



# 臺灣花卉產業概況及 輔導措施

農糧署果樹及花卉產業組

蘇登照、郭文捷、李思茹  
賴筱茹、張瓊御

## ■ 摘要

臺灣花卉 2022 年年產值 190.9 億元新臺幣，生產面積 14,033 公頃，外銷值 66.7 億元，屬高單位產值外銷型產業，近 10 年（2013-2022）生產面積平均維持在 14,000 公頃，苗圃類、盆花類面積增加、蘭花類相對持平，惟切花面積減少 14.9%，其產值因百合等高單價品項比例提升有所支撐；進出口方面，近 10 年（2014-2023）年外銷值由 61.8 億元提升至 66.1 億元，緩步成長，亟待開拓外銷市場並提升花卉品質；花卉進口值逐年增加，亦挑戰國產花卉使用空間；而 2022 年國人年均花卉消費額 1153 元，相對歐美國家仍具成長空間。花卉產業面臨人力不足、外銷瓶頸及內需疲軟等挑戰。農政單位推動厚實育種量能、穩定供應量質、優化市場交易、強化行銷通路、提升國際形象及創造生活美學與用花文化等六大輔導策略，期能維持產業規模，永續花卉產業發展。

關鍵詞：花卉產業輔導、花卉品質

## ■ 前言

臺灣位處北回歸線，擁熱帶、亞熱帶兩種氣候，並兼具冷涼之山區。得天獨厚的環境，使熱帶、溫帶花卉均可適時、適地栽培，加上鄰近花卉主要消費國日本，為我國花卉產業發展利基。臺灣花卉產業從 1960 年代末期開始拓展外銷，逐步建立完整的國內、外產業鏈。雖歷經貿易自由化、金融風暴等事件，仍維持成長態勢，並於近年進入成長高原期。面對 2020 年特殊嚴重傳染性肺炎（COVID-19）疫情衝擊，公部門推行各式紓困振興措施因應，在產官學研通力合作下，共同度過難關。惟進入後疫情時代，烏俄、以巴戰爭持續推升全球性通膨，歐洲因能源成本使其設施產業消退。臺灣則受各項成本上漲之影響外，並面臨少子化、缺工等長期問題。本文將說明臺灣花卉產業現況、面臨之挑戰及政府輔導作為，面對下個關鍵十年，期能攜手產業持續向前。

## ■ 臺灣花卉產業現況

### 一、國內生產情形

#### （一）產值

依據農業統計年報，我國 2022 年花卉年產值 190.9 億元新臺幣（以下幣值相同），創歷史新高，以切花類之 68.7 億元（36%）及蘭花類之 67.6 億元（35.4%）為首，次為苗圃類<sup>1</sup>44.3 億元（23.2%）及盆花類 10.2 億元（5.3%）。主要花卉產值如下：

品項	產值(萬元)
蘭花	676,430
百合	241,931
菊花	118,956
玫瑰	47,220
文心蘭	44,565
火鶴花	35,856
洋桔梗	33,991

#### （二）面積

以生產面積回顧我國花卉產業歷史發展，1978 年臺灣農業統計年報將花卉納入統計，花卉種植面積為 1,241 公頃，隨外銷逐漸拓展，1980 年代進入快速成長期，至 1990 年種植面積達 6,206 公頃，主要栽培種類為切花類（52%）及苗圃類（44%）。之後隨著國際貿易自由化，外銷市場競爭激烈，面積成長速率趨緩，至 1997 年破萬公頃，

<sup>1</sup> 苗圃類包含草皮、草花、庭園苗木。



因應都市綠美化需要，苗圃類種植面積開始超越切花類，花卉產業進入發展成熟期，整體花卉種植面積於 2020 年達 14,520 公頃高峰。

2022 年種植面積 14,033 公頃，以彰化市 (39%) 為大宗，其次為南投縣 (11.5%)、臺中市 (9.7%)、屏東縣 (7.8%)、嘉義縣 (5.3%)、臺南市 (5.7%) 等縣市。倘就品項大類之生產面積統計，則以苗圃類 (64.4%) 為大宗，其次為切花類 (20.1%)、盆花類 (7.9%)、蘭花 (5.2%) 等。主要切花面積及產地資訊：

