# “悦己经济”升级：“每周一花”点亮心情

## 鲜花电商长沙蹿红，女白领爱上“鲜花包月”减压　损耗大、配送难等因素成瓶颈

在一项80后、90后进行的“用户画像”中，“她经济”的主力消费群体办公室女白领被描述为“颜值第一”、“追求生活品质”和“不在乎价格”。她们对“生活美学”的偏爱正成为立足多元化、个性化的创新企业抢占市场的新方式。

每周仅花费一杯咖啡的钱，就能“点亮”你一周的心情……近日，一种单月99元可享4次鲜花配送的“鲜花包月”售花模式，在星城的女白领中流行开来。除价格相对实惠外，对每周鲜花的未知性也让消费者内心更多了一种期待。

不过，“包月鲜花”的快速发展，也暴露出运输破损、鲜花品相难以把控等问题，这也成为“每周一花”急需改进的地方。

■记者 朱蓉 实习生 黄亚苹

最近，“鲜花包月”售卖模式走红，白领每月花费不到一百，就能每周收到鲜花。

### 【新奇】 每月不过百，周周有鲜花

这周是玫瑰加风信子，下周是康乃馨和洋桔梗，运气好的话，还能得到两支芍药……每逢周一，从事传媒工作的杨慧就会收到一束混搭花。5月2日，这已是她第8个星期收到鲜花，礼盒包装、顺丰快递，“有时候还会送上小卡片，鲜花不仅可以送人，还可以装点办公室。”杨慧如是说。

杨慧口中的“鲜花包月”，指的是用户每月花费一定的金额订购4束鲜花，每周定时派送到指定地点，套餐价格则依据花材不同从99元到1699元不等。目前，这种不时出现在微信朋友圈广告里的鲜花包月服务，已逐渐走进长沙白领的日常生活。

记者注意到，鲜花包月服务的潜在消费客群，除顾客自用外，也成为维系客户感情和社交的新方式。某房地产公司经理宋小姐就向记者透露，目前，她已经为好几位客户订购了鲜花，“比起吃饭喝茶，送花更能受到女生的喜爱，钱不多，但是能让他们不时想起我。”

5月4日，三湘都市报记者走访了三湘花卉市场，进店询问过后，不少商家也表示可提供鲜花包月服务，但因为门面租金、人工等成本开销，最低价格在每月168元，并需要顾客到店自取，无法提供配送服务。

据记者的不完全统计，目前长沙提供鲜花包月服务的各渠道商家已超过10家。即使如此，鲜花包月服务的前景依然广阔。根据中商产业研究院发布的《2016-2021年中国花卉行业额市场分析及投资前景咨询报告》，2015年，我国花卉销售规模为1298亿元，预计到2020年，我国花卉销售额将达到1465亿元。

### 【吐槽】 鲜花品种少，质量参差不齐

目前，鲜花包月电商平台及品牌的发展呈现出势如破竹的架势。公开资料显示，进入长沙市场的Flower-Plus花+已完成A轮融资，另一品牌花点时间也因女星高圆圆的入股而备受关注。

尽管鲜花电商看似“钱”景无限，但记者在调查中却发现，鲜花商品同质化、质量参差不齐等问题也让这些平台的消费满意度并不如预期般的美好。

“投诉三天没有回复，百合送来就是枯萎的。”在一社交软件上，名为“YanYan没有Y”的用户就表达了自己的不满。此外，“鲜花难以养护”、“售后服务不过关”、“购花体验差”也成为鲜花电商的槽点。

“订过好几家电商的花，其实都大同小异，促销的噱头更是如出一辙。”在随机采访中，林女士如此向记者吐槽。此外，白领周女士也笑言，“每周一都收到一把‘大蒜叶’，让我连期待的心情都没有了。”

据记者调查，不少鲜花电商为确保花材的存活时间，为顾客配送的多数花材为鲜叶较多，尚未盛开的鲜花一定程度上影响了消费者收花的第一感观。

目前，花宅、爱尚鲜花等多家鲜花电商主打生活类日常鲜花消费路线，包月套餐中的花材更多为洋桔梗、康乃馨、向日葵等寻常易活的品种。同时，鲜花都是花艺师提前搭配好再进行配送，用户几乎没有选择余地。

观察

### 损耗大、配送难，鲜花电商瓶颈多

鲜花电商的发展之路与生鲜电商不无相似之处，商品损耗、配送难、甚至是订单量等问题都在制约和影响着平台的发展。

近日，较早涉足鲜花电商领域的上海爱尚鲜花就在该公司实现新三板上市之前的公开转让说明书中向公众公开了刷单细节，2013年至2015年7月，为了进行业务营销，刷出26万笔订单，刷单产生的虚假销售金额超过3000万元。

日前，对“刷单”这一现象并不讳言的爱尚鲜花公布了其2016年年度报告。该报告显示，尽管2016年营业收入较上年同期增长了22.58%达到4530万元，但毛利率显示为负12.4%。这也就是说，公司尚未实现盈利。

“鲜花的超前消费仍有待普及，大部分消费者见到的鲜花为花店二次处理过的鲜花，如果出售的是原始花材，那么在插花花艺等方面还有大量的工作需要去完成。”一自主鲜花品牌创业者认为，目前鲜花市场的成熟程度还远远不够，如何在这种市场前提下做好口碑，让消费者愿意长期、持续的订购、消费将成为难题。事实上，大部分鲜花在从基地运送至花店时模样都“难以入眼”，需要经过剥去枯叶枯枝和修剪才能上柜销售，这也容易让消费者在收到原始花材时感到“不满意”。

“如果要求以走量为销售目标的包月鲜花电商也这样做，这将会在无形之间加大其成本，将本就不高的利润压得更低，如何在评价与成本控制之间取得平衡点，对鲜花电商的运营将是一大挑战。”她表示。

此外，与水果相比，鲜花对快递配送方要求更高，这也在很大程度上制约了送货上门的鲜花电商对物流的选择范围和成本控制。

记者手记

### “悦己经济”湘妹子挺舍得花钱

根据白领女性时尚消费平台“美丽说”发布的《2016上半年白领女性时尚消费报告》显示，超过八成的女性在时尚消费上的支出高于上年同期，其中，超过四成女性平均每月多花2000元，近一成女性每月多花的幅度在3000元以上。此外，在全国女性悦己指数排行榜上，湖南省位列第4，远超过广东、北京等经济水平更高地区。

这无疑也意味着，在追求美丽和时尚的道路上，湘妹子挺舍得花钱。

随着消费升级和“她经济”的兴起，年轻女性的消费特征不断呈现出由“悦人”到“悦己”的转变。鲜花，这种商品也从礼品的标签蜕变为美好生活品质的代名词，当不少都市女白领和家庭主妇愿意为“软需求”产品买单时，鲜花电商的崛起显得顺理成章。

如今，移动互联网的出现和流行让“悦己”消费变得更加便利，生活类电商也顺势崛起。不过，在挖掘日常生活消费蓝海时，商家不仅需要满足消费者的日常生活需求，鲜花电商用“每周一束的小幸福”打开消费市场需求，通过口碑社交传播实现用户的爆发式增长，正是因为讲究了人文情怀、从满足精神需求上下功夫，深挖了用户的痛点需求。

当然，也正因为此类电商盯上的是“悦己”、“升级”的领域，对自身的要求也在无形中不断提高。挖掘出市场后，接下来在各家鲜花电商之间的竞争，就是“哪位王婆家的瓜更甜”的比拼了。