

V 编者按

城市因风物而生动，岁月因花开而温柔。春夏交替的春城，蓝花楹次第绽放，串串紫花穗垂挂枝头，如云霞垂落街巷，这既是亮眼的城市景观，更是镌刻城市记忆、滋养人文底蕴的精神符号。

一朵花，盛放一座城。这个城市的春天，不只属于花期，“推窗见绿、出门见景、四季见花”属于每一个热爱生活的人。

一朵花，读懂一座城。一城芳华诠释“湖滨春城、山水花都”的温润包容，勾勒出宜居、宜游、宜业的新城市图景。

一朵花，赋能一座城。挖掘观花多元价值，培育新业态、打造新场景、开拓新赛道，持续放大“赏花经济”效应，更多新的经济增长点应“花”而生。

紫漾昆明 盈盈满城

以花为媒打造城市IP

“五一”假期，教场中路蓝花楹如云似霞，盘龙江畔花枝倒影，黄公东街花穗轻舞，昆明浸润在紫色浪漫之中。这场紫色浪漫不仅成为假期顶流风景，更点燃了全城文旅热情，今年“五一”期间，全市累计接待国内游客1278.39万人次，实现国内旅游消费135.92亿元。

今年，昆明蓝花楹文旅玩法全面升级，实现了从“单一观光”到“沉浸式体验”的转变。“五一”期间，昆明市围绕蓝花楹主题打造多元消费场景，在重点赏花街区布设文创市集、街头文艺演出、非遗体验、汉服巡游等特色活动，推出蓝花楹主题冰淇淋等特色文创产品，让静态花海转化为动态消费场景。同时，开通主题观光巴士，串联主城区核心赏花点位；推出水上赏花航线，游客可乘船沿盘龙江沉浸式观赏两岸蓝花楹，解锁多角度赏花新体验。

这抹席卷全城的紫色正成为昆明文旅产业迭代升级、塑造城市特色IP的重要抓手。今年“五一”期间，昆明聚焦“花漾春城·心动昆明”主题，整合全域花卉资源，推出牡丹、蓝花楹、玫瑰等三大主题10余条精品赏花旅游线路，将自然花海、人文景观、乡村旅游、夜间经济深度融合，把季节性赏花热点转化为持久长效的城市吸引力。

昆明依托得天独厚的气候优势和花卉资源，将“花期”拉长为“花季”，将赏花做成贯穿全年的文旅产品。3月下旬，雍容的牡丹在黑龙潭、昙华寺等地率先绽放、点染春色；4月末，蓝花楹接棒，教场中路、盘龙江畔紫雾绵延；5月中旬，仲夏玫瑰登场，阳宗海、安宁八街花香四溢。捞鱼河湿地公园内二十余亩绣球花簇拥绽放，晋宁牛恋小渔村万亩马鞭草勾勒紫色浪漫，团结街道名花谷十万株高山杜鹃层层叠叠山野……从城市公园到山野田园，从湿地花海到古建园林，四季花卉轮番登场，“春城无处不飞花”成为日常。

花季之外，昆明持续挖掘花卉文化内涵，推动四季赏花游向文化赋能、产业融合、IP铸魂融合升级。宜良的三角梅、安宁的玫瑰、晋宁的月季，都纷纷走出种植基地，走向文旅一线。

从一季花卉的热度引爆，到四季花事的常态运营；从自然景观的资源整合，到城市IP的系统塑造，昆明以花为媒，邀请八方来客；更以花为笔，描绘了一座城市的审美与生活态度。在这里，“有一种叫云南的生活”正以一种浪漫的方式触达人心。 本报记者 舒倩



游客在教场中路蓝花楹树下拍照打卡。 本报记者 龙舟摄



游客乘坐蓝花楹主题公交车赏花。 本报记者 龙舟摄



设在蓝花楹下的官渡区滇池国际会展中心婚姻登记点。 本报记者 张雁群摄



新人们到官渡区滇池国际会展中心婚姻登记点登记结婚。 本报记者 张雁群摄

初夏时节，昆明市教场中路上，550余株蓝花楹1.4公里道路两侧依次排开，层层叠叠的蓝紫色花朵连成一条连绵花廊。

“我在网上刷了两年，今年总算‘奔现’了。”来自山东济南的游客赵佳霖趁假期专程赶来赏花，“实景比图片更漂亮，作为北方少见的花木景观，亲眼看看挺值得的。”

