中东欧华商市场的起源：青田华侨的跨国商贸网络与早期开拓[1]

胡文静*、周峰**
浙江金融职业学院欧洲经济与金融研究中心、捷克研究中心；温州大学华侨学院

摘要

中东欧华商市场肇始于 20 世纪 80 年代末至 90 年代初期，分布于中东欧国家主要城市。本文以既有研究较少关注的中东欧华商市场为对象，提出并回答两个核心问题：其一，为何青田华侨成为中东欧华商市场最重要的开拓群体？其二，华商市场如何由个体摊贩经营演化为具有族裔特征的商业空间？本文引入移民网络、族裔经济、市场机会结构与跨国主义等概念，构建“中东欧转型期市场机会—青田跨国移民网络—华人商业集聚—市场组织化—在地嵌入”的分析框架，结合文献、田野调查与口述访谈资料，跨国比较匈牙利、罗马尼亚、塞尔维亚、乌克兰、波兰、克罗地亚、捷克、斯洛伐克等国的华商市场。研究发现：青田华侨之所以在多个中东欧国家市场形成过程中发挥突出作用，是转型期制度性市场空缺、以亲缘与地缘为纽带的跨国移民网络、以及从地摊到商城的组织化升级三者共同作用的结果；其发展路径呈现出由“跨国流动”向“在地嵌入”演进的阶段性特征。这些市场现已成为部分中东欧国家重要的批发枢纽，也是中国产品进入欧洲市场的重要通道之一。

关键词：中东欧、华商市场、青田华侨、移民网络、族裔经济、跨国主义

[1] 本文系浙江省省属高校基本科研业务费项目资金资助（项目编号 2026ZD19）的阶段性成果。
* 胡文静，浙江金融职业学院欧洲经济与金融研究中心、捷克研究中心助理研究员，电邮：20200039@zfc.edu.cn。
** 周峰，温州大学华侨学院兼职研究员。电邮：435350424@qq.com。

马大华人文学与文化学刊，第十四卷，第一期，2026 年
Journal of Chinese Literature and Culture, Vol. 14, No. 1 (2026)

The Origins of Chinese Merchant Markets in Central and Eastern Europe: Transnational Trade Networks and Early Qingtian Entrepreneurship

HU Wenjing[1], ZHOU Feng[2]
[1]Center for European Economics and Finance/ Czech Research Center, Zhejiang Financial College
[2]College of Overseas Chinese, Wenzhou University

Abstract

The Chinese merchant markets in Central and Eastern Europe (CEE) emerged in the late 1980s and early 1990s, and are located in the major cities of CEE countries. Focusing on these markets, which have received relatively little scholarly attention, this article addresses two core questions: first, why did Qingtian overseas Chinese become the most important pioneering group in establishing Chinese merchant markets in CEE? Second, how did these markets evolve from individual street-vendor businesses into commercial spaces with distinct ethnic characteristics? Drawing on the concepts of migration networks, ethnic economy, market opportunity structure, and transnationalism, the article constructs an analytical framework of "market opportunities in CEE's transition period – Qingtian transnational migration networks – Chinese commercial agglomeration – market organization – local embeddedness." Combining documentary sources, fieldwork, and oral-history interviews, it offers a cross-national comparison of Chinese merchant markets in Hungary, Romania, Serbia, Ukraine, Poland, Croatia, the Czech Republic, and Slovakia. The study finds that the prominent role of Qingtian overseas Chinese in the formation of markets across multiple CEE countries resulted from the combined effect of three factors: institutional market gaps during the transition period, transnational migration networks bound by kinship and native-place ties, and organizational upgrading from street stalls to shopping malls. Their development followed a phased trajectory, shifting from "transnational mobility" to "local embeddedness." These markets now serve as important wholesale hubs in several CEE countries and as one of the key gateways for Chinese products into the European market.

Keywords: Central and Eastern Europe, Chinese merchant markets, Qingtian overseas Chinese, migration networks, ethnic economy, transnationalism

一、中东欧华商市场的形成背景

20 世纪 80 年代末 90 年代初，苏东地区进入了解体动荡时期，即苏东剧变。原来的社会主义阵营发生突变，走上了私有制与市场经济道路。长期的计划经济背景下，这些国家大多走重工业化道路，不注重生产日用品及民用消费品，因此，改革初期，原有较为薄弱的轻工业体系，难以满足人民迫切增长的物质需求，从而形成了庞大的日用品市场（胡文静、张海燕、孔寒冰，2021）。与此同时，中国自 1978 年实施改革开放后，民间蕴含的丰富能量迸发出巨大的经济活力和创造力。中国自身经济发展走上高速发展的快车道，同时也推动了欧洲华人经济的急剧转型。中国商人开始寻找新的市场机会，中东欧成为其中一个目标市场。中国商人沿着西伯利亚大铁路，向前苏联和东欧地区扩展自己的生意版图。中国与中东欧地区的跨境商贸迅速兴起，潮流涌动。勇于走出国门的一大批中国新移民，凭借源自中国的巨大经济推动力，抓住了东欧转型的特殊时代机遇，为物资匮乏的中东欧民众，送去了价廉物美的中国商品，也从跨境贸易中获取了高额利润，并逐步建立起一座座仓储、批发、零售兼营的综合性大规模商城。在这些大型商城中，主要经营者是中国新移民，主要商品是中国制造，引人注目的华人商城经济也迅速崛起（李明欢，2013）。

早期移居中东欧的华侨华人，绝大部分来自中国浙江省，尤其以浙南的青田、温州为最。这些地方人多地少，山多田少，历来就有“九山半水半分田”之说，由于地理环境和经济条件的限制，长期以来经济发展相对滞后，所以许多人不得不远涉重洋，在异国他乡寻求生存与发展的新机遇。随着改革开放政策的实施，中国逐渐放宽了出国移民的限制，进一步刺激了这些地方的人往外迁移。其中青田的新移民凭借着原有同乡、亲戚在西欧多年的资源积累，利用信息优势，率先使中东欧成为青田华侨华人新的创业基地（张祥熙，2018）。

