

农产品新消费观察

2024年全国花卉零售市场总规模近2200亿元,热带植物和个性特色绿植的消费占比持续攀升

小小绿植缘何成网红

本报记者 常钦

在城市写字楼的格子间里,在新装修房子的客厅里,一抹抹鲜亮的绿意悄然成为新风景。网店里,“禁止蕉绿”水培香蕉、“放青松”盆栽香松、“薪水番番”的小番茄等绿植销售火爆。这些自带“网感”的花卉绿植,创造新的消费场景,成为撬动花卉绿植产业转型升级的一个新支点。

一盆小小的绿植,如何从寻常植物变成网红单品,又会给乡村和乡亲们带来哪些实实在在的变化与实惠?这背后,不仅是经营模式的创新,更蕴含着农业多种功能与多元价值实现的新路径。带着这些问题,记者走访了城市里的绿植花卉店与乡村里的苗圃种植基地,从这片“绿叶”背后解读乡村全面振兴的“新密码”。

一盆绿植的新账本——从比价格到算“价值”

当一盆花卉绿植的标价不再仅由其品种、规格和长势决定,新的价值维度——情绪价值——被清晰地标注在了价签上。新账本的背后,是整个农产品消费市场的深刻变化。

走进北京郎园文创产业园里的一家新型绿植店,颠覆了人们对传统花市的认知——没有此起彼伏的叫卖声,这里不拼价格,不比谁家花多,而是讲究植物与空间的美学融合。店主安稳宇正拈起一片叶子,向顾客耐心讲解它的脉络和秉性。在他看来,这里不只是售卖盆栽,更是在提供一种融合了美学、知识与情感体验的生活方式。

“现在的顾客,心思活泛着呢!”另一家绿植店的店员张娜一边麻利地为一盆水培植物换水,一边笑着说,“他们一来,先看颜值高不高,再问我,‘这盆栽好不好养活?’”

“高颜值”与“好养活”,看似朴素的要求,精准地标记了现代都市人的消费诉求点。调查发现,一盆易于打理的绿植,意味着更低门槛的陪伴和更可持续的情感反馈,这便是消费者愿意买单的情绪价值。

这种价值为我国花卉产业发展注入新动能。中国花卉协会发布的《2025全国花卉产销形势分析报告》(以下简称《报告》)显示,在悦



己型消费和即时零售的驱动下,2024年全国花卉零售市场总规模近2200亿元,小型观花观叶盆栽表现出新活力。其中,观叶植物市场规模约135亿元,同比增长约12%,热带植物和个性特色绿植的消费占比持续攀升。

这背后,是消费需求的变化。办公桌迷你盆栽、卧室助眠香薰花……记者走访发现,花卉绿植的消费场景正从节庆等仪式性消费大规模转向日常的悦己型消费,非节日期间的销售额也在不断走高。“越来越多的消费者把花卉绿植等消费,视为情绪调节品和空间美学元素,行业正从观赏经济向更深层次的健康经济延伸。”中国花卉协会零售分会秘书长林巧玲介绍。

让市场看到新消费爆发力的,正是“禁止

蕉绿”等创意农产品。福建省平和县的新农人林文海,刚开始返乡创业时,还在为5斤一单的香蕉销路发愁。一个偶然的发现,他发现许多顾客要求“带秆发货”以便水培。他敏锐地抓住这个商机,将带秆香蕉与“禁止焦虑”的谐音梗结合,推出了“禁止蕉绿”产品。

消费热情被点燃。高峰期,林文海一天能卖出1.5万单,日销香蕉近10万斤。这波热潮稳住了产地香蕉行情,让蕉农避免了增产不增收的焦虑。当地电商协会会长赖游龙说:“45天里,累计帮助蕉农卖出300多万斤香蕉。”

从一株植物,到一个热销商品,小特产变成心头好,农产品消费的价值标尺正在重构。调查发现,传统农业看重的功能性价值如产量、口感、营养等依然重要,但审美价值、情绪价值、社交价值等一系列新的附加值,正影响着消费者的购买决策。不少绿植店主告诉记者:“读懂了消费者的情绪,就找到了打开绿植增量市场的钥匙。”

