

基于微观经济学视角下的中国鲜切花产业 统计数据分析

陈小琴, 潘东明

(福建农林大学园艺产品贮存保鲜研究所, 福州 350002)

摘要:运用微观经济学理论,从需求、供给、生产者行为、消费者行为以及市场结构5个角度,结合近10年来中国鲜切花产业数据,对中国鲜切花产业的主要经济学特性及其在“十一五”以来的发展变化作了分析和描述;最后提出针对性的建议:加强资源集聚,大力推进花卉产业化进程;加深花卉市场研究,积极引导并开拓国内外花卉消费市场;重视要素市场投入,全面提升鲜切花产业核心竞争力;重点提升花卉品质,逐步提高花卉出口能力。

关键词:鲜切花;微观经济学;经济学特性;统计数据

中图分类号:S6

文献标志码:A

论文编号:2012-0957

Analyse on Statistics Data of Cut Flowers Industry in China Based on Microeconomics Perspective

Chen Xiaoqin, Pan Dongming

(Institute of Storage Science and Technology of Horticultural Products,

Fujian Agriculture and Forestry University, Fuzhou 350002)

Abstract: This article analyzed the economics characteristics of cut flowers industry and described the development and change during the "eleventh five-year plan", based on micro-economical theory, with five angles including the demand, supply, producer behavior, consumer behavior and market structure, combined with the data about cut flowers industry of our country in the past ten years. Finally the paper put forward some suggestions that China must Enhance resources concentration, and vigorously promote industrialization of the flower; Deepen to research the market of the flower, and actively guide and develop the flower consumption markets both at home and abroad; Pay attention to invest in factor markets, to raise the core competitiveness of the cut flower industry; Key to improve the flower quality, and gradually increase the export capacity of the flowers in China.

Key words: cut flowers; Micro-economics; economics characteristics; statistical data

0 引言

鲜切花是中国花卉产业中重要的细分产业之一,在中国历年计入统计的花卉项目中始终占据着重要地位。据农业部2000—2010年的统计数据整理见图1。鲜切花产值历年来稳居中国花卉产业前3位。2010年,中国鲜切花种植面积50858.73 hm²,占花卉产业总种植面积5.54%;销售额1058801.25万元,占花卉产业

全部销售额12.28%;出口额24632.2万美元,占花卉产业出口总额53.19%。可见,中国鲜切花产业具有占用土地资源少、单位面积产值高、出口能力强的特点,具有良好的经济效益和发展潜力。

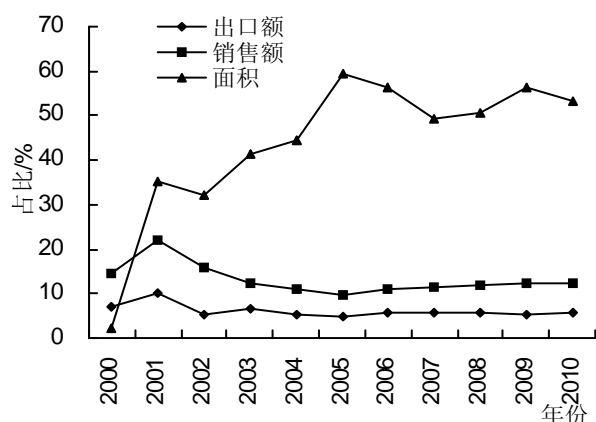
中国花卉产业经过30多年来的发展,已取得一些阶段性的成就,对其研究也有了一定的进展,国内花卉业专家学者如江泽慧、包满珠、高俊平、陈俊愉等早在

基金项目:国家科技支撑计划项目(2007BAF07B00)。

第一作者简介:陈小琴,女,1982年出生,在读博士研究生,花卉产业经济与管理。通信地址:350002 福建农林大学园艺学院, Tel: 0591-83701719, E-mail: xqin_chen@126.com。

通讯作者:潘东明,男,1956年出生,福建泉州人,教授,博士生导师,学士,主要从事园艺产品采后贮运保鲜研究。通信地址:350002 福建农林大学园艺学院, Tel: 0591-83701719, E-mail: pdm666@126.com。

收稿日期:2012-03-19,修回日期:2012-07-23。



数据来源于农业部花卉产销数据库2000—2010年

图1 2000—2010年中国鲜切花产业占花卉产业总体的比重

20世纪初就从不同侧面对花卉及其发展作了相关研究,主要集中在花卉发展现状、花卉技术、流通与消费、国际贸易、发展战略等方面。近年来,不少研究者经济学与管理学角度,对花卉产业竞争力及其国际竞争方面的研究问题也作了一些初步探讨。如花卉产业竞争力研究,黄启堂^[1]运用波特的钻石模型理论,对福建省花卉产业的竞争力进行较为详细的剖析;乔颖丽等^[2]分析了中国近10年来花卉的产销发展趋势与经济效益变化趋势,并指出花卉产业经济效益不高的主要原因;袁畅彦等^[3]基于西方经济学理论,对花卉产品价格进行深入的分析;在花卉贸易及国际竞争力方面,如熊启泉等^[4]对中国花卉产业的比较优势与竞争优势作了比较研究,并提出将比较优势转化为竞争优势是提升其国际竞争力的必由之路;左锋等^[5]比较分析了中国花卉业的国际竞争力;李彤^[6]对如何提升中国花卉出口竞争力的对策作了较详细的研究;程士国^[7]以云南花卉产业的发展为例,提出发展现代花卉产业来提升花卉产业的国际竞争力;庄聪鹏^[8]分析了国外提高花卉产业竞争力的若干策略及措施,并就国内花卉业如何借鉴国外做法提出相应的意见。有关花卉产业及国际竞争这方面的研究虽有涉及,但目前尚处于起步阶段。

随着花卉产业的发展及研究的深入,作为花卉业中重要细分产业之一的鲜切花产业,对其专项的研究也越来越受到业内人士的重视,从查阅文献来看,较多研究主要集中于切花采后生理与保鲜养护技术方面,尤其针对具体花卉的采后保鲜技术的研究与应用较多;其次,有关切花产业发展现状与趋势、存在问题等这方面的文章也不少,但大多以定性描述方式为主,在此就不一一详细列举。有关鲜切花产业竞争力方面,从经济学或管理学角度来对其进行深入的剖析,目前

