

花儿为什么这样“红”

■本报记者 张文静

最近,一种名为“鲜花包月”的网络售花模式走红微信朋友圈,不少人晒出照片,展示每周送到自家门口的鲜花。很多原本不爱花的人,也加入到了购买鲜花的行列中,让其为生活增添精致的点缀。

每月花费 98 元,每周收到一束鲜花。你愿意购买吗?

每周一花

周六一大早,王博被一阵敲门声叫醒,原来是快递员送来了她预订的鲜花。拆开外层的长纸盒,里面是一束用牛皮纸精心包好的鲜花,鲜花根部用湿纸巾包裹着,以使它在运输过程中保持新鲜。本周,王博收到的是一束粉色百合,有一两朵已经微微开放,更多的是待放的花苞。纸盒内还有两张卡片,一张介绍鲜花保养的方法,另一张则写着百合的花语——百年好合,家庭美满。

“一早就起床就收到了这样颜值意美的鲜花,整个人的心情立刻变得美好起来。”王博说。

对“鲜花包月”,王博是在自己的微信朋友圈中知道的。“有段时间,朋友圈里不少人都在晒鲜花,有摆放在家里的,也有放在办公室的。娇嫩的鲜花配上精致的花瓶,非常好看。后来有朋友发了一张图,上面有预订“鲜花包月”品牌的二维码,我就抱着试试的心态扫了一下,从此就开始预订了。”王博说。

王博预订的是一家名为“FlowerPlus”的鲜花电商的包月服务,每月花费 98 元,就能订购 4 束单品鲜花,可以选择每周或周六由快递送达。如果购买混合花束,则每月需要支付 168 元。对于在北京从事互联网金融工作的王博来说,这样的消费并不算高。

“我预订的是单品鲜花,每周随机送花,所以打开包装前我也不知道里面会是什么品种。这也为单调的生活增加了一份期待吧!”王博说,“送的鲜花有时是比较常见的品种,比如百合、满天星,有时是我了解,比如香石竹、铃兰。碰到自己不认识的鲜花,我会去查有关它们的知识,不知不觉还增加了对花的认识。”

开始预订“鲜花包月”之后,王博也会偶尔在朋友圈里晒照片,有时是因为商家做活动,晒鲜花照和二维码可以得到优惠,有时会配上心情文字。在王博的影响下,有几个朋友也开始订购“鲜花包月”。



互联网的推动

在国内,这种“鲜花包月”的模式早在 2013 年就有人试水了。从事投资行业的 Flartisan 在知乎上梳理过这种鲜花销售模式在国内发展的过程。

“早在 2013 年 roseonly 和野兽派等高端礼品花店大热之时,国内就有了一批大大小小的创业者,开始耕耘一周一花模式,以极低的价格将鲜花配送到家,基本都是云南花直供,主打低价。代表品牌为天猫上的鲜花盒子和胡旭先生。”Flartisan 写道,“随着 roseonly 的炒作,鲜花这个行业更多地走入了消费者的视野以及资本的关注范围。鲜花盒子在当时还拿到了一笔融资,保证它们以极低的价格拓展市场。然而并不如人愿,那个时期的一周一花的品牌很快就没有下文了。因为时候尚早,用户教育成本太高,用户对于此类产品黏性不足;物流尚不发达,特别是最后两公里配送。”

到了 2014 年末,以诗集花店为代表,涌现出了一批高溢价的一周一花模式品牌和创业者。他们以唯美的图片和文字描述,辅以部分内容和情感,将产品单价提高,获取更高一些的溢价,主打文艺而非追求性价比。在微信平台的快

速传播下,迅速占领了一些高品质的用户,积累了大量的粉丝,也顺利地获得了融资。但市场也并非预期的那样美好,在达到一定量以后,出现了数据的停滞。最终诗集也放弃了其中的鲜花业务。

直到 2016 年,花点时间和 FlowerPlus 大热。这些鲜花电商品牌以低价的模式,迅速占领市场。“早些时候那些向往诗集花店鲜花却负担不起的用户,迅速成为了它们的购买者,也让两家的产品持续火爆。目前各大花店和供应商都迅速跟进,以近乎同样的模式提供相似的服务,不过效果有好有坏。”Flartisan 分析道。

“鲜花包月”模式能够几次大热,也离不开互联网发展的推动。前瞻产业研究院发布的《2015-2020 年互联网对中国花卉行业的机遇挑战与应对策略专项咨询报告》指出,作为网络交易的细分品类,网购花卉交易额从 2010 年的 12.43 亿元到 2014 年的 102.36 亿元,短短 5 年时间实现了一个大的跨越,年复合增长率达到 69.40%。

