

台灣

2024年 第11號

Taiwan
Floriculture
News

花訊



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

封面圖說：2024年越南HortEx展覽一隅，以來自世界各地的花卉所組成的花藝布置



2025年綠色產業風格與趨勢
新的包裝法令將影響歐洲花卉產業

Contents

台灣花訊

發行人：吳淵璋
主編：莊炳煌
編輯：陳立媛、徐慈敏



登 記 證：行政院新聞局局版北市誌字第 20 號
台灣北區郵政管理局第 5701 號雜誌登記
創刊日期：1992 年 8 月
出版日期：2024 年 11 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

封面文章

4 2025年綠色產業風格與趨勢

產業趨勢

9 趨勢會隨著季節更迭，創新則是暢銷的保證

12 2024秋季花卉趨勢報告

13 室內植物與盆栽趨勢

智慧農業應用專欄

21 排水影響與優質花盆設計對植栽養成的重要性

產業新聞

22 東京國際禮品展 友善環境的園藝用品受注目

23 花店挑戰十天減少使用塑膠包裝

24 新的包裝法令將影響歐洲花卉產業

25 馬來西亞花市

進口花卉變便宜了，但整體需求沒有跟上

26 直播帶貨有助於推廣花卉新品種

27 在超市購買鮮花的比例達四成

28 植物社群平台與花市聯手 推出園藝品牌「三
ツ星品質」

市場行情

30 日本花卉市場預測：2024年11月

32 日本花市十月份行情

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	

2025 年綠色產業風格與趨勢

日期：2024/5/14

資料來源：<https://www.bloemenbureauholland.nl>

台灣花卉輸出業同業公會 編譯



荷蘭花卉委員會（The Flower Council of Holland）發表了 2025 年綠色產業趨勢，內容包括大家最想知道的，所有有關花卉和植物的最新趨勢。我們為 2025 年花藝界制定了四種風格趨勢，這些趨勢以當前的時代精神為基礎，從不同角度作為切入點，蓄勢待發。

時代精神是養分

一切故事都是從時代精神開始，對於即將展開的 2025 年，恰好將這種精神稱為「傾斜視角（Tilting Perspectives）」，或稱為轉換視角。重點是當我們面臨問題或危機時，如何以新的角度來看見？人們必須對未來充滿希望，即使前方的路並不樂觀。我們也都了解坐以待斃不是一個好選擇，但是又擔心新的變動帶來許多不確定感，換句話說，到底什麼是不能放棄的呢？

四款風格與趨勢

我們謹以接下來這四款風格趨勢來回應 2025 的時代精神。

Slow Life 慢活



在 2025 年綠色產業趨勢中，我們將其中一趨勢稱為「慢活，Slow Life」，這一趨勢指的是，當我們處於不確定的時刻，需要讓世界變得更小、更清晰。在我們自己的小泡泡裡，找到了安全、信任和連結。

透過這種方式來減少孤獨感和困難感，對於環境也是如此。我們對氣候和健康都負有責

任，並為此積極努力。無論我們是保守派還是積極派，在「慢活」中，我們都希望擁有自己的小泡泡，以理性的角度看待世界。

室內空間裡「慢活」

溫和與天然材料在慢活室內空間中發揮主導作用，精心採用傳統產品，並輔以溫暖、自然的色彩，造型簡單且易於識別，這些都能賦予室內舒緩、永續的特色。花藝的焦點著重於柔和的色彩、莊重和沈默的存在而引人注目，我們看到顏色柔和的綠葉，而且採用多色葉子的植物。



主要元素

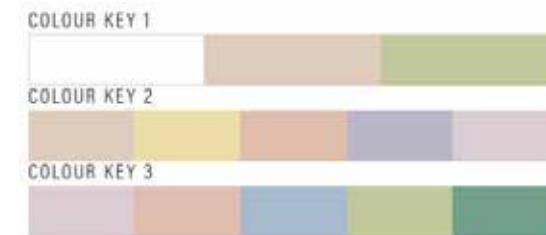
形狀簡單、冷靜且易於識別，慢活的材料主要以天然、環保、永續為主，這裡也證明了設計不必華麗，像是簡單的條紋、格子和花朵、葉子和樹枝的自然印花。



「慢活」風格的主要色調

「慢活」風格的調色盤由兩部分組成，

首先是柔和的色調，如裸色、淡紫色和淺藍色，主要用於花卉和植物，而綠色、酒紅色和赭色則像是裝飾音符，此外，還有中性棕色調，包括淺灰色，打造舒緩的室內空間。



核心價值

和平、簡單、和諧、自然、清醒、本質、自覺、永續、真實和舒適。



Unique Utopia 獨特的烏托邦



四款風格之一「獨特的烏托邦，Unique Utopia」，該概念的出發點是當各種危機掐住了我們的喉嚨，在日常生活帶來了阻礙與困難，此刻我們無比希望擺脫這種壓抑的局面，因此，我們稍微突破界限，尋

找樂趣、創造力和自由。獨特的烏托邦代表了這樣的情感：奢華、宏偉、色彩繽紛、任何令人印象深刻的都可以。

「獨特烏托邦」的室內空間

我們在室內設計清楚地看到了這一點，一個內在在世界被創造出來，其中的元素都比正常情況更大、更富有想像力，由蝴蝶和鳥類等靈感創造出熱帶氛圍。異國情調的花束飽滿、色彩繽紛，充滿了富有想像的特殊花卉組合，像是牡丹、帝王花、蘭花或是鸚鵡鬱金香的搭配，在這款風格中，室內植物體積龐大，令人印象深刻，散發著濃鬱的異國情調，既茂密濃綠又花團錦簇。



主要元素

「獨特烏托邦」風格的形狀是有機的、令人難以置信的裝飾，而且尺寸比例往往較大。我們在設計中看到了很多蝴蝶形狀，也看到了葉子和花朵的形狀。



熱帶鳥類、動植物的圖像顯然是靈感的來源，圖案放大且富有想像力。空間以柔和低調的木材、紙張和紙板為底，搭配彩色玻璃、釉面陶瓷、薄紗和天鵝絨等奢華材料，毫無違和感。

「獨特烏托邦」的主要色調

這款趨勢必須有「看著我吧」的調色盤，基礎是相當中性的棕色調，色彩範圍也相當寬鬆。我們看到茄色、紫色和紅色等溫暖、深沉的顏色，與黃色、粉紅色和土耳其綠等明亮的色調交替出現，當然，綠色系也有一席之地。



核心價值

奢華、熱帶、充滿活力、令人興奮、大比例、多彩、溫暖和裝飾。

Cosmic Future 和諧與秩序的未來



緊接著的風格稱為「和諧與秩序的未來，Cosmic Future」。這種趨勢指的是以「連結」為核心價值的未來。我們在多元文化的社會中，尋找新的共同規範和價值觀，並解決貧窮和機會不均。新的「我們」將出現於

無邊界的地方，這裡談的界線與性別、國籍及社會地位有關，在這個社會轉變的過程中，教育以及公平對待扮演重要的角色，我們透過共同創造新的社會而串連在一起，不僅是活在自己的泡泡裡，而是為了整個社會。

「和諧與秩序的未來」如何影響室內空間

在這個機會不等和兩極化的世界中，我們希望減少對立，並以不同的方式來互動。我們也在室內設計看到這一點，「新」和「對比」這兩種術語在家具和器皿中逐漸形成，令人興奮的產品很神秘地出現，漸層效果和對比色很重要，像是霧面 / 光澤效果等等。在這款風格中，使用彩色金屬也是很重要的。淺色和深色花卉和植物之間形成鮮明對比，有多種紫色和藍紫色色調。



主要元素



在這個趨勢中，未來主義以及對比是很重要的元素，形狀有機但很光滑，而且要有

未來感，材料要看起來充滿對比，可以有驚人的霧面或光澤，另外一種元素是透明材料的應用。應用在設計上主要是抽象的感覺，例如斑點圖案和漸變效果。

「和諧與秩序的未來」的主要色調

主要色調包含綠色、鮭魚橘色以及各種引人注目的藍色和紫色色調，從淺到深。冷色調表達了這種趨勢的未來感。冷色調的藍色象徵著保持冷靜的頭腦，紫色象徵創造力並增加溫暖的感覺。



核心價值

清澈、光滑、霧面對比光澤、神秘、興奮、深與淺，未來感與充滿想像力。



Radiant Energy 光彩照人的能量



這款 2025 年趨勢的重點就是科技，以及它帶來新的樂觀主義。日常生活回歸簡單來回應越來越複雜的世界，例如人們開始使用人工智慧（AI），我們用邏輯與理性來思考，然後用務實的方法來改變事情，不需要太多擔心，但是必須得動起來，用不同的方式處理事情和做事。這種彈性、果斷、務實和韌性給人積極、充滿希望的感覺，運用像 AI 之類的科技，不僅可以引導新材料與技術的發展，也會蹦發出新的點子。

