

# ĐẶC TRƯNG VĂN HÓA KINH DOANH CỦA NGƯỜI HOA

TRẦN KHÁNH\*

**T**rong hoạt động sống, mỗi thời đại, mỗi dân tộc, nhóm cộng đồng xã hội-nghề nghiệp đều có tính cộng đồng và đặc trưng văn hoá của mình. Do yếu tố văn hoá truyền thống và môi trường di trú chi phối, nên tính cộng đồng của người Hoa nói chung, trong hoạt động kinh doanh nói riêng có những nét đặc thù, được biểu hiện khá rõ nét trong buôn bán, đầu tư phát triển nghề nghiệp và uy tín xã hội cũng như mở rộng hệ thống quan hệ bạn hàng trong và ngoài cộng đồng. Chính ứng xử văn hoá đó là một trong những cơ sở tiền đề đưa đến sự thành công của họ trong kinh doanh. Đây là một chủ đề rất lớn, có ý nghĩa thực tiễn cao, cần được nghiên cứu, đúc kết kinh nghiệm. Bài viết này chỉ dừng lại ở mức độ giới thiệu tổng quát, bước đầu đưa ra một vài nội dung cơ bản về đặc trưng văn hoá và tính cộng đồng của người Hoa trong kinh doanh.

## 1. Khái quát về cộng đồng doanh nghiệp người Hoa Đông Nam Á

Hiện nay cộng đồng người Hoa trên thế giới có khoảng 40 triệu, trong số đó

khoảng 70% (30 triệu) sinh sống tại Đông Nam Á (chiếm khoảng 6% dân số của ASEAN)<sup>(1)</sup>. Do gần gũi về địa lý, lối sống văn hoá, nhân chủng, cấu trúc kinh tế và xã hội truyền thống, nên từ lâu (ít nhất là từ thế kỷ XIII-XIV) đã xuất hiện các quần thể dân cư người Trung Hoa di trú tại Đông Nam Á. Hạt nhân chính cho sự hình thành cộng đồng này là tầng lớp nhà buôn, tiểu thương và thợ thủ công. Hoạt động kinh doanh của họ không chỉ đóng vai trò tích lũy vốn, mà còn kích thích dòng nhập cư mới. Do thiết lập được hệ thống các làng, phố, của mình tại các trung tâm buôn bán, hải cảng chính của các nước trong khu vực, nên người Hoa trong những thế kỷ XV-XVI đã thay thế người Ả-rập và Ấn Độ, chiếm vị trí chủ đạo trong nền ngoại thương Đông Nam Á. Cùng với việc khởi sắc buôn bán trên biển của người Nhật Bản, Java, thương mại nhộn nhịp của người Hoa ở thời kỳ đó đã tạo nên "Hệ thống mậu dịch châu Á" hay "Kỷ nguyên vàng mậu dịch châu Á". Đây là thời kỳ "hoàng kim" buôn bán trên biển của người Trung Hoa.

\* TSKH. Trần Khánh, Viện Nghiên cứu Đông Nam Á.

Từ khi phương Tây xâm nhập và cai trị khu vực này (thế kỷ XVI-nửa đầu thế kỷ XX), người Hoa trở thành lực lượng chính, đảm nhiệm chức năng môi giới, trao đổi hàng hoá giữa phương Tây với thị trường nội địa Đông Nam Á. Cùng với tư bản phương Tây, tầng lớp nhà buôn người Hoa đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành "Con đường buôn bán tơ lụa bằng đường biển" nối liền châu Á với Âu-Mỹ, làm phong phú và đa dạng thêm nguồn cung cấp vốn, thị trường lao động và phát triển chủ nghĩa tư bản dạng thuộc địa ở khu vực này. Dưới tác động của thực tiễn thuộc địa, tầng lớp nhà buôn và tiểu thương người Hoa dần dần chiếm lĩnh nhiều ngành, lĩnh vực kinh tế trọng yếu của nhiều nước Đông Nam Á (nhất là ở Indônêxia, Malaixia, Thái Lan, Philipin, Cămpuchia và Việt Nam) như buôn bán và xay xát lúa gạo, kinh doanh tạp hoá và tín dụng nông nghiệp. Điều này cho phép họ tích lũy nhanh vốn để mở rộng đầu tư sang các lĩnh vực kinh doanh khác đòi hỏi nhiều vốn và kiến thức cao hơn như tài chính và công nghiệp chế biến-chế tạo.

