國內郵資已付
北區局
直轄第8支
許可證
台北字第12105號
台灣北區郵政管理局
第5701號雜誌登記

雜誌類

www.tfea.org.tw

台灣花訊

Taiwan Floriculture News

台灣花卉輸出業同業公會 Taiwan Floriculture Exports Association 發行 | 2023年 第7號

圖片說明：台灣花店協會辦理花店從業人員在職訓練課程，簡聰杰老師示範作品。台灣有品質優良的國產花卉，透過花藝設計師的設計巧思能增加其藝術價值。

圖片來源：台灣花店協會資料照片

台灣花店產業的未來展望
日本花卉業界該如何團結促進消費？

電子版

Contents
台灣花訊

七月號 No. 07

發 行 人：吳淵璋
主　　編：莊炳煌
編　　輯：陳立媛、徐慈敏
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：2023 年 7 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

4 台灣花店產業的未來展望
產業新聞
8 日本花卉業界該如何團結促進消費？探討疫情後的花卉需求動向
9 景氣正在復甦，但未來須面對物價上漲對消費者購花意願的影響
10 小菊該如何擺脫天候影響、配合節日需求在對的時間開花呢？
12 英國園藝業警告：若提前實施泥炭禁令，2027年前英國將面臨植物短缺危機
14 洛杉磯歷史悠久之花卉市場巡禮
16 「適合所有花藝作品的百搭玫瑰系列」厄瓜多育種者發表4款玫瑰新品種
20 首位獲得MPS-ABC認證的加拿大蘭花生產者
21 消費者對SDGs認知度提高 商品的環境友善程度成擴大花卉需求的關鍵
產業趨勢
23 「送花的同時，也把插花的樂趣送給你」附有插花教學的新形態花禮
25 用花表達感謝 經典父親節花禮推薦
26 父親節首選花卉
28 「像掛畫一樣把花掛起來」可壁掛的框架式玻璃花瓶
市場行情
30 日本花卉市場預測：2023年7月
32 日本花市六月份行情
34 台灣五大花市 花卉交易價量

※ 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	

台灣花店產業的未來展望

台灣花店協會 孫銘鴻 理事長

（※ 續上期封面文章）

四、花店產業如何創造整體性

● **從單打獨鬥到多方合作－花店如何相互連結以面對經營上的難題**

雖然花店產業面對諸多問題，但花店仍能以高度的多元性與可塑性面對，舉例來說，花店業的「轉單」即是花店面對客人訂購花禮送往偏遠地區時的處理方式，當花店接到送往偏遠地區的訂單時，會透過「轉單」的方式將訂單轉給熟識的同業承接。轉單的內容，包含製作花禮的樣式、成本、收款與如何分配獲利……等，皆依花店間的溝通為準，如果兩間花店長期互相轉單，自然就能建立長遠的合作夥伴關係，甚至也會互相介紹其他合作經驗良好的花店。花店業者間彼此的互信連結以此方式形成網絡，花店的合作不僅能提升彼此的利益，也能讓花店間彼此篩選信賴的合作夥伴。

除了轉單之外，近年越來越多花店以合作的形式承接大型的企劃案，花店不僅只與花店合作，花店與園藝業者或其他花卉產業鏈中的成員在共同承接大型企劃案時能分別貢獻所長，讓企劃案能圓滿完成。這是花店業者順應市場環境所產生的因應方式，也是花店產業的生命力所在。

在人才培訓的方面，技職系統學校雖有花藝相關課程，但卻僅有園藝技師證照，沒有花藝相關證照，雖然技職學校能推動花藝相關人才的培養，但少了考取證照的階段性目標，仍難以彰顯技職體系花藝人才培訓的成果。故花店產業除了自行招募新血外，亦有資深的花藝師、學者、花店從業者積極推動花店產業 / 花藝工作者的技術士檢定，提倡由政府核發相關證照，讓花店或花藝設計相關行業能將執照當作聘用人員時的參考；相關的 NGO 與 NPO 亦經常舉辦培訓課程，目的就是為了讓花店產業 / 花藝工作者能持續精進，提升花藝設計與花店工作的能力，並透過定期舉辦的花藝競賽，對在花店產業界與花藝界有傑出能力的工作者給予肯定。

● **花店的「自我定位」與「競合關係」形塑台灣花店產業整體樣貌**

綜上所述，花店產業的整體樣貌是由花店、花店間的合作關係、花店團體與其他花卉產業間的連結以點、線、面的關係構成。

花店經營者以農業 (花卉素材)、銷售 (商業手法)、藝術 (花藝技術) 三大資源去形塑花店的樣貌，並與其他同業截長補短，共同合作，透過自我定位以及良性的競爭與合作，共同塑造了台灣的花店產業。

共同參與培力課程除了促進花店間的交流，更能讓花店與花店建構以互信為基礎的夥伴關係。
圖片來源：本會資料照片

五、商業與藝術的交融－花卉商品銷售與花藝設計共創的產業願景

● **花店產業的一體兩面：商業與藝術如何共同發展花店產業**

本文先前提到，商業性和藝術性是花店業者在經營上取捨與平衡的兩難，花店需要在兩者間達成平衡，將花店的利益最大化以維持生計。但商業與藝術同時也像是花店產業的雙足，當兩者互相支持，共同前進時，花店產業才得以繼續向前。

藝術是人類精神生活的結晶，是人類對生命、美思考與辯駁後創造的結果。花禮作為商品，必要符合消費者的審美標準才能有市場。從藝術的角度來看，精進於花藝創作的花藝師不斷創造花藝作品，並將新的創作方式、對美感的思考傳授給其他同為花藝師的學生或是社群網路上的受眾，這個過程讓花店產業的作品與消費族群的審美觀念不會固守於過去，整個社會對花藝美學的想像得以流動。

花店要因應消費族群審美的改變則仰賴自身的適應力，花店業者必須了解花藝流行的改變，才能作出時下流行的花禮商品，維持生計。因此，花店的商業面與藝術面看似對立，但其實是共同支持著花店產業的發展。

花藝師對藝術的追求是促進花店產業進步的動力之一。
圖片來源：本會資料照片

● **重構生活用花的想像**

生活用花為我國農政單位推廣花卉內銷的重點，隨著經濟條件與網路的發展，年輕的消費族群也逐漸養成生活用花的消費習慣，但年輕族群對生活用花的想像與過往不同。較年長的生活用花族群偏好精緻的花藝裝飾品，重視使用花材的量，且更喜好瓶插壽命長的切花；年輕的消費族群偏好小花束、單品切花花材，重視花禮的包裝與呈現，可接受草花等瓶插壽命短的花材，除了到實體花店購花，也會上網瀏覽花店的文案或商品照片，本文先前所述的「網紅花店」抓準了年輕族群的消費習慣，在拍攝商品照片或陳設商品時，會搭配完整的故事情境描述，塑造花店的形象以及「花卉商品如何在居家環境中應用」，年輕世代購花時購買的不僅是花禮，也包含「對生活的期待與想像」，如要提升生活用花的風氣，為花卉商品塑造完整的商品形象是不可或缺的。

在重新構築「生活用花的想像」前，讓我們思考生活用花的本質，生活用花並不僅是「花卉商品」的日常消費行為，它也包含了帶給民眾『美好生活想像』的內涵。舉例來說，一盆放在餐桌上的桌花猶如投入池塘的細石，觀賞這盆桌花，是對生活中美好事物的「感受」；因為感受過美的事物，所以未來會想要再次購買不同的桌花到餐桌上觀賞，是對美好事物的「思考」；民眾在累積了觀賞花藝作品的習慣後，自身投入花藝的學習，創作一盆放在餐桌上的桌花，是對美好事物的「創造」。花店是將生活用花的印象輸出給民眾的重要推手，因此，未來的花店也必須具備創造生活用花想像的能力，才

