

# 花加停业整顿，鲜花电商如何维持“花期”

■中国城市报记者 张亚欣

Flowerplus 花加(以下简称花加)宣布停业整顿,昔日明星鲜花电商“花期”难保。

近日,花加人事部门就拖欠员工工资等问题发表了致全员信。信中,花加承认公司遭遇了“前所未有的压力”,并表示“过去几个月,淡季、历史订单履约以及银行还款压力,导致公司一直入不敷出”。因此,花加决定进入停业整顿阶段。

曾被誉为鲜花独角兽企业的花加为何会陷入停业整顿?以“贩卖浪漫”为主的企业,在商业模式上是伪命题吗?已步入竞争中场的鲜花电商,又该如何突围?

## 花加“花期”仅维持8年

从“99元包月,每周一束花”风靡全网的鲜花新贵,到迫于无奈停业整顿,仅短短8年时间,花加就从高光时刻坠入低谷。

花加成立于2015年,不同于紧盯婚庆和节日消费的传统模式,花加成立之初就把眼光投向了日常鲜花消费,甚至打出了“培育人们日常用花、赏花的消费习惯”口号,创造了线上订阅+产地直送+增值服务的日常鲜花订阅模式,推出99元鲜花包月套餐(每周送1次,一个月送4次)。花加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,并自建花田,鲜花的质量和价格有了可靠

的保障。

其创始人王柯曾在演讲中透露,花加2015年交易总额约1500万元;2016年实现数十倍增长,达到3.2亿元;2017年接近8亿元,最高单月营业额过亿元;在2019年上半年实现盈利。

凭借亮眼的成绩单,花加备受资本市场青睐。公开资料显示,花加自成立以来累计获得了6轮融资,历轮融资中,花加的股东方包括真格基金、光合创投、璀璨资本等,累计融资总额约为2亿元人民币,融资规模处于行业前列。然而,自2019年10月披露的B+轮融资以后,花加再未公布新的融资动态。以此估算,花加已有4年时间未获得新的融资。

更令人遗憾的是,花加熬过了疫情寒冬,但仍未能保持“花期”。实际上,今年2月起就有消费者陆续反映花加的配送延期问题,多位花加用户在社交平台反馈,今年夏天开始,花加频繁出现不能按时配送的问题。进入8月份,花加配送延迟、花材受损等问题随之增多,但花加在通知消费者的短信中,多以“高温、暴雨、花材质量不佳、花材运输损耗严重”等理由延迟配送时效。

直至不久前,花加在内部全员信中称其自2022年起遭遇了前所未有的压力,因淡季、历史订单履约以及银行还款压力而入不敷出,经营难以为继,并宣布公司进入停业整顿阶段。

## 花加停业整顿：痛点难消、竞争激烈

昔日明星鲜花电商,缘何陷入停业整顿境地?这成为近来业内讨论的焦点。

“花加作为鲜花电商在创业初期获得了较快的增长,但在后续发展中遇到了一系列的问题。淡季销售低迷、历史订单履约问题以及银行还款压力都对公司造成了负面影响。”财经评论员张雪峰在接受中国城市报记者采访时表示,上述压力可能导致公司资金链紧张,无法维持正常的经营。

“在短视频、直播电商的发展下,线上鲜花的售卖方式逐渐变得多样化,其中,鲜花基地以原产地优势涌入了线上鲜花售卖的战场,其他平台如生鲜电商等也拿出了相应的策略,让市场竞争更加激烈。”天使投资人郭涛在接受中国城市报记者采访时分析,鲜花电商集体哑火的原因是由于行业红利期褪去后,市场竞争加剧,导致利润空间变小。

近年来,即时零售、本地生活、直播、网购平台等头部玩家纷纷入局让鲜花电商赛道以肉眼可见的速度日益拥挤,竞争加剧。2020年前后,京东、天猫下场布局鲜花品类,盒马生鲜、叮咚买菜、美团买菜、每日优鲜的人局凭借平台优势把鲜花价格打到白菜价。

