

花繁业茂图景新

菏泽牡丹开出“花样经济”

□ 本报记者 王金虎

“十五五”规划纲要提出,培育壮大乡村特色产业,实施乡村特色产业提升行动。花卉产业作为乡村特色产业的重要门类,正迎来前所未有的发展机遇。一朵花如何从田间走向市场,成为富民兴城的支柱产业?本报推出“花繁业茂图景新”系列报道,呈现花卉产业助力乡村全面振兴的多元答卷。



山东菏泽古称曹州,牡丹种植历史悠久,素有“中国牡丹之都”之称。这里拥有九大色系十大花型1308个品种的牡丹,累计种植面积超40万亩。全市有曹州牡丹园、冠宇牡丹园、国花牡丹园、中国牡丹园、百花园等规模牡丹观赏园10余处,其中,冠宇牡丹园以1100余亩总面积、900余亩牡丹种植面积,在今年4月正式拿到“最大的牡丹种植园”吉尼斯世界纪录证书。

近年来,菏泽市大力发展牡丹产业,牡丹特色产业入选山东省十强产业雁阵形集群,富贵之花已成为产业之花、富民之花。一座城滋养了一朵花,这朵花如何激发一座城的活力?

花海富民

在菏泽,传统牡丹种植经过反季节催花技术等科技赋能,实现了“花随人意四季开”,身价倍增。但同属牡丹家族,观赏牡丹与油用牡丹的培育方向不同:前者以花大色艳、花型丰富为特点,主要用于园林观赏和催花销售;后者则以结籽率高、出油率高为目标,花型相对单一,主要用来生产牡丹籽油等深加工产品。

每年,从菏泽走向世界的牡丹种苗数以百万计,牡丹苗木出口量占全国总量的90%,销往30多个国家和地区。2026年春节期间,菏泽有60多万盆催花牡丹销往全国各地,每盆牡丹售价从100多元至300多元不等,累计销售额超过1亿元。

在牡丹区花王牡丹产业园负责人赵文双的1600亩基地内,超过1万株采用“老盆”技术培育的催花牡丹,单株售价普遍在300元以上,仍供不应求。赵文双介绍,“老盆”技术即提前至少一年上盆精细养护,促进牡丹毛细根发育,使根系吸收能力显著增强,牡丹不仅花朵硕大、色泽鲜艳,叶片舒展,更能实现多季节开花,商品价值和市场竞争力大幅提升。

与观赏牡丹的“看花”路线不同,油用牡丹走的是“用籽”路线。在位于菏泽市巨野县的山东龙美农业开发有限公司的复垦治理区,曾经采煤沉陷的洼地,如今年年谷雨时节铺开800亩“凤丹”白牡丹花海。这里种植的“凤丹”属于油用牡丹,当地坚持把油用牡丹产业作为沉陷区转型发展的抓手,所有牡丹种植地块均取自治理完成的复垦土地。通过因地制宜改良土壤、配套建设灌溉管网、精细化管护800亩油用牡丹,昔日洼地变为高产花田。同时,当地布局油用牡丹、绿色农业、观光旅游等八大产业集群,打造“一朵花从田间走向市场”的完整产业链。

花田有产出,富民才有依托。每到谷雨花期,园区以牡丹花海为载体开展赏花活动,用文旅引流反哺产品销售。牡丹采收季优先吸

纳周边村庄120余名村民参与花蕊采摘、牡丹籽收集、产品加工等工作,季节性务工可带动群众人均增收2000余元。同时,园区紧盯油用牡丹深加工环节,持续研发牡丹衍生产品,不断拉长牡丹产业链,切实把油用牡丹的生态效益转化为经济效益,走出一条生态修复与牡丹富民协同发展之路。

产业筑基

“牡丹浑身都是宝。”菏泽尧舜牡丹生物科技有限公司董事长张磊介绍,牡丹的根是中药材;牡丹籽能压榨牡丹籽油,可加工成食品、化妆品;牡丹花蕊可以做花蕊茶,牡丹鲜花做鲜花茶,牡丹的茎、叶可以提取黄酮以及牡丹酚等,用途非常广。公司与科研机构以及高等院校建立了产学研长效合作机制,开发出九大类170多个单品,手握56项授权专利、2项国际领先核心工艺,参与起草了牡丹籽油国家标准和行业标准,获山东省省长质量奖。

菏泽通过全面开发牡丹价值,让一朵花长成一条产业链——10年内创造了包括牡丹籽油成为新资源食品、牡丹籽油列为国家地理标志保护产品、全国首个牡丹籽油企业食品生产许可证、首家牡丹籽油生产厂家等在内的我国牡丹产业的10项第一。