能真正的改變國人對花卉商品的消費習慣。

花藝要打入民眾的生活，不能僅靠技法的教學，而是要提供民眾「花在生活中的想像與期待」才能真正養成用花習慣。
圖片來源：本會資料照片

- **越在地，越國際－台灣花藝文化輸出的重要性**

2023 年 2 月，台灣知名花藝設計師－李嘉偉老師帶領團隊代表台灣前往法國參加 150 週年的尼斯嘉年華，並成功將台灣的花藝行銷至國際舞台。在今年的尼斯嘉年華中，李嘉偉老師將台南市重要的宗教文化——媽祖信仰與花藝結合，製作出穿戴式的花藝作品，成功讓台灣的在地文化在國際舞台綻放。

台灣自古以來便是殖民國家，具備多元的文化特色，與單一民族國家不同，我們有多樣的南島語族原住民文化、漢文化圈的福佬與客家文化、來自中國與日本等東亞大國儒家文化圈的文化以及自十七世紀至今不斷與台灣接觸的西方文化。文化的豐富性是台灣的優勢之處，卻同時也是台灣人對自己文化認識不足進而導致自信不足的根本性原因。也在各界優秀人才對自身文化的找尋與定義之下，台灣人建立了對自身文化的認同感，並得以從「文化輸入國」逐漸轉型成「文化輸出國」。

複製他國的文化是容易的，但如何將自身的文化轉化成為藝術呢？首先，必須得在自身的生活經驗中萃取文化的精神價值，將其去蕪存菁，並結合自身所長，以自己的角度做出詮釋。一個能為台灣輸出文化至國際的藝術家不僅需要天賦，更需要投入資源與時間去養成。優秀的花藝師所帶來的能量也不僅僅在展現台灣的文化軟實力，更是協助台灣花卉產業提升甚至與用花文化共同輸出的契機。

優秀的創作人才是台灣從「文化輸入國」翻轉成為「文化輸出國」的關鍵，除了在文化領域的教育外，提供足夠的資源、友善的創作環境也都是培育此類優秀人才的關鍵。
圖片來源：李嘉偉 老師

- **花藝文化輸出如何帶動國產花卉的出口**

台灣的花卉產業發展除了有優秀的花藝師承先啟後，將來自台灣的花藝美學推往國際，更有厚實的農業研究基礎作為後盾，過去台灣的花卉育種為了呼應如：荷蘭、日本等用花大國的審美觀念，會培育符合荷、日等國用花需求的品種。當台灣的生活用花風氣已培養健全，花店產業與花藝界培育人才的資源充足，創作環境對花藝師友善時，台灣在地的花藝文化能發展得更加完善，也更有向國際輸出台灣花藝文化的機會。

在這樣的前提之下，有對外的文化輸出與內部的花卉消費族群做支持，台灣對花卉的審美得以被世界看見，並進一步的創造流行，帶動國產花卉的輸出。目前台灣花卉仍未培養出足夠龐大的消費族群，這是花店產業的成員共同努力的目標，相信在台灣花店產業同業夥伴共同的努力下，我們也能為台灣成為花卉大國盡一份心力。

六、結語

花店作為花卉產業中最貼近人民的一環，具有多元的樣貌，這讓描述花店產業的現況與問題變得困難，更因為多元性，花店產業具備高度的彈性以適應不同的市場狀況。雖然農政單位在檢視花卉產業鏈的各個角色時，花店產業常因為具有高度的商業性與藝術性而難以被分類；但花店產業卻能通過高度的藝術性、商業性，以及業者對流行的敏銳度，達成銷售花卉的目標，甚至能透過花藝的藝術性行銷台灣文化，進而開展花卉外銷的可能性。期許未來我國的花店能協助生活用花與花藝文化等領域的發展，進而使台灣的花卉產業更加生意盎然。

◀
對外的文化輸出、國內的內需市場穩定增加是台灣成為花卉大國的關鍵，創造流行才能真正帶動國產花卉的輸出。
圖片來源：李嘉偉 老師

▶
對外的文化輸出、國內的內需市場穩定增加是台灣成為花卉大國的關鍵，創造流行才能真正帶動國產花卉的輸出。
圖片來源：本會資料照片

日本花卉業界該如何團結促進消費？探討疫情後的花卉需求動向

日期：2023/6/12
資料來源：大田花市社長 磯村信夫專欄
台灣花卉輸出業同業公會 編譯

在日本，很多花店都預估 2023 年婚喪喜慶需求件數與前一年差不多，但規模變小，金額約為去年的 85% ～ 90% 左右。另外，葬儀花卉佈置變得類似日常生活的花卉裝飾，菊花、嘉德麗亞蘭、蝴蝶蘭使用件數減少。

零售業的情況又是如何呢？

去年度量販店內的花卉賣場比前一年減少。據說家庭需求 45% 在花店，55% 在量販店，因此量販店減少賣花會大大影響花卉銷售量。唯一大顯身手展現佳績的量販店是把花束、花藝商品拿來和熟食類一起當作招牌商品的量販店。量販店和花店在選擇商品時要能掌握時代潮流，喚醒需求，才能提高營業額。那些一成不變永遠在「等待」的店家，既不做促銷活動，賣的商品又跟不上時事潮流，營業額就直直落。

自然風商品為熱銷趨勢

現在熱銷的花卉品項已從拜拜花等和式商品躍升到自然風商品、草花和切枝，花色也以灰色調、低彩度的顏色較受歡迎。掌握到商機的店家，調漲了商品售價，營業額也超越前一年，顧客數多為前一年的 95% 左右。成績好的店家才有這樣的表現，一般花店不太能把高漲的批售價格轉嫁到零售價格，來客數約為 90%，營業額多半只有前一年的 85 ～ 90%。

因為新冠疫情而大幅發展的鮮花訂閱制服務在 2022 年雖然遇到瓶頸，但還是有業者成績良好。很多專做訂閱制的公司業績再度向上提升，但也有很多同時經營實體店和訂閱制的公司放棄了訂閱制銷售方式。

受到網路等影響，地方縣市的消費者也過著和都市居民一樣的生活，換言之，現在他們也像擺飾觀葉植物一樣在房間擺飾切枝，買花時也會選擇自然風的花卉。自然風格的品項在地方縣市的花市也是熱賣商品。如前所述，日本的花卉業界已從原先偏好的和式花卉改由自然風格的商品稱霸市場。可是卻還有很多地方縣市的批發商、中盤商沒有跟上這股潮流。

提升商品附加價值 把「價值鏈」變成「價值循環」

2023 年度新冠肺炎在日本降為第五類傳染病，花卉業界營業額應該會呈現減少傾向，樂觀來看減個 10%，悲觀來看約減 15%。怎麼做才能避免營業額減少？現在花農在生產的商品，批發商和中盤商要幫忙促銷。至於明年要種什麼比較好，大家要和花農一起思考才行，而且還要對零售店提供更多支援。應該請產地生產零售店想賣的東西，市場也要針對零售店想賣的商品來集貨，把「價值鏈」（Value Chain）變成「價值循環」（Value Cycle），提升整體商品附加價值。零售店生意興隆，批發商和中盤商才會生意興隆，同時也意謂著生產者收入增加，大家都生意興隆。今年就是要投注全力於此，業界應團結一致促進花卉消費。

日本街頭景氣調查

景氣正在復甦，但未來須面對物價上漲對消費者購花意願的影響

日期：2023/6/1
資料來源：花卉園藝新聞
台灣花卉輸出業同業公會 編譯

根據日本內閣府公佈的四月街頭景氣調查結果，代表現在景氣感受的現況判斷指數（DI，季節調整值）是 54.6，比前一個月上升 1.3 點。四月的未來判斷指數是 55.7，比前一個月上升 1.6 點。這次調查結果所顯示的景氣看法總結是：「景氣正在復甦。至於未來，雖然物價上漲令人擔心，但應該還會持續復甦。」

街頭景氣調查包括顯示現狀的現況判斷指數，以及代表未來二～三個月的未來判斷指數，公佈時分成家計動向、企業動向和雇傭等三類別。指數 50 代表停滯，50 以上代表覺得「景氣佳」的人很多，50 以下代表覺得「景氣差」的人很多。

此項調查以日本全國十二區為調查對象，採訪了百貨公司、超市、超商等零售店和休閒產業工作人員、計程車司機等對於景氣變化較為敏感的職種約 2,000 人後，統計分析出結果。

