



# 臺灣盆花產業發展現況及展望

社團法人中華盆花發展協會 秘書長

黃國棟

## ■ 摘要

台灣生產的盆花種類繁多，惟品種多為國外引進，近年台灣花卉育種意識抬頭，逐漸開始有台灣自育品種問世，期待未來國際上有台灣品種流通，國內盆花產業要長期發展，除研發自有品種外，在生產上需要從建立健康種苗、生產設施升級、尊重品種權等多方面探討，而在產品銷售可朝品牌化、精品化發展，加強產品分級，讓高品質產品能有相對應的好價格，生產與銷售讓產業共榮始能讓盆花產業長久發展。

關鍵詞：盆花

## ■ 前言

盆花泛指利用各種介質栽種在容器內的觀賞植物，簡單而言就是帶介質、帶根的觀賞植物，廣泛的來說，小從花壇草花，大至景觀樹木都屬盆花範疇，此篇僅就室內觀賞盆花（不含蘭花）為探討主軸。國內主要生產的盆花有馬拉巴栗、粗肋草、多肉植物、聖誕紅、長壽花、火鶴等各種觀賞植物，以產區分布來說，桃園市、苗栗縣、南投縣以開花類盆花為主，彰化縣、台南市、高雄市、屏東縣等以觀葉植物為大宗，宜蘭縣則以生產各種小品盆栽及吊盆為主。

## ■ 國內盆花生產概況

台灣盆花產業約從 1965 年開始發展，迄今有近 60 年的歷史，台灣盆花生產種類繁多，含括開花、觀葉、草花、喬灌木、溫熱帶植物，依農業委員會 111 年農業統計年報統計，盆花類生產面積達 1,106 公頃、產值達 1,020,430 千元，盆花生產面積及產值呈逐年成長趨勢。

台灣的氣候條件屬亞熱帶氣候及熱帶氣候，盆花的生產依不同的氣候條件大致可分為北部地區栽培溫帶開花盆花為主，而南部地區則生產熱帶觀葉盆花為多，國內盆花的生產設施多屬簡易塑膠布溫室設施，部分地區以網室栽培熱帶觀葉盆花，受極端氣候影響，台灣夏季氣候越來越炎熱，高溫天數也越來愈多，對於多以簡易設施生產的盆花而言將面臨設施生產困境。

國內盆花生產所需的種苗來源主要有二，開花類盆花、蕨類植物等多仰賴國外進口種苗、插穗、種子，部分種類生產業者會自育母本採穗生產，觀葉植物多為生產業者自行培育母本繁殖插穗及部分組培苗，由於國內盆花組培苗需求量遠低於蘭科植物，因此國內盆花組培苗多為生產者自行找組培場配合生產，成本相對自繁插穗來的高許多。

## ■ 盆花銷售通路

台灣盆花產業發展初期，盆花專業運輸車隊尚未成形，僅能倚靠生產業者親自送貨或是店家至農場載貨，故初期銷售通路較為單一，主要銷往田尾公路花園的店家，隨著盆花產業聚落成型且逐漸壯大，以及各地紛紛成立集中花卉市場，於是在盆花生產聚落發展出專業花卉運輸，相較國內切花銷售僅透過批發市場交易，國內盆花銷售通路較為多元，主要分有批發市場及批發兼零售園藝店，北部主要銷售通路有台北花市、大台北花園廣場、聯合花市、建國假日花市等，中、南部銷售通路則有台中花市、高雄花市、田尾公路花園、七甲花卉園區等集中市場及零星批發兼零售園藝店，隨著花卉運輸的方便性提升，部分地區花卉運輸車可直送零售園藝店，惟部分產區受限盆花產期及產量，專業運輸仍較為不便。



