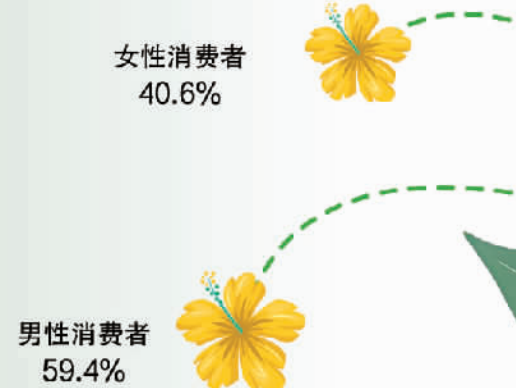


在这里读懂中国消费

花卉绿植消费亮点多

1 植物消费情况

不同性别消费者植物产品成交额占比



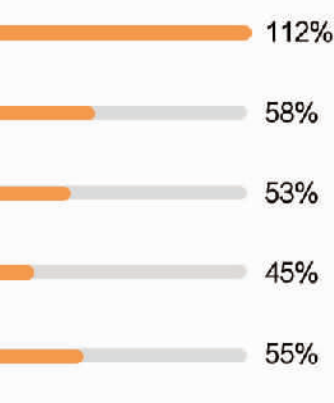
不同性别消费者植物产品偏好指数TOP5



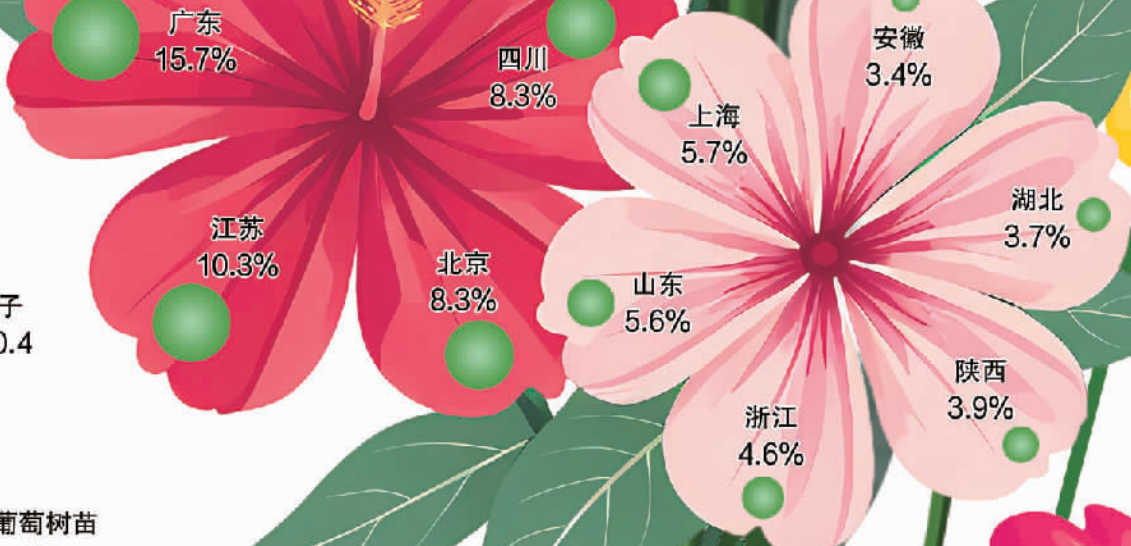
各年龄段消费者植物产品成交额占比



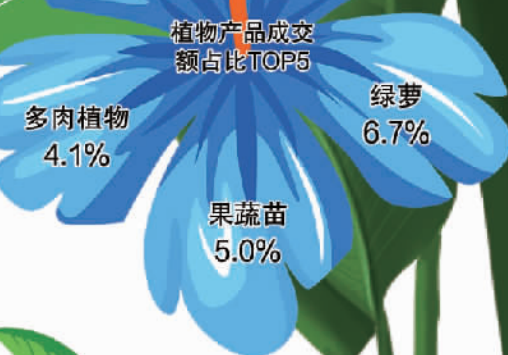
各年龄段消费者植物产品成交量同比增速



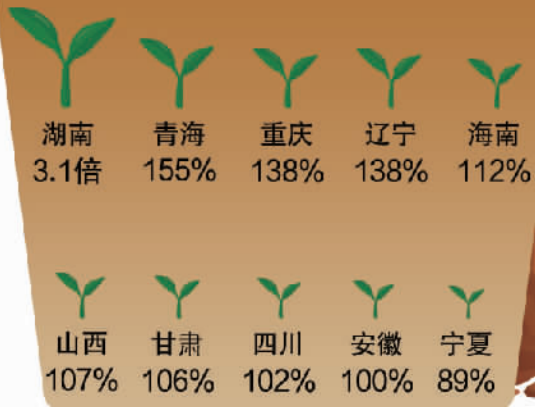
植物产品成交额占比TOP10省份



植物产品成交额占比TOP5

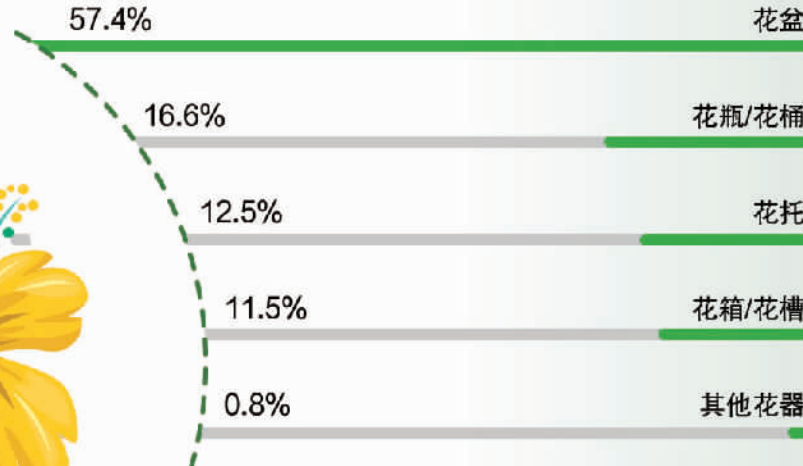


植物产品成交量同比增速TOP10省份

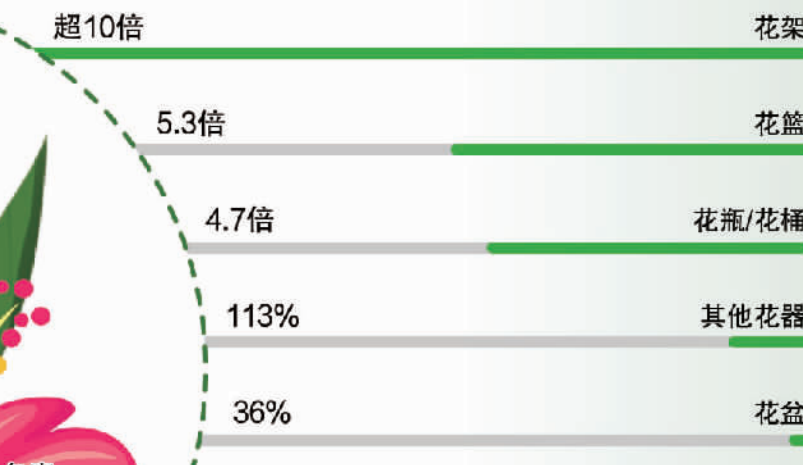


2 种植相关产品消费情况

花盆花器成交额占比TOP5

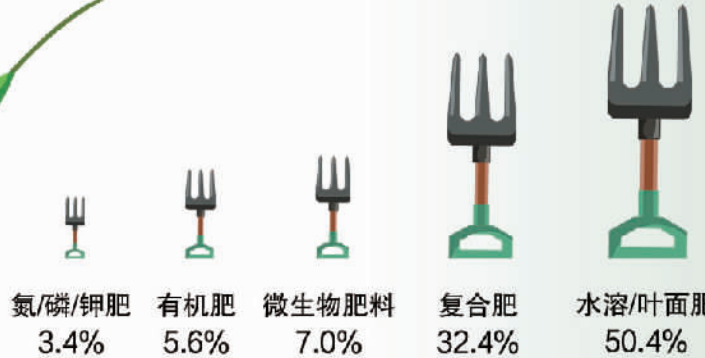


