



www.leadleo.com

2020年 中国花卉行业概览

概览标签：鲜切花、干花、永生花、盆景

报告主要作者：邓文芳
2020/03

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

概览摘要

花卉是具有观赏价值的草本植物的统称。根据植物特性、用途等方面的不同，中国主要的花卉产品可分为观赏苗木、盆花（景）及庭院植物、鲜切花（枝、叶）、种苗及种球、草坪、苔藓地衣六类。由于利好政策支持推动城市绿化发展、花卉企业获得资金支持进行市场投入等因素，2015年至2019年，中国花卉行业市场规模由**1,259.0亿元**提升至**1,600.0亿元**，年复合增长率达**6.2%**。未来，基于利好政策的持续影响以及居民对审美、生活品质的需求提升，花卉行业将持续增长。

◆ 花卉种植面积持续扩大，花材供给充足

由于花卉种植利润较高，部分农户由蔬菜种植转向花卉种植的同时，花卉种植园的种植规模也持续扩大，中国花卉总体种植面积持续提升，截至2018年，中国花卉种植面积达**163.3万公顷**。持续增加的花卉种植面积一方面保障了中国花卉产品制作所用花材的稳定来源，如以云南地区为代表的鲜切花主产区2019年出产**112.2亿枝鲜切花**，占中国鲜切花总产量的70%，保障了周边及海外贸易国家的花材供给；另一方面刺激了中国花卉产品出口，有利于中国花卉行业总体规模的提升。2018年，中国花卉出口总额达**21.8亿元**，其中盆花、鲜切花（枝）占比达**85.4%**。

◆ 花卉电商崛起，推动花卉消费理念转变

2015年以来，由于冷链物流、同城运输的快速发展及投资机构的支持，中国花卉电商迅速崛起并不断推广花艺产品与消费文化，推动消费者花卉消费理念转变。传统的花卉消费与节日馈赠、婚庆装饰等特殊场景密切联系，自花卉电商兴起以来，其发起的一系列花卉消费活动及宣扬的花卉日常消费理念促进消费者花卉消费频次提升，简单、小巧的日常装饰鲜花、盆景逐渐流行。2015年以来，花卉电商的市场规模快速增加，由**102.4亿元**增至2019年的**362.2亿元**，年复合增长率达**37.1%**。随着花卉电商市场拓展步伐加速，推广、宣传活动刺激消费者花卉消费频次逐渐增加，将带动花卉行业市场规模提升。

企业推荐：

花意生活、英茂农业、锦苑花卉

目录

◆ 名词解释	-----	05
◆ 中国花卉行业市场综述	-----	06
• 定义及分类	-----	06
• 发展历程	-----	08
• 市场现状	-----	09
• 生产技术	-----	10
• 产业链分析	-----	11
• 市场规模	-----	15
◆ 中国花卉行业驱动因素	-----	16
• 花卉种植面积持续扩大，花材供给充足	-----	15
• 花卉电商崛起，推动花卉消费理念转变	-----	15
◆ 中国花卉行业制约因素	-----	17
• 新品种选育技术尚未成熟	-----	16
• 物流成本居高不下，运输环节花材损耗大	-----	16
◆ 中国花卉行业政策分析	-----	18
◆ 中国花卉行业发展趋势	-----	19
• 小型化、精致化、平价化的盆花（景）市场占有率持续扩大	-----	19
• 鲜切花种类日渐丰富	-----	19
• 鲜切花总体价格呈现下降趋势，呈现好花好价特点	-----	20

目录

◆ 中国花卉行业投资风险	-----	21
• 价格波动风险	-----	21
• 自然环境风险	-----	21
◆ 中国花卉行业竞争格局	-----	22
◆ 中国花卉行业投资企业	-----	23
• 花意生活	-----	23
• 英茂农业	-----	25
• 锦苑花卉	-----	27
◆ 专家观点	-----	29
◆ 方法论	-----	30
◆ 法律声明	-----	31

名词解释

- ◆ **永生花**：用玫瑰、康乃馨、蝴蝶兰、绣球等品类的鲜切花，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。永生花的色泽、形状、手感几乎与鲜花一致，保存时间超过3年，是常用于花艺设计、居家装饰、庆典活动的花卉深加工产品。
- ◆ **CR**：Concentration Ratio，行业集中率或市场集中度，是指某行业的相关市场内前N家最大的企业所占市场份额的总和。
- ◆ **花材**：制作花类产品（如花束、鲜花礼盒等）所用材料，包括主花、配花、绿叶类衬托植物等。
- ◆ **原原种**：遗传性状稳定的品种或亲本的最初一批种子，其纯度为100%，是繁育推广良种的基础种子。
- ◆ **直立式可回收容器**：一种花卉运输的容器，可装水和保鲜剂，采用该类容器运输产品一方面可减少花材脱水，另一方面可使花卉产品受力均匀，减少运输过程中的磕碰、挤压。
- ◆ **鲜花分级**：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，鲜花可分为A、B、C、D、E五个等级。A级鲜花品质最好，价格较高，E级鲜花品质最差，价格最低。



