

开一家赚钱的小店 系列丛书

开一家赚钱的 鲜花店

亚 琴◎编著



中国财富出版社
CHINA FORTUNE PRESS

开一家赚钱的小店 系列丛书

开一家赚钱的 鲜花店

亚 琴◎编著

中国财富出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

开一家赚钱的鲜花店/亚琴编著. —北京: 中国财富出版社, 2015. 3
(开一家赚钱的小店系列丛书)
ISBN 978 - 7 - 5047 - 5546 - 9

I. ①开… II. ①亚… III. ①花卉—商店—商业经营 IV. ①F717.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 020892 号

策划编辑 姜莉君

责任印制 方朋远

责任编辑 苏佳斌 姜莉君

责任校对 梁 凡

出版发行 中国财富出版社

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电 话 010 - 52227568 (发行部) 010 - 52227588 转 307 (总编室)

010 - 68589540 (读者服务部) 010 - 52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.cfpress.com.cn>

经 销 新华书店

印 刷 三河市西华印务有限公司

书 号 ISBN 978 - 7 - 5047 - 5546 - 9/F · 2309

开 本 710mm × 1000mm 1/16 版 次 2015 年 3 月第 1 版

印 张 13.5 印 次 2015 年 3 月第 1 次印刷

字 数 194 千字 定 价 29.80 元

版权所有 · 侵权必究 · 印装差错 · 负责调换

前言

提起鲜花，仿佛一股芬芳的气息就扑面而来。一部电视剧《幸福像花儿一样》捧红了孙俪和邓超，这剧名也让人再次确定了花儿的美好意味。世人都喜欢将美好的事物与花联系在一起，形容女子漂亮说她如花似玉，形容心情愉快说美开了花，就连凋谢的花儿都给人一种怜惜的美。鲜花，注定了跟美好在一起。

美好的事物总是招人喜爱，于是以售卖鲜花为生的行业也应运而生。我国的花店业随着花卉文化的普及，花卉日渐走进寻常百姓家而兴起。花店业在几十年的时间里已经渐渐发展得越来越成熟，从单纯的售卖鲜花开始延伸到制作花艺作品等其他范围。一些“新生代”的店主们还将花店变成了花艺设计室、花艺礼仪公司等，生意越做越大。可以说，开花店绝对是有利可图的，只要找对方法。

对于很多人来说，开一家花店和开一家咖啡馆一样，都带有浪漫色彩和文艺范儿。试想，自己的工作环境被鲜花所环绕，看到的都是娇艳的花朵，闻到的都是扑鼻的香味，也不用处理复杂的人际关系，实在是一个不错的职业。但事实却是，一旦真正地开一家花店，一切就不如脑海中所想象的那么简单。

开花店算是小本经营，最初只需要准备好店面租金、装修资金和进货资金。如果是从一间小花店做起，甚至不需要从外面招聘员工，主要人力是自己，再请一些亲戚朋友帮忙，就能应付初期的经营。这也是吸引不少人开一间花店的主要原因之一。但很多新开的花店不足一年就以关门而告终，可见要经营好一家花店真的不简单。花店也是一个充满了风险的行业，掉以轻心，没做好相应准备，没有好的经营方法，最后就只能以失败告终。

成功总是不那么容易，但是只要有一颗坚定的心，辅以科学的方法，在经营过程中及时进行调整，那么开一家赚钱的鲜花店也不是遥不可及的事。本书就是为了给众多有意开花店却不得其法的店主们而作，希望可以帮助大家对开花店有一个清楚的认识，以及懂得如何让自己的花店赚钱，真正实现用鲜花来养活自己，同时给他人带去祝福的愿望。

本书对开店前的调查，以及要做的诸种准备，包括经营准备、专业准备、手艺准备等各方面，还有经营中可能会遇到的问题及如何解决一一进行阐述，力图尽可能广泛地涵盖开花店的各个方面，让准花店店主们既有宏观的认识，又能有细节的把握。这不是一本只谈理论的书，而是一本结合了实际操作案例的指南。开花店不是纸上谈兵，必须在实践中获取经验和教训。本书结合了丰富翔实的案例，让准花店店主们在轻松的氛围中收获专业的开店知识。

