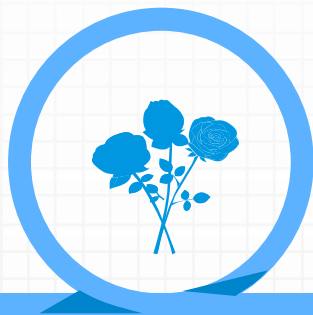


中国互联网轻奢经济分析2017

鲜花订阅市场Flowerplus花+案例分析



分析定义

- 互联网轻奢经济主要指在满足基本的物质需求外，伴随人们消费升级产生的对生活品质更高追求所带动的享受型、体验型经济模式



分析范畴

- 本报告的分析对象主要为鲜花订阅市场典型厂商Flowerplus花+
- 本报告涉及的关键字为：轻奢、消费升级、鲜花订阅
- 本报告涉及的厂商包括Flowerplus花+、爱尚科技、宜花、roseonly
- 本报告研究的国家和地区主要包括：中国大陆，不包括港澳台地区



分析方法

- 报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及易观分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价
- 报告中运用Analysys易观的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，以及厂商的发展现状

目录

CONTENTS

- 01  | 轻奢经济产生背景
- 02  | 鲜花领域切入轻奢经济的典型企业——Flowerplus花+
- 03  | Flowerplus花+ 日常鲜花订阅用户画像

PART 1



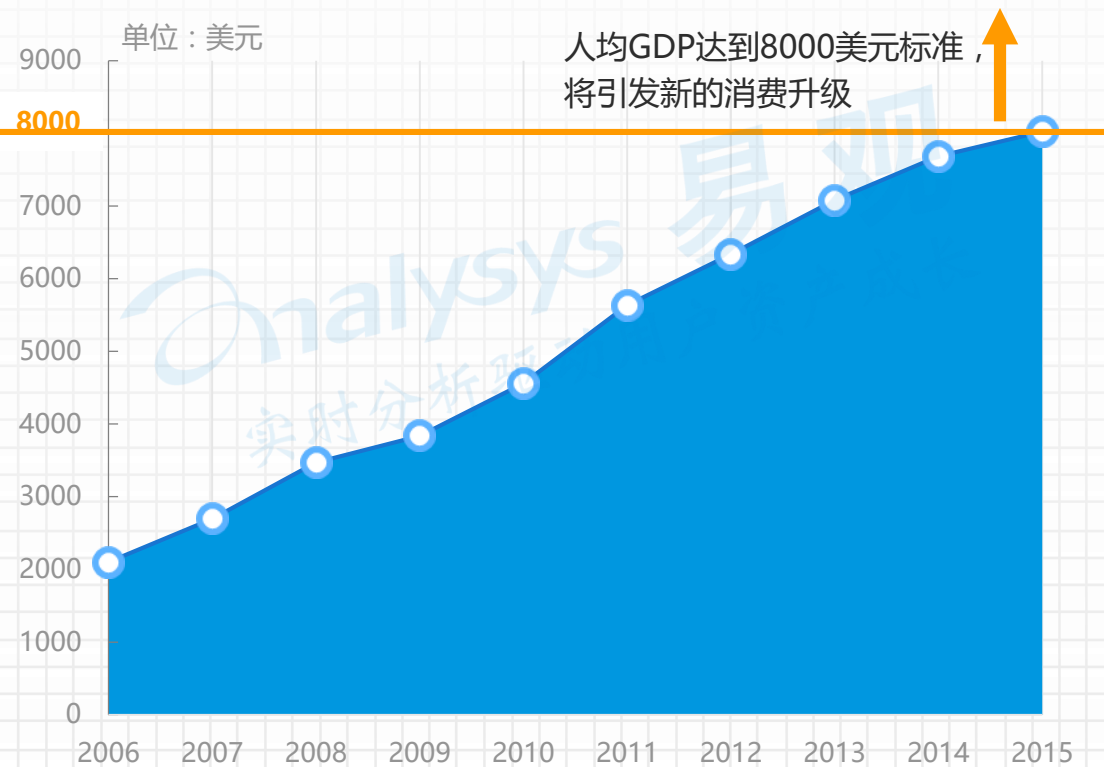
轻奢经济产生背景

© Analysys 易观

www.analysys.cn

中国正进入新一轮消费升级

2006-2015年中国人均GDP发展趋势



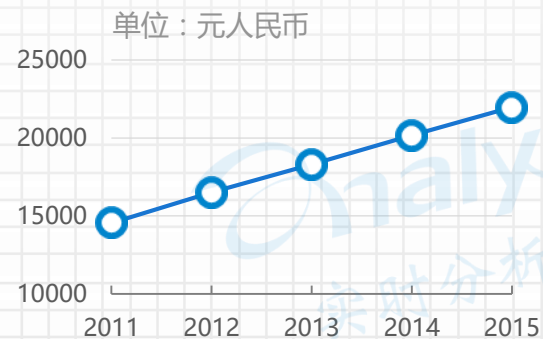
数据来源：2016年统计年鉴、国民经济和社会发展统计公报

© Analysys 易观

www.analysys.cn

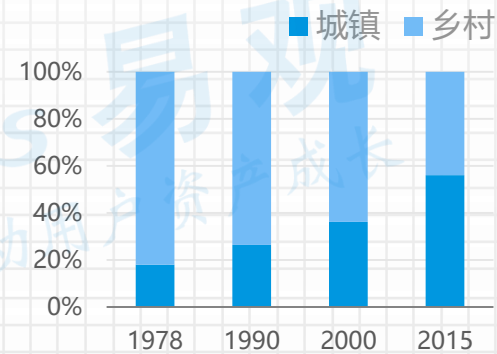
纵观各国经济发展，当人均GDP达到8000美金后，意味着这个国家人们创造的平均财富已经增加到一定程度，在这个程度下国民可购买的商品服务和可选择的范围会有所增加。随着中国居民人均可支配收入水平和消费能力的显著增长以及城市化进程的加速，必将推动中国发生新一轮消费变革，出现新的消费升级：即在满足基本的温饱外，非物质性的消费需求、品质化的消费需求开始增加。

