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

台灣花訊

Taiwan Floriculture News

www.tfea.org.tw

台灣花卉輸出業同業公會 Taiwan Floriculture Exports Association 發行 | 2023年 第9號

・封面圖說：於日本東京練馬區Ozaki Flower Park 園藝中心內的觀葉植物牆

觀葉植物浪潮下台灣盆花消費結構之轉變

日本首見專賣枝材的無人商店

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 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

4 觀葉植物浪潮下台灣盆花消費結構之轉變

產業趨勢

7 觀葉植物相關調查：多數受訪者因觀葉而「喜歡上植物」

10 日本花材廣受海外喜愛　出口額超過去年同期五成以上

11 日本首見專賣枝材的無人商店

13 鮮花訂閱制業者與花道流派推出合作商品

15 蝴蝶蘭盆栽定期配送到家

產業新聞

16 日本盂蘭盆節輪菊交易行情回顧

20 在拍賣日前二天就集貨 洋桔梗單價提高1.4倍

21 「2024物流問題」須透過跨界合作共同設法解決

22 日本開發出讓百合花苞可以全部開花的藥劑

24 Lily League®宣布最具潛力的百合品種

25 代表夏天的3款新品種玫瑰

27 前所未見的藍色菊花

市場行情

30 日本花卉市場預測：2023年9月

32 日本花市八月份行情

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	

觀葉植物浪潮下台灣盆花消費結構之轉變

社團法人中華盆花發展協會 秘書長 黃國棟

記得 2020 年新冠肺炎疫情爆發時，全球花卉產業哀鴻遍野，所有公開活動都被凍結，花卉消費像被按下暫停鍵，消費瞬間掉到谷底，幸好這暫停鍵沒停太久，但是消費量及金額並未立即恢復，而是從谷底緩慢往上爬，此時綠色植物受居家時間增加逆勢成長，形成一波綠色浪潮。

圖 1. 台灣約 20 年前開始引進紅色系粗肋草，國人偏好大紅色品種

新冠疫情意外助長全球觀葉植物興起

觀葉植物在疫情之前就有興起跡象，由多肉植物帶頭，有著體積小、可裸根或無根運輸等特性，使得大量的多肉品種得以在國際上流通，綠色植物流行種子也由此開始萌發，接著的鹿角蕨、雨林植物等綠植開始被年輕人關注，帶動全球的綠色植物熱潮。

台灣傳統栽培觀葉植物種類主要有粗肋草、黛粉葉、蔓綠絨等，而品種多來自東南亞國家，約二十年前國人從泰國引進第一個非綠色系品種起，紅色系粗肋草開始在國內風行，國際上也開始流行，惟盛行品種依國情不同而有所差異，以亞洲國家尤其是兩岸特別熱愛紅色系品種，當時國內業者便積極的在東南亞國家上找尋葉片有特別顏色斑紋的品種。

東南亞國家可說是熱帶觀葉植物的寶庫，尤其是天南星科植物，氣候條件的優勢每年都有大量觀葉植物新品種被育出，世界各國觀葉植物栽培者都到東南亞挖寶，就像世界各地的蘭花栽培者會到台灣挖掘新品種一樣，可是當時引進觀葉新品種並沒有在消費市場掀起特別的消費熱潮，僅是消費習慣的轉移，主因是國內消費結構並沒有改變，還是以送禮、年節消費為主，到了近年才開始有了變化。

近年觀葉植物的熱潮大約在五年前開始，主要是有高教育程度的年輕玩家開始加入，這些年輕人善用社群媒體，透過網路結交世界各地的玩家，彼此的經驗分享吸引許多年輕人關注綠色植物，因而造就全球的觀葉植物風潮，加上新冠疫情期間，心情受疫情而變得煩悶，每個人在家的時間變多，透過綠色植物療育心情，而提高了綠色植物的消費，台灣的觀葉植物消費也在植物市集的推波助瀾下，改變了消費結構及模式，年輕族群成為這波觀葉植物浪潮的主要消費對象，植物市集成為主要的消費場域，這波綠色消費奇蹟還在持續中。

觀葉植物斑葉品種吸引年輕族群目光

這波觀葉植物熱潮主要以蔓綠絨屬、花燭屬、海芋屬 (觀音蓮)、五彩芋屬 (彩葉芋)、蕨類 (鹿角蕨) 的熱帶雨林植物為主，與台灣傳統栽培項目略有不同，品種來源也從傳統的東南亞多增加了中南美洲，這些品種會被消費者喜愛主要是葉片有豐富的葉紋變化及質地差異，如白黃斑、絨質感等，惟綠葉系品種出現的白斑、黃斑等變異屬不穩定基因，因此斑紋變化並不固定，有時還會反祖，也因此無法大量複製繁殖，使得在消費市場上價格仍屬高價位，即使如此仍不減雨林愛好者興致。

圖 2. 目前國內多數雨林植物生產銷售一條龍服務，且多為新投入產業的年輕人

這波雨林植物熱潮促使許多年輕人從異業投入盆花生產，惟其生產模式及銷售通路都有別於傳統商業生產模式，起初是植物玩家為滿足喜好從世界各地引進台灣未曾引進品種，逐漸形成同好圈創立品牌透過社群交流、銷售，甚至進行競標，進而舉辦植物市集，每每吸引大量年輕族群消費。

圖 3. 白斑龜背芋 (俗稱日斑龜) 一芽市場價格曾高達新台幣 20 萬元，現值約新台幣 3000 元

圖 4. 開放農場參觀兼銷售，拉長銷售時間增加受益

植物市集新通路帶動年輕族群消費

這波觀葉植物熱潮為國內花卉消費增加了市集新通路，這新通路主要消費對象也有別於傳統市場，運作模式有別傳統集中市場通路，玩家晉升成栽培者，玩趣栽培晉升專業生產，少量多樣化的生產模式有別於大量商業生產模式，讓年輕人可利用家中頂樓、屋旁畸零地等小規模生產，而銷售從社群平台、網購平台進而到植物市集，唯市集屬臨時性短期銷售，有別於商業生產的市場交易，隨著栽培規模擴大逐漸有賣壓，因此開始了生產農場開放參觀兼銷售及植物文青店、植物與家居的複合店的產生經營，並在店中進行手作教學。

這波綠植革命為花卉產業帶來刺激，以往市場植物名字混亂，常有同種植物卻有不同叫法，現在年輕的消費者重視所買的植物正確名字，因此銷售的植物都被標示品種拉丁名及中文名，也算是對原創名字的尊重，另外傳統的生產者或銷售業者礙於同業競爭都難以進行專業交流，而現在年輕一輩投入產業樂於與同好進行資訊交流，甚至於銷售

時也會不厭其煩向消費者解說，消費者也會因專業的解說而提高購買意願。

圖 5. 植物市集除銷售植物外，周邊及文創商品也是市集的賣點之一

圖 6. 為客戶詳盡解說服務可大大增加客戶購買意願

綠植進入生活才能持續消費

國內盆花的消費以商業花禮、空間綠美化、節慶用花為主，全球化的綠植浪潮帶動了台灣年輕人的消費，只是這群年輕人消費的場域不再是傳統花卉市場、園藝店，因為這些場域的植物無法滿足年輕消費族群，植物市集、文青植物店、網購 (社群) 平台等才是年輕人的消費主要場域，雖說目前這些網紅植物尚未商業化栽培生產，也僅少量供應到傳統通路，隨著越來越多生產者投入生產，這些稀有植物終將被量產普及，價格也將平民化，唯有需持續新品種開發，引進新品種及進行育種，創造植物的價值感及功能性，保有新鮮感才能讓年輕族群持續消費。

