

中国鲜花电商行业发展现状研究与投资前景预测 报告（2023-2030年）

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《中国鲜花电商行业发展现状研究与投资前景预测报告（2023-2030年）》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：<https://www.chinabaogao.com/baogao/202309/657605.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：sales@chinabaogao.com

联系人：客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，页面图表可能存在缺失；格式美观性可能有欠缺，实际报告排版规则、美观；可联系客服索取更完整的目录大纲。

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。花卉电商是花卉零售借助电商模式发展的一大创新，目前已逐步成为花卉零售行业关键渠道。按照模式划分，我国花卉电商可分为B2B模式、O2O模式和B2C模式等，目前O2O模式和B2C模式发展较快。

一、我国是世界最大的花卉生产国和消费国

花卉事业是助力美丽中国建设的美好事业，是推动生态文明建设的重要内容。虽然在当前经济形势低迷、新冠疫情反复等多种不利因素影响下，中国花卉业同样受到冲击，但亮点和特色鲜明。目前我国是世界最大的花卉生产国和消费国，花卉业正在从大到强迈进。数据显示，2021年我国花卉种植面积159.41万公顷，同比增长8.27%；销售额2160.65亿元，同比增长6.93%。

数据来源：观研天下整理

二、鲜花电商市场规模持续扩大

随着冷链技术的不断发展，鲜花企业业务不断拓宽以及鲜花消费场景逐渐丰富，消费者对鲜花的“愿得性”的逐渐提高（虽然我国鲜花电商市场节日鲜花仍是主要消费场景，但目前消费市场呈现出由礼品性消费向日常性消费转型的特点），我国鲜花电商市场规模不断扩大，该赛道正在向千亿级市场规模靠拢。

数据显示，2021年我国鲜花电商市场规模为896.9亿元，同比增长24.5%。预计2022年我国鲜花电商市场规模达1086.8亿元，到2025年市场规模将达到1644.1亿元。

数据来源：观研天下整理

根据市场分析，推动近年我国鲜花电商市场规模不断增长因素主要有以下几点：

1、冷链行业的迅速发展为鲜花电商的“可得性” 提供基础设施，

鲜花电商的发展主要得益于国内冷链技术的快速发展。冷链物流一般指冷藏冷冻类食品在生产、贮藏运输、销售，到消费前的各个环节中始终处于规定的低温环境下，以保证食品质量，减少食品损耗的一项系统工程。

冷链物流是一种特殊的物流方式，是经济发展的产物。近年我国冷链物流行业正步入高速发展阶段。而冷链行业的迅速发展为鲜花的“可得性”

提供基础设施，多样化的零售渠道为鲜花的“易得性” 背书。

2018-2022年我国冷链物流的市场规模逐年上涨，增势稳定。数据显示，2021年我国冷链物流市场规模达4773亿元，同比增长15.01%，预计2023年我国冷链物流市场规模将达6486亿元。

数据来源：观研天下整理

2、“情感经济”带动下买花已然成为新风尚

消费者对情绪价值愈发重视，尤其是“情感经济”带动下，在消费者对鲜花的“愿得性”提高。无论是圣诞节、春节，还是情人节、“520”，甚至是护士节、教师节等特殊节日，鲜花的消费需求都在加速增长。以七夕为例：根据相关数据显示，2023年七夕期间，美团闪购鲜花开启直播模式，推出官方直播间，在七夕当日平台鲜花总订单量环比520增长超50%。数据显示，共有超30万用户参与直播间话题互动。另外还有超3万家门店开启门店自播，累计直播30场，直播订单量较520期间增长450%。8月12日-17日，昆明花拍中心交易总量突破5700万枝，日均超过900万枝，较去年七夕同比增长42%。

