

## 行業概覽

本節及本文件其他章節所載資料及統計數據摘錄自我們委託灼識諮詢編製的報告，以及各種政府官方刊物及其他公開可得刊物。我們委聘灼識諮詢就[編纂]編製獨立行業報告灼識諮詢報告。我們或參與[編纂]的任何其他人士，或我們或彼等各自的任何董事、高級管理層、代表、顧問，又或參與[編纂]的任何其他人士並無獨立核實來自政府官方來源的資料，亦無就其準確性發表任何聲明。

### 全球園藝市場概覽

全球園藝產業正處於快速成長階段，其市場格局正在由功能性需求向審美與生活方式驅動的裝飾性需求轉型。隨著全球消費者對居住環境美學與健康生活的重視不斷提升，裝飾性園藝產品已成為產業增長的核心引擎。全球園藝市場中，北美及歐洲長期佔據主導地位，北美市場以零售創新與生活方式塑造推動需求擴張；歐洲市場憑借深厚的設計傳統與文化底蘊，同樣長期佔據高端裝飾性園藝的領先地位。在環保材料創新、垂直綠化與智能化應用加速普及的背景下，裝飾性園藝不僅展現出強大的市場韌性，更成為改善環境與提升生活品質的重要產業。未來，隨著全球消費需求持續升級，裝飾性園藝將構築出更高附加值、更大市場的賽道，為行業領先企業創造前所未有的發展機遇。

### 園藝行業定義與分類

園藝行業，是指專注於觀賞性植物的生產、栽培、流通以及相關配套產品與服務的產業集合，致力於通過植物與相關產品，為現代家庭、商業空間及城市公共區域提供綠化美化解決方案。

按照產品類別分，園藝產品主要分為園藝花盆、園藝栽培、園藝設備、花園護理及其他園藝用品。根據產品作用，園藝產品可主要劃分為裝飾性園藝產品與功能性園藝產品，具體如下：

	裝飾性園藝產品	功能性園藝產品
定義.....	指用於提升園藝整體美感和環境氛圍的產品。主要包含裝飾性花盆、觀賞類植物及用於庭院景觀陳設的其他用品。	指用於滿足庭院栽培作業、養護效率及使用便利性的工具。主要包括功能性花盆、園藝設備、花園護理及其他功能性產品。
顏色及款式.....	採用經擴闊調色板、漸層、紋理和圖案，配合戶內和花園的裝飾趨勢，提升視覺吸引力，強化優質的市場定位。	採用內斂的顏色，例如灰色和黑色，表面則強調功能性質感。

## 行業概覽

### 裝飾性園藝產品

形狀及結構…… 採用變化多端的雕塑形式，在曲線和比例上有更大的自由度。

### 功能性園藝產品

採用簡單、標準化的形狀，旨在提高生產效率並降低倉儲和運輸成本。

資料來源：灼識諮詢

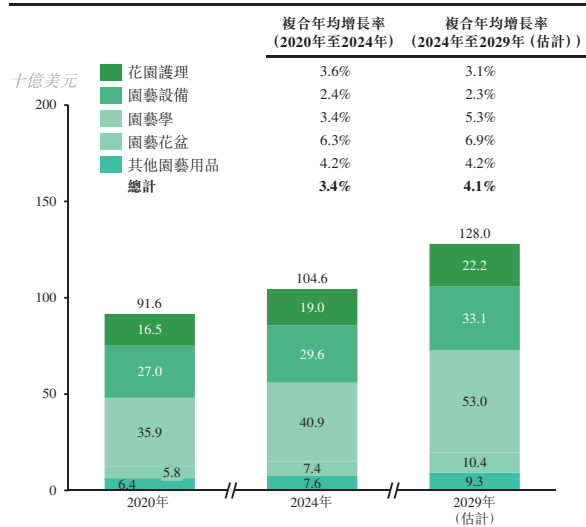
## 全球園藝市場規模

全球園藝市場在過去的幾年中蓬勃發展。按零售額口徑統計，全球園藝市場從2020年的916億美元增長至2024年的1,046億美元，複合年均增長率(CAGR)達到3.4%。這一增長軌跡反映了全球範圍內，尤其是在後疫情時代，人們對家居美化和「庭院經濟」持續投入的熱情。

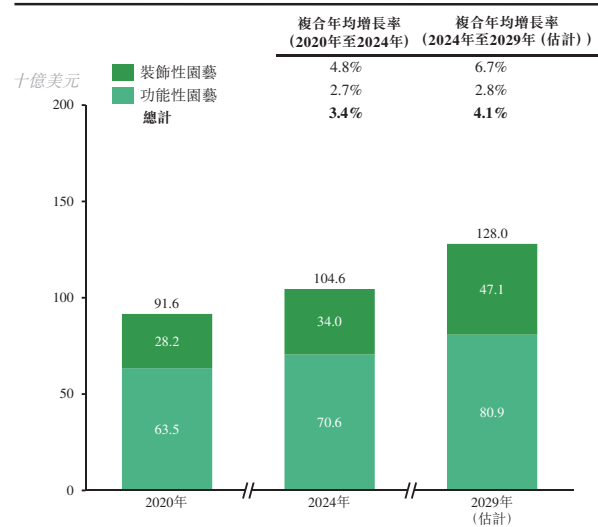
未來，庭院經濟持續擴大帶動全球園藝市場穩定增長，整體市場預計將從2024年的1,046億美元增長至2029年的1,280億美元，期間複合年均增長率為4.1%。

