

第五届“五五购物节”

本月下旬持续到6月底,做强15大标杆活动IP

“上海之夏”国际消费季

7月首个周末至10月第二个周末,推出65场顶级演出赛事

本报记者 张钰芸

第五届上海“五五购物节”将从4月下旬持续到6月底,做强15大标杆活动IP,开展1000余项特色活动;随后推出城市暑期促消费活动新IP——“上海之夏”国际消费季,持续至10月第二个周末,为境内外旅客带来场景更丰富、供给更创新的城市消费嘉年华。昨天下午,市政府新闻办举行新闻发布会,介绍“五五购物节”和“上海之夏”的相关安排并剧透亮点。



市民游客在吴江路观光购物 本报记者 周馨 摄

近年来,“五五购物节”推出了一批新品牌、新模式、新产品、新地标,成为上海国际消费中心城市的特色IP。今年的“五五购物节”将进一步突出商旅文体展共联、商品和服务共促、品牌和场景共融,成为上海加强全球推介、建设国际消费中心城市、打响上海“四大品牌”的重要功能性平台和重大标志性活动。

聚焦“做增量”,第五届“五五购物节”将着力吸引外来消费,联动机场、航空公司、高铁、旅行平台、离境退税商店等主体,推出“爱购上海”特色活动。让境内外旅客来沪体验友好、便捷、舒适的消费环境,塑造“国际友好”消费名片。

“五五购物节”期间,上海还将做强15大标杆活动IP,分别为:上海夜生活节、乐游上海艺术季、上海绿色消费季、上海汽车品质消费嘉年华、上海进口嗨购节、上海数字生活节、上海国际咖啡文化节、上海制造佳品汇、上海环球美食节、钻石珠宝文化节、上海体育消费节、“2024上海城市体验+”年华、上海邻里生活节、上海丝路云品电商节、“幸福直通车”午间市集。

其中,上海夜生活节将升级一批周末限时步行街,举办体育运动之夜、露台季、精酿啤酒节,并发布潮流夜生活指南、浦发信用卡千万级66夜生活消费券。上海国际咖啡文化节于5月初在徐

吸引外来消费一起“爱购上海”

市商务委副主任刘敏介绍,活动期间,各类企业将陆续推出“爱购上海”组合服务套餐,例如,东方航空将打造上海和重点城市,周边国家、地区的“空中快线”,发放超过20万份的特惠机票和升舱礼遇,并推出机票、酒店、租车组合服务;机场集团将以打造城市推介“第一站”为核心,为来沪旅客推出折扣优惠、支付满减、第三方积分兑换、商户快闪节目等各类活动;新上铁集团以“旅途爱购 一眼上海”为活动主线,于5月1日起在上海三大重要铁路车站启动“惠享五五高铁行”主

题商业推广活动,为广大铁路旅客留下“一眼上海”的深刻印象。

携程集团将推出“入境人士专享免费上海半日游”活动,为入境转机旅客提供特色主题线路服务,包含全程大巴机场接送,同时配备专业外文向导;推出机票优惠活动等;中国银联将全面提升上海地区支付便利度,并投入5000万元开展“锦绣中华、支付无忧”促消费活动;中国银行将打造“中银爱购上海”主题活动,联动超300家离境退税商户、超1000家重点商圈商户共同推出消费优惠和购物福利。

15大标杆活动IP应接不暇

汇滨江举办全市最大规模“咖啡+文体旅商展”嘉年华,推出咖啡市集、老字号品牌展示、体育赛事、演艺演出等跨界内容。

15大标杆活动IP中,“2024上海城市体验+”年华”、上海丝路云品电商节、“幸福直通车”午间市集均是首次举办。其中,“幸福直通车”午间市集将推动优质商品服务进企业、园区、楼宇,解决职工“有消费意愿、有消费能力、无消费时间”的痛点,打造“午间经济”消费场景。

围绕乐游上海艺术季,市文化旅游局副局长程梅红介绍,国家级非遗项目“上海龙华庙会”在

五一假期期间举办,“5·19 中国旅游日”推出景区(点)门票半价优惠,还有近12场海内外明星演唱会火热登场,通过“演艺+文旅”的形式带动住宿、餐饮、交通、展览等行业消费。

“今年是奥运年,希望各位市民能够多多走出家门,不止在运动场馆,在水岸、在街头、在商圈、在景区与体育来一场‘热辣滚烫’的遇见。”市体育局副局长许琦表示,上海体育消费节将组织开展“尚嗨运动”4个系列主题月活动,发布上海体育消费地图,联动运动装备品牌开展集中促销,为市民提供运动消费“折上折”。

