



“五一”假期盘点

2445.26万人次、15.24亿元
花卉节将“赏花流量”转为“经济增量”

满城花海引客来 全域联动花样多

“五一”假期叠加“五五购物节”，让申城假日消费持续升温。而满城的花海，正是这场消费热潮中的新引擎，诠释着“赏花流量”向“经济增量”转化的可持续路径。

记者昨天从市绿化市容局获悉，今年“五一”假期，全市公园累计接待游客超615万人次，同比增长约11.8%，游客量最高峰141.74万人次出现

在5月2日。与此同时，上海国际花卉节热度持续攀升，据初步统计，截至5月5日，各会场累计客流达2445.26万人次，日均客流达135.85万人次，上海植物园等多个会场客流同比实现两位数增长。旺盛的人流也带来了实实在在的消费，据初步统计，截至5月5日，花卉节各会场所处主要商圈累计实现销售额15.24亿元。



在苏河湾万象天地，首届静安国际花卉节现场人头攒动

杨建正 摄

“花花消费券”撬动消费力

在黄浦主会场，一朵朵“能说话的花”成为挖掘消费增量的入口。古城公园里，市民张女士带着女儿用手机轻轻碰了下花丛旁的感应卡片，迷迭香的“前世今生”就立即出现在了屏幕上。“以前看花展只是看个热闹，现在AI普及，一上午就带孩子认识了十多种植物。”她说。

不仅如此，她告诉记者，“碰一碰打卡”满5次后还能领“花花消费券”，面值有“满100减15元”“满300减50元”“满500减80元”“满888减88元”四档，可以任选其一。“我选了‘满300减50元’的券，2天内有效，就索性去了离这儿不远的一家餐厅吃午饭。最惊喜的是，餐后开发票居然还抽中了50元，300多元的午餐相当于只花了200多元，太开心了！”张女士说。

通过一张“花花消费券”，赏花旅程多了一份实惠和乐趣，市民的赏花热情也被精准引导至商家端。据统计，“花漾黄浦·集花有惠”活动上线仅4天，打卡人次便突破10万，直接撬动消费比达10倍以上，带动黄浦主会场商圈平均消费同比增长超30%。

而由于消费券在黄浦全区通用，游客可以在“新天地赏花、南京路吃饭、豫园买商品”，这种跨商圈联动有效盘活了全域资

源。截至5月4日，黄浦主会场主要商圈累计实现销售额5.56亿元。

花市搬进市中心商圈

紧邻新天地的百年东台路化身“春日花街”。假期中，6500平方米天幕穹顶下汇聚超百种时令精品花卉和数万株鲜花绿植，引来众多市民消费。

承办花市的上海源怡花卉有限公司，此前主要从事面向B端客户的种苗和成品花卉生产，每年在崇明基地都会举办新优品种花卉展示，邀请业内人士参与。今年，源怡首次把花卉展示从远郊搬到了市中心，就是希望让C端消费者参与进来，发掘家庭园艺市场。“这里每天客人都很多，与新天地商圈相互促进，光5月1日上午就卖出了2000多盆花。”产品经理李晓霖说。

首次与市民“握手”，源怡格外用心，搭建了窗阳台、庭院等模拟家庭应用场景“样板间”，让市民直观感受花卉如何融入生活。同时，源怡还积极扮演新优品种推介的“桥梁”角色。“向日葵‘无限阳光’是我们通过花展推向市场的品种之一，今年在沪用量逐年攀升，产业链迅速铺开，上海植物园、静安苏河湾、徐家汇公园、上海南站周边、长风公园、黄浦滨江绿地等处都有它的身影。”李晓霖说。

作为市政绿化中的“主力”，超级海棠“巨无霸”系列也通过东台里花市“强势”进入公众视线。“这个品种很特别，听介绍说还很皮实，放家里也能养活，我就想买回去试试。”市民高小姐说。据悉，今年“巨无霸”系列还推出了铜叶蛙红和黑咖玫红等新花色。李晓霖期待，未来这一品种能同时占领市政绿化和家庭园艺两大市场。

通过市中心的花市，源怡等种苗企业也在观察和收集市场信息，并敏锐捕捉到消费偏好差异。“公共绿化偏爱热烈的红色系，而家庭园艺更青睐粉色、白色、淡紫色等清新飘逸的色彩。”李晓霖表示，这些来自消费者的直接反馈，正在成为企业选品的方向。

IP文创产品可携带可陪伴

花卉节不仅让“花园”进入市民的家，还推出可携带、可陪伴的文创产品，让赏花的美好延展出持久的生命力。

假期里，上海植物园“上植印象”旗舰店“上新”了“会说话的花宝宝”与“学说话的花宝宝”两款产品。“花宝宝”内置智能机芯并对接大语言模型，可与用户自由对话，回答植物科普问题、讲述花朵故事，成为花卉节融合情感陪伴与人工智能的文创新品。

作为上植“新三花”之一的鸢尾，也成为文创产品的设计灵感。假期中，文创店展示

了55款以鸢尾为设计元素的文创产品，包括首饰、陶瓷器皿、帽子、挂包等。店内还用40多个品种、数百枝鸢尾精心装点，用植物美学激发游客的消费热情。截至5月5日，上海植物园主会场已累计接待游客60.37万人次，同比增长69.70%，累计实现销售额168.93万元。

