

国产新能源车“出海”势头强劲

一季度外高桥港区、临港南港码头出口汽车中新能源车分别占比68.5%、66.7%

今年一季度,上海口岸国产新能源汽车出口交出一份亮眼“成绩单”。上海海关近日透露,上海外高桥港区海关监管出口汽车38.6万辆,同比增长15.9%,其中新能源车占比达68.5%。与此同时,作为新兴增长极的上海南港码头一季度完成外贸出口车辆20.7万辆,同比增长111%,其中新能源车出口13.8万辆,占比达66.7%,同比增长176%。

汽车出口增长态势在港口日常

作业中体现得尤为明显。

位于外高桥港区的海通国际汽车码头,是目前全国最大的单一整车滚装码头。这里日均装船出运超4000辆,仅3月份就完成近15万辆的装船量。而在临港新片区,上海南港码头近期日均作业量稳定在3000辆左右,高峰期单日可突破5000辆。3月21日,载有4270辆国产汽车的“LIBERTY PROMISE”轮从上海南港码头启航驶往比利时;3月31日,海通码头单日计划

作业量达5522辆,多艘内外贸船舶密集作业。

随着上海口岸汽车出口枢纽功能的持续强化,辐射长三角乃至长江流域的汽车航运网络也在不断织密。以外高桥港区为例,3月31日当天,不仅有来自太仓、安庆及武汉等地的内贸汽车船在此中转集拼,更有5艘外贸船装载完毕,分别驶往巴西、南非等国家。

“南非是中国在非洲第一大贸易伙伴,长城品牌在当地市场名列

前茅。”正在现场协调一批发往南非的长城汽车的上海环吉国际货物运输代理有限公司经理陶伟介绍,“我们积极开拓海外市场,加上全球其他市场,每月出口量约2.7万辆。”

面对出口车辆快速增长带来的通关需求,上海海关全力铺设汽车出口“快车道”。

上海外高桥港区海关查验九科副科长何翌表示,海关专门开辟了汽车出口通关查验绿色通道,专人

对接码头与企业,实时掌握出口计划和船期;同时推广无纸化作业,借助大数据分析和风险评估优化检查流程,为汽车通关提速增效。

在临港新片区,洋山海关打造全流程可视化监管体系,将监管环节“无感”嵌入物流链条。

展望全年,海通公司临港码头运营部总监俞添乐充满信心:“2026年全年南港出口量有望突破60万辆,再创历史新高。”

苏展

2026上海国际花卉节周六启幕 双主会场+十大分会场全域联动

从单一园艺展示变全城节日盛事



■ 2026上海国际花卉节静安分会场“繁花里·空中石库门”正加紧布展 海沙尔 摄



■ 黄浦区田子坊老弄堂里处处花团锦簇,春意盎然 打卡地



■ 黄浦区田子坊老弄堂换上“花衣”,成为春日热门打卡地

以花为媒,上海再迎盛事。4月18日至5月10日,2026上海国际花卉节将拉开帷幕,为期23天。本届花卉节以“海上花开,马上精彩”为主题,推进“花卉+”文商旅体深度融合,探索城市“花经济”消费的新场景、新模式,为上海建设生态之城、人文之城添彩。

全域联动

从“单点展示”到“全城花海”

2024年,是上海国际花展从“行业花展”向“城市花展”转型的首次探索,花展从公园走向城市公共空间。本届花卉节布展范围更广阔,“2个主会场+10个分会场+多个城市商圈”的全域联动格局,将主阵地从中心城区延伸至五个新城,让“花海”真正成为上海的城市底色。

上海植物园专业主会场展览面积40公顷,设“新优植物花园、可食花园、社区花园、珍奇植物花园”四大板块,共41组花卉景点,展出400多个新优特色植物,打造专业展示的核心区。在这里,可食花园营造“从花园到餐桌”的沉浸式体验;珍奇植物花园讲述高山杜鹃与珍稀苦苣苔背后的生物多样性保护。

