

山川有味

春

天气常如二三月，花枝不断四时春。昆明人历来爱花。斗南花市昼夜流转万千花材，花农们拉着满载鲜切花的推车涌进交易大厅，玫瑰、百合、非洲菊一捆捆过手、过秤、成交、发往全国。山间自在生长的野山茶，空间精心栽种的食用玫瑰……这座城市从不缺花，鲜花是产业，也是日常。

但近几年，花在昆明人的手里不再只是买卖、插瓶，……年轻人接过这门老行当，把花揉进饼里、定格在相框中、种进城市的街角巷弄，变成可品尝、可收藏、可体验的城市美学和文化符号。

吃在日常里

在昆明大观象新农贸市场，摊主在不同季节兜售时令鲜花：金雀花、大白花、茉莉花、棠梨花、石榴花……不少游客来打卡体验本地生活，一边拍照一边惊叹学到的顺口溜：“云南十八怪，鲜花当蔬菜。”

在云南，人们种花、卖花、戴花、赏花之余，还将鲜花入菜。在“吃花”这件事上，昆明创意十足。

昆明安宁市八街街道是远近闻名的食用玫瑰生产基地，上千亩食用玫瑰进入盛花期时，花香四溢，沁人心脾。清晨，露珠还挂在花瓣上，花农们已经在齐腰高的花田里忙活了，手指翻飞间，一朵朵挂着晨露的玫瑰被轻轻摘下，竹筐里渐渐堆起一座座红色的小山。

“每年花开时节也是八街最忙碌的时刻，花农要清晨下田采摘，企业收购后立即加工贮存。”李云珍说，只有这样才能保证玫瑰原料优质新鲜，尽可能地保留甜蜜，让玫瑰的香气抵达食客口中。

李云珍是云南玫瑰谷食品有限公司创始人。多年前，八街街道部分村民引入食用玫瑰品种，在自家庭院零星种植。当地气候土壤适宜、日照充足，种出的玫瑰花红、朵大、香气足、花瓣丰润，品质特别好。此后，为满足糕点食品供应，八街的食用玫瑰种植规模逐步扩大，最高峰时面积近万亩。

走进昆明大街小巷，各种店铺售卖着玫瑰饼、玫瑰糖、玫瑰酱、玫瑰醋、玫瑰花茶、玫瑰气泡水……

在昆明市呈贡区斗南片区，吴丹经营

一家手工鲜花饼小店。烤箱“叮”的一声，她戴上厚手套拉出烤盘，金黄的鲜花饼散发黄油和玫瑰焦香，拿起一块，表皮酥得掉渣。尽管不少连锁甜品店已经实现工业化生产，但吴丹仍坚持每天手工制作。“鲜花饼要做得好吃，花瓣馅料得新鲜，面皮要酥软，刚烤出来趁热递给顾客，吃起来带着浓浓的玫瑰香。”吴丹还根据客户建议，尝试了紫薯、抹茶、云腿等多种口味。

“一块好吃的饼，会让人想念昆明的味道。”吴丹说，有不少顾客通过微信复购她做的手工鲜花饼。

烟火为底色，繁花入日常。昆明人用生活经验和智慧把鲜花融进普通人的舌尖和厨房，这是颇具大众基础的集体创意。

“90后”姑娘董梅华是一名自媒体创作者，她以云南美食为切入点，创作拍摄了几百条短视频。“花期有食”视频合集记录的各种花卉做法收获几十万个赞：攀枝花炒肉、芋花炖火腿、白花煮蚕豆……董梅华说，希望能有更多的人循着花的味道来云南走一走，感受这里的河山与烟火。

的确有不少年轻人会为美食奔赴一座城市。在昆明三合营路的一家傣族风味餐馆，外省游客吴浩专程来云南吃特色菜。餐厅老板推荐的一道辣炒芭蕉花让他入口称奇。新鲜芭蕉花处理后切成细条，与豆豉、番茄、韭菜混炒，即刻端上餐桌。“我去过不少地方，这是从来没有吃过的味道，既新奇又好吃。”吴浩说。

