

市场探新

# 花间新事

赵田格格

一进腊月,年味便随着花香在街巷间蔓延。购置鲜花,成为无数家庭迎接新春不可或缺的仪式。

从云南的“亚洲花都”到岭南的种植大棚,一朵朵鲜花乘着线上直播间的东风,以惊人的效率进入千家万户,千里之外的花卉数日即可送达。面对效率与性价比的双重冲击,传统花市直面转型与升级新课题。

跳出旧有框架,解锁全新发展模式,线下花市借助花卉具有的独特审美属性和天然魅力,摸索出更多新的路子。越来越多与花卉紧密相连的网红打卡点不断涌现:在北京,中关村花谷将温室打造成融合手作与沙龙的美学现场;在成都,“海蒂和噜噜的花园”以消费新场景吸引众多游客到访;在重庆,购物公园里高达42米的室内立体垂直植物园成了热门去处……

“美丽经济”如何绽放出更鲜活的生命力?创新活力从哪里来?我们来到新场景、产业前沿,与从业者一道寻求答案。

## 空间新逻辑

传统花卉市场以交易为核心,空间更多是商品背景。而新兴空间的首要逻辑,是构建“场景”与“体验”,交易成了水到渠成的结果。

在北京,中关村花谷隐于都市腹地。推开温室大门,暖气息扑面而来,耳边是舒缓的钢琴曲,眼前是模拟花卉装点客厅、书房的生活化场景,插花沙龙、亲子活动轮番上演,购买行为就在这样的沉浸式体验中发生。

中关村谷总经理马庆磊的目标,从一开始就不是做一个卖花的市场。“我想摒弃传统花卉市场模式,长远目标是让花卉走进更多人家。”在他看来,线下花卉空间的核心功能早已不再是简单的交易,而是成为人们释放压力的空间,输出“心灵上的能量”,是文化浸润、美学教育与情感连接的载体。

成都双流区,3000平方米的“海蒂和噜噜的花园”藏着花卉新场景的答案,这座以创始人邱亚敏两个女儿命名的梦幻

花园,打造了一个植物的展示舞台,让游客流连。11个主题园区里,2000余种植物肆意生长,其中的大花绣球花园更是邱亚敏的心血之作:“因为喜欢绣球,就想打造一片专属的花海。”每年5月份到7月份,粉蓝相间的绣球花团锦簇,宛如巨型油画,游客往花丛中一站,便被花朵温柔包围。

“园艺消费要进入更多寻常百姓家。”邱亚敏说,“人们天生会想接近大自然,我们完全可以将生活环境变成花园。”女儿的降生给了她更多灵感,在为女儿种下植物、打造花园的过程中,她发现花园并不一定要追求面积大、种类丰富。她推出了“30天包活”的承诺,打消了园艺新手的养护顾虑;精心培育的迷你盆栽,完美适配都市人的阳台空间;热销的食用观赏兼用品种,拓宽了花卉的用途。

邱亚敏带着美好想象回到家乡,她与彭镇老街合作推行“一户一鲜花”,以极低成本打造出一步一景的街巷风貌。“商户们从不认识植物到主动用花卉装扮店铺,鲜花成为美好的切口,打造了新的零售场景。”邱亚敏说,这便是花卉新场景的真正魅力:融入生活,创造生活。

## 玩转“花艺+”

“学花艺,开花店”,很长一段时间里,这是人们对花艺的认知。其实花卉产业的新活力,很大程度上也来源于“花艺+”的深度跨界融合。

与文创、教育、生活深度绑定,“花艺+”在跨界中解锁新价值,催生出新的职业图谱,也让花卉之美融入日常。

花艺的根,永远扎在文化的土壤里。岭北花卉园艺有限公司总经理郑之贵三代传承盆景技艺,还没到春节,他的盆景作品早已售罄。将梅花、海棠、石榴盆景作出文化韵味,他经营的岭北花卉园艺有限公司年销量达3万盆。

郑之贵拿到每一株梅花,都需把握其美感与塑造方法——在他的创作里,盆景造型要尊重并顺应每株花木天然的“树势”,而梅花所体现的高洁,更让盆景承载起了中国人钟爱的文化品格与精神寓意。“熟练的技艺能让修剪造型得心应手,

但文化加持才是传承的真正内核。”郑之贵一语道破传统花艺历久不衰的关键。

在与日常生活的融合中,现代花艺开出了新的“花”。“将停留在实验室的植物之美,转化为日用之物,才是长久之计。”偶慕文化的联合创始人乔旭毕业于北京林业大学园林学院,作为园林学院的校外实践基地,她的公司带着学生们进行了一系列的创作实践。他们以银杏叶为灵感设计了厨房文创擦手巾,将精美花卉图案设计成鼠标垫,植物学、生态美学等专业知识,在创意激荡中进行了一场面向大众消费市场的温柔转译。

