

# 2023-2029年中国互联网+ 花卉行业发展态势与前景趋势报告

## 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

《2023-2029年中国互联网+花卉行业发展态势与前景趋势报告》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/202306/372436.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

中企顾问网发布的《2023-2029年中国互联网+花卉行业发展态势与前景趋势报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局煤炭综采设备后市场服务行业的重要决策参考依据。

报告目录：

### 第1章：互联网环境下花卉行业的机会与挑战

#### 1.1 互联网发展概况

##### 1.1.1 互联网普及应用增长分析

##### 1.1.2 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

##### 1.1.3 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

##### 1.1.4 互联网技术基础设施及资源应用分析

###### (1) 基础资源总体情况

###### (2) IP地址

###### (3) 域名

###### (4) 网站

###### (5) 移动互联网接入流量

#### 1.2 互联网环境下花卉行业的机会与挑战

##### 1.2.1 互联网时代花卉行业大环境如何变化

###### (1) 互联网时代花卉行业种植端变化

###### (2) 互联网时代花卉行业零售端变化

##### 1.2.2 互联网给花卉行业带来的机遇分析

###### (1) 互联网直击传统花卉消费痛点

###### (2) 互联网助力花卉企业开拓市场

###### (3) 电商成为传统花卉企业的突破口

(4) 互联网技术提升花卉种植智能化

### 1.2.3 互联网给花卉行业带来的挑战分析

(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

### 1.3 互联网对花卉行业的改造与重构

#### 1.3.1 互联网重构花卉行业供应链

#### 1.3.2 互联网促进花卉生产智能化

#### 1.3.3 互联网加速花卉销售电商化

(1) 传统花卉生产商的销售模式

(2) 互联网影响下花卉的销售模式

#### 1.3.4 互联网推动花卉产业升级

(1) 降低花卉行业成本

(2) 推动花卉行业产业升级

#### 1.3.5 互联网改变花卉行业竞争格局

### 1.4 花卉与互联网融合创新机会孕育

#### 1.4.1 智能种植

#### 1.4.2 花卉电商

#### 1.4.3 互联网花卉养护

## 第2章：花卉智能种植未来前景与市场空间预测

### 2.1 花卉智能种植发展现状分析

#### 2.1.1 花卉智能种植技术发展现状

(1) 智能温室花卉种植技术

(2) 农业物联网传感器技术

#### 2.1.2 花卉智能种植政策汇总及解读

#### 2.1.3 花卉智能种植发展规模

(1) 花卉种植规模

(2) 花卉智能化种植规模

### 2.2 花卉智能种植市场格局分析

#### 2.2.1 花卉智能种植区域格局

(1) 江苏

(2) 云南

(3) 山东

## 2.2.2 花卉智能种植企业格局

(1) 传统花卉种植和生产企业向智能化转型

(2) 专业提供智能种植产品及服务的企业

## 2.3 花卉智能种植未来前景及趋势

# 第3章：花卉电商行业未来前景与市场空间预测

## 3.1 花卉电商发展现状分析

### 3.1.1 花卉电商总体开展情况

### 3.1.2 花卉电商政策汇总分析

### 3.1.3 花卉电商交易规模分析

### 3.1.4 花卉电商占网络零售比重

### 3.1.5 花卉电商交易品类格局

## 3.2 花卉电商行业市场格局分析

### 3.2.1 花卉电商行业参与者结构

### 3.2.2 花卉电商行业竞争者类型

### 3.2.3 花卉电商行业市场竞争格局

(1) 花卉电商市场平台

(2) 花卉电商相关企业

(3) 花卉电商区域

(4) 代表性企业融资情况

## 3.3 花卉电商发展模式分析

### 3.3.1 平台类花卉电商

(1) 平台类花卉电商经营模式

(2) 平台类花卉电商代表企业

### 3.3.2 自营类花卉电商

(1) 自营类花卉电商经营模式

(2) 自营类花卉电商代表企业