新农人的新农活——从凭经验到“拼”创意

消费端的风吹草动,考验着供给端的应变能力。《报告》显示,2024年花卉电商消费约1200亿元,占全国花卉零售市场总规模的54.5%,电商连续3年成为增长主引擎,电商平台已成为小型观叶和观花植物盆栽的重要销

2024年

花卉电商消费约1200亿元

占54.5%

电商连续3年成为增长主引擎



售渠道。目前我国花卉种植面积已达125万公顷,花卉行业从业人员516万人。其中花农和种植工人等生产端人员占行业从业人员的较大比例,为50%—60%。

调查发现,当“网感”和创意在影响销售因素中的权重越来越大时,一批懂技术、懂市场、懂互联网的“新农人”脱颖而出,他们的“新农活”正重塑着园艺生产的面貌。林巧玲介绍,随着电商和零售市场的快速发展,零售端从业人员数量在增加,占30%—40%;消费升级和行业多元化发展,让服务端及其他从业人员数量逐步上升,达到10%—20%。

河南省郟陵县,闻名遐迩的“花木之乡”,蜡梅种植是刻在当地人骨子里的传承。然而,守着好品种,却愁销路。“以前都是等中间商上门收,价格被压得很低,好东西卖不上好价钱。”郟陵县九州蜡梅苗圃场花农王乐说。大学毕业后,王乐选择返乡创业。

“新农具”是一台相机和一部手机。王乐带着相机钻进苗圃,镜头对准沾着晨露的花



2024年

全国花卉零售市场总规模近2200亿元

观叶植物市场规模约135亿元

同比增长约12%

目前

我国花卉种植面积已达125万公顷

花卉行业从业人员达516万人

苞,记录阳光穿透花瓣的光影,配上通俗易懂的种植知识,发布到网络平台。鲜活的内容很快为他的网店带来了第一批订单。此后,他抓住短视频风口,在抖音等平台免费普及蜡梅养护知识,积累了数万粉丝,将郟陵蜡梅通过一根网线送入千家万户。如今,他不仅稳定了自家的收入,还带动了全村乡亲一起做蜡梅电商。

在北方最大的盆栽花卉集散地山东省青州市,90后“花三代”陈宝东则把目光投向了更前沿的赛道——热带观叶植物(以下简称“热植”)。这类植物因其独特的形态和较高的价值,一度被视为小众的“网红单品”。

陈宝东利用青州成熟的花卉产业链基础,从印尼、泰国等地引种锦化龟背竹等热植,并通过直播等新渠道迅速打开市场。“我爷爷那辈种草花,父亲那辈经营杜鹃、红掌,到了我们这一辈,必须玩点新东西了。”陈宝东说,“这是个新兴市场,市里也给了很大支持,我很有信心。”

如今的青州,像陈宝东这样的“新农人”正在成为绿植产业升级的中坚力量。他们视野开阔,熟悉网络,敢于尝试。青州也顺势而为,实施“花二代”新型花匠培育工程,鼓励年轻人创新创业。目前,青州的热植产业年产值5.07亿元,占据了全国约45%的市场份额。

“生产主体的代际革新是产业转型的关键变量,他们卖的不仅是产品,更是产品背后的故事、文化和服务。”中国花卉协会盆栽植物分会秘书长王晓晴表示,越来越多的园艺从业者,用共情和创意与市场建立连接,用年轻人的方式与消费者直接对话,将市场的需求精准地传递回生产端,推动从“产什么卖什么”到

“市场需要什么就种什么”的转变。

美丽事业的新天地——从深耕一产到三产融合

调查发现,在不少地方,“一盆绿植”已经变成了一个旅游目的地、一种文创产品、一堂研学课。这株植物的价值被充分挖掘,它所能带动的,将远不止种植和销售。围绕“美丽事业”,一条集文旅、体验、服务、品牌于一体的全产业链正在形成。

在成都,网店经营者邱亚敏用17年时间,将一家濒临倒闭的小花店,打造成了一个占地800亩、年销售额过亿元的园艺品牌。她打造的“海蒂和噜噜的花园”,每天吸引不少游客前来打卡。“这是门看着美、做起来苦的生意。”邱亚敏的生意里,有笔很清楚的成本账:一盆售价20元左右的月季,人工培育费占10%,运费和包装成本高达25%。利润微薄,如何做大做强?

