

从几千元跌至几十元

你还愿意为『潮玩』热植买单吗？

消费锐调查

文/图 羊城晚报记者 陈泽云

“这一株黄锦黑丝绒花烛，母本来自国外的优选株，你看它的这片叶子的黄锦，分布得非常均匀，质感非常好。”直播间里，“植物未来”的90后主播“小植女”正在介绍自家的热门产品，20秒内，这盆巴掌大的绿植最终以2201元的价格顺利成交。

几千元一株，在热植（热带植物的简称）这个小众圈子，只能算是中等价位。“一叶千元，一盆十万”是前几年热植价格的真实写照，白锦龟背竹、荧光蔓绿绒、黑金蔓绿绒、水晶花烛等不易种植的稀少品种，曾经售价高达几万元，一片叶子就卖到几千，成为年轻玩家追捧的“轻奢”和“潮玩”。

热闹的赛道吸引了创业者，资本涌入，产量扩张，但目前有些热植品种已回落到几百元甚至几十元，当潮水退去后，“热植”市场还会持续热下去吗？



白锦龟背竹

A “热植”变“潮玩”

外行人可能很难理解，一盆长着三片叶子的热植小盆栽可以被炒到几千元乃至上万元。

热植是“热带观叶植物”的统称，最早流行于欧美，后来在东南亚走红。2019年以后，随着ins风在年轻人兴起，以及居家办公潮的到来，人们对家中“风景”有了新要求，热植成为了室内设计的时尚单品。

在热带植物中，尤以“锦化”品种最为稀缺。所谓“锦化”，是指一株植物在绿色叶片中心或边缘生长出白色或黄色的斑纹，这种“缺憾”带来了不可复制的美丽，成了玩家竞相追逐的奇货。在热植圈里，一盆普通的龟背竹可能只需要几十块钱，上百块钱，而锦化后的龟背竹，一片叶子可能就达到上千元、上万元。

“别人看热植，可能会觉得这不过是一盆不值钱的植物，但是在玩家圈子里，他们更多是把热植当作一种潮玩，像开盲盒

一样，如果能买到自己喜欢的一株就会很开心。”2019年，90后江苏小伙石心从上海的一家鲜花公司离职，与朋友来到了广州创业，成立了“植物未来”，在从化自建培育基地，主打热带植物的线上销售，他告诉记者，热植圈子的玩家更愿意为情绪价值买单。

记者获悉，热植圈内的顾客多数遍布在北上广深等一线城市，以及成都、杭州等新一线城市，在小红书上，时不时有玩家“晒”出自己价值不菲的“热植墙”（由十几种或几十棵热植组成）；一株有着“植物界爱马仕”之称的“橙柄锦”能吸引成百上千的点赞和评论，具有稀缺性、收藏性和社交性的热植俨然成了潮人圈子中的新符号。

“很多玩家都是迫在你身后要货。”石心告诉记者，由于入行较早，自己吃上了热植市场爆发期的红利，植物未来如今已是成为了淘宝平台上年营收六七千万元的头部热植商家，“我们每天晚上在平台就做4个小时的直播，一场直播最多就能达到50万元的销售额。”

B 价格跳水 转战大众市场

与石心相似，“90后”吴家凡也是在2019年转战绿植行业，他在佛山创立了“浇浇植物超市”，同样主营热植产品的线上销售。随着热植价格节节攀升，吴家凡的店铺销量也跟着“水涨船高”。

潮水来得快，褪去得也快。2022年下半年，热带植物的价格出现了断崖式下跌。仙酒龟背竹从过往一片叶子高达两万元跌至现在的几十块一盆，薄荷麒麟尾从过往的三千元一片叶子降至现在的十几块一盆，小盆径的海芋和花烛变成了“白菜价”，白锦龟背竹等锦化品种如今也不再昂贵。

不过，面对热植的“跳水价”，吴家凡并不意外。“原来的热植能卖到那么贵，是因为很多品种都要依赖进口，非常稀少。”吴家凡表示。

由于早期绿植大部分从国外进口而来，稀有或新品种很容易卖出天价。但随着入局的商家越来越多，现在不少热门的热带植物已经实现了在本地的引种、育种、生产、推广，自然就失去了“稀缺性”。

