

上海——

潮流好物 黏住青春

本报记者 李治国

“出圈”，圈住年轻人的心

潮流滑板、高科技补水面膜、短裤穿搭……在潮流网购社区得物APP上可以发现，众多年轻人正在引领消费趋势。

抖音电商不久前发布的《2021抖音55潮购季数据报告》显示，T恤、连衣裙、休闲裤、发饰、衬衫成为“抖音55潮购季”销量最高的5个品类。报告显示，活动期间该平台直播间开播总时长达2282万个小时。在兴趣电商里“云逛街”，成为一种新型消费选择，抖音直播间看播用户量达141.1亿，互动点赞次数达282.8亿。

制胜的关键在于能不能吸引年轻人。豫园文化饮食集团执行总裁金国超表示，在新消费时代，无论是老字号传承还是新产品“出圈”，都必须融入年轻圈层，只有先被年轻人记住，才能在时代里留下记忆。

“辣酱油”味的小龙虾、淡淡黄酒味的蛋糕、葱油味融入西式点心的蝴蝶酥……年轻的市民在这些大破“脑洞”的新品面前直呼“太意外”。记者从盒马鲜生获悉，为参与第二届“五五购物节”的“全球新品首发季”，盒马联手上海10余家老字号，研发海派国潮新品，盒马的排片表上大约有60余款美食上市。“追随年轻人的口味。”金枫酒业餐饮总监王莹说，“仿佛打开了一片崭新的空间。”

可以想象吗？轮胎也能搭上球鞋。“轮胎与鞋履堪称一对老搭档，在历史上曾发生过无数次共振。”途虎养车市场副总裁严瑛说，例如马牌轮胎与阿迪达斯、固特异轮胎与斯凯奇，倍耐力轮胎与彪马等知名企业之间都推出过联名的杰作。如今，途虎养车与双钱集团以及飞跃品牌联手，上线一款跨界合作联名的“国潮球鞋”。严瑛说，我们就是希望通过跨界“卖鞋”触达越来越庞大的年轻用户。

“宝藏”，匠心制造热起来

普通的日常物品能如此惊艳，如果是非遗好物呢？黑纸棕竹扇、橄榄核雕、手工皮具、铜艺术品、箫笛、汝瓷……这些非遗好物，光看名字就很有吸引力，但绝大多数消费者不了解这些匠心好物背后的故事，甚至不知道到哪里可以买到正宗的非遗商品。

记者注意到，追逐潮流的时尚消费者开始在抖音、东家APP等新兴平台上挖掘“宝藏”。“90后”姑娘杨雪是一位苏绣传承人，她在抖音上开设了抖音号@杨雪刺绣旗袍。网友的参与度超乎杨雪的印象，她被网友笑称为“古代绣娘转世”。很多观众变成了消费者，表示想购买她的刺绣，催促她在抖音上架产品。有网友留言说：“这样的手艺人值得花钱保护！”

“小杯配岩茶，斗笠杯配白茶，大碗配普洱”，“官汝釉的茶具适合喝绿茶、白茶”……“器为茶之母”，好茶还需好器配。不久前，一只小小的复刻青花茶杯，以12.5万元在东家APP景瓷周的一场收藏级瓷器拍卖上成交。

看着年轻消费者涌动的热情，东家APP创始人朱见山表示，每年3月初，东家平台都会发起近两个月的春茶季线上主题活动，今年是有史以来规模最大、投入资源最多的一次，也是业界首次通过互联网串起全国8个省份、14个核心产区、百大山头、154位优质春茶匠

海南——

精品齐聚 惊喜连连

本报记者 潘世鹏

5月10日是首届中国国际消费品博览会的最后一天，也是向公众开放的一天。炎热的天气抵挡不住消费者的热情，一大早就有许多专门从市区赶来的市民在会展中心安检口前排起了长队。一通“买买买”，掀起了首届消博会的购物高潮。

卖得热闹，买得带劲。西班牙的火腿、塞浦路路的果汁、德国的牛奶……首届消博会上，超3万名采购商加力购买，许多市民和游客也在这里获得了健康、安全、愉悦的消费体验。贵州省贵阳市游客徐青特意选择在消博会举办期间来海南旅游，她说：“这么大的消费博览会，而且还汇集了全球的消费精品，现场简直令人目不暇接、心潮澎湃，只有一个念头，就是赶紧‘买买买’。”

不仅参观者购物热情高涨，后勤服务保障也紧紧跟上，各大展馆门口的快递寄件点货物堆积如山，快递小哥忙得将一件件物品包装搬运。

受新冠肺炎疫情影响，国内外旅游消费受到一定影响，但椰风海韵的海南岛却始终保持着高光时刻——海南的旅游消费成为很多人消费回流的新选择。首届消博会的举

人，其中包括多位非遗大师，让用户直接触达原产地茶叶匠人。“东家将在茶叶、茶器等优势类目持续深耕，联动源头匠人与文化爱好者，甄选更多优质产品。”

