

國內郵資已付
北區第8支
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 發行
Taiwan Floriculture Exports Association

2023年 第10號

· 封面圖說：日比谷花壇（日比谷公園本店）店內一隅



在通膨環境下
從花店顧客的行為調查來探討漲價問題
臺灣洋桔梗橫式包裝空運輸日之效益



電子版

Contents

台灣花訊

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 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

- 4 從花店顧客的行為調查來探討漲價問題
- 9 鮮花價格是否包含花店店員的笑容？

產業新聞

- 12 臺灣洋桔梗橫式包裝空運輸日之效益
- 16 日本滿天星採用新規格的出貨紙箱 更進一步保持鮮度
- 17 使用特製的花束包裝來改善花卉品質
- 23 台灣花卉業者赴日交流 推廣花卉新品種與技術

產業趨勢

- 25 花藝資材展售會 海外買家數量恢復至疫情前水準
- 27 接近婚禮淡季，但繡球花市場依舊熱絡
- 28 花卉自動販賣機在歐洲、中東和北非國家推出

市場行情

- 29 日本花卉市場預測：2023年10月
- 32 日本花市九月份行情
- 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	

從花店顧客的行為調查來探討漲價問題

日期：2023/8/20
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

這次筆者要從日本消費者購買切花的行為來思考成本轉嫁（漲價）問題。引用的是青木恭子小姐每年都會公佈的調查報告「花店顧客調查報告書 2023 ～購買情況與顧客評價～」。

現在在網路上就可以做問卷調查，消費者購買切花的相關調查非常多，其中尤以青木恭子小姐的調查規模夠大，科學精確度也高，最值得參考，而且青木小姐的調查之所以棒是因為她會告訴讀者自己的問卷調查有其極限。

以下引用青木小姐報告書的部份內容（藍色字）

現今這個時代要在實體店面進行調查很困難。受到預算的限制，也很難買到數據資料。本調查就是在重重限制當中，經過不斷摸索，設法取得數據資料。閱讀以下報告書內容時，請將這點列入考量。

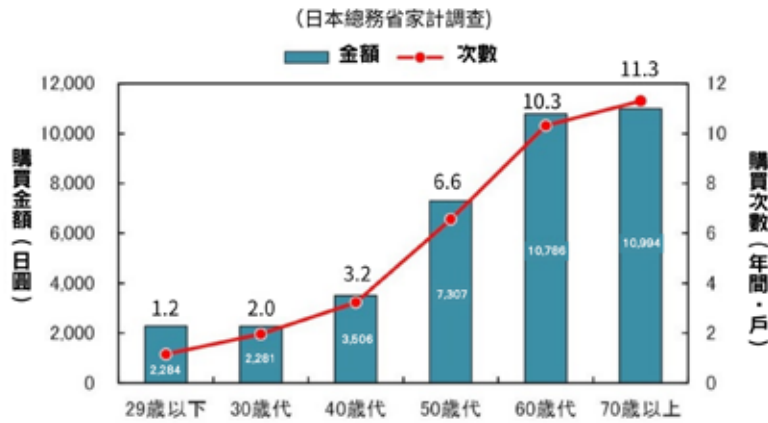
企業	花卉相關主要品牌	業態	分店數	營業額	員工數	備註
日比谷花壇	日比谷花壇、Hibiya-Kadan Style、WONDER FLOWER、Hananoi Market	花卉專賣店	190間	196億日圓	1,790人	營業額計算至2022年9月，含聯營事業。員工數統計至2023年3月。
青山花店	Aoyama Flower Market、TEA HOUSE、hana-kichi	花卉專賣店	125間	106億日圓	1,311人	營業額計算至2022年12月，含聯營事業。
AEON	AEON、Reposer fleur、Flower&Garden	綜合零售業、金融、不動產	249間（Reposer fleur）	-	-	2023年2月，集團員工數73,936人、分店20,008間，營業額9兆1168億日圓。花・植物賣場的營業實績不明。
Uniqlo	UNIQLO FLOWER	服飾業	19間	-	-	2002年8月，日本國內Uniqlo分店808間，營業額8,102億日圓。花・植物賣場的營業實績不明。

調查的 4 家企業的事業概要

- 調查日期：2023 年 1 月 11 日～ 13 日
- 調查方法：網路問卷調查
- 針對 20 ～ 59 歲男女網路使用者 21,877 人進行篩選調查。

隨機選出居住在關東地區、最近一年內在四家對象花店（日比谷花壇、青山花店、AEON 超市、Uniqlo）買過花的人。每家店選出 100 ～ 140 名受調者，最終採用 500 個樣本。

各年齡層購買切花的金額與購買次數（2022 年）



正如青木小姐自己所指出的，這個調查並未將最常買花、目前支撐花卉產業的 60 幾、70 歲以上銀髮族（尤其女性）列入調查對象。

不過，如果能夠了解花卉產業弱點所在，也就是 20 ～ 59 歲族群的消費行為，對於今後擴大花卉需求將很有幫助。而且這個調查是男女各半，也可以了解男性消費情況。

想要擴大花卉消費，與其促使沒買過花的人去買花，不如設法讓平常會買花的人增加購買次數還比較簡單。

這次的調查對象都是一年內曾到對象店家買過切花的人，了解這些人的消費行為和不滿，有助於促進購買次數。

以下介紹調查結果概要。



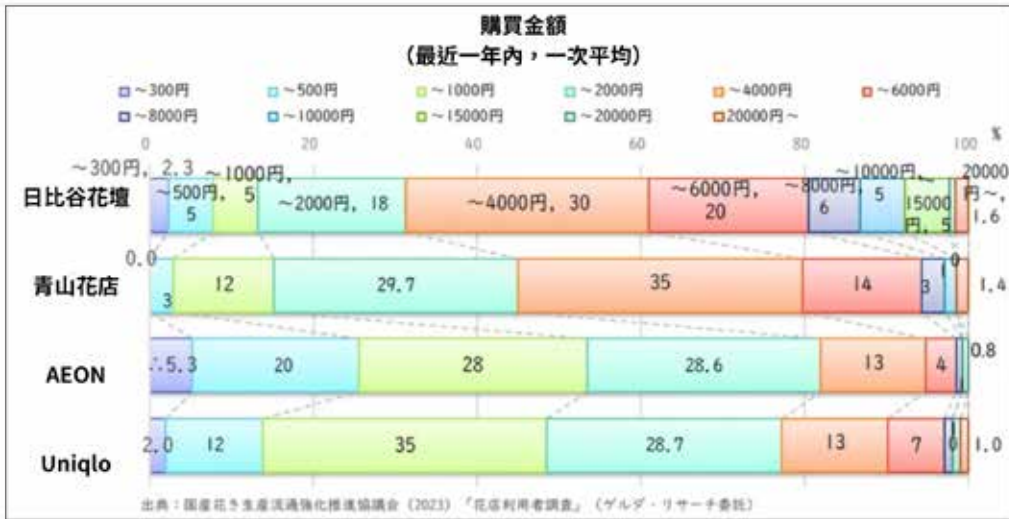
調查結果

① 用途

- 日比谷花壇、青山花店：送禮占七成左右
- AEON：自家用、祭拜占七成
- Uniqlo：自家用占七成

② 購買金額（最近一年內，一次平均）

- 日比谷花壇：4,305 日圓（1,000 日圓以下占 12%）
- 青山花店：2,980 日圓（1,000 日圓以下占 15%）
- AEON：1,482 日圓（1,000 日圓以下占 53%）
- Uniqlo：1,939 日圓（1,000 日圓以下占 49%）



AEON 和 Uniqlo 的顧客有五成平均一次消費 1,000 日圓以下可以理解，可是日比谷花壇有 12% 平均花費在 1,000 日圓以下，實在令人感到驚訝。