还较少涉及,其中较具代表性有:周应恒等^[9]对中国鲜切花产业的国际竞争力进行的定量实证分析,指出影响中国鲜切花出口竞争力的因素,并提出优化鲜切花出口贸易环境的对策;齐博^[10]从生产、消费、流通、贸易等对国内鲜切花产业发展中重要的经济问题进行了研究;耿献辉等^[11]对中国鲜切花的规模优势与产地竞争的影响及程度进行了分析,认为规模优势是影响影响鲜切花产地之间竞争的主要因素,其影响程度达到75.79%;韩屹松^[12]运用经济学和社会学的理论和方法,对牡丹江市切花市场的需求及其供给途径进行系统研究;姜兰芸等^[13]利用SWOT分析法,对昆明斗南的鲜切花资源的其优势、劣势、机遇、威胁的各个关键影响因素进行了详细分析。

由上述花卉业及鲜切花的研究进展可知,中国对花卉产业的研究虽然已取得一定的进展,但同国外花卉业发展迅速及研究深入的国家相比,还缺乏对花卉产业核心竞争优势与国际竞争力方面的深入探讨;对鲜切花产业的专项研究也大多限于定性描述,而从微观经济学角度,以数据为基础的定量分析研究还不多见。为此,笔者在参考前人研究的基础上,利用微观经济学理论,从需求、供给、生产者行为、消费者行为及市场结构等5个角度,结合近10年来中国鲜切花产业趋势数据,探讨中国鲜切花产业主要经济学特性及其“十一五”以来的发展变化规律。

1 中国鲜切花产业发展特点

据农业部2000—2010年的统计数据整理可知,2000—2010年鲜切花产业发展呈现如下总体特点。

1.1 生产面积稳步增长

鲜切花生产面积逐年增长,其中2002—2004年及2010年长幅最大,每年新增生产面积>5000 hm²,为鲜切花产业产能扩充打下良好基础。

1.2 销售额发展趋势保持较快增长

鲜切花产业销售额年复合增长率达16.3%,尤其2005年以后,销售额增长步伐进一步加快,2010年销售额突破百亿元,成为中国花卉产业的要发展支柱之一。

1.3 花卉产业的出口贡献率高

2005年以来,鲜切花出口额对花卉产业整体出口贡献率基本保持50%左右,2006年,中国鲜切花出口额34380万美元,达到近年出口额最高值。此后,由于受全球金融危机影响,大幅回落,但仍保持整体向上发展趋势。

2 中国鲜切花的经济学角度分析

2.1 需求分析

2.1.1 鲜切花需求价格分析

(1)鲜切花需求价格弹性系数。鲜切花产业,由于

数据的可获得性,可通过鲜切花产业销售量变化来反映其市场需求变动,根据微观经济学中需求价格弹性系数的定义,鲜切花产业需求价格弹性系数的函数可表示如式(1)^[14]。

$$\text{鲜切花需求价格弹性系数} = \frac{\text{鲜切花销售量变动率}}{\text{鲜切花价格变动率}}$$

..... (1)

(2)鲜切花需求价格弹性系数分析。由表1可知,

2000—2005年,鲜切花需求价格弹性系数>1(除2001年外),鲜切花属于富于弹性商品,表明市场对鲜切花产品需求量对其价格变动比较敏感,切花价格变动会引起需求量的较大波动;2006—2010年,鲜切花需求价格弹性系数<1,甚至<0(除2009年外),表明该时期鲜切花产品属于缺乏弹性商品,其需求量对产品价格变动不太敏感,虽然鲜切花价格总体上呈上升趋势,但市场对其需求量却不减反增。

表1 2000—2010年鲜切花需求价格弹性系数分析

年份	销售额/万元	销售量/万枝	销售价格/(元/枝)	销售量变动率	价格变动率	鲜切花需求价格弹性系数
2002	469498	946541	0.5	1.4	-0.3	4.67
2003	434789	738281.2	0.59	-0.22	0.19	1.16
2004	476332.5	877282.1	0.54	0.19	-0.08	2.38
2005	492989.9	1079572.6	0.46	0.23	-0.16	1.44
2006	605287.4	1256775.3	0.48	0.16	0.05	-3.2
2007	697806.4	1290818.7	0.54	0.03	0.12	-0.25
2008	781106.8	1304452	0.6	0.01	0.11	-0.09
2009	876976.6	1834897	0.48	0.41	-0.2	2.05
2010	1058801.3	1901721.9	0.56	0.04	0.16	-0.25

注:销售额、销售量数据来源于农业部花卉产销数据库2000—2010年;销售价格=销售额/销售量;销售量变动率=(当年销售量-上一年度销售量)/上一年度销售量;价格变动率=(当年销售价格-上一年度销售价格)/上一年度销售价格。

一般认为,生活必需品需求弹性较小,非必需品需求弹性较大^[14]。由此表明,2001—2005年,鲜切花被当作生活非必需品,其需求主要依赖活动庆典、节日装饰、商务及政务礼仪等方面,处于集团性消费为主的阶段,人们会倾向于根据价格变化来调整对鲜切花需求。2006—2010年间,鲜切花由以节日消费为主向日常消费转变,逐步成为生活必需品进入人们的日常生活,人们对于鲜切花价格变动并不过太敏感,对其需求量也进一步扩大。

2.1.2 需求收入弹性系数分析

(1)鲜切花需求收入弹性系数。由于中国长期以来城乡二元结构的市場特点,鲜切花的主要消费市场目前仍集中在城镇地区,尤其是一些大中城市等经济较为发达的地区,农村对花卉的消费几乎为空白。因此,笔者结合微观经济学对需求弹性收入系数的定义,通过对城镇居民人均可支配收入的变化来进一步分析消费者收入对鲜切花需求的影响。对于鲜切花产业的需求收入弹性系数用函数表示,如式(2)^[14]。

$$\text{鲜切花需求收入弹性系数} = \frac{\text{销售量变动率}}{\text{收入变动率}}$$

..... (2)