“花艺+生活”的融合正不断拓宽产业边界,催生出新赛道与新职业:植物文创IP运营师、花艺生活方式顾问、自然教育导师……乔旭也从市场反馈中看到了行业新需求:“从对接的文创公司、花艺品牌的反馈来看,现在‘懂花艺+懂文创+懂市场’的复合型人才市场急需的。”

花艺与文创、教育、设计、商业空间的跨界结合,不是简单叠加,而是成为花卉产业价值增长的新引擎,让“花艺+”的更多可能照进现实。

## 持久生命力

鲜花的价值,远不止商品本身。从“卖花”到“卖文化、卖数据、卖服务”,如何让“美丽经济”绽放持久生命力,是行业面临的更深层命题。

产学研深度融合,是让花卉产业保持创新活力的核心。

中关村花谷与北京林业大学合作,后者将前沿的育种、栽培科研成果第一时间送到中关村花谷,进行最生动、直观的市场化展示与检验;而市场的反馈,又能为高校的科研提供真实的方向,让科研成果走出实验室,真正落地生根、开花结果。

文化加持,让花卉空间有了持久的温度与灵魂。

北京师范大学音乐表演专业古筝方向的学生鲍润菁,每周都会到中关村花谷演奏古筝,“在繁花盛开的花园演奏古筝,让我感受到艺术表达的新路径”。中关村花谷还引入中国插花花艺协会大师的作品与课程,让专业的花艺美学浸润每一个角落,提升空间的文化品位;将传统花艺与传统音乐相融,打造复合文化体验。

让空间“活”起来的,还有人。中关村花谷摒弃了传统的摊位出租模式,转而邀请资深花友以“共创者”的身份入驻。资深花友李菲菲与其他3位花友共同组织了“微波野鱼”大棚入驻中关村花谷,“每天下班就想往大棚赶,本来只是单纯爱好,现在还能稍微赚一点钱”。一批批共创者带来了精心养护的植物,在空间里形成一个个充满个性审美的“小生态”;而项目方则提供平台与流量,通过组织各类活动,让花友们相互交流、彼此吸引,逐渐形成了独特的社群文化,让空间有了人情味,也有了持续的生命力。

线上线下一体化运营,让花卉的美好打破了空间限制。线上直播间不再是简单叫卖,而是转向了深度的知识分享与情感联结。

拥有25年花艺经验的张丽经营着“北京花卉大当家”自媒体账号,她转型直播3年,直播间定位为“有专业知识的、有美学文化的、消费便捷的”多维空间。

“现在反倒是更需要用专业的术语去为不同的花赋予知识的内涵。”她通过线上分享花艺知识、传递美学理念,线下承接体验活动实现精准转化,让花卉消费的场景更完整。

大数据为花卉产业的长远发展提供了科学支撑。马庆磊早已开始布局花卉产业的数字化:“我们正着手建立真实动态的花卉数据库,覆盖从生产到消费的全链路,包括种植养护、实时交易价格、品种销量、客户购买偏好及复购行为等。”这份大数据,可以通过大屏幕实时展示订单量,让运营者掌握市场动态。

未来,通过深度挖掘数据价值,还能用数据指导生产、推广,马庆磊正计划与装修公司合作,在房屋装修后推送“家庭绿植套餐”,让花卉的更好精准抵达每一个想要拥抱自然的家庭。

“传统花卉产业面临大而不精的问题,现在每年都在向好发展,做标准化、做转型,但产销端仍需持续发力。”昆明花卉种业联合会副秘书长史秀娟说,中国花卉消费市场已开始进入家庭消费时代,市场更宽阔,潜力更巨大。

花卉作为商品交付,而关于美的体验、知识的流动、情绪的疗愈与社群的共鸣,则带着不可估量的附加值。这或许是线下花卉空间找到的最深厚也最持久的立足点——售出的不仅是植物,更是一段可以被完整体验的经历,一种关于美好生活的具象。

# 博物馆搬上飞驰列车

赵梅

农历腊月廿二,当大多数归乡人背着行囊踏上归途时,甘肃9家国家一级博物馆的珍贵文物以另一种形式“登上”了G848——兰州西站开往广州南站的一趟春运列车。

上午10点,甘肃省博物馆社会教育部副主任王岚和讲解员陈郅霓在车厢里进行最后一次物料检查。

一个月前,她们就开始着手准备解说词与互动环节。发车当日,又早早来到车厢贴好印有“铜奔马”纹样的窗花、彩陶图案的行李架贴,在座椅

背后放置宣传页。这些承载着文明印记的物品,即将开启一场跨越2600公里的特殊旅程。

“欢迎大家乘坐甘肃省博物馆车厢。”“这边请,需要帮忙吗?”上午10点10分,王岚和陈郅霓走向站台引导乘客上车。

乘客曹荣菲感叹:“汉简上的隶书饱含边塞风霜,静默的彩陶里都是时光的味道,每节车厢都是一座微缩博物馆,文化气息无处不在。”

