

中国鲜花电商行业案例研究

——Flowerplus 花+

2017年



中国鲜花电商行业发展背景

1

典型企业案例研究——Flowerplus花+

2

案例启示

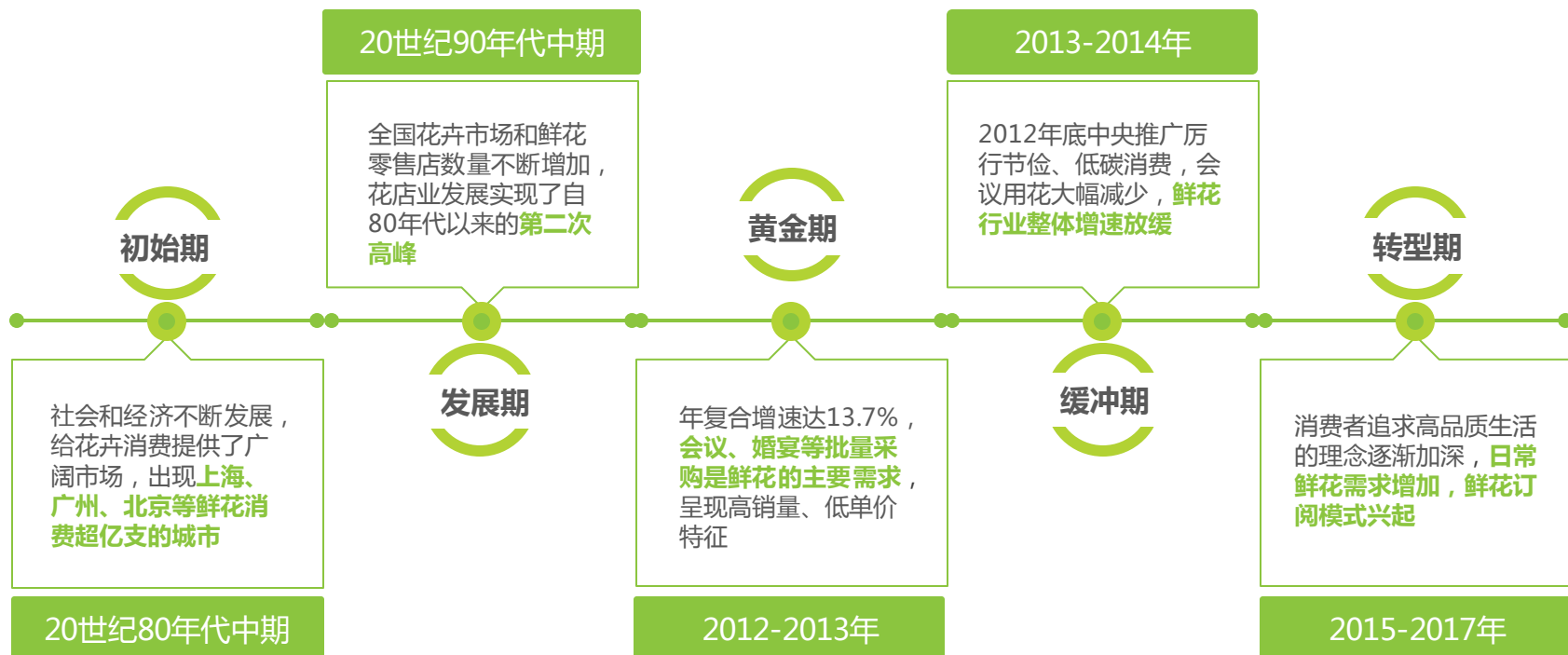
3

国内鲜花产业稳步发展

会议点缀&生活情调，新需求带来新成长

鲜花消费兴起于20世纪80年代中期，早期多集中在会议、婚宴等需求，批量采购，单价较低。除此之外，节假日鲜花礼品也构成线下花店主要的收入来源。随着生活品质的不断提升，鲜花消费场景更为多元，日常生活中鲜花订阅需求兴起，礼品鲜花也向高端定制方向发展。

