

货不对板 售后推责 维权困难

网购鲜花 请避开这些“坑”

下单一束精致而温馨的鲜切花,到货后却发现干瘪烂心、几近凋零。跟客服费尽口舌,换来的却是不断推诿卸责……近年,鲜花绿植的线上销售逐渐火了起来,不仅降低了商家的销售成本,也为消费者带来便利,然而货不对板、售后推责、维权困难等问题也频频曝出,让消费者困扰不已。

货不对板 资深买家也“翻车”

“我都有10多年的网购经验了,没想到会在网购鲜花上遭遇‘翻车’。”今年2月,在北京某高校工作的教师李女士在某电商平台订购了几束鲜花为母亲庆生。然而收到花后,满心期待的李女士却怎么也高兴不起来。“商家宣传图片里的康乃馨粉嫩嫩的很温馨,结果收到的实物却一点生气都没有。”李女士告诉记者,这些鲜花不仅干巴巴,而且有一半以上都出现了烂心的情况,基本处于凋谢状态。

上海的侯先生网购鲜花后也有类似“翻车”经历。“女朋友非常喜欢向日葵,我就在网上订购了一款名为‘春日暖阳’的鲜切花组合,想给她一个惊喜,结果却让我很尴尬。”侯先生说,当时商家宣传图片显示这款组合里包括9支向日葵,然而实际到手却只有3支,配花也变成了“杂草”一般的绿叶。

“货不对板的情况在行业内并不少见。”北京玉泉路花卉市场内某鲜花店主王先生告诉记者,相较于线下销售,网上卖花有较大的“操作空间”,品种、品质、数量都可以做手脚。“有些商贩为了减小损失,甚

至还会把快凋谢的花掺杂卖,尤其是保质期比较短的组合鲜切花,都是一次性用途为主,一般消费者收到不太新鲜的花也就自认倒霉。”

维权困难 推诿卸责不少见

“不满意包退换”“不新鲜、有坏花直接退款”……在销售鲜花的电商店铺中,“包退换”已成为各家宣传重点。消费者看包可以放心下单,实际却暗藏猫腻。

“售后客服说花从昆明发到北京,是因为快递运输和气候原因导致花干枯,不属于无条件退款的范围。”李女士表示,她对这样的说法并不认同,商家明知要长时间运输,却没有在花的根部施加任何保湿的措施,完全是为了压缩成本。

除了推诿卸责,部分商家甚至还直接玩起“失踪”的把戏。去年5月,张女士在网上购买了4株荷兰进口重瓣大花朱顶红球,经过半年多的悉心照料,朱顶红终于抽出花剑,长出骨朵,张女士却发现自己“种瓜得豆”,4株无一例外都是普通的单瓣朱顶红。

“半年多的时间,我一直盼着我种的朱顶红,也能开出图片里那样的花,没想到被骗了,感情、精力全都浪费了。”张女士表示,本想着去找商家理论一番,然而再打开“我的订单”,发现产品已经下架,图片也都被删除,根本无从对比。“我多次联系客服,没有人理我,投诉到平台客服却被告知‘过了维权期’,最可气的是当初我还给出了五星好评,现在也不能改了。”

业内人士指出,相较于其他电商购物

项目,网购鲜花绿植尤其是幼苗、种子等生长周期较长的商品,消费者维权往往更加困难。当消费者发现问题时,所购产品很可能已经下架,导致取证困难。即便商品仍在销售,店铺也会以“方法不对”“气候不适应”等借口搪塞消费者,平台又以“交易时间已经过了维权期”为由推脱监管责任,从而造成消费维权难度大、成本高等一系列问题。

良莠不齐 行业标准待规范

针对网购、网售鲜花绿植出现的一系列问题,上海市消保委曾出一份调查报告中提出,要尽快出台相关标准规范,进一步提升网售鲜花绿植的品质和标准化,引导行业有序发展。

业内人士认为,由于标准和规范缺失,商家的产品和服务缺乏可衡量性与可比性,消费者在购买前无法理性选择,购买后也无法科学评价,由此导致大量与网售鲜花绿植相关的消费纠纷。

为减少或避免这类消费纠纷,专家指出,有关部门需要根据网购鲜花绿植的特点,投诉等情况,为网售鲜花绿植制定专门的宣传、交易规则,并敦促平台根据产品生长期,适当延长售后保障及维权期等,保障消费者的权益,防止消费者遭遇售后无门、维权困难等问题。

“身为从业者,我也希望网售鲜花能够更规范,给我们一个公平竞争的市场环



境。”王先生希望平台能够制定鲜花绿植类产品的统一描述标准,这样“既便于消费者准确挑选,也能避免商家钻空子,欺负消费者不谨慎”。

“标准化将成为鲜花绿植电商行业发展的关键。”北京工商大学商业经济研究所所长洪涛认为,包括鲜花绿植在内的电商农产品需要有更高的品质保证,而只有实现标准化才能避免消费者的期待与实际产品脱节,让消费者满意度提升,回头客才会多起来。“如果不能解决网售鲜花绿植产品标准化的问题,那么‘劣币驱逐良币’的情况就会一再上演,消费者对网购鲜花绿植的信心也可能随之受损。”

