

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ИСТОРИЯ

DOI: 10.31857/S086919080005240-1

СТАНОВЛЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО РЫНКА ЧАЙНОЙ ТОРГОВЛИ
В ХАНЬКОУ ВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЕ XIX В.

© 2019

Ю. С. ХРИСТОЛЮБОВА

Институт востоковедения РАН, Москва, Россия
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8828-0008>
E-mail: chizara30@gmail.com

Резюме: В статье представлена информация о коммерческом и социальном положении китайского торгового порта Ханькоу и описание особенностей формирования китайской чаоторговли с иностранцами во второй половине XIX в. Являясь уже сформированным крупным торговым портом Центрального Китая, в 1860-х гг. Ханькоу быстро превращается в важнейший пункт международной чайной торговли. Эта роль была обусловлена удобным территориальным положением Ханькоу, позволявшим ему, с одной стороны, аккумулировать чай из соседних чаепроизводящих провинций, а с другой – служить отправной точкой сухопутного чайного пути на север – в Россию, и морского – в Европу. Первые русские предприниматели, прибывшие в Китай, не только стали полноценными участниками международного чайного рынка, но и смогли перехватить у китайцев инициативу по производству чая для поставок в Россию. Российские купцы не ограничились закупкой готового чая, как это происходило ранее в Кяхте, а, пользуясь широкими возможностями, которые предоставляли им Тяньцзиньский трактат 1858 г. и Пекинский договор 1860 г., открывали на территории Китая свои фабрики и скупали сырье для самостоятельного производства чая. В то же время британские предприниматели закупали в Ханькоу уже изготовленный китайскими фирмами чай, не предпринимая попыток производить его своими силами. В результате они были вынуждены следовать китайским правилам ведения торговли, не имея возможности поменять их. Деятельность британских коммерсантов представлена по общему труду крупного американского исследователя Ханькоу – Уильяма Т. Роу, ранее не рассматривавшемуся в российской историографии. Обращение к этому источнику дало возможность сравнить подходы к ведению чайного бизнеса двух крупных держав – главных потребителей китайского чая: Британской и Российской империи, и в полной мере понять то уникальное положение, которое заняли российские купцы в Ханькоу. Также в статье подробно рассмотрены функции и степень участия в чайной торговле главных представителей рынка с китайской стороны: местных чаепроизводящих фирм, чайных брокеров и Чайной гильдии. На основании изложенных материалов автором проведен анализ причин формирования двух разных подходов (россиян и британцев) к ведению чайного дела и взаимодействию с китайскими представителями отрасли.

Ключевые слова: китайский чай, российское предпринимательство, Ханькоу, русские в Китае, британцы в Китае, производство чая, чаоторговля.

Для цитирования: Христюлова Ю. С. Становление международного рынка чайной торговли в Ханькоу во второй половине XIX в. *Восток (Oriens)*. 2019. № 3. С. 79–90. DOI: 10.31857/S086919080005240-1

FORMATION OF THE INTERNATIONAL TEA TRADE MARKET
IN HANKOW IN THE SECOND HALF OF THE XIX CENTURY

© 2019

Y. S. KHRISTOLYUBOVA

Institute of Oriental Studies, Moscow, Russia

ORCID ID: <https://orcid.org/>E-mail: chizara30@gmail.com

Abstract: *The article provides information on the commercial and social situation of the Chinese trade port of Hankow and a description of the characteristics of the formation of Chinese trade with foreigners in the second half of the nineteenth century. Being already formed as a major trading port of Central China, in the 1860s, Hankow quickly became the most important point of international tea trade. This role was due to the convenient territorial location of Hankow, allowing it, on the one hand, to accumulate tea from neighboring tea producing provinces, and on the other to serve as the starting point of the land tea route to the north – to Russia, and the sea route – to Europe. The first Russian businessmen who arrived in China not only became full-fledged participants in the international tea market, but were also able to intercept the Chinese tea production initiative for their supplies to Russia. Russian merchants were not limited to buying ready-made tea, as was the case earlier in Kyakhta, but taking advantage of the wide opportunities that the Tianjin Treaty in 1858 and the Beijing Treaty of 1860 provided them with, they opened factories in China and bought raw materials for independent tea production. At the same time, British businessmen bought tea already made by Chinese firms in Hankow, without attempting to produce it on their own. As a result, they were forced to follow the Chinese rules of doing business, without being able to change them. The activities of British merchants are presented in the extensive work of a major American researcher of Hankow – William T. Rowe, not previously considered in Russian historiography. Appeal to this source made it possible to compare the approaches to the tea business of the two major powers – main consumers of Chinese tea: the British and Russian empires, and to fully understand the unique position occupied by the Russian merchants in Hankow. The article also discusses in detail the functions and degree of participation in the tea trade of the main representatives of the Chinese market: local tea manufacturing firms, tea brokers and the Tea Guild. Based on the materials presented, the author analyzed the reasons for the formation of two different approaches (Russians and British) to the conduct of the tea business and interaction with Chinese representatives of the industry.*

Keywords: Chinese tea, Russian entrepreneurship, Hankow, Russians in China, British in China, tea production, tea trade.

For citation: Khristolyubova Y.S. Formation of the international tea trade market in Hankow in the second half of the XIX century. *Vostok (Oriens)*. 2019. No. 3. Pp. 79–90. DOI: 10.31857/S086919080005240-1

Во второй половине XIX в. Российская империя проявила большой экономический и политический интерес к развитию торговли с Цинской империей. Необходимость установления тесных контактов была обусловлена как потребностью формирования противовеса торговле с Европой, так и желанием создать прочную базу для развития своих дальневосточных и сибирских территорий. Пользуясь слабостью Китая в противостоянии с Западом, Российская империя активно проводила свою колониальную политику, поощряя освоение русскими коммерсантами китайского внутреннего рынка, основание национальных диаспор на территории Китая с последующим усилением дипломатического присутствия и открытием российских концессий. Одним из первых таких центров торговой экспансии российских купцов стал порт Ханькоу.