「光彩照人的能量」的室內空間

在這個趨勢中，我們會用新科技做為問題的解方，讓人們重拾樂觀。我們在室內設計也觀察到這樣的現象，產品似乎散發著能量，處於動態並沐浴在彩色光中，高對比度的顏色與幾何和有機形狀相結合，創造出視覺奇觀。花卉與植物很自然地融入進來，彷彿鮮花在充滿愉悅活力的花束中舞動著，植物在透明的花盆中會散射出能量。



主要元素

這種趨勢所使用的形狀，同時包含有機以及幾何兩種，圓滑與流暢的線條交互的使用。在材料方面有很多的選擇，重點是要有光滑的表面，透明則是另外一個重點。主要特徵是充滿活力、積極向上，這也反應在其設計中，你可以想像有機的波浪圖案、具有漸變效果的條紋、具有光影效果或 3D 效果的圖案。



「光彩照人的能量」的主要色調

主要色調跟彩虹有關，像是一系列新鮮的顏色，藍色、綠色、橘色、紫色、淡紫色以及上述顏色之間的顏色，同時也包含明亮與粉彩的顏色，在這個色彩繽紛的整體色調中加入中性的灰色作為平衡。



核心價值

動態、多彩、光、能量、明亮、清澈、對比強烈且充滿活力

本篇圖片來源：<https://www.bloemenbureauholland.nl/artikel/groenbranche-trends-2025>

全球最新婚禮花卉趨勢

趨勢會隨著季節更迭，創新則是暢銷的保證

日期：2024/8/21

資料來源：Floral Daily
台灣花卉輸出業同業公會 編譯



Florabundance 公司的執行長 Joost Bongaerts 認為：「對於花卉專業人員來說，婚禮產業一直在推陳出新。婚禮的各種趨勢會隨著季節轉換更迭，但是對創新的需求則是持續不斷。」Florabundance 公司是美國的花卉批發商，服務範圍遍及整個美國，婚禮季節大約是 2 月、3 月從美國南方幾州開始，然後到 11 月中之後就會安靜下來。

隨著秋季的來臨，全世界的婚禮花卉季節即將開始，花農和批發商摩拳擦掌做好準備。因此，我們請 Joost 從他的觀點出發，為我們分析全球婚禮花卉的最新趨勢。此外，他還提供花農和批發商如何預測花卉趨勢的小秘訣。

夏天與秋天的色調

根據 Joost 的說法，今年最明顯的變化之一，就是新人們捨棄了以往最受歡迎的中性色調，轉而擁抱充滿活力、更大膽的顏色，像是黃色、薰衣草色和有如調色盤的混搭色調正流行，為婚禮慶祝活動帶來了清新的能量。Joost 說：「這些顏色不僅與當前趨勢吻合，在各類脫穎而出的創意花卉設計中，提供了更寬廣的揮灑空間。」

儘管如此，Joost 預測秋天的到來，傳統中性色調終將回歸，他說：「濃郁的棕色、赤陶色和其他大地色調將再次成為主流色調，提供溫暖而誘人的感覺，與明亮的夏季色調產生對比。對於花農和批發商來說，

這意味著需求的潛在轉變，這是需要事先規劃，以確保適合的季節提供適合的品種。」



哪些花卉正流行呢？

和往常一樣，某些花卉越來越受歡迎，其他的花則退居次要地位，Joost 觀察到罌粟莢、馬蹄蓮、火鶴和大衛·奧斯汀玫瑰（也稱為大衛·奧斯汀婚禮玫瑰）目前需求量很大。

他解釋了原因：「罌粟莢大受歡迎，為花藝增添了質感和特殊的氣氛。馬蹄蓮和火鶴的時尚感、具現代感的吸引力也抓住了設計師的眼光，使它們成為現代婚禮的主打產品。相對的，中性色調失寵後，導致流沙玫瑰等花種的使用減少，這些花曾經是婚禮佈置的最愛。」

立體的花藝佈置

在 Florabundance，他們還觀察到花藝佈置有朝立體化的改變趨勢，「以往主流是狂野、自由流動的婚禮花束，今日的新人們多會選擇強調形式、結構和藝術性的設計。這樣的佈置通常採用較少的花朵為特色，但經過精心製作，透過特別安排的構圖和使用『留白』來產生強烈的視覺衝擊。這項趨勢強調重質不重量，重點在精確和創造力。花農和批發商應該抓住這項趨勢，準備適合立

體化的花材一例如有堅固的莖、獨特的紋理和引人注目的花材將大幅提高需求。」



預測花卉趨勢

在這篇文章中，Joost 不止一次強調，花農和批發商應該為下一季的趨勢做好準備，採取的行動包括有：密切觀察消費者偏好的變化、時尚和室內設計發展趨勢，並注意社群媒體、全球事件和文化轉變的影響，如此便有可能預測花卉趨勢。

Joost 說：「保持這些指標的調整，花卉產業不僅能觀察即將到來的趨勢，還可以適應和創新，來滿足客戶不斷變化的需求。」

關心消費者的行為

Joost 說，首先，花農和批發商應該注意消費者行為的變化來預測趨勢。「人們開始對永續議題與自我療癒感到興趣，花店和設計師可以預測花卉偏好的變化，例如，婚禮中鮮豔的顏色或立體化的佈置越來越受歡迎，反應了更寬廣的美學趨勢。」

也因此，他贊成產業合作和交流，「花店、花農和批發商應該經常在產業活動、貿易展覽和專業網站上分享想法，這種合作有助於提早發現新的趨勢。」

他還指出，季節花卉也能推動趨勢，「牡丹、毛茛或大花蔥在產季特別受歡迎，也影響著婚禮和活動的設計。同樣的，經濟也會影響趨勢，例如，在經濟衰退期間，人們將偏好 CP 值高的鮮花和更簡約的花藝佈置。」

其他面向的影響也不可忽視

然而，他強調，花卉產業不是唯一影響婚禮趨勢的因素，時尚、室內設計、社群媒體、全球事件和文化轉變的發展也將形成不同影響。

「流行時尚、室內設計甚至是更廣泛的文化運動也會影響花卉趨勢，花藝師得把他們的目光焦點放在伸展台、居家佈置雜誌以及設計相關的部落格，以便抓出即將流行的色調、質感與風格，進一步融入自己的花藝設計。」

社群媒體也是重點觀察項目，例如 Instagram、Pinterest 以及 TikTok 都是影響趨勢的因素。花藝設計師經常會瀏覽這些平台，來了解網紅或爆紅的影片用了那些花藝、顏色以及花種。

我們也不能低估重要活動的影響力，例如皇室婚禮、名人婚禮或是重要的文化慶

典，這些活動會帶動趨勢，影響整個產業，一場高調的活動如果採用特定的花種或者色調，很有可能會讓相關元素的需求大漲。」

忙碌季節的前夕

Florabundance 準備迎接即將到來的婚禮季節，「很多訂單都是幾週前、甚至是幾個月前就預約了，我們開始為下一季做準備，關心趨勢、季節性商品的供貨量以及潛在客層的需求，預先準備是很重要的，尤其即將進入秋冬季節，這個時候特定花卉的需求會改變，色調也將會改變。」

正如我們團隊成員和買家所提到的，我們持續關心受歡迎的潮流物品，與花卉育種者及花農保持聯絡，了解市場的新品種，提前為下個季節做好準備，確保我們選擇了正確的產品和品質來滿足客戶的需求。」

隨著秋天的到來，婚禮季節這項準備將加快腳步，更大型且更精緻的花藝佈置將會成為舞台的焦點。對於花卉專業人士來說，這意味著一個忙碌而充滿活力的時期，保持彈性和滿足任何需求的預備將至關重要。

Joost 總結道：「由於新趨勢的出現，花農和批發商有很多的機會嘗試實驗、創新和適應潮流。花農和批發商提供獨特和流行的

的花卉品種，提高客製化訂單的靈活度，利用先進的物流來加快交貨速度，以及採用數位工具提高客戶的參與度和服務體驗。」



本篇圖片來源：<https://www.floraldaily.com/article/9651497/trends-shift-with-the-seasons-and-the-demand-for-innovation-is-ever-present/>

2024 秋季花卉趨勢報告

日期：2024/10/3
資料來源：Floral Daily
台灣花卉輸出業同業公會 編譯

美國鮮花交易網站 BloomNation 分享了一份 2024 年秋季花卉趨勢的報告：

「我們相信您已熟悉大地色調和溫暖的秋季色彩趨勢報告，是的，它們非常迷人，但事實上，我們還是要回到花卉的基礎知識上。季節在變化，人們也在變化。因此，如果您正在尋找 2024 年秋季真正的趨勢，那麼您來對地方了。了解這些趨勢不僅為本季鋪平道路，也為 2025 年做好準備。」

寶石色調

深紅寶石色、琥珀橙色、深紫水晶色和翡翠綠色將帶動花店的设计趨勢。這些顏色為秋季花藝增添了豐富性和精緻感。



寶石色調

可食用元素

李子、葡萄、其他秋季水果、莓果，甚至蔬菜！這些豐富的元素象徵著富饒的氛圍，並打破常見的花卉型態。此外，盆栽、果樹和樹木也成為婚禮和活動的主要裝飾品，這些都與永續發展趨勢有關。



