

## 中国互联网+花卉行业商业模式创新与投资机会深度研究报告

## 目 录

## CONTENTS

## 第1章：中国互联网+花卉行业发展综述

## 1.1 “互联网+花卉”行业概念界定

- 1.1.1 “互联网+”的提出及内涵
  - (1) “互联网+”的提出
  - (2) “互联网+”的内涵
- 1.1.2 “互联网+花卉”行业的内涵
  - (1) 花卉的概念
  - (2) “互联网+花卉”
- 1.1.3 本报告的研究范围

## 1.2 中国互联网+花卉行业发展背景

- 1.2.1 中国互联网+花卉行业政策背景分析
  - (1) 行业管理体制分析
  - (2) 行业发展规划分析
  - (3) 花卉电商政策动向分析
  - (4) 政策环境对行业的影响
- 1.2.2 中国互联网+花卉行业经济背景分析
  - (1) 宏观经济环境分析
    - 1) 国际宏观经济运行分析
    - 2) 国内宏观经济运行分析
    - 3) 宏观经济发展对行业的影响
  - (2) 关联产业发展背景
    - 1) 中国电子商务发展状况分析
    - 2) 中国大数据产业发展状况分析
    - 3) 中国互联网产业发展状况分析
    - 4) 关联产业发展对行业的影响
- 1.2.3 中国互联网+花卉行业技术背景分析
  - (1) 云计算技术发展现状及未来趋势分析
    - 1) 全球云计算整体趋势
    - 2) 国内云计算整体趋势
    - 3) 国内云计算规模预测
  - (2) 物联网技术发展现状及未来趋势分析
    - 1) 物联网行业市场规模
    - 2) 物联网行业现状特点
    - 3) 物联网技术在花卉行业中的应用
    - 4) 物联网行业发展前景预测
  - (3) 通信技术的发展现状分析
  - (4) 互联网相关技术对行业的影响总结

## 第2章：中国互联网+花卉行业发展现状及前景

## 2.1 中国互联网+花卉行业市场发展阶段分析

- 2.1.1 前瞻对互联网+花卉行业发展阶段的研究
- 2.1.2 中国互联网+花卉行业细分阶段发展特点

## 2.2 互联网给花卉行业带来的冲击和变革分析

- 2.2.1 互联网时代花卉行业大环境变化分析
  - (1) 互联网改变了消费者的消费习惯
  - (2) 打破了信息的不对称性格局
  - (3) 大数据推动资源利用最大化
- 2.2.2 互联网给花卉行业带来的突破机遇分析
  - (1) 互联网如何直击传统花卉消费痛点
  - (2) 互联网如何助力花卉企业开拓市场
  - (3) 电商如何成为传统花卉企业的突破口
- 2.2.3 互联网给花卉行业带来的挑战分析

