

鲜花电商平台模式研究

——以花点时间为例

张纪元

武汉东湖学院 湖北省武汉市 430212

摘要: 随着社会的发展和人们对美好生活质量的要求, 鲜花的生产与消费得到了快速发展, 过去的传统销售方式(从个人到公司、从批发商到花商到顾客)已很难适应不同的顾客的多元化需要, 因此, 产业的销售方式转变已迫在眉睫。花点时间创立于2015年, 是中国互联网上花艺B2C连锁零售企业, 历经7年发展, 目前已经拥有200多个分店, 名利双收, 是业内的典型, 但其目前发展依旧存在行业共有的问题, 因此值得研究。

关键词: 鲜花; 电子商务; 花点时间; 物流体系

Research on flower e-commerce platform model

— taking time as an example

Jiyuan Zhang

Wuhan Donghu University, Wuhan Hubei 430212

Abstract: With the development of society and the people's requirements for a better quality of life, the production and consumption of flowers have developed rapidly. In the past, the traditional sales methods (from individuals to companies, from wholesalers to florists to customers) have been difficult to meet the diversified needs of different customers. Therefore, the transformation of industrial sales methods is imminent. Huadian, founded in 2015, is a flower B2C chain retail enterprise on the Internet in China. After seven years of development, it now has more than 200 branches with both fame and wealth. It is a typical example in the industry, but its current development still has common problems in the industry, so it is worth studying.

Keywords: Insurance technology; Agricultural insurance; Big data; Blockchain

1 鲜花电商的电商模式——以花点时间为例

1.1 花点时间公司简介

花点时间做一个中国网上鲜花B2C电商, 以“预定+循环购买”的方式, 一周一次(从99元/月, 每个月4朵)向客户赠送一束不同风格的鲜花^[12]。

截止到2020年底, 公司已在300多个省市投放了五十亿束鲜花, 拥有了1500多个粉丝, 每年的用户保留比例达到了60%。

在供应端, 与高品质鲜花生产厂家进行协作, 并以订购的形式获取稳定的鲜花来源。在过去的几年中, 我们已经为3600多个品种的鲜花加工过程进行了改进, 现在从生产基地到客户的终端产品的折损率已经下降到了1%。

除了网络销售, 百花还在大力开拓线上鲜花销售,

为消费者提供更加方便的服务。现在花点时间, 在国内的店铺差不多有200个。

1.2 花点时间的商业模式

1.2.1 花点时间的品牌定位及实现策略

花点时间的创立者是曾经的汽车公司首席执行官, 在市场推广上有着独特的见解。第一, 挑选KOL(舆论引导), 前期宣传这个品牌的位置。二是走“冷门”路线, “就像我们第一次和“玲珑沙龙”(YouTube)的合作, 准确的说, 是一种对文化有一定了解, 对时尚也有一定要求的人。你说我要送我一朵鲜花, 别人就会说, 我要一朵鲜花, 我的上司是个傻子。之后又和韩国的蓝芝、单向空间、杜蕾斯、雀巢等品牌达成了一些不错的协议, 最终都会以每周一朵为主题, 发布到各大网站上。

1.2.2 花点时间的物流模式

鲜花具有生鲜产品的属性,对商品的质量有很高的需求,而鲜花是一种很有美感的商品,对种类的需求很大。花点时间直接从原产地直接采购,与农民签约,按订购鲜花,还将国外鲜花引入国内,以提高高档品种。

花点时间建立一条全国首条全自动加工新鲜切花生产线,从采集到运输总共要经过32个步骤,着重于冷冻和消毒。生产、运输、配送全过程都按照标准和规范进行,确保客户在接受后得到良好的质量感受,从根本上改善了后勤管理。

1.2.3 花点时间的品质保证

花点时间,利用数据驱动的方法,利用后台建立的资料,对使用者的行为进行分析,并对使用者的需要做出准确的预估,从而减少了传统鲜花商店的损失。其次,则是由专门负责鲜花产地的工作人员负责购买,在购买完花后,会在48个小时内将鲜花摆放整齐,确保在48个小时内送到客户手上,并且使用了专门的保水性和保湿措施,确保花朵在运输过程中不会受到任何影响。在供应方面,与其它鲜花市场的供应缺口也有所扩大。

1.3 鲜花电商发展历程

目前,国内的鲜花电子商务模式有三种:B2B,C2C,O2O。O2O是目前鲜花产业最大的利润来源,但由于大量的网络营销机构的出现,使得O2O的流量优势逐渐消退,使得传统的转单服务市场将更加激烈;B2B模式依靠上下游商户的相互配合,要将上下游、上下游的物流联系起来,其信息服务的费用相对高,B2C业务直接针对消费者,业务面广泛,未来将成为鲜花电商行业最流行的模式^[8]。

