

上海，為什麼是上海？



1914年6月14日，上海租界區摩肩擦踵，人流如梭，七名操着廣東香山口音的男子，行色匆匆地走在馬路上。他們左手拎着一個鏝子，右手提着一個麻袋，每人都挑了一個通向外灘的路口守着，把鏝子擺在前面，面無表情地盯着來往的行人，每走過去5個路人，就從麻袋里掏出一顆黃豆，扔進鏝子里。

這些人的古怪行爲，其實大有深意：他們是在計算每個路口的人流量，堪稱手工大數據。

領頭者是廣州先施公司經理黃煥南，他受老闊馬應彪的委派，來滬考察地段，籌建上海第一家百貨。黃煥南根據“黃豆選址大法”，選定了一處靠近外灘的風水寶地，這里北通火車站，南鄰富人區，車水馬龍，客流如潮。

這個地址門前的那條鋪了鐵藜木的馬路，就是日後大名鼎鼎的上海南京路。很快，中國第一場現代零售戰爭將在這條馬路上爆發。

經過三年的建設，五層高的先施大樓拔地而起。這座由德和洋行設計的鋼筋混凝土建築，融合了巴洛克和廣式騎樓風格，成爲南京路上最耀眼的明星。

1917年10月20日，先施百貨正式開張，喊出“始創不二價，統辦環球貨”的口號，一時間盛況空前，整條南京路都被前來消費的顧客堵得水泄不通。

先施前腳剛登錄上海灘，老對手永安後腳也來了。永安的老闆郭樂也是廣東香山人，在香港便和馬應彪針鋒相對地競爭。

他參考了黃煥南的“黃豆選址法”，派兩個人站在南京路的南北兩側，用豆子來統計行人流量，最後發現南邊兒的客流更大。於是永安便在南京路南側買了一塊地皮，與先施百貨隔路相望。

永安大樓還是施工期時，馬應彪前去拜訪，郭樂拿出一份圖紙給他看，上面顯示永安大樓的設計造型不如先施，馬應彪心里竊喜。結果腳手架和籬笆拆掉後，馬應彪才發現上當，永安的新樓雄偉大氣，六層的建築比先施還要高一層，樓頂更是有個高聳的“綺雲閣”，居高臨下俯視着先施。

兩家隨即展開了商業大戰：永安的樓比先施高一層，先施便在1924年加蓋兩層；

先施打造自己品牌的牙膏、雪花膏和花露水，永安便推出了可以記賬的“摺子”，風靡上海豪紳階層；

先施開創性的聘用女售貨員，永安乾脆組織起了一支服裝模特隊，每天在商場內表演，吸引顧客紛紛來圍觀……

這廂還沒分出勝負，那廂又冒出新的玩家。1923年，發明“黃豆選址法”的先施百貨高管黃煥南和先施經理劉錫基等人自立門戶，聯合澳洲華僑李敏周，籌資300萬元創辦新新百貨，于1926年開業。新新百貨的店址也選在南京路，樓高7層，夏季開放冷氣，很快就能跟另外兩家分庭抗禮。

1936年，第四家百貨公司大新百貨也登陸上海，幕後老闆仍然出身廣東香山，是曾經與馬應彪一起經營先施的蔡昌。

大新選址位于南京路西藏路路口，樓高十層，由華人建築師設計，光蓋就蓋了足足七年，不僅配備有18扇臨街的大窗和全天候開放的空調，更是引進了兩座輪帶式自動扶梯，乃是全亞洲首創。

這兩部投資20萬大洋的美國Otis自動扶梯，讓上海百貨公司的硬件水平躋身全球前列，直到1949年仍是中國唯一的自動扶梯。無論是慕名而來的遊客，還是進城探親的鄉眷，都排着隊來參觀，大新公司爲了控制流量，規定需憑門票才能進商場，票價4角，可以抵牒購物消費，前來體驗者仍然絡繹不絕。



大新百貨和 Otis 電梯，1936 年

白先勇先生曾這樣回憶道：“（上海）是個魔術般變化多端層出不窮的童話世界，我踏着自扶電梯，冉冉往空中升去，那樣的電動扶梯，那時全國只有大新公司那一架，那是一道天梯，載着我童年的夢幻……”

自此，南京路已經集齊了先施(Sincere)、永安(Wing On)、新新(Sun Sun)和大新(The Sun)四家百貨公司，並有無數的化妝品、鐘錶眼鏡、銀樓珠寶、成衣綢布等店鋪，77米的和平飯店和83.8米的國際飯店雄踞上海之巔，南京路從東到西一片繁華，霓虹燈徹夜明亮，“十里洋場”的美名開始響徹全國。

