

蕙蘭外銷貯運技術改進及國外拓銷模式建立計畫 －韓國出國報告

洪惠娟

摘 要

針對臺灣國蘭外銷韓國貯運品質改進及市場流通情形進行調查，並對韓國國蘭上、中、下游產業鏈進行調查研究。調查瞭解臺灣國蘭以海運或空運方式出口至韓國之後，報關後經 3 天留置檢疫，之後再由韓國業者送至農場種植，催花送拍賣市場拍賣，並在零售市場販售為最主要通路。韓國蘭花市場裏國蘭消費已經飽和，國內業者必須及早因應，積極開拓韓國以外的市場。重要的工作包括建立產品特色、多元化利用、融入日常生活並參與國際展覽，建立國蘭產業基本資料，供政府進行產業規劃時的參考，藉政策協助開發市場、減少非關稅的貿易障礙。

前 言

本計畫目標為建立國蘭外銷生產模式、外銷海運貯運技術改進，並建立臺灣與韓國市場與蘭園在國蘭產銷與育種的合作關係。由於臺灣國蘭為外銷導向的產業，2010 年出口金額達 2 億 9 千 6 百餘萬元臺幣，其中 99% 以上外銷至韓國，近年除遭受大陸產品競爭外，在海運過程屢發生品質劣化問題，如外銷至韓國後發生新芽死亡或定植後陸續死亡，影響商譽與消費者購買意願，年損失率達 3 千多萬元，而且韓國市場已呈飽和，對產品規格需求亦朝精品方向大幅改變。國蘭產業需重新檢視產業鏈，並調整經營策略，以活化產業。

內 容

一、韓國國蘭產業供銷模式狀況

韓國國蘭產業上、中、下游產業鏈整理如下圖 1，臺灣國蘭以海運或空運方式

進口至韓國之後，報關後先經 3 天的留置檢疫，完成後再由業者領出，分別送至農場、拍賣市場及零售市場(花店)等不同通路。

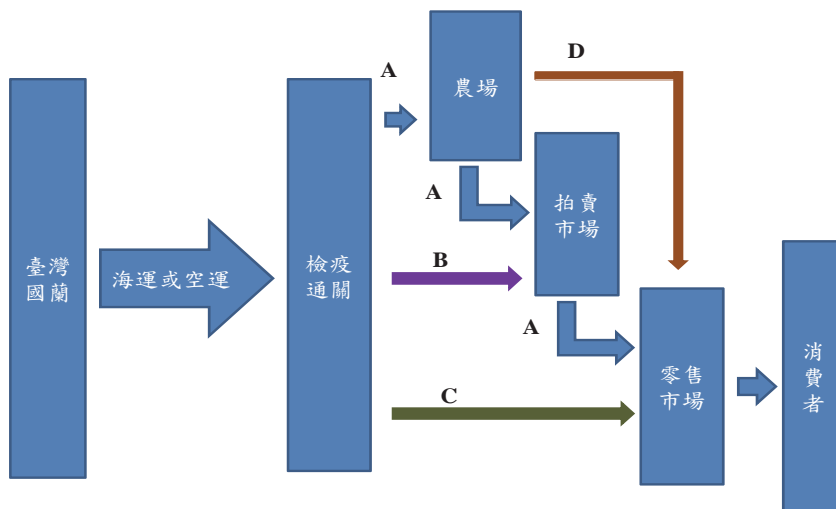


圖 1. 臺灣國蘭外銷至韓國後之銷售流程。

其中最主要的流程為農場種植後催花送拍賣市場拍賣後再由零售市場(花店)販售(A 流程)，成為主流的原因為拍賣市場可提供公開及安全的交易平臺，使生產者有保障。農場定植後經數個月的栽培管理，按照市場需求依序進行催花處理，待花芽長至花苞可見時送至拍賣市場拍賣，若未賣出則由農場收回或由拍賣市場銷毀。藉由此流程蘭株不帶花梗，定植到農場後經過大約 3~6 個月的生長，可以恢復因採收、運輸的逆境造成的影響，使生長勢恢復並適應韓國的環境，國蘭在臺灣以花生殼作介質、栽培於遮陰網室中，與韓國以樹皮或日本石作介質、栽培於溫室，環境有很大的差異，透過這樣一個接力栽培的方式，可以使國蘭較適應韓國的環境，再透過催花供貨至拍賣市場，品質會有較佳的表現。

