

國際化的思維

林豐沛*

2007年對台灣蝴蝶蘭業者來說是憂喜參半的一年，喜的是外銷金額持續高於20%的成長，憂的是荷蘭以其花卉大國之姿轉戰蝴蝶蘭，國內業者無不戰戰兢兢的面對未來更嚴峻的國際挑戰。

2007年同時也是國內蝴蝶蘭業者進步最快的一年：

- 1.落實智財權的保護(如到歐盟、日本申請品種權，在歐盟申請註冊商標等各種智財權的交互使用)。
- 2.海運與配套的生產系統技術的成熟。
- 3.量產化大溫室與省工化的配套設施使用(台車與手動盤床系統等)。
- 4.無病毒瓶苗的量產供應。
- 5.跳脫單純買賣，建立跨國供應鏈的國際合作模式等等。
- 6.到今年年底世界溫室面積第一大專業蝴蝶蘭公司將被台灣育品生物科技公司摘下。

上述的進步遠超過2007之前的前五年總和，對剛從傳統農業蛻變成可以與荷蘭國際化公司競爭的台灣蘭農而言，的確是卯足全勁。蝴蝶蘭是資本相當密集且週轉期長的農業，想要創造出口產值成長一億元，業者須於2、3年前即開始投資一

億元的溫室設施，並陸續的投資將近九千萬元的種苗費，方得享有出口產值成長一億元的成績，營運順利的業者享有十幾%的利潤，有的業者卻連溫室的折舊攤提都賺不回來，這樣的高投資、高風險與低週轉的產業特色，的確有其產業發展的瓶頸。同時台灣農業金融貸款仍停留在抵押品價值的七成設定(實際貸款成數更低)，要與花卉產業規模是台灣數百倍的荷蘭競爭，這樣的農業金融政策支持力度太低，台灣的蘭花產業投資環境急需改善。

2005年The World Bank發表了一篇報導“The European Horticulture Market”，當中提到近年來，世界花卉消費每年以10%的速度增長。目前世界花卉消費額為525億美元，其中鮮切花占3/4，盆花、觀葉植物則為1/4。

世界各地對於花卉之生產、物流、消費等水準有顯著的不同，其中已開發國家佔有絕對的優勢地位，花卉的消費與經濟發展程度有著直接的關係，在經濟比較發達的三個地區：歐盟、美國、日本形成了三個花卉消費中心，以2002年為例，歐盟境內裝飾花卉及植物的市場價值約196億2,268萬美元、美國約95億5,560萬

*蘭花產銷發展協會 祕書長

美元、日本約50億4,928萬美元。歐洲市場是鮮切花消費量最大的市場，荷蘭花卉86%的出口額是在歐盟國家完成。目前，這些區域性消費市場還在繼續擴大。在歐盟國家中，裝飾花卉及植物之消費國前4名依序是德國、法國、義大利及英國，這些國家同時也是裝飾花卉及植物主要進口國。

以本篇報導來看，花卉產業因受限於保鮮儲運與運費佔比太高等問題，只能發展為區域性質貿易，歐盟的花卉消費市場規模還高於美國與日本的總和，同時荷蘭因地利之便，握有歐盟絕對的主導權。因目前國際貿易統計資料尚未將蘭花由活體觀賞植物中獨立出，僅能從相關大分類看出國際貿易趨勢，同時下列各表的統計數字因統計單位的統計基礎並不一致，數

據無法直接比較。

2006年聯合會員國之球根與觀賞花卉(含蘭花，因台灣非聯合國會員國不列入統計)(HS96 - 0601: Bulbs, tubers, corms, etc., chicory plant-non-food.) 主要進口國家為美國(表1)，進口金額約2億2,150萬美元，其次則為日本、法國、英國；至於出口國家則是以荷蘭有最大金額10億6,090萬美元，佔全聯合國會員國的83.0%。

