

繁花缀申城 青年赴春约

从“看花”到“入局”，以花为媒书写青春经济上海样本



前滩公园分会场。

本版摄影 青年报记者 徐易飞(除署名外)



众多老外在新天地打卡。

黄浦新天地的林荫下，多彩尼龙线织就的“生命棱镜”折射出斑斓光影；豫园九曲桥畔，花神裙摆拂过剪纸荷花；古城公园的老香樟树下，“时间之门”的水影与树影交织，形成“古树之镜”；位于前滩的“鲜花动物城”，2公里花道旁挤满举着手机打卡的年轻人。4月18日，2026上海国际花卉节开幕首日，花花大豫园三大花园三条花路总客流超30万人次；晶耀前滩和前滩公园巷客流达33.69万，销售额同比去年花卉节分别提升83%和31%。当赏花经济遇上年轻人，这场全城花事，究竟靠什么把“泼天流量”变成了“真金白银”？

青年报记者 冷梅

从“赏花流量”到“经济增量”，捕捉青年新需求

2026上海国际花卉节打破地域壁垒，实现“全城开花”。黄浦区首次将主会场扩容至大豫园文化片区，串联豫园商城、古城公园、BFC三大花园与福佑路、方浜中路、枫泾路三条花路；浦东分会场聚焦前滩、张江、陆家嘴、花木、金桥五大核心区域，联动12家商业体与N个公园赏花点，形成“全城开花、多点联动”的格局。

各区主会场及分会场各显神通，以花为纽带串联多元消费场景，让每一寸城市空间都充满春日生机。前滩分会场开幕首日便迎来客流高峰，现场人头攒动、摩肩接踵，各大打卡点均排起长队，带动周边餐饮消费同比大幅上升。

“中午时分到达现场，停车找了40分钟，感觉就连前滩中央花园各个缝隙都站满了人。”95后游客小林分享道，虽然话风稍显夸张，但所言非虚。水泄不通的现场，被网友直呼“感觉有一个亿的人潮”。她和朋友是专程从嘉定自驾赶来的。前滩公园巷红色的地毯装置“无尽之旋”，一只巨型的花束兔子完美复刻了《爱丽丝梦游仙境》，特别吸睛，她将美照转发在朋友圈里，向朋友们分享这份热闹的春日氛围。

还有不少年轻人在社交媒体上自发分享赏花路线、现场美景与消费体验。“2026上海花卉节”话题下相关打卡

与攻略内容密集涌现，传播热度稳居同期城市文旅活动前列。

春和景明，繁花似锦，踏春赏花已成为大众出行的重要选项。《中国赏花游发展报告(2026)》(以下简称《报告》)数据显示，2025年，94.5%的受访者游玩行程包含赏花环节。2026年，赏花出游意愿持续走高，81.0%的受访者明确今年有赏花计划。与此同时，赏花游消费能级也在持续提升，赏花经济正成为拉动春季旅游消费的核心引擎。

看花的人，亦是逛街的客。“买了黄浦的花卉节定制款盲盒、憨态可掬的Wendy宝宝，又在老字号光明买了花卉造型的点心礼盒，感觉把上海的春天都揣进了包里。”00后游客小周的购物清单，折射出2026上海花卉节的消费新趋势——文创产品格外吸睛，跨界融合，“老字号+新文创”“本土IP+青年设计”，让赏花之旅从“一次性体验”变成“可带走的城市记忆”。

黄浦文创快闪店落地太平湖公园、南京东路、豫园三大主题空间，线上同步上线“外滩文创”小程序，打造“花宝宝Wendy花园寻宝记”专属IP，汇聚228款花卉文创，115款适配花展场景甄选非遗匠心好物、特色城市伴手礼，全方位拉动“赏花经济”效应。

“我们希望文创产品不只是‘卖周边’，而且传递上海的文化温度。”黄浦

文创相关负责人表示，产品既有非遗技艺，也融入花卉主题青年设计，让年轻人愿意买、用、晒。依托社交平台的自发传播，花卉节文创成为年轻人追捧的春日好物。

“花卉节不是‘一阵风’，而是要把‘客流量’变成‘真流量’。”淮海集团青年管理者表示，淮海路商圈2025年新开店率超25%，奠定了深厚的年轻客群基础。今年花卉节通过“花艺+商业”深度融合，让百年淮海路成为年轻人潮流打卡地与消费高地。“年轻人喜欢‘一站式’体验，不喜欢‘逛完就走’。”淮海路商圈通过“场景+消费+互动”模式，让年轻人在赏花的同时完成购物、打卡、体验。

