

编委会成员

顾问: 胡 平

主任: 任徽典 贺名仑

副主任: 甘忠泽 陈超贤

编委: 任徽典 贺名仑 甘忠泽 陈超贤

李俊民 庞 毅 程锦川 金忠银

李文启 张振丰 周炳发 赵润鹤

王宁琴 喻耀宗

主 编: 任徽典

副主编: 程锦川 庞 毅 金忠银

执行编辑: 郑素侠 郑伯俊

研究商业文化，丰富商业

文化的内涵，提高商业文化

的水平
——题词

商业文化论集

李辅弘



一九九二年
十月廿四日

祝贺文集面世

商业的一半是文化；
会议的关键在文章。

邓伟志

乙亥冬

弄潮

祝商業文化上海會議

龍

標



著名學者、中國商業文化研究會副會長

目 录

走向21世纪的中国商业文化(代序)

——在上海“'95商业文化研讨会——海派商业文化研讨会”

开幕式上的讲话……………胡 平(1)

领导讲话篇

研究商业文化 促进商业发展

——在上海“'95商业文化研讨会——海派商业文化研讨会”开幕式上的讲话……………金炳华(15)

把海派商业文化推向一个新的发展阶段

——在上海“'95商业文化研讨会——海派商业文化研讨会”

闭幕式上的讲话……………贺名仑(21)

创新海派商业文化 推进两个文明建设

——在上海“'95商业文化研讨会——海派商业文化研讨会”

开幕式上的讲话……………任徽典(25)

发挥商业文化的作用 建设现代化的上海商业

——在上海“'95商业文化研讨会——海派商业文化研讨会”

闭幕式上的讲话……………任徽典(31)

文化——商业竞争制高点……………陈超贤(34)

理论研究篇

简论近代上海商业文化……………李天纲(39)

简论海派文化和海派商业文化……………周锡樵(47)

论海派商业文化的几个问题……………余兴发(51)

海派经商与闲暇产业……………花 建(60)

高雅:淮海中路商业街的文化定位……………陈 宪(65)

构建有中国特色的社会主义商业文化·····	隋启仁(68)
前店后厂的文化效应·····	胡守钧(75)
从上海企业形象设计的特点论海派商业文化·····	陈 旻(78)
商业文化不容忽视的一个方面·····	堵根生(83)
百年老店与商业文化	
——上海百年老店久盛不衰试探·····	程锦川(85)
试论海派商业文化·····	郑伯俊 郑素侠(93)
浅谈海派商业文化的作用·····	赵润鹤 喻耀宗(100)
海派商业文化的思考与建议·····	邵松歧(104)
浅谈“海派商业文化”的基本内容和特征·····	卢炳尧(108)
论商业文化·····	叶晓峰 李殿钧(115)
市场经济与道德发展·····	邓伟志(119)
信誉高于一切	
——论商德建设·····	贾春峰(124)
现代商战深层次的竞争:商业文化的竞争·····	李瑞华 孙在国(130)
承前启后发展社会主义商业道德·····	马伟云(136)
当代中国商业文化建设的主题——建立市场文化·····	庞 毅(142)

实践运作篇

略论海派商业文化中的粮食文化·····	唐宝根(155)
围绕一个“名”字 创建特色文化	
——商业文化在“第一百货”的实践·····	谭建华 顾建华(161)
汲取“永安文化精华” 创建“华联文化”特色·····	徐高明(169)
海派商业文化潮流中的一枚奇葩——华联文化	
·····	上海华联商厦股份有限公司(173)
试论“海派饮食文化”及其在“新亚”企业中的运作	
·····	新亚(集团)股份有限公司(179)
从西点文化的发展看海派商业文化·····	丁源富(185)
把握东方商厦商业企业群众文化建设的基本点	
·····	上海东方商厦群工部(188)