经过不断摸索,邱亚敏找到了门道——做品牌、做服务、做体验。投入数百万元自建溯源系统,将生产全程标准化,操作手册打印出来“一米多高”;首创“30天不活包赔”的售后服务,解决了新手“害怕养死”的痛点,赢得消费者的信任;将花园免费开放,还资助学校建花园,出品园艺纪录片。

去年底,邱亚敏的拼多多店铺里,一款蓝莓盆栽冲上热销榜单。巴掌大的花盆中,翠绿枝叶间缀满果实,这是运营团队根据大数据定制“爆款”。“青年上班族,向往田园生活,水果盆栽既有观赏性,也有参与感,盆栽结果的那一刻,对他们来说很治愈。”邱亚敏介绍,蓝莓、柠檬水果盆栽上线3个月,日均订单突破500单。

同样是经营“美丽事业”,江苏沐阳展示了区域产业如何通过三产融合实现整体跃升。在这里,传统的花木种植正在与文旅、文创深度融合。当地打造的“花谷里花园”,集场地租赁、主题研学、户外婚礼、团建露营于一体,推动从“卖风景”到“卖服务”的转型。当地还开通了“低空航线”,让游客乘坐热气球俯瞰花海。

产业的升级,体现在经营模式之变上。面对线上价格战,沐阳艺川盆景产业园的总经理周蒙蒙另辟蹊径,抓住高端客户买回盆景后苦于不会养护的痛点,提供长期的修剪、施肥、造型等全流程养护服务。从一次性销售转向长期服务,建立了独特的竞争优势,大大提升了产品的附加值。当地还有一家文创公司利用最常见的杨木,设计开发出精巧的木质玩具,一块普通木材的价值被放大,实现“点木成金”。

从写字楼里的一株“禁止蕉绿”,到广袤乡野里的一座花园,农业的边界正在被拓宽。这不仅是花卉绿植产业的故事,更是现代农业发展的启示。在乡村全面振兴的大背景下,如何让土地里长出的不仅是农产品,还有风景、有文化、有体验?如何让农产品不仅能填饱肚子,还能慰藉心灵、装点生活?答案,或许就藏在这些充满生机与创意的绿色故事里。当农业不再是传统意义上的一产,而成为连接生产、生活、生态的“美丽事业”,乡村的价值将被重新定义,乡亲们的生活,也必将像“像花儿一样美”。

(实习生王佳一参与采写)

“市场需要什么就种什么”的转变。

美丽事业的新天地——从深耕一产到三产融合

调查发现,在不少地方,“一盆绿植”已经变成了一个旅游目的地、一种文创产品、一堂研学课。这株植物的价值被充分挖掘,它所能带动的,将远不止种植和销售。围绕“美丽事业”,一条集文旅、体验、服务、品牌于一体的全产业链正在形成。

在成都,网店经营者邱亚敏用17年时间,将一家濒临倒闭的小花店,打造成了一个占地800亩、年销售额过亿元的园艺品牌。她打造的“海蒂和噜噜的花园”,每天吸引不少游客前来打卡。

“这是门看着美、做起来苦的生意。”邱亚敏的生意里,有笔很清楚的成本账:一盆售价20元左右的月季,人工培育费占10%,运费和包装成本高达25%。利润微薄,如何做大做强?

