

中国鲜花电商行业及用户 研究报告

2018年



传统鲜花产业存在供需信息不畅通、流通环节过多等痛点

随着我国居民人均收入的进一步提高，鲜花消费总量提升，但传统鲜花产业在种植结构、技术效率、采后管理、交易流通等多方面存在痛点，无法匹配迅速发展的消费市场。



消费升级带动投资环境向消费端倾斜，鲜花消费场景和消费路径发生改变

2013至2017年期间，鲜花电商领域共完成融资47笔，大部分是集中在B轮以前的中早期投资，相对应融资金额以千万级及以下居多。从时间上看，15、16两年是资本市场投资的热潮期，包括上市在内，15年共有17笔融资活动，16年15笔，占到五年间总体融资活动的68%。



鲜花电商规模存在巨大增量市场，2021年预计规模接近500亿元

人均收入的提升，促进了鲜花消费的逐渐兴起。除了礼品鲜花等存量市场向高端化、品质化方向的转变。2015年陆续入场的日常鲜花企业，开辟了鲜花消费快消化时代化。2017年中国鲜花电商行业总体市场规模为124.1亿元。随着消费习惯的养成，加上冷链物流等基础设施的完善成熟，预计2021年市场规模接近500亿元。



供应链规划、运营效率及成本把控，是决定鲜花电商的成败关键

鲜花电商供应链的核心相比传统交易模式，更加注重规范化和标准化，以保证鲜花品质。具体运营当中，物流和人工是目前最主要的费用，特别是物流，高成本的冷链物流应用比例加大。因此在物流方案设计上，需要根据订单规模、鲜花品类、区位因素等合理规划。长远来看一旦消费习惯养成、物流等基础设施配套完善以后，C端市场将释放更大动能。



未来鲜花电商需要精耕细跟，不断完善供应链管理与服务

鲜花电商短期内可以依靠渠道便捷性、交易链条短等模式优势迅速打开市场，但针对单个鲜花电商企业而言，物流成本、产品耗损、品质管控、用户体验等多方面的因素都要去考虑，只有针对每个细分点更加纵深、精细化的挖掘，才能保证企业正常运营的情况下更快发展。

行业界定及核算口径

行业界定

- **鲜花电商**：搭建互联网平台对接上游种植（种植商/花农）和下游消费者（花店/个体），提供鲜花采购、销售、物流运输等服务，使得供需双方的交易行为全面线上化，包括B2B、B2C和O2O三种模式。
- **鲜切花**：鲜切花又称切花，是指从活体植株上切取的，具有观赏价值，用于制作花篮、花束、花环、花圈、瓶插花、壁花，以及胸饰花等花卉装饰的茎、叶、花、果等植物材料。
- **永生花**：永生花是使用玫瑰等品类的鲜切花，经过脱水、脱色、烘干、染色等一系列复杂工序加工而成的干花，永生花无论是色泽、形状、手感几乎与鲜花无异，颜色更为丰富，用途更高，保存时间至少3年

核算口径

- **商品品类**：包括鲜切花、永生花及花器等周边商品，不包括绿植、盆栽、珠宝首饰等。
- **消费模式**：包括线上下单统一发货、线上下单转单线下花店，不包括去到鲜花电商企业开设的线下花店实体消费。

中国鲜花产业全链条分析	1
中国鲜花电商路径优化及模式分析	2
中国鲜花电商消费者洞察	3
典型鲜花电商业务形态及模式分析	4
中国鲜花电商未来发展趋势	5

鲜花消费全链条图示

2017年鲜花消费全链条图示



注：

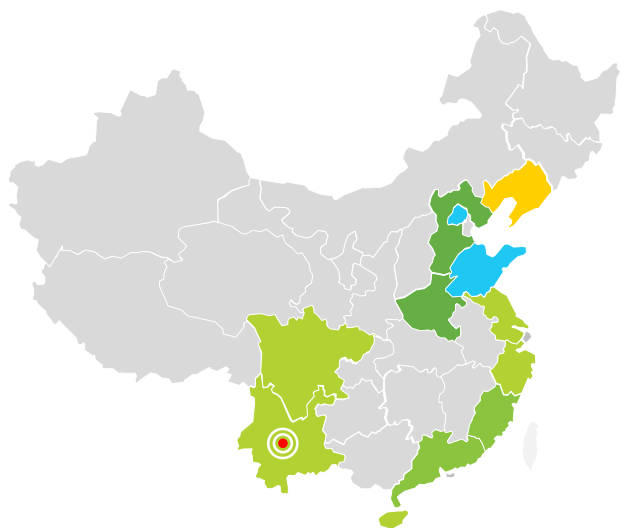
一、鲜花电商进货渠道分为：1) 交易市场/批发商采购（多发生在初期无规模化优势时，也有为弥补产地货源不足，或采购某种需求量较小的特定单品）2) 产地直采（规模化发展后）

二：To C模式中包括电商直接发货以及线上将订单转接给线下花店两种形式

产区相对集中，全国70%鲜切花来自云南

我国重点花卉产区已经初步形成，品种结构进一步优化。区域化产业形成了以云南、四川、江苏、浙江、海南为重点的南方热带、亚热带花卉产区；以广东、福建为重点的南方热带观叶植物产区等。目前，以昆明为主的云南鲜切花在国内市场占有超过70%，在香港市场的占有率达到40%，全国每10枝鲜切花中就有7枝产自昆明，出口市场涵盖亚洲、欧洲、美洲、大洋洲40多个国家和地区。

中国重点花卉产区分布



南方热带、亚热带花卉产区

代表地区：云南、四川、江苏、浙江、海南



南方热带观叶植物产区

代表地区：广东、福建



观赏苗木产区

代表地区：浙江、四川、河南、河北



北方花卉产区

代表地区：北京、山东、河北



东北花卉产区

代表地区：辽宁



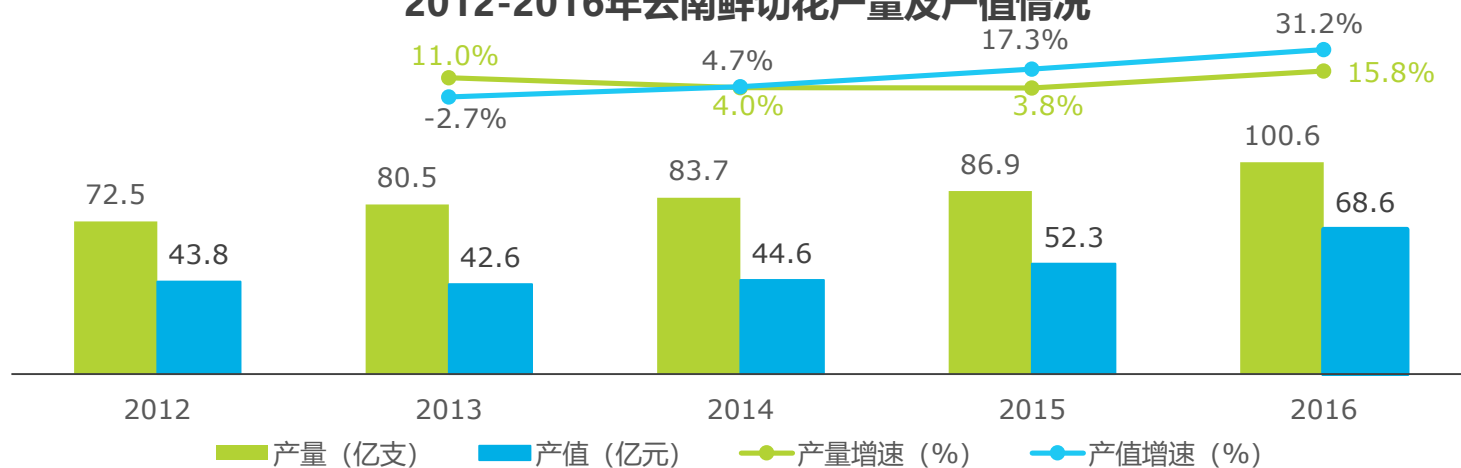
全国超过 **70%** 的鲜切花来自 **云南**

云南鲜切花市场蓬勃发展，产量产值创新高

2016年云南鲜切花产量100.6亿支，相较去年同期增长15.8%。2017年云南鲜切花市场总产值超过68亿元，增速高达31.2%，持续三年保持正向高速增长。

- 艾瑞分析认为，云南鲜切花产量提升的主要原因在于：1) 种植面积的扩张，花卉生产区域由滇中为主向禄劝、江川、通海、玉溪、石林、宜良、弥勒、泸西、陆良等地拓展；2) 规模化的企业运作方式，生产管理、种植技术等生产方式得到改善，减少恶劣天气及病虫害影响，且适合优质种苗及新品种的生产，优质花率高，产量稳定。但由于大部分土地仍掌握在个体花农手中，只有积极推动土地流转，再加上资本的投入，才能真正释放生产力。
- 总产值方面，由于消费升级以及电商兴起，培育了新的消费群体和消费习惯，有利拓展了终端消费需求市场。且电商对花的品质要求较高，好花难求，因此拉动价位上涨。且下游消费端对高品质、新品种鲜花的需求，影响上游品种结构调整，例如传统玫瑰种植面积减少，洋桔梗、绣球等新品种种植面积扩大，行情走俏等，相应带来产值提升。由于目前鲜花消费市场远未饱和，未来五年内，产值会进一步增长。但随着市场教育的进一步完善，消费者对鲜花价格逐渐熟知，以及生产面积、效率趋于稳定，加上市场价格监督体系规范化，产值将保持平稳趋势。

2012-2016年云南鲜切花产量及产值情况



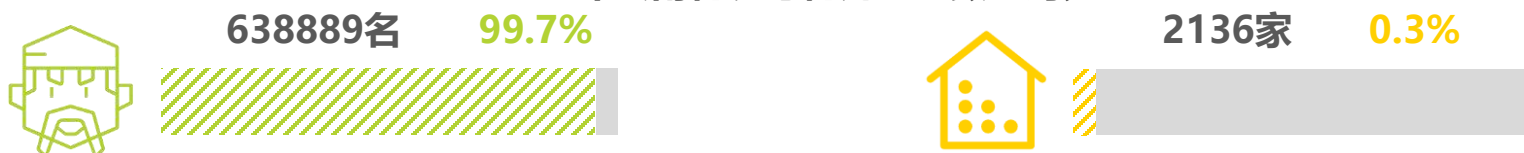
来源：云南年鉴，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

个体花农为主体，规模化企业增势明显

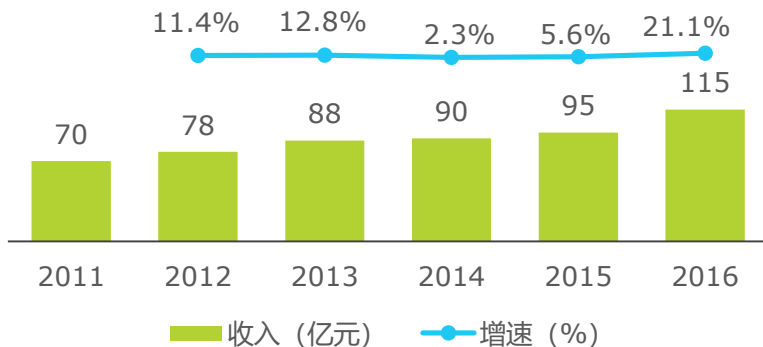
区别于相对集中的产区模式，目前我国花卉产业种植端呈现“小、散、杂”的特征。以云南为例，2016年个体花农超过60万人，占比99.7%。规模化花卉企业仅有2136家，占比0.3%。个体花农数量之多与地区的产业发展历史有关，自新中国成立以来，农村土地经营政策经历多个阶段，发展成家庭联产承包责任制，云南自90年代引进商品花卉开发与种植起，土地的承包权和经营权即掌握在个体农户手中。政府鼓励农民将手中土地的经营权转让出去，进行连片种植和机械耕作，提高产量和质量。但目前花农收入尚可，因此土地流转政策在推行过程中，存在农户传统的土地情结，不愿冒风险现象，再加上流转实施细则缺乏统一规定，操作不规范等原因，流转难度增大，继而影响规模化经营。

但随着消费端市场的蓬勃发展加上当地政策、资金的扶持，一方面花农收入稳步提升，另一方面也促进了大型花卉企业的兴起，从效率和品质维度带动整个产业良性发展。

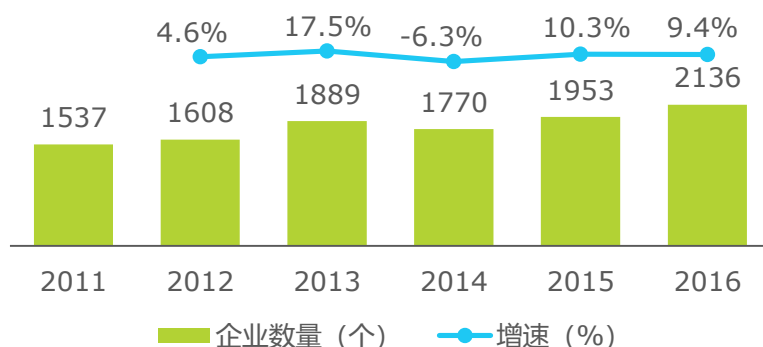
2016年云南花农与花卉企业数量对比



2011-2016年云南花农收入情况



2011-2016年云南花卉企业数量

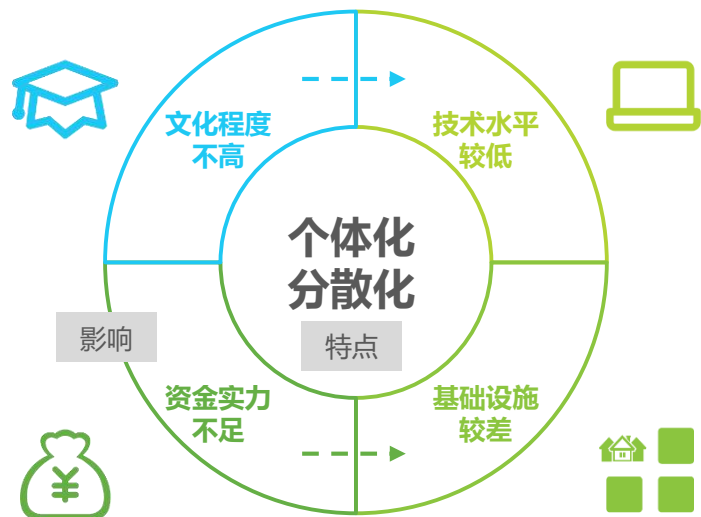


来源：云南年鉴，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

种植技术与基础设施欠缺，产业效率待提高

个体化、分散化为主的种植结构产业效率较低，主要体现在品种研发、量产稳定性、品质等维度。传统农户的文化程度普遍不高，对先进种植技术的学习和掌握能力不足，对市场、消费心理认知落后。另外，个体资金实力有限，对于基础设施的投入停留在基本层面，机械化程度低，种植效率低，且过程受天气因素影响大。相比之下，现代温控大棚的产量高出2倍，AB级鲜花比例超过70%，但相对成本率平均节约35%。由此证明上游种植条件的改善对产业发展至关重要，但现阶段发展背景下，种植结构的调整仍需很长一段时间。

