

● 朱海然◎編著 ●

上海人

的市民精神

- ◆ 上海人是指租界中租界生活的一群人，最初便象征着新的风尚。
- ◆ 最初租界中土籍二十“租界精神”的人。
- ◆ 上海人市民精神是人人都是“主人翁”。
- ◆ 上海人更比：有新人、本地人、一语双关。
- ◆ 上海人市民：有新人、本地人、一语双关。
- ◆ 上海人市民：有新人、本地人、一语双关。

CIP 中国电影出版社

上海人的市民精神

李浩然 著

北京大吕文化传播有限公司

目录

前言	4
第一部分	6
第一章 了解上海人——上海地理的人文解读	6
第二章 商眼锐利，敏于先机——上海人精明的经商眼光	35
第三章 勇于竞争，精于商战	43
第四章 微利是“图”——上海人的实惠哲学	57
第五章 守法守纪，契约意识强——理性的上海人	65
第六章 据理力争——上海人精明的谈判之道	72
第二部分	77
第七章 享受消费，巧投精算——上海人精明的理财观念	77
第八章 先“小人”后君子——上海人的处世风格	87
第九章 “温柔”的上海男人	94
第十章 摩登冷艳的上海女人	104
第十一章 新上海人	116

前言

“太精了!”这是对上海人处世哲学最普遍的评价。

上海人因为精明，被人称为“门槛精”。上海人的精明处世，反映在日常生活中，既包括谋取个人利益的行为，更包括对个人权益、利益的维护，该得到的，他们一分也不让。这使得上海人常常为一点小利益而斤斤计较。在上海，人们经常看到一幅画面是：在农贸市场，一个仪表堂堂的男士为几分钱与菜贩子吵得不可开交。在生意场上，上海商人都是行家里手，既识货又明理，又敢于和善于据理力争。上海人的钱不好挣。为此，国外的一家报刊称：“上海人都是经济里手，……外国人很难从上海人口袋里掏出钱来。”

上海人精明的处世哲学源自传统的熏陶。其实，中国南方商人(如广东商人、江浙商人等)的精明也是有口皆碑的。但是，作为区域整体人群的文化心理素质，上海人整体上被人们认为精明之至。精明已经成为上海人人格的组成部分，成为一种价值观，一种素质的体现。

从19世纪40年代上海开埠以来，上海从华亭小县发展成国际化的移民城市。作为一个移民城市，就决定了它文化底蕴的复杂性，在各种不同文化撞击、碰撞、相互交融当中，上海形成独特的多元文化性格。客观地说，上海独特的文化形态决定了上海人的多样化及上海人在处世哲学中的不同。同样在上海，感受到的可能是不一样的，海派文化本身的复杂性决定了存在当中的人的复杂性，既有很大气的人，也有很小气的人；既有豪爽的，也有婉约的。这个城市的人已经不可以简单地归纳为上海人，而是拥有全中国各个地方，甚至全世界各个地方不同特点的人。了解上海人的处世哲学，从某种层面上来说，其实也是在了解我们自己，因为我们也是其中的一部分。

有人说：上海是宽容的，否则容纳不了五湖四海。

上海是狭隘的，它有自己的生活圈子，有特有的习惯。

上海是安全的，因为有牢不可破的秩序和规则。

上海是时尚的，它从不拒绝潮流，并且引领潮流。

上海是思维开放的，没有教条主义和宗派主义的禁锢。

上海是繁荣强大的，是一个从来都渗透着势利与称赞强人的世界。

上海是深刻复杂的，因为没有任何人可以彻底诠释。

上海是充满活力的，它源自各种文化杂交碰撞。

上海是神秘梦幻的，冒险家乐于在这里接受一夜倾家荡产的刺激。

上海是投机者的，一朝失败，躲起来混，三年五载，再来翻身。

上海是颓废的……

上海是生活舒适的，有钱人心系上海，愿住上海。

上海是智慧的，当她在“精明”的揶揄下，始终做她应该做的事情。

所以我们精心编写了此书，从上海的历史，所处的地理位置，人文性格，文化特性来深刻分析上海及上海人。这能使我们更加客观，更加理智，更加准确的认识上海及在这个城市生活的人。

打开这本书，犹如打开了一扇门，一扇通向城市灵魂深处的门。

第一部分

第一章 了解上海人——上海地理的人文解读

上海这个城市，她的历史并不长，比较起北京、西安、南京她是个年轻的城市。但从中国现代化的经验来说，上海却是最典型的城市。有一个说法，如果你要研究中国两千年前的历史，那去西安；要研究五百年前的历史，就去北京；而研究 21 世纪的历史，就要来上海。

1. 上海的历史沿革——风雨后现彩虹

上海在不少人的印象中，只是一个近代城市，然而翻开上海的历史你会惊讶地发现，早在很久以前上海就已成陆，西部嘉定、青浦、松江就是最先成陆的一些地区。据最近历史考古学家发现，上海地区已发现新石器时代至春秋战国时期古文化遗址 25 处，分别反映马家浜文化、崧泽文化、良渚文化早晚有序的文化叠层关系，完整体现了上海史前的历史。

这表明早在几千年前，上海地区的祖先们已在这里劳作、生息。最早的居民主要在岗身以西从事狩猎、渔牧活动，之后逐渐耕垦务农，形成部落。尔后又随三角洲新涨滩地的拓展向东发展，基本上都具有海滨渔村的特色。

如今的上海市中心城区在很早以前可是汪洋一片，在唐代华亭县设立时，这一带陆地尚未完全形成。据当时文献记载，华亭县把东部海面统称为“华亭海”。

“上海”得名，缘于这一带有一条小河叫“上海浦”。在北宋文献记载中已见上海浦名，该浦位于吴淞江下游南岸，它的旁边另有一条下海浦。据至元《嘉禾志》卷五记载，上海浦位于松江府城东北 90 里，其范围大约就在后来的上海县城周围。有意思的是，吴淞江下游北岸还有叫上河浦、下河浦的小河。上海、下海，上河、下河，这些浦的得名或许有点随意但相沿既久，也就约定成俗。

吴淞江下游两岸，有众多河浦，边上星散着许多自然村落。一些人便居住于上海浦两旁，逐渐形成几个村落聚集群。后来这一带设置了驿站，因地近上海浦，故名上海务。之后又改名上海镇。

依托濒江临海的优势，上海镇迅速发展起来，到了宋元时期，在上海镇“有市舶，有榷场，在酒库，有军团，官署儒塾、佛宫仙馆、虻廛贾肆，鳞次栉比，实华亭东北一巨镇也。”至元二十七年（公元 1290 年），松江知府仆散翰文以华亭县地大户多，民物繁庶难理为由，提议另置上海县。朝廷同意松江府的提议，准许划出华亭县东北的长人、高昌、北亭、新江、海隅五乡凡

二十六保，分设上海县，立县于镇。至元二十九年(公元 1292 年)，上海县正式成立，当时有七万余户人家居住于此。上海县从此成为一个独立的行政区，与华亭县并为松江府的属县。

1927 年设立上海特别市，1930 年改称上海市，市、县份治，上海又成为市名。

上海的别称有很多，比如：“海上”、“上洋”，这是源于上海最早的县志——明代弘治《上海志》对“上海”的解释：“上海县，称上洋、海上……其名上海者，地居海之上洋故也。”“海上”、“上洋”的别称遂流传下来。

上海又简称沪、申。“沪”源于“沪渎”。“沪”的繁体字为“滬”，“滬”由“扈”而来，“扈”之本义指一种捕鱼工具。南朝顾野王《舆地志》记载：“插竹列于海中，以绳编之，向岸张两翼，潮上即没，潮落即出，鱼随潮中竹不得去，名之云扈。”渎者独也，其本义指独自流入大海的江河。沪渎本为河名，指的是吴淞江入海的那一段，其名始见于梁简文帝的《吴郡石像铭》，东晋年间，修“沪渎垒”以御海盜，垒以河而得名。唐朝皮日休诗云：“全吴临巨溟，百里到沪渎。海物竞骈罗，水怪争渗漉。”说的就是这条河。

上海又称“申城”。“申”的得名，源于战国时期的春申君。春申君名黄歇，是楚国贵族，被楚考烈王封为春申君，封地为吴，都邑在今苏州，上海地区为其封地的一部分。他与信陵君、平原君、孟尝君齐名并称“战国四君子”，门下有食客三千。据野史记载，黄浦江系他所开凿，故有此名。黄浦江又名黄歇浦、春申浦、春申江、春江、申江，皆由此而来。但是，迄今未发现宋以前有此说的确凿依据。黄浦江在战国时尚未形成，黄浦之名至宋代才出现。不过，战国时上海西部已经成陆，春申君到自己的领地来走一走，并不是没有这种可能的。

从汉代开始，上海有铸钱、冶铁、煮盐业。隋唐时期，随着江南经济的不断开发，上海一带的经济同样也得到较快的发展。唐开元初年，兴修了南起盐官、北至吴淞江的捍海塘。土地也得到了扩张，逐步发展成为华东地区重要的产粮点。此后，市境人口及县镇渐增，规模日益扩展。

中唐以后，上海与外省的经济、文化联系进一步扩大，唐天宝十年(公元 751 年)，从昆山、嘉兴、海盐三县划出地区设立华亭县，华亭县东北境内的华亭海，即现在上海市区的所在地。天宝年间，华亭县东北部的青龙集镇，海舶云集，烟火万家，时人比之杭州。随后，由于河道变迁和海岸线向外延伸，与外海距离拉大，青龙镇逐渐变为内陆港口城市，其地位遂为北宋熙宁年间兴起的上海所取代。南宋咸淳三年(公元 1276 年)，设立上海镇治，属华亭县管辖。当时上海作为新的贸易港口，已是风樯浪舶，商贾密集之地。

到至元十四年(公元 1277 年)，政府在上海镇设立市舶司，随后又设都漕运万户府。上海镇已为“华亭东北一巨镇”。至元二十八年(公元 1291 年)，朝廷又将华亭县东北的五个乡划出，定名上海县。五个乡组成的上海县更加独立，很快经济得到很大发展。植棉业日趋兴盛，棉纺织业亦渐渐兴起。松

江乌泥泾人黄道婆，在原有的纺织技术上，进一步创新，从海南带回了当时最先进的纺织技术。并改革纺织工具，织品量多质优，极大促进了手工棉纺织业的发展。明代中期，上海已成为全国最大的棉纺织业集散中心，布匹行銷全国，远销海外，有“木棉文绦，衣被天下”之称。

上海县经济的另一支柱是航运业。明永乐十年(公元 1412 年)，在今川沙高桥镇北临海处构筑土山，设有烽墩，以利船舶进出长江，时称“宝山”。当时上海成为海运贮粮的集散点。

清康熙二十三年(公元 1648 年)，政府开放海禁，次年又设立江海关，由此上海的航运业得到空前发展。上海逐步形成内河航运、长江航运、南北洋航运和国际航运等多渠道航线，成为棉布进出口量最大的吞吐港，也成为海上贸易的中转站，聚集在上海港的船舶最多时可达 3000 多艘。清乾隆、嘉庆年间，上海逐渐成为全国贸易大港和漕粮运输中心，被称为“江海之通津，东南之都会”。

1840 年鸦片战争爆发后，英军入侵上海、南京等地，1843 年清政府被迫签订《南京条约》，上海作为对外开放的通商口岸，正式开埠。1845 年，英国在上海设立租界。随后，美租界、法租界等各国租界相继设立。租界成为中国领土上的“国中之国”。开埠后的上海，成为外国殖民者在中国倾销商品、搜刮原料的主要口岸。并且外国资本控制了上海海关的关税行政大权，这其实是垄断了绝大部分金融外汇和进出口业务，攫取了沿海南北洋和长江航运权。先后在航运、洋行、银行、印刷、加工、建筑、制药、公用事业等领域开办了一批近代企业。一批批外国冒险家先后来到上海，投机倒把，牟取暴利，上海成为冒险家的乐园。同一时期，随着近代中国洋务运动的兴起，清政府陆续在上海创办了一批近代“国有”企业，如江南招商局、制造局、机器织布局、电报分局等。此时，民族工商业也得到相当发展，其中缫丝、卷烟、棉纺织、面粉等行业发展尤为迅速。20 世纪 20 年代后期到 30 年代初期，上海近代工业在企业数量、工厂管理、技术装备等方面都在全国确立了领先地位，同时，新的工业门类不断拓展。

此时，上海已成为中国近代工业的重要基地。伴随着经济发展，上海一度成为远东的贸易、金融和航运中心。

随后，抗日战争爆发，上海被日本侵占，租界已成孤岛。这一时期上海经济出现畸形发展。太平洋战争爆发后，日军占领上海租界，孤岛局面结束，经济一落千丈。在日伪的掠夺下，上海的社会经济遭到空前严重的破坏，生产资料极度匮乏，工业全面萎缩，生活必需品奇缺，通货膨胀，物价狂飙，投机事业空前活跃，给上海人民带来深重的灾难。抗日战争胜利后，以美国为首的西方垄断资本，控制和操纵了上海的化工、造船、轻工、电力等许多重要行业和进出口贸易、金融和航运业，国内的官僚买办资本则把持着部分重要经济部门。美国大量剩余物资和积压商品充斥上海街头，工厂倒闭之风不断。同时，物价飞涨，人心恐慌，经济危机日益加深，社会状况日趋恶化。

但是，随着新中国的成立，上海在短短三年中，顺利完成民主改革、镇压反革命、“三反”、“五反”运动，着实有力地推动了国民经济的恢复和发展，加速了对私人资本主义工商业社会主义改造的步伐。随后，上海又进入全面建设社会主义阶段，重点发展原材料工业和装备工业，使上海逐步成为综合性的工业和科学技术基地。中共十一届三中全会以后，上海进入全新的历史发展时期。经济实力明显增强，经济体制改革不断深化，对内对外开放步伐加快，城市建设面貌发生显著变化，教育、科技、卫生、文化等各项事业蓬勃发展，人民生活水平显著提高。

在 2002 年做的一次人口普查中，上海市总人口达到了 1600 万。主要以汉族为主，市区散居着 45 个少数民族，约有 8 万人，占全市人口的 0.5%。其中回族最多，其次为满族。佛教、道教、伊斯兰教、天主教、基督教等宗教在上海均有悠久的历史。至 2005 年，上海共计有 200 多座宗教活动场所，15 个市级宗教组织，全市计有天主教徒 20 万人，基督教徒约 8 万人，佛、道教每逢宗教节日活动期间，各有约 3 万多人次与 2000 多人次进香，参加开斋节与宰牲节的穆斯林有 6000 多人。上海市宗教界积极开展对外友好交往活动，接待了来自世界各地的几百批宗教代表团。其中有英国坎特伯雷大主教伦西博士、南非圣公会大主教图图等。上海宗教界人士也多次出访，同各地的宗教界人士建立了广泛而密切的联系。

上海是一个不断发展日渐强盛的城市，是我国最大的商业、金融中心，也是西太平洋地区重要的国际港口城市。其内外联系广泛，交通、通讯比较发达，正在吸引着越来越多注意的目光。

“两千年历史看西安，一千年历史看北京，一百年历史看上海”，上海是近现代中国的“缩影”，拥有厚重的历史底蕴。作为中国共产党的诞生地，更为这座城市增添了一份独特的光彩。这里荟萃了许多风云人物，孙中山、宋庆龄、毛泽东、周恩来、鲁迅、李鸿章、蒋介石、宋子文等许多名流的足迹散落在上海各处的不同住宅建筑里，蕴含着一段段耐人寻味的往事。

上海有一种任何城市都无法比拟的气质，就是她的“洋气”。自上海开埠，形成了她五方杂处、中西交融的文化特色。上海的新兴的金融证券、期货交易、外汇和技术等全国性市场的建立，确立了上海作为全国资源配置中心的地位，同时也加快了上海经济与国际接轨的步伐。2001 年 10 月，APEC 会议在上海举行，上海作为新世纪国际经济、金融、贸易中心之一的地位已初步确立！

今日的上海，是一座极具现代化而又不失中国传统特色的海派文化大都市。繁华的大上海处处彰显着她的独特魅力，令人着迷——外滩老式的西洋建筑与浦东现代的摩天大楼相互映衬；徐家汇大教堂圣诗声声，玉佛寺香烟袅袅；过街楼下的麻将老人，弄堂里的足球少年；群众剧场的沪剧、滑稽戏，大剧院的交响乐、芭蕾舞；老饭店的本帮佳肴，杏花楼的广式粤茶，云南路的各地小吃，红房子的法国大菜，小绍兴的三黄鸡，美国的肯德基；上海老

街的茶馆，衡山路的酒吧，中西合璧，新欢旧爱，各有各的精彩，各有各的风味。夜幕降临，霓虹闪耀，夜上海粉墨登场，和平饭店的爵士乐，豫园的丝竹音乐，让人追忆上个世纪老上海的旧梦，而现代迪斯科的激励节奏，遍地开花的上网服务，又把人们拉回了 21 世纪的现代文明……

迈入 21 世纪的上海，繁荣与开放在这里播种，东方明珠电视塔、金茂大厦、上海国际会议中心、浦东国际机场，无一不描绘着国际大都市的开阔前景，21 世纪的上海，光荣与梦想在这里汇合，上海博物馆、上海大剧院、城市规划馆，无一不张扬着国际化大都市的广博情怀。新世纪的上海是现代化、国际化、时尚化的标本。

2. 上海，从迷茫到坦然

上海原是很不起眼的小地方，从 19 世纪中叶以后，人口才出现爆发性的膨胀，来自海外的、国内的、各种肤色、各种口音、各种生活习惯的人都云集上海，反而使“地道”的上海人在所有人口中只占一小部分，而任何一种文化都成不了主流，而上海也成了典型的混合文化，上海人微开心胸迎接来自各方的人们，而上海文化也就融合了天南地北的多元色彩。

从 19 世纪 40 年代开埠以来，上海就从“华亭”小县发展成国际化的移民城市。在移民上海的过程中，江苏人来了，很会做生意的温州人及宁波人来了，安徽人来了，山西人来了，擅长贸易的广东人也来了，可以说，全国所有的冒险家都来了。最近十年，上海还多了一批新的移民者——台湾人，据了解，目前生活在上海的台湾人的数量已达 50 万以上。

其实，作为中国最早对外开放的商埠，上海早在 19 世纪下半叶和 20 世纪初，就形成了人口多元化、文化多元化的移民城市的特色。

在晚清的 25 年中，出生于江苏(含上海本地)的上海人只占总人口的 36%—47% 弱，从未超过半数，来自江苏苏州、无锡、扬州等地的移民，在上海各方面的势力都比本地人强。因此，可以推论，上海本地出生的居民在总人口中的比例，不会超出 20%。如果对《中国近代文化词典》中所列举的近代上海名人做类似分析的话，比例也是相近的。在 53 位上海名人中，非上海籍人 46 位，占 85%；上海籍人 7 位，占 15%。直到 1950 年，上海人口统计表中，本地籍的人数在总人口中占不到一半。可见，“客籍多于土著”已经是一个不争的事实。

在 19 世纪 70 年代后约 80 年间，仅苏州洞庭山席氏家族就有 23 人先后担任过上海 13 家外国银行的买办，5 人担任过两家外国洋行的买办。20 世纪初前后，几乎所有著名的上海银行买办都为席氏家族垄断。而浙江宁绍商人则在上海钱庄行业中占有举足轻重的地位，近代上海钱庄行业的九大家族中，浙江人占了 7 家，苏州人占 2 家；15 位钱庄主要投资人中，浙江 10 人，江苏 3 人，安徽 2 人，上海本地 1 人。著名的安徽徽商在上海的茶叶、木材、典当、餐馆业中颇有势力。当时，山西票商也来到上海，1876 年，上海已有山西人开的票号 22 家。在晚清时期，上海钱庄中已形成了宁波、苏州、镇

洋、广东、上海、松江、安徽、潮州等 14 个地方帮系。上海百货业中也是帮派林立，有东北帮、广州帮、南洋帮、厦门帮、汕头帮、温台帮、宁波帮、汉口帮、长沙帮、九江帮等各路帮派。这种地方帮派林立的现象几乎充斥了上海工商贸易的各个部门，正如上海本地人感叹的那样：“业商之徒，多广潮、浙宁、徽建人，于土著之民无所御益。上海租界中的外侨群体，也以经商之人为大宗。”根据上海工部局的职业统计表，1890 年上海外侨中经商者占 42.5%，1900 年为 43.6%，1910 年达到 60%，均是最大的职业集团。据有关资料记载，在 19 世纪末 20 世纪初，上海的外来移民增长迅猛，1885 年约有 11 万人，1890 年有 14 万多人，1900 年有 30 万人，1911 年有 41 万多人。其中，来自国内江苏、浙江、广东的移民占到 93%~94%。其中江苏人增长最快，在 25 年时间里，增长了 4.5 倍，浙江人增长 3 倍，广东人增加不到 1 倍。因此，来自江苏的移民在上海人中所占的比例是最高的。

上海的移民来源广而杂，可谓天南地北、五湖四海之人汇集一处。据公共租界的正式统计，上海租界中的中国居民来自除新疆、西藏外的 20 多个省份。租界中的外国侨民则来自世界五大洲各国。据统计，1865 年法租界的 400 名外侨分别来自 11 个国家。1900—1910 年间，旅居上海的外国人至少涉及世界 26 个国家和地区。早在 1909 年时，与上海有正式贸易关系的国家就有 18 个。

有资料显示，同一时期，在上海公共租界的外侨中，人数多的是英国人、日本人、葡萄牙人，其中英国人最多，日本人增长最快。1890 年上海有外侨 3821 人，其中英国人 1575 人，葡萄牙人 564 人，日本人 386 人；1900 年上海外侨 6774 人，其中英国人 1691 人，葡萄牙人 978 人，日本人 736 人；1910 年有外侨 13536 人，其中英国人 4465 人，葡萄牙人 1495 人，日本人 3361 人。

从文化性格上来说，上海最耀眼的时候是在 20 世纪二三十年代。那时，鲁迅作为一个革命家是最彻底的，作为一个思想家是最成熟的，作为一个人是最完美的。还有张爱玲，还有《申报》，还有电影，还有“左联”。“孤岛”时期的旧上海魅力犹存。

即使从物质的角度来讲，当时上海知名度也是要远超以后的年代。20 世纪二三十年代的上海是一座国际大都市，是冒险家的乐园，是国际文化的大熔炉。“东方巴黎”是那时赚来的声誉，他接待了世界级文豪泰戈尔、“大腕”级哲学家罗素，同时他还接纳了被希特勒驱逐过来的 5 万犹太人。

作为一个移民城市，文化的多元性使上海永远处在一种“动荡”的状态中。无尽的嬗变和温和的冲突，使这个城市的居民既有茫然若失的苦恼，又不失引领时尚的荣耀，让初来乍到的访问者如堕云海又无法抑制那种急于融入本地文化生活的冲动，“迷茫”由此而生。

没有哪一个文本，能够像张爱玲的《传奇》那样，将那个时代上海的迷茫和忧郁表现得那样深刻和具体。故事主角统一的都是上海人，而他们的根

似乎都不在上海。要么驻足江苏无锡，要么逃难在租界。每一个人心中都存有强烈的欲望，但每一个人的表情都那么平静。这似乎可以代表 20 世纪三十年代上海人的生活状态——在现代生活的边缘，过着旧的日子。套用作者张爱玲的话说：上海是个使人感到不安的地方，那正是她希望造成的气氛。这种气氛，恐怕也是当时上海的气息。

西风东渐，上海是一个将西风本土化的孵化温床。最能代表上海普通居民生活状态的石库门，虽然被不少人认为是北方四合院的叠加，但它的红砖西瓦、拱顶门、线脚和山墙，这些都已经有了西式建筑的影子。在石库门里生活着的人，虽有穿长衫的，但偶尔你也会看到西装笔挺的人。

如果说石库门是四合院的叠加，那么新式里弄则是洋房的缩小、公寓的叠加。阳台和亭子间，反映了西式建筑在空间处理上的变化，洗浴间和厨房的设计，体现了现代人性化的居住理念。但即便是最典型的新式里弄，也可以捕捉到本土的气息。比如有些人家厅堂的中轴线布置或者不少人家朝南的小小围墙院落，都透着中国传统建筑的文化气息。在接受西方新潮的生活方式上，新式里弄则要化石库门大胆得多。在新式里弄走出像邹韬奋、徐志摩或施蛰存那样自幼“寝食”中国文化、又受过欧风美雨洗礼的新文化一代，也是情理中的事。

在 20 世纪七十年代初到八十年代末上海，每个人的呼吸都感觉有点局促。粗糙、简陋、杂糅、竭尽全力又遮遮掩掩。呼吸之所以局促，是因为它要承载太多的欲望，而自己又一时找不到足够担当的能量和信心。到九十年代初，已经绝迹的大众“西餐食堂”——路边盛碗罗宋汤，用着黑不溜秋筷子吃炸猪排，还美其名曰“西菜馆”，以及当年法国人就餐后大摇其头的著名法式西餐馆“红房子”又出现了，它们又都重新跳了出来。

要用力寻找，偶尔还能在市郊结合部的临时工房里发现烫着鸟窝一样发型的女人和袖口钉着商标的西装男人。

20 世纪 90 年代末以后，上海开始有了大气磅礴的发展，张爱玲所刻画的迷茫时代，已经有了根本性的变化。都市现代人成了画面主角，他们应该坐在电脑桌旁或吧台旁，穿旧服装的女子成了老照片贴在墙上。经过现代上海时尚呈现新一轮的“迷茫”，这份迷茫与以前不同，是告别寂寞贫困岁月、消费得到满足后滚动于胸的饱嗝，是一种饱尝八十至九十年代大鱼大肉后，姿态优雅地啜咖啡的欲望，所以它没有了因好奇而生的急躁，也没有因陌生而产生的拘谨。它有足够的物质与精神余地去刻意设置悬念、制造魅力、引发新的审美距离感、激活人的创造力。所以上海反倒更有一番坦然的气象。表现在具体的消费环境中，就是一如既往地大胆崇尚海外情调，但能够在细节上毫无掩饰地表达融在血液里的本土情结。

喝咖啡依然还是属于讲究情调的消闲，但已无人追求当年租界里“迪蒂斯”咖啡馆或“特卡琴科”兄弟咖啡餐厅的神韵，要的只是一种感觉。所以咖啡馆开在老饭店里自是有情有调，在改建的石库门建筑里的也不错，往往椅子

桌子是西式的，咖啡是纯正的舶来品，并且享用时讲究现磨，然而周边是石库门的红砖墙，墙上可能有中国老式的雕花窗扇。

在上海，时尚风味餐饮店潮起潮落，但不论是哪国的东西，想在上海“安家”，一定得考虑本土人士的习惯。比如“斗牛士”餐厅，原来是一家巴西风格的烤肉店。老外成群结队地来，熟门熟路，个个像是这里的老吃客。中国人在此享受异国烧烤的同时，同时又能找到“回国”感觉。该店后门穿过一个花园，有一个大厅，里面居然吃的是纯中国的热气腾腾的重庆火锅。外国味道中国味道轮着吃的烤肉火锅，烤肉香还在唇边，火锅汤水已经暖在胃里。刚刚还在一本正经地拿着刀叉装斯文，转眼操起筷子你来我往。在这里，“巴西”和“中国”的距离缩短到只隔着一“扇门”。

当你刚刚迷失在上海异国情调的霓虹灯里，上海就立刻会用最中国最传统的的东西提醒你：你是在中国。

3.海派文化特点

海派文明的最大心理品性是建立在个体自由基础上的宽容并存。

在日常生活中，海派文化表现得最通俗的就是上海人的处世哲学。只要不妨碍自己，上海人一般不大去指摘别人的生活方式。比之于其他地方，上海人在公寓、宿舍里与邻居交往较少，万不得已几家合用一个厨房或厕所，互相间的摩擦和争吵却很频繁，因为各家都要保住自身的独立和自由。因此，上海人的宽容并不表现为中国传统的谦让，而是表现为“各管各”。

在道德意义上，谦让是一种美德；但在更深层的文化心理意义上，“各管各”或许更贴近现代宽容精神。承认各种生态存在的合理性，承认到可以互相不相闻问，比经过艰苦的道德训练而达到的谦让更有深层意义。为什么要谦让？因为选择是惟一的，不是你就是我，不让你就要与你争夺。这是大一统秩序下的基本生活方式和道德起点。为什么可以“各管各”？因为选择的道路很多，你走你的，我走我的，谁也不会吞没谁。这是以承认多元世界为前提而派生出来的互容共生契约和宽容精神。

上海下层社会中也有不少喜欢议论别人的婆婆妈妈。但即使她们也知道“管闲事”是被广泛厌弃的一种弊病。调到上海来的外地干部，常常会苦恼于如何把“闲事”和“正事”区别开来。在上海人心目中，凡是不直接与工作任务有关的个人事务，都属于别人不该管的“闲事”范畴。上海人口语中有一句至高无上的反诘语，曰“关依啥体？”（即“关你什么事？”）。在外地，一个姑娘的服饰受到同事的批评，她会就批评内容表述自己的观点，如“裙子短一点有什么不好”、“牛仔裤穿着就是方便”之类，但一到上海姑娘这里，事情就显得异常简单：这是个人私事，即使难看透顶也与别人无关。因此，她只说一句“关依啥体”，截断全部争执。说这句话的口气，可以是愤然的，也可以是娇嗔的，但道理却是一样。

余秋雨认为，在文化学术领域，深受海派文化浸透的学者，大多是不愿意去与别人“商榷”，或去迎战别人的“商榷”的。文化学术的道路多得很，大

家各自走着不同的路，互相遥望一下可以，干吗要整齐划一？这些年来，学术界多次出现过所谓“南北之争”、“海派京派之争”。在争论当中，上海人即使被“商榷”了也很少反击，他们固执地坚持着自己的观点，对于反对者，他们心中回荡着一个坚定的声音：“关依啥体？”

本着这种个体自立的观念，上海的科学文化往往具有新鲜性和独创性；但是，也正是这种观念的低层次呈现，上海又常常构不成群体性合力，许多可喜的创造和观念显得比较单薄。

总的来说可以总结出海派文化的特点主要有以下几点：

一、海纳百川，兼容并蓄

由于社会变革及商业驱动“海派文化”在当代中国受传统政治的影响最小，选择的余地大、幅度最大，在中西、新旧、上下、雅俗之间受较少的拘束，流动急速，相互碰撞激烈，这样很容易革除原有文明。在对待外来文化上，它们习惯拿来就用，不怕“同化”。这在衣、食、住、行、消费、娱乐等诸多方面都有体现，像上海高级商业楼中出入的固然大多西装革履的白领，而电影《马路天使》里赵丹饰演的流浪青年也一样把裤线压得笔直。

文化间的快速流动是海派文化的最大魅力，这种“流动”源于如今竞争激烈的商业市场机制。但同时，自由的市场机制可以使“流动”中的文化迅速获得时代性，开放性，但也会使海派文化极快地庸俗化、媚俗化。

二、上海人的开放意识

历史上，海派曾对上世纪三四十年代的上海近代市民社会极其文化的形成起过极其重要的作用。中国市民社会发生在宋以后商品经济较发达的一些城市，（如开封、杭州等地），至现代，中国出现两种市民社会模式：北京式的由东方传统市民社会历史承接下来的模式，以及上海式的从西方市民社会经租界融合与移植又加以调适的模式。殖民化、工业化、市场化、城市化造就了海派文化，而海派文化又造就了上海市民的开放意识，使得以商业市场的一套来规范或膨胀市民行为方式成为可能。

如今，北京式的传统市民社会模式正在迅速退隐，而源于西方市民社会经验的海派模式则越来越浮出水面。

三、充分尊重个人的利益

海派文化比中国任何地方都重视“个人自由”，这是海派文化的精华之处。它不过度轻视物质和人的欲望，反而特别能表达在现代场景下都市个人的生命体验。它也最早表现了中国工业文明到来后给“人”带来的困境，尤其是女性和普通市民的生存困境。海派文化的以往是较注重人的“自由”，较忽视“平等”。对个性的张扬是海派文化一个特点，但因其最初就是站在都市文明的立场看待一切的，这也给海派文化带来猎奇、琐屑和缺乏深度的特性。

专家指出：“基于物质文化之上的海派文化是中国相对先进的地域文化，但要意识到，物质驱动力从来不是文化发展的惟一力量，虽然物质文化历来对政治文化有消解作用，但这个消解作用也要运用得当才是。”

海派多元化的文化形态决定了上海人的多样化，同样在上海，感受到的可能是不一样的，海派文化本身的复杂性决定了存在当中的人的复杂性，既有很大气的人，也有很小气的人。既有豪爽的，也有婉约的。如今这个城市的人已经不可以简单地归纳为上海人，而是拥有全中国各个地方，甚至全世界各个地方不同特点的人。人文修养一直是上海人为其他地区批评的一个重要缺陷，过去的上海人斤斤计较，眼光短浅是出名的，我们看到各种小品短片对上海男人的讽刺。可是我们看到上海人的人文修养这两年正在迅速地提高。上海市政府寸土寸金之地，舍得花大价钱建了一个公园绿地，这样的胸襟和气魄是最让人佩服的，脚踩在这样的绿地上心里总是激动的感慨万千的。黄浦江两岸的开发，也许还会让上海的人文氛围继续升温。

当然，海派文化中有很多值得上海人深思的地方，比如部分上海人言谈举止中露出的精明算计，比如上海人整体文明素质的有待提高……不过，毕竟那么脏，那么难治理的苏州河都快变得清澈了，我想这些软件也会赶上来，毕竟我认为，上海人（包括全部在上海建设中努力工作的外地人，外国人），是当今中国各个城市中优秀的一群。

4.上海，爱他，恨他，离不开他

没去过上海，光看到上海这个名字，就让人不由得生出许多的遐想：欧式建筑风格的外滩、十里洋场、无边的闪闪光华、流动的摩登时髦、繁华富丽，不断上演的才子佳人的乱世艳情、永远的旋转于舞场茶楼的冷艳女子尹雪艳、大鼻子的老外、热热闹闹的南京路的红灯区、红唇莺语的都会女子，当然还有藏污纳垢的白帮黑帮之类的黑社会分子。

总之旧上海是文明与野蛮的混血儿，她的文明，她曾经的辉煌的文化艺术与经济繁荣是令人瞩目的，而她的堕落、她的肮脏、不公甚至吞没过无数弱小苦难的生命，也是她的魔鬼的一面。纯粹的文明是不完美的，肥沃的土地滋养庄稼的同时杂草也在繁盛。也许这便是上海。

从老上海生活过来的人，不怎么有无边的想象了，光挤车逛街购物已够忙碌的了，哪有空联想，偶尔的怀旧也是文人墨客的事情，这些书出的多了，不小心上了阿拉的眼睛，很不屑的一副见怪不怪的神情，遮不住一丝丝经历过的自豪和骄傲。旧上海到底有她的光芒，文化的，艺术的，地理位置的，让读过她历史的人让生活在她腹地的人为她惊奇为她骄傲。

在 1000 个人眼中有 1000 个上海，无论是外地移民者还是土著上海人，他们谈论上海的方式，虽然不尽相同，但是最后不能不承认一点：上海是有魅力的。虽然是可能大相径庭的结论，但很有趣的是，上海人在以上海为自豪的同时，心里却在埋怨着上海的缺陷；外地人在数落上海的同时，暗地里却羡慕着上海。

爱上海，因为上海的魅力，因为他的繁荣。恨她，也是因为她的繁荣，她的喧嚣，但也离不开她，不管是什么样的感觉，我们可以从中体会到复杂的感情。

从遥远的家乡，为了生存和梦想背井离乡，来到这座繁华与喧嚣的大都市，对一个来自内地乡村或城镇的年轻人来说，上海都会城市的文明和繁荣，足以开启他朦胧的理想，让他（她）接受文明的本能欲望得到释放。就这样轻轻松松喜欢上它了。被上海的繁荣和文明所吸引，是很自然的事情。

然而，都市表面的繁荣和文明下，却暗藏了种种生存的艰难和竞争的激烈。在一个华洋同食，鱼龙混杂的环境里，他们脑子里美好的理想很快消失得无影无踪。短则半年一载，多则三年五载，他们将面临现实生存的严峻考验，这一时期的残酷，漫长，足以摧毁多数移民的信心，相当多移民因无法承受残酷的竞争，在重重的生存压力下使他们不得不引退故里；多数人则留在这座城堡里继续战斗，继续着他们非常现实的生活，不管生活是多么艰难，他们决心融入上海。虽然，他们“怀恨在心”，时刻爱恨交错，抱怨不休，但日积月累，在一步一步地磨砺中学会了谋生之道，其中少数人因为胆大心细再加上点运气，而一跃成名，在上海立足了脚跟，他们中有旧时的洋买办，律师，医生，银行家，作家，教授……他们是上海的“绅士一族”，也是构筑起上海近代社会半壁江山的精英阶层。

在最初进入上海的移民群中，作为中国社会中的优秀分子，他们在苦心经营着上海，打通东西方文明和经济交往桥梁的同时，成功地将中国的儒家文化思想与西方的商业游戏规则奇妙地结合在一起。他们很擅长在两种不同文明的冲突下，保持温和平实的求实心态，以一种无坚不摧，无往不利中庸处世态度，大度地吸收西洋文明，为我所用。在长期和西方人交涉的过程中，他们自觉地接受新知识，新技术，新思维，成为非常出色的白领和绅士。他们的生存之道是非常现实的，很物质主义的，所以政治对他们来说并不“感冒”，不需要过于激烈的变革，革命学说对于这些人是不适宜的，他们更愿意相信现实，拒绝暴力倾向。

在生活方式与思维方式上，则主张“中学为体，西学为用”。引进西方科学文明的生活观念，比较开明，宽容，进取。他们住别墅、洋房，喝牛奶，听西洋音乐，在必领带整洁，西装革履，头面光鲜，出入有车，上舞厅赏歌，去戏院看戏，都讲究个派头。

上流人的成功发达，对于上海的市民阶层，始终是一个可望而不可即的梦。毕竟，多数移民来到上海，成功者又有多少？在来自全国各地的混合移民中，多数人最后进入了普通人的阶层。应该说他们是上海最可爱的一群人，有着很务实的生活态度。从走进上海的那一天开始，他们长期生活在一种重压力状态。他们渴望成功，而更多的是在“恨”和无奈之间辗转挣扎。为了追求，他们没有其它的选择和考虑，只能将一切理想彻底埋葬，捡起“实用主义哲学”的武器。长期的生存重压，身心疲惫不已，在尚未完全适应都市竞争之前，他们也曾偷偷诅咒着眼前的壁障，感叹命运。有自暴自弃者，有玩世不恭者，有穷困潦倒者……这批成为上海人的群体中，集中表现了中国各地域思维和文化的各种习惯与特性。中国小农社会的深刻影响与西方文明的双重

组合，也形成了畸形的“上海病”。许多不良的思维和习惯，在肯定上海的基调中被忽略，被抹杀，被攻击。这是一种非常弱智的小民心态，缺乏健康心理的精神脆弱症候群。

不管怎么样，爱也好，恨也罢。无论成功还是失败，最终，你不能不承认这么一个事实：只要你习惯了上海，你就很难再离得开上海。

因为，移民的心是忠诚的，它给了上海充沛的新鲜血液。

5.上海人，游移在现代与传统之间

上海人坏吗？不坏。即便某些人兴许有点坏，也多半坏得有分寸，正如他们虽然精，却多半精在明处一样。精在明处，正是上海人处世精明的特点，也可以看作是对“精明”二字的又一种理解。既然是精在明处，就不能说“很坏”了。至于上海人看不起外地人，也不能算是“上海人坏”的依据。上海人是看不起外地人，可外地人也看不惯上海人。上海人只不过是上海地头上“欺负”外地人，外地人可是在全国各地“用口水来淹没上海人”，谁更“坏”来着？

外地人与上海人的矛盾，说到底，其实就是传统与现代的矛盾。外地人看不起或看不惯上海人之处，总结再加归纳，主要有三：小气、精明、自私。上海人有这些毛病吗？当然是有。一般地说，上海人都比较“抠门”，就是不大方。要他们牺牲自己的利益帮助别人，简直比登天还难。除非你是他爸。比方说，在旧上海，吸烟的人向人借火，不能说“借”，得说“讨”。如果说“借”，他们回答便很可能是：“借火！几时还？”（徐国桢《上海生活》）这就让人觉得小气。即便现在，上海人也不“爽”。不少上海小市民，还是抠抠搜搜的，斤斤计较，什么账都算得明明白白。谁要想占上海人的便宜，不比登天容易多少。有一个在北京流传甚广的“经典笑话”：一个上海小朋友花1分钱买了1根针，而针的价格当时是2分钱3根，因此这个儿童拿了针以后还不肯走，对售货员说：“你还得找我两张草纸”。笑话当然只是笑话，不能当真。但谁听了都觉得“像”。

当然，并非所有的上海人都那样小气、精明、自私。“林子大了，什么鸟都有”，有小气的，也有豪爽的；有精明的，也有憨厚的；有自私自利的，也有爱打抱不平的。况且，就算上海人都小气、精明、自私吧，但这属于其个人性格，无可评记，没有绝对客观的错与对。事实上，上海人虽然小气，却不贪婪；虽然精明，却不阴险；虽然自私自利，却不损人利己。那么，为什么外地人一提起上海人的小气、精明、自私，就浑身气都不打一处来？不为别的，就因为它们和咱们两千多年来施行的传统价值观念冲突太大。中国传统社会以豪爽为美，自然鄙视小气；以木讷为美，自然讨厌精明；以谦让为德，自然憎恶自私。更让不可理喻的是，上海人不但有这些“毛病”，而且还要把这些“毛病”现实地、赤裸裸地表现出来，不以为耻，反以为荣，一点面子也不讲。就拿“借火”一事来说，从理论上讲，火当然是不能“借”的，因为“还”不了。但正如“光”不可“借”却仍要说“借光”一样，把“讨火”说成“借火”，无非是有点人情味。如果说“讨”，则不但自己变成了乞丐，双方之间也显得生分。

然而上海人不管这一套，偏偏那么务实：借就是借，讨就是讨，有借得有还，想讨就不要还。既然根本“还”不了，就干脆说讨，别说什么借不借的。如果是借，请问什么时候还？有没有利息？这就一点人情味也没有了，而咱们的传统社会是极其讲究人情味的，结果自然是外地人特别讨厌上海人。从理论上分析，上海人并没有犯错，但从感情上理解，却让人接受不了。

实际上，外地人尤其是北方人的豪爽，除部分出于天性外，也有一部分是出于人情世故的考虑。在外地人那里，当有人开口言借或有求于你时，即便自己心里不愿意或其实办不到，但为面子人情故，也得作豪爽状，否则你今后就别想做人。不过，由于豪爽已成为北方人的“集体无意识”，大家也不会觉得自己是“虚伪”。然而即便是真豪爽，也要有条件。中央电视台《实话实说》节目曾讨论过这个问题。主持人问一位东北嘉宾：节目做完后，我们几个一起去吃饭，谁买单？那个东北人说，当然我买单。主持人又问，如果在座的所有观众也一起去吃，您还买单吗？大家一听都笑了起来。可见豪爽也不是无条件的。既然有条件，不如先把条件讲清楚。否则，咱们豪爽起来虽然比上海人“可爱”，却未必比上海人的“小气”真实。

对于中国传统社会主张的木讷，同样也要进行解读。

有三种木讷。一种是天生愚钝型，一种是憨厚谦和型，还有一种是装傻充愣型。天生愚钝那等于白痴，并不可取，当然也无可救药，可取的是憨厚谦和。中国传统社会是欣赏憨厚谦和的。一个憨厚谦和的人，在任何地方任何单位都会讨人喜欢受到欢迎，得到诸如忠厚、老实、容易相处的好评。上海人却很难给人这种印象。他们更多的是一脸精明相，脑子转得飞快，眼珠子一圈都没转完就完成了若干个运算程序，得出了“合算不合算”的结论。他们说起话来也飞快，像放机关枪连珠炮似的，里里外外都透着一股精明劲。何况他们的话又那么多，正所谓“上海鸭子呱呱叫”。这些都让主张憨厚谦和，主张少说话多做事、“敏于行而讷于言”的“孔门子弟”反感，心里觉得不快。

可是，北京人话也很多呀！怎么北京人就不让人反感呢？的确，北京人的话是很多，且比上海人更多。上海人一般只是在和上海人用上海话交谈时话才多，要他们用普通话和外地人交谈，有时反倒有点木讷，说不了多少话。北京人可不管谈话对象是谁，一律口若悬河滔滔不绝。所以，在这方面，北京人也口碑不佳：夸夸其谈，言不及义，爱耍贫嘴。但也仅此而已，因为北京人的“贫”，给人的感觉是“油”；上海人的“快”，给人的感觉却是“精”。精明写在脸上，露在话里，是不会让人赏心悦目的。油嘴滑舌虽然有些讨嫌，却不可怕。如果说的是闲话，则还有些喜剧性，就像听相声。再说，“大智若愚，大奸若忠”，耍贫嘴的人，一般都城府不深，没什么心眼，反倒有些缺心少肺的傻劲，让人觉得其实是另一种憨厚。

但正如豪爽要有条件，憨厚谦和也要有条件。这个条件，就是与世无争。大家都不争，也就容易憨厚谦和起来。这在自给自足的小农经济条件下，是非常有可能做到的。不过也得是在所谓的“太平盛世”和在那些“民风淳朴”的

地方。一旦超出这个条件，则所谓憨厚谦和，也就往往与装傻充愣无异。装傻充愣也有两种。一种是自我保护，免得树大招风，出头的椽子先烂。另一种则是以退为进，表面上装得傻乎乎的，其实心里的算盘打得比谁都精。一旦大家都解除了戒备，他就会趁人不防悄然下手，为自己攫取利益，甚至不惜损害他人。所以老百姓说：“门头鸡子啄白米，啄的颗颗都是好米”，或“咬人的狗不叫，会叫的狗不咬人”，也就是深知表面上的憨厚谦和，常常靠不住。

可见，传统社会中人，也并非个个都木讷，都不精明。那些表面木讷而内心世故的人，其实比满脸精明样的上海人更恐怖。不信你看历史上那些满脸聪明相的人，几个有好下场？憨厚既然被肯定，则精明也就必然会遭到批判，何况上海人还“精得肆无忌惮，精得很公开”！精在明处，就等于不把传统的道德观念和审美标准放在眼里，无视“祖宗”教诲，这就会引起公愤，而公愤因为是“公”，也就不论对错，都先有了三分道理。

上海人也是从传统社会过来的，他们不会不懂这个道理。但是上海人却不得不精明。因为上海不是一个“与世无争”的“世外桃源”，而是一个充满残酷竞争的现代社会。在这样一个社会里，未经算计的生活是没有价值的，不会算计的人也是无法生存的。因此对于上海人来说，精明就不但是一种价值，一种素质，更是一种生存能力。生存是不能批评的，所以我们也不能批评上海人的精明。更何况上海人还精在明处，这总比精在暗处好。从另外一个角度来讲精明面前人人平等。这其实是一种有规则的游戏和竞技，比传统社会的“无为而治”或“大智若愚”好对付多了。事实上，从某种意义上讲，上海人其实是非常单纯可爱的。他们崇拜精明，也只崇拜精明，因为精明是他们“部落”的图腾，所以他们看不起“反应慢慢腾腾”、“拎得不清不楚”的外地人。但如果你的反应比他们还快，算计比他们还精，他们就会睁大眼睛以欣赏的目光看着你，不再把你当“外地人”。在这一点上，上海人其实比外地人更具“武士”精神。他们崇拜强者，更看重文化的认同感，而非地缘的认同。这也正是一个现代社区人的特点。

那么，上海人的“自私”呢？也是现代人的特点么？是的。

在市场经济环境里要求产权明晰，否则就无法进行商品交换，因此，一个需要市场规律来运作、依靠在它面前人人平等的法律来管理的社会，必然极其看重个人权利。这种个人权利，既要靠法律来保护，也要靠自己来维护。上海人的“自私”，很大程度上就是出于对个人权利的自我保护，包括“关侬啥事体”的口头禅，也包括购物时的锱铢必较和挑三拣四。应该说，在这些场合被外地人视为小气、精明、自私的行为，其实表现了一种维护消费者合法权益的法律自觉性。尽管上海人做得有些“可笑”，然而权利再小也是权利。你可以放弃这个权利，但你没有笑话别人的坚持和维护权利。难道因为权利太小就不该维护，放弃自己的权益就是大方、豪爽和大公无私？

当然，上海人也争名夺利。但上海人一般只争夺自己那一份，或他们认为自己是应得的那一份。比如挤公共汽车，或在地铁一开门时就飞快地进去

抢座位。这时，他们确实不会顾忌别人。因为他们觉得，属于你自己的那一份应该由自己去争取，而不是由别人来谦让。如果争取不到，就只能怪你是“戆大”。你应得的那一份你自己都夺不来，别人又能怎么样？说不定，那一份原本就不是你应得的，否则怎么夺不来？

所以，上海人与上海人之间，一般账都算得非常清。我不占你的便宜，你也别想占我的便宜。于是，就会出现这样非常不可思议的事：几户人家共用一个楼道，每家都安一盏路灯，开关各人自己掌握，用多用少，有己掌握。这在外地人看来就是“自私”或“小气”的体现，在上海人看来则是“大家清爽”各不相欠，可以免去许多不必要的纠纷。生活原本已经不易，再为这些小事徒起纠纷，既伤和气又费精神，是挺不合算的。当然，上海人当中，也有喜欢占别人便宜的人。但因为各自界限分明，大家又都很精，要占也不容易，所以上海人很少被骗。

但事实上，上海人虽然精明，却并不主张占便宜。上海人固然看不起太笨的人，把他们称为戆大、洋盘、阿木林、十三点、猪头三、冤大头，却也鄙夷精明过头损人利己，对诸如掉包、掉枪花、耍滑头、损浪头、开大兴、捣糨糊、老门槛、不上路等等非常鄙视。上海社会的正面值是“精在明处”，首先是利己不损人，其次是“自私得合理”。这个“合理”就是：你的权利是你的，我的权利是我的。你不愿意损害你的权利，我也不愿意损害我的权利，因此大家都别损害别人的权利。如果你能在不损害别人的权利下而获得自己的利益，那就是你有本事，别人也不能来干涉。但如果你损害了别人的权利，别人就会不答应，最后你自己也会倒霉。懂得这个道理的，就叫“拎得清”。否则，就叫“拎不清”这其中完全包含了公共竞争与合理竞争的概念。

拎不拎得清，是检验一个上海人是否“合格”的标准之一。这个标准有时比精明不精明还重要。一个人如果“拎不清”，那么，哪怕你一口标准的上海话，或者在相貌上显得很精明，上海人也会从骨子里看不起他。因为“拎得清”才是真精明，“拎不清”则是假精明。比如“吊车”就是。所谓“吊车”，就是当公共汽车上乘客已满，上不了人时硬挤上去，致使车门关不上，车也开不走。这时，平时“自私”、不爱管闲事的上海人就会和售票员一起劝告或声讨那个“吊车”的人。原因很简单：这个人已经损害了大家的权利，而他自己又得不到任何实际的好处，是典型的“拎不清”。对于这种“拎不清”的人，是没有什么客气好讲的。

显然，上海人的“拎不拎得清”，是建立在对个人权力和利益的认识之上的。上海人比任何地方人都更清楚地认识到，个人权力和利益不是孤立存在的，它只能体现在与他人、与群体的种种关系之中。要维护个人的权利和争取自己的利益，就必须理清这层关系，然后作出相应的判断和决策。比方说，这件事该不该管，这个眼前的利益是不是应该先放弃等等。理得清这些关系的，就叫“拎得清”。否则，就叫“拎不清”。

我们再来看“吊车”事件。“吊车”者的心理在上海是：“你们想走，我也想

走。要想走，就得让我上去。”在北京则是：“我就要上来，你能把我怎么着？要走大家走，不走都不走！”结果当然是果真谁也走不了。北京的司机和售票员的心理是：“走不了？我还不走呢！等警察吧！警察来了，有你好看的！”乘客的心理则是：“我是走不了，你小子也别想走！反正大家都走不了。想让我给你让个地方上来？没门儿！”不难看出，北京人在考虑问题时，是以群体为本位，并作最坏打算的：“了不起大家都不走！”上海人在考虑问题时，却以个人为本位，并力争最好的前途：“不管这个‘闲事’，我就走不了。大家都来管，大家都能走，包括我。”结果，“不自私”的北京人在放弃群体利益的同时也放弃了个人利益，而“自私”的上海人在维护个人利益的基础下也维护了群体的共同利益。