全国居民人均可支配收入



数据来源：2016年统计年鉴

城镇化水平



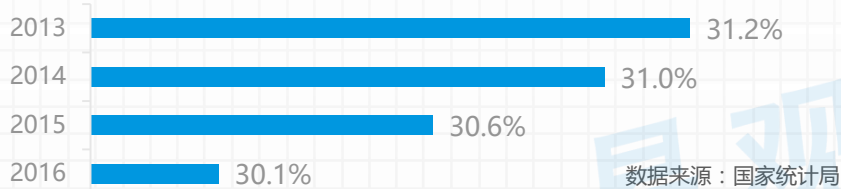
数据来源：2016年统计年鉴

追求高品质的生活方式将成为新常态

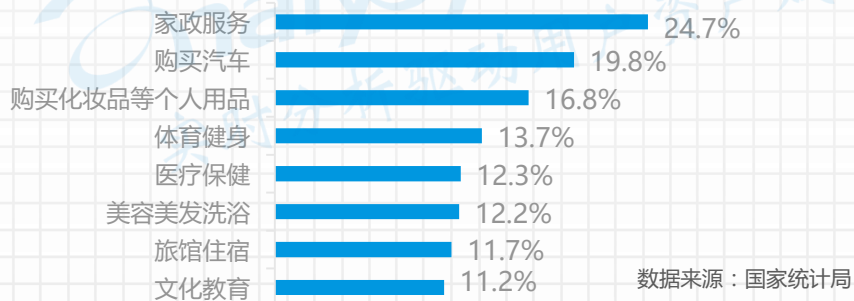
消费结构升级

- 食品消费支出比重（恩格尔系数）持续下降
- 与个人发展和享受相关的支出增长迅猛

2016年中国居民恩格尔系数降至30.1%



2016年中国居民为发展与享受的各消费支出维持两位数增长比例



80/90后成长为互联网主力消费人群，激发新的热点消费领域



消费观念变迁

- 由产品消费向服务和体验消费升级
- 消费品质向中高端转变

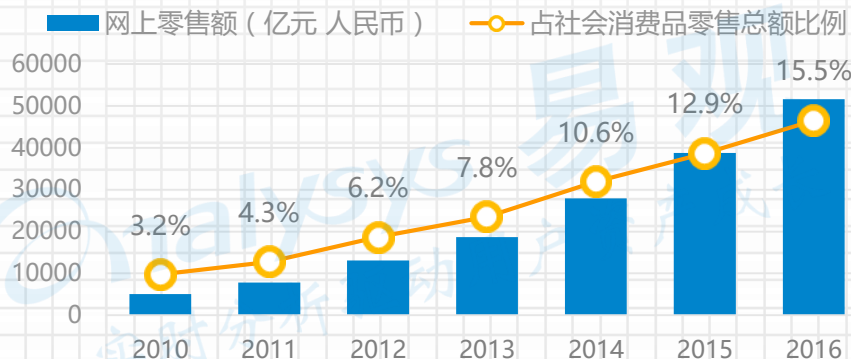
品质化消费



消费方式转变

- 由线下消费向线上线下融合转变

2010-2016年中国网上零售额增长趋势



背后逻辑是小众人群对个性满足与重视精神愉悦的强烈需求

顺应马斯洛需求层次理论，物质条件的富足必将带动小众人群消费需求向较高层次的享受型消费逐渐过渡，基于个人兴趣爱好、小众品类的消费，表达自我生活态度、消费追求的高品质、个性化、定制化、体验式消费将具备较高成长性。物质需求满足后的更多非物质性精神需求，会是未来更大的增长点。



在线支付及O2O的发展成为生活服务更多交易行为的助推器

在线支付的出现，特别是移动支付的不成熟与普及，让用户能以更低的成本实现便捷、高效的消费体验。碎片化、灵活的消费模式也促发用户产生更多用以满足潜在消费需求的消费行为。

另一方面，2014年，O2O及上门服务的火热，让大批消费者在补贴模式下体验了全新的商业运作模式，教育了用户线上线下融合发展改变生活方式、提高生活质量的可能，也让创业者看到在满足大众人群基本消费的基础上，在垂直细分市场针对小众人群消费升级、提升使用体验的需求，存在的增量市场与机会。



- 便捷、高效的支付模式，激发完成更多消费行为
- 消费重体验，线上体系如何更好的支撑线下供应链条、服务
- O2O对大量产业和社会形态的改变，在提升这些行业效率、改善用户体验上带来的市场增量

各细分市场不断衍生出与生活品质、体验型消费相关新的机会

以消费购物、居家生活、出行住宿为代表的生活服务各细分市场大量涌现出与提升生活品质和体验型消费相关新的项目，传递泛轻奢消费的一种生活态度和消费理念。

品质消费

个性化

情感诉求



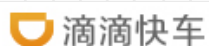
消费购物



居家生活



出行住宿



符合当下年轻群体经济能力、生活态度的轻奢消费将成为未来重要的消费形态

区别于奢侈品消费对价值感、尊贵感的诉求，轻奢消费更强调一种生活态度，追求生活品质、讲究舒适、格调、体验，表格个性与品位的同时却不会消费无度。当人均可支配收入增长到一定程度时势必会出现区别于普通消费的轻奢消费形态，因为它是一个比较级，只要消费者在某细分领域的消费品质、消费要求、消费金额比常规消费高一个级别，我们都可以纳入轻奢。可以肯定的是，在消费升级的大环境下，适应当下80后主力群体经济能力、生活态度，追求品质与价格平衡的轻奢消费一定会成为未来重要的消费形态。



