

# 鲜花电商烽火重燃 线下花店另辟蹊径

株洲晚报融媒体记者/成姣兰 通讯员/陈喜

今年情人节，鲜花价格，特别是玫瑰品类迎来了“近20年之最”，成为这几日的热点话题之一。记者采访多家线上线下鲜花店主发现，这个情人节，线上平台纷纷爆单，部分线下店铺却悄然退出。

资本纷纷进入鲜花赛道的当下，鲜花消费不断从节庆产品向日消费品转变，赛道不断细分，市场风云变化。记者了解到，这两年，株洲线下鲜花门店几经洗牌，闭店众多。有业内人士判断，这个情人节后，不少人又会退出市场。与此同时，深耕花艺沙龙和培训、线上团购、精品花店等单一赛道的产品纷纷出圈。



▲高端的花器和绿植，成为格润凡花店内的新推产品。记者/成姣兰 摄



▲专注线上的袁菲，通过驿站引流，也逐渐网罗了一批客户。图为附近居民在为妻子生日选购花束。记者/成姣兰 摄



▲V587花店每天都会拍摄花艺作品在朋友圈和小红书上种草，寻找品味相似的客户。受访者供图

## 入驻平台，运营微信群 线下花店也爆单

过去这个情人节，线上鲜花销售火了。

叮咚买菜发布消息称，今年情人节，平台鲜花销售预计将达去年的10倍以上。为避免情人节缺货及价格暴增，平台与云南鲜花主产区头部基地进行订单合作，提前锁定了情人节期间500万枝鲜花。

盒马鲜生、美团等平台也纷纷爆单，成为消费者采购鲜花的主要渠道。经过2013年到2015年的高速发展，鲜花电商沉寂几年后，如今烽火重燃。

紧跟消费渠道转变，我市线下门店也纷纷转战线上，争抢客源。2017年开始进入鲜花领域的袁菲，经过两年网络平台的运营经验，今年情人节，店内销售成功爆单，转型获得初步成功。

4年前，刚带完二胎准备复出的她进入鲜花行业，在韶山路开了一家花店。网络平台冲击下，平价鲜花不断向消费者渗透，高昂的租金压力下，最终，她决定将店铺搬到小区内，转战线上。

袁菲的花店位于尚格名城小区新老楼栋中间，是小区内最不聚集人气的地方。“几乎没有客流量，主要靠平台客单和线上转化客户。”袁菲说。为了增加人气，袁菲承接了众多平台的团购驿站业务，她反馈引流不错。

依托200余个微信群，格润凡花店也与线上平台打了一个漂亮的反击战。情人节当日，店内鲜花销售一空。

业内人士透露，受电商冲击，去年，不少店铺关门或转为工作坊。今年情人节，面对暴涨的花材，不少小店铺为规避风险，直接放弃了这一黄金档。

## 应对线上冲击，线下花店纷纷做起技术流

艾媒咨询数据显示，中国网民中有48.1%年均购买鲜花3次-5次比例接近五成。有研究机构预计，鲜花市场的规模在2023年将达到1943.65亿元，鲜花日常化还将进一步发展，市场红利正在逐步释放。

与线上平台巨大的消费群体相比，线下店铺主要以零售为主，如何抓住这一红利？

“市场正在洗牌，如果想持续发展，要么深入源头把控供应链，要么精炼技艺筛选客源走精品。”采访中，格润凡花店店主张军表示。

2016年，张军以低价跑单，在株洲鲜花市场打开一条道路。“最低的时候，玫瑰卖到16元一扎，前来领取鲜花的顾客排到了店外。”张军说。

有了数量做筹码后，张军逐渐在原产地建立起稳定的货源体系。“同事在那边挑货发货，我在这边负责。”张军手机里，200余个团购群永远置顶。第一时间回复花友们的的问题，到了花材第一时间发图片，成为他与客户们的联络通道。

转眼6年过去了，过去的鲜花小白已经成长为花艺、园艺全才，平价仍旧是他坚持的准则。

不过他坦言，鲜花只是他的引流产品，线下店铺要靠平价鲜花赚钱，几乎不可能。目前，有实力的实体店花店，都纷纷通过盆栽造景将技术转化为产品附加值，与花器融

合开辟高端盆景市场，为客户提供家具绿植陈列设计等线上平台缺乏的服务，抓牢客户。

记者在格润凡花店看到，种在普通花盆中的一棵茂盛龙须树，定价在200元左右。而换上景德镇花器，种上蕨类、苔藓，放置假山，造型修长简洁的龙须树，价格在500到1000余元不等。