部份進口蘭株於定植後即送至拍賣市場拍賣或花店販售(如 B、C 流程)，在報歲蘭開花期間比例較高一些，採取這兩個流程產品品質受到採收後處理的逆境影響較大，採取這兩個流程的植株首先必須帶有花梗或是觀葉的品種，若花梗長度過長，採收後處理、運輸過程及到貨後定植時容易受損，運輸時間超過 1 週花梗會發生白化、軟垂的情形，影響品質甚鉅，同時花芽相較於植株對的環境的敏感度較高，因缺少接力栽培的恢復期，對販售後的品質也較難掌控，必須在臺灣的

田間管理、採後處理流程及運抵韓國後種植等每一環節都做好精準的控制，否則稍有差錯對商譽有不良影響。

比較 3 個流程，以農場接力栽培對品質維持會有較好的效果，同時可依市場需求調節供貨、貨櫃海運大量運輸節省運費成本，但是接力栽培必需投入成本，會減少雙邊貿易商的獲利，因此部分貿易商還是會採取直接送至拍賣市場或零售市場的流程，如果一次供貨過量會造成價格暴跌，不論對韓國市場或臺灣產地價格都會造成劇烈的影響。D 流程因農民必須承擔收款的風險，已多由 A 流程取代，A 流程在拍賣完成隔天，貨款就由拍賣市場匯給農民，再由拍賣市場向承銷人收取貨款。

除此之外，當花店將蘭花包裝好則由物流公司將產品送交消費者，因此在花店時常可見角落放著幾盆包裝好的蘭花，等待物流公司配送。花卉物流與花店的分工在韓國較為落實，臺灣花店通常還肩負物流角色，若委由現有的物流系統運送盆花，經常發生盆器破損或植株受傷的問題，臺灣如欲發展盆花的宅配服務，尚有許多待改善的空間。

二、韓國的國蘭栽培用設施

在韓國因冬季氣溫嚴寒，因而以溫室栽培進行作物的周年生產，此行參觀的蘭園都採用雙層溫室，拱型或山型連棟溫室都有，溫室屋頂及側邊具有捲揚設備可將塑膠布收起進行自然通風降溫，內部有 2~4 層遮陰網與塑膠布，作為遮陰及保溫用途，中間以塑膠布分隔進行催花處理。

高陽市為韓國重要花卉產區，依據韓國農民的說明，高陽市政府設置設施栽培專區，搭設溫室租給農民(每坪每年租金 10,500 韓元，相當 1 分地每年 9 萬元臺幣，臺幣：韓元約 1：35)，並給予用電的補貼(高達 40%)，因此溫室的冬季加溫普遍由燃油改為用電。溫室旁設有大型儲水桶，承接由溫室屋頂排出的雨水，供灌溉使用(環境友善的溫室栽培)。除此之外韓國政府還提供每公斤 400 韓元外銷運費補助，鼓勵農民將產品外銷。

三、韓國花卉拍賣現況與組織

韓國拍賣市場集中在首爾附近，分成兩大系統京畿花卉農協(Kyong gi floriculture Agricultural Cooperative，簡稱 K-flower)和 aT 花卉聯合市場(隸屬於 Korea Agro-Fisheries Trade Corporation)，後者規模最大。以 aT 花卉聯合市場為例：

佔地 69,885 m²，包含拍賣市場、盆花和切花零售商店、資材商店等，拍賣市場部分切花拍賣時間為每週一至週六，凌晨 0：00 開始；蘭花拍賣為每週一、週四，上午 8：00 開始；觀葉植物拍賣在每週二、週五，上午 8：00 開始。目前已有 4,000 多戶農家、330 家發貨公司及 370 家批發商透過 aT 花卉拍賣市場進行交易，至 2008 年交易金額已達 754 億韓元，為 1991 年成立時交易金額的 44 倍，2010 年交易金額更達到 1,000 億韓元。aT 花卉拍賣市場為韓國最大花卉拍賣市場，交易金額佔韓國蘭花交易總額 35%，亦為韓國首先引進拍賣鐘制度的拍賣場，拍賣完成後供貨人可迅速取得貨款，承銷人也可透過拍賣取得所需的產品，在公開、安全的交易模式下，不論對供貨人或承銷人都有保障，因此已成為花卉重要的貿易平臺，在韓國蘭花的交易佔 35%。此外花卉的物流也建置完善，拍賣市場位於交通便利的地點，物流的車輛進出便捷，增加使用的便利性。

