

開創超市鮮花通路與願景

黃麗娟

財團法人台灣區花卉發展協會

bettyhuang@tfda.org.tw

摘 要

從生活美學出發，打造零售新典範

在現代人愈加重視生活質感與情感表達的趨勢下，鮮花逐漸從「特殊節日限定」的角色，走入人們的日常。無論是為家中客廳增添生氣、為工作空間帶來片刻寧靜，還是作為日常送禮的一部分，鮮花都展現了其多元而細膩的價值。而在這樣的需求轉變中，超市作為民衆最頻繁接觸的零售空間，正好成為花卉銷售的一個嶄新通路。

關鍵字：超市鮮花通路、生活美學

內 容

一、鮮花的日常角色：從儀式感走向日常陪伴

過去，人們普遍認為鮮花是一種奢侈品，僅在婚禮、告別式、節慶等特定場合出現。然而，隨著生活型態的轉變與美學素養的提升，花卉逐漸融入日常，成為「生活療癒」與「情緒支持」的媒介。

例如，在情人節中贈送玫瑰，傳遞浪漫的情感；母親節時送康乃馨，表達感謝與關懷；而在日常中，一束花擺在辦公桌上或餐桌中央，也能成為一種自我寵愛的儀式。鮮花以其獨特的生命力與色彩，潛移默化地提升了人們的生活質感與幸福感。

二、傳統花店與新興通路的轉變

傳統花店長久以來以高品質的花藝設計、個性化服務與美感經營著稱。然而，它們多位於商圈或都會區，受限於地理位置與營業時間，無法滿足快速與便利的購買需求。此外，其價格相對較高，也使得部分消費者卻步。

另一方面，線上花卉平台雖然解決了購買的便利性問題，提供多樣花種選擇與配送服務，但缺乏實體選購時的觸感體驗，且難以即時應對顧客對鮮度的要求。相較之下，超市鮮花通路結合了價格實惠、地點便利與即時選購的優勢，正好彌補上述兩者的不足，為花卉市場注入全新動能。



三、超市鮮花的潛力與機會

1. 消費習慣的轉變

當代消費者對時間效率的要求日益提高，希望在購物的同時，能一次性完成多項採購任務。將鮮花放入超市通路，使消費者能在採買日常用品或生鮮食材的同時，順手挑選一束花，滿足「隨手買、立即用」的需求，進而促進花卉從「奢侈品」轉為「日常必需品」的轉變。

2. 增加附加價值，提升消費者體驗

超市若能在鮮花區設計出清新美感的陳列區域，搭配簡單的插花教學與節慶禮盒設計，不僅提升購買意願，也讓顧客感受到貼心與美感。此外，設置於收銀台旁或進出口處的花卉展示，能提高「衝動性購買」的機會，進一步刺激銷售量。

3. 價格與品質的平衡

超市鮮花的競爭優勢在於價格親民。然而，要在低價與品質之間取得平衡，必須透過精準的供應鏈管理與品質控管。包括與在地花農建立契作關係、從拍賣市場準確採購、導入保鮮技術、管理物流溫度與庫存週轉天數等。

四、商業模式與營運策略

成功的超市花卉經營，並非單靠低價即可制勝，而是需建立起完整的營運體系，從產品設計到行銷推廣，每一環節皆需深思熟慮：

1. 產品策略

- 日常花束：如百合、洋桔梗、非洲菊等，適合家庭佈置或日常贈送。

- 節慶限定：針對母親節、情人節、新年等節日設計包裝與搭配。

2. 空間佈局與動線設計

- 將花卉區設置於超市出入口、收銀區、或蔬果冷藏區等高流動熱點，以增加顧客可見度與購買機會。
- 運用花架、冷藏展示櫃或自然風格設計提升陳列吸引力。

3. 行銷與推廣策略

- 節慶促銷：例如「母親節三日限時特惠」、「買滿300送小花束」等促銷活動。
- 養護知識教育：提供簡單的插花教學、花卉照顧小知識卡，提升顧客好感與忠誠度。
- 數據分析與推薦系統：透過會員系統與銷售數據，分析消費者偏好，進行個人化推薦與再行銷。

五、物流與品質控管的挑戰：打造從產地到門市的「冷鏈黃金線」

鮮花作為一種高度敏感且極度仰賴鮮度的產品，其品質控管與物流配送系統的設計與管理，決定了最終銷售端的消費者體驗，也左右整體品牌的信譽與回購率。特別是在超市這類以高流通、高效率為核心的零售通路中，如何在不犧牲鮮度的前提下進行大量供應與快速周轉，是一大挑戰。