上游花卉种植结构特点及影响



来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

现代温控大棚与传统农户种植对比

	现代温控大棚	传统农户种植
 每亩产量	13-17万支	3-7万支
 相对成本率	50%-70%	100%
 AB级鲜花占比	> 70%	< 50%

注释：根据鲜花的整体感、花型、颜色、枝干、叶片的质量高低及有无病虫害和机械损伤，将鲜花分为A、B、C、D、E五个等级，品质依次下降。

来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

鲜花品质50%取决于花田种植，50%取决于采后管理

鲜花作为一种商品，非标性明显，定价直接取决于品相的高低。但另一方面，鲜花又异常娇嫩，从采摘下来的那一刻起，鲜花的品质就在逐级递减，耗损严重。因此保证品质、降低耗损是从事鲜花交易企业的重要把控点。

鲜花品质50%取决于花田种植，50%取决于采后管理。其中，采摘预冷、加工包装、物流运输是整个采后最重要的三个环节。首先是预冷，鲜花从田间采摘下来需要送到仓库预冷，除去田间热气，使鲜花处于休眠状态，减少呼吸。其次是加工包装，需要防止细菌感染、导管堵塞以及包装挤压等情况。最后的运输过程，温湿度的控制非常重要。

鲜花采后管理



采后环节

关键因素



鲜花产品的非标属性，影响其交易和流通方式

目前我国鲜花的交易方式分为四种：对手交易、拍卖交易、电商平台、期货交易。由于鲜花产品的非标性特征明显，价格受市场需求波动影响大，传统的鲜花交易多以公开竞价的拍卖形式进行，交易场所主要集中在线下大型花卉市场。随着互联网应用的广泛，买卖双方直接网上交易及在线支付的模式逐渐被大众所接受。

鲜花交易方式

01

买卖双方面对面的议价交易，是一种传统的产品交易形式，也成“集贸式交易”

对手交易

02

卖方以公开竞价方式在众多买方中，选定最高报价者并与之缔约的买卖方式

拍卖交易

03

借助互联网平台，将传统交易环节电子化，实现买卖双方网上交易及在线支付

电子商务

04

用合同取代实物，约定将来特定时间和地点交割一定数量标的物，参考郁金香事件

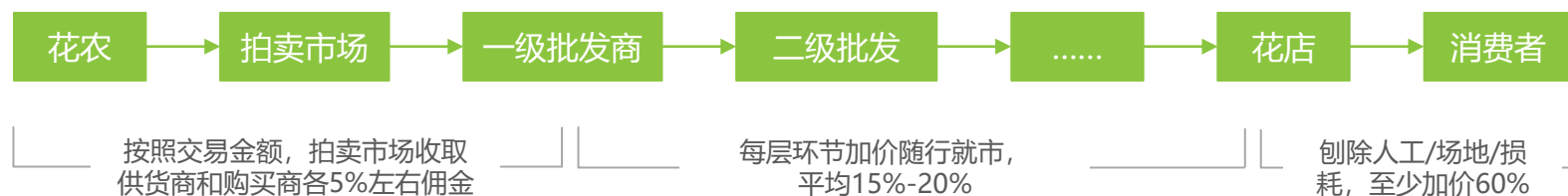
期货交易

线下交易集中在拍卖市场，线上电商平台日渐兴起

传统鲜花交易的流通渠道集中在线下，一般来说，鲜花从花农手中，要经过交易市场、一级、二级批发商等扩散到全国各中小城市，并最终送至消费者手中，流转时间长，鲜花耗损严重，且中间每层批发商平均加价15%-20%。花店到消费者的零售环节，在刨除人工、场地、损耗等费用后，维持运营盈亏平衡情况下，至少加价60%，最终的成本均由消费者端来承担。电商渠道的兴起，利用互联网的天然优势，大幅缩短了中间的交易环节，减少鲜花耗损的同时，让利上下游。且从技术端出发，为花农创收，节约花店运营成本。

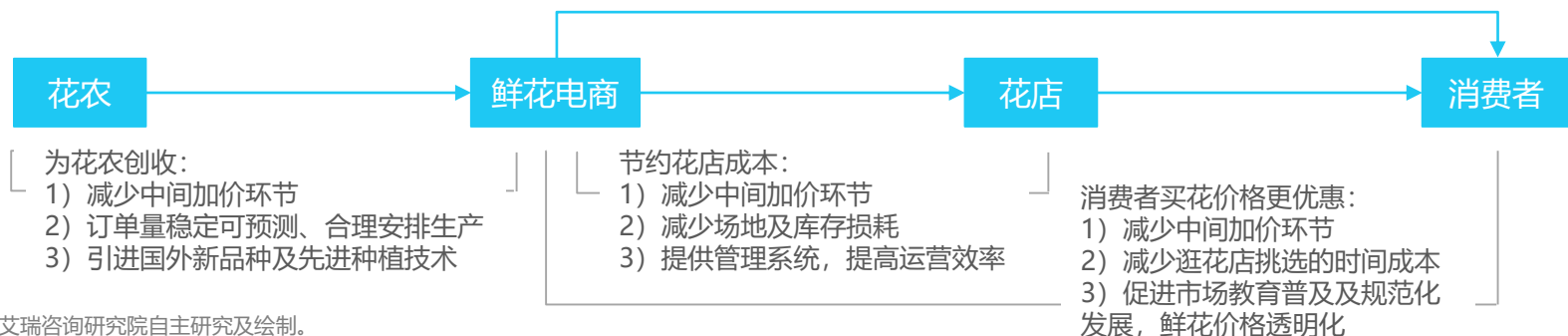
鲜花流通渠道对比

传统鲜花流通渠道：加价环节多、流转时间慢、鲜花损耗严重



注：1) 此图为交易链条最长的模式，也存在花农跳过拍卖市场直接与批发商交易，或者直接拿到市场去买的手对手交易模式
2) 流转过程中经过的批发商层级数量根据销地的城市区域等级不同

电商规模化发展后：减少中间环节，让利上下游、流转时间快、鲜花耗损少、技术改善花农、花店运作效率



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

成熟的拍卖市场模式，促进鲜花产业迅速流通

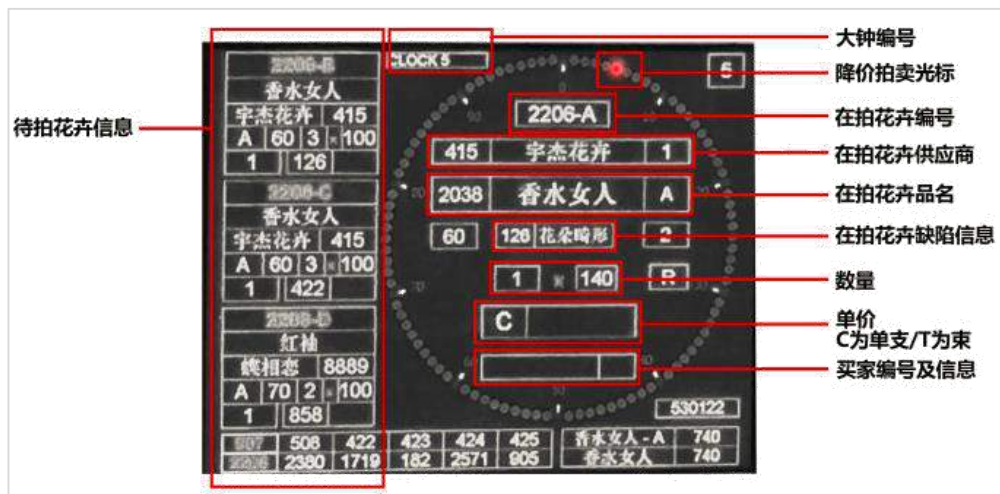
花农将采摘完的花材集中送到交易中心，由拍卖师进行质检、分类后，再根据品种、等级、数量等进行排序、定价，等待竞价拍卖。拍卖启动后，按照降价式顺次报价，购买商需要在自己期待的价位上迅速按下抢拍键。拍卖完成后，再包装发往国内外各城市销点。拍卖市场从中收取入市和出市各5%的手续费。

目前国内最大花卉拍卖市场位于斗南的昆明国际花卉拍卖交易中心，拍卖模式的存在加快了整个鲜花产业的迅速流通，并且能以相对公正的价格促进交易完成，对于距离市场端较远的个体花农而言，更有保障。

拍卖市场交易解析



< 拍卖交易现场 >



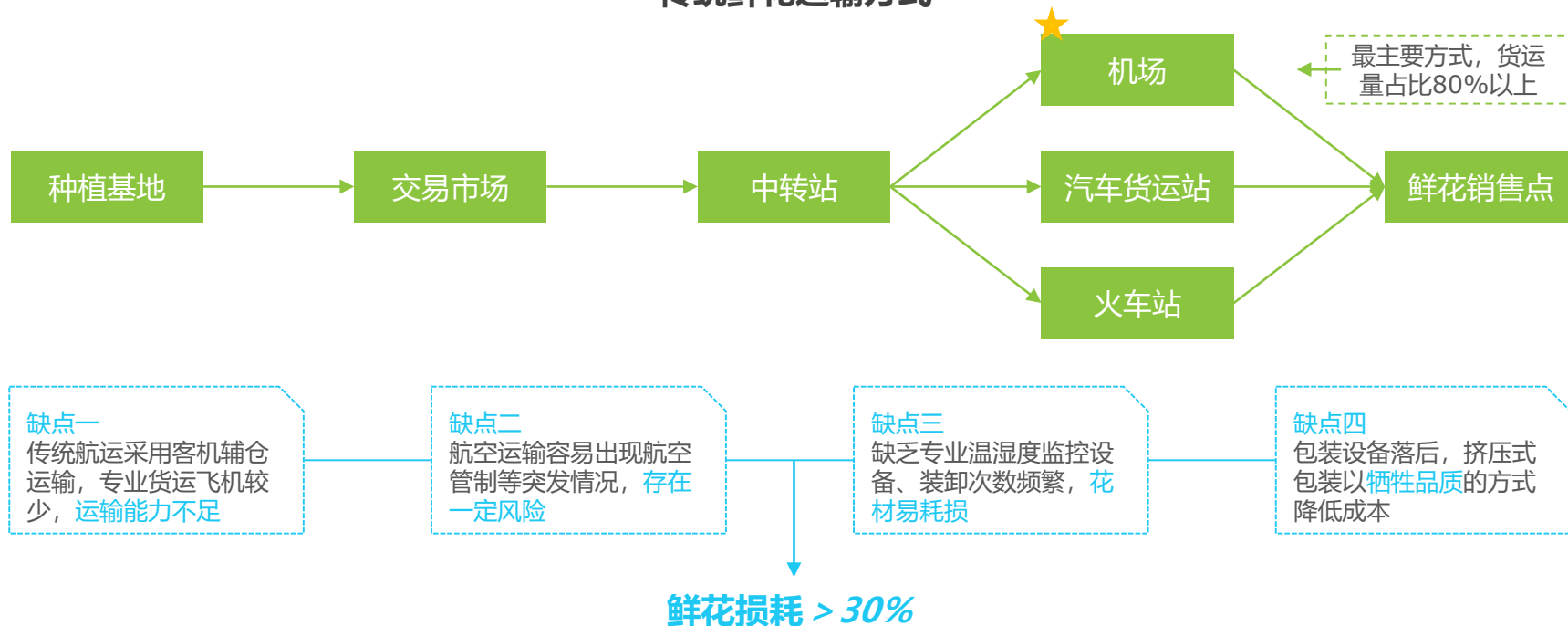
< 斗南花卉拍卖中心大厅大钟图解 >

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

传统运输方式造成的鲜花损耗超过30%

传统鲜花的运输大多是航空、铁路和公路运输，且缺乏专业的第三方冷链物流服务公司。运输过程中，物流技术落后，保鲜设备不够先进，有的货主直接用塑料布、泡沫板、装着冰块的箱子等代替专业的保温设备，温湿度变动大。另一方面，传统运输中包装水平低下，包装箱的抗压和堆垛负荷能力不能适应长途运输的需求，容易发生花材挤压，甚至破箱情况。随着鲜花消费需求的旺盛，加上物流等基础设施的发展和完善，大型种植商、批发商等企业已经开始全程应用冷链陆运，且根据订单分布情况，布设前置仓，尽量缩短鲜花的运输距离，保证鲜花品质，降低损耗。

传统鲜花运输方式



利用政策优惠，鼓励当地花卉业规模化发展

花卉种植属于农业生产的范畴，加上上游种植主体多为个体花农，资金和技术实力弱，政策扶持的重要性由此体现。以云南、福建、广东为示范的花卉省市，均制定了相关的扶持政策。主要围绕税收、补贴、信贷等资金支持，以及技术创新等维度展开。目的在于减轻农业生产者负担，鼓励鲜花种植向企业化、规模化方向发展，支持优良品种的引进和培育，打造特色花卉产品，并大力发展花卉产业园区建设。

