

HOẠT ĐỘNG CHẤN HƯNG THỰC NGHIỆP CỦA TƯ SẢN VIỆT NAM ĐẦU THẾ KỶ XX

TRẦN VIẾT NGHĨA*

Ở nhiều nước phương Tây quá trình tích lũy vốn để hình thành giai cấp tư sản diễn ra trong một thời gian dài, có khi tới vài thế kỷ, nhưng ở Việt Nam quá trình đó chỉ diễn ra trong vài thập kỷ. Ra đời tuy nhanh nhưng phát triển không bền vững, bởi giai cấp tư sản Việt Nam nảy sinh từ sự phát triển đột ngột bất thường của xã hội Việt Nam dưới tác động của các đợt khai thác thuộc địa do thực dân Pháp tiến hành. Sự mạnh lên hay yếu đi của tư sản Việt Nam hoàn toàn phụ thuộc vào chính sách kinh tế ở thuộc địa của thực dân Pháp.

Không có quyền độc lập và tự chủ trong kinh doanh, xuất thân chủ yếu từ thương nghiệp, nên thế lực kinh tế của tư sản Việt Nam quá nhỏ yếu so với tư bản nước ngoài. Trong Thế chiến I (1914- 1918), do chiến tranh nên tư bản Pháp có phần nơi lỏng thị trường Đông Dương. Tư sản Việt Nam đã chớp lấy thời cơ vàng này để phát triển thực lực kinh tế của mình. Sau Thế chiến, tư sản Việt Nam đã phát triển từ một tầng lớp thành một giai cấp. Năm 1923, Đảng Lập hiến ra đời ở Nam Kỳ. Đây là đảng đại diện cho lợi ích của tư sản và đại địa chủ Nam Kỳ. Sự kiện này cho thấy sự lớn mạnh và trưởng thành đáng kể về kinh tế và

chính trị của tư sản Việt Nam. Tuy nhiên, sự phát đạt của tư sản Việt Nam rất mong manh bởi những nguy cơ sau:

Thứ nhất: Sau Thế chiến I thực dân Pháp nhanh chóng tiến hành một cuộc đại khai thác thuộc địa mới ở Đông Dương để góp phần vực dậy nền kinh tế Pháp. Được sự khuyến khích của chính phủ Pháp, các nhà tư sản nước ngoài, đặc biệt là tư sản Pháp đã đổ xô vào thị trường Đông Dương để đầu tư kiếm lời. Làn sóng đầu tư mạnh mẽ từ bên ngoài vào Đông Dương đã tạo ra một sức ép cạnh tranh quá lớn đối với tư sản Việt Nam.

Thứ hai: Tư sản Việt Nam dù đã cố chen chân vào các ngành nghề kinh tế, nhưng những ngành kinh tế trọng điểm vẫn do tư sản nước ngoài nắm giữ. Ví dụ, Ngân hàng Đông Dương được chính phủ Pháp cho độc quyền phát hành giấy bạc ở Đông Dương. Với thế lực tài chính mạnh mẽ, ngân hàng này đã chi phối rất nhiều công ty ở Đông Dương bằng nguồn vốn cho vay và cổ phần của mình. Nó trở thành kẻ nắm tài khoản ở Đông Dương. Các công ty lớn như Công ty Mácxây hải ngoại, Hãng Đêcua Cabô, Hãng buôn Đông Dương, Hãng dầu lửa Pháp, Liên đoàn thương mại Đông Dương và châu Phi, Công ty Viễn Đông... kiểm soát phần

* Th.S. Khoa Lịch sử, Trường Đại học KHXH&NV-ĐHQGHN

lớn các hoạt động xuất nhập khẩu ở Việt Nam. Các công ty bán lẻ lớn như Hăng bào chế Moócman, Hăng bào chế Xôrilen, Hội buôn bán đồ trang sức Pari, Hăng buôn đồ trang sức Salô... kiểm soát mạng lưới phân phối hàng hoá ở Việt Nam.

Thứ ba: Thực dân Pháp thực hiện chính sách độc chiếm thị trường Việt Nam. Chúng lập hàng rào thuế quan để bảo hộ hàng hóa của Pháp. Trong khi hàng hoá của Pháp được sự ưu đãi về thuế quan thì hàng hóa của Trung Quốc, Nhật Bản, Mỹ, Anh, Đức và Ấn Độ phải chịu mức thuế suất cắt cổ. Người Việt Nam không được hưởng những ưu đãi thương mại đáng kể nào của chính quyền thuộc địa. Rõ ràng thị trường Việt Nam rất bất bình đẳng.

Thứ tư: Tuy trải qua một thời kỳ tích lũy vốn nhưng thực sự chưa có một nhà tư sản Việt Nam nào có đủ sức cạnh tranh ngang ngửa với các công ty lớn của Pháp và Hoa kiều. Vì quá non trẻ nên trong sản xuất và kinh doanh, tư sản Việt Nam đã bộc lộ rất nhiều điểm non yếu như thiếu kinh nghiệm tổ chức, quản lý sản xuất và phân phối, trong khi đó các đối thủ lại rất dày dặn kinh nghiệm. Tư sản Việt Nam mang nặng tư tưởng làm ăn nhỏ, sản xuất và kinh doanh cá thể thì các nhà tư sản nước ngoài lại có sự liên kết chặt chẽ trong kinh doanh, có những tập đoàn kinh tế lớn để đối phó với các đối thủ cạnh tranh trên thương trường.

Những nguy cơ, đồng thời cũng là những thách thức to lớn trên đặt tư sản Việt Nam vào thế lưỡng nan giữa việc chấp nhận để mất các quyền lợi kinh tế trong nước cho tư sản nước ngoài hay cạnh tranh một mất một còn với họ để đoạt lại các quyền kinh tế cho giới mình và dân tộc mình. Không thể bó gối cơ mình chịu nhục, tư sản Việt Nam đã quyết chí đứng dậy đối đầu với tư sản

nước ngoài: “Trong thế giới, không nghề gì là không cạnh tranh. Nếu không biết cạnh tranh, không sao sống được ở đời này” (1). Giải pháp chiến lược được đồng đảo tư sản Việt Nam tán đồng là cổ động chấn hưng thực nghiệp.

