



2011
蔡清德
PETER



行銷研究-花卉行銷案例

台灣蝴蝶蘭行銷研究





行銷研究-花卉行銷案例
台灣蝴蝶蘭行銷研究





朝陽科技大學行銷與流通管理系

行銷研究-花卉行銷案例

台灣蝴蝶蘭行銷研究



- 1).本教學簡報引用之圖文均為原公司之所有權
- 2).如有未特別標註之請告知,以進行補充標註

2004年行政院農業委員會選定

重點政策外銷農產品



蝴蝶蘭
台灣鯛



芒果
烏龍茶



行銷研究-花卉行銷案例

台灣蝴蝶蘭行銷研究



生產技術改進 出口潛力與業績 國際市場競爭

行銷研究-花卉行銷案例

台灣蝴蝶蘭行銷研究



國際花卉市場將花卉分成四大類:

1.

切花. 切枝. 切葉

行銷研究-花卉行銷案例
台灣蝴蝶蘭行銷研究

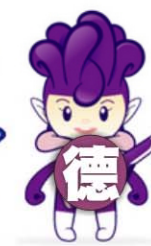




2.

盆花類

行銷研究-花卉行銷案例
台灣蝴蝶蘭行銷研究

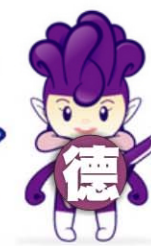




3.

觀葉植物

行銷研究-花卉行銷案例
台灣蝴蝶蘭行銷研究



花壇植物^{4.}



天竹葵. 秋海棠.

行銷研究-花卉行銷案例

台灣蝴蝶蘭行銷研究



2001年由切花類劃出獨立統計



行銷研究-花卉行銷案例
台灣蝴蝶蘭行銷研究



目前區分為六大類

切花類 蘭花類
球根類 種籽類
苗圃類 盆花類

行銷研究-花卉行銷案例

台灣蝴蝶蘭行銷研究



亞洲地區：日本・韓國・泰國・新加坡・印度・馬來西亞・台灣



行銷研究-花卉行銷案例

台灣蝴蝶蘭行銷研究



國蘭



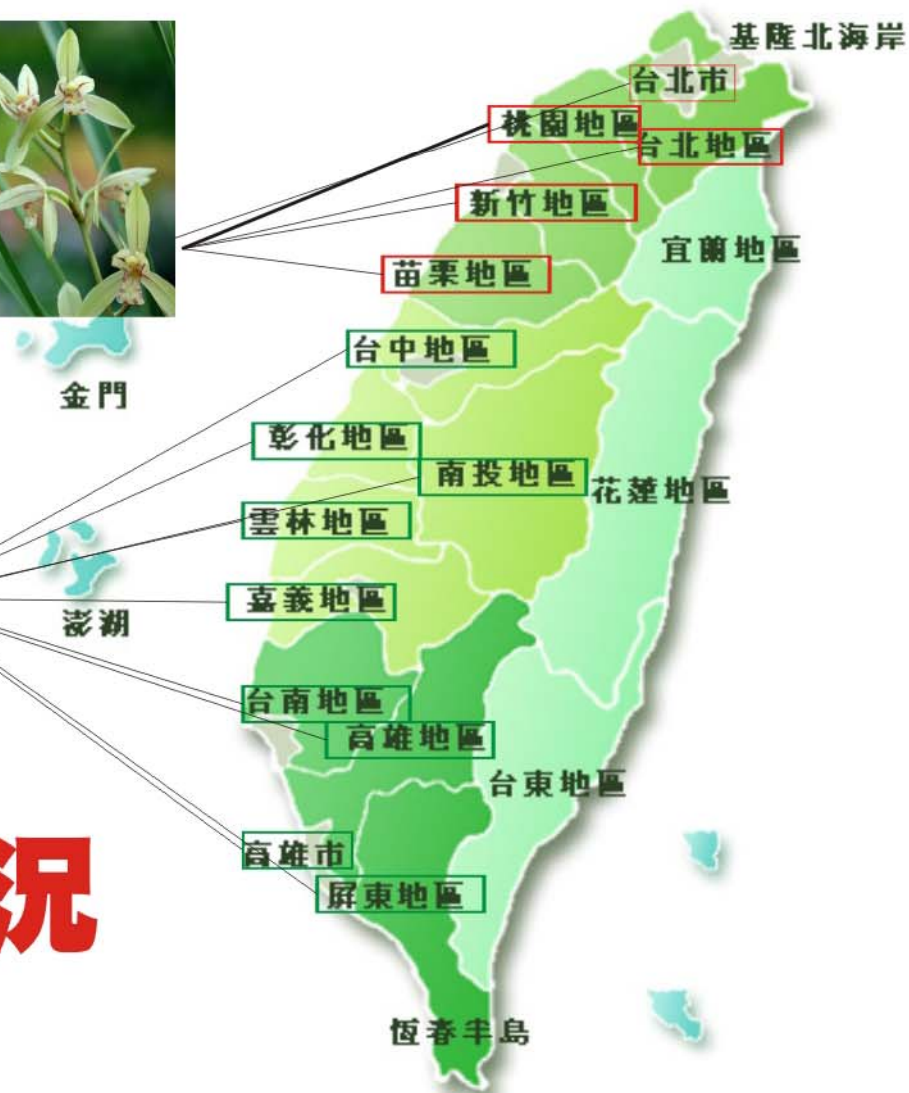
蝴蝶蘭



文心蘭



生長分佈概況



行銷研究-花卉行銷案例

台灣蝴蝶蘭行銷研究



美國花卉零售通路市佔率及發展趨勢

零售店分類	市場佔有率	未來發展趨勢
一般花店	64.2%	漸漸減少
超級市場	18.3%	成長中
電話訂購	6.13%	快速成長中
郵購商/網上花店	2.25%	快速成長中
街頭攤販/雜貨店	1.47%	減少中
大型賣場中心	1.47%	成長中
量販連鎖店	1.23%	快速成長中
百貨公司	0.74%	快速成長中
家用商品商店	0.25%	成長中
其他	5.15%	保持穩定