从小吃点心到美味佳肴，鲜花刺激味蕾、抚慰心灵，这是春城独有的风景。

留在创意里

依托得天独厚的气候优势，昆明斗南国际花卉产业园从一枝剑兰起步，逐步发展成为享誉世界的“亚洲花都”。2025年全年，斗南鲜切花交易量154.76亿枝、交易额134.84亿元，从单一的花卉交易市场，成长为集花卉交易、赏花游园、文创衍生、文旅体验于一体的花卉文化综合体。

林美燕在斗南经营着一家永生花店铺。展架上，玫瑰、绣球、满天星、风车果等花材琳琅满目。她坐在工作台前，手持镊子，将各种花材精准摆放在相框中，用多样的色彩搭配成一件永生花作品。

“与鲜切花相比，永生花经过特殊工艺处理，不仅保留了自然形态，颜色更加多样鲜艳，可保存3年至5年甚至更久。”林美燕说。

林美燕早期也在斗南售卖鲜切花，接触到永生花后便换了赛道。她学习插花和手工，按照自己的想法将各种干花搭配组合，制作相框、摆件、花束等，制成可长久保存的艺术品。

“鲜花娇嫩，花期也短，游客买回去放不了多久，但永生花突破季节与空间的限制，定格了这份浪漫。”林美燕拿起一款永生花制作的“雪山花海”相框说，“很多来逛花市的游客对这幅作品爱不释手。”

围绕着四季花景这一城市IP，昆明衍生出一系列年轻化、轻量化花卉文创：用干花和干蘑菇制作的冰箱贴、用黏土烧制的陶瓷插花花卉、用永生花做成的清新手串、带有民族风情的绣花帆布包、天然花草与中草药配伍的香囊挂件……多样创意，让春城的花海不再只是瞬时的芬芳。

手工爱好者唐顺凤喜欢制作小巧精致、价格亲民的文创好物。在她店铺的长桌上，铺满了松果、木珠、干花等天然果实材料，不少家长和孩子一起兴致勃勃地DIY豆荚娃娃。云南的楂藤豆荚是一种野生植物果实，被切分成“单豆”或“双豆”，客人们根据喜好发挥创意，挑选各种装饰搭配成娃娃的模样。唐顺凤穿梭桌间，不时俯身指导。

“很多游客觉得鲜花不好携带，匆匆打卡一下花海就走了。”唐顺凤希望能给客人提供更多有趣的体验，“比如亲手制作一个独一无二的豆荚娃娃、果壳瓦猫带走，以后看到这个作品，就会想到花草绿植，这就是昆明生活的一部分。”

越来越多的年轻人用巧思赋予鲜花新的叙事方式：鲜花不再只是短暂绽放的植物，而是承载城市美学与情感记忆的载体。

“云南是植物王国，到处都是鲜花，我想，能否以花为主题来做一杯特调咖啡？”咖啡师何婷云在闲暇时会思考如何将鲜花意象融入咖啡。后来，她在咖啡店推出了“雪山玫瑰”“日照金山”“格桑花拿铁”等独特饮品。

“高原玫瑰与云南小粒咖啡的结合，不仅能带来视觉美感，还能通过花的香气与口感唤起人们对自然的感知。”何婷云说，当客人点单陷入犹豫时，她会推荐这些带有地域特色的创意饮品，用一杯

咖啡给游人留下独特的城市回忆

长在浪漫里

今年7月，位于昆明市东风广场盘龙江畔的东风花街正式开街迎客。一条226米的鲜花长廊如“花腰带”般轻盈铺展，成为集赏花、休憩、文娱于一体的打卡地。

长廊上，立体花柱与成片花境交织，阳光花房与多彩花梯层层叠叠延伸至盘龙江畔。七大鲜花主题馆从室内轻氧绿植馆到兰科植物特展馆，全面展示昆明四季繁花的独特气质。

最讨喜的当数广场上的巨型花艺萌宠，花草点缀憨态可掬的样子引得游客纷纷排队合影。“利用芦苇、绿草和花材打造东风猫咪、巨型花狐狸、抱着形似豆的鲜花刺猬等花艺装置，展现出云南人赏花喝咖啡的松弛日常。”昆明市盘龙区文化和旅游局副局长卢彦霏说。

