特色电商+特色花店

多彩的鲜花 多样的消费



左图 消费者在北京荟聚购物中心的"言又几花艺

地颇受欢迎。图为消费者为下午茶定制的"午后时光" 本报记者 吉蕾蕾摄



随着移动互联网的普及和新消费群 体的崛起,使得人们对生活情调和品质 的追求不断提高。时下,日趋盛行的鲜 花消费就是人们追求日常生活品质的表 现之一。无论是"每周一花"的包月消 费、微信朋友圈里的鲜花"私人定制",还 是教你如何插花的花艺工作室,无不彰 显着消费升级背景下,人们对在消费需 求过程中追求的多样化鲜花消费模式, 使得鲜花消费往日常消费方向发展。

鲜花电商大受追捧

11月7日,星期一,在北京国贸中心 写字楼下,时尚白领盛夏正在签收"花点 时间"送来的鲜花。"每周一上午在公司 楼下收花都已经成习惯了。"刚签收完鲜 花的盛夏一边迫不及待地打开包装,一 边告诉记者,今天已经是她在"花点时 间"包月订花收到的第7束花了,而她身 边的女性朋友、同事几乎都有订购鲜花 包月服务。"我很享受每周不一样花束带 来的惊喜,今天收到的花束有粉玫瑰、康 乃馨、满天星,稍微修剪一下花茎放在办 公桌上,不仅赏心悦目,感觉周一上班综 合征也一下子就被治愈了"。

也因为有鲜花相伴,"黑色星期一' 也逐渐变成收花女性的"幸福星期一" "花点时间"日前发布的《从"每周一花" 看北上广职业女性幸福指数报告》显示, 周一的平均销量占当月总销量的 12.73%,是情人节、母亲节和七夕销量的 3倍多。可以说,周一已取代节假日成为 职场女性消费的新节庆。负责给盛夏送 花的快递小哥也表示,最近几个月,他负 责配送的国贸中心这个区域,每周一的 送花量都在30多盒。

事实上,"花点时间"只是这两年众 多包月鲜花电商里的其中之一,与爱尚 鲜花、flowerplus等鲜花电商相同,走的 都是生活类鲜花消费路线。顾客在手机 客户端或者网上下单订花,电商再通过 快递发货,100多元就能每周收到一束 不一样的鲜花,平均下来每周还不到一 杯星巴克咖啡的价钱。对于这样的鲜花 消费模式,很多热爱生活、追求生活品质 的白领女性对此都很买账。数据显示,

截至目前,上线刚满一年的"花点时间", 鲜花业务已覆盖28个省会,累计超过

记者采访发现,鲜花电商的包月单 品花束的价格从98元/月至130元/月(1 个月送4次)不等,最贵的单束包月可以 达到每月700多元;混合花束的包月价 格则多在168元/月至220元/月左右,最 高价格也可达到1000元/月。而且,一 般新用户订购还会赠送花瓶,亲民的价 格也为他们赢得了许多粉丝。

与包月鲜花电商相比,走高端、个性 化的鲜花定制路线的 roseonly、野兽派, 不仅从售价、包装,以及推崇的"一生只 送一人""鲜花故事"等理念,就显得十分 高端大气上档次。以roseonly为例,鲜 花玫瑰的价格最低要699元,最高的99 支鲜花玫瑰售价高达9999元。

虽然鲜花电商给不少消费者带来便 利、高性价比,但参差不齐的鲜花质量让 一些消费者也十分困扰,但对于"鲜花小 白"型的消费者来说,最困扰的还是对鲜 花的日常养护。"虽然鲜花电商也会通过 后台给我们发一些鲜花养护的知识,但 总觉得和实践之间差别很大。"盛夏说。