“有些品种，比如橙柄锦、薄荷龟背竹、霍夫曼花烛等现在还

C 不断创造新的潮流风口

艾媒咨询分析表示，热植市场近年不同品种的价格波动是正常的市场规律，也是这个新兴市场不成熟的表现。前期渠道稀缺性和资金的炒作达到顶峰，随着规模化的生产和普及，整个市场的价格会逐渐趋于稳定，最终达到一个平衡点。

面对热植市场的价格波动，石心并不特别担忧，过去几年，通过交付的标准化，以及提供“云寄养”甚至“一键复活”（即半年内养护出现问题可售后）等创新服务，植物未来培养出了自己较为稳定的消费社群。

“我们店铺目前的复购率在55%左右，很多人一旦入坑这个圈子，就不会只买一盆两盆，像一些顾客，一年可以在我们这里买上百盆。”石心表示。

作为热植产品的供给方，石心觉得，更重要的是提前布局，抓住甚至创造下一个热门热植的风口。

他表示，热门品种创新需要时间成本，至少两三年才能稳定。为掌握主动权，植物未来已花费两三百万元从泰国、荷兰等地引进优秀的母本进行自主培育。

“在2020年到2022年之间我们主打彩叶芋，但量起来后，彩叶芋的身价开始暴跌；我们又提前布局了花烛赛道，并学着买母本来杂交出更多的稀缺品种，为我们争取吃到下个风口的红利打好了基础。”他透露，未来鹿角藤这类墙上装饰的热植有望火起来，当前，“植物未来”已专门开辟了鹿角藤的培育基地，积极去拥抱下一个风口。

“我们通过从国外购买母本后进行杂交，已经繁育出来不下上千种，我们长期的目标是逐渐往育种方面延展，形成自己的专业和技术壁垒，真正去做出一些自有品种出来，向行业输出风向标。”石心表示。



前两年“风很大”的彩芋品种

传统非遗文化遇上数字化

看大学生

用影像述说非遗故事

文/羊城晚报记者 刘佳宁 图/受访者提供

日前，Today at Apple 创意营——京昆舞穗在Apple三里屯举行了结业式，该活动自2023年11月6日开始，来自北京、成都、昆明和广州的12所高校学生通过课程学习视频拍摄。其中，来自北京交通大学、华南农业大学、云南大学和成都理工大学的学生组成拍摄团队，在导师的指导下完成了的主题视频作品。在结业式上，年轻创作者分享了以传统戏曲和非遗文化为主题的纪录片，来打开热植更广阔的大众市场。

在他看来，在热植产品价格泡沫化之后，“家居”的概念将更加凸显，而如何让更多人“入门”和接触热植，其中的关键，在于标准化的提升。

“我们在交付以及对商品的打磨过程中，都是把客户当成‘傻瓜’去对待，希望他收到什么都不要处理，不用再换盆、换土等，直接拆了快递就可以开始养了。”吴家凡表示，浇浇植物超市做绿植界的“海底捞”，瞄准“懒人经济”，把一个小众的高端热植逐步推广成大众产品。

记者注意到，浇浇植物超市淘宝店内，销量最好的热植价格普遍在百元之内，比如，一盆售价29.8元的水晶花烛已吸引了4000人下单。目前，吴家凡的店铺是淘宝平台上北欧美绿植店铺榜的top2，在他看来，热植的大众化市场仍大有可为。

与实践专业的导演陈奕飞作为活动嘉宾在接受羊城晚报记者采访时介绍了自己的经验。舞狮作为佛山的传统非遗文化之一，身为佛山人的陈奕飞从小就对舞狮留下深刻的印象与回忆。

在她看来，舞狮所呈现的精气神具有很强的凝聚力与感染力。陈奕飞表示，日常自己也在拍摄传统非遗文化题材的作品，在个人风格上更注重“声音”的呈现，特别是舞狮活动更是一个音乐与动作的结合的运动，所以在拍摄上会更注重突出舞狮鼓乐在视频中的节奏感，并强调诸如眨眼、舞步等动态细节。陈奕飞认为，岭南醒狮具有萌萌的一面，就像一只小猫一样可爱。所以岭南醒狮十分适合打造一款IP，并推出吉祥物、动画或盲盒等周边，以此拉近与青少年群体的距离。



