



商业那点事儿订阅号

C1-C2

2017.4.26

鲜花电商，花儿为何这样红

朋友圈里晒办公桌上或家里的鲜花照片已习以为常，但这背后是资本方和电商创业者们关注的新生意。4月24日，北京商报记者走访了玉泉营花卉市场，发现这座经营时间长达18年的花卉市场中顾客寥寥，尤其是鲜切花区，基本难有顾客停下购买。与线下实体花店冷落的情况相比，鲜花电商正以润物细无声之势走入都市女性的生活。花点时间CEO朱月怡在接受北京商报记者采访时称，由于鲜花电商销售的生活鲜花价格远低于实体店销售的礼品鲜花，电商让原本昂贵的鲜花走进日常生活。鲜花电商的发展正在从初期进入高速发展期。问题也随之增加，供需不对称、基础服务薄弱、投资成本巨大已成为鲜花电商的痛点。



包月：鲜花从窄众走向大众

女性对鲜花有着特殊的情感，移动互联网的普及和消费升级都促使鲜花开始走入日常消费，但礼品鲜花高售价的特点却让消费者望而却步。因此，一些鲜花电商开始瞄准鲜花市场，并以售价相对较低的生活鲜花作为切入点，希望将鲜花变成日常的生活用品。

2015年前后，一批鲜花电商如雨后春笋般涌现，鲜花电商用“每周一花”的包月消费模式迅速打开市场，这类鲜花售价相对花店销售的礼品鲜花低，消费者更愿意为取悦自己而买单，鲜花电商让鲜花开始变得大众化。朱月怡称，花点时间这一批新生的鲜花电商已经属于第三批成员，这批鲜花电商更关注生活鲜花，而生活鲜花不同于礼品鲜花，不是为了送礼而是为放在家里或办公室，作为装饰品来提升自己的幸福感。第一阶段是莎啦啦鲜花的O2O模式用流量做分发，第二阶段鲜花电商开始出现品牌化和礼品化，这类鲜花客单价高、毛利高、频次低，客群一般以男性为主，如野兽派。

作为处于第三阶段的鲜花电商，花点时间尝试将生活鲜花变得更加“大众化”。生活鲜花的客单价、毛利相对于礼品鲜花低，但消费频次比较高。并且花点时间正在尝试模式的改变，承担采摘、鲜切、处理、包装、运输等方面的责任，将品牌和供应链融合，这种B2C模式可以保证消费者在平台上获得更好的服务。同时，朱月怡相信鲜花在作为礼品被奢侈品化后可以成为生活用品，消费者可以像买水果一样购买鲜花。

有市场的地方就有资本的青睐，资本已经瞄准了鲜花电商市场并不断跑马圈地。从2013年到2016年，Roseonly完成了从天使轮到C轮的融资；2015年到2016年一年时间里，FlowerPlus花+完成了天使轮、Pre-A轮、A轮融资；花点时间也在

不到一年的时间里完成了天使轮与A轮融资。根据北京商报记者不完全统计，仅2016年一年，就有11家鲜花电商获得了融资。

资本青睐的背后是鲜花电商的快速发展。朱月怡称，花点时间目前的营收增速保持在20%-25%，每月销售的鲜花数量超1500万枝，服务可覆盖全国120多座城市，并在全国建立了北京、上海、广州、成都、武汉、济南、云南7个分仓。根据FlowerPlus花+提供的资料显示，FlowerPlus花+当前的用户达到400W，平均每16秒产生一个订单，可在98座城市完成运输。

除此之外，中国的鲜花市场也在不断扩大，根据相关数据显示，中国国内花卉销售2016年同比增长了20%，2016年下半年鲜花价格同比增长了27%。世界每年人均盆花和鲜切花消费额约20美元，发达国家人均消费水平超100美元，我国人均花卉消费水平仅0.5美元，市场空间巨大。

无论是鲜花市场广阔的市场空间，还是资本的不断催化，鲜花电商的规模都在扩大。在朱月怡看来，鲜花电商正在改变消费者购买鲜花的心态，相对较低的生活鲜花价格会满足更多人的需求。鲜花电商的便利性、价格优势、花束搭配将原本面向窄众的鲜花变成大众消费产品，由于这类鲜花电商多以生活鲜花为主，鲜花消费或将成为一种普遍的消费选择。

预购：需求可控降成本

当鲜花电商从窄众走向大众，高昂的礼品鲜花逐渐成为生活鲜花的时候，价格的高低在一定程度上影响着消费者是否愿意尝试从鲜花电商平台完成购买生活鲜花的第一步。多数鲜花电商都在选择用99元包月的方式吸引和留住消费者，花点时间将精准客群锁定在都市白领女性，这类人群可以接受99元一个月的价格，并且

