

## 中国近代煤油市场的变迁

中国社会科学院经济研究所 常旭

中国是世界上最早发现和利用石油的国家之一。《汉书·地理志》载“高奴有洧水(肥)可燃”，说明在两千多年前人们就已经发现了陕北一带的石油。古代石油的名称有“石漆”“水肥”“石脂水”“黑香油”“猛火油”“雄黄油”“泥油”“井油”等。宋代沈括认为石油“生于水际沙石”之中，“与泉水相杂”，因而将之称为“石油”。这些名称的演变反映了人们对石油认识的逐渐深入。古代石油的主要用途有照明、制墨、润滑、防腐、制药和火攻等。早期石油以收集为主，宋代以后我国开始挖掘油井采集石油。到了明代，井盐业钻井技术也被应用到开凿油井之中。然而，近代以前，中国的石油开采和利用技术仍十分原始。

19世纪70年代以后，清政府洋务派曾试图开采石油矿，如开办台湾苗栗油矿、陕西延长油矿和新疆独山子油矿，但并没有发展起来。辛亥革命以后，孙中山在《实业救国》中提出，“中国亦以富于煤油出产国见称也，四川、甘肃、新疆、陕西等省已发现有油源……中国有此种矿产，不能开采以为自用，以至由外国入口之煤油、汽油等年年增加，未免可惜”。

中国近代消费的石油绝大部分来自进口，石油产品主要有四大类：煤油(Kerosene Oil)、润滑油(Lubricating Oil,或Engine Oil、Machine Oil等)、汽油(Gasoline,或Naphtha、Benzine等)、柴油(又称燃料油,Liquid Fuel)。煤油俗称“洋油”)主要用于照明，深入中国沿海和内地的城乡市场，以至于穷乡僻壤皆用“洋油”。本文主要讨论1863年至1937年的“煤油”运销和消费情况。

### “洋油”进入中国市场

中国传统照明主要使用植物油。煤油进入中国始自1863年，当年输入量为2100加仑(美制加仑,1加仑等于3.7854升),专供租界照明。此后,煤油进口规模迅速增长,1886年为0.23亿加仑,1893年达到1亿加仑。1882—1883年镇江的商务报告指出,1882年在各条约口岸周围相当大的区域内已经普遍使用煤油了……每个村庄都有廉价的煤油灯”。1886年镇江的商务报告也说:“过去天黑就停工的行业现在有许多在夜间也工作了,穷苦的读书人也能在夜间燃点煤油灯……鞋匠、磨工、裁缝和木匠,在夜间全都使用油灯。”煤油逐步普及所有通商口岸和城市,并进入中国内地的城市和农村,为中国社会各阶层所接受,成为生产生活的必需品。

煤油进口的迅速增长,既缘于鸦片战争以后西方列强在中国攫取的经济和政治特权,也与其他原因相关。首先,相对于传统的植物油或蜡烛,煤油亮度高且价格便宜。例如,1879年,在汉口市场上,茶油每担5两6钱,大麻油每担5两4钱,而煤油每担仅为2两8钱。其次,中国传统照明所用植物油的供给缺乏保障。在农业歉收时,油料作物往往被充作食物,而不是用于榨油。再次,煤油灯免费获取或低价制造。为了向中国内地城市和农村推销煤油,美孚石油公司开发了一种带有玻璃灯罩的罐式煤油灯,只要购买煤油就免费配送煤油灯。由此,中国国内也出现了自制的简易煤油灯。

煤油运销方式的变化降低了其成本,并在一定程度上重塑了煤油贸易的格局。19世纪90年代以前,煤油一般是一罐5加仑、两罐一箱包装好之后,通过轮船运至中国各个口岸,并卸载到货栈待售。这种运销方式运输量有限,而且装卸和存储成本昂贵。1894年“壳牌”石油公司用油轮将300万加仑煤油运到上海,由此开始了散装煤油的进口。油轮直接将散装煤油运到通商口岸,再将油导入油池中储存,并可以通过铁路油罐车将煤油转运其他地方。由此,煤油形成了海路、水路和铁路的联合运输体系。在油池附近还建立制造装油木箱和马口铁罐的工厂,以便于罐装运

销。

这种新的运销方式得到税收和管理方面的优惠，海关总税务司署为此发布通令，如 1894 年 7 月的《进口散装火油复运征税办法》、1895 年 3 月的《火油池栈专章》。《火油池栈专章》制定了建设煤油池栈的管理章程，规定储存于关栈的火油，俟离栈时征一出口正税，而若火油储存于非关栈的池栈，运入时应纳进口税。因此，“关栈”具有保税区的特点。1897 年江海关贸易报告曾描述散装煤油的销售情况：“在浦东建有池厂，以便货到随时卸存池内，且无须先完税银；待售出时，再行计数征榷。其价值则随银市定盘统计。”