在所有產品類別中，園藝花盆約佔7.1%的市場份額，預計2024年至2029年複合年均增長率將達到6.9%，是驅動整體市場增長的核心動力。

全球園藝市場規模，以零售額計，按產品品類分，2020年至2029年（估計）



全球園藝市場規模，以零售額計，按功能性分，2020年至2029年（估計）



資料來源：Euromonitor、灼識諮詢

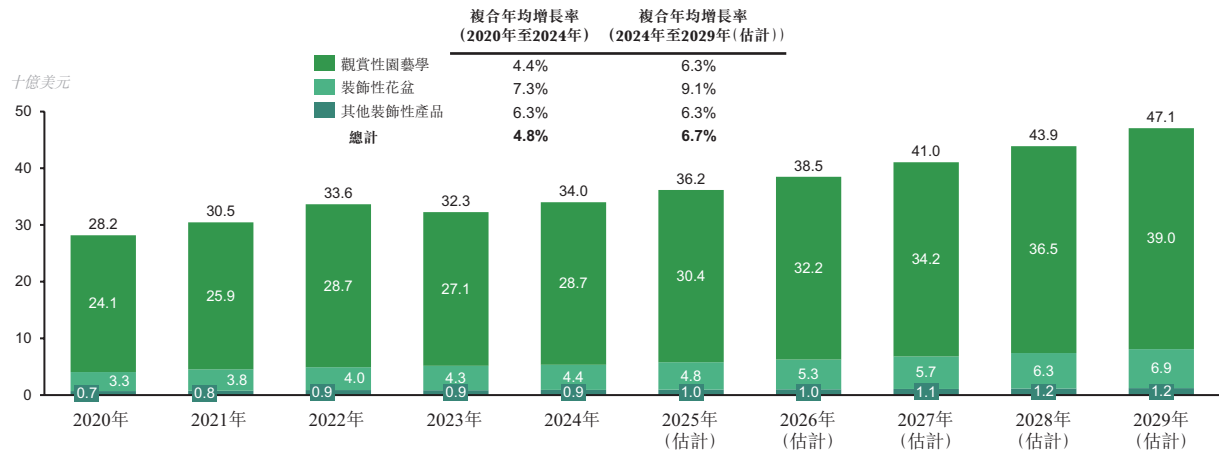
同時，隨著「庭院經濟」的興起和人們對居住環境美化需求的提升，裝飾性園藝產品愈加受到全球消費者青睞。相比傳統以功能性為主的園藝產品，裝飾性園藝更強調審美價值與空間氛圍營造，逐漸成為家庭庭院、陽台及商業戶外空間的重要組成部分。

## 行業概覽

該類產品主要包括具有觀賞價值的植物、造型美觀的裝飾性花盆以及庭院擺件、燈飾等景觀裝飾品，兼具美觀與情感療愈屬性。

2024年全球裝飾性園藝產品市場規模已達340億美元，預計到2029年將增長至471億美元，期間複合年均增長率約為6.7%，顯示出強勁且可持續的增長動力。其中，北美作為主要核心市場，規模佔全球市場比例約45.0%。

### 全球裝飾性園藝市場規模，以零售額計，按產品品類分，2020年至2029年(估計)



資料來源：Euromonitor、灼識諮詢

### 全球園藝行業的驅動因素分析

- 宏觀經濟發展驅動園藝消費的升級：**作為典型的消費升級領域，園藝市場的景氣度與宏觀經濟的健康發展正相關。尤其在北美和歐洲等發達經濟體，龐大的中產階級規模與穩健的人均可支配收入增長，構成了園藝消費的堅實基礎。以美國為例，人均可支配收入由2020年的約54,000美元提升至2024年的約64,000美元，持續增強的消費實力推動家庭在居家美化、休閒體驗和生活方式類支出上不斷增加，直接帶動園藝行業的升級與擴容。
- 美學需求驅動裝飾性園藝產品擴張：**隨著城市化進程加快及遠程辦公等生活方式的普及，消費者偏好通過綠植佈置、庭院裝飾和空間美化來獲得情緒療愈、壓力緩解與居住品質提升。園藝產品的消費屬性正從單純的植物養護延伸至兼具美學呈現、空間裝飾及生活方式表達的複合需求，促使裝飾性花盆、庭院擺件、戶外軟裝等產品需求顯著增長，成為行業擴容最具活力的增長動能。

## 行業概覽

- **技術的進步與數字媒介發展促進園藝產品與理念的普及：**科技進步正在深刻地改變園藝行業的消費範式。一方面，產品與材料的創新(如智能灌溉系統及高性能環保材料等)顯著降低了園藝的專業門檻，使普通消費者也能獲得專家級的種植體驗，從而極大地拓寬了潛在市場。另一方面，社交媒體構建了全新的園藝展示場景，激發了海量的模仿性消費和衝動性購買，並加速了設計潮流的傳播與迭代。雙重作用共同催化了市場滲透率的提升與消費決策的重塑。
- **全球對綠色經濟的倡導提升了園藝行業的附加價值：**在全球應對氣候變化、邁向碳中和的時代背景下，各國政府日益重視城市生態系統的構建。從推廣「城市綠牆」、屋頂花園，到鼓勵社區花園和家庭園藝，一系列旨在提升城市綠化率、改善微氣候、促進生物多樣性的政策被陸續推出。這些政策不僅創造了大規模的公共綠化採購需求，更通過法規引導、資金補貼和公眾教育，極大地激發了企業和個人參與城市生態建設的熱情，為園藝行業的發展提供了強有力的政策背書與廣闊的增量空間。

