

<<花店营销100例>>

图书基本信息

书名：<<花店营销100例>>

13位ISBN编号：9787503835865

10位ISBN编号：7503835869

出版时间：2004-1-1

出版时间：中国林业出版社

作者：商蕴青,霍丽洁

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<花店营销100例>>

### 内容概要

为这份美丽的事业，我们愿一路同行——代前言 在很多人眼中，开花店的人过的是一种浪漫的日子，每天往店里一坐，前后左右就被美丽芬芳的鲜花包围了，那种惬意，怕不是其他行业的人能够相比的。

然而作为专门采访、报道花店业的记者、编辑，我们却更多地了解这个行业中的甘苦，那一桶桶笑颜般的鲜花中包含着多少辛勤的劳动。

在与众多花店业者多年的深入接触中，我们也时常能够惊喜地看到，他们中很多人，都在努力地将这份美丽而平凡的事业做得不平凡。

他们以自己的勤奋和智慧，让花店业在一路发展中，有了很多精彩的故事，道路越走越宽。

面对这些如珠玉般可贵的点点滴滴，我们有了成书的冲动。

当这本书完成之后，我们有一种不期然的惊喜，蓦然回首，小小花店里的桩桩件件，竟也汇成了如此丰富、生动的资料。

它们是花店业发展的见证，它们来之不易，它们真实，可行，值得所有做花的和不做花的经营者借鉴。

也许它们都显得太浅白了些，但会心一笑之后，可能你会感到，其中还有更多更深的东西，需要你在这些经验的基础上，自己去感悟，去探索。

花店是一份美丽的事业，为了最初那份满怀憧憬的追求，我们每个人都应该有信心在未来谱写更精彩的篇章，愿我们的薄文能帮助你！ 本书特别感谢中国花卉报社社长杨新杭先生的大力支持。

<<花店营销100例>>

书籍目录

为这份美丽的事业，我们愿一路同行——代前言一、开店必读 王老师谈花店经营 花店的4种类型 做好花店定位 帮你开花店——店堂装备 帮你开花店——器具与工具类 花店的分工 开店莫入误区 花店销售的4P循环 巧开盆花专卖店 让鲜花上展示台 花店的陈列技巧 卖花还要懂家具 留个橱窗教花艺 花店空间巧利用 花店布置的色彩搭配 鲜花的保鲜招数 心中有数巧经营 让经营三面开花 租摆也要有自家特色 鲜花也可以明码标价 替客户操心 搬家搬出的灵感 音像店里的启发 做足卡里的文章 建个顾客资料库二、经营篇 我用教育引导消费 制造消费热点 让花艺走进样板间 把花艺做出“花”来 让好名字、巧装修帮花店树品牌 巧用小投入换取大信任 不可小看的丧礼花业务 .....

## &lt;&lt;花店营销100例&gt;&gt;

## 章节摘录

书摘 制造消费热点 花店经营能否成功的关键因素之一就是能否吸引消费者，刺激消费者的购买欲望。

除了充分利用现有各类节日外，花店还应主动开发、制造消费热点，创造商机来吸引消费者，增加销售额。

对此，台湾的林老板介绍了他是如何制造热点促进消费的。

他的经验，让很多做花店的朋友深受启发。

林老板说，现在花店之间的竞争比较激烈，这并不可怕，有竞争才能有进步。

花店业者要想办法、勤思考，用智慧来创造商机。

情人节和中国的春节都在冬天，而且经常离得很近，形成了一个用花的旺季。

而在花多价廉的夏季，却缺少相应的花卉消费高潮。

为了给花店增加一个销售高潮，林老板结合中国民间传统文化，把农历七月初七视为中国的情人节。

他们和台北的百货公司联合举办了“中国情人节”花卉展示活动，共同进行推介、宣传，引起了消费者的关注，在鲜花消费的淡季刺激了消费。

经过几年的努力，终于形成了一个新的消费热点。

而且“中国情人节”的影响还波及到了荷兰。

以往，荷兰的花农在七八月份一般是让玫瑰花休眠，而现在则要专门生产一大批玫瑰供给台湾市场。

开发节日消费仅是制造消费热点的一个方面，林老板还准备了一套花艺设计方案——“天天生日花”介绍给消费者，来引导消费。

此外每个季节花店还会推出不同的花艺设计样式，印制成精美的小册子发给顾客。

这样一来，在花店的精心策划、引导下，花卉消费热点出现的频率增高，为花店带来了良好的经济效益。

让花艺走进样板间 北京的李小姐最近越来越忙了，因为她的花店打开了一个很美好的市场空间，那就是走进了社区、家庭，承接了不少家庭装饰的业务。

而这一切，还要从她的一次走进样板间的创意说起。

李小姐的花店临近一个高档的房地产物业，一个偶然的机，她走进了房地产公司的销售部门，还参观了他们的样板间。

装修精美、陈设讲究的样板间十分漂亮，但李小姐凭着职业的修养发现，这里没有一处花艺装饰。

于是，李小姐主动与公司的销售部门联系，表明自己从事花艺工作多年，水平十分出众，而且为了让更多的人了解自己的花艺，也让样板间更漂亮，李小姐愿意无偿为这里的两三个样板间做一个花艺装饰，只要求在作品上悬挂自己的店名、电话。

