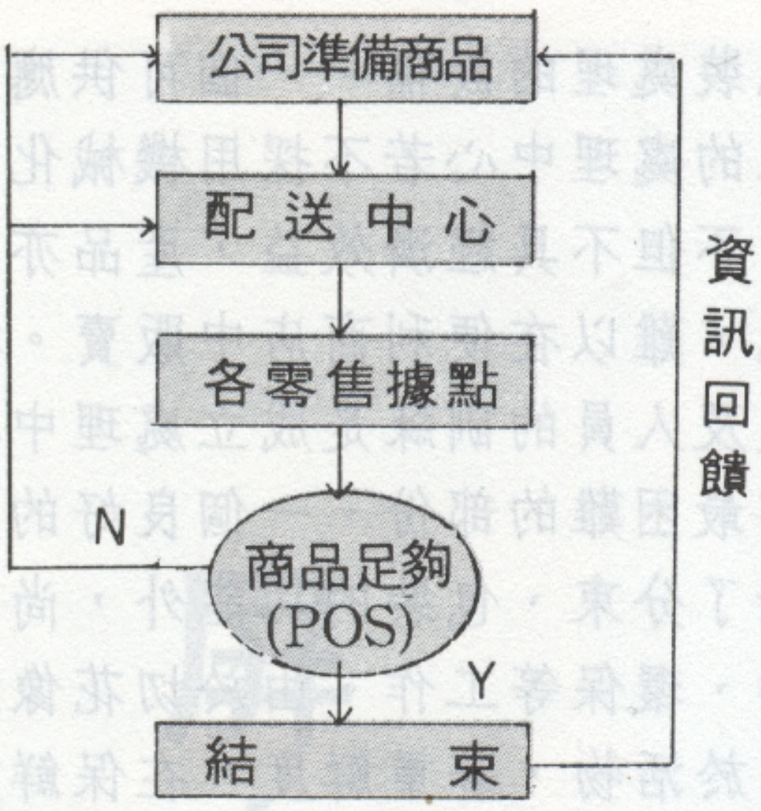
利用現有連鎖系統的運作流程圖




◆缺點：

1.初期因消費者對切花的習慣不佳，若消費者教育無法成功，則風險很大。
2.花束生命週期短，又著重鮮度使得補充次數較多，運銷成本高，且必須具備完整的物流配送管道。
3.行銷策略必須配合連鎖加盟總公司，較不自由。

## 加入連鎖便利商店的考慮

依國內發展現況而言，創新通路一的發展以「便利商店」較「超市」較為可行。茲針對切花零售加入現有連鎖便利商店應考慮的事項分述如下：

㈠連鎖便利商店的選定

臺灣目前著名的連鎖便利商店系統有十幾家，然而每一個系統的主力消費群卻不盡相同。以統一超商為例，其主要消費群為15～25歲左右的學生及年輕的上班族，客單價會較低；全家便利商店的主力消費群是家庭主婦及懶得開伙的上班族，因而客單價會較高；而強調「服務」的萊爾富，可想而知其客單價會更高。再者，由於分佈地區的不同（如商業區、住宅區、北投區、南港區、學校或工廠附近等）來客單價亦相差頗大，因此，如何選擇適合的連鎖便利商店，就成為切花進駐連鎖便利商店成敗的第一個關鍵。

㈡切花處理中心

台北市一般的切花通路（以經過濱江花卉產銷公司為主）比較單純。以台北市濱江花卉產銷公司所公佈的資料來看，花農所賣的價格與末端消費者所買的價格相差至少5～10倍（以台北市而言），這其間的差異最主要來自中間批發商的經手及切花運送時的費用及報廢。若設立一切花處理中心專門處理，除能達到經濟規模的效益外，在垃圾處理方面更能達到環保要求。

㈢便利商店的配合

在便利商店部份，最主要的是都市店面租金越來越貴，店面寸土寸金，要在店中擺設頗佔空間的花架是否值得？與其他商品比較其投資報酬率如何？店中所有商品的擺設均經過專門設計，切花花架的擺設有無衝突？針對這些問題在一開始設計花束產品時就需考慮到(1)產品的單價--主力消費群的消費能力、投資報酬率；(2)產品的外觀--花束的大小、與花架的配合；(3)與商店配合的整體性等。在便利商店販賣花束除有助於本身與其他連鎖系統的差別化外，賞心悅目、提高店中職員的工作效率、增加來客數等都是看不見的無形效益。此種販賣方式的可能缺點是產品均標準化，顧客無法依自己所喜組合有個人特色的花束。

## 創新通路二：花卉連鎖專賣店系統

第二種通路的構想是將現存的零售店以ＶＣ的方式加以結合，或創造一個新的連鎖加盟系統。在日本ＶＣ發展到