

# 2021年中国鲜花电商市场分析报告- 行业竞争现状与前景评估预测

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2021年中国鲜花电商市场分析报告-行业竞争现状与前景评估预测》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://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/537034537034.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

鲜花电商是通过电子商务模式提供鲜花服务的行业。基于目前市场的消费情况和品牌定位，鲜花电商市场呈现高端定制类以及日常快消类两种消费类型，这两种类型存在定价、销售、物流、竞争等方面的差异。

### 鲜花电商品牌分类

#### 类别

#### 电商品牌

#### 品牌特色

#### 商品均价

#### 配送

#### 高端定制类

#### 诺誓商业

推行“一生只爱一个人”概念，切入婚恋场景，主打高端标准化鲜切花与永生花销售

520-9999

目前有快递运输，专卖店自提，24小时速递三种配送模式。其中快递与顺丰进行合作，在北京、上海等22个城市共计有线下门店29家

#### 野兽派花店

推行精致生活概念，切入了婚恋与生活装饰场景，主打高端标准化鲜切花与永生花销售以及故事鲜花的非标定制鲜花产品

288-5880（另有9999与19999元大型高端花盆）

目前有快递运输与专卖店自提的方式，快递与联邦快递合作，在上海、北京、杭州等9个城市开有17家线下门店

#### 日常快消类

#### 爱尚鲜花

走评价高性价比路线，切入生活装饰等场景，在上海地区提供月配与季配服务，可以团购价格分为五档：99、169、199、299、399

2C业务采用基地直送的模式，O2O业务与1.2w+的线下花店签约，尽可能保证同城冷链配送

#### FlowerPlus

切入日常花消费场景，通过微信端订购，价格低廉，只提供月配服务，用户粘性高

价格分为四档：99、139、169、399

采用基地直送的模式

#### 花点时间

故事营销，每周三推出故事并搭配鲜花，采用月配的模式，提高用户粘性

价格分为五档：99、169、299、388、468

胡须先生

走高性价比路线，切入生活装饰

等场景，提供月配与季配服务

99-758

与顺丰合作

赫拉公主

切入进口花场景，与明星大咖合作提高知名度，通过朋友圈进行传播与微信端进行销售

299-880

钟爱鲜花网

在天猫与京东上有旗舰店，通过两大平台的流量进行导流

78-688

与顺丰等平台开展合作

EasyFlower

是鲜花商的上游供货商，通过对供应链的整个降低成本盈利

自建物流，目前有自己的飞机运花数据来源：公开资料整理

根据数据显示，2018年，我国鲜花电商行业市场规模为179.5亿元，较上年同比增长36.8%；2019年，我国鲜花电商行业市场规模为\*\*亿元，较上年同比增长\*\*%。

2015-2019年我国鲜花电商行业市场规模及增速 数据来源：公开资料整理

一、优势分析 （1）鲜花电商一站式服务解决消费者无意购买鲜花产品的诸多难题：普通消费者往往不具备鲜花挑选、搭配以及花束设计等相关的专业知识，鲜花电商为消费者提供的一站式鲜花顾问服务，能够根据不同场合、不同需求、不同情景以及消费者的身份为顾客提出送花指导与建议，并且能够为顾客提供鲜花搭配、设计等服务，解决消费者无意购买鲜花产品的诸多难题。

消费者无意购买鲜花产品原因占比 数据来源：公开资料整理

（2）商业模式多元化发展：根据用户群的不同，目前国内鲜花电商可分为O2O、B2B及B2C模式。三种商业模式在前端供应商、后端供应商、服务内容、盈利模式方面存在差异。近年来，B2C模式成为鲜花电商主要商业发展模式。

O2O即线上电商平台与线下门店相结合，进行鲜花销售及代销等转单业务，目前也是鲜花电商行业的主要收入方式。但是,由于众多鲜花电商兴起，O2O初期的流量正在逐渐消失，O2O模式利用线上流量带动线下销量的办法面临严峻的考验，传统转单业务竞争也越来越激烈，未来增速将不断放缓。

B2B即平台对接上游种植基地，下游对接花店，为线下花店提供网上采购和线下冷链配

送服务。B2B模式由于依赖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。这个模式的难点在于：整合产业链需要巨大资本的投入，且下游的花店小而分散，平台需要有很好的推整合能力，扭转花店的采购习惯。从整体来看，中游2B市场整体空间较小，附加值不高。

而B2C模式则是电商平台与消费者的直接对接，消费者从线上订阅鲜花，由电商平台直接从种植基地采购鲜花。B2C模式由于直接对接消费者，增值空间巨大，再加上下游的消费者习惯更适合用互联网模式加以引导和培育，在未来，B2C模式也将成为产业最大的增长点。

