

DANGDAI DUSHI XUNZONG

陈彧著

当代都市寻踪

- 录像机大战
- 888发发发“有奖销售”
- 上海“夜歌女”
- 当代女性婚恋透视
- 女性文身揭秘
- 申城股市沉浮录
- 京城夜生活掠影



学林出版社

当代都市寻踪

陈 彧 著

学林出版社

(沪)新登字 113 号

责任编辑:褚大为

封面设计:甘晓培

当代都市寻踪

陈彧 著

学林出版社 出版 上海文庙路120号
新华书店上海发行所发行 上海市印刷六厂印刷

开本 787×1092 1/32 印张 7 插面 4 字数 145,000

1994年8月第1版 1994年8月第1次印刷 印数 1—5,000册

ISBN 7-30616-018-3/I·6

定价:7.00元

序 言

世界之大，无奇不有，尤其是我们今天的社会，五花八门，谁也难以窥其奥秘。我是一个新闻记者，而且是个做了六十多年新闻工作的老记者，在上海也工作了四十多年，但是对上海这个“海”，毕竟仍不能窥其涯岸，“世事洞明皆学问，人情练达即文章”，一个人的见闻，要达到“世事洞明”的地步，实在是不容易的。

陈彧同志这本《当代都市寻踪》，从“商业”、“人物”、“改革热点”三个方面，来反映上海这个都市近年来的变化。我花了一天的时间，通读了它的全文，发现它是可以帮助大家在“世事洞明”的道路上前进一步的，也就是说，可以帮助大家对上海这个社会的了解，可以帮助大家增长不少知识。

一个新闻工作者，不仅能不失时宜地报道新闻，而且更重要的是去发掘新闻，从许多表面现象中，去发现新闻的内在问题，一架录像机，怎么从四千多元跌到了二千多元？一套音响怎么能改头换面、以假乱真？市面上此起彼伏、竞争不息的“有奖销售”，真正目的为了什么？那么多商店今天装潢、明天装潢，究竟这些羊毛是出在哪一只羊身上的？至于上海滩上的售楼大战，又说明了什么问题？平日读报纸的人，一是忽略了这些内容，二是也没有力量去寻根究底。现在，经过作者的整理

和组织,对这些问题的实质性内容,都能洞若观火了。

同样的,我们每一个人都有自己的儿女,每一个人都要面对着儿女们这样或那样的问题,但是,当代中学生究竟有些什么心理状态呢?恐怕不是每一个人都可以回答的了;报纸上常常在宣传“老吾老以及人之老”,那当然是一个崇高的目标,可是,为什么有些老年人要厌世呢?有些大龄青年为什么迟迟不肯结婚,要做单身贵族呢?有些当代女性,她们究竟怎么去认识恋爱观和婚姻观的呢?有些夜歌女,有些文身的女性,她们中间又有些什么原因、什么心态呢?作者通过“人物篇”的六篇报告文学,都作了比较详尽的回答。

作者在“改革热点”部分,着重写了股市情况和股民心态,据说在一千三百多万的上海市民中,有三百万人在炒股,我这个人是与股票无缘的,应当在三百万人之外,坦率点说,我一向不关心这方面的动态。不过,作为一个上海市民,了解一些这方面的情形也是很有好处的,十元钱一股的股票,怎样一下涨成了三百元一股?而一股三百八十多元的股票,怎样一下跌到了一百九十多元?股票市场,有如战场,胜败决于俄顷,所以它对于想发财的朋友,是具有巨大吸引力的。此外,作者也写了北京的夜生活、浦东的新态势,正如他在结尾中说的那样,“再过十年、二十年、三十年,一个现代化的浦东必将屹立于世界的东方!”当然,这一条,也正是今天每一个上海人的信心。

陈虬同志生于1965年,到今年还不足三十岁,能够想出这些点子,写出这样比较全面的、有系统的报告文学,首先是能给予读者很多知识,我们读了他的著作,对于上述问题就可以有比较深入的了解,也可以懂得,看一个问题,要从多方面去看,当然,更重要的,他在这里也提出了一系列的社会问题,

