



旺铺丛书

FLOWERS



鲜花店

经营手册

陈宇良 编著

中国宇航出版社





旺铺丛书



鲜花店 ·经营手册·

陈宇良 编著

中国宇航出版社

·北京·

版权所有 侵权必究

图书在版编目 (CIP) 数据

鲜花店经营手册 / 陈宇良编著. —北京: 中国宇航出版社,
2006. 1

(旺铺丛书. 开店系列)

ISBN 7-80218-050-3

I. 鲜... II. 陈... 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115703号

责任编辑 张弛 装帧设计 **0311** | 鲁装

出版
发行 中国宇航出版社

社址 北京市阜成路8号 邮编 100830
(010) 68768548

网址 www.caphbook.com/www.caphbook.com.cn

经销 新华书店

发行部 (010) 68371900 (010) 88530478 (传真)
(010) 68768541 (010) 68767294 (传真)

零销店 读者服务部 北京宇航文苑
(010) 68371105 (010) 62579190

承印 中科印刷有限公司

版次 2006年1月第1版
2006年1月第1次印刷

规格 889 × 1194

开本 1/24

印张 6

字数 160千字

书号 ISBN 7-80218-050-3

定价 29.80元

本书如有印装质量问题, 可与发行部调换



第一章 21世纪鲜花店的管理

- 一、我国鲜花零售业的现状 /1
 - 二、管理你的商业计划/3
 - 1.确立关注对象：战略导向/3
 - 2.明确革新目标：传统鲜花店面临的挑战/5
 - 3.了解你的顾客：以不变应万变/6
 - 4.磨练你的意志：坚持就是胜利/8
 - 三、花店成功四要素/10
 - 1.选址/11
 - 2.花店规模/12
 - 3.商品策略/12
 - 4.沟通策略/12
- 小贴士 开花店必备：装修与器具准备的知识/13

第二章 开鲜花店：你准备好了吗

- 一、创建你的新花店/17
 - 1.花店的外观/17
 - 2.花店的主体建筑和设施/18
 - 3.合理布局/20
- 二、另外一种选择/21
- 三、整体把握你的战略规划/22
 - 1.做好花店定位/24
 - 2.撰写商业计划书 /25

第三章 小设计中的大学问

- 一、花店格局设计/39
 - 1.花店整体格局设计/39
 - 2.花店展示格局设计/40
- 二、花店商品的分类与摆放/41
 - 1.花店商品的分类/41
 - 2.花店商品的摆放/42
 - 知多少 “摆”出你的成功/46
 - 3.花店家具的运用 / 47

第四章 做足价格的文章

- 一、花店的主要成本/49
 - 1.直接成本/49
 - 2.间接成本/49
- 二、竞争条件下的定价策略/50
 - 1.定价策略的形式/50
 - 案例参考
 - 高价的妙用VS隐藏在低价中的智术/54
 - 2.设定印象价格/55

第五章 销售才是硬道理

- 一、商品定位/61
 - 小贴士 花店商品定位方式/62
 - 1.商品本身/63
 - 2.价格因素/64
 - 3.分销渠道/64
 - 4.促销手段/64
- 二、心中有数巧销售/64
 - 1.用标签管理商品/64
 - 2.在店内感觉上做文章/72
 - 小贴士 销售谋略集锦/76
 - 3.广告策划魅力无穷/79
 - 4.了解你的上帝/81
- 三、团队建设是基础/84
 - 1.组建花店的团队/84
 - 2.管理花店的团队/88
 - 3.管理花店的销售员/91
 - 4.管理花店的插花师/104
 - 知多少 国家插花员的职业标准/108

第六章 到网上去经营鲜花

一、网上鲜花店的准备工作/113

1. 网上鲜花店的定位/113
2. 网上鲜花店的选址/113
3. 人员的要求/113
4. 电脑及相关设备的购置/113
5. 网上鲜花店的网站建设/113

二、业务的开展/116

1. 培养员工素质/116
2. 树立花店的良好形象/116
3. 订购方式和付款方式的多样化/117
4. 熟练掌握花语/117
5. 控制风险/118
6. 利用节日的商机/118
7. 配送范围的确定/118

