



農業部門因應新冠肺炎之對策與執行成效

從臺灣花卉產業 內需市場振興方案 談未來產業推廣方向

吳國政¹

壹、前言

臺灣花卉生產面積約 14,455 公頃（108 年資料），依產品形態概分為切花類、盆花類、苗圃類及其他，主要產區彰化縣、南投縣、臺中市及屏東縣等。花卉較其他農糧產業偏重外銷，108 年產值 182.9 億元新臺幣（以下幣值同），外銷就創造 67 億元出口值，以外銷日本（32.6%）、美國（28%）、越南（7.9%）、荷蘭（7%）等地為主，主要出口蝴蝶蘭、文心蘭、唐菖蒲、洋桔梗、火鶴花、馬拉巴栗等盆花、切花、切葉及種苗產品。

本（109）年新冠肺炎對花卉產業衝擊直接且快速，3 月起隨各國疫情開始蔓延，交通、經濟活動停滯，運輸航班及外銷訂單銳減。本年 3～5 月花卉出口量 4,644 公噸，較去（108）年同期出口量減少 4 成（3,382 公噸）（表 1），難以消化的訂單紛紛回銷國內市場。另一方面，國內花卉多用於婚喪喜慶及民俗慶典等活動場合，民生日常用花比例較低，受疫情影響，3 月大甲媽祖遶境活動取消，本年 1～6 月結婚人數（62,345 對）較去年同期減少 6,542 對，相關用花活動紛紛延期或縮小規模，又 4～6 月

註 1：行政院農業委員會農糧署。



於臺北醫學大學附設醫院布置綠意紓壓裝置藝術。

為花卉主要產季，量增情形進一步加劇花卉產銷問題，台北花卉批發市場本年3～5月花卉每把均價54.5元，較去年同期減少17.3元（表2），衝擊花農生計。

行政院農業委員會（簡稱農委會）與農委會農糧署（簡稱農糧署）為協助花卉產業度過難關，多次與花卉產業公協會團體及地方政府研商，推動一系列紓困與振興方案，本年5月起出口量連續2個月成長，7月花卉外銷量較去年同期增加30公噸（+1.8%）；6月台北花卉批發市場花卉每把均價65.0元，較去年同期跌價1.7元，單月交易量也僅比去年同期減少9萬把（-4.4%），顯示政府防疫工作有成及相關紓困振興作為的推動下，國內花卉消費已漸恢復常軌。6

月下旬起交易價持續攀升，8月業較去年同期增加17.9元，有效帶動花卉產業振興。

貳、花卉產業振興措施具體作為

本次花卉產業振興措施以「代位性消費」、「建立便利購花管道」、「推廣新形態用花」及「培養用花習慣」4大面向著手，並思考將這場危機轉化成未來花卉產業發展的新契機，推動做法說明如下：

一、代位性消費，增加國產花卉的曝光度

運用國產當季盛產花材，於適合地點辦理花卉展示，將國產花卉的美及應用方式介紹給國人認識，並提供



推動零售通路販售花卉素材（右3為農委會陳吉仲主委，右2為農糧署胡忠一署長）。

優惠購花活動，增加消費用量，立即紓緩花卉產地供需壓力。

（一）花願列車系列活動

1. 戶外大型花毯造景：於臺北市花博圓山公園（4月）、臺中市市民廣場（6月）、高雄市愛河沿岸（5月）等3處戶外場所布置大型花毯供民眾觀賞。
2. 大眾運輸站體花卉展示推動活動：4～8月間，於臺鐵新烏日站、臺中站、臺南站、新左營站、臺北站，及國道東山服務區、西湖服務區、西螺服務站、古坑服務站、新營服務站等10處交通站體空間，布置30平方公尺花卉造景。

3. 玻璃花屋健康療育展示活動：4～6月於臺北士林官邸、大安森林公園、臺北市花博圓山公園等休憩綠地，建造50平方公尺玻璃花房，情境布置時令國產鮮花與花卉居家運用。

- （二）公共場域展示地方特色花卉：
- 輔導直轄市及縣市政府於臺中市草悟道廣場、雲林故事館、蓮池潭高雄物產館、壽山動物園、國立科學工藝博物館及高雄駁二藝術特區等重要景點，及雲林縣臺鐵斗六站、彰化縣彰化站、田中站、社頭站、員林站、大村站、花壇站、二水站及南投縣集集站、水里站等交通站體空間以切花及盆花進



於大安森林公園布置玻璃花屋健康療育展示。

行花卉布展，供乘客與遊客欣賞全臺各地區盛產花卉。

(三) 防疫院所綠意紓壓：於臺北市立萬芳醫院等 75 家防疫醫療院所布置綠意景觀，以花與綠意給醫護人員及病患舒適的心靈沉澱空間，展期結束移交給醫院繼續養護，建立醫療院所用花模式。

