

55上海SHOPPING

第三届“五五购物节”开幕一周,申城掀起消费热潮

买大件逛新店兜夜市,“购购购”!

“大件”消费迅速回暖

新品上市叠加优惠促销和金价下调等利好,第三届“五五购物节”开幕以来,黄金珠宝等“大件”的消费迅速回暖。记者从老凤祥获悉,上周恰逢七夕节,黄金饰品的消费出现一波小高潮,相比去年同期有了明显增长。“六七月恢复得很好,随着‘五五购物节’的开展,我们对8月的进一步反弹很有信心。”百联集团则表示,在整合营销拉动下,集团在6月、7月连续实现销售同比增长。7月实现商品销售同比增长3.8%,其中上海地区销售同比增长8.24%。7月28日至8月7日,百联股份共实现销售近6亿元,同比去年同期逆势增长超20%,客流恢复至同期七成。

红星美凯龙也有家居消费井喷的好消息。上周,红星美凯龙在沪订单数量达21448笔,环比增长54%,同比增长27%,而客均订单金额更是出现了近3倍的高增长,其中更出现了5笔家装百万大单,最高达到了218万元。

“8月1日到8月7日,红星美凯龙上海区域整体销售额环比增

七夕节刚过,商场里的黄金珠宝和化妆品消费升温;高温热浪不断,作为“清凉经济”的代表,冰箱、空调创下销售新高;“一家之主”走进家居商场,下单百万享受品质生活;时尚男女打卡新店新地标,在落日余晖中享受夜生活……随着第三届“五五购物节”拉开大幕,申城各处正掀起消费新热潮。

文具中国首店“Campus STYLE”等一批首店则在徐汇区集体亮相。

“作为高端护发品牌,艾梵达将进一步丰富集团在中国的品牌矩阵。”雅诗兰黛集团中国区总裁兼首席执行官樊嘉煜表示,过去几年艾梵达在进博会上亮相,此次在上海开出首店,可为中国消费者带来更加绿色高效的高端护发体验。

ZARA则在瑞虹天地太阳宫开出智能化新店。这家面积近3000平方米的店铺配备了先进的零售科技及自助收银设备,同时还推出数字化试衣间,可以自动感应顾客试衣的数量及试衣间的使用情况,打造更便捷的试衣体验。

上周末,创智天地也迎来一批新店开幕。伟德路上的复旦旧书店“老店新开”,吸引着全上海的爱

长40%,第一阶段推出的消费券已被领取27623张。”红星美凯龙上海营发中心总经理王晓丽表示,红星美凯龙在沪的7家商场在“五五购物节”期间开启多项大促活动,加速推动了市场需求有效释放。

国美永乐和苏宁易购也纷纷表示,过去一周,无论是线下门店还是线上平台,均迎来冰箱、空调等“大件”的消费热潮。随着开学季的到来,预计3C数码产品的销售也将有所增长。

一批首店新店亮相

这两天,上海“首店经济”也频频传来好消息。昨天上午,全球知名美妆集团雅诗兰黛旗下高端专业护发品牌艾梵达(AVEDA)在前滩太古里开出中国内地首店,国誉

书人赶来重温阔别大半年的书香。黑珍珠餐厅Solo也来到大学路,融合不同饮食文化元素,为消费者带来舌尖上的浪漫。

上海“首店经济”正迸发强劲修复力。市商务委的数据显示,今年上半年,上海累计引进各类首店366家。较之同样受疫情影响的2020年同期仍增长14%。进入下半年,上海新开业首店已超过130家,未来还有欧莱雅旗下高端品牌法国专业护肤世家凯芮黛(CARITA)上海首店、普拉达(PRADA)香水美妆中国精品首店等一系列首店、新店开幕。

咖啡与夜市已回归

今年“五五购物节”启动一周来,12个标杆活动、“一区一主题”活动以及多场特色主题活动已相继启幕,进一步促进消费潜力释放。

集合产业链多方力量,在上海咖啡文化周上,市民不仅能享受优惠,还能在咖啡中体验到创意与文化。在徐汇滨江等潮流地标,你是否见过一辆巨型咖啡车?这辆像变形金刚一般展开的咖啡车来自麦咖啡。近日,麦咖啡与徐汇文旅携手带来“麦咖啡带你‘咖’行徐汇地标”的活动,以咖啡地图的形式首次将商业咖啡与地标文化相结合,带领市民打卡上海老房子艺术中心、徐汇艺术馆、西岸凤巢AI PLAZA等。

来自意大利的咖啡品牌Lavazza拉瓦萨则努力研发适合“中国口味”的咖啡产品,其最新拼配咖啡豆“罗马·花之广场”日前上市,还有水牛乳清甜拿铁和山楂气泡美式与消费者见面,献礼上海咖啡文化周。这些本土化的诚意之作,既是品牌对中国消费者的重视,也是对本地咖啡文化的进一步探索。

8月20日,第三届“上海夜生活节”拟于BFC外滩金融中心启动。上周末,思南公馆就提前开启了纳凉夜,“2022思南Ye派对”归来,带来开幕展“自然与共艺术摄影展”、露天音乐“思南街角音乐”,让人们听“思南生活圈”的故事。

