# 花卉营销试题范文大全

来源：网络 作者：琴心剑胆 更新时间：2025-07-02

*第一篇：花卉营销试题一、名词解释（每个4分，共20分）1.市场调查2.产品市场生命周期3.促销活动4.销售渠道5.心理定价策略二、单项选择。每个2分，共20分）1.市场是“买主和卖主进行商品交换的场所”的概念是出自于()A.传统的观念B....*

**第一篇：花卉营销试题**

一、名词解释（每个4分，共20分）

1.市场调查

2.产品市场生命周期

3.促销活动

4.销售渠道

5.心理定价策略

二、单项选择。每个2分，共20分）

1.市场是“买主和卖主进行商品交换的场所”的概念是出自于()

A.传统的观念B.经济学家

C.营销者D.制造商

2.市场营销观念有四个支柱：顾客导向、协调的市场营销、盈利性和()

A.产品中心B.顾客中心

C.工厂中心D.市场中心

3.“吉芬商品”随着收入的增加，消费量在()

A.增加B.不变C.加速增加D.减少

4.供给弹性ES值一般是()

A.大于零的B.小于零的C.等于零的D.小于或等于零的5.在市场经济的条件下，决定商品价格的因素一般是()

A.政府B.物价部门

C.卖方D.市场的供求关系

6.需要层次理论的提出者是()

A.庇古B.马歇尔C.马斯洛D.科特勒

7.市场按什么标准划分为实物商品市场、劳动力市场、金融市场、技术市场、信息市场?()

A.空间结构B.层次结构

C.竞争结构D.商品结构

8.通常认为期货市场最基本的功能是分散()

A.市场风险B.价格风险

C.交易风险D.商品风险

9.一般而言，在产品市场生命周期的哪一阶段竞争最为激烈?()

A.导入期B.成长期C.成熟期D.衰退期

10.企业在原有产品的基础上，部分采用新技术、新材料制成的性能有显著提高的新产品是

()

A.全新产品B.换代产品C.改进产品D.仿制新产品

三、填空题（每个1分，共14分）

1、选择销售渠道一般遵循的原则是、、。

2、在市场预测中，经验判断法的具体方法包

括、、、。

3、营销观念是以市场卖方为中心的观念有、。

4、组合促销策略的作用有、、四、简答题（每题4 分，共16分）

1.简述企业在进行促销组合时应考虑的因素

2、简述直接渠道的优缺点。

3、新产品定价有哪几种策略?

4、市场营销观念的中心思想是什么?

五、论述题（每题10 分，共30分）

1.产品生命周期的成长期的主要市场策略。

2.适合采取广告推销为主的促销策略的条件是什么?

