

花市30元它賣到4千元 這家多肉植栽微軟、Google搶買

商 businessweekly.com.tw/magazine/Article_mag_page.aspx



近年來，多肉植物的市價一落千丈，2015年的高峰，年產值曾超過10億元，而後園藝業者投入量產，曾經每盆要價上千元的多肉，回跌至3盆100元。

獨家盆器搭植栽設計 送禮，讓它毛利率勝同業

在供給大於需求的紅海市場裡，卻有一個植栽品牌「有肉」，能把花市的30元多肉植物，賣出4500元的平均客單價，即使較常見的送禮盆栽也多出6倍，創全台最貴均價，它怎麼做到？

有肉

成立：2015年

共同創辦人：許信雄、張翠萍、李佩臻

主要業務：多肉植栽設計、節慶禮盒、建築造景

成績單：2021年營收2,850萬元，近2年成長39%

地位：台灣多肉植栽均價最貴品牌、園藝類網站流量第一

有肉共同創辦人李佩臻解釋，創造150倍價值的秘訣，「我們賣的不是植物本身，用多肉做為創作素材，植栽設計跟獨家盆器，才是我們的核心能耐。」

2015年，她與兩位同樣愛玩多肉的同事一起創業，他們注意到，社群平台的多肉社團人數加總起來超過10萬人，玩家市場興盛。然而，多數人家裡空間有限，頂多種3、4盆，但送禮市場很大，「我們想把植物變成禮物，」創造新的市場。

有肉的每盆植栽都用設計師獨家手作盆器盛裝，只能在這買到；再由植栽設計師以顧客需求，從上百種多肉植物裡，挑出數種組合出客製化盆栽，每盆皆獨一無二。售價因而不受單一植物市場波動的影響，消費者亦無從比價，毛利率比花藝店同業高出了5到10個百分點。

然而，這些服務如何找到對的受眾，在體驗中顯出價值？關鍵是，「捨得」。

篩選客人提供特權體驗 店面入口打造「距離感」

捨得的第一招是：篩選來客。一般園藝店大門敞開、外頭被大量盆栽圍繞，過去有肉亦是如此——但，2021年底，它改裝門市，外觀是沙漠色系，只標誌英文店名，牆邊錯落種植超過成人身高的仙人掌、龍舌蘭，入口也隱而不顯，營造「距離感」。

李佩臻坦言，賣客製化高價盆栽，店員對每個客人都得溝通品牌理念、說明產品價值。但，過去外觀親民，過路客多，花大把時間說明，效益卻不高。門市改裝後，雖然有消費者反映「不敢走進來，感覺好貴！」但「捨」，確實收到成效，「過路客變少了，門市客單價也多了1千元，」李佩臻說。

第二招，設身處地：為理解顧客，它每個月辦教育訓練，帶員工去高級餐廳、玩豪華露營，體驗自家客群生活。受到同理心啟發，他們找上附近客單價兩千元的私廚合作，提供免費兌換券，讓顧客到自家門市兌換盆栽。藉此爭取15分鐘的接觸，一個半月就帶來30位新客人，後續更延伸出豪宅造景訂單。

第三招，特權體驗：它仿效精品、化妝品品牌留住鐵粉。在有肉，得單次消費滿1萬2千元，才能成為VIP會員。為了維持這群鐵粉的互動度，它每個月精選少見的植物，只送不賣。

「以他們的財力，其實不缺這些東西，但讓他感覺到自己很特別，」李佩臻解釋，約有兩成VIP定期回來領取植物，部分人會順手購入新盆器，目前70%VIP會每年保有身分，且每年新會員數約成長1成5。

上述做法讓它穩坐市場最高價，擁有讓同業稱羨的品牌力，李佩臻坦言是從失敗中學會捨得，「6年來最大的挑戰，是放棄做快閃店，」她回憶，創業初期，多肉市場正熱，加上品牌定位特殊，常受邀到百貨公司設快閃店。

「剛創業時，能出現在某些地方，你會認為這是很大的指標，」再加上，百貨公司顧客的消費能力較高，與有肉期望客群相符，因此無役不與，短短兩年就接連在5間百貨設點，「但是，不管同事回饋或實際營收，都是很大挫折。」

百貨快閃店難溝通理念 回歸獨立門市、自營官網

她解釋，百貨有場地抽成，布置、辦活動都得經過樓管同意，讓它擅長的體驗行銷無用武之地。再加上，百貨顧客習慣一間逛過一間，「他看價格，喔我不想要，就走了，沒有機會聽我好好說明品牌故事，體驗到價值。」

