

花店经营一本通



Flower

花店经营手册

H u a d i a n J i n g y i n g S h o u c e

李永红 杨学军 谢利娟 ● 编著

合适的店址选择
精心的店面布置
成功的管理模式
纷繁的花卉礼仪
匠心独运的节庆花艺设计



农村读物出版社



图例(97) 目录(97)

李永红 杨学军 谢利娟 编著

ISBN 7-5048-4335-1

Flower

花店

经营手册

李永红 杨学军 谢利娟 编著

农村读物出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

花店经营手册/李永红, 杨学军, 谢利娟编著. —北京: 农村读物出版社, 2005. 8

ISBN 7-5048-4732-1

I. 花... II. ①李... ②杨... ③谢... III. 花卉-商店-商业经营-手册 IV. F717.5-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 086953 号

出 版 人	傅玉祥
责任编辑	钟海梅
出 版	农村读物出版社 (北京市朝阳区农展馆北路 2 号 100026)
发 行	新华书店北京发行所
印 刷	中国农业出版社印刷厂
开 本	787mm×960mm 1/16
印 张	13.5
插 页	24
字 数	315 千
版 次	2006 年 1 月第 1 版 2006 年 1 月北京第 1 次印刷
印 数	1~5 000 册
定 价	32.50 元

(凡本版图书出现印刷、装订错误, 请向出版社发行部调换)



随着国民经济的发展和人民生活水平的不断提高，人们对精神生活的追求越来越高。人们在探亲访友、恭贺乔迁及庆贺节日时，鲜花成了第一选择。巨大的需求刺激了花卉这个新兴行业的高速发展。

花店是我国花卉行业发展到一定阶段的必然产物。到目前为止，全国花店数量已达到 5 000 多家。花店业已成为我国一支脱颖而出的商业新军，在花卉的生产和销售上起着纽带的作用。

本书分上篇和下篇两部分。上篇包括我国花卉业概况，我国花店业的现状与发展、花店选址定位与装饰、花店经营、常见切花礼仪与贮藏保鲜技术和常见盆花礼仪与养护管理等内容。下篇着重介绍花店插花知识，包括礼仪插花、装饰插花和创意插花。全书内容新颖、丰富，通俗易懂，可供广大花店经营者和花卉爱好者参考。

本书上篇花店经营与管理部分，参考了《中国花卉报》和《中国花卉园艺》一些实例和文献；在编写过程中得到了黄慧、黎素仪、陈雷、余玉琴、伍玉香、黄彩红等同志的热情支持和大力帮助，在此一并表示衷心感谢。

编者编写过程中努力把花店业先进的经营管理、花店花卉的养护管理、插花的基本技能和实践经验传达给读者，但由于编者水平有限，所以在内容上可能尚有不足之处，敬请读者批评指正。

编著者 杨学军

2005 年 4 月



目 录

上篇 花店经营与管理

第一章 花卉与花店业概况	3
第一节 我国花卉业概况	3
一、我国花卉业发展现状	3
二、我国花卉业发展趋势	5
第二节 国际花卉业概况	5
第三节 花店业发展现状	7
一、国外花店业发展现状	7
二、我国花店业现状与发展战略	10
第二章 花店定位、选址	16
第一节 花店定位	16
一、确定服务人群	16
二、经营范围和档次定位	17
第二节 花店选址	18
一、繁华区、商业区	19
二、大学区	19
三、住宅区	20
四、医院	20
五、周边环境良好的地点	21
六、超市	21



七、网上花店	22
第三章 花店装饰与布置	23
一、店堂装备	23
二、店面布置	24
三、花店空间利用	25
四、店内布置及色彩	26
五、橱窗展示	28
六、花店名片设计	29
七、成功的花店装饰	30
第四章 花店经营	31
第一节 新开花店准备	31
一、投资估算	31
二、货源调查与进货（经营的品种、批发价位、获利空间）	32
三、花店常备的器具与工具	33
第二节 经营者素质培养	34
一、专业素质	34
二、社会素质	35
三、心理素质	36
四、经营者心态	37
第三节 发展客户群	37
一、建立顾客资料库	38
二、开发客户市场	38
三、把握顾客心理	40
四、维护客户群	42
第四节 提高花艺的成败关键	43
第五节 花店营销策略	45
一、寻找卖点、营造市场	45
二、抓住节日商机	49
三、淡季花店的经营	52
四、提高花店知名度	53



