

台灣

2025年 第03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

Taiwan
Floriculture
News

花訊

封面圖說：越南胡志明花市販售情形



越南花市考察—蓬勃的花卉內需市場

進口切花成關鍵，日本市場未來將更依賴海外供應？

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：2025 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. **3**

封面文章

4 越南花市考察—蓬勃的花卉內需市場
產業趨勢

10 2025日本花卉產業趨勢調查

12 7人中就有1人送花！社群媒體助攻，年輕世代送花文化擴大
智慧農業應用專欄

20 品質決定一切：如何善用溫控數據決勝下個十年？
產業趨勢

22 像寄信一樣輕鬆送花—「一枝花」傳遞的溫暖與美好

23 花圈抗議崛起，韓國花卉新需求
產業新聞

25 2025世界蘭展～花與綠的盛典～

27 從批發市場統計數據看東京花卉消費

28 進口切花成關鍵，日本市場未來將更依賴海外供應？

市場行情

31 日本花卉市場預測：2025年3月

32 日本花市一月份行情

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	

越南花市考察——蓬勃的花卉內需市場

農業部農業試驗所花卉試驗分所 邱亭瑋 助理研究員
吳承軒 副研究員
陳葦玲 副研究員兼系主任

前言

隨著人口增長及生活消費水準提高，越南對花卉和觀賞植物的需求持續上升，其蓬勃的內需市場帶動了整個產業持續拓展。花卉用途廣泛，包括節慶、文化活動、宗教用花、商業場合以及家庭與辦公室生活用花等多個領域。農曆年節用花量最大，越南北部和南部在春節期間的消費模式亦有所不同，北部偏愛桃花、盆栽或金桔樹一類，而南部則偏好杏花、盆栽類。越南人認為這些花卉和植栽可以帶來好運，並為新的一年帶來祝福。且越南全年都有許多傳統和文化節日和活動，因此對鮮花的需求量很高，內需市場大。

蝴蝶蘭作為高級花卉，深受消費者喜愛，通過多元的銷售渠道連接市場。近年來，隨著電子商務與社交媒體的興起，更為越南花卉產業的行銷策略提供了新契機，例如流量驅動的直播銷售市場。越南蝴蝶蘭的銷售通路主要包括：1. 農民直接銷售給消費者，在同塔省最為常見，約 20% 的盆栽花卉通過此方式銷售；2. 農民透過中間商銷售在胡志明市及山羅省較為常見，中間商從農民端購買蝴蝶蘭後再銷售給花卉批發市場、花店和其他零售商；3. 企業直接銷售給消費者，一些大型企業會直接向消費者銷售蝴蝶蘭產

品。本次考察實地走訪越南河內市、大叻市及胡志明市的市場並分享其花卉銷售情形。

河內市場考察

蝴蝶蘭素有「花中之王」的美譽，被視為尊貴與優雅的象徵，因色彩豐富，滿足了不同需求，使其成為各種送禮場合的理想選擇。大型蝴蝶蘭盆栽在當地市場上尤其受歡迎，市場占有率達 80%，並且造型豐富多樣，包括立式、懸掛式和帶景觀的搭配設計等（圖 1），能靈活適應不同的空間需求。常見的蝴蝶蘭大型組盆價格約落在 100 美元左右，依照內含的總盆花數計算價格，每小盆花約 8 美元，組盆費用則已包含小品植栽裝飾價格，組花通常為八盆搭配小型裝飾多肉植物或空氣鳳梨。中小型蝴蝶蘭也逐漸受到家庭和企業用花的青睞，成為替代鮮切花的選擇。企業經常選擇此類蝴蝶蘭作為商業空間的租賃裝飾，因其維護成本較低、觀賞壽命長，比傳統鮮切花更具經濟效益。隨著市場對植物需求的增長，蝴蝶蘭作為生活和商業應用的潛力仍不斷擴大。

本次拜訪河南當地的蝴蝶蘭組盆業者，其在春節熱銷期間設有 20 個花卉銷售點，同時也是越南首位設計製作塑膠花盆的業



圖 1 蝴蝶蘭大型組盆樣態



圖 2 河內組盆業者所設計之盆器

者，所設計之產品質輕又堅固耐用（圖 2），受消費者喜愛。本次考察之工作室二樓頂樓更設有一個小型水牆溫室供蝴蝶蘭盆栽擺放（圖 3），溫室周圍覆有白色保溫布（圖 4），天花板一層遮蔭網、一層屋頂塑膠膜，並再覆蓋一層保溫布，以因應冬季的低溫。溫室一側是水牆，另一側則安裝了兩台負壓風扇和一台屋頂排風扇，以保持適合蝴蝶蘭生長的环境。

當地的花市在凌晨三點開始營業，到了清晨五點，儘管天還沒亮，花市已經燈火通明，非常繁忙。除了熱鬧的鮮切花、盆花市場，布置送禮用的假花產業也在發展中，走訪附近售賣塑膠花的店鋪，其假花商品大多由塑膠或布製成（圖 5），主要從中國進口。店員可以聽得懂中文，甚至略懂臺語，他們表示目前越南本地的塑膠花技術還無法製作出較逼真美觀的假花，因此採進口形式。店內所展示的品項以非蘭花類居多，包括假的小番石榴枝條、白色大花文心蘭、黃花文心



圖 3 頂樓加設小型溫室



圖 4 小型溫室保溫設備配置



圖 5 店鋪販售精緻的假花產品

蘭以及其他插花裝飾。另觀察到婚禮用花使用真花參雜假花一併進行花藝設計的方式（圖 6），且此方式不易辨別出真假花差異，可降低籌備婚禮之布置預算。以往鮮花在越南婚禮中占據了不小的支出比例，並在儀式中具有其文化意義，因此可後續觀察塑膠



圖 6 婚禮使用真花與假花併用的模式

花產業的發展程度。此外，在西湖附近的廟宇旁，可觀察到有許多小型攤販販售用於寺廟祭拜的花卉，如玫瑰、百合、菊花等，信奉佛教的越南人，每兩週會有祈禱一次的習俗，具備宗教用途之基本需求花卉量。尤其在傳統節日或過年期間，許多人會購買這些花卉來進行祭拜活動，具備一定的內需市場基礎，而高雅的蘭花在過年期間則為最受歡迎的選項之一。



圖 7 大叻市場販售蔬果花卉一景

大叻早市考察

大叻市是越南主要的鮮花產地，其花卉產品在國內市場佔有重要地位。大叻所生產的花卉產品在越南各個市場都備受青睞，包括一般消費者通路和高端客戶，用途涵蓋家居、辦公室裝飾、禮品和活動裝飾等。林同省花卉產品的主要銷售市場為國內市場，佔 89%，主要銷往胡志明市及其周邊省份、河內、峴港和芹苴等大城市。而外銷出口在 2022 年達到 7400 萬美元，主要出口市場為日本 (59.3%)、澳大利亞 (3.3%)、臺灣 (3.1%)、中國 (1.6%) 等。

大叻早市販售蔬果花卉 (圖 7)，而販賣不同類型產品的攤位位置會有所區隔，交易情形皆相當熱絡。越南年輕、大量的人力資源亦展示於園藝產品的銷售上，可觀察到容易碰撞損毀的草莓產品採用人工處理，精挑細選一粒粒整齊排列於紙盒中 (圖 8)，其他需人工揀選之蔬菜產品也有類似的展售樣態。大型國際園藝公司 Hasfarm 於市場



圖 8 人工排列整齊之草莓果實販售情形

此處亦設有分店 (圖 9)，靠近春香湖，早上 6:00 開始營業。店內販售各式花卉及觀賞作物產品，設有蝴蝶蘭盆花區域 (圖 10)、鮮切花區域、現場代客包裝區域等。近年來全球熱銷的觀葉植物產品，其包裝上另附有肥培養液及照護說明，為時下流行的產品銷售包裝樣態，可提升消費者購買意向。花卉產品除傳統市場販售外，走訪量販店、超市，亦可見類似花店專櫃形式之花束銷售區 (圖 11) 以及盆花銷售區 (圖 12)，體現了當地消費市場之量能及融入生活用花之程度。



圖 9 大叻市場的 Hasfarm 分店



圖 10 Hasfarm 店內販售蝴蝶蘭盆花



圖 11 量販店內的花束販售情形



圖 12 量販店內的盆花販售情形

胡志明花卉集散市場考察

胡志明市擁有日照充足的熱帶氣候，具備花卉栽培的理想條件。2022 年當地花卉和觀賞植物的種植面積達到 2,325 公頃，較 2021 年增長 9.2%。其中，觀賞植物佔 89.7%，切花佔 10.3%。主要種植的觀賞植物包括黃杏、盆栽花卉、盆景和石斛蘭，而切花則以莫卡蘭為主，其他切花花卉如百

合、菊花、玫瑰和蝴蝶蘭則多來自林同省。作為越南最大的花卉和觀賞植物消費市場之一，胡志明市的花卉銷售通路相當多元，包括農民直銷、中間商分銷，以及傳統市場和花店的零售等，餐廳與飯店用花佔比則約 7% 的花卉用量。