四名廣東香山人，用百貨公司重塑了南京

路，南京路則重塑了上海，而上海則將重塑全中國的消費文化。

1 西風東漸：1917~1949

上世紀30年代，永安百貨面臨其他三家百貨公司的激烈競爭，但永安第二代掌門人郭琳爽是個商業奇才，創新的營銷屢出不窮，甚至無意中培養出了中國第一代帶貨網紅：康克令鋼筆小姐。

在那個年代，合金筆尖的“金筆”是跟蘋果手機一樣的爆款商品，四大百貨公司均有自己的品牌筆。

永安獨闢蹊徑，開設“康克令(Conklin)金筆櫃檯”，售貨員清一色都是明目皓齒的美女，燙着時髦的捲髮，穿着合體的旗袍，戴着精緻的胸針，講着流利的英語，人稱“康克令小姐”，一下子就紅遍了上海灘。



“康克令小姐”和鋼筆廣告文案

這種營銷方式非常切中鋼筆的目標客戶群——男性知識分子的心理。

1936年，後來成爲《文彙報》主編的徐鑄成從武漢出差來上海，特地跑到永安公司，花了四塊大洋買了一支金筆，就是爲了一睹康克令小姐的風姿。據他回憶：“果然明眸皓齒，不負衆望。康克令櫃檯，顧客獨多，蓋多爲慕名而來。”



《永安月刊》前三期，人物分別爲：

- 郭志媛(郭琳爽之女,左,1939.5)
- 吳麗蓮(康克令小姐,中,1939.6)
- 鍾鳳華(康克令小姐,右,1939.7)

她撰存寫過一篇小說叫做《特呂姑娘》，主人公貞娥是漂亮的百貨公司的售貨員，綽號Miss de Luxe，每月業績高達6000大洋，帶貨能力超強，她的原型就是“康克令小姐”。

據施贇存自己講，爲了把小說人物刻畫的飽滿生動，他親自去“康克令小姐”那里買鋼筆，花費不菲，頗爲心疼。

康克令小姐當年在上海灘的地位，不亞於今天受追捧的網紅和主播。民國雜誌《上海生活》創刊號，便以康克令小姐作爲封面女郎[2]，而據說一位陳姓公子，與一位叫談雪卿的康克令小姐共墜愛河，談女士生下一女，卻無法嫁入陳家，後將女兒交于女士劉撫養，就是後來大名鼎鼎的章含之[16][17]。

富家公子追網紅，這有現代氣息的時髦事物，其實都是上海灘玩剩下的。

在1937年，永安的郭琳爽籌劃開辦“國貨商場”，調集了全國2000多家生產商，將這些優質產品在上海首發，張家口的皮貨，景德鎮的瓷器，雙妹牌香水，正字牌絲襪，永安不僅是單純的轉賣商品，更是跟廠家一起把控質量培育品牌，這些零售思想放到現在，仍然不顯得過時。



女店員現場演示製作香皂，永安，1935年

中國的第一盞照明路燈，第一個抽水馬桶，第一座現代商場，第一家現代銀行，第一所教會大學，第一份報紙雜誌，第一次模特大賽……在上海灘充斥着光怪陸離的排開奇談的同時，這座城市以前所未有的速度奔向現代化。

81年後的2018年，上海市重提要打全球新品首發地，天貓也決定把20萬個全球品牌新品研發中心放在上海，一時間六神雞尾酒、大白

兔奶糖做的潤唇膏、奧利奧餅乾唱片機刷爆朋友圈。

其實無論在哪個年代，上海都是開全國消費風氣之先的地方。

上海得天獨厚的地理位置，爲這種風氣之先，提供了基礎：一是上海依託通商口岸的便利位置，彙集全球精品貨物；二是由於江浙多年戰亂，來自江浙的富戶涌入上海，形成龐大的高端消費人群。另外，上海本地的部分城市中產，也成爲消費的中堅力量。

一對叫做李九皋和陳素任的上海本地夫妻，就是其中的典型代表。

李九皋畢業於上海華童公學，1936年在上海的一家加拿大電台擔任頻道英語播音員，英俊帥氣。陳素任是李九皋的聽衆和粉絲，美麗大方，兩人通過電台熱線相識，並於1937年1月在衡山路國際禮拜堂結婚。

兩人的家庭，是典型的受消費文化熏陶出來的富裕中產，消費觀非常現代：雖然家境優渥，但從不揮霍浪費，他們既去街邊小店定做旗袍和皮鞋，也去南京路購買名牌手錶和鑽戒；夫妻倆的主要娛樂活動，是每周去百樂門跳兩次舞；他們住一套四室兩廳的房子，打理的有條有理。

陳素任婚後做了家庭主婦，生了兩個兒子，爲了應付家庭的開銷，李九皋辭去電台的工作，開了一家棉花進口公司。憑藉自己的奮鬥，他在香港路有了自己的辦公室和小轎車，家里冰箱、鋼琴、收音機等一應俱全，在大部分的中國陷入動蕩和硝煙的年代，這個家庭提前幾十年跨入了中產。

