

□□ 农民日报·中国农网记者 吕珂昕

阳台种菜,已经火了。

先有“深圳‘90后’阳台种菜养活疫情隔离一家人”,再有“上海男子买不到菜在家水培白菜”,还有一大群“城市农夫”涌入小红书、抖音、豆瓣等社交平台晒晒晒视频,热热闹闹地展开种菜社交……

赵海平对阳台种菜的“热度”一点儿都不感到意外。2009年,他开了一家名叫“禾之元种业”的线上店铺,把老家“宇宙寿光”的蔬菜种子搬上了互联网。如今,全国各地的消费者从他店铺里买蔬菜种子,种到了自己家的阳台上。“店铺里七成以上都是家庭客户,春季是阳台种菜最旺盛的时候,店铺每天的下单量超过8000单。”

“晨兴理荒秽,带月荷锄归”。农耕文明的种地属性是刻在人们DNA里的,即使我国常住人口城镇化率已经达到60%以上,老百姓进了城、上了楼,仍然忘不了自己的“中国人,种菜魂”。特别是新冠肺炎疫情发生后的这两年多,一波又一波的“囤菜热”“种菜潮”,城市居民身体里的洪荒之力已然被唤醒。

从厨房补给到兴趣经济,阳台种菜到底能给城市居民带来什么?又能给农业生产带来什么?阳台农业,只是新冠肺炎疫情之下的一阵风潮吗?

年轻人的兴趣和父母辈的情结

“90后”北京女孩张敏已在自家阳台上收获了三季的小番茄、两季的红辣椒,还有几个盆里种着香草和香菜,平时炒菜炖汤时割上一茬下锅提香,没过几天又长出新苗。

“现在年轻人在阳台种菜,像父母跳广场舞一样流行了。”张敏说,她也是被身边同事的“种草”之举带动,种了之后就有点上瘾。网上买到的几块钱一包的种子,几十块钱的土和花盆,种植容易、成活率高,五六平方米的阳台很快就绿油油一片。张敏觉得,在阳台种菜,收获的不仅是果实,还有生活里的治愈感和“小确幸”。

像张敏这样在阳台“种草”的城市居民大有人在。近日,淘宝发布的《2022阳台种菜报告》数据显示,今年一季度淘宝天猫平台各类蔬菜种子销量同比暴涨,种子购买人数连续3年增幅超100%,越来越多的城里人喜欢自己种菜。从购买城市来看,上海、东莞、北京、苏州、广州位列前五名;从购买人群来看,“85后”到“95后”是主力。

“采菊东篱下,悠然见南山”。田园牧歌从古至今都是中国人的精神向往,住进“钢铁丛林”的城市,这种向往反而愈加深切。当下,年轻人的“入圈”,让阳台农业更加丰富和更受关注。但是追溯起来,最初的“城市农夫”应是拆迁上楼的农民和社区的离退休人员。

“阳台种菜存在已久。中国老百姓都有种菜情结,城市居民上了楼,就在自家阳台上种点花和菜。”江苏省农业科学院蔬菜研究所副所长刁卫平说,最开始,大家在家里种的大多是葱姜蒜一类,可以为厨房提供一些辅料。但随着生产水平和装备的完善,阳台上可种植的蔬菜种类和种植模式也在不断进步。

北京圣泉农业专业合作社(以下简称圣泉专业合作社)的植物医生陈静,对城市居民阳台种菜的消费变化深有体会。“我们2016年在社区做盆栽蔬菜推广的时候,不少社区居民觉得种菜我自己也会,泡沫箱子、一把种子也能种出来,为什么要买你的。后来发现我们的产品长得更好、品种更多、种植起来更方便,就开始尝试。”

根据陈静的介绍,圣泉专业合作社会根据家庭阳台的情况,为居民做个性化的阳台种植设计,“向阳的阳台和背阴的阳台能种植的品种肯定不一样。”同时,他们还充分挖掘居民的潜在消费需求,陆续推出了营养价值更高的花生芽、瓜子芽等芽苗菜,以及药食同源的食用菊花、食用玫瑰、食用百合等50多个品种,并根据每种蔬果、花卉的生长习性研发出专用营养土、可移动多层蔬菜架等衍生产品,促进供需良性增长。

