

透过一个橱窗，你能看多远？在上海市第一百货商店，这个“时间轴”带你回望改革开放的初心。

■本报首席记者 顾一琼 见习记者 汪荔诚



老字号百货翻开旧相册 “上海商业40年”都在这里

上海市第一百货商店，老上海人更喜欢称之为“中百一店”，因为这里是新中国第一家百货商店，在物质不够丰富的年代，这里满足了人们对“小康”二字的一切向往和体验。上了年岁的人都知道，第一百货的“第一”两字“含金量”十足：这家百货曾第一个引进个体户、第一个引入中外合资品牌、第一个给员工发工作服、第一个规定女同事上班必须涂口红、第一个组织员工进行时装表演……

买什么”到如今“分享有趣的商业灵魂”。进入新时代，上海正奋力建设卓越的全球城市，全力打响“四大品牌”。第一百货于去年启动了开业以来最大规模的改造重整，将变身为全新的商业中心。近期，静安区文化局开启了“‘我们的四十年’庆祝改革开放40周年主题特展”，首次跨出区域范畴，在全市寻找那些有代表性、有渊源的地标，探寻改革开放40年的生动印迹。首场特展与第一百货牵起了手。迎接蝶变的第一百货翻开了旧相册，寻找那些被时代浪潮冲积沉淀下的珍贵基因，以此助推老店走得更远。



图1

服务：30年前劳模的“代购”经

制造：风靡一时的“上海制”

“上世纪80年代初，每天一早，人们争先恐后地涌入第一百货，只为买上海产的羊毛衫、羊绒衫，有的客人一次带来十来件也是常有的事。”全国劳动模范邵开平虽然已从第一百货的营业员岗位退休多年，但回忆起30多年前顾客抢购羊毛衫的情景仍滔滔不绝。那个时候，上海产的羊毛衫质量好、花式新，受到全国各地顾客的欢迎。邵开平回忆说，当时，从全国各地来上海出差，顺便替亲朋好友代购几件羊毛衫，这样的外地顾客在客群中占了大部分。针对这些客人，邵开平在长期窗口服务实践中精准“研发”出一套特别的服务方法，网住了无数回头客。邵开平说，通常，这些顾客刚进店时会有点“懵”，而他们手里有八九都牢牢捏着一张纸，这张纸上常常记着好多尺码。看到这样的顾客，邵开平总是主动招呼，让他们摊开纸张，开启询问模式。按着纸上的尺码，再问清楚购买者的具体年龄、职业等细节后，邵开平脑海中自带的“3D立体成像系统”立即启动，开始在柜台里迅速锁定最适合顾客的羊毛衫尺码和花式。一套尺码“销项”，再“适配”第二套……最后，单子上的尺码都“清”了，柜台上对应的衣服一字排开，顾客“检阅”一下，笑眯眯地打包带走。邵开平说：“我也会给每位客人留下联系电话，要是带回去朋友穿了不合适，还可以打电话联络柜台，我再给他们邮寄一件。”

购物：老店新开，客单消费时段延后了

去年下半年，第一百货启动了其诞生以来首次闭店改造。经过改造，第一百货老大楼、新大楼、第一百货南店这三栋建筑有机融为一体，商业总面积达10万平方米，还冠以新名字“第一百货商业中心”。特别是老大楼与第一百货南店之间的空中连廊预计将于今年8月底完工。经过这轮改造，商店的换租率超过70%，而原有的柜台经营模式也被缩减为50%，同时大大增加了文化休闲、娱乐体验的新业态。比如，引进艺术书店、电影工作坊、匠心手作等新业态。第一百货党委办公室主任陆鸿冰告诉记者，在全力打响上海“四大品牌”、率先推动高质量发展的大背景下，顶着“第一”这个历史荣誉，如今的第一百货商业中心也将借由蝶变，担起

文化：33年前“打飞的”研修美学传递

1985年秋，上海家用电器公司的一位职工从日本考察回来，逢人便夸：“上海第一百货商店真了不起，东京街头都有它的橱窗广告。”其实，这背后真实的故事是这样的：上世纪80年代，日本索尼公司看中了第一百货的橱窗，同商店商谈承租其面向南京东路六合路转角处的大橱窗，用于陈列索尼产品，而后日本客户将这个橱窗的展陈拍摄了下来，回到日本放到东京街头屏幕上做宣传。

