

瞄准“微笑曲线” 蝴蝶兰“振翼高飞”

南海聚焦蝴蝶兰产业前端育种、后端电商两个高附加值环节,大力发展高水平农业



200公顷、5500万株,种植面积和年产量这两个数据,奠定了里水成为全国最大蝴蝶兰生产销售中心的地位。

2009年,从一片荒地上引入里水万顷园艺世界,农户在这种下第一株蝴蝶兰起,里水与蝴蝶兰的故事,便开始了漫长的书写。伴随着农业现代化发展的春风,生逢其时的蝴蝶兰产业涌现出巨大的市场活力,到2023年,里水蝴蝶兰年销售额达12亿元。

喜人的成绩背后,南海仍保持理性的清醒:蝴蝶市场竞争愈加激烈,成本上涨,价格下行,两头挤压之下,种植、经营企业和农户面临着新的

压力和挑战。

如何突围?今年,南海聚焦提升农业新质生产力,大力发展高水平农业,并纳入到“三高四新”现代产业体系之中。里水蝴蝶兰产业锁定行业“微笑曲线”的高价值区间,聚焦产业链前端育种、后端电商2个高附加值环节,让品种、品质成为品牌的核心支撑力,讲好里水蝴蝶兰“下半场”故事。

自主培育新品种 国产蝴蝶兰“翻身”

立秋虽过,但南海的气温仍处高位。佛山市天俐生物科技有限公司种源库内凉爽的温度,“呵护”着一株株珍稀的蝴蝶兰。一墙之隔的组培实验室里,操作人员小心翼翼地将一批新品种的种苗筛选、分瓶、移植。“今年已推出二十多个新品种。”该公司负责人施挺灏说。

成果来之不易。时间回溯到40多年前,国外借助选育杂交技术,培育出许多蝴蝶兰品种。国内蝴蝶兰产业起步较晚,大部分品种通过国外专利引入种植。

因而,国际花卉巨头上市品种总是比国内的新颖或优越,同时一些特殊种类的杂种一代种苗,国外也不是给钱就会倾囊相授。施挺灏心里很清楚,引种难以引来国际市场上的竞争力,只有种子国产化,才能在产业链上把握主导权。

深刻体会到被“卡脖子”的窘境后,1998年施挺灏毅然踏上蝴蝶兰育种之路。2016年,他在万顷园艺世界设立总部基地。历经两代人的努力,种源库汇集数千种优质兰科植物原生种、珍稀种,培育新品种超2000种。其中,不仅诞生了经久不衰的经典款“香妃”,2023年更是培育出具有跳色特征、备受市场瞩目的“金镶玉”。

如今,市场对蝴蝶兰品种多元化提出更高要求,这也是对施挺灏的一种考验。“以往育种,我们是基于对品种的深入了解,通过数据化分析等手段完成。要想在技术上取得新突破,还需要借助科研院所的力量。”施挺灏说。

这想法与佛山鲲鹏现代农业研究院王培培团队的想法不谋而合。2022年起,这支7人团队以每年4~5次的频率,长期下沉到天俐,并于今年与企业达成共建佛山珍稀兰科植物研发中心的合作意向。

未来,该研发中心的重头戏之一,便是依托天俐种源库对蝴蝶兰的花型、花色、花香等方面的关键功能基因进行梳理,为品种创新、改良打好基础。“面向市场,研发中心将结合天俐的奇特表型蝴蝶兰特点,培育丰花型、发光型品种。”王培培说。

撇开育种材料、技术的阻碍,站在实际经营层面,大量的时间、人力物力成本投入,也使得许多蝴蝶兰企业对育种领域望而却步。施挺灏介绍,一个新品种的研发周期至少需要8至10年,至于能否将其推向市场、扩大产能也不能“打包票”。

谈到此,王培培语气迫切,“破解行业痛点,实现弯道超车,必须在缩短育种周期、运用转基因技术等方面快人一步,这也是团队接下来的专攻方向。”

还有企业囿于土地使用性质问题。2023年,花农区庆华成立佛山市百蝶好园艺场,专心做起育种,但光申报设施农业用地建设大棚就用了一年多时间。区庆华呼吁:“对于小微企业,政府可否优化、缩短设施农业用地的审批与申请流程?提供更多园区供企业选择?用地成本能不能再降低些?”