李九皋和陳素任的故事還遠未結束，但在當時，像他們這樣的千千萬萬的城市中產消費者，是塑造上海消費文化的重要力量，也是上海城市精神的重要承載者。

1936年，美國《時代周刊》雜誌這樣評價上海：“這個城市不靠皇帝，也不靠官吏，而只靠它的商業力量發展起來。”

以四大百貨公司爲代表的商業力量，通過充足的貨源供應、卓越的硬件環境、科學的商場佈局等重塑了上海市民的消費文化。百貨商場大規模使用廣告櫥窗、玻璃櫃檯、升降電梯、降價促銷、海報廣告等工具，培育消費文化和消費習慣，對整個中國的消費文化都產生了巨大的影響。

以商場佈局爲例：百貨公司一樓通常以高頻消費的食品、化妝品、牙膏、香皂爲主；二樓爲服裝綢布，寬敞明亮供客戶試穿比較；三樓爲貴重商品，如首飾、珠寶、鐘錶等；四樓爲皮箱、傢具、電器等大中型商品，人流相對較少，可慢慢挑選。在未來的幾十年里，無數中國城市的商場將複製這種佈局。

1936年，五家百貨公司(四大百貨+麗華百貨)營業額高達2674萬元[6]，遠超全市700家中規模零售店銷售額的2000萬元，百貨公司業態徹底主導了上海零售業。

不過民國時代上海商業繁華，終究只供少數精英階層享用。上海的貧民階層，多數居住擁擠的石庫門和簡陋的木棚屋中，在煤爐上燒飯，在水斗里洗衣。現代人對於民國上海的美妙幻想，大都來自于包裝精美的影視劇，如《偽裝者》里那些一塵不染的街道和服飾精美的路人，令歷史尷尬。

1937年8月13日，淞滬會戰打響，硝煙籠罩上海。8月23日，日軍飛機對南京路進行了轟炸，炸彈擊中了先施和永安的大樓，造成包括店員和行人在內的250人死亡，570人負傷。永安有15名員工被炸死，總經理郭琳爽跪地大哭，而從大樓底層到四層的設備和商品悉數損毀，損失慘重。

從1937年8月淞滬戰役爆發，到1941年12月偷襲珍珠港，上海租界地區進入“孤島”時期，大量富商、難民和資金涌入，反而造成了一種畸形的繁榮景象。由於人口大量增加，百貨公司的商品供不應求，永安的淨利潤率從1937年的9.7%漲到1941年的25%，大新的淨利潤率也從1.89%漲到29%。[5]

太平洋戰爭爆發後，日軍進駐租界，孤島繁榮結束。日軍向四大百貨公司派駐“監督官”，對採購、庫存、銷售、價格等方面進行嚴格監管，現金全部強制存入橫濱正金銀行。四大百貨公司一方面暗中抵抗管制，一方面積極維持運營，百貨主業竟然未因戰爭而崩潰過，反而實力略有增強。

1945年抗戰勝利，上海的商業似乎出現了重新繁榮的曙光，但滾滾長江東逝水，屬於南京路的紙醉金迷，屬於上海灘的風花雪月，屬於民國時代的所謂羅曼蒂克，都已徹底結束了。

2.國貨鼎柱：1949~1978

橫跨蘇州河的外白渡橋，頻繁出現在各類影視劇里：《色戒》里王佳芝在橋上行色匆匆，《上海灘》里許文強在橋上相會戀人，《情深雨濛濛》里陸依萍在這里爲愛跳河，甚至在矛盾的著名小說《子夜》里，它也佔據了開頭的最佳位置：

“……蘇州河的濁水幻成了金綠色，輕輕地，悄悄地，向西流去……暮靄挾着薄霧籠罩了外白渡橋的高聳的鋼架，電車駛過時，這鋼架下橫空架挂的電車線時時爆發出幾朵碧綠的火花……”

不過對於1949年5月24日清晨攻入上海市區的三野27軍來說，瀰漫在這座鋼筋骨架的

大橋上的不是浪漫，而是血腥。

上海戰役打響後，三野主力部隊攻入上海市區，到5月24日早晨，蘇州河以南基本解放。27軍意圖強渡蘇州河，卻遭到外白渡橋北面的碉堡壓制，衝鋒多次都無法過橋。戰士們想拉出重炮轟擊，卻被軍長聶鳳智喊停，並給部隊下了死命令：即使付出重大傷亡，也不能在市區使用重武器。

代價是慘重的，當年“渡江第一船”的27軍79師235團1營3連5班，12名戰士在橫渡長江時毫無損，卻全部犧牲在渡蘇州河的戰鬥中。但聶鳳智的命令，來自于更高決策層，總攻前陳毅從丹陽特意打來電話：“一定要軍政全勝，一定要把人民的損失減少到最低限度。”

