

2023迎春消费季渐入佳境

申城重点商圈主题活动精彩纷呈

消费新亮点

走走逛逛赏樱市集,美景美食一个不少;添置春季美妆好物,新品和折扣全都有;打卡露营音乐节,享受户外互动玩法……随着2023迎春消费季渐入佳境,一系列新潮有趣的商业活动也纷纷浮出水面。昨天下午,2023迎春消费季重点商圈主题活动发布,各区重点商圈围绕赏花踏青、春日焕新等主题,拿出精彩纷呈的“消费菜单”,助力消费市场持续升温。

进入春日,上海消费市场“春意盎然”。来自消费市场大数据实验室(上海)的数据显示,今年2月,上海全市线下消费总额同比增长

0.8%,全市餐饮业和住宿业达到自2019年1月监测以来的最高水平;今年2月,上海36个重点监测的商圈日均客流同比增长4%,是2021年8月后首次同比增长。

延续“开门红”势头,2023年上海促消费活动从2月起贯穿全年,包括举办第四届“五五购物节”和六大主题消费季活动。市商务委表示,“六季”是在过去金秋购物旅游季、拥抱进博首发季、网络购物狂欢季和跨年迎新购物季4个主题消费季的基础上,拓展到今年的6个主题消费季,新增迎春消费季、暑期消费季。记者了解到,打头阵的迎春消费季将持续至4月底,此次发布的重点商圈活动将做足“春日经济”的文章。

围绕“花经济”,中山公园商圈的“凯田集荟”分时步行街,从4月22日起每周末重装上阵,108棵早樱渐次盛放,还将推出萌宠、运动、音乐露营等精彩活动。瑞虹天地联动新锐艺术家呈现春季主题活动“花花世界”,太阳宫首次推出IP市集“太阳吉市”,以春日郊游、赏花两大主题,带来好看、好吃、好逛的创意集市。位于吴中路商圈的首尔夜市“春川艺术节”3月底将启幕,花车市集、春川美食节等亮点频现。4月7日起,豫园商城将以花神巡游、市集摊位等方式,邀请消费者感受国风春日游园的乐趣,打造豫园“国风潮流打卡地”。

享受城市“烟火气”,中环商圈的百联中环在4月下旬让利百万

元,为消费者带来“超值福袋”。200余家餐饮商户围绕“赏味春光”推出逾百余道时令佳肴,更有梅川路缤纷生活体验街美食夜市、文创市集等。4月中旬,吴江路推出“烟火食趣造物节”,汇“吃喝玩乐逛”于一体,打造国际范、上海味、时尚潮、烟火气的高品质市集。

聚焦“美丽经济”,南京路步行街街区推出春季化妆品节。新世界城将以“沉浸春日·梦幻花境”为主题,创新消费场景、传递生活美学。新世界大九百货将美妆与环保主题相结合,发起“可持续美妆节”,引领美妆潮流。久光百货正推出男装节,满额返券、精致男士体验等,尽显时尚品质魅力。4月15至4月16日,上海第一八佰伴在百联集团首季

“暖春焕新季”的整体框架下,重磅推出专场答谢会,国际美妆、黄金珠宝、手表名品、运动潮牌等国际大牌低至3折。

走到户外,体验城市微旅游。3月底至4月中旬,松江万达联动小燕子气球学院在广场乘月庭打造春日巨型飞龙气球展。4月8日至9日,打造春日精致露营音乐节,邀约乐队歌手驻唱,吸引亲子家庭参与露营手作DIY。4月下旬,百联青浦奥莱将迎来17周年庆典,推出公益、微度假、艺术趣玩等周年庆核心活动。同时,联合400余家品牌开启店庆限时折扣,并携手青浦文旅开启商文旅结合的微度假新模式。

本报记者 张钰芸

飞扬青春 踏上“红途”

上海青少年红色大寻访活动上午启动

参观中共一大纪念馆,在博文女校旧址体验非遗拓印版画,在中共二大会址纪念馆“党章邮局寄初心”,在中国社会主义青年团中央机关旧址纪念馆体验海派绒线编结技艺……今天上午9时,在党的二十大代表、奥运冠军钟天使的带领下,一群身着红黄蓝三色队服的申城青年从中共一大纪念馆国旗广场出发,开始了一场有意思更有意义的红色骑行之旅。

