

2021-2026年中国花卉电商O2O行业发展前景预测 及投资战略研究报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2021-2026年中国花卉电商O2O行业发展前景预测及投资战略研究报告》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.huaon.com/channel/network/729180.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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

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

1.2 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) 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

1.2.2 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

1.2.3 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

1.3 互联网对花卉行业的改造与重构

1.3.1 互联网如何重构花卉行业供应链格局

1.3.2 互联网改变花卉生产厂商的销售模式分析

1.3.3 互联网导致花卉领域利益重新分配分析

1.3.4 互联网推动花卉行业产业升级

1.3.5 互联网如何改变花卉行业未来竞争格局

1.4 花卉与互联网融合创新机会孕育

1.4.1 花卉电商政策变化趋势分析

1.4.2 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

1.4.3 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

1.4.4 花卉电商黄金发展期机遇分析

第2章 花卉电商行业未来前景与市场空间预测

2.1 花卉电商发展现状分析

2.1.1 花卉电商总体开展情况

2.1.2 花卉电商交易规模分析

2.1.3 与国外花卉电商渗透率比较

2.1.4 花卉电商占网络零售比重

2.1.5 花卉电商交易品类格局

2.1.6 双11花卉电商业绩

2.2 花卉电商行业市场格局分析

2.2.1 花卉电商行业参与者结构

2.2.2 花卉电商行业竞争者类型

2.2.3 花卉电商行业市场占有率

2.3 花卉电商行业盈利能力分析

2.3.1 花卉电商企业总体营收情况

2.3.2 花卉电商行业经营成本分析

2.3.3 花卉电商行业盈利模式分析

2.3.4 花卉电商行业盈利水平分析

2.3.5 花卉电子商务盈利制约因素

2.4 花卉电商行业未来前景及趋势前瞻

2.4.1 花卉电商行业市场空间测算

2.4.2 花卉电商规模预测

2.4.3 花卉电商趋势前瞻

第3章 花卉企业切入电商战略规划及模式选择

3.1 花卉企业电商发展战略规划

3.1.1 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

3.1.2 花卉电商核心业务确定策略

3.1.3 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

3.2 垂直平台类花卉电商运营模式解析

3.2.1 垂直平台类电商业务系统结构分析

3.2.2 垂直平台类花卉电商盈利模式分析

3.2.3 垂直平台类花卉电商运营成本分析

3.2.4 垂直平台类花卉电商盈利空间分析

3.2.5 垂直平台类花卉电商经营风险分析

3.2.6 垂直平台类花卉电商优劣势分析

3.2.7 垂直平台类花卉电商关键资源能力分析

3.3 垂直自营类花卉电商运营模式解析

3.3.1 垂直自营类电商业务系统结构分析

3.3.2 垂直自营类花卉电商盈利模式分析

3.3.3 垂直自营类花卉电商运营成本分析

3.3.4 垂直自营类花卉电商盈利空间分析

3.3.5 垂直自营类花卉电商经营风险分析

3.3.6 垂直自营类花卉电商优劣势分析

3.3.7 垂直自营类花卉电商关键资源能力分析

3.4 平台+自营类花卉电商运营模式解析

3.4.1 平台+自营类花卉电商优势分析

3.4.2 垂直自营电商平台化可行性分析

3.4.3 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

3.4.4 垂直自营电商平台化经营风险预估

3.4.5 垂直自营电商平台化的关键资源能力分析

3.4.6 垂直自营电商平台化的切入策略

3.5 花卉企业利用第三方平台模式解析

3.5.1 花卉企业利用第三方平台的优劣势分析

3.5.2 花卉企业利用第三方平台运营成本分析

