



新客群、新供给、新场景

今年“五五购物节”凸显零售业新规则：新在哪里，增量就在哪里

■本报记者 徐晶卉

发力新客群、新供给、新场景——第四届上海“五五购物节”为自己设定了新的目标，并以全市超过1000个活动的规模量级，着力打造成为最大限度恢复和扩大消费、全力稳增长的重要引擎；成为激发市场主体创新动能，培育新品牌、新模式、新产品、新地标的“竞技场”“试验田”。

“五五购物节”仿佛打开了一扇“窗”，透过这个窗口，人们能够捕捉到上海消费市场的不少新现象：户外场景增多，百余场市集争奇斗艳；首店探路者增多，破题思维更开放；商旅文体联动增多，构成立体消费格局……这些新现象背后，是商业理念的不断更新：商场守株待兔的日子已经翻篇，经营者必须走出商场大门与消费者互动，更重视策展策划、更懂得融合、更体现个性化，才能读懂、抓住消费者

现象1：户外场景增多，百余场市集“轧闹猛”

市集火了！这是今年“五五购物节”期间，很多消费者的感触——只要走进商场，必有市集打卡，有些市集布展在商业内街、有些铺排在“一江一河”沿岸，还有些则利用广场花园的空间，这种最古老商业业态，在体验经济、沉浸式消费不断升温的今天，被赋予了新的内涵，将时尚感和烟火气融合在一起。

在徐汇滨江，GATE M西岸梦中心的建设正如火如荼，但这并不妨碍商业体提前布局，被称为复古爱好者心中天花板的“银盐复古市集”就被引到黄浦江畔，“五一”期间客流达近4万人次。上海95后小团徐梦洁在看到小红书的达人分享后，与好友前往打卡，在复古氛围中体验手作，还参加了一场跑步活动。让她惊艳的是徐汇滨江以南片区的景致，“从没见过，感觉这里存留着很深的港口历史和文化，很有体验感。”

根据不完全统计，仅在5月上旬，上海就有百余场“市集”亮相，而且主题都不同，绿色低碳市集、宠物市集、咖啡市集、露营市集、鲜花市集……总有一款能击中消费者的心。

有体验感、有新奇感，是消费者纷纷“赶集”的原因。而在供给端，众多商场为何钟情于开市集？来市集“练摊”的主理人又抱着怎样的打算？

“聚拢人气，赋能商户。”FOUND158相关负责人如是说。这个上海夜经济地标5月就策划了3档市集。最新的一场是叫做“无所不市”的潮流市集，利用中庭广场的空间，24个摊位“统一着装”，售卖商品包括原创插画、潮流首饰、Y2K千禧服装、编发等，都是结合主题而设定的。

作为正对市集的餐饮商户，比利时风味餐厅Breeze的主理人陈凯十分欢迎这样的市集。“每次市集一开，我们的生意就会涨一波。”他告诉记者，FOUND158是夜生活地标，夜间经济人气十足，而市集活动在白天带来客流，吸引



更多新客群来此消费。

新生代商场同样有“以市集拢人气”的打算。蟠龙天地是“五一”期间唯一“入场”的商业新秀，一场名为“农夫有花头”的江南意境市集吸引了约50个摊位，它与宋风雅集、汉服巡游等组成一系列宏大的开业活动。在瑞安新天地商业总监陈纯的打算中，她希望将在地文化“转译”成活动，并且把市集作为商业运营的有机组成。

“五一”期间的龙华庙会也是人山人海。数据显示，4天的庙会市集，仅主会场龙华广场的参与人数就达到6.95万人次，这给了商场极大的信心。“作为沪上首座对望千年古刹的街区商业，上海龙华会将于今年第三季度亮相，我们希望提前把商场的理念植入消费者心智，为开业聚拢人气做准备。”

或许正如今年“五五购物节”首次提出的“城市消费博览会”这个新概念，特色街区、文化地标、公园露台都可以成为“博览场馆”，带来多元化的新场景新地标。但市集“轧闹猛”的背后，考验的实质上是商场的策展和运营能力，如何高效利用商场内外的空间，使之成为聚拢人气的利器，并与商业体形成交互和对话，将是商场未来发展的一道新课题。

现象2：首店探路加速，找寻“未来密码”

