基于两国经济的互补性以及中国商品天然的价格优势,来自中国的服装、鞋帽、等轻工业商品源源不断地涌入俄罗斯市场中并受到普通民众的热烈欢迎。彼时,中俄双方的经济合作比较和谐,两国人民对彼此之间的看法也较为积极。即便是在交往过程中存在着一些不良行为与举止,双方也是能容忍的。据曾做过“倒爷”的华商DHJ回忆:

我们拿着旅游护照就过来了,在市场上卖点衣服啊,日用品什么的,就算超了日期,只要不“招摇”,也没什么太大问题。^④

于是,越来越多的“倒爷”穿梭于中俄之间开展跨国活动,并在短时间内迅速积累起大量财富,诸如“罐头换飞机,挣了一个亿”等商业“奇闻”就发生在中俄跨国贸易发展的红利期。在从事跨国

① 访谈对象: DSP,男,汉族,初中文化水平,1969年生;访谈时间:2021年5月13日。

② 访谈对象: DSP,男,汉族,初中文化水平,1969年生;访谈时间:2021年5月13日。

③ 宁艳红《旅俄华侨史》,人民出版社,2015年,第337页。

④ 访谈对象: DHJ,男,汉族,初中文化水平,1974年生;访谈时间:2021年5月11日。

活动过程中,有的“倒爷”看好俄罗斯市场,选择留在当地开店做买卖并转战“实业”,如今很多在伊尔库茨克打拼的商人就租住在这一批老华商家中。有的“倒爷”选择携带“拼缝”所得的积蓄返回国内创业,像是满洲里口岸发展较好的几个大型外贸企业便是当年“倒爷”创建的。

再往后,来到俄罗斯的华商明显感受到市场环境并不像“前辈”描述的那样简单。随着大批中国人涌入俄罗斯市场做生意,双方对彼此的了解与认识也随之逐步深入,交往过程中的问题与矛盾也日渐显现出来。一方面,大宗中国商品进入俄罗斯市场,一些假冒伪劣产品以及边贸市场中的种种“乱象”导致俄罗斯民众对中国商人及商品的印象越发不好,社会上刁难中国人的恶劣事件越来越多。另一方面,处于社会转轨期的俄罗斯接连遭受两次金融危机打击,导致卢布汇率下跌,普通民众购买力下降,俄罗斯人也从过去不会讲价、看货的“冤大头”变成了货比三家的“精明买家”,华商也不能再像过去那样在商品质量、价格上“做手脚”。加之,俄罗斯出台新的移民政策与市场管理条例,导致很多华商的生意也受到一定程度的冲击,呈“时退时进”的不稳定发展态势。从整体角度考虑,俄罗斯市场的巨大潜力与丰厚利润仍具有强大的吸引力。本着“既来之则安之”的想法,后来者仍沿着“前辈”们的老路在市场中开店做买卖。华商在努力经营的同时也要处理各种关系,特别是来自“警察”的“刁难”。虽然不能一夜暴富,但凭借群体的天然优势,华商逐渐在市场中站稳脚跟并向其他行业蔓延。基于自身经济实力与发展目标的不同,华商逐渐走向两个方向:一些有实力的华商将俄罗斯作为自身生意扩张的试验田,积极涉足木材、果蔬、农副产品、基建、矿产等行业。在发展商业经营的同时,一部分商人还积极与当地政府建立起各种联系,积极参与当地社会公共事务中来,成为小有名气的跨国商人,名利双收。那些没有多少积蓄的商人则将俄罗斯作为实现梦想的地方。他们在亲戚或朋友店中打工,从学徒做起慢慢积累经验和财富,并在时机合适时机独立出来自己开店。

