台灣花訊

2022 年 第 09 號

電子版

Taiwan Floriculture Exports Association

www.tfea.org.tw

百合花卉市場的未來消費趨勢 台灣百合節 點亮百合新世界

在炎炎夏日仍可長期觀賞 耐熱的季節性花材製成的夏季花禮商品

Contents
台灣花訊

發 行 人：吳淵璋
主　　編：莊炳煌
編　　輯：陳立媛、黃識昀、劉雍熙
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 9 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

封面故事
4 百合花卉市場的未來消費趨勢 台灣百合節 點亮百合新世界
產業新聞
7 日本切花栽種面積創最低紀錄
8 全面降低生產成本及運輸費用為目標　沖繩小菊出貨規格縮短5公分
9 小眾品種及非主流品項崛起、生鮮平台販賣鮮花帶動花卉消費日常化 從七夕鮮花銷售看中國花卉市場消費趨勢變化
12 在炎炎夏日仍可長期觀賞 耐熱的季節性花材製成的夏季花禮商品
14 蝴蝶蘭花禮多樣化行銷 在花瓣上印文字、貼金箔！有別以往的蝴蝶蘭花禮
15 擺放蝴蝶蘭賀禮時，人們會重視什麼？
產業趨勢
21 每四人就有一人在過去一年開始種觀葉植物 觀葉植物消費調查結果公開！
25 菲律賓的觀賞植物產業正蓬勃發展
26 網路植物商店提供無包裝的運送服務
27 日本花束市場實況分析 中國產加工花束的輸日量持續增加
市場行情
30 日本花卉市場預測：2022年9月
32 日本花市八月份行情
35 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	

百合花卉市場的未來消費趨勢

台灣百合節 點亮百合新世界

資料來源：福爾摩莎園藝集團

打造百合產業供應鏈溝通平台

「福爾摩莎園藝集團」埔里總公司，主要業務為百合種球進口，不斷與有花卉之國美譽的荷蘭持續探討，選拔適合台灣種植、符合本地消費市場，並努力開發具有新穎花型、花色之百合品種，提供百合切花生產業者生產，供應至各大花卉市場。

然而，百合產業供應鏈分工極細，互動較為困難，主因為品種需經由上游的荷蘭百合育種者、種球生產商、出口商，由台灣進口商引進後，經生產者種植、花卉市場拍賣，最後才能到消費者手中。

故為了讓供應鏈成員能夠更有資訊交流、問題對話及探討的管道，公司於 2013-2019 年已連續舉辦 6 屆台灣百合節，但無奈受 COVID-19 疫情影響而不得不停辦，在停辦 2 年中，深刻感受到百合切花產業發展的活躍度不升反降，更於國際競爭激烈的供應鏈中，因種球需求量不敵歐洲及鄰近國家（中國、越南、日本），使得我國百合產業逐漸受到邊緣化之影響，進口量約由 6000 萬球下降至 4000 萬球左右，故公司為秉持產業界盡棉薄之力的初衷與使命感，認為已不能再安靜順隨市場走下坡，所以睽違了 2 年的台灣百合節活動，於 2022 年 8 月在台北花市隆重重啟！

疫後的花卉產業

然而，根據市場觀察，近年來因疫情影響國人國內外旅遊計畫，居家時間增加，以及緊湊高壓的生活氛圍，使得人們身心靈健康意識逐漸抬頭，各年齡階層均開啟對花草植株的喜愛，花卉不再是高貴、送禮的象徵，而是逐漸融入居家、餐廳、辦公室等室內場所，是提升生活品質儀式的一環，花藝設計及生活美學已成為生活中不可或缺的一部份。

反觀百合所面臨的問題，由古至今的消費既定印象多使用於祭拜、傳統節慶、大型商業用途中，使得購買百合消費族群固定，故活動目的希望瞭解並打破百合使用方式及消費觀念，聚焦於開發新消費族群，開發百合新消費通路，期望改變百合切花隨拍賣價格起伏不定之問題來做鋪路。

讓百合更貼近生活

整體的百合節活動型態也做了改變，以「台灣百合節 點亮百合新世界！」為活動主題，由過往的 3 天活動時間延長至 5 天，且為了可以更了解花藝設計師、消費者之需求，將活動地點由花卉產地后里，移至台灣最大花卉拍賣市場「台北花市」舉辦，並緊扣五大活動主軸：1. 讓百合被更多人關注。 2. 點亮百合新世界。 3. 吸引新客群、留下新印象。 4. 讓百合走進生活、讓生活中有百合。 5. 看見百合花束、花束中有百合。邀請花藝設計師、花店、消費者、百合栽培業者、及花市承銷商等花卉供應鏈各機關成員一同共襄盛舉。

LA 類型

TA 類型

整體活動場域邀請文華國際花苑章譯中副總，擔任本次台灣百合節美學長來為我們精心設計與規劃，將 30 多種百合新品種，用簡單、高雅的方式呈現給大家，其中安排多種重瓣及 LA、TA 類型百合展示，受到花卉市場極大迴響，重瓣百合以白色及粉色為主，於花藝設計師眼中，如獲珍寶！ 其清新高雅的淡色系花朵，飽滿圓潤的花形，襯托出作品的高貴質感；而 LA、TA 類型花朵直徑約 15cm，花色鮮豔且飽和不退色，有別於現有市場的 OT 百合，不管黃、橘、粉色均廣受花卉新消費族群及年輕消費者喜愛，更讓花藝設計師驚艷，如增加此類型百合，可增加百合於花藝作品應用度。為此，邀請 6 位新秀花藝設計師進行花藝設計競賽，提供花色飽滿之中小花形百合進行花束及桌花設計，作品呈現成功吸引消費者目光，讓百合於大家心目中留下新印象；亦邀請氣象主播王淑麗來擔任百合節大使，分享百合節趴趴 GO 的旅程經驗及其心目中的百合花世界；透過花裡 FORi Flower Hana 花藝設計師的百合手綁花及瓶插花教學，以簡單花藝技巧，將百合融入生活與居家。

福爾摩莎園藝的產業使命

此外，也安排了百合供應鏈成員的交流日，根據與花藝設計師、花店業者以及百合切花業者交談過程中，瞭解百合於栽培、銷售、品質等相關問題，並思考氣候變遷對百合栽培條件日益嚴峻，對此，思考需引進對環境逆境耐熱度較高品種，加上年輕消費族群新起，喜好百合類型、花色與現今現有品種類型有些差異，針對以上問題深入探討，均將成為未來新品種選拔之依據。

公司至今成立 31 年，總公司設立於埔里，於台中大里設有據點。公司專注於花卉產業，欲打破傳統花卉買賣制度，積極進行花卉產銷文化改革，導入品牌供應鏈之理念，以增加台灣花卉產業之國際競爭力。並秉持 SMILE 為企業核心文化，除代表以樂觀、積極、微笑之團隊及服務精神，S.M.I.L.E 更具有 Speed 速度，Mutual benefit 互惠，Innovation 創新，Long lasting 永續，Expertise 專業之服務價值，強調主動學習、靈活運用、勇於創新之態度，期望藉以提升產業及企業之競爭力。創始「台灣百合節 Lily Smile Taiwan」共 7 屆，我們將持續秉持為產業付出的精神，持續為花卉產業發展盡一份心力。

8 月 15 日開幕日

台灣百合節活動主辦單位為福爾摩莎園藝集團與 TFTD 台灣花店協會聯合主辦，由 NLOT 荷蘭駐台辦事處及台北花卉產銷（股）公司共同協辦，亦邀請花卉產業單位協會、台北 101 大樓 張學舜董事長，王淑麗氣象主播以及文華國際花苑章譯中副總蒞臨指導。開幕活動以新品種百合花束，進行走秀來重啟台灣百合節。

8 月 16 日

淑麗的百合花世界，邀請氣象主播王淑麗來擔任百合節大使，分享百合節趴趴 GO 的經驗旅程，以及與粉絲、觀眾分享「淑麗的百合花世界」，讓百合被更多人關注。

8 月 18 日

花裡 FORi Flower Hana 花藝設計師的現場百合手綁花及瓶插花教學，簡單的將百合融入生活與居家。

8 月 15 日百合花藝設計競賽

6 位新秀花藝設計師，進行現場的百合花束及桌花設計競賽，由主辦單位提供中小型花、花色飽滿之新品種，讓花藝設計師進行創作，呈現之作品讓人為之一亮。

▲消費者參觀活動

▼新品種百合展示

日本切花栽種面積創最低紀錄

日期：2022/7/31
資料來源：日本農業新聞
台灣花卉輸出業同業公會 編譯

從日本農水省的調查結果可以了解，日本的切花類生產規模持續縮小。２０２１年切花栽種面積是１萬３,２８０公頃，比前一年減少１３０公頃（１%），創下１９９０年有紀錄以來的最低紀錄。由於花農高齡化及退出務農工作等因素，栽種面積只剩９９年高峰期的三分之二。２０２１年切花出貨量３２億４,９００萬枝，和２０２０年開始受新冠疫情影響而需求減少時相比，數量差不多。

