

创业孵化项目——花家（冯俊杰）

• 公司背景：

花家·鲜花订阅，即上海分尚网络科技有限公司，是国内最大的日常鲜花订阅公司。

花家·鲜花订阅颠覆了传统鲜花多在节庆、纪念日消费的模式，首创“日常鲜花订阅”模式，捕捉都市白领日常鲜花消费的市场空白。通过手机端下单，包月制宅配，向客户传递“一周一花 订阅美好”的理念，培育日常鲜花用花的消费模式。主打单品鲜花包月和混合花束包月两大品类，通过精心设计的包月鲜花套餐(每周送一次，一个月四次)、便捷的送货上门的服务体验以及无负担的价格，将花田的鲜花送达爱花之人手中。

花家·鲜花订阅受到资本市场的青睐，并在中国培养了数百万日常鲜花订阅用户，服务区域遍及北上广深等一线城市和大部分发达二线省会城市和三线发达城市，在中国引爆“日常鲜花”创业的风潮，同时引领了“订阅式生活”的消费理念。

FlowerPlus 花家·鲜花订阅(徐圩新区分公司)主营线上鲜花服务及鲜花周边产品，待公司运转成熟之后，线上线下同时运营。本公司主要针对婚礼鲜花、节日鲜花、日常鲜花、花艺培训等业务，以优质的商品，便捷的服务，良好的运输保鲜过程，为每一位客户的美好生活增添色彩。

• 市场机会：

过去，花是礼品；而今，花是生活，花是情趣。感情调节剂。当中国人开始愿意为美好的生活品质去买单时，这便是真实发生的消费升级。伴随着现今中国人抒发“小确幸”、鲜花本无意，而善于发现美好的人们赋予了它们不同的花语和寄托，之后便有了“赠人玫瑰，手有余香”这样的名言，因为它带来的温馨会在赠花人和爱花人的心底慢慢升腾、弥漫、覆盖。赞颂工匠精神，人人都是花艺师。“品质”正超越“性价比”，成为中国消费升级的标签之一。

日常消费者愿意为鲜花买单基于两个因素：一是赏心悦目，符合心理；另一个则是为了所购买鲜花所带有的标签定义，匹配个人身份、彰显个性。如果鲜花或者其设计能达到符合美的需求，鲜花的身份定义显著，那么这个非刚需商品就有可能成为消费者日常性的消费品。

乘着消费升级的浪潮，历来以婚庆鲜花和礼品鲜花为主的鲜花消费市场的格局被打破，日常鲜花消费这个新的增量市场正迎来一个大爆发，短短一年时间，已经有大小上千家鲜花电商。

在国内，礼品鲜花消费仍然是目前的主流，鲜花的购买需求和价格在情人节等节日达到高峰。而在其他的日子里，鲜花消费却备受冷落，花农们面临着“旱涝不均”的窘迫境地。而反观欧美的鲜花消费市场则健康多了。日常鲜花是消费需求的主流，线下有完善消费市场，大众有稳定的消费需求和足够的消费能力。和礼品鲜花相比，日常鲜花无论是对花农、消费者还是整个鲜花流通市场都更友好。

现如今，鲜花电商通过打造性价比高的“日常鲜花”新品类大大降低了用户消费的门槛：

1. 价格亲民。
2. 配送上门。相比欧美，中国的城市里没有充足的线下鲜花店，很多潜在的消费者面临有钱也没处买的境地。而在线上服务商整合了强大的配送体系后，在其提供服务的长三角、珠三角、北京、四川等地，都做到了全面覆盖和新鲜送达。
3. 用户教育和二次传播。主要通过企业微信服务号提供销售服务，在一年的时间里迅速获取了近百万订阅粉丝，而这同时也是一个极好的教育用户和进行二次传播的渠道。打开微信号，不仅有客服、还能看到他们举行的线上活动、线下沙龙和花艺知识，不少文章都突破了10万以上的阅读。

O2O 业务虽然是鲜花行业最主要的盈利模式，但随着众多鲜花电商的兴起，O2O 转单模式的流量红利逐渐消失，传统转单业务的竞争会越来越激烈；B2B 模式依赖于对上下游商家的匹配，需要整合产业链的上游和中游流通环节，信息服务成本较高；B2C 业务面向消费者，增值空间大，未来将成为鲜花电商行业较大的盈利增长点。

因此，我们徐圩分公司以 B2C 业务为主，同时兼顾 O2O，面向东辛农场、连云港市区及周边地区，打造鲜花平台，开拓业务。

• 市场调查及分析：

1、行业前景：2007-2012 年是中国鲜花电商行业的探索期，以 2B 模式为主；2013-2015 年是行业爆发期，Flowerplus 花家·鲜花订阅、野兽派、花点时间、鲜花说等平台相继上线，通过多种营销方式培养用户鲜花消费习惯；2016-2017 年是行业成长期，各平台先后获得资本融资，鲜花日常订阅模式日趋普遍。

