



# 國際花藝發展 與花卉消費市場趨勢

國立臺北藝術大學藝術資源暨推廣教育中心  
周英戀

## 摘要

花卉，是農產品之一。花卉沒有經過「再加工—設計製作」，依然只是農產品。花藝如同其他生活美學上的需求，它屬於人類精神需求中非常重要的一環。花卉的生產可以是私人居家栽種美化環境的就地簡約，只要花開時節摘採妝點生活即可涵蘊「花藝」之美，它沒有經濟與消費行為。要把花卉經營提升到「花卉·花藝」雙股交叉產值，勢必要連結政府正在整合的「產、官、學、法人」四大力量，提升臺灣競爭力，讓臺灣以花卉栽培、花藝技術力走向世界，帶領花卉產業再升級。要把花卉農產品設計、製作、演化為花禮商品或是藝術時尚「花藝」消費品，則技術力的基礎建立最為首要，再循序逐一加入生活五感美學；此時法人「居中媒合橋樑」的角色工作尤為重要。吾人絕不能忽略花卉產業最末端的花藝成品，必須省思是在行銷花卉也是行銷花藝。換言之，就好比早餐時間，你吃麵粉？或是吃麵包？麵包材料是麵粉，需要製作技巧與過程；花藝亦然。先有花卉栽種再有花藝設計產品製作，兩者皆重要。「2019 國際手作設計節」以生活美學為主軸，包含花藝，帶領體驗者如何連結產業與設計進而共創生活的美好，增加企業價值加乘。本文以現階段臺灣參與國際技能競賽 (WorldSkills) 所形塑的國際花藝發展成果，以及農委會舉辦兩次國際園藝博覽會 (AIPH)，近 20 年含藏發展，兩者交織呈現花藝交流功能；花藝，從本土延伸國際，再從國際經驗回饋於國內外花卉產銷市場，期待激發出產業再加值創新的動力，讓臺灣花卉產業再次接續花藝技術力，走向全世界。

## 前言

今天，是一個平凡的奇蹟。是危機就是轉機。此時此刻的臺灣，風平浪靜，一如往昔。臺中區農業改良場按照既定期程舉辦「2020 臺灣花卉產業研發前瞻與國際布局研討會」。本拙文—「國際花藝發展與花卉消費市場趨勢」的發表，看似平常，卻是非日常！花店、花藝與行銷是人們享受花卉產業金字塔社會結構的最基底；花卉卻是植物學家在科學研究領域達到生命節奏的最顛峰。兩者彼此互為表現廣泛友善的「存在鏈」；抽離任何一方，「塔」或許會傾塌！

臺灣花藝國際化正處在這浪潮上前進著。花藝參與國際技能競賽即將已邁入第 18 年，在「國家體制」建置下持續每年的全國賽，兩年一度的國際賽。勞動部（培訓單位）橫跨教育部（技職教育）雙效加乘交織在技能競賽中；農委會近 12 年來舉辦兩屆國際花

博，政府單位跨域「合縱連橫」行銷花藝在在逐步烙印美麗的足跡，期許這文章的發表能彰顯「花藝與行銷」在花卉生產鏈的價值。若以 20 年為一個跨代，今天，這關鍵性的研討會，除了邀請「產、官、學、法人」四股力量的專家學者，也更細緻地納入「技能培訓與行銷」的對話；正是一個跨世代、跨國際的新旅程，也是一項被期待的美麗花藝行銷新視界。

關鍵字：花藝、國際技能競賽、慶典禮俗、花藝消費市場

## 關鍵詞釋義

### 一、花藝

泛指花卉的應用與裝飾。花藝，有別於插花。日治時期留存於臺灣的插花，屬於修身養性的花道（日文稱：生け花（いけばな）- 生花）臺灣通稱為插花。花藝，係 70 年代來自歐美體系，以利用自然界的切花、切葉、盆花作為主要媒材；包含花、葉、根、莖、果實、乾燥花…等，搭配非植生配件（例如珠寶、羽毛、貝殼、布料、皮革、金屬、水管、塑膠…等），加上巧思與設計實作，使之成為具有各種造型美的花藝作品。技巧為使用吸水海綿、試管、小水管…作為花材之保鮮；並以各種編織、黏貼、捆綁、包紮、鋪陳、穿刺…等技巧固定。完成的作品得以搬運，得以成為花禮、商品或藝術品者，並可裝飾於生活中的生命禮俗、歲時禮俗等相關儀禮、慶典空間、特殊節慶宴會之人體花飾與婚禮花飾等。（周英戀，2007）

### 二、國際技能競賽

國際技能競賽 (WorldSkills Competition) 係 1950 年由西班牙發起舉辦，目前國際技能組織 (WorldSkills International, WSI) 會員國計有 82 個國家 / 地區，秘書處設於荷蘭。該國際組織之宗旨在藉由國際技能競賽及研討會等活動，增進各國青年技術人員之相互觀摩、瞭解與切磋，加強國際間職業訓練、職業教育資訊與經驗的交流，進而促進各國職業訓練與職業教育之發展。此競賽每 2 年舉辦一次，由各會員國分別申請主辦，臺灣於 1970 年參加該組織迄今滿 50 周年。勞動部於 2005 年規劃花藝成為全國青年組技能競賽職類項目，2007 開始參與兩年一次的國際賽迄今，共獲得 1 金 1 銀 1 銅 3 優勝之佳績；2010、2018 年農委會舉辦兩次國際園藝博覽會 (AIPH)，以及少數花藝工作者參與民間舉辦的國際花藝競賽等。這些跨國、跨域、跨界的花藝交流與競賽豐碩了臺灣今日花藝技能養成的路徑，也成就了臺灣花卉產業擁有話語權。

### 三、慶典禮俗

慶典禮俗包含生命禮俗與歲時禮俗。生命禮俗是有關人在一生中不同階段的儀禮習俗。生命禮俗與人生歷程相對應，每個人生階段都是一個「關口」；當人們面對關口時，需要親友以各種禮俗儀式協助順利通過各個關口。例如婚禮儀式、壽誕禮、喪禮等。此儀式習俗稱之為生命禮俗。歲時禮俗是指一年週期中，民間的各種節令習俗，與人民的宗教信仰、社會生活有密切的關聯。隨著現代化社會脈動帶來的都市化、產業化及商品化，歲時節慶的日子成為人們相互之間表達贈答行為，是人類生活中一種維繫強化人際關係、社會關係的習俗行為。

