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

www.tfea.org.tw

台灣花訊

Taiwan Floriculture News

台灣花卉輸出業同業公會 Taiwan Floriculture Exports Association 發行 | 2023年 第6號

圖片說明：花藝師李嘉偉參與2023法國尼斯嘉年華，以台灣傳統媽祖信仰為構想，設計穿戴式花藝作品。
圖片提供：李嘉偉 老師

電子版

花店產業的多元性以及在台灣的發展

雲南花卉正大量出口至日本東京、大阪

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 6 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 花店產業的多元性以及在台灣的發展

產業新聞

9 雲南花卉正大量出口至日本東京、大阪
11 開發節日以外的需求，供給和品質的穩定是關鍵
12 美國鮮花物流公司發現「這個節日」的行銷潛力無窮
13 2022年美國切花與種苗產品進口額成長到33億美元
14 北美西岸港口貨運吞吐量減緩
15 澳洲生產的鮮花開始使用原產地標示
21 荷蘭育種商發表的新品種菊花Kiku Nova 是全球菊花產業的重大突破

產業趨勢

23 鮮花訂閱服務業者嘗試「無收件人標籤」的配送方式
25 讓插花更平易近人的原創設計花瓶 一瓶即可滿足多種需求
27 物價高漲將可能催生新的消費模式 花卉業者必須提前思考各種可能性

市場行情

29 台灣五大花市 花卉交易價量
30 日本花卉市場預測：2023年6月
32 日本花市五月份行情

※ 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	

花店產業的多元性以及在台灣的發展

台灣花店協會 孫銘鴻 理事長

一、前言

花店與台灣人的日常生活關係密切，花店是台灣人日常生活中經常可接觸到的商店之一，能為周圍居民提供花卉製品。早期，花卉製品的用途以宗教、節慶與生活中的各種儀式為主，但隨著台灣經濟水準的提升，花卉製品的用途也從提供活動祈福逐漸轉往觀賞、藝術與身心療癒為主。

因為花卉製品的用途轉換，花店的營業型態也漸趨多元，若將花店的傳統與創新視作一條軸線，可以發覺花店的傳統與創新並非完全二元對立，而是隨著花店的地理位置、經營者的個人背景等因素產生各種不同的經營型態；若將主力客群的因素加入，則又能看見更多不同的經營模式。

要描述花店產業在台灣花卉產業鏈中的角色，必定要先「盤點」台灣花店產業的現狀、「描述」花店產業的樣貌，才能夠看見花店產業的整體，進而思考台灣花店產業的前景。

二、樣貌多元的花店產業

- **花店業的基礎三大面向：農業，銷售，藝術**

花店業是一個具複合面向的產業，其主要內容是「將花卉材料透過花藝師之手加值，成為花禮商品」，我們可以將花店業拆解成三大面向：農業、銷售、與藝術。

從農業面向來看，與花店業最直接相關的便是花卉的產銷、進口，花卉的產銷與進口決定了花店業者可以使用的素材，花店的地理位置決定了可以取得花材的種類與品質。這個層面是花店在經營上的「先天條件」，譬如台北市有台灣最大的花卉批發市場，可以取得的花材自然比東臺灣、南臺灣縣市更加多樣，新鮮度也更高，製作花禮商品時也自然有更多選擇；而台灣中南部縣市的花店則受惠於農業用地面積大、氣候適宜等因素，能生產優質的花卉，(如：熱帶花卉與蘭科植物…等)，這些花卉能更快速的從產地直接送往在地花卉銷售市場，並為花店所取用。

◀ *花店提供人民生活中宗教祭祀、傳遞情意、婚喪喜慶活動規劃與提升藝術審美等功能，雖非大型產業，但在台灣人的生活中佔有一席之地。*
圖片提供：本會資料照片。

銷售面相即是花店販售花禮商品的方式，主要因花店的位置與客群而有不同，舉例來說：傳統市場內的花店客群以年齡層較高，生活型態較為傳統的消費者為主，販售的花可能多為宗教祭祀用途；都會區的花店需要提供多樣的商品供消費者選擇……不同的花禮商品有不同的銷售模式，花店業者在適應市場的過程中會逐步適應自己客群的消費習慣，並塑造出一間花店的風格。

藝術面向是花店販售商品在藝術與文化層面的展現，台灣是海島國家，對於異文化的吸收與內化十分快速，台灣的花藝承襲了東亞文化圈，如中國、日本的花藝風格，也學習了西洋花藝的藝術風格，經過花店業者的在地化，呈現出今日常見的花禮樣式。花禮商品的藝術性與其銷售價格有一定程度的相關性，但因為審美是主觀的，如何在過往所受的美感訓練與客人的審美間取得平衡，又或者如何透過花禮提升客人對藝術的鑑賞能力是花店業者的重要課題之一。

- **城鄉差距對花店經營模式的影響**

除了上述的三大面向外，資訊的傳播也間接地影響了花店的經營，2022 年年初播映的韓劇《三十九》造成一陣購買芍藥花的風潮，影視文化可以帶動特定花卉的流行，甚至可以塑造民眾的審美品味，姑且不論流行文化所塑造的審美品味是否能登大雅之堂，我們可以從韓劇造成芍藥花流行的事件中看見流行文化的確有能力影響花店產業，且在資訊流通快速的都會區，流行文化的影響大於資訊流通速度較慢的鄉村區域。因此，在鄉村區域的花店業者除了取得花材時的選擇較少，在製作花禮商品時也更難推出創新或更具藝術性的商品。

- **網路世代的花卉銷售**

2010 年代，智慧型手機逐漸取代傳統手機成為主流，Facebook、Instagrm 等社群媒體也如雨後春筍般誕生，在社群媒體上展現個人所長不僅可以搏得他人注目，甚至成為了一種全新的行銷管道，「網紅花店」就是因此崛起。

對比傳統花店與網路世代的花店，可以發現傳統花店重視插作花禮的技巧、花禮的紮實度，網路世代的花店則強調花禮拍攝上的視覺感受；傳統花店在地性較高，重視熟客與老客戶的經營，網路世代的花店則多透過社群媒體進行行銷。

時下興起的網紅花店偏重社群媒體的經營與對花禮商品藝術性的嘗試，而如何跨足網路行銷，開拓新客群是傳統花店的全新挑戰。
圖片提供：本會資料照片。

隨著網路的發達，花禮商品的銷售管道從實體跨足網路已成為不可逆的趨勢，網紅花店必定會和傳統花店產生競爭關係，但網紅花店必須的社群媒體經營能力已然成為傳統花店存續所要培養的重點能力之一。

● 花店業者的兩難：在商業性與藝術性間的取捨和平衡

回歸花店業的基礎三大面向，除了農業面向與花卉生產有關，而花店難以出手干預之外，一間花店的風格大多取決於花店經營者的銷售手法與花禮的藝術性，從風格來區分花店，我們可以將台灣大部分的花店分為兩大經營路線：第一種是銷售導向的花店；第二種是藝術性導向的花店。

銷售導向的花店製作的花禮以主要消費族群的接受度為首要考量，這一類型花店通常承接業務類型廣泛，商品的價格、藝術價值、使用的花材皆可依客戶需求客製化。銷售導向花店的商業策略更傾向為「如何製作出客戶滿意的商品」。

藝術性導向的花店，較具有能動性，此類花店製作的花禮商品以花藝設計師的專業判斷為首要考量，這一類型花店通常有較具名氣的花藝設計師團隊，且提供較高單價的花禮商品定製或花藝設計服務，商品的價格、藝術價值與使用的花材雖可依客戶需求客製化，但這類型花店在作品的藝術性與與價值上通常也更有堅持。藝術性導向花店的商業策略傾向於「如何說服客戶購買我的商品」，提升客戶的鑑賞眼光，進而提升花店業績，是此類型花店較為著重的工作。