这抹蓝紫色在昆明扎根已40余年。1984年，中国科学院昆明植物研究所从阿尔及利亚引种。经数十年繁育推广，如今主城区有蓝花楹的道路达70余条，数量超2万株，遍布城市主干道与特色街区。昆明日照充足、霜期短、降水适中，气候温和无严寒酷暑，高度契合蓝花楹生长习性，加之树种适应性强，在精心养

花开成景满城芳

护下，部分植株可一年两次开花，第一次开花一般为3月上旬至6月上旬，花期持续时间普遍在1个月至2个半月。第二次开花花期在八九月前后。

5月的昆明，蓝花楹是当之无愧的花卉“流量担当”，但并非唯一“主角”。当蓝花楹在枝头织就紫色云霞时，叶子花也以热烈奔放的姿态将城市装点得姹紫嫣红。作为适应性强、花期长的本土花卉，昆明已在32条核心道路上推广应用约2.8万株叶子花，探索出“一花三法六景”的应用模式——以叶子花为核心，通过夹种、换种、攀附等方式，打造河滨花带、楼宇花瀑、围栏花墙等立体景观。

五华区“山水花都”楼宇外墙上，多

色三角梅交相垂落；翠湖环线“锦鲤少女”花景观造型别致；滇池畔环湖路沿线，数十个品种的三角梅绵延数公里，与湖光山色相映成趣。宜良县作为“中国三角梅之乡”，更呈现出一城三角梅满城皆盛景的独特景观。滇池绿道环线月见草、马鞭草、薰衣草花海成片铺展，城市主干道、广场节点的花雕花境点缀其间，处处可见生机与惊喜。

繁花不仅养眼，更滋养着城市发展活力。昆明将传统文化、民族风情与花海景观相融合，推出集赏花、音乐、美食、非遗体验于一体的文旅新场景。以花为媒，城市花卉景观正成为生态、文旅、经济深度融合的综合载体。

本报记者 王琼梅 实习生 孙菲阳

“看花经济”向长效跃升

资源的跨界融合。

今年，五华区邀请景洪市、芒市联合推出旅游线路与优惠套餐，通过三级传播矩阵展示三地生活方式与特色产业；设立音乐、动漫、国风三大主题乐园，推出赏花巴士与花间慢行服务，提升“赏花主题游”体验。“五一”期间，赏花巴士收入同比增长超50%，冰淇淋、文创收入同比分别增长6%、9%。云南及南亚、东南亚热带鲜果集中展销，叠加云南咖啡、非遗手作等内容，营造出“在昆明吃遍东南亚”的消费场景。

在蓝花楹IP逐渐成熟的过程中，活动的运营模式也在加快从政府主导向市场驱动转变。今年，五华区通过区级国有平台公司全程主导策划、建设、招商、运营和保障，通过市场化运作，成功

吸引云南白药、华为等9家知名企业参与，并联动辖区20余家酒店、3个商圈，推出消费优惠，推动赏花行为加快转化为消费行为。

5月16日，德宏傣族景颇族自治州陇川县文旅宣传专场文艺演出把目瑙纵歌带到了花海之中，让游客在昆明街头就能深度体验少数民族歌舞的热情。而在此之前，石林、牟定等地的文旅推介也已借助蓝花楹的人气成功出圈。“无论是翠湖的历史人文、南屏步行街的繁华商圈，还是花开时节热闹的教场中路，我们希望把这些极具辨识度、传播力强的‘城市客厅’，打造成全省文旅展示资源、链接客源、共拓市场的平台。”五华区文化和旅游局主要负责人田静表示。

本报记者 龙舟

融情于景惠民生

10对新人携手走过铺满花瓣的小径，在颁证员见证下领取结婚证。

与传统政务中心不同，这个登记点坐落在公园核心区，被蓝花楹与草坪环绕。室外颁证区以蓝花楹树为天然背景，成了最热门的打卡点。室内还设有“百喜图”盖章点，新人们排着队在宣纸上郑重盖下一个个“喜”字。

