

北京花卉新零售营销模式研究

任柯燃，何忠伟

(北京农学院 经济管理学院, 北京新农村建设研究基地, 北京 102206)

摘要:随着人民生活水平的不断提高,花卉作为一种精神代表物受到了大众的追捧。互联网的出现和快速发展也带动了新事物的发展。在花卉市场中,以往传统的营销模式已经无法与时俱进,只有改变花卉的营销模式才能满足消费者的购买需求。因此从新零售角度出发,分析北京花卉零售现有模式,如短视频营销模式、社群线上 App 拼单模式、线上线下融合模式以及“创意+”模式,从中发现其存在的问题,并据此提出有效促进花卉消费的营销建议。

关键词:花卉新零售;营销模式;北京

中图分类号:F723;F724 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2021)08-0153-05

随着北京市民收入不断增加,物质和精神文化生活也不断提高,北京已成为国内三大花卉消费城市之一。北京花文化氛围越来越浓厚,一年四季都有各种各样的花卉节以及花卉活动举行,花卉现如今已经成为市民美化家居、增加节日气氛、走亲访友、表达感情和祝福的首选之物。购买花卉成为许多市民消费的新时尚。

1 北京花卉消费基本情况

1.1 花卉需求品种多,需求群体稳定

随着居民人均可支配收入的提高,人们对生活水平的追求也随之提高。居民在购买花卉方面更加积极主动,并且初步养成了花卉消费习惯。消费群体从集团消费转向个人消费。根据资料了解到,北京花卉的消费金额在 2004—2006 年两年的时间里,从 38.12 亿元上升到 51.89 亿元,其中居民消费由 11.51 亿元上升到 13.61 亿元^[1]。截至 2018 年北京花卉消费中个人居民消费量已达到了 98.08 亿元^[2]。从长久看来,其需求是非常稳定的。另外北京花卉消费涉及的品种类型也非常多,鲜切花、盆花、观叶绿植、宿根花卉以及仿真花等大类一共有 40 多种,每一种花卉又生产于不同的地方、不同习性的若干品种。以鲜切花为例,供求情况达到 8 大种类 40 余种约 5 亿枝的销售量。第一季度的花卉消费者选购数量中鲜花占比最高(图 1),但观叶植物销售额排名第一(图 2),可见观叶植物在价格方面比鲜花要贵一些,但也可以看出花卉消费不再局

限于鲜花类花卉,消费需求品种日渐丰富,打破以往“盆花冷,切花热”的现象。

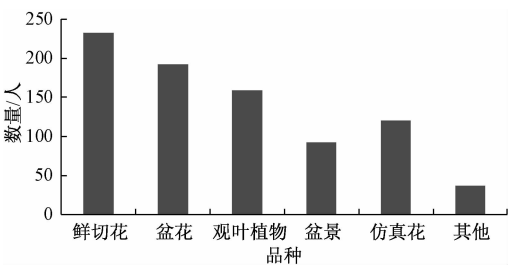


图 1 北京世纪奥桥花卉中心消费者选购数量
数据来源:中国花卉网

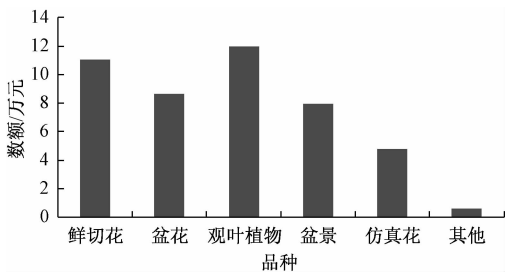


图 2 北京世纪奥桥花卉中心销售数额
数据来源:中国花卉网

1.2 花卉需求具有时效性

花卉需求非常有针对性并且也具有较强时效性。在一年当中不同时间段流行不同的花并且流行品种更新周期明显,例如在复活节的时候,水仙和郁金香作为流行花卉收到大众喜欢,而在母亲

收稿日期:2021-04-01

基金项目:国家自然科学基金(71873018)。

作者简介:任柯燃(1996—),女,内蒙古呼和浩特人,北京农学院经济管理学院,硕士研究生,研究方向为都市型现代农业;通信作者何忠伟(1969—),男,湖南郴州人,北京农学院,教授,博士,研究方向为都市型现代农业、农业技术经济。