花店的商業性與藝術性並非二元對立，銷售導向的花店業者大多受過專業的花藝設計訓練，雖然不一定會選擇在花藝領域持續精進，但對於花禮的美感有基本的認知與判斷能力，如果客戶要求，他們依然可以插出具設計感的花禮商品；而藝術性導向的花店業者也絕非不考量商業因素，而是他們更堅信商品的藝術性於商品的商業價值無傷，甚至可能以商品的藝術性帶動消費者美感品味的提升。

綜合以上的要素，除了大型的連鎖花店外，我們很難在台灣看到兩間一模一樣的花店，多元的花店特色提供消費者不同的選擇，我們無法從單一的角度用簡單的標籤精準定義台灣的花店產業。唯有以互為主體的觀點，了解何為台灣的花店所面對的共通性問題，同理花店經營者在經營上的狀態，才能真正的定義台灣的花店產業。

花禮的藝術美感有助於吸引消費能力高的顧客，提高花禮單價；但當單價提升時，花店可能要面對固定消費客群的流失。因此，花店經常面對花禮的銷售與藝術性拉扯的兩難局面。
圖片提供：孫銘鴻 老師

三、花店的真實樣貌：從互為主體(intersubjectivity)的觀點定義花店產業

● 何謂花店的互為主體性

因為花店的多元性高，如果從旁觀者或單一間花店的角度去觀察花店產業，很難歸結出花店產業的全貌。旁觀者的觀點可以以系統性的方式歸納花店的類型，但卻很難同理花店業者在經營上的困境；而從單一間花店的觀點去觀察花店產業，雖然可以快速提出花店產業的問題，但卻很難用系統化的角度盤點花店產業的整體資源。

以此，筆者認為從旁觀者的角度，系統性地將花店進行分類；透過訪談的方式，理解不同花店的問題；並透過花店與花店間的聯繫，讓花店業者間同理彼此困境，才能真正看見花店產業的樣貌。此即為「互為主體觀點下的花店產業定義」。

● 多元的花店，共通的問題

在花店產業的多元性下，每一位花店經營者所面對的問題也各不相同，但若將花店的問題分類，可以大略歸結出以下幾個大方向：商品運輸、人才任用與培訓、切花價格浮動。

1. 商品運輸：花禮商品的運輸與一般貨物的運輸不同，必須保持花禮的新鮮度與完整性，所以有專業能力的送花人員對花店來講是不可或缺的存在。近年，隨著國內勞動條件的提升，因為必須顧及員工例假日與休假等權益，若要全年無休的送花，就必須加聘更多人力，但對於規模中小型的花店來說，聘用送花司機已經不容易，要將一位送花司機從新手培養到專業更加困難，因此，大部分的花禮運輸工作最終仍會回歸到經營者身上。

2. 人才任用與培訓：對一位花店產業的工作者來說，最重要的工作便是「插花」，一份花禮商品的製成從花材的採買、整理、花禮的插作與銷售……這些都是需要高度技術的工作，因為我國的教育體系中並沒有專門培養花店工作者的學科，所以花店便肩負起培養花店從業人員的重要工作。台灣的教育環境偏重於高等教育，技職體系所分配得資源較少，家長與學生在學習上也較重視學術成績，自然也塑造出社會對不同行業的刻板印象，花店工作者在初入行時較類似傳統的「學徒」，沒有獨立接單插作花禮的能力，需要經長時間的訓練才能真正獨當一面，且花店工作的勞動強度高，因此較難找到願意留在花店產業長期耕耘的人才。

花店的人才培訓需要長時間的培養，入職後亦須自我進修，提升工作能力，以面對變化快速的花店產業。
圖片來源：本會資料照片。

3. 切花價格浮動：每逢情人節、母親節等花店產業的重大節日，花價的議題都會重新被提出討論。花價直接影響花店業者插

作花禮的成本，因為市場花價容易浮動，難以預測，在重大節慶之前，花店也難以掌控製作節慶花禮的成本。而因為台灣屬於資本主義社會，政府不會介入自由市場的機制，花卉亦非民生必需品，市場的價格更難以透過政府進口花材調控，故切花的價格也是花店業共同面對且亟待解決的問題之一。

4. 農產品的價格迷思：花卉屬於農產品，但與蔬菜、水果或畜牧業、漁業產品不同，花卉主要用途為觀賞而非食用，因為花卉並非生活必需品，所以民眾對於花卉商品的價格往往有更多挑剔。國人在購買農產品時，重視農產品的 C/P 值，便宜與否是國人消費的優先考量，因為國人重視 C/P 值的消費選擇，讓削價販售成為台灣消費市場上不健康的常態。如同本文先前所述，切花價格的浮動是花店面對的共同問題，而「國人獨尊C/P值的消費習慣」與「浮動的切花價格」就如同將花店產業與花藝設計業夾在中間的兩道高牆，如不解決此二大問題，花店產業的生存將越來越艱困。

有句話說：「你的每一次消費，都在為你想要的世界投票」台灣的農產品品質優秀，外銷至海外市場時能廣受外國消費者的好評，花卉既然是台灣外銷的強項之一，面對國內市場時，花卉產業鏈更應團結一致，結合優良的花材與卓越的花藝設計，為花卉商品打造如同「米其林星級美食」的形象。壓低價格雖然能帶來短暫的利益，但長期來看卻養成了民眾獨尊C/P值的陋習；相反的，讓花卉商品的價格真實的反應商品的品質，才能逐步改變民眾消費的習慣，這不僅是讓農產品價格穩定提升的方式，也才能提升花卉產業的獲益與社會地位。

我國花卉產品品種多、品質優良，但國內消費者的消費習慣以及對花卉產品的刻板印象有待花卉產業各領域夥伴共同提升。
圖片來源：本會資料照片

雲南花卉正大量出口至日本東京、大阪

日期：2023/5/17
資料來源：HortidailyChina.com
台灣花卉輸出業同業公會 編譯

雲南省開遠市鮮花基地內的工作人員準備將包裝好的鮮花運送到倉庫

中國鮮花盛開，康乃馨等鮮花出口在中國正蓬勃發展。生長在世界主要花卉產區之一的雲南的花卉被稱為「雲花」，正被大量運往日本東京、大阪等主要城市。在日本，「雲花」的需求主要是佛教供奉和日常裝飾。技術創新和物流強化提高了中國鮮花的品質，如今，「雲花」被用於日本「母親節」的禮物。

雲南省開遠市的花農採摘鮮花

「出發！'雲花'跨越山海香飄日本」——中國媒體日前報導了雲南開遠市農民種植的菊花通過冷鏈物流被運送至日本千葉縣花店的故事。雲南擁有亞洲最大的鮮切花交易市場，2022 年斗南花卉市場鮮花交易量突破 110 億枝，交易金額突破 121 億元，出口至 40 多個國家和地區。數據顯示，中國花卉出口額連年增加，從 2015 年的 2.56 億美元增至 2022 年的 4.77 億美元。

目前中國花卉出口對象前三分別是日本、越南和美國。

在日本，伴隨本國鮮切花出口份額減少，進口份額呈現增加態勢。據日本鮮切花進出口協會統計，近年來從中國進口的份額不斷增加。該協會負責人分析說，俄烏戰事的影響導致鮮切花空運成本上升，「從主要產地哥倫比亞的進口已被距離更近、運輸更穩的中國取代。」

