

花卉产业的数据统计

马 宝 霞

陕西省农业厅

sxsnytzzy@163.com; 029-87321564

2016年12月



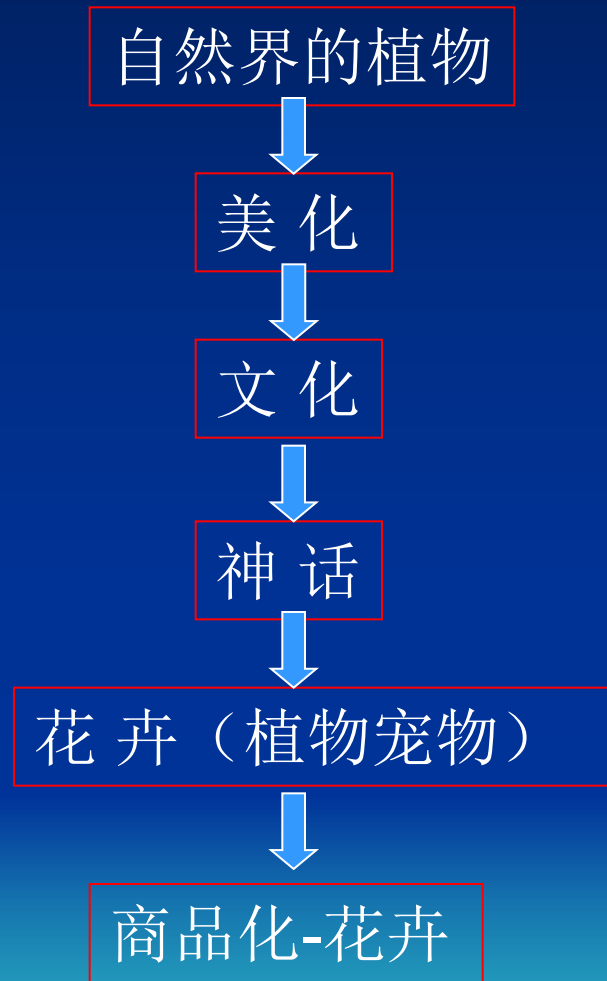
几个需要强调的问题



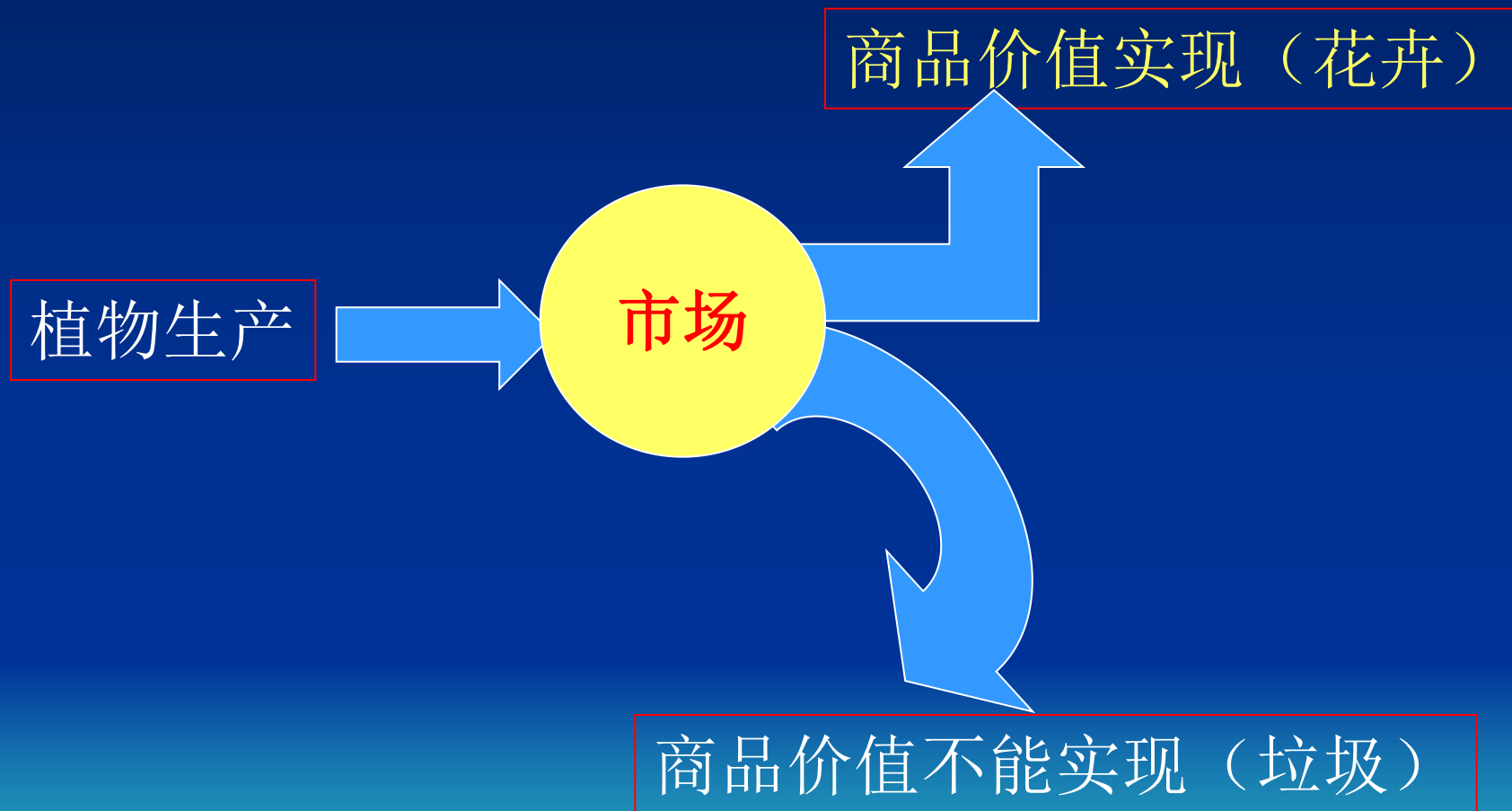


1、花卉是全球性贸易产品，需要全球视野！

2、花卉是文化的植物



3、花卉产业目的是将文化的植物变成商品，实现商品化生产。



4、市场的概念

- 传统的市场模式：
- 买卖商品的场所： 把货物的买主和卖主正式组织在一起进行交易的地方
- 商品行销的区域： 例如国内市场、国际市场
- 新的商业模式：
- 互联网+ 各传统产业 深度融合
- 物联网
- 云计算
- 电子商务__新型商业渠道与模式
- 大数据

