

济南市年宵花卉销售状况调查报告

陈 银, 刘 艳

(山东聊城大学 农学院园艺工程系, 山东 聊城 252000)

摘 要:通过对济南市花卉市场类型及竞争格局、2007 年年宵期间花卉产品结构、花卉消费情况、济南市花卉业存在的主要问题及对策几方面进行调查分析,发现2007 年年宵期间济南花卉市场总体形势走高,济南花卉市场已成为华东地区较大的花卉集散地并进一步扩大。但同时也存在一些问题;如品种老化、专业化水平低;由此提出一些分析和建议,以期使人们对济南花卉市场有深层次的了解。

关键词: 年宵花卉; 市场类型; 消费情况

中图分类号: S 68(252) **文献标识码:** A **文章编号:** 1001—0009(2007)11—0097—05

济南市目前已是华东地区较大的花卉集散地,市场规模较大,消费群体也在逐步拉大。济南市花卉市场目前呈现一派旺盛势头,其市场规模仍在进一步增大:投资商大量涌入,客源的增多,原有市场的发展。对济南花卉市场的调查可使人们对济南花卉市场有更深入全面的认识,对于引导投资是十分有意义的。目前济南花卉市场也存在着一些问题,通过对问题的揭示和分析起到正确的导向作用,引导市场朝着健康稳定的方向发

展,实现效益格局的最优化。

1 济南市花卉市场类型及竞争格局

目前山东花卉生产面积已达 2.67 万 hm²,花卉市场 400 余个,成为北京、天津、郑州等大中城市客商重要的花卉货源集散地^[1]。

1.1 济南市花卉市场类型

济南市现有百合花卉市场、富莱花卉市场、解放桥花卉水族市场、千荷花卉市场、京林花卉市场、花园庄花卉市场、淘淘花卉市场、千佛山花卉市场、丹霞花卉市场、凤凰山花卉市场、千合花卉市场等数十家较大型的花卉市场。现就部分花卉市场进行较为详细的介绍。

1.1.1 千佛山花卉市场 位于千佛山脚下,总面积

第一作者简介:陈银(1969-),女,本科,讲师,主要从事植物遗传育种学和园林苗圃学的教学科研工作。

收稿日期:2007—07—31

工程学报, 2003, 22(1): 107-112.

[8] 王冲之. Ri 质粒转化西洋参的研究. 西洋参毛状根培养系统的建立及鉴定[J]. 药物生物技术, 1999, 6(2): 80-84.

[9] James D J, Uratsu S, Cheng J S, et al. Acetosyringone and osmoprotectants like betaine or proline synergistically enhance Agrobacterium-mediated transformation of apple[J]. Plant Cell Rep., 1993, 12: 559-563.

[10] 刘庆法. 农杆菌介导的小麦遗传转化条件的研究[J]. 复旦学报(自然科学版), 1998, 37(4): 569-572.

[11] Yokoyama R, Hirose T, Fujii N, et al. The rol C-promoter of Agrobacterium rhizogenes Ri plasmid is activated by sucrose in transgenic tobacco plants[J]. Mol. Gen. Genet., 1994, 244: 15-22.

[12] 赵东利. 发根农杆菌对苦豆子高频转化条件的优化[J]. 药物生物技术, 2002, 9(4): 220-223.

[13] 姚春娜. 超声波辅助的发根农杆菌对黄瓜的遗传转化[J]. 兰州大学学报(自然科学版), 2004, 37(5): 77-81.

[14] 于静. 发根农杆菌 Ri 质粒诱导的黄芪发状根根冠细胞亚显微结构研究[J]. 复旦学报(自然科学版), 1996, 35(2): 189-194.

[15] R Rao S, Ravishankar G A. Plant cell culture: Chemical factories of secondary metabolites[J]. Biotechnology Advances., 2002; 20: 101-153.

[16] 张广求. 提高毛状根中次生代谢产物含量的方法与技术[J]. 重庆大学学报, 2005, 28(6): 121-124.

Studies on Agrobacterium Rhizogenes and Its Application to Plant Secondary Metabolites

LIN Li, FAN Hai-yan, PAN Ye, ZHAO Shuo
(Biotech College of Shenyang Agricultural University, Shenyang 110161, China)

Abstract: This article was a review about the characters of Agrobacterium rhizogenes, the structure and function of its Ri plasmid, the transferring method of hairy root and factors influencing transformation, the methods of culture and identifying hairy root and the application of Ri plasmid to plant secondary metabolites.