(2)鲜切花需求收入弹性系数分析。由表2可知,2001—2006年,鲜切花产业需求收入弹性系数基本大于1(除2003年外),城镇居民对鲜切花的需求受收入影响较大,被当成是一种奢侈品;而从2007开始,直至2010年,鲜切花需求收入弹性系数集中分布于0~1,鲜切花逐步成为一种必需品,这进一步反映出除了随经济的发展人民生活收入水平的提高外,人们对鲜切花的需求与消费者收入变化密切相关,从而进一步验证需求价格弹性系数分析结论。

2.2 供给分析

2.2.1 鲜切花供给弹性系数 由于种植面积在一定程度上反映了生产能力,在一定的条件下,假定生产能力代表供给量,用种植面积反映其供给量,鲜切花供给弹性系数的函数如式(3)^[14]。

$$\text{鲜切花供给价格弹性系数} = \frac{\text{种植面积变动率}}{\text{价格变动率}}$$

..... (3)

由表3可知,2000—2010年,不论价格上升或下降,鲜切花种植面积始终逐年增加,供给量不随价格变动同向变动。鲜切花供给弹性似乎偏离正常变动规律,导致供给法则失灵。为此,笔者通过另一个角度来

表2 2000—2010年鲜切花需求收入弹性系数分析

年份	销售量变动率	城镇人均收入/元	城镇人均收入年变动量/元	城镇人均收入变动率	鲜切花需求收入弹性系数
2000	—	6280	—	—	—
2001	0.12	6860	580	0.09	1.33
2002	1.4	7703	843	0.12	11.67
2003	-0.22	8472	769	0.10	-2.2
2004	0.19	9422	950	0.11	1.73
2005	0.23	10493	1071	0.11	2.09
2006	0.16	11759	1266	0.12	1.33
2007	0.03	13786	2027	0.17	0.18
2008	0.01	15781	1995	0.14	0.07
2009	0.41	17175	1394	0.09	4.56
2010	0.04	19109	1934	0.11	0.36

注：销售量变动率=(当年销售量-上一年度销售量)/上一年度销售量，数据来源于农业部花卉产销数据库2000—2010年；城镇人均收入数据来源于《中国统计年鉴》，2000—2010年；城镇人均收入年变动量=当年城镇人均收入-上一年度城镇人均收入；城镇人均收入变动率=城镇人均收入年变动量/上一年度城镇人均收入。

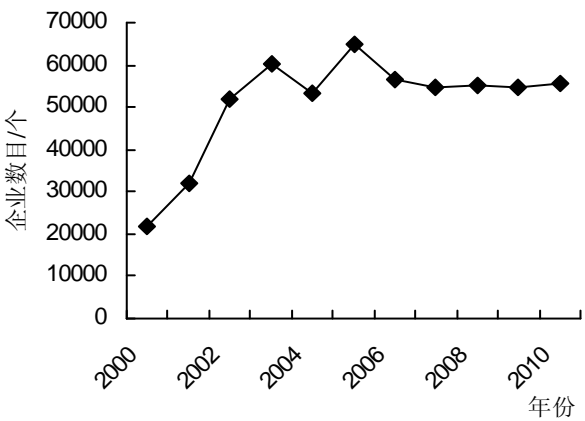
表3 2000—2010年鲜切花供给弹性系数分析

年份	价格变动率	种植面积/hm ²	种植面积变动量/hm ²	种植面积变动率	鲜切花供给价格弹性系数
2000	—	10530.7	—	—	—
2001	0.07	12490.9	1960.2	0.19	2.71
2002	-0.3	18286	5795.1	0.46	-1.53
2003	0.19	27854.5	9568.5	0.52	2.74
2004	-0.08	33928.7	6074.2	0.22	-2.75
2005	-0.16	37968	4039.3	0.12	-0.75
2006	0.05	41603	3635	0.10	2
2007	0.12	43325.4	1722.4	0.04	0.33
2008	0.11	44079.3	753.9	0.02	0.18
2009	-0.2	44603.4	524.1	0.01	-0.05
2010	0.16	50858.73	6255.33	0.14	0.88

注：价格变动率=(当年销售价格-上一年度销售价格)/上一年度销售价格，数据来源于农业部花卉产销数据库2000—2010；种植面积数据来源于农业部花卉产销数据库2000—2010；种植面积变动率=(当年种植面积-上一年度种植面积)/上一年度种植面积。

分析其种植面积发生变化的内在原因进行深入分析：花卉生产企业数量变化直接引起种植面积变化，进而引起鲜切花价格一系列变动。

2.2.2 鲜切花供给弹性系数分析 由图2可知，2000—2005年，中国花卉产业进入快速发展时期，尤其在2000—2002年，由供给定理可知，假设其余条件不变，某种产品的供给量与价格呈同方向变化，即供给随着产品本身价格的上升而增加。此时期内，中国鲜切花品供不应求、市场价格处于相对较高位置，从而使花卉生产经营的企业绝对数目大幅增加。造成上述现象的主要原因是^[15]：(1)在传统种植业结构中可选择余地不多情况下，随着农业产业结构调整，人们看到了种花带来比其他农产品较好的效益；(2)由于花卉企业的门槛



数据来源于农业部花卉产销数据库2000—2010年
图2 2000—2010年中国花卉企业数量及其变化趋势图

较低,花卉产业属于新兴的朝阳产业,尤其是在中国,发展历史不久,门槛较低,如原来从事果农、菜农的种植者也加入了该行业;(3)媒体的推波助澜,对花卉业高效益的过多报道、大力宣传,甚至炒作,花卉热就这么一下子被轰起来了,从而导致此时期内花卉企业数量猛增。综合上述各种因素,使得花卉种植面积无限扩张,也陆续吸引较多企业进入鲜切花产业,全国花卉企业数量从2000年22000家发展到2005年65000家,增长率近200%。