## ■ 國內盆花未來展望

台灣花卉產業發展受限於國人消費習慣，花卉消費過於集中節慶消費，加上國人花卉消費觀念仍處於非民生必要消費，會因國內經濟活動力減弱或社會重大事件而影響花卉銷售，盆花亦是如此，由於國內批發市場也尚未建立完善的盆花拍賣制度，國內現行盆花銷售的價格是由供、銷雙方議定之，雖說盆花售價不像切花波動大，但高品質產品和價格並未能畫上等號，另國內盆花價格長久以來多以盆器規格為供、銷雙方訂價標準，由於現為買方市場，故售價較無法實際的反應生產成本，因此盆花產業要長久經營，首要在盆花的售價上需能確實的反應生產成本，高品質產品理應取得較高的售價，打破盆器規格與價格關聯的不成文規定，才能創造供、銷雙贏，如此才是產業的良性互動。

### 一、健康的種苗

生產品質優良的盆花首要有品質好且健康的種苗，國內開花類盆花、蕨類等品種多為國外研發品種，種苗需仰賴國外進口，種苗或種子進口後由生產者自行扦插或播種育苗，少數種類育苗技術門檻較高，會由種苗公司提供育苗服務，觀葉類盆花多以扦插繁殖生產，而插穗來源全倚靠生產者自行培育母本繁殖，因此在母本的管理至關重要，少數觀葉盆花種類會採用組培苗。

國內盆花生產所用進口種苗、組培苗成本高，又因國內盆花售價多以盆器規格為訂價標準，長期小品盆栽售價不高維持平盤，使得部分種類小品盆栽的生產，因成本考量而捨棄品質佳的進口種苗而採用分株繁殖，生產品質及整齊度就較難以掌握。

國產盆花組培苗受生產量而影響價格，一株苗通常會超過 15 元，佔 3 吋盆平均售價 6 成，生產 3 吋盆對生產者來說幾無獲利空間可言，另外組培苗的幼年期使得栽培期會較扦插或分株者長，也因此生產者使用組培苗意願低，而國內組培苗成本居高不下主因則是國內盆花市場規模不夠大，單一流通品種盆花種苗需求不足以讓組培業者有興趣主動生產，目前國內盆花組培苗皆由生產業者委託組培場特別生產，也因此無法壓低種苗成本，故要生產品質好又有獲利空間的盆花，一要使用品質好且健康的種苗或插穗，二要打破以盆器規格訂定售價的迷思，確實將生產成本反映在售價上。

### 二、國內自有品種研發及尊重品種權

花卉新品種可促進消費者消費意願，品種更新速度影響著花卉產業發展，台灣盆花品種多依賴國外品種，由於國內花卉市場規模較其他國家小，國外種苗商在商業考量下，台灣在新品種的取得較其他國家無法排在優先的序位，或種苗引進成本較高，國內盆花新品種開發過去多仰賴學研單位，近幾年國內出現許多盆花趣味玩家，如朱槿（扶桑）、孤挺花、雨林植物、多肉植物、食蟲植物、鹿角蕨、秋海棠等種類，每個玩家對於喜好的花卉種類投入特殊品種收集及生產，過程中也進行育種工作，台灣



蝴蝶蘭產業之所以能居世界領先地位就是因為民間有許多蘭花育種家持續從事育種工作，在品種開發領先各國，目前國內盆花新品種開發已有聖誕紅、長壽花、繡球花、朱槿、玫瑰、沙漠玫瑰、孤挺花、麒麟花、九重葛、火鶴、觀葉火鶴、彩葉草、多肉植物等種類品種量產，台灣的花卉育種發展較晚，新品種選育速度及數量可能不及荷蘭、日本等花卉種苗輸出大國，只要開始永遠不嫌晚，台灣盆花品種在國際市場要保有競爭優勢，就須開發自我品種，利用台灣特有原生種花卉進行育種，植入台灣特有種基因才能讓台灣花卉新品種保有國際市場競爭力。

