



北部盆花產業 近 30 年演變及展望

桃園區農業改良場 副場長

傅仰人

■ 摘要

北部地區是國內盆花產銷重鎮，隨著居家生活及室內環境改善而帶動需求，產業越來越蓬勃發展。近 30 年來之產業演進，歷經快速發展期、穩定發展期至今的轉型發展期。產業演進之發展樣態包括產品多樣化及小品盆花的發展；二級化模式的組合盆栽推廣及多樣性通路的擴展；趣味栽培帶動消費風潮及休閒景觀式賞花熱潮。產業轉變是促進國內盆花產業轉型發展之契機，其中包括聖誕紅業者自發成立組織、盆花策略聯盟初試啼聲、小品盆花與組合盆栽的興起、多肉植物和香料植物的風潮、景觀應用及求新求變的加持、規模化和省工化的升級，奠定產業轉型的基礎。最後，全體共識的產業發展趨勢與前瞻策略規劃，則可為未來盆花發展擘劃出康莊大道。

關鍵詞：盆花產業、轉型升級

■ 前言

花卉隨著生活水準提升，其消費越來越受重視；盆花則隨著居家生活及室內環境改善，其需求則越來越顯重要。國內的盆花產業經多方淬鍊，已具有一席之地，但由於發展期程相對較短，尚需有穩定的產業觀，以及建立獨特的產業文化，才能走出穩健的發展路程。北部則是國內盆花發展重鎮，值得就其近年來產業發展歷程的演進與轉變，加以探討改進，以擬定未來發展方向。本文即以任職於農業部桃園區農業改良場（以下簡稱桃園農改場）輔導北部盆花產業產銷技術之心得，並參酌與時俱進之情境與產業特性，提出盆花產業演進、產業轉變及產業發展趨勢之淺見，以拋磚引玉。

■ 產業演進

一、1990-2000 快速發展期

此期間全臺盆花生產面積成長了 2.9 倍。北部盆花由於雙北城市經濟發展，用地競爭，生產部分逐步往鄰近的桃園地區移動，生產品項則以不耐長途運輸的開花類盆花為主，生產環境則朝向設施高床架模式。銷售部分則因經濟快速發展帶動業務用花的風氣，以及假日花市帶動之全民買花風潮，盆花銷售量節節上升；甚至催生出高端進口盆花成品的市場需求，直接進口成品雖影響國產盆花銷售，但也刺激國內農民以荷蘭等盆花進口國為師，在種類、品種、品質，以及技術突破與迎頭趕上的生產上質變觀念。

另一演進為現代化居家環境多樣性及個人化用花需求的成長，帶動了盆花產品多樣化及小品盆花產業的發展，尤其以北部地區用地成本上升，而重視單位面積產值效益之經營模式理念選擇。更透過政府研發輔導、國外觀摩學習與民間大力投資，帶動了臺灣盆花產業蓬勃發展。

二、2001-2010 穩定發展期

此期間盆花生產面積成長趨緩，穩定在近 800 公頃。生產部分，經濟量產技術已臻純熟，種原、種苗、資材、設施及設備等支援產業亦搭配完整，經營模式朝效率量產之方向成長。銷售部分則因民間居家需求趨勢顯現，加上二級化模式的組合盆栽推廣促進小品盆花之需求與供給，以及香料植物風潮之推波助瀾，使居家擺飾應用及個人生活享受需求之產品類型，漸成市場主流。另由於蝴蝶蘭盆花的競爭，一些盆花產品面臨替代，市場產品趨向同質性，造成市場價格破壞，以及低成本之次規格品產銷模式盛行。

此期間也發生產銷業者擴展通路，朝結合生活用品量販店、DIY 量販店、都市近郊零批場等場域，增加販售量。另有部分業者出走大陸擴展產銷業務，造成此期大陸盆花產業之亮麗成長。