中国鲜花电商的发展历史,2007-2012年是鲜花电商市场的探索阶段,主要采用B2B模式,2013-2015年是鲜花市场的爆发时期,Flowerplus花加、野兽派、花点时间、鲜花说等平台相继上线,通过多种营销方式培养用户鲜花消费习惯;2016年至今是行业成长期,各平台先后获得资本融资,鲜花日常订阅模式日趋普遍。然而,鲜花产业因运输困难、保鲜期较短等特性,使得鲜花产业的电子商务发展道路面临诸多困难。本文分析指出,目前鲜花市场的竞争已步入后半阶段,尤其是在物流和物流方面。同时,要拓展电商渠道,将其它产品连结起来,拓展用户对电商平台产品的需求。

2 我国鲜花电商平台发展存在的问题

2.1 鲜花物流落后

(1) 专业化、规模化的第三方物流公司缺乏

目前,国内的物流发展较快,但大多集中在一般货物上,没有专门为鲜花服务的冷藏配送。新鲜的切花依然要靠水路来运送,而干货则使得新鲜的切花在物流中损失超过20%,所以,专业化的物流对鲜花的物流十分关键。目前国内冷链运输企业规模较大,冷链运输企业更是寥寥无几,能够实现全程冷链运输的企业寥寥无几。

(2) 物流环节、渠道不畅

为了给顾客带来更好的享受,需要各个部门之间的紧密协作和严密的组织和经营。然而,在国内的鲜花产业链上,大部分鲜花销售部门都是各自为战,各个部门都在思考如何减少生产费用,没有一个统一的组织和管理体系,从而使鲜花在运输中不能及时地提供保鲜冷藏技术,从而使鲜花质量恶化,乃至变质,从而加大了市场的亏损,影响了顾客的购买经验,进而制约了鲜花的发展。

(3) 鲜花物流交易信息化水平较落后

由于政府对鲜花物流的关注程度不足,物流公司的规模偏弱,物流信息收集、技术开发与服务平台的构建相对落后,无法适应现代鲜花电商发展的需求。主要体现在:物流信息技术的运用与发展不足,不同地区之间的信息资源缺乏自主性,缺乏信息资源的分享,信息系统的覆盖面狭窄,对后勤服务的引导功能较弱;生产信息系统、储运信息系统和营销信息系统彼此独立,未形成整体的有机网络。

(4) 交易透明

在电子商务中,买卖双方进行产品介绍、定单、付款、反馈等一切行为均在线上进行,而且可以在任何时候进行价格、功能、质量等方面的比较,从而使电子商务成为一种真正的透明化贸易。

2.2 鲜花电子商务人才培养亟待加强

一方面,国内许多鲜花电子商务,尤其是淘宝鲜花电子商务,都是由鲜花经营者或个体经营者兼办的,他们没有接受过专门的网络营销,对电商有着许多的顾忌,也不愿意进入到电商行业,因为他们觉得,电商的单子买卖很小,交流时间很久,更不用说如何进行网店品牌打造、客户维护、网络推广等。

而在国内,尽管现有大学已有1000余所大学开设了电子商业,但大部分的院校都缺少实际工作的积累,部分院校对其进行了明确的培训,对相关学科的深入、学科的深入、学科的特色、对计算机、互联网技术的关注以及对经济、对其它领域的知识的忽略,使学生的知识面广而不够全面。由于国内缺少大规模的

网络贸易公司,大学生很少有实际操作的机会,所以大学里的大学生对网络经济有了一定的了解,但是却一事无成,是最困难的一种类型。

再者,鲜花产业是“农业”,由于受到当时的思想观念,大部分大学生对农作持偏见,宁愿不找工作也不想干,而拥有网络商业知识和热爱该产业的人更是凤毛麟角。虽然服装、化妆品、小家电等的电商发展势头迅猛,而鲜花电商则显得有些萧条,一方面是因为鲜花产品的特性,另一方面缺少专业的鲜花电商人才。

2.3 鲜花标准化普及低,品质不稳定

普通鲜花数以百计,品种繁多,同一品种的鲜花因季节、产地、生产者、包装等因素而很难规范化,而且因鲜花产品多数由家庭生产者和小企业控制,质量不稳定,消费者体验差。

(1) 政府部门和行业协会重视不够

由于我国鲜花工业整体发展的整体,但由于鲜花行业的分布比较分散,除了云南等几个区域以外,其它地方的鲜花行业都比较小型,所以相关部门并不注重鲜花行业的发展,所以尽管制定了各种鲜花的相关规范,但大多标准颁布后就被束之高阁。

(2) 鲜花标准不配套

在现行的标准中,人们更注重的是成品的品质,但是,仅凭产品的品质标准是不够的,必须重视种子、种苗、种球等的品质,以及与生产、运输、贮存、包装、运输等相关的相关标准,这样才能得到合格的成品。

(3) 市场准入制度尚未形成

目前,网上销售的鲜花商品以次充好、以假乱真等违法行为,其根源在于网上鲜花销售缺少市场准入,任何商家和个人都能开网店,进行网络鲜花销售,没有门槛,没有统一监管,为一些不法分子和不良商家提供了可乘之机。