我们将怎样去看待这些社会问题呢？

我以为，《当代都市寻踪》是一本值得一读的书，因此敢以读过的身份，向广大读者推荐。世事洞明皆学问，它可以帮助你“洞明”不少“世事”。

是为序。

冯英子

1994年4月12日于上海

目 录

序言	冯英子
----------	-----

一 商业篇

录像机大战	3
神秘的音响世界	15
888 发发发“有奖销售”	27
街上流行装潢“热”	37
大上海售楼大战	46

二 人物篇

十八年华青春梦——当代中学生心态录	57
余生的选择——老年人厌世心态透视	65
迟迟未来的爱——大龄男青年未婚心态录	73
上海“夜歌女”	86
当代女性婚恋透视	96
女性文身揭秘	120

三 改革热点篇

申城股市沉浮录.....	147
股民百态.....	167
京城夜生活掠影.....	178
浦东新态势.....	186
后记.....	200
 附：陈彧作品一览表(按发表时间先后为序)	 203

一 商业篇

21 1 73

录像机大战

1990年。上海。

当商品的销售市场从疲软中逐渐苏醒过来时，充当急先锋的便是家电行业中的录像机，它的销售一反常态，行情扶摇直上，一场“商品大战”愈演愈烈：你昨天售出50台；我今天售出80台，彼此间各不相让，颇有一股“火药味”。

据统计，上海电视机商店今年1至8月份已经完成销售额2.54亿元，其中录像机一项商品的销售金额即达1.63亿元，占总销售额的60%以上。该店每天的销售量竟达到100台左右。市财政系统的人士也惊叹：今年9月份全市录像机的零售额达1.2亿元，占整个商品市场零售额的4.5%，即每百元消费额中竟有4.5元是花在录像机上的，这是个了不起的数字！难怪人们会惊诧：现今的家电商业简直成了录像机的世界，昔日威风凛凛的彩电、冰箱无不甘拜下风。

围绕着录像机的畅销、价格的突变以及五花八门的进货渠道，各经销单位大打“录像机内战”，似乎真有点令人感到不可思议。

读者只要稍加留意就不难发现，近来我们的报刊杂志、电台电视台，几乎天天都有录像机的踪影，价格上下高低不一，

令人咋舌。最热闹的要数《新民晚报》上的录像机广告，在窄窄的四条中缝里密密麻麻地爬满着各式各样的录像机信息：有声称市场最低价的，有故弄玄虚清仓销售的，更有自我标榜“正宗原装”的。人们不禁要问：既然录像机如此畅销，为何还大做广告？不是说上海市场上供应的录像机都是走私货，为什么还要大叫“正宗原装”呢？为何市场上的价格竟会有如此大的参差不齐？……面对着这一系列扑朔迷离的疑团，我们走访了一个又一个部门，采访了一个又一个对象，谜底终于揭开。

“南国小道”

不断流入上海市场“大打内战”的录像机，无外乎走的是条走私偷运入境的捷径。据了解内幕的人士透露，一台在香港进价为 2000 港币左右的录像机，纳税入境，几经周折，到顾客手中，售价已高达 4000 元人民币之多，而经走私偷运到上海的，售价仅在 2700 元左右，这是个消费者容易接受的价格，它与一般国产彩电价相差无几。但走私商贩却可从中谋取暴利，销售商店又可从中获取利润、奖金，何乐而不为呢？……

“走私风险大，但看在钱的份上，值得！如果卖 4000 元一台，你们上海人还要吗？如今虽卖 2800 元一台，但我纯利却达千元。瞧，我赚得多不多！”——广东商贩翘起大拇指洋洋得意毫无夸张地说。

如此高的巨额“利润”，即便是杀头也会有人干的，正像他们中盛行的准则——抓住一次不蚀本，做成一笔坐吃一世。难怪“南国小道”的走私屡禁不绝。

每当夜色朦胧、海雾茫茫之际，一艘艘经过伪装的“渔船”，躲过缉私船或摆脱缉私艇的追踪后，悄然地在邻近香港的广东省偏僻的海岸登陆，事先由步话机联系好的商贩前来接货。“一手交钱、一手交货”，“价钱事先敲定，无须讨价还价”已成惯例，双方彼此都很信任，一方不查验货物，另一方也不点现钞。交换仅仅十来分钟，迅速而又神秘，然后各走各路。