## 鲜花电商行业商业模式对比

业务模式

基本内容

前端供应商

后端供应商

服务内容

盈利模式

O2O

鲜花销售

线下订购者

线上订购者

转单

订单差价

B2B

批发平台

上一级批发商

下一级批发商

资材供应

层级批发差价

B2C

鲜花线上订阅

基地直采

线上订阅

节日专供

产销利润数据来源：公开资料整理

(3) 日常鲜花方面整合供应链，降低成本，优化物流：日常鲜花订阅的主要群体多为白领阶层、中产阶级，该类群体对于鲜花产品的性价比和物流诉求十分强烈。鲜花电商行业

抓住这一特征，通过引入资本进行产业链整合，形成上游种植研发生产，中游销售分拣，下游配送售后服务的全产业链条。完善的产业链保证鲜花质量、节约渠道成本、提高物流效率，从而形成品类、质量与客户体验的品牌优势。

(4) 高端鲜花方面进一步打造差异化高质量服务，继续扩大增值业务：高端鲜花电商面临消费者人群数量少、市场小等问题。单靠高端定制鲜花对收入贡献有限，所以，只有提供高质量的产品服务，同时扩大增值业务的营收，才能保证竞争优势。目前鲜花电商在优质客户积累的基础上，纷纷将业务拓展至首饰等礼品定制业务，打造差异化高质量服务。

二、劣势分析 现阶段行业处于野蛮生长阶段，近年来鲜花电商平台发展的营销策略大多围绕知名度、促销而展开，各大鲜花电商平台对自身的定位目前仍局限在线上买花平台而非兜售生活方式的供应商。鲜花电商平台不惜牺牲鲜花品质来降低成本投身价格战，显然得不偿失，未能找准定位导致发展不利。

根据数据显示，有30.8%的用户选择鲜花电商平台消费是因为价格优惠，仅11.85%的用户认为鲜花电商平台服务到位。

用户选择鲜花电商平台消费的原因占比 数据来源：公开资料整理

### 三、机遇分析

(1) “她经济”崛起推动鲜花消费升级：随着经济社会发展，女性消费者已经成为最有力的消费群之一。根据数据显示，2020年，我国女性消费规模已达4.8万亿元。女性庞大的消费基数及旺盛的消费需求和消费能力长期利好美妆、医美、服饰、健康、母婴等产业，带动各个辐射产业突破增量上限持续发展。而在众多消费升级的产品中，鲜花凭借其观赏性而大受欢迎，作为生活调剂的日常鲜花市场快速崛起，鲜花消费正从由男性主导的节日性消费逐步转向由女性主导的日常性和家庭性消费。2017-2020年我国女性消费规模数据来源：公开资料整理

(2) 政策利好行业发展：相关政策的出台利好鲜花电商行业的发展，主要体现在提供稳定货源和保障运输两个方面。

提供稳定货源方面：2018年5月财政部印发的《农业生产发展资金管理办法》中规定，苗木花卉种植大户按设施农业标准建成一定规模暖棚、冷棚小区的，给与一定的设施农业补贴。扶持范围包括园艺作物，重点支持蔬菜、水果、花卉苗木、茶叶、中药材等优质特色园艺农产品智能化连栋温室、标准化日光温室、塑料大棚和集约化育苗场设施农业基地的建设。近年来，国家政策的鼓励下，越来越多的农户进入到苗木行业，花卉业设施升级改造推进花卉产量，为鲜花电商提供稳定供货。

保障运输方面：2017年8月交通运输部颁布的《关于加快发展冷链物流保障食品安全促进消费升级的实施意见》中对产业发展提出了更高的要求，要求各地“加快建设以冷藏盒低温仓储运输为主的农产品冷链系统”，在重点产销区再建或改造一批农产品批发市场和农贸市场，加强冷藏保鲜、卫生、质量安全可追溯、检验、检测等设施建设，冷链物流逐渐走向标准化规范化，这为鲜花电商提供了运输保障，有利于提高鲜花品质，减少损耗。

(3) 资本支持：鲜花电商这一赛道也吸引了不少资本的瞩目，成为一大投资风口。资本的进入为行业发展提供资金支持，助力行业进一步发展。

#### 2013-2019年我国鲜花电商行业投融资事件一览

企业

融资时间

融资轮次

融资金额

flowerplus花加

2019.10.21

B+轮(5轮)