5、全球观和系统思维

- 整体考虑花卉产业
- 区域间竞争更加激烈
- 寻找突破,转型升级



6、中国经济发展的三驾马车问题

“消费”、“投资”、“出口”是拉动经济的三驾马车，中国

- **出口——一匹受伤的马**
- **投资——一匹被透支的马**
- **内需——是一匹具有潜力的幼驹**

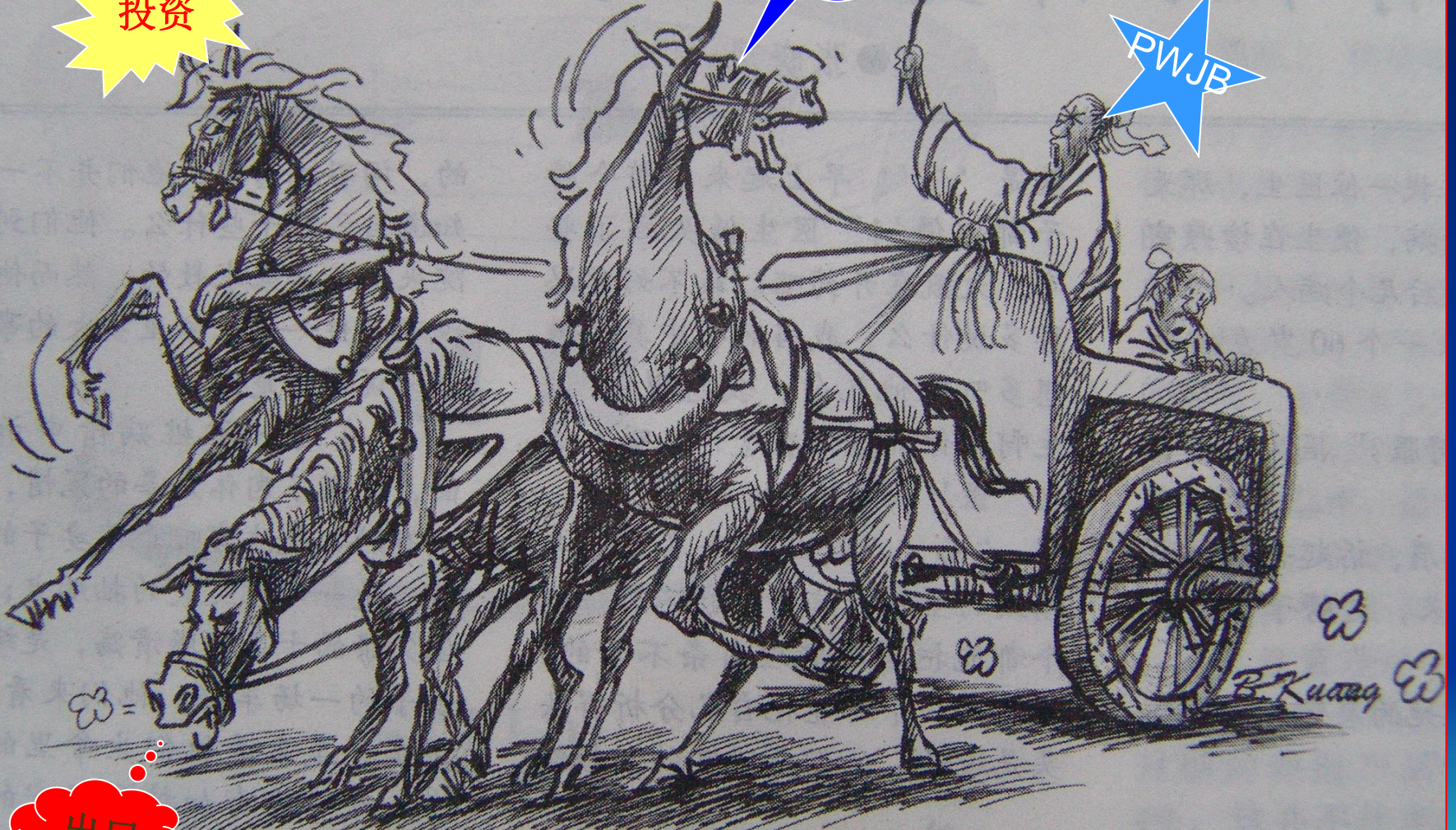
投资

消费

PWJB

出口

谁来驾驭中国经济三套车？



如何使花卉产业持续健康发展？

——充满了挑战性的问题



1、围绕市场与消费的问题

- 了解世界花卉市场与消费
- 了解我国花卉市场与消费
- 了解陕西花卉市场与消费

2、关注世界花卉产业

世界花卉消费额在1000多亿美元，贸易额在120亿美元；国际化的大生产、大流通、大市场已经成为世界花卉产业的发展趋势。

发展中国家花卉产业迅速崛起，许多国家重点扶持花卉生产与出口创汇！！

进入21世纪，花卉生产与消费均在不断增加，发展潜力巨大。国际分工越来越精细，国际化的贸易往来也将更加频繁。

从总体上看，世界花卉产地分布与贸易极不平衡，荷兰控制着世界花卉贸易的50%以上，我国仅占世界花卉贸易额的1%左右。

世界花卉产品贸易构成

- 在世界花卉贸易产品中，鲜切花占49%，
- 盆栽观赏植物与种苗占43%，
- 切枝切叶占8%

世界鲜切花贸易份额

- 荷兰占**58%**,
 - 哥伦比亚占**17%**,
 - 以色列占**5%**,
 - 厄瓜多尔占**3%**,
 - 西班牙占**3%**,
 - 其他国家占**14%**
-
- 我国占不到**1%**;