“五五购物节”后,上海将推出城市暑期促消费活动新IP——“上海之夏”国际消费季(Shanghai Summer),主题活动的举办时间从7月首个周末持续至10月的第二个周末,活动时间涵盖了暑假、夏日带薪假期、中秋节、十一黄金周等节假日时间段。

市商务委主任朱民表示,“上海之夏”将充分发挥上海精品文旅资源丰富、优质商品服务汇聚的优势,结合国际航空枢纽、国际邮轮枢纽港,以及铁路、公路等综合交通便利条件,在主题活动期间推出65场高品质、高流量、高能级的演唱会、音乐节、文艺演出、文博美术大展、重大体育赛事,并针对暑期休闲出行特点,联合商家、平台、酒店、景点、场馆等,推出一批体现上海国际化、品质化消费环境的服务举措,形成文旅引流、联动成势、服务提质的态势,打响“上海之夏”暑期消费促进新品牌。其中,有8项文化秀演,比如被誉为“音乐世界璀璨之星”的柏林爱乐乐团上海演出季;盛典25年的互动体验式大秀蓝人秀上海驻场演出等,将以高品质的表演活动吸引国内外文化消费者奔赴上海。13项体育活动也将闪亮登场,如全球最高级别摩托车赛事——MXGP世界摩托车越野锦标赛(上海站);斯诺克领域顶级专业赛事——2024上海斯诺克大师赛等,将通过高能级体育赛事吸引国际观众和运动员前来观赛和参赛。此外,ChinaJoy等21项展会展览活动,仲夏国风游园会等16项商旅联动活动也将一一亮相。

「上海之夏」暑期火辣登场

五五购物节 将至 上海之夏 接续

魔都嗨翻天



新民眼

从“黄金热”到“黄金+”

方翔

“黄金买了没?”伴随着近期金价不断走高,黄金消费越来越受到人们关注。足金首饰、金条等产品购销两旺引发的“黄金热”,如何进一步提升消费市场呢?昨天举行的上海市政府新闻发布会上,即将举行的第五届上海“五五购物节”,继续举办钻石珠宝文化节,老凤祥、周大福等一批黄金珠宝企业将推出一批婚嫁新品和优惠折扣。

中国黄金珠宝市场有句老话,“加工看深圳,零售看上海”。上海作为国内黄金消费的头部市场,一直是市场的风向标,发挥着

重要的引领作用。早在1773年,上海的第一家银楼就在老城隍庙的庙前大街上开店。随后,凤祥、裘天宝、方九霞等相继选择在老城隍庙开店。当时的老城隍庙已经成为人们购买金银首饰的主要场所。今天,老城隍庙所在的豫园地区依然是黄金珠宝首饰消费的重要区域。

黄金的消费与金价的走势有着一定的关系。金价2023年重回每盎司2000美元,特别是今年开年以来,凌厉的涨势使得黄金成为人们热议的话题,吸引着许多消费者的目光。与当年“大妈”抢购黄

金不同,现在的95后、00后年轻人,购买的黄金基本是几千元的东西为主。他们不太看重黄金的保值增值属性,而是追求款式,更希望通过黄金珠宝首饰来提升自己的品位,像一些古法黄金饰品,加工费可能就要几千元,但是依然吸引着不少年轻消费者。

黄金早已不是只有在婚嫁时才会被考虑的奢侈品,而是融入日常生活时尚的实用单品,特别是借助小红书等社交平台,已经逐渐成为一种“轻时尚”。去年8月公布的“2022年中国时尚零售与时尚消费TOP100”榜单上,众多国内黄金

珠宝品牌位列其中,且不乏上海的企业。黄金珠宝品牌逐渐突破传统风格,将国潮、二次元等潮流文化融入黄金首饰产品设计中,与多元品牌展开IP联名,让“黄金+”更出圈,更符合当下年轻主力消费群体需求。

“黄金+”,不仅表现在产品融合,从“我卖什么”转变成“消费者需要什么”,也体现在商业模式创新上。传统门店和主题店搭配的销售模式,让消费者的选择更加广泛,让时尚元素回归生活本色:豫园珠宝时尚集团旗下的老庙品牌推出的快闪店,给消费者带来沉

浸式购物新体验;位于人民广场历史文化风貌区的“老凤祥珍品私洽中心”,集高端产品销售拍卖、创新技术产品首发、品牌历史文化底蕴展示、重大活动举办、数字化转型试点等功能于一体,打造消费新场景、挖掘消费新热点、做足消费新增量。

上海拥有广阔的时尚消费市场和强劲的消费动力。“黄金+”不仅要紧跟时尚潮流,更要能制造时尚趋势,在上海打造全球购物新零售之城的目标中扮演更重要的角色,为上海提振消费市场和促进经济发展提供助力。