

杭州市家庭园艺市场经营与消费现状研究

陆宇菲, 包志毅

(浙江林学院 园林学院 浙江 临安 311300)

摘要:通过问卷调查对杭州市6个主要花卉市场中的经营者、产品销售、消费人群、经营模式等现状特征进行调查。结果表明:拥有5 a以上工作经验的经营者占57.23%,是杭州市家庭园艺产品营销和行业推动的重要力量;拥有产品种类50种以上的经营者占34.94%;月收入3 001~5 000元的占36.14%;40.56%的经营者认为体量为中中型的产品最畅销,76.02%的认为100元以下价位最易被消费者所接受的;市场中45.13%的货源来自于外地,零售是最基本的经营模式;每年1、2、12月的销售行情远好于其它月份;中年人是主要消费群体,而观叶植物和盆花的销售占据家庭园艺市场主要份额。经营市场竞争激烈、消费季节性明显、植物产品品种单一、消费人群特定性强、缺乏相关配套产品为目前杭州家庭园艺经营市场的基本特征。

关键词:家庭园艺;市场;杭州市;经营与消费;调查研究

中图分类号:S 68 **文献标识码:**A **文章编号:**1001-0009(2010)10-0223-05

自20世纪70年代以来,我国的花卉产业蓬勃发展。近几年,随着生活水平的提高和住房条件的改善,人们对居住及生活环境的绿化美化要求越来越高,家庭园艺市场也随之兴起^[1]。但随着世界花卉生产的不断扩大,家庭园艺的市场竞争也日趋激烈,各国都在利用自身优势,采取相应对策,调查和分析消费市场,以保持行业中的领先地位。家庭园艺产业的发展已经有着较为成熟的经济条件和产业基础^[2]。由于我国家庭园艺产业起步相对较晚,家庭园艺与消费市场相结合方面的专业研究仍然比较缺乏,亦不够深入,导致经营者无法建立起完善的市场营销体系,投资者对市场走势的误判和盲目投资严重地影响了现阶段我国家庭园艺市场的发展。

浙江省地处我国东南沿海,凭借优越的自然条件及相对完善的科技创新体制和生产流通渠道,现已成为全国花卉产业重要省份。2008年,浙江全省花卉苗木种植面积7万hm²,花卉苗木销售收入达60.4亿元,平均667 m²销售收入5 752元,3项指标均居全国前三;各类花卉产品在全国的市场占有率超过20%,花卉产业已成为浙江省仅次于粮油、蔬菜和茶桑果的第4大农业产业。杭州市为浙江省省会,是全省政治、经济和文化中心。同时

也是全省重要的花卉苗木生产产地^[3]。2008年GDP为4 781.16亿元,人均GDP为70 832元(以2008年末户籍人口计算),均居全国省会城市第2位^[4]。因此,在杭州市开展家庭园艺市场经营与消费现状的调查,无论对行业相关部门还是广大消费者都是必要而且迫切的,具有重要的科学和实践意义。

1 调查方法

该调研数据以调查问卷的形式进行采集。问卷包括基本情况、产品销售、消费人群、经营模式4个方面,涉及10个与家庭园艺消费市场相关的问题。调查范围为杭州市花卉集中经营场所,分别是凤起路花卉市场、南站花卉市场、钱江花卉市场、吴山花鸟市场、城西花卉市场、石桥花卉大世界。调查对象为花卉市场中的经营者。调查主要采用面对面询问的方式,少量为选择性抽样。调查过程中,对被访者进行准确的说明和指导,以保证信息传递准确,最大限度的减少因人为因素而造成的误差。该次调查共发放问卷172份,涉及调查范围内93%的花卉经营单位(户),收回有效问卷166份,回收率达到96.51%。统计数据截止期为2009年4月30日。

2 结果与分析

2.1 样本的基本特征

调查样本的特征统计主要涉及家庭园艺经营者的从业时间、产品种类和销售利润等。就从业时间看,8 a以上的经营者所占比例最大,占34.34%;其次为5~8 a的,占22.89%。拥有5 a以上本行业工作经验的经营者占57.23%,超过半数,他们中绝大多数具有较为丰富的经验,是杭州市家庭园艺产品营销和行业推动的重要力

