



盆花品種國際發展趨勢及行銷策略

福埠實業股份有限公司 總經理

蔣麗兒

■ 前言

近幾年來因極端氣候的變化，環保意識的提升，COVID'19 的病毒傳染引起消費習慣的改變。及烏俄戰爭造成能源成本高漲的關係，對花卉產業的整個大環境有了很大的影響。所以世界各地的主要育種者紛紛調整他們的育種方向及行銷策略來因應。

■ 品種的國際發展趨勢

一、全球盆栽和花壇植物的主要市場是歐盟和北美

（一）追求耐熱及耐旱品種

兩個市場有一個共同的趨勢：受全球暖化的影響：所有育種者和經銷商都在尋找適合炎熱和乾燥氣候條件的品種。

原因之一是，未來，尤其是在歐洲，由於炎熱季節缺水，當局可能會減少或禁止景觀灌溉，甚至私人花園的用水。西班牙南部的一些城市去年已經出現乾旱，禁止水用於花園灌溉。因此草坪和花壇會變成棕色並死亡。為了保持這些城市對遊客的吸引力，他們使用越來越多的耐熱灌木和植物，這些灌木和植物可以在沒有水的情況下存活更久。（如馬纓丹、飄香藤、馬齒莧、Delosperma 露子花、多肉植物…）

在過去的 5 -10 年裡，歐洲北部地區（包括德國…）也出現了夏季非常乾燥和炎熱的趨勢，因此這裡也需要耐熱和耐旱的植物。（冬天可能會下很多雨，但夏天越來越多經歷長時間無雨的情況。傳統社會一般沒有建立灌溉系統。此外使用城市提供的自來水進行灌溉也相當昂貴，且一般人也不想付這種額外的成本。

(二) 以自然緊密、易於栽培為育種目標

目前的市場趨勢禁止使用化學品的法規逐年嚴格。因此，植物的自然緊湊非常重要，種植者對減少 PGR（植物生長調節劑）的使用有強烈需求。因為禁止使用化學品的法規逐年嚴格，對於自然緊密、易於栽培的目標訂得非常高。

Selecta 在這方面的育種樹立了一些里程碑：例如緊湊型石竹 OSCAR 系列、美女櫻 DRUMS 系列、馬櫻丹 SUNJUANA 系列、舞春花 ORO 重瓣系列等。Sakata 宣稱緊湊型品種的 Calibrachoa “Calipetite” 不需用 PGR，Takii 在盆花的育種概念之一也是「緊湊性」，除此之外還有牽牛花三部曲、美人蕉南太平洋（與球莖品種相比植株高度緊湊，是唯一種子品種）、金光菊 Claire（非常緊湊。F1 雜交種，沒有任何花粉。花期長）。

(三) 泥炭苔的限制

泥炭對種植者是一個很錯綜複雜的問題。一方面採收泥炭對環境的影響，及泥炭沼澤乾燥時二氧化碳排放量增加。另一方面泥炭是現階段已知最好且可以大量獲得的專業種植材料，泥炭有助於減少生產過程中的水和肥料使用，這對種植者來說很重要。大多數國家沒有停止採收泥炭的協定，例如愛爾蘭已經停止採收泥炭，但他們從波羅的海進口泥炭以滿足他們的專業種植需求。使用泥炭的最大問題是，在英國和德國等國家，超市將不會出售用全泥炭種植的盆栽植物，它必須減少泥炭，或者像英國一樣不含泥炭。這是目前歐洲種植者選擇減少泥炭或無泥炭介質的主要驅動力。目前看來，在找到可靠的泥炭替代品之前，沒有一個國家會停止將泥炭用於專業種植。但我們從英國的例子中可以看出，盆栽植物已經面臨泥炭限制甚至禁令。所以泥炭專業公司如 KEKKILA-BVB 多年前就開始研究加入木纖維及其他介質如椰纖、樹皮、珍珠石…以減少泥炭比例，育種者也參與改善品種的遺傳，使其更適合這些替代介質，這些替代介質通常具有較高的排水性（因此使植物更乾燥）或具有很高或很低的固定或釋放肥料的可能性（因此植物可能會遭受鹽度或肥料過高或過低的影響）。Selecta 作為育種公司高度重視選擇適合這些無泥炭介質的新品種。

