

購物節燃爆全城 滬十日消費超882億

購買率增近兩倍 首屆夜生活節下月接力

消費券派發，內地消費市場迎來復甦。在上海，貫穿整個第二季度的「五五購物節」已取得階段性成效。上海市官方公布，今年5月1日至10日，上海線上線下銷售額超過882億（人民幣，下同），其中，網絡零售額超過400億元，線下實物消費約482億元。據統計，參與本次活動的線上商家已超過52萬家，線下商家超過10萬家，各類平台和企業發放優惠券超過240億元，撬動效應明顯。上海市5、6月份預計還將陸續推出120餘項市級重點活動和480餘項特色活動。

全面復甦

大公報記者 倪夢環（文、圖）

上海市商務委主任華源表示，五五購物節引爆了全城購物熱情，5月1日至10日，上海地區快遞攬件量達7743.8萬件，同比增長26.3%，「特別是5月6日攬件量突破1000萬件，同比增長31.7%。」不僅線上銷量大增，線下實體商家亦全面回暖，在外來消費仍處低位、商家打折促銷力度加大的情況下，支付端大數據監測的上海線下實物消費達到482億元，基本恢復到去年同期水平，而重點監測樣本企業零售額同比增長10.3%，環比增長27.9%。

滬快遞攬件增26%

「此次五五購物節期間進店顧客的購買率明顯提升了，達到了21.31%，較去年7.44%的購買率提升1.86倍。尤其是5月5日進店客流的購買率達到了31.38%，為周年慶活動之外的次新高。」新世界大丸百貨公共關係及電商管理部經理馬牧這樣向記者表示。

據介紹，以新世界大丸百貨為例，作為本次五五購物節重碼加碼活動，該商場線上微店發售的團購券於4月30日開放購買，「1萬份十幾分鐘被搶購一空，我們再追加3000份，還是秒光，最後又追加了3000份，一共推出了1.6萬份，最快的一次18秒搶光了。」

馬牧展示了一組數據：節日期間，化妝品類的銷售額為2819.3萬元，較去年同期809.9萬元的銷售額同比上升248.10%；黃金珠寶大類的銷售額為760.3萬元，較去年同期421.3萬元的銷售額同比上升80.46%。「購物節的舉辦對於客流與銷售的提升都非常明顯，本周末，我們還將進行店慶活動，推動新一波優惠。」

上海官方數據顯示，5月1日至10日，百聯線上線下發力，銷售額同比增長超過8%；新世界城環比增長2.1倍；10家重點黃金珠寶企業銷售額環比增長1.7倍。購物節啟動以來，恒隆廣場、環球港、萬象城、百聯青浦奧特萊斯、奕歐來購物村等銷售額同比增速均超過20%；參與進口商品節的品牌11300多個，虹橋品匯銷售環比增長超過兩倍，綠地全球商品貿易港銷售額超過1100萬元。

電商平台方面，5月5日，天貓平台上的上海商家成交額同比增長近2倍。5月1日至10日，拼多多帶動上海線下實體的網絡專區銷售額及上海品牌網絡銷售額同比增長超過1倍；叮咚買菜上海地區銷售額同比增長2倍。

「這次購物節叮咚買菜將累計投入2億元補貼，希望打造史無前例的線上『雲菜場』購物狂歡節。」叮咚買菜副總裁張奕還表示，叮咚買菜接下來還將繼續通過發放優惠券、大力度折扣、零元嘗新等，把後續1.6億補貼「實實在在給到用戶，同時還會不斷豐富活動形式，包括拓展直播等新興營銷渠道，繼續助力逐步高漲的消費熱度。」

600項活動陸續有來

華源表示：「五五購物節」已取得一定成效，預計上海市5、6月份還將陸續推出120餘項市級重點活動和480餘項特色活動。上海市商務委副主任劉敏表示，到5月底，上海將陸續有52個品牌舉辦73場新品發布活動，薙馳、樂高、戴森等將於近期舉辦重磅新品發布活動。此外，正籌備6月份的首屆上海夜生活節，屆時將推出一批夜間消費特色活動。



▲上海世茂商場內店舖，五一期間吸引不少遊客

上海「五五購物節」部分後續活動概覽

5月至6月料推出120餘項市級重點活動和480餘項特色活動	
5月15日至6月15日	市商業聯合會以「尋味魔都」為主題，舉辦上海小吃節，清美鮮食、杏花樓、喬家柵等近40個品牌企業參與，覆蓋全市近4700個網點
5月17日	市經信委結合「517」世界電信日，舉辦為期一個月的上海信息消費節
5月22到6月18日	在豫園舉辦「國潮老字號」遊園會，開設花車集市和快閃
5月底	市餐飲行業協會將舉辦環球美食節，1000家中西餐廳推出優惠活動
5月29日至6月3日	中國銀聯上海分公司將推出「6·2」節助商惠民重慶活動，投放億元消費券
6月	舉辦首屆上海夜生活節，屆時將推出一批夜間消費特色活動