## 四、花藝消費市場

花藝對消費者而言具有美化環境、怡情養性，以及做為彼此贈答的美好物件。後疫情的花藝市場正在轉型中，技能培訓、室內外以花藝作為「裝潢物件」、網路花藝教學與行銷正流行著，形成另一股花卉交易市場。花店製作的花藝產品，其消費市場會依照民生需求而做不同的花禮。主要花禮有各種蘭花組合、盆栽組合和切花配置。臺灣花卉作物生產技術的精進，連帶國產花卉產量與品質頗受國人青睞。在臺灣，花卉消費市場最多的是分佈在批發市場周邊、商圈核心處、菜市場以及信仰中心旁；例如臺北市中山區長春路巷弄內的「四面佛廟」因為參拜的信徒很多，短短巷弄間就聚集了多家花店，花藝商品多樣化，粗估一年周邊花店商機，就能上看上億元。旅居荷蘭友人分享荷蘭人愛花成癡的情境一家庭桌上沒有一盆鮮花點綴，就缺少了「居家」的氛圍。也因此，在荷蘭，有多人會選擇居住在傳統花卉市場街廓旁，清晨逛花市場，藉由賞花買花親近市場也探索清晨的花間情事，更是支持花卉銷售系統，是一件令人愉快又有趣的生活方式。

### 花藝舞臺

花卉，是農產品之一。花卉必須經過再加工設計製作，始能成為有價值的文化祭祀供品、花禮商品、居家綠美化藝術品，甚至可成為空間佈置的裝置藝術品。花卉利用空間與價值的呈現，全世界皆然。筆者研究花藝裝置文化多年，行走亞洲、非洲、歐洲、美洲 30 幾個國家，從田野當中體驗到人與人、人與自然、人與超自然時空之間之所以能和平相處，其中有一仲介物件，即是新鮮的花卉。即便花卉摘取之後生命短暫，然其透過「加工製作」成為多元空間的溝通，在剎那之間定格為永恆不懈的追逐。加工製作後的花藝作品，有多元層次的疊砌，本節將逐一敘述。

#### 一、祭祀

庶民，一般大眾的簡稱。所謂庶民花藝，簡言之，即是一般日常及信仰的用花習俗中的花藝作品。一般家庭初一、十五會在廳堂上的「對瓶」插作簡單的鮮花花束祀神。基督教或天主教信仰者，每個禮拜日會在教會以鮮花奉獻。特別神誕或佛誕日子，有些民眾會準備皿花、大型的花束或是使用吸水海棉插作的花藝作品送到廟、寺供奉。這些祀神的花藝作品，民間通稱插花，也是庶民精神生活的依賴。這些作品使用媒材的來源，在傳統市場的花店或通路商即可買到現成的簡約花束。因應疫情，在農委會力推行銷下，2019 年都會區的大賣場也販售簡約花束，或是在商場品中以花束作為裝飾。例如臺北市北投區的「Costco 好市多」大賣場就有一處大型的花束販售區。

#### 二、裝扮

花藝裝扮可分為自娛與娛人等不同款式的花藝式樣。

自娛的花藝形成，可自家花園或野外採集、花店購買零散花卉或盆花，再以自家的容器隨意插作，欣賞花卉之美；令一種即是到坊間的花藝工作室學習花藝技巧，完成的花藝作品帶回住處欣賞。自己親身製作的花藝特別的有感。把自己喜歡的花卉植物透過

手做的觸覺，細細品味花草散發的嗅覺；再砌一壺花茶，享受音樂聲中心情沈澱的平靜。身處私領域遐想在秘密花園裡用五感賞花—夏日淡藍的飛燕草盛開著，粉嫩的洋桔梗微傾呢喃，蕾絲花在草原上隨風搖曳…。身為愛時尚、愛自然的你，沉澱心情當下要時尚，更不能缺少花藝。

在特別的日子人們最常以花藝作為「贈答」花禮，尤其是生命禮俗中的婚禮、工作升遷就職典禮、壽誕禮、喪禮等；歲時禮俗時節也是餽贈花禮最佳時刻，春節、情人節、母親節、中秋節、耶誕節等。這些花禮來源幾乎都會委託坊間的花店製作兼送達的服務。生日、升遷布達典禮、婚禮、喪禮會以鮮切花、蘭花組合盆栽為主；其他節日有些花店會搭配乾燥花或藝術造花為主，尤其婚禮的花飾幾乎使用鮮切花布置。目前組合盆栽最大量的是國產蝴蝶蘭，其豐富色彩與多姿的花型非常適合各種場合妝點，且達到餽贈的效果。

### 三、贈答

送禮是一種人際間的互動，也是一種生活藝術。國人最常送禮的時節是在生命禮俗儀禮中或歲時傳統節慶裡。送禮可以表達人與人、家族與家族之間的情誼，也是古今中外人的社會，人類情感表達的方式之一。送禮送花是現代人必修的一門學問。設計者在設計花禮時須考慮送禮者的需求，可參照六 W：送花給誰 (Who)，為何送花 (Why)，送什麼花 (What)，如何送達 (How)，幾時送 (When)，送到哪 (Where)。如此考慮周到，才合乎「送者大方，受者歡喜」的「花禮」。最好的花禮具備條件：1. 花卉品種與色彩代表送禮對象與場合的意涵；2. 花禮可以讓受禮者感到驚喜；3. 流露出送禮者對受禮者的考究與用心；4. 不會超出常理預算。

花禮商品設計時，除了應注意「送花六 W」事項之外，也可以星座花、花語作為送禮的意涵，讓受禮者有「尊榮」感。例如壽誕慶典的花禮，以紅色蝴蝶蘭飛來幸福最討喜，盡量避開使用天堂鳥的花材，否則會讓壽星聯想到「上天堂」的不舒服感，甚至會引起誤會。一般花店除了基本款的產品，通常工作者的技能達到「設計師」階段，也會接受「客製化花禮」的製作。贈答花禮大約可分為如下幾款式樣：

