

乡村振兴背景下花卉苗木电商的发展现状与优化策略

李 娇¹, 蔺一凡¹, 李 宁^{2*}

¹山东建筑大学艺术学院, 山东 济南

²山东在野生态发展有限公司, 山东 济南

收稿日期: 2026年6月23日; 录用日期: 2026年7月7日; 发布日期: 2026年8月12日

摘 要

随着乡村振兴战略的全面实施, 产业兴旺成为解决农村发展问题的关键抓手。花卉苗木产业作为兼具生态效益、经济效益与社会效益的特色农业, 在数字化转型浪潮中迎来了新的发展机遇。电商平台的介入, 有效打破了传统花卉苗木交易中信息不对称、流通环节冗长、地域限制明显等瓶颈。本文立足于乡村振兴的战略背景, 系统分析了当前花卉苗木电商发展的主要模式与现状, 深入剖析了其在标准化建设、物流体系、品牌塑造、人才支撑等方面存在的深层次问题, 并据此提出完善标准体系、优化供应链物流、强化数字品牌建设、培育复合型人才及健全政策保障等优化策略, 旨在为促进花卉苗木产业与数字经济的深度融合, 实现乡村产业高质量发展提供理论参考与实践路径。

关键词

乡村振兴, 花卉苗木, 电子商务, 供应链, 数字化转型

Current Status and Optimization Strategies for E-Commerce in the Flowers and Nursery Stock Industry against the Backdrop of Rural Revitalization

Jiao Li¹, Yifan Lin¹, Ning Li^{2*}

¹School of Art, Shandong Jianzhu University, Jinan Shandong

²Shandong Wild Ecological Development Co., Ltd., Jinan Shandong

Received: June 23, 2026; accepted: July 7, 2026; published: August 12, 2026

*通讯作者。

文章引用: 李娇, 蔺一凡, 李宁. 乡村振兴背景下花卉苗木电商的发展现状与优化策略[J]. 电子商务评论, 2026, 15(8): 360-366. DOI: 10.12677/eci.2026.158884

Abstract

With the comprehensive implementation of the Rural Revitalization Strategy, industrial prosperity has become a key driver for addressing rural development challenges. As a distinctive agricultural sector that combines ecological, economic, and social benefits, the flowers and nursery stock industry has embraced new development opportunities amid the wave of digital transformation. The introduction of e-commerce platforms has effectively overcome bottlenecks in traditional flowers and nursery stock transactions, such as information asymmetry, lengthy distribution chains, and significant geographical constraints. Grounded in the strategic context of rural revitalization, systematically analyzes the current major models and status of e-commerce development in the flowers and nursery stock industry, and thoroughly examines the deep-seated issues in standardization, logistics systems, brand building, and talent support. Based on this analysis, the paper proposes optimization strategies such as improving the standardization system, optimizing supply chain logistics, strengthening digital brand building, cultivating multidisciplinary talent, and establishing sound policy safeguards. These strategies aim to provide theoretical references and practical pathways for promoting the deep integration of the flowers and nursery stock industry with the digital economy and achieving high-quality development of rural industries.

Keywords

Rural Revitalization, Flowers and Nursery Stock, E-Commerce, Supply Chain, Digital Transformation

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在乡村振兴战略推动下，产业兴旺成为农村发展的核心议题。花卉苗木产业因其绿色、生态、高附加值等特性，成为推动乡村产业振兴的重点。然而，传统的花卉苗木交易长期依赖线下苗圃、经纪人中介以及区域性的苗木市场，存在着严重的“信息孤岛”现象。一方面，种植户面临出售困难，价格波动剧烈。另一方面，采购方如市政工程、园林公司难以找到性价比高、品控稳定的货源。这种供需匹配失衡制约了产业效率的提高。电子商务的兴起，为破解这一供需矛盾提供了技术可能[1]。通过数字化手段重新构建花卉苗木的产销路径，不仅能够拓宽销售渠道，还能加快产业标准化、规模化、品牌化发展。因此，深入研究乡村振兴背景下花卉苗木电商的发展现状与优化策略，对于促进农业增效、农民增收，激活乡村经济内生动力具有重要的现实意义。本文以供应链管理理论为核心分析框架，从信息流、物流、资金流三个维度，系统剖析乡村振兴背景下花卉苗木电商的发展现状、现实困境及优化策略，为产业数字化转型提供理论参考与实践路径[2]。