Hoạt động chấn hưng thực nghiệp của tư sản Việt Nam xoáy sâu vào những vấn đề cơ bản: Đánh giá vai trò của thực nghiệp đối với đất nước; vai trò của từng ngành kinh tế; chấn hưng nội hóa, bài trừ ngoại hóa; thành lập các hội công thương.

1. Tư sản Việt Nam nhận định phát triển thực nghiệp chính là một biện pháp quan trọng giúp cho bản thân được no ấm, đất nước trở lên phồn thịnh và văn minh, là động lực thúc đẩy các ngành kinh tế trong nước phát triển. Tương lai của dân tộc hoàn toàn phụ thuộc vào thực nghiệp: “Tinh mệnh các dân tộc còn hay mất chỉ trông ở thực nghiệp thịnh hay suy” (2). Vì vậy, chấn hưng thực nghiệp là một trong những việc làm cấp thiết nhất lúc này.

Tư sản Việt Nam chỉ trích mạnh mẽ những người có tư tưởng trọng quan khinh thương, coi thường thực học và thực nghiệp: “Một số người có tài trí thì không chịu để tâm đến việc khác, chỉ mài vào đường khoa cử, mong giạt được cái giải ông nghè, ông cống để bước lên địa vị quyền cao chức trọng, mà nghênh ngang ngựa vàng, nhà ngọc cho được thoả cái chí nguyện bình sinh biết sướng lấy thân mình đã” (3). Nghề làm quan vừa nhân hạ vừa có danh tiếng nên nhiều người đua nhau học tập để thi đỗ làm quan mà coi thường các nghề nghiệp khác trong xã hội, đặc biệt là thương nghiệp. Việc thương nghiệp đa phần do người dân đảm trách. Chính coi rẻ nghề buôn nên các hoạt động buôn bán lớn đều ở trong tay người nước ngoài. Tiền vàng trong nước đã bị họ rút ruột hết. Đây

chính là nguyên nhân cơ bản làm cho nước ta lạc hậu, nghèo đói và mất nước. Muốn nước giàu dân mạnh thì phải có nhiều tiền. Muốn có nhiều tiền thì phải phát triển công nghệ và thương mại.

Để nền thương mại và công nghệ nước nhà phát triển phải xoá bỏ tư tưởng khoa cử; biết tôn trọng nghề buôn và thương nhân: “Ồi! Làm một chú lái tui cái tiếng không được sang bằng cái tiếng quan, song nếu chú lái mà biết lái cái giỏi thì cái nguồn lợi giàu thịnh của nước tất ở như những tay chú lái cả” (4); phải tranh đoạt lại các quyền lợi kinh tế từ tay người Hoa; phải học cách buôn bán của Trung Hoa và Âu Mỹ; phải thành thật trong kinh doanh và có chí buôn bán lớn; mỗi người phải biết phát huy tài năng kinh doanh trong nghề nghiệp của mình (5).

2. Nông nghiệp là ngành kinh tế có vị trí cao nhất trong hệ thống kinh tế quốc dân. Nông sản (chủ yếu là gạo) là mặt hàng xuất khẩu chủ lực. Đa số nhân dân sống bằng nghề nông nên đây vẫn là nghề căn bản của đất nước. Thế nhưng trình độ canh tác nông nghiệp ở Việt Nam lúc này quá lạc hậu so với các nước tiên tiến trên thế giới. Theo các nhà tư sản Việt Nam để có một nền nông nghiệp hiện đại cần phải hội tụ đủ bốn yếu tố, đó là *lao động*, *tư bản*, *cơ khí* và *hỗ trợ* (6).

Điểm mạnh trong nông nghiệp là người nông dân có đặc tính cần cù lao động và không ngại gian khó. Điểm yếu là yếu tố tư bản trong nông nghiệp rất mờ nhạt. Chỉ có một số ít người có quy mô sở hữu ruộng đất lớn, còn đa số là sở hữu nhỏ. Ruộng đất canh tác rất manh mún. Dụng cụ canh tác thì lạc hậu. Người nông dân không có máy móc cơ khí hiện đại, không biết áp dụng khoa học kỹ thuật vào sản xuất. Việc được mùa hay mất mùa hoàn toàn phó mặc vào

tự nhiên. Thật khó có thể phát triển một nền nông nghiệp hàng hoá với những điều kiện bất thuận kể trên. Vì vậy, cải cách nông giới được xác định là một trong những bước đi tiên phong trong hoạt động chấn hưng thực nghiệp: “Việc thịnh vượng trong thiên hạ ví như một cái cây, canh nông là rễ, kỹ nghệ là cành, thương mại là lá. Nếu rễ đau thì lá rụng, cành rơi mà cây phải chết” (7).

Công thương nghiệp phát triển sẽ là động lực thúc đẩy tư bản hóa trong nông nghiệp. Những nông dân sở hữu một vài mẫu, năm bảy sào ruộng sẽ hướng về đường công thương. Số tiểu chủ sẽ ít đi, số đại điền chủ sẽ nhiều lên nhờ quá trình tích tụ ruộng đất từ những mảnh ruộng manh mún. Đến lúc đó những khó khăn trong sản xuất nông nghiệp sẽ được khắc phục (8).

Muốn cải cách nông giới thành công nhất thiết phải có nông báo. Nông báo chính là phương tiện hữu hiệu để người sản xuất biết được cái hay, cái dở, cái lợi và cái hại cho các nhà nông. Nông học cũng rất quan trọng bởi nó là sự tích hợp của rất nhiều ngành khoa học như hoá học, vật lý học, thiên văn học, kinh tế học, toán học và sinh học. Có nắm vững được nông học thì nông nghiệp mới phát triển bền vững. Các nông gia cần phải tiếp thu các thành tựu nông nghiệp nước ngoài. Bởi nó giúp họ có thể định hướng sản xuất, tạo ra những sản phẩm theo nhu cầu của thị trường, từ đó mới tạo ra thế mạnh cạnh tranh trong nông nghiệp.

