

Flowerplus 花加：

鲜花消费发“新枝”

经济日报·中国经济网记者 吉蕾蕾



多少年来,人们对鲜花的赞美数不胜数。不知不觉中,鲜花也早已成为许多人追求美好生活的一种格调。如今,在消费升级的大背景下,日常鲜花需求成为新的大众消费增长点。

凭借对市场需求空白地带的成功捕捉和富有创新性的“线上订阅+产地直送+增值服务”的日常鲜花订阅模式,Flowerplus花加自2015年成立至今,累积注册用户数达700万人,月均销售额超过6500万元。“以前,鲜花是礼物;现在,鲜花是生活品质。”正如花加创始人兼CEO王柯所说,花加提供的不仅是鲜花产品,更是为用户构建一种新的生活方式,让鲜花成为人们日常生活的一部分。

让消费者触“网”可得

“用鲜花点亮生活”正是花加所倡导的鲜花消费理念,逐渐成为人们的一种生活态度

“我从上大二的时候开始就从事各种兼职。因为专业学的是设计,对一切有美感的事物都比较喜欢、所干的工作也基本都是围绕着设计方面展开的。我当时的梦想就是做一位知名的服装设计师。”王柯坦言,随着毕业临近,服装设计师的梦想越来越渺茫,便和朋友一起创业,“当时互联网刚火,我们的创业也都是与互联网相关,但与鲜花行业相差甚远”。

尽管在创业的过程中王柯有了一定的资金积累,但他始终觉得那不是自己真正想穷尽一生去做的事业,而且发现“脱离了实体,互联网项目也很难做大”。

一次欧洲游玩的经历,让王柯终于找到了新的坐标。“在欧洲的时候,我发现鲜花和柴米油盐一样,是当地人生活中的必需品。这跟国内差别很大。印象中只有节日、婚庆我们才会去买花。”王柯告诉记者,当回到快节奏的上海后,这种感受愈加强烈,他当时就想:能不能改变消费者对于鲜花的概念,让鲜花成为人们的日常消费?

为此,王柯开始了对鲜花的探索求知。他多次前往有着“世界鲜花王国”之称的荷兰实地调研,又多次前往中国最大的鲜花集散地云南昆明考察国内的鲜花种植业。调研、考察的结果也更坚定了王柯的决心,“其实城市白领日常对鲜花是有需求的,但是身边的花店并不多,鲜花交易大多数仍在鲜花批发市场。对于工作繁忙的白领来说,购买渠道显然不畅通,而且当时鲜花电商也没有人顾及。”王柯说。

确定了鲜花电商的切入点后,需要确定品牌的名字。王柯回忆说,那是一个温暖的下午,一道阳光透过玻璃窗洒在地板上,窗框的形状映射出+号的样子,一个灵感瞬间从他脑海中浮现,“花加!”——鲜花加一切+美好的事物。“Flowerplus花加”由此诞生。

想法很美感,现实却很残酷。当王柯把自己对鲜花电商的想法跟20多位知名投资人阐述之后,“不看好”“没前途”等评价一次次砸向了他。王柯分析说,“其实也能理解,一方面,这些投资人基本都是男性,他们并不能理解鲜花之于女性的意义;另一方面,当时鲜花电商行业并没有可参考对象”。

不过,这并没有挫败王柯立志深耕鲜花电商的想法。凭借前几年创业积累的一些资金,王柯倾囊而出,开始了“用鲜花点亮生活”的事业,“既然没人愿意投,那就自己先干,等我做出点成绩了,不信资本不认可”。为节约开支,王柯把办公地点设在了自家院子里。



花加在云南昆明的自营花田。 (资料图片)

机会总是留给有准备的人。2015年5月,花加获得了光合创投、苏河汇的认可,得到了百万元级的天使轮融资。“相比其他行业,我们获得的钱并不多,但是足以鼓舞整个团队的信心。”王柯说,起步的时候,花加推出的是99元鲜花包月套餐(每周送1次,一个月送4次),便捷的送花上门服务和低廉的价格让花加吸粉很多,但99元真的无法支撑公司的日常维护开销,“第一笔资金的注入意义可想而知”。

随着客户量日益暴增,订单越来越多,花加得到了越来越多的资本认可。2015年12月,Pre-A轮融资得到了远镜创投、德同资本、光合创投(光合基金)的1050万元;2016年5月,A轮融资获得了联创永宣、光合创投(光合基金)、远镜创投、国灏创投的7000万元;2017年7月,A+轮融资更是过亿元。

