

台灣花訊

2022 年第 10 號



電子版

Taiwan Floriculture Exports Association

www.tfea.org.tw



越南花卉市場的過去、現在與未來
鮮花如何在長程海運中休眠

Contents

台灣花訊

發行人：吳淵璋
主編：莊炳煌
編輯：陳立媛



登記證：行政院新聞局局版北市誌字第 20 號
台灣北區郵政管理局第 5701 號雜誌登記
創刊日期：1992 年 8 月
出版日期：2022 年 10 月 10 日
發行所：台灣花卉輸出業同業公會
地址：台中市烏日區健行路826號
電話：04-2265-4077
傳真：04-2265-9811
網址：www.tfea.org.tw
電子郵件：tfea8408@gmail.com
設計統籌：悅翔數位印刷
電話：04-2263-7117

十月號 No. 10

封面故事

- 5 南向佈局 越南花卉市場的過去、現在與未來
- 8 鮮花如何在長程海運中休眠
- 10 大田花卉花之生活研究所 數據分析
- 11 新品種洋桔梗華麗登場
- 12 花禮新型態「共享蝴蝶蘭」
- 13 建立顛覆傳統的品牌形象 奠定個人訂製花束的市場 走高級日常路線的生活美學花店

產業趨勢

- 15 Costa Farms 將市場策略轉向消費者行銷
- 21 買兩束超市賣的花就可以做出婚禮捧花！
- 23 訪問西班牙花卉業者 西班牙的花卉產業與疫情期間的變化
- 25 以客製化的花卉訂閱服務贏得消費者的芳心 杜拜的鮮花銷售網站
- 26 專為規格外鮮花推出的「迷你花束」定期配送方案
- 27 針對千禧世代與Z世代的花卉行銷策略
- 29 給花店業者的指南 如何開始提供花卉訂閱制服務？

市場行情

- 30 日本花卉市場預測：2022年10月
- 32 日本花市九月份行情
- 35 台灣五大花市 花卉交易價量



南向佈局

越南花卉市場的過去、現在與未來

作者：皇基股份有限公司 業務課長 王柏荃

時光回溯到 2021 年 3 月 28 日，北越廣安花市 (CHỢ HOA QUẢNG AN) 因為疫情封鎖，禁止任何切花銷售，2021 年 5 月 7 日南越胡志明市胡姬花花市 (CHỢ HOA HỒ THI KỸ) 也發現 F1 感染者遭到封鎖，越南南北越的銷售通路都被截斷。一直到 2021 年 10 月之後越南政府才放寬限制，解封救經濟。短短七個月造成整個越南花卉產業重大損失，過程中丟棄無數切花、盆花。加上越南國內陸運收貨、取貨極度困難，空運許多班機取消、台灣到越南的海運費提高，導致種苗訂單砍單、業者收款困難，可謂史無前例的嚴峻挑戰。

站在 2022 年再回顧當時的疫情，影響台灣出口越南的蝴蝶蘭植株加瓶苗從 2020 全年 810 萬株，降到 2021 全年 647 萬株（請見下圖，蘭花協會製表）。其中瓶苗出貨數量增加 51%，種苗反而減少 27%。可觀察到越來越多蝴蝶蘭業者，投入種苗前段生產者的角色。這些業者的溫室大多坐落於同奈、龍安等低海拔地區，專責生產種苗，接力的方式出貨到高原地區大叻的催花溫室。

年度		蝴蝶蘭植株+瓶苗出口數量		成長率
排名	國家	2021年 1-12月	2020年 1-12月	
1	美國	25,323,346	22,280,926	14%
2	荷蘭	25,258,598	24,414,658	3%
3	日本	6,677,641	6,570,998	2%
4	越南	6,472,876	8,125,393	-20%
5	加拿大	2,940,250	2,648,846	11%
6	巴西	2,573,387	3,101,752	-17%
7	澳大利亞	2,415,938	2,947,389	-18%
8	印尼	2,345,520	1,250,944	88%
9	大韓民國	1,334,472	2,438,797	-45%
10	德國	1,093,077	1,499,996	-27%
其他國家		4,794,688	7,007,985	-32%
總計		81,229,793	82,287,684	-1%

(單位: 株)
資料來源: 蘭檢局
資料匯整統計: 蘭花協會

得力於越南政府的政策開放，越南 2022 的過年時節，大叻地區已知蝴蝶蘭盆花的生產量 1 百萬株，在各家業者忐忑的心情中順利銷售完。但，難免不會有下次的黑天鵝，站在企業的角度，如何調整與改善企業體質，才能加強公司的 * 反脆弱 (Antifragile) 的能力？以下從皇基股份有限公司（後簡稱皇基）的角度，提出幾個越南市場的觀點歡迎各方前輩、專家參考，給予建議。

* 反脆弱 (Antifragile)，由美國的 Nassim Taleb 一書 Antifragile: Things That Gain From Disorder 提出脆弱的相對名詞不是堅強，而是反脆弱。脆弱是指因為波動和不確定而承受損失。反脆弱則是讓自己避免這些損失，甚至因此獲利。

※ 如需更改投遞資料，請填妥下方表格後傳真至 04-2265-9811，謝謝！

原郵寄地址		郵寄地址	
原單位名稱		單位名稱	
原收件人		收件人	
備註		電話	

品種挑選與一站式服務

台灣常用的 V3、大辣椒等公花，在整個蝴蝶蘭的生產流程中，還是有許多瑕疵，栽培期（瓶苗至 3.5 寸）要達 15 個月，甚至容易感染黑頭等病害，催花時期也要注意結痂與灰黴等狀況，整個生產產線的損耗無法跟荷蘭的產線競爭。台灣有許多的新品種，皇基會持續挑選出栽培快、良率高的品項，進入產線。

另外在業務推廣面，我們也持續建立台灣品種清單，讓越南客戶可以單一窗口、一站式購齊，甚至搭配資材等品項，一起銷售，都是未來我們在努力的部分。



生產介質的改進

水苔的進口金額大幅提升，樹皮、Plug 等等目前成本也開始逐漸低於水苔。統整表如下：

(單位：NTD)				
水苔 V.S 樹皮成本比較-10.5 cm大苗				
介質種類	智利水苔 5kg	葡萄牙樹皮70L	紐西蘭樹皮35L	荷蘭樹皮45L
每包成本	1,600	480	480	600
每包翻種數量	100	140	80	100
每株介質成本	16.0	3.4	6.0	6.0
每株處理成本	2.0	開袋即用 免處理		
每株種植成本	2.5	2.5	2.5	2.5
每株容器成本	1.2	1.2	1.2	1.2
合計	21.7	7.1	9.7	9.7

水苔 V.S Plug 成本比較-4.5 cm小苗			
介質種類	智利水苔 5kg	Plug (個)	備註
每包成本	1,600		
每包翻種數量	850		
每株介質成本	1.88	2.20	
每株處理成本	0.24		Plug不需要處理
每株種植成本	0.75	0.38	Plug一日可翻4,000株
每株容器成本	0.40	0.40	以單個塑膠盆計算
合計	3.27	2.98	

台灣早期得力於水苔的優勢，似乎在時代轉變之下逐漸變成劣勢，計算資料顯示，小苗階段以 Plug 取代水苔，中大苗逐漸轉換成樹皮，成本將大幅降低。

這邊離題分享一下越南在 2022 年 4 月左右的狀況，因為有一批有心人士在越南開直播炒熱變異的石斛蘭的賣價，根據報導最高單價可銷售達 4,400-8,800 美金 / 每公分的價格。在當時，石斛蘭對當地趣味業者與投機客可謂黃金，使用高檔介質完全不需要考量成本，連帶也推動了樹皮的熱銷。

根據可靠資料，光 2021-2022 越南就進口了 80 多個 40 呎貨櫃的紐西蘭樹皮，泡沫破掉後，許多的越南人欠債累累，甚至樹皮庫存也過高，導致銷售困難。

回到介質的議題，越南目前溫室還是習慣以水苔為主的生產栽培流程，但相比台灣，越南對樹皮或是新介質的接受度較高，如何搭配合理的栽培環控、新介質如 Plug 的市場推廣，是未來越南推廣的重點。



策略聯盟

單打獨鬥的時代已經結束，近年因越南土地取得困難及複雜的法規，使得業者間的合作變得更加重要。

皇基與台灣組培業者將合作在越南推動瓶苗產線，此產線預計可以減少海運的損失、且期待更快速的推廣品種，並且大幅增加種苗各規格的競爭力。

同時，也與台灣溫室建構公司技術合作，針對亞洲各地整廠輸出，專注於輸出後段的生產線。皇基也與荷蘭 AI 演算法業者 Blue Radix 合作計畫，嘗試將生產者的歷史資料餵納給演算法，由演算法直接調控溫室環控，並可應用至新建溫室的環控，同時減少培養一名高階生產者所需要花費的時間成本。

若成功將上述策略聯盟全部串在一起，試想一位對蝴蝶蘭有興趣的亞洲業主，可簽約建構台灣規格溫室，同時獲得 AI 演算法的環控，苗株需求也可一站式獲得所有好的品種。



未來皇基將以台灣為本，越南為基地，拓展整個亞洲市場，拉高瓶苗、種苗、品種、技術的需求。

總結

越南有著得天獨厚的高原氣候、豐沛的資源、成長中的人口紅利，依舊充滿機會。然而越南現有的限制還需要改善與突破，例如品種權保護、苗株來源參差、市場需求不平均、收款困難…等等。皇基判斷越南與整個亞洲的未來市場應會持續成長，預估越南 2023 年的年宵花總產量將突破 2 百萬盆。

