

经本报与园林科研所牵线搭桥,有400多年栽种历史的上海传统名花走出田头“嫁入”公园 游春市民可闻香识崇明水仙

短短的20天左右的时间,四大公园就直销崇明柑橘超过50万公斤,绿化与崇明果林结下好姻缘。经本报与园林科研所牵线搭桥,上海绿化部门与崇明特色花卉业将再续情缘。

本报讯(记者沈敏岚)与漳州水仙齐名,我国两大水仙品系之一的崇明水仙,将在明年早春飘香上海滨江森林公园,并将借滨江森林公园的先行先试,迈向申城街头、公园、绿地甚至市民家庭庭院,继而实现崇明水仙“香飘世界”的目标。据悉,2万个崇明水仙种球已种植在滨江森林公园内,明年3月初就将开出成片的润白如玉、花香幽雅的水仙花,公园赏崇明水仙将成为明年上海早春“第一花事”。

四百年历史

在历史上,崇明水仙花曾与漳州水仙齐名,崇明水仙多以重瓣花为主,具有花萼挺、花苞多、花形美、花香浓、花期长、无需雕刻等六大优点,花瓣润白如玉,状同圆盘,心呈金黄,有“金盏银台”之称。崇明水仙迄今已有400多年的栽培历史,以其浓郁芳香著称于国内外花卉市场。去年,上海植物园完成了“崇明地区适宜水仙品种筛选与栽培关键技术研究”的科研项目,研究人员考证发现,崇明与漳州还有普陀同为

我国水仙的著名产区,且崇明、漳州、普陀水仙属于同一来源的中国水仙,都是欧洲的舶来客,大约于唐初由地中海传入。

曾几近绝迹

最初的时候,崇明水仙由农家在房前屋后随意种植。到了上世纪二三十年代,崇明人无意中发现,市区有人在卖漳州水仙,很受欢迎,于是也试着把屋角的水仙挖出来卖。品质优异的崇明水仙很快声誉鹊起,崇明岛也出现了不少水仙世家,其中最著名的数向化镇的“施家花厢”。他家的水仙在北京、天津、南京等地都开了分号。

在“以粮为纲”的年代,崇明水仙迅速衰落了,地里的水仙被统统挖出来扔掉。到上世纪60年代中期以后,只剩下几户农家房前屋后零散的几株崇明水仙,无人照看,自生自灭,崇明水仙几近绝迹。

飘香花博会

改革开放后,“施家花厢”的后人施克松,开始了崇明水仙的“复



滨江森林公园里的水仙球茎,已经冒出了嫩绿的芽苞(上图) 沈丹摄
崇明水仙花瓣润白如玉,状同圆盘(右上图) 资料照片

兴”尝试。靠着从农户屋前屋后觅来的崇明水仙原种,在3亩自留地上种起了崇明水仙。在当地政府的支持下,老施的水仙种植地很快扩展到了60亩,并申请到上海市区域特色农产品项目支持。如今,老施的崇明水仙种植基地达到了190亩,在园林科研所专家的技术扶持下,今

冬出产的崇明水仙种球达到近10万只。2010年,崇明水仙作为“上海最有特色的花卉和体现上海园林园艺水平的产品”参加了中国台北国际花卉博览会。用于上海园布置的160多种花卉植物中,只有崇明水仙是上海本土花卉。崇明水仙的营销渠道也已初步

建起,崇明水仙进入了市区花市,还借网购到了外省市。然而,与漳州当地6000亩水仙种植生产规模相比,崇明水仙的市场份额仍然很低。

“嫁入”公园

崇明水仙尽管进入了花市,但影响力、知名度甚微,依旧很少市民知晓。如何让崇明水仙的幽雅花香飘得更远?在本报和市园林科研所的“撮合”下,崇明水仙将“嫁入”滨江森林公园,“在公园成片种植崇明水仙,不仅开花时一片洁白,崇明水仙特有的浓郁香味,还可随风飘出很远,弥漫公园主要区域,游园市民可闻香认识崇明水仙,”园林科研所所长沈烈英说,“这或许是最好的崇明水仙宣传平台。”

园林科研所目前已派出科研人员,协助向化镇扩大崇明水仙种植面积,提升崇明水仙品质,并将通过滨江森林公园的尝试,逐步将崇明水仙引种到申城街头花箱、公园绿地。对于市民来说,崇明水仙除了养在水中,还是不错的庭院花卉,有很大的推广价值。

上海价格显国际影响力

(上接第1版)

自2008年运营以来,陆交中心已覆盖全国物流供应商、需求商及配套服务企业会员10万余家,实现100万多次日访问量,80万条日有效物流服务供求信息,16万笔撮合交易额,271亿元撮合交易货值总额,年平均增长率约30%。通过平台撮合,物流平均成本降到货值的8%,接近国际水平。

上世纪90年代,企业多由自己实现商品配送,近年来发展为专业物流和第三方物流,而今,“城市共同配送体系”呼之欲出。作为上海现代服务业的试点项目之一,陆交中心正加紧与上海百联、光明、医药等6家企业协调上海城市共同配送体系。“人们订购各种商品,每天可能面临N次配送上门,”业内人士介绍称,实现社会化配送之后,“N次上门”将化解为集中配送,大大节约道路资源和配送成本。

