

本报记者 孙云 文 周馨 摄

复旦大学国际关系学院2012届本科生魏嘉毅在创业时,选择了这样一条道路——做起了与所学专业毫不相干的销售员。他与同样刚走出复旦、交大的朋友,共同创办立志要把鲜花做成轻奢品的网络花店。

2011年底起,走精品路线的网络花店如雨后春笋般在上海、北京、广州三地出现,其中又以上海最多。到了魏嘉毅的@花里花店去年11月在微博亮相时,在网上购买一束价格从数百元至上千元不等的个性鲜花,已经有着文艺情怀的年轻人中有了相当的消费基础。因而,@花里花店得到了一笔金额不高却足够支撑一段时间的天使投资,并预计将在创办一年间实现100万元的年销售额。

颠覆传统意外惊喜

与早已在淘宝等网站上出现的网络订花相比,近一两年来出现的精品电子花店有很多不同。例如,他们卖的不是常见的一束花,而是一盒花——装在精美礼盒中,以平面形式展现;他们卖的不是“一手交钱一手交货”的成品,而是订花人与花艺师沟通主题,花艺师自由创作,给顾客一个意料外的惊喜;他们卖的不只是鲜花本身,更是蕴含其中的创意与情感价值,所以,行业先驱者@野兽派花店最为人津津乐道的一个故事是,敢让顾客为了花艺师的一个灵感等待数月,而顾客也回复电子邮件欣然允诺:“美值得等待”。

微博抒情温情脉脉

魏嘉毅认为,最大的区别还在于,微博卖萌等网络营销手段,往往比插花本身更抢眼。所以,他这个销售主管还要负责发布微博,粉丝达数十万,而微博的内容并不是简单直接的产品信息,更加注重的是其中的文化和情感内涵。所以,他时而要抒情:“你是一树一树的花开,是燕在梁间的呢喃——你是爱,是暖,是希望,你是人间的四月天”;时而要煽情:“这是今天一位先生给一个女生的留言——不是什么特别的节日礼物,只是想让你开心一下。这么多年没见,一直挺想你。保持联系吧。看过了那么多或温情或热烈的句子,却意外地被这句打动了呢。”

老板报名兼职送花

据魏嘉毅了解,虽然新生网络花店诞生不过一两年,成长速度却十分惊人,个别企业的年销售额甚至高达1500万元。同时,其浓重的文艺腔,让无论是从业者还是订花者、收花者都觉得是一件很有面子、很浪漫的事情,所以,李小璐、杨幂等明星都在微博上晒出自己收到的@roseonly花店礼盒,@花里花店吸引了一些复旦在校生和毕业生义务帮忙,@野兽派花店的送花员招聘甚至吸引了前空姐、企业少东家、公务员、流浪歌手、私企老板等100多人应征。其中一位曾是特种兵,现为服装公司老板的90后“高帅富”不仅改行全职送花,还兼职做起摄影模特。

虽然创业的冲动是一个“文艺梦”,但网络花店的“钱途”也是一片光明。魏嘉毅对未来满怀憧憬。他说,在美国,两家由小型精品花店发展而来的花艺企业已在证券市场上市,这些成功者是他和创业伙伴们的榜样。

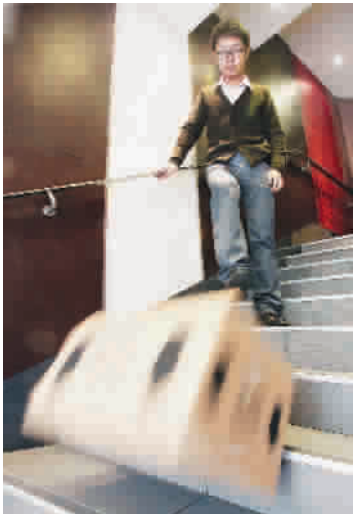


要想鲜花卖得好,鲜花销售员还得学一手摄影技术



开栏的话

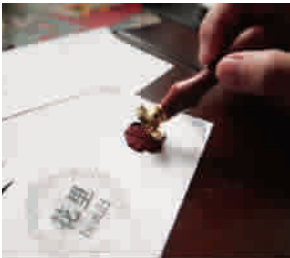
老话说,“360行,行行出状元”。现如今,这新行当层出不穷,很多可能让读者朋友听都没有听说过。本报今起每周日推出图文并茂的“目击360”专版,每次介绍一种新行当,一名或一群新行当的工作者。透过这一个个新行当的兴起,看看变化中的上海,说说五彩斑斓的城市。



试验一下,经过颠簸,盒子里的花束是否完好

<< 网络花店卖的不只是鲜花,更是蕴含其中的创意与情感

网络花店销售员 微博粉丝数十万



<< “花里”为了突出自己的风格,不仅设计了独特的多款书签、明信片,还别出心裁地使用了火漆蜡来封缄信封和在卡片上盖章

“花里”工作室的年轻人对自己的小店充满信心和激情