③ 選擇此店的原因

- 日比谷花壇：品質和品牌
- 青山花店：地點和花很可愛
- AEON：方便
- Uniqlo：CP 值高

④ 顧客滿意度

優點

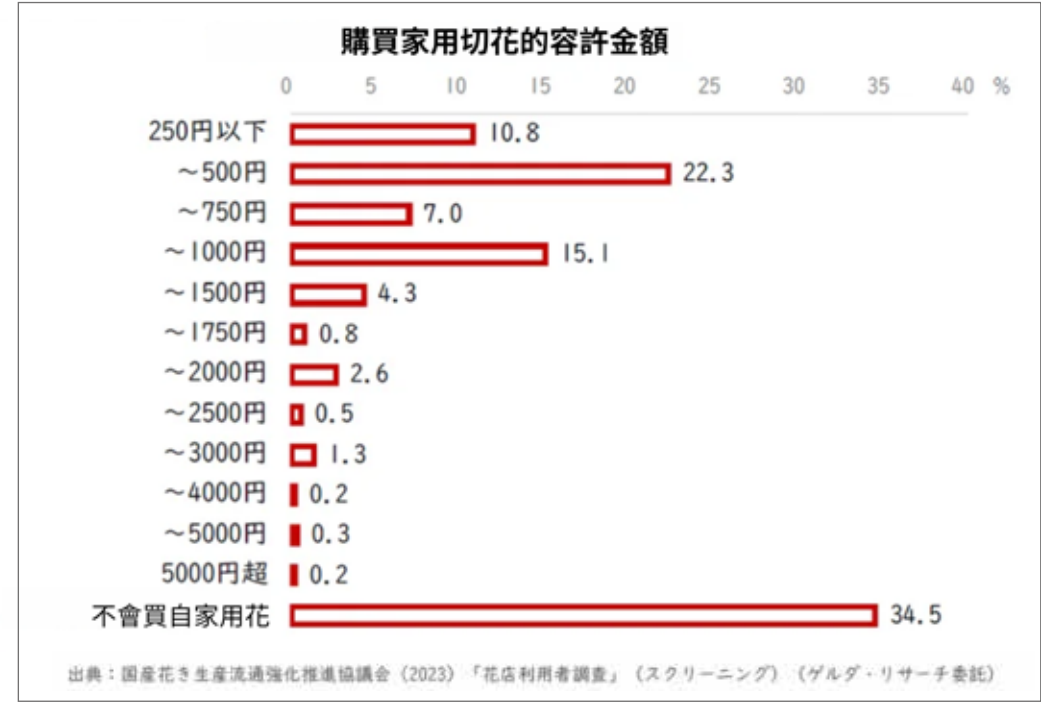
- 日比谷花壇：品牌力、收到的人會高興（送禮）
- 青山花店：時髦漂亮、商品力、地點
- AEON：可以用比花店更平實的價格買到品質良好的鮮花、容易選擇、方便性（順便採買）
- Uniqlo：時髦漂亮、CP 值高、價格透明、可以享受自己選花組合的樂趣

有待改善之處

- 日比谷花壇、青山花店：希望價格更親民一些
 - AEON：沒有專門負責賣花的店員、無法幫忙包裝（對於價格沒有不滿）
 - Uniqlo：觀賞期、（希望能在市中心以外的地方開店）
- 不滿意的原因
- 日比谷花壇、青山花店：女性客人有四成左右不滿意價格（希望更便宜）
 - Uniqlo：地點、交通 16%（希望到自己居住地區開店）

⑤ 購買家用切花的容許金額

這個問題詢問了 21,877 位所有參與問卷調查的人（包括從不買花的 8,385 人）。不會買自家用花的人占 35%。500 日圓以下 12%，1,000 以下 55%。平均容許金額 722 日圓。



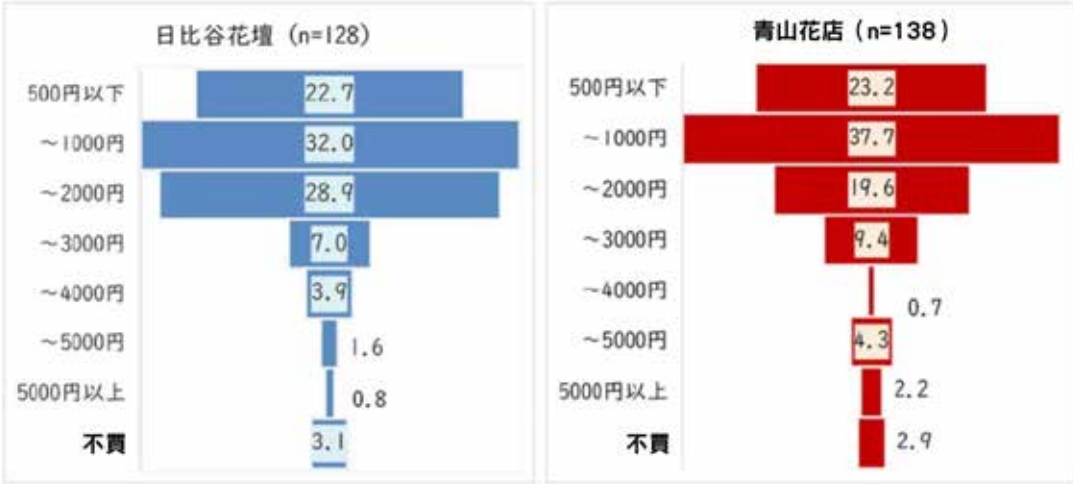
總結

這次調查結果大致都符合既定印象。若從這次主題「漲價」的角度來解讀調查報告，日比谷花壇、青山花店的顧客甚至對「價格」抱持不滿，希望「價格更親民一些（便宜）」。

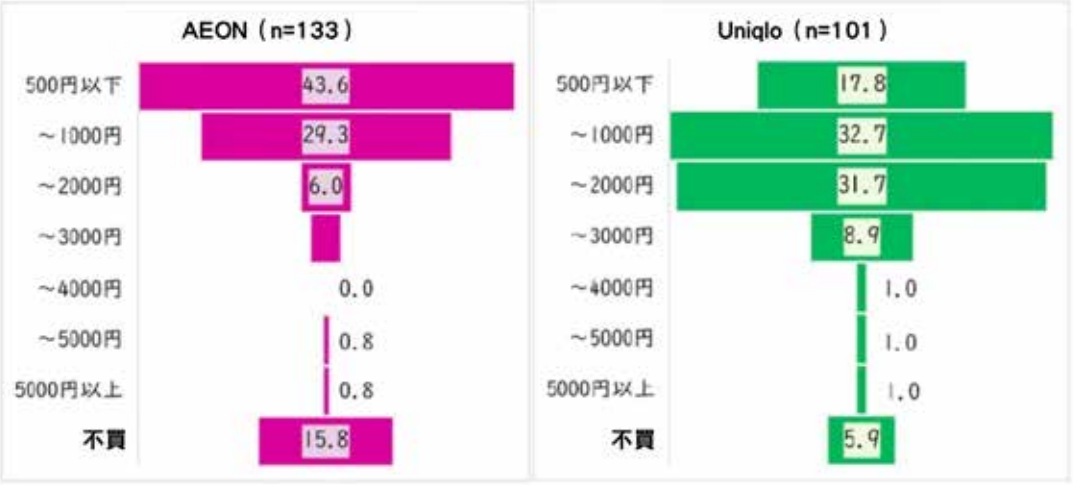
光看女性的話，這兩家花店都有四成對價格不滿意。要求「便宜」是消費者的本能，可能就像 DNA 一樣深植體內。日比谷花壇

和青山花店明明都很清楚這點，但他們藉著提供「價格」以外的價值，成為讓消費者不是順便購買，而是有一定目的才會選擇的品牌，建立難以動搖的評價。青山花店都開在人口聚集的車站周邊，交通方便也是很大的價值。如果花店能夠提供價格以外的價值應該就可以實施成本轉嫁（漲價），不過即便如此，對於價格就是一切的家用鮮花還是難以適用。

對於家用切花的容許價格分布



對於家用切花的容許價格分布



出典：國產花き生産流通強化推進協議会（2023）「花店利用者調査」（ゲルダ・リサーチ委託）

根據調查結果，對於家用切花的容許價格，就連日比谷花壇和青山花店的顧客也各有 23% 在 500 日圓以下，55% 和 61% 在 1,000 以下（500 日圓以下 + 500 ~ 1,000 日圓）。這兩家花店的顧客有一半以上希望家用切花花費在 1,000 日圓以下。

面對客單價這麼低的顧客，還賺得到錢嗎？

Uniqlo 18% 在 500 日圓以下，51% 在 1,000 日圓以下。

AEON 44% 在 500 日圓以下，73% 在 1,000 以下。

AEON 的顧客沒有任何一位對價格不滿，表示他們確實有在提供便宜的家用切花。只要品質、商品種類等多加改善，未來家用切花將會完全由 AEON（以及其他超市）負責。

這個調查，對象不包括購買鮮花的核心顧客，也就是 60 幾、70 幾歲的年長女性，如果納進來一起調查，那麼家用切花的容許金額應該會更低。

切花雖然是生鮮農產品，但又不是食材，是由「高不可攀（憧憬）」和「低價」這兩個互相矛盾的關鍵字所組成。花卉產業現在必須設法解開這個複雜的聯立方程式。

一般花店介於「高價」的日比谷花壇和「便宜」的 AEON 超市之間，到底可以提供消費者什麼樣的價值？

下一篇將藉由青木恭子小姐的調查報告來探討日比谷花壇、青山花店和 AEON 超市以外，眾多一般花店的「成本轉嫁（漲價）」問題。



日比谷花壇 店內一隅



青山花店 店內一隅

本篇圖片來源：<https://ameblo.jp/awaji-u/entry-12816973605.html>、台灣花卉輸出業同業公會

鮮花價格是否包含花店店員的笑容？

日期：2023/8/27

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

從花店顧客的行為調查來探討漲價問題

上一篇引用青木恭子小姐的調查報告書探討了消費者對切花價格的想法。列為調查對象的花店有四家：日比谷花壇、青山花店、AEON 超市和 Uniqlo。

調查結果顯示消費者對價格很在意。歸納四家對象花店令人「不滿意」之處，日比谷花壇、青山花店是價格太高，大約四成左右的女性顧客對價格不滿意，希望能更便宜。另一方面，沒有人對 AEON 超市的價格不滿意，AEON 是「便宜」的象徵，而對 AEON 不滿意的點在於：沒有專門負責賣花的店員、無法幫忙包裝等。對 Uniqlo 的不滿是觀賞期短，以及只有市中心的分店有賣花。

