

“十一五”国家重点图书出版工程

如何创办 鲜花店



主编 赵统利

凤凰出版传媒集团
江苏科学技术出版社



“金阳光”新农村丛书

金阳光



“金阳光”新农村丛书

顾问：卢良恕

翟虎渠

目录

如何创办鲜花店

主 编 赵统利

编写人员 赵统利 朱朋波 邵小斌

凤凰出版传媒集团

江苏科学技术出版社

(头版前言、前言、目录、正文、附录、参考文献)

61

图书在版编目(CIP)数据

如何创办鲜花店/赵统利主编. —南京:江苏科学技术出版社, 2007. 11

(“金阳光”新农村丛书)

ISBN 978—7—5345—5858—0

I. 如... II. 赵... III. 花卉—商店—商业服务—基本知识 IV. F717.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 150809 号

“金阳光”新农村丛书

如何创办鲜花店

主 编 赵统利
责任编辑 张小平
责任校对 刘 强
责任监制 曹叶平

出版发行 江苏科学技术出版社(南京市湖南路 47 号, 邮编: 210009)
网 址 <http://www.pspress.cn>
集团地址 凤凰出版传媒集团(南京市中央路 165 号, 邮编: 210009)
集团网址 凤凰出版传媒网 <http://www.ppm.cn>
经 销 江苏省新华发行集团有限公司
照 排 南京奥能制版有限公司
印 刷 江苏苏中印刷有限公司

开 本 787 mm×1 092 mm 1/32
印 张 4.5
字 数 96 000
版 次 2007 年 11 月第 1 版
印 次 2007 年 11 月第 1 次印刷

标准书号 ISBN 978—7—5345—5858—0
定 价 5.50 元

图书如有印装质量问题, 可随时向我社出版科调换。



江苏“金阳光”新农村出版工程指导委员会

主 任：张连珍 孙志军 张桃林 黄莉新
委 员：姚晓东 胥爱贵 唐 建 周世康 吴洪彪
徐毅英 谭 跃 陈海燕 江建平 张耀钢
蒋跃建 陈励阳 李世恺 张佩清

江苏“金阳光”新农村出版工程工作委员会

主 任：徐毅英 谭 跃 陈海燕
副主任：周 斌 吴小平 黎 雪
成 员：黄海宁 杜 辛 周兴安 左玉梅

江苏“金阳光”新农村出版工程编辑出版委员会

主 任：黄海宁 杜 辛 周兴安 金国华
副主任：左玉梅 王达政
委 员：孙广能 王剑钊 傅永红 郝慧华
张瑞云 赵强翔 张小平 应力平

建设新农村 培养新农民

党中央提出建设社会主义新农村,是惠及亿万农民的大事、实事、好事。建设新农村,关键是培养新农民。农村要小康,科技做大梁;农民要致富,知识来开路。多年来,江苏省出版行业服务“三农”,出版了许多农民欢迎的好书,江苏科学技术出版社还被评为“全国服务‘三农’出版发行先进单位”。在“十一五”开局之年,省新闻出版局、凤凰出版传媒集团积极组织,江苏科学技术出版社隆重推出《“金阳光”新农村丛书》(以下简称《丛书》),旨在“让党的农村政策及先进农业科学技术和经营理念的‘金阳光’普照农村大地,惠及农民朋友”。

《丛书》围绕农民朋友十分关心的具体话题,分“新农民技术能手”、“新农业产业拓展”和“新农村和谐社会”三个系列,分批出版。“新农民技术能手”系列除了传授实用的农业技术,还介绍了如何闯市场、如何经营;“新农业产业拓展”系列介绍了现代农业的新趋势、新模式;“新农村和谐社会”系列包括农村政策宣讲、常见病防治、乡村文化室建立,还对农民进城务工的一些知识作了介绍。全书新颖实用,简明易懂。

近年来,江苏在建设全面小康社会的伟大实践中成绩可喜。我们要树立和落实科学发展观、推进“两个率先”、构建和谐社会,按照党中央对社会主义新农村的要求,探索农村文化建设新途径,引导群众不断提升文明素质。希望做好该《丛书》的出版发行工作,让农民朋友买得起、看得懂、用得上,用书上的知识指导实践,用勤劳的双手发家致富,早日把家乡建成生产发展、生活宽裕、乡风文明、管理民主的社会主义新农村。

孙志军

(中共江苏省委常委、宣传部长)

