

年轻人“快乐搭子”买单 “植物园文创”悄然火出圈

中国情绪经济市场规模预计2029年将突破4.5万亿元，“上植印象”开业迈出新赛道



刺绣“限定款”植物冰箱贴，永不凋零的毛绒盆栽，舒缓解压的果壳手摇铃……继“博物馆文创”之后，“植物园文创”也悄悄火出圈。今天上午，上海植物园首座植物园文创店“上植印象”旗舰店在北区1号楼正式开业，百余款产品亮相，以上植重点保育的珍稀濒危物种宝华玉兰为原型的刺绣冰箱贴也首次揭开面纱与市民见面。

记者获悉，两周的试营业期间，文创店已成为游客竞相打卡的“宝藏地”。各种“无压力园艺”文创产品不仅成了“植物杀手”们的“快乐搭子”，也满足了现代人对陪伴、疗愈和自我表达的情感需求，为传统花卉消费注入了新的活力。

“明星植物”获得新生

今天上午，记者来到“上植印象”文创店。绿意葱茏的店内陈列着百余款植物文创产品，光冰箱贴就有刺绣款、亚克力款、滴胶款、压花款等五六种，此外还有包挂摆件、毛绒植物、家居饰品、绿植和园艺工具等。

店内最受人瞩目的无疑是“指尖绽放”刺绣系列冰箱贴。记者看到，立体刺绣工艺将植物形态还原得非常细腻、真假难辨，远看如同一株株盛开在冰箱门上的“真植物”，很多游客都驻足欣赏。

其中，“环球荷鼎”春兰和“宝华玉兰”两款刺绣冰箱贴是专为上海植物园设计开发的限定款。“环球荷鼎”于1922年在绍兴发现，名字意为“冠绝天下的兰中荷花之魁”，是



▲ 以宝华玉兰刺绣冰箱贴组合而成的微缩艺术品

▶ 颇受年轻人青睐的毛绒盆栽系列

本报记者 金旻矣 摄



◀ 外国顾客喜欢的带“上海”字样的压花款植物冰箱贴

丽的奇花异草，真是惬意无比。

让植物保育更可感

据悉，“上植印象”文创店与“火出圈”的杭州植物园文创店隶属同一品牌，也是该品牌在上海的首店。今后，品牌方将和上植继续共创带有上植印记的文创产品，咖啡店也会“上新”以植物造型、口味为特色的甜品和咖啡。

近年来，“情绪消费”已成为不容忽视的力量，年轻人越来越愿意“为快乐买单”。数据显示，2024年中国情绪经济市场规模达2.3万亿元，预计2029年将突破4.5万亿元。而植物文创因集故事感、疗愈感和陪伴感于一体，让绿植突破了“观赏品”的单一功能而成为年轻人的“新潮玩”。正如店里的宣传语“你的下一棵植物，何必是植物”所表达的，当植物以不同形态走进千家万户，花卉产业也能通过各类衍生品找到新的增长点。

同时，植物文创还自带科普功能。“植物园有着丰富的植物资源和科研成果。我们想借助文创这个载体，让植物以更亲切、更可感的方式走进市民的日常生活，让略显‘高冷’的科研成果和鲜为人知的保育科研故事，变成一件件有温度、可触摸的物件。”上海植物园副园长张守锋表示。 本报记者 金旻矣

春兰中的荷瓣名品。周恩来总理曾将它作为国礼赠予国际友人，使其成为“绿色信使”。宝华玉兰则是上海市花白玉兰的“姐妹花”，于1933年在江苏宝华山发现，是中国特有的极危物种，全球野生成株仅存约18株。上海植物园自2017年起启动了对它的迁地保育工作，至今已繁育苗木超过1万株。

如今，这两款“明星植物”通过文创获得了新生。匠人手中的绣线层层晕染出优雅质感，将植物定格于方寸之间，再选取太湖石和赏瓶等元素进行衬托，将它们做成可以带回家的微缩艺术品。

