



云南玉溪：全国鲜花市场的核心

京东“护花” 云南鲜花“玫”开二度

今年夏天，云南花匠科技有限公司入驻京东自营，现在店铺每天订单量为3000个，这个数字还在增长。有了线上业务加持，云南花匠科技有限公司CEO王鹏博向合作的鲜花基地和花农承诺，“你有多少花，我们都可以销售出去”。

距离北京2600公里的云南花农们为即将到来的“双11”奉上鲜花。今年1月至今，云南鲜花陆续成为电商的座上宾，线上销量几乎与线下打成平手，电商甚至不惜动员专机运输。云南纳佰威公司CEO周镇生表示，自10月初，公司开始备战“双11”，在京东上预售鲜花。上半年在疫情期间的特殊时期，电商挽救了该公司20%的业务量，即便是出口业务腰斩也没有伤了周镇生公司的元气。

云南花农们在危机中找寻到了生门，尤其是当电商培育用户逐渐养成鲜花日常消费习惯，云南鲜花显然不愁销路。与此同时，新消费习惯的养成、新兴市场的快速发展，也促使鲜花行业融入到大循环格局中。



30分钟破全天交易纪录

鲜花消费习惯日渐养成，电商平台的鲜花消费数据实现翻倍增长。11月1日，京东发布数据显示，“双11”首个夜晚，仅30分钟，京东自营鲜花绿植品类成交额就超过去年全天。前30分钟，京东自营开业花篮品类成交额同比增长3倍，成为最受欢迎的鲜花品类。同时，还有上千名消费者抢购了京东自营定制11.11元玫瑰。

不过，家庭鲜花在中国市场或许才刚刚起步。有数据表明，中国的鲜花日常消费比例才占总销售额的5%，这一数字与发达国家相比仍有一定差距。据悉，部分发达国家鲜花的日常消费已经高于礼品鲜花的消费。根据需求形势的变化，鲜花正从由男性主导的节日性消费，逐步转向了女性主导的日常性和家庭性消费。

随着电商在大众生活中的进一步渗透，鲜花电商的用户群体进一步扩充，市场规模在不断扩大。随着

居民消费水平和收入的提高，鲜花消费将会成为一种新型绿色的时尚生活装饰方式，而未来鲜花市场新的增长极有望聚焦在家庭鲜花消费市场。

王鹏博表示，今年以来，受到疫情“宅经济”的影响，加上京东等电商平台的助推，鲜花的日常居家消费需求被提前释放，家庭生活用花板块提前两年崛起，超出了我们的预期。

而在人均鲜花消费显著低于一、二线城市的三至六线新兴市场，京东在大数据指导下以销定产、定期包园销售等方式，有效撬动了鲜花供给端降本增效，以“好花低价”激发了下沉新兴市场的鲜花消费潜能。

在买花这件事上，京东正“唤醒”不同细分市场的消费者从无到有、从有到多建立消费意识，有助于打破国内以婚庆和礼品为主的鲜花消费市场格局。激活更广阔的日常鲜花消费内需市场，鲜花也才真正意义上融入内循环的新格局中。