

（上接第一版）

然而，设施升级的高资金门槛是普遍挑战，单靠农户和小微企业难以跨越。在云南姚安县，当地政府探索出了“政府投资建厂、企业租赁经营”的创新模式，有效破解了这一难题。姚安县筹资3500万元，按照设施化、无土化、数字化的高标准，建成高端花卉种植示范基地，然后租赁给滇耘花卉园艺公司经营。公司办公室主任马勇算了一笔账：采用无土栽培和智能环控后，玫瑰亩产量提高1.5倍至2倍，年采收茬数从五六次增至八九次，亩均纯收益高达三四万元。如果全部自己投资，资金压力和风险都是企业难以承受的，政府的投入起到了关键的引导和杠杆作用。“这种模式不仅短期内能实现财政投资的回收增值，还每年吸纳大量当地劳动力就业，实现了产业效益与社会效益的双赢。”姚安县乡村产业发展中心助理农艺师王吉涛补充道。

云南省花卉技术培训推广中心主任陈锐表示，云南省正加快推动传统老旧设施的改造升级，并培育专业合作社、家庭农场等新型经营主体，计划至2027年将全省优质花占比提升至70%，年均优质花产量占比增长15%以上。这场静悄悄的“设施革命”，正从最基础的生产环节，夯实我国花卉产业迈向高品质发展的阶梯。

产业升级—— 从链条到市场的“破圈之路”

规模与产量只是产业发展的起点。站在千亿平台之上，中国花卉产业正奋力打破传统边界，在延伸产业链、革新流通模式、创新产品形态的多维探索中，寻找从“大”到“强”、从传统农业到现代产业的“破圈之路”。

构建从一粒种子到一种生活方式的闭环——现代产业的竞争，日益成为全产业链的竞争。在云南玉溪通海县，锦海农业科技发展有限公司不仅拥有1800余亩生产基地，更组建了27人的技术研发团队，获得了32项专利，其中20项为植物新品种权。公司综合行政办公室主任邵湘北告诉记者：“我们从品种研发、种苗培育到标准化种植、品牌销售，形成了闭环。自有品种‘锦海’系列玫瑰在市场上价格和口碑都很有竞争力。”这种向产业链两端延伸的趋势，在领先企业中愈发清晰。云南云秀花卉有限公司董事长段金辉分析道：“长期以来，从国外引进花卉品种的发展模式严重制约国内花卉产业的发展。云秀目前自有玫瑰新品种23个，由于有自己的拳头产品，云秀近30%的鲜切花成功出口到俄罗斯。”

产业链的下游，正加速与终端消费和生活方式的融合，“花卉+”成为释放产业新价值的核心密码。北京花乡花木集团副总经理王佳欢表示，他们打造的“北京家庭园艺嘉年华”，已不是简单的花卉展销。“我们构建了阳台花园、亲子园艺、花艺课堂等体验场景，目的是让市民把花卉带回家，融入日常生活。”王佳欢对记者说。这种从“卖产品”到“卖生活方式”的转变，显著提升了客户黏性和消费附加值。

在浙江莫干山、江苏南京等地，花卉主题民宿、花卉精油护肤品、花卉文创艺术品等新业态层出不穷，将产业的边界拓展至旅游、健康、文化等多个领域，创造了“1+1>2”的放大效应。正如业内专家所言：“当花卉成为美好生活的必需品和创意经济的要素时，它的市场空间将是无限的。”

数字时代激荡流通革命——流通，是连接生产与消费的纽带。在昆明斗南，这个亚洲最大的鲜切花交易市场，传统的活力与科技的革新同台上演。每天晚上，对手交易区人声鼎沸，来自全国的采购商在此看货议价。2025年，斗南国际花卉产业园花卉交易量创历史新高，预计达150亿枝，交易额预计超134亿元。“斗南花卉市场服务着全国超过35万家下游商户。”云南斗南花卉产业集团董事长助理王晋文告诉记者。

