



# “购物节”拓展消费场景挖掘消费潜力

崔丽丽

文匯时评

打造国际消费城市，上海正在搭建提振消费的新通道、探索引领消费的新路径。

4月13日，《上海市促进在线新经济高质量发展行动方案（2020—2022年）》发布，聚焦12个重点领域，提出用三年时间将上海打造成为具有国际影响力、国内领先的在线新经济发展新高地。仅十天之后，上海发布《关于提振消费信心强力释放消费需求的若干措施》，提出12条政策举措提振消费信心。其中，“五五购物节”作为若干措施开宗明义的第一

条，正是打响提振消费的“上海模式”的第一炮。购物节期间各平台、各商圈商场商户线上线下“无死角”的促销活动，凸显了在疫情影响下，在线新经济对促进全渠道消费、提振信心，特别是帮助实体店共同复苏经济的引领带动作用。

可以说，“五五购物节”的推出，是上海的又一次创新，也是近年来上海在打造新零售、新消费策源地的基础上的又一次攀登。

早在2018年，上海就明确提出要打造“上海购物”品牌，到2020年实现消费对经济增长年均贡献率保持在60%以上，打造2条世界级商业街、10个国内一流商圈、20个特色商业街区，打响50个具有鲜明上海特色的新品牌、50个老字号。

经过两年的努力，如今已取得显著成效。上海不仅是“零售之都”、“品牌高地”，也是进博会召开地，是全球新品首发地，上海对旨在实现线上线下融合发展的各类电商企业的吸引力正越来越强。用盒马总裁侯毅的话说，上海的消费者最“挑剔”，但对新事物的接受度又很高，在这里尝试成功的新业务、新模式，再向全国推广就比较简单了。“弄斧找班门”，选择上海作为新产品、新消费、新模式的首发地、试验田，成为许多在线新经济企业走向新平台经济的必然之选，这也是上海敢于以创新方式举办“五五购物节”，敢于提出打造在线新经济发展新高地的底气所在。

通过“五五购物节”，上海为活跃

于在线新经济最前沿的企业提供了一个难得的舞台。长达二月有余的时间段，不仅集合了拼多多、小红书、爱库存、叮咚买菜等上海本地电商大企业，百联、光明等本地大型商业集团，以及喜马拉雅这样的内容平台，也将吸附阿里巴巴、腾讯、苏宁、美团等在线新经济的头部企业。为了促进消费，各家企业都将针对性地给出大力度补贴，使出最新最奇的玩法，同台竞技。在这里，人们将遇见：拼多多的VR购物、网红+店员联合直播；天猫超市的“上海味道”专场和淘宝直播间的上海商圈、商超、夜市；叮咚买菜+小红书网红厨师博主的系列场景化促销；小红书“达人探店团”的“云逛街”……无论是科技运用，还是销售的内容或形式，甚至是商品本身都极具诱惑力。

购物节期间，只要置身上海，消费者无论在哪里都能被“撩”到。借着双轮合璧的招式，这一波消费引领、品牌推广、上海城市形象推广以及社会服务的操作将“舞”得行云流水。疫情阻挡不了消费的热情，借助创新模式拓展消费场景、挖掘消费潜力，“五五购物节”确实值得期待。

消费是经济增长的第一动力，这在上海表现得尤为突出。作为中国的经济中心城市，上海2019年的社会总额达到1.35万亿元，连续三年稳居全国城市之首。因为疫情的到来，人们的消费行为逐渐数字化。通过“五五购物节”期间各大在线新经济企业的比拼、示范和带动，实体商业在加速顺应消费者购物习惯变化的同时也将顺势改变商业布局，带来上海新的经济增长点。

值得一提的还有“五五购物节”首创的线上线下引流模式。比如，拼多多将助力线下店铺打造线上私域流量，实现线上线下融合发展；饿了么将为老字号免配送费，帮助更多本地老字号、中高端美食、生鲜等线下商家接入饿了么口袋，开拓数字化经营的新场景等等。这些在消费增长的第一动力，也在上海带来的创新，也必然会带动实体零售接轨时代、融合发展，激活推动上海经济发展的新动能。

应该说，“五五购物节”及一系列提振消费的创新举措，是上海在线新经济发展的一个了不起的开始。

（作者为上海财经大学电子商务研究所执行所长）  
组稿编辑：樊丽萍

## 去年上海“首店经济”数据亮眼，当下全球商业品牌对“落沪”热情不减 “首店经济”撬动经济复苏更创造新增量

■ 本报首席记者 顾一琼

这个“五五购物节”，见证了全球商业品牌对于一座城市持续的高热度聚焦。

平均每天新增首店2.7家，在沪举行全国首发活动的国际国内品牌超过4500个，位居全国首位——这是2019年上海着力发展“首店经济”的亮眼数据。而在疫情防控常态化的当下，致力于建设国际消费城市的上海，对于全球品牌来说依旧吸引力无限。仅今年一季度，就有60余家各类首店抢滩“落沪”，涵盖零售、餐饮、娱乐等多个业态。