2、市场规模：iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示，2017 年，中国鲜花电商行业市场规模达 235.5 亿元，预计 2018 年将继续保持增长趋势，鲜花电商市场规模有望继续扩大。未来随着消费场景的深入拓展，更多潜在用户将被吸引，鲜花消费需求也将随着鲜花品类的拓展和服务品质的优化而进一步提升。

数据显示，超六成的用户听说过鲜花电商，其中 36.1%的受访用户在鲜花电商平台购买过鲜花，而线上线下广告推广是用户了解鲜花电商的主要渠道，这表明鲜花电商平台的多样化营销方式取得了成效。

随着公众对生活品质的要求进一步提高，鲜花电商的用户群体会进一步扩充，未来鲜花电商平台应该创新营销方式，通过体验营销、情感营销等方式传播品牌价值，挖掘更多潜在用户。

3、目标市场及目标客户：连云港市区及周边地区的日常鲜花、节日庆典鲜花、花艺培训及鲜花周变产品。

数据显示，鲜花周边产品市场刚刚起步，各平台在种类和价格方面还处在探索阶段。Flowerplus 花家·鲜花订阅的周边产品种类较为丰富，价格在 39-300 元之间；花点时间的周边产品尚以鲜花保养品和装饰品为主；野兽派的周边产品定位高端，类型众多。艾媒咨询分析师认为，作为鲜花电商品牌的重要载体，鲜花周边产品的设计一定要融入品牌价值和品牌文化，在注重实用性的同时，兼具美感和情调，利用情感营销等方式逐步打开市场。

4、行业竞争对手：野兽派、Resonly、鲜花说、花点时间、泰迪鲜花。

5、本公司竞争优势：主打“日常鲜花”，节日不加价。与其他几家竞争对手的产品对比之后，在鲜花质量、品类、搭配、包装、运输等几个方面，均有不同优势。具体会在后文给出类比说明。本公司注重提升服务的多样性和及时性，响应国家号召，携手连云港生物工程中等专业学校共建优质商业生态。

• 领导力：

冯俊杰，连云港市生物工程中等专业学校计算机专业学生，任职学生会和班委会，思想积极进步，爱国守法，热爱学习与钻研，是一名品学兼优的学生。

本人对经商及软件开发具有浓厚的兴趣，学习之余经常钻研 IT 技术，关注 IT 技术的发展趋势。由于父母经商，我从小耳濡目染，对商业信息比较敏感，实践操作能力比较强，对业务需求分析比较透彻。这不仅是因为本人长期刻苦努力、虚心好学，更重要的是因为学校、老师耐心教导培养。

本人具备一定的工作经验、扎实的技术能力以及优良的商业精神，刻苦认真、虚心好学，假期参加了为期 2 个月的花艺培训班，联手农艺专业同学共 12 作为一个团队，学以致用，发挥专业特长，共同创业。

本人对业务需求分析比较透彻，不仅能够独立完成任务，也能带领团队完成任务，具有良好的团队协作精神和沟通能力。

一、公司概况

业务类型	零售业 <input checked="" type="checkbox"/>		批发业 <input type="checkbox"/>		服务业 <input type="checkbox"/>		制造业 <input type="checkbox"/>	
企业类型	个体工商户 <input type="checkbox"/>	个人独资企业 <input type="checkbox"/>	有限责任公司 <input checked="" type="checkbox"/>		合伙企业 <input type="checkbox"/>	非营利机构 <input type="checkbox"/>		
注册资金	16w	注册地区	连云港			注册时间	2018	
企业使命	送人玫瑰，手有余香。							
市场机会	<p>数据显示，2017 年，中国鲜花电商行业市场规模达 235.5 亿元，预计 2018 年将继续保持增长趋势，鲜花电商市场规模有望继续扩大。未来随着消费场景的深入拓展，更多潜在用户将被吸引，鲜花消费需求也将随着鲜花品类的拓展和服务品质的优化而进一步提升。</p> <p>对于消费升级市场而言，谁是下一个金矿，关键在于这一路上你能拥有多少高品质的用户，用户才是核心价值。用“鲜花”这一所有女性都很喜爱且自带传播效应的物品来做引子，低成本地快速获取了大量优质用户的确是一个聪明的做法，据业内权威人士估算，以日常鲜花为切入点，未来打开的将是一个三四千亿的市场，无疑将成为消费升级的下一座高峰。</p>							
商业创意	<p>1、创意来源</p> <p>2018 年 6 月，以 FlowerPlus 花家·鲜花订阅为原型的电视剧《一千零一夜》播出，推动了花家·鲜花订阅的发展，让我了解了花家·鲜花订阅并关注到鲜花市场。花家·鲜花订阅作为鲜花电商行业的领先者，创新的商业模式与独特的悦己理念，同时已经在云南、北京、深圳、成都、济南、武汉 6 个城市设立分支机构，并建立 6 大分仓，拥有超过 8000 亩鲜花基地，50000 m²现代化鲜花工厂，业务覆盖 200 个城市，市场不容小觑。</p> <p>2、可行性</p> <p>专注于为白领及中产家庭提供日常鲜花的品牌，颠覆了传统鲜花消费多在节庆、纪念日的礼品花模式，通过手机端下单、包月制宅配，向客户传递随时随地，鲜花点亮生活、点亮心情的理念，培育日常用花的消费模式。</p> <p>沭阳、大丰等鲜花原产地直送，没有中间环节，只有更好的品质、更快的速度、更透明的价格。</p> <p>用一杯咖啡的花费，把鲜花带回家，只要你尝试过在生活的地方，放上一瓶美美的鲜花，你就能体会到那种鲜花可以点亮生活的感觉，并且再也不能缺少她，有过这种体验，所以希望把这种体验带给更多热爱生活的人们。</p>							
创业项目创新之处	<p>花家·鲜花订阅产品，不只注重节日的仪式感，亦注重日常生活的浪漫氛围，全世界搜罗气质相投单品，涵盖鲜花包月、单束、绿植、花艺培养以及鲜花周边产品，关注人的情感以及潮流品味，赋予一花一物恬静优雅的灵魂。</p>							