特色花店不断涌出

开一间花店,整天与花花草草相伴, 估计是每个女生都有过的梦想,来自江 苏无锡的"85后"姑娘梅子也不例外。"我 的花艺工作室已经经营3年多了,应该 是无锡的第一家花艺工作室。"梅子告诉 记者,工作室成立的初衷就是为了让每 个爱好鲜花的朋友都能了解花的习性, 掌握一些基本的花艺知识,而不是简单 地卖花。"这样不仅可以很好地照顾家里 的鲜花,延长花期,就是简单布置一个花 艺场景也会觉得轻而易举"

据梅子介绍,她的工作室在周一至 周五期间给会员提供预约制一对一授 课,每个课程10节课,收费4980元。"我 们的会员基本都是家庭主妇,为了让会 员的时间足够自由充足,不仅上课时间 由会员自己定,上课的时长也会达到2 小时左右,直到会员真正掌握每节花艺

对于如今大受消费者追捧的鲜花电 商,梅子也有自己的理解。她认为,大 部分鲜花电商只能算是"量贩式"的售 卖鲜花,尽管省去了消费者去花市购买 鲜花的时间,但对于鲜花的修剪、装 瓶、养护,却没有过多说明。"花艺可 不是简单的装瓶,由于不同的花对水、 剪切的要求都不同, 所以每一种花都要 特别对待才能享受到鲜花带来的美 好。"梅子说。

刚刚从日本学习花艺回国的"90后" 姑娘张雪莹对花店的经营理念和梅子一 样。"我的forever&flower花店今年国庆 节才开业,主要是通过微信在当地售花, 在开店之前我就跟随海派的花艺老师学 习了3个月花艺。"张雪莹说,爱花首先 就要懂花,一束花,最重要的首先是花 材,其次就是搭配和包装,如果不懂花的 习性,再好的花材也只会浪费。

"私人定制"是forever&flower花店 的最大特色。尽管开业才一个多月,但 平均两天一个订单让张雪莹觉得很充 实。她告诉记者,店里的鲜花主要以专 属定制为主,送爱人、送长辈、送闺蜜、生 日祝福等,她一般会以当季主打的花材 为主,再结合顾客的需求和喜好搭配。 "我期望客户在收到我搭配出来的花束 时,第一眼就会被惊艳,然后就是物超所 值。"张雪莹说。

互联网预订渐成趋势

尽管鲜花市场销售火爆,但由于仓 储、物流等技术的缺失,鲜花物流配送领 域仍存在不少问题。可以说,在整个鲜 花消费产业链上,物流配送滞后严重制 约着鲜花产业发展。

"鲜花属于生鲜产品,对温度、湿度、 时限、存储等方面的要求都比较高,如果 不能及时从产地运输到销售地,不仅会 给花农带来直接经济损失,也会影响花 店实际效益。"宜花科技创始人兼CEO 荣超认为,一朵花的保鲜期其实有14 天,然而因为落后的运销方式,大部分消 费者买到的花,都已经离"死"不远。以 云南为例,收货商一大早跟花农收花,再 把花拉到昆明,卖给发货商,由发货商运

输至不同城市,分给批发商,再经批发商 进入批发市场,然后再到终端花店。这 个过程,每个环节的耗时都在一天左右, 全程下来最短也需要96个小时。

成立于2014年的宜花,一直致力于 构建覆盖鲜花供应链管理、全程品质控 制、花艺师服务、鲜花场景消费等4大环 节的鲜花产业生态系统,主要业务就是 给花农进行定向收购,向终端花店提供 花材供应服务。荣超介绍说,花店在手 机 APP 上下单后,订单会汇总到宜花的 后台,再将订单推送给产地的花农,抢单 成功的花农,会在指定时间内将相应级 别的鲜花送到指定的位置,由宜花集中 采购和运输,送到仓库进行养护和打包, 7小时后送上飞机,到达目的地城市,再 由设置在机场的冷库对花材进行分拣, 形成订单包裹,呼叫货车。"一批花从采 购到终端花店,耗时只需24至28个小 时,时间缩短了三分之二,因为砍掉了中 间环节,给花店供花的成本也降低了 20%,而且保证了鲜花质量。"荣超说。