未來，越南花卉市場會往哪個方向走呢？



鮮花如何在長程海運中休眠

日期：2022/7/1

資料來源：www.msn.com

台灣花卉輸出業同業公會 編譯



肯亞的花農是全國最大的雇主

穿著厚重外套的工人搬運一箱箱的鮮花從冷藏室到冷藏貨櫃，包裝完成後，鮮花會在特殊溫度控制的貨櫃中旅行數百英里，從 Nairobi 移動到海邊。

抵達肯亞最大的海港 Mombasa 之後，這個貨櫃就會搬到船上，準備接下來開往歐洲大約 30 天的旅程。儘管有這段長長的旅程，當他們抵達歐洲的店家時還能有大約 1 週的賞花期。

這是如何辦到的呢？

Sian Flowers 公司的品保經理 Elizabeth Kimani 說：「在整段旅程中，鮮花都會保持在攝氏 0.5 度的溫度。」

除了對溫度的控制之外，貨櫃中的空氣系統也會調整，氧氣含量從一般的 20% 降低到 4%，同時，二氧化碳的含量會由 0.4% 調高到 4%。

延長鮮花壽命的過程很複雜，這項技術是其中的一部分。

Kimani 小姐說：「透過這套系統，停止鮮花的所有活動，讓鮮花進入休眠狀態。」

船運公司的員工在整段旅程中，透過精密的追蹤系統來監控溫度、氧氣與二氧化碳的濃度。



鮮花裝在控制溫度、氧氣與二氧化碳濃度的特殊貨櫃中

當花卉挑揀完成之後，就要開始進行特別的前置作業，花卉才能經歷這麼長的旅行。

Sian Flowers 公司的花農 Linda Murungi 解釋道：「我們會一大早天氣還很涼爽時就採收花卉，然後送到冷藏室預冷。」以新鮮採收的玫瑰為例，他們會浸泡到化學混合物中，保護避免真菌與灰黴病的侵擾。之後，玫瑰的莖會浸泡到裝滿水合溶液的桶子裡，確保未來的 30 天內就不用再澆水。他們也將放進可抑制生長激素的溶劑中，乙烯是導致花卉老化的物質。完成上述程序之後，鮮花裝進紙箱哩，這些紙箱的上面與下面都有空風的洞，確保貨櫃中的空氣可以循環。



鮮花泡進化學物質中進行保鮮

肯亞受惠其地理位置，位於赤道、高海拔以及相對便宜的勞力成本，成為全世界最大的花卉出口國之一，與哥倫比亞與厄瓜多爾競爭花卉市場的龍頭地位。

近年來，這兩個拉丁美洲國家透過海運出口大約 10% 的花卉到北美洲與歐洲。

由於拉丁美洲花卉的海運時間相對來的短，所以南美洲的花卉出口商就不使用溫控設備，或者是進行採收後的處理。

然而，肯亞的出口商就要特別的小心，因為非洲到歐洲沒有直接的貨運路線，貨櫃要在中東地區從小船轉移到大型船隻上。

花卉顧問公司 FlowerWatch 執行長 Jeroen van der Hulst 說：「海運的所有程序都

要非常的精準—不存在任何的捷徑，發生任何一個錯誤都可能讓你的花卉抵達歐洲時變成肥料。」



肯亞擁有適合商業花卉種植的良好氣候條件

肯亞花卉的複雜旅程存在相當高的延遲風險，貨櫃偶爾會發生錯過轉運窗口的狀況。Mombasa 港早就因為延遲與官僚而惡名昭彰。另外一個挑戰是，這個港口沒有給生鮮產品專用的綠色通道，所以鮮花得跟所有的貨櫃一起排隊。

有了上述的挑戰，過去一段時間裡，肯亞的花農對於海運持保留的態度，他們寧願改用空運，但是 Covid-19 期間又轉回海運。

根據 Royal FloraHolland 非洲商業經理 Harm-Jan Mostert 的說法，空運價格在 2020 年時是 1.8 美元 / 公斤，到了 2022 年 6 月飆漲到 2.8 美元 / 公斤，這家荷蘭公司代表著全世界最大的花卉拍賣市場。



海運與空運相比不僅價格較為便宜，其碳足跡也低於空運

貨運的處境變得如此困難，部分花農甚至決定放棄部分採收的花卉。

Van der Hulst 先生說：「單單今年，就有超過 300 個貨櫃裝載 10 噸的鮮花從肯亞用海運的方式出口，這相當於 30 架滿載貨機的數量。」

本篇圖片來源：<https://www.msn.com/en-us/news/world/how-flowers-are-put-to-sleep-for-long-sea-voyages/ar-AAZ3enm>

除了運輸成本較低之外，根據英國政府 2021 年資助的研究計劃指出，使用海運運輸可以減少 84%-95% 碳排放。這很清楚，如果您很介意切花產生的碳足跡，那麼您應該購買當地生產的季節性花卉。

來自東非 Royal De Ruiter 公司的 Robin Letcher，他向 BBC 新聞說明玫瑰育種者也在嘗試培育新的品種。他指著一些紅色的玫瑰說道：「舉例來說，這個品種有較強韌的花瓣，對於真菌就不那麼敏感，這對於海運來說是很好的。」在未來，有可能在採後處理就不需要使用化學物質，他補充道，這項技術的開發可能要花 7 到 10 年的時間，但這是為了長期而準備的。



肯亞是全世界第四大花卉出口國

很多花農對於使用海運還是感到不安。Letcher 先生解釋道：「一個愚蠢的錯誤、港口的罷工或者海上的惡劣天氣都可以讓你的海運遇上麻煩。舉一個去年發生的例子，有一個貨櫃陰錯陽差地被送到新加坡，然後在 53 天之後終於抵達荷蘭，貨櫃裡所有的花都需要銷毀，這對花農來說是一場大災難。」

花農也必須要面對業內對於海運花卉賞花期較短的看法，特別是在荷蘭這個全世界最大花卉拍賣市場。

根據 Kimani 小姐的說法，消費者不會注意到這些差異，海運的花卉與空運花卉間的差異難以辨認，她甚至說有些玫瑰的狀態透過海運還比空運好。

關於這個狀況，她解釋說：「雖然空運只需要花 12 小時，但有時候我們會看到整趟旅程中劇烈的溫度變化，這對於花卉來說是很不好的。如果是海運的話，至少我們的花是保持在休眠的狀態。」

大田花卉花之生活研究所 數據分析

日期：花研月曆 10 月號

資料來源：大田花卉花之生活研究所

台灣花卉輸出業同業公會 編譯

消費動向

從最新版的日本家計調查結果（執筆此時）可以知道六月份日本平均每戶家庭的切花、園藝植物等支出金額都比去年同期

減少。從年齡別來看，年輕族群支出明顯停滯，熟齡世代也有減少，整體平均金額比去年少，原因是①行動限制解除②各種物價上漲，以上二項因素都開始影響花卉需求。

【日本國內每戶家庭切花及園藝用品之每月購買頻率、支出金額動向】

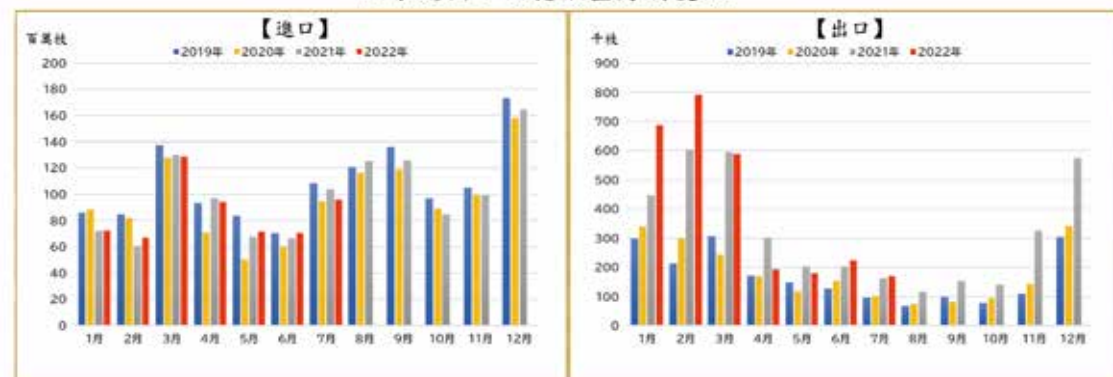
每戶為兩人以上之家庭													
切花	2022年1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
購入頻度(回)	0.40	0.48	0.89	0.57	0.65	0.52							
支出金額(円)	420	432	1,013	588	688	461							
(前年)													
購入頻度	0.42	0.54	0.89	0.61	0.67	0.54	0.64	1.00	0.86	0.57	0.47	0.97	8.18
支出金額	379	462	948	527	663	495	537	1,052	846	466	497	1,027	7,899
園藝用植物	2022年1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
購入頻度(回)	0.12	0.22	0.49	1.03	1.25	0.46							
支出金額(円)	96	155	408	672	869	295							
(前年)													
購入頻度	0.14	0.28	0.52	1.03	1.22	0.45	0.21	0.23	0.43	0.48	0.47	0.30	5.77
支出金額	115	207	365	673	840	350	133	177	271	337	376	295	4,139

