



國內盆花市場現況 與未來發展趨勢

社團法人中華盆花發展協會 黃國棟

摘要

臺灣生產的盆花種類繁多，惟品種多為國外引進，缺少臺灣自有品種，使得在臺灣盆花在国际市場競爭力較弱，國內盆花產業要長期發展，在生產上需要從健康種苗、生產設施、自有品種等多方面探討，而在產品銷售可朝品牌化、精品化發展，加強產品分級，以拉抬盆花售價，生產與銷售需有產業共榮共識始能讓盆花產業長久發展。

關鍵字：盆花、觀葉植物、開花類盆花、小品盆栽

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、臺南市、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

臺灣盆花產業約從 1965 年開始發展，迄今已有 50 餘年的歷史，臺灣盆花生產種類繁多，橫跨溫、熱帶植物，依農業委員會 2019 年農業統計年報統計，盆花類生產面積達 1,056 公頃、產值達 1,164,343 千元，近幾年盆花生產面積呈緩慢成長趨勢。

臺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花卉為主，而南部地區則生產熱帶植物為多，國內重要盆花產區及生產種類如表一，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，受全球極端氣候影響，僅以簡易設施生產盆花將越來越困難。

表 1、臺灣重要盆花產區、生產種類及所代表盆花

產區	盆花種類	代表花種
宜蘭	觀葉類、吊盆類 開花類	小品盆栽、常春藤、食蟲植物、蕨類、麗格海棠
桃園	開花類、多肉植物	聖誕紅、長壽花、日日春、繡球花、多肉植物
苗栗	開花類、室外盆花 多肉植物	聖誕紅、木本香花植物、多肉植物
彰化	觀葉類、開花類	小品盆栽、粗肋草、馬拉巴栗、金錢樹、蕨類、盆菊 火鶴等
南投	開花類、香草類 多肉植物	小品盆栽、聖誕紅、繡球花、長壽花、盆菊、火鶴 香草植物、金錢樹、蕨類、多肉植物
臺南	觀葉類	小品盆栽、粗肋草、黛粉葉、蔓綠絨
高雄	觀葉類	小品盆栽、粗肋草、黛粉葉、蔓綠絨、金錢樹、火鶴 觀賞鳳梨
屏東	觀葉類	小品盆栽、粗肋草、黛粉葉、蔓綠絨、觀賞鳳梨 金錢樹、火鶴、蕨類

現階段國內盆花生產最重要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、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留種繁殖插穗，由於我國的蝴蝶蘭產業蓬勃發展，造成排擠效應，使得國內目前無組培廠專業量產盆花種苗，生產業者若有組培苗需求，僅能委託組培廠生產，致使組織培養苗成本偏高，目前僅少數盆花種類利用組織培養苗生產。

盆花銷售通路

臺灣盆花產業剛開始發展時期，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，以及集中花卉市場的設立，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臺北花市、臺北花木批發市場、大臺北花園廣場、聯合花市、建國假日花市等，中、南部銷售通路則有臺中花市、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。

表 2、臺北花市 2019 年盆花交易量年度排行

排名	種類
1	蝴蝶蘭
2	金錢樹
3	開運竹
4	香料植物
5	福祿桐
6	多肉植物
7	聖誕紅
8	進財樹
9	蔓綠絨
10	馬拉巴栗

表 3、高雄花市 2019 年盆花交易量年度排行

排名	種類
1	蝴蝶蘭
2	長壽花
3	開運竹
4	聖誕紅
5	香料植物
6	常春藤
7	多肉植物
8	黃金葛
9	黛粉葉類
10	粗肋草類

國內盆花未來發展趨勢

臺灣盆花產業受限於國內花卉消費規模小，屬淺盤市場，常因國內經濟活動力減弱而影響盆花銷售，目前國內產銷狀態偏向供過於銷，造成在盆花售價上幾乎無波動，國內批發市場也因供略過於銷的緣故尚無建立完善的盆花拍賣制度，目前國內盆花銷售的價格由供、銷雙方議定之，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，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。

健康的種苗

國內盆花生產以3吋盆、5吋盆為大宗，要生產品質優良的盆花首要有品質好且健康的種苗，國內現階段開花類、蕨類等盆花種苗或種子多仰賴國外進口，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組培苗或進口種苗而採用扦插或分株繁殖。

就國產盆花組培苗成本而言，平均售價約為15元/株，約佔3吋盆平均售價6成，而中國大陸組培苗平均售價僅約5元/株，與臺灣價差3倍，若是用國產組培苗來栽種3吋盆，對生產者來說幾無獲利空間可言，因此生產者使用組培苗意願低，另外造成國內組培苗成本居高不下主因是國內盆花市場規模不夠大，組培業者無法大量生產盆花組培苗，也因此無專業組培廠願意量產盆花組培苗，目前國內盆花組培苗皆由生產業者委託組培場特別生產，也因此無法壓低售價，因此為了生產品質好又有獲利空間的盆花，首要降低種苗的成本，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。