进入21世纪以来,随着网购时代的到来与跨境电商行业的崛起,不少华商瞄准俄罗斯电商行业发展新机遇。据了解,俄罗斯互联网与电商平台近些年发展迅猛,截止到2020年,俄罗斯网购在线人数达1000万,互联网销售额增长44%,已达2.5万亿卢布^①,其电商行业呈现OZON、WILDBERRIES与ALIEXPRESS(全球速卖通)三大电商平台鼎力的局面,三大电商平台均有属于自己的PC端和移动端平台,支持多种支付方式。相对而言,俄罗斯国内从事电商的人员规模和数量相对较少,市场存在着巨大的空缺。依托于中蒙俄经济走廊与“一带一路”倡议,很多华商开始做起跨国电商,不仅将世界各国的商品倾销到俄罗斯市场,还将俄罗斯商品买回到中国。在这个过程中,随着中国综合国力的提升与经济的腾飞,中国世界市场分工体系中由“中国制造”逐步向“中国创造”转型。在中俄跨国贸易中,中国商品的形象也从“便宜无好货”向“物美价廉”乃至“物超所值”蜕变。尽管,中国商人以及商品在不少俄罗斯人心中留下的不良印象仍然存在。但是,背靠祖国的华商正以更具底气的样貌参与市场竞争并在不断形塑着中国新形象。

30多年来,华商从无序走向有序,从幼稚发展到成熟。一方面,华商从最初的摆地摊,出售服装、小百货、日用品等小本生意为生,发展至如今创办公司转变经营模式、不断扩大经营领域,投资饭店、酒店、房地产等实业,并在多个行业、领域中绽放活力。华商的到来,在一定程度上缓解了俄罗斯商品短缺、劳动力不足的问题,促进了当地经济的发展。另一方面,华商及其商业活动在不同历史时期的发展情况也正是迁入地社会不同态度的表现,华商与俄罗斯人的交往也因种种问题而经历了大起大落的变化,特别是有关华商及中国商品在当地俄罗斯居民心中的“刻板”印象问题也一直在提醒着华商融入的困难。据2010年俄罗斯人口普查,在俄的中国移民约有28万人,约3万

^① 源引自搜狐网;网址: <https://3g.k.sohu.com/t/n564604324>;时间:2021年11月2日。

名中国公民移民并永久居住。照这样推算,每年可能只有几千人能获得长期居留权。^①虽然,有一部分人已通过商业投资、跨国婚姻等形式渐次融入当地社会。但是,受俄罗斯移民政策、文化习俗、国家体制等多方面因素影响,从事跨国生意的绝大多数华商仍处于旅居状态,俄罗斯社会的“有限宽容”让他们不得不小心地维系着彼此的“合作”关系。大多数华商都是走一步看一步,至于未来,并不去多想。

五、结 语

作为跨国经营活动的行动主体,在俄华商基于中国人特有的关系网络与社会结构,形成由家庭式经营与“同乡同业”策略支持起来的群体经济,并通过提供廉价商品的方式来求得生存、赢得竞争。同时,群体中的个体倾向使群体内部逐渐分化:由从事零售行业扩散至旅游、农副产品、汽修、木材等行业,其活动范围也由市中心的市场向近郊、农村散布,从以淘金为目的生存型移民到以实现人生目标为追求的发展型移民而转变。在这个过程中,华商始终秉持着“积极融入又保持距离”的策略与不同群体交往、互动。虽然实现永久居住仍存在困难,但“旅居”中的华商早已成为伊尔库茨克不可或缺的一部分,彼此相依相存。那么,在俄华商的适应行动之于海外华人新移民适应研究有何意义?他们又对中俄两国来说意味着什么?

第一,跨国主义视阈下审视非传统移民国家华人新移民适应形态的微观个案。在传统移民理论的影响下,学者大都采取“同化”与“多元”理论来探讨海外华人的适应问题。很明显,这两个理论是基于对已定居到迁入地的移民的适应结果考察基础上得出的。本研究对象群体是于20世纪80年代末90年代初中苏关系正常化后陆续迁移到伊尔库茨克的华商群体,通过以横跨迁出地与迁入地两个社会的形式,基于家庭、经济、社会、组织等社会关系建立起来的商业网络来从事跨国经营活动是其发展模式与行动特点。这群民间跨界流动的草根群体凭借这一具有跨国性的商业网络完成了自我谋生的目标,实现了由农民成长为跨国商人乃至跨国企业家的阶层跨越与角色转换。与此同时,华商及其跨国行动始终处于“民族-国家”的拉伸力影响之下。特别是在俄罗斯“有限的宽容”整体环境影响下,大多数华商仍依赖于强关系支持起来的关系网络来行事,并采取“积极融入又保持个性”的生存策略,保持着“进进出出”的“旅居”状态。笔者认为,在俄华商的生存现状或适应形态正是跨国主义在非传统移民国家移民问题上的一种呈现形式。华商与俄罗斯更多是一种“合作状态”,正如李明欢所说“他们利用两个或多个民族国家的相对优势,去获得比在一个民族国家所获得的更多安全、成功的社会地位,两个世界,一个是另一个向上攀升的阶梯。”^②华商及其跨国活动也不是漫无目的,而是在权衡各种利弊得失之后采取的行动。至于他们的最终结果或者前进的终点,或许是定居于俄罗斯,也许会返回中国居住,可能会到第三国家去开拓新市场,这最终取决于哪一个选择会让他们达到最优效果。

