

2020-2026年中国互联网+ 绿植盆栽市场深度分析与市场供需预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2020-2026年中国互联网+绿植盆栽市场深度分析与市场供需预测报告》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/202006/170411.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

随着人们生活水平提高和市场教育的逐步深入，绿植消费人群基数逐步增大。其中，线上电商消费以其方便省心的优势逐步渗透到受访中国网民生活中，成为用户消费绿植的选项之一。

鲜花（包括鲜花、绿植盆栽等）作为传统消费类别，应用广泛，且已经有良好的市场教育，目前仍在用户市场占优。而小型盆栽近几年用户市场兴起，其比鲜花更易保养的特点及造型个性化、观赏期较长的优点受到消费者追捧。

中国的鲜花（包括鲜花、绿植盆栽等）消费兴起于上世纪80年代中期，以礼品消费为主。借鉴欧美鲜花市场的发展规律，人均GDP在6000-8000美元左右时，消费市场即开始由物质需求向精神需求转变。2012年我国人均GDP超过4万元，突破6000美元大关。随着我国居民人均收入的进一步提高，鲜花消费总量提升，日常生活市场逐步被打开。但我国地大物博，地区间发展不平衡，因此全国整体的鲜花消费还处于由传统礼品鲜花向日常鲜花过渡的阶段。

2013年我国绿植盆栽电商渠道渗透率只有0.41%，到2017年达到了6.42%。如下图所示：
2013-2017年中国绿植盆栽电商渠道渗透率 资料来源：中企顾问网整理 中企顾问网发布的《2020-2026年中国互联网+绿植盆栽市场深度分析与市场供需预测报告》共八章。首先介绍了互联网+绿植盆栽相关概念及发展环境，接着分析了中国互联网+绿植盆栽规模及消费需求，然后对中国互联网+绿植盆栽市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国互联网+绿植盆栽面临的机遇及发展前景。您若想对中国互联网+绿植盆栽有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。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。

目录

第一章 电子商务与“互联网+”

第一节 电子商务发展分析

一、电子商务基本定义

二、电子商务发展阶段

三、电子商务基本特征

四、电子商务支撑环境

五、电子商务基本模式

六、电子商务规模分析

第二节 “互联网+”的相关概述

一、“互联网+”的提出

二、“互联网+”的内涵

三、“互联网+”的发展

四、“互联网+”的评价

五、“互联网+”的趋势

第二章 互联网环境下绿植盆栽行业的机会与挑战

第一节 2019年中国互联网环境分析

一、网民基本情况分析

（一）总体网民规模分析

（二）分省网民规模分析

（三）手机网民规模分析

（四）网民属性结构分析

二、网民互联网应用状况

（一）信息获取情况分析

（二）商务交易发展情况

（三）交流沟通现状分析

（四）网络娱乐应用分析

第二节 互联网环境下绿植盆栽行业的机会与挑战

一、互联网时代行业大环境的变化

二、互联网直击传统行业消费痛点

三、互联网助力企业开拓市场

四、电商成为传统企业突破口

第三节 互联网绿植盆栽行业的改造与重构

一、互联网重构行业的供应链格局

二、互联网改变生产厂商营销模式

三、互联网导致行业利益重新分配

四、互联网改变行业未来竞争格局

第四节 绿植盆栽与互联网融合创新机会孕育

一、电商政策变化趋势分析

- 二、电子商务消费环境趋势分析
- 三、互联网技术对行业支撑作用
- 四、电商黄金发展期机遇分析

第三章 绿植盆栽行业发展现状分析

第一节 绿植盆栽行业发展现状分析

- 一、绿植盆栽行业产业政策分析
- 二、绿植盆栽行业发展现状分析

三、绿植盆栽行业主要企业分析我国绿植盆栽市场部分参与者分析 生产商 1 昆明杨月季园艺有限责任公司 2 玉溪明珠花卉股份有限公司 3 浙江森禾种业股份有限公司 4 西诺（北京）花卉种业有限公司 5 浙江虹越花卉股份有限公司 6 北京克劳沃集团 7 北京山谷园艺有限公司 8 天津超群花卉有限公司 9 厦门兆翔花卉科技有限公司 10 江苏中荷花卉股份有限公司 11 昆明虹之华园艺有限公司 资料来源：中企顾问网整理

四、绿植盆栽行业市场规模分析

总体来看，全国盆栽花卉生产规模仍保持着较快的匀速增长态势，小型化、精致化和平价化产品成为市场发展趋势。供大于求的现象依旧存在，有效供给不足并未消除，产品优质优价趋势明显。新优产品利润高，但知识产权保护意识薄弱，非法繁殖现象较普遍。2016-2017年

国内盆栽花卉主要产品销售情况统计

名称	2016	2017	销量：万盆	出厂价：元/盆	销量：万盆	出厂价：元/盆
多肉植物	30000	6 40000	5			
蝴蝶兰	5000	20 6000	19			
红掌	3000	19 3000	18			
凤梨	2000	15 2000	15			
竹芋	300	10 420	10			
大花惠兰	500	55 520				
盆栽玫瑰	1000	9 3000	6			
彩色马蹄莲	100	35 130	30			
菊花	1200	7 1500	6			
丽格海棠	2000	8 2000	8			
长寿花	3500	4 3600	4			
仙客来	1000	10 1200	12			
白掌	3500					
绿萝	10000	7 12000	5.5			

