

我国花卉产业现状和发展刍议

李国雅

(西安市绿化养护管理处, 陕西 西安 710008)

摘要: 对我国花卉产业在消费、销售以及生产环节的现状进行了分析, 明确了我国花卉产业的发展趋势, 并对发展前景进行了展望。

关键词: 花卉产业; 现状; 趋势; 消费; 刍议

中图分类号: S68 **文献标志码:** A **文章编号:** 1001-1463(2019)05-0077-04

doi: 10.3969/j.issn.1001-1463.2019.05.018

我国具有悠久的花卉栽培历史, 花卉自古至今都是人们美化环境、润色生活的最佳选择^[1-2]。广义的花卉既包括草本植物也包括木本植物, 是所有具有观赏价值植物的总称, 既有观赏性, 又有保护环境, 改善环境

及保健功能。我国花卉的产品类型分为切花(鲜切花、鲜切叶、鲜切枝)、盆栽植物(盆栽植物、盆景、花坛植物)、观赏苗木、食药花卉, 以及工业和其他用途花卉, 如草坪、种子用花卉、种苗用花卉、种球用花卉

收稿日期: 2019-01-21

作者简介: 李国雅(1985—), 女, 陕西西安人, 工程师, 主要从事园林绿化设计与预算工作。联系电话: (0)13991980041。Email: 602504844@qq.com。

无法及时获取相关信息, 即使获得了信息, 也没有能力进行分析, 无法做出合理决策。建议建立由各级政府、媒体、研究机构、农业合作社、农民等组成的洋葱网络体系, 形成洋葱生产资料、农机、经营、加工和销售各个环节分工明确、各司其职、相互配合、相互补充的全程信息服务体系。各级农业局、农技推广部门、乡镇农技人员等要根据服务体系提供的信息, 积极引导广大农户因地制宜、科学有序地调整种植计划, 适度稳健地发展洋葱产业, 做好市场预测, 及时发出市场预警, 降低风险。

参考文献:

- [1] 谢丰汁. 嘉峪关市洋葱产业现状及对策[J]. 甘肃科技, 2014, 30(18): 6-8.
- [2] 唐成顺. 对嘉峪关市洋葱产业发展的思考[J]. 农业科技与信息, 2007, 20(8): 13-15.
- [3] 陈秀香. 浅析河西灌区无公害洋葱标准化生产管理体系[J]. 农业科技与信息, 2018(14): 52-53; 63.
- [4] 柴再生, 张国森, 余红军, 等. 河西走廊洋葱优质丰产栽培技术[J]. 甘肃农业科技, 2011(4): 43-45.
- [5] 赵强, 常国军, 韩文韬, 等. 酒泉市洋葱栽培技术的改进[J]. 中国蔬菜, 2007, 25(10): 49-50.
- [6] 王玉萍, 米晓辉, 李桂琴. 洋葱病虫害的为害特点及防治措施[J]. 农业科技与信息, 2012, 22(7): 28-30.
- [7] 葛玉泉. 沿祁连山冷凉灌区无公害洋葱丰产栽培技术[J]. 甘肃农业科技, 2013(9): 59-61.
- [8] 赵海霞, 常国军, 梁玉清, 等. 甘肃酒嘉地区洋葱栽培技术变革与发展建议[J]. 中国园艺文摘, 2016, 32(3): 169-170.
- [9] 张永久, 李方华. 酒泉市制种西瓜套种洋葱高产栽培技术[J]. 现代农村科技, 2011(8): 20-21.
- [10] 王新锋, 李玉军, 蔡栋. 洋葱膜下滴灌栽培技术[J]. 蔬菜, 2017(3): 41-43.

(本文责编: 陈 珩)

和干燥花。分析当前我国花卉产业现状和发展趋势,为各类生产经营者做出正确的决策和调整提供参考。

1 产业现状

1.1 消费市场

1.1.1 消费的花卉类别 从消费的花卉类别来看,大宗盆花的消费量相对比较稳定。普通蝴蝶兰和大规格红掌的消费量略有降低,凤梨的消费则处于波动状态。水仙、杜鹃、君子兰等传统名花的消费量略有降低,但2015年这些花卉的名优品种消费量较2014年有所增加。新型小盆栽成为市场热点,包括新品类球根花卉和多肉盆栽等,如彩色马蹄莲、新品种百合。观叶植物以及鲜切花的消费量依然呈现小幅增加。大宗观赏苗木的消费需求明显减少,新优特品种却供不应求。总体而言,大宗花卉的消费热度较低,适合家庭养护的小型盆栽等花卉消费空间较大,而新优特品种以及优质依然是市场的追求。

场合性的花卉消费,包括办公室、门店公共区域、城市主要节点用花主要以适应性好,且不同花卉组合形成一定的景观效果为需求。家庭等私人空间用花,则更注重单一花卉的形态特征和养护难易。礼品用花卉则完全追求花卉的搭配,包括感官和花卉文化,对花卉的价格不敏感。