五、花店促销	54
六、花店兼营	56
七、经营创新	57
第六节 超市花店经营	62
第七节 网上花店经营	64
一、网络花卉兴起	64
二、网上花店存在的问题	66
三、经营网络花店策略	67
四、网上鲜花速递与连锁经营	69
第五章 花店管理	71
第一节 花店员工的管理与培训	71
一、员工的管理和实例	72
二、花店人员的分工	74
三、店面人员的职业素养培训	74
第二节 花店的财务管理	78
一、财务管理的概念和目标	78
二、财务管理的法则	79
三、财务管理的基础工作	79
四、财务会计工作	80
第三节 花卉质量管理	82
一、花卉的采后保鲜、包装及贮运	82
二、盆花四季养护	95
三、花卉经营者养护管理常识	99
第六章 常见切花礼仪与贮藏保鲜技术	103
一、百合	103
二、非洲菊	105
三、荷花	106
四、荷兰菊	107
五、鹤望兰	107
六、蝴蝶兰	108





目 录

七、大花蕙兰	109
八、花毛茛	110
九、花烛	110
十、鸡冠花	111
十一、菊花	112
十二、卡特兰	113
十三、六出花	114
十四、马蹄莲	114
十五、满天星	115
十六、月季	116
十七、石斛兰	119
十八、睡莲	120
十九、唐菖蒲	120
二十、万带兰	122
二十一、舞女兰	122
二十二、勿忘我	122
二十三、香石竹	123
二十四、小苍兰	125
二十五、郁金香	126
二十六、紫罗兰	127
二十七、翠菊	128
二十八、金鱼草	128
二十九、牡丹	129
三十、肾蕨	132
三十一、香豌豆	132
三十二、金合欢	133
三十三、银莲花	133
三十四、飞燕草	134
三十五、宽瓣嘉兰	134
三十六、海里康	134
三十七、蛇鞭菊	135



第七章 常见盆花礼仪和贮运养护	136
一、矮牵牛	137
二、八仙花	138
三、百子莲	139
四、半支莲	140
五、报春花	140
六、比利时杜鹃	140
七、长春花	142
八、长寿花	143
九、雏菊	143
十、大丽花	144
十一、大岩桐	145
十二、非洲紫罗兰	145
十三、新几内亚凤仙	146
十四、瓜叶菊	146
十五、金苞花	147
十六、金鱼草	147
十七、金盏菊	148
十八、君子兰	149
十九、龙船花	150
二十、茉莉	151
二十一、牡丹	151
二十二、葛萝	152
二十三、蒲包花	153
二十四、球根秋海棠	153
二十五、三色堇	154
二十六、山茶花	155
二十七、芍药	156
二十八、石竹	156
二十九、天竺葵	157
三十、贴梗海棠	157



三十一、茼蒿菊	158
三十二、仙客来	158
三十三、向日葵	159
三十四、香豌豆	160
三十五、香雪球	161
三十六、彩叶凤梨	161
三十七、叶子花	162
三十八、一串红	162
三十九、鸢尾	163
四十、风信子	164
四十一、巴西木	165
四十二、郁金香	165
四十三、一叶兰	166
四十四、一品红	167
四十五、苏铁	167
四十六、番红花	168
四十七、马蹄莲	169
四十八、铃兰	169
四十九、卡特兰	170
五十、金莲花	171
五十一、花烛	171
五十二、蝴蝶兰	172
五十三、鹤望兰	172
五十四、龟背竹	173
五十五、福禄考	174
五十六、大花蕙兰	174