Key words: Agrobacterium rhizogenes; Ri plasmid; hairy root; Secondary metabolites

4 500 m², 有近百个摊位, 吸引了来自山东省内外众多的鲜花、绢花、绿植、景石、仿生植物商户, 还吸引了韩国一家花艺学校安家落户。除了现代化的温室设计外, 市场每个摊位都设有水表、电话, 还配有宽带网接口, 商户可以方便地进行网上交易。市场总经理邱燕说: “我们的目标是建设济南一流的花卉市场, 不仅要体现在硬件设备上, 更应该体现在市场管理上, 如帮助商户联系进货渠道和业务, 联系到的业务项目采取招标的形式分配给商户等。”

1.1.2 解放桥花卉批发市场 是济南市政府批准, 由济南绿色嘉园园林工程有限公司投资兴建的一个现代化、专业化的大型花卉文化市场。主要有白皮松、雪松、杜仲(大规格)、西府海棠、大叶女贞等, 各种租摆花卉, 名贵花卉, 温室花卉等。

1.1.3 历城区花卉市场 全区花卉苗木面积达 366 hm², 形成了以唐王镇为中心, 济青高速、绕城高速为轴线的产业格局。截至 2007 年 3 月, 全区共有各类园林公司、苗圃、花卉基地 180 余家, 大型花卉市场 3 家, 从业人员 1.5 万人, 年均生产各类苗木近 1 亿株, 花卉 1 000 万盆(株), 年产值超过亿元。

1.1.4 富莱花卉批发市场 始建于 2002 年, 2003 年元旦开业。是美籍华人投资兴建的一家民营企业。坐落在济南市天桥区二环北路 26 号, 占地面积 3.3 hm²。现代化交易大厅 13 600 m², 共设 180 多个摊位; 东西厅 736 m²; 商住楼 3 600 m²; 大型停车场 3 000 m², 固定资产 2 000 多万元。是一家设施现代化、管理规范化的花卉批发市场。公司性质: 民营独资。

1.1.5 百合花卉展销市场 目前迎来 10 多家国内大型花卉生产企业入驻, 济南市春节花卉市场将更加丰富多彩。据悉, 济南百合室内光照、温度、湿度均采用先进的人工智能控制, 是目前全市规模最大、设施最完善、最先进的展销温室。

1.1.6 济南花园庄花卉市场 省内一级花卉批发市场。市场位于山大路与历山路之间, 花园路以北的黄台路上, 地理位置优越, 交通便利, 经济活跃, 是济南市极具潜力的经商旺地。市场一期工程占地近 2 000 m², 交易大厅全部采用钢结构, 宽敞明亮, 设施现代化。

1.1.7 花店 济南市花店有 1 000 多家, 遍布济南。对济南市其它大型的花卉市场起到了很好的补充作用。与大型花卉市场相比, 花店的花卉价格虽然偏高, 但以其无处不在的地理优势和精致、有针对性的产品和更加贴心的服务同样拥有大量的客源。济南市所有花店总的花卉销量大约占济南市花卉总销量的 30%。

1.2 济南市花卉市场竞争格局

近年来, 济南利用省会城市的优势, 发展为华东地区较大的花卉集散地, 花卉市场纷纷崛起, 形成了以百合、富莱等花卉市场为龙头, 市内其他花卉市场和区县

花卉市场齐头并进的发展格局。随着去年淘淘、千佛山、赤霞 3 家花卉市场相继开业, 泉城花卉业已有数十家花卉市场竞争激烈外, 还有市内大小 1 000 多家花店来分享花卉这块蛋糕, 区县花卉市场也杀入春节竞争行列^[3]。面对日趋激烈的竞争及春节高峰的来临, 各大花卉公司竞相推出增值服务, 以争取货源。长清平安花卉公司打出“远低于市内价格”的招牌, 试图以低价赢得市场。除了价格的竞争, 花卉市场细节增值服务的推出, 无疑是竞争的深化。有的花卉公司把花买回去后, 过了花期花越养越难养。这一点, 推出了售后跟踪服务。如售出的高档蝴蝶兰在顾客家不旺, 顾客可以把它带回来, 贴上标签, 放在温室免费代养一段时间, 待花旺盛之后再把花给顾客送过去。针对这样的细节增值服务, 其他花卉市场也不示弱, 有的花卉市场推出了送货上门服务, 有的甚至推出了“买一赠一”活动。

