崇明区正努力让花博红利转化为发展红利、让花博效益体现为惠民效益

做强“花经济”，为世界级生态岛探寻新动能

■本报记者 史博臻

如果问崇明有什么代表性花卉，大家首先想到的一定是水仙花。崇明水仙是上海唯一获评“双地理标志”(原国家工商行政管理总局地理原产地标志、原农业部农产品地理标志)的特色花卉，同时也是上海市非物质文化遗产保护项目。

然而，囿于历史原因，早在上世纪50年代曾与漳州水仙齐名的崇明水仙却一度面临过“灭种”的危险。

上海崇明百叶水仙花合作社负责人施豪坦言，现在，崇明水仙在中高端的礼品花市场虽能与漳州水仙一较高下，但这还远远不够，他期冀崇明水仙进一步进入下沉市场，香飘寻常百姓家。

口碑与市场都需要历经时间沉淀，更有赖于契机。“即将在上海崇明举办的第十届中国花博会，就是展示崇明水仙的最好机会。”施豪信心满满。

既要精品化，也要大众化

木制的门头小景，大块的青砖铺地，翠绿的迎客黄杨……这充满了崇明乡村诗情画意的地方就是位于花博园南园的崇明水仙园。这片760平方米的香氛之境，种植了约4000棵水仙，为了让它们在5月前后反季节开花，施豪着实下了一番工夫。今年春节前夕，4万多头优质种球被保存在1℃至4℃的冷库里，以在不影响种球健康的前提下，延缓它的生长速度。

多年前，施豪和父亲施克松就研究过水仙花反季节开花技术。但在第八届中国花博会时，崇明水仙只长叶子不开花，这意味着第一次试验以失败收场。两年前，一家荷兰种业公司在上海展示反季节开花的洋水仙时，施豪记下了其种植要点和时间节点，并将这些方法用在了崇明水仙上，反季节开花试验终于取得成功。

崇明水仙园内还搭配种植了崇明黄杨、牵牛、矾根等盆花植物。精致的凉亭供休憩乘凉，大批游客在水仙花包围下拍照留念、发朋友圈。

施豪说，希望借助花博会，让水仙花被更多人了解和喜爱。据了解，百叶水仙花合作社的水仙花种植面积在近两年内翻了一番，达500多亩。此外，合作社还将优质水仙花种球提供给崇明其他农户和合作社，以此提高崇明水仙的种植规模，共同拉动市场影响力。

可以说，花卉产业壮大向好是花博效应最集中的显现。港沿镇园艺村种植并经营造型黄杨多年，在以往的销售模式中，外地中间商起了很大作用，他们来园艺村将看中的黄杨带走，或拍照转发到朋友圈，供客人挑选，就可以从中获取一半以上的利润。如今，园艺村开始有底气对中间商说“不”。园艺村第一书记顾益辉表示，底气源于知名度的提升。“因为花博会，更多人了解了崇明，知晓园艺村的造型黄杨，买家会亲自跑到村里来挑选。我们还计划推出小型的盆栽造型黄杨，让普通游客临走时也能够带走一盆。”

紧抓发展红利，体现惠民效益

不仅有本土花卉企业“借力”花博会，更有带着资金和技术的重磅花卉项目落户崇明。

上海崇明智慧生态花卉园是崇明成功获得第十届花博会举办权后首个入驻该区的重点花卉产业项目，占地面积310亩。项目应用现代化设施、智能化设备，首次实现国内育苗全程自动化，打造具有国际一流水平的育苗工厂、科研基地和研发中心，年产花卉种苗2亿株、精品盆花1000万盆以上，年产值达8200万元。

目前，崇明区已引进8家优质花卉龙头企业，落地企业项目总投资近25亿元。截至2020年底，全区商品花卉总种植面积2.8万亩，花卉总产量达3245.29万枝(盆)，年销售额突破亿元。在招商引资和扶持政策的激励下，落地企业持续增加，已建成和在建项目全部集成高度自动化生产设施设备，贯穿产加销全链条。

同时，崇明还依托这些花卉企业带来的先进技术和理念，积极开展花卉新品种选育及商品化栽培关键技术研究示范，挖掘本地优质花卉种源，使崇明成为特色花卉种源研发基地，商品花卉新品种、新技术推广基地，花卉良种繁育基地。到2025年，崇明花卉科技和研发要取得重要成果，家庭园艺和美丽经济初具规模，花卉交易额取得重大突破，全产业链发展体系基本建立，初步构建起国际化花卉产业高地雏形。