切花栽種面積從１９９９年達到１萬９,８００公頃後開始減少。從品項別來看，栽種最多的菊花，面積４,２５８公頃，比前一年減少１%。玫瑰栽種面積２８４公頃，減少２%。康乃馨２５２公頃，減少４%。另一方面，宿根滿天星栽種面積２０１公頃，比前一年增加３%，主要產地福島縣的務農人口也有增加。

２１年切花出貨量比前一年減少３００萬枝。２０年因為新冠疫情導致各種活動、婚禮取消，喪禮規模縮小，業務需求低迷，出貨量比前一年大幅減少７%。農水省認為２１年出貨量仍然受到疫情影響。

從品項別來看，２１年菊花出貨量１２億９,８００萬枝，同前一年水準。玫瑰１億９,４４０萬枝，減３%。產地業者表示，由於燃油價格高漲，為了減少燃油用量，導致加溫程度不足，產量隨之減少。

關於切花類的減少，農水省（園藝作物課）指出：「與其他作物相比，切花栽培時需要更多人工作業，一直沒有實施機械化栽培也是必須面對的課題。」目前正在推動利用機器人、人工智慧（ＡＩ）等先進農業技術來栽培花卉。

全面降低生產成本及運輸費用為目標

沖繩小菊出貨規格縮短 5 公分

日期：2022/7/21
資料來源：日本農業新聞
台灣花卉輸出業同業公會 編譯

日本沖繩農協決定把小菊的主力等級Ｌ級長度從現行的７５公分以上變更為７０公分以上。縮短 5 公分的長度可以縮減栽培時間、降低資材費等生產成本。隨著規格變更，小菊出貨重量也會減輕，得以抑制運費。

新制適用於今年十一月起出的貨。九月隨著出貨箱漲價，紙箱的容量也會變小，裝箱枝數仍為２００枝，和以前一樣。Ｍ級（長７０公分以上，重３５公克以上）規格長度不變，重量則減２公克，變成３３公克。沖繩生產的菊花有九成都是小菊，所以從小菊規格開始變更。明年起輪菊和多花菊的規格也會進行修正，並且在取得市場和零售業者的理解後，將會提高契作價格。

圖片來源：沖繩農協官網

由沖繩農協和二十家主要花卉批發商所組成的「沖繩之花」協議會（沖繩會）於十四日在那覇市和菊花生產者進行意見交換後宣佈新制。日圓貶值等因素導致生產資材價格高漲，大家都有共識，必須拿出因應對策。為了達到提升收益、穩定出貨的目標，決定改變出貨規格。

農協常務平安山英克表示：「我們將持續生產高品質鮮花，希望與市場一起努力，建構一個能夠提高生產者所得的運作機制。」

小眾品種及非主流品項崛起、生鮮平台販賣鮮花帶動花卉消費日常化

從七夕鮮花銷售看中國花卉市場消費趨勢變化

日期：2022/6/24、6/30、8/8
資料來源：Horti Daily China、新民網
台灣花卉輸出業同業公會 編譯

今年七夕，小眾玫瑰購買熱度攀升

「七夕」，又一個玫瑰銷售旺季。中國的生鮮電商平台和線上超市「叮咚買菜」透露，價格方面，由於產地整體鮮花供給比去年更加充足，鮮花價格較去年穩中有降，數量方面，今年「七夕」期間，平台預計會銷售超過百萬枝的玫瑰。

鮮花市場的增長，一方面來自消費者對美好生活的需求在不斷增長，另一方面，生鮮電商平台的快速發展也加速了線上鮮花市場的擴容，同時還帶動了上游更多小眾、優質的鮮花品種的培育與市場推廣。

用戶買花後拍下照顧過程的照片，分享到評論區。（圖片來源：Horti Daily China）

除了傳統的禮品玫瑰花束之外，「叮咚買菜」平台上還有一些日常小眾玫瑰品種也正在受到用戶的追捧，比如「洛神捲邊」、「微光」、「火靈鳥」、「果汁陽台」等等，各種顏色應有盡有，形態和款式都更具個性，很多用戶在養護這些花的過程中還會認真地拍下照片，分享到評論區和各個社交媒體上。

「叮咚買菜」鮮花負責人俞水介紹道，截至今年「七夕」，平台上提供的玫瑰品項數量比去年多出近 50%，其中小眾玫瑰品種的熱度不斷攀升，目前已經佔整體玫瑰銷量的 10% 以上。在這樣的節日中，除了傳統表達儀式感的紅玫瑰，很多用戶也會另闢蹊徑，選擇更加個性化、不會輕易撞款的特色玫瑰花束送給愛人或者自己。

眾多玫瑰中，不乏近兩年才在市場上嶄露頭角的新品種，比如有著花期長，容易開花等特點的「果汁陽台玫瑰」。「果汁陽台玫瑰」的主色調為橙色，但顏色隨著開放度還會發生轉變，在開放到第四、五天的時候，花色通常會由橙色轉變為橙粉色，最後還會呈現淡淡的粉調，極具養護樂趣，很受女性用戶的喜愛。

不過在傳統的鮮花銷售市場中，由於「果汁陽台」這樣的新品種種植面積較小，通過傳統渠道來打開市場的話往往需要很長的時間，因此它們在前兩年較少為人所知。

果汁陽台玫瑰（圖片來源：Horti Daily China）

去年年底，「叮咚買菜」和專業花卉種植合作社簽訂了 30 畝「果汁陽台玫瑰」的種植訂單，經過半年的精心培育，終於在

「七夕」前成功讓這一特色玫瑰上架「叮咚買菜」。從花田採收開始算起，最快第三天一早，「叮咚買菜」的配送員就可以將最新鮮的玫瑰花材送到用戶的家中。

可以說，生鮮電商平台的介入加速了這類優質品種對用戶的觸及，也為上游的生產者帶來了更多的種植信心。

要知道，在傳統鮮花種植過程中，中小種植戶對「七夕」這種特定的節假日還有著較強的依賴性，在種植和供應的過程中難免抱有“賭”銷量和價格的心態，但是當線上日常鮮花渠道成熟之後，上游生產者們在彎腰種植的過程中可以事先了解市場的需求，從而擁有更加穩定的、更具規模化的訂單，這勢必會鼓勵源頭擴大優質花種的種植面積，為特色小眾花種的推廣和種植帶去更多的資源。

「叮咚買菜」方面也透露，截至目前，平台的鮮花用戶整體滲透率較去年同期增長很多，鮮花的銷售已經逐漸日常化，「買菜帶束花」已經成為了很多用戶的習慣。

今年七夕的另一亮點「繡球」甚至艷壓玫瑰？！

今年「七夕」，在中國許多零售端，繡球花「艷壓」玫瑰，挑起了「七夕」鮮花消費的大樑。

阿里巴巴集團旗下，以數據和技術驅動的新零售平台「盒馬」的數據顯示，今年 7 月，繡球花銷量比去年增長 180%，比 6 月增長 60%。其中，最喜歡買繡球的前五個城市分別是上海、北京、深圳、杭州、廣州。目前在盒馬上海的不少店面內，佔據「C 位」的也是品類繁多的各色繡球，包括藍紫、紫色、花邊、雜色等，此外還有升級款的重瓣繡球、大海藍、蜜桃粉等品種，價格從人民幣 9.9 元到 29.9 元不等。

（圖片來源：新民網）

今年的大海藍和蜜桃粉，花型直徑達到 30 厘米，花瓣厚實耐運輸，這些差異化品種成為了今年繡球季的一大亮點。」，「盒馬」負責鮮花基地直採的部門「盒馬花園」負責人履言表示，「今年很多消費者不想買隨機色了，而是定向選擇自己喜歡的品種。」

在近年來頗受關注的傳統節日里，中國消費者的鮮花消費翻出了新「花」樣，唱主角的不再是康乃馨、玫瑰、百合這種過往大眾熟知的花材，在深入源頭基地直採的帶動下，品種豐富的芍藥、繡球、重瓣百合成為更多人的選擇。

比如今年 5 月，總部位於日本的三得利花卉公司以新品牌「HydrAngel」在北京 BJFC 展會上推出新的繡球花，將首先在中國和韓國推廣。

三得利亞洲業務發展團隊經理Munenori Inagaki 說：「我們的新品種『無盡星河』，市場反饋很好。客戶被深藍色和粉紅色的鮮豔色調所吸引。這些高度分枝的植物，每盆只需一根根扦插即可生產，一根根扦插可以生產超過 10 個分枝。種植者還可以通過使用更少的 PGR（植物生長調節劑）來節省開支，一枝需使用一次，或者根本不用。」

種植者也很容易將花色控制為完全藍色或純粉紅色，或介於兩者之間。「一旦購買，消費者就可以享受家中不斷變化的色彩。」

Inagaki 說，在過去的 10 年裡，繡球花已經成為一種受歡迎的植物，取代了康乃馨盆栽作為傳統禮物。「顯著的育種改進使這成為可能。這些包括緊湊的生長習性、更廣泛的花色、五月開花以及收穫後的品質，如承受運輸的能力、易於室內護理和延長保質期。」