資料來源：Flora Culture International Annual Survey

行銷研究-花卉行銷案例
台灣蝴蝶蘭行銷研究



歐洲地區：荷蘭、法國、義大利、德國



行銷研究-花卉行銷案例

台灣蝴蝶蘭行銷研究



美洲地區：美國



行銷研究-花卉行銷案例

台灣蝴蝶蘭行銷研究



大洋洲地區：紐西蘭



行銷研究-花卉行銷案例

台灣蝴蝶蘭行銷研究





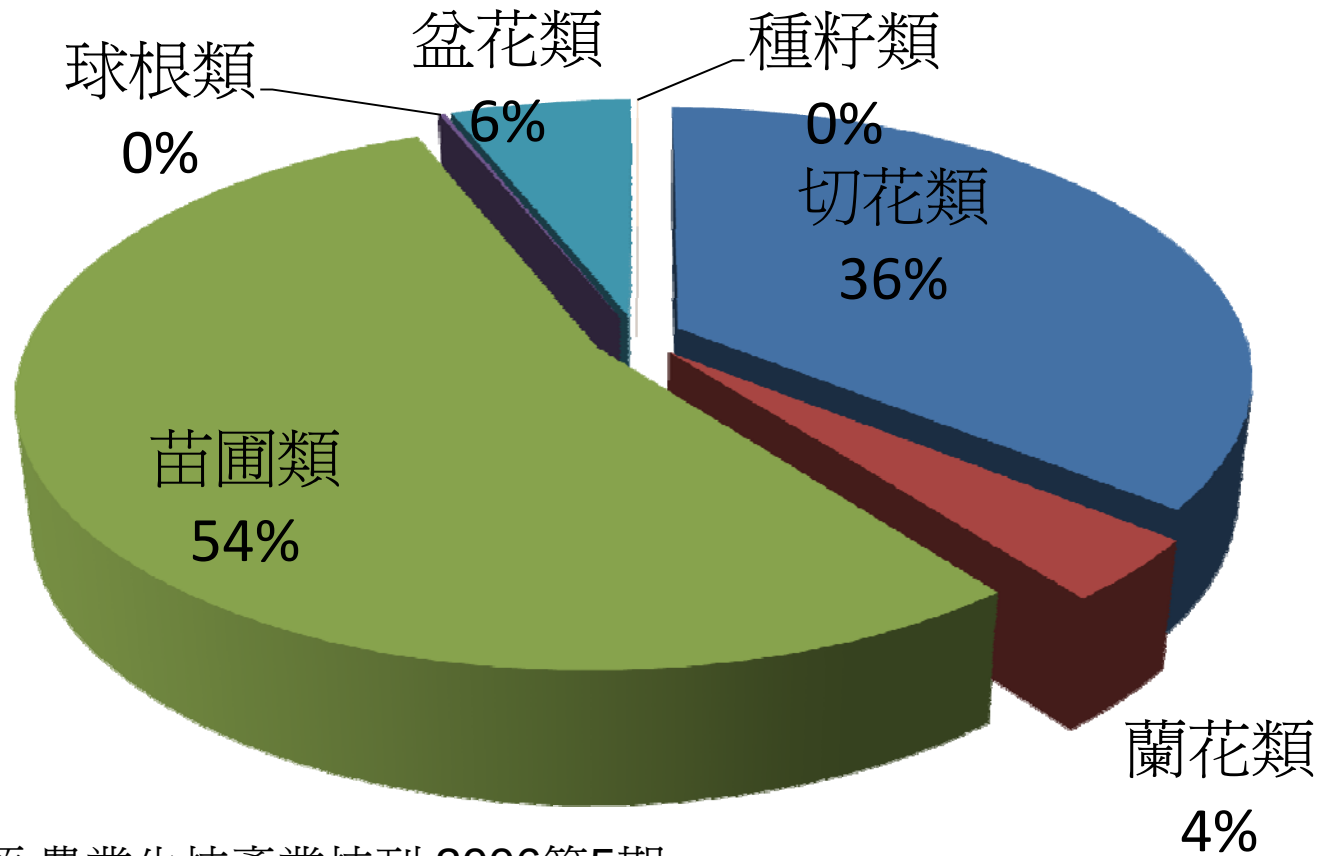
台灣蘭花產業產銷概況

行銷研究-花卉行銷案例

台灣蝴蝶蘭行銷研究



2004年台灣地區花卉生產面積

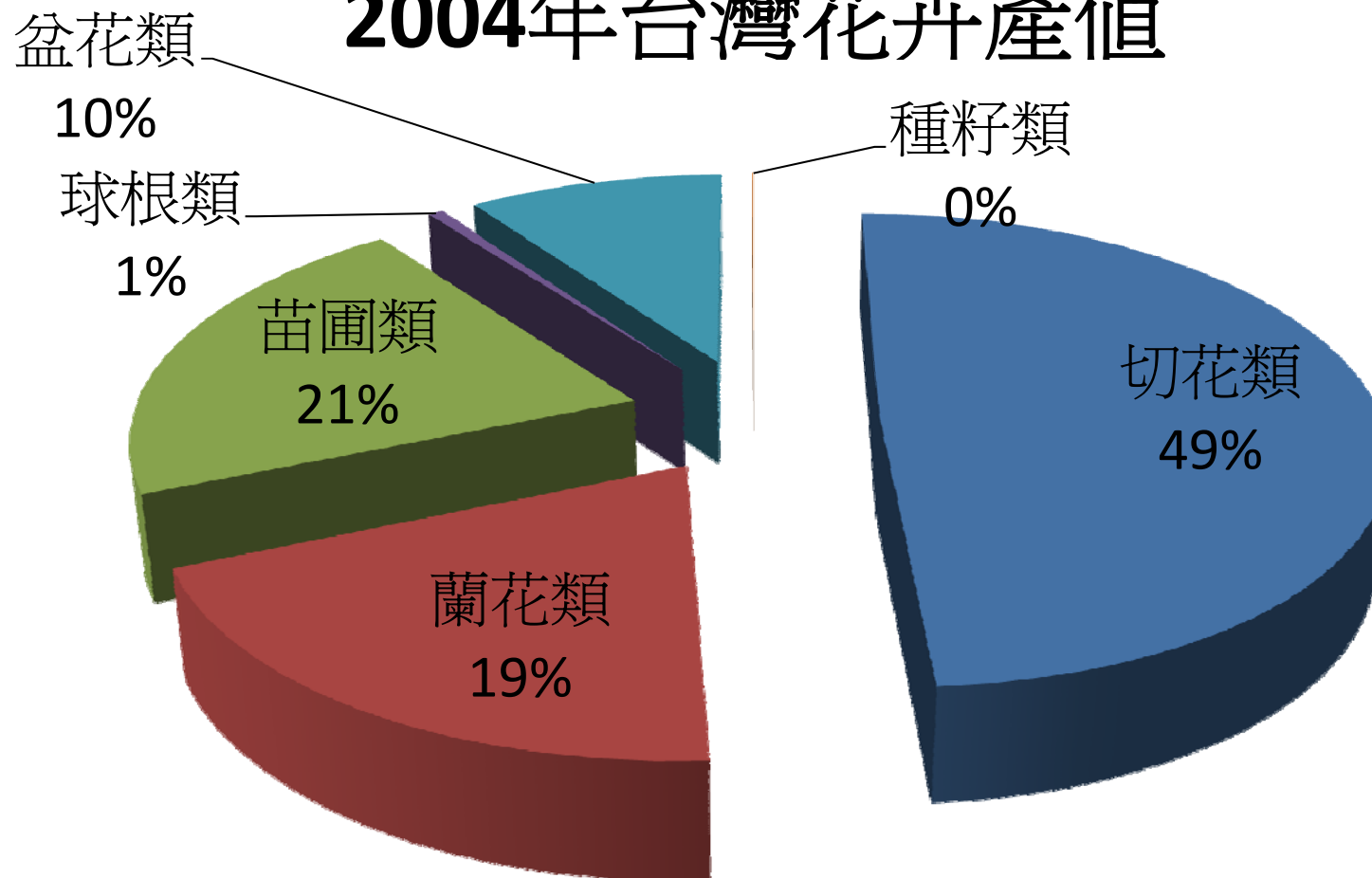


資料來源:農業生技產業技刊.2006第5期

行銷研究-花卉行銷案例
台灣蝴蝶蘭行銷研究



2004年台灣花卉產值

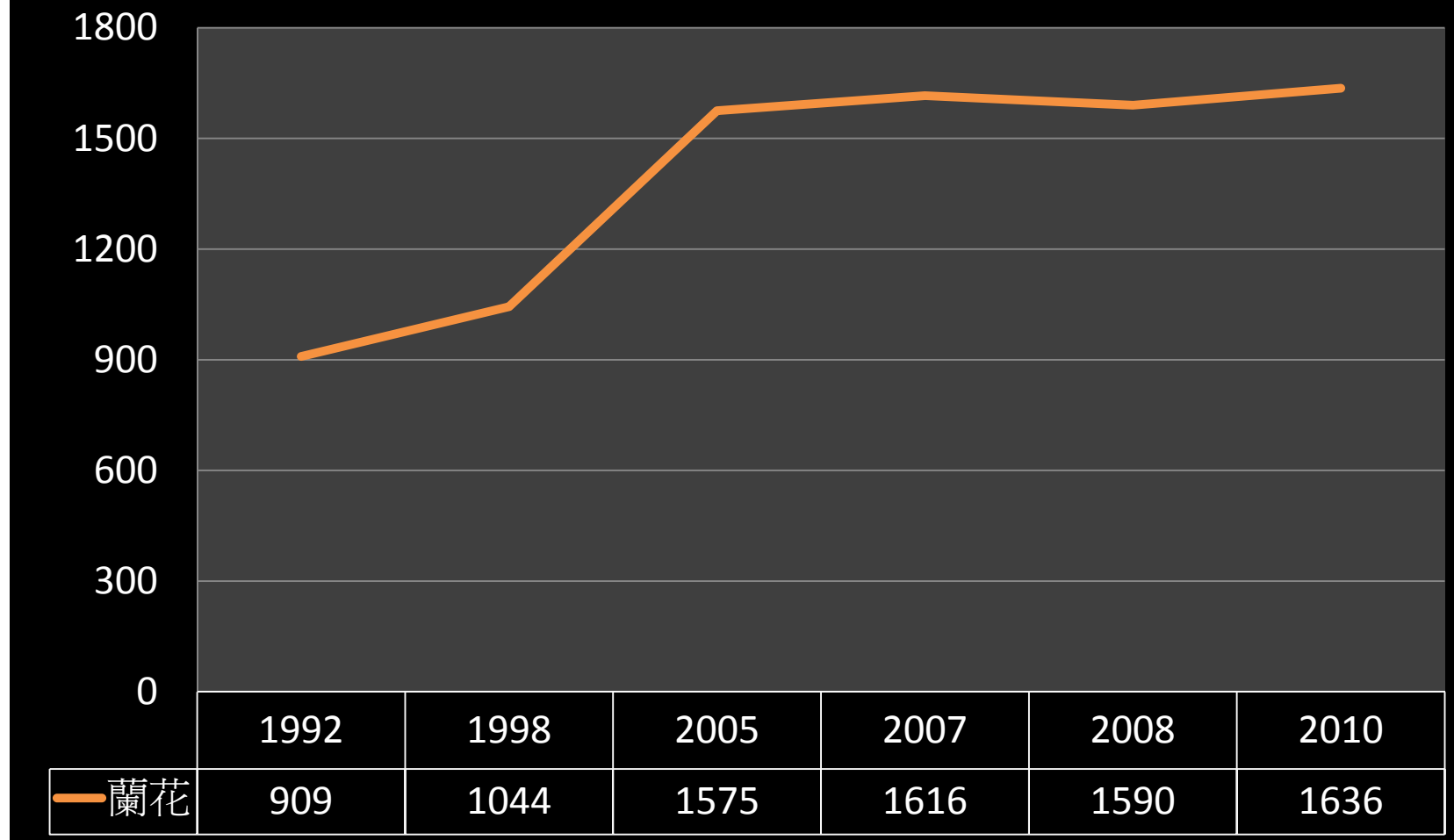


資料來源:農業生技產業技刊.2006第5期

行銷研究-花卉行銷案例
台灣蝴蝶蘭行銷研究



台灣地區歷年種植蘭花類面積



資料來源：行政院農業委員會農糧署

行銷研究-花卉行銷案例

台灣蝴蝶蘭行銷研究



台灣蘭花品種外銷說明

說明 品種	目標市場	市場預估	產品說明
蝴蝶蘭	日本.美國 歐洲.中國	市場規模逐年成長 歐洲&日本盆花銷售第1	台灣為原生地之一 台灣為新品種育成重要來源 新品種命名與品種權
