

甫採摘離土向日葵花

# 遍地開放 向日葵·小蒼蘭

## 水稻之鄉變身花卉王國

—桃園縣大園鄉花卉產銷班第2班

濱海的桃園縣大園鄉，秋冬季海風強勁、土質偏酸，農業環境並不優越，但大園鄉花卉產銷班第2班以技術克服環境不利因素，並善用毗鄰大台北都會區的運銷優勢，在傳統稻作日漸萎縮之際，轉型開創花卉產業，打出一條光明途，不到10年光景，主力作物向日葵已稱霸台北花市，小蒼蘭更直接左右全台價格。花卉第2班勇於挑戰環境的意志，如同永遠迎向陽光的向日葵，為大園鄉農業帶來陽光般的燦爛與希望。

說起大園鄉，一般人最熟知的是桃園國際機場所在地，機場聯外綿密交通網，提供該鄉花卉最便捷的運銷路徑。花農趕早作業，切花束裝打理妥當，不消半個小時就可送抵國內最大的台北花市，從田間採摘到送上花架時程緊湊，不需經冷藏程序，花色光鮮亮麗、葉片蒼翠挺拔，瓶插時間更長。大園鄉花卉產銷班第2班班長唐阿宗自豪地說，該班運銷台北花市的各式切花，花色都維持在最鮮豔的狀態，絕對稱得上是「鮮花中的鮮花」。



整枝分級作業



花卉第 2 班生產的向日葵鮮豔照人

## 地利優勢·花市稱霸

台北花市向日葵切花市場，這兩年均由大園鄉花卉產銷班第 2 班稱霸，對正式組班不到 10 年的後生晚輩而言，有此成績很不簡單。

唐阿宗班長指出，幾年前，北市向日葵切花市場仍是戰國時代，來自各地的高品質向日葵群聚於此、競逐天下，該班除提升品質外，精準管控、縮短作業流程，以強化競爭力，產銷班並自備運輸車，巡迴各班員花圃，半小時內即可集貨上路，率先送達花市，而來自中南部的向日葵，因集貨運輸時間長，難免吃虧，該班搶得先機、通常優先拍賣，由於花色鮮豔照人，拍賣價格經常高居第一。經過市場多年來自然淘汰，該班的向日葵可說已無強勁對手，地位穩固。

花卉第 2 班另一項優勢產品為小蒼蘭，目前全台規模化專業栽培小蒼蘭的地點，除了位於南投縣合歡山區隸屬台大的梅峰農場外，農業產銷班僅該班一班，小蒼蘭的生產情況直接影響國內市場行情。先前中南部亦有競爭對手，後來同樣因運銷時間長，價格比不上，陸續淡出市場，造就花卉第 2 班的小蒼蘭獨霸局面。

## 集體作戰·急起直追

毗鄰國內最大消費市場，提供大園鄉花卉第 2 班最有力的競爭利基，而花卉第 2 班將此利基發揮得淋漓盡致。國內花卉市場傳統版圖，大園鄉原本不具份量，近幾年急起直追之勢迅猛，花卉第 2 班是帶領向前衝的火車頭。

大園鄉花卉  
產銷第 2 班  
成軍於民  
國 86  
年，



這一年堪稱是大園鄉花卉產業走向集體作戰的紀史年。在此之前，該鄉雖有部分稻農轉作花卉，但栽培面積極小，零散分布在溪海村與三石村，由於各自經營，造成勞力與設備的重覆浪費，不僅生產成本高，花卉品質也欠佳，產品銷售更受制於中間商，花農收入無幾，花卉產業尚不成氣候。

85年，曾經擔任

大園鄉「8萬農建大軍」水稻研究班書記的唐阿宗，加入轉作行列，挾其組織長才，邀集14位花卉農戶並肩作戰，產銷班組織迅速成形。花卉第2班組成後，接受桃園區農業改良場及大園鄉農會的輔導，採行共同選別、分級包裝、共同採購，並由農會辦理共同運銷，從生產計畫管理到運銷皆有一套完整作業程序，產銷班才剛上路，經營型態即已上軌道。

### 專攻切花·尋求利基

組班之初，花卉第2班已確立專攻切花市場，組班前，菊花原是鄉內花卉生產大宗，唯很快被向日葵取代，率先引進試種的正是唐阿宗班長，他以輪作方式試種約2分地觀賞用向日葵，試種成果十分成功，品質備受市場好評，其他班員緊接跟進，向日葵王國一步步凝聚成形。

唐阿宗班長認為，菊花雖是大宗花卉，但是中部培育歷史悠



整裝待運的花束

久、技術老練，生產環境優越，何必硬碰硬，尋求有利點切入，成功機率較高。

向日葵生命力強韌，風土適應寬廣，只要水分足夠、日照充分，並不需要特殊照顧，大致都能發育良好。大園鄉雨量分布均勻，全年無明顯乾旱期，土質雖然偏酸，pH值多在4-5之間，不利於多數作物的生長與

