

# 全球切花產業的危機

花卉市場因缺乏自覺性的策略，  
而面臨喪失獨特形象的危機，  
建立品牌或產地標誌，可能是良好行銷策略中  
蠻恰當的手段。

**生**產及外銷公司依據其產品過去在市場的地位，決定是否採用自有品牌。惟有極度注重商譽的公司才會希望能以他們自己的花卉品牌成功的行銷於世界各角落，特別是在量販市場。

這樣的主張不能與確保公司行號名聲的問題相混淆；只要公司經營完善，不論公司規模或市場種類，公司行號必能彰顯。任何情況，品牌的名稱都應獨特，且容易為消費者瞭解及辨識，而且所促銷的產品應有標準化的特性，也就是說，產品的品質必須一致。

## 產地標誌

一旦對品質的觀念完全瞭解，採用由產地命名的品牌，將花卉之類的產品適當的推銷至任何市場角落，可就成為正確的策略了，特別是那些重視產地概念的市場。

這樣的策略在生產者與外銷商方面，需要具備高度組織化的架構及健全的心態，他們必須嚴格遵行所有



良好周全的行銷策略中，品牌會是一項有用的工具，尤其在處理量販市場時更是如此。品牌必須容易為消費者辨識，且能保證品質一致。

觀念及建議，因為任何偏差，均會拖垮所有業者。

不同於一般人的想法，由本策略所需的高度組織與訓練的立場看來，與個別品牌推銷至市場所需要的技術及金錢花費比較，產地品牌策略的推動，事實上可能變得頗為容易與經濟。本策略推動力道的高低，則視用以繁衍策略的代理商數目而定。

## 國際分佈

生產及外銷花卉的公司必須有後勤部門直接或間接的全權負責及管理當地及目的地的陸地運輸、國際航空、通關，甚至包括遞送商品至進口商倉庫的成本、保險及運費。

若離岸價格(F.O.B.)在產地機場起算，或更糟的，一出農場大門，在陸地運輸就開始計價，則與任何市場配置策略不相容，更與經營理念不符。這種隨隨便便的態度會導致嚴重的經濟損失及競爭力衰退。就供應者而言，這樣的作法讓外銷者太早喪失在銷售網的產品擁有權，因缺乏任何談判的籌碼，而全然屈居劣勢。

## 商業配銷

對於不同複雜度商業配銷網的選擇，因公司的強弱以及所選市場的方向而異，有些公司適合完整的行銷網，包括進口商、批發商、零售商及消費者；有些則適合量販市場的簡單型行銷網，例如進口地區的超級市場網及消費者；也有公司選擇與進口地區的批發商或零售商直接相連結的行銷網。

公司及其經營伙伴必須經過審慎考慮，確保他們的選擇與先前產品在市場的定位計畫一致。委託販賣的方

式顯然與業界的基本觀念不一致，因為這樣一來完全喪失了對產品的責任。

商業上的嚴謹性非常重要，所有過程應詳加記錄。目前隨隨便便的購買及販售花卉的商業行為乃是花卉產業混亂的肇因。

## 展望

目前市場上缺乏具公信力的證照核發制度，未控制生產量，不依市場區隔品種或依花卉特性區隔市場，也未依公司生產方向選擇客戶，尤其缺乏專業性。中程而言，我們可以預見很多公

司破產，長期下來，勢必造成毫無品質差異的量販市場的普遍興起；那些荷包滿滿偏好特定花卉的選擇性客戶，將不會以目前的理由來買花了。因此，從今天的這些現象觀察，花卉產業的將來一點也不看好，特別是與5年前的績效比較的話。

如果這些狀況仍不改變，新品種的研究與發展必然衰退，生產上的高科技投資也將乏人問津。產品的特性與品質必每況愈下，開發中國家的鄉村地區會失去很多工作機會，進而喪失這項重要的產業。

新鮮切花業是由市場機會所引導。由於這種態勢很明顯，因此，雜交品種的育種者與生產者也習以為常。

然而，這種混淆的情況將損害花卉形象及降低生產者的利潤，中長期下來，也不利雜交品種的育種者。為防止惡化，應成立強而有力的國家級協會，成員包含花卉價值網的各環節，以期盼產生共同而長遠的願景。

此外，應聯合各國協會成立區域性或洲域聯盟，並成立全球花卉生產聯盟，以進行全球性花卉產業分析，並提出建言。 鄉

## 豐年叢書·最新出版

# 台灣花木害蟲

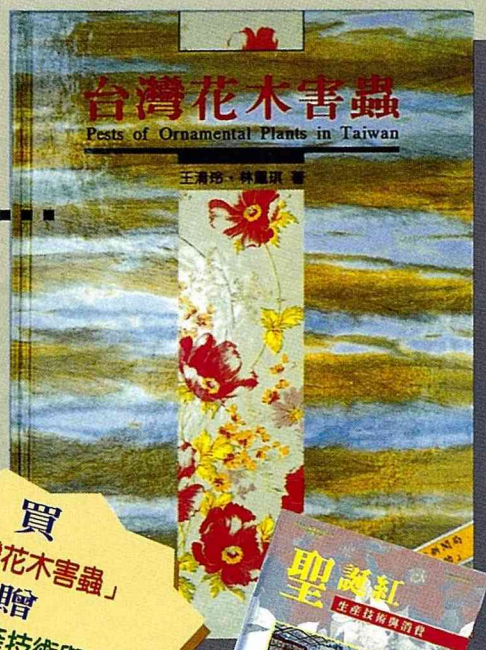
王清玲·林鳳琪著

■定價：850元

(每次郵購另加掛號郵資60元)

■主要内容：花木害蟲的發生與為害，害蟲的習性與防治要點，安全無毒的害蟲防治法，以藥劑防治害蟲，花木害蟲各論，花卉進出口的危害蟲問題。

■全書264頁，彩色精印，是花卉種植者及園藝愛好者對花木害蟲防治的重要參考讀物。



買  
「台灣花木害蟲」  
贈  
「聖誕紅生產技術與消費」  
手冊

豐年社



台北市溫州街14號

郵政劃撥00059300 豐年社 電話(02)2362-81485 轉30