

岁朝清供年宵花

花样

扮靓

1月15日,趁着春节前的最后一个周末,市民李女士前往花市采购了红掌、仙客来和大花蕙兰3盆鲜花。“原本就喜欢花卉,年宵的置办清单里,肯定少不了它。”李女士说。

在中国文化语境中,年宵花象征着对美好的期盼,是营造节日氛围、追求幸福生活的重要载体。春节临近,各类颜色喜庆、寓意吉祥的年宵花迎来消费旺季,花卉市场姹紫嫣红,消费迅速升温。

市场全面回暖 年宵花消费升温

14日中午,记者来到位于郫都区的春天花乐园。这里是西南地区最大的花卉集散中心,拥有盆栽、绿植、鲜切花等多个品类。在市场走访时,记者发现许多摊位上展出的花卉数量已经不多。一家名叫“竭诚花艺”的花店,有C端的零售客流正在精心挑选,有B端的经销商在询问是否有货,亦有些长期合作的下游客商,通过电话下单实现送货上门。

该花店经销大花蕙兰、蝴蝶兰、蟹爪兰、红掌、仙客来、绣球、长寿花、发财树、金钱树等10余个年宵花畅销品种,目前不少品种已经售罄,只有少量的蝴蝶兰、红掌和仙客来在售。“腊月二十四五就不再进货了,销完了手里的备货就停业过年。”花店店主李林说。

据李林介绍,一年之中大约有三个时节花店销售额最佳,一是春节,二是开春后,还有就是

是9月至国庆,其中春节的业务高峰持续时间最长,销售窗口期持续50天左右。受疫情等因素影响,此前对年宵花市的预期偏保守,前期备货量较往年略降,实际的销售窗口期只持续20天,不过让人开心的是,“年宵花旺季较往年来得晚,但市场回暖得很快。”今年的年宵花销售窗口期,花店每天销售约200件,销售额三五万元,整个年宵花的销售额占全年20%以上。

花卉客流、交易额 元旦以来“双增长”

“从元旦三天假期的市场交易数据来看,相比去年同期客流量增长10.93%,交易额增长39.62%,商户们逐渐恢复了年宵花销售的信心。”四川春天花卉市场管理有限公司总经理郑恒涛告诉记者。

随着疫情防控措施的优化调整,自元旦以来,春天花乐园的客流量和订单数量逐渐增加,目前市场已全面回暖。据郑恒涛介绍,蝴蝶兰、大花蕙兰等传统年宵花销量可观,北美冬青、红玉珠等红果产品也很受欢迎,设计新颖、寓意吉祥的组合盆栽销售火爆,成为居家消费和“年礼”的热门选项。

谈起年宵花的行情,郑恒涛说,今年年宵花的销售旺季来得比较晚,目前的旺销主要是因为此前积压的需求集中释放。由于前段时间信心不足,商家普遍选择谨慎备货,导致部分产品有少量缺货,价格略有调整,如粉色系的大花蕙

兰,目前价格有小幅上涨。但总体上年宵花价格平稳,与去年同期相比差异不大。

“今年春天花乐园预计会营业到大年三十,初一至初三休三天,初四开市迎客。”该市场工作人员对2023年的市场充满乐观和期待。

家庭园艺火热 花卉消费升级

“观察年宵花市场的业务高峰,可以发现市民对花卉的消费意愿非常强烈,消费回暖的速度比我们想象的快。”成都市花卉协会相关负责人分析,家庭园艺持续火热,推动花卉消费市场增长,深层原因与成都近年致力于公园城市建设、营造美好人居环境和高品质生活密不可分。

据了解,年宵花原本在沿海等地盛行,家家户户都有置办年宵花的传统。爱花的成都人自然不甘落后。记者走访市场发现,现在的消费者对花卉品质和创意的向往越来越强烈,对中高端花卉产品的需求持续增强,这必将推动成都的花卉消费从初级农产品升级融入园艺要素的深加工产品,而成都花卉市场也将迎来极大的成长空间。

相关园艺盛会在蓉举办,带动了成都年宵花经济快速发展。特别是2019年以来,行业内开始将春节作为一个重要的活动节点,通过举办系列活动促进年宵花消费,进而促进花卉产业发展。目前,行业也将花卉消费,特别是年宵花经济融入成都十二月市,在商圈进行推广,厚植花卉文化。



Focus
聚焦

08

成都日报

锦观

2023年1月20日
星期五

谈

2024世园会 “新、优、特、精” 花花们来了

嘉宾
成都市花卉协会
常务副秘书长 温佐艳

记者:年宵花作为花卉消费的重要节点,消费快速回暖的背后,既反映了成都花卉消费的活力,更离不开整个成都花卉产业的发展和供应保障。请问目前成都花卉产业发展总体进展如何?具有哪些特点?

