

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

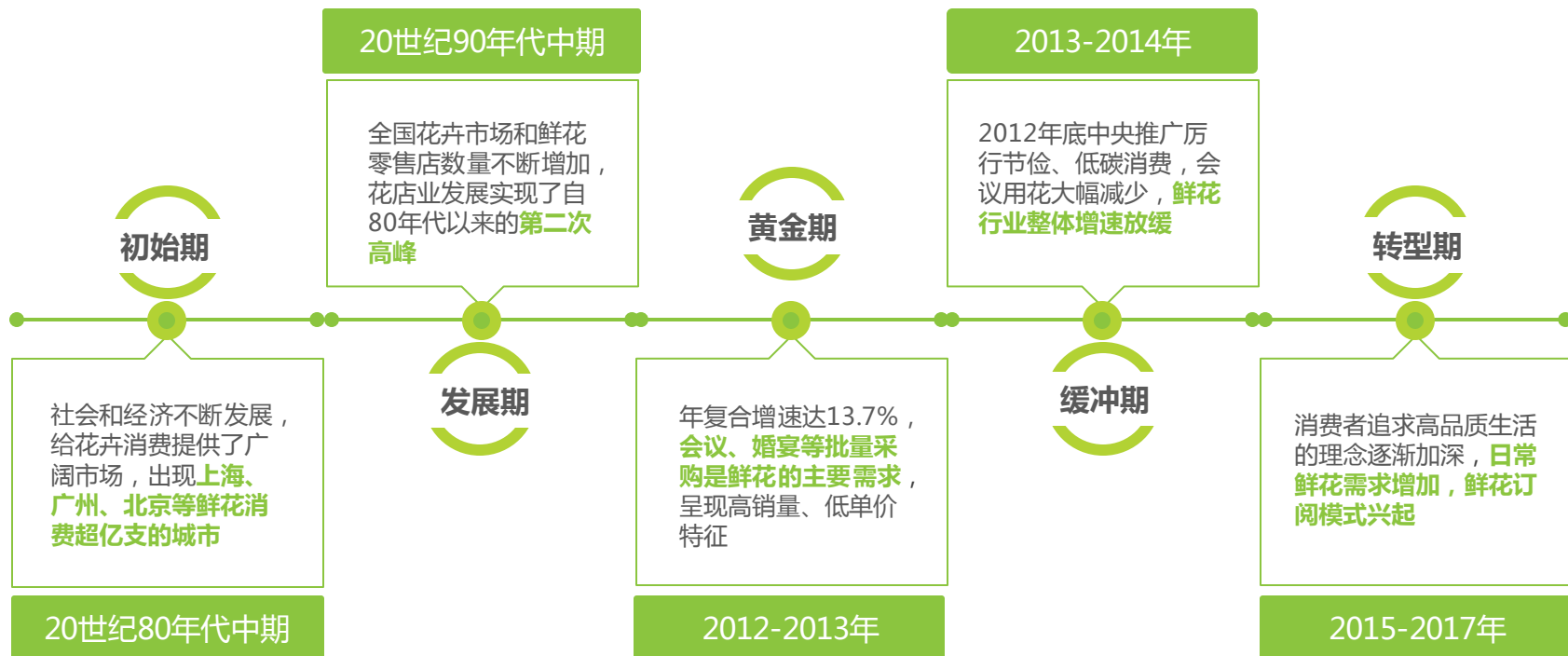
3

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

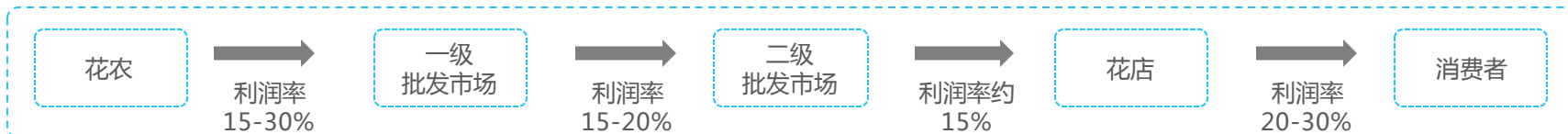
上下游存在弊端，不利于产业持续健康发展

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

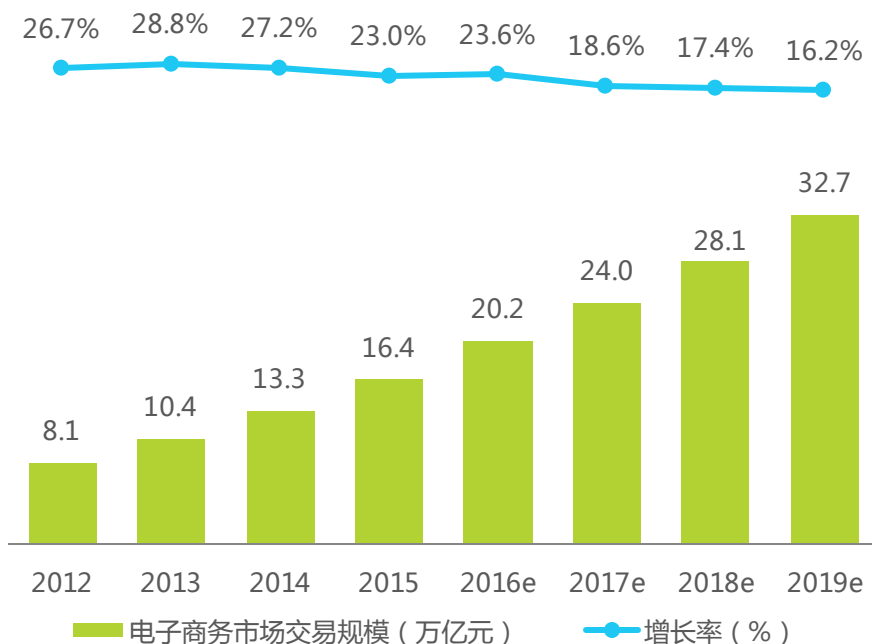