該集散市場位於公園旁，面積占地約 100 甲，沒有設置拍賣市場區域。平日非節

慶時期之販售情形就已相當熱絡，農曆年間更是最繁忙的銷售時期。此市場是越南南部重要的花卉交易中心，長久發展下來，花卉商品也在持續進步中，以某攤位為例，2019 年的產品樣貌與現今相比已有明顯的變化，反映出市場的進步與多元化（圖 13 及圖 14）。當地的花卉產品運輸的主要方式有單車及機車（圖 15 及圖 16），具有便利靈活性和經濟性，可穿梭於狹小的集市巷弄中，形成了獨特的市場景象。市場內的花卉種類豐富，包括熱帶蘭類如莫卡蘭和玫瑰等（圖 17 及圖 18）。臺商的蝴蝶蘭切花產品（圖 19）亦於此市場銷售，品質佳。當地販售的蝴蝶蘭產品形式包括大型落地花藝設計（圖 20）、盆栽以及切花（圖 21），展現了蝴蝶蘭的高經濟價值及其在高端市場的影響力。市場內有幾家專門製作蘭花組盆的專賣店，顯示了此市場專業化之程度。熱銷的過年時期

因空間不足，這些店家甚至需要額外租借空間來放置貨品或進行組盆工作，花卉產品會擺滿延伸至店鋪外，足見其內需市場之蓬勃景象（圖 22）。

結語

越南花卉在內需市場的強勁支撐下，需求量穩定，無論是節慶需求或是日常生活用花習慣，均促使花卉產業持續繁榮發展。越南花卉市場的銷售模式靈活且多元，農民直銷、經銷商轉售、以及大型企業直接面向消費者等不同銷售通路的存在，顯示出越南市場在傳統與現代銷售方式上的兼容性及潛力。此外，電子商務和社交媒體的崛起也為花卉市場提供了全新的行銷渠道，為臺灣消費市場可以借鑒策略方向。隨著國際園藝公司的入駐，也顯示出其未來在全球市場競爭中的巨大潛力，值得關注未來越南花卉產業的發展情形。

臺灣的花卉產品在品質和栽培技術上具有優勢，而越南市場的潛力不容忽視，雙

邊可成為國際花卉市場上的長期合作對象，例如蝴蝶蘭產業的接力生產模式。未來應持續探索如何利用技術及新科技提升生產效益，強化品牌價值，並在行銷和分銷管道上加強創新。越南的花卉市場充滿活力和競爭潛力，同時也帶來了許多雙邊合作與發展的機會，臺灣若能積極應對並善用自身優勢，必能在全球花卉產業中持續保持競爭力。此外，臺灣在開發外銷市場的同時，也應加強國內的消費者花育與市場開發，提升國內花卉產品的普及度與消費認知，推動臺灣花卉產業永續發展與經營。

參考資料：Study on flowers and ornamental plants sector in Vietnam. 2024. Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit.



圖 16 機車運輸花卉產品



圖 17 胡志明花市熱帶蘭類販售情形



圖 18 胡志明花市玫瑰販售情形



圖 19 胡志明花市內之臺商蝴蝶蘭產品



圖 13 胡志明花市同一攤位 2019 年情形



圖 14 胡志明花市同一攤位現況



圖 15 單車運輸花卉產品



圖 20 大型落地蝴蝶蘭花藝產品



圖 21 胡志明花市蝴蝶蘭切花販售情形



圖 22 胡志明花市蝴蝶蘭盆花店售情形

物流挑戰、消費轉型與市場機會

2025 日本花卉產業趨勢調查

日期：2025/1/18
資料來源：日本農業新聞
台灣花卉輸出業同業公會 編譯

枝材、草花成為焦點・自然風助長消費

2025 年日本花卉產業的焦點集中在枝材和草花類。枝材和草花從花藝品和花束的陪襯素材一躍成為主角，消費持續成長。另外，年輕世代的消費動向也是關注焦點。新的需求誕生，符合需求的商品企劃與宣傳商品魅力是擴大消費的關鍵。

這次調查共獲得批發、零售、進口業者等五十六人的回答。

比起 2024 年銷售可期的品項（最多可複選三個答案）以「草花類」和「枝材（包括果材）」各得 21 票並列第一。消費趨勢轉移到自然風。由於可以表現季節感，除

了作為花束的陪襯素材之外，也有愈來愈多消費者把枝材和草花作為擺飾主角，量販店業者表示「枝材也可作為觀葉植物的替代品」。由於觀賞期長，看起來又漂亮，人氣持續不墜。

「洋桔梗」（12 票）用途廣泛，從業務需求到家庭裝飾都適用，獲得第三名，觀賞期比其他切花要長也是獲選因素之一。

第四名是「除蕊大菊」（9 票），觀賞期長加上用途多樣，在家庭需求方面可望擴大。第五名「葉材類」（8 票）是因為消費者追求自然風而入榜。

銷售可望比 2024 年成長的品項（最多可複選三個答案）

品項	回答人數	理由
草花類	21	很適合用作花束的重點點綴。西洋薺菜和禾本科植物（禾草）等有成長空間
枝材（含果材）	21	適合用來增加份量感和表現季節感。枝材用途廣，期待量販店擴大銷售
洋桔梗	12	適合業務和婚禮需求，用途廣。對觀賞期要求較高的消費者需求大
除蕊大菊	9	種類多、觀賞期長又好用。也可用來製作花束成品等，用途擴大
葉材類	8	消費者追求自然風
非洲菊	7	期待大輪品種和黑心品種

品項	回答人數	理由
多花菊	6	不論何種品種、花色、花形、染色與否都有個人需求
百合	6	小輪重瓣品種帶動消費成長。份量感十足，製作花束等可以展現豪華感
其他	6	大理花、雞冠花、龍膽
康乃馨	5	使用場合增加，價格可望穩定。酷暑期也不會品質低落的品種
蘭花	4	中型蝴蝶蘭花色豐富、觀賞期又長，可以應付多樣需求

※ 草花類不包含洋桔梗、向日葵、非洲菊和不凋花

花卉銷售關鍵字（最多可複選三個答案）的第一名是「提高物流效率」（65%）。由於 2024 年 4 月開始實施貨車司機加班時數限制，花卉產地和市場需要採取更多因應對策。貨量較少的時期，配送會產生困難，有花卉批發商表示：「是否應該建立跨縣市聯合集貨制度？解決物流問題對維持花卉生產很重要。」第二名是「把成本轉嫁到價格上」（47%），面對生產、流通成本不斷上漲，如何設法因應是當務之急。

商品企劃要掌握年輕族群的需求

至於擴大花卉消費的關鍵點（最多可複選三個答案），「舉辦促銷活動以穩固、擴大家庭需求」和「商品企劃應該符合推活等新型態消費行為的需求」都是 45%，並列第一。消費者的需求不只要掌握，相關資訊應該由業界全體共享，包括產地到零售業者，如此才能獲得需求、擴大生產。

銷售可期的節日和時期（最多可複選三個答案）方面，「畢業季」52% 第一名，

第二名是「盂蘭盆節」39%，第三名是「成人節」23%。去年居首的「婦女節」排名下滑，以年輕族群為主角的節日則登上前幾名，智庫機構表示：「年輕世代新的消費萌芽，花卉業界必須敏感察覺，提供符合需求的企劃商品。」對於年輕世代的消費，業界都懷抱著期待。

記者所見

花卉業正面臨重大轉型期。採訪時常常聽到生產者高齡化導致減產、歇業或轉換生產品項的案例。花卉消費經過新冠疫情洗禮之後也改變了風向，如今大家都很習慣日常在室內擺放綠色植物。而花卉業界現在該做的不就是因應這些變化採取行動嗎？枝材和草花類不只是需求增加，也因為栽培起來比其他品項省力而得以被花農接受，擴大栽培。花卉業者在企劃商品時應順應新的消費需求，同時供應鏈也要設法發掘更多需求，如此雙軌並進才能順利轉型。

從成人式到情人節，用花傳達心意 7 人中就有 1 人送花！社群媒體助攻， 年輕世代送花文化擴大

日期：2025/2/3、2/4

資料來源：日本農業新聞、PR TIMES 一般社団法人花の国日本協議會
台灣花卉輸出業同業公會 編譯

年輕人送花激增！二十幾歲男性「七人有一人」在情人節送花

日本的「2025 花卉情人節」活動由一般社團法人「花之國日本協議會」發起，目的是推廣西洋情人節當天送花給重要的人。全日本約有九千家花店參加，規模很大，今年已是第十五屆舉辦。

「花卉情人節」始於 2011 年，當時在日本，大部份買花的都是五十歲以上的女性（現在也有相同傾向），男性的購花率與外國相比極低。於是參考外國人習慣在西洋情人節送花的文化，希望藉著推動「花卉情人節」，「提高全年男性送花比例」，因而展開活動。

