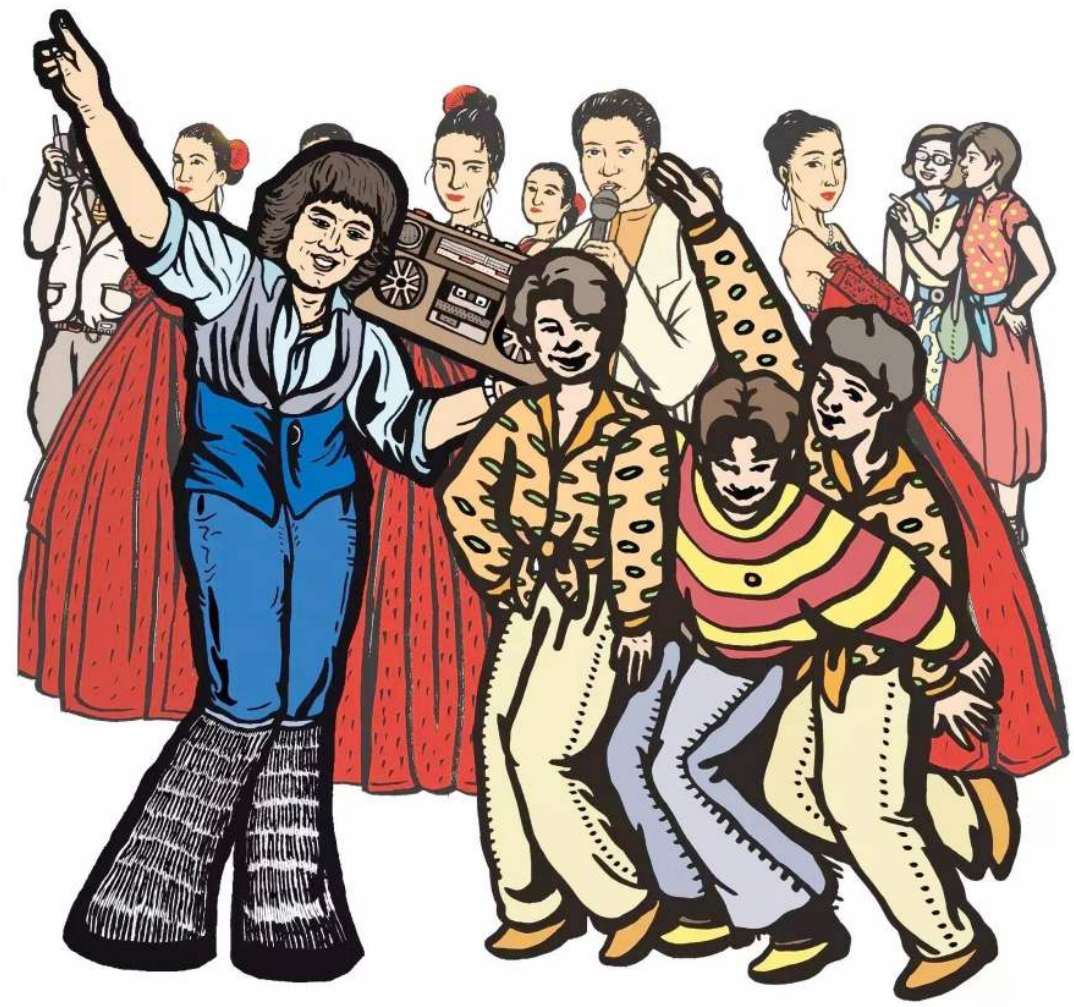
2026.11.10 星期二
编辑 李 俊 倪维佳
新闻晨报 Shanghai Morning Post

第九届进博会正在“四叶草”热热闹闹举办，世界各地的好物摆到上海人的家门口。现在逛进博，挑全球商品，是一件稀松平常的事。回望几十年，上海人与进口商品的相遇，藏着一座城市消费观念的变迁，而上海人追捧过的进口商品，也曾发生过变化。

晨报记者 顾 筝

上海人曾一窝蜂买过哪些进口货



/ 当年追捧进口家电 /

很多上海人对进口货的憧憬，是从一台四喇叭收录机开始的。

1980年代的街头，常有时髦的男青年，烫只爆炸头，戴副深色蛤蟆镜，身穿花衬衫、喇叭裤，肩上扛只大大的四喇叭收录机。

这种腔调，在当时可能会被年纪大的人嫌弃，但在年轻人看来，却是艳羡。

83岁的赵佐良还记得当时的这种羡慕。“1980 年代初，我一个做玻璃设计的朋友，他哥哥在香港，给他带回来一台四喇叭。他叫我们两个好伙伴到他家去听，听的是邓丽君的《甜蜜蜜》。一听，哎哟，这声音怎么这么好啊?”