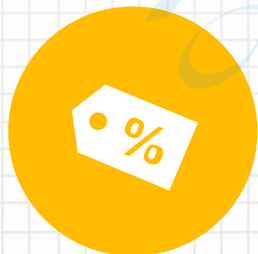
讲究**品质**



强调**品味**



追求**个性化**



关注**性价比**



接受**新事物**



重视**服务和体验**

中国中产阶级人群的不断扩大为轻奢经济奠定了稳定的客群基础

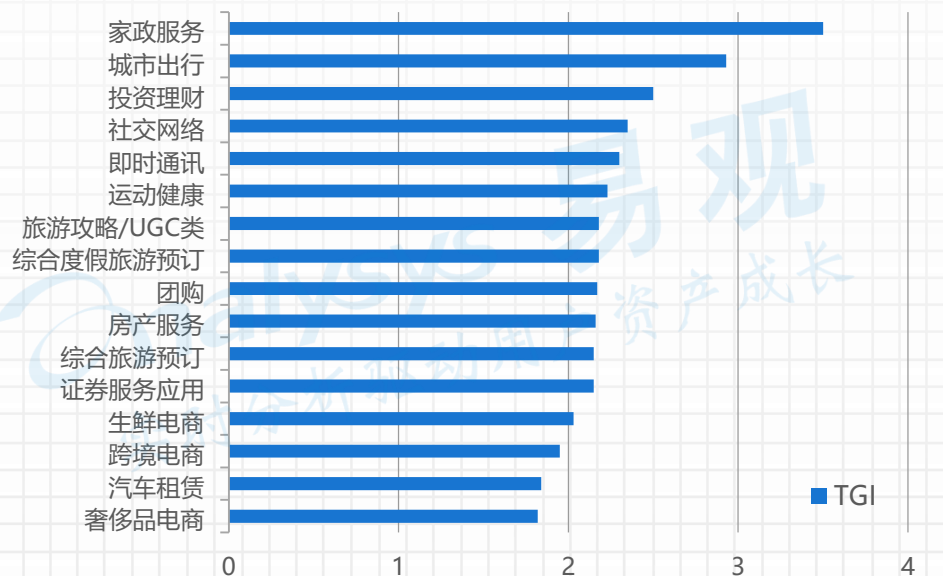
消费能力

中等消费人群
中高消费人群

行为偏好

领域：房产服务、城市出行、运动健康、团购、综合到家、家政服务、跨境电商、生鲜电商、奢侈品电商、旅游攻略/UGC类、综合旅游预订、综合度假旅游预订、投资理财、证券服务应用、车后服务
指标：TGI>1