花盆花器成交量同比增速TOP5

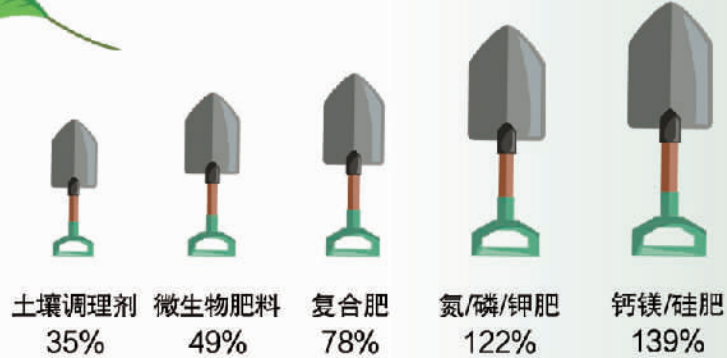


对如今的消费者来说，花卉绿植是一种融合了美学、知识与情感体验的生活方式。“高颜值”“好养活”“有网感”的绿植以低门槛带来持续的审美价值、情绪价值、社交价值，也为市场打开了发展空间。

肥料成交额占比TOP5



肥料成交量同比增速TOP5



说数

在客厅卧室、在办公场所、在商店楼宇……小小绿植汇聚成一抹抹鲜亮的风景。发财树、天竺葵、节节高等网红植株养眼又好打理，越来越多消费者将花卉绿植视为不可或缺的空间美学元素。从传统的观赏性向多功能转变，反映出花卉绿植消费的情绪价值属性日益受到消费者青睐。

花卉绿植的消费场景正从节庆礼仪转向日常的悦己型消费。数据显示，36岁至45岁的消费者占比超过三分之一，芍药、冬青、水仙等热门品类的销量增长超10倍。此外，好养活的巴西木、有助眠安神功能的小盆栽、可以驱虫的绿植也受到市场追捧。花卉绿植消费的旺季相较过去明显延长，这表明消费者的需求更加常态化。

不仅是消费者偏好在变，花卉绿植行业近年来也呈现出不少积极信号。中国花卉协会发布的《2025年全国花卉产销形势分析报告》显示，2024年，

