2026.11.03 星期二
编辑 李 俊 倪维佳
新闻晨报 Shanghai Morning Post

上海这座城市，为何被一口汉堡点燃

11月1日一早，家住上海浦东下南路的市民YILI一早便动身，特意空着肚子坐上地铁13号线换10号线，赶去吴中路上的万象城，因为当天是上海HOCH汉堡节的最后一天，她决定一定要去吃吃吃，品尝各种口味的汉堡。

从10月16日起，上海万象城SoLong Park有街公园，一个巨型汉堡唤醒了市民味蕾，也点燃了城市鲜活热烈的烟火情绪。在长达17天的2026 HOCH汉堡节上海站2.0中，来自全国31座城市的45家顶尖手作汉堡品牌集体到场，累计接待310.8万人次，一共售出了100.3万个汉堡，单日售出汉堡最高达8.6万个（截至11月1日数据）。

在热闹市集背后，HOCH汉堡节也成了上海的一个城市话题，开市不久，抖音上海同城榜上同时挂着两个HOCH话题，大众点评上海商场人气榜也一度登顶。有人为一口汉堡排队，有人为“上海限定”专程赶来，也有人把“拼堡搭子”变成新的社交暗号。

一口汉堡，为何搅动了整个上海的空气？城市里的节庆活动，从来不止一次短暂的狂欢。在美食市集热闹之际，如何留住市民与游客，让单次消费不再止于一口美味、一张小票，更是延伸为串联城市消费、文旅场景的长效纽带，把短期节庆流量沉淀为长效城市消费活力。

上海产业转型发展研究院首席研究员夏雨认为，HOCH汉堡节不是一个孤立的美食事件，而是观察城市消费转型与治理转型的微型样本。

HOCH汉堡节，正从一个市集、一个活动，升维为上海城市叙事的一部分。



从风味出发
一只汉堡装下一座城市的松弛感

HOCH汉堡节首先吸引人的，是“吃得到”的丰富。

在这里，来自全国31座城市的45家顶尖手作汉堡品牌集体到场，近四成品牌首次登陆上海，3家海外品牌完成亚洲首进，3家港台品牌带来新品首秀。



HOCH汉堡节实行“每城优选一家”的机制，要求每家都有独家特色产品——大连强尼的椒麻海螺双脆和牛堡、内蒙古酷木尼的巴特尔羊肉汉堡、云南的大理乳酪黑蒜烧椒堡等，形成了“全国风味一站式打卡”的稀缺性。

现场45家品牌并非简单堆叠，而是覆盖全国多城风味：呼和浩特酷木尼汉堡把苏尼特羔羊肉、奶皮子和炒米夹进汉堡；长沙A HUMBLE GUY带来烧椒、烟笋、剁椒刀豆交织的湘野烟火；沈阳大风肉铺做“烟熏千层牛舌堡”；北京本垒美式烤肉把十小时低温烟熏的带骨牛肋排塞进面包；拉萨神山、乌鲁木齐巴卡兄弟、昆明云堡则分别把高原、西域与滇地风味装进一只汉堡。

中国香港和中国台湾有3家新品首秀，如中国香港Yakido的超大三黄鸡华夫堡和Mr Burger的番茄厚卤牛肚堡，中国台湾的THREE PUGS的三杯牛筋汉堡等也让“上海限定”成为社交话题。曾在中国香港留学的吴正奇，这次专门和2个朋友一起来打卡Yakido的超大三黄鸡华夫堡，他对记者说，用香脆的华夫饼替代了面包，夹杂着多汁人味的鸡肉，实在太好吃了，而且这个华夫堡太大了，要3个人才能吃完。

海外汉堡品牌也让人目不暇接：纽约ROKSTAR CHICKEN把韩式炸鸡与多重蘸酱带进现场；洛杉矶Irv's Burger呈现电影同款“五星级盛宴”汉堡和致敬66号公路的烟熏风味；纽约Prince Street Pizza则用辣春方块披萨吸引排队人潮。专门来打卡Irv's Burger的00后JERRY对记者说，太喜欢吃66号公路烟熏风味的汉堡了，汉堡内夹着又厚又软的两大块烟熏肉，太过瘾。