圖 7. 即使是售票性質的植物市集，仍可吸引大量的消費者購票進場，而且多數為 20-30 歲的年輕族群

圖 8. 現在植物的銷售不單單只是賣材料，消費者更需要的是經包裝美化的商品

圖 9. 植物文青店賣的是植物與文創商品結合，大大的提升商品質感

觀葉植物相關調查：多數受訪者因觀葉而「喜歡上植物」

有養觀葉的Z世代大多是在這兩年入坑

日期：2023/8/7
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

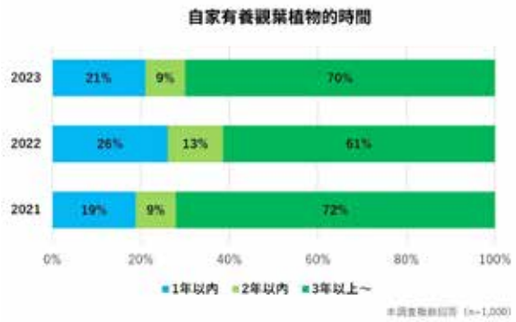
以居住在日本國內十～六十九歲居民為對象，「第一園藝」針對觀葉植物進行了問卷調查。

【調查結果摘要】

- 七成的人在自家養觀葉植物超過三年，約一半的 Z 世代在這一～二年內開始養觀葉植物。
- 七成的人自己購買觀葉植物，其中七成是因為興趣，五成因為「想獲得療癒」。
- 選擇觀葉植物的標準，「容易照顧與否」占了八成以上。
- 最多人養的觀葉植物是「仙人掌類」。最多人想要的觀葉植物以「多肉／塊根植物」和「仙人掌類」並列第一。
- 實際體會到觀葉植物各種功效的人比 2022 年增加，尤其約有七成的人有體會到觀葉植物的「放鬆效果」，從年齡層來看，十幾歲和六十幾歲的受訪者並列最多（73%）。
- 六成的人因為觀葉植物而「喜歡上植物」，尤其二十幾歲年齡層有 25%。

大約一半的Z世代在這一～二年開始養觀葉植物

回答自家有養觀葉植物的受訪者當中，有七成「已養超過三年以上」。若從 2021 年開始的三年間來看，這個比例近似 2021 年。新冠疫情引發的觀葉植物熱潮在 2022 年到達高峰，2023 年日常生活大致恢復如昔，情況接近熱潮開始階段，栽培觀葉植物應該已被大眾接受為一種嗜好或興趣。此外若從年齡別來看 2023 年的情況，那麼可以發現大約一半的 Z 世代（十歲～二十九歲）在這一～二年內開始養觀葉植物。



七成的受訪者因為興趣而購買觀葉植物

對於「為何會有觀葉植物」這個問題，和 2022 年一樣有七成是「自己購買」。再詢問「自己購買」的人「購買的理由」，七成回答「因為喜歡／興趣」，比 2022 年增加 12 個百分點。此外，和 2022 年相比，2023 年的調查結果顯示「想得到療癒」和「裝飾用」的百分比剛好反轉，「想得到療癒」增加 6 個百分比，「裝飾用」則減少了 6 個百分比。由這結果來看，觀葉植物應該歸類為「喜歡／興趣」和「療癒」品項。

選擇觀葉植物的標準是「容易照顧與否」

關於「觀葉植物的選擇標準」，83% 的人回答「容易照顧」，其次是「規格大小」54%、「價格」49%。關於「目前養的植物」，第一名是「仙人掌類」35%；「想要的植物」則是「多肉／塊根植物」和「仙人掌類」同以 23% 並列第一。這個結果顯示，受訪者即使已經擁有仙人掌或多肉／塊根植物，仍然還想要更多，代表這類植物是收藏性高的植物，此外也可以推測是因為在社群媒體上人氣很旺才進入前面名次。「想要的植物」第二名是「香草類」21%，「龜背芋」和「橄欖」都以 19% 同列第三。香草和橄欖具有其他觀葉所沒有的自然氛圍，龜背芋形狀特別且規格豐富都是高人氣的重要因素。

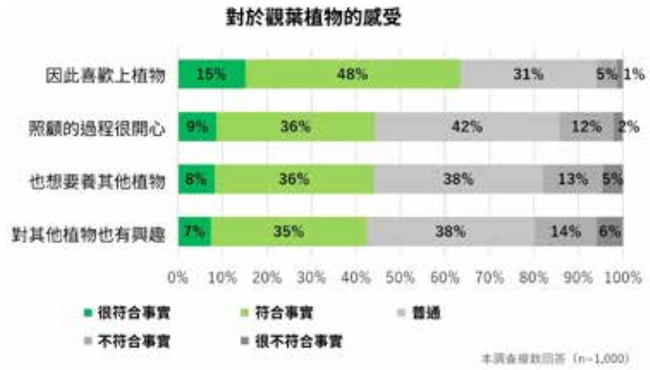
對於清淨空氣效果的認知增加

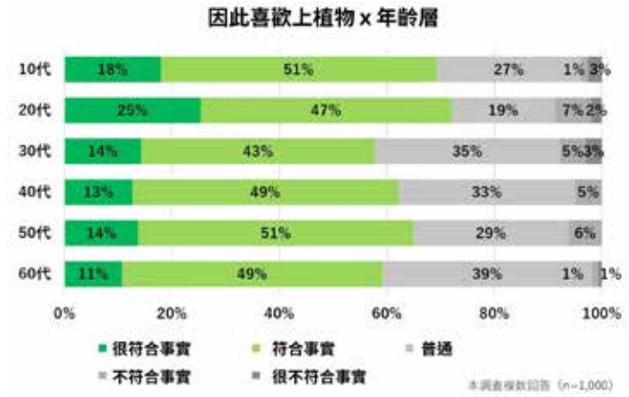
對於「觀葉植物的效果」這個問題，約有七成對於「放鬆效果」最有體會。至於觀葉植物其他的效果，若合併計算「很了解／十分有體會」和「知道／有體會到」這兩個選項，則「清淨空氣的效果」比 2022 年增加 30 個百分比，「加濕效果」增加 19 個百分比。此外，對於 2023 年新增的「提高專注力」這個效果選項，也有 10% 的人回答「很了解／十分有體會」。由此可知，對於觀葉植物實際功效有所體會的人比以前增加。

六成的人因為養觀葉植物而喜歡上植物

關於栽培過程的感受，對於「因此喜歡上植物」這個選項，有 15% 認為「很符合事實」，48%「符合事實」，代表約有六成的人「因此喜歡上植物」。

從年齡別來看，回答「很符合事實」最多的是二十幾歲受訪者，有 25%，其次是十幾歲的 18%，這代表約四成的 Z 世代認為自己因為養觀葉植物而「喜歡上植物」。





多肉植物和仙人掌受 Z 世代歡迎（第一園藝 商品販售事業本部 業務推進室 黑木勝）

這次調查結果和我們在實體店鋪接待客人所感受到的一致。多肉植物和仙人掌以前給人的印象好像都是男性在收藏，但是最近越來越多十幾、二十幾歲的女性或情侶會來店選購，多半是第一次養植物，偏好從「可愛」的角度來選擇植物形狀和容器的組合。至於香草和橄欖則是會看時尚雜誌或居家生活雜誌的四、五十歲人士會前來選購作為室內裝飾品項，他們追求的是多肉植物和仙人掌所沒有的、風吹樹動那樣的自然風格。

＜調查概要＞

- 調查主題：「觀葉植物相關調查」
- 調查方法：網路調查
- 調查對象：在日本國內居住的十～六十九歲男女
- 調查人數：5,000 人（其中回答「自家有養觀葉植物或多肉植物」「立刻／一年內想購買植物」：1,000 人）
- 調查日期：2023 年 6 月 17 日～6 月 28 日

本篇圖片來源：https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000208.000028146.html

日本花材廣受海外喜愛　出口額超過去年同期五成以上

日期：2023/7/23
資料來源：日本農業新聞
台灣花卉輸出業同業公會 編譯

花卉出口熱絡，高品質的日本貨抓住了海外需求，五月出口額超過去年同月五成以上。大中華地區有錢人尤其喜歡買有「葉材界愛馬仕」之稱的日本吊鐘，社群網站上很多關於日本吊鐘的發文。海外需求多樣，日本花材有機會擴大出口。