国内电商市场稳步增长

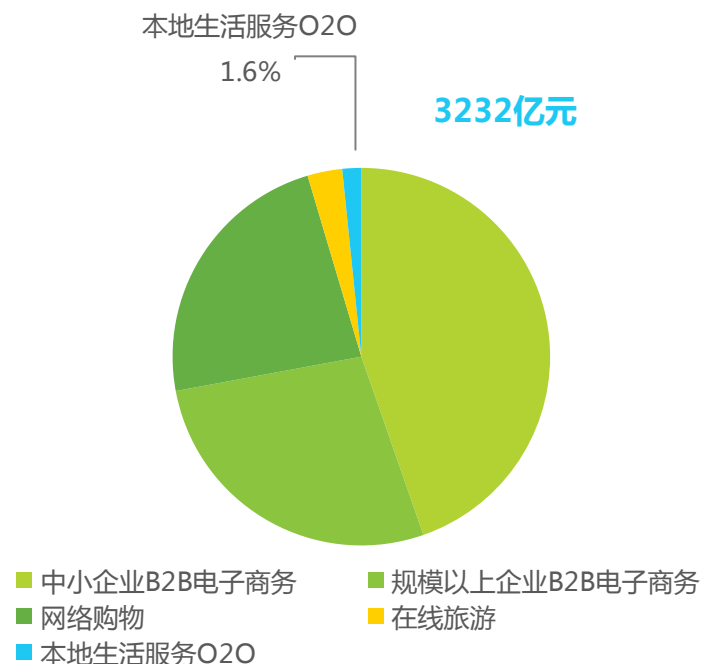
2016年中国电商市场交易规模超20万亿，增速基本持平

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。

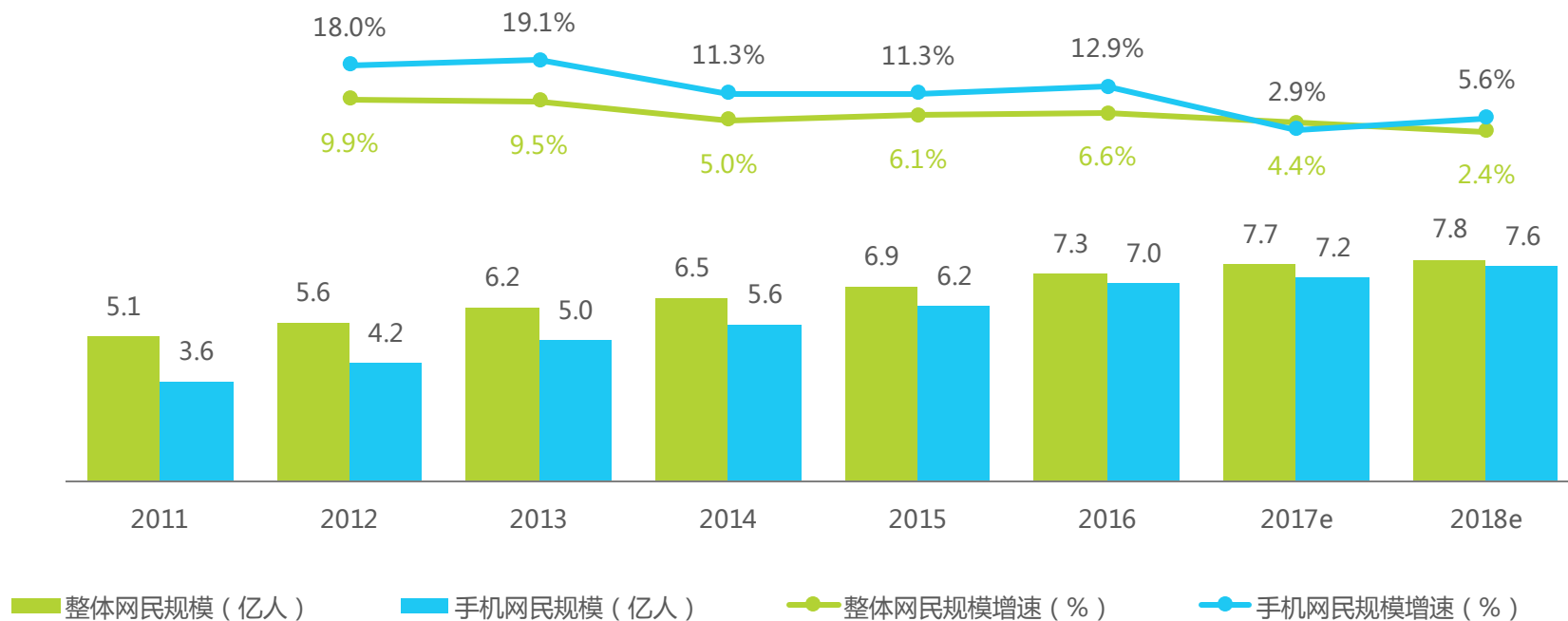
注释：统计范围含网络购物、B2B、本地生活服务O2O及在线旅游的线上交易规模总和。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