- (一)、餽贈花束：單種花花束，例如以玫瑰花製作成 99 朵或是 999 朵、生日花束、情人花束、畢業花束…等。
- (二)、切花配置：節慶花禮、週年紀念、彌月花禮、喬遷誌慶、慰問花禮…等。
- (三)、婚禮花飾：新娘捧花、胸花、頭飾花、花項鍊…等。
- (四)、高架花籃：祝賀升遷榮調、喪禮弔唁…等。
- (五)、組合盆栽：祝賀喬遷之喜，喜用盆栽、蘭花組合等。
- (六)、客製化花禮：符合客人意圖設計花禮。
- (七)、網路花店：沒有實體花店。花藝工作者使用網路圖像宣傳花藝產品並接受訂單，以宅配送貨到達指定地點。

#### 四、時尚

時尚永遠引領流行，也是一種生活美學。時尚，是一種企業行銷文化行為，起源於美國汽車設計每年在款式和色彩上推陳出新引領流行，爾後再計劃另創時尚，再引發另一波的流行。換言之，就是有意識地創造流行之前的先鋒。對商業來說，時尚是促銷的主力手段；從藝術設計角度而言，時尚是讓顧客覺得自己存在文化面上的領先。流行，是一個抽象名詞、潮流；在當代有時效性的此時此刻足以引人注目且跟著流行前進的行為。流行的力量無遠弗屆，後疫情的臺灣社會公領域—捷運站、便利商店、大賣場開始賣花，賣花的攤位開始有人親近，看到小女生手捧著花出現在結帳櫃台…，這畫面會因流行逐漸停格為日常。

時尚是人對一個時代的傳達，是人從內心裡「最直接」的「氣質」，它不是形式，而是內容。花藝可以個性化，花藝可以聯結資訊與科技作為發展躍進的引行者，時尚花藝正處於後疫情時代的進行式。然，花藝工作者是花卉產業鏈末端的「從屬階級」，能發言嗎？是誰有這樣的「話語權」得以把花藝躍升為國際矚目的時尚，作為行銷國際花藝的手段？2020.07.03《農傳媒》一則震撼熱愛花藝者的新聞：「…國產花卉幻化現代裝置藝術 101 大樓展現臺灣之美—農糧署署長胡忠一表示，武漢肺炎疫情影響國產花卉外銷，臺灣花卉外銷美國、日本共佔 61%，但近來這兩國還籠罩在第 2 波疫情陰影之中，花卉採購大減，因此，農糧署積極推廣國內用花，盼外銷能轉為國內使用；此次展出希望藉由花藝大師巧手，將國產花卉變成藝術，吸引國內消費者目光。胡忠一說，「疫情影響各國花卉出口，荷蘭政府出錢買下花卉是當作垃圾銷毀，但我們把花卉當藝術品。」擁有話語權的農委會主事者，在此時此刻超有「guts」的宣示這樣的驚艷演出。花藝出現在國際指標性的 101 大樓川堂，時尚花藝行走在時尚的浪頭上，這是史上頭一回。

#### 小結

從人的生活層面了解花藝在其舞臺的扮演，可以無限延伸花藝在日常居家生活美化妝點；以及非日常的文化祭祀、裝扮、贈答、時尚藝術創意表演等。從大型空間的展演層面探究花藝與慶典的結合，它包括花藝主題展、婚禮、喪禮的空間布置等，這都需要大量使用花藝作品作為主視覺。綜觀人類喜用花藝作品的原始材料即是農業經濟所生產的各種花卉產品，這，全世界皆然。後疫情的當代，吾人更須從需求面深入了解「誰？需要花藝；哪些場合，一定要花藝相伴；製作花藝使用哪些花卉種類、色彩才是受歡迎的？」。也因此「產、官、學、法人」四大力量勢必相互合縱連橫，把「花藝舞臺」經營且提升為有話語權者的執行，花卉才能逐一透過「花卉·花藝」雙股交叉型塑產值；也才得以把臺灣多元花卉品質、花藝技術力行銷全世界，進而帶領花卉產業不斷升級，提升臺灣競爭力。

### 國際花藝發展與消費市場趨勢

花藝工作者透過思想及情感醞釀創作花藝作品，它包藏著人內心對自然、人生、藝術和社會生活的體悟，因而形成「作者-花藝作品-賞花者」三者之間的共鳴。在人類文化發展歷史長河中，花藝源遠流長，然而由於花藝創作及欣賞過程屬於即時短暫的藝術表現，故僅能在考古壁畫、雕塑中殘留影像；工業革命帶來攝影機的發明，也留下歐

洲王室內的花卉裝飾圖檔。時序來到 20 世紀，因商業、觀光交流，國際花藝隨著花卉產業國際化，再透過人的往來，很快的進入全球花藝交融體系中。首先是全球商業花禮為最大眾也最大宗；再則是日式插花（いけばな）強調以花藝作品呈現出物哀、幽玄與侘寂的生活美學，深受文化藝文界喜愛；目前臺灣中華花藝以作者個人主觀意念，表現自然宏偉氣勢，山川景致的內涵，較屬於個人心相的修煉。即便東西方彼此風格不一，然人類共同的需求卻是一致的，花藝視覺行走在共同時空的軌道上越趨日常與時尚。2020 年 05 月 10 日疫情時刻，農委會為爭取我國外銷花卉曝光機會，在中華職棒 31 年開季至今閉門比賽，因防疫有成，首度開放球迷進場觀賞時刻，在新莊棒球場內野看臺設置大型花卉裝飾藝術，主題為「臺灣花卉～紅不讓」。花藝工作者使用臺灣最優質的花卉、最鮮艷的色彩，鋪陳出最美麗的花海，在觀眾看臺上與棒球連結一氣呵成行銷臺灣「Taiwan Can Help」。花藝與棒球同登國際舞臺備受矚目，史上第一遭。臺灣時尚花藝，也因疫情而躍上國際「觀」注的空間—101 大樓展演。這時空上演著時尚花藝的偶然，卻又彷彿早已鋪陳好的必然。