希望所有爱花、惜花，致力于开一家赚钱的鲜花店的朋友们，都能从本书中受益，实现自己开花店的美好梦想！

最后，在此对参与本书编写的吴强、张兆杰、王振伟、闫

前 言

博、赵静、李绍玲、邓顺来、王诗文、王新源、王滢、杜延起、张萍、刘芳、何大为、张志勇等人表示感谢！

作 者

2014 年 10 月 8 日于北京

目 录

上篇 开花店，你想清楚了吗

第一章 花卉市场宏观分析	3
国际花卉市场现状分析	3
国内花卉市场现状分析	6
花卉的消费市场分析	9
花店投资机会与风险分析	12
第二章 花店经营微观考量	16
开花店需要多少钱	16
你真的适合开花店吗	19
开店前要先入行	22

中篇 想清楚了就开始准备吧

第三章 经营准备	27
花店要合法化经营	27

给花店一个定位	30
花店的名字也要漂亮	33
确定长期稳定的进货渠道	36
第四章 实操准备	39
花店开在哪里很重要	39
花店装修不可怠慢	43
陈列布置营造氛围	48
花店要雇到合适的人	50
选好时机打响第一枪	53
第五章 专业准备	55
什么是花卉	55
花卉与生活的千丝万缕	58
店主需要认识各类花材	61
什么花该送什么人	64
武装自己的语言	66
第六章 手艺准备	69
插花的基础知识	69
插花工具大普及	74
插花创作原则及步骤	76
常见花篮插花造型欣赏及制作	79
常见花束造型的欣赏与制作	88
丝带花欣赏与制作	93
胸花、头花、腕花欣赏及制作	96

下篇 准备好了就开始经营吧

第七章 经营之节流	101
学会降低初期投资资本	101
人力成本需节省	103
优化进货管理	106
不断完善财务管理	108
细致做好经营管理	111
环境美化创新管理	114
安全管理不容小觑	116
第八章 经营之开源——日常经营	120
店主要亲力亲为	120
采购是日常经营的根本	123
做好产品的定价	125
积累最大客源量	128
提高花店经营品位	132
主动出击做宣传	135
第九章 经营之开源——经营技巧	138
高度重视节日经营	138
促销手法要翻陈出新	141
充分利用网络营销	145
广告宣传方式要多样化	148

开拓花店业务新思路	152
第十章 花店经营经典案例十五则	156
野兽派花店的故事营销	156
花店推出社区商业新模式	159
下岗女工的花店创业故事	162
花店里热卖的女士内衣	165
解密花店的财富奥秘	167
宣传推广与顾客体验并重	169
品牌营销让花店顺利转型	172
借用名人效应为花店带来转机	174
花店迁址也可以迁出新的一片天	176
微博花店——实现你的“私人订制”	179
小镇花店的生意经	182
网络花店的创意制胜	184
“老吾老以及人之老”	186
罐头花店的突围之路	188
一则成功的花店创业故事	191
附录1 鲜花保鲜法	194
附录2 百种花语大集锦	196
附录3 几种常见花材的保鲜和处理	202



上篇 开花店，你想清楚了吗

无论是出于什么原因，要开一家花店，都需要经过周密的考量。也许决定开花店是一时冲动，但真正要落到实处时，就要对各方环境进行理性的分析，否则就只能为自己的一时冲动埋单。毫无疑问的是，开花店这门生意绝对是有利可图的，但是每年有多少人成功，就有更多人失败。失败的原因和成功的原因都分很多种，但在起步之初，对宏观环境、微观环境的分析从一开始就分出了高下。

当你下定决心要开一家花店时，请收回那些浪漫的想象。摆在准花店店主们面前的，是一道又一道烦琐的程序，是一个又一个亟待解决的问题。没有对宏观环境的把控，没有对自身的准确认识，就很容易让自己的花店开不了多久就面临倒闭的命运。本篇将通过对国际、国内花卉市场的宏观解析，以及对花店消费受众的分析，为准花店店主们分析投资花店及经营花店的风险。在微观考量方面，将从开店所需资金、店主的个人素质、能力，以及需要做的专业准备等，让准店主们可以从自身实际出发，多问自己几句，真的想清楚了吗？没想清楚，请不要贸然行动，将可能的损失降到最低；想清楚了，那么，请义无反顾地走下去，坚持将带你走向最终的成功！

第一章 花卉市场宏观分析

电话、网络让地球各个角落联系得越来越紧密，我们所做的任何事情都无法不从宏观环境的角度进行考量。开花店也一样。单从购买花材这一部分来说，就涉及对整个花卉市场的了解，包括价格、渠道等。如果开花店不了解当前花卉市场的总体形势，就有如在黑暗中行路，没有明灯的指引。而一个对宏观市场一无所知或知之甚少的店主，注定不能对花卉有清楚的认识，进而衍生出自身独特的想法，只能不停地模仿他人，难以在激烈的竞争中突围而出，获得成功。