活动现场展示的醒狮侠纪录片



白天特种兵，晚上足疗解压 这届年轻人解锁城市旅游新玩法

文/羊城晚报记者 沈钊

休闲露营、迷你KTV、娃娃屋等订单同比增速超300%，采摘农家乐、萌宠互动、酒吧茶馆订单迎来翻倍增长……美团数据显示，“五一”假期，各项休闲娱乐消费热力十足。热辣滚烫的数据背后，折射出假期休闲娱乐消费的新趋势与新亮点——“城市微度假”悄然兴起，一站式休闲体验受追捧。

“五一”假期，没抢到去外地的火车票，和朋友在家门口“微度假”。上海白领王萌规划了“白天City-Walk，晚上CityDrink”的路线；到西安旅游的游客赵宁宁，换上汉服体验当地的美景与美食，而足疗按摩店成为她日行3万步后的解压新选择。

随着城市休闲娱乐业态的日渐丰富，不断升级的体验推动城市中度假成为新可能——住进洗浴中心“吃喝玩乐”，到足疗按摩店聚会K歌、到LiveHouse追星看演出……如今，越来越多年轻人，愿意为一站式的高性价比体验买单。

从沈阳的澡堂、成都的茶馆到长沙的洗脚城，城市休闲娱乐体验的融合发展，与城市的美食、美景一起，构成了大众休闲娱乐的重要组成部分。美团数据显示，“五一”假期，足疗按摩的订单量同比增长50%，洗浴中心订单量同比增长45%，其中，沈阳、北京、长春、天津、哈尔滨五城的洗浴中心热度最高。

“平时工作压力太大，假期就想‘躺平’放松，现在洗浴中心除了泡汤汗蒸，还有自助餐、电竞运动、KTV、水上乐园等各种体验，满足我们全家人的不同需求。”在北京，自带户外露营设施的洗浴中心，吸引了家庭消费者的打卡体验。在沈阳，拥有室内漂流服务的洗浴中心，更是成了本地消费者的假日游玩新地标。

“脚都”长沙，遍布大街小巷的足疗按摩店，竞争程度堪比火爆的湘菜馆；在重庆，有游客暴走3万步后，排队8小时也要去金色印象按摩放松；在上海，一家盲人按摩店里有八成的消费者都是年轻人……这个“五一”假期，“忙忙忙”成为大多足疗按摩店技师们的共同心声。洛阳一家按摩店的负责人介绍，没想到假期最后一天，小店不预约没空位，“这是从未有过的盛况”。

“没想到下雨天也排起了长队。”在长沙，吴Live-House的负责人也为汹涌的排队人流感到惊讶。夜幕降临，城市夜生活火热登场。数据显示，“五一”假期，全国夜间玩乐订单量同比增长超60%，约三成的异地消费者跟着酒吧指南按图索骥体验城市特色酒吧，以LiveHouse为代表的新业态成为年轻人的消费新选择，“五一”期间的美团订单量同比增长75%。

乐享消费，广州假日经济持续升温

聚焦以旧换新，力促大宗消费

今年3月份以来，“以旧换新”成消费热词。广州人口基数大，汽车和家电等耐用消费品普及早，更新换代意愿强，以旧换新市场广阔。

“政策+活动”双轮驱动。2024年广州市绿色智能家电换新活动在4月30日正式上线，首批活动已上线19个企业、188个门店，涵盖广百股份、天河城、苏宁易购、京东等重点家电销售企业。消费者通过云闪付APP可领取9折家电消费券，通过以旧换新的方式购置17类一级能效家电产品和手机可享补贴。截至5月5日，家电换新活动上线不到一周，消费券已领取超过5万张，实现超13倍的消费拉动率。汽车方面，“五一”期间汽车以旧换新补贴小程序“2024穗车