经过不断摸索,邱亚敏找到了门道——做品牌、做服务、做体验。投入数百万元自建溯源系统,将生产全程标准化,操作手册打印出来“一米多高”;首创“30天不活包赔”的售后服务,解决了新手“害怕养死”的痛点,赢得消费者的信任;将花园免费开放,还资助学校建花园,出品园艺纪录片。

去年底,邱亚敏的拼多多店铺里,一款蓝莓盆栽冲上热销榜单。巴掌大的花盆中,翠绿枝叶间缀满果实,这是运营团队根据大数据定制“爆款”。“青年上班族,向往田园生活,水果盆栽既有观赏性,也有参与感,盆栽结果的那一刻,对他们来说很治愈。”邱亚敏介绍,蓝莓、柠檬水果盆栽上线3个月,日均订单突破500单。

同样是经营“美丽事业”,江苏沐阳展示了区域产业如何通过三产融合实现整体跃升。在这里,传统的花木种植正在与文旅、文创深度融合。当地打造的“花谷里花园”,集场地租赁、主题研学、户外婚礼、团建露营于一体,推动从“卖风景”到“卖服务”的转型。当地还开通了“低空航线”,让游客乘坐热气球俯瞰花海。

产业的升级,体现在经营模式之变上。面对线上价格战,沐阳艺川盆景产业园的总经理周蒙蒙另辟蹊径,抓住高端客户买回盆景后苦于不会养护的痛点,提供长期的修剪、施肥、造型等全流程养护服务。从一次性销售转向长期服务,建立了独特的竞争优势,大大提升了产品的附加值。当地还有一家文创公司利用最常见的杨木,设计开发出精巧的木质玩具,一块普通木材的价值被放大,实现“点木成金”。

从写字楼里的一株“禁止蕉绿”,到广袤乡野里的一座花园,农业的边界正在被拓宽。这不仅是花卉绿植产业的故事,更是现代农业发展的启示。在乡村全面振兴的大背景下,如何让土地里长出的不仅是农产品,还有风景、有文化、有体验?如何让农产品不仅能填饱肚子,还能慰藉心灵、装点生活?答案,或许就藏在这些充满生机与创意的绿色故事里。当农业不再是传统意义上的一产,而成为连接生产、生活、生态的“美丽事业”,乡村的价值将被重新定义,乡亲们的生活,也必将像“像花儿一样美”。

(实习生王佳一参与采写)

图①:江苏省沐阳县现代农业产业园紫薇繁育基地,花农通过网络直播销售紫薇花树苗。

图②:成都“海蒂和噜噜的花园”,仓库里工人忙着为绿植花卉打包发货。

图③:山东省青州市彩叶芋种植基地,花农在管护绿植。

图④:河南省郟陵县新科梅园,游客在赏花。

版式设计:张丹峰

数据来源:中国花卉协会

话说新农村

乡村旅游宜做好特色文章

晓熠

乡村旅游的吸引力不仅在于自然风光、特色农业、古镇建筑,更在于其承载的独特文化记忆

金秋时节,湖北云梦县的游客络绎不绝。200多栋异地搬迁复建的古建筑吸引游客前来打卡;博物馆里秦史“喜”通过增强现实技术与游客跨时空“对话”;乡村咖啡馆设在花丛中,咖啡香里混着花香……数据显示,1至7月,云梦县接待游客量较去年同期增长103%,旅游总收入同比增长107%。

不只是云梦,今年一季度,全国乡村旅游接待总人次为7.07亿,同比增长8.9%;上半年,全国乡村旅游收入同比增长35%。近些年,广袤乡村凭借着好山好水好风光释放出的别样魅力,让乡村旅游发展势头强劲,以人次论,乡村旅游已占国内旅游市场的“半壁江山”。

乡村旅游市场是火热的,乡村旅游热给乡亲们带来的实惠也是真切的,但热潮背后的隐忧同样真实。随着人们对旅游品质的要求不断提升,如今的游客对乡村旅游的需求更加多元,更加注重体验性。因此,也会听到游客感慨:“走到哪,古街古镇都似曾相识,伴手礼也大同小异,农家饭几乎就是‘老几样’。”同质化严重,成为当前乡村旅游市场发展亟待改善的问题之一。

