

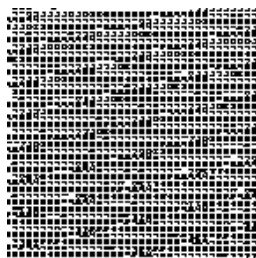
宁玉霞

陈建业

张海洲

周瑞锋

# 世界的花卉园艺



**第一作者简介:** 宁玉霞, 1960年3月出生。河南伊川人。1986年毕业于河南省汝南园林学校园艺专业。在河南省许昌林业科学研究所从事林木、果树、花卉栽培及利用研究。主持或参加的“无花果良种选择、丰产栽培及加工技术研究”、“泡桐板材预防变色技术研究”、“河南臭椿资源及其优良类型选择”等, 分别获河南省科技进步二、三等奖。在《园艺学报》《果树科学》《植物医生》等刊物发表论(译)文8篇。

花卉园艺作为一种产业, 近年来在我国已有较快发展。随着经济的发展和人民生活水平的提高, 这一产业将会有更大的发展, 尤其是在经济发达的大城市沿海地区, 甚至会成为支柱产业之一。了解世界花卉园艺产业的现状与趋势, 对于促进我国该产业的发展, 积极参加国际竞争将大有裨益。

荷兰是世界上花卉园艺最发达的国家, 也是最大的花卉出口国。1995年2月初, 荷兰农林部农业经济研究所园艺科长 Nico De Groot先生在日本政法大学、富山大学就世界和荷兰的花卉园艺发表演讲。现将其部分内容整理如下, 供我国有关业者参考。

## 一、花卉的消费规模

花卉园艺可分为切花及观叶植物(含盆栽)、球根三种产业, 这里主要谈切花和球根产业。

切花的世界性消费量仅是概算值。据统计, 1990年主要花卉生产国切花产值为270亿美元, 观叶植物产值为150亿美元。球根的三分之二被用于切花生产, 故扩大切花市场对球根产业来说也十分重要。近年来, 世界的切花消费在逐年增加, 增长率为4~6%。

欧洲、美国和日本是世界上三个巨大的花卉消费市场。1992年, 这三大花卉市场的规模约为300亿美元。几十年来, 花卉市场增长极快, 预计今后仍会高速增长。当然, 这要取决于世界各国的经济增长。预计1992~1997年的增长率为16%。1993年~1994年欧洲的实际增长率高于预测速度。

由于欧洲的经济增长率比较低, 美国和日本的市场占有率将会上升, 尤其是美国。据美国花卉协会预测, 1992~1997年间, 美国的切花消费将增长50%, 市场规模增至400亿美元。欧、美、日三个地区的世界切花市场占有率, 1992年分别是52%、24%和24%, 预测1997年将分别是47%、29%和24%。

根据荷兰花卉协会预测, 到2015年, 世界的花卉消费规模将是现在的3倍, 荷兰的花卉产业至少将维持现有的市场份额或有所增长。目前, 欧洲

所需切花的60%通常由本区域内的生产国提供, 美国国内市场的90%由本国的生产者提供。而日本这一比例更高, 为90~95%, 但其进口比例正在不断增加。现状是大部分产品由当地生产, 只有部分最高级品才进行国际贸易。将来也仍会如此, 因为国际贸易中只有最高级品才能获得足够的利润, 大众花卉市场不得不以当地产品为主。促进花卉消费增长的因素有如下几个。(1) 都市化趋势增强, (2) 小家庭增多, (3) 生活“茧”化式室内化, (4) 个人主义化或个性化趋势增强, (5) 人们更加重视生活质量, 对自然的情趣增强。气候也影响花卉消费, 寒冷地区人们的生活更加“茧化”。从切花市场看, 西北欧和日本的花卉消费支出非常高。荷兰人均支出48美元, 150支; 而日本人均支出为52美元, 40支以下。美国的切花消费为人均27美元, 20支。由

于价格昂贵,切花在日本和美国都属于奢侈品,不过正在成为日常品。切花在荷兰和德国都是日常品,价格便宜,市场规模大。在欧洲,零售、批发、竞争销售等市场人员与生产者之间有着密切关系。这样,在保障生产者利益的情况下,实现有效的流通体系和对消费者来说的低价格。在日、美,因为现在利润率非常高,若实行低价格,通过无人售货店和降价店销售,即可创造新的市场机会,消费者不增加支出的情况下消费量有较大增长。当然,这需要物流、销售等方面新的诱导。