3. Phát triển công nghiệp và thương mại được xác định là nội dung trọng tâm của thực nghiệp: “Nước Đại Việt ta không thể nào tách khỏi phép tiến hóa tự nhiên mà nấp sau cái thành thủ cựu, cứ khăng khăng coi công thương kỹ nghệ là mặt. Ông nào có

lòng nhiệt thành về thời thế bây giờ nên mau mau ra tòng chinh cuộc chiến tranh kinh tế ở trên dải đất Việt Nam này! Người theo kỹ nghệ kẻ mở công thương xin chớ có nhãng hai đường ấy” (9).

Nhiều nhà tư sản Việt Nam đã dành sự quan tâm đặc biệt tới công nghiệp. Bởi đây là một ngành kinh tế có lãi suất rất lớn. Nền kinh tế quốc dân mạnh hay yếu là do công nghiệp quyết định. Muốn công nghiệp Việt Nam phát triển và có tính cạnh tranh cao, trước hết các nhà sản xuất phải nắm bắt được thị hiếu và nhu cầu của người tiêu dùng trong nước, từ đó lập kế hoạch sản xuất và bán sản phẩm cho phù hợp, và đầu tư thoả đáng cho việc phát triển kỹ nghệ sản xuất. Các nước trên thế giới đang ganh đua nhau phát triển công nghệ. Công nghệ càng hiện đại thì các sản phẩm làm ra vừa tiêu tốn ít sức lực, vừa nhiều, mẫu mã đẹp, chất lượng tốt và giá rẻ. Nước nào có nền công nghệ phát triển cao thì hàng hóa của họ được tiêu thụ càng nhiều. Nó không chỉ thoả mãn nhu cầu hàng hóa của người tiêu dùng trong nước mà còn lưu thông rộng rãi trên các thị trường thế giới. Thực tế này đòi hỏi các nhà sản xuất Việt Nam phải liên tục hiện đại hóa công nghệ sản xuất (10).

Khoa học chính là chìa khóa cho sự phát triển máy móc. Các phát minh thần diệu đều bắt đầu từ những nghiên cứu khoa học. Nền công thương Việt Nam chỉ có thể phát triển một cách bền vững khi sở hữu trong tay một nền khoa học vững vàng: “Nay muốn cho tiến, của được dư dự, phải làm như thế nào cho công nghệ được thịnh vượng, mà muốn công nghệ được thịnh vượng, phải học lấy cách chế tạo cơ khí máy móc, có làm được đồ khéo, chế được hàng tốt thì mới có thể cạnh tranh với ngoại thương được. Nếu không thì đồ hàng của mình xấu mà muốn buôn tranh với người

khác nào đem cái bát đàn mà bày lẩn với pha lê, ngọc thạch... ai ngờ đại gì lại bỏ của tốt mà chuộng lấy của xấu bao giờ” (11).

4. Thái độ của người tiêu dùng đối với hàng nội được coi là nhân tố có tính chất sống còn đối với mỗi nhà sản xuất và với vận mệnh dân tộc: “Muốn chiếm lấy cái địa vị ưu thắng trong đường kinh tế lại cần thiết phải trọng quốc hóa, khinh hàng ngoại mới được. Quốc hóa là đồ dùng trong nước ta tạo ra, ta phải trọng; ta trọng đồ nội hóa tức là trọng cái vận mạng của nòi giống ta vậy” (12). Để người tiêu dùng có thái độ tốt với hàng nội hóa thì các nhà công thương phải biết tôn trọng khách hàng và trọng danh dự bản thân. Nếu để mất danh dự bản thân và uy tín với khách hàng tất yếu sẽ dẫn đến sự lụn bại. Chữ tín là cơ sở kết nối bền vững mối quan hệ giữa khách hàng và nhà kinh doanh. Hiểu được điều đó, các nhà tư sản luôn khuyên nhủ nhau: “Ta nên lấy tin thực làm đầu” (13).

Tệ sùng bái hàng ngoại thời kỳ này bị phê phán rất mạnh mẽ: “Đồng bào ta vẫn không bỏ được tính hiếu dị, coi ngoại hóa như rồng như phượng, mà đối với nội hoá hình như có ý lãnh đạm thờ ơ, cái gì cũng thích hàng ngoại hóa. Từ y phục cho chí khí dụng và các thứ khác nhất nhất toàn ngoại hoá cả! Những thứ người mình không thể chế tạo được đã đành. Đến những cái mà người mình làm ra được không kém gì ngoại hóa mà cũng không thèm dùng! Kia xem như đồ vàng, đồ bạc người mình làm lụng tinh xảo người ngoại quốc thường đến mua dùng: sa, lĩnh, xuyên ở La Khê; lụa, lượt, nhiễu ở làng Bộ La; đồ sứ công ty Hợp Lợi có kém gì ngoại hóa mấy nổi mà cũng chê rẻ, chê ôi” (14).

Quảng bá mạnh mẽ các sản phẩm mang thương hiệu Việt là một chiến lược kinh doanh quan trọng: “Sự buôn bán cần nhất

cái tên hiệu mình, các hóa vật của hãng mình, có tiếng lan rộng đi khắp nơi, xa gần đâu đâu cũng biết, ai ai cũng nhớ. Như thế thì mới có thể tiêu thụ được nhiều hàng hoá, sự buôn bán mới hồng có cơ chóng hưng thịnh được... Khi chưa có báo trưng, mọi việc hành động của tư dân trong nước cứ hình như ở nơi hắc ám, ở đâu biết đấy thì tài nào hưng thịnh bằng người. Từ khi có báo trưng, tạp chí đến giờ, các nhà buôn ta cũng đã biết lợi dụng vào sự quảng cáo" (15).