第一作者简介:陆宇菲(1985-),女,在读硕士,主要研究方向为家庭园艺消费市场。

通讯作者:包志毅(1964-),男,博士,教授,浙江林学院园林学院院长,现主要从事植物景观规划和园林植物资源及产业的研究工作。E-mail: bao99928@188.com。

收稿日期:2010-01-12

量。此外,1~3 a工作经验的经营者占 13.86%,新入行

人员 7.23%,显示杭州市的家庭园艺市场的经营队伍仍

在进一步扩大(见表 1)。

表 1 调查样本的基本特征

指标	从业时间/a					产品种类/种					平均月利润/元							
	<1	1~3	3~5	5~8	>8	<20	20~29	30~39	40~49	≥50	<2000	2001~3 000	3 001~40 00	4 001~5 000	5 001~6 000	6 001~7 000	7 001~8 000	>8 001
人数	12	23	36	38	57	14	30	40	24	58	24	28	30	30	22	9	2	21
比例/%	7.23	13.86	21.69	22.89	34.34	8.43	18.07	24.10	14.46	34.94	14.46	16.87	18.07	18.07	13.25	5.42	1.20	12.65

经营家庭园艺植物种类的调查结果显示,经营 50 种以上的经营者占 34.94%,所占比例最大。30~40 种的占 24.10%,位居第 2。40~50、20~30 和 20 种以下的分别占 14.46%、18.07%和 8.43%,说明杭州市家庭园艺市场经营规模形式多样。

月平均利润的调查中发现,月收入 3 001~5 000 元的经营者占 36.14%,所占比例最大,5000 元以上的经营者共占 32.52%,而 3 000 元以下的有 31.33%。通过调查和数据分析发现,经营者收入的差别主要缘于经营规模大小和经营经验不同。一般来讲,经营规模较大、经验丰富的经营者月收入比低成本新入行的经营者高。

2.2 产品销售统计

根据所有经营者的经验,12 月、1 月、2 月的销售行情远高于同年其它月份,其中 2 月份最好。其次是 3、4、5 月份以及 10、11 月份。在调查中,商家普遍认为 6、7、8、9 月的销售情况较差。由此可见,新年春节前后,家庭园艺市场最为蓬勃,购买力很强,年宵植物占家庭园艺市场中重要份额。而缺乏节日的夏季,人们的购买欲相对较弱,市场形势较为惨淡(见图 1)。

最畅销的产品种类的调查中(见图 2),选择观叶植物的经营者占 48.17%,选择盆花的占 43.98%,而选择鲜切花、观果植物或其它产品的只占 2.09%、3.14%和 2.62%。可见,观叶植物和盆花分别占据了杭州市家庭园艺市场的主要份额。

在“最畅销产品价位”问题中,29.23%的经营者认为定价 20~50 元的植物最容易被消费者接受,23.98%的认为是 50~100 元的产品,认为 20 元以下占 22.81%。其次认为 100~150 元、150~200 元、200 元以上价位所占比例分别为 11.70%、5.85%、6.43%。由数据显示得出,合计 76.02%的经营者认为 100 元以下的产品是最易被广大消费者所接受的。但是,不可忽视的是,也有 23.98%的经营者选择了中高价位,可见,中高价位的产品具有一定的市场(见图 3)。

在“畅销产品体量”的调查中(见图 4),40.56%的经营者认为体量为中型(41~80 cm)的产品最为畅销,认为小型(11~40 cm)产品畅销的占 38.33%,其次认为大型(81~150 cm)、微型(<10 cm)、巨型(>150 cm)产品的比例分别为 11.67%、7.22%、2.22%。由此,反映出中小型的产品是最受人们青睐的。

2.3 消费人群调查

在对于消费人群的调查中发现(见图 5),大多数消费人群是中年人,所占比例为 62.57%。反映出具有一定经济实力和品味的生活的中年人是家庭园艺市场最大的消费群体。与此同时,27.27%年轻人的比例也是值得关注的。随着人民生活水平的提高,年轻人对于生活质量的要求也越来越高,今后也有可能发展为家庭园艺市场的消费主体。此外,老年人和青少年分别占比例的 8.56%和 1.60%。

