

一边是新型零售方式出击 路的鲜花电商能否走下去？



■ 廖木兴/图

知多 D

1.鲜花货不对板,算不算虚假宣传？

广东国鼎律师事务所律师、知名公益律师廖建勋向新快报记者表示，虚假宣传一般有故意主观上的夸大。若仅是合同履行一般的瑕疵便不叫虚假宣传。消费者收到花束如果不太新鲜或者颜色稍有差异,这应该是属于一个合同履行瑕疵。

但如果花店宣称花是新采的花，但消费者收到的却是明显放了很多天的不新鲜的花，这就可能涉及虚假宣传。消费者先跟平台沟通未果的,可要求消费者协会介入调查调解。若消费者认为商家虚假宣传,可以向市场监督管理部门提起行政诉讼，要求行政部门介入调查。

2.加盟前口头答应的“好事”未实现,怎么办？

廖建勋表示,如果平台招商时宣称“稳定的供应链保障”、保证了某种订货方式等,但实际上没有这方面服务,这便涉及虚假宣传。实际上也是有欺诈行为,诱导加盟商签订加盟合同。相关加盟商可以向市场监督管理部门提起投诉，要求行政部门介入调查并进行行政处罚。

针对加盟商的损失问题或者解除合同问题,一方面可以与经营者进行协商,另一方面也可以依据合同或者法律规定向仲裁机构或法院提起诉讼,要求撤销因对方实施虚假宣传、欺诈所导致自己做出错误意思表示的合同,撤销合同后要求对方退还相应的款项。

电商或非最优解 鲜花新零售还在探索

眼前，不少鲜花电商平台消费投诉问题频发，有的线下加盟店也陷入困境。在消费者和加盟商的双重夹击下，鲜花电商还需面临其他鲜花零售方式的竞争。不得不承认,曾经备受瞩目的鲜花电商，或非鲜花零售的最优解。

去年京东便曾依托自身的供应链优势，推出鲜花交易小程序“京东花市”，打通产地直销等链路。去年双十一京东自营鲜花则实现同比 3 倍增长。莫岱青表示,切入鲜花零售市场，本身有供应链优势的企业相对其他行业确实有优势，无论是供应链还是保鲜技术都属于售卖鲜花所需的“实用干货”。此外,还有诸多鲜花新零售方式可能成为鲜花零售突破点。例如走社区团购方式，拿下社区板块鲜花市场；走公司团购方式,拿下公司鲜花市场；走鲜花栽培方式,让城里人动手体验栽培过程。

近期,广州潭村、万胜围等多个地铁站也开始有鲜花自动贩卖机进驻。3 月 5 日下班高峰期,记者在万胜围地铁站看到，一款鲜花自动贩卖机向日葵 9.98 元 / 枝,白玫瑰 5.98 元 / 枝,较为平价,通过玻璃柜门可看到鲜花都比较新鲜,不时有女性乘客来购买。记者在小程序下单后开柜拿花,关柜后自动结算扣款,整个过程也比较顺畅。

焦点

时隔多年获融资 鲜花电商能不能扶起来？ 专家：鲜花电商需配合实体店 实现更快配送

时隔三年,花点时间在近期获得亿元级别的 C1 轮融资。这也是鲜花赛道近几年少有的好消息。

此前鲜花电商也曾有过高光时刻。据艾瑞咨询,2015 年和 2016 年是资本市场投资的热潮期,2013 年 -2017 年间鲜花电商领域共发生 47 笔融资。这既是由于消费升级带动投资,又是因为礼品鲜花向日常鲜花转变过程中存在可挖掘的消费红利。一些鲜花电商开始以平价的订阅鲜花模式切入,培养消费者日常消费鲜花的习惯,主要代表就包括花点时间和花加。其中,花点时间获得了明星高圆圆的投资,并常以此宣传打造品牌格调。

然而，不久后鲜花电商市场便遭遇了数年冷却期。天眼查数据显示,花点时间上一次融资是在 2018 年，Roseonly 最近一次融资是在 2015 年。由于经营困难,2016 年在新三板上市的爱尚鲜花在 2019 年挂牌。即便花点时间自称 2018 年就已过盈亏平衡点，2019 年上半年实现持续盈利,但 2020 年起的营收数据却未再公开。2020 年 11 月，花点时间的运营主体花意生活

(北京)电子商务有限公司(下称“花意生活”)因加工合同纠纷被法院列为被执行人，随后不久便因登记的住所或经营场所无法联系而被列入经营异常名录。

消费投诉、管理层动荡的事件多发生在这些未走高端化、小而精路线或这条路线未走通的企业。平价的鲜花电商模式在体量并不算大的市场规模中倍受挫折。爆出消费者投诉负面新闻的除了花点时间外,2019 年底花加还因拒绝发货遭遇维权风波。此外,Roseonly 在 2019 年和 2020 年初均被曝出高管离职。

平价鲜花电商遭遇挫折的一个原因是,在同样需要复杂供应链加持的情况下，鲜花电商仅售鲜花一类商品,品类远少于社区团购或生鲜电商。艾媒咨询预计，去年鲜花电商市场规模增至 720.6 亿元，社区团购市场规模也将达到同等规模,而后者才刚刚崛起。

网经社电子商务研究中心网络零售部主任莫岱青告诉新快报记者,鲜花电商面临的首先是新鲜程度的问题,消费者拿到手有了枯萎迹象便会觉得受

欺骗。其次是产业链和供应链的问题，同时需要物流速度的配合。再者是理念问题,鲜花还未成为生活刚需,若想扩大市场,就需要培养消费习惯。如果不解决以上几个问题，鲜花电商很难开展。

就供应链问题而言,鲜花电商面临的严峻情况有迹可循。天眼查显示，2019 年底以来花意生活作为被告的 6 条立案信息中，原告均是物流企业,包括苏宁物流、顺丰速运、宅急送快运等。莫岱青指出,如同农产品,鲜花往往容易遭受意外。随着技术进步,鲜花没那么容易折损,但若根本的培养技术问题和保鲜问题不解决,消费者还是要承受货不对板的结果。

重视线下实体店或也能成为一个突破口。莫岱青表示,供应链问题解决后不妨从后续服务入手,鲜花电商需要配合实体店将线上订单更快及时配送，线下实体店也可以为消费者提供保鲜、集备、分解等功能。据悉,此次花点时间获得 C1 轮融资,资金将用于持续建设供应链和新零售花店,并加强产业互联网信息化等。