

澳洲的野花產業分析

兼及台灣的野花市場

在國際切花市場上，野花常被解釋為非傳統切花；傳統切花則是指玫瑰、菊花、康乃馨、百合、唐菖蒲等等在溫帶國家流通已久，向來是在專業技術、設備設施支持下生產的切花、切葉。野花產品最早被開發時，連基本的生產設施、栽培管理都沒有，業者僱工到野外採擷，包裝整理就能出售。

而在消費特色上，野花的欣賞角度也不像傳統般單純，容易落入欣賞花就是花、葉就是葉的呆板；也不一定就是花小小醜醜，例如很多野花切葉，瑰麗的顏色、挺俏的質地、花狀的排列，還很難硬說它就只能當切葉，陷入傳統花藝切葉用於填補空間的命運上。因此野花會受到花卉消費者的喜愛及花藝應用，是為它獨特而陌生的外表所吸引，對它充滿異國情調的氣質所迷戀。

尤其是一些原生澳洲及南非乾燥沙漠或高原地帶的野生植物，幾乎是天然的乾燥花，這樣的特點，不只是鮮花瓶插壽命長、耐貯運、容易包裝不易受傷，自然乾燥的過程又會衍生出野花另一層的消费價值。於是，野花雖然生產的過程粗放，以傳統切花優劣的條件基礎評估野花時，其實野花的表現不得不說它也是很優秀的家花。這就是野花能在國際切花市場上，儼然成為具有新興潛力的項目。

以下先就荷蘭花科技月刊的一則報導，了解澳洲野花產業的發展過程及概況；再經由與宏大園藝負責人陳煜超先生訪談中所提供台灣野花市場之現況，希望能幫助讀者，了解澳洲野花的發展潛力。



■維多利亞花卉拍賣市場裡的澳洲野花，估計批發產值應有2千萬澳幣。

野花資源，豐富而獨特

澳洲向來以豐富的野花及孕育獨特的物種聞名，如果能有一個健全的生產體系，野花將極有可能是澳洲在國際花卉貿易最有競爭力的產品項目，然而在缺乏相關研究的支持及面臨其他南半球國家以更強勢的競爭壓力，均將是澳洲現在和未來發展野花事業的最大障礙。

澳洲的野花產品，除了指原生的物種外，也包括長久以來從南非引進生產的帝王花。野花目前在全球花卉生產及貿易的地位輕微，但對澳洲而言，野花市場雖小，卻是將來最具成長潛力的新戰區。澳洲整體的切花及切葉批發產值約1億4千萬，其中對可作為經濟效益評估的澳洲野花產品市場資料雖不甚豐富，保守估算新鮮野花的批發產值應有2千萬澳幣，產地產值應在1千到1千3百萬澳幣。

分析澳洲原生切花及切葉的出口值在1980到1996年，成長10倍達3千萬澳幣；1997到1998年間小幅下滑到2千7百萬澳幣。暴露出澳洲的野花事業在當地市場，缺乏組織效率經營的弱點，使得澳洲野花產品的本土市場佔有率不過是8-10%，且在未來仍有下滑的傾向。

競爭激烈，獨佔優勢不再

澳洲業者最大的競爭對手是以色列及美國勢力的擴張，不但使經營差距縮短加劇，以色列還一度在某些特定的野花種類成為世界第一，如國內譯為腊梅(非指蠟梅)的waxflower等，美國亦不甘示弱的緊追而上。

從澳洲最近的統計顯示，澳洲野花銷售管道約是外銷與本土消費各半。近兩年總銷量略有下降的趨勢，原因是南非生產之類似商品的佔有率提高到四分之一，澳洲剩四分之三，顯示澳洲曾經獨佔國際野花市場的優勢，正在變化中。

澳洲外銷業者屹立不搖主要的競爭力，源於對北半球同樣生產填充性花材的開發中國家，離峰季節生產的優勢；和相對於開發中國家高生產成本比較基礎的利基。以1995年生產成本資料，分析澳洲當地生產每枝腊



梅的生產成本，花費在收穫及採後處理所需的勞力及成本費用，平均低於其他國家7.3-6分澳幣。

經營策略，小規模多樣化

澳洲當地多家以野花為主要營業項目的地方性公司，最有效率的公司通常都是組織良好及競爭力強，經營策略即是著重多樣性物種平行發展，而不只專注在不同品種的選擇；並進行雜交育種，目標為分散花期、花色變化及花徑大小，以使該物種發揮最大的生產潛力。

澳洲野花產業的另一項特色是產業的基礎，建構在為數眾多但經營規模卻非常小的生產者、趣味育種者，甚至視之為閒適退休生活的非本業農身上，這些人對所謂的合作經營、策略聯盟可是一點都不感興趣，遑論彼此在良性競爭的互動下，共同提升專業生產能力，滿足經營外銷市場的基本需求條件。這樣迫使出口商必須同時和多家接洽業務，無奈面對作業流程的繁瑣，才能蒐購足量。於是經營較成功的外銷業者，通常都有自己的產品調理品管系統或獎勵制度，是提升野花品質及防杜劣質產品的唯一方法。因此最近的發展趨勢是建立區域性專業的集貨商及批發商，做為買主、外銷業者與花農的中間橋樑。