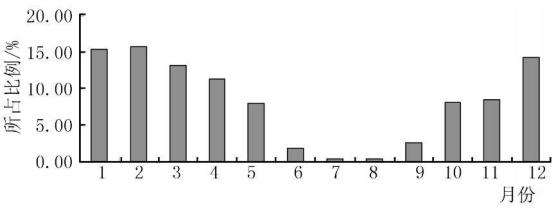


图 1 1 a 中各月销售行情

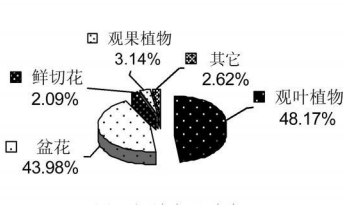


图 2 畅销产品种类

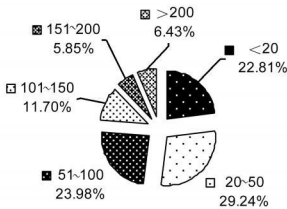


图 3 畅销产品价位/元

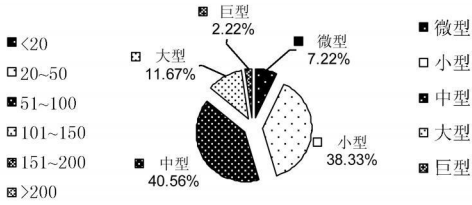


图 4 畅销产品规格

2.4 经营模式特征

在主要经营方式的方面中, 37. 95% 的经营者选择了零售, 所占比例最大。33. 13% 的经营者是以批发为主, 兼顾零售。以零售为主, 兼顾批发的经营者占 19. 28%。最后, 单一选择批发的经营者仅占 9. 64%。说明杭州市家庭园艺市场主要以零售为主, 并且消费形

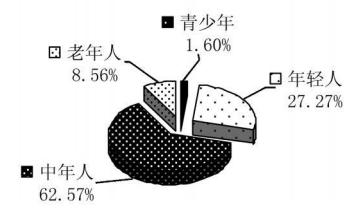


图 5 消费人群年龄段

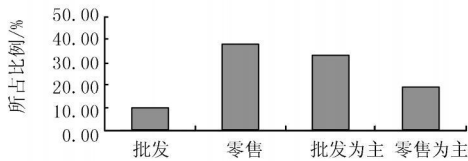


图 6 经营模式

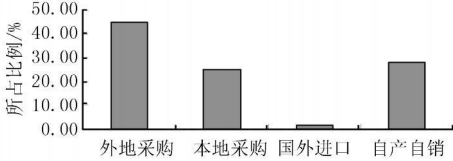


图 7 产品来源

3 结论

3.1 经营市场竞争激烈

据实地调查, 杭州市花木市场虽然数量较多, 但规模都不大, 且分布较为零散, 未形成体系。经营者都是以个体为主, 队伍虽然较大, 但是由于大多属小本经营, 资金投入有限, 经营规模有限, 再加上销售品种近似度较高, 经营者与经营者之间未体现出特色, 导致市场竞争激烈。并且, 在经营规模调查中(见图 7), 大多数经营者的产品货源都来自外地或本地采购, 成本相对较高, 在激烈的竞争环境下, 利润并不理想。

3.2 消费季节性明显

在消费情况调查中显示, 目前, 杭州市经营销售情况仍然处于“平时淡 年节火”的局面。一年中家庭园艺消费最好的月份主要还是集中在节假日, 特别是元旦、春节等中国传统佳节。由于文化消费进入大众生活, 寓意吉祥的植物作为礼物走亲访友已经逐渐成为一种新的发展趋势。在访谈中, 经营者们普遍反映“五一”、“国庆”等假期, 家庭园艺的消费主要以个人为主, 一般人们会选择中低档的开花植物 导致盆花、鲜切花的旺销。

3.3 植物产品品种单一

在畅销产品种类调查中发现, 观叶植物和盆花所占比例分别为 48. 17% 和 43.98%, 占据了家庭园艺市场绝大部分的份额。品种创新投入不足, 科研人才缺乏, 许多有前景的乡土植物得不到有效的开发等因素会导致市场上销售的品种单一^[3]。这种情况在杭州家庭园艺市场亦表现突出, 据实地调查, 市场上销售的观叶植物种类不超过 30 种, 大多数经营者销售的产品种类重复度高, 缺乏特色, 不能充分满足消费者的需求。

3.4 消费人群特定性强

在消费人群的调查中, 中年消费者所占比例为 62.