文心蘭	日本.美國 歐洲.中國	日本主要為切花市場 盆花則全球行銷 發展空間極大	組織培養.種苗技術具優勢 可長年供應.佔地理優勢(日本) 保鮮技術可延長切花品質
其他蘭花	韓國.美國 歐洲.中國	以中國與韓國為主 歐美市場可開拓	如國蘭與拖鞋蘭

行銷研究-花卉行銷案例
台灣蝴蝶蘭行銷研究





優勢花種 蝴蝶蘭

慧明
1998

本圖借用羅慧明先生作品

行銷研究-花卉行銷案例
台灣蝴蝶蘭行銷研究





圖片來源:科隆國際

行銷研究-花卉行銷案例

台灣蝴蝶蘭行銷研究





圖 2-1、蘭花產業鏈的現況

資料來源：高瑞瑩等，1996；陳天和，1994；謝俊雄、吳功顯，1994。引自劉昭吟，2003。本研究整理

行銷研究-花卉行銷案例

台灣蝴蝶蘭行銷研究



人工授粉



特別感謝:艾騰生技 劉鉅上總經理圖片提供

行銷研究-花卉行銷案例
台灣蝴蝶蘭行銷研究



人工授粉



特別感謝:艾騰生技 劉鉅上總經理圖片提供

行銷研究-花卉行銷案例
台灣蝴蝶蘭行銷研究



品種試驗區



特別感謝:艾騰生技 劉鉅上總經理圖片提供

行銷研究-花卉行銷案例
台灣蝴蝶蘭行銷研究



蘭花果莢



有性生殖(實生苗)



特別感謝:艾騰生技 劉鉅上總經理圖片提供

行銷研究-花卉行銷案例
台灣蝴蝶蘭行銷研究



分生苗操作台

無性繁殖之切片組織培養(分生苗)