节或感恩节的时候,康乃馨作为代表母亲的爱的花卉也收到大众的喜欢,而玫瑰花则在情人节成为热门首选^[3],2020 年,北京花卉市场投放了大约为 1 000 万盆的年宵花供大家选择,其中北京本地产约 400 万盆,排名第一是蝴蝶兰,但是在 2021 年,由于年轻消费者的逐渐增多,多肉植物成了北京年宵花排名第一的植物^[4]。世纪奥桥花卉园艺超市的年宵花销售额同比上年增长 50%,销售品种绿植类达到 61%,鲜花类占 5%,组合盆栽类占到 14%。由表 1 可知,花卉市场每年的年宵花爆款种类都不一样。

表 1 花卉市场及年宵花种类

花卉市场	种类
世纪奥桥花卉中心	大花蕙兰、杜鹃、国兰、君子兰、橘子树、海棠
北京花乡花卉创意园	火鹤、凤梨、水仙、杜鹃、国兰、仙客来、君子兰
黄土岗众兴园林花木中心	红掌、杜鹃、仙客来、长寿花、蝴蝶兰、海棠盆景
北京花乡嘉年华艺术中心	康乃馨、玫瑰、蝴蝶兰、发财树
金源财富花卉市场	大花蕙兰、蝴蝶兰盆栽花卉
东风国际花卉	蝴蝶兰、仙客来、君子兰、北美冬青、多肉植物
盛华宏林花花市界	北美冬青盆花、金丝猴、保罗、永生花

数据来源:根据调研数据整理。

1.3 花卉市场不断减少

近几年,北京花卉市场行业由于经营不景气,管理存在问题,出现花卉市场倒闭的现象,部分经营很多年的花卉市场转行变为家具、古玩等市场。并且花卉市场有很多都占用了城市绿地,没有包含在城市规划当中。2013—2019 年北京花卉市场数量急剧下滑,由 16 家降到了 5 家,在短短 7 年时间里减少了 11 家,销售交易额也由 2013 年的 3.2 亿元下降至 0.5 亿元(图 3)。2007—2017 年 10 年时间内,花卉企业及相关人员呈现一个极具下降的状态,昔日热闹的花卉市场正在慢慢消失(图 4)。

2 北京花卉新零售营销模式

2.1 短视频营销模式

短视频营销是指一切以传播带有品牌信息的短视频内容为目的的营销方式。随着互联网时代的迅速发展,短视频出现在大众视野当中,与阿里、京东、微信等一些大数据应用平台进行了相互融合,合理的网络营销模式占据了庞大的销售市场,

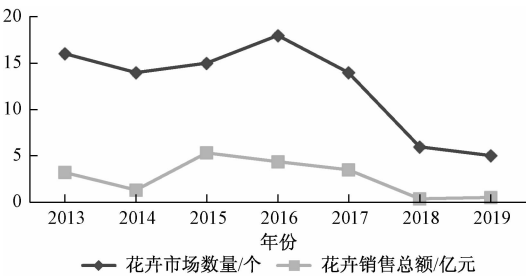


图 3 2013—2019 年北京花卉市场数量与销售规模情况

数据来源:中国林业统计年鉴

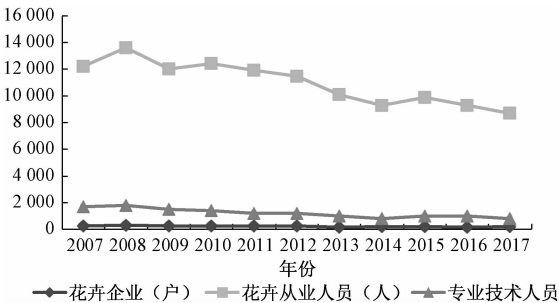


图 4 2007—2017 年北京花卉企业与相关人员情况

数据来源:中国林业统计年鉴

花卉市场也不例外。因为其即拍即传,随时分享,技术要求相对来说也不高。随着移动端视频用户迅速增加,拍的内容会在短时间内被更多人看到。例如 2020 年举办的“我是花卉人”系列,就是借用短视频来拍摄人与花卉的生活,让更多人的消费者看到花卉与我们的生活息息相关,他们通过短视频或者直播的形式在快手或抖音平台展现其特色产品,带动花卉消费,通过选择合适的明星来带货,利用短视频营销,为每一朵鲜花讲述一段故事,增加产品的购买价值。