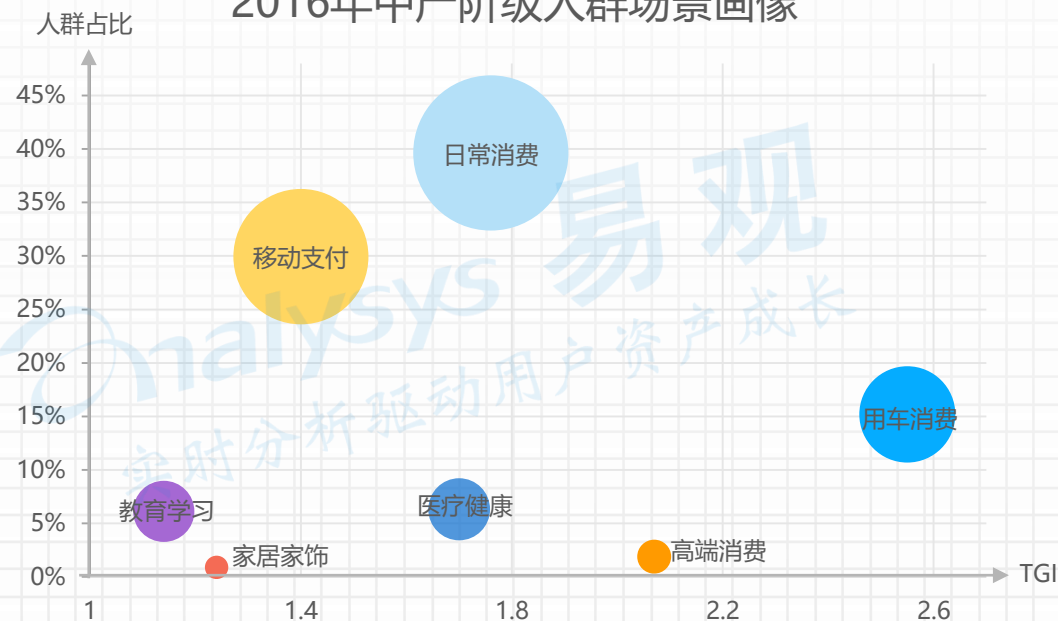
2016年中产阶级人群领域偏好



© Analysys 易观·广告万像

www.analysys.cn

2016年中产阶级人群场景画像

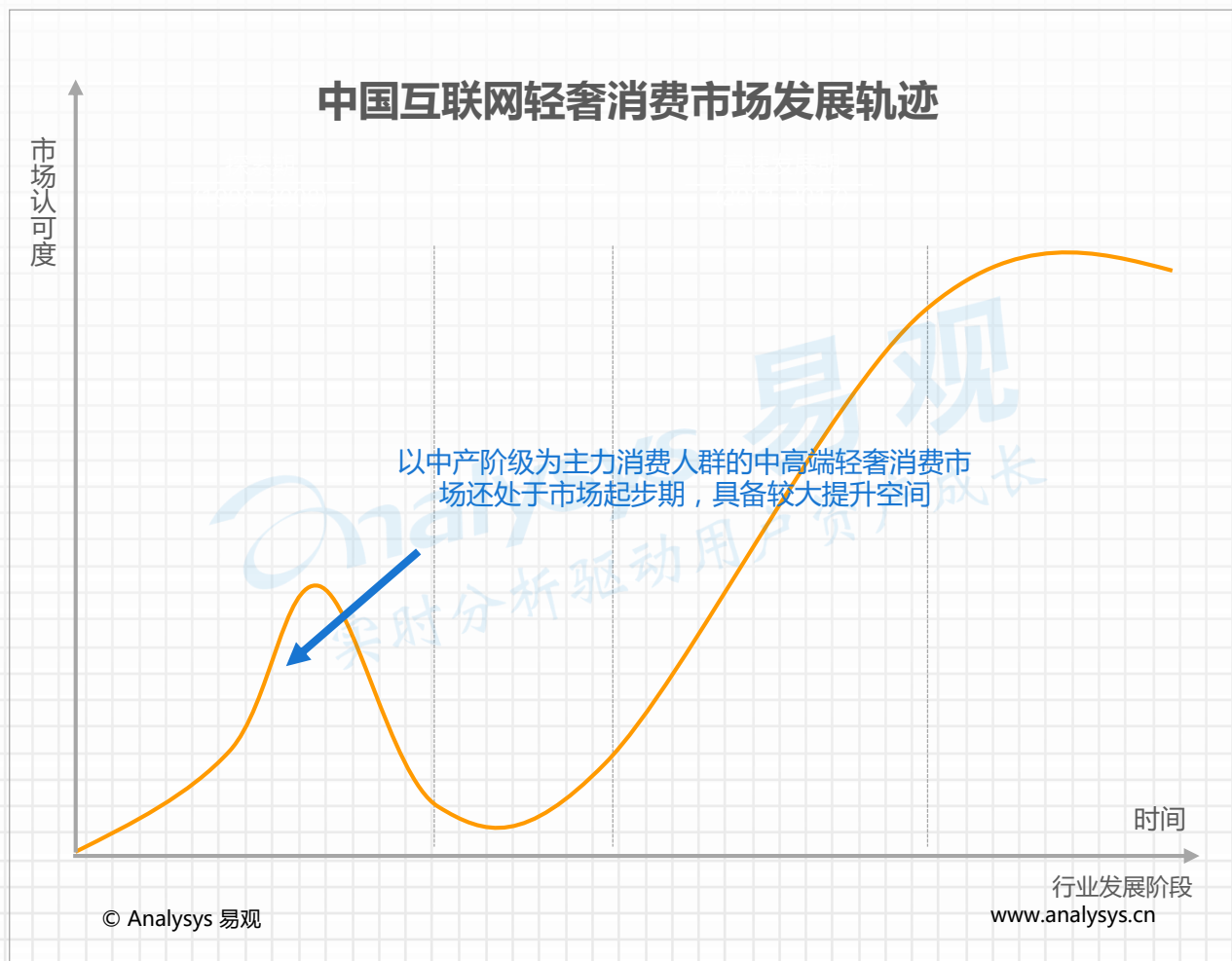


© Analysys 易观·广告万像

www.analysys.cn

Analysys易观广告万像的数据显示，2016年中产阶级人群（中等、中高消费人群）对非生活必需品如家政服务、运动健康、度假旅游预订、跨境电商、甚至奢侈品电商表现出的消费偏好，显示出中产阶级较强的消费能力，以及他们对提升生活品质和医疗健康相关的消费场景的关注，属于轻奢消费目标人群。瑞信《全球财富报告2016》指出，到2021年，全球中产阶级即拥有净资产在1万美元-10万美元的人数预计将新增2亿人，这其中一半将来自中国。中国中产阶级人群的扩大必将为轻奢消费市场带来稳定客群。

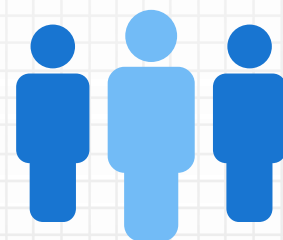
中国互联网轻奢消费市场具备较大提升空间



轻奢消费虽属于窄众人群消费，但未来可预期的人群增长和人群较高的消费能力仍决定轻奢消费市场拥有足够的规模。长期来看受益消费升级，对于更有品质的生活的追求未来一定会成为一种生活态度和消费趋势，中产阶级用户规模和中高端消费需求的平稳、健康增长，中国互联网轻奢消费市场具备较大提升空间。

轻奢消费市场规模计算

轻奢用户数



上层中产阶级、
富裕阶层用户规模的增长速度

客单价



中国中产阶级人群的财富大幅增长，带来更强的消费能力，愿意为足够好的服务、体验付出溢价

PART 2



鲜花领域切入轻奢经济的典型企业——Flowerplus花+

© Analysys 易观

www.analysys.cn

Flowerplus花+以C2F日常鲜花订阅模式，涉足互联网轻奢消费市场



鲜花本身是精神消费品，对于大多数人来说也是奢侈品，所以中国传统的鲜花零售一直以礼品鲜花为主。

但随着消费升级、人均可支配收入的增加，小部分中产阶级人群在满足基本的物质需求外，开始对生活品质有了更高的要求。顺应这种需求，鲜花零售市场开始出现以Flowerplus花+为代表的日常鲜花包月定制模式，鲜花零售与轻奢人群产生交集。

B2C 礼品鲜花品牌

鲜花电商
经营模式

roseonly. BEAST 野兽派

B2B 鲜花供应者平台



B2B2C 同城转单平台



C2F 日常鲜花订阅



真正切入轻奢消费人群

以传统鲜花消费节日、纪念日礼品消费、零售消费模式

订阅式的日常用花消费模式

以Flowerplus花+为代表的互联网轻奢经济具备较大增长潜力



类似Flowerplus花+这类重视精神愉悦、舒适，能通过消费体验生活方式、生活态度的平台将具备较高成长性

Flowerplus花+成立于2015年4月，是鲜花电商领域最早以日常鲜花包月定制模式打造一种轻奢消费方式的平台，Flowerplus花+颠覆了传统鲜花消费多在节庆、纪念日的礼品模式，通过手机端下单、包月制宅配，向用户传递随时随地“用鲜花点亮生活、用鲜花点亮心情”的理念，培育日常用花的消费模式。在消费升级的大背景下，资本的青睐、Flowerplus花+对供应链的深耕，服务的精细化运营，使Flowerplus花+用户数与交易额快速增长。

资本青睐

- 消费升级时期，近年来针对垂直细分市场一些“小而美”的项目备受关注
- 在日常鲜花订阅领域，Flowerplus花+作为市场的引领者，在成立短短2年时间内，就受到众多一线资本青睐，几轮融资下来，融资金额已达数亿元人民币，占据行业标杆地位

人群消费能力强且强调用户体验

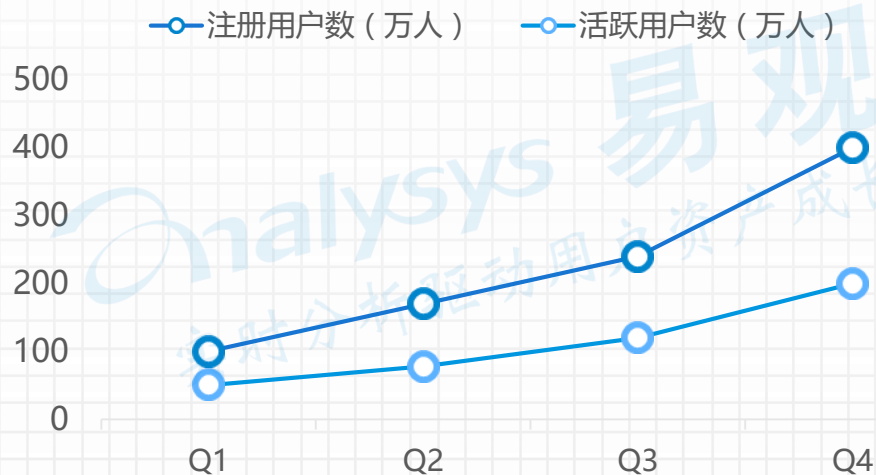
- Flowerplus花+用户以月收入在8000以上的白领为主，即中产阶级消费者为主要消费群体
- Flowerplus花+平台营造的是一种精致、舒适的生活方式。无论是其订阅模式，还是不断优化鲜花套餐的配花品种、提供各种花剪、营养液等周边产品，提供精美的包装以及专属物流。为保证鲜花品质，Flowerplus花+更开发6000亩稀有品种自营花田，通过摘后预处理技术和末端物流分发来保证鲜花新鲜度和用户更好的体验。伴随消费升级，人均可支配收入提高，情感类、强调用户体验的消费一定是趋势

