

12月7日是“大雪”节气。距离春节上市还有两个月左右,菏泽催花牡丹陆续进入大棚,浇水养根、育蕾,随后通过加温抽枝、长叶。

今年菏泽约有40万盆催花牡丹呼喚全国订单。疫情之下,广大花农对催花牡丹市场既寄予希望也心怀忐忑。

另一方面,随着时代的发展,新一代“催花人”已经走上了催花牡丹培育、营销的前台,他们借助“互联网+”,催生并实践着具有个性化的生产、包装、营销理念。

# “大雪”时节,催花牡丹进“暖房”

□牡丹晚报全媒体记者 姜培军

## 催花牡丹“暖房”过冬

12月6日上午,阳光灿烂、最高气温攀升到10℃左右。菏泽诚美花木种植专业合作社总经理李洪勇,正在为刚进入催花大棚的牡丹浇水。“牡丹进入大棚、浇水,标志着牡丹正式开始催花。”李洪勇说。

与此同时,菏泽多禾农业发展有限公司总经理顾文刚,正在为催花牡丹进棚做着最后的准备工作。“我们将于明天将催花牡丹移入大棚。”顾文刚说。他口中的“移入”,指的是从冷库进入大棚。

催花牡丹装盆后,进入冷库冷藏一个月左右。“冷库的温度保持在0到5℃,催花牡丹将在冷库里存放30天左右。”顾文刚说。

催花牡丹入棚前,为什么先要“冻”一段时间?

“春长芽,秋长根,夏天

打瞌睡。”按照牡丹的生长习性,秋季落叶后,牡丹进入休眠期。

“反季节催花技术就是通过一系列科技手段,打破牡丹的正常休眠状态,使它在春季以外的季节开放。”菏泽牡丹商会会长吴勇华说,打破牡丹的休眠状态,一般通过两种方式,一是通过晾根脱水,二是通过低温冷藏。据介绍,通过晾晒,牡丹植株变软容易上盆,另外牡丹植株内的赤霉素、内源激素迅速合成,能解除牡丹的休眠。除了通过传统的晾晒脱水来打破牡丹的正常休眠状态,还可以通过低温冷藏。

说起通过晾晒脱水来打破牡丹的正常休眠状态,这里还有一个有趣的小故事。老一代花农赵经刚回忆,菏泽花农起初“下广”催花

的时候,出于防止牡丹脱水的考虑,通常在其根部带着小土球。有一年,他运送牡丹到广州催花,因为包装不完善,打开一看不少植株土球散了。再看这些牡丹,因为根系严重失水软得像面条一样,几近半干。赵经刚认为这些牡丹肯定不能成活,便准备扔掉。这时候,一个老乡建议他栽上试试看,赵经刚就把这部分散土球的牡丹,单独栽种了起来。令人想不到的是,这些散土球的牡丹却生长得非常好,成花率也高。

从此以后,再也没有人带土球“下广”了。后来,就产生了一个业内名词,即“涮根”,指的是牡丹根部无土,像在水里涮过一样。事实上,“涮根”就是通过晾晒脱水来打破牡丹的正常休眠周期,这是有科学道理的。



为刚进入催花大棚的牡丹浇水



催花牡丹入棚



“涮根”后的牡丹苗

## 寒冬育蕾唤春风

万物俱寂寥,独有牡丹香。每年元旦前后,北方大地万物寂寥,难寻一丝绿意。如果这时候进入催花大棚,看到一盆盆牡丹叶片流翠,花蕾孕育、生机勃发的景象,也是一件乐事。

四盆一排,整齐列队,纵成列横成排,走进李洪勇的牡丹催花大棚犹如进入一座兵营。整齐排列的催花牡丹就像威武雄壮的中国仪仗兵。“整齐排列的目的,一是为了节省大棚空

间,二是便于分类管理。”李洪勇介绍。牡丹晚报全媒体记者看到,每个催花牡丹“方阵”之间,都有一条小径,那是供牡丹管理人员行走的。

牡丹“烘花”古已有之。受气候、技术等诸多生产条件制约,牡丹冬季催花一直存在着花期不易控制、成花率低的问题。为使花随人意应时开,菏泽一代代花农和牡丹专家付出了艰辛努力。

