

主编简介

焦玥

博士,副教授,上海商学院工商管理学院副院长。美国 Syracuse University 访问学者。中国连锁经营协会校企合作委员会副主任,上海市工程管理学会监事会主席,上海市商业经济学会上海数字经济研究院专家。研究方向为零售管理、企业管理、消费者行为,主持国家级、省部级课题多项。



同名纪录片的“进阶版”

由上海商学院联合出品的人文纪录片《上海商业百年》《上海零售百年》《上海贸易百年》分别于2018年、2019年、2020年,在上海电视台纪实人文频道播出。纪录片汇集了大量专家学者及相关人士的访谈以及许多珍贵的历史资料,将上海的商业基因、商界传奇、城市精神向大众娓娓道来。在纪录片的制作过程中,上海商学院海派商业文化研究院在收集资料、访谈人物方面付出了许多努力,克服了诸多困难。

去年正逢建党百年,由上海商学院教授、副教授、博士组成的专家团队在纪录片的基础上继续深挖,形成了对上海商业百年历史的系统梳理。编著团队兼顾准确性和可读性,在不断追索、考证史料细节的同时,吸纳纪录片中的经典访谈和生动案例,图文并茂地加以展示。系列丛书更具逻辑而纪录片更通俗易懂,两者互相呼应。

商业、零售、贸易是纪录片和书籍的三个共同切入点,各有侧重,同时也有相互交叉的地方。其中,上海

零售业的发展是上海商业发展的一个缩影。在上海商学院工商管理学院院长王胜桥所作的序和《上海零售百年》纪录片中,都将上海的零售业发展划分为三个时期:以“四大百货公司”为代表的传统百货业的繁荣是上海零售的1.0时代;20世纪90年代“超级市场”新业态进入中国后催生了上海零售的2.0时代;跨入21世纪,信息新技术在商业领域的广泛应用推动上海零售业进入3.0时代。三个时期均百花齐放,各类商家争奇斗艳,留下了许多新奇有趣的商业案例、传奇故事,也展现出上海零售业持久的活力。

百货公司开辟先河

上海开埠后,零售业滋生出新的商业业态。买布去布店,买米去米行,买糖果零食去冠生园,买茶叶去汪裕泰……这是上海过去的商业模式。1880年之前,几乎没有几个中国人听说过“百货公司”,更不知道世界上有一种能够在一个地方将商品样样买齐的场所。百货公司的出现是一场革命,现代商业是从百货公司开始的。

随着童谣“北京的篷尘,伦敦的雾,南京路上红木铺马路”传唱沪上,中国第一场近代零售战争很快在南京路上打响。先施、永安、新新、大新四家百货公司先后建成开业。“百货四子”争奇斗艳,把一条南京路装扮得花枝招展,国际媒体称之为“地球上最世界主义化的马路”。

彼时,百货公司的经营者们运用的朴素经营方法,其底层逻辑与后来的一些商业理念不谋而合,使今天的我们读来大感“超前”。比如筹建先施公司的黄焕南发明的“黄豆选址大法”:派出多人各把守一处通向外滩的路口,每走过去5个路人,就从右手提的麻袋里掏出一颗黄豆扔进左手拎的坛子,由此手工计算每个路口的人流量。“对于电子商务而言,其实现在的‘流量’就是当年的‘黄豆’,只是用了模型来进行数据统计。”丛书主要编纂者之一的焦玥副教授在受访时谈到,她对“十里洋

“消费之都”上海是怎样炼成的

编者的话

“今年7月31日,第三届上海“五五购物节”尽管“姗姗来迟”,但依然亮点纷呈。许多市民领取、使用电子消费券,参与各类特色主题活动,亲身体验着这个购物盛会。

从一座传统城市到国际购物天堂、国际消费中心城市,百余年来上海不断演绎着商业传奇。在前不久复旦大学出版社出版的“上海百年系列”丛书中,上海商学院专家团队系统梳理了上海商业百年历史。读者徜徉书中,或许能更深刻地了解那些亲历与不曾经历过的商业时代、熟悉或未曾耳闻过的商户品牌。下面是对丛书副总主编、《上海零售百年》主编焦玥所作的采访。



■“康克令小姐”和钢笔广告文案

场”时期百货公司的创新经营手段印象格外深刻。

20世纪30年代,永安百货公司第二代掌门人郭琳爽是个商业奇才,创新的营销手段层出不穷,甚至无意中培养出了中国第一代“带货网红”——康克令钢笔小姐。在那个年代,合金笔尖的“金笔”是跟苹果手机一样的爆款商品,四大百货公司均有自己的品牌笔,而康克令小姐当年在上海滩的地位,不亚于今天受追捧的网红和主播。民国杂志《上海生活》创刊号,便以康克令小姐作为封面女郎。永安百货公司独辟蹊径,开设康克令(Conklin)金笔柜台,售货员清一色都是明眸皓齿的美女,烫着时髦的卷发,穿着合体的旗袍,戴着精致的胸针,讲着流利的英语,人称“康克令小姐”,一下子就红遍了上海滩。

