



從淄博燒烤的火爆到各地旅遊產業的復甦，內地消費熱情不斷高漲，而多個大規模綜合性消費節日的舉辦，更促進了消費信心的提振。在上海，2023「五五購物節」再度引發「全城購物」熱情，小到一杯咖啡，大到汽車購買，不少區域門店實現了客流量齊升的目標。據消費市場大數據實驗室（上海）監測，今年「五五購物節」首月（4月29日至5月28日）上海全市線下消費日均近80億元（人民幣，下同），較2022年購物節同期（2022年8月1日至30日）增長33.6%。

◆香港文匯報記者 倪夢瑤、孔雯瓊 上海報道



◆剛剛開業的蟠龍天地吸引了眾多消費者。



◆今年「五五購物節」期間，上海靜安區多個重點商圈迎來大客流。

上海「五五購物節」引爆消費狂潮

滬上月線下日均銷售增34%

5月20日，位於上海黃浦南京路的新世界大九百貨迎來了8周年店慶活動，這也是黃浦區「五五購物節」期間的重磅活動之一，當日開門營業僅三小時，大九百貨的銷售額就突破1億元，估計店慶兩日總銷售突破2億元。火爆原因之一，是商場借助「五五購物節」結合店慶契機，推出了大力度贈券活動，例如國際一線化妝品類，消費滿500元贈150元現金券，有消費者通過優惠疊加後近乎以原價五折買商品，實惠的價格與豐富的品種正是激發消費的最好動力。

「我當天大概買了祖瑪瓏的香水、資生堂的乳霜等等，我買的東西差不多相當於平時打七折，可說是買得越多越划算，差點沒有止住『剁手』，我的朋友們也都是一樣。關鍵是全城各個商場都在辦活動，家門口就可以買到很便宜的正品，非常方便。」消費者陳女士說。

購物節增品牌名氣 促銷新品

購物節的舉辦也為商家引來了客流，提升了品牌知名度與影響力。「上海為商家搭建了良好的平台，這也讓企業可以瞄準時機把最新產品帶給消費者。」林清軒創始人孫來春告訴記者，在「五五購物節」期間，林清軒



◆林清軒公司創始人孫來春。

開辦了快閃店並推出了首發新品「山茶花抗老面霜」，還與茶飲品牌推出跨界聯合，推出新品體驗裝與茶飲8折券的聯合福利，吸引了大量消費者前來，「僅僅一個小時我們的快閃店門店就完成了50多單銷售，更幫助我們吸引了大批新客戶。」在孫來春看來，對於國產品牌來說，購物節是一個拓展名氣與影響力的重要平台，「這也是我們為什麼會在此期間推出品牌新品，並和茶飲品牌聯合舉行跨界活動的原因之一。」

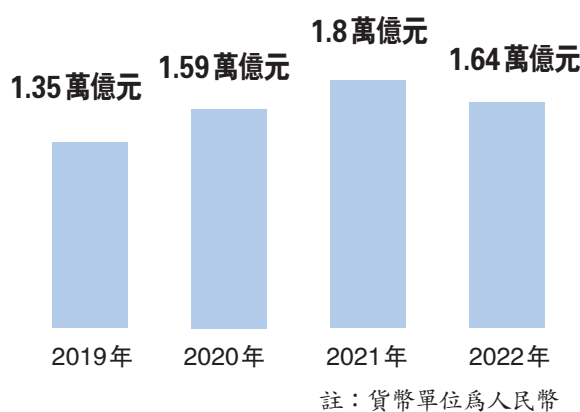
「五五購物節」確立「全場景、全域化」消費格局。上海市靜安區政府數據顯示，今年「五一」假期期間，區內24家重點商家合計銷售額7.83億元，較2019年增長135.92%。恒隆廣場、久光百貨、興業太古匯、大融城等商業載體超越了2019年同期水平，實現大幅增長。第一西比利亞、藍棠皮鞋、開開、紅寶石等老字號品牌銷售，已基本恢復至疫情前水平，900食品城更是較2019年實現增長57%。