三、营销服务和行销策略/118

1. 优质的服务/118
 2. 最佳的行销策略/119
- 成功案例 莎啦啦网上花店/122



第七章 花店巡礼

一、北外花店巧营销/125

1. 做足市场调查/125
2. 了解顾客诉求/126

二、百日红花店的成功之旅/128

1. 花店摆设占先机/128
2. 经营理念促红火/129

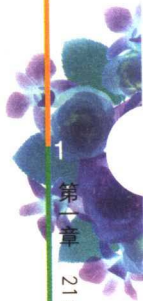
三、天堂鸟花店展翅高飞/130

1. 创品牌树形象/130
2. 树立良好口碑/130
3. 围绕市场更新服务/131
4. 全面包装展翅高飞/132

附录一：切花保鲜法/134

附录二：常用花语/137





一、我国鲜花零售业的现状

在历经鲜花零售、花艺设计和网络花店的发展模式后,现阶段我国花店业具有如下特点。

1. 经营规模小

由于鲜花店发展的时间较短,加上国内的市场经济条件并不完善,对于刚刚起步的鲜花零售业来说,环境并不成熟,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,全国花店业经营规模较小,处于初级市场阶段。

2. 所有制形式单一

我国的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。因为我国鲜花零售业隶属于新型的服务行业,属于第三产业,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%。

3. 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作法。绝大部分鲜花店缺乏品牌意识,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。近几年来,花店业渐渐开始注重大众传媒的力度与广度,但是由于经济原因,它对大众传媒的依赖程度仍然不高。

4. 人力资源落后

由于受传统手工作坊式经营的影响,在花店人才中,除了20%左右的人是经过花艺学校培训外,其他基本是采取师傅带徒弟的形式传播插花技艺。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,这与花店在新时代下转型成现代化管理花店的必然之势相悖。在现代激烈的市场竞争机制下,不注意人力资源管理的花店必然会被淘汰。

5. 经营项目多样化

花店传统项目在新型项目的催化下发生了变化,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、环境设计等新领域,而且花艺制作已成为花店业满足顾客需求的最新、最热的服务项目。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。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。

6. 经营收入低

以鲜花零售为主的传统花店,其利润较低,因为



鲜花消费是派生需求，不是人们日常生活中必需的，它是一种需求的价格弹性较高的消费品，即价格的一点点上升，就会立即出现需求量降低的情形。因此，在传统的鲜花零售店内，利润一般不超过20%~30%，只有那些以速递、家居、环境设计为主的现代花店，才能获得颇丰的收入，一般利润可超过30%，甚至达到40%，但这种收入也是不稳定的，受节日、地域限制很多，一般认为元旦、春节、圣诞节、情人节、母亲节、父亲节、教师节是花店业的黄金时档。

7. 技术水平参差不齐

在国内花店中，也存在达到国际水准的水平较高的技术型花店，但绝大多数花店的技术水平仍然较低，亟待提升。

8. 人员素质差

花店业作为一个新兴的行业，其核心是插花艺

术。我国劳动部门刚刚把插花作为一个新的工种列入劳动管理体系，各种培训学校运作也还无章可循，花销售员工流动性很大。

最近国家又颁布了新的插花员国家职业标准，这是国家对于花店的技术水平越来越重视的重要体现，也为花店管理规范化打下良好基础。

9. 缺乏交流活动

花店业的交流状况是近些年才有明显改善的，特别是1999年昆明世博会插花比赛之后，业内人士开阔了眼界，也懂得了国内外花艺的差距，上海、广州、江苏、天津等省市纷纷举办花艺比赛，提高技艺，但花店之间的交流却很少。在这方面，我们应该参看日本花店业组织的花艺比赛，他们的规模很大，并且做得很专业。频繁的国际交流与国内花店业组织中各成员的相互切磋，对于提高整体的花店业技术水平、经营管理水平等都有着不言自明的好处。

10. 行业管理混乱

目前，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，而且协会往往无法约束经营者，整个行为监督管理力度不够，从价格到质量几乎没有统一的标准，竞争处理盲目或者是无序状态，阻碍了整个行业的发展。

