

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：互联网环境下花卉行业的机会与挑战

1.1 互联网发展概况

- 1.1.1 互联网普及应用增长分析
- 1.1.2 网络购物市场发展情况分析
 - (1) 电子商务规模
 - (2) 网络零售市场交易规模
- 1.1.3 移动互联网发展情况分析
 - (1) 移动互联网网民规模
 - (2) 移动网购市场
- 1.1.4 互联网技术基础设施及资源应用分析
 - (1) 基础资源总体情况
 - (2) IP地址
 - (3) 域名
 - (4) 网站
 - (5) 移动互联网接入流量

1.2 互联网环境下花卉行业的机会与挑战

- 1.2.1 互联网时代花卉行业大环境如何变化
 - (1) 互联网时代花卉行业种植端变化
 - (2) 互联网时代花卉行业零售端变化
- 1.2.2 互联网给花卉行业带来的机遇分析
 - (1) 互联网直击传统花卉消费痛点
 - (2) 互联网助力花卉企业开拓市场
 - (3) 电商成为传统花卉企业的突破口
 - (4) 互联网技术提升花卉种植智能化
- 1.2.3 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

1.3 互联网对花卉行业的改造与重构

- 1.3.1 互联网重构花卉行业供应链
- 1.3.2 互联网促进花卉生产智能化
- 1.3.3 互联网加速花卉销售电商化
 - (1) 传统花卉生产商的销售模式
 - (2) 互联网影响下花卉的销售模式
- 1.3.4 互联网推动花卉产业升级
 - (1) 降低花卉行业成本
 - (2) 推动花卉行业产业升级
- 1.3.5 互联网改变花卉行业竞争格局

1.4 花卉与互联网融合创新机会孕育

- 1.4.1 智能种植
- 1.4.2 花卉电商
- 1.4.3 互联网花卉养护

第2章：花卉智能种植未来前景与市场空间预测

2.1 花卉智能种植发展现状分析

- 2.1.1 花卉智能种植技术发展现状
 - (1) 智能温室花卉种植技术
 - (2) 农业物联网传感器技术
- 2.1.2 花卉智能种植政策汇总及解读
- 2.1.3 花卉智能种植发展规模
 - (1) 花卉种植规模

- (2) 花卉智能化种植规模
- 2.2 花卉智能种植市场格局分析**
 - 2.2.1 花卉智能种植区域格局
 - (1) 江苏
 - (2) 云南
 - (3) 山东
 - 2.2.2 花卉智能种植企业格局
 - (1) 传统花卉种植和生产向智能化转型
 - (2) 专业提供智能种植产品及服务的企业
- 2.3 花卉智能种植未来前景及趋势前瞻**
- 第3章：花卉电商行业未来前景与市场空间预测**
 - 3.1 花卉电商发展现状分析**
 - 3.1.1 花卉电商总体开展情况
 - 3.1.2 花卉电商政策汇总分析
 - 3.1.3 花卉电商交易规模分析
 - 3.1.4 花卉电商占网络零售比重
 - 3.1.5 花卉电商交易品类格局
 - 3.2 花卉电商行业市场格局分析**
 - 3.2.1 花卉电商行业参与者结构
 - 3.2.2 花卉电商行业竞争者类型
 - 3.2.3 花卉电商行业市场竞争格局
 - (1) 花卉电商市场平台
 - (2) 花卉电商相关企业
 - (3) 花卉电商区域
 - (4) 代表性企业融资情况
 - 3.3 花卉电商发展模式分析**
 - 3.3.1 平台类花卉电商
 - (1) 平台类花卉电商经营模式
 - (2) 平台类花卉电商代表企业
 - 3.3.2 自营类花卉电商
 - (1) 自营类花卉电商经营模式
 - (2) 自营类花卉电商代表企业
 - 3.3.3 花卉电商撮合交易平台
 - 3.4 花卉电商行业未来前景及趋势前瞻**
- 第4章：互联网花卉养护行业未来前景与市场空间预测**
 - 4.1 互联网花卉养护发展现状分析**
 - 4.1.1 花卉养护信息平台
 - 4.1.2 互联网+花卉租赁
 - 4.2 互联网花卉养护市场格局分析**
 - 4.2.1 互联网花卉养护企业参与类型
 - 4.2.2 互联网花卉养护企业布局
 - (1) 吉林省花管家生物科技股份有限公司
 - (2) 无锡暗香花卉有限公司
 - (3) Flowerplus花加
 - 4.3 互联网花卉养护未来前景及趋势前瞻**
- 第5章：代表性互联网花卉企业分析**
 - 5.1 花卉智能种植企业**
 - 5.1.1 天津市东信国际花卉有限公司
 - (1) 企业基本信息
 - (2) 企业业务介绍
 - (3) 企业经营情况
 - (4) 企业的花卉智能种植动态分析
 - 5.1.2 云天化集团有限责任公司
 - (1) 企业基本信息
 - (2) 企业业务介绍
 - (3) 企业经营情况
 - (4) 企业的花卉智能种植动态分析
 - 5.1.3 一米田（天津）科技有限公司
 - (1) 企业基本信息