這些不滿意之處，對四家對象花店而言是一如預期，毫不意外。日比谷花壇就是因為很貴，所以用來送禮可以取悅對方，日比谷花壇是「高不可攀（憧憬）」的象徵。青山花店都位在租金很高的車站內或車站周邊，花價當然比較貴，地點方便和時髦漂亮就是其賣點。

介於日比谷花壇與 AEON 超市之間的「一般花店」

至於轉嫁成本（漲價）的問題，關鍵在於眾多介於「高不可攀（憧憬）」的日比谷花壇和「便宜」的 AEON 超市之間的一般花

店到底可以提供消費者什麼樣的價值。

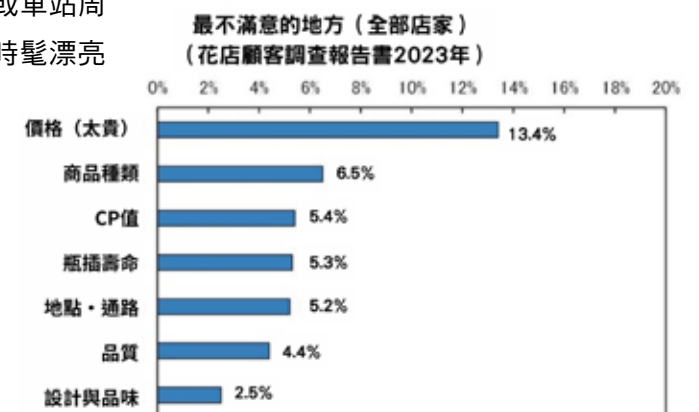
青木恭子小姐的報告書也提供了相關數據資料，網路問卷調查得到 21,877 位關東居民的回答，將這些資料藉由多個檢驗項目進行數據清理（Data Cleaning）後，採用了 500 名受調者的資料加以解析。

21,877 人減 500 人等於 21,377 人，那麼這 21,377 人的數據資料是如何呢？

由於這些資料可能包含統計雜訊（誤差），因此僅列出供參考。

其中之一就是關於購買自家用切花的容許金額，21,877 人全都有回答。（請參考上一篇調查結果⑤之內容）

另外關於最不滿意之處（單選題），除了四家對象花店之外，同時也調查了日比谷花壇和青山花店以外的「其他花店」、AEON 以外的「其他超市」、「CAINZ」、CAINZ 以外的「家用五金大賣場」、以及「複合式商店（銷售鮮花植物、雜貨、咖啡等的複合式商店）」以供參考。



全部受調人數 21,877 人，扣除從不買花的 8,385 人，其餘 13,492 人對花店「最不满意之處」（單選題）是：

第一名 價格（太貴）13.3%；第二名 商品種類 6.5%；第三名 CP 值（以該品質而言太貴）5.4%。

接著再分別統計各家店顧客對「價格」和「商品種類」不滿意的比例。

日比谷花壇和青山花店各有 30.7% 和 26.8% 的顧客對「價格」不滿，是九類店當中最高的，但是對「商品種類」的不滿意程度卻最低，只有 2.0% 和 1.7%。相反的，AEON 和 CAINZ 的顧客只有 7.9% 和 5.0% 對「價格」不滿，但對「商品種類」卻有 7.9% 和 6.4% 不滿意，比例略高。

調查結果一如預期。

問題在於日比谷花壇和青山花店以外的「其他花店」。

對「其他花店」價格不滿意的比例有 17.4%，僅次於日比谷花壇和青山花店，而對商品種類不滿意的比例有 5.1%，高於上

述兩店。5.1% 的商品不滿意度比 AEON 和 CAINZ 低，和 Uniqlo 一樣。

這種情況下想要轉嫁成本（漲價），應該很難得到消費者認同。

Uniqlo 的花「觀賞期很短」、青山花店「店員缺乏笑容」？

問卷調查只有選擇題，但自由作答的項目才感受得到真實心聲。這份調查中也有針對「優點、令人感動之處」、「不滿意處、希望改善之處」自由發揮的項目（400 字以內），報告書中只刊出了摘要。

「不滿意處、希望改善之處」有二個意見吸引了我的注意。那就是，Uniqlo 的花「觀賞期很短」以及青山花店「店員缺乏笑容」。

關於 Uniqlo 觀賞期的問題之前曾說明過，雖然他們有合作的花卉業者，但畢竟才開始賣花不久，觀賞期和保鮮技術都有待加強。

但青山花店的顧客居然認為店員缺乏笑容又不親切而感到不滿，真令人意外。

青山花店的店員以優秀著稱，連電視都報導過，居然會被認為對客人沒有笑容，服務不親切。也許是特殊情況，客人太多，店員忙著應付，已經沒有餘力擺出笑容。店員應該不是故意不笑，但經營者就算被批評商品太貴、店員不親切，只要來客沒有減少他們根本也不在意。

如果青山花店的店員都缺乏笑容，那麼日本全國每間花店的店員也不會有笑容。這件事並不是店員的責任，只是證明了花店勞動環境惡劣造成店員「精疲力竭」。還有，因為花店經營者或店主本身就不親切，怎麼可能只要求店員保持笑容。根據調查，小學一年級的女生原本憧憬在花店工作，但到了六年級就夢醒了。

零售業當中，據說花店的毛利率、「零售批發價比（零售價除以批發價的比率）」都很高，和章魚燒店不相上下。

高毛利率（應該）包含店員的笑容。

如果服務態度不改進，只因為進貨成本

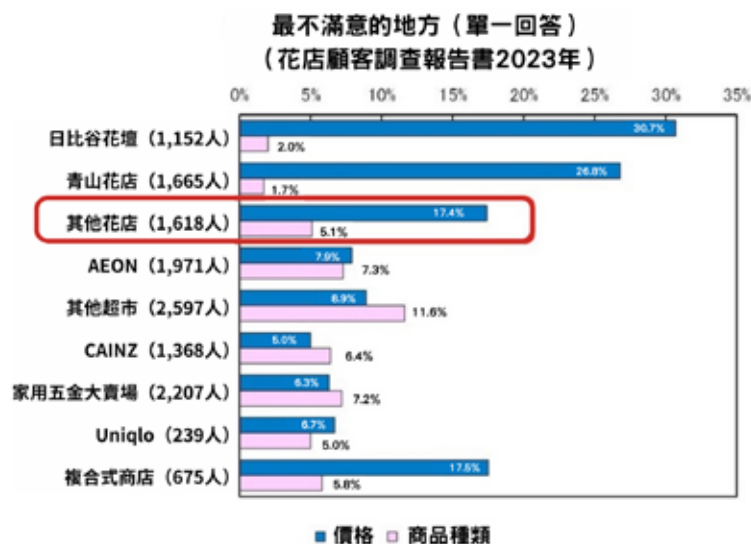
增加就想要漲價，消費者可不會同意。就算業者不漲價，消費者為了維持生活早已逐漸減少全年切花購買次數。

根據總務省家計調查，切花重度使用者，也就是戶長為 70 歲以上的家庭，全年購買切花的次數，2002 年是 15 次，2022 年已減少到 11 次，且每年持續減少，要是花價再漲，應該會減少更多吧！