Nhiều nhà tư sản đã sử dụng báo chí để quảng cáo cho thương hiệu của mình. Trên các mặt báo, trực tiếp hoặc gián tiếp thông qua đội ngũ các ký giả, tư sản Việt Nam đã bàn luận sâu sắc về các vấn đề kinh tế nóng hổi của đất nước, chia sẻ thông tin, hô hào thực nghiệp, đòi tự do và bình đẳng hóa thương mại. Một số nhà tư sản lớn đã tự ra báo như tờ *Khai Hóa nhật báo* của Bạch Thái Bưởi, *Thực nghiệp dân báo* của Nguyễn Hữu Thu, *Nam Kỳ kinh tế thời báo* của Nguyễn Văn Thượng để quảng bá thương hiệu và trình bày quan điểm kinh tế của mình.

Trình độ và chất lượng dịch vụ quảng cáo trên mặt báo được cải thiện đáng kể. Nhiều tờ báo có các chuyên trang quảng cáo. Ví dụ, tờ *Khai Hóa nhật báo* của Bạch Thái Bưởi có 4 trang thì có tới gần 2 trang quảng cáo. Kỹ thuật và mỹ thuật quảng cáo được mô phỏng giống như ở châu Âu. Một số nhà sản xuất còn cho in các Catalogue, dán cáo thị để giới thiệu sản phẩm của mình một cách rộng rãi. Nhiều người còn sử dụng thơ ca để dễ bề quảng cáo, nhất là đối với những đối tượng không biết chữ.

Ngoài việc tạo ra sự bắt mắt của các trang quảng cáo, các nhà sản xuất còn tha thiết kêu gọi người tiêu dùng trong nước dùng hàng nội hóa vì một nền công thương

Việt Nam thịnh vượng. Họ chỉ ra những lợi ích khi dùng hàng nội như ích nước, lợi nhà, các nghề phát đạt, không lo thất nghiệp, nghèo đói, và nhất là không để những quyền lợi kinh tế của chính mình rơi vào tay người nước ngoài.

Hội chợ thương mại cũng là một dịp để quảng cáo tiện lợi cho hàng hóa Việt Nam. Hội chợ là nơi tiêu thụ hàng hóa và thu hút đông đảo các khách hàng. Hội chợ cũng là nơi các doanh nhân trong nước có thể tìm kiếm đối tác, nguồn hàng và học hỏi kinh nghiệm kinh doanh: "Phàm công việc ở đời có tranh khôn thì mới chóng tấn tới. Cuộc đấu xảo chính là một cái tường cho hết thấy những nhà Công Thương nghiệp trong nước ai cũng vào đó mà lấy óc khôn tranh nhau xem ai hơn ai kém. Lấy tài tình xem ai dở ai hay" (16). Qua hội chợ chất lượng hàng hoá sẽ được cải thiện đáng kể: "Cái mục đích của hội đồng hội chợ sở dĩ muốn cho người ngoại quốc đến dự cuộc không những cốt để rộng đường mậu dịch mà còn để khuyến khích cho người mình được trông rộng nhìn xa, biết đường mà chấn hưng lấy cái nền thực nghiệp của mình để cạnh tranh với người ta trong trường sinh hoạt, cho thoát khỏi cái vòng kém thua" (17).

Nhiều nhà tư sản Việt Nam đã mạnh dạn đem hàng của mình đi tham dự các hội chợ thương mại quốc tế, đặc biệt là các kỳ hội chợ tại Marseille (Pháp). Việc tham dự các hội chợ quốc tế là những cơ hội tốt để các nhà công thương Việt Nam hội nhập với thị trường quốc tế, quảng bá các sản phẩm của mình ra nước ngoài và học hỏi thêm kinh nghiệm kinh doanh: "Hỡi các nhà doanh nghiệp nước ta ơi, nay đã được bước chân đến chỗ đại thị trường của thế giới, phải đem con mắt tinh mà xem xét tình hình buôn bán ở ngoại quốc, lấy cái óc khôn

mà suy tính những đường sinh kế hiện tại của nước nhà để đến khi về, biết đường mà chấn hưng thực nghiệp, bảo thủ lợi quyền, thì tiền đồ thương giới của ta thực có hi vọng lớn ở đó” (18).

5. Tinh thần bài trừ hàng ngoại trào dâng mạnh mẽ trong đội ngũ các nhà tư sản Việt Nam. Họ muốn đứng lên đấu tranh để chiếm lĩnh lại thị trường trong nước từ tay tư sản nước ngoài, đặc biệt là tư sản Hoa kiều. Thực ra các nhà nho cấp tiến đã sớm chỉ ra sự lợi hại của Hoa kiều và khai mở ý tưởng tẩy chay hàng hoá Hoa kiều: “Nhưng nay thì sao? Cửa báu núi rừng ta không được hưởng nguồn lợi. Trăm thứ hàng hoá, ta không nắm được lợi quyền, cho đến các hàng vải vóc, giấy dếp, mắt kính, dù che, dầu hoả, đồ sứ, đồ pha lê, đồng hồ, thuốc bắc, chè, rượu... hễ không mua của Tàu thì cũng mua của Tây. Thử đem các bản kê sổ xuất khẩu trong một năm mà tính xem sẽ thấy một khi gánh vàng đi đổ sông Ngô thì sao không mong mỗi Châu về Hợp Phố được nữa, của nước như thế thật đáng tiếc” (19).

Tư sản Việt Nam rất lo ngại về thế lực kinh tế của tư sản Hoa kiều (chỉ đứng sau tư sản Pháp). Tư sản Hoa kiều đã bành trướng thế lực của mình tại các đô thị lớn, trung tâm thương mại và đầu mối giao thương trong cả nước. Nguyễn Thanh Liêm, một chủ nhà máy xay lớn ở Sài Gòn, phải thốt lên: “Ta thử đi suốt Sài Gòn, Chợ Lớn, Bình Tây mà coi, bao nhiêu nhà máy hai bên mé sông cũng là của Khách trú nữa!... Tôi ao ước rằng mỗi ngày lại thấy cửa hàng, hội buôn, nhà máy của người mình một thêm lên để tranh đua với người và chống giữ lấy cái mối lợi cho dân cho nước” (20). Tư sản Hoa kiều rất dày dặn kinh nghiệm trong thượng trường. Họ có tính cộng đồng rất cao. Họ sẵn sàng hợp

nhau lại để tiêu diệt các đối thủ kinh doanh khác. Họ chèn ép tư sản Việt Nam để tranh đoạt quyền lợi kinh tế. Để bảo vệ quyền lợi của mình, tư sản Việt Nam thấy rằng không còn con đường nào khác ngoài con đường đứng lên đấu tranh để loại bỏ đối thủ đáng gờm này.

