

聖誕紅 產銷概況

台北分場：傅仰人

前言

國內聖誕紅盆花之產銷一直是花卉產業中較令人羨慕的一塊，這是由於生產者之品質提升、銷售者之消費教育努力、產業整體之投入市場拓展及政府各單位之積極輔導所致。而各產銷單位由於有完整之組織，故讓整體產業之運作能步上軌道而有條不紊。以下僅就國內之聖誕紅產銷組織概況作一陳述。

生產者組織

聖誕紅主要產區為宜蘭、桃園、卓蘭、埔里等地。國內生產聖誕紅盆花的業者很多，其中較具專業生產規模的業者約有40戶。聖誕紅業者，在桃園區農業改良場的協助下，於民國八十四年五月二十二日，於桃園區農業改良場，舉行會員大會暨成立大會，並定名為中華盆花發展協會所屬之聖誕紅委員會。聖誕紅委員會的功能，初步訂定為以產量預警，品質提升，技術交流，及市場促銷等四項。期透過委員會之運作使業者間誠心對待

，以促進交流，並提供正確價格及正確數量互相參考以讓聖誕紅在市場上能產銷平衡、品質穩定、分級確實；而業者間能互相切磋使技術交流；並經常舉辦產品發表會、展示、比賽，引起消費者注意，提昇聖誕紅產品優良消費形象。

銷售者組織

國內聖誕紅之銷售通路主要還是透過批發市場，再到零售花店，少部分則直接由生產者到花市或園藝中心。在批發市場上，最早由台北花卉產銷公司，配合中華盆花發展協會及台灣區花卉發展協會，舉辦聖誕紅交易會，使花卉批發商能與生產者有一溝通及訂貨之平台，而使產銷能更穩定。之後台中花卉批發市場及高雄國際花卉公司之成立，在聖誕紅消費之區域平衡發展上頗多助益。其他銷售組織還有大台北花園廣場、台北花木批發市場、台灣省觀賞植物合作社、建國花市、田尾公路花園等單位，對聖誕紅之銷售也多有幫助。

現代聖誕紅行銷 4P

1. 產品 (Product)：

產品須有差異性。不論生產者或銷售者，對於其所生產或銷售之產品都要有獨特之看法，宛如一塊璞玉，就待你如何去琢磨。國內生產者所生產的聖誕紅產品規格尚有很大的差異化空間，但不要把心思用在把盆子加半公分或減半公分，這種小聰明上，徒增容器業者或規格化配件使用上之困擾。真正有效之差異化，必須是讓消費者就產品外觀之意像，可聯想出不同之使用方式。目前還可努力之方向，如可用在總統府、市政廳及大飯店等有大空間可擺設之超大規格產品；可於個人辦公桌、書桌或餐桌擺飾之超迷你規格產品；矮小緊密而面寬之餐桌花式的產品；一盆多苗不摘心之大花徑產品；各種雕塑造型之產品等。銷售者對所銷售產品之差異化則有：銷售有特殊意義名字或形態的聖誕紅產品；經過特殊造型或裝飾之產品；銷售給特定消費族群之產品等。

2. 價格 (Price)：

價格須有價值感。不論生產者或銷售者，對於其所生產或銷售之產品，不但要有成本概念，且要讓其客戶有物超所值之感受。故對產品品質要創造，對產品之價值更要塑造。符合需求之特殊商品化加上服務性，均可提升價值感而提高售價。另外禮品化也是高價之路線策略。再者，優雅的產品名稱也可提升價值感，如將 6 寸

盆、5 寸盆及 3 寸盆等稱法改為慶典盆、家庭盆及精緻盆等。

3. 展示促銷 (Promotion)：

促銷須有持續性。展示促銷背後的意涵是吸引消費者並教育消費者，這是整個產業的責任。持續性促銷不但是開發新客戶的有效方式，也是給老客戶信心之來源。關於年輕的客戶對聖誕紅產品之認同度，則應好好研發，以免由於世代更替而使產品走入衰退期。最佳之展示方法應是透過媒體廣為傳播，故電視媒體效果最佳，平面媒體次之。如能透過媒體傳播，不但可增加曝光率，更可創造議題，透過討論，以刺激購買慾。現代的網路媒體則是新生代消費者獲得資訊之管道，也是今後應注重之重點。



▲ 透過聖誕紅委員會會長張維斌先生邀請美國 Paul Ecke 公司技術人員 Jack Williams 來台技術指導。

4. 通路 (Place)：

通路須有創新性。國內聖誕紅之銷售通路主要還是透過批發市場，再到零售花店，少部分則直接由生產者

到花市或園藝中心。今後應開發大消費團體，如教堂、公家、學校、飯店及休閒農場，另外關於現代化市場通路如超商及電子商務之開發，也應積極投入，以開創新頁。

產業展望

雖說國內聖誕紅之產量已呈現階段性飽和點，但由於產業已與社會文化相結合，且產品之代表意義符合消費大眾之需求，故產業仍有相當大之發展空間。以下則為可努力之發展策略目標：

- 一、加強產業組織之功能，使落實產量調控、價格協調、技術交流、市場開拓等任務。
- 二、加強品種改良之研發，選育本土自有之獨特品種，使耐候性良好，且獨特而具利基市場，以自主

產業之發展。並配合植物品種權等智財權之取得，掌控競爭優勢。

- 三、本土高效質優生產技術之開創：加強因應本土氣候、種類項目，發展從種苗生產至產品貯運，具競爭優勢之獨特生產技術，以差異化取得利基市場。
- 四、加強知識型創新通路之開拓，針對特定對象，應用特定之消費風氣普及教育，配合特定之通路開拓新市場，如超商、超市、量販店、園藝中心等通路，使行銷管道暢通。
- 五、加強消費教育之推廣與消費者互動，促進消費導向模式之發展。
- 六、建立統一後期馴化，及病蟲害管理之設施、設備及制度，整合資源，發展外銷體系。



▲ 透過展示以教育消費者並推廣產業。