

都市花样 生活指南

弗洛花园商业计划书

北京三十七度二商贸有限公司

创始人：李茂熔



弗洛花园 项目简介

我们不仅售卖鲜花

我们是基于鲜花生活的全生态服务平台
全方位指导用户如何跟鲜花更完美的相处

鲜花期：如何挑选、搭配合适的鲜花

保养期：如何正确的插花及保养，延长花期

凋零期：如何制作鲜花周边，将鲜花价值最大化

情景花店 + 互动社区

用互联网思维变革传统鲜花行业

投资亮点

市场规模：一二线城市5000万中产阶级消费群体，2015年鲜花消费额3000亿元人民币

以北上广辐射出的8个省市总人口达2亿人，其中中产阶级消费群体约5000万人。2009年鲜花行业市场为400亿，2015年已达3000亿。

产品亮点：情景营销+互动社区+免费花艺教学+全方位鲜花指导

数据显示，引导式消费方式更适合当今消费观。互动社区给用户提供一个交流平台，增加用户粘性。调查显示，65.9%的用户不能持续购买鲜花是因为不会打理，而花艺课程费用又高。鲜花指导在极大的提升用户体验的同时，使鲜花价值最大化。

产品优势：订阅模式+鲜花种植基地+物流冷链

订阅模式直接解决鲜花商家的库存痛点。与各大鲜花种植基地签订合作协议，根据订单数量订货，解决了鲜花库存损耗大的问题，降低成本。

新生活场景引导者：让生活像花儿一样

生活和工作的压力和奔波忙碌让很多人忽略了生活的美好。弗洛花园致力于引导人们的生活方式，调剂高压生活。指导用户亲手插花、制作鲜花周边等，让鲜花价值最大化的同时，使用户的生活与鲜花紧密相关。我们是基于鲜花生活的全生态服务平台，让生活像花儿一样。

BUSINESS PROPOSAL

contents

- 我们要解决什么问题
- 我们是谁
- 我们的竞品是谁
- 我们所处的市场
- 我们的目标客户
- 我们的商业模式
- 我们的盈利模式
- 我们干了什么
- 我们还要干什么
- 我们需要多少钱

我们要解决什么问题

想买不会挑

面对种类繁多、色彩各异的花卉，
不知道购买时如何进行搭配
才能使花束颜色和谐、整体有美感

买了不会养

花束带回家之后，
如何进行正确的修剪和保养，
尽量延长花束的存活期，
是众多消费者的难题

太远懒得买

周边没有实体花店，
专门为了一束花跑一趟，
又不划算

想买没时间

一直有买花的想法，
一直抽不出行动的时间



养了不会摆

花束应该配什么样的花瓶，
又应该摆放在何处，
可以达到美的极致？

节日忘了订

生日、节日、结婚纪念日...
日子那么多，
有时候不是不记得是哪天，
而是根本不记得今天是几号

想买价太高

情人节，玫瑰涨价
母亲节，康乃馨涨价
看病人，花篮价格居高不下
印象中花价实在太高

我们是谁

李茂熔

CEO

2007年加入神州泰岳计算机技术有限责任公司，任3C卖场主管
2011年离职创业做淘宝网店，涉及产品有拍立得相机、化妆品、鲜花等
2014年成立北京三十七度二商贸有限公司，进军鲜花市场

荣艺

花艺总监

曾任宜花公司花艺总监
2012年毕业于荷兰布尔玛花艺学院
2012年银泰柏悦Dior香水发布会
2013年大都会美术馆花艺设计
2016年全国校花十强花艺课程主讲
2016年3月创立“艺空间花艺工作室”

曹婧

客户服务主管

曾任中国国际航空股份有限公司地面服务部国际贵宾休息室领班
主管客户服务及突发情况应对
8年客户服务工作经验

张天亮

系统维护

2010年毕业于传媒大学设计学院
2010-2011年任大熊影像平面设计
2011-2016年任北京米图文化发展有限责任公司总经理助理
负责平面设计、电商装修、活动策划等