社会责任	送人玫瑰，手有余香；关注公益，构建和谐社会。
团队构成	<p>1. 店长</p> <p>(1) 忠诚至上爱岗敬业，责任心强；</p> <p>(2) 一年以上内衣门店或专柜销售、管理经验；</p> <p>(3) 有强烈的事业心和自我挑战意识；</p> <p>(4) 善于运用绩效评估经营，制定目标并实现目标。</p> <p>2. 店长助理</p> <p>(1) 大专以上学历，人力资源、行政管理相关专业；</p> <p>(2) 司绩效管理、考勤等工作；</p> <p>(3) 部门材料收集、档案管理、文书起草、公文制定、文件收发等工作；</p> <p>(4) 助部门经理做好公司各部门之间的协调工作。</p> <p>3. 店员</p> <p>(1) 形象佳，亲和力强，158CM 以上身高；</p> <p>(2) 很强的服务意识，态度好；</p> <p>(3) 具备一定插花、养花、花艺的基础知识，沟通和销售能力强；</p> <p>(4) 熟练、耐心解答顾客提出来的各种问题。</p>
股权结构	4+3+3

二、产品/服务介绍

产品或服务	<p>鲜花由于自身具备的美学属性、食疗属性等功能，具备较大的周边产品开发潜力。目前各平台对鲜花周边产品的探索还处于起步阶段，未来应该精准定位用户需求，同时提高对周边产品品类、设计和质量的把控，结合细分消费场景推出多样化周边产品，通过精准营销不断打开周边产品消费市场。</p> <p>本着这个宗旨，根据市场和客户要求，FlowerPlus 花家·鲜花订阅(徐圩新区分公司)主要推出以下几类产品：</p> <p>(1) 筒花：单品花束</p> <div>   </div>
-------	---