1988 年 10 月，中国与匈牙利两国签订了“中匈互免签证协议”。骤然掀起了一股“匈牙利热”的移民浪潮。由于匈牙利是当时欧洲唯一对华免签的国家，因此也成为中国商人走向整个中东欧的“枢纽”。许多中国人借此机会移居匈牙利，寻求新的发展机会。然而，到 1991 年，匈牙利恢复了签证制度，尤其是从 1992 年开始，匈牙利不仅取消了中国人免签证优惠，还大量驱逐非法居留的中国人。在这种情况下，大部分旅居匈牙利的华侨华人不得不离开匈牙利而迁居他国，包括罗马尼亚、塞尔维亚等国（李明欢，2002）。

20 世纪 90 年代初，中东欧地区的中国移民增长主要沿着以下几条路线：第一，从俄罗斯进入匈牙利和捷克斯洛伐克；第二，从匈牙利进入捷克斯洛伐克、罗马尼亚、南斯拉夫和中东欧其他国家；第三，从匈牙利和捷克斯洛伐克进入德国、奥地利和意大利。匈牙利、罗马尼亚、捷克斯洛伐克三国备受中国人欢迎的原因是，三国对持有中国护照的人员签证要求较低。东欧剧变后中东欧新市场的兴起，

加上中匈免签条约的便利，对大批华商产生巨大吸引力（王弘毅、许致军、徐刚，2022）。

本文以既往学界关注较少的中东欧华商市场为例，追溯其形成发展的历程，剖析其基本特征，并着重探讨青田华侨与中东欧华商市场的互动，旨在通过分析中东欧华商市场的基本发展历程，探讨青田华侨的跨国商贸网络与开拓实践。

20 世纪 80 年代末 90 年代初，苏东剧变使中东欧国家原有的计划经济体系骤然瓦解，轻工业与日用消费品供给严重不足，形成了巨大的市场空缺。与此同时，中国改革开放不断深化，出国限制逐步放宽，浙江南部大量具有经商传统的移民开始走向世界。二者相遇，直接催生了散布于中东欧主要城市的一系列华人批发市场。至今，这些市场仍是当地不可或缺的商品集散地，也是中国产品走向世界的重要渠道。值得注意的是，在匈牙利、罗马尼亚、塞尔维亚、乌克兰、斯洛伐克等国的众多华商市场中，主要发起人与筹建者大多为青田籍华侨；在今天的成熟阶段，青田华侨仍占据其中相当比例。这一现象提出了本文的两个核心问题：

第一：为何青田华侨能够在中东欧多个国家华商市场的形成过程中反复扮演开拓者角色？

第二：华商市场如何从以个体摊贩为主的经营形态，发展为具有族裔特征的商业空间？

本文认为，回答上述问题，不能停留于“青田人敢闯敢拼”式的文化解释，也不能仅以国别史或人物传记的方式并列罗列材料，而需将青田华侨的商业实践置于“制度转型—移民网络—族裔经济—跨国主义”的结构性脉络中加以解释。既有研究为本文提供了重要基础，但也留下了明显空间。欧洲华侨华人研究已形成较为成熟的脉络，但多以西欧、南欧或全欧为对象，中东欧往往仅作为背景或附录出现；中东欧华商研究在近十年逐渐起步，却多集中于单一国家或单一市场的个案，缺乏跨国的比较与整体的解释框架；青田移民研究则侧重侨乡社会、移民动因与移民网络，较少延伸至中东欧市场这一新的场域。本文试图在这三支研究之间搭建对话，以中东欧华商市场为透视点，探讨转型期市场机会与跨国移民网络如何共同塑造族裔商业空间。

在资料方面，本文不拟再加增新的国别材料，而以既有的一手与二手资料为基础，强化跨国比较与理论解释。下文首先梳理相关理论与既有研究，说明本文的分析框架；其次交代资料来源与研究方法；随后追溯中东欧华商市场的形成背景；进而以市场与华商为线索，比较各国的兴起、组织化与转型过程；最后在结语中系统回答上述两个核心问题。

二、移民网络、族裔经济与跨国主义：一个分析框架

本文的分析建立在对以下四个概念的综合运用之上。

（一）移民网络（migration networks）。移民网络理论指出，先期移民通过亲缘、地缘与业缘关系，为后来者提供信息、资金、落脚点与经商渠道，从而降低迁移成本并促成链式迁移。青田、温州地区“九山半水半分田”的生存压力与长期形成的海外同乡、亲戚资源，构成了青田人向中东欧迁移的关键社会资本。1988 年中匈互免签证协议签订后骤然兴起的“匈牙利热”，正是移民网络在制度窗口开启时的典型放大效应。

（二）族裔经济与族裔资源（ethnic economy / ethnic resources）。族裔经济理论强调，共同的文化认同、信任机制与内部劳动力、资金与信息循环，能够使族裔群体在主流经济之外形成具有竞争力的商业集聚。中东欧华商市场中“中国制造”的商品供给、“同乡会”式的组织协调、以宗族与地缘为纽带的分工，均是族裔资源转化为商业优势的具体表现。

（三）市场机会结构（opportunity structure）。市场机会结构关注外部制度与经济环境为特定群体提供的可能性空间。苏东剧变后中东欧国家轻工业薄弱、日用品奇缺，进口商品利润极高，加之部分国家对华签证要求较低，为跨国商贩提供了独特的制度性机会。匈牙利作为当时欧洲唯一对华免签的国家，因而成为中国人走向整个中东欧的“枢纽”。

（四）跨国主义（transnationalism）。跨国主义视角强调移民同时在迁出地与迁入地之间维系经济与社会联系，形成跨越国界的活动空间。中东欧华商从义乌、温州进货，经西伯利亚大铁路与海运输入中东欧，再批发至周边国家，构成典型的跨国商贸网络；其“两头在外、中间连接”的经营形态，正是跨国主义在商业领域的体现。综合上述概念，本文构建如下分析框架：

中东欧转型期市场机会 → 青田跨国移民网络 → 华人商业集聚 → 市场组织化 → 在地嵌入。

即：转型期形成的市场机会是外部条件；青田跨国移民网络是行为主体赖以行动的机制；二者的结合促成了华人在特定城市的商业集聚；集聚进一步推动市场由自发地摊走向有组织的商城并成立华商管理组织；随着经营环境变化，华商又通过合法化经营、社团建设、双语教育与慈善参与，逐步由“跨国流动”转向“在地嵌入”。本文的国别与人物材料，将纳入这一框架加以分析，而非平行罗列。

