

春节前后,我市催花牡丹大范围滞销,不少农户亏损

“挥泪甩卖”:催花牡丹境遇如何得解



□记者 徐翔 文/图

牡丹作为花中之王,雍容华贵,象征富贵吉祥,各种节庆活动上常可看到其身姿。随着催花技术的成熟,我市的催花牡丹一度是年宵花市场的宠儿。

然而,蛇年春节前后,我市催花牡丹市场遭遇销售“寒流”:外地批发商纷纷退订,本地买家不多,许多农户亏损。

是偶然原因,还是苦果早已埋下种子?记者连续数日在我市花卉市场、催花农户家中进行了走访。



农户家中滞销的催花牡丹



1 市场:年宵花销售普遍疲软 牡丹尤为严重

20日中午,在洛龙区新村花卉市场,沿街商户几乎每家门前都摆放着“出售催花牡丹”的牌子,“促销”内容一个比一个显眼。

“今年牡丹花卖得咋样?”听到这个问题,商户们纷纷摇了摇头。一位经营者告诉记者,今年年宵花市场普遍不景气,尤其是催花牡丹。

赵建河从2002年开始从事花卉种植和销售,在他的印象里,催花牡丹遭遇今年这样的“滑铁卢”还是头一次。

“去年到农历腊月二十四五,我进的第一批牡丹就卖光了。可今年到现在我还剩下几十盆没卖出去。”赵建河说。

王先生今年进了700多盆牡丹,本想着可以大赚一

笔,可到了正月初一,他仅卖出去了200盆。每盆进价在70元左右的牡丹,王先生最后以100元3盆的价格“挥泪甩卖”,即便这样,到目前也没有卖完。

“土桥的花农家都出现了滞销,他们把批发价压低了,我们不跟着降能行么?”王先生无奈地说。

4 对比:大型企业受影响很小

与个体农户们的遭遇形成鲜明对比的是,那些规模化运作的催花企业今年受到的波及很小。

神州牡丹园技术部经理李临剑说,他们公司培育了9万多盆催花牡丹,目前基本上都销售完了。

国际牡丹园今年的销量下降约一成,相关负责人称:

“在正常的浮动范围内,影响不大。”

业内人士分析,大型催花企业的销售渠道完善,客户源稳定,抗击市场的风险能力强。这些企业在北京、上海、广州等地都有自己的催花基地,经过多年的经营,无论是批发还是零售,有更灵活的销售手段。

2 田间:催花牡丹不好卖 农户很发愁

王先生提到的“土桥”,是老城区邙山街道办事处土桥村。这是我市规模最大的催花牡丹生产、销售地之一。在这个村子中,有80%以上的农户从事和牡丹种植有关的行业,光培育催花牡丹的温控大棚全村就有40多个。

春节前,对于土桥村农户催花牡丹滞销的情况,本报曾做过报道(详见本报2月6日A14版),如今他们的境况如何?近日,记者再次来到该村走访。

在村民王宏利家的大棚内记者看到,之前滞销的900

多盆牡丹现在总算卖出一一些。“都按成本价卖了,能换几个钱是几个钱吧。”王宏利说。

在土桥村,像王宏利这样“幸运”的催花农户很少。

花农负(yùn)万利去年卖了900多盆牡丹。可是今年,他催的1000盆牡丹基本上没咋卖,为此赔了4万多元钱。

“年前我拉了两车花送给三门峡的伙计。过年期间,亲戚朋友谁要谁来拿。”负万利苦笑着说,这实在是无奈之举,他只当是拿花去做广告了。

有了这次教训,负万利不敢再“耍大”了,他打算明年先到外地了解市场行情,再确定催花的数量。“控制在800盆以内吧。”负万利说。

今年,土桥村中流行着这样一句话:“谁催的花多,谁赔的钱多。”有农户告诉记者,村里有人甚至一下赔了几十万。

80%的催花农户遭遇牡丹滞销,一半以上亏损。这种情况让村党支部书记卫相谦始料未及。“具体我们没有专门统计过,实际数字不会比这个少。”卫相谦说。

5 反思:探索转型之路迫在眉睫

催花牡丹有没有出路呢?洛阳牡丹协会副会长霍志鹏说,放眼全国年宵花市场,牡丹所占的比例是很小的,还远远没有达到饱和的程度,发展潜力还是很大的。目前最主要的问题是如何解决运输成本和销售渠道的难题。

“催花农户的遭遇,并不能完全归结于客观原因,其实苦果早已埋下种子。”霍志鹏表示,农户这种各自为战的家庭作坊式的生产销售模式有着明显的局限性。

那么,为什么农户们不抱团发展呢?从土桥村村党支部书记卫相谦那里我们得知,有的农户早就意识到了各自为战的弱点,想团结大家走品牌化经营之路,但大多数人的小农意识根深蒂固,不想轻易改变。

至于如何避免催花牡丹市场冷清的局面再次发生,霍志鹏说,农户们要有清醒的认识,探索转型之路已经迫在眉睫。

首先是品种的多元化。多数农户的催花品种以“洛阳红”为主,产品过于单一。

而一些大公司,已经开始尝试研究新的催花品种投放市场,满足人们的不同需求。

其次是提高质量。由于农户们所掌握催花技术的差异,催出来的花从植株到花径有很大的差别,形成不了统一的标准。

再次是开拓销售渠道。农户们多采用的是“坐在家门口等饭吃”的土方法卖花,往往各自为战。一旦市场有波动,他们就会“弱不禁风”。如果能团结起来形成自己的品牌,主动走出去了解市场行情,建立营销渠道,积极开拓二三线城市市场,这样才能有更大的生存空间。

霍志鹏的分析,得到了许多业内人士的认可。

神州牡丹园技术部经理李临剑说,催花农户是个庞大的群体,他们的生存环境直接关乎整个催花牡丹产业的未来。农户们的转型之路一定程度上就是整个催花牡丹产业的转型路。除了几个主要的原因外,产品的包装、售后服务、品牌化经营等都需要进一步加强。

3 原因:批发商退订 种植成本增加

土桥村的催花牡丹经过二三十年的发展,在国内也算小有名气。前来购花的批发商大多来自郑州、三门峡、南阳等省内城市以及北京、上海、天津、广州、武汉等国内各大城市。他们将花运到当地后,直接面向企事业单位销售或批发给花卉市场的商户。

今年土桥村农户们遭遇的这场“寒流”,很大程度上源自外地批发商的退订潮。

进入2月以来,不少农户发现,一些之前订购了牡丹的批发商开始不接电话或者干脆换了号码。有些人甚至连5000元订金都不要了。

这是怎么回事呢?武汉一位批发商在电话中告诉记者,随着市场形势的变化,在他的大客户中,今年购花的企业很少,跟之前的预期相差巨大,所以他就更不敢大规模进购了。

走访中记者了解到,造成催花牡丹滞销还有一个间接的原因——价格上涨。这集中体现在零售市场上。

去年一盆“洛阳红”的成本在50元左右,零售商出售的价格在60元到100元。而到了今年,因为材料和人工价格上涨,农户培育一盆“洛阳红”需要六七十元成本,到了零售商那里,价格则变成了80元到150元。