

“鲜花经济”催生千亿级消费新蓝海

新华社记者

在刚刚过去的母亲节，买花成为许多人的过节“仪式感”。盒马数据显示，5月12日，公司线上线下的鲜花销售比平时增长近10倍，和去年母亲节同期相比增幅超过40%。

新品种表现抢眼，实体店售卖鲜活有趣，线上新模式花样迭出……越来越火的“鲜花经济”，正催生千亿级消费新蓝海。

生活里有了花，平凡的每一天也能过成诗和远方

在云南昆明斗南花卉交易市场内，游客络绎不绝，玫瑰、月季、向日葵等鲜切花争奇斗艳。

“现在大家比较注重仪式感，鲜花成为了表达爱的常见方式。”商户郎宇说，除了传统的康乃馨和玫瑰以外，芍药、绣球花等也成了母亲节花束的“新宠”。

斗南花卉交易市场被誉为“亚洲花都”，我国消费者购买的鲜切花，大部分来自这里。据斗南花卉产业集团执行总裁钱崇峻介绍，目前斗南花卉产业园日均交易鲜切花4000万枝，每天有117个大类、1600多个品种的鲜切花在这里完成交易。

“现在鲜花消费其实并不局限在固定节日或特定场合。”盒马花园负责人吕玲林说，越来越多的消费者会在下班时间、周末逛街时为自己买束花，给生活增加一份“小确幸”。

“每天起床第一件事情，就是去看它今天变成了什么颜色。”这是近日上海市民张女士发的一条朋友圈，七张照片拼图记录了她买的“落日珊瑚”芍药从闭合到盛开、从珊瑚红到象牙白的变化。

今年以来，重庆、西安以及江苏、浙江的多个城市鲜花销售增幅都超过50%，鲜花成为许多中国家庭的日常消费品，这为整个花卉产业的发展带来巨大潜力。

“新玩法”1小时卖出20万枝花

记者多地走访发现，懂得设计、会讲故事的鲜花实体店正受到年轻消费者的追捧。

“不要蕉绿”“工资飞涨”“注定红”“金玉满堂”“心想柿成”……走进位于北京丰台区玉泉营附近一家鲜花店内，多肉植物、小仙人掌、朱顶红蜡球、郁金香、观赏柿子等花草被冠上“谐音梗”，吸引了很多年轻顾客。

而以无人售货机、无人超市为代表的智能销售终端，为鲜花产业的发展带来新的增长点。“**元包月，每周一束”的包月鲜花模式则顺应了消费者反复购花的需求，开拓鲜花送货上门的新场景。

与此同时，在移动互联网时代，很多人的买花方式也从线下逛花店，变成手机“蹲”直播间。

“今天的顺序是草花、康乃馨、玫瑰，大家可以根据需求下单。”“90后”女主播毕茜茜正在斗南花卉交易市场内通过电商平台带货，“最多的一场，是1小时卖出20万枝花！”

鲜花网络销售的兴起，离不开快速发展的物流行业和保鲜技术等对鲜花“颜值”的保驾护航。

从硬件设施提升到服务流程优化，近年来花卉市场物流配套和供应链不断完善。中通数据显示，母亲节期间，每天有200余吨鲜花通过空运“专机”及冷链通道从昆明抵达北京、上海等城市，全国省会城市基本实现24小时内送达。在保鲜方面，鲜花加固、防水棉、保鲜袋等精细化措施，让鲜花送到顾客手中时依然能够保持较好状态。

中国花卉协会发布的一份报告显示，我国花卉电商零售市场规模已占总体规模的“半壁江山”。

“鲜花经济”铺就致富“芬芳路”

新品种的培育，释放出更多消费潜力。拼多多平台数据显示，近两年弗洛伊德、洛神、卡布奇诺、艾莎等新品种表现抢眼，不少店铺单一品种花束的拼单量就达上万件。

“除康乃馨外，母亲节我们推出了新品种‘甜心’，花瓣呈渐变色，香气也更加馥郁。”上海市崇明区源怡智慧生态花卉基地工作人员杜明媛说，今年推出的新品种超级凤仙、超级舞春花、超级天竺葵等也都特别受欢迎。