3 促进我国鲜花电商平台发展的对策

3.1 完善鲜花仓储物流体系,推广冷链物流

(1) 鼓励物流企业的联合与合并,提高物流企业实力

因此各地政府,特别发展鲜花产业具有一定优势,同时又有一定产业规模的地方(如云南、浙江、广东等),应该大力支持冷链物流公司进行并购或结盟,建立一支经济实力雄厚、经营理念先进、管理模式先进、核心竞争力强的跨地区冷链物流企业,用专业的服务满足冷链电商需求。

(2) 加强冷链基础设施建设

要强化冷链物流体系,尤其要在鲜花生产的主要区域,建立部分鲜花冷链仓储,实现冷链运输的全过程。鲜花产业是一项高投入、高成本、高技术性的项目,需要国家提供财政、政策上的扶持,并大力引入高科技、高素质的人才,以提升物流管理的质量。

(3) 建立鲜花物流信息平台

由于鲜花生产和贸易活动涉及到数以百万计的消费者,因此,通过搭建高效的物流信息交易系统,可以把来自各个行业的同一物流需要集中起来,实现鲜花生产、市场和消费的高效衔接,使其能够最大限度地发挥其作用,从而达到最大限度地发挥其作用,从而达到节约物流成本的目的。

3.2 完善鲜花电子商务人才培养机制

由于国内鲜花生产规模偏小,鲜花从业人员素质低,小农观念比较强,所以要加强观念上的指导,政策和资金上予以支持,打消鲜花从业者的顾虑,尽快建立起能在鲜花生产、育种、流通中发挥积极作用的鲜花组合。

相对于鲜花合作社来说,大企业具有资金、技术、人才等优势,企业加入鲜花合作社,对鲜花产业的发展具有示范引领的意义,有利于花农生产技术的提高和新品种的推广,带动整个区域鲜花产业的发展。

鲜花产业的迅速发展受到了人力资源短缺的限制,必须加强对鲜花产业的培训。一方面,要加强与大学的交流,加强与大学的交流,共同培育和发展网络商业的专业技术人员。大学能够充实大学生的理论,而鲜花公司加强实习,两者共同培育的人才将会是未来鲜花电商发展的一支新生力量。同时,也要加强对电子商贸的人才引进,提升薪酬,从其它产业中引进优秀的电子商贸人员。

3.3 严格鲜花产品标准,健全鲜花专业性电子商务平台

加速国内鲜花产品的生产、加工、流通、销售等方面的标准化工作,健全相关的产业规范,尤其是网上鲜花产品的分类,要以消费者为核心来进行,也就是一般消费者也能根据感官进行鲜花等级判断,如绿植盆花的鲜花高度、冠幅、花朵数量、颜色等,让消费者明明白白、踏踏实实消费。规范化将会提升鲜花的销量,提升消费者的信心,真正推动鲜花产业的发展。

全球各大鲜花电商平台以专业化为主,国内的鲜花电商平台多为淘宝、天猫、京东等综合性服务,缺乏专业的服务。与欧美等发达国家相比,国内的真鲜花迷人数量要少一些,因此,鲜花产业的龙头公司和商会要重视

这一点,要建设一个专门的网络平台,既可以提供相关的资讯,也可以进行沟通,增强消费者的鲜花文化和兴趣,发展新的客户,并自觉的培育和拓展销售。

4 总结

目前,我国鲜花产品的销售存在着分散、规模小、技术含量低、物流落后、物流和物流过剩等问题,使得鲜花加工公司的盈利能力较弱、顾客购买体验较低,从而影响了鲜花市场的发展。目前,网络营销已经深入到了人类的各个领域,而鲜花网络营销由于其便捷性、开放性、低成本等优势,已逐步发展为一种新型的营销模式。

参考文献:

[1]张捷好,李铭浩,房思悦,等.“互联网+”背景下的鲜花产业冷链物流发展策略[J].绿色科技.2021,

(13): 175-177.

[2]匡玉兰,李永前,陈蕊,等.荷兰鲜花产业成功经验对云南鲜花产业发展的启示[J].农业展望.2021(4): 118-121.

[3]张曼玲.我国鲜花产业发展存在的问题及对策建议[J].南方园艺.2021(1): 78-80.

[4]王国庆,兰叶.我国农产品电子商务创新模式研究综述[J].商业时代,2021(31): 45-46.

[5]孙亮,张琰.B2B电子商务模式的演进及创新:基于主要B2B平台的实证分析[J].电子商务,2020(1): 19-22.

[6]彭惠,吴利.O2O电子商务:动力、模式与前景分析[J].华南理工大学学报(社会科学版),2020(6): 45-47.

[7]王新悦.鲜花商业模式与大众消费[J].中国鲜花园艺,2020(23): 112-114.