

## 基于西方经济学理论的花卉产品价格分析

袁畅彦, 聂 华

(北京林业大学 经济管理学院, 北京 100083)

**摘要:** 基于西方经济学相关理论, 应用北京林业大学课题组 2004 年完成的花卉研究成果, 分析了北京市花卉产品价格的供需关系、生产成本、居民收入、季节变化特点、消费者花卉偏好程度等几方面的经济学规律与特点。认为随着小康社会的全面建设和人们生活水平的大幅提高, 花卉产品正在进入大众需求和消费的机遇期。花卉生产企业要针对不同的消费群体和消费偏好, 根据不同的地域、季节与节假日, 自主创新生产与之相应的花卉产品。要降低花卉生产成本, 提高服务水平, 中低位定价, 保持旺盛的花卉市场供求关系, 逐步形成中国特色的现代化花卉产业结构、增长方式和消费模式, 为建设人居和谐的生态文明社会贡献丰富多彩的花卉产品。图 5 参 3

**关键词:** 花卉产品; 经济学分析; 供求关系; 季节变化; 消费偏好

中图分类号: S688.9 文献标志码: A 文章编号: 2095-0756(2011)05-0794-05

## Price analysis of flower products based on western economic theory

YUAN Chang-yan, NIE Hua

(School of Economics and Management, Beijing Forestry University, Beijing 100083, China)

**Abstract:** On the basis of western economic theory and using data of *The Demand Analysis of Beijing Flower Market* which was finished by the Beijing Forestry University study group in 2004, this article analyses the characters of flower products such as supply and demand, cost of production, income of residents, seasonal changes, and consumer preferences. With the comprehensive construction of a well-off society and the substantially increase of the living standards, the flower industry is entering the public demand and consumption opportunity era. The flower production enterprises should make innovations of various flower products in order to meet the demand for different consumer preferences in different areas and seasons. They should also reduce the cost of flower products, improve service quality and keep an exuberant flower market, to gradually formed the modern flower industry with Chinese characteristics and provide lots of colorful flower products for the harmonious society. [Ch, 5 fig. 3 ref.]

**Key words:** flower products; economic analysis; supply and demand; seasonal changes; consumer preferences

中国是花卉生产大国。运用西方经济学原理, 及时跟进相关领域的科学研究, 深入分析花卉商品的经济属性, 对于推进花卉产业全面适应社会主义市场经济要求, 促进中国花卉业又好又快发展, 持续建设中国现代化农业, 都具有非常重要的意义

### 1 北京市花卉供给与需求

北京林业大学课题组的研究<sup>[1]</sup>显示, 2004 年北京市花卉市场提供的鲜切花种类约为 40 种, 各种鲜切花的消费量及价格差异明显。根据市场供给状况将 40 多种鲜切花品种划归为七大类, 分别为玫瑰 *Rosa chinensis*, 康乃馨 *Dianthus caryophyllus*, 百合 *Lilium*, 叶材, 非洲菊 *Gerbera jamesonii*, 菊花 *Den-*

收稿日期: 2010-11-25; 修回日期: 2011-04-03

作者简介: 袁畅彦, 博士研究生, 从事林业经济理论与政策等研究。E-mail: ycyeye@yahoo.cn。通信作者: 聂华, 教授, 博士生导师, 从事林业经济、农业经济、人口资源与环境理论等研究。E-mail: niehua666@126.com

*dranthema morifolium* 和杂花。这七大类花卉产品的市场供给与需求基本上可以概括整个北京花卉市场的全貌。

### 1.1 花卉市场供给方面

1.1.1 花卉市场价格 首先承认花卉市场存在一个基本的固定需求，即无论价格怎样变动，这部分需求均不会受多大影响，如一些重要的节假日用花需求和社会集团用花需求。除此之外，花卉市场价格是影响花卉生产者生产行为的主要因素。一方面影响花卉生产者的生产决策，另一方面影响生产者的收入。花卉价格的高低影响着生产者的投资行为、生产规模以及供给水平。价格因素对花卉生产者满足自给消费的影响作用不大，但当花卉生产者的生产是一种经营性行为时，花卉市场的价格就发挥着积极的诱导作用(图 1)<sup>[2]</sup>。如果在一个产销周期内花卉产品的供应量低于市场需求量，花卉产品的价格就会上涨，花卉产品的需求量由  $Q_1$  上升到  $Q_2$ ，花卉产品的需求曲线由  $D_1$  向右上方移至  $D_2$ ，这时花卉生产者就有可能较多地投入该花卉产品的生产，以利下一周期的产量更多和收益更好。价格水平由原来的  $P_1$  上升至  $P_2$ ，当仅考虑花卉产品价格与花卉产量的关系时，花卉价格变动与该生产周期产量变动呈负相关，而与下期产量变动呈正相关。如果在一个生产周期内花卉产品的供应量高于市场需求量，花卉产品价格则会下降，相应曲线的移动过程与前述相反。