2 济南市 2007 年年宵花销售情况

2.1 花卉市场行情

2.1.1 花卉市场总体形势走高 2007 年济南市年宵花卉市场的花卉商品数量大, 品种全, 堪称历年之最。据统计, 济南市场蝴蝶兰的销售达到 50 万盆以上, 国产、韩国进口大花蕙兰超过 8 万盆。红掌、凤梨高达 40 万盆。往年畅销的一品红、杜鹃、牡丹、君子兰等主打产品大多已实现本土化, 质量和价格都较往年有所提高; 高档年宵花如彩色马蹄莲、金花竹芋等稀缺品种也都现身市场; 组合盆栽纳入了不少创造性元素, 在花品、盆架设计上, 颇有艺术韵味, 价格从几百元到上千元不等^[3]。蝴蝶兰、大花蕙兰成为今年济南年宵花市场的主角。特别是蝴蝶兰, 今年的表现令不少商户感到意外。A 级 2 月上旬每株就已经卖到 40 元。在济南京林花卉市场、济南千佛山花卉市场、山东淘淘花卉市场等市场看到, 红色蝴蝶兰花仍然是年宵蝴蝶兰的主流色; 斑点、横纹等系列的蝴蝶兰只有少部分商户推出。

2.1.2 部分花卉销售情况下滑 红掌、凤梨已失去往日的风采, 成为年宵市场的大路货。即便是经过特殊包装、组盆的红掌、凤梨价格也只徘徊在低价水平。3 株组盆的红掌零售价格一般在 140 元, 而 3 株装凤梨价格均在 160 元以下。商户们表示, 红掌、凤梨已经逐渐从高档礼品盆花的阵营中“退位”, 转而面向普通老百姓。2007 年竹芋的表现也不理想, 多家商户称, 竹芋的销量一直不太好, 最主要的问题就是养护难。“紫背竹芋”、“青苹果”相比之下销量还算理想, “天鹅绒”、“孔雀竹芋”的销量一般。在济南几个花卉市场看到, 专门经营竹芋的商户不多。杜鹃花虽然量大, 但销售价格明显已经面向普通消费者。冠径 18 cm 的售价在 10~15 元, 最高也不超过 20 元。冠幅 40~60 cm 的盆栽杜鹃价格徘徊在 80~160 元。而造型蜡皮杜鹃的售价却同小盆栽有天壤之

别, 市场售价在 800 元左右。年宵花新品宝莲灯价格不菲, 成为济南年宵花产品中价格最高的品种。由于每个市场只有一两个商户销售宝莲灯, 货源较少, 市场售价有很大差别, 同规格、同质量的宝莲灯市场价格从 800 元到 1 600 元不等, 总上市量不足 4 000 盆。

2.2 花卉价格波动原因

2.2.1 天气原因 在解放桥花卉水族市场内, 杜鹃、蝴蝶兰的数量已所剩不多。据不少业户介绍, 今年许多花卉价格便宜, 销售周期大大缩短。主要是因今年的暖冬天气使盆花的花期缩短, 很多销售商担心花过早败落, 因此纷纷下调价格。暖和的天气给盆花的储存和运输带来方便。往年盆花运输中使用的保温包装膜数量减少, 储存时的取暖能源节省了, 成本缩减使花的价格有了下调空间。花卉价格相对往年更加便宜, 销量也大幅增加。今年部分花卉品种价格便宜二成左右, 个人购买者增加。

2.2.2 消费季节 春节过后, 适合常年养殖的绿植观叶盆栽纷纷上市。在京林花卉市场, 很多业户开始整理花架, 将少数剩余的春节旺销花撤下, 摆上刚刚运进的绿萝和虎皮兰等绿植花卉。一位摊主告诉记者, 今年天气暖和, 绿植上市普遍较早, 虎皮兰、孔雀竹芋和吊兰等小型绿植颇受欢迎, 巴西木和发财树等大型绿植也开始销售。往年销量较大的造型盆景也开始上市, 一些摊位的盆景上市后大受欢迎。

