

2020年中国互联网+花卉行业分析报告- 市场竞争现状与发展战略评估

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《2020年中国互联网+花卉行业分析报告-市场竞争现状与发展战略评估》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://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/518175518175.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

【报告大纲】

第一章：互联网环境下花卉行业的机会与挑战

第一节 互联网发展概况

- 一、互联网普及应用增长分析
- 二、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
- 三、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

第二节 互联网环境下花卉行业的机会与挑战

- 一、互联网时代花卉行业大环境如何变化
 - (1) 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
- 二、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
- 三、花卉电商需要解决的难题和挑战分析
 - (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

第三节 互联网对花卉行业的改造与重构

- 一、互联网如何重构花卉行业供应链格局
- 二、互联网改变花卉生产厂商的销售模式分析
- 三、互联网导致花卉领域利益重新分配分析
- 四、互联网推动花卉行业产业升级
- 五、互联网如何改变花卉行业未来竞争格局

第四节 花卉与互联网融合创新机会孕育

- 一、花卉电商政策变化趋势分析

二、电子商务消费环境趋势分析

- (1) 社会信用体系建设不断加强
- (2) 物流体系基本建立完成
- (3) 支付体系基本建立完成

三、互联网技术对行业支撑作用分析

- (1) 基础资源总体情况
- (2) IP地址
- (3) 域名
- (4) 网站
- (5) 网络国际出口带宽

四、花卉电商黄金发展期机遇分析

第二章：花卉电商行业未来前景与市场空间预测

第一节 花卉电商发展现状分析

- 一、花卉电商总体开展情况
- 二、花卉电商交易规模分析
- 三、与国外花卉电商渗透率比较
- 四、花卉电商占网络零售比重
- 五、花卉电商交易品类格局
- 六、双11花卉电商业绩

第二节 花卉电商所属行业市场格局分析

- 一、花卉电商所属行业参与者结构
- 二、花卉电商所属行业竞争者类型
- 三、花卉电商所属行业市场占有率

第三节 花卉电商所属行业盈利能力分析

- 一、花卉电商所属企业总体营收情况
- 二、花卉电商所属行业经营成本分析
- 三、花卉电商所属行业盈利模式分析
- 四、花卉电商所属行业盈利水平分析
- 五、花卉电子商务盈利制约因素

第四节 花卉电商行业未来前景及趋势前瞻

- 一、花卉电商行业市场空间测算
- 二、花卉电商规模预测
- 三、花卉电商趋势前瞻

第三章：花卉企业切入电商战略规划及模式选择

第一节 花卉企业电商投资前景规划

一、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

二、花卉电商核心业务确定策略

三、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

第二节 垂直平台类花卉电商运营模式解析

- 一、垂直平台类电商业务系统结构分析
- 二、垂直平台类花卉电商盈利模式分析
- 三、垂直平台类花卉电商运营成本分析
- 四、垂直平台类花卉电商盈利空间分析
- 五、垂直平台类花卉电商经营风险分析
- 六、垂直平台类花卉电商优劣势分析
- 七、垂直平台类花卉电商关键资源能力分析

第三节 垂直自营类花卉电商运营模式解析

- 一、垂直自营类电商业务系统结构分析
- 二、垂直自营类花卉电商盈利模式分析
- 三、垂直自营类花卉电商运营成本分析
- 四、垂直自营类花卉电商盈利空间分析
- 五、垂直自营类花卉电商经营风险分析
- 六、垂直自营类花卉电商优劣势分析
- 七、垂直自营类花卉电商关键资源能力分析

第四节 平台+自营类花卉电商运营模式解析

- 一、平台+自营类花卉电商优势分析
- 二、垂直自营电商平台化可行性分析
- 三、垂直自营电商平台化成功案例解析
 - (1) 电子商务的传统模式与京东模式
 - (2) 京东商业模式的分析
 - (3) 京东模式的展望
- 四、垂直自营电商平台化经营风险预估
- 五、垂直自营电商平台化的关键资源能力分析