2006年台灣蘭花的外銷金額超過18億台幣，若將台灣蘭花的海關外銷金額列入比較則約在50百萬美元，在不含其他球根與觀賞花卉的情形下，台灣光是蘭花的出口金額就可排名第二。

歐盟國家於2006年進口蘭花、觀賞植物與球莖等活體植物(CN code

表1. 2006年球根與觀賞花卉進出口額前10位之國家

進口			出口		
國家	金額 (百萬美元)	比例 (%)	國家	金額 (百萬美元)	比例 (%)
美國	221.5	18.4	荷蘭	1,060.9	83.0
日本	103.1	8.6	美國	27.9	2.2
法國	98.6	8.2	比利時	26.3	2.1
英國	96.5	8.0	德國	24.3	1.9
德國	81.2	6.7	加拿大	21.2	1.7
瑞士	72.8	6.1	紐西蘭	17.2	1.4
荷蘭	61.9	5.1	法國	16.3	1.3
加拿大	46.7	3.9	英國	15.2	1.2
義大利	46.6	3.9	以色列	12.1	1.0
中國	32.8	2.7	巴西	10.5	0.8
總額	1,203.7	100.0		1,278.5	100.0

資料來源:聯合國商品貿易統計
(United Nations Commodity Trade Statistics Database)

06012030--Orchids, hyacinths, narcissi and tulips) 之主要來源國為荷蘭，其次則為台灣、泰國、比利時 (表2)；且自2001年以來來，台灣在此部份之成長金額相當顯著，更是非歐盟會員國中，進口值最高之國家。然而同位於亞洲地區之泰國與中國亦有顯著的提升，是未來極需注意之競爭國。

同樣的，表2統計資料中台灣最主要的產品是蘭花，所以能名列第二，荷蘭仍佔有65.2%的歐盟市場。

表3荷蘭的出口總值73139.9千歐元，約33億台幣，根據荷蘭VBN拍賣協會的統計資料顯示，荷蘭拍賣市場的蘭花大約佔室內植物營業額的21%，而室內植物又只是活體植物的一部分，蘭花在表3的荷蘭出口總值佔比會低於21%，若將蘭花以外

的產值扣除，單比較蘭花品項，相信台灣的外銷金額會高於荷蘭。

相同的統計資料在2007年第1季與前年比較：

身為全球最大輸出國的荷蘭同時每年進口的金額也幾乎以倍數成長，台灣的成績不錯，泰國與中國也是重要的競爭者，而且中國的成長速度最快，已接近台灣。若以蝴蝶蘭的貿易來看，荷蘭大量進口的是種苗，出口的則以開花株(成品)為主，對已走在國際化趨勢尖端的荷蘭花卉產業而言，能獲得高品質(符合市場需求)、穩定(低風險的生產)、價格具競爭力的種苗，是維持整體競爭力的不二法門。

相同的趨勢可在歐盟幾個主要的消費國看出，若看表5美國海關的進口統計資料則台灣更亮眼：

表2. 2001~2006年歐盟蘭花、觀賞植物與球莖等活植物進口來源國

	年度	2001	2002	2003	2004	2005	2006
歐盟以外國家輸入歐盟	台灣	695.75 (2.7%)	1,364.90 (3.7%)	1,977.13 (4.6%)	2,065.50 (3.9%)	3,948.80 (6.0%)	7,461.81 (8.7%)
	泰國	1,344.76 (5.3%)	1,414.20 (3.8%)	1,568.97 (3.7%)	2,366.50 (4.4%)	3,096.60 (4.7%)	4,925.13 (5.8%)
	中國	2.70 (0.01%)	-	57.77 (0.14%)	184.53 (0.34%)	903.75 (1.37%)	3,442.49 (4.0%)
	貿易額 (千歐元)	2,777.8	3,605.4	4,424.5	5,082.1	8,767.2	16,680.5
歐盟成員國輸入歐盟	荷蘭	18,363.86 (71.9%)	27,298.00 (73.1%)	29,289.40 (68.5%)	39,714.00 (74.0%)	46,877.00 (71.0%)	55,835.02 (65.2%)
	比利時	1,807.70 (7.08%)	2,473.40 (6.62%)	3,642.74 (8.52%)	3,808.40 (7.10%)	4,617.80 (6.99%)	4,876.54 (5.7%)
	德國	685.23 (2.68%)	1,382.60 (3.70%)	1,899.08 (4.44%)	2,194.90 (4.09%)	3,286.80 (4.98%)	4,890.70 (5.7%)
	貿易額 (千歐元)	22,765.66	33,756.00	38,319.30	48,551.00	57,252.00	69,873.95
總額 (千歐元)		25,543.5	37,361.4	42,743.8	53,633.1	66,019.2	85,581.9

