

# 植物種苗電子報

發行人：郭華仁  
執行編輯：謝舒琪  
編譯：鍾宜錚、呂子輝  
台灣大學農藝學系種子研究室

## 種苗市場

- [潮濕的夏天，美國種子將短缺](#)
- [中國面臨跨國種子企業強勢滲透](#)
- [花卉產業振興方案-4](#)

### 潮濕的夏天，美國種子將短缺

今年美國農民會不容易買到種子。

種子業者表示潮濕的天氣讓去年生產低落，又因歐洲持續增加的訂單將可能造成春天一些常見的胡瓜與蔬菜品種種子短缺。

Chas. C. Hart 種子公司表示根本就無法取得甜脆豌豆(sugar snap peas)種子。

其他公司也紛紛表示天然授粉胡瓜品種似乎非常缺乏，胡蘿蔔與洋蔥可能也不夠。

愛荷華的 Kathy Gocke 表示，她提早下訂單買種子，因為在以往

在 1 月 1 日前都有充足的供應。

資料來源：

<http://www.businessweek.com/ap/financialnews/D9DJ8KGO7.htm>

### 中國面臨跨國種子企業強勢滲透

大型跨國種子公司對中國展開強勢滲透，該國本身的種子業面臨巨大挑戰，直接影響中國的糧食充足。專家建議，中國宜借鑒已開發國家的經驗，建立健全適應新型態的種子供種體系。

「中國種子」網站的記者於去年 11 月底在廣州舉行的 2009 中國國際種業博覽會上發現，美國先鋒、孟山都，瑞士先正達，德國巴斯夫等跨國公司紛紛佔據著主要展覽位置，而中國者都站在邊角上。

該記者發現，已開發國家致力發展種子產業有如下重點。目前全球種子市場約 270 億美元，美國就佔了 120 億美元。跨國種子公司重資研發科技，其科技研發經費投入一般為年銷售額的 8%-12%，如孟山都公司和先正達公司 2008 年的研發資金分別為 9、8 億美元和 9、69 億美元，占年銷售額的 8、6%和 8、3%。此外品種登記、新品種的保護、種子生產的管理體制相當健全。透過田間檢查、種子驗證、運輸控制分析等，者提供種子品質的保障，以促進種子貿易。此透過公司併購重組，擴大集團化規模的競爭力。

對於中國種子產業受到外資入侵，記者訪問專家，專家建學習議先進國家的經驗，整合資源，培養領導型企業。其次行政部門的管理機制應更新，建立保護和鼓勵機制。而中國種子產業多以產銷為主，擁有科技研發能力的種子企業不到總數的 1、5%，科技研發經費平均投入不到銷售的 1%，低於國際公認的最低標。

政府應改善國家投資機制，擴大投入；對於應用性研究和競爭性研究，逐步擴大企業的參與度，加速技術產業化，不斷促進企業的創新地位。

資料來源：<http://www.chineseseeds.com/showarticle.php?articleid=1822>

#### 花卉產業振興方案-4

日本農林水產省

#### 針對消費者需求建立的生產市面流通販賣體系

為延長消費者所要求的切花保鮮期，生產農戶、產銷單位、大盤、中盤業者到零售商、運輸業者等在各階段必須採取恰當的做法。例如使用乾淨的水與容器保持花卉水份、針對品項，進行適切的花卉售前處理、徹底的溫度控管，與為進行溫度控管必須擁有的冷藏庫、冷藏

車等設備以及針對保鮮期短之品項，進行保濕低溫運送等措施。不管在任何一個階段鬆懈的話，將導致花卉保鮮期縮短，進而影響消費者的滿意度。而無購買與低購買率顧客高達六成以上，正因為對花卉認識不多的消費者相當多，所以一旦令其失望一次將可能招致消費者遠離花卉，因此與花卉產業相關的全體人員應有高度戒慎恐懼之精神，努力以提高保鮮期為目標，落實相關措施。

將相關措施實施後之成果具體地嘗試提供給消費者，因而有保證保鮮其長度的販售手法。針對該作法之實施，因為現況與相關從業人員對於花卉保鮮期之因應程度有所落差，因此如何選擇擁有從生產到販售各階段的設施設備整備齊全，足以適切地進行品質管理的技術、相關學知識與實踐能力並可信賴的合作對象乃至為重要。此外，根據各類花卉原有之特性與生長狀況，為了改變其保鮮期長度與進行保鮮期保證之販售活動，必須要進行花卉保鮮期實驗與相關數據之收集、檢驗活用。