如今的“鲜花包月”服务也得益于移动互联网对人们生活的迅速“攻占”。“如果手机购物没有现在这么便捷,我可能也不会预订这个服务了。”王博说,“况且我了解到‘鲜花包月’也是从

手机的社交平台上,晒照片也是在这里。”

女性的精神化妆品

“用鲜花点亮生活。”这是王博订购的 FlowerPlus 品牌打出的标语。“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点亮生活的感觉,并且再也不能缺少她,我们有过这种体验,所以希望把这种体验带给更多热爱生活的人们。”在店家的话语体系里,鲜花成了对生活热爱的一种表达方式。

同类电商品牌花点时间则邀请演员高圆圆打造合作定制款,并打出了“每周一花的小幸福”的口号,告诉大家“努力的你,值得用每周一束鲜花,奖励自己”。这对在大都市打拼的白领女性有着强烈的吸引力。实际上,她们确实是“鲜花包月”服务购买的主力。

“鲜花不是生活必需品,但却是一种只需要花费少量的钱,就能给生活带来精致感受的东西,就像口红一样。网上有人说,鲜花是女性的精神化妆品,我觉得很贴切。”王博说,“每周都有人按时送来一束鲜花,有点 VIP 待遇的感觉。”

鲜花能带给人愉悦,这种感受已经被科学实验验证。2013 年就有报道称,美国心理学家通过实验发现,送鲜花确实可以改善对方的情绪,促使人们用积极的态度化解人际冲突。

“鲜花包月”的低价策略对王博这样的普通年轻白领很有效。对于瞄准更高端用户的鲜花品牌,比如动辄价格上千甚至上万的野兽派和 roseonly 来说,也是各有各的高招。野兽派有大批明星加持,roseonly 则喊出了“一生只送一人”的口号,凡是在 roseonly 登记购买过的用户,收花人只能写一个人名字并不许变更,否则 roseonly 不予发货。

虽然“鲜花包月”具有购买方便、性价比高等优点,但王博表示,服务也存在着鲜花新鲜度不够等问题。“多数鲜花都能保持开放半个月左右,但偶尔也有鲜花送来时就是蔫的。”

Flartisan 也分析说,“鲜花包月”模式的成败与否“在于供应链和配送体系,而不在于花,更不在于花艺”。如今,生鲜的供应链和配送体系还有待完善。

看来,要想让花儿更红一些,还需要更多努力。

运动



当下,健身热催生了运动饮料热。然而,你能区分出运动饮料和功能饮料吗?如果选择错了,不仅达不到效果,反而会导致负面结果。

按照国家标准,我国将运动饮料定义为“营养素及其含量能适应运动或体力活动人群的生理特点,能为机体补充水分、电解质和能量,可被迅速吸收的饮料”。

众所周知,运动过程中大量排汗引起电解质

的丢失——主要是钠、钾及少量的镁、钙等的流失,而运动饮料中的电解质最主要的就是钠和钾。我国运动饮料国家标准中规定,运动饮料中钠指标为 50~1200 毫克/升,钾指标为 50~250 毫克/升。

运动饮料(Sports drinks)与功能饮料(Energy drinks)是两种不同的饮料,两者原则上是不能相互替代的。其中运动饮料主要是为提高运动员的运动表现,在运动中和运动后为人体补充因出汗而流失的液体和电解质。据了解,1 升汗液中一般含钙 0.02 克、镁 0.05 克、钠 1.15 克、钾 0.23 克、氯 1.48 克。当然汗液的成分会因人而异。

另外,肌糖原和肝糖原是人体主要的糖储存形式,体重 70 千克的男性肝脏中约储存 90 克糖原、肌肉中储存约 400 克糖原;体重 60 千克的女性肝脏中约储存 70 克糖原、肌肉中储存约 300 克糖原。在运动中,糖原的消耗速度约为 3~4 克/分钟。在激烈运动时,糖原大约 2 小时即被“耗尽”。此时,如不能及时补充糖,将会

降低人体的运动能力。在运动后,人体糖原的恢复大约需要 24~48 小时。为提高运动员的运动表现,运动饮料中一般含碳水化合物、矿物质、电解质(钠、钾、钙、镁等),有时还会添加维生素和其他营养成分。

与运动饮料不同的是,功能饮料主要目的是提高人体精力、降低疲劳、提高注意力和人体的专注力。典型的能量饮料一般含刺激剂,如咖啡因、牛磺酸、左旋肉碱、肌酸、瓜拉那、人参提取物、葡萄糖醛内酯等,还可能含有数量不等的碳水化合物、蛋白质、氨基酸、维生素、钠和其他矿物质。功能饮料也可以提高人的运动表现,在运动前饮用能提高最大摄氧量、延长力竭运动时间。

