

2022年中国鲜花电商行业分析报告- 行业发展格局与投资潜力评估

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2022年中国鲜花电商行业分析报告-行业发展格局与投资潜力评估》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本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，以及我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市场调研分析。

官网地址：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202201/567003.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

鲜花是主要用于美化环境、人际交往，而鲜花电商则是通过电子商务模式提供鲜花服务的行业。我国是世界鲜花生产面积最大的国家，但是鲜花的商品化生产起步较晚。

然而，近年来，随着短视频、直播的兴起，我国电商平台上的鲜花店铺越来越多。受到数字化加持的鲜花电商行业得到了进一步的发展。

1、市场规模扩大，融资金额大幅增长

据公开数据显示，在今年双11中，我国鲜花电商品牌花点时间全网销售超过260万束，成为双11活动中首个销量突破千万的鲜花品牌，其天猫旗舰店销量同比增长158%。

从2016年到2020年我国鲜花电商市场规模也是呈现逐年递增态势。2016年我国鲜花电商市场规模约为168.8亿元，到2020年，其市场规模便增长至720.6亿元，同比增长34.67%。

资料来源：公开资料整理

随着我国鲜花电商行业市场规模的持续扩大，行业入局者也逐年增加。近年来，我国鲜花相关企业新增注册量逐年上涨。根据天眼查数据显示，2020年，我国新增71.72万家鲜花相关企业，累计共有285万家鲜花相关企业。

资料来源：天眼查

除此之外，近两年鲜花电商市场的火热也吸引了资本的涌入。2021年我国鲜花电商行业融资总金额为7.63亿元，较2020年的1.95亿元实现大幅增长。

资料来源：公开资料整理

鲜花消费逐渐日常化

我国鲜花电商市场火热，消费者线上购买鲜花需求增加起到主要作用。然而消费者对鲜花需求的增加的背后主要是因为我国鲜花消费正在趋向日常化。

一直以来，在中国人的思维中，鲜花消费场景多是在情人节、母亲节、婚礼等特殊时间。2015年，我国鲜花品牌“花点时间”成立，并提出了鲜花“悦己”理念，同时推出“预购+周期购”模式，开创性地将鲜花由赠送他人的礼品重新定义为取悦自己的生活消费品。另外，随着我国女性主义的崛起，越来越多的女性开始追求品质生活与精神享受，同时广大女性喜爱的鲜花也逐渐融入到日常生活中，这让鲜花消费走向了日常化。

从2020年我国鲜花电商用户购买者的主要目的来看，已有超过30%的消费者是出于家居装饰目的购买鲜花；有20.%以上的消费者是为了表达爱意或作为节日礼物购买鲜花；值得注意的是，有17.9%的消费者是出于自我愉悦的目的购买鲜花。

资料来源：公开资料整理

从2020年我国鲜花电商用户购买鲜花频率来看，周期订阅鲜花占比最大，达到35.0%；其次是节日购买，占比24.2%；同时定期购买的用户占比也到达了22.9%。

资料来源：公开资料整理

可以看出我国国民对鲜花的消费开始趋向日常化。但是，放眼全球范围来看，我国国民对鲜花的日常消费比例远不及发达国家。根据荷兰花卉协会统计的数据，当前日本、美国日常鲜花消费的比例分别达到30%、40%，而我国日常鲜花消费占比仅为5%。因此，我国鲜花消费日常化还有很大的发展空间，鲜花电商市场发展空间广阔。

资料来源：荷兰花卉协会

B2C业务模式增值空间较大

传统鲜花的交易需要经过交易市场、一级、二级批发商等发往全国各中小城市,并最终送至消费者手中。这一过程交易时间长、鲜花耗损严重，且中间每层批发商需赚取差价。鲜花电商的介入，使得消费者可直接对接花农与花店，不仅缩短了中间的流通环节，而且线上鲜花电商没有线下门店运营造成的成本负担,同时减少区域局限对市场发展的阻碍。因此，我国鲜花行业正在从供应链为王的时代向用户精细化运营的时代转型。

当前我国鲜花电商行业业务模式主要是O2O、B2B和B2C三种。其中，O2O业务模式下的赚取订单差价是传统鲜花行业最主要的盈利模式，但是随着鲜花电商的兴起，该业务模式的流量红利逐渐消失。B2B业务模式则主要是通过层次批发差价来盈利，但是该业务模式需要整合产业链上游和中游环节，其信息服务成本较高。而B2C模式则花农活批发商直接面向消费者，消费者线上订购鲜花，基地直接采摘发货或批发商直接发货，可减少中间流通环节，而且其鲜花库存管理更加容易，同时供给者还可向消费者开放线下鲜花体验课程，业务增值空间较大。

