



千亩玫瑰“种”出农文旅融合新图景

中经记者 吴静 卢志坤 曲靖报道

从云南曲靖中心城区出发,驱车约15公里,便来到了麒麟区潇湘街道沙坝村委会

升官屯村民小组。这里辖区面积8.2平方公里,268户1044人,千亩玫瑰是它最醒目的名片。然而,如今的升官屯早已

不只是一个“种花的地方”——2025年4月,它成功获评国家AAA级旅游景区;2026年春节升级试运营以来,仅一个多月便接待游客7万余人。从传统

种植村到农文旅商业综合体,升官屯写下了一个小山村的“玫瑰+”振兴方程式。从2022年启动建设,到2023年开园运营,再到2025年

获评国家AAA级旅游景区、引入专业运营,升官屯的每一次迭代,都踩准了乡村振兴的关键节点。90多年前,红军长征两次经过曲靖,在这片土地上

留下了革命的足迹;90多年后,升官屯人用千亩玫瑰“种”出了农文旅融合的新图景,让老区乡村在花香中走出一条致富路。

一朵花的产业根基

以花为媒,“接二连三”。

玫瑰花是升官屯的产业原点。据麒麟区潇湘街道沙坝村党委书记李志保介绍,村里种玫瑰花已有十多年,依托这一特色产业,升官屯逐步形成了以玫瑰、烤烟种植为基础,藤椒、树莓等多元补充的农业格局。

但单纯的种植,附加值终究有限。如何让这朵花开出更多可能?升官屯的答案是:以花为媒,“接二连三”。

2022年10月,升官屯被确定为曲靖市实验示范先导工程并启动建设,学习运用浙江“千万工程”经验做法,目标建设“宜居宜业和美示范村”。一场从基础设施到产业模式的全面升级就此拉开序幕。

在硬件上,村内推进“两污”治理,完成空地绿化13000平方米,硬化道路2.3万平方米,改造水沟1980平方米,新建公共停车场2个。在规划上,布局建设田园观光、业态聚集、农耕体验、千亩花田4个片区。2023年11月13日,园区正式开园运营。

到引入专业运营前,升官屯已累计接待游客50万人,培育发展各类业态32个,实现营业收入670余万元,带动集体经济增收78万余元。通过土地、房屋、资产出租等方式联结村民138户,鲜花种植联结33户,自营业态联结17户,普惠制分红覆盖245户,预计每年可带动村民户均增收3500元。

专业运营的“换挡提速”

我们不想只做文旅,我们想打造的是农文旅商业综合体。

如果说2023年开园是升官屯的“1.0版本”,那么2025年年底引入专业运营,则是它迈向“2.0”的关键一步。

2025年12月9日,曲靖滇汉商业运营管理有限责任公司正式接手升官屯文旅项目运营管理。公司围绕和美乡村提升方案,聚焦存量盘活、场景焕新、业态升级、景观打造、合规运营、服务保障等工作,通过自主投入、自主打造、自主招商、自主运营,累计投入资金200余万元。

“我们不想只做文旅,我们想打造的是农文旅商业综合体。”运营方负责人说。他们的思路很清晰:有农业基础,做文旅有内容,但文旅之下必须有商业支撑,三者融合才能可持续。

场景焕新是运营方最先着力的方向。他们对村内原有中心小广场统一规划、场景重塑,打造层次分明、色彩丰富的景观效果,形成全新的乡村集市消费场景。结合升官屯玫瑰核心标签,在主干道、花田片区、核心节点打造精致花艺造型,新增网红打卡点30余处。对村古桥片区进行场地整治和环境优化,将闲置资源打造为露

联农带农的“共富账本”

一年四季天天都有人在这里,和以前村集体只针对节假日运营完全不一样了。

产业兴旺,最终要落到村民的钱袋子里。

在升官屯的联农带农机制中,村民通过多重渠道分享发展红利:土地、房屋、资产出租联结村民138户,鲜花种植联结33户,自营业态联



图为升官屯的露营地。

营基地并常态化运营,新增户外休闲、亲子露营、团队团建等业态,实现“资源变资产、资产变收益”。

乡村旅游常见的痛点是“来了转转就走”,消费链条短、停留时间少。升官屯的对策是:丰富业态供给,让游客“有事可做、有东西可买、有理由再来”。

运营方积极对接资源,成功

引进三大新业态:花海观光小火车串联玫瑰花田与景区核心区,成为核心引流项目;户外卡丁车覆盖亲子、青年、家庭等全龄客群,有效延长停留时间;本土蛋糕品牌“遇见小公主蛋糕”入驻,强化本地烟火气。

