

年产值超5000亿元!

# “鲜花经济”一路生花

马卡龙色的蝴蝶兰、“染”出渐变花瓣的菊花、无需消费者浇水施肥就能开花的蜡球装朱顶红……

为期3天的第二十七届中国国际花卉园艺展览会12日在上海收官。近30个国家和地区的约700家参展企业以花为媒,共同打造万花竞技的“美丽盛宴”,为我们观察“鲜花经济”提供了新视角。

我国是世界最大的花卉生产国。中国花卉协会数据显示,我国现有近22万家种苗花卉企业,年产值5200多亿元。2024年我国花卉进出口贸易总额7.82亿美元,同比增长10%,其中出口额5.16亿美元,同比增长17.78%。

颜色更多彩、造型更别致……在展会上逛一圈就会发现,鲜花市场新意不断。一朵朵鲜花不仅为环境增色,也传递着市场新需求,映射产业新发展,“扮靓”美好生活。

## 抓住消费新趋势,让花样更多,附加值更高

让色彩更流行。走进缤纷园艺(中国)有限公司展台,朵朵鲜花绽放出浅粉色的海洋。

“近两年,我们发现消费者更喜欢浅色的品种,因此着重加强对不同颜色花卉的培植。这次我们带来的玉脂、浪琴等玫瑰新品种,非常受欢迎。”缤纷园艺育种总监刘天平说。

让鲜花更“文艺”。“今年我们带来自己开发的礼盒装彩叶芋,精美的包装和文字插画拓展了鲜花的外延,花朵与文化的融合,也给消费者提供

了情绪价值。”上海花卉园艺集团有限公司副总裁杨娟说。

除了美艳的花朵,近年来,鹿角蕨、龟背竹等观叶植物,也美到了消费者的心坎上。

广东省东莞市正光生物技术有限公司总经理黄骏亨观察到,一些观叶植物在国内市场上较为稀少又颇受喜爱。

“市场需求就是我们研究发展的风向标。”黄骏亨说,公司花了近两年时间,实现了成功扩繁,让更多国内花友能拥有心仪的观叶植物。

## 实现供给新突破,让科技味更浓,产业链更实

消费新变化的背后是产业的新变迁。

增加花色、延长花期、定时绽放、拯救濒危……记者发现,科技的“雕刻”让“鲜花经济”更多元,为花卉产业发展打开更广阔空间。

北京京鹏环球科技股份有限公司副总经理李秀刚介绍,公司推出的智能温室,能对植物生长所需的温、光、水、气、肥智能化管理,调控植物开花、结果时间。“植物定时成熟,不再是产业的新鲜事。”

童话故事里的七色花,也能通过科技照进现实。

“我们用技术手段,将食用色素吸收进花瓣中,让一朵花拥有斑斓色彩。”浙江丰岛股份有限公司总经理徐林军说。

“通过给花卉中的‘大熊猫’——兜兰人工授粉,增强其优势品性,我

们不断拯救并做大稀少品类。”贵州黔西南州绿缘动植物科技开发有限公司负责人邓克兰说。

花卉产业的拓展,离不开种业创新。

这次展会上,广州花卉研究中心有限公司董事长周晓云带来自主研发的红掌新品种——美娇、福美、彩蝶、大乔以及凤梨新品种红如意等,一亮相就受到许多新老客户的关注,并有意愿尝试种植。

“在2009年之前,国内一直没有自主知识产权的红掌品种,通过育种者们不断创新研发和新品种培育,陆续培育出国产红掌新品种。”从事花卉研究20多年的周晓云说。

国家林业和草原局、农业农村部2022年联合发布的《关于推进花卉业高质量发展的指导意见》曾提出了我国花卉业的发展目标,其中明确到2025年,花卉种业创新体系基本建立,自主知识产权花卉品种市场占有率稳步提升。

“我国的花卉应用场景丰富且消费潜力巨大。今年国际展商参展比例近26%,足见中国大市场对世界的吸引力。”上海市花卉协会副会长、上海国展展览中心有限公司董事长兼总经理吴江红说。

一朵朵美丽绽放的鲜花,铺就广大花农的“花样”致富路,展现产业发展的旺盛生命力,更释放出从买到赏花不断激发的经济新活力。透过花卉展,我国“鲜花经济”正不断向前,一路生花。

(新华社 韩佳诺)

快递破500亿件!