客流大增 汽車銷量增七成

在青浦，剛剛開業的蟠龍天地吸引了大量客流，截至5月17日累計客流近300萬。同時，青浦首屆汽車文化數字生活節亦啟動，眾多熱門的汽車主流車型亮相，活動現場各個品牌方還推出預付折扣、現金優惠、置換補貼等優惠政策，最高優惠達80萬元。據普陀區商務委數據，4月28日至5月2日期間，「五五購物節」汽車品質嘉年華專場活動實現銷售額1.44億元，較上月同期增加39.4%。

據統計，僅在「五一」假期期間，上海消費市場日均舉辦各類主題促消費活動超過500場，線上線下消費支付金額達589.4億元，截至5月底，國貨化妝品品牌、老字號食品品牌引領增長，化妝品、食品、金銀珠寶等商品銷售額較去年購物節同期分別增長76.9%、55.1%和13.9%。另外，上海不少汽車銷售門店在5月上旬都收穫了50%以上的同比增幅。

上海近年社會消費品零售總額



小資料

「五五購物節」的由來

2020年5月，上海首創全國首個大規模綜合性消費節慶活動——「五五購物節」。當時正處於新冠病毒在全球肆虐期間，為了刺激消費並激發線上線下的零售創新，上海市政府決心打造可以成為上海標杆的購物節、乃至全國的標杆購物節。2020年5月4日晚，首屆「2020五五購物節」全球大直播，當晚有50億元左右的優惠券及折扣紅包發放給觀看直播的觀眾。

此後，每年的「五五購物節」都成為人們最期待的節日，也成為上海拉動消費的王牌。據統計顯示，上海首屆「五五購物節」成績單是線下消費2,846億元、線上2,551億元；第二屆「五五購物節」線上線下消費共計7,896億元。另據消費市場大數據實驗室（上海）測算，首屆「五五購物節」對上海消費市場的刺激作用達24.8%；第二屆對上海消費市場的刺激作用達7.65%；第三屆舉辦首月（即去年8月），上海社會消費品零售總額同比增長2.5%，較7月環比提高2.2個百分點。

今年是第四屆「五五購物節」，包含購物、文旅、美食、賽事、展覽五大領域聯動，活動時間為4月至6月。

內地高端美妝市場增長快



◆歐萊雅在上海「五五購物節」期間，推出旗艦沙龍新店。◆歐萊雅北亞總裁及中國首席執行官費博瑞。

「2023上海國際美妝節」近日正在上海舉行，歐萊雅中國發布了《2023中國「美好消費」趨勢報告：解碼「美麗新勢能」》指出，2018-2021年，中國高端美妝市場規模從694億元增長至1,280億元，複合增長率達到22.64%。高端化妝品成為類目新一輪增長動力，中國市場上的高端化妝品快速增長，增速高於大眾化妝品的增速。《報告》預計，2025年中國內地化妝品人均消費將達到600元左右，高端化妝品規模將超過大眾化妝品。

歐萊雅：高檔份額佔逾30%

以歐萊雅中國為例，其2022年整體業績實現逆勢增長5.5%，並在2023年第一季度繼續領跑市場，歐萊雅北亞總裁及中國首席執行官費博瑞表示，其高檔化妝品部在中國所佔市場份額已超過30%，形成了最多样化且均衡的強大品牌矩陣。目前，中國已成為歐萊雅集團全球第二大市場，而且在創新、可持續發展和人才培養等方面，持續引領和啟迪北亞乃至全球。對於已經形成消費習慣的消費者來說，

高端的化妝品、香水等物品意味着品質。喜歡香水的李女士就在今年購物節期間去實體店掃貨了不少心儀的商品，且單價均為千元左右，比起吃喝，她更願意將錢花在「美麗」方面。她說：「香水最好在實體店試過後才能做出購買決定，加上各種商場都有一些代金券、優惠券這樣的，因此我集中在五一期間去大採購一番。」李女士說，她會目標明確地前往有優惠券的商場選購，抵上優惠券之後，大約一款價值千元的大牌香水折扣力度在9折左右。由於大牌平日裏通常不會有折扣，因此在她看來，9折也算是不錯的優惠了。