细品一下会发现,云梦乡村旅游“出圈”是有些经验可以借鉴的。秦汉简牍是云梦出土的特色文化资源,当地以深厚的文化积淀为牵引,将现代科技融入博物馆体验,让文化和历史变得可以“触摸”。又以“博物馆+全域规划”无缝衔接城与乡,油菜花海、春田十里等田园风光成为乡村旅游产业发展的坚实底座。据当地统计,相关衍生业态的兴起留住了游客,游客从到此一游变成深度体验,停留时间延长,人均消费提升。

从云梦看向全国,如何让乡村旅游实现从“千村一面”到“一村一韵”的转变?恐怕还需综合施策,做好特色文章。其中,重视特色文化资源的挖掘,提升乡村旅游的文化味儿是关键。

乡村是中华农耕文明的重要载体和优秀基因库,承载着中华民族的历史记忆,寄托着人们浓浓的乡愁。乡村旅游的吸引力不仅在于自然风光、特色农业、古镇建筑,更在于其承载的独特文化记忆。比如,有的村庄沿袭古法榨油工艺,让游客参与传统手作;有的保留地方戏曲表演,打造沉浸式文化剧场;还有的村庄传承红色记忆,开发了爱国主义教育旅游线路。这些村庄将具有当地特色的文化资源转化为体验产品,无疑会为乡村旅游增添不可复制的魅力。数据显示,具有鲜明文化特色的乡村旅游项目,游客复游率比普通项目高出40%以上。

提升乡村旅游的文化味儿,同样离不开创新。讲好新故事,创造新场景,提供新玩法。近年来,多地涌现出一批“村”字号创新文旅产品,“村BA”“村超”“村T”“村歌”“村播”等,它们共同的魅力也在于对和美乡村生活、特色乡土文化的展现。

乡村里,既能体会乡土文化的厚重,也能感受创新发展的活力。走,一起到乡村去,那里会让你有向往、有记忆、有回味、有收获。

新疆疏勒县

小蘑菇撑起致富伞

本报记者 贺勇 李亚楠

送及卸料等功能。“我们全部采用自主研发和国产零部件,显著降低了生产制造成本。”中国农业科学院果蔬采收技术装备创新团队副研究员张健飞介绍,这款农机预计2026年上半年开始大规模田间示范推广。

全链条协同发力,农机产品研推用持续提速。南京农机化所科技管理处处长常春介绍,聚焦农业装备“补短板”,研究所组织了国内90多家科教单位、制造企业、推广机构,持续推进丘陵山区研发与产业化重大任务实施,聚焦实用动力底盘、高效栽种作业机具、低损高质收获装备等6个研究大类60余种机具,成功研发并推广了新能源稻麦收获机、大豆低损收获机、油菜毯状苗移栽机、胡萝卜联合收获机等10余种面向丘陵山区小型专用农机。目前,这些“田间利器”已在10余个省(区、市)推广应用,累计推广面积超过20万亩。

针对一些农业机械产品鉴定检测难、进度慢等问题,去年底农业农村部等5部门印发通知提出,在部分先导区和试点省份开展鉴定机制创新,加快先进适用短板创新机具研发制造、熟化定型和推广应用。今年以来,针对自走式油茶果采收机、大蒜分瓣机、辣椒除柄机等多种农机设备,新制修订的15项农业机械推广鉴定大纲已发布实施,有望更好支撑“优机优补”“有进有出”以及农机报废更新。

26个现代化种植大棚里,一排排菌棒整齐排列,一朵朵鲜嫩肥厚的香菇、黄金菇、茶树菇等从菌棒中探出头来,长势喜人。工人们熟练地穿梭在菌架间,精准快速地采摘着成熟的蘑菇。这里是新疆喀什地区疏勒县“鲁疆情”食用菌生态科技示范园,自从用上先进种植技术和管理模式,小蘑菇成为乡亲们的“致富伞”。