市场增长与盈利前景向好

- 截至2016年12月，Flowerplus花+微信注册用户数达400万，同比增长48倍；月度活跃用户200万，月度订单量约50万单，订单额突破6000万。
- 企业当下已实现盈利，商业模式与盈利前景均得到有效运营验证

在深耕市场用户与优化供应链下，Flowerplus花+日常鲜花包月制宅配业务高速增长

2016Q1-2016Q4 Flowerplus花+用户数 发展趋势

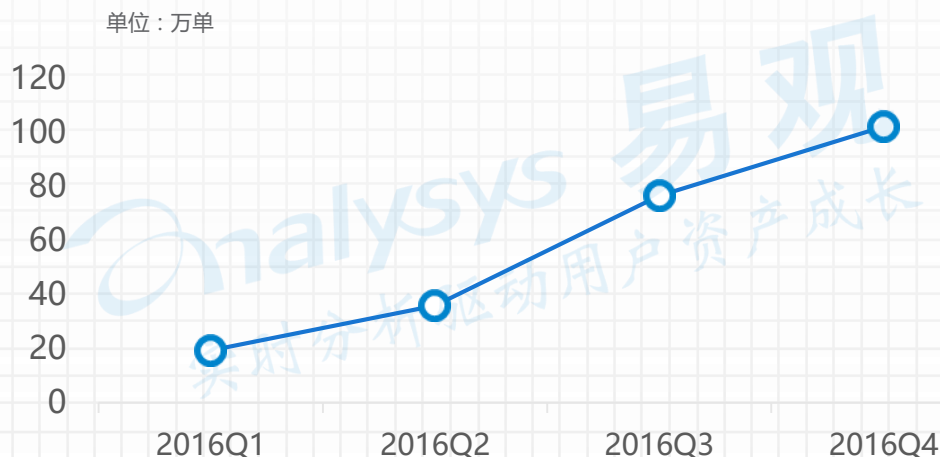


数据来源：flowerplus花+

© Analysys 易观

www.analysys.cn

2016Q1-2016Q4 Flowerplus花+订单量 变化趋势



数据来源：flowerplus花+

© Analysys 易观

www.analysys.cn

Flowerplus花+ 2015年4月成立于上海，最早向上海的白领用户推出日常鲜花包月定制宅配服务，模式经过验证后便复制到周边江浙主力城市。2015年9月起，Flowerplus花+开始进行一线城市扩张和产品线升级。2016年1月，Flowerplus花+上线自有系统，在改善用户下单体验的同时开始深耕一线城市，扩大二三线发达城市配送区域。第2季度起，Flowerplus花+订阅服务被扩大到更多城市，业务开始加速扩张，用户数和订单量均出现高速增长，到第4季度，Flowerplus花+服务区域扩大至60座城市，用户数达400万，订单量突破100万单。

PART 3



Flowerplus花+日常鲜花订阅用户画像

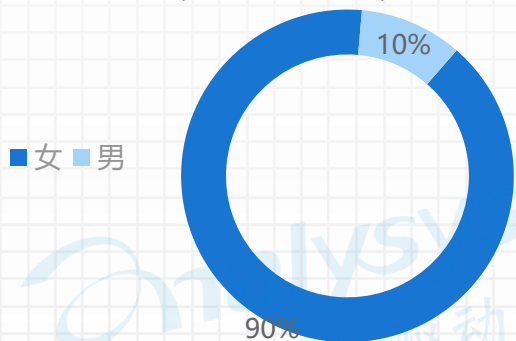
© Analysys 易观

www.analysys.cn

Flowerplus花+用户以一线及沿海发达区域24-40岁的女性群体为主

Flowerplus花+用户 性别分布

(截至2016年12月)



数据来源：flowerplus花+

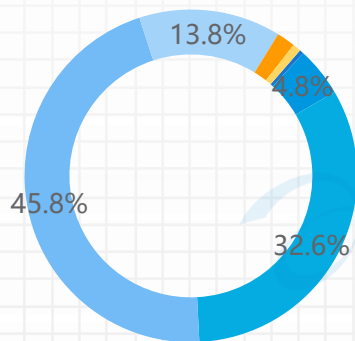
© Analysys 易观

www.analysys.cn

Flowerplus花+日常鲜花 订阅人群年龄分布

(截至2016年12月)

- 18岁以下
- 19-23岁
- 24-32岁
- 33-40岁
- 41-50岁
- 51-60岁
- 60岁以上



数据来源：flowerplus花+

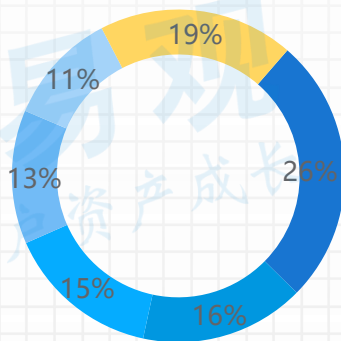
© Analysys 易观

www.analysys.cn

Flowerplus花+用户 地域分布

(截至2016年12月)