经过协商，房地产公司认为这个创意十分新颖，且对卖房也有促进效果，便同意了李小姐的建议。

于是，这家房地产的样板间变得与众不同了，不少来看房的准业主们对花艺的美丽效果留下了深刻的印象。

与看房同时，他们还记住了李小姐的电话，由于可以上门量家订做花艺作品，让家居美丽无双，赢得了众多的客户。

另一方面，这种很有特色的装点方式也在房地产商中间流传开来，开始有公司主动找到李小姐，要求也为自己的样板间服务……就这样，李小姐的花艺从样板间走进了社区、家庭，花店也走向了更开阔的经营空间。

把花艺做出“花”来 把插花、花艺运用到更多的地方，为花店打开更大的经营空间，是很多人都看到的商机，而辽宁的江先生正是看准了这个方向，让花艺与广告联系起来，把生意做到了更多的领域中，更多的橱窗中，形成了一种很有特色的广告花艺。

江先生认为，广告花艺可以开拓插花艺术与产品、商品之间的广告制作关系，也就是借助植物的文化内涵、植物的表现力与创作技巧来服务于产品的宣传，使本来单纯的产品和商品以一个很引人注目的新形象出现，更好地达到宣传的目的。

在经营过程中，江先生曾与一些厂家、公司合作过，通过花艺设计把他们的主产品或是主要的宣传精

## &lt;&lt;花店营销100例&gt;&gt;

神表现出来。

比如有一次，在一家毛线厂的新品马海毛推介会上，江先生就用大型花艺架构手法很好地把花与彩色的毛线摆在了一起，效果很好；还有在砂轮厂的新型号砂轮介绍会中，江先生让普通的白砂轮悬挂在深色的幕布前，组成漂亮的组群，点缀上同样有圆形元素的非洲菊，让参观者一下子就记住了这一美丽的形象，也使顾客非常满意。

由于花艺推广的形式不但新颖、立体化、实用化，而且制作成本相对较低，宣传效果好，如果采用仿真植物材料，还可以有摆放时间的优点，现在已经越来越受客户的欢迎。

江先生说，其实花店在与服装、化妆品、工具、电器、舞台设计、企业形象设计等等行业都存在着很大的合作商机，就看你能不能把花艺做出“花”来。

让好名字、巧装修帮花店树品牌 北京一家花店有个很可爱的名字：“熊的花屋”。

花店不大，也就10多平方米，装修得极为简单，但非常温馨。

装修采用的都是颇具自然气息的材料，如竹帘、木架等，与花卉植物在一起显得很和谐。

三面的墙壁被竹帘遮起来，给人整体氛围很强的感觉。

店内根据经营的品种很自然的分为两个区：左边鲜花区，右边是绿色植物区。

因为面积有限，所以放置了木架，花卉植物都上了架，既美观又提高了空间利用率。

为什么叫“熊的花屋”呢，人们初听之下总觉得颇为怪异，但细一琢磨，熊本是生活在大自然中的生灵，而小花店内恰恰是有木有竹，绿叶鲜花，处处弥漫着自然的气息，正与店名相得益彰。

而且，从小小店名，也看出主人希望人们留心他的花店，记住它与众不同之处的匠心。

与大多数花店相比，“熊的花屋”内经营的商品别具特色。

鲜花在花店里只占据了三分之一的面积，更多的地方留给了绿色植物。

店内的绿色植物都种植在玻璃瓶中，是水培的。

年轻的店主人韩先生慢条斯理地介绍着他的杰作：“种植植物的这些玻璃瓶大多是我们自己设计，找厂家专门定做的。

设计风格上我们比较注重自然。

这个瓶子您仔细看看，是不是像一块石头？而这个瓶子穿上普通的麻绳就可以挂在墙壁上了，瓶内垂下几片绿萝叶，轻柔飘逸。

水培植物的体积不大，非常适合摆放在室内的书桌、几案上，很受职业白领的青睞。

”花店经营好坏，投资、店面大小都不是决定性的因素，但有没有新意，却是非常关键的。

好名字、巧装修、与众不同的定位等等都是可以令花店生辉的好办法，也是每个店主需要花心思的地方。

……

## <<花店营销100例>>

### 媒体关注与评论

为这份美丽的事业，我们愿一路同行——代前言在很多人眼中，开花店的人过的是一种浪漫的日子，每天往店里一坐，前后左右就被美丽芬芳的鲜花包围了，那种惬意，怕不是其他行业的人能够相比的。

然而作为专门采访、报道花店业的记者、编辑，我们却更多地了解这个行业中的甘苦，那一桶桶笑颜般的鲜花中包含着多少辛勤的劳动。

在与众多花店业者多年的深入接触中，我们也时常能够惊喜地看到，他们中很多人，都在努力地将这份美丽而平凡的事业做得不平凡。

他们以自己的勤奋和智慧，让花店业在一路发展中，有了很多精彩的故事，道路越走越宽。

面对这些如珠玉般可贵的点点滴滴，我们有了成书的冲动。

当这本书完成之后，我们有一种不期然的惊喜，蓦然回首，小小花店里的桩桩件件，竟也汇成了如此丰富、生动的资料。

它们是花店业发展的见证，它们来之不易，它们真实，可行，值得所有做花的和不做花的经营者借鉴。

也许它们都显得太浅白了些，但会心一笑之后，可能你会感到，其中还有更多更深的东西，需要你在这些经验的基础上，自己去感悟，去探索。

花店是一份美丽的事业，为了最初那份满怀憧憬的追求，我们每个人都应该有信心在未来谱写更精彩的篇章，愿我们的薄文能帮助你！本书特别感谢中国花卉报社社长杨新杭先生的大力支持。

编著者

2003年岁末于北京

<<花店营销100例>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>