欧洲华侨华人研究方面，李明欢《欧洲华侨华人史》系统梳理了欧洲华人社会的发展，为本文提供了宏观背景与重要参照；但其分析重心在西欧与南欧，中东欧多以背景形式出现。中东欧华商研究方面，王弘毅等对华沙中国城的田野研究揭示了波兰华商的发展历程与转型困境；李明欢对罗马尼亚中国新移民与新华

商的研究则勾勒了罗国市场的兴起；国际移民组织（IOM）对捷克、匈牙利、罗马尼亚中国移民的比较研究提供了早期人口与政策背景。上述成果多聚焦单一国家或单一市场，跨国比较与统一解释框架尚显不足。青田移民研究方面，学界对青田侨乡社会、移民动因、移民网络与海外社团已有相当积累，但研究场域主要集中于西欧，对青田华侨在中东欧的开拓性作用关注有限。

综上，本文的推进在于三点：其一，以跨国比较的方式，将分散于多国的中东欧华商市场纳入同一解释框架；其二，首次集中讨论青田华侨作为中东欧华商市场“共同开拓者群体”的现象，回答“为何是青田”的问题；其三，运用移民网络、族裔经济、市场机会结构与跨国主义等概念，将丰富的经验材料转化为具有解释力的学术结论。

此外，本文的资料来源主要包括三类。

第一，文献资料。包括学界既有的欧洲华侨华人史与中东欧华商研究论著、中东欧各国官方统计与国际组织（如国际移民组织）的移民数据报告、以及中东欧当地华文报刊与社团刊物。此类资料主要用于重建宏观背景、核实人口与市场数据，以及与既有研究对话。

第二，田野调查资料。课题组自 2010 年起，先后赴匈牙利、罗马尼亚、塞尔维亚、乌克兰、波兰、克罗地亚、捷克、斯洛伐克等国的主要华商市场进行实地考察，实地观察市场空间布局、经营业态与商业组织形态，并辅以市场建立时间、规模与商品流向等一手材料。

第三，口述访谈资料。本文涉及的华商人物资料，主要来自课题组对 20 位中东欧华商的访谈。访谈对象的选取遵循两条标准：一是所在市场具有代表性，二是其本人是相关市场的早期进入者或发起筹建者。访谈时间集中于〔2010-2024〕，地点包括（如布达佩斯、布加勒斯特、贝尔格莱德、布拉格、布拉迪斯拉发和浙江省的青田等），方式以半结构化访谈为主，围绕迁移过程、创业经历、市场建立与经营转型、社团参与等主题展开。每位受访者均获知情同意，访谈内容在整理时以（录音转写 / 现场记录）方式保存，本文引用时对关键事实尽可能与文献资料相互印证。

第四，资料处理与局限说明。口述记忆可能受时间久远、利益考量等因素影响而存在偏差，因此本文对人物经历中的关键年份、市场建立时间及交易数额等，尽力与文献或数据相互比对，凡有出入者在注释中予以说明。此外，因各国统计口径不一，华人人口数据存在差异，本文使用相关数据时均注明来源与口径，以尽量保证可比性。

三、青田华侨与中东欧华商市场

表 1：中东欧地区华商市场建立时间表[2]

序号	建立时间	国家/城市	华商市场	代表华商
1	1993 年	匈牙利，布达佩斯	四虎市场	张曼新
2	1993 年	罗马尼亚，布加勒斯特	欧罗巴市场	陈三荣
3	1993 年	斯洛伐克，布拉迪斯拉发	妈妈丢哇 32 号市场	张蹦蹦
4	1993 年	乌克兰，敖德萨	七公里市场	贾国平
5	1997 年	南斯拉夫，贝尔格莱德	“70 号”中国商城	周亮洪、金爱华、何海瑞
6	1999 年	罗马尼亚，布加勒斯特	尼罗市场	叶祖池
7	2003 年	罗马尼亚，布加勒斯特	红龙市场	叶杨军
8	2006 年	克罗地亚，萨格勒布	长城商贸中心	叶碎雄
9	2024 年	塞尔维亚，贝尔格莱德	欧亚商贸中心	邹军伟

（一）匈牙利

匈牙利是华商最集中、华人圈最多的欧洲国家之一，它处于东西方文明的交界处，曾是古代“丝绸之路”上重要的贸易中转站，也是中国人沿“丝绸之路”进入欧洲的第一站。

20 世纪 80 年代末，匈牙利开展政经制度改革，转型期间遭遇了巨大困难，各种生活物资严重短缺，进口商品利润颇丰，而匈牙利又是当时欧洲唯一对中国免签的国家，因此成千上万的中国人带着各种小商品，搭乘火车穿越西伯利亚，来到匈牙利寻找发财机会。中国移民涌入匈牙利在 20 世纪 90 年代初达到高潮，据匈牙利政府统计，1989 年至 1992 年年初入境的中国人达 4500 人，其中部分借道匈牙利转至其他欧洲国家。据匈牙利华人社团的估计，在 1992 一 1993 年间，从布达佩斯到匈牙利全国各主要城市的自由市场中出售的各类货品，几乎 70%为“中国造”（李明欢，2003）。

表 2：匈牙利的中国新移民（1990-1994 年）

年份	1990	1991	1992	1993	1994
人数（人）	11621	27330	10128	7885	8979

资料来源：International Organization for Migration（1998, pp. 324–326）

[2] 笔者根据文献资料、口述访谈等素材整理制表。

早期中国人多通过摆地摊的形式立足，随后逐渐聚集在布达佩斯约瑟夫区的集市经营小型商铺，这个集市很快发展起来，当地华人称之为“四虎市场”（Four Tigers Market）。