特別感謝:艾騰生技 劉鉅上總經理圖片提供

行銷研究-花卉行銷案例
台灣蝴蝶蘭行銷研究



分生苗操作台



特別感謝:艾騰生技 劉鉅上總經理圖片提供

行銷研究-花卉行銷案例
台灣蝴蝶蘭行銷研究



高溫殺菌室



特別感謝:艾騰生技 劉鉅上總經理圖片提供

行銷研究-花卉行銷案例
台灣蝴蝶蘭行銷研究



種苗



特別感謝:艾騰生技 劉鉅上總經理圖片提供

行銷研究-花卉行銷案例
台灣蝴蝶蘭行銷研究



種苗



特別感謝:艾騰生技 劉鉅上總經理圖片提供

行銷研究-花卉行銷案例
台灣蝴蝶蘭行銷研究



種苗



特別感謝:艾騰生技 劉鉅上總經理圖片提供

行銷研究-花卉行銷案例
台灣蝴蝶蘭行銷研究



種苗



特別感謝:艾騰生技 劉鉅上總經理圖片提供

行銷研究-花卉行銷案例
台灣蝴蝶蘭行銷研究



種苗分生

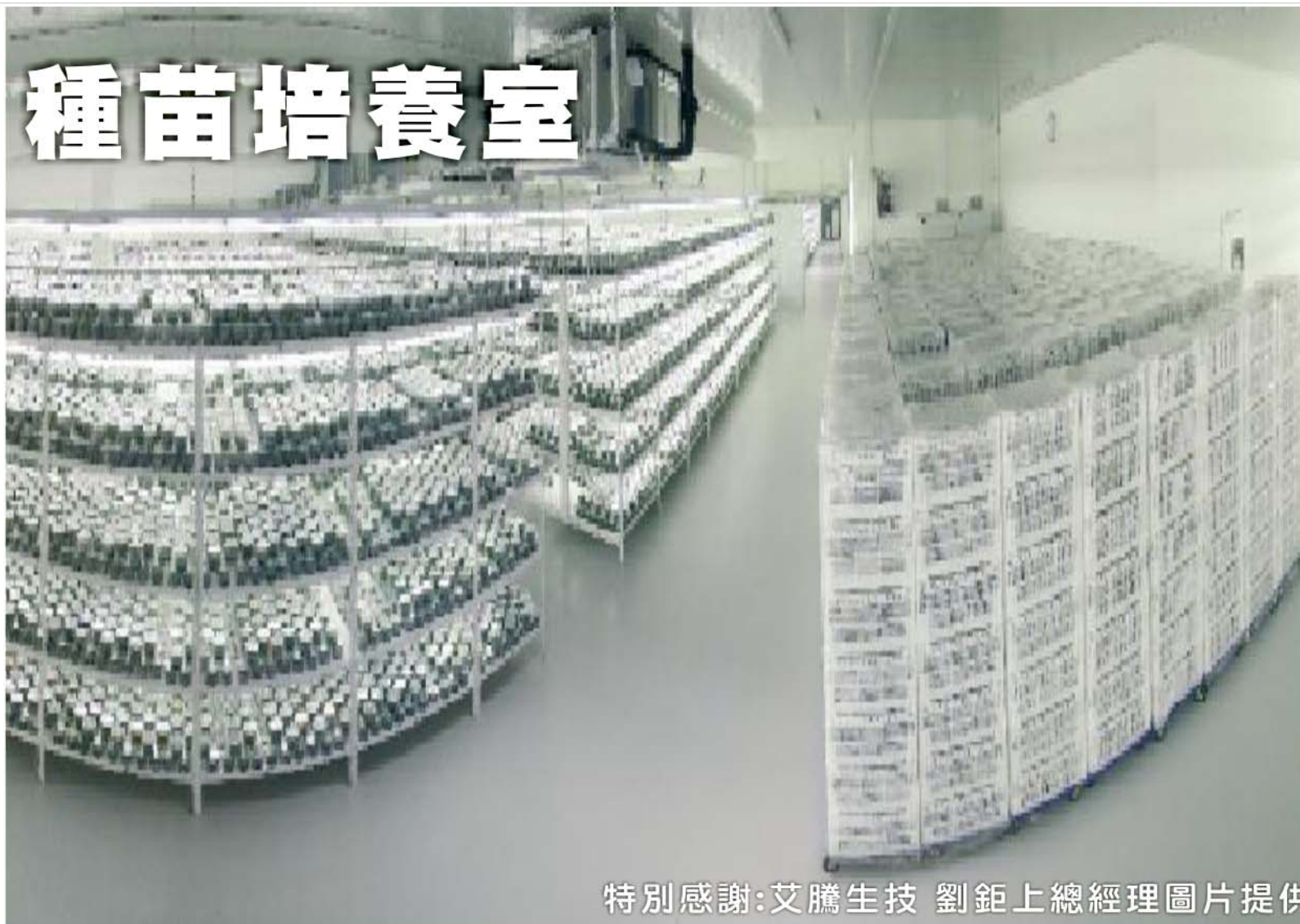


特別感謝:艾騰生技 劉鉅上總經理圖片提供

行銷研究-花卉行銷案例
台灣蝴蝶蘭行銷研究



種苗培養室



特別感謝:艾騰生技 劉鉅上總經理圖片提供

行銷研究-花卉行銷案例
台灣蝴蝶蘭行銷研究



種苗盒苗



特別感謝:艾騰生技 劉鉅上總經理圖片提供

行銷研究-花卉行銷案例
台灣蝴蝶蘭行銷研究



種苗盒苗



特別感謝:艾騰生技 劉鉅上總經理圖片提供

行銷研究-花卉行銷案例
台灣蝴蝶蘭行銷研究



種苗盒苗



特別感謝:艾騰生技 劉鉅上總經理圖片提供

行銷研究-花卉行銷案例
台灣蝴蝶蘭行銷研究



瓶苗出貨



特別感謝:艾騰生技 劉鉅上總經理圖片提供

行銷研究-花卉行銷案例

台灣蝴蝶蘭行銷研究



瓶苗生長室



特別感謝:艾騰生技 劉鉅上總經理圖片提供

行銷研究-花卉行銷案例
台灣蝴蝶蘭行銷研究



瓶苗生長室



特別感謝:艾騰生技 劉鉅上總經理圖片提供

行銷研究-花卉行銷案例

台灣蝴蝶蘭行銷研究



種苗控管出貨



特別感謝:艾騰生技 劉鉅上總經理圖片提供

行銷研究-花卉行銷案例
台灣蝴蝶蘭行銷研究





行銷研究-花卉行銷案例
台灣蝴蝶蘭行銷研究



中苗生產區

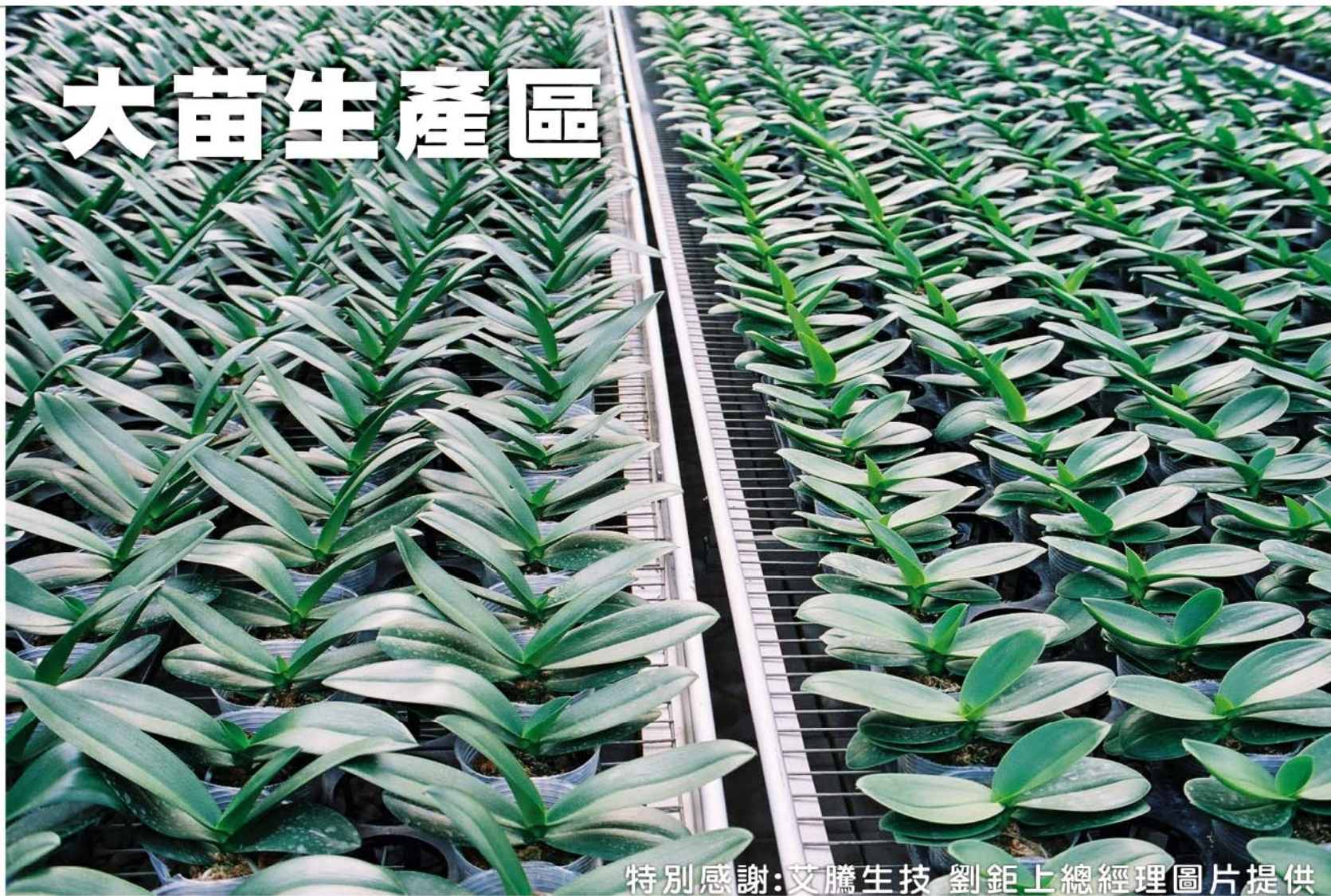


特別感謝:艾騰生技 劉鉅上總經理圖片提供

行銷研究-花卉行銷案例
台灣蝴蝶蘭行銷研究



大苗生產區



特別感謝:艾騰生技 劉鉅上總經理圖片提供

行銷研究-花卉行銷案例
台灣蝴蝶蘭行銷研究



大苗生產區



特別感謝:艾騰生技 劉鉅上總經理圖片提供

行銷研究-花卉行銷案例
台灣蝴蝶蘭行銷研究



蘭花大苗



特別感謝:艾騰生技 劉鉅上總經理圖片提供

行銷研究-花卉行銷案例
台灣蝴蝶蘭行銷研究



大苗催花梗



特別感謝:艾騰生技 劉鉅上總經理圖片提供

行銷研究-花卉行銷案例
台灣蝴蝶蘭行銷研究