其中花店和居住相關業種有好幾位受訪者表示需要特別注意新冠肺炎的影響以及生活必需品漲價。

受訪者以「◎○□▲ ×」符號來代表自己對景氣的判斷。

家計動向相關景氣觀測意見（四月份・摘要）

	景氣判斷	地區・業種・職種	判斷的理由
現況	◎	東京都的花店店員	三個月前也就是一～二月時鮮花比較耐放，銷售情況算不上熱賣。現在和當時相比雖然銷售較佳，但好像比往年三～四月少。
	□	東海地區的花店經營者	往年四月來客數和營業額都很少，今年也一樣。四月夾在三月春分彼岸節和五月母親節之間，生意清閒。不過，新冠疫情趨穩，家族葬數量略減，拜拜花需求增加。
	○	四國地區的花店經營者	祝賀商品訂單和預約數增加。鬧區原本閒置的店面新開了很多店。人流也逐漸增加。
	○	北海道居住類商品專賣店董事	日用品漲價影響，來客數比去年減少，但客單價增加。氣溫偏高，春天比往年來得早，園藝相關商品提前熱銷。
	○	北關東地區居住類商品專賣店進貨負責人	四月份營業額比去年同期增加。消費者逐漸習慣各類商品的漲價傾向，天候穩定也有助於春季園藝商品和休閒用品的銷售。人流明顯增多。
未來	○	東京都的花店店員	四月營業額並不如預期的好，應該是受氣候影響，還有新冠疫情尚未完全平息所致。只有一些來自開學典禮的需求，銷售情況算不上特別好。三個月後的七～八月有盂蘭盆節，期待到時候掃墓需求增加。
	□	近畿地區的花店經營者	生活必需品陸續漲價，除了消費減少之外，由於成本增加，收益無法增加。
	×	近畿地區的花店店員	物價持續上漲，客人經濟開始緊縮，不屬於生活必需品的鮮花支出首先就被刪減，銷售額減少。
	□	四國地區的花店經營者	如果新冠肺炎不再影響生活，客人購買意願可望回升，銷售情況應可維持良好。

小菊該如何擺脫天候影響、配合節日需求在對的時間開花呢？

日期：2023/6/11
資料來源：宇田 明の『もう少しだけ言います』
台灣花卉輸出業同業公會 編譯

日本忙碌的花卉業界已經在為八月的盂蘭盆節做準備。傳統節日（春秋分彼岸節、盂蘭盆節、歲末、新春）的主角是菊花。

菊花這項商品常會遇到以下情況：天氣太熱、太冷、一直下雨、乾旱、開花延遲、開花提前、傳統節日沒有菊花可賣…

輪菊採溫室栽培，開花調節技術已經確立，然而由於氣候暖化的影響，還是會發生因為意想不到的氣象因素而技術失常的情況，更何況小菊採用看天吃飯的露地栽培。

小菊是世界上獨一無二、不可思議的花卉品項。栽種的品種全部是日本國產原創。不需要投資設備，只要將產地、品種、定植時期三項條件加以組合調整，全年都可生產供應。雖然只是配角，卻是栽培面積 1,500 公頃、出貨量達 4 億枝的巨大品項。出貨量 4 億枝僅次於輪菊的 7 億枝，高居第二位，比起 2.5 億枝的多花菊、2 億枝的康乃馨和玫瑰都要多更多。

看天吃飯的小菊露天栽培產地

小菊產量的不穩定性

小菊弱點是露地栽培，只能看天吃飯，開花不穩定，無法穩定供給。小菊的需求很「極端」，交易量都集中在一年四次的傳統節日，節日需求是平日的五倍以上。四次的節日需求由沖繩和本州的產地分擔，沖繩負責歲末和春分彼岸節；本州負責盂蘭盆節和秋分彼岸節。

沖繩產地採用設施電照栽培，開花調節做得很好，問題是出在採露地栽培又必須在八、九月供貨的本州產地，而且酷暑、集中性豪雨已成常態。

花卉產業的關鍵字是「穩定供給」，如今銷售主力是超市、量販店，人家早早就已擬好銷售計劃。盂蘭盆節非有小菊不可，但無法穩定供貨的品項即使是經典品項人家也會敬而遠之，不然就是被進口貨搶走市場。

小菊該怎麼辦！

讓夏秋小菊可以穩定出貨，並能完全配合盂蘭盆節和秋分彼岸節的開花技術，就是電照栽培。基本原理和輪菊一樣，獨力供應冬～春需求的沖繩產地已經 100% 採用電照栽培。然而，露地小菊即使立刻採用電照生產還是無法完全達到穩定供給。

「利用電照調節小菊在盂蘭盆節、秋分彼岸節適時開花」的要點

① 選擇對電照有反應的品種

冬～秋出貨的沖繩小菊是秋菊品種，對電照反應敏感，很容易控制開花期。本州夏～秋出貨的小菊是夏秋品種，對電照反應不一，有的品種有效，有的無效。因此，首先必須選種可以用電照抑制開花的品種。

② 決定停止電照的時期

盂蘭盆節、秋分彼岸節的出貨日都是固定的。就像輪菊一樣，從出貨日往回推算就可以決定停止電照的日期。每個品種從停止電照到開花所需的日數（到花日數）都很清楚。例如：八月五日要小菊開花，那麼到花日數五十天的品種就必須在六月十六日停止電照。

③ 根據現實狀況去微調

如果只要按照指導手冊去做就可準時開花，那花農也不必那麼辛苦了。農業世界幾乎沒有一件事可以完全按照手冊來進行，永遠會有變化的就是農業。現實情況是，停止電照之後，氣溫等因素也會導致開花期偏離預定計劃。因此，永遠都要進行微調。今年夏天好像也會很熱，尤其北海道、東北地區已發出炎夏預報，必須綜合這些條件來決定停止電照的日期。

對品質和規格的要求

除了數量之外，品質和規格也必須達標才行。以往買家只要求白、黃、紅等各花色數量要均衡，現在連份量感（切花長度、分枝數）也必須配合買家要求。依照栽培方式不同，小菊呈現的份量感也有很大差異。

花店業者偏好分枝多份量感十足的小菊，可以剪下各分枝製作拜拜花；花束加工業者則想要分枝少、細長一條的小菊，可以直接放上輸送帶加工。除了交貨日和數量之外，規格（最重要的當然是價格）也必須先得到市場和零售商的同意。

「生產之前先找到買家」是生產節日商品的鐵則，因此不控制開花期不行。棒球投手至少要能夠把球投進好球帶任何一個角落，在花店指定的交貨期讓小菊開花則是花農該有的基本技術。為了讓小菊繼續當傳統節日的明星商品，即使是看天吃飯的露地栽培也得用電照來控制開花期才行。

小菊的量感差異大

本篇圖片來源：https://ameblo.jp/awaji-u/entry-12807028830.html

英國園藝業警告：若提前實施泥炭禁令，2027 年前英國將面臨植物短缺危機

日期：2023/6/8
資料來源：Floral Daily
台灣花卉輸出業同業公會 編譯

英國園藝貿易協會（以下簡稱 HTA）的新數據顯示，政府近期表態將提前禁止園藝產業使用特定泥炭，這項措施將造成植物市場嚴重影響。如前所述，英國新農業部 (The Department for Environment, Food and Rural Affairs) 表示計畫在 2026 年底前（原訂 2030 年）禁止在商業植物、樹木、水果和蔬菜生產中使用泥炭。由於提早實施禁令，商業種植者原訂生產技術的試驗時間被迫縮短，產季減少一半以上，引發對環境和經濟影響的隱憂。

在一份會員調查報告中，商業種植者估計禁令實施後的一年內，英國待售的植物和樹木將短缺 1 億株。植物短缺狀況可能會導致花園、公園和街道綠化和生物多樣性嚴重減少，進而讓英國缺乏充滿活力的自然景觀。

HTA 主席 James Barnes 表示：「我們敦促政府重新考慮時間表，允許泥炭使用過渡到可控制的階段，讓種植者有足夠的時間進行永續性試驗和調整方法與材料。透過這些動作，我們可以保護就業機會，保護生物多樣性，並繼續享受與自然的聯繫所帶來的身心健康調劑。」