在日本東京板橋花卉市場，進口商將當日到貨的中國雲南鮮花發送給花卉經銷商

在日本埼玉縣北葛飾郡的一家鮮花加工廠內，工人們將中國雲南菊花與其他產地的鮮花混合做成花卉產品

位於橫濱的 Deli Flower 公司進口鮮花並進行加工和銷售。日前，該公司把從中國進口的鮮花用於製作「母親節」禮物的花束和插花。該公司表示，（中國）進口鮮花的價格比日本國內的便宜一半左右，「與 10 年前相比，（中國產）鮮花質量好很多，且方便使用，預計今後使用範圍將進一步擴大。」

在日本千葉縣千葉市，從中國雲南進口的鮮花送到訂貨的花店

在日本千葉縣千葉市，花店店員中國雲南進口鮮花與其他不同產地鮮花一起製成花藍

本篇圖片來源：
http://big5.news.cn/gate/big5/www.news.cn/photo/2023-04/14/c_1129522205_24.htm

只有母親節才能用康乃馨嗎？

開發節日以外的需求，供給和品質的穩定是關鍵

日期：2023/5/6
資料來源：日本農業新聞
台灣花卉輸出業同業公會 編譯

供給穩定，抓住祭祀花商機

五月母親節時紅色康乃馨買氣增加，可是母親節以外的時期如何建構穩定的銷售通路是一大課題。日本兵庫縣淡路日出農協的康乃馨共同選別班看上的是全年穩定的祭祀花需求，希望藉著穩定的供給量和耐放的出貨品質確實掌握需求。

「淡路日出農協康乃馨共同選別班」從五月一日到五月第二個星期日母親節前，紅色康乃馨的出貨量共 15 萬枝，是全年出貨量的四分之一。對於事先預約訂貨的客戶只提供最上等的秀品，以維持品質信用。由於康乃馨收穫期很長，可以從十月持續到翌年六月，因此該選別班也針對全年需求穩定的祭祀花出貨。

以硬實的花苞狀態出貨

根據在大阪府經營花卉批發市場的「西日本花卉」公司表示，祭祀用的紅色康乃馨主要是日本國產或從中國進口。中國貨由於靠海運運輸，所需天數較多，容易失去鮮度，而且時有航班延遲的情況發生，希望日本國產貨能提供穩定的數量與品質。

淡路日出農協該選別班所生產的康乃馨有六成是紅色。有的康乃馨產地完全不生產紅色品種，有的只生產一成左右的量，該農協的紅色康乃馨出貨量算是「壓倒性得多」。

該選別班成員河上豐和（72 歲）栽種了約十公畝的紅色康乃馨，他強調：「為了確保獲利，提高單位面積的生產量和品質是基本原則。」紅色品種「Exilia」一株約可採收十枝切花。即使到採收後期仍可維持品質，達到數量與品質兼顧的目標。

為了讓紅色康乃馨在出貨後仍能長期維持穩定品質，所有花苞都是在硬實花苞狀態下出貨。這是因為關西地區的祭祀花多半是將切花加工成團扇形花束出售，多了一道加工程序，等於消費者買到花時離採收時又過了更久的時間，而且祭祀花買回家也是要擺飾一段期間，基於上述考量決定以花苞狀態出貨。

該農協的紅色康乃馨大部份不進入拍賣市場，在貨物到達市場前和批發商的契約已先成立。該農協津名經濟中心的田中竜也主任表示：「買家們沒看到貨物就跟我們買花，如果一開箱發現品質很差，以後就再也不會跟我們買。」特別強調維持品質的重要性。

業務需求比重增加

根據日本總務省家計調查，到 2022 年為止的五年間，家戶平均切花支出金額減少了 8%，「西日本花卉」指出是因為「物價上漲壓縮了家庭切花需求」。批發市場為了滿足喪葬等業務需求，需要產地全年穩定供貨，「產地出貨量穩定變得更加重要」。

本篇圖片來源：https://www.kobe-np.co.jp/news/sougou/202104/p1_0014284867.shtml

不是情人節或母親節

美國鮮花物流公司發現「這個節日」的行銷潛力無窮

日期：2023/4/28
資料來源：Floral Daily
台灣花卉輸出業同業公會 編譯

美國 FTD 鮮花物流公司表示：「美國有將近 3 億人口，而全世界有更多的人，大家都會慶祝國際秘書日。鮮花、巧克力與禮物籃是經典表達感謝的禮物，也是最受歡迎的禮物，我們很高興看到各種禮品需求，特別是每年增加的鮮花訂單。」他們觀察到一個不太明顯的隱形機會，讓這個日子有更多的潛力，我們將會在這篇文章中說明。

國際秘書日

國際秘書日在每年四月的最後一個星期三慶祝，今年則是落在 4 月 26 日。「這個節日是企業向各類行政人員表達敬意，包含行政助理、執行助理、個人助理、秘書、接待員、客服人員還有支援行政業務的人員，有了他們的辛勤工作讓現代企業蓬勃發展，我們很驕傲能夠代表大家向專業人員獻上感激之情。」

需求增加

根據FTD 公司的統計，在過去這三年之間，國際秘書日的訂單成長了一倍，平均客單價也提高了，他們觀察到花卉的需求增加了。「無論是哪一類的場合，只要人們願意訂花、送禮，對花卉產業來說就是重要的日子。無論是國際秘書日、母親節、生日或者是某一個星期四，能夠順利地將訂單送到收禮者的手上，對送禮的人來說都是非常重要的，而我們也清楚在送禮者的故事中，產業所扮演的重要角色。在短期內，國際秘書日的銷售是否能與情人節相抗衡呢？當然不可能。但我們看到節日需求已經提高，企業需要創造健康且人性的職場文化，預期這樣的趨勢將會持續下去。」

國際秘書日的暢銷花卉

FTD 公司觀察到買家偏好明亮、活潑、由花店包裝的花束，像是我們的 Fiesta 以及 Best Day 系列產品。“這是我們的直覺，這些美麗的花束十分鼓舞人心，它綜合了許多花卉（當你不確定對方喜歡哪款花卉的最佳選擇），而且價格合理，企業可以親手送給辦公室內每一個行政人員。」

