

花店的创业计划书 15 篇

花店的创业计划书 15 篇

花店的创业计划书 1

一，项目名称：海上花开花店

二，公司项目策化

1、花店使命

有效得打通销售渠道，以提供产品服务为根本，促进鲜花市场得大发展、我们得海上花开将成为一个可爱得信使，把祝愿与幸福送到千家万户、为人类创造最佳生活环境！

2、公司目标

服务大众、创建海上花开花店。本花店将用一年得时间消费者中建立起一定得知名度，并努力实现收支平衡、在投入期仅选择市区作为试点市场，该区市场容量在五万人以上，较有代表性，试点时间为一个半月、当模式成功后，大力推广，并加以电话预定销售、经过 3 到 6 个月得运营后再扩张到其余得市场、

三，经营环境与客户分析

1、行业分析

海上花开花店 就是由在校大学生推出得服务花店，目标消费者定位为一般城镇居民、目标市场得容量将就是相当可观得、盆栽与花卉就是室内必不可少得部分，它即可清洁空气，愉悦心

情还可起到养身得作用。

2、调查结果分析本花店对各年龄层居民进行客户分析，主要采取问卷调查与个别访谈得方式、此次我们共发出问卷50份，收回40份、由于时间有限，问卷数量不多，但还就是从一定程度上反映了广大消费朋友得消费心理与需求、

(1)有明显得好奇心心理，在创新方面有趋同性，听同事或朋友介绍产生购买行为、

(2)购买行为基本上就是感性得，但由于受自身经济收入得影响其购买行为又带有理性色彩，一般选择价位较低但浪漫色彩较浓得品种、 (3)年轻人没有固定得购买模式，购买行为往往随心所欲、

(4)接受与吸收新事物得能力强，追求时尚，崇尚个性、

(5)影响产品购买得因素依次为：价格，品种，包装，服务等、

(6)购买行为节日性很强，一般集中在教师节，情人节，圣诞节及朋友生日前后、

3、目标客户分析

年轻人购买一般不问价格，在买花数量上倾向于能表达心声，如大多数订购1支（您就是我得唯一），3支（我爱您），19支（爱情路上久久长久），21支（最爱）等等，在情人节这一天往往订购鲜花、包装一般倾向于要求高档化，有向个性化方向发展得趋势，对鲜花得质量要求比较苛刻，如不允许有打蔫现象等、中年人通常在特殊日子如开张，探望病人，婚庆等。她们对价格较敏

感，注重物美价廉，组合搭配，寓意与象征。

老年人通常不会想要订购，她们较喜欢盆栽，爱好自己栽种。

通过调查，许多居民喜欢在自家阳台栽种花卉，盆景。甚至不少居民喜欢栽种蔬菜在阳台，我认为这就是一个潜力市场。

四，经营策略

1、小组成员：

张晓霞（组长）主要负责花店得经营管理

张三主要负责开发计划

李四主要负责经营策略与项目规划王二主要负责市场调查与结果分析

2、营销策略分析

可通过电话订购送货上门。节假日可打折。根据季节等情况进行促销。建立客户信息分析，对客户特殊节日可优惠购买，赠送礼物。

2、1 品牌策略

花店建设初始，我们便非常重视品牌、在品牌包装上，由美工人员根据详细得市场调查与大胆预测，采取动态与静态页面相结合得设计方案，从视觉形象与文字字体都经过精心规划，力求具有独特创新、

2、2 价格策略海上花开花店在原料，包装，服务等方面力求尽善尽美，努力给客户最大限度得享受与心理满足、既走价格路线，又走质量路线，满足不同层次消费者得需求、

2、3 促销策略

(1)宣传策略

利用报刊，利用网站信息流优势宣传与突出形象，并与各大报社，地方电台与电视台建立良好得关系，采取互惠互利双赢得战略模式、

(2)服务方面

海上花开花店得服务必须就是一流得，对于配送队员而言，只要有定单，就必须按照定单要求按时按地送到，并且就是微笑服务、在售后服务方面，由客户服务部负责采取以下几种方式：

1、打感谢电话或发 E—MAIL进行友情提醒服务，并在客户重大节日时发电子贺卡、

2、设立消费者调查表，附赠礼品，掌握消费者需求得第一手资料、

3、第一次买花或订购得客户将收到随花赠送得花瓶，并享受价格优惠，成为会员后享受会员价格、

4、不定期得与消费者交流信息，沟通感情，并解答客户最感兴趣得问题、

5、对待消费者得问题必须详细解答并面带微笑6、对于已售出盆栽如有衰败可帮助抢救。7、向客户传授一些花卉盆栽保养知识。

8、宣传关于花卉盆栽与人养身知识。渠道建设

就目前来瞧，花店主要就是与一级批发商建立业务关系、选择批发商时，一般考察其经营业绩，信誉，合作态度，供货就是

否及时等方面，要求此批发商在同一城市有位于不同区域得几家营销网点，以便于各高校配送成员就地取花、通常与批发商签订合作协议，就价格与产品质量等问题达成一致意见、 3、海上花开花店策略实施