Thế lực của tư sản Hoa kiều rất mạnh nhưng không phải không có cơ hội giành chiến thắng cho tư sản Việt Nam. Trường hợp nhà tư sản Bạch Thái Bưởi là một ví dụ tiêu biểu. Con đường lập nghiệp của Bạch Thái Bưởi rất cực nhọc vì bị tư sản nước ngoài chèn ép và lấn lướt. Nhưng càng khó khăn thì ý chí đấu tranh và vươn lên của ông càng mạnh mẽ. Trong quá trình kinh doanh, Bạch Thái Bưởi nhận thấy muốn phát triển thương nghiệp thì phải thu phục được thương quyền từ tay Hoa kiều, trước hết phải tranh lấy nghề vận tải trên các ngọn sông. Vì vậy, ông quyết chí đoạt lại các huyết mạch giao thông đường sông vốn bị Hoa kiều thao túng.

Cuộc thương chiến không cân sức trên mặt nước giữa Bạch Thái Bưởi với Hoa kiều đã diễn ra khốc liệt. Một bên là sự đơn thương, độc mã, ít vốn và ít kinh nghiệm kinh doanh; một bên là đội ngũ đông đảo có vốn lớn và nhiều thủ đoạn. Cuộc thương chiến bắt đầu từ việc cạnh tranh giá vé tàu. Người Hoa liên tục hạ giá vé nhằm đánh gục Bạch Thái Bưởi. Để giữ khách Bạch Thái Bưởi cũng phải hạ giá vé. Nhưng ông hạ một thì người Hoa hạ xuống hai ba lần vì họ trường vốn hơn và có thể chịu đựng thua lỗ trong một thời gian dài. Chất lượng dịch vụ của Hoa kiều cũng tốt hơn. Nếu như ông mời khách đi tàu uống nước chè miễn phí thì người Hoa lại miễn phí bánh ngọt. Tình trạng thua lỗ kéo dài đặt ông trước bờ vực phá sản. Trong tình thế bi đát đó, ông đã tìm ra một bí quyết kinh doanh

rất hữu hiệu, đó là phát huy lòng ái quốc trong khách hàng. Cẩm nang kinh doanh trị giá ngàn vàng đó đã giúp ông thoát hiểm một cách ngoạn mục. Bởi nhiều khách hàng vì lòng tự trọng dân tộc đã đi tàu của ông. Từ chỗ tay không ông đã có trong tay một đội tàu vận tải đông đảo với hơn 40 chiếc tàu, thuyền và sà lan. Ông trở thành Chúa sông Bắc Kỳ. Nhiều đối thủ của ông đã bị phá sản và bán lại tài sản cho ông. Một nhà tư sản Hoa kiều đã đánh giá rất cao vai trò của ông trong việc đánh thức tinh thần dân tộc trong đội ngũ các doanh nhân Việt Nam: “Ta thấy cái nghề tàu của Công ty Bạch Thái Bưởi, lòng ta phải khen ngợi vì không ngờ rằng ở Nam Hải đã có một dân tộc đồng chủng với ta biết tự cường mà sống” (21). Thành công của Bạch Thái Bưởi đã tạo ra một niềm tin thắng lợi trong cuộc tranh thương với tư sản ngoại quốc của tư sản Việt Nam.

Phong trào tẩy chay Khách trú năm 1919 đã nổ ra ở các đô thị. Các khẩu hiệu “*Người Việt Nam dùng hàng Việt Nam*”, “*Người Việt Nam không gánh vàng đi đổ sông Ngõ*”... được đăng tải trên nhiều mặt báo, trên đường phố và các khu thương mại. Mặc dù phong trào không đạt được kết quả như ý muốn bởi sự can thiệp của chính quyền thuộc địa nhưng nó đã góp phần làm lung lay đáng kể đế chế hàng Tàu và thúc đẩy tinh thần trọng thương ở Việt Nam: “Nhân cái phong trào để chế người Khách mà việc buôn bán ngày nay đã thành một mối nghị luận phổ thông trong quốc dân ta, không chỗ nào là không bàn đến việc buôn bán, không người nào là không nhiệt thành về việc buôn bán, không đâu là không mưu tính sự buôn bán. Cái trí não của đồng bào ta bây giờ hình như khuynh chú cả vào hai chữ buôn bán. Buôn gì? Buôn ở đâu? Bán cho ai? Buôn làm sao? Bán thế nào? có lẽ

phần nhiều người còn mơ hồ chưa hiểu rõ, nhưng ai ai cũng có hai chữ buôn bán ở đầu lưỡi, ai ai cũng có chí tranh thương trong lòng” (22). Bản thân chính quyền thuộc địa đã phải thừa nhận: “Phong trào tẩy chay xảy ra ở Sài Gòn này tuy nó đã quá trốn, nó cũng có ý nghĩa rằng tư tưởng đã đổi mới. Mới cách đây ít năm thì người Nam Kỳ chẳng những không thích mà lại còn sợ cái việc buôn bán. Bây giờ, thì họ thấy thương mại là quan trọng cho họ và cố gắng trên con đường này” (23).

Năm 1923, tư sản Nam Kỳ đã đấu tranh chống lại quyết định của Hội đồng quản hạt Nam Kỳ khi trao độc quyền xuất cảng gạo ở thương cảng Sài Gòn cho Công ty Homberg của Pháp. Trong cuộc đấu tranh này, tư sản Nam Kỳ đã nhận được sự hưởng ứng, ủng hộ của đông đảo các tầng lớp nhân dân Sài Gòn, thậm chí cả tư sản Hoa kiều cũng hợp sức đấu tranh. Trước sức ép của cuộc đấu tranh, Hội đồng quản hạt Nam Kỳ đã buộc phải huỷ bỏ quyết định trên. Đây là một nỗ lực đáng ghi nhận của tư sản Nam Kỳ trong đấu tranh đòi quyền bình đẳng trong kinh doanh. Tuy nhiên, tư sản Nam Kỳ mới chỉ đấu tranh chống lại một công ty của Pháp chứ chưa dám đấu tranh chống lại sự bá quyền của tư sản Pháp ở Việt Nam.

