

# 2020-2026年中国互联网+ 鲜花行业前景展望与未来发展趋势报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

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

## 一、报告报价

《2020-2026年中国互联网+鲜花行业前景展望与未来发展趋势报告》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.cction.com/report/202008/181059.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

随着中国鲜花电商行业的快速发展，鲜花电商供应方已形成了三个梯队。主打高端的品牌为roseonly、野兽派等；平价大众品牌有泰迪鲜花、FLOWERPLUS花+、春舞枝花卉、花集、花点时间等；而综合电商的玩家有主流电商平台淘宝网、天猫网、京东商城等。以上市的爱尚鲜花和花集网为例，分析其2018年上半年的成本费用情况。其中两家销售费用占比均超过30%，花集网由于做的是纯平台模式，这一数字高达接近%。爱尚鲜花主要业务包括鲜花直采直销以及线下花店转单等，花集网主要业务包括为花店提供展示平台、拍卖交易平台以及线下转单等。因此，对于这两家而言花店以及消费者的获取和黏性维持，颇为关键。拆解到销售费用的细节，广告支出、推广及营销人员的薪酬等占比较高。推及到目前主打明星代言的高端礼品鲜花，以及99元平价的日常鲜花，其中用于推广补贴的费用也是一笔不小的数目。

2018年爱尚鲜花成本费用分析  
2018年H1花集网成本费用分析

中企顾问网发布的《2020-2026年中国互联网+鲜花行业前景展望与未来发展趋势报告》共八章。首先介绍了中国互联网+鲜花行业市场发展环境、互联网+鲜花整体运行态势等，接着分析了中国互联网+鲜花行业市场运行的现状，然后介绍了互联网+鲜花市场竞争格局。随后，报告对互联网+鲜花做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国互联网+鲜花行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网+鲜花产业有个系统的了解或者想投资中国互联网+鲜花行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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。

报告目录：

第一章电子商务与“互联网+”

第一节 电子商务发展分析

一、电子商务基本定义

二、电子商务发展阶段

三、电子商务基本特征

四、电子商务支撑环境

五、电子商务基本模式

六、电子商务规模分析

## 第二节 “互联网+”的相关概述

- 一、“互联网+”的提出
- 二、“互联网+”的内涵
- 三、“互联网+”的发展
- 四、“互联网+”的评价
- 五、“互联网+”的趋势

## 第二章互联网环境下鲜花行业的机会与挑战

### 第一节 2018年中国互联网环境分析

#### 一、网民基本情况分析

- （一）总体网民规模分析
- （二）分省网民规模分析
- （三）手机网民规模分析
- （四）网民属性结构分析

#### 二、网民互联网应用状况

- （一）信息获取情况分析
- （二）商务交易发展情况
- （三）交流沟通现状分析
- （四）网络娱乐应用分析

### 第二节 互联网环境下鲜花行业的机会与挑战

- 一、互联网时代行业大环境的变化
- 二、互联网直击传统行业消费痛点
- 三、互联网助力企业开拓市场
- 四、电商成为传统企业突破口

### 第三节 互联网鲜花行业的改造与重构

- 一、互联网重构行业的供应链格局
- 二、互联网改变生产厂商营销模式
- 三、互联网导致行业利益重新分配
- 四、互联网改变行业未来竞争格局

### 第四节 鲜花与互联网融合创新机会孕育

- 一、电商政策变化趋势分析
- 二、电子商务消费环境趋势分析

### 三、互联网技术对行业支撑作用

### 四、电商黄金发展期机遇分析

## 第三章鲜花行业发展现状分析

### 第一节 鲜花行业发展现状分析

#### 一、鲜花行业产业政策分析

二、鲜花行业发展现状分析鲜花电商用户主要集中在26-40岁，其中26-30岁之间占比34.9%，成为消费兴起的主力军。具有本科及以上学历的用户占81.2%，个人月收入主要集中在5001-10000元，91.6%为已婚/恋爱中人士。鲜花电商消费用户分析