## 二、主要花卉供应国

目前,世界市场上的国际性输出国主要有 5 个:

荷兰 荷兰将大众花卉及花卉高级品输往欧洲所有国家,其中最重要的市场是德国,它也向日本和美国出口。其生产量的 50% 用于出口,1992 年出口额为 22 亿美元。

哥伦比亚 1992 年的出口额为 3.6 亿美元,78% 输往美国,16% 输往欧共体,6% 输往日本、阿根廷、科威特、智利、香港、澳大利亚等国家和地区。目前,正在采用品种多样化战略,由大批量供应向供应高级品扩展。

意大利、以色列和肯尼亚 这三国是规模较小的输出国。以色列供应最高级品花卉,而肯尼亚正在发展为向世界市场大量供应玫瑰和康乃馨。1992 年,上述 3 国的出口额分别是 2.1 亿美元、1.4 亿美元和 7000 万美元。

由上可知,在世界贸易中主要国家是荷兰和哥伦比亚,其它输出国主要将目标对准欧洲市场。但从荷兰向各国的输出情况看,它也只是欧洲大陆的地区性供应者。而哥伦比亚与美国的关系也是如此。

## 三、新的市场机会

如上所述,现有市场为美国、日本和西欧,而新市场则有亚洲各国、东欧、南美洲和非洲。

美国 尤其对拉丁美洲国家(如哥伦比亚)是极有力的市场,其一是距市场近,其二是与美国的生产者相比,有气候适宜、成本低的优势。美国市场增长很快,在其最高级品市场上,美国、哥伦比亚和荷兰的生产者之间正在进行着激烈竞争。

日本 将会发展成为诱人的市场,其原因是收入高。但日本有严格的检疫制度,对品质的要求也极高。

在最高级品市场上,国际供应商已经在进行竞争。新的市场机会仍在于大众花卉和廉价大量销售,也就是说,在于该地区内的低成本生产和低成本销售。这一市场不可能由远隔重洋的荷兰和哥伦比亚的生产者来满足,因此,只要能达到日本所要求的品质标准,东南亚各国存在着很大的输出可能性。

欧洲 被认为是诱人且易进入的市场。但由于经济不太景气,不仅最高级品,就连大众花卉也存在着剧烈竞争。欧洲大部分生产者的目标是维持现有市场地位,争取提高等级,而且不落后于南欧和非洲的生产者等竞争对手。品种已经多样化,再推出能够扩大市场的品种难度很大,因此对基本品质的要求将更高。

亚洲各国 在很多亚洲国家,鲜花在典礼等仪式上起着重要的作用。台湾、南韩、香港、新加坡和泰国(曼谷)将成为亚洲的强劲市场。在这些国家和地区,高收入消费者数量在增加,而且该地区各生产国的产量也在提高,如菲律宾和泰国等。在该地区的市场上尚不存在与荷兰和哥伦比亚的竞争。若要开发市场,就应集中在高级品市场。

东欧 收入还很低限制了对切花的需求。面向法人的市场则需求高级品,但这目前主要由西欧的出口业者提供。该地区有着很大的市场可能性,问题是这种可能性何时变成现实。这很大程度上依赖于经济的发展,一些国家已出现了经济发展的征兆。对当地的生产者来说,与西欧的竞争正变得越来越激烈,重要的是要进入高级品市场,这是因为随着收入的提高,对品质的要求也会更高。故要做好优质生产的准备,以应对高品质的要求。

拉丁美洲 与上述地区相比,拉丁美洲的经济增长缓慢。不久的将来其市场依然不大,也不能指望有所增长。但是,像墨西哥等一些区域性市场还是有可能性的。总的来说,拉丁美洲的生产者的市场机会将寄希望于美国。

非洲 除南非外,非洲的花卉市场依然不发达。由于收入增加的希望渺茫,国内市场不会很快发展起来。非洲生产者的优势在于能在欧洲的冬季大量供应花卉,且能全年供应非洲特产花卉。(河南省许昌林科所 邮编: 461000 河南省舞阳县林业局 邮编: 462400)