根據日本農水省發表的五月農林水產品及食品出口額資料，五月花卉類出口額是 5 億 8,900 萬日圓，比去年增加 55%；一～五月的出口額也比去年同期增加 14%。因為新冠疫情解封後經濟活動重新開始，還有家用需求等新的需求出現之故。

大中華區的裝飾範例。日本吊鐘被用來增加立體感的案例越來越多

葉材界的愛馬仕——日本吊鐘

目前在中國等亞洲富人圈人氣節節升高的是日本吊鐘切枝商品。中國的新興連鎖花店從 2017 年左右就開始在網路上不斷促銷，認知度和評價年年上升，買氣熱絡。

中國富人圈都拿日本吊鐘的切枝作為室內裝飾，享受當地花材所缺乏的自然風格。當地更以名牌來比喻，稱其為「葉材界愛馬仕」，並以高價販售。中國大型電商網站估計，1.3 ～ 1.5 公尺左右的日本吊鐘枝材一枝約賣 4,000 日圓，已賣出 400 件以上，其中也有以 1 萬日圓左右購入的例子。

日本吊鐘枝材也可以用在花藝作品等，用途很廣。不過，大型花卉批發商表示「買氣雖強，但日本國內少有產地可以滿足需求」，期待產量可以增加。

嘉蘭也是很喜氣的紅色花卉，在大中華地區也是銷售成長。雖然海外也有生產嘉蘭，但據說日本貨花莖較硬，比較適合裝飾用途。受到日本庭園熱潮帶動，樹木出口也很順利，羅漢松、松樹對越南等國出口增加。

大田花卉「花之生活研究所」桐生進代表指出：「海外需求很多樣，生產者若能確實掌握需求則商機無限。」

本篇圖片來源：https://www.agrinews.co.jp/news/index/171765

利用「枝材定期配」所產生的多餘切枝，做成成束的切枝商品

日本首見專賣枝材的無人商店

日期：2023/8/7、8/9
資料來源：花卉園藝新聞、PR TIMES 株式会社 TRINUS
台灣花卉輸出業同業公會 編譯

日本的「TRINUS」公司於七月二十三日在東京都世田谷區梅丘開設了專賣切枝的無人商店「SiKiTO EDA STAND」，只販售可以美化生活空間、展現日本四季變化的枝材商品，是日本首見專賣枝材的無人商店。枝材專賣店位在小田急梅丘車站南口徒步數分鐘的商店街，就在專賣咖啡和進口商品、廣受大眾歡迎的「Kaldi」隔壁，希望可以藉此發揮加乘效果。目標客層是附近居民的自家裝飾需求。

消費者常常覺得花店門檻很高，不敢進去！所以採用無人商店來解決這個問題，希望能傳達四季不同的枝材魅力。店內準備的是比「SiKiTO」經營的「枝材定期配」更小型的切枝商品，對於還不習慣枝材的消費者可以像選購鮮花一樣，輕鬆買來裝飾住家。

關於「SiKiTO EDA STAND」

「TRINUS」公司從一年前開始經營名為「花色百貨」的電商網站，專門提供「枝材定期配」服務並銷售花瓶等。枝材定期配的枝材下端在修剪時會產生小型切枝，就可拿到專賣店銷售。趁此機會，公司也把電商名稱改成「SiKiTO」，重新塑造品牌形象。

營業時間是上午九點到晚上八點，沒有店員。客人上門後自己從陳列架上挑選喜歡的商品，然後自己結帳。現金或非現金支付都可以。每週二和週六更新商品。除了新年之外，全年無休。

何謂廢棄切枝？

「SiKiTO」所經營的「枝材定期配」，為了讓客戶收到後立即可以美美的插入花瓶擺飾，都會事先處理過，把下端會浸在花瓶裏的多餘枝條修剪掉。「SiKiTO EDA STAND」就是以合理的價格來銷售處理作業時產生的小型（40 ～ 70 公分）切枝，新鮮度絕對有保證。

目標是販售一年四季的多樣枝材商品

公司代表佐藤真矢表示：「希望讓更多人了解枝材之美。除了工作人員每天早上來換水之外，基本上是無人商店，我們會用海報來介紹各種枝材，並且配合花器提出觀賞和擺飾建議，讓進來的客人都覺得『好美，好想在家裏擺飾看看！』未來將提供一年四季充滿變化的多樣枝材給大家。」

春花、夏葉、秋果、冬常綠，各個季節有不同的枝材可供觀賞，變換多端種類豐富的切枝比切花更具存在感，而且觀賞期更久！由於不用管曬不曬得到太陽，客廳、玄關、廚房，臥室等都可以擺飾枝材，完全不挑場所。

目前枝材商品供貨不多，佐藤代表會親自造訪生產者以確保有貨，流通和結帳則利用市場現有機制，也會從東京都內的中央批發市場進貨。

店內面積約五坪，業績目標是每個月500 萬日圓。接下來打算利用狹小的空置店面開設多家分店。

有效利用「枝材定期配」的廢棄切枝，做成份量滿點的成束商品

「SiKiTO EDA STAND」開幕時正逢夏季，推薦的枝材商品是日本吊鐘、煙霧樹（黃櫨）、夏櫨和馬醉木。規格分為 S、M、L 三種（長度介於 50 ～ 80 公分），價格分別是一束 500、1,000、2,000 日圓。

而現在也開始銷售用「馬醉木」和「雲龍柳」做成的商品。成束枝材商品只用各種切枝組合而成，不包含花卉，不但存在感十足，而且觀賞期比切花更持久！由專業花藝師使用當季枝材製作而成。由於是利用廢棄枝材做成，份量滿滿的成束枝材得以用合理的價格提供給消費者，每束售價都是 1,500 日圓（含稅）。

成束商品例：雲龍柳 × 西洋岩南天

成束商品例：歐洲莢蒾 × 馬醉木

成束商品例：叢星果 × 馬醉木

本篇圖片來源：https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000064.000014436.html

鮮花訂閱制業者與花道流派推出合作商品

讓花卉文化更加融入日常生活

日期：2023/8/7

資料來源：PR TIMES ユーザーライク株式会社

台灣花卉輸出業同業公會 編譯

在日本專門提供鮮花訂閱制服務的 bloomee 為了推廣「日式花藝（IKEBANA）」文化，決定和日本花道三大流派之一的「草月流」合作。

第一個企劃是和「草月流」一起開發季節性日式花藝商品，從 2023 年 8 月 7 日起在 bloomee 網路商店開始販售，期間限定。

傳統流派和新創企業的合作背景

日本花道流派「草月流」由第一代家元（掌門人）勅使河原蒼風於 1927 年創立，特色是不拘形式，總是追求創新自由的表現方式。在尊重花藝傳統技法和規則的同時，以現代且具創造性的風格進行創作活動，反映出花藝師的個性。

bloomee 的鮮花訂閱制服務累計會員數超過十萬戶，大約八成會員是二十～四十九歲的女性，而且「以前從來沒有插花習慣」的客戶占了八成以上。bloomee 推出的服務創造了鮮花家用需求，客戶定期可以收到鮮花，在家就能輕鬆欣賞美麗的花。

透過結合歷史悠久的「草月流」和新創企業 bloomee，希望創造一個切入點讓各年齡層得以輕鬆接觸日本傳統花藝文化，藉此推廣日式花藝文化並讓大眾有機會享受鮮花陪伴的生活。

關於草月流監製的季節性日式花藝商品

第一個合作的企劃是使用當季花卉製作日式花藝商品。由「草月流」監製，特點是利用當季花卉的鮮豔色彩及日式插花技法打造獨特設計。可以連花瓶一起成套擺飾，無論誰都可以輕鬆完成，透過此系列商品更能感受日式花藝文化和當季花卉的魅力。

＜商品介紹＞

① 水雲

- 主題：「生活中的藝術」
- 重點：此項作品的特點在於對比。只要把花的方向或順序稍微改變一下就會呈現不同的感覺。

② 夏日花火

- 主題：「好可愛！」
- 重點：此項作品的特點是蓬鬆的形狀，希望客戶一打開箱子就忍不住驚呼「好可愛！」非洲菊插的位置會左右整體印象，大家不妨試試看自己想要的「可愛」。