“整合牡丹全产业链资源,我们将牡丹从单一观赏,发展到集培育种植、加工销售、观光旅游等于一体的综合性产业。”菏泽市牡丹区相关负责人表示,依托牡丹省级农业高新技术产业开发区,已集聚国家高新技术企业9家,省级以上龙头企业19家,引进院士工作站、牡丹研究院等科技研发平台26个,完成科研成果80余项。

据悉,油用牡丹全身是宝。牡丹花蕊是牡丹最精华部分,由珍贵雄蕊制成的牡丹花蕊茶,每亩牡丹仅能收获约500克花蕊,产量稀少,素有“茶中新贵”的美誉;牡丹花蕊经深加工后转变为牡丹花蕊茶、牡丹籽油、化妆品等260多种产品,一条从种植、采收、深加工到产品销售的油用牡丹全产业链条已经成形。截至目前,菏泽各类牡丹生产、加工、出口企业有120余家,生产的11大类260余种牡丹深加工产品远销30多个国家和地区,产业直接带动就业人数逾10万人,间接带动就业人数50万人以上。

文创增收

走进菏泽市巨野县麒麟镇书画院,浓郁墨香扑面而来,整齐的画案前,不少村民伏案执笔,勾线、晕染、填色,一朵朵雍容华贵的工笔牡丹在笔下徐徐绽放。昔日面朝黄土的农民,如今握起画笔成为画师,在家门口凭手艺增收

致富。巨野县是有名的“中国农民绘画之乡”“中国工笔画之乡”,巨野工笔牡丹画以菏泽牡丹为核心题材,在传承传统工笔技法的同时,融入现代工艺,将牡丹的雍容华贵细腻呈现,被誉为“不会凋谢的牡丹花”。

作为巨野文化最鲜明的标识,巨野工笔牡丹画自20世纪70年代起步,历经数十年发展,已构建起集创作、培训、展示、销售于一体的工笔牡丹画完整产业链条,让万千农民执笔增收、居家致富,成为乡村文化振兴的生动实践。目前,巨野从事创作、销售、装裱等书画相关产业的人员达3.2万余人,年创作绘画作品150多万幅,在国内外设有1000多个营销网点,产品远销100多个国家和地区。全国各大画廊、画店销售的纯手绘工笔牡丹画,80%以上出自巨野,产业集群综合产值达45亿元。

除工笔牡丹画之外,菏泽还有更多非遗技艺将牡丹之美转化为指尖艺术。曹州面塑、牡丹剪纸、鲁锦织造、牡丹刻瓷等数十项本土非遗代表性项目,将牡丹的华贵神韵融入传统技艺。

在牡丹区吴店镇鹤鸣堂村的“曹州刻瓷”非遗工坊,用白瓷、青瓷、

游客在山东菏泽曹州牡丹园赏花拍照。李志军摄(新华社发)

游客在山东菏泽曹州牡丹园赏花拍照。李志军摄(新华社发)

游客在山东菏泽曹州牡丹园赏花拍照。李志军摄(新华社发)

游客在山东菏泽曹州牡丹园赏花拍照。李志军摄(新华社发)

游客在山东菏泽曹州牡丹园赏花拍照。李志军摄(新华社发)

游客在山东菏泽曹州牡丹园赏花拍照。李志军摄(新华社发)

游客在山东菏泽曹州牡丹园赏花拍照。李志军摄(新华社发)

游客在山东菏泽曹州牡丹园赏花拍照。李志军摄(新华社发)

游客在山东菏泽曹州牡丹园赏花拍照。李志军摄(新华社发)

游客在山东菏泽曹州牡丹园赏花拍照。李志军摄(新华社发)

游客在山东菏泽曹州牡丹园赏花拍照。李志军摄(新华社发)

游客在山东菏泽曹州牡丹园赏花拍照。李志军摄(新华社发)

游客在山东菏泽曹州牡丹园赏花拍照。李志军摄(新华社发)

游客在山东菏泽曹州牡丹园赏花拍照。李志军摄(新华社发)

游客在山东菏泽曹州牡丹园赏花拍照。李志军摄(新华社发)

游客在山东菏泽曹州牡丹园赏花拍照。李志军摄(新华社发)

游客在山东菏泽曹州牡丹园赏花拍照。李志军摄(新华社发)

游客在山东菏泽曹州牡丹园赏花拍照。李志军摄(新华社发)

游客在山东菏泽曹州牡丹园赏花拍照。李志军摄(新华社发)

游客在山东菏泽曹州牡丹园赏花拍照。李志军摄(新华社发)

游客在山东菏泽曹州牡丹园赏花拍照。李志军摄(新华社发)

游客在山东菏泽曹州牡丹园赏花拍照。李志军摄(新华社发)

游客在山东菏泽曹州牡丹园赏花拍照。李志军摄(新华社发)

游客在山东菏泽曹州牡丹园赏花拍照。李志军摄(新华社发)