3、销售计划的主要内容是什么？

答案

一、名词解释（每个4分，共20分）

1、市场调查是指企业根据调查的目的，运用科学的方法对用户及其购买力、购买对像、购

买习惯、未来购买动向和同行的情况等方面进行全部或局部的了解过程。

2、指产品从进入市场到退出市场都要经过一个从产生、成长、成熟直到淘汰的循环过程。

3、凡是企业人员或非人员的方法通过宣传产品的优点，帮助或说服顾客购买某项商品或劳务而采取的各种行为。

4、产品由生产领域向消费领域运行过程中所经过的各种环节。

或者：一条销售渠道是指那些配合起来生产、分配和消费某一生产的货物或劳务的所有企业或个人。

5、这是运用消费者对商品价格的心理承受特征来制定价格的一种策略。

二、单选题每个2分，共20分）

1、Ａ

2、Ｄ

3、Ｄ

4、Ａ

5、Ｄ

6、Ｃ

7、Ｄ

8、Ｂ

9、Ｃ

10、Ｂ

三、填空题（每个1分，共14分）

1、高效率、低费用、维护信誉

2、经理人员意见法、销售人员意见法、专家意见法、顾客意见法

3、生产观念、产品观念、推销观念

4、传递信息、诱导需求、扩大销售、沟通情况

四、简答题（每题4 分，共16分）

1、（1）促销目的；（2）产品性质；（3）产品市场生命周期；

（4）市场特点；（5）促销预算；（6）适用的其他条件

2、（1）直接渠道是指企业将产品直接销售给消费者的一种销售渠道；（2）其优点是节约交易时间；

（3）缺点是有销售量大或用户多时，一方面使企业工作量增大，另一方面又限制了企业的范围

3、（1）高价策略；（2）低价策略；（3）满意策略；

4、（1）要达到一个企业的目标，关键在于判断目标市场的需求；（2）比竞争者更有效地满足消费者的需求。

五、论述题（每题10 分，共30分）

1、①成长期的市场特点；②寻找新的市场空间；

③努力提高了产品质量；④拓宽销售渠道。

2、①产品市场很大，且多属便利品；②需以最快速度告诉消费者产品的信息；

③产品已占据市场的一定份额并有继续扩大的态势；④产品具有一定的特色；⑤产品的特殊品质不易被消费者发现；⑥产品具有唤起顾客感情购买的可能。3、（1）分析市场，提出目标。

（2）解决供应问题

（3）制定销售计划（包括成本、利润、宣传等）

（4）问题处理（销售过程中的情况考虑）

（5）实施计划

**第二篇：花卉营销简略分析**

花卉营销分析

1、需求分析

拥挤的车道，灰蒙蒙的废气，郁闷、疲惫的高层建筑，喧嚣的生存空间，日趋的环境污染，人们迫切的需求一个温馨的绿色的健康的家庭。家，隔绝外界的繁杂，消除一天的疲惫，独自拥有一个自然清新的空间，一个了绿色的家庭。花卉在人们的生活中扮演者重要的角色，花卉是大自然给人类最美好的恩赐，它们可以美化坏境，陶冶性情，净化心灵，增进健康，丰富人们的精神生活，给人以美的享受、美的陶熏和美的启迪，给您一个可以自我放松的环境，给您一个健康的生活空间，给您一个绿色家庭。

2、花卉行业分析：

济宁目前的花卉销售主要存在两种：一种是花卉市场，一种是零散的零售商。济宁的花卉批发市场一般是批零兼营，绝大多数经营规模小，经济实力弱，缺乏专门的经营知识。

花卉营销面临五种现状：

1.花卉消费观念落后，阻碍消费行为

在许多中国人眼里花卉只有在重大的事才消费，比如结婚，丧葬，重要会议等，而且由于地区知识差异性，市场间隔性，不同地区的消费存在较大的差异。城市里的花卉消费明显高于农村，发达地区的也高于落后的地区，高层知识分子的花卉消费也明显高于文化程度低的群体。花卉消费被认为是奢侈消费，局限于这样的消费观念与心理态势难以促进花卉的发展的，而当前花卉的消费已经不限于传统的事

情，花卉消费已经在美容保健，环境美化，增进人际关系，彰显个性等方面发挥重要作用。

2．花卉产品结构不合理

我国花卉业的结构不合理主要包括两个方面：花卉业区域机构不合理和花卉产品结构不合理。由于发展的自发性和自然环境的影响，发展不平衡、布局不合理。我国的花卉主要产于云南、广东、上海等地区，而且发展势头非常好，北方的花卉产品很少。同时由于自主生产栽培，产品结构单一，地域性色彩比较浓。而在同一区域产品比较雷同，这样在很大的程度上使得产品结构同一化，上市日期同一化，而花卉属于季节性产品，同质化造成上市一哄而上产品供过于求，价格上不来，损伤了花农的利益；而在淡季节花卉价格飙涨，市场不稳定，严重影响了花卉的销售，所谓的“一村一品牌”导致相同花卉生产者相互残杀损害了花农的利益，不利于花卉销售的发展。

3．产品质量不高，缺乏市场竞争力

我国的花卉业发展比较晚，这就决定了我国在花卉生产上主要采用传统小农户种植方式，种植花卉的人基本是一些专业知识少，缺乏市场意识的农民，除了我国本土产的名花在市场上占有一定优势外，其他产品缺少技术含量，在市场不受欢迎，因而销路不好。特别是去年春节期间，北京进口花卉销路很好，而我国自产的话却滞销，价格也比我国的要高出两三倍。可见只有高质的产品才会高价，我国花卉产品技术增值迫在必行。

