台灣花訊

Taiwan Floriculture News

2024年 第3號

台灣花卉輸出業同業公會
Taiwan Floriculture Exports Association
發行
www.tfea.org.tw
414台中市烏日區健行路826號

電子版

淺談日本株式会社Thancs／株式会社Dankuwel花束工廠及連鎖超市通路之佈局與堅持一買賣換位思考的省思

・封面圖說： 堅持傳統手工集束之束繩呈現

・封面圖說：株式会社Dankuwel與翠光園藝聯手於連鎖超市舉辦台灣火鶴花促銷活動

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：2024 年 3 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

三月號 No. 03

4 封面文章
淺談日本株式会社Thancs / 株式会社Dankuwel 花束工廠及連鎖超市通路之佈局與堅持—買賣換位思考的省思

產業趨勢

8 2023年日本家庭的切花支出真的增加了嗎?
9 日本花卉產業未來展望：對進口切花的需求日趨增加
11 2024年日本花卉產業趨勢
13 2024年令人驚嘆的婚禮花卉趨勢
19 韓國進入「寵物植物」時代

產業新聞

20 「花卉業界應更看重消費者的日常用花需求，同時加強宣傳節日用花習慣」
22 香氛與鮮花訂閱制服務結合 推出線上送禮方案
23 米飛兔「化粧蘭」
25 2023花卉創新展
27 2024世界蘭展-花與綠的祭典-

市場行情

30 日本花卉市場預測：2024年3月
32 日本花市二月份行情
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	

淺談日本株式会社 Thancs /株式会社 Dankuwel 花束工廠及連鎖超市通路之佈局與堅持—買賣換位思考的省思

資料來源：株式会社 翠光トップライン 取締役 上条 友美
作者：商榮實業有限公司 社長 上條 秀美

NANIWA 花卉祭

在 2024 年 2 月 16 日這天，睽違 5 年由 NANIWA 花市舉辦的「NANIWA 花卉祭」回歸了！本次花卉祭共有 67 個組織團體參與展出，其中包含了日本全國的產地及進口商、種苗廠商等，並與逾 600 人的買方及商務人士面對面推廣及介紹自家的產品服務。這間市場由於拍賣作業轉變為線上進行，加上曾設於市場內的暢貨中心也因遷移作業而關閉，因此過去一段時間人流稀疏；然而在這一天有許多訪客前來，現場氣氛活絡熱鬧非凡。

適逢冬季花卉品項的流通期間較短，能展示給顧客看的機會也較少，因此這次我們「翠光園藝」在台灣產花卉的介紹與推廣上注入十足的熱情，卯足全力。種類多樣且與時俱進的台灣產鮮花所展現出的外觀品質在眾多前來了解的顧客們心中留下了深刻的印象。(圖一)

株式会社 Thancs ／株式会社 Dankuwel

在花卉祭活動結束後，我們前往拜訪了長期合作的株式会社 Thancs ／株式会社 Dankuwel 的石田專務。此集團為關西地區規模最大的鮮花委託販賣企業，主要透過委託販賣鮮花至關西地區的各家超市以拓展事業版圖。回顧 40 年前，石田專務的父親（現任代表）開了間零售花店自行創業；當時歐洲的家樂福超市與特易購超市裡販賣鮮花已是常態，這件事讓他受到了啟發，於是便率先在關西地區的超市裡以「無人賣場」的形式開始了販售鮮花的事業，接著成立了株式会社 Thancs，而今年該集團迎來創業 35 周年，為 LIFE 超市及阪急 H2O 食品集團、MANDAI 超市等共 15 家連鎖企業，共計 300 間以上的店舖供給鮮花。株式会社 Dankuwel 則是在 10 年前從株式会社 Thancs 獨立出來的企業，專門經營鮮花進貨及鮮花包裝，旨在提供株式会社 Thancs 更貼近顧客需求的鮮花。該在職人數含兼職人員共約 70 人。

(圖一) 翠光園藝於 NANIWA 花卉祭展示台灣產新鮮花卉。

相比東京，關西地區有著更多墓園供花、佛壇供花等用花需求，其花卉種類的搭配上也是十分獨特且遵循傳統，保留著當地濃厚的文化色彩。時至今日，在部分商流中不難發現有業者為了節省處理製作的工夫與成本，選擇從中國進口量產型的花束；在這個狀況下，這個集團仍將重心放在文化的傳承，不隨波逐流，近乎百分之百自主進貨與自主製造。此外，為完整呈現出佛壇供花最真實、傳統的模樣，在集束鮮花時也不依靠機械進行加工，而是堅持全靠「手工作業」，十分講究。平時的進貨作業主要會從關東地區的 1 間市場及關西地區的 5 間市場選購合適的鮮花，並且不惜投入人工進行細膩的手工作業，善用自身企業的規模優勢實現最佳的性價比，創造企業與顧客之間的雙贏，其共通的核心理念為「Be Happy with flowers ～藉由鮮花讓人們感受到幸福～」。此集團發展至今，包含兼職人員，總在職人數已逾 120 名；目前 Thancs 年營業額達 28 億日圓，Dankuwel 年營業額則達 14 億日圓。

株式会社 Thancs 主要耕耘的市場是關西地區一帶，其中販賣墓園供花、佛壇供花所獲得的收益更佔整體收益的百分之三十以上，因此他們對於這部分極為講究與堅持。在以前的年代，會選擇在超市買花的客群只占整體的 2 成；然而，過了 30 年後的現在，其需求已呈現相反的態勢，據說目前約有 8 成的客群會在超市購買鮮花。為了確保供需共識，株式会社 Dankuwel 十分重視產地與企業之間良好的合作關係，為深化彼此之間的交流，平時也會直接走訪產地，同時也非常積極協助產地解決生產中碰到的問題與困難。

多虧了上述這些努力，使得原本就很方便買花的超市鮮花賣場中的買賣型態逐漸從「顧客順手購買」昇華為「指定購買該集團產品」；他們在超市鮮花上不斷追求性價比和品質的成果也間接證明了該企業這幾年間的成長。家族經營的零售花店和企業所擁有的規模優勢根本無法比擬；當顧客們看到兩者的鮮花擁有相同的品質，但超市中販賣的價格硬是便宜了一些時，最終會想要在超市購買乃屬人之常情。

株式会社 Thancs 每年經手多達 300 萬枝的輪菊，出貨多達 1,000 萬束花束。令人驚訝的是，在 8 月日本御盆節的用花需求

高峰時期更是達到了一週 52 萬束、單月 100 萬束的銷量。佛壇供花的需求主要集中在御盆節、歲末年終、春分彼岸這三個時期，此外的其他季節裡也會利用當季的鮮花舉辦促銷活動或向顧客們積極介紹產地，以確保顧客們願意再次光顧與購買花卉。

圖二

圖三

圖四

圖五

（圖二、三、四、五）株式会社 Dankuwel 花束作業現場倉庫與花束成品。

台灣火鶴花超市促銷活動

去年，株式会社 Dankuwel 與翠光園藝攜手舉辦了首次以台灣產火鶴花為主的熱帶鮮花促銷活動 (圖六)。一般來說，在超市裡成束販售的花卉都需特別的加工，其中，火鶴花因加工困難而經常被拒於門外；本次我們雙方協力促成火鶴花的促銷活動實屬翠光園藝極具挑戰性的嘗試。在與石田專務進行商談的當下，我們有透露過去曾向其他企業提出有關加工與販賣的提案，但遲遲沒有成功的案例，並表示這樁生意伴隨著一定程度的風險；但石田專務在聽完後則是振奮地說：「其他家企業做不成的事並不代表我們也做不成。也正因為我們接下來要做的事是其他人做不了的事，所以才有其價值。」我至今仍對他這段強而有力的話印象深刻。經過這次合作機會也讓我發現原來自己長年以來的經驗反而讓我有了先入為主的觀念，重新意識到要跳脫框架思考的重要性，我時刻自我反省、引以為戒。最終，平時很難在超市店鋪裡看到的火鶴花賣出了出乎意料的銷售成績，他們也是在第一時間就與我們報告分享這份喜悅。負責製作的一方與負責販賣的一方團結一致，清楚掌握顧客們的需求，將當季的鮮花以最佳的狀態呈現在顧客眼前，我想這正是因為集團具備了從進貨、集束加工到販賣都能包辦的強項與優勢達到了企業價值！