「一旦提早實施泥炭禁令，對英國園藝業及隨之而來的環境效益的長期影響十分顯著，兩者的效益並不成正比一同時，該產業已經逐年減少泥炭的使用。」

專業農夫的泥炭使用量已低於過去的 50%

「因為缺乏諮詢與影響評估，使得英國新農業部最近宣布的政策引起整個園藝界，包含零售商到花農的擔憂。園藝業的共同目標是從泥炭使用來落實永續發展轉型，並獲得與英國新農業部目標相同的環境成果，但需要政府協助找到前進的方法，讓園藝部門可以達成環境目標，同時兼顧經濟可行。HTA 長期以來一直倡導永續性的行動措施，並支持產業從泥炭使用進行轉型，HTA 展開大量工作來減少泥炭的使用量。正如政府在過去十年中所鼓勵的那樣，英國商用種植者自發性計畫在 2030 年之前停止使用泥炭，袋裝堆肥中的泥炭使用量已經是有史以來最低，並且急劇趨向於零，專業農夫的使用量已低於之前的 50%，這使得英國在停用泥炭之旅中領先歐洲其他國家。」

除了植物產量短缺，還要擔心用水量問題

「HTA 的調查結果勾勒出園藝業及其數百萬花農的嚴峻前景，一些植物在無泥炭堆肥中生長的確有困難，需要進一步的實驗。三分之一的公園和公有綠地供應商 擔心他們無法履行合約，可能導致違約或解約，園藝中心是消費者購買植物和樹木的重要來源，預估到 2027 年將出現缺口並減少產品線。」

「HTA 的調查還顯示出另一項議題，由於使用不含泥炭的替代品，三分之二的英國農夫預估水和肥料的使用量會增加，而目前對於新介質使用水和肥料的最佳比例尚未有實驗結果，新的灌溉方法將造成用水彈性和用水量的壓力，而英國面對旱季時間延長（如 2022 年出現的情況）的首要要務就是提高用水彈性和減少用水量。」

對整個供應鏈的經濟影響

「此外，HTA 警告，由於植物、樹木與盆裝園藝產品的銷量下降，估計有 68% 的園藝中心將會裁員，這將帶來嚴重的經濟影響。這些後果波及整個供應鏈，衝擊花園零售商、苗圃和景觀維護公司的就業機會，其中，大多是小型家族企業，他們多是代代相傳，並且僱用當地社區居民。」

「有鑑於上述統計數據以及植物和樹木短缺迫在眉睫的威脅，重新評估加速泥炭禁令至關重要，HTA 呼籲與英國新農業部進行合作並密切配合，釐清政策方向以尋求替代解決方案，除達成環境目標之外，也要在園藝業與國家福祉間取得平衡。」

本篇圖片來源：https://www.floraldaily.com/article/9536370/uk-the-horticultural-industry-warns-of-plant-shortages-for-uk-gardeners-by-2027-if-a-ban-on-peat-is-brought-forward/

洛杉磯歷史悠久之花卉市場巡禮

台灣花卉輸出業同業公會 徐慈敏

洛杉磯花卉市場最初為 1912 年日裔美人在洛杉磯地區組成第一個 Southern California Flower Market，隨著時間的推進，歐美的花卉業者持續將之發揚光大，並在 1921 年成立 The Original Los Angeles Flower Market，除了主要的兩個市場，周圍還有華爾街 700 街區、楓樹街、勝朱利安街，由他們構成了洛杉磯花卉區的中心，集結來自世界各地的花卉，也儼然成為洛杉磯的後花園。

The original Los Angeles Flower Market

Southern California Flower Market

在洛杉磯花卉區約有上百家大大小小的批發商，在這裡可以找到各式花形花色的切花，像是蝴蝶蘭、火鶴、玫瑰、洋桔梗、百合、向日葵、康乃馨、滿天星等，除了新鮮切花也有乾燥花，當然還有其他觀葉植物。

馬拉巴栗

泰國產文心蘭及其他熱帶蘭花切花

來自其他國家的進口切花

各色蝴蝶蘭盆花

觀葉盆栽

不同尺寸顏色蝴蝶蘭盆栽

除了切花，蝴蝶蘭盆花在洛杉磯花卉區亦是主要的大宗品項，台灣常見之大白花、大黃花及各色小花等都可以在此看到，蝴蝶蘭盆花價格可落在 10 元美金以上，隨著尺寸、雙梗或單梗等價格有所不同。廠商亦會搭配節日將盆花加上小小裝飾以吸引消費者。

在洛杉磯花卉區您可以找到新鮮切花切葉、乾燥花、日益受歡迎的多肉植物以及綠意盎然的盆栽園景等應有盡有，花材新鮮、價格又相較零售便宜很多，自然成為許多零售花店、花藝師亦或是一般花卉愛好消費者的喜愛。

美國在地生產蝴蝶蘭切花

蝴蝶蘭盆花售價

蝴蝶蘭單梗及雙梗售價

配合節日搭配小小裝飾

「適合所有花藝作品的百搭玫瑰系列」
厄瓜多育種者發表 4 款玫瑰新品種

日期：2023/5/18
資料來源：Floral Daily
台灣花卉輸出業同業公會 編譯

厄瓜多育種者 Rosaprima 宣布將推出 4 款新玫瑰品種，包含有兩款春季顏色的品種—「Cooldown」與「Miss Piggy」，另外兩款是中性色調的玫瑰—「Aly」與「Westminster Abbey」。

薰衣草色品種— Cooldown

「Cooldown」是款很特別的玫瑰，花色是精緻優雅的薰衣草色，讓人聯想到初春時徐徐吹來的柔和春風。它柔和的波浪花瓣適合春季的活動與慶典，這款精緻的玫瑰絕對是本季百搭且必備的花款。

Cooldown 與 Miss Piggy

桃色花心品種— Miss Piggy

愛花人士一定會愛上「Miss Piggy」這款迷人的玫瑰品種。這款美妙的花擁有精緻的粉紅花瓣，綻放優雅而驚豔的桃色花心，富有令人著迷的視覺吸引力，也難怪花藝設計師會這麼喜歡它，「Miss Piggy」是大自然鬼斧神工的藝術傑作，必定能抓住大眾的目光。

Miss Piggy 與 Cooldown

中性色調「Aly」與「Westminister Abbey」

Aly 與 Westminister Abbey

Rosaprima 創造出另外兩款中性色調的花卉「Aly」與「Westminister Abbey」，使此新產品系列更加完整，是全系列都適合任何花藝作品的百搭玫瑰。

「Aly」是一種精緻的淺粉紅玫瑰，擁有光滑、同心圓狀的花瓣，呈現從中心散發出美麗的旋轉效果，它的濃郁芳香是最令人興奮的特點之一。

「Westminister Abbey」是一件真正的藝術品，不對稱層次和迷人之美讓人聯想到英國西敏寺（Westminister Abbey）的壯麗。它柔和象牙色調既優雅又永恆，無論是單獨使用還是與其他花卉混搭，「Westminister Abbey」玫瑰都能為任何花藝展示增添精緻的感覺。

Rosaprima 創造的這兩款中性色系玫瑰，最適合與大膽色系、白色和春季色彩結合。這些中性玫瑰色彩豐富多樣，能提升任何花藝作品、花束或裝置的美感。我們期待看到花藝師採用這些獨特而迷人的玫瑰，來創作出令人驚豔的花藝作品。

本篇圖片來源：https://www.floraldaily.com/article/9530488/rosaprima-launches-four-new-rose-varieties/

首位獲得 MPS-ABC 認證的加拿大蘭花生產者

日期：2023/6/7
資料來源：www.hortibiz.com
台灣花卉輸出業同業公會 編譯

CosMic Plants 從 2022 年開始採用 MPS-ABC 環境認證，並已獲得了 MPS-A 認證

Mike 和 Neil van Steekelenburg 兩兄弟於 19 年前創立 CosMic Plants，當時他們從荷蘭 Westland 移民到加拿大 Niagara。如今，他們與敬業的工作團隊，在兩種花盆尺寸（8 公分和 12 公分）的蘭花、以及各種類別的產品皆享有名譽。