(一)Korea Agro-Fisheries Trade Corporation (aT)

Korea Agro-Fisheries Trade Corporation 成立於 1967 年，最初為 Agriculture & Fishery Development Corporation (AFDC)，屬於韓國政府出資的農漁業貿易公司，1978 年實行價格穩定計畫，1984 年啟動市場推廣計畫，1985 年建立了農業市場培訓學院，1986 年重組為 Agricultural and Fishery Marketing Corporation (AFMC) 旨在解決市場營銷和促銷功能，1991 年花卉聯合市場開幕，1992 年執行擴大出口促進計畫，2002 年位於首爾的 Agro-Trade & Exhibition Center 開幕，2005 年更名為 Korea Agro-Fisheries Trade Corporation (aT)，2008 年擴大支持食品行業和韓國料理全球化。

本次參訪之 aT 花卉聯合市場屬該公司其中一個部門，是韓國最大花卉拍賣市場，同時也作為韓國花卉出口的基地，蘭花出口部分以虎頭蘭為主，每年出口 30 個貨櫃到中國，每個貨櫃裝 2,500 盆，合計 75,000 盆。該公司的 2016 願景中，任務為確保農產品在國內(韓國)和國外的競爭力，增加農業和漁業的家庭收入和國民經濟的平衡發展。目標為使該公司成為世界級的公司，未來將引領韓國農產品行業的出口和銷售。

Korea Agro-Fisheries Trade Corporation 除韓國境內農產銷售業務外，同時協助農民進行產品出口，對韓國農業有重大的影響，該公司執行了幾個重要的工作簡述如下：

- 1.穩定價格：其作法包括提供原物料採購貸款的資金支援、盛產期針對辣椒、大蒜、洋蔥和其他必需品進行直接採購、在重要地點設立倉庫貯藏、在價格不斷上漲的淡季釋出、根據每個農產品項目的國內市場情況進口
- 2.促進國外貿易：該公司採取以下幾項作法：
 - (1)設立海外農業貿易中心：在日本(東京、大阪)、荷蘭(鹿特丹)、美國(紐約、洛杉磯)、新加坡、中國(北京、上海)和香港等地，設立海外農業貿易中心，進行農業和漁業貿易信息收集，銷售促進並在海外市場建立良好的公共關係，其方法包括參加大型國際展覽、提高包裝設計、經營韓國傳統食品展覽和臨時出國展覽、在最受歡迎的外國食品雜誌中廣告，並在重要的貿易國安排公關事務處理單位，達到拓展海外市場，提高韓國農業和漁業產品的形象。
 - (2)發展有市場潛力的項目：在海外市場測試韓國食品並修改口味和質量，以滿足消費者的喜好，發展具競爭力的出口產品，如水果(蘋果、梨)，蔬菜(茄子、黃瓜等)，花(百合、玫瑰)，加工食品(泡菜、人參雞湯)。
 - (3)貿易信息的收集和傳播：為每一個潛在的外國貿易項目收集國內和海外的生產品質、價格和進口/出口市場的資訊，透過韓國農業貿易信息(KATI)網絡及韓國農業和食品月刊將訊息傳播。
 - (4)設立農業貿易展覽中心：2001年於首爾設立，包括展覽大廳，會議室，農業貿易信息中心，農業貿易辦公室及出口宣傳館等，執行農業和漁業的外貿促進工作。
- 3.市場支持措施：
 - (1)批發市場的指導和支持：批發市場建設貸款和預付款貸款的財政援助，在公平的貿易原則下進行農場產品的集貨和配銷，針對拍賣師進行註冊與頒發拍賣的證書等的管理。
 - (2)人才培養：農業營銷培訓學院，針對政府官員，拍賣商，批發商和在該領域生產或消費的市場營銷人員設立課程與培訓。
 - (3)市場信息的收集和傳播：在韓國的8個城市的43市場進行約70個項目的市場價格研究，包括40個主要作物的生產趨勢、供銷管道與成本等，以網際網路(www.kamis.co.kr)並出版刊物進行訊息傳播。

(4)花卉聯合市場：提供花卉營銷貸款和價格信息，舉辦花卉交易展，以競價拍賣確保公平交易和改善市場體系，提供花卉出口基地。包括拍賣大廳、批發商商店、切花的銷售空間、溫室及觀賞花園等場地。