### 3.3.3 花卉电商撮合交易平台

## 3.4 花卉电商行业未来前景及趋势

## 第4章：互联网花卉养护行业未来前景与市场空间预测

### 4.1 互联网花卉养护发展现状分析

#### 4.1.1 花卉养护信息平台

#### 4.1.2 互联网+花卉租赁

### 4.2 互联网花卉养护市场格局分析

#### 4.2.1 互联网花卉养护企业参与类型

#### 4.2.2 互联网花卉养护企业布局

(1) 吉林省花管家生物科技股份有限公司

(2) 无锡暗香花卉有限公司

(3) Flowerplus花加

### 4.3 互联网花卉养护未来前景及趋势

## 第5章：代表性互联网花卉企业分析

### 5.1 花卉智能种植企业

#### 5.1.1 天津市东信国际花卉有限公司

(1) 企业基本信息

(2) 企业业务介绍

(3) 企业经营情况

(4) 企业的花卉智能种植动态分析

#### 5.1.2 云天化集团有限责任公司

(1) 企业基本信息

(2) 企业业务介绍

(3) 企业经营情况

(4) 企业的花卉智能种植动态分析

#### 5.1.3 一米田（天津）科技有限公司

(1) 企业基本信息

(2) 企业业务介绍

(3) 企业经营情况

(4) 企业的花卉智能种植动态分析

### 5.2 花卉电商企业

#### 5.2.1 花点时间

- (1) 企业基本信息
- (2) 企业业务介绍
- (3) 企业经营情况
- (4) 企业的花卉电商业务动态分析

#### 5.2.2 Flowerplus花加

- (1) 企业基本信息
- (2) 企业业务介绍
- (3) 企业经营情况
- (4) 企业的花卉电商业务动态分析

#### 5.2.3 虹越花卉

- (1) 企业基本信息
- (2) 企业业务介绍
- (3) 企业经营情况
- (4) 企业的花卉电商业务动态分析

### 5.3 互联网花卉养护企业

#### 5.3.1 吉林省花管家生物科技股份有限公司

- (1) 企业基本信息
- (2) 企业业务介绍
- (3) 企业经营情况
- (4) 企业的互联网花卉养护动态分析

#### 5.3.2 伊甸园花卉

- (1) 企业基本信息
- (2) 企业业务介绍
- (3) 企业经营情况
- (4) 企业的互联网花卉养护动态分析

## 第6章：代表性互联网花卉平台分析

### 6.1 花卉电商撮合平台

#### 6.1.1 一亩田

- (1) 企业基本信息
- (2) 企业业务介绍
- (3) 企业经营情况

(4) 企业的花卉相关动态分析

#### 6.1.2 花易宝

(1) 企业基本信息

(2) 企业业务介绍

(3) 企业经营情况

(4) 企业的花卉相关动态分析

#### 6.2 垂直型花卉电商平台

##### 6.2.1 花集网

(1) 企业基本信息

(2) 企业经营情况

(3) 花卉企业入驻条件及费用

##### 6.2.2 花礼网

(1) 企业基本信息

(2) 企业业务介绍

(3) 企业经营情况

(4) 花卉企业入驻条件及费用

#### 6.3 综合型花卉电商平台

##### 6.3.1 京东

(1) 企业基本信息

(2) 企业业务介绍

(3) 企业经营情况

(4) 花卉企业入驻条件及费用

##### 6.3.2 天猫

(1) 企业基本信息

(2) 企业业务介绍

(3) 企业经营情况

(4) 花卉企业入驻条件及费用

##### 6.3.3 叮咚买菜

(1) 企业基本信息

(2) 企业业务介绍

(3) 企业经营情况

(4) 花卉企业入驻条件及费用



## 第7章：花卉企业战略布局及核心竞争力搭建

### 7.1 花卉企业种植产业链布局战略规划

#### 7.1.1 大力度推进花卉园区产业融合

(1) 云南省花卉示范园

(2) 广州从化花卉现代农业产业园

#### 7.1.2 积极引进花卉创新品种

#### 7.1.3 广泛应用“互联网+花卉”绿色生产技术

### 7.2 花卉企业O2O布局战略规划

#### 7.2.1 花卉企业构建O2O闭环的核心分析

#### 7.2.2 花卉企业O2O的准入门槛及挑战分析

#### 7.2.3 花卉企业O2O执行中需注意的问题

#### 7.2.4 花卉企业O2O战略规划及实施要点

### 7.3 花卉企业营销推广及引流策略

#### 7.3.1 花卉企业引流成本分析

(1) 互联网引流总况

(2) 花卉电商引流

#### 7.3.2 花卉企业流量转化率水平

#### 7.3.3 花卉企业引流渠道及策略

(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

#### 7.3.4 花卉企业提高转化率的策略

### 7.4 花卉企业物流配送模式选择

#### 7.4.1 花卉企业物流配送成本分析

#### 7.4.2 花卉企业物流配送存在的问题

#### 7.4.3 花卉企业物流配送优秀案例

#### 7.4.4 花卉企业物流如何管理改善

## 第8章：花卉企业移动互联网切入点及突围策略

## 8.1 移动互联网商业价值及企业切入路径

### 8.1.1 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

### 8.1.2 2021-2026年移动互联网发展预测

(1) 2021-2026年移动互联网前景预测