与此同时,花加也用两年多的时间交出了一份骄人的成绩单——用户量超过700万,月发货量达200万件,今年前3个季度销售额更是突破6亿元,规模优势显现。

全产业链直击行业痛点

花加新模式:用户直接向工厂定制个性化产品,企业一站式负责生产、发货、包装及售后等

随着生活水平的提高,一部分中等收入消费群体



花加位于上海总部的花艺区。

吉蕾蕾摄

在满足基本的物质需求外,开始对生活品质有了更高的追求。这种需求催生了以花加鲜花零售市场为代表的日常鲜花包月定制模式,鲜花电商也正在颠覆传统市场格局。

“鲜花电商的兴起,主要源于传统鲜花市场在供给和需求上存在严重的信息不对称。”王柯分析说,在供给方面,花农主要是靠天吃饭,市场上什么品种火就种什么,种花品种趋同,价格波动大,不知道用户真正的需求;在需求方面,城市白领有日常鲜花购买的需求,但鲜花批发市场偏远,街边花店规模小、价格又高。而在鲜花流通过程中,中间商层级批发,往往效率低、损耗大、质量没有保证。

为了跳过供应链上的“灰色地带”,2015年6月,王柯只身一人前往云南昆明去考察鲜花基地。“那是我第一次去云南,为深入了解鲜花种植,在昆明住了两个月。”王柯说,两个月的时间里,他不仅了解到了鲜花种植市场的一手材料,还组建了一个鲜花基地团队,负责花加所有鲜花的前端采购工作。

事实证明,王柯当时深耕供应链的做法是对的。“目前,花加的所有日常订阅鲜花均来自云南。”王柯透露,他们从鲜花供应链的下游做起,逐步渗透到中游的分拣、上游的采购种植等环节,并开始自建花田,如今拥有8000亩自营稀有品种花田、数千家签约花农及大中型鲜花种植基地,鲜花的质量和价格有了可靠的保障。

为更好地保证鲜花品质,花加还有自己的一套需求算法来为采购做计划。“我们提供的鲜花产品都是需要提前预订的,这样来后台只要按需采购,不仅大大减少了损耗,还实现了零库存。”王柯说,需求算法还带来另一个好处,就是可以轻松地知晓用户的喜好,与花加合作的花农们便可以实现按需种植,不用去赌市场冒险。

生产包装方面,经过探索发展,花加已经建立了一套鲜花自动化处理流水线。“从鲜花最初采摘下来到最终配送前,会经过32道保鲜处理,在确保鲜花品质的同时尽可能减少人工成本。”王柯说,国内大部分鲜花种植基地普遍不重视鲜花的预处理,但我们向深度合作的花田明确提出要求,休眠和杀菌的预处理过程必不可少。同时,生产、运输、配送全过程也必须严格按照标准和规范进行操作处理。

在鲜花供应链上,影响鲜花新鲜度的环节,一是花刚摘下来时的预处理,二是最后一公里配送。“用户订单下发之后,需要后台快速作出反应,慢了会影响鲜花品质。”王柯告诉记者,目前,花加在上海、北京等七大城市建设了仓储中心,并配备完善的冷链运输系统,“我们要求,到达仓储中心的鲜花12小时内必须出库,次日配送的鲜花当天晚上8点必须出库,次日中午12点前必须配送完毕。”

“这一整套供应链体系就是花加推崇的C2F模式。”王柯介绍说,C2F(即Customer to Factory)是指终端消费者面向工厂,直接向工厂定制个性化产品,由企业一站式负责生产、发货、包装及售后服务的一种新型网上购物模式。用户通过微信下单,每月支付不到100元,就能每周收到一盒时令鲜花快递,收花地点可以选择周六的家,也可以选择周一的办公室,这也是花加独创的配送模式。

创业者言

- 每个人都应该做自己热爱的事,同时怀着使命感,让世界变得更美好
- 通过不断完善的产品体验和生活方式引导,以口碑让用户成为花加的品牌传播者
- 希望花加传递给花友的不仅仅是艳丽的鲜花,更是美好的生活的体验,因为生活始终需要庄重和仪式感

在王柯看来,解决鲜花行业信息流、物流、资金流方面的问题,在送花时间和鲜花品质上保障用户体验,获得用户认可,以用户端的自传播降低获客成本,提高订单量——这是维持鲜花电商成本构成相对合理的重要做法。

新观念玩出新“花”样

与知名品牌跨界合作,充分挖掘消费者的生态圈,让鲜花进入更多人的生活

如今的花加,每4秒便产生一个订单,每周采摘600万枝鲜花,0.42秒便可完成一件货的预处理,6秒即可完成一束花的包装,每月发货200万盒,每周快递单打印长度72公里,每秒有18位花友在收花日收到鲜花。