在中国的美国美食博主“美式一大口”在汉堡节上吃了很多款的汉堡，他说，“我这个美国人，也被汉堡节震惊了，这些汉堡的搭配真没见过，实在太好吃了。”

对年轻人来说，汉堡节当然不只是吃吃吃。HOCH汉堡节全国巡展创始人李晨笑，1998年出生，互联网美食领域头部内容创作者，@小李有点饿在全网拥有200万+粉丝。从短视频起家的小李，从“用户需求”出发，直击到了年轻人的社交与体验痛点。李晨笑对记者说，之前凭借上千条汉堡测评视频积累的用户洞察，精准捕捉到当代青年“为一口美食愿意排队两小时”“为打卡愿意跨城奔赴”的消费心理，因此汉堡节的定位就是“美食+社交+打卡+集章”的复合体验场景。

人均几十元就能参与，朋友可以拼桌分享，陌生人也能通过“拼堡堡”小程序匹配饭搭子。巨物汉堡装置、开放式草坪、户外街区，让现场从“排队买饭”变成“逛、吃、拍、聊”的松弛体验。汉堡成为话题，排队成为共同记忆，拍照成为传播素材，城市生活因此多了一层轻松而具体的烟火气。

从活动到IP，不只“来吃一顿”

如果只把它看作市集，就低估了它正在发生的变化。

2025年，首届HOCH汉堡节上海站12天吸引客流超180万人次，售出汉堡62万只，实现营业收入3610万元。到2026年，上海站2.0把档期延长至17天，空间从局部区域扩展至SoLong Park有街公园全户外空间，品牌阵容、动线设计和社交场景全面升级。

今年的HOCH汉堡节内容场景全维度升级，整条SoLong Park有街公园开放式户外街区作为活动载体，巨物汉堡地标装置、互动打卡体验同步上线，打破传统市集“排队消费”的单一模式，实现“逛吃拍”的松弛街头氛围。

场内零售、餐饮、休闲业态与市集场景深度联动，通过票根联动福利和会员权益，将户外客流转化为场内消费动能，为商业运营输出可复用的“主题挖掘+沉浸场景+多维体验”市集辐射模式。

在HOCH汉堡节期间，配套虹桥镇“票嗨虹桥”消费券联动、上海万象商业同城9店联动，让观众在吃汉堡的过程中自然转化为商圈的消费者，实现从“一场市集活动”到“商业生态圈”的跃升。

把每一张消费凭证，变成城市通行证

上海汉堡节的每一份投入，都是在为城市消费活力写下生动注脚。李晨笑说，“通过票根与权益的联动，我们要把汉堡节里的每一张消费凭证变成城市通行证。”

汉堡节的票根，实现了城市其他权益的联动：上海凭HOCH消费记录在各大商圈享折扣，并发放1000张久事集团“上海Pass”城市权益卡；长春“堡堡畅行票”享景区门票立减、凯悦等酒店85折、40元堡堡巴士游长春、滴滴出行礼遇；郑州联合省文旅集团推出“堡你畅玩”权益卡，覆盖河南艺术中心、如意龙湖游船、万岁山武侠城等10余家景区与酒店。

通过汉堡节的交通接驳，串联起了城市漫游：在今年的南京汉堡节期间，开通了“汉堡节主题接驳专线”，涂装大巴串联金陵天地、鱼嘴湿地公园、莫愁湖公园五大文旅地标，开创“美食节+城市文旅交通”联动模式；杭州站则设立了地铁6号线“汉堡专列”、10辆主题涂装接驳大巴，日均运送8000人次。

汉堡节还带动了跨城消费与都市圈联动：2026年南京汉堡节超七成顾客来自南京以外地区，随着南京地铁S2号线（宁马城际）开通，马鞍山消费者可乘地铁跨省直达。

城市拥抱它
专列、专线、消费券打造一条“消费动线”