### 全球裝飾性園藝花盆市場概覽

#### 裝飾性園藝花盆行業定義與分類

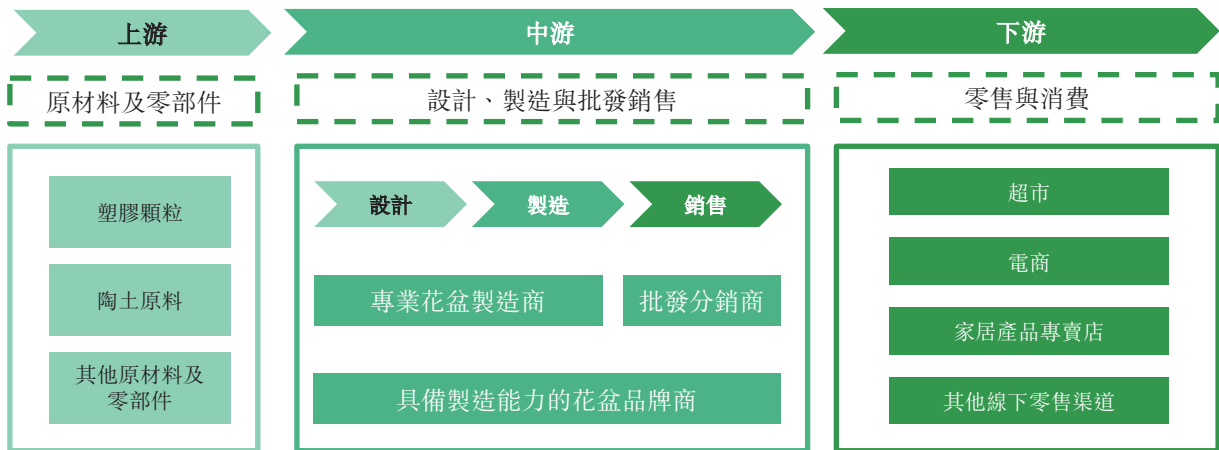
裝飾性園藝花盆指用於栽培、養護和展示植物的容器，兼具功能性與裝飾性。隨著園藝消費向生活方式和美學延伸，花盆的設計、材料及功能逐漸多元化，並在全球市場中形成廣闊的應用場景。按材質分，裝飾性花盆主要分為塑膠花盆、陶瓷花盆、其他材料花盆等。

#### 裝飾性園藝花盆產業鏈結構

裝飾性園藝花盆行業產業鏈分工明確如下。上游為塑膠顆粒、金屬等原材料供應商；中游是核心環節，涵蓋了從設計製造、品牌運營到批發分銷的各類參與者；下游則面向終端，通過超市、電商、家居產品專賣店及其他線下零售渠道等多元化渠道，最終將產品交付給廣大消費者。

## 行業概覽

### 全球裝飾性園藝花盆產業鏈結構，2024年

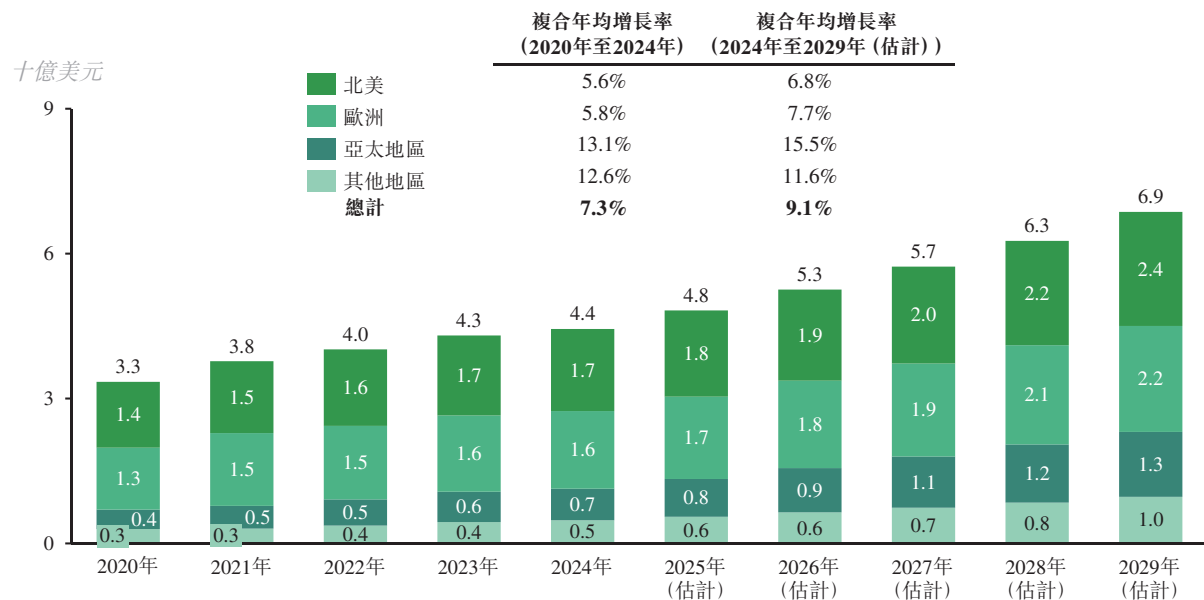


資料來源：灼識諮詢

### 全球裝飾性園藝花盆市場規模

由於城市化程度提升、以生活方式為導向的居家裝飾需求，以及園藝作為休閒活動的日益普及，全球裝飾性園藝花盆市場一直在穩步擴張。全球裝飾性園藝花盆市場規模預計將從2024年的44億美元增至2029年的69億美元，複合年均增長率為9.1%。北美和歐洲作為兩個核心市場，佔據絕大部分份額。