在云南省昆明市晋宁区昆阳街道的绿色高效花卉生产示范基地，400余亩花田里的玫瑰含苞待放。农户们穿梭在一茬茬玫瑰花中，忙着采收玫瑰切花。

这个基地是昆阳街道墩子村和兴旺村的集体资产。“我们的玫瑰鲜切花产品发往国内30余个城市，部分玫瑰品种还远销国外。”墩子村乡村振兴专员朱婷介绍，目前基地共有56名工人，每人每月底薪为4000元，根据年终的产量评比，工人还可以获得额外奖励，一年的综合收入能达到6万元左右。

在甘肃临夏市，百益亿农国际鲜花港已累计带动当地群众500多人实现了家门口就业。百益亿农国际鲜花港工作人员苏婷婷说：“在这上班每个月能获得4000元左右的工资收入，还可以就近照顾家里的老人和孩子。”

国家林草局、农业农村部联合印发的全国花卉业发展规划提出，到2035年，我国基本实现花卉业现代化，力争花卉年销售额超过7000亿元。

美也是一种生产力，人们对美的不懈追求将不断拓展“鲜花经济”的广度与深度。

（新华社北京5月14日电 记者张梦洁、林碧锋、熊轩昂、程楠、马莎）

从中国品牌博览会看“老字号”新力量

新华社记者 周 蕊

有百年匠心的传承，有企业的主动创新，不少产品还走向海外。正在上海举行的中国品牌博览会上，“老字号”们纷纷焕新亮相，展示出历久弥新的生命力。

记者在现场看到，“艺术+”跨界让不少“中华老字号”焕发新活力。展会上，有着300多年历史的吴良材眼镜带来了与敦煌博物馆合作的图腾款及瑞兽款mini包，吸引了不少关注。

百联集团下属上海三联（集团）有限公司吴良材品牌经理陈慷介绍，这一合作系列源于对新兴消费群体的洞察，敦煌文化是备受年轻消费者追捧的新国潮IP，通过联名合作，吴良材眼镜推出了一系列“眼镜之外”的文创产品，比如，灵感源于敦煌壁画的视力表、擦拭布、丝巾等，“不仅走出了自己的舒适圈，也走到了年轻消费者的心里”。

在光明食品集团的展台，不少“老字号”的新品都瞄准了消费市场的“痛

点”进行了迭代创新。

想吃午餐肉，却觉得传统的包装吃一餐量太大？为了满足“一人食”的年轻消费者对“易于携带和开启”的新需求，上海梅林推出了每片约为50克的片装午餐肉，“方便消费者给自己随时加餐”。光明冷饮推出的新款吸吸冰系列雪糕则瞄准了消费者“吃冷饮不冻手”的需求，以防冻手设计、隔绝“冻感”，提升消费体验。

展会现场，“中华老字号”三枪带来了太空概念系列、零碳纤维系列等基于创新面料的新品。

东方国际集团总裁季胜君介绍，三枪不仅大力推进数字化转型，建设了数字化设计研发系统、数字化生产系统、数字化供应系统和数字化销售系统，实现了时尚趋势搜集分析、面料AI智能检测、供应链协同管理和全渠道营销，还针对比利时、越南、肯尼亚等海外市场专门开发联名服装和配饰。

上海市商务委市场体系建设处处

筑梦乡村绘新景

典型案例，通过正反两方面的典型宣传，引导激励全县广大干部群众积极投身到“三治三建三评”行动中，营造了全社会关心支持、积极参与创建行动的良好氛围。

内外兼修，百姓生活更幸福

干净整洁，美丽宜居，是人民群众对乡村最朴素的向往和追求。

绿水青山环绕村野人家，盆景篱笆装扮美丽庭院。今年以来，朝阳镇张村对村庄房前屋后、荒地、废弃地、边角地等“四旁”“五边”闲置零散化可绿化种植区域进行全面摸排，明确“种在哪里”“种什么”“种多少”，采取“留白增绿、见缝插绿、应绿尽绿、宜花则花、宜树则树”的原则，将“零散化”的植绿需求统筹为“规模化”的绿美规划。

解愁乡坚持“一次成林、一次成景”的原则，共规划绿化区域53处，街心公园16个，绿化带5000余米，小景点35处。绿地游园，不仅改善了农村人居环境，更是村民茶余饭后休闲、娱乐、玩耍的好去处，也为乡村增添了魅力、活力、生命力，让村里的环境更美，让村民的生活更幸福。解愁乡独壁村村民闫二生谈到村里的变化十分高兴，他说：“我觉得我们比城市好！现在一出门就是成片成片的树，全是绿色，感觉周围空气也好了，心情也很舒畅。”