微生物活動，但對於適應力強的向日葵，並不構成障礙，反而因土質粘稠、培育時間較長，花色因此更為鮮豔、吸水性更強，瓶插時間維持更久。向日葵在大園落腳，毋寧是天作之合，選擇引進向日葵，花卉第2班起步走得好。

### 技術精進·提高產量

濱海的大園鄉，秋冬時節東北季風強勁，加上全境低平、無起伏山岳屏障，花



花田露地與設施各半



花房澆灌設施

卉第 2 班以簡易溫室克服寒風長驅直入的問題，目前全班 7 公頃左右的栽培面積，設施與露地栽培約各占一半，對抗強風或調節產期，皆可應付自如。

值得一提的是，唐阿宗領軍的花卉第 2 班，不只善用地利優勢，栽培技術研發方面也有傑出表現。該班首創的向日葵摘心術，在植株長出 5、6 片葉子時，摘除生長點，藉以迫使分化出側芽，成功讓向日葵由原先 1 株 1 朵花進化至同時開出 3 朵花，且花徑都維持 10 公分大小，等於單位產量一舉提高 3 倍，花農荷包受用多多。

向日葵在大園鄉大放異彩，得自引領者的精準眼光，至於小蒼蘭成為花卉第 2 班另一項主力作物，緣起相對顯得偶然，發光發亮則得自花農鍥而不捨的努力。

### 淺蔥水仙·招牌花種

小蒼蘭在大園鄉落腳可上溯至民國 60 年初，當時小蒼蘭在國內極為



產銷班集貨場

罕見，鄉內種花先驅、也是花卉第 2 班開基班員的張正雄，偶然機會在外鄉人租地栽培的草花園裡，看到小巧可愛的小蒼蘭，好奇下引來試種，後來外鄉人結束草花園搬離，小蒼蘭卻在張正雄的花圃裡落地生根。由於引入的小蒼蘭為本土原生種，植株矮小，不斷鑽研已成行家的張正雄，專程自荷蘭進口球根，培育花色更多、品質更優的小蒼蘭，經多年

努力，待產銷班成立時，小蒼蘭已是黃、紅、紫、白、橙各色齊備的花種，培育技術也臻成熟，小蒼蘭成為花卉第 2 班招牌花種，並非憑空而降，而是經過一段漫長的努力過程。

小蒼蘭雖以「蘭」為名，其實植物分類為鳶尾科，並不屬於蘭花一族。小蒼蘭花色淡雅、香味清幽，花語正是「無邪」、「清純」，樣態、氣質皆接近水仙花，日本稱之為「淺蔥水仙」。小蒼蘭在當前花卉市場不



算「紅牌」，但越來越受歡迎，後勢看俏。

### 錯開產期·維持利潤

小蒼蘭原產地為非洲最南端，基本上屬冷季花種，在台灣平地花期短且集中，花卉第 2 班生產的小蒼蘭，花期集中 2 月 10 日至 4 月 10 日，另一生產重鎮台大梅峰農場屬中高海拔，花期為 9 - 12 月，產期沒有交集，對花卉第 2 班暢行國內五大花市，並不構成影響。

94 年，花卉第 2 班切花共同運銷量達 14 萬 9,961 把，銷售金額 800 多萬元，平均拍賣單價高達 58 元，創歷年新高。若加上走休閒路線的產地直銷，產出金額更達 1,400 多萬元，唐阿宗班長估算，比起種稻或瓜果，花卉利潤均高出一截。

### 掌握脈動·迎向挑戰

大園原是水稻之鄉，但稻米價格走低後，稻田日漸萎縮，鄉內處處可見荒蕪農地，今年休耕地在 1,000 公頃以上，目前並擔任大園鄉農會理事長、三石村長的唐阿宗班長，對於鄉內農業前景，有著比一般人更為強烈的責任感，他帶領花卉第 2 班打出一片天，可說為大園鄉農業發展注入強心針，並指引方向，借助地利條件，花卉之外，蔬菜也將是發展重點。此外，休閒農業正方興未艾，溪海、三石花卉園區已稍具氣候，由點、線進而匯集成面，當然還需



大園花卉班班長唐阿宗

時日積累，未來高鐵菁埔特定區人潮匯入，應有加乘作用。

雖然經營得聲有色，花卉第 2 班並不自滿，唐阿宗表示，配合市場改用 1 箱 4 - 6 把小包裝、美化紙箱設計，增添花卉價值感，將是年度工作重點。

掌握市場脈動，引進更高經濟價值的花卉，則是一貫的經營宗旨，該班目前鎖定並已試種的目標有彩色海芋、香水百合等，多為高冷花種，又是挑戰的開始。



大園鄉灌溉埤塘兼具休閒用途



休耕田地野草蔓生