Khoảng 10-15 năm sau chiến tranh thế giới thứ II, hầu hết các nước Đông Nam Á mới giành được độc lập đồng loạt thi hành chính sách bản địa hoá tư bản nước ngoài bằng biện pháp hạn chế hay phân biệt đối xử, trong đó có tư bản Hoa kiều. Do hậu quả xấu mang lại (như kinh tế bị trì trệ, mâu thuẫn và xung đột sắc tộc, các nhóm cộng đồng xã hội tăng lên) làm cho chính phủ các nước này từ nửa sau những năm 60 của thế kỷ XX điều chỉnh chính sách bằng việc khuyến khích đầu tư tư nhân trong và ngoài nước (trong đó có doanh nghiệp người Hoa và Hoa kiều). Sự chuyển hướng này tạo ra bước phát triển mới ở

các nước ASEAN, làm tăng nhanh nguồn vốn nội địa, thúc đẩy hợp tác đa dân tộc, đa sở hữu giữa tư bản tư nhân với nhà nước, giữa các nước trong khu vực với các công ty xuyên quốc gia Âu-Mỹ và Nhật Bản v.v. Đối với tư bản Hoa, thì sự thay đổi chính sách trên làm đa dạng hoá lĩnh vực đầu tư, tạo đà cho sự ra đời các tổ hợp, tập đoàn công ty xuyên quốc gia của người Hoa Đông Nam Á trong những năm 80-90. Các tập đoàn công ty lớn này như tập đoàn dòng họ Lâm ở Indônêxia, họ Quách ở Malaixia, họ Trần ở Thái Lan v.v. đang chi phối nhiều ngành kinh tế then chốt của nhiều nước Đông Nam Á, nhất là trong lĩnh vực và tài chính. Sự ra đời của các công ty này là một nhân tố tích cực, thúc đẩy nhanh quá trình liên kết và tập trung hoá tư bản từng lĩnh vực, ngành, nước, khu vực và quốc tế, tạo thuận lợi cho chuyển giao công nghệ, đào tạo các nhà quản lý và công nhân lành nghề cho công cuộc công nghiệp hoá và hiện đại hoá nền kinh tế các nước ASEAN.

Cùng với xu hướng gia tăng của toàn cầu hoá và khu vực, trong đó có liên kết kinh tế Đông Á- Đông Nam Á, sự tác động qua lại của sự bùng nổ cơ hội đầu tư tại Trung Quốc trong thời gian gần đây và kinh nghiệm làm kinh doanh của các nhà doanh nghiệp Hồng Công, Đài Loan và của người Hoa đã tạo nên mạng lưới hay hệ thống kinh doanh mạng của người Hoa trên quy mô toàn cầu, trước hết là ở châu Á. Những biến đổi mới trên không những tác động đến tiềm năng kinh tế cũng như bản sắc của cộng đồng người người Hoa ở Đông Nam Á, mà còn ảnh hưởng lớn đến bang giao quốc tế, trước hết là quan hệ kinh tế các nước ASEAN-Trung Quốc.

