

媒介·文化·社会丛书

宁波帮的 文化产业研究

周兴华◎著

中国社会科学出版社

媒介·文化·社会丛书

宁波帮的 文化产业研究

中国社会科学出版社

图书在版编目(CIP)数据

宁波帮的文化产业研究 / 周兴华著. —北京: 中国社会科学出版社, 2015. 7

ISBN 978 - 7 - 5161 - 6729 - 8

I. ①宁… II. ①周… III. ①文化产业 - 研究 - 宁波市
IV. ①G127. 553

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 173986 号

出 版 人 赵剑英
责任编辑 宫京蕾
特约编辑 高川生
责任校对 石春梅
责任印制 何 艳

出 版 中国社会科学出版社
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号
邮 编 100720
网 址 <http://www.csspw.cn>
发 行 部 010 - 84083685
门 市 部 010 - 84029450
经 销 新华书店及其他书店

印刷装订 北京市兴怀印刷厂
版 次 2015 年 7 月第 1 版
印 次 2015 年 7 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16
印 张 19
插 页 2
字 数 283 千字
定 价 68.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社联系调换
电话: 010 - 84083683
版权所有 侵权必究

目 录

引言	(1)
第一章 宁波帮文化产业的崛起	(5)
第一节 天时：宁波帮文化产业崛起的历史机遇	(5)
一 科技引进与宁波帮的文化产业	(6)
二 观念变革与宁波帮的文化产业	(9)
第二节 地利：宁波帮文化产业依托的主要城市	(13)
一 上海与宁波帮的文化产业	(14)
二 香港与宁波帮的电影电视产业	(19)
第三节 人和：宁波帮文化精英共同的价值追求	(23)
一 超越平凡追求人生辉煌	(23)
二 无怨无悔追求自我实现	(25)
三 赤诚奉献追求精神升华	(27)
第四节 传统：宁波帮文化产业的精神资源	(30)
一 宁波地域文化精神	(30)
二 历时久远的经商传统	(33)
三 浙东学术氛围的熏染	(34)
第二章 宁波帮的营利性文化产业	(39)
第一节 宁波帮的影视产业	(39)
一 张石川的“新民”“幻仙”“明星”等电影公司	(40)
二 邵醉翁“天一”“南洋”影片公司	(42)
三 柳中浩兄弟的电影院与电影公司	(44)
四 邵逸夫的“邵氏兄弟（香港）电影有限公司”与 香港电视广播有限公司（TVB）	(48)

五	傅奇的“长城”与“银都”	(52)
第二节	宁波帮的游乐演艺产业	(55)
一	黄楚九的“楼外楼”“新世界”与“上海大世界” ...	(55)
二	黄金荣经营的“舞台”“戏院”与“游乐场”	(60)
三	周信芳管理的戏班及“移风社”	(63)
第三节	宁波帮经营的图书出版产业	(65)
一	鲍咸昌与商务印书馆	(66)
二	洪雪帆与现代书局	(68)
三	张静庐与现代书局、上海杂志公司	(71)
四	邵洵美的金屋书店与时代图书公司	(75)
五	金臻庠的《时事公报》	(80)
六	董显光的《华北明星报》与《庸报》	(84)
第四节	宁波帮的文化创意产业与体育产业	(87)
一	张啸林的长城唱片公司	(87)
二	王万荣的广告公司	(89)
三	陈逸飞的视觉艺术创意产业	(92)
四	魏纪中与中国体育产业集团	(96)
第三章	宁波帮经营的公益性文化产业	(100)
第一节	宁波帮与中国的博物馆事业	(100)
一	马衡与北京故宫博物院	(100)
二	马承源与上海博物馆	(105)
三	谈家桢与上海自然博物馆	(111)
四	宁波当代私人博物馆	(116)
第二节	宁波帮的藏书楼	(122)
一	张寿镛与“约园”藏书	(122)
二	冯孟颀与伏跂室、天一阁	(124)
三	马廉与“不登大雅之堂”	(127)
四	其他藏书楼	(129)
第三节	宁波帮与中国现代体育	(145)
一	王正廷与中国近代体育	(145)