（圖片來源：Horti Daily China）

叮咚鮮花：讓買花像買菜一樣日常

鮮花正在成為中國各大生鮮電商的重要品類之一。不難看到，「叮咚買菜」、「盒馬鮮生」、「每日優鮮」等 App 上都出現了鮮切花、小盆栽的身影。據「叮咚買菜」鮮花品類負責人俞水介紹，「中國的鮮花消費正在發生轉變。2015 年之前，中國整個鮮花消費以禮品鮮花為主，人們主要在花店購買花束。隨著經濟發展、消費升級以及消費觀念的轉變，鮮花消費正在走向平民化、日常化。」

「叮咚於 2020 年 11 月開始上線鮮花業務，定位日常家庭消費。通過『叮咚買菜』在各個城市的前置倉佈局，我們有很強的物流優勢可壓縮送貨成本。消費者無需為購買鮮花支付額外的運費，線上買菜時就可以順帶購買鮮花，讓買花像買菜一樣日常，非常方便。我們認為家庭園藝是未來非常有潛力的消費場景之一。」

「目前，叮咚主要以鮮切花為主，也有部分綠植盆栽。玫瑰是我們的主打產品之一，通過和供應商採取基地直供的方式，我們有效保證了供應及品質的穩定性。為保證運輸過程中的高品質，我們採用專車全程冷鏈運輸，這對物流成本是一大挑戰。為此我們還計劃投入可折疊鮮花周轉箱，可重複利用，不僅減少了運輸過程中的損耗，也減輕了環境污染。此外，為了做好鮮花的採後處理保鮮工作，我們引入了第三方的保鮮團隊。目前也在和中國農業大學合作，建立保鮮專項研究。」

「比起訂閱制鮮花，線上鮮花消費更為靈活。市場上的花價是持續波動的，每天都不一樣；而包月鮮花每月的價格是固定的，因此商家需要根據花市的變化來調整花材，消費者有時可能會收到不喜歡的花材。在我們的平台上，消費者可以根據自己的喜好買到確定的鮮花品種，最快 29 分鐘就能送貨到家。」

「我們注意到，不同的城市對花也有不同的喜好。比如北京更喜歡大規格、更鮮豔的鮮花；上海、杭州等華東地區則較為細膩，喜歡淺色系、小規格的花束；上海 6 月用戶居家結束後，淺色系、綠色的小盆栽有了大幅的銷量上漲。我們通常做日常消費，在節假日也會推出禮品花束包裝。今年的端午節我們推出艾草菖蒲懸掛花束，幾乎是秒殺，8 萬份很快售罄，非常受市場歡迎。」

「為了選好品種，叮咚做了很多工作。前端的調查研究團隊會到市場上尋找受歡迎的品種；同時也有同事去基地選品。我們更多地從用戶角度考慮，力圖將更多的美帶入家庭。」

在炎炎夏日仍可長期觀賞

耐熱的季節性花材製成的夏季花禮商品

日期：2022/7/27

資料來源：PR TIMES 株式會社 Beer and Tech

台灣花卉輸出業同業公會 編譯

日本 Beer and Tech 所經營的網路花店「HitoHana」推出了夏季限定花禮，使用耐熱的季節性花材製成花束和花藝商品，即使炎熱的夏天仍可供長期觀賞。

• 關於 HitoHana 的季節花禮系列

此系列花禮是基於「用鮮花和植物為顧客人生增添色彩」的想法，由花藝師利用當季最推薦的季節性花材發展出多種適合送禮的花束和花藝商品。

這個方案開始於 2022 年 4 月的母親節需求期，當時為了突破進貨問題、雇用人力問題等存在已久的障礙，先將進貨計劃、製作計劃及設計加以數據化分析之後，才得以建立供貨機制，達到穩定提供高品質花禮給顧客的目標。

未來這個花禮系列仍會持續推出。每逢季節變換或是節慶活動，將隨花季更替使用不同的花材來製作應景商品。

這次以「夏季花禮」為主題，挑選花材時特別著重符合夏季氛圍的色彩，以及是否適合送禮，終於完成具有 HitoHana 風格的夏季花禮。

• 夏季專屬的鮮花花禮

今年日本梅雨季創下史上最短紀錄，各地梅雨都比往年提早結束，開始炎熱的夏季。最高氣溫和體溫一樣的日子變得稀鬆平常，從切花和植物流通管理的角度來看，今年夏天可以說特別難熬。

每年夏天因為鮮花不耐放，街邊花店多半都會減少切花進貨，可是夏天卻是花禮需求增加的時期，除了一般的生日禮物之外，還有中元送禮等需求（日本人習慣在七月中左右送禮表達感謝之意）。

今年 HitoHana 夏季花禮的企劃案就是要同時兼顧「符合夏季氛圍的華麗風格」以及「耐得住長期觀賞」兩個特點，而誕生出來的商品主要使用夏季應景花卉，不但色彩鮮豔而且觀賞期夠長。設計主題是「鮮花散發的幸福感」和「符合夏季氛圍的鮮豔色彩」，有三種主色以及花束、花藝商品可供選擇。

雖然夏季可用的花材有限，我們仍製作出符合 HitoHana 風格的都會時尚風花禮。

華麗且觀賞期長的特別花禮可以配送到日本全國各地。

① 夏季花禮

包括充滿夏日風情的向日葵系列和花色鮮豔的南國系列，最適合這個季節送禮用。

② 夏季日常花束

可以輕鬆入手、同樣具備 HitoHana 風格的日常花束，設計概念和夏季花禮系列一樣，價格親民含運費。

• 適合夏季中元禮的迷你蝴蝶蘭

不需要費心照顧又可長期觀賞，越來越多人選擇迷你蝴蝶蘭作為夏季中元禮。不論是清爽的白色、綠色，或是可愛的粉紅花都有，可以配合受贈者的喜好來選擇。

• 盂蘭盆節的拜拜花—追思故人的禮物

針對盂蘭盆節，我們也準備了花藝商品、花束、蝴蝶蘭等可供選擇。雖然一般認為亡者逝去後第一個盂蘭盆節只能拜白色的花，第二年之後要拜有一點色彩的花，不過還是可以根據亡者生前的喜好來選擇。HitoHana 提供多種花色商品，可以配合場合選購。

• 關於 HitoHana

HitoHana 成立的動機是想要解決客人「在街頭花店或家用量販店找不到理想植物」的煩惱，現在已成為日本國內提供最多商品數的網路花店，客人只要動動手指就可以找到想要的商品。

為了解決客人網路購買植物看不到實物的不安，HitoHana 在發送商品之前都會先拍下實際要配送的商品傳給客人看（免費），而且在網路上公開客戶所有的評論文、使用專用包裝盒減少運輸途中的損傷等等，讓客人可以安心上網訂購花禮。

此外，HitoHana 也開發出處理系統，讓客戶的評論可以直接連結到負責該訂單的花藝師，並建立一對一的客服制度處理顧客來電等等，種種機制都是為了不要漏失任何客人的意見。

這次推出的夏季花禮都有提供上述服務與保障，即使是重要用途也可安心選購。

蝴蝶蘭花禮多樣化行銷

在花瓣上印文字、貼金箔！有別於以往的蝴蝶蘭花禮

日期：2022/7/5
資料來源：PR TIMES 彩株式會社
台灣花卉輸出業同業公會 編譯

日本專營法人祝賀弔唁用花禮的「彩株式會社」（Samurai Flower）推出了「印有圖樣與文字的蝴蝶蘭」以及吸引外國觀光客的「貼滿金箔的蝴蝶蘭」。

為了因應多樣化趨勢，「彩株式會社」不再只賣一直以來的「一盆三枝白色蝴蝶蘭」，不斷推出變化多端讓人覺得有趣的蝴蝶蘭商品。「金箔蝴蝶蘭」用的是金澤的金箔，日本製的品質有保證。當日本國境重開，飯店或商家可以利用「金箔蝴蝶蘭」來吸引外國觀光客到訪。

為了落實 SDGs 永續發展目標，「彩株式會社」銷售的蝴蝶蘭花禮都使用再生花盆，花株枯死後可以連盆一起當作可燃垃圾丟棄，方便收禮者處理。

再過不久就是選舉日，而且日本也開始打開國門迎接國外觀光客。每逢選舉前後蝴蝶蘭花禮都被到處送來送去，需求大增。不過近年來，因為法人送禮專用而聲名大噪的蝴蝶蘭出現許多處理時的是非以及呈現飽和感的相關報導，給人留下了負面印象也是不爭的事實。

因此，為了顛覆既有的蝴蝶蘭形象，「彩株式會社」打出「送禮收禮都高興的蝴蝶蘭」標語，率先推出與以往完全不同的多樣化蝴蝶蘭和全新形象的蝴蝶蘭，希望打破社會大眾的既定印象。

