

陶可全, 于

杰, 盛庆军

从花卉消费特点, 浅析入世后我国花卉产业发展对策

摘要: 1999 年 11 月中美两国就中国加入世界贸易组织问题达成协议, 使我国在加入世贸组织的道路上前进了一大步。入世后我国花卉业怎么办? 将带来什么样变化, 是我们花卉业人士非常关注的。我们从分析花卉的消费特点入手, 分析了入世后我国花卉业面临的机遇和挑战, 探讨性的提出了我国花卉业在加入 WTO 后的发展对策。

关键词: 花卉; 消费; 入世; 发展; 对策

中图分类号: S68(2) **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-0009(2001)02-0038-03

花卉产业, 作为一个高效产业再现之后, 吸引了许多有远见卓识之士的青睐, 特别是随着社会的进步, 人民生活水平的提高, 花卉已成为社会交往、礼仪庆典及日常生活中不可缺少的消费品, 市场潜力不断扩大, 逐渐成为由第一产业(种植业)直接进入第三产业的重要商品。

1 花卉消费特点

我国是一个农业大国, 有着丰富的观赏植物资源, 悠久的种植业历史。花卉既是农业也是艺术, 是属精神消费, 它具有美的外观, 美的内涵, 是一种形式上的东西, 从商品消费来看, 粮食是常年性的消费, 蔬菜是季节性消费, 花卉仅能算做瞬时消费, 这种瞬时消费的特点决定了花卉业能够成为高效益、高风险的产业。正是基于此, 近几年, 我国的花卉业可谓政府重视, 社会关注, 各行各业积极支持, 企业踊跃投入, 广大群众普遍参与, 使花卉业呈现出快速发展的良好势头。到 1999 年, 全国花卉生产面积已扩大到 12.24 万 hm^2 , 销售额 540 亿元, 出口创汇 2.6 亿美元。

1.1 影响我国花卉消费的因素

消费是生产的最终目的, 也是促进生产的主要动力, 就花卉来说, 既然是商品就要进行流通, 也要有竞争, 商品经济的模式就是生产——流通——消费——再生产, 其中的流通与消费就是商品竞争的过程。消费直接制约着花卉的生产和发展, 影响花卉消费的因素很多, 但归纳起来, 主要有如下几点。

1.1.1 文化素养和人们的生活水平 中国人民在改革开放以后, 全体国民的文化素质和生活水平都有了很大的提高, 人民越来越注重生活质量, 花卉已在人们的生活中占据了一定的份额, 人们爱花、养花、赠花已成为一种时尚, 据不完全统计, 到 1999 年, 人均花卉的消费量比 1990 增加了 38%, 人们的文化素养、生活水平提高, 促进了花卉的消费。

1.1.2 传统习惯和季节变化 从历史上我国就有不同季节消费不同种类鲜花的传统习惯, 虽然社会进步了, 但这种对美的欣赏习惯还保留着, 这些传统习惯形成了人们固有的消费形式, 一是家庭鲜切花瓶插, 二是节日祝贺、喜庆生日、走亲访友和探病等以鲜花表示庆祝和慰问, 传达情意。而春节、端午节、中秋节、重阳节等节日变化, 也各有代表花卉和热销花卉。特别是近年来“情人节、母亲节、圣诞节”等洋节的引入, 也刺激着鲜花的消费。

1.1.3 社会总消费的增长速度和总需求变化 随着社会总消费的增长速度和总需求的

变化, 花卉的消费也在变化, 目前我国的花卉消费多以集团消费及小康之家居多, 属于一次性消费, 这个因素使得花卉业在大稳定的趋势下, 每时每刻都随着社会增长速度和总需求的变化在变化。1998 年国务院提出年内我国国内生产总值的增长速度为 8%, 而花卉的实际消费增长 21.2%。

