

农业不是落后的代名词，它可以很酷——从田头到花间：『90后』新农人朱堃的时代突围

五月的盐城，清晨五点的天光刚掠过温室大棚的顶端。朱堃蹲在育苗床前，手指轻拨朱顶红幼苗的叶片，看着组培瓶里晶莹的培养基，仿佛与二十年前那个蹲在父亲农场田埂上的少年重叠了身影。那时的他盯着随风起伏的稻浪，怎么也想不到，有一天自己会带着生物科技与商业逻辑，在传统农业的土壤上种出一片“花海经济”。(本版图片由受访者提供)

◆记者 颜静燕



朱堃在组培实验室



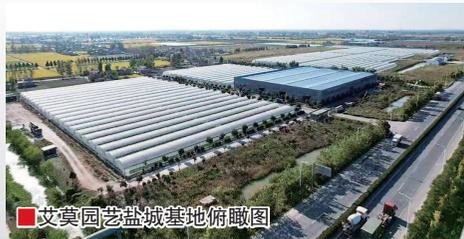
红狮切花



花孔雀切花



基地实拍孔雀群开



艾莫园艺盐城基地俯瞰图



采收后的朱顶红鲜切花进入冷库

在泥土中埋下创新种子

朱堃是个地道的“农二代”——父母已经在这片土地上耕耘了30年。“小时候最深刻的记忆，是父亲站在田头，看着地里的作物时那紧锁的眉头，”朱堃回忆道，“小时候的我理解的农业就是非常传统且固定的，农民无法自主决定价格，他们即使年复一年地种植同一种作物，也无法预知未来的价格走势，就像‘抛硬币’一样，有时涨有时跌，完全看市场行情。”有一年，家里跟风种了一批西瓜，原以为会很好卖，不料那年西瓜大丰收，收购价格暴跌，父亲蹲在瓜田里一根接一根地抽烟。这样的场景深深烙印在朱堃的脑海里，让他早早意识到传统农业的困境：“农民像是大自然的‘散户’，天气、市场都是不可控的‘庄家’，而我们永远在被动下注。”

从小耳濡目染农场的运营和农业发展的变化，让还在读小学朱堃就向父亲提出了“新农业”的思路——建一个“草莓屋”，不仅要种草莓，还要打通终端产品销售，打造一个上下游全打通的“草莓王国”品牌。虽然这个想法并没有得到什么回应，但少年的“异想天开”并非毫无根据。父亲管理农场时的“定投策略”——不管市场涨跌，每年固定种植一定面积的作物，教会他用长期主义对抗农业的不确定性。而农场里病虫害防治的经验，更让他早早意识到“技术”对农业的重要性。

2019年，当朱堃带着朱顶红种球回到盐城农场做实验时，父亲第一次认真打量起儿子的“新农业”。朱堃回忆，父亲的农场从未涉足花卉种植，习惯了“看天管田”的庄稼人更无法理解组培技术、蜡封工艺这些“新鲜词”。“但我知道他心里应该还是认可的。”

创业路上的“隐性基因”

读中学的时候，朱堃的理工科成绩遥遥领先，还做过班里的化学课代表，其实可以选择的专业很多，但在填报志愿时，朱堃却放弃了当时热门金融专业，报考了土木工程专业。

大学毕业后的几年里，朱堃的人生轨迹看似与农业无关——在上海开过连锁茶馆“六克茶方”，在VC机构做过投资分析师，甚至涉足过别墅“轰趴”、考试培训等领域，但这些经历却为他今后的人生悄然埋下伏笔：茶馆经营让他学会了供应链管理和客户运营，投资工作则培养了他捕捉市场痛点的敏锐度。

“有一次考察茶山，我看到茶企通过‘前店后厂’模式打造品牌并带动增收，突然意识到农业的价值可以不止于种植。”2018年，当他走访全国数十个花卉基地后，终于锁定了朱顶红这个“进口依赖度高达95%”的品类——2018年国内朱顶红进口量60万株，2020年飙升至670万株，而价格却因供应链波动每年上涨5%~10%。

