

新天地这家“网红”花店 尽显生活美学

从前,花是礼物。如今,花是生活。

初春的新天地街头,这家公益花店门前,人潮涌动。

初春的新天地街头,到处是穿着时髦的年轻人。中午时分,春光正好。位于马当路复兴中路路口的口袋公园里,各色花卉在一座精致的玻璃花房前铺开。

车水马龙间,这浪漫的景致吸引了不少人。有人与工作人员亲切问好,熟门熟路地挑选鲜花;有人拿着手机或相机,在花房前寻找最佳的拍摄角度;有人本是匆匆路过,却在目光捕捉到这一幕后放慢脚步,带着好奇打量着……

2022年11月,由黄浦区绿化所与光明食品集团旗下上海种业(集团)有限公司(以下简称“种业集团”)共同打造的市民园艺中心正式营业。

开业至今,这座白色花房前总有人驻足。

作为上海的潮流地标,新天地网红店云集,从不缺人气与话题。这个听上去与潮流丝毫不搭边的公益性花店,却成为新天地又一个“网红”打卡点。

第一眼,一定是被这里的颜值吸引。隔着一条马路,与时尚又热闹的写字楼相望,背后则是历史人文气息浓郁的弄堂老建筑,不远处又有气派的住宅楼林立。在各色花卉绿植

的装点下,自然之美与历史风情、现代时尚文化完美融合。

来自德国的风铃花、丹麦的铁筷子花、荷兰的郁金香……小小的玻璃花房里藏着几十种花卉和绿植,几乎每一个都“来头不小”,土壤、基质、肥料、花盆也一应俱全。

开在这样的地段和市口,整合了全球的优质花卉资源,市民园艺中心却反其道而行之,郁金香种球1.5元一颗、风铃花20元一盆,销售价格实惠又亲民。在节假日,园艺中心甚至打折卖花、送花。今年三八妇女节,消费者花38元就能捧10枝郁金香回家,比平常还优惠了7元。

这是园艺中心公益性的体现,也是种业集团从园艺市场、花卉产业的良性发展的角度出发,发挥农业生产的美学价值,加强与终端消费者互动的一次尝试和探索。

2015年起,原本以服务农民为主的种业集团,开始探索家庭园艺产品的开发,主打“TOP FLOWER”和“上花”品牌,直面消费终端。“TOP FLOWER,字面意思就是最顶尖、优质的花卉,‘上花’则可以理解为上海花卉,还有一层给生活上‘一束花’的含义。”从种



业集团党支部书记、副总经理杨娟对品牌名称的解读里,就能看出集团经营理念的转变。

如今,从产品研发、生产到销售,种业集团实现了全产业链闭环。减少了中间环节,市民能用更少的钱买到更好的花。

一场疫情,让大众开始关注高质量生活。在众多生活方式中,花卉、园艺是取悦自己、疗愈心灵最直接有效的办法之一。

“从前花是礼物,现在,花应该是生活。”杨娟对园艺中心的定位并不是一家花店,而是

服务于家庭园艺爱好者的 Garden Center,能满足不同人群的不同需求。小小的花房也不仅仅是卖卖花、卖卖草这么简单,更多的是向消费者展示园艺的生活美学。

持续不断的人气和讨论度,足以证明家庭园艺市场有巨大的增长空间。接下来,种业集团计划在复兴公园、上海植物园等地开设新的园艺中心。不同的场地和场景,还将赋予园艺中心更多的服务功能,如开设花艺课或者植物课,让花香沁入更多人的心底。

