

传奇百货



第一八佰伴

开业那天,107万名顾客光临第一八佰伴,被载入了吉尼斯世界纪录。从此,浦东人“过江大采购”的习惯逐渐改变

80元一个“青森一号”苹果

本报记者 黄佳琪

1995年12月20日8时,日本最有名的和太鼓队在上海第一八佰伴巨型拱门内搭起的舞台上,播响了激昂的鼓声。虽然还没到开门的时候,但商场门口已是人山人海,数以百万计的市民赶来一睹这家当时“亚洲规模最大的商厦”。门一开,人群便如潮水般涌入,人气十足的景象仿佛过节。当天,共有107万名顾客光临第一八佰伴,相当于当时南京路步行街一天的客流量,这一数字还被载入了吉尼斯世界纪录。从此,浦东人“过江大采购”的习惯逐渐改变。

“开业的时候我在这里实习,被分在了7楼生鲜超市青果部门加工坊。当时所有运来的水果都要分装、称重,再用保鲜膜包好。”如今在第一八佰伴2楼钟表柜台工作的“老员工”吴怡恩,还清楚地记得商厦刚开业时的情景,“那时候生意特别好,装香蕉的长板推车推出去没多久就又推回来了,东西还没来得及放上货架就被阿姨妈妈们拎走付钱去了。”

那时生鲜超市里有许多在外面见都没见过的商品,给吴怡恩留下最深印象的当属日本进口的“青森一号”苹果。“一个苹果有差不多两个拳头这么大,一箱6个,一个就要80元。”当时第一八佰伴里还设有咖啡屋、面包房、邮局、美容院等,五花八门的产品看起来既新奇又上档次,很多人就算不买也乐意跑来浦东这家大商厦“见见世面”。

1997年,吴怡恩从卢湾区职业学校商业经营专业毕业,正式加入第一八佰伴。其实,这个结果吴怡恩早在报考学校时就已知道,因为他所在的班级是第一八佰伴定向招生班。除了要学习常规的专业知识外,日语、礼仪也是必修课。“记得那时候学习鞠躬还分15°、45°、90°,他们对服务礼仪这一块的要求特别高。”吴怡恩回忆道。

其实当初报考“八佰伴班”时,吴怡恩并没有什么底气,因为彼时的第一八佰伴还只是个“半成品”。“报考专业的时候,还在想八佰伴是什么东西,这个名字好奇怪,听也没听说过。正巧家里有人比较了解,说第一八佰伴是中日合资的,前景不错,才做了这个决定。”读书期间,家住静安寺附近的吴怡恩又是骑自行车又是坐轮渡,花费一个多小时前往浦东实地考察了一番。“那时候八佰伴还在造,我一看,规模是蛮大的,还挺看好它的前景的。”

然而第一八佰伴的发展之路并非一帆风顺,由于受亚洲金融危机的冲击,日本八佰伴于1997年9



■ 第一八佰伴卡西欧柜台,吴怡恩正在摆放手表

本报记者 周馨 摄

月倒闭。1998年3月,随着日方管理人员的全面撤离,经营管理这家商厦的重任便落到了中方管理者的肩上。“最早听到这个消息时,觉得自己怎么一下子好像要失业了。”吴怡恩说,“但实际上中方接手还是蛮平稳的一个过程,对我们基层员工的影响并不大。”随后,商场开展了首次整体改造工程,并调整了原先定位高端精致的经营方向。80元一个的“青森一号”不见了,取而代之的是更贴近老百姓生活的商品,越来越“接地气”的商厦,生意开始节节攀升。

从最初的五华伞柜、国商手机,到皮具专柜、钟表柜台,吴怡恩已经在第一八佰伴工作了20多个年头,但不变的是他对本职工作孜孜不倦、刻苦钻研的精神。吴怡恩在手机里专为手表建了一个相册,4000多张手表“写真”仿佛一本“表类百科全书”。“我给每款产品都拍了照,如果顾客想了解,我马上就能找出来。”

除此之外,吴怡恩的手机里还存有一系列文档,如《各种ETA机芯优缺点分析》《各时区城市》《低频和高频如何区分》等,以及磁偏角示意图、杠杆式擒纵结构图等专业性极强的图片。“有些客人提的问题会比较专业,有时候被问倒了,我就会去查资料,吃透这个问题。”如今,就连手表厂商遇到棘手的技术问题,也常找吴怡恩咨询。这种潜心钻研、争做王牌的精神也帮助他在2010年被评为上海市劳动模范。

“这次是采用一问一答的形式吗?”会议室里,吴怡恩又和同事热火朝天地讨论起将要进行的一场“劳模直播”。除了兼职带货主播,吴怡恩还是一名B站UP主(哔哩哔哩网站的视频创作者),通过视频的形式,从专业角度对手表进行开箱讲解,介绍产品故事、性能和特色。

多重身份的背后,是从未改变的开拓创新精神。随着互联网+不断深入,线上销售极大冲击了实体零售店。而上海各类大型购物中心如雨后春笋般建立,也给第一八佰伴带来前所未有的挑战。在吴怡恩看来,这是挑战也是机遇。“最早我们只要站好这三尺柜台,现在不一样了,我们也在不断思考如何创新发展,吸引更多的顾客。”虽有高潮也有低谷,但吴怡恩将和第一八佰伴一起,在浦东这块改革开放的热土上继续努力前行。

1995

第一八佰伴开张迎客

1995年,中国第一家中外合资百货商厦——第一八佰伴开张迎客。自2004年起,每年12月31日举行的岁末促销活动,成为部分上海市民“买买买”的“固定节目”。

二十余年浮沉发展,作为陆家嘴商圈的“领头雁”,第一八佰伴是市民眼中繁华浦东的一个缩影,也是“上海购物”的一张名片。

特6

浦东从来弄潮儿

庆祝浦东开发开放

30

周年

视觉设计 邵晓艳
本版编辑 王文佳