



▲▼结合发展林下经济,公司还进行生态养殖。



李振刚在大棚查看花卉的长势。

嘉颐:一个花卉企业的谋变之路

从追着市场跑到领着市场跑

文/片 本报记者 张婧婧

一开始追在市场屁股后面跑 节俭风一度让花卉滞销

临近双节,又到了花卉销售的旺季,位于广饶县大王镇的山东嘉颐生态科技有限公司迎来了一批批各大省市的一级代理商。不过一两年前,公司还在为滞销的苗木花卉发愁。2011年,董事长刘爱芹和丈夫李卫国流转了850余亩土地,创建了该公司。当时,东营提出要“建设生态文明典范城市”,这成为企业发展的风向标。

“企业上马时可谓高起点、高标准,主要培育花卉和苗木。当时对市场还是很乐观的,因为道路和公园的绿化对苗木的使用量很大;另一方面,企事业单位对绿植花卉也有很大需求。”作为总经理助理的李佐亮打算跟着企业大干一场,而在此时,不少与嘉颐类似的生态农林企业也都悄然兴起。

李佐亮说,当时公司考察了多个地市,像西北地区、北

京、河北等省份都有很大的缺口。不过他们很快发现,不光嘉颐搞生态农林,全国上下都在做苗木生产,“虽说市场需求大,但当时的供应也已经比较充足,市场有些饱和了”。

他回忆,2011年,个别柳树品种出现极度的市场低迷,培育三四年、直径达到16公分的植株,售价还不如当时进苗的价格。不久后,十八大后吹起的节俭风,对成立不久的嘉颐更是严峻的考验。“2013年初,公司培育的蝴蝶兰盛开了,但中央的‘八项规定’一出台,很多机关的会议庆典上不再摆放花卉,培育了一年半、花期只有20多天的蝴蝶兰面临滞销,原本一盆能卖200多元的不得不以低于100元的价格清仓处理。”李佐亮说。在他看来,跟着市场走,信息瞬变,起伏伏都是不得不经历的风险。

花卉物流配送中心 填补东营市场空白



养花温度很重要。

目前,嘉颐的现代花卉物流配送中心建设项目也正在紧张施工,主体工程已经完工,配套工程仍在完善。“众所周知,广饶的物流基本以运输工业产品为主,而花卉运输条件相对严格,需要特定的温度及通风条件,同时还要尽量缩短运输时间。花卉物流配送中心建好后,本市内的花卉对外地销售,将省去经由青州、寿光等地的中转时间。”李振刚称。

项目建成后,预计年可配送各种花卉苗木1000万株,并填补东营市专业花卉苗木物流配送的空白。

今年,企业管理层还和部分员工搞起了众筹养殖。一位工作人员介绍:“我们每人出了一部分钱,在园区里散养了鸡鸭鹅五六千只。平时,它们悠闲地在林下草间觅食,鸭和鹅还可以不时到鱼塘中游泳,这样既省去了除草环节,又不用喂饲料,只补充少量的麦麸。目前这些家禽已经‘长够了身’,开始对外销售了。由于散养过程绿色、生态,这些鸡鸭鹅的活动量又很大,目前在市场上很受欢迎。”

李佐亮说,除此之外,公司又发展了果品采摘园、休闲垂钓园,将企业打造成了集高档花卉、绿色蔬菜、景观苗木及中草药种植、旅游观光于一体的综合性现代生态农业园区。

公司在发展过程中,先后吸纳、带动3000余户农民致富,并被评为农业产业化市重点龙头企业。“这些职工,有的是经过培训,被分配到了公司生产、销售和后勤各个岗位上;有的在这里学习后自己出去创业,发展得也都不错。”李佐亮说。

调整花卉品类 开拓平民消费市场 与市场并驾齐驱

“节俭是好事,不过让企业转身却是实实在在的阵痛。”农林企业面临大洗牌,在李佐亮看来,调整产品结构,或许可以为企业发展带来更好的机遇。

公司从品种、管理和生产成本等多个方面考虑,认为花卉产销最终要回归大众市场。李佐亮说,在花卉品种上,公司原先定位三大系列,即竹芋、红掌、蝴蝶兰,但考虑到蝴蝶兰主要集中在元旦到春节期间销售,销售时间短,压力非常大,自去年起,公司在原来三大系列的基础上又增加了凤梨科。

