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企业向智能化转型
（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）Flowerpllus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——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——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——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——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——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——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——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）大规格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年虹越花卉偿债能力分析（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！