③ 螢光

- 主題：「季節變換」
- 重點：隨著秋意漸濃而逐漸轉紅的果實搭配象徵夏季的向日葵，此作品可以感受到季節變換。

對於此次合作的想法

「User Like」公司 CEO 武井亮太

Bloomee 定期把當季鮮花送到客戶家，讓大眾有機會享受有花陪伴的生活並且養成擺飾鮮花的習慣。很多客戶因此對花卉產生了更大的興趣，這次藉著結合日式花藝「草月流」，希望創造一個接觸日本花藝文化的機會，提供新的花卉體驗並且推廣日本文化。

日式花藝「草月流」第四代家元 勅使河原茜

誕生於日本的日式花藝，現在已成為全世界熟悉的「IKEBANA」。草月流奠基於日本傳統，重視每個人獨特的個性，希望花藝呈現方式能夠貼近該時代生活風格。藉著這次合作，希望花卉文化更加融入日常生活，為更多人的日常增添活力色彩。

今後發展

這次推出的季節性日式花藝商品是一個開始，未來仍將開發適合日常生活觀賞的商品，包括舉辦活動提供大眾接觸日式花藝的機會、發表日式花藝相關文章等，預計都會繼續下去。

今後 bloomee 和「草月流」將以各種方式努力推廣日式花藝文化。

本篇圖片來源：https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000089.000013638.html

蝴蝶蘭盆栽定期配送到家

日期：2023/8/2

資料來源：PR TIMES 世田谷自然食品

台灣花卉輸出業同業公會 編譯

日本「世田谷自然食品」公司從 2023 年 8 月 1 日開始銷售「蝴蝶蘭定期配到家」的服務，每個月配送不同的蝴蝶蘭到客戶家。蝴蝶蘭的花語是「幸福飛來」，每逢喜慶祝賀都會用來送禮，華麗又有存在感。

蝴蝶蘭定期配到家 發售背景

世田谷自然食品原本就有提供「當季鮮花定期配」和「日本國產玫瑰定期配」等切花配送服務，一直獲得客戶好評。

切花到處都可以擺飾，也可以分成好幾束利用，很方便，不過客戶收到後可以觀賞的時間很短是一個問題。因此這次才決定提供「蝴蝶蘭定期配到家」的服務，發售可以長期維持美麗的蝴蝶蘭「盆栽」。

「當季鮮花定期配」和「日本國產玫瑰定期配」也會繼續銷售，客戶可以配合自己的生活風格來加以選擇。

蝴蝶蘭定期配到家 簡介

花色包括可愛的「粉紅」、惹人憐愛的「白色」、讓房間印象亮起來的「黃色」等，每個月都不同。而且不只花色多樣，種類豐富、設計精美的花盆也很值得欣賞。

由蝴蝶蘭專家「椎名洋蘭園」精選

「椎名洋蘭園」在世界級的蘭展和博覽會好幾次得到金獎和特別獎，是頂級的蘭花生產者，世田谷自然食品配送的蝴蝶蘭就來自「椎名洋蘭園」，是專家一盆一盆細心培育出的高品質蝴蝶蘭。

產地直送，新鮮送到家

新鮮的蝴蝶蘭將從「椎名洋蘭園」產地直送客戶家。如果經過好幾處據點才配送給客戶，那麼不但觀賞期會縮短，環境反覆變化也會對花造成很大的壓力，產地直送是對高品質的堅持之一，同時還會附上栽培重點，收到花後可供長期觀賞。

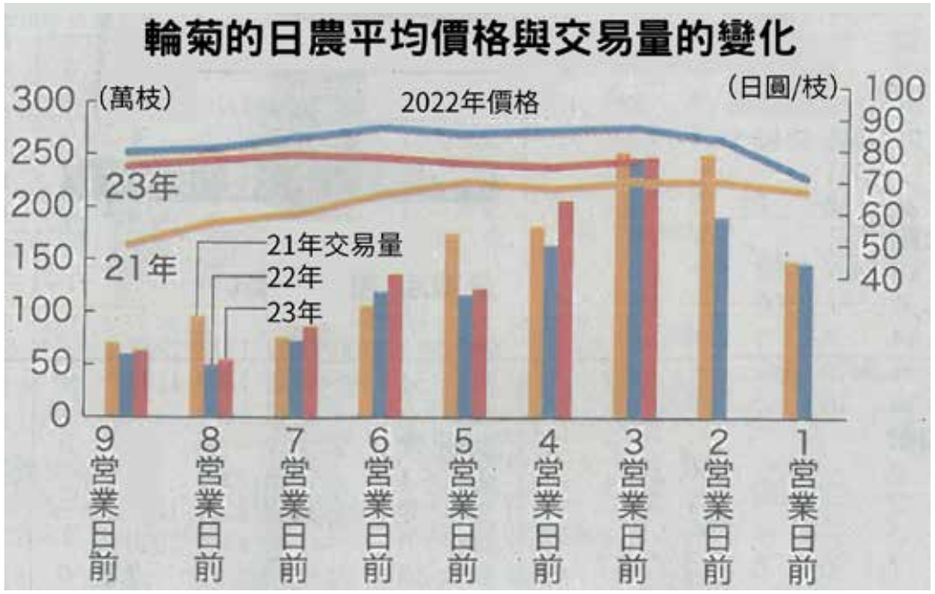
本篇圖片來源：https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000110.000011853.html

日本盂蘭盆節輪菊交易行情回顧

日期：2023/8/8

資料來源：日本農業新聞

台灣花卉輸出業同業公會 編譯



日本八月盂蘭盆節（十三～十六日）需求，輪菊批發價比往年上漲一成。七月以來的高價原本隨著產量增加開始下滑，但七日交易高峰訂單順利湧入，價格小幅上漲。盂蘭盆節過後需求放緩，到貨可望回穩。

觀察「日農平均價格（七家各地區大型批發商資料合計）」，八月七日是盂蘭盆節前倒數第三個交易日，當天輪菊一枝 77 日圓，比往年（過去五年平均）貴 10%，比前一個交易日上漲 2 日圓。雖然比起七月下旬比往年貴三成的情況已收斂許多，但依然是過去五年來僅次於前年同期的高價水準。

今年因為產地栽種量減少以及花農轉種其他品項，輪菊到貨量持續偏少。八月七日的交易量比往年增加 5%，算是到貨順利。

東京花卉批發商預估需求期過後還會持續出貨，「八月十一日之後盂蘭盆節交易高峰已過，行情將轉為偏弱。」

本篇圖片來源：日本農業新聞

在拍賣日前二天就集貨 洋桔梗單價提高 1.4 倍

日期：2023/8/12
資料來源：日本農業新聞
台灣花卉輸出業同業公會 編譯

提前集貨有利銷售

洋桔梗觀賞期長，在夏天尤其好用。日本山形縣「庄內田川農協」從 2020 年開始提前在拍賣日前二天就進行集貨。如此一來，出貨數量可以提早確定並告知市場，這樣更容易找到買家，也更容易賣到好價錢。穩定的品質也獲得好評，和 2019 年還沒提前集貨時相比，2022 年一枝洋桔梗平均售價達到 1.4 倍。

更容易找到買家

市場批發業者會在拍賣之前按順序和買家簽約，如果產地能夠早早確定出貨量並告知，批發業者也可以快快找到買家。該農協於 2020 年開始提前集貨後，一枝洋桔梗平均價格賣得 141 日圓，比前一年上漲 11%。雖說進口量減少等因素導致價格本來就有上升趨勢，但同期間日農平均價格（七家各地區大型批發商資料合計）的上漲率只有 4%。而 2022 年該農協的洋桔梗每枝平均售價漲到 179 日圓。