2.3 消费潜力

2.3.1 盆花发展前景良好 济南城市的扩大使过去主要分布在近郊的花场纷纷下马, 向远郊转移; 各地花卉异军突起, 鲜切花生产效益下降, 盆花价格上扬, 促使部分花农从鲜花转向盆花生产。例如, 一品红从 3 a 前每盆 4 ~ 5 元涨到现在的 10 ~ 14 元, 变得较为有利可图。许多小花农转向规模经营, 盆花生产从数千盆、几万盆零散小户生产转向几十万盆的规模经营。在激烈的市场经营中以规模生产获取更大的经济效益。有一个个体花圃 5.6 a 前产数万盆盆花, 1997 年生产盆花 40 万盆。今年仍维持在 35 万盆左右。新技术、新品种引进和集约化生产, 引导盆花新潮流。近 2 a 来, 在济南的花卉生产中异军突起的济南教大农业科技有限公司 1996 年 4 月投产, 当年生产盆花 40 万盆, 1997 年达 150 万盆。由于一改传统的小农生产, 质量上乘, 迅速打开了局面, 又拿到了昆明 99' 世博会 300 万盆盆花的订单^[4]。目前济南鲜切花人均年消费 24 支, 而盆花消费人均不到一盆, 可见市场潜力相当大^[5]。去年济南市政府加大了绿化的力度, 不但扩大绿地面积, 而且通过评奖夺杯活动, 进一步提高绿地的档次。城市绿地不满足仅仅是绿色, 还要按四季的变换用绚丽多彩的色块打扮起来。

2.3.2 花卉消费方向 花卉基地建设要讲科学性, 影响

花卉消费的因素很多, 主要是消费水平、文化涵养、传统习惯、季节变化等。作为花卉本身, 特别是鲜切花, 从种植到成品, 要历时数月、数年, 只有含苞待放时才是最佳销售期。由此推断: 消费水平 + 消费习惯 + 消费季节 + 最佳花期 = 最佳销售期^[6]。如果说, 粮食是全民的常年性消费, 蔬菜是绝大多数人的季节性消费, 那么花卉仅能算是少数人的瞬时消费, 所以习惯把花卉业称作高效益、高风险的产业, 原因也在于此。再从美学角度来分析, 花卉属精神消费, 要有美的外观、美的内涵, 一般消费心理是求美、求新、求奇, 要不断创新(品种、花色、花型、花期等)才能适应现代人们的要求。就像吃饭一样, 一日三餐的食谱不变是不行的, 既然是商品就会有竞争, 要有低成本、高质量才能取胜。这也是生产者必须要事先研究的。因此, 从事花卉基地建设要讲科学性, 大体要从以下几个方面寻找依据。

市场调查: 市场的概念可分两层, 小概念是指贸易场所, 大概念是指整个贸易量^[7]。这里说的是大概念, 包括品种、数量、流通方向、近期潜力等。如计划外销也要把外销地点、市场状况弄清, 要把风险率、季节差都考虑到, 做到心中有数, 有的放矢、胸有成竹, 尽量避免盲目性, 不能等生产出产品再找销路。

品种更新: 花卉产品既是物质消费, 又是精神消费, 消费者对花卉种类、品种、花型、颜色、香味、神韵等都有不同的要求, 而且要求不断出新^[8]。任何一个花卉企业, 如果不能不断更新品种, 其生命力就不强。许多国外花卉大企业都是靠品种更新而占有市场。当建一个大型花卉基地时, 靠什么品种去占领市场, 去领导消费潮流, 新品种来源在哪里? 自育、引进、协作都可以, 如果一味靠现有品种, 将会影响销路, 得不到更大的发展。

