

# 南北花市供销两旺 线上线下消费焕新

**本报讯**(记者 舒晓婷)农历新年将至,年味渐浓,国内年宵花市场迎来黄金销售期。

记者近日走访北京各大花市,发现花市各门店售卖的年宵花品种既有传统的蝴蝶兰、杜鹃,也有挂着佛手、柠檬、橘子等“吉祥果”的盆栽。其中,蝴蝶兰根据品种品质不同,售价在每棵30元—100元,今年新推出的“鸡尾酒”“午夜蓝”等染色系蝴蝶兰售价在每棵70元—80元。如果是盆栽造景,蝴蝶兰根据品种、棵数、盆器等不同,售价在每盆200元—1000元,其中,安娜、大辣椒、中国红等传统热卖蝴蝶兰品种售价为每盆300元—350元。

蝴蝶兰历来是年宵花中的“明星”产品。在北京花卉交易中心专门售卖蝴蝶兰的花商肖然告诉记者,蝴蝶兰花期长达3个月左右,花朵形状符合大众审美,性价比也比较高,因而受到消费者的青睐,特别是老年人购买最多。

“从元旦到正月初一,年宵花将持续

热销,售价通常呈现上涨趋势。比如,因为年前一周花卉种植基地物流停运,供货趋紧,而需求保持旺盛,所以按照往年经验,年前两周大盆蝴蝶兰的售价涨幅可能达70%。”在北京花卉交易中心售卖各类年宵花盆景的花商徐欢欢告诉记者。

除了北京花市,云南花市的年宵花也在大量上市热卖中。地处云南省昆明市呈贡区的斗南益景花卉生态园负责人思航告诉记者,近段时间热销花包括蝴蝶兰、大花蕙兰、红掌、北美冬青等。其中,蝴蝶兰呈现需求量持

续走高,价格小幅上涨的趋势。目前,蝴蝶兰单株价格为20元—30元,搭配组成整盆价格在200元—600元,生态园商铺及基地日销量达20万株。大花蕙兰最近价格环比小幅上涨,不过同比降幅达30%—40%。目前,大花蕙兰单盆价格为100元—200元,生态园日销量达5000盆。

此外,位于斗南花卉小镇的昆明国

际花卉拍卖交易中心的年宵花交易量也呈现向好态势。该中心企划负责人朱琦介绍,目前红色、橙色系玫瑰的价位都持续上涨,单枝最高价已经超过12元,而冬青、腊梅、百合、蝴蝶兰等传统品类年宵花正在走俏。其它应季花材中,表现较为突出的品种有郁金香、大飞燕、洋牡丹、绣球等。

年宵花热卖之际,各地年宵花展层出不穷。在2026北京家庭园艺嘉年华暨迎春年宵花展上,来自全国多地的花卉企业参展。在现场,福建省武平县盈茂现代农业专业合作社理事长王伟向记者介绍:“富贵籽有金玉满堂的寓意,花枝结出的红果看上去红红火火,贴合过年的喜庆感,很受消费者喜欢。”

除了花市,现在越来越多的年轻人通过直播等渠道购买各类鲜花。消费者肖燕对记者说:“线上购花主要是因为价格便宜,并且省去了搬运回家的不便。”除了过节,她平时也会不间断买一些鲜花,养到花开的时候心情会很愉悦。

近年来,中国鲜花消费市场整体呈现向好态势。中国花卉协会发布的最新数据显示,受悦己型消费、即时零售驱动,2024年花卉零售消费市场总规模近2200亿元。

艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅接受记者采访时指出,今年年宵花市场供应较充足,广东、云南等主产区采摘量较往年呈现增长态势,广东供应量同比增长15%—20%,云南供应量同比增长超50%。在价格方面,平价盆栽售价普遍在20元左右,高端品类则溢价较为明显。

“伴随年轻群体对于鲜花审美的个性化需求与情绪价值释放,叠加国潮、非遗等元素赋予鲜花消费新的增长点,中国鲜花市场仍有较大发展空间。”张毅表示,从过去的节日礼品到现如今的日常消费偏好,高频的平价消费与低频的高端消费成为中国鲜花市场的主要趋势之一。此外,伴随工业化种植以及物流冷链的进一步完善,花商下沉市场也面临着广阔机遇。