因為花卉保鮮期是目前消費者所要求的第一要素，於研究機關從今而後亦必須以此為目標，力求進一步的深入研究，同時針對所獲得的新資訊更要在生產販售的各階段普及運用。

#### 靈活應用中央批發市場之商貨同物規定的例外範圍

以延長花卉保鮮期的觀點來看，從生產、採擷花卉開始到商品交到消費者手中，其耗費的時間越短越好，特別是切花，此點尤為重要。

日本集中交易市場法規中，在中央集中市場交易的大盤業者透過現貨清點給予商品適切的評價，因而確保商品被賦與公正之價格。從此觀點來看，若無法經集中市場評價、批價之商品，除一定特殊情況外不得於集中市場進行交易。但該法於 2004 年修改，此規定在特定之條件下較為寬鬆，所以切花也得以成為商貨分別交易的對象之一，在中央集中市場的買賣便有可能直接由生產者運貨至零售業者，不必經過大盤市場現貨清點、估價。

在一般消費者對於花卉的需求中，排名第一的就是延長花卉保鮮期。因此在物流成本等層面上持續審慎考量有效率的物流方式，且花卉大盤市場佔整體花卉交易三成，故作為花卉流通販售大動脈的中央集中市場，目前正亟待引進有效率的物流模式。

### 增加批發市場的交易日

出貨的花卉產品在盡可能地維持品質的狀況下交到消費者手中，這不僅提高消費者的利益，更是以商品價值中較高價位交易的方式，讓生產者、大、中盤業者、零售業者等相關從業人員獲得較高利潤。目前在花卉集中市場，舉例來說，切花的交易日大多為一周三天，但特別是從花卉保鮮期延長與花卉新鮮度以及針對購買者需求之即時因應等觀點來看，深切考量效率，應力求增加切花交易日數。

### 掌握與分析消費者需求以及制定、落實生產販賣策略

生產農戶與產銷單位和大中盤業者取得合作的同時，也要掌握對

自家產品有需求的客戶。對大中盤業者與零售商來說，生產最符合顧客需求的花卉，得以擴大消費者的需求量。因此對生產農戶、產銷單位積極地提出相關的建議與提供資訊，亦是重要的一環。由此，生產農戶、產銷單位、大、中盤業者、零售商之間必要促進彼此連繫之程度。此外透過直營店或網路購物等方式，生產者可直接銷售商品給消費者，在展示會等場合中，提供新開發試驗產品試用，藉由觀察顧客對商品的反應，掌握現階段消費者最即時之需求。

以花卉生產來說，長時間勞動是其特徵之一，但重要的是在事務繁雜中井然有序地確實排定操作順序，落實各項作業。此時，分析以上述方式所獲得的消費者即時需求，制定生產策略後，所進行的生產作業將有助於所得的提高，應該多加重視。特別是與進口商品互相競爭的品項，在分析自家商品與進口商品彼此之間的優缺點後，策定得以發揮自家商品長處的生產策略，更重要的是力求商品區隔與品牌化。以個體戶經營對於市場需求的掌握、分析與制定生產策略較為困難的情況下，必須採取得以形成擁有一定規模的產地的組織團體作為主體的策略。

另對於商品外觀的過度要求與包裝上同箱少量化的要求，皆與生產成本、運輸成本的增加息息相關。對於這類要求所做出的因應之道是否適切，尚有討論空間。

#### 推動支持生產者與產銷單位之措施

生產者、產銷單位進行商品特色區隔與品牌化策略的同時，為推

動低成本化經營，必須引進研究機構所開發的新品種或新技術。特別是近幾年來資材價格之揚升，成爲生產成本被迫增加之主因。因此支援引進節省資源類型的栽種系統與設備，乃有其必要性。此外雖然以盆栽爲主要品項的種苗生產也日漸盛行，但爲了促進進一步的因應方策，對於遺傳資源的利用、育種以及權利保護相關知識的學習等，需要由公家研究機關或種苗公司提供協助。

### 應用生產者直接販賣之策略

透過直營店或網路購物等直接對消費者進行販賣的商業活動，不僅有利於掌握消費者即時需求之層面，對於銷路之拓展、物流成本的降低以及非規制內商品的有效利用等，確保所得收入的層面皆息息相關，應多靈活運用爲是。