可食用元素

戲劇性的花藝

在尺寸、紋理和顏色上展現大膽的想法。透過巧妙又個性化的佈置，色彩與量感豐富飽滿，帶來的戲劇性效果令人驚嘆不已。



戲劇性的花藝

復古風格和質樸的花瓶

復古風格和質樸的花器總是令人著迷。這些迷人的、飽經風霜的花器，為佈置帶來舒適、懷舊的感覺。此外，它們也



復古風格和質樸的花瓶

呼應 2025 年室內設計趨勢，我們知道家居裝飾和花卉趨勢總是相輔相成的。

強調季節性

從銀樺樹葉到乾樹葉、秋草、穀物、南瓜、野花和豆莢—收穫的季節就是將戶外的元素帶入室內。

流行花卉

這一季，大膽而美麗的花朵成為人們關注的焦點。大麗花、菊花和花園玫瑰引領潮流，而嘉蘭和火鶴等在當代花卉設計中脫穎而出，更添異國情調。

本篇圖片來源：<https://www.floraldaily.com/article/9665022/fall-2024-floral-trends-report/>

綠色魅力

室內植物與盆栽趨勢

日期：2024/8/12
資料來源：<https://www.bloomingartificial.co.uk>
台灣花卉輸出業同業公會 編譯

「綠手指網紅」在網路世界崛起，室內植物成為一種趨勢！室內植物的搜尋量大增，2020 年時，IG 上的主題標籤「#indoorplants（室內植物）」大約出現在 210 萬則貼文裡，而時至今日，已經有 850 萬則貼文了。

我們最近進行了一項趨勢調查，取樣超過 1000 名英國人，調查內容包括最受歡迎的盆器類型、熱門植物與購買習慣等，結果如下文。



英國人最愛的室內植物



蘭花—英國人最愛的室內植物

2024 年，蘭花取代多肉植物與仙人掌，成為英國人最愛的室內植物，近 17% 的受訪者選擇蘭花為最喜愛的室內植物。除了最年輕的 25~34 歲這個族群之外，在多數年齡層中，蘭花是最受歡迎的植物。

也許是年齡較大的族群擁有較多的園藝經驗，更願意照顧蘭花這類挑剔的植物，也可能是蘭花優雅而精緻的特性吸引了銀髮族群。

多肉植物與仙人掌

最年輕的族群最喜歡多肉植物與仙人掌，綜合來看，也是第二受歡迎的植物，佔 13.10%。

他們小巧的尺寸十分適合共享的起居空間以及小型公寓，而奇特的造型與摩登的室

內空間非常搭配，多數的多肉及仙人掌都不太需要照顧，這非常適合年輕的上班族。

白鶴芋

白鶴芋的名次上升了3名，佔比來到9.26%，由於實用性與優雅的風格，它們特別受到銀髮族群的歡迎。



此外，經典的白色花朵適合各種室內設計風格，其大型綠葉就是搶眼的綠色植物。

這些白鶴芋也是很好的風水植物，可以將負能量轉化為積極的氛圍！因此，非常適合擺在大門玄關，淨化各種負能量。

其他開花植物

其他開花室內植物仍然保持著第四名的強勢地位，事實證明，開花植物是受歡迎的選項，隨著受訪年齡的增長，受歡迎的程度也會增加。

火鶴與天堂鳥都是常見的室內植物，特別是挑選花器時，想要有相似的花卉顏色來搭配，十分實用。

吊蘭

自2020年的調查統計開始，這些細長狀植物越來越受歡迎，從第八名上升到第五名，在55-64歲和65歲以上這兩個



年齡層很受歡迎，或許是這種不需要太花心思照顧的原因。

蕨類

蕨類植物從第十二名上升到第六名，這種鬱鬱蔥蔥的綠色植物，幾乎在任何地方都能生長。

事實上，每個年齡層大約有四分之一的人將蕨類植物選為最受歡迎的室內植物。



龜背芋

2020年的熱門植物，巨大而光滑的葉子和熱帶風格風靡一時，但從那之後，它的受歡迎程度隨著網路搜尋量下降開始降低，僅3.90%的人將其選為自己的最愛，排名第七，低於蕨類植物和吊蘭。

儘管受歡迎程度降低了，室內設計專家Annabel說：「帶著濃濃熱帶風的龜背芋非常適合放在空白的角落，綠色帶有光澤的葉子，無論是極簡主義到中世紀現代的各種室內設計風格都很容易搭配。」

一般觀葉植物

有一群受訪者對植物並不感興趣，3.78%的人選擇一般觀葉植物作為他們的最愛，而占比最高的是無特定偏好的族群（19.38%）。

冷漠的態度來自於他們只優先考慮室內植物的實用性，而不是以美觀作為考量。例如，這些人可能只想要一些綠葉來裝點空間，對任何植物都能感到滿意。

非洲堇

非洲堇下降了兩個名次，是65歲族群中最受歡迎的室內植物。這些小花是室內空間充滿活力的絕佳夥伴，花朵的顏色有紫色、紅色、粉紅色或白色。它們的風格與三色堇非常相似，如果保持良好照顧，它們會連續開花數月。



熱帶植物

熱帶植物的部分沒有變化，仍然保持在第10名，很意外的，熱帶植物最不受25~34歲這個族群的青睞，只佔14.81%，



男性選擇熱帶植物的比例略高。

熱帶植物原產於氣候溫暖的國家，對於氣候條件要求較多，包括濕度要高、溫暖的溫度和充足的陽光，這些條件在英國都沒有，往往導致植物死亡，考慮這些因素，也能理解他們排在第十名的原因。

虎尾蘭

排在第十一名的條紋虎尾蘭是最不受歡迎的室內植物之一，只有5%的人選擇為最喜歡的植物，大部分來自25-34歲族群（42.31%）。

龍血樹

它曾經是2020年第三受歡迎的植物，龍血樹的名次下降至第十二名，寶座已拱手讓給白鶴芋了。它們的整體支持率僅有2.32%，其中50%的選票來自於25-34歲的族群。

龍血樹在溫暖的房間或走廊都很適合生長，擁有它就能輕鬆地引入熱帶色彩。



黃金葛

黃金葛仍舊在英國市場保持不太受歡迎的名次，儘管每個年齡層的人數均等，52%的選票來自25-34歲族群，就像前面兩種植物一樣。

雖然黃金葛在這個調查中排名墊底，但在我們看來，它非常適合作為陳列架上的植物，心形葉子有層層疊疊的美麗效果。

花器風格與趨勢



天然材質的花器是英國人的最愛

英國人對天然材料有明顯的偏好，陶土、石頭、陶瓷和混凝土花盆的排名都在前面，成為展示室內植物最受歡迎的方式。

在超過 65 歲族群中尤其如此，四分之一（25.13%）選擇陶器和陶瓷作為他們最喜歡的選擇，這表示銀髮族更喜歡經典、耐用的材料。



塑膠花盆與混搭展示

塑膠花盆是另一種受歡迎的選擇，總體受歡迎程度為 10.76%，主要原因可能是經濟實惠和多功能性。

緊隨其後的是「混搭」，佔 10.53%，這表示許多人喜歡不拘一格的展示方式。



木頭與金屬

木質花盆是下一個受歡迎的選項，6.36% 的受訪者選擇追求這種自然、鄉村風

的美感。

接著是金屬花盆，主要青睞者是最年輕的兩個年齡層，這說明年輕人喜歡現代和工業風室內設計的趨勢。

然而，隨著受訪年齡層的增加，兩者的受歡迎程度都會下降。



玻璃容器與玻璃盆

玻璃容器也有類似的狀況。整體而言，他們有一小群愛好者，有 4% 的受訪者選擇玻璃容器，其中 36.36% 屬於 25-34 歲這個年齡層。

儘管他們很受年輕人歡迎，但在其他的年齡段，受歡迎程度卻急劇下降。

原始的花盆隨著受訪者年齡的增加受到青睞

年輕族群熱衷於更具創意的展示選擇，但 65 歲以上的銀髮族群強烈希望將植物保留在原始的花盆中。

受歡迎的獲票率為整體的 4.92%，當中有 26.15% 來自 65 歲以上。這顯示隨著年齡的增加，他們更傾向於實用的解決方案和簡單、省力的選擇。

吊掛式花盆、自製花盆與編織花盆較不受歡迎

吊掛式花盆是最不受歡迎的選擇之一，僅佔 4.32%，對所有年齡層的吸引力都差不多。

喜歡 DIY 花盆的人甚至更少，只有 3.11%，反映出一小部分富有創造力的受訪

者喜歡用舊罐子或陶器製成的 DIY 花盆，這說明他們對永續發展和升級改造的興趣十分濃厚。這顯示他們不僅關注美觀，還很重視環保、以及最經濟的室內植物展示方式。

編織花器的情況也類似，它是最不受歡迎的花器之一，整體受歡迎程度僅為 1.59%。

選擇這些選項，大多數為 25-34 歲和 35-44 歲的年輕人，這說明年輕人對展示室內植物的獨特方式更感興趣，並且對永續發展更感興趣。

室內植物消費習慣

下列表格顯示英國消費者過去兩年在室內植物上的花費，包括購買植物、土壤以及花器的成本。

類別	佔比
未購買	33.33%
£1~25	15.11%
£26~50	15.40%
£51~100	13.45%
£101~150	7.80%
£150+	14.91%