貿易資料

日本切花進口枝數少於去年，但全世界花卉需求及交易增加，切花進口總額呈現上升趨勢。雖然日本國產花卉缺貨給了進口花

卉可趁之機，但是從進口數量可以看出來，節日較少的月份進口情況還是很保守慎重。出口額連續兩個月超越去年，恐怕是在反映全世界熱絡的花卉交易。

日本進出口切花數量月別變化



花店 vs 量販店

在日本，十月有很多體育活動，受到2020東京奧運的影響，預估各大體育賽事都會採用「勝利花束」，期待十月可以看到許多「勝利花束」的畫面出現在螢幕上。量販店方面，拿2021年和2016年相比，菊

花、龍膽的銷售量有增加。雖然菊花和龍膽常用來拜拜，但是很多菊花和龍膽的花色都帶有濃濃秋意，是兼具季節性因素的花材。如今量販店正在強化實施五十二週商品計劃管理，希望配合消費者一整年的生活節奏來促銷商品，這些切花應該會持續交易熱絡。

本篇圖片來源：<https://wanwan.otakaki.co.jp/otalabmonobi/documents/202210.pdf>

新品種洋桔梗華麗登場

日期：2022/8/17、18

資料來源：日本農業新聞

台灣花卉輸出業同業公會 編譯

KANEKO 種苗

日本「KANEKO 種苗」和「Takii 種苗」發表了花姿華麗又易於栽培的洋桔梗新品種。

KANEKO 種苗推薦的是二個花形豪華、花瓣邊緣呈鋸齒狀的中大輪重瓣品種。

淡粉紅色的「Eres Light Pink」和該公司既有的「Korezo Light Pink」屬同一系列，只是花瓣邊緣綳褶如荷葉邊。特點是分枝數和花莖長度（85～95公分）容易達到標準，而且花莖非常堅硬，據說很少發生出貨前花莖折斷的情形。適合日本北關東等中間地帶和東北以北、甲信越（山梨、長野、新潟）等高冷地區七～十月出貨，日本南關東以南等暖地則適合十～十一月出貨。

「Exe Antique Pink」是淡棕色的復古花色。花瓣邊緣呈細碎鋸齒狀，花形具有立體感。花瓣數多是其特點。花莖偏細但有一定的硬度，長度略短，75～85公分，但分枝性佳，容易達到所需枝數。適合日本的中間地帶和高冷地七～八月出貨，暖地十一～一月出貨。若在二～四月開花容易出現畸形花且開花不整齊，必須注意。



「Eres Light Pink」

「Exe Antique Pink」

Takii 種苗

「Takii 種苗」推薦二個大輪品種，都是受歡迎的薰衣草色，也都預定九月開始試賣。

「TU998 (F1 Prima 1 型 Light Lavender)」是淡薰衣草色大輪品種，花瓣邊緣呈鋸齒狀。屬於早生型，適合冷涼地早出貨或是暖地春季出貨。若和花色較濃的既有品種「Prima 1 型 Lavender」配合使用，就可以呈現薰衣草色的深淺變化。

雖然「Light Lavender」的花瓣一般不是很強韌，但此品種比較不怕日曬，運輸過程也比較不易損傷。由於花莖較短，建議要定植在有利花莖生長的花圃，並且要在適合的時期定植。

「TU997 (F1 James)」是深薰衣草色，屬中晚生品種，花莖很長，花瓣數也很多。即使在七～九月高溫期栽培，花瓣數也不易減少，適合高冷地當季出貨和暖地年底出貨。若再配合既有的中生品種「Deen」就可以使深薰衣草色洋桔梗達到長期穩定出貨。雖然是中晚生品種，但開花略為遲緩，業者呼籲一定要注意定植時期。



「TU998 (F1 Prima 1 型 Light Lavender)」

「TU997 (F1 James)」

本篇圖片來源：<https://otakaki.co.jp/showroom/220720/>、<https://www.facebook.com/takii.engei/>

花禮新型態「共享蝴蝶蘭」

日期：2022/9/7

資料來源：PR TIME 彩株式會社
台灣花卉輸出業同業公會 編譯

法人花禮也要追求 SDGs 永續目標

日本的「彩株式會社」（旗下網路花店名為 Samurai Flower）平時針對法人提供祝賀吊唁用的鮮花，最近他們推出了可以分給眾人帶回家的「共享蝴蝶蘭」商品。

一直以來，公司行號或政治人物若收到大量蝴蝶蘭花禮都要煩惱擺放空間及照顧問題，最後多半淪落到等其枯死再處理的下場。

基於「其實很多員工都想把蝴蝶蘭帶回家好好照顧欣賞」的這個想法，「彩株式會社」推出「共享蝴蝶蘭」這項商品。為了貫徹 SDGs 永續精神，蝴蝶蘭的花盆也以厚紙板做成，後續處理很簡單。

「共享蝴蝶蘭」商品概要

共享蝴蝶蘭收到時看起來是「一大盆蝴蝶蘭」，實際上裏面包含了數小盆（依照人數），只要拿掉外包裝就可以一盆一盆取出來，並附送免費專用提袋，方便辦公室員工帶回家欣賞。裝蝴蝶蘭的箱子是厚紙板所製，很容易處理，最後不會留下什麼垃圾。



このように1鉢ずつの集合体です
(ラッピングは1鉢ずつしてあります)

特點

可以由眾人共享的蝴蝶蘭。不用丟在辦公室等著枯死，可以被大家帶回家欣賞，而且又對 SDGs 永續目標有所貢獻。

「彩株式會社」銷售各種形狀、花色、枝數的共享蝴蝶蘭，而且都附送免費提袋，

收到花禮當天就可以輕鬆分給眾人，帶回家好好欣賞。

對一般家庭而言蝴蝶蘭是高價商品，而且很少有機會可以收到。但是公司行號常有機會收到蝴蝶蘭，收到以後又要找地方放，又要花時間照顧，最後多半都隨便處理。因此「彩株式會社」才會特別開發這種嶄新形態的蝴蝶蘭商品。

共享蝴蝶蘭化解了辦公室的「麻煩」又滿足了員工「想要」的心情，讓美麗的花朵找到合適的主人，可以說是皆大歡喜又實踐了 SDGs 永續目標。



「共享蝴蝶蘭」的拆分方式

一直以來大家收到蝴蝶蘭都因為花盆的處理問題困擾不已，收個花禮最後還要花錢請人回收花盆實在不合理。為了避免蝴蝶蘭因為花盆問題被市場淘汰，同時也積極展現 SDGs 永續精神，Samurai Flower 所銷售的蝴蝶蘭全部都使用「紙製或竹製」的花盆，可以當成垃圾丟棄，不再需要特別處理。

本篇圖片來源：<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000005.000102408.html>

建立顛覆傳統的品牌形象 奠定個人訂製花束的市場 走高級日常路線的生活美學花店

日期：2022/8/7

資料來源：中國花卉報、花店花藝專刊 作者：霍麗潔
台灣花卉輸出業同業公會 編譯

年輕人開的時尚先鋒類花店，總是善於顛覆傳統。中國南寧「什一」這家開在萬象城繁華商圈的花店，不僅令人一眼驚艷，而且玩轉高訂設計、跨界營銷，開業3年多，已經在南寧頗具品牌影響力。



品牌設計師看好生活美學市場

「什一」的創始人之一 wing，原本在上海做服裝品牌設計，有一次去韓國偶然看到了江南區的一些時尚花店，就去學了



力。」後來，她多次赴韓遊學，2018年回到南寧，創立了「什一」，定位是花藝+香薰。

「我想把香氣的不同概念，跟花植做融合，讓大家從視覺、嗅覺、空間感覺上，都能感受到花的美好。」wing說，「什一」從花禮到香氛都定位於中高端，並且接受一對一訂製。



想要打入中高端市場，一定要有品牌價值，「什一」的戰略是，不追求快速增長的業績，而是在前一兩年，樹立品牌形象，慢慢達到裂變的效果。「我們會用大量的時間和宣傳費用去做聯名推廣，去建立品牌形象，包括參加本地的設計週、時裝週，讓我們的品牌形象得到更多人的認可，從而去引導他們接受這樣的消費理念，也會在每個節日跟不同的店面跨界合作。」wing說。

花店開到第二年的時候，品牌效果已經顯現，營業額中60%以上的訂單來源於花植和香薰的零售，此外還有企業比較高端的花藝沙龍和展覽美陳等業務。尤其是培養

了一批日常消費鮮花的中高端客群，每到節日，銷售都會達到一個小高峰。

用帶有故事性的設計打造鮮花「高級訂製」

「什一」的花束，一開始就配色大膽。wing 認為，花植擺放的空間、搭配的形式，其實就很像人在穿衣服—有內搭，有外搭，有外套，有褲子，還有腰帶，所以在做花藝設計的時候，她時常會用服裝設計的思路，去大膽突破傳統配色。

「什一」希望徵集每一個購買者或者顧客的故事，用花植的形式去表達，她們所追求的花藝設計，還原植物本身的自然美，將想要表達的情緒融入花束中，或溫柔或大氣，或清新或典雅。



