

一边是质量狂遭用户吐槽 沉寂许久再获融资,但走平价

实体店

随着花点时间在近期获得亿元级别的融资,沉寂过一段时间的鲜花电商赛道再次引起关注。主流鲜花电商中,目前花点时间淘宝旗舰店粉丝数超57万,官方宣传积累粉丝1500多万名,flowerflus(花加)淘宝旗舰店粉丝数超过100万。但与众多粉丝同时存在的,是与日剧增的投诉。黑猫投诉平台上,花点时间和花加的投诉量均上百。其中花点时间的微博评论中,几乎清一色是消费者投诉鲜花质量差、不好看或沟通不畅。

有消费者表示,鲜花电商平台上推出的花束很有吸引力,而且日常订花更方便。但当物流因素使鲜花难以保障新鲜,当平台规模和品控能力难以保障鲜花“美感”,鲜花电商这种渠道也失去了吸引力。而当鲜花电商将触手伸向线下,平台固有的供货能力不足又或使加盟失去意义。有专家指出,鲜花电商要“安身立命”,终究是要解决保鲜问题和供应链问题,并重视线下门店配合配送、保鲜的功能。

■新快报记者 郑栩彤



收到的花与图片不符还残缺 鲜花电商遭众多用户狂吐槽

由于在鲜花电商平台花点时间上被展示的商品图片吸引,消费者小熊在年初下单了一款花束,每周送一束,分4次送完。但很快,小熊便发现送来的花总是蔫的,还有残缺。“每次物流都显示前一个周六花束便到达集散地,等周一我收花的时候基本都蔫了,还有一些花是损坏的。”由于质量问题,她拍照后在该电商平台向客服反映,但每次只能获赠3元。

令她感到失望的还包括,送来的花束与下单页面显示的产品图相差甚远。“花的配色特别难看,有一两枝紫罗兰,其余大部分是树枝和菊花。”小熊表示,对比线下花店和其他平台,该鲜花电商并无价格优势,她以后再也不会从专门的鲜花电商平台购买。

无独有偶,有消费者近期在同样的鲜花电商平台上购花后,也遇到了花束与平台展示图片不一致的情况。据其在黑猫投诉平台展示的图片,其收到的剑兰和水仙百合未开放,花束整体呈现的色彩与宣传图片不一致,因此该消费者质疑平台涉及虚假宣传。但该平台客服回复消费者称花材颜色为随机。新快报记者在该平台看到,这款鲜花的产品说明中确实未注明鲜花颜色,但也未明确指出花色随机。

与其他生鲜产品不同,消费者购

买鲜花不仅重视新鲜度和质量,还讲究整体的搭配和美感。但鲜花电商在购买页面精美的图片下方标注一句“鲜花为时令产品,每周花束设计不同,对品种有特殊要求请谨慎购买”后,收到鲜花的品种丰富度和搭配就有了很大的“变化空间”。记者在花点时间的官方微博看到,非抽奖活动的微博评论中几乎全是用户投诉。有网友表示“实物和图片差距好大”“搭配真土”“每个月两三次都收到睡莲,收到受不了”。还有网友吐槽平台效率,称“过年前买的年宵花不能保证年前发货”。

鲜花电商平台因质量等问题被用户投诉并非新鲜事。去年5月,罗永浩直播带货的花点时间“520”花束就因大量用户收到烂花、坏花而引起用户集体投诉。在黑猫投诉平台上,商家花点时间和花加的投诉量分别超过140个和350个,前者的投诉满意度只有3颗星(最高为5颗星)。而据网经社电子商务研究中心近期发布的《2020年度鲜花电商消费投诉数据与典型案例报告》,消费调解平台“电诉宝”收到投诉较多的鲜花电商平台包括花礼网、花点时间、花易达、花加、四叶鲜花、花意生活等不少于16个平台,涉及的主要问题是货不对板、久不发货、质量问题、售后退款难和网络欺诈等。

供货能力不足且管理差价格贵 鲜花电商的线下加盟店好“坑”

在消费者抱怨鲜花质量不高等问题的情况下,有的鲜花电商平台就开始尝试新的零售方式,拓宽商业模式。

2018年,花点时间花店项目成立,花点时间开始在线下开放加盟。但有加盟商向新快报记者表示,这类加盟并没有那么美好。某些情况下,平台供货能力和管理能力的缺失,或使加盟店陷入“交了加盟费后就没人理”的困局,有的店主甚至以赔钱并解约收局。

去年三季度,李红(化名)交了18.8万元加盟费后成了花点时间花店加盟商,并接受了该平台7天的管理和插花培训。不久后,她发现情况变得糟糕。“首先是花材物料的问题,签合同之前,招商人员跟我说平台有种植基地和很好的进货渠道,可以今天订货明天发货后天送达。但加盟后我才发现,通过订货平台一星期只能发两次货,而且很多基础花材都没有,如桔梗和多种颜色的玫瑰花。”新快报记者3月4日晚间根据其指导登上订花平台优花联盟看到,花材采集区只有三款花售卖,其中只有向日葵未售罄。

为撑起花店,李红自己找本地供应商,这才发现,通过该平台订货的鲜花不仅质量比不上本地的,价格还更贵。而在培训中学到的技艺也完全不够用,李红只能自学并请花艺师。

与此同时,期望中的平台“同城速配”业务导流也未能带来多少订单。“基本只有节假日才有订单,今年情人节当天甚至没

有订单。”李红表示,公司还要求加盟店在节假日前汇报备花报表,但往往花卖不完,便根据公司相关人员的建议低价推销,原本进货8元/枝左右的鲜花最终以5元/枝卖掉。在湖南湘潭开花店的陈萌(化名)也遇到了供货渠道不稳定、导流订单少的问题,她曾经提出接手平台订花束的供应,但被相关人员拒绝。

李红纠结的是,花点时间并未在供货或管理方面提供有效帮助,自己却被收取了18.8万元的加盟费。陈萌则在春节前与花点时间解约,原本加盟费9.8万元,最终只退回4万元。李红和陈萌承认,由于供货渠道发货、花材等级和价格等事项细节未在合同中体现,他们很难据合同与平台交涉。“这次加盟是个‘坑’,相当于一开始就赔了很多钱,后续收不回本。如果一开始我自己开店,现在也不会这么艰难。”陈萌表示。她了解到,与她同期接受培训的多地加盟商也有不少想要解约。

据花点时间官方公众号,该品牌操作过全国200家门店的开业和运营,今年计划限量开放500家花点时间店铺,未来5-10年的愿景则是开2万家花店。“成为城市合伙人有稳定的供应链保障、充分的培训、创新的产品设计和无忧的订单。”该公众号宣传文章写道。新快报记者就消费者投诉问题、花材供应渠道不稳定等加盟问题向花点时间企业邮箱发送采访提纲,截至发稿时未获具体回应。