看来，上海人的“自私”也可能导致两种不同的结果：当群体利益和个人利益不发生直接关系时，他们可能真是自私的。比方说，不管闲事，遇事绕着走，以免引火烧身等等。但当群体受损会直接导致个人利益受损时，他们也会挺身而出。比如需要较长时间排队而秩序有可能紊乱时，就会有上海人主动出来维持秩序。因为自己来得早，只要大家好好排队，该得的总能得到；秩序一乱，倒霉的没准首先就是自己。

同样，上海人在于己利益无损的前提下，也会偶尔助人为乐。比方说，在公共汽车上为其他乘客和售票员传递钱票，上海人俗称“摆渡”。在自动投币的制度形成之前，“摆渡”是拥挤的公共汽车上售票的一种重要方式。在这种情况下，拒绝“摆渡”也是属于“拎不清”一类的。因为“摆渡”对你并没有什么坏处，不过举手之劳，如果也拒绝，就太不像话。再说，谁都有需要别人“摆渡”的时候，大家都不肯“摆渡”，大家都没有车坐，其中也包括你。

上海人的这种“合理”有时也会变成“歪理”。有这样一个故事：众人排队买法式面包，一人插队购买。一排队者不服，找经理反映“走后门”问题。经理拍着他的肩膀说：我认识他，所以他可以不排队；如果我认识你，你也可以不排队，可惜我不认识你。”这显然是“歪理”，但大家却可以接受。因为这种“不公平”后面也有“公平”：只要认识经理，大家都可以不排队。既然如此，与其谴责“走后门”，不如多认识几个经理。

这样一来，传统社会的某些东西就在上海留存了下来。但必须指出，它们是经过了上海现代文明的“同化”和“洗礼”的。同化成功的也许很精彩，洗礼失败则可能很尴尬。如果既有传统的一面，又有现代的一面，而且是其中不好或不那么好的一面，就会糟糕透顶。上海小市民的毛病便多半如此。比方说，传统社会注重群体生活，人与人之间互相关心，人情味很浓，但也不知道尊重他人隐私；现代社会尊重个人权利，反对干预他人私生活，但也容易造成人与人之间的漠不关心。上海小市民便恰好集两方面缺陷于一身：既自私自利，小气吝啬，拔一毛利天下而不为，该管的公共事务能躲就躲，能赖就赖；却又爱窥人隐私，说人闲话，摇唇鼓舌，拨弄是非，你说讨厌不讨厌呢？这种人见人憎的“小市民气”，只怕是连上海人自己也感到可鄙吧！

总之，上海人是一群在传统和现代之间游移着的。他们的根在中国传统文化，枝叶却又沐浴着欧风美雨。这就使他们身上既有优势互补的精粹，又难免有不伦不类的尴尬。

6. 解读上海历史从里弄开始

“上海的弄堂是种类繁多、声色各异的。那种石库门里弄是上海弄堂里最有权势之气的一种，它们带有一些深宅大院的遗传，有一副官邸的脸面，它们将森严壁垒全做在一扇门一堵墙上。一旦开门进去，院子是浅的，客堂也是浅的，三步两步便穿过去，一道木楼梯在头顶。木楼梯是不打弯的，直抵楼上的闺阁，那二楼临街的窗户便流露出了风情。上海东区的新式里弄是放下架子的，门是镂空雕花的矮铁门，楼上有探身的窗还不够，还要做出站脚的阳台，为的是看街市的风景。院里的夹竹桃伸出墙外来，锁不住的春色的样子，但骨子里头却还是防范的，后门的锁是德国造的弹簧锁，底楼的窗是有铁栅栏的，矮铁门上有着尖锐的角，天井是圈在房中央的，一副进得来出不去的样子，西区的公寓弄堂是严加防范的，房间都是成套的，一扇门关死，一夫当关万夫莫开的架势，墙是隔音的墙，鸣犬声不相闻的，房子和房子之间隔着宽阔地，老死不相见的。但这防范也是民主的防范，欧美风格的，保护的是做人的自由，其实是做什么就做什么，谁也拦不住的。”这是上海“土著”居民王安忆写的长篇小说《长恨歌》中的一段节选。在小说的开篇，王安忆便出手不凡，她以细腻的手法，用了将近2万字篇幅写了主人公上海小姐王琦瑶的生活背景——上海的弄堂。这段文字中出现了三种形态各异的里弄：石库门里弄、新式里弄和公寓里弄。王安忆独特的视角使这三种形态的里弄建筑仿佛有了鲜活的生命，并带着各自不同的性格。

就如王安忆描绘那样，石库门建筑基本外观上保持了中国传统民居的封闭式深宅大院的样式，但面积和尺度却大大缩小，空间变得非常紧凑，由于早些时候，住宅的每户都有一个简单的石料门框，内配黑漆厚木门，所以将此类住宅群一律称为石库门里弄，只是到了后来，随着经济的发展，技术越来越先进，新式石库门建筑才开始注重石库门本身的装饰，一般在石料门框上方有三角形圆弧山花，上面有西式砖雕或石雕，在砖券、柱头等部位也出现了西式装饰。位于陕西路建国西路转角上的由法商建造的“步高里”可以归到这一类建筑中。

从上世纪20年代中期后，上海在石库门里弄建筑基础上出现了新式里弄住宅，考虑到小汽车的通行和转弯，有了大弄和小弄的明显区别，天井没有了，用矮墙或绿化带作分割线，外观向上西化发展。更为先进的是电、煤、水、卫生等日常生活设备已较为齐全，有些新式里弄住宅还有煤气和热水器等，生活的“西化”不言而喻，在这一片街区中，有复兴坊、万宜坊、花园坊、万福坊等众多的新式里弄住宅，而建于1925年的凡尔登花园（长乐村）和1927年的霞飞坊（淮海坊）就是其中的佼佼者。像80年代初开在陕西南路上的一家名叫卡布其诺的咖啡馆，就是凡尔登花园中的一套，那洋派的名字

以及蜡地钢窗带小花园的洋房，曾吸引了许多对老上海充满憧憬的文学青年。

上世纪 30 年代后，新式里弄开始转向花园里弄、公寓里弄，出现了更为舒适更为先进的里弄住宅，每一户门前都有庭院绿化，建筑标准更接近欧洲建筑，陕西南路和复兴中路交界中的陕南村就是代表作品之一。

由于这一街区有着良好的规划设计，还有来自西方的民主自由的政治空气和浓郁的文化艺术氛围，无论是商贾巨富，军政要人，还是文化艺术界人士都选择此地最佳居所。这些里弄住宅里更有为数众多的名人故居。就以淮海坊为例，以上海档案局的数据统计显示，这里的居住面积占地共 1.7 公顷，它南朝南昌路，临淮海中路，东向茂名南路，有楼房 201 幢，规模很大。淮海坊 5 号是进步人士杨杏佛的住宅，著名科学家竺可桢住在 42 号，64 号曾经是许广平的寓所，鲁迅全集就是从这里开始筹备、编辑、出版的。著名文学家叶圣陶，一代画师徐悲鸿都在这里居住过。

复兴坊里有大律师史良的寓所，以浪漫才情闻名于世的诗人徐志摩则住在南昌路上的花园别墅 11 号，与他相邻还有著名的电影导演应云卫，花园坊有著名学者徐懋庸，作家记者曹聚仁和画家关良的寓所，万福坊有“大公报”主编徐铸成和主笔胡政之的寓所，凡尔登花园里有丰子恺的日月楼，万宜坊有著名作家丁玲的寓所，还有保留至今的邹韬奋故居，南昌路上还住过著名电影演员赵丹，以及书画大师钱君匋。

到了 1949 年，里弄民居虽然有其优点，但不能满足日益增长的人口需求，上海市政府建造了大量的新楼房，因此 49 年之后，再也没有新的里弄民居出现了。里弄建筑就此成为上海一道独特的风景线。

要读懂上海的历史文化，可以从这些大约经历了一个世纪之久的里弄建筑开始。

7. 上海的根在文化

在上海历史中，它始终是糅合着中国各地的原始资本积累型的创业，同时海外现代文明又以各种方式涌入上海，有了一定的资本的上海人，追求的是更高层次的精神文化生活，因此赶潮流，赶时髦，赶新颖是上海人永远的课题。上海人对土地比任何中国其他地方的人都淡薄，因为本来就不是自己祖祖辈辈生活的土地，上海人可以说都是背井离乡来此谋生闯荡的勇者，然而现实是勇者并非都适合生存于这块土地，上海是容纳智者的上海，是凝聚着智者不断提升物质文明的同时，追求高质量的文化生活的上海，因此上海具有经久不衰的魅力，即使在“文革”时期文化饱经创伤的年代，上海的弄堂角落里还不时漂浮着咖啡的香气，城隍庙里也偶尔弥漫着绿茶文化的氛围。

上海人并不是个个都是大款，或许他们说话很体面，穿着很光鲜。虽然有爱虚荣，讲面子的部分，但是这也是上海文化中的一部分，人只有满足了物质生活才能有追求精神生活的想象空间。上海人可以忍受贫穷，但是无法忍受没有信息，没有文化的环境。所谓文化不是停留是在否识字的低级阶段。

文化包括艺术，建筑，音乐，影视流行，乃至信息流通。失去了这些，上海人无法生存。因此确有相当多的上海人并不关心政治，只要生活中有较高的文化质量。

可以看出上海人的根在于文化，而不是土地。上海人为了吸收新文化可以毫无保留地接受西方先进的技术，上海人为了更新文化可以用自己的方式漂洋过海，但是你无法与福建，广东的出国者等地看上海人的出国，更不能与北京人的公费留学相提并论。上海人虽然外表孱弱，但是自己实打实地拼出来的一个世界。一切有益的文化，哪怕是日本的都可以，也应该吸收，这与我们驳斥日本对侵略中国的抵赖和批判日本人性中反人类的部分并不矛盾。日本与上海在地理上比较近，二三十年代就深受日本近代思想影响，上海的虹口区至今还有很多日本式的建筑。鲁迅和郭沫若都是上海与日本之间文化联系的有名人物，近代中国在汉语文化上深受日本反哺，类似“革命”、“金融”、“经济”、“干部”、“共产党”等等词汇都是日语的舶来品。这种汉词汇的反哺给中国带来了很多新的改良思想，中国辛亥革命以后出版的政治思想方面的西方著作有 80% 以上是通过日语版传达过来的，而不是英语等著作的直接翻译。因此大量的日语外来语由此流入中国。上海正是这样的文化流动的渠道。日本人如果崇拜的是强者的话，那么上海人崇拜的是智者（聪明），如果纯粹的强者，即使是日本人或美国人，上海人同样鄙视他们为“乡下人”。因此不要以为腰缠万贯在上海的大马路上可以大摇大摆了，没有文化内涵的富翁，在上海人眼里充其量不过是个“乡下人”，看看那么多在上海的台湾商人经济实力不菲的很多，上海人均称其为“台巴子”，“巴”者“乡巴佬”的意思也。

上海人的生活水准、生活质量和生活情趣，很可能都是国内首屈一指的。上海有全国规模最大的收藏者大军，民间收藏已达 130 多个种类，人数超过 10 万；已有 25 家“家庭博物馆”，上海有最发达的面向城市市民的国内旅游业，各种旅行社多如牛毛；上海有相对较好的社会公共服务和社区服务系统，早在近年来电话事业大发展之前，上海的公用电话网络已四通八达；上海自发的生活类民间组织最多，诸如“癌症俱乐部”、“幽默俱乐部”、“老年爵士乐队”等；上海还是全国人均鲜花和报刊消费最高的地方。

生活化还表现为家庭文化的发达。中国家庭文化的生长，大约是 20 世纪 80 年代初从上海开始的。从 1985 年起，上海电视台推出“‘卡西欧杯’家庭演唱大奖赛”备受欢迎之后，各种以家庭为单位的娱乐节目层出不穷，包括“围裙丈夫大奖赛”、“上海杯伉俪、情侣、姑嫂、婆媳娱乐大赛”、“家庭备忘录”、“家家乐”等。北京的大众传媒到 20 世纪 80 年代末才有了这类娱乐形式。

8. 上海人的自负

1985 年，美国耐克公司与上海进行了长达两年的艰苦谈判。最后，终于下定决心放弃上海，将生产运动鞋的工厂搬到了广州。美国人一向有与生俱来的优越感，在上海人的自负面前，只好另谋他途。一位美国商人说：“上海

人除了有中国人通常在与外国人交往中所有的那种‘中央大国’的自大外，还有一种傲慢心理，即他们觉得不需要外国投资者。”

上海人的自负是众人皆知的。上海人的自负感，源自上海在中国首屈一指的地位，在计划经济的年代里，上海对全国工业贡献最大，尽管上海的人口也最多，但是，全国人民都认为上海人工资高，是有钱人，上海人也以此为傲。在良好的自我感觉之中，上海人看不起外地人。在上海，上海人对外地人有一个特别的称呼：乡下人。在他们的眼中，上海人是城市人，外地人受到轻视，似乎天经地义。因此在上海，能操一口流利的上海话就像获得当年租界的领事豁免权，又像今天推行的银行金卡，将会获得众多优惠。这使得上海人以自己的身份为荣，不愿离开上海，人称的“恋沪癖”成为上海人的一种文化心理特征。为此，上海的中学生大都选择本市的高校，上海市的职业中学因能保着上海户口而异常“热”。改革开放后，上海发展更快，上海有强大的工业技术基础、全国最高的人才素质及富有传统的工商金融文化意识，上海成为中国的一颗“东方明珠”。

上海人因为自信而生的自负，在生意场上，表现为他们对自己提出的做法坚信不疑，认为自己的想法、主张是顺应自然，合乎逻辑的，所有的人都应赞同，不愿让步。为此，一位深圳的年轻经理抱怨说：在其他地方，对方知道我是来做生意的，都很热情。可是在上海，好像我带来的是讨饭碗，个个架子十足，等着我磕头作出乞求。每次做生意，上海人都死命地抠，抠得你无利可图。这种生意谁肯做。上海人这种自傲自大，招致了外地人对上海人的反感，在生意场上，这也是外地人不太愿意同上海人合作的原因之一。

作家赵波说：“我是1993年到上海的，2001年离开。有许多人呆在上海好多年，然后就离不开那里了。我在那里感到压抑，也许是南方呆久了，就会阴郁，我希望到北京来晒晒太阳，免得我这个人发霉了。上海很漂亮，粉饰的东西很多，那里适合女人生活，它是阴性的，有些妖媚，有些做作，女人在前台搔首弄姿的，男人是靠山。上海看不到精神上闪光的东西，比如都是泡酒吧在外面混，北京就能形成参差的交流，而上海那些外来的人外来的文化全是商人全是商业，让你觉得无聊。上海的文化人都是呆在家里，他们不交流，自己有一块小天地。离开上海一年了，回想起来，我最怀念坐在双层巴士上看淮海路，我在小说里写过，说我的青春就是在淮海路上滑过去的。淮海路两边商店里进进出出的人群就像是立体电影，那是俗世的快乐。”

9. 外地人与上海人

余秋雨说：“全国有点离不开上海人，又都讨厌着上海人。”（《文化苦旅》）这话说得不完全准确。准确的说法应该是：全国都离不开上海，又都有点讨厌上海人；全国都向往着上海，又都有点忌恨上海人。

“上海人”这个称呼，在外地人心目中，有时简直就是诸如小气、精明、算计、虚荣、市侩、不厚道、赶时髦、耍滑头、小心眼、难相处等等“毛病”的代名词。常常会有这样的情况：当人们议论某某人如何有着上述毛病极难

相处时，就会有人总结性地发言说：“上海人嘛！”后面的话也就不言而喻，而听众也就释然。似乎上海人就得有这些毛病，没有反倒不正常。

事实上，对上海人的反感和讨厌，几乎可以说是长期性的和普遍性的。全国各地也都有对上海人的“微词”和关于上海人的“笑话”。

比方说，“上海的男人喝醪糟都上脸”，或“上海的女人买牙膏都要磅一磅，看看是买大支的合算，还是买小支的合算”等等。有一个故事，一个北方籍的妻子就这样数落她的上海籍丈夫：“那么小一块蛋糕，我睡觉前他就在吃，等我一觉睡醒来，他还在吃。”

这些笑话中当然难免夸大不实之词，但也并非完全没有道理。事实上，外地人讨厌上海人的“理由”似乎很多。除了前面说那些“毛病”外，上海人让人讨厌的地方还很多，比如自私、排外、对人冷淡等。在旅行途中，不顾别人是否要休息而大声讲话的，多半是上海人；在旅游胜地，抢占景点照相的，也多半是上海人。最可气的是，他们抢占了座位和景点后，还要呼朋引类（当然被呼叫的也是上海人），完全不把别人放在眼里，似乎只有他们才最有资格享受这些座位和景点。上海人之最让人讨厌之处，往往就在这些场合。

不过，外地人讨厌上海人的直接原因，还是他们说上海话。

这似乎没有道理。上海人嘛，不说上海话说什么话？再说，全国各地都有自己的方言，就连北京也有。为什么别人说得，惟独上海人就说不得？难道说上海话是全中国最难听的话不成？

问题并不在于上海话本身，而在于上海人讲上海话时那种“旁若无人”的态度。的确，最让外地人讨厌的，就是只要有二个以上的上海人凑在一起，他们便会旁若无人地大讲其上海话，而且往往嗓门还很大。

这时，被“晾”在一边的外地人，就会向他们投去反感厌恶的目光，至少也会大皱其眉头。可以肯定，当着外地人讲只有自己才懂的话，确实是极不礼貌的行为。

但是，这种行为外地人也有。那些外地人凑在一起，也会讲他们的本地话，也会忘掉旁边还有别的地方人。为什么外地人这样做，就不会让人反感（至少不那么让人讨厌），而上海人这样做，就特别让人不能容忍。

原因也许就在“有意”与“无意”之别。

为什么有意呢？因为上海人自认为是“高等华人”，是全中国最优秀最高贵的人种。上海话，就是这个优秀高贵人种的标志，也是和“低等华人”（外地人）划清界限的重要方法之一。因此，只要有机会，他们就一定要说上海话，而且要大声地、无休止地讲。如果没有这个机会，也要想办法创造一个，就像暴发户们一定要想办法掏出“大哥大”在众人面前哇啦一顿以示牛气一样。

所以，上海人在外地，可能会比他们在上海还更爱讲上海话。尤其是五湖四海云集、三教九流混杂的地方（如火车上或旅游景点），他们就一定要讲上海话以表明阿拉是上海人。因为他们不能容忍当地人不加区别地把他们混同于一般的“外地人”，也不能容忍别的外地人不加区别地把他们“引为同类”，

当然更不能容忍其他上海人把阿拉也看成了“外地人”。因此，只要有一个上海人开了头，其他上海人便会立即响应，兴奋而热烈地“阿拉，阿拉”。这种心态，老实说，已成为上海人一种“集体文化无意识”，以至于连他们自己，也不会觉得是“故意的”。

但在地人看来，这就是“故意的”。你们上海人不是很“文雅”吗？不是很“秀气”吗？不是连吃东西都只吃“一眼眼”吗？怎么说起上海话来，就一点也不“文雅”，一点也不“秀气”，不只说“一眼眼”就拉倒，还不是为了向世界向别人宣布你们是“上海人”！

的确，上海人在内心深处，是不大看得起“外地人”。

用“外地人”这个词来“骂人”（其实不过是不大看得起罢了），这在全国可是绝无仅有。上海以外的其他地方，当然也有本地人外地人的说法。但那多半只是表明一种事实，不带情感色彩，也不带价值判断，顶多有远近亲疏之别罢了。也就是说，他们可能疏远外地人，却一般不会鄙视外地人。即便鄙视，也只是鄙视某些外地人，不会鄙视“一切”外地人，更不会把所有的外地人都看作低能儿或冤大头。

在这一点上，和上海人多少有些相似的，是北京人。

北京人和广州人也同样多少有点看不起外地人。不过，北京人，尤其是新北京人，一般都不大喜欢使用“外地人”这个词语，而更多的是称他们为“地方上”或者是“群众”。这当然盖因北京位居“中央”，乃“首善之区”故。北京既然是“中央”，那么北京人，也就当然地成了“中央的人”。“中央”要吹什么风，首先就会吹到北京人那里，而北京人当然也就“得风气之先”，至少也会听到许多外地人不足与闻的“小道消息”。这就足以让北京人对“地方上”持一种“居高临下”的态度。要言之，北京人的“派”，主要是一种政治上的优越感，并不带社区优越的性质。所以，北京人一旦长期离开了北京，多半就不再有什么优越感，反倒会因为他们的豪爽大度，而和当地人“打成一片”。北京人有政治优势，他们当然都有理由在外地人面前“摆谱”，牛气一下。那么，上海人的鄙夷外地人，又有什么“正当理由”？没有。

尽管在地人看来，上海人并没有多少资格自高自大，然而上海人偏偏比“天子脚下”的北京人和“财大气粗”的广东人更看不起外地人。上海话中有许多歧视、蔑视外地人的专用词汇和语言，其中又尤以歧视、蔑视苏北人为最，他们甚至被称为“江北赤佬”（或小赤佬）、“江北猪猡”（或猪头三）。过去上海滑稽戏（这是上海市民特别喜爱的一个剧种）的主要题材之一，便是讽刺嘲笑外地人、乡下人到上海后的种种“洋相”。上海人（当然主要是上海小市民）津津有味地观看这些“洋相”，并在哄堂大笑中充分地体验自己的优越感。一来二去，“外地人”在上海人的“圈子”里，竟成了显示上海人优越性和优越感的“陪衬人”。

终于有一天，积怨爆发，几乎在一夜之间，舞台和荧屏上那些斤斤计较、小里小气、迂腐可笑、弄巧成拙的形象，清一色地操起了一口上海普通话。

向以嘲笑“外地人”为能事的上海人，终于成为外地人共同嘲笑的对象；而历来用于体现上海人社区优越性的上海话，则成了嘲笑讽刺上海人最得心应手的工具。

然而上海人对此似乎无动于衷。他们似乎并未勃然大怒。当然，对于外地人的种种非难，上海人心里是不服气的：你们只知道说上海人精明、小气，但你们知不知道我们上海人住得有多挤？一家几口挤在一间房子里，马桶旁边要吃饭的，不精明不小气怎么办？我们上海人做生活规矩、巴结，又不笨，谁也没有我们上海人对新中国建设的贡献大，凭什么该住这么挤？不过，这些话，上海人也只是私下里嘀咕，并不公开说出来。上海人似乎根本无意于和别人争个是非高低，辩个你死我活。外地人对上海和上海人褒也好，贬也好，上海人都不会在乎。最后落了下风的，还是外地人。

10. 上海大哥与温州小弟

北京人能说，上海人也能说。但在温州人看来，都是嘴皮上的功夫。温州人骑自行车撞在一起，合就互相看一眼走人，不合就动手打架，打完了不管输赢也马上走人。而上海人会锁好自行车，然后相互讲大道理，旁边围了大帮子人在瞎起哄。碰到这种情况温州人会呶努嘴不屑地说：“上海人又上礼拜堂。”（温州人称上教堂听牧师传道叫“讲道理”。）有时还会故意跟着起哄：“打一架见输赢，有什么道理可说的！”

温州人以前对上海真是又爱又恨，爱是因为离不开，恨是因为被看不起，低人一等，只能以阿 Q 心态对待这位它。

上海人对温州人虽然有点看不起，却也很难离开。上海人文化高，素质强，开化也早，七十年代就知道多吃植物油对身体有益，但在那个物资极度匮乏，一切都要票证的困难年代，哪来的植物油？温州就有，只要多付点钱，自由市场上多的有卖。上海人喜欢吃虾皮、鱼鲞之类的海鲜货，温州盛产海鲜，小菜场里到处可以买到，价格还随行就市，货色多时价格便宜，货色少时价格就贵，但无论何时都可买到。还有上海人讲究穿着，温州人还在贩卖“平阳布”时，上海人已经是“的确良”、全毛华达呢，笔挺笔挺的。购买化纤布的“专用券”、纯棉布的布票，可以通过调剂，赚点外快来买华达呢……

上海人想到这些就念及温州人，在上海附近的城市中，只有温州的自由市场最活跃，温州人可以提供诸如菜籽油、海鲜货等阿拉喜欢的东西。也只有温州人在搞倒卖票证的行当，可以让上海人弄点外快，上海人也离不开温州人。温州人与上海人互通有无，“焦不离孟，孟不离焦”，虽然当时的地位并不平等。

到改革开放后，上海人对温州人的态度起了微妙的变化，先是指定温州人住国光、安东这些小旅馆的决定取消了，排队购船票在身上编号、托运行李特别规定之类的“特殊待遇”也没有了。上海人托温州人带的也不再是菜籽油、虾干之类的东西，而是“东方表”、四喇叭收录机之类的舶来品，于是可以听到这些话了：“格温州赤佬还有本事，帮阿拉买的四喇叭还真(便宜)!”“迭

格东方表是温州人送的，蛮灵格。”这些是指走私货，上海人的优越感受到了冲击。上海牌手表本来是不错的，一百二十元一只，走私的东方表六十元一只，还是全自动。本来要排队购买的红灯牌收音机，现在让四喇叭的走私收录机比下去了，放在柜台上无人问津。而温州人手中就有这些价廉物美的东西，温州人的地位开始提高。

虽然走私活动只在温州猖獗盛行了短短的数年时间，但在提高温州家庭工业水平方面起到了重大作用，温州人立即模仿这些舶来品。（这里不是在提倡走私，在闭关自己的年代，走私物品的冲击让我们的产品提高一个档次是不争的事实。不仅如此，随着走私进来的大批收录机，大量的邓丽君们的录音带随之进来，既提高我们的收录机生产水平，也在很大程度上成了歌坛通俗化的肇始。）

温州的发展确实迅猛。不久之后，原先在上海向“阿乡头”讨“专用券”的地方，现在为温州人所承包了。再接着，温州生产的皮鞋、服装、打火机、小商品之类也成了上海市场上的抢手货。温州人去上海终于松了一口气，可以抬头正眼看上海人了。

一旦走到平等的位置上，大家就会以平常心对待对方了。上海人认为温州人聪明，豪爽，做生意上有一手，温州人认为上海人素质好，办事认真，效率高，上海的商机又特别多，也是可交，可学，在上海还可以赚到大钱。于是双方都很喜欢对方，双方都以有对方做朋友为荣。

温州人与上海人的来往非常密切。比之上海人与附近的杭州、苏州、宁波关系好得多。上海人说杭州人是“杭铁头”，“刨黄瓜儿”。说“宁可听苏州人吵架，不听宁波人说话”，反过来又说“苏州人太嗲”。惟有对说话奇腔怪调，一句也听不懂的温州人最佩服。

温州选择上海是因为上海是我国的经济中心，国际性的大都市，在上海立足可以通过上海走向世界。同时也是选择上海人的工作效率，严谨作风和廉洁精神。使自己的事业做得更大、更好、更顺利。上海人选择温州是因为温州人能干，有实力，能为上海的改革与开放，上海的繁荣与发展作出贡献。

对于温州来说，上海实在太大了，实力也太强了，温州无法与上海相比拟，温州人走进上海仅仅是为了选择一个可供发展的更大的平台。温州与上海的合作充其量只能算是个小伙伴，温州与上海的交往也只能是“忘年交”，故此戏称它为上海大哥与温州小弟的关系。但有一点是可以肯定的：温州人经过自己的不懈努力和提高，已经成为上海人所佩服的小兄弟、好朋友，再也不是“温州赤佬”或“阿乡头”了。

11. 北京人 VS 上海人——半斤八两

在一年中央电视台的春节联欢晚会上，有个小品叫《有事您说话》。郭冬临扮演的那个小伙子，逢人就说：“有事您说话。”为了帮人办事(当然也为了显示自己“有能耐”)，小伙子凌晨几点跑到北京西站去排队买卧铺票，实在买不到就贴了钱买高价的。结果事情越闹越大，弄得他自己也收不了场下不

了台。饶这么着，他见了人，还是忍不住要问一句：“您有事？有事您说话！”

这个小品是取材于现实社会，但可以肯定，这是一个北京人的故事，而绝不会是上海人的笑话。上海人爱说的不是“有事您说话”，而是“关依啥事体”。这句话，不但适用于素不相识者，也适用于亲戚、朋友、熟人、同事，而闻者一般也不会介意。它其实再明显不过地表明了上海人的“滩涂意识”。

当然，上海也有“朋友，帮帮忙”的说法，可那多半是一种讽刺，或委婉的提醒，有“少添乱”、“别做手脚”或“有没有搞错”的意思。比方说，话说得太离谱，上海人就会笑起来，说：“朋友，帮帮忙！”又比方说，到商场买东西，便最好能用上海话说一句：“朋友，帮帮忙，依勿要‘斩’我。”似乎可以这么说，一个“有事您说话”，一个“关依啥事体”，就这两句话，便把北京人和上海人鲜明地区分开来。

显然，北京人热情也好，不热情也好，是内外有别的。比如前面说的那个小伙子，固然热情得逢人就问：“您有事？有事您说话”，但所问之人肯定都是“熟人”、“自己人”。如果见了陌生人也这么问，那他不是“白痴”就是“傻子”。而且，当他站在柜台后，面对陌生的顾客时，没准其服务态度会生硬得够呛。

上海人则相反。热情也好，不热情也好，是“一视同仁”的对谁都一样。他们会帮助求助于他们的人，但不会主动去问“您有事？有事您说话”，而无论这人是“自己人”还是“陌生人”。同样，如果涉及他自己个人的事，他也会毫不客气地说“关依啥事体”，也无论这人是“自己人”还是“陌生人”。

道理也很简单，就因为北京城的“圈子意识”是一种“群体意识”，而任何群体都是有限度的。比如“一样大块吃肉，大碗喝酒，大秤分金银”的，就只限于自己熟人，甚至只限于一百单八人。梁山圈子以外，对不起，就没有了，而且弄不好还只有挨刀的份儿。这就叫“内外有别”。圈子外的人，可以无视其存在；圈子内的人，则必须“抱团儿”、“扎堆儿”，必须互相帮助、互相提携、互相关照，包括时不时问上一句：“您有事？有事您说话！”

上海滩的“滩涂意识”则是一种“个体意识”。它强调的是个体独立人格的“不可入”和自由意志的“不可侵犯性”。有句话说“上海人什么衣都敢穿”，就因为在这个懂得尊重他人“隐私”、允许保留“私人空间”的“滩”上，过多地干预他人的私生活是“可笑”甚至“犯规”的。有这样的自我保护意识，自然就有犯规的人，其中不乏喜欢窥测他人隐私的小市民，而且人数比任何外地都多。

对北京和上海这两种生活意识很难做简单的评论，因为各有各的优势与劣势，不能一概而论。一般地说，外地人都认为，与北京人交朋友痛快，与上海人打交道轻松。如果能进入北京人的“圈子”，成为他们的“哥们”，就可以同他们肝胆相照，荣辱与共，烟酒不分家，真格的就会“说走咱就走，你有我有全都有”。与上海人交朋友却不容易。他们多半客气而不热情，礼貌而不亲切，很难掏心窝子说心里话。因为他们都会有意无意地坚守个体意识的“不可犯”和“不可入”原则。所以，上海没有“哥们”，只有“朋友”。哥们是相互依存的，朋友则是相互独立的；哥们得亲密无间，朋友则讲究“君子之交淡如水”。

更何况，上海人的所谓“朋友”，也未必真是什么朋友，比如暗地里磨刀霍霍准备“斩”人一记的小贩就是。

上海人的处世哲学其实也不错。的确，上海人是有“各人自扫门前雪”的“习惯”，但如果每个人都把自家门前的雪打扫干净了，岂非就没有什么“瓦上霜”要别人来操心？相反，如果天天操心别人的事，则自己的事就未必做得好，再说了，别人这么关心你，你岂不也得“时刻准备着，时不时地问别人一句：您有事？”这么活，太累！何况，当大包大揽地说了“有事您说话”的话时，万一事情办不成，又该怎么办？为了未雨绸缪，就得事先“储备”一批“哥们”，还得个个有能耐，比如能一下子批六张卧铺票，而且还都是下铺什么的。

生活在上海人中间，就不会有这么多事。事实上，不少外地人都有同感：也许很难和上海人交朋友，却不难和他们共事。上海人的计较，账算得很清，从现代商业角度来说，是个优点。因为这在保护了他自己利益的同时，同时也保证了别人的权益；在维护他自己人格独立的同时，同时也尊重了别人的独立人格。至少，和他们交往时，不必处处设防，这就轻松。甚至不必太在意自己的形象和对方的态度。因为如果上海人对你大皱眉头，你也可以回他一句“关依啥事体”的。更何况，在现代社会交往中，有“两肋插刀的哥们”毕竟少数，更多的还是要面对“泛泛之交”。那么，轻松一点，岂不好？

北京文化是兼容的。官方体制文化、知识分子文化和民间民俗文化处于一种多层共生状态，各拿各的号，各吹各的调。各类圈子，和平共处，相安无事，井水不犯河水，并无统一的社区性。如果说有什么共同之处，那就是北京才有的“大气”：大雅、大俗、大派头。北京是雅能雅到极致，俗也能俗到底，俗到家。比方说，你能想象用诸如“臭皮”、“驴肉”或“小脚”、“裤子”之类的词儿来做地名吗？北京就能。北京不但有“臭皮胡同”、“驴肉胡同”，而且还有“母猪胡同”和“屎壳郎胡同”；不但有“小脚胡同”、“裤子胡同”，而且还有“裤裆胡同”，“裤脚胡同”。任谁也不敢相信这是天子底下的地名儿。嫌俗？改了就是。比方说，把“灌肠胡同”改为“官场胡同”。这可真是只有北京才可能的文化奇观。

上海文化则是消融的。各色人等，自由发展，公平竞争，但最终却把他们统一于上海的社区性。精英分子固然难免因此而有些“海派作风”，中小市民却也会因此而多少有些体面和雅致。结果，上海人无论职业阶层、社会角色如何，都会多少有些“上海味”。因为他们都生活在这个高度社会化和高度一体化的上海滩上。他们的生活方式大体相仿，他们的价值观念和审美取向当然也就难免大体一致。甚至上海的街道名称也没有北京那么五花八门，它们往往是真正的“地名”：东西向的多以城市命名，如南京路、北京路；南北向的则多以省份命名，如福建路、四川路；里弄则标以数字，一看就知道是上海的地名。

大气的北京城城内有官、学、民三种文化各安其位，各守其本，形成一体化前提下的多层次性；开阔的上海滩上滩外有滩，五湖四海风云际会，天

南地北交互消长，形成多样性前提下的一体化。北京与上海，是两类不同的大城市，有着两种不同的大手笔。北京“一体多层”，上海“多样统一”。北京大气，上海开阔。

同样，北京人和上海人，也有着不同的文化特征。

北京人对身份感化较认同(所谓“丢份儿”、“拔份儿”即含有注重身份的意思在内)。对于社区性显得更弱化。一个北京人，首先是官员、学者、平民，然后才是北京人。当然，所谓“身份感”，不一定就是职业、阶级，也可能是指“品类”，即“君子”与“小人”、“高士”与“败类”。不管什么时候，北京人都不能丢了份儿，这就叫“倒驴不倒架”。因为倘若丢了“份儿”，就没人承认你是北京人，岂止不是北京人，就连是不是人，只怕也是问题。

然上海人则是社区性比身份感更突出。他们首先是上海人，然后才是商人、学者、自由职业者。上海学者余秋雨曾因不会说上海话而感到窘迫，上海某位市长也曾因不会讲上海话而受到歧视。的确，在上海人看来，是不是上海人，比什么都重要；而会不会讲上海话，则往往决定着在上海和上海人那里所能享受到的待遇。在外地，一句上海话，往往就能引起上海人的惊喜：“依上海人呀！”接着就是用上海话热烈地交谈。至于对方是什么职业身份，则往往不在考虑之列。

也许正是由于这个原因，才形成了这样的现象：全国各地都有“小上海”，却几乎从来没有“小北京”。因为北京人一到外地，首先是融入自己阶层的圈子里，官员归官员，学者归学者，当然也就不可能像上海人那样，首先是上海人归上海人，并一起传播海派文化，把当地改造为“小上海”。结果是，爱“抱团儿”的北京人，到了外地，便成了并无社区特性的散兵游勇，而平时“各顾各”的上海人，在外地却大成气候，当然，不是某个上海人的气候，而是整个海派文化的气候。

“到北京去”在十来年前，还是属于少数先进人物的光荣和骄傲。

随着生活水平的提高，到北京出差、旅游的上上海人增多，但对北京的共识也只是枯燥的几条：一是“好白相”的地方比上海多（指风景名胜）；二是购物、坐车不方便，商品品种少，价格贵；三是气候干燥、刮风，不适应。

一位上海人说，到大名鼎鼎的王府井，没想到走了十几分钟，就逛到头了。他很怀疑自己是否走错了，只好问别人“北京究竟有几个王府井”。关于服务态度，上海人说，上海的售货员至多不理你，自顾自聊天，北京的售货员却还要训你几句：“别嚷嚷！嚷什么嚷，没看正忙着着的吗？！”上海的儿童在北京则经常会有意外的“惊喜”——他们在大街上看到了拉车的活生生的骡、马，往往怀疑它们是动物园跑出来的。

对于每个人北京来的人，上海人都会问：“上海好还是北京好？”但在北京，则很少遇到这种问题——因为这对北京来说，从来不是问题的：中国还有比北京更好的地方吗？其实，上海人的询问并非不含城市优越感，他在很大程度上不过是想验证这一优越感。

比较而言，北京人对上海人的感觉要多得多。几乎每个北京人都可以滔滔不绝地大谈对上海人的印象，自然，好评不多。北京的女性尤其热衷于对上海男性的声讨，而且众口一词，仿佛个个“都遭过上海人的虐待”。上海人自然有对北方人的轻蔑，例如称北方人为“北佬”，但通常，北京人被单列在这种称呼之外；而北京人并没有对南方人共同的蔑称，而是对上海人特别照顾——当他们说“他是上海人”时，口气中已经包含了轻蔑，就像西方人说“上海人”那样，以至于在京城上海人一般不轻易暴露自己的籍贯。但在江南，上海人的籍贯却具有自我提携的功用。直到 80 年代初，南京、杭州、无锡等地的时髦青年仍以会说上海话、打扮像上海人为荣（而他们在上海的同类，则以打扮成“华侨”为荣）；至今上海的征婚广告上，“沪籍”仍是单独开列的资本。多年前电视剧《渴望》中那个自私自利的男主角被取名“沪生”，当时立刻引起了敏感的海上舆论的不满，却满足了北京人的集体认同，他们觉得，上海人就是这样的。因此，北京人对上海人的最高评价便是“你不像个上海人”。

但是，在北京人的内心，仍有对上海人、对南方传统的尊重。因而，谈及上海同行的工作质量和工作精神，北京人往往自愧弗如。而声讨完上海人的北京年轻女性，有时会出其不意地流露“妈妈（或外婆）也是南方人”，或者“我有个阿姨在上海”，“小时候在上海住过”，等等。北京的孩子到了上海往往备受宠爱，人们常常惊讶于他们一口纯正的“国语”。如果他转学到上海，则会经常地被教师提问，并让他朗读课文。

上海人和北京人交往中的“文化冲突”、相互间的成见和抵触之深，也许超过了我们的预料。

北京人津津乐道的上海人的洋相笑话，包括半两粮票的小点心：一次买一只苹果边走边吃。还传说上海人到北京吃涮羊肉（他们往往念成“涮羊肉”），10 个人只要了 2 斤，北京人会说“趁早别现眼了，还吃涮羊肉呢！”此外，他们又反感上海人关于自己特别“秀气”的声明：“上海人老是说‘我只吃一眼眼’，实际比谁吃得都不少。”经常参加会议、吃会议餐的人反映，上海代表在饭桌上的表现往往较差，他们不顾别人地抢食最好的菜（如大虾），一副“不吃白不吃”的架势；而轮到拍集体照时，他们又当仁不让地占据最“闪光”、最显眼的位置。

当北京人无意触犯了上海人某些“不成文”的规矩时，就会出现不快。例如，前些年上海人的结婚宴席上，最后上的“四大件”（全鸡、全鸭、全鱼、蹄膀），出于“规矩”，客人往往是不触动的，留待主人用钢精锅装回家去慢慢享用。一位北京朋友朋友抱怨，上海人家里一条鱼要吃两天：切成两段，每次只吃其中一段的一面。而他“破坏”了留作下一餐的另一段鱼。他说：“从此在上海人家里做客，我不吃鱼。”

当上海人把自己的“潜规则”带到北京时，同样会发生难堪。

一位上海女学生参加一群北京青年的郊游，事后，她将所吃的面包、汽

水、冰棒等的钱如数交付，使北京女友大为恼火。这种上海人的“经济自觉性”正是北京人所嘲笑的“小家子气”。另一位毕业分配到京的上海姑娘，邻居怜其孤单，时常请她吃饺子等。后来，北京的主妇发现了“规律”：每次请她吃过饭之后，她总要回赠一些豆腐干、香肠之类的“小礼品”。主妇不禁大怒：“我是可怜你，你倒和我算起帐来。要仔细算帐，你一袋豆腐干够吗？”上海人的乖巧知礼，在这里被视为小心眼和冒犯。

随着交往的增加，大多数上海人都会感到北方人更易于相处，没有那么多鸡肠狗肚、不上台面的小心眼、小动作；而北京人也会感到，上海人并非如表面感觉的那么不可交。

一位东北籍朋友谈起上大学时的一位上海同学。他衣冠整洁、独往独来，从不与同学一起看电影、吃饭，以免无谓地请客花钱；他从不言人恶，不涉是非，也不露个人隐私，与所有同学都是“淡如水”的等距离外交，绝无北方哥们结伙抱团、烟酒不分家的作风。起初，这种与众不同很令人反感，但时间长了，别人则感到与他交往比较轻松和安全。另一件表明其性格的小事是：他看书如遇不认识的字，绝不会嚷，向别人求教，而是自查字典——这既避免了“露丑”，而且从字典查出的结果更准确、更权威。

外国人对上海的感情和对上海人的理解或许比北京人更多，虽然，他们主要是从商业上着眼的。

一位日本朋友这样形容和介绍上海人：他们口气夸张，有极度的优越感，喜欢讲排场，好面子，惯以领先时代、崇尚时髦而自傲。他们同时还具备实践能力，并且能够巧妙地利用他人的财力来实现自己目的。上海人的性格特点是：机敏，行动快，具有大多数中国人所没有的不拘泥于过去历史的性格。其中有些人爱虚荣，外表的气派重于实质的内容，有务实主义的倾向。他们创意优异，但有时也擅长玩弄技巧，也就是说，也有可能进行不负责任的交易。上海人还喜欢乘势推展，不习惯于朴实和按部就班的生活方式。

令许多北京人不解的是，许多在京的外国人，虽然热衷于北京的政治环境、文化生活，但作为个人对城市的喜好，却更喜欢上海——正是在上海，他们能够感受到所熟悉的那种城市生活的气氛和情调。

1989年，《纽约时报杂志》的一篇文章说，上海熙熙攘攘的街头，很像纽约的布鲁林区。纽约是以向高空发展的摩天大楼为特色，上海则以它的街道为特色。“在上海，人们非常注意生活，就连我这个不喜欢城市的人也能感受到这种气氛。上海与广州不同，广州显得粗俗而上海则显得拥挤不堪。”在那里，讲英语的人已形成了他们自己的文化小圈子，而中国其他的城市还没有这种现象。同时，与纽约人相似，上海人有一种主人感，“纽约人把纽约看成是他们自己的，上海人也有这种感觉。他们对城市有烦恼有抱怨，尽管如此，他们仍旧热爱自己的城市，对城市有一种依附感”。

第二章 商眼锐利，敏于先机——上海人精明的经商眼光

进入 21 世纪，上海的市场经济已经步入成熟之时，南京路每天客流量达 300 万人次，800 多家商店比肩而立，各领风骚。徐家汇、淮海路大型商厦不断涌现，首尾相接，形成了独特的“圈状模式”。许多商家采取的竞争手段更加复杂多样，广告战、价格战、品牌战……硝烟弥漫，奇招百出；甚至不免出现非理性竞争，比如过分杀价、相互攻击谩骂等。但是，作为商家要在上海立足就必须大胆参与，进行竞争。

众人对上海商人的评价不一，有人说他们过于精明，有人说他们自负自傲，但更多的人还是会从商业的角度称他们为商战精英！

1. 上海人经商——只有疲软的经营，没有疲软的市场

早在 20 世纪初，上海的买办便造就了一批精明干练的企业家精英分子。当时，一批批上海人成为外商的打工者，一些上海人成为专为外商跑生意的买办，上海的商业环境便是在这一批批与外商天天打交道的上海人中潜移默化地形成了上海独特的商业素质和商业文化，这也是上海人精明的商业意识产生的根深蒂固的强化力量。如今许多台商到大陆做生意，常常对上海商人的评价是“太精了”。

1905 年，上海商人、大世界的创造者黄楚九在其法租界汉口路的“中法药房”推出保健口服液“艾罗补脑汁”，药瓶的商标上印着洋人头像，标着“Dr.T.C.Yale”字样，暗示此药为洋博士所制，并附有英文之功效说明，一时销售供不应求。不料，有一个外国盲流找上门来，自称是艾罗(Yale)博士之子，指控黄楚九侵其父专利权并以此牟利，要跟黄楚九对簿公堂。黄楚九是何等精明的商人，立即公开认错，广泛宣传，付专利费数千元，变敲诈为做托，大炒一把，使其“艾罗补脑汁”销路广开。上海人的精明，在黄楚九身上可见一斑。黄楚九开辟的大世界就不必说了，它是乡下人逛上海的必去之地，如同外省人去北京一定要游颐和园一样。

商机，就是能够赚钱的机会，表现为在供需双方在时间、地点、成本、数量、对象上的不平衡状态。市场需求的多元性、资源禀赋的差异性以及技术经济发展的不平衡性，是商机客观存在的根本原因。

“机会是上帝的别名”，可见商机对于赚钱的重要性。虽说“辛勤者胜”，但辛勤者中间亦有成败之分，成功的辛勤者之间，亦有高低之分。还有一些表面上并不辛勤的人，也能成功，造成这些差异和变化的，正是机会。

发现并把握住商机可以说是致富的一条捷径，有时候，一个机会就足以让人摇身一变，成为有钱人。

在现实生活中，人们常感叹“市场疲软”、“买卖难做”等等。其实，只有

疲软的经营，永远没有疲软的市场。特别是在计划经济向市场经济转变的过程中，在贫困与财富的巨大差异之间，各种大大小小的项目、众多的商品和无序的市场竞争中，供需各异，新市场总会不断出现。人们的需求变化，给企业和商家提供了巨大的潜在市场，谁能适应这一要求，抓住生活“缝”中的空白点，就能捕获到新商机。

艺术家说：世界不是缺乏美，而是缺少发现；同样，世界上绝不缺乏商机，缺乏的也是发现。

上海商人以其超人的市场意识，勇于并善于捕捉商机、发掘市场，在别人不曾发现的市场缝隙中发现一个又一个商机。

想及时发现商机，上海商人认为首先要摆脱惰性，丢弃传统、习惯和骄傲，随时发现变动的情况，去预见机会。捕捉到第一个商机之后，还要充分挖掘它的潜能，由此发现更多的商机。

上海人对商机捕抓，可以从以下几方面来分析：

一、有变化就有商机

环境的变化，会给各行各业带来良机，人们透过这些变化，就会发现新的前景。变化可以包括：产业结构的变化、科技进步、价值观与生活形态变化、人口结构变化等等。

二、传统业中有商机

随着科技的发展，开发高科技领域是时下热门的课题，但是，在运输，金融、保健饮食、流通这些传统产业中也大有机会，关键在于如何开发。

一粒普通的大米，经过上海商人的手，就像变戏法似的刻上了名字、心相印、福寿平安，甚至是达二十余字的唐诗等清晰字句。然后做成各种工艺品项链、手镯、包饰扣、手机饰坠等极具时尚特色的个性化礼品。一粒大米就打出了一个的致富之路！

三、不同的顾客，不同的商机

如果我们时常关注某些人的日常生活和工作，就会从中发现某些机会。在寻找机会时，应把顾客分类，如政府职员、农民、军人、教师、学生、女性、老人等，认真研究各类人员的需求特点，机会自见。

欧元启用，让上海国际贸易公司获得了巨大的经济效益。该公司生产的40多款价值230多万元的欧元专用票夹一销而空，而大批订单又接踵而来。究其原因，原来欧洲各种货币尺寸都小于欧元尺寸。于是，他们抓紧开发欧元专用票夹并且及时投放到欧洲市场，结果大赚了一笔。而其他地方的票夹生产企业，至今还不知道欧元的尺寸是多少。

四、“反面”中也蕴藏着商机

着眼于那些大家“苦恼的事”和“困扰的事”。因为是苦恼，人们总是迫切希望解决，如果能提供解决的办法，实际上就是找到了赚钱的机会。例如双职工家庭，没有时间照顾小孩，于是有了家庭托儿所，没有时间买菜，就产生了送菜公司。这些都是从“反面”寻找机会的例子。

美国人吉姆·瑞德偶然发现，高尔夫球会因球手的失误而掉进湖里，他灵机一动潜入湖中，却意外地发现湖底有成千上万只高尔夫球。他请人打捞这些球，然后洗刷干净，重新喷漆，然后再包装出售。后来，干脆创建了高尔夫球回收公司，现在的年收入已经达到了 800 多万美元。

万法归宗，发现商机最重要的就是要关注信息。现代社会是信息社会，对精明的上海商人来说广辟信息渠道，发掘获取最有价值的信息是他们的成功经商之道。有时候，一句闲话、一丝灵感、一个点子就能改变一个人的命运。

2. 上海人敏锐的经营方略

上海商人以善于经营闻名于商界，其经营方略值得借鉴。

在经商过程中，上海商人根据市场行情与商品交换的情况变化而变化自己的经营方略，并顺时而行，在具体买卖之中，不拘泥于成见，见利即行。通过实行薄利多销，产销结合的方略加速其资金周转，争得在市场中占有一席之地。

他们不贪求厚利，在经商中，经营者通过贱时买进，贵时卖出，贱买贵卖赚取商业利润，他们懂得如何把握时机，如何保持既赚钱而又稳妥。上海商人不好高骛远，他们不会等到货物价格最高时才出售，因为当你知道了商品可以出售的最高价格之时恰恰正是这种商品的降价之时。他们采用薄利多销的办法，以商品全部出手为原则。“十鸟在林，不如一鸟在手”，说的正是这个道理。

沪商的政治嗅觉是独立无二的。虽然他们不关心政治，但对政治中透露出来的商业信息却很敏感。他们深知“朝中有人好为商”的道理，投靠借助政权，以达到商业上的谋利畅行无阻。因此，借官势而谋利，是沪商普遍使用的手段。

做生意，要讲信息，视信息，预测行市，垄断市场，这是沪商致富的重要途径。历史上的沪商，对商品信息十分重视。他们虽无徽商那种族谱“联络网”，但也尽量通过各种渠道了解市场行情，掌握各地物资余缺及影响商业经营因素的情报。这种经济情报对沪商寻求商机和下决心起了很大的作用。

现在的上海商人大多都非常重视信息这一特点，在做生意时，他们很重视信息的捕捉和反馈，许多大的公司企业都有专门的市场预测人员进行市场调研，及时采取相应的变化措施。进入新世纪，上海人在互联网上建立的“沪商网”，有“新闻动态”、“商业机会”、“产品展示”、“行业资讯”、“企业全库”、“沪商文化”、“企业名录”等栏目，及时发布和提供有关各种最新信息，并且每天更新 100 条以上。

信息敏锐，也离不开独到的商业眼光，他们能够审时度势，先人一步地看出了金融对于商业的重要。

商场如战场，商家的竞争某种程度上表现为信息的竞争。准确地预测市场信息能使商家提早获得商机，从而在商业竞争中取胜。沪商善于瞬息万变

的市场行情做出准确预测。全面把握行业动态，以求取得最大的利润和效益，这是沪商成功的重要方法。

3.眼光有多远就走多远

人是看多远而走多远，而不是走多远看多远。

《红顶商人胡雪岩》里有这样一段话很有感触，“如果你拥有一县的眼光，那你可以做一县的生意；如果你拥有一省的眼光，那么你可以做一省的生意；如果你拥有天下的眼光，那么你可以做天下的生意。”

它告诉我们，在市场上，你有多广、多深的经营眼光，往往会决定你的生意能够做多大以及你以怎样的方式来赚钱。可见，驰骋市场，拥有“发现”的眼光是多么重要。

在井底之蛙的眼中，天空永远只有3尺见方的井口那么大。做任何事情就应该“放眼世界，放眼未来”，才能保证自己像一个翱翔于九霄的雄鹰，其视野足以俯瞰整个宇宙，而不只是3尺井口。

上海翔龙汽车维修公司总经理李中天，1992年夏天偶然听说，有位美籍华人想在沪投资，但不知做什么项目好。说者无心，听者有意。李中天当晚就找到相关专家请教有市场前景的投资项目，并以最快速度草拟了项目计划书，第二天她胸有成竹地敲开外商所住的饭店房门，滔滔不绝地分析市场行情，终于打消了外商的疑虑，满心欢喜地把钱交给她经营。当初身无分文，如今已是年创利税三四百万元的中型公司老总。李中天回忆自己创业经历时，感慨地说：“捕捉商机的眼光比资本要重要得多。”

在中国几千年来发展缓慢的小农经济社会里，耕作方式和经验有很长的“有效期”和重复“利用值”。世代相传的结果形成了人们思维方式习惯于“向后看”，用多年累积下来的观点来审视今天。但今天的市场是瞬息多变的，不可能再有“守株待兔”的奇迹发生。所以，要做到眼光准确，就要突破陈旧僵化的观点，用面向未来、风微知变的思维方式来解读当今日新月异的时代。

从战略上来讲，眼光长远的商人会给自己一个长远的奋斗目标，在这目标的指引下奋斗，才不至于失去方向或半途而废。目标是一个商人寻求创新和成长的冲动，能使之保持不断开拓进取、永不满足。从战术上来讲，同样的商机，目光长远的人能看见，而鼠目寸光的人就看不见，甚至会将商机拱手相送。等别人发了财，才想起那个赚钱的机会本来是属于他的。

即将建立的中哈霍尔果斯国际边境合作中心像一只助推器，推动着东部企业西进的步伐，使越来越多的内地企业到西部去“淘金”。

对此，几位上海商人已经在霍尔果斯口岸合资注册了新疆伊犁欣德置业有限公司，准备投资8000万元，在中哈霍尔果斯国际边境合作中心旁边建设霍尔果斯国际商务中心。该中心集旅游购物、娱乐休闲、商务办公等功能为一体。

以产品展示和对外贸易为主；产品分为国内和国外两部分，一部分是来自中亚各国及俄罗斯的各类特色产品，另一部分为中国企业生产的名优产

品；产品种类包括服装鞋帽、小家电、新型建材、各类旅游纪念品等。与其它商品市场不同的是，国内外商家不仅可以在霍尔果斯国际商务中心做国际贸易，而且可以在此品尝到来自异国的美食，观赏到来自中亚国家的民族歌舞，享受到地道的俄罗斯咖啡。

上海商人独具慧眼，锐利的看到霍尔果斯未来的发展前景，抢先一步，得到了“开采权”。霍尔果斯也不负众望，目前霍尔果斯口岸已经逐步成了以国际商务中心为纽带，工业区，物流中心，中哈霍尔果斯国际边境合作中心三角带互相促进的城市板块。

4.没有商机就制造商机

上海商人，商机敏捷，从不墨守成规，具有远见卓识，能适应时代潮流，不失时机地调整经营业务，其灵活善变的能力让人拍案叫绝。

上海商人把握机遇，及时调整经营方针的能力特强，仿佛这是他们与生俱来的天赋，这是优秀的现代商人品质，单凭这一点，上海商人在激烈的商战中就可立于不败之地。

做生意必须了解市场，并根据市场变化及时调整经营策略，才可先发制人。人变我变，人未变，我先变，以待其变。因为市场是不以人的意志为转移，客观环境(如政局变动、自然灾害、国际政治形势、宏观经济形势)的变化，同行业竞争对手经营手段的变化，消费者需求的变化等都会直接影响到生意的成败，及时了解市场变化并能预测市场的走向，是商人能否成功的关键。

弱者失去机会，愚者等待机会，智者善抓机会，强者创造机会。创造商机更加重要，上海商人就有随时准备创造商机的商业习惯。

最先把握商机者容易建立起具领导地位的品牌，且少有对手与之分庭抗礼，由此容易获得较为丰厚的利润，这为他们在以后的发展中确立其竞争优势起到了决定性的作用。

那么，在看似没有商机的状态下该怎么办呢?这时候就需要制造商机。这其实是发现商机的另一种表现形式。

上海人创造商机，从来不会被传统的经济观念和固有的思维定势所束缚，他们喜欢用逆向思维、发散思维、跳跃思维等思维方式，异想天开、独树一帜，上海人根本不在乎别人诧异的眼光，不在乎世人无聊的议论，他们相信只要能够赚钱就好!

