

年产值超5000亿元!“鲜花经济”一路生花

新华社记者 韩佳诺

新华观察

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。

除了美貌的花朵,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,将食用色素吸收到花瓣中,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,更释放出从买花到赏花不断激发的经济新活力。透过花卉展,我国“鲜花经济”正不断向新,一路生花。

图片新闻

海棠盛开催热“春日经济”

4月4日,一名穿着传统服饰的游客在天津市五大道风景区拍照留影。

近日,天津市和平区五大道风景区的海棠绽放,吸引人们前来赏花拍照。为进一步激活“春日经济”,天津市和平区于4月3日至4月13日举办第三届五大道海棠花节。活动期间,将以五大道为主会场,在公园、洋楼、街角、街道举行上百场文化演艺,构建“步步有景、处处入戏”的沉浸式体验,为市民游客奉上一场春日文旅盛宴。

新华社记者 赵子硕 摄



江苏:“赏花经济”激活乡村文旅动能

新华社记者 刘巍巍

下,村里千亩梨花盛开,花海与青山相映成趣。

“看花、逛集、品土菜,妥妥的‘赏花三件套’”。上海游客王悦磊每年春季都会来树山村赏花。他说:“今年还多了不少有意思的文创摊位,逛逛街、赏赏花、尝尝美食,特别带劲!”

“游客多了,消费活了!”树山村农家乐经营者吴辰说,梨花季期间,农家乐日均营业额达平常的3倍。

为放大“赏花经济”效应,江苏多地努力创新消费场景。高邮市将荒废湖滩打造成湖上花海,金黄的油菜花田点

缀在清澈湖水间,独具风情。南京游客李星感叹说:“置身湖水与花海间,别有韵味。”景区还组织市民游客收割油菜籽,体验油菜籽榨油过程;此外,还将油菜籽加工成“湖上花海”品牌菜籽油推广销售。

近期,南京市浦口区永宁街道的油菜花、樱花开放,当地为此策划了农家有好货、民俗共欢筵、花海绘春颜等26项活动,融合农业、文化、旅游、体育等元素。街道文教科科长陈海峰说,以花海绘春颜活动为例,街道还配套策划了露营地踏青、农耕研学等活动,让市民游

客赏花之余还能开展亲子互动,提高景区旅游人次和收入。

春花易逝,如何避免“赏花经济”昙花一现?

兴化市以垛田为核心,打造“春看菜花、夏观荷花、秋赏菊花、冬品芦花”四季文旅IP,将“赏花经济”从“春日限定”向四季延伸。树山村以赏花为牵引,打响翠冠梨、杨梅、云泉茶“树山三宝”品牌,以优质农产品增强旅游黏性,形成“种植—加工—旅游”服务链条。2024年,村民农副产品总收入超6000万元,村民人均年收入达5.8万元。

苏州大学乡村振兴研究院特邀研究员田芝健表示,“赏花经济”重在以花为媒,激活乡村发展动能,这不仅是文旅消费的升级,更是产业生态的重构。

新华关注

云南咖啡产区的青山绿水间,咖啡树苗茁壮成长,宛如绿色的海洋;江苏昆山的烘焙工厂内,现代化设备高效运转,浓郁的咖香在空气中弥漫;北京中轴线的胡同里,游客们手捧拿铁,品味着传统与现代的和谐交融;在“Z世代”青年的手机屏幕上,咖啡化作时尚的文化符号……

绚烂春日里,这些场景犹如平行时空,共同绘出中国咖啡经济的生动图景。

咖啡,这一曾经的“舶来品”,如今已在中国这片土地上生根发芽、开花结果,完成了从“被质疑的苦水”到热销饮品的华丽转身,形成“从种子到杯子”的闭环产业链。

数十载春秋,中国咖啡经济历经市场培育、业态更新与价值跃迁的成长过程,走出了一条从规模扩张向高质量发展转型的上升曲线。咖门与美团联合发布的报告显示,2023年中国内地咖啡门店数量约16万家,人均年饮用咖啡增至16.74杯,咖啡产业规模达2654亿元。

从大山之间的咖啡种植园到写字楼里的自动咖啡机,细品醇香的咖啡,其中蕴含着超越农作物本身的诸多滋味——它是高黎贡山云雾与黄浦江畔霓虹的对话,是传统农耕文明与现代商业基因的共生,更是山野之风与都市味蕾在杯中的交融。