- (2) 企业业务介绍
- (3) 企业经营情况
- (4) 企业的花卉智能种植动态分析

5.2 花卉电商企业

5.2.1 花点时间

- (1) 企业基本信息
- (2) 企业业务介绍
- (3) 企业经营情况
- (4) 企业的花卉电商业务动态分析

5.2.2 Flowerplus花加

- (1) 企业基本信息
- (2) 企业业务介绍
- (3) 企业经营情况
- (4) 企业的花卉电商业务动态分析

5.2.3 虹越花卉

- (1) 企业基本信息
- (2) 企业业务介绍
- (3) 企业经营情况
- (4) 企业的花卉电商业务动态分析

5.3 互联网花卉养护企业

5.3.1 吉林省花管家生物科技股份有限公司

- (1) 企业基本信息
- (2) 企业业务介绍
- (3) 企业经营情况
- (4) 企业的互联网花卉养护动态分析

5.3.2 伊甸园花卉

- (1) 企业基本信息
- (2) 企业业务介绍
- (3) 企业经营情况
- (4) 企业的互联网花卉养护动态分析

第6章：代表性互联网花卉平台分析

6.1 花卉电商撮合平台

6.1.1 一亩田

- (1) 企业基本信息
- (2) 企业业务介绍
- (3) 企业经营情况
- (4) 企业的花卉相关动态分析

6.1.2 花易宝

- (1) 企业基本信息
- (2) 企业业务介绍
- (3) 企业经营情况
- (4) 企业的花卉相关动态分析

6.2 垂直型花卉电商平台

6.2.1 花集网

- (1) 企业基本信息
- (2) 企业经营情况
- (3) 花卉企业入驻条件及费用

6.2.2 花礼网

- (1) 企业基本信息
- (2) 企业业务介绍
- (3) 企业经营情况
- (4) 花卉企业入驻条件及费用

6.3 综合型花卉电商平台

6.3.1 京东

- (1) 企业基本信息
- (2) 企业业务介绍
- (3) 企业经营情况
- (4) 花卉企业入驻条件及费用

6.3.2 天猫

- (1) 企业基本信息
- (2) 企业业务介绍
- (3) 企业经营情况
- (4) 花卉企业入驻条件及费用

6.3.3 叮咚买菜

- (1) 企业基本信息
- (2) 企业业务介绍
- (3) 企业经营情况
- (4) 花卉企业入驻条件及费用

第7章：花卉企业战略布局及核心竞争力搭建

7.1 花卉企业种植产业链布局战略规划

- 7.1.1 大力度推进花卉园区产业融合
 - (1) 云南省花卉示范园
 - (2) 广州从化花卉现代农业产业园
- 7.1.2 积极引进花卉创新品种
- 7.1.3 广泛应用“互联网+花卉”绿色生产技术