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



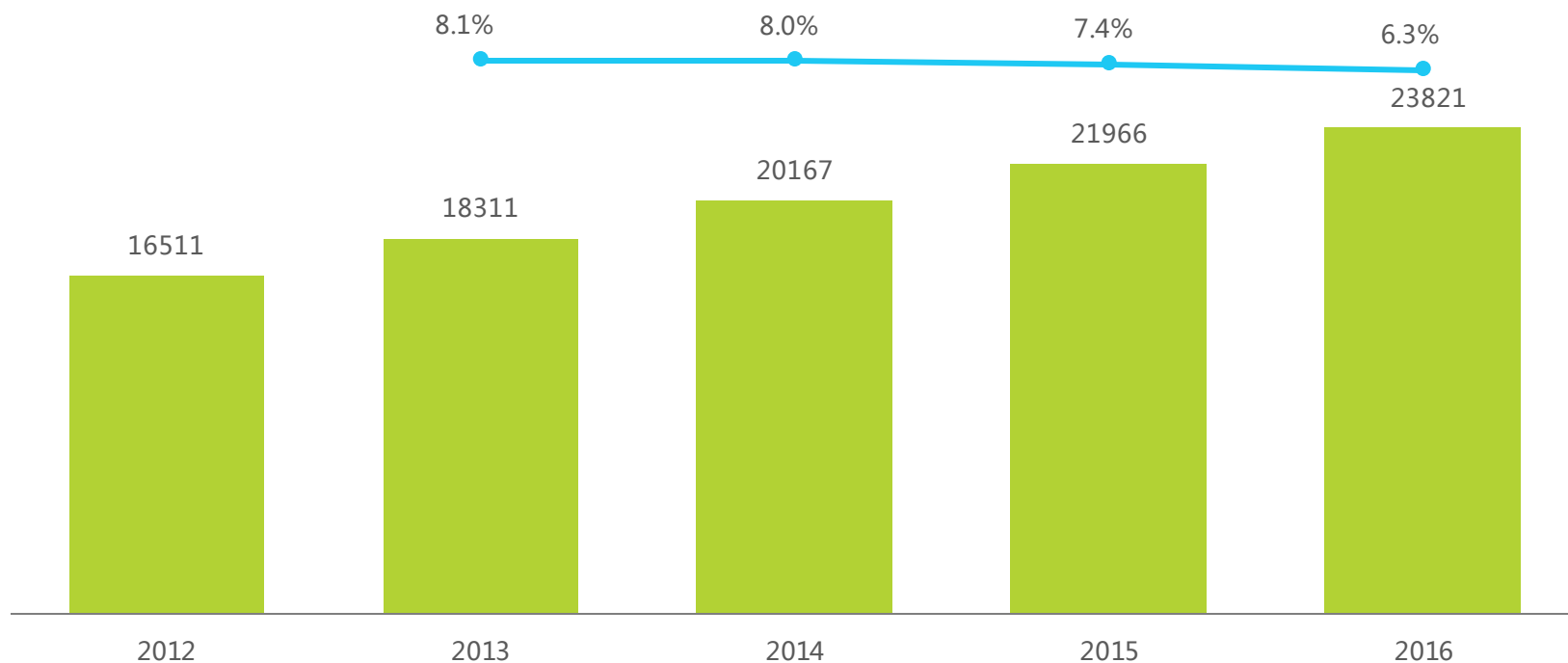
来源：2016年及以前数据来自CNNIC，17-18年数据为艾瑞综合公开信息，根据艾瑞统计模型核算。

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。

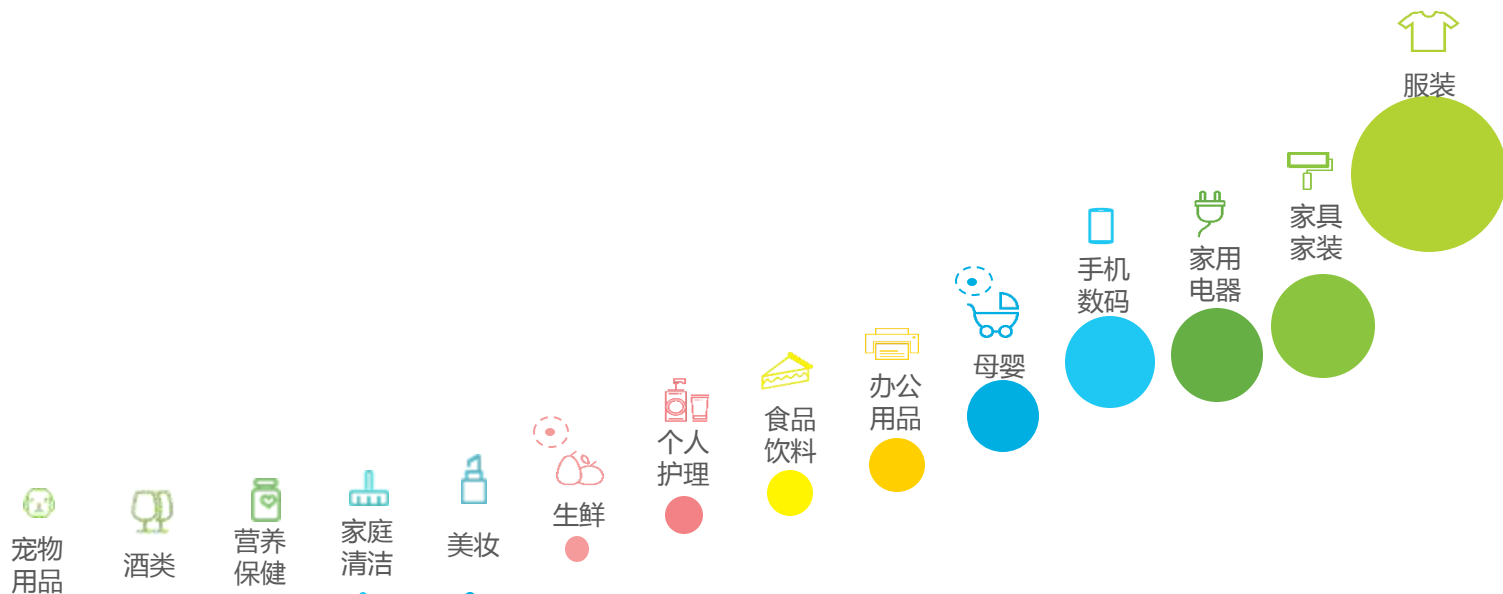
■ 人均可支配收入 (元) ● 增长率 (%)

