

鲜花被毁，无人相亲，“爱情经济”面临疫情考验

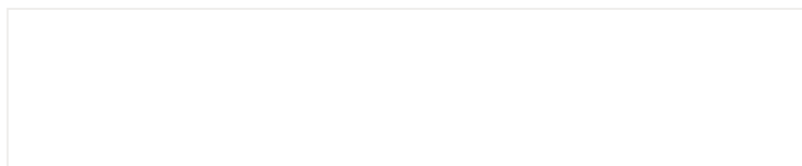
财经杂志 1 week ago

The following article comes from 财经十一人 Author 杨立赞



财经十一人

由《财经》杂志公司产业报道团队创建，研讨企业成败，探究行业兴衰，推动阳光商业



“安全套大卖”不只是一个玩笑，还有哪些意想不到的逆势上扬？

文 | 《财经》记者 杨立赞

编辑 | 余乐

今年2月14日，你收到玫瑰花了吗？

各地对疫情严防死守，女士们在办公室收到一束玫瑰、接受同事们注目礼的戏码，不太可能上演了。**由于市场低迷，今春中国鲜花市场受到重创，数百万枝玫瑰被销毁。**

云南斗南花卉市场数据显示，2020年2月14日前后，花卉交易量、供应量不足2019年同期的一半。该花卉市场占据全国70%的市场份额，是中国最大的鲜切花交易市场。

云南斗南花卉产业集团企划运营总监董瑞在接受梨视频采访时称，**往年2月上旬的鲜花交易额每天有2500万元左右，从2月3日开始进入交易高峰，延续到2月12日；今年只有2月10日、11日这两天算是高峰，供应量、交易量只有去年的30-40%。**

他表示，今年的花卉整体价格只有去年的三分之一，往年A级玫瑰花每枝价格至少2.5元，最高可达5元；今年每枝不到1.5元。同时，物流成本上涨超过两倍。需求低、供应少、物流不畅、运输价格极高，这种情况下，花农和供应商都不愿意做吃力不讨好的生意，仅仅2月10日，就有100多万枝玫瑰被销毁。

春节期间，人们多宅在家里，计生情趣产品的刚需逆势上扬，“安全套大卖”不只是一个玩笑。京东提供给《财经》的数据显示，常住地在北京、上海、广东、福建的用户，春节期间计生情趣产品成交额增长较快，其中福建和广东的涨幅分别达231%和196%。这些订单主要发往用户回家过年的地区，导致来自非常用地址的订单增幅超过了常用地址，从侧面反映出年轻人延迟返城的现实。

对于另一些以爱情为核心产品主题的行业来说，受到的影响不仅仅在2月14日这一天。婚庆公司、相亲公司面临的是至少三个月的考验，虽然结婚和相亲需求只是被延期而非减少，但一众小微企业可能因资金链断裂而消失在这个春天。不过也有线上结婚服务平台认为，正如电商行业在2003年非典逆势崛起，此次疫情将利好婚庆行业的数字化。

酒店、婚庆遭遇寒冬

除了玫瑰，烛光晚餐和酒店住宿也受到疫情限制，相对应的餐饮和酒店业同样遇冷。根据“去哪儿”提供给《财经》的数据，受疫情影响，今年2月14日前后各旅游产品热度大幅下降。国内酒店预订人数较去年同期下降95%。

飞猪单体酒店业务总经理张嵘对《财经》表示，**目前全国大部分酒店均在停业状态，海南、浙江、广东等地酒店约有7成以上停业，华北、云南停业比例更高，2月14日的损失惨重。**

除了这类即时消费，中长周期服务型的婚庆和相亲婚恋行业也十分依赖于2月14日前后的旺季。“一般来说，春节之后到2月14日都是我们的旺季，因为过年回家被催婚、受打击的年轻人，一过完年就会来相亲。”一位不愿具名的相亲婚恋公司员工对《财经》记者表示，但是今年受疫情影响，公司已经通知员工，延迟半个月发放工资，手头的资金先结算1月的推广费。

这家相亲婚恋公司拥有APP和小程序等线上平台，以及十几家线下门店，走的是O2O模式——以线上平台为流量入口，在线下开设多家门店，提供“红娘”和客户对接沟通的场所。据官网介绍，其付费会员超过千万。

