

记者了解到，未来欧莱雅的新品都有望优先亮相于这家旗舰店。

在当天下午举行的“2021美好消费”论坛上，欧莱雅中国则携手咨询机构凯度正式发布《美好消费：开启消费新时代》研究成果。“美好消费”不仅是以合理价格获得优质的产品或服务满足需求，更是最终让自己、身边的人和社会都变得更好的一种通过消费来实现的路径。

“消费是愉悦的、美好的，但在消费的同时，我们也应该考虑到对环境和社会的代价，这就要求我们要更加理性地去对待每一个消费的动作，它会不会对环境和社会带来更大的负担。”欧莱雅北亚区及中国副总裁兰珍珍表示，欧莱雅“美好消费”将肩负让消费者更愉悦、更美好，同时又实现可持续发展的使命。

兰珍珍表示，欧莱雅设立“美好消费日”的初衷就是要把美好消费的理念注入“买买买”的概念中。不难看出，与传统促销的电商造节或品牌造节不同，欧莱雅“美好消费日”旨在培养消费者的消费观，以正确的消费观驱动美好生活。

事实上，欧莱雅在“美好消费”的践行上一直不遗余力。以“美礼殿堂”为例，整店以全球绿色建筑及城市认证体系 LEED 标准设计，秉持绿色环保的设计理念，采用环保材料装修，在店铺选址、水资源利用、能源环保、装修材料及室内空气质量等方面，均进行严格把关，并在店内设有“空瓶回收”区域，希望以可持续模式推动美好消费变革。

“通过调研，我们欣喜地看到越来越多品牌，积极拥抱中国消费



上图：5月5日，巴黎欧莱雅全球首家旗舰店在南京路步行街开业。

者。“美好消费”理念的丰富、普及和落实，是消费者、企业和整个社会的一场共赢。欧莱雅期待集结更多伙伴和消费者的智慧与力量，将“美好消费生态圈越做越大”，从上海走向全国，从中国迈向世界。”兰珍珍如是说。

记者也注意到，作为可持续创新时尚品牌，Allbirds 不仅致力于研发新的材料，引导消费者转换视野，选择低碳排、对地球友好的潮流单品，也在不断思考采用更好的方式来减低碳排放数——它是首个大胆为全线产品贴上“碳足迹”标签的品牌。在地球日当天，Allbirds 全球更是开源分享了产品碳足迹计算器和使用细则，这一行为不仅是勇于承担环境与社会责任感，更是为了深化消费者对可持续理念的理解，也希望能够鼓舞大家在生活的各个方面寻找这些信息，“一起让我们的碳足迹更‘轻’”，作出对地球环境更负责的选择。

正如兰珍珍所言，消费不是一

个价值消耗的零和博弈，而是为所有利益相关方创造价值的增值。

建设国际消费中心城市的重要抓手

2020年，尽管新冠疫情影响全球零售业，但上海市场依然吸引各类首店909家，位居国内城市前列。

在2021“上海全球新品首发季”启动仪式上，上海市首发经济促进联盟联合上海市质量和标准化研究院发布了2020年度“上海市首发经济活跃指数”。首发经济活跃指数由竞争力指数、成长力指数和影响力指数三个指数构成，反映上海新品首发、首店落地等相关经济活动的活跃程度。2020年度上海首发经济活跃指数为87.1，其中活力指数为86.2，成长力指数为87.6，影响力指数为87.8。

伴随着“首发经济”和“首店经济”的蓬勃发展，对“首发”“首