目前送花是人们表达情感的重要形式之一。根据相关数据显示，目前有相关数据显示，2022年鲜花电商消费者中，超七成消费者购买鲜花的目的是为了表达感情。

数据来源：观研天下整理

3、女性消费崛起推动鲜花电商的发展

女性消费力和对消费的影响力惊人。女性自身可支配收入逐年增加，与男性逐渐缩小。在家庭日常生活用品、家庭大型物件、教育医疗、休闲娱乐的消费方面，她们大部分是决策者。有相关数据显示，全国近4亿年龄在20-60岁的女性消费者，每年掌控的消费支出高达10万亿，足以构成世界第三大消费市场。而目前有相关数据显示，鲜花电商消费者中，61%是女性。

数据来源：观研天下整理

4、鲜花电商企业在各方面的更新迭代促进鲜花电商行业的可持续发展

购买鲜花是生活方式的一种体现，除了终端场景的品质体现，全链条的升级、转型也至关重要。鲜花电商企业在各方面的更新迭代，都会给鲜花电商行业营造出更多新商机，促进鲜花电商行业的可持续发展。

三、市场竞争越来越激烈，垂直鲜花电商市场份额被挤压明显

近年得益于市场不断向好，众多鲜花电商逐渐兴起，如各大互联网平台如淘宝、京东等率先上线鲜花自营业务，叮咚买菜、每日优鲜、盒马鲜生等生鲜食品品牌也加入了赛道。从而使得鲜花电商市场O2O转单模式的流量红利逐渐消失，鲜花电商企业的竞争越来越激烈。有相关资料显示，2015年以来Roseonly、野兽派、泰笛、Flowerplus、花点时间等鲜花电商玩家纷纷获得资本支持。2013-2021年我国鲜花电商领域共融资超50笔。

数据来源：观研天下整理

目前鲜花电商赛道的参与者主要由传统电商、垂直鲜花电商、生鲜电商三类组成。虽然垂直鲜花电商虽然进入行业最早，但近几年在生鲜电商、传统电商的竞争夹击下，垂直鲜花电商市场份额被挤压明显。

鲜花电商参与者分析 分类 传统电商 垂直鲜花电商 生鲜电商 代表平台 天猫超市 花点时间
盒马鲜生 直采基地 全国共有400多个鲜花直采基地，核心产地位于云南丽江
全球签约超过100,000亩鲜花基地 全国共有40多个鲜花直采基地，70%来自云南 供应链 计
划2022年在全国自建一系列鲜花冷链配送仓，从华东地区开始试点，实现小时级送花上门
自建自动化鲜花加工厂，优化冷链运输环节，与科技公司合作开发鲜花周转箱，实现供应链
数字化可视化 利用生鲜品类积累的合作资源，与上游种植户签订长期订单保证生产，原产
地建冷链仓，基于线下零售网点实现最快30分钟配送上门 线下网点 500+线下新零售网点
200+线下门店 300+线下门店 鲜花品类 40+SKU 540+品类，3,600+SKU 100+SKU
竞争优势 过去主要以与花点时间、花加等垂直鲜花电商合作的模式，自2022年开始推出自
营鲜花馆，目前仍在发展期 自2016开始围绕鲜花消费的全链路建立起自身的标准和管理方
案，数字化程度在同类型厂商中领先，自建冷链在运输损耗的控制上存在突出优势，损耗率
在1%左右，远低于一般厂商的20%-30%在生鲜品类积累的优势可快速迁移到鲜花品类，依
托于自身成熟的生鲜供应链，可实现高效率的配送，而且生鲜电商平台拥有庞大的用户基础
，获客便捷且成本低

资料来源：观研天下整理

四、鲜花电商市场仍面临诸多痛点，整个链条仍需不断完善和提高

虽然近年我国鲜花电商市场发展向好，规模不断增长，但仍需指出的是，传统鲜花电商生意
在供应链上仍面临诸多痛点，整个链条仍需不断完善和提高。一是和其他常见的电商销售产
品相比，鲜花本身具有不耐挤压、易损腐的特点。同时国内70%以上的鲜切花主要来自云南
，而云南鲜花瓶插期一般在5-7天左右。但因国内不同季节、不同地区的温度不同，不同门
店花艺师养花水平的差异，让本就很短的花期更加充满不确定因素。