首店、首发，对于当下的上海来说，意义同样重大——不仅体现着城市消费实力、消费品质，最大限度促进消费回补和潜力释放；更能以“首”字当头，彰显一种消费引领和辐射，以此对冲疫情影响，撬动经济复苏，不仅带来一种新可能，更创造一种可预见的“新增量”。

### 个性化、小众化

### 内在刚需和热情引领消费升级

欧莱雅重磅发布专为中国女性肌肤研制的“逆时瓶”精华；玫琳凯为消费者个性化定制泰妍肌底安瓶；多特瑞全球首发颇具东方味道的栀子花精油及深层净肤面膜；丝芙兰呈现的则是产品质量与概念的“新跨越”……8个全球顶尖美妆品牌都于昨天在沪首推新品，其中不难捕捉关键词：独特、小众。

来自南京西路商圈的大数据显示，高端品牌消费的第一动因：不是“便宜”而是“独特”。这些在南京西路商圈安扎许久的国际大牌早已深谙其道：个性化、小众化，偏偏在这座有着2400万人口的国际大都市大有市场。

“消费者不只满足于一般商品消费，他们需要的是更高品质、更好体验。这里不仅有消费大市场，还有对新生事物的无限热情。”某国际化妆品品牌相关负责人这样解析。

正是这样一种内在刚需和热情，促成了一种良性循环——人们青睐首店，首店也引领着消费升级。

去年，上海新进首店986家，较2018年增加151家；特别是路易威登、古驰、香奈儿等众多国际品牌首次离开诞生地，前来上海举办全球新品首发，纪娜梵、Niko等一批全球首店、旗舰店纷纷落户，为本地消费市场注入强劲动能。



上海已经成为“首店经济”的桥头堡。图为在恒隆广场，鞋履品牌 Roger Vivier 门店设置颇具创意。 本报记者 叶辰亮摄

### 影响力、辐射力、联动性

### 选好“桥头堡”开拓中国市场

这两天，LOFT日本总部海外事业部小塚部长忙着在云端和上海美罗城首店项目施工方会面，确认各种施工装修细节。

即便隔着屏幕，也要签约布局徐家汇商圈——这对于日本超人气生活类百货品牌来说，是一次反复考量、比选的结果。双方正式签约仪式已于4月在云端举行，近期店铺正积极布置，将于7月亮相。

不仅是大市场，对于首店来说，它们更在意的是通过这个“桥头堡”作为探路者，能顺利开拓、辐射中国市场。所以，“桥头堡”的影响力、辐射力和联动性是他们在意的关键词。

以LOFT为例，早在去年10月，日方团队多次飞来上海，前往徐家汇美罗城实地考察，考量营商环境、客群定位、合作模式等等，“一方面，我们对徐家汇商圈获客能力充满信心；另一方面希望在传导精致健康生活理念与产品的同时，也通过与中国市场、消费者间的互动、碰撞、产生出更多消费的新可能”。

事实上，首店首发首秀，从某种程度上也促发了众多传统商业载体的迭代转型——在业界有着“首店收割机”美誉的港汇恒隆广场启动了建成以来最大幅度的内部空间改造和品牌迭代升级；美罗城也启动了新一轮“品牌能力提升计划”，借由首店入驻，一系列重点项目、营销活动和工程调改稳步推进中；淮海路—新天地商圈也抓紧存量商业载体改造迭代，打造“全球新品首发地”。

### 新欲望、新动能、新可能

### 共同求解将“爆红”转化成“长红”

大力培育和打造新的消费增长点——这是上海发力此次“五五购物节”的要义之一。

从这个角度看，这些纷至沓来的首店首发首秀等“新面孔”，将给消费市场打造出更多可预期的“增量”。当然，首店落户、集聚是第一步，如何充分激发由它们带来的消费新欲望、新动能、新可能，将一段时间的“爆红”转化成更持久的“长红”？

这需要政府、企业和消费者共同求解。

去年，中商数据发布的“上海优质首店”指数名单中，入选的333家优质首店中有近60家落户南京西路/静安寺商圈，数量位列全市热门商圈榜首。

当下，对于这些优质首店，静安区商务委正积极拓展平台，帮助它们做厚本地市场，实现差异化特色化发展，更在品牌获客和跨界创新上给予支持。“让人们透过这些首店，能看到中国零售业的最高水平。”静安区商务委主任林晓珏这样说。