广东商贩即用卡车拉走货物，卡车在返回途中，往往前有摩托车或轿车开道掩护，双方用对讲机遥控联系，一旦发现前面有关卡或巡检车辆，则通知卡车掉头逃窜或躲藏，要么用现金开路，打通关节。

现在的录像机走私也越来越多，且越来越神秘。据当地人讲，曾在战争年代留有一条通往香港的秘密“战争小道”，尽管现已荒芜了，但对走私商贩来说则正中下怀，他们事先摸清行情，与港商联络好，港商则以正常途径入境，然后命令自己的一方把录像机收购好，委托给秘密“战争小道”的护送者——新型的“镖局”（私下组织），他们化整为零地把机器秘密运入内地交给入境港商，收取一定的“护路费”，而港商则以原先既定价格卖给境内的广东走私商贩，然后走私贩再把货物发往内地各省市。如今的广东人香港人间的走私交易往往采用这种形式，因为它风险小，而且还可开箱拆封验货把关，免得混水摸鱼夹杂着假货，双方无欺。

尽管广东、福建等省执法部门对这类走私活动，历来采取严厉打击的措施，但由于内地录像机销售具有广阔的消费市场，加上秘密小道的存在、走私集团的猖獗活动，致使走私入境的各类家用录像机越来越多，因此在两年前，有关部门鉴于

这一实情，采取了允许补办罚款的手续，发放由某部签发的《准运证》，准予这类录像机在全国流通。这一变非法为合法的口子一开，为录像机的走私开了绿灯，一些专门收购录像机的商业部门，只要按规定补交“罚没款”（每台一般均在100—200元）领取《准运证》，便可堂堂正正地把录像机发往内地各省市，成为国营商店中的“正宗消费品”。

由于《准运证》的有效期一般为2个月，因而广东客商往往急于尽快脱手，以便充分利用《准运证》，所以常常把货发放给邻近的闽、赣等省市，而且上海对广东来货盘查特严，这样一些货源就流往赣州等地，这些省市的客商在接到广东来货后，验证、查货、交款后，就立即同上海各销售单位联系，一俟谈妥价格、数量，马上就把货物发运来沪。

几家欢乐几家忧

与其说上海是全国最大的商品集散地，倒不如说上海是世界最大的商品倾销市场来得更为形象和贴切。上海蕴蓄着巨大的市场购买力，录像机的畅销便是个佐证。

尽管如此，但上海市民们仍然可以从近日的录像机销售中嗅出一股呛人的硝烟味，这就是近一段时间以来发生在上海街头的一场激烈的“商战”——录像机大战。

当我们来到南京路上大名鼎鼎的上海电视机商店采访时，接待我们的顾维民经理兴奋地说：“录像机销售的转旺，各店的竞争激烈，利虽不高，但薄利多销，既满足了消费者的需求，反过来又带动了我们的服务质量，刺激了其他行业一起上去。”

确实，在我们采访的短短几小时内，已有十多位顾客光顾，买走了录像机。商店的统计数字则更令人吃惊：7月份销售3300台、8月份2900台、9月份3000台，几乎每天100台。

“上海有几十家录像机销售单位，家家都如此吗？”怀疑、惊讶、不解、疑惑围绕着我们。

顾经理的解释打开了我们的疑团：上海居民中彩电的普及率达60%以上，当人们添置了电视机、冰箱、洗衣机、吸尘器之后，对大多数家庭来说，下一个目标将是录像机。顾客中存在着攀比心理，而今的一般录像机又低于彩电的价格，因而它无疑又具有较强的诱惑力。目前上海市民中拥有的录像机约为30万台，普及率达11%，如此低的社会占有率必将会给录像机的销售提供广阔的消费市场；各种租带服务业的兴起，不同渠道带源的增多，这无疑又解决了消费者的后顾之忧。难怪有时在星期天人们会排队争购，另外据说，这天录像机的价格最低，商店间的竞争尤为激烈。

