为国担当 勇为尖兵

■ 从『窗口』看风景的游客

本版摄影 本报记者 周馨

上海国际花展累计吸引游客超983万人次，拉动消费效应明显，实现从“行业盛事”向“城市花事”跃迁

“一朵花”如何赋能城市

本报记者 金旻矣

跨越24天，上海国际花展于5月11日落下帷幕，累计吸引赏花客超983.27万人次，各主分会场拉动消费效应明显。作为城市发展的重要载体，这场“春日花事”通过专业定位、文化赋能、经济激活、社会共建等多维度联动，为城市注入全新活力，也实现了从“行业盛事”向“城市花事”的跃迁。

本届上海国际花展如同一把钥匙，开启城市发展的多维可能性——如何让生态理念扎根、让人文关怀传承、让跨界融合不断、让共治精神延续，或许才是“后花展时代”留下的思考。

共创 专业和城市双主会场优势互补

去年，是“上海国际花展”品牌从上海植物园走向城市公共空间的第一年。通过空间的拓展，“全城办展”模式令市民获得了丰富独特的体验。今年恰逢花展创办18周年，上海植物园园长严巍认为，如同一份献给城市的“成人礼”，今年花展已不满足于走出来，更专注于在这条“从行业展会向城市赋能平台”转型之路上走深走实。

在她看来，办花展不仅要在专业性上下功夫，更要在传递人文关怀和可持续理念、带动经济增长等方面进行探索，使其成为建设“人与自然和谐共生”人民城市的创新实践。“作为花展品牌的创始地，上海植物园好比创新的策源地和根据地，通过与城市主会场的优势互补，可以将一些理念铺陈到中心城区，也弥补了植物园受地形所限在氛围布置方面的遗憾。”严巍说，当公众了解城市发展的需求并产生共情共鸣后，才能团结到更多力量关注生态建设。

因此，今年花展创新设置了“差异化定位”的双主会场——行业主会场（上海植物园）与城市主会场（黄浦新天地），并设置了5个分会场和15个城市节点，兼顾专业深度与大众吸引力，探索生态与经济共生路径。

其中，行业主会场聚焦科研创新与产业升级，凸显上海在花卉育种与栽培技术上的领先地位，促进技术交流与成果转化，为行业提供创新样本。城市主会场激活城市活力与多维价值，推动城市空间焕新，并将生态低碳环保理念传递给公众，并通过新场景、新消费和新话题，展现花展的社会责任与人文温度。

共生 可持续发展的理念贯穿始终

花展不仅是花卉产业的展示窗口，更是城市可持续发展的创新实验场。此次花展，可持续发展理念贯穿始终，在花卉应用、人才培养、循环利用等方面均探索着新方式。

花展期间，上海植物园副园长胡真和园艺专家季静波共同提议尝试“花丛花坛”新模式，首次实景演练比武由黄浦区绿化管理所协助在复兴公园落地完成，18组“花丛花坛”展示着高水平园艺与可持续发展理念。浦东新区分会场的“新自然主义花境长廊”也成为热门打卡点，通过模拟自然植物群落强调可持续性，从而降低养护成本。通过花展的实践，类似花坛和花境将在上海街头越来越常见。

作为“设计师的孵化平台”，花展也探索出一条专业人才的培养路径，实现人才的可持续发展。本届花展中，高校团队和年轻设计师都找到了适合自己的舞台。在黄浦主会场，高校或青年设计师团队与医疗机构联手打造的“疗愈主题花园”在太平湖边大放异彩；在植物园主会场，“未来园艺师”板块10年来已吸引数百所院校参与，落地方案达近40组。

景点的可持续利用，则诠释了“永不落幕花展”的深刻内涵。花展还没结束，黄浦主会场的多座花园已被区内街道“争相预订”，希望在花展结束后搬至社区。“街道相关负责人带着社区规划师来到现场，结合各自的城市更新、一街一路规划，寻找艺术装置与街景及社区结合的方式。”黄浦区绿化市容局副局长顾芳透露，目前有意向的景点已达十几组。徐汇分会场部分景点也将在闭幕后“搬回”社区中，继续供居民观赏。其中，斜土街道的展品有望搬到日晖六村区域，凌云街道的竹编咖啡杯也会成为社区花园一景，继续展示生态低碳理念。