本章将为准花店店主们介绍当前国际、国内花卉市场的大体形势，普及最基本的花卉行业知识。同时，帮助准花店店主们认清并了解自己可能会面对什么样的消费者，进而衡量、分析投资与机会。通过本章，各位准花店店主们会迈出开花店的第一步。当然，如果望而却步，或是发现自己其实对花卉并不热爱，即时停住也是明智的选择。

国际花卉市场现状分析

20 世纪 50 年代初，世界花卉的贸易额不足 30 亿美元，1985 年发展到 150 亿美元，1990 年为 305 亿美元，1991 年上升到 1000 亿美元，此后以每年 10% 的速度快速递增。随着世界花卉业的迅速发展，世界各国花卉业的生产规模、产值以及贸易额都有了较大幅度的增长，花卉产品已成为世界贸易的大宗商品。世界贸易中心、联合国贸易和发展会议、世界贸易组



织的数据表明，到 21 世纪，世界花卉的贸易额达到 2000 亿美元。

环顾世界市场，目前发达国家仍主导着世界花卉业的发展，但一些第三世界的国家逐渐追了上来，在世界花卉领域的地位明显提高。其中，中国就是这些第三世界国家中的领头者。从世界范围来看，当前花卉的主要生产国为荷兰、意大利、丹麦、比利时、加拿大、德国、美国、日本、哥伦比亚、以色列、意大利、肯尼亚和印度；花卉的消费市场则形成了欧共体（以荷兰、德国为核心）、北美（以美国、加拿大为核心）、东南亚（以日本、中国香港为核心）三大花卉消费中心；四大传统花卉批发市场为荷兰的阿姆斯特丹、美国的迈阿密、哥伦比亚的波哥大、以色列的特拉维夫。另外，亚洲也凭借热带花卉、本土性花卉和反季节的中档鲜切花逐渐成为一个新的国际性的花卉集散中心。

从花卉种植面积来看，排名世界前五位的依次是中国、印度、日本、美国和荷兰。由于发达国家土地和劳动力成本的增加，环境保护压力的增加，能源、农业和肥料、农药与环保等限制，使得花卉生产成本低，花卉生产逐渐向低成本的发展中国家转移，低成本就成为发展中国家挤占国际市场的强有力武器。气候优越、劳动力廉价的非洲、南美洲及亚洲国家，如厄瓜多尔、肯尼亚、摩洛哥及中国等被国际社会认为是最具发展潜力的国家。其中荷兰的花卉生产逐步转移到邻近的西班牙、意大利等南欧国家；日本市场消费的大量中高档花卉的生产转移到澳大利亚、新西兰以及中国的大陆和台湾等地；同时地处热带高原赤道上的发展中国家，如哥伦比亚、肯尼亚、以色列、厄瓜多尔等地由于气候条件适合周年鲜切花发展，再加上廉价的劳动力和土地，产品在国际市场也极具竞争力。

从以上论述中可以看出，世界范围内，花卉产业已经出现了向发展中国家转移的趋势，这对国内准备开花店的店主们来说是一个好消息。同时，花卉生产已经专业化、工厂化。花卉的专业化生产具有产品单一、技术专一且易普及和提高的优点。通过专业化生产的产品质量更能满足世界

花卉市场的需要。工厂化生产则是科技进步在花卉生产上的体现，利用温室工厂里安装的各种仪器，以电脑控制温度、湿度、光照、通风以及水肥等生产条件，并且进行流水性作业和标准化管理。这种电脑化的管理是花卉产业化、集约化水平进一步提高的标志。温室的生长条件完全按照输入电脑的程序实施，因而能精确地控制温室环境，达到提高花卉产量和质量的目的，具有极高的效益。专业化、工厂化的花卉生产从根本上保证了花卉货源的稳定。

在花卉产品方面，呈现出向新品种、高档次、优品质发展的趋势。虽然这些花卉在世界花卉贸易市场中价格高昂，但仍是最受欢迎的。在荷兰，进入拍卖市场的花卉产品，必须是高品质的产品，加上其品种广泛，周年供应充足，才使荷兰的花卉生产和出口始终保持在世界的领先地位；法国梅朗月季中心每年做10万朵花的人工授粉，培育出口的月季新品种占世界的1/3；澳大利亚与日本合作利用生物工程转基因技术培育出蓝色月季，成了世界花卉贸易中的珍品和抢手货。