第八章 盆景及其养护管理	176
一、盆景概述	176
二、盆景艺术的特点	179
三、盆景的分类	181
四、盆景的养护	187



下篇 花店插花

第一章 插花基础	193
第一节 插花类型与基本知识	193
一、插花的类型	193
二、插花基本造型	196
三、插花尺度与比例	197
四、插花变化与韵律原则	197
五、插花色彩的配置	198
第二节 插花技法	198
第二章 礼仪插花	203
第一节 国内外用花习俗	203
第二节 礼仪插花的种类及制作技巧	204
一、礼仪插花的基本类型	204
二、几种通用礼仪用花的制作技巧	205
第三节 各类礼仪插花	208
一、礼品花艺设计	208
二、节庆花艺设计	210
三、庆典花艺设计	217
四、丧礼花艺设计	218
五、婚礼花艺设计	220
第三章 装饰插花	224
第一节 装饰插花设计	224
一、装饰插花色彩设计	225
二、装饰插花造型设计	225
三、装饰插花创意设计	225
第二节 家居插花	226





目 录

一、家居插花基本理论	226
二、家居插花设计范例	229
第三节 酒店插花	232
一、酒店插花基本要求	232
二、酒店插花设计范例	233
 第四章 创意插花	236
第一节 创意插花概述	236
一、创意插花的表现技巧	236
二、创意插花创作步骤	239
三、创意插花作品的意境表达与命名	239
第二节 创意插花创作	244
一、主题花创意插花	244
二、主题创意插花	246
 主要参考文献	250

上 篇

花店经营与管理



- 第一章 花卉与花店业概况
- 第二章 花店定位、选址
- 第三章 花店装饰与布置
- 第四章 花店经营
- 第五章 花店管理
- 第六章 常见切花礼仪与贮藏
保鲜技术
- 第七章 常见盆花礼仪和贮运养护
- 第八章 盆景及其养护管理





第一章

花卉与花店业概况

第一节 我国花卉业概况

一、我国花卉业发展现状

我国花卉业经过 20 多年的恢复和发展,已经成为前景广阔的新兴产业。近几年里,我国花卉业稳步发展,科技含量不断提高,各方投资不断加大,有了稳定的生产经营队伍。据统计,2003 年全国花卉种植面积已达 40 多万公顷,销售额 300 多万元。花卉单位面积产量的增加,特别是专业化生产、规模化经营水平的提高,有效地实现了增长方式的初步转变。

花卉业经过“九五”期间和“十五”的结构调整,缓解了产业结构失衡、区域布局不合理、优质产品供不应求、花卉规模经济不理想的一些问题,保证了花卉产业持续健康发展。并取得了一些成就:一是花卉新品种的选育工作,由过去主要靠引进繁殖,转变为引育结合;二是优质种苗供应能力明显提高;三是区域布局渐趋合理,一些具有地方特色的拳头产品赢得市场,市场较好的中高档产品生产能力有了很大提高。

中国花卉业在流通领域也取得了很大的成绩,已由传统的对手交易转变为多种营销方式相结合的现代化方式。1998 年北京市建起了国内第一家具有拍卖功能的花卉批发市场——莱太花卉有限公



司,并于1999年12月进行了花卉的首次拍卖。2002年12月,昆明国际花卉拍卖市场也开始正式拍卖。在全国大力推广花卉现代化生产方式的同时,引进和发展现代拍卖市场的营销方式,与国际花卉市场接轨,必将大大加快花卉产业化的进程,为我国花卉产品走向国际市场提供良好的运行机制。

花卉市场由生产者主导型向消费者主导型转变。花卉市场供应更加丰富,不同档次和不同价位的产品齐全,加大了消费者的选择余地,拉开了消费层次。有些消费者追求物美价廉,也有些购买者不再关心花卉质量。

中国花卉出口总体也呈上升趋势。据统计,2003年花卉出口额近1亿美元。出口种类由过去以盆景为主,转为盆景、鲜切花、盆花、观赏苗木、种苗等多种产品并重。

随着花卉产品买方市场的逐步形成,迫使花卉企业日益重视科技投入和人才培养,出现了花卉园艺专业人才供不应求的状况。同时,由于人才的流动性越来越大,更加激发企业经营管理者探索留住人才、用好人才的激励机制和约束机制。为顺应花卉业发展的需要,各地花协举办各类培训班,受到了普遍欢迎,取得了良好成效。在花卉行业中重视科技、培养人才、招聘人才蔚然成风,为我国花卉业实现跨越式发展打下了较好的基础。

