

创一家别具匠心的鲜花店，一花一叶一世界，
幸福致富，美丽事业，梦想起航！

零基础 低成本 开家花店

严凤鸣 主编



零基础 低成本 开家花店

严凤鸣 主编

图书在版编目 (C I P) 数据

零基础低成本开家花店 / 严凤鸣主编. — 长沙 :
湖南科学技术出版社, 2013. 8

ISBN 978-7-5357-7688-4

I. ①零… II. ①严… III. ①花卉—专业商店—商业
经营 IV. ①F717.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 137281 号

零基础低成本开家花店

主 编: 严凤鸣

责任编辑: 郑 英 刘 英

出版发行: 湖南科学技术出版社

社 址: 长沙市湘雅路 276 号

<http://www.hnstp.com>

邮购联系: 本社直销科 0731-84375808

印 刷: 长沙超峰印刷有限公司

(印装质量问题请直接与本厂联系)

厂 址: 宁乡县金洲新区泉洲北路 100 号

邮 编: 410600

出版日期: 2013 年 8 月第 1 版第 1 次

开 本: 710mm×1020mm 1/16

印 张: 8

书 号: ISBN 978-7-5357-7688-4

定 价: 22.00 元

(版权所有·翻印必究)

零基础 低成本 开家花店

严凤鸣 主编



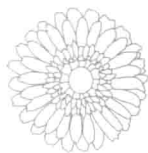
前言



生活在现代多元化的社会，创新和自由已成我们生活的一种追求和理想！大多数人正在逃离办公室条条框框的束缚，而选择自己开家小店当起老板，追求那份属于自己的怡然之情和为梦想而奋斗的热情。如今，市场竞争越来越激烈，消费者的需求与品位也在不断提高，开店当老板并非一件易事。店家们都在按流行趋势为自己的小店营造特色，大街小巷的小店子，有的以环境和装修设计风格取胜，有的靠物美价廉而取胜……你在这错综复杂的商场环境中是否是一头雾水，丈二和尚摸不着头脑？

不用担心，编者通过大量地实体店调研和市场研究，发现现代人文化素质越来越高，精神生活也越来越丰富，鲜花已成为不可或缺的传递情谊的礼物。花卉除了本身所具有的俏丽姿容、让人们赏心悦目、美化家居等功能外，它还可以开发人们的想象力，使人们在相互交流时更含蓄、更有品位。花卉市场的消费近年来呈越来越旺的趋势。为此，我们精心编写这本《零基础低成本开家花店》，旨在帮助零基础低成本开店的读者朋友们在前景明朗的行业里少走弯路，争取在最短的时间了解一个如何开好一家花店，赢取更多赚钱的时间。书中将告诉你如何零基础、低成本的成功经营一家花店，从花卉市场现状进行分析和介绍，对开店条件进行解析；到人员管理、经营管理、财务管理等方面入手系统地介绍及分析。内容精练、科学实用、通俗易懂。相信你阅读完本书，将受益匪浅。

花店如舞台，愿读者们在这舞台上绽放耀眼光芒。





目录



PART 1 零基础筹备篇

- 第一节 了解花店 8
 - 一、花卉产业发展趋势 8
 - 二、花卉零售业的特点 10
 - 三、花店的分类 12
 - 四、花店消费对象定位 13
 - 五、选择开业时机 15
- 第二节 店面选址的诀窍 16
 - 一、商圈调查与分析 16
 - 二、市场定位与选址 20
 - 三、店面租赁 23
- 第三节 如何迅速办理开业准备 24
 - 一、确定花店名称 24
 - 二、办理开业手续 26
- 第四节 花店如何装修 27
 - 一、花店整体装修理念 27
 - 二、细分装修规划 29
- 第五节 如何营造吸引顾客的氛围 37
 - 一、美化花店环境 37
 - 二、提高花店的文化品位 38



● 第六节 招兵买马	39
一、招聘店员的渠道	39
二、要以身作则进行管理	40
二、签订聘用合同	41



PART 2 低成本经营篇

● 第一节 筹措资金的诀窍	44
一、筹资分析	44
二、独立筹资方法	45
三、合伙经营	47
四、降低筹资成本	48
五、融资租赁	49
六、商业信用投资	51
七、资金的分配和使用	52
● 第二节 如何控制成本	53
一、开店所需成本	53
二、节省人力成本	54
三、在花卉市场抢夺市场份额	55
● 第三节 完善采购管理与财务管理	61
一、如何进行采购管理	61
二、采购流程	64
三、如何进行财务管理	65