3500万人民币

2018.07.03

B轮

数千万人民币

2017.07.18

A+轮

1亿人民币

2016.05.30

A轮

7000万人民币

2016.01.08

Pre-A轮

1000万人民币

2015.09.01

天使轮

100万人民币

花点时间

2017.07.17

B轮(3轮)

1亿人民币

2016.03.01

A轮

800万人民币

2015.09.27

天使轮

100万人民币

爱尚鲜花

2016.04.27

新三板（5轮）

金额未知

2015.07.07

B轮

1亿人民币

2015.01.30

A轮

1000万人民币

2014.10.23

天使轮

1000万人民币

2013.01.30

种子轮

100万人民币

宜花科技（B2B）

2016.09.21

B+轮(5轮)

800万美元

2015.12.15

B轮

1000万美元

2015.10.21

A+轮

1200万美元

2015.04.02

A轮

100万美元

2014.09.13

天使轮

100万人民币

Roseonlx

2016.04.20



C轮（4轮）

1.9亿人民币

2014.05.01

B轮

1000万美元

2013.10.30

A轮

1000万美元

2013.03.01

天使轮

100万人民币

野兽派

2015.12.19

B轮(2轮)

数千万人民币

2014.11.28

A轮

100万人民币

花集网

2015.10.29

新三板（2轮）

金额未知

2015.05.27

A轮

金额未知数据来源：公开资料整理

四、威胁分析 （1）产业链上游鲜花供应难以把控：从国外鲜花供应情况来看，我国鲜花供货商依赖于从荷兰、厄瓜多尔、肯尼亚等鲜花原产地进口。而从国外进口鲜花，运输成本高，价格居高不下，供应量也难以保障，上游供应量难以保障。另一方面，许多鲜花品种的专利权被其他国家掌握，我国引进这些鲜花品种需要缴纳大量的专利使用费，因此导致国内种植附加值不高，盈利情况不佳。

从本土鲜花供应情况来看，我国鲜花种植业集中在云南、广东、辽宁三省，其中云南鲜花种植业最为发达，鲜花产量占全国鲜花总产量超7成以上。目前云南鲜切花的种植面积已达4万亩以上，但是种植高度分散，小型种植农户偏多，每户种植面积较小，种植面积在200亩以上的个体农户不足20%。个体化、高度分散的鲜花种植结构产出效率低，并且在产量稳定性、品质等方面难以把控。另一方面，花卉业是科技含量较高的产业，我国在花卉业科

技投入严重不足，花卉科研方面资助力度小，严重限制了电商鲜花产业上游的供应量。

(2) 产业链中游冷链物流不完善：在鲜花电商的具体运营中，物流是最为重要的一个环节，但目前我国冷链物流设施仍不完善，存在诸多问题。冷链运输中预冷环节缺失造成运输成本升高，而鲜花种植产业经营分散则增大了仓储成本，除此以外冷链运输网络落后、冷链运输信息管理系统效率低等问题则推升了鲜花电商的库存成本与管理成本。鲜花电商平台受此影响，盈利能力较低，而为了节约成本，一些中小企业采取“断链”的方式运输鲜花，并没有实现真正的冷链，影响了鲜花产品质量。

(3) 产业链下游用户满意度不高：我国冷链物流尚未达到标准使得消费者最终收到的鲜花质量难以保证，导致用户满意度不高。根据数据显示，超3成用户对鲜花电商平台的满意度较低。除去品质问题以外，鲜花配送的准时程度也成为影响用户体验的另一重要因素。数据显示，超4成用户表示鲜花电商平台出现不按时现象，导致用户满意度进一步下降。

#### 威胁我国鲜花电商行业发展因素分析

数据来源：公开资料整理（zlj）

中国报告网是观研天下集团旗下的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2021年中国鲜花电商市场分析报告-行业竞争现状与前景评估预测》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。

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。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。

## 【报告大纲】

### 第一章 2017-2020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 2017-2020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 2021-2026年世界鲜花电商行业分布走势预测

#### 第七节 2021-2026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、全社会消费品鲜花电商总额

##### 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

一、细分市场一

二、细分市场二

三、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 2017-2020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 2017-2020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 2017-2020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

## 第九章 2017-2020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 2021-2026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 2021-2026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 2021-2026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

### 第四节 鲜花电商行业竞争力提升策略

#### 一、鲜花电商行业产品差异性策略

#### 二、鲜花电商行业个性化服务策略

#### 三、鲜花电商行业的促销宣传策略

#### 四、鲜花电商行业信息智能化策略

#### 五、鲜花电商行业品牌化建设策略

#### 六、鲜花电商行业专业化治理策略

## 第十四章 2021-2026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

图表详见正文 . . . . .

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/537034537034.html>