7.2 花卉企业O2O布局战略规划

- 7.2.1 花卉企业构建O2O闭环的核心分析
- 7.2.2 花卉企业O2O的准入门槛及挑战分析
- 7.2.3 花卉企业O2O执行中需注意的问题
- 7.2.4 花卉企业O2O战略规划及实施要点

7.3 花卉企业营销推广及引流策略

- 7.3.1 花卉企业引流成本分析
 - (1) 互联网引流总况
 - (2) 花卉电商引流
- 7.3.2 花卉企业流量转化率水平
- 7.3.3 花卉企业引流渠道及策略
 - (1) 搜索引擎引流成效及策略
 - (2) 社交平台引流成效及策略
 - (3) 导购网站引流成效及策略
 - (4) 团购网站引流成效及策略
 - (5) 广告联盟引流成效及策略
- 7.3.4 花卉企业提高转化率的策略

7.4 花卉企业物流配送模式选择

- 7.4.1 花卉企业物流配送成本分析
- 7.4.2 花卉企业物流配送存在的问题
- 7.4.3 花卉企业物流配送优秀案例
- 7.4.4 花卉企业物流如何管理改善

第8章：花卉企业移动互联网切入点及突围策略

8.1 移动互联网商业价值及企业切入路径

- 8.1.1 移动互联网商业价值及切入路径分析
 - (1) 移动互联网商业价值分析
 - (2) 移动互联网切入路径分析
- 8.1.2 2024-2029年移动互联网发展预测
 - (1) 2024-2029年移动互联网前景预测
 - (2) 2024-2029年移动电子商务市场预测
 - (3) 2018-2023年移动营销市场前景预测
- 8.1.3 移动互联网发展趋势前瞻

8.2 花卉企业移动电商切入与运营策略

- 8.2.1 移动互联时代电子商务新趋势
 - (1) 向便捷化趋势发展，同时保障移动电子商务安全也成重要趋势
 - (2) 向企业应用化与产业配套化趋势发展
- 8.2.2 主流电商移动端业务现状分析
 - (1) 中国移动端网购用户规模及使用率
 - (2) 主流电商移动端业务现状分析
 - (3) 综合电商APP每日使用时长占比
 - (4) 支付方式选择
 - (5) 购物渠道选择
 - (6) 用户对小程序的热情增加

- 8.2.3 花卉企业移动电商的机会与威胁
 - (1) 花卉企业移动电商的机会
 - (2) 花卉企业移动电商的威胁
- 8.2.4 花卉企业移动电商切入之一——微商城开发运营策略
 - (1) 微商城商户接入流程/要求
 - (2) 微商城商户接入资费标准
 - (3) 花卉企业如何运营微商城
 - (4) 花卉企业微商城运营风险及优化
 - (5) 花卉企业微商城营销推广策略
 - (6) 花卉行业微商城运营优秀案例
- 8.2.5 花卉企业移动电商切入之一——电商类APP开发运营策略
 - (1) 花卉企业电商类APP开发成本
 - (2) 花卉企业电商类APP功能模块
 - (3) 花卉企业电商类APP设计要点
 - (4) 花卉企业电商类APP运营策略
 - (5) 花卉行业电商类APP优秀案例
- 8.2.6 花卉企业移动电商切入之一——直播运营策略
 - (1) 直播电商的定义
 - (2) 直播电商的运营模式
 - (3) 直播电商模式的优劣势
 - (4) 花卉电商直播优秀案例
- 8.3 花卉企业如何制胜移动互联网营销新平台**
 - 8.3.1 移动互联网时代市场营销新趋势
 - (1) 移动互联网营销的特点
 - (2) 移动互联网营销的应用形式
 - (3) 移动互联网营销发展趋势前瞻
 - 8.3.2 花卉企业移动互联网营销之一——微信营销战略
 - (1) 微信功能概述及营销价值
 - (2) 微信用户行为及营销现状
 - (3) 微信的主要营销模式分析
 - (4) 微信营销效果的评估标准分析
 - 8.3.3 花卉企业移动互联网营销之一——APP营销战略
 - (1) APP营销的特点与价值
 - (2) APP体系与功能策略方向
 - (3) APP营销的创意路径
 - (4) APP用户体验设计技巧
 - (5) 如何找准APP目标客户
 - (6) APP推广的技巧与方法
 - 8.3.4 花卉企业移动互联网营销之一——小红书营销战略
 - (1) 小红书营销的特点与价值
 - (2) 小红书用户行为及营销现状
 - (3) 小红书的营销策略与技巧
 - (4) 企业布局小红书电商业务的优劣势分析
 - 8.3.5 花卉企业移动互联网营销之一——微博营销战略
 - (1) 微博营销的特点与价值
 - (2) 微博用户行为及营销现状
 - (3) 微博营销的策略与技巧
 - (4) 中小企业微博营销实战对策
 - (5) 微博营销风险及应对策略