游客在山东菏泽曹州牡丹园赏花拍照。李志军摄(新华社发)

游客在山东菏泽曹州牡丹园赏花拍照。李志军摄(新华社发)

游客在山东菏泽曹州牡丹园赏花拍照。李志军摄(新华社发)

游客在山东菏泽曹州牡丹园赏花拍照。李志军摄(新华社发)

游客在山东菏泽曹州牡丹园赏花拍照。李志军摄(新华社发)

游客在山东菏泽曹州牡丹园赏花拍照。李志军摄(新华社发)

游客在山东菏泽曹州牡丹园赏花拍照。李志军摄(新华社发)

游客在山东菏泽曹州牡丹园赏花拍照。李志军摄(新华社发)

游客在山东菏泽曹州牡丹园赏花拍照。李志军摄(新华社发)

游客在山东菏泽曹州牡丹园赏花拍照。李志军摄(新华社发)

游客在山东菏泽曹州牡丹园赏花拍照。李志军摄(新华社发)

游客在山东菏泽曹州牡丹园赏花拍照。李志军摄(新华社发)

游客在山东菏泽曹州牡丹园赏花拍照。李志军摄(新华社发)

游客在山东菏泽曹州牡丹园赏花拍照。李志军摄(新华社发)

游客在山东菏泽曹州牡丹园赏花拍照。李志军摄(新华社发)

游客在山东菏泽曹州牡丹园赏花拍照。李志军摄(新华社发)

游客在山东菏泽曹州牡丹园赏花拍照。李志军摄(新华社发)

游客在山东菏泽曹州牡丹园赏花拍照。李志军摄(新华社发)

游客在山东菏泽曹州牡丹园赏花拍照。李志军摄(新华社发)

游客在山东菏泽曹州牡丹园赏花拍照。李志军摄(新华社发)

游客在山东菏泽曹州牡丹园赏花拍照。李志军摄(新华社发)

游客在山东菏泽曹州牡丹园赏花拍照。李志军摄(新华社发)

游客在山东菏泽曹州牡丹园赏花拍照。李志军摄(新华社发)

游客在山东菏泽曹州牡丹园赏花拍照。李志军摄(新华社发)

游客在山东菏泽曹州牡丹园赏花拍照。李志军摄(新华社发)

游客在山东菏泽曹州牡丹园赏花拍照。李志军摄(新华社发)

游客在山东菏泽曹州牡丹园赏花拍照。李志军摄(新华社发)

游客在山东菏泽曹州牡丹园赏花拍照。李志军摄(新华社发)

游客在山东菏泽曹州牡丹园赏花拍照。李志军摄(新华社发)

游客在山东菏泽曹州牡丹园赏花拍照。李志军摄(新华社发)

游客在山东菏泽曹州牡丹园赏花拍照。李志军摄(新华社发)

游客在山东菏泽曹州牡丹园赏花拍照。李志军摄(新华社发)

游客在山东菏泽曹州牡丹园赏花拍照。李志军摄(新华社发)

商超烘焙为何逆势火爆

本报记者 李璐亚

“一盒蛋挞4枚只要10元,比外面烘焙店便宜多了。”在北京一家生鲜超市,消费者陈女士告诉记者,她爱吃面包蛋糕,以前在烘焙门店买得多,现在是商超烘焙的常客。

陈女士的选择并非个例,在社交媒体平台上,不少人晒出商超烘焙区排起长队的热闹场景。有些消费者还会进行商超烘焙产品测评和打卡分享,比如,胖东来大月饼、山姆瑞士卷、盒马榴莲大福等,都是网友推荐的“网红产品”,有消费者因所在地没有这类商超,还会选择加价找人代购尝鲜。

与商超烘焙的热闹形成对照的,是传统烘焙门店数量的变化。窄门餐眼数据显示,截至7月15日,近一年来全国烘焙门店净减少超8万家,平均每天就有200多家面包店从街头消失。美团调研显示,国内烘焙门店平均存活时长仅32个月,超57%的门店撑不过两年。

同样是烘焙产品,市场上为什么会出现截然不同的情况?以最基础的吐司面包为例,烘焙店的售价普遍在15元上下,有些网红店售价高达三四十元;而盒马、大象超市同类产品在10元左右,且品质并不逊色;山姆会员店的大包装同类产品折算单价后,优势更为明显。

浙江大学经济学院教授王志凯分析,商超烘焙爆火,一方面在于高性价比。商超依托成熟的供应链体系,能有效降低原料成本、控制损耗,标准化生产可以保证更稳定的出品。同时,烘焙作为超市众多品类之一,场地、人力等成本被充分摊薄,价格优势突出。另一方面在于消费场景的重构。以往消费者购买烘焙产品需专程前往门店,如今在商超购物时可顺手选购,烘焙产品融入消费者的生活日常。成本与场景的双重优势叠加,使商超烘焙在定价和获客上更具竞争力。