数据显示,截至目前,宜花在云南、 四川、海南、辽宁、上海建立的RDC仓储 中心面积达1万多平方米,冷链配送车 辆400多辆,运输时间从此前的96个小 时缩短到24小时以内,鲜花损耗率从 29%降低到 7.6%, 瓶插期也从 3.5 天延长 到6天。今年情人节前夕,满载着104吨 鲜花的波音747专机从云南抵达天津, 实现了从产地到终端花店8小时内送 达。荣超说,包机运花,主要是因为情人 节时订单量激增,运输压力太大,记得在 预售活动时,不到30分钟100多吨鲜花 就在互联网上被一抢而空。

荣超透露,在物流仓储方面,宜花预 计到2016年底,在全国范围内投资建立 超过10万平方米的鲜花仓储中心,届时 将有10万吨鲜花货运量。此外,宜花的 "未来花店孵化计划"也将在100个城市 改造超过1000家宜花未来花店,通过互 联网系统平台帮助花店接入更多订单。 "向终端花店提供服务,解决花农销路, 减少中间环节对鲜花的损耗,让鲜花第 一时间按需'打飞的'到达各个城市,使 鲜花市场变得有序而高效将是未来鲜花 市场的发展趋势。"荣超说。

□ 消费观察

共享单车能走多远

或实现经济社会效益双丰收

本报记者 陈果静

摩拜单车火爆之后,ofo共享单车也加入了市场"争 夺战"。然而,"共享单车"在提供便利的同时也占用了停 车位,同时也出现损毁严重、盗车私藏等不文明情况。这 些共享单车究竟能走多远?

现在,除了ofo共享单车、摩拜单车之外,优拜单车、 小鸣单车的实力也不容小觑,共享单车市场的格局充满 变数。"共享单车市场的竞争才刚刚开始,现在说谁是最 后赢家还充满变数。"浙江大学管理学院硅谷创业实验室 主任郑刚认为,在双方背后资本的不断加持下,ofo和摩 拜单车的竞争已经不仅仅是两家创业公司的竞争,而是 背后的生态系统的大战,涉及产品能力、运营能力、商业 模式以及资本、产业链整合等。

"共享单车"也不是新概念。此前,很多大城市就已 经有这样政府支持的基础设施建设,始于2008年的杭州 公共自行车系统(小红车)曾被《今日美国》评为世界最好 的公共自行车系统第一名。

不过,"共享单车"仍然面临盈利难的问题。目前,全 球城市公共自行车系统仅有的盈利项目在杭州和巴黎, 盈利来源都是广告,杭州每年盈利2000万元,而巴黎 velib则是2000万欧元。相较之下,其他城市的类似项 目大都依赖政府补贴。

"'共享单车'可能面临运营维护压力和损耗黑洞。" 郑刚介绍,成本3000元至6000元的摩拜单车原定四五 年的寿命,但在上海的损坏率目前已高达10%。更有人 抱怨,"共享单车"在提供便利的同时也占用了停车位,同 时也出现损毁严重、盗车私藏等不文明情况。

专家认为,共享单车与政府合作或更具前景。与市 政府项目相比较,摩拜单车等具有几大优势,一是借还更 便捷。APP支持扫二维码单车联网并进行用户身份认 证;二是随骑随停,取消了停车桩和管理站;三是手机移 动支付更便捷,体验更好。

郑刚建议,摩拜单车等如果能与当地政府基于市场 经济原则实现双赢合作,如政府采购服务、通过线上线下 广告等商业模式创新等,可以实现经济效益、社会效益双 丰收。"即使像杭州这样已经有8万多辆公共自行车系统 的城市,每年也有上万辆的更新换代需求,摩拜单车等也 可协助当地公共自行车系统更加完善、便捷、体验更好"。