如果服務不親切又漲價，到時候恐怕不只是購買次數減少，客人乾脆買菜時順便在 AEON 超市買買花就好，何必到花店受氣。

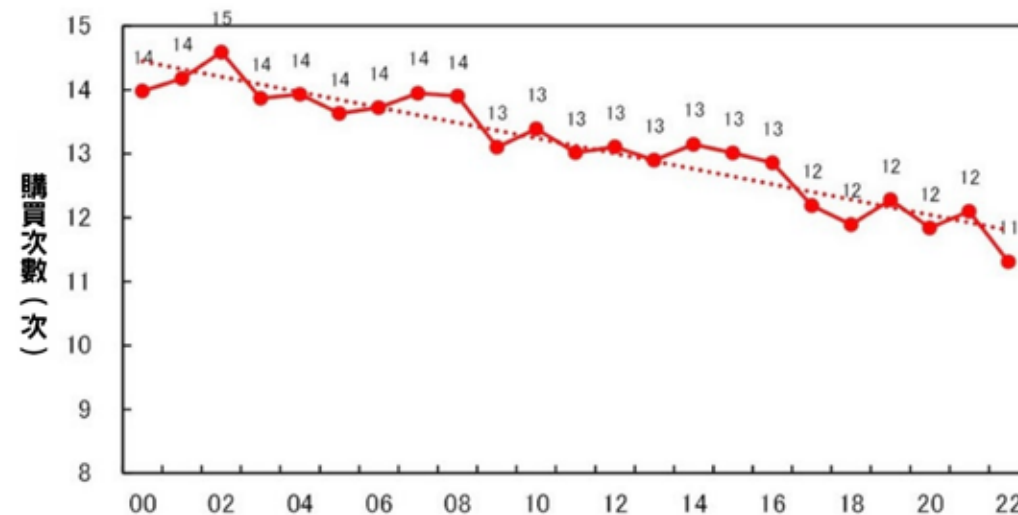


青山花店 店內一隅



- 店員若能親切一點，這家店感覺會更棒（40 幾歲男性）
- 店員應該帶著笑容招呼客人（20 幾歲女性）
- 店員很忙，不太敢跟他們說話（30 幾歲女性）

70歲以上家庭全年購買切花的次數變化
（總務省家計調查）



本篇圖片來源：<https://ameblo.jp/awaji-u/entry-12817690972.html>、台灣花卉輸出業同業公會

臺灣洋桔梗橫式包裝空運輸日之效益

農業試驗所花卉研究中心 助理研究員 賴思倫
臺中區農業改良場 副研究員 蔡宛育

前言

洋桔梗 (*Lisianthus, Eustoma grandiflorum* (Raf.) Shinn.) 原生美國中南部，其優美的花型以及多元化的色彩廣受國內外市場歡迎，為臺灣重要外銷切花。洋桔梗於臺灣生產上，利用品種選育及涼溫育苗已可週年生產，但夏季生產的切花品質不佳，故種植面積較少，而集中於秋、冬季栽培（蔡宛育，2018）。憑藉長期經驗以及技術累積，臺灣洋桔梗佔日本市場銷售量 90 % 以上，為日本主要進口國，2021 年銷日量可達 260 萬美元（海關進出口統計資料）。根據荷蘭最大花卉拍賣市場 Royal Floral Holland 2021 年市場調查顯示，臺灣洋桔梗於歐洲市場亦受到消費者青睞，其較大而飽滿的花姿於售價上有望超過荷蘭本地生產的兩倍，顯現於全球花卉市場之實力（賴思倫，2023）。

洋桔梗主要貯運模式與改善之必要性

洋桔梗吸水性強，花瓣薄易失水，另一方面，橫放時受到背地性影響容易發生花頸彎曲現象，故貯運時多以直立箱運輸，切花直立放置於箱內，放入位於箱底部的盛液容器內，以利於貯運過程中溶液的不斷吸收。於日本當地所生產之洋桔梗亦透過直立方式，配合台車之使用運銷全國各地，而於臺灣外銷上，雖同樣使用直立箱，但因其擺放方式導致空間利用受限，於材積成本上的

支出較高，逐年增加的貯運成本對於業者已成為沉重負擔。而農民栽培技術逐年精進改善，切花品質提升以及因應市場需求的品種更新，所生產之大花品系逐漸增加，使原先所用之切花箱變為擁擠，導致花束因擠壓變形，影響外觀（圖 1）。另一方面，直立含水運輸內所盛裝之保鮮液，於貯運過程中，即便保鮮盒已經過設計減少液體溢出，但受到搬運或是搖晃影響，甚至人為上的作業疏失，仍有滲出風險，導致紙箱受潮、切花缺水，或是發生花損的狀況。洋桔梗切花於貯運上，需要更安全更有效益的方法。



圖 1. 直立式包裝空間有限，導致花束擠壓變形，影響視覺感官

洋桔梗橫式貯運優勢

橫式切花的包裝方式於切花貯運上極為常見，如文心蘭、火鶴花以及蝴蝶蘭切花，一般皆以橫式切花箱包裝外銷，橫式箱相較於直立箱可提高更大的材積使用效益，以洋桔梗而言，透過頭尾交叉擺放，同樣體積下

可增加 30 % 的空間利用，相當於降低 25-30 % 的貯運成本。另外，交疊擺放的方式，也可提供切花更大伸展空間，避免擠壓（圖 2）。而於包材上，亦可減少底部盛液容器的使用，平均每件可減少約 40-50 元的資材成本支出，無水包裝的方式也免除因翻倒所引發之腐損問題。



圖 2. 橫式箱可讓切花以頭尾交叉的方式擺放，提供切花足夠空間，避免擠壓

洋桔梗橫式貯運瓶頸

1. 花頸彎曲：洋桔梗長期以來皆以直立運輸為主，其原因在於洋桔梗切花具背地性（Negative geotropism），橫放時花頸部受維管束內生長素含量分布影響而出現向上彎曲的現象（圖 3），因而喪失商品價值，洋桔梗切花背地性之發生，又與規格、花苞大小、貯運溫度以及水分控制有關。



圖 3. 洋桔梗因具背地性，橫放時容易出現花頸嚴重彎曲現象

2. 失水：洋桔梗吸水性強，失水初期於外觀上可見花瓣變軟、葉片下垂，短期失水於補水後可見其恢復長勢，但失水時間過久則會導致花朵垂頭、花苞不開而結束瓶插壽命。根據試驗結果顯示，洋桔梗於輸日模擬空運環境下無水貯運 7 日後，平均每支鮮重約減少 3-5 克（圖 4），而就消費市場而言，外觀的第一印象也是切花品質的要求項目，開箱時明顯失水的洋桔梗即便於插水後可恢復，也同樣無法被市場所接受。

3. 斷頸：洋桔梗花梗生長階段受氣候變化，或是採收前水分管理影響，容易於花頸等組織幼嫩部位出現細微裂痕，橫式貯運時受重力影響，導致已產生細微裂痕之花苞隨綻放重量增加而導致斷頸。



圖 4. 洋桔梗無水模擬空運 7 日後，切花明顯失水（左），外觀賣相差

橫式運輸影響因子

針對洋桔梗切花橫式貯運可能引發問題，農業試驗所花卉研究中心與臺中區農業改良場形成團隊共同研擬解決對策，並與洋桔梗外銷出口商進行合作，經過反覆模擬測試調整以及實際試銷測試，建立洋桔梗切花無水輸日空運方法。

洋桔梗橫式貯運之背地性發生，雖為作

物本身特性，但經測試後發現仍可透過品種篩選、栽培管理、採後處理以及包裝貯運上進行改善，降低花頸彎曲比例。

1. 品種特性：洋桔梗品種多元，每年臺灣所生產之洋桔梗品種可達 150 種以上，目前測試大宗品種中，有少數品種於橫式貯運上花頸彎曲比例偏高，如名人華麗白（圖 5），因品種自身特性所導致之花頸彎曲雖仍可透過栽培以及採後處理改善降低彎曲比例，但無法完全避免彎曲發生，故不同品種洋桔梗欲進行橫式貯運前，應先以少量進行測試進行確認。



圖 5. 名人華麗白於橫式貯運上花梗彎曲比例比其他品種高

2. 栽培管理：針對花苞彎曲問題，花苞大小與彎曲具有明顯相關，於栽培管理上，因著重於生長勢整齊度管理，降低每支花上花苞成熟度落差，肥培管理上，須著重花梗強度管理以及斷水前水分管理，避免裂梗。

3. 採後處理：為避免花頸彎曲，洋桔梗橫式空運採無水橫式包裝，降低生長素於維管束內移動的速度，為避免洋桔梗於貯運期間過度失水，洋桔梗採收後應加強預措處理以因應貯運期間之消耗。而於分級選別

上，則應適度剪除過小花苞。

4. 包裝貯運：低溫可以降低切花蒸散作用，減少切花內液體流動速度，然於實際空運上，受限倉儲以及機棚上無法維持冷鏈，輸日後於配合日本花市拍賣日貯存期間及日本內陸運輸之溫度就臺灣而言也相對難以要求，為橫式貯運上最難評估之風險。

實際試銷日本狀況

為確認洋桔梗橫式空運之品質，以及與直立包裝運輸之差異，於 2023 年 2 月下旬開始，每周以少量出貨方式進行實際銷售（圖 6），同時放置環境紀錄器進行環境追蹤，並委託日本拍賣花市 Flower Auction Japan, Inc.（簡稱 FAJ）進行付費瓶插壽命檢測。



圖 6. 2023 年 2 月下旬開始每周以少量出貨方式進行實際銷售

於實際環境變化上，從機場倉儲至空運日本為全段溫度鏈中最高的部分，約在 10-15℃，抵日後倉儲及內陸運輸溫度約為 8-10℃（圖 7），貯運後現場開箱檢視切花狀態良好未被擠壓，賣相佳且無相關客訴發生（圖 8）。而於瓶插壽命檢測上，橫式無水運輸的洋桔梗切花瓶插壽命與直立含水運輸無顯著差異（表 1）。

