2017-2022年中国鲜花电商
行业市场调查与发展前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制
www.bosidata.com

报告报价

《2017-2022年中国鲜花电商行业市场调查与发展前景研究报告》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.bosidata.com/report/05750489EI.html

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元
【出版日期】2017-09-26
【交付方式】Email电子版/特快专递
【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630
博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2017-2022年中国鲜花电商行业市场调查与发展前景研究报告》介绍了鲜花电商行业相关概述、中国鲜花电商产业运行环境、分析了中国鲜花电商行业的现状、中国鲜花电商行业竞争格局、对中国鲜花电商行业做了重点企业经营状况分析及中国鲜花电商产业发展前景与投资预测。您若想对鲜花电商产业有个系统的了解或者想投资鲜花电商行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

鲜花电商早已不是一件新鲜事，顾客在网上订花，电商通过快递发货，这项生意看起来并不复杂，甚至充满乐趣与挑战。鲜花的短暂寿命时刻考验着电商的口碑与顾客的耐心值，而真正爱花的人不会顾忌太多。近两年，随着鲜花与互联网逐渐融合，市场上涌现出了许多新生代鲜花电商，他们或文艺，或新奇，或时尚，或小众，代表着生鲜行业一股崭新的生命力。

包括爱尚鲜花、ROSEONLY、野兽派、花加在内的近10家鲜花电商企业先后获得多轮融资。同时，移动互联网与社交电商的兴盛，也让日常鲜花市场获得魔性增长。

报告目录：

第一章 中国电子商务行业发展现状分析19
第一节 电子商务基本概况19
一、电子商务基本定义19
二、电子商务发展阶段22
三、电子商务基本特征25
四、电子商务支撑环境26
五、电子商务基本模式26
（一）电子商务分类26
（二）电子商务功能30
（三）电子商务运营模式32
第二节 中国电子商务规模分析35
一、电子商务交易规模分析35
二、电子商务市场结构分析35
（一）电子商务市场结构35
（二）电子商务区域结构36

三、电子商务从业人员规模36
四、电子商务相关融合产业37
第三节 中国电子商务细分行业调研37
一、B2B电子商务发展分析37
（一）B2B市场规模分析37
（二）B2B企业规模分析38
（三）B2B市场营收分析38
（四）B2B市场份额分析38
（五）B2B用户规模分析39
（六）B2B发展趋势分析39
二、网络零售市场发展分析43
（一）网络零售交易规模43
（二）网络零售市场占比45
（三）网络零售企业规模46
（四）网络零售市场份额46
（五）网络零售用户规模47
（六）网络零售网店规模47
（七）移动电商市场规模47
（八）移动电商用户规模48
（九）海外代购市场规模48

第二章 互联网环境下鲜花行业的机会与挑战49
第一节 2016年中国互联网环境分析49
一、网民基本情况分析49
（一）总体网民规模分析49
（二）分省网民规模分析49
（三）手机网民规模分析51
（四）网民属性结构分析52
二、网民互联网应用状况54
（一）信息获取情况分析54
（二）商务交易发展情况55
（三）交流沟通现状分析55

（四）网络娱乐应用分析55
第二节 互联网环境下鲜花行业的机会与挑战56
一、互联网时代行业大环境的变化56
二、互联网直击传统行业消费痛点56
三、互联网助力企业开拓市场57
四、电商成为传统企业突破口58
第三节 互联网鲜花行业的改造与重构60
一、互联网重构行业的供应链格局60
二、互联网改变生产厂商营销模式61
三、互联网导致行业利益重新分配62
四、互联网改变行业未来竞争格局63
第四节 鲜花与互联网融合创新机会孕育63
一、电商政策变化趋势分析63
二、电子商务消费环境趋势分析64
三、互联网技术对行业支撑作用65
四、电商黄金发展期机遇分析66

第三章 鲜花行业市场规模与电商未来空间预测68
第一节 鲜花行业发展现状分析68
一、鲜花行业产业政策分析68
二、鲜花行业发展现状分析70
三、鲜花行业市场规模分析73
四、鲜花行业经营效益分析74
五、鲜花行业竞争格局分析74
六、鲜花行业趋势预测分析76
第二节 鲜花电商市场规模与渗透率77
一、鲜花电商总体开展情况77
二、鲜花电商交易规模分析77
三、鲜花电商渠道渗透率分析77
第三节 鲜花电商行业盈利能力分析78
一、鲜花电子商务发展有利因素78
二、鲜花电子商务发展制约因素78

