

上海“造节”强势出圈

记者 蒋佩芳 马云飞

第四届上海“五五购物节”启动首月,拉到了多少消费?

5月31日,上海市新闻办召开的新闻通气会给出了答案:2023年4月29日至5月28日,全市线下消费日均近80亿元,较2022年购物节同期(2022年8月1日至30日)增长33.6%。

作为打响“上海购物”品牌的重要支点,“五五购物节”已成功举办了三届。4月29日晚,以“潮起上海 乐享消费”为主题的第四届“五五购物节”拉开帷幕,一直持续至6月底。

据消费市场大数据实验室(上海)监测,4月29日至5月28日,上海全市重点监测的250家大型企业销售业绩较去年购物节同期增长16.4%,客流增长31.5%;其中餐饮、奥特莱斯业态增长较好,销售额较去年购物节同期分别增长18.9%、36.7%。从重点商圈看,监测的40个商圈销售额增长18.0%;客流较去年购物节同期增长33.2%。

快速增长的消费意味着消费市场的持续回暖。据记者了解,在接下来的6月份,“五五购物节”将持续发力,结合儿童节、父亲节、端午节等重要节日节点,推出2023上海夜生活节、上海潮生活节、上海消费市场创新大会、上海进口嗨购节、第四届上海小吃节等相关活动。

线下消费:别样创新

秘鲁安第斯山羊驼制品、阿根廷“国饮”马黛茶、法国干式香肠、蒙古国羊毛毡工艺品、阿富汗手工羊毛地毯、新西兰蜂蜜、伊朗米娜陶瓷……5月31日上午,GO全球市集所在地上海国际时尚中心广场人头攒动,热闹不已。

作为一项以进口商品为主题的消费节庆活动,为期5天的GO全球市集系列活动是2023上海“进口嗨购节”、国别商品文化缤纷月的重头戏。“进口嗨购节”系列活动是“五五购物节”12大标杆活动IP之一,主要围绕“进口商品系列



马云飞摄

活动”“国别商品文化缤纷月”“跨境欢购节”“出海优品云购申城”四大主题,为消费者开启一系列集“游、购、娱”于一体、线上线下互动的进口商品盛宴。

5月31日上午10点,来自阿富汗的小伙阿里在GO全球市集亚洲文化商品展台,用着流利的中文向络绎不绝的消费者推介着阿富汗的手工羊毛地毯及松子等众多当地特色商品。早在2014年就来到中国的阿里有着丰富的参展经验,曾以展商的身份参加过数届进博会,他告诉《国际金融报》记者,目前展台中陈列的各种产品都在进博会上露过脸,“进博会是一个很大的平台,可以提供很多向全国推广产品的机会,现在已经有越来越多的中国顾客了解到阿富汗的手工毛毯”。

记者在现场注意到,在本届国别缤纷月中,进博参展品牌的参与热情再度升温。外高桥国际贸易运营中心商业运

营部总经理马骏向记者介绍,作为进博招商伙伴,本次国别缤纷月上海外高桥集团将以历届进博会首发、同款商品为主打进行重点推介。

马骏进一步称,当下进博会已经成为全球新品首发地,对于参展商而言,尽快将展品变为商品,落地中国市场是最大的希望,“我们将充分利用好全国第一个‘国家进口贸易促进创新示范区’的开放优势,以国别中心为依托,发挥进博会溢出带动效应”。

上海商务委副主任张国华表示,“进口嗨购节”既是加快建设上海国际消费中心城市的重要抓手,也是持续放大进博会溢出带动效应的重要举措。首届进博会以来,上海搭建“6天+365天”常年展示交易平台已从首批30家拓展至60家,引入进博会展品近20万件,累计进口商品超过3230亿元,一大批优质进口商品已走进寻常百姓家,在不断满足人

民群众对美好生活需要的同时,也进一步提升了上海作为全球最大口岸贸易城市的进口集聚辐射功能。

作为上海促消费、稳增长的重要引擎之一,“五五购物节”的明显标签之一便是“政策+活动”的双轮驱动。联商网高级顾问团成员王国平在接受记者采访时表示,“‘五五购物节’对企业而言,有政府统筹,企业融入进来,可以把活动效果放大,比单纯自己做活动更有影响力,也更能吸引消费者。”

线上消费:电商深度参与

2023年是消费提振年,在优先恢复和扩大消费的基调下,上海首次在全市部署覆盖全年的促销活动。其中,“五五购物节”为年度重头戏,此前三届曾为全国消费回补、扩大、创新开创了可参考、可借鉴的政企合作范本。