1.1.2 花卉生产成本 花卉生产成本主要包括劳动力、生产场地、生产资料、固定资产投入、流转资金、货币利率等。一般情况下，花卉产品的生产成本与产出呈负相关，成本降低(劳动力价格、农资价格、农业贷款利率降低等)，产量会增加。假如花卉生产者由于采用了新的生产技术(如新的花卉品种育成，肥料、农药的改良以及种植技术的改进等)使生产成本降低，供给(生产)曲线将向右下方方向移动(图 1)，原来的  $S_1$  移至  $S_2$ ，花卉市场价格则由  $P_2$  下降至  $P_1$ ，花卉供给量由  $Q_2$  增加至  $Q_3$ 。这时，如果花卉市场的价格和需求量保持不变，花卉的供给量就会增长更多，会出现市场剩余，即  $Q_3$  右侧部分。如果花卉的生产成本上升，花卉供应减少，相应曲线的移动过程与上述相反。

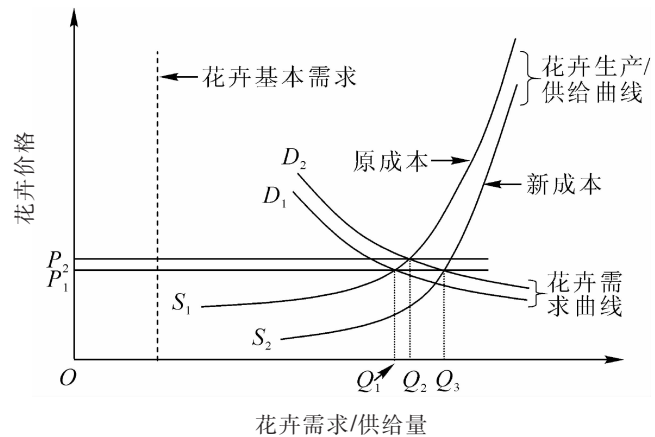


图 1 花卉市场价格、生产成本与花卉需要/供给关系  
Figure 1 Relationship between market price/production cost and produce/supply of flower

### 1.2 花卉需求方面

1.2.1 价格因素 花卉价格因素是影响消费者购买行为最关键、最直接、最现实的因子，而个人需求则是消费者在预算约束条件下为尽量满足自己的需要和愿望而选择的最优消费组合。因此，在消费者收入即定的条件下，消费者对花卉产品的需求在很大程度上取决于不同花卉产品的价格(图 2-a)。假定有 2 种花卉产品 A 和 B，分别为高档和低档花卉产品。在消费者花卉预算约束给定的前提下，消费者会因为 A 的价格较高、B 的价格较低，而减少对 A 的需求量、增加对 B 的需求量，消费者的消费组合由  $I_1(P_{B1}, P_{A2})$  点向右下方移动至  $I_2(P_{B2}, P_{A1})$  点。可见，花卉价格的波动对消费者的预算约束有双重影响，一是对实际收入的影响，或称收入效应，另一是对相对价格的影响，即替代效应。

1.2.2 居民收入 消费者的收入决定购买行为，也是购买决策的决定因素，因为只有购买欲望，而没有一定的经济收入保证购买欲望的实现，欲望只能束之高阁。居民收入水平的不同对花卉消费的品种也不同，因此，不同质量花卉的价格和收入弹性也是不同的<sup>[2]</sup>。为便于分析，只假定一种同质的花卉产品。相对于高收入群体而言，对花卉的价格和收入弹性变化不会太大(图 2-b)，高收入阶层的花卉需求曲线  $d_3$ ，对花卉的基本需求量为  $Q_1$ ，这一需求量不会因为花卉市场价格的变化而变化；对于低收入群体来说，收入和花卉的价格弹性变动就比较大，低收入阶层的花卉需求曲线  $d_1$ ，对花卉的需求量随着花卉市场价格由  $P_1$  经  $P_2$  上升至  $P_3$ ，而需求量逐渐由  $Q_1$  经  $Q_3$  下降到  $Q_4$ ；中等收入群体对收入和花卉价格弹性的变动反应温和，中等收入阶层的花卉需求曲线  $d_2$ ，对花卉的需求量会随着花卉价格由  $P_1$  上升至  $P_3$ ，而需

