

# 鲜花经济前程似锦

本报记者 郭静原



图① 河北省唐山市丰润区泉河头镇罗文口村聚福缘家庭农场的工人在烘干刚采摘的铁皮石斛花。

图② 载满游客的北京市郊铁路S2线列车在春天的花海中行进。

图③ 位于北京798艺术区内的弗洛花园鲜花体验中心为客户定制的花艺沙龙课程。

图④ 河南省西平县螺祖海棠园里海棠花盛开。



不久前完成了亿元C1轮融资，目标是为消费者提供全渠道“鲜花生活美学”。

“鲜花电商开辟了礼品鲜花之外的新消费场景，提供更具性价比的‘日常鲜花’产品。与此同时，消费者审美升级，鲜花消费场景也在增多，完整的用户洞察机制亟待构建。”张琳说。

## 线上线下 打通新零售渠道

坐标北京，地铁进站拐角处的自动售货机里，除了饮料、零食、口罩……还能有什么？还有鲜花。

这些鲜花自动售货机(鲜花驿站)来自北京弗洛花园文化发展有限公司，里面的鲜花价格基本在19.9元至39.9元不等。每束鲜花都有自己的专属二维码，扫码后，消费者可以获取花语、养护方法、生产信息等。

“驿站里的鲜花每1天至2天更换，目前我们在北京70个点位进行了布局，聚焦人们出行的最后一公里，弥补消费者在线上买花时缺少的直观感受，和线上销售渠道形成互补。”弗洛花园公司总经理李茂榕觉得，鲜花电商一样有行业痛点，“用户只能在固定的时间收花，或者一次性订购但要等几天，

有的消费者当下就想用鲜花点缀生活或工作环境，这种等待会让购物的快感消磨殆尽。”

随时随地分享新鲜事的女性APP，也在不断挖掘鲜花快销的可能。据统计，过去一个月，小红书以“鲜花”为主题的笔记达到1.53万篇，总收藏数超过50万次。春节、妇女节，用户对鲜花创作抱有极高热情。

能贩卖鲜花的自动售货机，能开展花艺培训的线下体验中心，为了迎合公众的鲜花消费期待，弗洛花园还把有人值守的“鲜花超市”建设提上了日程。“线上渠道迅猛发展，也加速了线下实体的升级迭代，传统经营方式的花店将被淘汰，我们做的是突破现有鲜花业态，提供全品类鲜花零售服务。就像大家爱逛的宜家，今后在鲜花超市里，仅玫瑰品种就能达到40多样，顾客所想的，我们都能满足。”李茂榕说。

提供全品类服务，全渠道鲜花质量和性价比是关键。李茂榕介绍，弗洛花园将直接从花农处购买鲜花，通过空运发往全国分仓，仓库建有冷藏、恒温生产车间、自动化流水线设备等，鲜花经过加工处理后被直接放到各平台售卖，保证最大程度减少人工对鲜花的影响，整个流程时间大幅缩减，价格因此能够更亲民。

## 西平海棠美极了

本报记者 王伟

城市，2020年成为国家级园林城市。西平由此实现了开窗见田、推门见绿的田园风光和大美公园城市形态。同时，西平大力塑造“美丽宜居，花海新城”的新地理标签，广植海棠花，海棠花覆盖面积达70余平方公里。

西平县委书记聂晓光告诉记者：“海棠花姿潇洒，花开似锦，芳香袭人，很受人们喜爱；入秋后金果满树，可食可药。我们种植的西府海棠、垂丝海棠等70个品种100余万株，几乎囊括了世界上所有的海棠花品种，是目前世界品种最全最大的海棠种源库。”

越来越富有盛名的西平海棠带来活跃的“花经济”。“来赏花的人数激增，带动西平旅游业迅速发展，不仅饭店、酒店人员爆满，与海棠文化相关的花艺体验、文创产品等新消费需求也悄然兴起。”聂晓光说，按照“宜融则融，能融尽融”的总体思路，西平县积极挖掘文化和旅游资源，推动文旅产业融合发展，“赏花+文化”“赏花+体育”“赏花+农业”“赏花+工业”等系列活动受到游客热烈响应。

“这是我们以海棠文化为元素开发的宣纸扇子，档次不同，价位也有高低，售价最低

铺，周末单日就卖出270多瓶。“我们还接到来自江西崇义、甘肃武山等6个省市的邀约，将根据当地特色研发新的油菜花文创产品。”易苗说。

种的是花，卖的却不是花。“花经济”绽放，游客体验到以花卉为载体的本土文化，感受到花卉外延的城市文化品牌。不只是油菜花，樱花、茉莉花、牡丹花、玫瑰花、海棠花……城市IP有了新载体，文旅消费有了更丰富的空间场景。“现在的赏花游不再是单纯去景区走走看看，而是通过对文化内容的开发，带动各种花主题产品层出不穷，围绕‘花经济’产业游矩阵式发展，提升花的附加值。”易苗说。

## 鲜花电商 引领生活美学

看花的人络绎不绝，买花的人也熙熙攘攘。这时候，懂得设计、会讲故事的鲜花电商正大行其道。

家住北京丰台区马家堡街道的万婷婷关注了好几个鲜花电商的微信公众号和APP。“刚开始接触电商平台买花就觉得方便，页面上有详细的品种介绍和养花知识，同城速递订单二三个小时就能收货。后来看到一些平台在做‘周一花’的活动，能体验拆盲盒一般的快乐，包月下单还不到100元。买花已经成为我的生活习惯”。