再次重申，一直以來人們普遍對於超市裡販賣的鮮花有著「便宜沒好貨」的刻板印象；「顧客們只想買便宜貨」的這個思潮也讓出貨的業者們總是面臨砍價投降認賠殺出的窘境。因此從我們業者的角度來看，在過去有好一段時間裡對超市鮮花都沒有太好的印象；不過，我們腦海裡這種負面印象在這 10 年之間逐漸被沖淡了。憑藉除了維持良好的品質外，也堅持只從嚴選的產地端、生產者端進貨鮮花，這些努力最終被消費者們認可，消費模式也逐漸從零售花店轉向前往超市採購。當然，個人經營的花店也是很努力地在做生意，只不過，零售花店在經濟規模上容易屈於劣勢，如果還選擇犧牲品質以壓低進貨價格的話，很快便就會被一些要求比較嚴格的顧客們給拋棄；如此一般目前在經營上陷入負面循環甚至歇業的花店也是不計其數，這類型的花店基本上連店裡販賣的花是從哪個產地來的花都不知道。

跟上未來趨勢，消費者要的到底是什麼？

在未來，不論是個人經營的花店、連鎖花店、超市或是電商平台都必須要具備獨創性才得以持續經營，因為隨著物價逐年高漲，如今消費者所追求的已不單只是商品本身而已，更多地會去追求其背後的故事性等衍生出的附加價值，我相信閱讀到此的您成了消費者時，應該也會對這段話有所體悟吧！

對於竭盡心力投入生產的產地、熱情吆喝販售的店家、以及在這之中搭起橋樑的市場與貿易商，過去那個只要進行買賣就會賺錢的時代早已結束。現今只要恪守各自的職責、穩健踏實地攜手合作並做出能讓消費者感動的產品，我相信未來花卉的需求一定還能再更上一層樓。「若換作是自己的話，會願意購買這樣的商品嗎？」「我會想要選擇哪種商品用於送禮呢？」「如果是我收到這樣的花束一定也會很開心吧！」時刻在腦中省思這些才是重中之重。我們期待整個台灣花卉產業今後也能持續供給這些人人都能滿意且肯定的台灣產花卉給世界各地的每一位消費者。

（圖六）株式会社 Dankuwel 與翠光園藝聯手於連鎖超市舉辦台灣火鶴花促銷活動。

針對每戶平均切花支出金額進行討論

2023 年日本家庭的切花支出真的增加了嗎？

日期：2024/2/22
資料來源：株式会社大田花き花の生活研究所
台灣花卉輸出業同業公會 編譯

日本總務省每個月都會公佈家計調查結果，2023 年 12 月的公佈之後，2023 年整年的支出金額就可以算得出來。在此針對家戶平均切花支出金額進行討論。

※ 由於花卉消費額很大，而且又分為個人消費和法人消費，此處公佈的數字只是整體花卉產業的部份消費。

先從結論說起，2023 年日本平均一個家戶的切花支出金額是 8,034 日圓。比起 2022 年的 7,992 日圓增加了 42 日圓。可是不能光看數字增加就高興，眾所周知，現在物價全面上揚，切花也持續貨少價高。

因此，如果以消費物價為基準重新計算 2023 切花支出金額的實質數值，居然比前一年減少了 186 日圓（不含稅）！明明名目上是增加的。

那麼，來看看十年前是怎樣的情況。2014 年家戶平均切花支出金額是 9,708 日圓，由於當年四月消費稅率提高，如果換算成不含稅的金額是 9,046 日圓。

2014 年的 9,046 日圓和 2023 年的 7,304 日圓（都不含稅），如果光看數字本身，2023 年的切花支出金額約為 2014 年的 80.7%。可是如果把政府公佈的物價指數計算進去，以實質數值來比較的話，2023 年將變成 2014 年的 74.5%。換句話說，平均一個家戶的切花支出金額在十年間實質減少了 25%。

而且切花的購買頻率、購買家戶比也都減少，2023 年的數值是這十年來最低。2014 年家戶平均買花次數是一年九次以上，買花的家戶比是 36%，但 2023 年一年買花次數平均只有 7.45 次，有買花的家戶比約 29%。

隨著人口減少和日本經濟長期低迷，確實導致花卉個人消費呈現縮小傾向，不過有一個象徵性事件也許代表日本已經走出失落的三十年，那就是今天（2024 年 2 月 22 日）日本股市的「日經平均指數」打破泡沫時期的紀錄創下歷史新高。可是，如果花卉業界什麼都不做，即使景氣回升，花卉消費也不見得可以回到從前。希望業者盡其所能，讓更多的客人、更有機會走進花店、花卉賣場或網路花店消費，而不光是坐等景氣復甦。讓鮮花變成消費者主動選擇的消費財，讓花卉產業轉變為成長產業。

日本切花輸出入協會 西尾義彥理事長

日本花卉產業未來展望：對進口切花的需求日趨增加

日期：2024/1/15
資料來源：花卉園藝新聞
台灣花卉輸出業同業公會 編譯

2023 年疫情趨緩，國際物流也恢復正常。切花因為貨少，幾乎和 2022 年一樣全年維持高價行情，不過由於日圓持續貶值，進口成本上升，日本全國切花進口量和前年一樣維持在 12 億枝。

中國成為日本進口切花最大供應國

2023 年整體切花進口枝數雖然和前年一樣，但細目方面可見些微變化。

首先進口國方面，2022 年中國取代哥倫比亞成為日本進口切花最大供應國（占比 25%），2023 年仍然拿下首位，第二名是哥倫比亞（21%），接下來依序是第三名馬來西亞（14%）、第四名越南（12%）、第五名泰國（5%）。這前五名就占了整體切花進口量的 77%，是日本花卉市場的重要供給國。

來自第一名中國的祭拜用花（花束）進口量在這十年間急速增加，甚至占了 2022 年日本切花整體進口量的 11%（1.3 億枝），不過 2023 年下降到 1.2 億枝，比 2022 年減少 10% 多。

另一方面，中國供給量增加的切花變成康乃馨，從 9 千 4 百萬枝增加 10% 到 1 億 3 百萬枝。不過光憑康乃馨增加的量仍不足以補足祭拜花（束）減少的量，2023 年來自中國的進口量仍比 2022 年略減。此外，康乃馨首位進口國仍然是哥倫比亞（2.4 億枝），厄瓜多（3 千萬枝）則呈現黑馬之姿，供給量大幅成長。

此外越南的菊花進口攻勢也很強勁，2023 年進口量成長到 1.4 億枝（比 2022 年 +10%），2022 年和越南並列的馬來西亞仍停留在 1.2 億枝。菊花生產大國馬來西亞居然會被越南超過 2 千萬枝，這種歷史性事件再次讓人感受到花卉產地的交替變化。

花卉產地的變化及銷售形式的發展

全世界的花卉產地與流通一直在大幅流動、改變及發展。例如僅次於荷蘭的世界第二大花卉出口國哥倫比亞，其最大品項不是康乃馨而是玫瑰，出口金額的一半（48%）是在哥倫比亞製作好的花束。由於這些花束出口到美國之後

可以立刻上架陳列銷售，因此也成為擴大花卉銷售的手段，尤其針對量販店，哥倫比亞的花卉出口也因此大幅成長。

「Flora Holland」（荷蘭）所開發的線上賣花入口網站「Floridi」，其交易也穩固成長。由於全世界的生產者和買家都可以在網路上參與交易，正象徵未來切花將超越國界成為全球化產業（在日本也可以參與交易）。

在日本，日本切花輸出入協會推出的「Flower Meister」就等同於「Floridi」的日本版。尤其對外縣市買家而言，（透過市場）可以在網路上採購更輕鬆方便。

去年海外有好幾家農園進行併購，今年應該會有更多案例！從前荷蘭曾有多達數百家的花卉流通商社，現在四家主要大型公司就掌握了絕大部份的交易。在這波併購的世界風潮中，日本也無法置身於外。

2031 年時日本國產康乃馨產量會消失一半？

日本國產切花（2022 年 31.4 億枝）每年持續減少約 1 億枝，照這樣下去，2039 年時 50% 的日本國產切花都會消失。

從品項別來看，以日本國產康乃馨（2022 年 1.9 億枝）為例，每年都持續減少 930 萬枝，如果繼續減少下去，日本國產康乃馨在 2031 年時會少掉一半。日本國產玫瑰則會在 2032 年消失 50%。而且由於近年氣候變遷明顯，減少的速度可能會更快。