盆栽观赏植物与种苗出口

- 荷兰占41%，
- 丹麦占13%，
- 比利时占9%，
- 意大利占8%，
- 德国占5%，
- 加拿大占5%，
- 其他国家占16%

- 我国占不到1%

世界切叶切枝出口贸易

- 意大利占**19%**,
- 美国占**16%**,
- 荷兰占**16%**,
- 丹麦占**13%**,
- 哥斯达黎加占**10%**,
- 加拿大占**10%**,
- 其他国家占**16%**

- 我国占**2%**左右。

世界花卉生产消费与贸易格局已经形成，供需基本平衡

- 目前已经形成了欧盟、美国、日本三个花卉消费中心；
- 欧洲是鲜切花消费量最大的市场，荷兰花卉86%的出口额面对欧盟国家；
- 美国的花卉市场尤其是鲜切花，基本上被哥伦比亚等中美洲国家占领；
- 日本是亚洲经济最发达国家和最大的花卉消费市场，年花卉消费总额在5000 亿日元（约42.37亿美元）左右，但市场开放度不够，进口花卉占不到日本市场的8%。
- 国际花卉供求关系基本平衡，全球对花卉产品贸易的增加非常有限。

全球花卉在经济中的地位不断下降

- 花卉是农业的组成部分；发达国家的农业GDP有的维持平稳，有的在下降，但是各国农业GDP占总GDP的比例均在下降；
- 全球农业占GDP的平均值为3%，而美、日、德、英等国家仅为1%，发展中国家为10%以上，我国也为10%；
- 各国花卉在国民经济中所占比重较小，花卉发展有赖于技术进步、经济发展水平与自然气候条件
- 全球花卉产业呈现出多元化发展的倾向。

3、关注花卉消费力

- 花卉消费量与GDP增长呈现出正向的关联，
- 但花卉消费也与城市化水平、文化等因素有着密切关系。
- 我国是一个人口众多、幅员辽阔、多元文化的发展中国家，发展花卉产业需要综合考虑自然条件、GDP增长、人均GDP的提高、劳动力成本变化等，
- 特别应该重花卉文化培养、花卉消费与花卉市场的拓展。
- 花卉消费力主要受制于经济水平，也与文化背景与生活习惯有关。

主要花卉消费国的市场贡献率高

- 花卉消费额占全球份额5%以上的国家有6个，占全球花卉消费的74.5%；
- 德国占17.7%，日本占17.5%，美国占16.3%，英国占9.3%，法国7.8%，意大利占5.9%。
- 花卉贸易大国荷兰消费仅占全球3.5%。

世界花卉零售渠道多样化

- 在美国花商（花店），占64.20%
- 花卉超市，占18.30%
- 免费电话订花，占6.13%
- 邮订/网络订，占2.25%
- 花街头摊贩，占1.47%
- 园艺中心占，1.47%
- 折扣店占，1.23%
- 连锁百货商场，占0.74%
- 家庭促销，占0.25%
- 其它，占5.15%

4、花卉市场信息问题

- 我国花卉信息严重缺失，需要高度关注国际信息平台。
- 花卉是短寿命的、寡用途的、不可加工与贮藏的特殊产品，生产经营的风险很大，需要全面、准确、时效的信息与有效的调控系统来支撑。
- 花卉统计是获得产业信息的基本途径，花卉统计数据是产业运行的晴雨表，是引导与决策花卉产业的基础，是决定花卉产业整体效益的第一要素。
- 亟需完善国际花卉统计平台，统一花卉产品分类与统计口径，完善统计制度，建立专门机构来及时整理、分析与发布每年、每月、每周、每天的全球花卉信息。