由于企业数量大幅增加,新生产者大量甚至盲目扩大生产能力,一方面投入更多生产要素,包括从业人员、种植面积都急剧扩大,而成本越来越高,利润越来越薄;另一方面导致鲜切花产业竞争加剧,由于低水平的重复建设导致的同行业恶性竞争,从而出现人为压价等不良市场竞争,使鲜切花价格出现波动甚至下降,行业整体效益下滑^[16]。因此,2006年起,由于生产成本增加导致利润下滑,一些经营状况不佳的花企,在竞争中被逐步淘汰,花卉企业数量相对稳定,企业比以往更加谨慎地对待产能扩充,开始更加关注企业自身技术水平及生产经营效率提高,发展模式也逐步从“粗放型”向“集约型”转变,竞争能力也不断增强,经济效益整体向好。体现在统计数据上,表现为种植面积变化趋于平稳,鲜切花价格也在需求的带动之下回归理性增长,市场化、集约化发展的特点更加凸显。

因此,鲜切花产业的发展没有也不可能脱离市场经济发展的基本规律,反而进一步验证了经济发展的规律性。

2.3 生产者行为分析

2.3.1 边际效益分析 经济学理论认为,生产者增加一

种要素投入量,将引起收益水平相应变动,收益变动与要素投入变动之比称为“边际收益”^[14],它是判断新增要素所相应产生经济效益的重要指标。鲜切花产业,生产要素主要包括土地、劳动力、资本、技术等方面,假定其他要素条件(劳动力、资本、技术)不变,种植面积变化在一定程度上反映了土地要素投入变化,以销售额来表示收益,根据边际收益定义,则鲜切花的边际收益可表示如式(4)^[14]。

$$\text{鲜切花边际收益} = \frac{\text{销售额变动量}}{\text{种植面积变动量}} \dots\dots\dots (4)$$

通过对鲜切花产业整体边际收益的分析,可以判断新增要素所相应带来的经济效益。由表4可知,2000—2010年期间,鲜切花产业整体边际收益良好。除2003—2005年,中国在加入WTO之后,由于大量花卉企业绝对数目的增加,花卉业的种植面积也相应的增加,在短时期内产业整体产能大量扩充到达一定程度,而其他技术条件不变,呈边际效益递减。2002—2003年,鲜切花边际收益不断下降,甚至出现负值,由32.87下降到-3.63。其他年份边际收益均高于甚至显著高于上一年度的单位面积销售额,尤其在2008以后,由于受金融危机影响,历经花卉业边际效益的降低,生产要素成本的不断增加,国内花卉业人士开始重新审视花卉企业的发展,相比较加入WTO后盲目的产能扩充,开始更加理性地对待花卉业的发展,种植面积的变化趋于平稳,因而,在强劲市场需求拉动下,产业整体销售额大幅提高,边际收益明显高于往年。

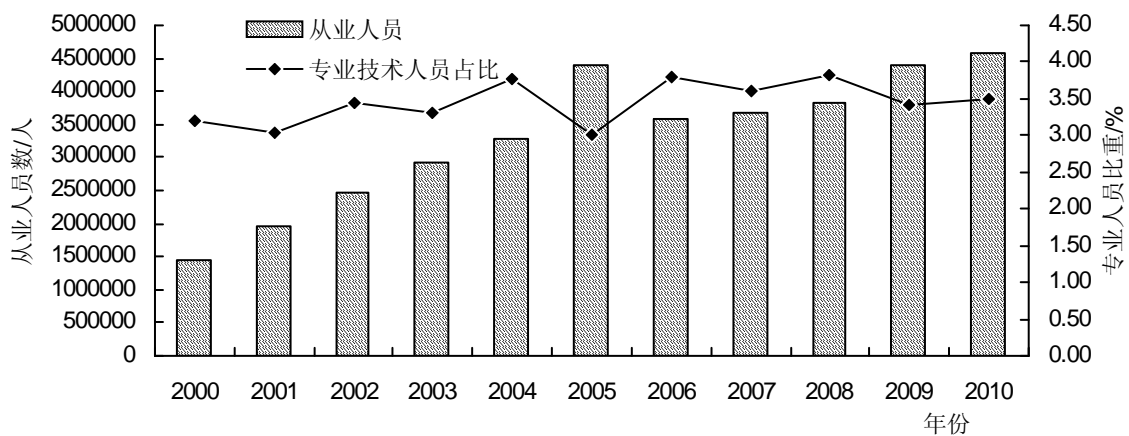
2.3.2 要素投入分析

(1)劳动力要素。由图3可知,近年来,中国花卉

表4 2000—2010年鲜切花边际收益分析

年份	单位面积销售额/(万元/hm ²)	销售额/万元	销售额变动	种植面积/hm ²	种植面积变动	鲜切花边际收益
2000	22.13	233058.6	—	10530.7	—	—
2001	22.34	279016	45957.4	12490.9	1960.2	23.45
2002	25.68	469498	190482	18286	5795.1	32.87
2003	15.61	434789	-34709	27854.5	9568.5	-3.63
2004	14.04	476332.5	41543.5	33928.7	6074.2	6.84
2005	12.98	492989.9	16657.4	37968	4039.3	4.12
2006	14.55	605287.4	112297.5	41603	3635	30.89
2007	16.11	697806.4	92519	43325.4	1722.4	53.72
2008	17.72	781106.8	83300.4	44079.3	753.9	110.49
2009	19.66	876976.6	95869.8	44603.4	524.1	182.92
2010	20.82	1058801.25	181824.65	50858.73	6255.33	29.07

注:销售额、种植面积数据来源于农业部花卉产销数据库2000—2010年,单位面积销售额=当年销售额/当年种植面积;销售额变动=当年销售额—上一年度销售额;种植面积变动=当年种植面积—上一年度种植面积。