品項	種植面積 (公頃)	主要產地 (公頃)
菊花	593	彰化縣 (569)
百合	392	臺中市 (190) 南投縣 (173)
文心蘭	248	臺中市 (120) 屏東縣 (55) 雲林縣 (29)
玫瑰	160	南投縣 (86) 臺中市 (28)
火鶴花	141	臺南市 (54) 高雄市 (38) 屏東縣 (17) 南投縣 (17)
唐菖蒲	90	臺中市 (58)
洋桔梗	88	彰化縣 (42) 嘉義縣 (17)

### (三) 產業現況

依 2022 年之產值與面積估算，花卉單位面積產值 136 萬元 / 公頃，蘭花類更高達 929 萬元 / 公頃，相較蔬菜 (57.8 萬元 / 公頃)、果樹 (57.3 萬元 / 公頃)，屬資本及技術密集、高單位產值之產業。

近 10 年 (2013-2022) 面積平均維持在 14,000 公頃，苗圃類、盆花類面積增加、蘭花類相對持平，切花面積則從 3,321 公頃下降至 2,827 公頃，減少 14.9%，主要係人力老化、缺工及土地取得不易等因素，影響產業擴張規模。縱觀近 10 年主要切花之消長，除文心蘭面積持平外，菊花、火鶴、玫瑰及洋桔梗面積減約 2-3 成，百合面積則增 3 成。而近 10 年切花總產值僅下降 3.4%，主要係高單價百合之栽培面積及產值穩步增加，支撐了整體切花產業規模。相對的，菊花、唐菖蒲等切花之式微，除國內品種老舊、缺乏耐熱品種、消費用途定型於祭祀喪葬用花外，近年更受到越南等進口產品之競爭取代。

## 二、進出口情形

## (一) 出口

依據關務署統計，2023 年花卉外銷量 19,070 公噸，較 2022 年 19,742 公噸減少 3.4%，外銷值 66.12 億元，較 2022 年 66.65 億元減少 0.8%。主要外銷品項為蝴蝶蘭 (75.1%)、文心蘭 (6.7%)、蘭科植物瓶苗 (6.7%)、蕙蘭類 (2.7%)、馬拉巴栗 (1.9%)、火鶴 (1.6%)、洋桔梗 (0.7%)；查花卉外銷值 / 總產值比例 34.9%，遠高於蔬菜 (5.5%)、果樹 (5.3%)，為外銷導向之產業，主要目標市場為美國 (32.3%)、日本 (30%)、越南 (8.8%) 及荷蘭 (6.1%)。惟花卉外銷偏重美、日單一市場，易受制當地景氣，允宜開拓第二目標市場，查近 10 年 (2014-2023) 外銷值由 61.8 億元提升至 66.1 億元，僅增加 7%，成長趨緩。2023 年外銷情形如下：

類別	出口量 (公噸)			出口值 (萬台幣)			主要外銷國家 (111 年)
	2022 年	2023 年	成長率 (%)	2022 年	2023 年	成長率 (%)	
整體花卉	19,742	19,070	-3.4	666,543	661,203	-0.8	美國 (32%)、日本 (30%)、越南 (9%)、荷蘭 (6%)、加拿大 (5%)
蝴蝶蘭	13,014	12,357	-5.0	492,142	496,187	0.8	美國 (41%)、日本 (26%)、越南 (10%)、加拿大 (6%)、澳大利亞 (5%)
蘭花瓶苗	377	308	-18.3	52,885	44,120	-16.6	荷蘭 (57%)、越南 (13%)、美國 (6%)、巴西 (6%)、韓國 (4%)、印尼 (3%)
文心蘭	1,278	1,388	8.6	40,000	45,245	13.1	日本 (94%)
蕙蘭 *	515	349	-32.2	23,772	17,823	-25.0	大韓民國 (99%)、美國 (0.57%) 及加拿大 (0.19%)
馬拉巴栗	1,888	2,019	6.9	12,570	12,271	-2.4	荷蘭 (41%)、美國 (26%)、日本 (19%) 及加拿大 (11%)
火鶴花	240	212	-11.8	10,374	11,141	7.4	日本 (85%) 及澳大利亞 (6%)
洋桔梗	179	174	-3.2	4,140	4,624	11.7	日本 (91%)