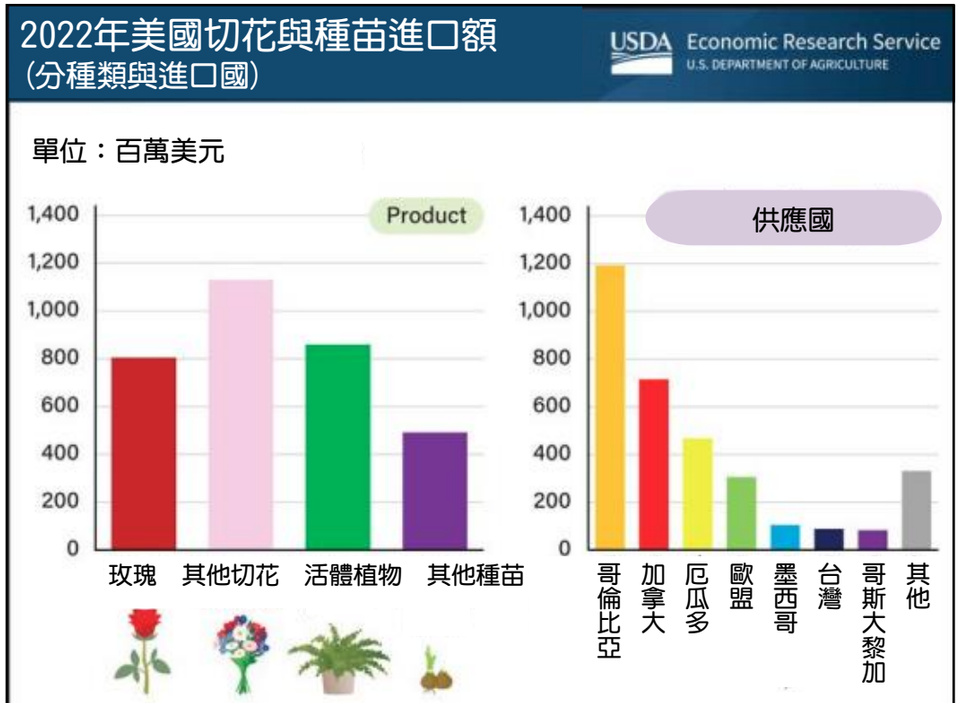
潛力無窮的隱形機會

對於花卉產業來說，任何能送花禮的節日都是重要日子，而這趨勢正持續升高，他們也觀察到一個不太明顯的隱形機會，將讓這一天有更大的潛力。「在這個情境下，無論是送禮者（老闆們）或收禮者（行政助理）都是極具影響力的潛在回頭客。行政助理負責處理企業日常送禮的業務，而老闆們決定要送哪種禮物。透過國際秘書日的採購，能夠將其中一人或兩個都放進行銷收件者清單中，這對後續的行銷有非常大的效果，促成其他時機的額外採購。國際秘書日與他們互相連結，是喚起送禮與收禮美好感覺的最佳時機。」

本篇圖片來源：https://www.floraldaily.com/article/9525017/us-we-see-even-more-potential-with-this-holiday-for-an-additional-less-obvious-reason/

2022 年美國切花與種苗產品進口額成長到 33 億美元

日期：2023/5/9
資料來源：www.ers.usda.gov
台灣花卉輸出業同業公會 編譯



備註：進口額係以財政年度統計（10月-9月）
資料來源：美國農業部，美國農業貿易研究概況（Economic Research Service Outlook）·2023年2月與美國農業部全球農業貿易系統

切花與植物是慶祝生日與母親節的熱門禮物。許多花束裡的花卉來自涼爽、潮濕適合生產花卉的地區。在 2022 財政年度，美國總共從 81 個國家進口切花、植物與種苗產品，進口額將近 33 億美金。進口玫瑰切花合計超過 8 億美金，其他的切花像是菊花、康乃馨、百合等合計約 11 億美金。活體植物進口額大約是 8.6 億美金，而進口其它的種苗植物，像是球莖與綠色植物大約 4.92 億美金。

眾多供應鮮花與其他種苗植物的國家中，哥倫比亞的進口額 12 億美金是最高的。其他 2022 年居於領先的進口國有加拿大、厄瓜多以及歐盟，還有一些小的國家像是墨西哥、台灣以及哥斯大黎加。這張圖表繪製是參考 2023 年 2 月美國農業部經濟研究出版的美國農業貿易概況資料。

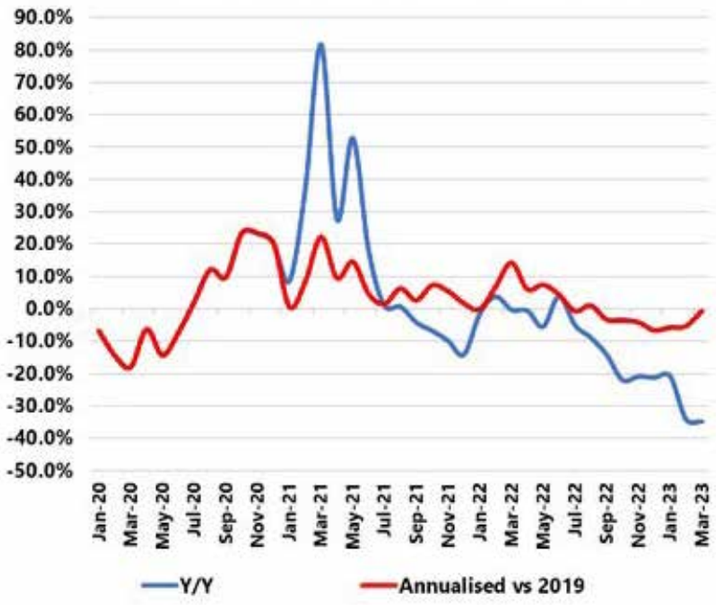
本篇圖片來源：https://www.ers.usda.gov/data-products/chart-gallery/gallery/chart-detail/?chartId=106472

北美西岸港口貨運吞吐量減緩

日期：2023/5/10
資料來源：Floral Daily
台灣花卉輸出業同業公會 編譯

參考實際進口數據（藍線 Y/Y）與以年化資料和 2019 的資料（紅線）為比較基礎，北美洲西岸港口的船運進口量在 2023 年 3 月減少了。這有可能是暫時的舒緩，也有可能是市場正常化的訊號。

滿載進口量的成長變化圖



圖中是滿載進口量從 2020 年 1 月到 2023 年 3 月的變化趨勢。我們觀察到藍線的變化非常糟，貨運量明顯減少，首先要了解過去兩年的需求有顯著的波動，如果只比較藍線會很容易造成扭曲的分析。在 2022 年的相同月份有相對高的需求成長，這就會導致低於這個水平的成長，即使是與新冠病毒前的基線相同，都會在圖面上造成明顯的數量減少。

這就是為何我們要把年化資料放進來，可以看到 2023 年 1 月與 2 月滿載進口量的減少是很穩定的 -5.5%，3 月的數字更是成長到 -0.7%。總處理量也呈現相同的趨勢，最大減少量 -5% 發生在 2023 年 2 月，3 月份就有所緩和了，減少量和緩至 -2.2%。如前所述，這可能是暫時的，也有可能是趨向市場正常化的訊號。

更令人擔憂的是空載出口開始出現，但是滿載出口的頻率並沒有減緩。最有可能的解釋是這些數量轉而從東岸出口，導致西岸出口量減少。

本篇圖片來源：https://www.floraldaily.com/article/9526807/volume-contraction-slowing-in-north-america-west-coast-ports/

澳洲生產的鮮花開始使用原產地標示

日期：2023/5/1
資料來源：https://www.abc.net.au/news By Emile Pavlich
台灣花卉輸出業同業公會 編譯

澳洲生產的鮮花會用黃底綠字的橡皮圈束在一起，讓買家可以輕易辨識當地生產的鮮花。

澳洲花卉產業貿易協會正在出售這款橡皮圈，供應給全國 250 家花店以及花農會員，建立當地生產花卉的品牌。

該協會主席 Michael van der Zwet，其家族在維多利亞省的菲利浦島種植切花已經超過 30 年了。

他說用橡皮圈標示當地花卉吸引顧客購買是新的嘗試。「這些橡皮圈才剛開始使用一個月而已，但是非常受歡迎。」

使用黃底綠字橡皮圈是自發性的動作

關鍵點：

- 澳洲花農希望新的標示可以鼓勵人們購買當地花卉
- 黃底綠字橡皮圈將用來標示澳洲生產的花卉
- 花農正在遊說聯邦政府，強制實施花卉來源國家的標示

標示澳洲生產的橡皮圈由澳洲花卉產業協會引進市面

「當你拿起花束時，會看到代表澳洲生產的橡皮圈，就會了解購買等於支持當地花農。」

據估計，在澳洲有一半的花卉都是來自海外，包含肯亞、哥倫比亞與厄瓜多等國家。

去年，聯邦政府審查了所有產品的原產國法規，決定修改範圍不會擴大到切花。

Michael van der Zwet 先生說道：「政府收到來自各方的意見書，還是決議如此，我們覺得被莫里森政府遺棄了。」

進口花卉的需求

墨爾本花商 Michael Pavlou 說：「當澳洲本地生產的花卉越來越受歡迎時，進口花卉仍佔有重要的地位。我並不反對進口花卉。事實上，當地花農無法滿足全年的花卉