國產減少，進口停滯，切花不足的情況愈來愈嚴重。進口量若不增加，鮮花價格高漲將導致消費者更不買花，花卉市場只會更加縮小。

花卉產業現況十分嚴峻，只有靠進口才能補足日本國產鮮花減少的量。

日本農業新聞調查

2024 年日本花卉產業趨勢

日期：2024/1/13
資料來源：日本農業新聞
台灣花卉輸出業同業公會 編譯

家用枝材、草花類受注目

2024 年日本花卉業界的注意力集中在枝材上。作為表現季節感的商材，不論家用或業務裝飾用都獲得零售業者大力支持。由於酷暑情況增加，耐觀賞的除蕊大菊等洋菊類也受到關注。物流則是必須面對的課題，許多業者要求提高集出貨效率，運輸力不足也令人擔心，對「物流 2024 年問題」的危機感增加。

此次的花卉產業趨勢調查，獲得日本的批發商、零售和進口業者共五十九人的回答。

和 2023 年相比銷售可期的品項（最多可選三個）第一名是「枝材類（包括果材）」，得到 27 票。枝材已成為表現季節感的必備商品，全年需求都很強勁。零售業者表示：「家用客戶買回去可能傾向剪成小段來使用。」耐觀賞也是受歡迎的原因之一。

第二名是「草花類」（24 票）。草花很適合用來製作現在流行的自然風小花花束，充滿季節感。也有業者希望低成本栽培的露地貨可以增產。由於觀賞期長，「除蕊大菊」（14 票）也獲得很多支持，高居第三名。年輕族群認為大菊也適合用來送禮，可作為大理花等的替代品，需求增加。第四名是「洋桔梗」（12 票）。家用、業務、婚禮等用途廣泛，需求穩定。第五名是「多花菊」（11 票），零售業者表示：「二、三十歲的族群比較不會認為菊花是拜拜花，由於適合多種用途，使用率增加。」

以枝材為主角的花束很受歡迎

尋求因應運輸力不足的對策是當務之急

花卉銷售的關鍵字（最多可選三個）仍以「提高物流效率」（63%）最多人選，和去年一樣。「2024 年問題」加上產地小型化導致花農淪為「出貨難民」等迫在眉睫的情況，促使產地和市場間必須互相合

作。第二名是「成本轉嫁」（54%）。為了讓花店能夠以附加價值為訴求，把成本轉嫁到價格上，生產者必須和零售業者共享商品資訊。「穩定供給」（44%）第三名。栽種量減少及氣候酷暑明顯導致市場貨少價高，很多受訪者都懇切要求全年商品數量維持穩定。

生產、運輸成本增加之下必要的因應對策（最多可選三個），第一名是「提升集出貨效率」（47%），第二名是「提升配送路徑的效率」（42%）。由此可以看出業者希望改善物流的意識提高。去年最多人選的「重新檢討短莖化等商品規格」（39%）今年是第三名，很多人從積載效率和使用者需求觀點來訴求其必要性。

「婦女節」和「盂蘭盆節」商機

銷售可期的節日（最多可選三個）由「國際婦女節」和「盂蘭盆節」以 41% 同列第一名。三月八日國際婦女節由男性送花給女性的習慣已逐漸為大眾接受，業者大力促銷黃色鮮花，年輕族群接受度高，有成長的空間。

記者觀點　未來擴大花卉消費的關鍵在於季節感和不受既有觀念限制的嶄新企劃。枝材和草花的高人氣並不限於特定品項，而是消費者想要配合情況選擇花材的需求展現。菊花除了耐觀賞之外，也有愈來愈多年輕人不認為菊花只能用來拜拜，需求還有成長空間。面對物流和酷暑問題，像是改變切花規格等解決方式，花卉業界全體有必要緊密聯繫，共享資訊。銷售方面有必要和其他業種合作，尋求全新對策，激勵花卉消費。

（表）和 2023 年相比，銷售可能成長的品項及其原因（最多可選三個）

品項	理由
枝材（含果材）	可以表現季節感及店家的個性。果材、紅葉、日本吊鐘、花木類有缺貨傾向。
草花類	具有季節感。小花適合製作迷你花束。在網路商店人氣旺。也有製作乾燥花的需求。
除蕊大菊	品種豐富。觀賞期長，可代替大理花製作花禮。年輕族群對菊花沒有刻板印象，可以擴大用途。
洋桔梗	用途廣，不會有耗損。業務用的白色花必備。雖以大輪品種為主流，中、小輪也可望成長。
多花菊	觀賞期長。品種增加，同一花形有多種花色，賣場繽紛美麗。業務用途視同西洋花類。
康乃馨	提升日本國產比例。香川縣的 MINAMI 品系。
盆栽類（含觀葉植物）	觀葉植物具療癒效果，不論家用、辦公室都還有成長空間。流行自然風商品。
非洲菊	花色多。低彩度濁色品種增加。
葉材類	追求自然的需求持續。
鮮花加工品	染色加工品針對年輕族群促銷可望成長。
小菊	加入盂蘭盆節、彼岸節需求供應。持續推廣短莖脫葉規格。
百合	重瓣品種若種成較小規格，可望增加家庭需求。東方型百合大又醒目的花朵也有需求恢復的感覺。
蘭花	文心蘭、莫氏蘭（Mokara）的稀有種受到婚禮歡迎。
星辰花	濁色品種登場，不再是拜拜專用。此品項可望永續生產，花農可以不用加班。

※ 草花類不包括洋桔梗、向日葵、非洲菊和星辰花

本篇圖片來源：https://news.yahoo.co.jp/articles/37e94579395eccea0550a6c896dc7f2a17e9fb8e/images/000

2024 年令人驚嘆的婚禮花卉趨勢

花卉佈置變得更大、更明亮，並著重顏色、高度和質感

日期：2024/1/3
資料來源：https://www.brides.com/
台灣花卉輸出業同業公會 編譯

幾個世紀以來，鮮花一直是婚禮中不可或缺的一部分，無論是兩人親密的燭光晚餐，還是精緻的正式禮服，鮮花總是為派對帶來永恆的點睛之筆。

雖然打造個人花藝風格始終是目標，但正在籌備婚禮的新人可能有興趣了解目前特別熱門的花藝類型、顏色和品種。為了提供更多資料，我們請了幾位專家來談談他們預計 2024 年將在各地盛開的花卉趨勢，從「多即是多」的氛圍和高聳的作品，再到充滿個性的設計和高對比度的色彩，將這些前瞻性的思維融入婚禮花卉流行趨勢中祝賀大喜之日。

豐富的色彩與衝擊力

新人不斷地在花卉設計中提出生動、意想不到的調色板，「疫情過後，新人比以往任何時候都想為慶祝活動注入活力，雖然中性色永遠是別緻的，但總是有新人想要冒險、採用比米色更明亮的顏色，來為婚禮注入活力，大膽和深思熟慮的調色板看起來十分有吸引力。」

明亮的流行色彩為花束、花藝和裝置注入獨特的個性和色彩故事。「色彩故事總是佔據重要的角色，我們看到一個趨勢是使用與花朵形成對比的緞帶，例如，如果有些微的藍色，那就用金黃色吧。」

正確的色調、對比和紋理的平衡，將為您的活動帶來既時尚又永恆的極簡主義美感。「顏色和圖案越多越好，任意冒險，不

要太認真，相信設計師會創造出既有趣又美麗的東西。」

豐富的色彩與衝擊力

質感與個性的綻放

對於喜歡中性配色方案的情侶，花藝設計師將專注於每朵花的大小和形狀，創造出平衡但引人注目的佈置。「單色花束絕對是永恆的，但重要的是，我們可以在花朵的質感和比例下功夫，確保它們感覺新鮮和獨特。當你選擇傳統的白色和綠色時，一定要加入細小又精緻的花朵，如聖誕玫瑰或花園玫瑰，以及輕柔的草類，強化浪漫主義。」專家將鮮花描述為「奢華」，包括大理花、甜豌豆、花園玫瑰和毛茛屬植物，增加了視覺趣味，使花束充滿活力，而不會沉悶。「選擇雜色，確保調色板不會感覺單調。」

