

春申花意浓 “土著”知多少?

大地回春,万物复苏。上海的公园绿地和街头因为“苏醒”的花儿而浪漫起来。和往年相比,今年春天似乎多了些细节上的差异。有细心的市民发现,身边高颜值的“上海土著”多了起来。

这正是上海在城市绿化营造上转型的结果——宁愿牺牲一些观赏性、稀有性、秩序感,也要将生态价值摆在首位,给乡土植物留出空间。

近日,上海发布《上海市乡土适生树种和地产草种推荐名录》,推荐了63种已推广应用的乡土和适生树种、32种新遴选的乡土和适生树种、1种已推广应用的地产草种、5种新遴选的地产草种。

这些“土著”长啥样?背后藏着怎样的故事?跟着记者一起去扫街认识一下。

本报见习记者 曹景秀
本报记者 陈玺撼



朵朵向上

白玉兰

色如玉,气若兰,不惧春寒,朵朵向上。作为上海市花,白玉兰象征着敢为开路先锋、奋发向上的精神。其实,这位“高颜值土著”也曾遭遇“水土不服”的烦恼。白玉兰根系为肉质根,喜欢排水良好的微酸性土壤,而上海土地是盐碱地,且地下水位高,过去只能在部分适宜地区存活。经过几代绿化人的努力,通过技术攻关和精细化养护,白玉兰逐渐适应了本地水土。近三年,上海通过规模化种植,新增白玉兰观赏点位约150个,新植白玉兰3000余株。截至目前,全市公园绿地和道路上栽植的白玉兰已超过3万株。

据了解,上海市白玉兰文化公园已进入方案设计阶段,最快今年下半年启动建设,将参照樱花走红的经验,为白玉兰打造吸引公众关注的“网红打卡点”。

参事建言

内环专业社群、中环消费转化、外环情绪共振 F1中国站“三环相扣” 赛事经济引发眼球经济

前不久结束的F1中国大奖赛,上海国际赛车场用一组极具说服力的数据,诠释了何为“赛事即经济”。

据统计,F1中国大奖赛三日累计吸引现场观赛超23万人次,票房收入较去年增长超过30%。其中赛事境外观众占比约16%,外省市观众占比约64%。

“F1中国站的火爆,本质上是全球化IP、媒介技术革命与地方产业需求的精准耦合。”市参事陈宏民认为,地方政府通过承接国际顶级IP,由赛事经济引发眼球经济,通过深度的内容叙事、精准的客群运营、持续的产业协同,打造内环专业社群、中环消费转化、外环情绪共振的“三环范式”,将“赛事流量”转化为“城市留量”,实现从“赛事之城”到“文旅之都”的跃迁。

“三环相扣”的生态效应

“F1中国站的爆发绝非单一维度的体育事件,而是呈现出激荡互动的‘三环相扣’效应。”陈宏民说。

“内环”是赛事的专业内核与核心社群,包括10支顶级车队、20位世界顶尖车手、储备车手、专业工程师团队,以及关注空气动力学、混动技术、轮胎策略的硬核车迷,这占观众基数约30%。

“中环”是文旅消费的转化场域与流动大军,呈现典型的“赛眼融合”特征。既包括专程赴沪观赛硬核粉丝,也包括因赛事热度赴沪、参与赛场外圈3公里范围内音乐嘉年华与潮流市集的“微度假”群体,甚至包括可能并不进场观赛、仅在安亭赛车场外感受引擎轰鸣与氛围的蹭热度游客。

“外环”是社交媒体的情绪共振与泛娱乐大众。包括在小红书发布赛车风穿搭的博主、在B站制作《极速求生》视频的创作者、在微博讨论“周杰伦吴彦祖同框”的粉丝、在抖音传播“周冠宇”短视频的泛体育用户。

在陈宏民看来,“三环”间的能量传递呈现明显的梯度特征与乘数效应。内

环(专业核心)的价值在于确立赛事专业可信度与竞技含金量,是圈层拓展的基石;中环(消费转化)是经济增量的直接载体,通过“赛眼融合”将专业流量转化为文旅消费;外环(情绪共振)则是指数级乘数效应的放大器。以核心赛事为原点,在外围形成逐层扩散的价值圈层。每一圈“破圈”,都将影响力传导至更广泛的人群与业态,最终实现从单一场景到城市经济的全方位辐射。