(2) 2021-2026年移动电子商务市场预测

(3) 2015-2020年移动营销市场前景预测

### 8.1.3 移动互联网发展趋势

## 8.2 花卉企业移动电商切入与运营策略

### 8.2.1 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

### 8.2.2 主流电商移动端业务现状分析

(1) 中国移动端网购用户规模及使用率

(2) 主流电商移动端业务现状分析

(3) 综合电商APP每日使用时长占比

(4) 支付方式选择

(5) 购物渠道选择

(6) 用户对小程序的热情增加

### 8.2.3 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

### 8.2.4 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

### 8.2.5 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

#### 8.2.6 花卉企业移动电商切入之——直播运营策略

(1) 直播电商的定义

(2) 直播电商的运营模式

(3) 直播电商模式的优劣势

(4) 花卉电商直播优秀案例

### 8.3 花卉企业如何制胜移动互联网营销新平台

#### 8.3.1 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

#### 8.3.2 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

#### 8.3.3 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

#### 8.3.4 花卉企业移动互联网营销之——小红书营销战略

(1) 小红书营销的特点与价值

(2) 小红书用户行为及营销现状

(3) 小红书的营销策略与技巧

(4) 企业布局小红书电商业务的优劣势分析

#### 8.3.5 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9章：国外花卉电商典型模式及在我国适应性分析

### 9.1 国外花卉电商发展状况介绍

#### 9.1.1 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

#### 9.1.2 国外花卉电商发展现状

#### 9.1.3 国外花卉电商发展模式

### 9.2 中外花卉电商发展对比分析

#### 9.2.1 中外花卉电商商业环境比较

#### 9.2.2 中外花卉电商消费需求比较

#### 9.2.3 中外花卉电商用户体验比较

#### 9.2.4 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

### 9.3 国外花卉电商典型企业商业模式及适应性

#### 9.3.1 1-800-flowers

- (1) 企业发展简介
- (2) 企业电商转型路径
- (3) 企业电商经营情况
- (4) 企业电商运营策略
- (5) 企业电商模式在我国适应性分析

#### 9.3.2 ProFlowers

- (1) 企业发展简介
- (2) 企业电商经营情况

- (3) 企业电商运营策略
- (4) 企业电商模式在我国适应性分析

### 9.3.3 H.Bloom

- (1) 企业发展简介
- (2) 企业电商经营情况
- (3) 企业电商模式解构
- (4) 企业电商运营策略
- (5) 企业电商模式在我国适应性分析

## 第10章：附录 花卉行业经营数据及网购调查

### 10.1 2020年花卉行业经营数据分析

#### 10.1.1 花卉行业政策环境分析

- (1) 花卉产业发展规划
- (2) 花卉产业发展政策汇总

#### 10.1.2 花卉行业市场规模分析

- (1) 花卉行业种植规模
- (2) 花卉行业销售规模

#### 10.1.3 花卉行业经营效益分析

#### 10.1.4 花卉行业发展特点分析

- (1) 不同区域花卉市场产品特点鲜明
- (2) 花卉市场交易和管理模式特点突出
- (3) 花卉营销形式多样

#### 10.1.5 花卉行业发展前景预测

- (1) 彩叶苗木需求将不断增加，整个彩叶苗木市场处于上升阶段，投资风险相对较低
- (2) 大规格苗木和中高档花卉苗木供不应求
- (3) 容器花卉苗木日趋成为市场新宠
- (4) 用于国家高等级公路绿化的苗木用量剧增，抗逆性强的花卉苗木销路不断上升
- (5) 草花绿化种苗需求量大，宿根花卉和地被植物销路广