### 全球裝飾性園藝花盆市場規模，以零售額計，按國家和地區分，2020年至2029年(估計)

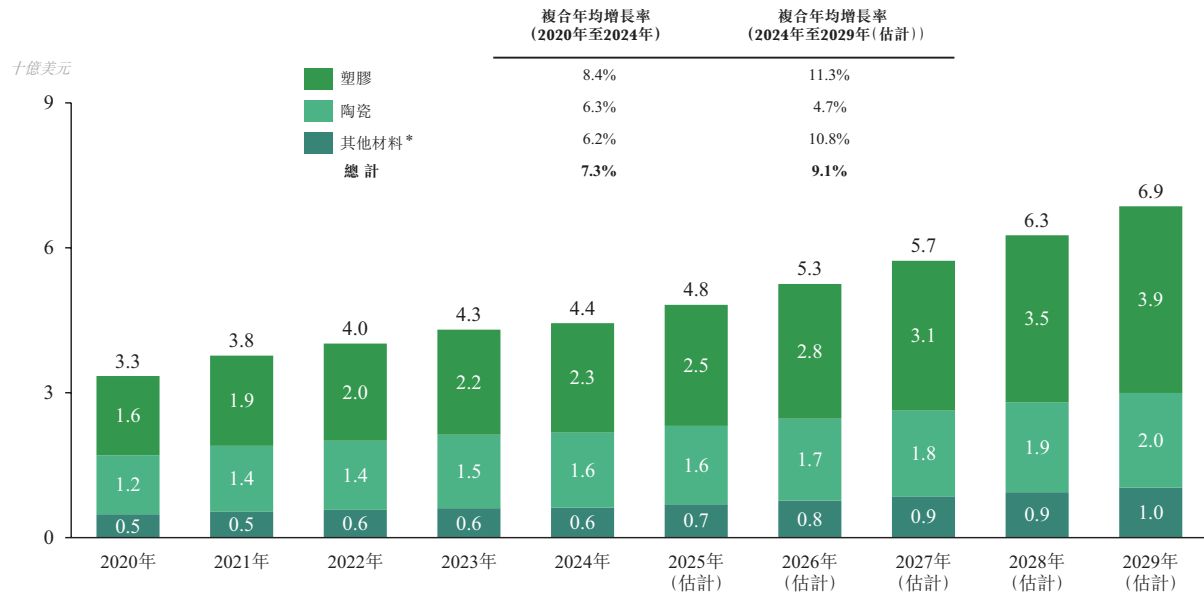


資料來源：Euromonitor、灼識諮詢

## 行業概覽

由於裝飾性塑膠花盆具有重量輕、設計靈活性高、經久耐用以及適合戶內外環境等特點，因此在裝飾性花盆市場中佔有主導地位，佔全球市場50%以上。於2024年，全球裝飾性塑膠園藝花盆市場達到23億美元，且預計將增長至39億美元。

### 全球裝飾性園藝花盆市場規模，以零售額計， 按材料類型分，2020年至2029年(估計)



資料來源：Euromonitor、灼識諮詢

附註：其他材料包括金屬、木材、石材等。

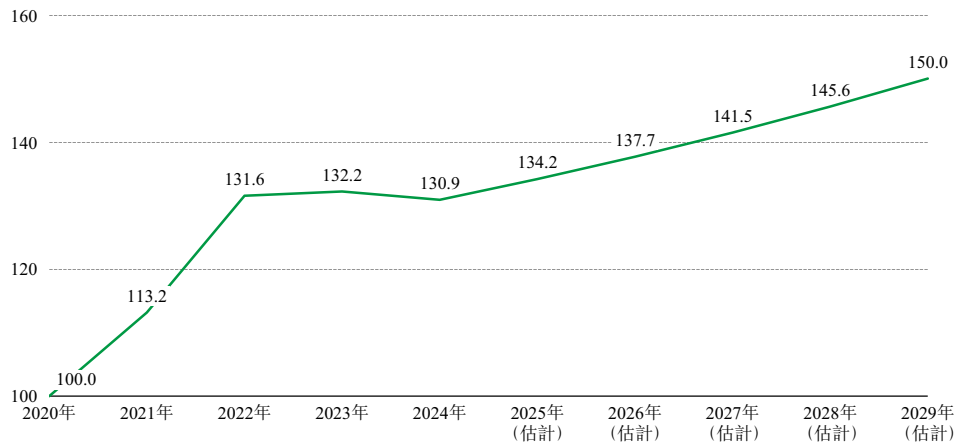
### 裝飾性園藝花盆的全球價格趨勢

園藝花盆的全球價格持續上升。2020年至2022年的價格急升主要受疫情引發的全球供應鏈中斷、海運成本飆升以及原材料價格大幅上漲的共同影響所推動。在需求方面，居家隔離政策亦促使園藝需求出現短期激增。

2022年後，雖然部分短期因素有所緩解，花盆價格仍預計將穩步上漲。此趨勢主要受兩大長期因素驅動：第一是產品創新升級，例如採用環保材料與設計元素提升附加價值；第二是在全球通膨背景下，勞動力與能源等固定成本溫和攀升，共同促成價格持續上脹。

## 行業概覽

園藝花盆全球零售價格指數<sup>(1)</sup>，2020年至2029年(估計)