- 广东
- 上海
- 浙江
- 北京
- 江苏
- 其他



数据来源：flowerplus花+

© Analysys 易观

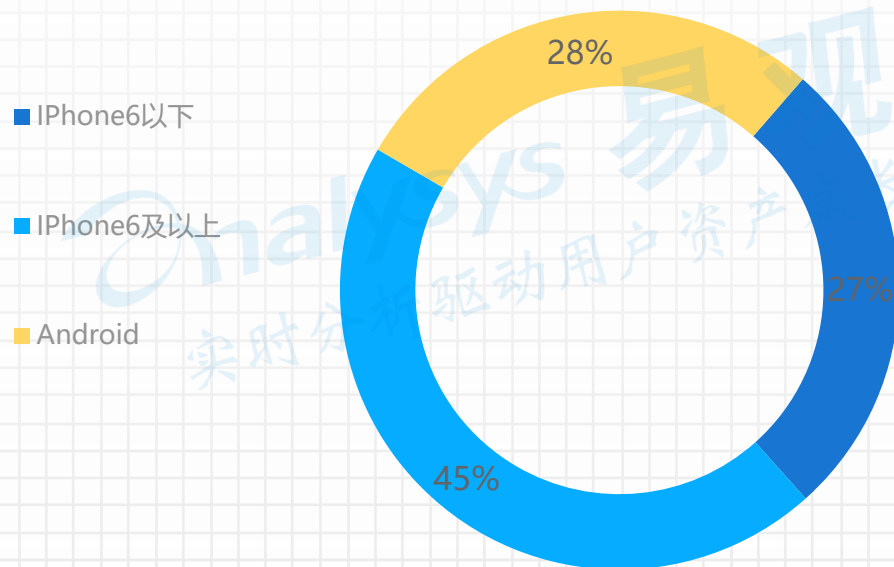
www.analysys.cn

从Flowerplus花+日常订花的用户性别来看，女性用户的比例是90%，为绝对的主力消费人群；从订花用户的年龄分布来看，约45.8%的用户年龄在33-40岁，其次为24-32岁的用户，比例为32.6%，24-40岁订花人群的比例占到了近八成，刚好对应人们一生中最有经济能力的年龄段；从订花用户的地域分布来看，广东、上海、北京、江浙等沿海经济发达的区域对日常用花更具需求潜力。

平台订花用户中，iPhone用户的比例高达72%

Flowerplus花+用户手机客户端使用分布

(截至2016年12月)



数据来源：flowerplus花+

© Analysys 易观

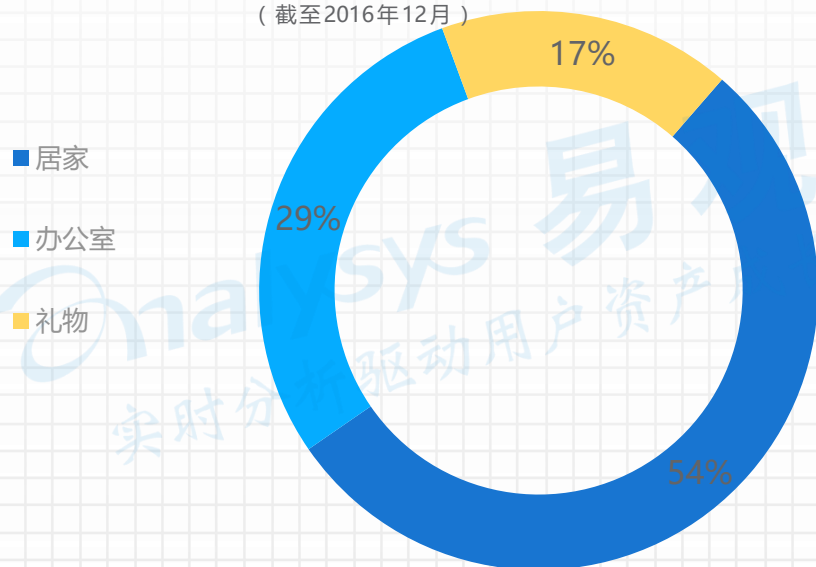
www.analysys.cn

从Flowerplus花+用户使用的手机客户端看，iPhone用户的比例高达72%，其中，iPhone6及以上的用户占比45%。而Android用户仅占28%。这说明Flowerplus花+用户对产品品质和用户体验会有比较高的要求，愿意为高品质的产品支付更高溢价。

超过一半的用户订花用于居家场景

2016年Flowerplus花+ 日常鲜花预订 应用场景分布

(截至2016年12月)



数据来源：flowerplus花+

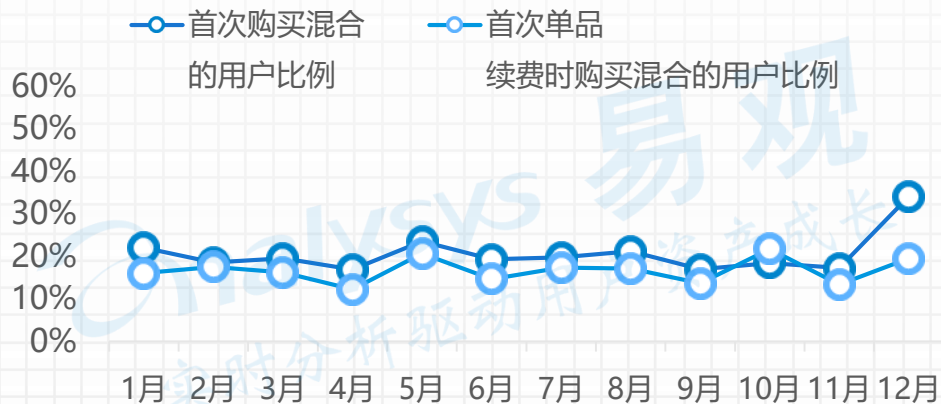
© Analysys 易观

www.analysys.cn

在Flowerplus花+鲜花包月消费应用场景方面，54%的用户订花用于居室生活，29%的用户订花用于办公室，包月订花用于礼品模式的相对较少，仅占17%。居家生活场景日常用花的生活方式正逐步被接受。

