

# 一城相逢 让万种爱好更尽兴

## 上海旅博会举办,深耕“情绪经济”解锁消费新密码

3月29日早上7时30分,上海世博展览馆外早已排起长队。来自河北的收藏爱好者程海东带着家人早早排队,只为邂逅心仪的古玉文玩。上午9时30分,2026上海旅游产业博览会(以下简称“上海旅博会”)于上海世博展览馆正式开幕,吸引了众多市民游客。如今,“为热爱奔赴一座城市”不再是小众选择,已然成为当下文旅消费的全新潮流。

展会现场,上海文物商店展区人头攒动。“我们全家昨晚到上海的,今天早晨7时半到展馆外排队,8时半进场排队,9时半进入柜台旁挑选物品。”程海东说,第一轮排队,他为孩子选购了一件名为“乐子”的和田玉挂坠。这件藏品通体满红沁,形制圆润修长,如同筒珠一般,兼具深厚文化底蕴与精湛工艺价值。在他眼中,承载历史文化的古玩,远比大牌奢侈品更有价值,这也是他多年钟情收藏的缘由。

展会现场,上海文物商店在展会中推出惠民规则,一人一次排队仅可购买一件藏品,杜绝“包圆”现象,让更多爱好者有机会入手心仪物件。程海东坦言,这样的政策让普通人能零距离接触文化,收藏的温度也在爱好者间传递,排队时的彼此谦让、交流时的经验分享,为跨城奔赴的旅途增添了不少温暖。

“本次展会持续3天,我们就来展馆逛3天,还想再挑几件心仪物件。”程海东说。除了



■ 上海旅博会覆盖旅游、游艇、钓具等多个类别,路亚专用快艇吸引了不少人的关注 徐程 摄

古玩收藏,垂钓也是他的一大爱好。他还打算在展会中挑选合适的渔具,兼顾文化收藏与休闲乐趣,让旅途更加充实丰富。

如果说文博展区是文化爱好者的奔赴之地,本届上海旅博会则为各圈层爱好者搭建

了一站式体验平台,让“爱好+文旅”的融合有了更多可能。这场以“一城三馆、文商旅体展联动”为格局的盛会,总展出面积超70万平方米,预计吸引来自140多个国家和地区的45万名专业观众到场,成为全球爱好者的集

聚地。在这里,钓鱼爱好者能体验路亚嘉年华,挑选新款渔具,感受无人驾驶船艇的科技垂钓新体验;咖啡爱好者可打卡国际咖啡文化节,观摩世界咖啡师大赛,在潮饮创新实验室解锁口味灵感;烘焙爱好者能在“嘭嘭”面包节欣赏面包雕塑、巧克力时装秀,沉浸式感受美食创意。

宠物爱好者能从“爱宠奇妙之旅特展”中获取携宠出行的空间设计灵感,自驾游爱好者可在标杆县特展区发掘新目的地,香道、花艺爱好者则能在专属展区交流创作,感受东方美学的疗愈力量。上海精准捕捉各圈层消费需求,将爱好与文旅体验深度融合,让每一名“为爱好而来”的游客,都能收获沉浸式的快乐。

为爱好奔赴的背后,是文旅消费迈入“情绪驱动”时代的必然趋势,也是上海深耕“情绪经济”、激活文旅发展动能的创新实践。《2025Z世代情绪消费报告》显示,超五成年轻人愿意“为情绪价值或兴趣买单”,消费逻辑从单纯的功能满足,转向深层的情感共鸣与价值认同。上海敏锐把握这一趋势,跳出传统观光旅游的局限,以展会为载体,以场景为核心,打造可体验、可消费、可打卡的文旅新空间,让展会成为文旅消费的“线下体验场”与“线上种草地”。

杨玉红

## 上海用潮流美食“造节”聚客 让“一次狂欢”变“常来常往” 为一只面包 他们跨城而来

这个春天,全上海的“面包脑袋”迎来一次又一次的狂欢。上海万象城首次举办的“超级美好面包节”一炮而红,四天活动热销80余万个面包,更有54万人涌进商场,全场累计销售额突破6000万元。很快,外滩“国际面包节3.0”、陆家嘴“上海巨C汉堡节”、闵行“吃塔吃挞大会”接档而上,持续升温。

排着长队、拍着照片、拎着面包、捧着汉堡……汹涌人群中,不仅有兴致勃勃的本地消费者,还有拖着行李箱赶来的长三角游客,甚至是说着各种语言的全球客。“造节”聚客,已经成为一座商场乃至一个城市的圈粉王牌。值得思考的是,火爆过后,如何把市集“流量”变成消费“留量”,让“一次狂欢”转向“常来常往”?