从办活动转向建生态

“‘三环相扣’的运营逻辑对地方政府承办马拉松、电竞、音乐节、国际会展等重大文体活动都具有范式迁移价值。”陈宏民认为,赛事经济正从单点突破转向圈层渗透,从办活动转向建生态,而地方政府是这一商业生态的关键节点。

在他看来,并非所有城市都适合追逐F1这类顶级IP,地方政府应建立“赛事属性—资源优劣—目标客群”的三维匹配模型,建立差异化赛事矩阵。

具体而言,对于F1中国这类高端赛事,应侧重从内环硬核专业向外环全球化扩散的纵向穿透策略,将赛事转化为高净值人群的社交货币与全球城市的文化符号。而对于苏超这类草根群众赛事,应侧重从内环本土社群向中环大众消费、再向外环城市文化认同的横向发酵策略。

其次,注重内容运营的叙事力建设,全面拥抱社交媒体与流媒体。现代赛事运营已从专业竞技转向情感消费,陈宏民建议,针对不同圈层受众定制内容,为资深爱好者提供技术分析,为年轻群体提供潮流穿搭、明星互动,为大众提供入门级科普,降低认知门槛。

F1中国站的成功在于将单一赛事延展为“体育+娱乐+社交”的城市嘉年华。陈宏民认为,地方政府应从单一赛事承办者,升级为全球文化生产的节点,通过数据驱动与产业协同,将赛事流量固化为城市文化资本。

本报记者 王海燕



游子回家

山茶

街边,一股玫瑰和茉莉混合的清香可能会吸引你的注意,这股清香来自一种名叫“烈香”的山茶。它由新西兰园艺专家培育而成,却是一位返回祖国的“游子”,它的祖籍在中国,血脉里保留了中国红山茶的核心基因。

山茶是典型的高颜值“土著”。走出中国后,开始“大红大紫”。7世纪初,日本从我国引种山茶,和当地原生品种一起广为种植,称为“椿”。17世纪,英国首次引种中国山茶,18世纪至19世纪,又

从欧洲传入美国和大洋洲,风靡至今,成为世界名花。

近年来,美国、英国、日本、澳大利亚等国在山茶的育种方面发展很快,目前已形成3万多个品种和杂交种。虽然数量很多,但其中有香气的并不多见。据不完全统计,有香气的山茶已经研发出了上百种,市场上成熟的产品有30多种。

如今,这朵带着中国血统的“烈香”回到上海街头,用它兼具颜值与香气的花朵,在中国的大地上继续书写山茶故事。

在长宁外环生态绿道,有一种树虽然低调,却堪称“动物食堂”——苦楝。当你从树下走过,一阵清香沁入心脾。它四五月开花,为传粉昆虫提供花粉和花蜜;冬果实金黄,是鸟类在食物匮乏时的救命口粮。

苦楝叶片、树皮及果实中的苦楝素具有抑制其他植物种子萌发和幼苗生长的作用。这种化感效应在一定程度上限制了林下植被的过度繁茂,减少了种间竞争,为特定耐阴植物或春季短命植物创造了生存空间。

这种在我国分布极广的落叶乔木在上海并不多见,规模种植的只有杨浦区的吉浦路(三门路—仁德路)、静安区的阳城路(原平路—沪太支路)等路段。

除了苦楝,还有我们熟悉的枇杷。长宁外环生态绿道养护负责人王吟介绍,枇杷浑身是宝,花有淡香,果实和叶片均有润肺的功效,叶片还是一种染布颜料的原料。

动物食堂

苦楝



地产之光

狗牙根

上海公园绿地里,地产草种的使用占比曾不足四成,进口草种曾长期占据主导地位。

近几年,上海绿化市容部门在走访调研的基础上,排摸出了5种地产草种,它们具有中国自主知识产权或原产自中国。去年,上海启动了一场提升地产草种“存在感”的行动,用5种地产草种替代进口草种。

