

市中心规模最大的岚灵花鸟市场进入关停倒计时,人大代表现场调研后呼吁——

保留市井业态就是保护城市的多样性

本报记者 王海燕



关停在即的岚灵花鸟市场依然热闹。



一位父亲带孩子选购多肉植物。

“我们打造了不少人工‘烟火气’,而城市里自然生长出来的烟火气从不需要刻意营造,花鸟市场就是最好的例子。”今年上海两会会场,“花鸟市场何去何从”成为高频话题。马瑜、朱柯丁、施政、郑凯捷等多位市人大代表呼吁,为这类平价亲民的市井业态在城市中保留一席之地。

代表们牵挂的,正是目前市中心规模最大的岚灵花鸟市场——这座承载无数市民日常记忆和烟火生机的城市空间,将于今年4月10日关闭。

关停倒计时之际,多位代表再次到现场调研。在代表们看来,城市更新不能只留玻璃幕墙,也需要花鸟市场的绿意与吆喝。花鸟市场为城市多样性、消费多元化提供了珍贵的样本,是现代都市不可或缺的业态,简单地“一关了之”实属遗憾,建议优化更新路径,破解市井业态消失难题。

市民:意外收获“春天”

“岚灵花鸟市场即将关闭的消息,唤醒了我初来上海时的记忆——淮海路茂名路花鸟市场的草木清香,曾是我排解压力的精神慰藉。”马瑜告诉记者,为提交这份建议,她特地又一次跑到岚灵市场体验,“这块地方太有意思了,我一口气拍了七八十张照片,有一种特有的松弛感”。

3月底一个周末,记者前往岚灵市场探访,一下车就看到各色花草,空气里混着花香,伴着鸟鸣,虽说距离关闭只剩十多天,但整条巷子里依旧人气很旺。顺着人流走在巷子里,扑面而来的是钢筋水泥商场里寻不到的烟火气。

位于灵石路的岚灵市场建于2003年,占地3万平方米,分布着300多个摊位。花卉店、水族店、宠物店、鸟禽店交错分布,窄窄的巷子里人头攒动,摩肩接踵,一侧身就是店家摆出的月季、玫瑰、多肉,一抬头,笼子里的鸟儿叫得正欢,老爷爷在鸟笼前把玩,年轻姑娘捧着鲜花,孩子们蹲在角落撸猫、喂金鱼,有人凑在花前闻香,有人举着手机拍了又拍……在这里,你可以看到各个年龄段的各色人群。

95后上班族小林早就听说过“岚

灵”大名,听说要关,忙趁周末赶来。“我在这里逛了两个多小时,意外收获了一筐‘春天’,果然名不虚传。”小林买了两盆10元钱的小草花,准备放在工位上,“感觉接下来一周没那么难熬了。”

一位从闵行赶来的市民感叹,他在这里找回了小时候逛市集的欢喜。“摊位上摆满了叫不上名字的花,品种比网上丰富太多。一只只小猫趴在笼边撒欢,见人就翻肚皮,实在太可爱了!”原本只是随意逛逛,最后他忍不住买了一盆绿植和两只蝴蝶带回家。

这也正是郑凯捷代表所提到的平价市井业态特有的“随机性消费”。在代表们看来,花鸟市场吸引人的,远不止亲民的价格,更是一处可供市民交流情感的温暖空间。

记者注意到,市场里随处可见相伴多年的老主顾。一位母亲将自己喜欢的店介绍给儿子:“我养的第一盆花就是在这家店买的……”谈笑着,她的孩子也和店主熟络起来。一位60多岁的老伯伯称,自己认识这里好多店主,他平日并不怎么买花草,但几乎每天都要来溜达一圈,“就是来见见人、说说话、走一走”。

“这些小小的摊位,早已不是单

纯的买卖场所,而是承载着邻里寒暄、陌生人善意、社区温情的空间。”马瑜探访后深有感触,这里让不同收入、不同生活节奏、不同年龄的人,都能找到乐趣,体现的是城市的包容与韧性。