求量由  $Q_1$  下降到  $Q_2$ 。可以看出：当花卉价格变动时，低收入户的需求反应是非常敏感的，中等收入户花卉需求的影响小于对低收入户，但高于对高收入户的影响。

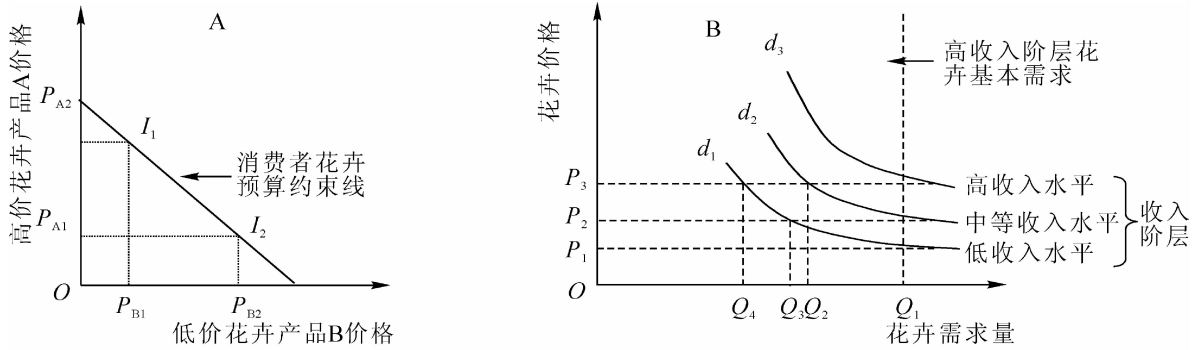


图2 不同花卉价格水平下花卉需求(A)及不同收入阶层的花卉需求(B)  
Figure 2 Flower demands at different price level(A) and income level(B)

### 1.3 影响花卉供求关系的主要经济因素

1.3.1 价格因素 供求系统中的变量之间存在着相互依存关系，市场通过价格机制协调生产方与消费方，价格是影响供求关系的最主要因素之一<sup>[2]</sup>。在花卉市场供求关系中，生产者的经营目标是利润最大化，在一定条件下，花卉产品的市场价格高，则边际利润大，获利能力强。生产者生产更多花卉产品的积极性增加，市场的供应量增多。如图3所示，若花卉的市场价格从  $P_2$  经  $P$  上升至  $P_1$ ，花卉生产者就会在经济利益的驱动下将产量分别逐渐提高到  $Q_5, Q_4, Q_3$  的水平；若商品价格较低，其边际利润就低，获利的可能也低，使生产者的生产积极性减退，市场的供应量减少，图3曲线移动过程与上述相反。从消费者的角度看，在收入水平一定的条件下，市场上某种花卉产品价格较低，消费者的相对购买能力就强，市场的需求量就会增大。当图3花卉的市场价格从  $P_1$  经  $P$  下降到  $P_2$  时，消费者对该种花卉产品的需求量会逐步由  $Q_6$  经  $Q_4$  上升到  $Q_7$  的水平；若某种花卉产品的价格较高，则消费者的相对购买力较弱，市场需求量就小，反映在图3的曲线移动过程与上述相反。反过来，花卉产品的供求关系又决定其市场价格。若花卉产品供过于求，市场价格则下降；如果供不应求，将导致价格上升，这一过程与前一情况类似。

1.3.2 居民收入 在花卉价格不变的条件下，居民收入的增加会导致花卉总需求曲线向右移动，如图3所示，需求曲线  $D$  向右上方移动至  $D_1$ ，花卉需求量由  $Q_4$  增加至  $Q_2$ 。如果花卉市场价格为  $P$ ，则市场供给的短缺量为  $Q_2Q_4$ 。居民收入的减少会导致花卉总需求曲线向左移动，过程与前述相反。在上面分析的基础上，如果市场价格随供求关系的变动而变化，那么需求增加将导致花卉市场价格上升，即  $P$  上升至  $P_1$ ，那么花卉生产和供给随之增加。如果市场价格比较高，花卉需求的增长量  $Q_3Q_4$  要低于第一种情况下(即花卉价格不变)的增长量  $Q_2Q_4$ ，但是由于需求的增长导致供给的增加，在新的均衡价格下，供给和需求的差距减少，即  $Q_2Q_3$  会变小。