二 应昌期与中国围棋	(149)
三 魏纪中与新时代的奥运之旅	(157)
第四章 文化产业界的宁波帮精英群体	(160)
第一节 电影产业中的宁波籍精英	(160)
一 开拓先行的电影编导	(160)
二 成就辉煌的电影演员	(168)
第二节 演艺业与体育界的宁波籍名人	(173)
一 风格独特的戏曲、曲艺艺术家	(173)
二 才华横溢的歌唱家与演奏家	(178)
三 创造辉煌的体育界名将	(181)
第三节 书画业收藏业宁波籍名家	(185)
一 开风气之先的工艺美术与商业美术大师	(185)
二 格调非凡的书画艺术大师	(189)
三 境界脱俗的收藏名家	(193)
第四节 新闻出版业宁波籍英才	(197)
一 与时俱进的新闻“弄潮儿”	(197)
二 术业有专攻的书刊编辑家	(200)
第五章 宁波帮文化产业的经营与管理	(209)
第一节 宁波帮文化产业经营的组织形式	(209)
一 个人性经营	(210)
二 家族式经营	(211)
三 股份制经营	(213)
四 帮会式经营	(215)
五 政府支持性经营	(217)
第二节 宁波帮文化产业的经营之道	(219)
一 营利性文化产业的经营理念与经营策略	(219)
二 公益性文化产业的经营观与经营手段	(227)
第三节 宁波文化产业管理与经营案例	(236)
一 邵氏电影产业的运作方式	(236)
二 张静庐的经营策略	(240)

三 马承源对上海博物馆的管理与经营	(246)
第六章 宁波帮文化创意的经典案例	(251)
第一节 类型策划：邵逸夫的电影创意	(251)
一 黄梅调歌舞音乐片	(252)
二 新派武侠动作片	(253)
三 其他类型片	(255)
第二节 出奇制胜：黄楚九的营销创意	(257)
一 “艾罗补脑汁”“百龄机”“龙虎人丹”等营销 创意	(258)
二 “小因牌”香烟等广告设计	(261)
三 “大世界”的品牌策划	(263)
第三节 自成风格：陈之佛书刊封面的创意设计	(266)
一 杂志封面设计的民族气质与异域格调	(266)
二 图书封面设计的古典风格与现代元素	(274)
第四节 巧智妙用：宁波帮的其他经典创意	(277)
一 周祥生电话号码广告之“巧”	(277)
二 郑子褒《四五花洞》唱片策划之“智”	(279)
三 任士刚“鹅牌”广告之“美”	(281)
四 马友友“丝路计划”策划之“高”	(283)
五 周信芳“改良靠”设计之“妙”	(285)
结语 宁波帮在中国现代文化产业发展进程的意义	(288)
一 宁波帮是中国现代文化产业发展进程中的开路 先锋	(288)
二 宁波帮为中国现代文化产业提供了诸多经营管理 经验	(289)
三 宁波帮给文化产业的从业者提供了定位上的参考	(291)
参考文献	(294)
后记	(298)

引言

“文化产业”这一概念最初是由德国法兰克福社会学派的阿多诺与霍克海默在 1947 年提出的，其意在于阐述文化与经济之间的关系。随着全球化时代的到来，文化产业已经被放在与国家利益和国家安全相关的高度上加以重视。因为文化产业所生产的文化产品具有内在的象征意义，当它作为商品传达到消费者那里时，它所代表的特定国家的意识形态同时也得到了传播，并且在接受的过程中合理化。尽管文化产业与经济有着千丝万缕的联系，但是它又会超越经济范畴而影响人的价值观、思想及传统。忽视文化产业的发展，就会沦为文化产业发达国家文化商品的消费市场，并且进而引起自身文化体系的变质和文化认同性的丧失。正是在这样的背景上，中国于 2003 年在国家层面成立了“文化产业统计研究课题组”，并且以国家统计局的名义发布了一个认同度较高的“文化产业”概念：“文化及相关产业是指为社会公众提供文化、娱乐产品和服务的活动，以及与这些活动有关联的活动的集合”，其外延包括提供文化产品、文化传播服务和文化休闲娱乐的活动，与文化产品、文化传播服务、文化休闲娱乐活动有直接关联的用品、设备的生产和销售活动，以及相关文化产品的生产和销售活动等，根据其性质的不同分别划入文化产业核心层、文化产业外围层、相关文化产业层。^①