豫园商城,一本看不尽的书·····	费慧林(192)
海派商业文化与“益民百货”经营特色·····	江爱群(200)
现代企业制度与“开开”文化创设·····	郑学源 许以群(206)
以“平民大店”的文化形象塑造“七百”·····	吴子昆(213)
海派商业文化和六百管理模式·····	顾向东(218)
海派服饰与商业文化·····	上海时装股份有限公司(222)
海派商业文化在友谊华侨的运作·····	倪正宇 万建绪(225)
关于上海建行企业文化建设的初步思考与实践·····	张恩照(231)
从维纳斯婚纱摄影看海派商业文化·····	戴新华(237)
“梅龙镇”饮食文化特色初探·····	王邦煜(242)
现代企业集团的发展与商业文化的运作·····	王培良(248)
弘扬海派商业文化 繁荣上海黄浦商业·····	韩斌生(253)
从名特企业的发展看海派商业文化的魅力·····	黄嘉伟(257)
海派美发美容技艺文化的特点与作用·····	安其勇 孙孟英(261)
荣华鸡快餐在连锁经营中发展·····	郁为泽(265)
世界名牌——培罗蒙的方向·····	金建华(269)
试论名牌效应和创立名牌的策略——探索海派商业文化 ·····	于文娟(274)
老字号企业的发展与海派商业文化	
——“精益求精”上海三联商业(集团)公司的不懈追求·····	王兆岗(280)
海派商业文化是“小绍兴”腾飞的翅膀·····	梅安生(287)
文化出形象 文化出效益	
——浅谈“小绍兴”的商业文化·····	姚培清(290)
从“一团火”精神的内涵看企业文化的培育与发展	
·····	北京王府井百货大楼(集团)股份有限公司(294)
一片冰心在玉壶	
——从蓝岛一片情看蓝岛文化内涵·····	李贵保(300)
金字招牌“德”来铸	
——贵友大厦“以德为魂,以人为本”的企业发展之路·····	高颖维(306)

试论企业无形资产

- 兼谈红都无形资产转化为有形资产问题……………王印双(312)
- 建设燕莎商德 坚持文明经商……………赫树仁(318)
- 树复兴精神 建复兴文化 塑复兴新人…北京市复兴商业城(322)
- 商业文化在企业的实践与认识……………李秀珍(329)
- 用“勤忍诚和”的企业精神培育良好商德
……………刘德权 孙雪岩(335)
- 企业形象建设的实践与思考……………北京西单商场集团(338)
- 企业发展战略与文化建设……………郭志军(343)
- 服务目的 效益是手段
- 论供销合作社企业文化的特点……………李美峰(347)
- 以商业文化为先导 走商文并茂振兴路……………于素有(352)
- 注重零售企业深层次的商业文化挖掘
- 建立以顾客为中心的服务文化
- 大连百货大楼“十五条龙”服务效应及所体现的服务
文化理念……………丁宝生(360)
- 苏州人民商场企业文化简析……………殷长松 刘建厦(373)
- 商业企业文化及其在“商战”中的运用……………顾仁元 陈立仁(379)

走向21世纪的中国商业文化(代序)

——在上海“'95商业文化研讨会——海派商业文化研讨会”开幕式上的讲话

胡 平

一九九五年十一月二十七日

当我提出商业文化课题的时候,有的同志说,你这一命题在21世纪提出来就好了。经过六年多的理论探讨和实践,对这个问题认同的人越来越多。21世纪正向我们走来,现在已到了21世纪的门槛上了,所以我们借这个机会探讨一下商业文化发展的未来前景,这很有必要。

一、从海派商业文化谈起

这里所说的海派是大海派的概念,海派超出了上海的行政区域,这一概念覆盖了在价值观念和文化上具有上海特色和风格的所有城市和地区,而这个商业也是大商业的概念。近几年来,工业里面有商业,因为现在是市场经济,企业的产品面向市场,如果厂长不重视市场,不重视商业,企业就没办法生产。我说的文化也是大文化的概念。我认为海派文化,是大上海、大商业、大文化。海派文化是怎么来的呢?有它的历史的、社会的、经济的原因。新中国成立前,近代史上有个大上海(上海人讲大上海、小绍兴、老宁波),这个文化的形成首先有它的经济社会基础。上海市当年是一个工业中心、金融中心、贸易中心,在远东地区,它比东京的影响还要大,这个问题专家们已经论证过了。当然它在社会性质方面是个殖民地半殖民地。在这个时候,它形成了上海市的经济环境、文化环境。