歐萊雅報告還指出，中國女性消費者平均擁有10件護膚產品，平均擁有16.2件彩妝產品。粉底液、遮瑕膏、定妝噴霧、眼部彩妝等細分品類的滲透率快速增長。費博瑞表示，在中國高水平的對外開放和高質量發展環境的背景下，美妝正為世界經濟復甦注入強勁動力，「我們始終對集團在中國的發展充滿信心，也希望創造更加創新、多元包容、充滿韌性和可持續的美。」

上海餐飲消費強 咖啡館全球最多

2023年的「五五購物節」在消費市場引發了一場大爆發，其中餐飲、飲品領域的受關注程度持續上漲。在此期間，上海多區舉辦了咖啡文化節，免費咖啡領取、咖啡折扣活動不斷襲來，另外，各大商場也帶來了餐飲活動，吸引大客流。

多區舉辦了咖啡文化節

根據最新的《2023中國城市咖啡發展報告》，上海咖啡館數量達到了8,530家，是全球咖啡館最多的城市，每平方公

里咖啡館擁有量為1.35家；上海線上咖啡外賣銷售規模同為全國最高。

針對消費者喜愛咖啡的特性，上海多區舉辦了咖啡文化節，激發區域飲品消費活力，打造特色街區。例如在上海長寧咖啡文化節中，通過將「咖啡」和「文旅」相結合，為熱愛咖啡和文化藝術的消費者，創造「咖啡」和「文旅」的融合方式。記者了解到，僅僅在上海長寧路一條850米的街區就有近40家咖啡館和多個咖啡企業在地，永璞、Seesaw、瑞幸、COCO等品牌均參與到了此次活動中來，相關的市集活動更現場放送近萬張咖啡優惠券，讓消費者享受咖啡樂趣。

不僅是咖啡，在餐飲聯動方面，各大商場街區更是各顯神通，例如正大廣場推出了「2023正大泰國榴蓮嘉年華」，以泰國的豐富水果和美食、泰式文化表演，給消費者帶來了一次飲食文化盛宴。據統計，今年五一小長假期間，上海正大廣場80%的餐飲品牌銷售額創下了歷史新高。



◆上海長寧區咖啡文化節推出咖啡與文旅結合模式吸引消費者前來。

「618」線上大促 消費情緒再升溫

當「五五購物節」撞上線上「618」大促，一場新的消費盛宴即將開啟。據悉，今年「618」淘寶直播首次和頭部主播李佳琦嘗試做全域的營銷合作。雙方將聯合在全網進行精準人群的定向分發，帶來不一樣的618大促消費體驗。

李佳琦坐鎮淘寶直播間

據了解，從5月26日到6月20日，李佳琦所在的美ONE公司旗下三個直播間將設置大品類專場+小品類專場，涵蓋美妝、時尚、生活、潮電、家裝、食品和母嬰等品類。美ONE將在平台優惠基礎上額外補貼1億元直播間紅包。

李佳琦表示，今年的618直播將在內容與形式上進行新嘗試，例如自製綜藝《所有女生的直播》，從消費者感興趣的直播間幕後故事出發，通過綜藝與直播電商行業的結合，用內容賦能「618」，他說：「除了交付商品，提供服務以外，我希望在直播間把人間煙火氣傳遞給更多的朋友。」

京東則宣布，今年京東618在補貼力度上也遠超以往，在全場商品價格直降的基礎上，用戶還有機會每天領取三張「滿200減20」補貼券，且除特殊商品外全場所有商品均可使用。參與京東百億補貼的商品數量也將較3月份實現10倍擴充，為消費者帶來最簡單、最直接的平價消費體驗。



◆今年「618」淘寶直播首次和頭部主播李佳琦嘗試做全域的營銷合作。