В последнее время можно отметить повышенный интерес к изучению жизни и труда наших соотечественников в этом крупном торговом порту Центрального Китая, российское сообщество которого в основном состояло из купцов и производителей чая. Но эти

исследования в основном касаются деятельности наших соотечественников, без изучения специфики самого города, активности других иностранцев и без проведения сравнительного анализа уникального положения отечественных коммерсантов. Дополнить образ города и понять роль российского сообщества в его коммерческой деятельности можно, обратившись к работам американского историка Уильяма Т. Роу, посвященным экономической и социальной жизни города Ханькоу. Стоит отметить, что среди иностранцев Уильям Т. Роу является практически единственным крупным исследователем Ханькоу. В 1984 г. в издательстве Стэнфордского университета вышла его книга «Ханькоу: Коммерция и общество в китайском городе, 1796–1889 гг.».

Объектом изучения Роу стали жизнь и деятельность китайских городов на примере Ханькоу, а также выявление степени влияния западных предпринимателей на развитие капитализма в Китае. Сам автор обозначает цель исследования как «попытку определить основные социальные силы в городском центре первой величины позднеимперского Китая и представить как можно более полную картину того, как эти силы взаимодействовали, чтобы повлиять на жизненно важные функции города» [Rowe, 1984, p. 11]. Для исследователя российского присутствия в Ханькоу книга представляет интерес именно в плане понимания общего положения дел в торговле чаем между китайцами и иностранцами.

Специфика формирования и функционирования китайских городов XIX в. несколько отличается от европейского опыта. Если в Европе города вырастали из феодальных крепостей и играли важную социальную роль благодаря сплочению городских жителей и росту их самостоятельности, то в Китае они оставались в ведении имперской администрации и выполняли определенные функции [Rowe, 1984, p. 1–5]. Для обитателя китайского города наиболее важную роль всегда играли род и община, которые преимущественно были связаны с сельской местностью, а город лишь представлял арену для их коммерческой деятельности. Некоторые европейские исследователи именно этот факт называют главной причиной индустриальной отсталости Китая [Eberhard, 2005, p. 107–110]. В Ханькоу катализатором развития города стали не местные жители, а приезжие, коммерчески активные «чужаки» из других регионов. В частности, с открытием экспортной торговли чаем, в Ханькоу появились новые коммерсанты из Нинбо, Гонконга и Шанси, которые традиционно вели чайный бизнес с иностранцами. С одной стороны, торговые интересы родственных общин и гильдий превалировали над интересами городского сообщества, но, с другой – именно эти объединения стали главной движущей силой коммерческих, социальных и инфраструктурных преобразований Ханькоу.

Начало активной торговли в этом регионе можно проследить до эпохи Тан, когда возникла необходимость создания упорядоченного перераспределения зерна по всей Поднебесной. Одним из таких распределительных узлов, на месте слияния рек Янцзы и Ханьшуй, стал город Эчжоу (нынешний Учан). Три города: Ханькоу, Учан и Ханьян преобразованы сейчас в единый город Ухань. В разное время, конкурируя между собой, они оставались в единой связке и представляли собой ключевой торговый порт Центрального Китая. Первоначально центром торговли являлся Учан, в котором даже при изменении его коммерческой роли сохранялись административные функции управления региона, также выше по административному статусу стоял город Ханьян. Ханькоу же всегда оставался в подчиненном положении к этим двух городам, несмотря на более важное значение в экономической жизни Поднебесной, завоеванное им в последующие столетия. Более того, официально статус города (чэн) Ханькоу приобрел только в 1900 г. [Надаров, 1901; Rowe, 1984, p. 27, 31–32, 37], а до этого носил название торговый посад и считался предместьем Учана и Ханьяна [Попов, 1871, с. 288]. Но, несмотря на свой скромный титул, функционировал Ханькоу именно как торговый город.

В XV в. из-за природного изменения русла реки Ханьшуй и последующих трансформаций ландшафта и течения торговля из Учана была перенесена на другой берег. Так,

примерно в 1465 г. появился порт Ханькоу, который до этого был маленьким рыбацким поселением. Благодаря резкому переносу уже сформировавшегося центра коммерции портовый поселок динамично рос и развивался в течение нескольких последующих веков [Rowe, 1984, p. 27]. Восстание тайпинов тоже сильно повлияло на распределение сил в регионе. Учан и Ханьян пришли в упадок, а Ханькоу занял лидирующую позицию как мощный рынок внутренней торговли Центрального региона, в котором продавались различные товары со всего Китая.

Европейские путешественники неизменно описывали город как густо застроенный, асимметричный, перенаселенный, шумный и скученный. Сразу бросался в глаза приоритет торговли – красивые многоэтажные строения магазинов, офисов гильдий и оптовых складов на центральных улицах и одноэтажные скромные строения правительственных учреждений на задворках. А.Ф. Попов¹ сравнивал Ханькоу с Нижегородской ярмаркой, с той только разницей, что функционировал он постоянно, а не временно [Попов, 1871, с. 289].