显然，这是一个具有当代特征的界定方式，显现了文化产业中文化与经济、文化产业与科学技术发展之间的密切关系。按照国家统计

^① 《国家统计局关于印发〈文化及相关产业分类〉的通知》（国统字〔2004〕24号），载中华人民共和国文化部编：《中华人民共和国文化法规全书》，文化艺术出版社 2008 年版，第 435—443 页。

局的分类说明,文化产业核心层包括新闻、书报刊、音像制品、电子出版物、广播、电视、电影、文艺表演、文化演出场馆、文物及文化保护、博物馆、图书馆、档案馆、群众文化服务、文化研究、文化社团、其他文化等;文化产业外围层包括互联网、旅行社服务、旅游景点文化服务、室内娱乐、游乐园、休闲健身娱乐、网吧、文化中介代理、文化产品租赁和拍卖、广告、会展服务等;文化产业相关层包括文具、照相器材、乐器、玩具、游艺器材、纸张、胶片胶卷、磁带、光盘、印刷设备、广播电视设备、电影设备、家用视听设备、工艺品的生产和销售等。按照这样的划分来衡量,我们会发现,尽管作为概念的“文化产业”一词直到21世纪才在中国被广泛使用,但是与其内涵相关的文化产业实体却早在清末民初就已经开始萌芽并且迅速发展壮大。

19世纪末,20世纪初,伴随着科学技术的发展,以上海、香港、北京为中心,中国的电影电视业、娱乐业、演艺业、广告业、唱片业、报业、出版业、文博业等文化产业如雨后春笋般蓬勃生长,并且取得了辉煌的成就。在这些辉煌的成就当中,宁波帮的贡献尤为醒目。张石川的明星公司、邵氏家族的电影公司、黄楚九的“上海大世界”、周信芳的海派京剧、王万荣的荣昌祥广告公司、张啸林的长城唱片公司、张静庐的上海杂志公司、马衡主持的故宫博物院、马承源主持的上海博物馆、张寿镛等人的私人藏书楼等,以辉煌的业绩共同推动了文化产业的发展与繁荣。到了20世纪末,21世纪初,魏纪中的体育产业、陈逸飞的视觉文化创意产业又开创了文化产业的新时代,为宁波帮的成就又增添了浓墨重彩的一笔。在中国文化产业发展的过程中,宁波帮不仅引领了一个时代的潮流,而且还留下了许多宝贵的经验与深刻启示。

不过,尽管宁波帮在文化产业方面创造了如此的辉煌,但是从研究现状上看,无论是文化产业理论研究、文化产业史研究,还是宁波帮研究,都未能全面呈现宁波帮文化产业的价值与地位。在文化产业研究方面,理论研究著作中凡是涉及中国文化产业发展历程信息的,其时间点大多会聚焦在改革开放以后或者20世纪90年代以后,而此