6. Kinh nghiệm trong thương trường chỉ ra cho tư sản Việt Nam thấy rằng không thể làm ăn đơn lẻ được mà nhất thiết phải có các hội đoàn bảo vệ quyền lợi của giới mình và ngành mình. Tính cộng đồng là một trong những lý do đưa đến sự lớn mạnh và thành công trong kinh doanh của tư sản Hoa kiều. Sống ở Việt Nam, nơi đất khách quê người, người Hoa đã sớm biết thành lập các hội đoàn thương mại. Hội thương gia Hoa kiều Nam Kỳ thành lập

năm 1900. Năm 1904, Tổng hội thương mại Hoa kiều Việt Nam ra đời. Năm 1924, Phòng thương mại Hoa kiều Chợ Lớn đi vào hoạt động. Ngoài ra, trong các ngành nghề kinh tế đều có các hội đoàn như hội ngân hàng, hội vận tải, hội buôn bán tạp phẩm, hội kinh doanh lúa gạo, hội xuất nhập khẩu... Rõ ràng tư sản Hoa kiều đã đi trước tư sản Việt Nam trong việc cố kết cộng đồng doanh nhân để bảo vệ lợi ích chung.

Thực ra, ý tưởng thành lập các hội công thương không phải là điều gì quá mới lạ bởi “buôn có bạn bán có phường” từ xưa đã là câu châm ngôn của miệng của các thương nhân Việt Nam. Đến thời kỳ này xu hướng thành lập các hội công thương phát triển rất mạnh: “Mấy năm nay cái sóng tranh thương lai láng khắp ba kỳ, chốn nọ mở hiệu bán, nơi này lập hội buôn” (24). Việc thành lập các hội công thương sẽ mang lại cho tư sản Việt Nam nhiều lợi ích thiết thực. Theo Đoàn Đình Nguyên, ông vua thầu khoán Bắc Kỳ, thì việc ông thành lập Hội thầu khoán ái hữu là bênh vực quyền lợi lẫn cho nhau trên trường thương mại. Mục đích của Trung Kỳ công thương gia hội do Bùi Huy Tín làm Chánh hội trưởng là: “Kiểm cho các hội viên những dịp giao tiếp với nhau để bàn bạc về việc công thương, gây tình liên lạc và giúp nhau trong đường công thương; mở mang cho dân An Nam lòng ưa chuộng thương mại kỹ nghệ; giúp sức cho việc mở mang nền kinh tế nước nhà, lập nên một cơ quan thực tế để với hội viên bày tỏ ý kiến và thông tin tức có quan hệ đến nền kinh tế bản xứ, cùng yêu cầu với các nhà đương chức thi hành những phương pháp giúp ích cho việc mở mang nền công thương trong xứ; bênh vực quyền lợi chung của các hội viên” (25). Thành lập hội là biện pháp để tăng năng lực cạnh

tranh trên thương trường, để đoạt lại các quyền lợi kinh tế từ tay tư sản nước ngoài: “Tôi muốn đem cái hiệu tôi mà lập ra một hội trách nhiệm tập cổ công ti mà tôi xin đứng chủ nhiệm... Như thế chẳng bao lâu sẽ có nhiều người biết làm mọi nghề trong hội thời có thể đoạt lại lợi quyền ở tay người Nhật Bản về được” (26). Hội có vai trò giúp các doanh nhân Việt Nam tập trung được những nguồn vốn lớn từ các hội viên để tiến tới làm ăn lớn: “Vị bằng ta biết trọng cái nghĩa hợp quần, góp nhỏ lại thành to, mười nhà buôn nhỏ hợp nhau lại thành một nhà buôn lớn, như thế mới có thể giữ được giá mua giá bán, giữ được thanh thế một nhà đại thương, không thể ai chen cạnh được mà lấn mất quyền lợi” (27).

Để thuận lợi hóa và đòi tự do thương mại, tạo cơ sở pháp lý cho việc bảo vệ các quyền lợi kinh tế, các nhà tư sản Bắc Kỳ đã yêu cầu chính quyền thuộc địa cho phép họ lập một Phòng thương mại ở Bắc Kỳ. Trên thực tế ở Bắc Kỳ đã có một phòng thương mại của Pháp ở Hà Nội và một ở Hải Phòng. Nhưng phòng thương mại của Pháp thương chỉ ưu tiên cho các lợi ích thương mại của người Pháp mà không chú ý đến lợi ích thương mại của người bản xứ. Vì vậy, việc thành lập một phòng thương mại riêng cho người Việt Nam là rất cần thiết: “Nên có phòng thương mại ở Bắc Kỳ... nhất là ở Hà Nội và Hải Phòng, nghề thương mại đã phát đạt lắm. Việc giao dịch với người ngoài cũng bắt đầu mở mang, như nhà công nghệ, nhà thầu khoán cũng khá. Các cửa hàng buôn cất bán lẻ cũng ngày một nhiều. Thật có cái tư cách, cái yếu tố đủ làm tài liệu để tổ chức riêng một phòng thương mại” (28).

Nhưng để các hoạt động của các hội công thương có hiệu quả cần phải từ bỏ những

vụ lợi, toan tính cá nhân để vì lợi ích chung của toàn dân tộc: “Ta phải nên cùng nhau tạc chữ đồng tâm, lấy “thần công ích” mà trừ tiết cái “ma tư lợi”, hợp người góp vốn, mở mang thương cục cho nhiều, tuy cái thể lực của ta chưa thể doanh thương ngoại quốc ngay được, nhưng cũng khả dĩ thu hồi mỗi thương lợi trong tay bọn Hoa kiều đã mấy nghìn năm” (29).