以前都是拍賣日的前一天進行集貨。集貨、品檢加上上貨到貨車，作業時間要從早上六點到下午三點左右。提前集貨之後，負擔大大減輕。現在拍賣日前二天的早上八點開始集貨，包括品檢在內，一小時左右就結束。之後放入預冷庫保管，由貨運公司負責裝載運送。自從實施提前出貨之後，在拍賣前就簽訂契約的貨量從整體的六成增加到八成以上。

預冷維持品質

由於集貨、品檢和發送的時間錯開，預冷庫變成必要設施。該農協將集貨中心旁邊原先收納農機具的機庫改造成預冷庫，以 8 ～ 12 度的溫度來保管洋桔梗。雖然從採收到販賣的期間延長了一天，但靠著預冷保存，據說洋桔梗開花情況和以往並無差別。

在預冷庫確認品質的池田部長

穩定的品質也支撐出好價格。在大阪經營花卉批發市場的 JF 鶴見花卉，其洋桔梗負責人對該農協貨品的評價是「品質完全沒有問題」。

由部會幹部執行的全箱檢查就是對品質的擔保。損傷、斑點、花苞數等開花情況由擔任幹部的生產者來檢查，檢查結果再和出貨者一起看著現貨確認，也有助於未來栽培時改進參考。洋桔梗專門部長池田宏志表示：「生產者自己來確認比較能夠接受檢查的結果」。

出貨規格也訂得很細。每年都會針對各個品種和長度訂定花朵和花苞數量等規格，為了能夠調整花枝到符合規定，每個月都會舉辦研習會。不符合規格的貨品會先傳照片給市場負責人看，得到同意才會出貨。農協園藝特產課今野正光組長表示：「誠實以對才能得到市場信任。」

本篇圖片來源：日本農業新聞

「2024 物流問題」須透過跨界合作共同設法解決

日期：2023/8/10、7/15
資料來源：日本農業新聞、花卉園藝新聞
台灣花卉輸出業同業公會 編譯

日本於明年四月起貨車司機的勞動時間將受到強力限制，即所謂「2024 年問題」已近在眼前。司機人數不足，隨著規定實施，運輸力可能會下降。除了批發市場、運輸業者和農協之外，縣政府、日本全國農協連合會、行政單位等相關人士有必要團結合作共同面對。

「2024 年問題」是因為貨車司機的加班時間將被限制在一年 960 小時以下，包含休息時間在內的勞動時間也限制在一個月 284 小時，一天 13 小時。到時候運輸力將大幅下滑，民間智庫預估 2025 年全國貨物的 28% 將沒辦法運送，2030 年則上升到 35%。

跨域合作才能解決問題

根據國土交通省 2020 年度所做的貨運實況調查，接受調查的 3,993 位貨車司機當中，五十歲以上的占了五成，比起 2015 年度的四成調查結果更多，由此可以看出高齡化現象越來越嚴重，實在很難光靠增加司機來應付這個問題，貨主、批發商、行政單位和農協等勢必要合作解決才行。

日本中央政府在六月公佈了具體的物流政策，其中農水省等三省提出了司機等貨、裝卸貨的時間需縮短在二小時之內的規定。其他像是收取適當的運費及價格轉嫁等相關規定也很多，據說明年一月開始的下一期國會會期將予以法制化。

產地已採取行動因應 但各種問題陸續被提出

有的產地已開始採取行動整頓運輸設備，設置中轉保管據點（Stock Point）。全農大分農協打算先把產地送來的農產品暫時存放在大分市的青果中心保管，然後再一起運到市場。花卉批發商「名港 FB」（名古屋市）已在愛知名港花卉地方批發市場內打造中轉保管據點。

另一方面，位於山間地帶（山谷）的農協表示「很難在本地與出貨地之間設置中轉保管據點」；位於都市附近的農協則指出「我們到市場是近距離運輸，即使想要經由複數個產地再運入市場，但每個產地出貨品項和出貨高峰都不同，這樣無法提高積載效率。」種種問題陸續被點出來。

「2024 問題」突顯出現在這種只要出錢就可以立刻送達的農產品運輸形態未來將很難維持下去。包括改採鐵路、船舶等其他交通工具在內，政府、自治體、農協、運輸業者及生產者必須共同面對問題，一起設法解決。

重新整頓大阪鶴見花卉市場 擴大西日本花卉流通據點

「NANIWA 花市場」和「JF 鶴見花卉」等批發商進駐營業的大阪市大阪鶴見花卉地方批發市場，為了克服近在眼前的「2024 年物流問題」，也開始大動作採取因應措施。

經由與市場相關人士及各運輸業者不斷協調、合作，大家一起應對「2024 年問題」，並藉此支援生產花卉的農家。此外，改革流通方式以便把花送到日本全國各地也是行動方針之一。由於該市場臨近高速公路、汽車專用道等，交通十分便利，很容易和地方縣市合作。

面對物流課題，該市場所採取的應對方法包括：「擴大面積以強化市場機能」「擴充據點機能以穩定花卉流通」「強化轉運服務讓該市場成為西日本花卉流通中樞」「推動市場成為各運輸業者可利用的中轉據點」等等。

今後，在「NANIWA 花市場」「JF 鶴見花卉」及「大阪鶴見花卉中心」的協助之下，負責該市場所有物流工作的「大阪花卉服務（Flower Service）」公司將設法滿足花卉生產者及買家提出的各種要求，以促進花卉業界的發展，努力向前邁進。

日本開發出讓百合花苞可以全部開花的藥劑

日期：2023/8/9
資料來源：日本農業新聞
台灣花卉輸出業同業公會 編譯

2020 年首次出貨的「LY 百合」使用了一樣的前處理劑，優點在於連花莖最前端的花苞在內，所有花苞都會盛開。「LY 百合」2022 年度的銷售金額超過 3 億日圓，和 2021 年度相比，出貨量增加 5.7%，但銷售額大增 21.6%，代表好評價開始顯現在價格上。

除了六～十二月出貨的北魚沼農協和藥劑製造商之外，這個前處理劑也是在全年產地栃木縣宇都宮農協、生產重瓣品種的新潟岩船農協切花部會荒川分部協助之下開發出來的。

新品牌百合銷售佳

日本新潟縣北魚沼農協以夏季百合產地為人所知，他們成立了新的百合品牌，推出「盛開到最後一個花苞的百合」，北魚沼農協出貨的百合整體銷售額已連續二年都成長一成以上。基於消費者需求，花農和藥劑製造商、縣內外農協合作，開發出可以讓百合最前端花苞也盛開的前處理劑。不過，由於使用此藥劑後花色會比較淡一點，之前出貨期間所有會員每週都參加「出貨確認會議」參與討論，最後為了得到客戶的信賴，確實提供會盛開的花，才決定採用此處理劑。

北魚沼農協花卉園藝中心的內田滿中心長表示：「我們在中心二樓安排了一位員工專門負責開發前處理劑，嘗試過近百種藥劑。」起初是打算用在東方百合，後來發現對重瓣品種也有效果，於是從 2021 年度開始栽種之前沒有生產過的重瓣品種。

舉辦出貨確認會議不斷討論

之所以會開發這種藥劑是因為花農聽到消費者說「有的百合最後一個花苞不會開花」，於是農協、花農和藥劑商不辭辛勞合作開發出可以讓最後一個花苞都盛開的前處理劑，可是卻發現使用前處理劑的粉紅花瓣會比只給水的花瓣，花色要淡一點點。

維持花色比較重要，還是延長觀賞期比較重要？

「魚沼花卉園藝同業公會」專門出貨給農協，35 位會員約生產 48 公頃的百合切花。他們從 2020 年度開始使用前處理劑在花色不會受影響的白色百合。每逢出貨季節，每個禮拜二全體會員都要參加出貨確認會議，並且不斷討論粉紅色百合花到底是不用處理劑維持「好花色」比較重要，還是使用處理劑「延長觀賞期」比較重要？

前處理劑不但花成本，而且還會增加二小時的給水時間。內田中心長表示：「後來中盤商業者有機會造訪產地，認為盛開到最後一個花苞可以和其他百合做出差異化，花農們才達成共識。」於是在 2020 年度便立即增加有顏色的「LY 百合」。