第二,华商的跨国行为是以中国产品为媒介,将中国经济引入外国经济和外部世界的典型案例。用“小商品,大市场”来准确形容市场中华商的跨国行动再合适不过,正是靠着这一群群活跃在中俄之间的商人与大量中国产品为后盾,国内市场与国外市场才得以串联起来,中俄之间建立了一条双向循环的供求市场,中国的轻工业商品在俄罗斯市场受到欢迎的同时,俄罗斯的矿产、资源也有了外销市场,从全球战略的角度,华商不仅是中国加入世界的海外野战军,也是中国今后可信赖利用(互利)的国际资源。华商通过非正式关系在资金、信息和关系等方面结成一张张商业网

^① 宁艳红《旅俄华侨史》,人民出版社,2015年,第321页。

^② (美)孔飞力著,李明欢译《他者中的华人——中国近现代移民史》,江苏人民出版社,2016年,第374—386页。

络,真实地推动着中国与周边国家之间构筑起“人民币经济圈”,将中国与世界经济、文化紧紧地连接在一起,进而推动“人类命运共同体建设”。

第三,纵观历史,华裔的跨国行动可以说是在中俄两国多重卷入的具体实践。他们的成长经历也是两国民间地方层面的交流史话的缩影,并为审视中俄两国关系特别是经济关系提供了另一个视角。应该说,外部良好的环境对华裔跨国行动来说至关重要,其成长与发展都离不开中俄关系的健康发展与祖国人民的大力支持。因此,在对待华裔的态度问题上,不能采取简单“选边站”的态度,这样容易激起不必要的矛盾。一方面,既要看到华裔中的大多数人仍处于穿梭在中俄两国之间来谋求生存的状态,同时也要看到已有少部分华裔已定居于俄罗斯甚至在当地结婚生子,这些人也已渐次融入当地社会之中,其认知与过去大不相同。另一方面,既要承认中国商品在俄罗斯社会各界的受欢迎程度以及中国商人对当地经济发展做出的贡献都显示了华裔在经济上的融入程度,也要发现中国文化的商品化、华裔的群体性又强化了文化的差异,提醒着华裔身份和俄罗斯文化的疏离感。因此,中俄两国政府充分考虑华裔群体本身的特性,在发挥其促进双方经济合作与文化交流的跨国“掇客”作用的同时,应积极引导他们与地方的相互融合以及群体内部的团结协作。

Abstract In the era of globalization, population mobility is becoming more and more frequent around the world, and the adaptation problems accompanying population mobility have become the focus of multi-disciplinary discussion such as ethnology, anthropology and sociology. Taking the growing process of Chinese businessmen active in the Irkutsk market as an example, this article makes a preliminary discussion on the adaptation of ethnic minorities in today's non-traditional immigrant countries. In the face of a living environment featuring "limited tolerance" in non-traditional immigrant countries, Chinese businessmen, as the main actors in transnational business activities, rely on their unique relationship network and social structure to form a group economy supported by family-style management and the "fellow townsman" strategy, and adopt the strategy of "active integrating but keeping a distance" to communicate with the main actors inside and outside the market. The study has found that although permanent settlement in Russia is difficult, "sojourn" Chinese businessmen have become an indispensable part of local society. The action of Chinese businessmen not only challenges the old adaptation mode of either "returning to home when old" or "settling down in a foreign land", but also introduces China to the world with Chinese goods, promotes economic connection and cultural exchange between China and neighboring countries, and provides another angle to examine the development trend of China-Russia relations.

(祁进玉 教授; 孙晓晨 博士研究生, 中央民族大学民族学与社会学学院, 北京, 100081)

(责任编辑: 黄凌翅)