集约栽培: 农业上是指在同一土地面积上投入较多的生产资料和劳动, 进行精耕细作, 用提高单位面积产量的方法来增加产品的总量(这是跟“粗放型经营”相对而言), 这种经营方式叫做集约经营。有了好的品种, 还要靠最少的投入, 取得最多、最好的产品。市场商品竞争的核心, 一是品质, 二是价格, 即通常我们所说的物美价廉。价廉要靠低成本来维持, 物美要靠高品质来保证。花卉栽培不仅要求数量, 更要讲质量。不仅是生产物质产品, 而且是生产艺术品, 不允许有脱瓣、掉叶、病虫害等现象发生。因此, 要科学管理, 集约经营。每一种花卉都有自己独特的管理特点, 不同发育期有自己的光照、温度、湿度、肥水要求, 必须有一批训练有素的管理技术人员进行生产管理^[9]。

销售渠道: 花卉生产周期较短, 在开始建立基地时就应把销售渠道规划好。营销是一项非常重要的工作。如果异地销售, 代理商的选定、客户的寻找, 都要早作安排。当地销售方式、销售的范围, 产销的利益分配等也

要安排好。据报道,荷兰这个世界知名度极高的花卉大国,全国花卉从业人员有 73 000 多人,而其中从事营销的就达 26 000 多人,占 1/3 还多^[19]。我们长期受传统的计划经济的影响,对营销重视不够,许多生产基地销售不畅,产品报废现象时有发生,应引以为戒。就花卉基地的形式来说,大家都熟悉的前店后场,公司加农户等都是很好的形式。前店后场,在店内展示,紧跟其后就是生产农场,减少了运输,但前店后场的设置应选好位置,在市区内最好,但很难做到。亦可选择在近郊且交通方便的地方。公司加农户,可带动起一片不小的区域发展花卉行业,公司应建立起一个大的花卉市场,同样要选择好地点,要交通方便。市场的建立地点是很重要的,不要人为地建立市场,不要有场无市,要遵循市场的客观规律才行。

3 济南市花卉业存在的主要问题及对策

3.1 济南花卉业存在的主要问题

3.1.1 品种老化 近几年济南盆花发展主要归功于新品种的大力引进,但仍有一半以上的生产者采用自采自收的老品种。这些老品种大部分无法与国外著名种子公司的产品媲美,由于我国园艺种苗缺乏专利法的保护,育种不赚钱。我们在将来的一段时间内发展盆花生产不得不依靠杂交一代种子。

3.1.2 专业化生产水平低 目前大部分盆花生产都是实行落后的一条龙生产操作方式,即从自己采收种子,自己播种育苗,自己生产成品,到自己送产品上市销售。这种一竿子到底的经营方式使盆花生产长期在低水平徘徊,先进国家早已是制种、育苗、成品生产,市场批发、零售,各个环节实行了高度的专业化分工。专业化分工的结果,使一些世界著名的公司以高投入,高科技,抢占各个领域的制高点,历时几代,经久不衰,立于不败之地。例如育苗生产,国外专家说,100 a 前我们是在地里育苗;20 世纪 50 年代是在苗床上育苗;现代育苗技术是穴盘育苗。最近,世界穴盘育苗专利的发明者——美国维生公司决定进入我国市场,在苏州、北京、昆明等地推广穴盘育苗,这将进一步促使我国蔬菜、盆花秧苗生产进行一场革命^[11]。

3.1.3 竞争意识不强 市场经济不是盲目竞争,更加依赖于市场资讯来制定生产计划。目前的盆花生产大部分花农凭经验,先生产,后找客户。往往产品找不到客户,客户找不到理想的货源。要根据自己的实力,从本地的实际情况出发,确定市场定位和自己的产品结构,确立本企业的市场战略。可以采取品种出样展示圃的形式,提前一个季节召开订货会,以生产的高质量的盆花新品种展示,获取订单,达到有计划的生产的目。要加大广告宣传的力度,学习保险公司上门服务的方法,来开拓市场。