菌棒加工车间里,锦安镇居民罕阿依姆·萨迪克正忙着,“家里3亩地流转给公司,有流转费;入股合作社认购2.5万个菌棒托管在示范园,年底有分红;在示范园工作,月工资2400元,一年下来收入不少。”

“多亏山东东营援疆工作组指挥部帮我们邀请到食用菌专家,从菌棒制作、菌种培育到温湿度调控这些环节,都给我们手把手地指导。”鲁疆情农业科技开发有限公司总经理韩文良说,示范园目前日产菌棒可达5万个,去年产出食用菌干品360吨,产值2000余万元。

如何让乡亲们更好受益?韩文良说,示范园充分发挥产业集聚效应,带动周边乡镇的村民利用菌棒在家里发展庭院经济,优先为周边乡镇的村民提供就业岗位,目前已吸纳300余名群众稳定就业。

国内科研院所加快研发推广专用小型收获机械 丘陵山区开来收豆“神器”

本报记者 郁静娴

应丘陵农田的坡度变化。”南京农机化所大宗经济作物装备中心副主任、研究员夏先飞介绍,比如,采用仿形割台,便于实时调整收割高度;采用宽轨距底盘,让坡地驾驶更安全。还独创负压清选及籽粒全风力输送技术,很好解决了籽粒输送破损和“泥花脸”情况,籽粒收获品相大幅提升。

每年7、8月份,夏先飞和团队都会前往新疆、甘肃等地开展机收技术服务,广泛收集用户使用体验,持续改善收割机性能。“为了提高食用豆联合收割机利用率,我们应用了模块化设计技术。通过更换部分零部件,还可兼收水稻、小麦等粮食作物,实现‘一机多用’。”夏先飞说。目前,这款收割机已在甘肃、河北、青海、重庆、新疆等地开展了大规模示范。伴随量产应用,科技成果正加速

走向市场。

“十四五”以来,农业农村部会同工业和信息化部、财政部等部门,聚焦农业生产急需,对标国际先进水平,加快推进国产农机装备产业和农业机械化高质量发展。目前,我国已启动实施丘陵山区、农业机器人、智能农机等研发专项,布局建设农机装备研发制造推广应用先导区,分区域、分作物打造了400个农机创新产品熟化应用试验场,从研发到推广,持续破解一些区域和作物存在的“无机可用”“无好机用”等难题。

新农机不仅要管用,更要让农民学得会、用得上。在江苏太仓、河北邯郸和石家庄等地,纯电动甘蓝联合智能收运一体机已陆续开展田间试验。主机上创新集成了智能控制系统,具备了路径规划、智能导航和自主采收、输

秋日,甘肃省通渭县,山间的一块块蚕豆田里泛起豆香,来自国家食用豆产业技术体系、地方农机化技术推广站等单位的专家聚集在这里,观摩蚕豆机械化收获效果。只见一台履带式蚕豆联合收割机灵活爬坡,前面拨不轮飞快运转,没多久,干净完整的蚕豆籽粒堆满了粮箱。

“一小时能收六七亩,每亩节约成本300元左右……”田埂边,通渭县绿园种植农民专业合作社理事长李艳华抓起一把蚕豆说,“有了专业高效的收获机械,再不用担心找不到人收豆了。”

这台适用于丘陵山区的收豆“神器”,是农业农村部南京农业机械化研究所(以下简称“南京农机化所”)研发团队多年攻关的成果,项目得到中国农业科学院创新工程及国家食用豆产业技术体系等支持。我国食用豆产量占全球60%以上,主要包括蚕豆、绿豆、芸豆、红小豆和豌豆等,豆类种植对土地适应性强,兼具经济和生态效益。在丘陵山区,由于地块零散、坡度大、土壤黏重,且食用豆类籽粒多样,传统大型或谷物收获机械难以作业,收获长期依赖人工。

“针对丘陵山区食用豆收获难点,我们对收割机关键部件进行了创新设计,让机器能满足不同籽粒大小豆类的收获要求,也能更好适