PART 3 特色营销篇

- 第一节 花店的营销与服务.....76
 - 一、花店营销.....76
 - 二、用心提供多元化服务.....80
- 第二节 经营成功的细节.....82
 - 一、如何促进销售.....82
 - 二、如何开发客户.....86
 - 三、学会留住顾客.....90
 - 四、花店广告策略.....101
- 第三节 开设网络鲜花店.....105
 - 一、如何进行网络营销.....105
 - 二、可能遇到的困难.....108

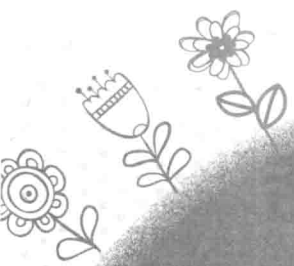


PART 4 基础插花篇

- 一、插花类型.....110
- 二、插花制作基础.....112
- 三、花材选择.....115
- 四、插花道具.....117
- 五、色彩搭配.....120
- 六、艺术插花的步骤与基本技法.....123







PART 1



零基础筹备篇

花店行业充满着浪漫色彩，对此，您是否很心动？

您是否想在花店行业中大展身手呢？

但是花店如何选址、如何划定商圈？

开一家花店要准备些什么东西呢？

阅读本篇，掌握筹备方法，您所有的疑惑都将在这里得到解答。

第一节 了解花店

一、花卉产业发展趋势

无论您要在哪一个行业发展，在正式进入该行业之前，创业者都必须对该行业有一个充分的了解。在本章节中，我们将从花卉市场的现状与前景开始分析，逐步扩展到花卉零售业的特点，包括花店如何分类、如何定位，乃至怎样来选择开店的时机等，将问题各个击破，逐个细化，让创业者们充分了解鲜花店行业的特点或现状。

当今我国花卉产业发展十分蓬勃，我们先了解一下世界花卉产业与国内花卉的区别吧。花卉业发展经历了从产销同地到产销分离的过程，目前的产业分工还在继续深化和细化。从花卉知识产权，包括品种、技术的保护到商品化生产、花卉批发与零售各个环节均趋向专业化。

据了解，国外许多国家地区的农业种植面积较大，粮食类农作物已实现机械化耕作，品质好，成本低，具有很大的竞争优势。我国应进一步寻求高附加值、创汇型的种植业。而花卉业属于劳动密集型产业，如果能解决品种改良、储存、运输等环节的问题，市场前景就会非常可观。

我国花卉产业虽然比西方许多国家起步晚，但经过20多年的发展，该产业已具有广阔前景和发展潜力。我国近年来花卉产业呈现出以下发展状态。

1. 形势对比

我国在花卉产业将从数量扩张型转向质量效益型。我国花卉产业从20世纪90年代开始进入发展期。现在，我国花卉产业主要走的是数量扩张型发展之路。为促进我国花卉产业的持续兴盛，今后也必须坚持由数量扩张型转向质量效益型的发展道路。

2. 花店与园林绿化

花店主要以生产零售鲜花为主，而园林观赏绿化却是以整体出售为主的。

在现代社会，园林产业的销售占据了全国花卉产业销售总额的一半，其栽培面积和销售额居花卉业首位。

由于部分省区观赏绿化苗木栽培发展迅猛，导致出现供大于求和价格下跌趋势，

特色观赏绿化的苗木也严重紧缺，随着我国居住环境的优化，园林观赏绿化，尤其是特色绿化在未来相当长一段时间内，仍有广阔的市场前景。

也许创业者会担心，园林业已经发展到这种稳定的程度，那么花卉零售是不是已经没有竞争能力？

答案当然不是。纵使园林业茁壮发展，但是零售花卉的市场仍不可能完全被占据。因为鲜花所带来的美妙感受是大面积园林种植不能给予的。园林绿化和鲜花虽然同属花卉产业，但它们是相辅相成，共同发展的。

3. 鲜切花的情况

鲜切花又称切花，是指从活体植株上切取的，具有观赏价值，用于制作花篮、花圈、花束、花环、壁花、瓶插花等植物材料。而鲜切花也是花店经营的主要产品。

近年来，由于国内花店行业发展迅猛，鲜切花面临着比较严峻的挑战。即使如此，但鲜切花的新品种也随着全国花卉业的迅速发展而逐步增加。

在我国，目前仍是以月季、香石竹、唐菖蒲和菊花4种鲜切花为主要栽培品种，康乃馨、非洲菊、剑兰、红掌等花卉也逐渐受到广大群众的喜爱，成为主打产品。由于利润比较客观，鲜切花的生产经营的市场竞争相对比较激烈。鲜切花具有可雪藏、辐射保鲜的优点，因此只要花店创业者能够制定合适的销售策划，鲜切花一定可以让您的花店客满盈门。