相关政策内容及省市示范



政策
内容



税收减免

资金扶持

市场体系建设

信贷支持

服务体系

科学技术支持

示范
省市



云南



北京



海南



福建



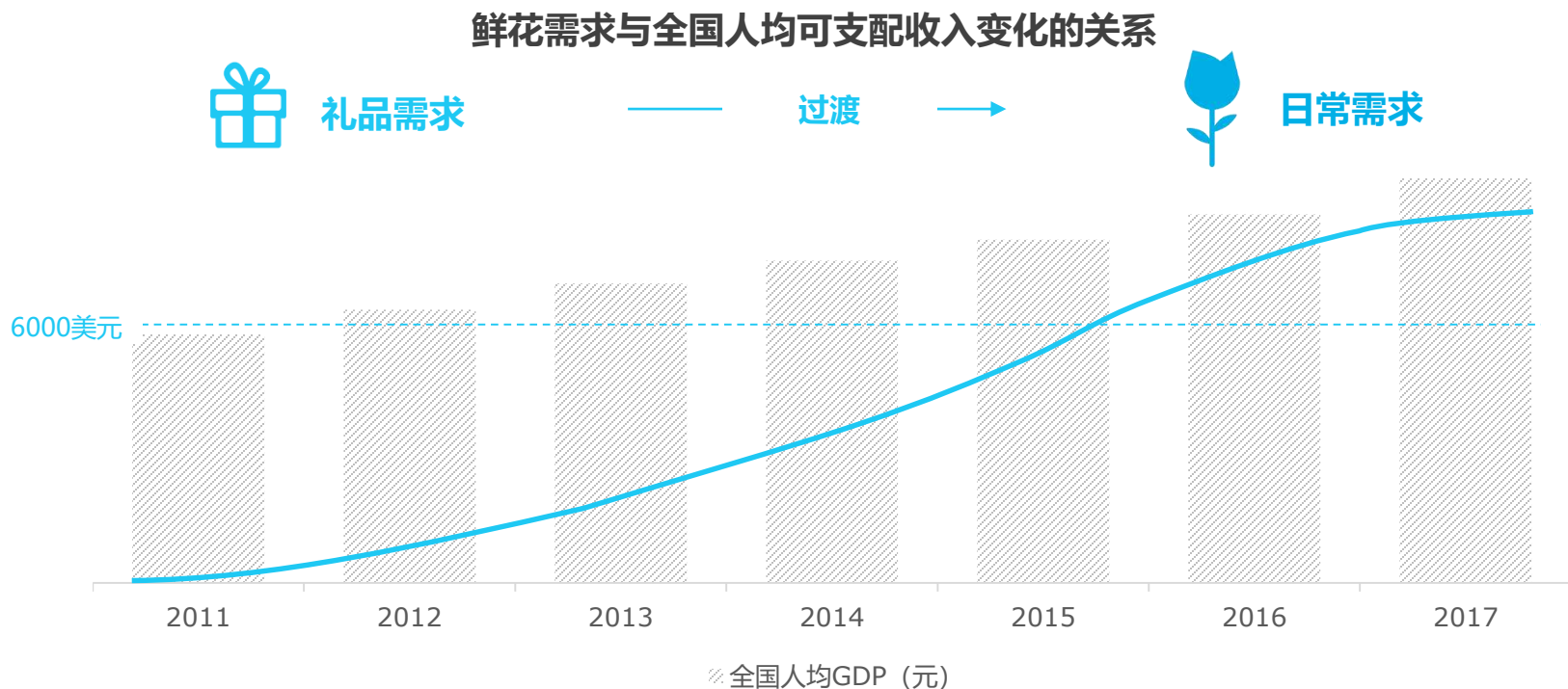
广东



浙江

收入提升增量鲜花消费市场，日常鲜花进入大众视野

中国的鲜花消费兴起于上世纪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。

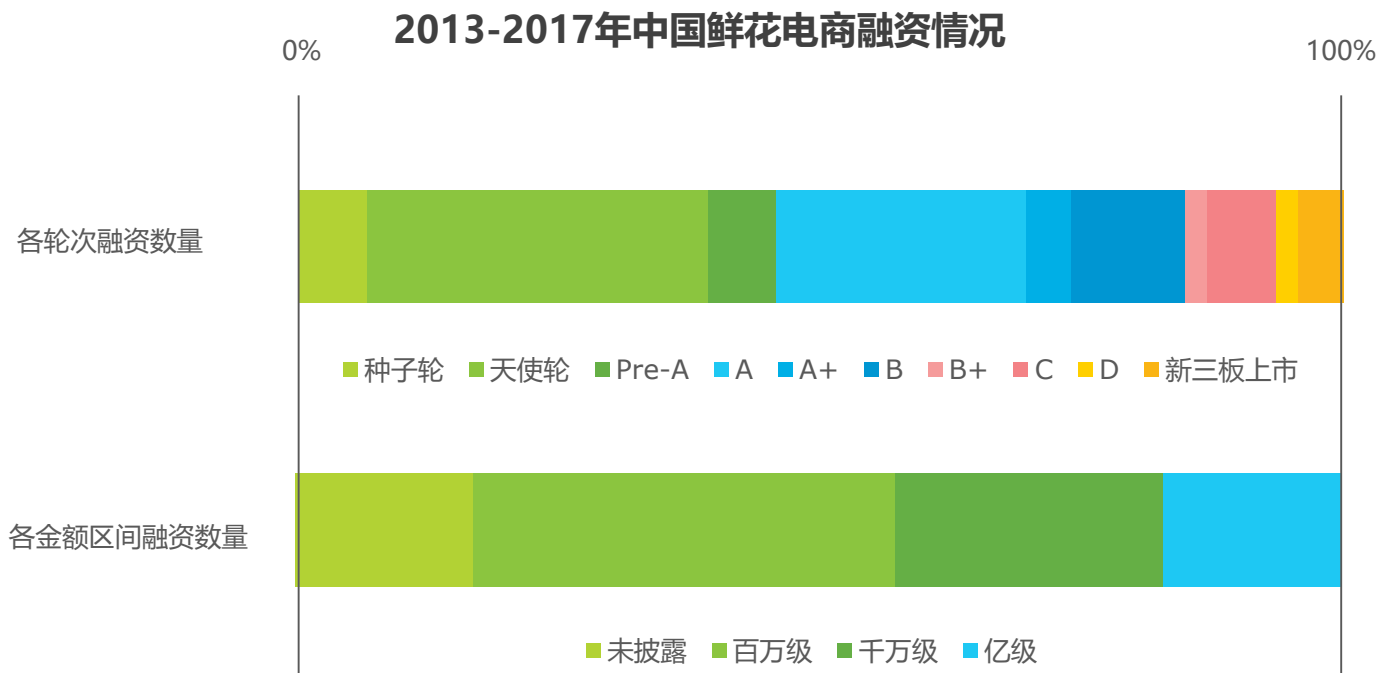


来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国鲜花产业全链条分析	1
中国鲜花电商路径优化及模式分析	2
中国鲜花电商消费者洞察	3
典型鲜花电商业务形态及模式分析	4
中国鲜花电商未来发展趋势	5

15年和16年是资本市场投资鲜花电商的热潮

2013至2017年期间，鲜花电商领域一共融资47笔，主要集中在B轮以前的中早期投资，相对应融资金额以千万级及以下居多。花集网、爱尚鲜花、泰笛科技等3家企业于2015年开始先后新三板上市。其中泰笛科技于2017年6月终止挂牌。从时间上看，15、16两年是资本市场投资的热潮期，包括上市在内，15年共有17笔融资活动，16年15笔，占到五年间总体融资活动的68%。艾瑞分析认为，一方面是由于消费升级带动的整体投资环境向消费领域的倾斜，另一方面是由于礼品鲜花向日常鲜花转变过程中存在可挖掘的消费红利。



典型企业融资情况

2015-2017年典型鲜花电商融资情况

企业	时间	融资轮次	融资金额
Flowerplus花加	2017.07	A+	亿元及以上人民币
	2016.05	A轮	7000万人民币
	2015.12	Pre-A轮	1050万人民币
	2015.05	天使轮	数百万人民币
花点时间	2017.07	B轮	亿元及以上人民币
	2016.03	A轮	800万人民币
	2015.09	天使轮	数百万人民币
野兽派	2015.12	B轮	数千万人民币
roseonly	2016.04	C轮	1.9亿人民币
爱尚鲜花	2016.07	新三板	未透露
	2015.07	B轮	1亿人民币
	2015.01	A轮	数千万人民币
宜花科技	2016.09	B+轮	800万美元
	2015.12	B轮	数千万美元
	2015.10	A+轮	1200万美元
	2015.04	A轮	数百万美元
花集网	2015.10	新三板	亿元及以上人民币
	2015.05	A轮	2280万人民币
泰笛科技	2017.03	C轮	1.5亿人民币
	2016.12	新三板	未透露

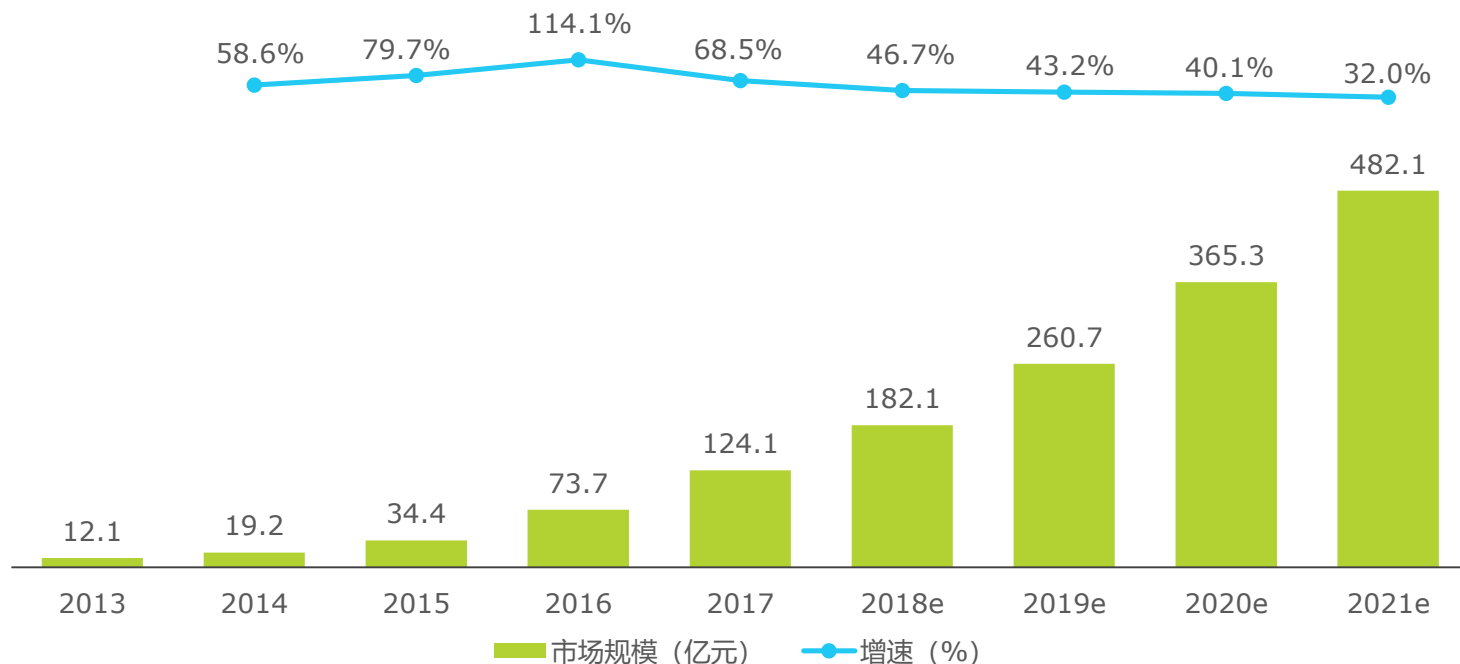
注：泰笛科技于2015年上线鲜花绿植服务，且2017年3月31日发布申请终止挂牌公告，6月19日终止挂牌。
来源：IT桔子，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

市场规模

2017年市场规模超过120亿元，预计2021年增长近3倍

人均收入的提升，促进了鲜花消费的逐渐兴起。除了礼品鲜花等存量市场向高端化、品质化方向的转变。2015年陆续入场的日常鲜花企业，将鲜花带入了大众的消费视野，开辟了鲜花消费快消化时代化的到来。2017年中国鲜花电商行业总体市场规模为124.1亿元。随着消费习惯的养成，加上冷链物流等基础设施的完善成熟，预计2021年市场规模接近500亿元。

2013-2021年中国鲜花电商行业市场规模及增速



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

产业链图

iResearch

艾瑞咨询

2017年中国鲜花电商产业链图



注：部分企业业务模式多元， 表示该项业务为企业目前主要营收来源

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

模式对比

按终端消费主体属性划分，分为To B和To C模式

To B 模式 vs To C 模式



To B

目标客群：花店

需求特征：

- 按需订购、节假日需求量大且时效要求高
- 对花材的品相、品种、花期等有具体要求
- 根据承接的业务不同，花材等级、订购数量差异大（大单为宴会、婚庆用花）

模式类型：B2B鲜花供应

- 提供物流服务（自建或合作第三方；全程/区域服务）
- 仅搭建撮合平台

订购流程：

- 花店网上订购—>支付—>花材配送到店



To C

目标客群：单体消费者

需求特征：

- 对鲜花品类、品相、价格等认知有限
- 对花材的品相、搭配、包装等外部美观因素较为看重
- 不同场合（日常/送礼），数量需求和价格敏感度不同

模式类型：

- 线上平台直销
- 线上接单后，转派给合作/连锁加盟/直营花店
- 线上直接选择特定门店购买

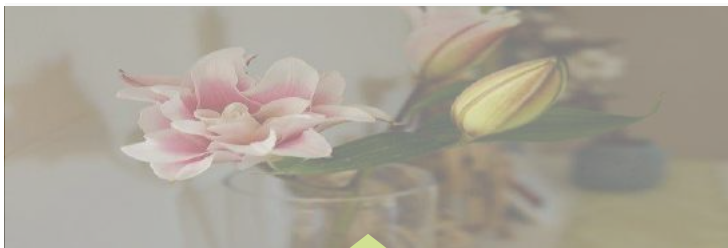
订购流程：

- 网上订购（包年/包月/单次）—>支付—>自提/配送到门

模式对比

按消费场景划分，分为日常鲜花和高端礼品鲜花两类

日常鲜花 vs 礼品鲜花



日常鲜花

目标客群：职场女性为主

需求特征：

- 悦己需求，希望能够提升日常的生活品质
- 对花材品种认知度不高，但对品相和花期要求较高
- 包月为主，需求量较固定

产品/服务形态：

- 包月为主，每周固定时间送花到门
- 花材品种不固定，根据应季产品搭配
- 价格相对较优惠，集中在100-200元之间



礼品鲜花

目标客群：中高端人群，男性为主

需求特征：

- 对花材的品相、搭配、包装等外部美观因素较为看重
- 价格相对不敏感
- 单次购买为主，节假日呈现需求高峰

产品/服务形态：

- 进口鲜花比例较高
- 提供线上电商平台和线下花店两类购买渠道
- 线上订购方式，展示具体花材、搭配及包装
- 产品种类丰富，包含鲜花、永生花及珠宝等周边售卖
- 可选择线上订购，直接送货到门，或者线下花店自提
- 价格较贵，500-上万元不等

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

典型企业主要产品展示



Flowerplus花加

- 单品筒花 99元4束/月；混合繁花 169元4束/月；大师系列 239元4束/月
- 我爱你生生不息LOVE礼盒系列 399元33支红丝绒玫瑰（可预订 当日达）
- STORY解忧 高级定制系列 699元



野兽派

- 淑女杀手：经典红色枪炮玫瑰 1314元16支
- 玫瑰二重奏-爱在日落：拼色玫瑰 1314元16支
- 我已爱上你：蓝粉白三色玫瑰 990元12支



供需端维度分析

电商模式扩大花农、花店利润空间，优化终端消费体验

鲜花产业按照供需划分，主要涉及三方主体：花农、花店以及终端消费者。传统鲜花交易集中在线下进行，供需双方信息不通畅。中间的流转层级多，不仅造成花材的高耗损，且批发商的加价既压缩了上游花农的利润空间，并最终转移到消费者手中，由消费者承担。鲜花电商模式的介入，直接对接花农与花店/消费者，缩短了中间的流通环节，并以数字化的解决方案着手全链路改造，针对上下游主体的需求痛点，进行优化升级。即提升了花农与花店的利润空间，也为消费者提供了更加优质的花材与购物体验。