現在也一樣，每逢出貨季都要舉辦高達十七次的出貨確認會議，持續討論各種議題。除了掌握百合銷售動向，幾乎全體會員的出貨箱都要打開進行嚴格檢查，檢討是否有需要改善之處。

公會會長鈴木道弘（65 歲）栽種了 1.5 公頃的百合，他表示：「作為花卉產地，在越來越嚴苛的夏季環境推出可以完全開花的百合是花農和農協共同努力的成果。」

本篇圖片來源：https://yoihana.com/products/bct1310、https://yoihana.com/products/bct13012

Lily League® 宣布最具潛力的百合品種

日期：2023/7/21
資料來源：Floral Daily
台灣花卉輸出業同業公會 編譯

來自全球線上投票和荷蘭百合節（Dutch Lily Days）參觀者的實體投票陸續湧入，共同揭開最具潛力的百合品種。百合聯盟 ® (Lily League®) 帶來令人耳目一新的 50 種產品，這項投票選出了前三名的品種，將氣氛推到最高峰，榮登票選冠軍寶座是重瓣百合 Diantha (double-flowered Diantha)。

每年在許多重要時刻，百合花一直是備受喜愛的花朵，尤其在荷蘭百合節期間更是如此。我們特別進行了獨立的調查，找出哪些品種是全球最受歡迎的品種。百合聯盟為用戶和愛好者提供機會，投票給自己的心頭好，Onings Holland Flower bulb 是百合聯盟的發起者，每天進行市場資料搜集，前 50 名中，重瓣百合增加的比例十分引人注目。

最具潛力的前三名

今年百合聯盟的第一名是重瓣百合 Oriental Diantha，很明顯，人們對重瓣百合的興趣越來越濃厚，品種數量不斷增加，我們也十分了解各個品種的前景。

重瓣百合是來自 LA 和 OT 的雜交育種，與傳統百合的區別是，雜交百合的花朵更大、顏色選擇範圍更廣、容易生長。新的重瓣 OT 雜交品種更是令人注目，白色的“Blizzard”擠進了百合聯盟的第三名。

目前市場最主要的還是單瓣百合，像是著名的經典百合，如“Siberia”、“Sorbonne”和“Conca d’Or”仍然出現在名單中。百合聯盟排名第二的品種是“Touchstone”，紅色的 OT 雜交品種，和 Oriental 一樣熱門，也具有相同的花蕾數量。

荷蘭百合節是百合市場的重要觀察站

在荷蘭百合節期間，許多國際百合專業人士齊聚一堂，談論他們心愛的花朵。在百合聯盟中，參觀者一一瀏覽各個參展的單位，每個人投票給自己最喜歡的品種，對於百合產業來說，荷蘭百合節是重要的指標。

新的百合聯盟海報上閃閃發光，上面有獲得最多票數的 50 個品種。這些海報將分送在世界各地的花農和花卉銷售商，如此一來，大家對於百合市場的趨勢就有個底了。

本篇圖片來源：https://www.floraldaily.com/article/9548157/lily-league-presents-new-and-modern-top-3/、https://onings.com/flower/diantha/?lang=en

代表夏天的 3 款新品種玫瑰

日期：2023/8/7
資料來源：Floral Daily
台灣花卉輸出業同業公會 編譯

隨著夏天的到來，Rosaprima 苗圃發表 3 款新玫瑰品種，這些充滿活力的玫瑰為花藝作品注入繽紛的色彩與優雅。在官方部落格中，介紹了三款玫瑰，分別稱為「鄉村藍調」（Country Blues）、「甜蜜回憶」（Sweet Memory）和「綠色浪漫」（Green Romance）。根據這位厄瓜多生產者的說法，最新的花卉趨勢保證吸引人心和目光。

迷人的花園玫瑰「鄉村藍調」

這種玫瑰有愛心形的花型和飽滿的莓果色，輕易地搶盡風頭。它迷人的外型創造了柔和與深度，帶給人們愉快的感受，成為花藝師和花藝作品的最愛。「鄉村藍調」是花藝創作的必備品。憑藉其獨特的形狀和引人注目的花色，「鄉村藍調」增添了一絲大膽和優雅，花藝作品立刻成為經典。

中型的粉紅佳人「甜蜜回憶」

中型尺寸的「甜蜜回憶」在粉紅玫瑰中脫穎而出，憑藉其美麗的花瓣和持久的賞花期，這款玫瑰超越了許多同級品，甜美的花朵散發著優雅氣息，是對其名字的致敬，也是精緻花藝作品中不可或缺的元素。「甜蜜回憶」證明了玫瑰的優雅和永恆的魅力，這些特色成為花藝中的必需品。

◀「甜蜜回憶」
(Sweet Memory)

與夏日徐風共舞的玫瑰「綠色浪漫」

「綠色浪漫」擁抱了夏季的清新，花瓣精緻的翠綠色調反映了季節鬱鬱蔥蔥的風景，從內到外散發著清新的氣息。「綠色浪漫」是傳統的玫瑰品種，它的存在將為花藝作品注入自然之美。

這些玫瑰將是打造浪漫餐桌佈置、精緻擺件或為周邊環境增添自然氣息時的必要選擇。「擁抱夏天的最佳方法就是擁有 Rosaprima 苗圃卓越的新品種玫瑰。」

本篇圖片來源：https://www.floraldaily.com/article/9548719/introducing-the-flavors-of-summer-with-three-captivating-roses/

Suntory Flowers 在北美推出菊花新品

前所未見的藍色菊花

日期：2023/8/15
資料來源：Floral Daily
台灣花卉輸出業同業公會 編譯

一朵帶有紫羅蘭色和藍色的菊花？是的，三得利花卉公司（Suntory Flowers）推出了新產品：命名為「藍海菊花」（BluOcean），它是三得利花卉、三得利全球創新中心（Suntory Global Innovation Center）和日本國家農業與食品研究組織（National Agriculture and Food Research Organization，以下簡稱 NARO）共同合作的成果。

合作

三得利集團與 NARO 之間的合作，展現了科學與知識的力量，他們致力於突破植物育種的各種極限。該公司認為：「結合三得利和 NARO 基因改造的專業知識，我們對於花色改造以及菊花的研究十分深入，團隊努力不懈地開發出一款具有迷人藍色色調的菊花，這在自然界中是前所未見的。」

迷人的調色板和色彩特徵

這款名為「藍海」的菊花不僅展現了迷人的色調，在顏色特徵上也有出色的表現（紫羅蘭色、藍色和薰衣草色），「這些特質成為專業花藝師的理想選擇，他們藉由優雅的藍色來提升花藝效果。」

三得利花卉的執行長 Yasunori Yomo 先生談到這一項成就時，表達了他的喜悅之情：「我們很高興推出『藍海』，證明了我們對創新與合作的承諾，這出色的花朵代表了團隊的奉獻精神，也充分說明植物基因工程的確帶給人們興奮和驚喜。」

品牌

他繼續說道，選擇「藍海」作為公司品牌的背後還有一項重要意義，三得利將水資源的永續性放在首位，水資源是我們公司產品的重要原料。「水是寶貴的資源，需要大家的保護，而不是將其視為理所當然。除了環境保護之外，三得利還努力提升我們的產品和服務，不斷的創新並與自然和諧相處，為人們創造豐富的體驗。我們相信這是公司的核心，也是永續發展的願景。」

2023 年 9 月在北美推出

三得利花卉公司計劃於 2023 年 9 月將「藍海菊花」作為切花出口至美國和加拿大市場，提供北美的花卉愛好者和專業人士使用。憑藉其獨特的顏色和卓越的特質，這款迷人的花朵將擄獲人們的心和想像力，喚起寧靜和驚喜的感受。「藍海」將成為三得利鮮花旗下第三個鮮切花品牌，緊隨其後的是三得利藍玫瑰“Applause” 和“Florigene Mooncarnation”，Florigene Flowers 自 2010 年以來就是三得利花卉公司的品牌。