赵佐良当然也想拥有，但那时可不是随随便便就能拥有进口货的。他的第一台进口家电，是托了太太的亲戚，靠着他手里的外汇券才买到的。“是日立双门冰箱，我买的时候还说，屋里厢又没啥物事好冰。但是邻居看到，都羡慕得不得了。”

靠自己的额度买到进口货，是在 1988 年。赵佐良在日化二厂担任包装设计，那一年上海轻工业局组织几十名高级设计师去香港培训，课程结束，给每位设计师发放了两个购买进口商品的额度。“我们大部分人都选了家电，而且都是电视机 + 录像机的组合。”香港下单，上海指定地点提货，赵佐良把它们安放在自己做的组合柜上，上面摆电视机，底下塞录像机。

对进口家电的追捧，是当时上海人的常态。

80 后邱大王记得，读小学四五年级时，一幢楼里好几家人家购买了同款 777 卡拉 OK 录像机。因为楼里住的都是单位同事，所以大人们喜欢团购，平时买味精酱油都是去十六铺食品批发市场批发，回来一起分。等到买这台进口录像机，也是一起去曲阳商务中心买。离家并不近的，“我爸爸说那里买，可以便宜三四十块。”但以当时的工资来说，依然是个奢侈品，2780 元。

很贵，但对上海人来说，代表着一种美好的生活方式。“以前邻居们吃完饭聚在一起喝茶聊天，有了录像机后，大家会挤到一家人家家里唱歌。”

赵佐良后来也因为购买了一整套进口家电后感觉到了生活品质的明显提升。1990 年代末，他托在国外生活的老同事配置了音响、彩电、LD 影碟机。那时他已搬入新家，一整套影音设备放在那里，很扎台型。“我们在家看《海上钢琴师》《美国往事》，音响效果非常震撼。”

除了观赏的享受，他后来还买了进口热水器，“老早汰浴要烧水的，有了热水器之后就再也不用麻烦了，老适宜的。”

/ 小小日用品寄托进口情结 /

在条件允许的情况下，1980、90 年代的上海人想要购入进口商品 NO.1 当然就是家电，但是家电入门门槛高，需要下血本。上海市民的进口情结，就寄托在一件件小小的日用品上面。

“有一年厂里组织我们去深圳考察，那时还有中英街，你知道我们去那里买了什么吗?力士香皂。”

力士香皂打出的广告噱头是“国际著名影星的护肤秘密”，让上海人觉得这块“皮皂”高级得不得了，而且有一种花几块钱就能和国际影星接轨的成就感。

这些进口的和美相关的物品，很受上海女性欢迎，因为她们向来是要漂亮的。1985 年，日化二厂和妮维雅公司开展补偿贸易合作，妮维雅扁铝罐润肤霜的包装就是赵佐良手绘出来的。罐子上面印着中英文 “中华人民共和国首批生产”，产品直接在市百一店上架。“卖得好得不得了，不要用外汇券，上海小姑娘就好买到德国护肤品了。”

很多进口商品，是随着电视广告，进入上海人向往的生活中的。

1986 年投放的雀巢咖啡广告，讲述了出差多日的商务人士回到家里和妻女团聚的故事。所以当时上海人觉得雀巢咖啡高级得不得了，买到或被送了雀巢咖啡，是要把它放在玻璃橱里展示、轻易不拿出来喝的。即使等咖啡喝完，玻璃瓶也舍不得扔，成了上海爷叔泡茶的御用茶缸。