2.2 社群线上 App 拼单模式

网络时代的不断发展衍生出了新的模式,有一种网络平台兴起的线上社群模式也变得十分热门,借于社区的地理关系影响这一独特优势,很多门店现在都利用微信号、头条号等平台,配合门店以及自己的各方面优势来进行线上引导购买、积累客户群^[5]。挖掘精准粉丝,将喜爱花卉或经常购买花卉的消费者拉到一个群里,发布今天到店的新鲜花卉有哪些,近期流行的花卉又有哪些。群内的消费者可进行拼单模式,达到多少支之后按批发价走,消费者自行上门取货,另外通过在社群线上互动的这种方式,能够非常准确地意识到社群内消费者需求的变化,及时作出相应的调整,有效满足消费者个

性化需求,实现花卉更好销售。

2.3 线上线下融合模式

由于网络和物流业的迅速结合,让以往的那些老花店拓宽了销售渠道,线下店也纷纷与“互联网+”相结合,打造“即时下单,即送即达”的鲜花速送体验,让消费者不用出门便可享受这种便利的购花服务,满足消费者多样化需求,并且通过制定会员管理服务,来观察消费者的消费习惯以及消费偏好,据此制定一项能够更加贴合消费者心意的个性化会员消费方案,同时也带动线下店铺会员制的持续消费,将两者有力地结合在一起,提高消费者购买鲜花的便利度以及性价比。比如花店会利用微信、美团等一些互联网平台推出鲜花“包月”“包季”“定制”等一系列服务。例如有一家名字叫作“你点我帮互联网+”鲜花平台推出了一项“鲜花订阅”服务,消费者只要支付不到 200 元,平台就会在 4 周时间里连续不断为你送上各种各样的新鲜花束,首次下单还会附送赠品,如花瓶等辅助性产品。这样的营销模式目前很受大众的追捧,每天就以等待着今天是什么花类的心情来开启每一天的早上,无疑是非常开心的。另外在线下会开办花艺店,讲解花卉知识。

2.4 “创意+”模式

园艺超市、社区园艺体验中心、花卉连锁超市等这类体验感十足的线下花店也逐渐出现在大众的视野当中的同时还提供园艺、文化创意等体验

感十足的配套项目,让消费者在购买花卉的同时还能切身体验到不一样的服务(表 2)。城区的右安园艺体验中心,整个体验中心由展示、培训、售卖 3 个区域组成。在展示区域商家按照大多数家庭格局安排,将阳台、客厅、庭院等家庭功能划分成一个个单元格,以情景再现的形式告诉消费者不同的家庭分区内如何进行园艺布置。培训区域则邀请一些懂得花卉的专业技术人员,为消费者开展园艺知识、技术的相关公益活动,解决很多消费者购买花以后存在不会养、养不活的情况,形成从买花到售后一条龙的服务,最后是售卖区域,陈列摆放的都是新鲜质量好的花卉,让消费者们自行挑选,同时也会赠送配套设施。以野兽派开的有关于花卉零售门店为列,两层楼的空间融合了多种多样的配置。和其他的花店相比,这家店有一大特色那就是,同一时期就只卖一种颜色的花,每个月都会定期变换一种花色,增强门店的差异化体验。他们不仅仅贩卖鲜花,更多的是营销生活方式。野兽派主打“一生只送一人”的口号,在店内购买过鲜花的人,收花人只能写同一个人的名字,而且不允许改变,否则就不会发货。这些别出心裁的营销模式赋予花卉更多的格调,创造出别具一格的仪式感^[6]。为消费者创设良好的消费环境,可以带来良好的消费体验过程,促进消费。

表 2 花卉超市与园艺中心

花卉零售业态	主要业务	地址
世纪奥桥园艺超市	花卉产品(配套资料)	丰台区草桥东路甲 1 号
北郎中花卉连锁超市	大型室内绿植销售与租摆	顺义区迎光西路 13 号
五棵松社会花卉园艺中心	花卉产品(配套资料)	海淀区复兴路 69 号
右安花卉园艺体验中心	花卉产品销售	西城区半步桥街南 53 号
北京花儿朵朵仙子农业有限公司	小型盆栽、花卉自助种植	通州区国际种业科技园区

