



规模更大
新品更多
优惠更实

“五五购物节”今天开幕啦

本报记者
张钰芸

2020年度上海首发经济活跃指数亮眼，全年新开首店909家，领跑全国；2021“上海全球新品首发季”继续加码，逾550个国内外品牌将推出2800余款新品。昨天晚上，第二届“五五购物节”的重磅板块，2021“上海全球新品首发季”在北外滩启动，国际品牌和本土品牌同台争艳，以精彩的全球新品发布秀，为上海加快建设全球新品首发地再添动力。

在未来的一个半月里，“上海全球新品首发季”预计将推出130余项活动，逾550个国内外品牌推出2800余款新品，至6月12日“上海红品节”收官，届时将发布最受欢迎品牌、新品、首店等“红品榜”。



2

首发经济亮了

启动仪式上，市商务委为虹口区和长宁区两个“上海全球新品首发地示范区”授牌。上海市首发经济促进联盟联合上海市质量和标准化研究院发布了2020年度“上海市首发经济活跃指数”。

记者了解到，首发经济活跃指数由竞争力指数、成长力指数和影响力指数三个指数构成，反映本市新品首发、首店落地等相关经济活动的活跃程度。2020年度上海首发经济活跃指数为87.1，其中活力指数为86.2，成长力指数为87.6，影响力指数为87.8。



首店、新店、旗舰店扎堆 商场密集开业 去兜兜吗？

人齐聚起来，商气汇起来，这两天，一批首店、新店、旗舰店在上海各大商圈全新亮相，呼唤你的到来。

来自上海购物中心协会的预测数据，今年上海计划新开业3万平方米以上的购物中心有49家，新开商场数量远超去年。从“红五月”开始，一批新开业商场将密集亮相。

新天地商圈“颜值担当”+1

“能在上海的历史街区中，创造出一个融入城市肌理、梧桐树林、里弄小马路、居民式绿化的城市空间，是一种荣耀。”昨天，新天地商圈迎来全新的“颜值担当”，由世界级建筑大师·普利兹克建筑奖得主··努维尔打造的恒基·旭辉天地正式开业。

作为让·努维尔在中国的首个落地作品，恒基·旭辉天地在建筑上融入光影与自然元素，以红与绿、内与外、新与旧等碰撞手法，打造艺术建筑。走在以丹霞红为主色调的商场里，全景天幕屋顶既为街道提供遮阳，又引入自然光线，让空间更为通透、独特。约2500个花钵的垂直绿化，构成上海罕见的绿植外立面，随四时季节的变迁，建筑立面的色彩也随之改变。

在约10000平方米的内外街商业中，众多品牌的上海首店在此开业，网红店也纷至沓来，其中，首店租户占比近六成，网红店占比超两成。其中，二酉书店、green massage青籁养身、X space为三大主力店，有望成为沪上又一个网红打卡点。

社区商业也有“生力军”。在七宝板块，融信·上坤中心先番城为“会玩”的年轻社群打造社交空间，带来喜马拉雅文创概念店万物声、MAXX by Steigenberger中国首店等，还有美食、萌宠、家庭亲子、艺术家居等体验类活动。中庭互动体验乐园和下沉星空夜宴广场将营造出艺术文化的沉浸式氛围，开辟出商业与文化共荣共生的场景体验。

真如板块昨天迎来普陀绿地缤纷城。占地面积约5.7万平方米的购物中心以“童话世界的梦幻魔法森林”为设计灵感，在半开放型的商场架构中，搭建出一片贴近而又超脱自然的“魔幻森林”。西界·交互式剧场、零号公馆、墓府、忆境等多家沉浸式娱乐品牌入驻，将带来更多沉浸式的娱乐体验。

南京路步行街“进博集市”+1

有着千年历史的叙利亚古皂低于“五五折”销售，世界非遗“大马士革彩绘”化妆盒首次亮相，质感上乘的阿根廷皮具与当地同步上新……昨天，“进博会商品集市”亮相南京路步行街，云集了40个国家和地区的近万款国别特色商品和进博会同款商品，未来一年间，市民游客都能在这里体验万国文化，购买进博会商品。

记者在现场看到，“进博会商品集市”打造了阿根廷、比利时、墨西哥、斯里兰卡、土耳其等16个国家馆，这些国家馆由本国设计师操刀，融入丰富的国别文化元素，引入商品品鉴、文化演绎、场景互动，从视觉、听觉、嗅觉、味觉等多维度，打造浸润式的国别文化和购物体验。比如，斯里兰卡国家馆以大象木雕为装饰元素，特设了锡兰红茶品鉴区，步入馆内便闻茶香四溢；比利时国家馆则被打造成酒吧的样式，市民游客将品鉴到百余款比利时精酿啤酒。

