

# 七夕来了,鲜花依旧备受青睐 线下鲜花店生意 却不好做,为何?



## 夫妻俩累计 捐献全血 7400 毫升 这次,丈夫将捐髓 点亮他人生命之光

本报讯 8月22日是七夕节,一对夫妻相互扶持和鼓励的“小爱”将成为挽救他人生命的“大爱”。当天,市红十字会联合梁溪区红十字会,在无锡国盛生物工程股份有限公司,为该公司职工王威举行赴宁捐献造血干细胞欢送会。将成为我市第95位捐献造血干细胞志愿者的王威有点小激动:“之所以能成为一名中华骨髓库志愿者是受了妻子的影响,8月24日,我将奔赴南京捐献造血干细胞,为素昧平生的患者点亮生命之光。”

王威1992年出生在宿迁,他的妻子2012年就开始无偿献血,那时两人还不认识。后来,他们恋爱后,2015年,他也开始参加无偿献血,夫妻两人目前累计捐献全血7400毫升,他荣获2021-2022年度江苏省无偿献血奉献奖。2020年,王威在一次无偿献血时进行了造血干细胞志愿者的登记采样并成功入库。2023年4月,王威接到了梁溪区红十字会的电话,得知他与一名42岁的女性患者初步配型成功。等待三年的他既兴奋又忐忑,兴奋的是配型这种几万甚至百万分之一的概率竟然降临到他头上,让他有可能实现挽救他人生命的愿望,忐忑的是他的父母还是传统思想,认为抽骨髓伤身,不一定会同意此事。此时,王威的妻子一方面不遗余力支持丈夫,另一方面积极主动和王威父母沟通,捐髓无损健康,最终老两口也十分赞成儿子捐献造血干细胞的做法。

造血干细胞移植是挽救血液病患者的最有效的一种医疗手段。到目前为止,全市已有2.07万人加入了中华骨髓库,其中94人实现了捐献。市红十字会相关负责人介绍,年龄在18-40周岁、身体健康、符合无偿献血条件的爱心人士,可直接到无锡市中心血站及市区各献血点进行报名登记并采集8毫升血样,即可成为一名造血干细胞志愿捐献者。根据《无锡市献血条例》,在本省荣获国家无偿献血奉献奖、无偿献血造血干细胞奖、无偿献血志愿服务终身荣誉奖的个人,可以凭相关证件免费游览政府投资主办的公园、旅游风景区等场所,到政府举办的医疗机构就诊免交普通门诊诊察费,免费乘坐城市公共交通工具。捐献造血干细胞的本人终身享受免费用血;其亲属需要用血的,累计免费提供用血量800毫升。(卫文)

提起七夕、“520”等节日,鲜花是必不可少的元素,一束红玫瑰是心意的传递,也是爱情的象征。资料显示,8月17日,昆明花拍中心这一天的交易量达到了1125万枝,连续突破历年的历史纪录交易量,创下历史新高。尽管鲜花依旧备受青睐,但线下门店的生意却不好做——在连锁鲜花品牌、生鲜电商、直播电商的围剿和消费群体转移下,线下鲜花店四面受敌。随着竞争愈发激烈,线下鲜花店需要积极向外拓展“鲜花+”模式,为消费者提供生活方式。



### 悦己经济兴起,鲜花不再是爱情的专属

21日晚上,经开区八方汇花点时间鲜花店,各色玫瑰从店门口一直摆放至收银台,平日的饮茶室也放满了花束,蒋丽锋和3位店员正修剪花枝捆扎包装,散落的枝叶铺满一地。“店里进了2千多枝玫瑰花,这些都是客户的预订单,还不知道今晚要忙到几点。”说话间,蒋丽锋手上的动作一刻不停,眼睛里布满红血丝。

尽管这两天订单大涨,但纵观

全年,七夕却不是生意最好的时候。“三八妇女节、母亲节等女性节日鲜花销量比七夕更好,基本上当天的鲜花能全部售罄。”蒋丽锋介绍,传统观念中,只有情侣、爱人之间才会送鲜花,但是现在女性之间的互相赠送和自我消费已经成为主要客群。“一束鲜花赏心悦目,很多客户常年在家里和办公室中摆放鲜花,装点环境也能愉悦心情。”蒋丽锋说,“悦己经济”盛行,消费者会为