11. 经营者受市场波动小

2000年全球花卉市场的批发交易规模达到246.8亿美元，并带动了770亿美元的零售交易，而市场繁



荣的背后，是国际花卉产业正在遭受全球化的严重冲击。随着新的花卉供应商接踵而至，原先的供应商面临着巨大的竞争压力。与此同时，花卉市场中纷繁复杂的变化也给消费者提供了比以往任何时候都丰富而且物美价廉的商品。但是花卉产业具备的某些天然的市场缓冲因素，例如花卉商品的保质期短、受地域影响显著等，这些因素都使得从业者不至于深陷于市场动荡中。

12. 经营模型的大型化

过去，独立经营的小花店似乎成了人们购买鲜花惟一的去处，随着整个花卉产业的不断发展，商家逐渐认识到花卉零售市场还有极大的空间可以开



发。小零售商正在被大型的销售商店和连锁机构挤出市场。相对于传统的小花店，大型的零售商能保证任何时候都有鲜花出售，人们购买的冲动很容易被调动起来，从而产生新的市场。



经营一份事业，需要你有总揽全局的眼光，而不是仅仅局限于具体事务。也就是说，成功者必备的是对于所经营的事业以及市场的变化了然于胸。如果眼光只是局限在无止境的文件或是日常工作的处理中，恐怕忙来忙去，机会肯定会稍纵即逝，最后你才发现你所拥有的只是一个没有顾客的生意了。在我对一些案例接触的过程中，发现那些成功的决策者们都是平均每三个月至少用一天的时间回顾总结他们公司的发展状况，展望他们业务的发展前景，并且这已经成为经营活动中不可或缺的一部分。

1. 确立关注对象：战略导向

在未来几年内，你如果想获取事业上的成功，首要的一点就是对关注对象的确立，也就是战略导向。这一点非常重要，这样，整个经营就有了重心、有了原则，在以

下一系列的经营流程中，你必须紧紧围绕着这个战略导向来进行所有的业务。如果没有确立这个战略导向，或是建立了错误的战略导向，后果将不堪设想。

那么，到底关注什么？

答案是：关注顾客和他们的需求。

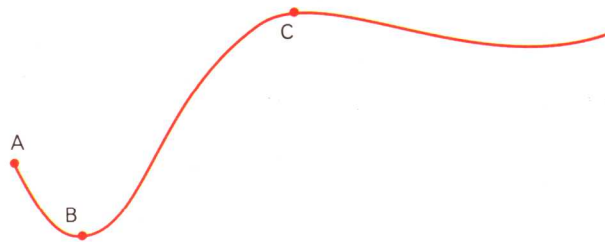
在过去的几年中，美国的花卉零售业发生了一些变化。根据一家权威调查机构的数据显示，光顾花店的顾客人数下降了10%，而平均的花店利润却上升了，换句话说，这就是较少的顾客在花店里购买了较多的商品。

鲜花店现在的定位是休闲娱乐业，战略目标就是要让更多的人来进行休闲娱乐的消费，也就是说，鲜花店的出现及繁荣是第三产业不断发展壮大的一种体现，所以鲜花店一定要体现的就是服务意识。自然

而然，我们的关注点就很明确了：顾客和他们的需求。

相信越来越多的人发现，想要在这种休闲娱乐业中立足的话，关键是体现商品或服务的特色，借此吸引顾客，打败同类竞争者。于是问题的关键就落到了如何才能树立独特而又受欢迎的特色上，因此正确地分析市场以及顾客需求是最为重要的一环。

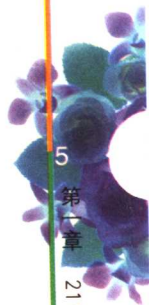
下面用生命周期线来具体说明鲜花店的生命周期：



所谓的生命周期线是通过一条线来表示一个事物的发展周期，如幼年期、成长期、成熟期、衰退期等，从而描述一个事物从出生到灭亡的过程。

在刚刚起步阶段，我们是处于A点，正在计划开一个鲜花店，需要计划时间、成本、精力等。但是当我们正式开始实施的时候，我们会暂时性地只有开支，而没有收入，如果我们的经营管理计划很完善的话，资金便会慢慢地回笼，出现一个扭点，也就是B点，然后业务情况逐渐好转。利润不断上升并达到C点，就现阶段而言，业务开展得算是成功的。但是，如果一直保持着同样的计划和思路，不随着市场行情