專家預期今年將看到許多心形火鶴，充滿了結構力學的花卉。「我認為這趨勢將會到來，也會消失，但就目前而言，火鶴正站在聚光燈下，它有趣、堅硬、有點建築結構的樂趣，相當引人注目。火鶴有多種顏色，甚至可以染色或塗漆獲得超級時髦的外觀。」

專家認為新人贊成佈置少量引人注目的花朵，而不是嚴格的調色板。「色調和色度的混合將全部結合在一起，眾人的目光將轉向令人驚嘆的植物花卉類型—客人從沒有見過的東西。」

質感與個性的綻放

非傳統花卉元素

將有機、非花卉元素放在主要裝飾和餐桌佈置中，增添了受歡迎的自然美感。「花店一直在尋找更獨特的材料來融入設計中，為客戶帶來原創的作品。」最新選擇：真菌和苔蘚。「蘑菇是一種有趣的新元素，我們越來越常看到它，它們有多種形狀和大小。雖然它們小而精緻，卻有著華麗的細節，可以成為餐桌佈置的元素；撒上一些苔蘚，就會擁有一種美麗、異想天開的美感。」

濃鬱的花香與色彩繽紛的新鮮農產品相得益彰。「對於主要裝飾品，我們採用水果作為建築元素，大玩形狀和垂直度，低垂的果實提供了一個視覺焦點，讓您的眼睛停留在佈置上，帶入了一種有質感和意想不到的元素，一定會吸引客人並給他們最好的欣賞角度。」

非傳統花卉元素

意想不到的主要裝飾品

專家見證了主要裝飾器皿的趨勢，2010 年代初隨處可見的梅森罐子（mason jars），過去幾年轉向更傳統的玻璃花瓶。「現在，餐桌佈置透過形狀優美的現代花瓶呈現出更風格化的外觀，有時是陶瓷花瓶，有時是彩色的，甚至是有圖案的。目前華麗的高腳果乾杯是我們最喜歡的設計之一。」

同時，具有共同主題的混搭佈置，將會大幅增加，像是以陶器為主題再混搭各類元素。「每一款花藝都是真正獨一無二的，即使是相似的花型和顏色，但是組成的方式不同，容器類型也完全不一樣。每位客人有自己獨特的觀點，空間也有這種動能，而不是我們習慣的複製、貼上、重複。」

意想不到的主要裝飾品

達到新高度

告別低調的花藝，讓我們歡迎吸睛的閃亮配置吧。「2024 年，越來越多的新人在會場採用了策略型的焦點佈置，將花藝環繞著長椅或酒吧。」這些超大的佈置在底座和柱子上保持平衡，讓場地的天花板感覺更高了，並賦予一種博物館雕塑的氛圍。

「對於藝術敏感的新娘來說，在柱子頂端放上精心設計的花藝絕對是完美，結合不同的質感、高大的花卉作品和獨特的層疊元素，創造出一件引人入勝又值得拍照的作品。”選擇將您的花藝放在優雅的立柱上，

是既簡單又好看的替代方案。在適當的尺度下，高聳的大型焦點佈置就可以產生非常好的效果，無需費力地將其懸掛在天花板上」，不確定要多大的尺寸嗎？「越大越好。」

達到新高度

用鮮花轉換空間

由於有更多新人選擇非宴會廳的場地，他們會轉而使用大面積、令人難以置信的花卉來打造空間。「新人十分樂意選擇不同的場地，像是有壯麗景色的絕佳地點，或者閃爍著微光的森林，充滿林地魅力，對他們來說相當具有個人意義。新人了解到鮮花可以轉換空間氣氛，符合個人品味並敘說愛情故事。因此，他們提高了花卉預算來達成花卉設計計劃：懸掛裝置、花牆、餐桌花卉擺設和史詩般的展示都是焦點。」

這股藝術洗禮的風潮正在上漲，「有更大規模、球狀的形式出現，將它們描述為作物聽起來不太客氣，但這就是它們的本質：花朵幾乎紮根於地面，成長為美麗而豐富的藝術品。」

用鮮花轉換空間

本篇圖片來源：https://www.standard.co.uk/shopping/esbest/home-garden/best-flower-offers-for-next-day-delivery-a4262066.html

運用 AI，在家中蒔花弄草療癒身心

韓國進入「寵物植物」時代

日期：2024/1/22

資料來源：https://koreawave.jp

台灣花卉輸出業同業公會 編譯

繼寵物風潮之後，韓國進入了「寵物植物」的時代，在家中栽培各式各樣的植物來療癒身心變成司空見慣的事。

根據分析，韓國最近幾年「植執事」（植物＋執事）增加和新冠疫情有很大的關係。由於疫情長期化，在家時間變長，為了淨化家中空氣而養植物的人口因而大幅增加。「家庭園藝」相關產品也銷量大增。花苗、苗木、種子、菜園套組、園藝用品等銷量有年年增加的趨勢。

關於栽培植物的認知及功效，韓國農村振興廳於 2021 年對 726 位市民進行了調查。根據調查結果，大部份受訪者都認為栽培植物讓空間變得更美，心情也變得平靜，憂鬱的感覺一掃而空。

活用 AI 技術，開啟園藝栽培的新頁

而這股風潮並沒有停留在單純的植物栽培。「Garden Tech」尖端技術融合了最近 IT 業最火紅的 AI 技術，為園藝栽培吹起改變的風。

德國「FYTA」公司所開發的「FYTA Beam」內建以藍芽連接的智慧感測器，只要插入花盆啟動相關應用程式，就可以掌握植物生長情況，而且會根據植物圖鑑資料庫指導用戶栽培方法。

「智慧花盆可以在室內幫你培育只屬於你的草花」依據這句口號所開發的「Bloomengine」也很受歡迎。室內觀賞用草花栽培系統可以自動控制光線、水份、風，以最適合的狀態來培育草花，可以減少栽培植物所需的時間精力。

以物聯網為基礎的「智慧花盆管理系統」也進入商用化。搭載在智慧花盆上或內建於機器的感測器會將植物最適合的環境資訊提供給用戶。

模特兒正在觀賞 LG tiiun 迷你版智慧蔬菜箱所培育的花卉

如此一來栽培植物的不便與麻煩大幅改善，寵物植物的影響力逐漸擴大，不輸一般狗寵物。首爾市去年還出現了包含治療室和住院室的「寵物植物醫院」，病情嚴重的植物最長可以住院三個月進行集中治療。每人每月可以看診一次，最多帶三盆植物，完全免費。

「線上園藝」

養植物當寵物的人口增加，在網路上養植物的「線上園藝」也很受歡迎。

「今日的家」於去年八月開賣「今日的花園」應用程式，四個月內就成功募集十萬名用戶。「今日的花園」是所謂的「報酬型 APP」，玩法是藉由閱覽「今日的家」裏面的內容或商品，得到水和營養劑來栽培線上寵物植物，然後就會有真實的植物送到家裏給用戶。這款 APP 超越單純的遊戲，成為一種網路社群活動，用戶滿意度很高。

運用 AI 和大數據來支援植物管理的平台，未來成長可期。根據農村振興廳表示，若以 2020 年家用園藝商品市場規模約 600 億韓元（1 韓元＝約 0.1 日圓）推算，2023 年應可增加到八倍左右，達到 5,000 億韓元的市場規模。

本篇圖片來源：https://koreawave.jp/ 韓国「ペット植物」時代 ai 活用、家庭で育てなが /

日本花卉園藝新聞 社論

「花卉業界應更看重消費者的日常用花需求，同時加強宣傳節日用花習慣」

日期：2024/2/1
資料來源：花卉園藝新聞
台灣花卉輸出業同業公會 編譯

為了擴大花卉消費，業界想方設法引進國外行之有年的節日送花習慣。像是現在早春時節就有「愛妻日」、「西洋情人節」、「白色情人節」等，都已推動十年以上。

除了節日送花需求之外，自古以來持續至今的婚喪喜慶用花也是非常重要的消費需求，絕對不能任其衰退。可是結婚、喪葬與人口問題密切相關，不是花卉業界所能左右。

日本人口數持續減少

日本人口一直減少，由於收入問題和婚姻觀改變導致結婚人口也減少。2022 年有 77 萬 747 人出生，生育率 1.26 人，史上最低。除了少子化之外還有高齡化趨勢，同年死亡人數是 156 萬 8,961 人，人口自然增減數為減少 79 萬 8,214 人。

