

臺灣蘭花 前進印越澳拓銷對策

撰文 | 花卉創新園區研究發展中心 邱亭瑋

從臺灣走向南向多元布局

花卉產業在臺灣為高經濟農產之代表，113年我國花卉種植面積約1.39萬公頃，產值183.6億元，外銷值65.38億元，外銷占產值比重達35.6%，遠高於果樹與蔬菜，為我國重要外銷農糧產業，蝴蝶蘭更是其中的旗艦品項，外銷值占比約8成，奠定臺灣在國際蘭花市場的關鍵地位。目前我國蝴蝶蘭出口以美國與日本為兩大主力市場，合計占比約達三分之二，而在新南向國家中，越南與澳大利亞則分居第三與第五大出口國，顯示南向市場在整體外銷結構中已具備一定分量。而從美國市場曾因介質檢疫問題而發生海運退櫃事件，加上關稅政策波動等，凸顯了過度集中單一市場的風險，因此，強化南向多元布局為提升蝴蝶蘭供應鏈韌性的關鍵方向。

在政府推動南向政策與產業自我調整的雙重驅動下，越南、印尼與澳大

利亞具備外銷蝴蝶蘭「新興消費與出口樞紐」、「接力生產夥伴」及「南半球高值終端市場」等南向布局的三大關鍵點。本文以這3個重要南向外銷市場為例，綜合說明其產業結構、消費特性與我國的外銷布局現況，並提出後續推動策略。

越南：兼具消費與再出口功能的新興樞紐

產業結構

越南花卉產業集中於氣候涼爽的高原區域（林同省與大叻市），切花與盆花之栽培面積與產量逐年快速增加，整體花卉及觀賞植物產業產值在近年已成長至15億美元規模。龐大的生產量能吸引了如Dalat Hasfarm等海外大型企業投入，以溫室密集栽培、垂直整合產銷與冷鏈，並導入品種權與Global GAP認證以建立區域性品牌。在貿易制度面，越南已參與至少15項多邊自由貿易協定，



越南花卉之都一大叻之溫室設施一景，因氣候及地理環境適宜，當地園藝產業相當發達，亦吸引不少外國農企業進駐。

對歐盟、澳大利亞與紐西蘭等主要市場享有關稅優勢，使其同時扮演內需大國與區域出口基地的雙重角色。

消費特性

越南受法國殖民歷史及華人文化習俗影響，在宗教供奉與祭祀、飯店與餐廳布置等日常用花習慣上大量使用鮮花，花卉早已深入日常生活與年節文化，帶動盆栽花卉與相關周邊產業長期穩定成長。近年隨中產階級快速擴張，預估未來5年越南花卉市場年複合增長率可達1成以上，顯示其中長期內需動能十分充沛。

外銷布局

越南作為區域進口與再分銷市場的角色日益重要，2022年越南切花及相關產品進口額達3,550萬美元，較前一年幾乎倍增。對臺灣而言，越南已

躍升為花卉出口前三大市場之一。臺灣2025年外銷越南之蘭花高達1.18千萬株，外銷總值達1,834萬美元，充分顯示臺越雙邊貿易往來日益緊密。目前我國外銷蝴蝶蘭至越南的接力生產模式已穩定成熟，雙方亦已簽署「植物品種檢定報告書相互採認合作備忘錄」，此舉有助於縮短越南植物品種權申請時間並降低成本，為臺灣蘭花種苗與新品種的海外布局取得制度上的先行優勢。

印尼：低成本接力生產與數位行銷並行的潛力夥伴

產業結構

印尼為天然熱帶花卉生產基地，主要產區位於西爪哇與峇里島。當地蝴蝶蘭產業充分運用島嶼地形，形成「低海拔區域進行營養生長，高海拔（800公尺以上）利用自然涼溫催花」的接力生產模式。在栽培管理上，介質多以水苔