## 鲜花消费场景何以“越开越盛”?

足消费者的多样化需求。

鲜花消费场景何以“越开越盛”?场景多元化的背后,是消费者情感需求的增长和消费习惯的转变,这也是鲜花消费能从小众节日消费走向大众日常消费的核心动因。从情感需求来看,如今的鲜花消费早已跳出礼尚往来的社交诉求,转向舒缓疲惫、获得治愈、沉淀心情等更内在、更细腻的自我情绪满足,本质上是愿意为情绪价值买单,追求精神需求的体现。从消费习惯来看,鲜花消费场景的多元化和便利化,让鲜花消费已然变成即时型消费,买菜顺手加购、下班顺带一枝

成为日常。同时,产地直供带来更亲民的价格、线上线下融合的便捷渠道、订制化的省心服务,又进一步推动了鲜花消费习惯的养成。

更值得关注的是,场景多元化正在推动花卉产业创新升级,形成需求牵引供给、供给激活需求的良性循环。为适配不同场景,花卉品种不断丰富,耐寒易养的小苍兰、氛围感十足的雪柳等小众品种走红。千花标本、永生花相框等突破了鲜花保质期短的局限,适配办公、家居、纪念等多场景。与此同时,在配送端,即时零售的发展使得鲜花消费更加便捷高效。消费者从买花想法的萌生,到

下单、收货30分钟即可完成,大幅提升消费体验。此外,鲜花与文创、非遗、康养等跨界融合,既提升了产业链的附加值,也为场景多元化提供了更多可能,让鲜花经济摆脱季节性依赖,走向全年常态化发展。

但是,鲜花消费场景的多元化,从来不是简单的场景叠加,而是消费升级的生动缩影。其背后体现的,是人们从追求物质富足到精神愉悦的理念转变,是从特定场景消费到个性化选择的市场逻辑革新,更是产业供给向需求导向转变的良性互动。这个春节,年宵花市场的热闹只是起点,随着场景的持续扩容与产业的不断创新,鲜花将继续渗透到生活的更多角落,成为承载美好、传递温情的生活符号,让美好生活花香与情绪价值的滋养中更加鲜活。

## 匠心守“胃” 营养护航

### 同福以专业力量筑牢校园餐安全防线



图为同福中央厨房监控室。

福健康产业有限公司已通过HACCP体系认证、质量管理体系认证及食品安全管理体系认证,将标准化、规范化要求贯穿生产全流程,形成九大核心管控举措。在原料把控上,该企业建立严格的供应商准入机制,大宗米油调料限定知名品牌,肉类全部选用新鲜品,坚决杜绝冻肉与预制菜,蔬菜优先选用自有基地产品,每批次食材均需提供农残检测报告或检验检疫票据,经专业质检人员严苛审核后方可入库,这从源头阻断安全隐患。

在生产加工环节,企业制定精细化操作标准。具体来看,荤菜出锅中心温度不低于80℃,素菜不低于70℃。每批菜品需

配备GPS定位与实时监控,实行铅封管理,严格把控配送时效,确保餐品在两小时内送达学校,到校时温度不低于65℃,最大程度保留菜品的温度与口感。同时,企业搭建物联网追溯系统,实现从原料种植养殖到生产加工、配送的全流程无死角监控,真正做到“从田间到餐桌”全程可控可追溯。此外,配备自有化验室对每批次食材进行检测并规范留样,落实“日管控、周排查、月调度”工作机制,及时排查规避风险,为食品安全提供双重保障。

