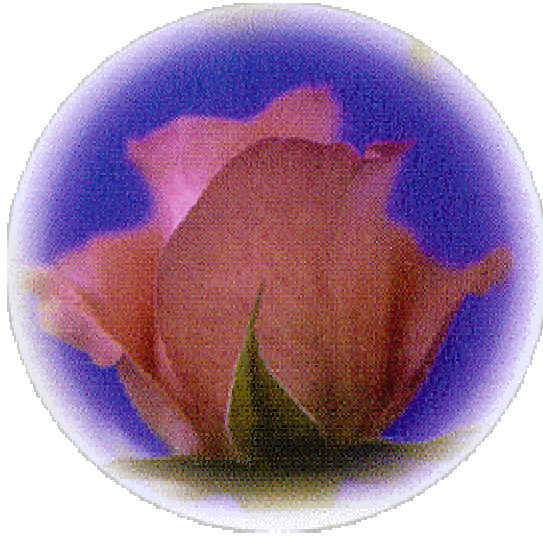


台灣玫瑰產業分析

文圖／陳彥睿



一、前言：

玫瑰是國內非重要的切花，在切花市場之產值約有 10% 以上，在婚喪喜慶均可用到，今為提昇加入 WTO 的產業競爭壓力，有必要對其產銷情勢與未來發展進行分析，以供玫瑰產業輔導之參考。

二、玫瑰產銷概況：

(一)面積、產量、產值

玫瑰花依據農業年報顯示近年生產面積為 293 公頃(89 年)、289 公頃(88 年)、282 公頃(87 年)、228 公頃(86 年)、236 公頃(85 年)呈現穩定趨勢，玫瑰花之產量依台灣 4 個拍賣花市 89 年之產量合計為 3,058,075 把(每把 20 支)，金額為 398,366,051 元約為 4 億元。數量佔拍賣總量之 7.98% 惟金額佔 11.81%。若依台灣農業年報(89 年版)統計種植面積玫瑰佔全部花市種植面積之 5.9%，產值約為 6.5 億元，產值比例佔花卉產業之 10.8%。因此，我們估算玫瑰花在花卉市場估計至少佔有 10% 之產值大約為 1 成左右，其重要性由此可見一般。

(二)供應品種

依台北花市統計供應品種約有 63 種之多，其中以黛安娜佔 22.5%，佳娜紅 17.1%，紫精靈 7.9%，三者合計約佔 48% 左右。雖然供應品種繁多，新品種陸續推出，但目前國內花市仍以黛安娜(Noldesse)及佳娜紅(Grand Gala)為大宗。

(三)年均價、月均價

若以 4 個花市進行比較以台北花市平均價 73.32 元/把最高，其次為彰化花市 69.64 元/把，台中花市 64.8 元/把，台南花市 61.8 元/把，4 個花市總平均價為 63.98 元/把，平均每支花約為 3.2 元/支。(89 年資料)月平均價較高的月份有 1 月、2 月、12 月約 85~100 元/把，8 月及 11 月次之約 70~80 元/把，最低的月份為 4 月及 7 月約 40~45 元/把。

若以年報統計每公頃平均生產 48,816 打(89 年)，則每公頃年生產 585,792 支切花，若以花市年拍賣量 5,680,913 把，除以生產面積 293 公頃，則每公頃年生產 387,775 支切花。由於所有玫瑰切花生產量未全部進入拍賣市場，但由以上數據顯示台灣玫瑰花農每公頃生產切花約為 40 萬~60 萬之間，但此一數據與荷蘭

年產量 120 萬~200 萬枝相比約祇有荷蘭的 1/5~1/2 之間，其中有許多在設施及管理上之差異，頗值得改進。(日本產量約為 90 萬~180 萬枝/年)

(四)進口量及進口值

在台灣目前的玫瑰市場雖有進口，但以(88.8~89.6 期間)台北市場為例所佔金額祇佔 1%，除了西洋情人節之 2 月佔 67%及七夕情人節之 8 月佔 30.3%有較多的進口外，平常月份銷售金額並不高，然要注意的是其銷售價格的 2 月份進口玫瑰平均價是 630.6 元/把是同期國內 189.9 元/把的 3.32 倍，8 月份進口玫瑰平均價是 406.5 元/把為同期國內 81.0 元/把的 5 倍。而以全期總平均價格為 481 元/把，國內則為 73.7 元，為國內的 6.5 倍。由以上數據看出玫瑰進口量在台灣目前的影響力尚不大，祇有在重大節日時才有較大的進貨量，但同時也反映二件危機就是國外進口玫瑰頗受國人喜愛，在價格上就可看出，第二件就是進口玫瑰均價為 481 元/把，並非天價，預期國內市場的接受性會愈來愈高。

