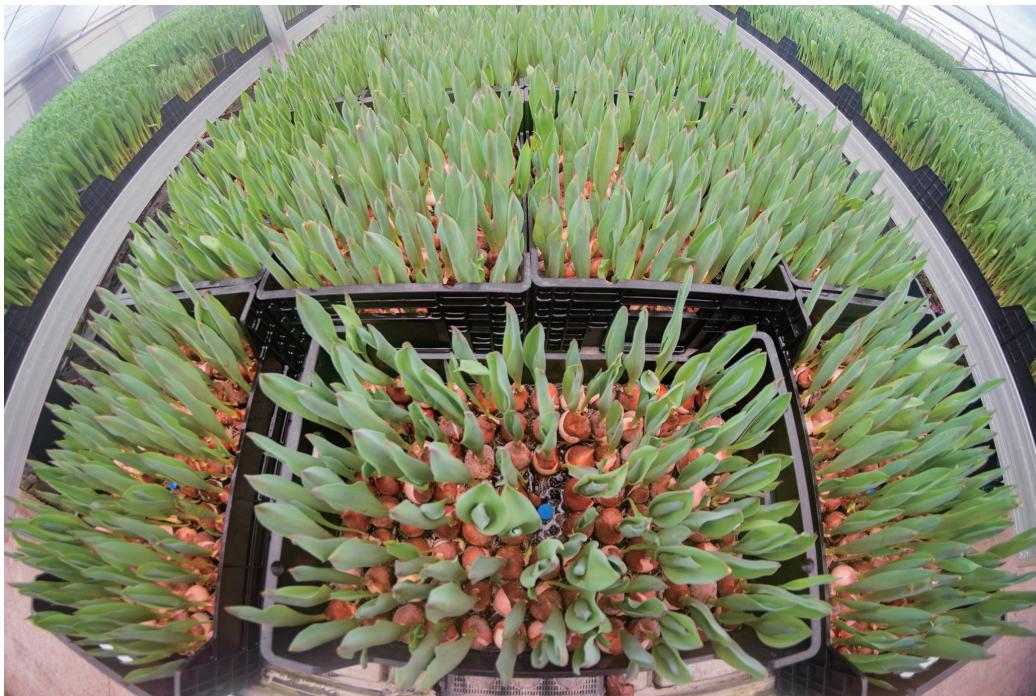


“上花”：都市花卉消费升级中的新诠释



探讨花卉产业优势企业在上海的发展，在当下具有话题意义。2020年底，上海出台了《关于推进本市花卉产业高质量发展服务高品质生活的实施意见》。这份文件的发布，折射出的是政府对未来花卉产业发展布局的信心，对城市生活品质提升和市民美好生活需求的回应；而2021年崇明花博会的资源互通与平台交流，也已透露出产业利好信息。这些“信号”，为本地花卉企业进一步拓展规模提升层次带来了信心。



■松江五厍基地内正在生长的水培郁金香

□记者 贾佳 摄/见习记者 杜洋域

(上接1版)

产业“转型”中的功夫

在该集团推出和销售的花卉产品上，都能看到与花本身一样精致的花袋或礼盒外包装。包装印有的“上花”二字，是集团主打的零售品牌，英译“Top-flower”，传递出的是集团对匹配中高端消费市场的定位追求。其实，多年前在投放日本的出口和批发市场花卉产品中，这家企业就显现出很强的国际竞争力。而自2015年起，依据对国内市场的大胆设想和敏锐判断，该企业则开始深耕球根、盆花领域，不断布局花卉的零售终端产业链。

对消费者而言，“买花”这种消费习惯的养成，似乎是城市发展和文化积淀中水到渠成、顺理成章的事，对于一个花卉新品种、新品类的接受，似乎也仅是一个“刷着手机网购、下单”的功夫。但作为一家国内花卉行业的领军企业，上海种业集团从传统种源生产向花卉园艺零售终端产品转型，其在产业布局上的时间积累和下的功夫，却必须足够扎实，经得起考验。

在年产量500万株郁金香的松江五厍基地，记者感受到该集团在

按照转型谋划要求下，对做好单一品类的精细程度。该集团出产的郁金香都来自这个基地，其生产体量在国内数一数二。正因为占据了大份额的郁金香消费市场，对零售终端有更敏锐的市场判断，并同步积累起资本优势，这个基地可以专注于深耕迎合市场的生产技术创新。目前规模化应用于生产的郁金香水培技术，让该集团进一步占据行业优势。

水培郁金香技术，在荷兰等国已较为普遍。单从产品“卖相”来看，水培生产的枝条干净清爽、不带泥土，在流水线操作上有天然优势；由于没有基质或土壤，在种植中节省的劳动力成本非常可观。但水培郁金香的技术难度系数并不低，主要在于植株生长容易出现的问题，基本要靠营养液来调节或解决。

近两年，基地对这些难题攻克的经验越发成熟。水培规模化生产第一年，60%产品约300万株采用水培就足以说明这一点。该基地相关负责人表示：“技术一旦攻克，规模化数量就不再受到影响，由此，郁金香量产的边界更多取决于市场需要。”