花加推出的圣诞节产品。 吉蕾蕾摄

这样的成绩来之不易。“品种的差异性往往是规避市场竞争的最有力武器。”王柯介绍说,花加的产品线根据花材种类和用户属性定位分为mini系列(mini-mini plus)、简约系列(简花/悦花/惠花/挚爱玫瑰)、格调系列(繁花/谜藏/Alpha欧式插花)3大包月鲜花套餐。价格也由低到高,涵盖了79元/月至1699元/月的价格段,并针对节假日和特殊主题开发了主题鲜花礼盒,以丰富的产品线满足用户多场景、多维度的需求。

“供应链完善只是保障了用户的日常鲜花订阅需求,但我心中的花加应不只是卖花,更希望能打造一个代表生活方式的品牌。”王柯坦言,2017年,花加除了在新产品线延伸上花了不少心思,在跨界合作上也有很大突破。以今年新推出的mini系列为例,和以往的产品不同,在首次配送时提供了1大1小2个花瓶,不论是单瓶还是多瓶组合,都可以完美适应和美化各种场景。这也是花加切入细分场景市场的开始。

今年年初,花加携手Costa咖啡打造的鲜花咖啡空间火遍了上海。近3万朵鲜花、6名花艺师、耗时18个小时——店外玫瑰从特大咖啡杯“倾倒而出”、店内白色的大花蕙兰“从天而降”,每个桌面上金色的郁金香也娇艳欲滴——整个门店仿佛融化在花海里,吸引了众多消费者驻足留影。

王柯介绍,这样的跨界合作其实从去年开始就有了尝试。比如,和知名星座网红同道大叔联手,专为爱星座的人群推出了一款IP产品“星座幸运花”;在电视剧《三生三世十里桃花》热播期间,与优酷联手对北京西单地铁站进行改造,在线下建造了一个“十里桃林”;推出多款联名产品,例如Adidas限量活力礼盒、Coach联名花卡等,还与欧莱雅、方太等品牌都有合作。

“对于花加来说,不论是鲜花搭配运动,还是花艺结合厨艺,都不仅是单纯的品牌联手,而是充分挖掘消费者的生活圈,让鲜花进入更多人的生活场景,进而完善整个消费产业链。”王柯说。

订阅鲜花不仅是为了鲜花本身,更重要的是装饰环境,美化空间以及愉悦身心,花加希望能用品牌文化和产品质量打动更多的消费者。对于花加来说,不断完善产品设计,尝试将鲜花订阅升级到环境解决方案,其愿景就是将一切美好体验带给用户,这也是花加前进的驱动力。

王柯表示,鲜花是情感属性很强的商品,能够传播更多满足精神层面的东西。花加要打造生活方式平台,品牌一定要多元、包容、去嫁接更多不同品类的产品。“为了打造一个生活方式的生态圈系统,未来几年,花加还会根据不同场景、不同层次的客户推出更多样化的服务,满足用户的升级需求,像传递鲜花一样向用户传递更多美好的生活体验。”王柯说。

新闻追踪

近日,一条“我国超过5亿人有家庭医生”的报道引发热议,不少人认为该数字和自身感受相去甚远。国家卫计委基层司12月20日回应表示,“家庭医生”的概念不是私人医生,所以签约数字与大家感受有所差异,下一步将做实做细家庭医生签约服务,提高服务质量。

如何界定家庭医生?国家卫计委基层司相关负责人介绍,家庭医生不是私人医生。现阶段我国家庭医生主要包括基层医疗卫生机构注册全科医生(含助理全科医生和中医类别全科医生),以及具备能力的乡镇卫生院医师和乡村医生等。目前的基层家庭医生签约服务,主要以团队服务形式为主,家庭医生团队包括家庭医生、社区护士、公共卫生医师等,二级以上医院医师提供技术支持和业务指导。

通过签约,居民能获得的服务包括:居民健康档案管理、健康教育、预防接种服务、儿童健康管理、孕产妇健康管理、65岁以上老年人健康管理、高血压、糖尿病患者健康管理、严重精神障碍患者健康管理、肺结核患者健康管理、中医药健康管理等国家基本公共卫生服务;同时,还提供包括常见病和多发病的健康咨询、疾病诊疗、就医路径指导和转诊预约等服务;有的地区还可以提供包括家庭病床、家庭护理等个性化服务。

当前,我国医疗卫生事业面临人口老龄化、城镇化和慢性病高发等众多挑战,以医院和疾病为中心的医疗卫生服务模式难以满足群众对长期、连续健康照顾的需求,而且,居民看病就医集中到大医院,看病难的问题在一段时间内仍长期存在。结合国际经验和国内实践,我国家庭医生模式由此产生。“通过为群众提供长期签约式服务,有利于转变医疗卫生服务模式,让群众拥有健康守门人。”卫计委相关负责人说。

