

# “五五购物节”的“买买买”，不一般

坐拥丰富藏品的上海博物馆没有在“五五购物节”里缺席，通过“活化”藏品文化元素，利用直播销售衍生产品；百年历史的上海造币让直播推广与线下销售完美结合……在上海财经大学电子商务研究中心主任劳帼龄看来，抓住“五五购物节”的消费拉动契机，各方通过线上线下融合，将上海“四大品牌”有机结合，传递出了不一般的“买买买”信号。

## 艺术“融入”生活

马上，上博要在接下去的三个月里举办“春风千里——江南文化艺术展”，作为展览衍生品，香囊荷包、合香线香、篆香礼盒已在网上众筹。本以为众筹要花30多天，可上线仅几天，众筹额就超过预期。上博艺术品公司副总经理冯炜称，因为疫情，大家今年无法到江南踏青，上博文创团队携手“紫元香事”共同研发这套衍生品，通过它们把江南春意融入大众生活，“我们以上博收藏的《江南春词意图卷》为灵感，带来‘江南春’香事系列产品，印有画作的香囊可佩戴在腰间，也可搭配于包上，适合当代人的生活。”

借助互联网力量，让传统文化重回大众生活，焕发时代价值，正是非遗在当下觅得知音的重要途径。哈氏糕点“竹报平安”礼盒是老字号在“五五购物节”的一个创新，通过网络直播受到广泛关注，手工糕点



■ 老字号带来一众新产品助力「五五购物节」  
本报记者 陈梦泽 摄

配以赤水竹编技艺，为消费者送上最真挚的祝福：平安！

上海大学上海美术学院教授章莉莉觉得，通过严格选材、加工、染煮，竹子经手工艺人手工，成为精美礼盒，当非遗融入生活时，不仅为哈式糕点增添一份人文情怀，更蕴含了精神与传统的传承。“礼盒还有一个亮点，就是手工竹编搭配上外盒贴纸和配套明信片，插画设计是由上大美院师生团队完成，未来还将做成冰箱贴来推广上海特色糕点。”

## 仅靠打折是不够的

售价9800元的一公斤银章，因为“五五购物节”，售价降至4999元，

引来消费者热捧。但在上海造币有限公司市场部主任魏春华看来，这种参与是不够的，“仅靠打折销售，我们吸引的还是老客户，对已年满百岁的上市来说，我们更希望吸引年轻消费者”。5月12日，上市进行首次直播推广。

魏春华认为，从过去“坐等人来买”，到主动营销式的直播推广，“‘百年老店’要注重互联网基因，在数字经济时代发展整合营销理念的‘新零售’模式。通过直播，可以吸引年轻人来听钱币的故事，慢慢接受钱币文化浸润。接下来我们还将推出抗疫大铜章等产品，我们也希望通过直播，推广江南文化、海派文化、红色文化，用独特的文化内涵让

每一个年龄层成为我们的粉丝。”

因为直播而让商品成为“网红”的案例不胜枚举，大白兔雪糕、光明流心八宝饭、杏花楼奶黄味流心绿豆糕等都是从线上销售带动线下，但这些产品背后却有不为人们所知的研发故事，像大白兔雪糕是含水的冷冻品，和原先大家熟悉的大白兔奶糖不同，又是在冷冻状态下品尝，要还原奶糖的风味和口感很困难，上海益民食品一厂有限公司经过反复实验，才还原了大白兔奶糖的儿时回忆。而奶黄味流心绿豆糕则是由“网红”奶黄味流心月饼发展而来，相比时令性的月饼，绿豆糕无疑可以在更长的时间受到消费者的青睐。

## 可持续的新消费

“带货一哥”李佳琦曾说，“我是新上海人，上海成就了我，让我成为一名顶流主播”。以李佳琦、小红书等为代表的上海新型服务品牌，为“上海购物”注入更多新动能。观察“五五购物节”系列活动，可以感受到品质消费加快升级，个性化、多元化消费受到市场追捧。面对激烈的市场竞争，很多品牌都不甘寂寞，积极拓展消费渠道，打造场景式消费。

“五五购物节”线上线下联动，全力打响“上海购物”品牌，并将助力上海打响“四大品牌”建设。在上海社科院应用经济研究所文化创意产业研究室主任王慧敏看来，中共一大旧址等众多红色文化资源就在核心商业区，具有推动红色文化与商业购物、旅游体验融合，形成文化消费集聚区的优势，在打响“上海购物”品牌的同时，还能助推上海红色文化资源利用。用足用好红色文化资源，也可以全力打响“上海服务”“上海制造”“上海购物”“上海文化”四大品牌，不断提升城市的吸引力、创造力、竞争力。

事实上，“五五购物节”的意义绝不只在于“买买买”，更在于通过探索由政府、企业和社会之间良好的联动模式，构建出具有可持续性的新消费场景，助力上海进一步迈向国际消费城市。首席记者 方翔

# 520 学说“我爱你”

操心哥



周周荐

不知从何时起，与“我爱你”谐音的“520”被赋予了浪漫的意义，5月20日成为许多人不想错过的“告白日”。眼看一年一度的“520”又要到了，“操心哥”早有准备，在接下来的一周时间里，他打算趁着“五五购物节”的东风，仔细梳理“告白”主题促销活动，顺理成章地给爱人多送一些惊喜。

准备礼物的同时，“操心哥”还根据购物节活动场地特色，专门练就一项新技能——用多国语言说“我爱你”。

他先学日语，相关的购物目的地是上海第一百八号伴——全国首家中日合资百货公司。从即日起至5月20日，八佰伴全场商品5折起，部分金饰能享受“每克减10-30元”的给力优惠。