陈静也注意到了年轻人爱上阳台种菜。据介绍,圣泉专业合作社主要通过进社区等“地推”方式拓展业务,因此消费群体中以北京中老年城镇居民为主,但现在年轻上班族的消费人群也在增多。“我们到一些企事业单位做推广的时候,年轻人也都表现出了很大兴趣,购买之后会持续尝试新的品种,在客户社群中也很活跃。”陈静说,这些年的经营中,能明显看到客户群体的消费意识也在发生变化。“对城市居民来说,种菜已经不光是收获果实、吃得安全健康,而是要满足自己的农耕情结和收获种植的快乐。”

“阳台种菜已经由最初的物质获得为主演变成一个过程消费和精神消费。”中国农业大学国家农业市场研究中心主任韩一军说,随着我国经济社会物质条件的快速发展,消费者在满足了一定的物质消费之后,精神消费需求正在快速增长。“阳台种菜,为城里人提供了传统的看电影、旅游以外的另一个重要的消费方式。我们的国情决定了这些9亿多城里人,在自己有限的资源和空间里,可以通过阳台种菜来缓解精神压力,得到更多的愉悦感、劳作感、责任感和获得感。”韩一军说。

消费细分和百亿元级市场

赵海平每天做的第一件事,是查看自己店铺的后台数据和粉丝评价。“种子种苗加上各种相关用品,2021年全年的销售额在3000万元左右,今年第一季度比去年同期增长了30%以上。夏天最好卖的是生菜、鸡毛菜、韭菜根,商品的热卖程度随着季节不同也有变化。”

根据淘宝平台的报告数据,当前,阳台种菜这一兴趣经济的市场规模已达到百亿元。产品覆盖植株成长的全生命周期,包括果蔬种子种苗以及适用于

小众群体催生的百亿元级市场



北京女孩张敏在自家阳台种菜。

资料图



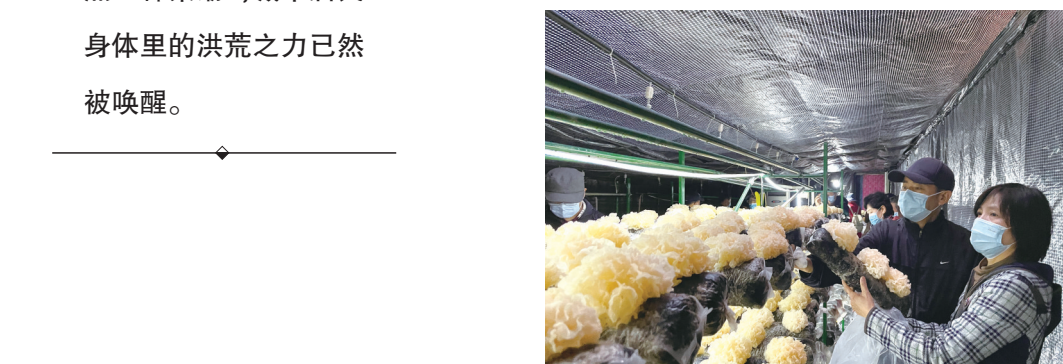
崔启松将产品打包发运。

资料图



线上店铺“传家宝”系列番茄。

资料图



圣泉专业合作社培育的鲜食银耳。

陈静 摄

家庭种植场景的用品,如花盆、营养土、肥料、种植工具、智能设备等。

天猫淘宝鲜花行业负责人卢志鹏告诉记者,除了全周期的覆盖以外,平台与商家一起也在不断升级开发出适合消费者体验的商品类型,如持续引入适合现代家庭环境的矮生、速生、抗病、高颜值的果蔬品种。同时,消费者的消费也非常多元和细化,都市白领喜欢混合沙拉菜,种下一颗包含多菜品的大丸粒种子,长出不同的沙拉用菜,浇汁之后就可以直接吃;宝妈宝爸们则喜欢一些巧克力草莓、四季草莓这样的产品,因为可以跟孩子一起完成一些自然教育的互动……