上海人紧密把握时代的脉搏，他们知道消费者想要什么产品或服务，然后不断改进营销方略，争取最大的市场份额，获取最大的利润空间。

比如情人节的玫瑰，你知道上海人有多少种卖法吗?

一、卖“稀奇”法

一种产自荷兰的玫瑰花名叫“蓝色妖姬”，在上海，这种玫瑰花的价格已经达到了2美元（1美元大约8RMB）一枝。而且，其他品种玫瑰花都还没能卖完，而唯独“蓝色妖姬”卖得一千二净。

“蓝色妖姬”，上海人卖它们，卖的就是“稀奇”：一是品种奇。市面常见的玫瑰都是红色、紫色、白色、黄色、粉红色。纯蓝色的玫瑰极其罕见，所以能成玫瑰之王且能支撑其天价。二是名字奇。“妖姬”这个名字，既有一些神秘感，也有一丝叛逆和狂放的意味在其中。还怕抓不住消费者的眼球和钱袋吗？三是价格贵得出奇。上海人把握了顾客的心理需求，有意哄抬身价，充分利用“物以稀为贵”的消费心理定势。

二、卖“服务”法

玫瑰是情人节的礼品。少不得又不能太随便。消费者总想在上面做出点花样来，以显得与众不同。精明的上海商人自然会满足顾客的需求，更多的是在包装上下工夫。

在上海一个专业礼品网站上，数量不等的玫瑰花被塑造成各种造型，而每种造型又都被赋予了不同的寓意：真心、洁白、想你、我爱、五彩年华、随缘……

与精美包装相随的，他们还有贴身的服务——配送。对那些忙得没空逛街而又一心给爱侣一份节日惊喜的上海都市白领来说，这一招有相当大的魅力。

三、卖“赠品”法

玫瑰并不总是作为商品出现，而是作为“赠品”成为一些上海商家节日促销的礼品。

一家上海商场在情人节打出广告，凡是当天购物若干金额，便可得到最浪漫的情人节礼物“红色玫瑰花”。在上海，还有多家门户网站，推出情人节爱语征集活动，奖品就是一大把情人节的玫瑰。

四、卖“期货”法

在嘉定、徐汇、闸北等地的不少花店都推出了情人节玫瑰期货服务，而且还相当受欢迎。

花店的“鲜花期货”，就是店家标出现在预订花朵或花束的价格，消费者先交钱预订，到了情人节那天直接领花，由此可以规避当天玫瑰花价格可能飞涨的风险。

对情人们来说，价格风险可能还是其次，缺货才是他们真正担心的风险。尤其是一些特殊的品种。而且，有的情人们，为了讨对方欢心，要购买 19、99 等数字组合的玫瑰花，这么大的数量，可就非得先订货不可。万一到时缺货，自己精心准备的惊喜就要泡汤？

五、卖“马鞍”法

到了情人节，上海男士很精明，自己去花卉批发市场选购玫瑰，再到花店包扎。不仅花新鲜，花费还不多。上海商家当然更精明，一到情人节，一些花店专门推出了花纸、包装袋等包装鲜花材料专项服务，纷纷打出包扎鲜花的招牌。马卖不出去，能卖几个马鞍出去也是好事情。

上海人创造商机的手段，远比卖玫瑰的方法多得多，他们能够紧跟时代

步伐，摸准市场规律，关注大小信息，具体方法上则势无定势、法无定法，他们创造商机的手段总是在我们意料之外，而又是情理之中的。

5. 每条信息都是一把金钥匙

上海人对宝贵的信息和好的主意十分重视，但他们认为只要与切实可行的经验措施相结合，愿望就能变成现实，信息就能变为金钱。

经营者获取市场信息，制定经营策略，为的是要把握机会。所谓机会是指一时一地出现的某种特殊条件，它带有一定的偶然性，往往稍纵即逝。精明的上海人，一旦顺手“牵”着机会，就会以最快的速度开发它，利用它。真正是快一步天高地阔，慢一着满盘皆输。

靠信息发财，是办实业做买卖必不可少的法宝，没有信息，经营者就像双目失明的盲人，面对四通八达的交叉路口不知如何起步。

俗话说，信息灵，百业兴。在瞬息万变的市场上，上海人具备了极强的应变能力，随时做出正确的决策，而决策的基础在于耳聪目明，获取大量及时、准确的信息。市场上常常出现这样一些情况，一方面消费者持币观望，抱怨买不到满意商品，另一方面是商店、个体摊位、生产厂的产品卖不出去而大量积压，其根本原因就是产品不适销对路，造成产品生产与市场需求脱节。

很多经营者缺乏信息意识，不做市场调查，凭着主观愿望盲目生产，或者仿制仿造他人的商品，结果在激烈的竞争中一败涂地，有些经营者虽然重视信息，但往往由于不能对得来的信息做出快速决策而坐失良机，或者由于信息不全面而导致错误的决策。

信息满天下，专寻有心人。一条有价值的信息，一个准确的情报，会使一大笔生意成功。

杭州西湖旁的涌金广场重建，上海阿拉一听，立马驱车赶往，当然是为“掘金”而去的。

沪籍商人为何看好尚处装修阶段的涌金广场？“不为别的，就因它紧靠着西湖”，做了多年女装生意的乔老板直言，作为上海商人，她不太了解杭州到底有多少个商圈、吴山商圈和湖滨商圈是怎样两个概念，她想在涌金开个分铺的原因只有一个：涌金广场紧靠西湖，西湖是杭州的标志！在一个城市标志边做生意，应该会旺；作为生意人，她追求利润，“我的女装风格定位有一定消费能力、喜欢买外贸货的白领，”她表示，虽然杭州女装已做得很好，但杭州女性消费能力日渐加强，相信自己的品牌能在杭州打出市场。

无独有偶，专做外贸箱包生意的蔡老板对涌金流行前线广场也情有独钟，“除追求时尚的年轻人外，喜欢外贸货的人以老外居多”，上海老外喜欢在襄阳路上逛，杭州老外喜欢在西湖边逛，挨着西湖边就好做生意。

上海人对信息的把握及分析是非常快速和独到的。

上海商人认为，如果得到某种产品很有市场销路的信息，就要快速实施，做到四快：

(1)快速设计。即有销路的新产品，按照其规格、质量、牌子进行设计，且设计的时间不能拖得太久，以免耽误时间，影响快速投产。

(2)快速筹资。设计完工，要抓紧筹资。一个经营项目，没有一定资金，问题就难以解决。而筹集资金，并不是等闲之事，应该把所需数量和所需渠道弄通，在资金齐备时不误时机。

(3)快速投产。只要具备生产或经营条件，就要在质量保证的前提下，以最快速度，生产出商品来，把商品调运回来，完成商品上市前的一切准备。

(4)销售要快。“市场是六月的天，小孩的脸，说变就变。”当你产品问世、商品运回后，一定要抓住好时机，赶快将产品变成货币。

当然，上海商人认为，对发生的另一种情况也有准备，他们认为当你的产品生产出来，商品运输回时，市场行情本身就差。但已分析预测到，等一段行市会涨，行情会好，那就不妨去等待。这样利用信息就一定有钱可赚。

6.以世博会为平台，展翅翱翔

2010年上海世博会，被寄予厚望，不仅要为上海的经济带来诸多利益，还要带动周边地区的发展。为此，上海政府使用其一贯的大手笔，组建了一个巨型企业集团，来负责这个预计投入300亿人民币的庞大项目，而这个巨型企业集团的领导者就是戴柳。

虽然有领导一家大型国有企业集团——上海东浩集团的经验，也有过承办“广交会”及“华交会”的经验，此次戴柳面对的将是更大的挑战。

首先他要整合这样一个拥有13家二级子公司、近百家三级子公司的集团体系。戴柳明智地借助了外国咨询公司的力量，成功地完成了第一步。之后，戴柳开始带领一批由官员和企业家组成的团队展开了一系列声势浩大的、面向海内外的招商活动，希望吸引更多财力雄厚的公司参与世博会的投资。

“我们希望能在债券市场上有所作为，并尽力在资本市场上投融资。”戴柳表示。他改变了世博会的运作模式：36%左右的资金将直接来源于市场，而不是单纯依靠政府投入，仅仅满足政治目的。

然而谁也不能保证这是一个稳赚不赔的买卖。上海世博会在“申博”成功的那一刻，就一直面对两种声音。经常被提到的前车之鉴是：较近的两次世博会均以巨额亏损收场，2000年德国汉诺威世博会亏损10亿美元，被德国媒体称为“德国历史上犯下的一次前所未有的规划错误，一场灾难，一次世纪大惨败”。1998年葡萄牙里斯本世博会也曾亏损了55亿美元。

尽管如此，戴柳表现出了十分的自信，他对那些心中尚存疑虑的投资者强调，世博会商机多多，至少包括十个方面：园区规划与建设、品牌合作、会务会展开发、酒店投资与管理、旅游产业、管理与咨询服务、贸易与零售、人才开发计划、媒体产业、世博会科技发明的应用。抓住这些商机能给他们带来丰厚的回报。距离上海世博会还有4年的时间，这期间，上海政府给了戴柳足够的支持，剩下的就要看他们自己了。

7.上海商人的海外攻势

“没有人愿意做贪睡的兔子”。这一句源自阿拉伯人的谚语，上海商人深知其中道理，更精通。

“就目前形势而言，我想，任何一个人都不可能列出详尽的时间表，但可以确定的是，‘进入’已经不能代表这场商战的时间，确切的词是‘抢占’，”一位上海商人说。

“我们的目标是，2006 年 12 月重返东帝汶，”在最迟的攻略上，另一位沪籍商人表明了自己的态度。

与技精于单兵作战、分散布点的温州民间商人不同，“锁定”战后东帝汶重建市场的上海人显然更加擅长于集中“火力”，军团作战。他们称之为“用集束炸弹式的方式‘抢单’”。

沪商企业代表李先生介绍说，2006 年 5 月 28 日他和公司另外两位沪籍员工在中国驻东帝汶的帮助下撤出东帝汶首都帝力，走之前，公司留在帝力的货物价值 1.5 亿元人民币，他把这些货物存放在东帝汶政府所属的一个仓库里，并支付了相应的看护费用，但帝力局势混乱，他与东帝汶首都帝力当地仓库主管方失去了联系，至今也无法知道货物是否被炸或被劫。

而类似情况发生在上海商家并不止一例，另一位沪籍商人也透露，在帝力有几个政府专门为外国公司存放货物的仓库，现在他们对这些货物的归属非常担心。

在这些沪籍商人看来，现在最大的愿望是联合国能够在东帝汶战后重建问题上发挥“中心”作用。很明显联合国在此问题中心作用，相比其他国家要公平得多。

上海永久自行车公司营销中心的一位负责人则表示，他们的产品在三四个月前已经停止往东帝汶发货了，因为东帝汶海关现在对所有的进关货物实行加税或者禁止进入的措施，所以，他们在等待帝力海关的信息。

第三章 勇于竞争，精于商战

上海具有商业竞争的传统。

早在 20 世纪二三十年代，上海市场虽尚不成熟，此时的商业竞争却十分残酷。洋商与洋商之间、上海商人与洋商之间、上海商人之间，竞争都十分激烈。其竞争手段、激烈程度都给人以震撼。上海，商家必争之地，谁能立足上海，谁就意味着拥有财富。上海是铸造商界精英的大熔炉，在这熔炉里，培养出了一大批商界精英。作为中国现代商业的精英，上海商人给人们留下了深刻的印象，其商业手段之繁杂、经营思想之宽阔，令各地商人惊叹。

中国近代商业精英云集上海，使他们在上海各展雄才大略，各占“地盘”，从而使得大上海的商战十分残酷。也锻造了上海商人个个都精于商战。

1.商战硝烟弥漫上海滩

中国近代商业精英云集上海，使他们在上海各展雄才大略，各占地盘，从而使得上海的商战十分残酷。正是这种历史背景使得上海商人个个都善于商战。

凡事都有短长，上海人有做大事，创大业的主流倾向，但也有锱铢必较，行商过分小气的一面。事事锱铢必较，是短处也是长处，自幼生存在一个充满竞争的环境中，这使上海人更懂得怎么通过竞争维护自己的利益或取得利润。

近代上海商人给今天中国人留下深刻印象的莫过于商战，他们不仅和外商竞争，同胞之间的竞争也十分激烈，甚至十分残酷。上海著名的“协大祥”与“宝大祥”布店的竞争事件就可见一斑。

上海著名的“协大祥”棉布店，从它开业时就采取全新的经营方式——明码标价。开架售货，反原先棉布店暗码暗价，随意更换价格、看客下菜的陋习，使企业声誉大振，同时，又实行商品保退保换制度。1927年夏季该店出售了一批香云纱，其中一部分变质发脆，顾客做成服装后方知质脆，纷纷要求调换，旧棉布业的通例是剪断、折皱概不退换，但协大祥对这批变质商品进行退换，并且还赔偿顾客的加工费和来回车费，次年不但没有影响香云纱的销货量，而且其它商品的销售也大大增加(协大祥的这些做法在90年代的今天，内陆的一些小地方未必能做得得到)。

协大祥的新颖举措很快在全上海同业中掀起激烈竞争，特别是与直接竞争对手“宝大祥”的激烈竞争更是你死我活，激烈异常，结果不是两败俱伤，而是共同发展(这恰似郑州市九十年代的“商战”)。

1924年，协大祥房东准备翻修房屋，此事为协大祥前股东柴宝怀、丁云镇等获悉，拟以巨资向房东振沅新控机协大祥店基，协大祥老板孙琢章得到消息，立即挽请房东的知心朋友周隐渔说情，结果付给房东1700两费用，将店基保住。柴宝怀、丁云镇没控到协大祥店基，就租得协大祥东隔壁两间铺面，开设宝大祥洋货号。协大祥无法阻止，就把宝大祥后面原为同庆烟纸店的房屋辗转租得，作为厨房，以阻止宝大祥店堂向后面伸展。两家布店的竞争自此展开。后来协大祥，宝大祥房屋翻修同时竣工。介于两店中间的一道墙柱，又成为双方悬挂招牌的争夺焦点。结果，协大祥再与房东磋商，抢先挂上招牌，双方竞争的导火索再次点燃。

1924年7月，双方新层落成，宝大祥抢先一天开门，协大祥迟了一天。宝大祥开业之时，小东门外大街上所有的洋布店，均以大减价作为竞销方法，在店堂内悬灯结彩，有的还在门口装上电灯牌楼，有的报纸上刊登巨幅广告，招揽顾客，只有协大祥经理不以为然，认为与其花大钱做广告，不如把广告费便宜给顾客，于是普遍降价，还把几种名牌货亏本卖出，使顾客得惠而替协大祥做广告。

宝大祥对协大祥的态度完全相反，一开张即悬灯结彩，大登广告，并用

前协大祥老股东的姿态，挂出前协大祥的账册作为标榜，还请人画了一张“宝箭发，铜枝落”的漫画悬挂(宝箭为“宝记”谐音，指宝大祥，桐枝为“同记”即协大祥的表征)。双方你来我往，甚至互挖对方职工以招揽熟客。如协大祥著名营业员席伯铭、张兰亭被宝大祥挖去，协大祥也针锋相对地挖走了宝大祥的章同祥、张润身。

宝大祥开张时，以足尺加一为口号，但开业不久，业务仍不抵协大祥，就把足尺加一改为足尺加二来竞争。而协大祥先以老牌自居，以为信誉卓著，按兵不动，但至 1926 年，宝大祥在协大祥对面开设宝大祥南号，1927 年宝大祥南号又把店基扩大至五开间门面，协大祥业务受到极大影响，协大祥不得不把足尺加一改为足尺加二，同年，宝大祥又在协大祥西边开设宝大祥西号，与南号一起，常以大减价为号召，三面夹攻协大祥。协大祥不甘示弱，也大树旗帜，上书“价廉物美”字样，悬挂于马路中间示人。霎时间大街上旗帜招展，蔚蔚壮观。由于两家紧临，双方大旗常被风吹卷在一起，于是，在各自的旗杆顶上，都悬挂了利口剪刀，以割破对方被风吹过来的旗子，时人称“尖刀相会”。因此，双方都备有多面新旗，以备随时换用，这种不太文明的竞争方法成为当时一景。

发生在 20 世纪上半叶的这场商战，不仅在上海，甚至在中国现代商业史上也十分有名，至今还被看成是市场竞争的经典案例。

上海的啤酒市场向来为外商所垄断，烟台的醉权啤酒厂成立后，为同外商争夺上海市场，在上海半淞园举行“中国啤酒大会”。他们事先在园内藏中国啤酒一瓶，然后宣布找到啤酒者奖给啤酒 20 箱。这一天，上海半淞园内人山人海，使中国啤酒知名度大大提高，在上海站住了脚。当洋啤酒降价竞争时，醉权酒厂毫不退让，拿出万元巨资进行有奖销售，他们将一些啤酒盖印上“中、国、啤、酒”四个字，每个字代表一定的钱数，分别盖在 13 箱酒瓶上，谁买得印字的啤酒，可拿瓶盖兑奖，因此，中国啤酒在上海畅饮不衰。这些促销手段至今仍为今天的商家所仿用。

发展到 20 世纪下半叶，中国恰巧处在市场经济开放初期，此时沪商的竞争力相对于珠三角地区的商人来说有所下降，不久上海人就从“中国第一”的美梦中醒了过来，开始重新适应市场竞争环境。而上海人在传统上就是最善于把握时势的人，上海人的这种敏感与时势的精神一旦觉醒，果敢决策的个性也便突出地体现出来。至 20 世纪末，上海人在全国范围内骤然引发的一场“保暖内衣”之战使人想起半个世纪前两家“大祥”商号的商战遗风。

1996 年，俞兆林发明了导温保暖复合绒，并将这发明应用在内衣中，于是在 1997 年的电视广告中，天天可以见到一则以“亲情诉求”为内涵的广告，向国人推销“俞兆林”系列保暖内衣。紧接着，上海又崛起了两家保暖内衣巨头——“北极绒”和“南极人”，广告也铺天盖地，商战自此拉开帷幕，众多企业加入了这一行列，并联手合要了一记阴招，重拳出击“俞兆林”的死穴——隔层膜，大肆宣扬“俞兆林”的质量问题。一时群雄大乱，最后纷纷降价，争

夺市场。2001 年事态升级，“北极绒”和“南极人”相继进军羽绒市场，“俞兆林”也随着跟进，在新领域里重燃“烽火”。“南极人”率先发动广告战。随之而来的是“北极绒”率先生产鹅绒服，一举打破了羽绒服行业鸭绒一统天下的局面。众多鸭绒厂家又顿生愤怒，群起声讨，从质量上动摇鹅绒服，从此引发一场旷日持久的“鹅鸭之争”大论战。直到波司登公司跟进生产鹅绒产品，一场关于“鸭好”还是“鹅好”的争吵才归于沉寂。

在改革开放初期的上海，著名的商战时有发生，在市场经济不成熟的时期，这些竞争手段固然体现了上海人积极进取、勇于竞争的商业精神，但也反映了一个问题：他们的竞争手段还是较原始的、不成熟的、非理性的。市场经济成熟的标志之一就是非理性竞争时代的结束，因为这类竞争，手段性是其一大特色，竞争的各方为了取得优势地位，不但在价格上争夺市场份额，而且还运用种种手段挤压对手，甚至互相拆台，彼此攻击。竞争的结局虽然谁也不至于身败名裂，但从利润上来看，众多商家却都是“很受伤”。实践证明这种竞争局面并不利于企业的发展，因为利润都在竞争中消耗殆尽，发展也就谈不上了。

更高层次的竞争手段已是整个市场迫切需要的东西。由于沪商在竞争中意识到了这一问题，后来纷纷由向外攻击转向为向内发展，努力加强自己的核心竞争力，以适应正在到来的新竞争形势。

2002 年上了福布斯富豪榜的沈雯，是一个很早便懂得从更新竞争手段方面建立企业优势的沪商。沈雯自幼喜欢闯荡，1982 年，改革开放之风刚刚吹起之时，他不断耳闻一些朝气蓬勃的创业者下海经商的事迹，这时候的沈雯也想干点什么，但对于制鞋或食品抑或是其他什么，他却一时并无良图。此时他听人偶然说起刚传入国内的一种新技术——塑料包装，说这种包装如何简易方便，只需较少的投资就可以运转企业，而且可以作为加工业的基础和必备品，产品销量很好。在经过了一番市场调查后，此前对包装一无所知的沈雯决定选择这个行业。他和自己的三个弟兄租用了一间不到 60 平方米的“蘑菇房”，借来 3 万元人民币，创立了“紫江企业”，创立时企业规模虽不大，但发展却十分迅速。

应该说沈雯选对了时机也选对了行业，尽管他的一头撞入是无心的。当时经济大潮初起，但相对而言包装行业却跟不上，很多产品还在使用旧时代的草纸包装，甚至“赤身露体”地进入市场，市场对包装产品的需求日益上升。在这种形势下，沈雯的包装厂生产的包装产品几乎是供不应求。紧接着的第二年，沈雯便在当时的上海马桥公社联合村民办起了紫江塑料制品加工厂，扩大经营规模。靠着当时的优惠政策、自己的聪明才智还有吃苦耐劳的精神，沈雯从最简单的食品包装和印刷品加工做起，自己找活，自己加工，同时充当着老板、业务员与工人的三重角色。由于机器一响便有钱赚，辛苦的创业没有磨灭沈雯的激情，反倒激励了他的斗志，使他更加努力工作。

1989 年，改革开放已深入人心，各地的私营企业如雨后春笋纷纷兴起。

食品加工业、制鞋业，还有电子行业都飞速发展了起来，包装业的市场形势也一片大好。沈雯明白此时正是关键的跃龙门时期。他不再满足于小打小闹、小富即安的局面，脑海中开始形成了一个长期规划并迅速付诸行动。他采用股份制的形式，组建了紫江(集团)公司，下辖 7 家企业，开始大举进军包装印刷行业。

紫江集团从此开始进入快车道，在中国包装印刷行业的队伍中领头前进，并且平稳地走过了 18 个春秋。1999 年“紫江”企业在上海股市上市，一次性集资 6.5 亿元，更是为企业的发展插上了双翅，成为中国包装印刷行业的领军企业和上海最大的民营企业集团之一，2002 年，紫江集团总额资产已超过 60 亿元，拥有 40 余家控投、参股的下属企业，员工达 6000 余人，并控股一家在上海证券交易所上市的公司。

与我们前面说到的“协大祥”、“宝大祥”同业间的竞争相比，时代自然大为不同，竞争的方式产生了根本变化。

从 20 世纪 90 年代中期开始，国内包装印刷市场江湖大乱，群雄争霸，大企业也在各地遭到狙击，地方性小企业则困局一隅无法展足。各企业之间的激烈竞争使包装印刷业逐渐形成僧多粥少的局面尤其是一些小企业，开展恶性竞争，互相拆台，再加上一些自己无力承制的中介性企业的加入，更为市场增添了变数。大型包装印刷企业遇到了发展过程中的第一个难题：如何发展下去？沈雯的办法是，把市场搞大。为此他开始在各地以合股形式建立分厂，使紫江企业在与当地地方性企业的竞争中取得优势。

手段的竞争，永远都是下乘之道。你给了客户回扣，其他人也可以给客户更多的回扣；你压低了价格，其他人还能把价格压得更低，甚至白做、赔钱做，只为了抢到他们的阵地——这样的手段当然不利于企业的长期发展，所以也不能作为某一企业在市场竞争上的永远的利器。真正的高水平的竞争，应该不是针对对手，而是针对自己的。自己强大了，别人怎么恶性竞争都压不过你，你自然可以保持岿然不动。正缘于此，一些优秀企业家认识到：企业最大的敌人不是竞争对手，而是自己。

经历了无风三尺浪的险恶竞争，又经过市场经济的风吹雨打，沈雯找到了自己的航道，他开始意识到，培养起一个企业的核心竞争力，是一个企业继续生存发展的关键。

关于核心竞争力问题，人言人殊。但中国企业家中不乏真知灼见者，“海尔”首席执行官张瑞敏的一席话就很令人敬服，他说：“企业的核心竞争力不应该只是技术，而是企业那些独有的、无法仿效的东西。”全国的包装印刷行业产品大同小异，发展历史都不是很长，要说独到的东西，几乎谁也没有。你能生产的我也能生产，大家几乎都能生产，你能达到的质量我也能达到，大家几乎都可以通过努力达到，如此怎么才能创造出自己独有、别人无法仿效的东西呢？沈雯的办法是：借助于科技，不断生产领先市场走势的新型产品。

竞争在所难免——随着国门洞开，挑战也随之而来。作为新一代沪商，

沈雯清醒地知道，随着环保意识逐渐加强，人们对包装毒害性的认识加深，简单的包装业必定会被淘汰，只有抓住科技这个神奇的金手指，努力提高包装的档次和层次，才可以在竞争中取得领先地位。而且不断更新理念，不断创新产品，始终走在包装印刷行业的前沿，保持产品的新锐和先锋状态，这样企业才能点石成金，永远立于不败之地。在这一思路指导下，紫江集团率先研制生产了新型的耐高温包装塑料，同时开发了环保性的可降解包装材料。这些产品一投入市场，立即取得了良好的效果。市场进一步扩大，企业实力也更加雄厚，紫江集团得到了快速发展。

只要培植起无可争辩的核心竞争力，企业就可以持续发展壮大，一路向前。为此在一段时期内，沈雯不断致力于使紫江集团由一个普通的包装企业成长为一个高新技术企业。以他的经营理念看来，对科技的投入，无论是从当前情况看还是从长远角度看，均会为企业发展增添巨大的力量。

与前面谈到的原始竞争方式相比，让我们来总结一下作为新一代沪商的沈雯的竞争方略：在国内包装印刷行业为了争夺市场拼命杀价，甚至剑走偏锋之际，沈雯却明智地回避了这一混乱局面，通过提高自身素质和核心竞争力，平稳摆脱了把众多企业拉下水的恶性竞争这个陷马坑，并引领着企业走上了靠技术和特色打市场的高层次竞争之路，集团企业也因而在竞争中变得更为强大。

2. 上海人的“挑剔”

上海人的认真仔细，表现在他们大多具有较强的职业意识和敬业精神，无论干什么都认真负责，精益求精，做得很精细、很到位，不能不让人佩服。小到一个机器零件，大到城市建设和规划，都很注意细节的完美。

由于他们重视产品质量、信誉，因而客户只认商标，不加检验便大量购买，致使销路畅通、市场稳定、利润大增，此外，因沪商大多从事长途贩运，其流通环节就十分关键，自运自销，产销配套，一条龙服务，既保证厂供货及时，质量可靠，又赚取了运输费用，可谓一举数得。

有人抱怨说，上海人“很挑剔”，有点“吹毛求疵”和“鸡蛋缝里挑骨头”的意味，言下之意是不欣赏。人们只看到上海的主妇们，在菜市场与小贩们砍价，斤斤计较，买东西时挑剔半天，认真到了极点，很有耐性。上海人买菜，都是算计好的，每次只买“一点点”，正好够吃。凡此种种，让外地人觉得上海人太琐碎，太小家子气，有浓厚的“小市民气质”。

但是人们没有意识到，正是这种挑剔的观念和眼光，使上海的工人成为全国素质最高的技术工人和技师，有大批上海师傅被全国各地的企业高薪聘请做技术顾问。也正是这种挑剔眼光和认真态度，使得长期以来上海产品的质量一直过硬，为全国人所喜爱。

所以，有人开玩笑地说过一句话：“上海产品质量过硬，上海的主妇们有一半功劳。”的确，没有她们的不断挑剔，就不会有产品质量的不断改善和提高。

3.宁为鸡首，不为牛后

“宁为鸡首，不为牛后”，是上海人老板情结的最好写照。“鸡首虽小，乃进食；牛后虽大，乃出粪。”上海人几乎个个想做老板，他们几乎没有“找工作”、“就业”的想法，只有“找生意做”的念头。

老板情结是什么？就是一定要自己为自己干，哪怕“事业”再小，但它是自己的，干起来才有劲，才能铆足劲去干。

一位上海人说：“在上海，即使你做了微软的 CEO、IBM 的总裁，都还不如一个小卖部的老板‘值钱’。”这种说法虽然有些夸张，但的确是实实在在地反映了上海人的老板情结。

很多上海人宁愿做只挣一万元的老板，不愿做年薪十万元的总经理。因为做老板可以通过自己的努力将生意做大做强，做到几十亿上百亿的规模。何况当老板在精神上有一种优越感，人格上更自由；能自己给自己做主，愿意怎么干就怎么干，赚了有成就感，赔了有刺激感，在这赚赚赔赔当中玩的就是心跳，虽然惊心动魄，但能欣赏到波澜壮阔的人生。

很多人有想当老板的天性，当然也有那种因为现实生活的压力，而被迫创业当上老板甚至大老板的。重庆小天鹅的廖长光就是这样，他的几个连襟都是有头有脸的人物，而只有他身份最“卑微”，他受不了众人的挤兑，靠卖房子的 3000 元起步，艰苦创业，从一路边火锅店做成了大的饮食企业集团。

外在的刺激经常让承受者感到屈辱、痛苦，激起他们强烈的自尊与反抗精神，从而激励起他们远大的志向，使得他们爆发出非凡的力量。

一位上海废品回收公司的王老板，就是他自己所经历的一件事情改变了他心态和处境。

七年前，连一辆人力三轮车都买不起的他，在上海火车站等场所，靠捡酒瓶、罐头瓶和易拉罐维持生计。有一天，在一个豪华宾馆前的街道旁，一辆乳白色的流光溢彩的别克牌轿车的车门处，他发现一只已被轧瘪的易拉罐。他毫不犹豫地走近那辆车，要去捡那个易拉罐。谁知，就在他正要屈身捡起那只瘪瘪的易拉罐时，后座的车门缓慢地打开了，一位戴眼镜的中年女士动作优雅地钻出车门，声音温和地朝他迎面问道：“请问老板，去豫园怎么走？”

当时一事无成、一贫如洗的他猛地直起了弯曲的腰身，(因为准备捡那只易拉罐)，他很礼貌、很绅士地把去豫园的路线向那位女士讲得清清楚楚。

事后，他不仅没再捡起那只易拉罐，而且鬼使神差地牢牢记住了那辆轿车的车牌号码。接着，他去一家小餐厅一气喝干了三杯扎啤。然后，径直回到自己的住处，蒙头痛哭了一场、蒙头大睡了多半个下午……

三天后，他东借西凑地筹措了组建废品回收公司的启动资金；三个月后，他还清了所有的借款；三年后，他买了一辆乳白色的别克轿车。

值得一提的是，当王老板真的成了老板后，他办的第一件事，就是打听到了那辆别克车的所在地和车主，接着驱车数千里到安徽蚌埠找到了那位女

士，那位因无意中的一句话改变了他人生和命运的恩人。当他面对面地向那位女士致谢、攀谈时，他才惊讶地知道，那位女士是高度近视……

哲人说：“不知自己箭靶的位置，你就永远无法射中它。”

一个人有了自己真正想要去完成的目标，就能不断地、生动地把这个目标向自己灌输，使目标更加清晰、更加深刻。当全部精力凝注到目标这个焦点上时，就会不由自主地朝目标前进。

4.洋为中用，古为今用

在上海商人的身上，我们可以看到浓厚的传统的中国色彩，上海商人灵活、机智；同时，在他们身上，我们可以看见西方文化的烙印，他们身上的传统特质，由于混杂了西方的思想灵魂而不再有传统的迂腐。

上海商人是东方式的智慧与西方式的精明的综合体。

有人说，上海是东方文明与西方文明的混血儿。从 20 世纪初开始，上海文化逐渐成形。西方人来华，多是先到上海，中国人出洋，也务必中迁上海。西方的新知识、新思想通过这个桥头堡传到中国内地，中国近现代的各种政治风云也在这里集中上演。上海成为消化吸收中西文化的肠胃。

看待上海商人，要把上海的政治、经济和文化看作一个整体，而不能把它们割裂开来。也就是说，要谈上海的经济，就不得不谈上海的政治和文化。

在 19 世纪中叶以后，上海是典型的中国文化的势力范围。但自从 1840 年英人占领上海以后，上海进入了长期的中西文化的冲突期。在近代的很长一段时间内，上海人对西方文化有不可抗拒的心烦意乱。

在上海，中西文化各占一半。这个特殊的地区显示出特有的包容。它具备现代国际大都会的风范，又充满浓厚的传统色彩。

在这种中西交融的文化中，上海商人往往比其他地区的商人显示出更多的智慧，他们将中西优势结合在一起，形成了属于自己的一种经商理念。沪商灵活机智，具有很强的现实适应性。在他们的经商中，我们可以发现一种东方式的智慧和西方式的精明的综合体。

在上海有一家地处僻静小街的名为“千衣坊”的服装店，该店服装的品种很多，也很跟得上潮流，价格也不是很贵。但是由于上海服装业很发达，同行之间的竞争十分激烈。而该小店的地理位置无疑给它的竞争带来了极为不利的因素。在这种情况下，“千衣坊”若想在众多同行中脱颖而出，就必须想出别具一格的促销方法。

该店的老板和员工挖空心思，绞尽脑汁要寻找一条可以使服装店生意兴隆的妙计。这时，一个就住在店附近的小伙计灵机一动，向老板提出了一条很好的经销策略。

他们在多家报纸同时刊登出一则广告：“千衣坊”服装店从国外引进了一批最新豪华男女服装，价格 2000 元到 5000 元不等。自然，广告中还对这些服装大肆夸奖了一番。这则广告一登出，讲究穿着的上海人立刻口耳相传，没过几天，这条僻静的街道随着“千衣坊”顾客的增多而日益喧闹起来。

“千衣坊”服装店在员工的精心布置之下，显得生机勃勃。店内最显眼的柜台内挂满了超豪华服装，有真丝手工绣花女式套装，也有男士各种高档西服衬衫，这些服装做工精细，用料考究，款式新颖，无一不吸引着顾客的目光。但是，虽然这些服装无可挑剔，可昂贵的价格却不是每个上海人都舍得消费的。而消费者的这个心理，正是该服装店此次促销谋略利用的重要筹码。

在豪华套装的另一侧，布置着各种仿名牌服装，款式与豪华套装大致相同，只是做工和用料稍微逊色了一些，但这些足以假乱真的服装却只需 300 到 500 元。

这些追求款式的顾客在看过所有的服装之后，大多都不愿花费几千元去买那些豪华套装，而这些仿制品就成了他们争相购买的对象。就这样，仿制服装在短短几天内很快脱销，而这家位于僻静小街的小店也因此名扬远近，自此以后，来该店购买服装的顾客络绎不绝，经营状况得到了根本性的转变。

上海商人经常利用诸如此类的“小聪明”在经营活动中取得利润。也正是因为这些机智，使上海商人在商界中谋得了极为重要的位置。“智者永存”，某种意义上就是这个道理。

上海就是这样一个国际大都市，它有北京的古雅、东京的繁华、巴黎的浪漫和伦敦的情调。世界各地有的它都有，世界各地没有的它也有，上海商人就在这样一个得天独厚的环境中，开创了自己的一番天地。

5. 竞争的动力

有位哲人说过“取乎上，得乎中；取乎中，得乎下。”这就是说：假如目标定得很高，取乎上，往往会得乎中；而当你把目标定得很一般，很容易完成，取乎中，却反而会得乎下了。任何事情在操作过程中往往是要打折扣的，所以做事情必须要有很大的欲望，这是把事情做好的一个重要的因素。

强烈的赚钱欲望可能就是上海人竞争动力的第一源泉。没有一个上海人试图掩饰他们血液里始终兴奋着的发财欲望：不赚钱，毋宁死。

而与此相反的是多数国人那种“小富即安”的传统心态，经常在路边可以听见这样的闲聊：“我这辈子要是有多少万元钱就知足了。”

听见这样的“人生目标”，读者朋友有什么感想呢？还是先来看一份小资料。

据美国人口普查局就贫穷问题发表的年度报告统计，2002 年美国有接近 3500 万穷人，在这些“穷人”中：

46% 已购买并拥有自己的房子，按 2001 年价值，平均值是 8.7 万美元；54% 的美国穷人住在家庭房屋中（独立住宅）；36.4% 住在公寓中；9.6% 住在汽车房屋中。

在这些“穷人”的家庭中：73% 拥有小汽车或卡车；30% 有 2 台或以上的汽车。

在上述拥有自己住房的“穷人”中，平均每家有三个睡房，一个半浴室，一个车库，一个室外走廊或门厅。全部上述的穷人中，76% 装有空调。

在这些“穷人”中，有 68% 的家庭平均每人拥有两个或两个以上房间，平均每家的住房面积也达到 374.54 平方米。

由此可见，美国的“穷人”其实并不穷，仅仅是相对穷。看看美国的“穷人”，谁可能知足呢？

勇于竞争是迈向成功的第一步，赚钱的欲望是生命存在的最主要的激励因素。人有了欲望，就有了力量的源泉。

当年乔丹被学校篮球队退训回家，他哭了一个下午。但他没有气馁，反而把这个教训转变为强烈的愿望：为自己制定一个更高追求的标准，更高达成的目标。他的目标激励他改变了自己的命运，也增加了 NBA 对世界的影响力。

刘永好小时家里很穷，20 岁前还没穿过鞋。1982 年下海前，只是一个普通的教师。开始只想当万元户，那时万元户了不得。结果经过一段时间的奋斗，达到了这个目标。之后他不断给自己加码：百万、千万、上亿，甚至几十亿，一步步实现了中国首富的目标。

或许很多人不愿意给自己制定远大的目标，是因为害怕失败会导致失望，然而他们却不懂，“设定目标乃是成功的基石。”因为你的目标中含有某种能激励你自我拓展、自我要求的要素，而这些要素也会帮助你不断成长、改变、进步。

6. 注重品牌效应，稳健发展

善为商者，只有注重品牌优势，迎合民众的购买心理，才能在竞争中胜出。

除了以市场为准绳外，上海商人在生产货物与购买货物时，十分注意产品质量。用质量来征服顾客，从而树立起自己的品牌。

精明的上海商人并不作无谓的冒险，他们是勇者，也是智者，他们在其事业有一定根基之后，多坚持稳妥的经营作风，先谋后断，步步为营。上海商人一贯奉行的座右铭是宁可少赚钱，也要尽量少冒风险。他们常说：“我是个银行家，不是赌徒。”

上海商人奉行的经商法则是稳健经营。上海人会在各种场中，在各种行为之下，最大限度地发挥个人智力，力争以最小的投资，获得最大收益。上海人做事不像北方人是一步走一步，而上海人则是先想稳妥后才开始。他们宁可少赚钱，也不会去冒险，他们从来不做投机性生意，每笔业务都力求稳妥可靠。经营中不可预测的风险除外，凡是可预测到的，甚至仅是有可能出现的风险，他们都一律坚决避免。

上海为通商口岸，受西方文化影响较大，上海商人开始时也有很多充任买办，这些人的买办经历也使他们容易掌握西方企业的管理方法和经营方法，有不少买办后来都成为民族企业家，他们多数仿效西方企业管理方式，机构健全，制度完善，效率极高。

中国传统的管理方式是家长式的情感型管理，任人唯亲，任人唯情，企

业内小团体泛滥，企业在讲效益的同时，更强调和气的人际关系，企业追求利润这一根本目的难以得到体现，因而效益低下，发展缓慢，而上海商人早在上个世纪 20 年代即引入西方管理方式实属不易，这是上海商人成为我国早期民族资本主义发展支柱的原因之一。历来都说，上海人是聪敏过人，但是终因气魄不够，不敢纵身下海、放手一搏，所以再怎样才识出众，也多是白领、职员，出不了大企业家，“大班”的性子，终究不是老板的料子。余秋雨先生在《上海人》一文中说：“上海人长期处于仆从、职员、助手的地位，是外国人和外地人站在第一线，承受着创业的乐趣和风险。众多的上海人处于第二线，观看着，比较着，追随着，参谋着，担心着，庆幸着，来反复品尝第二线的乐趣和风险。也有少数上海人冲到了第一线，如果成功了，后来也都离开了上海。这种整体角色，即使上海人见闻广远，很能适应现代竞争社会，也缺少自主气魄，不敢让个体生命灿烂展现。”而近年将总部迁到上海的中国首富刘永行先生也是这么看的。

上海人之所以这样审慎保守，因为是在物质生活的同比环境和条件不同的情况下，他们在捕捉机会、抵押既得的安稳生活、承受风险、以及在向历史形成的文化性格的自我挑战中，付出的成本以及可能做出的牺牲，要大一些，甚至要大得多。也就是说，上海人的“机会成本”要高得多。

但是，不知不觉中，情况已经发生了变化，去年 10 月份，《福布斯》公布了 2001 年度中国大陆 100 首富企业家排行榜，其中的上海人有 8 位，在全国排行第二；在总部设立于上海的 14 位首富企业家中，上海人也占了 5 位。另据统计，到 2001 年第三季度末，上海私企中已有 82 家的注册资本超过亿元，全市总数 17 万多家私企的总注册资本 1700 多亿元，与 10 年前相比，分别增长了 76 倍和 1777 倍。上海私营经济的从业人员超过 120 万，占全市总从业人口的 14%。今后 5 年，上海私营经济增加值将以年均 15% 的速度递增，到 2005 年占全市 GDP 的 20%。

7. 穷人最缺什么

巴拉昂是法国一位年轻的媒体大亨，以推销装饰肖像画起家，在不到 10 年的时间里，迅速跻身于法国 50 大富翁之列，1998 年因癌去世。

临终前，他在遗嘱中说：“我曾是一个穷人，却是以一个富人的身份走进天堂的。我不想把我成为富人的秘诀带进天堂，现在秘诀就锁在中央银行的一个保险箱内。谁若能通过回答穷人最缺少的是什么而猜中我的秘诀，他将能得到我的贺礼 100 万法郎。”

遗嘱刊出之后，很多人寄来了自己的答案。绝大部分人认为，穷人缺少的是金钱，穷人还能缺少什么？当然是钱了；还有一部分人认为，穷人缺少的是机会；也有人认为，穷人最缺少的是技能，或者是帮助和关爱等等……

巴拉昂逝世周年纪念日，律师和代理人打开了那只保险箱，在 48561 封来信中，有一位叫蒂勒的 9 岁小姑娘猜对了巴拉昂的秘诀：穷人最缺少的是成为富人的野心。

巴拉昂的谜底和蒂勒的回答，引起欧美国家不少的震动，一些财富新贵就此话题接受电台的采访时，都毫不掩饰地承认：野心是永恒的特效药，是所有奇迹的萌发点；某些人之所以贫穷，大多是因为他们有一种无可救药的弱点，即缺乏野心。

不过，蒂勒小姑娘能猜到谜底的原因却是很滑稽，她经常听到她姐姐对其男朋友说：“你不要有野心！”所以，这位小姑娘就认为“野心”这个东西能够帮助人得到她想要的一切。

“有目标是百米赛跑，无目标是饭后散步”，不管是对金钱、地位甚至心爱的人，假如一个人没有了追求的目标，他能一无所获吗？

可以这么说，一个人的志向有多大，将来的成就就有多大。有位哲人说过：伟大的毅力只为伟大的目标而产生的。所以，志向远大的人会产生出天赋神授一般的精神力量和旺盛斗志，鼓励他们去克服困难，战胜自我，并最终取得成功。

黄宏生大学毕业的誓言就是“总有一天，我要创建出像索尼、松下一样的企业”，虽然没有实现，但至少因此产生了创维集团。

当初，国人对于赚钱还没有意识的时候，上海人振臂一呼：我要赚钱，现在他们不率先富起来了吗？

沪商是全国人数最多、比例最高、分布最广、影响最大的经营者群体，他们敢为天下先，敢争天下强。其创业欲望和创业能力是他们最大资源和竞争力。走南闯北的天下沪商，构成中国最庞大的“商人部落”之一。

而现在，许多已经完成原始积累的沪商，开始放眼全世界，他们不满足于国内无敌，他们还要像祖辈一样“走出去”。比如小作坊起步的李东升，已经在美国收购了包括三家上市公司在内的十多家企业。

还有种夸张的说法，在欧洲，不懂英语、不懂德语、不懂法语、不懂意大利语都可以，只要你会讲上海话，你就能够生存。可见在欧洲闯荡的上海人之多。

美国成功学大师安东尼·罗宾说：“如果你是个业务员，赚1万美元容易，还是10万美元容易？告诉你，是10万美元！为什么呢？如果你的目标是赚1万美元，那么你的打算不过是能糊口便成了。如果这就是你的目标与工作的原因，请问你工作时会有兴奋劲吗？你会热情洋溢吗？”

每个人都有200亿个脑细胞，潜伏着许多谁也看不见的才能、智慧和力量，这就是我们常说的潜能。如果一个人能够成功地开发自身的潜能(只要一小部分就足够了)，那么他想要多聪明就有多聪明，想有多大的本事就有多大的本事。

有人断言：最大的悲剧不是恐怖地震，不是连年战争，甚至不是原子弹投向广岛，而是千千万万人生活着然后死去，却从来意识不到存在于他们身上的巨大潜力。而开发潜能的唯一钥匙，就是一个人的志向。

英国历史上第一个盲人教育大臣戴维，在幼儿园的梦想就是要当一个教

育大臣，最终梦想变成了现实。他给世人的忠告就是：只要有梦想且不断地追寻，你就能够梦想成真。

不想当元帅的士兵不是好士兵。元帅只能是极少数，不是想当元帅就能当元帅，但是一个根本没有想过当元帅的人，他永远不可能成为元帅，甚至连班长都当不了。

“民营资本进入航空业第一人”王均瑶的故事告诉太多渴望成功的年轻人：只要敢想，只要努力，就能飞上天。

那是在十几年前，一句玩笑改变了王均瑶的生活，那时他只是一个在湖南长沙讨生活的小商人。

1991 春节前，他和一帮上海朋友从湖南包“大巴”回家过年。在翻山越岭 1200 公里的漫长路程中，他无意中说了句汽车太慢了，一位老乡开玩笑挖苦：“飞机快，你坐飞机回去好了。”这句玩笑话倒激励起了王均瑶的野心：是啊，我为什么不能包飞机呢？

1991 年 7 月 28 日。25 岁的王均瑶首开中国民航史私人包机的先河，承包了长沙至温州的航线。一架“安 24”型民航客机从长沙起飞，平稳地降落于温州机场。

后来，王均瑶将“包飞机”的野心，用在了牛奶事业上。他判断：“中国是目前世界上唯一一个白酒年消费量超过牛奶的国家，年人均喝奶不足 7 公斤。富起来的中国会有越来越多的人爱喝奶。”1994 年，均瑶乳品公司成立。1998 年，他再展大手笔，在家乡以平均每辆 70 万元拍得了上百辆出租车的经营权。他的野心是：让每个人总能在大街小巷跑的出租车上见到“均瑶”，满地跑的是“均瑶”的品牌，这可是一笔巨大的无形资产啊。

美国总统林肯认为“喷泉的高度不会超过它的源头，一个人的成就绝不会超过自己的理想。”

为了追求更高的理想，实现更大的抱负，王均瑶把公司总部搬到了上海。

按说王均瑶的财富，够他几辈子吃吃喝喝的了。即使在原地发展，一年怎么也能赚个一两千万元，但他为什么要将总部迁移到上海呢？唯一的解释就是他的志向远大。

他说：“我一到上海，就像一粒沙子掉到了一堆石头里，太微不足道了。为什么到这里？上海太像美国的纽约，它的人才资源和信息资源取之不尽，用之不竭。在上海能有更大的商业机会与发展空间。”

8. 工作讲效率，经商讲利率

一百多年前达尔文说：“物竞天择，适者生存。”后来中国人将这句话概括为“竞争”。

在中国商人的地域性格中，上海人的性格是最富创造力和竞争力的。

这里没有“等”和“靠”，一切都靠自己。上海被人称为“遍地黄金”，人们从四面八方来上海，就是到这里来“捞世界”的，也就是来这里创业，来这里发展。上海人很少是生于斯，长于斯的土著居民，大多数是移民。他们带着

充分的自信来到这里，经过奋斗梦想成真。

上海人大多都很富有，然而，上海人的富有并未使他们过上他们所期待的轻闲的生活，竞争的压力使他们步履匆匆，为了生存，他们不得不拼命工作。上海人非常勤奋，他们往往在巨大的压力面前表现得从容不迫。上海人很少是窝囊废，个个是精明人。上海人今天挣了 100 万，明天还想挣 1000 万。