資料來源：Freedonia、灼識諮詢

附註：

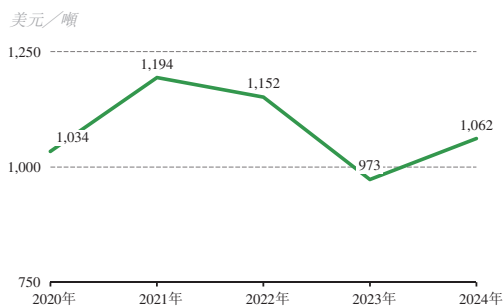
(1) 價格指數以2020年為基準年，代表100基點。

### 園藝花盆的全球成本結構

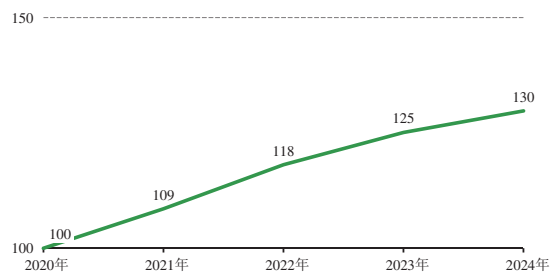
園藝花盆產業的成本結構主要由原材料成本構成，在製造業中相當常見。主要原材料包含聚丙烯(PP)、聚乙烯(PE)及其他塑膠顆粒，約佔總成本的60%至80%。直接勞動成本為另一項主要成本組成部分，其具體波動情況如下：

由2020年至2024年，由於疫情導致供應鏈中斷、原油與能源價格波動及擴產進度不均，聚丙烯(PP)價格出現大幅波動。

中國的聚乙烯市場價格，  
2020年至2024年



中國勞動力成本指數<sup>(1)</sup>，  
2020年至2024年



資料來源：Trading Economics、灼識諮詢

附註：

(1) 勞動力成本指數以2020年為基準年，代表100基點。

## 行業概覽

### 全球裝飾性園藝花盆市場驅動因素

- **美學與情緒價值需求驅動城市園藝興起：**隨著城市人口密度增加，園藝逐漸成為緩解壓力與提升心理健康的重要方式。2023年美國81%的家庭參與了園藝活動，比疫情前高出10%，可見消費者對於營造自然氛圍與可持續生活方式偏好不斷增強。裝飾性花盆作為園藝的核心載體，不僅滿足綠植栽培的功能需求，還契合消費者對美學與個性化空間裝飾的追求，從而持續推動裝飾性花盆市場的規模化增長。
- **材料創新推動產品升級與市場擴容：**隨著環保趨勢與消費審美提升，裝飾性花盆在材料端持續創新，從傳統的陶瓷、塑膠逐步延伸至輕量化複合材料、再生材料及新型環保樹脂等，更好地平衡外觀設計、耐候性能與成本效率。材料革新不僅顯著提升了產品的美觀度與適用場景，也拓寬了產品在戶外、戶內及商業空間的應用範圍，推動裝飾性花盆的滲透率不斷提升，從而帶動整體市場需求的持續增長。
- **環保理念與法規驅動可持續發展：**隨著環保意識普及，消費者傾向選擇環保材質與可回收裝飾性花盆，各國政策法規也在推動綠色生產標準。行業企業在材料與工藝方面的投入帶動產品迭代，並獲得政策扶持。這一趨勢不僅滿足社會責任需求，也為裝飾性花盆市場帶來更廣闊的增長空間，推動整體規模上升。

### 全球裝飾性園藝花盆市場發展趨勢

- **新型材料逐步滲透，塑膠與陶瓷仍為主流：**塑膠和陶瓷裝飾性花盆因價格優勢與成熟工藝，仍將保持市場主導地位。但隨著環保與功能需求增加，生物降解材料、複合輕質材料等新型材質正在被引入，推動裝飾性花盆向更環保、更耐用的方向演進。
- **小型化與垂直化契合城市微空間需求：**在城市居住空間有限的背景下，小巧、便於擺放的裝飾性花盆更受青睞。同時，牆面、陽台和戶內架構推動垂直園藝發展，催生模塊化、可堆疊式花盆的應用趨勢，以滿足城市微空間的高效利用。
- **設計成為消費升級的動力：**裝飾性花盆產業呈現集中度低的現象，而消費者將設計美學及性價比放在首位。消費者偏好創新的形狀、顏色及情境設計。透過提供迎合市場的差異化產品，裝飾性花盆製造商可提高使用者的忠誠度，並擴大消費者涵蓋範圍。

## 行業概覽

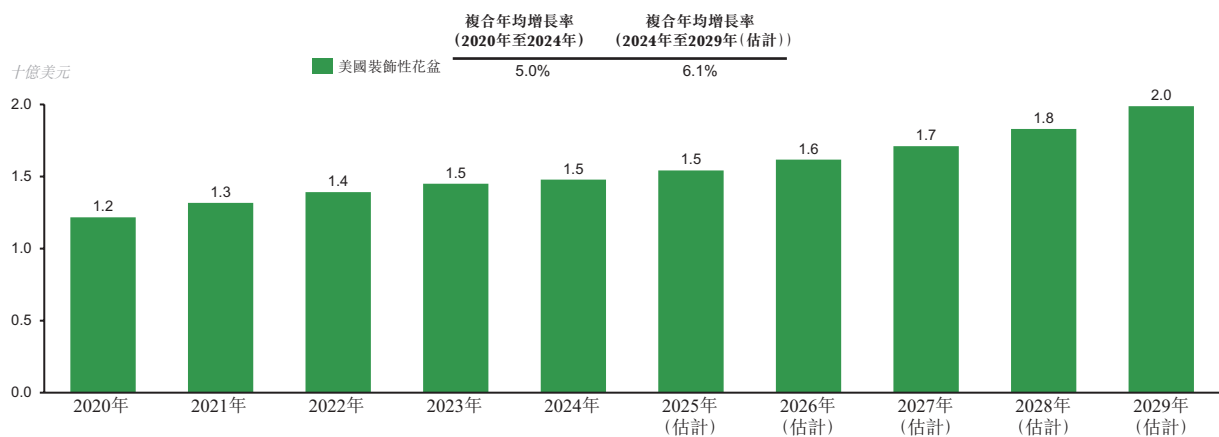
- **消費者需求常態化與場景多元化：**消費者對居家佈置、季節更替及戶外空間煥新的需求不斷提升，推動裝飾性花盆從一次性配置轉向定期更新和多場景組合演變。多樣化的尺寸和風格選擇使裝飾性花盆的重複購買需求進一步增強，形成更穩定且更具韌性的消費動力。