三、2011-2023 轉型發展期

此期間盆花生產面積突破 1,000 公頃，並持續穩定微幅成長。生產部分，因應缺工影響，國產省工機具之研發與應用普及；免混拌之大包裝專用配方介質需求與供應鏈漸趨成熟；小品盆花端盤式灌溉系統之創新推動；國內盆花品種之育成增加並積極投入生產；盆花專業運輸服務車隊增加，產區集中之運輸成本具市場競爭力。銷售部分則以重瓣長壽花晉升為百萬盆級之顯著成長最為吸睛；另由年輕人帶動成長的多肉植物風潮，開啟由獨特應用面擴散到趣味栽培與個人擺飾應用之路徑。

一些休閒農場、政府機關、組織團體，結合主題花卉營造出季節賞花熱潮，帶動社群對花卉的喜好，雖有「以看代買」之疑慮，但整體對花卉喜好的文化應可提升，對今後盆花產業之轉型發展，應有長遠之助益。

表 1. 近 30 年來臺灣地區盆花生產面積及產值之變化

年度	花卉生產總面積(公頃)	花卉總產值(億元)	盆花生產面積(公頃)	佔花卉比例(%)	盆花產值(億元)	佔花卉比例(%)
1990	6,206	36.5	260	4.19	1.8	4.93
1995	9,661	90.4	409	4.23	4.0	4.43
2000	10,973	95.2	752	6.85	12.0	12.61
2005	12,481	118.3	797	6.39	12.5	10.57
2010	13,181	132.8	775	5.88	9.5	7.15
2015	13,864	167.0	994	7.17	10.4	6.23
2020	14,520	176.4	1,074	7.40	10.5	5.95
2021	14,466	189.8	1,092	7.55	10.2	5.37
2022	14,033	190.9	1,105	7.87	10.2	5.34

資料來源：農業部統計資料

表 2. 2003 年台北花卉產銷公司前十大盆花交易量價統計表

排名	品名	成交金額(元)	成交盆數(盆)	均價(元)
1	蝴蝶蘭	88,714,690	811,122	109
2	開運竹(整型萬年青)	24,634,264	497,608	50
3	馬拉巴栗	18,842,827	153,851	122
4	金錢樹(美鐵芋)	14,665,880	100,799	145
5	香料植物	14,024,580	299,515	47
6	聖誕紅	11,977,158	230,133	52
7	變葉木	10,090,800	104,672	96
8	福祿桐	6,585,930	53,843	122
9	巴西鐵樹(千年木)	6,057,645	40,191	151
10	綠寶石(元寶樹)	4,935,600	43,671	113

資料來源：台北花卉產銷公司

表 3. 2011 年台北花卉產銷公司前十大盆花交易量價統計表

排名	品名	成交金額(元)	成交盆數(盆)	均價(元)
1	蝴蝶蘭	151,994,711	1,092,161	139
2	金錢樹	53,519,784	487,670	110
3	開運竹	31,149,553	571,121	55
4	馬拉巴栗	16,562,834	230,126	72
5	福祿桐	13,072,616	30,538	428
6	聖誕紅	12,865,368	267,953	48
7	石斛蘭	5,170,500	69,933	74
8	常春藤	4,778,600	185,925	26
9	香料植物	3,902,340	84,863	46
10	黃金葛	3,794,195	85,849	44

資料來源：台北花卉產銷公司

表 4. 2023 年台北花卉產銷公司前十大盆花交易量價統計表

排名	品名	成交金額(元)	成交盆數(盆)	均價(元)
1	蝴蝶蘭	271,939,641	1,822,626	149
2	開運竹	44,566,497	391,457	114
3	金錢樹	42,546,479	231,600	184
4	香料植物	32,037,409	571,167	56
5	福祿桐	22,362,470	63,153	354
6	多肉植物	15,694,457	379,735	41
7	千年木	15,225,369	85,499	178
8	聖誕紅	13,927,654	223,050	62
9	進財樹	10,542,288	38,825	272
10	蔓綠絨	9,237,195	50,194	184

資料來源：台北花卉產銷公司

■ 產業轉變

一、聖誕紅之躍升

國內聖誕紅主要產區為桃園、卓蘭、埔里等地，桃園農改場在介質、肥培、灌溉、矮化、花期調節、病蟲害防治、品種選育上配合生產者之需求，透過研發推廣、觀摩，研討及經營生產資訊上翻譯、編著，促進生產經營面之提昇。1995年5月22日在桃園農改場，舉行聖誕紅業者組織成立大會，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，訂為產量預警、品質提升、技術交流及市場促銷等4項；期透過委員會之運作，與國際接軌，使業者間資訊與技術交流，讓聖誕紅在市場上能



