

# 包月订花 遭遇美丽烦恼

记者 朱一诺 谢斌

随着各类新型电商兴起，众多鲜花电商平台也如雨后春笋般冒了出来，尤其是价格便宜且送货上门的“包月订花”一夜间就“火”了。

过年期间，多年前开过花店的梁女士也心动了，花9.9元订购了一个月里每周一次送鲜花上门的服务。然而，今年3月该收花时，梁女士却没能准时收到鲜花。商家解释：花材短缺。

提前几个月预定，花材还会短缺？那预定的意义何在。超低价的“包月订花”似乎有点不靠谱。

遭遇梁女士类似烦恼的消费者不在少数，“包月订花”的诸多问题也显现出来。如实物与照片不符、不新鲜、包装损坏、客服服务不到位等等。

低价团购真的能买到超值的鲜花吗？曾处在消费升级风口的鲜花电商如今安好？



B

## 鲜花电商野蛮生长

“20年前，鲜花消费并不普及，花店也很少，宁波市区里的花店少到可以掰着手指数，买花的人就更少了，只有春节和情人节时生意好些。”多年前开过花店的梁女士感慨，“如今生活水平提高了，花店越开越多，买花的人也多了。”

虽然鲜花消费不是“刚需”，但富裕后的市民对美好生活有了更多向往，鲜花逐渐走入百姓日常生活中，尤其是物流和电商的快速发展，让鲜花电商也应运而生。

2015年，“Flowerplus花加”创造了“线上订阅+产地直送+增值服务”的日常鲜花订阅模式，推出了99元鲜花包月套餐（每周送1次，一个月送4次）。“花加”采用了C2F模式（Customer to Factory 顾客对工厂），通过用户订单反馈平台，直接与大型花卉批发市场和花农合作。

2016年，“花加”完成7000万元A轮融资，2017年完成上亿元A+轮融资。短短几年，“花加”就从一家名不见经传的创业企业发展成上亿估值的鲜花电商“独角兽”。

宁波石成金投资管理服务有限公司董事长邓建军曾与“花加”擦肩而过。2014年，有人找到邓建军，问他是否有兴趣加入一个日常鲜花订购项目的天使轮融资。当时，邓建军并不看好这个项目。在他看来，“花加”包月订花的业务模式过于简单，且不说同类竞争者不少，即使“花加”一朝脱颖而出，这种简单的商业模式也很容易被复制。但他也不得不承认，“花加”的融资与发展速度超出了自己的想象。

“花加”的成功，让“包月订花”的模式一度成为风口，尤其借助微信朋友圈营销后，低价拼团的“包月订花”更是快速裂变，越来越多商家涌入这一赛道。

## 美丽消费遭遇烦恼

鲜花电商的野蛮生长，令众多良莠不齐的鲜花电商出现在了消费者面前，诸多问题也开始显现。如实物与照片不符、鲜花不新鲜、包装损坏、客服服务不到位等等。

梁女士在下单时，商家“窝的鲜花”提供了每周送花的具体日期。“因为家里人都要上班，我选择了周六收花，当时还觉得商家特别贴心，可结果是没有一次准时送到。”

除了送花延误，鲜花品质也不佳。“我本就没有对9.9元的低价消费抱有太大期待，对可能会收到廉价的鲜花有了充分的思想准备。可让人意想不到的是，每周收到的鲜花品质之差还是让人大跌眼镜，鲜花不新鲜，杂乱地耷拉着，女儿直言还不如路边摘的野花。”

梁女士的糟心拼团经历并非个案。鄞州区的张女士，在“门客生活”订购的每月花束，也没有一次配送准时；鲜花电商代表“花加”的社区里也有对物流延迟、品质不佳的差评；杭州湾新区的胡先生花1500元订购的鲜花，到后来甚至查无音讯……

今年5月，门客生活鲜花，与花生活，窝的鲜花，四叶鲜花，风和日丽，四季格格等鲜花电商付款后收不到后续鲜花的情况频频爆出，包月团购订花的问题也直白地暴露在了大众眼前。

尽管针对配送延迟问题，“窝的鲜花”增加了售后渠道，并提出了部分赔偿措施，但仍有不少消费者在其他平台维权艰难。由于包月团购大多基于公众号、小程序，甚至微信群等电商平台，出问题的平台部分已被查封，消费者维权难度极大。

市场监管相关负责人说：“遇到这类问题，消费者要保留好相关证据，向企业注册地的12315反映，或者自己在平台上申请退款，等待企业协商。”