(2) 混合花束



(3) mini 花束



(4) 礼品花

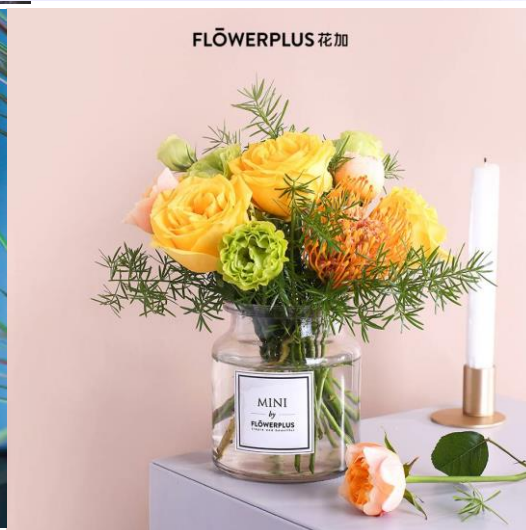
FLOWERPLUS 花加





花卉除了本身所具俏丽姿容，让人们赏心悦目：

客户
价值



	<p>鲜花除美化家居等功效外，它还可以开发人们的想象力，使人们在相互交流时更含蓄，更有品位。</p> 
--	---

三、市场分析

市场调查

<p>第 1 种调查方法：</p> <p>通过查阅大量资料，并购买咨询服务做市场调研，了解到市场未得到满足。对比竞争产品来开展调查：</p> <p>在鲜花品类方面，Flowerplus 花家·鲜花订阅和鲜花说的满意度较高，Roseonly 和野兽派满意度相对较低。艾媒咨询分析师认为，Flowerplus 花家·鲜花订阅和鲜花说定位于日常鲜花订阅，鲜花品类较为多元化；而 Roseonly 和野兽派定位高端，鲜花品类以玫瑰花为主，较为单一。</p>	<p>第 2 种调查方法：</p> <p>根据问卷调查结果显示：</p> <p>在鲜花质量方面，Flowerplus 花家·鲜花订阅和泰笛鲜花的满意度较高，鲜花说和野兽派满意度相对较低。数据分析师认为，Flowerplus 花家·鲜花订阅在去年加强供应链的管控，从上游鲜花种植采购，到中游包装加工，以及下游运输配送，都进行了技术升级，有效降低了鲜花的受损率，在鲜花质量方面积累了较好的用户口碑。</p>
<p>市场定位</p>	<p>目标客户定位：</p> <p>一、从购买能力分析鲜花的销售市场</p> <p>我们首先从消费者购买力入手，购买力的形成取决于消费者收入的高低，主要包含以下 消费群体：（1）高收入者，通过鲜花陶冶情操，增加生活品质；（2）小资女性：通过鲜花提升生活情调；（3）中青年男女：通过鲜花表达情感。</p> <p>二、从购买需求分析市场</p> <p>有购买能力、没有购买欲望，也形不成需求；只有消费者在既有购买能力，又有购</p>

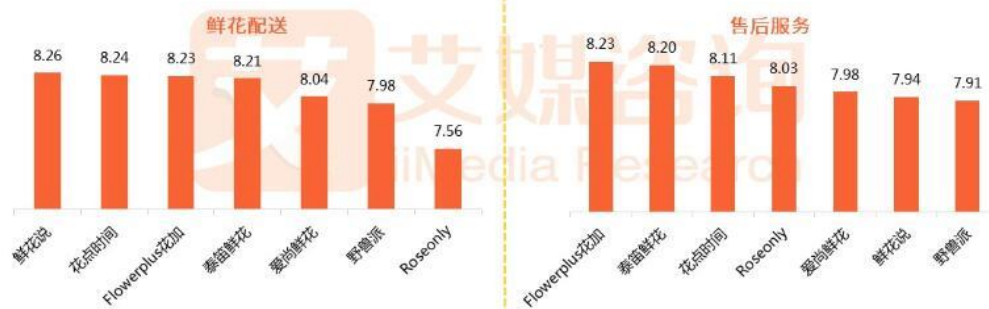
	<p>买欲望的情况下才会做出购买决定。购买欲望的形成应该满足以下几个特征：（1）具有一定消费能力；（2）鲜花对其有一定适用价值；（3）购买需求的强烈程度。根据消费心理学研究证明,该类人在解决了温饱问题后要做的另一个重要事情就是进一步提高生活质量，这包括 3 个方面①精神层面②健康层面③物质层面，在解决这个问题的前提是先了解我们产品的 2 个主要市场特性，即：①品质生活的表现方式②健康精神生活的促进作用。产品的这些市场特性结合消费人的消费历程，就实现了鲜花市场对消费人的适用价值，在满足了这些条件后，每个目标消费个体的实际情况决定了他对鲜花产品的需求强烈程度，这个问题要在我们在实际销售过程中去逐步掌握，在我们了解的客户的实际需求后所要做的就是放大客户需求的程度，也就是需求烈度，便能更好的提高鲜花的销售成交率。</p> <p>三、节日仪式感</p> <p>情人节、母亲节、七夕、教师节、圣诞节等节日期间，需求量颇大。通过线上线下、朋友圈、校园网、海报宣传鲜花及花艺培训等鲜花周边产品。</p>
	<p>目标市场定位：</p> <p>连云港，江苏省下辖地级市，古称“海州”，海域 6677 平方公里。因面向连岛、背倚云台山，又因海港，得名连云港。位于中国沿海中部，东濒黄海，属温带季风气候，东部与朝鲜、韩国、日本隔海相望，西与徐州市、宿迁市相连，南部与淮安市和盐城市毗邻，北至西北与山东省日照市、临沂市相邻，下辖 3 个区、3 个县，总面积 7615 平方公里。 2017 年常住人口 451.84 万人。</p> <p>连云港是中国首批沿海开放城市、新亚欧大陆桥东方桥头堡、“一带一路”交汇点城市、国家东中西区合作示范点、上海合作组织出海基地、国家创新型试点城市、中国优秀旅游城市、国家卫生城市、国家园林城市、国际性港口城市、东海水晶之都。连云港是《镜花缘》、《西游记》的文化起源地，是一座山、海、港、城相依相拥的城市。连云港成为全国文明城市，民生、娱乐、医疗、教育、交通……各个方面连云港将开启全面开挂模式：</p> <p>（1）新机场开工建设，场址位于灌云县小伊乡。</p> <p>（2）新火车站启用，连云港即将进入高铁时代。</p> <p>（3）港城大道与连徐高速互通工程开工，大庆路跨西盐河桥。</p> <p>（4）家门口就能坐邮轮畅享海景玩转日韩。</p> <p>（5）新妇幼保健院、海州全民健身中心、欢乐海洋城、伊甸园景区</p> <p>2014 国庆 7 天连云港人消费能力惊人， 7 天长假花了 16 亿；</p> <p>2016，中秋小长假连云港人花了 6000 万，并有逐年递增的趋势；</p> <p>由此可见，港城人民的消费能力巨大。</p>
市场规模	2017 年常住人口 451.84 万人，女性，大学生，青年男女是消费的主体，同时港城