“今天刚好是我生日，又是‘520’，很特别。工作人员每个环节都细致引导，拍照环境也好。”来自宁夏的宋耀和昆明姑娘李思逸选择在这里登记。

本报记者 张雁群 实习生 孙菲阳

水载花影入画来

分钟，但我们专门延长到40分钟，让游客有足够时间取景拍照。”昆明文旅集团工作人员郑康介绍，船上配有随船人员帮游客拍照，下游客景好的航段还会留出5到10分钟巡航时间。

紫色的花海、碧绿的江水、缓缓移动的游船，构成一幅诗意画面，不少外地游客正是在网上刷到这些内容后专程赶来。“我们在小红书上看到，觉得太漂亮了，就买了机票从广州过来观赏。”结伴而行的游客张馨予和李依彤告诉记者，坐着看花是动态的，很舒服，这次来昆明就是奔着花来的。

因“一朵花”奔赴一座城的人越来越多。盘龙江蓝花楹的走红，不仅美了一座城，更带动了周边文旅消费。江畔的咖啡馆、小酒馆、文创市集在赏花季节间客流

量明显增长。

盘龙区鼓楼街道办事处主任廖昌介绍，鼓楼街道依托盘龙江蓝花楹这一独特生态资源，探索“漫步式、沉浸式”的亲水赏花体验，融入民族歌舞、诗画茶艺等本土文化元素，盘活沿岸公共空间，聚集人气，拉动夜间及假日经济。“通过精心策划和立体宣传，‘盘龙江蓝花楹’已超越单一花卉景观，成为‘有一种叫云南的生活’和传递春城诗意栖居理念的生动载体。”廖昌说。

船行至终点，游客依依不舍地起身，有人回望这片蓝紫色“云霞”，有人低头翻看刚拍的照片。下一批游客已经登船，游船拉响短笛，缓缓离岸，再次驶入蓝紫色的花影里。

本报记者 王琼梅 实习生 孙菲阳

» 春城观察

花开有期 赋能无限

每年春末，昆明的大街小巷便被蓝花楹染成一片紫色的梦境。教场中路上，蓝花楹构筑的紫色隧道，吸引着无数游客驻足流连。这抹紫色，正从单纯的绿化景观，进化为春城独特的文化符号，成为昆明文旅产业的一抹亮色。

蓝花楹并非昆明原生树种，却在这座城市找到了最佳的生长土壤，在每年春夏之交绽放出最绚烂的色彩，成为城市的“名片”。蓝花楹与昆明，是一次自然禀赋与人文选择的完美联姻。

从网红打卡点到城市文化IP，蓝花楹的进阶之路折射出昆明文旅产业的升级思维。蓝花楹景观带的打造，创造了让人们“为一朵花赴一座城”的新动力。昆明顺势而为，围绕蓝花楹开发系列文旅产品：蓝花楹艺术节、主题文创产品、特色赏花线路等。这种将一个自然元素IP化的思路，让短暂的花期产生了长效的经济价值。更为可贵的是，蓝花楹为昆明城市形象增添了新的层次。蓝花楹的出现，将“春城”具象化为每年春末如期而至的紫色浪漫，形成了独特的城市记忆点。正如樱花之于武汉，梧桐之于南京，蓝花楹正成为昆明不可替代的视觉符号。

蓝花楹现象也给城市发展带来深刻启示。现代城市的吸引力，不在于高楼大厦的物质形态，更在于差异化的文化体验和审美享受。昆明的蓝花楹并非刻意打造，而是在城市绿化过程中自然形成的景观，经过时间沉淀和文化赋能，最终成为城市IP。这说明，最好的城市营销往往不是无中生有的造景，而是对既有资源的深度挖掘和文化提升。

绽放的蓝花楹，是自然对昆明的慷慨馈赠，也是这座城市自我更新的生动注脚。这抹紫色，不仅装点了城市容颜，寄托着人们对美好生活的向往，更让昆明的城市形象变得立体而鲜活。当花瓣飘落，紫色的约定在人们心中生根——明年春城再见。这种期待，正是文旅产业最珍贵的无形资本。

尹朝平



景洪文旅在教场中路进行专场文艺演出。 本报记者 龙舟摄