而在仅一路之隔的昆明国际花卉拍卖交易中心（KIFA），则是另一番景象：寂静的交易大厅内，900个交易席位面对12口电子拍卖大屏，鲜切花价格随着盘面数字的递减而落定，日均交易量达600万枝。KIFA企划负责人朱琦表示：“KIFA2014年开始发布全国首个鲜切花交易价格指数，成为全国鲜花交易市场价格走势的风向标，直接影响着全国花卉市场价格的走势。同时，KIFA2002年开始建设全国首个鲜切花交易数据库，该数据库现存储了65个大类、4000多个品种长达20多年的交易数据，这些数据涉及不同产区、不同生产群体、不同花卉品种的产量、质量、等级、价格及所对应的不同市场需求。KIFA花卉交易数据基础以及覆盖花卉产业全链条的整合能力，为产业政策制定、市场开拓提供科学依据，也为广大花农了解市场、安排生产提供了帮助。”

来自线上的需求正成为花卉市场的新增长点。中国花卉协会发布的《2025全国花卉产销形势分析报告》显示，2024年花卉电商消费规模约1200亿元，占零售市场总规模的54.5%，连续3年成为增长主力军。花卉垂直电商平台如“花伍鲜花App”创造了更极致的短链模式。公司联合创始人张绍敏介绍：“我们让花农在田间就能通过手机直接对接全国花店，实现‘先卖后采’。平均交易时间缩短24小时，损耗率降低30%，花农收入提升20%。”与此同时，抖音、小红书等社交平台上的直播带货，正以前所未有的速度培育新的消费群体和消费习惯，让购买鲜花像购买时尚单品一样简单、美好且充满分享的乐趣。这场流通领域的深刻革命，不仅提升了效率，更在重塑整个产业的生态与规则。

消费升级倒逼供给侧创新——市场端最深刻的变化，源自消费理念的悄然转变。鲜花，正加速从特定节日的“礼品”，转变为点缀日常生活的“用品”和表达自我的“情感载体”。中国花卉协会零售业分会秘书长林巧玲观察发现：全国花卉零售市场发展呈现规模持续扩大、两极分化加剧两个特点。实体端头部花店通过高端定制、复合业态实现营收增长；中小花店仅15%实现业务增长。线上花店供应链和平台服务是关键，大众消费仍有潜力可挖。

繁花怒放



游客在广西南宁市青秀山风景区丘石花园里游玩赏花。

“悦己经济”的浪潮，正倒逼生产端进行全方位的供给侧创新。品种上，市场对新奇、小众、有故事和文化内涵的品种需求旺盛，国产育种者开始在花色、花型、香味上打造独特的“中国风”。形态上，迷你盆栽、组合盆景、艺术插花、永生花、干花等产品层出不穷，满足不同场景和审美需求。品质上，消费者对瓶插期、花型整齐度、叶片健康度乃至环保包装都提出了更高要求。在上海一家高端花艺工作室，主人告诉记者：“顾客不再只问价格，更多是询问花期、寓意和搭配建议。我们提供定制化设计和花艺课程，虽然单价高，但客户忠诚度也更高。”这场由消费端发起的升级，正在倒逼整个产业链从追求“产量”转向追求“质量”与“体验”，这是产业走向成熟的核心标志。

政策赋能—— 从顶层设计到地方实践的“推力引擎”

产业的蓬勃发展，从来不是市场的“独角戏”。从国家宏大的战略蓝图，到地方精准的扶持细则，层层递进、环环相扣的政策甘霖，构成了推动中国花卉产业这艘巨轮破浪前行的关键“推力引擎”。

国家林业和草原局、农业农村部联合印发的《关于推进花卉业高质量发展的指导意见》，首次在国家层面对花卉产业进行了系统性、顶层的战略部署。这份被业界视为“里程碑”的文件，明确提出了“两步走”的宏伟目标：到2025年，花卉销售额达到3000亿元；到2035年，力争超过7000亿元。

国家林草局生态保护修复司有关负责人在接受采访时表示，文件的核心在于推动花卉业从过去的规模快速扩张，转向质量、效益齐升的高质量发展新阶段，使其在服务乡村振兴、建设美丽中国和促进共同富裕中发挥更重要的作用。

