

# 鲜花电商带你体验不一样的母亲节

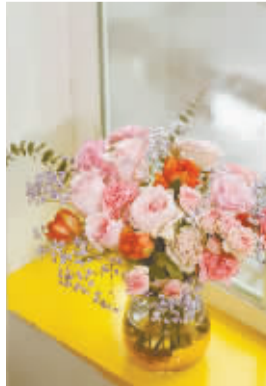


## 错峰采购 价格亲民

5月13日的母亲节让不少鲜花电商蠢蠢欲动,众多平台从5月伊始就开始向消费者推送购买母亲节鲜花的信息。5月2日,鲜花电商花点时间、花加就不约而同地在各自官方微信公众号中推送为母亲节提前预订鲜花的通知。在随后的一周多时间内,除花点时间、花加外,优化、鲜花BLOOM、花里家等众多小众的鲜花电商平台密集地在微信推送预购消息,并采用倒计时、拼购等方式不断调动消费者预购的情绪。鲜花电商推动消费者预购的方式,将原本只有一天的母亲节,延长至半个月,无论是节日氛围还是企业营销活动均让母亲节的热度相较于往年被提早点燃。

鲜花电商通过开放提前预购的链接,可以提早获取消费者需求鲜花的数量,稳定需求端的数量后再向生产端提前采购以及配货。当花材的数量和种类成为固定值,为平台预留出准备的时间,精准预测的需求也减少了鲜花的损耗。

这种“错峰采购”的方式,让鲜花电商销售的母亲节鲜花花束价格十分亲民。企业通过提前采购让鲜花的价格不会因母亲节当天需求暴涨而水涨船高。相较于动辄几百元甚至上千元的礼花,鲜花电商推广的母亲节定制款价格最低为66元,价格最高不超过300元。花点时间在5月2日推送的高端定制花束“好爱你”售价299元,并设定79元、99元、119元以及169元不同档次的鲜花预订售价,为消费者提供更多的价格选则空间。同时,花点时间将收花天数从此前每周两次拓展至4天,从5月10日持续到5月13日。



适逢母亲节,聚焦生活鲜花

市场的鲜花电商也针对母亲节推出了定制款鲜花以及配套礼盒。与消费者在实体花店可以“随买随走”以及在O2O平台订花后平台配送的方式不同,提前预订,错峰采购的方式让平台所售鲜花的价格并未受母亲节影响发生价格飙升的现象,反而十分亲民。

## 花材丰富 主题情感化

亲民的价格并没让鲜花电商对花材的选择马马虎虎,反而更加细致和丰富。鲜花电商除了提供普通的康乃馨、勿忘我和粉玫瑰外,还有应季性强的芍药。在花点时间的高端定制花束中,包含10种高端花材,有一半以上花材来自海外进口,例如南非的公主花、意大利的尤加利叶、荷兰的彩色马蹄莲等。花点时间推出的简约款定制花束则点缀了多颗珍珠装饰。在花加主打的给妈妈的康乃馨·恬淡之乐系列中,康乃馨的颜色涵盖了橙色、紫色、红色、粉色等。

鲜花电商对花束的包装也显现着美感。花点时间、花加的母亲节礼品花盒为定制版,设计师独家手绘腰封捆扎花材,又用了高级花纸进行包装,提升整体的花束高端感。一家小众的鲜花电商

MINGFLORA 则用厄瓜多尔粉色满天星、粉色牡丹康乃馨、粉红雪山玫瑰组成了捧花,花束外层用白色薄纱包装纸,粉色丝带包装;厄瓜多尔紫色满天星、紫色花纹康乃馨、海洋之谜玫瑰则被配上了淡紫色薄纱包装纸和淡紫色丝带。收花后拆开外包装可以做成瓶花,花材中的满天星还可以做成干花,进行长期保存。

鲜花电商在为母亲节定制特定款鲜花时,还设置了充满了爱意的主题。花点时间将花束的主题分为好爱你、宠着你、超懂你以及陪伴你等。花里花店设置了爱的主打歌、尚好的青春、旧时光里的美人以及盛世容颜等主题。鲜花电商将花束与内容同时传播,甚至用内容丰富了鲜花本身的内涵,为消费者带来更多的惊喜和温暖。

## 跨界联手 丰富选择性

鲜花电商在推广鲜花的同时,也在尝试与各种品牌商进行跨界合作。花加与澳大利亚自然健康品牌Swisse联手定制了感恩母爱礼盒,为消费者提供更多的搭配选择。Swisse还将商品分为绿罐和蓝罐,1罐Swisse营养蛋白粉将随着母亲节期间的主题花束一同配送给消费者。

对于消费者来讲,单纯送花已经难以满足对礼品丰富程度的要求。众多消费者表示,在给母亲购买鲜花的时候,通常会在花店附近的超市、便利店购买巧克力、衣服以及首饰等众多礼物,鲜花电商与品牌商的跨界合作,满足了送花时的需求。同时,购买一束鲜花还可以获得相应的小商品,也带来了更

多的惊喜感。

实际上,鲜花电商众多的尝试拉动了行业的发展。2015年前后,一批鲜花电商如雨后春笋般涌现,鲜花电商用“每周一花”的包月消费模式迅速打开市场,这类鲜花售价相对花店销售的礼品鲜花更低,消费者更愿意为取悦自己而买单,鲜花电商让鲜花开始变得大众化。生活鲜花的客单价、毛利相对于礼品鲜花较低,但消费频次比较高。并且花点时间正在尝试模式的改变,承担采摘、鲜切、处理、包装、运输等方面的责任,将品牌和供应链融合,这种B2C模式可以保证消费者在平台上获得更好的服务。

北京商报记者 王晓然 赵述评