温佐艳:成都花卉产业规模是百亿级。目前成都市各花木主产区主要栽培品种1000余种,包括乔木、花灌木、草花、地被、盆花、切花、盆景等观赏植物,全市花卉种植面积200余万亩,在地资产逾800亿元,年销售额超130亿元。产地主要分布在温江、郫都、崇州、都江堰等地。

成都的花卉产业是错位布局的差异化发展。温江、新都以乔木为主,都江堰、崇州既有乔木又有盆景,郫都区更多是川派盆景和成都本地的盆花,三圣乡以鲜切花为主。这两年成都有个非常大的变化,随着公园城市建设,成都本地的花茎植物在全国名声大噪,以粉黛子、芦苇、鼠尾草等为代表,走势可观。成都花卉产业具有产销一体的特点,成都既是花卉的生产地,也是花卉的重要消费地。统计数据显示,目前成都的花卉消费已非常接近北上广等一线城市。

记者:未来成都花卉产业将在供应链、科研创新、花卉展示交流等方面协同联动、整体推进,请问行业内将如何推动花卉产业发展与公园城市建设同进共荣?

温佐艳:成都积极筹备参与2024世园会相关工作,组织开展各项花卉专题活动,继续开展花卉进万家活动,推进新时代西蜀园林产学研探索,联合各花卉企业共同举办2024世园会优选品牌展,向2024成都世界园艺博览会推荐“新、优、特、精”四川花卉品种及运用场景。

同时,构建成都花卉电商产业集群,率先建成国内首个以供应链建设为主的花卉园艺电商产业园。充分发挥成都现有的产业、集聚优势,深挖产品二次加工后的市场需求,建立集产品研发、加工、仓储、物流、数据于一体的电商服务中心。通过拓宽市场渠道,拓展销售空间,实现创新创意花卉产业服务乡村振兴战略和公园城市建设,以集群效应辐射周边、全省乃至全国。



瑞香

成都日报锦观新闻记者 唐小未 吴亦铮
图片由受访者提供

本版稿件未经授权严禁转载

读

年宵花进化小史

每年辞旧迎新时用来烘托节日氛围的花卉,被中国人称为“年宵花”或“年花”。而以鲜花迎新祈福的传统,古代文人称之为“岁朝清供”。经过2000年的潜移默化,从插花到绘画,再到诗词歌赋,中国人的“岁朝清供”增添了不少“雅”的内涵,成为千家万户的过年习俗,成为中国人独特的生活美学。

年宵花背后的雅致中国

年宵花成为中国人生活中的美学元素,起源于流传已久的“岁朝清供”。“岁朝”是指农历正月初一,《汉书·五行志》记载“岁首、正月、朔日,是为三朝”(即“岁之朝”“月之朝”“日之朝”)。《后汉书·周磐传》中也有“岁朝会集诸生,讲论终日”的记载。可见早在汉代就有“岁朝”的活动。

“清供”则可上溯至远古的祭祀礼仪。古人在传统节日或祭祀时摆放清果、鲜花为供品,之后逐渐发展为不分季节、因地制宜,用盆景、插花、奇石以及古玩文具等文雅之物点缀环境。在“清供”前加上“岁朝”,“岁朝清供”指向性特征便更加鲜明,不仅寓意迎春祈福,且以“清”为主基调,体现中国人独有的生活方式:雅致与文气。因此,“岁朝清供”中最常用的插花品类,集中于松、竹、梅、兰以及水仙、山茶等格调高雅的花卉。

正因为“岁朝清供”包含着丰富的文化内涵,中国绘画史将这类主题的画作定义为“岁朝图”。当代作家汪曾祺在散文《岁朝清供》中写道:“‘岁朝清供’是中国画家爱画的画题。”画“岁朝图”始于唐代,历史最悠久的一般认为是北宋赵昌的《岁朝图》,绘太湖奇石与艳丽花卉,画上有乾隆题跋。此外“书画皇帝”宋徽宗对岁朝图的发展也有着重要作用,他本人所画的《芙蓉锦鸡图》,描绘冬天看不到的花卉、禽鸟等烘托过年的气氛。到了明清时期,岁朝图开始成熟、定型,流行开来。明宪宗朱见深曾画过一幅《岁朝佳兆图》,乾隆皇帝下江南时看到江南文人过年时张贴的《岁朝清供图》,非常喜欢,之后每年春节都要画上一幅,如今故宫博物院就收藏了数十幅乾隆御笔的岁朝图。

岁朝图记录了古人对生活的热爱,折射出中国人的生活情趣。在《岁朝清供》中汪曾祺写道:“画里的画,实际生活里供的,无非是这几样:天竹果、蜡梅花、水仙。有时为了填补空白,画里加两个香橼。”这些岁朝图中的“常客”,每一件都被赋予了独特的意味,比如“橼”谐音“圆”,取其吉利;花瓶、苹果,寓意平安;天竹、桂花,代表富贵;葫芦、葡萄,期盼多子;月季、松枝,祝福长寿。