4. 盆栽植物和工业花卉

上述内容已经分析了形势对比、园林绿化与鲜切花等各方面的情况，接下来我们还需要了解一下盆栽植物和工业花卉及其他用途花卉之间的发展。

在全国花卉种类中，近几年来盆栽植物的销售量、销售额均居国内花卉业第二位。盆栽植物的种类很多，如果按照观赏上的重点，可依树形、树数、树高、树种来区分。

工业花卉是指在工业环境当中起到美化作用的花卉。

盆栽种植和工业花卉以及鲜花零售、园林绿化，这四者是整个花卉行业的基本组成部分，它们虽然同宗，但是各有各的发展领域。另外，鲜花零售属于消耗品之一，在日常生活中的需求量是非常大的。

二、花卉零售业的特点

随着人们消费观念的转变，我国花卉零售消费市场的前景变得更加广阔，并形成了庞大的花店业群体。花店作为花卉业整个销售体系中的重要流通环节，地位显得愈发重要。我国现阶段花店业具有如下10个特点。

1. 经营规模小

花店业发展时间较短，而且大部分经营者都将花店视为就业渠道，从整体上看，全国花店经营规模较小，行业处于初级市场阶段。

2. 个体经济占优势

我国现有的花店模式大多为个人所有制，个体经济占绝对优势。只有在大中城市的园林、农林部门的花店才具备国有性质，但这种情况并不超过私有化的2%，因此国有花店并不会成为广大创业者的竞争对象。相反，创业者要在花店行业站稳脚步，则必须对同为个体户的花店进行详细了解，做到知己知彼，方能百战百胜。

3. 经营宣传传统

花店是一种颇富时尚感的营销行业，但由于受传统经营方式的影响，在经营理念上仍沿袭传统的做法。花店宣传与传播资讯的常用方式通常是口头宣传，绝大部分花店缺乏品牌意识，许多花店在经营宣传方面仍处于较为原始的阶段。

花店经营宣传这几年来在逐步发展，花店业开始看重大众传媒的宣传力度与广度，但由于各种原因，对大众传媒的依赖程度并不高。

4. 人才资源缺乏

由于现代花店具有时尚与传统这两个较为矛盾的特性，花店人才的培养只有少数是经过花艺学校培训，绝大部分是采取师徒传授插花技艺的形式。在现代经营条件下，这种传统的培训方法已经变得十分落后。不少意图推动花店行业发展的权威人士试图通过从业资格认证等途径解决此问题，以求花店获得更高的起步以及快速发展。

5. 经营项目多元

花店经营渐渐地从单纯的鲜花、花器零售走向了速递、干花花艺、家居设计、环境设计等新领域，这是传统项目与新兴项目并存的见证。零售与服务并存，而且花艺制作已成为花店业满足顾客需求的最优经营项目。

6. 经营收入低

据了解，以鲜花零售为主的传统花店利润较低，一般不超过销售价格的三成。但是以速递、家居、环境设计为主的现代花店却能获得较为丰厚的收入，一般利润可超过销售价格的三成，有时甚至达到四成。但现代花店的这种收入会受到节日、地域等方面的限制。

7. 技术水平不一

全国花店业的技术水平参差不齐，水平高者达到国际水准，但绝大多数水平较低，有待提高。

8. 员工流通性大

花店业的核心是插花艺术。我国劳动部门刚刚将插花作为一个新的工种列入劳动管理体系，但对职称评定尚无明确标准，各种培训学校运作也无章可循，这是导致员工流动性大的根本原因。

9. 交流活动少

花店业的交流在近几年得到明显的改善。随着业内人士眼界上的开阔，也明白到国内外花艺的差距，许多城市已经开始举办花艺比赛，以求提高技艺。但花店业之间的交流度依然没有显著的提高。

10. 行业管理不统一

花卉协会、插花协会分别隶属不同的行政部门，整个行业管理力度不够，从而导致了价格、质量没有统一的标准，这无疑是阻碍行业发展的重要原因之一。

三、花店的分类

当创业者决定要经营一家花店的时候，那么他就要考虑开家什么样的花店好呢？怎样才能让业务发展起来？而这些问题，创业者则需要参照花店的细节加以考虑才能回答。

1. 店铺规模和经营主体

考虑时应综合门面设置、库房设置、花房设置、员工人数、注册资金等多方面的因素，才能决定花店规模有多大。另外，固定资金和流动资金各占多少比例，这是经营花店的框架。这些都是花店建设的基本构成。