雖然 2 月 14 日當天鮮花銷售額明顯有城鄉差異，但 11 月 22 日「好夫婦節」和 1 月 31 日「愛妻日」等也是年年銷售順利，日本全國花店確實感受到一整年男性客人增加，**男性送花文化在日本已逐漸紮根成形。**

「花卉情人節」活動自第十一年（2021 年）起就修正了活動概念，朝向多樣化與無性別差異觀點發展，把焦點集中在較少有機會買花的年輕族群（主要是二十歲～三十五歲），希望透過西洋情人節積極操作，讓送花變得更輕鬆，如同一種愉快的溝通行為。



購花率變化

結果相較於活動開始之初，根據 2024 年度調查，男性在「花卉情人節」買花的比例達到 9.7%，是例來最高。尤其二十幾歲的男性購花率特別突出，有 14.2% 在西洋情人節送花，相當於「七人中就有一人」，顯示年輕族群的購花行為比以前活絡。

「花卉情人節」已成為一個契機，促使男性送花比例穩定擴大。此外根據分析，近年愈來愈多二十幾歲的年輕人在「成人節」和「畢業典禮」送花也是男性送花比例增加的一大主因。

社群媒體影響，「成人節」送花潮流擴展全日本

由於疫情期間成人式和畢業典禮曾經被迫停辦，也許是受此影響，從 2023 年左

右開始，在「成人節」和「畢業典禮」送花的文化突然快速擴散到全日本。尤其 Instagram、X（前 Twitter）、TikTok 等社群媒體的影片激起年輕族群的購買慾，送花成了新的潮流，逐漸被接受。

之前「成人節」受到日期不固定的影響，鮮花銷量曾經陷入低迷，不過近年日本全國花店的成人節花禮需求都激增。由於是特別日子要送的禮物，因此客單價較高，市場明顯成長。

經過採訪，以下整理了各家大型鮮花零售商的最新動向。

利用社群媒體和行動訂貨系統是擴大銷售的關鍵

- 「花戀人」包括成人節（2025 年在 1 月 13 日星期一）前的週末共三天，營業額是前一年的 111.7%，成績良好。尤其加了氣球和裝飾插牌的原創花束最受歡迎。此外也上傳了四支成人式相關影片到 TikTok，累計創下六十萬次觀賞紀錄。讓人再次見識到社群媒體影響力之大。
- 「日比谷花壇」線上、實體店面的營業額和來客數都大幅增加，行動訂貨系統（Mobile Order，事前預約系統）的使



karendo 的官方 TikTok 上成人式花束相關動態

用率是前一年的 258%，急速增加。實體店面的客人除了買花送男女朋友和前輩後輩之外，也有人買花送給父母表達感謝之意。

- 「Zentoku Corporation」全店平均營業額增加，是前一年的 106%。尤其為了「拍起來好看」而配合成人式振袖和服來買花束的女性有增加傾向。

「成人節」送花文化擴大與市場成長

- 「Park Corporation」（青山花市）成人節當天的營業額是前一年的 116%，三天連假合計也是前一年的 110% 以上，銷售良好。這個結果也顯示採用行動訂貨的件數增加。
- 「鮮花邱比特」加盟店 送給迎接成人式女性的花禮需求全國都增加，成人節送花給男女朋友或家人確實有逐漸成為習俗的傾向。
- 「第一園藝」5 千～1 萬日圓的高額花禮增加，不只是鮮花，永生花也很受歡迎。還有搭配成人式和服的鮮花頭飾也需求增加，今年要求使用大理石製作華麗頭飾的訂單特別多。

經由這次採訪可以清楚看出，在「成人節」和「畢業典禮」等人生重要時刻送花的文化已經透過社群媒體在年輕族群之間持續滲透擴大。其影響對於全國花店業績提升貢獻很大。

物價高漲，民眾為了維持生活水準，無不事事精打細算，同時間氣候危機明顯危及花卉生產，去年度因為供給不穩，花價持續高漲，也嚴重影響花店營業額。在這種情況下，業界更是期待「成人節」、畢業典禮還有「花卉情人節」等能夠成為年輕族群開始買花的契機。

各家公司對 2025 花卉情人節的促銷



計劃與展望

◆ 青山花市 (Park Corporation 公司)

〈日本全國 120 家店舖〉

引領全國花卉情人節活動的青山花市常常可見西洋情人節當天傍晚男性顧客在收銀台前



青山花市在花卉情人節時的店面擺設

排隊的景象。最近這三年情人節的營業額也很好，2023 年是前一年的 120%，2024 年是 111%，持續呈現成長。情人節當天男性的購買比例是平日的約三倍以上，2024 年又比前一年再增加了 3.9%，可見男性送花文化已逐漸成形。

從今年春夏流行色彩得到靈感，業者製作了粉紅、藍色和漸層設計的原創標籤牌，將用在 2025 年花卉情人節商品。

而且，今年 2 月 14 日是禮拜五更有利於銷售，預估營業額會是去年的 110%。根據公司資料顯示，每逢禮拜五男性買花比例容易成長，因此銷量可望增加。

◆ 日比谷花壇、Hibiya-Kadan Style (日比谷花壇公司)

〈日本全國 75 家店舖〉

最近這三年，日比谷花壇在花卉情人節的店面營業額和來客數都呈現成長，尤其男性顧客壓倒性的增加。今年線上通路和實體店面兩邊都會加強促銷。

線上通路已針對情人節推出新商品，加上巧克力成組販售，從 12 月開始接受預訂，已有客人早早上單。

由於情人節當天剛好是禮拜五，實體店面將做好準備，方便客人下班回家途中順道來買花。同時大力宣傳「3 LOVE STORIES (愛妻日、花卉情人節、白色情人節)」，營造情人節氛圍。今年的主力商品是以玫瑰為主的粉紅色花束，展現幸福感與安心感。不論是方便攜帶的迷你花束或是採環保包裝的立式花束商品「Chouchou Fleur」都會準備豐富，足以應對各種需求。

◆ 鮮花邱比特

〈日本全國約 4,000 店的線上花店網〉

為了讓大眾更了解花卉情人節並刺激需求，鮮花邱比特已展開促銷活動。

實體方面分發促銷海報和商品標籤牌給全國加盟店，線上商店則推出情人節專用花束。看到年輕族群把送花的模樣踴躍上傳社群，鮮花邱比特也利用 TikTok 和 YouTube 的短影音功能，強化直立式影片內容，刺激年輕族群送花欲望。針對情人節的促銷影片也預定會推出。

◆ eflora (eflora 公司)

〈日本全國約 1,100 店的線上花店網〉

「eflora」為了推動以情人節為主的春季送花活動，在全國約 1,100 家加盟店貼出海報，也在網站上推出各店原創花禮，並加強社群媒體宣傳，以刺激年輕族群的送花需求。2024 年情人節男性顧客為 eflora 電商網站帶來的銷售量成長為前一年的 120%，因此業者將持續針對男性進行促銷宣傳。

◆ Bouquet o! Bouquet、Bouquet Fleurs (Zentoku Corporation 公司)

〈首都圈 13 家店舖〉

Zentoku Corporation 公司的店舖主要開設在商業大樓內，目前每年營業額都比前一年成長 5%。花卉情人節時男性顧客壓倒性的增加，而且預估還會持續成長。

◆ 第一園藝、BIANCA BARNET (第一園藝公司)

〈以首都圈為主，日本全國 18 間店舖〉

第一園藝每間店經營情況不同，但男性顧客較多的分店在情人節銷量都順利成長。尤其特別針對男性強化宣傳的店舖，顧客顯

著增加，感覺情人節送花的文化似乎已紮根成形。外國客增加，尤其是三越銀座分店，紅玫瑰銷量隨之成長。永生花也出現需求。

除了經典的粉紅、紅色鮮花之外，2025 年情人節打算加強促銷「陸蓮花」。由於陸蓮花的花語是「有魅力的」，業者以此為訴求大力宣傳。

◆ Flower Shop karendo (花戀人公司)

〈日本全國 41 間店舖〉

花戀人公司從 2023 年開始販售「玫瑰形狀的巧克力」，打破「在花店只能買花」的既定觀念，開拓了一批到花店買巧克力的新客層。今年巧克力販售進入第三年，藉著進駐百貨公司等，品牌知名度提升許多。

2024 年 2 月 1 日～ 15 日期間的營業額是前一年的 105%。十幾歲～三十幾歲的年輕族群特別喜愛「Belle Rose」巧克力玫瑰商品，此項商品可以自由選擇巧克力的顏色和朵數，製作出專屬於自己的玫瑰花束，顯示客製化需求增加。2025 年情人節將加強促銷巧克力和鮮花或香皂花的組合禮品，營業額目標是比前一年成長 10%。