3.2 对策与建议

3.2.1 培育新品种 市场呼唤新品种,无论是行内还是行外,无论是亲戚还是朋友,见了面总是问:“有什么新品种?”这简单的问话,既包含了关怀支持,又表达了渴望与要求。商品的新花色、新款式是最吸引人的。商业活动最具活力的因素也在于此。花卉产品也不例外,何况花卉产品又是一种短期性的鲜活产品,是人们朝夕相处的视觉对象,要求品种更新换代的频率比之其他商品要高,内容更要丰富多彩这是顺理成章的事。由专家指出,谁有了品种优势,谁就有了市场的优势。说到花卉新品种的“新”,大致有两层意思:一是新培育、新挖掘的品种,或新引进的品种。比如 1987 年,金心巴西铁树首次在广州一个花卉展览会上露面,广大市民对这种玉米叶似的新品种深感惊奇,其实在 20 世纪 70 年代中后期,以其短粗的茎桩栽植在植物园或一些家中供观赏了。现实流行的“绿巨人”,是 20 世纪 80 年代后期国外代培育的新品种,在台湾也流行了多年,当 1995 年引入之后,行内又大呼“新品种”,很快发展起来^[12]。广州年产量已达 180 万株苗,但还有不少地方是刚见面或未见面的。又如春节年花市场,不少人对硕大的绣球花、丰丽的吉庆果甚感兴趣,这都说明了我国花卉历史悠久,但能获得广大消费者熟悉、青睐的还不多,适时适地地发现有资源的潜力还很大,不应忽视这一点。近年来,观赏凤梨的出现又让我们大开眼界,第一次见到各种观赏凤梨时,真是让我们为之一振!确实是新品种。1997 年广州迎春花市出售的凤梨一般每盆要价 168 元,最贵的“超级富豪”则高达 998 元,很受大众的青睐。专家们预测,凤梨将成为我国跨世纪的新潮名花。现在真是新品种不断出现^[13]。最近在花卉市场上又出现佛手,佛手时芸香科柑桔属香橼的变种。一棵盆栽佛手,高不过 30~40 cm,但在其上挂着一个长达 20 cm 和成人的手一样大的果实。从书本上知,佛手是著名的观果树种。但把它变成商品,在不大的一个花盆中挂着这么大的果实这还是第一次。一个佛手放置在屋内,则整个房间幽香袭人,真可谓名贵的观果花卉。还有,椰子是大家都知道的。椰子的果实像篮球那样大,用锐刀把它劈开,用吸管可以喝它里面的汁液。市场上都有商品椰子在出售。但这一次在花卉市场上看到的却成了另一种景象。一个硕大的椰子,放置在一个大小适中里面有水的元宝盆内,在椰子的一侧已经萌芽长出新枝叶,新长出的枝叶高达 1 m 多,枝叶翠绿生机盎然,造型新颖,令人刮目相看。

3.2.2 种植形式翻新花样 例如,富贵竹由单株种植变成塔状水养;单株矮冠栽培的西洋杜鹃变为高杆球形;各种观叶蔓绿绒的扶柱泥盆种植变为金鱼缸内水养;婆娑舒展,观势又观根;直立栽培的植物又改为悬吊装饰;常见果树及观花乔木“缩龙成寸”地成了盆景观赏;肉质

植物的艺术组合盆栽, 现在又将火棘进行盘扎成各种鸟类及动物造型^[4], 这些都是形式上的再创造, 因为它只是以新颖的观赏形式取得效果, 并不一定要用新的植物种或新品种来表达其目的。

最近, 福建省漳州市芦城郁金香花卉公司研究出一种种植水仙花的新技术, 一改过去养花人买回水仙花球后, 需去泥、剥皮、雕刻等繁琐的程序, 而将买回的水仙花球直接上盆即可水养、开花的水仙花养殖的起名叫“好发水仙”的新技术。这种新技术是该公司在出售水仙花球前, 现有技术人员精心雕刻水仙花球, 而后再对已雕刻好的水仙花球进行保鲜处理, 最后, 将其密封于塑料袋内推向市场^[5]。采用这项技术, 在南方的保鲜期可达 25~30 d, 在北方地区则可长达 45~55 d。要成功的推广培育新品种或开发当地的自然品种是一个技术研究过程, 要经过三大技术要素的认可: 第一是审美, 它不仅是少数人的孤芳自赏, 还应考虑为大多数人感兴趣、能接受。第二是面积或批量化生产的技术过关, 不仅仅是实验室或阳台上那几盆精品的培育, 要有一定的数量。第三是要有大量优质种苗的生产与数量的贮备, 因为要满足人们对新品种的要求, 必须有充足的货源。寻找新品种, 还应利用地区或季节性气候的资源优势。近年来, 人们常用“反季节”生产来调节、安排异地市场的供需, 最能充分发挥品种最佳特性, 达到理想的市场效果, 地域性互补能使品种“适应性”大大拓宽, 不再拘泥于原有的一个小范围内。现代化培育新品种的遗传基因工程技术, 既先进、效率又高, 但目前也只是少数有条件的研究部门才可进行, 大多数仍然是可望不可及的。因此我们通过传统的杂交育种技术手段获得新品种, 不断推向市场才是上策。