	<p>隶属旅游城市，也有一定的散客，具有一定的鲜花周边产品的购买力。还有节日的仪式感，例如教师节、情人节、圣诞节、新年、七夕等节日，鲜花市场的利润比较大。</p> <p>1、目前市场： 目前鲜花的电商市场规模迅速扩大，但日常鲜花、花艺培训及鲜花的周边产品的市场规模较小，严重不足。此时，非常适合初期创业，把我商业机遇，积累经验，树立良好口碑，进而可持续经营发展。</p> <p>2、未来市场目标：徐圩新区分公司的市场规模，待运打开市场、营成熟后，保守估计年利润至少 600000 元以上。</p>																								
竞争对手分析	<p>对比竞争商家，分析彼此优势和劣势：</p> <p>（1）在花材搭配方面，花点时间和 Flowerplus 花家·鲜花订阅的满意度较高，Roseonly 和泰笛鲜花满意度相对较低。艾媒咨询分析师认为，花材搭配不仅可以增强鲜花形式美，同时又可赋予鲜花不同的寓意，提升鲜花格调。鲜花电商企业在注重鲜花品控的同时也应提升在花材搭配上的服务，做到鲜花形式美和意蕴美的统一。</p> <div> <div>鲜花电商用户满意度调查：花材搭配&鲜花包装</div> <div>艾媒咨询 iMedia Research</div> <table border="1"> <thead> <tr> <th>品牌</th> <th>花材搭配</th> <th>鲜花包装</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>花点时间</td> <td>8.50</td> <td>8.10</td> </tr> <tr> <td>Flowerplus花加</td> <td>8.29</td> <td>8.13</td> </tr> <tr> <td>鲜花说</td> <td>8.26</td> <td>8.05</td> </tr> <tr> <td>泰笛鲜花</td> <td>8.10</td> <td>8.22</td> </tr> <tr> <td>野兽派</td> <td>8.07</td> <td>8.03</td> </tr> <tr> <td>爱尚鲜花</td> <td>8.05</td> <td>8.09</td> </tr> <tr> <td>Roseonly</td> <td>8.00</td> <td>7.94</td> </tr> </tbody> </table> </div> <p>（2）在鲜花包装方面，泰笛鲜花和 Flowerplus 花家·鲜花订阅的满意度较高，野兽派和 Roseonly 满意度相对较低。艾媒咨询分析师认为，鲜花包装体现着鲜花电商品牌的审美品味和服务质量，是提升品牌标识度的重要方式。Flowerplus 花家·鲜花订阅去年与鹿石花艺合作，邀请国际花艺大师打造大师花束，体现了其国际化的视野和服务追求。</p> <p>（3）在鲜花配送方面，鲜花说和花点时间的满意度较高，野兽派和 Roseonly 满意度相对较低。艾媒咨询分析师认为，鲜花配送是消费者评价鲜花电商平台服务质量的重要指标。鲜花说依靠自建物流花巴士进行鲜花配送，在成本控制和质量把控上都有较成熟的体系，同时也积累了较好的用户口碑。</p> <p>（4）在鲜花售后服务方面，Flowerplus 花家·鲜花订阅和泰笛鲜花的满意度较高，</p>	品牌	花材搭配	鲜花包装	花点时间	8.50	8.10	Flowerplus花加	8.29	8.13	鲜花说	8.26	8.05	泰笛鲜花	8.10	8.22	野兽派	8.07	8.03	爱尚鲜花	8.05	8.09	Roseonly	8.00	7.94
品牌	花材搭配	鲜花包装																							
花点时间	8.50	8.10																							
Flowerplus花加	8.29	8.13																							
鲜花说	8.26	8.05																							
泰笛鲜花	8.10	8.22																							
野兽派	8.07	8.03																							
爱尚鲜花	8.05	8.09																							
Roseonly	8.00	7.94																							

鲜花说和野兽派满意度相对较低。艾媒咨询分析师认为，售后服务是鲜花电商平台服务的最终环节，对于提高用户留存率具有关键作用。鲜花电商平台应该加强跟用户的沟通，丰富售后服务的形式，不断提升售后服务的人性化水平。

鲜花电商用户满意度调查：鲜花配送&售后服务

艾媒咨询
iiMedia Research



综合分析：

鲜花电商平台综合满意度：Flowerplus花加领先

艾媒咨询
iiMedia Research

综合排名	品牌
No.1	Flowerplus花加
No.2	花点时间
No.3	泰笛鲜花
No.4	鲜花说
No.5	爱尚鲜花
No.6	Roseonly
No.7	野兽派

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，在品牌综合满意度方面，Flowerplus花加、花点时间和泰笛鲜花排名前三，Roseonly和野兽派排名相对靠后。艾媒咨询分析师认为，鲜花服务的服务节点从上游一直延伸到下游，每一环节都会影响消费者的消费体验。Flowerplus花加去年加强在供应链管控方面的资金投入和技术投入，鲜花服务质量有大幅提升，同时也取得了消费者的支持和信赖。