### 10.2 花卉网购及电商服务调查

#### 10.2.1 花卉购买情况调查

#### 10.2.2 花卉购买渠道调查

#### 10.2.3 花卉网购情况调查

## 10.2.4 花卉网购平台调查

### 图表目录

图表1：2011-2021年中国互联网网民规模及互联网普及率情况（单位：万人，%）

图表2：2020-2021年中国网民各类网络应用的使用率（单位：万，%）

图表3：2011-2020年我国电子商务交易额及其增长情况（单位：万亿元，%）

图表4：2011-2020年中国网上零售额情况（单位：万亿元，%）

图表5：2011-2020年网上零售占社会消费品零售总额的比重（单位：%）

图表6：2016-2021年中国网购用户规模及使用率（单位：万人，%）

图表7：2015-2021年中国手机网民规模及占网民比例（单位：万人，%）

图表8：2016-2020年中国手机网络购物用户规模及使用率（单位：万人，%）

图表9：2021年中国移动APP分类占比（单位：%）

图表10：2020-2021年中国互联网基础资源对比（单位：个，块/32，%）

图表11：2017-2021年中国Ipv6地址数量变化情况（单位：块/32）

图表12：2017-2021年中国Ipv4地址资源变化情况（单位：万个）

图表13：截至2021年6月中国分类域名数（单位：个，%）

图表14：2018-2021年中国网站数量（单位：万个）

图表15：2018-2021年中国移动互联网接入流量（单位：亿GB）

图表16：2020年全国居民人均消费支出结构（单位：元，%）

图表17：居民消费习惯转变情况

图表18：传统花卉消费存在的“痛点”

