

壮阔东方潮
奋进新时代

上海40年 改革开放再出发 · 特别报道

购物
天堂足不出沪
买遍全球

本报记者 张钰芸

从渔村小镇，到国际大都市，上海是一个“依海而生，因商而兴”的城市。

一百多年前，开埠后的贸易兴市，让上海商业早早地接受了西方交易规则，孕育出中国第一代商业资本家，创建了一批民族品牌。四十年前的改革开放，让上海从计划经济向市场经济转轨，为了走出“短缺经济”的困境，我们摸索着打响“流通革命”，通过引进外资、放开市场，实现了商业业态的大变革。

“国际化”三个字，更是流淌在上海商业血液中的东西，西风东渐的首站历来都在此地。中国的第一家百货商店、第一家超市、第一家便利店、第一家大卖场、第一家购物中心、第一家奥特莱斯都诞生在上海。上海不仅拥有强大的民族商业，更聚集了国际上几乎所有跨国商业集团，并以上海为基地，向全国各地延伸、发展。

2017年，上海社会消费品零售总额达到11830.27亿，居全国城市排名第一位。商贸行业就业人数超过325万人，贡献了全市近四分之一的就业岗位。“因商而兴”绝不是浪得虚名，接轨国际更是步步深入。目前，上海的国际高端知名品牌聚集度超过90%，全球零售商集聚度达54.4%。

改革开放四十年，“上海购物”的金字招牌，不仅要传承城市文化，更要拥有国际视野。11月5日-10日，首届中国国际进口博览会将在国家会展中心（上海）举办，从“卖全球”到“买全球”，高品质的国际商品将为“买买买”提供更多选择，满足人民对美好生活的向往和需求。

◀ 隔街相望的市百一店和新世界城走在改革的前沿 孙中钦 摄



■ 南京路步行街无论何时都是人头攒动

陈梦泽 摄



■ 徐家汇商业购物中心

李铭琮 摄



■ 恒隆广场是上海老牌的购物中心

李铭琮 摄



■ 五角场环岛

杨建正 摄

南京路 打响改革第一枪

作为上海开埠后最早建立的一条商业街，南京路的变迁见证着改革开放四十年上海商业的发展。它就像一座活着的商业博物馆，有创建于开埠初的百年老店，也有兴建于改革开放后的现代化商厦。如今的南京路夜景辉煌，街市繁华，无论何时都是人头攒动，不负其“中华商业第一街”的美誉，而其蜕变正在这四十年间。

上世纪30年代起，南京路“四大公司”统治中国百货业半个多世纪，却在改革开放初期落后于广州，市百一店全国第一的位置曾被广州南方大厦取代。1984年，市百一店实行干部竞聘招标制，打破“铁饭碗和大锅饭”，用改革第一轮的魄力，当年就夺回了全国第一。

马路对面的新世界城也不甘落后。1988年，新世界百货公司成为黄浦区第一家定向募集的股份制企业，1993年又在上交所挂牌上市，成为上海商业最早的上市公司之一，因此有了更多走在前面的“自选动作”。

“刚改制时，新世界营业面积仅800平方米，员工不足100人。”回忆当年，新世界股份有限公司党委书记、总经理徐家平颇有感触，1988年，新世界首开上市公司较大规模兼并的先河，营业面积如今扩充到20.5万平方米，拥有商场、酒店、餐饮、娱乐、文化、展示等多功能。“我们是上海首批增设上下行自动电梯和中央空调的新型商场，当年很多市民为了坐电梯、吹空调专程而来。”

上世纪90年代，以大型百货商店集中上市为契机，南京路、淮海路、四川北路和豫园商城等商业街都日貌换了新颜。南京路更升级为步行街，迈入全新阶段。

作为1999年上海市重大工程，南京路步行街项目邀请法国、日本的设计事务所来做规划设计，市区两级则对商业经营结构调整下了苦功，形成市百一店、华联商厦、新世界城的“三足鼎立”，19幢专业商厦各显神通，20家名特商店各具特色的格局。营业面积增加了，商品经营面积却下降了，娱乐休闲业态的比例大大上升，即便在如今看来，露天咖啡馆、中西美食、展览展示、广场表演等商旅文结合的业态，也是增加体验感的利器。

连锁经营 商业走入现代化

早在上世纪50年代，欧美各国和日本就完成了“传统商业向连锁商业转换”的变革，通过全球采购和供应链的整合，成为市场经济的引领者。连锁经营是现代商业的重要标志，而上海迈入这一新时代，也是在改革开放之后。

“1991年，上海组织了一个商业考察团到香港，我们用整一天的时间把华润集团在香港本岛、九龙的57家超市看了一遍，晚上还去探访了7-11、OK便利店，对‘超市’有了粗浅的认识。”曾任市财办主