据了解,目前,家庭医生主要依托城市社区卫生服务机构、农村乡镇卫生院、村卫生室,来为居民提供包括基本医疗、公共卫生和约定的健康管理等服务内容。有签约意愿和服务需求的居民,可到附近的乡镇卫生院、社区卫生服务机构等基层卫生服务机构,选择一个家庭医生(团队)签订服务协议,周期原则上为一年,期满后居民可续约或选择其他家庭医生(团队)签约。

对于大家关注的家庭医生数字是如何统计的,该负责人回应称,自2017年5月起,各地通过国家专门的信息系统报送家庭医生签约服务进展数据,以县(市、区)为单位进行填报,省级进行汇总,报送到国家卫生计生委。目前,一般人群签约率、重点人群签约率分别完成了30%、60%的医改工作目标,家庭医生“健康守门人”的职责和“群众贴心人”的服务模式逐步深入人心。目前,家庭医生签约服务优先覆盖重点人群,包括老年人、孕产妇、儿童、残疾人等人群,以及高血压、糖尿病、结核病等慢性疾病患者、严重精神障碍患者、农村贫困人口、计划生育特殊家庭。在此基础上,我国正力争将签约服务扩大到全部人群。

同时,卫计委相关负责人也坦陈,目前家庭医生推进存在一些问题,包括:家庭医生特别是全科医生的数量不够,距离2020年每万城乡居民拥有2—3名合格的全科医生目标还有一定的差距;签约服务质量不高,个性化签约服务不足;部分地区家庭医生签约服务支持性政策还没有到位等。这些因素综合作用,导致人们对家庭医生的存在的获得感不强。

对此,卫计委基层司负责人表示,下一步将做实做细家庭医生签约服务,加强对基层卫生人员的培养培训,同时合理设置签约服务内容,突出签约重点人群,并推广先进地区经验,提高居民参与的积极性。

北京:

引入法律监督 推进依法治税

本报讯 12月20日下午,在北京市国家税务局的三层报告厅内,律师王家本接过聘书,成为北京国税第一稽查局外聘法律顾问。按照规定,外聘法律顾问将直接参与稽查局税务执法工作,对具体工作提出意见。这是北京市国税局首次在工作环节引入法律监督机制,自此开启“用法律监督执法”的法治建设之路。

据了解,与一些机构法律顾问偏向咨询不同,北京市国税局第一稽查局聘请的法律顾问,将直接参与8项执法和法律建设工作:参与稽查案件检查方案的制定、实施、调查取证、审理等稽查活动,出具案件定性及处理的具体意见,参与处罚听证等;参与行政复议案件的审理、复议听证等;参与解决税收执法过程中出现的疑难问题;为诉讼案件和仲裁案件等提供法律咨询服务;为信访工作、政府信息公开、民事法律事务等工作提供法律支持服务;为稽查局工作人员提供法律培训;参与法制建设和行政工作指导;提供除委托代理出庭外的其他具体法律服务。

北京市国税局第一稽查局负责人表示,执法机构更应规范执法,并接受法律监督。此次,引入法律监督机制,是提升税收法治水平的一次探索和尝试,也是全面依法治国在税务系统具体呈现。此外,第一稽查局还与北京大学等高校建立合作关系,定期邀请法学专家对全员进行授课,全面提升稽查人员专业素养与法治修养,进一步推进依法治税。

(史振勇)

交通大数据国家工程实验室贵阳研发中心揭牌

本报贵阳12月20日电 记者吴秉泽 王新伟报道:综合交通大数据应用技术国家工程实验室贵阳研发中心20日在贵州贵阳货车帮智慧物流示范园揭牌。

据了解,综合交通大数据应用技术国家工程实验室是由国家发展改革委批准成立的、全国13个大数据国家工程实验室中唯一涉足交通领域的实验室。满帮集团将为实验室提供智慧物流服务匹配关键技术研究理论及基础支撑。同时,实验室也将成为满帮集团精准把握市场需求、以大数据驱动创新的核心引擎。

据介绍,满帮集团由贵阳货车帮科技有限公司(货车帮)与江苏满运软件科技有限公司(运满满)战略合并而成。未来几年,满帮集团将继续夯实信息平台,使得平台辐射范围更广泛,全力攻坚交易平台,并继续拓展增值服务领域,实现从平台型公司到智慧型公司的转变。

针对“五亿人有家庭医生”,卫计委回应——

本报记者 吴佳佳