調查結果顯示，消費習慣的範圍很廣，其中有三分之一的人表示從未購買室內植物。當室內植物變成室內設計的主要潮流時，仍有很多人不會投資在這上面。

過去兩年來，多數受訪者在室內植物的花費落在 26~65 英鎊之間，2020 年之後有很明顯的落差。我們的調查發現，與前幾年相比，消費額大幅下降。消費者表示，過去兩年在室內植物上的花費在 26 ~ 50 英鎊之間，而 2020

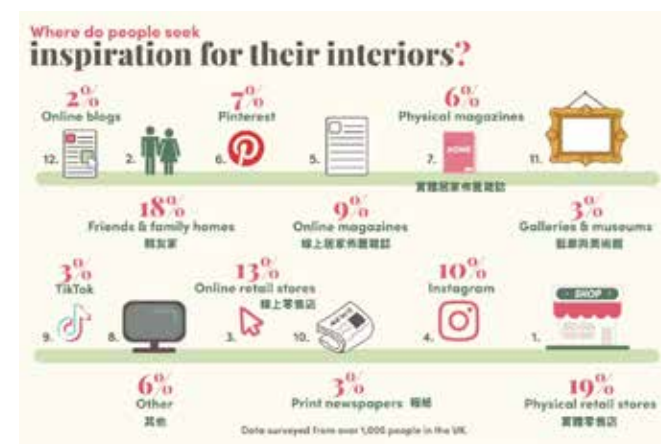
年的調查顯示，過去人們平均每年花費是 74 英鎊。

這可能是生活成本增加等經濟因素造成的，我們也發現這個因素對自家花園的投入產生重大的影響。因此，毫不意外的，低負擔的選擇更受歡迎，大多數消費者在調查中也顯示這樣的結果，有 15.11% 的消費者的消費額度約 1-25 英鎊。

在過去兩年來，仍有一部分人（13.45%）的花費在 51-100 英鎊之間，這表示雖然負擔能力是一個重要因素，還是有人願意花更多的錢，用室內植物來裝飾自己的家，他們也會投資更大型且更奢華的植物。

超過 100 英鎊大關之後，佔比大幅下降，尤其在最年輕和最年長的這兩個年齡層比例更低，前者可能缺乏種植更大、更昂貴室內植物所需的空間，這也是我們在查看最近的園藝支出時才發現。

人們從哪裡得到靈感？



整體來看，結果顯示實體店面是獲得靈感的主要來源，其次是親友的家裡。而 IG 與 Pinterest 則是主要的社群媒體。

類別	佔比
實體零售店	19.12%
親友家	18.24%
線上零售店	12.86%
IG	10.16%
線上居家佈置雜誌	9.07%
Pinterest	6.98%
實體居家佈置雜誌	6.21%
其他	6.15%
Tiktok	3.41%
報紙	3.19%
藝廊與美術館	2.91%
部落格	1.70%

實體的靈感

調查結果顯示，人們普遍偏好實體零售店 (19.12%)，並將其作為獲取創意和室內設計靈感的一種方式，這種趨勢隨著年齡的增長而增加。

這顯示激發人們靈感不僅是產品本身，居家佈置、商店的展示方式和風格也影響著我們的設計偏好。

這樣的結果與 2020 年做的調查相似，當時，實體零售店也是受訪者的首選。

有一小部分的受訪者選擇博物館與美術館，作為他們最喜歡獲取靈感的地點，這樣的受訪者主要集中在最年輕的 25-34 歲與 34-45 歲這兩個年齡層。

傳統媒體

傳統報紙以及居家雜誌也有相同的效果，儘管程度較小，卻也說明了傳統印刷媒

體對於居家佈置靈感仍然有一定的作用。

線上靈感

線上資源獲得 44.18% 的選票，其中線上居家和室內雜誌獲得 9.07% 受訪者的青睞。

社群媒體則是有 20.55% 的選票，其中 41.47% 的選票來自 25-34 歲的族群，這突顯了網紅和風格貼文對年輕人的室內設計偏好產生巨大的影響。

Instagram 和 Pinterest 是社群媒體靈感的兩位榜首，他們擁有龐大的室內設計內容。整體而言，TikTok 是最不受歡迎的居家佈置社群平台，但 34-44 歲年齡層的人除外，他們選擇 TikTok 作為他們的最愛。

這些發現凸顯了數位媒體（尤其是社群媒體），如何影響我們的室內設計偏好和室內植物趨勢。

人際關係與連結

親友的居家佈置以 18.24% 的比例，成為第二大室內靈感來源，尤其是對於 55-64 歲年齡層的人來說，四分之一（25.30%）的人是從親友家獲得靈感。

這證實了實體零售店這個項目發現的數據，我們傾向於從日常生活的空間來汲取靈感，同時說明人際關係也影響著我們的設計偏好。

一些富有創造力的受訪者告訴我們，他們非常喜歡利用想像力來提出自己的想法。

本篇圖片來源：<https://www.bloomingartificial.co.uk/blog/indoor-plant-and-pot-trends>

智慧農業應用專欄

排水影響與優質花盆設計對植栽養成的重要性

友晟塑膠工業股份有限公司 劉潔惠

在當前的園藝市場中，隨著 ESG 觀念盛行及對綠色生活需求的增加，選擇合適的花盆成為關鍵。如何設計一種既能支持植物成長，又可重複利用的盆器，以增強顧客滿意度，是我們專業者需要思考的。

盆器排水的重要性

在園藝實踐中，良好的盆器排水設計是根系健康的基礎。選擇透水性強的花盆能促進根系的呼吸，從而提高植物的生長速度和健康狀態。以多肉植物為例，這類植物對排水要求極高，選擇合適的花盆設計不僅可以提高存活率、降低根系的悶根現象，還能提升其觀賞價值。



提升植物養護效率

考慮植物對水分的需求。利用傳感器監測土壤濕度、光照和溫度，並透過智能系統自動調整灌溉和施肥策略，可以為植物提供最適合的生長環境。根據不同植物的特性，選擇適合的花盆，以維持土壤的適宜濕度。例如，某些觀葉植物如蘭花、竹芋等對透水性和通氣性有較高的要求，優質的花盆設計能促進其根系健康成長。另一方面，對於喜歡保持一定濕度的植物，如蕨類植物，選擇具備良好保水性能的花盆加上合適的介質是相當必要的。透過智慧農業技術，我們



總而言之，優質花盆的設計對於植物的健康成長具有深遠的影響。在選擇花盆時，我們應考慮透水性、通氣性和環保材料的使用，以促進植物的生長和維護生態平衡。隨著市場對可持續產品的需求增加，未來的花盆設計將更加注重環保、功能性及其與消費者生活的契合度。



能更精確地調整這些環境因素，從田裡到店裡，為顧客推薦最合適的花盆產品，以確保他們的植物健康生長。

東京國際禮品展 友善環境的園藝用品受注目

日期：2024/9/5

資料來源：日本農業新聞
台灣花卉輸出業同業公會 編譯

專門展出個人禮品的「2024 東京國際禮品展」秋季展於九月四日在日本東京 Big Sight 開幕。花卉相關商品方面，包括使用回收素材製造的花器等，現場介紹很多友善環境的製品，還有專為植物打造的燈光也受到注目。

專門進口園藝用品的 Walnut 公司（日本兵庫縣）展出了使用回收寶特瓶製作、對環境友善的不織布花盆「Root Pouch」。尤其夏季時，據說放在地面溫度會比塑膠盆低，可以減少高溫對根部的傷害。該公司表示：「大型的不織布花盆還附有提把，很受歡迎。重量輕又可以折疊也是吸引人的地方。」



Root Pouch

種苗公司 Mirai Aglis（日本愛知縣）展出了以回收紙類為原料做成的新商品「回收紙花盆套」。製造過程產生的廢料會用作下

一次的材料，一點都沒有浪費。而且為了達到防水效果，花盆套內側有塗天然橡膠塗層，加工細緻，從外觀完全看不出來是紙做的。



Mirai Aglis 回收紙花盆套



Mirai Aglis 回收紙花盆套，花盆套內側有塗天然橡膠塗層

專門開發製造 LED 照明的 Future Light 公司（東京都）展出了針對植物推出的 LED 燈泡，強調其波長有助於光合作用。現在觀葉植物人氣高漲，現場也以家庭為對象，示範如何營造植物喜愛的明亮環境。

本篇圖片來源：日本農業新聞、<https://lovegreen.net/report/p326179/>

日本花卉產業持續推動 SDGs 相關活動

花店挑戰十天減少使用塑膠包裝

日期：2024/9/25

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

日本的「一般社団法人花之國日本協議會」將日本花卉業界從 2023 年度起開始準備、以「永續性」和「健康幸福」（well-being）為二大主軸的 SDGs 相關活動統稱為「Well-blooming project」，並從 2024 年 4 月起展開活動，為了正式推動環保行動，日本花卉業界全體從六月環境月正式開始動起來。

