

2017-2022年中国花卉市场 深度调查与战略咨询报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2017-2022年中国花卉市场深度调查与战略咨询报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.abaogao.com/b/qita/X05043OD65.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话： 400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真： 010-60343813

Email： sales@abaogao.com

联系人： 刘老师 谭老师 陈老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、说明、目录、图表目录

随着互联网的普及，市场营销环境有了根本性的改变。作为一种全新的信息沟通与产品销售渠道，互联网改变了花卉企业所面对的竞争环境。通过网络这个平台，信息可以迅速到达全世界；它是开拓全国甚至全球市场的一个良好的渠道；它对于提升品牌的核心竞争力，打造品牌资产，具有其他媒体不可替代的效果和作用；还可以通过网络进行客户的关系管理；可以通过网络营销实现经济效益的增值。随着互联网与花卉行业的进一步融合，行业发展又呈现出了哪些新的发展趋势？企业又该如何调整投资规划和市场布局呢？

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国花卉市场深度调查与战略咨询报告》依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一，具有重要的参考价值！

智研数据研究中心是国内权威的市场调查、行业分析专家，主要服务有市场调查报告，行业分析报告，投资发展报告，市场研究报告,市场分析报告,行业研究报告,行业调查报告,投资咨询报告,投资情报，免费报告,行业咨询,数据等，是中国知名的研究报告提供商。

报告目录：

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 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 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 互联网+花卉行业的投资建议分析

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

(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

(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

(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

(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10：2010-2016年中国国内生产总值及其增长预测（单位：亿元，%）

图表11：2010-2016年中国城乡居民收入水平及其增长预测（单位：元，%）

图表12：2010-2016年中国城乡居民消费支出及其增长预测（单位：元，%）

图表13：2010-2015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25：2010-2015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27：2015-2016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）

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/qita/X05043OD65.html>