

黄浦花潮遇商潮，消费新“花漾”

本报记者 唐烨

上海国际花卉节邂逅“五五购物节”，黄浦区商圈造势、企业参与、市民乐享、街区联动。“五一”期间，上海国际花卉节黄浦城市主会场交出亮眼成绩单——接待游客超200万人次，自4月18日开幕以来，累计迎客已突破600万人次，成为申城最热门的春日打卡地之一。黄浦区推出全域文旅体展联动活动，带动客流和销售额增长，“五一”期间，到访黄浦五大核心景区的游客接近500万人次，南京东路、豫园和淮海中路商圈销售额分别增长11.5%、3%和21.7%，全区88家重点商圈沿线实体企业和商户5月1日至4日销售额同比增长27.9%，其中黄金销售企业同比增长70%，实现了消费者得实惠、商户提客流、企业增营收的多方共赢。

打造都市美好生活新场景

头戴花冠、身披霓裳，“十二花神”宛如从古画中走来，一路从古城公园巡游至BFC北区广场；6米高的“雏菊花”积木装置，以外滩为背景，游客随手一拍就是大片……黄浦区把花卉美学深度植入城市商业空间。

豫园和外滩金融中心BFC不仅有花卉装置和“花神”巡游，更迎来君佩黄金、敦煌金上海首店开业，将消费者购物热情拉满；南京路商圈打造了“朝花喜市”，繁花之门、次元花境、智卉油画等六大沉浸式场景，串联非遗工坊、打卡集章以及首发经济、票根经济；淮海路商圈在即将开业的龙凤PRSCO引入国际艺术展，联动老字号延长夜间营业时间，推出宠物经济。

首店经济、品牌首发、老字号焕新、潮牌集聚同步发力，既用花卉景观制造打卡热度，又用多元业态承接消费需求，让“看花”变成“逛街”，让“出游”转化为“消费”。

品牌持续联动双向共赢

在新天地太平桥公园——上海国际花卉节黄浦主会场之一，《闻见花开|情绪感官共生特展》吸引游客驻足。不少游客参观完主会场意犹未尽，会循着艺术装置，来到位于新天地内的几家高端香水香氛店铺打卡、消费。

“今年，我们有4家门店与花卉节联动，已有门店创下了比去年同期销售增长27%的亮眼成绩！”颖通集团相关负责人说。《闻见花开|情绪感官共生特展》是由颖通集团旗下NOSE IDEA，联合黄浦绿化、上海市精神卫生中心（600号）、永业集团、上海新天地共创。“充分借势黄浦新天地作为花卉节城市主会场的势能（花卉节前身）联动，取得了客流与销售双增长，所以今年我们又‘来了’。”赶在花卉节开幕前，颖通集团在新天地落地了玛丽之香、MEMO PARIS两家品牌门店。

从单次试水，到如今“一来再来”深度绑定，越来越多的品牌看到城市节庆的流量价值与品牌价值。上海新天地相关负责人说，新天地联动近40家商户打造城市花窗，推出限定花艺产品、落地多场市集，构建赏花、观展、购物、休闲的闭环动线。

沉浸式打卡撬动新消费

“以前我对消费券没什么兴趣，但这次不一样。”三名来自上海工艺美术职业学院风景园林设计专业的大学生跟着老师为调研花卉节主会场而来，逛着逛着，他们被黄浦区“花花券”吸引了。一个同学说，用支付宝“碰一下”，“我走近植物，了解科普，系统就会弹出小额优惠券。这种消费券发放方式像一种奖励机制，鼓励你把兴趣‘带回家’，比单纯打折有意思得多”。

消费赋能的关键，在于机制创新、玩法破圈。黄浦区推出的“花花券”，跳出传统消费券发补贴的圈子，以千余个全域打卡点位、支付宝碰一碰集花领惠的模式，把科普游览、沉浸式打卡与惠民消费相结合。

小额福利带热文创市集消费，大额优惠撬动黄金珠宝高端消费。太平湖畔的文创店内人流不息，店长介绍，活动自4月中旬启动以来，店内人流量显著提升，消费情况都不错。“花花券”最高可享满8888元减888元的消费优惠，也撬动了区内黄金珠宝等高端消费品的销售。

黄浦区商务委负责人介绍，“花花券”同时拉长了游客停留时长，实现了从“路过打卡”到“留下来消费”的高质量转化。

街区承接消费新增量

更值得称道的是，节庆红利打破商圈壁垒，向老街巷、老市集、老里弄外溢。

在淡水路上，十余家特色店铺换上主题花艺装饰，带火了春日消费热潮。一家冰淇淋小店门口，顾客经常要排队等候，门店营业额提升了两成。

今年春节前火爆了一波的“思南复兴花市”在“五一”长假回归了。复兴公园会场主打沉浸式花艺专区，全场花卉延续平价亲民路线；思南公馆会场则集结各类艺术生活品牌，打造自然、美学与环保共生的特色消费场景。思南公馆还推出30多场音乐演出和互动游戏，进一步丰富消费者体验。

在田子坊，绚烂的花墙、门廊与楼梯成了新的拍照打卡点，小店门口各具特色的花艺布置使人赏心悦目，与花卉相关的创意产品成了中外游客的必买品。田子坊鼓励每家小店自发创意，联动花卉节。“我们出资设计、布置公共区域，鼓励小店自主布置自己的区域。大家群策群力，提升田子坊的‘花浓度’，增加游客的驻留时间，田子坊的消费热起来了。”田子坊地区管理办公室负责人说。