本篇圖片來源：https://www.floraldaily.com/article/9550917/a-chrysanthemum-with-a-blue-hue-previously-unseen-in-nature/

112 年 1-7 月 切花輸出金額（千美元）統計 — 依國家別

出口國		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	7,441	8,658	1,663	1,357	20,235
2	澳大利亞	-	-	-	0	-	-	-	56	1463	138	-	1656
3	香港	26	2	1	36	0	27	5	107	27	27	127	383
4	美國	-	-	-	1	-	-	-	17	267	-	11	295
5	新加坡	8	17	-	32	-	15	0	17	40	7	67	205
6	阿拉伯	4	-	-	8	-	-	-	14	122	20	9	177
7	中國大陸	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0
8	荷蘭	-	-	-	-	-	-	-	40	-	-	-	40
9	泰國	-	-	-	-	-	-	-	1	144	0	-	145
10	科威特	-	-	-	-	-	-	-	-	62	-	-	62
11	關島	9	-	9	3	3	6	0	2	2	6	17	57
12	加拿大	-	-	-	0	-	-	-	2	-	-	-	3
13	澳門	4	-	1	4	1	1	0	23	14	3	9	61

112 年 1-7 月 切花輸出金額（千美元）統計 — 依國家別

出口國		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	-	17	-	974	-	-	50	7,106	10,174	1,628	1,232	21,181
2	澳大利亞	-	-	-	-	-	-	-	56	1,122	123	6	1,307
3	香港	62	1	4	62	-	40	13	179	33	20	335	751
4	美國	-	-	-	-	-	-	-	43	286	20	7	356
5	新加坡	5	8	0	20	-	22	1	20	47	18	36	176
6	阿拉伯	-	-	-	-	-	1	-	11	273	18	2	305
7	中國大陸												0
8	荷蘭	-	-	-	-	-	-	-	34	0	-	-	34
9	泰國	-	-	-	-	-	-	-	0	118	7	-	126
10	科威特	-	-	-	-	-	-	-	-	47	-	0	47
11	關島	14	0	15	9	2	9	0	5	2	8	19	83
12	加拿大	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	0	1
13	澳門	8	0	-	4	1	1	0	34	23	10	35	116

資料來源：農業部
資料彙整：台灣花卉輸出業同業公會
製表日期：2023 年 09 月 6 日

日本花卉市場預測：2023 年 9 月

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

東京切花 （世田谷花卉）

7 月上旬九州地區的集中性豪雨所造成的影響恐怕會持續到秋天，加上高溫的天氣還在繼續，如果進入秋季時天氣一直是這樣子的話，屆時的情況會很令人擔心。各項成本都在上升中，相信這個夏天的管理作業都跟往年不同。隨著新冠肺炎轉為第 5 類傳染病，業務需求也已經動起來，9 月敬老日（9 月 18 日）連續假期的需求預計會以業務需求為主，屆時在市場上的花量可能不多。儘管生產面積的減少情況顯而易見，但供應商仍願意努力實現可持續的銷售。

多花菊 主產地是愛知、栃木、群馬。進口量依然少。總到貨量預計與去年一樣，但會受到酷暑和今後颱風的影響。9 月有重陽節和秋彼岸節，動態良好。

輪菊 到貨主要來自愛知、栃木、熊本。酷暑若持續，到貨量會減少，尤其良品率可能會大幅下降。

玫瑰 受到目前的高溫等影響，到 9 月下旬為止，山形、長野等地的出貨會以高冷地為主。針對敬老日的三連休需求，到貨量少。從 9 月下旬至 10 月，預計暖地也會出齊。

滿天星 稍微有提前出貨的傾向，在 9 月中下旬的節日之前，會迎來北海道、福島產的出貨高峰。下旬起西南暖地開始出貨，但在那之前可能缺貨，而各界需求高，行情強。

康乃馨 日本國產與進口的到貨都相對充裕，彼岸節及婚禮需求的販賣都穩定。

洋桔梗 因生產者高齡化與經費的上升，栽種有減少的情形。有些產地受到 7 月大雨的影響，流通量預計減少。彼岸節以後婚禮需求高，可能缺貨而導致行情高漲。

星辰花 到貨主要來自北海道，但種植量從去年開始減少，預計行情良好。上級品的數量特別少。

非洲菊 靜岡、千葉等。新植株定植後的生長順利，9 月中旬至下旬的到貨量預計會增加。敬老日、彼岸節的交易強。

大阪切花 （鶴見花卉）

輪菊 8 月的高溫導致生長延遲。重陽節、彼岸節的交易穩定。

SP 菊花 愛知、靜岡產為主。因 8 月的高溫影響，出貨數量少，約與去年一樣。進口貨也是和去年相同的數量。

小菊 奈良產的生長順利。花莖長度長，主要是上級品。茨城產的受 8 月的高溫影響，稍微延遲，可能會在秋彼岸節時到貨。岩手縣產生長順利。雖然有一些病蟲害等的災害情形，但到貨量預計和往年相同。大阪產的生長順利，有稍微提前出貨，數量約減少兩成。

HB 百合 到貨以高冷地為主。針對敬老日、秋彼岸節，粉色系有增加，但依然是以白色為主。八重瓣的到貨量多。

LA 百合 到貨主要來自新潟、埼玉。橘色、黃色為主。植株長 70~80 公分為主。

鐵炮百合 到貨主要來自長野、秋田。以多朵型為主，兩朵以下的較少。

玫瑰 日本國產的品項受到夏季高溫的影響，到貨以花徑偏小的下級品為主。進口品項會開始出貨。

康乃馨 到貨主要來自長野、北海道。生長順利，但出貨量受 8 月的天氣影響會有所增減。關於南美和中國產，預計銷售額與往年持平，但仍取決於匯率。

洋桔梗 山形、秋田、岐阜為主。種植量與去年一樣，生長也順利。品種以中大輪花為主，花色豐富，婚禮等交易強。

滿天星 長野、福島為主。敬老日到彼岸節這段時間會迎來的貨量高峰，但數量會比往年少一些。受 8 月下旬的天候和氣溫影響，多少會有一點提前或延遲的情況。

非洲菊 到貨主要來自靜岡、三重、和歌山。各產地改植後出貨數量緩慢回升，可以期待敬老日和秋季婚禮的需求。

東京盆栽 （FAJ）

針對 9 月的敬老日，龍膽花、滇丁香已經開始出貨，但因為盂蘭盆節時已經開始有訂單湧入，所以動態可能會比去年還早開始。

雖然業者推廣將迷你盆栽用於敬老日，但迷你盆栽的訂單年年減少，明年開始產量預計會減少，需應對大量訂單的情況可能只會到今年為止。

現在幾乎每天都發出中暑警戒，酷暑的情況甚至有持續到 9 月彼岸節前後的可能性。疫情趨緩，各項限制也解除，東京都內也開始看見外國觀光客的身影。雖然「宅在家」所帶來的特殊需求期已不再，但因為疫情而促成不少民眾初次購買花卉和觀葉植物也是事實。該如何鼓勵這些新進消費者持續購買、是否能有類似鮮花訂閱制的模式等等，這是園藝業界全體需要思考的。包含 2024 年的物流問題等課題堆積如山，希望生產者、經銷商、市場一同面對、跨越這些難題。

名古屋盆栽 （豐明花卉）

9 月的秋老虎越來越嚴重，秋季商品的銷售期正在縮短，但早出的菊花、龍膽、蟹爪蘭、長壽花等敬老日相關商品將迎來出貨高峰。出貨量預計和往年相同，但炎熱天氣之下的開花延遲、跳花、損傷而造成的損失都讓人擔心。銷售方面，由於目前情勢困難，秋冬產品的預期訂單大幅減少。

近年來，周圍環境發生了巨大變化，生產者、買家和市場都難以預測未來。若一直處在被動狀態的話情況將繼續衰退，我們比以往任何時候都必須更加注重情報的收集、傳播以及銷售活動，以拓展銷售渠道。