大公報整理

老字號企業攜手拓快閃店吸客

【大公報訊】記者倪夢環上海報導：老字號創新一直未停止，「國潮老字號遊園會」將在上海舉辦。記者了解到，在上海國潮老字號促消費系列活動啟動後，各類老字號企業通過線上「雲發布」的形式，在天貓、京東、微視、抖音等平台舉辦20餘場新品發布會，推出近百款新品、潮品。

劉敏表示，上海豫園將首次舉辦「國潮老字號遊園會」活動，將組織上海乃至長三角老字號企業共同打造老字號快閃店和老字號的花車集市，推出上海特色美食、老字號文創購物、非遺工匠技藝和中式美學體驗等場景。

市商業聯合會在5月15日至6月15日舉辦的上海小吃節，以真如高陵集市為主會場，也吸引了如杏花樓、喬家柵等近40個品牌企業參與。

此外，據上海市文化旅遊局副局長程梅紅表示，「五一」期間，上海共接待遊客總人數707萬人次，拉動消費95億元，同比去年4天小長假，在遊客量未完全恢復情況下，消費額增長超過30%。

在5月16日至18日三天，上海還將有87家博物館向公眾免費開放，4家博物館半價開放。同時，為了向在疫情防控第一線救死扶傷的廣大醫務工作者致敬，上海還將有100家博物館全年向全國醫務工作者免費開放。

此外，據上海市文化旅遊局副局長

旅遊人次周飆150% 迪園門票日售1.5萬張

【大公報訊】記者夏微上海報導：上海「五五購物節」啟動已有一周時間，上海文旅遊消費取得明顯增長。

公開數據顯示，5月以來預訂自由行、跟團遊、門票、租車、主題遊等產品的人數，環比增長超150%。攜程最新公布的數據也顯示，在投入10億元（人民幣，下同）優惠補貼，同時發起「BOSS直播」、安心遊聯盟新保障、優惠券+產品補貼高性價比產品的帶動下，一周時間內，攜程大住宿、門票玩樂、市內團隊自由行業務不斷回暖——「BOSS直播」一場賣掉「深坑酒店」1.2萬間；迪士尼門票開售1天銷售1.5萬張；上海人五一在攜程的租

車訂單同比增長50%，增速全國第一；房車旅遊五一產品提前售罄……

目前，上海陸家嘴三大地標性景點已陸續恢復部分觀光業務；5月10日起，上海海昌海洋公園恢復開放各大場館、劇場等室內區域；5月11日，上海迪士尼樂園重新開放。作為內地最大的景區門票在線預訂平台之一，攜程數據顯示，5月以來門票成交量環比4月增長120%。

「五五購物節」啟動以來，在「BOSS直播」的引領下，上海酒店熱也瞬間升溫，酒店預售創效遠超去年同期。回顧這一週，攜程平台上銷量最高、最受歡迎的酒店，幾乎覆蓋了上海各個區域、各種地標和各種類型。5月6日上海迪士尼

宣布重新開園，當天攜程酒店頁面「迪士尼」關鍵詞搜索量比五一期間大漲238%，迪士尼樂園周邊5公里內酒店預訂量較五一期間瞬間增長162%。

縱覽上海熱銷酒店排行榜，其中，有些酒店自身便是一道亮麗的風景；有些是滬上著名的網紅打卡地；有些在業內外備受好評；還有的則是能帶孩子一起放鬆的最佳去處。近期，攜程聯合上海市內部分高星酒店推出了一系列度假自由套餐產品，以酒店為核心，打包美食、景區玩樂等。自由套餐比單訂酒店性價比更高，高性價比吸引下，攜程發布的數據顯示，5月平台上市內高端自由訂單環比增長110%以上。

換帥嚴懲造假 郭謹一代理瑞幸CEO救亡

【大公報訊】記者王芳擬報道：將中概股推向風口浪尖的瑞幸咖啡，如今又迎來管理層「劇震」。

瑞幸咖啡近日宣布，公司創始人兼CEO錢治亞，以及之前已經被停職的COO劉健被董事會「終止（terminate）」職務。公司聯合創始人、高級副總裁郭謹一代理CEO一職，並選舉高級副總裁曹文寶及副總裁吳剛為新任董事。瑞幸咖啡發內部信表示調查還在進行中，將重塑公司價值文化。

中概股瑞幸咖啡上月2日晚間公告「自曝」虛增收入22億元（人民幣，下同），內審及外部調查結論仍未發布。而三位「新官」中，郭謹一出身「神州系」，在2016年曾是神州董事長陸正耀的助理。瑞幸咖啡創立後，郭謹一屬於瑞幸核心創始團隊，主要負責產品與供應鏈。