4．花卉消费渠道不流畅

我国的花卉市场上主要存在两种渠道：一种是花卉集贸市场，一种是零散的零售商。我国纯粹意义上的批发市场为数不多，一般是批零兼营，无论在集贸市场基础上建立的或新建的，其产地、销地市场同传统市场差别不大，绝大多数是分散的农民，经营规模小，经济实力弱，缺乏专门的经营知识，同时由于宏观调控和行业管理的不力,这势必造成运输效率下,成本升高。可以说我国花卉业的流通渠道是比较混乱、交易起点低，缺乏现代批发市场应有的规范与效率。从实质上，我国花卉产品批发市场处于由传统集市场市场向现代批发市场的过渡，有待于进一步发育成熟。

5．服务人员素质低下

我国花业的发展基本上是传统方式，花农自产自销。随着花卉业飞速发展，花卉业种植、销售人员普遍素质低、服务水平差、缺乏市场观念的弊病越来越暴露无疑，与花卉业科技含量越来越高、市场竞争越来越激烈的发展方向背道而驰。为此，我们必须培养具有花卉知识的种植人员，销售人员，改变依靠农户单干、效益低下的传统花卉销售。

3、目标客户定位分析：

不同阶层段的消费者对花卉的喜好及选择心理大有不同，准确把握不同消费者的买花心理，以此来向消费者推荐花卉，很受欢迎。由于消费者的阶层不同，其经济条件、业余时间、欣赏标准、住房面积也尽然不相同，因此他们在买花时，对花卉的要求也个有不同。30岁到50岁的年龄段的中年中高阶层，应为花卉的核心消费群体，他们有着购买花卉欲望，想拥有一个温馨的绿色的家庭，追求一个属于自己的空间，因此，花卉便成为他们心灵慰藉的法宝。

22岁到30岁的青年消费者，基本上是公司的白领阶层，经济相对比较紧张一些，但之前的高等教育使他们有着较高的精神层面的追求。50岁以上的老年消费者的购买花卉，往往可以比较精心的护理，因为花卉是他们远离子孙寄托心灵的一种手段。

**第三篇：花卉产业营销策略分析**

一、花卉业的营销现状

1.花卉消费观念落后，阻碍消费行为

在许多中国人眼里花卉只有在重大的事才消费，比如结婚，丧葬，重要会议等，而且由于地区知识差异性，市场间隔性，不同地区的消费存在较大的差异，花卉产业营销策略分析。城市里的花卉消费明显高于农村，发达地区的也高于落后的地区，高层知识分子的花卉消费也明显高于文化程度低的群体。花卉消费被认为是奢侈消费，局限于这样的消费观念与心理态势难以促进花卉的发展的，而当前花卉的消费已经不限于传统的事情，花卉消费已经在美容保健，环境美化，增进人际关系，彰显个性等方面发挥重要作用。

2．花卉产品结构不合理

我国花卉业的结构不合理主要包括两个方面：花卉业区域机构不合理和花卉产品结构不合理。由于发展的自发性和自然环境的影响，发展不平衡、布局不合理。我国的花卉主要产于云南、广东、上海等地区，而且发展势头非常好，北方的花卉产品很少。同时由于自主生产栽培，产品结构单一，地域性色彩比较浓。而在同一区域产品比较雷同，这样在很大的程度上使得产品结构同一化，上市日期同一化，而花卉属于季节性产品，同质化造成上市一哄而上产品供过于求，价格上不来，损伤了花农的利益；而在淡季节花卉价格飙涨，市场不稳定，严重影响了花卉的销售，所谓的“一村一品牌”导致相同花卉生产者相互残杀损害了花农的利益，不利于花卉销售的发展。