### 美國裝飾性園藝花盆市場概覽

#### 美國裝飾性園藝花盆市場規模

美國在裝飾性園藝花盆市場佔據重要份額，其2024年零售額已達到15億美元，預計在2024年至2029年將以6.1%的複合年均增長率增長，展現出較強消費韌性與結構性需求支撐。其中，塑膠花盆憑借其輕質便攜、色彩豐富的特點，佔美國裝飾性花盆市場約55%的市場份額。裝飾性花盆的持續增長表明市場的核心驅動力已經從基礎的功能性需求，轉向由設計、美學和品牌價值定義的高附加值消費。

#### 美國裝飾性園藝花盆市場規模，以零售額計，2020年至2029年(估計)



資料來源：Euromonitor、灼識諮詢

#### 美國裝飾性園藝花盆市場驅動因素及發展趨勢

- **居家園藝文化推動長期穩定需求：**美國居民擁有較高比例的庭院與陽台空間，園藝早已成為日常生活方式。疫情之後，居家種植進一步普及，使花盆消費不僅停留在功能性層面，還向美學與休閒延展。這種文化基礎確保了市場需求的長期穩定增長。超過55%美國家庭擁有花園或庭院，2024年美國平均每個家庭的園藝支出約為712美元。
- **多元渠道與本地化零售增強市場韌性：**美國裝飾性園藝花盆市場不僅依託線上電商平台實現快速覆蓋，同時依託線下大型傢具店及連鎖零售商，線上線下融合與本地化服務模式，使產品銷售更加高效穩定，增強了市場抵禦週期波動的能力。

## 行業概覽

- **高端化與差異化消費趨勢明顯：**美國消費者在花盆選擇上更加重視設計感、材質與個性化體驗，願意為高端與原創產品支付溢價。同時，智能花盆因便捷功能受到廣泛青睞，滲透率不斷提升。消費升級趨勢正在驅動市場向中高端和功能集成方向發展。
- **可持續與社區化拓展新增長空間：**環保意識與政策法規在美國得到強烈響應，消費者偏好環保材料的花盆產品。與此同時，社區花園和共享園藝逐漸興起，帶動模塊化、大規格及便於流通的花盆需求，為市場開闢新的增長路徑。

### 加拿大、墨西哥及澳大利亞裝飾性園藝花盆市場概覽

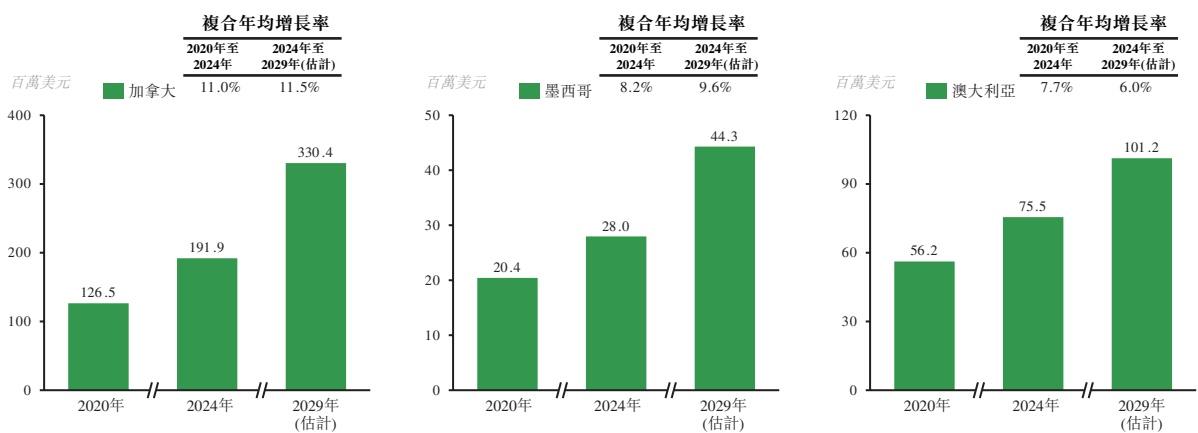
#### 加拿大、墨西哥及澳大利亞裝飾性園藝花盆市場規模

在北美其他地區，加拿大裝飾性園藝花盆市場體量最大，且增速顯著領先，該市場規模在2024年已達191.9百萬美元，預計在2029年將增至330.4百萬美元，2024年至2029年複合年均增長率預計達11.5%，是市場增長的核心引擎。

墨西哥市場規模相對較小，但保持穩定增長，2024年為28.0百萬美元，預計在2029年達到44.3百萬美元，期間複合年均增長率達9.6%，逐步成為北美新興的增長點。