## 2. Những biểu hiện đặc trưng về văn hoá kinh doanh của người Hoa

**Thứ nhất là Đề cao giá trị Khổng giáo.** Đối với hầu hết người Đông Á cùng chia sẻ giá trị này. Thế nhưng đối với người Hoa, những người di cư từ Trung Quốc và con cháu họ sống ở môi trường quốc gia-dân tộc mới, thì luân lý Khổng giáo không chỉ là mục tiêu vươn tới, công cụ định hướng văn hoá, điều tiết hành vi ứng xử thường nhật hàng ngày, mà còn là một trong những phương pháp làm kinh doanh. Những đạo đức hay giá trị Khổng giáo như người trẻ tuổi phải có bổn phận tôn trọng và vâng lời người nhiều tuổi hơn; người lớn có trách nhiệm bảo vệ và chăm sóc, giúp đỡ người ít tuổi; Gia đình là trên hết; cá nhân phải đặt trong quyền lợi gia đình; Mỗi người đối xử với nhau như đối với chính mình; Hãy luôn cố gắng chăm lo công việc của mình, trau dồi kỹ năng nghề nghiệp, khiêm tốn học hỏi, siêng năng cần cù, chịu khó, nhẫn nại, điều độ trong mọi tình huống; Tôn vinh quá khứ và tôn trọng bề trên là nguồn mạch của của khôn ngoan và thành đạt trong tương lai v.v. được chức năng hoá cao độ trong hoạt động doanh nghiệp.

Trong các nội dung trên, nền tảng **Gia Đình và Chữ Tín** trở thành báu vật mà người Hoa tôn thờ. Đối với họ, *Gia đình, thân tộc là chỗ dựa, nền tảng ban đầu*, nếu thiếu chúng, người Hoa khó có thể tự mình lập nghiệp kinh doanh được. Các quan hệ chủ, thợ, vay mượn tín dụng, tuyển chọn nhân viên hoặc trao đổi hàng hóa được thể chế hóa hay lồng ghép bằng tình cảm gia đình. *Còn chữ Tín được coi là một chiến lược và phương pháp kinh làm kinh doanh.* Trong công việc buôn bán thì chữ Tín được hiểu là sự tin cậy trong trao đổi

hàng hoá, vay mượn tín dụng, ký kết hợp đồng, giao kèo v.v. Những người làm trái với lời hứa sẽ không được kết nạp hay giữ lại trong hệ thống kinh doanh của họ. Nhờ có chữ Tín mà việc trao đổi hàng hoá, vay mượn tiền vốn và thuê mướn nhân công của người Hoa trở nên dễ dàng hơn, tránh được sự rườm rà về thủ tục, giấy tờ và tốn kém thời gian.

**Thứ hai là Đề cao vai trò của các tổ chức xã hội, nghiệp đoàn truyền thống.** Một trong những nét đặc trưng, nổi bật của môi trường di trú và định cư của người Hoa là sự xuất hiện và thịnh hành các tổ chức xã hội và nghiệp đoàn truyền thống. Đó là Hội Đồng hương hay gọi là Bang, Hội Đồng tộc hay là Dòng họ, Hội doanh nghiệp mà điển hình là Phòng Thương mại v.v. Trước đây cũng như ngày nay, người Hoa sử dụng các tổ chức truyền thống này không chỉ để bảo tồn phong tục, tập quán, lối sống tinh thần của nền văn hoá Trung Hoa ở hải ngoại, mà còn là công cụ điều hoà các mối quan hệ xã hội, cầu nối các mối quan hệ bạn hàng giữa họ với nhau, và với cả Đài Loan, Hồng Kông và Trung Hoa lục địa. Sự kết hợp giữa chức năng văn hoá-xã hội và kinh tế của các tổ chức truyền thống này đã góp phần quan trọng, tạo nên *Hệ thống kinh doanh mạng* của người Hoa toàn thế giới, trước hết là ở khu vực Đông - Đông Nam Á. Hệ thống kinh doanh này được hình thành qua nhiều thế hệ, là sự liên kết giữa các nhà doanh nghiệp với nhau, trên cơ sở có chung quyền lợi kinh tế và thân tín bạn bè. Hiện nay Hệ thống kinh doanh mạng này phát triển sâu rộng, bao gồm cả địa bàn Trung Hoa lục địa, và được thể chế hoá bằng nhiều hình thức, cấp độ liên kết, trong đó "Đại hội Hoa thương thế

giới" là một Diễn đàn lớn nhất, mới xuất hiện trong thập kỷ gần đây.

