

# 办公场景 小订单大市场

□调查人:徐天悦

消费升级使办公室成为电商创业关注的新场景。办公室由于空间封闭又有限,在一天的8个小时中,饮食显然是最基本需求,从早午餐到下午茶,外卖配送早已成为连接办公族与餐厅的必备之选。不仅如此,为办公一族提供购买便利的无人货架市场规模也在逐渐增大。与此同时,瞄准精神消费层面的鲜花电商,也在悄悄改变着办公室上班族们的消费习惯。

## 场景一： 被刺激的茶水间消费

在TCL公司的茶水间里本来就有咖啡机、茶包等,员工们有时会去接杯咖啡或泡杯茶,但更多是在中午时使用微波炉热饭。小e微店的无人货架进驻后,办公室白领们明显增加了去茶水间的频率。在汉今国际工作的陈女士很热衷在公司里的无人货架购买零食,该货架的运营方是哈米魔方,不少白领早上来不及吃早餐时,就会在茶水间的无人货架上买面包、牛奶之类的商品,基本每天都有人去无人货架购买食品、饮料。

曾经习惯于通过外卖平台和在楼下便利店消费的白领们,正在因无人货架的出现将消费行为集中在小小的茶水间。在TCL工作的叶女士和同事在无人货架上每周至少消费一次以上。由于公司附近没有超市或便利店,在无人货架进驻以前,白领们通常会网购零食或者点外卖。当无人货架入驻公司的茶水间后,相较于点外卖还要等半小时,无人

货架更能满足即买即吃的需求。陈女士表示,虽然公司的办公楼下有便利店,但是现在直接在公司里就能扫码购买,方便很多,因此只有几百米的距离大家也会懒得下楼出门去买。

对于办公室的白领们,解馋解饿的食品、饮料是刚性需求,但无人货架目前有限的SKU尚不能完全满足上述需求。叶女士透露,无人货架虽然很方便,但商品的可选择性有限。

据她观察,风爪、卤蛋、火腿肠等小零食并不是高频次的消费品,白领们主要是在晚上加班时购买泡面或饼干、面包。她表示无人货架上商品本身的吸引力一般,有不少特别爱吃零食的同事还是会定期网购自己喜欢的商品。

无人货架有限的SKU难以满足白领们多样化的消费需求,如何在有限的空间内,精准消费需求,就成为企业亟待解决的痛点。



## 场景二： 鲜花从窄众走向大众

鲜花电商正在改变消费者的购买心态。在奥美工作的Stellar过去每当在节日收到鲜花时总会很开心,对于新手来说自己种植娇嫩的鲜花并不容易,所以鲜花电商平台一出现,她就开始尝试,并且试过花点时间、花加等多个鲜花电商平台。

目前,多数鲜花电商都选择用预购、包月等方式吸引和留住消费者,“每周一花”的售价为几十元至四五百元不等。Stellar表示,以花点时间为例,花品规格可以选择“月度4束”、“季度12束”等,包月的话就会连续送四周,每周一在办公室里都能收到不同品种和款式的鲜花。Stellar在第一次购买鲜花时还会收到一个花瓶,每一次都会有一袋保鲜剂和养花须知的卡片,所以也不

用太费心照料,较为方便。另外,价格相对实惠,也为鲜花电商提供了更好的接受度。一个月99元平均算下来只相当于一周一杯咖啡的价格,这个价格在大部分白领女性能接受的范围内。还有一些男性也会包月购买送人,增添工作生活中的小惊喜。

鲜花电商的便利性、价格优势等将原本面向窄众的鲜花变成大众消费产品。Stellar表示,过去她并没有自己主动购买鲜花的习惯,后来从鲜花电商上开始尝试买,到现在办公桌上已经保持鲜花常伴的状态了。Stellar从最开始购买99元包月的鲜花,到现在也愿意尝试价格更贵的包月鲜花,比如进口花材等。过去鲜花有些像奢侈品,但现在已经足以成为日常的生活消费品。

## 办公室市场新蓝海

作为瞄准办公场景的新兴商业模式,无人货架或鲜花电商目前都还处于跑马圈地阶段。

无人货架在发展一年多的时间里,融资总额已超过30亿元,除了有狸便利、果小美、小e微店等众多创业公司外,饿了么、盒马鲜生、每日优鲜、京东、顺丰等也都纷纷宣布入局。目前,市场占有率位居前列的为狸便利、小e微店等创业公司,其中,狸便利已于11月1日完成3.8亿元A1轮融资,网点数破万个;果小美于11月23日宣布完成3亿元C轮融资,网点数年底计划为8000个;小e微店也于近日完成2亿元B轮融资,网点数目前为5000个,并开始与百果园合作扩展生鲜品类。有分析认为,对于大部分无人货架企业来说,抢占更多网点仍是首要任务,只有在网点数达到一定量级后,才有进一步的数据应用、规模收益空间。

鲜花电商在2015年如雨后春笋般涌现,发展到现在主要经历了三个阶段:第一阶段是莎啦啦鲜花的O2O模式,用流量做分发;第二阶段是鲜花电商开始出现品牌化和礼品化,这类鲜花客单价高、毛利率高、频次低,客群一般以男性为主,如野兽派;第三阶段的鲜花电商则尝试更大众化的生活鲜花市场,客单价、毛利相对于礼品鲜花低,但消费频次比较高。目前,Roseonly已完成1.9亿元C轮融资;FlowerPlus花+完成7000万元A轮融资;花点时间完成数亿元B轮融资。

中国社科院财经战略研究院主任李勇坚认为,检验一种商业模式是否可行约需要36个月的生命周期,目前处于市场前期创业企业还是拼资本、拼用户资源,在消费习惯逐渐养成、市场规模达到一定量级以后,则要比拼企业的运营能力、供应链能力以及数据资源挖掘能力等。