大苗催花梗



特別感謝:艾騰生技 劉鉅上總經理圖片提供

行銷研究-花卉行銷案例
台灣蝴蝶蘭行銷研究



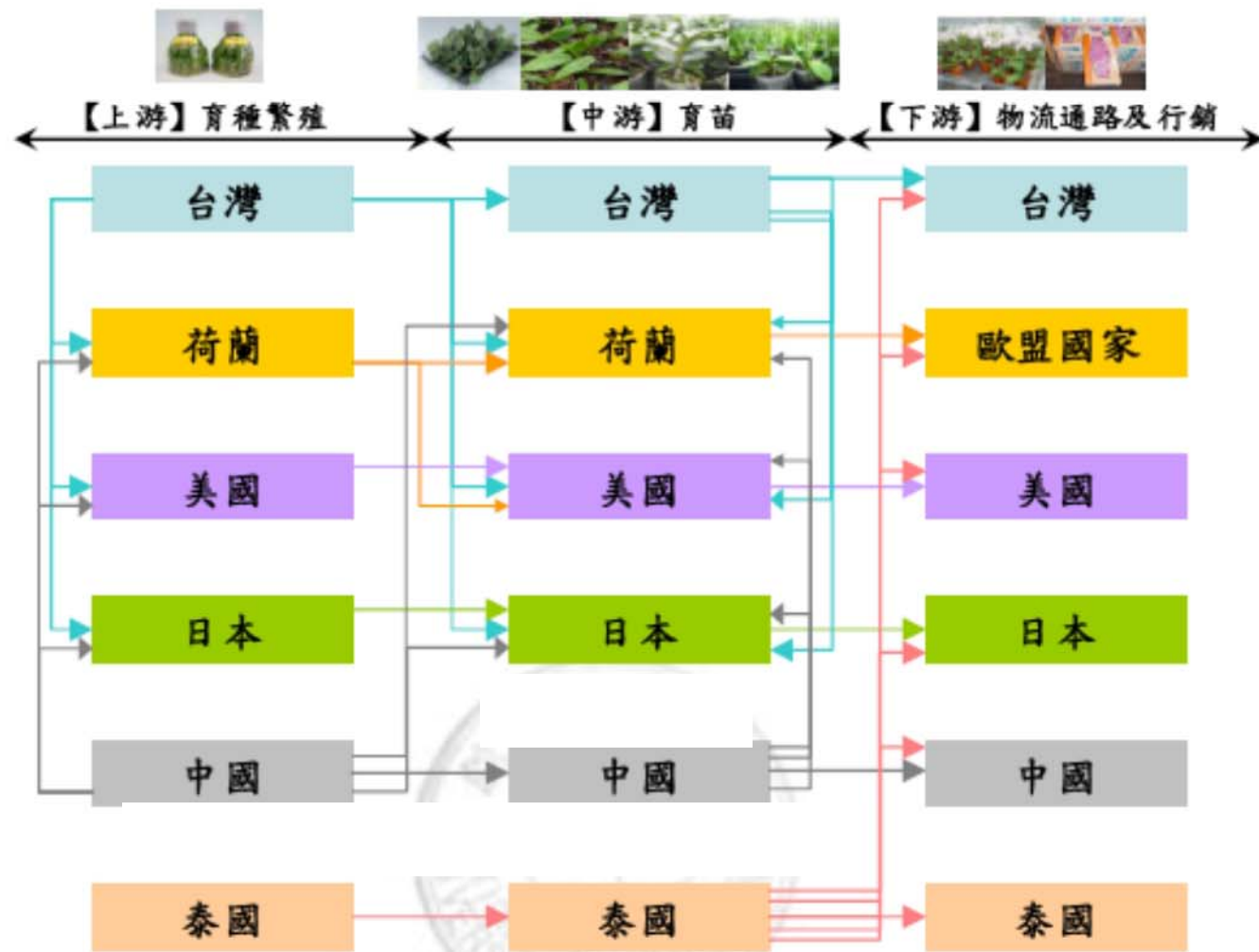
大苗催花梗



特別感謝:艾騰生技 劉鉅上總經理圖片提供

行銷研究-花卉行銷案例
台灣蝴蝶蘭行銷研究





蘭花產業的供應鏈

行銷研究-花卉行銷案例

台灣蝴蝶蘭行銷研究



台灣外銷市場

日本: 45% (活體植株79%. 瓶苗21%. 切花近1%)

美國: 35% (活體植株87%. 瓶苗13%. 切花近1%)

歐洲: 4% (活體植株93%. 瓶苗6%. 切花近1%)

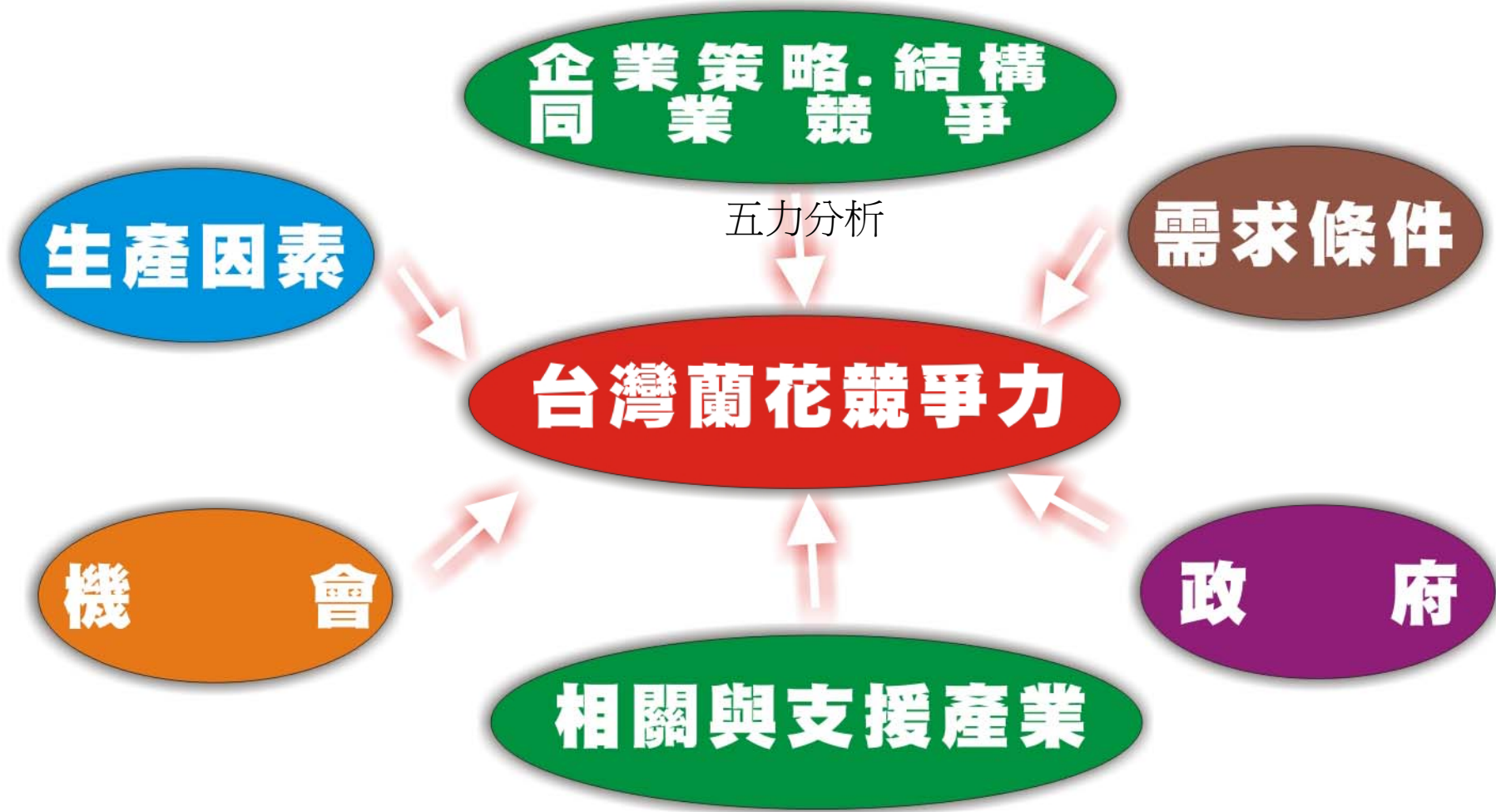
中國: 3% (活體植株70%. 瓶苗30%. 切花近1%)

其他: 13%

行銷研究-花卉行銷案例

台灣蝴蝶蘭行銷研究





行銷研究-花卉行銷案例
台灣蝴蝶蘭行銷研究



潛在競爭者的威脅

中國大陸



供應商議價能力

國內花農議價空間



現有競爭者的威脅

荷 蘭

消費者議價能力

國外市場議價空間

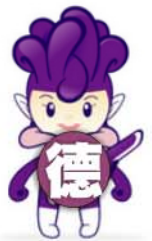


替代品的威脅

其他花種

行銷研究-花卉行銷案例

台灣蝴蝶蘭行銷研究



現有競爭者的威脅

荷 蘭

技術設備：溫室園藝發展佳

(因緯度高. 受光照. 溫度. 土壤等限制)

專業生產：花農僅生產單一花種

全自動化管理 (1-2公頃1人管理)

產品與價格：市場二極化

(30%廉價品. 70%良質品)

運輸與服務：佔歐洲市場地利之便

完整售後服務系統

行銷研究-花卉行銷案例

台灣蝴蝶蘭行銷研究



潛在競爭者的威脅

中國大陸

生產成本:約低台灣20% (愈北方成本愈高)
但人工素質差. 日產能有限

政府政策:優惠台商投資條件

價格:曾供過於求. 價格跌近九成 (2006年)

市場:中國雲南有60-70場蝴蝶蘭園

奪走美國6成佔有率

概念:沒有智財概念 (新花重約2年發展期)

行銷研究-花卉行銷案例

台灣蝴蝶蘭行銷研究



替代品的威脅

其他花種

火鶴花:新品種 (耐儲運. 易包裝)

切花市場 (出日本佔70%. 每年600萬株)

種苗多依賴進口

菊花:具高度競爭潛力

其他花種:百合. 大波斯菊等

行銷研究-花卉行銷案例

台灣蝴蝶蘭行銷研究



供應商議價能力

國內花農議價空間

說明 層級	家數	議價能力	原因	影響
上游	政府及學術研究單位	低	協助研發	迫使品種研發速度快 輔導農民需創新培培
中游	種苗商70家 盆花商400家 資材商400家 產銷班360家	高	無產業群聚 與下游固定配合重 同業間競價嚴重	政府努力整合中
下游	貿易商約60家 蘭花公司300家	高	貿易商與蘭花公司 各自接單相互競爭	為提高信譽 需改善服務品質