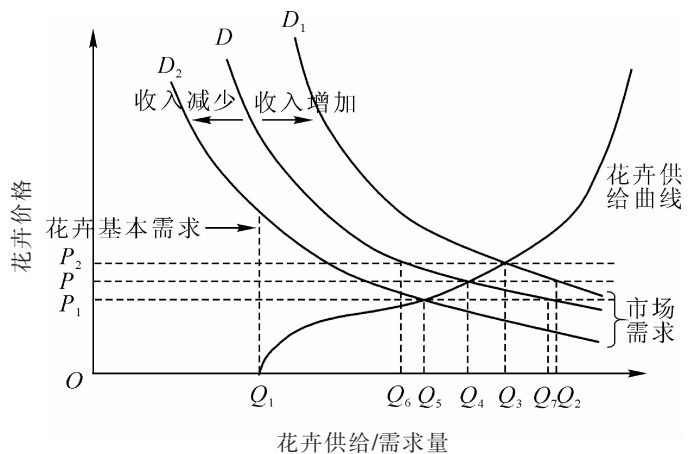


图3 收入和价格变动对花卉供给和需求的影响  
Figure 3 Influence on supply and demand of flower by changes of income and price

## 2 花卉市场的季节特点

根据课题组的研究结果，从1月开始到12月结束，北京市花卉市场的花卉价格波动现象代表了一

种方向和变化走势，可以看出鲜切花市场在夏季经营淡季的事实。而每一年的年底和年初，因为季节和节日的双重原因，市场价格上涨，行业迎来经营旺季<sup>[1]</sup>。花卉市场的这种季节性变化特点，表现了深刻的消费者行为。假设：①花卉生产水平在短期内不会有大幅度提高；②不论花卉产量有怎样的季节性变动，花卉生产者总是追求在固定时间内自身收益最大；③花卉生产者与消费者对于花卉市场的价格变动及产销量的信息获得充分。

在图 4-a 中，横轴表示一段时期内花卉的生产量水平，纵轴表示花卉的边际生产率，即花卉的实际市场价格。 $P_1$ 、 $P_2$  和  $P_3$  分别表示表示花卉市场销售淡季、均季、旺季的价格水平。与花卉市场平均价格水平和旺季价格水平相对应的消费者花卉需求曲线(即花卉边际生产率曲线)分别表示为  $D_1$  和  $D_2$ ，进而得到花卉生产者在这 2 个时期的花卉供给曲线分别为  $S_1$  和  $S_2$ 。在花卉销售量平均的季节，市场均衡点  $E_1$  所对应的花卉供给量为  $Q_1$ 。当由于适宜季节和重要节假日的到来导致花卉市场需求量上升时，即需求曲线由  $D_1$  向右上方移动至  $D_2$  时，花卉生产者就会受利益驱使补充生产要素的投入，扩大花卉生产面积，增加花卉产品供给量，使得供给曲线由  $S_1$  向右上方移动到  $S_2$ ，形成新的市场均衡点  $E_2$ ，这时它所对应的产量扩大到  $Q_2$ 。 $E_2$  是转折点， $E_2$  左下方的均衡显示消费者花卉需求弹性较大(即花卉市场销售非旺季时段)， $E_2$  右上方消费者花卉需求弹性变小(即花卉市场销售旺季时段)。

在图 4-b 中，横轴  $OA$  表示花卉的生产要素投入量，纵轴  $OB$  表示内地农业劳动力总产出。 $OEX$  为花卉总产出曲线，这条曲线由 2 个形状不同的部分组成， $OE$  部分：由原点开始向右上方倾斜，表示随着花卉生产要素的不断投入，花卉产品的边际生产率逐步减小直到为 0； $E$  点以后部分：花卉生产要素投入的增加并不再能带来花卉产品总产出的增加，这时的花卉生产要素投入量为  $OC$ 。