(人民日报海外版)

成都地铁设置鲜花售卖机

价格亲民 扫码自助购买



春暖花开的日子里,四川省成都地铁还有鲜花相伴,将浪漫嵌入每一天走过的风景……日前,记者了解到,一批鲜花自助售卖机已经悄悄走进了成都地铁站。在高升桥、神仙树、大源等地铁站都有鲜花售卖机的踪影,只要用手机扫一扫,便可购买鲜花。地铁5号线大源站B1出口,在人行通道旁放置着一台鲜花自助售卖机,里面摆放着十余个鲜花桶,有玫瑰、满天星、紫罗兰等品种,分别用包装袋独立包好,十分精美。通过显示屏提示,只需扫码即可打开鲜花机,自行选择喜爱的鲜花,关门自动结算。而这些鲜花的价格也较亲民,一束从5.98元到12.2元不等。记者观察到,因时过中午,鲜花机中已有大部分鲜花被消费者购买。

对于地铁站内新增自助鲜花机,有的消费者匆忙路过,并没有留意到,也有消费者驻足购买。“亲民的价格能买到不错的鲜花,还能够自己根据喜好搭配挑选,非常新奇和喜欢。”一位买花的消费者说。此外,还有不少网友留言,表示地铁设置鲜花自助机不仅方便,还很浪漫,并表达出希望更多站点设置的意愿。“下班回家能买一束花,繁忙的一天都被治愈了!”“成都真是一座浪漫的城市!”“其他站点也安排起来吧!”

“地铁作为衔接大家工作与生活的桥梁,我们希望通过这种方式,让市民乘客的生活更具有品质感和幸福感。”据成都轨道交通运营管理有限公司副总经理史梦云介绍,鲜花机是从2020年5月引入,6月落地

成都地铁,初期投放了7台设备进行试点。平日由负责鲜花的商家在本地进行冷链配送,一般三四天配送一次,保证鲜花品质。同时,鲜花品种也很多,根据商家提供的数据库显示,共有918个品种,对外销售的鲜花会根据消费者不同喜好进行调节。而鲜花的定价也比较亲民,同等级别的花比市场便宜的。

史梦云表示,通过前期一段时间试点,鲜花销售情况较好,也得到了消费者普遍称赞。下一步,地铁方面将进一步扩大规模,将来会在地铁全线铺设,最新一批预计在月内会与市民乘客见面。“希望广大市民乘客出行、归家时能够做到,行时花相伴,归时花相随,通过小小改变让生活更加有品质和美好。”(成都商报)

上海鲜花电商争抢“美丽产业”千亿市场

随着短视频、直播的兴起,淘宝、京东和拼多多等综合电商平台上的鲜花店铺越来越多,抖音、快手等电商新玩法以及生鲜平台叮咚买菜等也开始耕耘这个领域。有数据显示,中国鲜花电商的市场规模增长稳定,2018年为371.6亿元,2019年达到645亿元,2020年接近900亿元,今年预计超过千亿元。

受数字化加持的鲜花行业,尽管潜力巨大,却因供货量不稳定、价格起伏大、物流损耗率高等问题,被公认为“不容易赚钱”,各家电商如今有什么新玩法,这些问

题能得到解决吗? 随着短视频、直播的兴起,淘系、京东和拼多多等综合电商平台上的鲜花店铺越来越多,抖音、快手等电商新玩法以及生鲜平台叮咚买菜等也开始耕耘这个领域。有数据显示,中国鲜花电商的市场规模增长稳定,2018年为371.6亿元,2019年达到645亿元,2020年接近900亿元,今年预计超过千亿元。

这个90后小伙子出生在中国云南文山州广南县,在农村长大。停留在他儿时记忆中的淳朴村农,只是把田里的鲜花采收下来,等着批发商上门,或者自己拉到市场上卖,既没有新潮包装,也没有营销策略,每月赚到的钱很微薄。去年4月,他在抖音开了店铺,尝试直播卖花。开播第五天,他精心制作了一条十几秒的短视频,短视频很快收获五万个赞和一千条评论,他的直播间也瞬间涌进许多用户。第一个月,他就帮花农卖了150万枝花,累计销售额超过70万元,如不考虑“包退包赔”的售后服务折损,花哥猜花农的利润在销售额的40%左右,他自己也靠卖花赚了些钱。

如今,花哥和十多名花农建立了长期合作。他不担心花的品种与品质,唯担忧物流对信誉的影响。鲜花脆弱,从云南运到其他地方起码两天。他事先没有经验,被退了多花,后来摸索出根据顾客地理位置推荐鲜花的做法。比如遇到遥远的东北客人,他会推荐生命力更旺盛的满天星和向日葵,如果客人住在东南沿海地区,则更建议购买耐热性更强的百合和康乃馨。