前的历史则被隔绝在研究者的视线之外,如刘吉发等人的《文化产业学导论》^①《文化产业学》^②,欧阳友权的《文学产业通论》^③,李思屈的《文化产业概论》^④等均是如此^⑤;研究文化产业历史的学者当然会追溯到更为久远的年代,如李向民的《中国文化产业史》^⑥从洪荒年代写起,一直写到新中国成立以来,中国文化产业的发展历史在他的钩沉中浮出历史地表,但是一本书囊括了这么大的时间跨度,有关历史的描述必然是粗线条的,宁波帮的文化产业状况往往只能是极为简括的片断。一些文化产业的专门史,如李向民的《中国美术经济史》^⑦,其结构布局与《中国文化产业史》接近,描述了中国史前至民国各个时期的书画、工艺美术、建筑艺术等领域的生产、交换和消费活动,依然比较宏观;沈芸的《中国电影产业史》^⑧对百年电影产业进行梳理,涉及宁波帮在文化产业界的作为,但是由于只涉及电影产业,因此无法整体地显现宁波帮在中国近现代文化产业发展中所起的作用。还有一些专门史,如中国电影史、中国广告史、中国出版史等也曾记载过宁波帮的重要贡献,但是显然各专门史的侧重点在于通过现象探讨其文化意义,并未充分挖掘其文化产业的价值。有关宁波帮的个案研究虽然已经做得扎实而全面,一些重要的人物与史实都已得到研究和发掘,但是由于这类研究的关注点主要集中于宁波帮的实业经营,而对于近年才热起来的文化产业研究视角还未给予充分注意,因此其研究成果也难以从整体上观照宁波帮文化产业及行业精英所体现的多方面价值。

正是基于上述的理由,才有了本书的写作构思。本书以人物为线

① 刘吉发、陈怀平:《文化产业学导论》,首都经济贸易大学出版社2010年版。

② 刘吉发、岳红记、陈怀平:《文化产业学》,经济管理出版社2005年版。

③ 欧阳友权:《文化产业通论》,湖南人民出版社2007年版。

④ 李思屈、李涛:《文化产业概论》,浙江大学出版社2007年版。

⑤ 蔡尚伟的《文化产业导论》是个例外,书中涉及中国文化产业的发展时,谈到了古代及晚清民国的内容。

⑥ 李向民:《中国文化产业史》,湖南文艺出版社2006年版。

⑦ 李向民:《中国美术经济史》,人民出版社2013年版。

⑧ 沈芸:《中国电影产业史》,中国电影出版社2005年版。

索，围绕宁波帮文化产业这一核心，兼顾宁波帮文化精英人才的特质，呈现宁波帮在中国现代文化产业发展进程中的地位与贡献。具体来说，一方面对宁波帮文化产业的崛起要素、产业类型、经营管理方略及经典案例等进行描述分析，展现宁波帮文化产业的示范价值；另一方面则对行业精英的成功要素进行梳理挖掘，从正反两个方面展示其现实意义，希望抛砖引玉，使宁波帮文化产业研究发扬光大。

第一章

宁波帮文化产业的崛起

“文化产业”在中国的两次崛起，都发生在新旧世纪的交汇点上。第一次是20世纪初叶中国文化产业的初兴，第二次则是向21世纪迈进时的重振。在这两次崛起中，宁波帮的文化产业立足于上海、香港、北京等城市，开拓出自己的一片天地。无论是在电影业、娱乐业、演艺业、广告业、视觉艺术业，还是在新闻出版业、博物馆业、体育业，宁波帮都取得了骄人的成绩。张石川等人的电影公司，黄楚九等人的娱乐产业，鲍咸昌、张静庐等人的出版公司乃至马承源主持的上海博物馆、陈逸飞的视觉艺术产业，创造了上海不同时代的文化繁荣，邵逸夫的电影产业更是香港影视产业的一个传奇。在北京，宁波帮的文化产业虽然并不发达，但是也有故宫博物院的领头人马衡及新时代的体育产业的领军人物魏纪中做代表。在历史转型的大势中，只要“天时”允许，宁波帮人就可以借助于“人和”的优势，寻找适合文化产业生长的“地利”平台。时代的机遇，城市的平台与宁波人的价值追求，构成了宁波帮文化产业的历史土壤，他们以自己的创新意识与专业造诣引领了时代的风尚，成为中国文化产业发展进程中的时代先锋。

第一节 天时：宁波帮文化产业崛起的历史机遇

宁波帮文化产业崛起的第一个重要条件是“天时”。这里的“天时”是指时代的机遇。进入20世纪，城市得到了大发展，世界因此而进入了一个新的历史阶段。人口的增加、经济的繁荣、科技的进