產銷平衡、分級確實、品質提升；並經常舉辦產品發表會、展示、評鑑，引起消費者注意，提昇聖誕紅之消費形象。

聖誕紅是臺灣第 1 個納入植物新品種保護之花卉作物，桃園農改場在制定聖誕紅新品種性狀檢定須知及調查國內市場之前已流通之 26 個品種後，於 1997 年由前農委會依植物種苗法開始接受新品種之命名及權利登記。國內種苗商及生產者積極配合規範執行，產業因新品種之國際接軌也欣欣向榮。但新品種對產業之發展，整體上應還有改善之空間，例如種苗商應以產業整體之提升為願景，從市場面之教育著手，創造新品種之市場利基區隔，穩定新品種之市場需求，讓生產者無後顧之憂。生產者也應擴大格局思維，配合產業趨勢，以積極建立生產高品質新品種之企業化、科技化、知識化關鍵核心技術，共創整體產業之向上發展。

二、盆花策略聯盟

桃園農改場於 2002 年執行北部地區盆花產業策略聯盟整合及發展：（1）輔導繡球花籌組產銷聯盟以拓展外銷市場：將國內繡球花生產者整合，以具競爭力之移地栽培產期調節技術，於台大梅峰農場促成栽培，打破休眠後移地至廣州台商基地栽培約 4 萬盆成品，再配合行銷規劃，開拓海外市場。（2）輔導聖誕紅成立銷售策略聯盟：為建立聖誕紅產業的永續經營、維持健全良好的產銷秩序、提昇花卉產品的品質、合理化的反映成本及適當的推行植物種苗法。聖誕紅小品盆花精緻包裝方面，推廣 5,000 個樣品上市，帶動聖誕紅內銷數量約 10 萬盆。（3）輔導成立北部地區盆花現代化通路物流中心：整合北部地區具發展潛力之 8 位生產業者成立策略聯盟組織，以針對 DIY 賣場及量販店（特力屋全國 13 家店）等現代型通路市場，開拓花卉產業多元化之銷售體系。達成交量販店銷售盆花數量約 10 萬盆。其中，民生量販店因無適當之設施環境配合，業者雖有興趣但成效不彰，如能在法令上鼓勵放寬建蔽率等優惠措施，結合民生量販店推動美化環境事業之行銷新通路，則可創造多贏之局面。超商通路則面臨替代品充斥的競爭，如何加強節慶商品及創意包裝等商品化新行銷技術，以發揮花卉之核心競爭力，應可開拓產業新契機。

三、小品盆花

隨著經濟發展，個人化消費抬頭，「輕、薄、短、小」是這類產品熱賣之有利條件。盆花產業也因應這股潮流，而朝「小品盆花」之方向發展，因為「小品盆花」具有盆子「小」、個頭「短」、重量「輕」及價錢「薄」之特性，蠻符合上述熱銷產品之有利條件。聖誕紅是國內最大宗之盆花作物，年產量約 150 萬盆左右，其中屬小品之 3 寸盆以下之產品，2000 年時約佔總產量之 1/3，至 2003 年時已增加至約 1/2，增加之速度驚人。而這些產品主要以單品用之個人化消費為主，組合用及擺飾用之業務及家庭消費為輔。今後預估，3 寸盆還是市場之主流，產量應可維持在總產量之 1/2 左右。桃園農改場於 1993 年承前農委會計畫補助，開發 9 公分盆用 24 穴格及 11 公分盆用 15



穴格，兩種小品盆花專用之運銷端盤，並專案補助盆花生產團體使用，帶動小品盆花產業規格化快速成長。

四、組合盆栽

組合盆栽可以說是盆花產業中之二級化產品型式，它經由設計者的創意巧思，利用盆栽植物的種類特性，搭配相得益彰之裝飾品，加以二維及三維空間的排列組合，成為一藝術化觀賞應用之盆花產品型式，以增加本身之產品價值與使用功能性。1998年起桃園農改場承七星農業發展基金會之支持，與中華盆花發展協會及花藝研究推廣基金會共同規劃組合盆栽種子教師培訓，並擘劃出組合盆栽產業發展輪廓及推動之理論基礎架構。所培訓之種子教師充分發揮擴散作用，帶領組合盆栽產業化之鏈結，並形塑消費者之應用習性，讓組合盆栽成為盆花產業升級轉型之典範。