宏观战略之下，具体而微的支持政策陆续到位，形成了多维度的支撑体系。财政部、农业农村部将花卉产业纳入国家现代农业产业园、优势特色产业集群等项目重点支持范围，给予“真金白银”的补助。科技部在重点研发计划中设立花卉育种专项，支持前沿技术攻关。商务部则积极推动花卉跨境电商发展和进出口贸易便利化。一系列政策的协同发力，为产业升级注入了宝贵的确定性和牵引力。

在国家绘就的蓝图上，主要花卉产区因地制宜，开始了百花齐放、各具特色的地方实践。

作为产业龙头，云南省明确提出“推动云南花卉产业迈入世界一流行列”发展目标。赖秋咏向记者介绍，为了实现这一目标，省级财政每年安排专项扶持资金，“重点投向新品种研发、绿色高效技术推广和‘云花’品牌打造这三个关键环节”。山东省政府出台的《花卉产业提质增效行动方案（2023—2025年）》则聚焦设施升级与产业融合，对建设智能温室、引进新品种的企业给予直接补贴。山东省自然资源厅相关负责人表示，此举旨在“推动产业从劳动密集型向技术密集型转型”。

在西北，甘肃酒泉利用国家种子基地的政策优势，大力发展花卉制种产业，建设公共研发与质检平台，并创新性地建立了制种保险制度，财政补贴大部分保费，为制种农户兜底了自然风险和市场风险。在东南，广东、福建利用自贸区政策，简化花卉种苗进出口检验流程，建设国际花卉贸易中心，全力打通“买全球、卖全球”的通道。而浙江、江苏等地，则更侧重“花卉+旅游”“花卉+文化”的融合发展，对相关项目给予用地、税收等优惠政策。这些精准滴灌的方案，共同构成了产业赖以生长的肥沃土壤。

在“政府引导、市场主导”的原则下，行业协会与经营主体积极互动，形成了推动产业发展的强大合力。中国花卉协会作为全国性行业组织，在标准制定、技术推广、信息服务和国际交流方面发挥着不可替代的桥梁作用。协会每年组织数百场技术培训，惠及花农数万人次；其制定的

《主要花卉产品等级》国家标准，成为规范市场交易的重要尺度；主办的中国花卉博览会等行业盛会，则是展示成果、促进合作的高端平台。

经营主体也积极回应政策导向，将外部助力转化为内生动力。龙头企业加大研发投入，牵头组建产业创新联盟；中小企业和花农通过组建专业合作社，实现生产标准、农资采购和品牌销售的“三统一”，提升了市场议价能力；电商平台与物流企业则持续投资于冷链基础设施和数字供应链，致力于降低产业流通成本。

“顶层设计绘蓝图、地方政策筑跑道、行业协会架桥梁、企业主体奋力跑”的协同机制，有效地将政策红利转化为发展实效，加速了中国花卉产业转型升级的步伐。

正视挑战—— 千亿荣光下的“成长烦恼”

站在千亿产值的耀眼光环下，以冷静的目光向内审视，中国花卉产业依然面临一系列深刻的“成长烦恼”。这些挑战，是产业从“大”到“强”、从“高速增长”转向“高质量发展”必须跨越的雄关漫道。

种业之困——创新繁荣与市场冷遇的悖论。一个刺眼的数据对比，揭示了产业最深层的结构性焦虑：我国花卉新品种年申请量已连续8年位居世界第一，2024年达14839件，授权5797件，展现出蓬勃的创新活力。然而，同年昆明国际花卉拍卖交易中心代收的玫瑰切花新品种专利费中，国内自主知识产权品种贡献的专利费份额仅占0.69%。贵州财经大学绿色发展战略研究院院长、研究员张再杰分析指出，这背后是“多而不优、创新与市场脱节”的困境。“虽然我们掌握了丰富的种质资源和一定的育种技术，但高端、核心的商业化品种由于积累不够，市场上约85%的畅销品种源自有300多年商业化育种历史的国外，我们每年要支付高达销售额10%左右的专利费。”

