

东方城乡报



上农 APP

国内统一连续出版物号:CN 31-0041

上海市农业农村委员会指定信息发布媒体

www.dfcb.com



两个月的春日盛宴， 给上海乡村带来了什么？

2026上海乡村春游季，用一场“农文商旅体展”六业融合的实践，为市民描绘了一幅沪郊春日的诗意画卷。自3月15日启动至5月15日落幕，春游季推出的55条推荐线路、50项品牌活动，串联起9个涉农区的田园、花海、咖啡馆与民宿，让“去村里度假”成为这个春天上海市民的新选择。

其实，数字之外，更值得记录的是这场“春日实验”的另一面：上海第一次把9个区的乡村资源放在同一个平台上“练兵”，第一次用线路和活动串起散落的乡村业态，第一次让数百万市民认真思考“下乡”这件事。

两个月的体验像一面镜子，照出了上海乡村正在从传统的“农业空间”“生态空间”，加速向“优质生活空间”转型。春游季暂告一段落后，我们有必要复盘：这场声势浩大的春日盛宴，到底给上海乡村带来了什么？

从“单一体验”到“全链消费”

据统计，仅“五一”小长假，本市9个涉农区主推的55条线路共接待游客166.56万人次，带动消费总额5765.69万元。亮眼数字的背后，是一场以花为媒的乡村引流实验。

在奉贤，第十九届菜花节与首届MG动漫游戏妆造嘉年华首次“牵手”，菜花节景区迎来近9万名游客，带动消费超310万元；漫展两天售出7484张门票，带动周边营收250余万元，吸引超6万人次。一老一新两个活动客流精准互补，将周末的庄行古镇推向近15万人次的人流高峰。

在宝山，罗店花神节以“文香罗店·

盛世花开”为主题，仅清明小长假便吸引游客逾10万人次涌入远景村千亩花田，商户营业额普遍翻倍，客流来源从宝山当地扩展至中心城区。

在嘉定，泖江生态园依托“三花节”品牌效应，在春游季期间引入汽车后备箱集市、亲子趣味打卡、非遗文创展示等新潮元素，“五一”假期日均客流量2500—3000人次，游客总量较去年增长5%—10%。在闵行，借势上海艺术节，5天接待游客1300人次，农文旅融合激活近郊消费。

在浦东，上海桃花节首次从“浦东一区”走向“四区联动”，从“一季节庆”延展为“全年IP”。在青浦，东库村绣球花节自开幕以来，已吸引约10万人次游客前往赏花游玩。

花海引来了人流，但真正让人

流连忘返的，远不止赏花本身。如何将游客体验做到极致，如何让人来了就不想走？为此，上海乡村不再满足于“好看”的现状，而是努力变得“好玩、好吃、好住、好体验”。

在崇明，赏花只是引子，真正让人动心的，是把春天“种”进生活里。花期节期间，不少人看完花海，转身就扫码认领了一块25平方米的菜园。新推出的“一垄地”认领项目，让市民不再只是看花人，而是成为土地的“临时主人”：全年12次有机蔬菜配送到家，还能通过小程序远程观察作物生长全过程。

松江石湖荡镇东夏村，以九墨文化为运营主力的业态布局，已覆盖茶艺、餐饮、露营、民宿、农事研学等多个领域，实现吃、喝、玩、乐、住连点成片的布局。“五一”小长

假，九墨公司推出的美式烤肉露营活动，日均营业额达10万元。东夏村通过不断丰富的业态组合，让“生态引流”与“深度体验”形成正向循环，逐步从“路过地”变成“目的地”。

“五一”小长假期间，奉贤李窑村人流量达3.1万人次，同比增长82%；营业额超150万元，同比增长50%。在村党总支书记何孝文看来，村里已形成独特的“主理人文化”——每一家小店都承载着创业者的人生轨迹和审美偏好，游客走进来，感受到的是城市文明与乡村文化的有机融合。从单一爆款到50多家商户的产业集群，李窑村用两年时间完成了从“普通村庄”到“优质乡村生活空间”的跨越。

(下转2版)