车库咖啡

品牌管理

合伙人

咨询、传媒、广告、公关的专家
为企业提供策略咨询与资源渠道
主要提供商业模式优化。

我们的竞品是谁

目前，市场上的鲜花品牌大多注重于一次性消费，忽略了与消费者的后续互动，也不重视提供消费者之间的互动平台。

订阅鲜花

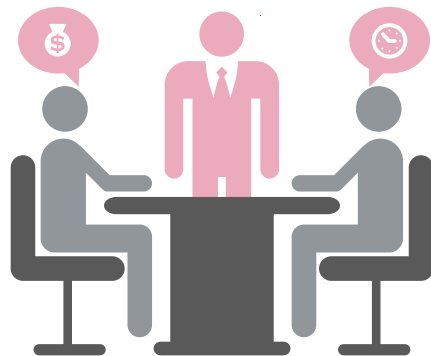
Flowerplus、花点时间、爱尚等。

主打每周配送不同品种的鲜花，配送完成后并不提供鲜花保养指导等后续服务。

高端鲜花

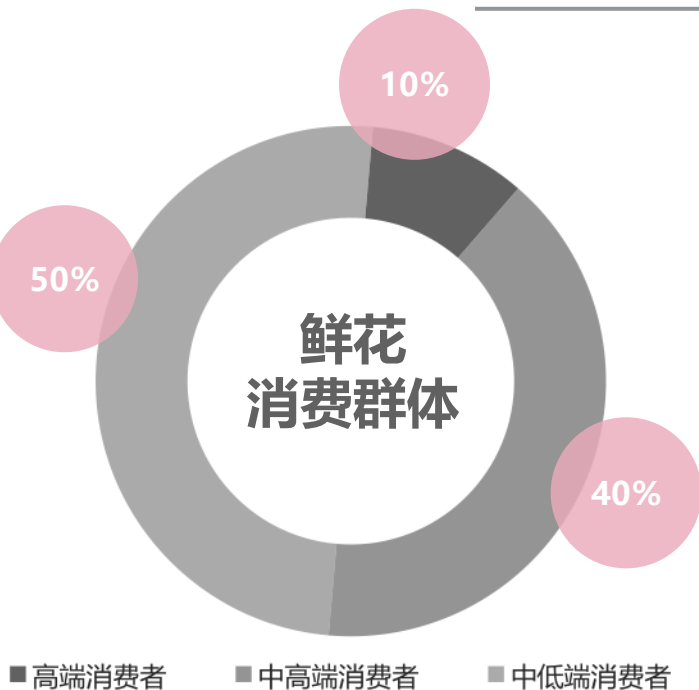
Roseonly、野兽派、高端鲜花等。

专注小众消费群体，价格高。主打低频次高端消费。受众范围有限，近年来热度逐渐降低。



我们所处的市场

鲜花消费群体



中高端消费者：其鲜花主要用于中高端礼品、家庭用花、团购（价格在100到500元之间）等，其比例约占整个鲜花消费的50%

高端消费者：星级酒店花艺、高消费人群的礼品用花（花束价格超过500元每束）等，其比例约占整个鲜花消费的10%

中低端消费者：鲜花用途主要为低端礼品用花（少于100元的花束），包括开业花篮、会场布置、葬礼花圈、部分婚礼用花等，其比例约占整个鲜花消费的40%

我们所处的市场

随着中国国民收入水平的上升，鲜花市场将不断扩大。

01

2014年中国鲜花销售额2000亿，预计2018年全国鲜花销售额将达8000亿

02

国内鲜花市场的扩大使鲜花消费供不应求

03

鲜花不再只限于探、求、生、节的使用，更是深入到了家居及办公等众多领域

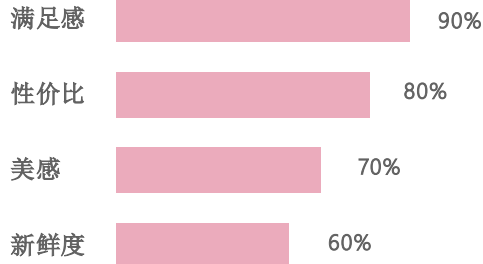
04

消费者购买的背后原因是人们对幸福感、内心温暖的需求——
“在这个匆忙的时代我要对自己好一点”

