

随着“悦己经济”和“她经济”的崛起，花卉成为居民的日常消费品，由此衍生的鲜花交易市场已成为经济体量巨大的产业。在社交网络上，鲜花消费也踩中了消费升级的步伐。数据显示，超9成消费者购买鲜花是目的是为了表达感情和愉悦自我，为了迎合这种需求，鲜花电商赛道看中了行业潜力，开始吸引各类资本玩家入局。

## 鲜花电商发展前景

在以前，鲜花电商市场主要由垂直类鲜花电商来主宰，但随着规模不断扩展，也由此暴露出了一些短板问题，比如虽然客户的覆盖面变得更加宽广了，但是由于长途运输的冷链保存发展不够完善，鲜花质量并没有想象中那么完美，再比如花束种类的选择变少，且“以采定销”的传统形式，并没有足够吸引用户的新意。

然而随着生鲜电商上线自营鲜花业务，鲜花电商赛道又燃起了新的战火。因为生鲜电商覆盖了线下更多的门店点，可以渗透到更多的需求用户，生鲜电商里的鲜花销售实现了爆发增长，在2021年，仅叮咚买菜单个平台，就一共销售出了1.8亿支鲜花。鲜花搭上生鲜营销的快车，让消费者在买菜的同时顺带买花的习惯，也渐渐养成。

## 鲜花电商对于线下花店品牌的启示

相比初期垂直类鲜花电商，生鲜电商基于线下地缘优势，确实收割了一波用户，但毕竟不是专业从事花卉销售事业，而且生鲜电商往往为了管控成本，会上线各类低端的花束，进一步降低了鲜花的消费品质，满足不了一些对鲜花品相更有追求的消费者。

这给予了线下连锁花店品牌一些新的启示：借鉴生鲜电商线上线下相结合的模式，打出自己的品牌优势。

因为鲜花的保鲜周期极短，并且易于损耗，一旦配送不及时就会让鲜花质量大打折扣。在传统鲜花门店品牌的经营中，如何将自己的鲜花商品快速配送出去，避免花

期过后的浪费，是很多商家的难题。随着可以打通线上线下营销环节的微信小程序的出现，这一难题也渐渐得到了解决。

鲜花门店基于线下，拥有地域优势，而在用户离店后，还可以借助小程序将花店留在用户的手机上，在用户有需求的时刻将更新鲜的花卉快速触达到消费受众。在满足用户的即时需求的同时，要真正留住用户，增加用户黏性，还需要的必须是不断提高鲜花的品质，以及服务体验。

为了吸引顾客，鲜花门店可以利用小程序构建一些线上营销

活动，比如优惠券、拼团、分销活动等，根据自己的产品来调整营销的品类和节奏，灵活运用营销功能来清库存，刺激消费者下单。鲜花门店品牌还可以借鉴一些鲜花电商，推出“包月订花”的订阅服务，即一次付钱，包月送四次花束，可以选择小程序下单配送上门还是门店自取，给消费者带来开盲盒一般的新奇体验，并且对新的一周花束产生期待感。

除此以外，鲜花门店小程序还能成为顾客增进对花店品牌了解的有力工具，运营人员可以在

后台生成花艺知识、养花指南等干货，推送给用户，对用户进行心智种草，增加用户的消费兴趣。

花店商家可以通过小程序商城打开鲜花电商市场，打通线上渠道，加大推广，扩大销量！在电商产业加速普及的当下，鲜花电商发展迅速，2021年，中国鲜花电商市场规模就达到了896.9亿元，预计到2022年将达到1086.8亿元，未来几年，市场规模还有望继续扩大。