FROST & SULLIVAN
沙利文

招聘行业分析师

我们一起“创业”吧，开启一段独特的旅程！

✉ 邮箱：fs.recruitment@frostchina.com

📍 工作地点：北京、上海、深圳、香港、南京、成都



中国花卉行业市场综述——定义及分类（1/2）

观赏苗木是主要的花卉产品，销售额占比约为46.8%，盆花（景）及庭院植物由于运输方便、可长期种植，市场规模增长迅速

花卉定义及分类

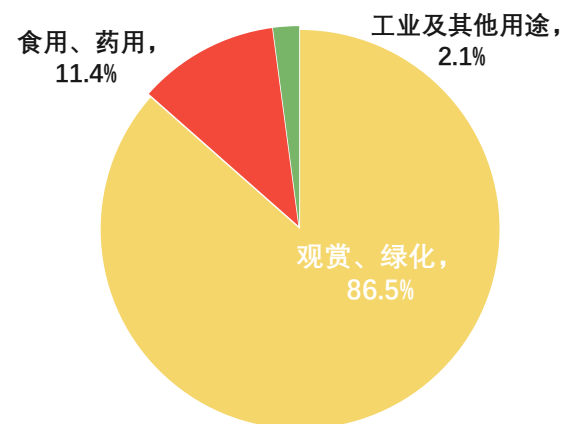
花卉是具有观赏价值的草本植物的统称。根据植物特性、用途等方面的不同，中国主要的花卉产品可分为观赏苗木、盆花（景）及庭院植物、鲜切花（枝、叶）、种苗及种球、草坪、苔藓地衣六类：

（1）**观赏苗木**：是具备审美价值的树苗，常用于城市绿化、住宅绿化、公路绿化等场景。由于政府主管部门大量采购观赏苗木装饰公共场所，中国观赏苗木行业发展迅速，其销售额占比较大约为**46.8%**，江苏、浙江是观赏苗木的种植集中地；

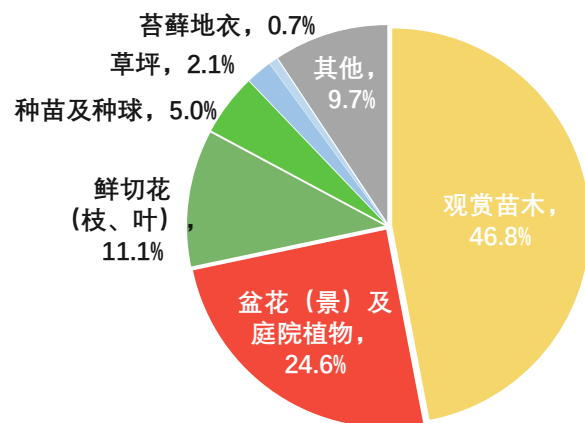
（2）**盆花（景）及庭院植物**：是以植物、山石、土、水等为材料，经过艺术创作和园艺栽培制成的艺术品。盆花（景）及庭院植物常用于办公室装饰、家庭园艺等场景，大葱花、蝴蝶兰是较为流行的盆花代表。盆花（景）及庭院植物可室内培育，通过设施调控温度、湿度、光照等生长因素，受自然因素影响小，因此其产地分布较广，如蝴蝶兰的产地广布广东、山东、浙江、上海、福建、云南、四川等多个省（市）；

（3）**鲜切花（枝、叶）**：是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。鲜切花（枝、叶）集中分布于云南，2019年云南出产鲜切花**112.2亿枝**，占中国鲜切花年产量比例**超过70%**。部分鲜切花可经过脱水、脱色、烘干、染色等一系列工序加工成干花花卉产品，现阶段较为流行的永生花是干花的一种，其色泽、形状、手感几乎与鲜花无异，产品附加值较高，保存时间**超过3年**；

中国花卉用途分布，2019年



中国花卉产品市场占比分布，2019年



来源：企业官网，中国花卉协会，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国花卉行业市场综述——定义及分类（2/2）

