

每周调查

赛特往事

赛特购物中心是一个时代的符号，如今这个符号即将变成一个句号——北京赛特购物中心将于6月底停业改造。27年的时光，足够一个婴儿长大成人，开启一段新的人生旅程。赛特也是北京乃至中国商业发展和市场经济的一面镜子，伴随着许许多多人的成长。在这里，我们收集了许多个体与赛特相遇的故事，试图从个人的记忆碎片中拼凑出赛特曾经的样子。



上世纪90年代郭富城在赛特出席品牌活动，引发万人围观

● 赛特购物中心大事记 ●

1992年12月	赛特购物中心开业
1993年春	赛特的高售价引起了媒体关于奢侈品消费的争论
1996年	赛特实行消费者自由退换货制度
1997年	赛特成为北京首家进行会员制营销的商场
2001年	赛特开辟网上购物渠道
2007年	赛特成为中国春天百货集团有限公司旗下的高端商场之一
2019年6月	赛特将闭店改造

春天里的横空出世

1992年春节，邓小平在上海、深圳等城市的一系列讲话引发了国内外媒体的广泛关注。许多年以后，人们才知道，那是中国改革开放拐点上的一个最重要的春天。

这一年，北京市户籍人口达到了1045万人，其中非农业人口656万人。从上世纪60年代就开始修建的北京二环路正式贯通，北京在年内仅用了4个半月的时间，就在二环路上新建了6座立交桥和7座过街天桥，使之成为了中国第一条没有红绿灯的快速环路。1992年，西单地铁站建成通车，城市建设成就斐然。

这年全市建筑业竣工面积1091万平方米，其中1.2万平方米属于一座新开业的购物中心，不知道是谁给它起了个奇怪的名字：赛特。

“最早对那儿的印象就是卖进口货，当时觉得赛特这个名字也莫名其妙的像外国的。”60后”北京高校教师李先生1992年还不到30岁，当时在赛特出现之前，北京人想买进口的东西只能去同样在建国门附近的友谊商店，这家建立于1964年的商店是中国最早的涉外商店，到1992年还只能凭外汇券购买商品。“赛特和友谊商店差不多，因为临近北京的使馆区，所以里面外国人很多，另外从装修到商品都非常洋气。”

1992年，皮尔·卡丹在赛特设立了全国首家品牌专柜，皮尔·卡丹莅临。

一个网名为雪天宇瞻的“80后”受访者对北京商报记者回忆了一件事，足以证明当时赛特里卖的东西有多金贵。“赛特刚开业的时候，有个女同学家里似乎挺有钱的，她去赛特买了一包口香糖，咖啡味的，回到学校引起了轩然大波，连别的班的同学都排着队参观，闻口香糖纸的味道。”

这位女同学当时买这包口香糖的价格是20多元。而1992年北京城镇居民人均年生活费支出为2135元，合每月177.9元，这位女同学相当于花掉了人均月生活费的1/9买了一包口香糖。

赛特1992年的价目表让人咋舌：劳力士手表15.5万元，万宝龙水笔7900元。据赛特集团有限公司原总裁王辛民回忆，当时两块台布标价105万元。

价格如此之贵的赛特，没想到开业三天，竟然涌进了10万多人。1992年的北京人对这家高价商超充满了好奇，他们都想亲眼看看这家创下了京城自动滚梯最多、室内电视屏幕最大、进口货物比例最高、开架售货面积最大的商店到底是什么样。

那年的北京统计公报里的商业一节中这样表述了市民消费环境和倾向的变化：一批大中型商业设施除了赛特还包括西单华威和亮马桥燕莎友谊商城)相继建成开业，市场多元化格局开始形成。全年社会商品零售总额430亿元，比上年增长了20.2%，连续九年保持两位数增长。

高价商场引发论战

虽然市场多元化格局开始形成”，但是由于过高的定价，很快发生了“记者和记者为赛特较起劲来”的事情。起因是1993年2月《经济日报》记者姜波发现赛特的水杯、钢笔等日本进口商品价格比日本本地出售的价格贵了三倍，于是发表了一篇300字的文章，名为《赛特你太离谱了》。没想到《北京晚报》很快以一篇《燕莎、赛特也许不太离谱》的文章发起了隔空论战。这场争鸣的核心很清楚，就是市场经济下，奢侈品消费到底能不能被接受。