行业壁垒

鲜花存储周期短，传统花店创新难，专业花艺师资源少，购买习惯刚刚开始发生转变，需要引导。

客户需求分析前四



我们的目标客户

弗洛花园将主要客户群定位于国内一二三线城市的白领、小资产阶级人群。

这部分人在消费能力稳定的情况下，追求更高的生活品质，对鲜花需求较大，容易产生购买行为。

年龄：20岁以上

收入稳定、购买力

认可互联网消费

注重生活品质

消费能力较强



我们的商业模式

〔鲜花种植基地〕

云南鲜花基地直采花材，空运 + 预订模式，避免鲜花保鲜期短的短板

〔引导式内容〕

每周在首页会推送视频教程、直播教程和推广软文，由高级花艺师指导用户挑花、养花、摆花，使用户更加了解鲜花。

〔花边〕

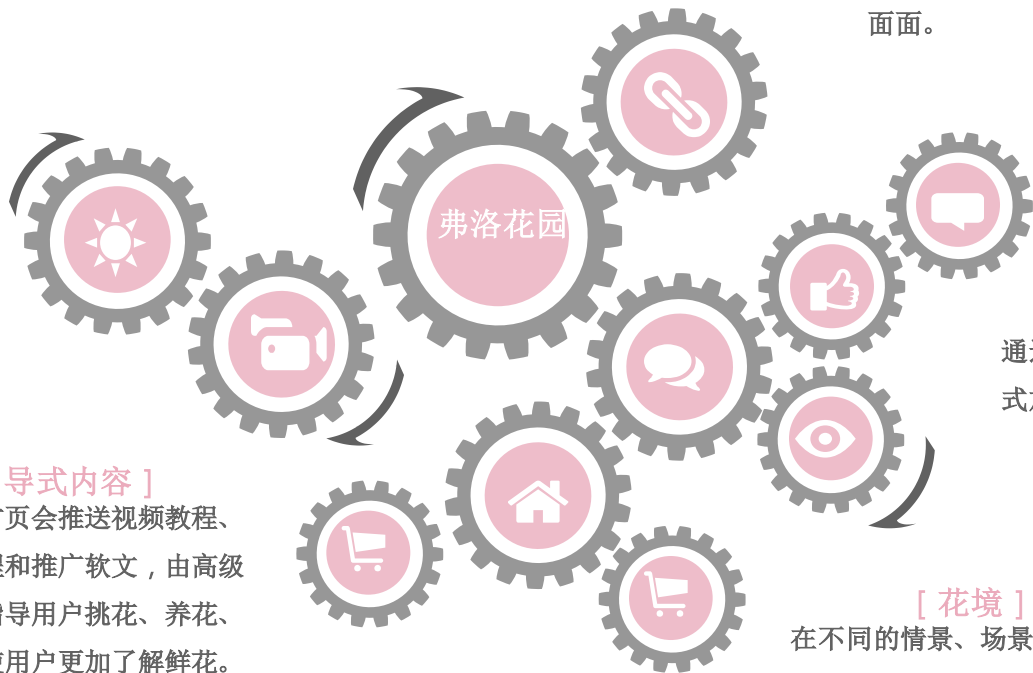
后续将不断开发新产品，将消费需求渗透到衣食住行的方方面面。

〔花社〕

通过用户分享、晒图、点赞等方式加强用户之间的互动，从而吸引用户，增强用户粘性。

〔花境〕

在不同的情景、场景中摆放各种合适的鲜花产品及周边产品，引起消费者的购买欲，进而通过点击产品链接产生消费。



我们的盈利模式

通过销售变现和内容变现的双重形式，实现利益最大化。



销售变现

鲜花订阅

商务用花

鲜花周边产品销售



内容变现

收费花艺课程

花艺师上门服务



我们干了什么

弗洛花园目前有自营淘宝店，已经实现盈利，相信在互联网的推动下，还可以有更大的发展。

弗洛花园系统上线，以家居用花订阅鲜花为主。

平台用场景消费方式向客户展示鲜花、多肉、微景观、鲜花饮食等产品。打造家居用花送花细分领域标准化。



客户成果 20万粉丝基础

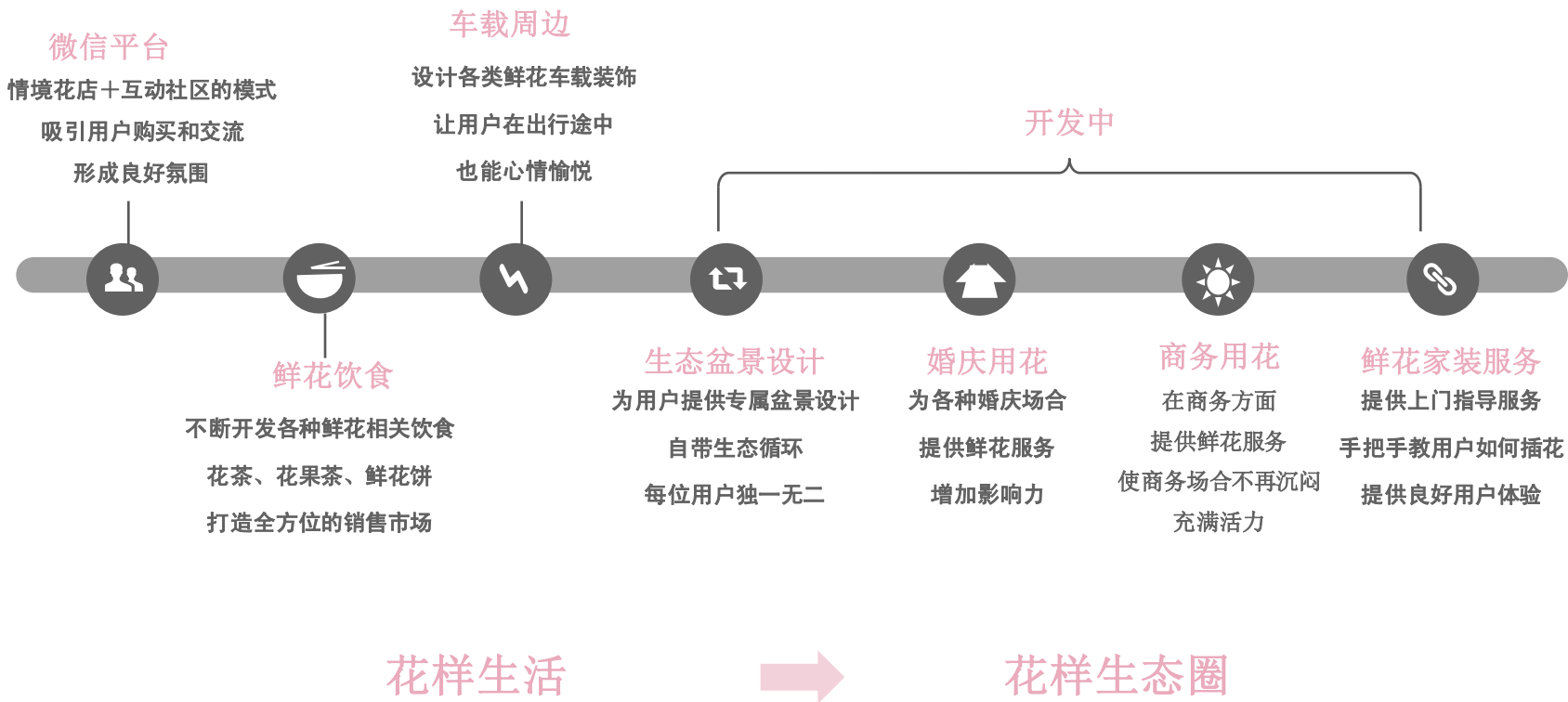
