

## 專題報導

# 日本蝴蝶蘭市場現狀

根據日本農林水產省果樹花卉課統計，2003 年日本蝴蝶蘭種苗及蝴蝶蘭小苗進口數量，台灣為第 2 位，佔 7.6%；蝴蝶蘭切花進口數量，自台灣進口比例高達 99.9%。根據我國海關統計，2002 - 2004 年我國蝴蝶蘭苗對日出口在重量上雖有成長，但金額在 2004 年卻有大幅衰退現象；而蝴蝶蘭盆之對日出口在金額及重量上皆有大幅成長現象，金額是蘭苗之 10 倍，顯示蝴蝶蘭盆類對日拓展具成效，且成為主流。

## 日本花卉批發通路具排他性

日本蘭花與花卉之批發通路同樣具有封閉性及排他性，此排他性除針對外國花卉業者外，日本國內各產地間之業者亦因相互競爭關係，可謂涇渭分明，惟通常國內產地皆透過產業公會送至批發市場拍賣，各得標批發商再依本身之行銷系統批售，由於該系統存在已久，業者間皆有默契，難以突破現況。進口商進口花卉亦有委託拍賣者，不過拍賣市場開市後，習慣上皆先行拍賣該產地生產之花卉，其後為外地之花卉，最後



再拍賣進口花卉，因此，進口花卉在拍賣時似無法獲得較佳價格。惟近年來，部分進口業者已透過自行開發之銷售通路所屬零售店直接銷售。由於花卉屬時效性產品，且拍賣價格公開，因此顯少再批發，而直接流入各零售店，再由零售店銷售至消費者手中。零售店包括花卉專賣店，家庭用品中心及量販店，也有自產地直銷者。另由進口商直接批售到花卉專賣店，家庭用品中心及量販店亦有逐年增加趨勢。

## 拓銷日本市場宜多管齊下

基於人口結構、生產體系、市場需求及採購偏好，日本之花卉或蘭花市場，長期以來，已發展成一個固定且成熟之市場，加之為了保護國內產業及花卉業者之自保意識，產業壁壘甚高。外來花卉業者想進入日本市場，實需費相當之時日。另該市場規模雖大，但由於供應來源已有相當之穩定性，內外競爭皆十分激烈。因此，拓銷日本市場實須作深入調查，以了解其生產結構及供銷體系，探尋可切入之



空間，而與當地生產業者產銷合作，或運用通路商之供銷體系，進入零售市場，應為克服檢疫障礙及市場壁壘之有效途徑。

#### 一、整合資源

日本區域性之花卉業者間(尤其蘭花栽培業)為爭取相互利益，以與其他區域性花卉業者競爭，在相關公會或政府單位之協調下，皆相互整合資源，增加對外競爭力，以避免浪費整體資源，相互抵銷競爭優勢。為擴大我業者競爭力，我政府或相關單位亦可參考整合相關花農，提供必要之協助，以擴大對外商機機會。

#### 二、共同促銷

台灣花卉業者目前對外拓銷或參加國際展，似仍習以單打獨鬥方式自行活動，在組織及經營規模不大之限制下，實難與其他國家業者競爭，並難提高日本花卉進口商對我之吸引力。若能整合部份花農及出口商籌組大型公司達到相當產業規模，提供日本進口商相當的貨源及競爭力，相信能找到相當有力之合作對象。

#### 三、與日商合作生產

傳統產業(尤其是花卉業)最大之特點為市場壁壘甚高，若非透過與當地業者合作方式，實難有效打入市場。如泰國業者即與沖繩業者合作，由泰國業者提供石斛蘭幼苗，與日本合作在沖繩栽培後，轉運日本本土銷售，其特點為與



日方合作可協助解決檢疫問題，在沖繩栽培後轉運日本國內銷售，視同日本國內產品，可提高產品可信度、鮮度及價格。

#### 四、運用其行銷通路

成熟市場另一大特點為各利益團體已各佔有其位置，行銷通路已飽合，外來企業或產品很難進入，有效方式為與當地之通路商合作運用其通路，有效達到拓銷目的。

#### 五、參加國際展

參加國際蘭花展為最有效之拓銷方式，日本每年舉辦之花卉展約 10 個，其中沖繩國際洋蘭博覽會、東京之世界蘭展、名古屋國際蘭展及神戶蘭展，皆負盛名，值得我業者參觀、參展，以了解其展出特性並有效拓銷。(商情周報/商情電子報)

#### 小 啓

### 熱烈招募優質外銷農產品

為拓展我國農產品外銷，農委會特別建置台灣農產品外銷網(<http://www.agexporter.com.tw>)，提供農民團體及農產食品業者網路行銷的機會。台灣農產品外銷網有中、英、日文等三種版本，以外國買主為對象，為國內農產品免費宣傳平台。若大家有符合衛生安全及具外銷競爭力之產品，請洽 0800-506-088 外貿協會網路行銷中心。