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



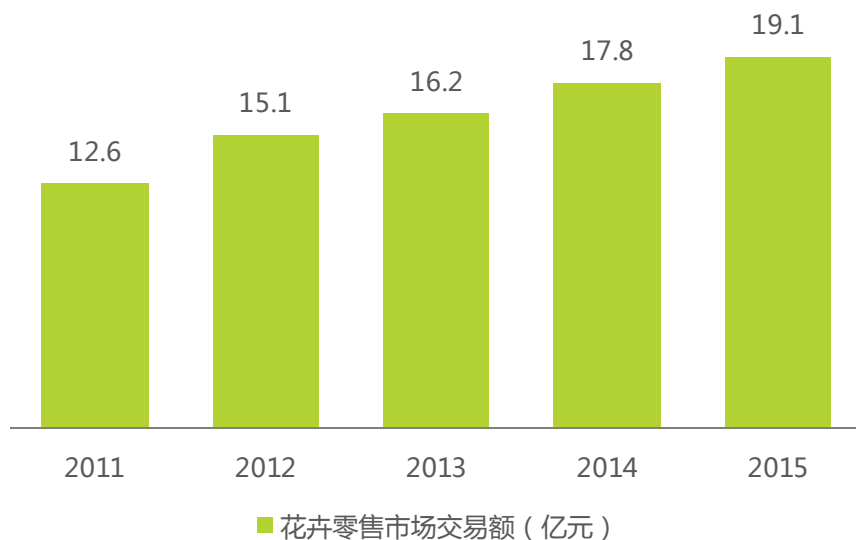
注释：统计品类含服装、家居家装、家用电器、手机数码、母婴、办公用品、食品饮料、个人护理、生鲜、美妆、家庭清洁、营养保健、酒类、宠物用品。气泡大小反映市场规模大小。
来源：国家统计局。

互联网+消费升级催生鲜花消费新市场

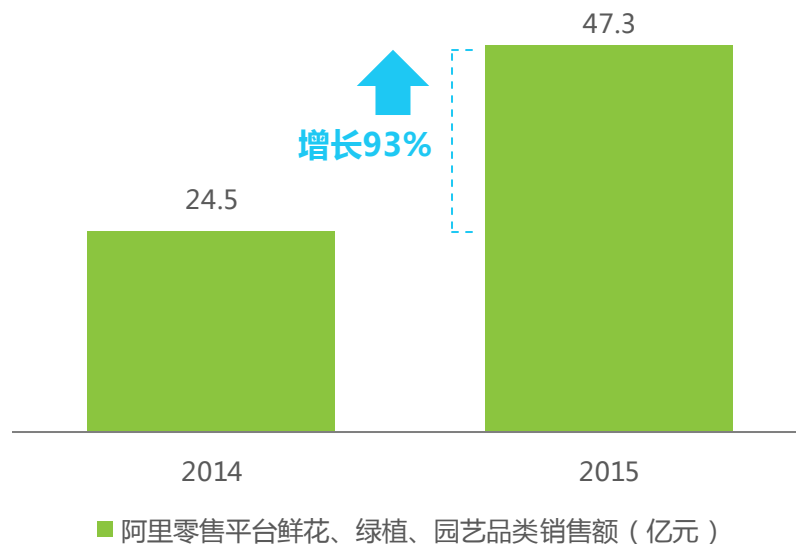
国内鲜花零售市场持续走热，线上销售增速迅猛

随着收入水平提高和高品质生活理念的不断加深，消费者从简单的“衣食住行”等功能层面的基本需求，转向精神层面的追求。鲜花作为观赏性植物广泛应用于人们的日常生活中，2011-2015年国内花卉零售市场蓬勃发展，增长势头平稳。2014-2015年阿里零售平台上的鲜花、绿植、园艺品类的销售额增长超过93%。鲜花产业的线上渗透率将逐步提高，催生鲜花消费的新市场。

2011-2015年国内亿元以上商品交易市场花卉零售成交额



2014-2015年阿里零售平台鲜花、绿植、园艺品类销售情况



注释：亿元以上商品交易市场指年成交额在亿元以上的商品交易市场。
来源：国家统计局。

来源：阿里农产品电子商务白皮书。

互联网+消费升级催生鲜花消费新市场

供需市场及基础设施不断完善，合力推动鲜花电商发展

供需市场和基础设施共同推动了鲜花电商的发展。从供给侧来看，生产数量和生产地面积逐步提升，鲜花品种也日益丰富，市场投放加快。需求侧来看，主要是消费升级以及“她经济”崛起，给鲜花电商市场带来的新机会。除此之外，物流方面的进步，特别是冷链物流的发展和日益完善，都推动了鲜花电商的发展。