协同赋能,打造校餐合作标杆典范。石家庄市草场街小学作为集团化办学标

杆,中午在校就餐率达77%,服务学生约4500人。面对校区多、就餐规模大的挑战,学校公开选定河北同福健康产业有限公司作为供餐单位,开启“企业专业供餐+学校全程监管”的良性合作模式。合作中,河北同福健康产业有限公司积极配合学校的监管要求,与学校构建的“三级责任体系”形成监管合力。针对学校推行的班级成员跨校区抽检品鉴制度,企业及时响应整改意见,持续优化餐品口味与质量;严格落实学校食谱前置审核要求,确保每餐配备一道纯主菜,精雕细琢学生生长发育需求。同时,双方联动打造节日特色校餐,将端午粽子、中秋月饼、冬至饺子等传统美食端上餐桌,搭配趣味文化讲解,让校餐不仅暖胃更能暖心润心。这种深度协同的合作模式,赢得了家长的广泛认可。在近期草场街小学开展的家长满意度调查中,230名参与家长给出了100%满意的答卷。

“学生餐从来不只是‘一顿饭’,而是关系着孩子们的健康成长,更关联着社会的和谐稳定。”河北同福健康产业有限公司相关负责人表示,企业将始终坚守初心承诺,从严守安全底线、提升营养口味、坚持公开透明,打造专业团队四个方面持续发力,与更多学校携手,以更高标准的餐食服务、更严谨的管理举措,守护好每一位学子的“舌尖上的安全”,为孩子们的健康成长保驾护航。(王丹)

# 从冷启动到热爆发 金标牛以“轻口味”探索白酒新品类

推敲。从酒体研发到外观质感,我们像打磨艺术品一样雕琢这款产品,秉持“止于至善,精益求精”的匠心,只为最终能向消费者交出一份满意的答卷。这份漫长的积淀,为之后的“冷启动”注入了坚实的底气与温度。

在正式面世前,我们保持了完整的战略静默。没有盛大的招商预告,没有密集的媒体轰炸,也没有提前的渠道铺垫,关于这款新品的一切,在公众视野中仍是纯粹的留白。直至2025年12月20日,金标牛轻口味白酒悄然登陆牛栏山抖音官方旗舰店,产品详情页成为金标牛递给消费者的第一份,也是唯一一份“自我介绍”。我们相信,在这个信息超载、信任稀缺的时代,唯有剥离冗余的装饰,让产品本身成为沟通的全部语言,才能真正连接那些追求真实的年轻人。

在零信息背景下上线,初期流量完全依赖店铺自然流量,首批购买者成为至关重要“种子用户”,他们的开箱体验与第一口品饮感受,构成了产品最原始、也最珍贵的口碑基石。那份意料之外的柔顺口感,那份契合当代审美视觉



设计,让这些用户自发成为“分享者”,在社交平台漾开第一轮真实的涟漪。

随着真实反馈的累积,我们开始进行克制的助推。启动了内容共鸣计划,不追求头部声量的背书,而是携手众多深耕生活、剧情、美食领域的垂类创作者,鼓励他们基于真实体验进行创作。

于是,“开箱测评”、“风味探索”与“场景演绎”等内容自然生长,因视角客观、体验真切而更具说服力,将初期用户口碑转化为圈层内的持续热议,完成了从“被发现”到“被讨论”的关键跃迁。

当市场的期待值蓄积至可感知的阈值,我们决定做一次集中的回应。2026年1月13日,金标牛轻口味白酒新品发布会以线下举办、线上直播的形式呈

现。这并非一场单向的宣告,而是一次对前期所有好奇与认可的真诚回应——系统阐述我们打造这款产品的思考与初衷。当天,超过280万观众涌入抖音官方旗舰店直播间,这正是前期所有“静默积累”的集中爆发。随后的一周内,关于金标牛轻口味白酒的话题持续升温,截至目前累计收获全网超6亿的曝光量。

所有匠心与创新,终须交由市场见证。令人振奋的是,金标牛轻口味白酒自发布会后迅速引爆市场——短短十余日,抖音与京东官方旗舰店热销近5000箱,成为抖音电商新晋“网红”爆款,也成为了现象级热销产品与“轻口味白酒”新品类的引领者。

这一数字的意义,超越了销售本身。它实证了一条路径的可行性:即便脱离传统的线下渠道预热体系,一款定位精准、品质坚实的产品,完全能够凭借“产品力+内容共鸣”的线上驱动模式,在当代消费市场中成功立足,并实现高效转化。

