2023-2028年中国花卉电商行业发展监测及投资前 景展望报告

报告大纲

华经情报网 www.huaon.com

一、报告简介

华经情报网发布的《2023-2028年中国花卉电商行业发展监测及投资前景展望报告》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/internet/879220.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 花卉电商所属行业盈利能力分析
- 2.3.1 花卉电商企业总体营收情况
- 2.3.2 花卉电商所属行业经营成本分析
- 2.3.3 花卉电商所属行业盈利模式分析
- 2.3.4 花卉电商所属行业盈利水平分析
- 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模式罗辑
- (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模式罗辑
- (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
- 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
- 8.1.3 天猫平台花卉企业入驻条件及费用
- 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
- 8.2.3 京东平台花卉企业入驻条件及费用
- 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
- 8.3.3 1号店平台花卉企业入驻条件及费用
- 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
- 8.4.3 花集网平台花卉企业入驻条件及费用
- 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
- 8.5.3 花礼网平台花卉企业入驻条件及费用
- 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「HJ 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1:2018-2022年我国网民规模及互联网普及率

图表2:2018-2022年中国网民各类网络应用的使用率

图表3:2018-2022年中国网民各类手机网络应用的使用率

图表4:2018-2022年我国网络零售市场交易规模

图表5:2018-2022年人均网购金额及网购占社会零售额的比重

图表6:2018-2022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/internet/879220.html