

## 七夕花市升温 鲜花新零售为何不“香”

“中国传统节日七夕将至,色彩斑斓的花束在这个节日中扮演着不可或缺的角色,营造出浪漫的氛围。“浪漫经济”正在升温,但是也有些例外。现代快报记者发现,悄然出现在南京地铁站和商场的鲜花自助售卖机,并没有受到年轻人的追捧,鲜花的新零售为何不“香”呢?专家指出,自助售卖机在消费者心中代表着方便且物美价廉,目前自助售卖的鲜花定价并不便宜,选择少、价格高劝退了不少消费者。

现代快报+记者 徐梦云 徐苏宁 文/摄

## 电商平台辟七夕专栏, 鲜花市场预约订单增多

8月1日,现代快报记者在南京街头探访多家花店,感受到了扑面而来的节日氛围。满天星、向日葵、玫瑰……一束束色彩鲜艳的花朵包装好摆在门口,尤其是玫瑰,被设计出各种精美的造型,浪漫的气息已经藏不住了。

在新街口的一家花店,店主吕女士正在包装花束,她告诉现代快报记者,现在已经有不少七夕的预约订单了,“每年这个时候就比较忙,也是下半年的旺季。我们既有传统的花束,也有定制的鲜花礼盒。”她介绍,在一众花束中,满天星和蓝色妖姬最受欢迎。

现代快报记者注意到,一些电商平台也已经开启七夕鲜花预售活动,不少商家开辟出七夕专栏,比如有的商家推出了20多种花束、礼盒套餐,售价从几十元到几百元不等。还有一些平台主打单枝、小份的简约款。某生鲜平台也开启了七夕鲜花活动,推出网红同款“独角兽”礼盒和多种玫瑰花束,预售鲜花还享受满减活动。

“我工作比较忙,七夕那天不一定能和女朋友一起过,我就提前预订了花束,还可以选择送达时间,非常方便。”在新街口上班的小李告诉现代快报记者。

## 自助售卖机不太“吃香”, 市民更愿在花店选购

与热闹的鲜花市场相比,鲜花自助售卖机就显得冷清很多。在江宁百家湖商圈一家商场内,摆放着一台鲜花自助售卖机。机器分为20多个大小不一的格子。不少格内摆放着鲜花,以满天星和玫瑰花为主。现代快报记者注意到,右侧的电子屏显示着花的品种和价格。比如含花瓶的一束餐桌花售价58元,彩色的满天星要40元,单色的满天星基本上都是20元。单枝的鲜花售价都为每枝12元。电子屏显示,没有摆放花的格子代表着已经售罄。

消费者选取要购买的花,扫码付款后,柜门就会打开,对应的鲜花格口的小门也会打开,消费者取走鲜花关上柜门,交易即可完成。现代快报记者看到,单枝鲜花的花杆上还有小管营养液保持花朵的新鲜。

现代快报记者在自助机旁等待约半小时,没有看到市民前来购买。路过的陈先生告诉记者:“一朵花12元,跟花店比起来并不便宜,而且现在还没到七夕,不知道七夕会不会涨价。”陈先生表示,这里面的鲜花有的看起来已经蔫了,“可能救急的时候会选购,节日如果要送花的话还是会去花店精心挑选一下,也可以线上购买,这样遇到问题的话可以及时联系上。”

## 南京投放20多个自助机点位, 没达到预期效果

“首创鲜花自助机 开启鲜花新零售”,走出地铁2号线集庆门大街地铁站,不少乘客都会被这大大的广告语吸引,这里是鲜花自助售卖机的南京门店。

该门店店长高先生介绍:“据我所知,上海的鲜花自助售卖机运营是不错的。”高先生说,他在调研后觉得自助售卖机可以节约门店租金和人工费等成本,且风险可控,于是就于2021年10月开始,在南京多个地铁站和大型商场布局了20多个自助机点位。

他介绍,鲜花自助售卖机采用了风冷技术,可以满足鲜花的保鲜需求,“因为自助售卖机的鲜花统一从云南供货,选用A级鲜花,夏季一般可以保存7-10天,冬季可以保存14天。我们每周会安排工作人员检查一次,更换状态较差的花朵。”

高先生坦言,经过将近一年的时间,鲜花自助售卖机的销售额和热度并没有达到他的预期。

“一台自助售卖机,一天的销售额大概几十元到一百多元,节假日可能会好点。南京人可能更习惯去逛花店,对于鲜花新零售的方式需要一个慢慢接受的过程。”接下来,他打算对于花的品种和场地进行更换,目前正在考虑和一些平台谈合作。

小图:自助售卖机中的鲜花  
大图:鲜花自助售卖机

扫码看视频

## 专家点评

## 选择少、价格高劝退不少消费者

鲜花自助售卖机这样方便的浪漫为什么年轻人不愿意买单呢?8月1日,东南大学经济管理学院教授周勤接受现代快报记者采访时表示,鲜花自助售卖机“遇冷”其实是多方面因素导致的。他说:“首先,从市场情况来看,不论是线上还是线下,现在大家购买鲜花都十分方便。其次,自助售卖机在消费者心中代表着方便且物美价廉,但因为鲜花保鲜要求较高,导致成本增

加,所以自助售卖机的鲜花定价并不便宜,选择少、价格高劝退了不少消费者。”

他介绍,相比于大众接受程度较高的饮料自助售卖机,鲜花并非生活必需品,可能在七夕等特殊时间节点会出现短暂的消费热情,但消费者没有养成长期消费的习惯。“综合来看,在市场‘遇冷’实际上也是正常结果,如果要长期发展,就需要再次进行市场调研,进行调整。”