\* 蕙蘭 (東洋蘭、國蘭)



蘭花類為我國外銷主力，佔花卉外銷值逾9成，其中蝴蝶蘭約佔花卉外銷值逾7成，為我國外銷旗艦產業之一。臺灣蘭花生物科技園區於2004年興設，次年起辦理臺灣國際蘭展已成為國際三大蘭展之一，吸引國際買家來臺下訂單，為臺灣蝴蝶蘭打響國際知名度，於產官學研合作下，外銷值成績亮眼，2023年蝴蝶蘭外銷值達49.6億元，外銷58國，主要目標市場依序為美國（40.9%）、日本（25.6%）、越南（10.4%）、加拿大（5.8%）及澳大利亞（4.7%），產業現況與挑戰如次：

- 美國：物價上漲、通膨壓力影響，市場實質購買力下降。
- 日本：日幣持續低迷，影響外匯收入及業者外銷意願。
- 越南：經濟看漲，國民亦有用花習慣，該國蝴蝶蘭產業鏈已逐漸成形，並有荷蘭業者、臺商投資興設溫網室生產菊花、文心蘭等切花，漸具威脅。
- 荷蘭：我蘭科植物瓶苗主要出口國，俄烏戰爭使能源成本上漲，業者溫室經營不易致30%停業，需求漸減外，部分業者擔心臺海情勢，訂單轉往他國。
- 澳大利亞：為拓展新興市場，農糧署輔導花卉輸出業同業公會於2018年訂有「外銷切花切葉系統性作業規範」協助業者輸澳，出口持平增長。

此外，2022年輸美蝴蝶蘭因被檢驗到介質夾帶雜草，而遭到退櫃、輸日文心蘭因品質不穩，造成日本市場客訴等，皆因品質不佳影響臺灣品牌整體商譽。綜上顯示，在目標市場集中之風險下，除須積極開拓外銷市場恆定供貨量外，維持我國花卉商品品質更是當務之急。

## （二）進口

2023年花卉進口量8,954公噸，較2022年7,885公噸增加13.6%，進口值9.8億元，較2022年8.6億元增加14.5%。主要進口品項以國內無產製之百合鱗莖（進口值5.4億元）及唐菖蒲球莖（進口值0.14億元）為大宗，荷蘭為主要進口國；次為切花類之石斛蘭（進口值0.39億元）、康乃馨（進口值0.22億元）、玫瑰（進口值0.16億元）及菊花（進口值0.13億元）等，分別以哥倫比亞、泰國、越南、厄瓜多為主要進口國。2023年進口國情形如下表：



進口地區	進口量 (公噸)			進口值 (萬台幣)		
	2022 年	2023 年	成長率 %	2022 年	2023 年	成長率 %
荷蘭	4,800	5,224	8.8	44,378	54,882	23.7
智利	692	795	14.9	14,127	15,053	6.6
日本	264	597	125.9	5,137	5,705	11.1
泰國	304	295	-3.2	4,323	4,499	4.1
哥倫比亞	158	189	19.5	2,568	3,278	27.7
中國大陸	269	171	-36.4	4,748	3,017	-36.5
紐西蘭	205	218	6.4	1,982	2,140	8.0
美國	77	78	0.6	1,681	1,690	0.6
大韓民國	114	92	-19.0	1,446	1,590	10.0
厄瓜多	95	135	41.9	1,140	1,584	39.0
越南	606	861	42.1	895	1,168	30.4
瓜地馬拉	3	2	-16.4	433	363	-16.1
義大利	6	7	15.6	290	339	16.9
澳大利亞	9	7	-25.7	389	328	-15.7
馬來西亞	22	83	270.3	86	302	251.2
南非	4	4	-5.5	83	277	232.2
其他	254	195	-23.2	2,201	2,180	-1.0
總計	7,885	8,954	13.6	85,906	98,396	14.5