基地向市场推广的郁金香品种已有40多个，这个数字还在上升。“多品种聚集，这在国内市场也是很有竞争力的。”该基地相关

负责人说。集团对消费市场的嗅觉，吸引了来自荷兰郁金香选育专家团队的真诚合作。郁金香的种球是由荷兰公司直接发至基地，完成生产。品种有单瓣、重瓣，从色系到色号，选育工作在加速开发更迭，为市场注入了不可替代的时尚和创新元素。

与荷兰供应商合作进口苗种，与国际顶级育种团队合作推动新品种诞生，对消费群的感知和判断，让上海种业集团在市场话语权上具有优势，也让国际合作的育种创新进入一个良性循环的赛道。

“家庭园艺”的消费培育

罗振宇2022年的跨年演讲，不经意“点燃”了一款叫做朱顶红的花卉消费情结。他说，连续支撑自己和团队闭关20多天进行跨年演讲创作的，是放在会议室桌前的一朵花。“它不用盆栽，也不用怎么关照，买回来就是一个“洋葱球”，放在那儿，一点点阳光就长；一屋子人看着这朵花，一点点绽放，真的就是花开在眼前，多好看。”

“个性化、高品质的花卉产品，很容易激起人们对美好生活的感悟。”上海种业集团相关负责人表示。他们对花卉市场中的消费情绪是敏感的。这种敏锐度，是整个团

队在市场多年历练之后成长和成熟起来的思维方式。他们将2015年视为集团的“转型元年”。2015年秋，集团不再将种苗、种球、盆栽等作为大宗农产品，以农产品成本的标准来定价，而是从个性化生活出发，去满足不同的消费诉求，将家庭园艺的主题概念推向市场。“我们一定不只是服务农民，也要服务市民。”集团相关负责人说。

事实上，家庭园艺行业范畴内容广泛，也有不少品牌尝试推出类似产品，比如，一个套餐配发种子、土壤、肥料及说明书等，可以买回家自己种。更直白一些的表述，它们被称作“方便花”，有基本的主料和配料，就可以DIY种植。

而上海种业集团在深耕“家庭园艺”的消费培育，探索满足个性化消费需求问题上取得了它的成功。

2015年秋，集团推出了家庭园艺全系列套餐新品。这个“系列”，基本覆盖了当时集团可以供应的秋季时令全品类，像郁金香、风信子、朱顶红、洋水仙、番红花等，每个品类又可以细分出10~20个品种。在零售渠道选择上，他们首先就排除了传统的超市或花卉交易市场，而是与书店、品牌花店、家居中心、亲子教育、团购等开展多元合作。

“这个渠道一定要省去繁复的中间层级，也不需要围绕农产品成本讨价还价，我们要共同去开发市场，共同去了解消费者，去寻找消费市场的痛点到底是什么，这样我们才能很快地收集到产品开发的问题。”集团相关负责人说。

一家以种源为优势的企业，正从“幕后”转至“台前”。次年春天，他们紧跟着推出了春季套装，像马蹄莲、球根海棠、香雪兰、大丽花、鸢尾等一批新的时令花卉；接着，有西红柿、小萝卜、芝麻菜等蔬果系列套餐，儿童节有“节日的礼物”系列，厨房主题有芳香植物系列、菌菇系列等。

不同的季节变化不同主题，品种贯穿全年，这样的做法很受渠道

欢迎，也为同行业带来了不小的冲击。

真正能够支撑这样的消费产品表达的，是团队的科技创新能力。像集团推出的一款葡萄风信子，产品包装上标明了栽培技术：适宜在18℃温度下生长，约4周左右开花。“其实，我们已经把最难种的环节完成了，这个产品其实对温度的要求很高，在冬天，很难在南方或北方地区成活。但因为我们的技术处理，不管是在南方或北方，不同温度条件下都没有问题；运输也很方便。所以，我们的技术开发会围绕着想要做什么样的产品开展。”

在零售终端的竞争力，最终是通过产品品质来诠释品牌价值。集团曾在市场调研中看到，市面上的家庭园艺套装，更像是“玩具”，停留于概念。

“我们的产品一直是零投诉，通过技术来保障种植成活率。”集团相关负责人表示，要让那些不具备足够专业知识的终端消费者掌握新品种的种植方法，需要在注重观赏性的同时，栽培技术要简单，体验感要好。“所以，我们很重视科研技术团队与商品设计部门的跨界合作。”

场景表达，也是对家庭园艺理念的一种重塑。今年5月，种业集团将结合光明集团在城区开设的“城市厨房”项目融入花卉系列的展陈。这个设想打破了线下花店的营销模式，在提升店铺形象的同时，也传递一种生活场景的认知感受；而像抖音、小红书、天猫、微信小程序等迎合各类消费者需求的线上通道全线推广。

所有这些营销方式布局，正在带动他们对零售终端的观察和探索更加深入。

就某种程度而言，上海种业集团扮演着探路者的角色；而探路者的成功，也意味着对新兴消费领域更快占领，通过零售终端完成品牌输出，并以充足自信呈现出了“品种最好、品质最优和价格最贵”的姿态。

