

# 我国干花产业的现状及发展对策

崔辉梅<sup>1</sup>, 樊丽淑<sup>2</sup>, 向珩<sup>3</sup>

(1. 石河子大学农学院园艺系, 新疆 832003; 2. 新疆农业大学基础部, 乌鲁木齐 830052; 3. 浙江大学园艺系, 杭州 310029)

中图分类号: S68(2) 文献标识码: A 文章编号: 1001-0009(2002)05-0009-01

干花是利用自然植物材料通过物理或化学等一系列方法处理后所生产的一种观赏花材。近年来随着我国经济的发展, 人们物质生活的极大改善, 人们对室内装饰口味的要求越来越高。由于干花既有天然植物的风韵又有塑料花、绢花的方便、耐久性, 使其在室内环境的装饰上有着比绢花、塑料花更大的优势和魅力。它是一种既有档次、又经济可行的室内装饰形式, 国内外市场对干花产品的需求不断扩大, 使得干花产业在我国有着巨大的发展潜力和前景。

## 1 我国干花产业的现状及存在问题

### 1.1 现状

我国干花的研制开发与商品化始于 80 年代, 目前搞得较好的地区是北京和广东, 推出一系列观赏与实用相结合的产品。据农业部统计 2000 年我国干花生产面积已达 219 hm<sup>2</sup> (公顷), 全年销售干花 28 722 2 万枝, 销售额 8 468.8 万元, 占全国切花切叶总销售额的 3.5%。

### 1.2 问题

1.2.1 干花产品的品种少 由于现在干花生产较好的厂家主要集中在北京、广东两地。这样花材基地也就主要局限于附近地区, 干花植物品种少, 原材料供应不足, 很难形成大规模生产, 且品种单调, 缺乏吸引力。

1.2.2 干花生产工艺水平及花艺组合设计水平较低 国产的干花主要采用漂白、染色工艺进行生产, 生产工艺比较单一, 产品风格缺少变化。多数产品染色过于浓艳, 缺乏天然植物原有的鲜美自然形态。而且许多干花产品的花艺组合设计不合理, 在色彩搭配、植物选择等方面存在明显缺陷, 不能满足消费者对干花产品的高品质、多品味的要求。

1.2.3 产品包装质量差, 产品档次低 许多干花产品只采用廉价的透明塑料和纸盒包装, 没有足够的机械强度, 防护效果差。轻度的挤压碰撞, 就使干花产品受损, 降低产品质量。同时包装简陋、档次低, 外观质量差, 难以形成好的商品外观, 使产品缺乏市场竞争力, 影响了产品的销路。

1.2.4 产品销售渠道不畅, 市场宣传力度不够 虽然干花产业的发展前景看好, 但目前的销售量却不容乐观。主要原因是缺少多元化的营销体系以及生产企业宣传力度不够。除此之外我国企业不能正确把握市场动向, 加之信息不流通, 产销脱节也是原因之一。

## 2 我国干花产业发展的对策

### 2.1 合理开发我国野生植物资源

我国幅员辽阔, 植被类型繁多, 花卉资源十分丰富, 其中

牡丹、芍药、玫瑰、月季、百合等, 都是在世界上难以找到的干花原材料。再则我国山峦众多, 奇花异草满山遍野, 随处可采, 这些都是价廉物美的干花原料。只要遵循可持续发展的原则, 充分合理利用, 就可形成具有我国特色的干花产品系列, 提高我国企业在国际市场上的竞争力。

### 2.2 提高干花的制作工艺和花艺设计水平

生产企业除了现有的生产工艺作进一步改进外, 必须加强工艺、产品科研开发能力, 探索出新工艺, 生产出新产品。同时努力提高花艺的设计组合水平, 增强产品的艺术性、装饰性, 从而适应不同消费者的需求。

### 2.3 提高产品的包装质量、实施品牌战略

提高包装质量既是提高干花产品的商品质量, 增强市场竞争力的重要手段, 也是提高产品附加值的重要环节。良好的包装既起到保护产品的功能, 又起到宣传产品的作用。同时包装本身也具有价值, 是商品的重要组成部分, 一个设计精美的包装能够提高产品的身价, 尤其是进入海外市场的产品, 更应改进包装。

干花实施品牌战略是加速干花产业化的有效途径, 也是市场经济条件下的必然结果。在市场经济条件下, 干花作为商品, 在市场上进行交换, 参与竞争, 如果无品牌, 就难形成特色。无商标, 就不能受到法律的保护。同时名牌也是进入国际市场的通行证。

### 2.4 加强宣传, 积极开拓营销渠道

生产厂家可通过国内、国际展销会和新闻媒体进行广泛的宣传, 推销自己的产品, 增强消费者的关注并扩大企业影响。同时要强化营销措施, 扩大市场占有率。采取灵活的营销渠道, 壮大经营队伍, 方便消费者购买干花产品。同时探索购销代理、连锁经营等现代营销制度, 扩大销路。

### 2.5 加强信息交流, 参与国际市场竞争

生产厂家可建立自己的网站和利用各种信息网络中心, 通过互联网等手段进行电子商务。而且积极参加各型贸易洽谈会, 获取国内外信息, 跟随先进的技术, 提高产品的科技含量。同时利用我国的丰富的物力、人力资源, 积极参与市场竞争, 使我国的干花产品在出口创汇方面做出贡献。

### 参考文献

- [1] 史建慧, 国内外干燥花综述[J], 西南农业大学农业科技情报, 1990, (1): 18~19.
- [2] 赵燕, 李文祥, 干燥花的起源与发展[J], 云南农业大学学报, 1997, 12(1): 64~67.
- [3] 尚佑文, 周经芸, 干花生产及商品化研究[J], 园林科技通讯, 1992, 6: 51~54.