此外，近年隨著送禮樣式的多元化，畢業典禮、情人節或日常花卉應用場景逐漸被永生花或其他商品所取代。近 10 年（2014-2023）乾燥花（永生花）等花卉乾燥類製品進口量由 8 公噸增加至 45 公噸，增幅達 471%；其他花束用或裝飾用之切花及花蕾進口量由 31 公噸增加至 148 公噸，增幅達 465%。進口花卉的種類多元新奇且品質優良，進一步壓縮國產花卉的使用空間，造成替代品競爭的局面。

### 三、花卉拍賣市場發展

臺灣花卉批發市場從最早於民國 1988 年成立的「濱江花市」（台北花卉產銷股份有限公司），陸續於民國 1994-2003 年間成立臺中、彰化、臺南及高雄等 5 處花卉批發市場，拍賣方式皆仿效荷 以電腦化拍賣鐘競價方式，產銷資訊皆公開化，使交 透明、公開。近 10 年來市場切花總交易量從 2014 年 7,074 萬把下降至 2023 年 5,703 萬把、總成交金額除疫期間外，皆超過 40 億元，另盆花交易部分，近 10 年由 2014 年 658 萬盆成長至 2019 年 911 萬盆，2023 年又下降至 720 萬盆，惟總交易金額由 5 億多成長至 7 億元左右。可知國內切花及盆花於花卉市場拍賣之總量雖未明顯成長，但平均價格提升，支撐整體交易金額。目前國內花卉批發市場發展方向應積極朝下列方向發展：



- (一) 電子商務化：荷蘭與日本、中國大陸等國家的花卉批發市場，皆已大量導入交易快速又節省人力的網路交易作業，國內雖有部分市場採用部分網路訂貨交易，但大部分仍以傳統的拍賣作業為主，考量產業未來發展，未來仍應逐漸推動交易快速又節省人力的網路交易作業。
- (二) 重新訂定花卉品質分級：近年來因各項主客觀條件改變，更為因應環境永續之趨勢，花卉品質高低之認定已經不再是以長度、朵數或大小認定，有待產、官及學界共同重新檢視，針對市場需求及未來趨勢訂定更符合市場的花卉品質分級，供花農、花商及消費者參考及依循。
- (三) 批花市場全區冷鏈系統建置：近年來極端氣候頻仍，國內氣溫屢創新高，不利於整體花卉保鮮，而縮短花卉可供觀賞時限，而發展花卉產業首重於切花及盆花商品品質之提升，而批發市場為花卉交易之重要樞紐，共同創造完善花卉批發交易之環境至關重要。

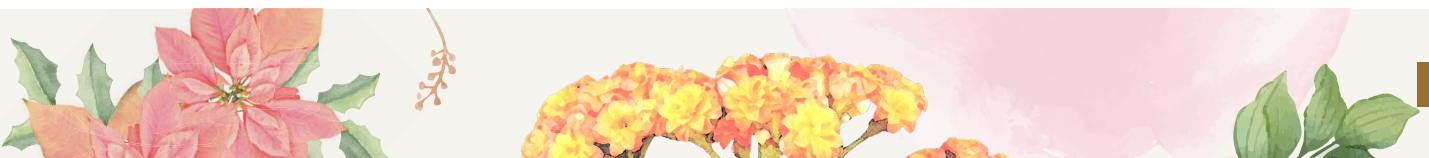
#### 四、國內需求情形

內銷市場依花卉依型態及用途分類大致分為切花類、盆花類及苗圃類三大項。

- (一) 切花類：包含切花、切枝及切葉，品項如百合、菊花、火 花、洋桔梗、文心蘭、電信蘭、銀柳等。主要用途含節日、祭祀、喪葬及喬遷誌喜之花禮贈送等商業用花。其交易方式約 9 成透過批發市場拍賣，再流通至中盤商、花店及零售市場。
- (二) 盆花類：盆花（包含觀葉植物）如蝴蝶蘭、聖誕紅、長壽花、朱槿、黃金葛、粗肋草及現正風靡的雨林植物，可以當作室內裝飾放置於客廳、辦公室、餐廳及商業空間等地方，用於環境美化帶動空間生氣和活力，蝴蝶蘭更常做商業組盆用途。主要由產地直送零售端（花店、園藝店），不足 3 成透過批發市場交易。
- (三) 苗圃類：以一、二年生草花為主，包括百日草、一串紅等，另包含庭園苗木等，主要用於公共工程、景觀布置、道路綠化等場合。苗圃類主要為接單生產及供應，少量直接零售。

