

到农民家

希友种植

种出稀有葡萄

■ 本报记者 张梦鹤

本报通讯员 王志伟

“老周，上一批葡萄卖得挺好了。过几天我们商厦要搞庆典活动，抽空你再给俺们送车葡萄吧。”正在棚里忙活着，订货的电话又来了。周希友接起，笑着应道：“放心，这批果早就给你留着了，摘出来就送过去。”

周希友是黄骅市希友种植合作社的负责人，自从合作社的葡萄上市，每天他不是忙着摘果，就是接订货电话。“不光咱沧州本地的要货，就连保定、北京、天津的客商，都来拉货。”

黄骅的土地多盐碱，并不是葡萄的主产地，合作社所在的羊二庄镇周庄村，更没有相关种植历史。为啥周希友的葡萄能这么受欢迎？带着疑问，记者走进了合作社的种植基地。

眼前，几十个温室和冷棚在空旷的田野里甚是醒目。棚室里，硕大的珠串吊挂藤间，粒粒饱满，有的籽粒已发红泛紫，有的还青着半边脸蛋。“现在温室葡萄都到了尾声了，为啥你这儿的还没熟呢？”心中一对比，问题就来了。

“俺们合作社的葡萄都采用绿色种植，葡萄要等着自然成熟，绝不人工干预。不过，别看这珠子青，甜度也不低。”说着，他摘下了一个递过来。

半信半疑放到嘴里，汁液清甜，完全没有预想中的酸涩。再摘下一颗紫红的放到嘴里，简直是“甜到了嗓子眼”。

“果子青着甜度还能这么高，你们是怎么做到的？”

“就是用现代技术和传统绿色种植方法。种植的底肥，我们都用的是发酵好的牛粪有机肥，你看，这长出来的口感就是不一样吧。俺们这葡萄要定期接受抽检和化验，去年还通过了绿色产品认证，被认定为绿色食品A级产品。”周希友说，绿色种植是合作社从种植之初就坚持的原则。“不真正熟，不走市场。”

“农产品卖两头，刚上市和末尾的价格都高，不少人抢着上市卖高价呢，你们不着急吗？”听他一说，记者的问题更多了。

“不着急，也急不来。种植，不能光看眼前的利益，要往长远考虑。要是光为了抢时间，不重品质，没上两年，就把市场的门给堵死了，那哪行呢。”

正因如此，不仅不使用化学肥料，坚持让葡萄自然成熟，在种植时，他们还不使用膨大剂、除草剂等化学药剂，让葡萄完全处于自然生长状态。

“不使用药剂，不代表我们放弃管理。要保证果品的品相与品质，反而对种植技术有了更高要求。”周希友说，由于采用棚室反季节种植，植株生长阶段比露天的提前，植株可免受虫害侵扰。饶是如此，在葡萄藤发芽前，他们还是会对全棚进行消毒，提前预防，确保后期不用药剂。到了夏季，防虫网更是严阵以待，通过物理手段达到控虫目的。

不仅如此，棚室种植，还减少了风雨对葡萄的“侵袭”，降低了病菌传播的风险。为了控制棚内湿度，全部采用滴灌，让水肥能充分为根部吸收，减少蒸腾。由于葡萄温室大棚具备调温功能，还可以根据天气情况，通过自动放风设备调节大棚室温，有效控制葡萄的生长期。

种植时稳扎稳打，周希友对走向市场的产品信心十足。合作社的葡萄进商超时，他还特地制作了二维码，顾客扫码后，可在河北农产品监管追溯平台了解葡萄的种植信息。

由于引进的是万笛系列、着色香等稀有品种，结合绿色种植，合作社的葡萄上市后被争相订购，成了市场上的稀有货。小小葡萄，不仅让周希友的绿色致富梦分外甜美，更甜到了市民们的心里。



直播“奇葩”
把店铺做到平台第一

■ 本报记者 张梦鹤

手机直播
半年卖出两年库存

“这是包子玫瑰，大手捧，今天只需要25.6元。喜欢包子型的，赶紧抢吧，抢到就是赚到，错过了就没有啦。”下午四点半，到达献县河城街镇奇葩多肉种植基地时，这里依然十分热闹。眼前，张潇然正面向手机直播，产品就是面前一盆盆形态各异的多肉植物。