第9章：国外花卉电商典型模式及在我国适应性分析

9.1 国外花卉电商发展状况介绍

- 9.1.1 国外花卉电商发展背景
 - (1) 国际机构对电子商务的响应
 - (2) 企业全球化战略发展的需求
 - (3) 政府政策支持
- 9.1.2 国外花卉电商发展现状
- 9.1.3 国外花卉电商发展模式

9.2 中外花卉电商发展对比分析

- 9.2.1 中外花卉电商商业环境比较

- 9.2.2 中外花卉电商消费需求比较
- 9.2.3 中外花卉电商用户体验比较
- 9.2.4 中外花卉电商发展模式比较
 - (1) 电商管理机制比较
 - (2) 电商网站经营模式比较
 - (3) 电商发展模式比较

9.3 国外花卉电商典型企业商业模式及适应性

- 9.3.1 1-800-flowers
 - (1) 企业发展简介
 - (2) 企业电商转型路径
 - (3) 企业电商经营情况
 - (4) 企业电商运营策略
 - (5) 企业电商模式在我国适应性分析
- 9.3.2 ProFlowers
 - (1) 企业发展简介
 - (2) 企业电商经营情况
 - (3) 企业电商运营策略
 - (4) 企业电商模式在我国适应性分析
- 9.3.3 H. Bloom
 - (1) 企业发展简介
 - (2) 企业电商经营情况
 - (3) 企业电商模式解构
 - (4) 企业电商运营策略
 - (5) 企业电商模式在我国适应性分析

第10章：附录 花卉行业经营数据及网购调查

10.1 2020年花卉行业经营数据分析

- 10.1.1 花卉行业政策环境分析
 - (1) 花卉产业发展规划
 - (2) 花卉产业发展政策汇总
- 10.1.2 花卉行业市场规模分析
 - (1) 花卉行业种植规模
 - (2) 花卉行业销售规模
- 10.1.3 花卉行业经营效益分析
- 10.1.4 花卉行业发展特点分析
 - (1) 不同区域花卉市场产品特点鲜明
 - (2) 花卉市场交易和管理模式特点突出
 - (3) 花卉营销形式多样
- 10.1.5 花卉行业发展前景预测
 - (1) 彩叶苗木需求将不断增加，整个彩叶苗木市场处于上升阶段，投资风险相对较低
 - (2) 大规模苗木和中高档花卉苗木供不应求
 - (3) 容器花卉苗木日趋成为市场新宠
 - (4) 用于国家高等级公路绿化的苗木用量剧增，抗逆性强的花卉苗木销路不断上升
 - (5) 草花绿化种苗需求量大，宿根花卉和地被植物销路广