当花展结束后的艺术装置成为社区日常可见的公共展品，传统花展的“瞬时绽放”才能转化为持续造福社区的生态价值，从而实现“人人都是园丁，处处皆为展场”的愿景。

共赢 “花展+文商旅”打造消费新场景

本届花展中，“花展+文商旅”以前所未有的力度深度融合，为城市带来了消费增长极。当传统赏花升级为文旅消费新场景，“繁花经济”新动能也被激活。

据不完全统计，本次花展（4月18日–5月11日）各主会场和分会场共接待市民游客超983.27万人次，同比增长约497%。黄浦主会场客流量约432.47万人次，同比增长约25%（不包含南京东路商圈），带动区域内及周边各类商户销售大幅度提升，其中新天地商业区域销售同比增长近16%；浦东分会场客流量约384.09万人次，同比增长约114.59%，带动区域内及周边各类商户销售提升近21.44%；徐汇、临港、上海植物园分别带动区域内及周边商业经济增长约四到六成不等。

“以展聚力”是此次黄浦新天地主会场探索的模式。顾芳介绍，据不完全统计，黄浦主会场参与企业达三四十家，通过永业集团、瑞安集团、新世界集团、小红书等企业的放大联动效应，一批优秀的老字号和品牌商户倾情投入，为花展带来一系列高质量的花市、展览、活动和产品。

浦东新区分会场举办了前滩花集、春日游园会、早春非遗生活节等17场活动，秉持“以花为媒、花展搭台、经济唱戏”的理念，促进业态联动，还将纪念浦东开发开放35周年的理念贯穿其中。奉贤分会场在“五一”期间推出Bulu自然探秘集章活动、大学生文创市集、假日花市等，共吸引超9万名游客参观游览。徐汇分会场“舌尖上的赏花奇旅”和上海植物园的“花漾生活市集”也令市民获得了更丰富的消费体验。

散落在申城各地标性商圈的“城市节点”，也探索着生态价值与商业创新的融合。上海植物园与第一八佰伴共同打造的景点迎来20余万名消费者打卡，截至5月5日销售同比上升33%。虹口北外滩东岸绿地的石库门花艺装置与咖啡文化节形成互动，为市民带来“赏花动线+消费场景+体育休闲”的文旅商体展融合新体验。

正如顾芳所说，当在花展中看到外籍画家以植物为素材的百余幅画作，当在凝视一朵花时耳畔传来花展主题曲《百花启示录》，当在商业地标和城市节点看到一扇扇被花艺装扮一新的橱窗和门头，就会发现，行业间的边界逐渐模糊并产生紧密连接，由此也催生了各种神奇的“化学反应”。

■ 旨在打造特色疗愈空间的花园

共治 市民从『观赏者』变为『共建者』

市民与花展的各种深度互动，则展示了花展IP超越“短期流量”沉淀为城市名片的渠道。市民从“观赏者”到“共建者”的转变，代表着花展逐渐从政府单向主导转变为全民共建共享，也意味着公众的本土文化认同感和“生态主人翁”意识被唤醒。当大家愿意为浇灌一株花驻足、为设计一座花园提案时，城市才能真正成为“诗意栖居地”。

“如何将美丽中国建设转化为全体人民的自觉行动？需要搭建像花展这样喜闻乐见的平台。”严巍认为，“通过引导公众参与，人们建立起了沟通平台，也形成了人与自然和谐共生的纽带。通过各种场景的搭建，传统的科普内容在百姓身边随处可见，看不见摸不着的‘理念’成为更接地气的场景和活动，人和城市的需求被深度链接，继而焕新焕活并形成价值转换，这也是此次花展的探索。”

在徐汇分会场，“市民共创景点”令人印象深刻，非遗竹编动植物元素、居民创作的书画、志愿者一同拼搭的乐高积木花……这些细节都展示着社区共建共治共享的理念。“最美窗阳台植物”征集则收到了几十份参赛作品，虹梅街道桂林苑居民吴瑾将自家底楼天井变成了“诗意空间”，希望用花香温暖邻里。据悉，徐汇共举办环贸春日市集、襄阳公园梧桐音乐会等10场主题活动，呈现“花展+音乐”新模式，累计吸引一万余人参与。

花展志愿者“小种子”，也通过科普讲解将生态理念播种在市民心中。“志愿者的意义更多在于传递对自然的热爱与敬畏，当游客因我的讲解而凝视一朵花，当孩子因一个故事而记住植物名，一切付出就都值得。”科普讲解志愿者江俊华说。

此次共有34000余人次参与最美景点评选，总投票数达61476票。在小红书上，今年花展相关话题浏览量超过800万，有近10万篇笔记分享花展见闻。通过这一系列数据，花展的热度可见一斑。