五、多肉植物

多肉植物在 2010 年左右掀起熱潮，主要是年輕的趣味蒐集玩家發起，並透過手機推播，漸漸擴散到年輕的「早期接受者」次族群，此時追求新品「玩家品種」，掀起從日本及韓國進口熱潮；同時引進一些生活玩家，將其應用於組合盆栽、創意擺飾、花藝教學及個人栽培等方面；接著是熱潮後期之「晚期接受者」接手，吸引了中壯齡的追隨者，產品則以較大量的「流通品種」為主。這時也進入花市之大量批發交易，並呈快速成長趨勢，如表 5 所示，在 10 年內交易價量成長了 2 倍多。現在熱潮漸漸減退，但市場還是維持一定的銷量和交易額，比較以往單項「流行」產品的很快接近消停的生命週期曲線，多肉模式值得觀察探討並借鏡。並應提醒產業重新思考「年輕人不買花」之過時思維，將各年齡層之消費區隔納入產業整體規劃。



表 5. 2014-2023 年多肉植物交易量價統計與變動情形

年度 (排名)	成交金額(元) (增減比率)	成交盆數(盆) (增減比率)	均價(元) (增減比率)
2023 (6)	15,694,457 (+0.86%)	379,735 (+10.08%)	41 (-8.88%)
2022 (6)	15,561,975 (-16.34%)	344,977 (-17.22%)	45 (+0.0%)
2021 (5)	18,601,436 (+0.82%)	416,738 (-29.54%)	45 (+45.16%)
2020 (5)	18,449,464 (+24.2%)	591,474 (+10.7%)	31 (+10.7%)
2019 (6)	14,855,652 (-23.9%)	534,467 (-14.5%)	28 (-9.7%)
2018 (4)	19,529,659 (+18.2%)	625,101 (+12.1%)	31 (+3.3%)
2017 (5)	16,517,474 (+3.5%)	557,823 (+16.3%)	30 (-9.1%)
2016 (5)	15,965,715 (+31.1%)	479,597 (+42.6%)	33 (-8.3%)
2015 (7)	12,176,226 (+48.7%)	336,434 (+125.9%)	36 (-34.6%)
2014 (10+)	8,189,034	148,939	55

資料來源：台北花卉產銷公司

六、香料植物

21 世紀初盆花產品多出 1 項香料植物類別，它最初以世界知名的薰衣草、迷迭香帶頭，以會開花且具觀賞性之盆栽形式融入盆花行列，之後越來越強調其做為日常休閒花草茶、烘焙、飲食調味配料等應用功能，占下盆栽市場不可或缺的一片天。其消費族群也是以年輕人為主，療癒紓壓則是衍生出之機能性訴求，故種類與應用之多樣性與日俱增，造成市場供需漸成氣候。花市之大量批發交易，呈現快速成長趨勢，如表 6 所示，在 10 年內交易價量成長了 8 倍左右。現在熱潮尚未減退，市場的銷量和交易額還是維持高度成長，與日常生活相關的功能需求，或開發出產品的機能性以穩定使用需求，香草植物的模式值得觀察探討並借鏡。回想起淨化空氣的觀葉植物風潮，也是由機能進階到明確的功能性，但或許是缺乏生活化多樣性應用之市場支持拉動，需求已不足以帶動生產規模。倒是近來觀葉植物又以另一種新奇趣味之模式嶄露頭角，如何穩定擴散其市場需求，多肉植物及香料植物的發展模式很值得參考借鏡。