1.1.2 消费群体 从花卉消费群体构成上看,公共消费萎缩,包括市政工程、房地产楼盘绿化以及政府机关节庆、重大事件用花等。企事业单位室内环境美化用花消费稳定。家庭以及个体消费呈增加趋势,主要以名优花卉和环境净化且容易栽培的花卉为主^[3]。从年龄结构上看,主要以退休人员和年轻人为主。花卉的消费主要还是集中于二线城市以及发达地区,同时三线城市以及发达地区的城镇消费量增速较快。

1.1.3 消费方式 从花卉购买方式上看,规格较大以及储运特性较差的花卉主要以传统的市场供应为主,包括花木基地、花卉市场。规格较小、储运方便的花卉以及节日花卉的网上购买量递增。淘宝网销售数据表明,2016年鲜花绿植类目拥有1000万余个商品,近10万余名卖家;销售额近100亿元,约占花卉产业销售额的7%,销售额增幅达164.87%。从交易方式来看,手机、平板电脑等移动端成交额占比达70%,尤其是盆栽产品,消费者越来越喜欢通过网络购买^[3]。从销售渠道来看,传统渠道以及中间销售市场受到基地直供以及线上销售的挤占,这也是互联网与市场结合的必然结果。2010年,电商进入了快速发展时期,花卉电商也逐渐发展起来。利用电子商务开展花卉经营活动有利于降低企业成本、节约店面费用、扩展企业的业务范围,打破了原有的地域性及空间限制,使异地之间,包括跨市、跨省、跨国界的互动合作成为可能,减少流通的中间环节,使产品具有较强的价格竞争力,花卉交易也更为便捷。

1.1.4 消费量 从销售量来看,销量增加,但是增速明显放缓,这与我国经济放缓的形势一致。尽管国家加快生态文明建设,但是市政建设、楼盘开发等主体工程的绿化用花木需求放缓,而花木的普通大众消费需求增加。我国花卉消费体量依然较大,但是受供需关系的调节,销售形势呈保守性增长状态。2001—2013年,随着花卉种植面积的增长,花卉销售额也逐步上涨,但2014年销售总额1279.45亿元,比2013年的1288.11亿元降低0.67%^[4]。

1.2 生产现状

目前我国花卉生产总体呈现规模小、品种乱、种植分散、管理粗放以及区域发展不

平衡等特征^[5]。花卉通常种植分散,种植户均面积较小,组织化程度相对于发达国家仍处于低水平。花卉繁殖相对容易、市场调运管理落后、从业者科学素质不高等诸多因素造成我国花卉资源流失、品种混杂、管理粗放以及无序化竞争严重,对花卉资源的保护、开发、生产标准化、市场规范化以及品牌化建设等提出了严峻的挑战。我国地域辽阔,气候特征、经济发展的不平衡性以及消费水平的差异显著地影响了我国花卉产业的分布格局、要素投入和消费需求。总体而言,花卉生产组织化程度、标准化水平以及商品率较高的企业主要集中在沿海地区以及花卉资源丰富的云南等地。鲜切花产业发展较早的地区,产业增长点逐步由传统种植步入科技含量高的前沿领域。技术型花卉产业才起步,多地区同质化产品竞相发展的现象减少。

尽管我国花卉生产还主要停留在传统阶段,但是近年来加工类花卉发展却呈现出迅猛势头,食用、药用以及工业用花生产面积增加较快。以云南省为例,截止 2015 年,随着规模化花卉加工企业的出现,当地加工花卉种植面积达到近 4.00 万 hm^2 ,其中以食用玫瑰为主的食用花卉和以灯盏花、红花和铁皮石斛为主的药用花卉 3.21 万 hm^2 ,以万寿菊为主的工业用花卉 0.71 万 hm^2 。另外,以鲜切花为原料加工而成的保鲜花成为当代年轻消费者的新宠。2015 年,全国保鲜花年产量逾 1 500 万支(朵),总销售额 1.5 亿元以上。云南、山东、甘肃等地的鲜花饼、饮品、精油、化妆品等精深加工产品多达百余种,鲜花饼、玫瑰花茶等产品还成为热卖的旅游产品,深受广大旅游爱好者的喜爱。

2 发展趋势

2.1 消费趋势

随着经济的发展,人们的消费观更加注

重于追求生活品质。在这种消费升级的大趋势下鲜花作为传统的礼品消费,正在向日常消费方向过渡,由贵族消费变成了大众日常生活中的一部分。花卉正由集团消费、节庆消费向大众消费、日常消费转变;由模仿型、排浪式消费向个性化、多样化消费转变^[6]。

