



电商成为“护花使者”

“我们公司每年鲜花销售上亿元，出口量占50%。疫情防控背景下，公司鲜花出口销售额仅能维持到往年的一半。之前，云南纳佰威公司的国内订单，主要来自于与线下花店的合作。从3月份开始，公司开始尝试在京东上开展电商业务，增加了上千万元的销售”，周镇生表示，目前在京东鲜花的政策扶持下，订单增幅较快，他的公司正在有条不紊地拓展线上市场，打开国内市场。

“双11”对周镇生而言，不再仅仅是可以销售鲜花的光棍节，更是一场拓宽销路、值得期待的大促销。为了这场大促，他的线上店铺在10月铺开了预售通道，并着手为“双11”准备花材。

“以往，情人节和七夕占到全年玫瑰花收入的60%-70%，但今年情人节处在疫情防控阶段，花农损失巨大。”云南斗色花卉科技有限公司总经理谭家

田表示，为解决上述问题，他把2019年底在京东旗下社交电商平台京喜上注册的店铺重拾了起来，今年2月开始学着运营“鲜花猫花卉绿植拼购旗舰店”，到现在越做越熟、越做越大。

情人节前夕，京东收到云南昆明、楚雄、玉溪多个鲜花种植基地的紧急求助，疫情导致鲜花线下市场停摆，涉及3000亩玫瑰花和上千亩绣球、洋牡丹等花材滞销。如果这些鲜花无法运出花田销售出去，将造成上亿元的损失。

京东把当下互联网热潮“线上直播带货”销售模式“嫁接”到花卉产业上，重点针对花材类目进行千万级的流量扶持，通过冷链将鲜花运出云南花田。截至10月底，京东、京喜两个平台上，共上线3000多款鲜花产品，开展超过100场鲜花主题营销活动及3000多场直播，助力云南鲜花产业带售出超过4000万枝鲜花。

运力上演进阶赛

10月25日是周日，但下午3点，昆明斗南国际花卉拍卖交易中心的拍卖大厅里仍然是座无虚席，鲜花拍手们紧盯交易厅大钟，等待心仪鲜花批次出现在大屏幕上。

几年前，上述热闹场景只会出现在晚上9点以后，现在则提前了6个小时。昆明国际花卉拍卖交易中心拍卖师王俊颖表示，“之前，鲜花需要赶上早班飞机以保持新鲜度，因此必须晚上9点开拍。如今，公路冷链运输越来越发达，物流愈发便捷，不再受制于航班时间的限制，拍卖开始时间才做了提前”。

显然，电商渠道、冷链物流的崛起

打破了此前时间、空间对鲜花供应链的物理限制。王鹏博表示，京东自营鲜花商品可实现次日达。如果想要保障鲜花品质，必须减少鲜花运输的周转环节。

据王鹏博介绍，在接触京东物流之前，鲜花陆路运输需要经过两轮入仓分拣，以及后续的终端配送，在整个过程中，会出现鲜花遭挤压以及“暴力物流”等情况导致货损。据悉，京东物流在云南设置了专机，鲜花的包裹盒上会贴上蓝标，飞机抵达相应城市后，不再入仓分拣，会直接配送到家，减少物流周转环节。

技术填补品质短板

在昆明国际花卉拍卖交易中心的拍卖大厅，近百位鲜花拍手们偶尔会默契地发出一阵欢呼。“又有高价花被买走了”，一位鲜花拍手向北京商报记者解释着。10月25日，单枝人鱼公主玫瑰花拍出了11.2元的价格，如果不做特殊说明，或许消费者不会意识到这是一枝国产玫瑰，这个价位的玫瑰花，已经有着媲美进口高端鲜花的品质。

以前，打开鲜花电商，在高价玫瑰花束的商品介绍页面中往往会特别注释，花材为“厄瓜多尔玫瑰”。厄瓜多尔似乎已成为鲜花的“高价”贴标，这在国内花卉行业人士看来多少透着些“无奈”。今年受疫情影响，厄瓜多尔等国外的进口鲜花很少进来，国内鲜花市场基本是自产自销。王俊颖直言，在经过评定之后，当单枝玫瑰的价格超过10元时，说明国产玫瑰的品质不输厄瓜多尔。

王鹏博同样认为，国外有着百年的花艺文化与历史渊源，营销体系成熟、商品供给精细，国内与国外相比有着较大的差距。但近30年来，国内鲜花消费崛起，花店、鲜花电商实现大跨步发展，随着国产玫瑰培育、养殖环境和管理水平不断优化，花卉产品的质量和数量都在大幅度提高。厄瓜多尔有着适合鲜花生长的气候环境，品质有了“自然条件”的保障。国产鲜花与前者生长环境的差距，正在通过技术条件来补足。

对于鲜花消费市场扩容，北京商业经济学会会长王成荣分析表示，拉动鲜花消费不能只拓展渠道，还要帮助农户和花卉企业完善种植标准化、规范性。电商为云南鲜花开拓新销路解决滞销问题是一方面，有条件的企业，还要深入到种植端提升种植技术。鲜花消费是生活方式的体现，不单单是在终端场景体现出国产鲜花的优良品质，上中下游产业全链条的升级和转型，会给行业营造出更多新商机。