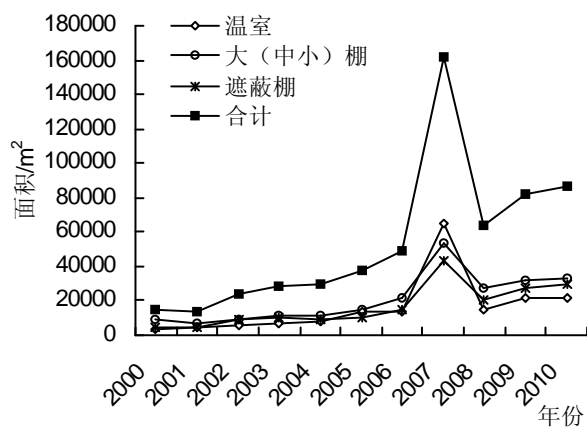


数据来源于农业部花卉产销数据库2000—2010年

图3 2000—2010年中国花卉产业从业人员及专业技术人员比重变化

产业从业人员变化呈现2个特点：(1)劳动力数量快速增长，2000—2010年，由146万人增加到438万人，增幅达200%，充分反映中国花卉产业快速发展对相关劳动人员的人才需求，从而有效地缓解了社会就业压力，特别是农村地区的就业压力；(2)专业技术人员数量与从业人员数量保持同步增加，但所占比例无明显变化，基本在3%~3.8%之间波动，花卉专业人员比例较低，说明中国花卉产业劳动力素质依然较低、专业化程度尚未明显提升的整体发展现状。

(2)技术要素。近年来，中国花卉产业不断重视提升技术水平，由图4显示，2000—2010年，温室、大(中、小)棚及遮蔽棚面积逐步扩大，除2007年各类栽培保护地面积均异常急剧上升外，均呈现稳定的快上涨态势，10年间增长412%。设施条件及花卉生产与经营技术水平不断提高，促进了中国花卉产业发展方式转变，对花卉产业未来内涵式发展起重要作用。



数据来源于农业部花卉产销数据库2000—2010年

图4 2000—2010年中国花卉产业
各类栽培保护地面积变化趋势图

2.3.3 生产者行为总的分析 从以上对投入产出效益、劳动力要素及部分栽培设施的变化来看，对于中国大部分花卉种植商来说，一方面由于国内发展花卉业发展现实阶段及其在自然资源禀赋在一定程度上的优势，如劳动力的相对低廉，相比较设备与专业技术的昂贵，花卉企业或生产种植者就更倾向于增加土地资源与劳动力资源的投入，而没有实力与资本甚至不愿更新机器设备与技术^[17]，反映在花卉种植面积与从业人员的不断增加，而花卉设施栽培条件、与专业技术人员比重还是较低的现状。根据边际效用递减法则，随着单方面生产要素如土地、普通劳动力等投入的增加，而其他技术人员及设施水平变化缓慢的前提下，总效用增加的幅度会逐步减小，甚至会为负。因此，为了获得更大的经济利润，花卉生产经营主体或企业应当避免低水平的重复建设与投入，更加重视对机器设备以及技术的投入^[17]。

2.4 消费者行为分析

任何生产目的都是为满足消费需求，为此，鲜切花消费者行为分析将有助于针对性进行生产经营活动，最大限度满足消费者需求。在经济学中，用“效用”表示消费者从商品消费中获得的满足程度；用“边际效用”来表示消费者行为，是指消费者在一定时间内增加一单位消费所新增的效用^[14]，对于鲜切花产业，在一定条件下，一定时间内的销售量代表在该段时间内的消费需求，用销售量变动表示其中消费变动量，每年销售额变动量反映效用变动量(即消费者为满足效用而愿意付出的价格)。因此，鲜切花边际效用则表示如式(5)^[14]。

$$\text{鲜切花边际效用} = \frac{\text{年销售额变动量}}{\text{年销售量变动量}} \dots\dots\dots (5)$$

由表5可知,2006—2010年,当年边际效用大于上一年平均销售价格,即每增加一单位销售量所新增的销售额大于上一年平均销售价格。表明近几年来,消费者对鲜切花的喜好比往年更加强烈,市场对鲜切花的需求也不断增加,鲜切花产业消费者边际效用显著提高,消费者需求得到了更好地满足。

2.5 市场结构分析

2.5.1 鲜切花国内外市场对比及分析 由表6可知,2000—2006年,随着中国加入WTO,国际市场向中国敞开,国内鲜切花出口在该时期内增长迅速,鲜切花国际市场增长率,由2002年的-0.27%增加至2006年的274.84%,市场销售增长率增长迅速,且呈总体不断上

表5 2000—2010年鲜切花的边际效用分析

年份	销售价格/(元/枝)	销售额/万元	销售额变动	销售量/万枝	销售量变动	鲜切花边际效用
2000	0.66	233058.6	—	351824.7	—	—
2001	0.71	279016	45957.4	394154.1	42329.4	1.09
2002	0.50	469498	190482	946541	552386.9	0.34
2003	0.59	434789	-34709	738281.2	-208259.8	0.17
2004	0.54	476332.5	41543.5	877282.1	139000.9	0.30
2005	0.46	492989.9	16657.4	1079572.6	202290.5	0.08
2006	0.48	605287.4	112297.5	1256775.3	177202.7	0.63
2007	0.54	697806.4	92519	1290818.7	34043.4	2.72
2008	0.60	781106.8	83300.4	1304452	13633.3	6.11
2009	0.48	876976.6	95869.8	1834897	530445	0.18
2010	0.56	1058801.25	181824.65	1901721.87	66824.87	2.72

注:销售额、销售量数据来源于农业部花卉产销数据库2000—2010年,销售价格=销售额/销售量;销售额变动=当年销售额—上一年度销售额;销售量变动=当年销售量—上一年度销售量。

表6 2000—2010年中国鲜切花国内外销售市场比较分析

年度	销售额/万元	国际销售额/万元	国内销售额/万元	国际市场增长率/%	国内市场增长率/%
2000	233058.6	386.05	232672.6	—	—
2001	279016	18687.2	260328.8	4740.62	11.89
2002	469498	18636.52	450861.5	-0.27	73.19
2003	434789	28152.32	406636.7	51.06	-9.81
2004	476332.5	44769.69	431562.8	59.03	6.13
2005	492989.9	64203.93	428786	43.41	-0.64
2006	605287.4	240663.5	364623.9	274.84	-14.96
2007	697806.4	112651.7	585154.7	-53.19	60.48
2008	781106.8	141922.9	639183.9	25.98	9.23
2009	876976.6	160719.3	716257.3	13.24	12.06
2010	1058801.25	172425.4	886375.9	7.28	23.75

