清晨5时文物商店就排队 一早开门盒马小龙虾被秒空

便宜煞根哦？朋友圈最有发言权

“5.5折的汽车没有抢到，不过也感到了购物节的火爆”，“为了等待5月5日上海文物商店的打折，4日晚上外地客人就来到商店门口排队了”……这两天的朋友圈，有关“五五购物节”的消息频频刷屏。俗话说，金杯银杯，不如老百姓的口碑。“五五购物节”究竟怎么样，朋友圈其实最有发言权。

■ 盒马推出大力度的小龙虾促销 首席记者 **刘歆** 摄

阿姨爷叔更“扎劲”

5月5日早上8时多，长宁区来福士盒马门店前顾客已经排起长龙。9点钟正式营业时，第一波线下客流涌入盒马，海鲜缸中的小龙虾秒空，只剩下一条龙虾腿。许多没有买到小龙虾的人失望之余，还不忘将空空的海鲜缸照片发到朋友圈。

在“五五购物节”之前，上海广阔的消费市场、强劲的消费活力、优良的消费环境，都已成为了许多商家纷纷来到这里开店的重要原因。而通过“五五购物节”，更让不少商家看到了这里拥有最能跟上新业态的消费者。

与直接把消费券发给消费者不同，此次在上海“五五购物节”期间，促消费政策出台，消费券、行业补贴等优惠齐上阵，电商平台、商家、品牌企业、终端产品联手打造新的经济增长点。不少商家都是通过电子消费券的方式将优惠带给消费者。此前，有人曾担心这样的方式会不会对中老年消费者不友好呢？但从目前来看，不少刷手机“薅羊毛”的都是阿姨爷叔，她们比年轻人更“扎劲”。

家住虹口的王阿姨，原本一直很抗拒手机，觉得是个累赘，怕万一掉了添麻烦。但自从到超市发现都要使用电子消费券后，她主动拿起了女儿淘汰的手机，不一会儿就学会了从“i百联”的小程序中寻找到两张满减的电子消费券，虽然她结账时，还是在收银员的帮助下才找到二维码，但是有了这次购物经历，王阿姨决定这段时间一定要好好研究一下如何利用手机找到更多优惠券。在她看来，“五五购物节”又不是一天、两天，自己平时在家也就是看看电视，正好可以拿起手机好好研究，顺便刷一下小姐妹的朋友圈，看看她们拿到了哪些优惠。

除了寻找超市优惠券之外，下载APP秒杀特价商品，则成为爷叔们的最爱。昨天晚上，不少人朋友圈谈得最多的就是有没有秒杀到5.5折的汽车。虽然绝大多数人在最后时刻都遭遇到了“稍后重试”，没有秒杀到，但参与的爷叔们还是感叹又感受了一回激情。

冷门商品亦火爆

昨天在书画艺术品投资者的朋友圈中，几乎也被“五五购物节”刷屏了，原因就在于一向不打折的上海文物商店，居然也打折了。

昨天一大早，一张清晨5时在上海文物商店门口排队的照片刷了屏。照片中，上海文物商店门口已有十多位顾客准备等待开门。昨天下午大约3时，上海文物商店门口依然排着长队。考虑到疫情影响以及文物的特殊性，进店选购的消费者除了要出示绿码以及测量体温之外，还会有特别的排队方式：其中购买玉器的消费者，每次只能有三位同时在现场购买；购买书画的消费者排队进入之后，只能看一张书画，如果不中意，则要重新排队。据现场的一位营业员介绍，有书画爱好者从上午开门开始，已排了十多次队，不少人还准备一直排队到文物商店当天停止营业。

上海文物商店总经理赵婧表示，在5月5日当天，上海文物商店5000元以下的瓷器商品全部9折销售，3000元以下的杂项商品9折销售（不包括铜镇尺、铜香炉、竹木笔筒、杂项手串、出版物）、5000元及以下的书画商品9折销售（不包括出版物），5月6日就恢复正常价格。

“由于我们此前已经通过微信公众号进行了宣传，因而5月4日晚上10时，就有来自外地的顾客到这里排队了。”赵婧说，从5日的销售情况来说，情况还是非常火爆，“我们昨天共接待顾客600多人次，销售各类文物艺术品800多件，销售金额165万多元。其中瓷器类商品占12%，玉器类商品占17%，杂项类商品占10%，书画类商品占61%。在付款方式上，扫码付款方式占45%，银行卡付款方式占47%，现金占8%。”

在书画圈颇有名气的一位藏友，在昨天晚间晒出了一天的收获，并配上文字“只要勤奋，就会有收获！”据他介绍，在“五五购物节”这样的活动中，上海文物商店还会拿出不少平时看不到的书画，虽然有些因为价格因素并不打折，但毕竟是来自于上海文物商店的库房，品质上有保证。

相比文物艺术品，黄金工艺品虽然打折幅度也不是很大，但在目前金价高位的情况下，依然吸引着不少消费者。准备为下半年婚礼挑选金饰的徐小姐，昨天下午3时开始就被朋友圈的老凤祥直播吸引住了，她一下子看中了不少金饰。从直播中得知，整个5月都有非素金类商品全场7折的优惠，她准备这几天就去实体店看看。

“小龙虾效应”振消费

这两天，餐桌上的小龙虾成为了不少人朋友圈中展示最多的食品之一。叮咚买菜提供的数据下，从5月1日至今，小龙虾日均销量超3万斤，同比增长近550%。小龙虾销量暴增也带动了啤酒、小龙虾调料等周边产品的消费。5月4日晚7时到5月5日零时，通过饿了么卖出的小龙虾比4月同期销售额增长超50%，便利店订单量增长超100%。