3．产品质量不高，缺乏市场竞争力

我国的花卉业发展比较晚，这就决定了我国在花卉生产上主要采用传统小农户种植方式，种植花卉的人基本是一些专业知识少，缺乏市场意识的农民，除了我国本土产的名花在市场上占有一定优势外，其他产品缺少技术含量，在市场不受欢迎，因而销路不好，调查报告《花卉产业营销策略分析》。特别是去年春节期间，北京进口花卉销路很好，而我国自产的话却滞销，价格也比我国的要高出两三倍。可见只有高质的产品才会高价，我国花卉产品技术增值迫在必行。

4．花卉消费渠道不流畅

我国的花卉市场上主要存在两种渠道：一种是花卉集贸市场，一种是零散的零售商。我国纯粹意义上的批发市场为数不多，一般是批零兼营，无论在集贸市场基础上建立的或新建的，其产地、销地市场同传统市场差别不大，绝大多数是分散的农民，经营规模小，经济实力弱，缺乏专门的经营知识，同时由于宏观调控和行业管理的不力,这势必造成运输效率下,成本升高。可以说我国花卉业的流通渠道是比较混乱、交易起点低，缺乏现代批发市场应有的规范与效率。从实质上，我国花卉产品批发市场处于由传统集市场市场向现代批发市场的过渡，有待于进一步发育成熟。

5．服务人员素质低下

我国花业的发展基本上是传统方式，花农自产自销。随着花卉业飞速发展，花卉业种植、销售人员普遍素质低、服务水平差、缺乏市场观念的弊病越来越暴露无疑，与花卉业科技含量越来越高、市场竞争越来越激烈的发展方向背道而驰。为此，我们必须培养具有花卉知识的种植人员，销售人员，改变依靠农户单干、效益低下的传统花卉销售。

二花卉的营销策略

1.营造花卉消费的新观念。

我国要加快花卉的销售就必须改变过去的消费观念，加大宣传，和旅游部门、林业部门或者其他社会组织开展以花卉为主题的文化节，让花卉走进寻常百姓家，渗透到人们的生活中去，形成一种花卉消费的文化，放弃传统花卉消费观念，使花卉的消费形成多角化，多层次，广范围，促进花卉销售在我国的发展。

2．花卉的产品策略

产品是核心，只有实实在在的好产品才会赢得顾客满意。在这样的条件下我们应该加强产品建设：（1）立足地方，培育独特性花卉。做到人无我有，人有我又优，人优我精。提高本土花卉的市场竞争力。（2）调整花卉种植布局，优化产品结构。在调整花卉结构布局上政府的参与和指导有很大的作用，可以通过经济扶持和立法规范花卉的生产；其次花农要建立市场导向型生产模式，调整花卉产品结构。通过调整使花卉产品在同一时期有不同的花卉产品，同一产品在各个季节都有销售，人为造成一种需过于求的市场消费态势，营造花卉消费热的气氛。（3）塑造产品品牌。品牌是一种产品在消费者心目中的印象。花卉要在激烈的市场中有竞争优势就必须有自己的品牌，品牌是建立在质量的基础之上的,我国许多花卉生产经营企业恰恰缺乏这种质量和品牌意识，只有通过树立品牌才可能占领市场。

**第四篇：花卉营销方案与路线**

种类单一，应针对市场确定品种对于草花生产者来说，根据市场定好生产量后，随季节性选择好花卉种类是关键，花卉营销方案与路线。2025年北京的五一草花生产有80%是矮牵牛，一方面是矮牵牛的生产技术较易掌握，另一方面近两年的草花用量增长很快，临时生产农户增多，矮牵牛因其生产技术容易成为农户选择的最佳种类。但随着2025年的临近，绿化美化要求的提高，应用的草花种类选择要求也不断提高，新种类是应用单位的首选。所以生产者的生产计划除应根据季节、自身生产条件确定数量外，选择合适的生产种类是重中之重。

质量控制体系和培训体系缺乏，需进一步强化到目前为止，草花生产专业化、规模化程度很低，90%以上的草花生产是采用就地取土的农民作坊生产方式，利用自己的田地和闲置劳动力生产，在种子选择上也力求便宜。生产条件的限制使其生产周期不同程度地有所延长，影响了后期应用的效果和花期。