二是目前云南的鲜花种植主体80%以上都是农户。这种情况下，鲜花种植水平也就参差不齐
，同时采摘、生产过程中的手工操作，也在一定程度上增加鲜花供应链的运作难度。

三是由于鲜花强烈的礼赠属性，鲜花零售在日常和节日的订单量可以有数倍差距，这种明显的
波峰波谷给店里备货带来了很多难题。一般情况下，店里订货时都是依据个人经验，缺乏
可行的数据模型预测，这就导致店里要么是备货不足、错失商机，要么是备货过多、动销不
佳，库存过多进而给经营带来风险。

四是目前线下花店的运营成本也相对较高。临街花店选址时一般要求在城市的核心商圈、住
宅密集区等人流量相对较大的地方，并且门店面积整体要求在50平方以上，才能陈列更多鲜
花满足消费者多元化、差异化的需求。达到这一位置的门店，其对应的租金成本可想而知。

五是门店之间产品同质化严重，同时不少线下花店均面临着优质花艺师人才储备匮乏的问题
，这就导致大家不管是去找大IP合作联名，还是自创研发高端花束，都面临着很大的难度。
针对上述情况，一套成熟的鲜花供应链管理体系、商家订单管理系统以及人力资源调度软件
就成为很多鲜花经营者的刚需。

而想要破局，最理想的方式就是借助大型平台的技术实力，对商家进行赋能。例如美团闪购

，针对鲜花商家想做但无法做高端花束的现实痛点，2022年发力高端花束，推出高品质鲜花的“有花漾”项目，到用户更高品质、更好设计感的商品体验。另外在2023年七夕，以平台的身份参与其中，撬动更多IP资源，联合国内知名花艺师等共同开发高品质花束；与敦煌博物馆合作，发起“敦煌博物馆x美团鲜花”传承中华文化项目，共同推出联名定制款花束。还邀请业内知名花艺师、花店，以敦煌藏经洞面世的《韩朋赋》为主要设计理念，打造七夕敦煌国风主题花束。（WW）

注：上述信息仅作参考，具体内容请以报告正文为准。

观研报告网发布的《中国鲜花电商行业发展现状研究与投资前景预测报告（2023-2030年）》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，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。

【目录大纲】

第一章 2019-2023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、鲜花电商特点分析

三、鲜花电商行业基本情况介绍

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

第三节 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

第二章 2019-2023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规模与区域分布情况

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 2023-2030年世界鲜花电商行业分布走势预测

第七节 2023-2030年全球鲜花电商行业市场规模预测

第三章 中国鲜花电商行业产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

第二节 我国宏观经济环境对鲜花电商行业的影响分析

第三节 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
- 三、主要行业标准

第四节 政策环境对鲜花电商行业的影响分析

第五节 中国鲜花电商行业产业社会环境分析

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

一、影响中国鲜花电商行业市场规模的因素

二、中国鲜花电商行业市场规模

三、中国鲜花电商行业市场规模解析

第三节 中国鲜花电商行业供应情况分析

一、中国鲜花电商行业供应规模

二、中国鲜花电商行业供应特点

第四节 中国鲜花电商行业需求情况分析

一、中国鲜花电商行业需求规模

二、中国鲜花电商行业需求特点

第五节 中国鲜花电商行业供需平衡分析

第五章 中国鲜花电商行业产业链和细分市场分析

第一节 中国鲜花电商行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、鲜花电商行业产业链图解

第二节 中国鲜花电商行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对鲜花电商行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对鲜花电商行业的影响分析