花卉消费需求多样化,因此未来花卉的消费应该注重发展社区园艺、增加家庭花卉消费;建设生态绿墙、增加公共生态福利;建设屋顶花园、改善城市生态环境;改造现有苗圃,拓展生态服务功能;发展功能性花卉,满足各种需求。花卉的消费也从静态观赏性发展到动态的体验式消费,例如插花、花艺制作等各种工艺坊,旅游休闲中花卉体验的植入,花卉的栽培管理培训等^[7-8]。以年轻人为主体的网上消费将会继续拉动花卉的线上消费量,同时促进优质花卉和花卉的新品种更新以及花卉知识和文化的传播。

2.2 销售方式

利用互联网的线上销售模式将继续增速发展,结合线下体验将使线上销售实现持续增量。在销售模式上将出现 B2B、B2C、C2C 等多种业务形式^[9-10]。特别是传统花卉生产企业再开发网销渠道的同时,可充分利用其产地和中间供应商店面优势,合作开展线下体验活动,扩大其市场认知度和品牌知名度,增强其线上销售竞争力。围绕花卉电商的发展将催生出更多的配套服务体系,包括信息化结算平台、专业物流体系等。

市场不断细化,消费空间得到进一步开发。在传统消费市场区域饱和的情况下,社区园艺、办公室绿化、屋顶花园、针对不同人群的花卉园艺疗法等将进一步扩大消费空间和消费水准,是未来花卉销售应该重点关

注的市场^[4]。同时,这些消费新型领域的开发也对花卉销售组织提出了较高的专业要求,针对每一个消费点,将会发展形成专业的服务结构和方式。

2.3 生产趋势

从花卉生产要素相对优势看,花卉生产正由劳动、土地密集型向资本、技术密集型转变^[2],这是市场竞争引导要素配置的必然趋势。随着我国农业劳动力的流失及劳动力成本的显著增加,花卉生产这一劳动密集型产业的劳动力成本优势逐渐丧失。因此,花卉生产的机械化、自动化要求凸显。伴随土地流转以及技术的引进,资本的投入必然成为产业发展的关键要素。资本等要素投入正在由注重传统花卉种植业向花卉全产业链延伸,对产业前端的花卉品种技术研发、产业后端的花卉加工和服务业,以及花卉配套产业的投入在增加^[11]。

从花卉生产能力和产业组织方式看,产业规模化、标准化、专业化和智能化依旧是发展方向。随着我国花卉生产格局的不断调整和明确,土地流转速度的加快以及产业信息化建设,花卉生产主体将越来越多地以企业、合作社等形式进行生产运营,产业的规模化和标准化、专业化将不断凸显。花卉技术研发的推广路径更加简洁而有效,产业的技术含量将不断提高,信息化带来生产的智能化管理。目前,植物工厂模式已经部分应用于中高档盆花生产^[12]。

3 展望

伴随着农业现代化的持续推进和信息化时代的发展,我国花卉产业在经济转型过程中也出现了新的变化。要把握花卉产业在消费、销售以及生产环节特点,加大创新力度,达到花卉的传统销售与线上销售并行发展,逐步提高销售市场的细化和专业化程度,稳定花卉生产格局,确保土地、资本、

技术成为花卉产业实现规模化、标准化、专业化和智能化的主要要素,使我国花卉产业正在向更高级、社会化分工更细、结构更加合理的阶段演变。

参考文献:

- [1] 杨永花,王金秋,孙朝华,等. IBA对大花月季嫩枝扦插生根的影响[J]. 甘肃农业科技, 2018(11): 61-65.
- [2] 杨永花,苑力晖,杨振坤,等. 兰州地区观赏海棠锈病的发生及防治技术[J]. 甘肃农业科技, 2018(11): 61-65.
- [3] 王新悦. 拓展家庭园艺消费产品与渠道一个都不能少[J]. 中国花卉园艺, 2015(23): 15-18.
- [4] 赵梁军. 我国花卉产业面临的关键问题与解决途径[J]. 中国花卉园艺, 2015(21): 18-21.
- [5] 冉彩虹. 中国花卉产业的现状与提升竞争力的对策[J]. 东南园艺, 2015(1): 36-38.
- [6] 张启翔. 转型期中国花卉业形势及面临的挑战[J]. 中国园林, 2015(10): 17-19.
- [7] 李姣娥,孔庆雯,冯艳,等. 云南省花卉产业创新发展对策分析[J]. 南方农业, 2016(3): 153-154.
- [8] 杨明艳,普惠娟,张宝琼,等. 云南花文化旅游资源开发研究[J]. 中国热带农业, 2016(1): 13-18.
- [9] 马金骏. 江苏花卉产业信息化发展思考[J]. 江苏林业科技, 2015(5): 54-56.
- [10] 傅道祥,刘崑艳,廖佩婕,等. 福建省花卉电商发展探讨[J]. 现代农业科技, 2016(6): 346-348.
- [11] 华新. 新常态下花卉产业发展的机遇与挑战[J]. 中国花卉园艺, 2015(19): 58-60.
- [12] 杜少昆. 三产联动将成花卉产业重要趋势——从我国花卉企业发展看花卉产销特点[J]. 中国花卉园艺, 2016(3): 36-37.

(本文责编:陈伟)