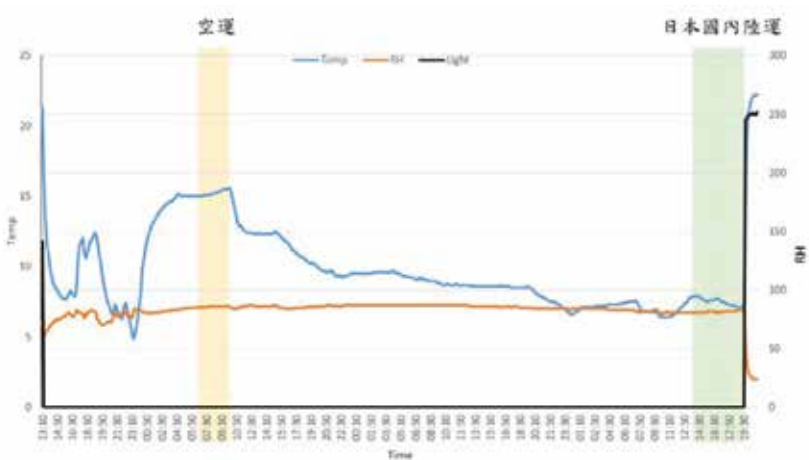


圖 7. 臺灣洋桔梗實際空運輸日環境變化

每日瓶插實驗 平均瓶插天數
日持ち試験 平均日持ち日数

No.	品種	輸送状態	試験開始日	試験終了日	活け水	平均日数
1	1	匍式(横箱)	2023/3/13	2023/3/27	FF	14.6
2	1	直立(縦箱)	2023/3/13	2023/3/27	FF	12.2
3	2	匍式(横箱)	2023/3/13	2023/3/27	FF	15.0
4	2	直立(縦箱)	2023/3/13	2023/3/27	FF	14.6
5	3	匍式(横箱)	2023/3/13	2023/3/27	FF	15.0
6	3	直立(縦箱)	2023/3/13	2023/3/27	FF	14.4

FF=クリザール フラワーフード
FF=保鮮液使用Chrysal Flower Food
株式会社フラワーオークションジャパン
花保ち試験室

表 1. 不同包裝形式洋桔梗切花實際輸日付費檢測結果

未來展望

貯運為園產品販售前不可避免的階段，近年來，無論空、海或是內陸運輸的成本逐漸提高，如何提高貯運效能，空間上的有效利用一再被提起討論，以盆花而言，部分國家開始限制花梗高度，以便在同樣空間下運送更多的盆花，而以切花而言，橫式運輸的方式明顯可提供更大的裝載量，而在橫式貯運的水分供應上，可透過保鮮管的使用維持，如蝴蝶蘭、文心蘭以及火鶴花等，洋桔梗受到背地性影響，過度的水分供給會提高背地性發生的機率，故於橫式空運上，必



圖 8. 實際橫式包裝輸日洋桔梗開箱後花姿

須以無水形式貯運，也因此協助洋桔梗渡過貯運的缺水逆境，使商品到達拍賣市場時還能維持外觀以及瓶插品質是關鍵，而這些又與前端栽培管理以及採後處理程序息息相關，洋桔梗橫式空運能否成功與否，

重點並不在於貯運作業程序，而是洋桔梗商品本質的提升，無論於栽培管理或是採收處理上，從初始的土壤消毒、育苗栽培到採後預措及冷鏈維持等，都應落實執行，才能提高橫式空運成功的機率，獲得效益。

參考文獻

海關進出口統計資料查詢網站 <https://portal.sw.nat.gov.tw/APGA/GA35>。

蔡宛育 (2018)。不同遮光網處理對春、夏季洋桔梗生育及切花品質之影響。臺中區農業改良場研究彙報 138: 1-10。

賴思倫 (2023)。臺灣產洋桔梗於輸銷歐洲之潛力。臺灣花卉園藝，427: 28-33。

日本滿天星採用新規格的出貨紙箱 更進一步保持鮮度

日期：2023/7/17
資料來源：日本農業新聞
台灣花卉輸出業同業公會 編譯

日本長野縣「信州諏訪農協」花卉專門委員會的宿根滿天星部會採用能夠保鮮的原創出貨資材「花 Cargo」來出貨，獲得市場好評。這是「第三天販售」計劃的一環，拍賣會的前二天會整箱開封檢查，而且會提早通知市場出貨情報。如此一來，市場方面可以從容準備，好好促銷，對於銷售有所幫助。該部會使用「花 Cargo」出貨已進入第二年。



職員正在檢查使用原創資材「花 Cargo」出貨的滿天星（於長野縣原村）



「花 Cargo」的出貨狀態

獲市場好評

「花 Cargo」也得到業界相關人士的好評。在大阪府經營花卉批發市場的西日本花卉切花營業部藤倉達朗課長指出：「使用塑膠資材出貨時，常會發生花莖無法全部浸到保鮮劑或是運送途中保鮮劑外漏的情形。」「花 Cargo」在這方面完全沒有問題，可以讓高品質的宿根滿天星順利運達，課長強調：「可以放到出貨第三天再販售的話，比較容易找到買家」。

花店業者也給予好評：「『花 Cargo』要丟棄時比塑膠資材容易處理，花材取出時也比較好拿，對我們而言方便多了。」

部會幹部小林隆幸（72 歲）表示：「雖然『花 Cargo』需要組裝才能使用，得花點時間來習慣，可是聽到市場和花店業者的好評就覺得這麼做很值得。我們生產者都希望信州諏訪農協的宿根滿天星可以越來越好。」

可放 1.8 倍保鮮劑

「花 Cargo」是長 99 公分 x 寬 29 公分的組合式紙箱，為了讓花莖立起，中央開了一個洞，裏面貼附有用來裝保鮮劑的塑膠袋。比起之前使用的塑膠資材，「花 Cargo」可以裝 1.8 倍即 900ml 的保鮮劑，如此一來即使比以往晚一天（出貨第三天）再拿出去拍賣也可以保持鮮度。「花 Cargo」是去年八月在資材商的協助之下開始採用。

今年六月下旬舉辦第一次出貨評估會時也徹底檢視了這個包裝方式，確認生產者會用牛皮紙膠帶把「花 Cargo」固定在出貨箱裏，並且嚴格遵守保鮮液的用量。目標是部會所有生產者共 35 人從 2023 年度初次出貨便使用「花 Cargo」，以使本地生產的宿根滿天星賣得好價錢。

本篇圖片來源：<https://www.agrinews.co.jp/ja/index/170262>

使用特製的花束包裝來改善花卉品質

日期：2023/7/28
資料來源：FLORISTS SUPPLY
台灣花卉輸出業同業公會 編譯

專業花藝師的口碑來自於花卉創作的新鮮度與保鮮期，花藝師採購的各種鮮花從花農到拍賣和批發商，都要經歷漫長的旅程，最後才進入花藝師的冷藏室。因此，在為消費者準備鮮花時，有幾個小動作來維持鮮花的品質至關重要。

什麼是保濕系統

保濕系統指的是維持花卉水分的材料，經常使用在給水不方便の場合，像是婚禮或者活動場合等等，雖然水管供水是常見的選擇，但有可能管線鋪設不方便、混亂、昂貴等等，也因為水管塑膠材料造成環境不永續，有鑑於此，最好的替代品是採用花束包裝來維持水分。

花束包裝系統是由高吸水性的海綿材料



製作而成，用袋子和橡皮筋牢固密封以防止漏水。將海綿包裹在花莖上，在運輸過程中為花束提供水源，防止花朵枯萎。

目前，Flora Life 生產的 Bouquet Wrap 和 Chrysal 生產的 Arrive Alive 是最容易使用的保濕系統。以下將深入研究各自的優點，以幫助花藝師選擇適合的選項。



FloraLife 生產的 Bouquet Wrap



Chrysal 生產的 Arrive Alive



FloraLife 生產的 Bouquet Wrap

- 新改良的保濕系統由 70% 的植物原料製成，使其比 Arrive Alive 同類產品更具永續性。
- 證實花卉運輸過程的保濕功能長達 48 小時。
- 產品推出全新更大尺寸的袋子，適合容納更大把的花莖，並在花束直立或平放時都能避免花朵掉出來。
- 每一個盒裝含有 100 份或 800 份的花束包裝材料。
- 每一份花束包裝材料包含有一個袋子以及兩條橡皮筋。



Chrysal 生產的 Arrive Alive

- 提供方形與三角形的版本選擇。
- 每一盒裝包含有 100 份包裝材料。
- 每一份材料包含有一個袋子以及兩條橡皮筋。
- 在花束平放或者直立狀態中，避免花朵從袋中掉出來。

這兩種系統都會讓您的花朵富含水分並保持最佳狀態。為了達到花卉產業的永續目標，建議花藝師使用花束包裝代替水管和傳統插花海綿。使用這些系統只是一小步，它背後代表了花卉產業實踐的一大步。

