

*Е.В. Дятлова***Деловая культура китайских предпринимателей в России глазами русских современников (рубежи XIX–XX и XX–XXI вв.)****E.V. Dyatlova***Business Culture of Chinese Businessmen in Russian Contemporaries' Eyes (on the Boundaries of the XIX–XXth and XX–XXIst Centuries)**

Статья посвящена сравнительному описанию особенностей деловой культуры китайских предпринимателей, выделяемых их российскими современниками на рубеже XIX–XX и XX–XXI вв.

Ключевые слова: деловая культура, социальный стереотип, китайский мигрант, китайский предприниматель, кросс-культурное взаимодействие.

Несмотря на усиливающуюся интернационализацию мирового экономического процесса, тенденцию к унификации правил международного делового взаимодействия, норм деловой этики (например создания кодексов предпринимательской этики), национальные особенности ведения бизнеса продолжают играть важнейшую роль в деловых коммуникациях, часто усложняя нахождение взаимопонимания между предпринимателями – представителями различных культур.

Не является исключением ситуация бизнес-партнерства российских и китайских предпринимателей. Начиная 1990-х гг. в Россию хлынул поток китайских мигрантов, которые уже стали важным фактором экономической жизни Сибири и Дальнего Востока. Большая их часть занята в сфере торговли и предпринимательства. Существует и встречный миграционный поток. Много русских постоянно или долговременно по делам бизнеса или по личным причинам живут в Китае. Происходит формирование взаимных образов, стереотипов, в которых отражаются как общие черты национальных культур, так и особенности деловой культуры контрагентов.

П.Н. Шихирев определяет деловую культуру как характеристику хозяйственной деятельности, ориентированной на получение прибыли в процессе взаимодействия с другими участниками экономических отношений [1, с. 8, 10].

The article describes peculiarities of business culture of Chinese businessmen assigned by Russian contemporaries on the boundaries of the XIX–XXth and XX–XXIth centuries.

Key words: business culture, social stereotype, Chinese migrant, Chinese businessmen, cross-cultural interaction.

Деловая культура может быть определена как система отношений, выраженных в нормах, ценностях и знаниях. В человеческом взаимодействии эти три базовых элемента обычно сплавлены в единое образование – отношение (или установку) к объекту ценности. Установка обычно существует в форме образа, часто стереотипизированного [2, с. 19].

Эта система и регулирует деловую активность. Выделяют следующие объекты, отношение к которым образует деловую культуру как систему: само дело и личность в нем; другие люди (работники, партнеры, потребители, поставщики); общество (в лице государства, его представителей, законов, общественного мнения, делового сообщества, других социальных групп); природа [2, с. 20].

Основной формой, в которой воплощаются социальные нормы и ценности для последующей их трансляции, является образ: стереотип, портрет, тип предпринимателя.

Такова общая теоретическая схема деловой культуры, своеобразный «скелет». В реальной жизни он обрастает «плотью» социальных форм: традиций, правил, ритуалов, этикета, привычек, порожденных конкретной социокультурной ситуацией.

Национальные особенности деловых культур наиболее ярко проявляются в ситуациях кросс-культурных контактов и часто служат причиной непонимания, неприязни, негативного отношения. Именно в таких

* Работа выполнена при финансовой поддержке Федеральной целевой программы «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России», проект «Миграции и диаспоры в социокультурном, политическом и экономическом пространстве Сибири, XIX – начало XXI вв.» (шифр 2009-1.1-301-072).

ситуациях вскрываются наиболее явные различия, которые находят свое отражение и в социальных стереотипах.

Предметом нашего исследования является отражение особенностей деловой культуры китайских предпринимателей в сознании россиян в виде социальных стереотипов в дореволюционный период и наши дни.

Гипотеза состоит в том, что деловая культура обладает сильной инерционностью, процесс развития ее основан на сохранении преемственности. П.Н. Шихирев образно сравнивает культуру с генотипом человека: «Будучи системой цельной, сравнимой с генотипом живого организма, она (культура. – Е.Д.) никогда не умирает полностью; отмирают лишь те ее элементы, которые стали бесполезны, поскольку не выполняют более свою задачу – задачу регуляции социального процесса. Однако под новой оболочкой уже другого организма часто действует прежний генотип» [2, с. 7]. Поэтому можно предположить, что образ деловой культуры китайских предпринимателей у россиян в дореволюционной и современной России будет иметь некоторые сходные черты, несмотря на большую временную дистанцию и длительный перерыв в контактах.