4 结语

济南市凭借省会的地理优势, 近几年已发展成为华东地区较大的花卉集散地, 并将进一步扩大。花卉消费需求也在加大, 在年宵期间达到高峰。在对济南花卉市场的调查中, 对年宵期间花卉市场的调查具有典型意义。

在调查中, 发现济南市花卉市场 2007 年宵期间态势良好, 花卉销售情况堪称火热, 花卉市场间的竞争在此期间也进入白热化阶段。各大花卉市场适应消费者需求, 推出优质服务, 市场的运作竞争发展一直处于良性时期。本年花卉商品数量大、品种全, 且蝴蝶兰、大花蕙兰销量都攀上了历史高点。在济南花卉市场态势一片大好之际, 应该透过其表面看到其市场中潜在的危机与风险, 还有尚未挖掘出的市场潜力。济南市花卉市场目前仍存在着品种老化、生产水平低、市场竞争意识不强等问题。只有解决这些问题, 开发出盆花的市场潜力, 才能保证济南花卉市场的发展进入良性循环阶段, 使市场运作更加规范, 市场层面更加开放多元, 引导消费朝着更加有序的方向进行。

参考文献

[1] 陈达宽. 国内兰花消费市场前景[J]. 台湾花卉园艺月刊, 2004(9): 8-9.
[2] (德) 乔恩·品斯克著. 覃红波, 张培译. 兰花[M]. 沈阳: 辽宁科学技术出版社, 2004. 156-158.
[3] 崔友文. 华北经济植物志要[M]. 北京: 科学出版社, 1953. 280-283.
[4] 王和祥, 么秀文, 刘凤琴, 等. 木本植物引种栽培的研究[J]. 天津园林, 1997(1): 12-15.
[5] 林来宝. 福建植物志[M]. 福州: 福建科学技术出版社, 1987. 286-289.
[6] 俞孔坚, 吉庆萍. 国际“城市美化运动”之于中国教训(上、下)[M]. 中国园林, 2000. 32-42.
[7] 包满珠. 花卉学(第二版)[M]. 北京: 中国农业出版社, 2003. 342-349.
[8] 北京林业大学园林系花卉教研小组. 花卉学[M]. 北京: 中国林业出版社, 1999. 12-15.
[9] 李式军. 设施园艺学[M]. 北京: 中国农业出版社, 2002. 10. 69-72.
[10] Hiroshi Hara. The flora of Eastern Himalaya, Tokyo: University of Tokyo, 1966. 190-198.
[11] 诚静容, 黄普华. 中国植物志[M]. 北京: 科学出版社, 1999. 166-169.
[12] 陈有民. 园林树木学[M]. 中国林业出版社, 1990. 125-132.
[13] 王秀华. 现代景观环境基本属性思考[J]. 安徽建筑工程学院学报, 2005. 42-43.
[14] 苏雪痕. 植物造景[M]. 中国林业出版社, 1994. 46-62.
[15] 中国科学院植物研究所. 中国高等植物图鉴 第 2 册[M]. 北京: 科学出版社, 1983. 664-670.

Ivestigation of Flowers Market Condition during Spring and Yuanxiao Festival in Jinan City

CHEN Yin, LIU Yan

(Garden Engineering Department of Agricultural College, Shandong Liaocheng University, Shandong 252000, China)

Abstract: Through investing the Jinan City flowers marketplace type and pattern competing flowers and plants product mixture, primal problem and countermeasure and flowers consumption condition during spring and Yuanxiao festival, we discover that Jinan flowers markets were prosperous. Jinan City have become a large flowers and plants of eastern China distributing centre. But there are also some problems, such as the breed ages, professionalization is horizontal low. Some suggestion is apposed to let readers have a realization of the Jinan flower market, and render some suggestions for the investors.

Key words: Flowers during the spring and Yuanxiao period; Marketplace type; Consume condition