Nhìn chung, hoạt động chấn hưng thực nghiệp do tư sản Việt Nam phát động sau Thế chiến I là sự kế thừa và phát triển hoạt động chấn hưng thực nghiệp do tầng lớp nho sĩ cấp tiến khởi xướng từ những năm đầu thế kỷ XX. Mặc dù có những điểm khác biệt nhất định nhưng cả hai đều có sự đồng thuận về mục đích chiến lược của thực nghiệp. Đó là thực nghiệp có quan hệ chặt chẽ đến vận mệnh dân tộc, là đòn bẩy thúc đẩy sự phát triển toàn diện về kinh tế xã hội ở Việt Nam.

Hoạt động chấn hưng thực nghiệp diễn ra trong một bối cảnh lịch sử vừa thuận lợi vừa khó khăn đối với tư sản Việt Nam. Thuận lợi là sau một thời gian tiếp xúc với văn minh phương Tây và công cuộc tư bản hoá mạnh mẽ đã làm cho người Việt Nam quan tâm nhiều hơn đến vấn đề công nghệ và thương mại. Hạ tầng cơ sở đã có những bước phát triển đáng kể. Sức mua của người tiêu dùng tăng khá hơn so với thời kỳ trước chiến tranh. Tình hình chính trị khá ổn định. Tư sản Việt Nam đã có một thời gian tích lũy vốn đáng kể, trình độ kinh doanh được nâng cao do được cọ xát thường xuyên trên thương trường. Tuy nhiên, làn sóng đầu tư từ bên ngoài vào Việt Nam một mặt làm cho thị trường trong nước sôi động lên, mặt khác làm cho cuộc đua tranh kinh tế cũng quyết liệt hơn. Các nhà đầu tư nước ngoài có thể mạnh về vốn, công nghệ và kinh nghiệm kinh doanh; các mặt hàng của

họ đa dạng, bắt mắt và giá cả rất cạnh tranh. Điều đó đặt tư sản Việt Nam đứng trước nguy cơ bị đẩy ra khỏi thị trường trong nước: “Đời bây giờ làm ăn chật hẹp, mà người ngoại quốc đến nước ta ngày càng đông, hễ nghề của mình hơi thấy sa sút thì họ thừa cơ mà chiếm lấy” (30). Vì vậy, tư sản Việt Nam đã phát động chấn hưng thực nghiệp nhằm tận dụng những cơ hội thuận lợi để làm giàu và bảo vệ các quyền lợi kinh tế trước sức ép cạnh tranh gay gắt từ bên ngoài.

Hoạt động chấn hưng thực nghiệp đã đạt được một số kết quả đáng ghi nhận như: Các cơ sở kinh tế do người Việt Nam làm chủ ngày càng nhiều lên; đời sống của một bộ phận dân cư được cải thiện đáng kể; số lượng các nhà tư sản Việt Nam có thể tăng mạnh, trong đó có bốn gương mặt tiêu biểu: “*Nhất Sĩ, nhì Phương, tam Xường, tứ Bưởi*”. Tinh thần trọng thương đã thấm sâu vào đồng đảo các tầng lớp xã hội: “Cái dân tộc kia mấy nghìn năm xu hướng về đường hư văn nay đã đã rảo cẳng vào trong kinh tế chiến trường vậy” (31). Khí thế phát triển công thương sục sôi khắp cả nước.

Tư duy kinh tế của tư sản Việt Nam đã có bước phát triển vượt bậc. Cạnh tranh được coi là động lực thúc đẩy sự phát triển xã hội, một phương thức sinh tồn trong một thế giới mạnh được yếu thua, một biểu hiện của văn minh. Các cường quốc phương Tây mạnh là vì họ sớm biết cạnh tranh: “Cái sức mạnh cạnh tranh của các nước phú cường như lửa đang nung như than đang nóng, nung đúc lên những cái lò văn minh rực rỡ mà những cái thói mê lậu hủ bại ở khắp nơi cũng phải chịu cái ảnh hưởng ấy mà dần dần tiêu diệt hết” (32). Đối với tư sản Việt Nam cạnh tranh chính là biện pháp hữu hiệu để bảo vệ không gian sinh

tồn. Cạnh tranh kinh tế được coi là khâu đột phá và cạnh tranh trí não được xem là nhân tố quyết định thành công.

Tư sản Việt Nam cũng không dấu diếm tham vọng hội nhập kinh tế quốc tế. Mục đích hội nhập là để đuổi kịp các cường quốc trên thế giới. Theo họ, muốn hội nhập thành công nhất thiết phải chuyển đổi từ một nền kinh tế tiểu nông sang một nền kinh tế công thương hiện đại, coi công thương là nền tảng của nền kinh tế quốc dân, dân chủ hoá chính trị và tự do hoá thương mại. Để thực hiện tham vọng của mình, tư sản Việt Nam vừa cạnh tranh quyết liệt với tư sản nước ngoài, vừa mạnh dạn đòi chính quyền thuộc địa tiến hành cải cách dân chủ ở Việt Nam. Tư duy kinh tế rất mới mẻ này đã phản ánh rõ nét trẻ trung của tư sản Việt Nam trong quá trình hình thành ý thức hệ tư sản của mình.

Chấn hưng thực nghiệp là sự biểu thị sâu sắc của ý thức tự cường dân tộc. Tư sản nước ngoài luôn coi thường khả năng kinh doanh của người Việt Nam. Điều này đã làm cho nhiều người Việt Nam vốn thuộc dòng máu Lạc Hồng, có cả ngàn năm văn hiến, cảm thấy bị xúc phạm ghê gớm, lòng tự tôn dân tộc bị tổn thương nghiêm trọng. Để giải toả nỗi uất ức trong lòng họ quyết chí đứng lên làm giàu. Họ muốn chứng tỏ người Việt Nam không hèn, có tài kinh doanh không kém gì người nước ngoài và tiến độ của dân tộc Việt Nam vẫn sáng lạn. Sự phát triển của các hội công thương ngoài ý nghĩa bảo vệ các quyền lợi kinh tế còn là minh chứng cho tinh thần cố kết dân tộc. Chủ nghĩa dân tộc được thúc đẩy dựa trên ý thức cộng đồng về quyền lợi kinh tế: "Từ nay về sau chỉ dám mong hết thầy các người theo về cái nghiệp trong tứ dân đã cùng là quốc dân với nhau thời cùng coi nhau như cơ thể... sống có nhau, mạnh có

nhau, đau đớn có nhau, mỗi người làm một việc mà cùng là tư ích cho nhau" (33). Chính Toàn quyền Đông Dương là Albert Sarraut đã thừa nhận sự trỗi dậy ý thức dân tộc mạnh mẽ trong kinh doanh của người Việt Nam: "Trong các giới người bản xứ, đâu đâu cũng thấy cái ý muốn theo nền công nghiệp của người Pháp và tổ chức theo cách hiện đại" (34).

