

A Study on Strategic Positioning of Flower Shop Styles in the Central Taiwan

張偉傑、羅世輝

E-mail: 9806341@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

In Taiwan, flower-shop industry has established for more than fifty years. Although it is not a necessity in our daily life, but its economic potential is very stalwart. By the time when our financial influence is getting healthier, the essential for the flower is getting greater, in addition, the function of the flower is dispersal wider, it became part of our every day life. Various faces of the flower gift permit the whole flower market institute its own distribution scheme. This system makes Taiwan flower wholesale and flower related business much more methodical and wholesome. By the way of research, the flower-shop owners comprehend its store type and determine their own managing strategy. Case study research from standpoint of individual flower shop, by comparing locale of urban and suburban, study different of managing category from existing model, find out any remedy from the existing defect. We concluded that the following reasons are what we have instigated: 1. From five diverse types of flower shop strategy positioning technique, examination of advantage/disadvantage of the strategy of managing methods-the main purpose is understand your own flower shop type, increase same store sale, stimulate customer spending effectively. 2. Case study research-competition between same type and strategy flower shop, how to side with resources to break through the bottleneck circumstances. 3. Various county consumer, same flower-shop spending behavior is different, urban and suburban area were compared in relativity, analyzed different type of flower shop, then aligned and examined different individual strategy positioning system for the flower shop.

Keywords : flower-shop industry、flower gift、strategic positioning

Table of Contents

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭	vi	內容目錄	vi
vii 表目錄	ix	圖目錄	ix
x 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
1 第二節 研究目的	4	第三節 研究範圍	4
4 第四節 研究流程	5	第二章 文獻探討	7
7 第一節 花店定義	7	第二節 策略定位	7
14 第三節 SWOT分析	17	第三章 研究方法	20
20 第一節 研究方法之選用	20	第二節 個案	21
21 第三節 個案研究法研究步驟	24	第四節	25
25 第四章 訪談資料分析	27	第一節	27
27 花店經營層面之概述	27	第二節 花店經營市場定位分析	29
31 第三節 個案訪談資料分析	31	第四節 花店定位型態分類與特性分析	48
50 第五節 花店型態策略之定位探討	50	第六節 各類型花店的SWOT分析	55
65 第七節 未來花店經營模式之探討	65	第五章 結論與建議	68
68 第一節 研究發現	68	第一節 研究限制	72
72 第三節 未來研究建議	73	參考文獻	75
75 附錄A 訪談題目	79	表目錄	79
3 表 2-1 台灣花店型態大致分類表	8	表 1-1 台灣各縣市花店數量表	3
15 表 3-1 質化研究與量化研究特性之比較	21	表 2-2 各年代學者對於策略之定義	15
23 表 3-3 個案研究目標特性	24	表 3-2 個案研究法之優缺點分析	23
28 表 4-2 都會型與非都會型之花店型態分類	31	表 4-1 花店主要生產業務分析表	28
47 圖目錄	6	表 4-3 未來花店經營型態定位之考量	28
8 圖 1-1 研究流程圖	6	圖 2-1 台灣花店類型之分佈圖	8
12 圖 2-2 切花生產流程圖	12	圖 2-2 花卉銷售流程圖	12
12 圖 2-4 經營花店的策略層次與組織架構圖	17	圖 3-1 花店個案研究法步驟	12
25 圖 3-2 研究架構圖	26	圖 4-1 花店所屬事業層策略分析	17

REFERENCES

- 參考文獻 一、中文部份 Levitt, Theodore (1997), 引爆行銷想像力(余佩珊譯), 台北:遠流出版, (原文於1983年出版)。 Michael, A. Hitt (2001), 策略管理(吳淑華譯), 台中:滄海, (原文於1997年出版)。 Robert, K. Y. (2001), 個案研究(尚榮安譯), 台北:弘智文化。 Roger, D. B., Paul, W. M. & James, F. E. (1995), 消費者行為(謝文雀譯), 台北:華泰文化, (原文於1990年出版)。 王文科(1995), 教育研究法, 台中:五南出版社。 台灣區花店發展協會(2008), 2008年台灣切花商情報導[線上資料], 來源: <http://www.tfda.org.tw/mazine/> [2008, May 10]。 台灣區花店發展協會(2008), 台灣花卉產業發展現況與趨勢[線上資料], 來源: <http://www.tfda.org.tw/mazine/> [2008, September 23]。 花道家網路花店(2008), 公司概况與合作案例[線上資料], 來源: <http://www.flowerdj.com> [2009, March 1] 李吉仁(2003), 現代策略管理, 台北:科大文化事業。 李岫(2001), 如何建構高品質切花生產體系, 發表於全國花卉產銷業者代表大會研討會論文集, 台北:財團法人台灣區花卉發展協會。 呂佩珊(2003), 廣播電台之整合行銷傳播運用 - 從電台網站談起, 國立交通大學傳播研究所未出版之碩士論文。 邱永漢(1997), 商業的原則, 台北:健行文化。 林振鏘(2005), 彰化縣產險業產業分析與競爭策略之研究, 私立大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。 周英戀(2000), 花藝設計基礎篇, 台北:臺灣書店。 胡幼慧(1996), 質性研究理論、方法及本土女性研究實例, 台北:巨流圖書。 許蒼林(2005), 聯合診所行銷策略之探討 - 以鹿港鎮為例, 私立大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。 黃敏展(1998), 亞熱帶花卉學總論, 台中:國立中興大學園藝系。 榮泰生(1987), 策略管理學, 台北:華泰書局。 蔡明田(2007), 策略管理, 台北:滄海書局。 劉曉琪(2001), 民眾對園藝產業活動之態度與體驗研究, 國立中興大學園藝研究所未出版之碩士論文。 蕭秀瓊(2001), 親密關係中的送禮行為 - 以配對之東海大學學生情侶為例, 私立東海大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 戴國良(2004), 策略管理, 台北:鼎茂圖書。
- 二、英文部份 Aaker, D. A. (1995). Strategic Market Management. New York: John Wiley & Sons. Hill, W. L. Charles, & Jones, R. G. (1998). Strategic Management Theory: An Integrated Approach (4th ed.). Boston, Massachusetts: Houghton Mifflin Company. James, M. (1997). Commerical And Creative Design. Hong Kong: American Floral Art School. Kotler, P. (2000). Marketing management. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall. Peter, B. P., Blair, P. & Pfahl, Jr. (1983) The Retail Florist Business. Illinois: The Interstate Danville. Steiner, G. A. & John, B. M. (1977) Management Policy and Strategy. New York: Mc-millan Publishing co.