商户:搬一次伤一次

走在岚灵的巷子中,一步一景,处处新鲜,让人目不暇接。记者发现,这里几乎没有两家一模一样的店铺,每家都有自己的气质与风格,绝非千篇一律的商业复制。更奇怪的是,整个市场里没有一位摊主在做直播带货。被问及时,店家们几乎都这么回答:“招呼好眼前的顾客都忙不过来,哪还有空做线上?”这份扎根线下、守着烟火气的踏实,让市场生机盎然。不过,空气里依然弥漫着一层复杂难言的情绪。记者注意到,岚灵市场的布告栏里写着最新动态,“市场里所有房屋合同均已于2025年12月31日届满,与本公司(岚灵花鸟市场经营管理有限公司)签约商户214户,截至2026年2月10日,已搬离8户,已签搬离承诺书109户”。

记者了解到,岚灵花鸟市场很多摊主都是10年以上的老商户,为补齐鲜切花链条,不少花卉店主跑遍云南、四川,只为将货源稳住。岚灵的周末地摊,

也是一席难求。岚灵市场关闭后,这些摊主将分别搬到共康路、大华、江桥等地,也有不少商户可能就此歇业,告别相伴多年的花鸟生意。

一个昆虫摊位格外热闹,蝴蝶、螳螂引得孩子们兴奋地围观。摊主卢先生是90后,已在岚灵经营10年,积累了大批老客。记者注意到,小店一角已贴上“新店搬至共康路557号”的提示。“我这里的蝴蝶卖得最好,搬过去怎么样,心里没底。”他坦言。

在岚灵开店4年的80后摊主刁先生,对搬并不陌生。此前他先后在水城路、丰庄茶城经营,几经辗转才落脚于此。他的店铺约40平方米,年租金十多万元,主营玉石、工艺品,兼营花草。店门前摆满了色彩缤纷的花卉,还有金黄饱满的佛手与南瓜摆件,时常吸引游人驻足询价。“这里人气旺,生意一直很不错,可这样的光景又要结束了。”刁先生的下一站是大华岚华里,说起再次搬迁,他的语气里透着疲惫,“搬一次伤一次。到了新地方,还要重新打柜子、重新装修,折腾”。

巷子转角的一家红梅花店,店主李女士1979年出生。100多平方米的店里,云南直送的鲜花堆得满满当当,大盆绣球、鹤望兰售价数百元,小雏菊、满天星

十几二十元就能带走一束。“我在这儿扎根22年了,店铺几乎和岚灵市场同岁。”她拍了拍身旁快一人高的发财树,“结婚、生子,人生最重要的时光都留在了这里”。正说着,又有顾客凑过来,捧起一束百合询价。眼前生意依旧红火,而对即将搬往的下一站,李女士坦言很迷茫:“接下来怎么办?再就业吧。”

夕阳西下,一些商户正打包最后一盆多肉、清运最后一箱金鱼。热闹依旧的商铺之间,间或夹杂着一些提前搬空的店铺。站在空荡的过道,市民们用镜头定格最后的回忆。

代表:业态不该消失

花鸟市场是藏于街巷的惊喜,承载着市民的日常生活与烟火温情,不过从经济价值来看,在寸土寸金的中心城区,这方空间用途似乎过于奢侈,这些市场也常因消防、环卫、交通等方面的问题引发投诉。

在代表们看来,不能单纯从经济效益来算这笔账,活力与秩序之间的矛盾,完全可以通过精细化治理加以规范,而采取整体关闭、集中清退的简单化处理,有些可惜。“市井业态绝非城市发展的边角料,而是城市生活的基础设施。”市人大代表朱柯丁说,黄仁勋到访