“恒源祥”“春竹”“杉杉西服”“上海”牌钟表、“宝石花”手表等等，这些耳熟能详的品牌都聚集了一大批忠实粉丝。从1985年到1999年，第一百货连续14年蝉联“全国百货商店销售冠军”。改革的春风让这家老字号百货熠熠生辉，1986年商场销售总额突破5亿元，利润3840万元，人均利润1.45万元，创下当时历史新高。历经世事变迁，受到现代商业浪潮冲击和消费升级的影响，第一百货也在时代浪潮中起伏跌宕，但它却将过去伴随着自己辉煌的一众“老字号”柜台保留了下来。比如，上世纪八九十年代结婚床品标配、被誉为“国民婚庆毛毯”的凤凰毛毯，如今这个品牌仍在第一百货设有专柜。经典款婚庆毛毯在这里依然可见。红色或绿色毛料上绣着一朵朵硕大盛开的牡丹花，雍雍华贵。事实上，这款毛毯的销售量今天依旧很好，远远超过其他新款式。和过去不同的是，经典款式在面料上做了改进，经过新技术改良，现在的毯子手感更柔软，也更保暖。第一百货还为那些即将被“相忘于江湖”的各色绒线找到了安身之处，各色经典品牌绒线整齐地排放在货柜上……市百一店管理层这样解读：“它们传递着过往年代的温暖，值得珍惜，伴随着手作风潮的兴起，说不定会重放光芒。”

时代重任，“第一百货在中国的百货业曾有无数创举，也创下多个第一。第一百货因改革开放而兴，也必将通过不断地自我突破和变革实现进一步发展，继续挺立潮头。”改造前，第一百货的主要顾客群体是中老年人。此次改造过程中，商店注重引入更多新潮品牌，并将一大批时尚品牌首次带入南京东路商圈。比如，上海第一家时尚茶饮品牌“奈雪的茶”、以及多个国内外化妆品品牌的首店都入驻这里。今年10月，知名运动品牌阿迪达斯全球旗舰店也将在此登陆。改变在悄然间发生。“以前，在我们这里晃一天，很少能看到年轻人，自从书店来了，时尚配饰来了，衣褶飘飘的妙龄少女在这里随处可见；”以前，客单消费时间段主要集中在下午，现在完全不一样了，客单消费时段不断延后，晚上八点、甚至九点，这说明喜好“夜猫子”的年轻人来得多了……一线的营业员们这样分享他们体会到的变化。年轻人愿意来此拍照、分享，这应该是个值得欣喜的新开始。

第一百货的橱窗到底有着怎样的魅力，会成为国外品牌进入中国市场的首选地？数十年来，第一百货的橱窗不仅见证了时代变迁、社会进步和人们消费水平及观念的跃升，更越来越成为一个具象的载体，传递着时代的审美和文化价值理念。第一百货营运部高级主管肖骏打开旧相册，细数过往：改革开放以前，商店的橱窗多为自行设计展陈，由于当时商品匮乏，橱窗的陈列也比较单一。上世纪70年代末，第一百货开始探索将橱窗“租”出去，让厂家来布置自己的“展台”。不久，上海生产出了新型化纤布料名为的确良，因其结实耐用、不易变形、易洗快干的特点广受追捧，而由其制作成的成衣开始频频出现在橱窗中。

图1：全国劳动模范邵开平（图右）虽然已从第一百货营业员岗位退休多年，但回忆起30多年前顾客抢购羊毛衫的情景仍滔滔不绝。

图2,3,4：数十年来，第一百货的橱窗，不仅见证了时代变迁、社会进步和人们消费水平及观念的跃升，更越来越成为一个具象的载体，传递着时代的审美和文化价值理念。图为上世纪改革开放后第一百货的橱窗布置（照片依次摄于上世纪60年代、70年代和80年代）。

图5：经过最新一轮改造，第一百货将化身时尚购物中心。

本版图片除标注外，均本报记者袁婧摄



图2



图3



图4



图5

改革开放以后，服装的花色、款式更多样，人们的审美也渐趋多元，商店橱窗变得丰富生动起来，出现了一些国外元素，如英文、外国模特、洋酒等等。1988年是第一百货橱窗史上的一个转折。当年，商店派出两名橱窗设计师专程赴日本大丸百货进修半年，学习“商品演出”，即商品陈列和营销模式。据当年的设计师回忆：日本商场橱窗中色彩鲜艳、别具一格的衣服，丰富的橱窗展陈方式颠覆了他们对橱窗功能的旧有认知——橱窗不仅能展示商品、更能传递生活方式和文化特质。回国后，这两名设计师将异国见闻分享给同事，组团改进自身橱窗设计。彼时，有了国际

审美意识和能力的第一百货，开始“回收”此前出租的橱窗，坚持自己做展陈。而消费者的直观感受：第一百货的橱窗变得“很有看头”，时下流行什么，都要去那里“轧苗头”。上世纪80年代，商店大橱窗还创造性地进行了一次“真人秀”，真人模特走进橱窗展示春夏服饰，观者似潮，指指点点，当他们看到模特眨眼睛时才齐齐惊呼：“真的，真的！”如今，经过最新一轮改造，第一百货将化身时尚购物中心，但橱窗美学依然是其发力点。“过往，这一方小小橱窗成了人民美好生活的量尺，城市巨变的缩影，展现了改革开放的硕果。未来，它或许会打破空间限制，以更巧妙的方式传递生活美学，实现文化传承。”