

调查 LAOCHA

鲜花电商的“冰火”买卖

作为全新的线上消费品类,鲜花电商如今越来越被广泛认知,“便宜又方便”是鲜花电商诞生后给消费者最大的印象。但就在前不久,鲜花电商“门客生活”被爆出履约危机,不仅被指已拖欠上千家供应商货款,更有不少门店关闭导致用户预付款无法兑现。如今发展得如火如荼的鲜花电商,到底是不是一门好生意?

市场规模将近 500 亿元

随着我国居民人均收入的进一步提高,鲜花消费总量提升,但传统鲜花产业在种植结构、技术效率、采后管理、交易流通等多方面存在痛点,无法匹配迅速发展的消费市场。艾媒咨询分析师对记者分析指出,传统鲜花交易的流通渠道集中在线下,在刨除人工、场地、损耗等费用后,维持运营盈亏平衡情况下,至少加价 60%,最终的成本均由消费者承担。

而随着电商渠道的兴起,利用互联网的天然优势,大幅缩短了中间的交易环节,减少鲜花损耗的同时,让利上下游。且从技术端出发,为花农创收,节约花店运营成本。因此鲜花电商的出现可以说为鲜花行业带来了“降本增效”的效果。

在此背景下,近几年,作为消费升级和悦己消费的受益者,鲜花电商一度成为风口,花点时间、直花门客生活、Flowerplus、爱尚鲜花、野兽派、Roseonly 等一批鲜花电商蜂拥而至。据艾媒的报告显示,在鲜花电商中,按消费场景划分,分为日常鲜花和高端礼品鲜花两类。走“高大上”路线的礼品类鲜花电商典型代表为野兽派、Roseonly;另一类是以爱尚鲜花、花加、花点时间为代表,主推包月、包季鲜花礼盒的“小而美”的日常生活类鲜花电商。以野兽派为例,凭借着“鲜花故事”这一独特之处,从微博定制到线上官网、线下门店,最后入驻各大主流电商。而 Roseonly 与之相似,以“一生只送一人”为噱头,聚焦婚恋领域,借助明星求婚、结婚等各种“流量事件”提升品牌知名度。



“烧钱”拼低价模式难持续

为争夺市场份额,有的鲜花电商以“超低价”杀入市场,最常见的是 99 元 4 束鲜花,一周配送一次。凭借着价廉物美的鲜花,鲜花电商受到了很多消费者的欢迎。但很多享受了优惠的消费者,心中却有个疑惑:99 元 4 束花,“鲜花电商”能赚钱吗?

据了解,产地物流和同城物流成本在 6 元至 8 元,花材的平均成本为 5 元,此外,其它常规成本还包括保鲜剂、花瓶(首次赠送)、花材损耗、售后理赔等,这些成本计算还不包含人工、场地、营销等方面开支。这样算下来,从综合成本考虑,99 元 4 束花,鲜花电商是不可能盈利的。

事实上,对于 99 元 4 束花,广州多家实体店老板直言“做不了”,但鲜花电商为什么就能做呢?原因其实很简单,鲜花电商低价的背后,是“烧钱”模式在支撑。

据艾媒数据表示,2013 年到 2017 年间,国内鲜花电商领域一共融资 47 笔,以 B 轮以前的中早期投资为主,千万级以下金额居多。2015 年,2016 年是资本市场投资鲜花电商的爆发期,分别发生了 17 笔和 15 笔融资。鲜花电商平台野兽派、最美好、花点时间、roseonly、FLOWERPLUS 花+、鲜花说、奉迪鲜花等相继融资,总额已经达到了 6 亿元以上。

鲜花电商该如何突围?

目前,鲜花行业仍以线下市场为主体,主要业务集中在婚庆、节日礼等。而鲜花电商普遍面临着物流和获客难度增加的挑战。据了解,虽然鲜花电商都称自己已使用了全程冷链运输,但由于鲜花保鲜周期短且极易折损,若是路途遥远,鲜花的质量将大打折扣,与实体店鲜花在质量、品相等方面相比差距甚大。此外,鲜花电商获取用户的主要方式是通过自身进行推广营销,吸引新用户。但线上流量红利早已见底,别无他法的鲜花电商只能加大广告投入,由此一来运营成本将大大增加。

