

记者 孙肖 通讯员 叶晶晶 摄影 许天长

“这盆是皋月杜鹃，根盘非常精美，冠幅也很完美，满树花朵甚是壮观……”近日，在北仑柴桥街道小有名气的“花卉村”——河头村，年轻的花农石瑶琪通过直播平台，边拍摄边介绍他的皋月杜鹃。很快，这盆价值5000多元的杜鹃在线被客人订走。

平台上，前来咨询的“叮叮”提示声不断响起，石瑶琪边回复边介绍。“网络平台上售卖的皋月杜鹃，都是经过我精心养护和造型的，有玉玲、鹃之舞、菊姬、小玉之舞、千裕、大阪松、黑松等数十个品种……”每次直播，石瑶琪会把出售的品种摆在展台上，向天南地北的网友推销。

直播带货卖精品花木

北仑“花二代”枝头寻商机



石瑶琪对盆景进行修剪

小试牛刀

第一盆精品花木尝到甜头

一下播，石瑶琪便开始在自己的盆景园里，整理打包直播间刚卖出去的精品杜鹃。据悉，这些花木的打包架也是他专门研制的。

“精品杜鹃精在造型，所以发货前需要给客户发送照片和视频，打包的全过程一般也会录下来。”石瑶琪边包装边告诉笔者，自家百来株小种花木5月已被订购一空，等着排队打包发货，“四、五月是杜鹃的花期，所以这两个月的交易非常频繁，销售额已近120万元。”

花木是柴桥的特色产业，仅河头村就有九成以上的农户以花木种植作为主导产业和经济来源。但普通花农一年收入只有20万元左右，石瑶琪为何能脱颖而出？

“由大变小走精品化，由下向上走网络化。”石瑶琪和笔者分享

了这两年转型成功的两个重点。“几年前，我从部队退伍，跟着父亲从事花木种植销售，那时候主要产销的是大型工程苗木。”石瑶琪说，当时他有个爱好，就是喜欢在网络上看看人养护进口杜鹃，“我在网上查了一下价格，这么小小一盆精品杜鹃，居然能卖到上千元，有的甚至能卖到上万元。”

“我当时就想，为什么我不能试一试呢？和老婆商量后，我买了第一盆进口的精品杜鹃，当时花了1.8万元。”石瑶琪回忆，经过自己1年左右养护和修剪塑形，最终这盆精品杜鹃在网上以2.6万元价格，卖给了省外的客户。

尝到甜头后，石瑶琪从去年开始增加投入，根据市场行情研究起“小”盆景。去年一年作为试验品的一批盆景，被前来采购苗木的省内客商看中，最终以300多万万元的成交价带走。



盆景盛花期花团锦簇



粉丝加持 上半年线上销售预计150万元

“根据市场行情，及时改进精品盆景的种植技艺，是我们这一代花农最大的优势。”石瑶琪表示，柴桥区域内现在种植的法国冬青、毛鹃等工程苗木，产销可复制性强、竞争大，市场已饱和，但精品苗木、精品盆景没有出现这种问题。由于养护的特殊性，精品苗木、精品盆景入行的门槛以及随之带来的花木附加值，都提高了不少，市场需求量也变得更大，他引进的皋月杜鹃、玉玲等进口品种备受客商喜爱。

今年初，石瑶琪先后在抖音、小红书、闲鱼等线上平台注册了账号，将销售的主战场移到了网络端。这一转变，带来了更加直观的收益：有网友直接线上购买，也有客商通过线上平台预定，并到现场采购成交。如今，石瑶琪在各大平台上已累计拥有万余名粉丝。

“粉丝不仅是客户，还是花友哩！”

石瑶琪说，疫情期间部分外省的快递停运，为了在花期前把客户订购的花木准时送达，他直接找了“货拉拉”，虽然多了近三倍的运费，但他觉得守信更为重要。现在，石瑶琪还开始在各大平台进行精品杜鹃花的养护、修剪、嫁接等技术实操，给客户送上科学养护的“干货”。

有了粉丝的加持，今年上半年石瑶琪线上销售额预计150万元，还带动周边花农共同在线上二次创业。“前段时间刚帮同村一位老伯，将积压在地里十几年的5棵毛鹃大苗在网上销售。”石瑶琪告诉笔者，因为老伯年事已高，没有时间和精力打理，委托他帮忙销售。石瑶琪了解情况后，对这棵大苗进行了移盆和养护修剪，最终以2500多元价格将大苗全部卖出。现在，村里不少花农会主动向他讨教精品花木的养护和销售经验。

日本进口的盆景

转型升级 柴桥花木走精品化道路

“石瑶琪很有想法，不但在探索全新的花木品种上给村民作了示范，还改变了传统的花木销售模式。目前，我们村像他这样做精品花木的‘花二代’，已有10多个了。”河头村党总支书记石孟定说，花卉产业是村里的主导产业，给河头带来了勃勃生机，更让河头成为瑞岩辖区花木种植的龙头村庄。