中国花卉行业育种技术有待提升，培育鲜切花所用的种球、种苗通常来自海外，对外依赖程度高达90%

花卉定义及分类

(4) **种苗及种球**：种苗是种子播种发芽后生长到适合移植阶段的幼小植株，常见的种苗有玫瑰种苗。种球指球根花卉植物地下的鳞茎根，常见的球根花卉有百合、剑兰等；种苗及种球常应用于培育鲜切花的花材，现阶段约90%的鲜切花品种源于海外，因此其种苗及种球依赖于进口；

(5) **草坪**：是经过人工建植、养护管理，具备绿化、美化等作用的草地。草坪常用于绿化造景，主要品种有早熟禾、高羊茅、四季常青、冷季型草坪、混播草坪等，具备美化环境、净化空气、保持水土等作用；

(6) **苔藓地衣**：是一种小型的绿色植物，结构简单，仅包含茎和叶两部分，部分苔藓或地衣植物仅仅包含扁平的叶状体，不具备根等器官。苔藓地衣具备较强的吸水保水能力，被广泛应用于鲜切花、苗木运输，包扎植物嫁接口、覆盖插条等，也应用于盆花（景）中，点缀盆景。

中国主要花卉产品分类

分类	示例	示图	应用场景	市场占比
观赏苗木	梅花、瑞香等		城市绿化、住宅绿化等	46.8%
盆花（景）及庭院植物	大葱花、蝴蝶兰等		办公室装饰、家庭园艺等	24.6%
鲜切花（枝、叶）	玫瑰、百合等		节日赠送、婚庆装饰等	11.1%
种苗及种球	绣球、郁金香等种球		鲜切花培育等	5.0%
草坪	早熟禾、四季常青等		绿化造景等	2.1%
苔藓地衣	金发藓、葫芦藓等		盆花（景）设计等	0.7%

来源：企业官网，中国花卉协会，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

中国花卉行业市场综述——发展历程

中国花卉种植起步较早，但商品花卉萌芽较晚，20世纪90年代以园林绿化、美化需求为代表的花卉行业需求产生，刺激绿化花卉快速发展

中国花卉行业发展历程

中国花卉种植历史悠久，《诗经》、《山海经》、《尚书》等多部经典中均有关于花卉植物形态、生长、土壤等相关记载。20世纪以来，中国商品花卉发展迅速，可分为萌芽和发展两个阶段：

萌芽阶段（1995-2001年）

1995年7月，建设部发布园林绿化行业资质标准。2001年2月，国务院召开全国城市绿化工作会议并于同年5月发布《国务院关于加强城市绿化建设的通知》（国发〔2001〕20号）。上述文件的发布，刺激中国园林绿化需求快速增长，适宜桥梁、公路等场景的绿化花卉品种快速流行。这一阶段相关的花卉企业经营规模较小，销售额突破亿元的企业较少，城市园林建设和养护项目通常由大型国企或者园林主管部门承接。

发展阶段（2002年至今）

2002年以后，随着居民审美需求的日益提升，园林绿化需求激增，中国花卉行业发展迅速，具体表现如下：（1）行业资质管理愈加规范，企业经营资质的重要性日益凸显。2014年，中国拥有园林绿化一级资质的企业有**987家**，二级资质的企业约**3,000余家**；（2）园林景观设计需求产生，花卉产品艺术价值逐渐提升；（3）2015年以后，鲜花电商逐渐流行，中国花卉行业鲜花消费与日俱增，并呈现出“消费日常化”的特点。此前，鲜花花卉产品通常应用于生日、情人节、教师节、婚礼庆典等特殊纪念场景，花卉电商不断推广鲜花消费理念，促使消费者形成“每周一花”、“每日一花”消费习惯，产品复购率与消费频次大幅提升。此阶段，跨区域的大型花卉企业不断涌现，北京乾景、美尚生态、东方园林、棕榈园林等代表企业通过上市或并购等方式获得资金支持，进一步释放产能、开拓市场。