【1・印有文字（圖樣）的蝴蝶蘭】

商品概要

蝴蝶蘭的花瓣上可以印上喜歡的文字或圖樣，十五個字以內免費。

特點

蝴蝶蘭花瓣分左右兩邊，可以一邊印字一邊印圖來表達心意，也可以考量收禮者的背景來決定印什麼。尤其選舉時，議員們都會收到很多蝴蝶蘭花禮，但實際擺在競選辦公室的只有其中幾盆。相信很多人都看過候選人受訪的畫面，背景裏常常會拍到蝴蝶蘭，如果是印有候選人相關圖樣的蝴蝶蘭正好可以用來擺飾。

此外，「彩株式會社」除了白色蝴蝶蘭之外，也有販售染色蝴蝶蘭。由於候選人的宣傳活動常有選定代表色，也可以把蝴蝶蘭花瓣染成代表色，再印上相關文字。

【2・貼滿金箔的蝴蝶蘭】

商品概要

花瓣貼上金箔的華麗蝴蝶蘭，使用金澤生產的金箔，實物美到令人瞠目結舌，可以稱為壓軸之作。

特點

路過的人幾乎 100% 都會停下腳步忘情觀賞，由日本人手工作業把金箔一片一片貼上去。很適合觀光飯店或商家擺在大廳、店面，並且拍照上傳到社群網站，一定可以吸引很多外國客人前來。一盆要種幾枝蘭花都可以，全部花瓣都會貼上金箔，很值得一看。

栽培蝴蝶蘭很費工，花農吃盡苦頭才培育出來。選舉期間蝴蝶蘭花禮被到處送來送去，希望大家不要隨意對待花農有如照顧子女般呵護養大的蝴蝶蘭。「彩株式會社」將不斷推出新形態的蝴蝶蘭，「未來的蝴蝶蘭」絕對讓大家耳目一新。

本篇圖片來源：https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000002.000102408.html

擺放蝴蝶蘭賀禮時，人們會重視什麼？

日期：2022/6/23
資料來源：PR TIMES 「Work Gate」株式會社
台灣花卉輸出業同業公會 編譯

在日本經營蝴蝶蘭專賣網站「蝴蝶蘭園 .com」的 Work Gate 公司，針對蝴蝶蘭花禮的擺放方式，向收過祝賀蝴蝶蘭的人士進行了問卷調查。

【關於蝴蝶蘭園 .com】

Work Gate 公司電商事業部擁有花農、花卉市場、合作業者等廣泛的進貨管道，可以提供客戶新鮮又高品質的蝴蝶蘭，多樣花色應有盡有，品種眾多，種類豐富。

問卷調查實施背景

常有人詢問蝴蝶蘭適合擺放的地點和擺放方式，之前公司所給的回答都是從延長蝴蝶蘭觀賞期的角度出發，建議擺放在避免直射日光和氣溫過高過低的地方，並沒有考慮到商業情境。其實蝴蝶蘭並有沒有明確固定的擺放方式，因此進行這次問卷調查，了解實際收過蝴蝶蘭花禮的人在擺放蝴蝶蘭時重視的關鍵點是什麼。

調查概要

- 調查主題：在公司或店內收到祝賀用的蝴蝶蘭後如何決定擺放方式
- 調查機關：Work Gate 公司
- 調查方法：網路調查（使用「Cross Marketing」的「QiQUMO」）
- 調查期間：2022 年 4 月 20 日
- 回答數：二十歲～六十歲的東京都居民 300 名（統計時只計算其中 83 名曾經在公司或店內收過蝴蝶蘭花禮者的回答）

調查結果摘要

1. 半數以上受調者擺放花禮時重視「好看與否」和「與送禮者的關係」。
2. 七成受調者擺放花禮時不在乎「收到的順序」。

（圖片來源：PR TIMES 「Work Gate」株式會社）

除了問卷調查中列出的外觀好看、與送禮者的關係、同仁的意見、送禮者來訪、按送禮者名稱字母排序、收到花禮的順序等因素之外，也有人表示重視附上的卡片或外包裝。

Q. 擺放花禮時會重視花禮大小、花朵數、花色等外觀好看與否嗎？

83 位有效回答者當中，回答「非常重視」的有 14.5%，「重視」57.8%，總共 72.3% 的人重視這點。

Q . 擺放花禮時會重視與送花客戶、相關公司的關係嗎？

回答「非常重視」18.1%，「重視」43.4%，總共 61.4% 的人重視這點。

Q . 擺放花禮時會重視各部門和公司同仁的意見嗎？

「非常重視」7.2%，「重視」41.0%，整體有 48.2% 的人重視這點。

Q . 是否會重視送禮者來訪與否，每當來訪時都會更動擺放位置？

「非常重視」15.7%，「重視」28.9%，合計 44.6% 的人重視這點。

Q . 擺放花禮時要按照送禮者名稱的字母順序來放？

「非常重視」10.8%，「重視」26.5%，合計 37.3% 的人重視這點。

Q . 擺放花禮時會重視收到的順序嗎？

「非常重視」8.4%，「重視」24.1%，合計 32.5% 的人重視這點。

總結

從問卷調查結果可以發現，收到蝴蝶蘭花禮的人在擺放花禮時並不在意「收到的順序」或時機，最重視的是蝴蝶蘭擺放起來要「好看」。

由此調查結果可以了解，大家都想要新鮮、品質佳的蝴蝶蘭，不只是買蝴蝶蘭送禮的人重視外觀和品質，收到蝴蝶蘭的人也一樣在乎。

可以想見，那些回答重視「好看與否」的人，一定是衡量了蝴蝶蘭的花色、份量感、開花情況等，覺得「好看」才會擺放出來給大家觀賞。

一般來說蝴蝶蘭觀賞期可長達一個月左右。好不好看還是由開花情況、新鮮度等品質條件所左右。對送禮者而言，當然是希望送出品質最好的蝴蝶蘭來表達自己的祝賀之意。針對這一點，Work Gate 公司身為蝴蝶蘭專賣店，今後必將努力做到提供品質良好、新鮮度高的蝴蝶蘭給每一位客戶。

每四人就有一人在過去一年開始種觀葉植物

觀葉植物消費調查結果公開！

日期：2022/8/1
資料來源：PR TIMES 第一園藝株式會社
台灣花卉輸出業同業公會 編譯

日本「第一園藝」針對居住在日本國內的 10~60 幾歲男女進行了觀葉植物方面的問卷調查。

〔調查結果〕

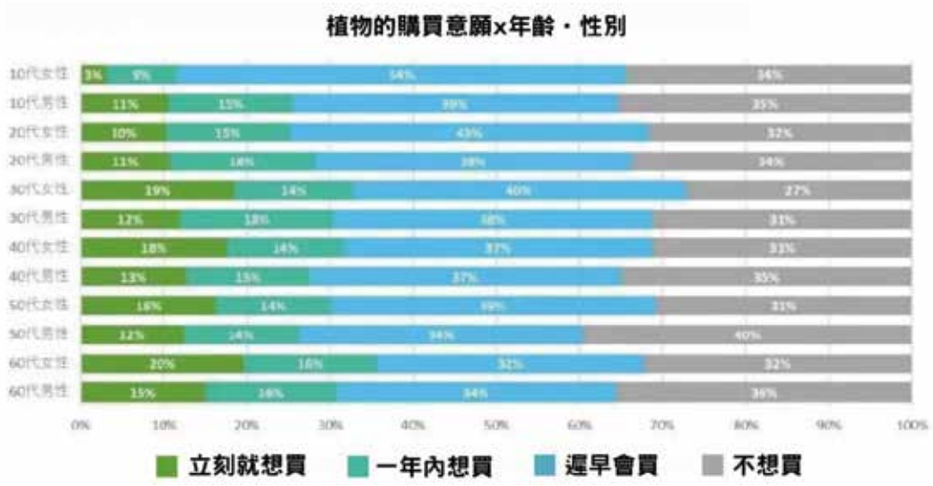
- 四人中就有一人因為新冠疫情而對植物產生興趣。
- 約七成的人有意購買植物，最有購買意願的是 30 幾歲女性。
- 六成的人最感興趣的植物是「觀葉植物」，尤其 30~40 幾歲男性特別有興趣。從縣市別來看，依序是島根縣、鳥取縣、大分縣居民對觀葉植物最有興趣。
- 自家有養植物的人當中約六成有「觀葉植物」。
- 四人中就有一人在過去一年內開始養觀葉植物，比 2021 年增加一成。
- 六成有養觀葉植物的人感受到放鬆效果。

● 四人中就有一人因為新冠疫情而對植物產生興趣，其中 50 幾歲的男性比去年增加約一成。

針對「新冠疫情期間對植物的興趣是否發生變化？」，統計結果和 2021 年一樣，四人中就有一人回答「對植物產生興趣」。從縣市別來看，依序是佐賀縣（47%）愛媛縣（39%）秋田縣（38%）居民對植物產生興趣的比例最高。回答「非常有興趣～略有興趣」的人數合計起來再依年齡、性別來分析，可以看出 2022 年以 30 幾歲的女性（39%）對植物的興趣變化最大，超過平均值一成。若和 2021 年相比，則是 50 幾歲男性（23%）變化最大，有興趣的人增加了約一成。