什麼是「花卉情人節」？

世界各國都習慣在西洋情人節送花「向重要的人互相表達愛與感謝之意」，事實上 2 月 14 日也是「世界第一的送花日」。

「花卉情人節」就是一個支持送花的活動，希望日本也能學習西洋情人節的美好習俗，為大家製造一個契機可以

送花給重要的人表達心意。此外也把西洋情人節前後的1月31日「愛妻日」和3月14日「白色情人節」結合起來變成「3 LOVE STORIES」在日本全國花店進行宣傳，讓客人知道從1月～3月有三次送花表心意的機會。

花卉情人節的海報上，主角一隻手拿著鮮花，心裏想像著對方高興的笑容，一面邁出彈跳般的輕快步伐，充分展現了送花時的興奮心情。

送花表心意 花卉情人節選花建議



愛知縣岡崎市的花店「フラワーショップドレス」配合「花卉情人節」所設置的專區

很多人想在二月十四日西洋情人節同時也是送花表達感謝之意的「花卉情人節」送花，但卻站在花店或鮮花賣場的各色鮮花前，猶豫半天也不知選什麼花好，讓我們聽聽花店等相關業者的建議。

根據花語來選擇

位在日本愛知縣岡崎市的「Dress 花店」將二月八～十五日訂為「花卉情人節週」，提供消費者送花、親近花的機會。該店老板齊藤毅朗表示：「希望大家趁此機會用花表達感謝之意，接觸一下鮮花。」



選花的時候可以根據花語來選擇，例如代表「愛情」的玫瑰，一朵表示「一見鍾情」，三朵是「我愛你」，十一朵是「最愛」，九十九朵則是「永遠的愛」等等，數量不同代表的意義也不同。

非洲菊的花語也是依數量而有別，一朵是「你是我的命運」，四朵是「我會一輩子愛你」，六朵則是「我為你著迷」等等。



五彩繽紛的香豌豆代表「啟程」，鬱金香是「體貼」，送人時比較不拘對象。

花禮的型式也很多樣，可以只送簡單一朵，也可以用吸水海綿插好幾朵花裝在杯子做成花藝品，或是選擇可以掛在牆上的乾燥花等，隨個人喜好。齊藤先生表示：「花店店員可以提供建議，如果不知道選什麼花，不妨諮詢店員。」

著眼於花卉的療癒效果



國際花與綠療法協議會專門培養利用花卉療癒心靈的「花藝療癒師」，該協議會的青山克子理事長解釋了花卉情人節的意義：「在西洋情人節送人鮮花，除了鮮花本身的療癒效果，同時也傳遞了送花者的心意，兩者加乘起來讓喜悅與感動更加倍。」

青山理事長建議根據送花對象來選擇鮮花，平常很努力的人可以送他紅色玫瑰，喜歡照顧別人、性情溫柔的人送他粉紅色百合，帶著倦容的人推薦送他有安眠效果的薰衣草色香豌豆。

她也建議根據鮮花擺放的位置來選擇效果適合的花。像是玄關可以擺放紅色或橘色的玫瑰以提高精神活力；客廳需要放鬆和促進溝通，適合擺放綠葉和文心蘭等黃色的花；廁所要放帶有清潔感的白花，寢室則可以放幫助睡眠的淡紫色或粉紅色花朵。

試試染色玫瑰

為了拓展需求，愛知縣西尾市周邊的生產者組成了「彩虹玫瑰共選班」，從去年開始生產「染色玫瑰」，去年出貨超過一萬枝。今年針對西洋情人節推出用紅玫瑰染黑的黑玫瑰，以及用白玫瑰染成藍色的藍玫瑰。

尤其藍玫瑰因為花語是「夢想實現」而受人喜愛。共選班副班長成 克弘表示：「因應市場需求，希望提高栽培技術，提供品質優良的鮮花。」



手捧染色玫瑰的彩虹玫瑰共選班副班長成 克弘（愛知縣西尾市）

本篇圖片來源：<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000029.000054763.html>、<https://www.agrinews.co.jp/living/index/285623>

品質決定一切：如何善用溫控數據決勝下個十年？

撰稿：築鏈科技股份有限公司 簡宜信

花卉在運輸過程中面臨的主要挑戰

花卉運輸通常涉及跨國物流，從產地到消費者手中的過程可能長達數天甚至數週。主要挑戰包括溫度變化、濕度與通風與機械損傷。其中，不同品種的花卉對溫度的要求各不相同。研究顯示，僅僅 2-3°C 的溫度波動就可能大幅縮短花卉的瓶插壽命。例如，美國農業部 (USDA) 的研究發現，當玫瑰在運輸過程中暴露於 5°C 以上的溫度超過 24 小時，其瓶插壽命可能減少 30% 以上。

花卉運輸中如何保障溫度

成功的冷鏈管理能夠有效降低花卉損耗率，提升客戶滿意度。例如，荷蘭皇家花卉市場的數據顯示，採用先進冷鏈技術的花卉供應商，其產品退貨率降低了約 40%。隨著技術進步，許多業者開始採用溫度記錄器，以記錄運輸全程的溫度數據。

保險又不理賠，使用溫度記錄器有什麼用呢？

許多花卉業者在運輸過程中可能會遇到保險公司因「不可抗力」或「證據不足」為由而拒絕理賠，這讓人質疑溫度記錄器的實際價值。然而，溫度記錄器的作用不僅僅在於索賠，而是從多方面確保業者的權益與運輸品質：

- 確保雙方權益：溫度記錄器能提供完整的溫度數據，當貨品出現損害時，可用作與承運方或供應商溝通的重要依據，避免責任不清的糾紛。
- 提升服務品質：即時監測與記錄能幫助業者及時發現問題，確保花卉維持在最佳狀態，提高買家的滿意度與信任度。
- 便於分析管理：透過溫度數據的累積與分析，可優化物流流程、降低風險，並作為未來改進冷鏈管理的參考依據，提升整體供應鏈效率。

傳統記錄器的侷限與挑戰

然而，傳統記錄器在供應鏈管理中面臨諸多限制，使其難以滿足現代物流與冷鏈監控需求。首先，數據存取困難是一大問題。撇開讀取流程需仰賴電腦裝置、套裝軟體不談，許多記錄器僅將數據生成 PDF 檔案、存放在電腦資料夾中。甚至在貨物驗收被直接丟棄。導致企業錯失寶貴的數據分析機會，無法累積長期的供應鏈洞察。

其次，數據無法與其他供應鏈系統整合，使得分析能力受限，使用者無法從多維度提升管理效率。每一次的配送並非「通過」、「失敗」便能一概而論，也無法作為驗收、丟棄的唯一認定。

最後，數據應用有限，無法改善供應鏈流程。許多企業僅將記錄器作為投訴或驗證貨物問題的工具，而非主動分析數據來預防風險與提升物流效能。這種「事後管理」的做法，不僅浪費大量數據資源，也無法從根本上提升供應鏈績效與降低損失。

數據變革已來！CoTag 溫度記錄標籤如何助您奠定領導地位？

第一，CoTag 溫度記錄標籤透過無線化技術，協助使用者隨時可透過手機快速配對與讀取數據，降低使用門檻。同時，數據上傳後立即同步至雲端，業者無需手動整理資料，又或者麻煩太平洋另一端的操作者回報，即可透過平台隨時存取歷史記錄，確保完整的運輸追蹤與品質監測。

第二，由於所有的數據皆在雲端中妥善保存，歷史數據的累積與比對，可幫助企業分析運輸模式，進一步優化配送策略。

第三，這些數據皆能夠直接連結供應鏈管理系統 (如 WMS、ERP)。不僅能提高供應鏈透明度，還能夠為業者提供更多數據驅動的決策依據，例如選擇最佳的運輸路徑或調整存儲條件，以延長花卉的瓶插壽命。

參考文獻：

1. Royal FloraHolland, 2023. Global Flower Market Trends.
2. USDA, 2023. Cold Chain Logistics for Perishable Products.
3. AHDB, 2022. Post-harvest handling of cut flowers.
4. DeltaTrak Unveils UBQ Network: The Groundbreaking Digital Ecosystem of Services For the Agri-Food Industry

<https://www.prnewswire.com/news-releases/deltatrak-unveils-ubq-network-the-groundbreaking-digital-ecosystem-of-services-for-the-agri-food-industry-302279748.html>

下個十年的花卉運銷

人工智慧 (AI) 與物聯網 (IoT) 正在重塑全球供應鏈，使花卉產業邁向更智慧化的管理模式。溫度監測技術的進步，不僅提升了運輸過程的可控性，也為貨運保險與供應鏈管理帶來新的可能性。在歐美市場，愈來愈多保險業者開始透過即時數據監測與風險評估模型來強化理賠機制，避免傳統索賠因「責任歸屬不清」或「證據不足」而受阻。甚至，結合碳排查工具，以匯聚成全方位數位供應鏈生態系

在這場供應鏈數位化轉型中，掌握清晰、可溯與可視化的數據將成為關鍵。透過 CoTag 溫度記錄標籤，業者不僅能更便捷收集與分析數據，更能讓每一哩路的溫控資訊變得清晰透明，進一步提升運輸效能、降低損耗，甚至為未來的保險與永續管理鋪路。