不管是國外引進或國內自行研發品種，只要在國際上擁有品種權之品種，生產者需尊重品種權，勿自行侵權繁殖，才不枉費育種家對於品種開發的貢獻，品種所有權人/公司才有意願供應品質較好的種苗，對於生產較有保障，唯種苗成本較高，需實際的反應在產品售價上，對產業才是良性的發展，另外在建立農場品牌時植物品種權品種可做為行銷的賣點。

### 三、精進生產設施

受全球氣候暖化影響，花卉很難在無設施的環境下生產，為能生產品質穩定的產品，就須仰賴設施，要控制開花類盆花產期更需要設施，國內盆花生產設施多屬簡易型溫網室，雖盆花生產尚不需精密的溫控設施，但夏季溫度越來越高易造成盆花的生理障礙及病蟲害的發生，高溫的天數也越來越多，對於花期控制越行困難，對此設施通風要求相對的重要，溫室設施的改善，可運用科技導入智慧化控制，如氣象站遠端監控溫室內各項環境因子，搭配風扇、遮陰網等設備自動啟動，掌握花卉生長狀況，建立施肥、用藥等各項紀錄資料庫，作為精進栽培技術基礎，另外農業普遍缺工的狀況下，可引進自動化設備來節省人力。

### 四、落實盆花品質分級

國內盆花的銷售比例概略可區分北部市場約3-4成，田尾公路花園及中部市場約4-5成，南部市場約2成，因應北、中、南市場消費特性不同，在開花類盆花出貨的成熟度、品質要求也略有不同，以聖誕紅為例，北部市場要求苞片著色須達7成以上，而中、南部市場為了能有較長的銷售期，著色3成即能出貨，另外不同的產地所生產出來的品質規格也會不同，使得盆花的品質分級很難有統一標準，未來盆花的市場售價，朝向依品質定價，產地落實品質分級，在運輸上亦需留意包裝及裝車方式，減少運輸損耗，避免因運輸造成售價上的損失，唯有良好的到貨品質才能讓消費者掏錢消費。

### 五、產銷資訊透明及交流

早期盆花市場競爭，生產者為保有市場佔有率，較少產業資訊交流，在缺少市場資訊下，盲目地生產，容易造成產銷失衡的風險。台灣盆花生產多屬小農經營，隨著時代的進步，銷售通路多元化及消費者需求多變化，產業不再是單打獨鬥式的經營，



應加強同業間的資訊交流，建立完整的產銷資訊，才能掌握市場動態及時因應市場變化，每年盆協辦理聖誕紅產地觀摩及年度產銷檢討會即是為了讓生產者可以交流栽培資訊及分享市場銷售趨勢，日本盆花批發市場依季節辦理產品展示媒合會，即是為讓零售商方便掌握產品生產資訊，以研擬市場行銷策略，台灣未來可以仿效定期辦理產業交流展示會，讓生產與銷售能有個溝通平台。

## 六、建立品牌及產品精緻化

長期以來盆花業者專注生產，鮮少注意產品包裝，亦無建立品牌觀念，致使產品在市場上無識別度，近年生產業者接觸到許多的各國花卉產銷資訊，加上二代接班，有了不同領域的觀念帶入，開始有了品牌概念，開發專屬盆器、套袋、標籤等資材包裝品牌，生產者願意建立品牌即是對於自己生產的產品有信心，經得起市場的考驗，亦是對消費者負責的一種態度。

盆花生產觀念改變，不再一味追求產量，而是要朝專一化、高品質、精品化生產，以求能有較高的獲利率。另外盆花品種更新受限種苗供應、品種研發等因素，無法快速的更替，可利用創意栽培塑造新形態商品，讓舊有品種創造新商機，例如水耕栽培即開發出不同族群的消費者，因應市場變化，盆器的規格、材質、型態也可算是一種創新栽培。