花卉节场景营造与消费运营中，青年主理人也是不可或缺的角色。前滩巷里汇聚多家青春小店，主理人年龄25~45岁，负责青年夜校运营、市集策划等。“我们不仅要引进品牌，更要培育本土青年力量。”上海陆家嘴商业经营管理有限公司团支部书记、前滩巷里青年主理人韩冰补充道，前滩通过“首店孵化+社群运营”帮助青年主理人拓展客源、优化产品，“让他们成为春日经济的‘造血细胞’，让花卉节的活动持续下去”。这些青年主理人，既是花卉节参与者，也是上海青年消费趋势观察者，精准捕捉年轻人的消费需求，让春日经济更具“青春底色”。

从拍照打卡到情绪疗愈，解锁赏花新体验

“花无百日红，但营造的花卉场景可以长久红。”站在花卉节城市主会场新天地《生命棱镜》的艺术装置前，青年设计师李中伟正调整着挂在大树间的尼龙线角度。这件由黄浦绿化、豫园街道社区卫生服务中心联合打造的作品，以“林中的交织棱镜”为概念，在阳光的掩映下，让林间投射出光谱效果。“我不想做大量投入、拆除后浪费的装置，花展时间短，不如用低成本、易回收的材料，让年轻人既能拍照打卡，又能读懂‘活好每一天’的生命故事。”

在黄浦古城公园，他的另一件代表作《古树之镜》，围绕着公园里最大的香樟树展开创作，让流水倒映大树轮廓，树上挂满银色螺旋状的亮片，微风吹来，摇曳生姿，闪闪发光。树影与倒影交织成“时间之门”的意境。“这棵树是上海的‘活历史’，我想用水连接树与游

客，让大家在这里与历史对话。拍照好看只是基础，能让年轻人产生情感共鸣才是关键。”李中伟说。他的设计关注年轻人的审美喜好，契合了《报告》中“情绪疗愈成为赏花核心动机”的趋势。

这也正是2026上海花卉节场景创新的核心——从“看花”到“入局”，从“静态展示”到“互动体验”，年轻的设计师深度参与城市花卉造景，精准击中年轻人的情感需求。

在BFC外滩金融中心的顶楼露台，巨型白玉兰艺术花卉装置与陆家嘴的三件套隔空对话，这场精心打造的超现实未来花园，迅速成为社交媒体上的出圈打卡地，深受年轻人追捧。

前滩分会场主打“青春牌”，打造了2公里“鲜花动物园”赏花动线，1.5公里绣球花道串联各类小动物花艺装置。“年轻人喜欢可爱的、有反差感的东

西”，韩冰向记者介绍，“我们把小动物做成拟人化形象，有的撒娇、有的卖萌，还有巨大的兔子装置搭配小小的胡萝卜，反差萌让大家忍不住拍照打卡。”

除视觉场景外，前滩还打通文旅旅展全链条。市集汇聚30多家专业花植品牌，形成小型“花卉行业交易会”；商圈推出花卉限定甜品、咖啡，亲子门店同步上线亲子套餐，同期的音乐节和篮球赛等票根与花卉节联动送福利；紫花彩虹跑、落日瑜伽等活动吸引大量年轻人，商圈青年志愿者参与协同维护秩序，保障大客流体验感。

“我们不只办花展，还打造‘年轻人的春日派对’。”韩冰表示，前滩通过“原创IP+社群运营”持续吸引客流，从4月到年底，每月都有不同主题市集与活动，“让年轻人与我们丰富有趣的内容策划长期绑定”。



新天地主会场花卉置景。

记者观察

让“春日经济”变成“青春动能”

2026上海国际花卉节的火爆，是上海建设国际消费中心城市、推进文商旅体展深度融合、激活青年经济动能的集中体现，也是对《报告》中“赏花需求转向体验与表达”的深度践行。

《报告》显示，情绪疗愈和社交传播成为主要动机，多元化、多层次市场特征日益明显，“赏花+”玩法更受游客欢迎。18岁至24岁受访者偏好妆造打卡、时尚专场和数字化表达，25岁至45岁群体则更关注夜游演艺、组合产品、联票套餐及天气和客流预警。上海国际花卉节精准青年需求，通过“妆造打卡+国潮演艺+文创消费”“夜游演艺+组合产品+联票套餐”等设计理念，覆盖年轻人的不同偏好。

上海正在用一场花卉节证明，赏花经济不止于“热闹”，正在实现“向上生长”——通过场景重构、需求导向、生态联动，让“客流量”变成“城市活力密码”，让“春日经济”变成“青春动能”。



孩子玩得不亦乐乎。



豫园内人流涌动。

青年报记者 施剑平 摄