另查 2022 年國人年均花卉消費額為 1,153 元，相較於英國、丹麥、美國和義大利等歐美國家的 4,620 元、4,092 元、3,927 元和 2,772 元，以及鄰近國家日本的 1,254 元，國人對於花卉的消費意識與歐美國家<sup>2</sup> 相比尚屬不足，國民之用花習慣及消費顯然仍有許多成長的空間。

<sup>2</sup> International Association of Horticultural Producers (AIPH) INTERNATIONAL STATISTICS FLOWERS AND PLANTS 2022 (70:15)



## ■ 花卉輔導措施

綜整花卉產業現況，我國花卉產業面臨自有品種待充實、外銷停滯等國際競爭壓力外，產能漸弱、內銷需求及國民用花文化亦待積極補強。針對前開挑戰，農糧署就厚實育種量能、穩定供應量質、優化交易市場、強化行銷通路、提升國際形象及深耕用花文化等六大輔導策略依序說明，期能維持產業規模，永續花卉產業發展。

### 一、厚實育種量能

花卉注重新奇多元，品種為永續發展之基石，透過推動新品種保護制度、辦理商業品種評鑑、設置示範園等措施，建立友善的育種、引種環境，並持續協助投入研發量能，為產業持續灌注活水。

#### (一) 推動新品種保護制度、保護育種者權利：

1. 截至 2024 年 4 月，國內已通過取得植物品種權的花卉計 1,270 件，占全部品種權件數 80%，其中以蘭花類 797 件最多。
2. 品種權為屬地主義，為強化我國品種保護及產業布局，透過農業雙邊協商，2019 年與歐盟簽屬相互採認蝴蝶蘭品種檢定報告書，並於 2023 年續約；2021 年與越南簽署相互採認檢定報告書，減省育種者品種權申請費用及時間，提供業者國際布局的有力協助。

#### (二) 辦理蘭花新品種評鑑、設置示範園：藉由品種展示，就其品質、外觀和特性進行客觀評價，提供育種者品種資訊、育種趨勢、商業市場喜好及技術交流平台，促進育種者良性競爭、協助其精準育種目標；通過品種示範園，除可對新品種進行評估及收集生理、市場數據外，亦可推動新品種引進、推廣和市場化，促進產業發展。

#### (三) 協助投入育種量能：以育成新奇花形、花色、多梗、香花、耐貯運及提高櫥架壽命等育種目標，輔導學研單位投入育種，技術移轉民間業者。近 3 年（2021-2023）累計獲得衍生利益金 / 授權金計 39 件，收入近 50 萬元。

### 二、穩定供應量質

穩定的品質與供貨為維持產業競爭力之基本要件，透過完善花卉生產、採後、運輸、銷售各環節之軟硬體，並擘劃施行我國花卉品質管理制度，以提升花卉產業整體韌性。

#### (一) 輔導建置生產、採後、冷鏈設施（備）：鼓勵業者投入溫網室設施及設備進行生產，建置智慧化及自動化系統，整體提升花卉生產品質，並降低人力成本；完善冷鏈物流體系，優化花卉生產至採收後處理及拍賣市場交易流程，提升花卉產銷經營效能及商品到貨品質。

#### (二) 導入系統性管理：輔導花卉輸出業同業公協會 2018 年訂定「外銷切花切葉



系統性管理作業規範」，辦理外銷系統性規範驗證作業，協助生產者及包裝場進行蟲相監測、落實工作紀錄，並委託第三方認證，降低檢疫風險，提升商品品質，於有被檢出活體有害生物的包裝場，持續輔導及改善措施。截至 2024 年 4 月計通過 42 家生產者及 21 家包裝場。2018-2023 年切花、切葉之輸澳外銷值成長 159%，有害生物檢出率則由 2018 年 20% 逐年下降，至 2021 年迄今為未檢出。