激烈的生存竞争，既激发了上海人的拼搏精神，也给他们提供了大把大把的机会。

在上海，许多大富翁都是经历了多次失败，面对着残酷的竞争压力，不屈不挠，最后凭借惊人的毅力取得了成功。也正是凭着这股精神，他们使整个上海社会的经济迅速发展起来。

上海商人经商讲究耐心和毅力。为了达到某个目的，他们常有一种不屈不挠的精神，众多的上海人形成一股合力，会不断地变换方式，追求新的可能性。忍耐和固执，也是上海商人经商的一大特点，无论遇到什么挫折都要努力克服。

有人说，上海社会是一个弱肉强食、强者的社会。众人争先，必有相互践踏的情况。上海人无论是穷是富，都过多的吸收了西方人的物欲。真是成也萧何，败也萧何。

上海人就是以速度和效率著称的。有机会到上海去的人可以亲身领略到，没有到过上海的人也可从电视上也可以看到，上海人很少坐在那里下象棋或者聊天，上海人一个个看上去都是步履匆匆，忙忙碌碌。

上海人追求快速高效的工作作风。无论上班还是下班，无论是商务谈判还是朋友相聚，都显得争分夺秒，有条不紊。在强烈的效率意识指引下，上海社会形成了一种快而不乱的生活和工作节奏。为了过上自己理想中的富裕日子，每个上海人都兢兢业业，忙忙碌碌，每天为生计而奔波。他们很少像内地人那样讲究享受，每一个上海商人都忙忙碌碌，步履匆匆。如果坐飞机俯瞰穿行的人群，就如同一条流动的河流。

整个上海人的工作，好似一个大型的乐队在演奏，每个人、每一个岗位都配合得那么协调。上海社会的快节奏，源于上海人强烈的效率意识和自下而上的意识。时间在每个人的手中如同白纸，工作的节奏如同打字机，你能打多少才能挣多少钱，才能过上你想过的日子。

上海人在上海，好多人都有很多份工作，外国游客到上海总是很不适应，似乎找个人问问其中各阶层的情况也没有合适人选。一上的士，司机说他早上做警察，晚上开的士，中午还要与大陆谈一笔进口生意，好像上海人都是三头六臂。连早晚的休息时间都用来做兼职赚钱。

上海人并不是一味瞎忙，他们很会挤时间。不管多忙，上海人都会抽出一些时间来休息或做自己的事情。比如中午吃完饭以后，坐在自己的办公椅上就能入睡，算好开工时间，半个小时不多，三五分钟也不少。

第四章 微利是“图”——上海人的实惠哲学

受长期的商业传统影响，上海商人形成了以个人本位为核心的价值观念，在日常生活中表现出讲求实惠，漠视政治，关心个人和家庭生活，在商界则体现只讲经济利益，重利润的商人风格。

上海在长期的工商业历史的影响下，实惠的处世哲学成为上海人根深蒂固的观念。把这一观念衍化到日常生活之中，表现为上海人对实际的、具体的个人利益的重视，重视事物的实用价值，在形式和功能、审美与实用之间，上海人更倾向于后者，这一点极像美国人。追求实惠的上海人总是会在各种复杂的情况下，迅速找到自己的最大利益所在。在商业活动中，上海人较北方人较少地考虑面子、名声等非经济因素，而是明确地将经济利益放在第一位。

1. 上海人的义利观

海派文化的特点之一“是在很大程度上冲破了传统义利观的束缚。许多上海商人都不再像过去的商人那样，在追求赢利时仍犹抱琵琶半遮面，力图做到义利兼顾，以免招致更多的攻击。上海商人则程度不同地摆脱了义与利的矛盾情结，公开将赢利作为自己的唯一追求目标，而且为了达到这一目标不惜采取各种手段。而在近代上海这样一个商业社会中，人们的价值观念已发生了明显的变化，财富被视为名誉和地位的象征，“大亨”是人们所向往和孜孜以求的称号，不管以什么手段和方法，只要能做到腰缠万贯，就会受到尊崇，享有很高的名誉和地位。因此，传统的义利观在近代的上海商界已失去其固有的强大影响力，剩下的只是赤裸裸地谋取利润，不遗余力地追求财富。”（朱英：《商业革命中的文化变迁》）

“太精了！”——中国人对上海人最普遍的评价。精明，是上海人给外埠人最深刻的印象。传统的中国人讲求“轻利重义”，讲究大方豪爽；而经商做生意则讲究精打细算，斤斤计较，精明细心。商业传统的磨炼使上海人在传统的中国人之中显得独树一帜。其实，随着市场经济的发展，功利观念、商品意识的深入人心，中国人都会“精明”起来，而上海人只不过是此方面是先行者。

“在生意场上，只讲经济利益。没有利益的事，上海人决不干”。在长期的工商业历史的影响下，实惠哲学成为上海人根深蒂固的观念。衍化到日常生活之中，表现出讲求实惠、漠视政治，关心个人和家庭生活，重视事物的实用价值。在形式和功能、审美与实用之间，上海人更倾向于后者，总是会在各种复杂的情况下，迅速找到自己的最大利益所在：如在职业和就业选择中，上海人较北方人较少地考虑面子、名声等非经济因素，而是明确地将经济利益放在第一位，上海人每年出国人数之多位居全国之首，出国的最主要目的是追求经济利益。

上海人的这种观念体现在买卖关系中，买卖双方都把对方看做实验自我目的的手段，自我与他人的关系演绎为目的与手段的关系，得失的计算先于一切，人们总是根据自己的投入多少与实际获利的比较、评判自己行为的效果。在上海，只要有钱赚，几个素不相识的人可以迅速组成一伙，而一旦经济利益目的达到或这个团体达不到经济目的，这一伙人就迅速解体了。对上海人来说，生意对手是谁并不重要。做生意的关键是是否赚钱，因生意而谈判，只有利润是至关重要的。因为若能建立起良好的个人关系当然最好，但那往往要花费宝贵的时间。除非对手特别令人讨厌，否则，对手的人品相貌不会对上海人做生意有太大的作用。

挣钱只得自己的一份。在上海人眼中，该得到的利益必须得到，即使利益再小，一分也不让。反映在日常生活中，既包括谋取个人利益的行为，更包括对个人权益、利益的维护。这使得上海人常常为一点点小利益而斤斤计较，人们经常看到的一幅画面是：在菜场上，一个衣冠楚楚的男士为几分钱与菜贩子吵得不可开交。反映在生意场上，上海商人都是行家里手，既识货又明理，又敢于和善于据理力争。上海人的钱不好挣。为此，韩国的一家报刊称“上海人都是经济里手……外国人很难从上海人口袋里掏出钱来”。但和上海商人打交道也不必太过小心。因为知理的上​​海人不会对你提出过分的要求，上海人只求得到自己应得的部分，非分之想不多。

2.上海人的“经世致用”哲学

与中原传统的主流文化相比，上海人处世更重实际，讲求实利，反对空想、玄想，倡导“经世致用”。

在长期的历史影响下，上海商人摒弃了北方人“耻言利”的传统意识，普遍具有强烈的功利主义和实用主义，形成了重实利与务实的精神特质。对上海商人来说，也许黑格尔的“存在都是合理的”比笛卡儿的“我思故我在”式的抽象说法更符合他们的性格。如果说北方商人追求外在的评价与赞赏所引起的心理怜悯这种由外入内的境界，上海商人则更喜欢由外在的物质结构和功能构成的物我合一的世界。如果说北方商人对事、对物、对人注重形式和外表，上海商人则更倾向于实在的内容和价值。如果说北方商人重视行动计划的完美，上海人则更重行动的可能性与现实性，并在行动中不断修改调整自己的计划。先思考后行动、重经验、讲原则、重道义，是北方商人的习性；先行动后思考、重实干、讲效益、求利润、轻理论，是上海商人的特点。

“婚姻要门当户对”、“重利轻义”的风俗是其精神特质的折射。上海话也多能展现上海人重利的价值观。

外地人到上海，碰到的最大障碍无疑是语言。在不少酒店里，闭路电视所转的全都是上海话节目。

在市面上走一圈，也会碰到许多不明其义的“上海字”。如想找工作，就会发现不懂上海话将遭歧视，而正是这外地人不太弄得懂的文字语言，展现了与“实利”价值观十分密切的内在关系。

语言是一种文化，更是一种价值观的体现，在语言的反复使用和传播中，自然也会使人们逐渐接受和认同这种文化或价值观了。与其他方言相比，上海人对讲上海话似乎有更大的执著。

一个直接理由是：“讲普通话好辛苦”。当然，这种使用方言的顽固性，已遭到过不知多少批评，当然上海人还是继续固执的大讲特讲。特挖苦的提出，因天时地利，上海人有了点小钱，上海话的“身价”也随之上涨，讲上海话便兼有自傲和排外的作用。要改换一种语言，也就是要改换(或部分改换)这种价值观，必定是很难的。当然，这并不否认“上海话情结”之中含有狭隘的地方主义，也并不妨碍上海继续大力推广普通话，到处写着“请讲普通话”的标语，每年还给说普通话的模范们披红戴花。

在不少北方人眼里，上海人太现实了，谈起钱来，眉飞色舞，没完没了，除去了钱，什么都没有了。但是，北方人也羡慕，希望自己也能有钱，没有钱怎么行，一分钱可以难到英雄汉。

为了赚钱，上海人得挖空心思的抠。人与人交往，是因为有利益才交往，反之，则视为浪费时间，做生意赚钱比一切都重要。和上海人谈生意，除了钱，一切都是白搭，赚钱才是惟一的正事。

上海人以钱为人生第一要义，上海人视金钱为人生之目的，他们孜孜不倦地追求钱，为了赚钱，他们不畏辛苦，忙忙碌碌，整日为了李润东奔西跑，可以说是不遗余力。

上海人生在钱眼里，也不愿钻出来。

他们惜时如金，坚信“时间就是生命”，他们珍惜每一分每一秒，讲求分钟效益。

上海人很有钱，很多外地人对上海人很眼红，颇有微词。其实，有钱的上海人赚钱来得正道，来得自然。上海人的财富并不是天上掉的，绝大多数上海人是在自己的勤奋努力下才走向富裕之路。现在很多的上海大商人是从小商小贩起家。

上海人也并不是天生就带着钱来的。他们好多的商业巨贾都是白手起家，一点一滴拼搏直至拥有傲人的财富。

上海是中国最会赚钱，也是最忙的一群人。当北方的万家灯火已经熄灭，人们都已经进入甜蜜梦乡的时候，上海人甚至刚拖着疲惫的身子从单位的办公大楼里走出来；当别的城市的人群正欢欢喜喜度过周末，东游西逛走亲访友之时，上海人中有好多甚至正在为了创造更好的业绩而加班加点。

在上海商人的意识中，机不可失，时不我待的观念比一般人要强。他们东奔西跑，要把每一分钟都变成效益。这虽然比一般人是累了些，但是每一分钟都变成金钱也活得踏实。由于对时间特别看重，因此，他们办事节奏快、效率高，许多商机往往被他们抢先一步占领。

上海人做生意，手脚很快，“上得快，转得快，变得快”，这是人们对上海商人经商风格的评价，也是上海商人生产、经营的秘诀之一。

上海好多人都有第二份职业，即不满足于本职工作所赚取的工薪，而在业余时间另谋利赚。他们中有一些人是为生活所逼迫，不得不多找个职业赚钱，有一些并不缺少钱，而是仅仅觉得时间被浪费掉太过可惜而另找一份“兼职”。

例如，有一些文笔不错的人，只要有那么一点名气，便除了赚本职工作的钱外，还独自承包着许多报纸或杂志的版面和专栏。上海报业很发达，各种报纸层出不穷，而大多数的版面都是个人承包的，他们未必自己动手去咬文嚼字，而是雇佣许多其他文人为其服务。

要和上海人做生意，慢慢腾腾是根本不行的。太慢了，一是容易错过时机，误了生意；二是与上海人合不了拍，“步调不一难以得到胜利”；三是因为你的动作慢了，思维慢了，让上海人占先手，抢先机，你总是得跟在上海人后面跑，吃亏是难免的。

3.突破面子障碍——赚钱才是硬道理

“面子”或许是最有中国特色的概念。作为东方文化中特有的个性，中国人要面子、保住面子是天下人都知道的事情。事实上也如此，面子是中国文化中特有的东西。据说英文中并没有“面子”一词，在中文翻译英文时，好多人把“面子”翻译成“名誉”，这显然是不确切的。因为名誉是由于个人的杰出才能、伟大贡献所赢得的光荣。而中国人所谓的面子应该是介于名誉与虚荣心之间的一种内心的情感因素。

中国人还喜欢将面子与自尊联系起来，或者就将面子等同于自尊。

自尊是什么？自尊就是自己尊重自己，即不向别人卑躬屈膝，也不容许别人歧视、侮辱自己，要以正确的言行维护自己的人格尊严，在遭受侮辱时要愤然反击，而不能顺从别人。当年的詹天佑就是为了中国人的自尊，而在厄境中奋起，在挫折中挺进，建成了震惊中外的京张铁路。

但自尊过了头，就是面子观念，会成为精神的枷锁、灵魂的裹脚布，严重干扰人的正常思维与行动。

由于面子观念在国人头脑中根深蒂固，使得中国人在就业时，走入了一些误区。如怕脏怕累、盲目攀比、清高自负、好高骛远等等。

上海人可贵之处就在于，他们很早就突破“面子”思想这一心理障碍。

在中国，商人自古以来就被视为“贱业”。古代的四大行业，所谓“士农工商，四民有业”，商业是排在最后的。司马迁作《史记》，将为商贾立传的《货殖列传》排到全书的最后，在司马迁的思想里，商贾的地位，连从事看相、算卦的都不如。甚至到了新中国成立后，行业排位也是“工农兵学商”，“商”依旧排在最末。事实上，国力越弱的国家，商业也越是不受重视。

所以，有的人开始创业时，因为耻于与“商人”联系在一起，就掩饰地说自己做生意是为了创一番事业。但上海人实事求是，毫不掩饰自己的目的，理直气壮地说是为了赚钱！上海纺织贸易有限公司张连洼面对“你创业成功的动力是什么？”的提问时，他的回答很直接：“就是为了赚钱，过上好日子。”

如此实在的活，体现上海人的可爱之处：赚到钱过上好日子就是赚到了面子。

先看看没钱人与有钱人的比较：没钱人花钱斤斤计较，有钱人花钱潇洒，用不着算计；朋友聚会时，没钱人买单心惊肉跳，有钱人会说：“我来买单，谁也别争”；没钱人节俭是无奈，有钱人节俭是美德；没钱人挥霍招来非议，有钱人浪费会让人羡慕；没钱人穿名牌西装是打肿脸充胖子，有钱人穿便服是朴实无华；没钱人想怎样能赚到钱，有钱人想的是怎样赚更多的钱；没钱人丢了自行车，警察见怪不怪，有钱人丢了汽车，警察会列为大案；没钱人想让自己“看上去很富”，有钱人则想别人不知道自己有多少钱；没钱人心里想“我要有钱该多好”，有钱人会说“钱对于我来说只是数字游戏”；没钱人为不能给孩子交学费而伤心，有钱人为能给孩子提供最好的学习条件而心生成就感……

你瞧瞧，有了钱不就有了面子吗？

“有钱就有面子”这并不是市场经济的今天才有的，在中国，几千年前就有这观点与事例了。

苏秦最初游说失败时，回家受到全家人的白眼看待。妻子不从织机上下来迎接，嫂子不给他做饭，父母不跟他说话。苏秦还听了不少讽刺话，非常伤心，从此以后他闭门自学，头悬梁，锥刺骨，刻苦读书。

后来，苏秦来到赵国，提出安邦治国的政治主张。赵王非常赞成他的主张，封他为武安君，赏赐他兵车百辆，锦绣千匹，白璧百双，黄金万镒（一镒等于 0.75 公斤，按照现在最保守的黄金价格，黄金万镒接近今天的 8 亿元人民币，当然这里带有小说的夸张成分）。让他到各国去游说，共同抗秦。苏秦一天路过洛阳老家时，他家人听说苏秦要从洛阳经过，急忙铺平道路，请来欢迎乐队，又摆设酒、肉、水、菜，来到 30 里以外的地方迎接他。妻子不敢正眼看他，侧着耳朵听他说话。嫂子更是像匍匐在地像蛇那样爬行，行四拜大礼跪地谢罪。苏秦看到这种情况，笑着说：“嫂嫂快快请起！从前你对我那样傲慢，连饭都不给我吃，今天怎么如此谦卑的恭敬呢？”苏秦的嫂子是个直爽的人，一语道破天机：“因为你现在地位尊贵，而且又有许多金银财宝啊！你做高官全家沾光呀！”

苏秦听了这些话，非常感慨，不由得长叹一声说：“唉！同是一个苏秦，穷困的时候，没人理睬，父母也不把我当儿子，妻子不把我当丈夫看待。如今我居官富贵，他们都来捧我，如此奉承于我。人生在世，对权势、金钱、名利又怎能不追求呢？”

有面子和没面子只是相对而言的，不同的世界观、人生观、价值观，就会有不同的面子观。在上海人看来，只要是靠双手劳动，就能创造出个人的价值，关键是能赚到钱，干什么都可以，只要能干出名堂，就是有面子的。不少上海的民营企业家当初是靠做小商小贩等手艺谋生的。时至今日，他们不仅自身发了财，而且还打造出了一大批巨舰企业，气势恢弘地驶向全国甚

至全世界。这不论于己于家于国，都是天大的面子啊！

4.金钱至上，绝不放弃赚钱的任何空隙

何谓谋钱之道？上海人的说法，就是发现赚钱的途径。对于上海人，他们的谋钱观念独具特色，他们认为“只要赚钱就行”，所以他们没有把钱当粪土的观念，而是把钱视为人生的必须组成部分。

关于钱，古今中外的名人曾对此有过许多精彩的论述。莎士比亚认为金钱是盲人重见天日利器；美国贝娄说：“金钱是惟一的阳光，它照到哪里，光亮就在哪里”；上海人却流行：“钱不是罪恶，也不是诅咒，钱会祝福人”；这充分体现了上海人唯利是图的金钱观。

上海人的经商思想比较自由，没有什么生意不可以做，没有什么钱不可以赚，因为在上海人看来，自己关心的是如何赚钱，而不是钱的性质；如果把钱加以区分，真是无聊透顶。

上海人认为创办公司的目的就是为赚钱，一旦发现公司的存在不能创造利润时，即使是再舍不得也要忍痛割爱，或拍卖或宣布倒闭。当然，上海人更喜欢创建公司，不过，尽管他们兢兢业业刚在商界中闯出自己公司的名牌，只要能获取高额利润，他们也会将它毫不犹豫地卖掉。在这点上，他们是铁石心肠，从不会感情用事，表现在经营上就是决策果断。

对于上海人来说，生活在这个世界上赚钱是最重要的事。然而，他们惟利是图，但不赞成不择手段的拜金主义，所以在上海商人中拜金主义者少得可怜，他们之中大部分人都遵守赚钱的游戏规则，正所谓“君子爱财，取之有道”。这些上海人内心世界广阔，知识丰富，反应敏捷，判断准确。只要是赚钱，他们不会与任何一次机会失之交臂。拿军队中服役的上海人来说，也是充满着赚钱的念头。他们总是挖空心思寻找所有赚钱的机会，他们有时把军营看作放高利贷的最佳场所，以获取巨大利润。

同样，上海商人在谋钱时，对于所借助的东西，也从不存在一点儿感情。只要有利可图，且不违反法律，完全可以拿来用。因此，就是在别人看起来无可借助的条件下，上海商人也能顺顺当当地谋钱成功。

从某种意义上说，上海人全方位的谋钱之道很有借鉴价值，它体现了一个优秀商人的经营意识，抛弃了许多人为观念阻碍，是赢得财富人生的关键所在。

5.精于计算，锱铢必究

上海人在商场上，绝对容不得模棱两可，马马虎虎。特别是在商定有关价钱时，他们非常仔细，对于利润的一分一厘，他们计算得极其清楚。

有这样一个故事：

一个旅行者的汽车在一个偏僻的小道上抛了锚，他自己修不好，有过路游人建议旅行者找附近的老铁匠看看。老铁匠是个上海人，他打开发动机护盖，朝里看一眼，用小榔头朝发动机敲了一下——汽车开动了！

“共 20 元。”老铁匠不动神色地说。

“这么贵?”旅行者惊讶至极。

“敲一下，1元，知道敲到哪儿，19元，合计20元。”

由此可见上海人的精明。只要他们认为该赚钱的地方他们一定会脸不红心不跳，不卑不亢地赚它回来。在长期的商场磨炼中，上海人练就了闪电般迅速的心算能力。

某导游引导某上海人参观一个电晶体收音机工厂，该上海人目睹女工作业片刻后问道：“她们每小时的工资是多少?”

导游一边盘算着一边说：

“女工们平均薪水为2500元，每月工作日为25天，一天100元，每天工作8小时，那么100用8除，每小时12.5元……”

花了两三分钟，那导游才计算出答案，可那位上海人，听到月薪2500元后立即就说出“那么每小时12.5RMB”。待工厂的一位负责人说出答案，他早已从女工人数与生产能力及原料等，算出生产每部电晶体收音机，自己能赚多少钱。

上海人因为心算快，所以他们经常能做出迅速的判断，这使他们在谈判中能镇定自如，步步紧逼，直至大获全胜；在商场上游刃有余、坦然从容。

对于上海人来说，精于计算，是为了锱铢必究。他们不像大多数北方人一样，羞于“斤斤计较”。他们认为，该攫取的利润绝不应收手。他们既要计较得清，又能迅速地计算出结果。把两者结合起来，是上海人的聪明之处，也是他们善于做生意的诀窍之一。

6.小钱是大钱的祖宗

曾有位百万富翁说过“小钱是大钱的祖宗”，现实中的好多百万富翁当初就是靠赚不起眼的小钱而白手起家的。据统计，国外90%以上的大富豪是白手起家或靠小本起步的，只有10%不到的人是靠继承遗产发家的。在中国，改革开放之前全是穷人，靠赚小钱起家的恐怕要占到99%以上。

不少人都有这样的愿望，总梦想自己有朝一日能财源滚滚而来，潇洒地做一回大老板。但大多数人终其一生，却难以美梦成真，这是什么原因呢？是因为有些人赚钱心太急切了，导致了致富心态的错误。他们只想发大财、赚大钱，能赚小钱的机会看不上眼，忘了积少成多、聚沙成塔的道理。

不要嫌钱太小。有的人“大钱赚不到，小钱不愿赚”，结果总是愁钱用。事实上，赚小钱是赚大钱的必要步骤，因为在赚小钱的过程中，可以增加经验、见识、阅历，培养金钱意识和赚钱能力，同时积累人情关系。试想，一个连小钱也赚不到的人，他能管理好上百万的企业吗？所以啊，人要想赚大钱，不能指望“跑步进入共产主义”，还是要脚踏实地，从小钱赚起。

如何看待“小钱”，既是一个人生态度的问题，又是一个商业眼光的问题。上海人经商务实又精明过人，所以他们不齿于赚“小钱”。他们善于抓住身边的小钱，绝不让赚钱的机会从身边溜走，哪怕是一分钱呢。

那些想发财而又没发财的人，多半就是没有“小钱”意识，小钱瞧不起，

大钱又赚不来。他们不明白小溪能汇集成大海的道理。

现在，不少国外企业对中国那些贫穷的内陆省份感兴趣，看中的就是人口众多的消费市场。一家经销阿司匹林药的经营者曾感叹地说：“上帝啊，如果我们能够一天卖给一个中国人一片阿司匹林，就能使我们的销量成倍增长！”

上海人给自己总结出的几条成功经验之一就是：大钱小钱都赚，能赚几分几厘的机会也决不松手。他们的商业价值观非常独特，响亮地喊出了“赚一厘钱也光荣”的口号。

别处的人往往是大利大干、小利小干、无利不干，但上海人却是大小通吃、大小兼容，不管大利小利，是钱就赚！他们的商业哲学是：“唯利是图”不足取，“微利是途”却能积少成多，是生财之道、赚钱之术。

7.要赚钱就要会安排时间

在上海人看来，没有空闲，不会合理安排时间的人，是不会赚钱的人。

上海人认为，要赚钱，首先得有赚钱的时间，而且在赚钱中要合理使用时间，否则就等于白白浪费时间。人的一生是短暂而又漫长的，许多人成天忙忙碌碌却无所作为。许多人整日沉湎于酒桌牌桌之间，日子被无端地浪费，这些人都不合理安排时间，注定成不了大器。

因此，一个会赚钱的上海商人，既是“大忙人”，又是“大闲人”。

之所以是“大忙人”，是因为他一直在辛苦地工作，为赚钱而忙碌。按照他们的生意经，该忙的时候就要忙，否则没有效率。但是，“忙”与“闲”是相对的。学会“忙里偷闲”，生活才是丰富多彩的，会生活的人才是真正的人，因此，上海商人又常常是“大闲人”。

上海人视时间如金钱，他们在做生意时会客观而若无其事地谈论自己和别人的寿命。

“先生今年 70 岁了吧，大概还可能再活 5 到 10 年左右！”

对于其他任何人来说若初次见面就谈这种“不吉利”的话，一定会遭到对方的白眼。而上海人却很坦然，他们认为人生下来以后就注定要死，不必对死畏之如虎。知道自己还能活多久，就意味着知道自己还能赚多少钱，上海人活到老赚到老，他们对死的态度是客观和冷静的，一旦知道还能活几年，就会抓紧这几年享受和赚钱。

有一位上海巨富已经 75 岁，他仍不愿自己买房，而是租住公寓。有人迷惑不解地问道：

“像你这么富有的人，什么样的房子买不起，为什么还要租房子住？”

老人很坦然地回答：“买了房子也没有用，反正再有几年我就死了，何必将房留给别人呢？”

由于上海小孩子从小就接受“自主”教育，所以上海老人也不可能依靠子女赡养，只有自己赚到了钱，安逸的生活才会有保障。正是因为上海人自知天命，他们便拼命抓紧时间赚钱。同时，他们又是世界上最懂得享受的人。

赚钱为了享受，这是上海人赚钱的目的，也是他们对于商业目的的最好诠释。因此上海在经商时劳逸有度，使工作与生活两不误了，真正体会到人生的真谛。

第五章 守法守纪，契约意识强——理性的上海人

守法守纪，遵守秩序是上海人的基本观念。上海是我国法制观念最强的城市。即使在旧上海，也很少有欺行霸市之徒。因为当时的商人多是移民，且有外国帝国主义的高压控制。既然大家都是外来的，都没有可依仗的传统势力，那就只好各凭本事吃饭，大家都应遵守相同的游戏规则。因此，上海商人比较遵守商德、法规，这一经商意识沿袭至今。

上海人不做违法的生意，这虽不能说是绝对的，起码是大多数上海商人的共识。所以，与上海人做生意时，应该遵纪守法，按规矩办事，否则你就会失去他们的信任和合作。

1. 上海人的守约精神

记得是上世纪八十年代中期，有这样一则趣事：一位女士将一个金戒指掉到路边的阴沟里，那阴沟的水很脏，当然也很臭根本看不清，那女的一手捂鼻子，一手在脏水中摸索，最后还是没能找到戒指，只好忍痛割爱，径自走了。一边看热闹的人一哄而上，个个欲伸手去摸。有人便提议，大家按先后顺序，每人抓三下，谁抓中戒指归谁，抓不中走人，排队到最后，轮到的时候再抓，于是路边排起了长队。“这就是上海人！”按照我们国人的想法不要就走人，要的话干脆干上一架，谁有实力谁就拥有“开采权”。一个摸三下，真是玩小孩子过家家。其实这点正是上海人先进的地方，上海人有了平等概念，用机会均等的方法处理和解决问题。只有如此才能维持正常的社会秩序。

上海是我国法制观念最强的城市。即使在旧上海，也很少有欺行霸市之徒。因为当时的商人多是移民，且有外国帝国主义的高压控制。既然大家都是外来的，都没有可依仗的传统势力，那就只好凭自己本事吃饭，大家都应遵循相同的规则。因此，上海商人比较遵守商德、法规，这一经商意识沿袭至今。

上海大学教授朱学勤谈到，在 20 世纪 80 年代，有一次，在广州的一个朋友说不想和上海人做生意，愿意和北京人做生意。10 年后，生意人普遍的感觉是愿意跟上海人做生意，他们说，跟上海人做生意开始谈很难，但是谈好以后，上海人的履约程度高。这就是现代契约精神，在上海这个城市又重新破土出芽，而且得到了乡土中国其他人公正的评价。

因为守法守纪，上海人是非常理性的，做事要求有根据，有理由，以理为辨别是非的标准，他们契约意识强，重合同这源自商业传统的熏陶。上海现代商业历史长，尤其是西方数百年商业传统对上海深刻影响，使得上海商

人形成了凡事讲求公平合理、追求合理的心理素质，因此，他们较为重视合同约定契约。在商业行为中，要求有一套维持共同活动的规范，这使得上海商人遵从约定俗成的商业规范和商业伦理。

长期的职业训练和商业历练，使得法制观念和契约意识深入人心，内化为上海商人的基本素质和自觉意识。有一年大雾笼罩黄浦江，早上许多职工从浦东摆渡到浦西去上班，因为抢着过江，结果发生混乱，踩死了 13 个人。这件事如果发生在现在，许多年轻人都会觉得不可思议。且不评判这件事的具体意义，也不说这里面也可能有怕扣除奖金等个人利益，从文化观念上看，制约上海人的主要还是一种遵守契约的精神，他们觉得既然拿工资就应该准时上班，不能因为外界因素就随便缺席迟到。一般来说，上海职工中借口客观理由而上班缺席迟到也不是没有，但一般而言不受同情。

长此以往，上海商人形成了追求合理化、追求平等与规范的理念。上海商人的这种观念，使得今天的上海成为一座极具理性的城市。上海城市管理的特点之一就是热衷于建立各种规章制度、办法措施。如果遇到什么新情况，上海人的倾向是立即制定管理办法，而市民也基本服从管理，如贯彻新的计量法，将斤、两改为克、公斤，在很短的时间内，上海几乎每个商店、菜场都做到了。

上海商人不做违法的生意，这虽不能说是绝对的，起码是大多数人的共识。在刚刚改革开放的那些年，沿海不少地方走私盛行，黑市猖獗，但上海人参与者并不多。在有些南方人看来，不违法难赚大钱是其做生意的诀窍，造假卖假、偷漏税款等频频发生，但上海人做这种事不多。上海人是生意场上的“正人君子”，不做偷鸡摸狗之事，甚至连“擦边球”都不打。与上海人做生意时，应该遵纪守法，按规矩办事，否则你就会失去他们的信任和合作。

在上海的传统商人那里，也少有欺行霸市之徒，他们都在约定俗成的规范下开展自己的经营活动，换句话说，上海商人的行为都是可以摆在桌面上的。

在日常生活中，凡是人多拥挤的地方，上海人是最有秩序感的，先来后到，按秩序排队，而对加塞者给予冷眼并共驱之，如此等等，在上海，无论干什么，都有着约定俗成的规矩，必须按规矩办事，否则，则招致冷遇，而这种规矩感是从上到下人人共知的，如不明白，随便一问，即可得知答案。

因为守法守纪，上海商人是非常理性的，做事要求有理有据，他们契约意识强，重合同。

上海商人注意规矩，注重合同对双方的约束。因此，外商来沪洽谈时，往往成功率较高，外商一般认为，同精明的对手合作好处大，与上海商人谈判成功比较困难，但一旦谈判达成，因合同规范，细节考虑周到，因而成功率高，统计显示，上海外资企业成功率高达 98%，遥居全国之首，80 年代末，连续三年的全国“十佳”合资企业评选，上海均占半数。

谈判，必须按照一般谈判的规范和程序进行，如选择地点，确定谈判议

题，谈判的等级，如此等等，必须按约定俗成的规矩进行。

上海人法制观念强，契约合同的概念也在外商熏陶下有相当强烈的意识，与上海商人做生意，要认定合同签了以后，双方都是生意场上的正人君子，一切依合同办。上海商人重法制、重契约的意识接近西方人，在与上海商人做生意时，可以拿出台湾企业与外国人做生意的那一套，反而比讲人情、套关系有用。

与上海商人合作，必须签订合同，而且合同必须清楚明白，面面俱到，对可能发生的各种后果都要有清楚的估计，并有合理的对策，而合同的制订必须完全符合法律、行业规定及当地政府的各种规定，不能够产生因可预见的主客观原因而使合同不能履行的状况。

上海商人做生意时，认真履行合同，一旦签订了合同，如无不可抗拒的外力影响，上海商人大多会严格按合同办事，决不含糊。签订合同有如下的一些特色：

(1)合同是做生意一般不能少的，它是双方合作的法律依据。

(2)合同签订内容全面，表述精确。特别对双方的责任、义务必须要有清楚的表述。

(3)签订合同时，对可能出现的意外尽可能考虑并有相应的对策条文。

(4)讲究合同的合法性，认为合同的签订必须符合国家、地方(合作双方所在地)的有关法律、法规的要求，不能够产生因可预见的主客观原因而使合同不能履行的状况。

2. 守约的诚信

什么是诚信?诚，即真诚、诚实；信，即守承诺、讲信用。诚信的基本含义是守诺、践约、无欺。通俗地表述，就是说老实话、办老实事、做老实人。人生活在社会中，总要与他人和社会发生关系。处理这种关系必须遵从一定的规则，有章必循，有诺必践；否则，个人就失去立身之本，社会就失去运行之规。

诚实守信是中华民族的传统美德。哲人的“言而无信，不知其可也”，诗人的“三杯吐然诺，五岳倒为轻”，民间的“一言既出，驷马难追”，都极言诚信的重要。几千年来，“一诺千金”的佳话不绝于史，广为流传。

上海人的重信守约是有口皆碑的，虽然他们精明，但上海人守约意识强，从这方面也反映出诚信的一面。他们一旦签订了契约就一定执行，即使有再大的风险也要自己承担。他们在谈判中千方百计讨价还价，因为合同不签订是你的权利，但一旦签订就要自己承担责任。

信用在市场经济的有序发展中具有不可替代的作用，市场经济实际上就是信用经济、契约经济。如果商人没有了信用，就会动摇市场经济的基础，就会带来经济秩序的混乱。

在瑞典，如果你手机欠费不缴，你所付出的代价可不仅仅是停机。两次催款之后还不交钱，法院的传单就到了。更重要的是，机主的名字将在商业

信用信息中心记录在案，今后上不了任何手机网，要想从银行贷款买房买车也将更加困难。

信誉是商人自己日积月累建立起来的。有人讲过这样一个故事：某商人在自己资金充裕之际却向银行借贷，他之所以借钱是为了树立信誉，借到的钱，实际上他从未运用过，只等借款一到期，他便立即前往银行还钱。此后，随着营业规模扩大，当他真正需要资金，向银行借款便易如反掌。因为他有了信誉。

上海老板一个签名就能贷款几千万。握有这种“金笔”的上海老板，到银行贷款可以不需办理担保、抵押手续，签个名就行。银行为什么信任他们，就是因为他在长期的商业活动中一点一滴积累起来的信誉。

诚信是生意圈中最核心的游戏规则，如果大家共同遵守，可以大大降低企业经营的风险和节约成本。

李嘉诚总结过他的成功经验：做生意要以诚待人，不能投机取巧。一生之中，最重要的是守信。我现在就算再有多十倍的资金也是不足以应付那么多的生意，而且很多是别人主动找我的，这些都是因为我守信。

人非圣贤，谁能无过。李嘉诚创业初期也曾有过严重失误。那时，李嘉诚因资金不足无法雇到技术熟练的工人，迫不得已，他只好把一些只经过简单培训的工人当作熟练工使用，结果产品的质量极为粗劣，很多客户前来退货，要求赔偿。原料商闻讯也扬言停止供应原料，银行这时也派人来催贷款。李嘉诚的塑胶厂一下子陷入了四面楚歌的困境。

焦头烂额的李嘉诚不得不一一拜访银行、原料商、客户，负荆请罪，希望原谅。关键时刻，还是李嘉诚的一贯诚信挽救了他。人们宽容地接受了他的道歉，大度地原谅了他的过错，李嘉诚有惊无险地渡过了这次难关。

3.一诺千金，信守签订的协议

复旦大学教授陈思和认为，外地人不愿意和上海人做生意，主要是指上海人小气、精明，但是上海人履约程度高，他们守规矩，法制观念强，不像北方有些地方的人，喝起酒来就乱侃胡吹，听上去很热情，过后什么都忘了，说话算数的约束很差。杨东平认为，上海人的精明有进取和退守的两个方面。前者以智取胜，知大局求大利；后者算小账图小利。

如何才能做到信守签订的协议呢？上海人认为：

(1)协议、谅解和程序的差异。如果一个商人对谈生意协议、谅解备忘录和程序三者之间的差异并无了解，那么这个商人是很失败的。

将这三个概念的定义应该是清清楚楚。从实用的观点看来，我们应当把程序作为做某些事情的方法；谅解应当表示双方对某一问题的观点和态度；协议则成为对双方接受对方条件的最终承诺。你可能为之感到纳闷，这样做的差异有多大呢？交易不就是交易吗，何必明察秋毫？仅仅达成一项协议是远远不够的，甚至当双方都有最好的意向时，协议也会因某些原因而终止。之所以会出现终止，是因为那些负责执行协议的人对当时协议签订时双方的共

同观点、态度和背景一无所知。再就是因为任何一方都不知道如何使协议运转起来，或者不懂得怎样证明它在运转还是没有执行运转。

(2)关于协议备忘录的警告。要记起谈生意中的所有事件是不可能的，因为常要详细记住的东西太多了，所以上海商人会随时记笔记，在对问题进行讨论并达成一致意见时他们会把要点记录在案。最重要的记录就是协议备忘录，它是对所达成协议的重要条件的书面记载，它由双方签字并成为正式合同的基础。只有在所有本质性问题全部解决在备忘录成文和签字之后，会议才告结束。自己写备忘录要比让另一方写好，谁写对谁有利。他可以表达他的协议概念，他可能解释意图，遣词造句以反映他对讨论的理解。问题不是一方利用另一方或者为对方设置一些法律陷阱，它只是一方按自己的方式来安排协议的各个方面，而不是把它留给对手。

上海人在签订协议时会记录所有达成的一致意见，并做到互相参照，以便让起草最终合同的人不致产生歧义和混淆。如有可能，还要对那些已经讨论过的工作、条件和规格做具体而详尽的描述，包括具有重要意义的价格、交货、保证和质量标准这类问题。

上海人谈生意时，不会惧怕将任何细节留给合同起草人。一份好的备忘录只是规定双方的意向和协议的主要条件，但不是细节。上海人对每一个对手都很认真，他们尽可能弄清细节。如果不喜欢那些措词，他们会动手重写。直到它能反映出他们所理解的一致意见。如果要改变主意的话，上海商人会毫不犹豫地改变它，不受拘束，就是到最后一分钟，他们也同样有变的可能。

(3)“分块缔约”战术。上海人比较保守，对于没有把握的事情，他们绝不会轻易出手。但当与对手就所有问题无法达成一致时，上海人又很灵活，他们会采用分块缔约战术。就低风险事情先达成协议，而把困难的问题留待以后慢慢商量。等过一段时间，条件成熟，双方均感满意时再处理难度较高些的问题。

“分块缔约”给人以时间来摸清对方的意图，而不致造成太多的伤害。建立信任需要时间，互相不熟悉的买卖双方在对所有问题承担义务方面是心存疑虑的。这种情况下，他们可以把问题分解成若干部分。然后让协议的内容只限于这些较小的事情上。例如，一个特权授予人可能希望找人来管理，有一个候选人似乎符合条件，那么可以同他达成一项协议，也可以按地理区域、产品系列或者服务中心安排来分割。

(4)零打碎敲的协议与一揽子协议。法国人认为谈生意应先从原始协议开始。上海人则倾向于先从一个事实一个事实、一个问题一个问题的协议开始，最后签约。这两种办法各有优缺点。零打碎敲的讨价还价可逐步建立信任并能使双方对整个情况有种更好的印象，他们能了解双方的需求和重点。一步一步地询问可以揭开各方都希望避开的风险区，当能拿到详细费用资料和双方分歧不太大时，一步步讨价还价效果最佳。

在上海商人看来，一份协议只有达成后才有效力。如果一个人在原则上

同意，那么他不必对每一部分都同意；如果一个人同意一部分，那么他不必整个全部都同意。有些人因觉得对某个问题的不诚实会小看自己，一旦在某一点上有了承诺如再后退便有些窘迫，这点大可不必。在谈生意中各部分的总和并不等于全部。只有在我们握手时才算成交而不是在这之前。

4. 合同就是一种保障

合同就是交易双方在交易过程中，为了维护各自的利益而签订的在一定时期内必须履行的一种责任书。只要不违法，就能得到法律的保护。

毁约在上海人看来是绝对不应该发生的行为，合同一经签订，无论发生什么问题，都应该遵守。

上海人之所以成功，一个主要原因就是他们一旦签订了合同就一定执行，即使有再大的困难和风险也要自己承担。

所以，他们在谈判中非常讲究谈判艺术，千方百计地讨价还价。因为合同不签订是你的权利，但一旦签订就要承担自己的责任。

高级商务极为讲究信誉，信誉就是市场。极高的商业信誉对上海人事业发达所带来的好处是显而易见的，毕竟守信是最有远见的“理性算计”。

在这一点上，相信对我们当今的生意人一定会有所教益。守信履约的商人越多，社会经济就越会向有文化的方向发展。

曾经有一位出口商王先生与某上海商人签订了 1 万箱蘑菇罐头合同，合同规定为：“每箱 20 罐，每罐 100 克。”但出口商王先生在出货时却装运了 1 万箱 150 克的蘑菇罐头。货物的重量虽然比合同多了 50%，但上海商人拒绝收货。出口商王先生甚至同意超出合同重量不收钱，而上海商人仍不同意，并要求索赔。出口商无可奈何，赔了上海商人 10 多万 RMB 后，还要把货物另作处理。

此事看来似乎是上海商人太不通情理，多给他货物也不要。事实不是那么简单。首先因为上海人极为注重合同。上海人“生意经的精髓在于合同”。他们一旦签订合同，不管发生任何困难，也绝不毁约。当然，他们也要求签约对方严格履行合同。

首先，上海人对合同如此重视，与上海的历史文化和上海人的性格有关。上海自 1843 年开埠以来，在与西方商人的竞争过程中，也学到了它们的法律意识与平等意识。上海人性格精明，但精在明处，他们“自私”虽然是建立在维护个人利益的基础，但他们也不损人。

可以说是利己但不损人，与一般所认识的自私是有区别的。

其次，上海人精于经商，深谙国际贸易法规和国际惯例。他们懂得，合同的品质条件是一项重要条件，或者称为实质性的条件。

上例中，合同规定的商品规格是每罐 100 克，而那位出口商交付的却是每罐 150 克，虽然重量多了 50 克，但卖方未按合同规定的规格条件交货，是违反合同的：王先生的行为是根本违反合同的；根据中国法律是重大违反合同；因此，上海商人此举是站得住脚的。按国际惯例，上海商人完全有权

拒绝收货并提出索赔。

上述案例中还有个适销对路问题。上海商人购买不同规格的商品，是有一定的商业目的的，包括适应消费者的爱好和习惯、市场供需的情况、对付竞争对手的策略等。如果出口方装运的 150 克蘑菇罐头不适应市场消费习惯，即使每罐多给 50 克并不加价，进口方的上海商人也不会接受，因为这打乱了他的经营计划，有可能使销售渠道和商业目标受到损失，其后果是十分严重的。

最后，本情况的发生还有可能会给买方上海商人带来意想不到的麻烦。假设上海进口商所在国是实行进口贸易管制比较严格的国家，如果进口商申请进口许可证是每罐 100 克的，而实际到货是每罐 150 克的，其进口重量比进口许可重量多了 50%，很可能遭到进口国有关部门的质疑，甚至会被怀疑有意逃避进口管理和关税，以多报少是要受到追究责任和罚款的。

由此可见，合同是买卖的极为重要的要件，违反合同规定，对买卖双方都会产生严重后果。上海人深知其要害，故强调要守约。

在上海生意经中，合同和公司也是商品，只要能获利，连自己的公司也会卖掉。

事实上，合同不仅受上海人重视，而且成为世界各国商业活动普遍重视之事。所谓合同，即通过交易的洽谈，一方的实盘被另一方有效地接受后，合同就告成立。合同经双方签字后，就成为约束双方的法律性文件，有关合同规定的各项条款，双方都必须遵守和执行。任何一方违反合同的规定，都必须承担法律责任。因此，签订合同的任何一方必须严肃认真地执行合同。上海商人的成功就与“重合同”有关。

在上海商人看来，生意是一种激烈的竞争，而且竞争中方式方法很多很多，使人防不胜防。但是，不管怎样谈生意都要以诚相待。谈生意这一过程绝不是胁迫的代词。谈生意的协议是靠生意者的双方信守来保证的，谈生意者要同时兼顾自己与对方的利益。

美国前国务卿、著名谈生意家基辛格就说过：“在外行人眼里，外交家是狡诈的。而明智的外交家相当清楚，决不能愚弄对方。从长远的观点看，可靠和公平是一笔重要的资产。”

5. 商场如战场，决不允许任何漏洞出现

信誉和承诺，是上海商人经商成功的主要原因，因为他们知道总有些商人想着“鬼主意”，想钻空子，走歪道，从而给合作的另一方造成一些难题，以便占小便宜。为此上海人力争经商时要把该防范问题都跃然纸上，坚决堵住这种漏洞发生。

一天，在美国当律师的上海人潘赞明接到一个电话，有人想咨询一下关于合同法，可潘律师手头正忙，也就没有答应对方。其实，藤田手头正忙，就没有答应对方。

“无论如何请您抽出一点时间。”对方恳求道。

“抱歉，我实在没空。”潘律师婉言谢绝。

“那好吧，每谈一小时，给您奉上酬金 100 美元。”对方开了价，如此诚恳的态度使潘赞明很难为情，这说明定有要事。

“好吧，那就给你 30 分钟。”

吉姆君是美国一家大公司的法律顾问，该公司与中国一家公司达成了合作意向，现在需要一名监视中国公司是否守约的监督人，一月付 1000 美元，请潘赞明给推荐一合适人选。吉姆君拿出公司老板给潘赞明先生的信：“因为您是中国人的朋友，所以您介绍的监督员一定可靠。”之后，吉姆君又拿出了该公司同中国公司的合作协议。

潘赞明看完后，不觉笑了起来。从美国人眼里看来，这也许是一份完满的协议，而在上海人看来，则是一份漏洞百出、暗算人的合同。于是，潘赞明不仅给吉姆指出了该合同的漏洞，而且介绍了一位可靠的监督员。这个人几乎不干什么工作就可以轻而易举地获得每月 1000 美元的收入。尽管如此，吉姆君也是非常满意的。因为他不仅及早发现了合同的漏洞，而且找到了一名合适的监督员。否则，一旦中国公司钱其漏洞，岂不悔之晚矣！

这则故事告诉人们这样一个事实：上海人在订立合同时谨小慎微，绞尽脑汁，决不许出现任何漏洞。商场就是战场，实行商业操作中，我们和别人签一个即使很小的合同时，也不能大意，否则很容易被对方钻空子。

现在因经济纠纷引起的案件太多了，很大一部分源于合同纠纷，要么是合同模糊，当事人双方的意思不清楚，要么就是合同的一方故意钻空子，因为合同不可能将一切情况都一览无余。为此，上海人要求积累广博的社会经验和掌握一定的法律知识，而且在签合同时一定不能粗心大意，一切条款要对反复考虑，对双方的权利和义务以及有可能发生的情况分析透彻。否则，打官司可是一件费力费时又费钱的事。

第六章 据理力争——上海人精明的谈判之道

因为精明，上海商人做生意很有眼光。但是，由于太精明，上海商人大都十分谨慎小心，他们会注意到太多的细节。在做生意谈判之前，他们多半已事先调查了解好了对手，然后再采取策略出击。他们的谈判多半是在有了充分的准备之后才进行的。因此，与上海人做生意，常常会因个别小问题争论不休，时间拖得很长，使人们常会感到跟上海人做生意很累。因此，与其做生意时必须要有充足的耐心。

1. 上海人的谈判规则

上海人做生意的目的十分明确，经济利益是唯一准则，北方人作生意还有人情因素等考虑，在上海，只要能赚钱，几个陌生的人可以迅速组成一伙，一旦经济利益达到或是无法实现，这一伙人又可以迅速解体，所以与上海人

谈判要掌握几项原则。

首先，在上海人眼中，只关心利润，其次才是对手的身份和背景重要的是有没有利润，没有利润的事，上海人绝不干。

其次，谈判时要注重仪表，上海人习惯衣冠楚楚，也把外表当作衡量一个人素质的标准之一，在谈判时重视衣着，不仅表示对对方的尊重，也体现自己的素养，是不可不留心的“小事”。

再次，与上海人作生意而有请客送礼时，特别要注意礼尚往来的原则，礼重了，上海人吃不消，心理有压力不敢收，礼轻了，上海人为你做事就不尽力，最好不要轻易收上海人的礼，因为还礼是再谨慎不过的事，弄不好是会气走上海伙伴的。

最后是签合同，上海人法制观念强，契约合同的概念也在外商熏陶下有相当强烈的意识，与上海人作生意，要认定合同签了以后，双方都是生意场上的正人君子，一切依合同办，上海人重法制重契约的意识接近西方人，在与上海人做生意时，可以拿出台湾产业与外国人做生意的那一套，反而比讲人情，套关系有用。

2.上海人谈判，心中始终有本账

上海商人习惯谈生意之前，制定多个不同的谈生意方案的，他们这样做的好处在于：万一初次谈生意宣告失败，他还可以提出另外一些准备好的不同方案由对方思考。

上海人的精明当然是出了名的，反映在谈判桌上的就是利润一丝一毫都不会放过，绝对的斤斤计较，上海人自己也知道这点，所以在谈判时，他们会准备多个谈判方案给对方选择。

上海商人提出了制定“颇具杀伤力方案”的办法：

首先，确定采取什么目的。上海人在准备几套方案之前，首先应当弄清楚所准备的方案是做什么用的：是准备在谈生意可能失败之时，提供给对方的不同于现时谈判目标的新的条款呢，还是当对方不同意所开列的条件？很显然，前一种方案是全局性的，后一种方案是局部性的。

其次，决定采取什么方向。若采取横向谈生意的方式，可以将准备洽谈的议题全面铺开，并且规定好每轮要讨论多少个问题，按顺序一轮一轮地谈生意。若采取纵向谈生意的方式，可以把要谈生意的问题整理成一个序列，按问题的内在逻辑要求，按顺序进行谈生意，一次只谈一个问题，这个问题不彻底解决则不进行下一问题的讨论。

最后订立不同的谈判方式。

（1）常规式谈判。上海人认为在与固定客户之间，经过好几次交往，交易条件已趋定势，你可以决定仍跟以前一样的交涉程序、条件、经验为基础进行亦步亦趋的常规式谈生意。

（2）利导式谈生意。在充分研究对方生意人心理活动的基础上，迎合、利用对方的主体意愿，诱发其向利于自己的目标靠拢。也可以将计就计，投

其所好，先易后难地提出一些议题，而且使这些议题能使对方接受，以使对方乐于合作。

(3) 迂回式谈生意。可以不与对手协商直接交易的内容，而是抓住要害或利用某些外在条件间接地调控对手。

(4) 冲激式谈生意。可以采取正面对抗冲突，使用强硬手段来为对方施加压力。

3. 知己知彼，才能百战百胜

在上海商人看来，要想在谈判中占主动地位，一方面，不能让对手窥探到自己的底牌；另一方面，自己要想尽一切办法摸清对手的底牌。

那如何才能摸清买方或卖方的“底牌”呢？参谁都在挖空心思，在寻找这个答案，但是，即使他们发现这一方法，却又不一定能够接受。上海商人在这方面比较老到，从他们谈判行为来看，可以总结出以下几条，不过这些方法不是对任何人都适用：

(1) “比价”策略。卖方想试探买方对高价的反应，就告诉买主，他有一桩买卖就是用这个价钱成交的。而买主则说，他有一个朋友前几天才买了一个完全一样的东西，可是价要比这里便宜得多。

(2) “另作考虑”策略。卖方在想，如果连带家具的话，买方是否愿意花 25 万元买下这栋房子。于是他提出这个价格给买方参考，如果买方上钩的话，那卖方就可以估算出买方的预算和“底价”了。