而中欧国际工商学院研究员刘功润则强调：首店首发引领风气之先，但在“首”字上多做文章，带动上下游产业链齐头并进；同时，要避免虎头蛇尾——有了首发效应之后，更要趁势而上、铆足干劲，利用首发优势，带出品牌效应，带活一种新消费业态，进一步繁荣“首店经济”，提升整体消费力、创新力和影响力。

## “2020上海全球新品首发季”正式启动

本报讯（记者顾一琼 徐晶卉）路威酩轩集团旗下美妆品牌带来专为中国市场开发的柔润唇膏，旗下洋酒品牌推出专属中国市场的创新起泡葡萄酒，开云集团旗下腕表品牌推出玫瑰金中国限量款腕表……作为“五五购物节”重要内容之一，“2020上海全球新品首发季”于昨晚在静安区兴业太古汇正式启动，吹响全球新品首发集结号。在为期一个月的活动中，将有超过40家企业、近80个国际国内品牌举办超过100场新品首发活动，路威酩轩、开云集团、惠驰、乐高、耐克、戴森、华为、豫园商城等将轮番首发新品。全球首份“首发经济”评价标准也于现场亮相。

去年，上海新进首店986家，平均每天新增2.7家；在沪举行全国首发活动的国际国内品牌超4500个，位居全国首位。众多国际知名品牌离开品牌诞生地来到上海举办全球首发新品活动。据第三方评估，上海全球零售商

集聚度位居全球城市第二，世界知名高端品牌集聚度超过90%，国际小众品牌和原创设计师品牌也选择上海市场试水。“中华老字号”企业达180家，居全国首位。全球潮流嘉年华、时装周、高定周、设计大赛、设计展等首发平台，徐汇滨江、船厂1862等一批高品质首发地，提供了优质环境，为发展“首发经济”营造了良好生态。

依托于越办越好的中国国际进口博览会，上海正逐渐成为联动长三角、服务全国、辐射亚太的消费品零售城市和进口消费品集散地。众多中高端消费品品牌通过上海进入中国，上海口岸进口服装、化妆品、汽车分别占全国的70%、47%和36%。政策举措不断优化，政府支持和服务力度持续加大，静安、黄浦、浦东、徐汇4个全球新品首发示范区效应逐步凸显。

为推动“首发经济”发展，市商务委指导市商业联合会等专业机构、商城、国内外知名品牌，编制了《首发经济

评价通则》系列标准。将聚焦品牌的市场、品质、创新和社会责任4个维度的“引领性”进行评价，从而构建对于“首发经济”评价较为完整的体系。

当下，上海将持续推进“首发经济”工作机制，营造“首发经济”良好环境，促进更多最新、最潮消费品牌在上海集聚——将“全球新品首发季”打造成“五五购物节”明星活动，每年固定举办，活动期间与抖音等大流量平台加强合作，助力新品首发、首店入驻；加强“首发经济”政策供给，整合各方资源，对符合标准的新品首发活动和首店旗舰店给予大力支持，支持“首发经济”行业组织建设；加强部门协同，提升新品通关速度，推广进口商品检验结果采信制度，对在沪首发的进口服装新品，试点开展安全风险海外预评价工作，为新品首发品牌提供便捷高效的专利、商标注册申请和质押登记等服务。

副市长许昆林出席。

副市长许昆林出席。

### 浦东国际品质生活节启动

### 足不出沪五五折买遍全球好物

本报讯（记者唐玮婕）一条“街”承包下你的高品质生活，还有进博会展品提前“剧透”——作为上海“五五购物节”的重要组成部分，“浦东国际品质生活节”昨天在正大广场的黄金大道正式启动，十余个国家20个国际知名品牌以线上线下联动的创新形式，推出一站式的主题“快闪”和“集市”，限时折扣低至五五折，让更多消费者可以足不出沪买遍“全球好物”。

此次浦东充分发挥跨国公司、国际贸易企业、外高桥国别（地区）中心等贸易平台集聚的优势，参与活动的企业半数来自全球500强公司在浦东的跨国公司地区总部，大家都亮出了各自的全球首发新品以及“当家”畅销品，全面激发市场的消费热情。