# “小包裹”再“跑”加速度

国家邮政局监测数据显示,截至4月11日,今年我国快递业务量已突破500亿件,比2024年提前18天。

101天、500亿件,这相当于全国人均快递量约35件,每天约有5亿件快递穿梭在神州大地上,快递“小包裹”再“跑”加速度。

加速度背后,是日益成熟的快递物流网络。

网购包裹送达偏远山区,农产品“走”出大山深处……如今,全国3000多个边境自然村全部通邮,超过23万处快递服务营业网点、超过22万条快递服务网络,构成了一张覆盖全国、深入乡村、通达全球的服务网络,支持着我国快递迈上新台阶。

快递企业联手电商平台,让快递触角向更深处延伸。国家邮政局有关负责人介绍,在原有快递服务现代农业金牌项目的基础上,邮政快递业新推选的143个业务量超千万件的金牌项目,进一步服务支撑现代农业发展。

加速度背后,是消费需求的不断释放。

今年以来,消费品“以旧换新”政策持续显效。以家电为例,截至4月10日,消费者累计购买以旧换新家电产品达10035万台。“买买买”,带动快递市场规模持续扩增。

云南的咖啡“端”进了多地的咖啡店中,浙江的春茶“泡”在了更多人的茶杯里,春笋、花木等时令农产品更快送到消费者的手中……深入挖掘地方特色产品寄递需求,积极支撑

截至4月11日,今年我国快递业务量已突破500亿件



电商平台开展春季促销活动,邮政快递业助力春日经济,让更多人品尝到了春天的美好和快乐。

国家邮政局发布的中国快递发展指数报告显示,今年3月,我国快递发展指数为401.2,同比提升5%。

流动的“小包裹”,蕴藏着中国经济的勃勃生机。

全自动化的分拣线,极速奔驰的快递车,及时投送的快递包裹……繁忙有序的场景不仅呈现了当前邮政快递业智能化的趋势,也展现了我国超大市场规模“基本盘”没有变、消费潜力不断释放的态势。

“快递业务量突破500亿件,折射出消费市场持续回暖、产业升级步

伐加快、经济运行稳中有进的良好态势。”国家邮政局发展研究中心战略规划研究部主任刘江说。

2024年,我国快递业务量超过1745亿件,快递业务收入超过1.4万亿元,同比分别增长21%和13%。我国快递业务量连续11年稳居世界第一。

国家邮政局有关负责人表示,未来,随着促消费政策持续落地和行业发展新动能逐步壮大,邮政快递业将进一步发挥在物流领域的引领作用,助力畅通经济循环和提升实体经济运行效率,为经济高质量发展注入更强动能。

(新华社 叶昊鸣)

万物皆可成挂件

## 包挂风撬动年轻人消费市场

毛绒玩偶、钥匙扣、编织挂件……越来越多的年轻人热衷于装饰自己的包,每一款都展现着主人的喜好和品位。近年风靡时尚圈的“包挂风”,指的是通过挂在包袋上的小巧精致的装饰品展现个人独特风格与品位的风潮。网络平台上,有不少网友纷纷表示“换一个包挂,仿佛换了一款新包”,可谓激发了“精明购物”的新思路。时尚商业分析师认为,“谷子”与奢侈品交叠,呈现出时尚市场多样性的特点,个性化配饰的吸引力带来新的经济增长点。

### 玩偶潮玩“破圈”奢侈品品牌

独特的包挂展示着主人的喜好和品位,是年轻人个性的展示、情感寄托和社交互动的媒介。

“隐藏版的Labubu还挺难找的。”广州资深时尚人士季琴说,如今最流行的个性搭配是玩偶包挂,最好是能集齐全套“Labubu色”。

事实上,潮玩在时尚圈内流行,并不是新鲜事。比如积木熊 Bearbrick,又或者设计师村上隆、草间弥生等人的作品,一直都是热门时尚潮玩,但价格较高。相比之下,基础版售价只需99元即可入手的“新顶流”Labubu确实“很香”。公开资料显示,Labubu诞生于2015年,隶属于泡泡玛特旗下,自诞生以来便以其独特的设计吸引了众多潮玩爱好者的关注。