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2023年8月1日~8月31日)

2023 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	7,083	94,865	13,467	95,015	20	10,340
	均價	¥314	¥249	¥243	¥235	¥200	¥267
	高價	¥611		¥490		¥326	
	中價	¥285		¥261		¥301	
蝴蝶蘭	枝數	17,958	38,204	13,556	36,427	1,535	14,102
	均價	¥489	¥548	¥524	¥586	¥520	¥578
	高價	¥1,064		¥1,091		¥914	
	中價	¥583		¥712		¥574	
火鶴	枝數	41,078	102,624	2,307	60,078	41	17,452
	均價	¥172	¥143	¥175	¥134	¥150	¥147
洋桔梗	枝數	806,348	-	579,675	4,910	317,140	-
	均價	¥159	-	¥154	¥92	¥160	-
	高價	¥410		¥599		¥457	
	中價	¥173		¥153		¥169	
劍蘭	枝數	238,566	-	214,980	-	238,566	-
	均價	¥86	-	¥86	#DIV/0!	¥113	-
	高價	¥143		¥148		¥166	
	中價	¥95		¥95		¥117	
玫瑰(單朵)	枝數	997,691	170,195	666,580	94,692	117,886	3,636
	均價	¥67	¥93	¥60	¥95	¥108	¥139
玫瑰(多花)	枝數	386,688	9,840	9,240	-	37,190	-
	均價	¥80	¥70	¥72	-	¥121	-
康乃馨(單朵)	枝數	683,354	1,405,251	521,409	1,116,381	362,378	119,790
	均價	¥69	¥55	¥59	¥47	¥67	¥58
康乃馨(多花)	枝數	674,338	879,245	631,471	686,310	484,189	108,265
	均價	¥67	¥50	¥64	¥52	¥61	¥53

2023 8月	進口切花 (東京大田花市)	
品項	高價	中價
火鶴	¥235	¥156
文心蘭	¥344	¥281
玫瑰(ST)	¥192	¥101
康乃馨	¥85	¥60

2023 8月	盆花 (東京FAJ)	
品項	高價	中價
文心蘭(6號)	¥1,000	¥1,119
蝴蝶蘭3F(6號)	¥5,150	¥3,217
蝴蝶蘭大輪(8號)	¥7,136	¥4,883
石斛蘭(6號)	-	-

(資料來源：日本農業新聞2023年8月1日~8月31日)

2023 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	270	12,160	295	24,780	391	8,360	6,590	32,330
	均價	¥315	¥239	¥377	¥234	¥366	¥256	¥215	¥235
	高價								
	中價								
蝴蝶蘭	枝數	1,966	3,032	7,756	15,394	2,310	11,136	8,921	17,164
	均價	¥422	¥507	¥630	¥503	¥520	¥641	¥507	¥563
	高價	¥734							
	中價	¥515							
火鶴	枝數	30	4,453	2,826	20,471	135	348	-	30,367
	均價	¥255	¥133	¥192	¥149	¥170	¥161	-	¥146
洋桔梗	枝數	101,207	-	176,866	-	116,860	-	332,326	-
	均價	¥174	-	¥182	-	¥146	-	¥161	-
	高價	¥425		¥410		¥335		¥392	
	中價	¥187		¥173		¥163		¥181	
劍蘭	枝數	4,320	-	38,020	-	47,360	-	21,179	-
	均價	¥95	-	¥87	-	¥71	-	¥119	-
	高價	¥139		¥143		¥139		¥158	
	中價	¥103		¥95		¥84		¥127	
玫瑰(單朵)	枝數	64,782	600	371,663	46,345	101,963	400	293,455	6,837
	均價	¥81	¥172	¥66	¥73	¥54	¥20	¥82	¥121
玫瑰(多花)	枝數	44,433	1,200	97,224	3,980	48,565	-	139,115	3,210
	均價	¥103	¥71	¥75	¥72	¥73	-	¥106	¥65
康乃馨(單朵)	枝數	112,869	54,735	340,800	256,886	130,820	178,250	26,695	179,133
	均價	¥63	¥55	¥67	¥48	¥68	¥61	¥60	¥65
康乃馨(多花)	枝數	204,479	97,718	255,725	184,136	246,725	154,030	180,069	97,320
	均價	¥62	¥53	¥66	¥50	¥74	¥68	¥62	¥63

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：112/08/01 ~ 112/08/31（農曆:112/06/15 ~ 112/07/16）

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	15.0	30	44.2	1,514	36.5	1,200	92.1	161	41.1	1,792
FB火鶴花	14.1	301,279	12.9	111,209	14.2	102,586	12.7	140,139	15.2	81,757
FC大菊	145.1	79,414	105.5	26,344	108.3	78,732	117.9	49,317	119.5	53,223
FD小菊	72.8	134,244	52.0	40,370	63.6	133,502	66.4	108,912	71.0	107,120
FE非洲菊	91.1	77,743	83.0	29,144	83.6	61,418	74.9	58,954	87.2	59,648
FG劍蘭	80.6	17,146	57.3	2,576	70.0	15,653	66.3	23,269	78.0	20,981
FH101天堂鳥	78.0	9,979	45.5	4,239	62.9	3,067	77.1	2,760	73.7	3,666
FH230夜來香	74.4	6,620	60.5	189	39.0	408	51.7	755	58.4	687
FH251秀線	70.8	5,836	40.7	1,497	53.8	7,105	45.5	4,140	52.6	5,680
FH29向日葵	138.8	10,318	105.0	3,074	121.6	4,544	108.1	2,346	119.0	4,885
FH330雞冠花	87.2	25,627	59.4	9,391	56.2	12,941	55.8	18,880	56.4	14,229
FH381麒麟草	58.6	29,761	46.6	10,524	54.7	24,526	58.8	19,200	56.3	17,620
FL姬百合	143.6	6,159	138.9	637	147.6	1,461	155.1	1,954	159.2	1,610
FM重瓣百合	253.2	11,011	253.3	1,511	246.7	1,142	205.0	1,929	281.9	2,229
FO003 腎蕨蘭 曼谷火焰	194.9	2,650	15.9	3,800	15.8	4,400	90.2	1,882	18.8	8,670
FO006 腎蕨蘭 深紅色	120.8	608	14.1	1,460	11.9	2,520	46.9	180	10.7	1,520
FO027 萬代蘭 巨輪紫	33.9	14,453	30.6	803	42.4	553	33.0	2,010	32.3	1,343
FO331 大文心蘭	105.2	103	76.8	32	148.0	237	-	-	-	-
FO335 檸檬綠文心蘭	156.5	17,415	141.7	4,166	135.0	12,818	130.4	7,189	127.6	7,670
FO336 文心蘭 太陽之子	196.0	875	189.4	64	-	-	-	-	-	-
FO663 蝴蝶蘭 白黃心	53.9	24,296	60.6	182	69.6	292	-	-	50.9	428
FR玫瑰	160.9	80,762	154.7	15,553	142.3	17,281	119.1	14,304	135.6	19,054
FS香水百合	244.3	181,494	227.0	47,959	240.2	77,733	235.9	90,325	249.5	84,424
FT鐵砲百合	149.1	2,879	138.8	614	119.2	336	149.8	614	136.1	549
FU洋桔梗	154.0	69,622	111.3	15,056	124.2	14,322	129.8	12,498	134.3	12,117
FW4卡斯比亞	113.7	2,933	68.1	1,059	101.0	2,243	72.3	1,537	82.5	613
FW5滿天星	58.1	1,913	61.4	3,449	55.5	2,718	48.4	1,625	54.4	1,901
FY004 黃椰心	84.9	11,271	60.7	6,497	58.0	20,723	69.4	13,273	72.5	12,557
FY009 電信蘭	55.4	16,781	35.5	6,000	53.8	19,387	55.7	14,729	54.0	11,125
FY050 山蘇葉	21.3	3,456	17.9	2,644	20.1	1,372	25.5	1,993	24.5	682