愿意尝试更高的鲜花消费。

针对都市白领女性的社交、消费习惯，花点时间用“预购+周期购”的方式，让每周一花的包月形式成为消费者的习惯。目前，花点时间每周的鲜花主题是固定的，每周一花的售价为99元、139元、199元、388元、468元不等，朱月怡称平台的主要销量是99-139元的花束，销量可以达到70%。一个月99元的包月价格也抓住了用户的需求点，每周的均价足以让鲜花成为日常的生活消费品。

在朱月怡看来，鲜花电商不是在用低价的战术争夺市场，且在短时间内，“预购+周期购”模式会成为鲜花电商主要的方式。首先，这种模式可以减少库存和压货的风险，提高了效率，既符合鲜花不易保存的特点，也减轻了鲜花电商的成本压力，同时，也让需求端变得可控，花点时间都是在有了明确订单之后才开始配货，花材的数量和种类成为固定值，为平台预留出准备的时间，精准预测的需求也减少了鲜花的损耗。当需求可控并变得稳定之后，将减少节假日对鲜花供应的冲击，节假日需求暴涨和平时需求冷淡的矛盾将缩小，需求量会变得更加稳定。

同时，这种经营模式让鲜花的价格变低，满足消费者用较低的价格购买鲜花的需求，并将买花变为生活习惯。朱月怡称，这种低价的模式是平台尝试将红利转让给消费者，而不代表鲜花本身就很便宜。在以前，门店零售是鲜花业态的主要方式，门店的经营难度大、损耗高、房租与人工成本高等原因使鲜花加价率很高，门店的消费场景不适合消费者长期购买生活鲜花。但鲜花电商的经营成本相对较低，尤其是预购方式将周期拉长，并去掉库存的压力，鲜花损耗的成本大大降低，鲜花的价格才会变得更容易接受。

这种商业模式改变了鲜花供应链条的成本结构，将供需变得可控和稳定。中

国电子商务研究中心主任曹磊在接受北京商报记者时表示，周期购和预购的模式适合复购率高和季节性的生鲜电商，平台也可以提前拿到订单的资金，减少因资金紧张产生的压力。

虽然鲜花电商逐渐打开C端市场，但用户量更大、承压能力更强的B端在短期内不会成为鲜花电商的发力对象。朱月怡称，鲜花电商应从C端撬动市场，让用户用更少的钱获得更好的服务。曹磊也称，目前大多数鲜花电商都是面向C端做品牌，做B端比较困难，通常花店有自己固定的供应渠道，除非有大的平台整合，进行集合采购，取得比实体鲜花门店更低的成本，并解决物流和仓储的难题。

痛点：供应链上“花点时间”

鲜花电商的“预购+周期购”的模式在短时间内打开了消费市场，用朱月怡的话来讲，没有想到鲜花电商的服务会有大量的消费者接受。虽然我国的鲜花市场庞大，但消费者并没有养成购买生活鲜花的习惯，原本预期市场培养消费者需要3-5年的时间。消费者对生活鲜花的接受速度和程度远远超过朱月怡的预期设想。

市场在短时间内被打开后，鲜花电商的痛点也随之被放大。朱月怡称，供需不对称是花点时间从创建到现在最大的难点，消费者对鲜花的需求在增长且喜好的品种不同，但鲜花作为植物有一定的生长周期，花场每天供花的数量和品种有限。每周一花的方式后端对接的是整个鲜花供应链，与传统的O2O有所不同，供给限量和需求无限量是鲜花电商的特点，因此当需求增速很快的时候，上游供应的源头是否能跟上需求是最大的问题。

同时，鲜花电商也是一个资本投入很高的行业。朱月怡称，当鲜花从一种新鲜事物变成生活方式的时候，资本投入就会随之增加，像花点时间要为每个工厂、生产线、人工成本投入百万级的成本。此外，基础服务弱也是鲜花电商的难点，朱月怡解释称，我国的鲜花种类较少、产量低，种植技术急需升级，鲜花在中国的产地面积是荷兰的两倍，但是单亩的产量荷兰是中国的7倍。物流方面的不稳定性也很大，干线物流的冷链也属于比较初级的阶段。

只有解决痛点，鲜花电商才能不断发展。朱月怡正在用花点时间提升产业链的升级，提升种植水平，加大在供应链金融方面的投入。在上游，花点时间选择与鲜花基地合作，科学化种植可以保证品质，并在不断尝试开源，除了云南，鲜花的源头要逐渐扩充到哥伦比亚、肯尼亚、厄瓜多尔等国外的鲜花产地，用国际市场服务中国用户。消费者也需要不断被花友、鲜花电商、行业引导，消费者愿意尝试与平台不断磨合，学习打理鲜花的方式，也愿意为更好的服务支付更多的费用。

北京商报记者 吴文治 实习记者 赵述评