資料來源：歐盟貿易統計資料庫

註：括號內為各國所佔比重
(單位：千歐元)

表3. 蘭花、觀賞植物與球莖等活體植物於荷蘭之進出口統計資料

(CN Code 06012030-- Orchid, hyacinth, narcissi and tulip bulbs)

進口			
國家	2004年總值 (千歐元)	2005年總值 (千歐元)	2006年總值 (千歐元)
台灣	1071.39	1927.62	4795.09
泰國	2175.44	2840.97	4649.09
中國	184.53	866.52	3272.10
自非歐盟進口總值	3688.81	6103.03	13181.94
德國	818.75	1096.77	1892.92
英國	27.91	16.17	508.03
自歐盟進口總值	864.14	1132.65	2412.44
進口總值	4552.95	7235.68	15594.4
出口			
出口至非歐盟總值	5867.47	5159.05	7001.91
出口至歐盟總值	54252.62	63361.27	66137.99
出口總值	60120.1	68520.3	73139.9

單位：千歐元 資料來源：Eurostat

表4. 2007年第1季與前年比較

	2006 (1~3月)	2007 (1~3月)	2006- 2007 成長率
台灣	897.50	1791.95	99.66%
泰國	1089.20	1089.20	74.43%
中國	365.84	1220.09	233.5%
其他	1091.36	1766.26	61.84%
總計	3443.90	5867.50	70.37%

單位：千歐元 資料來源：Eurostat

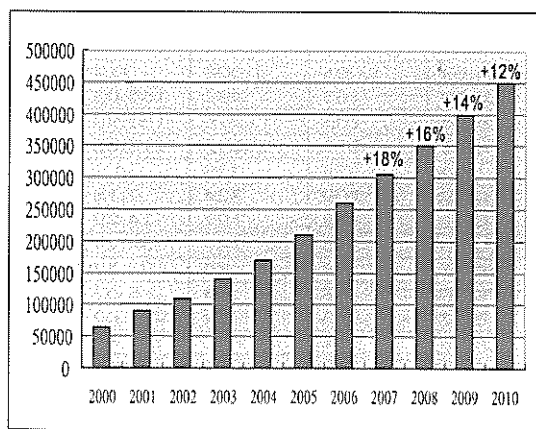
表5. 美國海關進口統計資料 (HTS Code 0602902000-蘭花植株)

來源國	年度進口值 (千美元)					1月-8月進口值 (千美元)		
	2003	2004	2005	2006	2006 佔有 率%	2006年	2007年	變動%
台灣	11,696	12,215	13,458	17,481	53.82	10,988	14,919	35.78
加拿大	1,083	620	2,014	2,234	6.88	1,629	3,476	113.38
泰國	4,937	2,838	3,088	4,611	14.20	3,276	2,563	-21.76
荷蘭	4,319	3,773	3,199	3,441	10.59	2,464	1,792	-27.27
韓國	2,009	1,602	2,775	874	2.69	491	1,054	114.66
中國	789	932	1,325	1,508	4.64	1,005	1,008	0.3
哥斯大黎加	679	555	395	258	0.79	163	432	165.03
多明尼加	137	288	156	220	0.68	103	276	167.96
德國	65	74	210	198	0.61	111	242	118.02
日本	759	620	428	344	1.06	238	228	-4.2
巴西	97	208	253	321	0.99	209	224	7.18
比利時	109	149	147	235	0.72	168	192	14.29
丹麥	168	113	132	164	0.50	95	147	54.74
厄瓜多爾	89	105	115	114	0.35	98	75	-23.47
馬來西亞	27	25	38	65	0.20	58	63	8.62
印尼	271	109	319	186	0.57	143	32	-77.62
印度	23	15	13	17	0.05	15	31	106.67
澳大利亞	73	142	60	20	0.06	15	25	66.67
菲律賓	29	12	16	11	0.03	9	15	66.67
哥倫比亞	85	68	15	12	0.04	5	12	140
總計	27,624	24,691	28,295	32,480	100.00	21,441	26,843	25.19