中国花卉行业市场综述——市场现状

中国鲜切花（枝）花材种植所需种苗、种球长期依赖于从海外国家进口，2018年中国超过90%的鲜切花（枝）花材从荷兰、日本等海外国家进口

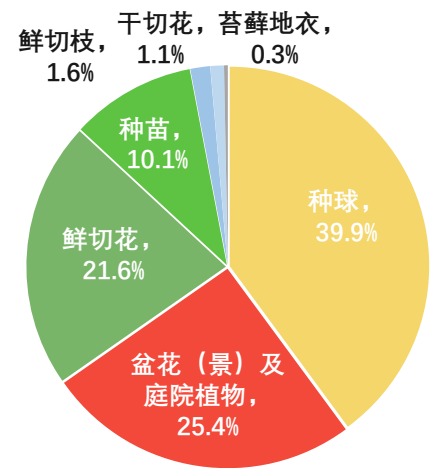
(1) 种苗、种球现状：鲜切花（枝、叶）花材种植所需的种苗、种球长期依赖于进口

由于中国花卉行业新品种的选育技术尚未成熟，缺乏技术、资源等方面的积累，中国花卉种植所需种苗、种球长期依赖于从海外国家进口。2018年，中国**超过90%**的花卉品种是由从海外各国进口的种苗、种球在国内扩繁、培育而成。此外，种球、种苗在中国花卉进口中所占比重高，2018年中国花卉主要进口产品包含种球、盆花（景）和庭院植物、鲜切花、种苗、鲜切枝、干切花、苔藓地衣七类，进口总额共计约20.0亿元，其中种球占比约为**39.9%**，排名第一，种苗占比约为**10.1%**，排名第四，盆花（景）和庭院植物、鲜切花、鲜切枝、干切花、苔藓地衣的占比分别为**25.4%**、**21.6%**、**1.6%**、**1.1%**、**0.3%**。

(2) 地区现状：花卉产品进出口的地区集中较高

由于气候条件优越适宜种植、交通便利且接近消费市场等优势，2018年中国花卉产品进口集中于云南、浙江、上海、广东、北京五省（市），上述五省（市）进口额达**18.1亿元**，占比约为**90.5%**。中国花卉出口的地区集中度低于进口，除排名靠前的产地外，后续产地出口额排名波动较大。2018年，中国花卉出口总额达**21.8亿元**，其中云南、福建、广东、浙江、上海的出口额合计占比约为**85.0%**，与2017年持平，总体上略低于进口集中度。

中国进口花卉产品分布，2018年



中国花卉产品进口额分布，2017-2018年

省份	2017 (亿元)	2018 (亿元)	同比
云南	7.7	6.2	-19.5%
浙江	3.9	3.9	0%
上海	2.5	2.7	8.0%
广东	2.1	3.3	57.1%
北京	1.7	2.3	35.3%

来源：中国花卉协会，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



中国花卉行业市场综述——常见的花卉生产设施

大棚是常见的花卉种植设施，对于花卉产品增产、品质提升意义重大，其中智能化温室投资额度最大，通常为30-60万元/亩

(1) 大棚设施的特点

现阶段，大棚是鲜切花、盆花在种植、加工过程中所需的核心设施。大棚的主要功能体现在如下方面：①可配合灌溉设施、透光设施、防虫设施等调节棚内的温度、湿度、光照等生长要素，使花卉一年多产，增加种植效益。以云南玫瑰种植为例，具备大棚设施的种植基地可实现周年采花，夏季玫瑰约50天可出产，冬季约75天可出产；②相对于露天种植，大棚种植可降低气候环境因素不确定性带来的种植风险，如通过温度调节可减轻极端天气的不利影响，依靠防虫设施降低虫害造成的减产等。

(2) 大棚设施的分类

根据主体材料、配套设施、投资等要素不同，现阶段中国花卉种植行业生产所用大棚可分为四类：①简易大棚使用寿命约3-5年，适宜短期投资，投资成本低，用户以花农为主；②钢架大棚使用寿命长，可避免棚体结构的重复投资，伴随钢材价格下降，钢架大棚普及度逐渐提升；③连体大棚配合增温、降温和喷滴灌等设施，可实现集约化病虫害防控、水肥管理等，通常连体大棚可覆盖10亩以上的种植园，有利于同品种花卉的批量生产；④智能化温室使用计算机代替人工进行温度、湿度、肥料等方面控制，花卉产品品质稳定，但是投入较高，目前仅品元、云秀、锦海等企业使用。

常见的大棚设施分类

类别	主体材料	薄膜	棚高	其他材料	配套设施	投资 (万元/亩)	示例
简易大棚	竹、木、水泥、角钢混合	≥0.08mm	≥2.0m	—	喷滴灌、手动卷膜等	1.0-1.2	
钢架大棚	钢架（热镀锌管或冷镀锌管）	≥0.10mm	≥2.5m	—	喷滴灌、遮阴网、自动或手动卷膜器等	3.0	
连体大棚	钢架（热镀锌管）	后膜、双层膜	≥3.0m	阳光板	喷滴灌、雾化器、遮阴网、防虫网、加温设备、环流风机等	3.0-5.0	
智能化温室	钢架（热镀锌管）	—	≥4.0m	阳光板、玻璃、苗床架或无土栽培施	含生产关键控制点的智能化计算机自动控制系统等	30.0-60.0	