而综合电商强势介入,也挤压了鲜花电商的生存空间。在今年 2 月情人节期间,无论是淘宝还是京东,鲜花都成为了销售中的一匹黑马。据淘宝发布的《2019 情人节鲜花大赏》报告显示,2019 年情人节鲜花消费人群中 60% 是女性,与消费群体中 70% 为男性的 2017 年相比,有着翻天覆地的变化;此外消费订单的金额也是非常可观;2019 年情人节鲜花

消费订单增长 69%,其中玫瑰订单增长 220%,郁金香等高端花品销量提升 130%。而根据京东公布的数据则显示,京东上的花卉销量环比增长达 339%。在鲜花种类的连接上,也有明显变化,永生花、花束礼盒以及不同颜色的混搭玫瑰成为最受欢迎的三种花卉商品,销量环比增长均超过 10 倍以上。

一边是“跑路”的鲜花电商,另一边则是增长迅猛的线上鲜花订单,在业内人士看来,造成如此“冰火两重天”的主要原因,在于不少鲜花电商在竞争过程中还是用了电商“烧钱”的老套路,但是对于鲜花这个品类的商品而言,精细化运营显然更有出路。

对此,艾媒分析师表示,在消费升级的当下,国内鲜花消费将释放出更大的潜力空间。但针对单个鲜花电商企业而言,物流成本、产品损耗、品质管控、用户体验等多方面的因素都要去考虑,只有针对每个细分点更加纵深、精细化的控制,才能保证企业正常运营的情况下更快发展。

业内人士表示,鲜花电商的模式,不是靠卖花挣钱,而是通过获得流量,以其他途径盈利。但目前这种模式还没有找到有效的盈利途径。在此背景下,靠着“融资烧钱”的鲜花电商,或将面临一轮残酷洗牌。

据新华网

辨假货 人工智能已活跃在打假一线

近日,中国科学院计算技术研究所与国内某奢侈品电商宣布共建联合实验室,探索智能鉴定和智能内容分发、在线鉴定商品业务等内容。那么,AI 如何对商品,如包、鞋辨别真假;在识别假货方面,AI 可替代专家吗?

“与识别假货相比,在强度、效率等方面,AI 有着突出表现。例如,一般识别假 LV 包,工作一天只能鉴定五六万个包,而 AI 筛查一个包只需几秒钟。实际操作中,AI 先在大量筛选中发现异常情况,报警示警,再由专家来做进一步甄别。即以 AI 技术打假为手段,以人工审核为辅,AI 还不能替代专家。”中科院计算所副研究员、博士生导师曹娟说。

曹娟表示,虚假商品检测可形式化为异常检测问题。正品样本往往量很大,但仿品样本量很小,甚至为零。这时候,只能对大量正品进行建模表示,然后对待检测样本,要看它与正品模型中是否存在异常。但单纯的数据学习是困难的,鉴别中还要结合鉴定专家的经验知识,以引导模型学到快速定位异常区域的能力;同时,模型通过数据驱动发现的视觉规律,也会反馈给专家。因此,这是一个专家和模型相互学习、迭代提高的过程。

据新华网

6 月份乘用车销量 环比增长 10.7% 汽车市场迎来回暖

受排放标准升级、汽车经销商清仓促销等因素影响,6 月份的国内车市止跌回暖。不过,行业整体的基本面并没有发生本质转变。接下来,乘用车销售将进入传统淡季,新能源汽车补贴进一步下降,汽车后市仍然面临考验。

7 月 10 日,中国汽车工业协会发布数据显示,今年 6 月份,汽车产销 189.5 万辆和 205.6 万辆,环比增长 2.5% 和 7.5%,同比下降 17.3% 和 9.6%。其中,乘用车产销的环比增速高于全行业,商用车则继续下降。

据介绍,6 月份,乘用车产销 159.8 万辆和 172.8 万辆,环比增长 7.2% 和 10.7%,同比下降 17.2% 和 7.8%。在乘用车主要品种中,与上月相比,基本型乘用车(轿车)和运动型多用途乘用车(SUV)产销增幅呈态势,交叉型乘用车产量明显下降,销量小幅增长,多功能乘用车(MPV)产销均呈下降;与上年同期相比,运动型多用途乘用车(SUV)销量略增,其他品种产销均呈快速下降。中国汽车工业协会秘书长助理陈士华表示,6 月份乘用车产销环比呈一定增长,由于部分地区处于国五、国六排放标准切换期,国五车型加大促销力度,同时,6 月 25 日新能源汽车补贴 3 个月的过渡期到期,受此影响,乘用车市场出现一定回暖。此外,受国家治理“大吨小标”影响,轻型货车本月产销均呈现较大的降幅,影响了商用车整体的市场表现。