作为生于上海、辐射全国的新电商平台,拼多多积极响应号召,已连续四年积极参与,累计投入消费补贴逾120亿元。据介绍,今年平台的投入力度超越往届,希望在提振消费的大背景下,带动沪里沪外全力以“复”。

“拼多多将投入40亿元消费补贴,让我们拼出乐趣,拼出实惠。”按照拼多多联席CEO赵佳臻的说法,平台在本届“五五购物节”投入40亿元消费补贴,并设立上海购物专区,做大申城重磅消费季对全国的带动效应。

据了解,拼多多还在平台同步上线了“拼在上海 乐享多多”五五购物节专区,针对更多国际大牌,泰国、新西兰、智利等“一带一路”国家特色商品,上海制造经典品牌及新兴品牌、数码电子产品等,开启为期两个月的大型让利活动。

上海是中国最大的经济中心,也是全国消费力最强的城市之一。今年以来,上海消费市场呈现企稳回暖态势。“通过强有力的补贴投入以及对消费者权益的充分保护,我们希望提升供给水平、优化消费环境,加快恢复消费信心,进一步激发消费潜能。”拼多多副总裁侯凯笛表示,希望通过此次活动助力上海打造全国消费提振的样本城市。

遍布街头巷尾的小店是中国经济的毛细血管,在便利居民生活、带动灵活就业的同时,展现出了经济社会的韧性与活力,成为了消费提振的排头兵。

在《上海市城市总体规划》中,上海率先提出打造“15分钟社区生活圈”的理念,在《上海市建设国际消费中心城市实施方案》里,也提到了“提升社区生活圈能级和水平”,形成有内涵、有颜值、有温度的家门口幸福生活场景。

作为连接本地实体商户的科技零售企业,美团将围绕“吃、住、行、游、购、娱”推出一系列活动,展现上海消费品质升级、多元丰富的新场景,并探索更多科技与消费场景的融合发展。

根据美团相关负责人的说法,本届购物节期间,美团将充分发挥平台“紧联实体店,覆盖各类场景”的独特优势,

开展线上线下双主场的促消费活动,推出20余项助力商户复苏举措和18亿元消费补贴,近百亿规模的流量支持,各项资源投入均高过往年。

不容忽视的是,直播经济是今年第四届上海“五五购物节”主题聚焦的四大经济之一,美颜作为行业头部直播机构之一,旗下直播间和IP积极响应上海市政府提振消费的号召,直播间内外首发、首秀不断,线上线下双向奔赴,让更多消费者认识新品牌、体验新业态,发现上海这个城市更多的“美好生活新场景”,共同打造了一场精彩纷呈、提振信心的消费盛会。

据记者了解,早在5月7日,美颜旗下三大直播间,即李琦直播间、所有女生直播间、所有女生的衣橱直播间首次联动开展“五五购物节”专场直播。值得一提的是,合计直播时长超21小时,上架商品链接合计超170个,引导成交订单量超70万件,涵盖衣、食、住、行、用、体验等全品类,通过直播间矩阵满足消费者的全面需求。

配合“五五购物节”的热闹购物氛围,美颜三大直播间创新直播形式,所有女生直播间打造出“创意市集”场景,根据不同品类设计主题摊位,主播们变身“摊主”,带领用户身临其境地体验产品。所有女生的衣橱直播间则主打时尚单品,带来多款实惠、具性价比的时尚单品,多款特价产品被抢购一空。

值得关注的是,美颜自制综艺《所有女生的主播》直播实习生李佳琦直播间首次亮相,也为此次“五五购物节”专场增添了亮点。8位新老主播分成两个“阵营”,两两搭配接力好物,带来“主播PK带货”环节,一齐助阵“五五购物节”。

据悉,此次专场直播活动也是“上海全球新品首发季”和“上海国际美妆节”的重要一环,自“五五购物节”创立以来,“上海全球新品首发季”一直是活动重头戏之一,如今也成为上海发展首发经济生态的一个重要平台,以及国内外品牌推出首发、首店的新秀场和广大消费者认识新品牌、体验新业态的窗口。

记者 蔡淑敏

作为手机界、科技界的“流量明星”,苹果公司的一举一动都会引发外界关注。

“618”大促之际,5月31日晚上7点,苹果官方旗舰店在天猫开启全球首次直播,直播时长共约1小时。天猫平台数据显示,共有128万人看过这场直播。

“直播带货”早已成为国内消费品牌的一大主要销售渠道,在手机领域,小米、华为、OPPO、vivo等品牌在天猫、京东、抖音等平台上也都采取常态化直播。不过,与上述国内厂商不同的是,苹果此次直播并不以“带货”为主要目的,主播们大部分时间均在介绍产品,并未提及“优惠”“降价”等相关内容,这也让习惯了在直播间“薅羊毛”的观众们感到不满。