对格调与品位的极致追求逐步促成用户购买行为向上转化

2016年1-12月Flowerplus花+用户 购买混合花束的比例

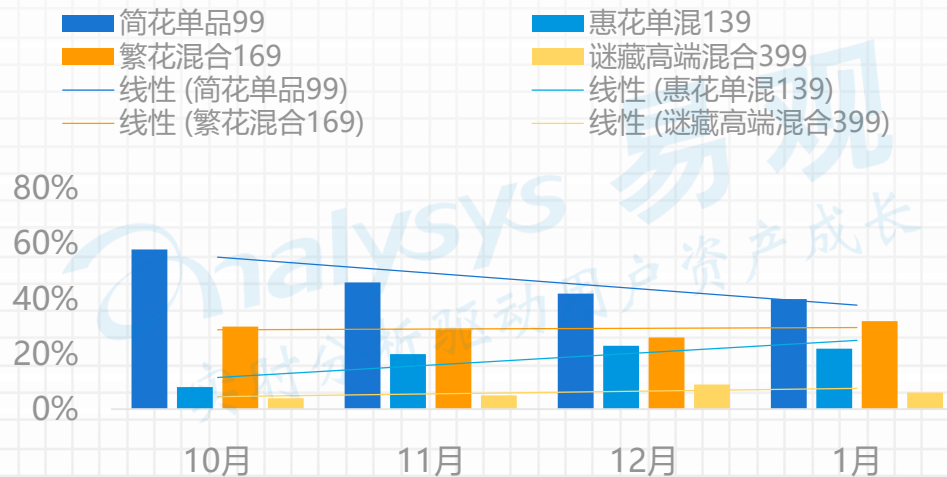


数据说明：混合包含139/169、399
数据来源：flowerplus花+

© Analysys 易观

www.analysys.cn

2016年10月-2017年1月Flowerplus花+用户 各鲜花套餐预订比例



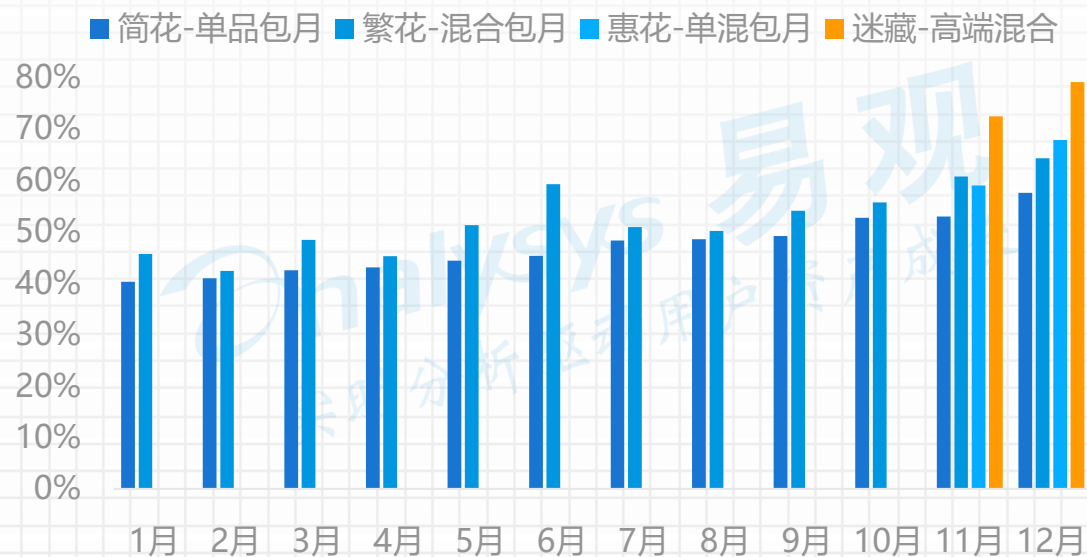
数据来源：flowerplus花+

© Analysys 易观

www.analysys.cn

伴随第4季度Flowerplus花+惠花、谜藏新产品上线，无论是快速增长的首次购买混合的用户比例以及首次单品续费时购买混合的用户比例，还是用户向高价格产品套餐迁移的趋势，都充分印证了当前用户重视精神愉悦与品质消费的消费升级形态，当然Flowerplus花+整体服务能力的提高、对用户需求的深度理解和对用户体验的重视也加速了这一行为的转化过程。

2016年1-12月Flowerplus花+各鲜花套餐 次月续约率



数据来源：flowerplus花+

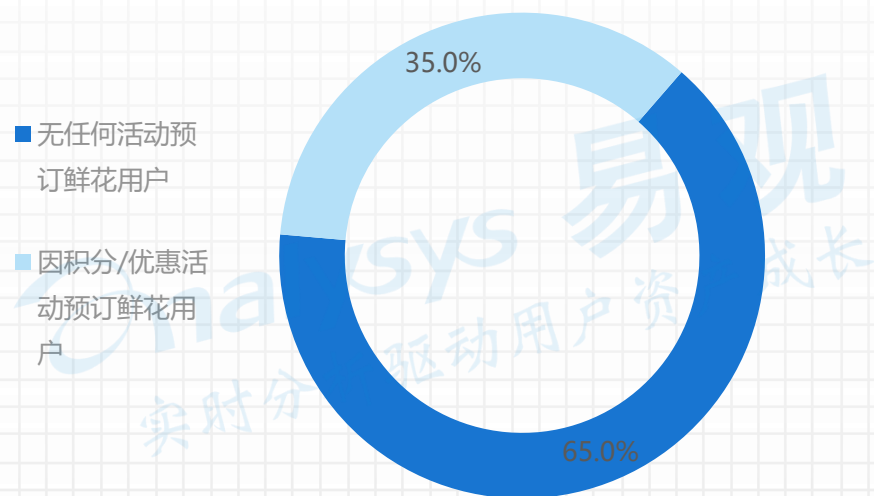
© Analysys 易观

www.analysys.cn

从2016年1-12月Flowerplus花+不同鲜花套餐的次月续约数据来看，高价格产品线的次月续约率基本一致好于更低价格的产品套餐。可见在日常用花这种带有轻奢消费性质的消费方式上，有经济能力和生活态度的人群更容易表现出他们选择消费品的忠诚度。