数据来源:根据调研数据整理。

3 北京花卉新零售发展中存在问题

3.1 花卉信息平台建设不完善

由于互联网的普及,北京很多企业都利用第三方平台拥有了自己的网上花店,但是北京目前还没有更加全面的花卉信息平台,没有办法为花卉生产者、供应商、消费者提供准确的花卉供需情况,对于花卉生产者来说不具体掌握市场需求情况会导致盲目生产花卉种类,投入市场发生滞销现象,对于供应商来说结果是一样的,对于消费者来说没有全面并且相对可靠的平台获取花卉相关的知识,对于想要购买花卉的

消费者来说是非常不方便的,消费者不知道应该买什么,应季花卉有哪些,价格怎么样。这些都是购买花卉时需要考虑的因素,因此就会造成乱买,买回来之后发现和现实有差距,会导致购物信心下降、影响二次购买等一系列消费行为的出现。

3.2 物流配送体系不完善

随着电商平台的建立,网络购物逐渐成为人们消费方式的首选,随之而来的是各大物流配送公司的兴起,物流配送体系逐步建立并趋于成熟。但是对于花卉产品来说,新鲜质量好是其一大卖点。目

前北京关于鲜花花卉产品的物流配送体系还不够完善,有网购消费者反映说,买回来的花卉由于在路程上的暴力运输易或时间过长导致花卉质量下降问题是非常严重的,这也丧失了消费者网购花卉的信心,因此对于花卉产品北京已经开始实施冷链运输,但是成本是非常高的,对于北京一些小的花卉市场是支付不起这个运费的,因此北京花卉物流方面在花卉产品的配送环节还是存在着很大的提升空间。

3.3 消费者消费习惯难以统一

消费者对线上花卉购买渠道还是缺乏信任,线上购买对于年轻市民来说可能比较方便,但是对于一些老年市民来讲,像我们所说的线上购买以及利用微信、支付宝、美团等满减活动的一系列购买方式都很陌生,北京这个大城市都是这样,更别说那些小的城市了。因此在一定的阶段里,新的零售方式会降低老年消费群体购买花卉产品的效率,没有办法满足其消费需求,导致市民对新的零售方式接受程度普遍偏低^[7]。另外对于网络直播带货中,质量也成为一大问题,例如某名人在直播中“带货”销售来自北京自销的鲜花,因为鲜花不新鲜等一系列质量问题,导致消费者在各大社交平台投诉。黑猫投诉平台透露,关于鲜花电商的投诉多达5 014条。

3.4 缺乏文化品牌的营销意识

目前北京花卉市场上花卉销售品种种类较多,同质化严重,没有品牌化的管理使花卉市场的花卉杂乱无章,没有准确的定位,导致大部分花卉只能占据北京的中低档市场,对于一些经济能力不错的消费者来说,想要送人或者是自己买来观赏的情况下,就没有合适的花卉品牌供其挑选。在现在这个消费升级的大环境下,女性作为花卉消费中的主力军自然是主要的购买群体,女性在消费方面一直以来都具有与男性不一样的个性化需求,随着女性经济能力及社会地位的不断提高,“她经济”消费在当下是不可忽视的市场,所以要尽快建立品牌的定位。

4 促进北京花卉新零售发展对策建议

4.1 进一步完善花卉信息化建设

互联网时代的到来,给市民生活带来了很多的便利,借助“互联网+”等一些先进技术,可以使北京的花卉交易信息服务中心在原有基础上得到了改进,其中包括花卉产品的网上在线交易的状态、热销品种有哪些等,为市场提供国内外花卉行情及实时动态,根据市场动态需求来积极面对,引导北京的花卉市场越来越好的发展。通过完善花卉信

息平台的建设也变相地为广大消费者宣传花卉文化的知识及含义。另外在花卉体系信息化建设过程中,诚信是首要问题,要为北京的花卉产业提供一个真实的、及时的信息服务平台。

4.2 建设花卉专用物流系统

北京以往传统的大批量、大货箱的发货方式往往会导致花卉从产地运过来之后新鲜度、质量大大下降,所以在互联网大背景下,可以借助北京一些有利条件,通过新的技术设计花卉专用的物流体系,可以在生产基地相对集中的地方附近建立专业的花卉存放保鲜冷库,安装监控系统,监控储存过程中的温度信息,一旦数据有异常则立马反馈,收到异常消息迅速加以调整。并且配备相应的运输设备,在收购、保鲜、储藏、运输、销售的各个运输环节中,让花卉保持在低温和恒温的环境当中,减少物流过程中鲜活、容易腐坏的花卉变质和污染损耗,保证其质量,对于高端花卉产品,对物流方面的要求更加严格,要进行技术创新,研发花卉的花期调控技术与花卉包装技术,并进行推广示范,加快解决北京花卉市场流通物流方面的问题。