供需主体维度：需求痛点及优化路径分析

	花农	花店	消费者
需求痛点	<ul style="list-style-type: none">供需不匹配，产能不足/过剩流通环节多，成本高利润低	<ul style="list-style-type: none">流通环节多，造成进货时间长，损耗大库存储备多，损耗成本多	<ul style="list-style-type: none">线下花店品类有限，可选范围不足价格波动大，节假日较贵不够方便，逛花店、挑选花束、等待包装时间较长
解决方案	数字化全链路改造		
优化路径	<ul style="list-style-type: none">反向定制：提前按需选品种植搭建电商平台：省去多层批发环节，直接链接花农与花店	<ul style="list-style-type: none">搭建电商平台：省去多层批发环节直接链接花农与花店加强花农规范管理：源头把控品质平台集中采购运输：缩短运输环节和运输时间，减少损耗专业采后处理：减少损耗，保证品质	<ul style="list-style-type: none">花田直采、反向定制：丰富花材种类搭建线上购花平台：减少因线下购花付出的额外时间成本专业采后处理：减少损耗，保证品质平台集中采购运输：缩短运输环节和运输时间，减少损耗
对比传统方案	<ul style="list-style-type: none">优化种植安排，提升花农收入	<ul style="list-style-type: none">降低花店成本开支，提升利润空间花材种类丰富、高品质、性价比优可按需快速配送到门	<ul style="list-style-type: none">足不出户，配送到门品类丰富，价格相对优惠花材品质更有保障

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

供应链维度分析

规范化、标准化，日常鲜花模式利用分仓前置，提效降损

上游采购环节，三种模式的发展路径相似，根据订单规模化发展程度，经历从交易市场散花购买到直接与种植商合作，或者自建花田生产。此外，品牌定位及消费场景不同，反向影响消费者对花材品质的要求，进而影响进口鲜花的采购比例。

鲜花电商在采后环节对于鲜花品质的把控更为标准化和规范化，预处理以及城市分仓、自营花店均会在收到货物对鲜花进行进一步的保养加工，保证鲜花品相的完美。

物流方面，基本采用冷链运输的方式，并根据配送时效的需求，合理布局仓储，提高效率，减少花材损失。

供应链维度：采购、采后及物流运输环节分析

	To B	To C / 日常鲜花	To C / 高端礼品鲜花
采购	<ul style="list-style-type: none">规模化后直接与种植商合作	<ul style="list-style-type: none">规模化后直接与种植商合作或自建花田	<ul style="list-style-type: none">国外：与种植商签订长期合作协议国内：交易市场散花购买
采后	<ul style="list-style-type: none">花田直采—>集中送至产地大仓预处理/分拣/包装—>配送至花店	<ul style="list-style-type: none">花田直采—>集中送至产地大仓预处理/分拣/包装—>配送至城市分仓处理加工—>配送至消费者手中	<ul style="list-style-type: none">海外种植商发货至国内总部大仓预处理/分拣/包装（部分花材运送至线下自建花店处理养护）—>配送至消费者手中/自提
物流	<ul style="list-style-type: none">模式：运输合作、仓储自建仓储：产地大仓+城市分仓运输：<ul style="list-style-type: none">产地大仓到城市分仓：航运或冷链陆运城市分仓到花店：冷链陆运	<ul style="list-style-type: none">模式：运输合作、仓储自建仓储：产地大仓+城市分仓运输：<ul style="list-style-type: none">产地大仓到城市分仓：冷链陆运城市分仓到消费者：冷链陆运，具体模式有落地配或快递或即时配	<ul style="list-style-type: none">模式：运输合作、仓储自建仓储：总部仓+城市花店（类似前置仓）运输：<ul style="list-style-type: none">国外到国内总部仓：航运国内总部仓到消费者：航运

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

运营维度分析

C端市场存在巨大消费潜力，物流、人工等是目前主要成本

从整体市场容量来看，目前小B端花店的需求更为稳定，规模上占优。但C端市场存在巨大消费潜力，一旦消费习惯养成、物流等基础设施配套完善以后，将涌现出更为广阔的市场空间，既包括存量市场的改造，也包括新的增量市场的开拓。但就目前整体发展环境下，各模式在具体的运营实践中均存在一定的风险因素，需要密切留意。

运营维度：市场容量及运营要素分析

	To B	To C / 日常鲜花	To C / 高端礼品鲜花
市场容量	<ul style="list-style-type: none">鲜花零售从花店到消费者端，价值放大最大化，故市场容量小于To C领域	<ul style="list-style-type: none">鲜花零售从花店到消费者端，价值放大最大化，故市场容量大于To B领域	<ul style="list-style-type: none">鲜花零售从花店到消费者端，价值放大最大化，故市场容量大于B2B领域高端礼品类鲜花单价虽高，但需求集中在节假日，故市场容量小于日常鲜花
营收来源	<ul style="list-style-type: none">商品价差为主	<ul style="list-style-type: none">商品价差为主	<ul style="list-style-type: none">商品价差为主
成本结构	<ul style="list-style-type: none">花材、物流运输、鲜花耗损、推广营销等	<ul style="list-style-type: none">花材、物流仓储、鲜花耗损、人工等	<ul style="list-style-type: none">花材、物流仓储、鲜花耗损、广告营销、店面成本、人工等
产品线外延	<ul style="list-style-type: none">向C端渗透，为合作花店提供线上分销平台，反向带动B端业务发展，打造业务闭环	<ul style="list-style-type: none">增加花器、花剪等周边产品售卖	<ul style="list-style-type: none">向上打造奢品概念，提高客单价横向增加产品线宽度，布局生活方式产业
风险因素	<ul style="list-style-type: none">账期：婚庆业务可能存在账期压力供应链管理效率：成本管控目标客群：粘性、忠诚度、需求类型	<ul style="list-style-type: none">订单规模：获客成本、规模化上游合作：高品质、稳定性自建花田模式：资金压力供应链管理效率：成本管控	<ul style="list-style-type: none">目标客群：消费习惯变化、忠诚度品牌效应：知名度、持续性竞争：竞争对手泛化至奢品等领域无形资产：花艺师的审美趣味、技术品类延伸：资金压力、采购优势模糊

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

重点运营环节分析：物流

冷链物流能有效减少花期耗损，具有重大存在价值

传统航运的虽然吞吐量大，时效快，但装卸次数多，且运输过程温湿度差异大，影响品质与花期。一旦碰上航空管制等非可控的特殊情况，花材损耗严重。冷链物流在我国的起步和发展较慢，主要应用于药品、生鲜、鲜花等对运输过程温湿度要求极为严格的品类。对于鲜花来说，冷链物流的应用投入虽高，但能够最大量的降低花材损耗，延长花期，使鲜花在交付时呈现最佳状态。

冷链物流的构成与价值分析

航运的运输痛点

- 装卸次数较多，造成花材损耗；且装卸过程由货代公司负责，装卸标准和质量不可控
- 非低温、恒温保存，运输过程温湿度变化差异大，导致花材脱水，影响品质和花期
- 运输时间不稳定，遇到航空管制或甩货情况，花材损耗更为严重

冷链物流主要构成

- 恒温冷库/气调冷库：维持仓内温湿度、控制氧气、二氧化碳等气体含量
- 冷链运输：从装卸、变更运输方式、更换包装等全程恒定低温

冷链物流的价值

- 库内温湿度及气体调节，使鲜花处于休眠状态，延长花期，出库后保持原有品质
- 降低中转运输环节，降低机械损耗、花材损耗，保证鲜花品质
- 运输环节实时控制温度，延长花期，使鲜花在交付时呈现最佳状态
- 延长花期，贮藏到合适价位上市出售，获得更高利润

典型企业物流环节分析

Flowerplus花加物流环节分析

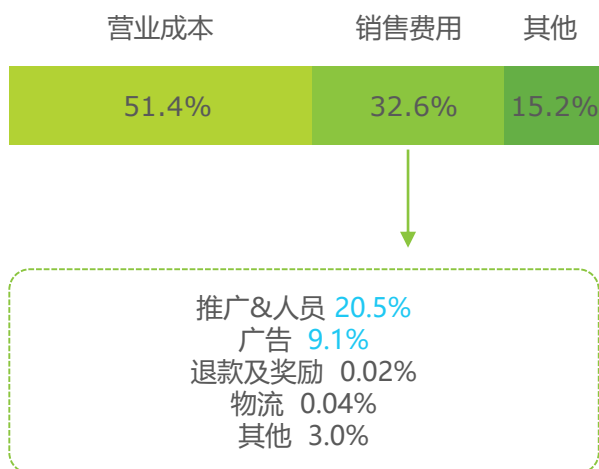


重点运营环节分析：推广营销

线上流量红利见底背景下，鲜花电商获客难度较大

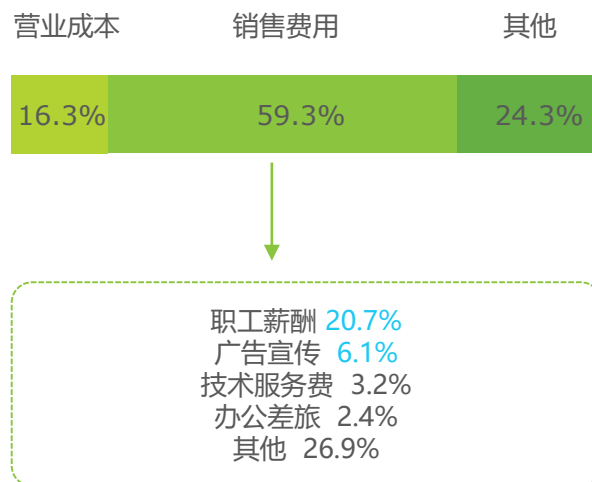
以上市的爱尚鲜花和花集网为例，分析其2017年上半年的成本费用情况。其中两家销售费用占比均超过30%，花集网由于做的是纯平台模式，这一数字高达接近%。爱尚鲜花主要业务包括鲜花直采直销以及线下花店转单等，花集网主要业务包括为花店提供展示平台、拍卖交易平台以及线下转单等。因此，对于这两家而言花店以及消费者的获取和粘性维持，颇为关键。拆解到销售费用的细节，广告支出、推广及营销人员的薪酬等占比较高。推广及到目前主打明星代言的高端礼品鲜花，以及99元平价的日常鲜花，其中用于推广补贴的费用也是一笔不小的数目。

2017年H1爱尚鲜花成本费用分析



来源：企业财报。

2017年H1花集网成本费用分析



来源：企业财报。

日常鲜花开辟全新增量市场，反向促进产业整体发展完善

从宏观产业的角度，不论是面向小B端花店的供应链改造，还是直接面向消费者市场的鲜花零售，均利用互联网平台，以及大数据分析技术，提升了整体产业的运作效率，促进了鲜花流通，提升了上下游各节点参与者的利润空间。

但从价值增量的角度，日常鲜花的贡献更为突出。无论是面向花店的供应链改造，还是打造鲜花奢侈品概念、品牌概念的运营方式，本质还是存量市场的升级。日常鲜花则是将鲜花这一品类快消化，在原有的节日需求之外，融入到日常的生活当中，开辟全新的增量市场。且由此倒逼整个产业链各环节的完善与提高。

Flowerplus花加、爱尚鲜花等鲜花电商的出现，共同促成了一个全面繁荣的鲜花消费现状，激发了日常用花，给传统交易市场做了最大的补充，并推动前端的花田种植、设施升级方面不断改革创新。例如Flowerplus花加在云南拥有自营花田8千亩，同时与行业内的4千多家优质供应商合作，花田总量共计5万多亩，带动当地20余万的种植端参与者就业；爱尚鲜花联合硅谷天堂中昆投资云南花卉产业园建设；泰笛科技与云南政府合作推动“互联网+鲜花”产业等。

产业维度：产业重塑与价值增量分析

	To B	To C / 日常鲜花	To C / 高端礼品鲜花
产业重塑	<ul style="list-style-type: none"> 缩短交易环节，提高效率 概念化包装，提升消费者品牌意识 	<ul style="list-style-type: none"> 合理优化上游资金、产能分配 缩短交易环节，提高效率 提高链条各节点参与者利润空间 	<ul style="list-style-type: none"> 合理优化上游资金、产能分配 缩短交易环节，提高效率 提高链条各节点参与者利润空间
价值增量	——	<ul style="list-style-type: none"> 发掘日常消费增量市场 带动鲜花产业快消化发展，普及市场教育 消费端需求扩大倒逼产业环境改善 	——

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

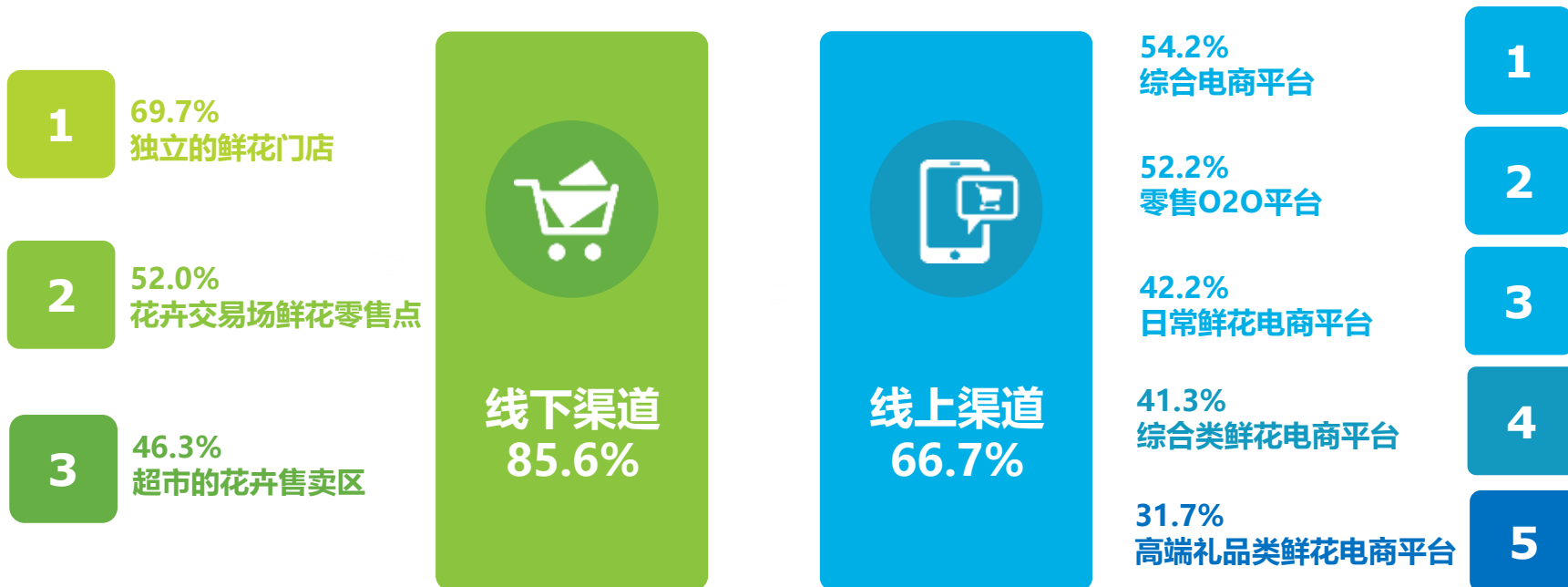
中国鲜花产业全链条分析	1
中国鲜花电商路径优化及模式分析	2
中国鲜花电商消费者洞察	3
3.1 整体鲜花消费用户	
3.2 鲜花电商用户	
3.3 企业示例—Flowerplus花加用户	
3.4 鲜花电商潜在用户	
典型鲜花电商业务形态及模式分析	4
中国鲜花电商未来发展趋势	5