更深层的价值,藏于数据背后:绝大多数购买者年龄位于20—35岁区间,用户复购与主动推荐率均超出预期。这表

**本报讯**(记者 解磊)近日,世界经济论坛公布最新一批全球灯塔工厂名单,蔡司光学广州制造基地成功入选,成为全球光学镜片行业首个获此殊荣的工厂,也成功实现中国眼镜行业灯塔工厂零的突破。中国眼镜协会相关负责人表示,这将极大助力中国眼镜行业向高端化、智能化、绿色化发展的进程。

据了解,此次蔡司光学广州制造基地入选的“客户至上”类别标杆工厂,需在定制化生产优化、全流程交付提速等关键维度取得突破性实践成果,目前全球仅有4家。蔡司光学凭借光学精密制造全链路的数字化革新与技术落地,构建起从客户需求洞察到最终价值交付的全链条核心能力,成功跻身全球“客户至上”智能制造第一梯队。

这一成就,标志着蔡司光学将180年深厚光学积淀与工业4.0技术深度融合,实现技术突破与管理模式输出的双重跨越。目前,其成熟经验快速复用于蔡司全球价值链;这不仅为光学镜片行业打造了个性化定制与极速交付相平衡的优秀范本,更树立起全球光学行业智能化升级的新标杆。

据介绍,蔡司光学广州制造基地构建全链路智能矩阵,为定制化生产与效率提升筑牢核心支撑,现已实现全场景100余项工业4.0应用覆盖。此外,该基地数字化转型也取得显著实效,实现绿色制造与供应链韧性的双重升级,为行业合作筑牢可靠的发展基础。绿色可持续发展方面,通过隐形数据矩阵实现单片精准溯源,将混片报废率降至零,显著减少生产废弃物,践行环保制造理念,契合产业可持续发展的合作共识。

蔡司光学中国区总裁杨晓光表示,蔡司光学致力于守护并提升全球消费者的视觉质量和终身视觉健康。自1995年落户广州以来,坚持“创新引领”和“本土深耕”,推动数字技术与精密制造的深度融合。本次入选全球灯塔工厂是全新起点。未来,蔡司光学将以广州灯塔工厂为标杆,践行“创新在中国,推广到世界”的发展路径,助力中国眼镜镜片行业高质量发展,带动区域高端制造业集群实现数字化与绿色化的协同升级。

## 我国眼镜行业实现灯塔工厂零的突破

本报记者 赵曦

□ 花 沁

江 月

鲜花消费场景的多元化,正在打破时空边界与功能局限。过去,鲜花消费多集中于节日、庆典等特定时刻,如今“与花相伴”正成为生活常态。节日里,除了传统年宵花,定制化的节日主题花束、非遗元素点缀的鲜花礼盒,成为仪式感的载体;日常中,地铁里的自助花柜、办公室桌面“禁止踩绿”的趣味花艺,也让鲜花成为舒缓压力、装点生活的情绪调节剂;鲜花疗愈课程、汉服花艺体验、花卉主题文化节等创新形式,更让鲜花消费从单向购买变为沉浸式参与,满足消费者的多样化需求。

校园餐的安全与营养关乎万千学子的健康成长,牵动着社会各界的深切关注。

作为深耕校园餐饮服务领域的标杆企业,河北同福健康产业有限公司始终秉持“安全第一,营养为本”的核心理念,以严苛标准、专业能力和暖心服务,为学子们打造从田间到餐桌的全链条安全保障,成为众多学校信赖的供餐伙伴。其中,河北同福健康产业有限公司与石家庄市草场街小学的深度合作,将企业校餐管理经验转化为师生满意、家长放心的生动实践。

实力筑基,打造规模化标准化供餐体系。河北同福健康产业有限公司拥有总面积达1.8万平方米的现代化中央厨房。该中央厨房由国家厨房项目专业团队精心设计,规划科学、功能完善,经过多年科技迭代与市场深耕,已具备强大的稳定供应能力,单日可供应10万份学生营养餐、300万份面点类产品,能灵活调整菜品结构,精准匹配小学、中学不同年龄段学生的口味与营养需求。目前,河北同福健康产业有限公司开展的学生餐业务已广泛覆盖石家庄市桥西区、裕华区、长安区等县区,合作学校超40所,日供餐量约3.5万份,用专业实力守护大批学子的餐桌安全。