其中「永續性」活動的實施方式，是由各家花店、企業自行思考並公開宣言自己做得到的具體「環保行動」，然後加以實行。5 月 30 日有六十家企業參加，9 月 25 日增加到九十家，參與的花店也從三百家增加到四百，活動規模穩定擴大中。

減少用過即丟的塑膠包裝！

為了繼續推升活動熱度，在 9 月 25 日的 GLOBAL GOALS DAY（聯合國採用 SDGs 紀念日）宣佈，從 10 月 1 日～10 月 10 日的十天期間，在日本全國約 400 家花店實施名為「well-blooming 十天挑戰 減少用過即丟的塑膠包裝」活動。

活動期間，花店店員會主動告知買花客人這項活動的主旨，請客人協助減少使用塑膠材質的包裝（包裹花束的 OPP 塑膠膜、塑膠提袋等），並引導客人用手機掃描二維條碼回答問卷調查。

問卷內容主要是調查客人對於這種花店環保行動的評價，以及對於友善環境的生活方式認同度如何。未來三年預計持續在同個時期舉辦同樣的活動，以便觀察客人在行動上有何變化以及對活動的接受度。

希望本活動成為「傳達」環保行動給花店客人的契機，首先要減少那些到客人手中會變

本篇圖片來源：<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000027.000054763.html>



花店店面使用的活動海報「減少使用一次性包裝，本店積極減少包裝花卉時的塑膠製包材」

成垃圾的「用過即丟的塑膠製品」。

本年度來自日本全國花店的「環保行動宣言」大多都以減少花束包裝和配送時會使用的 OPP 塑膠膜為目標，以便儘量排除可能導致過度包裝的因素，儘可能減少使用客人帶回家立刻會丟棄的塑膠類。

參與六月環境月活動的花店店家有的表示「減塑的速度出乎意料的快」，但也有不同的聲音表示「已經長年習慣使用，很難推動」「不曉得客人能不能理解，感到不安」，希望藉著這次的「well-blooming 十天挑戰」活動，為花店創造一個與客人積極溝通的機會，以推動環保行動。

新的包裝法令將影響歐洲花卉產業

日期：2024/9/4

資料來源：<https://www.greenhousegrower.com>

台灣花卉輸出業同業公會 編譯

2024 年 4 月 24 日，歐洲議會通過包裝與包材廢棄物法規（簡稱 PPWR），這項法令目前尚未生效，必須要等到歐盟高峰會通過。這項法規的主要目的，是要讓歐盟境內的包裝更永續，同時，減少包裝帶來的廢棄物，其目標是想影響市場中的



商業、產業以及家戶等各領域。PPWR 規範歐盟市場使用的包裝類型，並制定了新的包裝廢棄物管理和預防標準及措施。

根據歐盟執委會的說法，此項法規有下列目標：

- 確保內部市場的運作良好
- 統一各國包裝措施和包裝廢棄物管理
- 提高環境保護的水準

然而，PPWR 還有其他的目標，例如像是建立回收以及材料重複使用的準則。PPWR 也是歐盟綠色協議的其中一部分，目標在 2050 年達成碳中和所採取的策略。

因此，PPWR 對在歐盟境內從事業務的部門、以及與歐盟合作的進口商或出口商等，都將產生顯著且重大的影響。當然，這也包括花卉產業。

PPWR 對於花卉產業的影響

Royal FloraHolland 為因應 PPWR 實施後的影響，在最近啟動了一項對該法令的

研究分析，預計將於 2024 年底或 2025 年初完成，這為當前政策的更新和修訂爭取了更多時間。

我們不確定 PPWR 將來通過的內容會有哪些，不過，PPWR 的主要功能可能會被保留下來，並將從 2030 年起實施，包括：

- 所有的包裝都必須可以回收
- 所有包裝必須有標籤或 QR code，提供材料的詳細資訊
- 包裝的設計必須將重量、體積和材料層數維持在最精簡的程度。
- 塑膠包裝必須含有至少 35% 的回收材料。
- 可重複使用的包裝（例如多用途運輸包裝）將制定偏好和最低目標。

除此之外，PPWR 也會針對生物基、可堆肥包裝和標籤的規則進行規定。

本篇圖片來源：<https://www.greenhousegrower.com/production/how-new-packaging-legislation-will-affect-the-european-floriculture-industry/>

馬來西亞花市進口花卉變便宜了，但整體需求沒有跟上

日期：2024/9/4

資料來源：<https://www.greenhousegrower.com>

台灣花卉輸出業同業公會 編譯

由於馬來西亞令吉（下稱 RM）走強，市場上的進口花卉，像是鬱金香和百合花…等等都變便宜了，可惜時機不對，沒有遇上重大節日，大眾對鮮花的需求很少。

「現在正是買花的好時機，一樣數量的鮮花，價格卻更低。」花

店主人 Sharon Lim 說道：「現在一箱鮮花的價格比幾個月前減少了 20%。」她用較低的價格從中國、印度、泰國、荷蘭以及肯亞等國購買花卉。她說，從中國來的玫瑰數量龐大，泰國的蘭花供應量也很充裕，而即將到來的九皇齋節將讓她十分忙碌，但她表示，除了私人活動和婚宴外，缺乏大型節慶活動導致需求的下降。

Lim 說，馬來西亞本地一金馬崙高原的花卉價格維持不變，今年的柴油補助合理化之後，運輸的成本就提高了。另一位花店主人 Elaine Tan 也分享，金馬崙高原的供貨商告訴她，由於運輸成本的關係，花卉價格只能維持相同。她說目前的生意雖好，還是比不上有特殊節日的時候，像是西洋情人節



或是農曆新年。目前收到的訂單主要是喪禮、生日以及開幕儀式之類的活動。

花卉也降價了

Tan 舉例，情人節三束玫瑰花售價是 80 RM 而不是 100 RM。金馬崙高原花卉協會主席 Lee Peng Fo 補充，儘管 RM 的價格走強，使得花卉價格降低，但是花卉需求並沒有跟上。「協會大多數花店會員的生意都掉了至少 10%。」李主席認為主要是低迷的經濟狀況，導致人們對於消費更加謹慎。不過，他預期銷售狀況會在 12 月的節慶期間恢復。

本篇圖片來源：<https://www.thestar.com.my/news/nation/2024/10/02/imported-flowers-less-expensive-now>

直播帶貨有助於推廣花卉新品種

日期：2024/8/8
資料來源：Floral Daily
台灣花卉輸出業同業公會 編譯



Yunnan Colorful Seasons 有限公司的 Chen Qi 說：「直播帶貨在中國是非常普遍的現象，幾乎所有東西包含花卉都可以透過直播銷售。」在這篇文章中，我們會進一步討論直播帶貨的現象，以及他們如何從中受益。

新冠疫情的衝擊

「在新冠疫情期間，很多人來雲南的斗南花卉市場用直播的方式賣花，這對花卉產業有很大的幫助，直播帶貨的趨勢持續風行，特別是年輕世代知道如何透過社群媒體吸引粉絲。其中一些直播主擁有超過 2 百萬粉絲，這些成功的網紅每天可以賣超過一萬件商品，如此驚人的銷售量肯定遠遠超過實體店面的銷售量。」

推廣新品種

Qi 強調直播帶貨對推廣新品種特別有效，因為直播縮短了銷售的路徑，他說：「以往要花上數個月或甚至數年來推廣新的品種，透過直播的方式，我們只需要幾分鐘或幾小時，就可以介紹新品種給粉絲了。如此一來，我們可以直接收到粉絲的回饋，這有助於我們從育種商那邊挑選合適的品種。」

發展

除了直播帶貨的吸睛效果之外，Qi 也指出雲南的花卉產業正蓬勃發展。「雲南的切花產業發展得很好，玫瑰、康乃馨、百合以及洋桔梗是這裡最受歡迎的花。另外，我也觀察到越來越多的農二代正逐漸接班，他們大多是從父母手中接管公司。」

本篇圖片來源：<https://www.floraldaily.com/article/9648052/china-live-streaming-is-very-helpful-for-new-variety-promotion/>

在超市購買鮮花的比例達四成

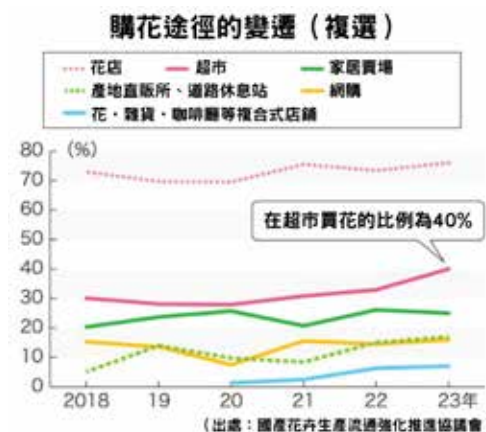
日期：2024/9/14
資料來源：日本農業新聞
台灣花卉輸出業同業公會 編譯



Merci Flower 配合重陽節舉辦促銷活動

在日本，愈來愈多人在超市購買鮮花。根據日本的「國產花卉生產流通強化推進協議會」的調查，2023 年在超市買花的比例達到 40%（可複選）。有些超市附設的鮮花賣場和專業花店沒兩樣，不但有賣祭祀花卉，連送禮用的西洋花束、枝材等也一應俱全，逐漸成為消費者購買鮮花的一大選項。