#### 三、鲜花行业主要企业分析

#### 四、鲜花行业市场规模分析

### 第二节 鲜花行业市场前景分析

#### 一、鲜花行业发展机遇分析

#### 二、鲜花行业市场规模预测

#### 三、鲜花行业发展前景分析

## 第四章鲜花行业市场规模与电商未来空间预测

### 第一节 鲜花电商市场规模与渗透率

#### 一、鲜花电商总体开展情况

#### 二、鲜花电商交易规模分析

#### 三、鲜花电商渠道渗透率分析

### 第二节 鲜花电商行业盈利能力分析

#### 一、鲜花电子商务发展有利因素

#### 二、鲜花电子商务发展制约因素

#### 三、鲜花电商行业经营成本分析

#### 四、鲜花电商行业盈利模式分析

#### 五、鲜花电商行业盈利水平分析

### 第三节 电商行业未来前景及趋势预测

#### 一、鲜花电商行业市场空间测算

#### 二、鲜花电商市场规模预测分析

#### 三、鲜花电商发展趋势预测分析

## 第五章 鲜花企业互联网战略体系构建及平台选择

### 第一节 鲜花企业转型电商构建分析

#### 一、鲜花电子商务关键环节分析

- (一) 产品采购与组织
- (二) 电商网站建设
- (三) 网站品牌建设及营销
- (四) 服务及物流配送体系
- (五) 网站增值服务

#### 二、鲜花企业电子商务网站构建

- (一) 网站域名申请
- (二) 网站运行模式
- (三) 网站开发规划
- (四) 网站需求规划

### 第二节 鲜花企业转型电商发展途径

- 一、电商B2B发展模式
- 二、电商B2C发展模式
- 三、电商C2C发展模式
- 四、电商O2O发展模式

### 第三节 鲜花企业转型电商平台选择分析

#### 一、鲜花企业电商建设模式

#### 二、自建商城网店平台

- (一) 自建商城概况分析
- (二) 自建商城优势分析

#### 三、借助第三方网购平台

- (一) 电商平台的优劣势
- (二) 电商平台盈利模式

#### 四、电商服务外包模式分析

- (一) 电商服务外包的优势
- (二) 电商服务外包可行性
- (三) 电商服务外包前景

#### 五、鲜花企业电商平台选择策略

## 第六章鲜花行业电子商务运营模式分析

### 第一节 鲜花电子商务B2B模式分析

- 一、鲜花电子商务B2B市场概况
- 二、鲜花电子商务B2B盈利模式
- 三、鲜花电子商务B2B运营模式
- 四、鲜花电子商务B2B的供应链

### 第二节 鲜花电子商务B2C模式分析

- 一、鲜花电子商务B2C市场概况
- 二、鲜花电子商务B2C市场规模
- 三、鲜花电子商务B2C盈利模式
- 四、鲜花电子商务B2C物流模式
- 五、鲜花电商B2C物流模式选择

### 第三节 鲜花电子商务C2C模式分析

- 一、鲜花电子商务C2C市场概况
- 二、鲜花电子商务C2C盈利模式
- 三、鲜花电子商务C2C信用体系
- 四、鲜花电子商务C2C物流特征
- 五、重点C2C电商企业发展分析

### 第四节 鲜花电子商务O2O模式分析

- 一、鲜花电子商务O2O市场概况
- 二、鲜花电子商务O2O优势分析
- 三、鲜花电子商务O2O营销模式
- 四、鲜花电子商务O2O潜在风险

## 第七章鲜花主流网站平台比较及企业入驻选择

### 第一节 爱尚鲜花

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站覆盖人数分析
- 四、网站访问次数分析
- 五、网站发展策略分析

### 第二节 Roseonly

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站覆盖人数分析
- 四、网站访问次数分析
- 五、网站发展策略分析

### 第三节花集网

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站覆盖人数分析
- 四、网站访问次数分析
- 五、网站发展策略分析

### 第四节Flower+

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站覆盖人数分析
- 四、网站访问次数分析
- 五、网站发展策略分析

### 第五节中礼鲜花网

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站覆盖人数分析
- 四、网站访问次数分析
- 五、网站发展策略分析

## 第八章鲜花企业进入互联网领域投资策略分析

### 第一节 鲜花企业电子商务市场投资要素

- 一、企业自身发展阶段的认知分析
- 二、企业开展电子商务目标的确定
- 三、企业电子商务发展的认知确定
- 四、企业转型电子商务的困境分析

### 第二节 鲜花企业转型电商物流投资分析

- 一、鲜花企业电商自建物流分析



(一) 电商自建物流的优势分析

(二) 电商自建物流的负面影响

二、鲜花企业电商外包物流分析

第三节 鲜花企业电商市场策略分析

图表目录 (部分)

图表 2011-2018年中国网民规模及互联网普及率

图表 2013-2018年中国网民各类网络应用的使用率

图表 2014-2018年中国网民各类手机网络应用的使用率

图表 2011-2018年我国网络零售市场交易规模

图表 2010-2020年我国移动网民规模及增长速度

图表 移动端网购增长仍处爆发阶段

图表 移动端网购占比大幅提升

图表 传统鲜花消费存在的“痛点”

图表 鲜花电子商务重构供应链流程

图表 中国电商相关政策汇总

图表 2012-2018年鲜花电商交易规模趋势图

图表 2012-2018年鲜花电商市场渗透率趋势图

图表 2020-2026年鲜花电商交易规模预测趋势图

图表 2020-2026年鲜花电商市场渗透率预测趋势图

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202008/181059.html>