

# 上海国际花卉节吸引客流近 3000 万人次 流量变增量，实现20.25亿元 商圈销售额



## 蹲一个撤展的花 500个名额秒光 绿化部门表示,其他花草也会物尽其用

“上海国际花卉节结束了，蹲一个撤展的花”“蹲一个+1”……这两天随着上海国际花卉节落幕，不少网友在社交平台发帖，希望能捡一些花卉节撤下来的花草，回家继续养。记者注意到，社交平台这两天在进行“挖花草”活动，500个名额被秒杀，有人挖了一株绣球，有人挖了薄荷。“在烈日下当了一回城市花农”“新天地第一批‘采花大盗’”已回……幸运者们纷纷记录“挖花草”的感受。

### 2天 500 个“挖花草”名额被秒杀

“走进花园，茫然四顾，不知道挖什么好。最终决定，挖了一棵虞美人”“走进去，好多花草都不认识，也不知道对我家猫咪是不是有毒，只好挨个拍照问 AI，最后选了一棵薄荷，这会它已经凑过来闻过了”……社交平台上，不少网友发布了在前天和昨天在新天地挖花草的感受。

小红书相关人士介绍，本次花卉节共联合 12 位设计师打造了 12 个小红书主理人花园，其中 4 个在花卉节落幕后计划被永久保留，其余 8 个开放花草采挖，“5 月 8 日我们发布‘挖花草’活动消息后，瞬间 500 个名额就满了，大家的热情非常高”。

杨小姐是前天“挖花草”活动的参与者之一。“平时喜欢逛一些展览，今年‘五一’假期和朋友一起去逛了新天地的几个花园，觉得好美，看到在花卉节结束之后，可以挖一盆植物回家，于是立刻报名。”杨小姐告诉记者，为了体验一把都市花农，她和朋友从松江大学城赶往新天地，“之前参观的时候，就觉得野猫城堡附近的花很美，现场挖了一棵大花葱，现在养在宿舍里。”

张小姐是一名园艺爱好者，从小看父母、祖辈养花，来上海工作之后，开始自己养花。“昨天下午去参加了活动，挖了一棵绣球回来。因为下午户外非常热，所以挖的时候花有点耷拉，现在放在家里养了一天，精神了一些，很不错的活动，体现环保理念，也让我们有花卉节的参与感。”张小姐说。

据介绍，500 名报名者前天、昨天分批进入 8 个花园，每人可以领取一个花盆、一把铲子，挑选自己喜欢的植物，带回家，每人限挖一株植物。“我们里面有些植物是外面花市比较少的，比如来自南非的一些植物。”工作人员介绍。一些参与者也很懂经，“这棵植物老贵了”。

### 花期尾声，送花活动越来越多

与此同时，“大方”送花的主办方也越来越多。最近，辰山植物园正在开展送月季花瓣、大花葱活动，都来自园内种植。

大花葱虽然长得像《千与千寻》里丢丢的煤球精灵，但被誉为球根花卉中的“颜值天花板”，小小的一个球根，开出的花朵却巨大。每个直径 15 厘米的紫红色大花球，都由 2000 多朵迷你六角星小花精密“组装”而成，活像被施了放大咒的蒲公英。最绝的是它们的抗“黑科技”：中空的花茎看似弱不禁风，实则暗藏力学玄机，连魔都的妖风都得敬它三分。本周末，游客拍照发朋友圈或者社交平台，带上相关话题，分享初夏景色浪漫，就可以在 1 号游客服务中心免费领取大花葱一支，限量 200 支，先到先得。

即日起至 5 月 20 日，辰山植物园的所有游客都可以在 1 号游客服务中心，免费领取月季花瓣伴手礼 1 份，一人限领 1 份，不限量发放。这些花瓣都是从园内收集，经过一定工艺加工而成。

“有些撤展下来的花草还是很好的，如果就这样被处理掉多可惜，所以我愿意去现场捡。”园艺爱好者杨女士早就盯上了此次花卉节的花草，还拜托在布展商圈上班的朋友随时留意动向，有工人开始撒花草立刻通知她。

文/晨报记者 郁文艳 图/受访方



开发、知识产权保护等工作有序推进，致力于将其打造为具有持久生命力的上海城市新 IP。

浦东前滩片区凭借绣球花道、虞美人花海、主题观光小火车等组合景观成为热门打卡地，区域客流同比大幅提升；黄浦区联合蚂蚁集团推出数字化赏花服务，发放 1500 万元“花花消费券”，串联新天地、南京路、豫园等核心区域资源，形成“赏花、用餐、购物”一站式体验，活动前期消费撬动已达 10 倍以上，带动商圈平均消费同比增长超 30%。

“上植印象”文创旗舰店将开幕式全球首发的花萼蒲“祥瑞”，快速开发为丝巾、草帽飘带、刺绣等文创产品，后续还计划推出糖果鸟尾、山茶等系列文创。各分会场合区域特色推出特色玩法：共青森林公园依托丛林穿越赛打造春日消费市集；虹口、徐汇、浦东、杨浦叠加咖啡文化节、爵士春天、前滩音乐节等活动；长宁、徐汇推出“一路繁花”主题巴士、花卉节限定公交与共享单车，以“花卉+”模式拓展城市文化传播边界。

展示新品。黄浦主会场运用逾千种植物，提升城市空间植物多样性，新天地花园内种植的 5 株低海拔珍稀绿绒蒿，引发线上线下广泛关注，仅小红书平台曝光量就达数百万次。

上海滨江森林公园以杜鹃为特色，精选春鹃、夏鹃、西洋鹃等优质品种，包含羊蹄躄、粉妆楼等上海地区少见品种，营造出层次丰富的杜鹃花海景观。长三角新优品种推介会集中展示 373 个新优品种，为城市绿化品种甄选提供高效平台；全市各大商圈开设花卉展陈与零售专区，推动园艺企业直面消费市场，打通产业终端壁垒。