Mặc dù có nhiều nỗ lực nhưng hoạt động chấn hưng thực nghiệp do tư sản Việt Nam phát động đã không đi đến được cái đích thắng lợi cuối cùng. Cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới 1929- 1933 đã đánh dấu sự suy tàn của phong trào. Để bảo vệ cho các quyền lợi kinh tế chính quốc, thực dân Pháp đã xiết chặt hơn chính sách kinh tế đối với người bản xứ, đặc biệt là chính sách thuế khoá và bảo hộ mậu dịch. Thế lực kinh tế của tư sản Việt Nam sa sút mạnh bởi nhiều người đã bị phá sản. Từ năm 1929 đến năm 1933, Tòa án Thương mại Đông Dương đã xét xử nhiều vụ án kinh tế, trong đó có tới 502 vụ án khánh tận tài sản và 160 vụ phát mại tài sản. Bạch Thái Bưởi, một trong những thần tượng của giới tư sản Việt Nam, đã bị phá sản hoàn toàn và mất vào năm 1932. Sự chèn ép của thực dân Pháp đã phản ánh rõ nét tính chất bất bình đẳng trong quan hệ thương mại giữa chính quốc và thuộc địa. Từ đây, xu hướng dân tộc hoá giảm mạnh và xu hướng mại bản hoá trong đội các nhà tư sản Việt Nam tăng lên. Bởi muốn giảm thiểu nguy cơ bị phá sản thì tư sản Việt Nam tất phải gắn bó chặt chẽ quyền lợi mình với tư bản đế quốc. Đây là một thất bại chính trị nặng nề đối với tư sản Việt Nam. Thất bại đó cho thấy tư sản Việt Nam không đủ khả năng lãnh đạo cách mạng Việt Nam và thực nghiệp không phải là giải pháp quyết định thắng lợi trong cuộc vận động giải phóng dân tộc ở Việt Nam đầu thế kỷ XX.

CHÚ THÍCH

- (1). *Khai hoá nhật báo*, số 745, ngày 14-1-1924.
- (2). *Thực nghiệp dân báo*, thứ hai, ngày 10-7-1922.
- (3). *Khai hoá nhật báo*, số 820, ngày 15-4-1924.
- (4). *Hữu Thanh tạp chí*, số 11, ngày 1-1-1922.
- (5). *Khai hoá nhật báo*, số 729, ngày 22-12-1923.
- (6). *Khai hoá nhật báo*, số 239, ngày 2-5-1922.
- (7). *Khai hoá nhật báo*, số 459, ngày 25-1-1923.
- (8). *Hữu Thanh tạp chí*, số 15, tháng 3-1922.
- (9). Nguyễn Công Bình, *Tìm hiểu giai cấp tư sản Việt Nam thời Pháp thuộc*, Nxb. Văn Sử Địa, Hà Nội, 1959, tr. 112-113.
- (10). *Khai hoá nhật báo*, số 127, ngày 14-12-1921.
- (11). *Khai hoá nhật báo*, số 441, ngày 5-1-1923.
- (12). *Muốn nước giàu dân thịnh kíp dùng đồ nội hoá*, Lục tỉnh Tân văn, ngày 19-1-1922.
- (13). *Khai hoá nhật báo*, số 441, ngày 5-1-1923.
- (14). *Thực nghiệp dân báo*, số 578, ngày 22-9-1922.
- (15). *Thực nghiệm dân báo*, số 532, ngày 5-4-1924.
- (16). *Khai hoá nhật báo*, số 713, ngày 3-12-1923.
- (17). *Khai hoá nhật báo*, số 825, ngày 24-4-1924.
- (18). *Khai hoá nhật báo*, số 155, ngày 18-1-1922.
- (19), (20). Nguyễn Công Bình, *Tìm hiểu giai cấp tư sản Việt Nam thời Pháp thuộc*, sđd, tr. 64, 118.
- (21). *Nam Phong tạp chí*, số 29, tháng 10-1929.
- (22). *Nam Phong tạp chí*, số 29, tháng 10-1929.
- (23). Trần Văn Giàu, *Giai cấp công nhân Việt Nam*, Nxb. Sự Thật, Hà Nội, 1958, tr. 286.
- (24). *Hữu Thanh tạp chí*, số 8, ngày 15-11-1921.
- (25). *Trung Kỳ công thương gia hội*, Điều lệ, Nhà in Đắc Lập, Huế, 1934, tr. 14.
- (26). *Hữu Thanh tạp chí*, số 11, ngày 1-1-1922.
- (27). *Hữu Thanh tạp chí*, số 28, ngày 15-9-1922.
- (28). *Thực nghiệm dân báo*, ngày 16-4-1924.
- (29). *Hữu Thanh tạp chí*, số 35, ngày 1-1-1923.
- (30). *Thực nghiệp dân báo*, số 580, ngày 31-5-1923.
- (31). *Khai hoá nhật báo*, số 440, ngày 4-1-1923.
- (32). *Khai hoá nhật báo*, số 745 ngày 14-1-1924.
- (33). *Hữu Thanh tạp chí*, số 8, ngày 15-11-1921.
- (34). Trần Văn Giàu, *Giai cấp công nhân Việt Nam*, sđd, tr. 183.