(3) “土地热卖”策略。土地开发商告诉顾客，去年有一个主顾花了 5 万元买下这块地。假如买主说：“换了是我，也一样买。”那土地开发商就摸到买主的预算肯定超过 5 万元。

(4) “以无换有”策略。卖方想知道买方是否有诚意要买，于是就先拿一种“缺货”的商品开价，然后再告诉买主，现在那种商品有货，不过价钱稍贵一点。

(5) “全数买下”策略。买方买的布料，开价 30 元 1 米，他先问卖方，如果将这 100 米布全部买下，是否可以便宜到 15 元 1 米。借此还价，买方可探明卖方的成本大约是多少。

(6) “以退为进”策略。卖方开价每只 1 元，然后坚持不让价，看买方究竟愿意出多少价来买。当然，买方出价一定比定价低得多，卖方听了，故意装出不可置信的样子，认为买主在开玩笑，所以请求买主再开一个数字，以便交易可以继续谈下去。买方于是重新报价，卖方当场不表态，并说会跟主管商量，因此必须等到第二天才能将最后结果告知买主。

(7) “置之死地而后生”策略。买方向卖主出售船只，但是因为出价太低，卖方难以接受，只好拒绝。买方接着对卖方说，以他的财力显然买不起一条船，不过他实在很感兴趣，这么一条船到底值多少钱。卖主心想，虽说买卖不成，彼此交个朋友也好，于是就毫无戒备地和买方聊起来，没想到，这时，买方又突然提出另一个价格。

“要想与对手谈成生意，必须做到像侦察员一样，先弄清对手的底细，然后于进入真正的实质性谈判”这是上海人谈判的策略之一。上海商人对商业谈判技巧十分重视，所以他们的生意成功率相当之高。上海商人的谈判技巧具有以下一些特点：事前设法熟读对方。“与其迷一次路，不如问十次路。”这讲明上海人在行动前总要把目标方向搞清，不主张盲目冒进。

上海商人在商务谈判前一定要了解顾客的基本需要，然后针对顾客的需要而努力设法满足它。对广大顾客来说，生活上的需要，工作上的需要，精神上的需要，是基本的需要，是必不可少的需要。当然，不同的顾客在这三方面的基本需要，又有轻重缓急之分。

上海商人善于抓住顾客的特征，设法使顾客感到别人的关心。他们谈话的内容不只是商品、交易，还谈顾客生活上的爱好，精神上的追求，工作上的兴趣、志向及成就……如果他们了解到顾客有兴趣谈这些内容，就会顺水推舟地同其大侃特侃。只要气氛融洽了，交易也就容易达成。

4.着眼于共同利益，协调谈判

上海商人认为，谈生意双方在立场上争执不休难以达到目的，因为不同立场给双方制造隔阂。要想使生意成功，双方必须着眼于利益之上，因为利益才是谈生意双方的共同点。

只能调和双方利益而不可能调和双方立场，这种方法行之有效，其原因有二：其一，任何一种利益，满足的方式有多种。其二，谈生意双方的共同性利益往往大于冲突性利益。

在日常生活中，我们往往因为对方与我们的立场对立，就认为对方与我们存在利益上的冲突：如果我们防止对方侵犯利益，对方就一定想来侵犯；如果我们想降低房租，对方就想提高房租。但在许多谈生意中，只要深入审视潜藏的利益，就可以发现，双方的共同性利益要比冲突性利益多得多。

我们来看看姐妹俩争吃一个桔子的故事。两个人都要这个桔子，因此就一分为二。她们并未了解一位想吃果肉，另一位只想用桔皮烘烤蛋糕。这个故事如同许多谈生意案例一样，圆满的协议之所以有达成的可能，正是因为每一方所要求的是“不同”的东西。

“协议”往往是基于“不一致”而达成的。假如股票购买人一定要说服售出者相信价格会上升然后才成交，那岂不是笑话。如果双方一致认为股价将上涨，售出者就可能不想出手了。股票交易之所以能达成，正是因为购入者认为会涨价，售出者认为会降价之故。想法的差异，是达成交易的基础。

上海商人认为调和双方利益的第二个诀窍是：把双方的注意力都放在谈判的内容上。如果你正在设法寻找可以改变对方抉择的各种选择方案，以便对方做出令你满意的决定。你要给对方的不是问题而是答案，不是困难的决定而是容易的决定。在这一阶段中，你务必把注意力放在决定的内容上。决定常常会受到不确定因素的羁绊。你往往希望得到的越多越好，但又不知道得到多少才够。你可能会说：“你说出来，我就知道够不够。”这在你自己看

来，也许言之有理，但若是从对方的角度看，你就知道必须提出更令人信服的理由。因为不管对方做什么或说什么，你都会认为还不够——你还想要多一点。要求对方再往前多走一步，并不会产生你心中期望的结果。

一般而言，人们对尚未开始的事情打退堂鼓，对已经开始的事情则难以罢手；对已经进行了一阶段的事情可能罢手，而对刚刚着手的全新行动则会努力进行。如果工人希望工作同时听听音乐，则公司容易同意让工人自行播放唱片，而不容易接受由公司播放音乐。由于大多数人都会受到“合法性”概念的强烈影响，所以，设法使解决方法具有合法性，是解决方法易被对方接受的有效方式之一。对方比较容易接受从公平、法律和荣誉角度出发自认为正确的事情。最后，上海商人对调和双方的利益表现出乐于接受的态度，也认为公正是惟一的保证。

5.解除心中疑虑，打破沙锅问到底

“瞎子打灯笼”和“打破沙锅问到底”是非常实用的技巧，这是上海人在与对方谈判时惯用的手法，这主要是上海人“越谨慎，越受益”的谈判观念所决定的。

有一则寓言：一个瞎子打着灯笼在摸黑走路。对面人见他是个瞎子，便问：“你是个瞎子，干吗还打灯笼？”瞎子回答道：“这样不瞎的人才能看到我。”对瞎子来说，夜晚行路，和白天走路没什么两样，自己一般不可能摔倒，却容易被他人撞倒。而平时靠眼睛走路的人，一旦走在漆黑的路上，很容易将别人撞倒。因此，瞎子亮起了灯笼，以便让每个相遇者都能看清自己，以防撞倒自己。

那么，这则寓言能带给我们什么启发呢？用在谈判上，启发我们在处理事务时，要多从谈判对手考虑，并主动地关心别人、爱护别人，让别人亮起“灯笼”，只有这样才能赢得谈判对手的友谊。进一步讲，把“瞎子打灯笼”的方式用在商务谈判活动中，则体现为双方都应该尽可能彼此了解。

上海商人不耻下问，不将不熟悉的问题弄清楚，绝不轻易谈生意。也正是这种认真的精神，才使他们做事谨慎小心，在商战谈判中永立不败之地。

一个上海人打电话给一位日本朋友，要借车旅行。这位日本人因担心这位首次来日本的上海朋友，对日本很陌生，便友好地表示：“你要到京都一带的名胜古迹游览，我可免费导游。”“谢了，我的准备很充分。”上海人借到车后，便带上地图和导游手册各个启程。几天以后，那个上海人满意而归，把车还给了日本人，并请日本人一块吃饭。饭桌上，上海人抓紧机会向日本人提问：“日本男人在外面一般不穿和服，为什么回到家中反而穿和服呢？”“为什么和服是白色的领子，白色不是最容易脏吗？”“为什么日本人吃饭要用筷子？勺子不是更方便吗？筷子是不是日本贫穷祖先的遗物？”“……”那个日本人被问得晕头转向，都没问吃饭了，但是上海人不问清楚自己想知道的东西，决不罢休。上海人一向不耻下问，正是这种“打破沙锅问到底”的精神，才使上海商人掌握了谈判时知识丰富，成为公认的精明商人。

第二部分

第七章 享受消费，巧投精算——上海人精明的理财观念

说上海人精明，重在说他们理财上精于算计，消费上花一块钱就要让它发挥 100% 的功效。上海人懂得赚钱，但更懂得花钱；上海人懂贮钱，但更懂得消费。工作时他们是疯狂拼命，但玩起来时他们也疯狂如命。哪个地方有美景，哪个地方就有上海人的足迹。

1. 上海人懂得赚钱，更懂得花钱

上海人并不吝惜金钱，他们工作起来疯狂，玩起来也一样疯狂。他们就像候鸟，哪个地方好玩，景色优美，他们就出现在哪。因此，大多都能找到上海人踏过的足迹。就像上海人的工作精神一样，上海人会享受也是世界出名的。

在上海这个多姿多彩的大都市里，上海人在卖命工作的同时享受着生活，消费着手中的钞票。

上海人他们非常注重仪表。受西方思想的影响，上海人的生活方式也烙下了洋人的痕迹。从外表上看，上海男士每个人都像绅士一样，风度翩翩，穿着讲究气派，讲究名牌；女士着装讲究个性，一个个装扮的婀娜多姿。

上海人的生活也很讲究，他们上班用专用有工作服，下班有昂贵的休闲服，参加晚宴又有漂亮得体的礼服。上海人对仪表的重视刺激了上海服装业的繁荣。目前，上海的成衣出口量居世界前列。有人把它比做东方的巴黎一点也不过分，因为它确实领导了东方的时装潮流。于是有人说：一切流行自上海而起。

他们除了将钱用在着装穿戴上外，还很注重吃的质量。上海人个个都是美食家。在上海，各路美食大摆龙门阵，不仅有优雅的西餐厅，也有中国特色十足的川菜馆。上海人爱吃，也讲究吃，他们吃不止是为了填饱肚子，还要讲究健康饮食，“精神会餐”。在吃和穿的问题上是不会亏待自己的。他们在工作之余，会很好地犒赏自己，这样才能养精蓄锐，更好地赚钱。

上海人好玩的心态还表现在，他们能把“文化”这种在中国被看作“事业”的严肃问题，当做一种“商业”来操作。流行商业文化成为上海的一个特点，这不仅是由上海特殊的社会氛围决定的，也是由上海高度发达的市场经济决定，市场就像一只无形的手，左右这着人们的一切，因此，文化也自然就成

为了商品。

一般的文学作品、艺术演出、新闻出版和影视创作都必须迎合市民消闲文化的需要，这自然导致上海商业文化的兴旺发达。

2.少了一点书香气，多了一点铜钱味

在沪商的生活词典里，挣钱是人生的第一要义，因为不挣钱，经商者的一切理想都只能是空想。

从家庭与社会关系中看，上海人“利”字当头，以家庭经济利益为本位，并把家庭利益放在社会利益之上，而家庭成员之间，对功利亦诸多计较，一个人在家中的地位往往要看他在家中经济奉献的大小。

在上海，人们对亲戚朋友甚至“自家人”的帮助和如何帮助，往往是以能否换得自身更多利益为出发点的。

上海是一个由富有者支配的社会，其他团体都屈服于货币的诱惑。

可以说，上海的一切事物——包括音乐、艺术、文学和体育运动都商业化化了。上海的聚财者，包括那些大商人、金融家、实业家的社会声望和地位，都是由他们所占有的财富营造出来的。社会上最流行的文化在很大程度上是聚财文化。聚财者成为人们心目中赞许的偶像、崇拜的楷模。

在商言商，言商即是挣钱，这个道理在沪商看来，再自然不过、也再简单不过了。

在上海，人们最头疼的是住房问题。一般人一辈子要为住房奔波。一方面，上海人多地少，有大量的上海人没有恒产，长期居住在出租屋里。上海人常自嘲家小得“豆腐块”。上海是亚洲主要发达城市中居住面积最狭窄的地方之一。

在上海，有富人，当然也有穷人。贫富差距非常突出，富人是富在面上，穷人也穷在面上。

上海与深圳同为开放城市，上海与深圳的距离一天天缩小。有人说上海的今天就是深圳的明天，深圳的明天就是中国的后天。

学者许纪霖说，上海人的长处在于有“文化”，而上海人的特点是“文明”。“文明”，主要是指有教养、彬彬有礼的举止符合规范，类似英语中“civilized”，而“文化”指的是文雅、喜好文学艺术的、有精神趣味的，类似英语中的“cultured”。

上海人的文化传统，得益于两个方面。其一是明清以来的江南士大夫文化，它影响到近代上海人的精神气质：书卷气、重文采。开埠以后，上海人全方位拥抱欧美尤其是欧洲文化。另一方面，清末以来以上海为中心的知识启蒙运动，使上海形成了惟智的文化氛围。

上海人是实在的、拼命的、富于理性的，在精神上还有点浪漫和梦幻的气息。

3.先上天堂后下地狱

三餐节省一个月，好好享受一两次。如今沪上不少大学生存在“另类节省”

的消费习惯。即一拿到家长给的零花钱，就马上到娱乐场所奢侈挥霍，一点都不管剩余的时间里会饥肠辘辘。

就拿上海大学的大二学生小余来说，每个月的月初父母固定会给她汇进 600 元零用钱，而她经常会用这笔吃饭钱在第一时间潇洒一把。按惯例，她会和好朋友唱一首歌，再为自己添置些新潮服装，三四百就这样玩完。而剩下的日子就要靠牙缝里省钱了。所以，小余基本不吃学校的食堂，要么从超市捧回一大箱方便面，要么就是从家里打包零食去学校充当“正餐”。

在调查发现，沪上一般家庭给孩子的零用钱基本都是“刚刚好”，比如，每月大学生的零用钱是 600 元左右，平均一日三餐的消费金额约为 16 元，可以让一个大学生在吃饱的前提下吃好还可以剩余点钱来买学习资料等。不过，在调查中奇怪地发现，许多学生宁愿选择饿肚子，也要攒下饭钱买 MP3、泡吧、买衣服。

这种先上天堂，再入地狱的消费习惯已成为新上海大学生的一种全新消费方式，但如此的另类节省的消费方式并不是好习惯。

4.花一块钱就能发挥 100%的功效

钱不能随便用，钱一定要用到最需要的地方这是上海人的经典处世哲学。上海人坚持这种观念的原因，是因为他们清楚“支出”和“欲望”二者之间的关系。

在上海人的处世哲学中，支出和各种欲望不能混为一谈。不同的家庭都有不同的欲望，可是这些欲望并能凭借自己的收入就得到满足，因此，切不可把自己的收入浪费在不能满足的欲望之上，因为许多欲望是永远都得不到满足。

人常为不能满足的欲望而愁苦。别以为亿万富翁有那么多的金钱，就一定可以满足自己心中的各种欲望，这种想法完全错误。作为亿万富翁，他的时间和精力都极为有限，他能到达的路程受到限制，他吃进胃里的食物受到限制，而且他的享乐范围受到限制。

上海人认为欲望好像野草，农田里只要留有空地它就生根滋长，繁殖下去。欲望就是如此，只要你心里留有欲望，它也会生根繁殖。欲望是无穷无尽的，但是你能满足的却微乎其微。上海人会仔细研讨现在的生活习惯，他们认为有些是必要的支出，但经过明智思考之后便会觉得可以把支出减少，也许觉得可以把它取消。上海人把这句话当做格言：花一块钱，就要发挥一块钱的 100%的功效。

作为企业经营上或是一个家庭的开支上，上海人注重开支的预算，要根据预算的 90%支出、10%储蓄的原则，慎重使用收入开支必要的支出及购买必需物品，把不必要的东西全部删除，因为它是无穷欲望的一部分，不可容纳和反悔。

国内流行这样的说法：“上海人是自私鬼。”此说法有一定依据，但也是一种误解。因为上海人中有很多是经商的，而且是经商高手。作为商人，对

物品斤斤两两计较和对金钱分分毫毫的核算是职业本能的反映。作为商人，如不精打细算，不爱惜钱财，怎能获得经营的利润呢？

在上海人的处世观念中，由于他们的性格和所处的职业地位，形成对金钱有如下的看法：

“赚钱不难，用钱不易。”

“金钱可能是不慈悲的主人，同时也是能干的庸人。”

“金钱虽非尽善尽美，但也不致使事物腐败。”

“并不一定贫穷人什么都对，富有人什么都不对。”

“金钱对人所做的和衣服对人所做的相同。”

“赞美富户的人，并不是赞美人，是赞美钱。”

这些上海格言，反映出上海人对金钱的观念。说到底，上海人把金钱视为工具。因此，他们不管别人怎么评论与误解，两耳不闻是非事，一心埋头把钱赚。

确实，对钱财必须具有爱惜之情，它才会聚集到你身边，你越尊重它，珍惜它，它越心甘情愿地跑进你的口袋。对金钱除了爱之外，还要惜，也就是说，除了想发财外，还要想办法保护已有的钱财。用现代的流行语说，要“开源节流”。上海人这些金钱观念是很有哲理的，这是上海人经营致富的一个奥秘。

5. 做一名出色的账房先生

中国有句俗话：吃不穷，穿不穷，不会算计一辈子穷。

当然，这里的“算计”。指的是计划，一种理财的观念。不管是有钱还是没钱，人活在现实的社会里，都应该有一个经济计划。

美国财政预算专家爱尔茜·史塔普里顿夫人说过：“让很多人感到烦恼的并不是他们手中没有钱，而是他们不知道如何支配这些钱！”

并且，据调查显示，人们很多的烦恼都来自于金钱。

当你支配这些金钱时，你就等于是为自己经营事业。你如何处理支配这些金钱，这就显得尤为重要了。这就要求你成为一个好的账房先生！

现在流行超前消费，有些年轻人不管自己的经济状况如何，贷款买房、贷款买车，一下子就使自己的经济陷入困境。

平静安宁的生活被打乱了，烦恼接踵而来。

那么如何安排好自己的生活，如何管理好自己的钱财，这其中就有学问了。

上海人管理金钱的原则是什么呢？上海商人怎样开展预算计划呢？

第一，把支出登记在册。

郑永春特很多年以前到伦敦，立志成为一名企业家，当时他很穷，生活压力大。所以他把每一项支出都记录下来。难道他想知道钱是怎么花掉的吗？不是的。

因为他十分欣赏这个方法，不停地做着这一类记录，甚至在已成为世界

闻名的企业家、富翁、拥有一艘私人游艇之后，也还保持这样的记录习惯。

预算专家建议我们，至少在最初一个月要把我们所花的每一分钱做准确的记录——如果可能的话，可做三个月的记录。

这只是提供给我们一个正确的记录，使我们知道钱花到哪儿去了，然后可依此做一预算。

第二，找出一个适合你的钱财预算。

预算的真正价值在于给我们的物质安全免于忧虑。并不会把我们所有的乐趣从生活中抹杀。

史塔普里顿夫人说：“依据预算来生活的人比较快乐。假设有两个家庭比邻而居，住同样的房子，同样的郊区，家里的人口数量一样，收入也一样，然而，他们的预算需要却不一样。为什么？因为人们的性格各不相同。预算必须按照各人需要来拟定。但你怎么进行呢？

“首先，你必须把所有的开支列在一张纸上，然后要求指导。你可以写信到华盛顿的美国农业部，索取这一类的小册子：在一些大城市——主要的银行都有专家顾问，他们非常高兴和你讨论这类的问题，并帮你拟定一项预算。”

第三，不要为收入而烦恼。

有些人常常为自己的收入烦恼。有人因为收入低，有人因为花费高，还有人因为收入提高了随之欲望也提高了。

史塔普里顿夫人说：“最不妙的事就是被请去为年薪 50000 美元的家庭拟定预算。因为每年收入 50000 美元，似乎是很多美国家庭的目标。他们可能经过多年的艰苦奋斗才达到这一目标。然后，当他们的收入达到 50000 美元时，他们认为已经成功了，就开始大把地花钱。在郊区买栋房子，只不过和租房子花一样多的钱而已：买部车子，买许多新家具，以及买许多新衣服。等他们发觉时，经济已经十分紧张了。他们实际上比以前更痛苦，因为他们把增加的收入花得太凶了。”

按预算花钱，收入多可以多支出，收入少就要少支出。超前消费，你背上债务，生活就没有快乐了。

第四，有钱可以购买医疗以及意外灾害的保险。

对于各种意外、不幸，及可意料的紧急事件，都有小额的保险可以购买。

这并不是建议你生活中每件小事都投上保险，但要郑重建议你不妨为自己投保一些主要的意外险。不然，万一出事，不但花钱，也很令人烦恼。而这些保险的费用都很便宜。

用一个例子来说明一下：

有位妇人去年在医院里待了十天，出院之后，收到账单——只有八美金。怎么回事？她有医疗保险。

第五，不要让保险公司以现金形式将你的人寿保险付给你的受益人。

假如你投保人寿是为了在你去世后能照顾家人，这当然是件好事，但绝不可让保险公司一次性将大批现钞付给你的受益人。

“拥有许多新钞票的新寡妇。将会怎么办?纽约市人寿保险研究所妇女组主任马利翁·艾伯利夫人可以解答这个问题。

马利翁·艾伯利夫人在美国各地的妇女俱乐部演讲时,指出不让寡妇领取人寿保险金,而改为领取终生收入的好处。

她例举了三个这样的例子足以说明问题:

一位收到二万美元人寿保险现金的寡妇,将钱借给儿子开创汽车零件事业。结果儿子的事业失败了,她现在穷困潦倒,三餐难以维持。她提到另外一位寡妇,受一位油腔滑调的房地产经纪人诱惑,把她的大部分人寿保险金拿来购买一些“保证在一年之内升值”的空地。三年之后,她把土地卖掉,却只拿回最初投资的十分之一。还有一位寡妇,在领取了一万五千元人寿保险金的十二个月以后,就必须向儿童福利协会申请补助款抚养她的儿子。

6.上海人很现实

在清明节,上坟扫墓是中国人的一桩大事,上海也不例外。扫墓供品中最基本和最常用的是青团、麦青草与糯米和豆沙制作的一种糕点。这是新春时的点心,人爱吃,鬼也爱吃。这时如果你够细,便会发现同一天,同等数量大小的青团价格是不一样的,这为什么呢?问问超市的阿姨,她会耐心地教你说:“这青团是好的呀,那青团是摆摆样子的呀。要是自己吃嘛,一定要买这青团。那青团呢,大家都是拿去做事的呀。”做事就是上坟。上坟的供果,因最终都是给看墓人拿走,上海人便会选择一些便宜的瓜果糕点,摆摆样子,让仪式得以完成。

如此看来,上海人就显得薄情寡义了;可是要说上海人不讲感情,那也不对,年年的清明,家家都出动,大举地做事,其态度与规模,其他任何城市都难以望其项背。如果你仔细想想,也就明白上海人是实在与理智,怎么也不肯花冤枉钱。清明是一定要上坟的,悼念也是一定不要忘记省钱的。昂贵的鲜花与糕点,照样还是消费不了多少。眼里是要噙着泪水的,东西还是要寻找便宜的。上海人把事情做得哀而不伤,有节有度,感情上再难过,心地里总是有把守;钞票花费到什么程度,手指缝都还是捏得出分寸来,绝对不会恣肆汪洋。这便是上海式的现实主义了。

上海的现实主义很是难得,冰冻三尺,非一日之寒;树大根深地密布在生活的细节之中。你进入了上海人的日常生活以后,有一天,他们就会告诉你:“法国葡萄酒是好的呀!在沃尔玛和家乐福,三四十元,也可以买到很不错的波尔多红葡或者白葡;中国的皇府和长城,那是难喝得来!还要百来多元,千万不好随便买的了。”

对于职业的选择,上海人对亲朋好友总要唠叨一番的,他们说:“现在最好是去做教授。做生意嘛,好是好的来,不过风险太大,又辛苦,还要运气好;大多数人,运气都有定数,哪里有那么多的好运等着你呀?做生意嘛一般人还是吃不消的。在大学做教授,动动嘴皮子咯,一个月收入上万元还是毛毛雨,又受人尊重,又有派头,现在国家把教育当产业抓,做教授肯定是

最适合的呀。”

近年来上海人生活中最重要的大事，就要数买房。街道上最多的门脸，也是房地产中介公司，三五步就一家。也许是中国经济发展的玄乎劲，让上海人嗅出了一种难以把握的不安稳，只有不动产才是最牢靠的。于是家家户户都在盘算并行动着：如何小房换大房，如何大房换别墅，如何买头期开盘房，如何按揭买房出租还贷；今后任你风雨飘摇，房子总归屹立在上海的大地上，上海总归是中国最繁华的大城市，人人都想来上海，上海的土地总归越来越少，因此今后房子的保值升值绝无问题。上海人坚信：上海的住房就是硬道理。

假使你以为上海是一个“香风温软”的城市，那你就大错特错了。首先，上海总是有十分强劲的风，动不动在窗外呜呜响得怕人，到底是沿海城市，没有中原城市的风和日丽。上海的行事作风同样很硬派，满大街都是硬道理。你在别的城市买机票，一般都可以谈折扣，五折票也是经常会有事情，在上海你就休想。在上海你想安装一部电话，你不往电信局跑几次并耐心排队并提前交足预付款，期望像许多城市那样给电信局打个电话就来人装机，那你也休想。上海大街上的标语，一味都是灌输上海的硬道理，如“电动自行车一定要入库，不然几秒钟就会失窃”，“不存放电动自行车，省了小钱失了大钱”，等等，都是特别露骨头露鲜血的危险与警告。按说缓缓步入餐厅，应该是有一点诗情画意的事情，而你步入上海的某些餐厅，不当心就看见了餐椅背靠上的广告词：进餐带套一防污染二防被盗！进餐还要带什么“套”吗？这是很突兀很吓人的话，如果对上海的现实主义没有足够的了解，多半要被“进餐带套”吓得诗情画意全无。其实这广告词也就是说：进餐的时候，顾客将外衣和随身小包挂在餐椅椅背上，那么就应该使用一只椅背套子。一般说来，凡诉诸文字的口号标语广告词之类，人们写出来的时候，自然就会考虑一点对称与押韵，含蓄与艺术感染力什么的，上海却不管这些，上海的文字个个都砸到实处，要叫你懂得害怕，要叫你明白人人都在觊觎你身上的钱，这就是上海的习惯做法和春夏秋冬，是日复一日的上海日常生活了。

如果说长期生活在政治中心的北京人，是以“关心政治”而著称的话，那么，长期生活在经济中心的上海人则是以商业意识和世俗化而著称。

著名的上海籍作家王安忆，写过下篇文章叫《北京是美上海是管用》，很清晰地对比了上海人和北京人。她认为，走在皇城根下的北京人有着深邃睿智的表情，他们的背影有一种从容追忆的神色。护城河则往事如烟地静淌。北京埋藏着许多辉煌的场景，许多惊心动魄的场景，如今已经沉寂在北京人心里。北京人的心是藏着许多事的。他们说出话来都有些源远流长似的，他们清脆的口音和玑珠妙语已经过数朝数代的锤炼，他们的俏皮话也显得那么幽默，骂人都骂得文明：瞧您这德行！他们个个都有些诗人的气质，出口成章；他们还都有些历史学家的气质，语言的背后有着许多皇朝典故。他们对人对事有一股潇洒劲，洞察世态的样子。上海人则要粗鲁现实得多，他们在几十

年的殖民期里速成学来一些绅士和淑女的规矩，把些皮毛当学问。他们心中没多少往事，只有 20 年的繁华旧梦，这梦是永远也做不完的，如今也还沉醉其中。上海人是现实的，讲究实效的，以成败论英雄。他们的言语是直接的，赤裸裸的，没有铺垫和伏笔的。他们把“利”字挂在口上，大言不惭。他们以贫为耻，常说的骂人话比如“瘪三”“乡下人”，“叫花子吃死蟹——只只鲜”，没什么历史观，也不讲精神价值。相比之下，北京人比上海人更富于艺术感，但后者则更具务用精神。

普通上海人历来对政治和意识形态的争论兴趣不大，只是专心干好自己的事情；挣钱养家糊口，过好自己的小日子，并把尽可能多的时间花在经营小家 and 享受生活上。这种“世俗化”的人生态度和价值取向，典型地反映了上海人的平民心态和务实观念。

上海市民大多对政治持敬而远之、与己无关的冷漠态度。“不管谁上台，只要多发点红包就行。”由于和中国的其他地方比，上海人的实际生活水准较高，“有产者”较多，上海人怕乱怕动，太太平平好好过日子的愿望可能比别处更强。

与商业化、非政治化的态度相一致，上海人将精力、兴趣转为对生活的投入和关注上。上海人通常是非常生活化的，他们有一种透彻的务实态度，老百姓的使命就是好好过日子，吃好一点，穿好一点。因而，大多数上海人是属于安心过日子的人——这是相对北京的有一大批人为各种意念、信仰、事业追求所蛊惑，“瞎折腾”而不甘好好过日子而言。在上海，即便是一个有专业成就的知识分子，在日常生活中往往也是个多面手、百事通，对饮食起居、烹饪料理乃至服装样式等等无不精通，陈景润那样不谙世事的专家在上海的确是百年难得出一个。

上海的文化基调，有些匆匆过客大都有误解，似乎上海就是中国的灯红酒绿，花花世界，人人都在享受生命，十里洋场贵夫人娇小姐公子哥儿都在极尽奢靡。社会上有许多文字，都是写写上海的旧时洋楼，今日的酒吧；起死回生于新旧时代之间的爵士乐，美酒加咖啡，一杯又一杯；老洋房里头的绅士，海边外滩的水兵；昔日名媛与歌女的香氛围影，浦江两岸的异国建筑与不夜城的霓虹灯。这是上海，的确是上海，却仅仅是上海的一部分，并不能代表上海的全部。这些物质生活与精神状态，在上海在着有着，在伦敦，在纽约，在中东，在非洲，一样也都存在着。人类的物质生活与精神形态，在本质上，不以地域空间划分，而以阶层等级划分，富有阶层都拥有同样的物质，因此形成了他们同样的生活形态。这个生活形态一律都是豪华的，精致的，奢靡的，艺术的，享乐的，这是一个以物质文明的最好为原则的形态，决不独独是上海。

上海应该是上海人民的，这人民是指一个占绝大多数的人类群体，只有上海人民才是上海文化的代表。是他们创造并发展着上海这个城市最本质的东西：血肉，面貌，语言，思维方式与生活方式。上海人民最善于为个体生

命营造安身立命之所；安稳与实惠，是支配他们行为的根本宗旨。上海人民理智面对现实的态度，无疑形成了上海的处世哲学与主义，在当今中国社会独树一帜。

7.上海人的金钱智慧

一个人怎样使用钱(包括赚钱、存钱和花钱)或许是检测他的金钱智慧高低的最好的方法之一。因为人性中的一些最优秀的品质是与正确使用金钱密切相关的，例如，节俭、慷慨、诚实、公平和自我牺牲精神等；同样，人性的一些弱点如贪婪、欺诈、不公平和自私，也能由此表现出来。

上海人就是通过用钱，表现出来了他们的金钱智慧。他们不只是赚钱机器，而是对金钱有着理智的认识：

①不一味追逐金钱和财富，甚至为赚钱而不择手段，这不是金钱智慧，而是玷污金钱智慧。

②金钱智慧是可以通过学习与培训而得以提高的。提高一个人金钱智慧，不只是增加他口袋里的钞票，还能改变一个人的素质。

③金钱智慧是衡量一个人社会能力的重要标志，也是最被人们忽略的。一个金钱智慧弱的人，肯定是现实生活能力很差的人。

④金钱智慧不是孤立的，而是与人的其他智慧和能力密切相关的。

曾经流行的《富爸爸穷爸爸》一书指出：“之所以世界上绝大多数的人为了财富奋斗终生而不可得，其主要原因在于虽然他们都曾在各种学校中学习多年，却从未真正学习到关于金钱的知识。其结果就是他们只知道为了钱而拼命工作……却从不去思索如何让钱为他们工作……”该书通过分析富人之所以成为富人、穷人之所以成为穷人的各项综合因素认为，富人和穷人的分别是源于不同的金钱观念，穷人是遵循“工作为挣钱”的思路，而富人则是主张“钱要为我工作”。富人是因为学习和掌握了财务知识，了解金钱的运动规律并为我所用，大大提高了自己的钱商；而穷人则是缺少财务知识，不懂得金钱的运动规律，没有开启自己的钱商。尽管有的人很聪明能干，接受了良好的教育，具有很高的专业知识和工作能力，但由于缺少钱商，还是一个穷人，成不了富人。

这本书在北方卖得火热，但在南方却遭到了冷落。原因就是书中一些关于钱与培养孩子钱商的观念对于北方人来说振聋发聩的；而对于南方人来说，是早已见怪不怪的事，而且他们早就将书中的观念实践在了赚钱过程中。

金钱教育不是单单把“爸爸妈妈赚钱很辛苦”挂在嘴边，而是要让孩子思考金钱的价值，帮助孩子认识到金钱来之不易，要有计划地慎重理财；金钱并不能换来你想要的所有东西，不能沉迷于金钱世界；付出才会有收获，不要有不劳而获的懒惰思想；收入是为了支付全家人的开销，任何对金钱的滥用都可能影响全家人的生活，培养孩子的责任心。

有专家为金钱教育列出这样的时间表：3岁认识硬币和纸币、4岁知道钱币的面值、5岁知道硬币的等价物、6岁可以简单地找零、7岁会看价签、

8岁可以干零工挣钱、9岁会制订一周的开支计划。

南京一学生王同晖曾开出 1000 万元的天价，公开叫卖他已获得国家专利的小发明。1000 万元算得上是天文数字，而王同晖发明速变角锯弓的成本造价不过几百元。但王同晖认为，1000 万元是他经过充分调查和论证后估算出的合理价位。因为国内目前生产锯工材料的五金厂有 1000 多家，其中锯弓产量每年在 1000 万把以上，他的专利一旦推广，市场潜力巨大。对于诸多争议，王同晖称他早有思想准备，他希望通过此举验证知识的价值。

8.努力挣钱，设法省钱

上海人特别是上海商人是十分注重节俭的，他们不管多么富有，绝不会随意挥霍钱财。在宴客中，以吃饱吃好为尚，不会讲排场乱开支。在生活中，以积蓄钱财为尚，不会用光吃光，手头空空的。

上海人测算过，依照世界的标准利率来算，如果一个人每天储蓄 1 元钱，88 年后可以得到 100 万元。这 88 年时间虽然长了一点；但每储蓄 1 元，大都在实行了 10 年、20 年后，很容易就可以到达 100 万元，因为这种有耐性的积蓄，就会得到利用，由此便得到了许多意想不到的赚钱机会。

崇尚节俭、爱惜钱财是许多富豪们成功的一个诀窍。如美国连锁商店大王克里奇，他的商店遍及美国 50 个州和世界许多地方，他的资产数以亿计，但他的午餐从来都是 20 美元左右。美国克德石油公司老板波尔·克德是一位节俭出名的大富豪，一天他去参加狗展，在购票处他看到一块牌子写道：“5 时以后入场半价收费。”克德一看手表离 5 时还差一刻，于是他在人口处等候一刻钟，才购半价票进场，这样节省了 0.25 美元。可知道，克德公司每年超亿美元现金流量，他所以节省 0.25 美元，完全是他节俭习惯和精神在起到支配作用，这也是他之所以是富豪的原因之一。

上海人不单是精于做处世，还与他们善于节俭，不乱挥霍钱财相关。上海人的用钱观念总结起来可以这么说：努力挣钱是开源的行动，设法省钱是节流的反映。巨大的财富需要努力追求，同时也需要杜绝漏洞，这正如古人说过的“泰山不让土壤，故能成其高；河海不择细流，故能就其深”，许多上海人成为大富豪，这是因为上海人有可贵的用钱精神。他们成为屈指可数的大富豪后，仍坚持节俭，保持着上海人特有的爱惜金钱的精神。

李嘉诚的钱在华人中是最多的，而他对钱的“吝啬”程度也是罕见的。据说有一元钱掉在地上，他也会弯腰把它捡起来。面对公益事业需要，他时常慷慨解囊，但对于每一分钱的去向，他都要亲自过问。

商人最本质的特征就是具有强烈的成本意识，“斤斤计较”是其典型的表象。如果每位员工树立了强烈的商人意识，自觉意识到自己就是一个商人，对企业的每一道工序，每一个环节，甚至于对每一滴水、每一度电……都十分敏感，都十分计较，那么，在恶劣的市场竞争中，市场经济中的交易成本，才能得到不断地降低，企业也才能真正地成为市场的赢家。正所谓“顺境靠胆量，逆境拼成本”。

“历览前贤国与家，成由勤俭败由奢，”节俭的美德不只是为了节约成本。

往大了说，人口剧增、资源枯竭、环境污染的严峻现实，决定了人们不能过度的高消费，高浪费的生活方式，不仅会污染和破坏人类的生存环境，而且会耗尽地球资源，破坏子孙后代的生存和发展基础。胡雪岩腐化奢靡，其豪宅雕梁画栋、小桥流水、金碧辉煌……创下了江南园林胜景之最，而这位官至二品的红顶商人最终却死于潦倒与忧虑之中，生命以悲剧结束。

往小了说，节俭是能决定一个人乃至一项事业的成败。斯诺在延安时，看到毛泽东穿着打着补丁的衣服，周恩来睡着土炕，彭德怀穿着用缴获的降落伞改做的背心，林伯渠耳朵上用绳子系着断了腿的眼镜，他称之为“东方魔力”，并断定它是“兴国之光”；淮海大战中，国民党大将黄维被俘后死不认输，当他亲眼目睹了刘伯承、邓小平、陈毅这些布衣将军后，才幡然醒悟：“在下不光败在战场上，更败在作风和精神上。”

在节俭方面，成功的生意人都做得很到位。

浙江 001 电子集团的董事长项青松戴的手表才 68 元，身上衣服也不过是几十块钱买来的。

有“亚洲第一富婆”之称的香港华懋集团主席龚如心，身家估计高达 300 亿港元，但日常生活却非常节俭。她每月的个人支出不足 3000 港元。

娃哈哈集团内部的发票必须在经宗庆后签字之后才能生效，在一次签字时，突然只听宗庆后大声说：什么？买 10 个扫帚还不去批发？太浪费了！

当然，我们应该分清勤俭节约与吝啬的区别。日本松下电器的老板松下幸之助的个人午餐是普通盒饭，但他一定不会同意他的经理们在便宜的小饭馆里与客户洽谈生意。

因为请客吃饭，同是 3000 元一桌，一般人花就花了，没有增值的意义。而上海人请客户吃饭，则意味着有 3 万元或 30 万元的生意。

总之，该省的钱，省一分是一分；而值得花的钱，则一定不要吝惜。这才是对金钱的合理态度。

第八章 先“小人”后君子——上海人的处世风格

上海人的精明是有口皆碑，但这种有口皆碑中常常包含着贬义，究其原因，可能是上海人将这种精明赤裸裸地表现在每一个人的脸上，使其公开化。在与人的交往中他们只注重利的关系，有利则聚，无利则散。虽然上海人看重利，但他们只会合法的，按规则的获取属于自己的那一份，在这同时，他们不会去损害别人的利益、这与传统的“自私”是有区别的。

所以上海人是让人看起来有点精明、现实，但是他们讲究公平交易，平等处世的风格，更让人容易接受。

1.精明不是价值，而是一种素质

在上海这座城市，你处处可以发现精明、聪明过度的现象。上海人的精明，反映在日常生活中，既包括谋取个人利益的行为，更包括对个人权益、利益的维护。该得到的，他们一分也不让。这使得上海人常常为一点点小利益而斤斤计较。在上海，不少人若要到市内一个较远的地方去，会花费不少时间思考和打听哪一条线路、换几次车最为节俭，哪怕差三五分钱也要认真对待。这种事有时发生在公共汽车上，车上的其他人会脱口而出提供一条更省俭的路线。车上的这种讨论，常常变成一种群体性的投入。公共宿舍里水电、煤气费的分摊纠纷，发生之频繁，很可能是全国之最。实际上，上海人的精明和仔细也是长期的艰难生活条件“逼”出来的。1949年到1976年近30年间，上海普通居民住的石库门是个什么样子？几乎没有一家人有完整的石库门房子，典型的“七十二家房客”的状态。1949年以后，一套石库门里今天塞进来几家，明天塞进来几家，塞到1976年，一套石库门房子住进了30多家。大家共用过去一个家庭使用过的厨房，各种问题就出来了：嘈杂的环境，堆满什物的狭窄楼道，摇摇晃晃的地板，刺鼻的煤饼味或煤气味，光线暗淡的会客厅，局促的亭子间，挺不起腰的三层阁，满是油烟的厨房等等。厨房会有几十个灯头，几十个开关。这让外地人耻笑，他们想像不到那是什么原因造成的。计划经济时代的艰难生活，扭曲了上海人的性格，螺蛳壳里做道场，度日如年。生活条件艰苦，不仔细和精打细算行么？当然，今天上海人的生活条件今非昔比，但精打细算的特质依然如故，只是转到了生意场上，变成了经商的精明。

上海人的经济头脑和经营能力受到世人的称赞，赢得了“精明的上海人”的称号。然而，由于受传统观念影响，国人对上海人的精明精细一直颇有微词。究竟是上海人的精明不合时宜，还是国人观念落伍，对上海人太苛刻呢？

应该说，随着经济的发展，功利观念、商品意识会进一步深入人心，中国人迟早都会精明起来的，只不过上海人在这方面先行一步而已。

谈到上海人的精明精细，不仅外地人深有同感，连上海人自己也直言不讳，但他们有自己的不同见解。

曾在《城市季风》一书中对比北京人和上海人的杨东平，也是上海人。他认为上海人的精明，包含了精明、精练、精致、灵活、聪明，但在它略含贬义的词义中，实在是指数一种基于利益算计的过分的聪明。精明不是一种价值，而是一种素质。对上海人而言，这是在近百年的商业社会中磨砺陶冶出的一种生存能力。在这种社会环境中，未经算计的生活是没有价值的。它要求每个人在激烈的生存竞争中调动各种手段，发挥各种技巧，最大限度地开发、利用个人的智力资源，以取得个人的最大利益。

这套技巧和能力上海人有时称为“门槛”，所谓“门槛精”，是指一种生活态度和行为方式：事事处处都能找窍门、钻空子、走捷径、捡便宜，总之，“少投入，多产出”。它既包括通过关系买到便宜货，买东西插队之类小“门槛”，也包括那种经过严格算计的“老门槛”。例如，有人在梅雨季节将衣服放在洗

染店中故意过期不取，从而省事省钱；就“精明”、“门槛”的实际策略而言，它基本上是在承认现实制度、规定、秩序的前提下，以一种不直接侵犯他人利益的“智取”的途径，达到个人的目的，取得个人利益；这便是合法与蛮不讲理的区别。

这种“竞技”投射到社会管理中，便是针对上海人的脑子活络、无孔不入，从而使各项规章、制度、管理极其严密繁复，力图使对方无隙可钻、无机可乘。因而，上海的行政管理中，较少马马虎虎的官僚主义，多的是这种极为精明厉害、铁板一块、滴水不漏的文牍主义。一面是“门槛”越练越精，一面是“门槛”越筑越高，这就是后来被称之为“上海人卡上海人”的管理制度。

在上海人的价值系统中，憨厚老实是一点地位都没有的，它被称为“窗”。上海方言中有一套不断更新的丰富的词汇，是专门挖苦讽刺这种不聪明、不精明的人的：维大、洋盘、阿木林、十三点、猪头三、冤大头、不懂径、搞七计三、脱段落攀、拎不清，等等。对那种长相漂亮而“拎不清”的女孩，上海人称为“聪明面孔笨肚肠”。过去上海的滑稽戏的主要题材之一，便是讽刺外地人到上海的这种洋相，显然，上海人的地域优越感和对“外地人”、“乡下人”的歧视，很大程度正是来自对自己精明的认识。

和旧时那种敢作敢为、吹牛夸口的“海派习气”相反，新流行的“海派”语言很多是嘲讽这种习气的，如“损浪头”、“开大兴”、“做冲头”。因而，精明或“门槛精”作为一种适应环境的能力，很容易滑落到一种以顺应为主的品格，所谓不当“冲头”、“好汉不吃眼前亏”是一种精明，或者叫“识相”；而乖巧、圆滑、媚上，见风使舵，也是一种处世的门槛。

搞科学研究，搞经济贸易，上海人胆子不大，但失算不多。全国各单位都会有一些费脑子的麻烦事，一般请上海人办较为合适。上海人不喜欢大请客，酒海肉山；不喜欢“侃大山”，神聊通宵；不喜欢连续几天陪着一位外地朋友来显示自己对友情的忠诚；不喜欢听大报告，自己也不愿意作长篇发言；上海的地方文化沙龙怎么也搞不起来，因为参加者会认为，赔上那么多时间得不偿失；上海人外出即使有条件也不乐意住豪华宾馆，因为这以哪一方面都没有实际利益……如此种种，都无可非议，如果上海人的精明只停留在这些地方，那就不算讨厌。

2. 上海人自制力强，很少违背规则走

上海人做人讲究自持自制，他们认为只有自制力强者，才能按规则办事，做到守矩、慎独不吃亏。

也许你会认为他们的自持和自制太限制自我发挥，是一种自设牢笼，自我封闭的方式。但是，今天，人们有了越来越大、越多的自由，有了更多的机会和表现自己的空间，就越显得缺少安全感也正是在这种情况下，上海人的自持和自制才显得特别重要。

上海人的法律意识较活，他们不仅在公共场合，而且在独处时都能够服从某种伦理观念和法律规范。而现代社会所要求的自持和自制则是一种对自

我立法的服从，是一种自己对自己的规定。对这种自我立法的服从程度，反映了一个人自制力的大小。

“遵守规矩”，无非都是出于规则或律令。由于这种规则或律令的要求，我们才决定止步不前，或接受某种自己不愿接受的事实。然而，作为这些规则和律令来说，一般可分为两类：一类便是外在的；一类则是内在的。前者是别人为自己订立的，后者是自己为自己订立的。古人们之所以要强调“守矩”多半是出于对外在规则和律令的服从和惧怕。在现代社会中，真正的“守矩”则不是那样，它是一种自我立法、自我约束之下的“克制自己”，是真正地由衷地出于一种自我本身的需要，它不像传统社会那样，“守矩”是一种自我牺牲、是殉道或是一种所谓的忠诚。它是一种自我实现的方式，是对自己有利的。上海对这方面比较重视，因为建立在强烈的自我保护意识下面，一方面，触犯法律是要受到相当的惩罚的，另一方面，上海人对自己自制，同时也是对别人的一个警告，讲究“人不犯我，我不犯人”的意识。这种从自我约束做起的为人风格，是其一特点。

4. 上海人以柔克刚，老虎头上也能拍苍蝇

都说上海人的精明是骨子里的，不管是日常生活还是从政经商，你都能看到他们那精明的头脑。其实精明也是一种智慧。为人处世就需要这样的智慧，这样的精明。到关键时刻你的精明与智慧就体现出来了。

杜月笙，旧中国上海滩著名的流氓大亨，十里洋场的“第一号猛人”和“工商界巨子”。其权势之显赫，甚至敢于在“太子”头上动土。

1948年夏，为扭转全国严重的财政经济危机，蒋介石特派儿子蒋经国督导上海地区经济管制，并组成了逮捕不法之徒的“打虎大队”。恰在这时，杜月笙的三儿子杜维屏因私自套汇港币 45 万元外汇，被蒋经国查获。蒋大为震怒，立即下令逮捕了杜维屏，这在上海滩引起了巨大震动。

对杜月笙来讲，从来只有“损”人，没有被人损过。对于蒋经国的下马威，杜氏门徒建议“老师”给蒋经国点颜色看看，让这位“皇太子”知道上海滩不是新赣南。但杜月笙却不动声色，既不向主管方面求情，也不跟亲朋故旧诉苦，反而一本正经地说：“国法之前，人人平等，杜维屏果若有罪，我不可能也不应该去救他。怕什么，我有八个儿子，缺他一个，又有何妨？”其实，杜月笙暗中却在窥探着反击的机会。

一天，蒋经国把各业巨头约到浦东大楼，准备对杜月笙施加新的压力。杜明知是“皇太子”摆的“鸿门宴”却不便“拒邀”，会议一开始，蒋经国即正色道：“对这次币制改革，上海各界人士热烈赞助者很多，但有少数不明大义的人，投机倒把，屯积居奇，兴风作浪，影响国计民生。本人此次进行经济检查，若囤积物资逾期不放，一经查出，全部没收，并予法办。”

蒋经国的话显然是讲给杜月笙听的。岂料他的话音刚落，杜即起立发言：“我儿子违反国家的规定，是我管教不严，我把他交给蒋先生依法惩办。不过我有一个要求，也可以说是今天到会各位的要求，就是请蒋先生派人到‘扬子

公司’的仓库去检查检查。扬子公司在囤积的货色方面尽人皆知是上海首屈一指的。今天我的亲友的物资登记查封，也希望蒋先生能一视同仁，把扬子囤货同样予以查封，这样才服人心。”杜月笙还软中带硬地说：“倘若蒋先生吃不准，我可以陪你检查。闲话一句，我身体有病，不能多坐了。”说完离座而去。杜的发言犹如一颗重磅炸弹，语惊四座。工商界巨头们不禁暗中佩服这位大亨。杜既然敢在老虎头上拍苍蝇，“皇太子”自然也不会示弱，他立即表示“扬子”如有犯法行为，决不宽恕。

顿时，“扬子囤货案”弄得满城风雨，街谈巷议，纷纷嘲讽蒋氏家族的丑闻。扬子公司原是一家“皇亲国戚”公司，孔祥熙的大公子孔令侃是这家公司的董事长兼总经理。孔少爷凭着他是蒋介石的外甥，根本不把“打虎大队”看在眼里。但杜月笙先发制人，蒋经国又不能按兵不动，遂下令查封了“扬子”之仓库。孔令侃立即向小姨妈宋美龄求援，哭诉蒋经国自相残害手足的举止。宋在调解未果的情况下，又搬出了蒋介石。蒋介石听罢原委后，不禁埋怨起儿子来，认为他毕竟出道不久，怎么假戏真做，打“虎”打到自己家族头上来了，结果，扬子一案不了了之，杜月笙的三公子也早在此事了结之前出了监狱。杜月笙的脑袋可正精明的算计着呢，一等一的计算价格，实在不得不佩服老上海人精明的智慧。

5.上海人跟熟人绝对不做生意

上海人绝对不跟熟人做生意，可能有人会纳闷：都说“熟人多了好办事”，你怎么会害怕熟人呢？

这就是上海人的技巧，因为是熟人，欠你的钱可以不给，因为是熟人，宰你一刀你也不好还价，因为是熟人，货不好了你也不好意思要退货……

俗话说，生意场上无父子。之所以这句话流传多年，时至今日仍在教诲我辈，就因为人们很难做到这点。毕竟，中国人的血管里流淌着东方人的亲情之血，在“义”与“利”的冲突中，往往是理智的“利”让位给感情的“义”。但在实际的商战中，以“义”代“利”不仅违背追求最大利润这一商界最高原则，也常常带来事与愿违的隐患。

1997年7月的一天，小张的一个熟人跑来他这儿订一批办公用品。声言他的公司刚成立，贷款没下来，但新开张时费用超支，故先把货拉走，等开张后立即把货款送来。完了，还补上一句：“信不信得过这我朋友？”话到这份上，小张不答应显然不合适了，但还是让他打了欠条，写明还款日期。

可是时间过去四年，小张熟人的公司早开张了，自行车变成了摩托车又变成了长安面包车。他也没有上门，更别说还款之事了。其间小张也打电话或直接上门找过他。一提欠款，他不是推说贷款没下来，就是大诉苦经。煞有介事的悲痛状，仿佛他刚从旧社会过来，你不拍屁股走人，再说下去，他就难免追到你家讨口饭吃似的。尽有充分的理由，小张还不想设想拉他去对簿公堂。因为是“朋友”，不管你在法律上是能取胜，在舆论上恐怕已经出“出师未捷身先死”了。

当然这种事情在上海人身上是绝对不会发生的。上海人以义至上为做生意的第一原则，因为和朋友有诸多不便关系，所以他们很少会和朋友一起合作。当然并不是说就和朋友一刀两断。其实上海人更是把朋友当做一种资源，一种资产，使用得当、合理。

5.上海人交友绝对的谨慎

朋友是人生的一部分，也是人们生活的中心之一。如何交友，如何选择朋友是一件非常谨慎的事。上海人对交朋友的想法很有见地。

上海人认为千里难寻是朋友，朋友多了路好走。朋友，是人生交际中的主流，哪个也不能少，哪个也不可丢。上溯千古，下至未来，人生永远还是要朋友。但交朋友也不是盲目的，他们总结出以下几点：