此外,苹果官方也并未对外透露接下来的直播计划,是否会开启常态化直播也需要持续关注。6月1日,苹果天猫官方旗舰店的客服表示,没有接到关于之后是否还有直播的任何通知。

全球首场直播

5月31日晚间,一年一度的“618”

消费大促在各大电商平台正式开启,而手机会场往往是“618”大促中的重头戏,其中又以苹果为重中之重,由于苹果产品本身定价高,“618”期间优惠力度较大,每年都会有大量消费者等到“618”来选购iPhone等产品。

因此,苹果在这个重要的节点选择开启全球首次直播,自然受到外界多番解读。5月31日,天猫Apple Store官方旗舰店挂出直播预告,直播标题为“Apple 官旗首播”,一经发布,就引来热烈讨论。有网友评论称:“高傲如苹果都要开始直播带货了。”“活久见,苹果都开始直播带货搞促销了,说明现在手机是真的不好卖了。”

事实上,在全球智能手机整体大盘继续疲软的背景下,今年“618”期间各大厂商联合电商平台掀起了新一轮价格战,由于苹果产品本身定价高,相比之下降价空间更大。记者对比发现,iPhone 14系列全系在线上授权渠道迎来价格大跳水,Apple Watch S8、Apple Watch Ultra等多款产品同样出现大幅降价,其中在京东平台上,iPhone 14 Pro系列最高可优惠1800元。天猫Apple Store官方旗舰店也给出了较大的优惠力度,但对比多款热门产品来看,京东是目前官方授权渠道里降价力度最大的一家。



吴斯洁摄

因此,天猫Apple Store官方旗舰店宣布直播时,不少消费者都是冲着更优惠的价格来到直播间等待。

不过,从实际直播内容来看,苹果此次直播的目的并非“带货”。与大部分直播间主播激情洋溢地高喊“3、2、1,上链接”不同,4名身着苹果工作服的直播并没有提及或强调产品的价格和优惠力

度,而是主要给观众展示苹果产品的更多特色功能。

这让习惯了在直播间领取优惠券、以更低价抢购产品的消费者们感到困惑和不满,一时间,直播间评论区被“降价”刷屏。

此外,严格意义上来说,苹果此次“Apple 官旗首播”并不能算是真正的

“直播”,有网友注意到,直播间屏幕右上方标明着“录播”两字,也就是说,观众们看到的其实是一段早就录制好的视频。相比之下,在直播方面,国内的手机厂商们早已实现了常态化操作。6月1日,记者随机在天猫、京东、抖音这三个平台搜索小米、华为、OPPO、vivo等手机品牌,官方直播间或官方旗舰店均有主播在介绍产品,直播间内也在不断滚动着产品的优惠活动。

大中华区营收连降

作为高端智能手机的绝对霸主,苹果一向以高利润著称。根据Counterpoint Research市场监测初步数据,2023年第一季度,苹果的出货量为5800万部,降幅低于普遍水平,营收则占据智能手机市场的近一半。苹果公司和三星仍是盈利最多的品牌,共占据全球智能手机营业利润的96%,其中苹果独占八成,比三星还多出了72个百分点。

这并不代表着苹果没有危机感。虽然苹果在第一季度市场份额创历史新高,但从整体大盘来看,春天并没有到来,2023年第一季度全球智能手机市场出货量延续了去年的颓势,同比下降14%,环比下降7%。

另外,苹果自身业绩也有所衰退。2023财年第二财季,苹果营收948.36亿美元,同比下降2.51%,归母净利润241.60亿美元,同比下降3.40%;而2023财年第一季财报显示,该季度营收1171.5亿美元,与去年同期相比下滑5.48%;净利润为299.98亿美元,同比下滑13.38%。连续两个季度营、利双降,这在苹果过往业绩中并不多见。

而在大中华区,苹果亦是出现了营收连续下滑。2023年第一财季,来自大中华区的营收为239.05亿美元,同比下滑7.28%;第二财季,来自大中华区的营收同比下降2.89%至178.12亿美元。

在此情况下,苹果此番开启直播也让外界疑惑,苹果是否有意开辟新的销售渠道以增加营收?不过,目前,苹果官方也并未对外透露接下来的直播计划。6月1日,记者询问苹果在天猫官方旗舰店的客服接下来是否还会有直播时,对方表示,没有接到关于之后是否还有直播的任何通知。

在互联网行业分析师丁道师看来,直播带货是中国消费者喜闻乐见的一种娱乐和购物方式,以苹果的地位,不一定要和某一家平台签署独家入驻直播协议,可以考虑在全平台进行直播,与用户建立更紧密、更广泛的联系。