打造医疗AI技术创新策源地

(上接第1版)当天,上海中试基地与上海市徐汇区、浦东新区、闵行区、嘉定区4个区,复旦大学、上海交通大学、上海人工智能实验室等8家科研院所,瑞金、仁济、华山等28家医院,上海仪电、联影智能等20家领军企业完成生态合作伙伴签约,全面凝聚政产学研用协同创新合力,推动医疗AI技术规模化落地。

上海市副市长陈宇剑出席。会后,中国科学院院士、复旦大学附属中山医院院长周俭主持圆桌讨论。金力、樊嘉、范先群、葛均

波、陈义汉、毛颖等专家围绕医学人工智能发展、临床转化、伦理规范、产业生态等议题深入研讨,为上海中试基地后续建设与行业高质量发展建言献策。

国家人工智能应用上海中试基地(医疗领域)是落实国家战略、打造全球医学AI应用高地的关键载体,推动医疗AI从单点突破迈向系统集成。未来,上海中试基地将持续推进平台建设成果转化,全力打造医疗AI技术创新策源地,以更高效率、更精准诊疗、更优流程惠及民众,为公立医院高质量发展与健康中国建设注入强劲科技动能。

春日放歌 花间雅集

(上接第1版)现场,20位参与者体验“以刀代笔、以陶为纸”,亲手创作紫砂作品。“我们希望通过跨界合作,让市民和游客在休闲消费场景中近距离感受传统文化,同时也为酒店注入文化灵魂,实现以文塑旅、以旅彰文、以商促文的良性循环。”活动主办方表示。

当日,徐汇区漕溪公园内牡丹初绽,锻炼的老人、遛娃的家长,都赶着来公园体验春日风光。徐汇区“城市美育日”主题活动暨漕溪公园牡丹游园会在公园中开幕,游园探秘、拾趣市集、文化艺术廊等各环节活动,将日常美育场景搬到了公园中。

同天,声动徐汇音乐联盟正式成立,首批联盟单位整合了上海交响乐团、上海音乐学院东方乐器博物馆等本土优质资源,联动郎朗音乐世界、西岸大剧院、JZ Music、长三角阿卡拉联盟等专业平台,联盟将依托专业资源整合、跨界惠民的核心作

用,打破专业艺术与大众普及的边界,让高雅艺术触达更广泛人群。

杨浦文化艺术中心则迎来京剧名家安平、滑稽戏表演艺术家计一彪、书法家丁申阳和芭蕾舞艺术家辛丽丽,几位艺术家以各自擅长的艺术门类为入口,细致解析各个艺术门类的独特魅力。“鸥波雅集”大师工作室同步启用,首展龚继先个人作品展集中呈现其60余载水墨探索成果。未来,这里将通过大师驻留、主题展览、沙龙交流、艺术导赏等多种形式,逐步构建起面向公众开放的艺术实践平台,让市民在“看得见作品”的同时“看得见过程”,逐渐形成更为深入的审美认知。

宝山区则在樱花烂漫的顾村公园举行专场活动,一系列兼具樱花雅韵、人文底蕴与美育内涵的特色活动同时开启,ELLE女包与罗经十字挑花联名产品熠熠生辉,百年针脚融入现代设计,让区级非遗走出深巷,焕发潮韵。

(上接第1版)值得一提的是,麦当劳、百胜、汉堡王、赛百味、达美乐等“洋碳水”的地区总部,都放在了上海。这也让上海的“碳水节”,拥有了长期积累的人气根基,并自带引领商业创新的基因。

数据是最直观的体现。闵行万象城“超级美好面包节”4天销售额突破1428万元,最高单日客流达17万人次。因为年轻消费者的汇聚,“碳水节”也带火了举办地及周边的商业销售:闵行万象城4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%。万象城所在的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%。