构建蝴蝶兰产业的品种优势,不但要靠企业努力,还需要更多的政策扶持和引导。2023年,《南海区种业+发展规划(2022~2031年)》发布,提出建立蝴蝶兰种质资源库与蝴蝶兰分子设计育种平台1个,创制符合市场需求的、具有高经济价值的蝴蝶兰新奇特品种2个。

破解用地难题,《南海区进一步加快花卉产业高质量发展行动计划》提到,加强引导土地租赁市场,对于建设现代化温室大棚的花卉种植企业,推动土地租赁期限至少延长到15年,为花卉种植企业加大资金投入提供保障。



■组培实验室里,操作人员小心翼翼地将一批蝴蝶兰新品种的种苗筛选、分瓶、移植。



■6月至8月是蝴蝶兰销售淡季,不少花卉企业转战电商,开直播维持人气。



■工作人员将网上下单的蝴蝶兰打包发货。



■2023年,里水蝴蝶兰年销售额达12亿元。图为大棚里开得灿烂的蝴蝶兰。

淡季“触电”卖花 探索产业转型发展

“接下来介绍的是紫龙方阵,稀有原生香味……”13时,百蝶好园艺场的“漫舞花开”淘宝店开播,主播在大棚内介绍产品,观看人数不算多,偶有“花粉”看到“心水”的蝴蝶兰,就会下单。

6月至8月是蝴蝶兰销售淡季。在里水,不少花卉企业选择转战电商,开直播维持人气,留住“花粉”,至于销售,则是“能卖一点是一点”。

从传统批发销售,到线上直播零售,这是蝴蝶兰产业转型发展的创新布局。

2018年就在淘宝开店卖花的区庆华,是里水蝴蝶兰企业中最早“触电”的花农之一。“2020年开始直播卖花,拍照片挂链接。”区庆华感慨地说:“当年网购算新鲜事,鲜花绿植一上架就有人抢,根本不愁卖,最高峰一年营业额能有四五十万元”。

《南海区进一步加快花卉产业高质量发展行动计划》提到,打通新兴网络销售模式,通过直播、短视频等带货形式,长期打造1个以上电商销售爆款。“蝴蝶兰+电商”也很快展现“威力”。数据显示,仅2023年,里水万顷园艺世界蝴蝶兰通过线上直播渠道的走货量达到500多万株,销售额超2亿元。

然而,随着从传统销售转型到电商新业态的花商越来越多,消费市场被逐步挖潜,赛道也开始拥挤,“直播间套路多,恶意价格战、仅退款等,是令许多花商头疼的问题。”业内一些花卉企业反馈。

有花农掰着手指头算账,“种植成本12块,批发价14块,到了直播间9.9元还包邮,新店冲人气还能理解,其他店这么做就是‘赔本赚吆喝’。”

面对新变化,百蝶好园艺场巧妙应对,“开直播主要是为了留住粉丝,策略也有区分,旺季推介新品种,淡季教粉丝养护,把粉丝当朋友去维系,通过直播造口碑。”区庆华说,他们从早上9时播到晚上凌晨,用时长拼人气。

将流量变留量,区庆华还有一招,经营起几个花友群,“都是线下卖花积累的老粉,活跃度很高,他们常在群里分享美图,我也会发一些养护知识,解答花友疑问,算是从侧面造口碑、打品牌了。”

广东文涛多彩园艺有限公司没赶上直播电商的“头啖汤”,作为深耕花卉种植十年的龙头企业,今年4月才决定进入直播赛道,在视频号、抖音音“跟大家一起卷”。

淡季,销量并不理想。广东文涛多彩园艺有限公司负责人侯海雄却有自己的策略,“我们会坚持花卉品质,‘一分钱一分货’,用价格精准筛选出目标客户。”

刚起号的侯海雄还在研究平台的玩法,“看数据,如果直播开始掉粉,那就立即止损下播,先把数据维持好,为下半年蓄势冲击做好基础”。

经济下行,直播电商助力,但花卉企业也面临很多痛点,如何招到并留住资深主播?如何抓到“爆点”规律和运行逻辑?如何将兴趣流量引入商品橱窗?对企业而言,“电商+直播”的每一个环节,都是新的挑战。