- (1) 线上与线下博弈分析
- (2) 品质稳定性问题分析
- (3) 价格透明化带来薄利冲击分析
- (4) 物流配送“难关”分析
- 2.2.4 互联网+花卉行业融合创新机会分析
  - (1) 物流体系基本建立完成
    - 1) 物流总额增幅及其构成情况
    - 2) 物流总费用增幅及构成情况
    - 3) 物流业增加值增幅及贡献情况
    - 4) 物流业发展规划
  - (2) 支付体系基本建立完成
- 2.2.5 中国互联网+花卉行业布局分析
  - (1) 互联网重构花卉行业供应链格局
    - 1) 传统供应链
    - 2) 供应链重构
  - (2) 互联网改变花卉生产厂商的销售模式分析
    - 1) 传统花卉生产上的销售模式
    - 2) 互联网影响下花卉生产商销售模式
  - (3) 互联网重新分配花卉领域利益分析
  - (4) 互联网推动花卉行业产业升级
    - 1) 降低花卉行业成本
    - 2) 推动花卉行业产业升级
  - (5) 互联网改变花卉行业未来竞争格局
- 2.3 中国互联网+花卉行业市场发展现状分析**
  - 2.3.1 花卉行业目标客户网购渗透率分析
  - 2.3.2 中国互联网+花卉行业竞争格局分析
    - (1) 中国互联网+花卉行业参与者结构
    - (2) 中国互联网+花卉行业竞争者类型
    - (3) 中国互联网+花卉行业市场占有率
- 2.4 中国互联网+花卉行业市场发展前景分析**
  - 2.4.1 中国互联网+花卉行业市场增长动力分析
  - 2.4.2 中国互联网+花卉行业市场发展瓶颈剖析
    - (1) 集约化经营程度不够
    - (2) 标准化生产能力严重滞后
    - (3) 缺乏完善配套发达的物流体系
    - (4) 数据处理基础十分薄弱
    - (5) 人才队伍缺失
- 2.5 中国花卉行业电商发展现状及前景预测**
  - 2.5.1 中国花卉行业电商总体开展情况
  - 2.5.2 中国花卉行业电商交易规模分析
  - 2.5.3 中国花卉行业电商产品/服务品类
  - 2.5.4 中国花卉行业电商盈利情况分析
    - (1) 花卉电商企业总体营收情况
    - (2) 花卉电商行业经营成本分析
    - (3) 花卉电商行业盈利模式分析
    - (4) 花卉电商行业盈利水平分析
  - 2.5.5 中国花卉行业电商市场现存问题
  - 2.5.6 中国花卉行业电商市场趋势分析
  - 2.5.7 中国花卉行业电商市场规模预测

### 第3章：中国互联网+花卉行业商业模式创新策略

- 3.1 前瞻关于商业模式研究的基本思想介绍**
  - 3.1.1 商业模式的定义及与其他模式的比较
    - (1) 商业模式的定义
    - (2) 商业模式与其他模式的比较
  - 3.1.2 商业模式的核心构成要素及构建流程
    - (1) 商业模式的核心构成要素
    - (2) 商业模式的构建流程
- 3.2 中国互联网+花卉行业市场定位创新分析**
  - 3.2.1 中国花卉行业消费特征分析

- 3.2.2 中国花卉行业企业主流的市场定位分析
- 3.2.3 互联网对花卉行业市场定位的变革分析
- 3.2.4 互联网下花卉行业市场定位优秀案例分析
  - (1) Roseonly
  - (2) Rose To Me
- 3.3 中国互联网+花卉行业价值主张创新分析**
  - 3.3.1 中国花卉行业主要的客户价值主张要素分析
  - 3.3.2 互联网+花卉行业价值主张创新策略分析
    - (1) 花卉行业企业如何利用互联网升级产品使用体验
    - (2) 花卉行业企业如何利用互联网改善个性化服务体验
    - (3) 花卉行业企业如何利用互联网节约客户成本
  - 3.3.3 互联网+花卉行业价值主张创新优秀案例
    - (1) Roseonly
    - (2) Rose To Me
- 3.4 中国互联网+花卉行业渠道通路创新分析**
  - 3.4.1 中国花卉行业渠道通路的主要类别及特点分析
    - (1) 价值传递通路的定义及特点
    - (2) 产品销售渠道的定义及特点
    - (3) 现有渠道通路特点的优势及不足
    - (4) 互联网对渠道通路的改造分析
  - 3.4.2 互联网对花卉行业渠道通路的颠覆性变革分析
    - (1) 供应链重构
    - (2) 改变花卉生产商销售模式
    - (3) 导致花卉行业利益重新分配
  - 3.4.3 互联网+花卉行业网络媒体广告宣传策略分析
  - 3.4.4 互联网+花卉行业电商渠道构建策略分析
  - 3.4.5 互联网+花卉行业渠道通路创新优秀案例
    - (1) Roseonly
    - (2) Rose To Me
- 3.5 中国互联网+花卉行业客户关系创新分析**
  - 3.5.1 中国花卉行业客户关系的类别及关系成本分析
  - 3.5.2 中国互联网+花卉行业客户关系创新路径分析
  - 3.5.3 中国互联网+花卉行业客户关系创新优秀案例
- 3.6 中国互联网+花卉行业收入来源创新分析**
  - 3.6.1 中国花卉行业收入的主要来源渠道及特点
  - 3.6.2 中国互联网+花卉行业收入来源的创新分析
- 3.7 中国互联网+花卉行业合作伙伴创新分析**
  - 3.7.1 中国花卉行业主要的合作伙伴及其特点分析
  - 3.7.2 互联网如何改变花卉行业合作伙伴结构
  - 3.7.3 互联网下花卉行业新增合作伙伴的特点
  - 3.7.4 互联网下花卉行业新增合作伙伴优秀案例
- 3.8 中国互联网+花卉行业成本结构优化分析**
  - 3.8.1 中国花卉行业主要成本结构及特点分析
  - 3.8.2 互联网如何改变花卉行业成本结构
  - 3.8.3 互联网下花卉行业成本结构的优化路径
  - 3.8.4 互联网下花卉行业成本结构优秀案例
- 3.9 国外互联网+花卉行业商业模式创新经验**
  - 3.9.1 国外互联网+花卉行业商业模式优秀案例剖析
    - (1) 1-800-flowers
      - 1) 1-800-flowers基本信息分析
      - 2) 1-800-flowers经营情况分析
      - 3) 1-800-flowers盈利模式分析
      - 4) 1-800-flowers商业模式评价
    - (2) ProFlowers
      - 1) ProFlowers基本信息分析
      - 2) ProFlowers经营情况分析
      - 3) ProFlowers盈利模式分析
      - 4) ProFlowers商业模式评价
    - (3) H. Bloom