## “天猫精灵”背后的苏州企业冲刺上市

巨额研发投入未能解决盈利难题,思必驰三年亏损超7亿元



各种智能语音客服,背后均离不开人工智能对话解决方案。从事对话式人工智能平台业务的苏州企业思必驰,近日披露招股说明书,拟冲刺科创板上市。不过,过去三年,思必驰均处于亏损状态,合计亏损超过7亿元,而其所处的人工智能语音对话业务,正面临与百度、科大讯飞等行业龙头的激烈竞争。

现代快报+记者 谷伟

## 三个剑桥校友创业,阿里为第二大股东

成立于2007年的思必驰,是国内最早开展对话式人工智能大规模定制技术和自动化工具研发的公司之一,自主研发了全链路智能对话系统定制开发平台(DUI平台),可以提供“云+芯”软硬件结合的人工智能技术与产品服务。智能家电领域的海信、华为、美的、长虹、天猫,智能汽车领域的上汽、北汽、理想、哪吒、博泰,消费电子领域的OPPO、小天才、优学派、纽曼等,均是其客户。

市面上一些常见的智能音箱如天猫精灵、网易三音云音箱、腾讯听听智能音箱等,均应用了思必驰的技术。思必驰招股书显示,2019年浙江天猫技术有限公司为第一大客户,当年对其销售额达到1009.43万元。不过,到了2021年,天猫已经从前五大客户名单中消失,而上海汽车集团成了第一大客户,当年对其销售额达到1581.59万元。OPPO广东移动通信有限公司则是思必驰最稳定的大客户,过去三年对其销售额分别达到658.87万元、1275.41万元、944.47万元。

阿里不仅是思必驰的大客户,也是其重要股东。企查查信息显示,思必驰此前已经历七轮融资,其中2015年的B轮、2016年的C轮均由阿里投资。如今招股书显示,阿里网

络持有思必驰上市前13.22%的股份,为其第二大股东。此外,公司股东榜上还包括启迪创新、联想之星、深创投、中新创投、美的智能等众多大牌机构。其中启迪创新和联想之星分别持股5.75%和5.21%,为第五、第六大股东。

公司实际控制人则为高始兴和俞凯,分别直接持有公司11.53%和7.96%的股份。同为1976年出生的高始兴和俞凯,2006年一同毕业于剑桥大学,分别获得技术政策专业硕士学位和语音识别博士学位。目前高始兴担任公司董事长、总经理,俞凯则为董事、首席科学家。

他们的另一位剑桥大学校友,2004年毕业的林远东,目前持股比例3.1%,为高始兴和俞凯的一致行动人。林远东曾在2007年至2015年参与思必驰的创办并担任口语教育事业部负责人,2014年创办苏州驰声科技,后被网龙网络全资收购。

## 市场竞争激烈,三年亏损超7亿元

根据艾瑞咨询测算,2020年我国对话式人机交互核心产品的市场规模达到58.5亿元,带动相关产业经济规模达486.9亿元,预计2025年核心产品规模将达到237亿元,带动相关产业规模达到1525亿元。

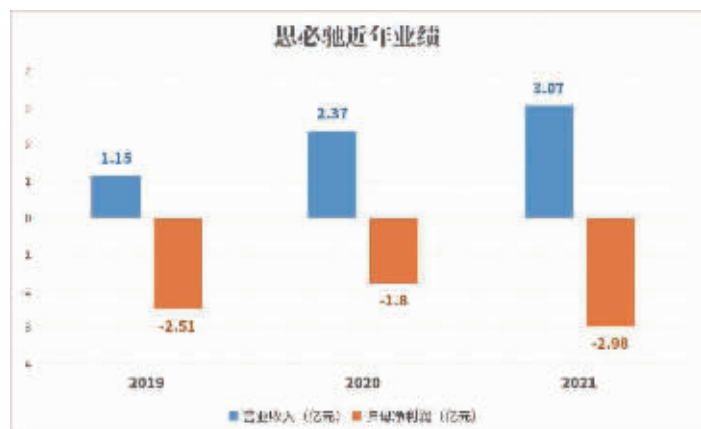
不过,思必驰在招股书中表示,近年来,国内人工智能行业发展迅速,竞争愈加激烈。在智能语音语言

领域,国内主要企业除思必驰外还包括科大讯飞、云知声等。此外,百度等互联网企业也纷纷涉足人工智能行业,同时,在人工智能芯片领域,亦有寒武纪等重要参与方。此外,公司还可能面临来自全球科技公司的潜在竞争。

2019年到2021年,思必驰分别实现营收1.15亿元、2.37亿元、3.07亿元,但归母净利润分别为-2.51亿元、-1.8亿元、-2.98亿元。身处典型的技术密集型行业,过去三年,思必驰研发投入分别为1.99亿元、2.04亿元和2.87亿元,占当期营业收入比例分别为173.35%、86.26%和93.25%。

但巨额的研发投入却未能解决盈利的问题。截至2021年末,公司合并口径未分配利润为-4.09亿元,存在大额未弥补亏损。公司表示,若未来一定期间内面临市场激烈竞争出现主要产品价格下降、研发投入持续增加且研发成果未能及时转化、人工智能行业政策出现不利影响、下游行业需求显著放缓等不利情况,可能导致公司短期将无法盈利,未弥补亏损将持续扩大。公司甚至提示,上市后有可能一段时间内无法实现盈利而触发退市条件。

实际上,对于AI创业企业来说,盈利难题始终挥之不去。2020年上市的“AI芯片第一股”寒武纪,2021年再度亏损逾8亿元,其最新股价较上市之初的高点已经跌去了近八成。



思必驰近年业绩 记者制图 数据来源:公司招股书