

随着鲜花消费向日常化、高频化发展,鲜花电商因其便捷、价低等特点快速兴起,市场规模有望在今年突破千亿元大关

鲜花电商

更多精彩内容
请登录本报新媒体平台
或拨打热线互动 爆料
0551 65179666



随着鲜花消费向日常化、高频化发展,鲜花电商因其便捷、价低等特点快速兴起,市场规模有望在今年突破千亿元大关。

“谁能拒绝一束鲜花呢?”近两年,随着“悦己消费”崛起,鲜花不再只是节日礼品,年轻人流行起给自己买花,享受一束鲜花带来的快乐。与此同时,鲜花电商应运而生。在业内人士看来,如果将2015年喻为“鲜花电商元年”,经过几年发展,2021年颇有爆发之势,市场规模已达896.9亿元,第三方平台、垂直电商、生鲜电商等参与者众多。鲜花电商真如看起来那样美丽吗?

鲜花电商 春天来了吗?

重回电商赛场

云南昆明斗南花市作为亚洲最大的鲜切花交易市场,日均有2200万枝鲜切花销往各地。对于每月要买3次鲜花的“90后”云南女孩小余来说,“鲜花论斤卖”的斗南花市就像天堂。但她只去过两次,更多的是在线上渠道买花。“斗南花市有些远,花店价格又比较贵,相比之下,线上不仅方便,还能买到稀有品种”。

和小余一样,不少年轻人选择线上买花。昆明国际花卉拍卖中心有限公司副总经理高红玲告诉记者,“我们去年的交易总量创近5年来最大涨幅,其中电商需求增幅高达204.39%。这一方面是由于近两年受新冠肺炎疫情影响,电商板块崛起;另一方面是随着鲜花空配、物流冷链全面发展,一定程度上解决了鲜花运输时间长、质量变化快的难题,提高了客户体验”。

早在2015年,鲜花电商就曾迎来一波投资热潮,彼时赛道上以垂直电商为主。然而此后几年,鲜花电商赛道却悄然沉寂。

“最早入局鲜花电商的主体以跨行业者居多,对花卉行业特点及市场运行规律了解不深。”中国花卉协会市场流通分会副会长张力认为,几年前,电商需要承担消费习惯养成、市场培育的庞大成本支出,加之专业物流等配套设施不完善,导致部分鲜花电商长期亏损甚至倒闭。

“近两年,除了配套设施逐渐完善,疫情也一定程度上促进了鲜花电商的兴起。”中国花卉协会零售业分会副秘书长、深圳市中礼网电子商务有限公司董事长何思波表示,疫情期间,人们宅家时间增加,以鲜花装扮家居环境的需求增多,推动花卉产品消费从集团消费、节庆消费转向大众消费、日常消费。

“疫情期间,直播带货、一件直发发展迅速,快速推动了我国花卉零售市场扩张,带动了花卉产区市场价格持续走高与产能扩大。”张力说。

网购价低有因

在北京一家互联网公司工作的“95后”女孩田梦也爱网购鲜花,“通过电商平台买花方便又实惠,价格更透明”。

有调查数据显示,受访消费者在线上购买鲜花时,最关注价格,其次是品质、种类数量。记者打开淘宝等电商平台,以“鲜花”为关键词检索,“15.9十枝包邮到家”“20枝玫瑰九块九,第二件还半价”等促销文字充满页面。如此低的定价,鲜花品质能有保证吗?

云南美旗农业科技有限公司是一家集基地生产、线下批发于一体的花卉企业,今年在微店、抖音平台开启了线上销售。“疫情一定程度上放大了线上需求,我们也就经营起了线上平台。”该公司负责人曾益说,“线上销售虽然利润不大,但可以走销量”。

昆明国际花卉拍卖交易中心被称为全国花卉交易价格的风向标,影响着全国花卉市场的价格走势。在云南从事鲜花批发行业的陈女士表示:“鲜花价格随着市场变化实时浮动,不论是线下实体店还是线上电商,都要遵循市场行情定价。”