2、花卉消费动力模型



经济



文化

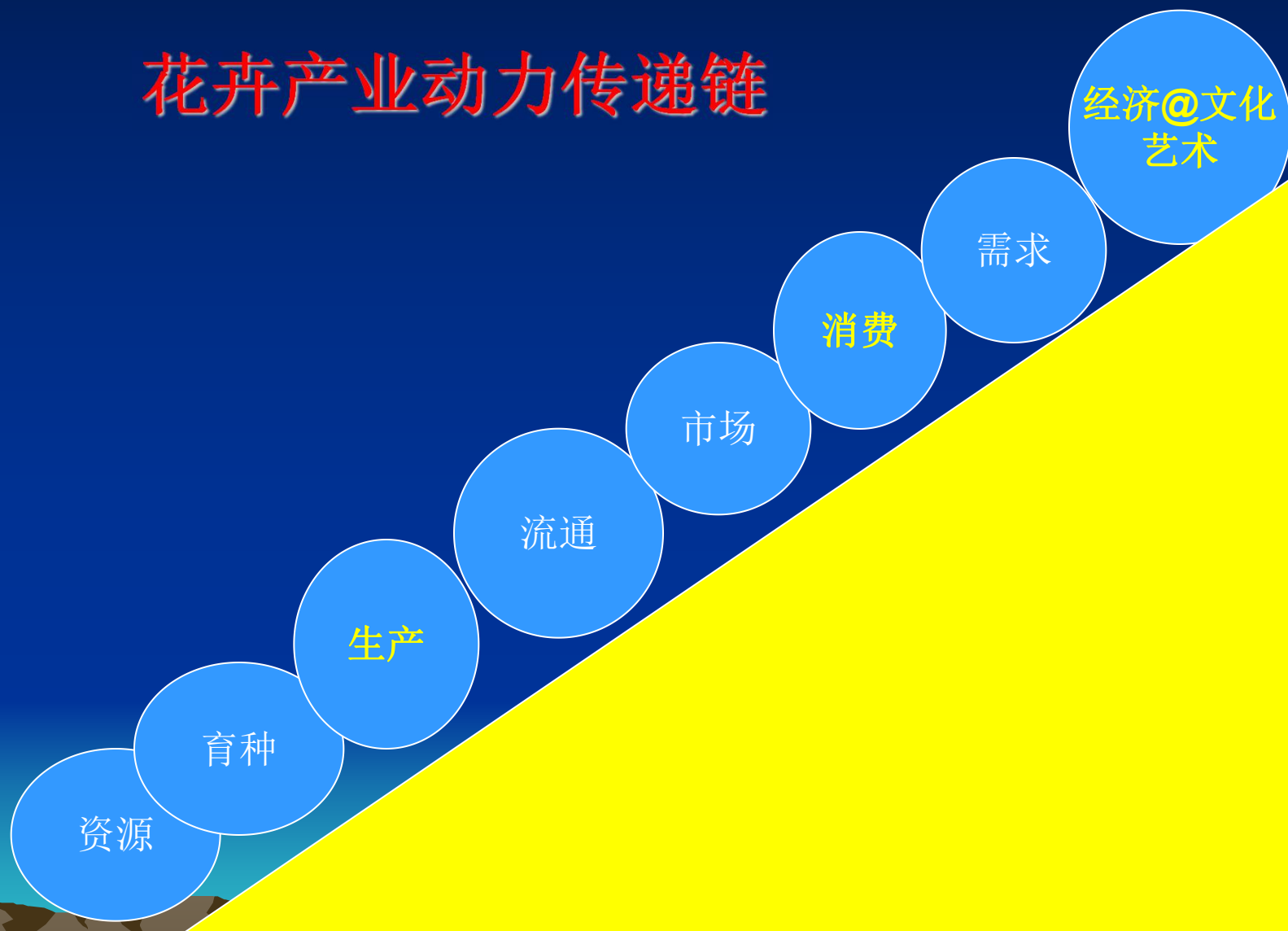


花艺



花卉消费

花卉产业动力传递链



国际市场量与花卉供应特点

(联合国ITC(国际贸易中心)组织的统计)

- 近年国际花卉的市场交易量年增长率为3%~7%。
- 先进国家花卉向发展中国家转移
- 劳动密集性
- 农业环境依赖性
- 国际产业分工
- 2014年全球花卉消费额达460亿欧元

花卉生产与需求的增长特点

- 本世纪的头10年，国际花卉的市场增长量预计将集中在亚洲地区；
- 亚洲的花卉消费主要集中在日本、新加坡和中国的香港，并且这三地对高档鲜花的需求旺盛；
- 经济发达国家对花卉需求将不断增加，发展中国家和地区对花卉消费明显增多；
- 云南周边国家和地区的花卉消费人口有2亿多，花卉年进口约在20亿美元左右，是世界最大的花卉进口消费区；
- 我国花卉生产面积很大，占世界花卉生产总面积的1/3以上，但是花卉出口额仅占国际贸易额的1%