严苛管控,构建全链条安全保障网络。为确保每一份校园餐的品质,河北同

本报记者 赵曦

□ 花 沁

“场景细分+超长试睡”

## 枕头解锁品质睡眠新方式

本报记者 赵曦 □ 花 沁

曾经“能凑合睡就行”的枕头,如今早已跳出日用品的单一定位,成为影响人们睡眠质量的关键因素。

近日,记者走访了北京多家家居卖场,体会到枕头背后的消费市场变化。

### 消费者愿为舒适买单

近日,在北京荟聚中心的寝具品牌专区,26岁的租房族李锐正在试用不同款式的枕头。她告诉记者,目前用的乳胶枕让她频繁落枕,这次特意来挑选有分区设计的记忆棉材质护颈枕。

记者在采访中发现,像李锐这样的租房群体不在少数。某家居品牌导购员向记者透露,租房的年轻人大多无法自主选择床垫,只能通过升级枕头来改善睡眠,高度合适、承托力强的记忆棉、乳胶枕是他们的首选。

除了租房群体的适配需求,悦己消费也成为枕头消费升级的驱动力。32岁的陈女士刚入手了一只头部寝具品牌的记忆枕,她直言:“我常常加班,能睡个好觉是我幸福感的来源。这款枕头虽然要一千多元,但我觉得辛苦工作的自己值得一个好枕头。”

### 枕头不只是卧室专属

“我出差必带便携乳胶枕,酒店的枕头要么太硬要么太软,根本睡不好。”经常往返于杭州和上海出差的吴女士告诉记者,她的出行装备中必备一款便携的记忆枕。

记者在电商平台搜索发现,场景化已成为枕头产品的重要卖点,出差便携枕、办公室午休枕、露营充气枕等

细分品类层出不穷。在淘宝平台上,一款办公室多功能午睡枕登上“午睡枕热畅销榜”榜首,月销量超2万个,其设计了承托头部和放置手臂的区域,不仅可以防止手臂麻木,还能避免脊柱过度弯曲形成的压迫感。

在一家户外用品店,露营专用枕头被摆放在显眼的位置。店主介绍,这类枕头多采用透气面料,填充记忆棉,随手一卷就可以完成收纳,“随着露营成为热门的休闲方式,相关的睡眠产品需求也在增长。”店主表示。

业内人士表示,枕头产品的场景细分,是消费升级和市场竞争的必然结果。过去枕头主要聚焦卧室场景,而现在消费者在出行、办公、休闲等多个场景都有睡眠需求,细分场景产品能精准匹配这些需求,成为市场新的增长点。

### 试睡期成标配

“支持30天免费试睡,不满意全额退款,承担运费。”在多个枕头品牌的商品详情页,这样的试睡广告格外醒目。记者了解到,为打消消费者的顾虑,枕头商品在包装上会标注“30天无理由退换货”“不满意全额退款”等字样。请你告诉我你发布之日60日内到本公司人力资源和社会保障局领取文书,逾期不领视为送达。联系电话:0851-22532132。特此公告。

遵义市人力资源和社会保障局公告

贵州泰煜电子商务有限公司(统一社会信用代码:91520100MA2NGLWQH4)遗失公章一枚,法人章一枚,声明作废。

遵义市人力资源和社会保障局公告

贵州泰煜电子商务有限公司(统一社会信用代码:91520100MA2NGLWQH4)遗失公章一枚,法人章一枚,声明作废。

遵义市人力资源和社会保障局公告

贵州泰煜电子商务有限公司(统一社会信用代码:91520100MA2NGLWQH4)遗失公章一枚,法人章一枚,声明作废。

遵义市人力资源和社会保障局公告

贵州泰煜电子商务有限公司(统一社会信用代码:91520100MA2NGLWQH4)遗失公章一枚,法人章一枚,声明作废。