Ко второй половине XIX в. Ханькоу не имел современного индустриального производства, поэтому рост и обогащение города полностью зависели от его торговой деятельности. Главными коммерческими силами в Ханькоу были продавцы риса, соли и масла. Чай играл главенствующую роль в торговле с 1860-х до 1890-х гг. только благодаря иностранному интересу². Получив доступ на внутренние рынки Китая в 1860 г., британские предприниматели, исследовав ряд городов-портов на реке Янцзы, пришли к выводу, что для сбора и продажи чая центральной части Китая наилучшим образом подходит именно Ханькоу [Rowe, 1984, p. 1, 125]. Из этого же города шаньсийские купцы уже несколько десятилетий отправляли чай на север, через Кяхту, в Россию, поэтому и для россиян город представлял особый интерес.

Механизмы взаимодействия продавцов, покупателей и государства в Китае были отточены столетиями и работали на благо всех участников. Для каждого товара были отлажены особые правила купли-продажи, выработаны общие принципы управления и взаимодействия. Конечно, появлялись и некоторые особенности ведения бизнеса представителями других стран, но они не могли существенно повлиять на слаженную и самонастраивающуюся торговую машину, которой являлся Ханькоу. Кроме того, несмотря на активную чайную торговлю в течение нескольких десятилетий, большинство представителей компаний приезжали в Ханькоу всего на несколько недель в период чайного сезона, а потом разъезжались по другим городам [Rowe, 1984, p. 83, 131]. Отчасти это было обусловлено специфическим климатом Ханькоу: жарким и влажным летом, холодной и сухой зимой. Это было непривычным как для европейцев, так и для китайцев из других регионов. Более того, такая резкая смена климата приводила к возникновению простуд, заболеваний тифом, лихорадками [Надаров, 1901, с. 32–33]. Коммерсанты предпочитали жить в более комфортных условиях, поэтому старались не задерживаться в городе дольше срока, необходимого для совершения сделок.

Со времен открытия международного порта в 1862 г. одним из самых влиятельных людей в Ханькоу стал даотай³, который назначался губернатором (巡撫, *сюньфу*) или префектом провинции (知府, *чжифу*), либо центральным правительством в Пекине. По сути, даотай был провинциальным чиновником, но в портах его роль значительно усиливалась. В Ханькоу, кроме основной работы по контролю за порядком в торговле и сбо-

¹ Афанасий Ферапонтович Попов состоял драгоманом духовной миссии в Пекине, с 1860 г. выпустил серию различных статей о Китае и Ханькоу.

² Ханькоу стал основным поставщиком чая в Кяхту в 1850-х гг. вследствие восстания тайпинов, перекрывших прежние поставки чая из Фуцзяня [Попов, 1871, с. 291–292].

³ Даотай – высокопоставленный чиновник, часто глава администрации региона или управляющий определенной отраслью в регионе.

ром таможенных платежей, даотай выполнял и ряд других функций. Во-первых, устанавливал правила внешней торговли и решал возникающие споры с представителями других держав. Во-вторых, осуществлял дипломатическую связь с иностранными консульскими должностными лицами, находящимися в порту [Rowe, 1984, p. 34–35, 113]. И это была не формальная должность, даотай действительно регулировал на региональном уровне практически все международные вопросы, являясь важным связующим звеном между Западом и Китаем.

В период поздней Цин управление коммерцией характеризовалось, с одной стороны, приватизацией деятельности, с другой – усилением административного контроля над работой частного бизнеса. Администрация региона следила за сбором налогов, сохранением адекватных рыночных цен и общим порядком заключения сделок, препятствовала внутренней контрабанде и монополизации отдельных отраслей торговли со стороны сильных кланов. Реализация этих принципов проявлялась по-разному, в зависимости от специфики товара. При необходимости чиновники вводили продажу государственных лицензий на осуществление определенной коммерческой деятельности. Или отказывали во введении лицензий, как это произошло в 1870-х гг., когда Рыбная гильдия просила об их вводе в Ханькоу. Администрация мотивировала отказ тем, что для многих бедняков из деревень продажа рыбы может быть единственным источником дохода в сложные периоды жизни, а ограничение торговли с помощью лицензирования может окончательно лишить их средств к существованию. Или, например, в торговле солью установили правило, что каждая лодка с товаром, пришедшая в порт Ханькоу, получала порядковый номер, и заключение сделок осуществлялось по очереди [Rowe, 1984, p. 298, 110, 147]. Это давало возможность контролировать работу коммерсантов, полностью собирать пошлины и регулировать цены, не позволяя возникнуть ажиотажу на товар и неконтролируемому росту цен, а также препятствовало контрабандной торговле с лодок. Однако такой порядок был неприменим ко многим другим товарам, например, к чаю, так как чай сильно различается по качеству, его невозможно унифицировать продавать в общей очереди. Поэтому для него были разработаны особые регулирующие меры.

С 1855 г. с целью финансирования армии против Тайпинского восстания в Ханькоу был введен ряд сборов с внутренней торговли. В 1861 г. этот сбор распространился и на внешнюю торговлю чаем. Для того чтобы облегчить сбор пошлины «на военные нужды»⁴, 27 мая 1861 г. префект Ханьяна, действующий от имени Бюро Хубэя, издал указ, предписывающий всем продавцам чая на экспорт работать через компанию, известную в англоязычных источниках как «Блэк Ти Хун» (Black Tea Hong). Такая монополизация рынка встретила негодование как британских предпринимателей, так и китайских продавцов, которые через административный ресурс смогли вернуться к свободному рынку уже летом того же года. Хотя «Блэк Ти Хун» стал рядовым участником торга, посредник между китайским продавцом и иностранным покупателем в виде лицензированного чайного брокера оставался всегда, но выбор его уже зависел от пожеланий сторон сделки. Управление комиссара по налогам и гражданскому управлению Хубэя продолжало наблюдать за складывающимся экспортным рынком чая в течение первого сезона, и в октябре 1861 г. предложило ряд правил для его регулирования [Rowe, 1984, p. 126–129]:

1. Запретить иностранным торговцам и их китайским агентам посещать чайные рынки для покупки урожая чая.