最引人注目的是15号车厢,著名的“铜奔马”正以各种文创形态迎接每一位旅客。

上午10点38分,列车驶离兰州西站。

“请问铜奔马成为中国旅游标志是哪一年?”列车出站不久,陈郅霓清脆的声音在车厢响起。12岁的于浩然第一个举手:“1983年!”接过铜奔马挂件奖

品时,这个天水男孩眼睛发亮。他还未去过甘肃省博物馆,却在这趟列车上记住了“铜奔马”的相关知识。

这样的互动在车厢各处发生。和政古动物化石博物馆讲解员虎文花捧着铲齿象化石模型,向乘客讲述1600万年前的故事。“2年前我们去过这个博物馆,结合画册听讲解,不仅能回味那趟旅程,还能更深入地了解古动物知识。”来自湖南岳阳的乘客李金茜一边说,一边和女儿彭雅婧一起翻阅和政古动物化石博物馆的《高原史书》画册。

“细溜溜的羊肋巴,脖子背子孕前腓,花椒一把盐一把,这是正宗的东乡手抓……”突然,一段高亢悠扬的“花儿”从车厢里传来。乘客们纷纷拿起手机拍摄,还有人跟着节奏打起节拍。

22名讲解员在不同车厢间穿梭。从河西四郡的设立到彩陶纹样的演变,

从简牍上的戍卒家书到飞天壁画的美学流变,陇原大地的文明史被压缩在近13个小时的车程里,又在互动中不断延展。

途经西安、郑州、武汉、长沙,每站都有新的乘客上车。乘客们惊讶地发现,行李架上贴着伏羲画卦的传说,小桌板下藏着彩陶纹样的解密游戏,甚至连洗手间的镜面上,都印着“马到成功”的祝福语和文物小知识。列车飞驰,承载的不仅是归乡的游子,更是流动的文明。

列车到站,乘客们带着各自的收获散去,而讲解员们还要跟车返回。为期30天的活动才刚刚开始,这列“流动的文明会客厅”将继续行驶在祖国大地上。

春运人潮中,满载历史文化的列车像一座飞驰的博物馆,等待着再次启程,让更多的乘客踏上跨越千年的文明旅程。



春节临近,不少年轻人选择用“拼豆”制作新年礼物送给朋友。这款手工游戏在社交平台上收获千万级讨论,2025年全年相关材料的线上销售额更是突破2亿元。

“拼豆”,又称“像素画”,最初是一款面向家庭的亲子益智类游戏,用镊子把各色塑料豆“嵌”入模板里,靠像素点阵拼出图案,加热熨烫固定后,一件作品就完成了。近几年,“拼豆”从一项小众爱好演变为新潮流,成为时下年轻人消磨时光的热门选择。

敏锐的商家早已发现,人们的“无聊”能转化为可观的利润,这是一种利用“无聊时间”或通过消除无聊感而产生效益的经济现象。数字时代,生活被切割成无数碎片,不少人逐渐失去了忍耐空白的能力,低门槛、高频率、可即时反馈的消遣方式迅速生长,“拼豆”的魔力也正源于此。

与需要长期训练的油画、陶艺不同,“拼豆”的技法简单到近乎直白:将豆子摆放到模板上,用熨斗加热熨烫,使其彼此粘连定型,几乎没有学习成本。

给予人们低成本的制作方式,却不存在想象力的上限。电影角色、游戏周边、应援标识甚至是个人照片,只要找到并生成对应图纸,就能把原本存在于屏幕里的数字图像“拼”进现实。

“拼豆”还给人们带来了不被打断的专注时光。专注力是数字时代的稀缺品,空闲时刻,拾取、摆放、对齐,这些重复动作,反而能将人悄然引入“心流”状态。在桌面一隅搭建起一块与外界隔绝的空间,焦虑被慢慢抚平,压力悄然松动。对长期置身于“信息轰炸”中的年轻人来说,这种沉浸式体验,何尝不是一种好的选择?

“拼豆”将个人的消遣转化为可交换的社交资本。借助社交媒体“拼”出的声量,爱好者们聊配色、换图纸、约“拼豆”局,创造了不必劳心费力的“轻社交”。而当作品完成,这些小物件都天然具备“社交货币”属性,无论是挂在包上,还是摆在家中,一旦被拍照、分享,便完成了从线下体验到线上展示的闭环,空闲的时间随之转化为可交换与回应的社交期待。

闲余消遣、日常治愈,一代人有着一代人的“十字绣”。作为典型的“情绪快消品”,“拼豆”的走红来得迅猛,但要避免昙花一现,关键在于让体验在更深层次上持续发酵:一方面,在稳定核心玩法的基础上不断推陈出新,让新主题、新表达始终保持新鲜感;另一方面,把材料与安全关,让这份专注与治愈没有后顾之忧。只有让顾客成为“拼豆”游戏的持续参与者,拼豆游戏才可能一路长红。

拼豆用创意、专注与社交填补了人们空闲的间隙,一颗颗“豆子”在摆放、拼接中,也创造着独特的价值。

本版编辑 陈莹莹 姚亚宇 美编 倪梦婷  
来稿邮箱 fukan@jrbns.cn