## 一、國際花藝在臺灣

花卉是美麗的產業，也是高經濟價值的農作物。花卉產業在臺灣農業生產體系屬於成長中的「朝陽」產業。本文見微知著例舉臺灣參與國際技能競賽回饋臺灣社會的實境；《臺灣光華雜誌》2010 年 7 月〈花開世界 - 根留臺灣〉、2018 年 12 月〈永續的綻放 2018 臺中世界花卉博覽會〉兩篇相隔 8 年多的「花卉專題」報導，讓人駐足思考臺灣花博—花藝展演的價值在哪！

### （一）全國技能競賽銜接國際競賽

臺灣舉辦全國技能競賽至今滿滿 50 週年。競賽宗旨在於建立技能價值觀，鼓勵青年參加職業教育與訓練，藉著競賽促進社會重視，激起大眾興趣，檢討職業教育與職業訓練的教學成果，並藉相互切磋與觀摩，提高技術人員的技能水準。當前臺灣處於科技技術工業及服務業之際，對技術人力『量』與『質』之需求均感日益殷切。透過競賽也鼓勵青年踴躍參加職業教育與訓練，使之成為國家經濟、社會建設主要力量。參與競賽，提升粹煉。2005 年國內啟動花藝競賽，2007 年首度參與國際技能競賽，迄今參加過七屆；榮獲金、銀、銅、優勝六面。2018 年首度參與亞洲盃青少組的花藝競賽，榮獲亞洲盃銀牌一面。

國際技能競賽對臺灣花藝進軍國際的影響有多深？在臺灣，筆者身為這個職類的創始人，從理性的角度思究，這是臺灣花藝教育制度建立「重開機」的奠基石；從感性的心情解讀，它是一條筆路藍縷的花藝教育制度建立之路，需要千錘百鍊。在此不再敘述。所有參與國際技能競賽職類都是以技能為主。每個國家在國手的選拔制度上，各國組織都有一個規範，臺灣的國手選拔也有一套法源必須遵循。花藝是屬於藝術與時尚類。花藝競賽項目以普羅大眾生活需求、空間裝飾、身體花飾喜用的花禮為主要用花習慣。國際技能競賽考題內容幾乎完全符合臺灣花店最常製作的商品；年輕的學子因為要參加競賽，就必須練習這些項目。誰來幫這些要參加比賽的學生練習呢？於是，花店工作者、師徒制下的花藝「師傅」就擔起了訓練選手的責任。我們要如何訓練才能和國際接軌，我們需要多重管道去建立一套花藝教育制度。

## (二) 臺灣舉辦國際花博

臺灣舉辦兩屆國際花博，熱鬧非凡。有關切花與盆花的使用設計，製作成為花藝作品展演，分別在2010臺北的「爭艷館」與2018臺中的「花舞館」。相隔8年的主題館，以花藝展演打開了臺灣花藝在國際的能見度並與國際花藝完全無縫接軌。

### 1. 國際評審看見臺灣花藝能量

2018年臺中花博爭艷館首辦「國際室內花卉競賽」，這個競賽來自世界多國參與，筆者代表臺灣參與評審團之一。作品名次出爐之後，英國籍AIPH秘書長Tim Briercliffe也是這次國際室內花藝競賽主席，他非常客氣地問筆者：「對今天的作品，妳是否有遺珠之憾？」筆者驚訝秘書長當下的想法。筆者回：「有的。有一件作品讓我Shock！我可以說明一下我的想法嗎？」秘書長：「當然」。筆者說明之後，日本代表評審Shinya Wada先生也分享從日本賞花的角度，他非常認同筆者的「花與藝術境界的昇華」。在敘述過程中，我用我的肢體語言當下表演「人與花」穿梭在花間小徑中的舞動神韻...。最後AIPH大會主席Mr. Bernard Oosterom裁定頒給這件作品「評審團特別獎」(無獎金的榮耀)；之後大合照，主席提議「那我們就到這件作品前合影」。於是，當下大會主席帶著各國的評審團在這件作品前合影。值得一提的是，這競賽的首獎由臺灣的中華花藝研究推廣基金會所創作的「植·劇場」作品獲得首獎殊榮；該作品設計的核心—型塑臺灣人文與自然環境共榮共生的永續發展。

### 2. 花博·熱鬧與門道

大眾媒體是社會責任的一環，對社會影響頗大。媒體必須樹立起一種全新且前瞻的責任意識，尤其是對文化產品思想啟迪與生活行為基本認知的適確性與必要性。臺灣克服萬難始得啟動兩屆國際花博機會，也因此展覽期間各媒體爭相多元報導。例舉《臺灣光華雜誌》2010年11月報導《2010年臺北國際花卉博覽會》〈花博的美麗秘密〉文中提到花展期間需要分期換花的辛苦挑戰—「為了避開展出時間，從晚上11點起，近百名工人才一起摸黑換花。」這是「爭艷館」長達6個月展期的真實寫照。所謂展期換花，即是另一組花藝工作者重新製作另一個主題花藝設計展；他(她)們不是工人，而是各個學有一身好功夫的花藝製作高手。又敘述文大景觀學院郭瓊瑩院長所關注的「...真正花博不是煙火式慶典，生活化才是花博重要精神。荷蘭家家戶戶以蝴蝶蘭裝點，而臺灣是全球蝴蝶蘭首屈一指的栽培、育種王國，然而民眾的用花量卻極少...。」一晃10年，這些「工人」都是臺灣花藝界的菁英；臺灣民間蘭花的銷售量與蘭花組合已經成為生活裝飾最愛、贈答花禮、信仰空間裝飾的最大宗。