式和经营形式多元化(见图 6)。

在关于货源的问题上(见图 7), 45.13% 的经营者货源来自于外地, 其中观叶植物的货源主要以广州、福建为主。自产自销的经营者占 28.21%。当地采购的经营者占 25.13%。国外进口的仅占 1.54%。

57%, 是目前家庭园艺市场最大的消费群体。因为中年人有经济基础, 追求生活质量, 注重生活情趣。但是, 消费人群特定性强并不利于市场全面、长久的发展。这样会导致市场需求单一、缺乏生命力。因此, 需要正确引导不同的消费人群进入园艺市场, 挖掘和拓展潜在消费群体, 让市场得到均衡发展。

3.5 缺乏相关配套产品

另外, 在实地调查中还发现大多数商家都是以经营盆花、观叶植物为主, 少数的商家附带销售种子与种苗。土壤、肥料、园艺工具等家庭园艺的配套产品, 在花木市场罕见。然而, 在家庭园艺行业发达的欧洲、美国等地的园艺中心里, 从种子、种苗、盆花、树木、土壤、肥料到花园家具、雕塑甚至小温室都可以买到^[6]。这体现出我国家庭园艺行业与发达国家的差距, 也表明了行业未来的发展趋势。

4 讨论

4.1 经营者应提高自身专业素质

在调查访问中发现, 目前花木市场经营者素质参差不齐, 下岗工人和花农经营的摊位增多, 降低了经营者的整体水平。随着人们文化素养的提高, 对家庭园艺植物鉴赏与品种要求也逐渐提高, 市场呼唤有品位且具有专业知识的经营者。因此, 建议行业相关部门组织各种专业培训。如邀请高校学者或企业有关专家, 以讲座等形式向经营者传授行业以及销售等相关知识, 提高经营者素质。也可以组织一系列竞赛如插花、植物造型、配置等。通过内容丰富、形式多样的活动, 为经营者营造一个相互交流、相互学习的环境。与此同时, 高素质复合型人才也是行业今后发展的关键。政府部门可以拟定一些具有针对性的优惠政策, 行业可以用高薪等措施吸引, 让更多的人才加入, 促进行业的发展。

4.2 政府有关部门应引导家庭园艺的常年消费

家庭园艺消费表现出明显的季节性, 阻碍了家庭园艺产业的良性发展。园艺植物由于其特殊的生理和生态需求, 其生产不同于别的产品, 必须与自然生产相结合的。然而节假日消费火爆, 平时冷淡, 使生产者和经营者难以组织规模化生产和经营。政府及其相关部门作为政策制定和宏观调控的主体, 应当调整对产业扶持的大思路, 面对其所服务的、作为消费主体的人民大众, 要把重点放到如何引导合理消费上来。政府有关部门可以通过各种园艺植物的展览和讲座, 加大对植物文化的宣传力度, 并通过报刊、杂志等媒体, 让市民对植物的了解不停留在表面, 对植物的内涵和特性有更深层次的理解。从而增加他们对植物的消费欲望。在逐步引导家庭园艺的常年消费之后, 与正确的消费需求相一致的生产, 才是真正和谐发展的生产。

4.3 科研机构要紧密联系市场, 坚持科技创新

科研机构应时刻关注市场动向, 了解消费趋势, 不断向社会提供更新更美的家庭园艺植物, 激发人们的需求动机。我国具有植物资源、气候资源和劳力资源三大优势, 并且植物种质资源非常丰富, 拥有许多珍稀的观赏价值较高的野生植物, 具有巨大的植物开发利用潜力^[7]。科研机构应充分利用这一优势, 切实做好艰苦细致的科研开发、驯化育种工作。与此同时, 政府相关部门应增加科研资金上投入, 积极鼓励科研机构进行新品种的研发。生产企业应加大与科研机构的合作, 可由企业提出课题与经费, 科研单位立题研究, 以解决生产上的问题, 而企业则将科技成果转化为生产力。通过成果的转化、技术的开发, 由科技提供效益, 由科技丰富生活。

