

2026年4月22日 星期三 编辑 张海 版式 罗梅 校对 汪智博

政经入门课

“家人们!这是今年最火的花色,今天在直播间下单价格最划算!”在2026中国国际花卉园艺展览会现场,主播正激情澎湃地介绍手中的朱顶红蜡球。

4月12日,北京顺义,为期三天的展会落下帷幕。4万平方米的展馆里,约700家国内外企业带来的花朵争奇斗艳,为京城春景增添亮色。

这不只是一个花展——它更像一扇窗,透出中国花卉产业正在发生的深刻变化。

搬上云端

鲜花经济绽放



◀2026中国国际花卉园艺展览会上的“夏威夷珊瑚粉”芍药花,花瓣颜色会随着花期逐渐变淡,花朵娇艳美丽吸引参观者驻足观看。



南靖兰花推出“一株一码”溯源体系,消费者扫二维码即可获知兰花相关信息。



4月18日,游客在上海市黄浦区新天地东里逛花卉市集。



4月10日,参观者在2026中国国际花卉园艺展览会现场选购花卉。图据工人日报



日前,在河北省石家庄市栾城区农林高科技园区花卉基地,20万株各类花卉娇艳绽放,花农们精心挑选并打包发货,供应市场。

网络成为鲜花销售新阵地

中国花卉协会报告显示,2025年中国花卉零售市场销售额近2490亿元,同比增长约13.18%,其中电商渠道实现销售额1374亿元,占比55.2%。网络正成为鲜花销售新阵地。

把更多鲜花搬上云端。在云南通海红语花卉种植园的展位前,人群围了一层又一层。负责人李元景带来的“王牌”是无土栽培的大花飞燕草。

“市面上普通的大花飞燕草只有一米二,我们的能长到一米八。”他拍了拍身边一人高的花株,顺手一指展板上的二维码,“扫这个就能下单,空运直达。”

他做电商不过两年多,线上销售已占他生意的三成。

“一开始一个月就两三单,后来越卖越多。”他嘿嘿一笑,“电商不光是卖货,还能把牌子打出去。”

山东菏泽的牡丹芍药也在上网的路上加速跑。菏泽牡丹区牡丹花卉产业发展中心党组书记练永国掰着指头算,线上销售占了一到两成半,大多是预售,“客单价均价近几年每年涨个5%到10%,还供不应求”。

福建南靖的兰花在网上卖得更“猛”。南靖县政协主席陈群伟说,全县兰花年产值约20亿元,电商卖掉了65%。

电商这把火,烧旺了销路,也烤出了行业的“痛点”。

北京海淀一位花店老板试水电商五年,感触颇深:“现在外卖平台价格战打得凶,持续降价后,品质难免受影响,最后伤的是消费者。网络就是个桥,质量不能塌。”

鲜花生意推动产业链延伸

如何确保线上品质不“缩水”,各地都在想办法。

南靖县发布了全国首份墨兰盆花团体标准,从种植、管护到销售全程上链,并在全国首推南靖兰花量子加密溯源码。“每一株南靖出去的兰花都有独一无二的二维码‘身份证’,哪家企业出的、是否正品、植株照片等,扫一扫清清楚楚。”陈群伟语气中透着底气。

菏泽则给鲜切花定了级。“达到A级以上才发货,发货前跟买家确认清楚。”练永国说。

标准、溯源、分级——电商倒逼出来的这套“组合拳”,让鲜花生意做得更稳当,也推动产业链延伸。

今年展会上,桂林桂花产业协会带来了桂花糕、桂花沐浴露、桂花香水等鲜花延伸产品。

桂林桂花公社文化传播有限公司总经理陈彦宏告诉记者,从一朵花到一块糕、一瓶露,桂花的身价正被重新定义。小桂花大产业,相关产业年综合产值已超百亿元,线上销售占两到三成。

展馆里还有一个有趣的展区:花园花境展示区“花屿小筑”“山溪栖境”成了打卡热门。观众们拍照、问品种、量尺寸,像在家装市场里“抄作业”。

“以前消费者买花回去不知道怎么摆,那我们就帮他搭好场景。”一位参展商道破“天机”——电商时代,卖花也卖生活方式。

走出展馆,一位观众手里拎着刚淘的几盆热植,笑着念叨:“以前觉得养花是中老年人的事,现在手机刷多了,总想给自己家里也添点亮色。”

从“种得好”到“卖得火”——当鲜花遇见电商,鲜花经济正在一方方小屏幕里,开出全新的模样。

新华社记者 韩佳诺
(新华社北京4月12日电)
除署名外图据新华社