從採用 MPS-ABC 開始，該公司的生產流程並沒有太大的改變，他們發現現行的實踐行動和數據收集在很大程度上已經符合 MPS 平台的要求，除了一些行政事務外，沒有其他改變，事實證明這是真的。Van Steekelenburg：「對於 MPS-ABC，我們從一開始就感受到許多面向的支持，無論是線上平台、支援和服務等等，認證工作在穩紮穩打的過程中逐步實現。」

致力於永續發展

該公司的綜合病蟲害管理有 99% 不含化學品，他們採用有益昆蟲（beneficial insects）、線蟲（nematodes）和蘇力菌（BT），並控制溫室環境，使植物更加健康強壯，病蟲害無法滋生。

化學產品是最後的手段，僅使用於某些熱點處理，該公司採用天然氣作為高效鍋爐的熱源，排出的二氧化碳透過熱回收交換器冷卻，並用於溫室促進植物生長。

共同打造永續未來

MPS 區域經理 Arthij van derVeer 說道：「CosMic Plants 是大家的典範，該公司生產高品質產品並實現永續性，我們很高興他們選擇了 MPS -ABC，期待在不久的將來，有更進一步的擴大合作。」

本篇圖片來源：
https://www.hortibiz.com/newsitem/news/certification/cosmic-plants-first-orchid-grower-in-canada-to-receive-mps-abc-certificate/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=ideal%20temperatures%20l%20grow%20harvesting%20robot%20picking%20tomatoes

消費者對 SDGs 認知度提高 商品的環境友善程度成擴大花卉需求的關鍵

日期：2023/5/23
資料來源：日本農業新聞
台灣花卉輸出業同業公會 編譯

實踐聯合國永續發展目標

考量到聯合國永續發展目標（SDGs），日本花卉園藝業界推出了蝴蝶蘭花禮回收再利用等「環境友善」的商品和服務。回收蝴蝶蘭花禮可以避免收禮者大費周章搬運笨重的花盆去丟棄，使用再生資源開發的園藝資材可以縮短照顧植物的時間，希望藉此提高便利性，促進花卉需求。

回收蝴蝶蘭花盆再利用

在日本專門生產、批發蝴蝶蘭的「Art Green」公司從一月開始實驗性推出蝴蝶蘭的「回收服務（NAKUSERU!）」。凡是送禮用的蝴蝶蘭都可在觀賞完後回收再利用，希望達到 Reduce（減少垃圾）、Reuse（重覆利用）、Recycle（資源再生）的 3 R 目標。

「Art Green」是一年銷售數萬盆蝴蝶蘭的大型批發商，也會透過花店銷售和配送。送禮者在訂花時可加價 3,000 日圓選購回收服務，業者會在配送時附上標籤告知收禮者有回收服務，收禮者觀賞完後只要掃描上面的二維條碼提出要求，公司就會前往回收。

蝴蝶蘭的法人需求很大，舉凡辦公室搬遷或祝賀就職等都會用到。通常規模愈大的企業愈在乎 SDGs，根據「Art Green」表示，近年來由於感到蝴蝶蘭花禮丟棄時搬運和分類作業負擔很重，有些公司在聯絡喜慶之事時會告知不收花禮。對於蝴蝶蘭回收服務，「Art Green」（花卉供應事業本部）表示：「此舉可以實踐 SDGs，並為收禮者省下丟棄花盆的麻煩，提高花禮的價值。」

四月份這項服務個別回收了約 30 個花盆。該公司針對大企業提供統一訂貨、統一交貨的「ATSUMERU」服務也推出統一回收的選項供選擇，四月份統一回收了約 200 盆。六月起回收服務將正式展開，今年目標是兩者合計回收 5,000 盆，明年起目標是 1 萬盆。

「Art Green」公司的蝴蝶蘭「回收服務（NAKUSERU!）」

利用汽車廢棄的人造橡膠材做成植物用給水海棉

植物用的給水海棉「Aquacel」

在日本東京都中央批發市場葛西市場營業的花卉批發商「東京 Flower Port」，利用廢棄的汽車座椅 PU 材料開發出植物用的給水海棉商品「Aquacel」。只要將「Aquacel」海棉放在花盆底部，注入剛好淹過海棉的水量，再將盆苗等置於海棉之上，植物就可吸到需要的水分。「Aquacel」保水力強，可省下澆水的工夫。

位於東京都稻城市的「HANA · BIYORI」花園就使用「Aquacel」海棉來種植花苗、盆栽。只要在托盤鋪上薄片狀的「Aquacel」海棉，再擺上數盆盆苗就完成一個花壇，種植時間比以往減少七成。

根據日本「國產花卉生產流通強化推進協議會」調查，2022 年消費者對 SDGs 的認知率達 64%，在三年間快速增加到四倍以上，比有機認證 JAS 的 51% 還要高。如果一盆花從生產到觀賞後的處理都能標示出對 SDGs 的貢獻度，而且方便性又增加，相信花卉需求絕對還有擴大的空間。

本篇圖片來源：
https://www.artgreen.co.jp/company/sdgs/nakuseru.html、https://saxia.jp/hanabiyori_case_studies2/、https://saxia.jp/aquacell/

使用「Aquacel」海棉來種植花苗

「送花的同時，也把插花的樂趣送給你」附有插花教學的新形態花禮

日期：2023/5/24
資料來源：PR TIMES 株式会社 Beer and Tech
台灣花卉輸出業同業公會 編譯

希望人們帶著興奮的心情更輕鬆地面對「插花」這件事

日本「Beer and Tech 公司」在其網路花店「HitoHana」推出了新商品「日常花束插花的樂趣 季節性花束」。這項商品包括一束當季鮮花和插花教學小冊，放在原創紙盒中當作禮品銷售，紙盒攤平展開便可作為插花時的防污墊。

「花要插在哪裏？要插成什麼風格？」希望大家帶著興奮的心情更輕鬆的面對插花這件事，因此特別推出「HitoHana 日常花束」這項新商品。紙盒設計和包裝會讓收禮者從打開盒子的瞬間就興奮不已。為了讓收禮者按照自己想要的方式自由發揮，因此鮮花是以切花原始的狀態送出。

花材會按照季節改變，收禮者可以拿到最應景的花禮，享受當季花卉。附帶的小冊子印有收到花材時首先要做的處理，以及配合自家風格可以選擇的各種插花方式。實用的內容配合可愛的插圖，即使首次嘗試也可以輕鬆享受插花的樂趣。

此外，紙盒打開攤平就可以當作防污墊使用，除了防止切花弄髒屋內，紙盒上印有 1 公分正方的方眼格，插花時可以用來量測花莖長度。小冊上記載了各種插花方式最適合的花莖長度，只要依照建議剪短，每個人都可以插出華麗的作品。

選購此項商品時也可以附帶選擇人氣品牌「BOBCRAFT」的花瓶，花瓶大小會配合花束長度挑選，對於初次插花的人可說是最適合的禮物。

顧客購買此項商品的感想

- *以往都買插好的花藝商品，這次希望對方嘗試插花的樂趣就選了這項商品，同時也選購了花瓶一起送去，很不錯。*
- *看到這項商品包含運費的價錢，原本還擔心花束份量會太小，結果好像份量很夠，才放下心來。所有鮮花長度都一樣，而且好像還附送插花教學小冊，覺得很適合偶爾會自己用花瓶插花的婆婆。鮮花本身花色時髦雅緻，不是一般普通的花色，令婆婆耳目一新，她很高興可以收到這份花禮。讓收禮者自己享受插花的樂趣這個想法我覺得很棒。*
- *鮮花很漂亮，可以自己調整長度享受插花的樂趣讓收禮者很高興，免費的說明書和可愛的卡片也讓對方很滿意。之前送過幾次花束，但這項商品帶有環保概念和以往不太一樣，感覺很好。*

本篇圖片來源：https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000030.000013759.html