由死亡人數來看，葬禮舉行次數應該很多，可是自從經歷新冠疫情之後，只舉行家祭或直接火葬的數量增加，葬禮整體趨向簡單化。誦經祈福等法事規模和次數也都縮減，寺院、墓地方面，愈來愈多人選擇遷葬入塔，以免給子女造成負擔或是根本沒有後代來祭拜。「父傳子、子傳孫」這種以往理所當然的傳承已漸漸式微。

「花の国日本協議　」推動在「愛妻日」、「西洋情人節」、「白色情人節」送花的宣傳海報

由於婚喪喜慶的改變，鮮花的使用量也逐漸減少。喪禮使用永生花祭拜已是稀鬆平常。消費者難以抵抗「方便」的事物，不願接受簡化儀式的人愈來愈少，如今這個時代自我的幸福排在第一位。

應大力宣傳節日用花及個人消費

既然傳統花卉消費日漸減少，那就要強化個人日常花卉消費。一直以來和花相關的節日並不少，但花卉業者必須比以往更認真面對這些節日，採取行動大力宣傳，才能讓大眾真的注意到。

FLEURISTE BON MARCHE 池袋エソラ店於情人節的店面陳列

針對○月○日「□□之花」的活動，重要的是業界全體合作行動一致。當天大家一致把促銷重點集中在某特定花卉，讓消費者的視線也都集中過來。如果老是對消費者說「可以選自己喜歡的花」「請自由搭配」，給人的印象就不夠深刻。為了引起社會大眾對花卉的興趣與關注，需要更多業界人士一起參與，團結合作。

► 日比谷花壇於愛妻日時的店面陳列

◄ 青山花店高円寺店於情人節時的店面陳列

本篇圖片來源：
https://mpsjapan-blog.jugem.jp/?day=20240214、https://www.eflora.co.jp/f_info/three_love/

香氛與鮮花訂閱制服務結合 推出線上送禮方案

日期：2024/1/29
資料來源：PR TIMES 株式会社 High Link
台灣花卉輸出業同業公會 編譯

「Coloria 香氛禮物」和鮮花定期配「bloomee」異業合作的商品初登場！

日本的 High Link 公司所經營的香氛商品綜合平台「Coloria」首次與經營鮮花定期配「bloomee」的 User Like 公司合作，推出『Coloria 香氛禮物鮮花組』。這組特別的禮品包括配合對方喜好的香水以及當季鮮花。Coloria 香氛禮物」不但隨時更新商品內容，也會持續和不同公司合作，提供更多以香氛妝點日常生活的機會。

關於 Coloria

Coloria 由訂閱制服務「Coloria 香氛定期配」和「Coloria 雜誌」所組成，是一個香氛綜合平台。「Coloria香氛定期配」提供約1,000種香氛商品，每個月用戶可以從中選擇喜歡的商品配送到家。如果無法決定要選什麼，可以利用香水診斷或內容豐富的搜尋功能，幫助找到適合的香氛。

方便的線上禮物

欲成套購買 Coloria 香氛禮物和 bloomee 鮮花的社群送禮服務，只要寄送連結網址給收禮方，對方收到連結後上網訂貨，並選擇自己喜歡的香水，接著就能等待鮮花和香水配送到家。

本篇圖片來源：https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000061.000061060.html

適用於各種送禮場合的蝴蝶蘭新商品

米飛兔「化粧蘭」

日期：2024/1/25
資料來源：PR TIMES ベネリック株式会社
台灣花卉輸出業同業公會 編譯

人氣繪本主角米飛兔主題花店「Flower Miffy Netshop」從2024年1月起開放訂購，銷售畫有米飛兔圖案的蝴蝶蘭商品！

由 Benelic 公司所經營、荷蘭人氣繪本米飛兔的主題花店「Flower Miffy Netshop」推出在蝴蝶蘭花瓣畫上米飛兔圖案的「化粧蘭」商品。

關於米飛兔「化粧蘭」

蝴蝶蘭的花語是「飛來幸運」，花粉、香氣少，可供長期觀賞，是商業祝賀或長輩祝壽時必備花禮。「Flower Miffy」主題花店推出網路限定的米飛兔原創「化粧蘭」（※注1），在蝴蝶蘭花朵上一瓣一瓣畫上米飛兔圖案。使用不會傷害花瓣的專用色粉，花朵未凋謝前，圖案都能維持鮮明清晰。

品項共四種，包括適合各種慶賀場合的「大輪蝴蝶蘭三枝裝」、花朵略小的「中型蝴蝶蘭」三枝裝和五枝裝。「大輪蝴蝶蘭三枝裝」的圖案可以選擇粉紅花朵加上元氣滿滿向前走的米飛兔，或是米飛兔的臉部圖案與輪廓。

不論慶賀開業、週年或新的起點，大朵蘭花配上米飛兔圖案適用於各種場合。

※注1．化粧蘭專指在花瓣上畫上圖案或文字的蝴蝶蘭

關於「Flower Miffy」

「Flower Miffy」是荷蘭人氣繪本主角米飛兔的主題花店。商品包括令女生心動雀躍的可愛花藝品和多種獨家商品。

中型蝴蝶蘭三枝裝

大輪蝴蝶蘭三枝裝

中型蝴蝶蘭五枝裝

本篇圖片來源：https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000001518.000022901.html

2023 花卉創新展

參展商為日本花卉產業的課題提出解方

日期：2024/2/1
資料來源：花卉園藝新聞
台灣花卉輸出業同業公會 編譯

「花卉創新展（Floral Innovation）」於 2023 年 11 月中在日本東京舉辦，現場集合各式與花卉有關的商材，希望為花卉創造新的附加價值。

花卉創新展為了支援日本花卉產業「永續生存與發展」，除了聚集了花卉產業各流通階段的各式產品、技術，創造花卉新的附加價值之外，也希望藉此機會集結業內外眾人智慧，共同因應花卉業界面臨的問題，尋找未來方向。

參展商精華介紹

【Impack 公司】

現場介紹用「Charcoball」所栽種的「CharcoPlants」，可輕鬆享受室內園藝。「Charcoball」對人、植物和環境都很友善，以日本國產杉木、檜木和陶土燒製成原料，清潔無毒，丟棄時屬可燃垃圾，方便處理，具備多重機能性，希望促使更多人願意嘗試栽種植物。還展示了環保的紙製鮮花套袋以及新春企劃商品。社長表示：「展示會介紹的商品是因應環保意識抬頭而開發，大家反應很好，未來仍必須努力解決這方面的問題。」

Impack 公司展示鮮花套袋以及新春企劃商品

Impack 公司展示「Charcoball」所栽種的「CharcoPlants」

【盧安達駐日大使館】

現場展示盧安達生產的玫瑰花和滿天星、莎草、天鵝絨（Ornithogalum）等。首席通訊官表示：「盧安達把生產玫瑰花定位為最優先重要產業。肯亞和伊索比亞的玫瑰都很有名，盧安達還沒有打進主要銷售通路。盧安達的玫瑰很多淺色系品種，正符合日本人偏好，而且氣候溫暖，全年都可穩定供應。」為了擴大日本市場，政府相關人士和當地生產者也來到日本，現場可看到實物進行商談。

盧安達駐日大使館展示各品種玫瑰

Green Walk 公司展示水質改良劑「Silite」

【Green Walk 公司】

展出天然沸石經過特殊加工鍍銀而成的水質改良劑「Silite」，經日本農水省實證計劃測試證實有效。現場介紹使用「Silite」的觀葉植物和仙人掌商品，或是將「Silite」加入切花瓶水中，都有改善水質的效果。「Green Walk」用水耕栽培生產觀葉植物創出好成績，現在又開發出新的商機。

Green Walk 公司展示水質改良劑「Silite」

【花卉供需媒合協議會（FMA）】

介紹花卉產地有關「聰明（短莖）切花（Smart Flower）」的紙箱事例。桐生先生表示：「面對 2024 年物流問題，有必要思考一下容器規格。原有的紙箱規格可以裝入兩倍的聰明切花，舉出具體事例供大家參考，希望大家從做得到的地方開始聰明化。」

花卉供需媒合協議會（FMA）展示 Smart Flower 紙箱

本篇圖片來源：https://jmesse.com/20231103064/?pop=1、https://twitter.com/RwandainJapan/status/1725830170245058903/photo/1、https://silite-greenwalk.com/info、https://www.otalab.co.jp/blogs/44631