“凤梨科的优势在于棵型小,价位不高,会议上组摆的蝴蝶兰缩减,凤梨科中的铁兰和千禧星这些中小型的盆栽却受到写字楼职员们的欢迎。”分管花卉生产的副总经理李振刚补充说,不仅如此,凤梨科生长周期相对较短,“你看,上面这个扇面就是通过技术催出来的,培育6至8个月后就可以根据市场需求进行催花,从而填补淡季和旺季的空缺。”

以前,企事业单位搞大型活动或者会议组摆都是以中大棵型为主;而现在,平民消费则倾向于一些棵型小的品种。如

此一来,虽然单盆的价格降了下来,但企业单位面积培育产值却上去了,“原来能搁七八盆的地方,现在能搁40盆”。

此外,在花卉的品种选择上嘉颐也充分地考虑了市场的需求。李振刚介绍,与蝴蝶兰不同,红掌有一年四季开花的优势,而竹芋则是观叶类植物。这样一来,嘉颐逐渐形成了红绿搭配、结构合理的产品布局。

据了解,目前红掌系列占了嘉颐培育面积的五分之三,而原来占比三分之一的蝴蝶兰则大大缩减。与此同时,他们还十分注意差异化竞争。

李振刚拿起一盆红掌介绍说,“这些花盆直径都是17公分的,培育这个规格主要为了和天津一个大型苗木生产基地培育的红掌区别开来。”李振刚说,天津有个30万平方的苗木基地,年产量在600多万棵,花盆规格都在14公分以下。如果不在植株大小上进行错位,和竞争对手同时投向市场,势必会形成价格竞争,对双方都不好。李振刚认为,只有不断调整产品格局,无限地接近市场,才能在花卉行业中“扎住根”。

建立花卉组培中心 探索自己的品种 成为市场引领者

李振刚介绍,目前公司乃至全国选择的花卉苗子或是直接从国外进口而来,或是国外公司培育出来的瓶苗在国内公司驯化而来。无论是从种子培育而来的实生苗,还是通过切下来的组织体培育出的组培苗,都来自国外的种源。

国外公司的通常做法是,通过实生苗选育出来后,先进行繁殖,不对外投放,当形成一定数量后,才把产品推销到市场上去,“他们不是去适应市场,而是用自己的种苗品种来引领市场,这也是我们的发展方向”。李振刚透露,国外组培师研发经费有时候占到利润的三成甚至还要多,“但是他们的眼光确实很有前瞻性,对于五年或者十年后市场流行的品种,他们能够有一个预判,思路很值得我们借鉴。”

据了解,自己去培养花卉品种不仅需要大量的资金和人

员投入,而且有很高的失败风险。“从切组织体到分装,装到瓶子里培育出小苗,再出瓶,再放在盆里长出大苗,整个过程非常严格,包括瓶子、培养基、人员都要严格消毒,进去一个细菌就全部毁掉了。”李振刚告诉记者,研发一个种苗的难度还不仅仅如此,“组培、研发一个品种需要相当长的时间,从一个组织体进行成倍分化,最长需要四年以上的时间,一些当时认为前沿的品种,等切下来再组培,形成数量可批量生产了,就不一定是前沿品种了,存在着很大的风险。”

但路再难,也要去迈出第一步。自2013年起,嘉颐也建立了属于自己的花卉组培中心,目前项目主体和相关配套也已完成。“至于何时研发自己的种苗品种,还在探索中,一旦时机合适,公司也将完成向市场引领者的蜕变。”李振刚称。

双节临近,又是花卉销售旺季。广饶大王的山东嘉颐生态科技有限公司迎来了一批又一批的各大省市一级代理商。

成立4年来,凭借对市场的敏锐观察,山东嘉颐生态科技有限公司从一个市场的追随者变为引领者,走出了一条谋变创新之路。