超级市场顺势起航

上世纪90年代初,外资的进驻极大地促进了上海零售业的发展。而此时,中国本土零售企业也在悄然崛起。在上海市府前瞻性战略的指引和大力推动下,联华、华联两家巨头连锁超市相继成立。

1991年9月21日,联华超市曲阳店正式开业。上海市民奔走相告,

店内天天爆满,出现了连续两个星期从早到晚排队入场参观购物的盛况。除了附近居民,有些住在市区的人也特意乘公交车来看热闹。曾在联华超市担任新闻发言人的孙明说:“当时,由于人实在太多,只好在门口拉起绳子维持秩序。晚上超过了营业时间,卷帘门也关不上。”超市这一新的零售概念也由此在上海一炮打响。

超市给上海人民的的生活带来了很大改变。在没有超市之前,因为计划供应,买菜要跑菜市场,打酱油要去粮油店,买南货要到南货店,各类店铺零零散散地分散在各处,要跑很多商店才能买齐所有东西。人们在买东西前往往要提前规划好路线。而超市则将各类分散在各处的零散商品集中在一起,相当于一个集市,深受市民的喜爱。

此后,当时的国营大型商业骨干企业——上海华联商厦亦准确把握时机,斥巨资兴办上海华联连锁超市。

在很长的一段时间里,华联和联华有“沪上标准超市”的两大巨头之称,竞争相当火热。对于许多上海人来说,家门口除了有联华超市,可能还有华联超市,两个品牌的名字如此相近,让人分不清楚。这一对欢喜冤

家,在竞争中给上海市民带来了很大实惠。直到2009年,联华与华联全面合并,整合成为新的百联商超板块,成为了“一家人”。

得“消费者”者得天下

2003年,随着“淘宝”的出现,电子商务时代到来,中国零售业进入了电商与移动支付3.0时代。对于上海零售业来说,一个机遇与挑战并存的新时代开始了。“1.0时代是百货业,2.0时代是超市,都有一个具有代表性的业态可以概括,而3.0时代,感觉不是一个业态可以总结的。技术的力量加入后,迎合消费者的更加多样化的消费形式出现了。”焦玥这样说道。

在“新零售”时代,地理位置的优越性被削弱,一些城市可以凭借信息化和数字化技术实现“弯道超车”。而上海在这场新零售的“战役”中,依然担当起了桥头堡的角色,成为众多商家探索新零售的试验地。焦玥认为上海在迎头赶上“新零售”浪潮的过程中,“魔都”之魔力主要体现在:首先,政府注重营商环境的打造,比如2020年首度推出的“五五购物节”,作为全国首创的大规模综合性消费节庆活动,重启了生产流通消费的良性循环。其次,上海有着消费能力最强和最愿意尝鲜新事物的群体。此外,在文化层面,上海拥有其他城市无法比肩的悠久商业文明历史,上海人的生活方式深植现代基因,融合的本地文化对更高品质、更有创意的产品有着更高的接受度。

而焦玥认为,在转型之中,其实“万变不离其宗”的关键在于提供适应消费者需求的商品。“消费者的需求在不断变化,比如现在的中秋节,大家追求健康,都在寻找低糖月饼。此外还有很多以前所没有的更细分的商品、服务,比如进入二胎甚至三胎时代,母婴商品的分类日渐精细。目前,适应老年人购物需求的‘银发经济’也十分兴盛。所以说,在这个时代,谁能更了解消费者,谁才能抓得住消费者。”

见习记者 陶胡昀

科技创新发展论坛暨863软件基地成立20周年活动举办

近日,“‘砥砺前行二十载,继往开来谱新篇’——科技创新发展论坛暨863软件基地成立二十周年活动”在国家863软件孵化器(上海)基地举办。上海科技创业投资(集团)有限公司党委委员、副总经理朱民出席了活动并致辞,据他介绍,863软件基地作为上海科创集团一体两翼中科技金融与园区版块的重要载体,截至目前,已引进和培育科创企业1000余家,孵化了2家上

市公司、5家新三板企业、7家上海市科技小巨人企业、66家高新技术企业、22家双软企业,21人入选市区两级的领军人才。

在圆桌论坛上,嘉宾们就《新时代科技企业创新路径与创新策源》这一主题展开对话,从企业、园区、政府、银行等角度,分析当今时代如何加强多方联动,激发企业创新活力,推动科技创新成为发展的新引擎。

中欧基金助力汾西学子“去远方”项目

助力公益破圈,一起做好事。在2022年“99公益日”正式启动之际,9月7日至9日,中欧基金将通过加倍金的形式,定向捐赠真爱梦想“去远方”汾西学校项目,配捐比例为1:10。公益捐赠通道开启期间,企业配捐和个人获配

金额,每日均有上限,相关配捐遵守腾讯公益相关规则。

中欧基金总经理刘建平表示,展望未来,中欧基金将继续聚焦长线投资业绩,同时尽其所能帮助更多弱势群体,以实际行动践行社会责任,助力美好生活。

广告 投资有风险,理财需谨慎,过往业绩不代表未来收益。