表 6. 2014-2023 年香料植物交易量價統計與變動情形

年度 (排名)	成交金額(元) (增減比率)	成交盆數(盆) (增減比率)	均價(元) (增減比率)
2023 (4)	32,037,409 (+21.20%)	571,167 (+28.73%)	56 (-6.67%)
2022 (4)	26,434,032 (+15.12%)	443,710 (+23.35%)	60 (-6.25%)
2021 (4)	22,962,011 (+14.67%)	359,739 (-13.37%)	64 (+16.36%)
2020 (4)	20,023,659 (+21.7%)	415,278 (+40.0%)	55 (-1.8%)
2019 (4)	16,462,368 (+34.0%)	296,606 (+22.1%)	56 (+9.8%)
2018 (9)	12,287,052 (-4.2%)	242,852 (-4.2%)	51 (+0%)
2017 (8)	12,830,744 (+12.7%)	253,412 (+11.8%)	51 (+2.0%)
2016 (8)	11,381,559 (+40.2%)	226,583 (+30.8%)	50 (+6.4%)
2015 (9)	8,120,206 (+122.6%)	173,247 (+141.4%)	47 (-7.8%)
2014 (10+)	3,647,888	71,783	51

資料來源：台北花卉產銷公司

七、景觀應用

隨著社經環境的改變，國人對花卉消費習性也有新的改變，由欣賞取代擁有，由體驗取代購買，這種演變源自於花展的淺移默化，花卉重度消費者還是鍾情於親手種花養花的樂趣，其他絕大部分消費者慢慢接受與大家同享賞花美景，這也發生在日本的第四消費時代之消費者社會性表現。其中最受歡迎的盆花類賞花當屬蘭花展，再者如茶花、杜鵑花、海芋，到最近最熱門的繡球花，都掀起花季賞花熱潮；桃園農改場也育成盆花與景觀兩用之繡球花品種，配合潮流發展，增加應用之多樣性。辦理形式則由公部門舉辦延伸到私人休閒農場之主題花季活動，並結合休閒農場一級化產品銷售、二級化 DIY 活動、三級化服務消費，成為吸引消費者深度體驗吃、看、玩、買等知性與感性之六級化產業模式。建立消費者信心與信任後，可從花育著手，讓消費者為延續美好回憶而重拾養花樂趣。

八、求新求變

種類及品種的更新一直是盆花業者因應市場流行之道，尤其是創新者常用此與同



業拉大競爭差距，但這種差距的彌補，隨著訊息流通速度快與跨越門檻難度低，很容易被競爭者追上。育種公司也絞盡腦汁育成能使產業轉型升級之破壞性品種；以長壽花來說，重瓣花型的品種就是這種突破性品項，它打破在臺灣單瓣品種長久無法突破年銷 30 萬盆的門檻，在荷蘭和丹麥快速推陳出新重瓣品種的帶動下，不到 10 年就突破百萬盆。有品種權保護的創新品種主導產業發展的魅力，也帶動臺灣盆花自有品種育種的新風潮，桃園農改場則以輻射誘變育種，育成聖誕紅品種，以雜交育種育出長壽花、杜鵑花等品種。若配合市場布局發揮新種類、新品種的消費潮流操作，應可使國產盆花走出自主發展之路。

九、規模化

由於國內盆花以內銷為主，市場需求不大，生產者家數又多，故大多數之規模小，早期的生產多以少量多樣化為策略，生產成本降低不易。近來有些生產者體認到規模經濟之效力，選定市場主力盆花，放大規模專心生產；這種策略思維，使高效、高價之自動介質裝填上盆機變成必備之設備；甚至，依各材料需求比例混拌均勻之大包裝太空包盆花專用介質，以及依盆花種類專用之肥料配方，也應業者需求而生；桃園農改場則以精準之實驗測試，透過與業者產學合作研發，技轉了聖誕紅專用介質和肥料配方，落實生產業者需求。

十、省工化

經營者年齡老化及支援勞力由於市場競爭而漸趨短缺，再再影響營運之勞動力；除了鼓勵年輕人接手經營，以及引進新人力資源渠道外，開發省工與省力之器具、機械及管理系統，亦刻不容緩。盆花日常管理工作，以澆水最為耗工，尤其小尺寸盆花灌溉系統之需求最為殷切；桃園農改場以 9 公分盆之 24 穴格端盤為基礎，開發具有底部給水功能之淹灌端盤，解決小盆徑不易澆水的問題，可達到精準調控給水量使省水，減少過度灌溉之肥分流失使省肥，由底部吸水減少葉片潮濕易生病蟲害而減藥，最主要可減少澆水之人力而省工；若搭配偵測器、傳訊器及控制器，則可進階到智慧灌溉之列。