Не претендуя на детальное и полное описание деловой культуры китайских предпринимателей, мы обратимся к тем ее сторонам, которые выделяются нашими соотечественниками. Это то, что более всего бросалось им в глаза, удивляло, а где-то даже и поражало их своим своеобразием и непохожестью на привычные российские реалии. Но именно эти явные отличия, отразившиеся в стереотипах, и служили чаще всего культурными барьерами, затрудняющими коммуникации, причинами настороженности, негативизма со стороны русского населения.

В середине XIX в. **российское общество** столкнулось с совершенно новым для себя явлением. Расширение империи, освоение восточных регионов привели к массовому притоку китайских мигрантов и формированию китайской диаспоры. Возникла проблема культурного «узнавания» и налаживания взаимоотношений.

О проблеме китайской миграции в то время много писали, вели оживленные и острые дискуссии, в которых участвовали публицисты, ученые, представители бизнеса и аналитики в этой сфере, гражданские и военные чиновники в столице и «на далекой окраине», высшие администраторы. Эти источники, написанные обычно грамотным, образным языком, дают богатейший, полифонический материал для анализа.

Китайцы были чернорабочими, строителями, занимались промыслом, сельскохозяйственными работами, нанимались в качестве домашней прислуги. Важнейшими сферами их деятельности были торговля и предпринимательство. Русская торгов-

ля на Дальнем Востоке развивалась медленно, да и товары, доставленные из промышленных центров, стоили дорого, поэтому китайские купцы захватили эту экономическую нишу.

Китайский рынок представлял собой множество «микроскопических» торговых точек на небольшом пространстве. В них отсутствовала строгая специализация, был представлен широкий ассортимент товаров: «от кожи и мяса до дешевых галантерейных вещей», зелень, фрукты, овощи и т.д.

Красной нитью через дореволюционную литературу проходит признание невероятной живучести и конкурентоспособности китайских коммерческих предприятий [3, с. 51]. Некоторые авторы считали промышленную и торговую конкуренцию китайцев «более грозными, чем их армия и флот» [4, с. 131].

Очень высоко оценивались качества китайцев как торговцев. Китайские купцы энергичны, предприимчивы, трудолюбивы, расчетливы, аккуратны и смелы, представляют резкий контраст с «неподвижными», безынициативными русскими купцами. Им присуще «умение ...пользоваться всеми благоприятными условиями для увеличения выгод в своих торговых оборотах». Они сметливы, хитры и это «обеспечивает им успех на торговом поприще» [5, с. 153; 6, с. 220; 7, с. 90; 8, с. 32; 9, с. 81; 10]. Часто априорно подразумевалось врожденное присутствие «предпринимательских» качеств [4, с. 131; 5, с. 153; 6, с. 218–219].

Крайне редко встречаются обвинения в обычных приемах нечестной торговой практики: обмер-обвес, пересортица, мошенничество вообще. Даже подчеркивается, особенно для крупных китайских дельцов, отказ «от обычного для русских купцов принципа “не обманешь – не продашь”» [5, с. 153; 11, с. 34]. Случаи мелкого обмана, хитрости, лукавства, особенно у мелких торговцев вразнос, отмечались, но не как «национальные черты характера», а как обычная, повсеместная («как и везде на свете») бизнес-практика [3, с. 67; 11, с. 30].

Но это не означало законопослушности как таковой. Встречается масса упоминаний об обходе или нарушении законов. Китайские лавки торговали запрещенными ханшином и опиумом. Распространенной практикой был ввоз контрабандных товаров, уклонение от уплаты пошлин, налогов [6, с. 221; 11, с. 31–32; 12, с. 37; 13, с. 214]. Массовыми были случаи обмана, экономического закабаления коренных жителей края [4, с. 133; 9, с. 82; 11, с. 36–37; 14, с. 84–91;]. Китайские торговцы коррумпировали представителей российского чиновничества [15, с. 13–18]. Но это скорее характеризовало систему управления, к которой китайцы гибко подстраивались.

Многие предприятия были организованы на принципах коллективизма. Часто партнерами были родственники. Коллективизм был построен не на

равноправии, а на принципе четкой иерархии. Это обеспечивало высокую конкурентоспособность.