Marseed天猫旗舰店是一家以进口蔬菜种子为特色的店铺,在买家中人气最高的是“传家宝”系列番茄、辣椒种子等。负责人秦淮介绍,这些种子都是海外的一些未经过加工和杂交的老品种,多有200多年历史。以番茄种子为例,店里推出的“番茄盲盒”礼包,有甜百万、日本小黑丸、超甜千禧、德国小甜心、日出大黄蜂、巧克力樱桃番茄等二三十个品种。

“我是2020年下半年进入阳台种菜市场的,这两年业务发展非常快,年增长率可以达到150%左右。”秦淮说,他的店铺销售过400多款新种子,目前年销售额超200万元。“消费者的喜好非常多元,有人喜欢老品种,怀念从前的味道,还有人愿意尝试不同于市面上流行的新品种。我们也希望筛选不同的品种,提供差异化的产品,给阳台种菜爱好者带来更多的选择。”

“乡下人”园艺官方店主打草莓苗,一年四季能卖出四五十万盆。负责人崔启松告诉记者,店里的草莓苗都是培育到带着花苞、小青果的状态,才给客户发货。客户收到快递,只要按照说明书进行脱盆、浇水,两三周就能结草莓。崔启松还说,他们会教买家自己分株、繁殖,有的买家购买一次,家里就能种出一片草莓园;也有的消费者会反复回购,只想享受摘果子的快乐。

种子种苗的销售,也带动了适合阳台种植场景的农具农资的发展。卢志鹏介绍,“城市农夫”注重选择安全、省心、实用性强的园艺用品,并会选择利用一些低毒农药和生物昆虫等来防治病虫害,保障产品食用和家庭环境的安全。同时,为新手和“懒人”准备的智能种植设备也越来越受欢迎。

淘宝报告显示,今年以来,智能种菜机在淘宝天猫平台的销量相比去年同期增长了超200%。淘宝春耕节日期间,大量园艺工具破圈成为“网红”,粘虫板销售额同比增长52.7%。

“田间小径”的店铺负责人林永明对新需求的增长颇有感触。“我们原来是做园艺盆栽的,2018年开始转型做智能园艺设备。最初主要针对欧美市场,开发智能种植机和其他一些配套的植物种植工具。”林永明说,当时,他们的智能产品在海外的展销和推广都很好,但国内就没有什么人关注。“应该是2020年下半年开始,国内的需求开始显现。今年我们有一款智能水培种植机,月销量超过400件。”林永民说,一些消费者嫌之前研发的种植机太小,种的菜不够多。4月初,他又上架了一款针对国内市场的大型室内智能种菜机。

从乡村到城市和从阳台到大田

江苏省农业科学院蔬菜研究所研究员郑子松认为,阳台农业是城市居民为美化环境、陶冶情操、获得产品等在阳台条件下,采用有别于田间生产方式进行的农业生产活动。它可以归于都市农业的范畴,是一个三产融合的新业态形式。

赵海平最初并没有想到自己的种子会卖给家庭在阳台上种植。“我们寿光是蔬菜之乡,线下的大田种子店非常多,竞争很激烈。当时电商是新兴的平台,而且那时候平台上卖的大部分产品都是花卉种子,我们就利用自己的优势卖蔬菜种子。”赵海平说,创业初期,他的目标群体是大田的农民客户,但十多年前,普通农民对电商还不熟悉不信任,不愿意从电商平台上购买种子。反而是伴随着电商成长起来的“80后”“90后”,喜欢网购并愿意尝试不同的品种。“差不多第二年的时候,阳台客户量就很明显了。现在一部分客户群体是阳台客户,买种子是为了自己种,也有人买给爱种菜的父母;另外一部分,是选择在家乡和都市周边创业的新农人。”

在赵海平看来,阳台种菜不仅为他的店铺打开了销量,还给当地的产业发展带来了新机遇。“比如现在阳台客户爱种的韭菜根,我们一天就能卖出一

万多吨,在当地形成了韭菜根的产业链。”赵海平说,这些年身边的果蔬种子店都在陆续“触网”,“当地的销售半径毕竟有限,但是通过电商平台,可以面向全国的大市场。”

