

农村电商对传统花卉产业发展作用的探讨

张飞燕

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2026年7月17日; 录用日期: 2026年7月31日; 发布日期: 2026年9月16日

摘要

由于数字经济对农村地区渗透不断深化, 农村电商已然成为驱动传统花卉产业变革的重要力量, 故本文结合现有研究及产业实践案例探讨农村电商在拓展市场渠道、促进产业升级、提升品牌价值、赋能乡村振兴等方面产生的多维作用以及其发展带来的新机遇和挑战。虽然作用显著, 但其发展仍面临诸多制约, 因此要实现农村电商的稳步可持续发展, 在物流体系、标准化生产、专业新型人才培养与数据应用等关键环节都亟待突破。

关键词

农村, 电商, 花卉产业, 乡村振兴

A Discussion on the Role of Rural E-Commerce in the Development of Traditional Flower Industry

Feiyan Zhang

School of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: July 17, 2026; accepted: July 31, 2026; published: September 16, 2026

Abstract

With the deepening penetration of the digital economy in rural areas, rural e-commerce has become a vital force driving the transformation of the traditional flower industry. Based on existing research and industrial cases, this paper explores its multi-dimensional roles in expanding market channels, promoting industrial upgrading, enhancing brand value and empowering rural revitalization, as well as the accompanying opportunities and challenges. Despite its significant effects, rural e-commerce still faces multiple constraints. Thus, to achieve its steady and sustainable development, urgent

breakthroughs are required in key links including logistics systems, standardized production, cultivation of professional and innovative talents, and data application.

Keywords

The Countryside, Electronic Commerce, Flower Industry, Rural Revitalization

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

我国花卉产业有十分悠久的发展史，可追溯至新石器时代后期，距今约 3000 年。改革开放后，随着国民经济快速增长、人民生活水平不断提高，花卉业也实现迅猛崛起，成为种植业中发展速度最快、市场化程度最高的新兴产业之一，花卉作为商品也真正走进千家万户。21 世纪初，花卉产业与电子商务开启融合进程，线上花卉交易平台接连兴起，但当时物流、支付等因素尚未成熟，故市场规模尚小。2020 年左右，直播电商与花卉产业深度融合，智能手机普及、物流完善、支付便捷三者齐备，花卉电商规模化发展由此获得空前有力的支撑。2024 年，受悦己型消费影响和即时零售(外卖/直播)驱动，全国花卉零售消费预计同比增长 8%，全年零售市场总规模近 2200 亿元。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[1]。

随着“三农”工作的不断推进，花卉产业作为高附加值农业的代表，成为推动乡村振兴的重要载体。关于花卉产业的发展也一直备受学者们关注。张晓星等人对中国花卉各产区竞争力的分析评价中得出，我国花卉产业各区竞争力存在明显差异。其中地理区位因素占据重要地位，经济科技发达、交通贸易便利、自然资源优越和市场空间大的区域花卉产业发展的更好[2]。但是花卉产业的良好发展，除了立足外在环境的改善，还应从人的方面来调节。王燕培等通过对我国花卉产业发展中存在的问题进行研究，指出人的创新性不足、知识产权保护意识薄弱，从业人员的素质参差不齐，人员及设备技术落后，销售模式单一等对花卉产业发展带来的局限性并给予相应解决对策[3]。另外，随着电商向花卉产业的渗透，传统花卉产业逐渐摆脱地域限制，扩大了销售范围，减少了中间转卖环节，为消费者带来更多便捷，但同时也带来一些问题，对花卉产业销售模式提出了更高的要求。杜俊祎等站在数字经济视角，结合广东省兰花产业电商直播发展的研究，给花卉电商直播发展提出新的思路[4]。虽然农村电商对我国传统花卉产业发展作用显著，但对其多维作用的研究不足。本文结合我国传统花卉产业发展面临的问题，整合现有研究与实践案例，探讨农村电商赋能传统花卉产业的多维作用及其面临的机遇与挑战。以期对其他特色农产品的电商化发展，对政策制定与市场决策都有所助益。