1993 年，在布达佩斯郊区的几个市场关闭后，匈牙利房地产公司康曼德公司租赁下火车站货运场附近的一片土地，并建造了“四虎市场”。四虎市场内两千多个摊位中，旅匈华商的摊位占一半以上，曾是匈牙利华商最集中、规模最大的中国商品批发市场，后发展成为中东欧最大的华侨华人社区。华商群体也随之积累起巨大的财富，并发展成为中东欧最大的华侨华人社区。部分资本雄厚的华商通过集装箱贸易进口中国轻工业品、纺织鞋帽，再通过四虎市场里数千个铁皮商铺和摊位批发到匈牙利。此后，华商又建设了“唐人街”“欧洲广场”“上海市场”等新市场，并积极向外扩散，形成进口——批发——零售的一条龙产业链。此外，匈牙利华商市场规模大、货品全，也吸引了罗马尼亚、克罗地亚、波兰、捷克、塞尔维亚等国商人来此采购中国货。

20 世纪 90 年代初期来匈发展的华商多数以游客身份入境，只有不到一成的华商取得了合法的居留身份。此外，在市场饱和的情况下，部分华商恶意压价竞争、贿赂海关人员、贩售伪劣货品，招致匈牙利政府的打压。从 1992 年年初起，匈牙利政府通过收紧对华免签政策、提高进口关税、进行市场检查等手段发起“大清除”运动。华商的生存和经营环境急剧恶化，大量店铺和贸易公司倒闭，很多人被迫回国或转移至欧洲其他国家。20 世纪 90 年代中后期，匈牙利的华侨华人数量一度降至 1 万人左右。

此后，匈牙利华商寻求落地生根，转变原先不规范的经营方式，主动与本土市场融合，并建立起华人联合会、华文报社、双语学校和慈善机构，成为匈牙利社会的一部分。2011 年，匈牙利“亚洲中心”和中国商务部合作建成“中国品牌产品贸易中心”，进一步加快了匈牙利华商的品牌塑造和产业转型。匈牙利几乎每个中等以上的城镇，都有中国人开设的商店，保证了众多匈牙利百姓的必备生活需要。

匈牙利华人联合总会（下简称华联会）于 1993 年 12 月经匈牙利首都法院批准成立，是匈牙利历史上也是东欧历史上第一家华人社团的联合组织，曾经是匈牙利最大的华社侨团。首任会长为浙江青田籍人士**张曼新**。张曼新 1944 年出生，1986 年移居匈牙利，曾任欧洲华侨华人社团联合会秘书长、欧洲华侨华人和平统一促进会主席。维护华商正当合法的权益，始终是张曼新关注的焦点，而所有布达佩斯的华商，几乎都不会忘记张曼新带领大家和“四虎”市场老板斗争的经历。从 1994 年 5 月开始，“四虎”市场的匈方老板和市场内的华商之间，就租金问题不断发生争执，匈方老板在七个月的时间内，将摊位租金提高了五倍多。许多华商对此无理行为敢怒不敢言，作为华联会会长，张曼新挺身而出，带领华联会几个成员，向对方据理力争，对方曾希望用金钱拉拢张曼新和他主持的华联会，但张曼新不为所动，对方又用武力相威胁，张曼新也不为所惧。最后，通过聘请律师发表声明，组织集会等多种形式，华联会表明了坚决维护华商权益的决心，并号

召华商团结一致，共同斗争。在以后的谈判中，匈方老板终于放弃了不合理的要求，双方并且商定成立了“四虎”市场华商管理委员会，为维护华商长远利益提供了保障。

（二）罗马尼亚

随着匈牙利市场饱和及政策收紧，大量华商开始向周边国家扩散。20 世纪 80 年代末，罗马尼亚经济形势较为紧张，日用品短缺。当时，一批中国商人运输大批羽绒服、牛仔裤等商品赴东欧各地销售，主要目的地是需求旺盛的俄罗斯和匈牙利，其中少数因中途停留、坐错火车等情况而滞留罗马尼亚，发现了当地对中国商品的巨大需求，从而留在当地发展，使当地华侨华人人数不断增加。1990 年，中国公民入境罗马尼亚人数是 8400 人，1991 年和 1992 年分别达到 14200 人和 12100 人。据罗马尼亚发展局的数据显示，1993 年注册的中国公司和店铺就达到了 1091 家，两年后更是接近翻番，达 2055 家。

早期罗马尼亚华商从首都布加勒斯特市的“地摊”和“跳蚤市场”起步，迅速积累财富和资本。随着华商人数增加和中国商品零售批发贸易规模扩大，华商开始聚集在固定市场集中经营。1993 年，布加勒斯特的中国商品集散地“欧罗巴市场”建立，高峰时拥有多达 3000 名华商。1999 年，规模更大的“尼罗市场”开张，不仅取代了“欧罗巴市场”，更集中了罗马尼亚 95%的华商店铺。因该市场华商大多为浙江籍，“尼罗市场”成为罗马尼亚的“义乌城”。“红龙市场”创建于 2003 年，号称中东欧最大的中国商品批发集散地（李明欢，2013）。

2008 年国际金融危机爆发，使罗马尼亚经济遭到严重冲击，大量当地华商选择离开。2009 年，《中国日报》估计其人数已经下降至 3000 人，且仍在迅速外迁。除经济环境恶化外，华侨华人撤离罗马尼亚的另一重要原因，是“尼罗市场”开发商与华侨华人矛盾的激化。留守罗马尼亚的华侨华人迁入“红龙市场”后，2010 年 5 月“红龙市场”又发生重大火灾，以华商为主的 1000 多家店铺化为灰烬，损失惨重。

从 2011 年开始，罗马尼亚经济企稳回升。2011 年 3 月，“红龙市场”重建后开始运营，华商开始缓慢回流罗马尼亚。根据厦门大学李明欢教授调研结果显示，2013 年有 4 千中国新移民定居罗马尼亚，另有约 6 千人暂居，合计约 1 万人左右。旅罗华侨华人主要来自浙江，尤以青田县为最。

二十多年来，罗华侨华人的经营方式形成了固定模式，集中于小商品进口贸易和零售批发行业，将中国纺织服装、日用百货转卖至罗马尼亚各地和周边国家。他们大多聚居于罗首都布加勒斯特的欧罗巴、尼罗、红龙、唐人街和中国城等华商市场附近，克卢日、锡比乌等城市亦有分布。近年来，罗华侨华人产业开始从商贸业向多元化发展。部分经营小商品批发的华商将资本投入制造业，在当地建成了自行车厂、制衣厂、制鞋厂、建材厂等，还衍生出为华商群体服务的中餐业和蔬菜种植业。同时，部分中资企业也开始进入罗马尼亚，一些企业员工以外派