1.多交必滥

上海人认为交友结友不在多，而在于质量，多交必滥，这是在上海人对交朋友的经验总结。人们常说：“朋友遍天下，知心有几人”，的确，知音难觅呀。况且，一个人的精力是有限的，如果不加选择，一味地以多结交朋友为荣，则会整日忙于应酬，把大部分精力都放在与朋友的周旋上，必然影响自己的正常工作、学习和生活。再者，结交的人多了，也必然影响到对朋友的观察和鉴别，如果所结交的人中有品行不端或用心不良者，也很可能给你带来危害。在社会上，确实有这么一种人，以广泛结交朋友为荣，可以说三教九流，无所不交。严格地说，这不是在交朋友，只不过是负责任的一般交际行为。真正的朋友不在于相互利用，而在于共同的志向和思想，在于互相帮助，使生活增加乐趣，让友谊为你的生活再增加一些光彩。

2.不可轻率

上海人把结交朋友看作一项十分严肃的事情。在结交朋友时，一定要认真对待，绝对不可轻率。在与对方交往的过程中，需要注意观察其思想、兴趣、爱好、品质和行为，掂量一下是否值得结交。当然，这里并不强求朋友是各方面都比自己强的人。“毋友不如己者”。孔子是说不要和不如自己的人交朋友，这种观点虽然带有很大的片面性，但也说明了交友的道理不可轻率。因为朋友之间本是互有短长的，在这方面你有优点，在其他方面他有特长，朋友相处，长短互补，这也是交朋友的益处之一。请不要误会，孔子的意思是要交思想纯净、品德高尚的人，向这样的人看齐。

3.谨慎择友

上海人在择友时，会首先明确自己的标准，且结交品行端正、心地善良、乐于助人、勤奋上进的人。他们认为这样的朋友就是益友，一生中都会对你有很大帮助。有的人以兴趣相投作为唯一标准，而不论对方的思想品行，只讲朋友义气，只要你对我好，我也对你同样好。你敬我一尺，我敬你一丈。你肯为我赴汤蹈火，我也会为你两肋插刀。至于是否有利于自己，有利于他人和社会，则根本不考虑了。在他的朋友中，既有讲吃讲喝者，又有讲玩讲闹者，甚至还有为非作歹、流氓地痞之类的人。“近朱者赤，近墨者黑”。这

样一来，难免影响到自己。因此，上海人慎重选择朋友，他们会避免和那些道德品行不端的人结交，免得沾染恶习。

一些人因交友不慎走上违法犯罪的道路，从而使自己的前程、理想事业全部化为乌有足以给我们很大的警示。某法制报以《一个企业家的毁灭》为题刊载了这样一个故事：某建筑安装工程有限责任公司经理赵某，在业务往来中结交了许多朋友。一天，一个朋友和他一起吃喝玩乐后把他带到宾馆的一间豪华房间，神秘地递给他一支香烟。赵某毫不介意地抽了起来，不一会儿，赵某感到异样，这时，朋友告诉他，香烟中放了毒品。赵某当时十分气愤，转身就离去，但初次吸毒的体验却使赵某产生了这样的想法：再吸一次。于是，他再次找到那位朋友，又要了一些毒品。从此，赵某一发而不可收，一个月过后，他已经成了一个十足的瘾君子。公司业务没心思过问，妻子也不去关心，他只是不断地动用自己的积蓄，花费巨资用来购买毒品，而向他提供毒品的，正是勾引他第一次吸毒的那位“朋友”。短短两年时间，赵某就花掉了几十万元的积蓄，妻子多次规劝，赵某自己也曾多次痛下决心戒毒，两次进戒毒所，但都无济于事，妻子失望之余弃他而去，赵某悔恨不已。在月末的一天，赵某登到公司正在承建的一座十二层楼房的楼顶，然后跳了下去，结束了自己的生命。一个颇有前途的企业领导人，就因为交友不慎，被骗吸毒，最后竟丧失了自己的生命。

交朋友还是有大学问的，尤其是走向社会以后，各种不同的人聚在一起，没有想象的那样单纯。由于上海人自身性格原因，上海人一般并不赞同哥们义气的价值观。当然，这也可能与社会环境有关。

6.上海人很少有“哥们义气”

社会不断发展，人性的阴暗面也越来越多的暴露出来，朋友的价值也不断地受到污染，所以这哥们义气也自然不受称赞。

铁哥们的诱惑在于“有福同享，有难同当”，在于“两肋插刀”的气魄。有这么多诱人的东西摆在面前，仿佛只要有了铁哥们一切问题就都不是问题了。但铁哥们也不是万能的

你没钱的时候，苦闷的时候，有钱的时候，高兴的时候找到铁哥们，都是最好不过的事，但上海人都拒绝一件事，那就是和铁哥们一起共事。

铁哥们就像恋人，同事就像老婆，是恋人就可以有许多美好的想象在里面，隔着一层美丽的面纱，有一种“雾里看花，水中望月”的朦胧；而老婆就不一样了，成天在你旁边絮絮叨叨，没完没了，纵使你有什么耐心也得被暴露无遗的对方搞得毫无兴致。而跟铁哥们共事无疑是把恋人变成老婆这样的愚蠢之举。

这得从铁哥们是怎么交下来的谈起，“君子之交淡如水”，这句话的确很有道理，因为假如一开始两个人之间就充满了利益的矛盾，他们是很难毫无芥蒂地走到一起去的，所以铁哥们只能是同学、战友、打小一起和泥长大的玩伴。因为没有利害冲突，所以就可以肆无忌惮地说东道西，聊天喝酒，一

个星期见一回面或者更久，彼此有一点牵挂，然后更多的时间里是各忙各的。铁哥们适合的范围就在于此。

而一旦走到一起去了，按现在的社会衡量能做什么呢？最切合实际的就是赚钱，来路正的钱当然很好，但这里面有一个谁领导谁的问题，哥们之间还可以有一个大哥，但铁哥们之间就难分彼此了，平时觉得意气相投，直来直去惯了，可工作就不能这么样了，总得有人说话更有分量一些，但一个人一个想法，一个人一套思路，憋在心里，日久天长就会产生摩擦，产生隔阂，到最后好说好散还好，就怕弄得钱没赚到，反倒丢了朋友。一位朋友去旅游结婚，他的一个铁哥们正好也要出去办事，顺路，于是结伴而行，这还不是什么有利害冲突的事，但一路走下去，双方都很失望，只是因为在那个过程当中，双方都不自觉地暴露了太多“淡如水”时无法发现的缺点，于是友谊便大大地打了折扣。

铁哥们之间共事还有一个不成文的定律，那就是大家的素质都很高，那么导致结果就是窝里斗；如果大家的素质不高，甚至还有破坏力很强的人，那么铁哥们共事的结果就是缺点的大综合，把本来能向好的方向发展的事搞得一无是处。好比你爱财，我很喜欢暴力，那么我们就有可能真的去做什么坏事去了。即使不去同流合污，那你如果不是大义灭亲的话，又难免帮着保守一个见不得人的秘密，这是一件多么痛苦的事。

或者就让朋友们甘愿平庸，千万不能指望着有什么奇迹发生。但是，假如你非得与哥们共事，并且坚信不会造成任何有损于友谊的不良后果，那也可以，但你必须有足够的心理准备去承受失败。说一个最简单的例子，比如桃园三结义的刘关张，友谊可谓轰轰烈烈，千古流芳，但他们共事的结果是什么呢？一事无成而已。这里面更可怕的潜台词是刘备太倚重两个兄弟，结果诸葛亮对关、张二位就纵容了，华容道那档子事，以诸葛亮的脾气关羽该斩，但看在刘备的面子上，这事连提也不能提了，耽误多大的事。

一个人有铁哥们多半是为了更好地生存，更好地成就一番事业，而古今中外能够有所作为的人恰恰是那些不指望哥们的人。还是说三国，曹操一代奸雄，秉性多疑，没有一个朋友，但偏偏是他打下了基业，别人只能望其项背，自叹弗如。

在生活中，上海人坚信凡事只有靠自己，最好的哥们也不能依赖。铁哥们更像一种信仰。在现实里是没有任何回报的，它只是存在于心里，更确切一点说，在你有铁哥们的时候，你碰到任何事，你心里都有底。就像我们常说的：上帝保佑。

第九章 “温柔”的上海男人

不知什么时候，上海男人成了一个物种概念而不是一个地域概念。如果

一个男人慎内、细腻、挑剔、而热爱家务的活，他就成了男人中的另类——上海男人。

1.水煮上海新好男人

上海是全世界人口密度最大的城市之一，所以作为男人，第一大事得挣个片瓦寸砖的。偌大的小伙子，谈恋爱得叫爹妈腾地方，没脸面但也没办法。上海的房价日长夜大，咸菜汤，半包烟，透出一份份的无奈。

活得辛苦，就难免要“适者生存”。上海男人的“精明”就渐渐练了出来。

上海男人好面子，朋友兄弟面前是要“扎台型”的——财不大，气是不敢粗的。气不粗，但也不能“短”。于是就想出来一包香烟分两档，外面壳子是中华，放在白衬衣透明口袋里亮堂堂的，其实里面一半是红牡丹——牡丹味道未必就差，只是外面流行云烟，依抽海烟，当然坍台。那一圈香烟，发出来的都是中华，留给自己的就是牡丹，不爱“中华”爱“牡丹”嘛。轧朋友，新选的女友一定要比先前“甩”了的那个要“点点”，否则怎么在一班兄弟面前“扬眉吐气”呢！上海男人崇尚“名牌”，手表、鞋子、皮包……全副武装。有钱的就去大店买正牌，那“囊中羞涩”的自也有他的购物渠道，只要你人还算长的登样，没准“淘”来的“名牌”还能糊弄过去。

上海男人“精打细算”，最明显的就是去菜场。上海的早晨一直是最精彩的。曾几何时，上海的自由市场都成了男人的天下。而且人手一杆弹簧秤，看到“可疑”情况，亮出来即使虚晃一枪也是“卓有成效”的。这种“弹簧秤”战术，于是在上海的商场上便培养出了一大堆的“经理”。上海男人罕见做老板，但几乎所有上海的洋行，都愿意请上海人做经理。但他们精明不高明，上海男人喜欢斤斤计较地把钱算来算去，自认为是算得精刮得不得了，可算到头仍旧是个打工的。上海男人精明，但精明得有理可依，让你无以辩驳。上海男人会理直气壮地向的士司机要回为数不多的找头；上海男人会熟练地找出A点到B点的最佳路线而不愿去多走一步冤枉路；上海男人总也习惯不了付小费，因为消费者本身便承担了上帝的角色；上海男人……

在骗钱与被骗钱的案例中，上海男人很少在内。民间的经济诈骗大案层出不穷，这事惟独不会发生在上海男人身上，就是上海男人普遍小气的缘故，因为小气，也就有所警惕，也就多了个心眼，当然也就少上当受骗。不过自然也少了因为高风险带来的高回报。

能从口袋里同时掏出手帕和纸巾的男人肯定是上海男人（也许有点夸张，但一点也不为过）。上海男人在这个方面经常被北方“大汉”斥为“矫情”，也就是做作的意思。但这一点却在女人中间非常受欢迎，就算是矫情，也好过整天和脖根耳后有“肥沃土壤”的男人一起出没。所以，把自己收拾得一尘不染兼香喷喷的男人肯定是上海男人。

如你嫁给了一个上海男人，甭担心他下了班去泡吧至深夜也不给你打个电话；甭担心他会三天不洗脚，晚上不刷牙；甭担心嫁给他后真的会让你饿着。上海男人不会说自己是“大老爷们”，所以肯低下头去“为五斗米折腰”。

上海男人最会哄女人开心。上海的“现代青年”都学着“洋派”，所以一年到头的节日，都是他们“秀”的机会。玫瑰花阵啦，连心锁阵啦，一套一套可以哄得女人晕头转向。

上海男人不肯出头，特别不肯“强出头”。上海男人一定要“留得青山在”，绝不肯把自己当“柴”烧的。上海男人也讲“义气”，却绝对不会一时“意气用事”。上海男人说话“不够爽气”，从不见他们像北方的汉子拍胸脯说大话。如你同上海男人打交道要有耐心，他说“没有把握，我去试试看”，一般来讲你的希望是五成以上，要是他来回话说“有希望”，至少是九成的把握。

上海男人实实惠惠，坚决跟着老婆的“节奏”走到底，旗帜鲜明地将自己培养成一个合格的“家庭妇男”。这个角色真不好当，有如华佗的“五禽戏”：要像鸟一样起得早；要像牛一样任劳任怨做家务；要像狗一样对太太温柔体贴；最后一条，勿过是最重要的一条：要像猪猡一样，勿管太太做出啥菜，全要开心格全部吃下去，嘴巴里还要讲“美味啊”！

上海男人逛街，肯帮女人拎包，一家子出门，肯抱小孩让太太坐着。上海男人肯做“小男人”，还会自嘲“妻管严”。

上海男人肯在每个月仅有的零用钱里卡出来过年给妻子买首饰来哄老婆。

上海男人藏私房钱，到时候用来调节婆媳关系。

就连上海的出租车司机也有一堆“女人经”。那些司机的老婆大都不上班的。的哥们便有一肚子的苦水，一路可以倒过来。倒到最后，豪情万丈地说：想想女人也蛮作孽(可怜)，一个人在家里不要忒恹气(寂寞)喔，多赚些钱，以后我就好多陪陪老婆了。

或许受了西方文明的影响，上海男人喜欢将自己打点得像个绅士，而不是将自己装扮得像个武士；上海男人讲究品位格调，比如：一件名牌西装，穿在深圳男人身上，也许只能穿出阔气和财气；而穿在上海男人身上，便可能穿出教养，穿出风度，穿出绅士。那些餐餐在巷尾排档解决，却日日西装纤尘不染、头发抹得光亮，“省在肚里，花在身上”的男人也是一种标准上海男人。

在深圳女人眼里呢，上海男人让深圳女人格外心动的是他们对生活的认真。在她们眼中，上海的男人勤快，既能入得厨房又能出得厅堂，有据说男人系围裙做家务就是从上海开始的。

而且上海男人顾家。这可是最能打动女人心的，每到晚上五六点，上海男人总要打电话回家向老婆请示汇报是否回去吃饭。据上海男人说，这也是国际时尚潮流，如今在欧美，特别是硅谷，那些高级白领都这么做。备受女人推崇的还有上海男人的价值观：家庭第一，工作第二，自己第三。

上海男人绝对是合格的丈夫，有消息说，北京女孩的择偶标准，第一是上海男人。

上海男人好在哪里？最常见的一句评语是：不打老婆！今日，上海女性有

句顺口溜：一等男人怕老婆，二等男人骂老婆，三等男人打老婆。

“跪搓板”这句上海闲话，妇孺皆知，它的主语是男人，绝非女人。据说现在的上海男人，别说打老婆，就是骂，也是在心里，脸上却依然不温不火，所谓大丈夫喜怒不形于色，这是上海男人的涵养。

在许多人的印象中，不少上海男人说一口上海普通话，戴一副秀才眼镜，系一条方格围裙，忙里忙外，做菜做饭，早上送孩子上学，晚上接孩子回家，周末去菜场讨价还价，然后带着女儿去练琴去上补习课。偶尔有空，一手牵小孩，一手拥娇妻，一起去丈母娘家。

如今，听说有的上海年轻女人，已经不会烧菜了，老公加班宁愿吃盒饭，人称“福气太太”，但如果上海丈夫不会烧菜，将被老婆骂煞。

现在上海时兴买房子，老公就是包工头，画设计图纸，买装潢材料。为了家，上海的新好男人，就像一副“全怪路子”，一百样全带，真是拳打脚踢。

有个笑话，说一群太太聚在一起争夸自家里的狗如何聪明，聪明得能接电话，听懂人话。有人不信，一位太太马上往家里拨号，狗跳上桌，按上免提键，听到“汪”的一声，代表“喂”；再问“谁在家”，狗又是“汪”的一声，代表一人，即男主人；“他在做啥？”狗这回变调了：“荷、荷、荷”直喘粗气，意思是说：男主人正在干活呢！

据港报报道，中国有些城市的男人，现在很“潇洒”，晚上宴聚 KTV 里捎带泡妞，号称“外面彩旗飘飘，家里红旗不倒”。一首新版的“好汉歌”为证：

“一等男人家外有家；二等男人家外有花；三等男人歌厅酒吧；四等男人下班回家。”

不过，许多上海老公却甘居“第四等”，其余三等，一般的上海老公想都没想过，更谈不上羡慕。据说上海老公很顾家，婚前，再豪放再粗犷再广交四海，一结婚往往鸽子失棚，朋友拗断。

再高贵的上海男人，哪怕经理、厂长、老板，在单位，一夫当关，牛气冲天，舍我其谁？回到家里则是低头阿三：小囡老大，老婆老二，自己老三，自称红头阿三。

上海好男人的标准，过去是“五员大将”：身份党员、职业海员、工资百元、相貌演员、身体像运动员。

现在，据说已进化成“多项全能”，有“十字令”为证：“一张文凭、二国语言(中英文)、三室一厅、四季名牌、五官端正、六六（落落）大方、七千月薪、八面玲珑、九(酒)烟不沾、十分老实。”

这些标准，一看就知是上海女人想出来的，但女人们欢喜，就成男人做人处世的目标，这是上海女人的狡猾，也是上海男人的雅量。

正所谓一句老话：男人征服世界，女人征服男人。

1997 年 1 月 7 日，台湾作家龙应台在《文汇报》发表了《啊，上海男人》一文。文中写道：“上海男人竟然如此可爱：他可以买菜烧饭拖地而不觉得自己低下，他可以洗女人的衣服而不觉得自己卑贱，他可以轻声细语地和女人

说话而不觉得自己少了男子气概，他可以让女人逞强而不觉得自己懦弱，他可以欣赏妻子成功而不觉得自己就是失败。上海男人不需要像黑猩猩一样砰砰捶打自己的胸膛、展露自己的毛发来证明自己男性的价值。啊，这才是真正海阔天空的男人！我们 20 世纪追求解放的新女性所梦寐以求的，不就是这种从英雄的迷思中解放出来的、既温柔又坦荡的男人，原来他们在上海。”

但也有反对的声音，有一位在上海工作的女孩，在网上写了一篇文章，题目就是《小气(气)的上海女人造就委琐的上海男人》，其中写道：“上海的一些女孩是比较物质化的，她们主要是从经济角度去度量一对恋人是否相配，有无前途，可以说，她们是一群现实的爱情经济论者。在她们眼里，温莎公爵之类的婚姻简直是天方夜谭。她们只剩下灰姑娘的梦，早死了上海的女儿的心。她们的观点是具有腐蚀侵略性的。在她们严厉的目光下，上海男人不得不放弃爱情的浪漫、心底的理想，而拼命去坚挺自己的口袋，将自己简约成几条可以计算的数据，以此去迎合女人的胃口。有人说，上海男人之所以不大器，是因为上海女人太小气，此话固然有些偏执，但是上海女人如不放弃庸俗的爱情经济论，上海男人是难以成大器的。”

这篇文章虽然措辞严厉，但用意和立意无疑是正确的，是对上海男人和女人的善意的忠告。要想成为国际大都市的高素质的公民，必须有博大的胸怀和视野。不仅要顾小家，而且要顾大家；不仅要追求生活舒适，还要有强烈的创业意识和事业心；不仅要实惠，还要有理想和雄心壮志。

2. 上海的男人看上去最美

在海派丈夫面面观中，上海的丈夫们被区分为夹板丈夫、私房钱丈夫、浪漫丈夫、厨房丈夫、保驾丈夫、当官丈夫、麻烦丈夫和怠工丈夫等类型。虽然被冠以“海派”这种颇有诗意的说法，但人人有目共睹，腰系围裙、到处受气的现代丈夫一点也不潇洒。有趣的是，这种“小男人”已经获得了各界人士的认同。上海作家蒋丽萍说：“上海男人不是不会攒派头，而是攒不起，除非你是个体户。”她认为，海派丈夫的不潇洒是情有可原的。在这种情况下，海派丈夫自觉或不自觉地多了点温柔体贴，从理性角色转变为情感角色，以维护家庭总体上的阴阳平衡。

沪地曾流传一首改编过的一个电视片的主题歌《海派丈夫变奏曲》：“男子汉哪里有，大丈夫满街走。小李拎菜篮呀，老王买煤球；妻子吼一吼呀，丈夫抖三抖！都说男子是顶天柱，谁知男人的酸苦最多，白天干活晚上奔波，心里苦恼嘴上还唱歌。男子汉哪里有，大丈夫满街走。小王拿牛奶呀，老赵买酱油。妻子吼一吼呀，丈夫抖三抖！工资奖金全上交，残羹剩饭归己所有，重活脏活一人干，任打任骂不还手。”

这个歌谣自然有些夸张，但人们凭感觉就能知道，学校召开的家长会上家长是父亲代表的越来越多，小菜场上须眉男子的比例已开始超过女性。上海的丈夫们自艾自怨，自己在妻子面前，已经开始软弱到令人难以置信的地步。

然而换个角度来看这个问题，一些上海丈夫也的确乐在其中。一些教授、高工、主任医师，学问不小，事业有成，收入颇丰，但仍乐于早晨5点起来，投入“马大嫂”(买、汰、烧)行列。经常是这样一幅情景：晨曦中一群海派丈夫们出现在熙攘的菜市场里，和小贩们讨价还价，不亦乐乎；6点多钟回来，便是熟练工的操作程序，紧张地煮牛奶、杀鱼、做菜，并把丰盛的晚饭用料都预备好，然后吃点泡饭油条，便去上班。下班后有时顺路拐到菜市场，再拎点菜回来，拿起锅铲做菜，每个菜数量不多，小碟小碗，但每个做得都十分精致可口，倒也是一绝。

尽管上海男人的过分恋家和精明受到北方男人的“攻击”和北方女人的嘲笑，但平心而论，上海男人的行为充满着对日常生活和家庭的热爱，仍然受到包括上海女性的南方女性的青睐。

“上海牌男人”，以这个概念的始作俑者台湾学者蓝怀恩的说法：“一个不暴力的男性族群值不值得表扬？一个以行动疼惜女人的男性族群值不值得称颂？一个不随便抛弃家庭的男性族群值不值得赞赏？上海男人尊重女性、恋家顾家、不暴力，务实地为人子！人夫！人父！所以少了些好勇斗狠、玩弄权谋、性焦虑！当然算是进化人种了！”

如今，“上海牌男人”更加“进化”，进化得更加国际化，基本上，是正逐渐成为时尚的标杆的稀有例证。“上海牌男人”完全已经懂得在衣服上要看不见 logo；买名牌不要买主打品，要买基本款；擅长谈论雪茄和红酒，懂得虹吸壶和摩卡壶泡出来的咖啡口味有如何略微的区别，以及如何搭配棉麻质地的白衬衫；在办公室里亦可以谈论小孩和大卖场，也可以谈论美术馆的下一位大师和大剧院的下一场歌剧……“上海牌男人”够自信，一部分（比如姚明）肌肉亦够发达，懂得并且享受时尚，对生活各个领域都有在行的品质追求。

在书房里，“上海牌男人”读书，经济学的著作和文学史的教程，读杂志，英国版的 TANK 和《纽约客》；在厨房，“上海牌男人”做饭，德国大厨密授的摩洛哥风味煎大虾，妈妈这辈传下来的广式煲仔饭；在衣帽间里，“上海牌男人”正在烫巴黎的 Boutique 买回来的设计师品牌衬衫，整理妻子找上海裁缝驳样的大牌小礼服；在卧室，“上海牌男人”用摩卡壶煮地道的意大利浓缩咖啡，用曾祖母传下来的专门茶具悉心照料一顿下午茶；在浴室，“上海派男人”与他的爱人温柔缱绻，在他眼里，美丽迷人的女人应该处在一种健康的状态里，穿着越简单的女人也就越性感。

台湾酌蓝怀恩女士就写过《我爱上海牌男人》的文章，极力推崇上海男人。她使我们知道，原来上海男人在一些女人的心目中还是“名牌产品”。原来一直饱受非议的上海男人，还是有知音的。这篇文章中概括了“上海牌男人”的几项新指标。

指标一：颠覆性别。上海男人肯定是老天赐给那些辛苦女人的天使，他们从不理会外界贬抑、讪笑的杂音，总是我行我素。“帮老婆洗内裤算什么？还包括生理裤呢！”上海男人之间流传着疼老婆四守则：花钱舍得，化妆等得，

生气忍得，家务做得。这要往前回溯历史，概括来说，应是十里洋场尊重女性的西风吹得较早，他们耳濡目染成习，自然造就上海男人看似偏向阴性性别特质，大大不同于传统东方的大男人行止。

指标二：“围裙丈夫”。刁诡的是，女人仍不自觉地认定厨房是她的势力范围，准备大展宏图一番，而没想过应与男人分享、共用才是，可说在分工意识上早就被制约得毫无自觉。随着买房风潮鼎盛，时尚文化底蕴厚实的上海人，几乎家家厨房装修都有男主人的共同参与，连在公交车上还用手机指挥工人作业。所以，无论设计品味、空间规划，都看得出夫妻共同经营的轨迹。聪明如上海男人，任凭“围裙丈夫”、“小男人”的流言纷至沓来，但从不受干扰，如果没有“获益良多”，他们还能那么稳当吗？“小日子我好自过之，我的生活质量、家庭和睦才是千金不换的呀！”

指标三：爸爸回家做晚饭。十几年前，当台湾男人都沉浸在经济活动热络、应酬不断的歌舞升平日子里时，许多守“活寡”的女人在“悔教夫婿入商场”之余，都忍不住惜孩子柔性呼唤“爸爸回家吃晚饭”，试图把流连在酒色财气氛围的老公“绑”回家。一时之间，能够在家吃饭的男人，俨然善尽人夫，人父之责。反观回家做晚饭的上海男人，不仅在羹汤间享受创作美食的乐趣，有人甚至自承“煮夫情怀总是诗”，在报纸上做文章呢！同时，也和孩子保持一定的亲密关系。孩子看到父亲忙里忙外，疼惜之余，也学习到重视家庭价值胜于个人名利；而老婆则存余暇发挥所长，或能保有自己的时间与空间。

指标四：上海男人不打女人。“女人是让男人疼的，不是让她疼，要用心不是用暴力！”这句话出自上海男人口中，可一点也不矫情；在上海听到吵架声不稀奇，由于男女音频大多较高而令人瞩目，但从未看过两个男人出手打架的。这个城市文化着实够人文，连一言不合就拳头相向的北方爷们儿都称奇。“上海流氓叫白相人，光望文生义就知道狠不到哪里去啦！要结帮拉派、打家劫舍就更难啦！”这是老上海人的提醒。

还有一篇文章叫《上海的老公看上去最美》，也以开玩笑的口吻，罗列了上海男人的种种“优点”。其中写道，要说中国哪里的男人最“好销”的话，一定是上海的男人，因为“上海产”的男人最受追捧。不少外地到上海谋生的女子都希望能找一个上海男人做丈夫，在她们眼中，上海的男人最勤快，最能人得厨房出得厅堂。中国传统的男人都只做大事，不做小事，传统农业社会的家庭分工，也注定了男主外、女主内，中国的男人在家里都是“大爷”，在外边忙完，回到家就等着女人伺候。据说男人系围裙做家务是从上海开始的，这多少体现了上海这个远东最大的城市最先接受现代文明的洗礼。男人也像女人一样分担家务，这里边有没有引进“女士优先”的西方绅士风度，还有待考证。

有人说：上海的男人像经久耐用的洗衣机，上海的男人像多功能的西施煲，上海的男人像名牌电脑……不过上海男人比别的地方男人心细，更懂得疼爱女人，这恐怕没多少人怀疑。譬如：上海的男人可以双腿蹲着搓抹地板，

以保证消灭“卫生死角”，可谓精工细作。上海男人在家务劳动的问题上，从数量到质量都在女人的心里亮出了最高分。前两年，上海流传这样的故事：有位从外地到上海打工的女子，以自己不懈的勤奋挤进上海滩的高薪丽人行列，她在报上公开表示，希望找个上海男子做丈夫，她先后处了几个上海男子，都因为她是外来“移民”而未成“正果”。后来，这位奇女子却在一家有影响的婚恋杂志招聘记者战中，力挫众多男女而胜出。最后，她挥泪告别了嫁给上海男人的梦想。

由此可见，“优质优价”的上海男人已经到了“有价无市”的地步，连离婚男人都同样是奇货可居。不少年轻的女子不计较上海男子婚否，也愿意追随左右。看来上海男人还如“浦东板块”和“上海概念”一样走俏。

虽然这里对上海男人的“赞美”有点调侃的意味，但也折射出上海男人爱家、顾家、体贴妻子的特点。

不管别人怎么说三道四、说长道短，上海男人依然我行我素，怡然自得地心系家庭，享受亲情，享受人生，守护着自己的人生价值观。

3.上海男人的婚姻观

没有上海男人那样的精确计算，也没有上海女人那样的权衡利弊，北京男人凭着感官和本能便对女人说出“我爱你”三个字来。而北京女人也单纯到懒得动脑，想想有人可依靠也挺不错，对方的老爸搞不清楚还是个当官的，反正总归也要嫁人，于是就点头应允了。结果，男人的工资卡就交给了女人，房租和所有杂费也全都由两份变成了一份，一切都经济实惠、圆满满，下班后可以躲在暖气十足的房间里，而不用再去酒吧里寻觅温柔了，多幸福！

然而，王子和公主过上幸福生活之后的事情开始渐渐不美妙，环境不断变化，由于双方所受教育、家庭、生活环境、性格、对社会的认同度等各种因素导致的差异开始频频出现，并导致无休无止的矛盾。北方的男人女人倒也爽快，那就分了吧！于是挥一挥衣袖，还是带走了几片伤痛的云彩。

讲“门当户对”，喜欢处处留一手，是上海男人女人谈恋爱的习惯。

上海的一家报纸曾详细披露过一位沪籍女歌星巨款被男友席卷的内幕。一时间社会各界议论纷纷，但大部分人的看法都是怪女方自己不好。最普遍的说法是：选种事体为啥不晓得“防一脚”？结果活该被“斩”。的确，在上海人的男女关系中，这样的事例属于是极其罕见的。绝大多数男人女人在两性关系中都不会去“铤而走险”，类似的社会新闻也只是不断提醒精明而有经验的上海人要“预防”加上“小心”，当然还要“提高警惕”。

上海人是全中国最讲究平等处世的一群人，“各人自扫门前雪”的风格经常被贬低成“小农意识”，但是上海人的确不喜欢欠人家点什么，也不喜欢平白无故给人家点什么。所以如果你爱上了一个上海女人，你可以大胆点送她钻戒和名贵的衣服，如果她不爱你，她根本就不会收，而即使她爱你，万一到最后分手她还是会将东西都还给你！“无功不受禄”的思想背后更隐藏着“怕麻烦”的深层思维。

上海人的讲究平等还表现在对待婚姻的超级“门当户对”上，在过去，女人从“下只角”嫁到“上只角”是值得庆贺的。而如果一个上海男人娶了个外地户口的老婆，那么婆家一开始就会看不起新娘子，亲戚面前也总觉得矮了半截。现在所谓的“好女嫁老外”也依然很流行，在上海，年轻女性如果有了男朋友，亲戚朋友最关心的就是“他是啥地方来的？”如果答曰“美国、加拿大、澳洲”等等都会惹来艳羡目光，答“日本、韩国、东南亚”要低掉一截，“新加坡、香港澳门”则更低一截，如果是本地的国人，那干脆回答“我没有男朋友”好了！如若真开通了星际旅行，嫁个“外星”男朋友不知道算不算真正的时髦？

阿囡的妈妈是开美容店的，很有一点钱。家里别墅汽车样样都有，惟独宝贝女儿的婚事和前途，成了阿囡妈的一桩心事。不过，担心归担心，阿囡妈心里其实早有分数：先是把阿囡送去洋人在中国办的学堂里读2年，练得一口流利的英文，然后便去了一家知名的外资公司做老板助理。对阿囡来说，文凭没什么重要，国家承认不承认都随便，最关键是一个好人家女孩子如果没份正当的工作，会让男人害怕的！

果然，一旦阿囡有了英文和外资企业的工作，要给她介绍对象的人就多了起来。阿囡妈千挑万选，选中了一个有中医、西医两张文凭的硕士。书读得多的男孩子果然很老实，对比自己小上8岁的女朋友也是爱护得不得了，唯一有问题的是，这位硕士刚毕业，在医院实习的工资才1000多元一个月！

然而，阿囡的妈是精明惯了的，她不仅不责怪“准女婿”赚得少，反而鼓励女婿继续读个“医博士”出来。要知道，医生是越老越吃香，何况现在家里上上下下的人的身体，都有准女婿精心呵护着。美容店也挂出了“中医针灸”的招牌，旁边悬着女婿的两个硕士文凭复印件，让人倍感可靠。

当然，阿囡的工作是早就让辞了的，女儿在那外资公司的工资，还不如妈妈接一个客人办张卡来得多呢！家里的美容店如今正要扩张，极需要人管理，要知道现在做美容的客人层次也高了起来，靠老妈妈这点墨水有时候还真压不住。等到再多几家分店，“准女婿”的博士读好，阿囡也就该完婚了，到时候再生几个宝宝，家族的事业便可以绵延下去，也不怕没人养老了。是谁说包办结婚不好来的？

上海男人的爱情，是那种夜深了给你50块钱让你独自打车回去的爱情。实用性强，可是纯度很低。

毕竟大家第二天都要上班，毕竟反复乘坐出租车的成本有点“划不来”，毕竟……于是本来很浪漫的一件事情，最后用人民币轻易解决掉了。可能一般女人都有这样感觉，她们会觉得由男人亲自送回去，在漫漫黑夜里即使多么冷或者多么浪费时间，也都显得那么浪漫和温暖。然而，作为一个典型的上海女人，她的想法是，如果还有最后一班公交或地铁可乘，上海女人绝对宁可省下这50元明天去超市买瓶洗发水。

当然，在这种几乎可以将爱情按一定比率折算成人民币的城市里，是不可能奢望有什么人人为你“抛头颅、洒鲜血”的。那种“我愿意为你去死”、“我没

有你就活不下去”的天长地久，在上海人看起来实在太有点虚伪。一个上海男人对一位北京女孩说，“我现在很想你是真的，但如果要我马上从上海飞过来，那就不是爱情，而是恐怖了。”

然而，这种恐怖在北京人那里是随时可以演变出来的。上海女人之间互相都会告诫对方，千万不要找北方人啊！为什么？很简单，北方男人太认真了，习惯于互相尊重、互相保持距离的上海女人不习惯。

在北京，如果有朋友因为玩得晚了必须撒谎才能回家的话，他最容易选择的借口就是，“我有个朋友失恋，要自杀，我陪着他呢！”但如果用这种谎言去骗上海人，就连三岁的小孩子都不会相信。哪里有这样的事情？但是在北方，这实在是稀松平常。有个女孩子初到北京不知道情况，遇到一个男人威胁她说，如果分手就死给她看，竟然不肯相信，还冷着脸蛋说，“那你就去死吧！”没想到前脚刚出门，后脚房间里就传来“扑通”一声，转回去一看，男人真的剖了腹，肠子都流了出来，吓得她立刻昏厥了过去。你说是不是很恐怖？抑或，对待爱情就该有这样的忠诚？

北京男人的爱情，是搂着你在长安街上不断吹冷风的爱情。纯度很高，但是时间长了会感冒。

然而，是女人都会爱上爱情本身，在冷风里看泛着金光的天安门和排列整齐的圣诞树，有时候也是浪漫的。更何况，身边的男人脱下身上仅有的风衣、棉袄为你驱寒，说着笑话为你解闷，更时不时加上一句真诚的“别冻着，我会心疼”之类的软话，你真的能做到毫不动容吗？

有个上海女人，是某外资公司的总监，有房有车，但最近还是和相交多年的男朋友分手，跟着个北京人北漂去了。北京男人虽然很穷，穷得只剩下爱情了。但是他会在拥挤的公交车上用自己的身体围成一道护栏，不让旁人挤到他心爱的女人。这是善于替女朋友开车门的上海男人所不会的一招。天冷了，北京男人不仅拿自己的手心来焐暖女人的手，甚至把女人冰冷的脚也放在自己前胸焐暖。冷天送衣服、雨天送雨伞这种早就被上海男人遗忘的细节，也被拿出来献给女人。招数虽老，但的确招招都射中了女人的心坎。

然而，在机场送行的最后一刻，女人都是犹豫着想要留下的，毕竟那么多年不是个很短暂的概念。但是当她们提着大包小包出现在昔日爱人面前的时候，对方只是接过她一只左手上的行李，而示意她自己负担另一只右手上的行李。对上海男人来说，男女平等绝不仅仅表现在餐桌上的一贯 AA 制，就算是拎个行李包袋，他们看起来觉得女人也该负担她可以拎得动的那一部分。就这么一个小小的细节，女人义无反顾地走了。她想起每回去北京出差，那个北京人都是像个骆驼似的一人负担全部的行李，即使多么沉重，也绝对不要她动一根小手指头。“你是女人，你别动！”对方向她豪气又爱怜地呼喝。就这么一掂量，谁更在乎她，谁更关心她变分外明了了。说到底，女人都是需要细心呵护的动物，这一仗，上海男人输了。

相对北方男人的热情、霸气，上海男人显得既理智又冷漠。上海男人的

爱情，往往是一项经过精确计算的长期投资，付出多少成本，获得多少收益，早就心中有数。

相比其他城市，上海人的离婚率是低的，婚姻也是相对稳定的。因为在高度算计的谨慎的考虑基础上产生的婚姻当然会在统计的意义上相对稳定，即使显得功利些、平庸点，但是只要大方向一致，上海人轻易是不会离婚的。

4.上海家庭新观念——“丁克家庭”增多

所谓“丁克家庭”，是指结了婚却不要孩子的家庭，夫妻二人尽情享受“两人世界”。随着单身族、晚婚族、单亲家庭、空巢家庭的出现，传统的三代同堂的大家庭越来越少，上海家庭结构日益呈现多样化格局。如今在上海，随着许多人家庭观念的巨大变化，不要孩子的“丁克家庭”越来越多。

上海复旦大学目前做了一项有关上海家庭的课题调查，调查显示：与全世界许多国家一样，上海的家庭结构正在朝核心家庭的方向发展，同时家庭结构日渐多样化，越来越多的单身族、晚婚族、丁克家庭、单亲家庭、离婚家庭、隔代家庭、空巢家庭出现在我们身边。

据最新上海统计局的统计显示，上海平均每户常住人口已经由 25 年前的 4.01 人下降到 3 人，三口之家、两口之家已占家庭总数的八成多。传统的家庭，更加侧重生育、消费、抚育子女、赡养老人等功能，而在上海年轻人中，生育的观念逐渐淡化，更多的小夫妻喜欢尽情享受两人世界。

有专人分析上海人家庭文化观念的变化是形成家庭结构多样化的重要原因，主要体现在婚姻、生育、性观念的变化上；先立业后成家，30 多岁踏上红地毯的大有人在；要爱情不要婚姻、选择一个人住的单身族越来越多；而社会对婚前婚外性行为的包容度也在扩大。

社会处于转型期，随着人的自主性、流动性的增强，感情的风险和婚姻的难度也在提高。大多数婚变、感情危机并不仅仅是金钱交易的产物，而是频繁人际交往的结果。

第十章 摩登冷艳的上海女人

上海的女人总是带有一种傲视天下的派头，在这所中国最有活力、最具有国际特色的城市里，点缀风景的除了高耸入云的摩天大厦和绚丽迷人的外滩灯火，首屈一指的便是上海的美女了。她们穿梭在这个城市的每个角落，给这里增添了非常亮丽的色彩。上海的街头美女率无疑是比较高的，若在一些高雅的音乐会上或是演出中，美女听众的出现率还会大大上升。每逢演出中间休息的时间，厅中总是美女如云，让你看得目不暇接。女人的风情在这里可谓做绝了，这从这个城市里所出产的各种时尚杂志中就能窥见一斑。

1.柔弱娇媚嗲文化

说上海女人的魅力，当然离不开两个字，一个是“嗲”，一个是“作”。

“嗲”是女孩近于天然的举止

上海美女又被称为“嗲妹妹”，嗲字向来都和上海女孩紧紧相连。这里的“嗲”也是“好”的同义语，充分而恰当地表现了上海美女的让人魂牵梦绕的神情。而北方的姑娘们大多不知“嗲”为何物，她们为这种嗲找了另一个名词来代替，称之为“犯酸”。但是在上海，“嗲”作为人们所认同的文化形态，正在悄然对女性进行塑造。这种嗲文化其实是源自苏杭。也许早在宋代从开封迁都到杭州时，嗲文化就已经发端，这可能是千百年来所形成的江南女儿柔美温婉的佳人风范，正如越剧所表现的那样。因为当时杭州的女性文化是来自开封或是更远的地方。如今上海女人的“嗲”早已闻名大江南北，她们的“嗲”是一个被上海文化所熏陶的女孩近于天然的举止表现。一般来说姑娘谈吐和举止比较委婉可人，还不能说是嗲；一个漂亮但带苏北口音的女孩，人们不会说她“嗲”；一个出身高贵但说话很冲的女人，人们不会说她“嗲”；“发嗲”，包括了一个女人的娇媚、温柔、情趣、谈吐、姿态、出身、学历、技巧等等，其中既有小姑娘的撒娇弄俏，也有大姑娘的忸怩作态等一系列显示女性柔弱娇媚的魅力的举止，包含有很多不可触摸的因素在其中，从而成为上海女性文化的一个重要成分。

上海女人的“嗲”与北方女人的“撒娇”有点相似。上海女人喜欢女人发嗲，也许是因为知道自己的性别优势。一般来说粗壮坚强，豪情侠骨，从来与吴越美女无缘。这种嗲文化熏陶下的美女，大都表现得含蓄委婉、缠绵悱恻。不过有时候“嗲”也是外露的，尤其是在有外人在场的时候，上海女人尤其“嗲”，也不知道是为了让外人知道她多么爱自己的男人，还是为了让别人知道她自己多么风情万种。

上海女人的嗲不仅仅是在上海方言的温地上，更在于她们适时的甜蜜上，这些恐怕只有男人可以领略。上海女人的嗲和苏杭地区的又有区别，后者是由于当地方言的关系，即使是骂人听起来也温文尔雅，而上海女人的嗲，则是一种内在的，通过语言和肢体等各方面所表现出来的。之所以很多上海男人只钟情于上海女人，也正是因为这种嗲的魅力，是上海女人独具的。

“嗲”有先天的也有后天的，是上海人对女性魅力的一种综合形容。如今的涉外婚姻统计证明，上海的女性，最受西方男性的欢迎。中国的嗲同欧洲（比如法国女人相比），有点小家子气。法国女性有一种要力夺“最有魅力女性”的领导地位的倾向，不管长相如何，似乎总认为自己最有魅力，也就是说，法国女性的“嗲”是一种强势嗲，而上海女性的“嗲”，是一种惹人怜爱的弱者之嗲。

说完嗲，就一定要说一下作，也许不一定每个上海女人都嗲，但是基本上所有的上海女人都很作。广义上说，是要点小性子，闹点小情绪，发点小脾气，搞点小滑头。但是，这只是作的表达方式，作要分为大作和小作，大作即真的生气，但是小作则不然，小作是上海女人的小手段，她们通过作，获取男人的甜言蜜语，或者小礼物、鲜花，或者别的什么，而男人们哄了半

天，在她们破涕一笑之际感受到了一些甜蜜趣味，生活也在这样的小吵小闹，小哄小骗之下变得生动起来。

其实你从上海的女性文学中，就可以看出上海女人的大致。张爱玲笔下的女人是丰富的，依稀代表了 20 世纪 30 年代的上海中产阶级女性。她们的目标，便是成为一种“优雅的女人”，这种女人，其表现就是“出得厅堂，下得厨房”，旗袍麻将，宴会舞会。每一个时代都有一种风格，甚至每一个城市都有自己的不同格调，就好像每一个女人，都有自己与众不同的一整箱衣服，任何一款都会有一则美丽动人的故事。

除了“嗲”和“作”，上海美女的另一特点是毫无原因的骄傲，骄傲的理由大约是因为——阿拉是上海人。现在的上海女孩子一般不会离开上海，除非出国。如果你遇到结伴外出的上海女人，也会领略到她们的骄傲。她们喜欢在异乡的街头或公共场合大声地说着上海话，她们会感觉到所有的人都在注意自己，听自己说话。别人要是问上一句：你们是上海人吗？她们就会莞尔一笑说：是啊，心中却暗说：老土，这还用问吗。但她们说话的声音却依然甜美与温柔。

她们中有人经常骄傲地称自己为纯粹的上海人，因为随着到上海打工者的增加，非纯粹的上海人也越来越多，外地年轻女性用不了多久，就能说一口流利的阿拉语，你根本分不出到底谁是纯粹的上海人。上海女人的眼里除了上海，其他地方统统是乡下。从交谈中就可以看出她们很骄傲自己是上海人。现在她们已不那么的排他，起码在表面上看，本地的上海女人会和外地人相处得很融洽，至于心里到底怎么想，只有天知道。她们对于西方人的一举一动都很关心，眼下流行穿什么衣服，戴什么帽子，她们就会很小心地模仿起来，但对内地却所知甚少，比外国人也多不了多少。

上海美女不只崇洋而且喜欢怀旧，所以她们非常挑剔。走在街头上的女人，你从发型上就一眼能找到老上海的影子，那种特有的打着卷的发型，无论是年轻的或是年长的，都保留着上个世纪 30 年代的遗韵。走在人民广场地下仿 20 世纪 30 年代一条街上，迎面就是一部 20 世纪 30 年代的老电车停在街口，引得游人争相拍照，还有老虎灶、上海旗袍店、哈德门烟店、擦皮鞋童匠的雕像以及那悠悠回响的上海钟楼的咚咚声，不由将人们拉回了旧日上海的情境中去。幸好现在的上海突飞猛进，令这个城市再次成为东方明珠。上海的进步不仅改变了城市，同时也改变了上海的女人。

上海女人实在很会打扮，或可爱，或俏丽，或素雅，或摩登，真是应有尽有，寥寥几笔，她们便已将自己出落得楚楚动人。品位上海女人的美，就在她们看似清清淡淡、简简单单的打扮之中。

相较于其他地方的女人，上海女人比较时髦，比较漂亮，比较精明，也比较有娇滴滴的小女人味。因此，很多男人似乎对上海女人特别有兴趣，在欢场中一掷千金，甘当火山孝子。在商场中一诺千金，表示男子气概，而在感情上一头栽进去，俯首甘为女子牛。

作为中国最早的通商口岸之一，上海洋化早，赶时髦之风已有二百年历史，教育发达，受教育机会多，气质自然也就起了变化。尤其是要面子、爱美，尽管家里挤得身体都转不开，但只要出门，保证衣衫光鲜。

上海九十年前就被称为“十里洋场”，龙蛇混杂，光怪陆离，什么样的人都有。上海女孩在这样的大环境熏陶下，在长辈的教导下，成熟得很早，也特别世故。她们很早就学会了如何按照年龄出牌，如何累积财富，所以上海女孩成熟而不外显。

大多数的上海女人都很现实，即使在终身大事上也同样精打细算。外表当然重要，但绝不是首选，首选是“立升”(实力)。包括含金量、学历、职位、家庭背景、有无亲戚在国外、是否出过国、人是否老实可靠等。了解清楚再通过量化确定是“绩优股”，还是“潜力股”之后，才会以身相许。这就是上海女孩的实际。温莎公爵式的爱情，北方妞可以感动得泪流不止，上海女人则多半把他当天方夜谭看。

北方女子出嫁时不少是哭哭啼啼的，但上海女子出嫁总是笑嘻嘻的，因为她们经过再三挑选，感到满意才嫁。即使不是含金量足的绩优股，但有上进心、肯努力、老实可靠的潜力股，就算时运不济没有发达，至少也有人陪她逛街，帮她带孩子，帮她洗衣、拖地、买菜、淘米烧饭了。

能够博得上海女人青睐的外地男人，往往是高学历、高收入、举止不仅文明而且优雅，他们不仅豪迈，而且很有风度，他们不仅可以谈古论今，而且同样具有小资情调。上海人对外地人的最高评价就是，你看上去像我们上海人。

2. 一个女人就是一道风景

上海是个大城市，人来人往，行云流水，什么样的女人都有。漫步在淮海路，或是在国贸大厦的大厅里坐坐，便会发现一个上海女人就是一道风景，她们不好穿同样的衣服，每个人都有自己的风格。上海的女人走在街上，你分不清她是从洋房里出来的，还是从棚户里出来的。上海的女人漂亮，几乎是一种共识。上海的地理环境和气候条件赐予大多数上海女人以细腻、光滑的皮肤，再加上天生对美的敏感，上海女人的装扮大多时髦、得体而不夸张。

上海女人由于见多识广，早已学会了打扮自己，化妆俏丽，饰物新颖，连内衣的讲究也是出了名的。几乎所有的上海女子都有那么点小布尔乔亚，并将之视若贵族的血统，她们坚信自己是女人中的女人，她们有最新的时装潮流，她们热爱时装、香水、化妆品如同热爱自己的身体一样。她们重视他人的印象和批评。她们在经历了烫发、文眉的时代，付出了一定学费后，已经学会了什么叫自然美，什么叫清新可人。她们不是衣着的先锋派，但很是注重整体的感觉，她们中总有个别的人不论是否漂亮总愿意鹤立鸡群。

那些本不是天生丽质的上海女孩都很会打扮。她们生活在花花世界的上海，所以个个都妩媚万分，令人心动。她们都带着一脸公主的表情，目不斜视，如入无人之境，举手投足都流露出一份高贵，仿佛是在检阅整个世界。

上海的女人极少有邋遢的，她们宁可委屈肚子也不愿委屈了穿着。在没打扮好之前，宁可迟到也不会出门。穿衣是她们最重要、最神圣的一门功课。她们经常可以花不多的钱穿得十分得体。她们会衡量自己的钱包，然后去美美、巴黎春天，或是陕西路、华亭路，她们会很有分寸地挑选一两件名牌作为她们的主打服饰，用来出席那些重要的约会。

在穿戴上，她们用心良苦，力求与众不同。上海的女性不仅装饰发型多样，所拎的包也各不相同。年轻人，上着T恤，下穿牛仔，双肩包背在身后，很是精神。年长几岁的，就不敢擅用双肩包和背带裙了。衣裳和饰物就是她们的心情，对于她们而言似乎比生命还要重要。而她们的“时装表演”并不是针对观众的，纯粹是自我的表演。这是典型的上海女子的审美观：不是美给别人看的，而是美给自己看的。她们一般不戴什么首饰，在胸前挂个好玩但不值钱的木头的、石头的东西或是手腕上戴个木石镯子，就可以走在马路上。愈来愈个性化的打扮，是上海女人吸引住无数“爱好者”目光的“诀窍”。她们哪怕是住在狭小的阁楼里，也一定要把自己收拾得三清四落。

在众多的流行时装中，不能不提的是旗袍。旗袍似乎永远和上海有关，更和上海女人有关。旗袍的发展始终伴随着改良，17世纪初从关外旗人那里传承下来的皇室礼服到了18世纪忽然就演变成这种极其性感的中式女装。正如张爱玲所说：“初始的旗袍是严冷方正的，具有清教徒的风格。”然而有谁料想，日后将孕育出怎样的风情万种。旗袍是20世纪30年代上海不可或缺的经典之作，它第一次将女人自己的心情、自己的故事同整个城市、整个时代自然地连在了一起。旗袍曾经伴随着上海女子走过了几十年的风华，成为了那个时代、这个城市的标志之一。

20世纪30年代是旗袍的黄金时代，也是海派旗袍的诞生和成型时期。丝袜与高跟鞋使腿部成为旗袍新的视觉中心，对海派旗袍的形成有着重要的意义。高跟鞋使得穿上旗袍的女子更加亭亭玉立，身姿更为挺拔。此时旗袍的亮点开始转移到腿部，为方便女子行走的高裙衩又勾勒出女子美妙的腿部线条。除了天生丽质以外，恐怕就得归功于丝袜和高跟鞋。当然，旗袍外罩一件西式外套，也是当时的流行，看来中西合璧早就为前人所认同。

20世纪40年代，由于日寇入侵，物资短缺，旗袍变短，变简单。同时高级旗袍更加西洋化，更加时装化。20世纪40年代的高级旗袍，前胸露一片雪白，然而又不过分，“香肩上臂”不露“声色”，珍珠项链一戴，富贵、雍容、性感尽显。旗袍真可谓是“奇袍”，正规而庄重，富贵而典雅，但于起伏的曲线、裙衩间若隐若现的那点春光间，却也显出了无比的性感和女人味。