小型花農無法與數百萬美元的海外花農競爭（ABC Rural: Emile Pavilch）

需求。」

嚴酷的氣候條件將影響花卉生長的季節，導致像是情人節與母親節等忙碌時期的供給量明顯降低。

Pavlou 先生說：「很多時候，買家根本不知道他們買的花來自海外。我相信消費者需要一些方法來辨別當地種植與從海外進口的花卉，這樣他們才能夠下決定。」

他相信一旦花卉有正確的產地標示，那消費者將優先購買當地種植的產品。

花農要求透明

維多利亞省中部種植菊花與大麗花的花農 June Weir 說道，她供應的 15~16 位花藝師十分關心這個產業的進口數量。她說：「花卉產業應該要公開透明，就像其他產品、食物或者任何製品。」

Weir 女士說她農場生產的花卉品種適合海運，這就讓她面臨顯著的挑戰，她需要跟海外那些數百萬美元規模的農場競爭。「他們可能在溫室裡種了百萬株菊花，而且有最新的科技。」

澳洲花卉產業貿易協會將持續遊說澳洲政府，希望能將花卉來源國標示強制化，好讓消費者有更多的資訊，協會主席 Michael van der Zwet 說：「這是一段漫長且艱辛的過程。目前沒有進口切花的實際資料，我們也同時在遊說政府進行調查。」

本篇圖片來源：https://www.abc.net.au/news/rural/2023-04-30/australian-flowers-florists-country-of-origin-labelling-bands/102278658

荷蘭育種商發表的新品種菊花 Kiku Nova 是全球菊花產業的重大突破

日期：2023/4/21
資料來源：Floral Daily
台灣花卉輸出業同業公會 編譯

4 月 20 日荷蘭菊花育種商 Dekker Chrysanten 發表一款全新的菊花“Kiku Nova”，字面的意思是「新菊花」，特點是有掌狀花序、多朵數以及長達 90 公分的花莖長度，都有別於傳統菊花的特色，是菊花界的重大突破。當日焦點是 Kiku Nova 第一品種「藝妓（Geisha）」的發表。

「多年來，實證創新一直是 Dekker Chrysanten 公司最重視的精神，我們在菊花產業闖出一片天地，像是 Euro、Kennedy、Altaj 以及 Topspin 這些先鋒品種的發表，近期也有 AAA Peptalk 以及 AAA Bowie 問世。這次我們再度宣布新的突破，就是 Kiku Nova 品種。」育種者見到日益增加的需求，培育適合製作成所謂「野花花束」的花卉。

Agora 集團的買家 Klaas Meijer

Geisha 藝妓

在展示 Kiku Nova 完整系列時，第一個品種只展示給幾家貿易商看。「這個品種會用藝妓的名稱來行銷，她是白色的單花品種，非常適合搭配各種顏色。『藝妓』將於第 18 週由育種商供貨，Royal FloraHolland 位於 Aalsmeer、Naaldwijk 以及 Rijnsburg 的拍賣市場都能見到蹤影。在發表會上，其掌狀花序與極佳的配色適用性獲得貿易商的好評。」

日式氛圍

日本血統

這場 VIP 活動佈置將血統概念表現得非常清楚，Kiku Nova 與日本文化有很緊密的連結。「首先，” Kiku ” 就是日文菊

花的發音，整個 Kiku Nova 品牌風格也散發著東方文化的氣息。使用顏色呼應日本國旗的紅色與白色，每一個 Kiku Nova 的宣傳語都對應日本的藝妓，Kiku Nova 的標誌也與” Inkan（『印章』的日文）”呼應，這是一種流傳數個世紀的傳統，也是日本人用來簽署正式文件的特定印章。同樣的概念，花藝師使用了 Kiku Nova 之後，就像在每一個花藝作品蓋上自己的印章一般。」

Teunis Veenema 呈現這個產品

菊花家族的加分新品種

在這場發表會中，一位來自阿姆斯特丹的花藝師 Teunis Veenema 使用藝妓品種呈現了一系列的花藝作品。Teunis 是前衛花藝領域知名的花藝師，他說 Kiku Nova 的問市對於菊花家族有加分的效果。特別是 Kiku Nova 所擁有的掌狀花序，是現今流行花束趨勢，也是野花花束的最佳配方。

充滿自信面對未來

儘管貿易商都給出正面的反應，但是毫無疑問的，市場需要時間來適應這種令人驚訝的創新。接下來這段期間，該公司將著重菊花家族新成員的角度來推廣 Kiku Nova。「除了推廣至貿易商，也同樣要推到全球的花店。貿易商在搶先目睹新品種後，給出了許多正面回饋，這讓 Dekker Chrysanten 公司對 Kiku Nova 的未來充滿信心。」

本篇圖片來源：https://www.floraldaily.com/article/9522944/a-true-breakthrough-within-the-world-of-chrysanthemums/

盼提高物流效率、達到友善環境及提升用戶體驗

鮮花訂閱服務業者嘗試「無收件人標籤」的配送方式

日期：2023/4/26
資料來源：PR TIMES User Like 株式會社
台灣花卉輸出業同業公會 編譯

日本的鮮花訂閱制服務業者「bloomee」，除了採用信箱投遞方式避免二次配送之外，這次更嘗試以「無收件人標籤配送方式」來提高物流效率、達到友善環境及提升 UX（User Experience 用戶體驗），打算以實際行動再強化物流方式，以實現永續物流的目標。

「bloomee」的服務模式原本就是將花直接投遞到客戶信箱，避免產生二次配送，如今再嘗試「無收件人標籤配送方式」，貨品上不會有任何收件人的資料，為了提高物流效率、提升用戶體驗，從 2023 年 2 月起開始試辦「無收件人標籤配送方式」。

根據日本「勞動改革關連法」，從 2024 年 4 月起對於貨運司機加班工作將有嚴格規定。因此大家都預測到時會發生貨運司機人手不足及宅配貨物延遲配送等情形，這些問題統稱為物流業界的「2024 年問題」。貨物「二次配送」也是造成貨運司機負擔加重的問題之一，日本國土交通省和經濟產業省為了因應這個問題，將 2023 年 4 月定為「減少二次配送重點宣傳月」，與宅配業者、電商業者及網購業者合作，針對減少二次配送進行宣傳。

「bloomee」從一開始就採取直接把花投遞到信箱的營運模式，避免產生二次配送的問題（鮮花品質若有問題會免費再配送一次）。而且為了提高物流效率及實現永續物流的目標，更將採取新的配送方式。

「bloomee」訂戶有十萬戶以上，是日本第一個也是規模最大的鮮花訂閱制服務，從 2016 年 6 月開始提供服務以來，都是將鮮花直接投入信箱，不會產生二次投遞的問題。而且，為了方便客戶知道鮮花已送達，同時保護盒內鮮花免受壓迫，配送時都採取投入一半的方式，不會把鮮花盒整個塞進信箱。到目前為止，「bloomee」配送的鮮花累計已突破 2,000 萬枝。

試行「無收件人標籤」配送方式的「bloomee」會員評論：

• 實施「無收件人標籤配送方式」以達到提高物流效率、友善環境及提升用戶體驗的目標

「無收件人標籤配送方式」是指配送時貨物上不會貼有印著收件人資料的標籤。「bloomee」從提高物流效率、友善環境及提升用戶體驗的角度出發，決定試辦「無收件人標籤配送方式」，以驗證是否能成功。