首届郑州时尚买手节举办 中部地区时尚消费需求旺盛

本报记者 许红洲

"锦荣·首届郑州时尚买手节"日前在河南省郑州 市锦荣国际轻纺城举办。本届"买手节"紧紧围绕中部 地区买手的市场需求组织各项活动,旨在通过渠道和消 费市场端发力,引进时尚产品进入中原市场,促进中部 地区服装企业加快供给侧结构性改革以及郑州服装产业 链提升,实现产品升级和市场空间新拓展。 作为中部最大的流通集散地,郑州交通便利、人口众

多、市场繁荣、辐射中原地区近一亿消费人群,面对产业 发展新趋势与消费变革带来的市场新需求,中部地区正 展现出中国服装产业新活力。此次买手节由郑州服装协 会、锦荣国际轻纺城联合主办,不仅有国内首家买手协会 ——广州纺织服装时尚买手协会携旗下300会员900款

设计师原创产品、深圳蝶讯网D2B交易平台携300余万 品集体亮相,还有韩国时尚中心CHAOROOM整合了韩 国100多名独立设计师产品及面料,与郑州服装及面料 机构深度洽谈合作开拓中韩双边贸易。

买手(Buyer)是时尚潮流最前沿的一种职业,起 源于上世纪60年代的欧洲。按照国际上通行说法,买 手指的是往返于世界各地、时时关注最新流行信息、掌 握一定流行趋势并手握大批订单的人。买手们普遍以服 装、鞋帽、珠宝等基本货物与供应商进行交易、组织商 品进入市场,以满足消费者不同需求。买手活跃在时尚 行业,由于有着较高专业素养,会带给消费者实用"扮 靓"技巧,让消费者避免"买错"衣物造成时间、金 钱、精力方面的浪费。尽管目前职业的时尚买手在国内 时尚行业还为数不多,但在个性化消费时代,买手在市 场和产业链中的作用越来越凸显。

锦荣国际轻纺城董事长王建勋认为,郑州时尚买手 节今后的举办将常态化,以此吸引更多时尚元素进入郑 州,高效对接中原地区时尚行业日益增长的消费新

"乔丹杯"中国运动装备设计大赛举行

本报讯 记者艾芳报道:在梅赛德斯-奔驰中国国 际时装周期间,由中国服装设计师协会和乔丹体育股份 有限公司共同主办的"乔丹杯·第11届中国运动装备设 计大赛"决赛日前在北京举行。本届大赛以"篮球梦空 间"为主题,旨在希望参赛者秉承专为中国消费者量身打 造的实用概念,运用独特的设计思维将篮球元素以运动、 时尚、科技、创新等表现手法融入到运动装备设计中。

记者了解到,围绕着本届"篮球梦空间"的主题,本届 大赛的整个舞台展示过程中,融入了篮球少年在现代工 业情景剧里的篮球场梦想的成长演绎,还在大赛运动鞋、 服展示中融入了花式篮球等流行元素。

大赛组委会自今年3月份启动以来,稿件数刷新历 届"乔丹杯"投稿量纪录,共收到来自18个地区1133份 作品,其中运动服913份、运动鞋220份。经初评后,共 有20组运动装设计作品和20组运动鞋设计作品进入决 赛,角逐鞋服类金、银、铜奖。本届大赛的一大亮点,是增 设了市场潜力奖,同时特别设立网络投票环节,激发与调 动了选手与大众的互动积极性,也提高了人们对大赛的 关注度。

鲜花电商,"盛开"还早

瑾

消费者不平

"每周一次邂逅属于你的小确幸" "用满园芬芳吟唱当下的优雅时光"…… 借这样的口号为自己注解的鲜花电商, 俘获了一众消费者的心。他们或文艺, 或新奇,或时尚,或小众,显露着鲜花与 "互联网+"融合后昂扬的生命力。与此 同时,鲜花电商也赢得了资本青睐。近3 年来,包括爱尚鲜花、野兽派、flowerplus 在内的近10家企业先后获得多轮融资, 推动日常鲜花消费实现魔性增长。