钢联:在线交易

在宝山钢铁现代服务业综合试点区,一套覆盖钢铁供应链各个环节的全流程服务体系正逐步形成。比如,宝钢为满足中小客户现货需求而打造的钢材交易网站——“宝时达”目前已有注册客户2万多家,去年销售现货近200万吨,交易额105亿元。从客户数量与交易规模看,已成为国内最大的钢材在线交易平台。

记者获悉,本市已完成编制汽车、钢铁等商贸服务功能区的项目建设方案。宝山钢铁现代服务业综合试点区以贸易为龙头搭建平台,正加快推进上海大宗商品信息中心、钢铁物流加工配送中心等重点项目建设,促进二三产融合发展。上海现代汽车服务产业集聚区以上汽集团制造业基础为依托,将各类汽车专业服务进行业态集聚、信息集成、形态集中,成为上海第一个制造企业集中展示服务业发展成效的示范性项目。

此外,本市已完成编制上海市国际技术进出口促进中心、中国(上海)国际贸易中心平台、浦东新区电子商务集成服务功能区等项目建设方案,围绕上海建设国际贸易中心目标,还将构建一批覆盖上海、服务全国、连接全球的国家级贸易发展公共平台。



上海斗茶大赛揭幕

昨天下午,由新民晚报和上海市茶叶行业协会共同主办的丰庄茶城杯“2012上海斗茶大赛”正式拉开序幕。由50余家茶企精挑细选的近百款铁观音亮相现场,吸引不少市民前来捧场。各路选手齐聚一堂“茗茶”,斗茶品,行茶令。参赛者表演洗茶、沏茶、端茶……一招一式尽融茶礼、茶俗于手中。本报记者 左妍 孙中钦 摄影报道

一周投诉聚焦

近日,本报重点关注了进口水果标签上的代码问题(详见11月23日本报A9版相关报道)。市民翁先生致电本报,质疑个别摊贩通过给国产水果“穿马甲”的方式,贴上“洋水果”标签,卖高价牟取暴利。记者发现,山寨的进口水果标签在网络上很容易买到,便宜的只要几分钱就能买一个。

小贴纸“点土为洋”

在淘宝网上输入关键词“水果标签”,一下子就跳出三百多个商家的信息。在一家“特价供应不干胶标签,定做水果标签”的淘宝

在申城不少小区的门口,都可以看见这样的场景:装满桔子、苹果、柚子等水果的卡车或面包车停在路边,市民围在路边选购。一台电子秤加上一两个人,水果车就能做起生意。

某天下午,在杨浦区安波路上一个小区门口。老老少少一群人围在卖水果的卡车周围,卖水

国产水果“穿马甲”身价倍增

“老法师”提醒市民购买水果时需认清“李鬼”

店网页上,美国产新奇士橙和新西兰奇异果的标签图片引人瞩目,店主声称,“使用美国进口艾利纸和金利宝不干胶纸,保证质量和粘性”。随便找几家网店看一下价格,发现摊到每张标签上的,便宜的只有几分钱。然而,就是这张几分钱的小小标签,就能让水果完成一次“华丽变身”,身价倍增。

洋水果未必更好

近几年,“洋水果”日益受到青睐,很多消费者即使觉得“洋水

果”价格比较高,还是会选择购买。但在有些市民和水果商户看来,洋水果未必更好。有多年留美经历的孙先生表示:“进口水果和国产水果在品质上各有各的优点。我国水果的品质也在不断进步。不少国产水果,无论在品质上还是口感上,都与进口水果差不多,有的甚至更好一些。”

而一些水果商户透露,进口水果要经过长途运输,为了保鲜必然要采取措施。这些保鲜措施不影响食用安全,但对水果的营养和口感

或多或少会产生影响。

一位经营进口水果业务的“老法师”给消费者支招,真正的进口水果标签须符合《进境水果检验检疫监督管理办法》规定。通俗地讲,真的“洋水果”包装箱上须用中文或英文注明水果名称、产地、包装厂名称或代码等。另外,“李鬼”进口水果的标签通常是普通纸做成的,没有柔韧性,一撕即破;真的进口水果标签柔韧性不错,可以被拉变形,但不容易破。本报记者 陈杰

“游击”水果车何不管起来

果的忙得不亦乐乎。市民于阿姨的说法是,天气冷不想跑远路,不如在家门口买,而且有些水果价钱比市场里还便宜。

而市民华女士对这些“游击”水果车却没什么好感。她认为,这些车所到之处常常垃圾遍地,有

果贩卖车早已开走了。

这些穿街走巷卖水果的车,“马大嫂”们既爱又恨。主管部门不如根据实际情况,在固定的时间、固定的地段安排他们贩卖,适当安排管理人员,杜绝短斤缺两。这样做,既给居民带来方便,又能把这些“游击队”管起来,是一举两得的好事。 陈杰