作为国际消费中心城市建设的一张“王牌”，首发经济已成为一张上海城市名片。今年1至4月，上海新增各类首店375家，数量规模继续保持全国城市首位。其中，全球或亚洲首店4家，全国首店52家，高能级首店合计占比达14.9%。

记者观察到，大量品牌正把“五五购物节”作为观察上海、试水市场的一个重要契机，希望从中找寻一些“未来密码”。



就在这两天，百年张园化身时尚潮流“大V”，走进上海弄堂的每一扇大门后，都能看到不少精心准备的“全球新品”。德国高级珠宝品牌沙夫拉特(SCHAFFRATH)借势推出“翩跹”系列全球首发单品，并带来了重达16克拉、价值1880万元的钻石。这家今年将迎来百岁生日的德国品牌是“技术流”，其世界首创的LIBERTE(自由永动的钻石)颠覆了钻石珠宝制作工艺中几乎所有的可行性技术标准。“我们和上海很有缘。”沙夫拉特相关负责人介绍，品牌自第二届进博会起正式跨入中国市场，已先行在北京和三亚开店，“我们的高定客户名单上有很多上海消费者，未来有计划落户上海。”

张园的另一座石库门建筑中，映入眼帘的大型瓷器作品“中国金龙”十分吸睛，而它出自西班牙品牌雅致瓷器。该公司大客户经理蒋晓燕介绍，在今年“五五购物节”期间，品牌带来了当代瓷艺体验快闪特展《瓷艺天成》，“目前我们已在外滩开店，中国金龙是全球首发，定价12万元左右。”

首店探路者增多，也体现在数据之中。据第三方机构预计，在五月份的旺季，逾150家首店旗舰店将抢滩上海消费市场。5月中旬，日本设计师品牌SACAI在前滩太古里开设全新精品店；美国高尔夫品牌GFORE在One ITC开设全新专卖店，并全球首发新品球鞋QRT1及全新服饰产品系列；全球首家欧莱雅PRO旗舰店也将落户铜仁。

世邦魏理仕华东区商业部董事胡丹婷则发现，除了传统的零售业和餐饮类首店之外，上海首发经济已经拓展到美妆类、生活方式类、新能源汽车体验、健身类等首店，层级更加丰富，供给更加多样。

市商务委副主任刘敏介绍，2018年初至2022年底，上海引进各类国内外品牌首店达到4881家，平均每天新增约2.7家，其中全球首店或亚洲首店77家，全国首店925家。为此，上海还开发了全国第一张“品牌首店地图”，方便消费者“按图索骥”。

现象3：商旅文体融合，带来可观新增量

这个5月最火热的运动是什么？答案可能是“一场说走就走的骑行”。根据记者的不完全统计，各区、商圈、品牌甚至生活方式平台均策划了一系列城市骑行活动。比如，黄浦区在“一区一主题”中就明确向广大市民游客推介“来黄浦碰头吧”骑行线路，包括活力商圈体验线路、夜间经济体验线路和特色小店体验线路。虹口区也组织了一场春日限定骑行活动，途经今潮8弄、上海邮政大厦、北苏州路虹口段等等地标。

从骑行的规划路线来看，它巧妙串联起上海的经典旅游景点以及一批网红商业地标。陈志辉与女友参与了一场bblancing组织的城市骑行活动，起始点分别为港汇广场和兴业太古汇，途经武康大楼、大福里等网红地标，“来回差不多10公里路程，对于我们这种平时不太运动的人来说，是较为适中的骑行量。”

商旅文体深度融合的趋势加速，很大程度上来自消费者生活态度的变化。小红书发布的《2023年度生活趋势》显示，户外运动将不止于荒野，越来越多的年轻人正在城市里体验户外运动。小红书副总裁杨维维表示，近两年，户外运动持续处于热度高峰，相比攀登顶峰、冒险探秘，大多数人踏出家门的绿色骑行、公园露营、环城夜跑、近郊钓鱼才是主流，抓住体育消费、文旅消费与商业之间的机遇点，有望为消费者带来可观的新增量。

除了体育消费带来的新动力外，文化消费与商业的结合也愈发紧密。并且，从艺术展现形式上，不再拘泥于画展、音乐演奏等“拿来即用”的形式，而是孕育出一批诸如沉浸式戏剧、元宇宙体验等新的融合路径。