崔启松也很庆幸自己抓住了阳台农业的机遇。“现在每年的销售额大概七八百万元,刨去用工、租地、大棚管理、营销等成本,每年的净利润有几十万元。跟大店铺没法比,但是比我出去打工强多了。”崔启松是山东省惠民县姜楼镇人,当地有一个特色产业是绳网。高中毕业的崔启松跟着家里的叔伯干了几年限网销售后,厌倦了这个行业,索性回家创业。“开始的时候,我先尝试卖种植土。买土种菜的客户问我要蔬菜种子、蔬菜苗,我就给他们找。”崔启松说,后来,他发现淘宝平台上的草莓苗比较稀缺,就集中做草莓苗,还根据阳台客户的需要,研制出了一款特色立体花瓣种植盆,已经申请了专利。

对接市场需求和生产供应,电商平台在阳台农业发展过程中的作用至关重要。“阳台种菜存在很久了,为什么现在火了?”韩一军说,从需求端来看,除了新冠肺炎疫情的催生,根本原因还是消费升级带来的强大动力。从供给端来看,互联网技术革命提供了联结大市场的平台经济工具,通过这个平台可以把相关生产主体聚集在一起,把消费者和生产者对接到一起。“电商平台用大数据等工具捕捉到消费者在阳台种菜中各种各样的个性化消费需求,再把原来传统或新型的卖种子、卖农具、卖智能设备的生产主体联结到一起,形成有效的交流和合作,才能够让这个新业态得到快速健康的发展。”

新业态的发展也通过商家惠及了当地农民。赵海平的店铺销售量大,且当地产业链完善,跟他合作的大都是品牌种子公司和育苗厂家。但是在春天旺季的时候,他仍需要雇用当地散工80—90人,负责包装发货。即便是冬天淡季时,也需要雇用40—50人。他还招聘了10个专业客服,专门负责售后服务。崔启松先是从当地农户手中收购蔬菜苗,随后自己包了两个大棚,需要请村民来为他打理大棚,进行田间管理。随着店铺销售品类的不断增加,韭菜根、西瓜苗、果树苗等产品都由当地农户培育,他来统一收购销售。“以前我卖沙土的时候,大家还觉得我不务正业。现在我能带着村里这些年纪大的、不能出去打工的老人赚钱,大家也改

变了对我的看法。”

主营线下的圣泉专业合作社,带动作用也非常明显。“我们把种苗、盆具、营养土打包发给合作社的农户和周边村镇的农户。他们主要是除除草、浇浇水,长到一定高度,我们会统一再回收。”陈静说,比如芽菜的育苗,老两口在家就能做。“我们现在每年供应北京社区的阳台盆栽蔬菜能达到10万多盆,随着销量的增长也能带动越来越多的周边农户一起增收。”

此外,阳台种菜也给大田种植带来了反向推动。“透过阳台农业展示出来的品种需求,会对大田的育种产生影响。”赵海平说,阳台客户经常会在后花园,有没有更好吃的番茄?有没有更甜的甜瓜?这种口感上的需求,也已经受到了大田育种的关注。“现在大田品种的同质化严重,大田育种公司很愿意跟我们合作,了解我们的诉求。他们有时候开发出很多特色好吃的品种,不适合长途运输,没办法走大货市场,就由我们拿来卖给阳台客户。而一旦品种受到欢迎,销售量上去了,对后续育种研发都会有影响。”

赵海平还说,借助大数据,如果某些特色品种在一些城市的阳台种植非常成功,育种公司还能够借助自己线下庞大的销售网络,将这些品种推广到当地的大田基地。“像北京、上海的都市农业就愿意把口感做得更好,因为他们有距离市场近、运输链条短、消费水平高这些优势。这也是从线上到线下、从阳台到大田带来的一个成果。”

“阳台种菜跟大田种菜也有相似的地方,对于育种人来说,两者是可以互相借鉴的。如果考虑到阳台种菜的话,可以调整相应的育种目标,更加注重蔬菜的速生性、观赏性、抗逆性。”刁卫平说。