注:销售额、出口额数据来源于农业部花卉产销数据库2000—2010年;国际销售额=出口额,按汇率,人民币:美元=7:1换算;国内销售额=销售额—国际销售额;国际市场增长率=(当年国际销售额—上一年度国际销售额)/上一年度国际销售额;国内市场增长率=(当年国内销售额—上一年度国内销售额)/上一年度国内销售额。

升趋势;相比,同期国内花卉市场增长不容乐观。直至2007年,中国鲜切花的国内外市场增长率均出现了比较明显的转折,分别由2006年的274.84%和-14.96%变为-53.19%和60.48%。国内外鲜切花增长率均出现明显逆转,一方面由于2007年爆发的世界金融危机,国

外花卉市场受金融危机影响,对中国鲜切花需求量明显减少。鲜切花单价总体减低对鲜切花出口销售额产生影响,进一步影响了其市场销售增长率,并出现负增长,之后增长速度大大放缓;另一方面,随着国内经济的快速发展、城市化的进程以及国家对花卉产业的重

视带来花卉业的快速发展,国内花卉市场发展越来越好,需求量越来越大。在此强劲需求的带动下,市场增长率出现扭转,由-14.96%增加至60.48%,而此期,受金融危机影响,国外为保护本国花卉产业利益,提出越来越苛刻的一系列非关税壁垒保护措施等限制,花卉出口贸易步伐开始减慢,国际市场增长率明显降低。

从表6看出,中国鲜切花,存在国内、国际两大市场,其产业市场结构具有以下2个特点:(1)从**绝对数量**来看,国内市场销售额远远高于国际市场销售额,花卉消费主要以内需为主;(2)从**相对数量**来看,除2002年外,在2006年之前,中国鲜切花国际市场销售额增长率明显高于国内市场销售额增长率,但2006年之后开始逆转,随着国际市场销售增长率从高位回落且持续降低,而国内市场的销售额增长率却呈现大幅提升且持续提高的趋势。由上述分析可知,2000—2010年,大致以2001年加入WTO和2006年世界金融危机之前这2年为界,2001年之后,由于加入WTO并受其影响,国际对鲜切花的进口需求量不断增加,且中国鲜切花出口单价提升,2000—2006年间,中国鲜切花出口销售额迅速增加,国际市场销售增长率大幅增加。2006年后,受世界金融危机等事件影响,鲜切花的国内外花卉市场均出现明显逆转。

2.5.2 市场集中度分析 鉴于中国切花产业的发展现状与行业特性,借用**产业经济学中对集中度**的定义,笔者通过对中国花卉业中大中型企业的**比重大小**及其**变化趋势**的分析,来反映中国花卉企业的数目与相对规模的差异,以此进一步间接反映我国鲜切花行业的市场集中度,它是对整个行业的市场结构集中程度的测量指标。

由图5可知,2000—2002年,花卉大中型企业占比不断下降,由于大量花卉生产企业,特别是花农的涌



数据来源于农业部花卉产销数据库2000—2010

图5 2000—2010年中国大中型花卉企业占花卉企业总数的比重

入,企业数目剧增,且绝大多数是农户个体,所以市场集中程度低;2002—2010年,中国花卉大中型企业占比幅度有所上升,比重从8.12%提高到19.42%,有较大的突破,并呈不断增加的趋势,市场集中度逐步提高,大中型花卉企业结合前文分析表明,鲜切花产业在经过2000—2005年产业结构调整之后,逐步进入产业整合阶段,其未来的市场集中度将会继续提高。

另一方面,小型企业数量过多、生产资源过度分散是目前中国花卉产业的一个突出特点。据农业部统计报表可知,大中型企业是指种植面积3 hm²以上或年营业额500万元以上的企业。为了简化计算,将大中型企业的年销售额均按最低统计指标即500万元/年计算,以2010年统计数据可测算45000家小型企业的年平均销售额仅为71万元左右,花卉产业生产规模偏小。

花卉业是一个完全竞争性行业,其主体是企业,但目前中国花卉生产经营主体仍然是以个体农户为主,以家庭式的生产经营方式占主体地位,且其中许多农户是由果农、菜农中途转变而来,缺乏相应的专业知识与技术指导,种植者或农户自身整体素质较低,缺乏科学技术知识与种植操作水平。普遍存在“散、弱、小”的特点;分工协作机制尚未形成,导致产业的组织化程度不高^[18];从而使花卉产业市场集中度低下,还不可能发展为市场集中度很高的产业。

3 总结与建议

2000—2010年,中国鲜切花产业快速发展,也是鲜切花产业发展模式转变的重要时期。大致以2005—2006年为界,2006—2010年即“十一五”期间,鲜切花产业发展的经济特点与之前具有明显区别:鲜切花逐步融入人们日常生活消费,呈现生活必需品特性,且与人们生活收入关系密切;鲜切花企业逐步从“**粗放型**”发展向“**集约型**”发展模式转变;鲜切花产业市场化、专业化、规模化经营的特点更加突出,企业生产经营决策更加富有效率,技术水平进一步提高,市场集中度有所上升,产品价格稳步回升,单位面积销售额持续提高;国内市场对于鲜切花需求更加旺盛且保持较高增长水平。然而,中国鲜切花产业发展仍然存在一些问题,如产业组织化及市场集中程度低、从业人员素质低专业人员比例少、花卉出口增长缓慢。为此,“十二五”期间,中国鲜切花产业将全面迎来深化发展的关键时期,面对新的经济形势,发展鲜切花产业机遇与挑战并存,应着重做好以下4个方面工作。