从上半年看,汽车产销 1213.2 万辆和 1232.3 万辆,同比下降 13.7% 和 12.4%,销量降幅比 1 月份至 5 月份略有收窄。上半年,乘用车产销 997.8 万辆和 1012.7 万辆,同比下降 15.8% 和 14.0%。

半年数据并不乐观,谈到上半年的行业亮点,陈士华表示,新能源汽车产销情况可圈可点。6 月份,受补贴退坡政策以及消费者对价格上涨的预期影响,新能源汽车产销环比均呈增长态势,其中销量增速更为明显。当月产销 13.4 万辆和 15.2 万辆,环比增长 19.4% 和 45.6%,同比增长 56.3% 和 80.0%,增幅均比 5 月份明显提升。在新能源汽车主要品种中,纯电动汽车产销同比保持较快增长,插电式混合动力汽车产量小幅下降,销量略有增长。

上半年,新能源汽车产销 61.4 万辆和 61.7 万辆,同比增长 48.5% 和 49.6%,增速比 1 月份至 5 月份有所提升,与上年同期相比,增速回落依然明显。在新能源汽车主要品种中,纯电动汽车和插电式混合动力汽车产销增速均比上年同期明显回落。

“新能源汽车销量往年都是下半年比上半年高,预计下半年将销售 100 万辆。”不过,陈士华表示,之前动力电池产能过剩的担忧,今年补贴力度下降非常严重,新能源汽车利润率已经降到 2% 至 3% 的低水平,新能源汽车面临盈利压力,如果下半年不涨价,那么将会出现亏损情况,可以说,在亏损状态下,能否达到年初 160 万辆销量的预期充满变数。

陈士华表示,7 月 1 日,一些地区相继实施国六标准,同时新能源汽车补贴退坡,用户购车成本有可能呈现回升态势。此外,由于 7 月份、8 月份又将进入传统汽车销售淡季,因此三季度汽车市场压力也将进一步加大。

中国汽车工业协会副秘书长陈建华表示,国五、国六车的切换时间超出了车企的预期。不过从目前来看,车企已经逐渐度过了这道难关,接下来将会有更多旧车上市。不过下半年,想要实现年初预期的销售目标仍有一定难度。

对于 7 月 9 日工信部发布的《关于修正征求意见稿公开征求意见的函》,陈士华表示,《通知》详细列出了新开发管理办法的调整方向。他表示,原征求意见稿的初衷非常好,但执行的效果不理想,目前各企业对积分的需求也不是非常迫切,希望新积分办法能兼顾到积分政策真正发挥应有作用。

据《财经日报》



据《经济参考报》

旅游城市集中出台夜间经济方案

“夜间经济”作为都市经济的重要组成部分,正在成为旅游城市着力开发的新增长点。近期以来,北京、天津、上海、成都等多地都在加码夜间经济项目,打造“不夜城”,拓展有效停留和消费时间,在满足游客多元化需求的同时,也开辟景区掘金新平台。

业内人士指出,目前,国内景区在夜游产品供给在数量和质量上仍有较大提升空间,各地要聚焦挖掘特色文化,建设符合城市定位和气质、凸显城市调性的夜间旅游产品,增强城市的品牌效益。

夜间经济兴起 多地打造“不夜城”

今年以来,很多城市尤其是大中旅游城市,都在集中出台促进夜间经济的发展方案。其中,素有“不夜城”之称的上海出台了《关于上海推动夜间经济发展的指导意见》,围绕“国际级”“上海味”“时尚潮”三个特点,打造一批夜生活集聚区,推动上海“晚 7 点至次日 6 点”夜间经济的繁荣发展,并以此作为全力打响“上海购物”品牌,落实《关于进一步优化供给促进消费升级的实施意见》,加快国际消费城市建设的路径之一。