1.2 入世后, 花卉消费趋向分析

我国花卉业经过十多年的恢复和发展, 花卉产品相对丰富, 基本步入买方市场。但消费者的群体的增长速度却远远赶不上花卉产品的增长速度。入世, 我国花卉消费主体将发生很大变化, 在我国花卉以集团消费为主, 随着国民生活水平的提高, 家庭个人消费比例迅速上升, 到 1997 年达到 38%, 比 1995 年增长了 13 个百分点。当前, 提倡消费, 正确引导消费和方便消费的意识已被生产者引入到花卉的发展中, 他们在发展生产的同时注重培育市场, 拓宽销路, 特别是国外花卉新种类和消费方式的引入, 更刺激着

收稿日期: 2000-10-24

我们的消费观念的更新。由于花卉品种的增加,价格的降低,花卉消费更将趋于大众化。但由于我国的花卉业起步较晚,基础差,与世界花卉业发达国家相比,目前还是一个发展中的不成熟的产业,在这种情况下,从花卉消费的特点看,加入 WTO 将促进我国花卉业进一步发展。

2 入世后我国花卉业面临的挑战与机遇

WTO(世界贸易组织)的目标是建立一个完整的、更具有活力和永久性的多边贸易体制。从中国经济发展的长期考虑,加入 WTO 有利于中国社会主义市场经济的稳定,有利于中国经济早日实现现代化。入世后,中国面临的最大挑战是经济结构调整,其中最重要的调整将是农业劳动力的转移。入世后,我国的小麦、玉米、水稻、大豆、糖料、棉花等劳动生产率较低的大宗农产品,在国际竞争中均缺乏优势,而作为劳动密集和技术密集型的花卉产业,则处于相对有利的竞争地位。入世对花卉业的发展利弊并存,趋利弊害,积极参与国际市场竞争,并赢得主动,是我们在新形势下需要认真思考的新课题。从当前国内花卉发展现状看,为加入 WTO 提供了可行性。

2.1 农业产业结构战略性调整,给我国花卉业发展带来机遇

当前,我国粮食生产出现阶段性的过剩,果蔬市场业也趋向饱和,但花卉业却正方兴未艾,市场前景看好。据中国花协的最新统计资料表明,1999 年,我国花卉的总种植面积比 1998 年增长 34.5%,销售额增长 48.7%,出口创汇增长 215%。这是因为在农业产业结构进行战略性调整的推动下,花卉业成为农业产业结构调整的重要内容,全社会关心和参与花卉业的积极性持续高涨,基地、市场的建设迅速增加,各部门各行业多元化的投资也促进了花卉业的迅速发展。

2.2 经济规律的自主调节,使我国花卉业逐步与国际社会接轨

在农业种植业中,花卉产业的运营机制最为灵活,从一开始就被推入市场,在适应市场经济规律中生产与经营基本上是自主调节,与此同时,我国花卉界在与国际社会广泛接触与频繁交流的过程中,主动被动的引进吸收、消化了国际上许多国家用了近半个世纪时间积累起来的经验和成果,在品种选择,产品流通,生产技术改进,经营管理及花艺研讨等方面明显缩小了与花卉发达国家的距离,逐步与国际社会接轨。尽管近年来,花卉种子、种苗和产品的大量进口给我国地产花卉业的发展带来一定的压力,但同时也为我们发现国际花卉市场行情,了解国际花卉信息资源,适应国际市场竞争等进行了原始积累,使我国花卉业加入 WTO 具有一定的适应能力。

2.3 花卉业发展已经开始了由量变到质变的过程

在 80 年代我国花卉业刚刚起步时,基本上是以扩大种植面积、增加新品种和提高产量为目的,随着国际花卉市场一体化的逐步形成,特别是近两年花卉成品进口量的迅速增加,从从业者方面看,即使没有走出国门,面对

的也是大市场的竞争。从消费者的要求来讲,对花卉品种更新、产品质量要求更高。由此,花卉业发展已经开始了从数量变化到求质量效益型的更高要求,这本身即为跻身国际市场竞争创造了机会。