● **約七成的人有意購買植物，約三成回答「立刻就想買」「一年內想買」**

關於植物的購買意願，約有七成的人有意購買，回答「立刻就想買」「一年內想買」的人約有三成，其中購買意願最高的是 60 幾歲的女性（36%）。30 歲以上的女性和 30 幾歲、60 幾歲的男性 30% 以上有購買意願。10 幾歲的女性有 54% 回答「遲早會買」，比例很突出。



● **六成受訪者最感興趣的植物是「觀葉植物」，尤其 30~40 幾歲男性特別有興趣。**

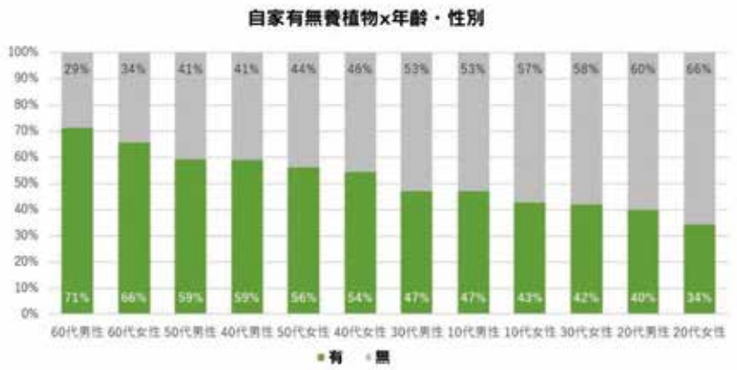
從縣市別來看，島根縣（83%）、鳥取縣（80%）、大分縣（77%）的居民對「觀葉植物」最有興趣。整體受訪者中有六成都對觀葉植物有興趣，和其他植物類別相差近一倍。從年齡、性別來看，2022 年對觀葉植物最有興趣的是 30~40 幾歲男性（約七成），和 2021 年相比改變很大。

● **二人中就有一人自家有養植物，尤其 60 幾歲男女比例最高。**

受訪者二人中就有一人家裏有植物，從年齡、性別來分析，尤以 60 幾歲男女比例最高，六成以上家裏都有植物。可是 20 幾歲男女則不到四成的人家裏有植物。

● **自家植物多半是「觀葉植物」**

自家有養植物的受訪者有六成都回答所養的植物種類是「觀葉植物」，和其他植物類別相差一倍以上。從縣市別來看，自家有養觀葉植物比例最高的是長崎縣（100%），其次是鹿兒島縣（85%）、岐阜縣（82%）。



● **四人中有一人在過去一年才開始養觀葉植物，比 2021 年增加一成。年輕族群很多都是過去一年內才買進觀葉植物**

針對自家有養觀葉植物的人詢問何時開始養，結果 2022 年有 26% 的人是過去一年才開始，比 2021 年增加。如果和二年內開始養的比例合計起來是 39%，比 2021 年的 28% 約增加一成。從年齡、性別來分析，10-20 幾歲的年輕族群以一年內買進的最多，占了一半人數。養觀葉植物的人年年增加，應該已經不是一時的熱潮。

● **六成養觀葉植物的人感受到放鬆效果**

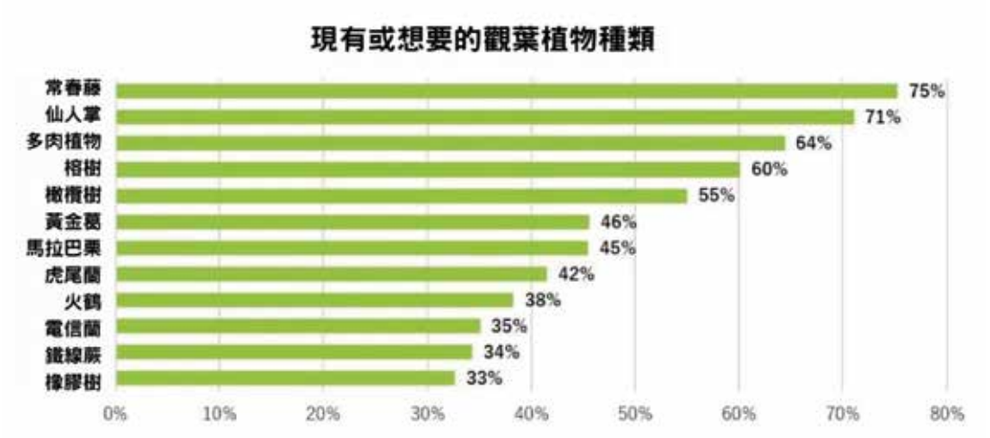
針對自家有養觀葉植物的人詢問觀葉植物帶來的效果，約有六成的人回答對於「放鬆效果」「非常有感覺」；「空氣清淨效果」和「加濕效果」也有約二成的人有感受，由此可知很多人都實際感受到觀葉植物帶來的效果。

● **觀葉植物多半都是自己購買。購買原因是「喜歡／興趣」**

關於如何取得觀葉植物，有七成的人是「自己購買」。自己購買的理由有六成是因為「喜歡／興趣」，由此可知栽培觀葉植物已從一時的流行熱潮進入個人興趣嗜好的範疇。

- **人氣觀葉植物前三名是「常春藤」「仙人掌」「多肉植物」**

詢問受訪者現有或想要的觀葉植物種類，最多人選的項目是常春藤（75%），其次是仙人掌（71%）、多肉植物（64%）。



- **享受最適合這個季節的「綠意」（第一園藝 商品販賣事業本部 業務推進室 黑木勝）**

在新冠疫情開始之前，觀葉植物原本就有祝賀送禮方面的需求，但是疫情期間出現非常多為了自己想要裝飾空間或尋求身心療癒的顧客。不但園藝新手年年增加，最近想要尋找珍稀品種或特別樹形的顧客也變多，觀葉植物的範疇越來越擴大。我個人覺得，由於為自己購買觀葉植物的客人增加，我們可以向客人推薦許多不同於以往、更獨特更有個性的觀葉植物，與客人共享栽培植物的樂趣。

圖片來源：PR TIMES 第一園藝株式會社

菲律賓的觀賞植物產業正蓬勃發展

資料來源：Floral Daily
台灣花卉輸出業同業公會 編譯

本篇圖片來源：https://www.floraldaily.com/article/9425507/the-ornamentals-industry-in-the-philippines-is-flourishing/

據國際園藝協會（International Association Of Horticultural Producers）報導，在菲律賓，由於平均消費力提高、許多工作人口（主要是千禧世代）選擇購買公寓，這些因素使得觀賞植物的需求快速成長，同時，該國的城市發展，景觀產業也隨之成長。

Farm-Ready 是菲律賓第一家也是最大的專業苗圃，同時是跨國種子公司 East-West Seed 的子公司，為滿足菲律賓對蔬菜、苗木和觀賞植物日益增加的需求， 2022 年 5 月，他們在布拉幹省（Bulacan）的 Capihan 開發了 3,400 平方米的通風溫室和三個 1,152 平方米的溫室，Farm-Ready 的總溫室空間達到 14,152 平方米。

新的觀賞植物溫室每年可生產約 60,000 朵鮮花，預計提高 Farm-Ready 50% 的產量，生產區種植的觀賞植物包括非洲菊 (gerberas)、石竹 (dianthus)、長春花 (vincas)、矮牽牛 (petunias)、向日葵 (sunflowers)、金盞花 (marigolds) 和香草植物 (herbs)。

Farm-Ready 業務部經理 Ricardo Reyes 說：「菲律賓的觀賞植物產業正蓬勃發展。近年來，我們看到需求不斷成長，尤其是在新冠疫情流行期間，越來越多的人開始對在家種植物感到興趣。政府大力支持推廣農業旅遊，促使許多農場主人將農場轉型為觀光農業，他們大量使用觀賞植物來美化農場並吸引遊客。」他提到 Farm-Ready 鼓勵農場栽種蔬菜作物時，搭配有利於抑制病蟲害的觀賞植物，像是金盞花等等，藉此降低農場的驅蟲花費。

Reyes 說：「這也是我們業務拓展的目標之一，將創新的概念帶到既有農業領域，實踐永續耕種的倡議。」

網路植物商店提供無包裝的運送服務

日期：2022/8/10
資料來源：https://www.bpnieuws.nl/
台灣花卉輸出業同業公會 編譯

Plantje.nl 是一家荷蘭的網路植物商店，他們開始提供無包裝的運送服務。對一般的網路商店來說，這是不尋常的一步，但是對植物產業來說，這是一件應該做的事。該公司宣稱他們是荷蘭第一家提供無包裝送貨服務的店家，這表示他們的植物遞送方式與眾不同，不像以往將植物裝在紙箱裡並用包裝材料保護，而是利用重複使用的容器來運送。根據 Plantje.nl 的說法，這樣的運送方式不僅更永續，同時省去很多不便。