了一切能愉悦自我的美好东西买单,平时只有节日会消费的物品逐渐日常化,鲜花的受众和应用场景拓展,不仅仅是爱情的专属。

另一方面,年轻人过节不再将鲜花当做必需品。00后小伙沈聪今年七夕就给女朋友送了一对黄金小首饰。“这是女朋友要求送的,鲜花不实用,趁着节日买价格比较高,不如送点实用的,现在黄金价格大涨,说不定未来还有升值空间。”

### 购买方式转移,线上销售将鲜花卷成“白菜价”

鲜花的需求仍在,但消费者却不愿意在线下门店花钱,较大的价格差异是核心因素。21日晚上,记者在海岸城某家花店看到,一束15枝的厄瓜多尔进口玫瑰售价698元,即便是来自云南的国产玫瑰一束售价也要398元,该店店员介绍,门店开在购物中心,主打的是精品和高端化,选用的花材品质好、更新鲜,因而售价高出不少。即便定位不是精品零售的门店,节日的售价也不低。在玉兰花园小区楼下的一家鲜花店,11枝红玫瑰包装好后定价199元,而在线上外卖平台,同样

规格和品种只要119元。

为何不同渠道的鲜花店销售差距如此之大?蒋丽锋介绍,目前线下鲜花门店最常见的是个体自营店,鲜花从源头到消费者手中至少需要经过花农采摘、当地大型零售商批发、物流流通至本地批发商、鲜花店采购4个步骤,由于鲜花娇嫩、折损率高的特点,每个环节都至少加价20%以上。“专注于线下生意的门店一般开的地段都比较繁华,自然租金也高,再算上人工、水电、花束包装费和折损,如果一束鲜花只卖几十元很难回本。”线上鲜花电商

恰恰是打破传统鲜花零售供应链的难题,新渠道和新业态,正在抢滩新的市场。在2015年左右,以Flow-erplus花加、野兽派、ROSEONLY、花点时间、鲜花说、爱尚鲜花为主的一批鲜花电商开始萌芽壮大,成为了行业新风口。花点时间与大型种植基地签约合作、自建自动化鲜花加工厂,开启B2C网络零售,通过“预购+周期购”的周一花模式,每周为用户提供一束不同主题鲜花到家或办公室。用户最低每月花99元即可以享受每周一束鲜花配送到家的服务,折合一束花不到25元。

### 多元化经营,复合式花店正在兴起

在电商围剿、价格战拉锯中,线下鲜花店另寻出路。将鲜花与美甲、咖啡与绿植景观结合,开启复合式经营,是当下流行的方式之一。在梁溪区的花涩咖啡店,进门就是浓郁的咖啡香气,仔细分辨,醇厚之中还带有丝丝清甜的花香。店里餐桌凳椅等被鲜花包围,绿植景观高低错落,宛若一座迷你公园。花涩花店店员介绍,喜欢鲜花和购买咖啡的客群高度吻合,视

觉和味觉的双重吸引可以延长客户驻留时间,迎合了年轻人打卡分享的爱好的。“顾客在社交平台上自发传播门店,带动线上流量转化到线下,鲜花和咖啡的生意相辅相成。”

蒋丽锋的门店则是拓展绿植景观和企业订单,这也是门店利润的大部分来源。“企业单位会定期更换绿植景观,送客户也会把盆景作为首选,这些订单更为长久。来门店

购买鲜花的客户看到好看的绿植也会顺带买一盆,复购频率和消费粘性都会大大提升。”在她看来,在竞争越来越激烈的当下,大多数花店能生存下来的重要路径就是靠审美打动客户,能够“多条腿走路”,而不是拼价格。“鲜花店不仅仅只是提供鲜花的地方,还要能为客户提供一种生活服务,继而建立情感连接,经营私域流量。”

(晚报记者 陈婧怡/文、摄)