或混用椰纖為主，但病蟲害管理略顯簡化，潛藏生產風險。值得關注的是，當地產銷分工趨於專業化，部分蘭園已導入QR code進行品種分類管理，並廣泛利用蝦皮與抖音等平臺進行溫室直播銷售，單一據點每日可售出近百盆，成為花卉流通的重要新動能。

消費特性

印尼所生產的花卉多供應首都雅加達市場及觀光住宿業使用。消費端對品質的評價以花色鮮豔度、花形與花朵數量等外觀表現為主，對植株健康、病蟲害這類品質要求相對較低。當地蝴蝶蘭銷售主力為3.5臺寸大白花盆花，約占產量7成，其餘則偏好濃豔色系與特殊色品種。整體國內蘭花市場相對穩定，少有惡性削價競爭情形。

外銷布局

2023年印尼花卉進口總額約1,171萬美元，且出口額已高於進口額，在區

域供應鏈中的角色正逐步成形。在雙邊貿易上，目前印尼主要由臺灣出口供應1.7臺寸與2.5臺寸優質種苗。臺灣2025年外銷印尼之蘭花數量為2.68百萬株，外銷總值達364.9萬美元。其中，印尼自臺灣進口蘭花種苗金額，自2020年的178.1萬美元成長至2023年的323.9萬美元，3年內成長超過8成。臺灣憑藉品種多樣性與種苗品質穩定性，已成為印尼穩定的種苗供應國。

澳大利亞：需求新奇多樣與環保意識並重的成熟市場

產業結構

澳大利亞為南半球高值終端市場，也是臺灣高品質蘭花切花的核心外銷夥伴。其重要花卉批發市場如雪梨與墨爾本，具備一定規模與嚴格規範。例如墨爾本批發市場採實名制，限專業客戶進場，且對進場客戶進行酒精濃度檢驗，以維持市場秩序與安全。同時，當地正逐步實施嚴格的限塑政策，市場上逐漸



印尼接力生產之臺灣蝴蝶蘭產品，當地喜好品種除大白花品種外，偏好濃豔色系。



澳大利亞批發市場中臺灣蝴蝶蘭染色切花產品，染色花產品曾流行一時，但受消費者喜好趨勢變化，近年來自然花色需求漸增。

改採紙材包裝或可分解塑膠袖套，臺灣外銷操作需及早調整包裝材質。

消費特性

當地批發市場以新奇多樣為主要訴求，對新穎品項的接受度極高。有別於其他市場偏好傳統單一大色系，當地消費者對於各類特殊「自然花色」（如斑紋、雙色、柔和漸層色系）及多樣化的中小型盆花均有廣泛需求，是良好的新品種測試站。進口切花抵達澳大利亞後，當地業者多於1週內銷售完畢以維持新鮮度與品質，且一般商品售價相對較高。

外銷布局

近5年來，我國對澳大利亞花卉出口金額每年穩定維持約700萬美元，其中蝴蝶蘭苗每年出口約500萬美元，蝴蝶蘭切花則約200萬美元，以蘭花為主的出口結構相當明確。臺灣2025年外銷澳大利亞之蘭花達1.91百萬株，外銷總值達716.6萬美元。臺灣蝴蝶蘭切花單價高於當地的玫瑰與菊花，被視為高價值的競爭品項。然因跨國運輸時間長，批發倉庫端若缺乏明確的分貨與溫度管理，易造成切花萎凋等品質受損，此亦為我國售後技術服務可導入之處。

南向蘭花外銷推動策略建議

結合前述南向市場特性與我國既有政策規劃，可從品種布局、技術服務與

行銷平臺等面向，強化我國蘭花的長期布局。

精準品種布局：對應市場分眾需求

未來可延伸「蘭花市場趨勢評鑑」等機制，邀集東南亞與紐澳業者參與，將市場需求精準對接育種方向。策略上，越南應強化祭祀與節慶之中高階盆栽切花；印尼以大白花與濃色花種苗為主，逐步拓展中高端；澳大利亞則優先測試多種自然花色切花與多樣化中小型盆花。