- 1) H. Bloom基本信息分析
- 2) H. Bloom经营情况分析
- 3) H. Bloom盈利模式分析
- 4) H. Bloom商业模式评价

### 3.9.2 国外互联网+花卉行业商业模式创新经验借鉴

## 第4章：中国花卉行业企业电商战略规划及模式选择

### 4.1 中国花卉行业企业电商战略规划分析

#### 4.1.1 花卉企业电商如何正确定位

- (1) 电商定位简介
- (2) 企业电商定位步骤
- (3) 电商模式定位方式
- (4) 花卉企业电商定位分析

#### 4.1.2 花卉电商核心业务确定策略

#### 4.1.3 花卉企业电商化组织变革策略

- (1) 花卉电商组织结构变革策略分析
- (2) 花卉电商业务流程重构策略分析

### 4.2 中国花卉行业典型电商发展模式总体分析

#### 4.2.1 中国电子商务主流模式分析

#### 4.2.2 B2B电商模式及其优劣势分析

- (1) B2B电商模式的特点
- (2) B2B电商模式的使用范围
- (3) B2B电商模式的优秀案例
- (4) B2B电商模式的优劣势

#### 4.2.3 B2C电商模式及其优劣势分析

- (1) B2C电商模式的特点
- (2) B2C电商模式的适用范围
- (3) B2C电商模式的优秀案例
- (4) B2C电商模式的优劣势

#### 4.2.4 C2C电商模式及其优劣势分析

- (1) C2C电商模式的特点
- (2) C2C电商模式的适用范围
- (3) C2C电商模式的优秀案例
- (4) C2C电商模式的优劣势

#### 4.2.5 O2O电商模式及其优劣势分析

- (1) O2O电商模式的特点
- (2) O2O电商模式的适用范围
- (3) O2O电商模式的优秀案例
- (4) O2O电商模式的优劣势

#### 4.2.6 中国花卉行业最优电商模式的选择

### 4.3 中国花卉行业企业电商切入模式及发展路径

#### 4.3.1 借力第三方平台切入模式

- (1) 模式优劣势分析
- (2) 模式业务布局分析
- (3) 模式渠道通路分析
- (4) 模式收入来源分析
- (5) 模式关键资源能力分析
- (6) 模式经营风险分析
- (7) 模式优秀案例分析