Существовал принцип участия работников в распределении прибыли. Живучесть китайских торговых фирм определялась и тем, что они делали пайщиками своих служащих, что придавало им вид товарищеских торговых объединений. Как правило, служащий не получал жалования. Находясь на полном иждивении хозяина, он мог рассчитывать, при усердии, смысленности и честности, получить через 2–4 года пай в деле. Это исключало всякую возможность вести дело нечестно и умышленно в убыток хозяину. Замеченный в нечестности удалялся из фирмы и уже ни под каким видом не мог получить нигде другого места [4, с. 132; 9, с. 79; 11, с. 29; 16, с. 3; 17, с. 502].

Отмечалось, что китайские торговцы не стремились осесть в России [18, с. 129].

Исключительная конкурентоспособность объяснялась и организованностью купеческого сообщества, сплоченностью, «корпоративным духом», который объединяет всех китайцев на чужбине, солидарностью действий на рынке. Это давало преимущества в приобретении оптовых партий товара, получении кредита и т.д. Крупные предприятия путем кредита поддерживали мелкие, формируя тем самым разветвленные сети. Для консолидации сил на рынке создавались китайские общества взаимопомощи и торговые общества [4, с. 132; 6, с. 220; 7, с. 174; 12, с. 120; 14, с. 191; 17, с. 499; 19, с. 177; 20, с. 9].

Для борьбы с коммерческим риском существовал «обычай у китайских купцов средства свои не затрачивать на одно какое-либо предприятие, а всегда на несколько, что предохраняет их при неудаче от крупных потерь». Широкая система взаимного кредитования связывала «всех торгующих китайцев от богача до самого мелкого разносчика чем-то вроде круговой поруки взаимного одолжения» [6, с. 220; 7, с. 174; 9, с. 80; 16, с. 3; 19, с. 177].

Китайские лавки были буквально пропитаны национальным колоритом. Вывешивалась цветная холщовая вывеска, расписанная блестящими китайскими иероглифами, придумывалось бьющее в глаза название. Их китайцы старались сделать «говорящими», несущими позитивную рекламную информацию.

Китайские торговцы стремились сводить до минимума накладные расходы, не арендуя больших помещений, не затрачивая средств на строительство магазинов, складов, на дорогостоящее страхование имущества, рекламу [11, с. 30; 21, 11].

Возможность максимально снижать цены объяснялась неприязнательностью и крайне низким уровнем потребностей. Китайские торговцы жили большими артелями без семей и ограничивались самой дешевой провизией и одеждой [21, с. 11]. Некоторыми это оценивается как основной фактор конкуренции

китайских предпринимателей с русскими [3, с. 25; 7, с. 90; 11, с. 30; 16, с. 3; 22, с. 66–67].

Китайцев отличало стремление к быстрому товарному и денежному обороту. Они продавали свои товары на 10–12% дешевле, чем европейцы [21, с. 11]. Нередко товар продавали в убыток, если представлялась возможность купить дешево другой товар. В результате оказывалось, что «при более низкой цене, но при более быстром обороте он (китаец. – Д.Е.) получает прибыли несколько не меньше своего европейского соперника». Это было одним из факторов невероятной, по сравнению с русскими лавками, дешевизны товара.

Невзирая на свою живучесть, мелкие китайские предприятия зачастую лопались «как мыльные пузыри», но на смену погибающим постоянно являются новые, основанные на тех же принципах [3, с. 25].

Рассматривая особенности деловой культуры, нельзя не упомянуть некоторые черты, свойственные китайским мигрантам на Дальнем Востоке вообще.

Китайцы жили компактно, достаточно обособленно от местного населения, общинами со своим внутренним самоуправлением. Они подчинялись своим законам. Все это способствовало созданию общественных организаций, самоуправления, института круговой поруки. С работодателями и властями отношения осуществлял посредник, староста [13, с. 227]. Существовали ярко выраженные клиентельные отношения (патрон-клиент, иерархия и т.д.). Авторы отмечают круговую поруку, сплоченность, взаимопомощь.

Артельная сплоченность была опорой для китайцев в чужом, довольно недоброжелательном окружении [3, с. 79, 109; 4, с. 133; 6, с. 277].

Существовала своя развитая инфраструктура, ориентированная исключительно на внутреннее потребление. Китайские поселки представляли собой «маленький уголок Поднебесной империи» [9, с. 97].