黄浦城市主会场设于新天地和古城公园,展览面积41公顷,设“世界花园、主理人花园、特色花园、城市花窗、森系艺术季”五大板块,呈现40余组主题花园、60余组橱窗园艺等。来自美、英、荷、德等国的园艺设计师及切尔西花展团队将带来“世界花园”,小红书创意主理人将打造融合生态、亲子、萌宠的“主理人花园”,新天地、思南公馆等商圈橱窗则将变为流动园艺画廊,打造艺术生活的交汇点。

此外,花卉节设浦东、徐汇、静安、长宁、奉贤、杨浦等10个分会

场,联动全市16个区及临港新片区的主要商圈、公园绿地进行氛围营造。届时,从滨江到苏河湾,从复兴岛到滴水湖,都将呈现出一片璀璨的花海。

产业赋能

推动花卉产业新场景培育

以往的上海国际花展,侧重于静态展示和行业交流,在专业度方面的参与门槛较高,与消费市场、市民生活和商业场景的融合度有限。而本届花卉节响应国家关于“场景培育与开放”的最新导向,引导科研单位、政府部门、花卉企业探索适应城市发展的产业生态,赋能城市美丽经济,推动上海花卉产业向新质生产力转型。

为了探索新品种从“实验室”到“城市绿地”的清晰路径,花卉节打造了新品首发、品种集中展示、新品推介会等一系列活动。开幕式上,将全球首发从国内外28家单位、78个新品种中选出的18个新品种,覆盖木本类、多年生类、一二年生类、家庭园艺类。国际知名育种企业带来专为中国市场培育的繁星花、花期极长的藿香蓟等;国内育种力量展示“祥瑞”花菖蒲、“辰山红柱”木芙蓉、“红笑”夏蜡梅等,标志着中国花卉育种技术的突破。

产业交流则汇聚全球智慧。园林园艺与全球新优植物、长三角花卉新优品种等系列活动交流、中法文化对话沙龙雅集以及蝴蝶兰、百合等多场品种创新与消费趋势产业交流,为推动花卉产业赋能消费贡献“上海方案”。上海花园经济大会将进一步探索市场化赋能行业提质增效发展新路径。

本届花卉节创新打造“云花入沪·繁花市集”,联动云南花卉企业、

云间卉谷、虹桥花谷等平台,以线上线下融合花市的形式展销云南花卉,积极推动上海从“花卉消费城市”向“花卉流通枢纽”转型。

激活消费

从“赏花流量”到“经济增量”

今年花卉节进一步推动“花卉+文商旅体展”深度融合,精心组织各类活动百余场,将“赏花流量”转化为“经济增量”。

“花卉+文化”挖掘城市文化内涵。本届花卉节深度挖掘花文化、海派文化与地域文化内涵,开展市花评选40周年“白玉兰文创设计”活动,徐汇、杨浦等分会场多角度演绎市花文化特色,各主分会场推出自然而生生活节、草坪音乐会、艺术展览、咖啡读书会等特色活动。

“花卉+商业”:激活消费新动能。本届花卉节联动全城商圈,激活商业发展新活力。市商务委牵头策划“听见花开的声音”全城商圈联动网络,组织大型商业体与特色小店携手开展“橱窗艺术季”共创计划。全市34个商圈跨界联动,打造沉浸式园艺体验空间,并推出主题消费满减等惠民活动。