**Thứ ba là Chấp nhận mạo hiểm và quyết đoán trong kinh doanh.** Điều này có vẻ là đi ngược lại những điều răn bảo của Khổng giáo và nên tảng đạo đức gia đình. Thế nhưng đây là một trong những đặc điểm nổi bật của văn hoá nhà buôn người Hoa. Đối với các nhà doanh nghiệp, dù là ở nước nào hay thuộc chủng tộc, tộc người nào thường mang đức tính này. Thế nhưng đối với người Hoa thì sự chấp nhận mạo hiểm và quyết đoán trong kinh doanh đạt ở mức độ rất cao, được sự giúp đỡ một cách đặc lực của tập thể, đó là cộng đồng, gia đình và bạn bè.

**Thứ tư là Đa dạng hoá, đa phương hoá hoạt động đầu tư.** Một xí nghiệp gia đình của người Hoa thường hay cùng lúc kinh doanh nhiều mặt hàng, đầu tư vào nhiều lĩnh vực khác nhau, từ việc sản xuất, đóng gói các sản phẩm cho đến mở các cửa hiệu bán tạp phẩm, nhà hàng, khách sạn. Thông qua các mối quan hệ gia đình, thân quen, người Hoa mở rộng biên giới kinh doanh của mình ra nhiều địa phương trong và ngoài nước. Kiểu văn hoá kinh doanh này đã và đang góp phần giúp họ tránh sự đổ vỡ hay rủi ro trước sự tác động của môi trường kinh doanh thiếu đồng bộ, kiểu "tiểu thị trường" như trường hợp các nước Đông Nam Á, và các nước có nền kinh tế đang chuyển đổi.

### **3. Những yếu tố tạo nên tính đặc trưng văn hoá kinh doanh của người Hoa**

Văn hóa kinh doanh nói chung, tính cộng đồng trong doanh nghiệp nói riêng luôn mang tính lịch sử và dấu ấn văn hoá dân tộc. Sở dĩ người Hoa có những

đặc trưng văn hoá như đã nêu ở trên trong hoạt động doanh nghiệp là do tác động của những yếu tố sau đây:

**Thứ nhất,** là do tác động của văn hoá truyền thống dân tộc Trung Hoa. Người Hoa là những người có nguồn gốc Hán, đã nhập quốc tịch nước sở tại, nhưng họ luôn có ý thức duy trì bản thể văn hoá Trung Hoa của mình. Các tổ chức xã hội truyền thống như gia đình, dòng họ, bang hội và các nghiệp đoàn văn hoá-xã hội khác là những là những công cụ hữu hiệu, không chỉ thực hiện chức năng tương trợ giúp đỡ lẫn nhau về vật chất cũng như tinh thần, điều hoà các mối quan hệ xã hội trong cộng đồng, đảm bảo trật tự đẳng cấp xã hội, mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc bảo tồn phong tục, tập quán và lối sống tinh thần của nền văn hoá Trung Hoa ở nước ngoài.

**Thứ hai,** là do tác động của môi trường di trú. Để có thể sống yên ổn và làm ăn nơi đất khách quê người, các thế hệ di cư đầu tiên của người Trung Hoa thường định cư thành từng nhóm theo quan hệ huyết thống, đồng hương và nghề nghiệp. Hơn nữa họ lại chủ yếu làm ăn sinh sống ở các đô thị, hải cảng lớn, nơi có sự va chạm và cạnh tranh thị trường một cách mạnh mẽ. Chính quyền các nước Đông Nam Á cũng muốn họ định cư thành từng vùng để dễ bề kiểm soát. Với điều kiện như vậy, tính cộng đồng người Hoa trên nên tảng văn hoá truyền thống không những không mất đi bản sắc cốt lõi của mình, mà còn được củng cố, bổ sung với nội dung phong phú hơn.