“现在村里可是好了，连那犄角旮旯的地方都铺成了柏油路。”陈家河村村民陈力勇说道，“村里还安装了不少路灯，晚上大家可以在村口的小公园里跳广场舞、下象棋。”

216省道沿线的温家庄乡大东庄村，干净整洁的道路、整齐有序的房屋映入眼帘，省道两侧的绿化带和立面环境也得到了大幅提升。这得益于温家庄乡以路为媒、以绿为介，持续优化美化环境，开展生态治理和修复，全力打造交通干线沿线绿色廊道。

王长纪升介绍，近期，包括英雄牌钢笔、美加净牙膏、国光口琴等在内的34个上海品牌“晋升”为“中华老字号”。现在，上海“中华老字号”品牌数量达到197个，数量在全国居首。

“我们注意到，现在不少‘老字号’品牌技术含量高，创新能力强，并逐步走向海外，获得全球范围内的认可。”王纪升说。

“品牌要延续下去，一定要有创新，只要肯扎根，小众市场一样可以做得红红火火。”新晋老字号国光口琴厂总经理周伟义说。

周伟义说，去年，国光口琴与老凤祥等品牌联手，推出国色天香收藏级24孔复音口琴，“圈”了不少粉丝。今年年初，以徐悲鸿作品为灵感的“十二生肖”口琴推向市场后口碑同样很好。“目前我们的产品出口到东南亚、美国等地，出口占整体销售比例已达六成。”

新华社上海5月14日电



民生领域广告发布合规提示

为加强民生重点领域广告监管工作，进一步规范广告市场秩序，维护广大消费者合法权益，晋中市市场监督管理局在全市范围内开展了民生领域广告监管专项行动。为强化事前指导，规范广告经营行为，现就广告发布作如下合规提示：

- 一、商业广告活动应始终坚持正确导向，以健康的表现形式表达广告内容，符合社会主义精神文明建设和弘扬中华民族优秀传统文化的要求。不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者。
- 二、医疗美容服务为医疗活动，医疗美容广告不得含有制造容貌焦虑、夸大治疗功效、对治疗安全进行保证性承诺等内容。未取得《医疗广告审查证明》不得发布医疗美容广告。生活美容机构不得以任何形式开展医疗美容服务宣传。
- 三、不得借健康科普形式变相发布医疗、药品、医疗器械广告，不得在广告中冒充专家或者名医开展宣传，未经审查不得发布医疗、药品、医疗器械广告。
- 四、食品、保健食品广告不得含有表示功效、安全性的断言或者保证，不得涉及疾病预防、治疗功能。婴儿乳制品、饮料和其他食品广告不得含有声称全部或者部分替代母乳的内容。
- 五、儿童青少年近视防控产品不得使用“康复”“恢复”“降低度数”“近视治愈”“近视克星”“度数修复”等误导性表述，不得含有使用虚假统计数据或者科学实验数据等夸大近视防控效果。
- 六、化妆品、消毒产品广告不得明示或者暗示具有医疗作用。牙膏广告不得含有“长牙”等明显违背常识或者以宣称“修复龋齿”“抗幽门螺旋杆菌”等疾病治疗功效的内容。
- 七、校外培训广告不得含有制

造升学焦虑、假冒“名校”“名师”等内容；职业技能培训广告不得含有以“新赛道”“新技能”为噱头宣称“找好工作”“赚快钱”等广告，不得含有宣称能够“快速取证”“包过”等内容。

八、广告经营者、广告发布者要建立、健全和实施广告业务的承接登记、审核、档案管理制度，严格履行广告审核义务，确保所推销商品或服务广告内容的真实性、合法性，不得发布虚假违法广告。

晋中市市场监督管理局呼吁全市广告活动主体要严格审核广告内容，依法依规发布广告；呼吁广大消费者要提高警惕，擦亮双眼，不要轻信以“包治百病”“祖传手艺”“独家配方”等为幌子营销所谓的“神医”“神药”，谨防被商家的噱头迷惑。如发现自身权益受到侵害，请及时留存证据并拨打12315热线投诉举报。我局将持续加大广告监测监管力度，依法严厉打击各类民生领域广告违法行为，曝光违法广告活动主体，切实保护消费者合法权益。

晋中市市场监督管理局
2024年5月15日