补贴优惠模式对于追求生活品质和体验的轻奢消费人群而言，作用越发轻微

2016年Flowerplus花+用户在无任何活动与因积分优惠条件下预订鲜花的用户比例

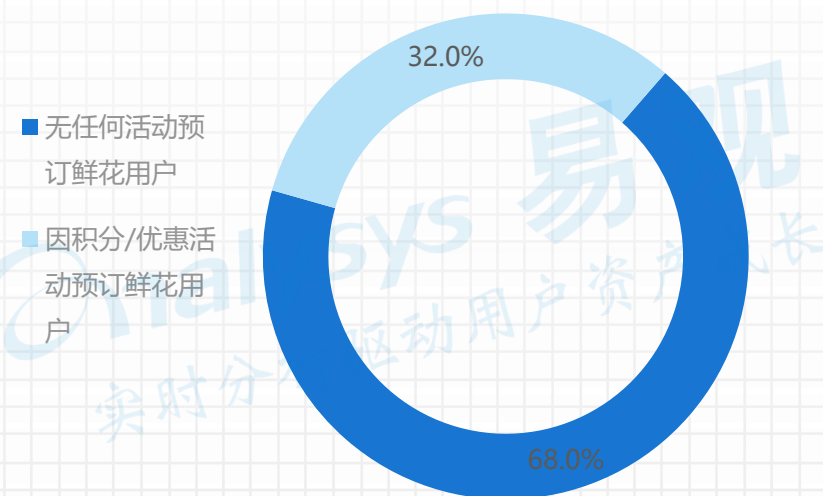


数据来源：flowerplus花+

© Analysys 易观

www.analysys.cn

2016年Flowerplus花+续单用户在无任何活动与因积分优惠条件下预订鲜花的用户比例



数据来源：flowerplus花+

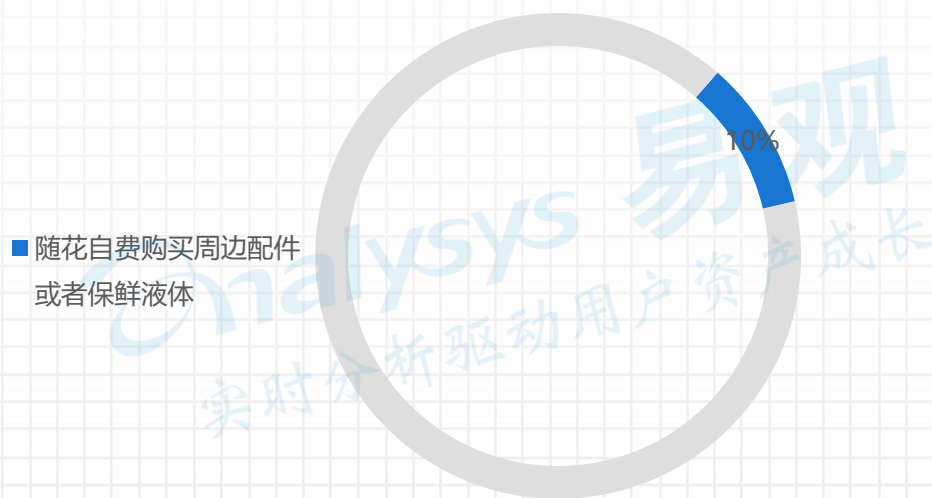
© Analysys 易观

www.analysys.cn

2016年，Flowerplus花+有65%的用户是在无任何积分、优惠活动等折扣条件下完成鲜花预订的，续单用户中这一比例更高，达到68%。这说明补贴优惠模式对于追求生活品质和体验的轻奢消费人群而言，作用已不明显。

小众群体自愿为追求生活品质感支付更高溢价

2016年Flowerplus花+用户随订花 购买周边产品情况

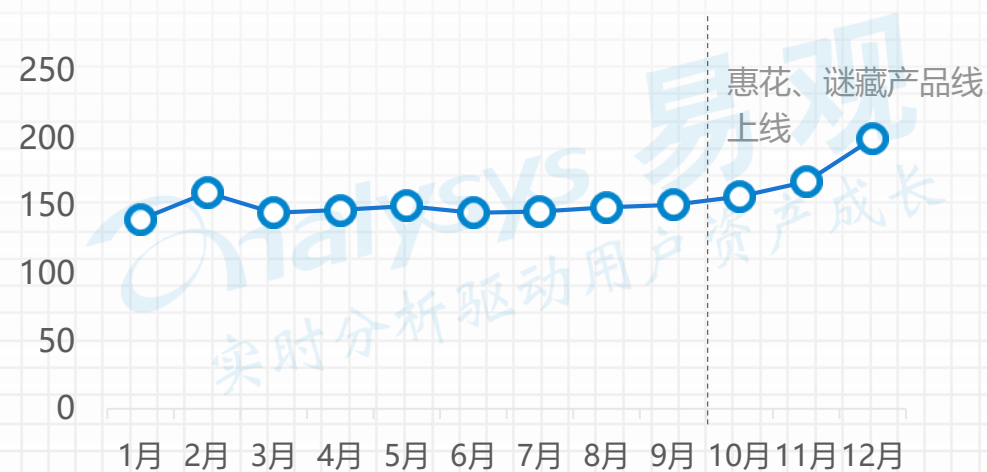


数据来源：flowerplus花+

© Analysys 易观

www.analysys.cn

2016年1-12月Flowerplus花+日常鲜花 包月套餐客单价趋势



数据来源：flowerplus花+

© Analysys 易观

www.analysys.cn

同时可以看到，伴随用户预订鲜花，也有小部分用户开始随花自费去消费一些花瓶、花剪或保鲜液类似的产品，对生活品质感的追求进一步提高。2016年10月后Flowerplus花+惠花、谜藏新产品的上线对平台客单价的进一步拉升，也表现出有日常用花需求的人群具有品质感生活方式的需求趋势。

2016年Flowerplus花+各鲜花套餐宅配城市
预订用户数TOP5

2016年Flowerplus花+预订用户排名前5的城市
各鲜花套餐订单比例

	简花单品 99	惠花单混 139	繁花混合 169	谜藏高端混合 399
TOP1	上海市	上海市	上海市	上海市
TOP2	北京市	北京市	北京市	北京市
TOP3	深圳市	深圳市	杭州市	深圳市
TOP4	杭州市	广州市	深圳市	广州市
TOP5	广州市	杭州市	广州市	杭州市

	简花单品 99	惠花单混 139	繁花混合 169	谜藏高端混合 399
上海市	30%	20%	30%	9%
北京市	33%	18%	28%	7%
广州市	40%	20%	20%	4%
杭州市	45%	18%	20%	3%
深圳市	39%	25%	26%	6%

数据来源：flowerplus花+

数据说明：表格中列出的为Flowerplus花+2016年主要产品线，另有小部分其他产品线未包含在内

从鲜花预订用户数的城市排名来看，上海、北京、深圳、杭州、广州是日常用花消费人群最为集中的5个城市，这与这些城市中产阶级数量和消费能力有一定关系。其中，上海、北京高端产品线（如繁花、谜藏）的订单比例相对更高，这又与这两座城市的文化底蕴与精神沉淀不无相关。上海人追求的小资情调，悦己主义，以及对时尚、流行、细节与生活品位的重视与北京人对风雅、闲逸的精神性追求，也许是这两座城市日常用花模式得以快速成长的最根本原因。

实时分析驱动用户资产成长

- 易观千帆
- 易观万像
- 易观方舟
- 易观博阅



易观订阅号



易观千帆试用