後來常因行銷、宣傳的需要而要求各零售商配合遵守，漸漸走向ＦＣ，因此第二種通路實則以便利商店（CVS）與特許加盟制度（FC）為主體，即「花卉專賣連鎖店」，專營各種切花、盆花及其他相關用品販賣。然此種方式的通路其販賣的商品種類多，消費者消費趨勢趨向「多樣化」，店中除盆花、花束外，尚有許多花器、書籍、卡片、花藝用品等，因此有關ＣＶＳ的經營秘訣與物流體系的完備與否更顯重要。

根據 80-20法則，百分之二十的品項，佔有百分之八十的營業額；而百分之八十的品項卻只佔了百分之二十的營業額。但基於對顧客的周全服務，這百分之八十的品項又不得不供應。因此有必要成立物流中心以作好配送工作，減低各店倉庫庫存壓力。而各店與物流中心的資訊流通就必須靠電腦化資訊系統，如POS（銷售點情報系統）、EOS（電子訂貨系統）、VAN（附加價值通訊網路）等活用資料分析，掌握商品的周轉與效益。

另外在行銷觀念上其基本核心為「顧客導向」且市場必須加以區隔。因此在我們設法必須滿足某一部份的消費者的需求時，往往無法滿足另一部份群體的需求，因此我們必須了解我們最優先、最欲爭取的主要顧客群（80-20原理）並深入了解其嗜好、風格、習慣以及在何種動機、何地、何時需要本商品，最後將之發展成商品化計劃。

結　語

花卉處理中心的設立是本文所述創新通路的瓶頸。國內目前尚未有機械自動化包裝處理的設備。一個可供應如此多花束的處理中心若不採用機械化自動生產，不但不具經濟效益，產品亦無法標準化，難以在便利商店中販賣。機器的引進及人員的訓練是成立處理中心最主要亦最困難的部份。一個良好的處理中心除了分束、包裝的功能外，尚需作好保鮮、環保等工作。由於切花像蔬果般均屬於活物，著重鮮度，在保鮮方面非專門人員不可。另外有關產品的設計、價格的控制，均須考慮到主力消費者的消費能力。若能克服初設立時的困難，則新通路不論是在價格、鮮度、甚至環保、普及率、便利性上都絕對優於傳統的舊通路。消費者不但可以較便宜的價格購得更新鮮的花束，更可免受每逢節日切花價格飛漲之苦。

國內消費者的消費素養及消費教育實有賴於俱專業知識的花卉專賣通路來提昇推廣。一般消費者在買花、養花方面有問題時，請教花農花商得到的答案都非常簡單，不足以應付實際狀況，消費者往往只能憑不斷的錯誤嘗試買到經驗，而花卉專賣店賣的不僅是商品，更是服務。因此只要公司能站在教導、服務的立場，為顧客解答各種養花方面的疑問，這樣顧客是跑不掉的，因為，公司就是品質及服務的保證。第二種通路除了商品多樣化以外，店主、店員更必須具備一定程度的專業知識及訓練，非常不容易。總之，此種通路在國內仍屬創舉（日本也僅在1991年11月才由全家便利商店在東京設立第一家花卉連鎖試驗店），除必須引進、吸收國外便利商店與FC的經營秘訣外，更須本土化，配合國人消費習性，如此才可獲致成功