依托公共空间搭建花卉文化载体，春城浪漫持续出圈。

从昆明往返北京的Z162/Z161次列车，是全国首趟花卉主题列车。去年4月开行以来，不少乘坐过的旅客感叹“一路花香”“开往春天的列车”。车厢拥有独特的花卉主题和装饰风格，从山茶花车厢的古典雅致，到蓝花楹车厢的浪漫梦幻，再到格桑花车厢的高原风情，形成“一车厢一主题”的沉浸式花卉文化空间。

除了视觉享受，乘客在列车上还可以品尝云南鲜花美食。中国铁路昆明局集团有限公司昆明客运段列车长罗袁常给客人推荐鲜花过桥米线、金雀花蒸蛋等餐品，“昆明被誉为春城花都，是花的世界，我们打造‘流动花海’特色体验，让旅客感受别样文化，留下独属于昆明的难忘花韵记忆。”

全域化的布局将花城气质渗透城市角落，春城花都这一文旅品牌被持续点亮。

“春城之乐·城市音乐会”先后在斗南花市、世博园、大观楼、植物园、盘龙江游船等多地举办，将自然、艺术、城市之美深度交融。每年4月，满城蓝花楹盛放的时候，昆明聂耳交响乐团倾情演绎的交响快闪打破剧场边界，以漫天盛放的蓝花楹为天然舞台背景，将交响乐搬进街头花海之中。那一刻，晚风中飘荡着经典旋律。

岁月流转，花开不败；一城繁花，孕育新意。春城的花，融入日常烟火，也沿着斗南的推车、东风路的花廊、Z162/Z161次列车的车窗，长成一个留得住人的美丽产业。时代更迭，花事愈盛。



陶然

来稿邮箱：fukan@ijrbs.cn

生活中的经济学

小巷小店大能量

童政

广西南宁有一条连接民族大道和新竹路的小巷，百余米长的巷子被10家不同风格的茶饮店点缀得文艺清新。旅游旺季，洋溢着咖啡味、奶茶味的小巷子，不时有年轻人举着杯子拍照打卡。

“不到小巷喝一杯奶茶，对南宁茶饮就没有发言权。”此前，这条与广西壮族自治区图书馆一墙之隔的小巷并不引人注目。巷子里分布着衣物缝补、皮具护理、中医理疗、电动自行车修理等寥寥几家店铺。除了附近居民和借道穿行的行人，巷子的人流量并不大。

2020年5月，一对年轻情侣在小巷里选择了一间6平方米左右的小屋开了家奶茶店。奶茶店开业时，街坊邻居并不看好——这条小巷一天没有多少人路过，太冷清了。

没过多久，大家发现，到小店喝奶茶的年轻人和上门用餐的外卖员越来越多。再接下来，不同特色和口味的咖啡店、奶茶店一家接着一家开起来，竟把巷子的每间空铺都填满了。小

巷的茶饮文化还辐射到两头的民族大道和新竹路，特别是在新竹路，每走几步便有一家茶饮店，深受年轻消费群体的喜爱。

小小奶茶店，为什么能带火一条巷子乃至周边区域呢？作为住在小巷附近的笔者，得以见证整个过程。当广西奶茶市场以传统口味为主时，它率先引入了广东的“香水柠檬茶”，这是先发优势；随后，它将山黄皮、紫苏等广西本土食材融入饮品配方，利用独特的、难以复制的本地资源，形成了核心竞争力，构建起自己的品牌护城河——这是差异化竞争优势。而精准选址，也是它自身成功和带动一片区域的重要因素。

这家奶茶店的成功告诉我们，店铺选址并非只看人流量大小，更要看目标客群是否集中、业态与环境氛围是否匹配。虽然小巷人流量不大，但紧邻主干道和图书馆，一方面有了可达性，另一方面目标群体集中——图书馆中的年轻人、学生是奶茶的主力消费群体，且小巷“闹中取静”的氛围适合休闲业态，贴近目标市场。

如今，这家奶茶店已经开出超百家连锁店，其商业行为给周边环境和后续商家带来了正外部性。奶茶店最初承担了推广和试错成本，但当它成功后，带旺了整条巷子的人气。后来的商家可以免费享受这一人气红利，而巷子的整体休闲价值提升，也反哺了奶茶店，形成了正反馈循环。