经济带动我国花卉产业发展

- 我国花卉消费水平低，但在分析花卉消费市场时，更重要的是看一个国家和地区的花卉消费总量和花卉市场发展潜力。
- 2050年我国有望成为世界第一大经济实体，我国花卉产业持续发展的基础牢固。
- 亚洲已成为全球最大的花卉种植区，和全球最大的三个消费市场之一。加强亚洲各国花卉领域的广泛交流与合作已成为共识。

预测显示（普华永道伦敦事务所）

- 预计2020年增长最快的30个城市中，全部是发展中国家。
- 2005年至2020年期间，在增长最为迅速的城市中，有10个来自于中国，8个来自于印度。
- 到2020年，一些新兴经济体城市（如墨西哥城、圣保罗、布宜诺斯艾利斯、上海、孟买、伊斯坦布尔和马尼拉）会跻身前30强，或排名将有所上升。
- 北京也将跻身前30位，排名第29位。

- 在世界金融危机的背景下，需要兼顾当前利益和长远利益，从战略高度考虑我国花卉产业持续发展问题。
- 必须首先关注和占领国内外花卉市场。特别重视和发展以扩大内需为主体的花卉产业，实现生产和消费的协同增长。
- 必须重点关注德国、美国、日本的现实市场，深入持久地研究与开拓中国、印度、俄罗斯等人口大国和国土资源大国的潜在市场；
- 必须完善统计制度准确把握花卉产业信息并及时发布；

5、引领花卉发展基本策略

- 弘扬花卉文化，推动个人消费。
- 稳定的个人消费是花卉市场繁荣与产业发展的基础。
- 大力发展现代花卉零售业。
- 建立市场信息收集网络；
- 努力贯彻花卉标准，积极开展花卉认证，中-荷MPS花卉认证。
- 大力发展品牌花卉产品；

网络与实体花店的合作



虽然网络花店与实体花店营利点不同，其多种联盟中的优劣多方各有一词，但谁也不能否认，今天的花店联盟是离不开网络的。已有百年历史的电话、传真订花形式遭到了前所未有的挑战。

网上花店基本方式



发展虚拟花卉市场

相对于有形市场，虚拟市场具有其独特的优势：

- (1) 虚拟市场可以提供比真实市场多百倍的商品
- (2) 不积压货品
- (3) 不占用资金
- (4) 节省人力物力
- (5) 灵活的选货与订货
- (6) 低廉的创业成本
- (7) 提供方便灵活的购物方式
- (8) 基于互联网平台，扩大顾客范围

虚拟花卉市场的前景

- 随着电子商务和网络营销的迅速发展，虚拟市场不断侵蚀着有形市场，可发展空间广阔；
- 更多的商家都努力改进企业流程，以适应信息时代的高速度商业活动；
- 充分利用网络来提供花卉服务的企业越来越多；
- “永不落幕的交易会” 不断涌现；
- “低成本，高利润，高效率” 。

发展现代花卉零售途径

- 联盟经营(地域合作、国际合作，异地送花)
- 电子商务(生产、市场、零售)
- 网上花店(虚拟花店，充分利用电子信息技术)
- 花卉直销(参与产地直销，减少中间环节)
- 量贩花店(供应家庭，促进DIY)
- 园艺中心(发展garden center，加强文化建设、花艺培训、综合服务能力)
- 仓储、加工、配送中心与店面的分离(减少店面成本)
- 扩展经营范围(开展花卉教育、花艺服务、室内装饰、花卉租摆、园林工程、休闲体验、养老保健，丰富花卉零售服务内容)

花卉产业统计报表制度

- 中华人民共和国农业部制定
- 中华人民共和国国家统计局批准
- 2009年3月

本报表制度根据《中华人民共和国统计法》的有关规定制定

- 《中华人民共和国统计法》第三条规定：国家机关、社会团体、企业事业组织和个体工商户等统计调查对象，必须依照本法和国家规定，如实提供统计资料，不得虚报、瞒报、拒报、迟报，不得伪造、篡改。
- 基层群众性自治组织和公民有义务如实提供国家统计调查所需要的情况。
- 《中华人民共和国统计法》第十五条规定：统计机构、统计人员对在统计调查中知悉的统计调查对象的商业秘密，负有保密义务。