外滩BFC举办面包节期间,商场客流同比增长157%。“上海巨C汉堡节”让陆家嘴中心L+Mall客流同比增长81%,总销售额增长35%,新注册会员数增长200%。

一枚枚“碳水炸弹”还“炸”出商户们落地开店的强烈愿望。“马老师的肌肉汉堡”的主理人马贵是一名来沪9年的德国人,他说:“参加这次活动,让我看到了上海市场的巨大容量和消费者的空前热情。接下来我打算来上海,找合适的地方开店。”

“澳门工人茶档”店主王海峰看到排队顾客太多,化身行走的POS机,为顾客提前收银。他直言:“看到消费者对我们的猪扒包、奶茶这么喜爱,真想马上来拓展内地业务。”

全球美食主理人想在上海创造自己的传奇,就必须把临时摊位变成长期门店。这

“碳水节”频频出圈创造庞大流量

也是上海借助消费节庆活动增强城市吸引力的有效路径,当那些带着全球基因的新品牌、新创意和新服务在上海落地生根,汇入“海派美食”大家庭,不仅能让市民“尝鲜”,还会让这座城市的商业持续“保鲜”。

终极目标是世界级美食活动IP

“碳水节”人潮汹涌、大排长队,折射出海内外游客和广大市民对高品质环球美食体验的渴望。记者在采访中,常常听到经营者和消费者对“碳水节”由“网红”变“长红”的期盼。一方面,空间扩容和IP联动,是提升体验感的必经之路。“上海巨C汉堡节”上,来自浙江宁波的CT汉堡店员工欣喜于开市2小时卖出80单,但也担心排队太长、场地局促等问题会影响消费体验。

经营者和消费者提出,活动能否“连片成带”?人气爆棚的汉堡节、面包节举办地目前还仅限于一家商场、一条步行街,若能将此活动拓展到更多分会场,并与上海咖啡节、上海小吃节等IP联动,与上海8000余家烘焙店、1万多家咖啡店以及各大洋快餐品牌的连锁门店携手,打造一张“上海碳水地图”,不仅能有效分散人流、提升体验,更能以点带面,共同打响上海这座城市的品牌。

另一方面,IP的深耕需要注入文化灵魂。网红活动拼的是热度,长红IP拼的是文化。马贵告诉记者,德国德累斯顿圣诞传统甜面包节、慕尼黑啤酒节活动,经过数百年的发展,从“市集经济”跨越到了“IP经济”。德国面包节上,会举行盛大的古装巡游和开炉仪式;啤酒节上,也会举行花车巡游和开桶仪式,上海的面包节、汉堡节不妨也多一些仪式感,邀请国际烘焙大师与本土非遗点心匠人同台献艺,还可以把各种职业技能大赛搬入现场,从而将“碳水节”升级为“看文化、赏技艺”,为讲好上海故事、吸引国际游客搭建更佳载体。

同时,消费节庆活动应设法延伸价值链,形成“节庆引流—商圈承接—全城消费”的良性循环。俄罗斯游客马克西姆计划在参加面包节后前往东方明珠塔、樱花节、豫园、迪士尼等地,这恰是上海希望看到的。参考德国啤酒节60%消费发生在场外的经验,“碳水节”的流量除了向主办商场、所在商圈溢出,还可依托“票根经济”,推出“碳水+住宿”“碳水+购物”“碳水+文旅”等组合套餐。

终极目标,是发展成类似德国面包节、啤酒节,意大利那不勒斯披萨节,美国缅因州龙虾节这样全城联动的世界级美食活动IP。记者在采访时发现,不止马贵、王海峰,许多来自外地或者海外的主理人,都有借参加消费节庆活动来试水上海市场、寻找在沪商机的想法。考虑到上海不少老旧商业设施正面临更新改造节点,为美食主理人提供落地便利是可以研究探索的方向。

未来的上海,街头飘着德式麦香、美式烟熏与中式葱油味的“碳水烟火”,那必是全球宾客非来不可的又一重要理由。



美景不止于方寸之间

回归自然生活·拥有健康人生

中宣部宣教局 中国文明网