三、鲜花电商行业经营成本分析78
四、鲜花电商行业盈利模式分析79
五、鲜花电商行业盈利水平分析79
第四节 电商行业未来前景及趋势预测79
一、鲜花电商行业市场空间测算79
二、鲜花电商市场规模预测分析80
三、鲜花电商发展趋势预测分析80

第四章 鲜花企业转型电子商务战略分析81
第一节 鲜花企业转型电商优势分析81
一、前期投入成本优势81
二、供应链体系建设优势81
三、渠道管控优势分析82
四、零售运营经验优势82
第二节 鲜花企业转型电商流程管理83
一、网站运营流程管理83
二、网络销售流程管理84
三、产品发货流程管理85
四、采购管理流程管理85
五、订单销售流程管理86
六、库房操作流程管理87
七、订单配送流程管理88
第三节 鲜花强企业电子商务成本分析89
一、鲜花电商成本构成分析89
二、鲜花电商采购成本分析89
三、鲜花电商运营成本分析93
四、鲜花电商履约成本分析94
五、鲜花电商交易成本分析95

第五章 鲜花企业转型电商体系构建及平台选择97
第一节 鲜花企业转型电商构建分析97
一、食品电子商务关键环节分析97

（一）产品采购与组织97
（二）电商网站建设99
（三）网站品牌建设及营销100
（四）服务及物流配送体系105
（五）网站增值服务106
二、食品企业电子商务网站构建107
（一）网站域名申请107
（二）网站运行模式107
（三）网站开发规划108
（四）网站需求规划109
第二节 鲜花企业转型电商发展途径110
一、电商B2B发展模式110
二、电商B2C发展模式110
三、电商C2C发展模式111
四、电商O2O发展模式111
第三节 鲜花企业转型电商平台选择分析111
一、食品企业电商建设模式111
二、自建商城网店平台112
（一）自建商城概况分析112
（二）自建商城优势分析112
三、借助第三方网购平台114
（一）电商平台的优劣势114
（二）电商平台盈利模式114
四、电商服务外包模式分析115
（一）电商服务外包的优势115
（二）电商服务外包可行性116
（三）电商服务外包前景120
五、鲜花企业电商平台选择策略121

第六章 鲜花行业电子商务运营模式分析125
第一节 鲜花电子商务B2B模式分析125
一、鲜花电子商务B2B市场概况125

二、鲜花电子商务B2B盈利模式125
三、鲜花电子商务B2B运营模式126
四、鲜花电子商务B2B的供应链127
第二节 鲜花电子商务B2C模式分析128
一、鲜花电子商务B2C市场概况128
二、鲜花电子商务B2C市场规模129
三、鲜花电子商务B2C盈利模式131
四、鲜花电子商务B2C物流模式132
五、鲜花电商B2C物流模式选择133
第三节 鲜花电子商务C2C模式分析134
一、鲜花电子商务C2C市场概况134
二、鲜花电子商务C2C盈利模式134
三、鲜花电子商务C2C信用体系135
四、鲜花电子商务C2C物流特征135
五、重点C2C电商企业发展分析136
第四节 鲜花电子商务O2O模式分析143
一、鲜花电子商务O2O市场概况143
二、鲜花电子商务O2O优势分析143
三、鲜花电子商务O2O营销模式144
四、鲜花电子商务O2O潜在风险145

第七章 鲜花行业电子商务营销推广模式分析147
第一节 搜索引擎营销147
一、搜索引擎营销现状分析147
二、搜索引擎营销推广模式147
三、搜索引擎营销收益分析150
四、搜索引擎营销竞争分析154
第二节 论坛营销155
一、论坛营销概述分析155
二、论坛营销优势分析170
三、论坛营销策略分析172
第三节 微博营销174

一、微博营销概况分析174
二、微博营销的优劣势189
三、微博营销模式分析191
四、微博营销竞争分析193
第四节 微信营销193
一、微信营销概况分析193
二、微信营销的优劣势204
三、微信营销模式分析208
四、微信营销竞争分析212
第五节 视频营销216
一、视频营销概述分析216
二、视频营销优势分析228
三、视频营销策略分析231
四、视频营销竞争分析232
第六节 问答营销234
一、问答营销概述分析234
二、问答营销运营模式234
三、问答营销竞争分析238
第七节 权威百科营销240
一、权威百科营销概况240
二、权威百科营销优势244
三、权威百科营销形式245
第八节 企业新闻营销246
一、企业新闻营销概况246
二、企业新闻营销方式246
三、企业新闻营销策略252
四、新闻营销竞争分析253