听他介绍得火热，记者赶忙拿出手机，点击进入奇葩法师多肉馆网店的直播间。画面里，可不就是眼前这一盆盆多肉么？

此时的直播间里，有近1.5万人同时在线观看。

看到种植基地的直播带货这么火热，记者很是惊奇。但四处瞧着，无论是张潇然还是正在忙碌的工人们，却好像已习以为常。

“一部手机一双腿，一场直播说干就干。这就是俺们基地经营的常态。”张潇然笑侃道。他说，在这里，手机就是新农具，直播已成了新农活。“靠着直播，去年半年，俺们就销售了260多万元的多肉植物，把积压了两年的产品销售一空。”

“赶上了直播的风口。”被问及为啥能将线上做到这样火，这是张潇然的第一回答。

张潇然是标准的“90后”，敢于尝鲜，乐于探索，是他的特质。其实从2015年开始，他就开始经营多肉植物了。只是，那时他这儿的“肉肉”多以大批量线下倒货为主。彼时，国内的多肉种植与销售刚刚起步，一朵花批发价能卖到80余元。没想到，去年新冠肺炎疫情来袭，产品滞销，让他措手不及。

“当时利润断崖式下滑。”看着愈发低迷的线下市场，另一边，是红火的线上电商。没有犹豫，他当即投身线上市场。

经过一番考察，他把目光瞄向了拼多多APP。“这儿的流量进口更好做。而且做花卉，省了中间商环节，直接面向消费者，就可以让出利润空间，来做活动引流了。”

去年年初，奇葩法师多肉馆在拼多多APP上亮相。顶着滞销的压力，张潇然每天早晨6点就在直播间开了播。唱歌、作诗、介绍养护技巧，即使播得口干舌燥，也要坚持到中午12点下播。中午休息1小时，下午还要各个棚转着播。

让他意外的是，第一天，店铺就有300多单的销量，要在以前，十天半个月才能走上300多棵多肉。300多单、500多单、800多单，再到1000单、2000单，他慢慢在直播中找到了自己的方向。仅半年时间，就吸引了6万多位粉丝，将积压了两年的产品销售一空。

试种钙果 增收更“硬气”

■ 本报记者 张梦鹤 本报通讯员 郭聪慧 王瑞营



红红小小，形如樱桃，吃起来，味道却跟李子相似，好像又多些酸涩……近日，沧县高川乡天之沃农牧有限公司的种植基地里，一篮篮丰收的红果子让来人有些摸不着头脑。

“这是啥水果呀？市面上咋都没见过呢？”看到有人远远走来，迫不及待想弄个清楚。

“它叫钙果，因为果实含钙量比较高，因此得名。”说话的，正是这片基地的负责人贺志龙，钙果就是他引进种植的。

贺志龙说，原来钙果都是野生的，前些年经过种植专家的专门培育，成了优质的水果品种。

“钙果植株耐旱、耐盐碱，原来多被种在内蒙古地区，主要是起防风固沙的生态作用。后来，在专家的研究中，又发现它果实营养丰富，这才被作为经济作物推广开来。”贺志龙引种钙果，正是看中了它的营养价值。

2016年，退伍回乡的贺志龙想在土地上做些文章。虽然市面上特色水果琳琅满目，贺志龙挑来挑去，还是觉得没啥特色。偶然的一次网上“冲浪”，钙果进入视线，一下子就抓住了他的眼球。“现在缺钙的现象挺严重，补钙又受到中老年人的追捧，种植钙果，不正好合人们的需求？”

当年秋季，他就引进了100棵，试种起来。没想到，几年间，从几分地到5亩地、10亩地，逐渐发展成了百亩的种植面积。

眼前，一簇簇低矮的灌木丛枝叶繁茂，长长的枝条被挤挤挨挨的红果实坠弯了腰，如小灯笼一样，甚是喜人。

“别看这灌木丛不起眼，可浑身都是宝。不光钙果营养高，果实里剔出的种子还是一味中药材。就连叶子含钙量也很高，可以做茶叶。”贺志龙如数家珍，看来这几年他没少研究。

起得早的中老年人。再加上基地直发的价格优势，有时一天可走千件订单。

“做小货，尤其是物优价廉的畅销货，也是积累粉丝的好办法。”张潇然说，这两年，受疫情影响，人们的消费更加谨慎。将多肉的价格做低，不仅可以满足顾客消费“喜爱”的心理，还照顾到了大家的钱包，顾客下单率更高。