形式来罗。中资企业在罗南部布泽乌县投资建设的“欧洲中国工业园”，是罗境内最大的实业投资和综合配套服务区之一，涵盖制造业和商贸业，吸引众多中资企业和华商入驻，实现了“中国制造、欧洲生产、当地销售”。

陈三荣出国之前，是原青田华侨饭店的总经理。1991 年，陈三荣几经辗转，来到了罗马尼亚。欧罗巴（Europe）批发市场 1993 年开业，是罗马尼亚人办起来的，位于罗马尼亚首都布加勒斯特的城郊结合部。陈三荣 1993 年开始进入欧罗巴（Europe）批发市场，是罗马尼亚市场上开店的第一位青田华侨。那时只有 36 个店面，总共 3 位中国人，另外的都是阿拉伯人、土耳其人和当地人。第二年这个市场发展到 70 多个店铺。之后这个市场不断扩大，一直扩大到几千平方米。之后，罗马尼亚华商联合总会成立，陈三荣任会长。

“我把国内的百货商品批发给罗马尼亚的商贩。当时东欧剧变，正是罗马尼亚物资资源紧张的时候。”陈三荣将中国一些工厂滞销的棉鞋、布鞋等，带到罗马尼亚销售，一个月就可以赚到 5000 美金，那时这些钱在罗马尼亚可以买到两套房子。他每天从早 6 时，一直忙到晚 6 时，直到沿街打扫卫生的人来赶人后，商铺才会陆续关门。“一天赚来的钱就堆在客厅里，就跟一座小山似的，有一次我在那数钱都数睡着了。”

叶祖池，1944 年青田出生，出国之前一直在青田从事花岗岩的贸易。1990 年底，他去往罗马尼亚布加勒斯特，从事鞋袜的批发零售业务。他从欧罗巴市场生意逐渐成功后，开始建立尼罗市场，并任罗马尼亚青田同乡会会长 20 年。**叶杨君**，叶祖池的儿子，1975 年出生，1993 年被叶祖池从青田带去罗马尼亚学习做贸易。2000 年，叶杨君开始独自经营，之后成功参与红龙市场的组建与经营，目前已是在任的青田同乡会会长。父子俩除了经营贸易批发业务之余，还经营房地产项目。

（三）塞尔维亚

华侨华人大批进入塞尔维亚是 20 世纪 90 年代中后期。这一时期刚好是前南地区克罗地亚战争和波斯尼亚战争（1991—1995）结束，此后还经历了欧美封锁、北约轰炸，塞尔维亚国内百废待兴的时期。

塞尔维亚人口共 700 多万人，其中在塞尔维亚的华侨华人仅有约 5000 人，其中青田籍的有近 3200 人。绝大多数华侨华人从事商业批发与零售业务，主要集中在贝尔格莱德、尼什、潘切沃、莱斯科瓦等城市，一些中小城镇也有中国个体商人开设的商铺。华商最集中的地方，是位于塞尔维亚首都贝尔格莱德新城区的贝尔格莱德 70 号百货批零综合市场，这也是整个巴尔干地区最大的华人百货批零中心。里面的商铺共有约 500 家，分布在新老两栋建筑物内，其中老建筑建于 1997 年，有商铺约 350 家，除 10 家商铺由当地人经营外，其余都是华商租住并经营；新建筑建于 2005 年，里面有商铺约 150 家，除 7 家咖啡店、快餐店等是当地人经营外，其他的店铺都是由华商租住并经营。华商在此主要经营轻纺、日用商品等。

如今，贝尔格莱德 70 号更是驰名整个中东欧的批发市场，不仅是塞尔维亚，周边的黑山、阿尔巴尼亚等国的商人也赶到这里进货。华侨华人在繁荣塞尔维亚商业的同时，带动了周边国家商贸的发展，并拓展周边各国的商贸往来（张祥熙，2018）。

金爱华 1959 年出生，1994 年在家人的支持下，多方选择后，到了一个“没有中国人并且很平和的地方”——南斯拉夫。金爱华先用 800 美元办了一张签证，飞到罗马尼亚边境，然后乘汽车进入南斯拉夫，她将眼光投向了国际贸易。之后，她返回中国稍作停顿，再次前往贝尔格莱德正式开始打拼生涯。这一趟，金爱华在行李中塞满了珠花、胸针等小商品。刚开始，金爱华每天上两个小时塞尔维亚语课，剩下的时间就带着从中国带来的小商品到街上摆摊。当时，中国面孔在这个巴尔干城市非常罕见，当地人对这个卖货的中国人产生了好奇，金爱华的小百货销路出奇的好。此后，金爱华和同伴们每次来贝尔格莱德，都最大限度背上满满当当几十公斤的“小商品行李”。靠这种人工运输的方式，她把生意做了起来。

刚到南斯拉夫的第三个月，金爱华以敏锐的商业眼光抢注下了独资公司——爱华国际贸易进出口公司，而后随着经济政治气候的变化，按照南国当时的法律，外国人已经不被允许注册独资公司了。她的超前眼光，也为她今后的顺利贸易经营，打下了坚实基础。1999 年，当金爱华以约合 1300 元人民币的价格租下 20 平米摊位，支起第一个华人摊点时，这里还只是“70 号”街区的一个生活配套服务点，只有一些当地人开的理发店、百货店和水果店。而今，“70 号”商城已全部是华人商铺，数量约有五百个，已成为当地人熟知的“淘宝地”。基本上每家店铺都雇用了当地打工者。

金爱华说，早期赚钱很容易，主要靠薄利多销，这里物品的售价有时比国内还便宜。2001 年，她在克罗地亚注册公司；2005 年在波兰注册公司，并创立了快乐屋品牌，在当地享有盛名。后来，事业成功后的她帮亲带故，真正做到一人富、全村富。如今，金爱华家族中有 300 多名亲戚，在贝尔格莱德扎下了根。金爱华关注国际形势、积极参加社团活动。1999 年，我国驻南联盟大使馆被炸后，金爱华在第一时间赶到现场抢救伤员，并参与华侨华人游行示威抗议北约空袭。目前她还身兼塞尔维亚中国和平统一促进会会长一职，多次组团回国进行考察。