有关部委加快了花卉扶持政策的研究和制定。商务部组织对国内外花卉业进行考察,将花卉出口作为扩大对外贸易的重要内容来抓;国家濒危物种进出口管理办公室对蝴蝶兰等可以人工繁殖的花卉品种降低了出口管理费;海关总署在花卉进出口较集中的关口设置“绿色通道”,实行24小时通关;民航部门针对花卉这种特殊的鲜活产品,研究制定了相应的运输管理办法。这些扶持政策和管理办法的出台,必将进一步促进花卉业的快速发展。

花卉业的良好发展环境和较高的经济效益,吸引了非农产业和其他投资商涉足这个行业,使花卉投资呈现主体多元化趋势。目前已基本形成了由各级政府、工商企业、外资企业、私营企业、个人投资者构成的多元化投资格局。这不仅增加了花卉业的投入,而且出现了一批有实力、有代表性的大中型花卉企业,在全国花卉业中起示范带头作用。

近几年来,中国花卉业取得了长足进步,但也存在不少问题和困难,特别是加入WTO之后更加激烈的市场竞争,产业基础薄弱显得更加突出,亟待巩固和加强。目前,中国花卉业发展中面临的主要问题是:宏观指导乏力,区域布局和产品结构不合理,尚未形成比较优势;产品开发和科技投入不能适应生产和消费需求,产品缺乏竞争力或后劲;盲目投资、重复建设的现象仍然十分严重,导致产品不对路、市场定位不准确,无法取得预期效果;花卉生产专业化、规模化程度低,“小而全”的生产方式普遍存在,尚



未形成产业化发展的基本格局；产品质量差，经济效益低的状况还未得到根本改变，特别是围绕市场搞经营，引导消费促生产的观念和机制尚未形成。这些都是制约和阻碍我国花卉业实现跨越式发展的主要问题，必须下大力气，采取有效措施加以扭转。

二、我国花卉业发展趋势

我国花卉业面临前所未有的发展机遇，同时也有更加激烈的市场竞争。其基本趋势是：

（一）我国国民经济仍将保持较快的发展速度，大中城市的现代化、农村城市化，以及其他公共基础工程建设过程中追寻环境保护，都将成为对花卉业的基本需求；国民收入水平的提高，全面建设小康社会步伐的加快，特别是大中城市中等收入阶层人数及收入水平的较快增长，也为花卉消费带来较大空间。

（二）我国加入 WTO 之后，一方面要加速与国际花卉市场的对接，参与更加激烈的市场竞争；另一方面也会顺应经济全球化、贸易自由化、信息共享化的趋势，为我国花卉产品进入国际市场打开方便之门。同时，外商利用我国发展花卉业的比较优势和优惠政策，进行直接投资与合作的可能性进一步增大，也有利于提高我国花卉生产水平和市场供应能力。

（三）建立和完善拍卖市场—批发市场—零售店（摊点）紧密相连、有机配合的市场流通体系。强化政府的引导和监督，制定相应的交易规则，提高市场透明度，形成竞争有序、监督有力的市场交易环境，将成为今后几年市场管理和运行的基本思路，有利于花卉大流通、大市场的形成。

（四）国内外花卉市场竞争机制日益成熟，花卉生产者、经营者将更加重视产业化经营和品种的更新、品质的改善、成本的降低和效益的提高，并满足不同消费水平的要求，从而带动科技投入的增加，促进区域化、专业化、规模化水平的提高。

第二节 国际花卉业概况

近几年的国际花卉贸易，国际切花贸易有所下滑，但世界各国对花卉需求量的增长超过了供给量增长，尤其是在主要的节日期间；荷兰花卉拍卖市场的花卉价格上涨，使得不少切花生产商开始自己扎制花束，包括月季、康乃馨和菊花及夏季花卉等一些大宗花卉。大量的超级市场和连锁店涉足花卉生意，在英国，60%以上的花卉是通过超级市场和连锁店销售的；在美国、英国和瑞士

