

“上海之夏”邀约全球 发布首批240小时主题产品 让上海成为全球消费目的地

本报记者 张钰芸 通讯员 闫锦

让全球旅客“好来、好玩、好购”。昨天晚上,2025“上海之夏”国际消费季全球推介会在徐家汇中心正式启幕。在夏日到来之前,上海向全球发出邀约,欢迎全球消费者提前预订行程,体验充满活力的“上海之夏”。

■“上海之夏”打造多样消费新场景

本报记者 刘敬 摄(资料图片)



从今年的7月首个周末至10月第二个周末,2025“上海之夏”将通过“活动+产品+服务+政策”,以顶流赛事、多元玩法与240小时免签体验,邀约全球游客点燃娱乐购物热情,持续打造彰显城市活力、释放消费潜能、引领全球风尚的夏日盛宴。

今年上海之夏打造了“一网、一脑、一IP、一矩阵”的智能服务体系。支持中英法日韩五种语言的官方网站(www.shanghaisummer.com)正式开通,并开设了“全球体验官”招募通道。基于DeepSeek模型开发的“上海之夏 AI助手”正式上线,能够一键生成个性化行程规划,解答游客的城市探索问题。

240小时免签政策吸引了更多全球游客来到上海,为让全球友人享受更丰富、更便捷的城市体验,本次“上海之夏”推出首批240小时主题产品,联合企业推出专属折扣、限量商品和定制服务。

例如,中国东航推出“夏日早鸟系列”全球航线产品及超百万张优惠机票;航旅纵横发布外籍人士专属App“HiChina”,整合航班、高铁、市内交通等全链条服务;高德地图英文版同步上线,提供精准导航及文旅资源指引;银联首发“上海之

夏”主题卡,联动2000家商户推出6条主题优惠线路;Visa共建“支付友好示范区”,创新扫码支付及离境退税场景;浦发银行推出“六六夜生活夏夜联动消费券”;万豪国际推出“入住立减+文博套餐”组合产品,覆盖近60家酒店及特色餐饮;锦江国际发布《锦味沪照》美食护照,串联20家酒店招牌美食及城市文化地标;久事集团创新“Shanghai Pass一日通票”,融合交通、景点、商圈权益,打造“即买即用”体验;携程上线“畅游上海”主题页面,提供免费城市游览服务及多语言攻略;美团“必吃榜夏日领吃计划”发布中英韩三语指南及用餐语服务等。

今年的“上海之夏”还特别推出了“城市定制活动”的创新板块,例如,上海迪士尼度假区从6月至8月推出夏日主题体验,包括米奇等角色的新装亮相、动感演出和缤纷商品,邀请全球游客开启清凉旅程;乐高集团响应联合国“国际玩乐日”,于6月11日至7月25日在上海首发品牌活动,并在金山乐高乐园开园庆典中打造城市游乐场;泡泡玛特深度参与“潮玩之夏”,带来IP主题展、新品首发和快闪活动;lululemon发

起“夏日乐挑战”,从7月5日起,通过门店挑战赛和全国总决赛点燃运动热潮;上海夏季音乐节将聚焦环保主题,推出上海交响乐团与上海植物园联合委约的交响乐《树》,并汇聚纽约爱乐乐团等名团及一批享誉世界的国际艺术家和当代新作;FISE国际极限运动嘉年华于10月在徐汇滨江举办,新增攀岩赛事和夜间活动,吸引全球运动员和观众;豫园商城将于8月至9月举办“夏日·游园音乐会”,联动哔哩哔哩国创动画,呈现东方生活美学嘉年华;西岸中环将推出“夏日国际文化嘉年华”。

为了更好地服务入境旅客,市政府外办联合中国人民银行上海总部,会同相关部门,依托支付宝国际版,倾力打造一站式入境综合服务聚合应用平台“入境通Easy Go”,一键整合餐饮、出行、文旅、购物等高频需求场景软件服务,及时发布上海之夏国际消费季各类优惠打折活动和入境游公共服务等信息,进一步提升入境游的体验感和满意度。

2025“上海之夏”全球推介会的正式启动,标志着“上海之夏”大幕已经拉开。这个夏天,让上海成为“全球消费目的地”。

电商平台 帮助外贸企业出口转内销

为积极应对关税变化,多家电商平台宣布多项服务举措,根据平台“个性”与特长,积极帮助中国外贸企业出口转内销,如设置外贸专区、提供流量支持、开辟绿色通道等,张开双臂,欢迎“中国好物”回家。

作为私域电商的佼佼者,梦饴科技发布“外贸优品专项扶持计划”,并同步启动绿色通道。该计划旨在通过全链路赋能,帮助外贸企业快速、高效地实现国内市场布局,确保“出口转内销”实现平稳过渡并取得长效增长。

据介绍,截至目前,梦饴科技已通过绿色通道快速入驻100多家外贸企业,并已与近500家企业建立联系,深入沟通需求。这些企业涵盖服饰、美妆、食品、箱包、数码等多个品类。平台通