然而，对于绝大多数散布于各小区的小型鲜花店而言，源头供货消化不了，通过二批、三批市场进货没有价格优势，开辟高端绿植市场又无客源，可谓举步维艰。

森林路V587花店却在精品花店上开辟了新的路径。

在其店里，一束鲜花三五百元再正常不过。将高端花材融入生活美学，三个热爱花艺的妹子，在风云的市场上站稳了脚跟。

“贵有贵的道理，整体的美感，花材的质量，平价鲜花是没法比拟的。”店主之一思瓜表示，经过8年深耕，她们逐渐培养了一大批高质量消费者，这波人对花艺和花材的要求更高。

店内一顾客也表示，每天欣赏该店发布的花艺作品，揣摩配色和花材搭配，是每天的必修课。店主之一琴子说，不少顾客会按照图片全套买走，包括花材、花器，甚至是摆件。“她们就是认可这一生活方式。”思瓜说，与其说是在卖花，不如说是出售生活方式和花艺美学。

## 花艺消费，不只有鲜花

以鲜花为切入点，与国内同行一样的，V587也在开发自己的周边产品，进行品牌打造。“这一块主要针对全国市场，作为单体店，鲜花不好全国发货，但永生花、圣诞树等花艺产品可以。”思瓜说。

日常以鲜花作品种草，传递品牌理念，去年圣诞节，V587在小红书上爆单。一天接单量就超过了2020年全年。“怕做不赢，提早几天就结束了活动，最后还请了兼职帮忙。”思瓜认为，随着人们生活水平提高，花艺的消费也不只是鲜花了。

去年起，她们就陆续接到熟客要求做阳台园艺和院子的请求。而这，也是张军的主营业务之一。

“现在的客户，不再只在硬化瓷砖面上摆盆景，或种上草皮，他们想要植物入土，打造更加逼真的园林景观。”每接到一单，他会根据客户的需求和庭院环境，进行水系、假山和绿植改造，并提供养护修剪等售后服务。

张军表示，随着四代住房的发酵和普及，这是一个正在起步的增量市场。

花艺教育板块，也逐渐形成规模市场。

16日一清早，陈杜尚花艺咖啡的陈喜就接到一单位妇女节沙龙预定。在鲜花行业摸爬滚打十余年，拥有芝加哥花艺学院教授资质的陈喜，近几年开始退出一线，进行教育输出，单位沙龙就是其一。

而更让她沉浸其中的，是闺蜜团等小型沙龙。将茶艺、古装、古琴、红酒等生活雅集融入闺蜜们的花艺沙龙，根据其喜好的花艺风格定制课程，为她们创造一个理想中的休闲项目，是她目前重点打造的产品。



▲牵手“冰墩墩”和“雪容融”，我就是全班最帅的少年。图为市二中附小学生。记者/孙晓静 通讯员/徐桔 摄



▲八达小学的孩子们收到老师准备的“惊喜礼包”。记者/谭筱 摄

## 愿你如虎添翼

策划/黄永新 执行/株洲晚报融媒体记者 孙晓静 戴凛 谭筱

2月16日，正月十六。都说“十五的月儿十六圆”，在这一天，全市中小学校迎来了报到日，分离一个多月的师生们相聚在校园，完成了另一种形式上的“团圆”。

虽然清晨的一场小雨仍有些春寒料峭的滋味，但在大大小小的校园里，却是一片欢腾，异常火热。

校园的各个角落，早已被细心的后勤老师完成一轮消毒消杀；操场上、走廊里，满眼喜庆的红色；教室中，桌椅整齐，黑板上写满了各色祝福语，一摞摞新学期的书本在等待它的小主人；就连门口的垃圾桶，也贴上了大大的老虎卡通画，显得格外威风凛凛。

喜悦，从口罩上方弯弯的眼角中透出来；激动，从飞奔而来的一个拥抱中撞出来；自信，从老师一声“你又长高了”的夸赞声里迸出来……

有欢笑、有尖叫、有跳跃、有拥抱……这，不就是最美校园的样子吗？

亲爱的孩子们，祝愿你们在新学期，“虎”力全开，虎虎生威向未来！



▲星光小学，班主任为一年级萌娃准备的“冰墩墩”书签。记者/谭筱 摄



▲贺家土小学的同学们，参加“投壶”趣味活动。通讯员/夏成璐 供图



▲白鹤小学，同学们戴着口罩，陆续检测体温入校。记者/戴凛 摄



▲瞧这兴奋的小步伐，肯定抽中了大奖。图为天元小学学生。记者/孙晓静 通讯员/吴丹丹 摄



▲荷塘小学，学生手工制作剪纸版“冰墩墩”。通讯员/黄明 供图