造成这一窘境的原因是多方面的。上海交通大学中国金融研究院副院长朱启贵认为，主要包括：育种研发投入分散且不足，企业积极性不高；新品种从实验室到市场的推广体系薄弱，许多优秀品种“藏在深闺”；品种权保护力度有待加强，侵权行为成本低挫伤了创新者热情；下游生产者和消费者对国产新品种仍缺乏足够信任。

国家林草局的统计数据也印证了对外依赖：2024年我国花卉进口总额中，种球进口额占比高达65.06%，其中百合、郁金香等核心品类进口额持续增长，主要来源地高度集中于荷兰等少数国家。

突破种业瓶颈，已不再是可选项，而是关系到我国花卉产业可持续发展的必答题。

结构之痛——低端过剩与高端短缺的双重挤压。

在云南斗南市场，每日上演的价格“冰与火之歌”，是产业结构性矛盾的微观缩影。高品质、新品种的玫瑰供不应求，拍卖价可达每枝5元以上；而大量同质化的低端产品却时常面临流拍，价格跌至几角，甚至被废弃。

在花卉行业，“低端产能过剩”与“高端供给不足”并存。邵湘北坦言，锦海鲜花流拍率大约在10%至15%。中国花卉协会的调研显示，我国花卉种植面积全球领先，但单位面积产值与荷兰等花卉强国相比差距显著。陈锐分析云南省情况时指出，截至2025年末，全省花卉绿色高效种植面积约为3万亩，虽然设施化比例已达36%，但其中智能化程度高、能稳定生产优质花的高标准设施占比仍然偏低，“70%以上仍是传统大棚，产量低、质量波动大，直接拉低了‘云花’的整体市场竞争力”。这种结构性问题，导致产业难以摆脱低价竞争的泥潭，利润空间被持续压缩。

市场之感——流通环节的损耗和短板。从田间采收到达达消费者手中，鲜花娇嫩的

生命历程中充满了损耗风险。云南省花卉技术培训推广中心的调查显示，流通环节的花损率仍然高达10%至15%。究其原因，主要是缺乏采后处理，或采后处理不及时、预冷保鲜环节缺失，运输包装材料简陋、长途运输中的冷链“断链”。每年因此造成的经济损失高达数亿元。

与高损耗相伴的，是剧烈的价格波动。花卉价格受天气、季节、节日的影响极大，年内的价差可达数十倍。这种波动让种植者制定生产计划如同赌博，产量和收入极不稳定，普遍不敢进行长期投入。与此同时，经销商库存管理困难，经营风险大增；鲜花打折抛售，影响消费热情。目前，能够锁定价格、稳定供需的订单农业模式占比不足30%，大部分交易仍暴露在市场的剧烈波动之下，产业难以形成稳定预期和良性循环。

人才之渴——软实力制约硬升级。

在各地日益现代化的智能温室和实验室内，一个普遍的软肋逐渐浮现：专业人才的短缺正成为制约产业升级的瓶颈。一线种植者普遍年龄偏大，对新设施、新技术的理解和接受能力有限；既懂花卉生物学特性，又掌握物联网、数据分析等现代技术的复合型人才稀缺；擅长品牌策划、市场开拓和国际化运营的管理营销人才更是凤毛麟角。

高等教育和职业培训体系与产业快速发展的需求存在脱节。一些林业院校园艺专业课程设置滞后，实践环节薄弱；面向花农和产业工人的职业技能培训覆盖面窄、内容更缓慢。加之花卉产业的工作环境相对艰苦、薪酬吸引力不足，导致专业人才“引不来、留不住、用不好”。这种人才的结构性短缺，特别是在中小企业中尤为突出，正从“软实力”层面掣肘着中国花卉产业的“硬升级”。

未来趋势—— 从“美丽产业”到“幸福产业”的跃迁

扎实的根基与多重的挑战并存，中国花卉产业的未来将驶向何方？深入调研揭示，在政策红利持续释放、消费理念深刻变革、科技力量深度融合以及全球格局重新塑造的多重动力驱动下，这个传统的“美丽产业”，正沿着一条清晰的路径，向内涵更丰富、根基更可持续、影响更广泛的“幸福产业”进行全面的价值跃迁。