浦东国际品质生活节主要分四大特色展区。“美好生活馆”以上海自贸试验区国别（地区）中心为主，集聚丝绸之路国际商会的格鲁吉亚、乌克兰等“一带一路”沿线国家进博会热门展品；“甜蜜生活馆”有新加坡都乐的新鲜水果、美国可口可乐、通用磨坊哈根达斯和好时巧克力新品，泰国正大无公害天然农产品等；“健康生活馆”中有德国拜耳的益生菌、睡眠片，美国强生高品质隐形眼镜、化妆品，吉利媲美航天科技的剃须新品，日本贝亲母婴产品等；“科技生活馆”则有日本富士最新数码相机和迷你打印机，欧姆龙血压计等高科技新品。在现场，“进博会参展商”成了一大亮点，强生、拜耳、富士胶片、美而浦、欧姆龙、宝洁、都乐、正大集团等跨国公司集体发力，充分体现进博会“展品变商品”的溢出效应。

“快闪”和“集市”不只停留在线下，浦东国际品质生活节推出了“线下逛展+线上直播带货”的创新销售模式，邀请网红达人现场推介全球好物，跟消费者在线互动，一起云逛街，让消费者一目了然，看到中意的商品轻松一点即可下单，省时省心又实惠。

咪咕“咕咕购”（5G超高清视频电商新平台）针对“五五购物节”为消费者提供550种质优价廉与生活密切相关的消费商品，所有商品五五折封顶。昨天在正大广场开展10小时不间断直播。

浦东新区商务委副主任吴俊表示，此次浦东分别与支付宝、咪咕等线上平台合作，通过数字引流的方式“赋能”线下商业，提升购物体验。“从目前的情况看，‘五五购物节’刺激消费的收效明显，浦东的各大实体商场的人气正在加速恢复，部分甚至超过了去年同期的客流水平。我们会用更多的创新举措，积极克服疫情影响，进一步提振市场信心，把失去的时间和数字追回来”。

### 2020上海进口商品节启动

### 第三届进博会同款提前“上新”

本报讯（记者徐晶卉）在绿地全球商品贸易港内，加拿大生鲜大龙虾79元一只、南非牛肉五五折后基本与国产牛肉同价、钻石特价对戒买一送一已经开始补货……这是“五五购物节”启动之后首日的市场一幕，质优价廉的进口商品掀起了又一波消费热潮。

作为“五五购物节”重要组成部分，“拥进博·享购全球”2020上海进口商品节启动仪式昨天举行。进口商品节同样将横跨整个第二季度，近20家龙头企业携500余款线下门店、会同40余家线上平台广泛参与。

绿地全球商品贸易港内的“Del Sur”（西班牙语，意为“极南”）门店，一款名为“tati”的焦糖色托特单肩牛皮包，售价约2100元，可享受“五五购物节”额外八折优惠，折扣价为1680元——这个价格甚至比原产地阿根廷的门店售价还要低500多元。

“发力品质消费，在‘五五购物节’中，不少第三届进博同款已经提前‘上新’。墨西哥驻中国上海商会总会长晨露介绍，进博会‘新鲜货’墨西哥龙舌兰酒（Santihua）已在绿地全球商品贸易港墨西哥进口馆提前亮相；中国瑞典商會董事林文敬介绍，此次‘五五购物节’，北欧中心馆特地带来瑞典外蒙古方向向日葵蜜提前试水中国市场，这款商品也将参展第三届进博会。

绿地全球商品贸易港项目管理中心副总经理、贸易港上海虹桥示范项目总经理林颖告诉记者，此次“五五购物节”，绿地通过贸易港平台集结了来自60个国家的万种进口商品，其中近千件商品提前“上新”贸易港，其中有有望参展第三届进博会的新品也于“五五购物节”期间在“6+365”平台强势“出道”。

本次进口商品节将聚焦进博会“展品变商品”，开展55场进口商品系列活动，包括39场进口商品主题活动和16场国别商品周活动，推出一系列集“游、购、娱”于一体，线上线下配合的体验消费活动，做到“日日有活动，周周有亮点”。

“五五购物节”期间，上海市民将以更多实惠价格，买到进口商品。麦德龙上海8家商场这几天正举行进口商品促销活动。记者到现场看到，这些进口产品不仅包括法国传统风味香肠、西班牙火腿、新西兰南瓜等今年的首发新品，还有去年第二届进博会的爆款法国冰鲜进口牛肉等明星产品。昨天，麦德龙还推出了多款进口商品买一送一活动。

打造上海国际消费城市，中城一直是海外品牌争抢中国市场的首站。记者了解到，昨晚开始，家乐福在上海地区启动“环球美食季”活动，其中，进口食品数量近350个品牌、3700多件商品，进博会“同款”法国奥格斯汀系列葡萄酒也将首次参与促销。副市长许昆林出席启动仪式。