- (三) 籌組產業技術服務團：由學研單位邀集蘭花專家學者籌組技術服務團進行產業服務，透過跨領域專家，及時、機動、高效協助產業解決問題，提升產能與品質。近 10 年（2014-2023）累積訪視 76 家蘭園業者，570 人次專家學者參與。
- (四) 永續產業人力資源：因應人口老化、缺工等因素，農業部積極向勞動部爭取，2020 年 8 月開放蘭花產業引進外籍移工，並於 2023 年 6 月開放全花卉品項，以維持產業規模，截至 2024 年 4 月計協助核發 194 件資格審認函；輔導產業團體辦理蘭花產業人才培訓、組織培養技術課程，使產業人才不斷層，2023 年共計 107 人次參與。
- (五) 推展花卉品質管理制度：為增強消費信心，提振花卉消費，參考日本農林水產省輔導 MPS ジャパン株式 社推動之 Relay Freshness（花卉瓶插日數管理驗證）機制，輔導台灣區花卉發展協會（簡稱花協）推動花卉品質管理驗證制度，落實產銷供應鏈關鍵端點風險管控，確保消費者購花後 5~7 天的切花賞花期間，增強消費信心。推動規劃：
  1. 2025 年完成花卉品質管理制度推動小組籌組，下設試驗技術團隊及管理制度推動團隊，協助制度推動；並完成制定驗證程序、輔導建立花卉品質管理示範場域，進行特定花卉品種試點項目，評估驗證制度的實施效果。
  2. 建立花卉品質管理技術文件，依花卉品項、分年度制定花卉品質標準。4 年完成 25 項花卉品項品質管理技術文件，集結編撰切花品質維護手冊 1 式。

### 三、強化行銷通路

除市場及花店等傳統購花管道外，政府近年積極輔導拓展花卉販售通路，增加消費者對花卉的接觸機會，激發需求和興趣外，並積極跨域拓展商場消費族群，增加商業用花。

#### (一) 建立便利購花管道

1. 引領消費新趨勢：因應 COVID-19 疫情，為振興花卉消費，農糧署積極開拓花卉新興零售實體通路，自 2020 年起輔導花卉輸出業同業公會、台北花市及花協等花卉產業團體與楓康、家樂福、全聯通路合作，於超市門市

設置花卉展售點，普及民眾購花管道，便利民眾買花妝點居家，並帶動 UNIQLO、無印良品、Costco 等鮮花設櫃風潮。

## 2. 通路輔導

(1) 楓康：2020 年於中部 48 家超市門市銷售國產切花，現由業界接續經營。

(2) 家樂福：台北花市 2020-2021 年於北部都會區超市與量販店計 44 家銷售國產切花及盆花，並續於雙北、桃園地區拓展，至 2023 年計再展 23 家。

(3) 全聯：花協 2020-2023 年業於雙北都會區、臺中市及桃園市全聯門市展店 202 家門市，2024 年預計開拓新竹地區，目標累計展店至 220 家門市。

(二) 創新花卉商品及強化行銷平台：輔導花卉產業團體線上販售各式花卉禮盒，並設立花卉自動販售機示範點，拓展購花新選擇；協助業者、批發商、花農強化社群媒體操作技能，多元管道行銷各年齡族群，成功傳遞品牌價值。

(三) 開發異業結合增加業務用花：為拓展花卉用途，持續輔導花卉產業團體與科技、餐飲、旅宿、宗教等跨業別合作，營造出各種花卉多元應用情境。

1. 與中部科學園區美光、友達等企業合作，於廠區設置攤位販售國產花卉。

2. 與春水堂、旅館商業同業公會合作，於商業空間推廣布置，並發展店中店模式推廣花卉應用。

3. 結合媽祖誕辰、浴佛節等宗教慶典，推動宗教用花商業應用模式。

## 四、優化市場交易體系

發展花卉產業首重於花卉品質之提升，而批發市場為花卉交易之重要樞紐，批發市場的完善，供應品質穩定的花卉商品，有助於花卉產業的發展，農業部農糧署近年來強化批發市場之作為如下：