周亮洪 1956 年出生，1987 年先到西班牙经商，1995 年来到南斯拉夫。南斯拉夫战争结束后，物资极度匮乏，对中国商品有着巨大的需求，中国货的价格与国际同产价格的差价蕴含着巨大的差价，于是他决定做货物批发。他将家人带到南斯拉夫，一同经营批发业务。凭借在西班牙积累的商业经验，他迅速在南斯拉夫开设了批发业务，从中国义乌进货，将大量中国商品引入市场。这不仅满足了当地居民的需求，也为他带来了丰厚的利润。

市场当时的地点是贝格莱德的郊区，叫地摊货市场，是一个个铁棚搭起来的，不租借给中国人。只有在市场最里面的水泥地上划一个范围给中国人摆摊，他们

来收租金。有些摆地摊的人，每天都去争这个地盘。市场门一开，大家抢着去争地摊。于是，周亮洪准备自己建市场，找到了“70 号”市场。当时“70 号”市场是贝尔格莱德居民区的一个菜市场，租金是 400 多马克。然后他们就把它租下来当仓库。然后把这个货物的样品摆在上面，就开店了。这里的商户大部分都是青田船寮镇和温溪镇的华侨。之后，周亮洪和青田的金爱华、尹伊等人一起筹备南斯拉夫华商协会。2001 年，南斯拉夫华商协会（后称塞尔维亚华商协会）正式成立，周亮洪担任会长。2004 年塞尔维亚与黑山华侨华人中国和平统一促进会成立,周亮洪是重要的组建者和协调者。将华商会与和统会组建成一套人马两块牌子式的社团,此后多次组建中国访问团,周亮洪都是重要的组织者。

何海瑞 1958 年出生，1998 年 7 月花了三万元去到南斯拉夫贝尔格莱德。半年后南斯拉夫解体，去塞尔维亚的中国人越来越多，中国大使馆就建议并指导成立首届南斯拉夫华人华商协会，当时任命何海瑞为常务副会长。协会成立以后，中国去那里做生意的人越来越多。那时候义乌发货的外贸公司还不是很多，2003 年回国在义乌成立了鹤侨进出口公司，专门为塞尔维亚和黑山的华商组货、做海运代理。2011 年又注册成立了浙江义乌维拉纳酒业公司和青田维拉纳酒业公司。

（四）乌克兰

苏联解体后，乌克兰经济状况迅速滑落。敖德萨出现极富传奇色彩的“七公里市场”。它原系城郊一片荒地，因为距离市中心七公里得名。在乌克兰商品严重匮乏的情况下，有人从敖德萨港口弄来货物，在这里支起摊位售卖，没想到该市场越做越大，最终成为影响独联体和东欧许多国家、具有超级规模的“七公里市场”。市场占地 40 公顷，由数千个集装箱组成，上下两层，网状分布，每一个集装箱就是一个摊位。货物 70％以上是中国产品，土耳其货占 10％左右。每天进出“七公里市场”的货物最多达近万个集装箱的规模，这些货物都是通过海运从世界各地运到敖德萨的，一般货物在进入“七公里市场”后，即批往乌克兰各地及周边国家。“七公里市场”从事各种货物贸易的中国人以东北、江浙一带人居多。规模最大时，有 1 万多个集装箱、4 万多人常年在那里经营。2023 年 7 月，市场被俄军导弹无差别摧毁（田晓军，2003）。

贾国平 1991 年到俄罗斯，1994 年到的乌克兰。他说“七公里市场”生意真正好起来，是在 2000 年之后。他第一次回国就发了两个集装箱的货出去。他记得青田华侨的老前辈说，出国有两样东西是不能缺的，一是身份、二是语言，二者缺一，就做不了大事业。他就让老婆去学俄语，后来，华侨们做事情就都来找他们夫妇，像租房、租店面、找律师、办公务等等。之后他就成立了乌克兰浙江同乡会，成为乌克兰的知名侨领。生意做最好的时候，一年能做 100 多个集装箱的货。

（五）波兰

20世纪90年代初期东欧剧变，成千上万的华商涌入匈牙利、罗马尼亚等国开辟中国商品批发市场。但由于波兰始终坚持严格的签证制度，在这波新移民浪潮中进入波兰境内的中国商贩并不多。而在剧变之前，旅居波兰的中国人以高校留学生和技术人员为主，当时这个 300 人左右的知识分子群体阴差阳错地占得商机，在贸易中赚取第一桶金，继而在其它行业快速发展。因此，20世纪90年代的波兰华侨华人社会的两个显着特点是：一，华商文化素质较高，普遍拥有大学以上学历，大多精通波兰语、俄语或英语，且拥有专业技能，这在当时的欧洲中国新移民大潮中极为罕见。二，波兰华商虽通过中国商品贸易起家，但并没有在波兰建立大规模的商品批发市场，而是分散进军其它行业。2004 年波兰加入欧盟，签证、经贸开放政策相继出台。彼时的波兰成为中东欧国家与西欧对接的桥头堡，大量俄罗斯、匈牙利、罗马尼亚的浙江华商通过各种渠道进入波兰，建立中转市场，以此作为进军西欧的跳板，又可兼顾东欧的市场和货源（陈琮渊、黄日涵，2016）。

