

台灣菊花產業之競爭利基

文／許謙信

前言

菊花在台灣有悠久之栽培歷史，並成功外銷日本近二十年，自然有其產業形成之背景及競爭優勢。我國加入WTO後關稅調降及貿易自由化勢在必行，面臨國際化農業競爭環境，如何評估及提昇農業產業競爭力或調適轉型，將是農業生產必須面對的問題。本文嘗試討論台灣菊花生產在東亞地區產業競爭力及定位，做為進入國際競爭環境之因應策略。

菊花內銷市場概況

台灣之菊花生產及消費近年來漸趨平穩，四個拍賣市場年交易量為一億八千萬支左右，略有下滑之趨勢，其中大菊之消費量滑落，而小菊之比重逐年增加，其拍賣價格已趨平穩，年平均價格大菊約每把40元，小菊約每把35元(表一)。由於台灣夏季之氣候條件較差，夏季菊花不若冬季菊花之品質好，台灣亦有進口品質較佳而價格高之菊花，其市場佔有率除1996年外，近年均低於3%，而其平均價格為台灣本地產品價格之二倍以上，由此可以推測進口菊花僅滿足部份中高價位消費者之需求。進口菊花以小菊為主，其拍賣交易量，近年來亦明顯下滑。

表一、台灣近年來花卉拍賣市場菊花拍賣量及平均價格

| | 年份 | 國產菊花 | | 進口菊花 | | |
|----|------|---------|--------|---------|---------|--------|
| | | 拍賣量(千把) | 平均價(元) | 拍賣量(千把) | 進口比率(%) | 平均價(元) |
| 大菊 | 2001 | 5212 | 40.9 | 4.3 | 0.08 | 104.5 |
| | 2000 | 6026 | 39.3 | 11.4 | 0.19 | 115.4 |
| | 1998 | 6380 | 47.0 | 5.4 | 0.08 | 103.4 |
| | 1996 | 7345 | 44.3 | 3.0 | 0.04 | 89.2 |
| 小菊 | 2001 | 8914 | 35.4 | 8.0 | 0.09 | 75.5 |
| | 2000 | 9372 | 35.1 | 20.3 | 0.22 | 62.5 |
| | 1998 | 9527 | 36.6 | 205.0 | 2.15 | 91.5 |
| | 1996 | 8304 | 38.5 | 324.5 | 3.91 | 89.0 |

*取材自農產品交易行情站網站<http://163.29.73.197/default.asp>

台灣菊花價格之競爭力

比較全球幾個主要消費市場及大陸新興市場與台灣之市場消費量，台灣菊花每人每年之平均消費量至少達8.5支，僅次於日本，而遠高於美國，台灣之消費量應已屬飽和。荷蘭之切花因以歐盟為腹地，所以其平均消費量較難估計。中國大陸不同區域之消費能力差異大，平均消費量亦難估計(表二)。

表二、全球三大切花消費市場及台灣拍賣市場菊花之交易量*

| 消費量及價格 | 日本 | 荷蘭 | 進口美國 | 中國大陸 | 台灣 |
|----------|------|------|------|------|-----|
| 消費量(百萬枝) | 2081 | 1272 | 664 | 514 | 188 |
| 每人消費枝數 | 16.5 | ? | 2.5 | ? | 8.5 |

表三、全球三大切花消費市場及台灣拍賣市場菊花及康乃馨之平均價格*

| | 日本 | 荷蘭 | 進口美國 | 中國 | 台灣 |
|--|----|----|------|----|----|
|--|----|----|------|----|----|

| | | | | | | |
|-------|-----|------|-------|-------|------|-----|
| 當地價格 | 菊花 | 45.8 | 0.451 | 0.150 | 0.68 | 3.4 |
| | 康乃馨 | 41.1 | 0.257 | 0.117 | 0.49 | 3.0 |
| 折合約台幣 | 菊花 | 11.5 | 7.3 | 4.1 | 2.8 | 3.4 |
| | 康乃馨 | 10.3 | 4.2 | 3.2 | 2.0 | 3.0 |

比較各地區之平均價格，台灣之菊花價格低廉，略低於進口美國之菊花，遠低於日本及荷蘭(表三)。因台灣市場之菊花價格低，應具國際之競爭力，即使考慮新興地區以出口至台灣為導向之競爭，台灣本地生產菊花在國內市場應仍具有競爭力。同時，台灣市場之價格與數量遠不及日本，不致成為出口國家之銷售對象，日本仍是各出口國競逐之焦點。產品之差異性，如品種、規格等，是否滿足日本市場消費者之喜好，仍為競爭之成敗關鍵。

日本之進口菊花市場

日本菊花之消費量大而售價高，為諸多國家想要進入的市場，及至1999前，日本菊花進口量始終維持在約5千萬支以下，而於2000年突破6千萬支。台灣首開其風，而近年來荷蘭取代台灣成為最大供應國。然而台灣之產品多為冬季之大菊，荷蘭卻以夏季之多花形菊為主要行銷產品。以2000年來看，有韓國(大菊為主)、馬來西亞(多花型菊)為近年來積極進入日本市場之競爭者。而近年間，尚有中國大陸、越南、哥倫比亞、南非、以色列、印尼、澳洲等國，曾嘗試進入日本菊花市場，這些國家之進口量尚未達穩定而可評估市場競爭力之數量(表四)。