2.4 生态环境意识的提高,给花卉业带来了很好的前景和机遇

人类在经历了恐惧、崇拜自然和征服、掠夺自然两个阶段后开始了重建人与自然和谐相处的关系,但人类在后一阶段造成的地球生态失调、环境污染等严重后果,直接威胁着人类的生存和社会的发展。1998 年长江流域的特大洪水,除天灾外,其主要原因就是植被破坏严重,水土流失造成的恶果。因此,重建人与自然共存的生态环境,是当今中国和世界热点之一,全世界都开始重视生态环境建设,保护森林,增加绿地面积,恢复生态平衡建设等都将扩大花木的需求,这为花卉业的发展开拓了广阔的前景。

上述这些,仅仅是我国花卉业在加入 WTO 过程中有效的利用国际经济资源,扩大国内花卉产品的出口和发挥花卉产品比较优势,拓展花卉贸易空间的竞争优势。加入 WTO 给我国花卉业带来了花卉产品种类的增加,质量提高,价格下降,有更多的机会扩大出口和引进国外新技术,有利于促进我国花卉业社会化大生产。但从目前花卉生产和市场供应看,我国的花卉还存在着生产布局不合理、分散经营、技术设备落后、贸易伙伴和贸易渠道缺乏、品牌产品少、消费不成熟等问题,这些问题的存在会使我国花卉业在加入 WTO 过程中遇到挫折,因此,我们必须采取积极措施,保证我国花卉业的持续健康稳定的发展。

3 入世后,我国花卉业生产的发展对策

世界贸易组织(WTO)给国际贸易创造了自由宽松的环境,而国际间的竞争主要表现在产品进入到流通——消费领域后(买方市场)的商品性高低。就目前国内的花卉消费而言,虽然,个人消费比例上升,但还是多以集团消费居多,属于一次性消费,而花卉的消费特点就是瞬时消费,在国际大市场中的竞争风险性比较其农产品的风险性高,入世后国际花卉产品的竞争是质量和效益的竞争,我国花卉业的发展必须向商品化、专业化、规模化转变,最终实现现代化,其根本出路是以提高经济效益为中心,以市场需求为导向,以科学技术为前提,以花卉企业为基础,提高花卉栽培水平,增加科技含量,完善各项政策,规范花卉的生产、经营和消费。

3.1 发挥优势,确定主攻目标

我国发展花卉的自然资源和劳动力廉价的优势是客观存在的,这是竞争的基础,这些优势必须要开发,因此我们必须确定明确的竞争目标,首先既确定以高品质花卉产品参与国际大宗花卉产品的竞争。目前,我国花卉产业每公顷的平均产值仅是荷兰的 1.7%,以色列的 5.9%,哥伦比亚的 7.7%。所以,我国的花卉主要是提

高单位面积的平均产值。这就要靠发挥优势,降低生产成本,靠科研成果转化和技术开发,我们确定的主要目标是在同等品质下,以一些劳动成本含量低的花卉产品参与竞争,既那些在成品过程中需要很多手工操作、市场大量需要,但目前还不能用机械化批量生产的产品,如多头嫁接花卉、干燥花等。

3.2 合理调整花卉生产布局,优化植物资源与环境资源的配置

花卉业的形成与发展和基地建设和区域布局密不可分,基地建设主要是利用自然优势,是一种微观概念,从宏观角度看,充分利用比较优势就是进行区域布局,这是发展花卉生产的两个基础。同时花卉又是消费品,它的生产与经营必须遵循经济规律。遵循这一规律,就要利用自然资源,使生产与经营的成本降低到最低限度,形成竞争优势。我国的种质资源十分丰富,要充分利用我国地域辽阔,气候多样性的优势,在已初具雏形的云南鲜切花、广东观叶植物、浙江盆景的生产区域上,使布局逐步趋于合理配置。在东南沿海、气候温暖湿润的地区建立出口花卉生产基地,在华北和东北的气候凉爽、昼夜温差大的地区建立花卉种子种球生产基地,并结合西部大开发战略,在气候温暖的西北地区的黄河两岸建立绿化环保育苗生产基地。