2. 花卉苗木电商发展基础与意义

2.1. 乡村振兴为花卉苗木电商提供政策红利

乡村振兴战略的核心是“产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕”。其中，产业兴旺是基础[3]。近年来，国家层面出台了一系列支持农村电商发展的文件，如《关于实施“互联网+”农产品

出村进城工程的指导意见》¹《数字乡村发展战略纲要》²等。这些政策为花卉苗木电商提供了“硬件 + 软件”的双重支撑[4]。

在硬件方面,国家大力推进“宽带下乡”和“快递进村”工程,农村网络覆盖率和物流通达率显著提升。在软件方面,各地政府纷纷设立电商产业园,提供税收优惠、场地减免和免费培训,鼓励大学生村官、返乡青年投身电商创业。对于花卉苗木产业而言,这类政策直接降低了电商创业的门槛,使得传统苗农能够借助国家政策进行网络营销。

2.2. 数字经济赋能传统花木产业转型升级

数字技术通过“三重构”赋能花卉苗木产业。第一,重构信息传递方式。传统的苗木交易依赖苗木经纪人或中介,价格不透明[5]。电商平台通过线上展示、视频直播、VR看苗等方式,将苗木的规格、冠幅、土球大小等关键参数数字化,大幅降低了信息收集成本。第二,重构交易场景。从线下的“赶集式”交易转向全天候的线上交易,直播电商的兴起,让“基地直供”成为可能,缩短了中间环节。第三,重构资源配置。通过大数据分析,种植户可以精准掌握不同品种、不同规格苗木的市场需求量,从而调整种植结构,避免盲目扩种导致的产能过剩。

2.3. 消费升级催生多元化市场需求

随着生态文明建设和美丽中国建设的推进,以及“园艺生活化”趋势的兴起,花卉苗木的消费结构正在发生深刻变化。从企业之间的商业交易和合作看,市政工程、房地产开发、生态修复等项目对标准化、精品化苗木的需求量持续升高,但对采购效率提出了更高要求。从企业与最终消费者之间的商业交易和关系看,家庭园艺市场呈现爆发式增长。年轻人对于绿植、多肉、微型盆景、鲜切花的线上消费意愿强烈。特别是在“悦己经济”和“宅经济”的驱动下,花卉电商零售市场潜力巨大。这种消费结构的多元化,要求花卉苗木电商必须具备差异化、个性化的服务能力[6]。

2.4. 供应链管理理论及其适用性

供应链管理是指对从原材料采购、生产加工、仓储配送到最终消费者的整个流程进行计划、协调、控制和优化的管理活动[7]。其目标是通过整合供应链上下游资源,实现产品流、信息流、资金流的高效协同,从而降低成本、提升响应速度、增强客户满意度。花卉苗木产品具有鲜明的供应链特性,一是产品为活体,对时效和温控要求较高。二是供应链环节多,传统模式下需经苗圃、经纪人、批发商、零售商等多个节点。三是信息不对称,价格和质量信号传递不畅。因此,以供应链管理理论为分析框架,可以从以下三个维度审视花卉苗木电商的发展问题。信息流层面,关注线上平台的信息透明化程度、溯源体系建设、供需匹配精准度。物流层面,关注标准化、包装、运输、仓储等环节的效率与损耗[8]。资金流层面,关注线上支付、供应链金融对中小经营者的支持。这一框架为后续的问题诊断与对策设计提供了系统性的理论工具。

3. 花卉苗木电商发展的主要模式与现状

3.1. 主要电商模式分析

以淘宝、京东、拼多多为代表的综合电商平台是花卉苗木零售的主要阵地[9]。综合电商平台流量大,入驻门槛相对较低。大量花卉苗木种植户、合作社开设网店,采用“前店后圃”的模式经营。其中,拼

¹<https://scs.moa.gov.cn/gzdt/201912/P020191226410744630356.pdf>

²https://www.gov.cn/zhengce/2019-05/16/content_5392269.htm

多多凭借“拼团”机制，在低价走量的家庭园艺产品如多肉、绿萝上占据了较大市场份额。然而，综合平台上的商家良莠不齐，存在货不对版、售后难等问题，影响了消费者信任。

垂直电商专注于花卉苗木领域，旨在打造专业的行业交易平台。例如“花木大世界网”、“苗易网”等，这类平台主要面向B端专业用户，提供行情指数、招投标信息、苗木撮合交易服务。垂直电商的优势在于专业性强，用户精准，通常具备线下实体市场的支撑，如夏溪花木市场、萧山花木城。但其劣势在于流量成本高，用户规模受限于行业从业者数量，APP活跃度普遍低于综合电商平台。