## 七、發展多元銷售通路及產品行銷

盆花銷售傳統通路以批發市場及園藝店為主，花店及假日花市為輔，隨著時代的潮流，智慧型手機及網路普及化，網路社群及購物電商平台蓬勃發展，讓銷售業者多了一個銷售管道，開發不同客群市場，近年多肉植物浪潮初期即是透過社群引起消費者關注而蓬勃發展而起。另外市集風潮正逐漸席捲全台，近年多肉植物、雨林植物、鹿角蕨主題市集每每吸引爆滿的消費者參與，玩趣型消費者年輕化且持續成長，瘋狂的追求特殊品種及新品種，促成愛好者定時舉辦市集活動交流栽培心得及新育成品種，雖市集偏向玩趣性質，目前所販售商品亦多屬非市場主流品種，不過透過市集交流，生產者可從中挖掘盆花明日之星，可讓玩趣品種逐漸量產成為市場主流。

因應自媒體的盛行，生產者可善用社群，搭配品牌行銷產品，隨時提供產品資訊，經營消費者粉絲，不僅可增加產品及品牌知名度，亦有助於下游園藝店的銷售，另外國外花卉品種皆透過種苗商引進，種苗商有義務擔起引進品種行銷責任，行銷新品種讓消費者認識。

## 八、拓展外銷通路

台灣盆花生產以內銷為導向，目前僅編辮馬拉巴栗、金錢樹等有較大量穩定外銷，台灣盆花品種多仰賴國外種苗，盆花的外銷與競爭國產品重疊性高，拓展不易，另外盆花受限儲運方式，僅能以台灣鄰近國家為外銷目標市場，考量消費能力及產品競爭



力，以東北亞國家為主要目標市場，台灣在熱帶觀葉植物生產上具有氣候條件優勢，尤其生長期長的盆花較具有競爭力，近年陸續有台灣研發盆花品種問市，可作為外銷拓展新武器，惟要生產可外銷品質產品需加強設施等級，嚴加控管蟲害及提升產品品質穩定度，始能滿足外銷國需求而成功開拓外銷市場，舒緩國內市場賣壓。

## ■ 結語

台灣盆花產業經近 60 年的發展，逐漸進入成熟期，近幾年產業陸續有二代接班經營管理，由於二代教育程度較老一輩高，加上網路無遠弗屆，可吸收多元跨界的資訊，在栽培管理上產生新思維，讓產業漸漸開始起了些變化，引進自動化設備、設施，唯須加強園藝的專業知識，另外國內銷售業者的園藝專業知識普遍不足，因此需加強銷售業者的園藝專業知識及美學素養，才能增加消費者的消費信心。

台灣盆花消費市場平時以送禮市場為主，可以透過各種花卉教育提升消費者生活美學概念，讓花卉成為生活的一部分，如此才能把餅做大，定期的花卉展覽亦可帶動消費者平時的購買意願，另外讓花卉在生活中隨處可見，具有提醒民眾購買花卉的隱形功效。

盆花具淨化空氣、觀賞期長、療癒等優點，近年掀起的多肉、雨林植物熱潮有逐漸取代部分蘭花類植物、鮮切花的趨勢，在歐、美室內觀葉盆花消費亦呈成長趨勢，花卉可以是種流行美學，如同服飾流行一樣，隨著不同的時空背景消費者喜愛的花卉也會隨著變化，期許未來花卉可以和服飾一樣成為流行的帶動者。



## ■ 參考文獻

- 沈再木、傅仰人、葉德銘、張維斌。2004。台灣盆花產業之回顧與展望。台灣花卉園藝月刊 200：102-117。
- 黃國棟。2020。國內盆花市場現況與未來發展趨勢。台中區農業改良場花卉研討會專刊：10-14。
- 楊勝安。2020。台灣盆花產業立足國際市場之評析。台中區農業改良場花卉研討會專刊：59-62。
- 朱建鏞。2020。台灣花卉種苗產業立足國際市場之評析。台中區農業改良場花卉研討會專刊：67-72。
- 行政院農業委員會。2022。112 年農業統計年報：107。