2018年12月《2018臺中世界花卉博覽會》〈永續的綻放〉，提到人與自然的共存共榮，天時、地利、人和，機械花開...的幻化實境，就在活體花卉園藝共展中。媒體大量報導花博的亮點「機械花—聆聽花開的聲音」。民眾進入園區著循著科技製造出來的聲光幻影，尋找有「共感」的藝術品，體驗臺中實質的科技的「共創」。也因此，有大半以上民眾不知道「花舞館」的精湛花藝作品，有競賽、有表演、有花仙子等花飛花舞的美麗花卉。真正最菁華的花卉與花藝雙股交織就在花舞館。難怪中興大學朱建鏞教授每每提到花博，總是語重心長的呼籲「花博主角是花卉，花博應該向全世界介紹臺灣的花卉與花藝，到頭來好像成了在促銷臺灣的科技！」臺灣科技的確很重要，花卉產業

需要平衡被重視，只是展覽場合使用比例不太對罷了；這，筆者認為公部門橫向連結溝通很重要。

花博，型塑花藝文化力量到底有多大？每屆花博皆長達半年展期。2010 爭豔館與 2018 花舞館，兩次總參觀人數將近 8 百萬人次。策展單位不斷的透過簡約圖繪、文字、口語導覽、定期在換檔次時發行文宣…；倘若把 1 人足以影響 2~3 人，則全民共識花藝的文化力量是無遠弗屆的。以臺北地區為例，祭祀空間、公共空間、布達典禮、畢業典禮、民間贈答使用花藝為媒介；民眾喜愛逛花市，形成賞花、買花、習花藝，正透過花藝教學走入社區、台北花市行銷部門定期舉辦花藝教學…。花藝，逐漸落實在常民生活中持續成長著。

### 3. 花藝展場的魅力

花藝，不再是「插花仔…」。從臺灣舉辦兩次花博，擁入賞花的人潮，即可窺知花藝是人們非常樂意分享的生活藝術。

2010 年臺北花博總參觀為 8,963,666 人次；志工約 14,000 人參與。爭豔館入場人次：超過 5,000,000 人次。展出內容：7 檔競賽、9 檔展覽。單就爭豔館行政及現場營運服務工作人員：118 人，每日館內現場服務人員至少 38 人次。

2018 年臺中世界花卉博覽會的總參觀人次：7,246,680 人次；志工約 10,000 人參與。花舞館入場：2,747,518 人次。展出內容：10 檔競賽、30 檔展覽、1 檔長期蘭花展。單就花舞館的行政及現場營運服務工作人員：76 人，每日館內現場服務人員至少 21 人次。

從兩屆參觀花博的總人次共 16,009,296 人次，佔國內人口數比例 1/2，所有人都知道花博給臺灣花卉產業界帶來無限可期的能量；尤其在花藝展演的爭豔館與花舞館，兩次的總參觀人數將近 8 百萬人次。換言之，每 2 人就有 1 人看過（知道）花博，每 3 人就有 1 人看過（知道）花藝展。這兩次花卉展留下的口號（Slogan），臺北隨著公車流竄處處皆是「美麗的力量」；只要來臺中就處處聽到「花開的聲音」。把花的 Slogan 標語時尚化，進而帶動流行是花博展覽成功之所在。流行會消退。當外行看熱鬧，內行看門道之餘，花藝欣賞如何成為生活的日常也是必須品，則再創造花藝與生活的 Slogan，絕對是有必要的。

### 4. 國際技能競賽與國際花博交織下的國際花藝

兩屆國際花博在「爭豔館」與「花舞館」所承接的花藝展演，之所以得以受到民眾的青睞，最大的幕後功臣為農委會委託製作規畫的兩個單位，財團法人臺灣區花卉發展協會與台北花卉產銷股份有限公司，分別管理國內外花卉的行銷與展覽策展。展覽策展需要透過團隊的空間規畫、動線、布置、競賽呈現等。規畫包含主題、大型硬體的木結構、鋼構、文宣行銷等等；布置，需要確實掌握使用花卉植物的屬性、找到適合的人來製作適合主題的花藝作品。花藝人才在哪裡呢？在民間的人民團體裡。在這之前的 70~90 年代歐美花藝在臺灣花藝界引起流行，臺灣花店業者參與國際花店聯盟競賽，是國際花藝進入臺灣的濫觴。



2010年首次花博，是臺灣即將參與第三次國際技能賽的前夕；國手訓練過程，除了定點集訓與講座課程之外，很關鍵的是藉著參與花博每一場展演的技能訓練、表演、擔任參賽者的助理等等，一次又一次的觀摩世界各國來臺參賽者的技巧與型式表現。2011年臺灣花藝榮獲41屆國際技能競賽花藝銀牌、2013獲得金牌，2015~2019年連續三屆獲得優勝首獎；2018年勞動部首次帶領12個青少年組職類（15歲以下）進軍亞洲盃技能競賽，花藝獲得銀牌獎。這些年輕的國手相聚投入花藝設計的花店產業、花藝個人工作室；或尚在產品設計科系、園藝系就學中。值得一題的是首屆代表臺灣的國手，由員林農工推薦的柯沛晴同學，競賽回國之後被澳門nflorist花店高薪網羅為首席花藝設計師。

要參與國際技能競賽，必須先了解整個競賽項目的範圍以及評分標準。凡是有牽涉到各國不同文化層面，就必須要透過共同討論達成共識是否成為考題？例如西方宗教儀式使用的喜慶花環和喪禮花環，就要迴避出現在競賽項目內。國際競賽的題目總共有必考項目：手綁花束、新娘花飾、切花配置；選考項目：花環（非喪禮用）、室內花飾（吊飾、壁飾、立式花飾）、桌花裝飾、盆花配置、主題設計花飾、物件花飾、花珠寶、身體花飾、神秘箱等。競賽題目由技能競賽經理確認，考量選手之技能程度、時間限制，以及可用的材料與設備。競賽會場提供的資訊包括：競賽規則技術說明書、評分標準、試題基礎設備、材料清單、健康與安全文件、其他與競賽有關之資訊。