国内鲜花产业发展历程



传统鲜花产业运作模式亟待变革

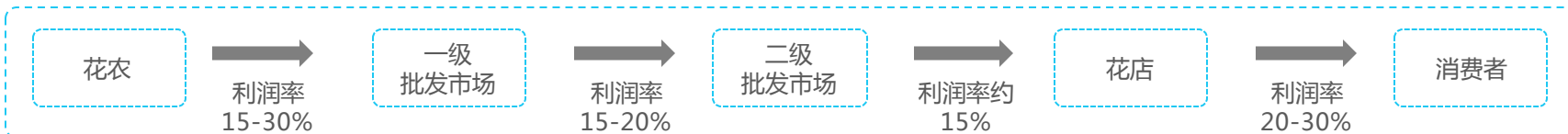
上下游存在弊端，不利于产业持续健康发展

传统鲜花产业运作模式中，由于供需双方信息不畅，遇到节假日等需求量较大的时期，上游种植商由于条件限制，供给难以跟上。并且鲜花种植容易受到季节等环境因素影响，产量、品质不稳定。同时在鲜花运输过程中存在挤压式包装现象，导致耗损率过高。反观下游花店售卖，则存在产品单一等弊病，无法满足用户多样化需求。另外，传统鲜花产业的销售过程中，产品层层流转，从花农种植花卉到最终消费者购买鲜花，需要经过一级市场、二级市场、实体花店等多个中间环节，不仅加大了转运过程中鲜花品质损坏的风险，也意味着中间的多级加价要由消费者买单。

传统鲜花产业上下游弊端



传统鲜花交易经过多道中间环节



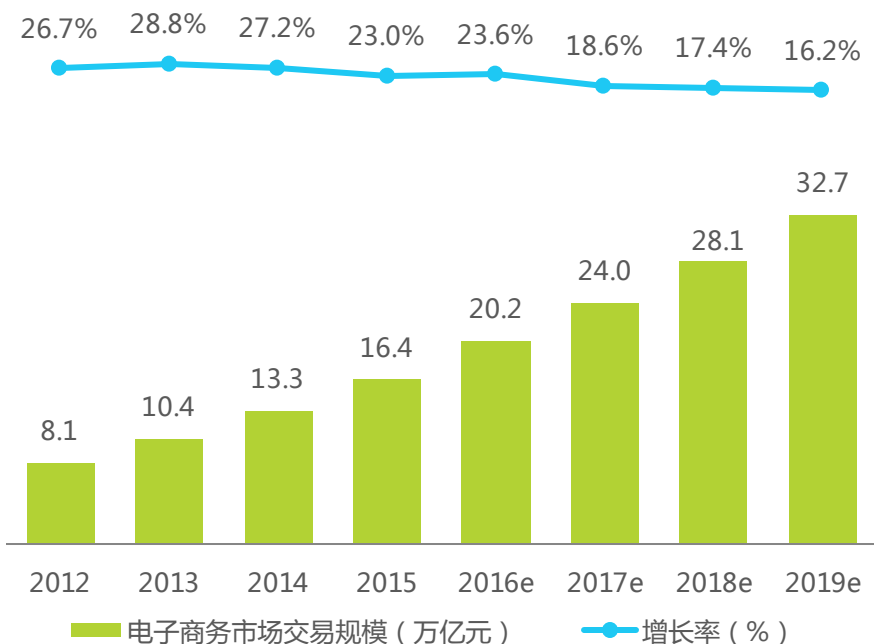
来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

国内电商市场稳步增长

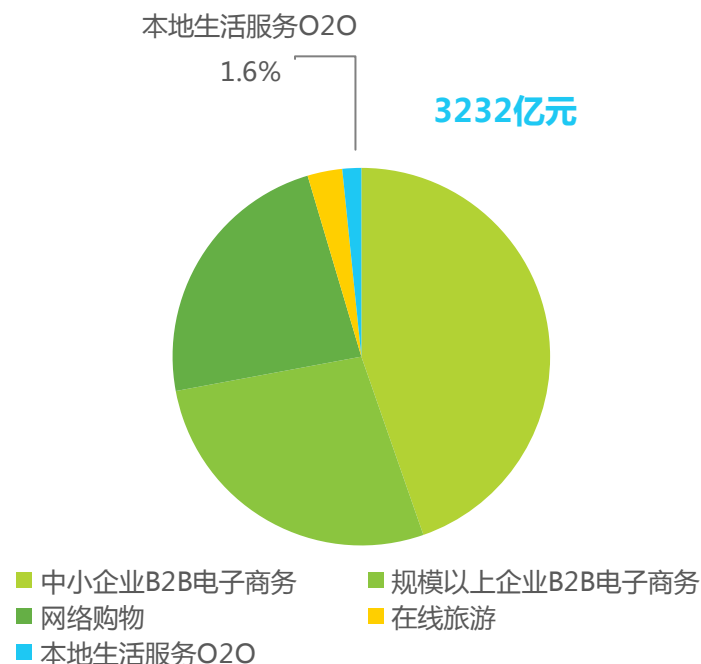
2016年中国电商市场交易规模超20万亿，增速基本持平

艾瑞咨询最新数据显示，2016年中国电子商务市场交易规模20.2万亿元，增长23.6%。其中，本地生活服务O2O作为电商重要的细分市场之一，目前份额占整体市场1.6%，体量超过3000亿水平，势头强劲，成为推动电子商务市场发展的重要力量。