2024 年 2 月於東京巨蛋登場！

2024 世界蘭展 - 花與綠的祭典 -

日期：2024/2/7
資料來源：PR TIMES 株式会社東京ドーム
台灣花卉輸出業同業公會 編譯

世界蘭展執行委員會於 2024 年 2 月 7 日～ 14 日在日本東京巨蛋舉辦日本最大規模的蘭花展「2024 世界蘭展 - 花與綠的祭典 -」。

總計有千種以上、百萬朵蘭花將展場妝點得繽紛豔麗。開幕前一天先選出了本年度的「日本大賞」。世界蘭展的日本大賞是世界最大規模的蘭花競賽，來自全日本的蘭花齊聚一堂爭奇鬥豔，最大獎日本大賞的得獎者可以獲贈 200 萬日圓的獎金。438 件參賽作品經過嚴正審查，這次獲得日本大賞的是紙谷多佳子的石斛蘭 Dendrobium polyanthum’Takako’，由於兼具個體之美和整體比例佳，花姿有如瀑布般美麗而得到好評。

Den. polyanthum’ Takako’

「日本大賞」得主

得獎者姓名：紙谷多佳子（神奈川縣）
得獎作品名：Den. polyanthum’ Takako’
講評（審查委員長 Jay Balchan）：

這株了不起的蘭花不只具備個體之美，整體比例也很棒。一朵接一朵比鄰而開的花朵像兄弟姊妹般層疊，形成瀑布般的美麗形態。

展覽精華

蘭花之門

一路延伸入內的多道拱門妝點著花團錦簇的十萬朵蘭花。每年這裏都是熱門拍照景點，豪華的入口迎接大家進入蘭花世界。從純白蝴蝶蘭到活潑鮮黃的文心蘭、溫柔粉紅的虎頭蘭等，花色變化令人目不暇給。

蘭花之門

◀天空花園

天空花園

彷彿高聳入天的蘭花牆高達四公尺以上，在地板和天花板的藍空景緻襯托下，美得令人忘記身在冬季的東京，提供難得的沈浸式體驗。

幻夜蘭花

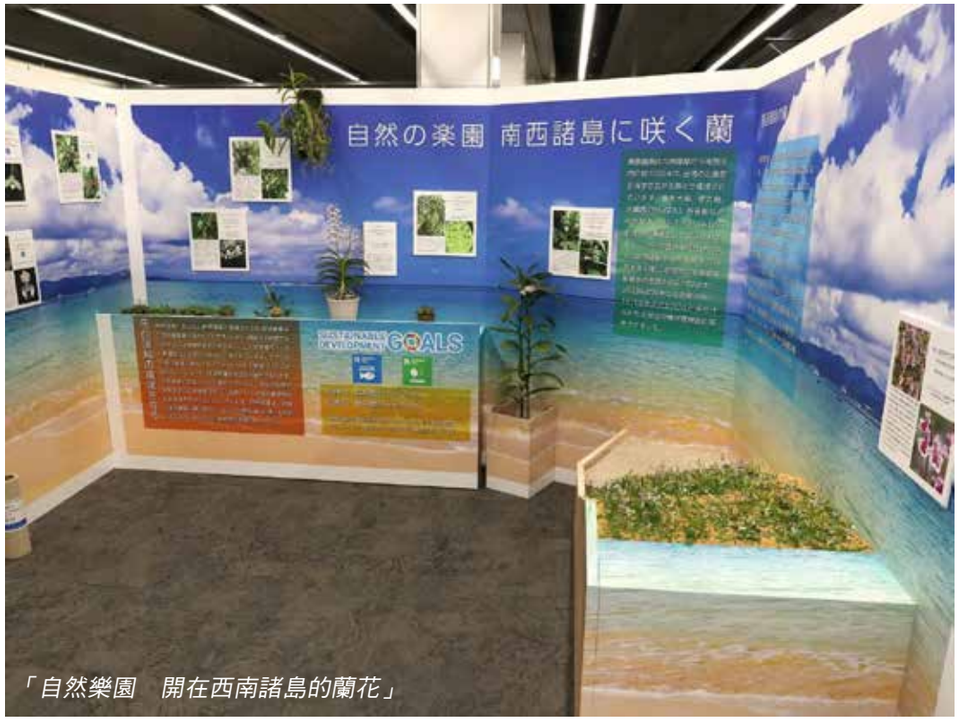
用蘭花做成的球體像是漆黑夜空中飄浮的星球。寂靜深夜的背景下，蘭花如夢似幻浮現空中，展現蘭花日夜不變的美。

▶幻夜蘭花

展場巡禮

除了每年都很受歡迎的例展之外，今年還有世界首次公開、利用基改技術成功開發出的『發光的蝴蝶蘭』，在黑光燈照射下閃閃發亮；還有集結西南諸島珍貴蘭花的「自然樂園　開在西南諸島的蘭花」也初次參展，包括從日本九州南部到沖繩都看得到的野生蘭花「沖繩千鳥」「入面蘭」等。另外，世界蘭展的人氣焦點——展售攤位，在相隔四年後再度有海外業者參展，來自秘魯、厄瓜多、台灣等共計七個國家地區的生產者帶來了豐富精彩的商品。

『發光的蝴蝶蘭』



「自然樂園　開在西南諸島的蘭花」

本篇圖片來源：https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000210.000077656.html

日本花卉市場預測：2024 年 3 月

日期：2024/2/15
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）

菊花 3 月的需求動態集中在彼岸節，早鳥客戶的訂購品項以次級品為主。未來情況將取決於天氣，但室內栽培的產地會準時出貨，以滿足需求季。如果航班沒有延誤，進口品主要會來自中國、馬來西亞和越南。

玫瑰 日本國產產品將視 2 月下旬的氣溫狀況提前出貨。上旬時的進口貨量將持續增加，與去年類似。需求趨勢方面，白色情人節花束、送別用以及公司人事異動用的花束需求會增加。

3 月玫瑰的主產地是愛知、靜岡、栃木、群馬、滋賀、進口等。日本國產以溫暖地區為主，顏色多樣，到貨穩定，以上級品為主。預計交易活躍，包括迎新送舊的需求。

康乃馨 主要產地為茨城、愛知、栃木、長崎，以及進口。日本國產貨來自各產區，此時是一年中品質最好的時期。進口方面，南美產和中國產到貨穩定。

草花類 季節性品項的小花類別之中，香豌豆、瑪格麗特、非洲菊、藍盆花等用於財政年度尾聲的花卉比例預計將增加。周年的主要品項，預計洋桔梗和滿天星的需求穩定。因應彼岸節需求期，以星辰花、金盞花、紫羅蘭、金魚草等為主。另外，考慮到今年提前的生長趨勢，預計風鈴草、向日葵，3 月中旬後的皋月杜鵑（芍藥）等的上市時間也預計會提前。

百合類 除了裝飾需求外，預計春彼岸節對百合和鳶尾等日本花卉的需求也會增加。預計數量將會增加的水仙百合、濕地海芋和嘉蘭，也會因為裝飾和花束的需求而有活躍的貿易。

枝材類 氣溫比往年高，所以有提前出貨的趨勢。預計 3 月有各種活動需求，畢業典禮、送舊儀式等，因此預計從中旬開始交易會更強。

大阪切花 （NANIWA 花市）

輪菊 預期各產地到貨量與去年持平，以春彼岸節為主的行情穩定。

多花菊 日本國產及進口貨的到貨量預計與去年持平，行情預計以彼岸節為中心穩定展開。

小菊 沖繩縣產目前生長情況良好，2 月下旬起到貨量充足，但不會有極端的貨量，到彼岸節為止出貨數量穩定。

玫瑰 婚禮和迎新送舊的訂單值得期待，整個月也可望有活躍的交易。日本國產的出貨量隨著氣溫提高而增加，進口貨的到貨量也穩定。

康乃馨 1 月之前各產地出貨提前，加上下旬時的寒冷天氣的影響，預計日本國內產量不會大幅增加，ST、SP 的出貨量將保持穩定。每年這個時候的品質通常都很好，可以因應需求季。進口產品方面，預計出貨量與往年持平。