再加上此前引进的臻野餐厅、九千岁精酿酒吧、蜜雪冰城、茶鸡

π等优质商户,以及持续运营的玫瑰咖啡厅、民宿、餐饮等26个原有业态,《中国经营报》记者看到,目前升官屯已形成“观光+游乐+美食+露营+研学+民宿”的多元复合业态体系。

研学市场的开拓是另一个亮点。依托千亩玫瑰与田园资源,运营方持续对接学校、培训机构,累

计开展研学活动20场、接待学生1500余人次,常态化开展自然科普、花卉认知、玫瑰醋制作、鲜花饼制作等课程,稳步打造乡村研学特色品牌。

2026年春节升级试运营以来,景区累计接待游客7万余人,实现营业收入50余万元,有效激活了乡村文旅经济。

吴静/摄影

一朵永生花的“长征”路

中经记者 吴静 卢志坤 曲靖报道

在云南省曲靖市麒麟区,有一片建成了近30年的花卉基地。大棚的薄膜每年都要更换,就像这片土地上的人们,从未停止过自我更新。这里是云南艾瑞

从“卖鲜花”到“买技术”

1997年,当艾瑞花卉的前身何氏花卉在这片土地上建起第一批温室大棚时,云南的花卉产业尚处于粗放发展阶段。艾瑞花卉负责人回忆:“我们最初做的是鲜切花出口,主要供应日本市场。”很快,他们发现了一个巨大的价值落差——他们出口的鲜花,被日本企业加工成“永生花”后,身价翻了数十倍。

“既然市场在我们这里,为什么不能自己做?”带着这个朴素的想法,企业下定决心,从日本引进了永生花深加工核心技术专利,并邀请日本专家驻厂指导3年。然而,技术的消化吸收远比想象中艰难。

“要做好永生花,首先原材料要好。采摘的时间点非常重要,差一天,花的状态就完全不同。”上述负责人指着一朵挺立的牡丹花告诉记者,“像牡丹这种花瓣薄如纸的品种,一般工厂根本做不出来,他们的成品花瓣是摊着的。我们能让它挺立起来,这背后都是技术。”

花卉科技有限公司(以下简称“艾瑞花卉”)的起点,也是一朵朵永生花,从乌蒙山麓走向全球50多个国家的故事原点。

当年,红军长征两次经过曲靖,在这里召开了决定“速渡金沙江”战略的三元宫会议。90多年

后,这片红色热土上,一家农业企业正在用另一种方式践行着“长征精神”——他们耗费10年时间攻克核心技术,用近20年时间将一朵花的美丽定格为永恒,更让上千名老区群众在家门口端稳了“绿美饭碗”。

正是这种对品质的极致追求,让艾瑞花卉拿到了进入国际高端市场的“通行证”。企业先后通过了欧洲、北美、日本等地区的产品质量认证,能够提供符合各国标准的检测报告。展厅里,为兰蔻、迪奥等国际大牌定制的产品陈列其中;车间里,每年都要迎接来自日本的合作方验厂,检查范围从生产记录、纱窗防虫,到员工私人物品摆放,甚至是用探针机器检测花瓣中是否有断掉的针头。

“我们一开始就是对标国际标准来建的生产线。”上述负责人说。这种“起步即高标准”的魄力,让艾瑞花卉从源头上建立了竞争壁垒。目前,企业产品80%出口,远销美国、加拿大、澳大利亚、日本、韩国等50多个国家和地区,2025年出口额达220多万美元,成为名副其实的永生花源头工厂。在跨境电商领域,企业更是获评“阿里国际站云南首个5星商家”。

后的今天,这片红色热土上,一家农业企业正在用另一种方式践行着“长征精神”——他们耗费10年时间攻克核心技术,用近20年时间将一朵花的美丽定格为永恒,更让上千名老区群众在家门口端稳了“绿美饭碗”。

高,但这道坎必须迈过去。”