行銷研究-花卉行銷案例

台灣蝴蝶蘭行銷研究



消費者議價能力

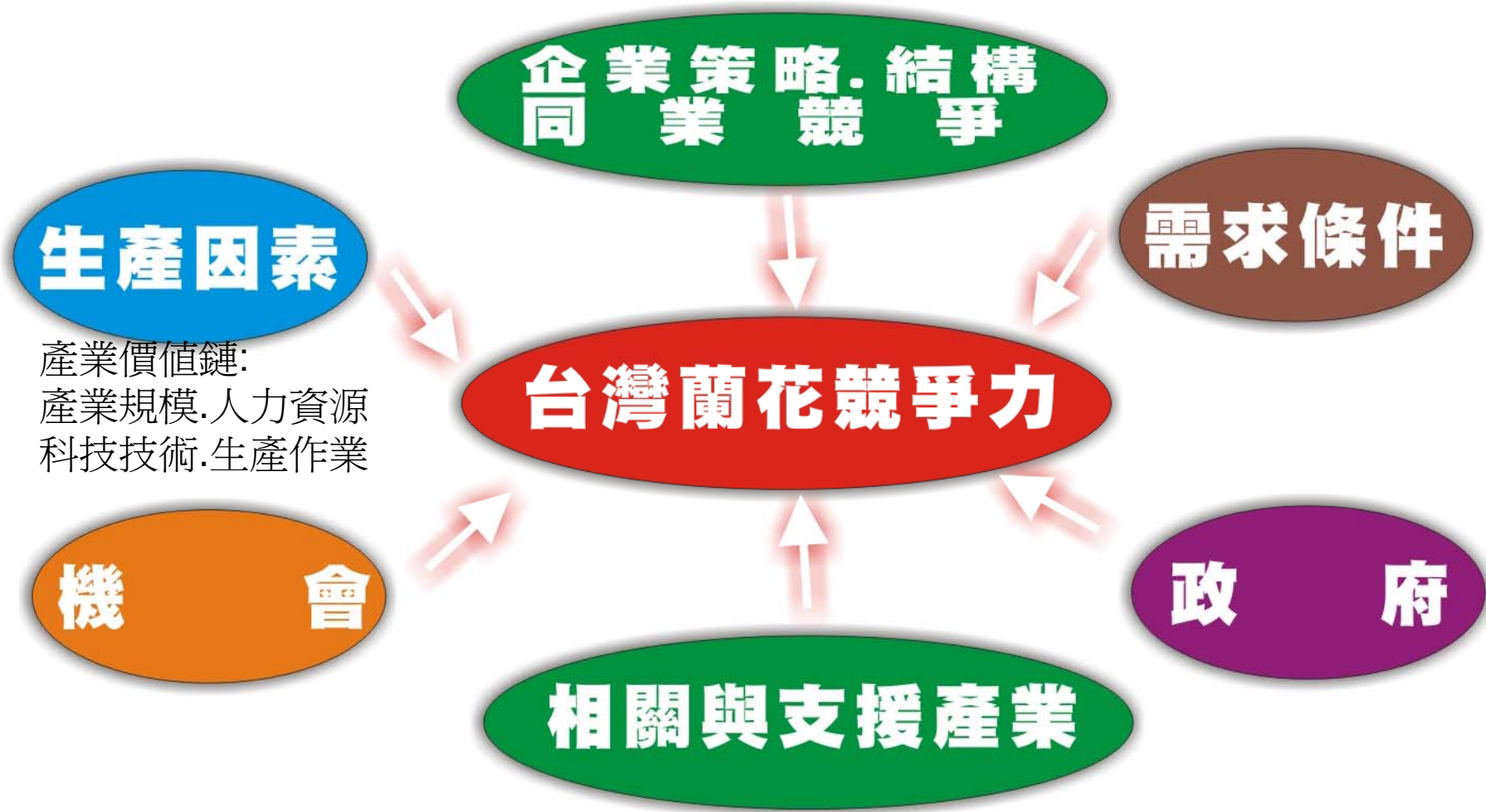
國外市場議價空間

	議價能力	原因	影響
日本市場	高	每年出口量佔45% 有長期合作模式	因蘭花病毒造成訂單流失 國內業者重視病毒管控
美國市場	中	每年出口量佔35% 產量因素未克服 以多樣性區隔市場	因市場需求廣大 業者重視量產問題
歐洲市場	低	每年出口量佔4% 每荷蘭當地競爭 出口量無法擴大	與荷蘭當地合作 進入歐洲市場

行銷研究-花卉行銷案例

台灣蝴蝶蘭行銷研究





行銷研究-花卉行銷案例
台灣蝴蝶蘭行銷研究



生產因素

天然資源:台灣為蘭花種源的原生地之一
台灣有五成以上蝴蝶蘭原生種源
"台灣阿嬤"雜交育種必本母本
具有高溫品系. 自然溫度仍可開花

產業規模:小蘭園多樣化少量生產
荷蘭每公頃利潤為台灣的6倍

產值:佔全部花卉面積4%. 佔總產值23%
5成種源. 4成核心技術. 全球佔6%

行銷研究-花卉行銷案例

台灣蝴蝶蘭行銷研究



生產因素-2

資源設備:黑網培育. 自動溫室

人力資源:台灣50歲以上居多. 具知識水準

技術發展:具有病毒檢測水準

溫室環控設備成熟

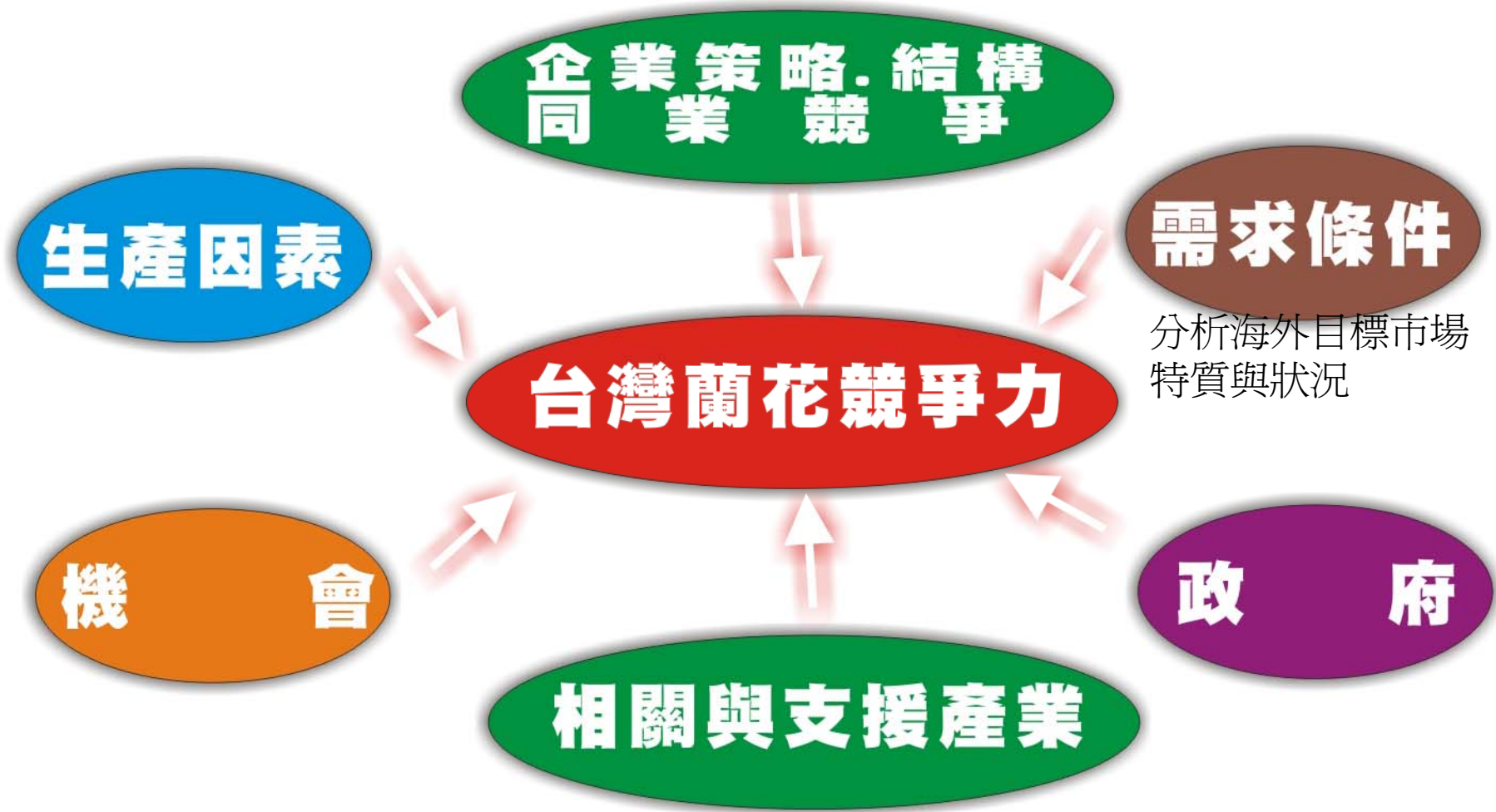
生產作業:溫室建構成本上升(鋼構)