不仅如此,花农更是以源头产地直播的方式面向消费者销售鲜花。抖音数据显示,2022年,抖音直播间里以昆明

为主产区的鲜花园艺行业的主播、创作者数量增长近6倍。今年七夕期间,抖音电商里的鲜花销售额同比增长258%。抖音平台上,9.9元20枝玫瑰、20元一扎混和花束的价格已屡见不鲜,一线产地信任优势收割了众多消费者。与之相比,花加99元4束花的价格瞬间不“香”了。

此外,鲜花电商普遍存在的痛点亦难以克服,比如供应链成本高昂、生产及运输过程中损耗巨大、受众范围相对有限、品牌护城河难以构建等问题一直以来都是企业发展的障碍,而维持用户满意度需要大量资金投入,一旦面临资金压力,就很容易陷入品控滑坡、口碑下降、入不敷出的恶性循环。

## 突围战一触即发，如何制胜

事实上,行业既然存在普遍痛点,那么折戟的就不止花加一家。经梳理,爱尚鲜花、花见花开、门客生活等鲜花电商陆续退出市场,主打无人鲜花货柜的弗洛花园也已放弃发展鲜花驿站计划,转而以供应链和生鲜蔬菜为发展重点。

不难发现,以贩卖浪漫为主的生意不再好做,其商业模式是伪命题吗?

“在商业模式上,以贩卖浪漫为主的企业并不一定是伪命题。”郭涛分析,鲜花电商可以为消费者提供方便快捷的购花方式,满足人们对于浪漫的需求。然而,这种商业模式

需要公司具备强大的供应链系统、高效的配送服务和与消费者的良好互动等要素。如果这些基础要素无法得到有效运营,企业就难以维持长久的生存和发展。

艾媒咨询数据显示,鲜花电商用户买花送给自己的占比有24%,送给伴侣的占比近40%;而日常家居用花占比则达到了69%。可见,鲜花消费用途已从节日仪式变成日常悦己,相关市场规模也随之扩大。数据显示,2016年鲜花电商市场规模仅为168.8亿元,到2021年总销售额已经达到896.9亿元,预计2025年将达到1500亿元。这意味,未来,鲜花电商的发展前景仍旧相对广阔。

即时零售、本地生活、直播、网购平台的下场让鲜花电商竞争赛道步入中场,突围战或将一触即发,企业该如何在竞争中胜出?

“对于鲜花品类来说,直播电商模式具有较大的发展潜力,可以帮助鲜花商家提高产品的展示效果和销售转化率。”郭涛建议,品牌企业可以通过云加盟模式链接产业下游资源,加盟商不仅能够借助大品牌的影响力和流量支持,还能够降低风险和提高收益,可以实现互利共赢的目标,共同发展壮大。同时,这种模式也可以为消费者带来更多的优质商品和服务,推动鲜花产业长远健康发展。

在张雪峰看来,鲜花电商可以将发展重心聚焦于创新产品和服务,满足消费者的差异化需求,加强品牌建设,提高知名度和信誉度,加强营销和推广力度,提升用户获取和留存率,与供应商合作,确保产品品质和价格的竞争力,还要建立良好的客户关系管理系统,提供个性化的服务。

## 江苏张家港：赶制外贸订单生产忙

10月13日,在江苏省张家港市经开区(杨舍镇),江苏贝尔机械有限公司生产车间里一片忙碌,工人们正在赶制出口共建“一带一路”国家和地区的产品订单。该公司是国家“专精特新”重点小巨人企业,国外订单比例占60%左右。

人民图片



## 寻人启事

杨新究,男,1954年8月出生,曾于1998年9月至2000年1月期间持股北京嘉捷恒信能源技术股份有限公司(曾用名:北京嘉捷恒信能源技术有限责任公司、北京赛伯能源技术有限责任公司,下同),并担任董事。现因公司发展需要,特寻找上述人员予以协助,如有知悉信息者请联系朱小林先生,联系电话13901066426。

北京嘉捷恒信能源技术股份有限公司