現在日本全國約有 50% 的地區已經在進行「無收件人標籤配送方式」，希望到 2023 年秋季左右可以正式實施。

• 關於提高物流效率

對於配送最後一哩路的司機來說，「分類作業」負擔很大，採用「無收件人標籤配送方式」可以大幅削減作業時間。「bloomee」和各配送夥伴藉由強化合作關係，推動他們數位轉型，促使他們將配送體系更新為不依賴收件人標籤的方式。

• 關於友善環境

由於不需要印製收件人標籤，可以減少環境負擔。而且，由於部份地區丟垃圾時，紙箱和標籤必須分開丟棄，無標籤配送方式等於替會員節省了垃圾分類的時間和精力。

• 關於提升用戶體驗

由於日本家戶信箱規格並沒有統一，「bloomee」的鮮花是裝在可以投入各種信箱的專用錐形紙盒，而且投遞時只會塞入一半。之前接到少見的來自會員主動提出的要求表示：「鮮花盒沒有完全投入信箱令人擔心個資外洩，希望有因應對策」，為了讓會員安心，因此將配送方式更新為無收件人標籤，鮮花盒上不會有地址、姓名等資料。

為了擴大永續性花卉消費，打造可永久持續的未來，「bloomee」將繼續努力採取行動。

本篇圖片來源：https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000083.000013638.html

還在煩惱怎麼用花瓶擺飾植物嗎？

讓插花更平易近人的原創設計花瓶 一瓶即可滿足多種需求

日期：2023/4/26
資料來源：PR TIMES 河淳株式會社
台灣花卉輸出業同業公會 編譯

堅持「製造好東西」的日本品牌KEYUCA（河淳株式會社）在自家店舖銷售衣食住相關原創商品，有鑑於近年「觀葉植物」需求大增，大家喜歡在家裏享受自然氛圍，尋求療癒，特別精心設計了「Potta 3WAY 花瓶」，只要改變瓶蓋使用方式就可以有三種用法，包括：單插一枝花、插一束花和水耕栽培，可以盡情享受全年各個季節的植物。花瓶本體圓胖可愛不占空間，以耐熱玻璃製成，有透明、藍色、橘色等三色可供選擇。

負責企劃、開發本商品的設計師因為每天擺飾植物，常常覺得「換水時好麻煩，單插花瓶很難清洗，冬天水又好冰，而且還要準備各式花瓶來因應不同的植物」，因為注意到這些問題，決定來開發可以輕鬆擺飾植物，方便好用的花瓶。

這款花瓶瓶口寬大，清洗容易，也方便確認瓶水是否混濁以及花莖狀態，有助於延長觀賞期。此外，由於使用耐熱玻璃製造，可以用熱水清洗，髒污和味道也不易附著。因此，除了平常就有插花習慣的消費者適用之外，也大力推薦給現在開始想嘗試插花的入門者。

KEYUCA 原創設計花瓶的三個特點

◆不同組裝方式呈現 3WAY 擺飾法

「Potta 3WAY 花瓶」依照瓶蓋組裝方式，分別可以變成【單插瓶、插一束花的花瓶、水耕栽培的瓶子】，不用買好幾個花瓶，一整年都可以配合季節擺飾各樣植物。

① 蓋上瓶蓋就是單插花瓶
② 拿掉瓶蓋可以插一大束花
③ 把瓶蓋反過來放就變成種風信子或仙人掌等水耕栽培用的瓶子

◆想要一次買好幾個的可愛設計和顏色

「Potta 3WAY 花瓶」形狀像蛋一樣圓圓胖胖，好幾個擺在一起也很可愛。體積小巧約直徑 8.6×13.5cm，桌上或窗邊的一點空間就放得下，也很推薦給現在開始想要把自然元素帶進家中的入門者。

顏色有三種，「透明」瓶身適合所有空間和各種花卉，「藍色」給人清爽的印象，「橘色」散發沈穩氣息，最適合擺飾枝材和仙人掌。

◆容易清洗長保乾淨，入門者也適合

為了讓鮮花可以長期觀賞，定期維護和換水很重要。一般的單插花瓶瓶口都很小，形狀多半細長，花瓶內側的髒污很難洗乾淨，本商品只要拿掉瓶蓋，瓶身開口很寬，容易清洗。由於以耐熱玻璃製造，在寒冷的季節可以用熱水清洗，不用再忍受冷水。

而且瓶身透明，看得到瓶內，方便確認瓶水混濁度和花莖狀態，可以預防「沒水了也沒發現」的問題。如果用來種仙人掌等水耕栽培時，只要拿起整個蓋子就可以安全的換水，不需要直接碰觸植物。

本篇圖片來源：https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000312.000042258.html

物價高漲將可能催生新的消費模式 花卉業者必須提前思考各種可能性

日期：2023/5/1
資料來源：花卉園藝新聞 社論
台灣花卉輸出業同業公會 編譯

高物價已變成理所當然，消費者面對生活中大大小小的事都不得不考慮對策。對花卉業界而言，本來就忙於應付能源、人事、設備等費用問題，現在還要想出各種對策來因應消費者可能流失的情況。

目前在生產階段先是盡可能的減少燃油使用量，例如：減少栽種面積或栽種品項、縮短加溫期等，絞盡腦汁想辦法。出貨方面也有運送問題要解決。

不過，在維護自身利益的同時也得考慮到消費者，必須先掌握消費者動向才能加以因應。最多消費者會採取的行動當然就是節省開支，減少金錢外流，必要性和緊急性成為節省開支的判斷基準。當然消費者也會到處搜集情報，尋找便宜的店家。

為了節省開支，消費者也會利用店家推出的優惠活動，例如：所有商品皆可參加的集點制度，因此沒有任何優惠活動的店家很難得到消費者青睞。

以花卉商品而言，業者可能認為消費者會減少購買次數來省錢，但是以切花為例，消費者也可以不買鮮花，改用假花（高級人造花）或永生花。盆栽和庭園植栽則不買盆苗，改從種子開始栽培。此外，把一、二年生草花改成多年生、宿根性草花，長期來看也是可以節省開支。

如果消費者變成這樣，花店就完蛋了。當然，消費者不會在一夕之間改變，可是業者必須提前思考各種可能性，說不定反而因此開拓出新的銷售通路。消費者也不再只是追逐一種又一種的花卉，新的嘗試才能帶來成長（雖然這麼說有點放肆）。面對社會劇烈變動也許感覺很辛苦，但也是適合新事物誕生的時期。一旦市場形態改變，賞玩花卉的方式可能也會跟著變化。

台灣文心蘭切花近五年出口國家

單位:千美元

年別	108年		109年		110年		111年		112年4月	
排名	國家	出口值	國家	出口值	國家	出口值	國家	出口值	國家	出口值
1	日本	19,114.3	日本	15,852.1	日本	15,773.2	日本	12,717.6	日本	4,485.2
2	香港	265.9	香港	177.6	香港	181.7	香港	176.3	香港	129.6
3	美國	257.3	美國	76.3	荷蘭	154.6	澳大利亞	106.8	澳大利亞	28.4
4	新加坡	141.4	中國大陸	72.1	澳大利亞	149.1	荷蘭	57.1	美國	25.3
5	中國大陸	75.0	新加坡	54.1	美國	99.2	美國	34.4	澳門	18.4
6	澳門	72.6	荷蘭	32.6	中國大陸	89.0	新加坡	32.0	荷蘭	13.3
7	阿拉伯聯合大公國	70.5	澳門	19.2	新加坡	36.1	澳門	30.9	新加坡	10.3
8	澳大利亞	63.9	澳大利亞	13.2	沙烏地阿拉伯	26.2	沙烏地阿拉伯	27.1	比利時	9.0
9	沙烏地阿拉伯	22.9	沙烏地阿拉伯	7.5	阿拉伯聯合大公國	21.0	阿拉伯聯合大公國	15.1	紐西蘭	8.7
10	法國	10.7	德國	4.0	澳門	15.4	中國大陸	7.4	沙烏地阿拉伯	7.7
11	關島	7.7	關島	3.5	加拿大	7.3	關島	4.0	阿拉伯聯合大公國	3.1
12	馬來西亞	7.0	法國	2.4	大韓民國	4.3	紐西蘭	2.6	關島	2.7
13	加拿大	3.4	馬來西亞	0.6	關島	3.0	加拿大	2.4	馬來西亞	1.8
14	巴林	1.3	巴林	0.6	法國	2.5	卡達	1.6	德國	1.7
15	泰國	1.0			越南	2.4	法國	0.9	泰國	0.4
16	菲律賓	0.9			巴林	0.7	泰國	0.9		
17	德國	0.6			卡達	0.6	馬來西亞	0.7		
18	荷蘭	0.5			馬來西亞	0.4	巴林	0.3		