2017年国内鲜花电商发展推动因素

产量不断增加

2015年，主产区云南鲜切花生产面积18.6万亩，产量86.9亿枝。除云南外，广东、辽宁、江苏、四川等地也有大量鲜切花生产，生产覆盖面越来越广

品种日益丰富

鲜切花市场品种丰富度不断提升，且新品种从研发到进入市场的成熟期也逐步缩短，从过去2-3年缩短到目前的1年多左右



消费升级

据国家统计局数据显示，2016年全年全国居民人均可支配收入23821元，实际增长6.3%。随着大众生活水平的提高，人们更加注重生活品质

她经济崛起

随着女性经济社会地位不断提高，女性主导的“她经济”消费出现大幅增长。鲜花自身的美学属性，以及给生活增添的趣味性逐渐成为白领女性倾心的高频消费品

2017年国内鲜花电商产业链图谱

2017年国内鲜花电商产业链图谱



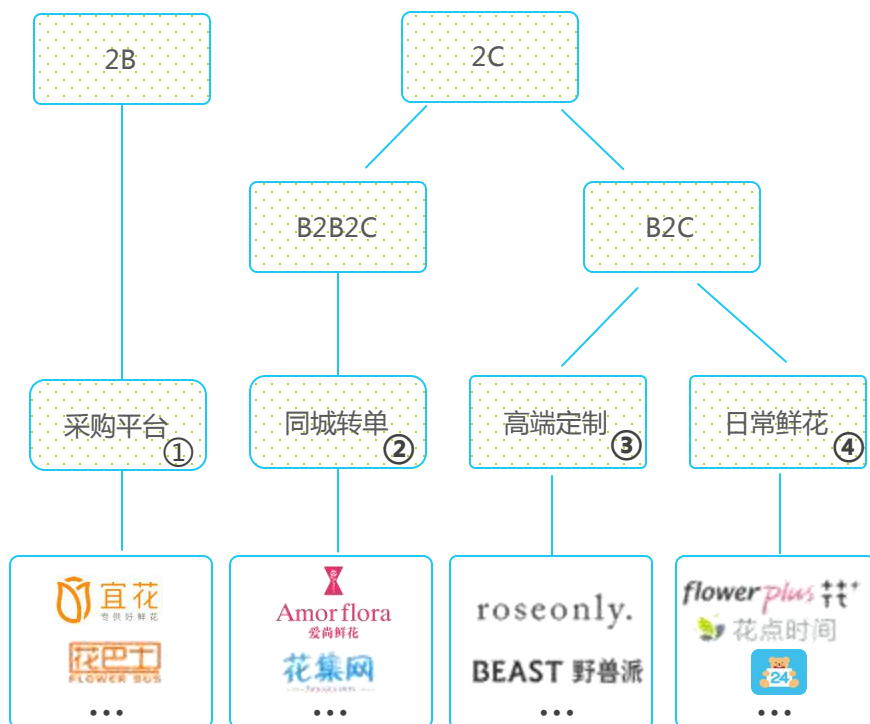
来源：艾瑞研究院自主研究绘制，或有不全，企业排名不分先后。

国内鲜花电商主要分为四种运营模式

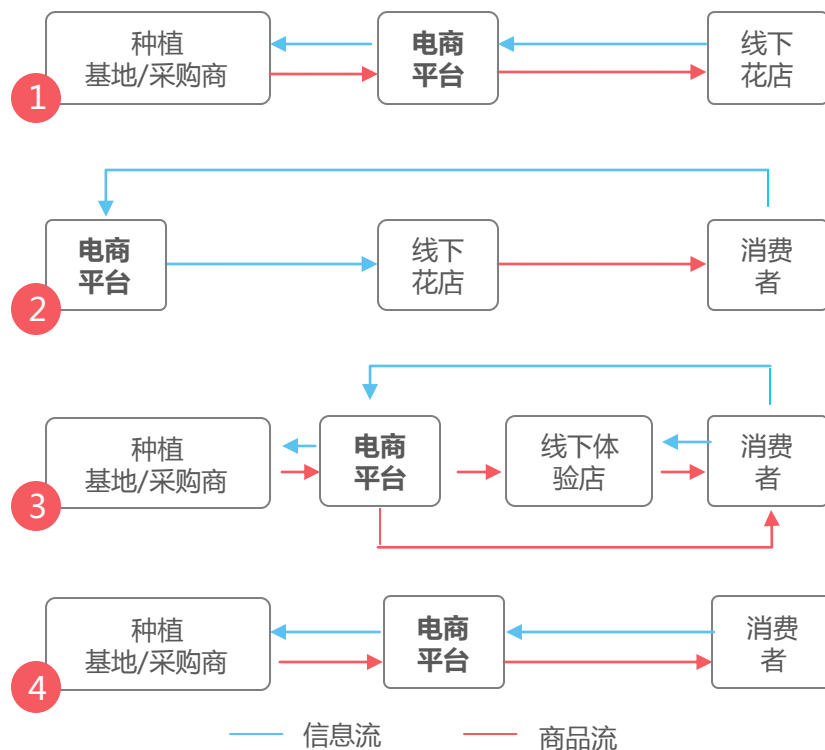
各模式在供应链流程上存在较大差异

目前国内鲜花电商根据用户群主要分为2B和2C两大类模式。2B模式即平台对接上游种植基地，为广大线下花店提供采购供应服务。2C模式下又可分为B2B2C的同城转单模式，以及B2C的高端定制和日常鲜花订阅模式。前者即平台接受订单后，转派给用户所在城市的线下花店，由花店负责送货。后者是平台直接对接消费者，两者在供应链流程上也会有所不同。目前2B和B2B2C模式的部分企业也逐渐开辟直接面向消费者的业务。

2017年鲜花电商模式分类



2017年鲜花电商供应链流程图



注释：考虑部分企业涵盖多个业务领域，企业示例仅依据典型运营模式进行划分。
来源：艾瑞研究院自主研究绘制。


来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

高端定制和日常鲜花走热

高端定制强调创新能力，日常快消关键在于产业链整合

目前鲜花电商新兴热门市场集中在礼品鲜花的高端定制和日常鲜花两种类型。不同类型存在定价、销售、物流、竞争等方面的差异。其中高端定制类鲜花价格较高，物流压力小，关键在于增强创新能力，一旦形成品牌价值，将构建壁垒，模式难以复制。日常鲜花类需求稳定，但对保鲜等方面要求高，加上产品同质化严重，成本压缩、花品把控成为重点。

2017年鲜花电商热门领域模式对比

高端定制		日常鲜花	
	主要以第三方采购为主，少量花田直采	日常鲜花需求量较稳定，花田直采为主	
	高端个性路线，千元以上，价格差距较大	亲民路线，百元级别，价格差距小	
	公众号、天猫旗舰店等线上渠道售卖，但通常也会有线下体验店可供购买	公众号、淘宝等线上渠道售卖，线下体验店较少	
	需求量较小，不稳定，但及时性要求较强。一般采取航空运输的方式	需求量大、较稳定，使用场景原因对保鲜要求高，因此多采用全程冷链运输的方式	
	附加值高，强调产品创新力和黏性、存在明显的品牌壁垒和技术壁垒，产品差异化较大	产品同质严重，可能出现价格战，需通过产业链的整合、打造资金壁垒，更强调管理、规范、技术能力	