目 录

一、我国花店业发展现状及发展策略	1
(一) 我国花店业发展现状	1
(二) 我国花店业发展策略	5
二、花店的选址与功能定位	8
(一) 花店的大小、朝向	8
(二) 花店的功能定位	8
(三) 花店旺铺的选址	11
三、房屋租赁与装修	14
(一) 房屋租赁	14
(二) 花店的设计与装修	23
四、花店店名的设计与执照办理	38
(一) 花店店名的设计	38
(二) 执照办理	42
五、花店的开业与营销	44
(一) 花店开业常用的工具及物品	44
(二) 花店雇员的确定与培训	47
(三) 花店的宣传	50
(四) 花店的进货	52
(五) 花卉的贮藏与保鲜	54
(六) 花卉的日常销售	61



(七) 主题销售与适时促销	62
(八) 注重节假日花卉市场	66
(九) 注重淡季销售	73
(十) 营销	74
(十一) 花店的日常待客技巧	80
(十二) 开花店的经营法宝	81
六、花店的管理	84
(一) 财务管理	84
(二) 技术管理	85
(三) 客户档案管理	85
(四) 员工管理	86
(五) 老板应具备的管理素质	87
(六) 提高服务标准	89
七、插花的基本原理及制作	92
(一) 插花的基本知识	92
(二) 插花的类型	98
(三) 东西方插花比较	102
(四) 插花基本造型	103
(五) 礼仪插花的类型及制作	105
(六) 常见几种礼仪插花的制作	113
中华人民共和国国家标准	
主要花卉产品等级	118

一、我国花店业发展现状及发展策略

(一) 我国花店业发展现状

花卉业被称为“朝阳农业”，“十五”期间，我国花卉业继续保持快速发展的良好势头，取得了令人瞩目的成绩，已开始进入稳步、调整、提高和增效的“提速”新阶段。据统计，2004年全国花卉生产面积达64万公顷；年销售额达到431亿元；年出口额也稳步增加，达到1.4亿美元，比2000年增长5倍；目前我国花卉出口到了80多个国家和地区。全国花卉企业在2004年已达到6.3万个，比2000年增长2.7倍，其中生产规模在3公顷以上或年营业额在500万元以上的大中型花卉龙头企业已达6700多家；全国有各类花卉市场2354个，零售花店2万个。重点花卉产区还依托基地办市场，形成了基地、物流、批发市场、拍卖市场、超市连锁、鲜花速递、零售花店互联的流通网络。2005年花卉种植面积进一步扩大，盆栽植物、种苗、种球比2004年增长19.2%、14.5%、46.0%，全国各地的花店数量如雨后春笋般快速增长，作为花卉业重要流通环节的花店业，在整个花卉业体系中开始扮演愈来愈重要的角色。中国花卉协会花店零售业分会的成立，将会促进花店业进入全面快速持续健康发展的新时期。

以上海为例，20年前，偌大的上海市仅有一家花卉市场——江阴路花鸟市场，而且规模很小，仅1500平方米左



右,百余间营业房;20世纪90年代初,增加了曹安花卉市场和永嘉路花卉市场。可近年来,随着各方面用量猛增,花卉市场超常发展,投资主体也更趋多元化。到目前为止,已增有精文花卉市场、五角场花鸟市场、环岛花鸟市场、苗木花卉市场、文南花鸟鱼虫市场、曲阳花鸟市场、洛川花鸟市场、绿凯花卉市场、古北花卉批发市场、东方路花鸟市场、丽闵花卉超市等十多个规模较大的花卉市场,占地面积约7万多平方米,建筑面积约5万多平方米。花卉市场发展迅速,花店也大批诞生。20年前,上海仅有几百家花店,经营的品种也大多是康乃馨、唐菖蒲、菊花、玫瑰四大品种。现今,遍布在上海大街小巷的花店已有2700多家,经营的鲜切花品种多达四五十种,其中不少还是从国外进口的。不少花店的业务也不仅仅是等客上门,还广泛开展了送花业务,有的花店送花业务收入已占到整个营业额的40%。

在国外,花店业也是花卉产业链中实现花卉产品增值的主要环节。在德国的切花零售中,专业零售商的销售额占90%,其中花店的销售额占70%;盆花最重要的销售渠道也是花店,销售额占85%。在日本,花卉的流通主渠道是从花卉批发市场的拍卖交易开始,占整体花卉流通量的90%以上。而花卉批发市场的买主有95%是花店业主,5%为二级批发商。

花店,作为零售的主要形式,直接面对终端用户,最容易了解客户喜欢什么样的产品,市场流行什么样的产品,可以为生产者提供可靠而准确的市场信息。在一定程度上既能反映花卉消费结构与水平,同时也反映花卉零售业的发展状况。我国的花店业在得到很大发展的同时,现阶段,也存在如下一些问题:

1. 经营规模小,服务质量差

散布于大街小巷的小花店仍然是中国花卉零售业的主体力量。由于经营规模小,环境条件差,员工队伍不稳定,服务质量不一致,加上鲜花店发展的时间较短,国内市场经济条件不完善,经营效果难以提高。尤其对于刚刚起步的鲜花零售业来说,环境条件不成熟,竞争机制相对落后,成长也显得步履蹒跚。因此,从总体上来说,我国花店经营规模较小,处于初级市场阶段。

2. 组织程度低,行业管理乱

我国的花卉零售以传统花店为基础,而大部分鲜花店是非国有经济,尤其是私营、个体经济占绝对优势,只有大中城市的园林、农林部门的花店带有国有性质,但数量都不会超过2%,大部分都是家庭式小本经营,有些就是“夫妻店”,管理与经营不分离,员工的文化水平与综合素质也较低,受传统经营模式与思想观念的影响,许多花卉零售业主满足于小本经营,单打独斗。这就导致了花卉零售业的组织化程度难以快速提高,市场混乱,恶性竞争的局面不易扭转。再加上目前我国花卉协会、插花协会分别隶属于不同的行政部门,有的在园林部门,有的在农林部门,行业管理混乱,往往无法约束经营者,整个行业监督管理力度不够,从价格到质量几乎没有统一的标准,竞争处于盲目或者是无序状态,阻碍了整个行业的发展。

3. 技术水平落后,素质有待提高

花店业作为一个新兴的行业,其核心是插花艺术。由于受传统手工作坊式经营的影响,在花店人才中,除了20%左右的人经过花艺学校培训外,其他基本上是采取师傅带徒弟的方式传授插花技艺。显然,在现代经营条件下,这种传统而古老的培训方式已经落后,有识之士正试图通过从业资格认



定等方法解决这一问题,以求得花店人才的快速发展。而且,招收员工的实际操作流程也没有与花店的人员素质需求相匹配,只是很初级地解决就业与生存问题,这与花店的发展是不相适应的。在现代激烈的市场竞争机制下,不注意提高花店人员素质的花店必然会被淘汰。

4. 缺乏交流,经营理念传统

尽管经营鲜花店颇富时尚感,但是在经营理念上却仍在沿袭传统的做法。绝大部分鲜花店缺乏品牌意识,花店之间缺乏交流活动,90%以上的花店处于原始资本积累阶段,各种现代的经营管理理念仍然无法进入花店的经营流程与模式之中。加强国际间的交流与合作,组织国内花店业各成员的相互切磋,对于提高花店业的整体技术水平、经营管理水平等都还有着不言自明的好处。

5. 业态发展快,竞争激烈

随着社会的发展,传统花店与现代花卉零售方式的矛盾日益激烈。据统计,在一些城市的重点花店,日常鲜花销售的30%~40%是通过花店投送服务来实现的,而一些大的花店,送花业务已占花店业务总量的70%以上,按照传真或互联网发来的订单进行上门服务已经成为新的营销模式。而大部分遍布大街小巷的小花店,还是传统的销售模式,经营内容也几乎相同,竞争激烈;还有一些地摊小贩,他们经营的大量的劣质花材、劣等花篮充斥市场,使花卉价格一降再降,极大地冲击了零售业。很多消费者对花卉、花艺还很陌生,只比较价格,分辨不出优劣。全国各地的大多数花卉批发市场,实际上是批零同价的大卖场,是花卉产业发展过程中的一种过渡销售形式。花卉市场既是花店的批发商,又开展零售业务,这对花店的冲击很大。另外,其他新的零售业层出不穷。例如,网

上花店迅速崛起,批零兼营的花卉批发市场不断涌现,园艺中心、花卉超市、量贩市场都在参与花卉零售领域的竞争,传统花店受到严峻的挑战,零售领域面临重大的调整。

花店越来越多,使鲜花零售业进入了微利时代,但微利时代的到来对花店业来说既是挑战又是机遇。利润少并不意味着无利可图,鲜花便宜了,意味着花卉消费量将会扩大,买花的人会越来越多。据调查,当一个国家或地区人均 GDP 达到 6 000 美元时,花卉消费就会迅速升温。荷兰每年人均鲜花消费高达 150 支,法国 80 支,英国 50 支,美国 30 支,日本人每年“花钱”110 亿美元。而我国人均鲜花消费仅有 1 支,说明我国花卉市场潜力很大。而消费扩大的同时也会刺激更多的人加入到花卉零售行业,竞争也就越发激烈。因此,改变旧的经营策略,寻找更多的卖点是当务之急。