一位家住控江路的马姓顾客在淮海中路某家商店里购买了录像机之后，喜滋滋地动员别人：“赶快趁现在‘录像机大战’，买一台吧，价钿介便宜，不买是寿头……”原来他已买下的松下L15录像机，去年最高售价时竟达3700元，而现在仅有2680元，两者相差1020元之巨。

另有一位不愿透露姓名和住址的中年人在向他人介绍经验：“现在商店大打‘录像机战争’，竞争剧烈，价格互相压低，同类产品相差十来元毛毛雨，要买录像机，我劝伊多看看《新民晚报》，免得做‘冲头’，被人‘斩进’。”

确实，一张《新民晚报》的四条中缝，便是当前录像机大战的“战况表”。

由于各商店的进货渠道和进货对象不同,有从走私贩那儿直接收购来的;也有从广东等商业部门采购而来的;更有从江西、福建、浙江等地转让而来的,因而就造成了录像机售价的混乱,国家又没统一价,所以,零售价高低不等,高进高出,低进低出,价格错综复杂,却活跃了市场,满足了消费者的愿望。

地处淮海中路常熟路的某无线电商店,虽然市口冷落,不能同闹市商店相比。但该店由于进货渠道多,采购人员长期滞留广东、深圳两地,及时了解行情,反馈信息,每月的销售量也达1000台之多。

录像机进货渠道不一,售价不一,经销单位林立众多,其中悲悲戚戚、欢欢喜喜,真可谓“几家欢乐几家忧”。

同处淮海中路的康歌无线电商店虽居闹市,但由于该店曾因进货不慎,被广东商贩钻了空子,以砖瓦碎片冒充录像机装包,结果被骗走90万元。因而,现在经办人员小心谨慎,大有“一朝被蛇咬,十年怕井绳”之感,使得进货渠道单一,无从选择,价格高昂,就不太好销。

该店的业务主任直言不讳,道出了内心的苦衷:

录像机市场变化大,竞争激烈,价格上下幅度大,一台松下L15MC录像机的进价在2630元,而售价仅有2750元,扣除税收、维修、广告等费用,赢利所剩无几。况且各区政策不一,除卢湾、黄浦外,其余各区对销售录像机的商店均有奖励措施,凡卖出一台录像机便可提取15%—20%的营业额,作为奖励,因而这就加剧了录像机价格的内在竞争,各经销点大打录像机内战,伤筋动骨,耗时耗力。经营单位林立,除专业家电商店外,百货商店,甚至第三产业也可经营,因此,价格浮动

落差大，悲悲戚戚、欢欢喜喜参差各半。

互探情报大做广告

尽管录像机的销售市场前景广阔，社会占有率低，但大多数持币待购者仍在观望、等待，他们似乎对行情已了如指掌。翻开每天的《新民晚报》，录像机的价格几乎一直在跌。尽管只有十、廿元的下降幅度，但“便宜了还要便宜”的心理在作祟：去年的价格比前年低一千元，今年的价格比去年又低一千元，看来还会往下跌。这下可苦了商业部门，他们为了争夺市场，无不纷纷派出“间谍”到处“刺探情报”；每天的业务会议无不在蹙着眉头，商议对策，于是你小跌我也小跌，你大降价我也大降价，反正大家用的都是国家的钱在做生意。大商店损失几万元无所谓，小商店蚀了本赶快转让，免得伤了元气不好办。

现在已不是几年前了，各商店都懂得广告心理的威力，于是各自派出“特派员”，大搞广告战。大商店财大气粗，每周固定做三四个广告；小商店则积零为整，一俟瞄准机会，一起轰出，搞个像样的广告，一来显示一下气度，二来凑个热闹卖掉几十台。

有趣的是各报的广告科内“人满为患”，各路“英雄”坐镇指挥。我看看你的广告，你瞧瞧我的广告，双方比比划划，各不相让，讨价还价，最终求个折中，打个平衡，定个协议。遇到个别作不了主的，打个电话汇报一下，或在电话中彼此商量一番，最后作出决定：或高挂免战牌，避战休息；或破釜沉舟，一决雌雄。

然而，更有甚者，委托报社人员随行就市、任意压价，或在