3.1 加强资源集聚,大力推进花卉产业化进程

目前,虽然中国花卉企业绝对数目不少,但生产经营主体仍以花农为主,规模小、家庭式的传统经营方式,仍存在“小、散、弱”的特点,尚未形成分工协作机

制,加上自身专业素质不高、栽培技术落后、管理粗放,产业的组织化程度还很低。一方面他们很难单凭个人分散的力量来获得并建设花卉产业整个过程中所需要的一系列市场信息与技术,从而导致信息不对称,增加了花农风险;另一方面,由于缺乏资本与实力,很难凭借自身薄弱的力量进行科研技术创新,引进高端花卉品种,研发精细品种,形成差异性、名、特、贵、优的产品^[18]。为此,必须推进花卉行业的产业化进程:(1)实施龙头带动战略,培育有竞争力的行业主体。如通过政府支持,设立花卉产业发展专项基金,一方面需加大对园区及其他基础设施建设的公益性投资,重点扶持龙头企业,发挥其带动辐射作用;其次,可通过制定减免税费,优惠贷款来鼓励创业,利用产业发展基金等优惠政策,采取多种形式积极培育龙头企业,扩大产业发展规模。如推行以“公司+基地+农户”的产业化经营模式,重点培育和扶持几个具有市场开拓能力和科技研发能力,并有一定生产规模的花卉生产企业,逐步提高企业实力;(2)加强行业服务或中介组织的作用,提升产业组织化水平。目前中国花卉行业组织服务不强,一些中介组织也未充分发挥其社会化服务功能,国内尚缺乏花卉育种、生产栽培、采后包装及运输直至营销技术等方面的专业指导,如能组织并强化一些专门的行业服务或中介组织的力量和功能,就能改善花卉业的产前、产中和产后的社会化服务体系。通过他们,一方面能够将单一企业或规模相对较小、力量较单薄的花卉企业形成一种行业合力,保护花农利益,降低其风险,共同参与国内外激烈的市场竞争^[19];另一方面通过其对内提供统一的信息咨询、技术支持等服务,使企业能及时了解国内外最新市场需求消息,调整生产经营方向,按照市场需求变化规律生产,因地制宜、因时制宜地调整产品品种结构,生产出更加优质、畅销的花卉产品,减少风险降低损失提高经济效益。

3.2 加强花卉市场研究,积极引导并开拓国内花卉消费市场

虽然中国花卉总生产面积、产量几乎位居世界之首,但中国花卉日常人均消费水平低,据研究资料显示,国外鲜切花的年人均消费分别是,荷兰 145 枝、法国 80 枝、英国 50 支、美国 30 枝^[18],中国则不到 1 枝,个人消费人均不到 2 元。为此,中国鲜切花的仍处于集团消费为主的阶段,以礼品性、节日性等形式存在,特别是 2006 年之前,鲜切花消费还被当成是一种奢侈品,还未融入人们的日常生活;其次,国内花卉消费的地域性,主要集中在大中城市及沿海经济发达地区,特别是北京、上海、深圳、广州等花卉消费能力位居全国前列,据统计,全国城镇人口人均仅为 3 枝左右^[18],农

村花卉消费几乎为零。然而随着近年国内经济的高速发展,城乡建设园林绿化的需求以及居民生活水平的提高,花卉已逐渐成为人们美化居室、探亲访友、节日馈赠的时尚之选,成为一种生活必需品,渐渐融入人们的日常消费。众多的商业大厦、酒店、宾馆、饭店等对花卉的大量需求,国内花卉消费市场前景乐观,如果中国人均鲜花消费能力提高到人均 10 元,仅国内个人年消费总值将增加 104 亿元以上,说明花卉产品在中国有着巨大的潜在市场^[18]。

按照林德的需求偏好相似理论,本国需求条件是一个行业及其产品是否具有国际竞争力的一个重要影响因素^[20]。国内市场始终是中国鲜切花产业最重要的市场,应当更加重视并引导其消费:(1)加强对花卉消费需求的理论研究,通过了解不同地域经济发展状况、文化特点与习俗等差异,生产于经营企业针对消费者需求偏好、消费习惯等的不同,采取针对性强营销策略,通过企业自身调查与技术创新,加强新工艺、新技术开发,改变产品同质化严重的现状,满足消费者差异化、个性化需求,同时,也要适应信息时代新的消费特点,积极运用电子化、网络营销技术加快发展步伐;(2)通过花展、插花活动、节假日、花卉文化宣传等方式,多形式多渠道,加强花卉宣传,促进花卉消费,引导个人消费。

此外,从国际市场来看,也是发展潜力巨大,欧美市场消费水平较高(世界人均年花卉消费为 3 美元,西欧、北美人均年花卉消费额在 100 美元左右),因此其增长绝对值也较为可观。而以日本、香港为主的亚洲市场,消费仍将保持较高水平且还有进一步的增长的潜力,供不应求的局面将会长期维持,这些国家和地区将不得不依靠国外进口来满足消费^[18]。因此,政府及当地主导部门应当鼓励支持国内一些有实力的企业积极走出口创汇之路,比如树立专项基金扶持花卉出口龙头企业,并对其采取适当的降税、补贴等措施。

3.3 重视要素市场投入,全面提升鲜切花产业核心竞争力

3.3.1 在劳动力要素方面 要逐步加强相关行业人才培养工作,提高从业人员科学种植水平、生产经营与管理能力等,特别是要加快对花卉专业技术人员的培养和强化,提高行业整体素质,建立人才激励制度,并逐步提高人员工资,避免人才流失,为花卉产业技术创新与健康发展提供人才保障。

3.3.2 土地要素方面 要根据市场需求保障土地资源供给,为鲜切花产业生产提供良好基础条件;加强花卉生产配套技术研究,为生产经营提供必要技术指导。继续扩大各类栽培保护地面积,根据中国的发展实情与产业发展阶段,分步骤有规划地开发中国花卉产业发展水平的生产技术和机械设施,并引进相应的管理