運輸成本提高(油料/運送體積)

行銷研究-花卉行銷案例

台灣蝴蝶蘭行銷研究





行銷研究-花卉行銷案例

台灣蝴蝶蘭行銷研究



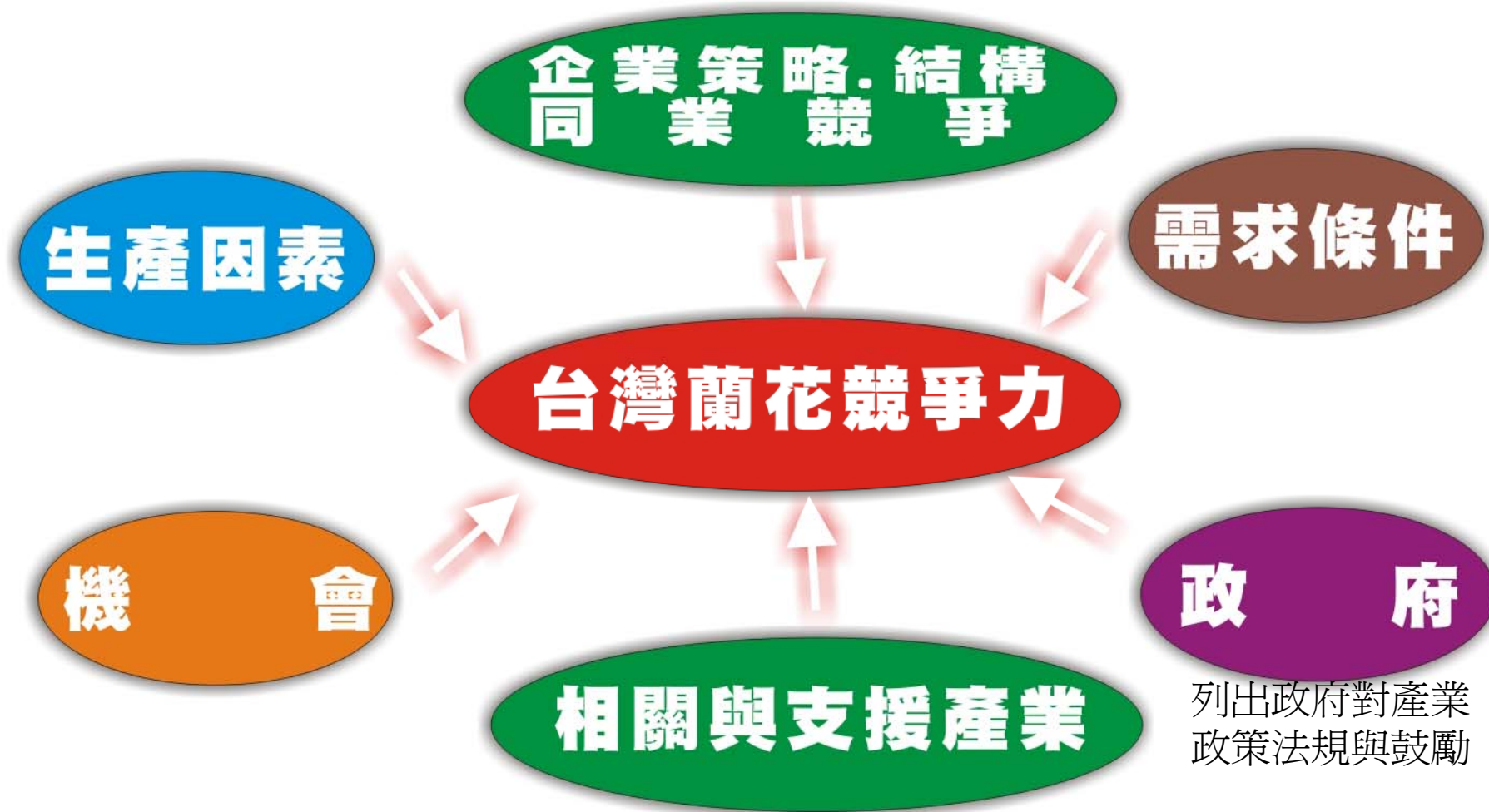
需求條件

說明 層級	花色	花瓣大小	花梗高低	市場需求
日本市場	淡色	小	高	一致性品質
美國市場	白色	大	高	穩定供貨量
歐洲市場	白色	大	矮	花種多樣化

行銷研究-花卉行銷案例

台灣蝴蝶蘭行銷研究





行銷研究-花卉行銷案例
台灣蝴蝶蘭行銷研究



政 府

農業專業區:台南設立蘭花生技園區
(產業群聚. 垂直與水平整合)

研發機構:投供研發經費與改善採收保鮮技術

人材培訓:各部門資源協助

智慧財產:通過"植物種苗法"

