



王静怡, 张晓梅. 哈尔滨市花卉市场消费调查[J]. 黑龙江农业科学, 2019(4):100-102.

哈尔滨市花卉市场消费调查

王静怡, 张晓梅

(东北农业大学 经济管理学院, 黑龙江 哈尔滨 150030)

摘要:为提升哈尔滨花卉市场整体水平,满足哈尔滨市民消费需求,本文采用实地走访与问卷调查的方法,对哈尔滨市花卉市场的商品种类、市场经营方式和商品价格供需情况进行了调查研究,分析其存在的问题,并提出应建立完善的科技支撑体系、强化质量标准体系建设和健全合理完善的流通网络等建议。

关键词:花卉;消费;市场调查

进入 21 世纪,我国人民的生活质量普遍提高。人们开始追求更高的生活水平和更好的生活环境。花卉产业被誉为“朝阳产业”“黄金产业”^[1],花卉作为美的象征也逐渐进入家家户户,成为居民家庭必不可少的元素。从世界范围看,花卉产业发展方兴未艾,在整个农业领域中已经成为最具活力的产业之一,也是现代化高效农业重要的组成部分。

近几年花卉热潮席卷黑龙江大地,各地纷纷成立了许多花卉企业^[2]。哈尔滨花卉市场的花卉商品种类主要有鹅掌柴(招财佛手)、发财树、肉桂(摇钱树)、绿箩、钱串子、兰花(吊兰)、菊花、红豆杉、蝴蝶兰、杜鹃、海棠等。虽然哈尔滨地处寒温带,植物在一年中有超过 150 d 处于休眠状态,花卉生产水平、数量有限,但是消费市场却很繁荣。从近年的市场供应看,盆栽和鲜花都会出现季节性的供应短缺,尤其是在哈尔滨的冬季,市场的缺口更大,特别是一些高档园林花卉大部分被外来产品所掌控^[3]。市场的繁荣带动了花卉生产,地产生盆栽花卉品种越来越丰富,蝴蝶兰、一品红、仙客来、君子兰的产量不断增加。蝴蝶兰已经基本能够满足市场需要,一品红、仙客来、君子兰除满足本地市场需求外,保持常年外销。

另外,随着互联网的发展,网上消费、网上购物已成为大多数市民的消费习惯,花卉市场可以在各大互联网平台方便快捷、安全的运营基础上,

创新花卉的生产及其营销模式。廖芷莹^[4]提出互联网下的花卉市场已经开始利用新的技术结合新的模式,创新出一种花卉生产销售模式,旨在进一步推进花卉市场的发展。花卉市场运营流程的核心是把握住发展趋势,让更多用户享受到更高效、可交流、充满乐趣的购花体验。卢雪瑞等^[5]分析了城市居民花卉消费行为的基本特征并得出相应的促进花卉消费的营销建议及对策——完善销售网络,注重实体市场建设,并提出要对花卉市场进行细分,实行差异化营销策略;加大宣传力度,挖掘消费者潜在需求。本文通过实地走访与问卷调查相结合的方法,调查了消费者的年龄分布、人均月收入分布,分析了其消费特点,旨在为提升哈尔滨花卉市场的整体水平做出贡献。

1 调查方法

2018 年 5 月,以实地走访与问卷调查相结合的方式,在哈尔滨市美居花卉市场、哈尔滨动力花卉市场等地,对消费者和商家进行随机调查,共完成调查问卷 921 份,其中有效调查问卷 910 份。使用 Excel 2010 对调查数据进行统计分析。

2 调查结果与分析

2.1 调查人群结构分析

由表 1、表 2 可以知,参与调查的消费者年龄分布比较均匀,家庭人均月收入以 2 001~6 000 元的家庭居多,超过总调查人数的 60%,其中家庭人均月收入 2 001~4 000 元的人数最多,为 341 人,占总调查人数的 38.53%。

2.2 消费者的花卉消费特点分析

花卉消费从结构上看:以家庭个人单位消费为主,集团单位消费为辅。从花卉品种上看:以绿化观赏草木为主,其他花卉品种较少。大多数市

收稿日期:2018-10-25

基金项目:国家社科基金项目阶段性成果。

第一作者简介:王静怡(1998-),女,在读学士,从事工商管理研究。E-mail:18045361169@163.com。

通讯作者:张晓梅(1966-),女,博士,教授,博导,从事林业经济理论与政策、林下经济研究。E-mail:zhangxiaomei0451@aliyun.com。