消费渠道分析

线下交易为主，鲜花电商渗透率有走高趋势

最近一年在线下市场购买过鲜花的用户占比达到85.6%，其中独立的鲜花门店是最主要的零售渠道，有69.7%的消费者最近一年曾经在独立的鲜花门店购买过鲜花。通过线上电商渠道购买鲜花的比例稍低，为66.7%，其中日常鲜花电商平台购买鲜花占比42.20%。随着国内消费习惯的培养和消费市场的进一步打开，未来市场广阔。

鲜花消费渠道分布



来源：A1：最近一年，您是否在以下门店或平台购买过鲜花商品？购买过请勾选。
样本：整体购买鲜花的用户N=1500；于2018年3月通过iClick网上调查获得。

消费金额分析

消费金额与产品定位有关，多分布在51-200元

从消费金额来看，用户在各个渠道平均单笔消费金额比较相似，主要集中在51-200元的范围内。同时，在平均单次消费金额低于50元的用户中，通过线下渠道购买的比例高于线上渠道。和其他渠道相比，高端礼品类鲜花电商平台的客单价更高，超过200元的价格段所占比例高于其他渠道，符合其品牌定位的特点。

鲜花消费金额

	日常鲜花 在线平台	高端礼品类鲜 花电商平台	综合类鲜花 电商平台	综合类 电商	零售O2O 平台	独立的鲜 花门店	花卉交易市场 的零售摊点	商超花卉售 卖区
0-20元	5.5%	4.0%	4.2%	3.8%	4.3%	3.9%	6.8%	6.5%
21-50元	15.3%	9.1%	15.3%	15.7%	14.5%	18.2%	19.4%	21.0%
51-100元	29.5%	21.3%	30.2%	27.9%	28.8%	31.2%	32.2%	28.0%
101-200元	25.0%	20.4%	23.7%	27.4%	28.9%	27.6%	22.1%	21.3%
201-500元	12.5%	21.5%	13.2%	13.7%	14.1%	11.6%	11.0%	12.2%
501-1000元	5.1%	12.6%	6.9%	5.0%	3.7%	2.9%	4.2%	4.5%
1001-2000元	3.8%	5.3%	2.3%	3.6%	3.0%	1.6%	2.1%	2.4%
2001-3000元	1.9%	3.8%	2.7%	1.4%	1.5%	1.6%	1.5%	2.2%
3001元及以上	1.4%	2.1%	1.3%	1.5%	1.1%	1.4%	0.8%	1.9%

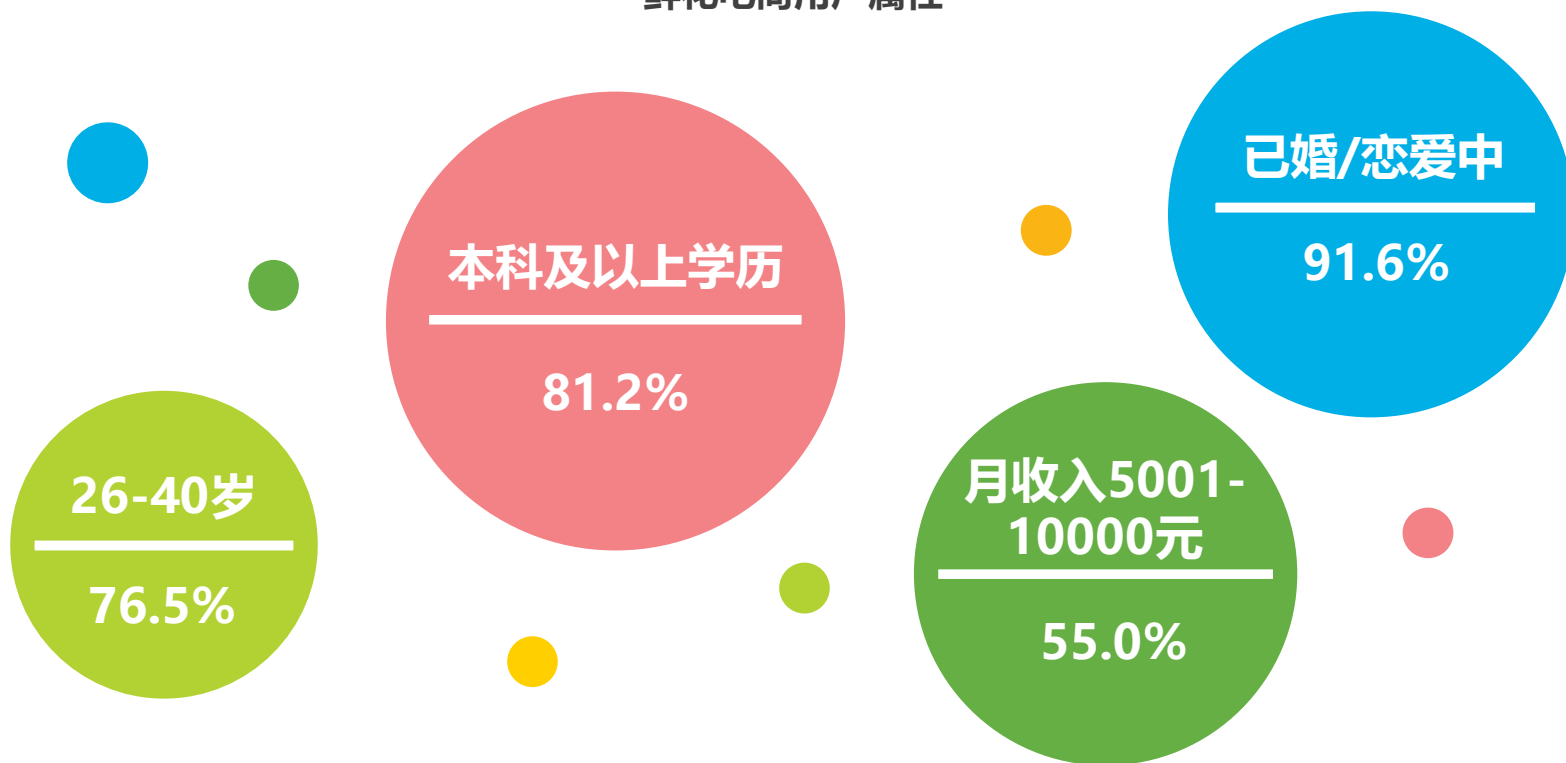
来源：B2：最近一年，您在以下平台或门店消费时，平均每笔消费金额是多少？
样本：整体购买鲜花的用户N=1500；于2018年3月通过iClick网上调查获得。

用户画像

教育程度高的年轻白领一族成为消费新主力

鲜花电商用户主要集中在26-40岁，其中26-30岁之间占比34.9%，成为消费兴起的主力军。具有本科及以上学历的用户占81.2%，个人月收入主要集中在5001-10000元，91.6%为已婚/恋爱中人士。

鲜花电商用户属性



样本：1.使用过鲜花电商的用户N=1000；2.整体鲜花用户N=1500；于2018年3月通过iClick网上调查获得。

城市与购花目的分析

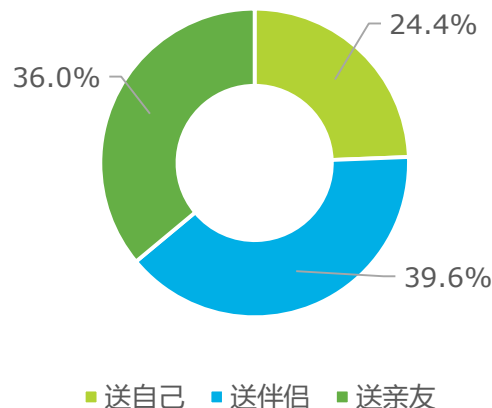
浙江、上海等地渗透率高，买花多为送伴侣

区位上看，北上广深一线城市、长三角、珠三角的用户使用鲜花电商的频率较高，通过鲜花电商购花的次数接近总数50%。从场景上看，大部分消费者买花还是为了送给伴侣，占比39.6%。由于日常鲜花等产品形态的出现，掀起了一波悦己的风潮，有24.4%的用户会给自己买花。

鲜花电商高渗透率地区



鲜花电商用户鲜花使用场景



来源：B4.请选择您长期居住的城市：
样本：使用过鲜花电商的用户N=1000；于2018年3月通过iClick网上调查获得。

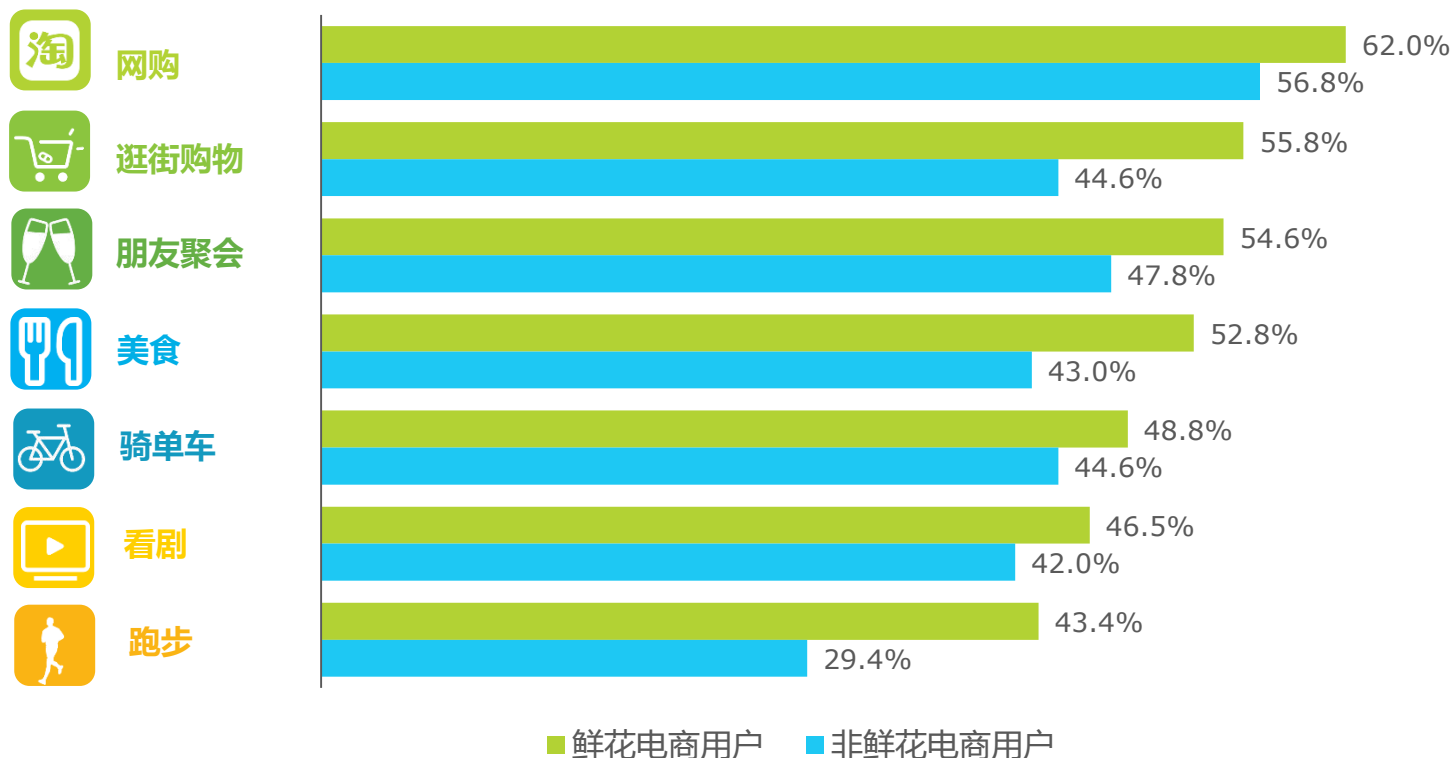
来源：B4.最近一年，您买花是为了送给：
样本：使用过鲜花电商的用户N=1000；于2018年3月通过iClick网上调查获得。

生活特征分析

鲜花电商用户兴趣爱好更广

和非鲜花电商用户相比，鲜花电商用户的兴趣爱好更为广泛，参与各种休闲活动方式的比例均高于非鲜花电商用户。

鲜花电商用户闲暇时间休闲活动分布



样本：1.使用过鲜花电商的用户N=1000；2非鲜花电商用户N=500；于2018年3月通过iClick网上调查获得。

获客渠道及消费场景分析

口碑推荐影响力大，节日鲜花仍是主要消费场景

亲友、同事等的推荐或者社交媒体分享，是消费者了解和或接触鲜花电商的主要渠道，占比超过50%。虽然重要节日或场合仍是鲜花消费的主力场景，但常规需求也渐渐与之持平，购花用来装点日常生活或者办公环境的用户比例分别高达68.9%和53.8%。

了解或接触鲜花电商的渠道



1 亲友、同事等推荐
55.6%



2 微博、朋友圈等社交媒体接触
51.9%



3 媒体广告
49.0%

鲜花电商的主要消费场景

71.7%

特殊需求，重要节日或场合时送礼

68.9%

常规需求，家居日常用花

53.8%

常规需求，办公场合日常用花

来源：B6.您是通过以下何种渠道了解或接触到鲜花电商平台的？
样本：使用过鲜花电商的用户N=1000；于2018年3月通过iClick网上调查获得。

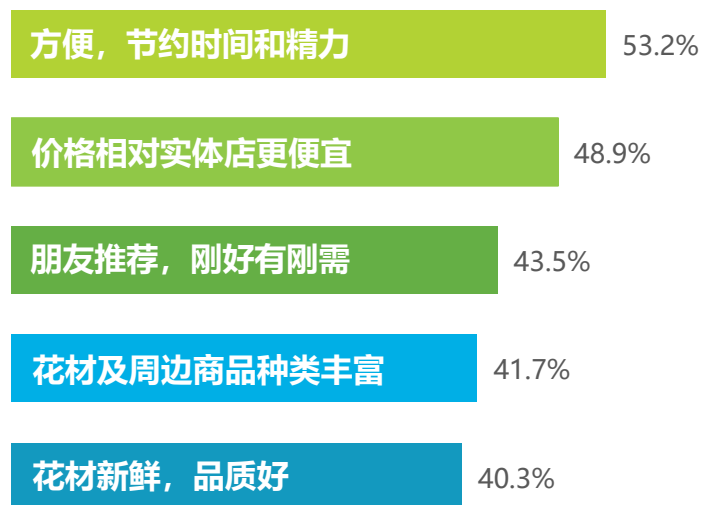
来源：B7.最近一年，您在鲜花电商平台购物时主要的消费需求？
样本：使用过鲜花电商的用户N=1000；于2018年3月通过iClick网上调查获得。