4.4 生产者应以规模经营实现规模效益

杭州市大多自产自销花木经营者都是采取“家庭作坊式”生产, 几亩或十几亩地, 种上十几种、几十种花卉品种。这种生产方式常常出现产品质量差, 专业化程度不高, 经济效益低等现象, 很大程度上讲就是缺乏规模生产和经营。所以, 当务之急就要加速生产结构调整, 给自身一个正确的市场定位, 然后瞄准市场, 实行规模生产、系列开发, 形成特色产品和规模效应。要从根本上改变生产中的竞争力弱、效益低的状况, 引导高质量产品, 形成高端市场。而面对当前行业中大、中、小型生产者实力的差距, 相关政府部门要加强宏观调控, 争取条件, 积极地营造公平有序的宽松环境, 为各类生产者创造有利自身的发展空间。

4.5 行业相关人士要关注消费群体, 扩大经营渠道, 丰富销售形式

城市居民是最大的园艺植物消费群体。特别是潜在的消费群体值得挖掘、拓展。现在还没有经济能力的学生, 未来就会成为市民园艺植物消费的主力, 所以现在就该关注他们, 提高他们的植物文化的修养, 培养他们对植物的审美。而老年群体也是所不能忽视的, 随着老龄化趋势日益严重, 老人将成为城市的重要群体。同时, 而老人也是植物的主要赠送对象, 并且老人的闲暇时间更多。因此, 可以在社区举办些小型花展, 吸引老人们的关注, 也可丰富他们的植物知识。行业相关人士应充分考虑消费群体的时间、精力、动机, 以及可能对社会产生的影响, 会更有助于植物文化的普及和家庭园艺产业的发展。

有关业内人士研究了植物消费群体的心态发现, 园艺植物消费属于冲动型消费, 其消费量取决于消费者得到它的便利程度, 越是便利, 消费量越大。因此, 经营者集中的花木市场显然不能满足市场的需求。家庭园艺行业应该把发展的目光投向更广阔的市场。随着人们生活节奏的加快, 多数人居住在人口高密度集中的住宅小区, 按照随行购物的理论, 具有便利优势的商店在未来几年内有可能成为主流的园艺植物零售渠道。因此, 让园艺植物在百货商场、超市以及便利店占据一席之地, 是行业相关人士目前应重点关注的问题。与此同时, 随着行业的发展, 市场上缺乏的土壤、肥料、园艺工具等相关配套产品也将是未来需求之一, 蕴藏着无限商机。建议行业相关人士, 积极开发边缘产品来填补行业中这块空白, 让配套产品与园艺植物的销售成为一个整体。同时, 业内人士可学习和考察一些发达国家知名的园艺中心、园艺超市, 其完善的生产与销售模式都值得借鉴和研究, 但由于国情、气候、环境等的差异, 决定了我们决不可盲目照搬国外模式, 目前行业的发展必须是实事求是, 因地制宜。

参考文献

- [1] 段云, 白燕枫. 家庭园艺——一个正在兴起的市场[J]. 中国花卉园艺, 2007, 21: 8-11.
- [2] 李鹏. 探索中国家庭园艺发展之路[J]. 中国花卉园艺, 2007, 21: 16-17.
- [3] 骆文坚, 李长涛, 孔伟丽. 浙江苗木花卉业发展历程[J]. 浙江林业科技, 2007, 27(3): 83-86.
- [4] 杭州市统计局. 杭州统计年鉴[M]. 北京: 中国统计出版社, 2009.
- [5] 李永胜, 孔伟丽, 裘丽珍. 浙江省苗木花卉产业发展现状与对策[J]. 浙江林业科技, 2006, 26(6): 60-64.
- [6] Mark H. Garden centre praised for exceptional level of retailing[J]. Horticulture Week, 2008(2): 13-15.
- [7] 李宗艳. 解决我国花卉产业发展瓶颈初探[J]. 世界林业研究, 2004, 14(2): 61-63.