是什么让鲜花电商市场被迅速引 爆?是需求。在"互联网+"的时代背景 下,26岁至40岁的都市白领成为社会消 费主流人群,拥有较高消费能力的他们, 越来越注重对生活品质的追求。鲜花电 商们提供的鲜花包月服务,恰恰契合了 这种追求。不用等节假日、不用等友人 特别是男性友人来送,而是在每周固定 时间都能收到意外惊喜,对于有消费能 力的年轻女性来说,这着实是笔太划算 的投资。加之,鲜花本就是种被所有人

喜爱且自带传播效应的物品,你在朋友 圈晒出有花陪伴的幸福,之后,你的若干 "死党"就有可能成为这家商铺的"粉 丝",鲜花电商的用户数就这样不断攀 高。当下运动、时尚、生活等领域涌现出 的不少小而美的互联网创业公司,也都 是与上述需求并肩前行的。

因为契合了需求,鲜花电商市场逐 渐热闹起来,过去节日刺激的鲜花也变 成日常消费的高频产品。可要说"盛 开"还为时过早,鲜花的短暂保鲜期时刻 考验着电商口碑和用户耐心。

在很长一段时间内,我国鲜花行业 遵循的都是一般农产品的生产模式和流 通模式,显现出不少行业痛点。如今互 联网带来的消费升级,没有解决这些痛 点,反而加剧了痛感。比如,源头种植主 要靠天吃饭,供应品种、数量、质量极不 稳定。大部分鲜花电商多采取"福袋"式 的随机制,用户打开礼盒时看到的是文 艺范十足的芍药、绣球,还是不太讨喜的

非洲菊、相思竹,完全取决于源头花田当 季的出产情况,这就有可能造成用户因 花材配比难称心而不再追单的情况。比 如,运输过程大部分时间脱离冷链,效率 低、损耗大。受季节性、地域性等因素影 响,鲜花市场无法做到周年平稳供应,再 加上产地和消费地分离,给物流造成困 难;尤其与节假日鲜花销售激增的状况 叠加时,难度也随之增大。鲜花电商直 产直销模式虽在一定程度上降低中间成 本,又对配送和仓储环节提出更高要求。

也就是说,当消费端已经转入"买 花"节奏时,供应链上其他环节却都还停 留在"卖菜"阶段。如此不相匹配,让鲜 花电商短时间内"盛开"失去了土壤。而 要想转变这种状况,眼下还离不开规模 化和资本化,就像当初出行、点餐刚刚碰 上"互联网+"时一样。

在种植环节,现代化无土栽培温控 大棚,能做到温度、湿度的自动化控制, 显然比农户的普通花田效率更高,但所 需投入也是成倍增长的,高度分散的鲜 花行业本身还没有这么大的"财力"。随 着鲜花电商企业规模提升,已经有些开 始投资上游,从源头开始展现"互联网+" 的魅力。在分拣加工环节,达到一定规 模门槛后,才有能力和动力推行标准化 处理,保证送到用户手中的鲜花是靠谱 的、质量是稳定的,在此基础之上,也才 能考虑品牌忠诚度问题。在物流配送环 节,任何鲜花电商不可能凭借一己之力 建立覆盖全国的冷链物流体系。目前, 鲜花干线运输可以采用专业的鲜花冷链 车运输或走空运,运输质量是可以保证 的。所以,鲜花电商现阶段不妨把重点 放在消费城市的落地配送上,最后一公 里往往是冷链的强弩之末,却也是可以 拼出特色的地方。但这同样要有规模门 槛和资本支撑做基础,要求不低。

故事才刚刚开始,要想走向故事的高潮 还需一步步铺垫。

总之,由鲜花电商担当主角的这个