10.2 花卉网购及电商服务调查

- 10.2.1 花卉购买情况调查
- 10.2.2 花卉购买渠道调查
- 10.2.3 花卉网购情况调查
- 10.2.4 花卉网购平台调查

图表目录

图表1：2013-2023年中国互联网网民规模及互联网普及率情况（单位：万人，%）

图表2：2020-2023年中国网民各类网络应用的使用率（单位：万，%）

图表3：2014-2023年我国电子商务交易额及其增长情况（单位：万亿元，%）

- 图表4: 2014-2023年中国网上零售额情况(单位:万亿元,%)
- 图表5: 2014-2023年网上零售占社会消费品零售总额的比重(单位:%)
- 图表6: 2018-2023年中国网购用户规模及使用率(单位:万人,%)
- 图表7: 2017-2023年中国手机网民规模及占网民比例(单位:万人,%)
- 图表8: 2019-2023年中国手机网络购物用户规模及使用率(单位:万人,%)
- 图表9: 2023年中国移动APP分类占比(单位:%)
- 图表10: 2020-2023年中国互联网基础资源对比(单位:个,块/32,%)
- 图表11: 2019-2023年中国Ipv6地址数量变化情况(单位:块/32)
- 图表12: 2019-2023年中国Ipv4地址资源变化情况(单位:万个)
- 图表13: 截至2023年中国分类域名数(单位:个,%)
- 图表14: 2019-2023年中国网站数量(单位:万个)
- 图表15: 2019-2023年中国移动互联网接入流量(单位:亿GB)
- 图表16: 2023年全国居民人均消费支出结构(单位:元,%)
- 图表17: 居民消费习惯转变情况
- 图表18: 传统花卉消费存在的“痛点”
- 图表19: 花卉零售行业电子商务的优势
- 图表20: 花卉电子商务重构供应链流程
- 图表21: 智能化花卉生产的优势
- 图表22: 传统花卉生产商主要销售模式
- 图表23: 互联网影响下花卉的销售模式
- 图表24: 改变花卉行业未来竞争格局的主要因素
- 图表25: 实体品牌商发展电商业务的优劣势
- 图表26: 花卉生产中的温室调节措施
- 图表27: 智能温室工作示意图
- 图表28: 2013-2023年花卉温室专利年申请量及申请人数量(单位:件,个)
- 图表29: 2013-2023年花卉温室专利年申请量及申请人数量(单位:%)
- 图表30: 常用农业物联网传感器介绍
- 图表31: 2013-2023年农业传感器专利年申请量及申请人数量(单位:件,个)
- 图表32: 2013-2023年农业传感器专利年申请量及申请人数量(单位:%)
- 图表33: 花卉智能种植政策汇总
- 图表34: 2013-2023年我国花卉种植面积情况(单位:万公顷)
- 图表35: 2019-2023年数字经济在农业中的渗透率(单位:%)
- 图表36: 2019-2023年中国花卉种植智能化普及率(单位:%)
- 图表37: 2019-2023年中国花卉智能化种植规模(单位:万公顷)
- 图表38: 中国花卉种植面积分布(单位:%)
- 图表39: 一米田智能花盆功能介绍
- 图表40: 2024-2029年数字经济在农业的渗透率(单位:%)
- 图表41: 截至2023年中国农村电商发展政策汇总与解读
- 图表42: 2019-2023年中国花卉电商市场交易规模(单位:亿元,%)
- 图表43: 2013-2023年我国花卉电商占网络零售比重走势图(单位:%)
- 图表44: 2023年花卉电商用户购买的产品种类(单位:%)
- 图表45: 花卉电商行业参与者结构
- 图表46: 花卉电商行业竞争者类型分析
- 图表47: 中国网民使用鲜花电商平台偏好(单位:%)
- 图表48: 2019-2023年我国花卉相关企业年注册量及增速(单位:家,%)
- 图表49: 2019-2023年我国花卉电商相关企业年注册量及增速(单位:%)
- 图表50: 我国花卉电商渗透率分布图
- 图表51: 2015-2023年我国花卉电商融资情况
- 图表52: 平台类花卉电商经营模式
- 图表53: 平台类花卉电商代表企业
- 图表54: 平台类花卉电商代表企业
- 图表55: 自营类花卉电商代表企业
- 图表56: 传统线下花卉租赁存在的弊端
- 图表57: 互联网花卉养护企业参与类型
- 图表58: 花卉养护信息平台功能分析
- 图表59: 天津市东信国际花卉有限公司基本信息表
- 图表60: 天津市东信国际花卉有限公司业务范围
- 图表61: 云天化集团有限责任公司基本信息表
- 图表62: 云天化集团有限责任公司业务范围