最後，陳毅用四川話重重的強調：“這是上海啊，曉得嗎？”

其實早在“丹陽集訓”時，陳毅就對即將進駐上海的5000余名南下幹部這樣講：

“共產黨不是沒有進過上海、南京等大城市，大革命時代進入過上海、武漢、南京等地，但是又被趕出來了。這次進去是否還會被人家趕來呢？現在還不敢大膽的說一個‘不’字，主要是看我們自己……入城紀律是入城政策的開始，是市民的見面禮。”

無論是不使用重武器的部隊，還是露宿南京路街頭的戰士，都代表了新政權對這座遠東第一大城市的謹慎。當然，上海灘的紙醉金迷和聲色犬馬，老同志批判起來也毫不含蓄，華東局書記饒漱石就曾說過：上海是寄生蟲的城市，是罪犯和難民的城市，也是冒險家的樂園[7]。

這意味在溫和和禮貌的過渡期之後，一定跟隨者對舊上海徹頭徹尾的改造，而上海獨立全國的消費文化，必然會首當其衝。

1952年的一天，李九皋和陳素任得到消息：上海的營業性舞廳將被全面取締，家庭舞會原則上禁止。在禁令生效的前一夜，這對從1936年就開始跳舞的夫婦，在大都會舞廳跳了個通宵。曲終人散時，舞廳的樂隊特意演奏了一曲《最後的華爾茲》，向所有的顧客告別。

除了娛樂休閒場所被關閉和改造之外，煙館和妓院也被徹底禁絕。巨大的上海跑馬廳被拆除，在原址上建設了人民廣場和人民公園；大世界被改爲“上海人民遊樂場”；百樂門舞廳被改造成紅都戲院；而南京路上的百貨公司也開始運行計劃配給模式，商業和消費屬性急速降低。

年輕人跳舞的場所沒有了，約會的聖地就變成了外灘的“情人角”和電影院的最後排。帶着紅袖章的糾察隊員遇到親熱的青年，會扭送派出所通知單位來領人。他們甚至會截住髮型或穿着時髦的路人，前去質問：“爲什麼穿尖頭皮鞋？爲什麼穿緊身褲？爲什麼留大背頭？”

著名配音藝術家蘇秀老師在《我的配音生涯》中回憶道：“1945年5月上海解放了……我是多么羨慕那些剪着短髮、帶着藍布帽、穿着藍布列寧裝的女幹部啊！我渴望自己也能那樣穿着……”但很快她就會發現，在四大百貨公司的櫥窗里，中山裝、布拉吉和列寧裝是唯一能找到的服裝了。

隨着社區改造的成功，以及群眾革命熱情的日益高漲，街頭上穿西裝的人越來越少，而穿着中山裝的人越來越多。而女士的服裝也從旗袍變成了工裝褲。這種藏藍色的背帶式長褲，有心計的姑娘會把寬鬆的褲腰往里縫上幾寸，把腰束出線條，再配上紅白格子的長袖襯衫，儼然是新的時髦。

1956年1月2日，在郭琳爽的主持下，永安百貨成爲第一家合營的百貨公司。在這之前，永安的業務就已經陷入到困境之中：外國商品的供給基本上中斷，糧油等日用品被納入統購統銷的軌道。在當晚的聯歡會上，郭琳爽親自上場表演了一段粵劇《金馬鞍》，以示慶賀。

李九皋的棉花進出口公司，在1956年也被合營，被並入紡織品進出口總公司，作爲私方人員每月領工資160元。爲了負擔家庭開銷，李九皋去夜校教英語掙外快，沒想到英語能力受到組織重視，把他調到了北京一所高校專門教進出口函電英語，夫妻此後兩地分居。

無論是作爲資本家的郭琳爽，還是作爲消費者的李九皋，他們的生活和命運，跟這個城市的消費文化一起，迎來了天翻地覆的變化。



永安合營，1956年（來源：黃浦區檔案館）

這種變化是如此的迅速，以至於上海《青年報》在1955年發表了一篇叫做《支持姑娘們穿花衣服》的文章，含蓄地批評上海女青年們的衣服太單調了，要么是軍裝綠，要么是工裝藍，鼓勵她們打扮的色彩豐富一些。這種倡議要是放在十年前的上海，恐怕是一件不可思議的事情。

舊的事物被掩埋，新的事物也在誕生，作爲“消費型城市”的上海逐漸褪色，它的另外一個身份就變得耀耀起來：“生產型城市”。

儘管蘇聯援建的156個大型工業項目沒有一個落在上海，儘管上海向內地遷移了數不清的工廠、高校和技術人員，上海仍然憑藉雄厚的工業基礎，成爲計劃經濟時代的消費品牌高地。