以花会友、以花兴业、以花美景、以花惠民，崇明区正努力让花博红利转化为发展红利、让花博效益体现为惠民效益，为世界级生态岛发展写下更美丽的注脚。

花博园日前举行了多轮灯光测试，灯火勾勒下的花博园犹如繁星点缀，分外璀璨。 本报记者 邢千里摄

花博会交通配套项目全面建成

■本报记者 史博臻

5月21日，第十届中国花博会将在上海崇明拉开帷幕。上海城投集团昨天透露，为保障花博会期间道路安全通畅，崇明大道、建设公路等五条花博会道路配套工程和长兴岛服务区升级改造已全面建成。

一桥一景、一镇一树，疏通五条交通“毛细血管”

完善崇明交通线网骨架，上海城投已实施多个花博会配套项目，包括崇明大道新建工程、建设公路改扩建工程、北沿公路改建工程、G40公路陈海公路D匝道整治工程、环岛防汛提标及景观道一期工程，以及G40公路长兴岛服务区改扩建等建设工程。

五条道路累计总里程160余公里，均于4月建成通车。其中，陈海公路、北沿公路、崇明大道、建设公路是花博会“三横三纵”交通保障通道，环岛景观道一期作为沿江慢行观光绿道，串联南门滨江、学宫、明珠湖、西沙湿地等景区，为游客提供更多观光选择。按照“一桥一景”“一镇一树”为原则，提升五条道路整体绿化景观效果，实现与周边环境相互融合。

为缓解花博会期间大客流停车难、如厕难问题，长兴岛东侧服务区增设了临时停车场，车位数从49个增加至127个，卫生间厕位从32个增加至86个；长兴岛西侧服务区的车位数从176个增加至248个，厕位从32个增加至91个。

G40沪陕高速（上海段）、G1503东环段是崇明陆上交通要道，上海城投承担这两条高速的运营管理任务，主要措施包括成立排堵保畅工作小组，建立24小时责任人制度，并制定排堵保畅应急预案，加强行业联动等。

生活垃圾不出岛，变废为宝循环利用

崇明固体废弃物处置综合利用中心是崇明区唯一一家集固废焚烧、固废填埋、危废填埋、餐厨处理于一体的固废末端处置单位，每天可为崇明三岛处理500吨生活垃圾，保证生活垃圾不出岛。两条焚烧处置线年处置量16.6万吨，每年可向崇明电网提供电能约0.48亿度，满足3万户家庭年用电量，真正实现了生活垃圾变废为宝、循环利用。

上海城投还承担了崇明三岛医废、危废末端处置托底保障工作，并设立花博会医疗废物收运保障突击队。花博会园区内设4个医疗点、11个观察点，所产生的医疗废物将通过定点、定时、定线路收运模式，保障花博会园区及周边5公里范围内所有医疗废物的及时收运。上海城投旗下的城桥、新河、堡镇、陈家镇、长兴5座污水处理厂也将参与服务保障，实时掌握水量变化情况，强化应急预案演练，应急抢险队伍24小时待命。

在住宿方面，改造一新的宝岛森林(衡山)酒店于4月28日投入试运营，位于东平国家森林公园1号门附近，可提供240间客房、397张床位、235个停车位，拥有2000平方米的会议及宴会空间。

5.5 上海 SHOPPING 全力办好“五五购物节” 助力上海国际消费中心城市建设

全面参与“五五购物节”，515复星家庭季启动——

家庭消费升级新趋势：颜值、品质、社交

■本报首席记者 徐晶卉

作为上海第二届“五五购物节”的配套活动之一，“2021新时代可持续家庭消费产业发展论坛”昨天在沪举办，第一财经商业数据中心联合复星集团同步发布“精致妈妈生活及消费趋势洞察”报告，从中透视家庭消费最新升级情况。

“精致妈妈”是家庭消费升级的缩影

2020年，中国女性消费市场规模已经达到4.8万亿元。在业态更新迭代的新消费场域，妈妈们凭借巨大的购买力，促进了社会消费格局的蝶变，并带动家庭消费理念不断优化升级。