本篇圖片來源：<https://www.floristssupply.com/improving-flower-quality-with-eco-friendly-bouquet-wraps/>

台灣花卉業者赴日交流 推廣花卉新品種與技術

日期：2023/10/2

資料來源：台灣花卉輸出業同業公會

台灣花卉輸出業同業公會於 8 月 26 日至 30 日辦理「日本東京拓銷團」，帶領台灣花卉業者至日本與當地花卉拍賣市場、進出口商等進行交流，並辦理一對一

商務洽談會。同時利用此次參訪機會，前往東京大小花店參觀，近距離觀察終端市場的銷售情形，取經日本花店一級戰區的花店營運模式與品牌形象的經營方針。



參訪東京地區花店

這是疫情過後公會首次辦理的日本拓銷交流活動，因此洽談主題著重在疫情後台灣與日本花卉市場的現況，期待藉由此交流，共同探討現今面臨到的挑戰的因應對策，並尋求更多合作的機會。

在此期間，公會於東日本板橋花市辦理為期一週的台灣國產花卉現場展示，展示品

項包含蝴蝶蘭、火鶴、文心蘭、萬代蘭等。除了新品種，也將染色與噴漆蝴蝶蘭的應用介紹給日本市場，現場以萬聖節、聖誕節為題，展出噴漆蝴蝶蘭的客製範例，吸引眾多參觀者的目光，台灣蝴蝶蘭的噴漆與染色技術更在許多日本花卉業者心中留下深刻印象，得到了熱烈迴響和高度評價。



▲ 台灣產花卉於大田花市 showcase 展出



◀ 噴漆蝴蝶蘭節慶應用

▲ 台灣產花卉於東日本板橋花市展出

本篇圖片來源：台灣花卉輸出業同業公會、大田花市

花藝資材展售會 海外買家數量恢復至疫情前水準

日期：2023/8/15
資料來源：花卉園藝新聞
台灣花卉輸出業同業公會 編譯

集合最新花藝資材於一堂的「2023 松村工藝綜合展售會」於七月五、六日在日本大阪舉辦，包括松村工藝及其他資材廠商約五十家公司參展。二天展期內約有二千人到場參觀採購，主要是花藝設計師，來自海外的買家數量也恢復到新冠疫情前水準。

新年、聖誕節最新商品大集合

這次的主题是「Connect ～交流的意義～」，松村工藝原創商品的攤位展示了新年、聖誕節及零售商品。新年商品分為二個主題—「重疊之美」和「幽玄之美」，同時展出花器和示範作品。「重疊之美」主題介紹的是華麗優雅的花器：日式七寶圖樣令人印象深刻的素燒陶「Legare」新增玫瑰粉等四種新花色；紙製的「設計 BOX」推出可愛的箭羽紋商品，共有三種顏色，只要另外加購襯裏也可以用來插鮮花；摩登的「WABI」系列商品推出新色及牡丹圖樣，營造空間華麗感。



日式七寶圖樣的素燒陶「Legare」



「設計 BOX」箭羽紋商品



「WABI」系列商品



「幽玄之美」

另一個主題「幽玄之美」介紹的花器展現日本獨有的簡素無常之美：下方電鍍加工的豪華「Couche」有紅、黑兩色；簡單的「Nebel」不論和、洋風都適用，有白、灰藍二色。



「Couche」紅色



「Couche」黑色

另外還有新年迎春裝飾用的「繩結掛飾」系列，新增「直式八字結」和「環形 25」兩個款式。也有推出新花色。



新年迎春裝飾用的繩結掛飾系列「直式八字結」



新年迎春裝飾用的繩結掛飾系列「環形 25」

聖誕節攤位則以「冬季仙境」為主題，用粉彩色打造出奇幻世界，花瓶、花架、框架等商品配合花藝示範作品一起展出。包括以幸運馬蹄為主題的商品及各種配件、應景裝飾物、裝飾插牌等，多彩多姿。

零售商品展出各式用原創的永生花和氣球製作的花藝商品。

前幾年因為新冠疫情而中止的迷你示範教室今年再度復活，現場利用最新商品示範如何製作新年、聖誕節的花藝。

「Anna Sacca」的攤位以「甜美」「自然」「復古」三個主題，利用花卉和雜貨搭配組合，展示最新的婚禮風格。另外，松村 Aqua 攤位也介紹了友善環境的商品：預定明年春天發售的 Aqua 環保花藝海綿，據說燒掉時產生的二氧化碳很少，而且會變成灰燼，和現有商品不同。

負責人表示：「新冠肺炎降級後可以不戴口罩面對面招呼客人，看到客人的臉，感覺以往熱鬧的景象又回來了。」現場大家都帶著笑容談生意、交換資訊。



「Anna Sacca」展示最新的婚禮風格

本篇圖片來源：https://mkaa.co.jp/info-news/promotion/2023-05_mihon2023/、<https://mkaa.meclib.jp/mkaa101/book/index.html#target>、https://mkaa.meclib.jp/recipe_mkaa101/book/#target、<https://ameblo.jp/studio-chiharu/entry-12808212256.html>

接近婚禮淡季，但繡球花市場依舊熱絡

日期：2023/9/11

資料來源：Floral Daily

台灣花卉輸出業同業公會 編譯

這趨勢將持續到 11 月底和 12 月的前兩週。」

哥倫比亞繡球花的表現

那麼繡球花市場整體表現如何呢？去年，哥倫比亞繡球花出口額達 9,100 萬美元，創下史上最高紀錄。今年的統計數據看起來也很樂觀，根據 Asocolflores 統計，1 月至 6 月，出口額增加 2%（至 47 美元），而數量與去年同期相比下降 2%（至 11,038 枝），與哥倫比亞所有花卉的出口數據相比，繡球花市場表現尤其出色；與 2022 年同期相比，2023 年 1 月至 6 月期間，以美元計算下降了 8%，交易量則是下降了 10%。

關於 Flores Del Este

大部分繡球花銷往美國（71.6%），其次是荷蘭（4.7%）、加拿大（3.3%）、韓國（2.6%）和阿聯酋（2%），Flores Del Este 的產品則銷往 22 個國家，「我們的行銷策略是銷往更多國家的市場，而不是依賴美國市場。」他們將約 34% 花卉銷往北美，26% 銷往亞洲，18% 銷往阿拉伯國家，16% 銷往歐洲，約 7% 銷往哥倫比亞。

Flores Del Este 農場種植的花卉大部分是白色（60%），其餘的顏色像是深綠色、紫色、洋紅色、淺綠色、深藍色、淺藍色、古紅色、古綠色和古薰衣草色。到 2023 年，Flores Del Este 將生產 500 萬枝。「我們的繡球花是繡球花中的法拉利，不僅僅保鮮期更長，也因為我們能夠對生產過程、以及採收和採後過程做到如此細緻和嚴格。所有的繡球花都有一個追蹤標籤，可以看到剪花的日期、等級、剪花的人、對花進行評級的人等等。」

本篇圖片來源：<https://www.floraldaily.com/article/9557816/colombia-slow-wedding-season-but-hydrangea-market-keeps-growing/>

在許多國家，婚禮季節已接近尾聲，而今年的狀況如何呢？哥倫比亞最大的繡球花種植商之一—CI Global Exchange 的 Catalina Arango（花卉品牌 Flores Del Este 的行銷主管）與我們分享了從世界各地客戶聽到的訊息。除此之外，她還分享了 Asocolflores（哥倫比亞花卉出口商協會）的出口統計數據，尤其是繡球花的部分，簡而言之，哥倫比亞繡球花市場持續成長。



Catalina Arango

繡球花與婚禮季節

Flores Del Este 的繡球花銷往世界各地 22 個國家，從客戶那裡了解到婚禮季節似乎與去年持平甚至有更差的狀況。原因大概是婚禮數量減少或婚禮派對預算減少的因素，也可能是許多婚禮因新冠疫情延後至 2022 年舉辦，使得 2023 年看起來較為平淡，不過花卉產季尚未結束，花卉產品大約供應到 10 月底，有些甚至持續到 11 月，在杜拜全則是全年供應的情況。

此外，與去年相比，繡球花似乎銷售速度較慢，「今年，我們感覺市場非常緩慢，特別是在 6 月、7 月和 8 月（就像新冠疫情之前的夏天），但值得慶幸的是，9 月的需求量非常高，尤其是白色繡球花，我們認為

花卉自動販賣機在歐洲、中東和北非國家推出

日期：2023/6/14
資料來源：THURSD
台灣花卉輸出業同業公會 編譯



美國公司 HyperVend 為歐盟、中東和北非的零售商推出了新一代花卉自動販賣機。這兩座採用 220V 的新設備，將與當地支付處理商和銀行無縫接軌，提供在地快速合作夥伴整合的可能性。

