

菊花產業競爭力分析

文圖／許謙信

一、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，做為加入 WTO 後，面對競爭環境之因應策略。

二、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。可能因為這二年社會經濟發展趨緩，高價菊花之消費量下滑，或進口商改變通路所致。大體而言，進口菊花在台灣市場之佔有率不高。

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	2002	4782	38.8	1.0	0.02	48.0
	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	2002	9155	31.8	2.3	0.03	66.8
	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>

台灣之菊花生產因無溫室及控溫設施，栽培時須利用季節性品種，以達到全年供應市場之需要。以市場之拍賣量來看，季節性品種似可滿足市場之需要，除春節前後之大量需求外，全年之供需尚稱平穩。

台灣之菊花生產因受氣候環境影響，產期調節往往因溫度之變化而無法如預期供應市場所需，以致常有殘貨之發生，冬季時若發生殘貨，一般而言約在 3-5%，特殊情況下，甚至高達 10%以上。

台灣借鏡於荷蘭模式成立拍賣市場，建立了一個公開的交易場所，同時也漸形成一個完全競爭的市場。在完全競爭市場的壓力下，運銷者及生產者的利潤會受到競爭擠壓，導致利潤微薄，無法累積資本、改進設備及面對經濟不景氣。同時產品進入市場拍賣，經營風險提高，收入不穩定影響農民改進技術之意願。

在以露天栽培為主要之模式下，為穩定產期及市場供需，選育對氣候變化不敏感之品種為基本改進之方法。同時，生產者之間是否能彼此協調，擬定計畫，調節供需，為穩定市場價格必須考慮之措施。

三、台灣菊花價格之競爭力

日本、荷蘭及美國是全球三大主要菊花消費市場，其中日本及荷蘭市場主要由本國生產者供應，而美國之切花菊則由南美洲進口。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

*日本、荷蘭及美國之資料為 1996 年，引用自長岡求 1998 年著：‘變革期 花 流通’ 家 光協會 東京。

*中國大陸資料為 1998 年，引用自鍾國成 2000 年撰：‘淺談中國大陸的花卉產業環境’ 台灣花卉園藝月刊 155:8-11。

*台灣資料為 1996 年，引用自農產品交易行情站網站 <http://163.29.73.197/default.asp>

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。

表三、全球三大切花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

*資料來源如表三。
#各地之幣值依序為:日圓、荷蘭盾、美金、人民幣、台幣。幣值匯率以資料年份之平均匯率計算

然而國際間之花卉產品絕非為價格單一因素之競爭。以菊花及康乃馨為例，荷蘭為日本進口菊花之大供應國，而哥倫比亞為日本進口康乃馨之主要供應國。進口美國之哥倫比亞菊花價格較荷蘭低，應具競爭力，雖於 1990 年代初期即嘗試進入日本，卻一直未能大量打開市場。相反地，荷蘭之康乃馨與哥倫比亞之價差小，二者之競爭應該非常激烈，哥倫比亞近十年來卻一直是日本進口康乃馨之主要供應國，荷蘭亦未能提高其市場佔有率。所以產品之差異性，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。

四、產業發展之策略

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，一個週年栽培供應本地市場的產業模式將會持續運作。

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。

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。

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。中國潛在之市場數量需求龐

大，如何打開中國之市場，供應冬季節慶之所需，為未來必須嘗試之課題。

台灣適合菊花之栽培，無庸置疑。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。