选择鲜花电商的原因分析

超过六成用户因为方便、便宜而多次使用鲜花电商

从消费动机上看，方便，节约时间和精力是用户首次尝试使用鲜花电商的最重要因素。此外，48.9%的用户因为鲜花电商价格相对实体店更便宜而选择购买，且方便和便宜也促成用户沉淀的关键因素。

用户首次尝试使用鲜花电商的原因



用户多次使用鲜花电商的三大理由



来源：B10.您第一次选择在鲜花电商平台消费的原因是什么？
样本：使用过鲜花电商的用户N=1000；于2018年3月通过iClick网上调查获得。

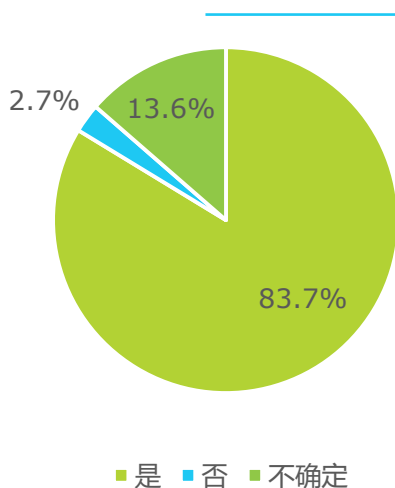
来源：B11.您愿意多次在鲜花电商店消费的原因是什么？
样本：使用过鲜花电商的用户N=1000；于2018年3月通过iClick网上调查获得。

用户忠诚度分析

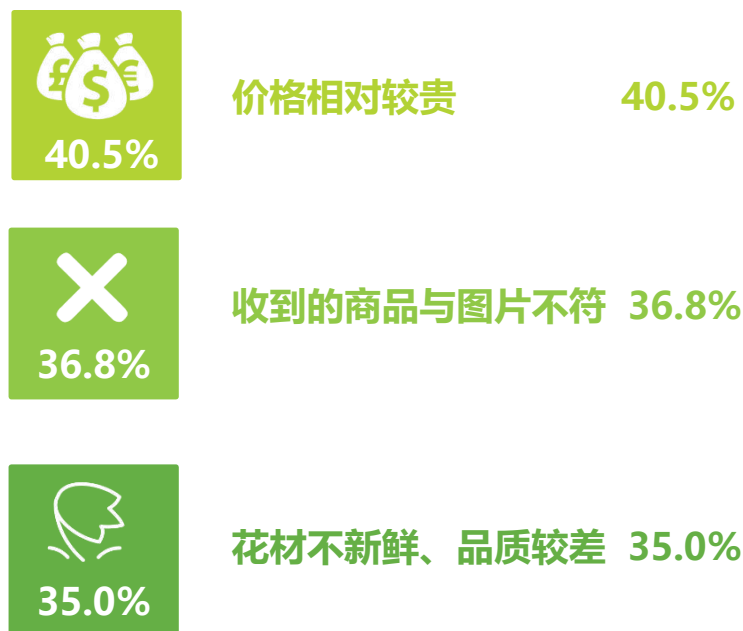
商品价格、品质问题是用户流失的主要原因

在鲜花电商消费过的用户中，83.7%的用户表示将继续使用鲜花电商。16.3%不愿意或者不确定是否继续使用的用户中，超四成用户认为价格是相对主要的原因，对商品质量的担忧也是这部分用户继续观望的原因。

用户是否继续使用鲜花电商意愿



用户不愿意或不确定是否继续使用鲜花电商的原因TOP3



来源：B18.您未来是否会继续在鲜花电商平台上消费？
样本：使用过鲜花电商的用户N=1000；于2018年3月通过iClick网上调查获得。

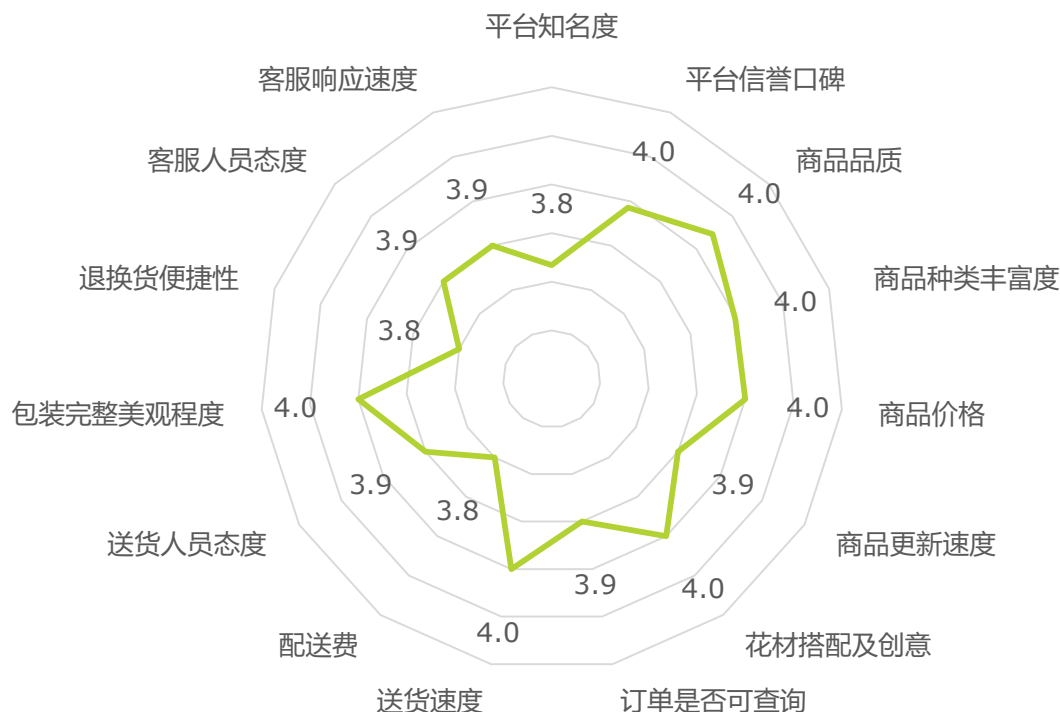
来源：B19.您不愿意或不确定继续在鲜花电商平台上消费的原因是？
样本：需求未被满足的鲜花电商用户N=163；于2018年3月通过iClick网上调查获得。

关注因素分析

商品品质是用户最看重的因素

整体来看，用户对商品的属性更为关注（商品品质、商品种类丰富度、商品价格、商品更新速度、花材搭配及创意），在保证品质的情况下，平台的知名度相对而言不是十分重要。用户对于鲜花的售后环节关注度较低，可能原因在于大部分用户购买鲜花都是为了送给别人，加上本身鲜花娇嫩周期短的特点，售后部分不是特别强调。

鲜花电商用户对不同因素的关注度



来源：B12.您在选择鲜花电商平台消费时，对下列因素的关注度如何？请打分（1分为最低，5分为最高）
样本：使用过鲜花电商的用户N=1000；于2018年3月通过iClick网上调查获得。

分享推荐意愿及渠道分析

微信朋友圈是分享的主要渠道

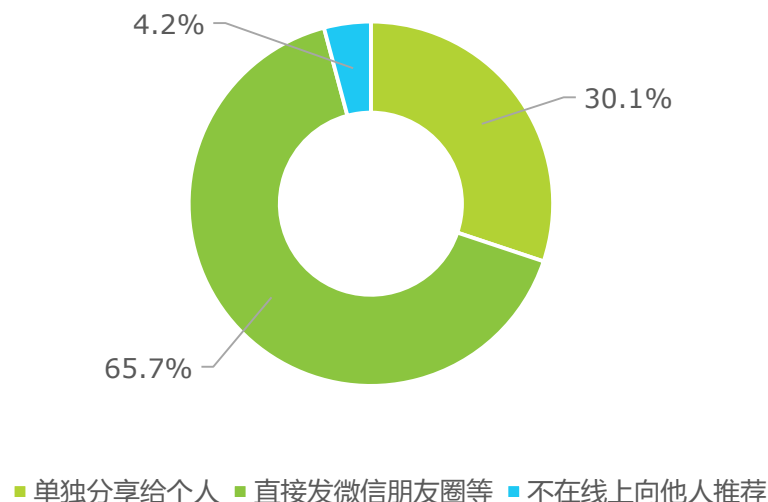
商品品质是口碑传播的关键，有64.2%的用户表示在商品种类丰富、品质有保证等的前提下，会主动对产品分享推荐。同时，电商平台的促销活动也会成为起到一定的推动作用，仅有1.1%的用户表示不会向他人推荐鲜花电商。用户对此商业模式认可度较高。

微信朋友圈等工具是分享的主要渠道，用户分享过的比例达到65.7%。

鲜花电商用户分享推荐意愿及原因

- 1 商品种类丰富、品质有保证等，**64.2%**
会主动推荐
- 2 平台推荐可获得积分 **53.3%**
- 3 平台推荐可共享折扣 **52.1%**
- 4 平台推荐可返利 **50.2%**
- 5 他人有购买需求，主动询问我 **50.2%**

鲜花电商用户分享推荐的方式



来源：B12.以下哪些情况，您会向他人分享推荐这些鲜花电商平台？
样本：使用过鲜花电商的用户N=1000；于2018年3月通过iClick网上调查获得。

来源：B15.您一般采用哪种方式在线上向他人分享推荐？
样本：使用过鲜花电商的用户N=1000；于2018年3月通过iClick网上调查获得。

日常鲜花用户星座分析

处女座女性更享受精致生活，水瓶座女性最“懒惰”

在日常鲜花电商的女性用户中，有82.8%的处女座女性买花送给自己，水瓶座女生对自己“最不好”，仅有55.2%的女性买花送过自己。

不同星座女性日常鲜花购买分析

最“精致” TOP3



TOP 1
处女座



TOP 2
白羊座



TOP 3
金牛座

最“懒惰” TOP3



TOP 1
水瓶座



TOP 2
巨蟹座



TOP 3
摩羯座

来源：1.C3.请选择您的星座？2.B4：最近一年，您买花是为了送给？
样本：希望继续使用鲜花电商的用户N=266；于2018年3月通过iClick网上调查获得。

日常鲜花用户星座分析

双鱼座男性购买鲜花送伴侣的比例最高

在所有使用过日常鲜花电商的男性中，双鱼座男士送伴侣鲜花的比例最高，达到96.0%，射手座、金牛座紧随其后。而双子座男性表现不佳，在所有男性中垫底。

不同星座日常鲜花电商男用户购花送伴侣大比拼

最“浪漫” TOP3



TOP 1
双鱼座



TOP 2
射手座



TOP 3
金牛座

中国好男人

最“不主动” TOP3



TOP 1
双子座



TOP 2
处女座



TOP 3
白羊座

恋爱补习生

日常鲜花用户心理状态分析

买花送自己的用户自信心水平更高

在自信度调查中，送过自己鲜花的用户自信度平均得分为11.7，明显高于没送过自己鲜花的用户的10.3，送自己鲜花的用户更为自信。

日常鲜花电商用户平均自信度得分对比



来源：C13:以下是一组有关自我感觉的句子，请按照您的实际情况作答。（1分表示非常不同意，5分表示非常同意）
样本：使用过日常鲜花电商的用户N=633；于2018年3月通过iClick网上调查获得。

Flowerplus花加用户画像

80后已婚都市女性为主

用户性别

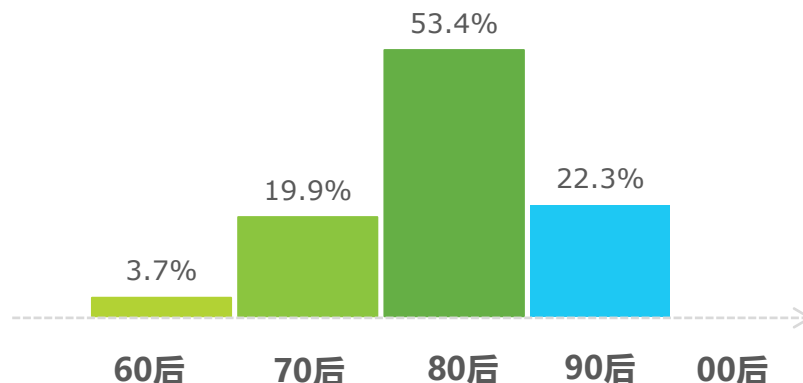


女性
93.7%

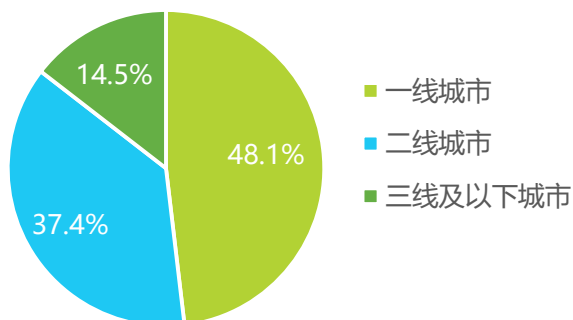


男性
6.3%

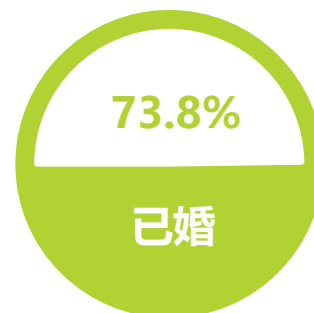
用户年龄段



用户所处城市情况



用户婚姻状况



Flowerplus花加用户职业情况分析

小资白领/普通职员为主，行业分布较为集中

Flowerplus花加用户以朝九晚五的小资白领/普通职员为主，接近总用户的八成。77.9%的用户工作较规律，有9.1%的用户存在较为频繁的加班或者出差。

按照行业区分，用户主要集中在教育类，金融类，互联网类。

Flowerplus花加用户职业状况



Flowerplus花加用户工作节奏



Flowerplus花加用户所处三大行业



金融类



互联网类



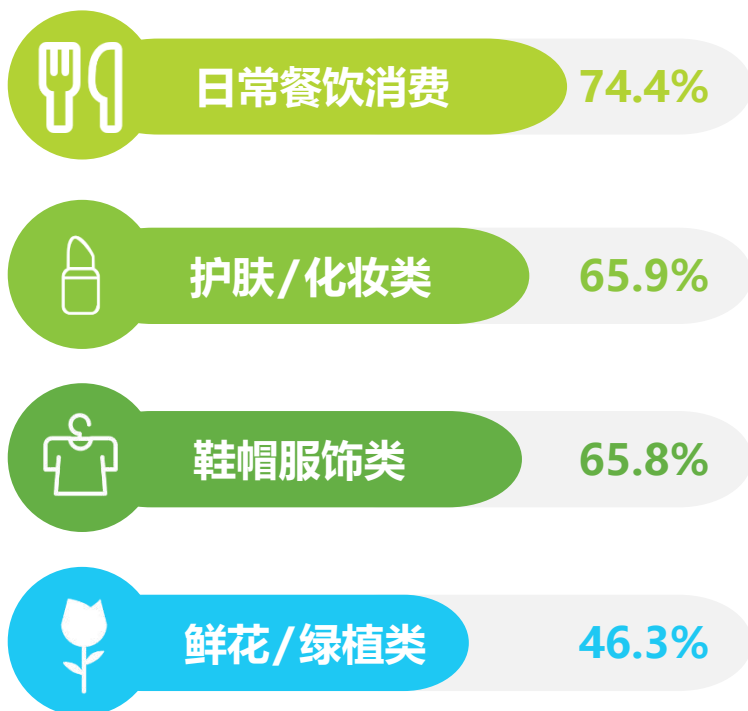
教育类

Flowerplus花加用户日常消费习惯分析 iResearch 艾瑞咨询

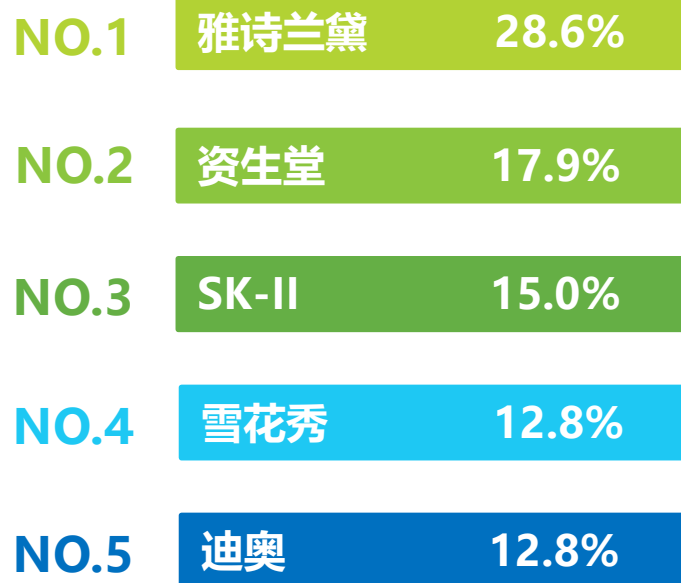
鲜花/绿植已成第四大消费热点，雅诗兰黛与鲜花更配

Flowerplus花加用户以中产收入水平为主（月收入4000-12000元），日常花费主要用于：日常餐饮，护肤/化妆，鞋帽服饰，鲜花/绿植，消费金额在1000-5000元/月之间。日常护肤/化妆品品牌主要是当前主流品牌：雅诗兰黛，资生堂，SK2，雪花秀，Dior等，其中雅诗兰黛产品更受Flowerplus花加用户青睐。