Во внешности китайцев подчеркивались сублищность, тщедушность, изможденность, худоба, неприхотливость, граничащая с нищетой, минимальные требования к условиям жизни и питанию, антисанитария. Все это в комплексе с их робким, смиренным поведением, «приниженными, жалкими, подобострастными» улыбками, почтительным, предупредительным, даже заискивающим обращением к русским – «капитана», «мадама» – формировало высокомерно-снисходительное отношение к ним [3, с. 12, 89, 104; 11, с. 52–53, 117–118]. Китайцы не воспринимались как равные себе. Господствует отношение к ним как к людям второго сорта, «низшей породы» [3, с. 82].

Отслеживались наблюдателями и пороки китайцев, человеческие и профессиональные. Их было не очень много. Специально отмечалось, что если они и пьют, то «допьяну не напиваются даже в праздничные дни»,

не ленятся, как русские. Но курят опиум и невероятно азартны в играх на деньги. Азарт – это и профессиональный порок, так как в одночасье «спускались» в игре состояния, что разрушало деловые отношения и связи [3, с. 94; 8, с. 37; 13, с. 232; 14, с. 104, 135; 20, с. 8; 23, с. 495].

Китайские мигранты не порывали связей со своей родиной, продолжая оставаться «пришлым, случайным, чуждым элементом» в экономическом и культурном отношениях. Жили они обособленно и практически не интегрировались в русское общество, сохраняя свою культурную чужеродность, непохожесть и оставаясь для местного русского населения «чужаками», людьми «совсем другой планеты» [3, с. 55, 210; 11, с. 115, 137; 14, с. 196; 20, с. 8]. Китайцы не стремились прижиться в России, воспринимая пребывание здесь как временное.

Эта культурная отчужденность китайцев, их сплоченность, неимоверная конкурентоспособность вызывали сильные опасения.

Отношение российского общества и властей к китайцам определялось совокупностью ряда разнонаправленных факторов. С одной стороны, их опасались. Массовый приток отходников в края, почти не заселенные русскими, только недавно присоединенные, представлял опасность для территориальной целостности России. Дальний Восток находился в полнейшей экономической зависимости от китайской рабочей силы, товаров и услуг. Российские предприниматели видели в китайском торговце мощного и непобедимого конкурента. За фигурой конкретного китайца виделся образ грозного соседа – многомиллионного Китая. Но все прекрасно понимали, что ни о каком экономическом развитии и даже просто существовании региона без китайцев не могло быть и речи.

Это сложное отношение, сочетавшее чувства зависимости и неприязни, сформировало обобщенный образ китайца. В него входило: подчеркнуто высокомерное отношение к нему как к представителю низшей расы, человеку трудолюбивому, неприхотливому, но «всепроницающему», хитрому, коварному. Китайцы замкнуты, никого не выпускают в свой внутренний мир и в свое общество, они клановые, помогают друг другу в ущерб остальным. Все эти качества, в том числе трудолюбие и взаимопомощь, окрашены в негативные эмоциональные тона как принадлежащие сильному и опасному конкуренту.

Развивающееся взаимодействие российских и китайских предпринимателей на рубеже XX–XXI вв. вновь создали спрос на знание деловой культуры друг друга. Особенно активно формируют свои представления об этом наши соотечественники, живущие и ведущие бизнес в Китае. Они неизбежно осваивают элементы китайской культуры, изучают язык и интенсивно осмысливают китайскую деловую

практику и деловую культуру. Для них это вопрос не абстрактный, а залог успеха или поражения в бизнесе, проблема выстраивания жизненных стратегий.

Источником для исследования современного образа китайской деловой культуры стали интернет-форумы, где происходит обсуждение разнообразных проблем, связанных с Китаем. Особый интерес представляет интернет-форум «Восточное полушарие» (www.polusharie.com). Его организаторы живут (находятся длительное время) за пределами России (в основном в Китае). Интересен он тем, что тематику конференций выдвигают сами участники, т.е. они возникают спонтанно. Сам жанр интернет-форума предполагает минимизацию цензурных рамок, спонтанность реплик.

Участники форума – это в основном россияне, связанные по роду своей деятельности с Китаем (бизнес, переводы, преподавание, журналистика, дипломатия). Многие живут или часто бывают в Китае. Большинство владеет китайским языком. Это определяет достаточно высокий профессиональный уровень дискуссии. Возраст большинства (заявленный в регистрационных формах) – от 23 до 40 лет. Многие так или иначе связаны с бизнесом – в качестве предпринимателей, менеджеров или консультантов. Есть и несколько китайских участников.