■ 產業趨勢

一、精準生產

- (一) 量與質：盆花生產業者已從專注產量，慢慢也有內在品牌負責精神，重視出貨品質，今後則應加強產業整體與共觀念，先重品質後求量；在銷售端的品質分級訂價標準，也應建立對應的規範，以應用情境需求為導向，從消費者品質教育提升，導正產業整體對盆花品質「最適或最佳」一致的認知。另外，觀賞品質也應由外觀性狀之判斷，精進到對植體營養狀況、擺飾環境條件馴



化程度等，以利觀賞期延長之內在觀賞品質的要求；再以消費需求，導引生產端之調適栽培，以促進盆花產、銷之正向循環。

- (二) 智慧與數位：盆花的生產、銷售、應用等與時俱進的發展，一定離不開智慧化與數位化。生產端由於缺工與效率要求，在在需要智慧器具及數位數據分析，從澆水、施肥及環境維持等的感測、監測、決策、調控，以取代人力之管理操作。銷售端由於品質觀念的提升及產銷數量掌控，更科學與智慧的盆花影像分級辨識系統及數位化供銷資訊平台等需求，將隨市場效率升級，以及通路多樣化型態增加，而需求殷切。應用端由於智慧家庭及生活的發展，盆花配合應用情境的需求，其種類適應性選擇與日常養護管理之智慧化提示、控制與移動調整，將有未來之發展性。
- (三) 三理農技：農業技術發展從早期的人力配合簡易物理性操作，到生物性育種技術改良，再到化學性的肥料、農藥與生長調節劑使用，常常造成偏廢依賴之現象；尤其是化學藥劑之使用，幾乎取代了傳統核心技術之全面整合思維觀念。隨著現代物理、作物生理、關鍵化學原理之科學技術精進發展，研發利用先進物理原理之電、磁、光、波、熱、力、能等農業專用機具與技術，配合盆花精確之生育生理需求，以及其植體生化及所需化學輔劑之物理、生理、化理協調整合操作，達到栽培環境調適、作物生長調節與病、蟲、草害防治之目標，以支援友善生態環境與操作者的農業技術，達成精準調控盆花生產環境與最適生育品質，並可減少農產品與環境之農用化學品殘留問題，與提升生產者健康效益。

二、轉型升級

- (一) 機能與功能：需求創造供給，故盆花的未來發展，必須持續維持既有的需求，更要開發新的需求。既有的需求大多是功能明確的用途，以盆花來說不外乎居家、辦公空間、公共區域之綠化與美化擺飾，以及業務用、祝賀用、節慶用送禮，再者為趣味與嗜好栽培用。新的需求則要從有機會的功能去孵化、培育出明確之功能性，像觀葉植物之淨化空氣功能，即是由機能性走向功能性；再者，像香料植物則是以療育式之心理層面需求著手，形成風潮、習慣，確立其穩固之消費地位。其他可思考的方向，包括食用化、療癒化、寵物化、教育化、休閒化、環保化、文創化、風水化等等，未嘗不是下個藍海項目。
- (二) 客製與服務：生產者生產盆花時，客製化的觀念可使產品有差異化，尤其是考量到客戶所針對的使用者類別有特別的需求，這種客製化既有量產規模，又有特定類別使用者的忠實支持消費，可以達到盆花製造業服務化之升級綜效。另外，服務業是盆花產業轉型升級之發展方向，可擴大產業的規模及未來發展性；在生產者端可以是機具之租賃，或智慧設備、平台，又或是農事



技術、操作之服務；在銷售和消費者端，可以是代客設計、訂花並送貨到家，或結合智慧感測及控制資訊，可遠端瞭解盆花狀態訊息，並可遠端控制灌溉之現代化智慧盆花租賃服務業。