抖音、快手等短视频平台的崛起，为花卉苗木电商带来了巨大的变革[10]。直播电商通过视觉化的呈现，直观展示了花卉的形态、色彩和种植过程，解决了线上“无法触摸”的痛点问题。特别是对于造型盆景、高端庭院植物等高附加值产品，主播的现场讲解和互动能极大提升成交转化率。目前，江苏沭阳、云南斗南等地已成为花卉直播电商的聚集地，形成了“农户 + 主播 + 基地”的产业带直播模式。

3.2. 产业规模与区域集聚特征

近年来，我国花卉苗木电商交易额持续保持高速增长。2024 年，在全国花卉零售额中，电商销售约 1200 亿元，占比 54.5%；实体花店销售约 1000 亿元，占比 45.5%，电商连续 3 年成为消费增长主引擎³。目前，全国花卉市场从区域分布上形成了四大核心产区(表 1)。

Table 1. Four major core production areas⁴
表 1. 四大核心产区

核心产区	优势
长三角产区 (浙江、江苏)	浙江萧山、金华，江苏如皋、武进等地是传统的苗木之乡。该地区电商发展依托强大的实体市场，侧重于工程苗木和庭院植物的线上推广。
山东产区 (青州、临沂)	作为北方重要的花卉生产基地，青州以盆栽花卉和温室花卉为主，利用靠近北方消费市场的优势，通过电商辐射京津冀和东北地区。
西南产区 (云南)	以鲜切花闻名，斗南花市依托“云花”品牌，借助电商和冷链物流，实现了“鲜花 24 小时从田间到花瓶”的高效流通。
华南产区 (广东、福建)	以盆栽绿植、观叶植物和盆景为主，利用气候优势和成熟的商贸网络，在电商出口和跨境业务上具有潜力。

3.3. 基础设施与配套服务现状

近年来，农村电商基础设施的改善为花卉苗木电商提供了有力支撑。在物流方面，针对花卉苗木易损、易枯的特性，顺丰、京东物流等推出了专门的“花木寄递”，提供定制化包装如三角包装、透气孔和时效承诺服务。在产地区域，涌现出了一批专业的“花木电商服务商”，提供代运营、摄影美工、仓储打包等一站式服务，分工日益细化。在支付与金融方面，支付宝、微信支付的普及解决了线上收款问题，部分银行开始探索基于电商交易数据的“花木贷”，为种植户提供供应链金融支持[11]。

4. 花卉苗木电商发展面临的现实困境

4.1. 产品标准化程度低

产品标准化程度低是制约花卉苗木电商发展的首要问题[12]。与工业品不同，花卉苗木属于非标品，其品质受品种、树龄、树形、冠幅、土球大小、病虫害状况等多种因素影响。在电商交易中，买卖双方往

³<https://www.chinahxh.com/hxh/magazineNewsDetail.html?id=73&subCategoryId=15&contentId=1234>
⁴<https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/240410-bfdd2d8b.html>

往仅凭几张图片或一段视频达成交易，缺乏统一的等级划分标准和验收依据。据艾媒咨询调研数据显示，在实际经营中，“货不对版”是投诉重灾区，占花卉类目总投诉量 42.1%⁵。部分商家为了追求利润，使用“效果图”代替实拍图。例如，将截干苗冒充全冠苗，或将未经脱毒的带病苗发货。当因质量产生纠纷时，由于缺乏权威的第三方鉴定机构，平台在处理售后时往往难以界定责任，导致“劣币驱逐良币”，损害了行业信誉。

4.2. 物流损耗率高与末端配送能力不足

花卉苗木是活体植物，对运输时效和环境要求极高。首先，大规格乔木需要专业的起吊设备和木架固定，导致包装成本高于苗木本身价值。盆栽虽然体积小，但为防止倒伏和冻害，需要特制纸箱和保温棉，增加了物流成本。其次，冷链覆盖率不足。鲜切花需要 2~8 摄氏度的冷链运输，但在产地预冷设施普遍缺乏，导致鲜花在转运过程中脱水、腐烂。再次，在物流快递配送过程中。因为农村物流网点密度不足，且快递员对活体植物的收派经验不足等问题。对于大规格苗木，需要走专线物流或货拉拉，运输时间长，且收货体验差，买方收货时需要自备吊车卸货，极大限制了线上大宗交易的普及。