2. Весь чай, купленный в Ханькоу на экспорт, должен проходить через агентов, лицензируемых правительством Китая.

⁴ Налог составлял 1.5–1.2%.

3. Для обеспечения эффективного сбора провинциальных транзитных налогов на чай, Ханькоу должен стать официальным портом экспорта чая, в котором откроется филиал имперской морской таможенной службы.

В итоге, кроме первого пункта, за иностранцами признали право посещать внутренние рынки Китая⁵, все остальные решения были реализованы, и весной 1862 г. экспорт чая из Ханькоу начался в полную силу.

Вскоре в Ханькоу установилась определенная схема ведения бизнеса с иностранными покупателями, которая периодически модифицировалась, но оставалась достаточно устойчивой и применялась ко всем, исключая местную российскую диаспору, пришедшую к своей уникальной форме ведения чайного дела.

Для продажи иностранцам чай проходил по долгой цепочке посредников, но при этом процессе решались задачи всех участников сделки: продавцов, покупателей и государства. Цепочка выглядела таким образом. Начиналась она с крестьянских хозяйств (茶戶, *чаху*), которые выращивали и собирали чай, первоначально обрабатывая чайный лист для его внутренней транспортировки. Урожай с близлежащих хозяйств аккумулировался у горного старосты (山头, *шаньтоу*), который сдавал его коммивояжеру (茶客, *чакэ*). А тот, в свою очередь, являясь либо частным предпринимателем, либо нанятым агентом, свозил его на склады крупным китайским чайным дилерам (茶号, *чахао*). Дилеры, скупая много разнообразных видов чая, на своих фабриках отбирали и дорабатывали чайный лист до того состояния, в котором он уже мог вынести длительную доставку к столу европейского покупателя, или купажировали его в соответствии с европейскими вкусами. Далее они отправляли образцы чайных смесей под своей маркой чайным брокерам (чачань, возможно, имеется в виду 茶棧, *чачжань*) в Ханькоу для заключения сделок с иностранцами. Чайный брокер одновременно представлял интересы как продавца, так и покупателя. После согласования цены и партии он сопровождал сделку до самого конца, участвуя в отгрузке чая и выплачивая необходимые налоги. Общий контроль над сделками и решение споров осуществляла Чайная гильдия и, в самых критичных случаях, даотай города [Rowe, 1984, p. 132–136].

Иностранцам было крайне затруднительно работать напрямую с китайскими крестьянами и получать полуобработанный чай. Кроме того, чай непосредственно в окрестностях Ханькоу производился в очень малом количестве. В основном своего могущества на чайном рынке город достигал за счет центрального положения, позволяющего ему аккумулировать продукт из соседних чайных районов, поэтому без чайных дилеров и их деятельности по доведению продукта до продажного состояния, экспортная торговля не могла осуществиться.

Китайские брокеры, связывающие дилеров и покупателей, работали по купленной у государства лицензии на осуществление определенного рода сделок и могли ее лишиться за некорректное ведение дел. Брокеры фиксировали имена участников сделок, суммы и объемы, а после сдавали ведомости государству. Таким образом, велся государственный учет сделок, а налоги и пошлины четко уплачивались в казну. Кроме того, брокер выполнял функции гаранта сделки и беспристрастного арбитра, помогал решать авансово-кредитные проблемы, которые часто возникали на чайном рынке [Rowe, 1984, p. 74]. В частности, европейские фирмы вносили авансовые платежи в счет будущих закупок, поддерживая китайского производителя чая и помогая ему выращивать урожай. После, уже при совершении сделки, продавцы могли кредитовать иностранные покупки, стимулируя этим рост продаж. То есть, этот посредник был необходим административным ор-

⁵ Британцы ссылались на пункт № 9 Тяньцзиньского англо-китайского трактата 1858 г., в котором прописано, что британские подданные могут свободно путешествовать по Китаю, в том числе с коммерческими целями [Treaty..., 1858]. В российско-китайском Тяньцзиньском трактате это право прописано нечетко.

ганам, облегчал работу продавцов и покупателей, решал все вопросы по совершению сделок и улаживал возникающие претензии в соответствии с законодательством и деловым этикетом Китая.

Одним из самых значительных участников чайного рынка с начала 1870-х гг. стала Чайная гильдия⁶ (茶叶公所, *чае гунсо*). Отметим, что европейское и российское понимание термина «гильдия» отличается от китайского⁷. К середине XIX в. в Китае уже сформировался институт гильдий [Rowe, 1984, p. 117, 137], которые являлись хотя и неофициальными, но регулирующими органами. Гильдии⁸ представляли собой объединение граждан по какому-либо признаку. Основными связующими параметрами являлись профессиональная ориентация, либо регион происхождения. Например, Гильдия чая, соли, риса, лекарственных трав, или Гильдия Хуэй-чжоу, Шаньси-Шэньси и пр. Почти все такие объединения в первую очередь удовлетворяли коммерческие нужды своих участников и часто помогали лоббировать свои интересы в регионе. Официальное признание гильдии получали, подписывая у даотая города разработанные в данной местности правила ведения определенной коммерческой деятельности и прочие документы. Гильдии являлись коллективным органом с демократичным механизмом переизбрания правления и существовали на взносы участников.