总说明

- 目的和意义：为了及时准确地掌握花卉生产、流通、消费的变化情况，研究其发展规律，加强花卉行业管理和宏观指导，正确引导花卉产业持续健康发展，经国家统计局批准同意,由农业部制定花卉产业统计报表制度。
- 统计对象和范围：全社会口径。包括全国各省、自治区、直辖市和计划单列市所辖行政区域及新疆生产建设兵团、黑龙江省农垦总局在内的全部花卉生产。

主要指标内容

- 参照国际通用做法，并结合国内花卉业发展的实际情况，本制度的统计内容包括四个方面：
- 1、花卉产销情况。包括花卉的种植面积、销售量、销售额和出口金额。
- 2、花卉生产经营实体情况。包括花卉市场、花卉企业(含大中型花卉企业)、花农、从业人员和专业技术人员数量。
- 3、保护地栽培情况。包括各类保护地的面积及使用情况。
- 4、主要品种的鲜切花和盆花产销情况。包括种植面积、销售量和销售额。

主要指标解释

- **1、花卉：**本统计方案中的花卉是指用于观赏、美化、绿化、香化以及其他工业目的的栽培植物。根据花卉的最终用途和生产特点，将花卉分为切花类、盆栽植物类、观赏苗木、食用与药用花卉、工业及其他用途花卉、草坪、种子用花卉、种球用花卉和种苗用花卉、干花。花卉统计按商品性和生产性原则进行，即只统计商品性花卉生产部分，个人或单位自养自赏的部分原则上不予统计。
- **2、鲜切花类：**指从活体植物上剪切下来的用于观赏或装饰的植物器官。根据这些器官的主要观赏部位，进一步分为鲜切花（或简称切花）、鲜切叶（或简称切叶）和鲜切枝（或简称切枝）。

主要指标解释

- 4、观赏苗木：是指以观赏为主要目的，用于绿化、美化而种植的本木植物苗木。观赏苗木统计的是种植在苗圃中等待出售的小苗及成品苗，已经移栽到观赏地点并用于绿化的观赏苗木，不再统计。
- 5、食用与药用花卉：是指主要为获得食品、饮料、药品等加工原料而种植的花卉。
- 6、工业及其他用途花卉：是指主要为获得用于工业加工或其他用途原料而种植的花卉。

主要指标解释

- 7、草坪：是指为了提供建植观赏草坪而种植的植物材料。以获取种子为目的的草坪，纳入种子项目进行统计。草坪种植面积统计的是实际种植和销售的面积，不含移植后的面积。
- 8、种子用花卉：是指用于生产花卉的有性繁殖材料（种子或果实）而种植的花卉。
- 9、种苗用花卉：是指用于生产花卉的无性繁殖材料（枝条、茎干、叶、芽、根等）而种植的花卉。

主要指标解释

- **10、种球用花卉：**是指用于生产球根花卉的无性繁殖材料（根茎、块茎、球茎、鳞茎、块根）而种植的花卉。
- **11、干燥花：**是将植物材料经过化学和物理方法处理制成的具有一定耐久性的植物观赏品。只统计销售额和出口额。

主要指标解释

- 12、种植面积：是指播种季节结束后实际播种或栽植有花卉的土地面积。
- （1）间种、混种面积的计算：在同一块土地上同时种植两种或两种以上的花卉或花卉与其他作物时，仅统计每一种花卉实际所占的种植面积，不论以何种方式间种、混种，各作物的种植面积之和应等于这块土地的面积。
- （2）复种、套种花卉面积的计算：在同一年内，在同一块土地上，连续种植花卉两茬或两茬以上的复种花卉，或是在同一块土地上，先后种植两种不同的花卉，而第二种花卉是在第一种花卉快要收获之前种下去的套种花卉，或是花卉与其他农作物进行复种、套种时，应各自计算其种植面积，即每复种、套种一次，就要计算一次种植面积。
- 。