從種苗輸出走向技術與服務輸出

針對印尼市場，可透過技術輔導改善其介質消毒與病蟲害管理，降低當地栽培風險並提升臺灣種苗價值。面對澳大利亞，則需延續「外銷切花切葉系統性管理作業規範」，強化產地預冷、保鮮包裝及跨國冷鏈物流銜接，解決批發倉儲端品質損耗問題。未來亦可發展專案合作，依當地氣候條件客製化供應種



2026 年臺灣國際蘭展暨花卉科技展，今年花漾館首度打造 360 度環型動線設計，讓參觀民眾可近距離、多角度欣賞大獎花。（照片來源：官方網站）



臺灣蝴蝶蘭外銷代表性大白花品種 *Phalaenopsis Sogo Yukidian* 'V3'，出口產品包含瓶苗、種苗及切花等。

苗與技術諮詢。

結合國際展會、線上市場與在地文化的行銷布局

鎖定越南與印尼當地展會，規劃臺灣蘭花專區與花藝示範，強化「臺灣品牌蘭花」形象。同時借鏡印尼直播電商經驗，以線上導流結合線下體驗促進銷售。在澳大利亞市場，則應順應其環保趨勢，將臺灣在包裝減塑與碳足跡管理的成果轉化為行銷亮點，提升國際競爭力。

結論

越南、印尼與澳大利亞雖在花卉消費文化與市場成熟度上各異，但皆為我國蘭花外銷戰略夥伴。越南提供消費與區域轉運舞台；印尼維持優質種苗需求並展現數位行銷動能；澳大利亞則成為高附加價值的新品種測試平臺。我國蘭花產業須從「量的出口」轉向「質與服務的輸出」，善用品種創新、栽培技術與冷鏈核心優勢，使南向布局成為帶動產業永續成長的重要支柱。🌱

參考文獻

1. 邱亭瑋、吳承軒、蔡明軒、戴廷恩。2025。臺灣切花出口澳大利亞之儲運資訊與消費市場調查。農業試驗所技術服務季刊 141期。
2. 邱亭瑋、吳承軒、陳葦玲。2025。越南花市考察-蓬勃的花卉內需市場。臺灣花訊3月號。
3. 邱亭瑋、吳承軒。2025。越南蝴蝶蘭產業考察與分析(中)～生產模式與栽培樣態。臺灣蘭訊春季刊。
4. 邱亭瑋、吳承軒。2025。越南蝴蝶蘭產業考察與分析(下)～臺越蘭花產業交流會。臺灣蘭訊夏季刊。
5. 邱亭瑋、蔡宇玟、吳容儀。2025。花開萬島之國：印尼雅加達花市蘭花考察。臺灣花訊12月號。
6. 邱亭瑋、蔡宇玟、吳容儀。2026。東南亞花卉新興市場探訪：印尼蝴蝶蘭產業的發展潛力與機會(上)。臺灣蘭訊夏季刊(投稿已接受)。
7. 蔡明軒、邱亭瑋、吳承軒、戴廷恩。2024。澳大利亞花卉批發市場現況。臺灣花訊5月號。
8. 蔡宇玟、邱亭瑋、吳容儀。2026。東南亞花卉新興市場探訪：印尼蝴蝶蘭產業的發展潛力與機會(下)。臺灣蘭訊冬季刊(投稿已接受)。
9. 陳葦玲、邱亭瑋、吳承軒。2025。越南蝴蝶蘭產業考察與分析(上)～生產與消費現況。臺灣蘭訊冬季刊。
10. 陳葦玲、吳承軒、邱亭瑋、戴廷恩。2025。全球設施園藝產業聚落介紹花卉之都越南大叻(上)。農業世界雜誌。
11. 陳葦玲、吳承軒、邱亭瑋、戴廷恩。2025。全球設施園藝產業聚落介紹花卉之都越南大叻(下)。農業世界雜誌。