VS

中外鲜花市场对比，提示消费潜能

国内日常鲜花市场拥有巨大发展空间

根据2015年荷兰花卉拍卖市场调研数据显示，在欧美等发达国家，日常鲜花市场一般占到40%-60%，远高于目前中国5%的比例。目前，已经兴起的“每周一花”模式吸引了众多一二线城市的白领人群。艾瑞分析认为，未来国内日常鲜花市场将存在巨大的发展空间。

2015年中外鲜花消费市场比较

国家	礼品鲜花 市场占比	日常鲜花 市场占比	全国鲜花市场容量	备注
	(%)	(%)	(亿元)	
英国	43%	57%	248.9	67%的鲜花在超市购买
荷兰	40%	60%	310.4	80%出口，20%国内消费
日本	70%	30%	337.6	以线下花店业态为主
美国	60%	40%	571.6	超市和电商业态兴盛
中国	95%	5%	415.6	主要以传统礼品鲜花市场为主，日常鲜花需求刚刚兴起

注释：市场容量只统计鲜花品类，不包含盆栽、绿植、种苗等。
来源：荷兰花卉拍卖市场（Flora Holland）调研报告，2015年。

中国鲜花电商行业发展环境与现状

1

典型企业案例研究——Flowerplus花+

2

案例启示

3

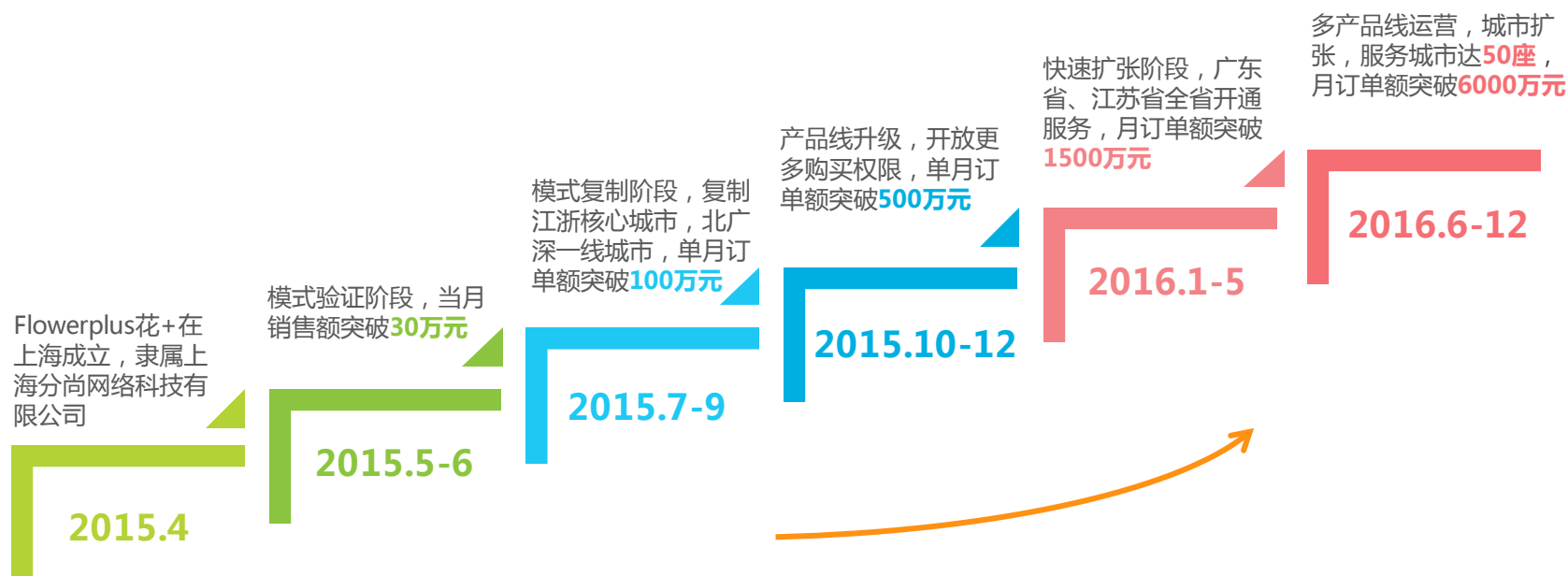
企业概况

15年4月正式上线 “Flowerplus花+” 专注日常鲜花订阅服务

Flowerplus花+于2015年4月在上海成立，专注日常鲜花订阅服务，以传递美好的生活方式为品牌核心定位。成立一年
内，先后获得3轮融资，城市覆盖、单月订单额等运营数据增长迅速。2016年Flowerplus花+总覆盖城市50座，月订单额
超过6000万元。

Flowerplus花+发展历程

†† (不仅是花，还代表美好的生活方式) + (美好的场景) = flowerplus ††† (传递美好生活方式)



来源：运营数据来自企业官方信息（截至2017年4月）和企业访谈，艾瑞研究院自主研究绘制。

企业概况

各项运营指标运作良好，2016年交易额超过3亿元

目前Flowerplus花+城市覆盖范围由2016年底的50座扩展到100座城市。目前覆盖北京、上海、广东、成都、深圳等一二线热门城市，同时以此为中心，向周边城市辐射。花田面积方面，Flowerplus花+在云南拥有6000多亩花田和专业基地，17年底预计将增长至2万亩。优质的花源供给成为吸引消费者的关键，Flowerplus花+微信注册用户超过400万，2016年全年交易额超过3亿元，预计17年将达到10亿元。

Flowerplus花+发展现状



目前覆盖北京、上海、广东、成都、深圳等**100座**城市



微信注册用户**400多万**

月度订单量约**50万单**



花田总面积**6000多亩**

17年底预计将达到**2万亩**



2016全年交易规模超**3亿元**

2017年预计达**10亿元**

运营模式

反向定制，直接对接花农和消费者，构建产地直销

目前Flowerplus花+采用产地直销模式，接收到消费者订单后，根据用户信息以及鲜花的价格波动自动形成采购订单，发送至合作的花源基地，反向定制。花农根据订单需求可以提前半年进行选品种植，全程冷链运输至Flowerplus花+的城市分仓，进行保鲜处理和分拣包装，最终送达消费者手中。