另據公開資料顯示，曹文寶曾擔任麥當勞中國區副總裁，自2018年6月起擔任瑞幸高級副總裁，負責門店運營和客戶服務。吳剛在民航領域工作超過20年，曾任中國聯合航空執行副總裁，2019年3月加盟瑞幸咖啡出任副總裁，負責公司戰略合作業務。這是兩位「空降」管理層的職業經理人。

有分析表示，瑞幸咖啡大幅度增補「新面孔」進入董事會，一方面向



外界傳遞了「告別過往」的決心，表明了董事會堅決懲處造假的態度，另一方面也傳達出了對新任管理層的信心。而在管理層大整頓前幾小時，中概股瑞幸咖啡披露文件顯示，投資機構清倉了瑞幸所有股份。有消息稱，瑞幸咖啡即將進行大幅裁員。

另有業內人士坦言，錢治亞面臨賠償判罰的風險，若被認定涉嫌參與造假，或面臨刑事訴訟。按美國證監會要求，新任的代理CEO需要徹查過去的違規行為，再向監管層面報告，投資人訴訟也是無法避免的。

「造假門」出現後，瑞幸咖啡人員流動已現端倪，據悉，5月1日，瑞幸咖啡首席技術官何剛因個人原因辭職；4月21日，獨立董事托馬斯·賈



▲瑞幸咖啡CEO錢治亞被董事會「終止」職務，由郭謹一（圖右）出任代理CEO

耶（Thomas Meier）也提交了辭職信。

管理層大換血、裁員風聲鶴唳、股價狂跌……瑞幸咖啡的未來如何？內媒引述分析稱，瑞幸咖啡的表現依然穩健。近一個月，瑞幸咖啡經營流水較疫情前有了很大恢復，在蘋果APP store端的下載量也保持在「免費APP排行榜」的榜首位置。資金方面，據公開數據估算，瑞幸咖啡目前帳上有100億元的現金。

但業內人士指出，雖然瑞幸咖啡的生意還能維持，但隨着後續監管部門的審查及責任認定，瑞幸咖啡會面臨投資者的巨額賠償訴訟，大面積閉店也只是時間問題，預計未來留在資本市場的概率不會很大。

兩會展望之四「房住不炒」不動搖

【財經觀察】李靈修

回顧過往內地「穩經濟」大招，除了基建發力之外，地產投資的拉動作用亦十分明顯。然而，樓市熱炒二十年已積累大量泡沫，衍生的金融風險不可不察。自2016年開始，中央政府大力推進供給側結構性改革，提出的「三大攻堅戰」中，第一項就是「防範化解重大風險」。

在此背景下，「房住不炒」成為地產調控的基本國策。其後棚改貨幣化開始退潮，地產投資也出現拐點，地方政府的「錢袋子」自然受到衝擊。據統計，政府性基金中近九成收入來自「土地財政」，將隨着土地購置金的減少而縮水。再加上此前大規模減稅降費，以及疫情期間的企業停工停產，地方政府的財政壓力可見一斑。也正因此，各大城市透過「人才引進」等名目曲線放寬限購限售，在不違反「房住不炒」的前提下，側重強調「因城施策」。

後疫情時代，預期中的報復性消費「失約」，一線樓市卻異常火爆，甚至出現搶購豪宅的情況。據70城商品住宅銷售價格統計，3月份深圳、上海房價分別上漲0.5%、0.1%。市場更傳出，深圳寶安中心區一些新盤需繳納「喝茶費」後才有買房資格。考慮到一季度GDP增速下降6.8%，創下有統計以來新低，此時地產率先回暖，蓋因當下實

體經濟回報大幅下降，市場亦缺乏實質性投資機會，熱錢自然流入樓市。

談及高樓價對實體經濟的積壓效應，深圳就是一個絕佳例子。2016年華為將部分業務搬遷至東莞松山湖基地，任正非彼時明言深圳地價過高是主要原因。而曾經號稱中國「硬都」的深圳，也許久未誕生出生互聯網獨角獸企業。在科創板中，市值前十位上市公司深圳僅佔一家，即手機製造業的傳音控股。2019年全國互聯網40強企業排名中，深圳除了騰訊只有迅雷位列第四十位。

長遠來看，樓價高企必然導致產業空心化、年輕人向上流動空間受阻，深圳或有步香港後塵之虞。

正是看到資金出現「脫實向虛」的苗頭，在高層會議議稿中「沉寂」一段時間後，4月份政治局會議上重提「房住不炒」。會上指出，「要堅持房子是用來住的、不是用來炒的定位，促進房地產市場平穩健康發展」。這表明，中央堅持「房住不炒」國策不動搖，樓市需求端調控不放鬆是為了穩房價和穩預期。

5月10日，人行官網發布的2020年第一季度中國貨幣政策執行報告中，也明確表示「堅持房住不炒定位和『不將房地產作為短期刺激經濟的手段』要求，保持房地產金融政策的連續性、一致性、穩定性」。有理由相信，「房住不炒」仍會成為今次兩會的高頻詞。