前几年随着《花样年华》《2046》等怀旧电影的上映，旗袍也回到了旧上海。从来不甘人后的上海摩登女郎发现荧幕上的张曼玉包裹在剪裁得体的旗袍里，不用一句言语，袅娜的身姿便早已流露出种种心事。很自然的，旗袍也就在不知不觉中回到了我们的身边，过去的时代和流行风尚就这样不请自来，旗袍忽又成了女人们最为时髦的服装，尤其是上海女人们的向往。

于是上海的这个冬天也变得花样妖娆，花样妩媚了。少妇和妙龄淑女热衷于穿旗袍的时髦又在悄然升温。复古是一种潮流，也是一种进步，因为复古意味着再造，而非简单意义上的拷贝。其实这种心情很朴实也很真挚，就像前几年街头流行中式短装一样，大家心甘情愿地怀旧，死心塌地地复古。原来老掉牙的东西竟然可以这样迷人，我们自己都不知道为什么会这样，传统花团锦簇似的织锦缎，以及时兴纹样的真丝面料都成了抢手货。

3.螺蛳壳里做道场

在精打细算方面，上海女人绝对是高手。年轻些的也许还没有学会这种精打细算的好习惯，而年长些的则大多深知“一分钱一分货”的道理。减价的东西最受欢迎，蹩脚东西免谈。说她精打细算，不如说她“便宜要贪，亏吃不得”。每天早上在菜场上，她们把她们的各种本领发挥得淋漓尽致。她们会把菜贩的价钱压到最低，然后凶巴巴地对菜贩说：“给我称准点，我懂秤的。”买完了，她们当然不会忘记再抓一把菜才走。这种上海女人的年龄基本在 30 岁以上，外地的商人一看见她们来买东西，恐怕是会很头痛的。

更有甚者，当她们和商贩压低价钱后，发现又来了顾客，她们马上热情地望着后来者，笑着说：“大姐，这个菜很好的，价钱也便宜，买点吧。”当后来者买完离去，她会面不改色地对小贩说：“我帮你卖了好价钱，你应该更便宜些卖给我才是。”

这种精打细算的做法，也使得上海女人在各个方面都有较强的自主性，和港台的女子相比，上海女子更独立一些。她们并不依赖她们所需要的男人，她们的骄傲绝不允许她们向别人要求些什么。有很大一部分上海女人是介于“女强人”和“小女人”之间的。在这个繁华的大都市，许多上海女人凭着自己的力量找到了她们的位置，也使她们摆脱了对男人的依赖。上海女人的精明能干，是绝不亚于上海男人的。如果男人愿意送东西给她们，那也是男人的主动奉献。她们的工资足以养活自己，并且还能添置不少衣服和化妆品。

由于长期受到海派文化的影响，上海女子大多见多识广，形成了细润、精致、灵秀、聪明、干练的特点。上海女子以善理财著称。她们“会做人”，很大程度能起到“帮夫”的作用。她们只要瞥一眼陌生人，便会在心里迅速地为对方定性，而不被别人的意见左右，当然也不会妄加评论。她们中的不少人因为从小在相对拥挤的生存环境中成长，所以更明白生意场上的左右逢源，在具体事情上样样料定，刻意之心几乎精益求精。她们喜欢将丈夫当做心爱的家产来管理，并为自己培养的结果而沾沾自喜。或许这会使你有点累，但上海女子是那种使你累而又累得心甘情愿的女人，有时候她们一个妩媚的微笑就会令你觉得有所回报了。

上海女人在行使她们的优势时多少有点我行我素。她们也许会在某件小事上征求一下你的意见，但这只是征求意见而已，其实她们心里早有打算，如果你聪明的话最好就顺着她的意思，免得自讨没趣。她们是一所教育你成为绅士的学校。你除了会献花之外，还要会做饭——结婚不出一年，你将成为

为小有水平的厨师。上海女人的忍耐性、柔韧性是其他城市女人学不到的。她们中的不少人依然保持着传统的东方女性的禀性。许多有高学历的上海女人把丈夫的事业看得很重，她们以丈夫为荣，甘于做“幕后”，识大体，懂分寸，有牺牲精神，可谓是成功男士的良好伴侣。骨子里，大部分的上海女人希望自己的丈夫出人头地，所以一旦丈夫的事业有了起色，大部分的上海女人还是能够任劳任怨，做贤妻良母的。

4.“爱情绝缘体”

在上海很少有私奔的事情。这里的人们什么都见过。她们知道生活难免很辛苦，得到的每一分都那么的不容易。典型的上海女性常常没有很特别的梦想，而有梦想的，多是外来的小知识分子。上海女人举止得体、雅致，有女人味，但鲜有那种为爱不顾一切的“烈女”。上海的美女比较务实，等待白马王子的女性基本梦想在这里几乎成为笑柄，多数的上海女人知道自己的优势，年轻、漂亮，且有文化，那当然得趁年轻给自己找个好人家。她们一般都认为海枯石烂的爱情只有在外星才有可能存在，更别说一见钟情了。听着戴安娜的故事，和听安徒生的童话故事是一样的。所以戴安娜的死，并不会让上海的美女特别伤心。上海美女比较实际，知足常乐。年轻时她们也接触流行音乐，对艺术有一点喜欢，等到大了，结婚生孩子了，几乎没了动脑筋的空闲，只好去看一点电视连续剧了。只要比较过得去，她们中的大部分愿意相信眼前的机会是最好或最后的机会。她们微笑着接受长辈、同事、朋友的相亲通知，坦诚自己的条件和要求，大方地问对方一个月赚多少钱，有多少存款，有没有婚房。这里的男人与女人就在相互评估与相互爱慕共同生活，更多的缘分只是擦身而过。

但这种缘分的流失似乎并不影响女人的美，女人们依旧青春亮丽。上海女人的美带着香气，也带点霸气。她们非常挑剔，精致而贴近时尚，华丽而又注重细节。在无论多杂乱的人群中，上海女人必定是最先被人分辨出的，原因是她们有自己的姿态。她们的妆化得淡淡的，但绝对是工笔一路；她们的衣着多素雅，但是醒目，基本没有“犯冲”的颜色；她们没有一眼就看破的潮流，但绝不落伍，尤其是小的饰品，是上海女人的杀手锏。上海女人，不一定激情澎湃，不一定有傲人的三围，不一定柳眉大眼，不一定是个尤物，但她们能够赢得男人的目光，同时可以获得女人的认同。她们眼光挑剔，没有温度，拒人于千里之外，若有例外，也基本看得出里面隐藏着的心机。她们的举止极为小心，不会有忘情的哭和笑，脸上的表情都很标准，她们感性而不性感。如今早已经不再是卖弄性感的年代，早已经摆脱男性沙文主义的重点搜寻、新时代性感的定义，跳脱感官诉求，跳脱年龄界限，所呈现的，是更多内在性格的丰富与柏拉图式的精神想像。这个时代的性感，是一种气质，是一种对自我的自信与态度，摆脱狭隘的身材标准，放弃无意义的卖弄，女人可以在新时代中活出真正属于自己的性感气味。

5.上海女人的美源于这座城市

有人说上海是雌的，说明这座城市有那么几点比较突出，它也因此吸引了一些容易浮想联翩的人们。还有一种说法，说杭州是大家闺秀，苏州是小家碧玉，而上海则像摩登少妇。这就意味着这是一座经常让男人们头晕目眩而找不到方向的城市。我想见过“摩登少妇”的朋友大多曾有过这种感受。这座城市自从上个世纪 20 年代起就盛产漂亮 MM，从张恨水和鸳鸯蝴蝶派，以及穆时英、刘呐鸥，尤其是张爱玲的作品中，随时可以见到各式各样的美女的背影，以及上海这位“千面女郎”的某种强烈的女性特征。

具有这种特征的城市盛产的美女自然是与众不同，一到上海你就会亲自领略到上海女人的漂亮。在南京路上常可看见漂亮的女士，个子高高的，穿着长裙，婀娜地走着，实在令人目不暇接，不单是她的媚姿，而是她和周围环境那种动人的谐调。干净并且铺着漂亮的彩色地砖的街道，还有欧式建筑的房子，与妩媚的上海女人搭配起来，无论谁看了都会目眩的。要是在天晴的时日，慵懒地坐在淮海路的露天咖啡馆，搅动着咖啡四顾，不用等多久必定会有数名美女出现。她们的亮丽常常会让你心旷神怡而忘却了身在何处。在上海美女是一种风情，一种向往，一种领先。她们所呈现出的与清纯、贤惠不大相关，更多的是一种摩登风流、妖娆冷艳的气派。

无论是在书刊中，还是在外地人的眼中，上海无疑是洋气的——它不仅还残留着二十世纪二三十年代的“没落贵族”气，而且新生代的创新精神加快了这个城市的节奏。洋行里的上海小姐对于生活的高品质追求，是令这个城市的商品经济飞速发展的一个很大的因素。也许是由于地域的关系，上海女人得天独厚地拥有了良好的天时地利。尤其是改革开放以来，各色各样的人闯荡上海滩，给上海女人提供了很好的职业选择，也使她们开阔了眼界。而这种天时地利，同时也塑造了上海女子的独特的个性。同北方姑娘的爽快性格相比，上海女人有着江南女子的娇柔妩媚。她们一般生得细皮嫩肉，白净水灵。我想这主要归功于上海湿润的气候，这种独特的气候也孕育出了独特的海派风情。

上海的男人有福，因为上海的美女太多了，鲜花朵朵迷人眼。

有一则佚事，说有一华侨子弟，择偶要求极苛刻：身材要高挑；脸蛋要漂亮（且特别放出话来只要鹅蛋脸型的，圆脸免谈）；要会讲英文；要会做生意；还要会喝酒会社交应酬。熟人感慨万分：“兜里有几个钱就烧包，这样的姑娘上哪儿找去？不过……”话锋一转，“上海或许有……”

上海的夏季，或许是女人们最美丽的季节。穿梭在大街小巷的娉婷身姿，无不绚丽夺目。从她们翩翩的长发，紧束的腰身，尖细的高跟鞋，淡扫的娥眉，薄施的粉黛中读出，上海女人的品位是精致。难怪人们说“上海是一座女人的城市”。

上海女人的美，是清爽的，优雅的，美得韵味悠长。街上袅袅娜娜地走着，背影仍惹来许多意犹未尽的眷恋的目光。豆蔻少女，穿一袭黑衣，可以是沉静；花甲老姬，着鲜色的裙裾，可以是端庄。上海女人，在这个城市里，

把她们的美，淋漓尽致地绽放。

上海女人的美，如一道亮丽的风景，因了深邃文化底蕴的浸淫，平添了让其他城市的女人们不可企及的风姿。

重庆女人的美，美在“艳”；广州女人美，美在“素”；北京女人的美，美在“朗”；而上海女人的美，则美在“雅”：眼波流转，朱唇微启，在吴依软语的娓娓莺声里，已让人在香风中微醉。

上海女人，美得有个性，有主见，绝对不会因潮流的趋向而刻意模仿。牡丹有牡丹的富贵，兰花有兰花的妩媚，菊花有菊花的婀娜。

6.上海女人是灵山秀水

上海女人精于生活，懂得花钱，很会过日子。她们也精于做女人，很会耍温柔手段，懂得在或硬或软之间，掌握男人，而且是要当家的。

说到时尚、打扮，那就更出风头了，出门总是带点婉约的风情，但绝不夸张、前卫。可能是中国女人里面穿得最漂亮、得体的。

再说，在上海生活习惯了，见过世面，不管能力怎样，眼界是很高的。

总之，上海女人是“灵山秀水”，擅长场面功夫，又知道分寸，不会吃亏，样样都会想到你前面去。

上海的女人眼光极高，除涵盖着文学、艺术、时装、香水、音乐等时尚的艺术之都巴黎之外，她们什么地方也不看在眼里。在亚洲的“十里洋场”、“东方明珠”的气韵萦绕下，她们的自我感觉非常良好，优越感极强，她们的身上沾满说不清道不明的大都会味道。她们在淮海路的梧桐树下闲逛，挑选着欧美各国名牌；每天同说着英语、日语、法语的老板周旋；她们从张爱玲和张曼玉那里学习精致、窈窕、修饰和作秀；她们每个月赚一两千美金……当然感觉很好。在这个全中国人羡慕的城市里有一点点位置，当然感觉到优越。

女人是上海的风景，在这个城市里，演绎着许多风景的故事。这座美丽城市的风韵，叫做“LadyFirs”。这样优雅的风尚，流行在各行各业各个角落，女性在这里能发挥她们最好的才华。上海女孩的秀外慧中，在职业的神圣光环下演绎出成熟干练、雷厉风行。在上海，政府部门的女官员是有魅力的，企业的职业女经理是有魅力的，IT行业的女程序员是有魅力的，更别说时尚媒体的女记者、女编辑以及女性的广告人了，她们本来就星光闪烁，是上海引为骄傲的流行前线。

生活在上海，紧张而又从容。紧张的是人生，从容的是心境。上海，就如一位前途不可限量的妙龄女郎，正充满自信地憧憬未来；上海小姐也是一种城市精神的象征，在黄浦江猎猎的风中轻舞飞扬。属于上海的美丽究竟是什么？纵然心中有100个答案，也无法描摹它的魅力之万一。对美的追索，从此成为永恒。

7.上海女人AA制VS北京小女人

女作家素素说：“我们太投入这个生活了，情不自禁要描述它。我非常享受这种生活。它总是给你一种希望，有很多细节不免让人津津乐道。买菜呀，

做饭呀，和朋友聊天喝咖啡，生活是由这些构成的，我们很享受这个，就是觉得锅碗瓢盆、时尚呀有意思。可能非常浅薄。这就是每天过日子呀。我做过一个比喻，泡在温水浴缸里的感觉，即使温水淹没了头顶，你还是觉得很舒服，也是心甘情愿的。我不介意别人说什么‘小女人散文’。”

在我们印象里，北京女人个子高大、干脆豪爽，应该属于“大女人”；而上海女人身材娇小，说话细声细气，应该属于“小女人”。但如果你仔细去发现的话，事实正好相反。

在上海，男人女人一起去吃饭聚会，大家都会习惯各付各，即 AA 制；可在北京，很自然都是男人付账，即使是一大帮人，也会有人在饭毕大喊一声，“数一数有几个哥们，赶紧掏钱！”于是那些北京女人就心安理得地坐在那里补口红，剩下几个为数不多的上海美眉半按着钱包，不知道该不该推辞。

由于北京地方大，商店又关门早，所以你会发现，在晚上叫个北京女孩出来娱乐真的很难，如果是已有恋人或者家庭的，那即使管接送对方多半也不乐意。为什么？因为男朋友会不高兴！然而你尽管取笑她“没用”、“奴性”，她却会温柔地回你一句，“我晚上一般就爱呆在家里。”丝毫不以为忤。

至于北京男人，一到了晚上 12 点，手机就此起彼伏地响，对方的嗓门大到你可以听得清清楚楚，“你在什么地方？你几点回来？你和谁在一起？！”听得上海女人一愣一愣的，心想要是换了自己，上海男人一定会以为你突然得了歇斯底里症，怎么变得如此讨人厌。上海人向来信奉的就是 AA 制，经济上独立，感情上更加互不干涉。

然而，正当上海女人心里暗笑北京女人不解风情、太听话、太依赖男人时候，北京女人心里也正觉得上海女人很傻气。

“听说你们上海人谈恋爱花的钱要按比例分摊，就算结了婚也要每天记账？”一位北京女人好奇地问上海女人，因为北京女人大凡没有很多的关于挣钱以及向上爬的野心，所以别说老公，就算男朋友的工资一般也是很自然交给女方保管和统筹。你会经常见到一些收入不过 2000 元人民币的北京女人开着富康车来来去去，按她们的工资恐怕连养车都不够，但她们用自己男人的钱用得心安理得。在北京女人心里，男人管女人、女人管男人，全都是爱的表现。能被管、被询问，这不正是对方在乎自己、关心自己的例证吗？

相比之下，上海女人与男朋友坚持感情独立、经济分开是爱情的原则，买菜烧饭洗衣服那是绝对不干的，但是房子倒是自己供了一套又一套，尽管很累很疲倦，但是她们骄傲地表示：“我又不依靠男人！”也因为这样，没有一个男人敢对她们颐指气使，要求她们比如 10 点前必须回家。然而上海人在经济和感情上高度的 AA 和自主，北京人不仅不羡慕，还觉得根本无法理解：彼此之间总是互有余地，相敬如宾，连质问一下对方的行踪都不能，这样的关系又怎么能算好？若是心里再暗暗地什么都“留一手”、“防一脚”，那末在如此高度算计之下，又如何走向幸福的彼岸？

8.上海女人其实也有点“传统”

最近一项科学机构针对上海女性的文明素质与文明行动做了一次广泛而又深入的调查。调查结果出炉后，令广大学者大跌眼镜，在人们心中上海女性一直都很精明，是理财的好手，家庭的CEO，然在调查中发现，原来上海女性也偏向于传统化。

比如在夫妻间如何相处？“相敬如宾”成为了首选。

调查发现，93.1%的女性对在家庭中讲礼仪持肯定态度，夫妻之间尊重人格、尊敬长辈、兄弟姐妹之间相互关爱和帮助、与子女平等相处列入女性对家庭礼仪认知的前四项。出人意料的是，在很多人看来时髦、开放的上海女性在夫妻礼仪观念方面却相对传统，“相敬如宾”、“相亲相爱”成为首选，占74.6%，保持夫妻之间独立性的入选率比较低，仅占11.2%。而国外女性在夫妻礼仪上则表现得现代和开放，入选率最高的互相尊重，比率为78.3%，互敬互爱的入选率则为0，选择尊重夫妻之间独立空间和自我意识的人占到16.7%。

再比如“遇到困难找谁帮忙？”很少有人指望邻居。

调查显示虽然有76.8%的女性认为社区文明对个人和家庭影响很大，但调查中却反映出社区邻里关系淡化。遇到困难时，有61%的人首先想到朋友，16.7%和8.5%的人想到居委会和物业，邻居不再作为主要帮忙对象。有二成以上青年女性明确表示不能适应“远亲不如近邻、近邻不如对门”的邻里关系。

还有缘“希望给人什么印象？”得到最多的答案是“能干”远多于“漂亮”

“如果第一天到一个新单位上班，你会注重哪些礼仪时”，有53.9%的人选择“面带微笑”，30.2%的人选择“精心打扮自己”，被访女性对职场女性形象的描述依次为言语温和、经常微笑、着装得体，希望女性泼辣的只有4.9%，但另一方面调查也显示，50.1%的职场女性希望别人称赞自己能干，只有13.8%的女性希望听到“漂亮”和“时尚”的赞美之词。一方面显示出女性自身的矛盾和困惑：她们强调温婉柔和是女性应有形象，不太认同泼辣的女性形象，但同时又非常希望自己的工作能力得到认可和肯定，而不希望别人夸自己漂亮。

最后像“希望具备什么品质？”选择“独立”不足一成。

调查发现，被访者对女性传统的内在品质和涵养更为看重，而相对轻视现代女性的独立自主、锐意进取等精神。在回答“您觉得上海女性应具备哪些品质”时，列在前三位的选项依次为“聪慧理性”、“知书达理”、“宽容豁达”，分别为53.2%，29.8%和6.9%，而“认真踏实”、“独立自主”和“创新进取”的选择比例都不到一成。由此可见，上海女性重视传统美德，但缺乏对女性自立、自强的现代意识认同。

9.精明的上海女性CEO族

上海女作家棉棉说：我爱上海，上海是美的。但是上海女人心里都是有股硬劲的，否则你就对付不了这个城市的人和事。

上海人精明是“地球人都知道”，但上海现代职业女性的精明却很少有人

提高，不久前有媒体惊呼上海的“巴菲特”是女的。这些反映并非空穴来风，因为上海家庭的许多财产都掌握在女性手中，所以在投资理财市场，奔波着女性身影也就非常之多，她们都是家庭的 CEO（首席执行官）。

吉娜是个典型的新上海人，大学毕业从江西来到了上海工作，她对居住条件的改善一直存有梦想，她希望在有好工作之后，会有一间大房子，这样可以和家人共享天伦之乐。刚开始的几年她用一半的收入租借了一个昔日法租界里的老房子，虽然价格昂贵，但环境幽雅，身处此地颇有上海人自豪的情节。一租三年，房东正好移民去美国的儿子处，吉娜就打算把它买下来。经与房东的再三协商，她终于以 30 万元买下了她此生的第一间房，而且由此改变了她的财富命运。

由于做广告行业，吉娜结识了很多，平日里咨询特别发达，大家对她能把老房子买下来也是大加赞赏，因为老房子的升值空间实在太太大。不出一年吉娜就被告知她的房子已涨了 45%，吉娜在高兴之余开始更加留意房产信息了。

当有老外用每月 2000 美元租她的房子时，她毫不犹豫地银行贷款买了市中心价值 60 万元的一套两房一厅的新房子，而每月还贷只是收来租金的三分之一。吉娜动员父母来上海居住，并鼓励父母和她一起投资上海的房产，此后她先后买过一室户白领公寓，并在半年之后出手获利 30%；她也买过浦东的连体别墅、静安区的高级公寓，均在价位合适时出手了。

5 年来，吉娜同时拥有在手的房产最高纪录是 5 套，先后换手过的房产有 8 套，如今她依然留着那间老房子，因为有很好的租金收益，她和父母已经搬进了高级公寓。单身的吉娜，至今没有给自己买婚房，因为她等待着和白马王子一起投资未来的新生活。

吉娜的理财特征体现在为生存求索而发现的投资机会上。小本经营的房产投资，正好遇上了非常好的时机，既可作为短期投机行为，又可作为长线投资工具。

王静是典型的上海女人，找了一个高智商的男人做老公，从结婚一开始就没有上过一天朝九晚五的班，美其名曰可以照顾好老公和家庭，其实是让自己有更多自由的空间。那一年她老公被公司送往欧洲培训一年，她随同料理生活起居，临出发前不忘在上海选购了整整两个旅行箱的中国工艺品。一是为了给老公在欧洲可以与朋友礼尚往来，二是作为样品看看有没有销路。

王静每天等老公上班后，也开始梳妆打扮，然后去各种市场、百货公司，与人洽谈生意。她很得意自己的安排，首先学习语言不用付钱，其次可以结识更多的生意伙伴。不过王静深知，只要付出必有回报，所以她总是很大方地将中国工艺品送给那些太太或者公司职员，为此她很快在欧洲找到了朋友。

果然，不出三个月，她就接到了一个英国百货公司供应商的订单，要求定制中国工艺手袋。那一晚上王静激动得无法入睡，本来随便想想的生意居

然变成了真实。她开始像模像样地做起了外贸生意，坐镇欧洲联系国内供应商，疏通海关渠道，于是第一单很快就换回了账上的美金收入。等老公培训结束时，她已经赚了几万美元，而且订单还在源源不断地向她发来。回国后的王静依然用个体形式做着外贸生意，她说这是她现在的投资，但她做好了随时抽身的准备，这样比较不累人。

女性 CEO 的精明都体现在王静的身上，这是一个典型的以进为退的投资方法。将投资作为一种对生活的发现也不失为乐趣，不设定回报率是没有压力和风险的智慧之举。

徐娇是个爱漂亮的上海时尚女孩，每一季都会花费很多钱在衣服、鞋袋、化妆品上。Shopping 是她人生一大乐趣，她不仅在国内买也在国外买，反正只要有机会她都要买上一大堆的东西回家。但接踵而来的问题是家里堆放东西的空间变得越来越小，同时也遭到老公的反对，因为她买得太多了，有些还没有拆过商标呢。时间久了，徐娇发现自己的确是蛮浪费的，仅仅为了满足自己永无止境的购物兴趣而破财是划不来的。“你不如开个小店，妈妈可以帮你打理。”妈妈的鼓励让徐娇看到了希望。

徐娇在自家的小区里租了一个底楼的门面房，简单布置了一下用了很多粉红色的纬纱，看上去有女孩闺房的感觉。她利用去欧洲出差的机会一下子买下很多名牌的上季货品，价格十分诱人。她还利用自己的网络在国内也选购了一些本地新锐设计师的作品，就这样，前期投资 10 万元的小店就开张了。徐娇的妈妈也开始每天打扮得漂漂亮亮地坐在收银台后，当然也开始用手机给徐娇所有认识的朋友发短消息。

小店的生意刚开始，人不是很多，基本上都是熟客，还有就是好朋友的帮衬。但徐娇有前所未有的满足，因为她不仅为自己做买手，现在还可以为朋友做买手，挑选喜欢的服饰，真是一举多得。

徐娇还很乐意朋友们代销，因为有太多的人一时冲动买下的东西过一会就反悔了，徐娇的小店也成了朋友的寄售屋。现在徐娇的客源开始多了，生意也渐渐看涨，她更乐意出差去欧洲了，而且品种从服饰发展到饰品和家庭装饰用品，来小店的人常常一呆就是一个小时。

把花出去的钱再更多地赚回来，实在是生财有道了。投资就是学会将可以利用的资源整合起来，用有限的资本做一些进退都可以掌控的买卖。

第十一章 新上海人

要探讨新上海人，必须先搞清楚什么是“新上海人”？按照我们讨论的范围，“新上海人”主要是指改革开放以后的上海人。在新上海人中，既包括原来的上海市民，也包括移民进来的上海人；既包括年纪较大的、观念相对保守的上海人，也包括以“小资”或“新人类”自居的、观念比较前卫的年轻上海

人。

1. 新一代上海人的生活观念

“生活观念”也就是人们对于生活的各种感觉、经验和理想的总和。新上海人的生活观念主要是由以下四个方面组成：一是生存观念，即如何生存在社会上；二是事业观念，即如何发展并提高自己，实现自己的理想；三是生活品格观念，即如何过一种有高质量高品位的生活；四是公共观念，即以何种方式参与到公共事务中去。我们所要探讨的主要问题就是：自改革开放以来，上海人的生活观念究竟发生了哪些变化。

（1）新上海人的生存观念

人们常说：“吃饭就是为了活着，但活着却不只是为了吃饭。”这里说的“吃饭”也就是一个很现实的生存问题。生存是生活中的最基础部分，是任何人都无法回避的。在计划经济的生活时代中，虽然每个人都有“大锅饭”可吃，但那一切都是按计划规定好的，并且这样的生存方式很容易造成思维和行为上的懒惰。改革开放以来，“旱涝保收”的“单位人”变成了充满风险的“社会人”。于是，生存意识的重要性就以前所未有的方式凸现出来了。上海人向来以“精明”、“头脑活络”著称，尽管这些长期受到计划经济的压制，但并未就此消失。随着中国社会向市场经济转型，新上海人运用自己的聪明才智，普遍自觉地确立起新的生存观念。一般说来，新上海人的生存观念是：获得一个薪水比较高、工作比较轻松的岗位，自己生活得比较舒适，也能为家里做一定的贡献。虽然这种生存观念缺乏叱咤风云的激情和高度，却有着传统家庭的温馨和现实感。新上海人的生存观念主要蕴含以下三种意识：

一是目标意识。我们这里说的“目标意识”指的是在市场经济的条件下，一个人如何定位自己的生存位置和制定自己的生存战略。首先，新上海人都有强烈的自我定位意识。他们会认真地分析市场经济发展的各种态势，分析蕴藏在家庭关系和社会关系中的种种有形的和无形的资源，分析自己的天赋、条件和能力，从而给自己确定努力的方向和目标，并制定出达到这一目标的相应的生存规划。其次，新上海人中的成年人总是苦心孤诣地为子女今后的努力方向进行定位。他们废寝忘食地了解各种社会上各种必要的信息，孜孜不倦地研究子女的学习成绩、兴趣爱好和性格特点；努力按照自己的设计方案，节衣缩食，含辛茹苦地让子女接受各种教育，千方百计地启动各种关系，为实现自己给子女所确定的生存位置和生存战略而奋斗。再次，新上海人也把这种清醒的目标意识贯彻到对任何一个群体、任何一家公司的生存战略的思考上去。在他们看来，没有清醒而明确的目标意识，不管是个人，还是群体，都会在生存活动中陷于失败。由于这种定位意识特别强烈，不少新上海人成了市场经济的成功的弄潮儿。

二是危机意识。我们这里说的“危机意识”，是指人们对自己的生活中可能发生的各种意外风险有清醒的意识。人生既是充满机遇的，也是充满危机的。俗话说：“天有不测风云，人有旦夕祸福”，尤其是在变动不居的市场生

活的背景中，各种意外的事情，如资金流失、工作变动、下岗待业、企业破产、蒙受欺诈、家庭婚变、意外伤害、出国谋生等都可能发生。一般说来，新上海人的危机意识都比较强。一方面，他们普遍地对生活中可能不期而至的苦难有心理上的准备，因而未雨绸缪，或者在银行里存下一定数量的钱，以供不时之需；或者量力而行，购买相应的保险，在紧要关头可以助一臂之力。另一方面，当意外的变故，如突然下岗这样的情况发生时，他们也不会惊慌失措，而是“既来之，则安之”，竭力调动各种社会信息和资源，寻找适合于自己实际情况的新的生存空间和新的工作岗位。

三是新经济意识。我们这里说的“新经济意识”也就是指新上海人的“理财意识”。新上海人普遍地意识到，在市场经济的生活模式中，即使一个人有很高的智商和情商，但如果缺乏财商，缺乏经济意识是不行的。在经济上，新上海人对理财是十分精明的。他们总是“横算竖算”，把每一分钱都用到刀口上去。首先，他们千方百计地把家里积累下来的有限的钱盘活。其次，他们善于把亲戚关系、同事关系、朋友关系、同学关系、上下级关系等作为一件资源加以开发。这样做难免被人指责为实用主义，但在市场经济环境中似乎也无厚非。再次，他们努力把自己的消费行为转化为投资行为。比如，为了自己居住而去买房当然是一种消费行为，但不少新上海人也竭力把这种行为转化为投资行为。所以，他们在下决心买房前，会深入地分析以下种种因素，如上海房地产市场的走势、该房子所在地区经济发展的趋势、该地段的房子升值的可能性等等。最后，最能见出他们理财方面的精明的是对子女教育上的投资。他们几乎无例外地把子女理解为“优质潜力股”，希望通过高投入得到今后的高回报。以上三种意识是上海人在严酷的市场经济中认真琢磨出来的，是打着他们生命和鲜血印章的宝贵的生存经验。

（2）新上海人的事业观念

新上海人不但努力使自己适应市场经济的生存方式，而且也具有强烈的进取心和发展观念，即积极地创造条件，努力实现自己的抱负。与过去在计划经济生活中一筹莫展、“精明而不高明”的旧上海人不同，很多新上海人都有自己的理想和抱负。只要能力和条件许可，他们就不会停留在“做一天和尚撞一天钟”的思想状态中，而是努力推进自己的事业，“把蛋糕做大”。新上海人的事业观念主要包含以下三种意识：

一是机遇意识。对于老上海人来说，机遇之窗永远是封闭着的，因为计划经济时代的生活就像一潭死水。而对于新上海人来说，改革开放和市场经济常常会提供许多意想不到的机遇。新上海人的机遇意识是多方面的：首先，从城市发展中找机遇。比如，有个成年的上海人这样盘算：上海的发展目标就是为国际性的大都市，今后涉外旅游必定会大发展，从而会需要数量可观的涉外导游。基于这样的考虑，他决定让女儿往这个方向去努力，所以要求她学好英文、法文、日文、历史、地理和文化，并为她寻找相应的进修学校。其次，在公共关系中找机遇。新上海人在交往中不喜欢“平时不烧香，临来抱

佛脚”，而喜欢“平时下点毛毛雨”。他们常常通过业主协会、文化沙龙、专业培训、研究生班、企业家联谊会、周末度假、品茶、喝咖啡、打保龄球等各种管道，扩大关系户，发展新朋友，甚至把公关搞到境外、国外去，以创造机遇，扩大自己的事业。再次，从专业技能中寻找机遇。众所周知，电脑、外语、汽车驾驶乃是现代人生活中的“基础技能”。不少新上海人认为，“舍不得孩子就套不住狼”，宁愿自己花钱去学电脑程序设计、外语口译、汽车驾驶等技能性的课程，以便为今后的就业创造更好的环境。总之，新上海人的机遇意识特别强烈，他们不为现在而活着，而为将来而活着。

二是学习意识。在市场经济中，新东西层出不穷，需要不断加以学习和了解。许多大学毕业生在上海工作一段时间后，觉得自己的知识已经跟不上社会的发展。为了有更好的发展前景，他们通常会重新“回炉”或“充电”，重返学校去深造。有些人珍惜已有的那份工作，利用业余时间进修，“零存整取”，奋斗了几年，终于上了一个新台阶；有些人干脆“考研”，集中精力深造，毕业后另谋高就；也有些人不惜把数年来的积蓄花掉，到国外名牌大学去进修，然后再“杀”回上海，干出一番惊天动地的事业出来。因这种意识，改革开放以来，各种业余学校、学习班、进修班、研讨班在上海以雨后春笋般的速度发展起来，形成了一道新的文化风景线。

三是变化意识。在计划经济中，人才是单位所有，老上海人就像螺丝钉一样被钉在固定的地方，无法自由地施展聪明才智。在市场经济背景下，新上海人的才智得到了充分的发挥。他们不愿意“吊死在一棵树上”，而是“眼观六路，耳听八方”，只要有更好的地方可以发挥作用，随时准备跳槽。如果所在公司效益很差，甚至有破产的可能，他们绝不会心甘情愿地充当“泰坦尼克号上的乐师”；如果所在公司的人际关系比较复杂，难以施展才华，他们干脆扔下一句“此地不留爷，自有留爷处”，另谋高就去了；如果他们已经积累了丰富的工作经验和客户关系，也不会满足于永远做“小三子”的生活方式，而是想方设法，自己办公司，干出一番轰轰烈烈的事业出来。一般说来，跳槽已成为新上海人的日常生活，年轻人尤其如此。

总之，新上海人已经告别了老上海人那种“求稳怕乱”、“随大流”、“出头椽子先烂”、“小心谨慎”等保守心态，只要认准机遇，就会大胆地去实践。新上海人有顽强的进取意识和敢闯、敢创造的发展观念，他们总是不遗余力地追求着自己梦想和抱负的实现。

（3）新上海人的生活品格观念

什么是“生活品格观念”？这里说的“生活品格”并不是指贫富的等级，而是指一种高质量的、内涵丰富的生活理念。新上海人的生活品格观念主要蕴含着以下几种意识：

首先潮流意识。如果说巴黎是法国的时尚之都，那么上海就是中国内地的时尚之都。不用说，潮流是时尚是上海人生活中不可或缺的环节。品位离开时尚，就像鱼离开水一样。在新上海人的心目中，淮海路永远是上海的“时

尚之街”。在淮海路上，无论是大型超市的装饰，还是现代橱窗的布置；无论是最新时装的展示，还是名牌商品的罗列，丝毫不逊色于西方大都市。新上海人学东西很快，也追踪得快。其次，新上海人的时尚意识还通过装帧漂亮的杂志、电视和电台的节目、别出心裁的广告和使人耳目一新的服装秀散布开来，许多广告语竟成了人们日常生活中的口头禅。还有，青少年成了时尚追求的先锋。他们中间的一部分人甚至还不能独立生活，但已一身名牌。新上海人对时尚的追求似乎有着一股永不消逝的动力，这种动力使上海的变化日新月异。

其次包容意识。这里所说的“包容意识”指的是生活理念上的包容与大度。上海是一个国际性的城市，即使是老上海人，也一直以“眼界宽”、“见怪不怪，其怪自败”自诩，但他们比较熟悉的是旧上海的生活方式，而在改革开放中成长起来的新上海人则在胸怀和意识上显得更为包大和包容。他们对各种不同的生活方式采取理解和容忍的态度，决不在背后“说三道四”，轻易批评自己不了解或不喜欢的生活现象；同时，他们也信奉“天上不会掉下馅饼”或“没有免费的午餐”，既保持着对新事物的敏感和兴趣，又不会轻易上当，被人“当冲头斩”。还有，他们对思想文化艺术方面的各种新思潮、新作品、新术语和新人物保持着经久不衰的兴趣和热情，甚至对自己不理解的东西也努力去适应。法国荒诞派戏剧《等待戈多》在上海演出时观众爆满的景象就令人感动。在他们的包容意识中还融入了种种幽默感。新上海人见多识广而又思想活跃，所以他们的幽默感总是源源不断地喷涌出来，使他们的生活表现出一种从容不迫的气度和高雅不俗的品位。

再次享受意识。如果说，老上海人由于住房、工资等各方面的原因而潇洒不起来的话，那么，新上海人则把享受视为有品位的生活方式的基本特征。一方面，新上海人普遍信奉“努力工作，尽情享受”的生活信条。在工作时，他们既有独当一面的“大将风度”，又能埋头苦干完成各项任务；在休闲时，他们也决不瞻前顾后，拖泥带水，新上海人玩起来也很投入，很认真。他们把公事和私事区分得清清楚楚，既不愿意做“工作狂”和“苦行僧”，也不愿意成为普希金笔下的无所事事的奥涅金。另一方面，他们的享受还表现在对超越的精神层面的追求上。在新上海人中，有些企业家、商人特别喜欢和文化人交往，甚至进研究生班再造，目的不是为了附庸风雅，而是为了破解人生之谜。

（4）新上海人的公共观念

“公共观念”是指新上海人对公共事务的关切和参与。新上海人的公共观念主要蕴含以下三种意识：

一是环保意识。这里说的“环保意识”包含的内容就比较多。一方面，新上海人对生态环境有自觉的保护意识。他们不但把家里装修得像“五星级宾馆”，而且也越来越关心对生态环境的保护。他们不但热心地向有关方面提出环保的动议；而且也与一切漠视环保的现象作斗争。有位大学教授，他的双

胞胎女儿刚过 10 岁，搬进一个高级住宅区后，两个女儿发现电梯角落里放着一包无人过问的垃圾，马上写出一张小字报，呼吁全体住户讲究文明，共同保护环境。小小年纪就有强烈的环保意识。另一方面，新上海人的环保意识还表现在他们对社会公正的维护上。在上海，无论是在马路上，交通工具上，还是在其他场合下，两个人或几拨人吵架，只要一方不讲道理，听众中马上会杀出“第三者”来打抱不平。大众传媒的“老记们”更是打抱不平的行家里手。文汇报曾开设的《道德法庭》专栏、新民晚报开设的《蔷薇花下》及《岂有此理》和《岂有此事》等专栏，实际上都是打抱不平的专栏。这里说的“打抱不平”，并不是旧时的江湖义气，而是主持公正、维护社会秩序的新风尚，体现出新上海人对环保意识的更全面的理解。

二是志愿者意识。人们常说上海人是“经济动物”，这种看法显然是“只见树木，不见森林”。实际上，大多数新上海人对社会生活和公共事务抱着积极参与的态度。比如，现在你到上海市区的交通要道上，就经常可以见到一些已退休的、戴着臂章的老年志愿者。他们栉风沐雨，自觉地维护着交通秩序，精神感人至深。又如，无论是在 APEC 会议期间，还是在漫长的申博期间，都有大量青年志愿者主动请战，参与工作。他们高效的工作能力和忘我的奋斗精神赢得了人们的称赞。尤其应该提到的是，从“非典”流行以来，上海各医院和医学院的白衣战士都主动请缨，要求以志愿者的身份到最危险的地方去经受锻炼。把健康和安全留给他人，把危险和劳累留给自己。这里不一定有“风萧萧兮易水寒，壮士一去兮不复返”的生死诀别，却有着白衣天使救死扶伤的伟大情怀和志愿者忘我牺牲的崇高境界。

三是政治意识开放。改革开放以来，政治生活变得越来越开明，新上海人不再有参政议政的顾虑了。此外，由于不少市民有炒股或其他投资行为，所以对国内外的政治发展态势、对国际关系、对上海的政治经济发展计划等都表现出前所未有的关切。首先，上海各主要街道、小区都设有东方书报亭、报栏、宣传栏、老年人活动室等，特别是在报栏前，经常人头攒动。人们一边读报，一边议政，有时忍不住戏称自己是“民间政治局委员”。其次，不少大学教师和研究所的科研人员在工作之余，努力为市政府做咨询工作。显然，这种参与方式也是知识分子实现自己价值的重要途径。再次，市人大、市政协的代表和委员，无论是在会议期间，还是在休会期间，总是利用一切时间和机会，认真体察民情，深入进行社会调查，做好上情下达和下情上达的工作，积极地向市政府建言献策，充分体现出新上海人在政治生活中的主人翁态度。

上面，我们对新上海人的生活观念做了一个总体上的考察。完全可以说，新上海人生活观念的变化也是当代中国人生活观念变化的一个缩影。当然，与兄弟城市比较，新上海人的思想还相对保守，手笔也不够大。另外，由于历史的原因，有的新上海人身上还残留着一些陋习，如对外地人的歧视、崇洋颂洋的心态等，所以，新上海人需要在新生活的激流中进一步提高自己。

2.开放——上海的城市精神体现

上海的开放性、包容性和多元化传统由来已久，早在清末就形成了以移民城市为特色的国际化大都市，它以开放的门户和博大的胸怀，包容了来自国内各省和世界各地的人们，使这个大都市充满了欲望，充满了活力，充满了冒险的机遇。生活在这里的人们已经习惯了与各种不同背景、不同职业、不同文化的人们打交道，形成了开放性、包容性较强的心态和多元的价值观。

有关机构提供的数据表明，除了由国家政府出面引进地在上海工作的国外专家外，改革开放以来，累计已有约 10 万外国人在上海工作过。最近 3 年来，外国人在上海就业的人数以 10% 的速度增长，

如今的上海已成为真正意义上的国际文化大都会，一个中西方文化兼容并蓄的平台。在上海进入文化设施建设新天地的同时，一个开放多元的文化格局呈现在世界面前。上海的城市文化魅力，不仅在于短短数年间，以超常的速度打造了一批世界级的标志性文化设施，还在于以此为通道，构建了一人中西方文化兼容并蓄的起跳平台，从而使这座城市成为真正意义上的国际文化大都会。

上海作为五方杂处的移民城市，海纳百川本是“海派文化”的鲜明特征所在。而在经济全球化的背景下，上海人并不满足于复兴传统的“海派文化”，他们以更加开放的气度、更加包容的胸怀、更加开阔的视野赋予其时代的新内涵。于是，我们看到，在上海进入文化设施建设新天地的同时，一个开放多元的文化格局呈现在世界面前。

仅仅经过 10 年的历练，上海电视节、上海电影节、上海艺术节、上海旅游节、上海音乐节、上海服装节、上海魔术节等等众多文化交流活动，规模从小到大，水准从低到高，以令人炫目的速度突破地域的局限，大步流星地登上国际文化舞台，影响所及，远播世界各地。上海国际电影节已成为世界 9 个 A 级国际电影节之一，而上海国际服装节则成了国际服装大师的盛会。

今日的上海不仅“节”多，而且成为世界顶级艺术家竞相亮相的大舞台。从大型景观歌剧《阿伊达》的盛况空前，到百老汇音乐剧《悲惨世界》的热闹非凡，越来越多脍炙人口的世界艺术精品，令上海人目不暇接。甚至魔术大师大卫·科波菲尔刚刚离开，另一个顶级魔术大师布雷·丹尼斯又接踵而来。这些年，越来越多的国际一流文化艺术大师的身影，川流不息地出现在上海的现代化舞台上，不仅使上海人不出国门便能欣赏到世界艺术珍品，更使大师的零距离接触中，真切地感受到上海作为现代国际文化交流中心的风采神韵。

与此同时，上海的国际性会展方兴未艾，每年超过 300 项之多，已经达到世界通用的作为一个国际性中心城市的量化标准。而遍布全市的高水准、高规格的学术文化讲座的日益红火，更为上海人走向当代科学、文化的前沿提供了便捷的通道。近年来，诺贝尔奖获得者来沪访问演讲出现前所未有的高峰，当青年学子、普通市民与科学大师进行面对面交流时，这份幸运令周

边城市的人们羡慕不已。

当然，上海人在为中西方文化搭建交汇平台的同时，并没有忘记做好自己的文化事业。20 世纪 90 年代以来，上海的精神文明建设一直与经济建设同步保持着持续繁荣的局面。得益于文化产业机制的有力推动，上海的文艺创作高潮不断，涌现了一批在全国产生广泛影响的优秀作品，可谓好戏连台，好书频出。在对外文化交流方面，更是涉及文学艺术、影视出版等诸多领域。仅“九五”期间，上海就与 70 多个国家展开不同形式的文化往来，与数千个外国文化组织建立了各种形式的联系。

上海要建设国际大都市，上海人应该怎么做？最近上海各界都在热烈讨论如何塑造“上海城市精神”和“新上海人”，正是对这一问题的回应。

复旦大学教授葛剑雄说：“一个城市的精神不是凭空产生的，需要有合适的客观条件，也要有时间的积淀。就上海而言，如果说曾经存在一种足以代表上海这个城市特色的精神的话，我想最突出的有两个方面：一是兼收并蓄，一是开放创新。”

复旦大学教授顾晓鸣认为，上海的传统，本质上是整合国内外的各种人流、物流、信息流、金融流、文艺流、时尚流等。它曾极大地激发起上海人的想像力和创造力，促使他们领先做出许多令世人瞩目的原创的东西。“开明”应成为上海的城市精神。开明扬弃了“精明”与“高明”的人为对立，而融两者为一。开明，立志高远，气度不凡，对一切新创的东西特别敏感；是厚德载物，对不同的想法和工作都能宽容待之，仔细领会，鼓励不同意见，支持新人新作，奖掖成功，宽容失败。开明，是开放的视界，平等对待一切“外人”，催生上海特有的海纳百川的文化。开明，也是人与人日常相处的准则，己所不欲，勿施于人，心中永远有他人的存在，遵纪守法，以礼相见，克服嫉妒、阴损和无理争吵斤斤计较的陋习。上海应成为一个“有理说得清”的地方；爱心和同情心得到赞美；责任心和诚信成为“上海人”内化的自爱守则。

复旦大学教授俞吾金认为，上海城市精神应包括至少四个要素：一是整洁，二是便利，三是宽容，四是优雅。

另一位上海籍的著名学者许纪霖则从批评的角度，对比了上海人和香港人。他认为，表面上看上海人很精明，一点儿不肯吃亏，连一个小小的座位、一声微不足道的 Sorry，都不肯轻易放过。但正如朱镕基当上海市长时批评的，上海人精明而不高明。比较起来，香港人就高明得多，该争的就争，该让的就让。上海人文化而不文明，香港人文明而不文化。香港和上海真是一根藤上结的瓜，一对有过殖民地经历的难兄难弟。在如今的世界里，它们都算得上国际大都市了，又在暗暗较劲，看谁更“国际”。但香港人和上海人的精神骨髓里都有着一股与“国际”格格不入的小家子气、封闭的山民心理。这种逆耳忠言，可以作为对上海人的警醒。

上海大学教授顾骏认为，上海的城市精神需要包容这个城市的过去、现在和看得见的将来。居于江海交汇之处的上海不但是兼容并蓄的，而且特别

在意吸收优秀文明成果。善于融会，自然想法也多，从这一点看，上海的一个特点就是“想得到”。想到了，才有机会，想到了，突破创新才有方向。

想得到还必须做得到，所想的才能变成现实，精神才能有所附着。上海人素以踏实肯干而且巧干出名，只要看看历年来上海获得多少创纪录的突破就可以明白。但值得一提的是，在想得到和做得到之间，还有一个环节，那就是说得到。

今天世界对上海人的一个评价就是“说得到，做得到”，并为此将世博会的机会给了上海。敢说敢做，能说能做，实说实做，说到做到，确实已经成为上海和上海人的品牌。

正如著名作家余秋雨对上海和上海人提出的忠告那样：“上海人一定要从小市民变成大市民，要把被小市民作小的上海重新变成大上海，大上海有两个概念，一是高等级地向国际开放，二是高等级地向国内开放……什么叫大城市？就是谁也不把小市民放在眼里的城市，那就叫做大城市，上海面对的就是如何从那些斤斤计较、不讲文化等级的小市民的汪洋大海里面摆脱出来，面对真正的国际、面对真正的全国，面对一切来到上海的优秀人才，这个时候上海就成为大上海了。”

为了尽快提高上海市民的素质，改变上海人才结构，向国际大都市靠拢，上海已经开始实施人才战略，改革户籍制度，面向国内外引进高素质人才。

从 20 世纪 80 年代起，特别是进入 90 年代之后，上海再次向全中国和世界敞开大门，形成了新移民潮。外地人大批进入，和当地的上海人摩肩接踵，在碰撞与和谐中上演一幕幕新的戏剧。来自外地的“新上海人”与当地上海人一起，缔造新上海传奇，而当地老上海人也在文化的冲击下，急速提升竞争力，摒弃陋习，更新观念，更新生活，脱胎换骨，让自己成为真正的“新上海人”。

据 2002 年 9 月 8 日公布的最新统计数字，上海常住人口 1640 万，外来流动人口 380 万，城市人口数排名世界第五。另据有的学者保守估测，非持有上海常住户口的“新上海人”（含内地各省市和境外在上海生活和工作的），占上海人口的两成。他们之中包括不同领域的人物，像夏星集团董事长郭广昌、申花足球队前锋曲圣卿、男高音歌唱家廖昌永，还有从温州来上海投资教育的名人殷树德，上海的各路模特儿中多是外省人，到上海当保姆的外乡女子也是“新上海人”。令人关注的是，美国财经杂志《福布斯》2001 年选出的中国内地十大富豪中，其中 8 人先后成了“新上海人”，他们集团的总部都搬到了上海，他们是希望集团的刘永好、中信泰富的荣智健、万向集团的鲁冠球、金花企业的吴一坚、新疆广汇的孙广信、海王集团的张思民等。

据上海市人事局统计，截至 2001 年年底，上海人才总量达 119 万，比 1994 年增长了 69%，但纽约市常住外国人口占总人口的比例是上海的 42 倍，香港这一比例达 7%，上海连续几年只是 0.4%，巴黎每 10 万人口中，在校大学生所占比例是上海的 8 倍。在过去 20 年中，上海留学人员回归率是

两成,而美国人口仅占全球总人口的 1 / 22,却已集聚世界上 1 / 2 的研究生、1 / 3 的本科生,1 / 4 的科技人才。这些数字反映了上海与“国际人才高地”这一目标的差距。

2002 年 7 月始,上海市政府发出文件,所有录用的国家公务员,必须通过普通话(中国国语、华语)测试,成绩需达到二级乙等(80 分)以上,不合格者一律不予录用。这一普通话推广政策,近期将延伸到多个公务部门。普通话正在成为上海社会生活的第一语言。10 年前,在上海商店,你用普通话问价钱往往会遭到售货小姐爱理不理,甚至白眼。当年,不会说上海话,永远是一个在上海的外地人心中的痛,在生活方面受到不同待遇,外地人再出众,也只是个外地人。如今在上海的每个角落,你不必为不会讲上海话而心虚。从语言上也能够反映出上海正在竭力淡化地域的局限性,向着国际化迈进。

在建设国际大都市的进程中,上海人是继续以讲上海话为荣,还是应逐渐淡化上海话,向普通话和外语靠拢?这已经成为上海人的一个“大众话题”。长期以来,上海人对外地人的语言歧视,一直被认为是上海人傲慢排外和自我封闭的标志。如今,不仅外省人要大批地涌进来,外国人也大批进来,再继续搞语言歧视就必然行不通,而且与国际惯例背道而驰。看来上海人的传统观念必须改变,上海人不仅要学好外语,也要学好普通话,以便同各种背景的人沟通,促进文化融合,促进宽容、和谐、多元、多彩的“新上海文化精神”的形成,为上海的社会进步、经济腾飞提供丰厚的文化基础和强大的精神动力。

上海的繁荣和进步,离不开每一个上海人的努力,无论是“新上海人”,还是“老上海人”,都是上海的主人,都是一家人。因此,只有相互理解,宽容相待,和睦相处,才能形成同舟共济的合力,这是上海的希望所在。也就是说,对于上海的前途和命运,每个上海人都责无旁贷!