2. 农村电商驱动传统花卉产业转型的核心作用

2.1. 市场空间的重构：从地域性到全国性

农村电商最直接的作用是打破了传统花卉销售的地理壁垒。我国地域广阔，各区域立地条件和资源分布存在差异。农村电商的发展，打破了地区花卉只在周边消费的供给情况，给各地区特色花卉产业发展带来巨大促进作用，它让丰富的植物品种在消费者足不出户的情况下可以快速被了解到。消费者通过电商平台了解植物的外形、特点、价格等并选购他们心仪的花材。花农和花卉产业公司通过电商平台反

馈的偏好数据和销售量判断市场需求，进而调整合适的植物种植比例。各地花卉植物集中在电商平台的大网里，跨越地域壁垒，实现销售的公开透明，质量价格比对，也更便捷了花卉产业的供销两端。农村电商的迅速发展，给各地区特色植物产业带来新的机遇，各地区应立足自身，发挥其优势并加强区域间合作，共同促进本国花卉产业兴旺发展，大力推进乡村振兴事业，促进人民幸福生活。

2.2. 产业升级的催化剂：倒逼标准化与数字化

随着农村电商花卉产业的发展，推动传统花卉产业转型升级，对花卉的规格、品质、包装、运输等都提出了高标准化规范化要求。具体表现为：

2.2.1. 生产标准化

为适应线上销售，花卉生产商逐步将产品调整为适应电商销售与长途运输的品种和规格，在花卉质量、品种选择、采收分级、病虫害防治方面也趋向标准化，高质量化。昆明的花拍中心建立的花卉标准化评估体系，从分级标准到采后处理，为整个产业树立了品质标杆，倒逼花农从粗放种植向精细化管理转型[5]。海玥在对凌源市花卉产业发展实例研究中也指出需加快对优质花卉种球的研发，进行规模化标准化生产，采用产品分级销售，使用花卉专用包装，通过冷链物流运输，保障花卉产品的品质[6]。近年来，国家也发布了一系列花卉产品标准和生产技术规程，为全国范围内的标准化生产提供了依据。比如《主要花卉产品等级》¹系列标准，对盆花、花卉种苗等产品进行科学分级；《郁金香生产技术规程》²涵盖种球生产、采后处理、切花与盆花生产等全环节操作规范。总而言之，随着农村电商在花卉产业的普及，花卉产业标准化生产已成为趋势，标准化生产有效提升了花卉产品的质量、降低损耗，也增强了产业的市场竞争力。

2.2.2. 供应链现代化

在全球数字化背景下，用先进的信息技术及科学管理理念优化供应链各环节的运作，有利于提高供应链效率、增强供应链灵活性，也更有利于供应链在外部冲击中稳定运行。因此农村电商花卉产业从种植端到流通加工端再到消费应用端通过主动推进技术升级，物流体系变革，消费模式革新，以数字化转型驱动供应链现代化发展，由此催生了专业化的花卉电商服务商，又直接带动定制化包装、预冷处理、冷链物流等配套产业的兴起。广州花都区对花卉绿植产业予以明确定位，以科技赋能、资源整合的方式系统、扎实地建设高效供应链体系[7]。与此形成极佳呼应的是云南开远市搭建的全国首个数字花卉全产业链服务平台，采用政府引导、国资主导、社会参与的模式，把种业端、种植端、市场端真正连通，且以AI育种、物联网调控等技术将优质花率做到92%，单位面积产值为传统大棚的3倍，2024年全产业链综合产值已达25.6亿元[8]，实为供应链转型的绝好范例。