任、市商委主任的张广生，是上海商业改革、发展和流通革命的参与者、实践者，他在《海商》一书回忆，联华超市的出现就缘起这次香港之行。

“1993年，所有凭证、凭票商品都取消了，上海居民年人均收入也跨过800美元的槛，正是发展超市、连锁商业的最好时机。”从市财办和内外贸易联合公司拿到1200万注册资金，选址曲阳中心商场，联华超市第一店开始筹划，却在前往工商局注册时被拒绝。“工商局的工作人员认为，‘市场’是由工商局统一管理的，‘超级市场’是什么？不能用这个名称。”还是张广生向当时的工商局副局长张文蔚解释：“超市”不是“市场”，而是零售商业的一种连锁业态，国外已经有50多年历史了。“联华超市”这才注册成功。

谁能想到，条形码也给开业带来难度。上世纪90年代初，产品出厂没有条形码，超市进货、仓储、收银和售后难管理，联华人因此自行印制条形码，贴到每一件商品上，进货人员日夜加班，就连上级公司总经理都跑到仓库里贴到深更半夜。

1991年9月11日，联华超市曲阳店正式开业，这是上海第一家以顾客自选、开架销售、集中结算、连锁经营为特色的超级市场。市民们蜂拥而至，结算台人流不断，晚上8点都关不上门。一时间，超市塑料袋竟成为顾客拎在手中的时尚包装品。

到1992年底，上海一下子冒出200家连锁超市，联华、华联、农工商等竞争激烈。但国有商业的基础让他们受制于传统经营思想和缺乏资金的境况，面对现状，商业部门决定吸引外资，用合资合作推动高质量发展。家乐福恰在此时来了，它让上海人知道了什么是“大卖场”。1994年，家乐福和联华超市组建“上海联家超市有限公司”，1995年12月31日，联华超市曲阳店翻牌成为联家超市曲阳店，第一年的销售额就达到2.6亿元，1998年更达到5.1亿的顶峰，每平方米销售12万元的惊人业绩，更是家乐福全球门店的最高纪录。在此之后，不但家乐福快速扩张，麦德龙、乐购、沃尔玛、大润发、易初莲花（后改名卜蜂莲花）、欧尚、乐天玛特等外资大卖场纷至沓来，成为上海市民不可或缺的生活伙伴。

利用外资 跑出创新加速度

第一八佰伴、东方商厦、华润时代广场、佳士客（不夜城），是首批进入上海的百货零售业，当年上海首开利用外资的先河，如今外资几乎撤出，仅剩香港华润集团还在坚守。

东方商厦是上海第一家沪港合资的大型零售企业，香港的“上海实业”一开始占有49%的股权，后来又增资到51%。

“当时的徐家汇还在开发中，但市政府对东方商厦的要求是商品、服务、环境等都要一流，卖上海现在没有的东西，那就是进口商品。”1991年，现任东方商厦居家礼品商场经理的翟耀景就参与商场筹备，他告

诉记者，为了找到进口商品，他和同事走出国门采购。“我主要负责家电采购，当时我们先去珠海免税店，看哪些商品好，把品牌和供应商抄下来，担心营业员阻挠，还要背下一个出门记好，再回去。然后我们到广州友谊供货公司进货，完成了第一步采购。”下一步他去了香港，在高层、三越百货抄了又抄后，再一个跑设立在香港的办事机构。“索尼、日立、三菱、飞利浦……都跑遍了，当时人家不能理解你这种采购方式，几乎就是靠诚意感人的。所有商场经理都是这么过来的，女装部经理是位男士，在内衣店抄品牌时，面对不少异样眼光。”

等到东方商厦开业时，店里有约2万个品牌，CD机、LD机等首次成规模地进入百货公司，李维斯牛仔裤也成为时尚青年的首选。“当时东方商厦的纸袋拎出去，不亚于如今的奢侈品。”东方商厦的新潮还不止于此，总办的冷成暖曾经是模特队的一员，20来位年轻姑娘一到周末就会在店里走秀，展示最新款的服装，国别商品周、保税展示展销等手段引领风潮。

1992年5月5日，国务院总理李鹏正式批复上海市政府，同意兴办中日合资的第一八佰伴股份有限公司。这意味着，第一八佰伴突破了外资不能进入中国零售业的禁区，成为中国第一家经国务院批准的大型中外合资商业企业。1992年9月29日，中日邦交正常化20周年纪念日之际，上海第一八佰伴有限公司新世纪商厦奠基。1995年12月20日，第一八佰伴开业，107万位顾客涌入商厦，创下了日光顾同一店铺人数的吉尼斯世界纪录。

选址大开发的浦东，新建成的第一八佰伴内外有87部电梯，空调、照明均由中央控制室集中控制，一经亮相就轰动全城。从2004年开始，第一八佰伴最先发起的跨年促销盛会，也成为上海人轧闹猛的第一选择。

2001年7月14日，南京西路陕西路口有一座类似帆船形的建筑横空出世了，就是浦西当时的最高建筑，66层，288米的恒隆广场。恒隆广场的出现，让世界顶级品牌汇聚于此，不但是上海顶级写字楼的所在，更成为上海精英消费的所在。梅龙镇、中信泰富和恒隆广场组成的上海时尚消费“金三角”，至今牢不可破，正是由他们打开的局面，使得如今国际上八成的顶级品牌都在南京西路开有旗舰店或专卖店。