第三节 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

第六章 2019-2023年中国鲜花电商行业市场竞争分析

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格局分析

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竞争特征分析

一、企业区域分布特征

二、企业规模分布特征

三、企业所有制分布特征

第七章 2019-2023年中国鲜花电商行业模型分析

第一节中国鲜花电商行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、波特五力模型原理

二、供应商议价能力

三、购买者议价能力

四、新进入者威胁

五、替代品威胁

六、同业竞争程度

七、波特五力模型分析结论

第二节中国鲜花电商行业SWOT分析

一、SOWT模型概述

二、行业优势分析

三、行业劣势

四、行业机会

五、行业威胁

六、中国鲜花电商行业SWOT分析结论

第三节中国鲜花电商行业竞争环境分析（PEST）

一、PEST模型概述

二、政策因素

三、经济因素

四、社会因素

五、技术因素

六、PEST模型分析结论

第八章 2019-2023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、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、中国鲜花电商行业平均价格趋势分析
- 二、中国鲜花电商行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国鲜花电商行业所属行业运行数据监测

第一节 中国鲜花电商行业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 中国鲜花电商行业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 中国鲜花电商行业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

第十章 2019-2023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析

- 一、影响鲜花电商行业区域市场分布的因素
- 二、中国鲜花电商行业区域市场分布

第二节 中国华东地区鲜花电商行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区鲜花电商行业市场分析

(1) 华东地区鲜花电商行业市场规模

(2) 华南地区鲜花电商行业市场现状

(3) 华东地区鲜花电商行业市场规模预测

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、华中地区鲜花电商行业市场分析

(1) 华中地区鲜花电商行业市场规模

(2) 华中地区鲜花电商行业市场现状

(3) 华中地区鲜花电商行业市场规模预测

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、华南地区鲜花电商行业市场分析

(1) 华南地区鲜花电商行业市场规模

(2) 华南地区鲜花电商行业市场现状

(3) 华南地区鲜花电商行业市场规模预测

第五节华北地区鲜花电商行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区鲜花电商行业市场分析

(1) 华北地区鲜花电商行业市场规模

(2) 华北地区鲜花电商行业市场现状

(3) 华北地区鲜花电商行业市场规模预测

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、东北地区鲜花电商行业市场分析

(1) 东北地区鲜花电商行业市场规模

(2) 东北地区鲜花电商行业市场现状

(3) 东北地区鲜花电商行业市场规模预测

第七节西南地区市场分析

- 一、西南地区概述
 - 二、西南地区经济环境分析
 - 三、西南地区鲜花电商行业市场分析
 - (1) 西南地区鲜花电商行业市场规模
 - (2) 西南地区鲜花电商行业市场现状
 - (3) 西南地区鲜花电商行业市场规模预测
- 第八节西北地区市场分析
- 一、西北地区概述
 - 二、西北地区经济环境分析
 - 三、西北地区鲜花电商行业市场分析
 - (1) 西北地区鲜花电商行业市场规模
 - (2) 西北地区鲜花电商行业市场现状
 - (3) 西北地区鲜花电商行业市场规模预测

第十一章 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、公司优势分析

第六节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况

四、公司优势分析

第七节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况

四、公司优势分析

第八节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况

四、公司优势分析

第九节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况

四、公司优势分析

第十节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况

四、公司优势分析

第十二章 2023-2030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 中国鲜花电商行业规模发展预测

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

第十三章 2023-2030年中国鲜花电商行业进入壁垒与投资风险分析

第一节 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

第二节 鲜花电商行业风险分析

一、鲜花电商行业宏观环境风险

二、鲜花电商行业技术风险

三、鲜花电商行业竞争风险

四、鲜花电商行业其他风险

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

第十四章 2023-2030年中国鲜花电商行业研究结论及投资建议

第一节 观研天下中国鲜花电商行业研究综述

一、行业投资价值

二、行业风险评估

第二节 中国鲜花电商行业进入策略分析

一、行业目标客户群体

二、细分市场选择

三、区域市场的选择

第三节 鲜花电商行业营销策略分析

一、鲜花电商行业产品策略

二、鲜花电商行业定价策略

三、鲜花电商行业渠道策略

四、鲜花电商行业促销策略

第四节 观研天下分析师投资建议

详细请访问：<https://www.chinabaogao.com/baogao/202309/657605.html>