Аккумулируя крупные средства своих членов, гильдии строили роскошные представительства, облагораживали город и улучшали торговую инфраструктуру. Некоторые исследователи считают, что именно гильдии стали органом накопления первоначального капитала и основой развития капиталистической экономики Китая. Администрация региона пристально следила за их деятельностью, особенно опасаясь монополизации рынка действующими членами гильдии, при необходимости поддерживала, придавая официальный статус их решениям [Аджаров, 1926; Rowe, 1984, p. 252–255].

Чайная гильдия в Ханькоу возникла в конце 1860-х г. и постепенно превратилась в главный регулятор рынка чая в Ханькоу. Гильдия заявила о себе в 1867 г., когда вследствие банкротства британской компании «Макеллер и К^о» существенно пострадали китайские кредиторы [Rowe, 1984, p. 139]. Но вся сила авторитета Чайной гильдии проявилась в конфликте 1883 г. между иностранными покупателями и китайскими продавцами. Спектр проблем чайного рынка был достаточно широким. Несоответствие одобренных образцов поставленной партии, фальсификация, расхождения в весе при отгрузке и приеме товара становились неоднократно причиной серьезных разбирательств с привлечением самых высокопоставленных чиновников города. И хотя китайская сторона предпринимала шаги для предотвращения данных противоречий, традиции ведения дела не менялись. В свою очередь, у иностранных покупателей появилась практика взимать с поставщиков дополнительный товар и требовать скидки для покрытия убытков из-за расхождений в качестве образца и партии чая, что уже приводило к стабильным злоупотреблениям с европейской стороны. Сложно с уверенностью сказать, действительно

⁶ Часто ее неофициально называли «шесть гильдий», так как объединение происходило на основе уже существующих региональных Гильдий чая.

⁷ В Европе и Китае гильдии купцов образовывались с целью взаимоподдержки, а в некоторых случаях для монополизации рынка. Но в Китае гильдии действовали более жестко, практически лишая своих членов самостоятельности, полностью регулировали их работу, а за неповиновение и нарушение правил наказывали вплоть до смертной казни. Действия китайских гильдий выходили за рамки торговой организации, постепенно становясь носителем валютной политики, судебных функций и т. д. [Вебер, 2001, с 217–222].

⁸ В отечественной историографии для обозначения подобных организаций часто используют китайское слово «хуэйгуань» для объединений по территориальному признаку, и «гунсо» по профессиональному [Стужина, 1961]. Также исследователи употребляют слова «гильдии» и «цеха» как синонимы в значении торговых и ремесленных объединений граждан [Аджаров, 1926, с. 80; Мадьяр, 1930, с. 42–79]. В данном случае у Уильяма Т. Роу все коллективные объединения названы европейским термином «гильдия», так как к XIX в. их функции были практически одинаковыми, а различия условными.

ли иностранные покупатели серьезно страдали от действий китайских поставщиков, либо они своими претензиями пытались получить более выгодные условия, но в 1883 г. накопившееся взаимное недовольство вылилось в крупный конфликт [Rowe, 1984, p. 145–149]. Можно предположить, что главным источником противостояния между британцами и китайцами являлся тот факт, что британские предприниматели привыкли к другим условиям торговли в колониальных странах, где местное население легче шло на уступки европейцам как представителям более сильного и развитого государства. Но китайская торговая община при поддержке правительства, несмотря на поражение в недавних войнах, последовательно проводила свою собственную торговую политику, отстаивая свои интересы и придерживаясь местных правил ведения дел.

Чайная гильдия, состоящая из представителей чайных областей и китайских участников рынка, под предводительством главы гильдии Чан Иньпиня провела собрание и пришла к следующим ключевым решениям:

1. Ежегодно публично выбирать беспристрастного арбитра для решения торговых споров, чье решение будет приниматься всеми сторонами как окончательное (им мог быть и иностранец).

2. Для унификации деятельности мерой веса признавался западный фунт.

3. При заключении крупной сделки должно было проводиться публичное взвешивание с обязательным участием представителя гильдии. При несоответствии какого-либо сундука с чаем контрактной спецификации покупатель должен получать определенную компенсацию.

4. Расчет должен производиться в иностранной валюте.

5. Любой китайский бизнесмен, нарушивший правила нового кодекса Чайной гильдии, привлекался к ответственности и подвергался наказанию либо внутри Чайной гильдии, либо, в случае лицензированного государством брокера, обвинения выдвигались на административном уровне.

Новые правила сразу были ратифицированы даотая Ханькоу, что придало им официальный статус.

Казалось бы, что все претензии были учтены, а ввод правил мог улучшить взаимоотношения на международном рынке. Однако европейские покупатели были возмущены односторонним введением новых правил. 12 мая 1883 г., в первый день торгов, британская фирма «Додвелл и К^о» отказалась в них участвовать из-за несправедливых, на ее взгляд, новых правил, что привело к ответному бойкоту фирмы со стороны китайских продавцов. Это происшествие парализовало весь рынок чая. Британский консул Ч. Алабастр пытался через даотая урегулировать проблему, требовал наказать председателя гильдии и просил компенсации для «Додвелл и К^о» за каждый потерянный день бизнеса. Но даотай, ознакомившись с правилами, нашел их справедливыми и честными, а действия гильдии разумными и адекватными. 14 мая было проведено ответное европейское совещание, на котором были выработаны схожие правила, с небольшими и несущественными расхождениями, такими как вопрос округления фунта при взвешивании. Это бессмысленное противостояние, больше основанное на гордости, нежели на выгоде, было внезапно прервано. Русские купцы, не участвовавшие в бойкоте, первыми начали раскупать самые выгодные чайные позиции, за ними уже кинулись все остальные, чтобы не остаться в этом сезоне без чая. А фирме «Додвелл и К^о» было предложено в одиночку улаживать свой конфликт с гильдией.