过提供包括流量扶持、运营指导、供应链优化、品牌建设等在內的一系列服务,帮助外贸企业快速适应国内电商市场环境,提升品牌知名度和市场份额。

值得一提的是,该平台针对不同类型的外贸企业,提供了一系列定制化的扶持措施。例如,为服饰企业提供精准的市场趋势分析,助力其调整设计风格;针对美妆企业,提供专业的美妆知识培训和线上营销指导,帮助其提升品牌知名度和产品竞争力;在食品领域,利用自身的大数据优势,助力企业挖掘市场需求,优化产品包装和供应链;对于箱包和数码企业,则从用户体验出发,提供优化产品功能和设计的建议,同时借助平台的流量资源,提

高产品的曝光率。

以生鲜农产品起家的新电商本来生活已开通外贸企业专属绿色通道,24小时专人加急审核,1-2周极速完成从选品到上架;本来生活App、小程序等线上零售渠道将开设外贸优品专区,为外贸企业提供流量资源倾斜与全程陪跑式运营支持。“针对企业营销礼品、员工福利等大客户消费场景,我们还会定向采购百货、食品等符合需求的外贸商品。可联合企业客户、外贸企业三方对接,按需调整产品规格、包装及交付方案等,实现反向定制服务,精准消化优质产能。”相关负责人表示。

本来生活还将发挥其创品牌的外贸源头工厂,联合“功福粽”

“嗑小熊”“糕上有点”“盈香园”等本来生活自有品牌,通过共享消费趋势数据与设计、运营、营销、仓配等资源,共创自有品牌新品;另外,依托多年商品开发与品牌塑造经验优势,可协同外贸企业对齐国内市场需求和标准,培育适合内销的自主品牌。

聚集了大批年轻消费者的新电商平台得物,为家居百货、家纺、玩具、电器等外贸重点品牌,准备好了数10亿元的专项费率补贴,“我们将提供0元保证金入驻、新商指导、最快回款周期仅7天等针对所有外贸品牌商家的普惠政策。”得物相关负责人表示,他们还开辟了“外贸品质好物”专区,将投入亿级专属流量加持。

本报记者 金志刚

正在举办的广交会上,蚂蚁国际旗下企业跨境贸易支付与账户服务品牌万里汇(WorldFirst)加强“双向保障”:一方面推出跨境贸易“护航计划”助力国内跨境卖家提升资金流转效率,增强业务韧性与稳定性;另一方面通过“直付中国”(Pay into China)解决方案,帮助海外客商在广交会高效拿订单、抢商机,一键直采中国优质商品。

据悉,面对风云变幻的外贸形势,国内卖家迫切需要安全、可靠、可信的高质量跨境支付服务。为解决这一难题,万里汇整合核心产品,推出跨境贸易护航计划,以数字化技术在跨境支付、订单履约、外汇管理及金融服务等方面盘活中小企业跨境贸易全链路运营能力。

据悉,传统操作模式下,一笔跨境贸易货款可能需要一周左右入账,且中间行手续费高昂。而通过万里汇护航计划卖家资金流转效率显著提升30%以上,最快只需要数小时完成资金周转,让国内卖家真正实现支付无忧。

本报记者 金志刚

蚂蚁万里汇 推出跨境贸易支付双向保障

淘宝App 在16个国家下载榜排名第一

继冲上美国App下载榜第二后,“淘宝旋风”还在席卷全球。据第三方数据机构统计,截至4月17日,淘宝已经在16个国家App下载榜上排名第一,在123个国家排名前十。

数据显示,4月12日,淘宝App海外下载量为104000,而到了4月15日,这一数字达到326000,环比12日暴涨222%。其中仅iOS平台,北美地区下载量环比12日增长了483%,欧洲则增长了439%。

不少商家已经感受到了海

外流量暴增。陈巧智是淘宝女装店“神狼大码”的创始人。他透露,从4月12日开始,客服团队每天都会接到十几个“一看就不是中国人”的旺旺问询消息,“有些一看就是用翻译软件翻译的中文,有些干脆就是英语,我去看了订单,发现这几天店铺的海外流量也在暴涨”。

除了紧急培训客服英语之外,有的店铺甚至还直接挂出中英文公告:“欢迎全球光临我们的小店。”

来自杭州的新锐国货品牌

hellolleiboo徕本,主要经营车载电器,如车载吸尘器、遮阳挡、充气泵等,海外主要销往北美地区和东南亚。

据商家反馈,最近一周,徕本官方旗舰店在澳大利亚、加拿大等国家的GMV(商品交易总额),较上周增加一倍以上。另外,店铺的境外访问量也有显著增加。据店铺客服说,这两天咨询的外国消费者比平时多了好几倍,但因为平台可以自动翻译,所以沟通并没有什么障碍。

帮助商家继续接住海外流量、稳定跨境生意;另一方面,各平台也积极响应商务部“内外贸一体化”部署,帮助中国外贸企业快速扩展国内市场。

淘宝天猫已启动“外贸精选”专项,计划面向至少1万家外贸商家、10万款外贸货源,通过“快捷入驻、流量和佣金激励扶持、半托管服务、小二本地化指导、外贸周营销专场、天猫超市直采”六大举措,助力外贸商家快速“外转内”。

本报记者 金志刚

稳预期 强信心 提升核心竞争力