“自试营业以来，冰箱贴系列一直卖得很好。不仅刺绣款成为‘销冠’，压花款、亚克力款等也很受欢

迎。外国顾客最喜欢买压花款，因为带有‘上海’字样。”文创店负责人杨杰告诉记者。

“无压力园艺”受欢迎

主打“无压力园艺”的毛绒盆栽系列也是“大热门”，尤其受年轻人青睐。记者看到，毛绒植物以郁金香、灵芝、向日葵、水仙、绿天鹅海芋等为原型，根部带着圆圆的“土球”，可以卡进不同造型的毛绒花盆中，随心组合就成了独一无二的“定制款”。

无须付出精力就能获得绿植陪伴，毛绒盆栽的情绪价值正是其大受欢迎的原因。“我是‘植物杀手’，养个仙人掌都活不了。这种盆栽不用浇水施肥却能永远绽放，太适合

我了！”正在挑选心仪“植物”的市民张小姐笑着说。

店内还有一整面“疗愈墙”，挂着数十款果壳手摇铃。这种手摇铃将天然果实外壳串在一起，轻轻抚摸摇晃就能发出溪水潺潺、微风簌簌等自然声响，如同“大自然的白噪音发生器”。“白噪音可以缓解焦虑、改善睡眠，如今的年轻人普遍压力大、睡眠质量不好，因此这种植物疗愈文创产品当下很火。”杨杰说。

店里值得挖掘的小心思还有很多，无论是长得像彩叶芋的擦手巾，还是槲藤果做的小包挂，抑或是绿植和园艺工具，都很适合爱植物的人慢慢逛、细细品。走累了，在店外新辟的外摆区，喝上一杯带有上植LOGO的咖啡，面前就是美

本报讯（记者 张钰芸 通讯员 代杨龙）“欢迎来拉蒂娜吃饭，看世界杯！”昨天下午，拉蒂娜·巴西牛排馆巴西籍行政总厨威灵顿站上2026年“上海环球美食汇·美洲风味季”开幕仪式的舞台，用流利的中文发出诚挚邀约。作为启动仪式的举办地，吴江路整体化身为一座沉浸式美洲空间，环绕式视觉景观搭配富有美洲风情的文艺表演，再加上随风飘来的浓郁美食香气，让观众全方位沉浸在一场视听味俱全的感官盛宴之中。

继上海环球美食汇第一季欧陆风味季后，第二季美洲风味季以更火辣、更激情的姿态与市民游客见面。启幕现场发布了一批“美食+”多元融合消费场景，推出串联线上线下、联动境内境外、覆盖吃住游玩的主题消费路线。

锦江国际集团旗下19家酒店将联袂呈现地道美洲风味，即日起至6月30日，登录锦江荟App，即可解锁“酒店美食+城市路线”专属套餐，开启“城市路线·双线奇遇”主题之旅。在现场看到，两条城市路线各具风情：“水族馆×亚马逊×巴西烤肉”线路中，市民游客可在上海海洋水族馆沉浸式感受亚马逊自然奇观，随后前往集团旗下餐厅品味桌边现切的正宗巴西牛排，在舌尖上畅享南美烟火气；“魔都温室里的‘美洲假日’”线路则可在世博文化公园温室花园，探秘旱生植物、雨林秘境与热

舌尖上的热辣美洲来了

上海环球美食汇美洲风味季启幕

带花卉，搭配地道墨西哥午餐，尽显植物美学与美洲风味的跨界对话。

本次美洲风味季将贯穿整个第二季度，全城各区联动发力，依次推出巴西探戈烤肉狂欢夜市、墨西哥风情节、加勒比海岛风情节三大月度主题活动。与此同时，全市重点商圈、特色餐饮集聚区也将紧扣“美洲风味季”主题，开展各类“美食+”联动活动：浦东世博文化公园上海温室花园举办“世界之窗”美洲美食节、前滩公园巷举办好巷吃肉节、黄浦外滩BFC举办“了不起汉堡节”、长宁晶耀虹桥举办“囍~汉堡精酿节”、闵行虹桥新天地计划举办牛牛国际美食节与拉丁热浪节，全面点燃申城夜间消费新热点，让市民游客不出国门就能领略美洲风味的热情与多元。