Flowerplus花+产地直销模式示意图



商品种类：鲜花为主，包括一些周边，如花剪、花瓶、围裙、环保袋等

售卖渠道：微信公众号

定价策略：包月为主，一周一束，每月4次，根据花材种类分简花·单品鲜花月套餐99元、惠花·单&混交替套餐139元、繁花·混合鲜花月套餐169元、谜藏·高端混合月套餐399元等不同价位段套餐模式

花源供应模式

产地买断+深度合作，从源头保证鲜花品质

Flowerplus花+采用买断加深度合作的花源供应方式，根据订单需求，从鲜花原产地按需采取，减少损耗。与此同时，加强花农的规范化管理，从源头上严格把控鲜花品质。未来，Flowerplus花+将借助与国外成熟产地合作，引进优质进口鲜花品种，满足更多消费者需求。

Flowerplus花+花源供应模式



买断



深度合作

目前，Flowerplus花+在云南拥有6000多亩花田和专业基地，规模较大，产地集中。不同于其他鲜花电商第三方的采购模式，Flowerplus花+与花农签订合作协议，从花源控制花的品类（主要为A、B级）和价格，确保用户体验可以触达各个环节

为了丰富品类，Flowerplus花+将鲜花采购延伸到海外，如荷兰的郁金香、风信子、非洲的布鲁纳、帝王，哥伦比亚的玫瑰、六出花等，以“全进口鲜花+专人配送”的方式打造更具品质感的用户体验，满足更多消费者需求

未来发展计划

国内花源基地

拓展

与国外成熟产地深度合作，开辟高端生产线

来源：运营数据来自企业官方信息（截至2017年4月）和企业访谈，艾瑞研究院自主研究绘制。

保鲜处理流程

多道保鲜处理工序，最优化鲜花品质

经过一年多探索发展，Flowerplus花+已经建立了一套鲜切花自动化处理流水线，从鲜花最初采摘下来到最终配送前，总共需要经过32步处理，确保鲜花品质的同时尽可能减少人工成本。国内种植基地普遍不重视鲜花的预处理，Flowerplus花+向有深度合作的花田提出明确要求，强调休眠和杀菌的预处理过程。生产、运输、配送全过程严格依照标准和规范进行处理操作，保证用户收到鲜花后拥有美好的品质体验。

Flowerplus花+城市分仓保鲜处理步骤



物流配送方式

冷链运输，48小时内送达消费者手中

除了源头供应，鲜花由于天然娇嫩的属性，物流配送环节同样至关重要。为了延长鲜花的保鲜时间，Flowerplus花+将产品陆路冷链运输至各大城市分仓，并全程温湿度监控保证鲜花质量。到达城市分仓后，在恒温条件下及时完成鲜花保鲜、分拣、包装等一系列流程。在终端配送上，采用集中配送、路由跟踪。并整合了多家物流配送公司，根据订单的密度、距离等维度进行分配。除此之外，Flowerplus花+也设立了短物流配送点及自提点，进一步优化用户体验。

Flowerplus花+物流配送示意图



来源：运营数据来自企业官方信息（截至2017年4月）和企业访谈，艾瑞研究院自主研究绘制。

中国鲜花电商行业发展环境与现状

1

典型企业案例研究——Flowerplus花+

2

案例启示

3

Flowerplus花+ 案例启示

物流设施建设夯实供应链基础

鲜花属于生鲜产品，对温度、湿度、时限、存储等要求高，传统的物流模式从采摘到运送至消费者手中，往往需要3-4天的时间，花材损耗严重。Flowerplus花+开通专业鲜花冷链运输班车，随着冷链技术不断完善，将大大夯实供应链基础。

2017年鲜花冷链发展原因及现状



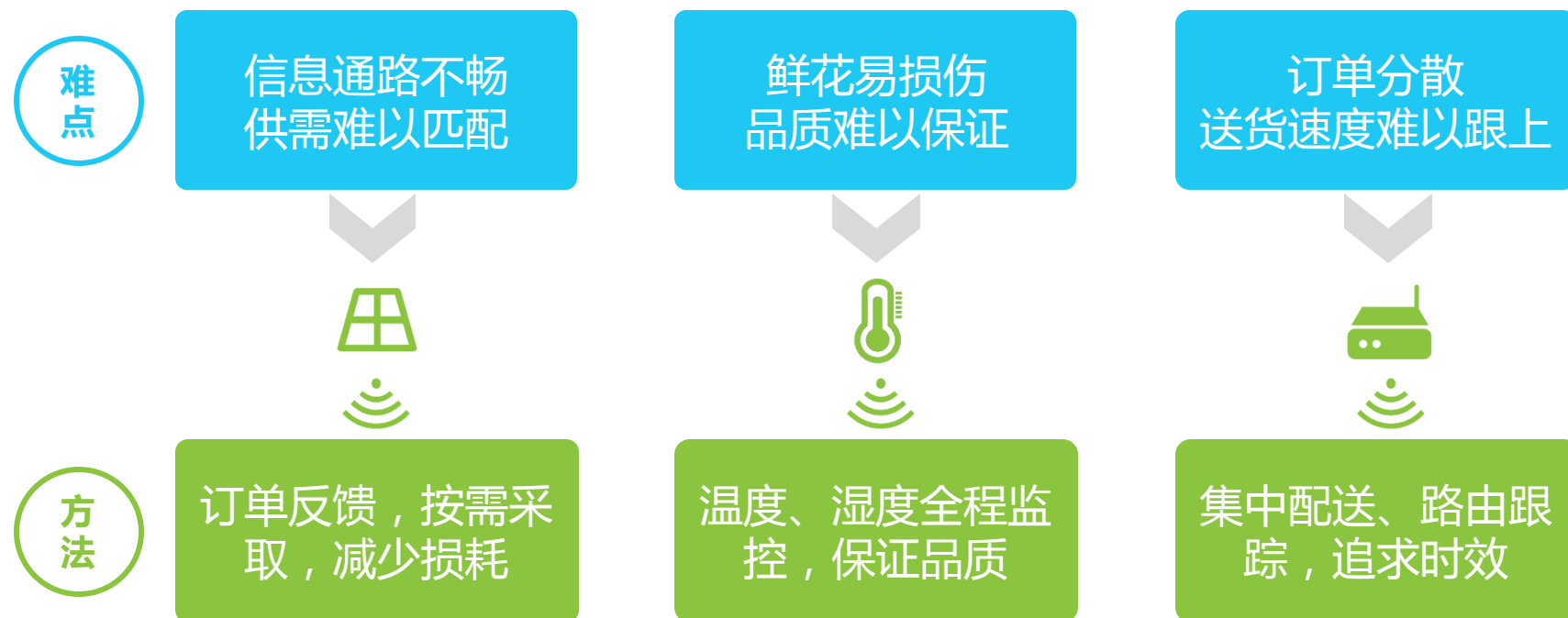
来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