和业务状况进行任何改变的话，C点就会成为这个生命周期线的顶点，随后，利润将不可避免地下降。恐怕在这个时候就该停止营业了。

关键之处就在于，作为一个花店的老板，你应该很清楚自己处于企业生命周期的什么阶段。在C这个点是要十分注意的，要使经营效益继续平稳地上升的话，就一定要考察市场、调整策略。大部分失败的鲜花店问题就在于找不出花店效益低下的症结所在，而这些问题如果不能解决，而且拖得时间比较长的话，这个花店肯定是会倒闭的。

总之，要经营好你的鲜花店，必须要以不断发展变化的眼光去看这个市场，去看你的花店，毕竟在同类市场上竞争者会越来越多，我们必须千方百计地变革，努力地去适应这个变化着的环境。

2. 明确革新目标：传统鲜花店面临的挑战

需要明确的是：这里倡导的是经营一家新型的鲜花店，它应该区别于传统的鲜花店。

新旧两型的鲜花店在所销售的鲜花上并没有什么差别，关键是新型鲜花店是建立在对市场的认真分析和准确把握的基础上的，这是与传统鲜花店最显著的差别所在，这一点将会决定经营的成功与否。

传统的鲜花店把自己定位在提供给顾客商品这一角色上，因此它们只会关注商品而非顾客，并且在市场环境发生变化的时候，它们的应对措施只是搞价格战。也就是说，它们在市场中的是以独立个体的形式存在的，当大量的竞争者涌入市场的时候，它们很有可

能被挤出来。

新型的鲜花店在定位上就与传统鲜花店有着十分明显的差异，它们不再是销售商品而已，它们的目标已经扩大到为顾客提供优质、美好的生活环境，提升顾客的生活质量与品位上来。这个目标的不同将会导致新旧鲜花店在经营策略、价格制定上的不同，换句话说，新型的鲜花店已不再运用价格战来赢得顾客了。

具体说来，新型的鲜花店会将顾客分类，针对不同的顾客

进

行不同类型的服

务，这样能更好地为不同的顾客

提供更加适合他们的商品，也能更加有针对性地提供商品和进行服务。与此同时，它们销售出的是一种商品概念，一种品牌效应、一种服务忠诚，慢慢地，这种商家的整体形象会深入人心，自然而然地，不论是顾客还是商家，都会把价格放在第二位来考虑了，从而达到一种双赢的局面。

比较理想的状态是，新型的鲜花店已经从原来的商品导向型转变成顾客需求导向型，新型的鲜花店已



经引入了一种新的潮流与时尚，在这里，它们不再是鲜花零售店，而是顾客的朋友。价格只是一个很小的考虑因素，对于商家来说，激发顾客的购买欲望才能持续提升利润。



表 1-1

新型鲜花店与传统鲜花店的异同				
相同之处	不同之处	角色定位	竞争优势	竞争手段
所经营的商品都是花卉	新型鲜花店	提供生活理念 提升生活质量 装饰生活环境	提供全方位、 优质的商品与 服务；提供特 色个性化服务	树立品牌意 识，提升品牌 知名度，确立 品牌特色
	传统鲜花店	销售商品	压低成本	运用价格战， 与市场上同等 同类商品恶性 竞争

3. 了解你的顾客：以不变应万变

相信大家也深有体会，现在的顾客在不断地变换着购物方式、购物兴趣、购物理念。十年前，没有一个家庭里有电脑，所以他们在光顾花店的时候不会有那么多的比较和选择；而现在呢，家家户户都可以上网，在网上他们可以找到许多关于各个花店的信息与介绍，这么多的信息提供给他们更多的选择，也带给商家更多的竞争压力。下面就列举几项现在的消费群体出现的一些变化，或许对于鲜花店经营转轨和思维的转变有好处。