### 以促進短莖多收栽種爲目標活用預購策略

目前爲止爲了因應消費者對於價格較爲平易之切花的需求，因而推廣做爲家庭花卉使用的切花短莖多收栽培，但是以水芹來說，莖長度越長，價值越高，對於生產者來說，短莖多收模式毫無誘因，故該模式規模無法擴大。爲了促進短莖多收模式，乃需靈活運用預約訂貨等方式，產銷單位與盤商對於價格及出貨數量需提出保證方爲可行。

### 重新檢視現存品評會之模式

現行品評會的審查基準多爲技術上競爭的細節，因此容易讓人感覺審查結果與獲得消費者喜好商品不一致，叫好不叫座的情形。因此，

特別是在一般公開性，亦做為消費宣傳場合的品評會中，將獲得消費者越多喜好者應該給予越高評價等結果，重新檢視納入審查基準或是考量以店家、宣傳業者等為審查員。

### 面對日漸高漲的環保意識應有之對應策略

近年來，消費者環保意識日漸高漲，要求農產品以考量環境生態的方式生產的消費者越來越多，生態農場或 MPS-ABC 認證等，在現階段對零售商或一般消費者熟悉度雖然較低，但以環保生產方式作為生產策略，可望日後應用於商品區隔與品牌化等行銷。

### 商品資訊之提供

目前日本的現況，對於品種名、品種的特性、產地名稱、生產者名稱等商品資訊積極地傳達給消費者的事例不多，但是從希望藉由包裝提供商品資訊給消費者的零售商的觀點來看，這些資訊都與顧客溝通交流、獲得回應與給與顧客安心感等相互關聯。也有部分消費者表示，比起進口商品更希望支持日本國產商品。在推動商品區隔與品牌化的策略上，該商品的特性、生產者的堅持與產地商品相關的背景知識等附加價值，確實地傳達給消費者也相當重要。但是在商品資訊標籤的製作上需要花費些許工時，以及必要的商品資訊可能無法傳遞至零售業者等問題點，也相繼被提出，因此

- 1.生產者產銷單位不僅要提供商品資訊給集貨商，自身也要積極在網路上或展示會等進行資訊發送，同時提供傳單、POP、標籤等以零售商為資訊發布對象的工具；



2.種苗公司對於種植農戶提供與該品種相關資訊的同時，亦要對資訊發布工具的提供給予支援；

3.大、中盤業者不僅不能中斷資訊流通，更要積極地扮演生產端點與零售端點雙方資訊交流的中間橋樑與支援角色；

4.零售業者在積極收集商品資訊的同時，也要致力於將資訊標籤化等，從生產到販賣各階段互相合作，在商品資訊傳達給消費者的共識下，互相努力合作是必需的。

從利用消費者要求花卉保鮮期延長之需求，進行販售的角度來看，零售業者有必要對消費者提供依據品目、品種特性各自的花卉保鮮期長度等商品資訊。此外消費者購買後的照料亦是關乎花卉保鮮長度的重要因素之一，所以以消費者為對向普及花卉的照料方式等知識也有其必要性；尤有甚者，也應與相關業者互相合作，朝著將採花日期、出貨日期或保鮮日數等標籤化目標前進。

### 花卉業界的新因應之道

由生產者、大、中盤商、零售業者三方面各提出在集中市場買賣中獲得利潤的千分之一，籌設基金，並以此為宣傳廣告的經費來源。此「千分之一」的構想，從數十年前開始與花卉相關團體就已經提及，雖然曾經有過討論，不過真正開始推動，乃是因為進幾年日本國內花卉需求量驟減的危機感升高所致。此構想若是花卉業界無法融為一體，便不可能實現。基金會的目標、內容、所需金額、集資方法、資金管理方式或管理階層的人選等，需討論的細節相當多。在各團體單位中，為取得會員之認同，必須將此概念廣告周知，在得以討論的環境下，必須盡早集思廣義，以徵其效。

### 統整各方意見

往後，在徵求公眾意見的同時，在各地方舉行說明會，廣泛聽取日本全國民眾的意見，最終統合整理後以反映給整體花卉業者週知。此外各單位團體內所屬的委員，於下回生產局長座談會中報告各單位討論的內容與結果。

呂子輝編譯

資料來源：農耕與園藝 2009 年 10 月號 P. 28 - 31.



電話：02- 3366 4770

傳真：02- 2365 2312

本版網址：<http://e-seed.agron.ntu.edu.tw/0120/20120.pdf>