为巩固花木产业地位，河头村建有百亩精品果园，每家每户种植花木，也有部分花农已经从种植普通花木向精品花木转型。相较于传统花木年底统一结

账的模式，精品花木产销采用的是先支付再发货的模式，对于农户来说资金也更有保障。

柴桥街道素有“中国杜鹃花之乡”的称号，杜鹃名声在外，如今花木产业已初步形成规模化、基地化、产业化格局。据统计，去年柴桥街道花木年产值超5亿元。

“今年，有造型、有颜值、能够体现使用者格调的精品花木产品，受到市场的追捧。这也使得柴桥的苗木产业从粗放型向精品化转型，变得迫在眉睫。”柴桥街道花

木协会党支部书记孙安国说，柴桥花木的主供对象是城市景观绿化项目，一般是普通花木。今年上半年受疫情影响，柴桥花木销量及销售额双双下降。以毛鹃为例，去年单棵毛鹃售价在1.3元左右，今年降到了0.6元，且销售量只有往年的六成，这给本地花农带来了较大的压力。

“我们将顺势而为，鼓励花农根据自身优势，做出符合市场的拳头产品，稳住销售渠道，并尝试做出柴桥品牌花木。”孙安国表示，接下来，柴桥街道和花木协会将根据现有花木品种老化、花木附加值低、精品化程度不高等现状，计划通过开发花木精品苗，使花木的品种和质量得以转型升级。同时，为有需求的花农切实解决生产技术、信息、销售等难题，提高花农自身的“造血功能”。

汇聚乡村美育“她力量”

蹚出影视艺术“致富路”

记者 董惊鸿
通讯员 殷路通

初夏时节，象山新桥镇黄公岙村空气中不时飘来栀子花的香味。村口的竹编留声机、河边的大型放映机模型、村内的照相机背景拍照墙……随处可见的影视元素让人以为来到了影视拍摄基地。

黄公岙村有“宁波影视第一村”之称。去年8月，黄公岙村与中国人民大学的“小脚教授”从志强团队达成合作。经过前期四五个月的走访，该团队为村庄设计了40多个节点，包括闲置土地利用、民宿提升等。

之后，村委会迅速将村里的能工巧匠召集起来，组建了黄公岙村艺术工作队。“由木匠、油漆工、泥瓦工等组成的艺术工作队成员大多数是男性，我们女性在艺术振兴乡村的过程中也能顶个半边天呀。”村妇女

主任潘丹芝告诉笔者，当时她想到了村里的“影城娘子”志愿队。于是，一场以美育为主题的“柔软村庄”行动迅速开展起来。第一步就是搭建美育课堂，培养“影城娘子”们的审美情操，为村庄蓄势赋能。

美育课堂在黄公岙村智治影城综合服务中心内举行。在“小脚教授”团队老师的引导下，10多名“影城娘子”巧思巧手，将从废旧毛衣上拆下来的五彩毛线，制成挂画、花盆、毛线花等装饰品。

“想不到废旧毛线还能这样玩，本来放在家里是垃圾，没想到一加工就变成宝了。”今年60岁的“影城娘子”志愿队成员林爱育说。同是“影城娘子”的史志敏表示，通过美育课堂，她又掌握了一项新技能，没想到一把年纪了，还能赶一回潮流。

新桥镇妇联副主席王煦怀一语

道破美育课堂的终极目标：以美育人、以美化人。对于妇女们而言，美育不仅仅是“美的输入”，更是“美的创造性输出”。原本赋闲的“影城娘子”通过美育课堂发掘自身潜力，并运用到技能，在村庄已有的物质载体上进行创作，以增强参与乡村建设的积极性。

位于村庄东面的“大家客厅”能打造完成，“影城娘子”功不可没。据悉，这是“小脚教授”团队设计的节点之一，由游乐设施、“音乐广场”、遮雨棚等组成，主要是为了满足儿童游乐、村民休闲、游客打卡等需求。

这个占地200多平方米的“大家客厅”原是一片荒地。为了说服周边村民配合节点打造，“影城娘子”积极充当“润滑剂”，与拥有这块宅基地使用权的几户村民反复沟通、协商、探讨，最终大家一致决定将其打造成“大家客厅”。

打造过程中，“影城娘子”也主动出谋划策，其中增设残疾人坡道等建议已得到落实。

“大家客厅”完工后，旁边的民宿主黄阿兰非常开心：“村里环境好了，蚊虫少了，客人来了清清爽爽，平时我们还多了个休闲娱乐的场所，可谓一举多得。”

成功打造“大家客厅”后，“影城娘子”成员的积极性被进一步点燃，又牵头认领了水晶球节点。在解决了原有土地的使用权纠纷后，“影城娘子”一边与设计团队对接设计方案，一边与相关村民协商解决顾虑。目前，水晶球外部已由村艺工作队完成搭建，内部树木则在“影城娘子”的助力下穿上了“毛线新衣”，漂亮的景观小品呼之欲出。

“影城娘子”还积极发动女民宿主们加入艺术振兴乡村的建设中，积极打造精品民宿样板。她们帮助



“影城娘子”为水晶球内部的树木穿上“毛线新衣” (殷路通 摄)

女民宿主学习经营技能、手工技能，让她们“脑瓜子”动起来。东园别苑客栈的女主人包彩秀就是其中的佼佼者。平时，她喜欢在抖音上学习如何用毛线钩花，并不时与“影城娘子”成员互相交流学习。如今走进包彩秀的民宿，随处可见用毛线钩织的兰花、牡丹、玫瑰、绣球花等，毛线

花与鲜花相得益彰，为民宿平添了一丝艺术气息。

“‘影城娘子’正利用独特的‘她力量’，放大自身价值，带动周边村民一起行动。艺术乡村建设给了她们展现才华的舞台，让她们能够凭借自己的技艺、经验、专长推动乡村振兴，走向共同富裕。”王煦怀说。