在咖啡经济的迅猛崛起中,众多本土品牌敏锐地捕捉到市场机遇,通过门店快速扩张、产品持续创新与数字化运营等策略脱颖而出,“生椰拿铁”“酱香拿铁”等爆款风靡全国。与此同时,各地的区域特色咖啡品牌也积极融合地域文化元素,在细分市场中独树一帜,展现出别样的魅力。

还有更多数据令人印象深刻。彩云之南,截至2024年底咖啡种植面积超过120万亩,年产量突破14万吨,占全国98%以上,并不断向精品化迈进。江苏昆山,虽不种咖啡树,却吸引了100余家咖啡头部企业入驻,生豆烘焙产量约占全国60%。吉林延吉,同样不产咖啡豆,但咖啡店数量从500多家激增至1000多家,密度直逼一线城市。

咖啡经济的发展,与人们的生活方式和消费文化相融相生。在快节奏的生活中,一杯咖啡既能提神醒脑,又能丰富人们的社交与休闲时光。为了满足消费者日益多元化的需求,咖啡产品不断推陈出新,从零售的速溶咖啡到专业咖啡馆,从现磨咖啡到咖啡胶囊、原液和各类特调咖啡,品类供给更加丰富多元。

以社交为媒,咖啡文化愈发繁盛。咖啡杯、烘焙甜点、咖啡文创等周边产品深受追捧,社交媒体上的“种草”与外卖平台、电子支付的便捷性,共同为人们的咖啡生活增添丰富内容。据美团等平台统计,今年3月以来,全国以“咖啡”为关键词的搜索量同比增长30%,上线“云南咖啡”团购产品的餐饮商户数同比增长164%。

咖啡经济的带动作用也在显现。在一些咖啡产区,咖啡主题公园、主题街区及咖啡馆区等正在涌现,为人们带来咖旅融合新体验。在一些传统村落,老院改造的咖啡店成为热门打卡点,为乡村振兴注入新活力。

向未来看去,中国咖啡经济仍有很大的增长潜力,前景值得期待。其中,跨界创新如“邮局咖啡”“黑神话悟空美式”“年画咖啡”等,赋予饮品以文化价值来赢得更多青睐。同时,咖啡消费正从一二线城市向县城、乡村“下沉”,线上线下载销售渠道进一步整合,打开更广阔的市场空间。

咖啡经济是中国经济韧性和活力的生动注脚。大江南北,城市乡村,那一杯杯升腾着热气的咖啡,正氤氲出新业态的发展“密码”——人们对高品质生活的追求,就是澎湃的增长动能。

(上接第1版)

除此之外,当点击首页的“政策信息库”和“档案资料库”时,会在新页面弹出相应的高清图片,可放大、可调整位置,不会再出现PPT页面无法打开大尺寸高清图片的弊端。

在数字化浪潮奔涌向前的当下,人工智能技术正以前所未有的深度与广度重塑着社会的各个领域,《国家数据基础设施建设指引》等国家级文件的出台更是鼓励利用AI大模型开展

政务新实践,“AI+乡村治理”是其应行之路。

冶子村将以服务村民奔向美好生活为出发点,通过DeepSeek、Manus等AI、AGI新质生产力工具提升“智理”效能,进一步探索数据大模型在政策解读与咨询、民生服务、流程再造等方面的发展路径,为崇文镇提升政务工作水平、实现基层治理高质量发展筑牢坚实且富有成效的先行之步,让群众享受更便捷、高效的个性化服务。

新华聚焦

机器人迈着“猫步”走进秀场,AI软件可以进行智能制版,DeepSeek成为设计师的“私人助手”……当科技遇到时尚,不断碰撞出火花。

时尚是对美的追求,服装产业是“美丽经济”。在行业发现美、创造美的过程中,AI正在发挥着越来越重要的作用。

近日举行的2025中国服装论坛及各类时尚活动上,人工智能成为业界热议的关键词。有数据显示,预计到2028年,全球AI时尚市场规模将达到49.5亿美元。新技术正在为“美丽经济”解锁新玩法。

