



天天和陌陌每个月在鲜花上的花费约不到100元。陌陌最早只是心血来潮看到好看的花想买一束放在家里，同时买了花瓶，后来花瓶摆在家里就总想把它填满，逐渐养成了买花的习惯。她认为，鲜花电商跟生鲜电商类似，都有其市场，很多一线城市的白领没有时间去超市或者花鸟鱼虫市场，会选择线上买花。

“而且疫情这几年不能出去旅游，在家待着有时候挺烦的，买买花心情可能还会好一点。对我来说它更像一种消费补偿，我没有办法进行大宗消费，就会出于补偿心理买一些口红、鲜花等。”陌陌告诉深燃。

鲜花走进很多人的生活，还有一大原因

就是

鲜花电商把买花的门槛降到很低，它的价位、便捷性，都促进了鲜花品类的日常化

。

“经常在各种APP上看到鲜花的推广宣传，比较多的曝光也会勾起一些需求，总之，鲜花电商确实让我买花更多了，买了之后也发现，鲜花确实能让人心情愉悦。”天天说。

如受访者所言，目前市面上的鲜花电商，主要有三大类，以花点时间、花加为代表

的鲜花电商企业，专业性强、种类丰富，但口碑偶有翻车；美团、盒马、每日优鲜、叮咚买菜、京东等鲜花自营专区等平台，送货速度快，但选择不够丰富；另外，拼多多、淘宝等电商平台，以及各种私域微信群，主打产地直发的鲜花供应，价格低，但品质和售后服务参差不齐。

但不可否认，它们以各种模式，从不同维度唤起了很多人用鲜花装点生活的热情，让买花变得更加容易。

## 鲜花电商、生鲜电商、综合电商，战火多次升级

鲜花电商企业一度是创投圈的明星企业。

踩在风口上的花点时间和Flowerplus花加，在2015年到2018年之间，几乎是一年融资一轮，吸引了高圆圆等明星和一众头部投资机构的追捧。模式类似的还有Roseonly、野兽派、爱尚鲜花等品牌，他们开创了订阅式鲜花的新模式，吸纳了大批用户。另辟蹊径的是弗洛花园，主打无人鲜花货柜，口号是“下班带一束花回家”，至今还活跃在地铁等场景。

2018年以来，鲜花电商火爆的光景逐渐冷却下来。曾在2016年顶着“鲜花电商第一股”名号上市的爱尚鲜花，上市后一路亏损至2019年被强制退市。2019年，拥有近万家鲜花实体加盟店的花集网宣布终止在中小企业板挂牌，还有花见花开、门客生活等企业相继退出市场。

花点时间和Flowerplus花加等几家明星创业公司也经历了不同程度的口碑下滑。原因在于，随着用户数的增大，受供应链等多方能力的局限，鲜花这种极易损耗的产品质量开始下降。

也是在那个时候，花点时间开始深入供应链。花点时间方面告诉深燃，他们建立供应链的核心是最大限度实现鲜花标准化，具体做法是，在上游找鲜花产地签订长期的供销合同，中游建立鲜花工厂，采用机器化分拣，将鲜花在生产运输过程中的损耗率控制在1%以内。

一番功夫后，花点时间和Flowerplus花加算是上一轮鲜花电商角逐之后依旧在牌桌上的企业。据花点时间介绍，目前，其平台的关注用户累计超1500万，线下的新零售花店开设了超200家。



鲜花的投诉率也非常高，原因除了仓储运输难度大，还有用户的预期问题。

“很多人把礼品花和生活花混淆了。礼品花带有礼物属性，需要有包装、仪式感、冲击感，需要客户收到的时候正是开放程度最好的花，而生活花是买回来以后要插一段时间，一般鲜花可以分1-7度的开度，发货时候是3度，到用户手里是4-5度，插几天可能才会达到最佳状态，所以生活花在收货时没有冲击力，会影响客户的评价”，祁波说。

市面上大部分鲜花电商经营的是生活鲜花，这方面的问题也更突出。

鲜花电商还有一大挑战是，陷入了低价竞争的圈子。

某鲜花电商企业前员工小雨告诉深燃，近年来抢市场的玩家越来越多，拼多多上一束花只卖9块9，各公司也不得不做一些低价引流活动。

“高于10块钱我们都没办法吸引到用户，标题里必须体现超低价、9块9这样的字眼。不得已的情况下只能玩一些文字游戏，比如标题上打了9块9十支，其实可能是需要买一个99元的包月的套餐，才能加购9块9十支花，或是秒杀活动抢到才是9块9，就是用各种控制成本的手段，让低价的点出现在标题里。”虽然策划这样的活动引流效果还行，但小雨并不认可这种过度价格战的方式，不少用户觉得他们标题党、玩文字游戏套路人，甚至有人觉得是欺骗。

而且她注意到，

这样的活动利润不高，又要面临很多投诉、赔偿，企业们赚的都是辛苦钱，但除了价格战，行业内暂时没有太好的破局办法。

在她看来，原因在于鲜花是一个少数人的非刚需产品，损耗又太大，价钱卖不上去，过程中不可控因素又那么多，不可避免的带来口碑问题。

小雨刚进公司的时候，感觉那是一个小而美的环境，她回忆，鲜花是一个很治愈人心的品类，公司员工也都是想把美好传递给所有人，工作上成就感也比较高。“近几年受疫情影响，加上竞争激烈，而且除了之前‘每月99元4束’的爆点，现在行业内也找不到可讲的故事了，只能打低价。”

不过，市场也是几家欢喜几家愁，祁波表示，鲜花本身和众多农产品类似，利润空间相对有限，但他所负责的鲜花业务自2021年4月上线以来，已经实现了盈利。

鲜花电商暂无远虑但有近忧。“疫情之下，人与人之间的交互在减少，人们对于鲜花这种非刚需的产品的需求在减弱。现在是黎明前的黑暗，长远来看，同时拥有源头和渠道能力的企业，在需求爆发的时候会更有话语权。”吴世春说。

\*题图及文中配图均来源于pexels。应受访者要求，文中李树、天天、陌陌、小雨为化名。