活动当天，美团同步发布美洲风味环球美食指南，并将按月推出巴西、墨西哥、热辣美洲等主题美食探店路线。其中，本月“巴西主题月”将率先上线5条巴西风味美食探店线路，同时联合平台商户推出丰富的环球美食套餐，为美食爱好者提供精准指引。

此外，环球美食汇还集结了全市50余家优质商户，推出80多款优选套餐，覆盖下午茶、约会、家宴、商务宴请等多种消费场景，让市民游客的舌尖在墨西哥辣酱的火辣、巴西烤肉的焦香与美式汉堡的浓郁间自由跳跃，沉浸式体验美洲美食的多元魅力。

本报讯（记者 张钰芸）从秀场走进街区，上海时装周正让时尚真正融入城市生活。从昨天开始至4月6日，法国先锋时尚品牌梅森·马吉拉（Maison Margiela）在雁荡路推出“Artisanal 高级定制”展览。在法式花园洋房的红砖肌理前，58套 Artisanal 高级定制造型首度在开放式街区公开展示。当新天地秀场的走秀落下帷幕，一场覆盖全城的时尚消费体验也随之步入佳境。

此次展览打破了高级定制一贯的“高冷壁垒”，市民游客在上海街头便能近距离欣赏高定作品的设计理念与精湛工艺，直观感受梅森·马吉拉标志性的解构美学与匠心手工艺。作为2026上海时装周的压轴活动，雁荡路上的高定展也与品牌前一晚举行的秋冬系列全球首秀形成呼应。

记者在现场看到，樱花树下，简洁的集装箱式展柜错落排布于街头，1989年至2025年间的58套高定造型集中亮相。为期五天的展览全程免费向公众开放，开展首日便吸引不少市民游客前来打卡参观。“不用远赴巴黎，在上海街头就能沉浸式感受梅森·马吉拉的高定传奇。”时尚爱好者钱小姐专程前来观展，她表示，能近距离欣赏这些手工打造的艺术孤品，十分值得。

除了高端高定展，本季上海时装周也不

在雁荡路看法国高定展

上海时装周解锁城市时尚新体验

乏贴近生活的潮流体验。其间，“阿迪达斯特别呈现：Originals 会客厅”亮相永福路老洋房，活动以品牌上海创新中心打造的“安福”“CHANGLE”薄底鞋为核心，集中展出薄底鞋家族经典档案与全新服装系列，全面展现阿迪达斯当下及未来的设计方向。

与此同时，永源路街区也迎来时尚热潮，第21季蕾虎先锋时装周艺术节与新一季上海时尚周末接连登场，让这条网红小马路变身城市时尚秀场。本季蕾虎集结14个中国设计师品牌，更联合 Fashion Asia 呈现新锐时装设计师作品，各品牌以独立鲜明的设计语言，展开新一季时装叙事。

4月6日，新一季上海时尚周末将以“草间拾趣，风物长宜”为主题登陆永源路街区。活动携手社交媒体平台，以“时髦冒头”为概念，围绕运动、通勤、出游等生活场景发布穿搭趋势，探索日常装扮中的趣味表达，打造可看、可玩、可拍、可沉浸式体验的消费互动新场景。

从专业秀场到城市街区，从新品发布到全民体验，上海时装周以可感知、可参与的多元时尚场景，持续激活城市消费新动能。在这里，每一位参与者都能触摸潮流、收获心仪好物，共同解锁“处处是秀场，时时可购物”的城市时尚新体验。