- (三) 產業與文化：盆花業者要有合作取代競爭之文化，以合作來壯大市場，不該以為市場永遠都在，大家應該貢獻心力去照管大市場，將相關的活動與產業整體聯合起來，導引消費者進入盆花領域；提供消費者盆花種類的選擇；向消費者示範導入一點盆花將會如何激發他們的生活。消費端的用花文化則需要系統的教育，心理、功能及價錢將是消費者關注的焦點；現在的情況是，喜愛盆花的消費者不在少數，但是會購買與動手照顧的人少，針對此現狀，一是要讓會買盆花和動手的人感到他們的行為是對的，二是讓尚未進入的人，消除其疑慮，並有足夠誘因鼓勵支持讓其欣然進入。

三、國外借鏡

- (一) Solution, Experience, Background Story：2016 年國際花卉專業雜誌 (FloraCulture International) 專訪文章「假如你想人們一定會買植物，其實不然！」指出，我們現在是處在一個充滿無限產品種類相互競爭的大市場，做有限選擇的情境；消費者想要一個解決方案 (Solution)、一個體驗經驗 (Experience)，可能也想要一個背景故事 (Background Story)。消費者總是對故事特別好奇，它常是購買的欲念。滿足消費者的情感需求，給他們需要的解決方案和好的體驗經驗，則植物可以賣，產業也能促進。文章也特別提到英國著名主廚傑米·奧利佛模式：他透過技巧的分享，讓消費者享受成功的烹煮和食用自己的食物，消費者有成就感，衷心感謝他讓食物更有趣和更容易的營銷模式；他透過與消費者一起操作，提供解決方案、體驗經驗和背景故事，販售產品是食譜、原料、配備和廚房食材之旅。園藝產業也可借鏡，透過與消費者一起操作，提供解決方案、體驗經驗和背景故事，販售產品可以是花園指南、植物、工具和園藝心靈之旅。這與六級化產業發展形式有異曲同工之妙，都有「以終為始」、「轉型升級」之全面性系統化思考之創新創意思維。
- (二) Decorum：「Decorum」是荷蘭盆花生產者聯盟成立的一個品牌組織，他們選擇符合組織宗旨的成員，初期每家提供 3 項主力盆花產品，並挑選其中 20% 品質最優的精品，再由組織尋找最需此精品的使用者予以媒介銷售，獲取較批發市場為高之利潤。國內由於通路較侷限，精品往往不易得到相對應之售價，使生產者較易朝數量與價格競爭之方向，去思考生產策略，造成品質未被適當重視之現象，不利消費者信心建立，亦無法區隔出花卉之時尚產品具有等級之特性。國內盆花應可成立類似品牌聯盟組織，邀集理念相同之



生產者，並找出精品對應之需求消費者，開啟盆花轉型升級之創新商業模式。

- (三) Brown is The New Green：美國加州由於受氣候乾燥且久旱不雨的影響，除常造成森林火災外，對日常生活用水也有許多不便利，尤其對照顧植物之用水也多所限制。因此，州政府除了管制用水外，也考慮到生活所需，故推出「Brown is the new green」的政策措施，鼓勵公私各界共體時艱，一致推動因應方式，包括節水灌溉、省水景觀花卉、樹皮取代草皮及主體視覺褐色化之風潮等；由於訴諸全民共識及私部門發揮商業創意之配合，真正體現把危機化為轉機之落地執行。國內應可借鏡，在這盆花成熟期成長趨緩的危機，如何發揮公私協力，推動產業轉型升級，共同找出盆花產業的「The New Green」。

■ 結語

面對國際經濟瞬息萬變的趨勢，臺灣各界都面臨了需調整產業結構以因應全球化競爭挑戰的壓力。因此，各行各業紛紛提出了檢討改進與國內產業革新之道的建議，其中最具有共識的則是產業應積極創新因應。盆花產業也應借鏡國內其他產業之推動產業轉型升級之道，找出臺灣獨特之發展趨勢，並透過產業結構創新以創造價值的觀念，為明天開路，以提升國內盆花產業的競爭力。