一座城市是否真正接纳一个IP，这一次上海给出“上海样板”。

地铁10号线“汉堡专列”从紫藤路站出发，串联虹桥、南京东路、豫园等城市节点；20路、24路、闵行18路三条“堡堡巴士”专线覆盖黄浦、静安、长宁、普陀、闵行等区域，把活动半径从一个商场扩展到半座城；虹桥镇推出“票嗨虹桥”消费券联动，消费者上传汉堡节消费凭证即可领取券包，并在辖区22家签约商户使用，让一张汉堡票根跑出街区，变成一串消费。汉堡节不再局限于单一商场场地，而是依托地铁专列、公交专线、消费券联动与场内业态协同。

大客流背后，是更细密的保障。针对大客流带来的停车难题，闵行警方采取“分级响应”策略：商场饱和时优化信号灯配时与导航引导，并及时协调周边爱琴海、W广场等4处停车场，增设3000余个备用车位，实现“停车在外围、步行到现场”的有序疏导。

在今年上海汉堡节期间，遭遇台风“蔷琵”侵袭时，虹桥镇政府联合商场第一时间启动完整防汛预案，组建210人抢险队伍全天候值守，既不简单“一刀切”停办活动，又守住了安全底线，体现了精细化管理。

在活动现场，还设置瞭望台、步巡警力和无人机喊话，并在消费场景中嵌入“平安快闪”反诈宣传，属地志愿者、街区保洁、行李寄存、充电宝点位也同步跟进，让17天连续运营的体验更稳定。

当一个城市的公共资源，都愿意为一个汉堡节动起来，这份热情便不再只属于美食本身，而是属于整座城市的烟火共识。

汉堡节，给上海留下什么？

HOCH汉堡节给上海带来的，除了客流和销量外，还有更多的。

它带来了一种新的社交语言：活动期间，“拼堡堡”小程序注册用户突破10万，这正成为一套正在长起来的用户资产，汉堡不再只是简单的食物，更是陌生人拼桌的“暗号”，真正践行了“内容即社交、流量即留量”的运营范式。

它带来了一批首店和首发内容：31城45家品牌中，近四成首次登陆上海，多家海外品牌选择在上海完成亚洲首进，其中Prince Street Pizza、Irv's Burger等3家海外知名品牌完成亚洲首秀，团队正对接国际知名汉堡品牌，以美食为纽带搭建餐饮文化交流平台。

它带来了一条可被复用的消费动线：地铁专列、公交专线、票根联动、场内业态承接，让“顺路来逛”变成“专程来吃”，也让户外市集与商场商业形成双向流转。整个汉堡节活动期间，虹桥区域累计销售额突破5000万元，客流较2025年同期同比提升30%。通过HOCH汉堡节、金粒门首店等头部IP活动为抓手，拉动商圈多元业态协同增长，除了吸引虹桥区域的消费者外，也吸引了跨区域、跨城市客群汇聚虹桥，为虹桥片区促内需、激活城市消费活力注入持久动力。

它还带来了一个可被城市调用的模式：从今年3月起，HOCH汉堡节走过武汉、南京、杭州、合肥、长春、郑州，到上海，已是第七站。汉堡节中的诸多琐碎环节，如前期报批、食品安全、安保预案、交通组织、志愿者调度、消费券核销、应急机制，在多站实践中逐渐沉淀为可复用的流程，为今后更多全国乃至国际顶级IP落地上海，输出一套可复制的落地执行方案。

夏雨认为，从南京到上海，从草根IP到亿元量级，汉堡节走出的这条路，本质上是“有效市场+有为政府”的生动实践。未来城市促消费的比拼，不再是谁补贴多、谁场面大，而是谁更懂得尊重市场规律、谁更善于服务青年创造、谁能构建出可持续的消费生态。当更多地方学会“放手”与“托举”的艺术，城市的消费活力才会真正持续奔涌。

晨报记者 钱 鑫

地址：威海路755号 邮编：200041 国内统一连续出版物号CN 31—0070 广告热线：22895373 印刷：上海报业集团印务中心 零售价：1.50元