随着应用水平的提高，越来越多的花卉应用者会意识到专业化生产的草花与传统生产的草花的质量区别，对高质量花卉的需求量必将增加。同时随着奥运会的临近，园艺水平的提高也使得专业化生产市场份额逐渐增大。所以草花生产其专业化程度和产品质量应是结合国内国情，接近于国际质量标准，花卉生产者应从长远发展考虑提高生产设施和养护人员的专业水平，从而达到提高花卉产品质量的目的。

市场体制需进一步健全据了解，体制不健全的草花市场，花农自行确定生产计划，自行寻求销售通路，只求微薄的利润或无利润就转手于花贩。花农尽可能地降低其直接投资成本以求效益最高而不理会花卉应用后的花期和效果。同时，一些花卉应用者一味追求最低价，换来的却是增加了更换次数和降低了观赏效果，增加了全年的工程费用。

但随着市场的规范化，花卉市场体制的进一步健全，草花生产者的利益会逐步得到保障，生产者应充分认识到这一点，提高草花生产质量。

市场信息掌握不足，应加强沟通目前北京生产的草花90%以上来自个体花农，他们相互之间很难沟通或根本不愿意沟通，这在很大程度上伤害了他们自己的利益。在这点上，上海花农就做得很好，他们互通有无，相互帮忙，同时根据其价值确定了一个较为稳定的价格，形成了一个较为稳定的市场环境，调查报告《花卉营销方案与路线》。花卉、园艺行业是一个容量很大的行业，要想市场稳定，生产和销售顺畅，需要一个好的团队，好的集体。在没有一个专业的组织机构协调的时候，更需要花农们自发团结起来，形成一个相对稳定、统一的组织，互通信息，最终达到共赢的目的。

“现在来买花的人越来越多，花卉销售一年四季都比较平稳。前几年，春节前那一段的销售可占全年销售额的一半以上。如今，日常消费需求加大，春节前一段的销售占全年销售额的比重不足30%。”北京莱太花卉有限公司总经理李强在接受媒体记者采访时说。记者在采访中发现，市民的日常生活也越来越少不了鲜花的相伴。

据《北京花卉市场需求调研》课题组报告显示，2025年全市花卉消费38.12亿元，其中居民消费11.15亿元；而到了2025年，居民自行购买鲜花的消费金额涨到了13.61亿元。全市仅鲜切花批发销售就达5亿支，销售额2.95亿元。仅两年时间，市民买花消费就上涨了两亿元。

日常花卉消费逐步增强

“老师生病了，我想去医院探望她，买束康乃馨，祝老师早日康复。”一位在大自然花卉市场买花的李小姐说。如今，买花已经成为一种时尚，不论是婚庆、生日、探望病人，还是商务会议装饰、家居室内等自用都少不了各种花卉的“身影”。“虽然节日花卉的消费数量很大，可以占到花卉需求总量的1/4，但随着人们对花卉消费习惯的转变，日常花卉的消费逐步增强。”据《北京花卉市场需求调研》课题组一位工作人员介绍，通过对2025余户居民问卷调查信息分析，北京市全市86.13%的居民有购花愿望，66%的居民参加过各类花卉展览。户均年购花消费310元，平均年购鲜花15枝，盆花5.5盆(其中绿植1.5盆)。“北京花卉消费将进一步扩大。”课题组工作人员在接受媒体记者采访时说。

**第五篇：花卉生产与营销(第三章)**

第一节花卉营销概述 一.花卉营销的作用

 花卉营销，是影响其花卉业的生存和发展生存和

不断发展的一项重要因素。

 现代市场状况确定了市场营销的重要地位—要进

入、占领、巩固和不断扩展市场，必须以现代市场营销的基本理论为指导，注意营销环境的分析，注重营销战略、策略、方法和技能的学习研究与灵活运用，同时，更应注重营销决策的科学性和可行性。