Flowerplus花+ 案例启示

信息化技术手段解决供应链难点

为了贯穿从花田到用户的所有关键节点，Flowerplus花+尽力完善信息化供应链：源头上，根据订单需求，与花农进行深度合作，从鲜花原产地按需采取，大大减少损耗。路途中，全程温湿度监控以保证鲜花质量，同时物流配送上采用集中配送，路由跟踪，追求的是时效和精准，并使用加权最大用户满意度算法，科学分析和权衡，优化配送效率。

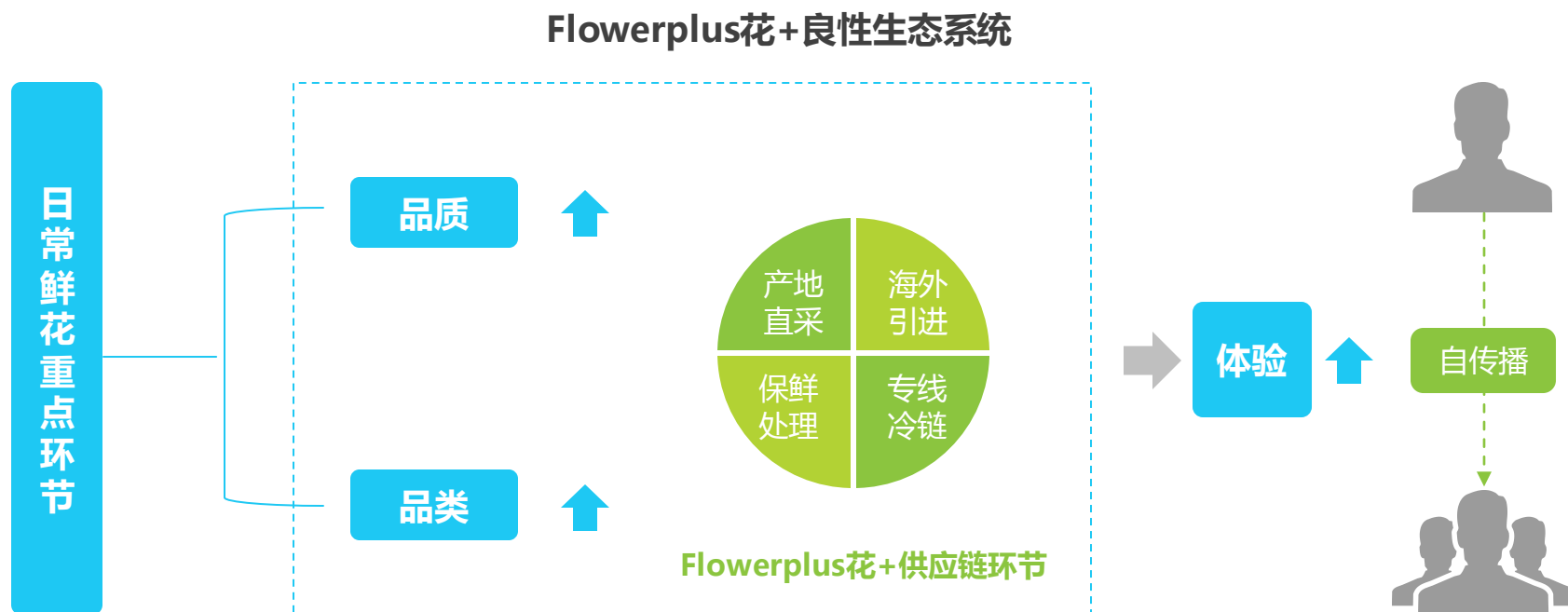
Flowerplus花+信息化技术手段



Flowerplus花+ 案例启示

供应链布局和管理不断优化，构建良性生态系统

Flowerplus花+针对日常鲜花品质、品类两个重点环节，积极完善供应链各个环节，对产品质量把控严格，服务高效，构建了良好的用户体验，推动用户自发进行传播，提升品牌形象及平台用户黏性，形成良性生态系统。



公司介绍/法律声明



公司介绍

艾瑞咨询成立于2002年，以生活梦想、科技承载为理念，通过提供产业研究，助推中国互联网新经济的发展。在数据和产业洞察的基础上，艾瑞咨询的研究业务拓展至大数据研究、企业咨询、投资研究、新零售研究等方向，并致力于通过研究咨询的手段帮助企业认知市场，智能决策。

艾瑞咨询累计发布数千份新兴行业研究报告，研究领域涵盖互联网、电子商务、网络营销、金融服务、教育医疗、泛娱乐等新兴领域。艾瑞咨询已经为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业IPO首选的第三方研究机构。

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

联系我们

咨询热线 400 026 2099

联系邮箱 ask@iresearch.com.cn

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>



艾瑞咨询官方微信

生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询