这也是我选择花家·鲜花订阅的主要原因。

核心竞争优势

作为精神消费的重要产品，鲜花不是刚性消费品，消费频次低，不易形成用户粘性。艾媒咨询分析师认为，鲜花电商平台应该聚焦于用户的多样化需求，在满足用户鲜花消费需求的同时，在平台中为用户提供内容价值和社交价值，通过“鲜花养护知识”、“鲜花故事”、“花艺教学”等附加服务培养用户的情感依赖和品牌认同，增强用户

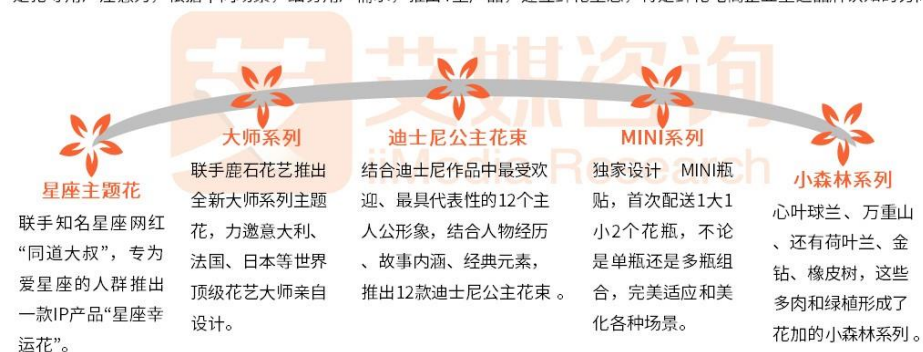
粘性，使鲜花消费内化为用户的一种生活方式。

主打日常鲜花消费模式，产品多元化：

鲜花电商产品布局：多元化产品矩阵



艾媒咨询分析师认为，鲜花电商企业目前在鲜花品类和订阅模式上同质化问题突出，缺乏品牌认知度，而从产品入手是建立品牌认知度的重要突破口。以Flowerplus花加为例，其联手“同道大叔”、“鹿石花艺”，以及结合迪士尼作品等设计出不同系列产品，使鲜花文化与泛年轻产业接轨，对于品牌升级和增强用户粘性具有重要作用。未来鲜花电商企业竞争最重要的还是抢夺用户注意力，根据不同场景，细分用户需求，推出T型产品，建立鲜花生态，将是鲜花电商企业塑造品牌认知的方向。



Flowerplus花加产品布局

四、营销计划

经营目标

1、短期目标（1-2年）：一年半收回本金。

2、具体操作方法：

- （1）通过利用婚礼月、节日庆典、日常鲜花等开展广告宣传，吸引顾客；
- （2）本着节假日不加价的原则，公开透明的价格，保佑一定量的顾客群；
- （3）针对鲜花的损耗问题，展开花艺培训活动，创收利润，同时可以将不够新鲜的鲜花整理搭配之后，送去敬老院、孤儿院、偏远地区的学校，慰问孤寡老人，孤儿及留守儿童，为他们的生活增添色彩和芬芳，为祖国的公益事业贡献自己的一份力量。

1、长期目标（3-5年）

开2-3家分店，增加市场占有率。每家分店月利润3万元以上。

2、具体操作方法：

通过广告宣传、网站推广、app等方式大力推广，通过会员预存款，积分兑换的方法，促进消费。对于VIP顾客，准时提供生日鲜花贺礼，增加促销力度等方式提供让顾客暖心的服务。

价格					
	产品或服务	单位	单位成本	销售单价	同类产品市场零售均价
	产品一	筒花	33-409	99-1176（4束）	118-1520
	产品二	混合花束	88-246	169-987（4束）	199-1314
	产品三	Mini 花束	33-53	99-239（4束）	109-888
销售地点/渠道	地点：连云港市,江浙沪线上及全国线上。 渠道：主打电商，线上线下都运营。通过网购平台，朋友圈，校园网，海报宣传，花艺培训等形式开展贸易。				
推广方案	年度计划： 1. 销售额目标：每一员工/每月 1910 元以上（12 人团队）； 2. 利益目标（含税）： 137500 元以上 3. 新产品的销售目标： 41250 元以上 （2）新产品的销售方式是至每人各自负责，每周或隔周做一次调查，奖励销售，借此促进销售。 （3） 库存努力维持在零售店为一个月库存量的界限上。 （4） 销售负责人的职务内容及处理基准应明确化。				

