



商場熱鬧

上海世茂廣場5·1與5·2兩天，商場客流量逾12萬，同比恢復近半。圖為商場內的商店吸引眾多顧客。

疫情下 中國經濟 之零售業

後疫情時代，經濟活動和人們生活步入正軌。在疫情發生後的首個「五一」長假期，多地紛紛打響了「促銷戰」，政府商家牽手，通過購物券的形式刺激消費，恢復市場信心。上海市近日更宣佈開啟「五五購物節」，大小商家瞄準了很多人都希望彌補在疫情期間不能外出的「報復性消費」心理，線上線下配合各放奇招，補貼「百億」元（人民幣，下同）優惠，讓今年整個二季度變身「購物季」。

文/攝：香港文匯報記者 倪夢環 上海報道

政府牽頭 商家踴躍

消費券谷起內地零售

名店排隊

Gucci門前吸引眾多粉絲。



青浦奧萊Burberry店前已排起長龍。

男裝暢銷

男士亦開始「買買買」。

5G熱潮

5G手機受關注。

直播帶貨

商場也開啓了直播帶貨模式。



商場加強推廣 銷售同比增53%

在上海多個知名的商圈，各大商場、老字號也迎來了新的客流高峰。在南京路步行街，上海恒基名人購物中心的相關負責人表示，「我們已經推出名人繽紛GO活動，購物節持續時間為4月29日至5月31日，是將結合線上線下消費互動，實行全場5折購、0元搶購等商業措施，希望在惠及消費者的同時也提振商業租戶信心，有效促進消費。」在五一期間，0元購、五折券等不少搶購活動實現了「秒殺」，客流也實現了不同程度的恢復。

月星環球港正舉行「百千萬億行動計劃」，記者了解到，該項行動將組織旗

下所有業態、攜手眾多合作品牌與商戶，在全國範圍內的環球港和家居茂商場開展為期百天的讓利折扣活動，「希望促進消費回暖回補和信心提振。」月星環球港有關負責人介紹，5月1日，僅上海環球港銷售同比上升53%，單個商場客流更達到了18萬，同比上升35%。

品牌店形象店競相開幕

值得注意的是，隨着首店經濟的復甦，五一期間，僅月星環球港就有12家品牌門店新開業，其中，BOSIE、SWEET SALON、GOGC、COOFO、魔登派、焦下、人本帆布鞋7

家都為上海首店；而屈臣氏Watsons（全國概念店）、寶珠奶粉（全國概念店）、元氣壽司、老廟黃金等都借「五五節」契機煥新升級成最新一代形象店。

楊小姐說，「原本沒有想要逛街，只是和朋友約了出來聚會吃飯，但看到商場推廣有活動優惠券，所以還是關注了，準備逛街買一些服裝之類的，也逛逛一些比較新的品牌商舖。」

「我們將在『百千萬億行動計劃』啟動後的100天裡，組織策劃近兩百場的特色活動，把過去近100天裡被壓抑和凍結的萬千美好生活補回來，讓城市重現旺盛『煙火氣』。」上述負責人說。

提振消費 消費券比派錢有效

「其實消費券促銷實際上是一個非常行之有效的做法，尤其是東亞文化圈，這是一種高收效並易行的方法。」盤古智庫高級研究員江瀚在接受記者採訪時表示，此前多國特別是以美國為代表的歐美發達國家，實際上都採用的是發錢這種模式來促進消費。

派錢或變儲蓄 無助經濟

不過，江瀚指，由於歐美國家儲蓄率不高，直接發錢對經濟刺激的效果較為不錯，但對於中國這種特別是東亞文化圈所引領的這種高儲蓄率的國家來說，「直接發錢反而有可能會讓大家把錢存起來，達不到提振消費的效果，而通過消費券，尤其是通過特定場景特定區域特定消費的這種模式，卻可以在短時間內有效地刺激消費，因為消費券實際上是有效期的，你就在這段時間必須要用掉，不用掉就過期作廢了，實際上這比發錢更有意義。」

他說，上海採用類似消費購物節的形式，實際上是一種幫助消費刺激消費的有

效手段，「這實際上有着很大的積極性，也有着中國特色。」

隨着消費券的不斷發放，「我們看到了移動支付為核心的線上線下共同發展的大趨勢。」江瀚稱，提振消費要考慮的是，在全面互聯網的時代如何通過互聯網的影響力進一步讓消費做得更好。「這才是整個消費市場重新崛起，內生消費動力構建的一個關鍵所在。」對中國而言，現在需要的是通過互聯網的賦能和加持，將整個消費動力刺激起來，實現線上線下一體化，甚至讓消費市場全面的互聯網化，這樣才能夠更加配合整個市場的發展。

低收入群體 宜現金券

北大光華管理學院院長劉俏認為，未來應採取「雙層」消費刺激方案，對低收入群體等發放現金券，同時在全國更多城市通過數字化方式發放消費券，以確保消費券不被「套現」，有效進入實體經濟，尤其是受疫情影響嚴重的餐飲、零售行業，從而快速、顯著、穩健地拉動消費。

記者 倪夢環

特稿

網購iPhone 15分鐘收貨



在直播的同時，作為上海本土的互聯網企業代表的達達集團還將全國首創的「直播購物1小時達」新模落地上海。據達達集團相關負責人透露，僅4月25日，單場直播觀看人次便超過35.8萬。智能手機成為最熱直播商品之一，4月中旬手機銷售額環比1月上漲3.4倍。以新款iPhone SE為例，上海的潘女士便在下單後15分鐘收到心儀手機。受訪者供圖

多地以消費券促消費

武漢：從4月19日開始，武漢市政府陸續向全體在漢人員發放5億元（人民幣，下同）「武漢消費券」，以活躍消費市場，釋放消費潛力，加上相關網絡平台同時匹配的18億元，總價值達到23億元。可用在餐飲、商場、超市便利店和文體旅遊。

北京：政府部門推出如「防疫保供網上行」促消費活動，包括蘇寧、國美等商家發放8.5億消費券；北京市惠民文化消費電子券啓動發放，共5,000萬元。

上海：市政府宣佈推出「五五購物節」，橫跨整個第二季度，聯合阿里、拼多多、百聯等線上線下商家，發出共百億補貼（消費券、補貼券等）。

廣州：「五一」前夕，廣州市商務局正式開啓「花城盛惠·快樂廣購」系列促消費活動，面向汽車、家電、餐飲、購物中心四大板塊，全城超5,000家商戶參與促消費活動。