上述员工称，虽然公司定位为互联网公司，线上平台主要用以导流，客户签约下单还是在线下门店居多。目前线下店都不能开门营业，错过这个旺季，意味着流失大批新订单。“目前还没有裁员，但老板一直威胁，不好好上班就要裁员。”

同样依赖线下门店的还有大批婚庆公司。百特婚礼的负责人祝赞在接受《财经》采访时称，公司2月和3月将损失300万利润。**“婚庆是以家庭为单位、重决策型的服务行业，如果只是线上聊聊，客户无法想象自己的婚礼会做成什么样子。他们需要和我们见面，建立深度信任，才会决定下单。70%的订单在线下门店才能成交。”**

受疫情影响，全国多地已暂停婚姻登记。祝赞说，原本定于2、3月份举办的婚礼都取消了，所有客户推迟到五月以后再办婚礼。这意味着已经签约的单子，也因为无法提供服务，近期收不到预付款和尾款。目前，每月30多万元的房租和人力成本都需要自己垫付。

“2020年在黄历上是一个很好的年份。结婚的需求不会少，只是延迟了，这会导致另一个问题——现在我要养着这批闲置员工，但到了下半年结婚潮的时候人手又不够。”祝赞说，到时候哪家公司有足够的人才储备，就会活得更好，前提是得扛过这几个月。婚庆行业本身是一个“蚂蚁市场”，集中度不高，一众小微企业恐怕熬不过这个春天。

疫情无意间推动婚庆数字化

虽然不能按传统方式度过2月14日，但人们表达感情的需求总是存在。**整体而言，线上的、数字化的平台和产品承压较小，甚至无意间获得了一个新的机遇。**

线上结婚服务平台“婚礼纪”面对疫情挑战时，依然保持乐观。该公司品牌负责人王萧蕾接受《财经》采访时表示，平台上很多商家还不能复工，婚礼纪就组织了三场直播公开课，为商家培训数字化运营的内容，每场有近千个商家参与。

王萧蕾了解到，有些婚庆公司已经遇到客户退单退款的情况，婚礼纪帮助组织延长合同有效期，稳定客户和订单。婚礼纪的盈利模式和天猫类似，收入来自商家入场费、订单的利润分成以及其他服务和技术类产品。因此，它和平台上的商家是荣辱与共的关系。

“往年从大年初四一直到2月14日都是婚庆的旺季，会做很多促销活动，营收确实收到很大影响。”她表示，全国一共有数百万婚庆公司，目前需要快速恢复无接触经营。婚礼纪借此时机推出“云备婚”活动，为一线医务人员、军人提供“免费定制婚礼”，同时帮助商家精细化管理线上虚拟店、开通快速入驻通道。

“以前婚庆公司觉得把线下店经营好就行，现在逐渐意识到做虚拟店的重要性。”王萧蕾说，如同2003年非典时期电商行业逆势崛起，此次疫情或许无意间推动了婚庆行业的数字化趋势。

疫情把情侣们阻隔成了牛郎和织女，见不到面，唯有相互快递一份礼物。奢侈品电商寺库为了备战2月14日，从2月5日推出了同城极速达服务，北京用户购买指定奢侈品可实现五环内2小时送达。购买数据显示，2月14日前后使用此业务的用户多集中在朝阳、西城、海淀等区域，普拉达（Prada）和菲拉格慕（Ferragamo）的手拿包等产品最受消费者喜爱。

根据京东提供的销售数据，今年2月14日前礼品首选是美妆护肤，2月8-12日成交额同比上升36%，单日平均成交额是春节期间的3.73倍。

不过，2月14日前，大牌们的广告投放力度远远低于去年。一名拥有数十万粉丝的时尚博主告诉《财经》记者，今年2月14日没有接到任何广告订单，往年2月14日前期会接到不少手表、护肤品、香水、巧克力等品牌的投放订单。“博主不能出门拍素材，家庭场景的限制比较多，品牌方在选择博主的过程中就取消项目了。”近期她的收入减少了近八成。“不过，已经接到了一些品牌打算投放在三八妇女节的广告，疫情结束之后可能回暖。”



▲ [点击图片查看更多疫情报道](#)

责编 | 蒋丽 lijiang@caijing.com.cn

本文为《财经》杂志原创文章，未经授权不得转载或建立镜像。如需转载，请在文末留言申请并获取授权。