Flowerplus花加用户主要日常花费情况



Flowerplus花加用户使用的日常护肤品/化妆品品牌

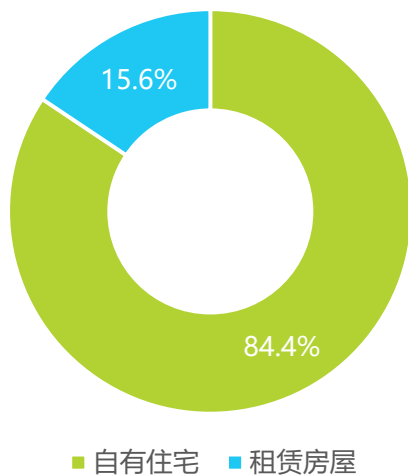


Flowerplus花加用户家居&出行分析

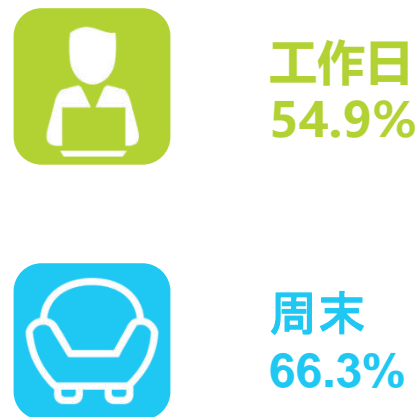
八成用户拥有自有住宅，日常出行以私家车为主

84.4%的Flowerplus花加用户拥有自有住宅，住宅面积主要集中在80平米以上，以三室两厅和两室一厅为主；出行方面，用户的日常出行工具主要以“私家车”为主，总体生活条件较好。

Flowerplus花加用户居住房屋情况



Flowerplus花加用户日常出行私家车使用比例



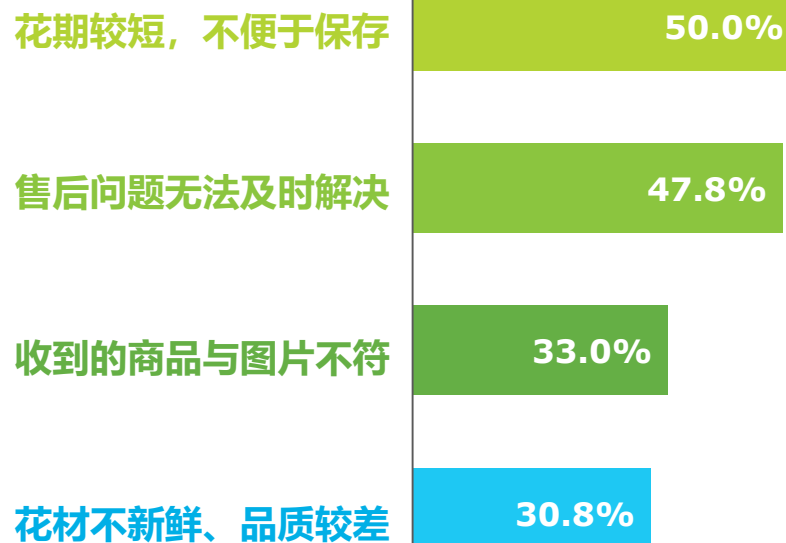
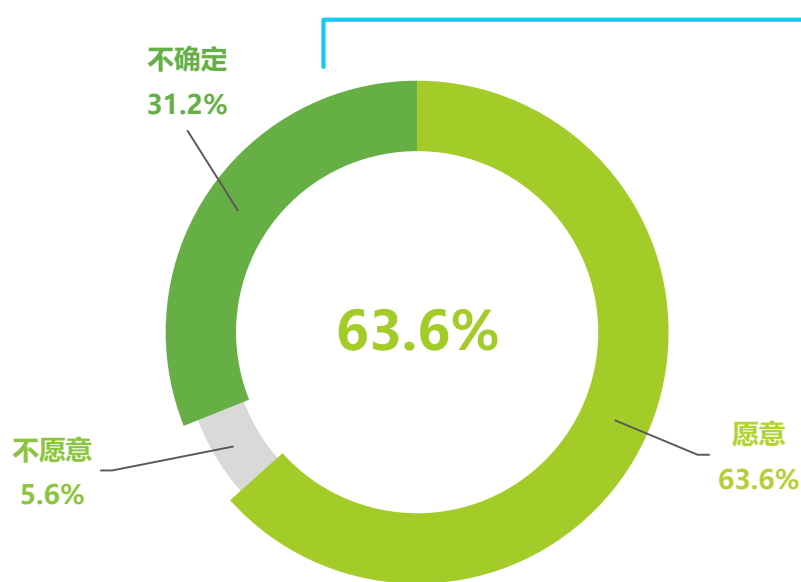
意愿分析

六成以上未使用过鲜花电商的用户有尝试意愿

66.5%没有使用过鲜花电商的用户有尝试使用鲜花电商的意愿，仅有5.6%的用户不愿意使用鲜花电商。这些不愿意或者不确定使用鲜花电商的用户的主要顾虑来自三个方面：一是花期短，花材不新鲜；二是鲜花的售后问题无法及时解决；三是收到的商品容易与图片不符。

用户潜在意愿分析

用户不愿意或不确定使用鲜花电商的原因



来源：B21.您是否愿意尝试通过鲜花电商平台购买鲜花及相关周边商品（如花器、花剪等）？

样本：没有使用过鲜花电商的用户N=500；于2018年3月通过iClick网上调查获得。

来源：B24.您不愿意或不确定在鲜花电商平台尝试消费的原因是？

样本：不愿意或不确定尝试使用鲜花电商的用户N=184；于2018年3月通过iClick网上调查获得。

潜在需求分析

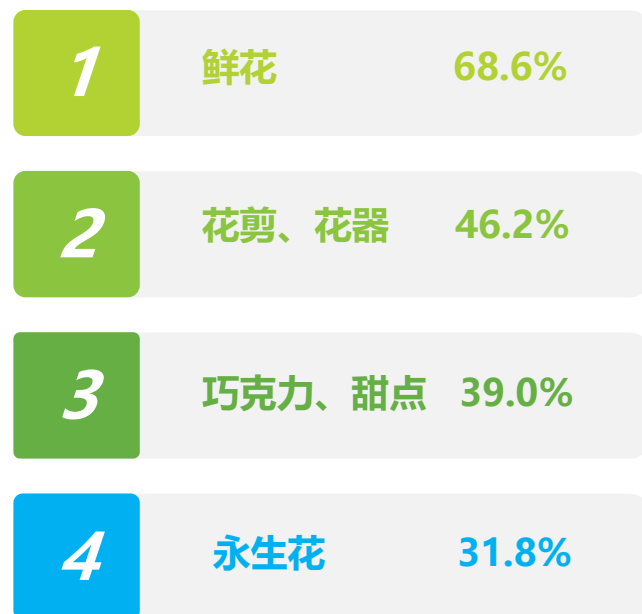
常规需求有望吸引潜在用户购买鲜花

鲜花电商的潜在用户对常规需求用花更高，其中63.5%的用户表示有家居日常用花的需求，高于重要节日或场合的58.2%。68.6%和46.2%对鲜花电商的需求为鲜花和花剪、花器，鲜花这一品类仍是吸引潜在用户的最关键因素。

鲜花电商潜在用户消费场景



鲜花电商潜在用户消费需求



来源：B23.您希望鲜花电商平台能够解决哪些消费场景的需求？
样本：愿意尝试使用鲜花电商的用户N=316；于2018年3月通过iClick网上调查获得。

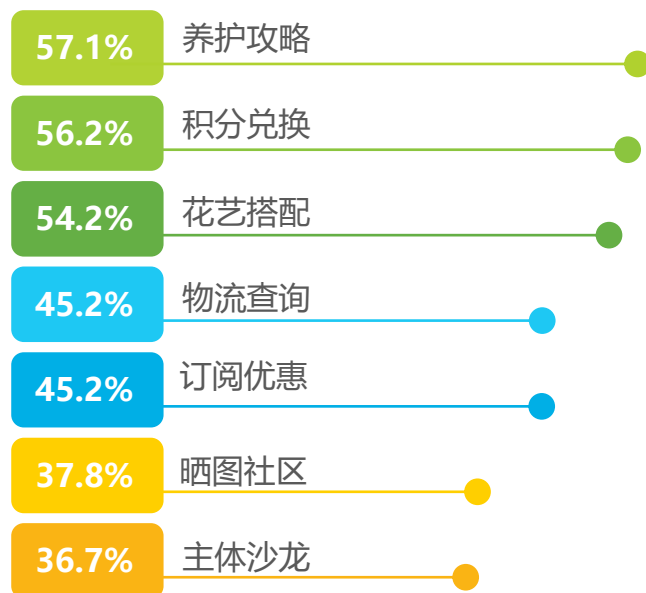
来源：B22.您希望能在鲜花电商平台购买哪些商品？
样本：愿意尝试使用鲜花电商的用户N=316；于2018年3月通过iClick网上调查获得。

未来增值服务空间分析

线下店能方便用户收货、解决售后问题

用户对鲜花电商平台其他服务的需求较大，超过五成的用户希望得到鲜花养护、花艺搭配的服务。此外，用户也希望从积分兑换、线上订阅优惠等活动得到关怀。用户对线下店的期待主要有享受优惠、方便接收快递以及作为售后服务点。

用户希望获得的其他服务



用户对线下店服务的需求



来源：B16.您希望鲜花电商平台除购物外，还能提供哪些其他服务？
样本：希望继续使用鲜花电商的用户N=837；于2018年3月通过iClick网上调查获得。

来源：B17.假设这类鲜花电商平台开设线下店，您希望能够满足哪些需求？
样本：希望继续使用鲜花电商的用户N=837；于2018年3月通过iClick网上调查获得。

中国鲜花产业全链条分析	1
中国鲜花电商路径优化及模式分析	2
中国鲜花电商消费者洞察	3
典型鲜花电商业务形态及模式分析	4
中国鲜花电商未来发展趋势	5

典型案例

Flowerplus 花加

Flowerplus 花加于2015年4月正式上线，专注日常鲜花订阅服务，产品涵盖家居用花和办公用花两类。企业从C端入手，创建了“前端花田直采+中端集中性生产+后端城市终端配送”供应链新模式，充分利用用户数据，展开逆向流程设计，实现按需服务，形成种植、采购、加工、运输、包装、销售一体化流程，提升供应链各环节的智能化、自动化水平。

截止2018年4月，Flowerplus花加累计注册用户数900万，月发货量达250万件，全年发货量超过3000万盒，年销售鲜花3.6亿支，单月销售额最高过亿，17年销售近8亿，鲜花配送服务扩展至全国180座城市。作为鲜花零售代表，Flowerplus花加在挖掘增量市场的同时，一方面充分拉动上游生产端，带动鲜花种植产业积极发展，另一方面，持续完善物流系统，为下游消费者提供更高品质的鲜花。

Flowerplus 花加供应链分析



前端—花田直采

5万亩花田总量
自营部分8000亩
合作优质供应商4000+
逆向流程设计、按需服务



中端—集中生产

全国7大城市建立仓储中心
5万平米现代化鲜花工场
全程冷链恒温
32道保鲜处理、6道质检环节、18道工序采后处理



后端—城市终端配送

合作即时物流合作伙伴
终端冷链配送
下单起，36小时准点送达率95%+

Flowerplus花加累计注册用户900万，月发货量250万件；2017年度销售额近8亿元，鲜花配送扩大至全国180座城市

率先启动全球采购战略，未来将扩大现有海外农场合作，形成全球视角的供应链新模式

Flowerplus 花加

Flowerplus花加由最初的与快递公司同流程、混装配送的物流1.0阶段，到订单规模化后自建鲜花加工基地，实现冷链运输配送的物流2.0阶段，正进入物流3.0阶段，关注焦点转向全程恒温管理以及鲜花品质、温暖交付等方面，进一步优化升级物流系统。Flowerplus花加响应国家倡导的环保理念，独立研发制造了环保周转箱，在一定程度上打破了鲜花运输的降损魔咒。大规模投入实践应用中将有效降低鲜花运输损耗率。

Flowerplus 花加物流亮点分析



全程精准的温度把控

- 精准温控抑制鲜花呼吸频率
- 运输：2-6℃；存储：8-12℃；加工：15-20℃；配送：15℃
- 让鲜花慢慢苏醒，确保客户在收到鲜花的第2-3天，鲜花绽放出最美的状态

亮点一



创新迭代的物流系统

- 路由分配：去掉冗余路由链路，减少装卸搬运次数，降低损耗
- 电子面单：采用三级面单，部分升为四级，实现更多信息追溯
- 算法：通过分析客户数据，为客户搭配更加丰富且不重复的花束，同时通过限制性条件避免为客户搭配不合适的花材