3.3 发挥科技优势,创立品牌产品

在市场经济条件下,为占领更广阔、更高层次的市场领域,工业、轻工业等战线提出了名牌战略,近年来,农业生产也开始提出了创名牌战略,名花、名贵花都不等于名牌,名牌花卉产品是经过不断的技术提炼,具有稳定的优质特性,能够规模化生产的专业化商品花卉。要把我国花卉业推上更高的市场经济水平,走向世界,就要树立真正的名牌产品,这必须充分利用科技新成果,紧密与科研单位合作,尽快将科技成果转化成为生产力,据资料介绍,到1998年全国就有获部级科技进步奖的观赏园艺与园林绿化项目53项,但真正转化成科技成果的则非常有限。因此,在科技成果的转化上,我们应突破现行的科技体制,应建立学科带头人负责制,形成生产企业提出课题及经费,科研单位竞标后立项研究开发为成果以解决问题,通过成果转化和技术开发,向科技要效益。

3.4 制定相应的政策、法规标准,规范花卉的生产、经营和消费

从原则上讲WTO反对政府干预,所以我们不能像以往似的完全依靠行政手段来制约花卉的生产和经营,要通过宏观调控协调行业内部及其全行业的整体利益。面对当前国内外花卉业实力的差距,政府部门要加强宏观调控,尽力争取条件,积极地创造有利的宽松环境,抓紧调整我国花卉的发展战略,加紧组织编辑有关花卉产品贸易政策、法规与优惠方案、改进税制,充分利用WTO对发展中国家的农产品关税转让有一定的宽限条件,合理调整现行的关税税率,同时我们还应该通过投资补贴、

政府服务等非关税措施保护花卉产业。制定和颁发产品分类标准、质量包装要求,要强化质量意识,开发优势产品,规范花卉生产和经营。

3.5 建立与之相适应的花卉流通体制和信息产业

我国现行的花卉流通体制基本沿用了生产者——批发行——分销商——零售网点——消费者这样一个世界普遍应用的模式。但在批发这个环节上缺少竞争机制,我们应推广国际上的拍卖机制,保证产品质量和价格的公平,保护生产者、消费者的利益。花卉是鲜活产品,是瞬间消费,一旦流通不畅极易造成严重损失,因此要加快建立和完善花卉供求和市场预测体系,强化花卉统计的法律效应,减少花卉生产的盲目性,严密生产和流通的关系,使产品能即时转变为商品。

除此,我们还应该积极拓宽贸易渠道,扩大贸易伙伴范围,开辟更广阔的国际贸易市场。

(黑龙江省经济作物技术指导站,哈尔滨150036)

十分成功的把握 当务之急掌握信息 九分信息的支持

市场经济决定企业命运,信息行业主宰企业兴衰,农资行业也是如此。您必须随时了解全国的农资市场行情,掌握最新的市场动态。那么,《全国农资市场信息》集准确、及时、全面、客观为一体,扎根中原,网络天下。为每一位农资人提供科学的信息参考,为您的企业增添新的活力!

《全国农资市场信息》是由河南省郑州市人民政府信息中心、河南省郑州市信息协会,共同主办的农资行业的专业性信息媒体,她半月一期,内容以发布全国各地农药、种子、化肥、农药包装机械等生产厂家、繁育基地所生产、繁育、经营销售的最新商品、品牌、报价、联系地址、电话及主要负责人等,已建立了几万家的农资网络信息库,为全国各地的农资生产厂家、商家提供了充分展示的舞台,为全国各地的县、乡级经销商提供了充分选择的天地,使您足不出户,便可了解全国的最新农资市场和农资动态,让您随时掌握最具全面的农资信息,为您的成功增添一份信心和十分把握,另外本刊还辟有政策要闻、国家信息中心最新经济预测分析、网络时代、市场动态、专家论坛、技术讲座、农资商桥、农资自选商场、海外之窗、营销策划及务实、名家风采、农资成功人物访谈、会讯报导等农资人喜欢、实用的栏目,保证让您一看即用,一用即有收获。为方便读者及农友,本刊可随时订阅,全年含邮资共120元。

地址:郑州市农业路27号河南省农药检定所三楼

联系人:魏耀辉 邮编:450002

电话:0371-3825288 3839706 3929240