Тематика дискуссий отличается разнообразием: от политических и экономических проблем до обсуждения частных вопросов (типа «Что вам нравится / не нравится в Китае?» или «Хочу выйти замуж за китайца...»). Импонирует тональность дискуссий. Хотя обсуждаются серьезные проблемы, язык разговора можно назвать непринужденным, легким, с чувством юмора. При этом дискуссии ведутся на хорошем качественном уровне: обоснованные точки зрения, опора на собственный опыт, литературу, экспертные мнения. Чувствуется, что люди не только умеют хорошо оперировать информацией, но и достаточно критично ее воспринимают. Впечатляют начитанность, эрудиция, особенно в том, что касается Китая. Тема китайской деловой культуры, оценка китайцев как деловых контрагентов им важна. К ней постоянно возвращаются, обсуждая ее и как обобщение собственной практики, и как общетеоретическую проблему. Деловую культуру рассматривают в контексте китайской культуры.

Какие же особенности бизнес-взаимодействия выделяются участниками? Прежде всего это фактор личных отношений в бизнесе. Бизнес в Китае в огромной степени персонифицирован, он чрезвычайно зависит от личностных взаимоотношений партнеров. Огромную роль играют связи. Иначе говоря, констатируется слабая институционализированность деловых практик. Юридические процедуры и санкции не имеют столь жесткой силы и определенности, как в Западной Европе. Подписанный контракт для китайцев часто

не означает окончательного и обязательного решения об условиях сделки. Скорее, это только обозначение рамок дальнейших отношений.

Отмечается огромная роль личных связей. Иногда стремление делать бизнес со «знакомыми» и сохранять хорошие отношения с партнером не всегда приводит к продуктивным результатам.

Отмечаются иерархичность и статусность в отношениях персонала внутри фирм и в отношениях с представителями фирм-партнеров, когда правильным и наиболее плодотворным считаются непосредственные контакты с людьми, которые занимают аналогичную позицию в фирме.

Бизнес с Китаем полон «подводных камней» и имеет достаточно высокую степень риска. Нечестные и просто жульнические деловые практики, несоблюдение договорных обязательств распространены чрезвычайно широко, а вопрос о качестве поставляемых китайцами товаров стоит на повестке постоянно (даже в случае длительных отношений с партнером по бизнесу).

Конечно, участники дискуссии признают, что наивно желать «европейского» качества по «китайским» ценам. Ведь относительная дешевизна китайских товаров является одним из факторов их популярности на российском рынке. Плохое качество больше характерно для мелкого «челночного» бизнеса, ориентированного на покупателей с низкими доходами. Прибыль тогда получается за счет разницы в цене товара в Китае и России, а не за счет объема поставок. Но даже в случае с более крупным бизнесом часто случается, что китайский партнер отправляет первые партии товара более или менее хорошего качества, но в последующем процент брака растет. Один из способов избежать этого – поиск надежного партнера, налаживание с ним, помимо деловых, хороших личных отношений и постоянный контроль поставок.

Из экспертных оценок участников обсуждения складывается впечатление, что при работе с китайцами нужно следовать принципу: «доверяй, но проверяй».

Распространенность нечестных деловых практик обсуждается с минимальной долей оценочности (в том смысле, что это нехорошо или просто очень плохо). Это воспринимается как сложная бизнес-проблема, относительно которой необходимо иметь стандартный набор практик и приемов.

Российские предприниматели тоже не всегда честны и порядочны. Одной из причин этого, с точки зрения участников дискуссии, может являться предубеждение в отношении китайских партнеров, априорное приписывание им желания обмануть. В таких случаях ярко проявляется регулятивная функция взаимных образов и стереотипов.

Серьезным деловым фактором считается патриотизм китайских бизнесменов и их солидарность перед лицом иностранцев.

Отмечается большая роль государственной политики и идеологии в китайской экономике. При обсуждении этой проблемы обязательно присутствуют отсылки к российской практике. Подчеркивается контраст ситуации. Если российские бизнесмены фактор престижа страны и ее интересов как минимум просто не берут в расчет, а чаще всего относятся к этому просто цинично, то для их китайских коллег это вещь реальная и серьезная. Но это может иметь и последствия, связанные с классической для китайской культуры проблемой «сохранения лица». Применительно к деловой практике она может выражаться в том, что китаец старается поступать так, чтобы не допустить «потери лица» своим соотечественником, а, следовательно, не станет торговаться о такой скидке, которая может поставить партнера в неловкое положение. Хотя участники дискуссии видят проявление этого феномена в других культурах в виде стремления не поставить человека в неловкое положение, но считают, что китайцы более последовательны в его реализации. Кроме того, у китайцев этот принцип существует на уровне социальных норм, и доведение ситуации до «потери лица» партнером у китайцев подвергается общественному осуждению. У россиян же это скорее дело личного выбора, проблема совести.