A

## 包月订花利润很薄

对于大量用户提出的鲜花无法按时配送问题，“窝的鲜花”在今年5月17日作出了回复：3月份以来，由于生产加工能力跟不上订单增长，特别是进入5月鲜花消费高峰期，花材原料供应紧张，加上内部系统协调出现问题等因素，导致了近期大面积用户鲜花无法按时配送。

镇海庄市鲜花店店主王雁（化名）也推出了包月订花业务。她表示，除了部分商家因盲目扩大规模导致承受能力过载外，鲜花不能及时配送的另一大原因是，昆明鲜花批发市场存在不稳定因素。此外，航班延误、物流问题等商家难以把控的因素也会影响准时配送。至于鲜花的品质，除了物流过程中受到损害，花材本身的品质就要看店家“良心”了。

业内人士表示，“包月订花”这一模式，实际上

## 商家看重的是客流

既然几乎没有利润，为什么还要做？

“天下没有免费的午餐。”王雁说，虽然包月订花模式几乎没有利润可图，但只要尽力保证不亏，这种模式对增强顾客黏性有很大的作用，带动花店收益。

在王雁看来，赚取流量和赚取口碑一样重要，因此，她没有推出9.9元/月的业务。“受物流和花市的影响，品控很难控制，低价模式的鲜花包月虽能以价格触动用户，但好评率偏低，用户忠诚度也不高。”除此之外，她将配送距离控制在2公里内，确保在自己能够控制的范围内开展业务。

“虽然包月业务并不太赚钱，但我现在有了500位顾客，等到节假日、特殊日子，这些顾客有了购花需求就会优先想到我的花店。”事实上，大多数鲜花电商平台开展包月订花都是基于这一目的。

“移动时代，各种促销活动层出不穷，免费骑车，骑车返红包等，无疑都是在抢占市场。包月订花模式同样如此，有了流量，有了平台，有了数据，这些都是未来的盈利点。”邓建军说。

尽管问题不少，但消费者依然对包月订花存在需求，这从以鲜花团购为核心的活跃社群可见一斑。

宁波“初美优选”拼花团，由合伙人组建鲜花拼花群，从云南鲜花基地发货，为减少物流成本，取消了上门配送环节，在宁波大市乃至浙江全省寻求合伙人，设立取花点，由用户自己上门取花。这一拼花群某合伙人称，目前，团购鲜花并不盈利，但能为合伙人带来线上流量和线下客流。

“初美优选”的用户主要分为两类，一类是受到低价吸引前来拼花的普通用户，另一类是真正爱花的用户。目前，宁波拼花群约有25个，每个群内有数百人，每周2次拼花，线下提货点变动比较频繁，市区内有约24个。除此之外，在群内拼花达2次的用户可以申请进入付费的VIP群，群内开设小众花种，个性化拼团，优享各类福利及插花等线下活动。

在宁波，这样的拼花社群不止一个，也并不局限于团购鲜花。

利润空间极小，许多电商急功近利地以夸张低价引流，钱“烧”不下去的窘境随时会戳破繁荣的泡沫。

那么，包月鲜花究竟有多少利润空间？王雁给记者算了一笔账，以199元/4束玫瑰花为例，199元分为4次，每次的价格为49.75元，物流运费5元，水电、包装费5元，夏天玫瑰的进价约35元，这样算下来一个月配送4次的毛利利润仅有4.75元。如果遇到鲜花市场不稳定、天气不佳、配送损耗等问题，可能还要倒贴。

“至于包月配送业务，人工成本或许是影响利润的最大因素。”王雁称，她微信中有500位顾客，假设全部顾客集中订购包月业务，那么，1个月可要配送2000单，花店人工成本会大大增加，毫无利润可言。

“当我们手上有上万或十万用户的时候，除了拼鲜花，未来还可以拼化妆品、拼美甲、拼蛋糕券……因为我们量大，就可以跟商家谈，拿到更优惠的价格。”在“初美优选”合伙人看来，有了流量，未来就有许多业务可以挖掘。

社群已成为被认可的一种营销手段。目前，通过朋友圈裂变快速引流，用带有兴趣标签的社群增加用户粘度，这两种方式的成效无疑是高效的，社群运营者对于未来的理想也是美好的。

不过，鲜花社群能否带来持续价值，快速裂变过程中增加的成本能否承担？这些问题都将是鲜花团购社群能持续多久关键。

C

D



▶花店员工包装鲜花。