



2026上海国际花卉节昨落幕

■ 截至5月5日,超2400万人次“为花而来”,带动逾15亿元消费

■ 23天里,全城346.38公顷花海,2000余种新优植物、349组景点、206场活动轮番登场

「城市嘉年华」虽散场
「人民大花园」成日常

本报记者 金旻矣

昨天,为期23天的2026上海国际花卉节落下帷幕。作为有着20年积淀的“上海国际花展”更名后的首秀,本届花卉节交出了兼具话题热度、产业深度、城市温度与国际高度的精彩答卷——全城联动下,346.38公顷展览面积铺展花海画卷,2000余种新优植物、349组景点、206场活动轮番登场。

虽然23天的客流量及销售数据尚未出炉,但截至5月5日,已有超2400万人次“为花而来”并带动逾15亿元消费额,相信最终数字将远高于开幕前预估的“接待游客超过1000万人次,拉动文旅会展消费额净增10%以上”目标。

花开花落终有时。“城市嘉年华”虽散场,但繁花底蕴已留驻街巷,花样活力仍持续流淌,“人民大花园”的美好正变为日常。

花卉节变身全民嘉年华
黄浦主会场吸引游客驻足

本版摄影 杨建正

专业驱动转型
“选花”效率提升

“专业”是花卉节的立身之本,更是驱动园艺产业向新质生产力转型的引擎。过去,花展更像一场“展示”,绿化部门把精心养护的品种摆出来,市民看完就走。但今年,花卉节通过“科技创新+场景落地+消费直达”模式,让专业价值既扎根行业前沿,又融入市民生活。

上海植物园园长严巍表示,作为花卉节的专业主会场,上植联合多家单位在花卉节期间打造新品种“试训基地”,以首发新品发布、场景集中展示、面向长三角推介、花市触达C端等方式,缩短了新优品种“从实验室到城市”的时间。

开幕式上,18个花卉新品种全球首发,为产业升级提供支撑。植物园中,400余个新优品种与市民见面,数量较去年增长41.6%。园内“首发新品展”每天都排长队,大量家长带着孩子前来。黄浦主会场则通过逾千种植物的使用,践行着原生植物保护理念。尤其是栽种在新天地花园中的5朵珍稀“绿绒蒿”,吸引了线上线下大量关注,小红书上累计曝光量达数百万次。“市民不仅越来越懂花,也爱看这些新品种在场景中是如何展现的。”严巍认为。

正因越来越多市民愿为“专业”买单,本届花卉节也为新品种进入城市铺好了通路。长三角新优品种推介会搭建了育种企业与相关部门的对接桥梁,373个新优品种齐亮相,城市“选花”的效率大大提高。

市中心各商圈开辟的花市或零售专区,则令“花农”从“幕后”走向消费一线,打通了花卉消费“最后一公里”。上海源怡花卉有限公司产品经理李晓霖说,“东台好市”中搭建的窗阳台、庭院等“样板间”,让市民直观了解到新优品种花卉在家庭场景中应如何应用。而在花市中捕捉到的消费偏好差异,也将成为育种企业今后的选品方向。

办节机制创新
经验可复制推广

市场化办节机制的创新,是本届花卉节最引人注目的突破。今年花卉节总投入中,超六成来自于市场投入,市区两级财政投入仅占不到四成。政府不再“包办一切”,而是从管理者、主导者转变为服务者、链接者。

前滩公园巷蓝蛙餐厅门前,一只由花艺打造的“蓝色青蛙”极为吸睛。不远处的Goose Island Taproom(鹅岛精酿酒吧)外,花艺白鹅与雕塑白鹅相映成趣。前滩休闲公园里的绣球花海中,石库门、莲蓬头、咖吧、购物车等小景既是妙趣横生的点缀,也是企业共创的痕迹。

据悉,浦东分会场探索“政府引导、市场主导”模式,联动全区12家商业体与N个公园赏花点,将花艺布置、活动策划等环节交由市场自主决策,政府负责公共空间的景观营造和市容保障,真正做到“不越位、不缺位”。陆家嘴乐居、耀雪冰雪世界、科勒、奥的斯、美腕、中免日上、驷住

集团、幸元会等品牌首次与“花”深度绑定,参与花境的打造,让品牌特色与景观相融。

同样开展市场化探索的,还有黄浦主会场。今年黄浦所有景点均为市场资金运作,政府财政资金仅用于志愿者维护与氛围宣传,“初步走通‘政府搭台、市场唱戏’模式。”黄浦区绿化市容局副局长顾芳告诉记者。依托“花卉+商业”融合路径,瑞安集团、小红书、支付宝、永业集团、金外滩集团、豫园股份等多家企业主动参与,以社会资源装点繁花景致。此外,静安、长宁等分会场也纷纷借助市场力量,为办节“输血”。

新设立的花(上海)城市运营管理有限公司则扮演了市场化运营的核心角色,并作为主办单位之一发起成立“上海国际花卉节联盟”,发布了全国首个城市级“花园经济投资与资源对接清单”。