第八章 鲜花行业电商运营优秀案例研究256
第一节 爱尚鲜花256
一、企业发展基本情况256
二、企业主要产品分析256

三、企业经营效益情况257
（一）企业偿债能力分析257
（二）企业运营能力分析259
（三）企业盈利能力分析262
四、企业电商运营模式263
五、企业电商经营成效264
六、企业电商战略分析264
第二节 Roseonly266
一、企业发展基本情况266
二、企业主要产品分析267
三、企业经营效益情况268
（一）企业偿债能力分析268
（二）企业运营能力分析270
（三）企业盈利能力分析273
四、企业电商运营模式274
五、企业电商经营成效276
六、企业电商战略分析276
第三节 野兽派277
一、企业发展基本情况277
二、企业主要产品分析278
三、企业经营效益情况278
（一）企业偿债能力分析278
（二）企业运营能力分析280
（三）企业盈利能力分析283
四、企业电商运营模式284
五、企业电商经营成效284
六、企业电商战略分析286
第四节 Flower+286
一、企业发展基本情况286
二、企业主要产品分析286
三、企业经营效益情况286
（一）企业偿债能力分析287

（二）企业运营能力分析288
（三）企业盈利能力分析291
四、企业电商运营模式292
五、企业电商经营成效293
六、企业电商战略分析293
第五节 中礼鲜花网294
一、企业发展基本情况294
二、企业主要产品分析294
三、企业经营效益情况294
（一）企业偿债能力分析295
（二）企业运营能力分析296
（三）企业盈利能力分析299
四、企业电商运营模式300
五、企业电商经营成效301
六、企业电商战略分析301

第九章 鲜花主流电商平台比较及企业入驻选择302
第一节 天猫商城302
一、天猫商城发展基本概述302
二、天猫商城用户特征分析302
三、天猫商城网购优势分析303
四、天猫商城交易规模分析304
五、天猫商城交易品类结构307
六、天猫商城企业入驻情况308
七、天猫商城商家经营策略308
第二节 京东商城309
一、京东商城发展基本概述309
二、京东商城用户特征分析310
三、京东商城网购优势分析312
四、京东商城交易规模分析312
五、京东商城交易品类结构313
六、京东商城企业入驻情况315

七、京东商城商家经营策略316
第三节 苏宁易购318
一、苏宁易购发展基本概述318
二、苏宁易购用户特征分析318
三、苏宁易购网购优势分析319
四、苏宁易购交易规模分析320
五、苏宁易购交易品类结构320
六、苏宁易购企业入驻情况321
七、苏宁易购商家经营策略321
第四节 1号店324
一、1号店发展基本概述324
二、1号店用户特征分析324
三、1号店网购优势分析324
四、1号店交易规模分析326
五、1号店交易品类结构326
六、1号店企业入驻情况327
七、1号店商家经营策略327
第五节 亚马逊中国328
一、亚马逊发展基本概述328
二、亚马逊用户特征分析328
三、亚马逊网购优势分析328
四、亚马逊交易规模分析329
五、亚马逊交易品类结构329
六、亚马逊企业入驻情况329
七、亚马逊商家经营策略331
第六节 当当网332
一、当当网发展基本概述332
二、当当网用户特征分析332
三、当当网网购优势分析332
四、当当网交易规模分析333
五、当当网交易品类结构333
六、当当网企业入驻情况334

七、当当网商家经营策略334

第十章 鲜花企业进入电子商务领域投资建议研究分析335
第一节 鲜花企业电子商务市场投资要素335
一、企业自身发展阶段的认知分析335
二、企业开展电子商务目标的确定335
三、企业电子商务发展的认知确定336
四、企业转型电子商务的困境分析336
第二节 鲜花企业转型电商物流投资分析340
一、鲜花企业电商自建物流分析340
（一）电商自建物流的优势分析340
（二）电商自建物流的负面影响341
二、鲜花企业电商外包物流分析345
（一）快递业务量完成情况345
（二）快递业务的收入情况346
（三）快递业竞争格局分析347
三、鲜花电商物流构建策略分析349
（一）入库质量检查349
（二）在库存储管理349
（三）出库配货管理349
（四）发货和派送349
第三节 鲜花企业电商市场策略分析350
略……

详细请访问：http://www.bosidata.com/report/05750489EI.html