(四) 用花傳幸福，溫馨滿家庭：以優惠購花方式（原價 300 元花材，活動售價 150 元），由全臺 100 家花店參與，提供 4 萬份優質國產花材組合包供民眾、企業及機關選購，並搭配線上影片教學方式，教導如何運用簡單花材組成

賞心悅目的花藝作品，降低用花消費門檻吸引民眾興趣。

二、建立便利購花管道

(一) 零售通路：為提供民眾便利購花管道，增加消費花卉的機會，農糧署輔導花卉產業團體與全聯、家樂福及楓康超市合作，推動實體通路賣花，自 4 月試辦以來，已在臺北市、新北市、桃園市、新竹縣市、臺中市、南投縣、彰化縣等地計 87 家門市設點。本次試銷以未經加值處理之花卉素材為主，與經由花店業者巧手包裝成組合花束的產品定位不同，期藉由

便利的實體通路上架，簡單且平價的花材，增進民眾消費意願，擴大民生用花的基本盤，並養成消費習慣後能向上提升對花店花藝作品的消費需求。

- (二) 異業結盟網購：輔導花卉團體與雄獅旅行社合作，針對雄獅網路會員推出10,000束母親節康乃馨花禮，帶動網路購花新通路。

三、推廣新形態用花

透過贈花、示範、競賽等方式，開發推廣各式的用花場合與用花時機，引導不同行業與國人家庭建立花卉消費模式。

(一) 溫馨傳愛計畫

1. 防疫藥局贈花活動：輔導台灣花店協會推動贈花禮活動，計6,622家配合銷售口罩之據點（衛生所及藥局）參與，提倡藥局建立常態布置用花習慣。
2. 防疫醫護人員贈花活動：慰勞防疫前線之辛勞，贈送1,000盒鮮花伴手禮盒予全臺53家重症防疫醫院，並宣傳使用花禮盒餽贈心意模式。

(二) 宗教用花

1. 以花祈福，推廣廟宇參拜用花：引導信眾於參拜時，選用國產花卉作為祈福媒介，可將該等花束攜回家中擺

放，透過花香或繽紛的色彩，將祝福的能量傳遞到家中釋放。目前已有木柵指南宮、臺中樂成宮、大甲鎮瀾宮、外埔三清總道院、豐原慈濟宮、臺中松竹寺、潭水觀音亭、臺中萬春宮、臺南玉皇宮、後壁泰安宮等10家廟宇參與示範，並陸續推廣至各地廟宇。

2. 輔導台灣火鶴花產業發展協會與大甲鎮瀾宮合作，推出媽祖加持聯名花禮盒，配合鎮瀾宮網路商城販售，鼓勵無法親自參拜或想饋贈花禮給親友的民眾線上訂花，送禮自用皆相宜。

- (三) 推廣休閒旅遊產業用花模式：輔導中華文心蘭產銷發展協會提供文心蘭、熱帶蘭花等花材於全臺225家旅館、56家綠色認證休閒農場進行空間布置，引導旅館及休閒農場多利用花卉營造更宜人之空間氛圍。

- (四) 辦理餐桌花藝設計競賽：輔導明道大學與彰化縣政府合作舉辦全國餐桌花藝設計競賽，共有大專生、高中職及新住民組計68隊參賽，透過競賽的交流激盪創意，鼓勵國人以高品質的國產花卉妝點餐桌，創造居家生活美學。

- (五) 百合花網路宅配活動：輔導台



於休閒農場推廣花卉布置，營造舒適宜人氛圍。

灣百合產業發展協會製作百合花束網購宣傳影片及專屬花禮盒，配送給花農運用，協助花農在自己的社群媒體建立網購平臺，行銷推廣自家生產的百合花束，鼓勵經營個人品牌及產銷一條龍的模式。

四、培養用花習慣——推廣校園花卉教育

用花習慣需透過養成培育，營造日常生活充滿花的情境，讓學童自然而然地習慣有花的存在，透過校園花育活動讓學生實際參與、認識與接觸花卉，可將花卉美育融入生活培養，引起學生及家長消費意願，有助擴大

國內市場需求。

- (一) 地方政府協同參與：以現場或視訊教學方式，推動校園花卉教學，培養學子用花、賞花習慣。計有臺中市、彰化縣、南投縣、雲林縣、嘉義縣市、臺南市、高雄市、屏東縣、宜蘭縣及花蓮縣等 11 縣市參與，辦理逾 4,100 場次，共超過 500 所學校、逾 15 萬人次學生參與。
- (二) 公協會團體執行：輔導臺北花市於臺北市與新北市國中小辦理 20 場次，人數逾 600 人；輔導台灣蘭花產銷發展協會於全臺 40 所大專院校與技職學校辦理校園花卉教育，並推動校園花卉