澳大利亞市場規模在2024年達到75.5百萬美元，預計將在2029年達到101.2百萬美元，期間複合年均增長率達6.0%，顯示出成熟市場的穩健發展態勢。

#### 加拿大、墨西哥及澳大利亞裝飾性園藝花盆市場規模， 以零售額計，2020年至2029年(估計)



資料來源：Euromonitor、灼識諮詢

## 行業概覽

### 加拿大、墨西哥及澳大利亞裝飾性園藝花盆市場驅動因素及發展趨勢

- **加拿大市場的核心特色在於其季節性與戶內化並行的園藝文化：**漫長的冬季使得戶內園藝異常繁榮，消費者熱衷於利用花盆在戶內打造綠色空間。而短暫的夏季則會引爆戶外庭院的DIY熱情，形成週期性的消費高峰。因此，能夠適應戶內外轉換、具備設計感以融入家居裝飾的裝飾性花盆產品在此地備受歡迎。
- **墨西哥市場的高速增長，是其鮮明的民族美學基因與拉美地區標誌性的城市化進程相互結合的結果：**植根於其文化傳承中對高飽和度色彩的偏愛，賦予了色彩絢麗的花盆產品天然的市場准入優勢與文化溢價。與此同時，加速的城市化進程導致居住空間集約化，極大地激發了在陽台、窗台等有限空間內進行垂直綠化和裝飾性種植的需求。
- **澳大利亞市場的核心驅動力，源自其國民對戶外生活方式的深度認同：**作為家庭社交與休閒的核心場景，庭院與露台的景觀營造被視為住宅價值不可或缺的一環，從而為兼具美學價值與空間分隔功能的高端花盆提供了廣闊市場。在此基礎上，消費者對產品環境影響的關注提升，可持續性成為普遍的消費取向。採用可降解或再生材料的環保花盆更容易獲得認可並具備更突出的競爭優勢。

### 全球裝飾性園藝花盆市場競爭格局概覽

全球裝飾性園藝花盆市場主要包含三類參與者：i)綜合園藝品牌商；ii)自有品牌的花盆零售與製造商；及iii)專業花盆製造商。其中，綜合園藝品牌商通常擁有完整的產品線，涵蓋花盆、園藝工具及戶外用品等多元品類，依託設計創新與品牌營銷能力建立差異化競爭優勢。自有品牌的零售與製造商則憑借渠道資源與規模化採購能力，通過高性價比產品快速覆蓋大眾市場，強化供應鏈整合效率。而專業的花盆製造商專注於生產環節，具備成熟的工藝體系與成本控制能力，能夠靈活響應品牌商和零售商的定製需求，在全球供應鏈中扮演核心製造基地的角色，是推動行業規模化與產品創新的重要力量。

### 全球裝飾性園藝花盆市場競爭排名

於2024年，全球裝飾性花盆製造商的市場總收入約為21億美元，乃由於製造商數目對於零售商數目而言相對有限，而前十大企業所佔市場份額約為30.9%。本公司於2024年的裝飾性花盆銷售收入約為53.1百萬美元，在全球市場參與者中排名第6位，佔據約2.6%的市場份額。

## 行業概覽

### 全球前10大裝飾性花盆製造商排名，以收入計，2024年

排名	公司名稱	2024年裝飾性花盆	
		收入	市場份額
		(百萬美元)	(%)
1	公司A <sup>(1)</sup>	109.1	5.3%
2	公司B <sup>(2)</sup>	85.6	4.1%
3	公司C <sup>(3)</sup>	70.2	3.4%
4	公司D <sup>(4)</sup>	68.6	3.3%
5	公司E <sup>(5)</sup>	67.3	3.2%
6	本公司	<b>53.1</b>	<b>2.6%</b>
7	公司F <sup>(6)</sup>	52.7	2.5%
8	公司G <sup>(7)</sup>	50.0	2.4%
9	公司H <sup>(8)</sup>	47.2	2.3%
10	公司I <sup>(9)</sup>	38.4	1.8%
	前10大公司合計	<b>642.3</b>	<b>30.9%</b>
	其他合計	<b>1,434.1</b>	<b>69.1%</b>
	市場總計	<b>2,076.3</b>	<b>100.0%</b>

資料來源：專家訪談、灼識諮詢

附註：

- (1) 公司A於1964年成立，總部設於荷蘭，是一間專門設計、生產和銷售可持續塑膠花盆及園藝配件的私人公司。
- (2) 公司B於1928年成立，總部設於德國，是一間提供戶內、戶外用花盆及相關配件的私人公司。
- (3) 公司C於1922年成立，總部設於美國，是一間從事設計和製造家用及園藝用塑膠產品的私人公司。
- (4) 公司D於2000年成立，總部設於德國，是一間專門製造和銷售自動澆水植物的私人公司。
- (5) 公司E於1997年成立，總部設於荷蘭，是一間提供各種尺寸花盆的私人公司。
- (6) 公司F於1946年成立，總部設於法國，是一間提供容器、花盆等塑膠家居用品的私人公司。
- (7) 公司G於1972年成立，總部設於美國，是一間專門提供陶瓷花盆的私人公司。
- (8) 公司H於1927年成立，總部設於法國，是一間提供傢具、花盆等產品的私人公司。
- (9) 公司I於1949年成立，總部設於德國，是一間專注於製造園藝產品的私人公司。

2024年在全球裝飾性塑膠花盆市場中，市場總收入約為1,142.0百萬美元，前五大參與者的市場份額約為19.0%。本公司於2024年銷售裝飾性塑膠花盆產生的收入約為53.1百萬美元，在全球市場參與者中排名第一，佔據約4.6%的市場份額。