鐵砲百合 各產地種植量減少，出現小幅短缺，彼岸節銷售季需求增加，交易活躍，預期行情穩定。

LA 百合 各產地種植量小幅成長，彼岸節銷售旺季需求可期，預計交易活躍。

滿天星 各產地的種植量與去年大致相同，雖然出貨量取決於天氣，但預計整個月貨量充足。整個月交易活躍，包括畢業季花束需求、婚禮相關訂單以及迎新送舊需求。

洋桔梗 隨著寒冷季節的過去，以沖繩為主的到貨量將逐漸增加。台灣產品的到貨預計在三月底結束。

星辰花 針對彼岸節銷售季的生產有提前，但目前情況順利，彼岸節的預購量逐年增加，交易活躍。到貨品項之中上級品的佔比高，主要是紫色。

非洲菊 各產地出貨量充足。每年這個時期的品質都很好，有畢業典禮和迎新送舊的需求，預計交易活躍。

西日本切花 （名港）

大菊 到貨來自愛知、沖繩等。愛知預計 3 月出貨的數量比去年略少。不過針對月中的彼岸節需求，計劃會增加數量。針對掃墓用花的需求，M 級和 S 級的交易增強。

多花菊 到貨來自愛知、沖繩、鹿兒島、馬來西亞、越南等。近年來，以愛知為主的日本國內產地，不斷強化計劃生產以滿足需求，春彼岸節的預購訂單也能應對。進口方面，針對節日的特殊需求，除了海運也增加了空運班次，以確保穩定的供應。預計交易將從上旬開始變得活躍。

小菊 主要來自沖繩出貨。沖繩的種植面積與去年持平。預計價格從中旬開始趨於穩定，預購交易強勁。

玫瑰 愛知、三重、岐阜、肯亞、衣索比亞、厄瓜多等。日本國內產地即使在最冷的月份也努力確保穩定出貨，然而，燃料成本負擔沉重，預計要到 3 月中旬左右貨量才會大幅上漲。進口方面，輸出入業者也因預期日本國內需求增加而努力確保數量。有婚禮以及送舊的送禮需求，消費旺盛。

康乃馨 愛知、哥倫比亞、中國、厄瓜多等。儘管日本國內產品在品質和品種上與進口產品存在差異，但由於生產成本上升，種植面積正在減少。因此，節日需求將由越來越多的進口商品來滿足，但由於運輸成本和匯率問題仍然存在，儘管中國和厄瓜多的到貨量預計會增加，但哥倫比亞產的數量仍難以保證。預計需求範圍廣泛，從彼岸節的祭祀用花到迎新送舊的送禮需求，行情將保持穩定。

百合 LA 百合主要來自埼玉和高知。花色平均，預計能夠滿足彼岸節需求，但鐵砲百合方面，雖然除葬禮需求外，還有強勁的掃墓用花需求，但產量並未增加，有缺貨傾向。

洋桔梗 到貨來自愛知、高知、熊本、三重等。今年的出貨因為好天氣而提前，但隨著天氣變冷，供應量逐漸下滑。未來情況將根據日照量和溫度而變化，但預計供給量將略有短缺。除業務需求外，送禮需求也將增加，交易強勁。

星辰花 主要來自和歌山。年初以來，產地天氣良好，氣溫偏高的日子多，生長情況良好。然而，雖然收穫進展順利，植物生長疲勞的情形也令人擔心。3 月份因為彼岸節，以紫色品種為主的需求可望增加，行情穩定。

滿天星 到貨來自和歌山、高知、熊本。種植面積與去年持平。今年以來，受天氣影響，出貨略有提前。未來根據天氣狀況，3 月中旬左右可能會出現供應短缺。另一方面，預計 3 月從業務相關到零售方面的交易將保持穩定，2L 級到 S 級的品項可望均衡到貨。

東京盆栽 （東京砧花卉園藝市場）

3 月存在一些擔憂。用於畢業典禮和入學典禮裝飾的 5 吋盆瓜葉菊和重瓣秋海棠的一些生產者正在退場，供給將會減少。

3 月建議使用白色情人節的標準商品—四葉草、紫花地丁、鈴蘭、多肉植物和經包裝的小型蝴蝶蘭來打造專屬賣場。

從 3 月下旬開始，由於財政年度尾聲的需求，蝴蝶蘭大白花的需求增加。 目前花價高，可望突破往年的價格。

日本花市二月份行情

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2024年2月1日~2月29日)

2024 2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	5,469	107,805	12,167	101,070	-	14,970
	均價	¥232	¥141	¥149	¥138	-	¥174
	高價	¥463		¥415		¥253	
	中價	¥157		¥177		¥190	
蝴蝶蘭	枝數	24,417	36,780	12,271	39,826	753	11,252
	均價	¥344	¥520	¥462	¥540	¥531	¥430
	高價	¥1,112		¥1,164		¥79	
	中價	¥496		¥653		¥46	
火鶴	枝數	30,184	27,905	2,783	26,051	-	6,219
	均價	¥169	¥146	¥173	¥141	-	¥141
洋桔梗	枝數	351,403	75,850	196,781	56,830	65,989	33,420
	均價	¥227	¥169	¥235	¥181	¥254	¥212
	高價	¥484		¥499		¥455	
	中價	¥244		¥354		¥259	
劍蘭	枝數	109,215	-	36,760	-	109,215	-
	均價	¥93	-	¥92	-	¥129	-
	高價	¥141		¥156		¥182	
	中價	¥103		¥115		¥128	
玫瑰 (單朵)	枝數	594,096	468,745	362,253	309,116	53,609	42,839
	均價	¥124	¥80	¥122	¥86	¥147	¥87
玫瑰 (多花)	枝數	266,074	30,900	184,070	47,170	26,025	3,880
	均價	¥132	¥77	¥120	¥91	¥162	¥89
康乃馨 (單朵)	枝數	670,150	814,517	542,992	536,279	166,975	68,952
	均價	¥60	¥45	¥55	¥48	¥66	¥50
康乃馨 (多花)	枝數	582,030	276,707	319,165	217,890	193,710	40,355
	均價	¥58	¥40	¥62	¥45	¥63	¥54

2024 2月	進口切花 (東京大田花市)	
品項	高價	中價
火鶴	¥160	¥136
文心蘭	¥236	¥152
玫瑰(ST)	¥215	¥88
康乃馨	¥70	¥47

2024 2月	盆花 (東京FAJ)	
品項	高價	中價
文心蘭(6號)	¥1,800	¥1,316
蝴蝶蘭3F(6號)	¥5,758	¥3,475
蝴蝶蘭大輪(8號)	¥14,250	¥10,500
石斛蘭(6號)	-	-

(資料來源：日本農業新聞2024年2月1日~2月29日)

2024 2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	-	17,590	1,165	33,260	220	7,370	7,675	38,130
	均價	-	¥144	¥172	¥136	¥222	¥194	¥151	¥156
	高價								
	中價								
蝴蝶蘭	枝數	1,260	2,826	6,891	18,087	1,503	8,997	9,630	16,382
	均價	¥314	¥461	¥648	¥505	¥616	¥600	¥416	¥538
	高價	¥724							
	中價	¥486							
火鶴	枝數	20	1,388	2,607	17,954	-	870	-	17,795
	均價	¥190	¥126	¥185	¥168	-	¥111	-	¥149
洋桔梗	枝數	44,139	480	80,605	960	16,459	-	94,760	3,840
	均價	¥225	¥144	¥224	¥172	¥252	-	¥229	¥185
	高價	¥419		¥466		¥409		¥399	
	中價	¥261		¥260		¥263		¥248	
劍蘭	枝數	7,650	-	14,710	-	9,830	-	21,520	-
	均價	¥71	-	¥95	-	¥76	-	¥93	-
	高價	¥112		¥140		¥129		-	
	中價	¥80		¥109		¥90		-	
玫瑰 (單朵)	枝數	52,447	14,018	275,988	131,060	40,150	32,430	194,923	51,404
	均價	¥131	¥77	¥115	¥72	¥126	¥51	¥135	¥95
玫瑰 (多花)	枝數	26,428	920	75,778	12,585	32,815	40	93,904	5,590
	均價	¥157	¥82	¥117	¥72	¥118	¥20	¥159	¥98
康乃馨 (單朵)	枝數	44,213	37,147	293,115	158,868	86,345	31,345	117,086	80,564
	均價	¥55	¥37	¥53	¥31	¥54	¥54	¥59	¥59
康乃馨 (多花)	枝數	95,322	28,015	199,575	38,138	121,865	28,160	146,080	24,490
	均價	¥58	¥35	¥55	¥39	¥58	¥62	¥59	¥51