1990 年代起，随着外资商场、外资品牌的进入，上海人可见到的进口商品的种类已经大为丰富。

1995 年 9 月，东方商厦儿童用品商场举办进口儿童商品展示，索尼 32 位游戏机、世嘉土星游戏机、三洋和松下的 3DO 游戏机，以及遥控汽车、进口童装等都成为展品。对当时的孩子来说，这些新玩意简直就是另一个世界。

1995 年 12 月，水城路 282 号长宁五交公司音响器材部，来了一批产自美英多国的音箱、均衡器、激光唱机等，在申城限期优惠销售；美宝莲也携睫毛膏、眼影、眼线液、唇膏、两用粉饼等出现在上海的商场柜台。

第一八佰伴刚开业的时候，超市里面很多外面见不到的进口商品，印象最深的是青森一号苹果，一个苹果就要 80 元。很多人就算不买，也要专门过江到浦东，来这家商厦见见世面。





电视剧《繁花》里面出现雅诗兰黛化妆品的镜头时，观众一开始还在质疑，那么早就有这样的进口化妆品了吗?其实在 1993 年淮海路华亭伊势丹商场里，就有了雅诗兰黛的专柜，当时一瓶进口面霜价格接近普通职员月工资，不少女青年周末专门坐公交去淮海路逛专柜，拿小样，回到办公室互相分享。

那一时期，赵佐良变得很忙。“广告公司少，但业务量大，我被朋友的广告公司请去做兼职设计。”在这过程中，他也见识到了很多进口商品。“有做洋酒代理的老板，送我轩尼诗 XO。还有一次去瑞士出差，会议的纪念品是刻了本人名字的瑞士军刀。”平日里担任各类设计比赛评委，万宝龙钢笔、派克金笔这类进口礼品，也常常作为纪念品送到手上。

/ 变为寻常心 /

曾经的进口商品，像是时代的欲望一般，搅动着上海人的心。它们代表着品质、身份象征、路道粗，当然，也很贵。但是现在，进口商品的获取变得极其容易。早在 10 年前，上海商情信息中心开展的一项针对上海市场进口食品消费趋势的调研显示，从没有买过进口食品的消费者仅占 2%。以此可以类推到其他的品类。

曾经让上海市民觉得“高不可攀”的进口商品，也多了很多购买渠道，有一些就在街边的进口折扣店或者临期食品店中。爷叔阿姨们挑着德国原装进口黑啤，距离保质期到期仅剩一个月，价格只要 10 元 3 听；或者买上十块来自法国的巧克力，可可含量 70%，11 元一块。

当然，他们的使用也非常随意。我们采访过的阿姨说：“这种啤酒最适合烧鱼烧肉。把烧肉的水换成啤酒，色香味不要太浓噢。”“不光烧肉，洗头、浇花也好得不得了。”

上海市民再也不用像过去那样，一窝蜂地去购买某一样进口商品了，他们对于进口商品的心态，也变得理性而寻常。但是在进博会举办的这几年中，由于各种新奇好物的集中展示，上海市民还是容易被种草。

首届中国国际进口博览会上，一款来自意大利老牌眼镜生产商纳尼尼（Nannini）的老花镜，因其可折叠变形的特色，被称为“变形金刚眼镜”，受到参观者的喜爱，成为首届进博会的“明星展品”之一，展会后，它就成为各大电商平台的搜索热词。

西班牙伊比利亚火腿也很受上海人欢迎，之后绿地贸易港、虹桥品汇常年备货，成为上海人家家宴、冷盘常客。

更别说食品馆顶流的金枪鱼开鱼秀了，“开鱼秀”之后，金枪鱼将被送到距离“四叶草”仅 3 公里的虹桥品汇进行销售，快速实现“展品变商品”。“冰鲜金枪鱼进博会预售!”2022 年，虹桥品汇刚发出这一条定金链接，很快就有 20 多位市民下单预订。

即使那些不容易买，但体现了科技发展的物品，也在上海人心中种下了草，像外骨骼助行机器人、人形陪伴机器人、低空空中出租车、3D 打印机、分体式飞行汽车等。

不知道今年的进博会，上海人又会被哪些首发首秀的进口好物种草?

地址：威海路 755 号 邮编：200041 国内统一连续出版物号 CN 31—0070 广告热线：22895373 印刷：上海报业集团印务中心 零售价：1.50元