#### 4.3.2 自建商城切入模式

- (1) 模式优劣势分析
- (2) 模式业务布局分析
- (3) 模式渠道通路分析
- (4) 模式收入来源分析
- (5) 模式关键资源能力分析
- (6) 模式经营风险分析
- (7) 模式优秀案例分析

### 4.4 中国花卉行业移动电商切入路径及典型产品

#### 4.4.1 中国花卉行业移动电商的商业价值分析

- (1) 移动互联网商业价值分析

(2) 移动互联网切入路径分析

(3) 中国移动互联网前景预测

4.4.2 中国花卉行业移动电商市场发展现状

4.4.3 中国花卉行业移动电商市场切入路径

4.4.4 中国花卉行业移动电商发展趋势及前景

## 第5章：中国互联网+花卉商业模式创新优秀案例剖析

### 5.1 胡须先生

5.1.1 胡须先生基本信息分析

5.1.2 胡须先生经营情况分析

5.1.3 胡须先生产品/服务分析

5.1.4 胡须先生盈利模式分析

5.1.5 胡须先生渠道通路分析

5.1.6 胡须先生合作伙伴分析

5.1.7 胡须先生商业模式评价

### 5.2 Rose only

5.2.1 Rose only基本信息分析

5.2.2 Rose only经营情况分析

5.2.3 Rose only产品/服务分析

5.2.4 Rose only盈利模式分析

5.2.5 Rose only渠道通路分析

5.2.6 Rose only合作伙伴分析

5.2.7 Rose only融资情况分析

5.2.8 Rose only商业模式评价

### 5.3 宜花

5.3.1 宜花基本信息分析

5.3.2 宜花经营情况分析

5.3.3 宜花产品/服务分析

5.3.4 宜花盈利模式分析

5.3.5 宜花渠道通路分析

5.3.6 宜花合作伙伴分析

5.3.7 宜花融资情况分析

5.3.8 宜花商业模式评价

### 5.4 野兽派

5.4.1 野兽派基本信息分析

5.4.2 野兽派经营情况分析

5.4.3 野兽派产品/服务分析

5.4.4 野兽派盈利模式分析

5.4.5 野兽派渠道通路分析

5.4.6 野兽派合作伙伴分析

5.4.7 野兽派融资情况分析

5.4.8 野兽派商业模式评价

### 5.5 爱尚鲜花

5.5.1 爱尚鲜花基本信息分析

5.5.2 爱尚鲜花经营情况分析

5.5.3 爱尚鲜花产品/服务分析

5.5.4 爱尚鲜花盈利模式分析

5.5.5 爱尚鲜花渠道通路分析

5.5.6 爱尚鲜花合作伙伴分析

5.5.7 爱尚鲜花融资情况分析

5.5.8 爱尚鲜花商业模式评价

## 第6章：中国互联网+花卉行业市场投资机会及建议

### 6.1 中国互联网+花卉行业投资特性及风险

6.1.1 互联网+花卉行业投资壁垒分析

(1) 技术壁垒

(2) 品牌壁垒

(3) 资金壁垒

6.1.2 互联网+花卉行业投资特性分析

(1) 行业投资空间

(2) 行业投资盈利性

- (3) 行业投资进入退出壁垒
  - 6.1.3 互联网+花卉行业投资风险分析
    - (1) 宏观经济下滑风险
    - (2) 互联网行业风险
    - (3) 市场竞争风险
  - 6.2 中国互联网+花卉行业投融资现状及趋势
    - 6.2.1 中国互联网+花卉行业投资现状及趋势
      - (1) 近年行业主要投资事件分析
      - (2) 中国互联网+花卉行业投资主体结构
      - (3) 各投资主体投资方式分析
      - (4) 各投资主体投资规模分析
      - (5) 各投资主体投资趋势分析
    - 6.2.2 中国互联网+花卉行业融资现状及趋势
      - (1) 近年行业主要融资事件汇总
      - (2) 中国互联网+花卉行业融资主体构成
      - (3) 各融资主体融资规模分析