五、公司战略

发展战略	<p>赢得了良好的发展机遇，同时看到鲜花电商企业受国家的宏观经济政策影响较大，市场管理还不尽规范，为了提高企业的抗风险能力，有效化解市场风险，将其做强做大，形成品牌优势，同时向鲜花周边产业领域延伸，具体有如下设想：</p> <p>1、利用各种手段宣传自己。一是公司要开发经济效益好的新产品，努力做到“人无我有，人有我优”，形成企业核心竞争力。二是公司业务在扩展上要开拓视野，主动出击。发挥人才优势，给用户提供满意的服务。扩大影响，提高知名度，提高市场占有率。形成公司主要的经济增长亮点。</p> <p>2、积极扩展业务，积极创造条件，时机成熟时，完成公司资质的升级工作，以争取更大的业务，形成公司主要经济增长点。</p> <p>3、可利用原始积累的资金以及原有企业的资源，向鲜花周边产业延伸；搞物流开发。多方位经营的措施能够为企业提供更为广阔的发展空间，充分提高企业抗风险能力。</p> <p>经数据分析，一年半左右收回成本，学生毕业后投入实体店运营模式。</p>
------	--

六、财务分析

（一）收入分析

1.单位销售价格（单价）

产品或服务	单位	销售单价	竞争产品名称	竞争产品价格
产品一	1 束	99-1176	野兽派	880-1520
产品二	1 束	169-987	野兽派	990-2880
产品三	1 束	99-239	野兽派	无

2. 年度销售收入

销售计划：

产品	时间	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月	总计
产品一	销售数量	50	85	20	20	50	10	10	25	15	30	20	70	405
	销售单价	168	188	168	152	168	136	136	168	136	180	168	168	
	销售收入	8400	15980	3360	3040	8400	1360	1360	4200	2040	5400	3360	11760	68660
产品二	销售数量	20	5	20	30	7	7	7	4	40	14	20	20	194
	销售单价	183.15	171.2	227	175	170.14	218	218	174.25	169	190	227	178.8	
	销售收入	3663	856	4540	5250	1191	1528	1528	697	6760	2658	4540	3576	36787
产品三	销售数量	20	20	10	20	20	6	6	8	15	20	20	20	185
	销售单价	113	113	118	158.4	236.6	128	128	104	177.2	170	113	188	
	销售收入	2260	2260	1180	3168	4732	768	768	832	2658	3400	2260	3768	28054
收入合计		14323	19096	11458	11458	14323	3819	3819	5729	11458	11458	11458	19096	133501
说明：（1）销售量是季节、节日、淡季旺季、婚礼月、节日月等因素综合评定的。														
（2）销售单价是根据考察其他加盟店营业之初销售情况及连云港实际购买力情况估算得到的平均价格。														

年销售收入 A = 133501

（二）成本费用分析

1. 期间费用

期间费用是指维持经营间接发生的费用，包括管理费用、财务费用、销售费用等。

1) 生产、办公投入及折旧摊销

	名称	数量	单价	合计	金额	折旧期限	折旧金额
购置经营家具 (桌、椅、柜子等)	桌子	10	0	0	0		(学校扶持)
	椅子	10	0	0	0		(学校扶持)
	柜子	2	0	0	0		(学校扶持)
购置办公设备、生产设备	冷柜	2	600	1200	1200	3	600
	电脑	2	0	0	0		(学校扶持)
	打印机	1	0	0	0		(学校扶持)

(机器、电脑、 打印、电话等)	电话	0	0	0	0		手机
	加盟费			100000	100000		
房屋装修费		0				3 年	
投入资金总计 B		1200		折旧摊销合计 C		600	

投入资金总计 B = 104800

折旧摊销合计 C = 600

2) 年期间费用

项 目	说 明	金 额	
		月	年
公用事业费用	水电燃气等费用	0	0
人工费	工资、五险一金	0	0
办公费	纸笔等耗材	50	600
保险费	意外险、财产险	100	1200
租金	房租或设备租赁费	0	0
通讯费	电话网络费用	100	1200
交通费	交通运输费	300	3900
财务费用	利息等	0	0
广告费	宣传广告费	50	600
宣传品制作费	宣传单、礼品等	50	600
销售提成	按销量的销售奖金（若有）	10%	10%
折旧摊销 C	设备、家具、装修费的折旧摊销	16.66	200
其他			
总计		1400	21450

年期间费用 D= 21650

2.营业成本

营业成本是指生产产品、提供服务，直接发生的人工、水电、材料物料费等。

1) 单位成本

产品名称	单位	名称	数量	金额	单位成本
产品一	50	材料费	彩带	6.9	1600
			小点纱	6.5	
			包装纸	6.5	
			纯色铂金纸	12.5	
		材料费	欧式抱抱桶	36.99	