2020年，朱堃在上海注册成立艾莫园艺，并将第一个种植基地选在老家盐城。“选择上海，是因为这里有最密集的人才和资本。”他解释道，公司定位“研发+销售窗口”，而盐城则以更低的土地和人工成本，成为规模化种植的试验田。

在产粮大区“种鲜花”的底气

“很多人不理解，为什么在‘鱼米之乡’搞花卉？”朱堃指着远处的稻田说，“恰恰因为这里有扎实的农业基础——农民懂种植，政府有政策，‘两海两绿’战略还让盐城与上海实现了资源对接。”

2021年，朱顶红种植基地需要扩建，当地政府为艾莫园艺提供了部分设施免租政策，而朱堃则用“公司+农户”模式反哺乡村：在云南省弥勒市，去年艾莫园艺和村委会合作的首批朱顶红种球完成移栽。

而在南京农科所的实验室里，朱堃团队耗时两年制定的《朱顶红蜡封球生产技术规程》正在改变行业格局。“进口种球形状不规则，只能手工挑选，成本高且成品率低，”他拿起一颗蜡封球演示，“我们用塑模技术让每个种球都变成标准的‘圆柱体’，不管原生球多么畸形，都能通过工业化生产实现统一规格。”

更关键的突破在于蜡质材料——传统蜡球熔点仅50℃，夏季运输易融化，而艾莫园艺研发的高熔点蜡可耐受70℃高温，还能在表面搭载青花瓷、熊猫等文化符号。2024年推出的“青花瓷”蜡球，初期定价较传统包装高15元，销量却增长40%。

组培技术是朱堃的另一张王牌。传统切繁育苗每年仅能繁殖2~3倍，而组培技术45天就能实现3~4倍增殖。“今年，我们计划产出种球500万颗，比去年全国进口总量的450万颗还多出50万颗。”朱堃介绍道。

新农人的时代答卷

在2025年上海国际花卉展上，艾莫园艺推出的“熊猫蜡球”成为焦点——雪白的蜡体上，立体塑形的熊猫

耳朵憨态可掬。“该系列被抢购一空，还获得荷兰等多国朱顶红销售商的订单。”朱堃说。

数据印证着他的判断：20元的小规格蜡球年销量超百万颗，占总销量的60%；而故宫限定“红狮蜡球”，虽单价高达88元，仍在预售期售罄。“消费者愿意为‘中国美’买单，但前提是价格要‘接地气’。”

“以前我们是‘跟在后面买’，现在是‘站在前面卖’。”朱堃说，公司已收到荷兰、俄罗斯、韩国等7国订单，出口许可证获批后即可发运。这种“逆向出口”的底气，来自全产业链自主可控——从组培苗到蜡封球，从鲜切花到花海项目，艾莫园艺构建了国内最完整的朱顶红产业链。2024年，其鲜切花单支批发价仅15元，不到进口产品的一半，却已出口至东南亚，年销量突破50万支。

在朱堃的规划里，艾莫园艺肩负着打破“卡脖子”困局，让国产花卉站上全球C位的行业使命；对国家，则是探索“农业+乡村振兴”的可行路径。“我们在云南弥勒的基地，带动9个村集体种植稀有品种，每亩净利润2.5万元，这比单纯的土地流转更有可持续性。”

当被问及未来愿景，这位“90后”新农人露出了少年般的倔强：“20年前，百合是‘新奇特’花卉，如今已成大众消费。我希望朱顶红能成为下一个百合，更希望中国花卉能像中国高铁一样，成为世界认可的‘国家名片’。”

站在盐城的温室大棚里，朱堃看着自动化灌溉系统喷出细密的水雾，手机App实时显示着土壤湿度、光照强度等数据。远处，父亲的农场里，无人机正在给水稻施肥——两代人的农业，隔着二十年光阴，终于在科技与创新的坐标轴上交汇。

从田头到花间，变的是种植的作物与方式，不变的是对土地的热爱与敬畏。正如朱堃所说：“农业不是落后的代名词，它可以很‘酷’——只要你敢用科技作犁，以市场为靶，在希望的田野上，总能种出属于这个时代的答案。”



荷兰外商参访艾莫园艺盐城基地合影



小熊猫蜡球——樱花