根據該協議會在 2023 年 8 月所做的問卷調查，詢問受訪者最近一年的買花途徑（可複選），第一名是花店 76%，第二名是超市 40%。相對於在花店購花比例呈現停滯，在超市買花的比例則在五年間增加了 10 個百分比，創下歷來最高紀錄，用途為自家裝飾和祭拜掃墓為主。



祭拜用花和一般花束都有賣

Merci Flower（日本神奈川縣）專門製作加工花束，委託關東地區的超市銷售，不論是基本的祭拜用花還是季節性花束、成束的枝材等都有提供，連店內海報等賣場佈置都一手包辦。而且如同一般專業花店那樣，每逢週末都會配合節慶需求或是以流行花色為主題等舉辦促銷活動，主攻客群是三十～五十幾歲的主婦族群，以輕鬆購買為主要訴求，同時也努力經營相關社群網站。

除了自己製作宣傳海報之外，也會在價格標籤上積極標示鮮花品項和品種名等，現場提

本篇圖片來源：<https://www.agrinews.co.jp/economy/index/258629>

供的資訊量不亞於專業花店。該公司神奈川物流中心的佐藤中心長表示：「希望提供一個愉快的鮮花賣場，用鮮花吸引客人到超市來。」

該公司委託銷售花束的橫濱市 Summit Store 超市踊場站前店，入口附近就是鮮花賣場，據說最暢銷的是價格 498～698 日圓（不含稅）的商品。該店的青果負責人員表示：「買花的客人多為五十～八十幾歲女性，也有年輕女性買來送人。」

超市自行賣花也很認真投入

在關東地區展店、以銷售食品為主的 YAKO MARKETPLACE 超市（埼玉縣）則是自行投入賣花的行列。為了讓客人買回持久耐放的鮮花並繼續回購，他們不但附送鮮花保鮮劑，也提供保證觀賞期的商品，堅持講究鮮度和品質。尤其他們的西洋花類銷售額持續成長，公司方面認為「應該是因為愈來愈多客人覺得日常用花可以到超市購買」。

根據「花卉供需媒合協議會」在 2023 年做的問卷調查，有 48% 也就是大約半數受訪者表示在超市買花都是趁「採購完畢，結帳之前」進行；44% 表示「希望鮮花賣場也有賣保鮮劑」。該協議會執行辦公室認為，超市採買方便而且價格標示清楚，因此在超市買花的比例逐漸增加，他們也表示：「像是挑選商品、賣場佈置、充實周邊商品等，業者都應該配合地方特性來做行銷。」

導入消費者觀點 提供更符合需求的高品質商品

植物社群平台與花市聯手 推出園藝品牌「三ツ星品質」

日期：2024/4/8、9/20

資料來源：PR TIMES GreenSnap 株式会社

台灣花卉輸出業同業公會 編譯

日本經營植物社群平台「GreenSnap」的 GreenSnap 公司，和經營花卉批發市場且觀葉植物和花苗等盆栽類商品交易額日本第一的豐明花卉，聯手推出新的園藝品牌「三ツ星品質（三顆星品質）」，以回應生產者的用心和消費者的期待。

所謂的「三顆星」一般多用在評價商品和服務，星星數量愈多代表品質和性能愈佳。這次將品牌名取為「三ツ星品質（三顆星品質）」含有想追求「三顆星」品質的寓意。

商品開發過程導入消費者觀點

日本有 2 萬種以上的園藝品種，如果將規格和等級等因素加計進去，市場上等於有超過 25 萬個品項（只統計豐明花卉的實際交易）的商品在流通。可是，由於日本還有很多個人育種者，他們培育的品種很難進



入市場流通，許多品種消費者都沒有機會接觸，等於沒有提供充分的選擇給消費者。

因此，藉由原創品牌「三ツ星品質」的推出，特別採用新的作業模式，在商品開發過程導入消費者的觀點，豐富植物和花卉的選擇，希望這些植物的價值能夠得到廣泛的認可。

品牌推出過程

所謂商品開發過程導入消費者的觀點是指，收集一定數量的消費者試用後的意見和

評價，商品經過改良再進入市場提供給消費者。除了仰賴生產者對品質的堅持以外，上市前先採納消費者的觀點，更能提供符合需求的高品質商品給消費者。

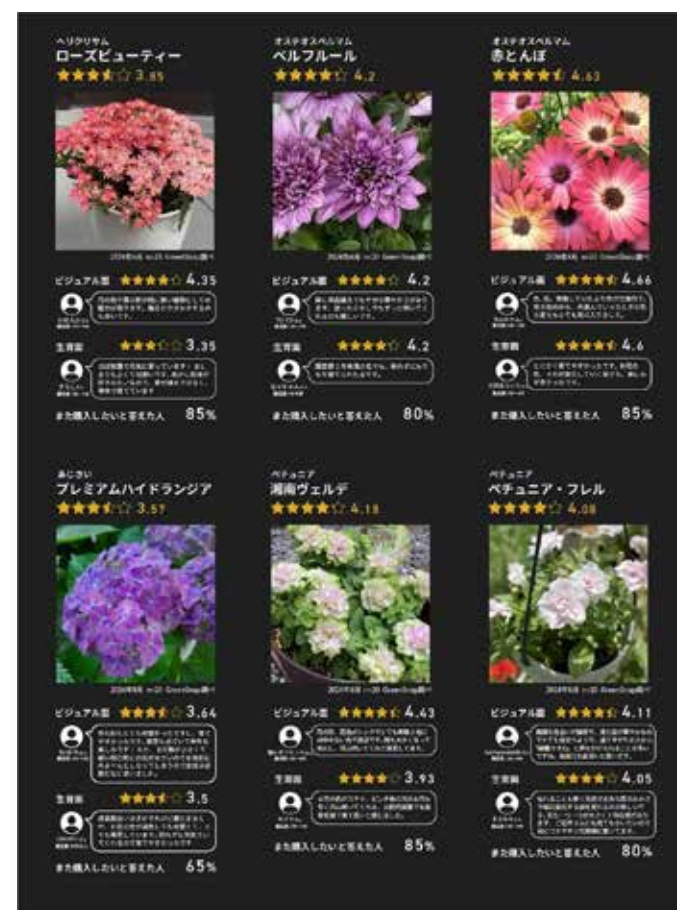
這種商品開發方式在花卉業界非常少見，由於開發過程同時採納消費者的需求和意見，未來很有可能做出達到 PMF

（Product Market Fit 產品市場媒合度）、符合市場需求的商品。

「三ツ星品質」這個品牌包含了生產者對品質的堅持以及消費者對品質的期待，今後將陸續推出多樣商品。



▼首波商品



首波商品開賣 推出六個試用評價較高的商品

今年春天起先在 GreenSnap 招募多個商品的試用者，請他們實際種植之後給予評價。評價分為外觀和生長兩方面，五分為滿分，這次推出的商品即為試種時評價達到一

首波商品開賣

定基準的商品。有的商品評價未能達標，不能上市銷售。

銷售這些商品的零售店會登在特設的網站上介紹，也會在 GreenSnap 平台等告知消費者，除了方便意者購買之外，也有助於店家宣傳。

▼「三ツ星品質」首波商品

- 蠟菊（Helichrysum）「Rose Beauty」
- 藍眼菊（Osteospermum）「Belle Fleur」
- 藍眼菊「紅蜻蜓」
- 繡球花「Premium Hydrangea」系列
- 矮牽牛「湘南 Verde」系列
- 矮牽牛「Frele」

未來發展方向

透過「三ツ星品質」，未來預定嚴選來自日本全國生產者的好商品介紹給消費者。「三ツ星品質」以消費者的喜愛及滿意為首要考量，與個人育種者和生產者緊密合作，把生產、流通、宣傳作業完全整合。

本篇圖片來源：<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000113.000041711.html>、<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000128.000041711.html>

關於「三ツ星品質」

商品開發過程導入消費者觀點，豐富植物和花卉的選擇，希望這些植物的價值能夠得到廣泛的認可。除了仰賴生產者對品質的堅持以外，上市前先採納消費者的觀點，更能提供符合需求的高品質商品給消費者。



日本花卉市場預測：2024 年 11 月

日期：2024/10/15
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（東京 FP）

輪菊 主要產於愛知、九州各縣。品種正在從夏菊轉為冬菊，但較早種植的冬菊因高溫而枯萎，雖然這是暫時的，但對品質和數量的影響令人擔憂。

小菊 產地以茨城、福島、沖繩為主。茨城和福島的產品在月初還可供應，月中之後則轉由沖繩為主要出貨地。沖繩有部分的小菊受到颱風的影響，栽種時機和品質令人擔心。現在雖然不是需求季，但作為日常所需，如果供不應求，價格恐怕會變高。