領先政府政策一步

當你在網路上訂購商品，可以預期會有很多的包裝材料，一但貨物抵達後，包裝材就變成垃圾，這樣的情況也適用於一般的植物商店。在 2021 年時，荷蘭政府要求企業在設計包裝時，需要把回收納入考量，這意味著某種比例的包裝材料需要被回收。在這一點上，Plantje.nl 比政策還要領先一步，他們捨棄絕大多數的包裝。

第一個行動

身為第一家喊出無包裝運送的植物商店，Plantje.nl 沒有前例可以參考。在公司下決策之前，需要透過密集的測試來蒐集數據，藉著與消費者保持密切的聯繫，Plantje.nl 終於推出最適合的無包裝運送服務。

所有訂單都不用紙箱及包裝材料來包裝出貨，顧客會收到可重複使用的容器，這些容器將讓物流司機收回，不過，目前該公司仍會繼續使用花農常用的塑膠植物袋。

從 Randstad 地區普及到全荷蘭的大街小巷

Plantje.nl 目前在整個 Randstad 地區提供無包裝的運送服務。公司的目標是希望在短時間將這項服務推展到全荷蘭，目前這項服務在 Randstad 地區運作得很好，他們收到很多正面的回應。

無包裝運送服務目前是運送服務的選項之一，雖然 Plantje.nl 推薦這項新的服務，但是消費者還是有選擇權。

對收件人更友善

傳統的包裝方式主要是對寄件人較為方便，根據設計無包裝材運送者的說法，相對來看，環境與收件人就是這項便利的受害者，透過無包裝運送服務，收件人就不會收到一堆需要丟掉的包裝材料，特別是在大都市，線上訂購植物是很普遍的，這些無用的包裝材料就是令人頭痛的問題，所幸，有了無包裝運送服務，收件人就不用處理包裝材料，並且可以立即享受植物。

本篇圖片來源：https://www.bpnieuws.nl/article/9448869/plantenwebshop-gaat-verpakkingsvrij-bezorgen-in-de-randstad/

日本花束市場實況分析

中國產加工花束的輸日量持續增加

日期：2022/7/17
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

擴大鮮花家用需求是日本花卉產業長年的目標，但是以超市、量販店為主的家用鮮花銷售管道卻越來越多是從中國直接進口的花束商品。

目前主流方式是由日本國內加工業者以日本國產或進口切花製成拜拜花及家用花束，裝入套袋後交貨給超市等業者。

切花在中國加工成花束再進口到日本的就是中國加工花束。

再這樣下去，即使家用需求擴大，但是大家買的全是中國加工花束，超市賣的也都會變成在中國加工製造的花束。就如同現在９０％以上拜拜用的榊木（紅淡比）、姬榊木（柃木）都產自中國一樣。

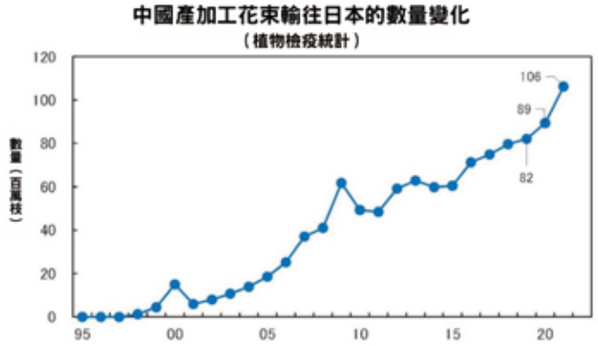
因此這次我們來探討一下「持續增加的中國加工花束」究竟實際情況如何。

根據日本農水省植物檢疫統計，中國加工花束一直在增加。1990 年代末期左右開始進口，從此進口量一路增加。即使新冠疫情導致海上運輸混亂，進口量仍然持續增加，2021 年終於超過 1 億枝。

8,200 萬枝（2019 年）→ 8,900 萬枝（2020 年）→ 1 億 600 萬枝（2021 年）。不可小看的「中國力」！

關於中國加工花束，日本的植物檢疫統計只公佈了數量，並沒有公佈花束中包含哪些切花品項。而且只有公佈切花枝數，並不知道花束總共幾束。不過我們可以推斷應該是常見的關西拜拜花、西洋風拜拜花、菊花三枝一束、和式鮮花五枝一束等花束商品。

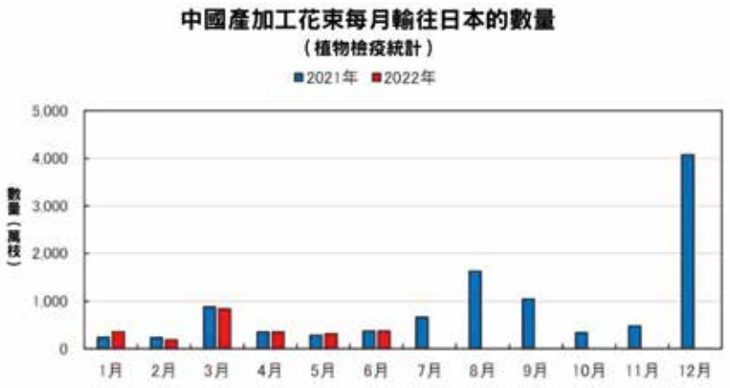
花束加工業者。把從市場進貨的日本國產、進口切花加工成拜拜花或家用花束。

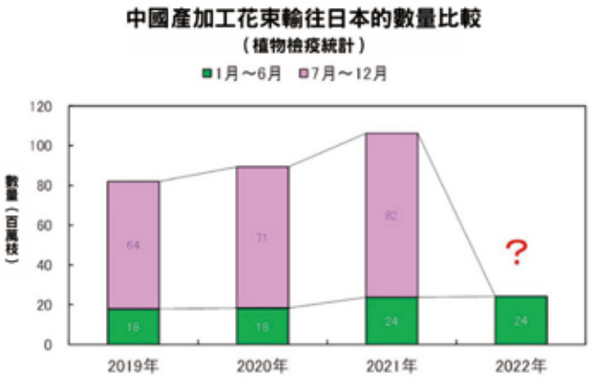


中國加工花束全年都有進口，進口量最多的月份是 12 月，占全年的 38%，其次是 8 月 15%、9 月 10%、3 月 8%。由此可知，中國加工花束在節日期間大量進口，連七月新曆盂蘭盆節進口量都很多，表示主要多為拜拜花商品。

2022 年，雖然上海從 3 月底到 5 月底封城了二個月，但是中國加工花束還是順利進口到日本。

2022 年 1 到 6 月的進口量比 2021 年增加 2%，比 2019 年增加 35%。照這個趨勢發展下去，預估今年盂蘭盆節、9 月彼岸節和 12 月年底需求期進口量將會大幅增加。忍不住要再說一次，不可小看「中國力」！





來自上海的貨船幾乎都停靠在大阪港和京濱港（東京港、川崎港、橫濱港）。1 億 600 萬枝（2021 年）中的 85%、也就是 9,100 萬枝在大阪港卸貨，1,300 萬枝（12%）在京濱港卸貨。

中國加工花束好像是從關西拜拜花開始的，因為關西拜拜花比較小束，長度只有 35 公分，包括　榊木、輪菊、小菊、單朵康乃馨等，花材、花色、設計很固定，加工方式、海上運輸都比較簡單。最近市面上東京風拜拜花增加，可以推測京濱港到貨量一定增加。

預估中國加工花束今後也會繼續增加，只要看看日本花束加工現況就很清楚。

以關西拜拜花為例，現在是從中國進口　榊木、白輪菊、小菊和紅色單朵康乃馨，然後在日本國內加工場由計時人員製作成花束。

這就如同從中國進口便宜的零件，然後在日本國內工場組裝成商品一樣，從前電視、電腦就是這樣做出來的。

可以預測，未來花束商品勢必從日本國內加工變成中國當地加工，然後再進口成品到日本。這可以說是加工業必然的進化過程。

◀ *中國加工花束的起點一關西拜拜花，大多是完成品或半成品*

日本拜拜花・花束的加工進化史

年代	主要販賣地點	生產方式	產地
昭和時代	專賣店	訂單生產	日本國產
平成時代	專賣店/超市	Easy Order（進口零件，加以組裝）	日本國產／進口
令和時代	超市	Ready Made（進口成品）	進口

原因如下：

①最低工資上漲

日本三十年來為通貨緊縮所苦，良性通膨和伴隨而來的工資上漲是政府擬定的發展方針，最低工資就是其判斷標準。2021 年東京最低工資是 1,041 日圓，大阪 992 日圓，全國平均 930 日圓。規模微小的花卉產業、花束加工業者根本難以負擔這些工資來進行花束加工。日本的製造業早已經歷過這個階段，把生產據點移往海外是遲早的事。

②人手不足

即使願意給付比最低薪資更高的薪水也找不到人。沒有人手就無法進行花束加工。

③淡旺季差異大

花卉產業的淡、旺季差異很大。針對淡季所安排的人員配置，一遇到節日需求期，就算增加計時、打工人員，仍然勞動力不足。以往業者都是靠長時間勞動和耐力撐過來，現在大環境已不允許這種情況。利用中國加工花束來因應節日需求，可以大幅削減勞動力，人員配置變得很輕鬆。