绿色发展，构筑产业永续根基——产业的未来，必然是绿色的。国家发展改革委与生态环境部联合印发的《“十四五”塑料污染治理行动方案》中明确要求，在电子商务、快递、外卖等领域，推广可循环、易回收、可降解的替代产品。这一顶层设计，正直接引导花卉物流包装的绿色升级。一些物流企业已开始行动。顺丰速运在其发布的《2025年气候行动白皮书》中披露，其通过轻量化设计与可循环容器研发，已累计投入1918万个循环包装容器，循环次数超亿次。

绿色理念更深入人心源头。全国农业技术推广服务中心将“推广天敌昆虫、生物农药等绿色防控产品”列为病虫害防控的重点工作。在云南，截至2025年末，绿色高效种植面积已由0.8万亩提升至3万亩，云花绿色生产认证省级地方标准已认证10余个生产基地，评价面积超2000亩。云南省农业科学院花卉研究所与多家企业合作，建立天敌昆虫（如捕食螨）繁育基地，其产品可服务数万亩花田，显著减少化学农药使用。与此同时，对花卉秸秆、残花等生产废弃物进行资源化利用，加工成有机肥或生物质燃料，正从个别企业的尝试走向系统性的产业实践。

绿色发展，已不再是成本负担，而是未来产业的核心竞争力和准入许可证。

消费升级，激活“悦己经济”——当一束鲜花的意义从“节日礼物”转变为“日常治愈”，一个规模更大、更稳定、更深厚的消费市场正在被激活。中国花卉协会零售业分会的调研显示，“悦己消费”与日常家居、办公装饰用花已成为重要的消费组成部分。“每周一花”的订阅模式，正是

这种“为自己买花”的生活态度普及化的缩影。

消费群体也在不断破圈和细分。从一线城市扩展到二三线乃至县域市场，从年轻女性扩展到男性、家庭主妇、银发老人等多元人群，花卉消费正变得日益大众化和个性化。消费场景从家庭客厅延伸到办公室桌面、酒店大堂、商业空间，乃至作为搭配服装的时尚配饰。市场对产品的设计感、故事性、独特性和品质提出了前所未有的高要求。业内分析普遍认为，如果我国人均花卉年消费额能达到日本或荷兰等成熟市场的水平，整个市场规模将有数千亿元的增量空间。由“悦己经济”和品质生活向往所汇聚的市场需求，将是产业未来最确定、最强劲的增长引擎。

面对消费升级带来的新需求，产业供给侧的改革亟待深化。山东社会科学院经济研究所副研究员邵帅建议，应通过“结构优化”与“数智升级”双轮驱动，打造更具韧性的多元化产业生态。一方面要实施“品类拓展”计划，引导产业从观赏苗木、盆花等传统优势领域，向高附加值鲜切花、功能花卉（药食同源）、庭院花卉及精深加工产品延伸。另一方面，需大力建设“智慧花卉”示范园区，推广基于物联网和人工智能的智能温室，实现生产全程的精准调控和智能决策。同时，必须大力发展“花卉+”新业态，深度推进花卉与文旅、康养、文创等产业的融合，从而开辟新的价值增长空间。

产业融合，“花卉+”释放无限放大效应——单一的种植与销售，已远不能定义现代花卉产业的边界。“花卉+”的融合模式，正将美的价值与能量，创造性注入文旅、健康、教育、文创等多元领域，释放出“1+1>2”的放大效应。

“花卉+旅游”已成为众多地方撬动区域经济的金字招牌。从洛阳牡丹文化节、武汉樱花节到婺源油菜花海，大型花事活动每年吸引数亿人次游客，带动吃住行游购娱全产业链消费。“花卉+文化”则深度挖掘中国丰富的花文化内涵，催生了从文创产品、影视作品到艺术展览的丰富形态，让花卉成为传播东方美学、增强文化自信的生动载体。在“花卉+健康”领域，功能性花卉的开发方兴未艾，花卉精油、纯露、茶饮、护肤品等深加工产品，将观赏价值转化为健康价值，利润空间成倍增长。此外，“花卉+教育”进校园、花卉+社区”促和谐等模式，也在润物细无声地培育未来市场、美化人居环境、提升社会幸福感。这种深度融合的趋势，正从根本上拓展产业的外延，重塑其内在价值。