(四) 能源友善植物

可抗霜且生產耗能低的植物。因為能源危機成本提高太多。

(五) 對蜜蜂友善

植物必須對傳粉媒介友好。

Trends and concepts

The screenshot shows a webshop interface for HilverdaFlorist. The main product is 'Salvia Lake Como (T11017) (Salgoon Series) (PBR)' under the category 'Sage'. A description states: 'Lake Como bears slowly branching well-filled flower spikes, attracting both bees and butterflies with its vibrant and abundant lavender-blue blossoms...'. The pricing section shows '1 plant' for €8.99 and '3 + Strong plants' for €24.00 (€6.99 each). There are buttons for 'Email me when available' and 'Add to basket'. A note on the right says 'Webshop with Indication for pollinators.' The HilverdaFlorist logo is at the bottom left.

（六）生物性

不僅植物而且花盆都必須是可生物分解的。

較大的連鎖店正在將他們的要求提高到更高的水平。

（七）抗病蟲的植物

尤其需要能夠抗薊馬 / 粉蟲。因為農藥的禁用。

HilverdaFlorist 擁有多種符合市場需求的作物。

作物	最低溫度	PGR	抗旱性	蜜蜂友好
石竹	5°C	很少量	++	++
百合水仙	8°C	不需要	+	+++
紫錐菊	8°C	不需要	+++	+++
非洲菊 - 室內	13°C	很少量	+	-
非洲菊 - 戶外	8°C	很少量	++	++
聖誕薔薇	5°C	不需要	++	++
鼠尾草	5°C	很少量	++	++++

二、歐洲或北美以外的一些其他市場（非熱帶）

盆花品種的發展並不穩定，主要追求新穎的、特別的品種。所以對於育種者來說，新穎育種仍然是進入和發展這些市場的首要目標。

在過去的三到五年裡熱帶的觀葉植物，在市場上增加了很多（可能是由新冠大流行期間的封鎖引發的），而且實際上仍在成長。市場對於新的顏色、易於種植的植物、耐陰的需求越來越大。

三、熱帶市場

傳統上對熱帶植物（火鶴、白鶴芋…）和觀葉類植物有很大的市場，由於公共建設和景觀專案（如機場、室內和室外）而不斷增加，但對熱帶以外的特殊植物也有很大的需求。

■ 行銷而言

一、歐盟市場

在歐盟市場長期以來，使用較小尺寸的盆已很常見，因為小盆較便宜，也適合預算較少的人。特別是去年（烏克蘭戰爭和與俄羅斯的危機對歐洲經濟影響很大），銷售盆數減少了，一般消費者也喜歡小盆，因較便宜。過去兩年零售價格上漲了 30%，這也導致了對超市和食品店行銷管道的需求更大，這些管道僅在種植季節以低成本（有時品質較低）提供植物。專業園藝中心或花店正遭受這種趨勢的困擾，因為它們通常提供高價值的優質產品，無法與大型超市競爭。



二、北美的成品植物行銷

最大的是 Homecenter 全年展示植物且針對季節性植物有一系列的銷售活動。與歐洲比要的盆栽尺寸更大，需要更大的植物。（美國經濟表現很好，人們想花錢購買大尺寸的優質產品）。至於美國較溫暖的州，秋季植物銷售也有所增加。大賣場，如 Home Depot 家得寶、Walmart 沃爾瑪和 Lowe's 勞氏，是購買植物的熱門地點。它們通常出售各種各樣的植物。以經營和銷售美國的盆花和景觀植物而聞名。

三、“混合組盆”

即具有多種作物的大盆（加侖盆）在美國非常流行。消費者可買種好成品或買小苗自己組合，維護成本低。如果育種者想要推銷某個品種，則需提供可以混合種植的作物。每家公司都向其經銷商提供混合組盆的配方。

DURABELLA

Danziger 推出一系列經過測試可以種在一起生長良好的完美混合盆花配方，這些組合有同系列及不同系列，非常多樣化可增加買氣：

1. 選擇一個喜歡的組合把三株小苗種在盆中央。
2. 它們會生長到同時開花且完美混合成一盆多花多色的漂亮盆花。
3. 一盆內苗株少成本降低，根團密度低需水量也減少且盆栽壽命也更長。



DURABELLA™

3 Plant Combinations

- Having the right ingredients is the first step in creating a successful combination
- Each recipe is a mix of varieties that were tested for great performance, blend well together and last for the garden consumer