3.5.3 花卉企业利用第三方平台盈利空间分析

3.5.4 花卉企业利用第三方平台经营风险分析

3.5.5 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

3.5.6 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4章 花卉电商O2O战略布局及实施与运营

4.1 花卉O2O面临的机遇与挑战

4.1.1 O2O为什么是花卉电商最佳模式

4.1.2 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

4.1.3 花卉电商O2O面临的机遇与挑战

4.2 花卉电商O2O典型模式剖析

4.2.1 虹越花卉

(1) 企业O2O模式逻辑

(2) 企业O2O实施与运营

(3) 企业O2O运营效果

4.2.2 胡须先生

(1) 企业O2O模式逻辑

(2) 企业O2O实施与运营

4.2.3 爱尚鲜花

(1) 企业O2O模式逻辑

(2) 企业O2O实施与运营

(3) 企业O2O运营效果

4.2.4 宜花

(1) 企业O2O模式逻辑

(2) 企业O2O实施与运营

(3) 企业O2O运营效果

4.2.5 Bloom Nation

(1) 企业O2O模式逻辑

(2) 企业O2O实施与运营

(3) 企业O2O运营效果

4.2.6 UrbanStems

(1) 企业O2O模式逻辑

(2) 企业O2O实施与运营

(3) 企业O2O运营效果

4.3 花卉企业O2O设计与运营分析

4.3.1 花卉企业O2O的产品设计分析

4.3.2 花卉企业O2O的运营支撑体系分析

4.3.3 花卉企业O2O的社会化营销策略

4.3.4 花卉企业O2O的消费体验分析

4.3.5 花卉企业O2O的数据化运营情况分析

4.4 花卉企业O2O布局战略规划

4.4.1 花卉企业构建O2O闭环的核心分析

4.4.2 花卉企业O2O的准入门槛及挑战分析

4.4.3 花卉企业O2O执行中需注意的问题

4.4.4 花卉企业O2O战略规划及实施要点

第5章 花卉电商核心竞争力体系构建策略

5.1 花卉电商营销推广及引流策略

5.1.1 花卉电商引流成本分析

5.1.2 花卉电商流量转化率水平

5.1.3 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

5.1.4 花卉电商提高转化率的策略

5.2 花卉电商物流配送模式选择

5.2.1 花卉电商物流配送成本分析

5.2.2 花卉电商物流配送能力要求如何

5.2.3 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

5.2.4 花卉电商物流配送优秀案例

5.2.5 花卉电商物流如何管理改善空间

5.3 花卉电商如何打造极致客户体验

5.3.1 花卉电商客户体验存在的问题

5.3.2 花卉电商如何打造极致客户策略

第6章 花卉行业电商运营优秀案例深度研究

6.1 Roseonly

6.1.1 企业发展简介

6.1.2 企业业务板块与模式

6.1.3 企业发展模式解析

6.1.4 企业营销推广策略

6.1.5 企业供应链管理分析

6.1.6 企业物流配送模式

6.1.7 企业电商经营成效分析

6.2 野兽派

6.2.1 企业发展简介

6.2.2 企业业务板块与模式

6.2.3 企业营销推广策略

6.2.4 企业供应链管理分析

6.2.5 企业客户体验策略

6.3 虹越花卉

6.3.1 企业发展简介

6.3.2 企业业务板块与模式

6.3.3 企业战略模式解析

6.3.4 企业供应链管理分析

6.3.5 企业物流配送模式

6.3.6 企业电商经营成效分析

6.4 其他花卉电商平台

6.4.1 花点时间

- (1) 企业业务板块与模式
- (2) 企业O2O战略模式解析
- (3) 电商经营成效分析

6.4.2 花+

- (1) 企业发展简介
- (2) 企业业务板块与模式
- (3) 企业电商经营成效分析

6.4.3 H.Bloom

- (1) 企业发展简介
- (2) 企业业务板块与模式
- (3) 企业O2O战略模式解析
- (4) 企业电商经营成效分析

6.4.4 花里花店

第7章 花卉企业移动互联网切入点及突围策略

7.1 移动互联网商业价值及企业切入路径

7.1.1 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

7.1.2 移动互联网发展预测

- (1) 移动互联网前景预测
- (2) 移动电子商务市场预测
- (3) 移动营销市场前景预测

7.1.3 移动互联网发展趋势前瞻

7.2 花卉企业移动电商切入与运营策略

7.2.1 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