(二) 我国花店业发展策略

1. 健全组织,发挥行业协会的职能作用

中国花卉协会零售业分会的成立,是我国花卉产业升级的重要标志。分会初步建立了以花店为主体的花卉零售网络,目前已经制订了全国行销目录,建立了全国花卉传递与结算计算机网络系统,为我国花卉零售与国际接轨奠定了基础,同时也开创了我国花卉规范化零售的新纪元。2002 年 10 月,中国花卉协会零售业分会首次以统一组织的形式参加了在天津举办的中国首届插花花艺大赛并取得了良好的成绩,充分展示了我国花卉零售业的花艺水平、组织结构与总体实力。

各级行业性协会要充分发挥行业性协会的地位和作用,规范行业行为,避免恶性竞争,提高经济效益。另外要积极拓

展国内外市场,正确引导消费,保护民族花卉产业,提供市场信息,减少生产的盲目性。

2. 建立零售体系,完善销售网络

近几年,全国各大中城市都新建了一批花卉市场,而花卉市场一般是花店的批发商,但其自身往往也经营零售业务,故花店与花卉市场也存在零售份额竞争。这对于花店的冲击很大,面对该局面,花店如果没有特色,没有自身的销售体系,就没有出路。而且,随着我国城市化进程加快,消费花卉的人口将会更加集中,建立和完善有机高效的零售网络,规范花卉零售服务,避免恶性竞争,提高花卉零售的经济效益和社会效益是大势所趋。

3. 规范花卉零售市场,加强交流与合作

中国花卉零售业的经营业态多,经营规模小,缺乏相互之间的合作与支持,另外,经营人员的业务素质和行业道德水准差异悬殊,影响零售业整体的形象与经营效益。目前中国花卉零售业也处在变革阶段,为正确面对和努力解决各种复杂的现实问题,首先必须认清形势,牢固树立以花店为主兼容他类的“花卉大零售”观念,同时要尽快取缔无照经营与流动花贩,通过行业培训,导入持证上岗制度,建立市场准入标准,规范花卉零售市场,避免恶性竞争。

4. 提高花艺水平,挖掘消费潜力

花卉零售产品和花艺服务的品位,是吸引顾客的重要因素,也是扩大花卉消费的重要推动力。要充分发挥花店这一现有花卉零售主体的花卉文化艺术的优势,重视和抓好花卉艺术和花卉营销服务的培训工作,同时要不断提高花卉艺术水平,特别要提高花卉零售业主的综合素质,鼓励花卉艺术创新,增加花卉零售产品的科技、文化、艺术含量,激发花卉消费

的热情。规范花艺培训市场,通过规范而高标准的花艺培训,不断提高花店业主的花艺水平。在此基础上加大宣传推广花卉艺术和花卉文化的力度,通过展示、表演等方式,全面提高人民大众的花卉艺术水平和鉴赏能力,以便挖掘全社会的花卉消费潜力,培养消费群体。加强国际交流合作。国际花卉零售业已经发展成熟,早已成立了国际花商联组织,制订了许多行业标准和相应的准入制度,经常开展各种花卉艺术交流活动,积极参与国际交流,及早加入国际花商联组织,以便于直接吸取中外花卉零售业的先进经验,发挥我国花卉零售的后发优势。要通过合作办学、人员往来、参加各类国际比赛等形式,开展广泛的国际合作,切磋花卉艺术,迅速提高我国花卉零售业水平。

5. 创新经营方式,多行业联合

花店传统项目在新型的经营模式催化下发生了变化,花店已从鲜花、花器的单纯零售逐渐走向了速递、干花花艺、家居设计、绿化工程、环境设计等新领域;与婚庆公司结合,走一条龙服务的路子;与影楼联手,走向连锁。近年来出现的租摆业务也是花店日趋走向市场化的一个很好的例证。

网络的兴起为花店业的发展与创新创造了条件。网络销售、网上订花已成为花店业的一种时尚,上海、北京、深圳等地纷纷建立了比较完善的花卉网络销售系统。网络的运用,扩大了地区花店的服务范围。顺应市场要求,将经营项目进行多样化的改革与转变,是花店市场化的成功起步。

金阳光



二、花店的选址与功能定位

找到一个理想的店面，你的开店事业也就等于成功了一半。这话一点都不为过。开店不同于办厂开公司，以零售为主的经营模式决定了其店面的选择是至关重要的，它往往直接决定着事业的成败。