王辛民回忆说，那时候人们一只脚踏进了市场经济的门槛，另一只脚还在计划经济的圈子里逡巡。面对一浪高过

一浪的市场大潮乱了方寸，一切都将重新定位。

“当时说赛特的价格离谱，说得不冤枉，但从另外一个侧面来看，价格是否离谱不是哪家报纸说了算，也不是政府说了算，应该是由市场、由消费者说了算。”一位赛特人坦言。

确实有消费者为当时的赛特买单，并且把能在赛特消费当作是一种特别的经历。

池女士对北京商报记者回忆了第一次去赛特的难忘体验：“看到商场橱窗里的一条红色旗袍，觉得特别好看，当时我就想，我结婚的时候一定要买一条那样的裙子。”

“在当时人的心里，到赛特的目的就是体验高消费的。很多人都是节俭了一年，为了去赛特‘奢一把’。”高校教师李先生说。

在此后的很多年里，赛特仍然作为一个传奇与普通消费者相遇。

1999年，成长于山西太原的龚女士6岁。“我那年第一次来北京，印象最深的是去了天安门和赛特。在赛特上滚梯的时候，从对面的电梯上下来了两个黑人朋友，我当时吓哭了。”龚女士回忆说，“我印象里小时候家里特别穷，但是前两天我妈拿出一条裤子，说是当时在赛特咬牙跺脚花了1000多块钱买的。所以我觉得她当时可能骗了我……”

新东方的一位老师回忆说，当年跟着俞敏洪去赛特逛商场，老师们在里面转了一圈都被价格吓到了。结果俞敏洪很大方地买了一个电饭煲，价格很贵。自己没钱又不好意思空着手出来，于是只好咬着牙买了一款水彩笔。

曾经的购物胜地

在当时年龄还很小的很多“80后”、“90后”眼里，当年的赛特就像是现在的三里屯和SKP一样，是最高大上的地方，但不同的是那时赛特是可望

而不可即的购物胜地。

“每次坐公交车路过赛特都会趴在车窗上，使劲向里面张望。后来，终于有一次机会去赛特表演过一次节目，还获赠了一款冰箱贴，高兴得不得了，视如珍宝。”一位接受北京商报记者采访的“90后”回忆道。

一位网名为珠琉璃的网友则表示，在赛特买的东西质量非常过关。“20年前花400元在赛特买的皮包现在质量还杠杠的，一点没坏。”

当时如果有幸能在赛特工作会觉得非常荣幸，而且收入很高。一位家住北京永安里附近的“70后”受访者王女士告诉北京商报记者，当时她刚毕业，曾来赛特面试过。“当时的赛特特别的牛，现代、时尚、高端是我对赛特的第一印象。”另一位“80后”秦女士则对记者讲述：“我妈妈是做财务的，当年她帮一个在赛特卖服装的女老板管账，挣了不少外快。后来她用那笔钱给我请了两个家教……”

“50后”梅先生是一位知名摄影师，当年赛特购物中心顶层有一个名品打折店，户外活动品牌“诺斯费斯”(North Face)是剧组人员的首选。记得有一次我们在河北涿州影视城拍戏，有消息说赛特有打折的‘诺斯费斯’，而且截止日期就在当天，我们居然说通导演尽快拍完当天的戏，乘剧组的车在赛特关门之前一个小时赶到。现在想起来真有点儿疯狂。”

2010年后，赛特慢慢走了下坡路，如今新一代消费者对赛特采取了“选择性遗忘”。“90后”女孩小孙表示，赛特虽然离家很近，但通常不是第一选择。“已经在这里居住超过四年的时间了，从来没有真的进去看一眼，每每经过赛特的时候就感觉这是一个人气不太旺、年轻人不会涉足的地方。”小孙告诉记者，她通常会选择三里屯甚至朝阳大悦城之类距离相对较远的商场，因为那里充斥着年轻的氛围。

我们听到的最后一个关于不再年轻的赛特的故事是这样的：一名“90后”表示，来北京上班的第一天，就在赛特看上了一款香奈儿牛仔包，下定决心一定要给自己买一个。但是四年过去了，钱攒够了，却一直没去买，如今店也要关门了。

北京商报记者 闫岩 孔瑶瑶
陈韵哲 郭缤璐



与本文同题材的音频脱口秀已经在喜马拉雅FM和蜻蜓FM上线，请搜索专辑“商心胡同”，关注新媒体内容。