购”上线，目前已有数万名消费者进入活动小程序，报名参与与汽车以旧换新活动的经销商超500家。

“政府+企业”资源叠加。推动市场主体快速响应政策，组织重点商贸企业叠加企业资源和服务优势全面开展以旧换新促销。广百电器联合厂商投入3000万元，在财政补贴基础上叠加5-10%的优惠。广州首个京东MALL把以旧换新作为“五一”开业活动的重点，参与以旧换新可再获最高15%优惠。推动苏宁易购、金融机构等开展联合促销，以金融助力以旧换新潜力释放。“五一”假期期间，消费者前来活动门店了解、办理家电“以旧换新”的热情高涨，专柜咨询客流不断。

聚焦会展经济，深挖消费增量

等主要消费场景面向第135届广交会的来宾和客商推出优惠福利，优化多种支付环境，助力来宾畅享广州。

餐饮促销形式新。推出“舌尖上的广交会”主题促销活动，发动银联、美团、抖音、银联，围绕广州中西特色美食集聚区、品牌餐厅、酒店等，推出5折享超值商务餐、1元购寻味广州餐饮老字号、夜探羊城深夜食堂立减等活动。特色礼遇不间断。广交会来

宾莅临广百、广州友谊、天环广场等均尊享折扣、优惠券等促销优惠。同时，广百北京路店、天河中怡店、广州友谊正佳、国金、时代、环市东店6家门店设有跨境退税“即买即退”服务专区，更有多种语种服务、专属客服导购、城市资讯导购、外宾特惠尊享、广式礼遇相赠等贴心服务。“五一”假期期间，外宾到广百门店消费主要集中在化妆品、皮件箱包、运动品类方面，派克钢笔等特色商品成为外地旅客手信的热选。



“五一”期间天河路商圈人气旺

聚焦假日经济，品质生活升温

重点载体人气旺。正佳广场第二届正佳星球超级萌宠节，并推出场馆门票专属优惠和多重消费优惠活动，“五一”期间正佳广场客流同比增长9.18%，同比2019年增长8.17%；天德广场升级打造璀璨之境特色美陈，举办涵盖时尚潮流演出、快闪活动的夏夜live show；迪卡依假期期间客流量、销售额、客单数均同比增长超100%。

“五一”前白鹅潭大湾区艺术中心正式启用，同时举行主题演出，各大新闻媒体聚焦宣传，日均客流量约5000人次，带动全区日均旅客数量超100万人次。荔湾多家商场推出“团购消费券”“积分兑换好礼”“满额抽好礼”等系列促销优惠活动，悦汇城、领展购物广场、城光荟等重点商场“五一”假期期

间客流量同比上升10%-20%左右。

“食在广州”新体验。“五一”期间，天气对市民游客出行和参加宴会造成一定影响。为对冲天气因素，广州餐饮商家推出线上线下花式活动让市民游客的美食体验更具性价比。广州酒家重磅打造“民国粤味二期·府邸华宴”，以民国筵席制式和烹饪技艺的复原为特点，实现经典名菜重上餐桌；陶陶居为游客准备了8款特色美食印章和限定骑楼印章，让美食之旅留下深刻印记，西关门店更是推出“听曲品茗”的新场景。翠园、向群饭店、新兴饭店、东湖酒楼、椰林海鲜码头等纷纷上线参与大众点评“粤菜寻味地图”活动，游客打卡3家餐厅即可抽取免费大餐。

文/图 羊城晚报记者 孙绮曼 通讯员 穗商务宣

“以旧换新”如火如荼，特色促销接连不断……今年以来，广州密集出台系列促消费政策，有效推动消费市场持续回升向好。在刚刚过去的“五一”假期，广州市消费品以旧换新补贴重磅上线，活动热潮席卷全市。各大商圈、重点载体和商贸企业借力政策东风，多措并举激发市场潜能，助力广州消费“马车”疾驰。微信发布的《2024“五一”数据报告》显示，在全国消费热度TOP10城市中，广州稳坐“五一”热度C位，消费热度位居全国第一。

第135届广交会于5月5日圆满落幕，境外采购商到会人数创历史新高，截至5月4日共有来自215个国家和地区的24.6万名境外采购商线下参会，比上届增长24.5%。为挖掘会展经济潜力，叠加“五一”小长假联动做好会展促消费，广州市商务局统筹各区资源和市场主体力量，在第135届广交会期间投入超5000万：促销资源，打造“广交会有礼”主题活动，推出超150场优惠活动，在购物、餐饮、住宿、出行