销售成果 已实现收支平衡

渠道成果 物流渠道完善

技术成果 系统性保鲜技术成熟

我们还要干什么

从吸引人们增加对鲜花的兴趣，到引导人们对鲜花进行正确的购买、护理和摆放，进而将鲜花及周边发展到人们生活衣食住行的方方面面，改变人们对鲜花的消费习惯。



我们需要多少钱

资金用于基础建设和公司组成的进一步完善。



融资金额：500万

出让股份：10%



基础建设

北上广建立300-500平米库房，均可承担每天2000单以上发货量。每地均配备库管人员与花艺师，负责管理、制单、分拣、包装、发货等。

投入资金：100万

公司运营

开发花艺研发设计，摄影摄像，运营推广，财务，人事行政，系统安全，文案编辑，平面设计，渠道开发等部门。


时间：6个月

投入资金：150万

品牌宣传推广

建设品牌概念，包括整套VI，制造新闻广宣等。同时创建天猫、淘宝、京东、一号店等电商系统店铺，覆盖更多人群。

投入资金：250万

A close-up photograph of a bouquet of flowers. The bouquet features a large, dark red rose in the center, surrounded by several white roses and clusters of small white flowers. Green leaves are interspersed among the blooms. A semi-transparent dark red circle is centered over the bouquet, containing the text "让生活像花儿一样" in white.

让生活像花儿
一样