此次调查报告显示，“精致妈妈”人群规模庞大，数量约有1亿，其中64%为80后、78%分布在一二线城市、81%拥有本科及以上学历。而孩子、自我和长辈是她们优先考虑的消费对象。

谋求自我和家庭双发展的“精致妈妈”，更脱离不开“职业女性”的标签。对美、健康的追求，对家庭和事业的兼顾让妈妈们成为了市场经济中强有力的消费体。根据报告预测，未来“精致妈妈”消费将有颜值当道、品质升级、个性社交等三大趋势。报告认为，美妆护肤类市场将进一步细分，打造品质生活依然是未来趋势，未来丰富有趣的社交场合可能更加受到“精致妈妈”们的追捧。

新开业的美妆品牌旗舰店吸引了大批女性消费者前来“打卡”。 本报记者 袁婧摄

“C端置顶”服务家庭消费

“精致妈妈”是一种生活状态，也是观察商业消费变迁的一个窗口，同样是今年515复星家庭季开篇聚焦的核心人群。

随着全国消费促进月和上海第二届“五五购物节”启幕，上海地区的消费热情已被点燃。已连续第三年举办515复星家庭季活动的复星，今年首次聚焦“精致妈妈”群体，全面参与“五五购物节”。

515复星家庭季的背后是复星一直坚持的C2M(客户与产品生成端无缝链接)战略。今年4月，复星首次披露了产业运营利润为81.5亿元，同时通过5+3的整体阵型调整，进一步聚焦深度产业运营，在C2M战略基础上，提出“C端置顶”的核心战略。复星国际联席CEO徐晓亮表示，复星在健康、快乐、富足、智造等板块有大量线上线下的消费场景和碎片化的流量入口。2020年，C端运营总客户流量4.7亿、累计注册会员数3.58亿。

相比往年，今年的515复星家庭季时间更长、品牌更多、覆盖区域更广、数字化营销水平更高。在昨天的启动现场，复星全球合伙人、豫园股份董事长兼总裁黄震介绍，从4月底持续到6月下旬，复星旗下生态跨界打通，超50家消费品牌形成乘数效应，陆续推出一批跨产业合作、跨行业联动的亮点活动。同时，复星旗下豫园和BFC外滩金融中心还将在线上线下联合派发价值10亿元的实惠福袋，回馈家庭客户。

首届“2021上海健康消费节”启动

长三角健康消费促进企业联盟成立

本报讯（首席记者**徐晶卉**）抢抓国内扩大内需的新机遇，大力发展健康消费等新型消费，是上海“十四五”规划明确提出的概念。在第二届“五五购物节”上，突出健康消费，首届“2021上海健康消费节”系列活动昨天开场，活动将持续2个月，以健康服务促进民生福祉。

活动期间，将组织全市重点批发零售企业、中医药老字号企业、互联网药品零售企业推出60多项活动，包括防疫知识宣传、养生滋补名牌商品促销、节令新品推广、免费健康检测、智能设备体验、健康讲座公益活动等。同时，通过推广名特优养生产品，创新健康养生服务，组织优惠让利活动，通过传统与现代结合、国际与国内互通、线上与线下融合、长三角与“五个新城”联动的方式，营造上海“产品放心、服务用心、体验暖心、消费舒心、生活安心”的健康消费氛围。

在徐汇区金地·喜悦荟广场，上海地区特色养生产品悉数登场亮相，上药神象参茸五五折，养生堂天然维生素软胶囊、雨田氏藏红花面膜五八折，徐重道野山人参粉买一赠一，冬虫夏草买三送一，上雷铁皮枫斗1元换购等，紧扣“全城打折季”推出大力度折扣。同时，相关药房推出挂号免费、慢病知识咨询及部分项目免费检查、“防未病”健康义诊、参茸产品鉴别、有奖健康问答、香囊DIY体验等活动。

据悉，上海、江苏、浙江、安徽、福建五省市医药商业行业协会推动长三角区域健康消费联动发展，共同成立“长三角健康消费促进企业联盟”。未来，将在长三角医药商业领域举办一年一次的工作例会，推动长三角医药商业行业教育培训、技能大赛、数据分析和政策信息共享，做企业经营的帮手、行业发展的推手和解决诉求的能手。