正是这种对品质的极致追求,让艾瑞花卉拿到了进入国际高端市场的“通行证”。企业先后通过了欧洲、北美、日本等地区的产品质量认证,能够提供符合各国标准的检测报告。展厅里,为兰蔻、迪奥等国际大牌定制的产品陈列其中;车间里,每年都要迎接来自日本的合作方验厂,检查范围从生产记录、纱窗防虫,到员工私人物品摆放,甚至是用探针机器检测花瓣中是否有断掉的针头。

“我们一开始就是对标国际标准来建的生产线。”上述负责人说。这种“起步即高标准”的魄力,让艾瑞花卉从源头上建立了竞争壁垒。目前,企业产品80%出口,远销美国、加拿大、澳大利亚、日本、韩国等50多个国家和地区,2025年出口额达220多万美元,成为名副其实的永生花源头工厂。在跨境电商领域,企业更是获评“阿里国际站云南首个5星商家”。

让村民端稳“绿美饭碗”

如果说技术创新是企业的生命线,那么社会责任则是艾瑞花卉扎根老区的价值底色。

在种植端,企业构建起“公司+基地+农户”的一体化运营体系,实行“统一技术、统一管理、统一采收、统一销售”的“四统一”机制,带动区域花卉种植面积稳定在500亩以上。在加工端,企业将原来的鲜花包装车间改造为深加工车间,优先吸纳本地农村劳动力、脱贫户和留守劳动力就近就业。

“仅公司附近稳定就业的劳动力就达300余人,整个产业链提供的就业岗位上千个。”艾瑞花卉负责人介绍。周国群通过土地流转

走向世界舞台

走进企业略显拥挤的展厅,墙上挂满了各类永生花产品——从精致的花盆、相框,到立体的花束、花球,再到与香氛结合的车载香薰、小夜灯。艾瑞花卉负责人介绍,今年他们计划新建一个约600平方米的展厅,集品牌形象店与产品展示于一体,这是企业打造自主品牌的重要举措。

“以前我们一直做ODM和OEM代工,给国内外大牌供货。我们一枝花卖给品牌方可能就四五十元,人家包装一下能卖到上千元。这个差距就是品牌的价值。”上述负责人坦言,“做了快20年,产品的品质、产能、客户都很稳定



图为艾瑞花卉展厅内的永生花产品。

吴静/摄影

收租金、进厂务工挣薪金,种植花卉得收益、技术培训有保障,形成了“一地生四金”的长效增收模式。

一位在车间工作的当地妇女告诉记者:“以前要外出打工,家里老人孩子都照顾不了。现在在家门口上班,按月领工资,还能学到技术,日子越过越踏实。”

了,现在我们要把品牌作为企业的护城河。”

从“卖产品”到“卖品牌”,这条路并不好走。艾瑞花卉负责人表示,同质化竞争已经把价格“卷”到了让国外客户都“怀疑人生”的地步。“你只能去做一些新的东西,做一些和别人不一样的,让消费者认可你品牌的高品质和创新性。”

为此,企业每年投入大量资金进行新品研发。今年成功推出的牡丹系列,是与河南洛阳一家拥有千亩牡丹基地的合作方联手开发的。在今年的广州跨境交易会上,牡丹大花球产品售价2680元,带去的8箱展品被抢购一空。此外,

与此同时,企业通过常态化技术培训、田间指导、现场观摩等方式,向周边农户输出标准化种植技术和设施农业管理经验,培育了一批懂技术、会经营的新型职业农民。从“输血”到“造血”,艾瑞花卉的产业带动效应,正在麒麟区的乡村持续释放。

企业还与拥有30多年历史的香氛公司合作,将永生花与香氛结合,开发兼具观赏性与功能性的新产品,满足当下消费者对“情绪价值”和“仪式感”的追求。

“30年深耕,10年研发,我们的根在这片红土地上,但眼光必须看向世界。”艾瑞花卉负责人表示。从最初引进技术,到如今自主创新、品牌出海,艾瑞花卉正在完成从“跟跑”到“并跑”再到“领跑”的跨越。

这是一朵花的“长征”,也是一家企业、一个老区产业振兴的生动注脚。当年红军长征在这里播下的“敢闯新路”的精神火种,如今正在这片土地上,以另一种方式绽放芳华。