- 图表63: 2018-2023年云天化集团有限责任公司主要经济指标分析 (单位: 万元)
- 图表64: 2018-2023年云天化集团有限责任公司盈利能力分析 (单位: %)
- 图表65: 2018-2023年云天化集团有限责任公司运营能力分析 (单位: 次)
- 图表66: 2018-2023年云天化集团有限责任公司偿债能力分析 (单位: %, 倍)
- 图表67: 2018-2023年云天化集团有限责任公司发展能力分析 (单位: %)
- 图表68: 一米田(天津)科技有限公司基本信息表
- 图表69: 一米田(天津)科技有限公司业务范围
- 图表70: 一米田智能花盆功能介绍
- 图表71: 花意生活(北京)电子商务有限公司基本信息表
- 图表72: 花点时间业务分类
- 图表73: 上海分尚网络科技有限公司基本信息表
- 图表74: 花+产地直销(F2C)模式示意图
- 图表75: 上海分尚网络科技有限公司基本信息表
- 图表76: 虹越花卉发展历程大事件
- 图表77: 2018-2023年虹越花卉主要经济指标 (单位: 万元)
- 图表78: 2018-2023年虹越花卉盈利能力分析 (单位: %)
- 图表79: 2018-2023年虹越花卉营运能力分析 (单位: 次)
- 图表80: 2018-2023年虹越花卉偿债能力分析 (单位: %, 倍)
- 图表81: 2018-2023年虹越花卉发展能力分析 (单位: %)
- 图表82: 吉林省花管家生物科技股份有限公司基本信息表
- 图表83: 吉林省花管家生物科技股份有限公司业务介绍
- 图表84: 吉林省花管家生物科技股份有限公司经营优势
- 图表85: 成都伊甸园环境艺术有限公司基本信息表
- 图表86: 成都伊甸园环境艺术有限公司业务介绍
- 图表87: 一亩田发展历程
- 图表88: 一亩田业务范围
- 图表89: 花易宝全国业务分部状况
- 图表90: 花礼网业务分类
- 图表91: 花礼网企业入驻流程
- 图表92: 京东商城战略定位
- 图表93: 京东商城发展历程
- 图表94: 京东平台花卉商品分类
- 图表95: 2019-2023年京东GMV及活跃购买用户数量变化情况 (单位: 亿元, 亿人)
- 图表96: 京东花卉企业入驻条件
- 图表97: 天猫商城发展历程
- 图表98: 天猫平台花卉品牌
- 图表99: 2016-2023年天猫平台的交易总额规模 (单位: 亿元, %)
- 图表100: 叮咚买菜发展历程
- 图表101: 2019-2023年叮咚买菜营业收入 (单位: 百万元)
- 图表102: 叮咚买菜入驻条件详情 (单位: 万元, 元)
- 图表103: O2O闭环的消费模型步骤分解
- 图表104: 搜索引擎引流策略
- 图表105: 社交平台提升产品引流的关键点
- 图表106: 团购网站提升产品引流的关键点
- 图表107: 花卉企业提高转化率的策略
- 图表108: 鲜花物流的特点
- 图表109: 花卉冷链物流流程图
- 图表110: 我国花卉物流配送存在的问题
- 图表111: 我国花卉物流配送存在的问题
- 图表112: 2024-2029年中国移动互联网市场规模预测 (单位: 亿元)
- 图表113: 2024-2029年中国移动电子商务市场规模预测 (单位: 亿元)
- 图表114: 2019-2023年中国移动营销市场规模 (单位: 亿元, %)
- 图表115: 移动互联网发展趋势简析
- 图表116: 2018-2023年中国移动端网购用户规模及使用率 (单位: 万人, %)
- 图表117: 2023年中国移动端电商同比月活增长率 (单位: %)
- 图表118: 2023年移动购物APP用户规模TOP10 (单位: 亿人)
- 图表119: 2020-2023年中国移动端综合电商APP日均使用时长占比 (单位: %)
- 图表120: 2018-2023年社交电商销售规模和增长情况 (单位: 亿元, %)
- 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！