事实上,岁朝图类画的“岁朝清供”不仅是文人的雅好,还承载着普通百姓对美好生活的期盼,齐白石年过九旬创作的《岁朝图》就极富烟火气息,瓶中几枝红梅娇艳可人,配上几颗

红柿、一串红爆竹、一只龙纹瓷、两盏素茶杯,寻常百姓家的年味跃然纸上。汪曾祺的《南人不解食蒜》中只有一颗白菜、两颗大蒜和两颗樱桃,寥寥数笔,画出了生活的质朴之美。

爱梅兰水仙,也爱银柳

中华大地幅员辽阔,南北气候差异极大。这使得全国各地出现了年宵时分“花不同”的景观。黄河流域及以北地区因气候寒冷,严冬时节百花凋零。富贵人家的年宵花以娇贵的梅花、兰花以及水仙盆盆为主,普通老百姓没有闲钱购买这些,便采用窗花、剪纸和年画,表达对美的向往与追求。相比于富贵人家的花卉盆景,老百姓的窗花、剪纸与年画题材更为丰富,富贵的牡丹、雅致的莲花、高洁的梅花,都是画中常客。气候温暖的长江流域,严冬时节蜡梅、春梅、水仙、蕙兰等依旧绽放,岭南地区更是百花争艳。因此,南方人对年宵花的选择毫无局限,各种各样的花卉成为年宵花的主力军,为寒冬增添了别样的色彩。

崇山环抱的四川,“冬无严寒,夏无酷暑”,严冬时除了梅花、兰花、水仙外,还能看到野菊和春兰。因为鲜花并不罕见,即便是普通老百姓也能在家中摆放几盆,衬托美好的新春气息。值得一提的是,成都的年宵花还有一个独特品类,就是银柳。银柳在春节前后抽芽,花芽上覆盖着一层细细的绒毛,看起来银光闪闪,有“留”下金银,富贵发财的寓意,是春节期间成都人厅堂中极具特色的专属。银柳在成都的种植和观赏历史悠久,相传古蜀鱼凫王曾以银柳作为古城的疆界,所以今天的温江区作为鱼凫古城的中心,亦有“柳城”美称。

郁金香、北美冬青成新宠

“岁朝清供”寓雅于俗,不仅展现了老百姓对美好未来的祝愿,更展现了中国人善良、淳朴、勤劳、勇敢的品质。如今“岁朝清供”已演变成了新春时节家家户户必不可少的年宵花,而且随着国际交往的增多,许多“舶来”花卉纷纷入场,人们在传统品类外有了更多的选择——蝴蝶兰、仙客来、花烛、郁金香、北美冬青、澳梅等,已然成为老百姓新的心头好。

花在变,不变的是阖家团圆的喜悦,是“花语”中对美好未来的期盼,是对中华传统文化的坚守,还有每一个中国人对生活美学的孜孜追求。



周君的花店,从市场开到社区

“不只女生有开花店的情结,男士也有开花店的情结,而且开出来的花店还是不一样的花店。”“希桐”园艺品牌主理人周君向记者介绍自己的花店——“希桐”。“希桐”在同一市场距离不超过200米的范围内,布局了三家花店,并计划在今年4月将花店开到社区邻里中心。从市场店和城市店、社区店的转换,折射出周君在家庭园艺的细分领域——精品园艺上迈出了跨越性的一步。

2019年,“希桐精品花店”进入春天花乐园,依托市场的名气和人流量,主打“精致盆栽”。精巧的中小型盆栽不仅吸引了零售客群,也使花店成为年宵花进货点。2020年12月,顶着疫情压力的周君开了第二家花店——希桐园艺中心,是精致型园艺综合体,将花店陈列和生活场景合二为一,作为展示窗口。2021年他开了第三家店,主营宝莲灯等优质盆栽产品的批发业务。

为何要在一家花市开三店?除了爱花情结,更有对行业的思考。周君在花卉租赁行业深耕,打造的伊甸园品牌成为本土花卉租赁行业的头部品牌。在服务客户时,周君发现市场难以提供客户所需的精品绿植花卉,于是开创了自主花店品牌“希桐”,做花卉绿植盆栽,填补市场空缺,满足中高端客户需求。

14日记者初见周君时,他正在希桐园艺中心安排客户订单的配送事宜。走进花店,只见宝莲灯、蝴蝶兰、北美冬青等精品盆栽,既有花朵的鲜艳色泽,又有好的整体长势,搭配盆景造型,风雅精致,单品价格在300元至1000元区间。年宵花礼的预订广告牌也极为醒目。“前期大部分都是商务花礼,到了腊月底,就以居家自用为主。”周君说。

“今年的年宵花具有‘新’‘奇’‘特’等特性,消费恢复很快,每天的销售额约5万元。”

在周君看来,卖花是卖新产品、卖创意,是从B端市场到C端市场的拓展,而新增的家庭园艺业务板块,未来发展同样值得期待。



富贵籽