После провала европейского бойкота 1883 г., китайская Чайная гильдия стала практически всемогущей. Она пыталась отстаивать интересы всех участников рынка, но теперь последнее слово оставалось за ней и, с точки зрения иностранцев, решения были справедливы не всегда. Но, как видно из материалов конфликта 1883 г., предложив почти идентичные с китайской стороной меры решения противоречий, британцы продемон-

стрировали, что их волновал не столько сам факт урегулирования проблем, сколько признание своей весомости на рынке.

Русская община чаоторговцев, обосновавшаяся в Ханькоу, действительно функционировала как бы отдельно от остальных западных покупателей. Первоначально русские не имели своей собственной земли в Ханькоу, располагались на территории Британской концессии или в домах китайцев, но под покровительством иностранных официальных лиц [Попов, 1871, с. 296; Надаров, 1901, с. 82]. И хотя непосредственно прослеживалось общение между иностранцами, торговые их дела велись отдельно. Частично русские работали по вышеописанной схеме через брокеров, пробуя образцы чая и выбирая их для закупки крупных партий, тем самым участвуя в иностранном ажиотаже, создавая конкуренцию и влияя на цены на рынке [Попов, 1871, с. 303–304]. Но так покупались лишь наиболее качественные рассыпные чаи; недорогой и кирпичный чай производился русскими своими силами.

Автономное развитие российского чайного бизнеса в Ханькоу было обусловлено следующими причинами:

1. Связи российского торгового флота с Азией были неразвиты, поэтому в первые годы образования сообщества чаоторговцев он не мог активно участвовать в морской торговле с Ханькоу.
2. Налоговая политика Российской империи в отношении чая была направлена на сохранение торгового пути через Кяхту, где большим спросом пользовался кирпичный чай.
3. Транспортировка сухопутным путем была экономически наиболее оправдана для кирпичного чая⁹, который в основном самостоятельно производили русские купцы из хуасяна¹⁰.
4. Ранее на Кяхту чай поставлялся купцами из провинции Шаньси, которые в последнее десятилетие закупали чай в Ханькоу, поэтому продукция из местного сырья, спрессованного в кирпичи, была уже привычна на российском рынке [Попов, 1871, с. 306–308].

Таким образом, исходя из сложившихся обстоятельств, российские купцы вместо того, чтобы следовать китайским правилам чайного рынка, предпочли создать альтернативный способ чайных закупок для России. Тем самым они смогли избежать многих проблем и противоречий, с которыми постоянно сталкивались другие европейские предприниматели. Хотя объективно их деятельность была более трудной и непредсказуемой, учитывая специфику индустриально отсталого Китая и его нежелания помогать иностранным предпринимателям, и требовала определенной предпринимательской смелости. Можно сказать, ведение чайного бизнеса в Ханькоу стало одним из немногих примеров удачного развития русского производства как в Китае, так и в других зарубежных странах.

На положение русских купцов в Китае также влиял и товарообмен между государствами. Ранее российские товары поставлялись на север Китая и пользовались там спросом; после 1860 г. им пришлось конкурировать с европейскими аналогами, которые теперь распространялись не только на юге, из Кантона, но по всей стране. Привоз товаров в Ханькоу планомерно падал, а в 1888 г. консул П.А. Дмитриевский так отчитывался о положении дел: «Русская торговля в Ханькоу продолжает ограничиваться вывозом чая в различных его видах. О ввозе русских произведений едва ли стоит упоминать» [АВПРИ.

⁹ Налог на провоз кирпичного чая был ниже, чем на рассыпной. Кирпичный (т. е. спрессованный) чай занимал меньше места при провозе.

¹⁰ Хуасян – высежки байховых чаев, мелкие листья, иногда вместе с корешками, сердцевинками листьев, чайной пылью и старыми опавшими листьями. Стоимость такой продукции достаточно низкая, аромат и вкус яркий, заваривается насыщенно [Субботин, 1892, с. 64].

ф. 143, оп. 491, д. 396, л. 22]. Первоначально купцы, конечно, рассчитывали не только на прибыль от продажи чая в России, но и на сбыт российских товаров в Китае. Постепенно торговую деятельность пришлось полностью ограничить чаесторговлей, оставив попытки невыгодной торговли товарами отечественного производства [Хохлов, 2012, с. 147–148].

В 1861 г. российские купцы, выбравшие Ханькоу для своей деятельности, образовали там совместное агентство по торговле, которое просуществовало 2 года и позже разделилось на несколько фирм, действующих в собственных интересах. Сообщество коммерсантов было небольшим¹¹, а состав торговых домов периодически менялся; агентов же для ведения дел держали в основном на жалованье, не прибегая к услугам китайских посредников [Попов, 1871, с. 296–297]. В 1862 г. россияне стали воочию наблюдателями производства заказанного ими чая: они увидели, как китайцы пытаются затратить меньше денег на прессовку чайных кирпичей (в ход идет даже трава), а продать чайный кирпич хотят подороже. Поэтому с 1863 г. русские для повышения качества и снижения расходов начали сами производить чай. Несколько фирм самостоятельно закупили сырье и отдали в производство на фабрику, оплачивая только прессовку чая. Однако некоторые фирмы для полного цикла арендовали фабрики с нужным оборудованием, платя хозяину 4% от стоимости продукции. Так например, первый образовавшийся в Ханькоу торговый дом «Иванов, Окулов и Токмаков и К^о» в 1863 г. арендовал фабрику «Цунь Ян» [Попов, 1870, с. 21], полностью взяв на себя руководство всем процессом от закупки сырья до отправки готовой продукции. Тогда управляющим производством был назначен выходец из кяхтинского купечества, выпускник Пекинской духовной миссии. С 1865 г. они начали осваивать выделку рассыпного чая.