我国鲜花电商行业业务模式情况

业务模式

O2O

B2B

B2C

销售模式

线上订购者—线下花店

上一级批发商—下一级批发商

线上订购者—基地直采/批发商

服务内容

鲜花销售、转单、代销等

资材供应、技能教育、鲜花小额贷款等

线上鲜花订阅、线下鲜花体验课程

盈利模式

订单差价、佣金

层次批发差价、利息

产销利润、增值业务收入等

特点

O2O转单模式的流量红利逐渐消失

B2B模式依赖于对上下游商家的匹配，需要整合产业链的上游和中游流通环节，信息服务成本较高

B2C业务面向消费者，增值空间大

代表企业

爱尚鲜花、线下花店等

宜花、花集网等

Flowerplus花加、花点时间等 资料来源：公开资料整理（LQM）

观研报告网发布的《2022年中国鲜花电商行业分析报告-行业发展格局与投资潜力评估》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本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，以及我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市场调研分析。

行业报告是业内企业、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。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师

对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【目录大纲】

第一章2018-2022年中国鲜花电商行业发展概述

第一节 鲜花电商行业发展情况概述

- 一、鲜花电商行业相关定义
- 二、鲜花电商行业基本情况介绍
- 三、鲜花电商行业发展特点分析
- 四、鲜花电商行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售/服务模式
- 五、鲜花电商行业需求主体分析

第二节 中国鲜花电商行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、鲜花电商行业产业链条分析
- 三、产业链运行机制
 - (1) 沟通协调机制
 - (2) 风险分配机制
 - (3) 竞争协调机制
- 四、中国鲜花电商行业产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业

第三节 中国鲜花电商行业生命周期分析

- 一、鲜花电商行业生命周期理论概述
- 二、鲜花电商行业所属的生命周期分析

第四节 鲜花电商行业经济指标分析

- 一、鲜花电商行业的赢利性分析
- 二、鲜花电商行业的经济周期分析
- 三、鲜花电商行业附加值的提升空间分析

第五节 中国鲜花电商行业进入壁垒分析

- 一、鲜花电商行业资金壁垒分析
- 二、鲜花电商行业技术壁垒分析

- 三、鲜花电商行业人才壁垒分析
- 四、鲜花电商行业品牌壁垒分析
- 五、鲜花电商行业其他壁垒分析

第二章2018-2022年全球鲜花电商行业市场发展现状分析

- 第一节 全球鲜花电商行业发展历程回顾
- 第二节 全球鲜花电商行业市场区域分布情况
- 第三节 亚洲鲜花电商行业地区市场分析
 - 一、亚洲鲜花电商行业市场现状分析
 - 二、亚洲鲜花电商行业市场规模与市场需求分析
 - 三、亚洲鲜花电商行业市场前景分析
- 第四节 北美鲜花电商行业地区市场分析
 - 一、北美鲜花电商行业市场现状分析
 - 二、北美鲜花电商行业市场规模与市场需求分析
 - 三、北美鲜花电商行业市场前景分析
- 第五节 欧洲鲜花电商行业地区市场分析
 - 一、欧洲鲜花电商行业市场现状分析
 - 二、欧洲鲜花电商行业市场规模与市场需求分析
 - 三、欧洲鲜花电商行业市场前景分析
- 第六节2022-2027年世界鲜花电商行业分布走势预测
- 第七节2022-2027年全球鲜花电商行业市场规模预测

第三章 中国鲜花电商产业发展环境分析

- 第一节 我国宏观经济环境分析
 - 一、中国GDP增长情况分析
 - 二、工业经济发展形势分析
 - 三、社会固定资产投资分析
 - 四、全社会消费品零售总额
 - 五、城乡居民收入增长分析
 - 六、居民消费价格变化分析
 - 七、对外贸易发展形势分析
- 第二节 中国鲜花电商行业政策环境分析
 - 一、行业监管体制现状
 - 二、行业主要政策法规
- 第三节 中国鲜花电商产业社会环境发展分析

- 一、人口环境分析
- 二、教育环境分析
- 三、文化环境分析
- 四、生态环境分析
- 五、消费观念分析

第四章 中国鲜花电商行业运行情况

第一节 中国鲜花电商行业发展状况情况介绍

- 一、行业发展历程回顾
- 二、行业创新情况分析
- 三、行业发展特点分析

第二节 中国鲜花电商行业市场规模分析

第三节 中国鲜花电商行业供应情况分析

第四节 中国鲜花电商行业需求情况分析

第五节 我国鲜花电商行业细分市场分析

- 1、细分市场一
- 2、细分市场二
- 3、其它细分市场

第六节 中国鲜花电商行业供需平衡分析

第七节 中国鲜花电商行业发展趋势分析

第五章 中国鲜花电商所属行业运行数据监测

第一节 中国鲜花电商所属行业总体规模分析

- 一、企业数量结构分析
- 二、行业资产规模分析

第二节 中国鲜花电商所属行业产销与费用分析

- 一、流动资产
- 二、销售收入分析
- 三、负债分析
- 四、利润规模分析
- 五、产值分析

第三节 中国鲜花电商所属行业财务指标分析

- 一、行业盈利能力分析
- 二、行业偿债能力分析
- 三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章2018-2022年中国鲜花电商市场格局分析