比如说经营者是小本经营，那么掌握了初步的花卉进货、养护、销售知识之后，店主就要集老板和员工于一身，以此为经营主体。

另外，创业者还要从“是否只做零售”、“是否以零售为主批发为辅”、“是否送货上门”等多方面进行考虑，确定店铺规模和经营主体。

2. 经营项目

经营项目需要考虑商品的品种、主要类型以及与花卉有关的器具用品等。

3. 服务项目

服务项目包括替用户布置婚礼用的花车、店铺开张的花篮、设计布置有关会议礼仪用花以及对有需求的用户进行养花指导等，这些都是现今花店行业较为常见的服务项目。

4. 营业时间

花店的营业时间是多久？只在白天营业还是24小时营业？员工上班制度如何？这些都是需要考虑的问题。

5. 进货渠道

进货渠道、运输方式、进货时间、库存数量、每次进货量等，这些都有可能左右花店的分类。



四、花店消费对象定位

不管从事哪个行业，都有它的定位，花店行业也不例外。所谓的定位即定准自己在市场上的位置，以特定的经营特色明确服务于某一个消费群。花店需要有定位，这样才能避免因过于“大众”而做不出特色。

现代社会的经济水平在不断提高，人们对花卉的需求也开始增多，但由于不同的职业、年龄、文化程度，人们对花卉的需求存在差异。作为一个中小型的店铺，不可能满足人们各种各样的需求，只能在目标市场上进行摸底调查，确定一种或几种特定的服务对象，也就是所谓的主要消费群体。

不管要开的花店规模是大还是小，对于大多数创业者而言都是一种全身心的投资，创业者必须花一定的时间和精力了解市场。在这里，我们将对不同的服务对象进行分析，协助创业者进行花店定位。

1. 小区居民

如果花店消费群体是小区居民，那么创业者应千方百计去调查了解居民的生活习惯。例如，居民们喜欢在室内、阳台摆放什么花，是否需要花架、花盆、花药、花肥。小区内以及小区附近有多少人喜欢鲜花，多少人喜欢假花，是否需要花泥、花瓶等，满足居民的各种鲜花需要将是花店定位的基准。

2. 机关单位职工

如果花店消费群体是在学校、机关、部队等单位的职工，那么经营者要研究这些顾客的特点。例如，因为学校是个充满活力的地方，因此卖给学校职工的花要以鲜艳、阳光型的鲜花为主。而机关、部队等单位气氛则较为严肃，鲜花的类型最好以端庄高雅为主。

3. 繁华地区顾客

如果花店的消费对象是商业繁荣地段的人流，那么就需要用耀眼的招牌、多彩的橱窗把顾客吸引进来。因为在繁华地段的消费一般都比较贵，顾客在此地消费是为了找到好的品种、得到优质快捷的服务，因此在这些地段销售鲜花，最主要的依然是保证花卉的质量。

4. 白领阶层

如果花店的消费群体是一般的白领阶层，那么创业者最好要对他们的办公场所有所了解。他们在哪里办公？工作的环境如何？怎么样的鲜花适合他们的办公环境，甚至能在忙碌的日常工作中起到舒缓压力的作用？

如果创业者根据实际情况进行分析，将问题各个击破，那么自家的花店就能在选定的顾客群体中经营下去。

花店的消费对象定位决定了花店日后的目标顾客，而目标顾客则意味着花店收入的主要来源。

以上举出的4个类型是较为常见的，但并不是所有消费对象的全部，因此创业者需要根据实际情况来进行判断。

总而言之，对于花店的目标顾客，创业者要研究这些顾客的不同特点，了解他们对鲜花的需求，以便引导消费。只要顾客增加，对于花卉的需求量也就增大，花店的生意也就越好。

创业巧支招

如何明确花店定位？

花店也是服务业之一，它跟其他服务业一样，消费越发展，服务划分得越细。花店需要定位，这正是花卉消费不断发展的潮流。

据悉，某些花卉消费比较成熟的地区，花店的定位非常多样，甚至以花卉的用途来区分，比如专门的结婚用花花店、丧礼用花花店等。专门提供某一方面的服务，就更容易做到尽可能的全面和周到，更有自己的品牌特色。