本省玫瑰切花消費量仍包括自荷蘭、馬來西亞、哥倫比亞等國進口者，近三年進口值由 720 萬餘元減為 88 年之 346 萬元，而本省玫瑰切花輸出已漸萎縮，至 86 年出口值僅達 10 萬元，88 年反而增加至 58 萬餘元，玫瑰植株出口亦達 172 萬餘元，以上兩項玫瑰產品出口值仍不及切花進口值，故玫瑰產業仍以供內銷為主。

(五)生產成本及農家賺款

依據行政院農業委員會統計年報，玫瑰花第一種生產成本為 1,284,842 元/公頃，第二種生產成本 1,380,592 元/公頃。若除以每公頃產量 60 萬枝計則每枝切花成本約為 2.14 元~2.3 元。相較花卉拍賣市場平均價格 3.2 元/支，農民每支切花約可賺 0.9 元~1.1 元。每公頃約可賺 60 萬元左右。(本項數據未包括家族勞動報酬)。若以生產量 40 萬枝計則每枝切花成本約為 3.21 元~3.45 元，則農民反而虧損金錢。

依農產品成本調查農家賺款約為 100 萬元/公頃，其中家族勞動報酬約為 90 萬元之間，可見其所賺款項大多來自勞動所得。依上述資料統計可見玫瑰切花可賺之利潤並不高，但如果可以提高生產量及切花品質則應該會有較好的收入。

(六)生產面積之分佈

依據 89 年農業年報調查統計，玫瑰花年生產面積計 293 公頃，主要產區集中在中南部，包括南投(180 公頃)、彰化(43 公頃)、台中(13 公頃)、花蓮(11 公頃)等縣市，以上產區占全省生產比重分別為 60.4%、14.7%、4.4%、3.8%等。

若依海拔區分在平地的有田中(8)、永靖(14)、溪州(8)、草屯(52)共約 80 公頃，這一地區的生產係以冬春季為主，冬春季時品質較佳，夏季時由於過於炎熱品質並不好。

中低海拔的有國姓(30)、埔里(55)、水里(15)合計約為 90 公頃，此一地區一年四季均可生產玫瑰，在夏季時產量較多，冬季時產量較少，但品質較佳。中高海拔的地區有仁愛、信義地區約為 25 公頃，此一地區主要為夏季生產，冬季雖有非常優良品質之切花，惟生產量偏低。

高屏地區約有 15 公頃主要供作冬春季玫瑰，夏季品質不佳，部份農民採用期作方式避開夏季，專攻冬季玫瑰品質頗為優良。花東地區約有 15 公頃供作東部地區使用。

(七)世界玫瑰生產概況

全球各地玫瑰生產國異軍突起進入市場保衛戰，雖然過去一整年中，多數法國、瑞士、英國的玫瑰切花來源，主要都是進口自荷蘭(如英國的 70%；法國接近 55%；瑞士 30%)。但荷蘭的玫瑰栽培業者卻認知到這些市場佔有率有下降的情形。因為自從 1990 起，由非洲尚比亞、辛巴威、肯亞、烏干達等國玫瑰切花進口量增加，致使荷蘭市場佔有率自 81%降到目前的 63%。可預期未來歐洲的玫瑰市場中，來自非洲及南美洲地區(特別是哥倫比亞及厄瓜多爾)進口量將會持續增加。在亞洲市場因印度、中國大陸、韓國的生產也將變成很重要的市場因素。韓國計劃針對日本市場種植設施栽培的玫瑰 60 公頃，今年已突破了 2,800 萬支切花，未來可能可以達到 6,000 萬枝。中國大陸是有潛力的國家。雖然現在品質很差，但國內消費卻不斷地成長到無法應付的地步。只要在自己國家有消費，其產業就會繼續成長。

在 Flora Culture International 4 月份中有一篇文章「World Commerce in Cut Flowers and Roses」中，談及在世界上許多國家切花交易上，玫瑰花之進口量雖然增加，但在價格上卻是下滑的(如下表)，顯示玫瑰花雖然仍受消費者喜愛，但在價格上卻無法維持過去的價位，指出玫瑰花的高價時代已經過去了，其主要原因是在大盤進口商由其他國家(由非洲或南美洲)，引進了大量的玫瑰花，攻勢相當凌厲，迫使小進口商甚至本地生產者無法招架，再者超級市場成為主要支配花卉市場的價格者之一，在這樣的市場中必需是賣出較大眾化的花價才能被消費者所接受，當然在大環境一全球經濟不景氣讓上述情形更加明顯地顯現出來。