台灣蝴蝶蘭切花近五年出口國家

單位:千美元

年別	108年		109年		110年		111年		112年4月	
排名	國家	出口值	國家	出口值	國家	出口值	國家	出口值	國家	出口值
1	日本	10,824.2	日本	11,965.6	日本	13,837.4	日本	15,483.0	日本	6,895.6
2	美國	956.1	澳大利亞	900.8	澳大利亞	2,027.6	澳大利亞	2,384.5	澳大利亞	717.8
3	澳大利亞	897.4	美國	259.7	美國	325.3	美國	434.6	阿拉伯聯合大公國	165.3
4	阿拉伯聯合大公國	318.0	阿拉伯聯合大公國	106.9	阿拉伯聯合大公國	154.5	阿拉伯聯合大公國	258.4	美國	151.9
5	新加坡	232.2	澳門	72.0	泰國	133.0	泰國	219.4	泰國	65.3
6	澳門	189.8	新加坡	60.7	科威特	116.8	科威特	97.9	科威特	32.7
7	沙烏地阿拉伯	103.6	科威特	52.4	新加坡	76.3	馬來西亞	80.3	新加坡	24.3
8	香港	77.7	香港	35.4	加拿大	59.2	新加坡	76.6	馬來西亞	23.9
9	科威特	63.1	泰國	34.8	越南	46.3	沙烏地阿拉伯	46.3	沙烏地阿拉伯	21.3
10	泰國	62.1	沙烏地阿拉伯	27.7	馬來西亞	36.6	香港	45.2	香港	20.4
11	菲律賓	48.9	加拿大	17.7	香港	34.1	大韓民國	34.0	澳門	10.7
12	馬來西亞	14.8	菲律賓	10.0	沙烏地阿拉伯	30.0	澳門	22.3	關島	1.8
13	關島	11.0	荷蘭	5.2	澳門	20.3	越南	21.4	菲律賓	1.5
14	中國大陸	8.5	關島	4.2	菲律賓	5.5	巴林	8.8	卡達	0.0
15	加拿大	5.5	馬來西亞	3.2	大韓民國	3.8	中國大陸	8.6	荷蘭	0.0
16	大韓民國	4.9	中國大陸	2.6	關島	3.4	卡達	8.4		
17	卡達	3.1	南非	2.2	巴林	0.8	關島	2.7		
18	巴林	2.3	巴林	1.4	荷蘭	0.7	印尼	1.4		
19	荷蘭	0.0	德國	0.1			阿曼	1.1		
20			印度	0.1			荷蘭	0.3		

製表日期：2023/06/14
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

台灣五大花市 花卉交易價量

交易日期：112/05/01 ~ 112/05/31（農曆:112/03/12 ~ 112/04/13）
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	90.3	199,686	81.4	51,891	77.1	57,317	75.4	56,489	78.7	76,365
FB火鶴花	10.3	344,978	10.3	124,650	12.1	136,963	10.0	194,026	12.1	92,443
FC大菊	108.3	97,027	79.2	34,709	88.1	107,749	96.2	65,672	96.3	67,301
FD小菊	89.4	139,199	54.8	39,157	70.9	156,981	69.1	108,226	70.3	105,812
FE非洲菊	68.5	122,995	57.7	40,821	61.5	93,095	55.0	95,909	60.3	90,284
FG劍蘭	110.6	11,811	66.8	2,197	88.7	11,565	87.2	15,096	102.9	13,278
FH101天堂鳥	99.2	5,994	52.5	2,489	73.3	2,281	85.8	1,835	83.6	2,663
FH230夜來香	67.1	5,806	56.0	450	42.1	1,077	57.3	3,109	62.9	3,016
FH251秀線	67.0	8,740	46.2	2,345	65.2	11,158	60.4	8,234	65.4	8,808
FH29向日葵	121.4	17,102	106.0	3,850	105.5	8,355	92.2	5,059	108.8	7,176
FH330雞冠花	87.5	11,287	54.0	4,705	57.8	8,568	56.7	8,898	60.5	7,653
FH381麒麟草	34.5	43,871	29.5	14,080	34.5	37,066	35.8	27,900	35.0	22,939
FL姬百合	96.5	7,102	85.2	574	68.6	1,131	72.3	1,486	86.0	862
FM重瓣百合	247.1	11,435	234.9	1,365	208.9	1,653	224.3	1,330	248.0	1,594
FO003 腎蕨蘭 曼谷火焰	107.9	9,268	9.1	21,740	10.7	29,970	55.3	7,109	10.9	34,730
FO006 腎蕨蘭 深紅色	53.4	1,772	6.2	4,550	6.5	5,870	24.3	404	5.5	2,500
FO027 萬代蘭 巨輪紫	33.7	12,455	24.7	1,022	23.9	406	25.3	2,306	22.4	1,792
FO331 大文心蘭	76.9	524	119.0	10	59.7	33	-	-	-	-
FO335 檸檬綠文心蘭	92.4	35,071	94.5	7,295	79.2	24,078	83.3	15,417	81.0	12,993
FO336 文心蘭 太陽之子	80.8	1,632	79.0	17	-	-	50.3	34	49.8	43
FO663 蝴蝶蘭 白黃心	34.8	23,853	30.9	470	43.2	278	49.7	288	40.0	280
FR玫瑰	174.6	98,964	157.3	22,151	140.5	28,548	137.3	19,037	140.9	23,844
FS香水百合	183.3	226,424	173.9	58,349	176.0	113,868	177.4	121,764	185.2	111,858
FT鐵砲百合	62.4	21,372	65.7	4,283	61.6	5,923	67.9	7,923	67.3	7,568
FU洋桔梗	151.9	126,103	114.1	28,431	120.7	26,132	124.9	26,674	126.8	24,014
FW4卡斯比亞	70.1	16,399	59.2	4,743	62.9	5,283	55.4	6,435	63.3	5,240
FW5滿天星	92.3	7,418	98.6	5,702	102.5	6,401	90.7	3,537	91.4	4,021
FY004 黃椰心	103.2	12,115	82.9	6,234	85.5	25,468	97.0	13,756	100.6	12,976
FY009 電信蘭	57.9	16,115	33.2	7,923	57.5	23,079	66.2	19,650	54.7	14,147
FY050 山蘇葉	22.2	6,285	19.8	3,170	21.6	1,657	18.7	4,547	28.5	866

日本花卉市場預測：2023 年 6 月

日期：2022/12/15
資料來源：花卉園藝新聞
台灣花卉輸出業同業公會 編譯

大阪切花 （梅田生花市場）

大菊　福岡、香川、長崎、愛知。出貨切換至夏季品種之後預計會進入低迷期。栽種量減少且商品價格提高的情況下，零售不活躍。預測會有急速的高溫，因此會有一時大量集中的出貨。

