

花藝設計與生活用花之身心薰陶

孫銘鴻

台灣花店協會

tftd@flowergift.org.tw

摘 要

花藝設計源於傳統文化的祭祀行為，隨著都市化與現代生活壓力增加，花藝逐漸成為人們療癒身心的重要方式。生活用花涵蓋居家美化、情感表達與日常儀式感營造，具有穩定情緒、提升幸福感與促進社交等多重功能。台灣面臨高齡化與生活步調快速等挑戰，透過花藝活動能延緩認知退化並強化人際連結。近年觀葉植物的興起也顯示出精準行銷與客群細分對推廣花卉消費的重要性。切花雖不具收藏性，但擁有儀式感、季節感與藝術性等優勢，若經妥善設計，仍具市場潛力。台灣花店協會積極透過教育與跨領域合作推廣國產花卉，並嘗試將花卉結合城市景觀、體育賽事與文創活動，開創用花日常化的新模式。唯有創造民衆對花卉的實際需求，才能活化整體花卉產業鏈，讓花真正走進生活，成為生活品質提升的關鍵元素。

關鍵字：生活用花、花藝設計、花卉產業推廣

前 言

花藝設計起源於世界各地人類傳統文化中的祭祀行為，藉由將花奉獻給神靈的祭祀用花，延伸至節慶、儀式等與文化活動緊密結合，具有情感傳遞之作用。隨著文明與科技的發展，人類聚落日漸集中並都市化，因為遠離自然環境的孤寂感，師承自然，效法自然的花藝便開始興起。透過花材、色彩、造型、空間構圖等元素的搭配，展現原始，將自然美學化現於周邊可及之處。新元素所呈現不同風格，透過花材的選擇與構圖過程，在形與色的表現中激發藝術創造與美的思維，培養更新穎的創造力。

內 容

生活用花是指「非功能性」的日常使用花卉，如簡單的居家擺設、辦公空間綠化、自我療癒與芳香放鬆。

1. 居家空間美化：提升空間氛圍與舒適感，如客廳、餐桌、書房等空間的插花佈置與盆栽組合。
2. 日常儀式感營造：如節日裝飾、生日花禮、晨間小花瓶，增添生活情趣舒適氛圍。
3. 富有寓意的情感媒介：花語、色彩的運用有助於表達愛意、祝福或慰問之意。

花卉能為日常的氛圍增添具有生命力的自然色彩，同時也對人的身心產生正面



的影響：花卉可以穩定人的情緒，觀賞花卉可以降低壓力；花的香氣也常被運用在紓壓、芳療或草藥治療，可以舒緩因都會生活帶來的焦慮與失眠等症狀。接觸花卉同時也提升「正能量」與「幸福感」，例如插花能幫助人逃離現代社會爆炸的資訊，找到專注與滿足。親手創作的作品可帶來成就感與自信心，促進身心健康增加社交互動，尤其團體花藝課程是良好社交場合，透過一起學習花藝，互相肯定，能增進人際關係。台灣早已邁入高齡化社會，如何讓長者維持自主行動的能力，在退休後仍能找尋自我價值是當代社會的主要課題，透過讓長輩參與花藝活動，可促進手眼協調，延緩認知退化，並讓長輩在創作的過程裡重新肯定自己。

花藝不僅能美化我們的生活，更是一種價值觀的體現。透過花藝設計與生活用花的推廣，繁忙的都市人得以找回內心的寧靜，體驗自然的美與人與人之間的情誼，「花能美化空間，更美化了人的心靈。」

花卉所帶來的美好體驗是非常主觀的，這些美好體驗來自個人的經驗而非群眾認知。台灣社會從農村進入工業化，現代化的進展迅速，民衆普遍重視「實用性」與「C/P值」，生活用切花與花禮商品因為觀賞期限有限，實用性低等特性難以推廣。民衆無法將花卉應用落實於生活之中，更從未嘗試與花接觸的日常喜悅。若沒有在消費者端創造需求，很難真正帶動生活用花的流行，因此台灣花店協會在近年從許多不同的管道嘗試，讓花卉進入大眾視野中開拓新的商機。

台灣有世界頂尖的農業研究，在花卉育種領域也培育出了許多特殊花形，花色，且適合台灣氣候栽培的國產品種花卉，推廣生活用花，維持國內花卉消費市場不僅是為了花店業者的生計，更是希望能維持花卉研究的能量。