品牌跨界聯合 爭取穩定客源

因為本身就是跨界而來，wing 對花藝與其他生活美學類產品的結合非常敏銳，而大量的跨界合作，也迅速為「什一」爭取到了穩定的客源。

「跟不同產業、不同品牌跨界聯合，我們才會接觸到有不同消費習慣的人群，只有讓更多的消費人群知道我們，他們才會去消費我們的花藝。」很多時候咖啡廳的客人，也會變成花店的忠實客戶，而服裝店的客人，也會習慣消費鮮花，喜歡花的人，也會喜歡香薰。久而久之，這些生活精緻和注重儀式感的客群，就慢慢聚攏了。

最讓人驚豔的創意，是在 2019 年的情人節，很多花店都在為情人節的愛情花禮做準備時，「什一」卻和咖啡廳做了一個單身花店快閃活動。單身花店的概念告訴人們，鮮花並不是只有節日才能送的，也不一定是送給別人的，日常買花送給自己，更是體現一份精緻的生活。

此外，用香薰來補足疫情下鮮花消費的停滯，有效地帶動了「什一」的業績增長。「什一」會通過微信群分享花藝作品和有趣見聞，和客戶建立更強的聯繫，同時在社群內不定時開啟團購活動，開啟大家的居家賞花好心情。

「疫情之下，業績停滯不前，我覺得是很正常的，特別是在沒有重大節日的時候，其實我們讓自己休息一下，補充一些專業知識，還要做一些企業訂單的維護。」wing 的這段話，很好地詮釋了年輕創業者，既具開創性又平穩淡定的心態。

本篇圖片來源：<https://mp.weixin.qq.com/s/eZuX4epUNELLaa3N5ofLyA>



Costa Farms 將市場策略轉向消費者行銷

日期：2022/8/22

資料來源：FloralDaily

台灣花卉輸出業同業公會 編譯

Costa Farms，北美最大的園藝生產者，正在改變溝通策略，越來越重視室內與戶外園丁。作為策略之一，該公司開始推展品牌以及對消費者行銷，加倍努力教育與接觸終端消費者。

策略上的改變讓該公司的定位有了轉變，從目前室內植物、熱帶植物、一年生與多年生植物的批發花農，轉型為消費者植物品牌。Costa Farms 的成長從 30 公頃到超過 5000 公頃，過去 60 年的努力，他們建立一套體系可以直接了解大眾對於家庭園藝的需求。

Costa Farms 的執行長 Joche Smith 說道：「我們一直努力吸引終端消費者，種植滿足零售商需求的植物。隨著人口結構的改變、以及對園藝的喜愛重新被燃起—特別是在 Covid-19 疫情之後—我們看到更多的消費者願意直接與團隊溝通，希望種植他們喜歡的植物，我們努力抓住這個機會來與植物社群建立關係，並且花費更多的心力來與新園丁建立連結。」

建立品牌

透過消費者與競爭對手的研究，Costa Farms 的團隊找出 Covid-19 疫情後關鍵的植物，以及潛在的植物買家在哪個區段。Costa Farms 的資深行銷主管 Mari Carrasquillo 說：「在 Covid-19 疫情期間，植物銷售大爆發，促使消費者向我們提出有關植物的問題，進行了深入的研究，我們發現社群對於植物愛好者的服務嚴重不足。我們的目標是普及美麗又健康的植物，任何人在任何地方都可以取得，無論它是植物愛好者、或是有待開發的綠手指。我們新的品牌意向就可以反映這個概念，Costa Farms 比以往更容易親近。」

Costa Farms 首先啟用給終端消費者使用的網站，這個線上花店讓消費者從苗圃購買植物並直送家裡，這也就提高消費者的可及性。該公司的產品也有實體店面的銷售通路，像是

Lowe's, The Home Depot 以及 Walmart 等等。Costa Farms 的園藝師 Justin Hancock 說道：「我們的線上商店是很好的平台，可以建立與消費者之間的關係，我們會好好經營這項溝通平台。」

Costa Farms 投入資源建構直通終端消費者的生意，其中包括研究與發展、專用的軟體、以及啟用每天運送 3 萬株植物的電子商務設施。Carrasquillo 說：「隨著消費者對於植物興趣不斷的提高，這樣的垂直整合可以提供消費者更好的服務。」

接觸消費者

除了官方網站以及官方社群媒體的管道，Costa Farms 也開發了一個名為 Plant Rx 的教育與體驗平台。Hancock 說：「我們建立 Plant Rx 的目的，就是要支援消費者，讓他們在各種環境下都可以成功地種植植物。」他們努力嘗試與新 / 舊園丁接觸，例如透過抖音製作有關栽種秘訣的短影片，增加較長形式的 Podcast，由 Hancock 以及綜合害蟲管理專家一同主持。Hancock 說：「每一件事情的出發點都是為了幫助人們成功種植，並且更享受與植物間的關係。」

消費者的挑戰

為了滿足人們對於植物資訊的需求，Costa Farms 團隊籌畫一場全能綠手指競賽，比賽內容包括提供植物處方（由 Hancock 以及 Costa Farms 其他的園藝師進行的一對一線上諮詢服務）以及一年份的植物，例如提早收到 Costa Farms 的熱門熱帶植物系列等等。

Carrasquillo 說：「為了迎合消費者對於植物的需求，我們瞄準目標提供創新的解決方案，因為喜愛植物的人會對長期經營品牌的公司有信心。」

買兩束超市賣的花就可以做出婚禮捧花！

日期：2022/8/19
資料來源：株式會社大田花き花の生活研究所、ALDI Digital Media Centre
台灣花卉輸出業同業公會 編譯



使用 ALDI 花束，可以節省 97% 婚禮捧花費用？！

ALDI 是來自德國的老牌連鎖超市，現在在全世界二十個國家開設了一萬多家分店。雖然日本尚未有分店，但其超市賣花的方式有很多值得參考之處，常常成為話題。

最近英國 ALDI 店員向客人推銷時表示：「一般的婚禮捧花都很貴吧？如果我們 ALDI 的花束，最多可以省下 97% 的費用喔！」這種銷售話術非常創新。

眾所皆知，除了搬家和生孩子之外，婚禮是最昂貴的人生事件之一。現在，ALDI 超市為消費者提供更實惠的選擇—鮮花花束，將精選的英國季節鮮花完美搭配，打造出美麗的新娘捧花，保證每天都有新鮮貨。

針對婚禮這種重要場合大膽提出省錢建議，很容易讓人心生抗拒，但是他們的銷售話術卻讓人感覺「改用 ALDI 的花束就可以省錢，節儉不是壞事，而且最多可以省下 97% 耶！」

根據「Zexy」結婚情報誌的調查，日本的婚禮捧花（鮮花）平均單價是 3.3 萬日圓，如果最多可省下 97% 的話就是只要 990 日圓！

英國 ALDI 常年提供的季節性鮮花，適合拿來組合成婚禮捧花。鮮花占婚禮總費用最多可達 10%（這點和日本很像），不要小看這筆費用，可以節省的地方就要節省。在英國 ALDI，只要 2.99 英鎊（將近 500 日圓）就可以買到玫瑰花、向日葵、洋桔梗、

東方型百合、康乃馨等鮮花。ALDI 提供豐富的花種任客人選擇，客人不需要在造型或新鮮度上妥協就可以削減費用，讓新人在不影響風格和新鮮度的情況下，大幅降低了婚禮花卉費用。

將 ALDI 超市販售的兩束英式花束組合，就能製作一束美麗的新娘捧花，這僅需 5.58 英鎊（大約 900 日圓左右），相較之下，若是請專業人士製作婚禮捧花，則需要 80 英鎊（約 13,000 日圓）到 175 英鎊（將近 30,000 日圓），如此一來，使用 ALDI 的花束組合，最多將可節省 97%。



自己的婚禮捧花自己做

現在已經有四分之一的新人自己 DIY 準備婚禮，如果用 ALDI 的漂亮鮮花，客人就可以自己做出美美的婚禮捧花。消費者可以依據當週在 ALDI 販售的鮮花來製作各種花束，例如可以選擇以 5.58 英鎊的價格組合兩束向日葵（2.79 英鎊）或以 7.98 英鎊的價格組合兩束中等綜合花束。

中型綜合花束（3.99 英鎊）由一系列令人驚嘆的 ALDI 鮮花組成，採用粉色系或

熱帶花卉，而英式季節花束包含各種季節鮮花，例如本月的主題有向日葵、東方百合和滿天星等，全部只需 6.99 英鎊。

ALDI 提倡讓客人「DIY 捧花」這種新的價值觀，鼓勵客人自己動手做。平常我們腦中並不會把超市賣的花束和婚禮捧花連結在一起，其實只要認為自己賣的花夠好，做成婚禮捧花有何不可？建議新人自己製作捧花也等於是間接宣傳「ALDI 提供的鮮花品質就是這麼好！」，如此一來就算買去送人也完全不丟臉，對收禮者也不算失禮，等於也順便推銷了鮮花的日常用途。