在长宁区的天山公园,“杂交百慕大+黑麦草”组合中的进口草种“杂交百

慕大”被狗牙根“南农1号”替代。狗牙根“南农1号”是南京农业大学培育的国产优良草坪品种,相比“杂交百慕大”,它在弱光环境下仍能保持茂密青翠,而且生长速度快,踩踏受损后封闭一周左右即可恢复。

在试验中,“南农1号”还带来更多惊喜。养护得当的话,它可以保持青翠直至11月底,并在来年3月返青,枯黄期很短,搭配冬季常绿的黑麦草,能满足市民游客对草坪四季常绿的期盼。

乡土花海欲与进口顶流“掰手腕”

在城市里没有存在感的野花野草,反而在生态环境中发挥重要作用。当公园绿地为了美观,拔除野花野草,只留下“整齐划一”的草坪和观赏性更强的进口花卉时,要孕育生物多样性就十分困难。

上海正在反思以往城市绿化的营造思路,寻找兼具观赏性和生态价值的乡土植物,把它们“发扬光大”。

野花“唱主角”

近日在共青森林公园开幕的都市森林百花展改变了过去进口或改良品种花卉“唱主角”的传统,为二月兰辟出上万平方米的“舞台”,让市民游客感受到乡土花海的震撼。二月兰的花以蓝紫色为主,盛花期多在农历二月,因而得名。虽然它的生命力顽强,容易养护,“颜值”又高,但为何难以在大部分公园绿地或街头形成规模?

共青森林公园园容科科长张凯表示,这与“市场惯性”有关,公园绿地习惯了引进和使用市场上成熟的产品,形成生产、养护上的路径依赖,相比之下,很多乡土植物连培育它们的苗圃都没有,只能“野蛮生长”,在

城市的包围中“苟延残喘”。

如今,共青森林公园的二月兰已经实现自给自足。二月兰起了个好头,更多乡土植物正紧随其后。张凯告诉记者,共青森林公园内正在参与试验的野花野草有60多种,通过3年的调查研究,筛选出它们中具有观赏性、可控性、季相性等优势的“全能选手”,有望复制二月兰的成功经验,在上海公园绿地推广种植。

“花中神仙”发力

将乡土植物“发扬光大”,还有一个很重要的前提——显示度。

提高种植规模,让它们在公园绿地“抛头露面”,才有俘获人心的机会。日前开幕的黄兴公园海棠主题文化活动中,黄兴公园改造提升工程现场项目经理王诚君表示,公园的改造重点之一就是海棠种植面积从现在的6000平方米增至7000平方米,并引入多种新优海棠品种。

近年来,樱花、郁金香成为上海春花界的“顶流”,若论能与它们“掰手腕”的乡土开花植物,海棠是公认的“种子选手”。在唐代

《百花谱》中,海棠更是被誉为“花中神仙”。

海棠为人喜爱,一大原因是它喜欢“扎堆”,花开似锦,远望如彤云密布,被视作繁荣、尊贵的象征,在园林中常与玉兰、牡丹、桂花配植,形成“玉棠富贵”的意境。海棠还凭借对环境较强的适应性,成为上海城市绿化应用最多的花卉之一。上海绿化特色道路中的松江区长江路、虹口区新建路,就以垂丝海棠为特色,其花较同期绽放的染井吉野樱更艳丽,比紫荆更粉嫩。

黄兴公园负责人施克敏告诉记者,目前园内有垂丝海棠、木瓜海棠、西府海棠、北美海棠、贴梗海棠等海棠品种,以垂丝海棠为主,占公园海棠种植总面积的一半以上,这样的规模在上海十分少见,是杨浦区栽种海棠最多的公园绿地。

去年,黄兴公园首次开设了海棠文化节的夜场,通过光影来烘托海棠的娇媚,深受市民游客好评。“这也是一种增加海棠显示度、知名度的方式。”王诚君表示,待公园完成改造后,“夜棠专场”肯定会回归,还将围绕海棠等乡土植物打造夜间生物多样性科普等活动,增强群众对海棠的认识与好感。