图表19：花卉零售行业电子商务的优势

图表20：花卉电子商务重构供应链流程

图表21：智能化花卉生产的优势

图表22：传统花卉生产商主要销售模式

图表23：互联网影响下花卉的销售模式

图表24：改变花卉行业未来竞争格局的主要因素

图表25：实体品牌商发展电商业务的优劣势

图表26：花卉生产中的温室调节措施

图表27：智能温室工作示意图

图表28：2010-2020年花卉温室专利年申请量及申请人数量（单位：件，个）

图表29：2010-2020年花卉温室专利年申请量及申请人数量（单位：%）

图表30：常用农业物联网传感器介绍

图表31：2010-2020年农业传感器专利年申请量及申请人数量（单位：件，个）

图表32：2010-2020年农业传感器专利年申请量及申请人数量（单位：%）

图表33：花卉智能种植政策汇总

图表34：2010-2020年我国花卉种植面积情况（单位：万公顷）

图表35：2016-2020年数字经济在农业中的渗透率（单位：%）

图表36：2016-2020年中国花卉种植智能化普及率（单位：%）

图表37：2016-2020年中国花卉智能化种植规模（单位：万公顷）

图表38：中国花卉种植面积分布（单位：%）

图表39：一米田智能花盆功能介绍

图表40：2021-2026年数字经济在农业的渗透率（单位：%）

图表41：截至2021年11月中国农村电商发展政策汇总与解读

图表42：2016-2020年中国花卉电商市场交易规模（单位：亿元，%）

图表43：2010-2020年我国花卉电商占网络零售比重走势图（单位：%）

图表44：2021年花卉电商用户购买的产品种类（单位：%）

图表45：花卉电商行业参与者结构

图表46：花卉电商行业竞争者类型分析

图表47：中国网民使用鲜花电商平台偏好（单位：%）

图表48：2016-2020年我国花卉相关企业年注册量及增速（单位：家，%）

图表49：2016-2020年我国花卉电商相关企业年注册量及增速（单位：%）

图表50：我国花卉电商渗透率分布图

图表51：2013-2021年我国花卉电商融资情况

图表52：平台类花卉电商经营模式

图表53：平台类花卉电商代表企业

图表54：平台类花卉电商代表企业

图表55：自营类花卉电商代表企业

图表56：传统线下花卉租赁存在的弊端

图表57：互联网花卉养护企业参与类型

图表58：花卉养护信息平台功能分析

图表59：天津市东信国际花卉有限公司基本信息表

图表60：天津市东信国际花卉有限公司业务范围

图表61：云天化集团有限责任公司基本信息表

图表62：云天化集团有限责任公司业务范围

图表63：2016-2021年云天化集团有限责任公司主要经济指标分析（单位：万元）

图表64：2016-2021年云天化集团有限责任公司盈利能力分析（单位：%）

图表65：2016-2021年云天化集团有限责任公司运营能力分析（单位：次）

图表66：2016-2021年云天化集团有限责任公司偿债能力分析（单位：% ， 倍）

图表67：2016-2021年云天化集团有限责任公司发展能力分析（单位：%）

图表68：一米田（天津）科技有限公司基本信息表

图表69：一米田（天津）科技有限公司业务范围

图表70：一米田智能花盆功能介绍

图表71：花意生活（北京）电子商务有限公司基本信息表

图表72：花点时间业务分类

图表73：上海分尚网络科技有限公司基本信息表

图表74：花+产地直销（F2C）模式示意图

图表75：上海分尚网络科技有限公司基本信息表

图表76：虹越花卉发展历程大事件

图表77：2016-2021年虹越花卉主要经济指标（单位：万元）

图表78：2016-2021年虹越花卉盈利能力分析（单位：%）

图表79：2016-2021年虹越花卉营运能力分析（单位：次）

图表80：2016-2021年虹越花卉偿债能力分析（单位：% ， 倍）

图表81：2016-2021年虹越花卉偿债能力分析（单位：%）

图表82：吉林省花管家生物科技股份有限公司基本信息表

图表83：吉林省花管家生物科技股份有限公司业务介绍

图表84：吉林省花管家生物科技股份有限公司经营优势

图表85：成都伊甸园环境艺术有限公司基本信息表

图表86：成都伊甸园环境艺术有限公司业务介绍

图表87：一亩田发展历程

图表88：一亩田业务范围

图表89：花易宝全国业务分部状况

图表90：花礼网业务分类

图表91：花礼网企业入驻流程

图表92：京东商城战略定位

图表93：京东商城发展历程



图表94：京东平台花卉商品分类

图表95：2016-2020年京东GMV及活跃购买用户数量变化情况（单位：亿元，亿人）

图表96：京东花卉企业入驻条件

图表97：天猫商城发展历程

图表98：天猫平台花卉品牌

图表99：2013-2020年天猫平台的交易总额规模（单位：亿元，%）

图表100：叮咚买菜发展历程

图表101：2019-2021年叮咚买菜营业收入（单位：百万元）

图表102：叮咚买菜入驻条件详情（单位：万元，元）

图表103：O2O闭环的消费模型步骤分解

图表104：搜索引擎引流策略

图表105：社交平台提升产品引流的关键点

图表106：团购网站提升产品引流的关键点

图表107：花卉企业提高转化率的策略

图表108：鲜花物流的特点

图表109：花卉冷链物流流程图

图表110：我国花卉物流配送存在的问题

图表111：我国花卉物流配送存在的问题

图表112：2021-2026年中国移动互联网市场规模预测（单位：亿元）

图表113：2021-2026年中国移动电子商务市场规模预测（单位：亿元）

图表114：2016-2020年中国移动营销市场规模（单位：亿元，%）

图表115：移动互联网发展趋势简析

图表116：2016-2021年中国移动端网购用户规模及使用率（单位：万人，%）

图表117：2021年6月中国移动端电商同比月活增长率（单位：%）

图表118：2021年6月移动购物APP用户规模TOP10（单位：亿人）

图表119：2020Q2-2021Q2中国移动端综合电商APP日均使用时长占比（单位：%）

图表120：2017-2020年社交电商销售规模和增长情况（单位：亿元，%）

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202306/372436.html>