4.3 精细化管理完善服务体系

针对花卉新零售渠道所展现的特点,北京要建设网络市场与实体市场相结合的多元化市场。对于不同消费形式所产生的不同特点来进行一个精准细节化的管理,将北京现有的服务体系进一步完善,提高其服务水平,对于实体店来说,如到店客人不会使用网上渠道进行购花或参加满减活动时,要耐心讲解保证其理解含义,也可通过教学对网络花店有更深入的了解。对于线上花卉市场,必须要严格控制花卉的质量和网络交易时的安全问题等一系列侵犯消费者权益的问题,落实花卉精确准时的配送,完善售后的保障服务,例如在网购当中如果出现漏单或误单等情况应该按原价赔偿消费者,另外重新补送花卉作为赔偿;遇到花卉材料短缺或与网图不符的情况时按照原订单补送贺卡,如内容导致歧义,同时补送道歉花束等。通过这些举动来填补现如今消费者在忙碌的生活中快速方便的购花需求,增加购买花卉的美好体验。

4.4 打造花文化品牌

创造花卉零售的品牌化是给拥有者带来溢价、产生增值的一种无形的资产。花卉业不但要注重生产花卉的品牌化,还要创造销售的品牌化。创建花卉品牌的首要功能是在于其具有方便性以及辨识性,可以让消费者在众多花卉产品中优先找到想要的花卉品

牌产品,在北京这个快节奏的城市当中,可以大大缩短消费者的购买决策过程,并且通过品牌还可以提高市场竞争力。另外在花卉销售的同时也可以深入发掘花文化。花卉自古以来都是文化和幸福的代表,通过结合北京的文化特色,可以带给消费者不一样的感受。在日常的花文化宣传当中,通过一系列的节日宣传或者是杂志要让市民知道购买花卉不仅仅是日常消费,也是一种高雅艺术。从日常购买花卉中可以感受到不一样的小幸福感,感受自身对生活的把握和对美好生活的向往。

参考文献

[1] 黄国华. 北京市花卉产业发展研究[D]. 北京:北京林业大

学,2008.
[2] 徐苑惠,闫硕,张兰,等. 消费者花卉购买意愿影响因素研究——基于 Logistic 回归模型[J]. 内蒙古统计,2020(5): 41—43.
[3] 王继红. 浅析影响城市居民花卉消费的因素[J]. 长沙铁道学院学报(社会科学版),2011,12(2):41—42.
[4] 陈梦瑶,何建勇. 紧抓家庭消费需求,花卉市场软硬两方面实现自我升级 北京年宵花走向平价[J]. 绿化与生活,2020(1):25—27.
[5] 郭彬彬. 新零售社群营销发展模式:现状、问题及未来发展建议[J]. 商业经济研究,2020(20):63—66.
[6] 王宗.“花店+”:跨界探索新业态[J]. 风流一代,2020(36): 22—23.
[7] 师艳红. 浅析云南花卉企业品牌营销[J]. 现代营销(下旬刊),2017(7):72.

Research on Beijing Flower New Retail Marketing Model

REN Ke-ran, HE Zhong-wei

(Institute of Economics and Management,Beijing University of Agriculture,Beijing New Rural Construction
Research Base,Beijing 102206,China)

Abstract: With the continuous improvement of people’s living standards, flowers as a spiritual representative have been sought after by the public. The emergence and rapid development of the Internet has also led to the development of new things. In the flower market, the traditional marketing model has been unable to keep pace with the times. Only by changing the flower marketing model can the purchase needs of consumers be met. Therefore, from the perspective of new retail, this article analyzes existing models in Beijing flower market such as short video marketing model, community online App ordering model, online and offline integration model, and “creative +” model, and finds its problems and proposes accordingly. Marketing suggestions to effectively promote flower consumption.

Key words: new flower retail;marketing model;Beijing