本报记者 陈玺撼

追踪“澳洲优思益” 假进口“投流”成爆款

留言板

监管不能缺位 平台岂能无责

随着公众对健康的重视,一些进口保健品,从保税仓直接发货,有明星代言和各种国际奖项,备受消费者青睐。其中,叶黄素品牌“澳洲优思益”销量霸榜,但有消费者对其产地产生质疑。记者辗转多地进行调查,结果出人意料。

多位明星代言推荐的“澳洲优思益”叶黄素护眼产品在各大网购平台“海外旗舰店”有售,其中蓝莓叶黄素胶囊售价293元/瓶,黑曜石叶黄素护眼片售价434元/瓶,广州保税仓发货,产地为澳大利亚;天猫榜单进口叶黄素品牌榜排名第一,叶黄素全系列累计销售400多万瓶,抖音销量229万瓶。

记者注意到,这款“澳洲优思益”蓝莓叶黄素胶囊为全英文标识,英文企业名称翻译为“澳洲雅拉源健康产业有限公司”,地址是墨尔本丁格利湖路1-5单元28号。记者来到墨尔本丁格利湖路1-5单元28号,但是没想到的是,这里并不是“澳洲雅拉源健康产业有限公司”,更是一所汽车修理厂,而是一家汽车维修站。

“澳洲优思益”究竟产自哪里?这样一款身份存疑的保健品又是如何摇身一变火爆全网的呢?记者发现,这款产品的营销策划是由杭州索象营销策划有限公司负责的,记者随即采访了这家公司。

在杭州索象营销策划有限公司,工作人员将“澳洲优思益”这款产品作为推广成功案例进行了专题介绍,真实情况让人大跌眼镜。公司相关负责人介绍:“‘优思益’说白了这是广州的一家公司,产品也是广州的,只是我们把它包装成了澳洲的。我们在澳大利亚找了一些当地的大学教授、医学博士做背书,这些都是要花钱的。”

除了找医学专家增加品牌的可信度,宣传页面上还有一个“国际大奖”的奖杯。“2024年蒙特国际高品质大奖是我们申请包装的,国内的、欧洲的、全球的这些奖,包括日本、韩国我们都有资源,一个奖大概2万元、3万元。”

公司的负责人给记者算了一笔账,把一个所谓“进口”保健品打造成“爆款”,前期“种草”投入大概一百多万元,以小红书为主。到了抖音带货这一阶段,需要“投流”,如果卖1000万元,这个产品的费比可能要达到40%。

所谓“进口”保健品,品牌故事是编的,国际大奖是买的,专家网红是雇的。如此产品却在各大平台上成为“爆款”。营销公司编造“保健”神话,平台靠商家“投流”获利,在这一系列的操作中,消费者被蒙蔽花了许多冤枉钱。

4月1日,央视曝光称,霸占电商平台销量榜首、多位明星推荐的网红保健品“澳洲优思益”号称澳大利亚原装进口,实为国内生产,其海外注册地竟是一家汽车维修站。目前,浙江杭州市场监管部门已对其幕后推手进行立案调查。对此,上观新闻微信公众号读者在评论区表达了自己的看法——

潘小丹:令人震惊的是,制造假货、冒充品牌竟然如此容易。

春华秋实:对造假行为要严惩不贷,平台同样不能免责。

哥本哈根小萌宠:靠谱商品都是营销公司包装出来的,应大力整治。

黄哲媛:平台上假冒的“进口”商品不在少数,确实到了该好好整治的时候。

WLG:不少平台上还有穿白大褂的人推荐各种没有资质的产品,亟须清理。

Shine Zhang:各大平台上类似保健品还有很多未被曝光,有关部门确实需要全面整治。

人中之侠:监管严重缺失,各大电商平台应负连带责任,不能仅仅处罚了事;对购买到假货的消费者,应退一赔十。 本报记者 黄尔麦 整理

4月1日,记者再次访问“优思益”抖音、天猫海外旗舰店,目前两家店铺均已暂停营业。4月2日,国务院食安办、市场监管总局、海关总署对总台报道的跨境电商进口“优思益”保健品违规营销等问题涉及的抖音、淘宝、小红书3家平台企业进行了约谈。央视新闻



建言 投稿 爆料 求助
扫码参与互动