日本很多超市也備有豐富的鮮花商品，像英國 ALDI 這樣的使用建議或是鼓勵消費者自由發揮使用的方式其實都是可行的。

英國 ALDI 的銷售方式非常創新且令人驚訝，也不免讓不少業界人士察覺到自己的腦袋還是拘泥於固有的框架，可見日本的花卉銷售還有很大的成長空間。

ALDI 每日精選鮮花，款式眾多，例如：

鮮花	價格
向日葵	2.79 英鎊
英式季節花束	6.99 英鎊
洋桔梗	3.99 英鎊
中型綜合花束	3.99 英鎊

本篇圖片來源：<https://www.otalab.co.jp/blogs/49452>、<https://www.aldiexpresscentre.co.uk/product-news/blooming-huge-savings-on-wedding-flowers-from-aldi-up-to-97-less-than-bridal-bouquets/>

訪問西班牙花卉業者

西班牙的花卉產業與疫情期間的變化

日期：2022/8/17

資料來源：Floral Daily

台灣花卉輸出業同業公會 編譯

西班牙是一個美麗的國家，New Bloom 的創始人 Sahid Nahim 最近到西班牙休假了幾個星期。「我喜歡準備旅行，也對於各個地區的花卉產業感到興趣，想要了解他們如何應對 COVID-19。我一直相信，無論來自哪個國家，我們都可以互相學習，我們可能在做同樣的事情或經歷同樣的狀況。」

Sahid 在馬德里的期間，拜訪了來自 Coflores 的 Guillermo Gomez Weinzel，「我想知道西班牙和馬德里如何購買花卉、在哪裡進行採購、花卉產業的業務如何變化、以及 COVID-19 如何影響該行業。」

他們為客戶設置的工作坊教室讓 Sahid 留下了深刻的印象，他們幾乎沒有利潤，僅僅是一種增加價值並與客戶保持聯結的方式，在 COVID 期間，他們有大約 15 個人員，現在，他們有 30 多個工作人員，教室和設施都是一流的，這意味著他們十分注重並且投入資源，正如 Sahid 經常說的那樣，「投資你的客戶是非常重要的」，很高興見到兩兄弟，並透過他們了解西班牙和馬德里的花卉產業。

以下節錄 Sahid 與 Guillermo 兄弟的對話。

關於這間公司

「我是 Guillermo Gomez Weinzel，Comercializadora de Flores de Colombia (Coflores) 的總經理，我們一開始是從哥倫比亞進口鮮花，然後是荷蘭與厄瓜多，到現在我們從世界各地進口鮮花。七年前，Coflores 收購了 Florimex（當時荷蘭總部宣告破產），我們將這兩間公司合併在一起。」Guillermo 在業界服務大約有 30 年。



Guillermo 如何販售花卉

目前，大多數客戶在官網平台下單採購，以往他們透過電話進行銷售，但現在將所有人轉到網站上運作，減少電話銷售浪費彼此時間。70% 的銷售額是透過網站購買，他們的客戶群不僅在馬德里，而是遍布整個西班牙，產品最遠銷售至葡萄牙和法國，並在 Barcelona 也設有辦事處。

西班牙的花大部分來自哪裡？

90% 的鮮花都是仰賴進口，西班牙的鮮花產量真的很少，「我們有很

90% 的鮮花都是仰賴進口，西班牙的鮮花產量真的很少，「我們有很好的天氣適合栽培花卉，但我們並沒有這樣做。當地生產的產品有繡球花，可是數量並不多，我們還有康乃馨、菊花、劍蘭等，這些花是當地種植，還有尤加利樹和一些綠色植物等等，除了上述這些產品之外，大部分的花卉來自荷蘭。我們只販售最好品質的花卉，康乃馨銷往荷蘭及英國，最多人購買的花卉是玫瑰花，大約有 30% 的玫瑰來自哥倫比亞及厄瓜多。」



COVID-19 期間的狀況？

「在 COVID 期間，因應封城，我們必須在 2020 年 3 月 14 日暫停營業，所有的採購都在進行中，我們在週日遞送了大約 50,000 歐元的鮮花，然後被迫暫停營業了，所有的交易完全中止。在疫情流行期間，我們決定送花給所有必要的工作人員，像是醫院、療養院、警察局、藥房、消防部門等等。三週後，人們又開始打電話買花。我們從荷蘭帶來一些鮮花，但只有我和我的兄弟在工作，其他 30 位員工都在家工作。我和我的兄弟整理並清理了所有東西，實體店面開業了，人們恢復購買，即便如此，網站運作從未停止過，我們開始要求部分員工上班，終於，一年後恢復了正常的業務。」

本篇圖片來源：<https://newbloomsolutions.com/spain-and-the-flower-industry/>

在 COVID-19 期間，西班牙的花卉產業的變化？

Guillermo 解釋道：「以往，人們不習慣在網路購買鮮花。在疫情期間，消費者上網訂購鮮花的銷售量增加了，許多實體花店的店家可以透過網站進行交易，這就是向客戶銷售的重要通路。」

市場現況？

活動和婚禮重新開始舉辦，花卉銷售額因此增加。往年在夏季的銷售額通常會下降，但是上週他們有 33% 的銷售額。天氣會影響消費者的購買氣氛，因為太熱了，鮮花帶回家後並不耐放，但是婚禮的花卉消費仍然很活躍。

Guillermo 如何看待花卉產業的未來？

「這很難回答，我認為人們的想法正在改變，他們喜歡看到新的品種和裝飾風格。花商相當樂意在網路上看到各種形式的花卉植物，並透過社群媒體尋找花卉趨勢。例如，在西班牙，以往有很多的花卉裝飾，但現在我們看到更多的綠色植物互相搭配。」



以客製化的花卉訂閱服務贏得消費者的芳心 杜拜的鮮花銷售網站

日期：2022/7/13

資料來源：openPR

台灣花卉輸出業同業公會 編譯



Arpan 因其高客製化的鮮花產品而成為是杜拜消費者的最愛

Arpan 在全杜拜提供職人花藝以及鮮花訂閱服務，是滿足所有祭祀與祭典需求的一站式商店，同時提供網路商店及實體店面的服務。為了配合不同的信仰，他們有六個主要的領域，涵蓋所有祭典需求，服務範圍涵蓋單一的花束、活動整體花藝布置、高端合作以及更多項目。Arpan 的信念是不妥協的品質，這也讓他們在 2022 年「阿拉伯聯合大公國商業獎」中獲得「中東和非洲市場 (MEA Markets) 最佳印度花店」的獎項。

顧客可以根據喜愛的花種、數量以及送達日來客製 Arpan 的鮮花訂閱服務。且 Arpan 聘

請了在市場上極負盛名、可將鮮花裝飾與珠寶結合的專家來為他們創作花藝珠寶。

Sunita Anchan 是 Arpan 的執行長也是創辦人，他說：「我很習慣透過供奉鮮花祭品的祭祀儀式來開啟每一天，然而，要找到適合的鮮花卻是個挑戰，為了填補這個空缺，我創立了 Arpan—這是一間祭祀用品專賣店，特別專長在鮮花。」

過去七年，Arpan 在杜拜同時經營網路花店與實體花店，Arpan 的網站是阿拉伯聯合大公國唯一一家提供新鮮印度花卉的電子商務網站，該品牌擅長從趨勢吸收靈感，同時也透過花藝設計讓花卉閃耀其自然的優雅風采。

Arpan 對於自身的與眾不同感到自豪，該公司的核心理念驅使他們持續在尋找環境友善、有機以及永續性的產品，像是由印度當地職人所製作的陶土容器以及鑄鐵炊具。更進一步來說，他們的訂價策略是很親民的，在杜拜的民眾可以在日常祭祀中使用最好的鮮花以及其他的產品，而且沒有預算的壓力。透過網站上現成的套餐組合，消費者可以直接訂購，免除搭配煩惱。

Arpan 計畫將業務拓展到整個阿拉伯聯合大公國，最終希望可以達到整個阿拉伯區域。



Arpan 網站所提供的祭祀鮮花套餐組合「Laxmi Puja」。內含 100 公克混合鮮花、2 英呎茉莉花、蓮花 *1。售價 AED 18。



Arpan 網站所提供的祭祀鮮花套餐組合「Daily Rituals」。內含 100 公克混合鮮花、白百合花環 *1、聖羅勒 / 木蘋果。售價 AED 20。



Arpan 網站所提供的晚餐桌花套餐組合。內含紅玫瑰 *4、東方百合 *1、白菊 *2、黃色或紫色菊花 *1。花種與花色隨到貨狀態調整。售價 AED 65。

本篇圖片來源：
<https://www.openpr.com/news/2678152/uae-s-only-dynamic-e-commerce-website-for-fresh-indian-flowers>、
<https://www.arpan.ae/>

專為規格外鮮花推出的「迷你花束」定期配送方案

日期：2022/7/15
資料來源：花卉園藝新聞
台灣花卉輸出業同業公會 編譯

提供鮮花定期配服務的「medelu」公司利用不符合市場流通規格的鮮花，推出了新的商品「Mini」供消費者選擇。

「medelu」定期配送季節性鮮花給客戶，有三種方案可供選擇：一是適合所有房型風格的 ANYROOM，二是簡約時髦的 MODERN，三是走自然溫暖風的 NATURAL。三種方案都可以選擇想要的花量和配送頻率。

新推出的商品「Mini」列在 ANYROOM 方案中。「Mini」規格的商品主要是利用從生產者購入的鮮花格外品來製作迷你花束。這些莖太短、花朵數太少等不符合市場流通規格的花材不會進入一般流通管道，拿來製作迷你花束是希望減少鮮花廢棄率。

