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

或登录网站：https://bg.qianzhan.com/

我们会竭诚为您服务！