民都愿意购买便宜且质量优良的花卉,以兰花为例,普通市民会选择价格低于100元的兰花,而少部分会选择500元以上的兰花。由图1可知,消费者购买花卉时考虑的最关键的因素有两个,即花卉的价格和质量,占比分别在45%和20%左右。相对于质量而言,花卉的价格在消费者心中占据更重要的地位。

表1 被调查者的年龄分布情况

Table 1 Age distribution of respondents

年龄 Age	人数 Number	比例 Percentage/%
≤25	244	26.81
26~30	145	15.93
31~40	175	19.23
41~50	125	13.74
51~60	90	9.89
≥61	131	14.40
总计	910	100.00

表2 被调查者家庭人均月收入分布

Table 2 Distribution of per capita monthly income in households of respondents

家庭人均月收入/元 Per capita monthly income of families	人数 Number	比例 Percentage/%
≤1 000	32	3.62
1 001~2 000	155	17.51
2 001~4 000	341	38.53
4 001~6 000	202	22.82
6 001~10 000	103	11.64
≥10 001	52	5.88
总计	885	100.00

2.2.1 花卉的价格影响购买意愿 由图2可知,价格越高,消费者的数量就越少,整体柱形图呈现递减趋势;接受5~40元的人数约为接受40~80元的人数的8倍。由此可见,人们对中低价的花卉更加青睐。

2.2.2 花卉的特性影响购买意愿 本文从色、香、形、易、奇5个指标来衡量花卉对于居民的吸引力。雷达图中由数据线离中心的距离可反映居民的选择。显然,调查的居民都倾向于外形美观、气味芳香的家庭花卉,而在色泽鲜艳、易活(生命力强,种植简单)、品种奇特方面的选择人数较少(图3)。

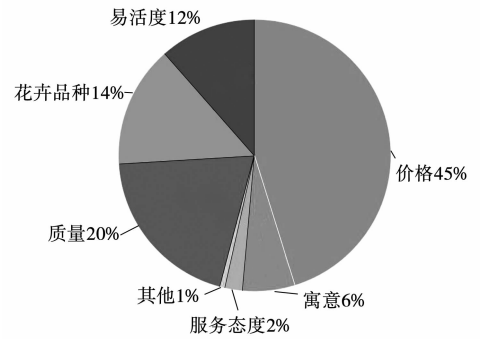


图1 消费者选购花卉影响因素的分布
Fig. 1 Distribution of influencing factors on consumer's choice of flowers

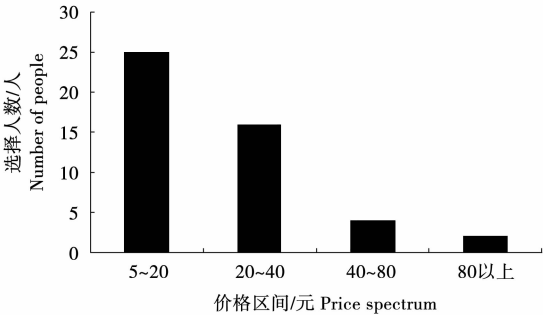


图2 花卉价格与购买人数
Fig. 2 Flower price and number of purchasers

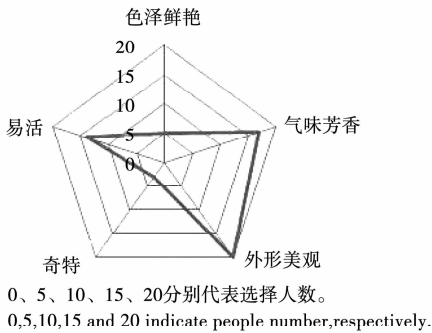


图3 不同指标对花卉购买者的影响
Fig. 3 Effects of different indicators on flower purchasers

2.2.3 花卉的寓意影响购买意愿 美好的名称或有美好寓意的品种,在花卉消费市场有着较高的地位,因此那些名为鹅掌柴(招财佛手)、发财树、肉桂(摇钱树)等绿植都深受广大消费者的喜爱。

2.2.4 节日氛围影响购买意愿 我国传统节日有很多,如母亲节康乃馨的销量上涨,情人节、七夕节玫瑰的销量上涨,各种纪念日的特殊花卉等。因此节日是影响消费者购买意愿的重要因素之一。