就在这几天，一场名为“消失的法老”的45分钟沉浸式虚拟现实体验剧遍朋友圈，这也是全球首个在埃及胡夫金字塔内部和周围环境进行扫描勘测和建模还原的新型文旅体验项目，上海是其亚洲首展。记者现场观察到，它所需要的现实空间只有近千平方米，但是背上充电宝，戴上VR眼镜，则进入到大空间虚拟现实体验模式——既可以感受登上大金字塔顶俯瞰吉萨高原全景的刺激感，又能够穿越到第四王朝时期在尼罗河上乘坐太阳船航行的宏大场景。

在这其中，技术创新成为推动商业创新的关键力量，而上海正在成为新场景、新业态的见证者。项目合作方LWA卢瓦文化董事总经理唐程告诉记者，“消失的法老”来到上海之前，只在法国巴黎展示过，他判断认为，线下大空间娱乐(LBE)体验技术创新，将为文旅机构开拓新的产品和机遇，为产业数字化转型和元宇宙场景落地提供新的可能。

无论是多姿百态的市集、加速探路上海的首店，还是商旅文体深度融合的探索，这些“五五购物节”的新现象以及其背后的商业逻辑都值得重视。有分析人士认为，如果更进一步考虑，上海要借助这场“城市消费博览会”，将“新现象”提升到“现象级”消费的更高境界，这也是上海在国际消费中心城市建设过程中所要具备的竞争力。

专家视角

这个“五五购物节”对上海有何深意

不断创新是上海经济高质量发展的关键

■ 劳帼龄

第四届上海“五五购物节”，对于正在建设国际消费中心城市的上海而言，不仅检验消费恢复的短期爆发力，更检验消费促进的长期持久力，检验消费创新的不竭驱动力，检验万商云集的巨大吸引力，检验营商环境的细致保障力，检验上海从高点上推动高质量发展的重要驱动力。

这种意义已超越普通的促销节庆，通过“五五购物节”，上海将努力构建大消费格局，提升传统消费，发展服务消费，培育新型消费，倡导绿色消费，在商、文、体、旅多元联动下，打造持续扩大内需、全力稳增长的重要引擎，打造经济全面高质量发展的重要推进器

耳目一“新” “五五购物节”与消费创新互相成就

其实从第一届到第四届，“五五购物节”一直在推“新”，今年更是强调发力新客群、新供给、新场景。

对我而言，印象最深的是4月30日晚上看到电视里播放，上午10点，百联ZX创趣场开门时涌入的人潮，真的有点震撼。那些长途跋涉专程赶来上海打卡动漫展的二次元爱好者，无论年轻人，还是曾经年轻过的中年人，每个人脸上都充满了兴奋和激动。只有1万平方米的商场里，每个楼面都人头攒动。早在今年2月，我就对这个老牌百货公司的更新项目有所耳闻，但不会想到“五一”期间如此火爆。应该说，百联ZX所构建的有体验、有内容、有故事、有态度、有追随者的Z世代二次元文化空间，是对今年“五五购物节”发力“新客群、新供给、新场景”的一次生动诠释，同时也代表了“五五购物节”与消费创新之间的互相成就。

首发经济一直是新供给的典型代表，但今天我想说两个“非典型案例”。一个是蔬菜集团各农批批发市场发挥基地对接和货源掌控方面的优势，通过线下活动、线上消费平台

和消费帮扶平台三方联动，依托一系列沉浸式直播、新品首发等载体，打造多种形式、多元参与、多方共赢的综合促销，给市民餐桌更多、更好的选择。在这一新供给案例中，我看到的是“五五购物节”对于传统商业数字化转型创新的巨大推动作用。还有一个是上海首次举办“丝路电商”主题消费活动，将更多“一带一路”共建国家特色产品、餐饮美食、旅游专线、当地文化引入国内，共享中国电商大市场，丰富“丝路云品”供给。在这一新供给案例中，我看到的是“五五购物节”与上海争创首个“丝路电商”合作先行区之间的互相促进。