花卉销售和流通体系也在逐步完善。当今世界最大的花卉生产国与出口国荷兰，年生产鲜切花数百亿枝，80%以上产品供出口，主要出口欧洲、美洲，另外每年还有约1亿多个球茎销往世界125个国家，生产总值和出口额均居世界第一位。荷兰的花卉拍卖市场是由数千位花卉生产者以入股形式组成的，雇用专业人员进行经营管理，不仅规模是世界上最大的，而且制度也是世界上最严格和最先进的。市场会员生产的花卉产品必须全部通过市场拍卖，不得私自直销出口或给零售商。在市场上，除批发国产花卉外，亦可受理进口花卉，但必须是国内无法生产或因冬季产量不足的产品，并定有最低底价，同时政府依季节机动调整关税以保护国内生产者的利益。在荷兰最大的花卉拍卖市场，拍卖系统均由计算机控制，场内还设有包装和分装车间，备有各种容器和运输工具，按买主要求包装后，由专机和2000辆冷藏车在24~48小时之内配送到世界各地的零售点。

健全的销售和流通体系，才是荷兰的花卉生产和出口始终立于不败之地的至关重要的原因。目前发展中国家的花卉销售和流通体系也正在逐步建立完善，如肯尼亚开通直达花卉出口国荷兰和德国的航线，并制定一系列优惠政策，如外币可直接通过中央银行进行买卖，减少空运花卉的价格等。有完整的销售和流通体系才会使花卉具有高品质、低成本特征，产品在国际市场才更具竞争力。

开店金锦囊

从国际形势来看，花卉行业可以说是一个朝阳行业。国际市场上花卉品种的丰富，以及稳定高产的数量，都将为国内的花店店主们提供强大的支持。而日益完善的销售和流通体系也让购买国际市场上的产品变得可行且越来越容易。

国内花卉市场现状分析

由于历史原因，中国的花卉起步相对较晚。20 世纪 80 年代初期，受改革开放的影响，中国的花卉产业开始起步。经过 30 多年的恢复和发展，现在已经取得了长足的进步。我国鲜花销售额增长迅速，不过仍然还处于起步阶段。据一项调查表明，每个城市只有 30% 的花店生意红火。

中国是人口大国，在花卉业的发展上却只是初级水平，不过，发展速度仍然还是和当前市场和经济的发展是同步的。自从 1984 年我国花卉业正式起步以来，年生产面积逐年扩大，年销售额也步步增高。据不完全统计，全国大大小小的鲜花店二十几万家，特别是那些散布于大街小巷的小花店，代表着中国花卉零售业的主体力量。可以说，花店业已成为我国一支脱颖而出的商业新军。随着社会思想意识的进步与精神面貌的转变，人

们对花卉的需求大幅度地提高，因此，我国花店业的发展前景非常乐观。

对现状最好的分析来源于对历史的追溯和缕析，下面我们就来看看我国花店行业发展所经过的四个阶段。

1. 20 世纪 80 年代中期—20 世纪 90 年代初期

我国大陆地区真正意义上的花店，一般认为始于 20 世纪 80 年代中期。进入 90 年代初期，由于社会和经济的不断发展，给花卉消费提供了广阔的市场。一方面我国年产鲜切花首次达到 15 亿枝以上，另一方面出现了上海、广州、北京等年消费鲜切花超亿枝的城市。

2. 20 世纪 90 年代中期

20 世纪 90 年代中期，全国的花卉市场和鲜花零售店数量不断增加，上海的花店由 80 年代的 100 多家猛增到 1000 多家，天津的鲜花零售店也突破了 800 家。

3. 20 世纪 90 年代中后期—21 世纪初

进入 20 世纪 90 年代中后期，一些国有企业进一步调整产业结构，部分工人面临下岗再就业，经营花卉成为他们实现再就业的重要渠道和热门职业，花店数量迅速飙升，并形成了目前我国庞大的花店群体。

4. 2006 年至今

中国加入 WTO 以后，经济水平得到一个飞速的发展。随着互联网的普及，电子商务的开展，花店业迎来了新的发展机遇，花店业的发展愿景再一次被目光深邃的投资者发现，网上花店逐渐浮出水面，这对传统的花店营销模式有巨大的冲击力，花店业的营销模式也有了一个较大的突破。

中国大陆的花卉市场和花店行业经历了四个重要阶段后，现在已进入