2012-2019年中国电子商务市场交易规模



2016年中国电子商务市场细分行业构成



注释：统计范围含网络购物、B2B、本地生活服务O2O及在线旅游的线上交易规模总和。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

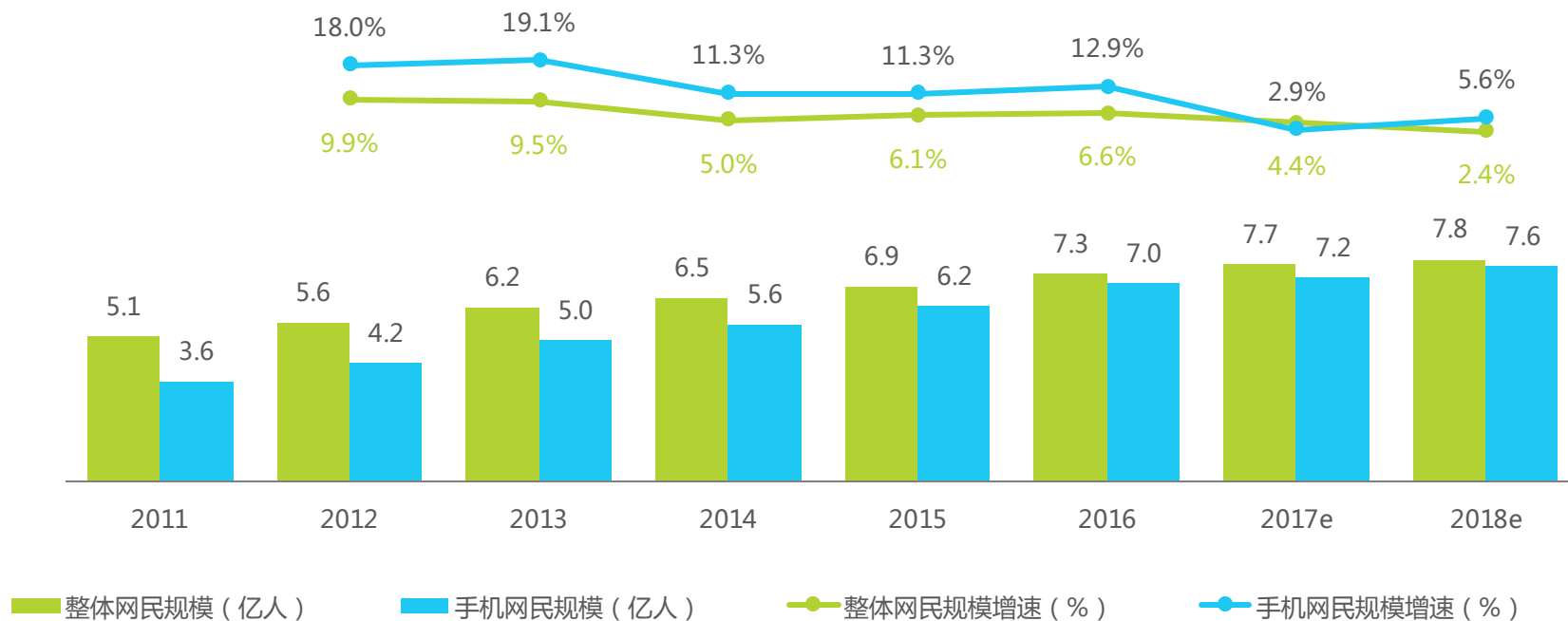
注释：统计范围含网络购物、B2B、本地生活服务O2O及在线旅游的线上交易规模总和。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

移动互联网发力

网民使用习惯向移动端转移，改变网购交易渠道

近年来，随着3G、4G网络、Wi-Fi和智能手机的普及，我国手机网民规模不断增加。CNNIC数据显示，2016年手机网民规模增至7亿元，增幅高达12.9%。随着移动互联网使用习惯的不断加深，网购交易也从传统PC端平台转向移动APP。