1、市场范围选择在投入期仅选择一个市区作为试点市场，该区市场容量在五万人以上，较有代表性，试点时间为三个月、该模式成功后，扩大规模并扩张到其余得市场、

2、重点宣传客户，宣传对象以在校学生为主，她们对流行感兴趣，往往容易领导潮流，而对于逻辑思维较强得工科学生，我们利用先期得受众进行传播达到宣传效果、

1、营业额收入

据调查分析，我们可以预测在主要节假日，每天销售额在 500 元以上、

2、支付方式现金支付 3、订货方式

E-MAIL定单,直接进入 "完美花店" 网站校园花店订购，电话订购、 4、客户特点年轻化，100%为青年人，以男性学生为主；她们信誉高，文化素质高，无坏帐现象、

5、消费特点

五、经营成本预估 1、原则：

把每一分钱用在刀刃上，充分发挥每一分钱得价值 2、初期投资：

这一时期，资金主要用于店面租金，店面布置，产品采购，

前期宣传，物流配送等方面上、预计需要人民币 3 千元左右、从花店得布置到正常运作起大约需要一个月得时间、 3、第二期投资这一阶段我们得服务将辐射达州得各大高校、服务得内容会有很大得扩展，服务得质量也将有进一步得提高、其资金来源主要就是花店前期盈利得积累与外来资金得引入，如银行得信贷、

六，投资预算

1、店面租金 15 0 0 元年，店面布置 70 0 元，花种采购 500 元，宣传费用 3 0 0 元

2、每支花平均进价 1、0 元，平均售价

3、0 元，平均包装费 5 角，每支花平均赢利 1、5 元，每天平均销售额 5 0 支，赢利 75 元，月赢利 2 250 元固：正常运营 2 个月可以赚钱

花店的创业计划书 2

一,项目背景

千姿百态的花朵述说着千言万语,每一句都解说着'美好'特别是现在.随着人们的生活水平不断进步,生活质量不断提高.对生活的追求!鲜花已经是人们生活不可缺少的点缀!花卉消费近年来呈越来越旺的趋势,除了花卉本身所具俏丽姿容,让人们赏心悦目,美化家居等功效外,它还可以开发人们的想象力,使人们在相互交流时更含蓄,更有品位.这样我们创办网上校园花店以鲜花专递为市场切入点,兼顾网站长期市场占有率和短期资金回报率以抢占

市场,以满足个性消费为主题,以鲜花为试点带动其他产品,最终能形成具有'地质大学青鸟花店'品牌优势的市场.是十分可行的。

二,公司项目策化

1. 提供鲜明,公司使命

有效,畅通的销售渠道,提供产品服务为根本,促进鲜花市场的大发展.我们的青鸟将成为一个可爱的信使,把祝愿和幸福送到千家万户.为人类创造最佳生活环境!

2.公司目标

立足地大,服务武汉,辐射华中.创建网上花店一流的公司。

本公司将用一年的时间在武汉的消费者中建立起一定的知名度,并努力实现收支平衡. 在投入期仅选择网站总站所在地质大学西校区作为试点市场,该区市场容量在 3000 人以上,较有代表性,试点时间为一个半月.当模式成功后,

以 asp 的形式在分站推广.经过 3 到 6 个月的运营后再扩张到其余的市场.

三,经营环境与客户分析

1.行业分析

'地质大学青鸟花店'网站是由在校大学生推出的面向 650 万在校大学生的垂直网站,因此目标消费者定位为在校大学生.该网站除武汉地质大学的总站外,在湖北各高校设有分站,因此,暂定的目标消费群以湖北各高校大学生为重点,将来逐步扩大市场,以中

国地质大学为例,各类在校生近 2 万人,则投入 8 校共有近 20 万的目标消费者,而最新

的统计表明,全国在校大学生有 650 万左右,这样的市场规模是相当庞大的,而且考虑到将来在校生毕业后仍将成为网站的忠诚客户这一现实,目标市场的容量将是相当可观的。

2.调查结果分析

本公司对武汉的各高校大学生为重点进行客户分析,主要采取问卷调查(问卷调查表见附录一)和个别访谈的方式.此次我们共发出问卷 50 份,收回 37 份.由于时间有限,问卷数量不多,但还是从一定程度上反映了广大消费朋友的消费心理和需求.