实际上,从普通消费者角度来看,鲜花的“出厂价”并不高。以行情较低的6月份为例,昆明花拍中心的数据显示,玫瑰类的单枝均价大致在0.5元至0.9元之间。但在鲜花行业,鲜花会根据品质高低被分为A、B、C、D等级别,鲜花等级越高、品相越好,价格越高,C级鲜花一般就可满足家用需求。然而,电商平台大都不会注明鲜花等级,这导致售价参差不齐。

“网上的低价花不全是‘赔本赚吆喝’。因为低等级或销售淡季的鲜花本身就很便宜。但是,低价也有可能会有以损耗大、瓶插期短、客户体验差为代价。”张力表示。

鲜花企业该如何避免低价竞争?何思波建议,要充分把握鲜花作为非标准化、手工艺产品的特点,在差异化经营、提供增值服务以及提升客户体验上下功夫。

期待“供应链自由”

鲜花本身价格便宜,为何到了消费者手中就会身价倍增?这与鲜花自身特点有关。鲜花具有易损、保质期短、对温度湿度要求高等特点,在产地、大型交易市场、批发商等层层流转中,鲜花损耗成本均会相应加入售价之中。

“鲜花损耗是世界性难题,目前难以完全解决。”张力表示,减少损耗涉及供应链上每个环节,以物流为例,目前鲜花的干线物流仍难以实现全程冷链,其中涉及车辆、运输、包装标准化等各方面问题。

鲜花电商一定程度上减少了鲜花的多层流转。一些垂直商会直接与花田签约,甚至自己打造完整供应链。“流转中的每个环节都是独立市场主体,会产生运营成本,打造完整的供应链可以让部分

成本内部化。”中钢经济研究院首席研究员胡麒牧表示,“生鲜电商卖鲜花的优势是可以共享供应链,垂直赛道的鲜花电商则必须有足够客户群体,并通过销售稀有品种等方式提高客单价,才能摊薄建设供应链的成本。”

然而,除了能够获得资本支持的头部垂直电商,以及有现成供应链的生鲜电商,单个店铺很难搭建鲜花供应链。因此,鲜花行业兴起了一件代发与基地直发模式。一件代发,即花店、网店等商户接单,基地或厂家代为发货;基地直发则是基地或厂家直接面对消费者进行小件交易。两种模式均减少了中间流转环节,拓宽了销售渠道,降低了消费者买花成本。

不过现阶段对于部分花田基地来说,小件交易利润有限。曾益表示:“会有些小店铺找我们做一件代发,但目前我们更多还是面对批发商。”不少从业者也认为,基地在消费者端打出品牌难度较大,更应努力得到大客户的认可。

实现规模化、集约化的农业生产是降低鲜花产业成本的有效途径。从供应链源头鲜花种植来看,个体农户是我国花卉产业的生产主体,生产规模小且较为分散。张力认为,应该充分发挥农户精耕细作的优势,成立农民合作组织,统一进行花卉采后处理,通过产品的标准化来实现规模化,形成分散生产、统一包装、统一品牌、统一销售的解决路径。

融合或成趋势

鲜花电商不断发展的同时,实体花店业务却不断收缩。2020年至今,何思波走访了全国100多家花店,总体来看,实体店鲜花消费需求阶段性下降。“实体店应充分把握互联网带来的发展机会,比如进驻外卖平台就是不错的选择。数据显示,去年饿了么鲜花外卖业务规模翻番。”何思波说。

不过,花店进驻外卖平台仍有问题待解。花店需要适应外卖平台规则,解决节日期间订单集中等问题;外卖平台则需在提升客户体验上发力。饿了么鲜花绿植负责人王倩表示,“外卖平台重点要在服务标准化上发力,比如对商户进行履约管控、进一步提高配送时效等”。

实体店主动拥抱互联网的同时,鲜花电商也在积极布局线下渠道,一些垂直电商选择了实体店加盟的模式。何思波认为,“垂直电商开展实体店经营有品牌优势,但也面临多元化经营的挑战,不过总体来看对行业发展是有利的”。

此外,鲜花消费具有情感属性,线下花店可满足有个性化需求的客户。张力说,“我国目前鲜花消费的主力之一是‘90后’‘00后’,几年后,他们的消费理念可能会发生变化。对于鲜花电商而言,未来线上线下之间并不一定界限分明,类似线上下单、线下交付的模式或许更能满足重体验客户的需求。”

据经济日报
周继龙/图