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：113/02/01 ~ 113/02/29 (農曆:112/12/22 ~ 113/01/20)

資料來源：農業部農糧署農產品批發市場交易行情站

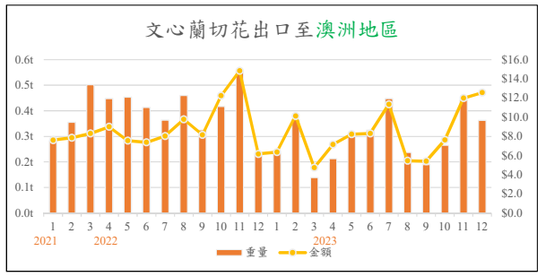
彙整：台灣花卉輸出業同業公會

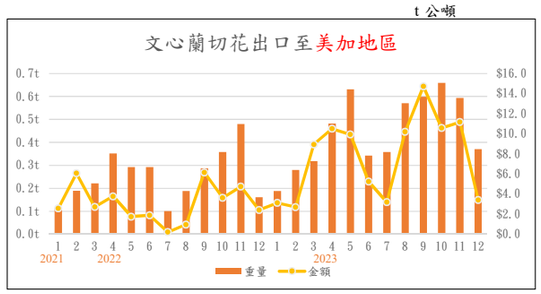
平均價：元 / 把

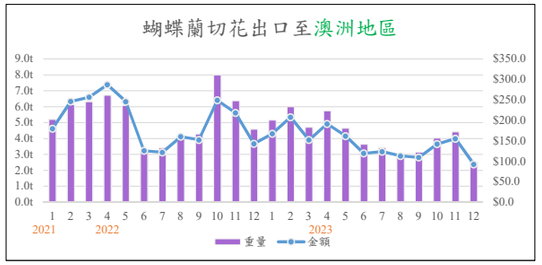
交易量：把

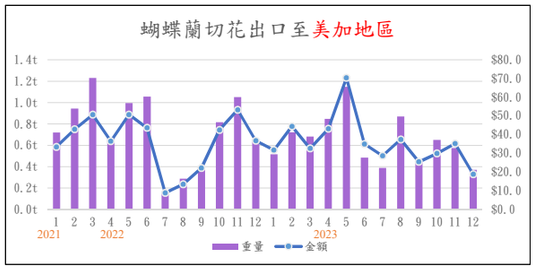
產品	臺北市場		臺中市場		彰化市場		臺南市場		高雄市場	
	平均價	交易量	平均價	交易量	平均價	交易量	平均價	交易量	平均價	交易量
FA康乃馨	82.8	19,824	75.6	4,386	61.9	7,739	74.0	7,388	70.2	7,219
FB火鶴花	14.7	229,377	14.5	74,684	15.8	83,854	13.4	86,473	16.0	55,884
FC大菊	135.4	124,006	85.4	39,140	96.9	96,177	102.2	57,078	103.7	63,888
FD小菊	70.8	213,802	46.6	56,344	57.8	199,821	57.7	130,639	60.4	138,560
FE非洲菊	51.6	116,628	49.2	39,755	53.8	95,804	46.6	85,499	48.2	89,151
FG劍蘭	69.8	131,904	46.0	14,520	56.3	48,806	57.9	41,005	58.6	41,089
FH101天堂鳥	124.1	3,674	89.8	729	95.7	1,198	82.9	726	76.8	1,673
FH230夜來香	76.8	4,387	58.0	121	64.9	379	75.8	1,791	79.7	1,328
FH251秀線	53.7	9,155	42.3	2,670	53.8	8,695	43.4	5,397	45.0	5,951
FH29向日葵	61.1	6,727	46.8	2,918	57.4	5,879	52.2	4,602	57.5	6,700
FH330雞冠花	67.2	18,166	38.8	4,697	57.4	14,075	42.0	8,421	47.7	8,663
FH381麒麟草	92.0	24,962	67.4	8,806	73.8	23,153	69.5	15,411	73.9	16,380
FL姬百合	110.6	3,175	71.0	579	115.3	670	104.7	906	42.4	140
FM重瓣百合	220.3	33,507	153.6	5,303	147.1	10,276	136.4	6,480	149.6	7,300
FO003 腎蕨蘭 曼谷火焰	197.6	6,594	15.0	8,340	15.2	9,110	68.7	2,221	16.7	9,710
FO006 腎蕨蘭 深紅色	147.6	1,097	12.0	1,650	13.3	6,310	31.1	98	8.3	1,980
FO027 萬代蘭 巨輪紫	22.5	12,705	21.1	1,041	22.4	1,214	20.4	2,626	15.0	1,477
FO331 大文心蘭	101.1	124	-	-	89.1	143	-	-	-	-
FO335 檸檬綠文心蘭	101.8	32,342	91.1	6,543	97.1	17,884	83.9	11,909	84.7	11,329
FO336 文心蘭 太陽之子	89.9	2,695	133.0	20	87.0	20	53.7	92	120.0	18
FO663 蝴蝶蘭 白黃心	58.8	14,940	-	-	76.4	50	-	-	74.5	145
FR玫瑰	200.4	50,570	178.6	10,481	174.1	10,966	152.4	9,262	158.6	13,900
FS香水百合	197.5	516,837	155.2	82,050	168.3	197,995	151.8	180,298	167.8	166,934
FT鐵砲百合	57.3	3,787	44.2	929	48.0	1,258	47.9	2,435	60.3	2,152
FU洋桔梗	148.5	67,114	113.2	15,836	120.7	15,326	116.5	19,497	121.6	17,061
FW4卡斯比亞	107.5	3,019	92.5	840	99.3	1,190	84.6	1,163	86.9	1,053
FW5滿天星	79.5	7,059	70.1	3,624	62.1	5,455	60.5	5,431	63.0	4,335
FY004 黃椰心	124.1	9,418	100.3	6,320	112.3	23,344	132.0	12,974	119.6	13,829
FY009 電信蘭	111.7	10,125	47.7	5,063	111.2	15,822	123.9	12,404	113.5	9,294
FY050 山蘇葉	21.6	1,231	22.7	1,924	25.8	1,091	32.5	860	22.2	830

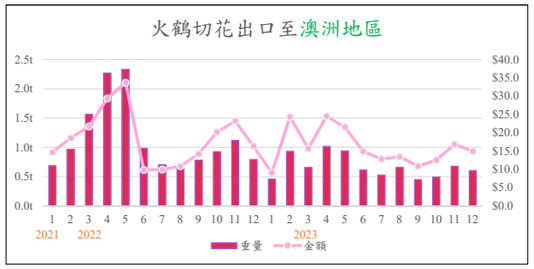
單　位：$ 千美元
t 公噸

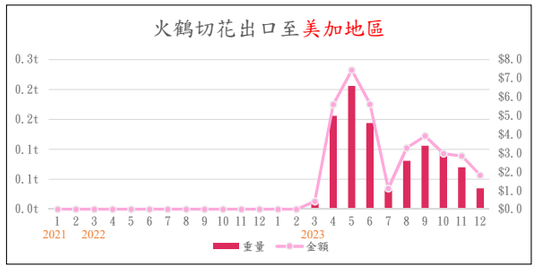


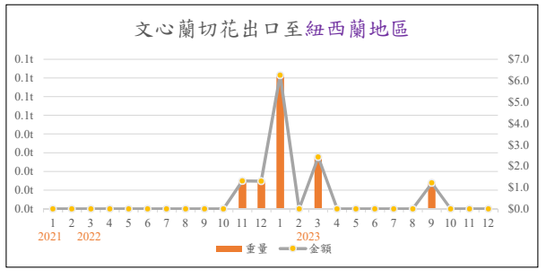


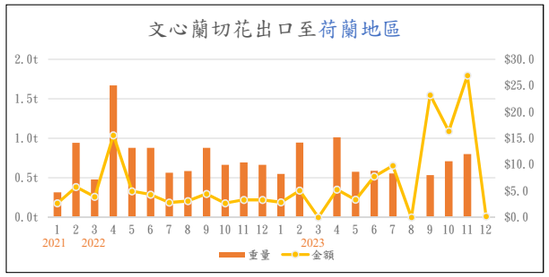












資料來源：農業部
資料彙整：台灣花卉輸出業同業公會
更新日期：2024.2.21