而在“网红园区”上生·新所，百脑汇旗下的乐之科技智能体验馆今天开出全新的旗舰店。5G VR体验区、电子书休闲区、电竞玩乐区、儿童游乐区和知识讲堂的板块设置，以及激光啄木鸟、魔术飞球UFO、自由航线陀螺等黑科技产品的引入，给文化园区带来了更多新奇创意。乐之相关负责人表示，以上生·新所旗舰店为起点，未来五年，乐之的拓店战略优选上海，因为这里不仅更贴近国内外优质品牌，也有着更新更潮的购物氛围。

本报记者 张钰芸

本报讯（记者 张钰芸）规模更大、质量更优、模式更新、体验更好的第二届“五五购物节”来了！横跨二季度的超长购物节今天启动，不仅为上海、长三角乃至全国消费者带来实惠，也帮企业新品首发搭建大平台，更为上海加快国际消费中心城市建设和商业数字化转型“添柴加火”。

聚焦首发经济、品牌经济、夜间经济等三大经济，新型、大宗、进口商品、餐饮、服务、信息等六大消费以及长三角一体化十个重点板块活动，第二届“五五购物

节”将围绕“全球首发季”和“全城打折季”两大主题，举办各项活动近1900项，数量较去年大幅增长。

商业企业摩拳擦掌，要以购物节为契机，扩大“上海购物”在全国的辐射效应，联动长三角乃至全国市场。更要搭建更高能级的平台，以“云端”消费和服务为抓手，破题数字人民币应用和城市数字化转型。

消费者更是翘首以待，从大件的汽车、家电、装修，到小件的化妆品、日用品、蔬果，都有实实在在的“55折”特惠价。还有大牌新品全球首发，老牌潮品全新上市，最新最潮的购物体验就在魔都。

逾550个国内外品牌“打擂台” 2800+全球新品 你心动了吗？

1

时尚单品来了

昨天晚上，路威酩轩、开云、历峰、雅诗兰黛、欧莱雅、上海家化、豫园股份等7家企业代表上台发布重磅新品，DeGrace、Isplander、波尔、雅漾、AHAVA、WEI、乐高、沙涓、妩、阿迪达斯、优衣库、玛戈隆特、回力、百雀羚、伽蓝、钻石小鸟、老庙、亚一、摩登汽车等23个国内外品牌带来首发新品现场展示。

记者在现场看到，两位模特穿着优衣库新款，在现场演绎春夏时尚。“我们将在五五购物节期间全球首发50款新品，包括宝可梦、航海王、波普艺术、奥特曼、英雄联盟等文创UT合作款、UNIQLO X Theory设计师合作系列等首发新品。”优衣库相关负责人表示，相比往季，此次上市的新品不但数量更多，而且将从上海市场出发辐射全国800多家门店，“近期还将有21家新店在全国开幕”。

本土新能源汽车品牌“摩登汽车”昨天首发亮相，5月27日正式上市的新车也展露真容。“我们想在全球新品首发季上告诉大家，摩登汽车来了。”该公司负责人说，作为上海本土品牌，“新品首发季”打造一个大平台，让他们能与国际品牌一同首发亮相。

迪卡侬则在上海全球首发一款专业竞速桨板RACE500，独特的可折叠设计使其便携易运输，流体动力学设计、加强型编制结构带来强劲的破浪能力。“这款桨板是迪卡侬集团2021年的第一个首发新品，也是我们连续三年在上海举行全球新品首发。”迪卡侬表示，中国需求正激发全球创新活力，希望今后不断加码全球影响力项目落户上海。

雅诗兰黛集团携旗下四大知名品牌雅诗兰黛、海蓝之谜、倩碧、汤姆福特推出多款新品。雅诗兰黛集团中国区总裁樊嘉煜表示，上海作为中国的国际消费中心城市，拥有顶级的曝光度、多元成熟的商业业态，稳居世界时尚前沿，一直是全球顶级品牌新品首发和首店入驻的第一选择。

此外，还有200多个老字号品牌将在活动期间首发千余款新品。其中，老庙和亚一将中国传统元素进行创新设计，其中，老庙发布古韵金竹韵年年·竹节系列，以古法铸金工艺及珐琅工艺的敲打嵌磨交织，显现出竹子的高雅清丽。亚一首发天作之合系列，以“结”为设计元素，既有象征浪漫的“蝴蝶结”，也有寓意美满的“中国结”设计元素。

除了“上海全球新品首发季”，还有首发经济引领性本土品牌新品集中发布周等系列活动。如，乐高全球首发悟空小侠系列引发全球20亿人次关注。

下一步，市商务委还将继续深化“全球新品首发地示范区”建设，进一步提升品牌集聚力、消费引领力、时尚原创力，加快全球新品首发地建设，放大从“首发”到“首店”到“总部”的“首发经济”效应，成为打响“上海购物”品牌、加快建设国际消费中心城市的重要抓手。

城市前列。三是新品首发活动活跃。



本版摄影 记者 陈梦泽