2.2.3. 数据反哺生产

电商的“线上展示、远程交易”的实现，也为电商平台积累了消费数据，比如哪种花卉需求量更多？哪种花色更受消费者喜爱？哪个时间段销售量最大，峰值多少？根据盆花、鲜切花等形式的花材售卖，了解更多种类的消费需求等等，这些数据又反哺生产，为花农提供了精准的市场预测，让生产端更适应消费市场需求。有效减少了信息不对称，供不应求或供过于求的出现。云南宜良县通过电商平台积累交易数据，分析多肉、鲜切花等品类的销售趋势，反馈给农户以优化种植结构。例如，数据显示小盆花线上需求增长后，当地企业迅速扩大相关品种生产规模，2020年线上交易额达3亿元。电商数据还可用于

¹<https://openstd.samr.gov.cn/bzgk/std/newGbInfo?hcno=7CAE3AC29B50D9BFB43934DB5B6B6312>

²<https://openstd.samr.gov.cn/bzgk/std/newGbInfo?hcno=280D39AADAFA87B888CB2A7BFEB337F8>

制定标准化生产规范提供参数[9], 推动产业升级。

2.3. 品牌价值与竞争力的跃升

影响花卉产业发展的因素有很多, 其中品牌的塑造对花卉产业的可持续发展具有重要意义。品牌塑造是花卉产业可持续发展的重要支撑。康小花等研究发现, 电商平台可通过提升品牌知名度增加农产品销量, 品牌对品质与销量的影响具有调节作用[10], 这一结论同样适用于花卉产业。

农村电商为花卉品牌建设提供了一个十分有力、清晰的平台, 因而能切实、有层次地提高品牌价值与竞争力, 具体表现在三方面: 第一是区域公用品牌做强, “斗南鲜花”“凌源百合”等地理标志产品借助电商渠道获得极大曝光, 知名度大幅提升[6]; 第二是个人/企业品牌崛起, 庄云关的“众源花卉合作社”、褚车龙的兰花直播及浙江花集网, 均通过电商实现品牌突围[11]-[13]; 第三是营销模式创新, 以短视频、云种植、互动营销等诸种形式丰富消费者购物体验, 刺激潜在消费需求, 进而推动花卉消费场景多元化发展。更重要的是, 张蓓等学者对此做了非常扎实、有洞见的系统分析: 线上体验(尤其是网络口碑)对消费者重购意愿有最直接、最显著的正面影响, 其次是情感需求体验、线上展示体验、社交互动体验及平台交易体验[14]。因此, 农村电商花卉产业宜参考上述因素设计营销方案, 提升消费者体验, 也切实增强品牌忠诚度。

2.4. 乡村振兴与共同富裕的重要引擎

从社会经济视角看, 农村电商对花卉产区的乡村振兴战略实施具有显著推动作用, 是实现乡村振兴与共同富裕的重要引擎, 主要体现在三个方面: 一是促进就业创业, 云南晋宁宝然电商产业园带动闲置劳动力就业, 有效缓解当地就业形势压力, 促进社会和谐发展[15], 云南省西部龙陵县的蒋德凡结合自身工作经验和当地的资源条件, 开启石斛花卉电商发展之路, 带动当地石斛产业不断发展壮大, 其团队从2022年的2人扩至2025年的200余人, 吸纳20余名高校毕业生返乡就业[16]。有效缓解农村“空心化”; 二是带动农户增收, 山东商河探索“新媒体+电商+直播”模式, 通过“培育一批、扶持一批、引进一批”相结合的方式, 精准带动原经济困难人员实现增收的利益联结机制, 为县域经济发展培养大批电商人才, 推进当地其他特色产业电商销售[17], 广西亿成花王采用“企业+集体经济+农户”机制, 吸纳24个村3074万元村集体经济资金参与建设, 年均为村集体经济分红90万元, 真正实现了企业增效、集体增资、农户增收的“三方共赢”[18]; 三是赋能女性与弱势群体, 花卉电商直播多吸纳农村女性, 通过技能培训助力留守妇女就业, 提升家庭收入与幸福指数。