2023 年 2~3 月販售的「春之花束」（鬱金香）

2023 年母親節限定花束（康乃馨）

2023 年 4~5 月販售的「春之花束」（康乃馨、玫瑰）

用花表達感謝 經典父親節花禮推薦

日期：2023/5/31

資料來源：PR TIMES 第一園芸株式会社

台灣花卉輸出業同業公會 編譯

在日本，6 月 18 日是父親節。不同於母親節，父親節好像和花沒什麼關係，其實送花也可以打動父親的心，爸爸收到美麗的鮮花一定也會感到驚喜。日本的第一園藝公司準備了表達感謝的花禮，最適合送給一直為家人打拼的父親。

・網路商店推薦商品：

收到後可直接擺飾的人氣商品！『花藝商品「YUI」M 橘黃色』

『花藝商品「YUI」』

使用多種適合送禮的可愛花朵再加上綠色作點綴。各種年齡層都會喜歡，設計華麗又自然。附花器，不需要再移到花瓶，可直接擺飾觀賞。

容易照顧的仙人掌組合盆栽『玻璃盆景 仙人掌 M』

『玻璃盆景 仙人掌 』

把各種容易照顧的仙人掌種在一起，重現自然風景。採用透明玻璃容器種植，做成時尚有型的玻璃盆景（Terrarium），男性也會很喜歡。

・實體店推薦商品：

父親節經典花禮——黃玫瑰花藝商品『父親的花藝 S、M』

黃玫瑰花藝商品

「黃玫瑰」是父親節經典花禮，此款商品採用大量玫瑰加上藍色系花朵，營造鮮豔的對比。附花器，不需要再移到花瓶，可直接擺飾。

花束最適合親手送出！『向日葵花束』

『向日葵花束』

向日葵是近年新的父親節經典花禮，一大把向日葵做成花束，就像夏天的太陽一樣朝氣滿滿。

獻上時髦有型的花束給父親！『父親的花束 黃色』

『父親的花束 黃色』

用經典的黃玫瑰加上季節性鮮花做成時尚有型的花束。為了適合父親形象，精心設計出絕妙的配色，不妨給爸爸來個與眾不同的驚喜吧！

本篇圖片來源：https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000196.000028146.html

以大自然的色彩禮讚父親，用令人驚艷的花卉迎接父親節！

父親節首選花卉

日期：2023/6/7
資料來源：https://thursd.com/
台灣花卉輸出業同業公會 編譯

父親節是一個特殊的節日，以此感謝爸爸的愛、支持和指引。常見的禮物像是領帶和工具都與這一天有關，而鮮花也適合表達對父親的敬意。本文帶您了解父親節首選花卉以及這個特殊節日在全球的意義。

哪些花卉最適合父親節呢？

在許多國家，父親節落在 6 月的第 3 個星期日，具有重要的意義。對於所有人來說，這個節日是一個好的機會，用來認識父親在孩子們的生活中所扮演的寶貴角色。除了血緣上的聯繫，父親節同時慶祝有父親身分的長輩，包括繼父、祖父、叔叔、導師和其他對我們產生正面影響的父執輩。

鮮花具有自然美麗和多樣化的象徵意義，成為在父親節表達感激和愛意的一種方式。雖然鮮花常與母親節聯想在一起，但送花卉給父親，也同樣具有重要的意義，感謝父親在我們一生中提供堅定不移的支持、欽佩、感激和認同。

選擇適合的父親節鮮花涉及人喜好，還有不同花種所代表的象徵意義。以下是大家喜愛的熱門花卉，非常適合這個特殊節日：

百合

百合花作為父親節禮物具有重要的象徵意義，它代表著『榮譽』、『尊重』和『純潔』，代表父親在我們生活中所扮演的角色。

百合與『榮譽』的象徵連結起源於其崇高的外觀和優雅的氣質，其花形與姿態反映了這些特質；『尊重』也是百合的象徵，在父親節贈送百合花，表達對父親的尊敬和欽佩；百合花所代表的『純潔』反映父親對子女的純粹和真誠關懷。

蘭花

蘭花以其精緻和高雅的外觀而聞名，他們鮮豔的顏色、精緻的花紋和優雅的花型在視覺上創造出令人驚艷的禮物，引起人們的注意和愛慕。在父親節贈送蘭花傳達父親在你生命中帶來的高貴和欣賞之情。

在形象上，蘭花代表『力量、愛和欽佩』，這些具有韌性的花朵象徵著父愛的力量和堅持，這份愛在生活的挑戰中始終如一、堅定不移，蘭花也象徵著『高尚和優雅』，反映了父親在引導和培育子女時所扮演的尊嚴角色。

蘭花多樣的品種可以滿足各種偏好，無論是充滿活力的蝴蝶蘭、異國情調的卡特蘭或精緻的石斛蘭，總是有一種蘭花符合父親獨特的人格特質與品味。這樣的個人風格使得贈送蘭花更有意義。

此外，蘭花為人稱道的特質就是有很長的賞花期，透過良好的照顧，蘭花的賞花期長達數週甚至是數個月，持續地表達我們對父親的愛與感激。

鳶尾花

鳶尾花因其深遠的象徵意義、引人注目的美麗和有意義的聯想成為父親節的絕佳花禮選擇。鳶尾花長期以來的形象一直與『智慧、勇氣和敬佩』有關，在父親節贈送鳶尾花，就像代表肯定並欣賞父親面對挑戰和支持家庭的力量和勇氣。

鳶尾花迷人而獨特，其複雜而精緻的花瓣帶有鮮豔的色彩和獨特的圖案，成為視覺上引人注目的禮物。賞花期長也是送禮的最佳選擇，鳶尾花的賞花期很長，可以慢慢欣賞花朵的美麗。

此外，鳶尾花有多種顏色可供選擇，每種顏色都有自己的象徵意義。紫色鳶尾花通常與『忠誠、睿智和敬佩』聯想在一起；藍色鳶尾花象徵著『希望和信念』；而黃色鳶尾花則代表著『激情和歡樂』。

本篇圖片來源：https://thursd.com/articles/flowers-for-fathers-day

「像掛畫一樣把花掛起來」可壁掛的框架式玻璃花瓶

日期：2023/5/24

資料來源：PR TIMES ハリオサイエンス株式会社

台灣花卉輸出業同業公會 編譯

「HARIO SCIENCE」是 1921 年創業的日本耐熱玻璃製造商，他們推出了圓形和三角造型的「框架式玻璃花瓶」。「HARIO SCIENCE」在日本國內製造了 100 年以上的燒杯、燒瓶等理化儀器，這次他們做出了「圓底燒瓶」和「三角燒瓶」造型的花瓶。使用清爽的彩色玻璃，由技術卓越的玻璃職人一件一件細心製造，總共有深灰色、白、藍、薰衣草紫、琥珀等五個顏色，可以襯托出鮮花的魅力，光是擺在房間就足以成為焦點，讓空間更顯亮麗。

像掛畫一樣把花掛在牆上

「HARIO SCIENCE」開發這項商品時，正是新冠疫情嚴峻、民眾被限制外出的時候。因為希望幫助大眾充實居家時光，於是朝著商品化目標開始構思。最終借用 HARIO 製造理化儀器百年的形象，把「圓底燒瓶」和「三角燒瓶」的概念放入設計，再由技術卓越的玻璃職人做出實際形狀。

設計過程有如設計建築物般再三思考，極力追求「使用方便」和「外形美觀」。花瓶背面有孔洞，只要用市售的釘子就可固定在牆上，使用方式自由，可以像掛畫一樣把鮮花掛起來，創造自己喜愛的世界。

時尚有型的設計

三角燒瓶和圓底燒瓶是代表 HARIO 形象的獨一無二設計，所有零件都是用耐熱玻璃做成，不論玄關、客廳或臥室，隨處都可使用。

為了讓抗拒玻璃花瓶的消費者安心使用，特別將花瓶做成「桁架結構」（Truss）以增強穩定度，不容易傾倒，設計簡約時尚，擺在窗邊連太陽照出來的影子都很美。望著裝鮮花的玻璃管隨風搖盪，內心不知不覺得到療癒。