3 存在的问题与对策建议

3.1 存在的问题

3.1.1 季节性供应短缺 由于哈尔滨所处地理位置的特殊影响,哈尔滨花卉市场不能做到花卉的随时供应,不能良好的促进市场发展。尤其是盆栽和鲜花都会出现季节性的供应短缺,在哈尔滨的冬季,市场的缺口更大,同时缺少配套的物流技术确保花卉的品质。

3.1.2 花卉质量不稳定 经过实地走访发现,哈尔滨花卉市场花卉质量不稳定,质量不统一,对优良品种的繁育能力差。不能满足市民对质量的要求。高档花卉消费主要依靠进口,花卉出口始终没有突破性的进展。

3.1.3 流通渠道不畅,营销网络不完善 花卉的流通远不如其他商品,部分花卉产区仍然存在销售困难的局面,大生产和大流通的格局尚未形成;重“批发”市场,轻“零售”;缺乏管理,法规不完善,管理人员很少经过从业培训,市场信息网络不畅通,市场服务功能普遍不够完善。

3.2 对策建议

3.2.1 建立完善的科技支撑体系 为更好地满足消费者对花卉的不同需求,经营者可以打破常规的自然环境束缚,实现花卉的随时供应,促进花卉消费市场的发展。此外,可以结合哈尔滨市的寒地优势加大力度进行花卉新品种选育、推广寒地优势花卉生产配套设施与栽培技术,力争在寒地花卉生产配套机械研究,在花卉产后商品化处理与冷链物流技术的研究上有所突破。

3.2.2 加大促销手段,实现产品的整合营销 利用一些品种容易销售的特质,结合销量不佳的品种进行销售,使消费者了解和注意新兴的产品组合、激发消费者的购买欲望,并促使消费者实现最终的购买行为。比如教师节,可以建立一套优惠

模式,促销特定品种,还可将主打品种和其他装饰品种进行搭配销售,以达到促销的目的。

3.2.3 强化质量标准体系建设进行 花卉质量直接影响和决定着消费者的购买可能。只有稳定的质量,才能得到消费者的真正认可。因此,花卉产品要在提升、统一质量方面多下功夫。要大力发挥哈尔滨市综合资源优势,优化调整种植结构,培育区域化布局的特色花卉产品,不断提高花卉产品层次,着力培育有竞争力的特色花卉品种。

3.2.4 健全合理完善的流通网络 培育和壮大市场以稳定销售渠道、减少市场风险。我国凭借巨大的人口基数每年消费鲜切花 20 亿枝,人均仍不足 2 枝,花卉消费市场潜力巨大^[6],在扩大产品销售的同时,积极培育中介组织、营销大户、花农专业协会、股份制联合体等,以多种形式参与产品流通,同时在花卉产销信息的交流上扩大宣传力度。购买花卉的人群单一,应建立高效的专业花卉物流企业,在产品包装、冷藏、运输、配送等环节依据专业技术标准、使用专业化的器材、实现密闭冷藏体系,节约花卉的运输成本、降低运输损耗、增加商品价值,实现花卉的快速流通,让更多的人能买到心仪的花卉品种。

参考文献:

- [1] 杨利平. 浅谈花卉产业概况[J]. 农民科技培训, 2012(3): 23-24.
- [2] 张青, 张兴, 唐焕伟, 等. 黑龙江花卉业突破“瓶颈”求发展[J]. 中国花卉园艺, 2004(10): 13.
- [3] 刘金龙. 黑龙江省园林花卉市场发展战略及对策[J]. 生物技术世界, 2016(5): 75.
- [4] 廖芷莹, 王兆麟. 互联网下的花都花卉市场运营流程可行性研究[J]. 现代经济信息, 2018(5): 377.
- [5] 卢瑞雪, 刘瑞涵, 周立琦. 北京居民花卉消费特征分析[J]. 北京农学院学报, 2013, 28(3): 52-55.
- [6] 程堂仁, 王佳, 张启翔. 发展我国创新型花卉产业的战略思考[J]. 中国园林, 2013, 29(2): 73-78.

Consumption Investigation on Flower Market in Harbin

WANG Jing-yi, ZHANG Xiao-mei

(College of Economics and Management, Northeast Agricultural University, Harbin 150030, China)

Abstract: In order to improve the overall level of flower market in Harbin and meet the consumption needs of Harbin citizens, by means of field visits and questionnaires, this paper investigated the commodity types, market operation modes and supply and demand of commodity prices in the flower market of Harbin, analyzed the existing problems, and put forward corresponding suggestions on establishing a sound scientific and technological support system, strengthening the quality standard system and perfecting a reasonable circulation network.

Keywords: flowers; consumption; market research