④海運品質提升

花卉產業在運輸、貯藏方面有很多慘痛的經驗，根據這些經驗，加上現在可以控制貨櫃的溫濕度和空氣成分等，花束商品在運輸時導致的客訴已經減少很多，中國加工花束的可信賴程度也年年提高。荷蘭所提倡的「溫度・時間值」計算方式，也讓海運方式更值得信賴。

如上所述，家用需求越擴大，中國加工花束的進口量也會隨之增加。超市賣的花束只會越來越多是中國製。

現在引領花卉產業前進的花束加工業在日本國內將無法立足，逐漸步向空洞化。拜拜花、加工花束將從「Easy Order」（進口零件，加以組裝）進化到「Ready Made」（進口成品）。

不過，中國加工花束除了品質之外還有很多不穩定因素。

中國逐漸往超級大國發展，人事費用也隨之上漲，低工資的日本人去中國工作賺錢的時代可能即將到來。以往靠著中國低價勞工才成立的製造方式將不復存在。此外中國還有匯率變動、安全保障等各種風險。榊木、姬榊木、加工花束等過度依賴中國供貨將會導致日本國內切花生產衰退。

為了保護日本國內切花產業，預防生產衰退，首先必須改變切花生產者的經營方針。不妨從「高品質、高單價生產」的金雞獨立打法，加上「因應不同用途，生產不同（短莖）規格」的彈性經營，成為一個二刀流的選手。

本篇圖片來源：https://ameblo.jp/awaji-u/entry-12753609162.html

日本花卉市場預測：2022 年 9 月

日期：2022/8/15
資料來源：花卉園藝新聞
台灣花卉輸出業同業公會 編譯

東京切花（第一花卉）

6 月中上旬時，原本偏低的氣溫突然升高，各品項一口氣開始陸續開花，導致盂蘭盆節（8 月 13~16 日）前的行情低迷。

輪菊 前半月的需求集中在業務用以及彼岸節（9 月 20 日 ~26 日）所用的次級品。露天栽培的輪菊花芽因高溫而提早發芽，目前看來，雖然不會提早出貨，但花莖會有偏短的傾向。有些溫室栽培的產地則是出現葉枯現象。

小菊 彼岸節的產量和花色的平均與否皆令人擔心，而這取決於今後的高溫和颱風狀況。

多花菊 針對秋天的增產數量較少，產量與往年相同。

康乃馨 產量主要來自日本國內產地。單朵、多朵皆預計會增加，期待彼岸節的需求。進口貨的情況不穩定。

玫瑰 若高溫持續，上級品的產量將減少。需求方面，會有小規模的敬老日（9 月 19 日）和婚禮的需求。

洋桔梗 若沒有提前出貨，針對彼岸節的產量應該是充足的，但受惡劣天氣影響，這幾年都持續是缺貨的狀態，市場行情強。

百合 以高冷地為主的販賣可以期待敬老日及彼岸節的活絡交易，產量方面，雖有少量提前出貨，但大致與往年相同。較早的暖地貨會在後半月開始出貨。

滿天星 以高冷地為主的動態在前半月達到頂峰。下半月，針對敬老日及彼岸節的交易會有所增加。到貨情況受未來天氣影響而有變化。

大阪切花（梅田生花市場）

疫情來到第三年，情勢逐漸趨緩，日本的許多防疫限制陸續解除，人們的生活從「宅在家」慢慢轉變為在外活動，婚禮及業務需求雖然還沒恢復到疫情前的程度，但也有慢慢在復甦的實感。然而，病毒變化為感染力強的 Omicron「BA. 5」，感染人數再次增加，刷新病例數紀錄，疫情對社會基礎設施的影響等未來趨勢令人擔心。

進口貨方面，疫情造成的物流不穩定因素還在持續，近期日圓貶值也在各方面造成影響，情況暫時不會改善。

9 月有重陽節、敬老日、彼岸節，婚禮等活動的舉辦也逐漸回溫，本來應該是一個可以期待的月份。

大菊 福岡、長崎、香川、廣島、愛知、進口（中國）。7 月下旬時有生長延遲的情況，8 月下旬起到 9 月上旬，預計出貨量大，銷售面會有一番苦戰。彼岸節的需求預計與往年相同。

小菊 奈良。9 月的產量視天氣而定，預計與往年相同。花色的比例會是黃色 4 成、白色 3 成、紅色 3 成，跟往年一樣。.

多花菊 和歌山、福岡、廣島、進口。進口多花菊的出貨量受日圓貶值影響，預計會跟前年一樣，不會增加，總到貨量也會與前年相同。

玫瑰 山形、岡山、佐賀。休耕的產地在夏季開始出貨，以次級品為主，上級品的數量少。彼岸節、敬老日的動態，以及連假時的婚禮需求都值得期待。

康乃馨 北海道、長野。到貨情況視花色而定，但大致上單朵、多朵都預計會有穩定的到貨。有彼岸節、兩次的 3 天連假（9 月 17~19、9 月 23~25）和業務需求，銷售情況可望穩定。

鐵砲百合 兵庫、長野。目前的狀況大致順利，如果沒有颱風等自然災害的話，到貨量預計跟去年一樣。

星辰花 北海道。栽種量有減少的傾向，行情預計跟往年一樣會看漲。

洋桔梗 北海道、長野、岐阜。貨量充足。10 日過後有彼岸節和敬老日的消費需求，交易情況預計和往年相同。雖然疫情令人擔心，但預計動態會以婚禮為主。單價預計落在 250~180 日圓。

非洲菊 三重、靜岡、福岡、和歌山。改植後，上旬時的數量逐漸恢復。因有婚禮及連假的需求，預計交易情況好。

埼玉盆栽（鴻巢花卉）

6 月底到 7 月上旬，梅雨季結束得早且高溫超過 40℃，平常不會損壞的商品都因為持續炎熱的天氣而有所損壞，販賣情況嚴峻。

觀葉植物方面，火鶴、擎天鳳梨 6 吋盆等送禮用的品項交易良好，但 4 吋盆整體的行情都有下跌趨勢。

草花類的平均單價和交易量都減少，可以開始感覺到先前因「宅在家」等趨勢而熱絡的個人消費熱潮逐漸降溫。

國外進口的原木類、肥料、泥炭土等資材的到貨不穩定，運費及資材的成本上升而導致的漲價也很難避免，但也很難判斷銷售端可以漲價到甚麼程度。

名古屋盆栽（豐明花卉）

日本東海地區的梅雨季在 20 日結束，緊接著天氣轉變為酷暑，導致花苗和盆花的銷售都踩了緊急剎車，接下來的天氣持續不佳，店面的來客數減少，銷售情況不穩定，不過有一些品項的交易狀況還是很好。

檸檬等柑橘類以及觀葉植物的上級品的交易情況好，供不應求。另外 7 月有選舉和年中送禮的需求，蝴蝶蘭、火鶴等送禮用的品項動態良好。家用需求方面，適合放在桌上或架上的 3 吋盆和 4 吋盆的觀葉植物、中型蝴蝶蘭的反應也很好。

這兩年，因為疫情的關係，盆栽類的銷售額增加，但大約在今年母親節之後，銷售情況就變得令人煩惱了。這幾個月的環境變化太大，我們不得不重新審視接下來的對策並且付諸實行。

酷暑預計會持續到 9 月的彼岸節前後，店面也會開始出現秋天的商品，但是夏秋交替的 9 月份，店面和賣場所販賣的種類和品項都會比較少。

日本花市八月份行情

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8月1日~8月31日)

2022 8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	7,503	130,810	17,131	114,925	20	23,860
	均價	¥339	¥163	¥213	¥161	¥200	¥190
	高價	¥541		¥527		¥327	
	中價	¥197		¥257		¥218	
蝴蝶蘭	枝數	20,062	25,950	10,783	30,456	4,364	10,586
	均價	¥440	¥639	¥678	¥719	¥581	¥699
	高價	¥829		¥1,182		¥972	
	中價	¥610		¥721		¥704	
火鶴	枝數	45,250	94,206	3,220	56,394	0	17,347
	均價	¥167	¥121	¥171	¥117	-	¥133
洋桔梗	枝數	898,495	-	630,348	-	257,980	-
	均價	¥171	-	¥157	¥76	¥191	-
	高價	¥427		¥434		¥403	
	中價	¥188		¥328		¥198	
劍蘭	枝數	347,015	-	237,240	-	347,015	-
	均價	¥65	-	¥75	-	¥74	-
	高價	¥107		¥131		¥127	
	中價	¥72		¥83		¥77	
玫瑰(單朵)	枝數	1,134,339	160,966	745,457	93,315	147,139	5,660
	均價	¥67	¥81	¥57	¥81	¥91	¥113
玫瑰(多朵)	枝數	383,823	9,300	317,247	14,740	43,440	1,500
	均價	¥87	¥68	¥71	¥60	¥121	¥67
康乃馨(單朵)	枝數	698,005	1,837,563	571,360	1,282,544	308,553	121,725
	均價	¥66	¥52	¥66	¥44	¥69	¥61
康乃馨(多朵)	枝數	765,025	1,095,296	706,951	1,158,450	618,577	143,975
	均價	¥66	¥52	¥64	¥39	¥55	¥59