形成了它一系列具有自己特色的文化模式。商业文化本身是个理论问题，它跟社会性质有联系，但并非社会性质决定，因此不能简单地戴上个社会主义、资本主义，或者无产阶级、资产阶级的帽子。从上海市形成大都市开始，由于它经济的发展便带来商业文化的发展。上海市当年的繁荣，也是海派商业文化的繁荣，这两者是相辅相成的。那时候有洋买办，也有民族资产阶级，或者是它的雏形。在清朝时候，它在跟国际资本竞争中失败了，我认为这是一种光荣的历史失败。茅盾在《子夜》中说的一个名叫吴荪甫的民族资本家就是一个典型。但那种环境也确实造就了一大批民族工商业者，形成了我们上海大都市的经济的框架和商业文化的框架。它留给后人的是我们一个上海市，一个黄浦江，一座座的高楼大厦，也有很多无形的东西。这些无形的东西，有它自己的各种特征。近代有一个有学问的又是当买办的郑观应，他就提倡商战比兵战更重要，提出工商要立国、要富国。鲁迅于1907年曾经说过，面对世界，称中国文化应“外之既不失于世界之潮流，内之仍弗失固之血脉”（《文化偏至论》）。上海市的商业文化，也是沿着这条路走过来的。虽然是一个殖民地半殖民地社会，面对西方潮流，同时又保留了我们根本的东西。把上海市解放前的这种商业文化简单地看成一种半殖民地的文化，是否科学？我看要很好地分析它的历史背景、社会背景。我解放前才十八九岁，我喜欢上海的商业。一是“洋”。商品是洋的，气派也是洋的。当然还有讲外国话是洋的，这是一个特征。二是“新”。有许多新的东西，新的产品，新花招，都是从上海出来的。三是精。应该说它的商品比起我们内地传统的商品，要精美、精细一些。四是“杂”。杂并不是个坏事，就是在这个领域里它五花八门，因为它是个租界，各国的文化都来了，各种营销方法都带来了。

现在再回过头来看，上海市商业文化特征是什么？我认为一是上海商业文化的兼容性，就是有我们传统的，有外国的，许多国家的经营之道，商业文化都带来了，包括洋行买办的，也包括日本的武士道等，五花八门。二是它的竞争性。上海十里洋场，当年是作为冒险家的乐园。到上海来淘金，竞争很激烈。当然，有竞争就必有机

遇。三是创造性，创造性在于把西方的文化跟中国的传统文化结合，创造出新的商业文化模式。四是它的开拓性。因为上海当时是个远东的大都市，它的城市覆盖能力还是很强的，跟全球都有经济贸易往来。另外，上海确是中国的一个中心城市，城市经济中心，它必然要与内地的许多城市连结起来，来进行两个市场的开拓。新中国成立以后，我们社会性质变了，我们经济运行机制、体制变了，商业文化环境变了，上海市仍然是个工业中心，也是个批发中心，但由于我国实行的是计划经济，一切由计划来调节。因此，在一段很长的时间里，上海市的海派商业文化“淡化”了。在这个情况下，当然是左倾文化的一统天下，由此而来的海派商业文化的精神就萎缩，上海人的追求，它的价值观念，文化观念，当然也包括它的商业观念，比较起来，是更多的人们关心自己的生活。关心家庭，无可非议，上海人的小家庭是温馨的。那么缺点是什么呢？缺点就是“围裙丈夫”。就是说上海的男子汉在家庭里是帮忙啦，帮妻子的忙，挂着围裙，操劳家务，买菜逛市场也是他的“天职”。你看每年春节晚会小品中怕老婆的大多是上海的，所以对人们重新认识海派文化有很大一个变化，当年的冒险精神到哪里去了？当年的创业精神到哪里去了？我们的经济社会环境束缚了海派文化，也束缚海派商业文化，这并不是好事情。如果上海人的形象，在人们心目中是一个怕老婆的围裙丈夫的话，上海人的事业是无法发展的。热爱家庭、尊重妻子是美德，但是男子汉应当有男子汉的性格。总的说来，上海市的整个文化的品味韧性的多了，刚性的少了。是不是这个问题？这对事业的开拓不一定是好事。改革开放以后，我们重新认识了市场经济，提出建设有中国特色的市场经济，学会运用两个市场、两种资源、两套本领来走向世界，与国际接轨等等。因此，我们要重新回顾过去的海派商业文化，究竟哪些是可以借鉴的，哪些需要扬弃，哪些需要发展，应该怎样突出“市场经济”，来带动上海这个大都市。上海市既然要成为一个商业中心，要建设一个大都市，成为一个经济的巨人，也一定应该成为一个商业的巨人、文化的巨人。因此，我们有理由对海派文化重新确立其价值体系和一系列的文