■外銷的澳洲野花。



品質保證，紐西蘭最成功

澳洲野花業者對彼此不能順利結盟理所當然的說詞，因為結盟的前提是品質的控管也要相對的提升。然而紐西蘭卻是成功的利用這種結盟生產的優勢，創造優良國際品質的口碑，成為野花及原產南非帝王花系列新興產地。

整個澳洲野花業界，除了西澳的一些業者，至今還沒建立自產野花的商品標準分級，也沒有課徵共同的基金，用於建立產業發展的基礎。業者表示他們可能無法贊同為建立分級標準和為產品品質保證，需付出更多努力和成本，因為他們不能不認為這些是出貨時額外的限制，或是忽略為分級需付出額外的代價。

基於同樣的心態，出口貿易商也不願意為空運增加冷藏運輸及相關設施的投資，增加額外的支出。於是對產業發展而言，這麼一個關鍵性的問題，就在產銷雙方都缺乏適當誘因的前提下被完全忽略掉。

重視研發，才是產業命脈

在未來澳洲切花產業必須面對從其他南半球國家競爭者的增加，包括阿根廷、智利、肯亞、南非、辛巴威等，這些國家正加緊投資在生產設備的改善、建立澳洲原生野花物種的種源庫，以增取更強大的外銷經營

能力。反之對澳洲而言，必須充實新的戰鬥條件，來增強自己對全球野花供應市場的支配能力。其中一個可行的方法是延伸其他物種商業生產的可能性，例如延長野花的花期、對現有生產物種新品種的開發及讓品系朝全彩化發展。

最近澳洲正在設立一個研發基金，投入近7億澳幣，做為支持公家單位、州立的農業試驗改良場或地方性的植物園進行相關野花的試驗。而例外的是西澳和新南威爾斯，卻削減和花卉產業發展相關的預算，肇因於業界不願意繼續支持一項全國性野花生產研究發展工作的募款計畫。這項最需要由業界支持的工作，卻諷刺的得不到業界自身的垂愛。

產業分析家相信，在缺少政府相關研究經費的支持下，會讓澳洲的產業發展處於和以色列及南非競爭的劣勢。澳洲近年研究發展主要成果有二：



一是從基因工程改善品種特性，發展基因品種是另一條在澳洲漸趨重視研究與發展的思考路線。基因轉殖產品研發的過程，約需2年。

二是"ECO2-

FUME"，這個新燻蒸藥劑通過使用登記，在未來對澳洲外銷野花的殺蟲及殺菌，提供相當多的助益。肇因於澳化甲烷對臭氧層的破壞而遭蒙特婁公約協定各國禁用。"ECO2-FUME"進行委託試驗通過註冊登記的時程約需3年，新藥劑的開發可避免澳洲野花面臨進口國檢疫及燻蒸的風險及成本。

台灣市場，只進口鮮品切花

野花進台灣市場約七、八年前，宏大園藝是最早的一家，目前台灣還有其他兩家貿易公司，士舜及愛禮，這三家公司算是較經常進口野花，台灣其他公司的作業則零星不固定。台灣市場的進口從每年10月到翌年的3月間，正好是南半球的春到秋季。進口產品形式百分之百是鮮品切花，這和上文中報導澳洲國際市場出口以乾燥花為主的情形，似乎有所不同，可能是和本島氣候濕熱，不適合乾燥花使用有關。

國內這些野花產品主要的進口國以澳洲為主，主要的利基是澳洲供貨的能力較穩定，且品質尚好過其他的生產國如紐西蘭、肯亞、辛巴威或南非。國內野花的進口量每週約為300-500公斤/每家。我國是澳洲野花亞洲的第二大市場，日本、香港、新加坡分居第一、三、四位。國內野花的消費在5-6年前進入平穩期，不若進入台灣市場的頭三年成長快速。

結語

經營大師波特曾舉例說，全球商業經營，運作策略聯盟經營成功最好的例子是荷蘭的花卉和義大利的皮件事業。這就是原文作者為什麼擔憂澳洲業者缺乏分級觀念，絕對會是澳洲野花未來經營的致命傷。

而澳洲一向以南半球季節倒錯的生產優勢，是不是如文中所敘述得以保持澳洲的國際競爭力，國內熟悉南半球花卉生產的業者，宏大園藝陳煜超先生認為這樣的生產優勢其實正在衰退中，隨著其他類似氣候條件的北半球國家的以色列或同是南半球的紐西蘭、南非等的投入，澳洲野花的生產不免面臨強大的國際競爭。另一方面隨著空運的發達、市場開放關稅的壓力減輕，澳洲傳統切花的生產也不再只能依賴季節反差的優勢。

儘管澳洲的業者彼此吝於為追求整體產業未來發展而付出，但以官方為主要資源募集的7億澳幣研究基金，用於支持他們這個產值在2700-3000萬間擺盪的野花產業，相對於台灣的狀況，澳洲業者真是幸福！

因此從澳洲野花生產模式，應該讓我們體認除了找出符合外銷目標市場的生產種類是提升本土花卉競爭力的不二法門，正確產品的形式、符合消費應用需要、確實的分級、運輸條件的改善、後續相關研究的支持與開發、產業的共識與團結，每項都是強化國際花卉市場競爭力，不可不斤斤計較的重要環節。

■