4.支持食品工業：篩選在農業工業園區或農業生產區設廠的合格企業，提供設備投資貸款、企業管理和技術信息服務、人員培訓及推廣和銷售的諮詢與服務。

(二)京畿花卉農協(Kyong gi floriculture Agricultural Cooperative)

京畿花卉農協成立於 1988 年，由花卉產業人員集資組成，簡稱 Kflower，現有 2100 多名成員，以電子拍賣的制度，公正、合理地批售各種蘭花、觀葉植物、切花等花卉，拓展全國花卉配送服務與經營花卉商店以普及花卉消費文化，開拓出口(中國、日本、美國)、穩定花卉價格，並為花卉從業人員提供生產花卉所需的資金、設施及技術。京畿花卉農協除了在京畿道的高陽市、城南市、果川市及首爾設有辦事處，在中國的廣東陳村及美國佛羅里達亦設有據點。

四、國蘭產業發展建議

(一)整合國蘭產銷雙方、協助建立健全的產銷秩序

韓國政府在市場部分採取成立農漁業貿易公司(Korea Agro- Fisheries Trade Corporation)，對內建立穩定價格的機制與策略、對市場成立與運作則提供資金和教育訓練的支持，因此拍賣市場成爲一個公開、安全的交易平臺，吸引眾多生產者與批發商參與和利用，不但可以掌握產銷雙方的資訊又能便於訊息的傳遞。對外則作爲韓國農產品的推銷者，在重要的貿易國進行市場調查、建立良好公共關係、提高韓國產品的能見度，達到推銷韓國農產品的目標。

反觀臺灣，國蘭產地分布全臺，在臺中、南投、嘉義、高雄較爲集中，其餘縣市均零星分布，也僅有臺中、南投兩地較多產銷班組織並正常運作，因而農民資訊的掌握十分薄弱，內銷市場幾乎沒有經營，外銷均由貿易商掌握而彼此間處於競爭關係，故臺灣雖然是韓國最主要的國蘭進口國，但完全是買方市場，農民和貿易商毫無運作空間。因此必須整合國蘭產銷雙方並協助建立健全的產銷秩序。

本場於今年協助成立「臺灣國蘭產銷發展協會」目的即在此，使其有一凝聚共識、共同努力的團體，同時協助建立國蘭產業基本資料，掌握供應端的數

量與品質，以避免供過於求、削價競爭的情形，也可供政府進行產業規劃時的參考，但仍須政策協助開發韓國以外的市場、減少非關稅的貿易障礙。

(二)積極開拓新市場，減少風險

臺灣國蘭 99%以上外銷韓國，韓國是最重要也是唯一的市場，近年來雖也有部份銷往中國，因管道仍不甚暢通，數量有限且無統計資料可查。本次考察時間正值中秋節前，拍賣市場內蝴蝶蘭佔相當大的比例，經介紹說明蝴蝶蘭已經成為中秋送禮的首選，以往只要寫著「蘭」的賣場清一色都是國蘭，現在則多了蝴蝶蘭、石斛蘭、文心蘭等，可見韓國市場正逐漸轉變，為減少未來韓國市場萎縮帶來的衝擊，必須積極開發新市場。

(三)建立產品特色與多元化利用

國蘭品種眾多，可賞花聞香又可觀葉，是優良的室內植物，如欲開發新市場必須採取較積極的策略，建立產品特色、多元化利用、融入日常生活並參與國際展覽，初期可藉由舉辦品質競賽、組合盆栽、花藝設計等活動，達到多元化利用及活絡市場的效果，在將之導入婚喪喜慶等民俗與生活利用，才能持久又具特色，成為日常生活的一部份。後續與文創產業結合，重新包裝成臺灣品牌，使其成為既古典又現代的產品，也有助行銷推廣。

結 語

韓國的國蘭市場呈現飽和並受其他花卉競爭，國內業者必須及早因應，除穩固韓國市場外，應積極開拓韓國以外的市場。重要的工作包括建立產品特色、多元化利用、融入日常生活並參與國際展覽，建立國蘭產業基本資料等。韓國在農業的產銷策略中採取成立 Korea Agro- Fisheries Trade Corporation，雖然是政府基金所成立，但因其運作為公司制度，因而在管理與實際運作時有許多值得參考之處。