      - (4) 各融资主体融资趋势分析
  - 6.3 中国互联网+花卉行业投资机会及建议
    - 6.3.1 中国互联网+花卉行业投资机会分析
      - (1) 政策支持花卉行业发展
      - (2) 消费增长带来的投资机会
      - (3) 互联网技术发展促进花卉行业创新投资
    - 6.3.2 前瞻关于互联网+花卉行业的投资建议
- ## 第7章：中国大型企业互联网+花卉投资布局分析
- ### 7.1 相关上市公司“互联网+花卉”投资布局
- 7.1.1 浙江虹越花卉有限公司
    - (1) 企业基本信息分析
    - (2) 企业经营情况分析
      - 1) 主要经济指标分析
      - 2) 企业盈利能力分析
      - 3) 企业运营能力分析
      - 4) 企业偿债能力分析
      - 5) 企业发展能力分析
    - (3) 企业互联网+花卉投资布局
    - (4) 企业互联网+花卉产品/服务分析
    - (5) 企业最新发展动向
  - 7.1.2 云南欣绿茶花股份有限公司
    - (1) 企业基本信息分析
    - (2) 企业经营情况分析
      - 1) 主要经济指标分析
      - 2) 企业盈利能力分析
      - 3) 企业运营能力分析
      - 4) 企业偿债能力分析
      - 5) 企业发展能力分析
    - (3) 企业互联网+花卉投资布局
    - (4) 企业互联网+花卉产品/服务分析
    - (5) 企业最新发展动向
  - 7.1.3 浙江花集网科技股份有限公司
    - (1) 企业基本信息分析
    - (2) 企业经营情况分析
      - 1) 主要经济指标分析
      - 2) 企业盈利能力分析
      - 3) 企业运营能力分析
      - 4) 企业偿债能力分析
      - 5) 企业发展能力分析
    - (3) 企业互联网+花卉投资布局
    - (4) 企业互联网+花卉产品/服务分析
    - (5) 企业最新发展动向
  - 7.1.4 上海爱尚鲜花股份有限公司

- (1) 企业基本信息分析
  - (2) 企业经营情况分析
    - 1) 主要经济指标分析
    - 2) 企业盈利能力分析
    - 3) 企业运营能力分析
    - 4) 企业偿债能力分析
    - 5) 企业发展能力分析
  - (3) 企业互联网+花卉投资布局
  - (4) 企业互联网+花卉产品/服务分析
  - (5) 企业最新发展动向
- 7.2 大型互联网企业主流平台“互联网+花卉”投资布局**
- 7.2.1 阿里巴巴之天猫**
- (1) 企业基本信息分析
  - (2) 公司组织架构分析
  - (3) 企业经营情况分析
    - 1) 资产负债分析
    - 2) 经营情况分析
    - 3) 现金流分析
  - (4) 企业互联网+花卉投资布局
    - 1) 产品情况
    - 2) 入驻资质
    - 3) 推广渠道
  - (5) 花卉企业入驻天猫优劣势剖析
- 7.2.2 京东世纪贸易有限公司之京东商城**
- (1) 企业基本信息分析
  - (2) 企业经营情况分析
    - 1) 资产负债分析
    - 2) 经营情况分析
    - 3) 现金流分析
  - (3) 企业互联网+花卉投资布局
    - 1) 产品情况
    - 2) 资质标准
    - 3) 推广渠道
  - (4) 花卉企业入驻京东优劣势剖析
- 7.2.3 上海益实多电子商务有限公司之1号店**
- (1) 企业基本信息分析
  - (2) 企业互联网+花卉投资布局
    - 1) 产品情况
    - 2) 推广渠道
  - (3) 仓储物流合作模式
  - (3) 花卉企业入驻1号店优劣势分析