新风潮的引领和专业化的发展

在采访过程中,业内人士都表示,新冠肺炎疫情让阳台农业更受关注,并加快了阳台农业的发展,但阳台农业不是因为新冠肺炎疫情而起,更不会随着新冠肺炎疫情的消失而消失。

“热度可能会消失,但这里的热度是指大家关注的热度,这个产业的体量一直存在,而且还在稳健增长。”卢志鹏说,根据他在电商平台工作多年的体会,不少兴趣经济都会有一个从兴趣到专业慢慢成熟的过程,最后发展成一个常态化的产业。“人们对美好植物的诉求一直都存在。阳台种菜不是为了饱腹,也不可能实现‘吃菜自由’,更多的还是为了精神上的收获感、快乐感、安慰感。”卢志鹏说。

韩一军认为,阳台种菜所具有的园艺疗功效,会在城市居民的精神健康建设方面发挥越来越大的作用。“我们应该从政府层面、居民层面、企业层面全方位系统地推动阳台种菜这个新业态。”

值得一提的是,近日,教育部印发《义务教育劳动课程标准(2022年版)》,将种菜等农业生产劳动纳入劳动课程,并将于今年9月份正式执行。这意味着,未来的年轻居民将更加熟悉种菜等农耕活动,而城市土地资源的稀少,也将促使城市家庭寻求阳台等空间,去完成相关的亲子课外活动和个人兴趣拓展。这也为包括阳台农业在内的都市农业发展创造了良好氛围。

与此同时,产业有前景有潜力,也意味着会有更多的竞争者入场。郑子松认为,随着工具装备的人性化、智能化、信息化发展,阳台种菜也会越来越简单。消费需求多了,产业规模做大了,竞争也会更激烈。

崔启松已经感受到了压力。“市场是在增大,但是进来的同行也多,而且这一行业主要是靠口碑,门槛低,没什么标准,也容易被模仿。”崔启松说,虽然他的产品现在卖得很好,但是居安思危,他也在反复思考怎样增加品类和拓宽渠道。“我计划再承包两个大棚,除了多做一些品类外,还想在我这里建一个淘宝直播基地,把附近一些有创业想法的青年拉进来,没有货源的我可以给他们提供货源,并做产业链的支持。慢慢我们形成一定的产业规模 and 标准,也能增强竞争力。”

作为深耕行业多年的头部商家,赵海平对于竞争的感受非常深刻,“蔬菜种子同质化竞争更厉害,内卷很严重。”除了同行竞争,还有一个问题让赵海平挺在意,“很多阳台新手入圈,他们有兴趣但是不会种,我们就需要去教,售后服务成本很高。”诸如“浇菜需要用开水还是凉水”“为什么不发芽,这种子是不是假种子”这样的问题,经常搞得他啼笑皆非。“希望我们的劳动教育跟上之后,这种情况会少一些。”

农产品“触网”,要比流水线上生产的标准化工业品面临更多的困难,并不是所有人随随便便都能成功。“以前做线下实体店做得好的,到了线上可能就做不起来。”赵海平说,尤其对于蔬菜种子这一块,无论是大田客户还是阳台客户,都要考虑到对方所在地的种植环境、气候以及技术等问题。此外,线上的推广和营销也需要知识和技巧,要算好经济账。“从几百万元开始到现在做到了千万元规模,随着销售额提高,利润反而降低了,因为投入越来越大。”

秦淮也感叹做农业的不易。“进口种子的进货周期很长,上半年跟贸易公司订货,可能下半年才收到。此外,进口种子也不能直接上架,都要在大棚里试种,掌握产量、抗病性、口感等相关数据。我们在大棚里试验十多个品种,成功的也就三四个。”秦淮说,他决定今后要加强与国内科研院所的种质合作,“有很多开发出来但没机会在大田推广的品种,对阳台种植来说都是非常出色的。”

作为产业重要纽带的平台代表,天猫淘宝也在引导商家转型、拓展品类、规范资质等方面下功夫。“我们会通过春耕节这样一些线下和线上活动,提升商家对产业的认知度;在商家发展的过程中也给他们进行指导和服务,如帮助商家找到推广的方向和掌握直播的技巧等。同时,我们也注重规范商家资质,落实国家种子种苗许可证准人制度,不断推动商家的品牌化运营。”卢志鹏说。