國內觀葉植物多以扦插繁殖生產，國內目前尚無生產盆花插穗的專業種苗廠商，插穗來源全倚靠生產者自行培育母本繁殖，為能生產健康的插穗，在母本的健康管控須嚴加管理。

選育國內自有品種及尊重品種權

花卉新品種永遠有市場需求，品種更新程度影響花卉產業發展，臺灣盆花品種多依賴國外品種，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，臺灣在新品種的取得較無法排在優先的序位，或種苗引進成本較高，而在國內，盆花新品種開發過去多仰賴學研單位，近幾年國內興起許多盆花趣味玩家風潮，如朱槿、孤挺花、雨林植物、多肉植物、食蟲植物、鹿角蕨等種類，許多趣味栽培者投入特殊品種生產，過程中也進行育種工作，臺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成績的有朱槿(扶桑)、沙漠玫瑰、聖誕紅、長壽花、孤挺花、火鶴等，臺灣的花卉育種發展較晚，新品種選育可能不及荷蘭、日本等花卉種苗輸出大國，只要開始永遠不嫌晚，臺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，利用臺灣特有原生種花卉進行育種，植入臺灣特有種基因才能讓臺灣花卉新品種保有市場競爭力。

除選育自有品種外，引進國外品種可促進消費市場活絡及競爭力，唯種苗成本較高，話說如此，種苗成本需實際的反應在產品售價上，對產業才是良性的發展，另對於引進新品種的品種權，生產者須予以尊重及遵守，才不枉費育種家對於品種開發的貢獻。

盆花品質分級

國內盆花的銷售北部市場約佔 3~4 成，田尾公路花園約佔 5 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遲無法有統一標準，未來盆花的市場售價，朝向依品質定價，產地落實品質分級，在運輸上亦需改變為節省運費而塞好塞滿的方式，朝維持產品品質方向改善，唯有良好的品質才能讓消費者願意掏錢消費。

精進生產設施

受全球氣候暖化影響，天然的環境越來越不利盆花生產，為能生產品質穩定的產品，就須仰賴設施，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，對此設施通風要求相形的重要，除溫室設施的改善，運用科技導入智慧化生產，如監控設備遠端監控溫室內各項環境因子，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，尋求自動化設備來節省人力需求亦是一門課題。

盆花品牌化精品化

長期以來盆花業者專注生產，鮮少注意品牌的建立，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，開始有了品牌概念，開發專屬盆器、套袋、標籤等行銷包裝品牌，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，另在生產上亦不再一味追求產量，而是朝專一化、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，讓市場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。

多元銷售通路發展

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，社群網站及網路購物電商平台蓬勃發展，開始有業者透過社群網站、電商平台等網路管道銷售盆花產品，開發不同客群市場，近年多肉植物浪潮初期即是透過社群網站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

臺，近年多肉植物、雨林植物、食蟲植物甚至最近興起的鹿角蕨，玩趣型消費者持續成長，瘋狂的追求特殊品種，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，可讓稀有品種逐漸量產成為市場主流。

產銷資訊透明化

早期盆花市場競爭，生產者為保有市場佔有率，封閉產業交流，盲目地生產，造成產銷失衡的風險，現在部分生產者為了方便通路商有多元產品可選購而多樣化生產，易造成生產管理不易的困擾。臺灣盆花生產多屬小農經營，因應銷售通路多元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，近年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，臺灣理應可以仿效定期辦理產業交流展示會。

外銷通路拓展

臺灣盆花生產以內銷為導向，目前僅編辦馬拉巴栗、金錢樹等有穩定外銷，臺灣盆花品種多仰賴國外種苗，盆花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，僅能以臺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，臺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，若生產者有意供貨外銷市場，須因應外銷市場需求及檢疫條件，改變栽培管理模式，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

臺灣盆花產業經 50 餘年的發展，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，唯須加強園藝的專業知識。

臺灣盆花消費市場平時以送禮市場為主，可以透過花卉教育加強消費者平時花卉消費習慣，如此才能把餅做大，室內觀賞植物具淨化空氣及觀賞期長等優點，有逐步取代部分鮮切花的趨勢，在歐洲近幾年室內觀葉盆花消費亦呈成長趨勢，因此室內觀賞盆花的未來發展是看好的。

參考文獻

1. 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.
2. 行政院農業委員會. 2019. 108 年農業統計年報 :106-107.
3. 宋嘉賢. 2020. 2019 台北花市全年度盆花商情報導. 花訊 112:12-15.