「Mini」花束配送時會使用厚達 2.5 公分的專用紙盒包裝，配送一次 6 9 8 日圓（含運費及稅）。



「medelu」推出的新商品「Mini」，花長約 23 公分



ANYROOM 方案案例



MODERN 方案案例



NATURAL 方案案例

本篇圖片來源：<https://www.medelu.flowers/>

針對千禧世代與 Z 世代的花卉行銷策略

日期：2022/8/23
資料來源：FloralDaily
台灣花卉輸出業同業公會 編譯



可以透過指紋或者是臉部掃描來完成所有的事情。快速購物對千禧世代來說，是不可或缺的，這當中包含及時回復與客戶服務。隨時注意電子郵件、社群媒體上的評論、以及私訊確保與千禧世代客戶即時聯繫，同時建立信任感。

千禧世代是美國人口最多的世代，具有強大消費力。然而，他們對行銷策略的反應是出了名的難以預料。如果您了解千禧世代的價值觀、優先順序以及喜好，您將可以在行銷與推廣的活動中領先一步，以下是 2022 年 8 個打入千禧世代的行銷小秘訣。

也許你已經開始千禧世代的行銷策略，這是很棒的行動，將獲得豐厚的報酬。然而，此刻也該考慮 Z 世代、或者是出生在 90 年代中期到 2000 年的消費者了。他們現在還很年輕，但不久後，就會變成你的消費者了。更重要的是，這個世代的人口數佔了美國總人口的 27%，而且購買力是驚人的 440 億美元。

以下是 2022 年 8 個打入千禧世代的行銷小秘訣：

真實

您或許有讀過 LivRio 的前一篇報導，千禧世代在做採購決策時，他們很重視真實性。其中最有效的行銷策略就是提供使用者心得，這是千禧世代覺得最真實的廣告方式。

提供立即的滿足

在現今這個數位化的時代，我們幾乎

提高行動裝置的優先性

千禧世代是第一個在成長過程就使用行動裝置作為主要溝通工具的世代，他們每天使用智慧型手機的時間是使用桌上型電腦的 7 倍以上，包括很多手機應用程式 (App)，像是臉書、Instagram、推特、YouTube、抖音等等。

使用真實世界的影像

身處花卉產業，我們很幸運地可以提供豐富的花藝照片或影片。此外，您可以邀請特別的顧客加入您的貼文、或者讓網紅接管您的社群帳號一天、或者可以在 IG 上舉辦投票或者比賽，最重要的是要提供原始影片，因為大家喜歡看影片而不是靜態的影像。

時時更新你的部落格

持續發布新內容是獲取網頁流量的關鍵，這將抓住千禧世代顧客的心，研究顯示內容豐富的部落格將增加網站流量至少 50%，新鮮、即時更新的內容會增加網站在搜尋引擎的曝光機會，依據 Google 指出，55% 的千禧世代看見搜尋結果時，會忽略陌生的品牌。

聚焦在集客式行銷

對促銷產品來說，傳統廣告以及付費媒體還是很重要的，但是集客式行銷卻更重要，尤其是對千禧世代來說，他們不喜歡去看那些付費的廣告，而是喜歡去看內容豐富的電子報、部落格文章以及有趣的影片，這些有助於保持興趣更融入產品，讓他們有機會成為買家。

利用廣告來蒐集資訊

集客式行銷也是取得顧客意見的絕妙方法，在社群媒體上舉辦投票、利用電子郵件進行問卷調查，以及關注顧客對於服務的回饋。如此一來，您就可以了解千禧世代客戶想要什麼。

使用各種社群媒體平台

您知道嗎？在美國有 87% 的千禧世代每周至少使用一次臉書，這對您的花卉事業是一項強大的行銷工具，但是不光只有臉書而已：79% 的千禧世代每天使用好幾種不同的社群媒體，而且每天使用不同平台的時間高過其他世代的族群，總之，您不能只有在臉書上行銷花卉，也要在 Instagram、Pinterest、YouTube 以及其他平台上行銷。



以下是另外幾個秘訣讓您更了解 Z 世代，他們喜歡什麼、以及如何對他們有效的行銷。

保持真實以及講故事

與千禧世代類似，Z 世代也喜歡在行銷的宣傳上看到真人、真物以及相關的故事，他們期待看到有關真實人物的故事，曾經有

過相同掙扎與信念的故事，而且他們可以在一毫秒的時間內分辨出這是不是演出來的。

要快

您沒有很多的時間可以分享行銷的內容，因為 Z 世代消費者的平均注意力只有 8 秒鐘。

目的行銷

社會責任對於 Z 世代來說是很重要的行銷點：將近 55% 的 Z 世代在做購買決定時，會特別關注企業社會責任形象良好的品牌。如果在您的花藝中，您有使用永續栽種的花卉，Z 世代會對這樣的產品有正向的回應，這代表您有關心環境。

創造流暢的行動裝置體驗

Z 世代的成長是伴隨著行動裝置，而且他們多數的線上消費是透過智慧型手機完成的，您的網站與行動裝置必須完美結合，而且結帳的程序越流暢越好。

創造簡單直接的電子郵件

社群媒體是對 Z 世代行銷的首選，這並不代表電子郵件就喪失其地位了，事實上 58% 的 Z 世代每天收發電子郵件好幾次。

每個社交媒體平台要用不同的方式廣告

您可以想像 Z 世代是所有世代中對於社交媒體使用最機靈的一個世代，既然他們是在網路上過生活，使用每個平台的方式都不同，這就是為何您不能在每個平台上用同樣的方式行銷，您的行銷內容應該根據不同社交媒體平台來變化。

- 抖音
- Instagram
- Snapchat
- 推特
- 臉書
- YouTube

本篇圖片來源：<https://www.floraldaily.com/article/9452436/market-flowers-to-millennials-and-generation-z/>

給花店業者的指南

如何開始提供花卉訂閱制服務？

日期：2022/8/31

資料來源：floranext.com

台灣花卉輸出業同業公會 編譯



身處這個時代，幾乎所有東西像是食物、電影甚至是鮮花都可以享受訂閱的服務，事實上，根據全球銀行與金融評論 (Global Banking and Finance Review) 雜誌的調查，70% 的產業龍頭都認為訂閱制的商業模式會是未來的重點。

什麼是花卉訂閱制服務？

訂閱制的花卉包括各種服務，顧客可以選擇在特定的時間將鮮花送到指定的地點。依據不同的喜好，顧客可以選擇指定的花束、或者是隨機收到季節鮮花的花束。

有一些服務可以指定日期或者是節日（例如母親節或者是周年紀念日），顧客訂花來慶祝特殊節日是常見的，如今訂閱制花卉越來越受歡迎，因為人們喜歡日常生活圍繞著花卉帶來的色彩與香氣。

誰在提供訂閱制花卉呢？

不僅僅是花店可以提供訂閱制花卉服務，切花專家也可以，訂閱制花卉服務是成長中的市場，也有助於庫存的管理。

訂單可以提前計畫，預定特別的花卉及計畫特殊花材進貨，如此一來，就可以減少浪費，甚至可以使用其他訂單剩下的花材，更進一步的管理剩料。

訂閱制花卉服務的好處

訂閱制花卉服務的另一個好處，就是提供更好的花給顧客，使用當季花卉讓花束保持高品質，這絕對會讓客戶滿意。

常留客戶心中的好機會

與顧客有固定連繫，可以在他們心中留下花卉供應者的深刻印象。即使每個月只有一小瓶花，還是有助於與顧客建立連結，當有大量花卉需求時，他們就會第一個想到您。

四季更迭

通常人們只在熱門的季節上花店，當每個月固定送花給顧客，他們就會看到不同季節的成品。從復活節到聖誕節，甚至是萬聖節，提供訂閱制花卉服務就是展示獨特商品的最佳方式。

訂閱制鮮花服務的最佳實例

當業者準備提供訂閱制花卉服務時，應該要知道最佳案例為何，以下是訂閱制服務的顧客會喜愛的點子。

- 提高數位化的可及性
對有心想訂閱的人來說，透過網路訂購以及管理預訂服務最方便，假如訂閱制服務很容易操作，將有更多人會願意使用它。
- 提供多樣的訂閱服務
人們喜歡有多樣的選擇，就如同他們喜歡各式花卉一樣，透過提供不同尺寸的花束或者是盆栽，顧客將會有更多的選擇，這對他們更有吸引力。

本篇圖片來源：<https://floranext.com/florist-guide-floral-subscriptions/>

日本花卉市場預測：2022 年 10 月

日期：2022/9/15
資料來源：花卉園藝新聞
台灣花卉輸出業同業公會 編譯

東京切花（世田谷花卉）

玫瑰 8 到 9 月的上級品數量不多，但預計 10 月會趨於穩定。未來氣溫的變化會造成出貨量不穩定，溫暖地區的品質也取決於未來的天氣。以婚禮為主的需求量多。

多花菊 主要產地是愛知縣和栃木縣，高冷地區持續出貨。由於運輸成本增加和日元貶值的影響，馬來西亞的出貨量較少，但中國和越南的出貨量可能會增加。受夏季的炎熱天氣影響，預計日本國內產量將低於往年。