■ 致謝

啟蒙恩師：玫瑰花推廣中心張碁祥老師、張賴惠美老師、張維斌經理、蕭慧英經理

授業恩師：黃敏展老師、朱建鏞老師

公職恩師：李金龍老師

產業師父：林滄俊老師、張錦生老師

研究前輩：張學琨等歷任場長及各級長官

研究室夥伴：吳麗春、王瑞卿、周慶安、姜義展、張元聰、黃晉興、陳昌岑、陳錦木、
羅士凱、楊雅淨、計畫助理、技工、臨時工

產銷業者：聖誕紅及盆花業者好友



■ 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 200：102-117。
- 林育如（譯）。2013。品牌這樣思考。（原作者：黛比·米曼 Debbie Millman）。臺北市：商周出版。
- 邱昭良（譯）。2016。系統思考。（原作者：唐內拉·梅多斯 Donella H. Meadows）。臺北市：經濟新潮社。
- 洪夏天（譯）。2018。我們為何從眾，何時又不？。（原作者：蜜雪兒·貝德利 Michelle Baddeley）。臺北市：商周出版。
- 馬奈（譯）。2013。第4消費時代。（原作者：三浦展 Miura Atsushi）。臺北市：時報出版。
- 唐錦超（譯）。2006。創新的擴散。（原作者：羅吉斯）。臺北市：遠流出版。
- 陳昭蓉（譯）。2015。經營戰略全史。（原作者：三谷宏治）。臺北市：先覺出版股份有限公司。
- 陳盈如（譯）。2020。好策略•壞策略。（原作者：魯梅特 Richard P.Rumelt）。臺北市：遠見天下文化出版股份有限公司。
- 張嘉芬（譯）。2021。商業模式大全。（原作者：根來龍之、富樫佳織、足代訓史）。臺北市：城邦文化事業股份有限公司 - 商業週刊。
- 傅仰人、楊雅淨。2012。國內盆花產業的升級。台灣花卉園藝 300：100-104。
- 溫瑞芯（譯）。2006。創新設計。（原作者：佛格爾、卡根、博特萊特 Craig M. Vogel, Jonathan Cagan, Peter Boatwright）。臺灣培生教育出版股份有限公司。
- 楊玉婷。2013。探索精緻農業建立優質品牌之歷程 - 荷蘭盆花品牌聯盟 Decorum 案例分析。台灣經濟研究月刊 36（3）：23-29。
- 冀劍制。2015。是思考還是想太多。臺北市：商周出版。
- 劉毓玲（譯）。2005。典範移轉。（原作者：彼得·杜拉克 (Peter F.Drucker)）。臺北市：天下遠見出版股份有限公司。
- 羅雅萱（譯）。2008。趨勢學·學趨勢。（原作者：亨利克·維加德 Henrik Vejlgard）。美商麥格羅希爾國際股份有限公司台灣分公司。
- Brown Is the New Green - The New York Times (nytimes.com) . <http://www.nytimes.com>.
- Decorum 團隊網站 . <http://www.decorum company.com>.
- Ron van der Ploeg. (2016). If you think people are buying plants, they are not. FloraCulture International (4).



The Evolution and Prospects of the Northern Potted Flower Industry in the Past 30 Years

Yang-Jen Fu

Taoyuan District Agricultural Research and Extension Station, MOA

■ Abstract

The northern region is a major production and sales center for potted flowers in Taiwan. With improvements in home life and indoor environments, demand has increased, leading to a booming industry. The industrial evolution in the past 30 years has gone through periods of rapid development, stable growth, and transformative changes up to the present. The development pattern of industrial evolution includes product diversification and the cultivation of small potted flowers; the promotion of container gardening in a secondary sector as a profitable economic model and the expansion of diverse marketing channels; hobbyist grower drives consumption trends and the craze for leisure landscape-style flower viewing. Industrial transformation is an opportunity to promote the transformation and development of the domestic potted flower industry, including the spontaneous establishment of organizations by Poinsettia grower, the debut of the potted flower strategic alliance, the rise of small potted flowers and container gardening, the trend of succulents and spice plants, landscape applications and innovation blessing of change, the upgrading of scale and labor saving will lay the foundation for industrial transformation. Ultimately, the consensus on industrial development trends and forward-looking strategic planning can chart a broad path for the future development of potted flowers.

Keywords: Potted flower industry, Transformation and upgrading