## 图表目录

- 图表1: 互联网+的特征
- 图表2: 花卉行业产品种类
- 图表3: 花卉品种分类表
- 图表4: “互联网+花卉”的内涵
- 图表5: 花卉行业主要监管体制
- 图表6: 2011-2020年中国花卉产业发展规划目标（单位：万公顷，亿元，亿美元，万个，%，个）
- 图表7: 花卉行业主要发展规划
- 图表8: 花卉零售电商相关政策变化
- 图表9: 2013-2015年七国集团国内生产总值及增长率（单位：亿美元，%）
- 图表10: 2006-2016年中国国内生产总值及其增长预测（单位：亿元，%）
- 图表11: 2006-2016年中国城乡居民收入水平及其增长预测（单位：元，%）
- 图表12: 2006-2016年中国城乡居民消费支出及其增长预测（单位：元，%）

- 图表13: 2005-2015年中国服务业增加值及其增长情况(单位: 万亿元, %)
- 图表14: 中国社会信用体系建设发展现状
- 图表15: 中国电子商务领域信用建设规划
- 图表16: 2010-2015年中国电子商务市场交易规模图(单位: 万亿元, %)
- 图表17: 2015年中国电子商务市场细分行业构成(单位: %)
- 图表18: 2011-2018年中国网络购物市场交易规模及预测(单位: 万亿元, %)
- 图表19: 2015年中国网络购物市场交易规模结构(单位: %)
- 图表20: 2014-2018年中国大数据产业市场规模及预测(单位: 亿元)
- 图表21: 中国大数据市场竞争格局
- 图表22: 2015年中国大数据应用行业(单位: %)
- 图表23: 大数据市场技术发展趋势
- 图表24: 电商巨头对大数据的应用分析
- 图表25: 2005-2015年中国网民规模和互联网普及率(单位: 亿人, %)
- 图表26: 2015年中国内地分省网民规模及互联网普及率TOP10(单位: 万人, %)
- 图表27: 2014-2015年中国网民各类网络应用的使用率(单位: 万, %)
- 图表28: 关联产业发展对行业的影响分析
- 图表29: 中国云计算产业产品和服务发展趋势简析
- 图表30: 中国云计算产业链企业潜在发展方向
- 图表31: 2012-2018年中国云计算市场规模及预测(单位: 亿元, %)
- 图表32: 2011-2015年中国物联网市场规模走势图(单位: 亿元)
- 图表33: 中国物联网产业结构(单位: %)
- 图表34: 物联网的四大关键领域
- 图表35: 2016-2021年中国物联网行业发展规模预测(单位: 万亿元)
- 图表36: 2011-2015年中国通信技术服务行业发展规模(单位: 亿元)
- 图表37: 2014-2015年中国互联网基础资源(单位: 个, 块/32, Mbps, %)
- 图表38: 2011-2015年中国网站数量(单位: 万个)
- 图表39: 2011-2015年中国网页数量及增长率(单位: 亿个, %)
- 图表40: 互联网相关技术对互联网+花卉行业的研究分析
- 图表41: 2013-2014年我国网络购物市场用户购买商品品类分布(单位: %)
- 图表42: 传统花卉消费存在的“痛点”
- 图表43: 花卉零售行业电子商务的优势
- 图表44: 2008-2015年中国社会物流总额变动情况(单位: 万亿元, %)
- 图表45: 2014年中国社会物流总额构成(单位: %)
- 图表46: 2008-2014年中国社会物流总费用及GDP比重(单位: 万亿元, %)
- 图表47: 2008-2014年中国社会物流总费用变动情况(单位: 万亿元, %)
- 图表48: 2014年中国社会物流总费用构成(单位: %)
- 图表49: 2008-2014年中国物流业增加值及贡献情况(单位: 万亿元, %)
- 图表50: 2008-2014年中国社会物流增加值变动情况(单位: 万亿元)
- 图表51: 中国物流行业发展目标
- 图表52: 2013-2015年全国共办理非现金支付业务及金额(单位: 亿笔, 万亿元)
- 图表53: 2011-2019年中国第三方支付市场交易规模及预测(单位: 亿元, %)
- 图表54: 花卉电子商务重构供应链流程
- 图表55: 传统花卉生产商主要销售模式
- 图表56: 网络营销的优势
- 图表57: 改变花卉行业未来竞争格局的主要因素
- 图表58: 2015年中国网络购物与国外渗透率对比(单位: %)
- 图表59: 花卉电商行业参与者结构
- 图表60: 花卉电商行业竞争者类型分析
- 图表61: 花卉电商行业各平台交易占比情况(单位: %)
- 图表62: 互联网+花卉行业市场增长动力分析
- 图表63: 2010-2015年中国花卉电商市场交易规模(单位: 亿元)
- 图表64: 花卉零售电商交易品类格局占比(单位: %)
- 图表65: 2010-2015年花卉行业零售总额(单位: 亿元)
- 图表66: 花卉电商行业经营成本分析
- 图表67: 花卉电商行业盈利模式分析
- 图表68: 花卉企业无法离开线下业务的原因
- 图表69: 花卉企业线上线下的主要矛盾
- 图表70: 花卉企业进入电商化经营方式
- 图表71: 2016-2021年花卉行业网络交易额规模预测图(单位: 亿元)