化观念。我们常常说上海人精明而不开明,现在应该说上海人既精明又开明。有人说上海人现在比较偏重于讲实惠。我认为,搞中国特色社会主义,当然要人民富起来,讲实惠。讲实惠的同时应该强调创业,这两个并不矛盾,正如精明与开明一样,实惠与创业也是不矛盾的。我们强调要敬业。上海人的敬业精神是很好的,正因为有敬业精神,才有上海的海派商业文化。在强调敬业的同时,是不是可以提倡一种竞争,把敬业与竞争统一起来。我们强调要合法。上海人的守法解放以来是一贯的好的传统,上海人的守法精神是比较强的。既强调守法,又要强调敢闯。小平同志提倡要敢闯,要抓住机遇。这个机遇是什么?我们15年发展纲要已经制订了。据专家们论证,到2010年我们的社会将进入老年社会,而据世界经济发展的惯例,一个国家进入老年社会,就不可能有高速度发展。争取未来15年发展的机遇,我们既要高速度,又要有高效益。上海人要去闯一闯,重振雄风,再创辉煌。没有敢闯的精神是不行的。所以小平同志讲要鼓励大胆地闯,要闯出去。闯一闯,如果不成功再改过来。我们要有这种精神。

上海市面临着新世纪、新世界,因此它的世纪意识,世界意识,应该说是最强的。现在专家说有个新名词叫电子空间,如信息高速公路等。电子进入社会生活的各个方面,改变了我们的时空观。在这样的时代,我们应该有很强的世纪意识、世界意识。我们希望海派商业文化在新的世纪到来的时候,要呈现它的光彩,要有自己的个性。为中国,为上海人打中华牌、打世界牌作出更多的贡献。

二、从经济文化一体化来看商业文化的地位

在认识一个事物的时候,用文化的视角来观察问题,用文化的思维来考虑问题,用文化的价值观来判断问题,那我们就会发现新的天地。近年来全社会重视文化,这是一个很好的环境。小平同志、党中央提出两个文明一起抓,就是把经济文化一体化的问题提到我们的面前。文化作为一个文化力,人们正逐步地认识它,利用它。人们认识到,商品有使用价值,交换价值,还有文化价值。商品的文

化附加值越高,它的价值越高,所以人们都来动脑筋,从商品文化开始,一系列地运用商业文化。

(一) 都市文化

都市文化现在开始“热炒”。上海、天津、北京都在研究都市的形象及其内涵、功能。都市文化是个大文化,它是一种社会文化现象。商业文化处在都市文化中间,是一个核心问题。我参加了好几次这一类的研讨会,包括走向21世纪的上海的研讨会我也参加了。我建议上海课题组同志,重视经济社会文化的协调发展,并提出了一些建议。我认为不能从纯经济的角度去看大都市的建设,应该从经济社会文化相结合、一体化的角度去看大都市的建设。唯其如此,都市才有文化品味,才有更大的吸引力。

除了大都市文化以外,还有中小城市的文化。我们认为中小城市的商业文化正在兴起,这一点我们不能小看它,因为它是时代的潮流。我从南到北,从东到西观察这个问题,发现市场的繁荣,商业的繁荣,跟商业文化的建设关系甚大,问题是人们自觉地认识它,还是不自觉地认识它,运作的结果可能有好多种类型,一种是在传统的商业文化的基础上来加以现代化的。如徽州,大家去过屯溪的话可以看出徽州的商业文化特征,它体现在现代的城市方面还是比较明显的。还有一种是现代化的,不鸣则已,一鸣惊人。很多商业设施富有现代商业文化特征,很多高楼大厦通过现代装修,美化了商业环境。依我看,不比大城市的差。它也是为了参与竞争,提高它的文化品味。

(二) 农商文化

农民经商是中国特色社会主义的一大特征。好几年前我讲过这件事,不能小看它。现在我发现,农商文化是一个值得研究的问题。农商文化,外国过去有过,现在没有了,中国现在有了。究竟有多少农民从事商业活动,讲不清楚。有的亦农亦商,也有的专业经商。农民有很多传统的美德,特别是刻苦、勤劳,所以农民经商有他有利的一面。当然农民文化素质相当低,但是不能因此小看这个农商文化。温州许多集镇,都有长途客车,送一批批农民到五湖四海