4.3. 人才结构失衡与数字化运营短板

乡村振兴的关键在人才，但花卉苗木电商领域面临严重的“人才荒”。传统种植户年龄偏大，他们精通种植技术，但缺乏互联网思维，在拍摄剪辑视频、网络数据分析、店铺运营等方面难以独立完成数字化转型。虽然部分返乡青年具备电商技能，却缺乏关于花卉苗木种植的专业知识，导致在选品、采后处理、仓储养护等环节造成大量损耗问题。据《2023 年度中国电子商务人才状况调查报告》⁶，电商企业中急需平台运营与复合型人才占比合计达 60%，花卉苗木电商在这一方面同样面临突出的人才短缺问题。在农村严重缺少高端运营人才、直播主播、供应链管理人才，即使高薪也难以留住，人才“引不进、留不住”的问题十分突出。

4.4. 政策支持精准性不足

在推进网络营销方面各级政府出台了多项扶持政策，但在落地过程中仍存在偏差。

部分地区的电商扶持政策不够深入，缺乏针对花卉苗木产业特性的精准施策。例如，对于冷链设施、标准化苗圃基地建设、植物检疫证书电子化等关键环节的补贴力度不够。此外，林业、农业、商务、物流等部门之间缺乏有效联动，检疫证书办理流程繁琐，难以匹配电商订单快速发货的需求。

5. 乡村振兴背景下花卉苗木电商的优化路径

5.1. 完善全链条标准体系，提升交易透明度

流程标准化是商品电商化的前提。必须建立覆盖产前、产中、产后的全方面标准体系。制定产品分级标准，行业协会应联合龙头企业、科研院所，针对主要花卉苗木品种，制定通俗易懂的电商分级标准。例如，将苗木分为精品苗、工程苗、普通苗，明确规定高度、冠幅、分支点、土球规格等量化指标，并制作标准图示，在电商详情页强制展示。推行“一苗一码”溯源体系，利用物联网技术，为每棵苗木赋予唯一的二维码身份证，记录其品种来源、种植过程、检疫信息等信息。消费者扫码即可查看商品的身份信息。增强信任感。对于售假行为，建立行业黑名单制度，并与电商平台联动惩戒。完善售后服务标准，针对活体植物的特殊性，制定专门的“安心购”服务标准。平台应设立花木类目专属的纠纷处理团队，引入园艺专家参与仲裁，保障买卖双方权益。

⁵<https://www.iimedia.cn/c1061/77690.html>

⁶<https://www.100ec.cn/detail--6642074.html>

5.2. 优化供应链物流网络，降低流通损耗

物流是花卉苗木电商的生命线。需要从“最初一公里”到“最后一公里”全面升级。延伸物流服务末梢，在乡镇增设综合性物流服务站，在行政村布设便民配送点，推广“多站合一、一点多能”的村级寄递物流综合服务站模式[13]。加强产地仓与预冷设施建设，在主要花木产区，利用乡村振兴衔接资金，建设集仓储、分拣、包装、预冷于一体的“产地仓”。对于鲜切花，建立移动式预冷站，确保采摘后能及时进入冷链。对于盆栽，建设智能化温室仓储，保证发货前植株处于最佳状态。发展专业化花木物流。鼓励物流企业研发花木专用包装和运输设备[14]。推广“苗木打包机”、“气柱袋”等新型包装材料，降低损耗。探索“冷链班车”专线，开通产区至省会城市及一级批发市场的定时、定点专线运输。创新末端配送模式。针对家庭园艺消费，推广“社区驿站 + 自提柜”模式，解决上班族收货不便的问题。针对大型工程苗木，建立“线上撮合、线下交收”的 O2O 模式，依托全国性苗木经纪人网络，提供就近调货和配送吊装服务，将线上交易的便捷性与线下服务的专业性相结合。

5.3. 培育复合型人才队伍，增强内生动力

人才是第一资源。要构建多层次、立体化的花木电商人才培养体系[15]。实施“数字花匠”培训工程。整合人社、农业、商务等部门培训资源，针对不同层次需求开展培训。对于普通农户，重点培训手机开店、短视频拍摄、直播入门等实操技能[16]。推动校企合作与产教融合。对于合作社骨干，重点培训数据分析、供应链管理、品牌营销等进阶技能。推动校企合作与产教融合，鼓励地方职业院校开设“花卉电商”专业或方向，与电商平台、头部企业共建实训基地。优化人才引进与激励机制，出台“乡村电商人才振兴计划”，对返乡创业的高校毕业生、退役军人、电商主播给予创业补贴、住房保障等政策。营造尊重人才、鼓励创新的良好氛围，让“新农人”队伍不断扩张。