3. 农村电商花卉产业面临的挑战

综上可知, 农村电商通过重构花卉市场空间, 打破销售地域限制, 催动传统花卉产业升级, 倒逼农村电商花卉产业标准化与数字化, 通过制定品牌战略, 提升产品竞争力。同时, 农村电商花卉产业也是乡村振兴与共同富裕的重要引擎。虽然农村电商驱动传统花卉产业转型的作用显著, 但学界也指出其发展仍面临多重制约。

3.1. 物流与保鲜瓶颈

由于花卉与一般电商产品有根本不同的特性, 即花卉属于生鲜植物, 故有易凋零、易腐烂折损等特点, 对仓储温控、运输时效等都提出极高的要求, 而目前农村地区冷链物流基础设施尚不健全, 农村电商企业又普遍缺乏成熟、合理的物流管理机制, 因此花卉从采摘之后经搬运、装卸、打包、配送诸环节时若不能及时、妥帖地加以保护, 就极易发生腐烂、变形折损等情况[19]。据云南省农业农村厅公开材料

显示, 由于冷链物流体系建设滞后, 花损率高达 30%以上, 远高于国际先进水平[20]。

3.2. 专业人才短缺

农村地区电商从业者普遍学历较低, 对物联网、大数据等数字化工具应用能力人才不足, 既懂花卉种植又懂电商运营、品牌营销的复合型“新农人”严重不足。

3.3. 业态单一缺乏品牌意识

多数企业仍沿袭“种花卖花”的营销模式, 没有做好多业态融合发展的路线, 缺乏与花卉结合的高附加值产品的开发。花卉产品多以“以产地直销”等通用标签销售, 缺少独创的品牌名称, 企业又片面追求短期销量, 品牌建设意识薄弱, 故高质量产品难以获得溢价。

4. 对策

针对上述挑战分析, 相应对策主要集中在以下几个方面。

4.1. 强化基础设施建设健全全链条管理体系

构建多元投入机制, 加快完善县乡村三级冷链仓储和运输基础设施, 对花卉采摘、分拣、包装、配送全流程制定标准化保鲜操作规范, 积极研发专用的保鲜包装与温控气调保鲜技术并大力推广。同时整合农村现有物流资源, 推行抱团集单与城乡协同配送模式, 引导专业冷链企业服务下沉乡村, 并辅以数字化管理赋能和对从业人员专业培训, 此外, 还可给予运费补贴等政策保障, 从多维度补齐农村冷链短板、规范物流运营流程、降低人为与流通损耗, 从而减少花卉流通折损率, 缩小与国际先进水平的差距。

4.2. 培育复合型人才

以“政府 + 高校 + 企业”协同培养体系为依托, 有计划、有系统地开展“新农人”技能培训, 以校企合作的形式用“培养 + 扶持 + 引进”模式壮大人才队伍, 同时出台扶持政策吸引人才返乡创业。广州的花都区通过政校企合作, 培育电商相关人才约 3000 人[7]。

4.3. 推动产业融合与品牌建设

以产业融合、品牌建设为突破口, 主动、有计划地发展“花卉 + 文旅”、“花卉 + 康养”各业态, 发展龙头企业高端品牌, 系统培育区域公用品牌, 实现品牌溢价。广西壮族自治区南宁市上林县结合自身优势, 围绕“花卉+”模式, 推动一二三产业深度融合, 在发展花卉产业的同时拓展产业链、价值链和服务链。大大提升了“上林花卉”这一区域品牌的知名度和溢价能力。于 2024 年产业园产值达 1.83 亿元[18]。

5. 结论与展望

综合现有研究, 农村电商的兴起对传统花卉产业的发展具有十分明确、扎实的全方位赋能作用。它颠覆了花卉产业的传统生产经营消费模式, 打破地域销售壁垒, 拓展市场空间, 倒逼产业标准化、供应链升级, 又由此催生新业态, 促进品牌创新, 切实有利于乡村振兴。虽然物流、人才、标准等诸种因素仍是构成花卉电商发展的现存瓶颈, 但通过采取强化基础设施、健全体系、创新模式、培育人才等多种措施就能够很好地破解这些难题。在未来, 花卉产业的电商化发展将会进入新的阶段, 通过数字赋能与花卉产业的实体经济深度且高质量融合, 实现产业从规模扩张到质量与效益的提升, 构建出高效、稳定且