7.2.2 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

7.2.3 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

7.2.4 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

7.2.5 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

7.3 花卉企业如何制胜移动互联网营销新平台

7.3.1 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前瞻

7.3.2 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

7.3.3 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

7.3.4 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8章 花卉主流电商平台比较及企业入驻选择

8.1 天猫

8.1.1 天猫平台品类规划

8.1.2 天猫平台花卉经营情况

（1）天猫花卉企业入驻情况

（2）天猫花卉商家经营情况

8.1.3 天猫平台花卉企业入驻条件及费用

（1）天猫花卉企业入驻门槛

（2）天猫花卉企业入驻相关费用

（3）天猫花卉企业营销推广渠道

（4）天猫花卉企业仓储物流合作模式

8.1.4 花卉企业入驻天猫优劣势剖析

8.2 京东

8.2.1 京东平台品类规划

8.2.2 京东平台花卉经营情况

（1）京东花卉企业入驻情况

（2）京东花卉商家经营情况

8.2.3 京东平台花卉企业入驻条件及费用

（1）京东花卉企业入驻门槛分析

（2）京东花卉企业入驻相关费用

（3）京东花卉企业营销推广渠道

（4）京东花卉企业仓储物流合作模式

8.2.4 花卉企业入驻京东优劣势剖析

8.3 1号店

8.3.1 1号店平台品类规划

8.3.2 1号店平台花卉经营情况

（1）1号店花卉企业入驻情况

（2）1号店花卉企业经营情况

8.3.3 1号店平台花卉企业入驻条件及费用

（1）1号店花卉企业入驻门槛分析

（2）1号店花卉企业入驻相关费用

（3）1号店花卉企业营销推广渠道

（4）1号店花卉企业仓储物流合作模式

8.3.4 花卉企业入驻1号店优劣势分析

8.4 花集网

8.4.1 花集网平台品类规划

8.4.2 花集网平台花卉经营情况

- (1) 花集网花卉企业入驻情况
- (2) 花集网花卉交易规模分析
- (3) 花集网花卉交易品类结构

8.4.3 花集网平台花卉企业入驻条件及费用

- (1) 花集网花卉企业入驻规则分析
- (2) 花集网花卉企业入驻相关费用
- (3) 花集网花卉企业营销推广渠道
- (4) 花集网花卉企业仓储物流合作模式

8.4.4 花卉企业入驻花集网优劣势剖析

8.5 花礼网

8.5.1 花礼网平台品类规划

8.5.2 花礼网平台花卉经营情况

- (1) 花礼网花卉企业入驻情况
- (2) 花礼网花卉交易规模分析

8.5.3 花礼网平台花卉企业入驻条件及费用

- (1) 花礼网花卉企业入驻门槛分析
- (2) 花礼网花卉企业入驻相关费用
- (3) 花礼网花卉企业仓储物流合作模式

8.5.4 花卉企业入驻花礼网优劣势剖析

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 国外花卉电商重点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 花卉行业经营数据及网购分析

10.1 花卉行业经营数据分析「AK LT」

10.1.1 花卉行业政策环境分析

10.1.2 花卉行业市场规模分析

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

10.1.5 花卉行业发展前景预测

10.2 花卉网购及电商服务分析

10.2.1 花卉购买情况分析

10.2.2 花卉购买渠道分析

10.2.3 花卉网购情况分析

10.2.4 花卉网购平台分析

图表目录：

图表1：2016-2020年我国网民规模及互联网普及率

图表2：2016-2020年中国网民各类网络应用的使用率

图表3：2016-2020年中国网民各类手机网络应用的使用率

图表4：2016-2020年我国网络零售市场交易规模

图表5：2016-2020年人均网购金额及网购占社会零售额的比重

图表6：2016-2020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

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/channel/network/729180.html>