表 1. 106～109 年 1～7 月花卉出口量值
外銷量 (單位：公噸)

月別 \ 年別	106 年	107 年	108 年	109 年	109 年與 108 年 差異 (公噸, %)
1 月	2,006	2,665	2,548	1,609	-939 (-36.9)
2 月	2,223	1,257	1,667	1,955	288 (+17.3)
3 月	2,624	3,224	2,890	1,886	-1,004 (-34.7)
4 月	2,026	2,889	2,638	1,219	-1,419 (-53.8)
5 月	2,693	2,931	2,162	1,539	-623 (-28.8)
6 月	1,719	1,545	1,951	1,840	-111 (-5.7)
7 月	1,674	1,507	1,700	1,730	30 (1.8)
合計	14,965	16,018	15,556	11,778	-3,778 (-24.3)

外銷值 (單位：千元)

月別 \ 年別	106 年	107 年	108 年	109 年	109 年與 108 年 差異 (千元, %)
1 月	526,698	467,961	589,274	460,405	-128,869 (-21.8)
2 月	476,248	369,209	413,653	566,015	152,362 (+36.8)
3 月	493,229	656,936	686,683	547,695	-138,988 (-20.2)
4 月	492,117	484,073	532,690	363,443	-169,247 (-31.8)
5 月	478,812	554,798	538,224	442,124	-96,100 (-17.9)
6 月	444,806	491,141	581,363	458,181	-123,182 (-21.2)
7 月	446,886	467,965	556,468	410,206	-146,262 (-26.3)
合計	3,358,796	3,492,083	3,898,355	3,248,069	-650,286 (-16.7)

資料來源：農委會農業貿易統計資料。

表 2. 106～109 年 1～8 月臺北花卉批發市場切花交易量價
交易量 (單位：把)

月別 \ 年別	106 年	107 年	108 年	109 年	109 年與 108 年 差異 (把, %)
1 月	2,818,157	1,908,355	2,607,283	2,928,634	321,351 (+12.3)
2 月	2,013,137	2,742,519	2,329,966	1,657,377	-672,589 (-28.9)
3 月	2,282,122	2,356,803	2,175,610	1,966,541	-209,069 (-9.6)
4 月	2,130,368	2,261,998	2,202,719	1,772,697	-430,022 (-19.5)
5 月	2,662,364	2,781,528	2,390,669	2,021,849	-368,820 (-15.4)
6 月	2,157,154	2,207,171	2,041,895	1,951,090	-90,805 (-4.4)
7 月	1,800,952	1,736,290	1,953,379	1,700,059	-253,320 (-13.0)
8 月	1,751,661	1,900,800	1,795,750	1,767,680	-28,070 (-1.6)
合計	17,615,915	17,895,464	17,497,271	15,765,927	-1,731,344 (-9.9)

交易均價 (單位：元 / 把)

月別 \ 年別	106 年	107 年	108 年	109 年	109 年與 108 年 差異 (元, %)
1 月	81.2	62.3	54.0	80.1	26.1 (+48.5)
2 月	86.4	93.1	89.5	70.4	-19.1 (-21.4)
3 月	65.2	56.7	65.2	53.7	-11.5 (-17.6)
4 月	63.7	51.6	73.8	52.4	-21.4 (-29.0)
5 月	63.1	55.6	76.0	57.1	-18.9 (-24.9)
6 月	69.1	65.6	66.6	65.0	-1.7 (-2.5)
7 月	74.2	71.7	66.7	76.5	9.8 (14.7)
8 月	71.1	81.2	67.2	85.0	17.9 (26.6)
平均	71.7	67.2	69.9	67.5	-2.3 (-3.3)

資料來源：農產品批發市場交易行情站。



南投縣水里國小學生參與校園花育課程。

應用布置，增進學生綠美化實務經驗，蓄積未來職業技能。

參、結語

截至109年8月底，國際間似乎仍未見到疫情減緩趨勢，已造成經濟衰退，影響民眾收入，勢必排擠非民生必需品之消費空間，對於國產花卉後續外銷情形須審慎看待。107年國人每年花卉消費926元，對比國外先進國家，如美國3,071元、德國3,812元、日本1,341元、瑞士4,907

元等，國人的花卉消費實力仍有很大的成長空間。²本次花卉振興措施推廣商業用花及民生用花應用模式，走入校園紮根培養花卉美學等，以認識、使用、建立消費習慣3階段推動，進一步開拓國內花卉內銷市場，提升花卉消費需求，有助增加外銷回流之市場消化能力。由於各項花卉推廣工作非一蹴可幾，仍需由公部門與產業團體長期推廣建立，並由國人共同參與，期待未來臺灣能處處充滿花卉飄香，成為享譽國際的花卉之島。

註2：國外花卉年消費額資料來自AIPH 2019年統計年報，以2018年歐元平均匯率換算成新臺幣。