### “差异化”做到极致

“超级美好面包节”闭幕近半个月,喜悦的冰箱冷冻室里还有十来个面包,这是她从市集辛苦背回来的存货。上海有这么多个面包店,为什么要到面包节上囤货?她说,这里有平时吃不到的口味,都想尝一尝。

排队、补货、限购、卖空……很多品牌都感受到了上海人的消费力。有人坐了一两小时的地铁赶来,一个摊位上就扫货六七只面包;有人和小伙伴分头排队,用更高效的方式买到想吃的面包。人群中不仅有热衷拍照打卡的年轻人,也有拖家带口的亲子家庭,还有来领市面的老年人。

“面包脑袋”的消费热情为什么这么高?看看这张“邪修”烘焙榜就能明白。东北肘子恰巴塔、烧椒皮蛋恰巴塔、猪肝酱法棍三明治、灯影牛肉流心蛋,还有糟粕醋小米辣香菜车打乳酪传统欧式酸包……在美好面包节上,“差异化”这件事被做到了“夯”。五湖四海的风味汇聚于此,让面包节成为“城市口味图鉴”,吸引了大批猎奇的消费者。

“我们联合专业市集运营机构,精选出全国54座城市的150余家烘焙品牌,其中80%均为首次进入上海市场,摊位数较此前汉堡节的40余个大幅提升至150个。”上海万象城相关负责人表示,上海烘焙市场竞争激烈,但消费者对特色、小众品牌的需求旺盛,对地方文化也有很浓厚的兴趣。当大家对苏浙沪品牌“见怪不怪”,万象城搭建的市集平台把选品的触角伸得更远,刚好填补了外地品牌与上海市场之间的空白。



■ 绵延一公里的面包节现场人头攒动

### “造节”成增长密码

咖啡节、汉堡节、面包节、甜品节……近年来,和潮流美食有关的节日一个接一个地被“创造”出来,“赶节”的体验让不少人趋之若鹜,成为藏在烟火气里的经济密码。

事实上,对于很多外地品牌来说,来上海参加市集的最大收获不是销售额,而是一次近距离接触市场的绝佳机会。面包节期间,多个外地参展品牌出现售罄、紧急补货甚至限购的情况,不少品牌主理人在现场就开始调研上海市场,为今后开设线下门店打下基础,也让面包节从“短期市集”变成了品牌入沪的“长期跳板”。

“上海市场的消费力很强,可以接受比较高的客单价。但与此同时,对工艺、原料、创意的要求比较高,口味上也存在地区差异,在其他地区卖得好的产品,不一定能在上海成为爆款。”万象城相关负责人表示,市集是品牌孵化过程中的早期尝试,特别是对于入驻成本较高的城市来说,提前收集有效信息并快速反馈,对于后期决策和运营很重要。

地处大虹桥,上海万象城还借助汉堡节、面包节等活动将影响力拓展到了长三角区域。上海万象城位于10号线紫藤路地铁站的上盖,从虹桥火车站坐地铁前来,只需6站约30分钟,面包节那几天,随处可见拖着拉杆箱的跨城食客。他们不仅会去面包节,也会打卡万象城里的潮玩、美食品牌,或者去旁边的韩国街逛一逛。

数据最有说服力:面包节四天,累计售出面包80万余个,面包销售额突破1428万元,最高单日客流达17万人次;紫藤路地铁站四天客流合计6.2万人次,环比前一周提升60%,同比去年提升80%。

作为活动主场,万象城也交出了亮眼成绩单:四天累计销售额6190万元,同比上升55%;客流量54万人次,同比上升113.5%。吴中路商圈总销售额7673.72万元,同比上升

33%;总客流量69.73万人次,同比上升54%。

### “做内容”留住人心

面包节的麦香虽已散去,但它带来的连锁效应还在发酵。现象级的面包节,不仅留下亮眼的数据,更为上海商业提供了一份可复制的运营启示:如何把市集“流量”变成消费“留量”,把短期热闹变成长期吸引力。