民共同参与会场布置与日常运维。

城市服务细节处处彰显人文温度：为方便市民夜间拍摄“潦草小狗”，相关部门连夜加装照明设备；太平湖畔街道提供专业补光设备，让市民随时定格美好瞬间。花卉节结束后，多处展馆将回归社区公共空间，部分景点永久保留，让繁花盛景持续融入市民日常生活。

### 创新“植物外交” 涵养城市全球影响力

本届花卉节以花为媒，搭建起多层次、宽领域的国际交流合作平台，成为展示上海城市软实力、开展国际人文交流的重要窗口。活动吸引 10 个国家的 31 家国际知名育种企业与设计团队参与，国际参与度较去年增长一倍以上。上海植物园展出的 400 余个新优品种中，国际品种占比 70%，国际参展单位占比 47%。

花卉节成为国际友好城市交往的重要纽带。作为上海与德国汉堡结好 40 周年的纪念活动，“汉堡园艺”揭幕，进一步深化两市友谊。闵行区举办“丝路花语·中法文化对话沙龙雅集”，发布《中法古镇文化国际传播倡议》，搭建中法古镇文化双向交流平台；法国格拉斯市市长专门发来视频贺信，邀请中国游客前往当地赏花交流。正如中欧园艺协会主席蒂姆·爱德华兹评价，“上海正以鲜花与植物为语言，向世界讲述生动的中国城市故事”。

花卉节落幕，但城市的生态活力与园艺魅力永不退场。这场盛会不仅带来可观的客流与消费数据，更将生态理念深度融入城市发展，让园艺之美与市民创造力从节庆现场延伸到日常空间，形成可持续的绿色发展循环。当全民共同参与种花、护花、赏花园，上海这座城市便拥有了永不落幕的春天。



晨报记者 郁文艳

记者昨天从市绿化和市容管理局获悉，上海国际花卉节最新数据出炉。作为有着 20 年积淀的“上海国际花展”更名后的首秀，本届花卉节在 346.38 公顷展览面积上铺展花海画卷，2000 余种新优特色植物、349 组景点、200 余项活动轮番登场，2950 万客流“为花而来”，实现 20.25 亿元商圈销售额。花卉节探索市场化办节新机制，催生“潦草小狗”等多个城市新 IP，“小狗”的文创产品开发、知识产权保护等一系列后续正在进行中。

### 创新市场化办节新机制 超六成投入来自市场

本届花卉节最突出的亮点，便是构建起一套成熟高效的市场化办节新模式。在整体投入结构中，市场资金占比超过六成，政府角色从传统的活动主导者、管理者，转变为平台搭建者、服务保障者与资源链接者，为社会力量参与城市节庆活动开辟了新路径。

前滩公园巷 800 米街区附近 30 个创意花艺门头成为亮眼风景，蓝蛙餐厅的“蓝色青蛙”花艺装置、GOOSE ISLAND TAPROOM 门前的花艺白鹅雕塑，将商业氛围与花卉美学融为一体。不远处的前滩休闲公园，绣球花海中点缀石库门造型、休闲咖啡吧等创意景观，既提升了观赏层次，也充分体现企业参与共建的特色。

黄浦区率先探索并走通“政府搭台、市场唱戏”的融合路径，以“花卉+商业”为核心纽带，吸引瑞安集团、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投入，用社会资源与商业力量装点城市花海。静安、长宁等分会会场同样广泛吸纳社会资源参与办节，打造集观赏、体验、消费于一体的复合型花事空间。

跨界合作方面，上海植物园与上海西岸美高梅酒店、澳洲百年薰衣草庄园 Bridestowe 联手推出花卉节联名下午茶与生态艺术装置，与一汽红旗以“海上花开 旗赴春约”为主题，打造花间智能座舱体验、车友露营沙龙等活动，借助品牌资源提升花卉节跨界影响力。

浦东分会会场联动区域内 12 家商业体与多个公园赏花点位，政府专注公共空间景观营造与市容环境保障，花艺布置、活动策划等环节全部交由市场主体运作。陆家嘴乐居、耀雪冰雪世界、科勒、奥的斯、美腕、免费日上、驷住集团、幸元会等品牌首次深度参与花境打造，实现品牌形象与花卉景观自然融合。

新成立的万花(上海)城市运营管理有限公司承担市场化运营核心任务，牵头组建上海国际花卉节联盟，发布全国首个城市级花园经济投资与资源对接清单，打破区域壁垒、盘活城市资源，推动花卉节庆从短期集中办展，转向长期可持续的城市生态运营。

### 流量变增量 催生“潦草小狗”等城市新 IP

将赏花流量转化为经济增量与城市品牌增量，是本届花卉节的重要目标。23 天里，活动深度融合“文商旅体展”五大资源，并与“五五购物节”促消费活动联动，全面激活城市消费潜力。

上海市商务委推出“IHu Me 商圈拥抱万物”活动 IP，联动全市 34 个商圈、近 50 家大型商业综合体与 50 余家特色沿街商铺，共同开展“Bloom&Boom 橱窗艺术季”，超过 100 个主题橱窗全新升级，让商业空间成为展示城市美学的重要载体。

本届花卉节最具代表性的流量转化案例，当属 5.2 米高的西高地大造型花艺装置“潦草小狗”。凭借蓬松的草毛质感与呆萌可爱的神态，该景点迅速走红全网，不仅成为现象级打卡点，更有效带动文旅消费，辐射推动南京西路、苏河湾、大宁等商圈实现客流与销售额双增长。目前，围绕“潦草小狗”的形象延展、公开征名、文创产品