

首次升级为重大城市品牌活动

2017年上海科技节20日开幕

本报讯（记者 马亚宁）首次升级为重大城市品牌活动，与上海国际艺术节、上海电影节、上海旅游节地位并重的上海科技节，即将于5月20日至5月27日举行，这也是具有全国乃至全球影响力的上海品牌活动首次姓“科”。

记者昨天从市科委获悉，本届上海科技节的主题为“万众创新——向建设具有全球影响力的科技创新中心进军”，主会场设在上海科技馆，活动丰富、精彩纷呈。

上海高校、科研院所的多家重点实验室将打开大门，邀市民报名参观，并举办科普讲座等主题活动。诺华集团、法国液化空气集团2家世界500强外企的研发中心，也将向公众开放，接受报名参观。

本月，上海科技节官网、微信、微博上线，将及时发布信息。公众也可在科普公共服务平台“科普云”以及媒体合作伙伴“汽笛声”微信公众号上，了解相关信息。作为上海科技节门票的官方发布渠道，“上海科普”APP将从5月13日起发放上海科技节主会场活动电子票、启动部分重点实验室活动预约报名。公众可通过“上海科普”APP进行抢票和报名。

上海科技节组委会还通过“上海科技节”官方微信招募科学粉丝。科学粉丝们可现场观看“科学家红毯秀”，为中国商飞上海飞机设计研究院副院长、C919项目行政指挥韩克岑等欢呼献花，与科学家明星合照留念。科技节期间，上海除原有的200余家科普教育基地向公众免费开放外，还有近50家科普教育基地有票价优惠打折活动。

“第19届中国国际花卉园艺展览会”透露

我国已成世界最大花卉生产基地

本报讯（记者 金旻旻）澳大利亚的缤纷班吉木，厄瓜多尔的硕大玫瑰，可爱的永生苔藓，智能生态鱼缸……昨天，“第19届中国国际花卉园艺展览会”在新国际博览中心开幕，众多来自国内外的珍奇花卉和器材吸引了许多观众驻足。在为期3天的展会中，30个国家和地区近800家参展企业将同台亮相，共同打造这场亚洲规模最大的国际花卉盛会。

展会上，来自异国的花卉植物最为吸引眼球。比如近一人高的厄瓜多尔玫瑰，来自厄瓜多尔火山脚下海拔约2000米的农场，花朵如小碗般大，花茎笔直，色泽鲜艳，保存时间长，被公认为世界顶级玫瑰。又如，来自澳大利亚的班吉木，染色做成干花后，成束放在大花盆中，与中国特色植物搭配出浓郁的异国风情。据称这种班吉木单支市场价在20多元，今后有望进入上海的顶级花店销售，扮靓市民家庭。

此外，一些萌萌的植物和充满巧思的器材，也大受欢迎。比如将多肉模拟成鲜切花，打造成更持久的多肉新产品，观展者可以零距离接触“多肉花束”。又如永生苔藓可以直接用胶水粘在墙面上，无需阳光即可保存3-5年甚至更久。另有一款智能桌面生态鱼缸，顶上种花，底下养鱼，打破传统限制，让不同属性的植物可以在一个微生态系统下共生，形成“鱼菜共赏，鱼肉（微景观）共赏”的奇妙画面。

主办方表示，中国国际花卉园艺展览会自1998年首次在上海召开，每年在上海、北京两地轮流举办。根据《2016全国花卉产销形势分析报告》显示，我国花卉种植面积达129.2万公顷，鲜切花产量183.6亿枝、盆栽植物产量41.4亿盆，花卉种植业实现产值2106亿元，已成为世界最大的花卉生产基地、重要的花卉消费国和花卉进出口贸易国，已成为世界上七个鲜切花消费大国之一。在北京、上海、广州等城市，花卉产量每年以30%-40%的速度增长，即使这样，国内人均年消费量仍不到2枝，因此花卉行业有着巨大的发展空间。

年轻人也爱买黄金珠宝

上海国际珠宝展昨举行

本报讯（记者 宋宁华）除了“中国大妈”，年轻人也成黄金珠宝消费主力。昨天，被称为中国三大顶级珠宝展之一的上海国际珠宝展在上海世博展览馆举行。

本次展会中，面向年轻消费群体的产品设计大行其道，无论是款式、价格，还是市场定位都与传统首饰有很大区别。以往，购买黄金珠宝的主力消费群体一般被认为是“中国大妈”，但此次展会却吸引了一大批年轻人前来参观，而参展商售卖的首饰价格也更亲民，贴近年轻消费群体的消费诉求，产品设计也更多地与流行文化、时尚元素紧密关联。

据中国黄金协会数据显示，2016年，全国黄金消费量达到975.38吨，连续4年成为世界第一黄金消费国，占全球黄金需求的20%以上。中钢黄金总经理郭勇介绍，与传统黄金消费单次消费量大而周期长的特点有所不同，当前年轻消费群体的单次消费量较小而周期短，重复购买率高和更紧贴流行元素和更迎合时尚潮流。

如今的年轻人，每年进珠宝店购物的频率远远高于他们的父辈。这种市场特征推动商家不断提高在轻奢领域的研发投入和市场引导。当前中国年轻人的黄金消费常态化是近年来中国消费量持续占据全球榜首的重要推动因素。

2017第32届 “安吉物流” 杯
新民晚报暑期中学生足球赛
开始报名啦

线上报名时间：5月11号—6月20号
线下报名时间：6月1号—6月20号



扫一扫，获取报名信息





安吉物流
AnJi Logistics