1978，著名的南京路上新竖立起的商业广告牌，一个挑着自家农产品的农民从前面走过。

1995，南京西路街景。

自己如何从牙刷广告中获取关于牙齿保健的新知识。在比较众说纷纭的牙刷广告的过程中，林大师更新了有关牙齿卫生的观念。可见，作为逐利的本体，百货公司虽在参与消费生活知识化的建构过程要尽花招，盯着顾客的钱袋，不断宣传消费和娱乐休闲的正当性、引导新潮崇拜等，却也在一定程度上发挥了启蒙普通民众的作用。换言之，消费文化巧妙结合“文明”与“科技”，亦是一把撬动上海城市现代化的钥匙。

商业固本，文化为魂，新世界懂这个道理。改革开放以来，从1988年的大改制，到1993年的大改造，再到2003年的大扩张，企业殚精竭虑，颇费思量：它是首批增设上下行自动电梯和中央空调的海派新型商场，上海商界首推“无须理由退货”的百货公司，1990年代中期浦西单体建筑面积最大的商厦，21世纪初期南京路上规模最大、功能最全、环境最佳的现代化购物中心，引进大陆第一家英国杜莎夫人蜡像馆、中心城区第一家室内真冰溜冰场，等等。2012年上海购物节期间，新世界股票上市20周年，力推“20万股大放送”；2017年10月28日，特为赶在“双11”前拦截顾客，当日举行的内购会上“杀入”11万名会员，从上午10时许一直买到半夜12点；2017年12月31日，跨年促销硝烟再起，商场为购物的顾客准备了网红点心充饥，并定做特制公交卡，以供会员打的回家……

自21世纪初起，国际奢侈品牌频频向外滩抛出橄榄枝。10年后，高档餐饮和休闲场所谋求转型，调整业态。现在，“上海购物”的品牌业已打响，黄浦区正着手打造一批供新品首发的地标性载体，构筑“一带、两轴、五区、多园”的全球新品发布载体布局。其中，“一带”为外滩（百联集团时尚中心－衍庆里、洛克外滩源、益丰外滩源、半岛酒店、老码头、外滩国际金融服务中心、SOHO外滩、外滩22号）；“两轴”为南京东路（世纪广场以及大丸百货、第一百货商业中心等综合商场）、淮海路（大上海时代广场、华狮广场以及K11、连卡佛等综合商场）。在营造城市生活诱人沉浸的一个面向上，魔都向来不遗余力，外滩向来匹马当先。

2004年，永安百货实施“历史名店 重塑辉煌”的综合提升