Отмечаются и более частные ситуативные особенности ведения бизнеса китайцами, знание которых помогает наладить продуктивные деловые отношения, в частности, нетворческий, шаблонный подход в бизнесе.

Обсуждая сферу бизнеса, участники не избежали разговора об особенностях трудовой культуры китайцев. К ней относятся, во-первых, трудолюбие, во-вторых, дисциплинированность и исполнительность, равномерность и постоянство в работе в отличие от «авральности» у русских. Но исполнительность китайцев имеет и обратную сторону из-за отсутствия креативности и инициативы, часто это становится серьезным препятствием при совместной работе с западными партнерами.

Тональность и основные характеристики обсуждения этой проблемы в Интернете очень напоминают (а иногда и почти дословно повторяют) аналогичные дискуссии в России конца XIX – начала XX в. Выделяются схожие черты, присущие деловой культуре китайских предпринимателей. Следовательно, можно сделать вывод об их достаточной устойчивости, несмотря на изменение исторических и экономических реалий.

Библиографический список

1. Шихирев П.Н. Введение в российскую деловую культуру. – М., 2000.
2. Национальная программа «Российская деловая культура». – М., 1997
3. Шрейдер Д.И. Наш Дальний Восток. – СПб., 1897.
4. Главное управление Генерального Штаба. (Издание отдела Генерал-квартирмейстера). Дальний Восток. – Т. 3. Военно-статистический обзор. – СПб., 1911.
5. Головачев П. Россия на Дальнем Востоке. – СПб., 1904.
6. Унтербергер П.Ф. Приморская область. 1856–1898 гг. – СПб., 1899.
7. Унтербергер П.Ф. Приамурский край. 1906–1910 гг. – СПб., 1912.
8. Матвеев Н. Китайцы на Карийских промыслах // Русское богатство. – 1911. – №12.
9. Панов А.А. Желтый вопрос в Приамурье // Вопросы колонизации : периодический сборник. – №7. – СПб., 1910.
10. Всеподданнейший отчет Приамурского генерал-губернатора генерал-лейтенанта Духовского. 1893, 1894 и 1895 гг. – СПб., 1895.
11. Граве В.В. Китайцы, корейцы и японцы в Приамурье. – СПб., 1912.
12. Денисов В.И. Россия на Дальнем Востоке. – СПб., 1913.
13. Митинский А.Н. Материалы о положении и нуждах торговли и промышленности на Дальнем Востоке // Труды командированной по Высочайшему повелению Амурской экспедиции. – Вып. VIII. – СПб., 1911.
14. Арсеньев В.К. Китайцы в Уссурийском крае. – Хабаровск, 1914.
15. Синиченко В.В. Рынок коррупционных услуг Восточной Сибири и иностранное предпринимательство // Вестник международного центра азиатских исследований. – 2001. – №6.
16. Труды IV Хабаровского съезда, созванного Приамурским генерал-губернатором генерал-лейтенантом Д.И. Субботичем, 1903 г. – Хабаровск, 1903.
17. Максимов С. Наши задачи на Тихом океане. Политические этюды. – СПб., 1894.
18. Труды III Хабаровского съезда. Обработал по поручению бывшего Приамурского генерал-губернатора, генерал-адъютанта, барона Андрея Николаевича Корфа агроном Н.А. Крюков. – Хабаровка, 1893.
19. Панов А.А. Желтый вопрос и меры борьбы с «желтым засильем» в Приамурье // Вопросы колонизации. – №11. – СПб., 1912.
20. Левитов И. Желтая раса. – СПб., 1900.
21. Алепко А.В. Китайский торговый бизнес в Приамурском крае (2-я половина XIX – начало XX вв.) // Вестник международного центра азиатских исследований. – 2001. – №6.
22. Всеподданнейший отчет Приамурского генерал-губернатора генерал-лейтенанта Духовского. 1896–1897 гг. – СПб., 1898.
23. Максимов С. На Востоке. Поездка на Амур (в 1860–1861 гг.). – СПб., 1864.