К 1869 г. русскими в провинциях Хубэй и Хунань было арендовано уже 15 фабрик. Соответственно, производство собственного чая в Китае постоянно росло: с 10 500 ящиков в 1863 г. до 77 103 ящиков в 1869 г. [Попов, 1870, с. 22].

Управление фабриками оказалось непростым и рискован делом. Европейцам было опасно путешествовать в китайской глубинке. По воспоминаниям жителей Ханькоу, китайские деревенские мальчишки, заведя паланкин европейца, начинали кричать «ян-гуцзю» (洋鬼子, в совр. транск.: *ян гуйцзы*), т. е. «заморский черт», и даже могли забросать камнями. Фабрики подвергались ограблениям, вспыхивали бунты рабочих, а в некоторых районах встречалось и полное противостояние с местным населением, требовавшим назначить управляющим китайца, а не русского. Так, в 1869 г. была разграблена одна из фабрик с русским управляющим, который остался жив только благодаря тому, что сумел бежать, переодевшись в китайское платье. Китайское правительство выплатило все понесенные убытки, но проблемы с рядовыми китайцами и сотрудниками периодически продолжали возникать [Иванова, 1873, с. 65–67]. Несмотря на сложности, к началу 1870-х гг. поставки кирпичного чая в Российскую империю полностью оказались в руках россиян, и китайцы прекратили торговать чайными кирпичами в Кяхте; рассыпной же чай частично производился своими силами, а частично закупался у чайных дилеров при посредничестве брокеров [Попов, 1871, с. 309].

На эффективное развитие чайного бизнеса повлияли и другие действия российских предпринимателей. Например, такой стала система предварительных закупок сырья, сформировавшаяся чуть позже [Хохлов, 2011; Лю, 2014, с. 151, 199]. Если у британских торговцев чаем практически все вопросы решал их китайский компрадор, то русские предпочитали вести переговоры сами, неплохо владея китайским или английским языками. Держа в своих руках весь процесс производства чая и являясь представителями индустриально более развитой страны, россияне в течение нескольких десятилетий пере-

¹¹ В 1871 г. количество русских жителей в Ханькоу составляло 12 человек, в том числе одно семейство [Попов, 1871, с. 296–297].

оборудовали фабрики, предположительно с 1874 г. ввели в работу технологические новшества – гидравлический пресс и паровые машины. Таким образом, российские чайные заводы стали первыми современными заводами, а их работники – первыми индустриальными рабочими Ханькоу. [Губаревич-Радобильский, 1908, с. 50; Ян, 2008, с. 80]. В дальнейшем китайцы сами использовали эти усовершенствования на своих производствах.

Подводя итог проведенного исследования, можно прийти к следующим выводам. Порт Ханькоу сформировался как один из крупных центров торговли задолго до появления в нем иностранцев. Именно благодаря своему географическому положению и сложившейся роли торгового перекрестка в Центральном Китае он стал удобной платформой для поставок чая в Европу. Появились новые правила проведения международных сделок, которые были обусловлены особенностью товаров, необходимостью тщательного контроля торговли государством и регулировались администрацией региона. В рамках работы в торговых портах европейцы были вынуждены учитывать китайские правила ведения чайного бизнеса, не имели возможности существенно их изменить. При этом отечественные исторические исследования подчеркивают, что российские купцы своей деятельностью активно изменили чайный бизнес в Ханькоу. В течение десятилетия они смогли взять в свои руки практически весь рынок производства и поставок кирпичного чая в Россию, вытеснив с него китайцев. С помощью современного оборудования повысили эффективность китайского производства, тем самым став в Китае основателями чайных фабрик современного мирового уровня. Сравнивая работу российских купцов и других европейских предпринимателей, можно предположить причину различий подходов к чайному бизнесу. В условиях, когда российские товары теряли свои позиции на китайском рынке, все усилия купцов сосредоточились на повышении эффективности чайного производства и закупок, в то время как западные торговцы регулярно приводили груженные корабли в Китай и отправляли их обратно забитыми чаем. Получая достаточно прибыли от совершенных импортно-экспортных сделок, европейцы не стремились к основанию чайного производства на территории Китая. В данном случае объективные экономические условия и коммерческие привычки, а также менталитет нации существенно влияли на организацию деятельности и степень вовлеченности каждой страны в сотрудничество с Китаем.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ / REFERENCES

Аджаров А. *Классы и партии современного Китая*. М.: Московский рабочий, 1926 [Adzharov A. *Classes and Parties of Modern China*. Moscow: Moskovskii rabochii, 1926 (in Russian)].

Вебер М. *История хозяйства. Город*. М.: Канон-пресс-Ц, Кучково поле, 2001 [Weber M. *The City*. Moscow: Kanon-press-Ts, Kuchkovo pole, 2001 (in Russian)].

Губаревич-Радобильский А.Ф. *Чай и чайная монополия: Опыт исследования основ обложения чая в России*. СПб: Типография Редакции периодических изданий Министерства Финансов, 1908 [Gubarevich-Radobyl'skii A.F. *Tea and Tea Monopoly: Experience in Researching the Basics of Tea Taxation in Russia*. Saint Petersburg: Tipografiia Redaktsii periodicheskikh izdaniï Ministerstva Finansov, 1908 (in Russian)].