台灣花店協會從教育、跨領域合作兩大角度行銷生活用花。從2024年起執行的「國產花卉扎根推廣計畫」針對10歲以下學童規劃使用國產花卉的生活花藝課程，讓孩子在插花的過程中感受創作的快樂，同時也反覆塑造國產花卉新鮮、漂亮、品質好的產品形象；今年新申請的「國產花卉跨領域合作推廣計畫」以花卉產業代表我國農業，與職棒、韻律體操等國人熱愛的體育賽事相結合，在競賽頒獎的過程爭取國產花卉的曝光，讓觀賽民衆習慣花卉在各種不同的正式場合出現，進而帶動用花的趨勢。

近年，台南以文創結合城市地景的策略進行觀光行銷，如巷仔Niau、紅球計畫等，成功帶動台南觀光風潮，也促成周邊商品的買氣。倘若我們將國產花卉置入我們熟悉的城市地景之中，讓民衆在熟悉的日常中感受花的出現帶動的氛圍轉變，是否也能帶動消費，創造出新的市場需求呢？因此，2026開始，我們計畫開創一條新的行銷路線，透過短期展示，讓花卉成為城市景觀的一部份，帶動民衆想像花出現在日常生活中的可行性。

在2020年Covid 19疫情席捲全球之際，受到出國禁令的影響，在家栽培各式雨林觀葉植物成為了國人的新興趣，這波熱潮並未隨疫情落幕而結束，反而創造出了一批全新的花卉消費族群。觀葉植物與雨林植物的魅力在於「收藏價值」，觀葉植物並非來自同一個植物分類類群，而是一群適宜居家栽培的美麗植物的統稱，每一個不同科別的觀葉植物有不同的種植特性，因此可以篩選出喜歡特定類別觀葉植物的消費者，每一個類別的眾多物種中，又會有更美麗，更稀少的物種吸引消費者收藏。準確地找到客群，並提供後續收藏的目標是觀葉植物熱潮得以延續的關鍵。以此為借鏡，切花商品可以很

快速地找到不同客群的需要，例如：上班族偏好盆栽、小型桌花；家庭主婦偏好居家花藝；長輩偏好園藝療癒課程；年輕族群重視社群打卡美感、手作體驗；企業則需要辦公區域佈置。但切花商品除了花卉品種的推陳出新可以在愛好者社群引發話題之外，並未像觀葉植物能夠長久栽培，也不具有「收藏性」，取而代之的，切花商品具有「季節感」、「儀式感」，經過花店設計加值之後能產生出其他花卉產品所沒有的「藝術性」，這些都是能讓消費者感受生活品質提升的重要特質，也是我們認為切花商品的潛力所在。讓民衆看見花卉在生活中帶來的美

好，也才能創造民衆對花卉的「需要」。

結語

多年來，我們嘗試從通路、商品、價格、促銷等行銷策略推廣花卉，但無論是甚麼樣的行銷方式全都是基於消費族群的「需求」，讓花卉在民衆的生活中「被需要」，是最優先的事。政府對產業鏈的支援也要依時、依地投放，放對地方就能創造強大的拉力，讓產業鏈充滿熱情與衝勁。創造用花習慣日常化，活化花卉產業鏈「行銷不燒腦 產值自來到」。



The Emotional and Mental Nurturing of Floral Design and Everyday Flower Use

Ming-Hung Sun

tftd@flowergift.org.tw

Abstract

Floral design originated from ritual practices in traditional cultures. With increasing urbanization and the pressures of modern life, it has evolved into an important means of emotional and mental healing. Everyday floral use includes home decoration, emotional expression, and the creation of daily rituals, serving multiple functions such as mood stabilization, enhanced well-being, and improved social interaction. As Taiwan faces challenges like an aging population and a fast-paced lifestyle, floral activities can help delay cognitive decline and strengthen interpersonal connections. The recent popularity of foliage plants highlights the importance of targeted marketing and consumer segmentation in promoting floral consumption. Although cut flowers lack collectability, their sense of seasonality, ritual, and artistic value gives them strong market potential when thoughtfully designed. The Taiwan Florists' Association actively promotes domestically grown flowers through education and cross-sector collaboration, incorporating florals into urban landscapes, sporting events, and cultural activities to normalize floral use in everyday life. Creating real consumer demand is key to revitalizing the floral industry and making flowers an essential element of improved quality of life..

Key words: Everyday floral use, Floral design, Floriculture marketing