主要指标解释

- (3) 多年种植、多次收获花卉面积的计算：种植后可以连续生长多年，在生长过程中可以多次收获产品的花卉，统计时种植面积等于本年新种植的面积，加上去年以前种植并留存到本年成活的面积之和，不论本年度是否收获产品，均应计算在内。
- (4) 多年种植、一次收获花卉面积的计算：种植后可以连续生长多年，但在生长过程中只能一次性收获产品的多年生花卉，其面积计算应按统计期末实际占用的土地面积来计算。
- (5) 跨越两个生长年度的花卉的统计：对在第一年秋、冬季播种，第二年春、夏季收获的跨越了两个生长年度的花卉，种植面积计入播种年度。
- (6) 移植花卉面积的计算：凡是单位自己繁殖，自己移植进行商品生产的，不计算秧苗的种植面积；而对于以商品生产为目的而专门繁殖用于出售的秧苗，应将秧苗纳入种苗用花卉项目中进行统计。

主要指标解释

- **13、销售量：**是指各类花卉当年的实际出售数量。
- **（1）切花切叶的销售量**一律以“万支”为单位。无论销售时的计量单位如何，统计方法都以从种植地活的植株上剪下的支数来统计。
- **（2）盆栽植物的销售量**一律以“万盆”为单位。统计方法是以盆栽植物在销售以前上盆时的盆数为准。
- **（3）观赏苗木的销售量**以实际出售时的“万株”为单位。
- **（4）食用与药用花卉的销售**以“千克”为单位，统计时一律计算干重。若产品形态是新鲜产品，则折算成干重计算。

主要指标解释

- (5) 工业用花卉的销售以“千克”为单位，统计时计算产品的鲜重。
- (6) 草坪的销售量以“万平方米”为单位。统计方法是计算生产经营单位在统计年度内已出售的草坪的面积。
- (7) 种子用花卉的销售量以“千克”为单位，计算本统计年度内出售的花卉种子的总重量。

主要指标解释

- （8）种苗用花卉的销售量以“万株”为单位，计算本统计年度内出售的花卉种苗的数量。对于以枝条形式出售的种苗，这里把长度为能够满足枝条正常生根发芽的最短长度的枝条称为一个标准枝，一个标准枝算作一苗。能够截断为多个标准枝的扦插枝条，应折算成标准枝计算种苗的销售量。
- （9）种球用花卉的销售量以“万粒”为单位，计算本统计年度内出售的花卉种球的数量。

主要指标解释

- **14、销售额：**是以市场价格计算的当年花卉产品实际销售的人民币金额，以“万元”为单位。
- **15、出口额：**是以离岸价格（**FOB**价格）计算的花卉出口总额，以“万美元”为单位。
- **16、花卉市场：**是指在工商部门注册，进行花卉及相关产品交易的固定场所。
- **17、花卉企业：**是指在工商部门注册，具有法人资格，从事花卉生产、经营、运销、加工等企业。花卉企业不计算以花卉相关产品如花具、器械、花肥、花药等的生产、经营、运销为主要业务的企业。

主要指标解释

- **18、花农：**是指主要从事花卉生产的农户。
- **19、从业人员：**是指法定工作时间直接从事花卉产品的生产、经营、加工、技术指导以及技术研究等工作的人员。
- **20、花卉专业技术人员：**是指在花卉从业人员中，具有初级及以上技术职称的工作人员。
- **21、保护地：**是指有人为建筑设施保护的**土地**。包括温室、塑料大棚（中棚、小棚）、遮荫棚等。花卉保护地种植面积的计算是计算设施实际占地面积。
- **22、温室：**是房屋式结构，用玻璃、塑料或其他透明材料覆盖的用于花卉生产的具有室内环境温度调解功能的设施。

主要指标解释

- **23、节能日光温室：**是指主要利用太阳光给温室加温的用来种植花卉的温室。
- **24、大（中、小）棚：**是指用塑料或其他透明材料覆盖的，用来种植花卉的封闭拱形保护设施。
- **25、遮荫棚：**是指用网状结构的不透明材料覆盖的，用来种植花卉的半封闭的棚式结构设施。

21世纪花店形象