休闲娱乐之都,也是网红打卡地的成都,一直以夜生活闻名。在本轮夜间经济的打造过程中,成都再次打出“组合拳”,先是在《成都加快建设国际消费中心城市行动计划》中强调,要挖掘夜间消费新动能,加强夜间经济的环境营造,加快培育锦江夜消费商圈,引入现代新兴消费业态,打造成都夜消费地标;之后又发布了中心城区景观照明专项规划,对中心城区区域,以及“东进”专项规划的景观照明进行了分区规划,旨在展示成都特色夜景。

天津也在打造“夜津城”,并发布专门意见培育多元化夜间消费模式,以运河新天地、五大道夜市、西青社会山园国夜市为重点街区,发掘戏曲、快板、相声

于为当地再造一个旅游市场,推动当地文化旅游的发展。“杨宏浩举例,自贡文化是自贡市夜间旅游领头羊,2019 年春节期间,带动全市实现旅游收入 19.8 亿元。温州旅游在瓯江夜游项目的助推下,2018 年黄金周 7 天接待游客 314.23 万人次,同比增长 14.55%,实现旅游总收入 35.44 亿元,同比增长 24.36%。”

对此,中国旅游研究院助理研究员战冬梅在接受记者采访时表示,可见夜游市场潜力巨大。“夜游游已经成为旅游目的地夜间消费市场的主要组成部分。银联商务数据显示,2019 年春节期间国内夜间总体消费金额、笔数分别达全日消费量的 28.5%、25.7%,其中,旅游消费占比近三成。携程、驴妈妈等旅游平台的夜游产品的订单也在稳步增长。”

战冬梅同时指出,但目前来看,夜游产品在供给上还存在不足。旅游企业的夜游领域投资、产品供给数量和盈利水平等较白天产品有很大差距。近期中国旅游研究院对 657 家旅游企业所做的调查显示,72.9% 的旅游企业提供的夜游产品品类在 30% 以下,79.24% 的旅游企业夜游产品收入不足 30%,夜游产品供给在数量和质量上仍有较大提升空间。

正是基于这种供需矛盾,地方政府、景区以及相关企业正在加大对夜游市场的布局,并愿意在未来加大投资力度和资金投入。李俊指出,游客体验感的升级将促进夜游品质提升,也将成为景区掘金的新平台。

注重深度文化体验 塑造城市标签品牌

不过,发展夜间旅游不能一蹴而就,需要注重顶层设计,科学谋划。杨宏浩说,“夜间旅游是一项系统工程,需要完善的政策环境。地方政府和旅游企业在发展夜间旅游时要有系统规划,科学布局,差异化打造,逐步推进。”

杨宏浩认为,发展夜间旅游不仅要关注亮化工程和灯光氛围营造,还要以品牌建设为目标,充分考虑城市已有资源,特别是空间条件,确定夜游的核心功能,开发符合城市定位和气质、凸显城市调性的夜间旅游产品,形成独有吸引力。

对于如何打造旅游城市的格调化、品牌化的夜间项目,战冬梅指出,游客需求日益多元化,其中文化体验是很重要的部分。“现在 80 后、90 后为主体的年轻一代已经成为旅游市场尤其是夜间游市场的主力军,这个群体尤其注重文化体验,要充分挖掘城市的历史底蕴,着力打造具有特色的书店、茶社、剧院等夜间游市场独特亮点,形成城市的标签化产品,增强旅游城市的吸引力。”

中国旅游研究院调查报告显示,在 2300 万人口的台湾地区,诚品书店年客流量近 1 亿人次。自 2014 年起,以三联韬奋书店为代表的国内 24 小时书店不断涌现,成为流行文化中的一种独立书店的存在。深度文化体验已经成为多元夜游场景消费中的重要组成部分。

杨宏浩建议,旅游城市要结合自身的资源禀赋,以文化艺术和城市空间为依托,融入沉浸式表演和休闲娱乐的互动,并融入当地生活和文化体验场景,做夜宵、夜游、夜宴、夜娱、夜购、夜宿“六夜”系列产品开发,让游客不仅要饱眼福,更多还要饱口福耳福等,实现全方位沉浸式体验。另外,需要进一步丰富城市的夜游产品业态,实现产业的集群化和空间的集聚化发展,打造拳头式的、标志性的、具有更广范围影响力的夜间旅游产品。战冬梅表示,随着政府和资本市场在品牌化夜游等重点项目投资力度的加大,将供给端满足丰富深度的文化体验需求,满足人们对美好生活的向往,更好地拉动旅游消费,为旅游经济的健康持续发展提供新动能。

据《经济参考报》