在图 4-c 中，横轴  $OA$  仍表示花卉的生产要素投入量，纵轴  $OF$  表示花卉边际产品。 $FDA$  曲线为花卉的边际产品曲线，也由 2 部分组成：边际生产率递减的  $FD$  部分和边际生产率为 0 的  $DA$  部分。 $OEX$  曲线和  $FDA$  曲线所说明的问题一致，即当花卉销售旺季到来时，花卉产品的供给量增加，但其边际生产率递减，且总产出递减的速度加快。最终当花卉的供给量达到  $OQ_2$  时，即花卉生产要素投入量为  $OC$  时，花卉的边际生产率为 0，总产出不再增加。

### 3 花卉市场消费者偏好的互替性

2004 年，北京市鲜切花总销售额达到了 2.04 亿元。这里面，以“支”为计算单位的市场销售量中，康乃馨所占的比例最大，为 27%。玫瑰次之，为 19%。两者的相加比例占鲜切花总销售量的 1/3 强。高档花卉的销售量最低，每年 127.8 万支的数量在庞大的总数面前只是非常小的比例，体现了极强的消费者对不同花卉特点需求的偏好<sup>[1]</sup>。

在花卉市场上，消费者偏好的互替性主要是指不同花卉产品属性间的相互替代<sup>[3]</sup>。例如，就花卉产品的观赏特征而言，美观性、芳香度、造型、用途、科属等都是消费者所注重的。由于任何花卉生产者都不可能成为所有这些特征的生产领先者，因此，上述几个特征并不能都同时符合消费者的期望，而只会适合消费者某些方面的需求。如在美观性和芳香度上能满足其需求，而在造型、用途上与消费者要求

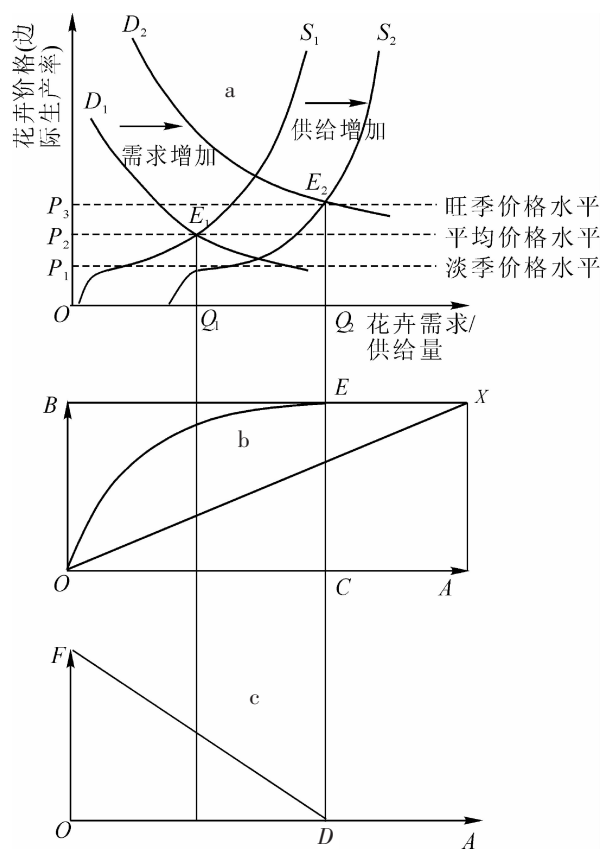


图 4 花卉价格季节变动及花卉需求量(a), 花卉生产部门产量变化情况(b)及花卉量产出率状况(c)  
 Figure 4 Seasonal changes of flower price and demands (a), flower production (b) and yield rate (c)

具有一定距离的偏差。消费者在花卉的不同属性特征之间进行抉择时,为达到某种需求特征而愿意放弃另外一种需求特征的让步,可以称之为该种需求特征的边际替代率,这里可以就花卉的造型与用途这2个特征间的替代关系用图5表示。