产品二	10		鲜花礼盒	41.9	935.9
			抽褶纱包装纸	14.7	
	10	材料费	花瓶	16	160
产品三					

2) 营业成本

产品	时间	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	总计
产品一	销售数量	50	85	20	20	50	10	10	25	15	30	20	70	405
	单位成本	42	47	42	38	28	34	34	42	34	45	42	42	42.4
	成本合计	4100	3995	840	760	2100	390	390	1050	1050	1350	840	2900	17165
产品二	销售数量	20	5	20	30	7	7	7	4	40	14	20	20	194
	单位成本	52.3	48.9	64.9	50	48.6	62.3	62.3	49.8	48.3	54.3	64.9	54.1	54.2
	成本合计	1046.6	244.6	1297	1500	340.3	434.6	434.6	199.1	1931.4	759.4	1297.1	10510.6	18393.5
产品三	销售数量	20	20	10	20	20	6	6	8	15	20	20	20	185
	单位成本	25.1	25.1	28.1	35.2	52.6	28.4	28.4	23.1	39.4	37.8	25.1	41.2	33.7
	成本合计	502.2	502.2	262.2	704	1051.6	170.7	170.7	208	590.7	755.6	502.2	837.3	6234.2
成本合计		3648.8	4741.8	2399.2	2964	3491.9	997.3	997.3	1457.1	3032.1	2865	2639.3	4799.4	32285.9

年营业成本 **E** = 32285.9

3.年度成本费用总计

年度成本费用 **F** = 期间费用 **D** + 营业成本 **E** = 55583.2

(三) 利润分析

项 目	金 额
一、销售收入 A	133501
减：营业成本 E	33933.2
减：税金及附加（3.5 %）	0
二、营业利润	99567.8

减：期间费用 D	21650
三、利润总额	77917.8
减：所得税（所得税率 25%）	0
四、净利润 G	77917.8

年度净利润 **G** = 77917.8

（四）投资回报分析

（1）启动资金：是指创立业务时（公司开业之前）一次性支付的资金。

启动资金 **H** = 投入资金总计 **B** + 年度成本费用合计 **F** × 30%

= 117274.96

（2）融资渠道：

来 源	金 额	性 质
个人存款	20000	
亲戚	110000	家长资助（11 位）
朋友	20000	指导教师帮扶
投资家		
其它	10000	学校扶持
总计所得资金：	160000	

（2） 财务关键点：

盈亏平衡点 至少选一种	按实物单位计	按年销售量计 = (年度成本费用 F + 税费) ÷ 销售单价 = 326.4
	按金额计	按年收入 = 年度成本费用 F + 税费 = 55583.2
投资回报率	= 年净利润 G / 启动资金 H × 100% = 77917.8 / 117274.96 × 100% = 68.44 %	

投资回收期	$= \text{启动资金 } H / \text{年净利润 } G$ $= 117274.96 / 77917.8 = 1 \text{ 年 } 6 \text{ 月}$
结论	<p>盈亏平衡点比较容易达到；</p> <p>投资回报率和回收期比较满意；</p> <p>此生意适合投资。</p>

七、风险及应对策略

风险	<p>据了解，目前国内大部分品牌企业对鲜花家·鲜花订阅盟专卖店均有加盟金方面的要求。具体数额则因加盟专卖店的规模大小不同而不同。此外，加盟时需缴纳 5000 元到 1 万元不等的保证金。一般而言，不同档次的鲜花家·鲜花订阅盟店在装修、铺租方面的花费相差不大。品牌加盟提供商会免费提供品牌统一店面设计图纸。</p> <p>总的来说，投资门槛和品牌的档次是相对应的，低档品牌的投资门槛最低。像花家·鲜花订阅、爱尚鲜花这样的一线品牌，加盟费一般在 10 万元左右，而二线品牌加盟多在 1 万元到 5 万元左右。根据分析，虽然二三线品牌的利润率相对较高，但是由于商品本身的价格比较低，单品收益并不多，因此特别依赖销售数量。而一线品牌的利润率虽然比较低，但单品位高，收益并不低。此外，一线品牌对于加盟者的资金要求比较高，但本身销售配套服务比较健全，同时依靠知名度和产品品质，更容易获得消费者的信赖。鲜花家·鲜花订阅盟店的总体商品纯利润都在 50% 左右。</p> <p>所以，我们面临的不仅来自知名品牌的压力，比如野兽派、花点时间、鲜花说等等的对市场的冲击，还有来自小品牌、小商户的竞争。小品牌相对知名品牌而言，其竞争相对要小，价格与杂牌的货品相差无几，但质量却较小摊相对有保证，而且购物环境、服务质量比一般的小摊要好很多，消费者多是消费水平中等的年轻女性。并且由于知名度不高，商家给予加盟者更灵活的经营权力，可以灵活掌握折扣。</p>
----	---

应对策略	<p>鲜花份数奢侈消费，大部分客户群体，更注重生活质量，经济条件较好。然而在国家经济良好的大环境下，生存比较容易。但在社会经济不景气的情况下，生存会面临很大风险。所以开展鲜花周变产品、开设花艺培训课程，尽量减少风险。</p> <p>物流配送是鲜花电商行业的痛点之一，目前大多数鲜花电商末端配送多是采用第三方物流，既降低成本，又能提升配送效率。艾媒咨询分析师认为，鲜花由于自身的易损性和保鲜期，对物流配送的速度和配送设备要求较高。扩大末端配送的覆盖面，提升智能调度的水平，减少配送网点与消费者的距离，是降低物流配送成本的关键，同时也是提升消费者体验的重要因素。</p>
------	---