（一）花店的大小、朝向

花店的大小因地区的不同有一定的差异，而且跟你的定位也有关系。是批发、零售一起做，还是只做批发或只做零售？是做高级的花艺，还是做礼品用花？是只卖鲜花，还是鲜花、盆栽植物都卖？这些都有区别。但一般来讲，花店的面积最小不要小于8平方米，最大也不要超过50平方米，以15~40平方米为佳。

花店的朝向最好不要向西，因为这样太阳直接照射的时间较长，影响鲜花的保存，或加大鲜花保存的成本。

（二）花店的功能定位

1. 花店功能定位的重要性

花店的功能定位，就是要在市场上找准自己的位置，以鲜明的经营特色，明确服务于某一类消费者。近年来，花卉消费渐成庞大的市场，花卉消费群覆盖方方面面，花店需要先有定位，才会避免因面向“大众”而做不出特色。

确定服务人群后，花店可以据此在选址、装修、店名和风

格设计、花材质量、插花水平、服务特色等各个方面做出相应决策。对较有实力的花店,店名和店面装修的设计需要给予高度的重视,一方面是给人以深刻的印象,另一方面为将来生意做大时开分店打下基础;在花材的质量和插花的水平上,绝对对高档和低档的花店都容易保持自己的水平,但对于大多数中偏高档的花店,其水平却容易忽高忽低,若想在同类中脱颖而出,创出品牌,开店之初就应该有意识地保证自己花卉的质量和特色。最后,对定位高档的花店来说,人员的培训绝对不能忽视,有的花店看起来高档,但服务人员的素质并不高,这会使花店的形象大打折扣。

服务人群确定,花店建设完成后,经营活动就可以有的放矢地展开。比如宣传方面,那些为高级商务区写字楼提供用花的花店,广告可以打在白领阶层爱看的休闲杂志上,促销活动可以和大商场、高级酒吧、咖啡厅联合展开;面向住宅区的花店,广告可以放在散发给住户的超市宣传单上,或经常与区内的超市联合推出促销活动。总之,定位做好,许多经营活动将会变得针对性强而更有效果。

像其他服务业一样,消费越发展,服务划分得就越细,花店需要定位正是顺应目前花卉消费不断发展的潮流。在花卉消费比较成熟的香港,花店定位已非常多样,甚至以花卉的用途作为区分,比如专门的结婚用花花店、礼品用花花店等,这种趋势也可以供准备开花店的经营者参考。

2. 经营范围和档次定位

(1) 经营范围的确定 开花店前,除了要掂量手中的资金外,首要考虑的应是花店经营范围的定位。一般应在鲜花、盆花、干花、工艺绢花、花器、婚庆服务等经营内容中,根据当地情况、花店位置和经营者的特长适当选择,并可兼营其他配



套商品和服务,以提高花店的综合经济效益。如果经济实力有限,可采取资本运营的方式与花店业务相联系的单位或个人合伙经营。

(2) 花店档次的定位 花店档次的定位有两种是比较受消费者欢迎的,一是选择店面装潢精致、所售商品价格高质优,面向中高收入者经营服务的高档花店;二是价位实惠的普通小花店。

① 高档花店的定位。开高档花店由于价格关系,要打开市场、占有稳定的顾客群,相对而言是比较艰难的。因为这类花店的顾客最挑剔、最难征服,而且开这类花店在选址和宣传方面都要有较多的资金投入,同时,服务和花艺水平更是要经得起推敲和考验。当然,付出总有回报,这类高档商店一旦打开局面,正常运作起来后,它们的经营又是最稳固的。如在我国台湾花店界颇有盛名的以高品质、高层次定位的台北花苑,由于长期以来经营有方,在2000年后,面对台湾经济下滑的大局面,每年仍然拥有3%的良好经济增长,走出了一条精彩的高档花店发展之路。

② 中小型花店。相对于高档花店雄厚的资金,中小型花店投资较少,可以从小做起,稳步发展。但小店经营同档次店面间竞争更为激烈,这就需要有坚定的信念,坚信小店也能打出品牌。经营者可以从门面特色、花材质量、花艺及服务水平、业务项目的精心筹划等方面入手,逐步提高,达到一个较高水平。

3. 花店定位应注意的事项

花店定位有一个大忌,就是不高不低,不上不下,企图两者兼顾。这种做法在两种消费对象那里都难以得到认可,是个很危险的决策。花店在经营产品上的定位也是一个重要决