波兰华商的贸易批发业后来居上，其中华沙的“GD华沙中国城”现在已经成为全欧洲最大的商品城。1989 年波兰转轨之初，国内物资非常匮乏，一批来自中国的华商聚集在华沙露天的大市场做批发生意。那时的中国进口货物价格非常低廉，基本不愁卖。1994年广东粤海集团在华沙近郊乌尔卡·科索斯卡（Wólka Kosowska）地区投资 2500 万美元建立了华沙中国城（简称 GD），最初只有一个商业楼。华沙中国城建立伊始，大量商铺长期空置，仅有 20 多个外贸公司在此经营，且大多是国营公派企业。经过连续多年的扩建，华沙中国城现已成为中东欧地区最大的亚洲商品分拨中心，占地 30 公顷，商业建筑面积超过 12 万平方米，总投资额已超过 1.1 亿欧元，共有 6 座商楼、3 个仓库楼和一个招待所。为方便采购商批发业务，中心商楼按照产品种类分区，同时设有外币兑换处、会计事务所、餐厅、食品店、邮局、银行等服务机构。华沙中国城产品款式、档次多样，为采购商提供了充分的选择，供货对象既有遍布波兰全国及周边国家的批发点、连锁店，也包括地市、乡镇的个体商店。

“华沙中国城”作为现代化的物流中转中心，拥有 1000 多家大型贸易公司入驻，华商企业不到 4 成，其它商贸公司多是从世界各国慕名而来。随着中东欧地区的华商不断迁往波兰，如今“华沙中国城”已经难以满足波兰贸易批发业的高速发展，波兰华商又按照这一模式继续开发其它商品城。目前，已经颇具规模的华商批发中心包括华沙市郊的“马克西姆商业批发中心”和“SCC 唐人街国际贸易中心”，这两个批发中心的招商对象以波兰本土企业以及最近几年从其它欧洲国家转移至波兰寻找商机的华商为主。

（六）克罗地亚

克罗地亚华商主要从事批发零售业，大都分布在首都萨格勒布及周边地区。2006 年，由克罗地亚华人联合创办的“长城商贸中心”正式营业。该中心是该国第一个大型中国商品集散中心，位于首都萨格勒布，占地面积 1.1 万多平方米，有超过 70 家商户参与了经营，其中以服装、鞋子和日用品的批发为主。

叶碎雄出生于浙江青田，早年出国打工，先到达奥地利，之后转移到了阿尔巴尼亚，随后因为内战爆发，不得已于 1997 年搬迁到了克罗地亚。早年从事餐饮业，之后投身贸易，于 2000 年之后渐成气候。叶碎雄和当地华人刚开始希望能在萨格勒布有一片属于华人的市场，专门从事批发贸易，于是在 2004 年租用了当地的一片工厂，经过规划分割之后变成了一家家店铺，分租给了当地华人做生意。经过几年打拼，华商们的经济实力日益增强，2010 年买下了这片三万平方米的工厂。刚开始在市场里从事批发生意的都是华人，后来随着市场名气的增长，克罗地亚当地人也来租用铺面，现在约有 20%的铺面由克罗地亚人经营。叶碎雄对此也感到十分的骄傲，这片工厂就是中国人在萨格勒布的根据地，也是华人的骄傲，现在克罗地亚约有 700 多华侨在此生活。

近年来中国驻克罗地亚大使馆积极帮助当地华人处理遇到的各种困难，帮助他们进一步融入当地社会。华人也积极帮助大使馆积极推动两国民间及政府间的交流。为了帮助当地人改变对中国的刻板印象，叶碎雄努力促成中克两国共建友好城市友好省份，2007 年时特意邀请当地政商界人士参加华人活动，促进了华人同当地人的互相了解。2007 年叶碎雄帮助当地红十字会募捐了超过 100 万欧元，创历史记录，克罗地亚红十字会领导特意在当地媒体上对华人表达了感谢，提升了中国人在当地的形象。

（七）捷克

捷克华侨华人共有 5000 多人，侨社规模在中东欧国家中并不突出，却有其一些发展特点。其一，捷克华侨华人原籍高度集中于浙江省，尤其以青田县占绝对优势，青田籍华侨人数将近 3000 人。新移民在浙江温州和福建福清等侨乡分布并不太多，北方籍贯者更是少见。籍贯集中的特点使捷克侨社在产业集聚、信息分享、资金流动等方面具有优势。其二，欧洲的中国新移民多以从事小商品零售和批发等行业立足，至今贸易业也占有显著份额。捷克的青田籍移民却另辟蹊径，发展高端餐饮业，形成高档化、品牌化、规模化、连锁化的经营模式。

捷克华侨华人人数不多，但社团组织和华文媒体颇具规模。捷克最大的华社组织是青田同乡会。青田同乡会成立于 1999 年，作为捷克华社的中流砥柱，在监督行业规范、接待国内访问团、沟通中捷商贸和文化交流、维护华侨团结、账灾扶贫等方面做出了重要贡献。青田同乡会成立 12 周年之际，时任捷克总统克劳斯及夫人还为同乡会题写了亲笔贺词。当地主要侨团还包括捷克华商联合会、温州

商会、捷克华人青年联合会、华侨华餐饮协会、福建商会、华侨华人妇女联合会等。此外，捷克华侨华人已创办了 4 家华文媒体，包括中欧新闻社、《捷华通讯》、《华商导报》和《布拉格时报》。这些媒体立足捷克，面向整个中东欧的中文读者推广发行。

（八）斯洛伐克

目前旅居斯洛伐克的华侨华人在斯洛伐克总人口中所占比例较小。尽管目前斯洛伐克华侨华人在当地的人口比重不高，但是在“东欧剧变”后的短短 20 多年间，其人口规模增长迅速。因“东欧剧变”辗转旅居斯洛伐克的华侨华人是以祖籍北京为主的中国北方人，仅有几十人。随着中国改革开放的深入，发展壮大的中国民间资本纷纷进入海外市场。在这样的时代背景下，大量浙江青田人前往斯洛伐克进行商贸活动，这使目前斯洛伐克华侨华人发展到 3000 多人。

斯洛伐克华商大多白手起家，在创业初期从事小本经营的批发和餐饮等商贸活动。经过多年的艰苦奋斗，部分华商企业的规模不断扩大，在当地逐渐形成系统的商业中心。根据斯洛伐克斯中商报社社长的介绍，除了传统的服装进口与销售以及餐饮业外，很多有实力的华侨华人企业开始转入诸如房地产、旅游、保健等其他行业。但是，旅居斯洛伐克华侨华人仍然以从事传统的商品批发业务为主，其商业规模和经营领域仍存在扩大的空间。根据中国商务部信息，目前，斯洛伐克华侨华人大多开展服装、鞋袜、箱包及百货贸易批发业务，注册的公司达 2800 余家。华商每年从国内进口商品金额约 2 亿美元以上，其中斯洛伐克首都布拉迪斯拉发市二区的商贸中心 Stara Vajnorska 就聚集了 50 余家华人批发商。