接下来,“五五购物节”还有上海全球新品首发季、上海环球美食节、上海夜生活节等一批重磅标杆活动IP将陆续启动,推动申城消费进入新高潮。

本报记者 张钰芸

上海表、凤凰自行车等著名品牌演绎年轻力量

会玩的“老字号”展现新活力

底蕴深厚的上海老字号,通过首发新品汇成一股时尚潮流,演绎上海城市精神的年轻力量,助力“上海购物”再掀新高潮。

近日,“老字号”上海表于上海赛车场建成20周年之际,在得物App首发与上海国际赛车场跨界打造的联名新品——FAB CHRONO·魔数方程式系列腕表,同时开启了面向年轻人的潮流腕表“FAB CHRONO系列”。

据《国潮品牌年轻消费洞察》报告显示,年轻人成为新一代国潮消费主力,“得年轻人者得市场”是很多品牌营销专家认同的现代商业竞争密码。上海表把新的潮流腕表目标消费群锁定在年轻族群身上,以仪表盘、赛道等赛车元素为腕表注入全新灵感。值得一提的是,独家专供得物App的“极光蓝”限定礼盒在新款腕表之外,还配以一件1:43法拉利F1赛车模型,契合年轻人的“送礼场景”。

上海表随着1955年新中国第

一代制表匠人研制出品牌第一只国产细马手表而诞生。2019年,上海表加入复星旗下上市公司豫园股份全资子公司汉辰表业集团,启动品牌焕新计划,于2021年取得阶段性成果——全年成品表销售额过亿元。上海表相关负责人表示,上海表的品牌焕新计划中,与得物深度联动是一条重要路径。今年2月,上海表官方入驻得物,陆续上架包括演绎历史基因的经典款“致敬系列”、以上海城市精神为灵感的“大都会系列”、以东方美学为切入点的“复兴系列”、主打艺术家合作与联名限量款的“大艺术家系列”等在内的数十款新品腕表,颇受平台上年轻人的青睐。

除首发新品,上海表还在得物App社区以多样的活动形式走近年轻消费群体,让年轻人沉浸式感受老字号文化传承的魅力。上海表带领得物社区的年轻达人,深入手表生产第一线,探访上海手表厂。得物社区达人“魔都表哥”在#

吹爆国潮腕表#话题下分享,“第一次近距离感受老字号手表的魅力,每一个细节都映射出我国强大的制表技术和强烈的民族自信。”

凤凰自行车也动作频频。继飞盘、单桨、露营后,自行车在年轻人中掀起新的运动休闲、健身风潮,在得物App,凤凰自行车7月总交易额环比4月增长超20倍,未来还计划为得物上的年轻人打造定制产品线。在得物App社区,不少年轻用户发起“公路车骑行爱好者”“骑行少年”“一起来骑行”等兴趣圈子和话题,交流骑行心得。

纵观国潮经济的涌动,年轻与创新带来新气象。数据显示,上海共有222家老字号品牌,其中经商务部认定的“中华老字号”企业180家,在全国占比16%,居全国首位。在得物App,“会玩”的老字号品牌,正通过官方入驻、新品首发、独家专供等方式,以时尚新貌融入年轻人的潮流生活。

本报记者 金志刚

冰淇淋博物馆

“冰淇淋博物馆”吸引眼球

前滩太古里将风靡全球的“冰淇淋博物馆”首次引入中国,以丰富社区的艺术文化生活。该馆以冰淇淋为主题,打造出时尚浪漫的粉色空间,为上海增添时尚气息,丰富了“五五购物节”的主题活动内涵。

本报记者 徐程 摄影报道

今日论语

“‘迪丽热巴’加我QQ好友了”“‘王俊凯工作室’邀请我参加活动”……如果你的孩子收到这样的信息,让他千万不要轻信。昨天,国家网信办发布的信息显示,暑假期间,不法分子经常以加入“明星粉丝QQ群”等为幌子,诱导未成年人进行转账或刷单。今年以来,有关部门已处置涉未成年人电信网络诈骗案件1.2万余起。

随着手机的普及和网络的发展,未成年人“触网”低龄化趋势明显,不法分子看准了孩子缺乏社会经验、容易轻信别人等特点,把诈骗的“魔爪”伸向了他们。今年6月,河南11岁的王某在某粉丝QQ群看到推送信息称,可免费抽奖和领红包,王某便申请加入了该QQ群。不久群里的“工作人员”告诉王某,已抽中一等奖,奖金6000元,并

获得某明星签名。根据“工作人员”指示,王某在该QQ群里先后发红包8次,合计被骗5000余元。

诈骗分子利用未成年人心智不成熟,不仅专门针对未成年人实施诈骗,甚至还不断为未成年人“量身定做”骗术,特别是在暑期,孩子们的上网时间更加充裕,诈骗分子利用未成年人想要追星、想要规避防沉迷系统玩网络游戏、想修改成绩等心理,

方翔

责任,像QQ、快手等社交类平台、短视频平台要落实信息内容管理要求,持续排查处置涉诈信息、群聊、账号。同时,有关网站平台也要建立完善账号监测预警机制,及时发现和处置异常账号,落实账号实名登记制度等。对相关企业未履行风险控制责任致使群众受骗的,有关部门要依法追究。责任。

家校之间也要加强沟通,培养和提高未成年人获取分析、判断、选择应用信息的能力,让他们逐步提高防范电信网络诈骗意识,不给诈骗犯罪分子以可乘之机。