可持续的现代花卉产业数字化生态体系。当然，目标的实现就需要政府、协会组织、企业、各大平台与花农们等多方主体相互协作，不断创新，共同努力。

参考文献

- [1] 2024 年全国花卉零售市场总规模已近 2200 亿|“2025 全国花卉产销形势分析”专题[EB/OL]. 2025-06-25.
<https://www.chinahhxh.com/hhxx/magazineNewsDetail.html?id=73&subCategoryId=15&contentId=1234>, 2026-09-14.
- [2] 张晓星, 柯水发. 中国花卉产业区域竞争力评价及发展策略分析[J]. 北京林业大学学报(社会科学版), 2013, 12(1): 69-74.
- [3] 王燕培, 刘彩霞. 我国花卉产业发展存在的问题及对策建议[J]. 南方园艺, 2021, 32(1): 78-80.
- [4] 杜俊祎, 周荣. 数字经济背景下广东省兰花产业电商直播发展研究[J]. 现代农业科技, 2025(4): 185-187+198.
- [5] 肖小琴, 马强, 薛光卿. “云花”向上[N]. 中国花卉报, 2025-07-03(001).
- [6] 海玥. 发挥特色产业优势促进县域经济发展——凌源市花卉产业发展实例[J]. 农业经济, 2022(5): 68-69.
- [7] 周甫琦. 广州唯一! 花都农村电商发展模式入选国家级案例[N]. 南方日报, 2025-10-24(A02).
- [8] 云南省开远市农业农村局. 云南省开远市 数字花卉全产业链平台激活产业发展新动能[N]. 农民日报, 2025-12-29(002).
- [9] 农村电子商务助推乡村振兴典型案例之八: 云南宜良探索花卉苗木与电商融合发展新模式[EB/OL].
http://xyds.hnnonggou.com/?list_26/694.html, 2022-01-26.
- [10] 康小花, 韩秀丽, 许霖林. 农产品电商赋能: 铺就黄花菜的黄金路——基于宁夏红寺堡区的实证[J]. 现代商业, 2025(6): 60-63.
- [11] 邵明红, 李瞳. 直播间里的“美丽经济” [N]. 济南日报, 2024-11-06(008).
- [12] 网创(直播版)教学案例 27: 直播带货售兰花, 闯出花香致富路[EB/OL]. 2024-12-10.
<https://www.hzwotu.com/pc/newsCenter/detail/3612?label=-1>, 2026-09-14.
- [13] 浙江省林业局. 电商赋能 玩出富民新“花”样——2024 年度浙江省花卉电商优秀案例[J]. 浙江林业, 2024(7): 20-25.
- [14] 张蓓, 刘凯明, 招楚尧. 消费者线上体验、产品卷入度与重购意愿[J]. 统计与信息论坛, 2021, 36(12): 103-115.
- [15] 赵书勇. 晋宁多肉植物电商产业园“链”出发展大空间[N]. 昆明日报, 2025-04-06(003).
- [16] 蒋德凡: 云端筑梦[EB/OL]. <https://www.longling.gov.cn/info/5634/4370059.htm>, 2026-05-05.
- [17] 戚晨. “一盆花”“开”出产业群[N]. 经济导报, 2024-10-21(004).
- [18] 彭琳, 高嘉伟. 上林县发力“花经济”撬动大产业[N]. 南方日报, 2025-07-18(A02).
- [19] 闫鑫. 乡村振兴背景下农村电商发展机遇、困境及对策分析[J]. 中国商论, 2023(7): 41-44.
- [20] 冷链物流: 让鲜花走得更远[EB/OL]. 大连标准化公共服务平台.
<http://bzxx.org.cn/news/DomesticNews/5415262b7d3.html>, 2023-08-21.