- ✓ Plant liners in the middle
Use only one liner of each item in the recipe
- ✓ They will grow & blend well
finishing in the same amount of time as a traditional 6 liner planting
- ✓ Less plants = less \$ input
A less dense root ball for lower water use and more longevity for the end consumer



DuraBella™ is Different

 Alexander the Grape™ Calibrachoa EYECONIC™ Purple Bacopa SCOPIA® GULLIVER Blue Lobularia Lavender STREAM™ DB-21-126	 Ombre Sundown™ Calibrachoa OMBRE™ Blue Calibrachoa OMBRE™ Pink Calibrachoa OMBRE™ Yellow DB-21-116	 Cozumel™ Impatiens SUN HARMONY™ Deep Orange Impatiens SUN HARMONY™ Purple Lysimachia GOLDI™ DB-2021 20
 Heart of Gold™ Petunia AMORE™ Fluttering Heart Petunia CAPELLA™ Indigo Jamesbrittenia GOLDSTAR™	 King of Rock'N'Roll™ Petunia AMORE™ King of Hearts Petunia CASCADIAS™ Red Bacopa SCOPIA® Gulliver White Imp.	 Dinner & A Movie™ Petunia AMORE™ King of Hearts Petunia CASCADIAS™ Red Nemesia NESIA™ Snow Angel



DANZIGER
www.danzigerusa.com

四、網路平台銷售

在一些國家，植物的線上銷售對於向新的、年輕的或缺乏經驗的植物客戶（他們無法到植物量販店或苗圃去看真實的植物）進行銷售變得非常重要。這種商業模式正在許多國家發展。中國線上零售額佔最大部份。包裝和物流以及服務都非常重要（如果不好就退回）。一些國家（中國、印度）特別關注這一領域。

而在歐盟和美國等其他國家，銷售開花植物成品的領域有著悠久的歷史，但與線上銷售相比，其規模相當低。亞馬遜涉足植物銷售，但也有一些專門的線上植物銷售平台，以及擁有自己網頁和線上銷售結構的生產商。

五、概念行銷：越來越多銷售通過概念來完成，結果是“要嗎完全進入，否則完全退出”

在這方面，Selecta 開發了一個“Planta Morgana”的行銷概念，該概念顯示並提供農民可以使用需水少和耐高溫的品種來生產。其他育種者也在推廣培育更耐乾旱的新品種，並以此創造行銷口號和概念。



六、對具有特別突出性狀的品種進行品牌化，以提高該系列名稱的知名度

各大家居中心（Big Box）有品種決定權，所以品牌知名度很重要。一株開花植物在到達商店之前已經歷了漫長的旅程。然而，在一株植物能夠走到這一步之前，它首先必須是一款強大、美麗和有趣的品種。找到這樣的品種需要數年時間！這就是為什麼 Anthura 每天都在思考 10 年後的趨勢。什麼會激起下一代的興趣？那個品種能真正與時俱進？





Danziger 的 Petunia Amazonas



SAKATA 的 SUNPATIENS

坂田也致力於為每個品種創建一個品牌網站以及介紹品種的影片。<https://sakataornamentals.com/resources/videos/>

日本的坂田對具有特別突出性狀的品種進行品牌化，以提高該系列名稱的知名度。下面的 URL 是品牌網站的連結。每個站點都為經銷商提供標籤、旗子和其他宣傳材料，以及種植範例的照片。<https://sakataornamentals.eu/brands/>

YoUrban：SunPatiens（鳳仙花屬間雜交品種）以 YoUrban 為名進行銷售，以將其重新命名為適合城市規劃和城市消費者使用的品種。2022 年建立了一個新的時尚品牌網站，受到城市消費者的青睞。<https://yo-urban.eu/en/>



結語

恭喜傅仰人副場長榮退！記得 2000 年時我們帶 30 位盆花業者去荷蘭、丹麥、德國參觀考察其中改良場就佔了 7 位包括林俊彥場長及傅仰人…等。當時外國人也很驚訝我們台灣的研究人員這麼努力還自己花錢出來學習。結果也證明這些人在花卉產業的執著與努力，也各自闖出一片天。



同時我要感謝下列國外育種者提供我很多資訊來完成今天的報告：

- Anthura
- Danziger
- Hilverdaflorist
- Hasfarm
- Kekkila-BVB
- Selecta One
- Sakata Seed
- Takii