(1) 闲暇时间增多

由于科技和经济发展的日新月异，我们的生活水

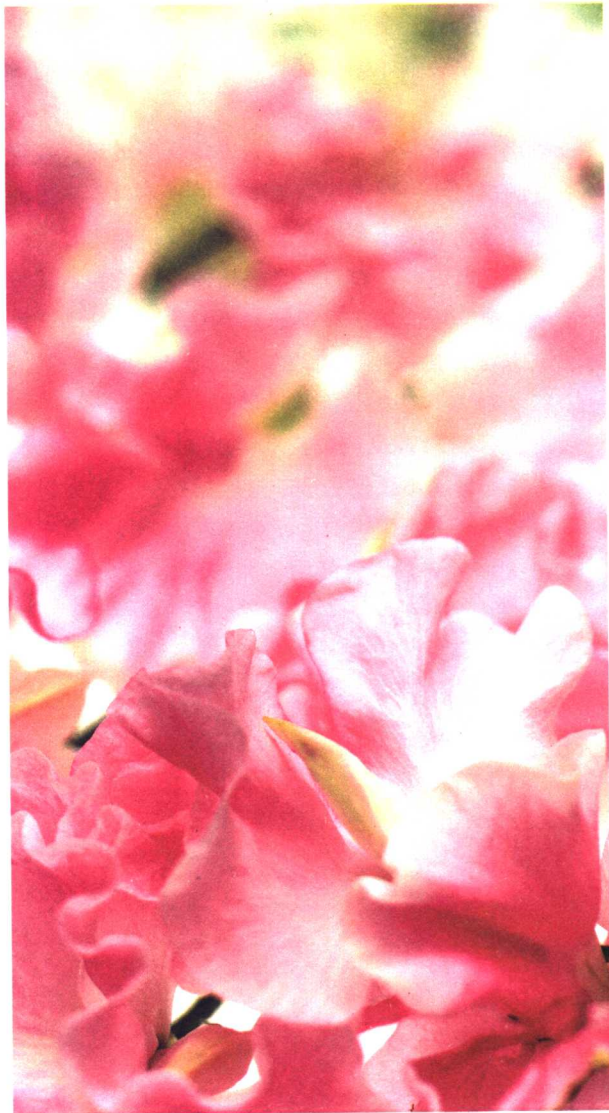
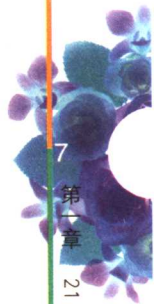
平有了明显的改善，生活效率也有了不小的提高，人们会节省出大量的时间用于休闲，这对于鲜花店来说是个好消息。

(2) 猎奇心理强烈

人天生就对新鲜未知的事情存有强烈的好奇心，假如你突然有了一笔钱，相信大部分的人会选择参加刺激有趣的活动，比如去一趟主题餐厅，光顾游乐园，或是买几盆新奇的花草回家盆养，鲜花店经营的业务在某种程度上激发了人们的购买欲望。

(3) 奢侈消费微型化

从过去来看，许多有钱人会把钱奢侈地挥霍在豪



华车和豪宅上，而现在的情形不同了，人们倾向于小型的奢侈品，比如别出心裁的盆景设计、插花艺术等等。

（4）自我意识突显

现在的人们都喜欢强调个性，喜欢把自己当成一个独立真正的个体，并被重视。顾客都喜欢体验自己是上帝的这种感觉，他们在购物时心态上的这种变化应该引起经营者的注意。

（5）健康生活的推广

现代人在注重提高生活质量的同时，也不忘记健康的生活方式。健身房、绿色食品等等早已是当下的消费热点。健康的现代人需要用各种各样的方式保持轻松的心态，而鲜花消费正适应了这一潮流。

（6）消费理念转变

人们的生活节奏越来越快，时间在我们的生活中仍然是一种稀缺资源。前几年一直风靡的DIY消费理念几经考验已经败下阵来，现在，理性的消费者最终需要的还是现成的商品或是服务。