全球布局，从“世界工厂”迈向“创新策源地”——海关总署数据显示，2024年我国花卉出口额达5.16亿美元，同比增长17.78%。更值得关注的是出口结构的变化：盆栽植物、深加工产品、特色种苗等高附加值品类出口增速显著，这表明中国花卉的国际竞争力正从成本优势转向综合优势。业内专家表示，中国花卉产业正在完成全球角色的深刻转变：从输出大宗产品的“世界工厂”，向输出技术、标准、品牌乃至文化的“全球创新策源地”演进。

企业“走出去”的步伐更加自信、形式更加多元。有的在埃塞俄比亚、肯尼亚等共建“一带一路”国家建设生产基地，优化全球供应布局；有的通过并购或战略合作，获取国际先进育种技术和销售渠道；有的则致力于将中国特色花卉品种、盆景艺术和花文化推向世界舞台。与此同时，国内正在形成一批具有国际视野的研发中心和产业创新联盟，在基因编辑育种、智能装备制造、采后保鲜技术等前沿领域寻求突破。参与甚至主导国际花卉贸易规则、质量标准的制定，也已成为中国产业界的共识与追求。全球布局，不仅是为了更大的市场，更是为了在更高的层面上整合资源、锤炼竞争力，最终赢得全球产业链中的话语权与尊重。

从云南花农在晨曦中小心翼翼采摘下的第一枝带露玫瑰，到上海写字楼里白领每日更换办公桌瓶花的娴熟手势；从西北种质资源库里那些守护着古老生命密码的种子，到东南沿海智能温室中由代码和传感器精准调控的每一缕阳光、每一滴水肥；从斗南市场喧嚣沸腾、充满烟火气的对手交易，到电商平台上无声流淌、却瞬间连接万里之外供需的数据订单——中国花卉产业正在完成一场静默却深刻的全面蜕变。

这是一条从“规模扩张”到“质量提升”的奋进之路。千亿产值的数据背后，是516.8万从业者在泥土中的耕耘、在实验室里的求索，在浪潮中的搏击；是科技创新从点到链的渗透驱动；是消费升级从城市到乡村的强劲牵引；更是从国家顶层设计到地方贴心服务的政策甘霖，悉心浇灌着这片“美丽经济”的田野。

这更是一场从“美丽产业”到“幸福产业”的价值跃迁。花卉，不再仅仅是观赏的植物或馈赠的礼品，它已成为美好生活的标配、生态文明的注脚、文化自信的表达、乡村振兴的动能。花卉产业正深度融入国家发展的宏大叙事与人民生活的细微纹理，成为一门创造美的经济、传递美的文化、播种美的生态、最终收获美的幸福的伟大事业。

前路仍有雄关，征途依旧漫漫。种业创新的攻坚战、设施升级的持久战、品牌建设的阵地战、绿色标准的贯彻战……每一项都是必须全力以赴完成的时代答卷。当政策的阳光、科技的雨露、市场的活水与无数从业者的创造力持续交汇、奔涌，这片已然繁花盛开的土地，必将孕育出下一个更加灿烂夺目、香飘世界的春天。

繁花怒放，一路芳华。着眼全产业链，从种业端、种植端、市场端不断深耕细作，中国花卉产业的故事，是一个关于坚韧生长、关于锐意进取、关于创造幸福的当代中国故事的生动缩影。在这条通往远方的道路上，每一朵奋力绽放的鲜花，都在诉说着一个文明古国在伟大复兴征程中，对生长的永恒信念、对美丽的无限追求，对幸福生活的朴素而伟大的向往。

（调研组成员：唐卫彬 黄俊毅 李彦臻 彭江 赖奇春 管培利 曹松）

本版编辑 刘辛未