臺灣歷經16年參與七屆的國際賽，筆者從國際賽帶回考題、評分標準、花藝工作組織管理條例等；回臺之後再和教練團共同研商、試著以臺灣國產花卉建構一套完整的培訓制度。在這一套競賽培訓制度下所產生的國內選手、國際國手，已逐漸進入職場，甚或在就學期間即開始投入花店打工工作。從國際視野綜觀臺灣花藝和世界接軌的建立，最直接的成效屬於近期剛剛結束的2018年臺中世界花卉博覽會。從花舞館「競賽廳」舉辦10檔短期的室內花藝競賽主題有：居家景觀設計大賽、國際室內花卉競賽、人體花飾設計大賽、環保花藝競賽、耶誕嘉年華設計大賽、婚禮會場布置大賽、年節花卉設計大賽、花卉裝置藝術設計大賽、居家組合盆栽創意大賽、櫥窗花藝設計大賽。國際室內花卉競賽總共計36個展位，來自世界各國頂尖花藝設計師及團體外，不乏國內出類拔萃的花藝團體參賽，臺灣的中華花藝研究推廣基金會創作的「植·劇場」，拿下首獎。這財團法人民間團體一直以來是花藝國手的贊助單位。其他九項競賽獲得前三名者，幾乎被歷屆國手與教練團隊、評審團隊囊括；總共獲得6金、8銀、6銅、1優勝。不可諱言的，國際花藝技能養成透過競賽，建立技術制度已然成形；由此更可窺知臺灣花藝已經站上國際花藝舞台。

## 二、花藝消費市場趨勢

隨著IT技術的提升，人們要求生活品質的改變，對「美」的追求也隨著提高，因而帶動花藝的創新與發展。花藝是花卉產業鏈末端產品。如何行銷花藝，除了以傳統行銷的4P、4C做為根基之外，花藝是屬於活體媒材消費性產品，因此就需偏向「服務性面向」行銷7P（4P+3P）。花藝行銷過程是一種服務，它具有四大特性：無形性，花藝之美是一種感覺、感動。不可分割性，例如師徒制學習花藝，服務與消費同時發生。異質性，花藝成品產出，人的服務品質的變化性大。易逝性，花卉是活體的農產品，必需在短時間內設計成為花禮或花藝品，欣賞期只有5~7天。因此有計畫性掌握各環扣行銷是必要的。筆者不希望這些討論僅以「花卉產業」籠統帶過，我們應當更細緻的看待花藝，它是無可取代且含有感情、有質感、屬於精神層次欣賞的藝術品。

## (一) 說故事

花藝是文化的代言。臺灣多元繁縟的花藝風格表現正是多元社會的縮影，花材的使用亦然，即是熱愛彩虹色彩的花卉混搭，尤其是蝴蝶蘭、文心蘭(跳舞蘭)、洋桔梗、火鶴花、百合…等。以蝴蝶蘭為例，透過總統府大廳以對稱大氣的紅色蝴蝶蘭組合展示、圓山飯店一樓大廳超大型四面蝴蝶蘭迎賓花、各場次就職布達典禮祝賀場合，最佳花卉的選擇幾乎清一色的利用蝴蝶蘭盆花組合。文化面向取其吉祥花卉的諧音與形似概念，比喻「群蝶送福，喜慶連連」。值得一提的是，蝴蝶蘭的組合技能在去年桃園市國中技藝競賽列為考題之一。另一個例子，火鶴花，有臺灣話火鶴的諧音—「好的」好預兆…；加上全民推廣「以花代香」祀神全民化，花莖形似香腳，心形花苞片像喜事用的「紅龜粿」，因此，火鶴花漸漸取代傳統的菊花與劍蘭的祭祀用花習慣。婚喪喜慶不可或缺的高架花籃，俗稱為「大缸又滿圓」，以百合、牡丹菊、文心蘭為結構主角搭配其他花材形塑大氣風格；今年總統就職典禮上首度出現一對似「高架花籃」形式的迎賓花。整個空間視覺氛圍充滿大氣，元首在就職典禮中展現自信更顯溫暖。行銷花藝的同時，讓使用者認知到花藝花語，以花語說故事，讓與時俱進的各種花藝造形，在各種禮尚往來日子暈染開來。

## (二) 建立品牌與代言人

建立品牌有兩個方向，一是使用臺灣最有經濟價值的花卉做設計，行銷臺灣主視覺；一是讓花藝說故事的设计者成為代言人。疫情期間，臺灣防疫團隊收到橘色的鬱金香花束，色彩與花卉視覺感官已經給了答案，這是來自荷蘭的親善花使者，是代表荷蘭花藝的品牌。

### 1. 時尚花卉的生產

是良駒，就有伯樂。培育優質的花卉，就需要有美學的涵養，才能創造出臺灣花藝品牌，透過品牌行銷花卉。彰顯價值才是王道。時尚創造流行，也永遠領先流行；流行會消退。時尚是研究與創意的引路者。中興大學朱建鏞教授曾經就花卉行銷，在「質與量」做了一個適合臺灣花卉行銷的比喻，他認為「臺灣不可能在產量上贏過單一品種大量生產的荷蘭，但是在多樣性與秀異性上「絕對立於不敗之地」，未來要加強的，則是觀念的革新。他比喻，成衣廠產量雖大，但永遠是模仿，反觀名牌服飾從不標榜自己的產量最多，卻永遠是眾人仰望的標竿。創造時尚，領導流行，才是王道！」使用哪種國產花卉才能引領時尚，做為臺灣最具經濟價值的「花藝主視覺」呢？花卉研發中心或民間園藝公司不斷研發花卉新品種的同時，必先觸即「生產鏈」末端的花藝文化需求面。臺灣民間諺語—紅水黑大方金富貴。例如國產花卉「百合」細分34種命名，純白的香水百合是原先最被看好的花相，目前花市最夯的香水百合卻是粉紅與桃紅；臺灣民間信仰中心的祀神瓶花、大型供花，也從原來的劍蘭、菊花改為各種顏色的百合。另一例小兵立大功，即是3吋長壽花，從單瓣到重瓣，因為花型小巧秀麗似玫瑰花、色彩多種花期耐久，尤其金黃色和蝴蝶蘭組合最受歡迎。無論如何地研發出園藝學家心中的時尚花卉！它還是需要裝扮設計成花藝作品才能帶動流行。以上例舉兩種目前最流行的切花與盆花，它們都是從原點開發端研發帶頭的時尚花卉，形、色均契合普羅大眾需求。時尚創造流行，彰顯價值才是王道。