資料來源：USDA-Foreign Agriculture Service

以花卉產業的區域性貿易特質來看，日本市場台灣的成績更棒了(筆者按:因目前尚未收集到日本的相關資料，暫時無法提供統計資料)。

單獨從上述國際貿易統計資料來看，台灣蘭花業者或許可以寬心，至少在今年報章雜誌所寫的不會是事實，台灣仍保有蘭花(蝴蝶蘭)外銷第一，但是面對國際化的衝擊，未來國際的趨勢是走向哪裡?台灣的定位在哪裡?目前我們的產業結構是否能繼續保有國際競爭力?這些都是值得深思的問題。荷蘭VBN拍賣協會的預估在未來的3年內，蝴蝶蘭在荷蘭拍賣市場的成長率都在10%以上，但相對的其他屬蘭花則有排擠效應，換句話說整體蘭花國際需求仍在大幅擴大，但市場的份額蝴蝶蘭佔有大部分，其他屬蘭花的未來呢?



圖一 荷蘭VBN拍賣協會預估未來的蘭花在荷蘭拍賣市場的營業額
資料來源:荷蘭VBN拍賣市場協會 單位:千歐元

Supplies per variety FloraHolland											
FloraHolland各類蘭花供貨量											
Productnaam	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
C 東海島/東海島	57	90	149	219	359	383	362	252	34	206荷蘭拍賣市場總供量	34
Cyr 大島/大島	645	670	618	687	731	878	1,014	1,127	2,101		
Dendr 大島/大島	292	363	548	748	779	937	983	884	2,560		
Orcaak 大島/大島	114	192	365	467	858	814	855	774	1,239		
Papier 大島/大島	382	293	360	488	362	401	425	659	817		
Phalar 大島/大島	2,867	3,337	4,260	5,720	7,687	10,365	13,678	16,668	33,984		
Oving 大島/大島	635	1,087	1,869	2,488	3,838	4,945	4,645	5,054	9,948		
Totaal:	5,229	8,488	8,510	11,878	15,718	17,921	21,790	25,438	51,099		

2006荷蘭拍賣市場總供量

FloraHolland

從圖五的資料顯示，蝴蝶蘭的發展不論在產值與成長率都可作為其他屬蘭花的借鏡，台灣是否能把蝴蝶蘭產業成功的模式複製到其他屬蘭花？能克服天候障礙、規格標準化、穩定品質的全環控設施栽培模式是其他屬蘭花所急需建立的。

中興大學生物系統工程研究室陳加忠老師曾多次的大聲呼籲，並在國際化的趨勢比較台灣與荷蘭、中國的競爭力，許多業者也深表認同，獲得啟發，造成廣大迴響，但是陳加忠老師仍深覺無力感。筆者認為這是肇因於台灣的小農制和整體產業環境不夠成熟之故，且目標市場遠在國外，等到市場反應趨勢的訊息傳回國內已有時間差，再加上語言的障礙與多階層的運銷，資訊有一定程度的失真，蘭花產業生產週期又長，從品種開始，一個基本的週期至少要3、4年，才會造成如此認知的落差。

