

鲜花消费正变成一种生活方式。近年来，包月的鲜花订阅模式兴起，本地生活平台的鲜花销售增长迅速，直播电商发展后，原产地的鲜花直播间也红红火火。

鲜花是一个古老的行业，但一直处于“有供应、无链条”的状态，因此行业发展缓慢：花农种花，在鲜花交易市场卖给一批、二批，再通过物流发往全国各地。流通环节过多带来的问题是交易时间长、鲜花耗损严重；而且中间商层层加价，也让鲜花价格变高，难以成为日常消费品。因此，中国传统鲜花市场一直以贵价礼品婚庆鲜花为主，生活鲜花仅占5%左右。

在消费升级浪潮下，日常鲜花消费的潜力增大，这几年鲜花电商也蓬勃发展起来：数据显示，2016年鲜花电商市场规模仅为168亿元，而2020年预计超过700亿元，4年增长了3倍。

但礼品鲜花和生活鲜花是截然不同的两件事——礼品鲜花只需要对交付负责，花店和用户都只在意那一瞬间；但生活鲜花需要对全生命周期负责，这对鲜花电商来说是更大的挑战。

在鲜花电商的发展过程中，产品质量不稳定成为最大的争议。买花的本质是买精神享受，当翘首以盼的美好落空，用户难免失望加倍。

“前几年用户数据增长很快，但我们还是非常焦急。”花点时间创始人朱月怡告诉36氪，做鲜花电商很难，与用户之间要彼此磨合，供应链的建设也是从无到有。2017年开始，花点时间着手搭建自有鲜花供应链，并希望用供应链推动鲜花行业从0到1发展，以实现“规模化满足个性化的需求”。

花点时间在2015年从鲜花订阅切入，截至目前已经发出鲜花超5亿口，有1500多万关注口户，不久前宣布完成了亿元C1轮融资，并宣布升级为生活方式品牌，为消费者提供线上线下全渠道的“鲜花生活美学”。

近日，36氪专访了花点时间创始人朱月怡，关于鲜花电商的发展与争议、线下门店业务的拓展逻辑以及消费创业等话题进行了交流。



花点时间线下店

36氪：为什么会去做线下业务？

朱月怡：

因为电商没办法满足用户的即时性需求，只能依靠本地生活类的花店来完成。用户正在经历审美升级的过程，但传统夫妻老婆店已经无法满足当地年轻人的审美，所以门店连锁化是一个很大的机会，给门店提供标准化产品，给用户更好的视觉和门店体验。

36氪：这些花店的生存现状如何？

朱月怡：

中国大概有30万家花店，每年30%甚至更高的淘汰率。独立花店的模式还是比较脆弱的，生鲜属性，对节日依赖性极强，可能一年的情人节卖不好，会影响小店一年的利润。我们给花店提供品牌、流量和供应链，可以有效提升他们收入。

有件事比较有意思，我们在开了100家花店之后，发现花店店主一般是30+女性，很多在结婚生子之后回归家庭，想要有更弹性的工作时间，这时候花店也是一个比较好的选择，投入也不会特别高。北京有一家花店的店主是两个空姐，去年遇到疫情工作基本暂停，这时候花店就成为一个挺好的收入补充。

36氪：选择什么样的花店合作？怎么分工？

朱月怡：

我们先用自营模式做了几年时间，开了20多家直营店，跑了N多个模型。街边还是商场，大门店还是小门店，消费人群的不同画像，外卖、企业服务……我们都做过测试，觉得有能力之后，在去年开始开放合伙人的制度。

分工的话，店主负责落地经营，我们提供产品、流量和供应链。用户打开花店时间的公众号，可以选择1-2个小时达的产品，由离用户最近的门店送上门。我们也会负责门店前期的选址、装修，还会做一些培训，比如经营一家花店要怎么看报表，怎么招聘。

36氪：花点时间现在有多少家花店？模型是怎么样的？

朱月怡：

我们现在有200多家门店，大多数还是直营店，合伙人刚开始。花店是店仓一体的属性，面积30-40平米是主流。投资成本10万-30万，投资回收期一般在8-12个月。

花店还是比较轻的零售业态，为什么女性开店更多，除了喜欢花，还因为花店整体运营比较轻。以后除了花，我们可能还会设计一些花艺体验课、亲子体验课，也可能会提供企业的定制化服务。

36氪：这次C1轮融资后，公司有哪些重要规划？

朱月怡：

核心还是供应链建设和新零售花店，更长远一点会坚持做产业信息化。一方面在更多环节做信息化，比如农业源头开始；另一方面是过去我们积累了很多数据但没有应用，以后会对数据做有价值的分析。

关于创业

36氪：这几年创业最大的感受是什么？

朱月怡：

我创业5年多了，是伴随鲜花这个品类成长的5年，也是自我认知迭代的5年。最开始的时候我们觉得要用快消费品的方式做鲜花品牌，去强调鲜花的情感价值和品牌性。但是后来发现，不能只是用快消费品的方式，因为供应链才是核心。那段时间特别

累，很羡慕那些有成熟供应链的类目。

行业在变化，必须不断迭代，比如我们还去尝试了直播。创业真的很磨练人，但我还是想要做难而正确的事情。不只是打造护城河，也给行业创造价值。

36氪：有印象特别深的某个时刻吗？

朱月怡：

有一个事情印象还是很深刻的，在2017年的时候，高圆圆和我们一起合作做了一束叫“自然而然”的主题花。其实圆圆是通过一束花来对外界表达自己最真实的内心，我记得当时她说，这束花的寓意是“自然而然，向光生长”。

这个事情有给我启发。我们之前一直给花的定义是“幸福”，做花点时间的初衷也是给人带来更多“幸福感”，但是这件事情让我意识到，很多时候一束鲜花也可以是一个人的内心、生活状态以及对外界态度最直观的映射，是和自身息息相关的一个产品，比如小清新的女孩儿就喜欢尤加利叶这样的植物，个性一些的女生会很喜欢鹿角蕨，其实都是自我个性的表达。所以当时对创业的价值、花点时间的价值有了一个重新感受。

36氪：你觉得在创业的不同阶段，作为创始人最重要的能力分别是什么？

朱月怡：

产品能力、营销能力、组织能力，但在过程中很难说清楚先后，每家公司的情况都不一样。最重要的肯定是产品能力，这是用户愿意持续买单的根本。

36氪：会关注别的创业项目吗？

朱月怡：

消费流行的东西一波又一波，虽然风刮过来的时候看着就火了，但我还是非常理性，不会看别人做什么。创业本身难而长远，关注自己更重要，别人跟你没关系。

36氪：创业过程中是否厌倦期？怎么自我疏解？

朱月怡：

我很认真地思考了这个问题，但确实想不起来这样的时刻。因为消费太有意思了，离用户很近，涉及社会心理学、设计心理学，而且永远都有新东西，有新的视野，很难厌倦。

比如两年前消费品牌都在做IP联名，那我们去思考，什么产品在什么时候应该合作

什么IP，IP联名后产生了什么变化，思考这些问题都让人觉得非常有意思。虽然消费创业变化大，竞争激烈，但是这个过程中也充满了碰撞，会源源不断给你新的灵感。消费创业真的是一件非常有趣的事情。