资料来源：林业局、中企顾问网整理

第二节 绿植盆栽行业市场前景分析

- 一、绿植盆栽行业发展机遇分析
- 二、绿植盆栽行业市场规模预测
- 三、绿植盆栽行业发展前景分析

第四章 绿植盆栽行业市场规模与电商未来空间预测

第一节 绿植盆栽电商市场规模与渗透率

- 一、绿植盆栽电商总体开展情况
- 二、绿植盆栽电商交易规模分析

三、绿植盆栽电商渠道渗透率分析

第二节 绿植盆栽电商行业盈利能力分析

一、绿植盆栽电子商务发展有利因素

二、绿植盆栽电子商务发展制约因素

三、绿植盆栽电商行业经营成本分析

四、绿植盆栽电商行业盈利模式分析

五、绿植盆栽电商行业盈利水平分析

第三节 电商行业未来前景及趋势预测

一、绿植盆栽电商行业市场空间测算

二、绿植盆栽电商市场规模预测分析

三、绿植盆栽电商发展趋势预测分析

第五章 绿植盆栽企业互联网战略体系构建及平台选择

第一节 绿植盆栽企业转型电商构建分析

一、绿植盆栽电子商务关键环节分析

(一) 产品采购与组织

(二) 电商网站建设

(三) 网站品牌建设及营销

(四) 服务及物流配送体系

(五) 网站增值服务

二、绿植盆栽企业电子商务网站构建

(一) 网站域名申请

(二) 网站运行模式

(三) 网站开发规划

(四) 网站需求规划

第二节 绿植盆栽企业转型电商发展途径

一、电商B2B发展模式

二、电商B2C发展模式

三、电商C2C发展模式

四、电商O2O发展模式

第三节 绿植盆栽企业转型电商平台选择分析

一、绿植盆栽企业电商建设模式

二、自建商城网店平台

（一）自建商城概况分析

（二）自建商城优势分析

三、借助第三方网购平台

（一）电商平台的优劣势

（二）电商平台盈利模式

四、电商服务外包模式分析

（一）电商服务外包的优势

（二）电商服务外包可行性

（三）电商服务外包前景

五、绿植盆栽企业电商平台选择策略

第六章 绿植盆栽行业电子商务运营模式分析

第一节 绿植盆栽电子商务B2B模式分析

一、绿植盆栽电子商务B2B市场概况

二、绿植盆栽电子商务B2B盈利模式

三、绿植盆栽电子商务B2B运营模式

四、绿植盆栽电子商务B2B的供应链

第二节 绿植盆栽电子商务B2C模式分析

一、绿植盆栽电子商务B2C市场概况

二、绿植盆栽电子商务B2C市场规模

三、绿植盆栽电子商务B2C盈利模式

四、绿植盆栽电子商务B2C物流模式

五、绿植盆栽电商B2C物流模式选择

第三节 绿植盆栽电子商务C2C模式分析

一、绿植盆栽电子商务C2C市场概况

二、绿植盆栽电子商务C2C盈利模式

三、绿植盆栽电子商务C2C信用体系

四、绿植盆栽电子商务C2C物流特征

五、重点C2C电商企业发展分析

第四节 绿植盆栽电子商务O2O模式分析

一、绿植盆栽电子商务O2O市场概况

- 二、绿植盆栽电子商务O2O优势分析
- 三、绿植盆栽电子商务O2O营销模式
- 四、绿植盆栽电子商务O2O潜在风险

第七章 绿植盆栽主流网站平台比较及企业入驻选择

第一节 网站A

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站覆盖人数分析
- 四、网站访问次数分析
- 五、网站发展策略分析

第二节 网站B

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站覆盖人数分析
- 四、网站访问次数分析
- 五、网站发展策略分析

第三节 网站C

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站覆盖人数分析
- 四、网站访问次数分析
- 五、网站发展策略分析

第四节 网站D

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站覆盖人数分析
- 四、网站访问次数分析
- 五、网站发展策略分析

第五节 网站E

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析

- 三、网站覆盖人数分析
- 四、网站访问次数分析
- 五、网站发展策略分析

第八章 绿植盆栽企业进入互联网领域投资策略分析

第一节 绿植盆栽企业电子商务市场投资要素

- 一、企业自身发展阶段的认知分析
- 二、企业开展电子商务目标的确定
- 三、企业电子商务发展的认知确定
- 四、企业转型电子商务的困境分析

第二节 绿植盆栽企业转型电商物流投资分析

一、绿植盆栽企业电商自建物流分析

- (一) 电商自建物流的优势分析
- (二) 电商自建物流的负面影响

二、绿植盆栽企业电商外包物流分析

- (一) 快递业务量完成情况
- (二) 快递业务的收入情况
- (三) 快递业竞争格局分析

第三节 绿植盆栽企业电商市场策略分析 ()

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202006/170411.html>