產業外移:政府宣佈436項農產品

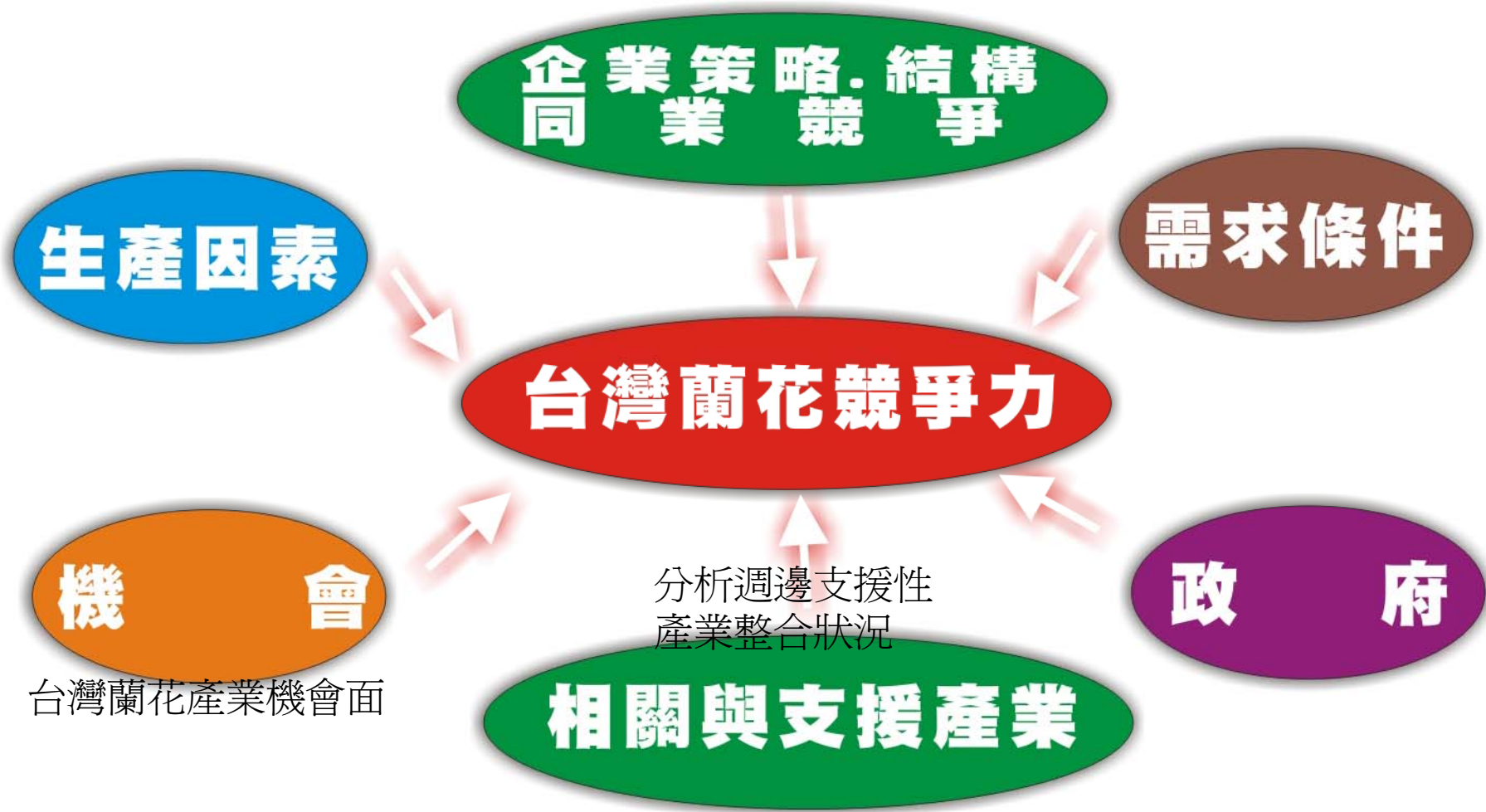
禁止到大陸投資或技術合作

海外推廣:由農委會委託外貿協會執行

行銷研究-花卉行銷案例

台灣蝴蝶蘭行銷研究





行銷研究-花卉行銷案例
台灣蝴蝶蘭行銷研究





圖片來源：艾騰生技／劉鉅上總經理 熱情提供

行銷研究-花卉行銷案例

台灣蝴蝶蘭行銷研究





圖片來源：艾騰生技／劉鉅主總經理 熱情提供

行銷研究-花卉行銷案例

台灣蝴蝶蘭行銷研究





圖片來源：艾騰生技／劉鉅上總經理 熱情提供

行銷研究-花卉行銷案例

台灣蝴蝶蘭行銷研究





圖片來源：艾騰生技劉鉅上總經理熱情提供

行銷研究-花卉行銷案例

台灣蝴蝶蘭行銷研究





圖片來源：艾騰生技劉鉅正總經理 熱情提供

行銷研究-花卉行銷案例

台灣蝴蝶蘭行銷研究





圖片來源：艾騰生技劉鉅上總經理熱情提供

行銷研究-花卉行銷案例

台灣蝴蝶蘭行銷研究





圖片來源：艾騰生技／劉鉅上總經理 熱情提供

行銷研究-花卉行銷案例

台灣蝴蝶蘭行銷研究





圖片來源：艾騰生技／劉鉅上總經理 熱情提供

行銷研究-花卉行銷案例

台灣蝴蝶蘭行銷研究





圖片來源：艾騰生技／劉鉅上總經理 熱情提供

行銷研究-花卉行銷案例

台灣蝴蝶蘭行銷研究



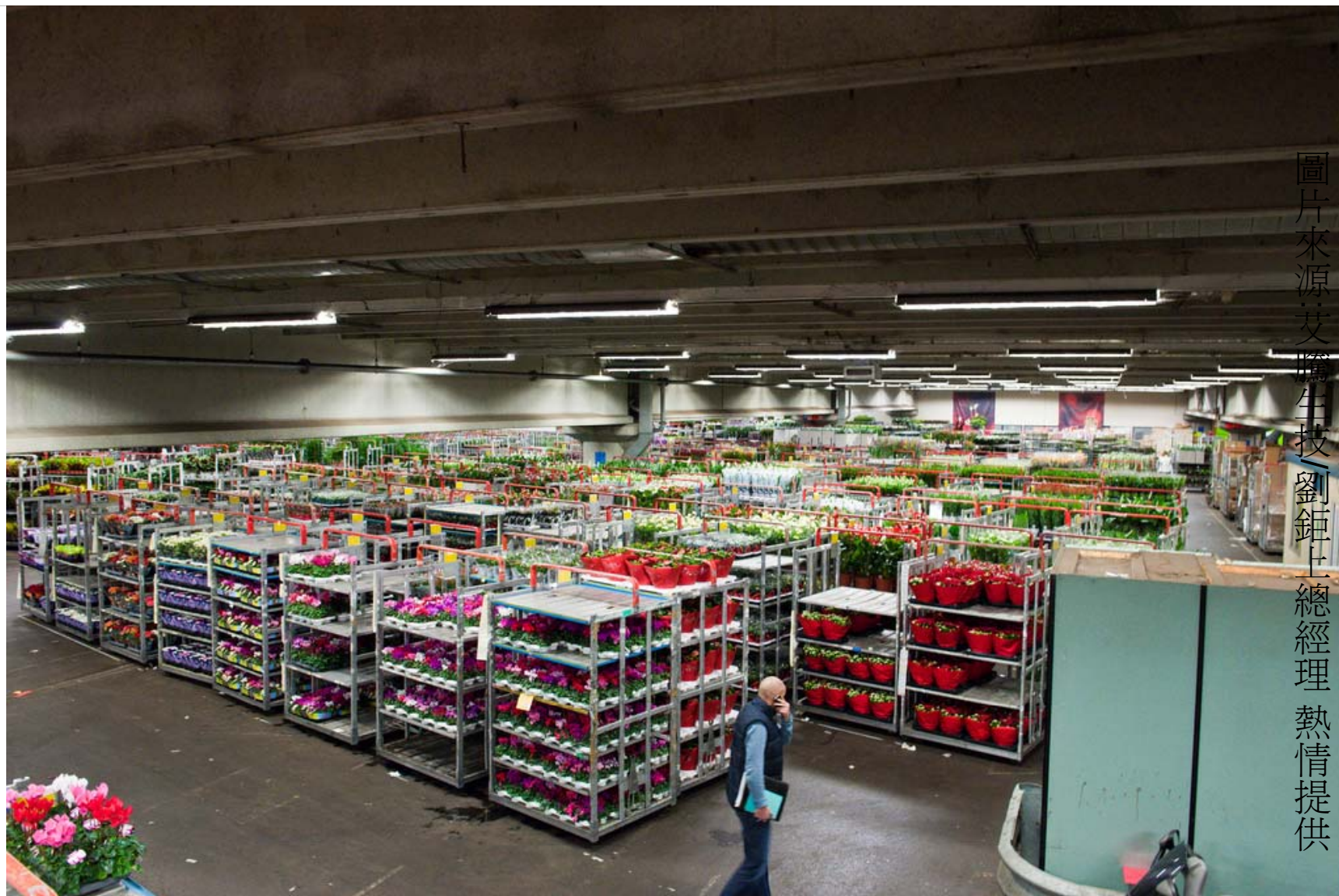


圖片來源：艾騰生技／劉鉅上總經理 熱情提供

行銷研究-花卉行銷案例

台灣蝴蝶蘭行銷研究





圖片來源：艾騰生技 劉鉅上總經理 熱情提供

行銷研究-花卉行銷案例

台灣蝴蝶蘭行銷研究





圖片來源：艾騰生技劉鉅上總經理熱情提供

行銷研究-花卉行銷案例

台灣蝴蝶蘭行銷研究



蘭花產業結構

蘭花產業產業鏈

蘭花產業價值鏈

蘭花產業供應鏈

知慧財財的群集與組合

企業營運機能

專利

品種權

商標

研究開發

生產製造

市場行銷

營業祕密

Know-How

品種

財務會計

租稅規劃

人力資源

行銷研究-花卉行銷案例

台灣蝴蝶蘭行銷研究



蘭花產業商業模式設計

產業整合

品牌佈局

產品組合

智慧財產的
交易與行銷

經濟規模

台灣

日本

育種優勢

人才培育

作價投資

授權技轉

合縱連橫

中國

美國

品質產量

穩定性

侵權訴訟

買賣讓與

跨國經營

新興國家

歐盟

專門技術

資料庫

品種聯盟

交易平台

資訊網路平台

行銷研究-花卉行銷案例

台灣蝴蝶蘭行銷研究





1. 台灣土地小資源有限, 應集中資源規劃
2. 台灣應善用氣候條件. 原生種源. 育種能力
3. 小農資金不足. 產業規模無法擴大.
沒有量產能力. 政府及相關單位需協助改善
4. 國際種苗專利等急須加強
5. 政府需以國際聲譽與商業利益進行規劃

行銷研究-花卉行銷案例

台灣蝴蝶蘭行銷研究





1. 透由政策讓蘭花業者重心重回台灣
2. 強化農業與生技產業合作.
提高產品創新研發能力
3. 加強健康種苗繁殖技術與病株防測
4. 建立國家品牌. 塑立形象口碑
5. 落實生技園區功能與目的. 發揮產銷機能
6. 建立國際供應鏈. 提高各階段著力點
(育種. 生產. 組培苗. 小中大苗. 催花苗. 開花株)

行銷研究-花卉行銷案例

台灣蝴蝶蘭行銷研究





朝陽科技大學行銷與流通管理系

行銷研究-花卉行銷案例

台灣蝴蝶蘭行銷研究



- 1). 本教學簡報引用之圖文均為原公司之所有權
- 2). 如有未特別標註之請告知，以進行補充標註