Market Research on Home Gardening Management and Consumption in Hangzhou City

LU Yu-fei, BAO Zhi-yi

(Landscape Architecture School, Zhejiang Forestry University, Lin'an, Zhejiang 311300)

Abstract: The questionnaires of the managers from 6 main home gardening markets in Hangzhou city are conducted. The characteristics of status quo on survey samples, sale of the products, consumer groups and modes of operation are analyzed. The results showed that managers with over 5 years' working experience account for 57.23 percent, they were the main force of marketing in products and industry of home gardening in Hangzhou city. The managers that own over 50 categories of products account for 34.94 percent, 36.14 percent of the managers had a monthly income of 3 001 ~ 5 000 yuan; 40.56 percent of the managers believed that the medium-sized products were most receptive to the consumers, and 76.02 percent of the managers believed that the products cost below 100 yuan were most receptive to the consumers; In the market, 45.13 percent of the commodity supply come from other regions; Retail was the most basic pattern of management. Annual sales in January, February and December were far better than that in other months. Middle-aged people were the majority of consumers. Sales of ornamental foliage plants and potted flowers occupy the main market share of home gardening. The basic characteristics of home gardening market in Hangzhou city had been summarized; the market was highly competitive, seasonal consumption was significant, the variety of plant products was limited, the consumer groups were specific, and the related accessories were in highly need.

Key words: home gardening; market; Hangzhou City; management and consumption; survey and research

配制使用灭鼠毒饵八注意

农村灭鼠的毒饵配制原则是集中配制,配制的鼠药集中,人员来往接触鼠药的机会多,稍不注意就会发生中毒情况,所以,一定要按照操作程序进行,以免引起中毒。在配制、使用灭鼠的毒饵时,要注意以下事项。

1 专人负责

将有毒物品与无毒物品严格分开,并将所需用的工具、容器、分装及投药器具注明“毒”字样。配制必须固定专人负责,配制人员的责任心要强,而且是经过培训后掌握了配制技术的人。配制人员在配制毒饵的过程中必须带上口罩和手套,用工具配制毒饵,至少要有2人在场,互相照顾。

2 规范操作

配制人员在配制毒饵的过程中,要严格按照规定的配方和操作规程配制,剂量要准确,不得随意增减,配制毒饵应加入警戒色。同时,配制人员在配制毒饵过程中不要吸烟、吃东西,也不要用手随意去擦嘴、揉眼,防止中毒。离开操作场所时一定要洗手。

3 科学配制

配制毒饵要严格按操作程序,做到统一集中、分次配制,一般每次配制以50~100 kg为佳。①0.02%氯敌鼠钠盐大米毒饵的配制方法:用4%氯敌鼠钠盐母粉一包300 g,加60℃温水6~8 kg溶解,并充分搅拌后倒入60 kg大米,充分翻动拌和。②0.005%溴敌隆大米毒饵的配制方法:先用0.5%溴敌隆水剂母液

500 g加水5 kg,充分搅拌倒入50 kg大米,充分翻动拌匀。

4 现用现配

毒饵应现用现配,用多少配多少,配制好的毒饵不得随意扩散,即使亲朋好友索要,也应按制度执行。

5 专人保管

配制好的毒饵要交专人保管,单独发放,染毒用具要及时清洗。配制毒饵的地方要远离家禽、家畜和水源,非配制人员不得随意进入配制现场。鸭对毒饵敏感,误食多会中毒死亡,应注意毒饵安放时远离。

6 科学投放

为了确保人畜安全,不论在野外或室内投放毒饵前,都要做好宣传工作,设专人负责宣传、管理。毒饵的投放要在统一时间内室内外同步进行。投放毒饵不能用手直接接触,要戴手套或用工具投放,投放后剩余的毒饵一律妥善保管,不能随意加大投放量,更不能随地乱放。野外投放毒饵后,应禁牧5~10 d;住宅居民区投放毒饵时,采取晚放晨收,但必须管好食品、饲料、水源和畜、禽,对毒死的鼠尸要及时收集处理,以免家畜、家禽误食中毒。

7 洗净脸手

毒饵配制完成后,操作人员应检查被卷起的袖口、裤腿和衣袋里是否有毒饵落入,彻底清除干净后洗脸、洗手,更换衣服后方可离开。

8 中毒处理

配制毒饵的现场,应配备相应的解毒药剂,发现中毒现象,能及时进行解毒处理。