

鲜花电商再迎融资 鲜花的故事却不好讲

沉寂已久的鲜花电商赛道终于再次激起涟漪。

2月底，鲜花电商品牌花点时间时隔三年再获一轮融资，由梅花创投、玖创资本等机构参与的C1轮融资将助力花点时间建设供应链和新零售花店。但从整个鲜花电商行业看，赛道上还未有期待中的明显起色。

从消费者体验来说，鲜花品质差、物流不给力、沟通不畅仍是几大主要问题。去年罗永浩直播间带货的花点时间“520”鲜花便因“发烂腐败”而引发舆论事件。时至今日，这家鲜花电商的微博评论仍充斥着消费者投诉。有报告指出，投诉众多的鲜花电商还包括花礼网、花加、四叶鲜花等不少于16家平台。

与其他生鲜产品不同，购买鲜花本身便具备了美感或艺术性的追求，因此多个鲜花电商以设计感和讲品牌故事的方式打造品牌特性。但批量生产平价花束本身似乎又与“设计感”有矛盾。多位消费者指出，花材与宣传图不相似。即便花材品类一样，但只要某种花换了一个色号，卖家秀的“仙气”便骤然化为买家秀的“土味”。现实中的品控不稳定，使得鲜花电商打造的设计感沦为空壳，加上不稳定的供应链，鲜花的新鲜度也难以保证，品质就可想而知，消费者面对美感追求的落空，很难再继续买单。

在资本“冷落”鲜花电商赛道的时间里，有平台也试图将线上售花的模式延伸至线下加盟店，拓展商业模式。但据新快报记者

采访，原作为鲜花电商的平台在培训、花材供应和价格方面并没有明显优势。有质疑甚至指出，品牌商开放加盟仅是为了收取高额加盟费。因此，鲜花电商在各个方面能否“战胜”线下花店依然存疑。

与此同时，具有供应链优势的企业和其他新零售模式入局，也在抢占鲜花零售市场。在广州多个地铁站，近期涌入了一批鲜花自动贩卖机。在距离消费者更近的场景，鲜花零售以这种可见、可触且平价的方式培养消费人群，与模糊、不可控的鲜花电商模式形成强烈对比。

有专家指出，鲜花电商业务要顺利开展，就必须解决供应链、产品新鲜度、消费理念的问题，未来的鲜花零售突破口也不一定是鲜花电商，可能是社区或公司鲜花团购等。

■新快报记者 郑栩彤 ■廖木兴/制图