## 2. 花藝工作者的尊榮

花卉與花藝正如同「良駒與伯樂」。行銷花藝需要「供需」平衡，建立品牌需要人與技能臻至水平之上；如何讓臺灣花藝在國際舞臺代言臺灣花卉產業？那麼，透過一次次參與國際花藝展覽或競賽，篩選培育設計人才，再給與設計人才表演或傳承花藝技能的舞臺，就更顯重要。花藝如同其他藝術的形成，有一套完整的美學原理與循序漸進的技能培養。目前臺灣花藝師的養成，除了民間團體「以花會友」，大部分都是屬於「個體戶」；少數藝術家使用植物做為設計媒材，亦稱之為花藝家。真正透過花藝技巧養成，以循序漸進方式前進，再逐步參與競賽的，目前以公部門勞動部勞動力發署舉辦的「花藝技能競賽」為圭臬。迄今包含培訓團隊、講師群、國手等，都在花藝創作的路徑上前進著。目前已有七位國際花藝奪標者在臺灣就學或投入花藝界宣揚臺灣花卉之美，首位國手柯沛晴被澳門自然花藝有限公司高薪網羅。最獨特的是在兩次國際花博花藝競賽中，八成的獲獎者皆是國際技能競賽培養出來的選手、國手；古文旻尤其獨樹一格。他從高職園藝科到雲科大產品設計系，知識與技能的涵養屢創花藝高峰；2010.07.04~17 國產花卉幻化現代裝置藝術·101 大樓展現臺灣之美，大部分作品即是出自「Ku Flower」古文民團隊。此時此刻，臺灣正逐步邁向有品社會，花藝、花藝工作者有尊榮的參與其中，形塑臺灣花藝品牌。花藝是美感通行證，花藝是幸福加油站。

## 3. 花藝代言人

疫情期間農糧署啟動「花願列車—花現美好綻放幸福」，以花卉展示推廣系列活動，改變生活場域；這期間農委會農糧署胡忠一署長領銜帶頭行銷，就是最佳花藝代言人。2010 臺北花博以知名模特兒、歌星，以歌中有「花」者做為宣導。例如林志玲出席多場花博的宣傳記者會和活動，以美麗的力量作為 Slogan；S.H.E 唱熱力花博主題曲；伍佰唱《你是我的花朵》；周杰倫為花博創作了《好久不見》在 MV 中展現了臺北的景點風景，並和機器人香草寶貝在記者會上同台跳舞；江蕙在最新的專輯《當時欲嫁》封面設計成粉色系的花朵形象，融入了滿滿幸福的花嫁感；五月天將《離開地球表面》改編為繽紛花博版本；桂綸鎂前往日本宣傳台北花博—美麗的力量。2018 臺中花博為提升學生族群對世界花博的關注，舉辦「花博校園大使徵選」，臺北大學孫子涵、旭光高中林葦萍、中台科技大學黃郁雯分獲入圍行銷，Slogan 為聆聽花開的聲音。此次研討會以年輕國手吳柏翰、柳皓淳透過網路行銷洋桔梗花藝居家綠美化。邀請年輕世代行銷愛花、賞花、製作花藝的影音傳播，是時尚也最直接可帶動從小愛花的行銷方式。

### (三) 電子商務花店崛起

電子商務花店又稱網路花店。科技網路的便利已經植入當代人的生活之中，而且不可或缺。隨著資訊時刻更迭，平面媒體、郵件資訊傳遞逐漸被網路取代成為聯繫與交流的另一種選項。當上網人口增加，產業也逐步走向電子商務化發展，於是網購、網紅（網路行銷人員）成為時下趕流行的交談語言。網路花藝，包含兩個層面，一是網路下單買花藝作品，一是打開網路教學，學習花藝。

#### 1. 宅配花藝產品

網路行銷，係透過虛擬花店實境，以低成本吸引「宅家」買花，尤其是年輕人。當網購被視為重要的銷售管道時，電子商務花店的崛起（網路花店）很快攻佔了實體花店的

花藝行銷。就花藝作品行銷面而言，有幾個成就網購的誘因：商品以圖文呈現多元樣式、24 小時上網訂購的便利性、客群多元化，也因為無店面成本售價就會偏低。但仍然會有一些不足之處，例如商品款式多元卻無實體解說、品質會有誤差、客群不穩定、需克服大款花型的運送、匯款安全性等。即便如此，臺灣花店業者使用實體店面和網路行銷已蔚為風氣；年輕人喜愛花藝，又想經營花店者，考量經濟現況會先以網路花店試水溫。

## 2. 網路花藝教學

真正的花藝家如同音樂家或其他藝術家，在知情意的養成中，知識和技巧必須雙軌同步進行，這養成過程非一蹴可即；正規學習花藝使自己成為一位花藝家，它的路徑必須循序漸進，始可到達。在社會多元組成面向下，速度、簡約、便利、效能…成為生活的日常。傳統師徒制的花藝學習路徑逐漸式微，但是人們想要自己動手製作一件花藝品的心情並未消逝，於是網路動態教學就因應而起。網路簡易教學花藝的崛起對於花卉產業是一帖正向的行銷能量。它的方便性可以促使民眾在居家旁的市場買到自己喜歡的花材；隨時上網看著教學過程，自己完成模仿來的花型，會是一件開心的事。

在這研討會之前，2020.08.15 臺中農改場有一場「網紅與洋桔梗的邂逅」。主題為：「邂逅花藝—和部落客、網紅、Youtuber 有約」。以一系列拜訪產地、DIY 實作等，體驗花卉產業與花藝裝飾，搭配影片、部落格詩文與社群平台呈現等方式，深化國人愛花、用花習慣，鼓勵消費花卉。並邀請勞動部國際技能競賽花藝國手，目前就讀臺灣科技大學設計系吳柏翰、中興大學園藝系柳皓淳擔任 DIY 花藝活動天使。透過新媒體的行銷能量，將花藝引導應用於生活之中，促使消費者感受花藝美學與浪漫，進而培養消費者主動買花的意願。