“有点甜、有点咸，还有一点点辣，反正就是好吃。”徐先生在朋友圈中晒出了一瓶邵万生的冰醉小龙虾，并配上了这段文字。据邵万生食品有限公司有关负责人介绍，邵万生冰醉小龙虾是熟制，“我们的首席技师工作室和邵万生熟食厂的研发团队，通过不断尝试，前后共调整了5次配方，还加入了柠檬等，让口感更加符合年轻人口味。”

与现在许多企业打造网红产品上大平台、搞直播不同，邵万生此次采取的却是熟客递推的模式。“我们先在老客户微信群中推出试尝活动，然后通过他们的推广让更多人知道，而且我们的网上销售都是快递当天送达，这也让许多顾客能够在第一时间大快朵颐。”这位负责人说，“有了一定的网上口碑，接下去准备在大平台上进行推广，并希望通过网上人气来带动实体店的销售。”

近年来，小龙虾已经成为了现象级美食，其不仅仅是生鲜产品，它还自带社交属性。小龙虾肉含量只有20%左右，几乎是所有食物中最难填饱肚子的，无形中拉长了就餐聚会的时间，它的热销无疑从一个侧面也显示出目前的人们渴望通过消费小龙虾来增加社交活动。

受新冠肺炎疫情影响，今年国内消费开局出现了明显下滑趋势，而这段时间，消费已经有了一定幅度的恢复。除了短期刺激之外，还需要有中长期消费策略，有意识地扶持和引导新型消费和消费升级。仅仅从小龙虾的销售数据以及朋友圈的反应来看，就从一个侧面折射出消费的巨大潜能，看见人们对于日常生活回归的迫切希望，而“五五购物节”则搭建了一个乘势而上的平台，助力形成可持续的新消费增长点。

首席记者 **方翔**

购物节日记

买水果，超市也有好价钿

首席记者 **连建明**

这个季节水果很多，购买的渠道更多，但价格差异很大，哪里买水果更便宜？记者这几天发现，网上未必最便宜，最便宜的竟然还是最传统的市场——超市大卖场，颇有点“蓦然回首，那人却在灯火阑珊处”的味道。

家里水果吃完了，在劳动节去买水果，记者很自然打开手机，一下子被跳出来的优惠信息吸引了。原价23.9元一份的妃子笑荔枝竟然只卖5.9元，赶紧点开仔细看，这是百果园线上线下融合推出的优惠，还有原价7.9元的小台农芒果卖3.9元、12.5元的香梨卖8.8元，最便宜的是西瓜，一份只要0.99元，原价是7.9元。

近年线下商业受网购冲击总体萎缩，但水果店却是逆势扩张，出现像百果园这样的一批水果连锁店，说明水果消费增长较快。但这些水果连锁店价格不便宜，如今线上价格这么优惠，记者立即下单，这四样水果加上5元快递费和1元包装费，总共25.59元，足足优惠了32.61元，觉得捞到了大便宜。

送货速度很快，半小时就送上门了。打开一看，记者还是有点惊讶：“这太少了吧！”芒果3个、香梨5个，西瓜很小一盆，至于荔枝，数了数也就12个。数量少，块头小，家里天天要吃水果，这点可不够吃啊。

昨天，记者决定还是去世纪联华大卖场去买水果。比较下来，还是这里的水果便宜，加上今年“五五购物节”，百联有优惠活动。马上在i百联上抢了一个58元减10元的联华优惠券，估计这样应该更便宜。

果然，世纪联华价格很实惠。记者按老习惯挑了6只黄蕉苹果，5只乔纳金苹果，称重后总共只有29.12元，离58元还差很多。又去挑了一袋妃子笑荔枝和一袋油桃，总共39.67元，加上2袋苹果，总共68.79元。付款时用优惠券减了10元，这样，只付了58.79元。

虽然比百果园买的水果价格高了一倍，但数量多了很多，一大袋水果将近5公斤，非常沉，重量是百果园买的4倍，折算下来更合算。光荔枝就有34个，不算优惠券减去的10元，平均每个为0.445元。百果园买的荔枝，平均每个0.492元。要知道，百果园买的荔枝已经从23.9元降价到5.9元，算下来优惠后的价格还是比超市贵。

所以，不要以为传统超市过时了，而且，“五五购物节”时，联华有优惠券，其实打折力度并不小。

上汽4天订单量同比增长85%

本报讯（记者 叶薇）乘着“五五购物节”启动的东风，上汽集团昨晚首次以“品牌之夜”形式，发布旗下六个主要品牌的最新车型，集中奉上多重优惠大礼。5月1至4日，上汽集团五大整车企业、九大乘用车品牌已在上海地区累积收获意向客户33062个，同比增长99.1%；获得订单3692个，同比增长85.1%。随着5–6月期间“五与上汽有个约惠”活动的进一步开展，预计上汽集团在沪月均销量环比一季度将实现翻番。

昨天集中发布的六个主要品牌六款明星车型，都是刚刚或者即将上市的最新产品，“上汽品牌之夜”直接开启直播带货大秀。凯迪拉克CT4、别克君越艾维亚、7座SUV雪佛兰开拓者、智联网SUV荣威RX5 PLUS开启预售，预售期间到店下订就能锁定预售五重权益；纯电动中型SUV MAXUS EUNIQ6，快充10分钟即可行驶120公里；大型商务豪华MPV大众威然也备受关注。