- 图表72: 商业模式的分类
- 图表73: 商业模式与其它模式的联系
- 图表74: 商业模式与其它模式的区别
- 图表75: 商业模式的九大要素
- 图表76: 一般行业盈利公式
- 图表77: 商业模式的构建流程
- 图表78: 中国花卉行业主要的价值主张要素分析
- 图表79: 传统花卉生产商主要销售模式
- 图表80: 花卉零售企业进驻平台网站的利益相关者
- 图表81: 中国花卉行业主要的合作伙伴
- 图表82: 1-800-flowers公司进化图
- 图表83: 2012-2016财年1-800-FLOWERS经营情况分析 (单位: 百万美元)
- 图表84: 电商定位内容
- 图表85: 花卉企业电商定位步骤
- 图表86: 电商模式的定位方式简介
- 图表87: 花卉行业主要企业电商定位策略
- 图表88: 国内花卉行业主要电商企业核心业务确定策略
- 图表89: 电子商务对企业业务流程的重构
- 图表90: 电子商务主流模式分类
- 图表91: 阿里巴巴发展历程情况
- 图表92: 阿里巴巴发展成功因素分析
- 图表93: B2B电商模式的优劣势分析
- 图表94: 京东商城发展历程情况
- 图表95: 京东商城发展成功因素分析
- 图表96: B2C电商模式的优劣势分析
- 图表97: 淘宝网发展历程情况
- 图表98: 淘宝网发展成功因素分析
- 图表99: C2C电商模式的优劣势分析
- 图表100: 美团网发展历程情况
- 图表101: 美团网发展成功因素分析
- 图表102: O2O电商模式的优劣势分析
- 图表103: 花卉零售企业借助第三方平台模式发展优势
- 图表104: 花卉零售企业借助第三方平台模式发展劣势
- 图表105: 第三方平台开店模式的关键资源能力分析
- 图表106: 第三方平台开店模式的经营风险分析
- 图表107: 企业自建商城的优劣势分析
- 图表108: 自建电商官网的关键资源能力分析
- 图表109: 自建电商官网的经营风险分析
- 图表110: 2016-2021年我国移动电子商务用户规模预测 (单位: 亿人)
- 图表111: 2016-2021年我国移动电子商务交易规模预测 (单位: 亿元)
- 图表112: 花卉企业移动电商切入现状
- 图表113: 花卉企业移动电商切入路径
- 图表114: “胡须先生”的盈利模式
- 图表115: Rose only的经营情况
- 图表116: Rose only的融资情况
- 图表117: 宜花的供应平台
- 图表118: 宜花的融资情况
- 图表119: 爱尚鲜花的经营情况 (单位: 万元)
- 图表120: 爱尚鲜花的融资情况
- 略.....完整目录请咨询客服

如需了解报告详细内容，请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线：400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件：[service@qianzhan.com](mailto:service@qianzhan.com)

或登录网站：<https://bg.qianzhan.com/>

我们会竭诚为您服务！