展、交通的便利、电力的使用,奠定了文化产业兴起的物质基础,科学技术的进步与引入又带来了人们思想观念的转变,这一切共同构成了宁波帮文化产业的兴起与发展的有利条件。

一 科技引进与宁波帮的文化产业

文化产业属于高科技含量的产业,科技进步为文化产业的发展提供了物质基础及技术支持。文化产业的主要产品,如电影、电视、广播、唱片、广告、出版等,都是科技发展的结果。宁波帮的文化产业之所以走在全国的前列,与他们对科学技术的重视及引进有着密切的关系。

电影作为自19世纪起最具有影响力的媒体艺术之一,是科技发展的产物。从世界电影技术史上看,首先完成的是摄影技术的突破。1872年斯坦福与科恩对马奔跑时蹄子是否着地的争执,促使爱德华·麦布里奇发明了从一个镜头里1秒钟内获取若干底片的摄影机,解决了连续摄影的问题。美国的罗文瑞德·汉内堡·古德温制造了世界上第一条硝酸纤维的电影胶带。1891年爱迪生发明了活动电影放映机,将拍摄的东西放映出来。电影技术史上有真正突破的是卢米埃尔兄弟,1895年他们在巴黎格兰德咖啡馆的地下室放映的短纪录片构成的影片,将电影这门新兴艺术推到舞台的中央。不过,电影诞生后很长时间是“哑巴”艺术,不能满足观众对影片音色配合的期望。1910年爱迪生发明了把声音和图像联系起来的电影机,声音和图像在同一时间被记录下来。1923年利·狄佛瑞斯特发明了声音胶片,制作的过程是将声音转换为光波,再将其复制在胶片边缘的感光带上,解决了声音和影像同步的技术障碍。1926年华纳兄弟电影公司的“维太风”录音系统带来突破性进展。1927年的影片《爵士乐歌手》,主角的一句“等一下,等一下,你们还什么也没听到呢”,标志着有声电影时代的到来。第二年华纳又推出“百分百的有声片”《纽约之光》,自此有声电影全面推开。早期的电影是黑白影像,二元色调与多彩的现实世界全然不符,影响了电影的艺术表达,只有将色彩添加在“拷贝的世界”才更富于感情。1900年法国的梅里埃斯和帕特,采用模板

机械印制法逐幅画成彩色胶片。1908年法国的倍儿通发明了一种透镜加法，将红、绿、蓝混合相加得到彩色图像。1936年在德国出现多层乳剂彩色胶片。第一部彩色影片是1932年迪士尼公司拍摄的《花与树》，采用三基色染印法。1935年罗伯特·马默里安拍摄了世界上第一部三色染色工艺的长故事片《浮华世家》。从20世纪30年代中期起，彩色电影开始全面普及。

中国电影在技术层面少有自己的发明，但是在世界上出现先进技术时会快速引进，引导产业的发展，而领风气之先的往往是宁波帮人士。在中国电影史上，张石川于1913年拍摄的《难夫难妻》，开了中国人拍摄故事片电影的先河，1931年他又率先结束了中国电影的默片时代。明星公司投入了巨大的人力、物力和财力，采用了当时世界流行的“蜡盘发声技术”拍摄《歌女红牡丹》，这部中国最早的有声电影于1931年3月公映，立时轰动海内外。“天一”电影公司对电影的新技术也极其关注，并且不断改进自己的技术装备。1929年，邵醉翁积极筹备有声影片的试拍工作，1930年天一公司开始蜡盘发声的短片《钟声》试制。不料，中途摄影棚失火，影片烧毁，第一部有声片便被明星公司占了先机。邵醉翁并不灰心，他重建了摄影棚，又不惜重金从美国聘请了摄影师、录音师来华，并且租借了这些美国人的有声器材，拍摄了片上发声的《歌场春色》。片上发音比蜡盘配音有着明显的优势，蜡盘配音制作虽然简单，成本也低，但是质量差，往往影音不能同步，而片上发声虽然制作复杂，成本高，但是音画不对位的问题却能够有效解决。1931年10月10日，天一公司这部片上发声的《歌场春色》，在上海“光陵”“南京”两家电影院首映。影片充分发挥了有声片的优越性，穿插了许多歌舞场面，这是中国继蜡盘录音有声片后，最早问世的片上发音的有声片之一。公映后，曾经轰动一时。正是这些努力，使上海市民在观看电影中能够获得全方位的感官满足，“影剧无敌地在上海市民的娱乐生活中占据了最高的位置”^①，成为20世纪30年代上海市民最主要的休闲消遣方式之一。