不仅如此，由于部分种多肉的不知如何搞多肉直播，而做直播的又甚少涉足种植领域。所以集电商主播和多肉种植人两个身份于一体，再加上丰富的品类，让顾客对奇葩种植基地的多肉信任

巧妙吸粉 网店粉丝46万

打开网销渠道，就意味着要面对零售客户，光靠活动吸粉，不是长久之计，如何增加固定粉丝的黏性？张潇然没少花心思。

“做直播，顾客进店了，一看你介绍得一板一眼，没意思，立马就退出了，还能去下单？”诙谐、幽默，是直播的吸粉利器。为此，张潇然努力突破自我。“刚开始不好意思啊，打开手机不知道咋说，就是硬着头皮跟人家聊。后来熟了，开始动脑筋把一些产品的介绍、养护的要点改成歌，唱出来。”

直播的时间，也是精心设定的。早晨6点，店铺的直播间就热闹了起来，这是为了吸引

瞄准痛点 转型精品销售

看到如今的多肉电商直播竞争加剧，今年4月，张潇然率先转型，他决定，去大众化，慢慢做精品，在产品的栽培上多花些工夫，做成熟的标准化种植体系。

“不能比别人早三步，也得比别人早一步。”这是张潇然的创业秘诀。

走进他今年新扩展的40多亩种植基地，一排崭新的大棚映入眼帘。不同于大多数东西向建造的大棚温室，他这儿的棚室呈南北走向。

“大棚南北向，采光均匀，多肉就不会歪头，长得更周正。”

不仅如此，棚地上，还被大面积铺上了地布。地布上，才是一排排多肉植物。

“植物放在地上长不就得，为啥还要费心铺块布？”这个设计，岂不是多此一举？

“铺上地布，不光防草，种植环境也干净，长出来的叶片没有土。”张潇然解释道。他说，走精品路线，这是基本条

件。“‘肉肉’干净了，顾客才觉得赏心悦目。”

把产品品质提升，在产品规格上，他也计划向小而精发展，打开中高端市场。

“小精品，株高在15到20厘米之间，正是合适的大小，不光打包、快递方便，顾客拿到了，摆到桌子上也合适。”而在此之前，他的基地多培育大桩型多肉，这样一来，花费的时间成本高，多肉的售出价格也高。往往四五十厘米株高的多肉，就要卖到四五十元钱。这个价格，无形中就筛掉了不少顾客。

“现在我们搞一物一拍，走的量还是少。但是如果搞量拍，有可能看到的和收到的差距过大。”针对电商直播中存在的售卖和收货所见非所得的问题，他还计划转型做小株，对分化、施肥、光照、水氧等进行精细化管理，这样可省去销售环节的麻烦。“做精品小株，让顾客从小养护，在心灵上也有收获感，更能增强顾客黏



性。”

在品种上，他还引进了美杜莎、粉女巫、欧佳丽等30多种颜色斑斓、市场欢迎度高的新品种。在春秋出锦后，将是一道靓丽的风景线。

他还计划，根据城市级别不同，多做几个直播号，根据

不同城市建立不同直播间。同时，将产品分为高中低档，不同直播间卖不同的花，精准服务顾客。

“明年，我们还要对接做花盆的厂家，为多肉做时兴的造型。”转型精品销售，张潇然的创意还不少。



“刚尝了个果子，又涩又酸，卖出去人们能接受吗？”记者又有

了新问题。

“这一点，也是它的独特之处。虽然长得好看，但确实不如别的水果口感好，做鲜食的少，主要是用来深加工，做酒、果汁、罐头和果泥。”正因如此，这里的钙果采收后，直接就进了速冻冷库储存。这几年，贺志龙还跑下了广东、北京、天津、山东、辽宁等地的钙果加工厂，钙果上市后供不应求。今年，公司的钙果亩产量达2000公斤，走向市场后，刨去种植成本及人工费用，每亩地收益可达

万余元。

“试种钙果，让咱这黄土地增收也‘硬气’了。”贺志龙底气十足。“现在，俺们已把种植技术和市场都摸得差不多了。以后大伙儿再有感兴趣的，就能推广种植了。”明年，他们还计划走“公司+农户”的种植道路，让这红果子在更多地方扎根，为更多人带去红火的好日子。