康乃馨 產地以千葉、靜岡、愛知為主。日本國內產品的植株長度仍短，進口產品品質較穩定。中旬過後，氣溫開始下降，日本國內生產品質也會開始上升。

玫瑰 產地以山形、神奈川、愛知為主。隨著氣溫降低，植株長度變長，品質也會提高。瓶插期長，可期待穩定需求。

洋桔梗 產地以熊本、靜岡、長野縣為主。暖地的到貨量及品質都穩定，量感佳，可望有穩定需求。

大阪切花（西日本花卉）

輪菊 展望 11 月，到貨主要來自九州、愛知和香川。夏菊切換為秋菊，受夏季高溫

影響，預計到貨量略少於往年。行情強。

小菊 沒有旺盛需求，祭祀、掃墓需求趨於平靜，上旬出貨以奈良及近郊產地為主，貨量減少，以需求面來說行情嚴峻。中旬起沖繩產小菊開始出貨。

多花菊 到貨主要來自福岡、和歌山、愛知。夏秋季品種的過渡期，整體生長情況良好，到貨量將與往年相同。進口方面，受匯率和日本國內市價影響，變動性較高。

玫瑰 到貨主要來自奈良、愛媛、福岡。隨著氣溫變化，中旬過後日本國產量可能減少，但到貨量預計和往年持平。預計會有以婚禮需求為主的穩定交易。

康乃馨類 到貨主要來自西南溫暖地區，但因每年 11 月的植株長度多落在 50 公分左右的標準，價格波動預計將以哥倫比亞產為主。至於哥倫比亞產品，受匯率影響，預計數量將略低於往年，因此儘管 11 月沒有大型活動，價格仍將保持穩定。

洋桔梗 西南溫暖地區的出貨量增加，寒冷地區的出貨將持續，但預計走勢將集中在溫暖地區的產品。動態以業務需求為主。

非洲菊 現在是與夏季比起來，花期更持久的時期，除了秋季婚禮季之外，零售商和量販店的交易也會增加。但由於今年

7、8 月的炎熱天氣及 9 月的持續高溫，部分產地的出貨量令人擔憂。

星辰花 高冷地區出貨結束，上旬開始由和歌山出貨。生長順利，到貨量足。

埼玉盆栽（鴻巣花卉）

觀葉植物方面，自 6 月左右以來一直沒能從低迷中恢復，儘管存在對特殊產品的需求，但招牌產品的行情受到貨量影響。

10 月起，隨著氣溫轉涼，大花三色堇、香堇花、庭園仙客來的需求量會增加，仙客來、聖誕紅等盆花也會正式啟動。由於夏季炎熱導致產量減少或延遲，早期交易可能會很強勁。

人們希望藉這個秋冬季來彌補母親節以來的低迷經濟，但持續上漲的生活必需品價格和飆升的燃料成本仍讓人不忍直視。

在這樣的時刻，整個產業必須共同努力，創造運輸路線和在世界各地銷售產品的方式，並創建合作系統，以確保向終端消費者穩定供貨。

計畫生產、計畫銷售、計畫運輸的動態將進一步加速，利潤在哪裡、如何實現皆有可能是未來的關鍵。

九州盆栽（九州日觀植物）

4、5 年前，9 月是秋天銷售季的開始，但現在卻成了仲夏市場的月份。幸運的是，颱風造成的損失較小，但由於高溫

導致產量下降、生長不佳以及延遲銷售的決定等綜合因素的影響，到貨量大幅減少。

高溫對花苗的影響最為明顯，紅龍草、矮牽牛、庭園仙客來和龍膽的數量顯著下降。在敬老需求旺盛的盆栽花卉中，菊花生長延遲、蝴蝶蘭需求量大、品種短缺等投訴也較多。

觀葉植物方面，葉材、觀賞類植物均表現不佳，但火鶴和白鶴芋的銷售強勁，部分原因是室內花卉盆栽減少，但由於天氣炎熱，出貨量下降，且貨量不足。

11 月將切換為冬季產品，主要苗木有大花三色堇、香堇花、彩葉甘藍、迷你西洋櫻草等。近年來，原創育種的大花三色堇和香堇花一直主導市場，但價格似乎有所回落。由於酷暑的影響，早出的迷你西洋櫻草預計將供不應求。

洋蘭方面，預計蕙蘭的出貨將有所延遲，11 月出貨量可能會下降，但似乎對 12 月高峰期的影響不大。

作為主要盆栽花卉的仙客來，儘管受到高溫影響，產量的減少幅度也不會像去年那麼大。去年 4 吋盆的銷售情況非常好，預計今年 4 吋盆也將維持供不應求的狀態。

就尺寸而言，3 吋盆等較小的產品比 5 吋盆更受歡迎。另外，有很多店家都在尋找新品種，值得期待。

我們不能一直哀嘆秋天變短，即將到來的秋冬季交易固然重要，但我們也要考慮如何克服預計從明年開始的「更長的夏季」。

日本花市十月份行情

本會網站備有詳細每日行情表，歡迎來電詢問 04-2265-4077
資料彙整:台灣花卉輸出業同業公會

(資料來源：日本農業新聞2024年10月1日~10月31日)

2024 10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	16,954	159,975	15,958	138,465	190	22,730
	均價	¥156	¥110	¥211	¥100	¥35	¥119
	高價	¥575		¥623		¥187	
	中價	¥132		¥203		¥129	
蝴蝶蘭	枝數	16,494	37,087	7,910	7,910	906	9,986
	均價	¥577	¥521	¥664	¥664	¥507	¥471
	高價	¥1,221		¥1,110		¥80	
	中價	¥594		¥711		¥49	
火鶴	枝數	30,759	56,442	3,512	72,904	30	15,741
	均價	¥179	¥136	¥169	¥131	¥250	¥118
洋桔梗	枝數	728,468	-	532,695	1,680	106,261	-
	均價	¥163	-	¥153	¥79	¥192	-
	高價	¥428		¥552		¥481	
	中價	¥180		¥136		¥199	
劍蘭	枝數	146,856	-	99,040	-	146,856	-
	均價	¥90	-	¥106	-	¥139	-
	高價	¥148		¥181		¥208	
	中價	¥99		¥108		¥146	
玫瑰 (單朵)	枝數	926,769	523,090	591,493	289,550	69,018	41,782
	均價	¥104	¥84	¥90	¥91	¥128	¥93
玫瑰 (多花)	枝數	292,885	81,511	195,485	51,960	25,625	5,100
	均價	¥140	¥93	¥131	¥103	¥187	¥103
康乃馨 (單朵)	枝數	505,741	1,337,546	416,405	873,799	147,891	87,496
	均價	¥49	¥55	¥44	¥57	¥52	¥65
康乃馨 (多花)	枝數	299,845	528,471	265,907	492,465	132,300	47,250
	均價	¥58	¥59	¥54	¥50	¥59	¥67

2024 10月	進口切花 (東京大田花市)	
品項	高價	中價
火鶴	¥157	¥136
文心蘭	¥167	¥113
玫瑰(ST)	¥206	¥93
康乃馨	¥84	¥58

2024 10月	盆花 (東京FAJ)	
品項	高價	中價
文心蘭(6號)	¥2,433	¥1,638
蝴蝶蘭3F(6號)	¥5,519	¥4,069
蝴蝶蘭大輪(8號)	¥13,385	¥9,308
石斛蘭(6號)	-	-

(資料來源：日本農業新聞2024年10月1日~10月31日)

2024 10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	-	24,620	937	43,130	980	17,690	9,250	60,165
	均價	-	¥92	¥308	¥94	¥222	¥105	¥135	¥98
	高價								
	中價								
蝴蝶蘭	枝數	374	3,678	6,021	16,082	1,186	9,483	3,451	19,674
	均價	¥411	¥537	¥603	¥550	¥704	¥658	¥591	¥571
	高價	¥759							
	中價	¥560							
火鶴	枝數	-	2,782	2,829	28,444	190	654	-	40,979
	均價	-	¥130	¥202	¥167	¥155	¥151	-	¥144
洋桔梗	枝數	96,470	-	158,194	-	78,020	-	261,794	-
	均價	¥142	-	¥152	-	¥175	-	¥144	-
	高價	¥344		¥540		¥365		-	
	中價	¥158		¥207		¥180		-	
劍蘭	枝數	6,350	-	25,050	-	9,000	-	17,190	-
	均價	¥97	-	¥102	-	¥70	-	¥106	-
	高價	¥133		¥151		¥146		-	
	中價	¥101		¥107		¥93		-	
玫瑰 (單朵)	枝數	63,148	11,727	355,340	117,358	91,287	26,718	257,199	59,606
	均價	¥107	¥39	¥85	¥78	¥87	¥42	¥105	¥94
玫瑰 (多花)	枝數	34,561	870	66,846	15,345	39,002	4,880	91,787	10,475
	均價	¥143	¥91	¥133	¥88	¥122	¥90	¥152	¥106
康乃馨 (單朵)	枝數	12,036	89,614	273,775	299,861	59,180	73,202	34,940	168,372
	均價	¥29	¥58	¥40	¥42	¥67	¥67	¥34	¥64
康乃馨 (多花)	枝數	26,710	99,461	120,780	140,337	98,770	48,840	37,380	82,160
	均價	¥42	¥54	¥54	¥42	¥71	¥67	¥43	¥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