^① 上海通社编：《上海研究资料续集》，上海书店1984年版，第538页。

先进的印刷技术与现代出版业、广告等息息相关。仅以宁波帮的商务印书馆为例，它之所以成为现代著名的出版机构，不仅是因为他们在传播文化知识上做出了巨大的贡献，同时也是因为他们在引进西方现代印刷技术以及技术革新方面领风气之先。

在鲍咸昌主持商务印书馆的时代，极其重视技术上的先进性。在凸版印刷技术方面，商务印书馆从创办开始即采用了当时先进的铅活字印刷，在印刷速度和印刷质量上一开始就处于领先地位。1900年，商务印书馆收购了日本人在上海开设的修文堂，从而掌握了浇铸纸型的技术，使商务印书馆成为国内民营印刷机构中最早采用纸型的产业；1921年，商务印书馆购置了当时新型的压型机，将手工打型的覆纸、涂浆、刷打、热烘等工序简化，通过机器一次压型成功，大大提高了劳动效率；1903年，商务印书馆聘请日本技师到馆摄制照相网目版，使印制书刊中的插图相当精美；1904年，商务印书馆聘请日本人柴田到馆进行雕刻黄杨版的指导，使图书印刷技术上上了一层楼；1909年，商务印书馆又聘请美国技师施塔福来上海改进照相铜锌版，同年商务印书馆又试制成功了三色版；1911年，商务印书馆采用发电机镀铜版法，使制版速度更快；1909年，商务印书馆聘请徐锡祥镌刻了2号楷书铅字字模，使中国的活字印刷增加了新的字体，之后商务印书馆又聘请人刻制了少数隶书及黑体活字字模；1913年，商务印书馆开始使用汤姆生自动铸字机，每天可铸字1500个，而且铸出之字可以马上使用，不像手摇机所生产的字必须经过铲边、磨身、刨底等工序，自动铸字机效率高，铸出之字质量好，并且特别适合铸造大号字；1922年，商务印书馆又引进德国制造的滚筒纸轮转印刷机，可以双面印刷，并且有折页设备，大大促进了生产率的提高。

在平版印刷方面，商务印书馆同样毫不落后。商务印书馆创办之初便引进了照相石印术，减少了传统石印中手写上版的麻烦，同时很好地保持了原文的字形，尺寸大小又可以随意放大缩小。1905年，商务印书馆聘请日本石印技师和田、冈野、松冈等8人到馆传授彩色石印技术，使所印的山水、花卉、人物等颜色逼真，几与原稿无异；1907年，商务印书馆即开始采用珂罗版印刷；1912年，商务印书馆

派沈逢吉到日本专门学习雕刻铜版技术，后来商务采用这一技术印刷过图片和画册，其效果与原作惟妙惟肖，形神兼备；1920年，商务印书馆又引进了更先进的照相石印术，直接将照相摄制的阴文落样于亚铅版上，再一次简化了手续，同时使印刷质量又一次得到了提高，胶版印刷传入我国后，商务印书馆首先使用；1922年，商务印书馆又从国外引进了双色胶印机，同时能够印刷两色，大大提高了印刷速度；1923年，商务印书馆得知东京某影写版印刷公司遭火灾，这个厂的德国技师海尼格准备回国，于是重金聘请他来华传授影写版技术，从此开始用这一技术印制杂志插图和画片；1930年，中国历史上著名的画报——良友图书印刷公司出版的《良友画报》改由商务印书馆采用影写版技术印刷，使这份画报成为当时中国印刷最精美的画报。商务印书馆以对西方现代印刷技术的大力引进和改革参与激烈的市场竞争，通过积极引进先进的技术，占领市场，获得发展，并且最终使其他的出版、印刷机构只能望其项背。