二、花卉市场营销的含义

（一）市场营销的含义及内容

市场营销“是对思想、产品及劳务进行设计、定

价、促销及分销的计划和实施的过程，从而产生满足个人和组织目标的交换。”（AMA，1985）。简而言之，即顾客导向，调研为先，整体活动和长远利益。

1.市场营销是一种企业活动，是企业有目的、有意识的行为。2.满足和引导消费者的需求是市场营销活动的出发点和中心。3.分析环境，选择目标市场，确定和开发产品，产品定价、分销、促销和提供服务以及它们间的协调配合，进行最佳组合，是市场营销活动的主要内容。（即产品计划、价格制定、渠道选择和售后服务）

4.实现企业目标是市场营销活动的目的。

市场营销组合中的4PS：即产品（product)、价格(price)、(销售)地点(place)和促销方法(promotion)。由此看来，产品计划、价格制定、渠道选择和售后服务等均属市场营销涵盖的内容。(二）花卉市场营销的相关因素

作为一个花卉企业要实行现代专业化花卉营销模

式，必须以下四个因素：（1）产品：要销售的什么？盆花、花坛花卉、绿化苗木还是切花。（2）价格：销售的价格应该是多少？（3）地点：

在哪里销售？零售商店、超市或是街头花摊还是批发市场。（4）促销：如何进行销售？广告、品牌战略还是产品展示？

传统的花卉销售：种植花卉→销售花卉。

现代的花卉销售：生产花卉→制定营销策略→销售花卉。

附：现代市场营销与商品推销的区别

（一）市场营销是一项系统管理工程，而商品推销只

不过是其中一个环节；

（二）市场营销是以满足用户和消费者的需要为中心，而商品推销是以销售企业现有产品为中心；

（三）市场营销的出发点是市场，而商品推销的出发点是企业（卖方）；

（四）市场营销采用的是整体市场营销手段，而商品

推销主要采用广告宣传、人员推销等手段；

（五）市场营销是通过满足用户和消费者需要来获取

利益，而商品推销是通过增加销售量来获取盈利； 总：市场营销活动不仅仅局限于流通领域，也涉及到

生产领域和消费领域。

第二节花卉营销环境及营销渠道

一.花卉营销环境—是影响花卉营销过程的整个外部

条件 政治法律环境—政治、方针、政策、世界和平等 社会文化环境—风俗习惯与审美观念、颜色、线条、图案、标志与符号的偏好

经济环境—总体经济水平金融环境—银行、政府对花卉生产的扶持力度等有关金融方面的政策 技术环境—花卉生产、产后处理技术、包装技术等影响花卉销售的技术环境

二、花卉营销渠道

（一）概念

亦称分销渠道，指花卉从生产者传递到消费者所

经过的各种路线。

（二）销售渠道分类

（三）花卉销售渠道常见类型生产者——消费者

生产者——批发商——零售商——消费者 销售渠道分类

 销售渠道是围绕商品物流的组织和个人形成的。

销售的起点是生产者，终点是消费者，中间有批发商、代理商、贮运机构和零售商等，即中间商。1.直接销售和间接销售：按商品是否经过中间商分；（1）直接销售：生产者—消费者

