

行銷通路之建立

謝俊雄



一、前言

台灣花卉生產面積年約 5,500公頃左右，儘管從園場規劃、設施興建、農機具購置、品種選擇、生產制度編排、生產技術管理到採收技術與採收後處理等生產途程，漫長而費心，但花卉生產者，仍常說生產不是問題，如何販賣、如何提高利潤，才是大問題。因此，本文乃特別針對花卉市場與行銷通路之建立，予以深入探討，提供花卉生產者參考。

二、花卉市場種類

目前台灣花卉市場有產地交易市場、批發(拍賣)市場、零批市場、零售市場及外銷市場等五種。

產地交易市場是花卉生產者將產品在產地附近聚集，而由販運商前往購買之市場。此種市場目前不多，例如田尾花市即是。

批發市場是花卉生產者或販運商，先將花卉聚集後，再由承銷人大批購買的市場，例如台北濱江花市（即台灣省花卉產銷股份有限公司）、高雄鳳農花市。

零批市場是承銷人，論把購入之市場，例如濱江花市內之花卉零批商店、鳳農花市內之零批商、各地之花卉行口商，均屬此類市場。

零售市場是將花卉銷售給最終購買者或使用者之市場，例如一般花卉零售店、台北建國花市及其他地區之假日花市。

外銷市場是台灣以外之國際市場，例如台灣花卉外銷日本、香港、新加坡、荷蘭、美國、法國等，以寄售交易為主。

三、花卉行銷通路之分析

把花卉設法賣出，送達最後消費者手中，並取回貨款，就是行銷。行銷常由販運商、批發商、零批商、行口商、零售商、進出口商等參與，而將花卉分散到消費者手中，這些人就被稱為行銷通路成員，他們扮演花卉分配之角色，整體上被稱為行銷通路。

四、如何建立花卉行銷通路

建立行銷通路之目的是要把自己的花卉銷售出去，且有利潤。可以分三部分來討論：花卉產品賣給誰？如何創造利潤？

花卉產品應設法讓購買者知道，例如印製銷售廣告目錄，在花卉產品未採收前，即寄發給購買對方，如行口商、批發市場、零批商等，以提醒購買者預先知道花卉種類。生產者應將花卉產品變成商品，亦即加以分級包裝，並研究如何提高品質，以提昇其花卉知名度。

賣給誰？亦即如何選擇花卉行銷通路之購買成員？因為一個生產者的花卉生產量，不是少數消費者可消化完，又花卉必備新鮮性，故除非有極具市場佔有率之直銷公司，否則行銷通路成員以批發市場、零批商、地方行口商及產地販運商為宜。批發市場之選擇，以公平、公開、公正拍賣、服務良好、收款迅速為原則；致於零批商、地方行口商及產地販運商之選擇，以銷售能力佳、產品價格高、付款迅速、以及人格品行高尚者為考量原則。

如何創造利潤？也就是如何提高議價能力？除非有操控權或其他生產者所沒有之花卉，否則提高議價能力之道，在於組織機構之應用。因此，花卉生產者，宜加強組織運作，例如共同經營班或產銷合作社功能之發揮。

工商企業的公司組織，有營運佳或營運成效差者，花卉共同經營班或花卉產銷合作社亦如此，其成敗關鍵在於組織的規劃、執行與控制等管理功能的發揮，更重要的是，成員之團隊精神，更是成敗的關鍵。

目前台灣花卉的行銷通路

圖 1 國內市場之行銷通路

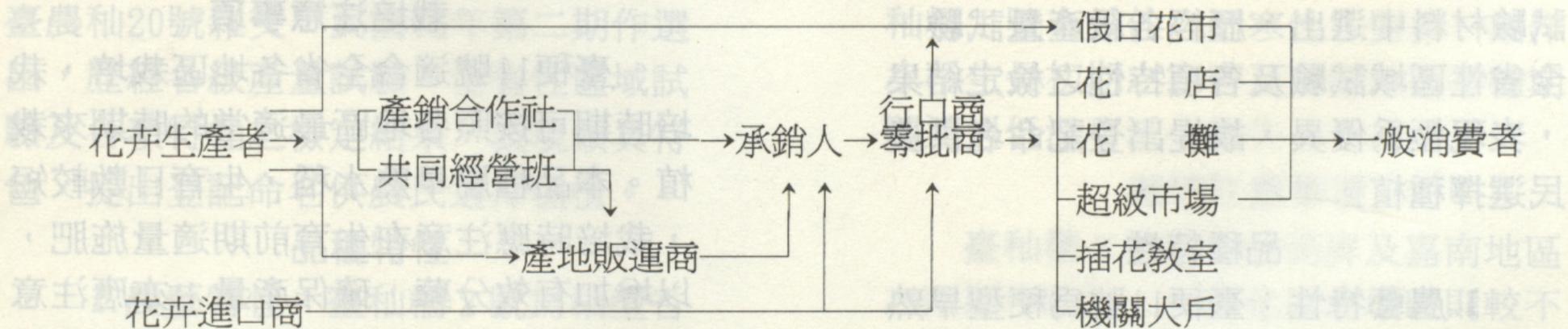


圖 2 外銷市場之行銷通路