當供應鏈風險無所不在，當產業標準不斷演進，決策不再依賴直覺，而是由數據定義成敗。掌握數據與否，將決定接下來是市場領航者，還是追趕者。而現在，就是關鍵。

像寄信一樣輕鬆送花——「一枝花」傳遞的溫暖與美好

日期：2025/1/15

資料來源：花卉園藝新聞
台灣花卉輸出業同業公會 編譯



輕鬆寄出一枝花

日本命名協會於2024年12月2日舉辦了「2024日本命名大賞」頒獎典禮，CLAY公司的「一輪箋」獲得地方精神類別的優秀獎。

CLAY的「一輪箋」是一套花瓶組，只要把鮮花放進去封起來，就可以像明信片 and 信件一樣輕輕鬆鬆丟進郵筒寄出去。平日不習慣手寫信的人也能輕鬆使用。其命名是緣於「希望消費者享受『附一枝花寄上我的心意』的美好」。

獲選理由：「明明是前所未見的新商品，但是看到商品名就可以明白商品用途是什麼。以命名而言，機能性極佳。利用此商品可以簡單完成充滿情感的送花行為，其命

名正好清楚明白且高雅的傳達了一切」因而獲得好評。

CLAY公司小西社長高興表示：「希望這次得獎可以讓更多人知道送花的快樂與擺飾鮮花帶來的充實感。」

關於「一輪箋」

「一輪箋」是一款能像寄送明信片或信件一樣，透過郵寄方式寄出鮮花的花瓶套組。專屬包裝上設計了可書寫訊息的空間，讓寄送者能夠隨花一同傳遞溫暖的話語。

收件人只需簡單組裝隨附的兩塊木板與玻璃試管，即可完成一個精緻的一輪花瓶。

即使只是一朵花，也能瞬間為空間增添華麗氛圍，並將溫暖的心意傳遞給對方。

本篇圖片來源：<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000008.000100809.html>

從哀悼象徵到抗議利器 花圈抗議崛起，韓國花卉新需求

日期：2024/12/2

資料來源：<https://www.koreatimes.co.kr>
台灣花卉輸出業同業公會 編譯



白色菊花做成的花圈被放在首爾的同德女子大學，藉以抗議該大學可能轉變成男女合校的大學（韓聯社 20241112）

在花卉需求減少時，花卉產業受益於新興的抗議文化

跟據韓國花卉產業人士的說法，白色哀悼用的花圈已成為韓國流行音樂粉絲和抗議者表達心聲的新寵，重振了當地的花卉市場。

多數的狀況下，白色與彩色的花卉分別送往喪禮以及像是婚禮之類的慶祝典禮，花圈上會用一對大型的絲帶裝飾，絲帶上會有送花人的名字以及他想給這個場合的訊息。

表達心意的有效方法

這些花圈，特別是白菊花做成的花圈，由於最近頻繁出現在不同的抗議與示威場合，成為更多不同訊息的載體。人們不再親自前往抗議現場，而是開始透過大量的送

花，來表達對某一社會政治問題上所重視的正義、公平和民主等「價值觀消失」的遺憾和哀悼。

舉例來說，最近在同德女子大學的學生抗議活動中，葬禮用的花圈就很顯眼，學生與校友將花圈送到學校來，表達他們對學校轉變成男女合校的反對態度。

新聞檔案顯示這種「花卉抗議」的做法最早出現在2000年初期。在2006年時，忠清北道清原郡的居民為了抗議Ochang工業區的開發，他們送了一些花圈到郡政府。從那之後，用花卉抗議就偶爾出現在瑞草區與汝矣島（韓國的政治與金融中心）的政治集會中，包括2010年時，為了彈劾前總統朴槿惠與當時的法務部長曹國的抗議事件中。

韓國流行樂粉絲用這樣的抗議形式表達對娛樂公司決策的不滿

2024年10月，首爾聖水洞SM娛樂公司總部前收到了將近一千個白色花圈，那些花圈是粉絲送的，目的是抗議男孩團體RIIZE其中一位成員Seunghan的回歸，他之前因為個人爭議而暫停一年。這些花圈上的訊息包含有「拒搭便車」以及「Seunghan滾出去」等。

位於龍山區 BTS 的經紀公司 HYBE，也分別在五月與九月收到由 BTS 與 NewJeans 兩個團體粉絲送來的慰問花圈，他們希望經紀公司可以保護藝人，可以公平的對待他們。



NewJeans 粉絲送了喪禮花圈到位於首爾的 HYBE 公司總部，粉絲希望 Ador 公司前執行長閔熙珍可以回來

花卉產業樂觀其成

韓國花卉產業一直在努力應對氣候變遷和後疫情時代的新常態，疫情期間線下活動減少，鮮花需求也隨之下降，因此，花卉產業對這一最新趨勢表示歡迎。

金先生在南大門市場販賣花卉已經數十年，他說，今年他送往抗議現場的花已經比送到喪禮及婚禮的數量還多了。他說：「有好幾次有一些人為了抗議訂了數百個花圈，我通常就得去附近的花卉批發市場購買大批的菊花，有時候我還得顧用兼職人員，一起熬夜處理這些訂單。」

網路上有些花店甚至用「抗議花圈」當關鍵字，當然他們也有「喪禮花圈」與「慶祝花圈」。有些花店甚至提供抗議花圈的「免費回收服務」，以期在競爭激烈的行業中勝出。

根據韓國現行法律，在集會和示威活動中使用花圈是合法的。憲法法院裁定一

2023 年禁止在選舉期間放置花圈的規定是違憲的，認為其過度限制了言論自由。

有人認為過多的花圈示威是一種「視覺污染」



星巴克的員工送了白色的菊花花圈到首爾的星巴克公司總部，抗議公司的管理方式（韓聯社 20241119）

2024 年 10 月份，韓國流行樂偶像 Seunghan 回歸又被該團體除名，這則消息報導兩天後，城東區公所收到三十多起抱怨，他們認為數百個喪禮花圈看起來太可怕了。

與此同時，首爾中央區地方法院法官 Yoo Chang-hoon 駁回了反對黨朝鮮民主黨主席李在明的逮捕令，當 200 多個譴責的花圈送到瑞草區時，許多人認為花圈上的訊息是「過度的人身攻擊」。

警察與區公所也有因應花圈抗議的擺放規則

根據當前的法律，戶外集會與示威活動的主辦者需要在活動前至少 48 小時提出申請，申請書要求列舉活動使用的物品，例如標語之類的東西，花圈現在也納入需要申報的物品清單。國家警察署的一位官員說：「這種慰問用的花圈已經認定為集會產品，在提出集會申請時，就應事先載明使用的數量。」

本篇圖片來源：https://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2025/01/113_387495.html

2025 世界蘭展～花與綠的盛典～

日期：2025/2/15

資料來源：PR TIMES 株式 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 2025 年 2 月 5 日～12 日在日本東京巨蛋城 Prism Hall 舉辦為期八天的「2025 世界蘭展」。

本屆世界蘭展邁入三十五周年，共計上千種、百萬朵五彩繽紛的蘭花包圍會場。同時也會舉辦世界最大規模的蘭花競賽，來自全日本的蘭花齊聚一堂，最大獎「日本大賞」得獎者可以獲贈 200 萬日圓獎金。

趕在世界蘭展開幕之前，2 月 4 日先召開了審查會，決定今年度的「日本大賞」得主。經過嚴格公正的審查，從 447 件參賽作品當中選出的是曾我達朗先生的拖鞋蘭 Paph. Wardii 'Osumi'，綠黑混雜的深色花朵與六朵花同時開放的高超栽培技術深獲好評。

「日本大賞」得獎者

曾我 達朗（神奈川縣）

拖鞋蘭 Paph. Wardii 'Osumi'

講評

審查委員長 George Hatfield：「榮獲本屆日本第一的蘭花，特點是過去日本大賞得獎作品從未出現的花色，同時花朵品質極為優良。其花色放眼全世界也是非常少見且特別，而且還不只是開出一朵很棒的花，同時有六朵盛開的大型植株，實在難得一見。」



拖鞋蘭 Paph. Wardii 'Osumi'

競賽以外的精彩看點介紹

蘭花之門 2025

十萬朵盛開的蘭花妝點著半圓形的拱門，帶來「春」的消息。象徵蘭花物語新的篇章開啟，邀請參觀者進入優美的世界，體驗穿過拱門瞬間，那花香與色彩包圍全身的舒暢感。

蘭花大道

鮮豔的蘭花反射在氣球上，15m 的蘭花小徑由花香與光影交織而成。一踏進來，如萬花筒般閃閃發光的蘭花之美正等著提供一段幸福至極的時光。

幻想蘭空間

盛放的蘭花彷彿從天花板流瀉而下，柔和的光線突顯了蘭花的個性，充滿華麗夢幻氛圍。在這特別的空間從全新的角度感受蘭花魅力。



蘭花之門 2025



蘭花大道



幻想蘭空間

其他主題企劃

除了每年的人氣展覽，還有千葉大學以基因重組技術開發成功的世界首株「第二代藍色蝴蝶蘭」，以及只生長在日本最北端離島——北海道禮文島的珍貴花卉「禮文敦盛草」（瀕臨滅絕物種）會登場。