煤油的核心竞争力——价格和亮度——使它在中国市场上站稳了脚跟，“无论时世如何艰难，均不能阻其（火水油、自来火的）销路之旺，似与居家之开门七事无异也”。19 世纪末，在华外国人认为，“当中国人找到一种既适合于他们的需要又合乎普遍消费之用，价钱又为他们财力所及的商品时，中国人的需求是很大的。中国人固然无疑是保守的，但是当它们一旦相信为了他们的利益必须把老的习惯和旧的偏见遗弃的时候，他们是很容易作到的”。无怪乎《续富国策》作者陈炽惊呼：“俄美两国之油，销入中国，不胫而走，各埠风行，遂于洋药、洋布之外，多一无穷之罅漏。”

#### 各品牌在近代市场的角逐

美国的美孚石油公司是最早进入中国的，完全垄断了早期的煤油市场。1888 年，俄国煤油进入中国市场。1889 年，海关将煤油按来源地分类统计，仅北海、蒙自两关无俄国煤油进口的记载，可见其进入中国市场之迅速。1893 年苏门答腊煤油首次进口，1901 年婆罗洲煤油也开始进入中国，1904 年缅甸煤油首次进口。

尽管美国煤油垄断了早期的煤油市场，但俄国、苏门答腊煤油仍可以迅速进入中国市场并占据较大市场份额，原因在于其油价更低。三种煤油中，美国煤油价格最高，1889—1904 年，平均比俄国煤油每 10 加仑高出 0.19 海关两；苏门答腊煤油则比俄国煤油价格稍低。在俄国煤油进入中国市场初期，美国煤油有降价竞争的态势，1894 年价格甚至略低于俄国煤油，但此后又恢复并保持原先的价格差。从价格来看，1901 年和 1902 年是苏门答腊煤油抢占俄国煤油市场份额的关键时期，这两年的均价，每 10 加仑竟比俄国煤油低 0.25 和 0.27 海关两。

从煤油的品牌看，美国煤油，如“Devoe's Brilliant”（德富士牌）、“Warden”（慧星牌）的品质要明显优于俄国的“Anchor”（铁锚牌）和苏门答腊的“Crown”（僧帽牌）。俄国煤油品质参差不齐，其中有些煤油由于含硫量大，腐蚀铁罐，不能长期存放；开罐稍久，煤油的光亮会减弱；烟尘大，发热多而光亮少。从各口岸美俄煤油的竞争情况看，俄国煤油在经历短暂的繁荣后，逐渐又被美国煤油夺回市场。在有些口岸，俄国煤油甚至被装入美国油罐，冒充美国煤油出售。苏门答腊煤油的品质似乎比俄国煤油稍好，而且价格更低。俄国和苏门答腊煤油很大部分被运销到通商口岸以外广大内地的城市和乡村。这是因为在那里，价格是主要决定因素。1914 年江汉关贸易报告论及各来源地的煤油，划分了煤油的等级，并论述了各等级煤油的销售市场：

须知中国用油分有等级：一为高等油，如美国及波斯箱煤油是也；二为中等油，如美孚行之鹰牌舱煤油及亚细亚行之苏门答腊煤油是也；三为三等油，如波罗岛煤油是也；四则中国菜子花生等植物油是也。普通人之心理，莫不趋尚便宜，但光能合用，即为所喜，是以中等价廉之苏门答腊煤油及美孚行舱装煤油最易销售，然非谓高等及第三等油遂可稍减。此二项大约仍可持久，因高等油可另辟销场，而第三等油亦逐渐可排挤土产之植物油也。但中等之美孚及苏门答腊煤油，则日见畅行，稳可无虞。

#### 三大石油公司的经销

在中国近代煤油市场上，最重要的三大石油公司是美国的美孚石油公司和德士古石油公司，以及英国和荷兰联营的亚细亚石油公司。其中，美孚资格最老、规模最大，亚细亚次之，而德士古规模较小，也最晚进入中国市场。早期，各大石油公司主要通过洋行代理经营。19 世纪末，开始在华直接设立洋行，依靠买办制度推销石油。20 世纪初，为了更好地控制销售，开始在中国设

立分公司，实行直接控制的经销制。

以美孚为例。1894年美孚石油公司上海办事处成立后，1900年成立三达油公司（三达即“Standard”的音译），1901年在上海购买油栈地基，1903年建立油栈。此后，美孚石油公司又向内地扩张，陆续在各地设立支行办事处。美孚在上海建立总公司（又称“总行”），并在上海、南京、天津、青岛、汉口和广州设立6个区公司（又称“区行”），区公司下又设分公司（又称“分行”），其下又有支公司（又称“支行”）。在支公司以下由各级华商作为经销商，利用了中国原有的城乡商业网络，将其行销体系深入全国城乡各地。