六、垂直自营电商平台化的切入策略

第五节 花卉企业利用第三方平台模式解析

一、花卉企业利用第三方平台的优劣势分析

二、花卉企业利用第三方平台运营成本分析

三、花卉企业利用第三方平台盈利空间分析

四、花卉企业利用第三方平台经营风险分析

五、花卉企业第三方电商平台选择依据分析

(1) 国内四大B2C电商开放平台准入门槛对比

(2) 国内四大B2C电商开放平台规模对比

(3) 国内四大B2C电商开放平台账期对比

(4) 国内四大B2C电商开放平台资费对比

(5) 国内四大B2C电商开放平台扣点率对比

六、花卉企业利用第三方平台运营策略

(1) 利用平台做好企业产品和服务的宣传与推广

(2) 利用平台提供的网上洽谈、在线订单、在线支付、售后服务等功能

(3) 利用平台提高企业信誉度

第四章：花卉电商O2O战略布局及实施与运营

第一节 花卉O2O面临的机遇与挑战

一、O2O为什么是花卉电商最佳模式

二、O2O主流思路及实施关键如何

(1) O2O模式主流思路解析

(2) O2O模式实施关键分析

三、花卉电商O2O面临的机遇与挑战

第二节 花卉电商O2O典型模式剖析

一、虹越花卉

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业发展现状分析

(4) 企业竞争优势分析

二、胡须先生

(1) 企业O2O模式逻辑

(2) 企业O2O实施与运营

三、爱尚鲜花

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业发展现状分析

(4) 企业竞争优势分析

四、宜花

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业发展现状分析

(4) 企业竞争优势分析

五、Bloom Nation

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业发展现状分析

(4) 企业竞争优势分析

六、UrbanStems

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业发展现状分析

(4) 企业竞争优势分析

第三节 花卉企业O2O设计与运营分析

一、花卉企业O2O的产品设计分析

二、花卉企业O2O的运营支撑体系分析

三、花卉企业O2O的社会化营销策略

四、花卉企业O2O的消费体验分析

五、花卉企业O2O的数据化运营情况分析

第四节 花卉企业O2O布局战略规划

一、花卉企业构建O2O闭环的核心分析

二、花卉企业O2O的准入门槛及挑战分析

三、花卉企业O2O执行中需注意的问题

四、花卉企业O2O战略规划及实施要点

第五章：花卉电商核心竞争力体系构建策略

第一节 花卉电商营销推广及引流策略

一、花卉电商引流成本分析

二、花卉电商流量转化率水平

三、花卉电商引流渠道及策略

- (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

四、花卉电商提高转化率的策略

第二节 花卉电商物流配送模式选择

- 一、花卉电商物流配送成本分析
- 二、花卉电商物流配送能力要求如何
- 三、花卉电商物流配送模式如何选择
 - (1) 花卉电商物流模式类型及比较
 - (2) 花卉电商如何选择物流模式
 - (3) 花卉电商自建仓储物流成本分析

四、花卉电商物流配送优秀案例

五、花卉电商物流如何管理改善空间

第三节 花卉电商如何打造极致客户体验

- 一、花卉电商客户体验存在的问题
- 二、花卉电商如何打造极致客户策略

第六章：花卉行业电商运营企业分析（随数据更新有调整）

第一节 Roseonly

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业产品服务分析
- 三、企业发展现状分析
- 四、企业竞争优势分析

第二节 野兽派

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业产品服务分析
- 三、企业发展现状分析
- 四、企业竞争优势分析

第三节 虹越花卉

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业产品服务分析
- 三、企业发展现状分析
- 四、企业竞争优势分析

第四节 其他花卉电商平台

一、花点时间

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

二、花+

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

三、H.Bloom

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

四、花里花店

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

第七章：花卉企业移动互联网切入点及突围策略

第一节 移动互联网商业价值及企业切入路径

一、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

二、移动互联网发展预测

- (1) 移动互联网趋势分析
- (2) 移动电子商务市场预测
- (3) 移动营销市场前景分析

三、移动互联网发展趋势前瞻

第二节 花卉企业移动电商切入与运营策略

一、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

二、主流电商移动端业务现状分析

(1) 网购交易额PC端和移动端占比

(2) 主流电商移动端竞争格局

(3) 主流电商移动端业务简况

三、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

四、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

五、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

第三节 花卉企业如何制胜移动互联网营销新平台

一、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

二、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) 微信的主要营销模式分析

(4) 微信营销效果的评估标准分析

三、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

四、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

第八章：花卉主流电商平台比较及企业分析（随数据更新有调整）

第一节 天猫

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第二节 京东

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第三节 1号店

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第四节 花集网

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第五节 花礼网

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第九章：国外花卉电商典型模式及在我国适应性分析

第一节 国外花卉电商发展状况介绍

一、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

二、国外花卉电商发展现状

三、国外花卉电商发展模式

第二节 中外花卉电商发展对比分析

一、中外花卉电商商业环境比较

二、中外花卉电商消费需求比较

三、中外花卉电商用户体验比较

四、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

第三节 国外花卉电商典型企业商业模式及适应性

一、1-800-flowers

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

二、ProFlowers

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

三、H.Bloom

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

第十章：附录 花卉行业经营数据及网购调查

第一节 花卉行业经营数据分析

- 一、花卉行业政策环境分析
- 二、花卉行业市场规模分析
- 三、花卉行业经营效益分析
- 四、花卉行业发展特点分析
- 五、花卉行业趋势预测分析

第二节 花卉网购及电商服务调查

- 一、花卉购买情况调查
- 二、花卉购买渠道调查
- 三、花卉网购情况调查
- 四、花卉网购平台调查

部分图表目录

- 图表1：2017-2020年我国网民规模及互联网普及率
- 图表2：2017-2020年中国网民各类网络应用的使用率
- 图表3：2017-2020年中国网民各类手机网络应用的使用率
- 图表4：2017-2020年我国网络零售市场交易规模
- 图表5：2017-2020年人均网购金额及网购占社会零售额的比重
- 图表6：2021-2026年我国移动网民规模及增长速度
- 图表7：移动端网购增长仍处爆发阶段
- 图表8：移动端网购占比大幅提升
- 图表9：传统花卉消费存在的“痛点”
- 图表10：花卉电子商务重构供应链流程
- 图表11：花卉电商相关政策汇总
- 图表12：中国花卉B2C市场AMC模型

图表详见报告正文 (GYSYL)

【简介】

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。《2020年中国互联网+花卉行业分析报告-市场竞争现状与发展战略评估》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。

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、阿里巴巴、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。

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/518175518175.html>