改變新鮮花卉的銷售方式

HyperVend 花卉自動販賣機為花卉公司開闢了一條嶄新通路，為消費者提供 24/7 的鮮花禮品選擇，非常適合機場、醫院禮品店、火車站和購物中心。這些新型花卉自動販賣機是無人力管理的站點，因此，鮮花品牌可以在當地市場進行擴張，無需傳統場所的高額固定成本。

HyperVend 執行長 Alex Frost 表示：「今天是花卉自動販賣的重要里程碑，就像我們的北美客戶一樣，世界各地的零售商可以利用 HyperVend 先進的銷售自動化，

以更少的勞力銷售更多的產品。」



可根據花卉情況自動調整售價

每個單元都可以是客製化零售商的品牌，並連接到後端的當地銷售點系統，使用智慧型手機就可以即時監控所有銷售情況。此外，HyperVend 獨特的隨選軟體將採用動態定價，根據花卉的供給或花卉老化情況自動調整產品價格。根據 Frost 的說法：「這將為花卉公司打開更多的市場。」由於許多國家的勞力市場緊張、固定門市地點的租金不斷上漲，透過這款機器，零售商可以隨時為更多的人提供服務。

品牌精選花束

對於大眾市場零售商來說，該公司提供完整的花卉行銷計劃 - 品牌精選花束 (The Signature Collection)，該計劃提供從精選農場組裝的花束並結合屢獲殊榮的包裝，幫助提高大眾市場的平均訂單價值和購買頻率。

在過去的十年中，即時外送公司已經證明智慧型手機消費者願意訂購即時送並支付更多的商品費用，毫無疑問，這種趨勢也影響到花卉市場，改變了鮮花銷售的動態，這為花卉零售商帶來了前所未有的機會。



本篇圖片來源：<https://thursd.com/articles/hypervend>

日本花卉市場預測：2023 年 10 月

日期：2023/9/15
資料來源：花卉園藝新聞
台灣花卉輸出業同業公會 編譯

京都切花（京都生花）

輪菊 福岡、愛知、長崎為主要出貨地。7 月襲擊九州的大雨造成耕地淹水，再加上高溫導致的立枯等等影響之下，預期到貨量比往年還少。

多花菊 現在是夏季品種切換至秋季品種的時期，但是如果高溫的情況再持續下去，會引起秋季品種的延遲以及夏季品種的品質不良，中旬至下旬時的量可能不足。

小菊 有些產地因為 7 月的大雨以及那之後的酷暑而有立枯等情形。關西地區因為颱風通過的影響，規格外的出貨量佔了一定的比例。整體的數量預計會比往年還少。

玫瑰 以婚禮為主的交易狀況強勁。9 月中下旬，花莖較長，量感也會較明顯。預計貨量會逐漸增加，但還是取決於氣溫的變化。



康乃馨 北海道和長野產地預計在秋天出貨的定植量都有比去年少，且在高溫的影響下量感不足、跳花，以到貨數量來看的話，預計會以進口品為重。訂購婚禮用的品種會有困難。

OH 百合 自從梅雨季過後，新潟的降雨量極少。除了擔心提前出貨，也要擔心品質不良。西南暖地早生品種開始出貨，但西伯利亞等晚生品種的量可能會不足。

洋桔梗 高冷地的出貨結束得很早，而暖地雖然開始出貨了但量很少，供不應求是近年的趨勢。而且暖地產的一部分受到颱風的影響，定植比較晚。以婚禮為主的交易強。

星辰花 現在是出貨地從高冷地轉換至西南暖地的時期。根據天氣狀況，出貨結束的時間會提前，數量會較少。

非洲菊 雖然各產地在 8 月時沒有受到颱風影響，但如果 9 月的夜溫持續降不下來的話，就會影響出貨量。婚禮等活動相關的交易情況強，預計行情價會較高。

洋蘭 與去年一樣，婚禮需求高，訂單預計會集中在以暖色系為主的人氣色和特定品種。葬禮需求方面則取決於供需平衡，如果供給少則價格必定會提高，不過還是

要依葬禮所使用的花材品項而定。

東京盆栽（東京FP）

輪菊產地以愛知、熊本為主。白色方面，預計10月後半冬菊就會開始出貨，但如果夏菊的出貨結束得早，就可能會出現貨量不足的時期。色花方面，因露天栽培的出貨結束得早，整體的數量會變少。

洋桔梗產地以山形、青森為主。受7~9月的高溫影響，出貨提前。花莖不夠長的貨很多。本月後半開始熊本和靜岡的出貨也會開始，但如果夜溫降不下來的話良品也會比較少。作為婚禮中不可或缺的品項，預計良品的交易會增強。

玫瑰山形、愛知為主。隨著氣溫下降，品質也跟著提升。大花、長莖等上級品的出貨增加。進口品的到貨也穩定。

康乃馨產地以北海道、靜岡為主。預計高冷地的出貨會提早結束，而剛開始出貨的暖地貨的花莖長度較短，以品質來說絕非良品，因此預計對進口品的依賴會較重。

九州盆栽（九州日觀植物）

高溫對賣場的銷售狀況也有嚴重的影響，最常聽到的是來客數減少。花苗、盆花部門也有一樣的情況，動態低迷。洋蘭、觀葉植物的銷售量也比去年還少。

9月則是受到颱風的嚴重影響，訂單

交貨日可能會延遲一個星期，情況難以預測。

進入10月後，會迎來年年縮短的秋天銷售季。仙客來、香堇花和大花三色堇等主要品項預計將出現短缺，需求期也會因為天氣和連休假期等諸多因素而不同。

作為秋季開花樹木的主要需求的金合歡、橄欖和尤加利，自春季以來一直處於銷售苦戰，希望能夠出現新的主導商品。佛塔樹和銀樺等有特殊樹形和花朵的品種可能會擴大其市場占比。



台灣文心蘭切花近五年出口國家									
單位:千美元									
年別	108年		109年		110年		111年		112年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
1	日本	19,114.3	日本	15,852.1	日本	15,773.2	日本	12,717.6	日本
2	香港	265.9	香港	177.6	香港	181.7	香港	176.3	香港
3	美國	257.3	美國	76.3	荷蘭	154.6	澳大利亞	106.8	澳大利亞
4	新加坡	141.4	中國大陸	72.1	澳大利亞	149.1	荷蘭	57.1	美國
5	中國大陸	75.0	新加坡	54.1	美國	99.2	美國	34.4	澳門
6	澳門	72.6	荷蘭	32.6	中國大陸	89.0	新加坡	32.0	荷蘭
7	阿拉伯聯合大公國	70.5	澳門	19.2	新加坡	36.1	澳門	30.9	新加坡
8	澳大利亞	63.9	澳大利亞	13.2	沙烏地阿拉伯	26.2	沙烏地阿拉伯	27.1	沙烏地阿拉伯
9	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	15.1	阿拉伯聯合大公國
10	法國	10.7	德國	4.0	澳門	15.4	中國大陸	7.4	比利時
11	關島	7.7	關島	3.5	加拿大	7.3	關島	4.0	紐西蘭
12	馬來西亞	7.0	法國	2.4	大韓民國	4.3	紐西蘭	2.6	關島
13	加拿大	3.4	馬來西亞	0.6	關島	3.0	加拿大	2.4	馬來西亞
14	巴林	1.3	巴林	0.6	法國	2.5	卡達	1.6	德國
15	泰國	1.0			越南	2.4	法國	0.9	泰國
16	菲律賓	0.9			巴林	0.7	泰國	0.9	
17	德國	0.6			卡達	0.6	馬來西亞	0.7	
18	荷蘭	0.5			馬來西亞	0.4	巴林	0.3	

台灣蝴蝶蘭切花近五年出口國家									
單位:千美元									
年別	108年		109年		110年		111年		112年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
1	日本	10,824.2	日本	11,965.6	日本	13,837.4	日本	15,483.0	日本
2	美國	956.1	澳大利亞	900.8	澳大利亞	2,027.6	澳大利亞	2,384.5	澳大利亞
3	澳大利亞	897.4	美國	259.7	美國	325.3	美國	434.6	美國
4	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	阿拉伯聯合大公國	258.4	阿拉伯聯合大公國
5	新加坡	232.2	澳門	72.0	泰國	133.0	泰國	219.4	泰國
6	澳門	189.8	新加坡	60.7	科威特	116.8	科威特	97.9	新加坡
7	沙烏地阿拉伯	103.6	科威特	52.4	新加坡	76.3	馬來西亞	80.3	科威特
8	香港	77.7	香港	35.4	加拿大	59.2	新加坡	76.6	沙烏地阿拉伯
9	科威特	63.1	泰國	34.8	越南	46.3	沙烏地阿拉伯	46.3	香港
10	泰國	62.1	沙烏地阿拉伯	27.7	馬來西亞	36.6	香港	45.2	澳門
11	菲律賓	48.9	加拿大	17.7	香港	34.1	大韓民國	34.0	馬來西亞
12	馬來西亞	14.8	菲律賓	10.0	沙烏地阿拉伯	30.0	澳門	22.3	法國
13	關島	11.0	荷蘭	5.2	澳門	20.3	越南	21.4	菲律賓
14	中國大陸	8.5	關島	4.2	菲律賓	5.5	巴林	8.8	關島
15	加拿大	5.5	馬來西亞	3.2	大韓民國	3.8	中國大陸	8.6	卡達
16	大韓民國	4.9	中國大陸	2.6	關島	3.4	卡達	8.4	荷蘭
17	卡達	3.1	南非	2.2	巴林	0.8	關島	2.7	
18	巴林	2.3	巴林	1.4	荷蘭	0.7	印尼	1.4	
19	荷蘭	0.0	德國	0.1			阿曼	1.1	
20			印度	0.1			荷蘭	0.3	

