



景觀花卉休閒應用與行銷策略

花露休閒農場

陳基能

摘要

花露農場位於苗栗卓蘭，自民國 76 年開始培育聖誕紅盆花，於當年首創 3 寸小品盆栽和 3 色聖誕紅，因其創意和獨特性深受市場喜愛。隨後，花露農場配合政府休閒農業政策，投資規劃休閒設施，並以台灣第一道聖誕紅花牆為主題，吸引了媒體爭相報導，自此在農業休閒領域嶄露頭角。為了讓消費者在來訪時可以欣賞美麗的花卉，花露農場投入大量的資源，規劃四季花卉展，除了自己培育的聖誕紅外，也向花農朋友購入了薰衣草種成花田，以及各種草花佈置造景，用移動花園的方式讓花園不論何時都花團錦簇。

近年來隨著社交平台的普及，美麗與有趣的事物讓人們自發性的傳播，花露農場的美景也因此在此類平台上爆紅；2018 年後，網紅宣傳行銷興起，500 盆繡球花造景讓花露農場再度受到關注，遊客佳評如潮、絡繹不絕，有了社群平台的幫助，讓農場的行銷事半功倍。為迎合數位媒體的宣傳行銷，園區要有新的思維挹注，花卉場景要不斷推陳出新，裝置藝術搭配的花景物件每年設計更新，讓遊客每次拍照都能有新的風貌。例如今今年 2024 年，花露農場推出繡球花造型的花淇淋和火車繡，再次吸引媒體、網紅和遊客的青睞。繡球花淇淋已成為特色產品，而繡球花小火車別出心裁的布置更是讓人驚喜不已。

休閒農業使用大量花卉布置引人入勝的景觀吸引遊客消費者，而花農接受休閒農業業者契作訂單，專心培養花卉，只要景觀豐富多彩且有特色，消費群眾不僅樂意消費，也會幫忙於社群平台上分享，讓花卉不再只是居家盆景，為休閒產業帶來更有價值的商機，這樣的模式促成休閒農業業者、花農與消費者三贏的局面。目前花露農場在觀光休閒領域已站穩腳步，未來將持續與各地花農合作，讓遊客擁有欣賞花海的美好時光。