人才与就技术,从而降低生产成本,提高产业可持续发展能力。

3.3.3 资金要素方面 进入21世纪,中国花卉企业资金来源渠道多元化,主要有“国资”、国家及地方财政设立花卉发展专项资金,一方面“国资”应该投向花卉行业发展最需要的地方,如原先对基础流通设施建设的投资及在集中产地建立产后处理中心等,转向花卉信息收集、新品种研发与培育、开拓新市场、扩大出口、培训和对外交流等方面,这是政府应该思考的另一个问题;另一方面,积极引导金融、保险机构加大对花卉产业的支持,形成多渠道的投融资体系,金融机构应建立和完善授信制度,适当放宽花卉企业贷款期限,合理浮动利率,并建立面向花农的小额贷款扶持机制^[1]。此外,随着加入WTO以及全球经济一体化的进程,相对于国外高昂的生产要素成本,国内在人力、土地等方面还是具有比较优势,从而吸引外资来华投资,借助外资提升行业自身实力。

3.4 重点提升花卉品质,逐步提高花卉出口能力

在花卉产品的国际竞争力中,质量是第一位的决定因素,然而中国由于花卉源种培育技术落后,缺乏自主知识产权的产品,花卉品种单一;出口手续多、周期长、效率低;花卉携带有害生物多,出口检疫证、濒危等证明存在问题;以及专业口岸少、技术处理水平与效率不高等方面原因,造成中国花卉总体品质不佳,尤其鲜切花,是近年来国际市场需求的另一热点,但鉴于上述存在的出口弊端,与其较高的技术要求,影响了中国花卉的出口,为此,应该提升花卉质量,促进花卉出口:(1)加大育种开发力度,不断进行产品、技术及方法的创新,培育出新、奇、稀、优、名等优质特色品种。同时,加强新品种的保护工作,在源头上促进产业整体发展^[2];(2)中国花卉生产技术水平低,缺乏环保意识,整体质量不高。尤其是鲜活性要求甚高的鲜切花,花农在生产过程中习惯性使用含有毒化学合成物质的农药、化肥,有悖于当今许多国家要求花卉生产实施MPS、GAP等认证,面临越来越严峻的对外贸易以及愈加苛刻的新贸易壁垒障碍,必须从源头做起,提高花卉环保生产标准^[22];通过建立产品质量检验监督体系,规范切花的生产和贸易活动,避免急功近利的市场行为,来逐步树立和提高中国切花在国际上的声誉,从而提高中国切花产业的国际竞争力;(3)加强花卉贮运与保鲜技术的创新,尤其是针对鲜切花等易腐鲜活产品,提高花卉鲜活度,注重保鲜技术与采后的全程冷链系统控制,全面提升专业化水平;(4)开通花卉专门出口绿色通道如施行“一站式服务”方式,适当简化花卉出口审批手续,提高出口效率;(5)政府设立专项基金扶持

并投资花卉出口基础设施与保障体系等建设^[19],促进其专业水平提升口岸处理技术;(6)政府应对实力较强的花卉出口企业在政策、资金、技术上给予重点扶持,如信贷投资补贴、运费补贴、税费减免等^[5]优惠措施鼓励花卉出口创汇;(7)中国应该建立出口导向的切花产业,从多方面进行扶持,提高切花出口产品的质量和品质,扩大出口规模;改进和完善出口渠道,加快流通速度;拓展出口目标国家和地区,打造“中国切花”的品牌。

参考文献

- [1] 黄启堂.基于钻石模型的福建花卉产业竞争力研究[J].中国农学通报,2009(3):170-174.
- [2] 乔颖丽,王艳华,高立英.近十年中国花卉产销及效益变化趋势分析[J].林业经济,2010(9):64-68.
- [3] 袁畅彦,聂华.基于西方经济学理论的花卉产品价格分析[J].浙江农林大学学报,2011,28(5):794-798.
- [4] 熊启泉,杨十二.将比较优势转化为竞争优势是我国花卉产业发展的必由之路[J].科技导报,2004(5):10-12.
- [5] 左锋,曹明宏.中国花卉国际竞争力的比较研究[J].世界农业,2005(9):1-4.
- [6] 李彤.提升我国花卉出口竞争力的对策研究[J].经济论坛,2008(8):49-51.
- [7] 程士国.发展现代花卉产业全面提升国际竞争力——以云南花卉产业的发展为例[J].农业经济,2008(10):87-89.
- [8] 庄聪鹏.国外提高花卉业竞争力的若干策略和措施及借鉴[J].福建热作科技,2010,35(1):35-36.
- [9] 周应恒,齐博,耿献辉.我国切花出口国际竞争力的实证分析[J].对外经济贸易大学学报:国际商务版,2007(1):54-58.
- [10] 齐博.中国鲜切花竞争力与产业发展研究[D].南京:南京农业大学,2008:7-9.
- [11] 耿献辉,齐博.中国鲜切花:规模优势与产地竞争[J].农业技术经济,2010(7):54-59.
- [12] 韩屹松.牡丹江市切花需求及供给途径研究[D].北京:中国农业科学院,2010:5.
- [13] 姜兰芸,邓莉兰.昆明斗南鲜切花产业SWOT与战略研究[J].云南农业大学学报:社会科学版,2011,5(2):55-59.
- [14] 荣朝和,彭兆琪,宗刚.简明市场经济学(第2版)[M].北京:高等教育出版社,2005:17-137.
- [15] 朱留华.数字里的花卉业——1998—2001年全国花卉业统计资料分析[J].中国花卉园艺,2002,14:5-7.
- [16] 祁春节.中国花卉进出口贸易分析与对策[J].林业经济,2002,3:11.
- [17] 赵羽西.我国花卉产业贸易情况分析[J].农业经济,2006(10):3.
- [18] 黄贤输,张若平,林文章.农发行支持花卉产业发展的调研报告——以福建省漳州市为例[J].福建金融,2011(7):48-51.
- [19] 李彤.提升我国花卉出口竞争力的对策研究[J].经济论坛,2008(8):49-51.
- [20] 刘春香.比较优势与竞争优势相结合:农业国际竞争力的分析框架[J].农村经济,2006(5):26-28.
- [21] 周媛.中国花卉企业发展历程及现状分析[J].中国花卉园艺,2007,4:20-22.
- [22] 福建省花卉协会.福建省花卉产业发展报告[J].海峡科学,2009:68-71.