這讓她理解，著眼利基市場，更該把有限精力放在經營小眾客群，既然價位高、得溝通價值，就該把戰場拉回自己構築的場域，才能發揮最大優勢。就此，它婉拒後續合作，專注把體驗放在自家獨立門市與網站上。

但，敢放棄大眾通路，它如何找到夠多客源？

單靠實體門市，9成顧客都是台北市、新北市的「雙北人」，要擴大打擊面，就得從網購著手。

然而，如何讓素昧平生的消費者敢上網訂購單價破千元的盆栽？

首先，它經營自家官網。每個盆栽都是客製化，有時客人還要求插卡得寫上指定賀詞。但，一般電商平台的商品選項固定，介面不合它的需求。

少了主流電商平台的流量，它因此固定寫作圖文並茂的種植教學，提升園藝愛好者黏著度。同時，依照節慶、時事，設定符合SEO原則（編按：搜尋引擎優化）的主題，每月產出9到12篇文章導流，月瀏覽量高居園藝類網站第一。同時，它也經營LINE@生活圈，不管是不是跟它買植物，都能免費發問種植上的疑難雜症，創造信任感。

擅長經營社群的觀葉品牌宅栽創辦人陳兆倫解釋，社群能見度高，投入得多，相比小賣家更有信任度，「花這麼多時間，不可能為了賺你幾千塊就跑掉。」

專屬司機親送企業禮盒 三級警戒期營收不減反增

在有肉下單後，全台運費均一價，即使遠至高屏都由專屬司機親送。李佩臻解釋，送禮者最怕花大錢贈送的心意，在運送過程中有閃失，因此他們在全台灣都有合作司機，還會拍照存證，確保送達。

上述服務讓他們網購客戶比門市更多，延伸出2B（編按：to-business，對企業）節慶送禮業務。不僅成為跨出業績成長瓶頸的關鍵，甚至讓營收在三級警戒期間送禮、開幕、聚會大減時，逆勢攀升。

它從2019年開始發展三節送禮生意，一開始是因緣際會。一家日商福委，有感於每次節慶都送食物，想換個口味，邀請有肉參與內部比稿。獲選後，它意識到，這是一塊可以耕耘的市場，開始找老牌糕餅店聯名合作，借力、擴大自身知名度，並攬下麻煩事，負責設計、包裝，在傳統三節時，推出結合植栽與食品的複合式禮盒。



有肉的三節禮盒結合盆栽與食物，如中秋禮盒內附月餅，餅上蓋有多肉植物造型章，扣緊多肉主題。(攝影者：陳宗怡)

此外，由於它擁有專屬車隊，在去年三級警戒期間，即便物流業大亂，它仍完成配送3千份端午禮盒的任務，其中更包含微軟在全台各地居家辦公的員工。目前外商、科技業、精品業是主要客群，曾協助Google、Hermès推出客製化禮盒。該公司營收來源，企業訂單達40%，網購35%，門市25%。

但這並非從此一帆風順。2B節慶送禮市場的挑戰是，企業嚐鮮過後，下次想買其他類型的創新禮盒，導致回購比例低。

對此，中華品牌再造協會理事長王福闓建議，有肉可針對企業客戶，推出禮盒盆栽的售後服務。例如，隨禮盒附上植物營養劑優惠券，吸引回訪；或收禮者持有肉售出的盆栽回門市，可獲得免費植物健檢、換盆優惠服務，不僅讓送禮者心意延續，延長植栽壽命，也擴大潛在客群。

商發院經營模式創新研究所副所長李世珍比喻，如果只把多肉當成植物，就只能用原始價值定價，但有肉看見，送禮能分享療癒感的意涵，讓商機得以拓展。這顯示，機會始終存在，端看你的努力與想像，能把這個縫隙撐得多大。

本文出自

商業周刊第1793期 2022-03-24 一片消失的鮭魚揭開新冷戰時代

全球化結束、大匱乏登場》俄烏戰成全球最重大經濟轉折點

上次冷戰44年，東南亞百萬人喪生，我們被踢出聯合國

這次冷戰，為何糧食危機爆發，你家客廳變戰場

> 「少賺點」將成商業新常態！

[完整雜誌目錄](#) [單期購買](#) [立即訂閱](#)