



文圖 / 鄭昕怡

我把花園變小了！

— 郭志偉談組合盆栽

步行在濟南路小吃巷，一邊看著門牌號碼，一邊對著招牌，斜陽已被擋在巷外，顯得有些暗了，約定的時間也開始催促我的腳步。啊，就是這兒了！櫥窗的陳列的確與眾不同，悠揚音樂聲，花香綠意中，心房早就被組合盆栽填滿了……

我伴著組合盆栽成長

今天登場的主人翁郭志偉，是「克莉絲汀」花店的主人，雖然還很年輕，卻已是國內組合盆栽的前輩了，從事花卉園藝的工作已經 17 個年頭的他說道：「我本身呢，其實是學中文的，但是，因為對於花草特別有偏愛，所以，大學畢業後不久，就在朋友的花店裏

學習，然後，這家店開始到現在，也有 9 歲了吧，從那時起，我就陸續在創作組合盆栽了...」郭志偉娓娓說出他和組合盆栽的邂逅時，似乎可以嗅出「爸爸」的滋味。

植物絕不只是植物

對於組合盆栽這類產品，郭志偉是抱著「好康倒相報」的想法，開始是自己喜歡做，所以經常留意國外的園藝資訊，發現歐、美、日都已經很流行了，台灣卻還沒有這樣的市場，「藉著開花店，我會向顧客特別提起組合盆栽，可以將作品推廣出去，是我的心願」他說道，郭志偉覺得花店對於自己角色必須抓得準，才



■「克莉絲汀」花店主人郭志偉，對花用情很深。

能抓住顧客的心，因此他所供應的組合盆栽強調獨一無二的風格，完全可以針對需求來設計，若是時間允許，他甚至會問

這盆植物要放那裡？作用是什麼，要送的人個性如何等等，所以顧客們感受到的不只是花錢得到一盆植物而已，好像已有買主的影子在裡頭了呢。

創作的靈感 源源不絕

對於花店裡所陳列的組合盆栽經常被人模仿，郭志偉不害怕、也不生氣，「常會有顧客跟我說在某某花店看到相似的組合盆栽啊！」他對自己和工作群都很有信心，一方面是作品巧思來自於經驗和靈感，隨著時間的增長，技術和花樣是千變萬化，別人學只會把自己的聲名更加提高，而且，植物是活的，不可能做到完全一模一樣，他說「花店是服務的行業，光是學到產品也沒有用」。每天，設計部門的 6 位工作人員要處理許多的訂單，其中，組合盆栽所佔的比例已達營業額的 3 成左右，其餘則



■色彩繽紛的花卉櫥窗。





是傳統的切花，組合盆栽所需的植物是同仁們依時節，到批發市場和農場去搜集，而容器、配件則可以自己做，「容器也是創作的一部份，成品從植物、造型、容器、整體搭配，都是可以盡情發揮的空間。」郭志偉再一次強調組合盆栽的特殊性。

間接成本高 不易量化

對於大量生產組合盆栽，郭志偉站在花店的想法是樂觀其成，但是本身要做的話有困難度，首先是顧客區隔的問題，目前來買組合盆栽的顧客，9成以上是用來送人，他們願付較高價位來換取特別的產品，但若量產，表示制式化，同型的東西給人的感覺比較不獨特，像成衣一上市，到處都是穿同樣的樣式，是不是仍舊能吸引原來那一群人？但反過來說，設計的成本被分擔之後，單價下降，並且銷售通路打開了，或許消費者對於組合盆栽會更願意嘗試也說不定。

郭志偉是個愛植物的人，在經營花店的同時，他本身也以教育消費者為目標，被問到若有大量生產的植物工場開始做組合盆栽，花店的生意會不會受到威脅？他覺得手工和工場的產品絕對有差，花店只要能不斷提升自己的水準，就能保有優勢的。

■組合盆栽的訂單，佔營業額的三成左右。



■利用組合盆栽，美化牆面。



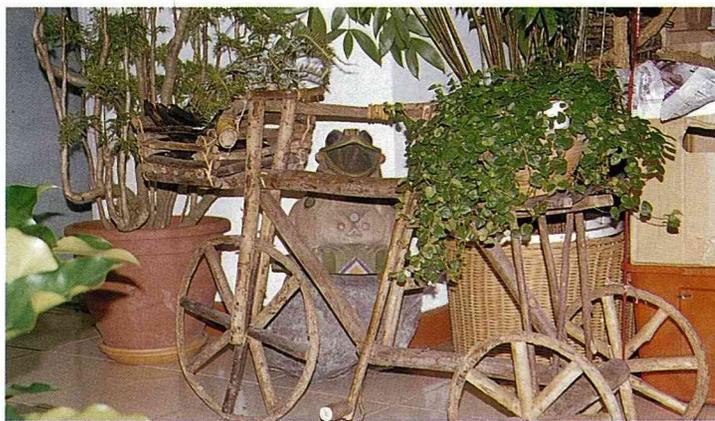
組合盆栽也有品牌

一般的印象會覺得花草人人隨手可養，知道這是什麼花名、草名就很不了不起了，跟那裡買的沒什麼關聯，不過，克莉絲汀花店不同，他們賣的組合盆栽每一盆上都有商標，「有客人覺得我們好像在打廣告，其實不是」，他說標上了店名是負責任的表示，很多時候客人會拿組合盆栽回來修剪、整理、換個植物等的，另外，像一般的消費性商品一樣，他們也提供說明牌，簡單標示植物對日照、水份、營養等



■每個組合盆栽作品，都貼上「商標」，做為品質保證。

■木製腳踏車搭配組合盆栽。



需求，「我們不標得很詳細，原因是一般顧客不懂園藝，也不想知道那麼多」，顧客要什麼，我們就給什麼，花店確實能猜透消費者的心。

希望組合盆栽推廣的好

郭志偉經營花店，本身也從事教學的工作，「親手接觸植物，可以學習尊重生命，氣氛也會變得更祥和」他說道，在花店的第三層幾乎是每天都有課，大部份是家庭主婦和退休人士，以休閒為主，他希望能透過花藝人士的專業，一點一滴把組合盆栽的好處介紹出來，在耕耘10多年後，他還會努力下去。