

新华社上海5月5日电（记者龚雯）五一假期，消费市场如同初夏的气温般迎来一股热浪，以马术、水上桨板等为代表的一些新玩法正“破圈”成为新风尚，与此同时，不少新品发布抢抓假期窗口，“智造”美好生活。

位于上海浦东新区的森兰湖生态湿地，5月1日至3日聚集了一批小众运动体验，这也是上海第二届“五五购物节”的一大体育消费亮点，包括水上运动桨板、皮划艇等组成的“亲水运动会”，风格露营、徒步旅行露营等组成的“篷友生活节”，以及“马上遇见你”儿童体验营等。

在马术体验营，中外教练带领孩子们感受马术文化，并陪伴孩子们进行小矮马骑乘体验。

“中国消费市场的高速发展，折射了品质消费的快速升级。我们着力将小众运动大众化，目前进度十分喜人。”迪卡侬中国副总裁王亭亭说，新品首发从法国搬到中国，缘起于2019年第二届中国国际进口博览会。

在第三届进博会上，可折叠成背包的充气皮划艇、2秒快开帐篷等一经展出变成为“网红”。其中，充气皮划艇在进博会之后的“双11”中销售增长超400%，甚至卖光了全国库存，迪卡侬不得不紧急从欧洲调货以满足中国市场订单。

“今年五一期间，我们除了带来进博会首发人气展品，还有2021年全球首发的竞速旅行桨板，3天里已接受上千组家庭预约并完成体验。”王亭亭说。

同样拥有高人气的还有深坑秘境乐园和蓝精灵乐园。“五一假期过半，共接待游客近4万人次。”上海世茂精灵之城主题乐园项目负责人楼旋说，“Dream SMURF”蓝精灵首次中国公益巡展于五一前在成都启动，之后将登陆上海、济南、杭州等全国8个城市。

“巡展首次利用数字化技术智慧赋能，营造年轻化的娱乐体验和寓教于乐的文化交流，期待用新模式、新业态，为商场及乐园实现双向引流。”楼旋说。

不仅有“洋面孔”，催热五一假期的还有不少“新老朋友”。从南京路的第一百货到浦东的第一八佰伴，多年来百联是上海商业的一张名片。

今年“五五购物节”期间，百联旗下各业态将在i百联平台上，投放超过15亿元电子消费券；同时通过商场电子橱窗、VR试衣间等方式，带给消费者不一样的体验。

数字化大潮下，长三角智造新地标“G60科创云廊”也推出了一场吸睛的新品秀，助残助老全智能机器人、纯麦家庭KTV混音器、全自动猫眼智能锁……多款“松江

制造”以“直播+走播”的形式“飞入”居民家中。

贝恩公司全球合伙人、大中华区消费品业务主席邓旻表示，巨大的消费潜力、齐全的要素市场、稳定的供应链体系，正吸引越来越多品牌加速深耕中国市场。尤其是随着中国数字化进程加快，新技术和实体经济加速深度融合，未来消费应用场景将愈加丰富，生态圈将愈加完善。

作者：龚雯

来源：新华网