2000 年玫瑰切花進口量與進口價值之增減情形

進口國家	進口量	進口值
美	+99%	+65%
德	+5%	-22%
法	+23%	-12%
瑞士	+12%	-12%

三、主要面臨問題

(一)地理氣候環境之問題

1. 農民耕作面積過於分散未能達成經濟栽培之規模。
2. 山上地區較為崎嶇難有大面積平地供作栽培。
3. 濕度過高全年均有病蟲害侵襲，颱風、豪雨危害簡易設施無法保護作物。
4. 冬季寒流來襲生長停頓。
5. 夏季時期過於炎熱切花品質不佳，花枝短且花瓣數少。

(二)生產模式

1. 簡易設施或露天栽培，無法對環境予以控制。
2. 病蟲害繁多，未有良好之設施保護及機械化省工施藥。
3. 採用一般肥培管理，營養效率偏低，故生產量偏低。
4. 未有自有品種，若要外銷則受限於“植物種苗法”，有專利之品種，需付出專利費切花才能外銷。
5. 生產模式仍有改進空間，從設施、介質與肥培、病蟲害控制仍未能標準化作業。
6. 切花價格偏低，農民所得偏低無力投資較好的設施及設備。

(三)運銷及市場

1. 運銷作業尚未規格化。
2. 外銷切花保鮮之作業模式尚未確立，採用海運或空運，應有其正確的作業模式。
3. 外銷日本市場受限檢疫問題及種苗專利費問題。
4. 未有專業之外銷商整合規劃籌設如何讓玫瑰花外銷，僅有零星之外銷實績。
5. 中國大陸是一個大市場，但同時也是一個大競爭者。

(四)人力及現況

1. 產銷班組織力薄弱，建立共識不易。
2. 未有大型合作社或農會或運銷商進行整合。
3. 農民投資意願及能力稍為薄弱。
4. 國家投資研究人力有限且未統合，難以達成整體目標。
5. 未有產業證照制度，人員素質不均。

四、未來產業發展規劃

(一)檢討

為因應非洲及南美洲等同業間的生產競爭，荷蘭花卉產業者著眼於生產高品質及低成本價格的玫瑰，以增加其競爭力。

在台灣玫瑰花農勢必無法身外於這一場國際玫瑰產業戰爭，同樣地我們也要像荷蘭一樣達成戰略目標—提昇品質、降低成本，我們以 88 年全年台灣 4 個花市之玫瑰銷售情形來說，4 個花市玫瑰總銷售數量為 6,225,295 把，銷售金額約 4 億元，平均每把約為 64 元/把，也就是 1 枝花 3.2 元/枝，玫瑰如果有更好的品質應該可以有更好價格的潛力。再者我們若產量來看，每公頃每年平均祇生產了 40 萬~60 萬枝切花，這種產量實在太低了，約為荷蘭的 1/2~1/5 而已，可見台灣玫瑰成品率太低，導致成本相對提高。

(二)定位

1. 台灣玫瑰花產業應以內銷為主外銷為輔。
2. 外銷時期應定位為 11 月~隔年 2 月，品種 2~3 種，整合有潛力配合意願高之產銷班或合作社，品質為特級品或一級品，價位應在 8~20 元/支之間。
3. 加強玫瑰切花品質不但可減少國外花卉壓力，且可增加出口之機會。
4. 不同海拔高度之產地供應不同季節之需求，平地地區以秋、春、冬為主，中高海拔地區以夏季為主，中低海拔地區則四季均可生產。

(三)策略

1. 抓住天時：台灣氣候環境適合玫瑰花生產的時機主要為秋、冬、春三季，在這三季是老天爺賜下良好時機發揮玫瑰花時期，應該在這三季好好發揮一下。
2. 抓住時節：在適合氣候環境下，是否可以增加栽培面積，擴張生產面積，把玫瑰切花的品質和產量作出來在華人市場上農曆過年是非常重要的節日，以船運方式運至香港、新加坡甚至大陸沿海大都市，並非不可能的任務。
3. 抓住品質及成本：玫瑰花農第一個方向應該朝向高品質著手，第二個方向應是提高產量降低相對生產成本，在此建議：1.應朝向更好環控的設施，配合省工有效率的噴藥及運輸設備，使生產品質更有保障。2.作好保鮮採後處理。3.營養與介質配合提高肥培效率。4.考慮採用砧木苗以提高產量、增加抗病力。5.研究栽植密度、撚枝栽培、夏季休養等方式提高產量。
4. 抓住經營：天時地利配合下，下一個關鍵就是經營，消費者能接受合理價位的玫瑰花，需有良好的瓶插壽命。台灣玫瑰花產品的定位何在，切花長度真的需要特別長的嗎?品種走向如何，栽培方法如何改進，如何與貿易商配合才能將台灣的玫瑰走向國際舞台。