“花卉+旅游”:赏花体验焕新升级。本届花卉节以“花卉主题旅游”为核心,打造3条主推旅游线路,整合赏花、观展、购物、餐饮、住宿等全链条消费场景。

“花卉+体育”打造花间运动风尚。本届花卉节创新融入体育元素,整合运动线路与旅游线路,推出文明轻骑、生态健康跑、森林越野半程马拉松等特色活动。

通过各类“赏花经济”活动的接力上演,花卉节集中展现了上海在生态价值转化、产业融合发展上的创新探索。

金旻奕

「爱购上海, I GO Shanghai」亮相第六届中国国际消费品博览会

一袭龙凤喜服以非遗苏绣耗时180天手工打造,18K金盘扣贵而不俗;“依好·上海”艺术丝巾以桑蚕丝织就八大城市地标,将海派风情戴在身上;重达3051克拉的天然孔赛石璀璨夺目,个性化婚庆珠宝引领消费潮流……第六届中国国际消费品博览会近日开幕,作为本届消博会主宾省,上海以“爱购上海, I GO Shanghai”为主题打造500平方米展区,规模创历届之最,55家各领域标杆企业集中亮相,尽显上海消费从定制升级到原创引领、从IP赋能到品质智造的多元魅力。

“上海定制”带来了消费新势能

今年3月,上海发布《打响“上海定制”品牌促进消费提质扩容总体方案》,正式推出“上海定制(Shanghai Style)”城市IP。在本届消博会上海展区,一批独具匠心的定制精品集中亮相,充分展现出上海从标准化制造向个性化定制转型的消费升级新势能。

“我们把镇店之宝带到了消博会现场。”上海龙凤中式服装有限公司总经理高佩菁介绍,展区内一件粉色龙凤喜袍格外引人注目。该作品采用国家级非遗技艺,耗时180天全手工打造,金丝银线交织绣制的凤凰栩栩如生。尽管这件喜袍售价高达25万元,此前已有一件红色同款成功售出——买家是一对跨国新人,新郎来自法国,新娘为华裔,两人在进博会上邂逅这件高定旗袍后一见倾心,当即买下作为订婚礼服。

湖心亭、武康大楼、城隍庙、东方明珠……帕霓霓 PANINI 为本届消博会特别定制的“依好·上海”艺术丝巾,巧妙融合八大城市地标,将海派风情凝于一方丝巾之上,让城市之美可触可戴。

展区内,更多高端定制展品惊艳四座。上海手表“复兴·上海之晨”三问精雕腕表,以江海

关大楼为设计灵感,携手金雕大师耗时近八个月、精雕两千余小时打造,表身最薄处仅0.1毫米,全球限量7枚,将外滩百年钟声凝于腕间。老凤祥重达1公斤的“凤舞九天”金凤冠,由中国工艺美术大师黄雯原创设计,融合古法制金工艺与现代精工技术,吸引参观者现场下单。

“新质国货”

代表着潮流与时尚

跨界创新与国潮焕新,更是“上海消费”的独特魅力所在。一批汲取传统文化灵感,融合现代工艺的“新质国货”,重新定义着中国消费品的内涵与外延。

在卡游展位,一组“骐骥驰骋典藏卡”吸引不少观众驻足。产品以中国传统骏马文化为核心,融入“春风得意马蹄疾,一日看尽长安花”等经典诗词,尽显文化底蕴。展会负责人表示,希望借助国民IP赋能新式国货,用年轻人喜爱的方式传播传统文化,以新消费激活新活力,助力中国品牌走向世界。

得物 App 展台则成为观察年轻人消费趋势的重要窗口,也折射出上海作为国际消费中心城市的时尚活力与创新气质。现场多款主打限定首发、情绪价值与文化表达的新品格外亮眼。为纪念小熊维尼诞生100周年,国产毛绒品牌 POTDEMIEL 蜂蜜罐与迪士尼推出联名玩偶,勾起不少人的童年回忆。此外,上海老字号英雄钢笔的生肖限定文创礼盒也同步亮相,将传统生肖文化、书法工具与非遗美学相融,传递“马上有福”的美好寓意。

光明食品集团旗下经典 IP 大白兔也带来多款跨界联名展品。品牌携手《明日方舟》推出定制奶糖及周边,联合德国厨具品牌菲仕乐打造童趣餐厨系列,并同步展出主题毛绒公仔。老字号与潮流 IP、国际品牌碰撞融合,在消博会上展现出别样的年轻活力。

张钰芸



■ 上海展区现场