 指商品从生产领域转移到消费领域时，不经过任

何中间商转手的销售方式。

 直接销售的主要方式有：派员上门推销，邮寄销

售，电话购货、开设自销门市部等。

（2）间接销售：生产者—零售商—消费者或生产者—批发商—零售商—消费者

 实质商品从生产领域转移到消费领域时要经过中

间商的销售。间接销售与直接销售相比，它有中间商的参与，商品的所有权至少要转移两次或两次以上。

2.长渠道销售和短渠道销售：按商品销售中经过的中间环节的多少分；

（1）短渠道销售： 生产者— 零售商— 消费者 指生产企业不使用或只使用一种类型中间商的销售。

中间环节少，商品流转时间短，能节约流通费用。

它适于销售小批量生产的商品，也较适宜于销售花卉等鲜活商品。（2）长渠道销售

是指生产企业使用两种或两种以上不同类型中

间商来销售商品的销售方式。

一般适于大批量生产的，需求面广的，需求量多的商品营销。

3.宽渠道和窄渠道销售：按商品销售中使用同种类型中间商的多少分

（1）窄渠道销售： 生产企业只使用

一、两个同种类

型的中间商来销售商品的销售方式。

具体模式：一是使用一两个零售商；一是使用一

两个批发商。

 一般在花卉企业生产的初期采用。

（2）宽渠道销售：是指生产企业使用许多同种类

型的中间商来推销商品的销售方式。

宽渠道销售的模式：一是使用多个零售商，一是

使用多个批发商。

第三节花卉促销（promotion）

 销售策略：在市场经济条件下，实现销售目标与

任务而采用的一种销售行动方案。

 销售策略主要包括：市场细分策略、市场占有策

略、市场竞争策略、产品定价策略、进入市场策略以及促销策略。一.促销策略

（一）概念

所谓促销，是指通过人员或非人员的方法传播商

品信息，帮助和促进消费者熟悉某种商品或劳务，并促使消费者对商品或劳务产生好感与信任，继而使其踊跃购买的活动。

（二）促销的主要任务

通过各种各样的手段和方式,实现企业与中间商、企业与最终用户之间的各种各样的信息沟通和反馈。

（三）促销的目的通过各种形式的信息沟通来引发、刺激消费者产

生购买欲望直至发生购买行为,实现企业产品的销售。

（四）促销的方式

1.人员促销：人员促销就是企业派出推销人员，与消

费者进行面对面的直接沟通,说服顾客购买。2.非人员促销：借助广告、公关和各种各样的销售促

进方式进行信息沟通，达到引发、刺激消费者产生购买欲望直至发生购买行为、实现企业产品销售的目的。

二.花卉促销（非价格的促销策略）

（一）含义

是指以人员或非人员的方法帮助或说服顾客购买

花卉，或使顾客对花卉生产企业的营销观念产生好感。

 花卉促销按其内容分有：人员推销策略、广告策

略、包装策略和商标策略等。(二)花卉促销的作用

传递信息，提供情报 展示特点，诱导需求

指导消费者，扩大销售 滋生偏爱，建立信誉，稳定销售

三.花卉促销的方法

（一）花博会、花展、广告、特殊陈列  花博、花展 ：花卉园艺的专业展会

有商业类展会、观赏类展会、专项类展会、综合类展会 等类型。

 广告：通过媒体（报刊、杂志、电视、广播、网

络等）介绍花卉企业或花卉产品。

 特殊陈列：开业庆典的花卉陈列、会议的花卉布

置等

（二）赠送礼品

（三）服务促销1.售前服务和购物环境

2.售中服务和购物方式：指的是服务态度、服务

方式等上。

3.售后服务（送货、技术指导等）：移植养护、花卉插艺、保健养生等。

附：花卉促销中的产品展示策略

 产品包装：包括标识与商标，用于切花的套筒和

包装盒。

 植株标识：包括品牌的图象标识及特征，养护信

息，用于节日销售的特殊设计和销售活动主题。 制造公众热点：包括促销海报和专门设计标识。 包含于产品内部的营销策略：包括使用的肥料与

基质，放入的贺卡或糖果。

 产品展示还必须考虑的重要因素是，产品展示的场所。不同的场所适宜不同的展示策略。（1）大型花卉市场：园艺中心的展示策略。（2）花店：以花艺设计为主的展示策略。

（3）超市：批量的花卉零售，包括盆花、切花等。（4）参加由多家育种公司联合举办的新品种展示

会。花店展示

附：我国花卉业营销现状

1.花卉消费观念落后，阻碍消费行为；2.花卉产品结

构不合理；3.产品质量不高，缺乏市场竞争力；4.花卉消费渠道不流畅；5.服务人员素质低下。附：我国的花卉营销策略1.营造花卉消费的新观念； 2.花卉的产品策略；

 立足地方，培育独特性花卉；

 调整花卉种植布局，优化产品结构；  塑造产品品牌。

3.花卉的营销渠道策略；

“花农+合作经济组织(公司)+市场”，形成区域化布

局、专业化生产、一体化经营、合作化服务

4.花卉的价格策略；（节日定价法、分级定价法、服

务性定价）

5.花卉业的人员策略；

6.花卉销售的促销策略（联盟式、点对点式、文化

式促销）。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！