另外還有專區由演員瀧藤賢一介紹 NHK「趣味的園藝」人氣單元，以及花道家假屋崎省吾、花藝創作家志穗美悅子的花藝作品現場展示。



第二代藍色蝴蝶蘭



禮文敦盛草



花道家假屋崎省吾的花藝作品



花藝創作家志穗美悅子的花藝作品

本篇圖片來源：<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000310.000077656.html>

從批發市場統計數據看東京花卉消費

日期：2025/2/1

資料來源：花卉園藝新聞
台灣花卉輸出業同業公會 編譯

2024 年東京都中央批發市場交易額已經公佈。該市場花卉部包括五個市場七家公司，交易額合計 886 億日圓，比前一年減少 2.2%，呈現二年連續減少。

來看看 2004 年～2024 年這二十年間的變化。2004 年該市場花卉部交易額合計 959 億日圓，若把此金額訂為 100，則 2024 年交易額對比數字就是 92。雖然日本花卉批發市場協會的調查結果尚未發表，但預估對比數字約為 75 左右，相較之下東京都市場這二十年間減少的程度少很多。

各品項交易額變化

從交易額變化來看，各品項之間差異甚大。若把各品項 2004 年交易額訂為 100，則 2024 年切花是 101，切葉 84，切枝 137，盆栽 62，苗類 85，各品項表現不一。切花幾乎維持不變，切枝大幅成長，盆栽則明顯減少。

各品項占總交易金額比例

至於各品項占總交易金額的比例，切花在 2004 年占 63.6%，到 24 年變 69.7%，已增加到近七成比例，是這二十年間最高的比例。身為成長股的切枝從 4.9% 增加

到 7.9%，盆栽則從 23.3% 減少到 15.6%，幾乎只剩三分之二。苗類從 5.2% 減少到 4.8%。

經過二十年，單價方面明顯上漲，對比 04 年價格，切花 141，切葉 151，切枝 166，盆栽 168，苗類 152。數量方面則呈現減少，切花 72，切葉 56，切枝 82，盆栽 37，苗類 56。

盆栽方面

細看盆栽內容，2004 年交易額若為 100，則 2024 年的盆花交易金額減半剩 45，蘭花盆花 61，觀葉植物和觀賞樹都是 84。數量方面，盆花剩 32，蘭花 37，觀葉植物 41，觀賞樹 51。盆栽單價在二十年間也都大幅上升，其中盆花 139，蘭花 166，觀葉 204，觀賞樹 165。

東京市場由於位處大都會，比起切花，盆栽數量明顯減少。

新冠疫情導致花卉消費發生了特殊變化。2020 年影響剛開始時，市場由於驚嚇而交易萎縮，但是隨著「宅在家」狀態擴大，家庭消費大增，花卉業界意外受惠。花卉消費到底受什麼因素影響，有必要持續進行研究。

日本花卉市場展望

進口切花成關鍵，日本市場未來將更依賴海外供應？

日期：2025/1/15

資料來源：花卉園藝新聞 撰稿：日本切花輸出入協會 理事長 西尾義彥
台灣花卉輸出業同業公會 編譯

進口量未增但進口比例成長

2024 年日本的切花進口量（紅淡比除外）為 12 億 5,000 萬枝，和前一年度差不多。（根據日本農水省進口統計，2023 年 12.3 億枝，2024 年 12.5 億枝，+ 2%）切花進口枝數在 2012 年達到高峰 13.4 億枝，這十二年間減少了 9,000 萬枝。

另一方面，日本國產切花在過去十年差不多每年都減少 1 億枝，即使進口量沒有增加，進口比例每年也會相對成長。假設去年日本國產切花減少 1 億枝，那就會變成 29.3 億枝，跌破 30 億大關，切花進口比例將達 30% 以上。

來看一下進口內容。首先是國別，前年 2023 年一直位居進口切花國首位的哥倫比亞被中國取代，去年中國輸日切花 3.6 億枝，成長 2,000 萬枝，連續三年成為最大進口國。第二位哥倫比亞 2.5 億枝，比前年減少 900 萬枝；第三位馬來西亞 1.7 億枝，數量和前年差不多；第四位越南 1.6 億枝，成長 1,900 枝，和中國差不多。馬來西亞和越南進口量差不多，不過馬來西亞呈現減少傾向，今年越南很可能會超越馬來西亞成為第

三位進口國。

進口國占比方面，中國占整體進口的 29%，比前年增加 2%；第二位的哥倫比亞占 20%，減少 1%；馬來西亞和越南都是 13%。

去年從世界 47 國進口了多達 161 屬的切花、切葉，這四國（中國、哥倫比亞、馬來西亞、越南）就占了整體的 75%。前年度是 74%，這顯示進口量逐漸集中於前四位的國家。

從品項來看，康乃馨進口了 3.8 億枝，減少 300 萬枝，菊花 3.8 億枝，增加 2,800 萬枝，兩者進口量差不多一樣。整體進口切花當中這兩個品項各占 30%，加上第三位的花束成品（來自中國的祭祀花束為主，1.4 億枝）12%，這三個品項就占整體進口量的 72%。

進口量增加的品項包括菊花增加 2,800 萬枝、石斛蘭 600 萬枝（+11%）、中國花束和假葉樹（*Ruscus hypophyllum*）各 200 萬枝。進口量減少的有康乃馨減 280 萬枝、麗莎蕨減 350 萬枝、金絲桃減 250 萬枝、文心蘭減 200 萬枝等。

康乃馨進口量

過去進口量一直順利成長的康乃馨雖然只減少了 300 萬枝（比前年減 1%），但光是進口量減少這件事就值得注意。康乃馨減少是因為從最大的進口國哥倫比亞進口了 2.3 億枝，比前年減少 1,000 萬枝所致。由於來自中國的康乃馨增加了 1,100 萬枝，等同這部份的數量從哥倫比亞轉移到中國。加上來自厄瓜多爾的數量減少（230 萬枝），導致康乃馨整體進口量初次呈現減少。

菊花進口量

另一方面，雖然有許多品項進口量減少，但菊花卻創下最大的增加數量。那是因為，相對於數量停滯的馬來西亞，來自越南的菊花增加了 1,700 萬枝，數量（1.5 億枝）比馬來西亞多 20% 以上。此外，來自印尼的菊花達 1,200 萬枝以上，比前年增加一倍多，這也是菊花進口量增加的原因。

海空運進口量

從各個港口的進口量也可以看出有趣的趨勢。海運比空運多，53% 採海運。這與中國、越南等亞洲國家進口增加也有關。

空運方面，疫情前 2019 年時從關西機場、福岡機場進來的貨十分多，但近年關西、福岡機場貨量減少，取而代之的是成田機場的貨變多。海運方面也是京濱港到貨大幅超越大阪港。而且這個情況不只發生在進

口切花，其他許多進口貨不論空運、海運也都出現集中到東京地區的趨勢。（切花類各港口到貨比例＝京濱港 27.4%、成田機場 26.6%、大阪港 24%、關西機場 12.4%、福岡 3.3%。京濱港／成田機場／大阪港這三處就占 78%）。

總結來說，去年日本切花進口量和前年差不多，來自越南、印尼的菊花增加，來自中國的康乃馨增加但哥倫比亞減少，菊花超越康乃馨成為最大的進口品項。進口國排名依序是中國、哥倫比亞、馬來西亞、越南。最多進口切花到貨的港口是京濱港，其次是成田機場、大阪港，海運占比年年增加。

填補日本國產不足 增加進口切花是使命

50 年前市場上 99% 都是日本國產切花，進口只占 1%，從泰國蘭花開始的進口切花如今主要品項已變成菊花、康乃馨。這個趨勢未來想必還會持續。康乃馨進口增加的量雖然超過國產減少的量，但反而使得康乃馨市場擴大。

另一方面，玫瑰國產量減少，進口量也減少，導致玫瑰整體市場跟著縮小。由此可見進口切花對於市場影響非常大，不只填補國產減少的量，也一直擔任擴大市場的角色。

在歐美各國，玫瑰都是最大的切花品項，增加玫瑰進口量是我們今後要面對的一大課題。

預估去年日本切花市場應該是數量減、單價高、總銷售金額不變。

荷蘭最大的切花品項玫瑰全年累計銷量減少 1.5% 左右，但由於單價上漲，銷售額反而增 7.16%。日本 2022 對 2023（國產加進口）的減少率是 2%，雖然比例上和荷蘭（玫瑰）相差不多，可是荷蘭進口切花供給量極多，日本根本無法與之相比，如果日本切花市場繼續維持國產減少、進口停滯的情況那就事態嚴重了。