“破圈”，从长三角到全球

家住嘉兴的马女士，最近经常来上海青浦购物。“前几天，我又去上海青浦的百联奥特莱斯广场打卡，新店两层楼面空间，新环境带来新体验。”马女士谈起购物就非常兴奋，“提前收进了不少百联的‘五五品牌周’的优惠券。”

今年的消费季、购物节，让长三角各个城市连接得更紧密。百联集团副总裁浦静波介绍，以上海为中心、辐射长三角、布局全国，百联集团在此次为期两个月的“五五购物节”期间将推出210项活动，触达20个省份的4000家门店。

活动不停，购物不停。拖着行李箱，拎着购物袋，前几天，从无锡专程到上海的李先生“买不停”。“一天就花了3000多元，主要是买了点化妆品，还想给女儿买新衣新鞋。”

上海新世界城招商总监李蔚说，长三角游客是南京路步行街的重要客群，希望借助“五五购物节”，将外地游客的比例重新拉高到40%。

长三角联动让越来越多的消费者买到了心仪好物。如果将眼光转向世界呢？墨西哥咖啡味龙舌兰酒20秒卖出一瓶，售价上万元的伊朗羊毛挂毯，挂上一条就售出一条……在上海南京路步行街，不久前刚刚亮相的进博商品集市热得烫手，来自各地的游客在热门国家馆前排起“长龙”，远超海外客商的预期。据统计，除上海本地居民外，进博商品集市内的“购买大军”主要来自河南省、浙江省、江苏省、海南省和四川省。

“550平方米的空间内，集合了40个国家和地区的近万款国别特色商品和进博同款商品，为游客和市民们带来‘进博风味’消费体验。”绿地贸易港集团总经理薛迎杰说，进博商品集市将依托贸易港的商贸产业链功能，为海外名优品开通路、搭平台、引流量，加速展品变商品、商品变爆款、参展商变投资商。

在“买买买”的进程中，“火”起来的还有来自全国百县的农产品。同样在上海南京路上的“黄金位置”，有一个新门店，里面的商品朴实无华却同样具有相当的吸引力。这是上海市消费帮扶工作平台联合拼多多推出的“百县百品”直营店，“五五购物节”期间，上海11家门店内的农产品都将获得大额补贴，助力对口帮扶地区直连上海大市场。

“上海市民‘足不出沪’就可以选购云南保山的咖啡、诺邓的火腿，青海果洛州的牦牛肉以及新疆喀什的骏枣和枸杞。”拼多多相关负责人介绍，“互联网+农业”模式推动小农户直连消费者，“既让城市居民‘菜篮子’更丰富，也鼓了农民的‘钱袋子’。消费正在变得更加有意义。”

“上海已初步建成了国内一流消费中心城市，是中国社会消费品零售总额以及网络购物交易额‘双冠军’城市。”上海市商务委副主任刘敏说，“十四五”开局之年，上海将继续做好创新型促消费的“大文章”。

上海市市长龚正表示，上海将加快建设具有全球影响力的国际消费中心城市，进一步打造引领消费潮流的风向标、推动消费升级的新引擎以及优化消费环境的新优势。

消费潜力火热释放

敖蓉

从4月28日北京启动“第三届全国双品网购节暨北京消费季”，到5月1日上海启动2021年全国消费促进月暨上海五五购物节，再到5月7日至10日海口举办首届中国国际消费品博览会，一系列活动让“消费”顿时火热起来。

商务部新闻发言人高峰在谈到为何集中在5月举办各种消费节庆活动时表示，“民众的消费需求还没有得到充分满足。抓住春夏时节消费旺季，可以进一步激发市场活力、释放消费潜力、加速市场回暖、促进消费稳中提质”。由此可见，今年一系列促消费活动，特色鲜明地落脚在释放消费潜力上，更深远的目标是促进国内国际双循环相互促进的新发展格局快速形成。

改革开放40多年，我们从来没有像今天这般深刻地认识“消费”的意义。消费不仅满足了生活所需及其购买方式，而且能拓展和融合新老消费模式，还为我们构建起未来的生活场景，展现了时尚消费、定制消费、信息消费、智能消费等一个又一个新兴消费领域的勃勃生机。而释放消费潜力，就是助推中国经济，为超大规模内需市场和新型工业化、城镇化、农业现代化、信息化快速发展的巨大投资需求提供澎湃动力。