新体验 来一场与科技的双向奔赴

把服装和模特的图片选好,点击屏幕,即可生成时装展示的视频。在论坛现场,国内女装品牌歌力思董事长夏国新演示了AI在时装呈现中的应用。

和以往分享流行趋势、品牌资讯不同,这位深耕行业几十年的企业家在讲话中频频谈及及讯AI设计师、可灵等软件工具。“AI给服装

及时尚设计带来的变化简直超乎想象!”夏国新感叹道。

科技变革日新月异,新技术总会带来新体验。

3月26日,上海新天地秀场。人形机器人走起“猫步”自带气势。近期多个品牌发布秀上,机器人或走上T台,或进行创意展示,为时装周增添浓浓科技味。

不只是秀场,在时尚产业的多个环节,都上演着科技与品牌的双向奔赴——

与AI同创。一位年轻设计师说,自己在DeepSeek给出的诸多灵感中,受机械元素启发,用齿轮转动的设计方案来展现未来主义风格。

用AI制版。AI服装设计软件“画衣衣”负责人告诉记者,企业尝试用人工智能赋能制版环节,通过扫描设计师图稿、调整参数,系统就可将“平面图纸”转为“立体制造”。

AI虚拟试衣。在淘宝等多个

电商平台,进入商品页面,点击试衣按钮,就能线上“试穿”了解服装的剪裁和效果。AI试衣技术与电商的合作,成为时下潮流。

“人工智能正全面融入服装业的每个环节,为创作、生产和消费带来全新体验。”中国纺织工业联合会会长孙瑞哲说,在行业新旧动能转换期、发展模式转型期、消费需求转变期,要用好技术,通过人工智能赋能产品、服务用户、构筑优势。

新模式 追求产业链智能协同

对服装业而言,人工智能带来的不仅是酷炫的体验,更有生产流程的重塑和产业逻辑的变迁。

论坛上,国内西装制造企业大杨集团有限责任公司总经理胡冬梅分享了来自生产一线的AI实践——

通过人工智能等技术,大杨的工业互联网平台连接起1600家店

铺和2300家面料商,量体数据、材料备货等资源智能导入,一件定制西服从下单到制作完成只需几个工作日。“我们正从代工厂变成‘私人裁缝铺’。”胡冬梅感叹。

因为AI的加持,更多互联网平台、渠道商、供应商构建起新的连接,“智联体”的概念正在业内走俏。

“我们正探索以‘通用大模型+专业模型’的方式解决生产、销售、服务中的问题。”Style3D创始人刘郁说,在完成设计环节后,制造商可以引入制版模型生成版型,面料商可以调用面料模型进行材料设计匹配。以AI为“丝线”,正串联起产业每个环节。

“‘大模型+垂直小模型’的模式,增强了机器对行业的理解,也不需要依赖超大规模的算力。”武汉大学计算机学院教授蔡恒进认为,通过较低成本部署AI的探索,正加快推动行业智能化升级。

工业和信息化部日前明确,将

新华社记者 张辛欣

AI遇到时尚,中国服装业开启“趣”与“美”

加快推动人工智能在消费品工业的融合应用。

“这种融合应用归根结底是以‘效’为核心锻造供应链。”孙瑞哲说,产业要适应时尚周期变短、产品迭代加快的现实,将供应链架构于AI等新型基础设施之上,打造智慧柔性生产体系,释放数字技术的放大、叠加和倍增作用。

新理念 科技与时尚紧密融合

业内人士认为,AI不仅带来了新的工具,也促使产业重新思考创意的本质,科技与美的结合正赋予行业发展更多新理念。

推动文化与产业更好结合——不久前,丝绸品牌万事利发布了“AI花型交互智能体”,借助AI算法,“春和景明”有机融入设计稿中。企业负责人说,通过AI技术,设计师可以从海量花型数据中读取美的规律,极大丰富了创意的供给。

有报告预计,2025年我国国潮服饰市场规模将达到2500亿元。在数字技术的加持下,中国文化、中国设计加快赋能中国时尚。

“新技术让我们有了更多方式表达传统文化、东方哲学理念,并使其产生商业价值。”在服装品牌之禾创始人叶寿增看来,人工智能将设计师从重复性的劳动中解放出来,更专注创造价值。之禾正在尝试通过数字技术加强与全球时尚产业的合作,深化与用户的情感联系。

让绿色、环保理念更加深入——论坛上,多位企业家不约而同地谈到了对智慧工厂的升级。通过人工智能、大模型等技术推动构建低碳、透明、可持续的供应链,为行业可持续发展提供路径。

孙瑞哲说,预计到2026年,可持续服装市场占比将增长至6.1%。中国纺织工业联合会鼓励企业深化产品研发设计和生产制造过程中的智能化应用,拓展绿色消费场景,在含碳量下降的同时实现含金量的增长。

“科技与时尚不是割裂的存在,而是有机整体。”孙瑞哲说,要充分发挥创新驱动力、文化引领力、责任导向力,在更高层次上重新定义产业的价值创造模式。