適合送禮用

即使不另外包裝，用來裝花瓶的紙盒設計也足以吸引目光，很適合作為理工科人士的禮物。

本篇圖片來源：https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000004.000110197.html

日本花卉市場預測：2023 年 7 月

日期：2023/6/15
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（大田花市）

5 月中旬的天氣冷熱反覆交替，可能造成往後的出貨不穩定。從報告資料來看，露天栽培的品項可能會提早約十天到貨，情況難以預測。7 月上旬至中旬有「7 月盆」需求，交易主要集中在日本吊鐘花等夏季切枝商品，或黃色、橘色、藍色等色彩鮮艷的品項。

大阪切花（西日本花卉）

輪菊 6 月到貨主要來自長崎、愛知、福岡、香川。轉換至「精之一世」等夏季品種。需求預計以葬禮為中心。

多花菊 到貨主要來自和歌山、愛知。預計整體到貨量充足，但高溫的影響還是令人擔心。進口方面有受到運費高漲影響，但到貨量預計和去年一樣。

小菊 日本北陸地區的產地自 7 月上旬開始出貨，預計到貨量充足。中旬以後要留意今年激烈的氣溫變化，可能會出現高溫障礙。7 月的最後一週開始會有量販店、大型店鋪的訂單，單價會因為「8 月盆（盂蘭盆節）」逐漸提高。

康乃馨（ST・SP） 日本國內高冷產地的開花高峰是 6 月下旬至 7 月上旬，因此上旬的到貨量充足，販賣可能會陷入苦戰，但下旬開始，部分品種將處於一次花和二次花之間的低谷期，單價有可能上漲。關於哥倫比亞產的進口貨，因物流成本等的經費緊縮因素，到貨量很難再增加。

玫瑰 日本國產的貨量受到改植等影響數量不會增加太多。進口方面，在運費高騰及日圓貶值的影響之下到貨量少。

洋桔梗 日本西南暖地的二次花已出齊，到貨來自長野、石川。石川大約中旬時會出完，在那之後出貨地都會是長野。需求以業務用花和用色為主，但零售店則因為沒有活動需求，加上有因氣溫高而造成的瓶插問題，交易情況可能不佳。

百合類 鐵砲百合主要來自兵庫、長野、香川、福岡，到貨量預計和去年相同。以業務需求為主，行情預測和去年一樣。LA/ 透百合則以新潟為到貨中心。因產量減少所以到貨量也減少，天候影響也需注意。

滿天星 到貨來自長野、北海道。動態以業務用花為主，受天候影響，7 月上旬數量可能增加。

東京盆栽（東京 FP）

商品因為梅雨而產生損耗，梅雨季結束後則因為炎熱的天氣導致銷售情況不佳，而今年 7 月也有高溫預報，銷售端恐怕會陷入苦戰。去年 7 月也是酷暑，今年 7 月的產量減少，到貨量少。7 月的主要商品是扶桑花、馬齒莧等，種苗則是繁星花、日日春、火鶴、擎天鳳梨等。

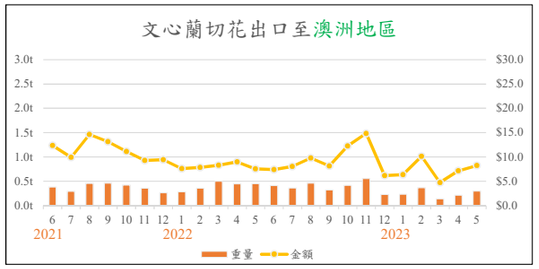
人潮流動管制解除，跟疫情時一樣的需求情況已不復見。物價高導致消費意願低落，人們沒有買花的餘裕，即使買了花，照顧花的工作也費力，可以聽到來自消費端關於「水質管理、蟲類孳生、室內環境被弄髒、土壤處理、沒有放植物的空間」等等的聲音。想辦法讓消費者提起對花的興趣的同時，也要以能贏得消費者好感的行銷模式持續推銷今後的商品。

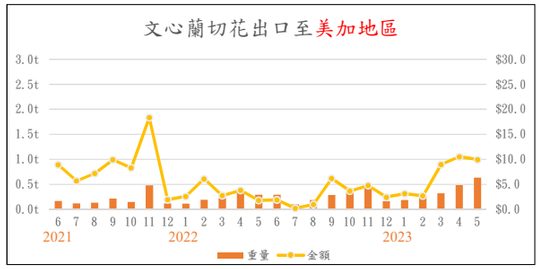
西日本盆栽（大阪植物交易所）

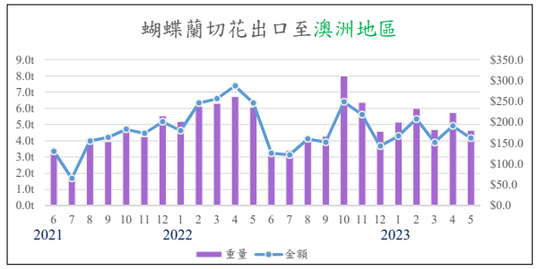
5 月中旬之後氣溫變化逐漸穩定，觀葉植物以及公共區域的花圃的改植作業也開始進行。觀葉植物的單價從去年秋天開始就比疫情前還低，今後的走勢會如何還不明朗，但今年年初之後的行情就有回到某個水準。有些商品的缺貨狀態還在持續，各花市和大型量販店都到產地確保商品數量。

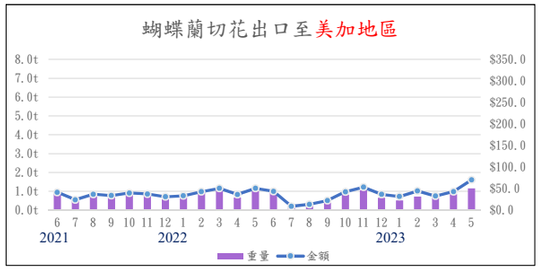
然而接下來，日本運輸業界的「2024 年問題」，以及原料費高漲等導致產量激減和生產終止等等，這些不樂觀的情況可能還會持續。

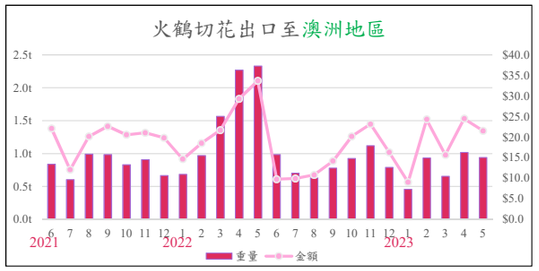
單　位：$ 千美元
t 公噸

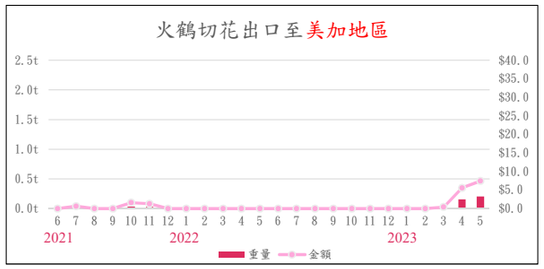


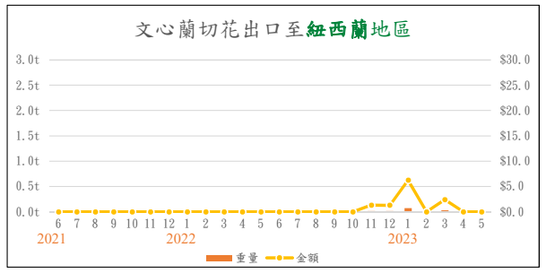


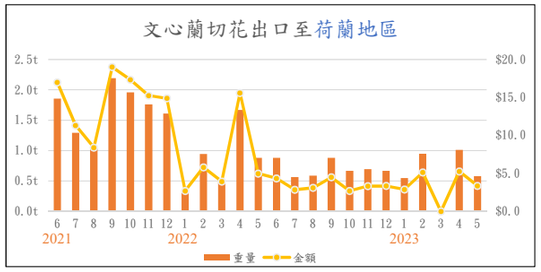












資料來源：行政院農業委員會
資料彙整：台灣花卉輸出業同業公會
更新日期：2023.07.02

日本花市六月份行情

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2023年6月1日~6月30日)