近年来,随着烘焙市场日益成熟,产品供给极大丰富。消费者的行为也更为理性,他们的需求偏好发生了明显改变,更青睐物美价廉、有安全保障且新鲜现做的产品。

“这种供需结构的变化,对传统烘焙品牌形成较大冲击,有些烘焙品牌没有商超庞大的供应链体系和更为稳定的客源,有些创新速度和话题热度不足。如果不能及时调整路线,会迅速被消费者冷落。”王志凯说。

“烘焙行业是比较典型的进入门槛低、产品同质化严重的行业,容易陷入完全竞争的低盈利状况。”北京师范大学经济与工商管理学院教授

许敏波表示,当前烘焙行业整体供过于求。从供给端来看,很多新的进入者虽然尝试各种新颖的产品和营销模式,但能抓住用户真实生活场景的不多;从需求端来看,消费者的个性化需求凸显,追求短期爆款,难以形成稳定需求。

此外,替代选择的增多进一步分流了烘焙门店的客流。记者在购物平台搜索发现,烘焙半成品和烘焙工具一应俱全。家庭自制面包蛋糕成为新潮流。咖啡、新茶饮、连锁便利店品牌也在持续推出自有烘焙产品,依托门店客流量和较强的营销能力争夺消费者。

传统烘焙品牌如何突围?许敏波认为,要突出差异性,可选路径很多。门店可以强化“新鲜现烤”现场体验优势,也可以在低糖、高纤等功能性健康赛道发力。需要注意的是,无论选择哪条路,都需要以稳定的品质和真诚的服务赢得消费者信任。

“商超烘焙的火爆并不意味着传统烘焙品牌失去立足之地。当前,烘焙产品的竞争维度已经从单一的产品口味,扩展到供应链效率、消费场景嵌入和情绪价值提供的综合比拼。谁能突出品牌特色、创新口味,让消费者获得更好的体验,谁就能吸引消费者、留住消费者。”许敏波说。

今年以来,一批A级景区接连被摘牌或降级。这并非偶然现象,亦非监管部门临时加码的突击整顿,而是在客流持续走高、文旅市场加速复苏的背景下,一次必然到来的“压力测试”结果。这些被摘牌的景区,运营管理混乱、服务设施老化、游客投诉率高等问题,其实早已存在。

A级评定本是衡量景区硬件品质、服务规范与综合承载力的标尺,却被很多景区视作终身荣誉。为了拿牌,集中发力、突击整改,耗费人力物力冲刺评审;一旦牌匾到手,便放松懈怠,把评级标准抛之脑后。有的景区将经营重心向商业盈利倾斜,日常设施修缮、安全管理、基础游客服务屡屡缺位;有的长年累月敷衍松懈,实际服务质量和评级标准严重不符。

景区专项复核本是全年常态化工作,在客流稀少的淡季,一些问题容易被掩盖,景区只需临时修补硬件、补齐岗位,就可以应付检查。可一旦进入旅游旺季,海量游客涌入,设施承载、人员服务、应急保障全线承压,平日里隐藏的设备老化、现场秩序混乱、服务不到位等问题便集中暴露,游客投诉大幅增加。多家景区在暑期被摘牌,说明真实的运营场景戳破了长期维持的表面假象。

旅游高峰期年年有,为何今年被摘牌的景区尤其多?根本原因或许不在于监管风向突变,而在于市场供需关系正在发生结构性变化:游客不再满足于“到此一游”,而是对体验感、安全性和文化内涵有了更高要求。加上社交媒体的传播放大效应,任何一处服务“槽点”都可能在短时间内引发关注。那些固守旧有模式的景区,终在汹涌客流面前露出短板,摘牌不过是迟来的警示。

景区集中摘牌可视作为行业纠偏的必要手段,但治理不能止于“一摘了之”。对于那些拒不整改的景区,确应坚决清退、动态摘牌,打破A级评级自带的“铁饭碗”,让市场真正发挥优胜劣汰的筛选功能。但也要看到,不少中小景区本身处境艰难,营收渠道单一、运营资金紧张、专业人才短缺,部分甚至主动申请摘牌。因此,治理不能只有处罚和淘汰,还应有帮助和赋能,通过政策支持、资源对接、运营指导,帮助中小景区跳出粗放经营模式,摸索出贴合自身特色的可持续发展路径。

A级招牌不是“铁饭碗”,而是动态监管的起点,更是照见景区真实成色的镜子。唯有将评级标准内化为日常运营的自觉,把每次接待都当作“大考”,方能在竞争日趋激烈的文旅市场中行稳致远。

本版编辑 李苑美 编 夏祎
来稿邮箱 jrbgzb@163.com



山东菏泽手艺人赵公峰在制作“骨雕牡丹”。(资料图片)