國際化的趨勢

台灣蘭花 91 年至 95 年出口值比較表 (單位：千元台幣)

年度	國蘭	石斛蘭	文心蘭	仙履蘭	蝴蝶蘭	其它	總計
91	287,856	7,917	187,586	1,076	719,984	50,581	1,255,000
92	224,738	6,371	194,742	2,503	828,174	82,374	1,338,902
93	218,937	5,167	225,273	1,789	782,282	75,344	1,308,792
94	254,497	4,303	239,416	2,279	868,181	109,963	1,478,639
95	290,533	4,967	222,391	7,571	1,149,444	160,645	1,835,551

圖五. 2002~2006台灣蘭花外銷現況

其它：包含蘭科植物瓶苗、東洋蘭苗、東洋蘭、一葉蘭、一葉蘭小球

資料來源：財政部關稅總局

從上述的統計資料，我們可看出台灣蘭花產業外銷的瓶頸---地域的限制，在產業國際化的趨勢下，未來國際的競爭會日趨激烈，加上國際能源價格的飛漲，整個國際蘭花市場會走向與半導體相同的國際供應鏈合作模式，形成研發、生產與運銷不同的區塊，相對於荷蘭、中國、泰國等幾個主要的競爭國，世界三大花卉市場歐盟、北美洲與日本，台灣具有地理優勢嗎？我們在國際蘭花市場的定位、區塊為何？台灣的品種與氣候的優勢是眾所皆知的，但是只靠這些優勢可讓台灣永保國際競爭力？當產業國際化以後，多元的選擇，產業只會走向市場導向與通路導向。如同BVN主席Dr. Faber所言，市場是站在荷蘭這一邊，所以他的結論是：

- 1.這是完全國際化的產業
- 2.荷蘭拍賣市場已從地區市場變為國際市場的供應者
- 3.對抗競爭最好的方法就是改革
- 4.創新的模式，如產品、操作運用、市場、觀念、種植技巧、配送等的創新
- 5.企業家的精神與共同改革競爭

這樣的結論我們應樂於接受，只要台灣能提供高品質(符合市場需求)、穩定(低風險的生產)、價格具競爭力且產量能滿足買家需求的種苗，荷蘭不見得一定是競爭者，也可能是我們的合作夥伴，更是我們前進歐盟市場的最佳通路，只要我們

能扮演好種苗供應商的角色，從品種、組培苗、小苗、中苗、成熟株到帶花梗苗，每個階段的產品我們都有機會，只看我們準備好了沒有，ODM(Original Design Manufacturer)並沒有什麼不好，如果我們能先從ODM把基礎工做好，並以此擴大產業規模，蝴蝶蘭王國仍舊是我們的。

一個產業的成功必須是全方面的，無法以單一優勢永保國際競爭力，荷蘭在歐盟蝴蝶蘭市場的成績是建築在台灣的成功經驗上，以短短不到十年的時間，將台灣育種、栽培的經驗移植到荷蘭花卉工業上，再加上充分利用環控與自動化、電腦化的設施，將育種、栽培的經驗轉換為科學的定值、定量數據，配合成熟的產業環境，並發展出適合荷蘭的量產化、省工、穩定的產銷模式，荷蘭絕對是可敬的學習對象。

借鏡荷蘭

一、能徹底解決商流、物流、金流、資訊流的國際產銷平台。

一個以拍賣市場為中心年營業額達40億歐元的超大型花卉國際行銷公司已然成型，且將各國花卉的競爭優勢納為本身的優勢，利用三大原則：1.持續廣泛而深入的分類(使產品更規格化，流通更無障礙)。2.將供需集中(媒合更多交易)。3.建立付款認證(保證貨款收取)。建立一個全方位以服務為導向的國際產銷平台，與國