“操心哥”又接连学了法语、德语、俄语、西班牙语和意大利语的“我爱你”。上海哪一个标志性景点的外国朋友比较多？以中西融合、新旧结合为基调的新天地，吸引世界各国游人纷至沓来。新天地目前正在举行“i告白节”，将延续到5月20日，会员5.20元可秒杀部分热销商品，任意消

费还能免费停车。

此外，众多在线商家各显神通，围绕“520告白日”比拼创意——拼多多5月20日将启动线上大促，涵盖珠宝、首饰、美妆、服饰等多个品类；小红书即日起至21日发放特价券，吸引消费者限时抢购；5月23日之前，大众点评“80元团100元”，可参加百联滨江美食节；天猫超市、饿了么、盒马都将推出“520告白日”特别活动。

“操心哥”尝试用多国语言说“我爱你”，发音是不是有点“洋泾浜”？答案就藏在新民晚报抖音号今天更新的“有声海报”里。

首席记者 曹刚 扫二维码听  
图 孙绍波 刘玉萍 多国语言“我爱你”



# 徐汇“百年第二食品国潮市集”来了！

本报讯（记者 袁玮）15日下午，上海市第二食品商店梅陇店人头攒动。五一假期期间“五五购物节”的热闹场景、重磅优惠似乎重现眼前。其实购物节一直在延续，本月15日至24日在这里举办“五五购物节”之徐汇“百年第二食品国潮市集”。

在商店门口广场，乔家栅师傅现场包粽子、非遗传承人演示切成薄如蝉翼的火腿片……店里，祥云、飞鹤、山水等元素点缀其中，满满的国韵风。今年正值该店成立百年，国潮市集以“国潮”为主题，乔家栅、沈大成、杏花楼等老字号的新品、潮品、精品联动第二食品的十家门店走进社区，贴近市民，以最经典的口味、最传统

的技艺、最划算的优惠，让消费者在好吃好玩中享受“国潮风”的全新购物体验。

上海新路达商业（集团）有限公司总经理郑华介绍，受疫情影响，第二食品商店旗下门店销售下降17%，“这个比例在同行内算低的，而且在慢慢恢复。我们正与商务委等部门沟通，延续这种类似集市的形式。天气慢慢热了，我们这种社区商业也可以结合‘夜间经济’，一起把商店人气做起来。”

记者了解到，此次国潮市集以老字号的国潮创新为特色，汇集30余家老字号，围绕“展”“演”“销”“动”等方面开展：

■ 展 顾客可以在第二食品商店遍尝耳熟能详的老上海品牌糕点，还能品尝老字号推出的新品咖啡；

■ 演 除了上海老字号的经典味道，市集上还能观看甚至参与各类国潮文化的互动表演（比如汉服巡游）；

■ 销 第二食品旗下实体店推出史上最大力度折扣活动；

■ 动 通过“互动式的展陈创新形式+国潮文化巡演”，带着消费者一天逛遍老字号、一朝遍览华夏文明。临近端午，老字号特意邀请老手艺人现场教学包粽子，在“国潮市集”购物游玩结束前，顾客可以亲手学包粽子，感受传统技艺的魅力。



# 九零后女生的月账单

见习记者 陆佳慧

“夏天来了，钱包比我瘦得更快，不过这个月买到就是赚到。”“90后”姑娘文雨向记者表达感受。

5月10日，文雨的信用卡账单出账了，新一期的账单攒了长长一串。除了日常开销，护肤品和彩妆的花费最吃重，虽然被妈妈调侃“只有一张脸，买这么多护肤品干什么”，但她还是陆陆续续下了好几单，把各种水乳精华面膜都囤了个遍。她自有一套省钱经：“最近打折促销太多了！这些都是日常消耗品，迟早要买的，现在花钱就等于省钱了！”

前两周，嘉里中心一家从不打折的护肤品集合店居然开始“放血”大促。提前从“买买买”姐妹团收到消息的文雨一下班就冲过去，没想到，上海小姑娘的购买力惊人，促销第一天，热门款被抢得所剩无几了，店家甚至在门口拉起警戒带限流。文雨环顾四周，眼疾手快收下两瓶精华液。“这个品牌一向‘高冷’，很少打折，这次居然有七折优惠，两瓶省下四百多元，划算！”

薅完商场实体店的“羊毛”，文雨又把目光投向日上免税店。这段时间，日上开通了线上购买、直邮到家的服务，五一期间还有特别优惠，立刻“俘获”小姑娘们的心。无需护照，无需出境记录，文雨和闺蜜通过“玩转旅购”小程序合买了张158元的日上网购资格券，然后直接在小程序里登陆日上免税店“剁手”加购。免税产品原本就低价，近期CPB、娇兰、Thann等一些品牌还推出了两件九折，三件以上八五折等活动，令她心动不已。

“算算账，花出去约80元买券，省下上千元购置费，还能直邮到家，买到就是赚到啊”。帮自己挑好，文雨又给妈妈囤了些眼霜、面霜，“五月份既有妈妈生日，又有母亲节，礼物一定得备足。”日上的发货效率也挺高，前脚下单，后脚才隔了两天就已经收到货了。这两天，趁着天气好，文雨愉快地涂上新唇膏、喷上新香水和闺蜜们约会去了。

“不要觉得我乱花钱，我这才是把钱花在刀刃上呢！你看，都是平时要用的消耗品，现在买了，既能给自己省钱，又能支持消费复苏，是不是花得挺值？”这个“90后”的小姑娘，心里的账算得清清楚楚。