Иванова Е.М. *От Москвы до Ханькоу: Извлеч. из письма рус. путешественницы*. М.: Универсальный тип (Катков и К°), 1873 [Ivanova E.M. *From Moscow to Hankow: Extracts From the Letter of a Russian Traveler*. Moscow: Universal'nyi tip (Katkov i K°), 1873 (in Russian)].

Хохлов А.Н. Дмитрий Дмитриевич Покотилов. *Вопросы истории*, М., 2011, № 5. С. 36–54 [Khokhlov A.N. Dmitrii Dmitrievich Pokotilov. *Voprosy istorii*, Moscow, 2011, No. 5. Pp. 36–54 (in Russian)].

Хохлов А.Н. Торговля и предпринимательская деятельность россиян в Китае во второй половине XIX века. *Российская история*. 2012, № 3. С. 144–152 [Khokhlov A.N. Russian Trade and Business Activity in China in the Second Half of the XIX Century. *Rossiiskaia istoriia*. 2012, No. 3. Pp. 144–152 (in Russian)].

Лю Цзайцзи. Чайный путь и русская диаспора в Ханькоу. *Enciclopedia. Revista de istorie a științei și studii enciclopedice* [Энциклопедика. Исторический журнал энциклопедической науки и исследований]. Кишинев, 2014, № 1–2 (6–7). С. 197–204 [Liu Tszaitszi. The Tea Route and the Russian Community in Hankou. *Entsiklopedika. Istoricheskii zhurnal entsiklopedicheskoi nauki i issledovaniï*. Ki-shineu, 2014, No. 1–2 (6–7). Pp. 197–204 (in Russian)].

Мадьяров Л.И. *Очерки по экономике Китая*. М.: Издательство Коммунистической академии, 1930 [Mad'iarov L.I. *Essays on the Chinese Economy*. Moscow: Izdatel'stvo Kommunisticheskoi akademii, 1930 (in Russian)].

Надаров В.И. *Материалы к изучению Ханькоу, его географического положения, связанных с ним транзитных путей, его торговли и пр.* Владивосток: типография товарищества Сушинской и Ко, 1901 [Nadarov V.I. *Materials for the Study of Hankow, Its Geographical Location, Associated Transit Routes, Its Trade, etc.* Vladivostok: tipografia tovarishchestva Sushchinskoi i Ko, 1901 (in Russian)].

Попов А.Ф. Путевые заметки о Хань-коу и русских чайных фабриках. *Записки ИРГО по отделению статистики*. Т. 2. СПб, 1871. С. 283–316 [Popov A.F. *Travel Notes About Hankow and Russian Tea Factories. Zapiski IRGO po otdeleniiu statistiki*. Vol. 2. Saint Petersburg, 1871. Pp. 283–316 (in Russian)].

Попов К.А. *О чае и его приготовлении русскими в Китае*. М.: Типография И.Н. Кушнерева, 1870 [Popov K.A. *About Tea and Its Preparation by Russians in China*. Moscow: Tipografiia I. N. Kushnerova, 1870 (in Russian)].

Стужина Э.П. О характере цеховой организации в Китае в XVII – первой половине XIX в. *Проблемы востоковедения*, 1961, № 1. С. 35–53 [Stuzhina E.P. On the Nature of the Shop Organization in China in the XVII – the First Half of the XIX Century. *Problemy vostokovedeniia*, 1961, No. 1. Pp. 35–53 (in Russian)].

Субботин А.П. *Чай и чайная торговля в России и других государствах. Производство, потребление и распределение чая*. СПб: Типография Северного Телеграфного Агентства, 1892 [Subbotin A.P. *Tea and Tea Trade in Russia and Other Countries. Tea Production, Consumption and Distribution*. Saint Petersburg: Tipografiia Severnogo Telegrafnogo Agentstva, 1892 (in Russian)].

Ян Цюн. История китайско-русского чайного торгового пути на рынке Ханькоу. *Исторические науки*. М.: Спутник+, 2008, № 4. С. 80–81 [Yang Tsiun. The History of the Chinese-Russian Tea Trade Route in the Hankow Market. *Istoricheskie nauki*. Moscow: Sputnik, 2008, No 4. Pp. 80–81 (in Russian)].

Eberhard W. *A History of China*. New York: Cosimo Classics, 2005.

Rowe W.T. *Hankow: Commerce and Society in a Chinese City, 1796–1889*. California: Stanford University Press, 1984.

АРХИВНЫЕ ИСТОЧНИКИ / ARCHIVAL SOURCES

АВПРИ – Архив внешней политики Российской империи. Фонд 143 «Китайский стол», оп. 491, дело 396 за 1886–1895 гг. [Foreign Policy Archives of the Russian Empire. Fond 143 “Chinese table”, inv. 491, f. 396 for 1886–1895].

INTERNET SOURCES

Treaty of Tien-Tsin between the Queen of Great Britain and the Emperor of China, 1858. https://en.wikisource.org/wiki/Treaty_of_Tien-Tsin_between_the_Queen_of_Great_Britain_and_the_Emperor_of_China, svobodnyi (accessed: October 2018)].

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ / INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

ХРИСТОЛЮБОВА Юлия Сергеевна – аспирантка Института востоковедения РАН, Москва, Россия.

Yulia S. KHRISTOLYUBOVA – Post-graduate Student, Institute of Oriental Studies RAS, Moscow, Russia.