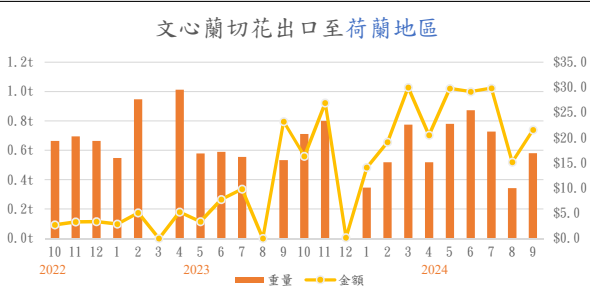
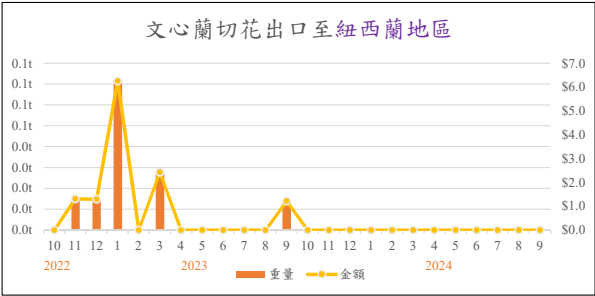
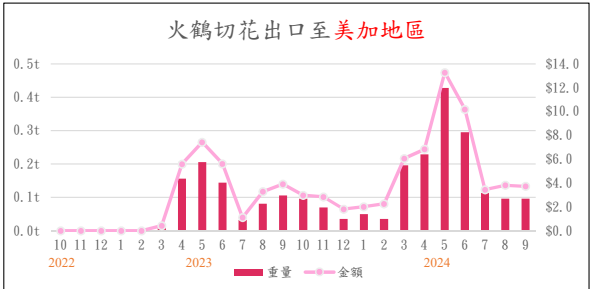
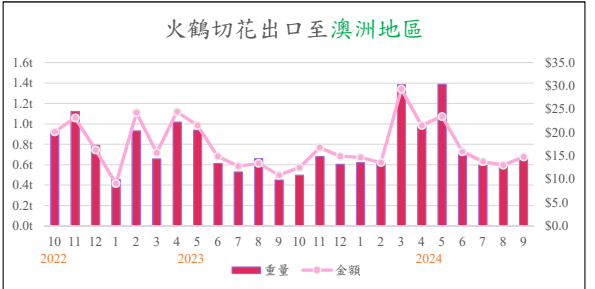
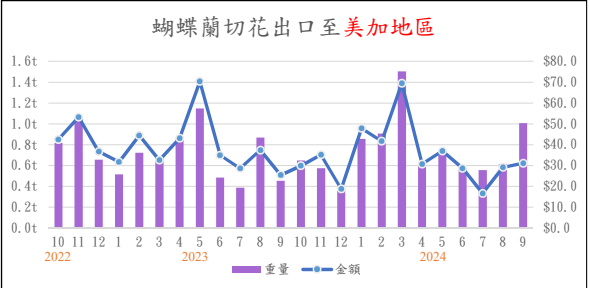
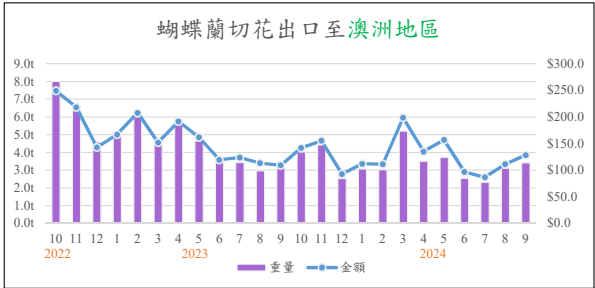
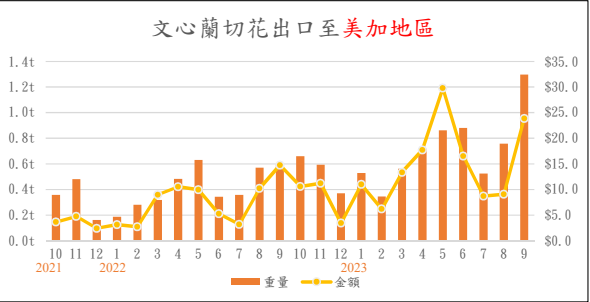
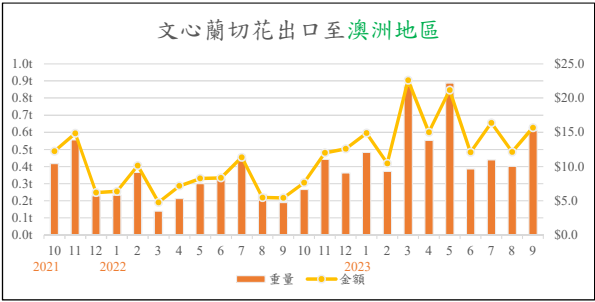
交易日期：113/10/01 ~ 113/10/31（農曆:113/08/29 ~ 113/09/29）

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	95.6	734	26.4	54	23.0	96	34.9	242	36.3	203
FB火鶴花	12.3	326,636	10.8	114,721	12.0	119,435	10.7	166,746	12.5	93,211
FC大菊	133.5	76,999	95.0	31,073	108.4	88,571	113.3	61,011	115.1	59,341
FD小菊	142.5	74,761	87.6	24,645	119.5	88,844	117.9	52,368	123.8	63,236
FE非洲菊	109.3	62,531	97.1	20,302	108.2	41,523	106.2	40,111	107.4	45,385
FG劍蘭	97.7	11,401	70.4	3,081	86.9	11,707	85.2	15,341	92.1	16,478
FH101天堂鳥	167.7	2,349	80.7	1,035	113.3	1,489	125.9	205	106.5	1,170
FH230夜來香	101.8	2,349	141.4	70	92.3	120	95.7	532	83.1	190
FH251秀線	66.5	5,482	28.1	2,702	52.7	8,504	46.1	4,705	49.4	5,440
FH29向日葵	101.3	12,994	78.8	5,146	87.8	8,611	98.4	6,024	97.4	8,378
FH330雞冠花	108.3	15,636	66.8	7,740	60.4	17,014	64.4	17,411	65.4	13,426
FH381麒麟草	68.4	18,770	52.4	7,758	60.6	19,287	70.5	13,109	66.2	13,325
FL姬百合	109.0	10,094	99.0	2,793	100.6	2,691	108.6	2,895	98.8	2,721
FM重瓣百合	219.9	7,511	222.2	1,047	231.1	1,046	195.0	796	247.5	984
FO003 腎蕨蘭 曼谷火焰	145.2	5,781	11.8	7,546	14.2	10,245	71.5	2,916	13.9	14,140
FO006 腎蕨蘭 深紅色	91.8	551	6.5	2,160	9.3	4,600	33.6	166	7.0	2,090
FO027 萬代蘭 巨輪紫	36.4	11,370	42.6	821	36.3	726	38.7	2,192	31.7	1,495
FO331 大文心蘭	53.1	158	-	-	57.8	91	-	-	-	-
FO335 檸檬綠文心蘭	72.9	36,902	64.9	9,643	73.7	19,003	82.1	15,932	75.4	12,568
FO336 文心蘭 太陽之子	70.6	2,864	30.1	470	36.7	56	63.7	251	68.2	198
FO663 蝴蝶蘭 白黃心	48.6	23,569	44.0	70	80.0	20	-	-	62.8	866
FR玫瑰	179.8	61,158	152.3	13,073	139.4	15,363	127.1	11,485	129.7	15,211
FS香水百合	185.2	206,964	179.9	51,010	170.3	107,126	172.1	114,765	179.1	114,541
FT鐵炮百合	108.4	4,546	90.4	1,358	76.6	1,266	78.9	1,428	106.1	947
FU洋桔梗	167.6	67,405	128.0	11,844	152.3	10,431	153.3	11,577	146.4	11,027
FW 卡斯比亞	103.5	2,244	102.3	170	85.1	1,075	90.1	897	82.2	677
FW 滿天星	64.9	50	79.6	1,225	77.3	1,340	79.8	479	73.6	747
FY004 黃椰心	92.7	9,507	66.5	6,063	62.5	19,954	73.8	13,274	74.5	12,008
FY009 電信蘭	75.9	15,224	40.2	6,482	78.9	20,286	85.0	16,286	81.3	10,025
FY050 山蘇葉	18.6	3,210	17.5	2,350	17.7	1,089	28.7	1,445	17.3	565



資料來源：農業部
資料彙整：台灣花卉輸出業同業公會
更新日期：2024. 11. 05