1. 從產地開始：建構前端品質管理機制

品質控管並非從上架那一刻開始，而是從花卉的栽培、採收與分級開始即刻啟動。

- 標準化作業流程（SOP）：針對花農制訂種植與採收的作業標準，包括採收時間點、水分管理、病蟲害

處理等，確保每一支花在採摘時即符合銷售端需求。

- 採收日期與等級標示：每批花卉需明確標示採收日與品級，便於後續物流管理與冷鏈調度，避免混合導致品質參差不齊。
- 契作機制：與在地花農或特定花卉農場建立契作制度，有助於控制品種、產量與時間，提高穩定性與可預測性。

2. 冷鏈物流系統：決勝關鍵的「保鮮戰」

運輸過程中若缺乏冷鏈保鮮與精細包裝，即便是產地品質再好，也可能在數小時內變質，導致損耗。

- 溫控運輸車隊：建立自有或合作的冷鏈車隊，確保運輸過程維持於最適溫度，延長花卉保鮮期。
- 物流時間精準控管：以小批量、高頻率的配送方式，避免庫存滯留，縮短從產地到門市的時間差。
- 專業包裝技術：使用保鮮紙、紙箱與立式容器等技術包裝，避免運輸過程中的碰撞損傷與水分流失。

3. 門市端管理：最後一哩的品質守門人

即便冷鏈配送再完善，若門市端缺乏妥善的管理，仍會使花卉提前凋謝、造成損耗。

- 花卉展示櫃：於門市配置專業花架，注意溫濕度調整，延長展示壽命。
- 員工教育訓練：教育門市人員具備基本花卉識別與養護知識，例如更換水、修剪花腳、觀察枯萎狀況，讓員工成為品質守門人。

- 售後顧客指導：在包裝上附上簡單的養護指引卡（如每日換水、避免陽光直曬等），提升顧客使用體驗與花材保存效果。

4. 建立可追溯系統與風險應變機制

為有效應對突發狀況與品質異常，需建立一套完整的追蹤與回溯制度。

- 產銷履歷與條碼管理：每批花材建立批次編碼，消費者掃碼可查詢產地、採收日、處理流程等資訊，提升透明度與信任感。
- 快速通報與回收機制：建立與供應商間的即時通報機制，一旦發現品質瑕疵，可快速下架、回收並替換貨品，降低顧客抱怨與退貨風險。
- 定期品質稽核與溫控紀錄：透過數據化管理平台記錄各階段溫濕度、配送時長與瑕疵率，進行品質預測與問題診斷。

5. 減損管理與永續策略

即便管理再嚴密，花卉損耗仍是難以完全避免的現實。超市可發展減損與永續機制。

- 即期品銷售區：即期花卉優惠，促進快速銷售，減少報廢量。
- 環保包裝使用：使用可分解材質如紙袋、麻繩等，提升品牌形象與環保價值。

六、未來發展方向與長期願景

1. 擴大產品線，跨足生活美學

未來可進一步擴充至盆栽植物、香草園藝、簡易DIY花藝組等領域，結合生活風格提案與永續綠意理念，



打造完整的「生活美學區」。

2. 建立整合式花卉物流中心

整合花農、物流、加工與門市資源，建立花卉集貨中心與加工廠，統一進行分級包裝、加值處理與配送管理，以提升效率並降低成本。

3. 推廣花卉文化，提升國人生活幸福感

長期目標不僅在於提升銷售額，更是希望「讓花卉成為人們日常生活的一部分」。藉由教育推廣、社群互動與文化活動，讓更多人願意親近花卉、愛上自然，從而提升整體社會的

生活美感與幸福感。

七、結語

以鮮花為載體，實現美好生活願景

鮮花，向來被視為幸福與愛的象徵。透過開發超市鮮花通路，我們不只是將花卉推向更廣泛的消費群體，更是在打造一個能夠串聯人與人之間情感、提升空間美學、促進心靈療癒的全新零售場域。

這是一場關於「生活方式」的革命，也是一場讓花卉回歸日常、讓幸福變得觸手可及的美好旅程。

Pioneering Supermarket Flower Channels and Vision

Huang Li-jiuan

Taiwan Floriculture Development Association

bettyhuang@tfda.org.tw

Abstract

Starting with Lifestyle Aesthetics, Creating a New Retail Paradigm

In an era where modern individuals increasingly value life quality and emotional expression, fresh flowers are gradually transitioning from being "special occasion exclusives" to an everyday part of people's lives. Whether it's to liven up a living room, bring a moment of tranquility to a workspace, or serve as a part of daily gifting, fresh flowers demonstrate their diverse and subtle value. Amidst this shift in demand, supermarkets, as the most frequently visited retail spaces for the public, are perfectly positioned to become a new and innovative channel for flower sales.

Key words: Supermarket flower channels, Lifestyle aesthetics