怎样和时间赛跑 电商盘活了鲜花生意,并解决了鲜花滞

销的大部分问题。抖音和快手平台上的鲜花店铺,相当一部分在云南昆明当地。店主多是像花哥那样善于使用新媒体的年轻人,他们与附近花农合作,拓宽了以前不是靠婚庆公司和酒店收购就是靠市场零售的销售渠道,让远离互联网的农村花农也能搭上互联网快车。不同于中小商家上电商平台卖花的做法,上海新经济企业、生鲜平台叮咚买菜也从去年年底开始“自营鲜花”。平台的客户定位是9.9元打造家庭日常用花场景,希望用户在买菜的同时,顺手买一束花。其选择的鲜花大多是大众接受度高、价格适中、全年都有的“基础款”,如玫瑰、百合、尤加利叶和勿忘我等等,同时搭配以时令鲜花,如时下的郁金香、芍药等等,目前每天供应华东市场的鲜花超过10万枝。

“做鲜花电商的最大难点,是市场价格波动非常大。”平台鲜花采购人员魏慧敏介绍,鲜花娇弱且保质期短,相比生鲜水果不稳定性太多。此外,鲜花不像水果蔬菜等民生产品,种植户并不广泛,去年疫情中还有一批种植户转行种起了蔬菜。如此一来,货量一少就涨价,一到节庆也涨价,因而他们就“和时间赛跑”,提前根据数据预测,市场需求预判去准备货源,让大数据来指导销售。

如何捧红小众花

鲜花店从线下搬到线上,不仅仅是销售场景的变化。不但玫瑰被开发出数十个不同品类,芍药牡丹、蓝莲花和菱荷花等小众花卉也在电商平台上变成“网红”。

拼多多商家“千花汇”公司在平台鲜花

品类中排名前三。公司老板杨道林是安徽阜阳人,在云南和安徽当地与一些鲜花种植户合作,他发现阜阳当地有一家农业合作社为了增加土地收益每年都会去薄壳林下套种芍药,为避免花与根争养分,合作社都会安排工人把旺盛的芍药花朵全部掐掉。阜阳芍药妩媚多姿、花香四溢,杨道林觉得废弃太可惜了,于是在销售玫瑰、百合等主流花卉之外,尝试销售阜阳芍药,以0.3元枝的价格收购,所有芍药花,合作社只需安排工人剪掉、打包发货,一季就可以增加营收十余万元,还带动几十名农户增收。

上海本土鲜花电商“花加”(flowerplus),是国内最早做在线生活订花服务的品牌。其资深采购经理柯政告诉记者,如今大火의 睡莲和菱荷花在几年前少人问津,平台通过“订单种植包销”的方式让它们走进千家万户。

尽管鲜花电商的供应链管理越来越成熟,但与之相关的投诉依然不少。在黑猫投诉平台搜索“鲜花”关键词,截至3月15日的投诉量达到4576条,已完成仅936条,投诉内容多为“不新鲜或枯萎”“配送不及时又联系不上客服”“虚假宣传,花束搭配不好看”等。而国内电商专业消费调解平台“电诉宝”去年一年受理的鲜花投诉中,几乎涉及目前所有鲜花电商平台。对此,业内人士认为,商家要在鲜花电商这赛道走下去,核心在于对于供应链进行研发和升级,比如降低种植成本、改进包装工艺、缩短鲜花出库到送达时长等,让这份“美丽产业”更可持续。(上观)

让网购鲜花更好地提升消费者幸福指数

四川省岳池县岳池镇丰山寺村9组18号周德财:本院受理原告李自德诉民间借贷纠纷纠纷一案,业经法院于2020年12月21日公开开庭审理,原告李自德诉称,被告周德财于2020年12月21日借给原告李自德现金10000元,原告李自德于2020年12月21日出具借条一张,约定月利率2%,逾期利息按日计算,原告李自德于2020年12月21日提起诉讼,请求判令被告周德财偿还借款本金10000元,利息1200元,逾期利息按日计算,并承担本案诉讼费。被告周德财辩称,原告李自德诉称的事实与证据不符,请求法院驳回原告李自德的诉讼请求。法院经审理查明,原告李自德提交的借条等证据,能够证明被告周德财于2020年12月21日向原告李自德借款10000元的事实,被告周德财辩称的事实与证据不足以推翻原告李自德的举证,故法院采信原告李自德的陈述。法院判决如下:被告周德财于本判决生效之日起十日内向原告李自德偿还借款本金10000元,利息1200元,逾期利息按日计算。案件受理费100元,由被告周德财负担。如不服本判决,可在判决书送达之日起十五日内,向本院递交上诉状,并按对方当事人的人数提出副本,上诉于四川省岳池县人民法院。