2022 8月	進口切花 (東京大田花市)	
品項	高價	中價
火鶴	¥207	¥133
文心蘭	¥218	¥180
玫瑰(ST)	¥173	¥88
康乃馨	¥92	¥58

2022 8月	盆花 (東京FAJ)	
品項	高價	中價
文心蘭(6號)	-	¥740
蝴蝶蘭3F(6號)	¥6,583	¥3,708
蝴蝶蘭大輪(7號)	¥10,708	¥11,567
石斛蘭(6號)	-	-

(資料來源：日本農業新聞2022年8月1日~8月31日)

2022 8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	40	21,700	340	40,310	245	19,680	9,190	52,890
	均價	¥260	¥152	¥318	¥169	¥212	¥184	¥181	¥173
	高價								
	中價								
蝴蝶蘭	枝數	1,202	2,154	8,455	14,785	2,841	7,999	7,760	10,378
	均價	¥531	¥647	¥652	¥593	¥564	¥705	¥604	¥635
	高價	¥883							
	中價	¥676							
火鶴	枝數	0	6,186	2,875	32,788	1,000	4,598	0	28,291
	均價	-	¥116	¥166	¥128	¥161	¥120	-	¥126
洋桔梗	枝數	127,473	-	206,156	2,160	127,600	-	376,991	-
	均價	¥149	-	¥181	¥67	¥147	-	¥140	-
	高價	¥337		¥548		¥356		¥315	
	中價	¥163		¥223		¥175		¥157	
劍蘭	枝數	17,110	-	59,860	-	45,630	-	36,395	-
	均價	¥84	-	¥76	-	¥70	-	¥100	-
	高價	¥124		¥107		¥124		¥138	
	中價	¥91		¥81		¥71		¥112	
玫瑰(單朵)	枝數	99,375	299	453,350	41,215	146,682	-	348,701	4,940
	均價	¥69	¥170	¥62	¥72	¥43	-	¥76	¥112
玫瑰(多朵)	枝數	53,635	960	110,652	845	48,692	-	157,923	4,160
	均價	¥91	¥80	¥70	¥84	¥67	-	¥100	¥64
康乃馨(單朵)	枝數	83,812	114,775	399,925	276,736	85,310	220,280	27,520	167,107
	均價	¥58	¥57	¥66	¥41	¥75	¥64	¥57	¥66
康乃馨(多朵)	枝數	195,050	183,860	239,800	265,250	229,615	188,340	192,230	96,864
	均價	¥59	¥51	¥66	¥48	¥78	¥65	¥58	¥63

資料彙整:台灣花卉輸出業同業公會

110 年 1-8 月 台灣切花輸出金額（千美元）統計－依國家別分類

出口國家		菊花	唐菖浦	玫瑰	洋桔梗	康乃馨	百合	海芋	文心蘭	蝴蝶蘭	火鶴	其他切花	合計
1	日本	–	83	–	1,969	–	0	84	9,341	8,593	1,619	1,370	23,058
2	澳大利亞	–	–	–	–	–	–	–	106	1,306	154	5	1,571
3	香港	30	3	0	41	0	21	6	135	21	27	156	439
4	美國	–	–	–	1	–	–	–	63	190	3	9	265
5	新加坡	4	12	0	28	–	38	0	27	52	16	109	285
6	阿拉伯	–	0	–	2	–	1	–	13	110	9	13	148
7	中國大陸	–	–	–	–	–	–	–	65	–	–	38	103
8	荷蘭	–	–	–	–	–	–	–	88	1	0	–	89
9	泰國	–	–	–	–	–	–	–	–	80	0	–	80
10	科威特	–	–	–	–	–	–	–	–	79	–	–	79
11	關島	15	1	1	7	0	10	0	3	3	5	21	66
12	加拿大	–	–	–	–	–	–	–	5	52	0	0	58
13	澳門	4	0	1	3	1	0	0	11	14	3	14	51

111 年 1-8 月 台灣切花輸出金額（千美元）統計－依國家別分類

出口國家		菊花	唐菖浦	玫瑰	洋桔梗	康乃馨	百合	海芋	文心蘭	蝴蝶蘭	火鶴	其他切花	合計
1	日本	–	94	–	979	–	–	43	8,816	9,788	1,944	1,538	23,202
2	澳大利亞	–	–	–	0	–	–	–	65	1,622	148	–	1,836
3	香港	26	2	1	36	0	28	5	122	30	31	155	437
4	美國	–	–	–	1	–	–	–	18	280	–	12	310
5	新加坡	8	17	–	32	–	16	0	19	45	8	69	214
6	阿拉伯	4	–	–	8	–	–	–	14	125	21	9	181
7	中國大陸	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	0	0
8	荷蘭	–	–	–	–	–	–	–	43	–	–	–	43
9	泰國	–	–	–	–	–	–	–	1	155	0	–	157
10	科威特	–	–	–	–	–	–	–	–	65	–	–	65
11	關島	9	0	9	4	3	6	0	2	2	7	19	62
12	加拿大	–	–	–	0	–	–	–	2	–	–	–	3
13	澳門	5	–	1	5	1	1	0	24	15	3	11	66

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： 2022.09.12

台灣五大花市 花卉交易價量

交易日期：111/08/01 ~ 111/08/31（農曆:111/07/04 ~ 111/08/05）
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

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	124.6	116	110.5	118	54.5	205	42.8	332	101.5	60
FB 火鶴花	11.7	315,001	10.6	120,460	12.7	112,530	10.9	144,179	12.3	87,613
FC 大菊	118.7	80,735	81.2	27,973	94.6	95,389	102.9	45,011	101.7	56,015
FD 小菊	88.8	120,475	56.2	27,161	75.2	127,658	76.1	87,836	79.1	96,691
FE 非洲菊	69.3	83,282	58.9	31,774	56.4	67,926	55.5	62,288	59.7	69,793
FG 劍蘭	122.9	8,044	86.1	871	101.1	8,923	102.0	9,693	112.9	12,108
FH101 天堂鳥	77.6	9,328	35.0	4,817	51.9	4,075	60.2	2,985	60.8	4,184
FH230 夜來香	95.1	3,353	52.6	292	60.9	508	74.4	1,387	70.8	2,844
FH251 秀線	85.7	5,805	33.2	645	73.4	7,280	63.7	3,970	76.0	5,318
FH29 向日葵	99.2	14,716	66.9	3,782	87.9	7,660	90.2	3,795	96.0	7,547
FH330 雞冠花	81.8	25,342	58.2	5,769	60.2	11,530	59.7	14,284	64.9	10,765
FH381 麒麟草	49.1	32,160	34.2	11,567	39.4	25,723	44.4	21,921	40.3	20,063
FL 姬百合	108.8	3,872	102.4	995	99.0	595	98.2	689	106.0	652
FM 重瓣百合	231.6	8,309	190.6	1,230	144.8	467	132.0	888	157.4	1,006
FO003 腎蕨蘭 曼谷火焰	134.8	5,989	12.3	8,750	11.8	11,850	59.5	3,268	12.0	15,130
FO006 腎蕨蘭 深紅色	90.2	981	7.9	5,690	8.6	9,120	26.0	262	6.2	2,480
FO027 萬代蘭 巨輪紫	30.4	12,124	26.6	669	26.0	238	34.1	825	30.7	1,086
FO331 大文心蘭	86.7	187	-	-	72.8	173	100.0	8	-	-
FO335 檸檬綠文心蘭	126.7	20,726	107.3	6,588	92.6	16,812	91.2	10,675	92.1	8,657
FO336 文心蘭 太陽之子	122.6	631	181.0	30	130.0	14	61.0	15	33.0	22
FO663 蝴蝶蘭 白黃心	64.3	17,467	80.0	90	61.5	404	-	-	58.9	140
FR 玫瑰	146.2	81,329	133.8	17,960	125.2	17,750	112.0	12,227	120.4	18,297
FS 香水百合	189.3	196,607	177.3	54,258	180.0	97,934	181.5	104,355	186.2	103,444
FT 鐵砲百合	99.9	6,753	100.6	694	46.0	676	80.8	1,771	105.0	1,272
FU 洋桔梗	146.9	57,985	112.4	16,239	126.2	11,940	116.9	11,163	118.3	10,836
FW4 卡斯比亞	73.8	5,899	58.5	1,446	63.7	2,782	66.6	2,105	61.7	2,105
FW5 滿天星	58.6	3,531	65.7	4,180	65.3	3,381	71.7	2,110	63.9	2,576
FY004 黃椰心	73.3	11,639	54.5	5,816	53.9	22,817	65.0	13,184	64.5	11,841
FY009 電信蘭	50.1	13,296	25.0	6,975	49.8	20,629	55.6	13,804	50.7	12,459
FY050 山蘇葉	21.6	5,985	21.4	2,080	20.7	1,358	19.5	1,778	24.6	901