5.4. 健全政策保障机制，优化产业生态环境

政府应发挥“引导员”和“服务员”的作用，优化制度供给。加大精准化政策扶持，设立花卉苗木电商发展专项资金，重点支持标准化基地建设、冷链物流补贴、品牌推广奖励。对开展跨境电商的花木企业，在检疫通关、外汇结算等方面提供便利。建立产业大数据平台，整合林业、农业、商务、气象等部门数据，建设“全国花卉苗木电商大数据中心”。引导种植户科学调整种植结构，避免盲目跟风，防范市场风险。强化行业监管与自律。林业、市场监管部门应联合开展“净网行动”，严厉打击销售假苗、劣苗、疫区苗的行为。发挥行业协会作用，制定行规行约，开展诚信经营评级，并将评级结果与政府项目申报、信贷支持挂钩。

6. 结论与展望

花卉苗木电商是推动乡村产业振兴的重要引擎，其发展经历了从综合平台到垂直平台再到直播电商的迭代升级，呈现出区域集聚化、模式多元化的特征，但标准化缺失、物流损耗大、人才匮乏、政策精准度不足等是制约其高质量发展的主要问题，而构建全链条标准体系、优化供应链物流、培育“新农人”队伍、健全政策保障机制则是解决难题的有效路径，产区的成功实践表明政府引导、市场主导、数字化赋能是产业发展的关键。随着数字乡村建设的深入和消费需求的升级，花卉苗木电商将向智能化、国际化、融合化方向演进，AI 选品、VR 看苗、无人机配送等新技术将提升供应链效率。特色盆景、永生花、种球种苗将通过跨境电商拓展海外市场。花卉苗木电商将与乡村旅游、生态康养、研学教育深度融合，形成“线上引流、线下体验”的农文旅融合新业态。乡村振兴，产业先行，花卉苗木电商不仅是一场销售渠道的变革，更是一场深刻的产业革命，只有持续深化供给侧结构性改革、拥抱数字经济、不断优化发

展策略,才能让花卉苗木产业为建设美丽中国、实现共同富裕贡献“绿色力量”。

参考文献

- [1] 侯杰. 电子商务推进农村产业供给侧改革的路径研究——以福建省为例[J]. 福建商学院学报, 2017(4): 7-13+84.
- [2] 宋华, 刘益彤, 韩梦玮, 等. 基于行动者网络理论的数字化供应链业财融合动态构建——来自天润乳业的案例研究[J]. 会计研究, 2025(12): 92-104.
- [3] 张昉. 乡村振兴中的绿色经济发展模式探讨[J]. 山西农经, 2026(6): 141-143.
- [4] 唐珂. 搭上互联网快车 助力农产品营销——《关于实施“互联网+”农产品出村进城工程的指导意见》政策解读[J]. 农业知识, 2020(5): 15-17.
- [5] 李艳梅. 互联网时代下的苗木营销方式升级[J]. 中国花卉园艺, 2020(7): 30-32.
- [6] 林巧玲. 消费升级 数字花卉成新业态——全国花卉零售形势分析[J]. 中国花卉园艺, 2023(4): 26-29.
- [7] 杜雨. 种业企业供应链管理模式与优化策略研究[J]. 分子植物育种, 2025, 23(2): 653-659.
- [8] 翟岗巍. 绿色物流在供应链可持续发展中的作用与实践[J]. 全国流通经济, 2025(10): 28-31.
- [9] 李永恒. 环太集团电子商务营销优化策略研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 西南交通大学, 2020.
- [10] 张惠. 短视频对电子商务营销的影响[J]. 营销界, 2021(34): 3-4.
- [11] 任宗伟, 郭海妮, 白世贞. 基于供给侧导入的黑龙江省绿色农产品市场体系建设对策研究[J]. 江苏农业科学, 2017, 45(19): 95-98.
- [12] 孙静, 肖建武, 龚珈民. 花卉苗木种植户网络营销意愿及影响因素研究——基于长沙市跳马镇案例与数据[J]. 湖南农业科学, 2021(6): 106-112.
- [13] 丰燕青. 乡村振兴背景下农村电商物流与营销协同发展困境及其破解策略[J]. 营销界, 2025(23): 46-48.
- [14] 程红菊. 鄱陵县花卉物流现状分析及发展研究[J]. 知识经济, 2010(21): 108.
- [15] 王光光. 我国自贸区跨境电商发展研究综述及问题分析[J]. 北方经贸, 2020(3): 15-17.
- [16] 马婧潇. 数商兴农背景下乡镇农产品电商发展的长效运营机制探索[J]. 全国流通经济, 2025(19): 81-84.