



在时间上横跨整个第二季度，贯穿劳动节、儿童节、端午节等多个重点节日，做到“千企万店、全城动员，日日有活动、周周有亮点”。活动期间，130 多项重点活动，以及 700 多项特色活动将精彩亮相。

上海“五五购物节”如此吸睛 + 吸金，离不开这座 1843 年开埠以来的消费城市之商业底蕴，更离不开上海政府的提前布局。

一方面，上海是中国最具实力的消费城市——2019 年，上海社会消费品零售总额达 13497.21 亿元，比上年增长 6.5%，连续三年稳居全国城市首位。其中，网上商店零售额 1896.51 亿元，增长 15.8%，占社会消费品零售总额的比重为 14.1%。

另一方面，上海需要在消费方面转型升级。

日本消费研究专家三浦展在其 2012 年的著作《第四消费时代》归纳了日本消费趋势的四个“时代”。其中，从第三到第四消费时代转变的重要特征是，消费者从过去追求物质主义、品牌效应开始向注重体验转变，不愿意为过高的品牌溢价买单。相反，消费者重新审视消费的意义，个人化、差异化的消费变得异常重要，以简约、共享为特征的产品受到欢迎。

而走在消费前沿的上海，在 21 世纪也迎来了第四消费时代。2019 年 10 月，商务部等 14 部门联合印发《关于培育建设国际消费中心城市的指导意见》，提出 5 年内要建设若干国际消费中心城市。而上海早在 2018 年 5 月就提出要全力打响“上海购物”品牌，加快建设国际消费城市，比商务部的指导意见提前了一年多。

因此，作为全国最大的消费城市，上海有足够的底气与实力主导购物节，甚至因为有了政府的牵头，使得传统商业与在线经济进一步融合，以实现“市区联合、政企联手、全城联动”，成为“上海购物”品牌的标志性活动。

上海市府新闻办介绍，“五五购物节”头十天消费额达到 977 亿。5 月前 10 天，上海线上销售快速增长，销售额达到 400 亿元；线下实体商家全面回暖，大数据监测的实物消费 482 亿元，基本恢复到去

年同期水平。旅游接待总人数 707 万人次，拉动消费 95 亿元。

再到后来，“五五购物节”的总体数据似乎就不太看得到了，因为全市人民都在“买买买”，购物节还在继续，干脆到最后再统计也不迟。

与此同时，连续两年成功举办中国国际进口博览会后，第三届进博会也将在上海举办，来自世界各国的优质商品将再度齐聚“家门口”，上海再度迎来“买全球、卖全球”的巨大机遇。这样的营商环境，不是简单的几个销售数据就能一下子说清楚的。

进入第三年的“上海购物”，也在“五五购物节”期间迎来了更新换代——根据最新发布的《关于提振消费信心强力释放消费需求的若干措施》，上海重点聚焦新兴消费、休闲消费、汽车消费、信息消费和家装消费。其中，新兴消费将打造云逛街、云购物、云展览、云走秀、云体验系列活动，开展重点商圈商街数字化营销试点，打响“上海云购物”品牌——这是“上海购物”的升级版，也奏响了上海打造国际消费城市的序曲。

品质生活 = “上海文化” + “上海购物”

5 月 30 日至 6 月 5 日，上海市委宣传部、上海市文旅局、上海市商务委联合主办“品质生活直播周”上线，引爆了“五五购物节”的小高潮。

在白玉兰广场购物中心，上海市民游客在享受美食的同时，还能欣赏浦江两岸风光。摄影 / 陈梦泽