(1)有明显的好奇心理,在创新方面有趋同性,听同学或朋友介绍产生购买行为.

(2)购买行为基本上是感性的,但由于受自身经济收入的影响其购买行为又带有理性色彩,一般选择价位较低但浪漫色彩较浓的品种.

(3)在校大学生没有固定的购买模式,购买行为往往随心所欲.

(4)接受和吸收新事物的能力强,追求时尚,崇尚个性.

(5)影响产品购买的因素依次为:价格,品种,包装,服务等.

(6)购买行为节日性很强,一般集中在教师节,情人节,圣诞节及朋友生日前后.

3.目标客户分析

在校大学生购买一般不问价格,但从网上定单来看侧重于中档价位.在定单数量上倾向于能表达心声,如大多数订购1支(你是我的唯一),3支(我爱你),19支(爱情路上久久长久),21支(最爱)等等,在教师节这一天往往以班级人数为单位订购鲜花.包装一般倾向于要求高档化,有向个性化方向发展的趋势,对鲜花的质量要求比较苛刻,如不允许有打蔫现象等

四,经营策略

1.小组成员:

黄金金(组长) 主要负责网站的制作和维护

蒋文主要负责开发计划

李鑫 主要负责经营策略与项目规划

王鹏 主要负责市场调查和结果分析

2.营销策略分析

2.1 品牌策略

网站建设初始,我们便非常重视品牌.在品牌包装上,由美工人员根据详细的市场调查和大胆预测,采取动态与静态页面相结合的设计方案,从视觉形象和文字字体都经过精心规划,力求具有独特创新.

2.2 价格策略 青鸟网上花店在原料,包装,服务等方面力求尽善尽美,努力给客户最大限度的享受和心理满足.既走价格路线,又走质量路线,满足不同层次消费者的需求.

2.3

(1)宣传策略

利用学校广播站,报栏,宣传栏免费宣传另外利用网站本身信息流优势宣传和突出形象,并与各大报社,地方电台与电视台建立良好的关系,采取互惠互利双赢的战略模式.

(2)服务方面

网上花店的服务必须是一流的,对于配送队员而言,只要有定单,就必须按照定单要求按时按地送到,并且是微笑服务. 在售后服务方面,由客户服务部负责采取以下几种方式:

①打感谢电话或发 e-mail 进行友情提醒服务,并在客户重大节日时发电子贺卡.

②无条件接受客户退货,集中受理客户投诉.

③设立消费者调查表,附赠礼品,掌握消费者需求的第一手资料.

④第一次订购的客户将收到随花赠送的花瓶,并享受价格优惠,成为会员后享受会员价格.

⑤不定期的在网上或离线召开会员沙龙,交流信息,沟通感情,并解答客户最感兴趣的问题.

⑥建立客户数据库档案,客户重复订购时只要输入名字,客户的其他信息便自动调入系统.

2.4 渠道建设

,网上花店主要是与一级批发商建立业务关系.选择批发商时,一般考察其经营业绩,信誉,合作态度,供货是否及时等方面,要求此批发商在同一城市有位于不同区域的几家营销网点,以便于各高校配送成员就地花.通常与批发商签订合作协议,就价格与产品质量等问题达成一致意见.

3.网上花店策略实施

1.市场范围选择 在投入期仅选择网站总站所在中国地质大学西校区作为试点市场,该区市场容量在 3000 人以上,较有代表性,试点时间为一个半月.该模式成功后,以 asp 的形式在分站推广.先在已经建成的另外 7 个分站试运营,经过 3 到 6 个月的运营后再扩张到其余的市场.

2.重点宣传客户,宣传对象以在校学生为主,他们对流行感兴趣,往往容易领导潮流,而对于逻辑思维较强的工科学生,我们利用先期的受众进行传播达到宣传效果.

3.现场促销选择每年 9 月 8 日和 9 月 9 日两天为重点宣传日期,在此之前,将宣传单分发至学生宿舍. 宣传内容包括:

(1)悬挂统一的彩色横幅,位于校园主干道上,数量为 3-5 条,以'青鸟花店'网址和'校园花店隆重推出'为题搭配悬挂.

(2)在校园人流量较高的位置如宿舍门口和食堂附近搭一宣传台,摆放 3-5 台微机,可以上网查询并订购;放置一宣传板详细介绍花店内容,并摆放实物鲜花,在宣传当天将配送礼品现场送出.

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/586102102042010201>