## 行業概覽

### 全球前五大裝飾性塑膠花盆製造商排名，以收入計，2024年

排名	公司名稱	2024年裝飾性塑膠	
		花盆收入 (百萬美元)	市場份額 (%)
1	本公司 .....	53.1	4.6%
2	公司A <sup>(1)</sup> .....	50.2	4.4%
3	公司C <sup>(2)</sup> .....	49.1	4.3%
4	公司E <sup>(3)</sup> .....	35.0	3.1%
5	公司F <sup>(4)</sup> .....	29.0	2.5%
	前5大公司合計 .....	216.4	19.0%
	其他合計 .....	925.6	81.0%
	市場總計 .....	1,142.0	100.0%

資料來源：專家訪談、灼識諮詢

- 附註：(1) 公司A於1964年成立，總部設於荷蘭，是一間專門設計、生產和銷售可持續塑膠花盆及園藝配件的私人公司。
- (2) 公司C於1922年成立，總部設於美國，是一間從事設計和製造家用及園藝用塑膠產品的私人公司。
- (3) 公司E於1997年成立，總部設於荷蘭，是一間提供各種尺寸花盆的私人公司。
- (4) 公司F於1946年成立，總部設於法國，是一間提供容器、花盆等塑膠家居用品的私人公司。

按2024年海外園藝花盆收入計，本公司在中國製造商中排名第一，顯示其強大的全球商品化能力。

### 中國前五大裝飾性園藝花盆製造商排名，以海外收入計，2024年

排名	公司名稱	2024年裝飾性
		花盆收入 (百萬美元)
1	本公司 .....	53.1
2	公司J .....	41.7
3	公司K .....	37.6
4	公司L .....	31.0
5	公司M .....	16.7
	前五大公司合計 .....	180.1

資料來源：專家訪談，灼識諮詢

- 附註：(1) 公司J於1989年成立，總部設於中國浙江省，主要提供塑膠花盆製造服務。

## 行業概覽

- (2) 公司K於2004年成立，總部設於中國浙江省，主要提供塑膠產品，具備製造能力。
- (3) 公司L於1993年成立，總部設於中國河南省，主要提供各種材料及設計的裝飾性花盆。
- (4) 公司M於2002年成立，總部設於中國浙江省，主要提供功能性花盆及相關園藝產品。

### 全球裝飾性園藝花盆行業的准入壁壘與關鍵成功因素

- **穩定的客戶資源與渠道合作體系：**裝飾性園藝花盆行業對產品質量、合規標準及交付表現要求嚴格，企業應依靠長期合作逐步積累穩定的客戶資源與渠道資源。新進入者需經過較長的認證週期與合作磨合，形成穩定合作關係後，客戶更傾向於維持長期合作。客戶資源的積累構成顯著的進入壁壘。
- **多地生產與供應鏈管理能力：**在全球供應鏈多元化趨勢下，具備「China Plus One」佈局及多產地製造能力的企業，能夠有效應對關稅調整、物流波動與地緣風險，提升整體交付穩定性。領先廠商通過在東南亞等地佈局生產基地，實現成本優化與交付靈活性，形成結構性競爭優勢。
- **成本控制與規模化運營能力：**園藝花盆行業內的公司需依靠規模化生產、自動化製造與原材料集中採購能力來維持價格競爭中的利潤空間，並實現長期成本優勢。而規模化與自動化能力的建立依賴於前期對廠房建設、設備投入及模具開發等方面的大額資本支出，具備相應投資能力並能在更大產能上攤薄固定成本的企業，才能將成本優勢轉化為持續的競爭壁壘。
- **產品創新與多樣化設計能力：**消費者對裝飾性園藝花盆的材質、造型及裝飾性要求不斷提升，產品創新能力成為品牌與製造商的重要差異化因素。具備獨立設計、模具開發與定製能力的企業，能夠快速響應客戶需求，提升議價能力，並在高附加值產品領域形成競爭優勢。
- **質量保障與客戶協同能力：**裝飾性園藝花盆製造商需要保證高質量穩定性與快速響應速度。領先企業通過完善的質量管理體系和自動化檢測手段確保產品一致性與交付可靠性，同時依托柔性生產、快速打樣與跨時區溝通機制，及時響應客戶在季節性需求和新品開發方面的變化。同時，隨著各國對環保材料、碳排放與產品安全的監管趨嚴，企業的合規能力、穩定品質和高效協同服務相結合有助於提升客戶粘性並鞏固市場地位。

---

## 行業概覽

---

### 資料來源與可靠性

我們委託灼識諮詢對全球園藝花盆市場進行分析及報告。灼識諮詢為一間於香港成立的市場研究及諮詢公司，從事為各行業提供專業諮詢服務。我們已同意向灼識諮詢支付人民幣0.6百萬元，作為編製灼識諮詢報告的費用。我們從本節灼識諮詢報告以及本文件「概要」、「風險因素」、「業務」及「財務資料」各節及其他章節摘錄若干資料，以幫助潛在投資者更全面地了解我們所處的行業。除非另有訂明，否則本節所載所有數據及預測均來自灼識諮詢報告。灼識諮詢所收集的資料及數據均經灼識諮詢的內部分析模型及技術進行分析、評估及驗證。初級研究通過訪問主要行業專家及行業領先企業進行。次級研究包括分析來自各種公共數據來源的數據，如中國國家統計局及各個行業協會。

灼識諮詢報告中的市場預測乃基於以下關鍵假設：(1)預測期內，中國整體社會、經濟及政治環境有望保持穩定；(2)預測期內，主要行業驅動因素可能繼續推動園藝花盆市場的增長，如材料進步、支援政策及下游需求增加等；及(3)預測期內，不會出現可能對市場產生劇烈或根本性影響的極端不可抗力或不可預見的行業規章。