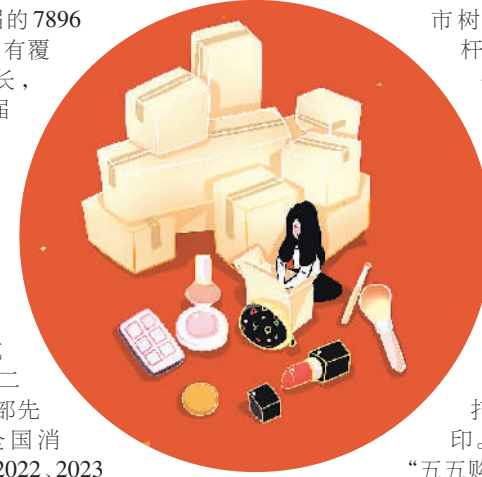
在新场景方面，今年的“五五购物节”，把上海这座城市的特色街区、文化地标、公园、露台、乡村等城市空间都充分利用起来，变成了新型“博览场馆”，引入节庆活动、品牌快闪、文化展示，形成会、商、旅、文、体联动的多元化新场景。通过这样一个新型的“城市消费博览会”，“五五购物节”为我们传递了“城市与商业共生”的新理念。

四年蝶变 向纵深求索，为未来铺路

从2020年4月开始参与第一届，转眼已经第四年了，四年蝶变，也见证了“五五购物节”的成长。

这里有交易额数字的成长，比如从第一届的5397亿元增长到第二届的7896亿元。这里也有覆盖地域的成长，比如从第一届的仅限上海，到第二届拓展到长三角地区。这里还有从上海的消费盛事到面向全国消费共振的成长，比如从第二届开始，商务部先后将2021“全国消费促进月”、2022、2023“国际消费季”，与上海“五五购物节”共同启动，形成全国的消费共振。但最大的成长，则是从为国际消费城市铺路，到助力国际消费中心城市建设的成长。

记得2020年第一届“五五购物节”开始时，我就接受过文汇报的专访。在那篇《上海购物“出圈”，为国际消费城市铺路》的访谈中，我曾表示，上海举办“五五购物节”，是一个创新之举，用一个无中生有的节庆，为上海加快建设国际消费中心城市树立了一个新的标杆。



“五五购物节”不仅是应对疫情特殊情况的短期促消费举措，更是上海商业在纵向上的探索。这其中，新型消费是为未来铺路，帮助上海购物“出圈”，为上海打造国际消费中心城市打上自己的专属烙印。走过4年，如今的“五五购物节”已成长为打响上海“四大品牌”的重要功能性平台，成为上海建设国际消费中心城市的重大标志性活动。

此外，今年还有一个新成长特别引起我关注，那就是设立“上海商业创新奖”，这是从激发市场主体创新动能而言，“五五购物节”的又一个新变化。

树立标杆 国际消费中心城市更应是国际消费创新中心

今年被商务部定义为“消费提振年”。提振消费，就是稳经济，就是稳预期。扩大消费需求、提振消费信心、增强消费能力，是保障中国经济高质量发展、可持续发展和构建顺畅的双循环新发展格局的基础性支撑。所以，“五五购物节”既是上海促消费活动的重头戏，更是全国消费提振年的标志性活动。

从这个意义上说，“五五购物节”的做法经验，不仅仅对于上海、对于长三角、甚至对于全国都有标杆作用，是借助消费节庆的举办，全力稳增长的重要引擎，有助于各地区尽快全面恢复市场活力，持续推动经济全面高质量发展。

今天，我们会用“王牌”“城市名片”来形容“五五购物节”的影响力。在我看来，“王牌”的典范在于引领，引领所依靠的不仅仅是勇气，更需要制度和标准的保驾护航。所以，把“五五购物节”的实践经验总结好、梳理好，以制度标准的形式固化下来，将来既

是上海的一张“王牌”，也可以把上海的经验向其他城市复制推广，作为学习的范本。

创新是上海经济高质量发展的关键，当年“五五购物节”的诞生，本身就是一个创新。而要将“五五购物节”打造成上海的王牌，则对创新提出了更高的要求。需要将数字技术应用于消费领域的开发和推广，需要不断提升以人为本的服务创新水平，需要提高用数字化技术服务全国、甚至全球消费者的能力。

创新引领，“五五购物节”不仅有助于上海成为具有全球影响力的国际消费中心城市，更助力其成为全球独树一帜的国际消费创新中心。

(本文作者为上海财经大学电子商务研究中心主任、中国式现代化研究院专家)

本版图片 视觉中国