美孚石油公司为了运销便利，在上海、天津和汉口等重要的通商口岸都设有大型油池和油栈，以及制造煤油桶（50加仑）和煤油罐（5加仑）的附属工厂，其他口岸一般也有储油池和制罐厂。该公司还拥有专门的油轮和油驳艇等组成的运输船队，也拥有油罐车和油栈。美孚石油公司还设有制造煤油灯、玻璃灯罩等的工厂。

美孚、亚细亚和德士古这三大石油公司通过遍及全中国的销售网络，完全垄断了中国的石油进口和销售市场，三家公司在中国石油市场上的竞争异常激烈，经常掀起价格大战。越到后来，三家公司越采取联合瓜分市场的策略，并且共同排挤其他小石油公司。

美孚在中国建立油灯厂，通过赠送桅灯、台灯、灯罩等方式首先打开中国内地和农村的市场。亚细亚石油公司为了夺取市场，则将煤油半卖半送。1905年，中国掀起抵制美货运动，亚细亚石油公司趁机以低价争夺石油市场。第一次世界大战前，美孚逐渐缩小买办佣金，将之分散给推销员，希望逐步建立直接控制的销售网络。亚细亚石油公司则针锋相对地采取重用买办的制度，以夺取市场。德士古石油公司初入中国市场时，美孚石油公司和亚细亚石油公司曾联合用低价倾销的手段，对其加以排挤。德士古则“以牙还牙”，制定更低的价格，经过一两年奋战才站稳脚跟。德士古还展开宣传攻势，在中国各大城市的报纸和刊物上刊登大幅广告，邮寄宣传材料，赠送日历等纪念品。除了明显的价格战以外，它们的“暗战”也层出不穷，如对经销商的加意笼络、争取大客户和收买对方工作人员。

三大石油公司为了共同瓜分中国市场，也采取合作的方式，商定在各地区每年的销售比例。如在华北市场上，历年平均销售额大约为：美孚40%，亚细亚25%，德士古35%。三大石油公司还商定保持这一比例的具体措施：如确定各油行代理店数目，不得随意增减，同时销售量亦定有限数。对于大客户的用油，如机关团体、工矿企业等，三家协议采用“合标”方法轮流供应，即每次在投标前碰头协商，确定由谁供应，投标时其他两家故意抬高标价，以便让第三家得标。即使遇有临时买主，三家也要协商确定承销者。为了贯彻其市场份额和协议价格的执行，三大公司还各自雇佣调查员，在各码头、车站、仓库和重要行销地区，秘密调查其他两家公司的进口和销售数据，进行相互监督。

三大石油公司在面对竞争对手时，总是协调作战，不遗余力地彻底将之挤垮。如1925年美国大明火油公司在天津成立，准备推销“银箱”牌煤油，立即遭到三大公司联合抵制，并由德士古出资兼并。同年，美孚广州分行一个英籍员工在香港组建胡氏兄弟公司，向美国独立石油商订购煤油，创建“蝴蝶”牌煤油，与美孚相比，价格便宜而质量相似，因此风行一时。三大石油公司又联合降价，导致其破产。至于对付华商经营的光华火油公司，更是极尽跌价倾轧之能事。由于亏损严重，光华火油公司不得不将全部油池、油栈售予三大公司。

1928年，中国的煤油进口量为2.63亿加仑，相对于第一次世界大战前最高的1911年2.36亿加仑，仅增加了11.4%。这实际上反映了这一时期煤油进口的基本趋势，即总体保持平稳；由于三大石油公司在中国已经极尽其推销能力，这也表明了中国近代消费煤油的最大市场规模。进入20世纪30年代，煤油进口反而有下降的趋势。煤油增长趋势放缓的最重要原因在于价格的上升，特别是1929年世界经济大萧条以后，中国银本位货币贬值，煤油价格直线上升，导致了煤油进口量一度下滑。在中国广大农村地区，随着煤油相对于植物油的价格优势逐渐丧失，植物油又重新作为重要的照明用油之一。此外，电灯照明的逐渐普及，以及内燃机发明以后汽油相对于煤油

具有更重要的利用价值，这些因素也影响了煤油进口贸易的发展。

中华人民共和国成立后，进口“洋油”的时代终止了，但直到改革开放初期，煤油仍是重要的照明工具之一。尽管煤油已经以国产为主，但“洋油”这一名词作为一个时代的烙印在广大农村地区仍被普遍使用。

（本文系国家社科基金一般项目“中国近代石油进口与埠际运销网络研究（1863—1937）”（19BZS080）阶段性成果）