在5月的消费热潮中，我们欣喜地看到，大规模新产品新技术新创意井喷般涌现，国货以新的姿态展露文化自信，老字号跨界带来新意却不失原汁原味，特色美食荟、网购促销、夜间消费、民俗集市、文旅文创等不同领域的消费大平台，激发并带动着全社会消费活力的迸发。

北京——

沉浸体验 流连忘返

本报记者 韩秉志

在注重体验经济的当下，主题商业街区所推崇的“沉浸式体验”概念，链接文化、商业、旅游等要素，加速走入人们视野。今年“五一”前夕启动的2021北京消费季，立足“新场景”“新体验”等板块，全面推动消费提质升级。新潮、有范、富有层次感的主题街区，成为消费者社交约会、拍照打卡的热门选择，也成为购物中心吸客黏客的一大利器。

让老爷从手中蹦起来、看亲手创作的沙燕风筝从故宫角楼飞出来、和京剧名角同台飙戏……今年“五一”期间，在北京王府井新东方天地亮相的“故宫以东·城市盲盒”国潮互动沉浸体验空间围绕老北京市井文化、美食、戏曲等元素，采用剧情代入、趣味寻宝、沉浸式戏剧的互动形式，让顾客有机会沉浸在各种戏剧化的情景之中，受到热烈欢迎，成为京城新的“网红打卡地”。

5月11日，北京市民梁岩专程带孩子来体验“城市盲盒”的魅力。“再现了很多老北京的生活场景，玩法也很多。我喜欢自拍，又是一个京剧迷，对这身京剧行头没有抵抗力。如果是在专业的换装自拍馆体验，至少要200元以上，还要付出不少时间成本，而在这里，能轻松进行换装体验。孩子也能在做风筝、画面具、体验活字印刷的过程中学到很多书本上学不到的知识。”梁岩说。

今年“五一”期间，王府井百货商场里模拟“老北京”生活场景的“和平菓局”也成为游客的热门去处。在这里，市民和游客不仅能品尝老北京美食，还可以观赏和购买怀旧玩具、物品等。

“来了之后还想来。”北京某外企青年职工孙偲说，平时工作节奏比较快，体验不同的主题街区 and 展览，一方面是为了放松自己、释放压力，一方面也确实从这种接地气的场景中获得了满足感。孙偲坦言，像SKP、北京坊、隆福寺、官舍等互



上图 在首届消博会上，众多融入潮流元素的国货分外亮眼，受到年轻消费者青睐。图为观众被制作精良的传统服装吸引。
右图 参观者在首届消博会上拍摄展出的大白兔奶糖系列产品。

新华社记者 杨冠宇摄



动性较强的商业街区，是她比较青睐的购物场所。

随着新型商业综合体蓬勃生长，商品和服务消费融合发展，既满足了市民多元化、个性化、品质化消费需求，也进一步扩大了消费服务供给。借助新场景、新体验，国潮市集渐成消费新亮点。据北京市商务局介绍，持续至今今年10月底的国潮京品节，将聚焦国潮新品牌、老字号品牌、非遗文化品牌，联动前门、王府井等五大商圈，百余品牌商家，近千余家门店，开展“国潮市集”“老字号品牌进社区”“国潮新消费电台直播及带货”“国潮新青年商品设计大赛”等系列活动，推广国货京品。

与此同时，北京还大力发展首店首发经济，鼓励大型商业载体与国内外知名品牌合作。据选址中国数据显示，2021年一季度，共有207家首店（含旗舰店）在北京开业。今年“五一”前夕启动的北京首发节，将在北京多个商圈搭建主题秀场，发布千余款本土国潮品牌新品，涵盖汽车、美妆、服装、文创、美食等品类，通过国际品牌与文化交流表演、街舞快闪、无人驾驶体验等方式的融合，为消费者带来全新消费体验。

结合北京消费季“品牌品质 惠享生活”主题，日前，北京首家京东母婴生活馆落户华冠购物中心，该项目不仅为消费者打造一站式购物体验，还在现场设置益智积木搭建乐园、海洋球娱乐池等，组织开展宝贝爬爬赛、免费拍摄全家福系列活动，以增进亲子互动。据北京华冠商业科技发展有限公司有关负责人介绍，开业前两天，母婴品类销售实现同比600%的增长。截至目前，该品类销售同比增长达100%以上。

“如果只考虑物质需求，很多时候靠网购就解决了。同样的品牌、同样的价格，人们愿不愿意亲自来到这里为商品买单，最终还是由购物体验决定。这次孩子在爬爬赛中玩得挺开心，一来就不愿意走。印象最深刻的是在购物的时候我们还拍了合影，照片里全家人都笑得很开心。”前来购物的顾客刘海娇说，过两天他们还会再来。



在首届消博会上，一家做酒类产品的商家在进行直播销售。
本报记者 潘世鹏摄

本版编辑 陈郁美 编 王子莹