宁波帮文化产业之所以能领风气之先，显然得益于科技的发展。凭借着科技进步的翅膀，他们抢占先机，走到了时代的前列。

二 观念变革与宁波帮的文化产业

科技进步为文化产业发展提供了物质和技术基础，人们精神消费的增长与大众文化的需求也促成了文化产业的兴起。近代上海文化产业化发展，首先得益于这一时代上海居民由简朴到奢靡的消费方式转变。香港影视产业的兴盛也与人们的消费心理相关，而上海与香港正是宁波帮文化产业活跃的主要区域。

开埠后的上海，商业门类、商业规模和商业性质都有了质的飞跃，无论是富商巨贾还是普通市民都能够感受到商业对他们的影响，商业能够带来盈利的机会，也能够带来生活上的便利，因此人们对商业给予了充分的关注。除此之外，租界内外侨带来的豪华、高档、享乐的生活方式，也为不同阶层树立了消费的榜样，人们的生活观念也因此发生了巨大的改变。人们不再把传统的节俭当作生活的准则，而是崇尚奢侈的消费之风。以买办、进出口商、新型工商业主为主体的

富裕阶层，随着财富的积累，更加注重享受生活，为此甚至可以一掷千金。同时，他们还渴望得到和其经济实力相应的社会地位，便借助于“炫耀过市”的消费方式表现出来，生活极度奢靡。正是在上述原因的作用下，富商大贾大摆豪宴，“万钱不惜宴嘉宾，朝上同新暮复新。同嗜甘鲜贪口腹，那知滋味菜根真”^①，他们的家居布置越来越西化，生活方式也越来越西化，上海租界内种类繁多的休闲娱乐行业也就成了他们日常的消遣场所。流行于上海社会中的“七耻四不耻”的价值观念，从一个侧面映射了一些阶层的消费状况。所谓“七耻”是：“一耻衣服之不华美，二耻不乘轿子，三耻狎身份较低的妓女，四耻吃价钱不贵的饭菜，五耻坐便宜的独轮车，六耻身无顶戴，七耻看戏坐价值最廉的末座。”“四不耻”是：“身家不清不为耻，品行不端不为耻，目不识丁不为耻，口不能文不为耻。”^②显然，“七耻”与经济实力 and 消费行为有关，“四不耻”同出身和个人的品行修养有关。这种将消费水平同个人荣辱联系在一起的民间说法，表明当时上海社会已经以金钱的占有和消费的档次作为评定人物地位的标准。

在都市化进程中，普通市民阶层休闲娱乐观念也在改变。中国人以前并没有七休一的概念，开埠通商后，西方人带来了七休一休息、做礼拜的习俗。每逢星期日，洋行关门，其他与洋行贸易有关的商务活动也随之消歇。由于当时很多公司或政府部门都有西洋雇员，或者很多中方雇员在西人机构中做事，在外商习惯的影响下，逢礼拜休息便成为工商界乃至全体市民的作息节奏。而大批进入上海的农民成为产业工人之后，也在生活节奏和生活习惯的改变中改变了他们的娱乐习惯，最终养成了休闲消费的观念。人们不再把每周休息一天的制度视为西人懒惰的表现，而是感受到了这种休息周期适合于人的身心需要的好处。七休一能使人经常消解身体的辛劳和心理的愁苦，使人的身心经常处于积极愉悦的状态，从而使人的生活更快乐。有了特定的闲暇时间，这特定的闲暇时间需要填充，娱乐休闲消费便因此

① 《洋场咏物诗》，《申报》1872年8月12日。

② 海上看洋十九年客：《申汇报》，《申报》1873年4月7日。