（7）环保意识增加

加强环保的意识越来越深入人心。人们已经厌倦了尘土飞扬的马路，恶劣难耐的气候，他们喜欢接近一切环保的东西，鲜花会让顾客有种亲近大自然的感觉。

（8）自我享受的潜入

人们的思想意识不再充满了强烈的政治色彩和社会束缚，人们开始逐渐学会了单纯的自我享受、自我

调节。从鲜花店中购买的商品或是服务正满足了他们这一点的需求。

(9) 高科技的暂时脱离

现代社会的人们生活在高科技的包围中，除去享受着高科技给他们带来的福音外，同时也渐渐失去了对高科技原有的高期望和热忱，许多人内心丰富而隐秘的情感并不能通过高科技的帮助来表达或是宣泄，他们尝试着其他自然而古朴的休闲方式，于是去鲜花店便成为了不错的体验。

(10) 品牌意识深入人心

人们已经慢慢接受了品牌，习惯了品牌，目前则更忠诚于品牌。花店也需要品牌，品牌能够带给消费者一种信誉、一种理念、一种信赖，我们的生活已经和品牌紧紧联系在了一起。换句话说，品牌带给大家新的商品保障以及大众化而又不失个人化的生活标准。

4. 磨练你的意志：坚持就是胜利

创业之初，失败是难免的，最关键的是不要被失败吓倒。绝对不要忘记，我们的目标是持续地营利，为未来发展创造更多的空间。失败或是成功并不是无章可循的，它们有着一定的规律。在研读了大量的成功或失败的案例后，我认真总结了以下几点，希望对大家有所帮助。

(1) 不断试验

没有人天生就能做对任何一件

事，要想成功地经营好你的鲜花店，慢慢地积累经验是非常重要的，而不断地试验是积累经验中必经的步骤。

要用一种全新的变化的眼光看待这个市场，在管理业务的思维中一定要求新求变。但是不得不指出的是：在做任何有关于花店发展的革新或是变化时，一定要事先进行试验。没有一个成功的管理者在不试验之前就知道这项改革是对是错，小心翼翼地处理新思路、新方法，是每项成功改革的必要前提。

(2) 提高广告的反应灵敏度

提倡针对顾客反应的广告，反对例行的推介广告。广告的目的不仅仅是推广自己的商品，扩大自己商品的知名度，更深远的意义在于不断地根据客户的需求和变化来调整广告的内容和形式。



细致入微的广告一定会引起相关顾客的兴趣和购买欲望，同时顾客从广告中得到了一种被尊重、被重视的感觉。针对顾客反应的广告，在顾客与商品服务中间起到了一个很好的中介桥梁作用，这肯定比大众性的广告更具反应灵敏度。

（3）明确主打商品和卖点

商家在推销自己商品的同时，一定要明确自己的主打商品或是卖点是什么。树立品牌意识的商家在开发自己的商品的顾客群时，已经具备了初步而且关键的意识，但是千万不要忽略的是，一定要确定你的顾客也知道这些主打商品是什么，以及它们非同寻常的亮点在于何处，这点是非常重要的。

（4）搭售你的商品

一提到搭售，可能会有不少的人感到反感，因为他们觉得这是一种非双方完全情愿的促销手段，但我们在这里讲的搭售并非如此。

如果在推销你的鲜花或是其他花艺商品时，能提醒顾客买些花肥、花架、花盆，相信顾客不但不认为这是一种非自愿的促销手





段，而且会认为这个鲜花店很会为顾客考虑。同时，花店的促销人员也可以给顾客讲解一些关于养花的心得、花样的搭配或是新花品种的介绍等等，顾客不仅增加了相关的经验，而且会提升对花店的信任度。

(5) 掌握顾客的需求

如果想成为一个成功的鲜花店老板，不知道顾客的需求是万万不可的，而且他还要能把这些需求清清楚楚地讲出来，这是相当不容易的。这样做的目的无非是要将顾客的需求具体化，在每个员工的头脑中形成清晰的印象。

