



盆花品牌建立與行銷策略

谷得園藝有限公司

鍾延宗

■ 摘要

目前盆花產業的品牌意識不強，以至於產品的外觀差異很小，削價競爭幾乎是銷售的唯一手段。惡性競爭使得產銷鏈上所有成員的利潤被壓縮，也降低了盆花產品的整體價值和形象。為了打破這個惡性循環，盆花產業應汲取其他產業的經驗，建立品牌以增強產品的獨特性，並贏得消費者的信任，加上適度的網路行銷，創造商機和競爭優勢，為整個產業帶來正向循環。

關鍵詞：盆花、品牌、行銷

■ 前言

在目前盆花產業的產銷結構中，僅花店和育種者具較高的品牌意識，只有少部分的生產者會在特定的產品加上品牌標誌。各生產者出貨到盤商與園藝店的產品包裝雷同，差異化很小，加上長期以來價格至上的市場氛圍，導致市場上各種品質的盆花販售一樣的價格，間接使得消費者失去對盆花品質的鑑賞力，最終惡性循環讓削價競爭幾乎成為盆花銷售的唯一手段。

這樣的競爭關係使得產銷鏈上所有成員的利潤被壓縮，也降低了產品的整體價值和形象。儘管市場對於新品種盆花的需求一直存在，但低利潤使得生產者在開發與行銷新產品時，難以投注更多資源在行銷上，包含投放廣告、製作文宣、包裝設計等等，導致消費者難以認識新品種，最後還是以價格決定購買的品項。許多有潛力的新品種難以進入市場，同時也限制了盆花產業的創新和發展。

盆花產銷長期在削價競爭、產品缺乏獨特性、新品種推廣困難這三個困境上惡性循環。為了改善這個問題，盆花產業應汲取其他產業的經驗，建立品牌以增強產品的品質與獨特性，開拓新的市場空間，使盆花產業持續健康發展。

■ 建立品牌

品牌不只是一個名稱或標誌，它是一個產品、服務或企業的獨特形象，更是消費者對於產品或企業的情感聯繫，代表了一個企業的價值觀、承諾和特色，是企業與消費者之間建立信任的橋樑。建立品牌的第一步是明確核心價值，再以品牌的名稱、標誌、產品設計、與行銷宣傳，強化消費者對品牌的印象，使消費者能夠將該品牌與競爭對手區分開來。

成功的品牌能夠贏得消費者的信任和忠誠度，當消費者對一個品牌產生信任時，他們更有可能選擇該品牌的產品或服務，並且會成為該品牌的忠實顧客，為企業帶來穩定的收入。通過品牌管理和行銷推廣，企業能夠塑造出具有競爭力的品牌形象，實現長期的商業成功和價值創造。

提高顧客黏著度與增強新品推廣力道是建立品牌顯著的優點，但確實也存在著一些挑戰，例如額外的成本與品牌包袱。建立品牌需要投入資源和資金，包括品牌設計、推廣宣傳、行銷活動等等，對於生產者來說，這些成本會對財務造成一定的壓力。此外，一旦建立了品牌，生產者就需要不斷維護與客戶和消費者的信任關係，若生產的成品品質不如預期，品牌生產者需要果斷銷毀劣質品。

在盆花產業中，建立品牌是實現長期成功和穩定發展的關鍵因素之一。儘管建立品牌存在一定的成本和風險，但通過增強顧客黏著度和提升新品推廣力道，品牌能夠為生產者帶來更多的商機和競爭優勢，生產者也能更專注在創新與提升產品品質上，為整個產業帶來正向循環。



■ 盆花行銷策略

行銷策略在兼顧生產者與商業夥伴利益的前提下，可以分為下列三個階段：

一、接觸消費者

利用社群媒體，建立品牌的官方帳號，透過分享美麗的盆花照片，增加品牌曝光度，吸引更多潛在的客戶。並且提供相關的養護知識，讓不熟悉植物的消費者從知識的累積增加照顧植物的信心，萌生「養植物其實沒那麼難，我也可以買一盆來試試。」的想法。

二、創造需求

以成衣為例，若回歸到基本需求，其實成衣的市場沒有這麼大，但社群媒體上的圖像與廣告，讓人們有了「穿搭需求」、「機能需求」，有效的行銷可以創造需求。盆花產業可以透過社群媒體，提示消費者盆花與生活品味的關聯性，高品質盆花搭配有個人風格的盆器，是居家重要的「軟裝」，可以營造居家氛圍與展現個人品味，激發消費者對盆花產品的興趣和購買意願。

三、線上宣傳帶動線下消費

在消費者有興趣而線上詢問時，我們不直接與消費者交易，而是引導消費者到鄰近的花店或園藝店消費，消費者到實體店面不一定會購買原本吸引他的產品，但在這過程中消費者有很高的可能性會順便選購盆器或其他盆花產品，為整個產銷鏈上的夥伴帶來利益。

目前盆花產業面臨著一系列挑戰，其中之一是產品缺乏差異化，導致價格競爭激烈，進而壓縮了整個產銷鏈的利潤空間。這種情況不僅影響了產業的發展，也限制了消費者對盆花價值的認知。

要改變這種局面，盆花產業需要加強品牌建立與行銷策略。首先，我們應該加強品牌意識，將品牌價值融入產品的每一個細節，從種植、包裝到銷售都要注重獨特性。透過品牌建立，不僅能夠提升產品的附加價值，還能夠增強消費者對產品的信任度和認同感。

接著，加強社群媒體行銷，提升消費者的鑑賞能力以及增加購買動機。透過有效的市場推廣活動，向消費者介紹新品種盆花的特色，引導消費者從價格競爭轉向對品質和獨特性的重視，進而擴大市場需求。

總結來說，生產者可以透過品牌建設創造產品獨特性，打破價格惡性競爭的困局，並共同努力透過社群媒體行銷盆花，實現產業的可持續發展。



■ 參考文獻

黃國棟。2021。國內盆花市場現況與未來發展趨勢。花卉研討專刊。

張治國。2005。台灣盆花產業現況與發展方向。農政與農情。第 153 期。

楊勝安。2021。台灣盆花產業立足國際市場之評析。花卉研討專刊。



Brand Awareness Marketing in Pot Plant Industry

Yen-Tsung Chung

Good Horticulture

■ Abstract

Currently, there is a lack of brand awareness in Taiwan potted plant industry, resulting in minimal visual differentiation among products, with price-cutting becoming almost the only way of sales competition. This cutthroat competition has compressed the profits of all members along the production and distribution chain, while also diminishing the overall value and image of potted plant products. To break this vicious cycle, the potted plant industry should draw lessons from other industries, establish brands to enhance product uniqueness, and win consumer trust. Coupled with appropriate online marketing, this approach can create business opportunities and competitive advantages, fostering a positive cycle for the entire industry.