数据显示,2024年全球毛绒玩具市场规模突破百亿元,年增速约15%，“90后”“00后”成为毛绒玩具最庞大的消费群体,占比达79%。泡泡玛特的Labubu,从工艺上来看也有创新,“毛绒”加入搪胶工艺,因此造型和表情更生动,与市场上其他毛绒产品相比区别明显。

商业分析师小唐表示:“有意思的是,看似普通的玩偶营造两种潮流效应,它巧妙利用产品的稀缺性矩阵(如限量版、隐藏版等),一边助长高端人群的购买热情,另一边也激起年轻人对奢侈品圈层的关注与重新审视。”

在小唐看来,盲盒潮玩的“破圈”还隐藏着更多想象空间,这里面同时也隐藏着可观的潜在经济收益。数据显示,Labubu搪胶系列中一款与Vans联名的搪胶玩偶,去年初官方售价人民币599元,目前在部分转售平台上售价约人民币1.4万元,一年溢价高达23倍。据悉这也是其被网友称为“塑料茅台”的原因。

### 品牌尝试拓展产品新思路

记者还留意到,Labubu早在2023年就率先与中国设计师品牌Pronounce合作,在米兰时装周上发布联名大秀。据悉,Pronounce当时创作了多款带有Labubu印花的男装服饰单

品,同时品牌也为玩偶量身定制了以其“无限绳索”花纹、品牌色紫色为元素创作的限量版“娃衣”。业内人士认为,品牌可以尝试改变产品拓展与创新思路。

摩根士丹利在一份报告中指出,“包挂”让潮流玩具从“躺”在展示柜里的收藏品,变成了时尚达人们彰显个性的配饰。

值得注意的是,尽管目前Labubu与各品牌手袋“成对出现”都是消费者与粉丝们的自发行为,但据时尚圈内人士透露,考虑到泡泡玛特70%至75%的用户是女性,其接下来与时尚奢侈品的合作可能会更加频繁,而由此引发的潮流玩偶效应还会延续。

### 年轻潮玩或将成新风口

在这个时尚瞬息万变的时代,每一个细节都可能是成就整体造型的点睛之笔。这不,时至今日,包挂不再仅仅是简单的装饰,它以“极繁主义”的姿态强势回归,成为时尚界的新宠。在这个风格中,繁复即是美,独特、搞怪与多样元素的碰撞才是时髦的代名词。在包挂的世界里没有不可能,只有你想不到。这种“万物皆可挂”的理念,让每一个包袋都有了讲述自己故事的机会。在小红书平台上,“包包挂件”话题浏览量达到7.7亿次、“包挂”话题1.7亿次、“包包装饰”话题1.4亿次,巨大的话题浏览量,可见今年包挂的流行程度。

麦肯锡发布的《2024年中国消费趋势调研》显示,64%的消费者更加看重精神消费,并且年轻消费者对精神消费的重视程度更高。玩偶IP正是“谷子”当中的“佼佼者”。由此可见,从情感表达到社交需求,小小“谷子”蕴含着多重“情绪价值”。当代年轻人不再仅仅满足于基本物质需求,更愿意有能力为“情绪价值”买单。潮流的意义不仅在于商品本身,更在于人与商品之间的情感联系。长远看来,“谷子”经济的未来,应该是良性发展的文化产业,而非一时的营销狂欢。

除了各品牌推出的包挂单品,DIY也成为包挂潮流中不可忽视的一部分。越来越多的人开始尝试自己制作包挂,以此来表达自己独特的审美和态度。

此外,DIY爱好者还会在包挂中加入一些比较有特色的中国元素,如手工串珠、青铜钱币、中国结等。这些元素不仅体现了中国传统文化的魅力,还为包挂增添了更多的艺术感与时尚感。

包挂已日渐演变成一种个性化的时尚宣言。尽管流行的手袋款式容易“撞包”,但借助各式各样的挂件搭配,每个人都能彰显出自己独一无二的审美品位。赶快通过包挂这个小小的细节,解锁自己的时尚密码吧! (据广州日报)