2023 6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	9,492	164,250	10,200	123,110	30	28,830
	均價	¥283	¥67	¥212	¥61	¥60	¥72
	高價	¥628		¥518		¥134	
	中價	¥110		¥212		¥78	
蝴蝶蘭	枝數	16,883	36,215	11,192	32,297	4,130	9,753
	均價	¥378	¥240	¥314	¥308	¥296	¥258
	高價	¥1,062		¥867		¥637	
	中價	¥312		¥341		¥242	
火鶴	枝數	32,629	100,342	1,765	69,610	42	24,222
	均價	¥165	¥101	¥152	¥102	¥64	¥94
洋桔梗	枝數	570,512	-	341,222	3,440	135,151	-
	均價	¥154	-	¥148	¥55	¥183	-
	高價	¥425		¥671		¥445	
	中價	¥169		¥272		¥206	
劍蘭	枝數	243,476	-	85,415	0	243,476	-
	均價	¥66	-	¥81	¥0	¥108	-
	高價	¥132		¥127		¥161	
	中價	¥73		¥100		¥118	
玫瑰(單朵)	枝數	1,103,542	66,363	679,961	81,492	118,862	4,890
	均價	¥72	¥56	¥61	¥43	¥113	¥110
玫瑰(多花)	枝數	422,652	7,824	310,353	15,250	45,751	-
	均價	¥84	¥72	¥70	¥46	¥121	-
康乃馨(單朵)	枝數	650,804	804,426	537,820	697,158	139,855	90,215
	均價	¥60	¥47	¥53	¥43	¥68	¥61
康乃馨(多花)	枝數	569,018	283,972	547,500	256,580	233,173	34,045
	均價	¥60	¥43	¥58	¥41	¥62	¥56

2023 6月	進口切花 (東京大田花市)	
品項	高價	中價
火鶴	¥162	¥112
文心蘭	¥124	¥74
玫瑰(ST)	¥137	¥62
康乃馨	¥74	¥50

2023 6月	盆花 (東京FAJ)	
品項	高價	中價
文心蘭(6號)	-	-
蝴蝶蘭3F(6號)	¥5,408	¥2,335
蝴蝶蘭大輪(8號)	¥7,231	¥5,038
石斛蘭(6號)	-	¥2,025

(資料來源：日本農業新聞2023年6月1日~6月30日)

2023 6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
文心蘭	枝數	10	33,280	984	45,680	480	23,510	5,174	65,967
	均價	¥200	¥60	¥254	¥67	¥269	¥63	¥155	¥72
	高價								
	中價								
蝴蝶蘭	枝數	1,916	2,077	7,901	11,988	2,402	10,006	8,847	10,068
	均價	¥216	¥257	¥329	¥279	¥403	¥378	¥262	¥401
	高價	¥454							
	中價	¥251							
火鶴	枝數	60	2,304	2,599	21,932	-	3,272	-	34,797
	均價	¥161	¥102	¥195	¥133	-	¥91	-	¥89
洋桔梗	枝數	72,065	-	104,947	-	53,110	-	256,998	-
	均價	¥124	-	¥147	-	¥145	-	¥113	-
	高價	¥374		¥358		¥348		¥297	
	中價	¥141		¥184		¥153		¥123	
劍蘭	枝數	22,228	-	24,590	-	5,760	-	27,197	630
	均價	¥60	-	¥91	-	¥87	-	¥85	¥34
	高價	¥101		¥129		¥138		¥132	
	中價	¥70		¥93		¥97		¥92	
玫瑰(單朵)	枝數	83,141	70	495,513	36,150	105,442	12,560	305,643	1,180
	均價	¥72	¥120	¥56	¥54	¥58	¥51	¥70	¥78
玫瑰(多花)	枝數	54,562	700	118,913	3,300	50,164	-	167,993	2,520
	均價	¥102	¥85	¥70	¥70	¥75	-	¥90	¥78
康乃馨(單朵)	枝數	62,340	25,061	245,490	191,586	57,470	41,340	45,549	77,276
	均價	¥46	¥49	¥57	¥41	¥50	¥54	¥56	¥63
康乃馨(多花)	枝數	136,082	30,139	216,145	57,362	146,190	25,530	107,350	25,162
	均價	¥48	¥38	¥55	¥35	¥65	¥60	¥49	¥61

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：112/06/01 ~ 112/06/30 (農曆 :112/04/14 ~ 112/05/13)

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

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	34.9	5,685	25.1	1,698	20.7	2,748	23.2	1,829	25.0	3,429
FB火鶴花	9.9	290,013	8.5	94,270	10.5	103,869	9.6	141,455	10.3	75,243
FC大菊	78.5	84,442	49.5	27,844	59.2	97,732	65.3	60,960	65.9	63,347
FD小菊	56.2	114,895	33.7	31,673	49.9	129,102	49.3	93,658	51.5	90,631
FE非洲菊	62.1	94,091	44.7	30,585	46.2	64,161	45.0	69,308	50.2	69,789
FG劍蘭	56.0	11,531	43.1	2,313	53.5	12,775	53.6	19,786	59.8	17,136
FH101天堂鳥	84.8	6,034	41.0	2,005	48.8	3,094	70.4	1,858	59.3	2,852
FH230夜來香	45.0	5,593	33.0	589	24.9	1,002	23.5	1,895	26.3	2,134
FH251秀線	43.4	6,253	27.1	2,004	41.4	8,233	36.5	5,505	39.1	5,955
FH29向日葵	166.7	20,302	136.2	4,303	129.6	5,534	116.6	3,000	113.4	6,073
FH330雞冠花	69.0	10,005	43.0	3,022	49.3	5,397	46.3	7,956	44.9	6,137
FH381麒麟草	48.8	31,825	37.3	9,555	44.5	21,883	47.2	16,133	41.9	15,718
FL姬百合	59.7	7,255	51.8	2,062	46.7	1,552	51.5	1,921	41.0	1,432
FM重瓣百合	191.4	11,605	183.3	974	171.5	384	142.2	1,067	190.6	910
FO003 腎蕨蘭 曼谷火焰	132.4	2,592	8.3	6,520	9.8	4,570	52.7	1,964	10.7	8,690
FO006 腎蕨蘭 深紅色	70.3	759	7.7	1,680	9.0	2,310	20.4	53	6.5	920
FO027 萬代蘭 巨輪紫	32.3	11,475	25.6	504	25.4	298	28.0	1,360	22.0	509
FO331 大文心蘭	37.8	622	21.8	44	65.5	141	-	-	-	-
FO335 檸檬綠文心蘭	53.9	39,021	56.5	7,370	59.5	18,647	59.9	17,072	64.1	11,952
FO336 文心蘭 太陽之子	67.4	3,430	75.9	172	-	-	63.6	301	-	-
FO663 蝴蝶蘭 白黃心	31.9	22,742	30.0	174	32.5	424	39.4	448	27.9	432
FR玫瑰	137.9	90,460	122.7	20,789	100.3	21,509	91.6	15,841	94.9	19,904
FS香水百合	121.4	232,234	104.3	66,164	109.0	116,215	108.7	142,694	115.5	121,946
FT鐵砲百合	62.2	5,792	48.7	1,418	36.9	1,265	35.9	2,913	32.2	2,195
FU洋桔梗	121.7	96,400	90.3	20,872	89.0	18,556	101.4	18,077	97.7	16,841
FW4卡斯比亞	77.3	8,189	54.9	2,192	64.4	2,802	51.6	2,461	67.3	1,705
FW5滿天星	89.7	3,409	90.0	3,113	82.1	3,234	69.5	1,449	81.6	2,147
FY004 黃椰心	98.1	10,337	75.0	6,322	71.4	21,518	85.2	12,062	83.2	11,484
FY009 電信蘭	58.9	14,272	30.3	5,957	55.3	18,697	60.4	15,642	52.6	11,732
FY050 山蘇葉	21.6	5,621	19.6	2,526	20.2	1,432	16.4	1,715	24.6	602