去经商。客车铺位是双层的，从温州的乡下直开乌鲁木齐、哈尔滨、北京、武汉、石家庄。我一路上看到好多，挂着牌子到哪里，这个景观使我吃一惊。因为根据欧美的传统理论，城市的辐射是800公里，或者500公里，根据是高速公路把城市与城市联系起来，汽车当天能够到达。那么，温州这些农村小镇，它的辐射能力超过传统理论半径。农民辛辛苦苦坐着这些汽车，有的是托运货物，有的是随身携带，在五洲四海做着各种买卖，这是中国农民的一大创举。边境上有许多农民经商，当然有些是倒爷，国际倒爷，他们穿得破破烂烂的，形象不那么好，可是能赚钱，富起来。在云南边境，有温州一条街，有闽南一条街，老婆孩子都去了，小孩子还在那里读书。我问他们来了多久了，他们说来了很久了，一开放就去了。所以农民经商的意识是非常强的。更加惊人的是什么呢？北京郊区有个浙江村，农民不仅是经商，他跑到你这个地方加工服装，做日用品，形成一个温州社会，不是几家几户，而是几千户集居在一块。在北京来说是个头疼的问题，里面带来很多问题，不好管。农民经商，还到外国去。在西班牙、巴黎。他普通话不会讲，英语、法语不会讲，但他能做生意。在巴黎有一条温州街是前店后场，前边卖皮鞋，后面做，后来发展到规模经营。所以农商文化变成一个世界性的现象，中国特色又是世界性的现象，这个题目可以好好研究。

（三）地域文化中的商业文化

我到处跑，探索文化与经济的关系。哈尔滨人唱了一首歌叫《太阳岛》，哈尔滨的知名度提高了。乐山有座山，有个大佛，因为一部电影《神秘的大佛》而名噪天下，全国都知道，乐山有个大佛，大家都去，香港人也去，搞旅游度假区。刘晓庆因此得了“乐山荣誉市民”的称号。这就是说一部电影一首歌，就把一座城市推向市场，知名度大大提高。我到了陕西，我跟他们的书记省长讲，怎么认识西北啊？有许多电影反映了当地人们的观念十分落后，《红高粱》得奖，但对陕西有什么好处？还有一首歌，唱“我家住在黄土高坡”，家喻户晓，我不会唱，但记得其中好像是说一万年以后还要唱这首歌，给人的印象陕西就是黄土高坡。如从对外开放的角度看，

这歌越唱越没人敢来。因为黄土高坡谁敢去啊，而且一万年还是这个样子，因此我说这个艺术形象对你经济发展不利。我到宝鸡、咸阳、西安郊区看了以后，发现八百里秦川，并不亚于江南。要重新塑造秦川文化，不能让那种负面的东西扩散出来。到了安徽，我又提到怎么认识你安徽的问题。安徽小保姆，安徽民工，安徽历史上凤阳花鼓，要饭，这个形象不怎么好。但从历史上看，安徽从刘邦、项羽开始，代代都有名人出。政治的、经济的、军事的、文化的，历代都有，每个朝代都可以举出许多。有徽商、有桐城学派、有徽班进京。陈独秀是安徽的，胡适也是安徽的，李鸿章是安徽的。李鸿章也要一分为二，近代洋务运动，他有功也有过。历史性的人物非常多。唐代诗仙李白的终老之地在马鞍山，日本人每年都要到李白墓去祭扫。日本人背唐诗是滚瓜烂熟，比我们有些人强多了。他们来朝拜李白墓，“流泪伏吟诗圣庙”，100多人，吟唱得极有韵味。地域文化有时不仅是它自身的，它能波及全国，甚至于影响海外。所以我建议很好地研究文化，把精华挖掘出来，发展我们的经济。优势发挥出来，要在市场经济中有所用。我看可以用的东西还很多。安徽有个“皖江经济带”（皖江即长江在安徽的那一段），我说你搞皖江经济开发皖江文化的宝库，双向推进，那你这个计划一定能成功。

（四）海外的华商文化

在历史上，差不多同一个时期，山东人是闯关东，广东福建人下南洋。那么闯关东的结果，你听说有多少个大企业家闯出来？下南洋的人，现在有一大批大企业家。华人资本、华商资本，在世界经济中占有重要的地位。对外开放，文化程度不高，都是30年代的苦力，去时普通话也不大会讲，讲的家乡话，英语水平恐怕也不大行，但他们能成为大富、亿万富翁，甚至于更多的财阀、大企业家，是什么原因呢？为什么闯关东的没有大老板出来，而闯南洋的却出了大老板？其中有个环境问题，有一个文化问题。南洋的华商有两个历史性的机遇，一个是第一次世界大战，他们抓住战机经商致富，到了1937年达到顶峰了。在所在国办了很多实业。第二次机会是第二次世界大战后。山东人当年闯关东，关东在清朝政府时是高度的封

