

时间上横跨五、六两个月，参与线上商家超过52万家、线下商家超过10万家，举办重点活动170余项、特色活动1000余项，有力汇聚了人气、商气，重启了生产流通消费的良好循环，最大限度促进了消费回补和潜力释放。

据统计，去年“五五购物节”期间，上海200家大型商业企业实现销售额684亿元，同比增长4.5%，环比增长33.5%。在外来消费仍处低位、商家打折促销力度加大的情况下，支付端大数据监测显示，全市线下实物消费总额2846亿元，环比增长11.6%；重点监测零售企业销售额环比增长33.9%。如果加上线上2551亿元的消费额，首届“五五购物节”的消费总额超过5300亿元，成绩单十分亮眼。

如何超越去年？这难不倒不断挑战自我的上海。今年4月30日，上海正式发布《关于加快建设国际消费中心城市持续促进消费扩容提质的若干措施》，出台12条促消费举措，其中首要的就是明确举全市之力办好“五五购物节”，将其打造成为上海建设国际消费中心城市，全力打响“四大品牌”的全球名片和标志性活动。

今年的第二届“五五购物节”，除了延续去年的“全球首发季”这一主题，还加入了“全程打折季”，坚持“政策+活动”双轮驱动模式，以规模更大、质量更优、模式更新、体验更好为目标。

5月上旬的数据，也验证了第二届的超越之势——5月1日，2021年全国消费促进月暨上海“五五购物节”在上海展览中心启动。根据中国银联联合支付宝、微

信支付提供的上海地区消费支付实时金额，从5月1日晚8点到10点，2小时累计消费支付金额突破20亿元，用时比去年整整缩短了1/3。而今年“五一”五天长假遇上第二届“五五购物节”，也助燃了上海“买买买”的热情。根据上海市商务委的数据，从4月30日到5月4日，上海线下发生消费196.5亿元，同比增长30.4%，同比2019年增长9.6%。

此外，本届“五五购物节”设置长三角一体化板块，推动建立线下零售企业长三角七日无理由退货服务联盟等，嘉定、青浦、松江、奉贤、南汇等五个新城和金山区也将联手周边省市，共同开展长三角本土制造品牌、老字号、商旅文联动等营销活动。

沪品国货，潮流新玩法

进入第二年的“五五购物节”，当镌刻成为上海迈向国际消费中心城市的一张“名片”，丰厚“上海购物”品牌的底蕴。

其中，一大批本土品牌也在本次“五五购物节”期间华丽转身，吸粉无数。

5月4日下午，位于上海闵行区梅陇镇益梅路91号的力波1987创意产业园向游客正式开放。20年前，力波啤酒广告歌《喜欢上海的理由》红遍大江南北；20年后，这一品牌以创意园区内的啤酒精酿馆的形象重回大众视野，怀旧和潮流的比例恰到好处。

力波啤酒品牌诞生于1987年，是上海最早的合资啤酒品牌，名字源自英文啤酒“BEER”倒写的“REEB”，音译“力波”。巅峰时期，力波是上海啤酒史上首个年销量突破10万吨的啤酒企业，曾连续多年稳居上海啤酒行业首位。遗憾的是，力波啤酒面对众多国际啤酒品牌的围堵，市场占有率减少，生产规模降低，外加煤灰和废气污染等影响，最终于2016年正式停产。

2016年底，力波老厂房原址开始打造30万平方米商务总部集群“上海·力波”，成为闵行城市更新示范案例。5月4日开业的力波1987精酿馆，由力波啤酒厂的锅炉

右图：力波1987经典拉格啤酒。