亮点三

持续升级的物流装备

- 生产：引进荷兰先进的半自动化生产线，去叶到加工流水化作业，提升加工效率
- 运输：采用15米高配沃尔玛冷藏运输车
- 末端配送：利用防震测试仪抽检鲜花震动数据，避免暴力分拣导致鲜花断头、花瓣散落等问题



亮点四

贯穿全作业流程的标准化

- 搬运：全过程装卸搬运次数不超过3次
- 加工：如玫瑰花保留离花头2-4片叶子等
- 送达率和鲜花震动指数要求
- 配送员交付消费者的服务礼节等

典型案例

roseonly

roseonly成立于2013年，主要业务覆盖玫瑰鲜花、玫瑰永生花、珠宝首饰等高端礼品。主品牌“roseonly”定位高端奢侈品牌，专注打造爱情信物。子品牌“love roseonly”则定位于美好生活消费品。公司的玫瑰花材主要选用来自厄瓜多尔、肯尼亚的玫瑰，空运至国内仓库后，经过修剪、保养、包装美化后销售。珠宝首饰类均为企业自行设计生产。

由于商品单价较贵，消费者对于收到的鲜花在品质、品相方面心理期许值更高，要求也更为严格。因此为了保证鲜花品质，渠道方面，分为线上平台和线下直营花店，线上平台品类SKU采取精选化模式，将更为娇嫩易受损的花材置于线下店铺进行养护和售卖。但高端礼品市场范围广、市场分散，roseonly除了在鲜花领域面临野兽派等的威胁，也存在来自Tiffany、施华洛世奇等世界知名品牌的竞争，竞争优势存在被削弱的风险。

roseonly 概况分析



业务与产品

- **品类**：鲜花、永生花、珠宝等
- **品牌**：主品牌roseonly、子品牌love roseonly
- **定位**：主品牌定位高端奢品，子品牌定位美好生活消费品
- **源头**：肯尼亚、厄瓜多尔等产地进口鲜花为主，少量国产花
- **模式**：国外直接与种植商合作，国内云南交易市场散花交易
- **物流**：空运至国内北京总部，再由北京总部使用顺丰或联邦走空运发到消费者手中



采购源头



销售渠道

- **线上**：官网、微博、第三方平台（天猫、京东、微信公众平台）
- **线下**：自营实体店
- **购买**：网上订购线上直接发货；线上转单到线下，由线下花店发货；线下花店购买
- **营收来源**：商品价差
- **成本结构**：花材、人工、店铺租赁、运营管理费用等
- **成本优化**：精选SKU等
- **未来拓展**：由鲜花消费延伸至高端奢品，提升产品附加值



营收/成本

典型案例

花集网

花集网成立于2007年，整合花商资源，为批发商和零售商提供花卉信息及交易服务。2015年10月登陆新三板。目前，公司主营业务包括B2B业务、B2C转单和鲜花直销业务、好香美交易业务以及进货平台业务。企业主要以轻资产的平台模式为主，营收来源主要为手续费、转单佣金、推广费用等。

花集网概况分析



业务/产品

- **类型**：B2B、B2C、好香美业务、进货平台业务
- **B2B**：为花店搭建线上展示售卖平台
- **B2C**：分为转单和直销。
 - 转单：即在各电商平台开设店铺，接受全网订单，将其转派给花集网平台的注册会员
 - 直销：即公司从云南等产地采购鲜花，委托第三方进行包装和处理，并在第三方电商平台店铺销售
- **好香美**：为种植商与购买商搭建鲜花交易平台，并提供物流包装服务
- **进货平台**：为购买上提供“花集进货”app采购平台



营业/成本

- **总营收**：2017年H1 685.96万元，同比增加167.37%
- **净利润**：-688.08万元，同比下降8.69%
- **B2B**：会员年费、增值服务、手续费、推广费用。2017年开始全网收取手续费（交易的1%）
- **B2C**：
 - 转单：转单佣金
 - 直销：商品价差
 - 好香美业务：佣金（交易的5%）
- **进货平台**：佣金

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

典型案例

宜花

宜花成立于2014年，以供应链改造为切入点，覆盖鲜花供应链管理、全程品质控制、花艺师服务、鲜花场景消费四大环节的鲜花产业生态系统，利用数字化技术提升物流和供应链柔性。在业务线资源的融合方面，宜花通过构建购花—卖花—进花的交易闭环，协同花店发展与平台利益同步正向循环。目前主要收入来源包括B2B平台交易服务费用，婚礼鲜花解决方案利润，B2C平台鲜花交易收入。

宜花概况分析

B2B鲜花供应平台

合作大型种植商、花农等，原产地直采，原产地直采，为下游花店提供供货服务

个人鲜花订阅

消费者在宜花平台完成鲜花订阅后，宜花将订单转接给线下花店，由花店完成包装制作后给到宜花，宜花提供物流配送

婚礼花艺众包平台

对接婚庆公司与花艺师，利用花艺师空闲时间接订单，花艺师及作品可控，降低婚礼成本，提高花艺师收入



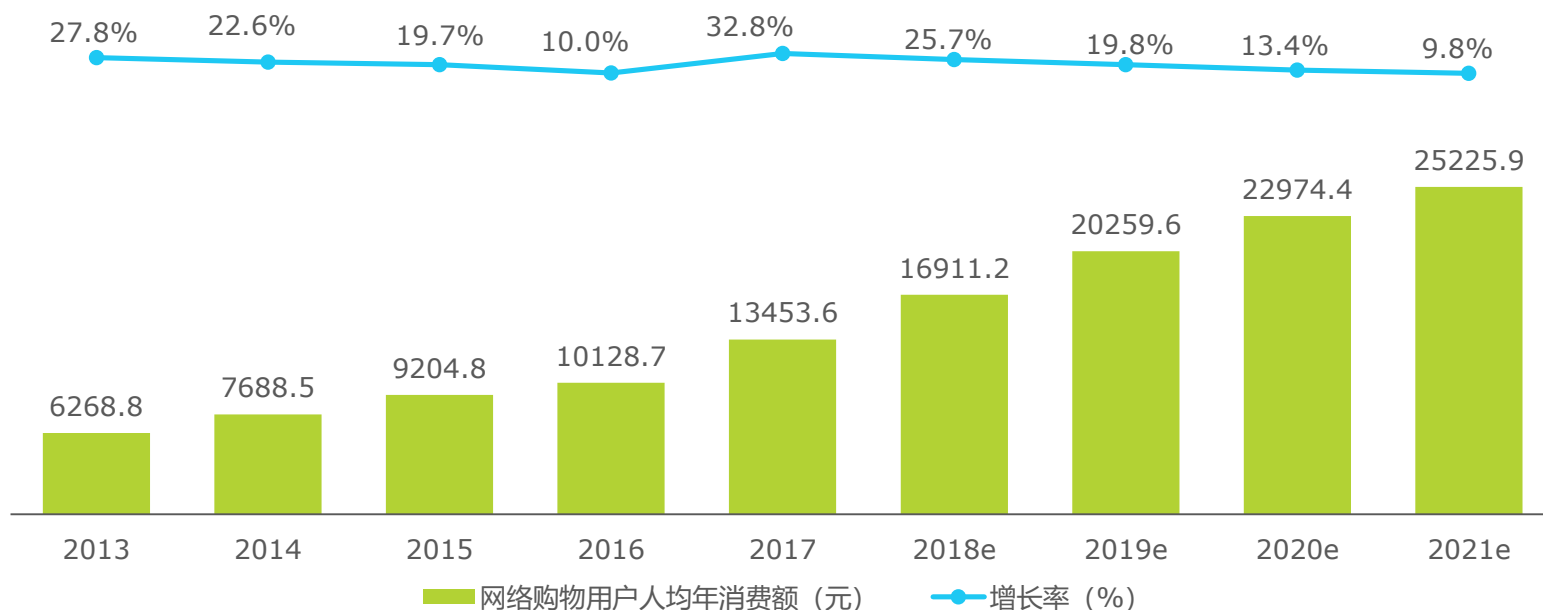
花店出货量大→花店进货量大→宜花业务量大

中国鲜花产业全链条分析	1
中国鲜花电商路径优化及模式分析	2
中国鲜花电商消费者洞察	3
典型鲜花电商业务形态及模式分析	4
中国鲜花电商未来发展趋势	5

C端消费市场亟待挖掘，未来将释放更大潜力动能

2016年中国网络零售市场用户的平均消费金额突破万元，2017年在此基础上继续上涨32.8个百分点，达到13453.6元。在欧美发达国家，日常鲜花消费比例一般占到40%至60%。相比之下，我国日常鲜花消费占比仅为5%。在消费升级的当下，国内鲜花消费将释放出更大的潜力空间。

2013-2021年中国网络购物用户人均网上消费额



来源：2013-2017年通过CNNIC数据源计算得出，2018及之后数据为艾瑞预估。

消费市场的蓬勃发展，倒逼上游种植产业优化升级

消费市场的建立与繁荣倒逼上游种植产业升级。随着日常鲜花需求的迅速增多，产业对鲜花种植、包装、运送的效率都有更为严格的要求，带动了花农种植热情和标准的提高。但由于作为核心经营主体的花农群体，资金薄弱、技术水平较低，种植端的改善优化需要依赖“政府+资本”复合型模式支持，进而从政策扶持、技术创新、新品引进、基础设施投入等多维度、多方面，共同提升上游产业效率与鲜花品质。

上游种植产业优化升级的措施及现状

■ 政府力量推动鲜花产业发展

- 加大技术水平建设

以云南为例，截止2016年，全省拥有创新技术和专利100余项，切花玫瑰智能栽培技术达到世界领先水平。采用全电脑自动化管控、水肥一体化循环利用生态高效种植模式的花卉面积达4000亩，较15年翻番。并采用生态高效的种植模式，单位产量和效益较传统种植亩均提高2倍以上

- 鼓励产业园区模式

以发展鲜切花、绿化苗木、盆栽观赏植物、花卉种苗（球）、地方特色花卉、药用食用花卉为主，集科技研发、示范推广、标准化种植、物流集散、品牌打造和休闲旅游等功能为一体

- 健全经营主体发展政策

2017年国家出台《关于加快构建政策体系培育新型农业经营主体的意见》，引导规模化运营、鼓励推广政府和社会资本合作模式、改善金融信贷服务、扩大保险支持范围等

■ 鲜花电商布局上游花源地建设

- 自建花田

例如：Flowerplus花加拥有自营花田8000亩，合作供应商4000多家，花田总量共计50000亩，同时带动当地20万余的种植端参与者就业

- 扶持花农、引进先进种植技术

例如：宜花的“春芽计划”、将扶持1000家小微种植者成为规模100亩以上的中大型种植联合体；Flowerplus花加推出特殊花卉扶植计划，将国内外引进的特殊花卉品种给予云南等地花农种植，扶持当地花卉产业成长

- 合作建立花卉产业园区

例如：爱尚鲜花联合荷兰EURO-ASIA、云南瑞园花卉产业有限公司共同组建红河爱尚科技有限公司，在红河州弥勒市投资打造鲜花产业园；泰笛鲜花与云南政府签署全面合作战略协议，正式入驻昆明呈贡信息产业园，并设立全资子公司

来源：2016年云南地区鲜花数据来源鲜花产销会。

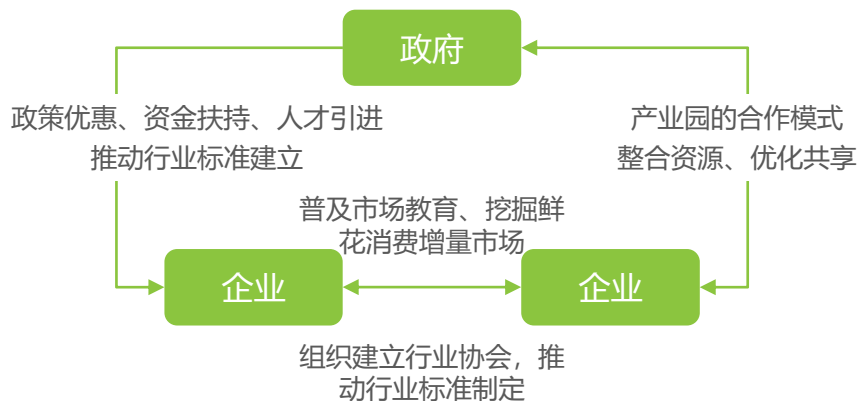
政企合作，从标准和资金维度推动物流运输及包装难题解决

物流环节是鲜花流通中最关键的部分，贯穿整条鲜花产业链，但由于缺乏标准规范、且属于资金投入大的重资产模式，特别是冷链物流，因此一直得不到改善。以云南为例，云南大大小小的物流企业约2.3万家，其中花卉物流企业200余家，但大多资金规模不足，设备投入和运输调配能力有限。

目前，鲜花电商现阶段的物流运输基本分为两类：节日特性明显的礼品类鲜花，基本仍走普通航运或者陆运。日常鲜花类型开始逐步试行全程恒温冷链运输。但单个鲜花企业的订单规模有限，自建物流成本过高，基本选择与专业的物流第三方合作，通过具体的物流方案模式制定及运营细节优化等方式降低成本。（具体分析参见前文第29页）

无论是从物流方来看，还是凭借消费需求兴起的鲜花电商，单凭一家企业的力量是不足以改变鲜花物流运输的现状。且鲜花企业受制于人才引进、地域环境、生产技术等多因素，难以将企业标准上升至行业标准，需要得到政府部门、行业协会的支持和帮助，从而加速鲜花物流解决进程。另外，相比全程冷链物流，运输过程的包装难题更是亟待解决，由于运输过程按件计费，为节约成本多采用挤压式堆放，加上纸箱抗压力不合格导致包装破损等现象，加重鲜花耗损，需要积极借鉴国际市场的做法，朝专业化、标准化方向前进。

针对物流运输问题的政企合作建议参考



来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

国际市场鲜花包装参考案例

- **限重**：香港地区要求每箱鲜花不超过40千克、新加坡限定在16千克至20千克之间，日本则是20千克以内
- **规范标识**：每个纸箱均要求详细标注供货代号、品名、品种、等级、数量、产地、目的地等相关信息
- **防撞&透气**：
 - 运输纸箱需保证有透气孔
 - 欧洲、日本及我国台湾地区大多采用带水运输花桶，花束可固定、受力均匀、减少磕碰和挤压，且防漏系统可延续需水量较高、易折损的切花寿命

来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

精细化运营，不断完善供应链管理与服务

受制于上游分散化的种植结构以及消费端需求有限等因素，过去鲜花产业专业化、规模化、集约化程度低，且鲜花产品的非标性、极易耗损等特点也增加了运营的难度和成本。鲜花电商作为近些年兴起的新型交易模式，短期内可以依靠渠道便捷性、交易链条短等模式优势迅速打开市场，但针对单个鲜花电商企业而言，物流成本、产品耗损、品质管控、用户体验等多方面的因素都要去考虑，只有针对每个细分点更加纵深、精细化的挖掘，才能保证企业正常运营的情况下更快发展。

鲜花电商企业精细化运营关键点



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

关于艾瑞



在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

法律声明

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。

生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询