2011-2018年中国整体网民和手机网民规模



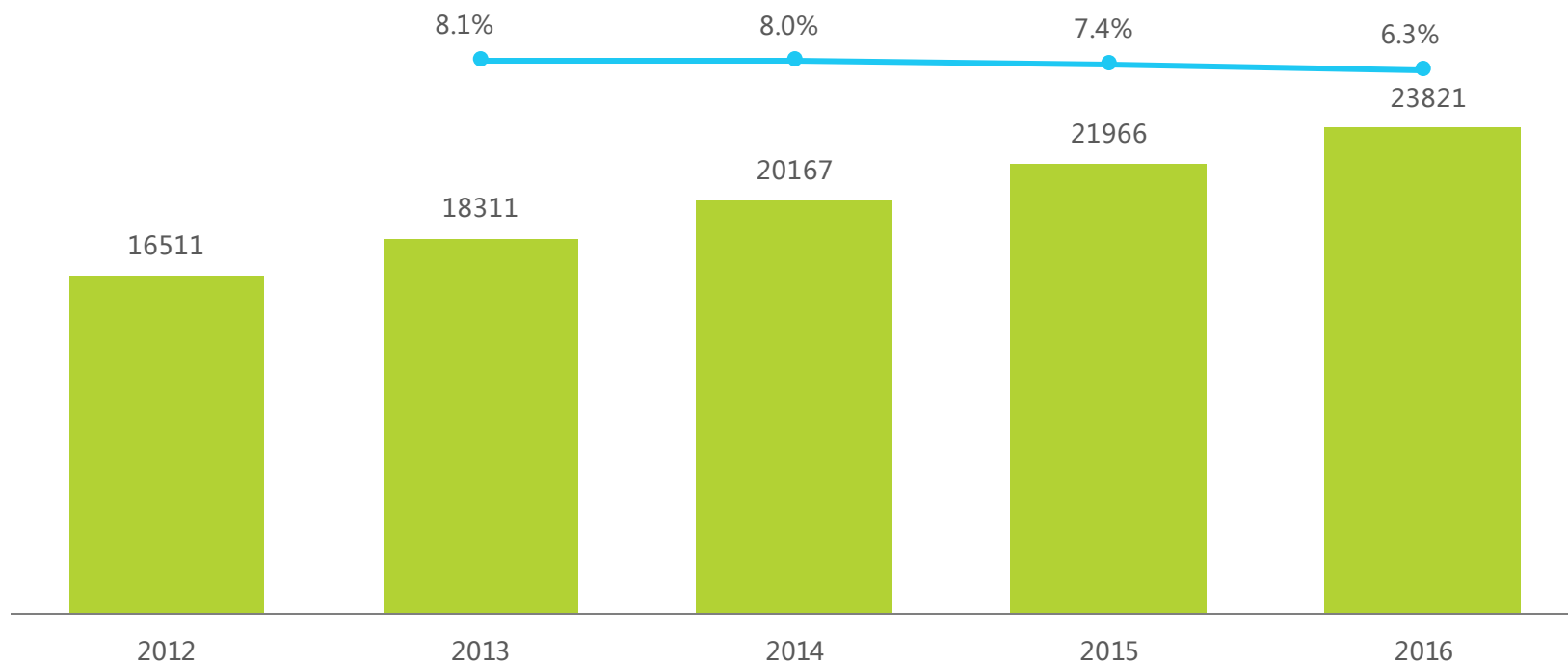
来源：2016年及以前数据来自CNNIC，17-18年数据为艾瑞综合公开信息，根据艾瑞统计模型核算。

消费水平增长引领品质生活

居民人均可支配收入显著增长，高品质生活理念深入人心

据国家统计局数据显示，2012-2016年国内居民人均可支配收入从16511元增长至23821元，年增长率稳定在6%以上。随着人们生活水平的提高，追求高品质的生活理念深入人心。

2012-2016年全国居民人均可支配收入



注释：增长率为扣除价格因素后的实际增长率。
来源：国家统计局。

■ 人均可支配收入 (元) ● 增长率 (%)

垂直领域成为深耕热点

生鲜、母婴等垂直行业蓬勃发展

传统综合电商市场格局已定，定位更精准，服务更专业的垂直电商成为新的切入点。生鲜、母婴等垂直电商行业发展迅速，就品类分布来看，仍远远小于服装、3C等传统网购商品，上升空间较大。艾瑞分析认为，垂直电商正处于成长较快的发展中早期，未来将成为网络购物行业的一大趋势。

2016年中国网络购物品类分布



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21450