与之2公里之隔的淮海路商圈也在几乎同一时段崛起。2000年，大上海时代广场开业，随它一起开业的是已有150年历史的连卡佛；2001年，位于淮海中路向南的马路兴业路，瑞安集团主导的国内首个商业零售项目上海新天地开业；2002年，在淮海中路黄陂南路段的香港新世界大厦建成，它便是后来K11艺术购物中心的前身。

而在此后，上海商业新一轮发展规划以大型购物中心为主力，吃喝玩乐“一站式”的商业模式更受到消费者的青睐，也对上海商业提出更高要求。



■ 将于9月开幕的凯德晶萃广场由建筑大师摩西萨夫迪操刀设计，风铃幕墙、穹顶天窗等多项设计创下商业建筑先例 陈梦泽 摄

长动力又有市场规模，看中这一优势全球零售商正将其最好的资源带入中国，“长三角的高端消费人群是‘上海购物’的支撑，三省一市共有3.2亿人口，消费人口基础是其他城市的3到5倍，再加上国内外旅游人次，‘上海购物’不愁客户群，更应该用高质量发展提供高品质生活，让消费回流。”

本报记者 张钰芸

创新发展大事记

1989	1991	1995	1997	1999	2001	2003	2010	2017	2018
12月8日，上海首家肯德基快餐店在中山东一路2号开业，连锁快餐首次进入上海。三年后，麦当劳也进入上海。	12月28日，“荣华鸡快餐店”在人民公园肯德基门店旁的南京西路黄陂北路路口开出首店，中式快餐叫板洋快餐。	12月20日，上海第一八佰伴联家超市曲阳店正式对外营业。1998年其每平方米年销售12万元的惊人业绩，创下家乐福全球门店的最高纪录。	8月25日，梅龙镇广场开业，第一次将MALL的概念展示在上海消费者面前，开启了上海商业的购物中心时代。	10月1日，南京路步行街正式向市民开放，由江泽民总书记题字的“南京路步行街”石碑竖立在步行街的两端。	6月30日，“新天地”商业设施向市民开放，同年10月APEC会议期间，江泽民总书记、俄罗斯总统普京、新加坡总理吴作栋等国家元首先后前往参观。	4月24日，由原上海市第一百货集团、华联集团、友谊集团、物资集团合并重组的大型国有商贸流通企业集团百联集团挂牌成立。	12月28日，上海大悦城正式开业，打造潮流、时尚的生活购物中心。	12月11日，上海市领导对上海发展提出新要求：着力构建上海发展的战略优势，全力打响上海服务、上海制造、上海购物、上海文化四大品牌。	5月8日，市商委制定实施《全力打响上海购物品牌加快国际消费城市建设三年行动计划》。

新时代再出发

“上海购物”没有最好，只有更好。去年，市委书记李强提出打响上海“四大品牌”，那么“上海购物”这张牌该如何打？

李强说，要打响“上海购物”品牌，创造更加便利的购物消费环境，汇聚更加丰富的全球高端品牌，打造更有特色的知名商圈，抓住中国国际进口博览会重大机遇，把上海建成人人向往的购物天堂。

“‘打’就是要有措施、有行动，‘响’就是要在国内外叫得响，‘品’就是要质量高、品质好，‘牌’就是要有竞争力、影响力。打响购物品牌，‘购’就是要从体验度着手，环境好，想逛、想看、想 shopping；‘物’就是要从商品丰富度着手，最新、最潮、最划算。”市商委主任尚玉英表示，上海是全国最大的消费城市和新零售的“试验田”和“竞技场”，也是国际零售商和国际知名品

迈向智慧零售新时代

牌集聚度名列全球前茅的城市，消费已经成为上海城市经济持续繁荣的“稳定器”和“压舱石”。目前市商委已经制定了8个专项行动，包括新消费引领专项行动，打造新零售“试验田”；商业地标重塑专项行动，重塑“中华商业第一街南京路”“百年淮海路”形象；老字号重振专项行动，实施“老字号+互联网”计划等。

目前，上海已经是全球零售商进驻的重要目的地，国际零售商集聚度达54.4%，国际高端知名品牌集聚度超过90%，上海口岸的服装、化妆品、汽车进口额分别占到全国的70%、53%和37%，已成为名副其实的中高端消费品的进口集散地。然而，对标公认的国际消费大都市，上海在外来消费吸引力、商圈商街的国际影响力、消费体验环境、消费市场的丰富度等方面，有待更好地和国际接轨。

市商务委商贸处处长孔福安表示，上海要抓住零售创新的机遇，用新技术驱动变革和发展。“中国的新零售开启了智慧零售的新发展，如何利用技术来实现数字化升级和用户体验的优化，是业者需要实践的问题。上海正在筹备‘全球零售创新大会’的领袖圆桌会议，我们希望集聚全球智慧，用智慧零售带来更高品质生活。”

此外，抓住首届中国国际进口博览会在沪举办的机遇，也是各方共识。李强指出，上海要抓住举办中国国际进口博览会的契机，加快引进更多全球优质商品和服务，加快引进有实力的零售商和采购商。

“进口博览会将帮助上海打造亚太乃至全球的消费品集散中心，成为引领全球消费品市场的风向标。”孔福安表示，中国市场既有增