第一节 中国鲜花电商行业竞争现状分析

一、中国鲜花电商行业竞争情况分析

二、中国鲜花电商行业主要品牌分析

第二节 中国鲜花电商行业集中度分析

一、中国鲜花电商行业市场集中度影响因素分析

二、中国鲜花电商行业市场集中度分析

第三节 中国鲜花电商行业存在的问题

第四节 中国鲜花电商行业解决问题的策略分析

第五节 中国鲜花电商行业钻石模型分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章2018-2022年中国鲜花电商行业需求特点与动态分析

第一节 中国鲜花电商行业消费市场动态情况

第二节 中国鲜花电商行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 鲜花电商行业成本结构分析

第四节 鲜花电商行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国鲜花电商行业价格现状分析

第六节 中国鲜花电商行业平均价格走势预测

一、中国鲜花电商行业价格影响因素

二、中国鲜花电商行业平均价格走势预测

三、中国鲜花电商行业平均价格增速预测

第八章2018-2022年中国鲜花电商行业区域市场现状分析

第一节 中国鲜花电商行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区鲜花电商市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区鲜花电商市场规模分析

四、华东地区鲜花电商市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区鲜花电商市场规模分析

四、华中地区鲜花电商市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区鲜花电商市场规模分析

四、华南地区鲜花电商市场规模预测

第五节 华北地区鲜花电商市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区鲜花电商市场规模分析

四、华北地区鲜花电商市场规模预测

第六节 东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区鲜花电商市场规模分析

四、东北地区鲜花电商市场规模预测

第七节 西部地区市场分析

一、西部地区概述

二、西部地区经济环境分析

三、西部地区鲜花电商市场规模分析

四、西部地区鲜花电商市场规模预测

第九章2018-2022年中国鲜花电商行业竞争情况

第一节 中国鲜花电商行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、现有企业间竞争
- 二、潜在进入者分析
- 三、替代品威胁分析
- 四、供应商议价能力
- 五、客户议价能力

第二节 中国鲜花电商行业SCP分析

- 一、理论介绍
- 二、SCP范式
- 三、SCP分析框架

第三节 中国鲜花电商行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

第十章 鲜花电商行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
 - 1、主要经济指标情况
 - 2、企业盈利能力分析
 - 3、企业偿债能力分析
 - 4、企业运营能力分析
 - 5、企业成长能力分析
- 四、公司优劣势分析

第二节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第三节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析
- 第四节 企业
- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析
- 第五节 企业
- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第十一章2022-2027年中国鲜花电商行业发展前景分析与预测

第一节 中国鲜花电商行业未来发展前景分析

- 一、鲜花电商行业国内投资环境分析
- 二、中国鲜花电商行业市场机会分析
- 三、中国鲜花电商行业投资增速预测

第二节 中国鲜花电商行业未来发展趋势预测

第三节 中国鲜花电商行业市场发展预测

- 一、中国鲜花电商行业市场规模预测
- 二、中国鲜花电商行业市场规模增速预测
- 三、中国鲜花电商行业产值规模预测
- 四、中国鲜花电商行业产值增速预测
- 五、中国鲜花电商行业供需情况预测

第四节 中国鲜花电商行业盈利走势预测

- 一、中国鲜花电商行业毛利润同比增速预测
- 二、中国鲜花电商行业利润总额同比增速预测

第十二章2022-2027年中国鲜花电商行业投资风险与营销分析

第一节 鲜花电商行业投资风险分析

- 一、鲜花电商行业政策风险分析
- 二、鲜花电商行业技术风险分析

三、鲜花电商行业竞争风险分析

四、鲜花电商行业其他风险分析

第二节 鲜花电商行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第十三章2022-2027年中国鲜花电商行业发展战略及规划建议

第一节 中国鲜花电商行业品牌战略分析

一、鲜花电商企业品牌的重要性

二、鲜花电商企业实施品牌战略的意义

三、鲜花电商企业品牌的现状分析

四、鲜花电商企业的品牌战略

五、鲜花电商品牌战略管理的策略

第二节 中国鲜花电商行业市场重点客户战略实施

一、实施重点客户战略的必要性

二、合理确立重点客户

三、对重点客户的营销策略

四、强化重点客户的管理

五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国鲜花电商行业战略综合规划分析

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第十四章2022-2027年中国鲜花电商行业发展策略及投资建议

第一节 中国鲜花电商行业产品策略分析

一、服务/产品开发策略

二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节 中国鲜花电商行业营销渠道策略

- 一、鲜花电商行业渠道选择策略
- 二、鲜花电商行业营销策略
- 第三节 中国鲜花电商行业价格策略
- 第四节 观研天下行业分析师投资建议
- 一、中国鲜花电商行业重点投资区域分析
- 二、中国鲜花电商行业重点投资产品分析
- 图表详见报告正文

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202201/567003.html>