表四、日本進口菊花進口供應國及進口量(單位:百萬枝)

| 進口國 | 進口年度 | | | | | |
|------|------|------|------|------|------|------|
| | 1992 | 1994 | 1996 | 1998 | 1999 | 2000 |
| 台灣 | 22.1 | 19.4 | 10.8 | 9.4 | 13.7 | 16.3 |
| 荷蘭 | 2.1 | 18.6 | 16.9 | 22.1 | 18.6 | 24.7 |
| 韓國 | 0.5 | 0.2 | -- | 0.8 | 6.0 | 13.5 |
| 中國 | 0.2 | 0.7 | 0.5 | 1.7 | 2.7 | -- |
| 馬來西亞 | -- | 0.2 | -- | 0.6 | 5.1 | 8.4 |
| 越南 | -- | -- | -- | 0.2 | 1.0 | 1.9 |
| 哥倫比亞 | -- | -- | -- | 0.1 | 0.4 | -- |
| 南非 | -- | -- | -- | -- | 1.1 | -- |
| 其他 | 0.9 | 1.0 | 1.5 | 1.1 | 0.7 | 1.8 |
| 合計 | 25.8 | 40.1 | 29.7 | 36.0 | 49.3 | 66.6 |

東亞以日本市場為導向之競爭

日本菊花市場需求數量大而價格高，為菊花出口國及潛在生產地之目標市場。表五列舉東亞各生產區域之競爭利基，以出口至日本為假想目標時之比較。

表五、東亞各生產區域以出口至日本為假想目標時之競爭利基*

| 競爭利基 | 台灣 | 印尼高 | 馬、泰 | 越南高 | 廣東 | 昆明 | 海南 | 上海 | 南韓 |
|------|----|-----|-----|-----|----|----|----|----|----|
| 因素 | | 冷地 | 高冷地 | 冷地 | | | | | |
| 氣候條件 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 勞力資源 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| 地理區位 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 |
| 運輸技術 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 |

| | | | | | | | | | |
|---------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 土地資源 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 |
| 國內市場 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 |
| 資金來源 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 行銷經驗 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 情報 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 |
| 輸出意願 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 |
| 品種所有 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 設施成本 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 |
| 設施管理 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 |
| 栽培技術 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 |
| 週邊技術 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 |
| 合計 | 48 | 34 | 46 | 35 | 41 | 39 | 31 | 38 | 46 |
| * 分數高者表示競爭力高。 | | | | | | | | | |

以氣候環境評估東亞地區跨國區域之生產地，印尼之高冷地就如南美洲之哥倫比亞或非洲之肯亞為最佳之生產基地，其次為馬來西亞、泰國、越南等國之高冷地，再者為台灣、中國之廣東，海南則略遜於台灣，雲南昆明一地若無冬季加溫之設施，則將僅限於夏菊之生產，至於上海及北京鄰近潛力市場之周遭，若無高資本之加溫設施(如日本、荷蘭)則僅能選擇季節性露天生產。

除了氣候條件外，勞力成本高亦為台灣不利之因素，然觀察日本及荷蘭之生產模式，提高產品品質及價格應可克服工資過高之缺點。

氣候條件及勞力成本雖為比較不同區域競爭力之主要因素，然而屬於知識經濟面之栽培技術、運輸、通路、市場、情報等，亦常為比較競爭力必須考慮之因子。台灣在地理區位、知識經濟力量及資本等因子上尚居領先地位。

馬來西亞及泰國因為具有出口蘭花至日本之多年經驗，雖然其高冷地之腹地不大，且運輸至港口之交通不便，仍具較強之競爭力。韓國因政府支持大力發展溫室花卉產業，且鄰近日本市場，雖然栽培成本高，仍具發展潛力。中國之各個區域，可能以發展低價產品滿足其本地市場之需求為首要目標。印尼及越南之氣候條件佳及勞力成本低，然因花卉產業之發展較慢，尚須克服其他諸多配套措施。

結語

台灣及日本為目前東亞之二大主要花卉消費市場，未來加上中國的發展，將鼎足而三。菊花深具傳統文化特色，仍將為重要的花卉作物。日本仍具有最大之菊花市場，同時因其高品質、高價格之市場特性，將是各花卉出口國競逐的目標，遠至荷蘭、哥倫比亞、以色列、澳洲，近至東亞各國(表四)。

環顧東亞，印尼及中南半島低緯度之高冷地具有最適之自然氣候條件，及相對低廉的勞力。韓國則鄰近日本市場，運輸便利。然而，台灣亦具有較佳之地理區位、成熟的市場、栽培及採後技術，良好之運輸條件，先行發展之知識經濟力量。競爭之成敗端視產業如何運用各國自有之利基因素(表五)。

日本之菊花市場具有多樣化之產品，包括設施及露天栽培，日本本土及琉球，各輸入國切花菊等，各種產品之間的競爭，必須考慮產品定位，差異化及市場區隔之間的策略運作。日本本國生產之菊花仍為市場之主要供貨來源，輸入日本之菊花可考慮異質寡佔之模式，包括季節、品種、規格、通路等諸多方向。而日本對低品質廉價產品之反傾銷措施仍為進入日本市場之不確定風險。

內銷及外銷之菊花應考慮產品定位及差異性，在台灣本地市場已趨成熟及飽和下，以出口日本做為調節供需之策略可能有其限制性。是否發展設施栽培模式，以滿足日本市場對高品質之需要，同時提高未來台灣菊花品質及競爭力，是必須思考的問題。

台灣適合菊花之栽培，無庸置疑。台灣本地市場之菊花價格低廉，應不致成為國際間菊花產品之目標

市場(表一、表三)。為穩定台灣菊花市場之價格波動，除了建立生產資訊的公開園地，各生產者之間能共同合作，調節供需外，藉由長期育種計劃選育在台灣露天栽培制度下，對氣候變化反應不敏感之品系，以有效穩定產期，實為長期發展所需。