Trong môi trường kinh doanh thiếu các nguồn thông tin cần thiết cho công cuộc đầu tư phát triển; hệ thống pháp luật chưa đồng bộ, tình trạng tham

những, cửa quyền còn khá phổ biến có thể tạo thêm tính bảo thủ, cố kết cộng đồng. Hơn thế nữa, do những cản trở của ranh giới tộc người (sự khác nhau về ngôn ngữ, phong tục, tập quán) và hạn chế về việc làm, nghề nghiệp v.v. nên hầu hết những thế hệ ban đầu người Hoa thường chọn con đường buôn bán và làm hàng thủ công nghiệp như một nghề nghiệp chính của mình. Con đường làm ruộng thanh bình, ít rủi ro hơn cũng không dễ dàng gì, vì họ là dân nhập cư thiếu ruộng đất canh tác. Còn con đường phấn đấu trở thành công chức, quan cai trị trong bộ máy nhà nước thì quá hẹp, lại phải đầu tư tốn kém và không kém phần rủi ro. Chính mạo hiểm chọn con đường làm doanh nghiệp giúp người Hoa cải thiện nhanh hơn địa vị xã hội của mình trong dân cư bản địa. Còn tính phiêu lưu, lòng tự tin, dám nghĩ, dám làm của họ còn là đức tính của người di cư sống trên biển cả.

#### 4. Những nhận xét ban đầu về tính cộng đồng người Hoa trong kinh doanh

Thông qua phân tích tính đặc trưng văn hoá và những yếu tố tác động đến mối quan hệ cộng đồng của người Hoa, có thể khái quát tính cộng đồng của họ trong kinh doanh như sau:

*Thứ nhất*, là đặt sự tồn tại và thành đạt của mình trong sự phát triển chung của tập thể cộng đồng doanh nghiệp, trước hết là cộng đồng hẹp, từ xí nghiệp gia đình cho đến khu phố làng phố, sau đó là cộng đồng xã hội lớn hơn;

*Thứ hai*, là luôn gắn kết chức năng kinh tế và chức năng xã hội trong hoạt động doanh nghiệp;

*Thứ ba*, là coi trọng đầu tư mở rộng uy tín xã hội, trước hết là trong cộng đồng hẹp của mình;

*Thứ tư*, là đề cao hoạt động doanh nghiệp, coi nó như một phương tiện chính để cải thiện cuộc sống cá nhân và nâng cao địa vị cộng đồng trong xã hội dân cư bản địa.

Nói tóm lại, văn hoá kinh doanh người Hoa nói chung, tính cộng đồng của họ nói riêng là sản phẩm của lịch sử và văn hoá dân tộc, là sự biến đổi, co giãn của nền văn hoá Trung Hoa trong môi trường sống của Đông Nam Á, trong đó tính cộng đồng và tính thực dụng luôn được đề cao, cùng tồn tại và phát triển bên nhau; Nó tạo nên một bản sắc văn hoá đặc trưng trong kinh doanh của người Hoa trên thế giới.

---

## CHÚ THÍCH

1. Số người Hoa thế giới năm 2002 đạt mức 38,4 triệu người. Những thập niên gần đây tỷ lệ người Hoa châu Á nói chung, Đông Nam Á nói riêng có xu hướng giảm mạnh, từ 91% năm 1980 xuống 88 % năm 1990 và còn khoảng 80 % vào năm 2000. Tỷ lệ người Hoa cao nhất là ở Xingapo, chiếm 77% (2,2 triệu) tổng số dân cư của nước này; tiếp đến là Malaysia chiếm khoảng 30% (6,5 triệu), Brunei hơn 15% (50 ngàn), Thái Lan khoảng 12% (5 triệu) Indônêxia chiếm gần 3% (6,6 triệu), Campuchia khoảng 3% (40 vạn), Philippin khoảng 2% (1,6 triệu), Mianma trên 2% (1 triệu), Việt Nam trên 1% (90 vạn).