掌握顾客需求的方法相当简单：你可以回想一下自己原来的经历，就会想起许多收集顾客意见和建议的途径来，比如填一张顾客调查问卷，或是一些导向性不是特别明确的调查等等，这些都是不错的方法。

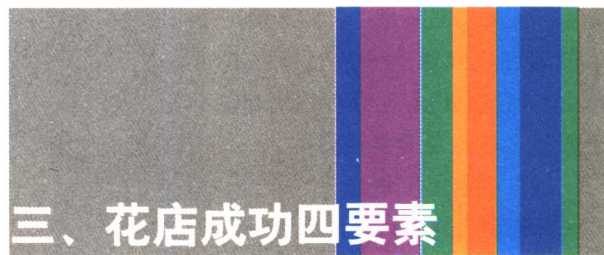
(6) 坚信营销

许多商家会采用各种各样的营销手段来达到促销的目的，如果你的营销策略暂时不奏效的话，千万不要气馁。有许多失败的商家就是没有把成熟的营销计划进行到底，在其作用还没有得到完全发挥时，营销计划已经停止运作了。一定要坚信已经制订出来的营销方案，直到观察到消费者的购买行为有些变化了，才是评判营销是否有效的时机。

(7) 关注自己的顾客群

许多商家会非常注重他们的竞争者，以及自己在市场中的竞争状态，这其实是本末倒置的。关注顾客以及了解他们的需求才是立足市场的根本出发点，花店的竞争力应该是建立在这样一种基础上的。离开自己的顾客群，就是离开了自己的立足点。

再次重申，关注自己的顾客群并且了解他们的需求，这才是生存之本，力量之源。



第一章的目的就是要让未来的创业者明白管理是多么重要。为什么许多人会失败？原因就是没有制订良好的计划，也无从管理。

开一家鲜花店，尽管规模不大，机构成员不会很复杂，但是仍然需要管理者有一个理智、冷静的头脑。很多人想开鲜花店，大多是因为喜欢从事与花草有关的事业，也光顾了不少的鲜花店，便只想到从事

鲜花零售业完全是一种美的享受，然后断言鲜花店就是世界上最赚钱、最轻松的行业。

但是开鲜花店可不是那么简单，以下提及的四点是非常重要的，需要事先考虑完全。

1. 选址

首先考虑运输成本，花店应该开在距离鲜花源不远的地方，这样会节省运输成本。

其次，你要对周围的地理情形相当熟悉，了解可能光顾花店的消费者会集中在哪里，店铺开在哪个方位会吸引并且方便消费者光顾。

再次，你还要考虑以下这些因素：

(1) 附近已经存在的竞争者

竞争花店的地址在哪里，顾客群集中在哪里，这都是你在选址之前应该做的调查。一般有两种类型可作为选址的参考：一种是密集型，也就是提供相同商品和服务的花店集中在某一条街上，这样会形成一个很大的整体规模，容易吸引顾客；另外一种就是疏散型，也就是选址在距离同类竞争者较远的地方，这样就使自己有足够的市场和空间发展。

(2) 附近同类的休闲零售店

可以选址在同类型的休闲零售店周围，比如家具店、宠物店、玩具店等等。

(3) 周围的地形

在历史上，人类就不太喜欢山、湖泊等等交通障碍。社会发展到今天，这一点仍然没有产生多大的变化。如果人们要去光顾某家店铺时，他们同样会考虑

路程是不是通顺，能否方便地到达。如果路程比较曲折或是难以寻觅，他们宁可不去。

(4) 交通状况

理论上讲，如果你选址的地段在一条繁华的街道上，那么来来往往的行人肯定会带来更多的光顾率。但是选店址时最重要的是考虑经营的内容、价格、规模，并不一定在商业区就好，因为那里的租金高、成本高。而且选址时对于车流量、人流量、交通的畅通状况也应有一定的考虑，并非是越多越好，越繁华越好。选址需要根据自己花店的规模和定位紧密联系，比如医院周边、大的住宅区里都是不错的选择，比之租金昂贵的市中心，更有自身的优势。

特别繁忙的交通反而会减少花店的客流量。因此，要尽量避免那些很繁华的地段，比如经常堵车的