(一) 完善批發市場冷鏈系統：近年來在農業部的冷鏈政策下，逐漸於各市場之拍賣卸理貨場域及承銷暫存區建置冷鏈場域，以完善各市場冷鏈系統，穩定拍賣花卉品質。

(二) 更新拍賣市場交易系統：各拍賣市場皆已建置超過 20 年，各項電腦拍賣設施皆老舊，需淘汰更新，以利拍賣流程順暢，減低拍賣等待時間，降低承銷人等待時間，有利市場交易流暢。

## 五、形塑國際形象

高外銷佔比之花卉產業，在面對瞬息萬變之國際情勢，除須有穩質穩量之商品外，國際形象之營造與提升亦是推廣策略重點，透過輔導大型花卉布展，提供臺灣花卉全



球行銷平台。

- (一) 辦理花卉品種推介會：為介接育種者、消費者及商業應用之平台，媒介品種推廣應用，農糧署於 2021 年起輔導辦理臺灣花卉品種推介會，展覽除有切花區、盆花區、蘭花區、學研專區、產業專區協助品種展示及媒合買家外，辦理育種講座，協助育種者分享與交流，並設有花卉應用區，提高民眾對於花卉認知和興趣，進而實踐生活應用。此外，透過親子活動進行花卉教育，讓孩童能接觸花、認識花、愛上花。
- (二) 舉辦國際性蘭花產業展覽：臺灣國際蘭展自 2005 年籌辦至今，以成為國際三大蘭展之一，今年並輔導國際蘭展與世界蘭展同時舉辦，計 62 國參與，外賓及買家人數 751 人，參觀人數達 35.5 萬人，3 至 5 年內的外銷訂單 115.8 億元，現場蘭花零售金額 2,500 萬元，創歷史新高。2025 年亞太蘭展亦將於臺灣舉辦，期續以「臺灣蘭花」科研、保育、產業為整體形象，深化我國為全球優質花卉生產基地之印象，於國際供應鏈上創造更多契機。

## 六、創造生活美學用花文化

花卉反映生活美學，創造幸福美好的生活氛圍，也是環境綠美化之應用產業，國民生活用花習慣，為國家文明之展現。深耕全民花卉美育、建立民眾生活日常用花習慣，為花卉產業發展當務之急。

- (一) 建構國產花卉校園推廣體系：徵集國產花卉創意教案，規劃建立基本花卉教育課程，推展至學齡前、幼童、國小、國中等不同年齡層之學子，給予不同教學策略，培養下一代懂花、知花、用花及愛花。
- (二) 推動校園花卉推廣課程：利用 DIY 體驗課程，讓學校孩童增加認識國產花卉機會，教導如何挑選和照顧花，同時介紹特色品種、產地資訊及倡導尊重植物品種權觀念，扎根校園花育，提高學子對臺灣花卉的認同感和喜愛度。
- (三) 推動社區綠手指活動：針對社區民眾、公司員工、社團會員等成人辦理園藝課程，推動生活用花。教導民眾園藝基本常識及組合盆栽 DIY，美化居家及辦公場域，深化花卉推廣，加深興趣，帶動花卉日常消費。
- (四) 花育種子教師培育：透過教師培訓，讓老師先行接觸瞭解花卉，並與教師同儕交流創新，回饋授課於課堂，不受限於刻板文字說明，以實作方式帶領學生，引起共鳴。

## ■ 結語

品種為花卉產業之基石、品質為花卉商品之基本要件，農政單位將持續協助育種者品種創新、建立穩質穩量供應體系、改善業者經營效能等生產端輔導策略，以提升

花卉產業競爭力；消費端則透過開拓國內通路便利國民購花管道、建立異業結合商業模式增加事業用花，積極爭取國際曝光、形塑臺灣花卉形象及拓展新興市場，並透過花卉教育深耕全民用花文化，增進國民生活用花，永續花卉產業發展。