際行銷公司無異，使荷蘭的花卉產業走向更專業分工，同時也是最公平、最有效率的把小農整合為大農。

拍賣市場對產業的助力：

- 1.種苗商可從拍賣市場獲得市場的趨勢，並透過市場VKC產品貨號登錄等相關制度推廣本身的種苗，同時VKC也有與CPVO合作，赫阻侵權的事情發生。
- 2.生產者專注於生產，無須考慮銷售、物流、貨款收取等問題，專注於品質、產量的提升。
- 3.拍賣市場與C.C.Container公司合作，由C.C.Container公司提供規格化台車，並負責回收，建立流通於歐、亞兩洲一套省工並規格化的包裝模式，節省生產者與承銷商的成本。
- 4.拍賣市場與物流公司合作，建立以800km為半徑的綿密物流網，解決生產者與承銷商的配送問題。
- 5.預約交易、電子商務與遠距拍賣，節省實體物流成本與人員差旅、時間成本，並因而提高產品鮮度並降低損耗。
- 6.因有付款認證(銀行可直接由拍賣市場扣取農民的拍賣所得)，銀行敢大膽貸款給農民，含週轉金最高可核貸至9成(平均約8成，無擔保品問題)，間接促成溫室設施等相關行業願意投入產業，自動控制等相關技術能充分支援產業。

二、政府的能源政策

政府為了CO₂減量，鼓勵使用低碳能源(天然氣)，並鼓勵使用汽電共生發電機，農民發電後可將電力賣給電力公司，再利用發電後的廢蒸氣用於溫室加溫，同時配合地下恆溫水與冷熱泵使用，目前荷蘭的溫室加溫成本不見得會高於台灣，這是最成功的將劣勢轉為優勢。

三、政府的產業政策

為了厚植產業競爭力，荷蘭的外商投資局多次到台招商，拜訪潛在的投資者，經濟部更提出與資本額對等的12年無息貸款，ROBO BANK更配合荷蘭的花卉業者到國外開設分行，農地的釋出在兼顧都市計劃的前提下配合業者開發，並鼓勵擴大規模；反觀國內，溫室面積超出2萬平方公尺，即不得享有農業用免建築師簽證的優惠，是極大的對比。

四、各種認證制度的推廣

透過各式各樣的認證制度，徹底解決生產管理與品質規格問題，並從種苗商、農民、拍賣市場、承銷商到賣場完全系統化整合，使認證制度效力可貫徹，尤其MPS環保標章與FFT花卉公平貿易標章更成為比關稅更具效力的綠色貿易障礙。

五、專責機構

Naktuinbouw等各種專責機構，協助業者做品種特性鑑定、生產技術與量產化評估等等，台灣則散佈在各個學術研究單位，事權無法統一，無法有效率的協助業者解決生產面的問題。

六、善用協會與合作社的功能

在荷蘭，協會與合作社相當普遍，政府利用產業團體來整合產業共識，且協會與合作社本身就是推廣與行銷組織，活動力相當強，政府並賦予產業團體有法源的權力，使產業團體更具公信力。

七、各目標市場推廣辦公室

全球超過15個的推廣辦公室，協助業者從事市場開發與市場調查，並協助售後接力栽培技術服務。

八、花卉王國的意象已深植於國際間，成為荷蘭最具代表性的產業，且荷蘭人皆以為傲。

成功並非偶然

一個產業的成功並非偶然，往往需要許多條件的配合，必須從多面向的角度觀察，荷蘭是歷經百年的發展，短期間內要求台灣的產業環境能迎頭趕上實屬困難。國際市場的變遷是無情的，市場的主客觀條件須深入分析，沒有永遠的成功策略，對台灣的蘭花產業而言----永遠不會太遲，在地球另一端的荷蘭已定下高競爭門檻，只要台灣能從觀念與制度面革新做起，拉大與中國、泰國等競爭者的差距，台灣有機會因地理位置而成為亞太花卉樞紐，只要清楚自身的定位，能反省解決生產管理的問題，OEM也好、ODM也罷或是全方位的花卉產業；國際化的推移，永遠把機會留給產業轉型升級成長最快的人。