张蹦蹦，张曼新的儿子，1984 年被父亲张曼新带到匈牙利，1993 年到斯洛伐克布拉迪斯拉发，租借 Mamadiova 32 号建立自己的批发店，之后另外的华商也进入，当地华侨逐渐叫它为“妈妈丢哇 32 号市场”。那时包括现在，布拉迪斯拉发都没有形成大规模的贸易市场，只是华人的贸易公司开的多起来了，又比较集中，所以老外就愿意统称这为中国街或华人街。当时这个市场周围有三个周末市场，可以零售，所以很多华侨就会到张蹦蹦的市场去批量进货，条件稍好一点的人就会租一个固定的摊位。张蹦蹦还以布达佩斯为中心，后来辐射建立了多个分公司，有在捷克、斯洛伐克、塞尔维亚、斯洛文尼亚、意大利、西班牙，甚至最远的开到了北非的摩洛哥，以自己家族的成员来进行管理。

中东欧华商市场的形成，是转型期市场机会结构与跨国移民网络共同作用的结果，但各国在签证政策与法律环境上的差异，导致移民网络在不同国家的嵌入策略与演化路径呈现出显著的国别特征。就机会结构而言，苏东剧变使各国走上私有制与市场经济道路，长期偏重工业化的计划经济体系难以满足民众对日用消费品的迫切需求，形成庞大的市场空缺；同时，部分国家对持有中国护照者签证要求较低，客观上降低了进入门槛。就移民网络而言，浙江青田、温州地区人多地少、山多田少，历来有外出谋生的传统，改革开放后出国限制逐步放宽，加之

同乡与亲戚在西欧多年积累的资源与信息优势，使青田华侨得以率先将中东欧地区作为新的创业基地。正是在机会与网络的双重作用下，中东欧华商市场才得以在短时间内于多国同时兴起。

四、结语

本文以20世纪90年代以来中东欧华商市场的形成与青田华侨的发展为对象，通过跨国比较与理论分析，回答了引言提出的两个核心问题。

关于“为何是青田华侨”，本文认为，这并非单纯的族群性格使然，而是三重因素叠加的结果。第一，结构性机会：苏东剧变造成的日用消费品空缺与部分国家对华签证的宽松政策，为跨国商贩提供了罕见的制度性盈利空间，而匈牙利作为当时欧洲唯一对华免签的国家，成为青田人进入中东欧的“枢纽”。第二，网络性机制：青田人凭借同乡、宗族与亲缘关系，以及在西欧多年积累的信息与资源，形成了低成本、高效率的跨国移民与经商网络，使后来者能够快速进入、扎根并扩散到周边国家。第三，组织性能力：青田华商在从地摊到商城的升级过程中，逐步建立起华商管理委员会、同乡会等组织，将族裔资源转化为商业竞争优势，从而在多国市场形成过程中反复扮演开拓者角色。三者之中，网络是核心——它把外在机会转化为具体行动，并使个别成功经验得以跨国复制。

关于“华商市场如何由个体经营发展为族裔商业空间”，本文以一个五阶段的演进路径加以概括：其一，转型期市场机会提供了初始条件；其二，青田跨国移民网络使华人能够迅速进入并集中于特定城市；其三，商业集聚在集市与小型商铺中形成，出现“四虎市场”“欧罗巴市场”等标志性空间；其四，市场组织化表现为商城的建设、管理委员会的成立与进口—批发—零售产业链的完整化；其五，在地嵌入体现为华商经营方式的合法化、与本土市场的融合，以及华人联合会、华文报社、双语学校和慈善机构的建立。这一路径表明，中东欧华商市场既是族裔经济的产物，也是跨国主义在转型期特定历史条件下的具体形态。

本文的贡献在于：以跨国比较的方式呈现了中东欧华商市场的整体图景，揭示了青田华侨作为共同开拓者群体的机制，并将移民网络、族裔经济、市场机会结构与跨国主义整合为一个可操作的解释框架。就现实意义而言，这些市场在相当长时期内曾是中东欧国家重要的批发枢纽，尽管面临新业态冲击，仍是中国产品进入该地区的重要渠道之一，对促进地区经济与中欧贸易、文化交流具有持续影响。

本文的局限在于：一是各国统计口径不一，人口与市场数据可比性受限；二是口述资料占比较大，部分细节仍有待更多档案与文献的印证；三是样本量有限且可能存在选择偏差，未来研究需结合更大规模的统计数据以增强结论的普适性；

四是对 2010 年以后市场数字化转型与华商代际更替的讨论尚不充分。这些都有待后续研究进一步深化。

参考文献

陈琮渊、黄日涵（2016）。《搭桥引路：华侨华人与“一带一路”》。社会科学文献出版社。

胡文静、张海燕、孔寒冰（2021）。浙江籍华侨华人在中东欧：起源、发展与特点。*八桂侨刊*，（4），76-83。

李明欢（2002）。《欧洲华侨华人史》。中国华侨出版社。

李明欢（2003）。东欧社会转型与新华商群体的形成。*世界民族*，（2），41-49。

李明欢（2013）。罗马尼亚中国新移民研究：新华商与新市场。*华侨华人历史研究*，（4），42-50。

李明欢（2013）。欧洲华人商城经济研究。*世界民族*，（3），53-60。

田晓军（2003，7 月 6 日）。乌克兰富翁的摇篮“七公里商品市场”。*法制日报*。

王弘毅、许致军、徐刚（2022）。波兰华商的发展历程与转型之困——基于华沙中国城的田野调查。*华侨华人历史研究*，（1），14-25。

张祥熙（2018）。“一带一路”视阈下的塞尔维亚华侨华人。*八桂侨刊*，（1），11-18。

International Organization for Migration. (1998). Chinese immigrants in Central and Eastern Europe: The cases of the Czech Republic, Hungary and Romania. In G. Benton & F. N. Pieke (Eds.), *The Chinese in Europe* (pp. 320–349). Macmillan.