價格穩定成挑戰

日本產切花減少導致的高價現象不可能無止盡延續。

現在日本國產切花占比 70%。美國的國產比例是 20%，英國也是 20%，德國據說是 10-20%。相較之下，日本的國產比例極高。不過實際上每年國產切花都減少 1 億枝，由此看來，不久的將來日本國產比例也會降到跟歐美一樣。

即使不求擴大，光是要繼續維持現有的花卉市場就必須增加進口切花的絕對量。至少每年要進口 5,000 萬枝，填補（增加）50% 國產減少的 1 億枝，不然切花若持續高價，市場會真的逐漸萎縮。

身為進口商，日圓貶值是十分負面的因素，不過比日圓貶值更負面的是花卉市場價格不穩這件事，想要擴大切花進口必須要有穩定的價格。

除了日本國內生產者減少導致供給減少之外，氣候變遷也導致收成不穩，國產切花供給不穩定，使得市場價格大幅變動。

由於國產切花占比達 70%，算是大戶，因此市場價格很容易受國產出貨情況所左右。

進口商從海外採購切花進來填補國產不足的缺口，我們需要的是事先了解國產切花的生產、出貨資訊。目前由於不太能事先得這些資訊，我們都是憑猜測來採購海外的切花，就如同在暗夜中對著一片黑暗開槍。

如果花卉市場能夠事先公開國產切花的短、中期生產、出貨資訊，那麼我們就可以更精準、恰當的填補國產切花的缺口。此外，要是可以知道各市場主要品項在各個銷售日的銷售情況，對於我們進貨會有很大的幫助。

還有，市場決定價格的方式若能從以議價、拍賣為主轉移到以訂貨為主，那麼進口風險將可減少，進而增加進口數量。

本協會所主導的『flower meister』是連結出貨者、花市和買家的切花交易入口網站，若使用這個網站對於增加切花進口量也會大有助益。

為了填補國產切花減少的量，擴大進口是我們的重要使命與責任義務。

日本花卉市場預測：2025 年 3 月

日期：2025/2/15

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（大田花卉）

3 月適逢桃之節、白色情人節、春彼岸以及歡送會、歡迎會旺季，花卉需求將大幅提升，預期交易將維持穩定。

菊花類方面，目前愛知、福岡、沖繩等地生長狀況良好，而進口產品則以中國產為主，預計進貨量充足。彼岸節需求升溫。小菊與多花菊的上級品比例預計將低於往年。

洋花方面，玫瑰與康乃馨的日本國產貨源受 2 月氣溫影響，歡送或歡迎會需要的上級產可能供應不足，因此包括進口品在內，市場交易將增強。

蘭花類如石斛蘭、文心蘭等，農曆新年需求趨緩，日本國產與進口蘭花整體到貨量增加。

球根切花的品項與品種選擇將更為豐富，3 月為需求最高峰的月份。鬱金香、陸蓮花、小蒼蘭、銀蓮花等春季花材的彼岸節與歡送會需求將進一步提升。百合類也將隨著春彼岸需求而增加。近年來頗受歡迎的帶球根鬱金香、鳶尾花、風信子、葡萄風信子等也預計將大量流通。

草花類方面，季節性品項如香豌豆、紫羅蘭、金魚草、瑪格麗特、金盞花將為市場主力，而全年供應的品項則以洋桔梗、非洲菊、滿天星、千日紅、飛燕草等為主。雖然供應量受 2 月氣溫影響，但預計 3 月需求旺季的出貨量將與往年相當。

整體而言，3 月活動頻繁，若進貨狀況順利，整個月的交易預計將維持穩健發展。

大阪切花（梅田生花市場）

大菊 福岡、香川、長崎、愛知。沖繩縣的黃菊種植面積較去年同期減少 84%，其他產地的產量預計與去年相當。目前的高價預計將逐漸回落，在彼岸節銷售季的競爭中，價格將受進口菊花供應影響，但整體市場走勢預計將與去年持平。

小菊 沖繩。去年 6 月降雨量較多，加上高溫影響，導致植株培育期受到不良影響，生長狀況不佳，預計出貨量將減少。彼岸需求下市場交易活躍。

玫瑰 三重、愛知、岡山、佐賀。進口玫瑰的供應量預計將增加，但日本國產玫瑰的產量不如從前，且仍會受到氣溫影響。畢業季期間，市場需求將以粉色與黃色系為主。

洋桔梗 和歌山、岡山、靜岡、長崎、高知。儘管先前出貨延遲，但隨著氣溫上升，產量正呈現增長趨勢。然而，由於立枯病等因素影響，除了沖繩外，其他產地的產量預計仍與往年相當。畢業典禮、歡送迎活動及彼岸節的需求之下市場交易活躍。

康乃馨 愛知、香川、兵庫、長崎。種植量與去年持平。西南暖地的品質正進入最佳狀態，隨著春彼岸與畢業季需求增加，多花型與標準型的動態以白色、紅色、粉色、黃色系品種為主。進口主要來自哥倫比亞、厄瓜多、中國。

多花菊 福岡、沖繩、德島、進口。產量預計將低於往年。進口來自馬來西亞、中國、越南等地，進貨量預計與去年相當。

大阪盆栽（JF 鶴見花卉）

3 月下旬起為日本的財政年末，大輪白色蝴蝶蘭的需求將大幅上升。每年這一時期，市場都會迎來大量訂單，熱度持續攀升，今年也期待能夠比往年更加火熱。

整體來看，生產量持續下降的趨勢可能進一步加劇。由於成本上升、氣溫變化等因素，生產難度不斷提高。尤其是盆花領域，母親節的市場需求可能會更加集中，市場方面也希望在其他時期提供更多品項，以保持市場活力。為了創造新的商機與暢銷產品，生產者、拍賣業者與市場三方應加強資訊共享，避免資訊單向流通，並攜手開發更多具有市場競爭力的花卉品項。

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2025年2月1日~2月28日)

2025 2月	地區	東京 (大田花市)		大阪 (Naniwa)		札幌 (札幌花卉)	
		日本	進口	日本	進口	日本	進口
文心蘭	枝數	6,129	84,300	3,864	66,010	-	7,380
	均價	¥214	¥253	¥266	¥232	-	¥287
	高價	¥517		¥491		¥406	
	中價	¥256		¥338		¥313	
蝴蝶蘭	枝數	18,774	39,607	13,980	38,985	3,150	5,794
	均價	¥570	¥788	¥627	¥828	¥638	¥959
	高價	¥1,193		¥1,050		¥129	
	中價	¥792		¥551		¥87	
火鶴	枝數	24,759	16,290	1,184	18,949	-	5,244
	均價	¥190	¥145	¥168	¥153	-	¥141
洋桔梗	枝數	294,155	35,940	151,503	35,310	57,103	22,450
	均價	¥240	¥201	¥249	¥215	¥290	¥253
	高價	¥520		¥466		¥550	
	中價	¥263		¥382		¥298	
劍蘭	枝數	61,849	-	12,315	-	61,849	-
	均價	¥144	-	¥138	-	¥173	-
	高價	¥192		¥190		¥214	
	中價	¥158		¥165		¥188	
玫瑰 (單朵)	枝數	556,647	420,949	271,296	225,151	48,475	34,000
	均價	¥137	¥94	¥138	¥97	¥172	¥121
玫瑰 (多花)	枝數	270,371	51,364	144,118	49,405	21,475	9,445
	均價	¥138	¥89	¥125	¥81	¥178	¥93
康乃馨 (單朵)	枝數	567,523	920,644	331,487	575,655	157,542	61,199
	均價	¥73	¥53	¥65	¥53	¥69	¥57
康乃馨 (多花)	枝數	388,465	380,318	191,208	288,490	153,292	48,920
	均價	¥70	¥52	¥65	¥53	¥69	¥60

2025 2月	進口切花 (東京大田花市)	
	高價	中價
火鶴	¥191	¥146
文心蘭	¥374	¥276
玫瑰(ST)	¥208	¥105
康乃馨	¥83	¥58

2025 2月	盆花 (東京FAJ)	
	高價	中價
文心蘭(6號)	¥1,805	¥1,294
蝴蝶蘭3F(6號)	¥5,430	¥3,100
蝴蝶蘭大輪(8號)	¥11,636	¥7,509
石斛蘭(6號)	-	-

(資料來源：日本農業新聞2025年2月1日~2月28日)