輪菊 愛知縣、栃木縣和熊本縣為主要出貨地。夏菊是主要品種，但冬菊也將從年底開始小批量出貨。由於夏季高溫和颱風的影響，很難確保穩質穩量的到貨狀況。

洋桔梗 婚禮的需求旺盛。由於夏季高溫，高冷產地整體有提前開花的傾向。來自溫暖地區的出貨已經開始，但可供選擇的品種有限，某些品種可能會缺貨。

康乃馨 高冷地和溫暖地區的出貨動態與往年不會有太大的不同，但日本國產貨進入淡季；進口品方面，日元貶值的趨勢未變，導致市場到貨量與往年相比略有下降。

星辰花 北海道出貨尾聲。進入淡季後到

貨將減少。有一定的祭祀需求，交易情況強。

非洲菊 到貨量預計會增加。除了業務需求之外，零售需求也穩定，交易情況好。

滿天星 北海道和福島的高冷地貨量減少，西南暖地的熊本縣開始出貨。在需求穩定的情況下，十月初可能會供不應求。

西日本切花

10 月份的主要活動是萬聖節，市場會有南瓜市集的活動，相信從月初開始，相關的展示花材的交易會增強。此外，包括「運動之日」（10 月 10 日）在內的連假期間的婚禮需求也可以期待。

大菊 到貨來自愛知、長崎、福岡、香川等地。由於 8 月高溫的影響，預計出貨量不穩定。神馬等秋季品種的出貨將從月底開始，但品種的全面替換會在 11 月開始。

多花菊 在 7 月下旬至 8 月上旬的高溫期栽種的花，可能會出現生長不良、枯萎、畸形、花型不規則等情況，導致出貨量減少，預計多少會缺貨。

玫瑰 預計日本國產貨量將逐步增加，但從月初到月中，會以短尺寸為主。進口品方面仍受日元貶值影響。

滿天星 到貨主要來自高冷地區，和歌山

的產品將在中旬左右開始出貨，但月中到月底這段期間的到貨量不穩定。

星辰花 到貨主要來自北海道，和歌山產將於中旬左右開始出貨。

非洲菊 主要來自和歌山和福岡。生產面積略有減少，預計出貨量會減少。出貨量平穩，預計市場交易情況將與往年一樣穩定。

洋桔梗 到貨主要來自長野。若因氣溫下降而導致出貨量減少，可能會供不應求，市場價格將會提高。

康乃馨 月初到月中還有高冷地區的殘貨，中旬起就會開始有來自暖地的貨。進口貨方面，受日圓貶值和高額運輸費用的影響，到貨不如往年，有缺貨感，因此預計市場行情將保持穩定。

東京盆栽（FAJ）

9 月和 10 月可能會受到颱風的影響，但到目前為止，三色堇和紫羅蘭等花苗的數量有所增加，預計到貨量將與往常一樣。彩葉系以及帶果的產品都很受歡迎。

盆花方面，菊花類 MIX 的詢問度高，今年可望有良好的交易。觀葉植物方面，江邊刺葵等產量低的植物的交易仍然很旺盛；電信蘭和姬龜背芋等曾經短暫缺貨的產品，也因為出貨量恢復而會有較去年平靜的動態。

過去兩年，由於疫情帶來的居家需求，盆花有穩定的交易趨勢，但現在，即

使過去幾個月感染人數有增加，但行動限制已經放寬，消費者很明顯開始向外跑。我們不能指望未來會因為疫情而出現特殊需求，因此如何留住那些在疫情期間購買花卉的新消費者將是今後的一大課題。

大阪盆栽（JP 鶴見花卉）

苗木方面，儘管在夏季極端炎熱的天氣裡出貨量減少，平均售價也在下降。現在人們待在家的時間不像去年那麼多，對花苗和綠化的需求趨於平靜，接單的比例也有所下降。

10 月份，蝴蝶蘭進入需求高峰期，加上 9 月時的到貨不足，預計市場價格會上漲，且會供不應求。大花蕙蘭的出貨進度照常，產量下降的情況還在持續。



日本花市九月份行情

本會網站備有詳細每日行情表，歡迎來電詢問 04-2265-4077
資料彙整:台灣花卉輸出業同業公會

(資料來源：日本農業新聞2022年9月1日~9月30日)

2022 9月	地區	東京 (大田花市)		大阪 (Naniwa)		札幌 (札幌花卉)	
	產地	日本	進口	日本	進口	日本	進口
文心蘭	枝數	12,213	185,530	28,610	164,410	10	34,260
	均價	¥205	¥92	¥148	¥86	¥0	¥99
	高價	¥529		¥532		¥250	
	中價	¥115		¥150		¥107	
蝴蝶蘭	枝數	21,583	29,548	12,299	28,961	3,338	9,204
	均價	¥512	¥871	¥980	¥895	¥691	¥1,111
	高價	¥1,155		¥1,493		¥1,423	
	中價	¥786		¥963		¥836	
火鶴	枝數	39,523	79,555	2,340	63,112	123	15,652
	均價	¥167	¥119	¥172	¥122	¥0	¥131
洋桔梗	枝數	932,536	-	551,511	-	215,124	-
	均價	¥159	-	¥155	¥74	¥155	-
	高價	¥459		¥516		¥426	
	中價	¥177		¥155		¥172	
劍蘭	枝數	301,803	-	186,290	-	301,803	-
	均價	¥72	-	¥83	-	¥93	-
	高價	¥121		¥163		¥144	
	中價	¥79		¥91		¥95	
玫瑰 (單朵)	枝數	1,225,690	448,828	764,802	301,809	120,608	51,381
	均價	¥91	¥75	¥78	¥83	¥110	¥94
玫瑰 (多花)	枝數	387,570	33,330	262,082	35,545	40,847	4,140
	均價	¥126	¥91	¥106	¥98	¥150	¥78
康乃馨 (單朵)	枝數	512,200	2,132,062	413,620	1,439,706	251,631	118,039
	均價	¥64	¥48	¥62	¥43	¥62	¥52
康乃馨 (多花)	枝數	468,172	1,164,609	480,965	1,182,261	365,303	113,960
	均價	¥61	¥47	¥61	¥32	¥55	¥49

2022 9月	進口切花 (東京大田花市)	
品項	高價	中價
火鶴	¥179	¥131
文心蘭	¥156	¥102
玫瑰(ST)	¥189	¥82
康乃馨	¥88	¥53

2022 9月	盆花 (東京FAJ)	
品項	高價	中價
文心蘭(6號)	¥4,000	¥2,440
蝴蝶蘭3F(6號)	¥5,500	¥3,500
蝴蝶蘭大輪(7號)	¥7,000	¥5,000
石斛蘭(6號)	-	-

(資料來源：日本農業新聞2022年9月1日~9月30日)

2022 9月	地區	廣島 (花滿)		名古屋 (名港花市)		仙台 (仙台切花)		福岡 (福岡花市)	
	產地	日本	進口	日本	進口	日本	進口	日本	進口
	枝數	260	27,160	485	54,400	715	32,120	15,110	89,370
文心蘭	均價	¥150	¥82	¥195	¥86	¥159	¥104	¥130	¥94
	高價								
	中價								
	枝數	2,102	1,134	9,586	12,276	3,778	6,442	6,895	7,762
蝴蝶蘭	均價	¥661	¥992	¥834	¥849	¥565	¥820	¥755	¥763
	高價	¥1,203							
	中價	¥860							
	枝數	0	6,316	2,300	44,546	1,365	3,138	0	28,358
火鶴	均價	-	¥119	¥180	¥134	¥172	¥109	-	¥125
	枝數	94,916	-	192,892	2,720	101,728	-	287,805	-
	均價	¥148	-	¥157	¥67	¥156	-	¥171	-
	高價	¥345		¥613		¥348		¥351	
洋桔梗	中價	¥165		¥212		¥170		¥188	
	枝數	7,600	-	46,470	-	32,990	-	23,437	-
	均價	¥88	-	¥75	-	¥63	-	¥115	-
	高價	¥123		¥111		¥124		¥149	
劍蘭	中價	¥93		¥80		¥68		¥126	
	枝數	102,092	3,689	506,825	132,545	136,448	-	383,595	47,827
	均價	¥91	¥85	¥68	¥70	¥69	¥63	¥94	¥99
	枝數	42,237	1,920	101,621	5,805	53,973	-	140,499	7,180
玫瑰 (單朵)	均價	¥133	¥83	¥103	¥75	¥97	#DIV/0!	¥130	¥76
	枝數	31,075	134,997	300,325	331,690	77,135	211,740	15,820	210,305
	均價	¥61	¥54	¥59	¥39	¥76	¥60	¥59	¥63
	枝數	98,965	202,609	197,575	306,545	186,850	172,740	115,627	105,872
康乃馨 (多花)	均價	¥60	¥53	¥58	¥40	¥76	¥64	¥64	¥64

資料彙整:台灣花卉輸出業同業公會

台灣五大花市 花卉交易價量

交易日期：111/09/01 ~ 111/09/30（農曆:111/08/06 ~ 111/09/05）
資料來源：行政院農業委員會農糧署農產品批發市場交易行情站
彙整：台灣花卉輸出業同業公會