高票房外，这些国产电影也在为产业纠偏

(上接第一版)正因如此，接二连三的票房黑马，尤其是《你好，李焕英》的超高票房让很多从业人员懵圈：中国电影市场不需要大片了吗？在清华大学教授、中国电影家协会副主席尹鸿看来，国产电影近期的票房表现从某种程度上具有纠偏意义：“不是说电影市场不需要大片，但将影院性等同于特效也是片面的。影院性的真正核心是强度，以及由此产生的商业吸引力。而这个强度实际上是由故事、人物、节奏、情感和视觉等多方面共同构成。”

以这样的视角来观察，尹鸿认为，近期几部从家庭亲情角度切入的国产影片之所以能够成为票房黑马，不仅因为它们所聚焦的人性亲情一直是电影的重要主题，更因为创作者学会了如何为这样一类主题赋予银幕呈现上的强度，无论是演员的选择还是叙事的节奏，都充分考虑到了电影的商业属性，从而更加有效地激发观众的情感投入。这就使得几部影片既明显有别于此前同类题材常见的艺术片样式，也弥补了很多视效大片在讲述故事、塑造角色和引发共情上的不足，在更大范围内获得了观众认可。中国社会科学院大学副教授桂琳也在几部高票房影片中捕捉到了非常清晰的商业类型片思维，即召唤观众对影片的情感投入。

对电影院的重新认识：情感效果而非视听效果，成为今天影院票房的决定因素

重新定义“影院性”之所以必要，是因为今天的电影院变了。

在上海师范大学副教授赵宜看来，我们正面临一个新影院的时代。这个“新影院”尽管在技术和空间的维度上都继承了新世纪以来数字多厅影院的结构，但是在文化功能与消费方式上，却与流媒体、社交媒体等新媒介产生密切的联动。这种联动，一方面表现在电影内容流动于包括影院在内的各个媒介平台，另一方面则表现在电影的营销与传播也同移动互联网和社交媒介紧密联系在一起，其社交属性正日益凸显。

基于这样的变化，我们不能简单认为影院的不可替代性仍然表现为建立在数字影院系统之上的视听优势，不能简单将电影的影院性等同于特效。当然，需要强调的是，并不是说技术和视听效果不再重要，国内外不少知名导演，其创作意图要得到最准确的呈现，仍然须借助大银幕和相应的技术规格。但同时业界更要认识到，今天讨论“如何拍出让观众愿意进电影院观看的电影”等问题时，必须要有超越数字多厅影院的理解角度，克服基于这一认识的诸如“适合大银幕的电影”的创作、生产与传播思维。正如赵宜所说：“只有对影院有新的认识，才能够解释近期这一批国产电影的票房吸引力，也才能够理解为什么情感效果而非视听效果，成为了今天影院票房的决定性因素。”

而在传播学博士后、中国文联电影艺术中心青年学者刘起看来，在未来一段时间，“电影院生存”本身并非一个问题，但“观众愿意进电影院看什么样的电影”确实值得讨论。今年五一档让人们看到，当视频平台能够很大程度上满足年轻人的各种观看需求时，商业电影具备的最大吸引力，是在一定时间段里带给观众最强烈的情感刺激。从这个角度来说，悬疑、谍战、罪案、喜剧和情节剧，将成为未来最有竞争力的电影类型。上海大学上海电影学院教授程波这样评价《悬崖之上》：张艺谋使“烧脑”让位于“共情”与“走心”，最终是人物的智慧、意志和情感打动了观众。

艺术发源于情感，也将作用于情感。具体到电影，技术的目的不是单单要制造一套视觉奇观，而是凸显出电影作为艺术所具备的召唤情感的力量。或许这就是我们能从最近半年的中国电影市场获得的最大启示。

本报地址：上海市威海路755号 邮编：200041 电子信箱：whb@whb.cn 发行专线电话：(021)62470350 本报北京办事处 北京市崇文门东大街6号8门7层 电话(010)67181551 本报浙江记者站 杭州市庆春路182号7楼 电话(0571)87221696 本报陕西记者站 西安市曲江池南路286号5栋1201室 定价每月30元 零售1.00元
电话总机：(021)22899999 传真：(021)52920001(白天) 广告专线电话：(021)62894223 本报江苏办事处 南京市龙蟠路盛世华庭B7幢 电话(025)85430821 本报湖北记者站 武汉市长江日报路28号23楼E2室 电话(027)85619496 电话(029)89860038 上海报业集团印务中心