多花菊　和歌山、福岡、廣島、德島、長崎、進口。各產地的到貨量預計和去年一樣。現在是切換到夏季品種的時期，到貨狀況會根據生長情況而不穩定。進口方面，馬來西亞、越南的到貨量預計和去年一樣。預計整體來說價格穩定。

小菊　奈良、沖繩。出貨以奈良縣產為主。6 月的出貨狀況經常不平衡。價格會有所變動。

玫瑰　山形、三重。需求以婚禮為主。進口量減少，到貨量預計比往年還少一些。日本國產方面，會因為價格而較早進入改植。

洋桔梗　高知、和歌山、熊本、沖繩。西南暖地的二次花出貨量多，加上長野等高冷地的部分地區也開始出貨，到貨量大。易受梅雨影響的零售及量販的價格會較差。

康乃馨　長崎、香川、兵庫、愛知。產地從暖地切換到冷地。高冷地區的出貨穩定。可期待葬禮和婚禮的需求。

非洲菊　三重、和歌山、福岡、愛知、靜岡、長崎。隨著母親節結束需求也下降，如往年一樣進行改植，出貨量也會稍微減少。

星辰花　北海道、長野。產地從西南暖地切換至高冷地。生長情況目前順利。現在的出貨量和往年一樣不多。

東京盆栽 （東京ＦＰ）

輪菊　產地以愛知、靜岡為主。現在是產地轉換的時期，中旬過後，預計會有高冷地的出貨。周年產地的品種會切換成夏菊。疫情的影響減少，需求的關鍵就要看葬禮需求恢復到甚麼程度。

小菊　產地以茨城、埼玉為主。受高溫影響，整體會提前出貨。埼玉的出貨結束得早。後半月高冷地會開始出貨。

多花菊　產地以愛知、福島為主。小菊的出貨不穩定，導致多花菊的需求增加。進口貨的到貨情況依然不穩，日本國產的穩定出貨和行情價格可望拉高需求。

玫瑰　單朵玫瑰的產地以山形、千葉、神奈川、愛知為主。多朵玫瑰以愛媛、愛知為主。現在是暖地和冷地的出貨量都多的時期，高冷地的上級品出貨量會增加。婚禮需求也在恢復，交易情況值得期待。

洋桔梗　產地以靜岡、千葉、福島為主。產地由暖地切換至高冷地，品質也會有所提升。數量會因產地切換而減少，因此交易價格預計穩定。

東京盆栽 （東京砧花卉園藝市場）

觀葉植物的供應在恢復，但天堂鳥和大鶴望蘭的 10 號盆持續短缺。關於母親節禮物，由於繡球花品種的多樣化，很多人為了確保可以買到喜歡的商品，會提前（至少一年）訂購。

6 月主要盆花有繡球花、木槿花；花苗是長春花、繁星花、百日草；觀葉植物是火鶴、高山榕等。

兵庫盆栽 （姬路生花批發市場）

疫情的不安感降低，或許是受到出遊觀光的人潮增加或高物價的影響，店面的動態較例年都差。

6 月的主要活動是 6 月 18 日星期日的父親節（※ 日本的父親節為 6 月的第三個星期日）。雖然與母親節比起來是較小的節日，但使用向日葵、觀葉植物等特定品項組成的花禮商品還是很引人注目。

日本花市五月份行情

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5月1日~5月31日)

2023 5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	8,170	154,410	12,029	138,404	80	31,860
	均價	¥317	¥90	¥234	¥84	¥98	¥93
	高價	¥597		¥493		¥158	
	中價	¥122		¥243		¥107	
蝴蝶蘭	枝數	28,647	36,460	14,439	40,078	4,191	11,742
	均價	¥397	¥252	¥342	¥289	¥301	¥208
	高價	¥1,062		¥969		¥677	
	中價	¥348		¥502		¥211	
火鶴	枝數	35,073	106,846	2,080	92,566	-	23,355
	均價	¥159	¥114	¥167	¥106	-	¥98
洋桔梗	枝數	525,276	-	342,651	5,360	92,050	-
	均價	¥210	-	¥197	¥86	¥260	-
	高價	¥460		¥448		¥476	
	中價	¥236		¥331		¥275	
劍蘭	枝數	187,545	-	88,470	-	187,545	-
	均價	¥75	-	¥84	-	¥112	-
	高價	¥136		¥139		¥169	
	中價	¥83		¥97		¥129	
玫瑰(單朵)	枝數	1,289,757	274,893	790,980	160,117	158,239	26,205
	均價	¥102	¥64	¥84	¥62	¥106	¥74
玫瑰(多花)	枝數	549,860	17,023	402,473	27,680	70,370	420
	均價	¥121	¥83	¥99	¥84	¥145	¥119
康乃馨(單朵)	枝數	1,241,979	2,196,491	1,135,367	1,536,718	287,295	142,870
	均價	¥76	¥62	¥67	¥50	¥75	¥68
康乃馨(多花)	枝數	1,105,355	850,563	639,330	703,960	341,451	93,630
	均價	¥65	¥33	¥69	¥36	¥72	¥57

2023 5月	進口切花 (東京大田花市)	
品項	高價	中價
火鶴	¥142	¥124
文心蘭	¥149	¥103
玫瑰(ST)	¥133	¥64
康乃馨	¥92	¥55

2023 5月	盆花 (東京FAJ)	
品項	高價	中價
文心蘭(6號)	-	-
蝴蝶蘭3F(6號)	¥6,423	¥3,462
蝴蝶蘭大輪(8號)	¥17,769	¥6,962
石斛蘭(6號)	¥2,100	¥1,700

(資料來源：日本農業新聞2023年5月1日~5月31日)

2023 5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	30	24,630	791	48,260	420	24,150	4,940	68,000
	均價	¥50	¥80	¥296	¥84	¥311	¥87	¥158	¥94
	高價								
	中價								
蝴蝶蘭	枝數	2,537	3,817	9,811	13,981	2,899	10,185	11,613	13,205
	均價	¥220	¥222	¥325	¥285	¥407	¥397	¥244	¥389
	高價	¥576							
	中價	¥246							
火鶴	枝數	-	5,796	2,485	29,390	530	6,416	40	42,551
	均價	-	¥100	¥202	¥140	¥144	¥111	¥190	¥106
洋桔梗	枝數	75,030	-	122,852	-	34,475	-	202,189	-
	均價	¥187	-	¥195	-	¥196	-	¥185	-
	高價	¥388		¥416		¥399		¥387	
	中價	¥208		¥217		¥203		¥213	
劍蘭	枝數	22,460	-	24,390	-	7,860	-	16,870	-
	均價	¥68	-	¥88	-	¥63	-	¥87	-
	高價	¥109		¥130		¥127		¥132	
	中價	¥74		¥91		¥75		¥95	
玫瑰(單朵)	枝數	93,921	1,460	582,290	88,960	105,037	22,077	345,342	17,049
	均價	¥97	¥114	¥79	¥53	¥73	¥52	¥102	¥88
玫瑰(多花)	枝數	62,955	960	148,654	8,250	54,085	80	177,479	3,080
	均價	¥128	¥85	¥97	¥72	¥97	¥30	¥133	¥83
康乃馨(單朵)	枝數	109,660	121,261	572,185	242,541	146,280	63,975	199,551	206,266
	均價	¥62	¥66	¥58	¥53	¥46	¥55	¥69	¥69
康乃馨(多花)	枝數	200,925	58,836	389,505	179,096	177,300	47,760	241,200	74,460
	均價	¥58	¥41	¥54	¥28	¥57	¥56	¥68	¥63

資料彙整:台灣花卉輸出業同業公會