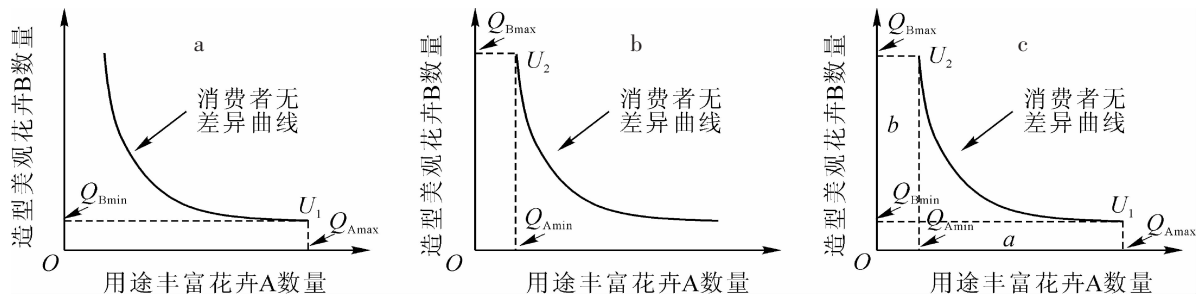


图5 花卉用途与造型的替代关系

Figure 5 Substitutes of flower use and flower shape

假设前提是如果2种花卉产品组合的区别仅在于其中一种花卉产品数量的不同,那么,消费者总是偏好于含有这种花卉产品数量较多的那种消费组合<sup>[2]</sup>。如图5-a,表示的是偏爱具有较多用途花卉数量组合的花卉消费者,他们愿意放弃适当的造型满意度以换取花卉用途上的满足。在维持效用水平不变的前提下,在消费者无差异曲线的消费组合 $U_1$ 处,偏爱花卉用途的消费者群体可以购买最大数量的A即 $Q_A$ ,而购买最小数量的B即 $Q_B$ 。图5-b表示的是偏爱具有较多造型美观花卉数量的花卉消费者,他们可以放弃花卉用途而追求更美的花卉造型。在同样的假设前提下,在消费者无差异曲线的消费组合 $U_2$ 处,偏爱花卉造型的消费者群体可以购买最大数量的B即 $Q_B$ ,而购买最小数量的A即 $Q_A$ 。在图5-c中,当消费者处于花卉A的数量较少和花卉B的数量较多的 $U_2$ 点时,消费者会由于拥有较少数量的花卉A而对每一单位的花卉A较为偏好,那么如果消费者从偏爱花卉造型转向偏爱花卉用途,即从点 $U_2$ 移动到点 $U_1$ ,则花卉B的数量 $b$ 被花卉A的数量 $a$ 替代;同理,若点 $U_1$ 移动到点 $U_2$ ,数量 $a$ 会被数量 $b$ 替代掉。

#### 4 结语

单纯的图形和数字分析不是目的,我们的最终追求是要透过复杂的经济现象揭示花卉市场价格的本质,从而运用客观规律更好地发展花卉市场。应该讲,发展到现在,中国的花卉市场已基本上转变为买方市场,由于竞争对手的增多,利润空间被挤压变小,能否达成交易,主动权更多地掌握在消费者手中。因此,不论是花卉生产者还是花卉经销商,或者是市场经营者,经营理念都得围绕市场变化信息迹象做出及时科学的对应调整。只有通过市场,准确地把握其后深刻的经济规律,随时了解花卉消费者需求结构的变化,知晓他们偏好什么样的花卉产品,喜欢在什么样的时节购花,才能有效地适应花卉市场的动态变化。面对瞬息万变的花卉市场,商家需要解决的问题可能只有2个:提供什么样的商品,提供什么样的服务。将这2个问题上升到经营理念层面,针对目前花卉市场的需求状况,花卉生产者、市场经营者和花商就应将营销策略锁定在“品种多样,品质中上,价位中低,服务到位”这样一个总体定位上,着力追求花卉生产领域的自主创新,逐渐形成自己的品牌产品。只有这样,中国的花卉产业才能走出一条独具特色的、适合中国国情的发展道路,也只有这样,才能够持续满足中国人民不断增长的物质文化需求,为建设人居和谐的生态文明社会增添更加绚丽的色彩。

#### 参考文献:

- [1] 黄国华.北京市花卉市场需求调研报告[R].北京:北京市花卉市场需求调查课题组,2005.
- [2] 高鸿业.西方经济学:微观部分[M].北京:中国人民大学出版社,2001:12-380.
- [3] 柯炳生.市场经济条件下农业政策目标的冲突与协调——兼论粮食生产、价格和农民收入的关系[J].农业经济问题,1993(2):40-45.

KE Bingsheng. The conflict and coordination of agricultural policy in the condition of market economy (also on the relationship among food production, price and peasants' income) [J]. *Issues Agric Econ*, 1993 (2): 40-45.