## 3. 傳統花店轉型

傳統花店除了賣切花、盆花、盆景，所有周邊相關的資材等也都是販售的範圍。筆者在世界各地從事花卉文化田野過程中，深深體會到花是人與信仰的連結。東西方即便因不同緯度、文化、信仰、美感…有別，然而對於花開的喜悅卻都是根植於內心那最高貴的修養—賞花情境的同理心。吾人認知的祭祀用花、生命禮俗用花、節慶用花…等，在世界各個角落的傳統花店內皆有；只是在製作過程使用的工料、工法、工序會依照文化屬性而有所不同。時空來到 21 世紀，我們不禁要問「花店經營的方向會隨時代改變嗎？」筆者參與國際花藝競賽評審多個花藝網站交流分享，以亞洲的日本、泰國為例，雖各有獨特的花藝文化，然而世界花藝交流之下，花店逐漸出現最新穎花藝作品，經營的方向均朝向國際化。

## 4. 轉型中的臺灣花店

在臺灣，早期對於花店直覺的傳統認知，即是菜市場內的花攤、信仰中心巷弄旁賣香搭配賣花的雜貨店。然而隨著生活水平移動、產業 AI 化的提升，花店的名稱逐漸加入和花語連結的浪漫詞彙以吸引顧客—例如春曉花苑、花師傅、花夢谷、靜花緣、花間集、花妍巧語、抱花戶、永春花苑、心悅花藝、沁園花語…等。花店不再只是賣單一的花枝或簡易綁花束；符合當代需求的相關產品應運而生，例如組合盆栽、包月定時送花服務、客製化花禮、花藝用資材販售等。婚禮複合式的產品更隨著浪漫有情的店名行銷，花藝結合巧克力、蠟燭、輕食、咖啡…等。有些花店在第二代加入經營，進而啟動多軌行銷，另闢空間加入花藝教學、網路開設電子商務花店…。

## 5. 花藝全球化行銷

倘若我們把國際花藝對切為東、西方，是不足以釐清花藝多面向風格的；但是如果我們透過統稱「花藝 Floristry 的國際競賽（認證）」，那麼這件「花藝藝術品」被辯證的過程就會更趨客觀。花藝競賽使用的花卉有兩種，一是來自荷蘭國際大量通流下的花卉產品，部分主辦國自產的花卉；然而花藝技能競賽皆是國際全方位的，無論是花店業者的區域競賽或是青年組的國際賽；它們同時使用相同的工料、工法、工序，完成的花藝作品以創新、時尚、裝飾為主軸，放諸四海皆適用。也因此，例舉在國際賽前幾名的國家：歐洲各國銷售花卉管道以花店為主，教授花藝為輔。美國終端花藝銷售採複合式行銷。亞洲國家的臺灣、日本、韓國等，花店行銷環扣在活體的切花、盆花、苗木等；花藝教室以個人工作室居多。隨著 IT 技術的提升，世界各地行銷越來越多的國際連鎖超市開始涉足花藝作品的銷售；全球化花藝互通有無正在進行中。市場更是多元化，郵寄目錄、電話、網際網路逐漸占領先趨勢；花藝被看見的方式已悄悄地邁向多元經營且呈現複合式行銷。

### 小結

臺灣穩定的花卉產業供應鏈名列世界排名首位無庸置疑，後疫情的時刻必須正視最末端 CP 值最高的「花藝」產出。臺灣是小國，花卉品質產量卻是世界一流；相同的情境在荷蘭，荷蘭透過各種花藝管道行銷花卉於全世界。近 20 年來臺灣勞動部正快速且橫向連結教育部透過花藝技能養成、競賽、展演…培育花藝人才；期待我們的政府能再跨更多的部會，農委會、文化部…，讓花藝展現更寬廣、更深層的底蘊，如此在花藝廣泛被接受的同時同步行銷臺灣花卉產業，也是再現花卉行銷全球化的契機。

### 結論

花與人的相伴是一件美麗的情事。花卉的成長過程很短，花藝技能的培養期可長可短。後疫情的臺灣，我們如何看待國際花藝與花卉消費市場？通常，近觀無法透徹覺知的當下，也許換個角度，透過宏觀的論述，多半可以豁然開朗。花卉和其他農產品不一樣，不能久存，大部分不能再加工；瞬間綻放的花朵，僅留下剎那回眸的再停格，世人卻如此迷戀的接觸、熱愛…。賞花，似乎是不理性的，但「花」卻又是人類精神的依賴，它成就了這個花花世界。本文從人類接觸花藝過程產生內在療癒與心靈淨化效果做為起手式，期許雕琢花藝魅力如同一齣沒有台詞的「默劇」，養成人與花共舞的生活日常。

花藝作品透過展演持續暢銷，無須文字與語言，即能成為有價值的供品、花禮、時尚藝術品。雖然公部門長久以來的「誤以為」花卉行銷就是花卉農產品行銷也等同花禮、花藝；然而人的生活本能會自然的把農產品再製作成為符合生活實用的花藝作品。掬取一把花和製作一件花藝作品；就好比早餐時間，你吃麵粉？或是吃麵包呢？麵包材料是麵粉，需要製作過程與技巧，花藝亦然。此時此刻，擁有話語權的農委會農糧署主事者給予花藝舞臺明確的位置，補足花卉生產鏈最末端的空缺，也給花藝工作者「無形的認證」。

十年樹木，百年樹人。臺灣花藝必須和國際無縫接軌，花藝教育訓練必須循序漸進的「重開機」是絕對的。兩屆國際花博大膽創新嘗試跨域、跨界結合，創下國內花卉生產與花藝設計展演的空前紀錄；如何把花藝美學連結勞動部人力資源培訓，建構出一套完整屬於放諸國際皆臻完美的花藝訓練教育體系？我們深具信心，透過這兩股力量縫補花卉產業最末端 CP 值最高的「花藝」，使之成為時尚藝術代表國家向國際行銷臺灣優質花卉。今日研討會，花藝的被認同，期待有更多的部門能合縱連橫，讓花藝有根基、有樣態、有文化、有故事…。有一天，花藝，真的可以帶著臺灣的花卉飛往全球行銷臺灣。