商业运营的核心,在于把“人潮”真正转化为“钱潮”。面包节期间,上海万象城形成完整消费闭环:面包主力消费带动饮品类目增长显著,简餐、零食同比大幅提升,潮玩、女装、美妆、珠宝等零售业态同步受益,实现从单点爆品到全馆拉动的高效转化,印证了优质内容对消费力的强劲激活作用。

更值得关注的是,活动效应已从一家商场溢出至整个区域。借助大虹桥区位与轨交优势,上海万象城有效串联长三角客群,联动周边韩国街等特色街区,带动吴中路商圈客流与销售额同步大幅增长,推动区域加快成为文商旅体展联动的核心消费区。

作为开业九年、体量达53万平方米的西上海商业地标,上海万象城早已稳居区域龙头,但它的目标不止于此。从汉堡节到面包节,商场持续打造高品质内容IP,本质是用强体验、高情绪价值、强社交属性的活动,打破地域边界,打通会展客流、旅游客流与商业客流,为全市乃至长三角消费者提供“专程而来”的理由,稳步向市级标杆商业体迈进。

近年来,以高品质内容激活消费、以场景体验带动客流,已成为头部商业体提升能级的共同选择。在业内看来,这些潮流市集的走红,正是上海消费升级的生动缩影。当下消费者不再只满足于购买商品,更愿意为场景体验、情绪价值、社交归属感买单。当商场从“卖商品”转向“做内容”,从“引流”转向“留人心”,既顺应了体验经济的趋势,也走出了差异化竞争的新路,进一步增强上海商业的全球吸引力、辐射力与影响力。 张钰芸

## 「能仔」上岗,量产线来了「新员工」

标志中国汽车行业从「自动化」向「具身智能化」迈出关键跨越

近日,上汽通用汽车位于上海金桥的“国家级智能工厂”奥特能超级工厂内迎来一位特殊的新员工——“能仔1号”,它将在别克至境E7的电池量产线上承担高精度作业任务。这是上汽集团首个,同时也是中国汽车行业首批真正投入量产线应用的人形机器人案例,标志着上汽智能制造体系从“自动化”向“具身智能化”迈出关键跨越一步。

与当前大多数车企引入人形机器人仍停留在试制线或试验室验证阶段不同,“能仔1号”已正式进入别克至境E7电池量产线,承担电芯抓取、上料等核心工序。据悉,“能仔1号”具备视觉感知、双臂协同、力控抓取等拟人特性,可自主完成电芯来料识别、抓取路径智能规划,无需依赖固定编程与来料的精确定位。凭借±0.1mm的高精度定位能力,“能仔1号”可在1秒内完成多片电芯的二维、三维混合数据处理,达成约2秒/件的作业效率,以及不足传统自动工位15%的占地面积,全面匹配量产节拍要求与安全标准。

“能仔1号”由上汽通用与智元机器人联合研发,后者是上汽金控投资的明星企业之一。上汽集团充分发挥上汽金控的产业资本优势,“投其所用”,产业端与投资端紧密联动,深度介入人形机器人的研发与应用。早在2023年,上汽集团就围绕旗下整车企业的生产需求,启动人形机器人产业调研与深度测试;同年,秉持“投早投新”策略,上汽金控前瞻布局人形机器人赛道,与正积极寻求工业场景验证的企业——智元机器人“双向奔赴”。

2024年,在上汽金控牵头下,上汽通用与智元机器人实现首次对接,三方共同完成上百个工位、数十个场景的摸排验证,历经近千次测试与持续优化,选定电芯产线作为首个场景,并最终打通人形机器人技术从研发到量产场景落地的关键链条。

汽车制造业凭借其复杂的工艺场景、严格的精度要求和规模化应用潜力,被公认为人形机器人最佳“练兵场”,车企约70%的技术储备可直接复用于机器人领域。“能仔1号”正式上岗这一阶段性成果,折射出具身智能产业化“投资—研发—场景—迭代”的清晰路径。上汽金控对人形机器人的累计投资已超过8亿元,涵盖机器人本体、具身智能、触觉传感器、行星滚柱丝杠等多个核心领域。在产投联动的推动下,更多“实习生”正排队“转正”,如已投企业银河通用的具身智能机器人也已在上汽延锋推进测试。 叶薇