2025 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)	
		日本	進口	日本	進口	日本	進口	日本	進口
文心蘭	枝數	-	7,580	1,009	23,340	107	5,020	2,710	17,910
	均價	-	¥269	¥273	¥224	¥348	¥277	¥173	¥234
	高價								
	中價								
蝴蝶蘭	枝數	683	3,526	7,570	17,353	1,528	7,184	7,731	12,282
	均價	¥429	¥899	¥707	¥724	¥758	¥848	¥663	¥726
	高價	¥1,192							
	中價	¥912							
火鶴	枝數	-	274	1,737	20,667	-	-	40	18,477
	均價	-	¥147	¥223	¥186	-	-	¥245	¥176
洋桔梗	枝數	44,823	1,140	90,015	3,780	12,155	-	96,991	1,440
	均價	¥235	¥114	¥242	¥183	¥290	-	¥221	¥132
	高價	¥445		¥481		¥438		¥465	
	中價	¥261		¥272		¥274		¥239	
劍蘭	枝數	2,120	-	7,620	-	1,810	-	14,730	-
	均價	¥112	-	¥150	-	¥147	-	¥114	-
	高價	¥144		¥186		¥195		-	
	中價	¥124		¥164		¥140		-	
玫瑰 (單朵)	枝數	46,409	8,880	262,815	134,373	31,712	27,710	161,150	54,553
	均價	¥135	¥94	¥126	¥78	¥132	¥52	¥135	¥111
玫瑰 (多花)	枝數	22,422	2,300	60,567	14,950	22,772	930	90,170	15,070
	均價	¥170	¥88	¥132	¥81	¥118	¥87	¥155	¥104
康乃馨 (單朵)	枝數	20,426	73,486	211,660	214,010	57,000	49,480	79,850	96,795
	均價	¥66	¥57	¥70	¥43	¥61	¥55	¥71	¥61
康乃馨 (多花)	枝數	64,040	51,760	119,275	103,854	93,360	31,080	86,085	52,045
	均價	¥65	¥52	¥65	¥49	¥62	¥61	¥73	¥57

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：114/02/01 ~ 114/02/28 (農曆:114/01/04 ~ 114/02/01)

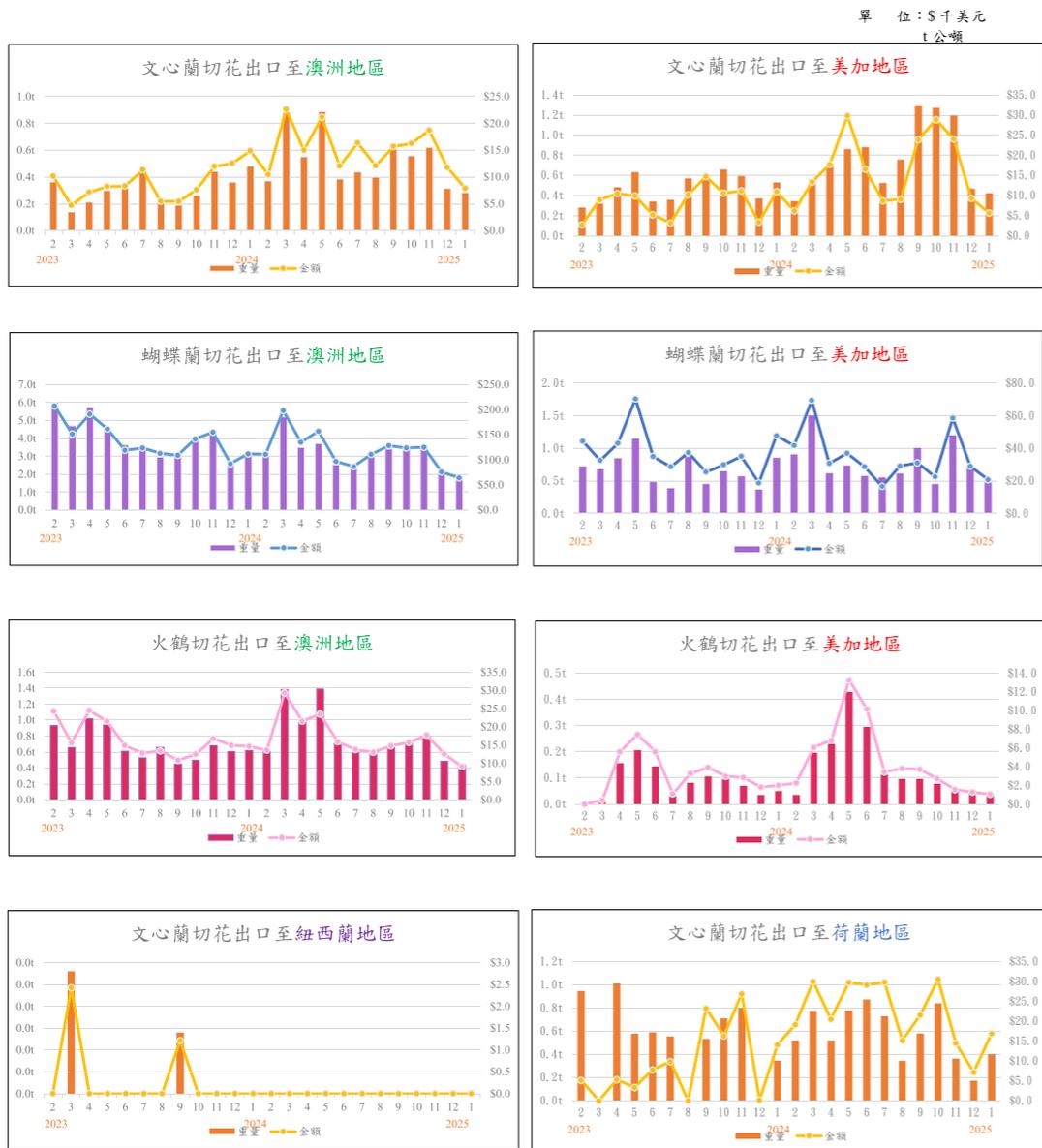
資料來源：農業部農糧署農產品批發市場交易行情站

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	90.9	11,331	75.4	3,394	71.6	5,841	80.2	5,688	78.2	5,541
FB火鶴花	16.7	168,411	14.3	60,964	15.4	72,933	13.0	71,363	16.6	42,054
FC大菊	103.2	112,034	73.2	41,574	81.0	109,030	87.5	65,212	89.3	76,537
FD小菊	106.2	155,263	75.5	43,329	86.2	140,157	78.7	84,077	86.7	105,487
FE非洲菊	55.2	99,386	51.9	35,487	53.3	72,858	52.3	66,475	54.9	73,217
FG劍蘭	65.6	36,371	35.3	7,714	42.5	22,444	48.8	26,866	53.7	26,102
FH101天堂鳥	148.0	2,360	90.8	326	89.5	348	82.3	73	106.4	382
FH230夜來香	93.0	3,299	63.8	232	52.8	223	79.8	394	74.2	398
FH251秀線	87.0	2,757	35.0	848	60.2	3,947	56.9	1,796	50.5	2,210
FH29向日葵	53.9	10,473	41.8	4,344	43.8	7,971	49.4	6,125	46.9	9,574
FH330雞冠花	83.1	9,240	58.9	1,793	71.2	8,937	60.7	5,024	68.8	6,138
FH381麒麟草	61.4	26,597	44.3	8,571	57.0	21,526	54.1	16,209	54.4	16,790
FL姬百合	134.1	838	110.4	237	138.0	218	0.0	0	104.5	72
FM重瓣百合	177.3	15,802	193.3	1,788	128.2	3,907	135.6	2,478	125.4	3,981
FO003 腎蕨蘭 雙谷火焰	228.9	2,041	11.1	1,690	13.1	3,140	56.8	440	13.9	4,590
FO006 腎蕨蘭 深紅色	124.8	125	8.3	200	9.7	630	64.7	20	8.9	370
FO027 萬代蘭 巨輪紫	20.0	12,059	18.8	1,485	21.1	1,336	22.1	2,599	21.9	2,263
FO331 大文心蘭	121.9	70	-	-	121.6	67	-	-	-	-
FO335 檸檬綠文心蘭	174.3	14,841	135.9	2,273	158.9	9,138	146.4	4,038	149.4	5,159
FO336 文心蘭 太陽之子	157.2	773	-	-	-	-	168.5	40	159.5	40
FO663 蝴蝶蘭 白黃心	45.6	26,635	28.5	20	63.4	242	-	-	55.9	452
FR玫瑰	367.5	39,844	307.7	9,955	292.0	9,174	232.4	6,915	239.7	9,824
FS香水百合	177.7	219,306	164.2	49,436	157.3	109,054	157.3	102,049	167.4	103,962
FT鐵砲百合	102.7	3,855	103.9	786	105.6	479	79.4	384	91.0	987
FU洋桔梗	247.1	55,637	165.4	12,310	177.5	13,439	167.3	13,614	176.9	13,621
FW4卡斯比亞	116.9	3,050	113.8	809	120.6	1,153	100.9	1,022	100.3	380
FW5滿天星	59.1	7,156	54.0	5,627	59.1	5,914	55.4	5,202	54.0	4,302
FY004 黃椰心	148.2	8,184	122.7	5,629	108.4	20,925	125.8	11,445	127.8	12,536
FY009 電信蘭	127.9	11,135	64.7	4,131	135.9	14,746	157.9	11,536	128.0	8,313
FY050 山蘇葉	23.0	2,205	23.5	1,963	18.7	870	33.4	1,578	25.7	140



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：2025/3/9

BLOOMING

KEE P

用心相待 時刻傾聽
與花共舞 同您並進

誠信共榮為基石

理念堅持的品質

出色專業之服務

洞悉市場與趨勢