平均價：元 / 把
交易量：把

台灣文心蘭(切花)近五年出口國家												單位:千美元
年別	106年		107年		108年		109年		110年		111年1-8月	
排名	國家	出口值	國家	出口值	國家	出口值	國家	出口值	國家	出口值	國家	出口值
1	日本	11,461.2	日本	14,040.3	日本	19,114.3	日本	15,852.1	日本	15,773.2	日本	8,816.1
2	新加坡	204.0	新加坡	185.9	香港	265.9	香港	177.6	香港	181.7	香港	122.5
3	美國	125.3	美國	175.9	美國	257.3	美國	76.3	荷蘭	154.6	澳大利亞	65.5
4	香港	91.7	澳大利亞	174.1	新加坡	141.4	中國大陸	72.1	澳大利亞	149.1	荷蘭	43.2
5	中國大陸	38.2	香港	133.8	中國大陸	75.0	新加坡	54.1	美國	99.2	澳門	24.3
6	澳門	11.6	中國大陸	43.0	澳門	72.6	荷蘭	32.6	中國大陸	89.0	沙烏地阿拉伯	20.8
7	沙烏地阿拉伯	10.1	關島	6.0	阿拉伯聯合大公國	70.5	澳門	19.2	新加坡	36.1	新加坡	18.8
8	關島	6.9	澳門	6.0	澳大利亞	63.9	澳大利亞	13.2	沙烏地阿拉伯	26.2	美國	17.5
9	法國	3.3	沙烏地阿拉伯	5.7	沙烏地阿拉伯	22.9	沙烏地阿拉伯	7.5	阿拉伯聯合大公國	21.0	阿拉伯聯合大公國	14.4
10	澳大利亞	1.5	阿拉伯聯合大公國	4.1	法國	10.7	德國	4.0	澳門	15.4	關島	2.4
11	馬來西亞	0.8	馬來西亞	3.8	關島	7.7	關島	3.5	加拿大	7.3	加拿大	2.4
12	大韓民國	0.7	法國	0.9	馬來西亞	7.0	法國	2.4	大韓民國	4.3	泰國	0.9
13	菲律賓	0.3	大韓民國	0.8	加拿大	3.4	馬來西亞	0.6	關島	3.0	法國	0.7
14	巴林	0.2	泰國	0.7	巴林	1.3	巴林	0.6	法國	2.5	馬來西亞	0.3
15	阿拉伯聯合大公國	0.2	荷蘭	0.5	泰國	1.0			越南	2.4	巴林	0.3
16	汶萊	0.1	越南	0.3	菲律賓	0.9			巴林	0.7		
17	阿曼	0.1	加拿大	0.1	德國	0.6			卡達	0.6		
18			德國	0.1	荷蘭	0.5			馬來西亞	0.4		

台灣蝴蝶蘭(切花)近五年出口國家												單位:千美元
年別	106年		107年		108年		109年		110年		111年1-8月	
排名	國家	出口值	國家	出口值	國家	出口值	國家	出口值	國家	出口值	國家	出口值
1	日本	8,774.6	日本	9,725.7	日本	10,824.2	日本	11,965.6	日本	13,837.4	日本	9,787.9
2	阿拉伯聯合大公國	541.7	美國	776.6	美國	956.1	澳大利亞	900.8	澳大利亞	2,027.6	澳大利亞	1,622.5
3	美國	481.8	澳大利亞	582.7	澳大利亞	897.4	美國	259.7	美國	325.3	美國	280.0
4	新加坡	257.2	阿拉伯聯合大公國	486.1	阿拉伯聯合大公國	318.0	阿拉伯聯合大公國	106.9	阿拉伯聯合大公國	154.5	泰國	155.4
5	澳大利亞	190.7	新加坡	249.0	新加坡	232.2	澳門	72.0	泰國	133.0	阿拉伯聯合大公國	124.7
6	沙烏地阿拉伯	141.8	科威特	96.0	澳門	189.8	新加坡	60.7	科威特	116.8	科威特	64.9
7	科威特	117.5	沙烏地阿拉伯	88.2	沙烏地阿拉伯	103.6	科威特	52.4	新加坡	76.3	馬來西亞	50.1
8	土耳其	43.3	澳門	44.4	香港	77.7	香港	35.4	加拿大	59.2	新加坡	45.4
9	菲律賓	19.5	關島	16.6	科威特	63.1	泰國	34.8	越南	46.3	沙烏地阿拉伯	30.4
10	巴林	14.6	菲律賓	16.6	泰國	62.1	沙烏地阿拉伯	27.7	馬來西亞	36.6	香港	30.3
11	關島	12.9	香港	11.3	菲律賓	48.9	加拿大	17.7	香港	34.1	越南	21.4
12	澳門	12.0	泰國	10.3	馬來西亞	14.8	菲律賓	10.0	沙烏地阿拉伯	30.0	大韓民國	20.0
13	卡達	7.2	馬來西亞	7.1	關島	11.0	荷蘭	5.2	澳門	20.3	澳門	14.7
14	荷蘭	7.0	加拿大	4.3	中國大陸	8.5	關島	4.2	菲律賓	5.5	卡達	6.5
15	香港	4.3	巴林	4.3	加拿大	5.5	馬來西亞	3.2	大韓民國	3.8	巴林	2.3
16	汶萊	4.3	中國大陸	3.8	大韓民國	4.9	中國大陸	2.6	關島	3.4	關島	1.9
17	馬來西亞	2.4	卡達	0.9	卡達	3.1	南非	2.2	巴林	0.8	阿曼	1.1
18			印尼	0.6	巴林	2.3	巴林	1.4	荷蘭	0.7		
19			越南	0.1	荷蘭	0.0	德國	0.1				
20							印度	0.1				

製表日期：2022/10/06
資料來源:行政院農業委員會
資料彙整:台灣花卉輸出業同業公會

產品	臺北市場		臺中市場		彰化市場		臺南市場		高雄市場	
	平均價	交易量	平均價	交易量	平均價	交易量	平均價	交易量	平均價	交易量
FA 康乃馨	35.5	533	67.9	284	44.4	251	39.6	377	100.7	367
FB 火鶴花	12.4	307,035	11.4	109,963	13.6	117,774	11.6	148,846	13.9	83,207
FC 大菊	98.1	87,145	62.5	31,110	76.7	101,936	81.4	68,445	80.3	66,218
FD 小菊	85.7	106,614	50.8	32,393	69.7	132,885	69.3	89,464	71.9	88,910
FE 非洲菊	83.8	71,407	72.8	24,683	79.0	60,301	74.8	54,101	79.0	61,142
FG 劍蘭	108.7	9,254	82.0	1,107	95.0	9,107	93.7	12,473	97.0	14,668
FH101 天堂鳥	75.8	8,261	39.7	2,853	62.4	2,801	71.0	2,121	73.8	3,412
FH230 夜來香	101.1	3,224	56.3	128	63.4	486	65.3	851	71.4	918
FH251 秀線	64.2	7,254	37.7	2,185	58.6	9,673	48.7	6,070	53.9	6,177
FH29 向日葵	112.5	11,446	70.1	3,146	100.7	5,626	90.0	2,531	95.1	6,739
FH330 雞冠花	71.9	22,934	42.3	6,888	47.4	15,731	45.6	20,549	46.3	14,463
FH381 麒麟草	37.3	24,559	28.9	9,634	38.3	23,948	39.6	18,144	34.0	17,298
FL 姬百合	93.3	3,188	85.6	1,020	96.2	752	95.6	900	73.2	422
FM 重瓣百合	215.6	7,020	201.4	1,340	200.3	636	174.2	821	216.2	890
FO003 腎藥蘭 曼谷火焰	185.0	3,707	14.6	4,980	16.0	4,850	77.9	1,686	16.8	8,382
FO006 腎藥蘭 深紅色	103.1	1,561	8.6	4,438	8.4	9,710	34.0	240	6.2	3,830
FO027 萬代蘭 巨輪紫	42.3	11,351	26.9	597	35.6	170	44.2	830	31.3	1,075
FO331 大文心蘭	29.0	238	-	-	24.5	184	32.9	26	22.2	16
FO335 檸檬綠文心蘭	44.8	51,948	45.0	11,390	39.9	26,687	45.4	24,366	42.5	18,432
FO336 文心蘭 太陽之子	53.3	2,917	55.1	21	-	-	52.7	179	28.0	12
FO663 蝴蝶蘭 白黃心	116.2	11,666	80.0	120	73.1	197	57.0	20	60.0	120
FR 玫瑰	173.0	68,129	147.6	14,566	141.0	15,044	131.7	12,016	132.9	16,400
FS 香水百合	193.9	194,348	185.9	53,608	189.3	103,247	191.5	115,965	194.6	109,874
FT 鐵砲百合	100.9	5,422	104.5	918	59.6	740	78.2	1,352	72.3	1,204
FU 洋桔梗	164.9	59,391	133.3	13,698	146.2	11,893	152.0	11,008	143.9	10,920
FW4 卡斯比亞	50.4	7,032	50.5	2,441	46.8	2,397	58.9	3,292	43.8	2,096
FW5 滿天星	60.4	985	72.4	2,293	68.5	1,980	72.0	912	63.3	1,894
FY004 黃椰心	72.6	12,618	53.2	6,803	55.4	23,878	67.4	14,291	64.6	12,017
FY009 電信蘭	44.5	17,781	27.3	7,468	49.0	22,600	58.1	18,383	45.6	14,524
FY050 山蘇葉	21.5	4,178	24.8	1,552	19.1	715	31.9	736	28.0	546