一家店的火爆，带动了整条巷子的商业生态，体现了集聚效应与规模经济。同类型店铺扎堆，看似加剧了竞争，实则共享了客流量，降低了单个店铺的引流成本，形成了“茶饮一条街”的品牌效应。消费者会因“选择多”而专程前来，使得片区茶饮的总需求远大于单店独撑的规模。

可见，即便在充分竞争的茶饮市场中，通过精准的差异化定位和巧妙的区位选择，一家小店也能带火一片区域。个体的成功通过“集聚效应”可转化为区域性的商业活力，最终实现多方共赢。

“真山真水到处是，花溪布局更天然。十里河滩明如镜，几步花圃几农田。”1959年11月，陈毅元帅在贵州省贵阳市花溪公园游览时，写下这首脍炙人口的诗作。

这座承载着几代贵阳人记忆的城市公园，以花溪河为纽带，串联起十里河滩、黄金大道等核心景点。2009年12月，以花溪公园为核心的约941公顷区域，被批准成为全国首个以高原喀斯特地貌为主要特征的国家城市湿地公园。

这里不仅是“多彩贵州”“爽爽贵阳”的一张亮丽名片，也是连接景区与城区、自然与烟火的城市会客厅”。山间清风拂面，公园清新凉爽，湿地沿线的麦翁寨更因独特的布依风情吸引着八方游客。

行走古寨，真切体会到这方山水“酿”出了烟火丰盈的美好日子。麦翁寨门口的农家乐梓木山庄保留着特色布依民居风格。“装修时保持与古寨整体风貌一致，民俗韵味一点不去，就是想让游客感受独属于这里的味道。”梓木山庄主理人田乾说。

2010年9月，他从黔东南乡村来到原贵州民族学院上大学。彼时，花溪湿地公园如火如荼的建设场景和十里河滩风景如画的自然山水，深深地印在他的脑海。

“作为一名旅游专业大学生，如何把所学知识运用于这片灵动秀美的山水之间？”“这里的真山真水能够留住我，也一定会吸引大量的游客。”2014年大学毕业后，田乾选择在花溪创业，与朋友一起租下民房精心打造特色山庄。

“游客最多时，一天接待350多人，今年营业收入预计突破320万元。”田乾信心满满。

与湿地公园紧邻的老街市十字街传承数百年，改造后于2022年“五一”假期开业。

“十字街开街时，我们在这里开了花溪牛肉粉实体店。”贵州花溪牛肉粉产业发展经营集团有限公司副总经理王轶说，为了让市民游客便捷享用地道花溪牛肉粉，湿地公园

好山好水有花溪

周边还新增了一家喜鹊门店，多业态、多场景、多消费场景，将达2000平方米。

如果说十字街是承载城市记忆的百年老街，位于花溪公园西北侧的溪畔·乡贤里便是时尚活力的滨水文化商业街区。2024年10月，溪畔·乡贤里开街，吸引了40余家品牌店铺入驻。

“此前在十字街经营化妆品店多年，切身体会到客流红利释放的效益。”贵州心驱动乡村产业发展有限公司创始人王思源感慨，“我有信心让市民游客通过进馆体验喜欢上花溪辣椒、高坡红米、赵司贡茶等农特产品。”

2025年10月1日，紧邻花溪公园南侧的花溪湖公园北区正式免费对外开放。今年1月1日，花溪湖公园全面开园，同日贵阳贵安第55届全民健身登高迎新跑活动正式举办。这片总占地面积1295亩的生态新湖，成为集体休闲观光、全民健身、赛事活动于一体的活力新空间。

“在湖光山水之间参加体育竞赛，氛围感与舒适感都独一无二。”今年以来，贵阳市花溪区文体广电旅游局副局长杨琴一直在为各类赛事而忙碌，“花溪区的自然景观与赛事需求高度契合，许多选手在赛后留下来游览自然风光、体验人文风情。”

“美景+赛事”吸引八方游客，各类文体活动的持续引流为周边商业发展注入强劲动能。数据印证了这份繁荣：今年1月份至7月份，贵阳花溪国家城市湿地公园累计客流量达706.65万人次，创历史新高。

美丽的河滩，映照着重古寨里的农家烟火、十字街的市井新姿，乡贤里的文风雅韵、花溪湖的湖光山色、黄金大道的梧桐光影，铺展秀美花溪“园”与“城”和谐共生的美丽图景。