几年前，对于女性而言，鲜花还是奢侈品，只有在特定的节日，才能收到新鲜的花束。而随着“她经济”“悦己文化”的盛行，花加、花点时间、爱尚鲜花等鲜花电商平台走红，年轻女性对鲜花的美学属性及其给生活增添的趣味感都有自己的独到见解，个性化、多元化、差异化的鲜花消费倾向日益上扬。

数据显示，2019年，鲜花电商市场规模达535.1亿元，同比增长30%。据海关总署统计，2019年我国花卉进口额2.62亿美元，较上一年减少0.24亿美元，这是自2010年以来首次出现下降。本土花卉的竞争力及产品质量优势更加明显，消费趋势正由进口转向内陆自产自销。鲜花电商市场交易规模值得期待，预计2020年可达700亿元以上，再创历史新高。

“鲜花消费变成了一种生活方式。目前，花点时间品牌的年度用户留存率已提升至60%以上，且用户年轻化趋势明显，前几年主力用户是25岁以上女性，现在18岁至25岁年龄段增长非常快。”花点时间品牌负责人张琳说，消费者对鲜花的了解越来越专业，对鲜花平台的要求也越来越高。

花点时间在2015年从鲜花订阅切入，截至目前已经发出鲜花超5亿份，有1500多万关注者，并升级为生活方式品牌，



阳光明媚，春风习习，河南省西平县螺祖海棠园里游客如织。“这里的海棠花品种多、花期长、面积大，不但吸引了很多游客来观赏，还有不少摄影、美术爱好者来采风，我已经在这里住了4天。”3月29日，来自湖北武汉的摄影爱好者张清华告诉记者，“从客房的窗户向外望去，全是海棠花，美极了！”这两天下了小雨，烟雨空蒙，别有一番韵味。”

“今年海棠花开期间，酒店入住率比平时高35%，就餐人数多40%；与2019年同期相比，酒店入住率和就餐人数均有所增长，保守

估计增长率不会低于25%。”西平县东盛国际酒店经理王浩告诉记者。

据西平县文化和旅游局相关同志介绍，今年3月6日至4月6日的海棠文化宣传月期间，西平已累计接待全国各地游客近百万人次，实现旅游收入2000多万元。“省内外十多家旅游团带领游客到西平观赏海棠，拉动了旅游消费经济直线暴涨。”

近年来，西平县持续提升国土绿化面积，森林覆盖率从2014年的12.44%跃升至如今的30.17%，2019年跻身河南省首批省级森林

## 关闭APP广告为啥这么难

李万祥

刷着朋友圈，不经意间就刷到广告；想找一部好剧看看，可是屡屡被游戏广告打断；阅读本是件畅快的事，却总有弹窗干扰……“关不掉”的手机APP广告，降低了消费者对一款APP的好感，成了令人厌烦的“牛皮癣”。

关闭APP“牛皮癣”式广告为啥这么难？这一幕是不是似曾相识？

大家都知道，卖广告是互联网流量变现的重要方式。在浏览网页时，经常会看到各式各样的小广告窗口。对此，纵然是通过浏览器或者设置插件过滤得很完备了，也难免有漏网之鱼。经验告诉我们，没有哪个网页不卖广告。

同样，在移动互联网应用的世界里，没有哪款APP不含广告。如今，网购消费者难免都要经历大数据画像。推送精准，竞价应用……这些优势让移动互联网应用成为成为互联网广告的主要发布媒介，也是平台营收的增长点。但是，对于基于个人信息数据收集使用基础上的APP广告，消费者用户应当有选择的权利，也有拒绝的权利。

但现实是，消费者往往找不到广告关闭设置，个性化广告推荐“不可选择”问题普遍。如果消费者想要关闭广告推送，就需进一步研究应用软件，突破层层技术障碍，没有一番“上下求索”的精神很难办到。有的APP隐私政策规则冗长复杂，没有明显提示；有的关闭入口极其隐蔽，关闭流程设置繁琐；有的甚至利用技术手段，限制消费者永久关闭个性化广告推荐的权利。上海市消费者权益保护委员会公布的《APP广告消费者权益保护评价报告(2020)》显示，对600款APP相关功能设置测试发现，仅有14.5%可以找到个性化广告推荐关闭入口。

广告法明确规定，“利用互联网发布、发送广告，不得影响用户正常使用网络。在互联网页面以弹出等形式发布的广告，应当显著标明关闭标志，确保一键关闭”。显然，很多APP广告发布者没有做到这一点。对此，有关部门应该重视起来，加强对APP广告的监管，更好保护消费者合法权益。

APP广告无孔不入，千人千面。这类个性化广告背后往往涉及个人信息，甚至个人隐私的保护问题。互联网时代，用户应该拥有知情权和控制权。这不仅是说知悉个人信息数据何时以及如何被收集共享，更应该有决定是否允许这样做的选择权。数据控制者们处理个人信息，应当遵循合法、正当、必要原则，不得过度处理；在个人信息的收集、存储、使用、加工、传输、提供、公开等过程中，须依法征得消费者同意。消费者有权请求及时删除个人信息，并有权拒绝此类个性化广告。APP广告发布者义务为消费者提供更为便利的途径。毕竟，只有尊重消费者权益，才能让APP生存更持久，成长更健康，营收更靠谱。

市场瞭望

本版编辑 陈郁