种种市场机制的创新探索,打破了区域壁垒,盘活了资源禀赋,让办节从“一时之功”变为“长效生态”,为大型花卉活动可持续发展提供了可复制推广的上海经验。

流量变为增量
催生城市新IP

将“赏花流量”转化为“经济增量”,是今年花卉节的另一重要命题。23天内,花卉节深度联动“文商旅体展”五大资源要素,叠加“五五购物节”促消费活动和“Hug Me 商圈拥抱万物”活动,绽放出满城“花样”消费,也带动文旅引流与城市活力全面提升。

“流量变现”的明星案例当属“潦草小狗”。这只5.2米高的西高地犬不但以蓬松草毛和呆萌神态火遍全网,也为苏河湾万象天地带来了经济效益和文旅引流效应,还辐射带动了南京西路、苏河湾、大宁等商圈客流与消费双增长。延展、征名、文创产品开发、知识产权保护……一系列后续动作正在将“小狗”打造为城市新IP。

浦东前滩以“1.5公里绣球花道+300㎡虞美人花海+前滩号小火车”的组合“出圈”,网友惊呼“感觉有1亿人在前滩赏花!”截至5月5日,世博前滩区域共吸引客流358万人次,较去年同期增长46%。黄浦区与蚂蚁集团联手打造“数字化赏花”,1500万元“花花消费券”串联起区内资源,游客可以在新天地赏花,到南京路吃饭,去豫园购物。活动前期直接撬动消费比达10倍以上,带动商圈平均消费同比增长超30%。

新开的“上植印象”文创旗舰店里,全球首发的花苜蓿“祥瑞”已被火速开发成丝巾、草帽飘带、刺绣花等商品。今后还计划推出糖果鸢尾、山茶系列,让更多植物园自研自育的新品种通过文创的形式陪伴在市民身边。

各分会场也变着花样融入区域特色。虹口、徐汇、浦东、杨浦叠加上海国际咖啡文化节、2026爵士春天、前滩音乐节、复兴岛·音乐荟等文旅活动,长宁、徐汇结合赏花游线推出“一路繁花”主题巴士,花卉节限定公交车和共享单车。各种活动与园艺场景深度融合,展现出“花卉+”在城市文化传播方面的无穷魅力。

从观展到共创
每个人都能参与

今年花卉节,“全民共创”模式被进一步深化,多个会场纳入“市民景点”,窗阳台绿化、白玉兰文创、社区花园周等活动丰富多彩,每一位市民都能找到参与方式。

上海植物园里,几座“社区花园”令人流连忘返,设计师是一群群高校师生。来自同济大学风景园林专业的研一学生高钰巍与两位队友以1926年海派生活为灵感,打造了“五感叙事花园”,“花园落地过程中,我们克服了图纸偏差、预算限制等困难,开幕后也多次跟进花园的状态,这次活动给我们带来了全方位的成长”。

分会场更是“全民共创”的精彩实践。徐汇滨江边,8座由街道居民亲手设计搭建的花园沿江绽放;浦东前滩,30支来自各街镇的队伍在圆桶中种出一个一个“迷你花园”;奉贤分会场首次将大学生花园节从上海8所高校拓展至长三角14所高校同台竞技;杨浦·复兴岛分会场则邀请岛上居民,共同参与会场布置与日常维护……当每一双手都参与种花,城市便拥有了不落暮的春天。

花卉节还处处展现着“人民城市”的温度。当市民反映“潦草小狗”夜间拍照效果不佳时,有关部门连夜加装聚光灯;在太平湖畔,街道连夜为摄影志愿者配齐专业补光设备,让夜游市民定格下美好画面。

值得一提的是,花卉节结束后,多处展馆将“还园于民”,回归社区公共空间,实现从集中展示到日常使用的转化。还有些景点将永久保留在城市中,为市民留住这场“花卉盛宴”的印记。

创新植物外交
讲述上海故事

本届花卉节也搭建了多维度、深层次的国际交流合作平台,成为向世界讲述中国故事、展示上海软实力的重要文化外交平台和全球园艺交流新高地。10个国家31个国际知名育种企业、设计团队参与其中,国际参与度较去年增长一倍有余。植物园展示的400余个新优植物品种中,国际品种占比达75%,国际参展单位占47%。

花卉节还架起了国际友好城市交往的桥梁。作为上海与德国汉堡缔结友好城市关系40周年的重要纪念活动,汉堡市市长卡罗拉·费特专程率团访沪为“汉堡园”揭幕,见证两市友谊的深化与延续。

一系列“植物外交”活动也频频上演。闵行区举办“丝路花语·中法文化对话沙龙雅集”并发布《中法古镇文化国际传播倡议》,启动搭建中法古镇文化双向交流平台。法国格拉斯市市长杰罗姆·维奥专门发来视频贺信,盛邀中国游客赴格拉斯赏花。此外,主办方还组织了多场外籍人士观展活动,邀全球友人见证上海的城市魅力。正如中欧园艺协会主席蒂姆·爱德华兹所评价的:“相信这里的人能通过植物和在国际舞台上绽放的鲜花,向世界讲述属于上海的故事。”

一朵花,开出了一座城最温暖的底色。花卉节虽已落幕,但开在大家心中的“花”仍未谢——除了短期的人气与销售额外,花卉节更长远意义在于令园艺之美和市民创造力从展场“流”入生活。只要能让更多匆匆路过的人放慢脚步、停留片刻、心生欢喜,花卉节便真正融入了城市日常。