此外,运动饮料中的糖含量一般在 2~19 克/240 毫升(瓶),功能饮料中的糖含量一般在 0~67 克/240 毫升(瓶);运动饮料的能量一般在 10~70 卡,而功能饮料的能量一般在 10~270 卡。咖啡因可提高运动能力,推荐的剂量在 3~6 毫克/千克体重,有的运动员甚至用到了 13 毫

运动饮料饮用有讲究

■郭黎

克/千克体重/日。某些功能饮料内的咖啡因含量甚至达到惊人的 500 毫克,这个剂量可能引起儿童中毒。对儿童、少年而言,只有在进行长时间的激烈运动时才有必要饮用运动饮料;儿童、少年最好不要饮用功能饮料和含咖啡因饮料。

美国运动医学协会推荐运动时糖的补充量为 30~60 毫克/小时,约相当于每小时饮用 450~900 毫升运动饮料。有些提高人体耐力的运动饮料,其电解质比传统运动饮料高 50%(钠含量达到 0.19 克/240 毫升),糖高 25%(17 克/240 毫升)。

运动饮料中一般都含有柠檬酸,所有的酸类都会对牙齿有潜在的侵蚀作用。不合理的饮用方法对牙齿的影响不同。如果在饮用时让饮料在口腔停留的时间比较长,甚至再“漱漱口”,那侵蚀作用肯定比快速饮用要厉害得多。另外,把饮料在水箱中冷冻下再喝会更好,因为低温会降低酸的解离,此外,某些含刺激剂的运动饮料可能会让人“成瘾”,应注意减少使用。

酷品

为 Lightroom 定制的快捷键盘

除了尽人皆知的 Photoshop,Lightroom 也是许多用户在处理照片时的首选。作为一名修图师,每天使用的快捷键估计有近百种,要记住这些组合确实要花很多力气。Loupedeck 是一个专为 Lightroom 设计的特殊键盘,它看起来像是混音器,通过推杆、按钮、旋钮来取代键盘和鼠标,改变各项自定义设置的参数,“专键专用”提高了修图的效率。



全景单反镜头

这个外表酷炫的镜头可以让单反相机变身 360 度全景相机,基础参数为:光圈为 F8,长 198mm,重量 1.8kg,可以拍摄水平 360 度和垂直 180 度的视野。相机配备了此镜头之后,摄影师只需要按下快门即可,无需后期拼接。



壁挂微波炉

微波炉几乎已经成为家庭的必需品,不过这个体积略大的家伙对于面积有限的厨房来说也有些碍事。壁挂的微波炉可以折叠放置节省空间。使用的时候,人们只要下拉打开盖子,自然会呈 90 度平面,放置需要加热的食物,打开开关即可。



护腰神器

长期伏案工作,对于颈肩腰都是一种考验。Better Back 是一个简单但功效甚好的护腰神器,通过自身系带固定在膝盖,前后的牵引力轻松让腰自然地挺立起来,不仅不会造成太大负担,而且因为穿戴十分方便,让人坐得更挺拔、更舒服。



(原稿整理)

(本期图片除署名外均来自网络,稿费事宜请与编辑联系)

陕汽重卡

德龙 L3000

厢式载货车

城际物流新一代

★欧洲轿车驾乘感：

多媒体液晶屏、通道式内部空间、折叠第三座椅；645mm卧铺，气囊座椅，座椅后仰角大，电动电加热后视镜，全包围发动机隔音罩和LED大灯，板簧长1700mm。

★优越的安全性：

加长制动管路盘刹+加强制动气室管路+油水分离器+ WABCO 阀+VOSS接头；10吨36000N.m制动力矩驱动桥；管状优化+摆臂管束支架+一车一轴。

★行车便捷更高效：

转弯直径小，转向角46°的大缸径转向器，变速器操纵轿车化和离合器踏板优化。

★超越时间的可靠耐用：

车架SQ590L高强度钢一次冲压成形，全管状横梁，抗扭承载能力强，动力总成采用成熟重卡技术，加强改善，端面传动轴和陕汽专车上装外观。

地址：西安市经济技术开发区泾渭新城陕汽大道 邮编：710200 传真：029-86955000

销售电话：029-86956800 招商电话：029-86956800 配件销售电话：029-86955817/18

贴心服务热线：400-8809818 健康热线：400-8809812 http://www.sxqco.com