我国花卉零售消费市场总规模近2200亿元，其中花卉电商消费约1200亿元，占比54.5%，电商已连续3年成为零售增长主引擎。电商平台不仅拓宽了销售渠道，降低了销售成本，还通过大数据分析等手段，帮助商家更好地了解消费者需求，从而实现需求精准对接。消费者看直播买花卉、看视频选绿植带来消费新体验。同时，一批懂技术、懂市场、懂互联网的“网红花卉师”吸引了大量粉丝，用生活分享式的营销手段推动了花卉绿植产业的创新发展，不仅直接促进了产品的销售，更带动了花盆花器、肥料工具以及养护种植课程等周边产业的发展。

从“走线下”延伸到“走线上”，从“卖产品”到“卖体验”，花卉绿植消费不仅体现在满足消费者多样化需求，还推动了产业的转型升级和高质量发展。随着消费者对生活品质的追求不断提高，花卉绿植消费将为我们带来更多惊喜与美好。

刘莉

电商平台打破了花卉绿植消费的时空与价格壁垒，成为推动行业转型升级的新阵地。以数字技术催化赋能，通过精准捕捉消费者情感需求来驱动供给，一个个全新爆款脱颖而出，实现消费者、花农与传统产业多方共荣的闭环。



更多内容 扫码观看

数据周期：2025年8月25日至9月21日