3.上海人的“洋气”——永远的 30 年代,永远的风花雪月

也许是近代以来欧风美雨洗礼的结果,上海人在生活方式和价值观念等方面,习惯向国外看齐,接受外国的新事物、新时尚较快,喜欢追新求变,引领潮流,而且这种过程很自然、很理性,没有文化心理障碍和习俗障碍,也不会出现非理性的疯狂现象。

上海人的“洋气”是一百多年来文化熏陶的结果,是骨子里内在的,在不经意间表现出来。不是装出来“作秀”的,因此,看起来很平静自然,无处不在,实际上是“内功深厚”的表现。这种“洋气”,已经内化为上海人的一种文化心态。

在谈到上海人的西化和洋化时,不能不谈到上海人由来已久的“出国热”和“涉外婚姻热”两种现象。

上海作为开放的国际性移民城市的历史、租界制度和华洋杂居的经历,使上海人建立了有异于其他地方人的对外来文化宽容接受的态度。上海在历史上就是以著名的出洋口岸和华侨基地而闻名的。1986 年,据上海市侨情调

查，全市共有归侨、侨眷、港澳同胞、外籍华人等亲属 38 万人，他们在海外的亲属达 3 千万人，分布在 119 个国家和地区。20 世纪 80 年代以来，如果说上海在城市的改革开放上一度迟钝缓慢，那么作为上海人的自发选择，上海的“出国潮”却始终领导着潮流。

上海人所去的国家，除欧、美、日、澳等，还包括南美、非洲、大洋洲那些陌生的国度：汤加、文莱、苏利兹、委内瑞拉、尼加拉瓜、马达加斯加等。20 世纪 80 年代末的一首新民谣说：“广东人什么钱都敢赚，北京人什么话都敢说，东北人什么事都敢干，上海人什么国都敢出。”

上海人的涉外婚姻热度一直不减。在整个 20 世纪 80 年代，大陆公民与外国人、华侨和港澳同胞联姻共几万起。在上海，1977—1979 年共 446 对，涉及的国家地区由 1986 年的 14 个上升为 1990 年的 38 个。对此，上海的报纸没有北京那样躲躲闪闪的暧昧态度，甚至不无自豪地宣称“上海的女婿遍天下”，遍及世界 10 余个国家和地区。

十几年后的今天，上海人出国、外国人定居上海和上海人与外国人通婚的现象更为普遍，特别是许多外国人的到来，更进一步拓宽了上海人的国际视野，带来了多元的文化和生活方式。

如今，在申城与“老外”共事，在学校聆听外籍教师讲课，去餐厅享受外国人烹制的美食，到美容院接受外国高级技师的美容美发，上酒吧欣赏外国演员的舞蹈……早已不是新鲜事。以往，在人们的印象中，外籍职工一般都是外资企业的中高级管理人员、技术人员，这似乎是一种顺理成章的事情。但是，现在享受“洋打工”服务已经成为百姓生活的一部分。

老上海的咖啡馆，最能勾起上海人的怀旧情绪，让他们重温老上海的繁华旧梦。

20 世纪三四十年代，曾经有多少家咖啡馆静静地排列在老上海的街头，如今它们都已成为过眼云烟。但是，仍然有一批执着的老咖啡客还在城市中寻找着他们记忆中的咖啡馆。那时候的南京路上，隔三岔五就有一家咖啡馆，空气中永远有着咖啡的飘香。事实上，咖啡馆是个名副其实的舶来品，最初喝咖啡的，也都是些金发碧眼的洋人，在耳濡目染下，上海人开始与咖啡馆有了不解之缘。

走进咖啡馆，对于当时的人来说，就像是走进了一片全新的大地。虽然大部分咖啡馆规模不算很大，装修也并不豪华，但那浓郁的异国风情却深深地吸引着人们。的确，20 世纪 30 年代的咖啡馆情调幽雅、环境舒适，很多人开始从热热闹闹的茶楼走出来，又不约而同地踏进了安静的咖啡馆大门。满街的咖啡馆却不是满街的行人都能随便进入，当时，咖啡馆是比较高档的场所，进去的人必须注意自己的着装和举止。在老人们的印象中，这些不成文的规矩似乎都是从好莱坞电影中学来的，后来成了习惯，如果不遵守，就会被当年的绅士们暗暗嘲笑了。渐渐地，咖啡馆融入当年时髦人士和高级职员的生活之中。一杯香浓的咖啡，一首轻柔的音乐，再加上一线暗淡的阳

光，似乎成了他们纷繁忙碌的一天最为闲适的片段。

喝咖啡，喝的是情调，喝的是氛围。半个世纪前的咖啡馆，也为当年的一批文人提供了幽静的聚会场所。提到文人喝咖啡，就不得不提到咖啡馆。经历了上百年的岁月风雨，人们似乎还是能够感受到当年左翼作家在这里留下的气息，还能想起些有关他们的故事。当时去咖啡馆的大多还是男士，所以那些坐在咖啡馆中的淑女常常会引来不少目光的注视。女人，本身就是一道美丽的风景，而坐在咖啡馆里喝咖啡的女人更是平添了一些高贵、几分优雅。

上海人有着喝咖啡的传统。今天，在这个城市里，咖啡馆如雨后春笋般出现在街头巷尾。同样是在咖啡馆里喝咖啡，老咖啡客们的讲究却很多，说起来也头头是道。老咖啡客们至今仍念念不忘当年泡咖啡馆的日子，DDS、沙利文、吉美都是他们耳熟能详的名字，尤其是上海咖啡馆的前身 CIK3 咖啡馆，在老咖啡客中间是鼎鼎大名的。

进入 20 世纪 90 年代之后，随着上海对外开放的步伐加快，上海的外国人越来越多，西方的生活方式大行其道，各种风格的咖啡馆如雨后春笋般地涌现出来，其中最有名的像凯悦中庭、FACE、马可波罗、穹人间、真汉咖啡剧场、CAF&EACLE、DKD、蝴蝶、奥维斯、M-BOX、吉邸、顶层画廊、玲珑、汉源等。风格大致分为怀旧、人文、白领、先锋、嬉皮士、雅皮、现代、后现代等，以满足国内外不同品味的人士的需求。

与中国其他的地方相比，上海人的生活方式融入了太多的西方气息，和外国人做生意，在外国公司里工作；以西方人的交往方式做生意做事，都使上海人越来越像西方人，使得外国企业把上海人当作在中国最佳的合作伙伴之一。

余秋雨认为，上海文明的另一心理品性，是发端于国际交往历史的开放型文化追求。相比之下，在全国范围内，上海人面对国际社会的心理状态比较平衡。他们从来在内心没有鄙视过外国人，因此也不会害怕外国人，或表示超乎常态的恭敬。他们在总体上有点崇洋，但在气质上却不大会媚外。上海作家沙叶新幽默地表达过他的人生态度之一是“崇洋不媚外”，这里可借用过来以概括上海人的心态。

在上海，连老一代人力车夫都会说几句英语，即使他们地位低微，也敢于在“五卅”的风潮中与外国人一争高低。上海的里弄里一直有不少外国侨民住着，上海市民与他们长年做邻居，关系也就调节得十分自然。上海商店的营业员不会把一个外国顾客太当作一回事，他们常常还会估量外国顾客的经济实力，帮他出点购物的主意。

北方不少城市称外国人为“老外”，这个不算尊称也不算鄙称的有趣称谓，似乎挺亲切，实则很生分，至今无法在上海生根。在上海人的口语中，除了小孩，很少把外国人统称为“外国人”，只要知道国籍，一般总会具体地说美国人、英国人、德国人、日本人。这说明，连一般市民，与外国人也有一种

心理趋近。

今天，不管是哪一个阶层，上海的子女的第一企盼是出国留学。到日本边读书边打工是已经走投无路了的青年们自己的选择，只要子女还未成年，家长是不做这种选择的，他们希望子女能正正经经到美国留学。生活在这里的人们，普遍具有一种国际视野。

其实，即使在没有开放的年代，上海人在对子女的教育上也隐隐潜伏着一种国际性的文化要求，不管当时能不能实现。上海的中学对英语一直比较重视，即使当时几乎没有用，也没有家长提出免修。在“文革”动乱中，好像一切都灭绝了，但有几次外国古典音乐代表团悄悄来临，报纸也没做什么宣传，不知怎么立即会卷起抢购门票的热潮，这么多外国音乐迷原先都躲到哪儿呢？开演的时候，他们衣服整洁，秩序和礼节全部符合国际惯例，很为上海人争脸。

今日上海的年轻一代，西化、“洋化”得更充分，他们全面接受西方的生活方式，用目前最时髦的话说，他们是富有“小资情调”的“新新人类”。他们与 20 世纪 30 年代旧上海欧风美雨塑造的“小资情调”，有着藕断丝连的精神联系和文化遗传。你可以设想这样一种情景——公元 2002 年某月某日的一个微风习习或者细雨绵绵的夜晚，一位出生于 20 世纪 70 年代的“小资”，正端坐在上海茂名南路的“1931'S”咖啡馆的某个座位广，沉醉在对 20 世纪 30 年代老上海的无比眷恋之中。他的面前是一份“1931 热朱古力”，他的脸上是缠绵徘徊的惆怅。在黄铜喇叭流淌出的周璇的歌声里，他还会略带伤感地对对面那个女孩说：“这条路，以前是叫做迈尔西爱路的……”

上海“小资”怀 20 世纪 30 年代的旧是可以理解的，因为他的爷爷或许在汇丰银行做过事，他的奶奶或许在圣约翰大学上过学，他的外公或许在百乐门夜总会喝过杜松子酒，他的外婆或许在仙乐斯舞厅跳过狐步舞……那些 30 年代遗留下来的物品——模糊的老照片、发黄的月份牌、昏暗的汽灯、锈迹斑斑的怀表、破旧的老爷唱机，可能真的会不经意地勾起他对往事的追忆。

伦敦旧日出版的《上海》里说：“二三十年代，上海成为传奇都市。环球航行如果没有到过上海便不能算完。她的名字令人想起神秘、冒险和各种放纵。”

美国学者罗兹·墨菲写道：“上海，现代中国就在这里诞生。”现在的上海人还会说：“依可晓得哦，那时候日本的有钱人想看好莱坞大片，还得坐飞机来上海看。”而上海女作家蒋丽萍说：“知道咖啡里要加炼乳有什么了不起？早在 60 年前，上海的老婆婆们都知道皇家咖啡和俄式牛肉里，要放点肉桂叶子一起煮的。”被人戏称为“小资教母”的上海作家陈丹燕说：“当时的上海是一个国际化都市，租界里的生活相对自由，如果想看一本在美国新出版的书，在美国出版两个星期以，看就可以在上海书店里买到了，人们在上海可以预订欧美作者签名的书。”这一点，恐怕我们今天也未必能够做得到。

黄浦江对岸的浦东新区最能体现新上海的西化风情和洋味，这里号称“中

国的华尔街”、“中国的曼哈顿”、“远东巴黎”、“东方纽约”。这里业已形成国际金融中心、国际贸易中心、国际交通中心、国际信息中心；这里有林立的跨国公司——贝尔、通用、IBM、英特尔、西门子、可口可乐等等；这里举办过《财富》全球论坛、APEC 上海峰会、上海五国会议；这里有中国第一摩天大楼金茂大厦(420 米)，并且即将崛起世界最高的摩天大楼环球金融大厦(466 米)……上海人把眼光始终盯着世界的最高水平，有创造“世界第一”的雄心和志向，有容纳世界潮流的博大胸怀。

《新民周刊》这么写道：“当我们走过冠以‘恒隆’、‘中信财富’、‘巴黎春天’、‘华亭伊势丹’的大型商厦的时候，上海市民真的感到，世界著名品牌的生活消费用品，已经零时差零距离地出现在了身边。”这难道说，在上海的浦东、淮海路、南京路一带，已经“零距离”地接近于香榭丽舍大街、第五大道和银座附近的高贵与优雅？“零时差”地接近于伊丽莎白·赫利、辛迪·克劳馥以及克劳迪亚·希弗们所展示的品位与格调？

越来越西化和洋化的上海人，正在加速融入国际经济文化的大循环，正加速走向世界，越来越关注自己的国际形象。上海人最近正在热烈地讨论塑造“新上海人”形象的问题，看来他们正自觉地提升自己的素质，要做地道的国际大都市居民。

4. 上海话特点

上海话的历史只有七百多年，比苏州话和松江话的历史要短得多，但是上海话是一个非常具有特色的方言，这是由上海独特点地理环境和历史的独特机遇所决定的。上海处于长江三角洲的滩头，所谓“上海滩”是对它的最合适称呼，它是远离府治的乡村僻地，处于经济发达地域的边缘。历史上的苏州府和嘉兴府是两个大府，经济发达，文化繁荣，松江府却比较落后，而上海地区又是在近海滩，所以就整个松江地域的方言来说在太湖片里发展是非常缓慢地，上海方言更为古老。它保留着许多松江方言留给它的很古老的语音和词语。然而，上海又面临东海，碰上了特殊的机遇，1843 年上海被迫开埠以后，成为一个自由发展的租界，有相当长时间的市民自治，使上海迅速变成一个国际大都市、金融中心，庞大移民和高速经济的冲刷，使上海话一跃成为太湖片吴语区发展最快的语言。近一百五十年来，上海话和上海这个城市一样突飞猛进，上海话中的一些要素在短短的两三代人里就可以看到较重大的变化轨迹，这在国内的近代语言发展史上是独一无二点。上海话有以下几个明显的特点：

首先，新旧交杂语言跨越度远。

上海虽然只有七百年的历史，但是松江地区的人类活动却又六千多年的历史，上海的最初民众是从松江移来，加上整个上海地区历史上语言发展缓慢，原江南地区语言中不少古老的语音、词语一直保留至今。比如上海话里“锯子”读“盖子”，“五在六肿”中的“虚”读如“嗨”，这都是中古早期江东方言在今江南的遗留。上海话里的“角落”就是“角”，“鸡壳落”中的“壳落”就是“壳”。

其次，南北融会语言宽容度高。

上海成为商埠之后，全国各地的移民汇集上海，他们的语言势必对上海话产生一定的影响，特别是江浙人多，语言也和上海话较为相近，对上海话的影响最大。南北语言在上海交汇，在自由的交际中，不少词语在上海生根，融入上海话，使上海话里的同义词特别多。

再次，领异标新，语言自由度强。

上海人领异标新的市民意识，造就了充满活力的上海话。19 世纪末 20 世纪初的那些年代里，上海经济飞速发展，从国外来的新鲜事物层出不穷，当时简直是一个出新事物，上海人就造它一个新名词，如“马路、洋房、书局、报馆、影戏院、卡车、三轮车、足球、高尔夫球、俱乐部、博物馆、幼稚园、自来水、雪花膏、橡皮筋、拍纸簿”等等。

最后，上海文化的另一个特点，是面向海外，中西合璧，兼收并蓄。上海话对于外来词是积极引进的。在 20 世纪初曾领风气之先，引进了大量的日语词语，又造出了一大批音译词，以至有的类后缀也自外语中来，如“瘪三、红头阿三”的“三”，“小刁码子、三光码子”的“码子（moulds）”。又如称某人“老克拉”，“克拉”是“经典 classics”中来的，称“办法、窍门”的“挖而势”是“ways”，还一度产生了闻名全球队“洋泾浜语”。现在在青年中说上海话时夹杂洋话词语的现象也时而可见。这种“拿来主义”的习惯使上海话总是走在新潮里，利于推动社会现代化。

上海市民使用语词还表现出其不同使用对象的层次性，在同义的词语或语句面前，各说各话而互不干涉，在老百姓中，说话是平等的，没有什么权威的用法，不讲究规范性。有说新的“飞机浪吊大闸蟹——悬空八只脚”，也有说旧的“四金刚腾云——悬空八只脚”。有说“酷”的，也有说“嗲”，说“灵”的，传统和新潮并举，俚俗和正规同行。

中国南北方言在语法上也有许多分歧，这里用那里不用的，在上海话里却可以和平共处。到上海来的外地人，不论他是何地人，问的话是哪种形式，在上海都能交际，上海人都听得懂。如“侬是学生伐？”“侬是勿是学生？”“侬阿是学生？”“侬是学生勿啦？”及“侬阿是学生伐？”“侬是学生阿是伐？”“侬是学生，是勿是？”甚至英语的反意问句的形式如“侬勿是学生，是伐？”上海人也用。于是，正像人们在上海搞经济活动很润滑那样，问话也很自由，上海话也在此种纷繁交际的环境下养成了宽大的自由度。

随着上海这座城市的不断开放和包容，也逐渐也随着社会的发展体现出时代的潮流。

粢饭糕

又痴又烦又搞的女子，很“作”的女子。利用谐音构成。“侬碰着个～，侬倒一百廿四个霉了！”（你碰到个又痴又烦又搞的女孩，你就倒了大霉了！）

月光美少女

每个月在月头就把零用钱花光的女孩子。

月光族

把每月的工资全部潇洒地用光的那些人。

小白

(1) 白痴。“依后面跟了一个～，缠勿清爽个!”(你后面跟了一个白痴，跟他搞不清的!)(2) 初入网络的新玩家。“喔，又来了个～。”(哦，又来了个小白痴。)

百得胶

(1) 怎么甩也甩不掉的人。“算我霉头触到西伯利亚，碰着一个百得胶!”(算我倒一百个霉，碰上一个甩不掉的人!)

(2) 交际广泛。“伊事路道粗，～。”(他是办法多，交际广。)

白骨精

(1) 瘦得过分的的女人。“现在社会高头就是行穉种瘦得来像～一样个女人。”(现在社会上就时行这种瘦得像“白骨精”一样的女人。)

(2) 白领、骨干、精英的合称。“阿拉公司里有好几个～，高薪阶层。”(我们公司里有好几个“白骨精”，高薪阶层。)

跟包

跟在人后拎包。“依是做～个啊?”(你是做跟在人后提包的吗?)

吃弹皮弓

要求被人拒绝，尤指示爱或求爱未被接受。“伊去追求小英，我晓得要～个”。(他去追求小英，我知道要被弹回来的。)

拗造型

(1) 塑造个人，整理造型；打扮。

(2) 摆造型。“我就要拍照了，依好～了。”(我就要照相了。你可以摆姿态了。)

摆 POSE

(1) 摆个造型，摆架势。做出让人觉得很特别的姿势。

(2) 装模样。

(3) 发傻。

小开司

一件易处理的小事。“噢，～，我告依做好了。”(哦，一件小事，我给你办好了。又作“小 K 司”。

正卡

正宗的、原装的、原版的。与“大卡”反义。“依一定要帮我买～，勿好是大兴个噢!”(你一定要给我买正品，不能是冒牌的啊!)

老妖个

形容一个人很有个性魅力，很特别，很突出。“依～嘛，哪能打扮”

洋山芋吃多了

形容一个人很笨。“洋山芋”即“土豆”。与“土头”谐音。“穉眼事体也做勿

好，我看侬就是～！”（这点事情都做不好，我看你就是笨！）

资产重组

再婚。

调枪头

（1）改变方向。“昨日伊还拉告李家闹，今朝～对准阿拉了。”（昨天他还在和李家闹，今朝变方向对准我们了。）

（2）换花样，换名堂。“我看看勿对，马上～做小商品生意。”（我看看不对，马上换名堂做小商品生意。）

碰着侬算我路道粗

对于对方的行为无计可施，说此语。“喔唷，～，乃未有侬拉海，我只好吃煤球啖。”（喔哟，遇到你算我晦气，现在有你在，我只好倒霉啦。）

碰得着个啥

遇很不幸运的事说此语。“今朝霉头触到哈尔滨了，真是～。”（今天倒了大霉，真是不知遇到什么了。）

掰辈子认得侬

表示对某人极不满，是记恨的意思。有时是在戏言时用，则轻描淡写地。“侬出我个洋相好啖，我～！”（你出我的洋相吧，我～！）

University

由你玩四年。谐音。

3.72×3.72

十三点八三八四。谐音“十三点，不三不四”。

419

一夜情。Foronenight 的英语谐音读法。

中刀

受刺激；遇到不好的事。“看起来伊～忒深，我劝勿好伊。”（看来他受刺激太深，我不能把他劝好。）

长得老有创意

对长得其实很难看的人要说又不能明说的戏说。“伊～个末，头大头颈粗，勿是大款是伙夫。”（他“～”的么，头大脖子粗，不是大款是伙夫。）

正点

很棒很好很漂亮的意思。常表示一个人身材很好。然好的东西、漂亮的人，乃至事情干得漂亮，话说到点子上，都可以随声喝彩：“～！”“掰个人长得交关～，侬欢喜口伐？”（这人长得很棒，你喜欢吗？）

关机

请对方住口的意思。

花样美男

长得帅但内涵欠缺的男孩。“偶像个保鲜期老短个，F4 已经各自单飞了，得有真本领，光靠顶个～光环是不行个。”（偶像的保鲜期很短，F4 已经各

自单飞了，得有真本事，光靠顶着个帅男美男～个光环是不行的。)

作女

难弄的、很会折腾的女子。“掰个女人绝对是个～，啥人敢讨伊做老婆算啥人倒霉。”(这个女人绝对是个难弄的人，谁敢娶她做老婆算谁倒了霉。)

内存忒少

(1) 电脑操作台面的容量不够。“依掰台电脑～，可以换代了。(你那台电脑内存太少，可以换代了。)

(2) 对付人家的修养不够，肚里知识少。“依个～了，快点去充电口伐，马上就要落伍了。”(你的知识不够了，快去补充学点吧，马上就要落伍了。)

大怪路子

原是一种扑克游戏。转指思路、行为与众不同，脾气、习惯古怪者，简称“大怪”。“掰个人本生倒是蛮潇洒个人，掰两年变了，变成一个～。”(这个人原来却是个挺潇洒的人，这两年变了，变成有个很古怪的人。)

绝代佳人

(1) 结婚不要小孩的自由女性。“绝代”用语义双关法。#我真佩服这些～，为祖国减少人口而奋斗。(我真佩服这些“～”，为祖国减少人口而奋斗。)

(2) 也指不能生育的女性。

淑男

斯文温柔的青年男子。“勿好了，～告辣妹垃盖打 kiss 了!”(不好了，“～”和“辣妹”在接吻了!)～应该配啥呢?辣妹口伐!(～应配上谁呢?辣妹吧!)

Old three old four

老三老四。

Give you colour to see see

给你点颜色看看。

5. 提高新沪商素质

“沪商”，当然指“上海商人”，这历来不只是一个地域概念。翻翻上海地方志和各类典籍就可知道，上百年来在上海从事经营生产的大小老板们，绝大多数都是来自五湖四海。因为，上海历来是一个开放的城市，有“海纳百川”的传统特质。

现代“新沪商”，首先应是一个全开放的概念：不论是“土著”的上海人，还是来到上海创业的外地人、海归人，抑或是原先在其他地区创业、“掘到第一桶金”，再到上海二次创业、发掘更大财富的富商，都可以列入“新沪商”的范畴。

那么，“新沪商”，又该是一个什么样的概念?

安信地板公司的董事长兼总裁卢伟光说，上海是一个面向海洋、面向世界的大都市。“新沪商”最大的特色，是要有魄力，向全国开拓，向世界开拓。

“新沪商”必要有更强烈的科技意识。上海的物质资源非常有限，但科技文化资源相当丰富，“新沪商”要更善于运用智力，以科技创新带动其他资源

的高倍增值。“今后，科技创新、自主知识产权，应成为‘新沪商’的标志性旗帜。”

“新沪商”还要在企业文化方面下大功夫，使自己成为中国民营经济的全面楷模。生于浙江、学在上海，在沪创业成名，却又担任着“新浙商”会长的上海复星集团董事长郭广昌，在不久前举行的“民营企业家·上海产业发展咨询会”上的发言，堪称“新沪商”的“文明宣言”。他提出，上海要大力推动“质量上海”、“标准上海”、“信用上海”的建设，而所有在上海创业、发展的民营企业家，都应该成为质量上海、标准上海、信用上海的身体力行者。

看来，有开阔的胸襟和视野，既“海纳百川”又“面向世界”；崇尚科技创业、敢作“科教兴市”战略的先锋；同时，又是文明行商，重质量、重规范、重信用的楷模，这些素质，应是“新沪商”——新时代上海民企的形象和气质

6.新上海人的薪水到底有多高

上海人的薪水到底有多高？一般都难有个确定的数字。

因为不同性质的企业，年薪存在相当大的差异。据上海市政府的最新一次调查显示，外企的收入依然是最高的，年薪平均水平可达到 45000 元 RMB。不仅远远超过全国的平均水平，而且比第三位的中外合资企业还要高出 10 个百分点。

2004 年上半年，上海城市居民人均可支配收入为 8532 元，比去年同期增长 14.89%，增幅同比也提高了 7.2 个百分点。

所谓“可支配收入”是指总收入中减去所得税等支出的净收入。

在省级行政区划中，上海居民的可支配收入是全国最高的。在长江三角洲地区 15 个城市中，上海依然位居首位，比浙江省长三角 6 市平均水平高出 726 元，比江苏长三角 8 市平均水平高出 2501 元。与一些内陆城市相比，上海的居民可支配收入要高出很多，比如 2003 年长春市全年人均收入 6300 元，比上海人半年的收入还要少不少。

行业这间差距悬殊

在上海，证券行业要比新闻行业高出很多。在证券事务所中，营业部的员工一般 2000~3000 元，总部 5000~6000 元乃至上万元不等。而做证券分析、股票发行和投资银行等的工作人员，根据项目计算报酬，年薪可达十几万。

同为证券行业也要细分，基金行业从业者收入要更高一些。基金行业者收入要比证券咨询员的工资高出 50%。基金高管一级的，年薪甚至会超过 10 万。

陈靓是一家制药企业的普通员工，她对这公司的福利待遇很是满意：除了工资本身就比较高外，每年可以多拿到两个月的工资，碰到业绩突出，还可以拿到 1 至 2.5 个月的奖金。此外，每年还有两次加薪的机会。

像金融证券行业和医药行业这样的“热门行业”都是高收入行业。这些行业受到社会关注比较多、行业发展迅速、对员工劳动技能要求高、工作强度

大、其从业者的收入当然总是处于收入的上层。能够归入“热门行业”的主要有电信、医疗设备、快速消费品、金融、石油化工、矿产、制药、电子、房地产、家电、IT、汽车、法律、媒介等。

2004 年 7 月份，连续做了九期薪资指数发布的中华英才网在一份 2004 年 1~5 月份的调查中显示。

外企工资依然独大，中外企业薪资非常明显。

就拿在一家出版社工作，有中级职称的员工为例，一般工资在 3600 左右，但这显然是偏低的。

就出租车行业而言，2000~3000 元为平均水平，高的可以拿到 4000~5000 元。

事实上，根据上海市总工会在去年 6 月份做的一份调查，上海国有、集体企业职工工资收入逐年增加，与十年前相比，职工家庭人均可支配收入翻了两番多。

尽管国有、集体企业职工收入增长快，但是与外企比起来，收入上还是有很大差距。在一家法资企业担任普通文员，月薪可高达 7000 元。这比在一家私营企业就职，收入高出 1/3。

影响薪酬待遇的最主因素是工作经验

“影响收入的因素，一个是某种程度上的歧视，另一个与自身劳动力素质相关。”专家指出。素质自身劳动力，指的是该员工所受的教育水平、工作经验积累等。

特别是这几年，大量的大学毕业生涌入就业市场，经验则是他们最缺的。就以律师行业为例。

上海注册的 6000 名律师中，至少有 20% 的人处于温饱状态，生活还不如一般公务员。一般新进律师行业的大学生，年收入不过是 2~3 万。

根本不是外人所想的只要做律师就能一夜暴富那么一回事儿。对年轻律师来讲，有能力是最重要的，有能力再加上一定的社会关系，至少需要三五年才能出成绩。

媒体行业中，也同样存在类似现象。一个刚毕业的从业者月收入一般很难超过 3000 元，而一些有经验的记者收入则会超过 8000 元。

在上海青年教师待遇普遍不高。青年教师中，本科毕业的年收入 2.0~2.5 万元；硕士 2.7~3.5 万元；博士 4~5 万元。相比而言，教授和副教授日子就好过多了，除了基本工资以及奖金、课酬外，还有诸如课题费等收入来源，远远超过青年教师。

“随着年龄和工作经验的生长，薪资水平也层层拔高。31 岁到 45 岁年龄段参加者的薪资相当丰厚，年薪均值均超过了 50000 元；而其中尤以 36 岁到 40 岁最为精彩，他们的年薪均值超过 57000 元；20 岁以下年龄段的薪资水平最低，年薪均值只有 13592 元。”中华英才网调查还显示，“随着工作经验的增加，薪资水平也慢慢提高。参加工作 6 年以上的年薪均值都达到了

45000 元以上，是参加工作一年以下的 2 倍。”

最后，不同阶层的分化歧视比较明显。

由于缺乏劳动技能，很多 50 岁左右的妇女下岗职工只能找类似售货员、保管员和交通协管员之类的简单工作。由于进入门槛低，求职者多，岗位有限，这些工作的收入基本没大的变动，尽管经济在快速增长。

不同阶层的收入变化越来越多样，白领阶层收入增幅明显，而蓝领则相应慢了下来。这使得两者之间的差距愈发明显。

据中华英才网的调查显示，上海白领平均年收入已达到 47634 元，位列全国第一。而学历与白领的收入有着相当密切的关系。硕士学历以下的白领，高学历的年薪均值比低一级别的学历要高 1 万元左右。目前硕士平均年薪为 46000 元，而博士则为 57600 元。

其实，在上海市，像依靠出租房屋生活的人家不在少数。据估计，目前上海有数十万套住房用于出租，每年净收房租十数亿之多，平均月交易额上亿元。

尽管上海的居民收入看起来一片大好，但是仍有不少人为此担忧，认为“上海从 1992 年以来，经济平均增长速度为 12.3%。而居民平均收入的增长速度则不到 10%。这说明资本分配多了而劳动力分配少了，经济增长的成果未能被劳动者充分享受。”

7. 上海人与好莱坞电影

自电影问世，是上海几代人最开心的岁月，都与那两道绛红绣金的帷幕遮垂着的银幕融合在一起，结成一段割舍不掉的血缘。

电影本属西方概念的艺术，所以从其问世时起，就注定带有浓厚的西方元素：从摄制、发行、推广到上映，无一不挑战着上海传统的文化休闲方式。

电影凭拷贝发行，自然要比戏票便宜，所以，电影很快成为一种相对大众化的娱乐方式。但作为电影观众，若要真正理解影片中导演独具匠心的布局和复杂的情节，与角色命运共鸣，更遑论欣赏镜头美和音乐，总需要有那么点文化和城市生活经验。如果是西片（早期西片就是好莱坞片），观众岂但需具备一点西方人文常识才能看得懂，并且最早西片没有配音版，只有简单字幕介绍情节，因此需要有外语基础。这决定了上海的电影市场一成形，就带有浓厚的“小资”文化气息，而且就是以青年学生和白领为主要定位。

自上世纪二十年代之后，西方电影业发展飞速，从而刺激和带旺了东方。较早接受西方思想，受西方的自由影响较大，并且，上海人都有点崇洋心理，电影的主要客流为青年学生，特别是来自租界地工部局及洋教会办的学校的洋学生，上海还有众多海归学生及在上海工作的外籍人士，他们对欧美文化特别电影情有独钟，故而在旧上海影业市场，特别在设施一流的影院，都是只放映西片的。影院名字也是由英文译过来，如俄派娅、肯顿、乔林佩克、维多利亚、欧迪都……这些影院清一色都在租界地，氛围也是十分洋气的，与好莱坞电影有一种文化上的搭配。美国的米高梅电影公司早在 1930 年就

在上海设立中国分公司，并与多家影戏院签订放映权，美国的福克斯公司也不甘落后，同上海许多电影院都签订了放映合同。所以，可以讲好莱坞从一开始起，就已瞄准中国的市场。

其实，好莱坞电影带入上海的不仅仅是故事情节和漂亮的男女明星。随着好莱坞进入上海的，还有他们十分先进的发行方式和有效的营销手段。影院本身为外来文化，从影院设施及房屋建筑，都全套引进了西方的新技术：如音响、隔音、冷气、字幕等；作为软件的经营管理，也清一色邀请西方人员担任顾问完全按照西方的游戏规则来运营。上海先进的影院文化，就是好莱坞产业文化的翻版，为上海的都会文化注入了年轻的新元素，就连老式的戏园子都吸纳了这些先进概念。

大家知道西片的观众是以一众外侨和上海优皮白领人士为主流。他们或许在人数上很少，但他们对上海文化生活的影响举足轻重。所以专放西片的影院，在环境氛围上，力图做到完善舒适，千方百计在第一时间引入最新最现代的好莱坞大片。而西片观众，永远会以一种赞赏的眼光接受任何形式的好莱坞新文化，这样无形中造成观看西片有“高人一等”的感觉。这里面牵涉的因素很复杂，但最基本的原因在于，放映西片的影院多为设施一流、外观华丽的影院，尤以大光明为甚。

大光明是西片影院的代名词，一度拒绝上映国产片。为此，曾引起不少民众抗议。后经政府终于令国产片《密电码》得以在大光明首映。虽然民众们胜利了，然而也只能起一种点缀，上海大部分影院仍是首映西片。

城市生活里含太多的视觉享受，而好莱坞影片，一直成为上海人一道必不可缺的视觉享受。否则，很多城市话题你会挨不上边，众多城市流行用语你会一脸茫然，别人心领神会的幽默你只会瞎子凑热闹——瞎忙活！

早年老上海人的一些经典幽默，都与好莱坞电影有关：“芹菜炒肉丝”，是四十年代好莱坞明星金姬·罗杰斯的沪语绰号；“一碗汤面，一碗辣面，还有二碗馄饨”，乃是《翠堤春晓》那曲脍炙人口的“One Day When We Were Young”的华彩歌词：“You told me,you loved me,one day when we were young!”；而“肚皮上一只蟹，爬来爬去痒煞快”，则是那曲著名电影插曲“You belong to myheart”的沪语版……俏皮的上海年轻人用谐音编成这样的沪语小调，足见他们对好莱坞影片的热情和爱好。

然而在最普通的上海人日常对话中，你都会清晰感到好莱坞电影的元素，就像海绵一样充塞着上海人生活的每一个角落：

“……你们两人呀！一胖一瘦，一吹一唱，活脱一对劳莱哈代！”

“哎呀，你这个人呀！人未进来，先看到一对八字脚，难看刹了！你又不是卓别林！”

“某某这只喉咙赞（好）得不得了，是我们学校出名的平克劳斯贝！”

“她拥有 Scarlet（《飘》女主角）那样的好腰身……”

……

上海人对好莱坞电影的感情,有如人的大脑结构一样复杂。随着“译意风”和中文字幕的普及,好莱坞在上海的覆盖面越来越广。

好莱坞也越来越霸气。用最先进的声光高科技,强大的市场推广策略,向全世界强横地推广它的价值观,并以好莱坞式的美学来演绎其他国家的传统文化与历史。如《埃及艳后》、《国王与我》、《沙漠枭雄》、《末代皇帝》和《花木兰》……你可以从中可找出百分之九十九的内容与各国文化史实不符,但好莱坞根本不理你。人们也就在不经意和娱乐性极强的氛围里,再加上闪耀明星的组合中,渐渐接受了好莱坞强加的美国文化,并且不知不觉地模仿着。当然,一些美国价值观比如对个人独立性格的肯定,对自由、爱情、公义的赞扬和追求,在上世纪初的上海,尚属十分现代的。再通过电影梦工厂的刻意渲染,很快得到青年学生和城中优皮的响应,从而形成好莱坞影片的基本拥趸。而这种润物无声的潜移默化,其作用是无法估量的!可以影响几代人。就连向来被成人社会忽视的儿童,都可以从好莱坞影片中找到理解和关怀!《绿野仙踪》、《白雪公主和七矮人》、迪·加伦、秀兰·邓波尔、与卓别林搭档的流浪儿贾克哥根……承载着代代老去的上海孩子一枕美好的记忆!

“从娃娃抓起”的好莱坞战略攻势,就这样代代不息地制造着自己的观众缘与票房源!

好莱坞从登陆上海滩的第一天,看西片即成为时尚男女的文化麦加,如同今天去“新天地”消费一样,成为都市时尚的一个文化符号。好莱坞影片中所传达的美国生活方式:开 Party、Ball(盛大舞会)、骑马飞车……英格丽·褒曼在《战地钟声》中的漂亮发型、《北非谍影》里亨弗利·鲍嘉穿一件旧塌塌黄不黄白不白的风衣,将帽檐深深压在眉上的那种刻意制造的“汽笛一声催肠断,从此天涯伴孤旅”的酷感(这种起价动辄五六千 RMB 的风衣至今仍为上海白领追逐的热点型款)、《麦克阿瑟将军》中格利高里·帕克那副“雷朋”眼镜、《罗马假日》中奥黛莉·赫本的七分裤和一头清爽的学生短发,还有长及小腿的长裙,很快就会在上海市中心克隆现身,成为都市生活的时髦。

关于好莱坞成功的秘密,作家王蒙有过十分精辟的解剖:中国当前许多年轻人(包括上海人)根据什么崇美?他又没去过美国,他也不会是因为听了“美国之音”就去崇拜美国。起最大作用的正是好莱坞电影:天非常蓝,树非常绿,楼非常高,女人特别漂亮,汽车那样高级,还有某些美好的情感……当然,好莱坞决不会摆出一种说教姿态:“观众们,这就是美国人的价值观!”而是不经意在这种娱乐性极强的总体感觉中,让观众自己去体会美国价值,认可这是代表人类文明最高峰的价值观念。

有必要值得一提的是,上海人对好莱坞片名的翻译,无意中也对好莱坞的流行起了推波助澜之功。只有上海的中西融合之风,才可能译出那样活灵活现、原汁原味的好莱坞中文片名。

老上海的西片推广业中有一批令人击节的幕后人士,他们的名字虽然没

有留下来，但他们对西片片名的精彩翻译，已成经典：《乱世佳人》（GoneWithTheWind）、《翠堤春晓》（TheGreatWaltz）、《魂断蓝桥》（WalerlooCongBridge）、《红菱艳》（TheRedShoes）、《万世师表》（GoodbyeMr.Cooper）、《剑底莺声》（DorothyVernoonofHaddonHall）、《笑声鸳影》（TheManWhoLaughs）……一些好莱坞经典形象在汉字中已成为外来语专用名词，如白雪公主（SnowWhite）、米老鼠（MickyMouse）、唐老鸭（DonnoldDuck）。其中最令人叫绝的是一代英雄 Tazan 的译名泰山，出自泰山“石敢当”之典故，取名泰山既合音译，又不失原意那种阳刚勇猛正义之含义，好一个人猿泰山！

好莱坞电影的许多副产品，如时装、发型、西注乐曲，都深深地改变了旧上海的都会文化。如美国飞行员的夹克衫，老上海人叫夹克衫为“飞机衫”，特别二次大战后，众多以美国飞行员为题材的好莱坞影片，挟着英雄的桂冠，倾倒了上海众多年轻观众。这些美国飞行员被电影描绘成铁骨柔肠，多情伟岸，成为不少女孩子的梦中情人。

好莱坞对副产品的重视，一点不亚于对影片本身的重视：每逢一部新片出来，片中的主题插曲唱片必同时面世，接下来电台也开始播出。那时有一种如电影说明书般的《亚洲影讯》，在首轮影院派送。其中除了有对该片的故事梗概、影星的介绍，往往还有该片插曲的乐谱和英文歌词。一些影迷们对此如获至宝，他们马上可以跟着电影学唱。一些没有拿到《亚洲影讯》的观众，便分头记背英文歌词，或者找朋友抄。那些几代相传的英文经典金曲就是这样凝汇而成的，至今不衰。好莱坞影片的电影插曲，几乎曲曲都成经典。如《北非谍影》中的“Astimegoesby”，《出水芙蓉》中的“Magicisthemoonlight”，《珠光宝气》中的“MoonRiver”，《乱世佳人》中的“MyOwnTrueLove”……不断被演绎成各种版本，不断在世界各地演唱演奏。

上海人一向有学唱英文歌的传统，唱英文歌已成为上海白领找女朋友的杀手锏。好莱坞电影插曲之所以如此流行，因为它们几乎每一首都把观众作为情人。尤其对于相对不如西方人开放的东方观众，有太多的言语不敢或不便表白，但电影插曲却为替他们唱了出来：“Wheretolbegin?”——我是从哪里开始爱上你？用上海话讲出来有多肉麻！但轻轻唱出来，效果就不一样了。Wheretolbegin?那舒缓的旋律，把恍惚的心跳悠悠画成情感的解码，难怪观众对其如痴如醉，一听就是一辈子！一首首电影插曲记录下观众的少年心事，在一次次吟唱和聆听中，不觉白了少年头，当初唱红这些插曲的明星有不少已化为尘土，但他们的音容笑貌仍活在观众记忆深处。

好莱坞影片曾一度在上海消失，但其声光音像仍存在于另一个空间——上海人的记忆之中。因为对几代上海人来说，好莱坞电影代表着一个时代，是另外一种独特的回忆方式：

“我的第一次约会，是与他一起在大光明看 GoneWithTheWind！”

“第一次可以支配自己的零用钱，就去电影院看了《出水芙蓉》……”

“我与他最后一次见面，是在大华电影院看那场《魂断蓝桥》。”

“我中学毕业时看了场《万世师表》……”

若不理解这种情结，严格说来，尚不够理解上海的都会文明发展史！

8.上海继续保持对香港的压力

中华人民共和国成立后的 50 多年，沪港两地的发展过程大有差异。1990 年以前，上海在全国经济中的地位基本上呈下降之势，而与此同时香港经济则完成了由制造业向服务业的转变，并成为亚洲四小龙和世界经济中心之一。改革开放后，香港借助内地转移出大量制造业，经历和完成了产业结构的升级。1997 年亚洲金融危机以后，香港经济一直寻求经济成功复苏与转型之道。上海则在 20 世纪 90 年代以后随着浦东的开放与开发，其经济潜力迅速迸发，巩固和提高了其作为全国最大的经济中心的地位，已成为内地投资环境最好、最具活力和辐射力的城市之一。

沪港经济合作的问题在最近几年内一直备受关注。近半年来，对沪港经济合作与竞争有重大影响的事件至少有两个：一是 2003 年 6 月 29 日，中央人民政府与香港签订了《内地与香港关于建立更紧密经济关系的安排》（CEPA），按照协议，今年从 2004 年 1 月 1 日起，273 个内地税目涵盖的香港产品，进入内地时都可享受零关税优惠，同时内地承诺对香港开放其 17 个行业的市场准入，上海之后则提出对香港服务业实行全面开放；二是 2004 年 10 月 27 日，沪港举行第一次经贸合作会议，达成以推动两地经贸合作为主体，配合国家经济政策和在 CEPA 框架下，以市场为导向拓展沪港的投资空间和合作领域的共识，以实现两地的人才交流、优势互补、互惠互利、共同发展，并确定了航空港、港口航运和物流、世博会、旅游会展、投资和商贸、教育卫生和体育事业、金融服务、专业人才 8 个重点合作方面。

在这个背景下，沪港这两个经济中心之间的竞争压力和合作动力同时存在。

专家预测十几年后上海的 GDP 将赶超香港

沪港竞争压力主要表现为两个方面：一是两地在服务领域的竞争，不仅是在一些共同领域的竞争，也包括对各自腹地和国内市场的竞争，特别是香港的金融和其他专业化服务业将对上海有很大的挑战；二是上海良好的投资环境、广阔的腹地条件、蓬勃的发展势头，将会进一步吸引投资、产业、贸易和其他资源的集中，强化其中心性，在城市的创新能力和发展潜力方面都对香港构成压力。有观点认为，上海将在 10 年或不少于 15 年的时间内超过香港。

按照有些专家的预测，如果上海经济按过去 10 年的平均速度增长，那么 15 年后上海的 GDP 将赶上香港，而 20 年后上海的人均 GDP 也将赶上香港。甚至还有观点认为，在 5 年内上海金融中心的地位会超过香港，20 年后上海将成为全球最繁盛的金融中心之一。这些估计都是很乐观的，对于上海来说，能否在短期内超过香港仍然存在着许多的不确定性，这首先取决于上

海的经济体制和管理规则与国际接轨的程度，取决于上海的区域文化的包容性、进取性，也取决于上海的企业对于技术与市场变化的适应能力，以及产业和区域创新的能力，而这些方面的提高和改善都需要时间。因此对于香港来说，来自上海的压力虽不紧迫却会持续存在。

从近期看，香港与上海服务业的市场竞争会增加，并迫使上海本地服务业机构和人才尽快学习和适应，其中香港的金融服务和与贸易有关的服务业等可能对上海服务业的压力更大。所以上海提出要在服务业方面全面向香港开放，一旦如此，上海服务业所面临的来自香港的压力无疑将会增大，在管理、人才、体制等方面的相对弱项也会掣肘发展，但同时与香港经济特别是服务业进一步合作的要求也会更加迫切。比如上海就提出从香港引进 1500 名高层次人才的计划，这是上海经济结构升级的需要，也是提高上海服务业总体水平的要求。而在制造业发展和专业化生产服务业的前景上，上海今后仍会有更大发展。

9. 上海的文化艺术节

上海的文化艺术节绚丽多彩，各具特色：

龙华撞钟

每年除夕之夜，龙华古寺都会举行撞“龙华晚钟”活动，人们欢聚在龙华古寺，撞 108 响“龙华晚钟”，祈安祝福。撞钟、听钟，烧头香，品尝越年面，观看百名和尚迎新祝圣延寿普佛仪式，参加迎新联欢活动等等，是龙华撞钟活动的主要内容。

豫园元宵灯会

豫园元宵灯会农历正月初一至正月十八每年在豫园商城举行。它以传统灯展的形式，结合现代科技手段，利用九曲桥的九曲长龙形状和特有的水面条件，以湖心亭与东方明珠遥相呼应为背景，演绎中华传统文化和灯文化，体现上海七百年城市历史文化新旧对照，寄托着新年的吉祥祝福。

南汇桃花节 3 月

地处东海之滨的南汇区内有近 5 万亩桃林，种植面积之大，品种之多，为华东之最，素有“桃花源”的美誉。从 1991 年起，每年三、四月间，这里都要举办桃花节。届时，上百亩桃花竞相怒放，争奇斗艳，云蒸霞蔚，与旖旎的海滨水乡风光交相辉映，成为南汇桃花节的一大鲜明特色。桃花节另一特色就是美丽的自然景观与淳朴的乡情民风水乳交融。游客在踏青赏花之际，还可品尝农家小吃，参加赶牛耕田等农事活动，观赏舞龙舞狮、桃花篮、江南丝竹等具有浦东地方特色的民间文艺表演。南汇桃花节已成为上海国际艺术节系列活动之一。

奉贤风筝节 3 月和 10 月

自 1992 年起，每年在早春三月或是金秋十月，杭州湾畔的奉贤区都要举办风筝节。以风筝会友，切磋风筝放飞技艺，已成为奉贤人民的一个传统节日。奉贤已先后成功举办了三届国际风筝节和五届国内风筝邀请赛，吸引

了来自英、美、法等二十几个国家的风筝代表队和国内高手同场竞技。置身广阔的海滩，听海风低吟、看鸢翻鸢飞，令人心旷神怡。

风筝节期间，还经常同时举行形式多样的“东方对虾节”、经贸洽谈会、文艺表演等旅游经贸活动，奉贤风筝节已成为以风筝牵线，促经贸联谊的地方盛会。

上海国际茶文化节

一年一度的上海国际茶文化节在每年的 4~5 月间举行，主要是以茶会友，以茶传情，弘扬民族茶文化的盛大节日。每年在春暖花开、新茶飘香的 4 月的最后一个星期六，茶文化节拉开帷幕。茶文化节的中心区域在闸北区，中心会场设在全国最大的宋园茶艺馆。活动内容包括茶艺茶道表演、茶文化交流、茶学术研讨、茶菜茶点展评等。

上海国际花卉节 4 月下旬（每两年一次）

规模盛大的上海国际花卉节以“花卉与人类生存环境”为主题，唤起民众投身绿化植树，建设美化家园的行动。主会场设在长风公园。36 万平方米的园区里布置着各种用鲜花扎制的景点小品；来自荷兰、日本、美国、新加坡等花卉种植加工大国的各式花卉争奇斗艳；花卉摄影、花谜竞猜、插花比赛，根雕、奇石、盆景展，一系列以“花文化”为特色的活动，使国际花卉节变得更为生动精彩。

上海国际服装文化节 4~5 月

上海国际服装文化节是由上海市政府主办，中国纺织工业协会、国家经贸市场贸易局、香港贸发局等协办。届时，名师、名模相聚申城；名牌、名店抢滩浦江。“国际服装设计大师作品发布会”、“秋冬服装流行趋势信息发布会”、“服饰绘画、广告精品展、传统民族编结艺术展评”等专题活动充分演绎了上海作为东方时尚之都的迷人魅力。

“上海之春”国际音乐节 5 月

“上海之春”国际音乐节的前身是始于 20 世纪 60 年代的“上海之春”音乐舞蹈月和 80 年代的上海国际广播音乐节，自 2001 年起两者合并。合并后的“上海之春国际音乐节”成为荟萃中外经典音乐节目的圣堂。如具有 500 年历史的维也纳童声合唱团的演唱、新版歌剧《蝴蝶夫人》等。音乐节主体内容有音乐舞蹈新人新作展演、国际广播音乐节目“金编钟”奖展播及评选颁奖活动、国内广播音乐节目主持人大赛、《东方风云榜》十大金曲评选颁奖演唱会、国际音像制品博览会等。

上海电视节 6 月 8 日

上海电视节是经上海市人大常委会批准，具有比赛性质的大型国际电视交流活动。电视节的宗旨是“和平、友好、合作、交流”，增进各国电视界人士的切磋与合作，促进电视艺术的提高和发展。电视节为期 6 天，包括由国家广电总局和上海市政府主办的“白玉兰奖”国际电视节目评选；国际电视节目展播；国际影视节目交易市场；国际广播电影电视设备展览。

上海国际电影节 6 月

上海国际电影节是由国务院批准，经国际制片人协会承认的非专门类竞赛性国际电影节，即 A 类电影节。电影节的宗旨是增强各国、各地区人民之间的相互了解和友谊，繁荣电影艺术，促进电影事业的发展。电影节为期 9 天，包括由国家广电总局和上海市政府主办的“金爵奖”国际影片评选；国际影片展映以及相应的电影学术研讨会；国际影片交易市场。

上海旅游节 9~10 月

上海旅游节由上海市旅管委、上海市商委、上海市文广局主办，是集中展示上海都市风光、文化、商业的大型旅游节庆活动。它以“走进美好与欢乐”为主题，以“人民大众的节日”为定位，推出了观光、休闲、游园、娱乐、文体、会展、美食、购物八大类百余项都市旅游特色节目。其中较有影响的有：

国际音乐烟火节：璀璨夺目的烟火与流光溢彩、变幻莫测的立体景观交相辉映，来自世界各地的烟火艺术家在申城奏响一曲“火”的交响乐。

彩车巡游：不同国籍、不同城市、不同风格的彩车组成流动的长龙，在旅游节近 1 个月内巡游在南京路、淮海路、四川路、世纪大道等繁华大街上。

欢乐南京路：南京路狂欢夜、步行街文化演示和广场活动、流动旅游品专卖店、彩车巡游构成了“中华第一街”独特的商业文化风景线。

亚洲龙舟锦标赛：在青浦水乡朱家角举行，比赛气势宏大，场面热烈。该赛事为亚洲地区比赛水平较高，影响力较大的洲际性龙舟锦标赛。

佘山沙雕节：在松江佘山国家森林公园举行，由来自海内外的沙滩家同场竞技。观众也可自掬一捧沙，现场造型感受一番。

玫瑰婚典：奇妙脱俗，经典浪漫——数百辆新婚花车载着对对有情人缓缓驶过高雅淮海路，演绎了一段当代都市人的浪漫情节。

中国上海国际艺术节 11 月 1 日~12 月 1 日

中国上海国际艺术节是经国务院批准，由国家文化部主办，上海市政府承办的国家级国际艺术节，是我国最高规格的对外文化交流节庆活动。艺术节以吸收世界优秀文化，弘扬中华民族艺术，推动中外文化交流为宗旨。荟萃了中外一流的艺术大师及各种艺术。如帕尔曼、多明戈，如《阿依达》、《悲惨世界》等。整个活动内容包括舞台艺术演出、文化艺术展览、群众文化活动和各类艺术品交易等。

作为艺术节重大活动之一的上海艺博会，其规模和参展艺术门类皆为亚洲艺博会之最。有来自世界各地的 120 多家画廊和艺术经纪公司参展，其中不乏国际水准的大师名作。颇有影响的上海亚洲音乐节更是一个推动中国原创歌曲创作，培养扶植亚洲歌坛新人，通过音乐在亚洲各国架起友谊和发展桥梁的音乐盛典。

上海科技节 11 月（每两年一次）

上海科技节是上海市政府为贯彻实施“科教兴国”战略，促进广大公众理解科学的重要场所，是上海精神文明建设的重要组成部分。历届科技节都会

设立一个反映时代和科技发展的主题，并围绕主题设计众多具有科技文化特色的活动。二十一世纪首次举行的第六届上海科技节即以“生物科技——为了新世纪人类的幸福”为主题，围绕主题从生命科学、生物技术、生活质量三个方面展开了丰富多彩的群众性科普活动。