无独有偶，长宁分会场今年推出的“梧桐”和“桐桐”也是AI养成系森林萌宠。这对IP的设计灵感源自长宁的一棵古树，“梧桐”以树干为原型，“桐桐”以新生树叶为原型，内置AI芯片，可以与主人对话、讲故事、回答问题，还拥有记忆和学习能力。它们不只是普通的毛绒玩具，更像是可以“一起成长”的AI伴侣。

而今年的“顶流”苏河湾“潦草小狗”，其IP产业化开发也已提上日程。记者从有关部门获悉，“小狗”的文创产品设计已同步推进，将推出两款不同尺寸的产品，知识产权“著作权协商界定”工作也已启动，为后续IP的有效运营和衍生开发铺平道路。

这些“花样创新”对花卉节整体经济带动的贡献，已体现在新鲜出炉的数据中。截至5月5日，长宁分会场（中山公园商圈）累计销售额52367万元，静安分会场累计销售额5678万元……每一位走进花海的市民游客，都正在成为这座城市“花样经济”的共创者与参与者。 本报记者 金旻矣

1690.16 万人次

接待游客同比增 2.43%

5月1日至5日，上海文旅市场热度拉满、消费强劲。据上海旅游大数据测算，全市共接待游客1690.16万人次，同比增长2.43%；宾馆客房出租率达72.80%；全要素旅游交易总金额预计215.10亿元，文商旅体展深度融合成效显著，都市旅游吸引力持续攀升。

■ 文商旅体展融合 “五一”假期，市文旅局围绕“食、住、行、游、购、娱、学”七大场景，联动“五五购物节”、乒乓球嘉年华、咖啡文化节、国际花卉节等城市活动，以“文旅+”“+文旅”赋能业态融合。通过推出主题线路、升级消费场景、开展精准营销，全面提升假日文旅供给与消费体验，持续助力上海建设都市旅游首选地。

■ 演艺文博双轮驱动 全市237个演出场馆推出营业性演出370台近2000场，涵盖音乐剧、话剧、音乐会、喜剧等多元类型。数十场文博展览、百余场美术展览轮番登场，上博东馆、世博会博物馆、世界技能博物

馆、中华艺术宫等推出重磅特展，热门场馆延时开放。

■ 细分客群精准对接 针对个性化出游需求，上海推出“定制化线路+近郊微度假”组合，精准匹配不同群体出游偏好。中青旅、春秋、锦江等企业研发上海一日至五日游产品，带动主题酒店、精品民宿入住率攀升；20条“芳华乡约”主题的乡村旅游精品线路拉动近郊民宿与乡村消费双增长；黄浦江、苏州河的“萌宠同行、船宴佳肴、时光音乐、谷雨茶香”四大主题航班一票难求。

■ 潮流市集引爆热点 哔哩哔哩World、CCG EXPO等动漫游戏盛宴成为年轻游客来沪的核心吸引力。安义路潮趣嘉年华、静安花园市集、长宁大融城市集等融合潮流、运动、宠物友好等元素，丰富休闲体验。此外，上海迪士尼度假区、上海乐高乐园、欢乐谷等重点景区也轮番上新，以全新演艺内容与沉浸式互动体验，持续引爆假日客流。 本报记者 杨玉红

643 亿元

消费总额同比增 7.7%

今年“五一”，上海坚持“政策+活动”双轮驱动，构建全域联动、全时消费的繁荣场景。据消费市场大数据实验室（上海）监测数据，4月30日—5月4日，全市线上线下消费643.0亿元，同比增长7.7%。其中，线下消费金额369.5亿元，同比增长7.9%。线上消费金额273.5亿元，同比增长7.4%。

■ 重点商圈热力全开 监测的19个市级商圈消费金额43.9亿元，同比增长9.6%。其中，南京东路、淮海中路、豫园、南京西路、陆家嘴、徐家汇、北外滩、虹桥国际中央商务区等8个国际级消费集聚区消费金额27.7亿元，同比增长24.2%。环球美食汇激发餐饮消费，据美团数据，上海餐饮堂食消费人数同比增长1.1%，消费金额同比增长2.5%，其中环球美食汇餐厅堂食消费人数同比增长14.1%，消费金额同比增长17.0%。

■ 政策赋能精准发力 以旧换新激发大宗消费活力，家电、数码和智能产品及自主品类补贴活动实现销售额5.7亿元，环比

节前增长154%；票根经济赋能跨界联动，各区消费券共惠及消费者19万人次，带动消费3.1亿元；有奖发票活动人气旺，累计参与抽奖人数达338.6万人次；离境退税助力入境消费扩容，全市离境退税开展国潮赠礼活动，业务笔数同比增长248.6%，离境退税销售额同比增长44%。

■ 多元消费场景联动 各大商圈联动国际花卉节、乒乓球嘉年华、烟花秀等重大活动，打破业态壁垒，推动“流量”变“留量”，构建“处处有场景、时时可消费”的全域消费格局。首发经济赋能微度假，如南京西路商圈打造高品质消费场景，销售额同比增长52.4%；徐家汇商圈引进一批重量级品牌首店，销售额同比增长8.7%；杨浦区在复兴岛音乐荟发放超3万张“杨MALL券”，带动百联又一城销售额同比增长62%；长宁愚园路街区KARL LAGERFELD上海限时快闪等多个首发活动上新，销售额同比增长13.5%。 本报记者 张钰芸