牡丹晚报全媒体记者看

到,催花牡丹虽然已经进入大棚,但大棚内暂时还没有供暖增温。据了解,这是根据催花牡丹上市的时间节点来控制的。据李洪勇介绍,我市催花牡丹从大棚加温到上市需要50天左右,催花大棚内白天温度一般控制在18至25℃,夜间温度一般控制在7到12℃,每段时间内具体温度的调节还要根据牡丹的长势、上市日期来定。

温度控制是决定催花牡

丹成功与否的重要科技手段。“我们使用大棚催花的目的,就是要给牡丹营造出类似大自然的生长环境。”李洪勇说,“升温过快或过慢,容易使催花牡丹花颜色失真,造成黑牡丹不黑、黄牡丹不黄。”

除了温度控制,催花大棚还要适时掀开塑料薄膜通风。“大棚如果不适当通风,会使牡丹抗病抗寒能力减弱,进入家庭后难以按时开花或花期缩短。”李洪勇说。

看到李洪勇持续不断地为催花牡丹浇水,牡丹晚报全媒体记者便询问是不是浇的“返青水”?答案是否定的。“现在浇水的目的,是为了促进牡丹生根和花蕾发育,大约持续半个月左右。”李洪勇说。

一枝牡丹,历经夏的沉默和秋的积淀,借助科技工作者的智慧,在冰雪中绽放,给数九寒冬带来融融春光。凌寒独自开,哪一朵牡丹的背后没有一个激荡人心的传奇。

## 40万盆催花牡丹呼喚全国订单

江苏南京、湖北武汉、四川成都……牡丹进入大棚,来自全国各地的订单开始到来。“目前的订单主要来自花展客户,多的一两千盆,少的几百盆。”李洪勇说。

作为商品,催花牡丹必然具有市场属性。广大花农今年催花季能否成功、能否挣钱至少取决于两个因素,一是催花牡丹长势好坏,二是市场行情。

“粗略统计,今年催花大棚的数量约在200个左右,一个大棚按2000盆牡丹计算,总量约40万盆。”李洪勇介绍。

李洪勇是菏泽诚美花木

种植专业合作社总经理,还有一个身份——菏泽牡丹芍药专业委员会会长,他对全市的牡丹行情、市场走向比较了解。

据顾文刚介绍,综合考虑成本、技术、市场销路等因素,菏泽近年来的催花牡丹以红色系、粉色系为主,另外涉及黄色系、黑色系、绿色系等其他色系。“在满足大众化需求的同时,也要满足一些顾客‘小众化’的需要。”顾文刚说,在近几年的催花实践中,一些高端客户时常提出“提档升级”的购花需求,进行个性化定制,“催花牡丹品

种的‘扩容’,就是‘提档升级’的重要一环。”

近年来,我市一些催花牡丹企业创新意识逐渐增强,在技术、营销上不断探索,通过“走出去”使菏泽催花牡丹品牌越来越响亮。在市场开拓上,菏泽催花牡丹已经从“零敲碎打”式进家庭,逐渐向国内一些大型花展、花卉市场迈进。“菏泽催花牡丹名声在外,每个花农都积累了一些客户,一些大型花展也愿意与我们保持长期的合作关系。”李洪勇说。

互联网时代,人人都在谈“互联网+”,电商、新零

售、直播带货等概念已经深度融入新一代花农的血液中。随着时代的发展,新一代“催花人”已经走上了催花牡丹培育、营销的前台,他们借助“互联网+”,催生并实践着新的生产、包装、营销理念。

在催花技术日臻成熟的同时,菏泽牡丹包装也日渐精美,逐渐向“高大上”迈进。

据了解,目前我市不少花农采用了“线下为主、线上线下相结合”的营销模式。“菏泽催花牡丹影响全国,我们发展催花牡丹还需要更多新思路。”李洪勇说,近年来,他们积极探索,搭建电商平台,增加销售渠道,引导催花牡丹产业紧盯市场、以销定产,推进催花技术、渠道拓展等方面创新。