製表日期：2023/10/04
資料來源：農業部
資料彙整：台灣花卉輸出業同業公會

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2023年9月1日~9月30日)

2023 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	18,233	156,105	26,340	137,880	60	24,335
	均價	¥185	¥126	¥156	¥124	¥150	¥153
	高價	¥640		¥535		¥227	
	中價	¥158		¥179		¥181	
蝴蝶蘭	枝數	20,748	34,786	10,964	29,223	738	10,562
	均價	¥489	¥595	¥591	¥656	¥577	¥688
	高價	¥1,139		¥1,150		-	
	中價	¥615		¥678		-	
火鶴	枝數	36,824	85,826	3,260	54,115	22	15,889
	均價	¥161	¥144	¥166	¥139	¥30	¥152
洋桔梗	枝數	799,374	-	550,115	2,360	228,731	-
	均價	¥150	-	¥142	¥69	¥142	-
	高價	¥445		¥542		¥463	
	中價	¥164		¥140		¥157	
劍蘭	枝數	227,087	-	154,299	-	227,087	-
	均價	¥107	-	¥100	-	¥112	-
	高價	¥164		¥173		¥179	
	中價	¥115		¥109		¥113	
玫瑰 (單朵)	枝數	1,076,550	490,571	695,798	325,366	106,563	69,215
	均價	¥82	¥81	¥73	¥83	¥114	¥96
玫瑰 (多花)	枝數	326,113	31,720	223,164	31,960	30,922	5,130
	均價	¥119	¥99	¥112	¥103	¥160	¥137
康乃馨 (單朵)	枝數	625,417	1,633,925	393,430	895,322	191,137	125,305
	均價	¥63	¥58	¥59	¥57	¥62	¥68
康乃馨 (多花)	枝數	468,232	997,870	428,651	622,570	205,803	109,145
	均價	¥67	¥59	¥65	¥57	¥63	¥64

2023 9月	進口切花 (東京大田花市)	
品項	高價	中價
火鶴	¥211	¥155
文心蘭	¥196	¥149
玫瑰(ST)	¥208	¥90
康乃馨	¥90	¥63

2023 9月	盆花 (東京FAJ)	
品項	高價	中價
文心蘭(6號)	¥1,633	¥1,129
蝴蝶蘭3F(6號)	¥5,538	¥3,608
蝴蝶蘭大輪(8號)	¥7,773	¥5,342
石斛蘭(6號)	-	-

(資料來源：日本農業新聞2023年9月1日~9月30日)

2023 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
文心蘭	枝數	110	21,960	494	43,690	547	15,580	18,670	59,400
	均價	¥152	¥123	¥283	¥120	¥150	¥175	¥136	¥135
	高價								
	中價								
蝴蝶蘭	枝數	2,468	2,042	6,616	13,156	1,849	8,466	5,736	14,310
	均價	¥387	¥693	¥666	¥558	¥625	¥721	¥528	¥617
	高價	¥866							
	中價	¥589							
火鶴	枝數	-	5,734	2,445	19,300	145	1,158	-	28,662
	均價	-	¥123	¥202	¥160	¥183	¥102	-	¥148
洋桔梗	枝數	89,568	-	165,162	-	221,945	-	263,040	150
	均價	¥158	-	¥164	-	¥154	-	¥175	¥9
	高價	¥397		¥575		¥323		¥346	
	中價	¥172		¥215		¥150		¥190	
劍蘭	枝數	4,690	-	35,780	-	27,240	-	18,170	-
	均價	¥98	-	¥100	-	¥101	-	¥121	-
	高價	¥140		¥145		¥178		¥165	
	中價	¥105		¥108		¥119		¥139	
玫瑰 (單朵)	枝數	77,240	8,178	393,994	100,560	120,903	8,935	333,800	60,615
	均價	¥94	¥84	¥76	¥79	¥72	¥43	¥94	¥110
玫瑰 (多花)	枝數	33,863	1,080	76,892	6,850	43,900	-	123,499	3,319
	均價	¥128	¥94	¥116	¥76	¥114	-	¥138	¥118
康乃馨 (單朵)	枝數	106,767	56,376	258,515	248,392	100,545	142,175	13,815	151,141
	均價	¥56	¥55	¥58	¥49	¥69	¥60	¥51	¥69
康乃馨 (多花)	枝數	160,423	91,556	195,645	118,482	160,175	128,510	73,162	67,338
	均價	¥62	¥56	¥67	¥56	¥75	¥70	¥62	¥68

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：112/09/01 ~ 112/09/30（農曆:112/07/17 ~ 112/08/16）

資料來源：農業部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	28.0	126	33.3	1,834	29.9	1,284	15.0	26	29.0	1,564
FB火鶴花	12.8	300,641	10.9	100,267	12.9	104,662	11.0	130,952	13.6	75,837
FC大菊	129.9	76,152	85.6	24,162	99.4	81,556	109.6	45,175	108.6	52,369
FD小菊	72.9	126,407	41.5	36,778	59.3	135,817	58.4	105,379	59.0	101,620
FE非洲菊	87.8	70,727	75.1	25,194	88.5	53,606	74.3	47,215	89.9	52,639
FG劍蘭	84.8	11,691	55.9	1,850	68.0	14,269	65.7	19,794	71.9	17,259
FH101天堂鳥	92.6	7,301	38.7	3,211	70.7	2,549	65.4	1,917	78.1	3,027
FH230夜來香	100.7	3,690	42.7	19	42.7	109	72.7	383	72.8	415
FH251秀線	72.7	6,000	36.7	1,475	55.9	7,649	44.7	3,700	54.7	4,050
FH29向日葵	145.6	8,267	83.2	2,543	104.3	3,770	104.1	1,653	102.8	4,166
FH330雞冠花	76.6	22,943	50.0	6,977	47.8	11,571	49.5	16,088	49.0	12,159
FH381麒麟草	81.2	18,435	60.0	5,596	80.9	13,467	77.5	9,675	74.8	9,462
FL姬百合	122.6	1,229	138.4	274	139.9	360	118.5	212	118.0	278
FM重瓣百合	254.0	13,125	243.2	1,734	233.4	1,186	182.4	1,191	234.3	2,321
FO003 腎蕨蘭 曼谷火焰	226.5	1,535	12.2	1,720	16.5	2,800	95.6	448	15.9	4,315
FO006 腎蕨蘭 深紅色	112.8	609	7.8	1,640	9.8	2,530	39.2	184	7.7	1,030
FO027 萬代蘭 巨輪紫	48.2	7,514	30.7	425	42.0	135	37.6	301	38.4	512
FO331 大文心蘭	63.2	524	62.0	9	45.5	114	-	-	-	-
FO335 檸檬綠文心蘭	72.8	32,454	76.1	7,460	65.4	19,598	68.1	14,597	70.7	11,536
FO336 文心蘭 太陽之子	63.8	4,371	91.3	45	78.3	48	72.7	420	41.3	87
FO663 蝴蝶蘭 白黃心	42.6	25,112	44.5	290	45.1	1,212	41.3	80	52.2	370
FR玫瑰	152.7	64,507	131.5	12,619	119.6	14,692	102.5	11,340	113.6	15,248
FS香水百合	216.7	172,212	196.5	44,901	199.0	86,906	198.1	93,979	204.8	93,179
FT鐵炮百合	150.0	1,993	132.7	606	123.9	548	136.7	822	139.0	310
FU洋桔梗	177.1	54,132	135.0	10,413	164.2	9,500	174.1	7,037	186.6	6,689
FW4卡斯比亞	98.1	1,800	53.8	999	70.1	981	69.7	1,013	56.5	784
FW5滿天星	45.8	585	68.7	2,010	69.3	1,630	72.8	816	60.5	816
FY004 黃椰心	82.4	11,236	53.0	6,084	55.4	19,884	69.8	12,192	69.2	11,897
FY009 電信蘭	57.4	14,670	29.6	7,113	52.2	20,031	62.3	14,639	56.2	10,528
FY050 山蘇葉	25.5	2,440	21.3	1,582	21.9	689	22.9	1,061	27.1	624