“青春红途 向前一步”上海青少年红色大寻访活动由此启动。此系列寻访活动由中共上海市委宣传部、共青团上海市委员会、中共上海市教卫工作委员会、中共上海市委党史研究室、上海市文化和旅游局共同主办,将贯穿今年全年,采用“线上+线下”的形式,引领更多团员青年走进红色场馆、学习红色文化,了解党的光辉历程,激发其奋进新征程、建功新时代的使命感和责任感。

10条红色寻访线路分别为“梦想起航的地方”“城市记忆的江河”“寻找文化的血脉”“复兴伟业的底色”“勇担光荣的使命”等,串联起中共一大纪念馆、苏州河工业文明展示馆、龙华烈士陵园等30个红色场馆,融入红色戏剧、红色文创等特色打卡体验。其中,今天首发的“梦想起航的地方”线路共约3.2公里,引导青年人探寻百年历程,追寻红色初心;“海派文化的红浪”线路涵盖



■ 申城青年从中共一大纪念馆国旗广场出发开始红色骑行之旅

本报记者 陶磊 摄

杨浦滨江人民城市建设规划展示馆、国歌展示馆和刘海粟美术馆,用15.8公里的线路串联起城市的过去和未来。

“我们虹口就是中共四大会址的所在地,也曾经推出了10条学习体验线路,很多市民都来打卡。”“一起走红”队的团员青年吴方洲说,在行走的过程中,大家都觉得,上海的“红色基因”刻印在每一幢红色建筑里,也刻印在每个人的生活里。今天,他“全副武装”,带来了

另眼观盛会 老外讲故事

“创新、新思想、新技术的驱动让我们不断改进、取得进步。”

傅瑞奇(意大利)

上海泰傅机器人科技有限公司 执行董事

中共上海市委宣传部
中共上海市委对外宣传办公室
中共上海市闵行区委宣传部
新民晚报社
联合出品

扫码看更多

《老外讲故事·另眼观盛会》百集融媒体产品 88

今日论语

销售人员在朋友圈、视频号、小红书等自媒体卖保险,切勿“野豁豁”、踩“红线”。

近日,银保监会下发《关于开展保险机构销售人员互联网营销宣传合规性自查整改工作的通知》,要求保险机构自查各级机构建立及落实相关管理制度和管理责任情况,排查销售人员在自媒体(包括但不限于微信朋友圈、微信公众号、微信视频号、抖音视频、

朋友圈卖保险勿踩“红线”

快手视频、微博帖子、小红书笔记、今日头条帖子等)发布违规或不当信息情况。

网上买保险,早已很常见,线上购物买个运费险、外出旅游买个意外险,都是随手拈来的消费场景。销售人员在网上推销保险,也是司空见惯,自媒体的蓬勃发展给保险营销提供了很大的平台。

不过,这些营销中的问题也不少见。上海消保委就曾发现,互联

网保险产品消费者权益保护方面有“低进高出”的结构性问题,前端是低门槛“快消化”产品营销,后端则是高门槛传统型理赔模式。这种“低进高出”的做法对消费者不公平不合理,引发大量消费投诉。朋友圈里的营销推广或许“花好稻好”,实际上,许多保险产品往往有严格的理赔条件,消费者可能陷入“买易赔难”的窘境。

保险机构应加强互联网保险

营销宣传管理,这在《互联网保险业务监管办法》中就有明确要求。此次,银保监会下发的《通知》,要求排查销售人员通过自媒体发布信息的十类违规行为,包括违规承诺收益或承诺承担损失,进行不实陈述或误导性描述、片面宣传或夸大宣传的内容,使用易与银行理财、基金、债券等金融产品相混淆的描述等等。保险营销不踩“红线”,应成为保险机构及销售人员的自觉。

除了违规营销之外,消费者“被扣费、退订难”的现象也依然存在。有消费者称,自己没有宠物,却被自动扣款缴纳“宠物险”,投诉后才得知,自己在过年集红包时,参加过浏览相关界面增加红包份额的活动,便被开通了自动续费。不仅如此,退订入口还不好找。消费者在参加营销活动、购买保险产品时固然要注意仔细甄别,销售方更应保障消费者知情权等合法权益。互联网保险少些“套路”,才有更高质量发展。