建经济,后来成为日本殖民地,在高压政策下,它不可能有市场,是统制经济而不是一种市场经济,因此出不了企业家的。南洋在第二次世界大战后,各个国家要独立,要发展经济。因此大力扶植当地人士,当地的企业家来发展经济。所以华商就抓住这个机遇,大发其财。华商不仅有一个机遇,它还有一种商业文化。他们把传统的商业文化,跟现代的商业文化结合起来,经商致富。虽然有点家族的色彩,但他取得了成功。当然他们还有与官府的结合,与当地的官商的结合。华人有一套本事。他们在所在国里搞商业、搞经济,壮大自己实力。现在绝大多数人都成了当地的公民,也是当地民族经济的重要组成部分。作为我们研究商业文化来看,他们具有很多现代市场经济的特征,又有我们中华文化的传统在里面,这是值得研究的问题。

我们应该重视商业文化这只看不见的手。在市场经济中有两只看不见的手,一只就是文化。我们现在重视经济规律这只看不见的手,重视文化这只看不见的手才刚刚开始。抓住这两只无形的手,都把它用起来,那会力大无比啊!

商业文化的功能是什么?商业文化有它的凝聚力,有它的辐射力,有它的吸纳力。我认为,文化的融合、交融,不能用简单的“熔炉”的观点来解释。如果说,我们的环境是熔炉的话,各种异质文化进了这个熔炉,便同化了。就像炼钢一样,矿石、焦炭进去,出来的是生铁和渣,原来的矿石和焦炭不见了。这样来理解各种文化的融合,跟事实不符。事实上,各种商业文化进来了,在中国这个大市场中,有竞争,有融合,大家表演一番,你还是你,我还是我。但你已不完全是原来的你,我也已不是原来的我。马克思曾经说过,流通成了社会的蒸馏器,一切东西推到里面去,再出来,都成为货币的结晶。这是《资本论》里讲的。我们从文化的角度来看,市场和流通既不是蒸馏器,也不是熔炉,而是一只鼎,三足鼎立的鼎。这个鼎后来变成锅。调鼎就是烹饪,各种原料进来,可以做出各种各样的菜来,我们可以炒肉丝,韭菜炒肉丝,也可以炒韭菜,可以蒸小笼包,也可以做汉堡包,可以是白斩鸡,也可以是肯德鸡,家乡鸡。锅提供

一种制作的场所。各种原料进来,就可以做出各种各样的美味食品。由于有高明的厨师,就可以做出各种各样的美味食品。由于有
高明的厨师,来个五味调和,各种味道就出来了。原来的本色没有变,但换了一种味道,可以作出各种各样的味道来。这是一个高明
厨师的本领,也是一种学问。各种文化,到了一个区域、一个都市来
以后,它有个重新的创造,不能简单地把它作为一个橱窗来对待,
陈列出来,要重新创造。重新创造以后,仍然具有它原来的本色,这
是一个“鼎”的概念。各种文化同时并存,相互渗透、融合、竞争、发
展,可以产生许许多多新的文化模式。当然这个“鼎”是开放的,大
家都可以来;也要宏观调控,要法律。总之,是一种和而不同的境
界。调和以后做出来的东西,“和而不同”,各有自己的特征,这样人
家才喜欢。如果进来都同化了,肯德基变成咱们荣华鸡,汉堡包都
变成小笼包了,就没有人敢来了。同样,我们中国的企业,走出世界
去,如果被那里的企业同化了,我们也不敢去,这是双向的。

这是讲“鼎”的第一层意思,它还有一层意思。一个区域里就像
一个人,人们常说“人生境界真善美”。一个地区的内在文化精神也
应具备这种真、善、美,构成“鼎”的三足。这个大家都明白了。海派
商业文化在这么一个新的时代,希望能够带个头,在实现经济文化
一体化方面继续走在前面。古人讲,天下兴亡,匹夫有责。我改了三
个字,天下兴旺,文化有责。高度重视商业文化,就能推动历史的发
展。我们希望海派商业文化在发展中国,在走向21世纪的过程中,
出现许许多多大手笔,出现很多海派商业文化的大树。

三、迎接21世纪商业文化的高峰

我曾经写过一篇文章,题目叫做迎接市场经济的挑战,勇攀21
世纪中国文化的新高峰,这个题目很大,也很好。我认为中国到下
世纪中叶,一定会出现新的经济高峰。我预测也会带来一个文化的
高峰。文化的高峰,中国历史有几个,春秋、汉代、唐代、宋明文化。
在迈向21世纪进程中,经济高峰和文化高峰推进的同时,必然有一
个商业文化高峰。