来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国花卉行业市场综述——产业链

下游环节是花卉行业的关键环节，消费者花卉消费意识的提升对于产业链发展的拉动作用明显

中国花卉行业产业链分为三个环节，产业链上游参与主体为花材供应企业，产业链中游参与主体是花艺产品制作企业，产业链下游参与者为花卉产品零售商和花卉消费者。



中国花卉行业市场综述——产业链上游分析

花田基地企业通常拥有具备自主知识产权的品种，其花卉产品具备较强的竞争力，观赏苗木企业大多以园林工程施工与设计为主营业务，其苗木以自用为主

(1) 花田基地企业

花田基地为花卉产品制作提供主花、配花、绿叶类衬托植物。种植销售规模较大的企业包含森禾、锦苑花卉、英茂花卉、虹越花卉、丽都花卉等企业。上述企业花卉产品种类丰富，拥有多个具备自主知识产权的花卉品种，年营业额均**突破亿元**。花田基地的主营产品通常为鲜切花、盆景等，企业结合当地土壤、气候等独特的自然条件发展花卉种植。如锦苑花卉的优势品种为从海外引进并自行扩繁培育的玫瑰，包含颜色、形态各异的玫瑰数十种，产品竞争力强。由于中国花卉种植面积持续扩大，花田基地供货稳定，鲜切花等花卉产品总体呈现微降趋势，对中游企业议价能力减弱。

(2) 观赏苗木企业

以东方园林、岭南股份、铁汉生态、棕榈园股份、蒙草生态等为代表的园林企业拥有大型观赏苗木园圃，上述企业年营业额均**突破十亿元**，大多企业主营业务为园林工程施工与设计，其主要的花卉产品为观赏苗木，以东方园林为例，企业拥有**超过40万亩**种植基地，苗木种植以自用为主，大多用于公司的园林绿化工程施工项目。

中国观赏苗木领先企业概况，2018年

企业名	股票代码 (A股)	营收 (2018年)	主营业务
东方园林	002310	131.9亿元	市政园林、生态修复
岭南股份	002717	86.6亿元	生态园林、文化旅游等
铁汉生态	300197	77.7亿元	生态园林景观灯
棕榈园股份	002431	53.3亿元	苗木绿化、园林施工等
蒙草生态	300355	38.3亿元	生态修复、种业等
普邦股份	002663	37.4亿元	苗木产销、园林养护等
美晨生态	300237	35.5亿元	园林绿化等
文科园林	022775	28.5亿元	园林施工、园林设计等
天广中茂	002509	24.1亿元	园林绿化等

来源：企业官网，头豹研究院编辑整理
©2020 LeadLeo



中国花卉行业市场综述——产业链中游分析

中端定位的花卉电商的产品加价率较低，约为20-30%，线下花店加价率较高，通常为60-70%

(1) 花卉电商

中国花卉行业知名度较高的花卉电商（以线上零售为主）包含花加、花点时间、爱尚鲜花、Roseonly、野兽派等。花卉电商依赖微博、微信等社交渠道进行营销、推广，传播效应较好，用户粘度高。如，花点时间依赖于微信销售，通过经营微信公众号，每天推送与花卉产品、文化相关文章获得客户流量，并直接导入微信商城进行交易。

野兽派创立初期对微博依赖程度高，通过文字介绍配合花卉礼盒照片进行微博推广、宣传并通过私信销售，截至2019年，野兽派积累的粉丝数量已突破百万。由于花卉电商花材需求较为集中，可统一采购，大型的花卉电商具备花材成本优势，即使售价较低仍可获利，定位中端的花卉电商，如花点时间的一束花售价仅为25元左右（10枝鲜花），均价仅为**2.5元/枝**，其花卉产品售价加价率为**20-30%**。

(2) 线下花店

中国花卉行业门店数量较多、知名度较高的连锁花店（以线下零售为主）包含花市鲜花、袭人花店、爱花居、宜花、春舞枝等。相对于花加、花点时间等中端定位的花卉电商，连锁花店营收规模小，但产品利润较高，通常鲜切花利润高达**60-70%**。相对于分散经营的线下花店，连锁花店在进货成本、经营成本、品牌知名度方面具备优势，竞争能力较强。

中国花卉电商代表企业融资概况，2018年

企业名	时间	轮次	投资机构	投资金额
花加	2019-10	B+轮	国灏创投、昆仲资本等	3,500万元
	2018-07	B轮	国灏创投	数千万元
	2017-07	A+轮	光合创投、昆仲资本等	1亿元
	2016-05	A轮	光合创投、联创永宣等	7,000万元
	2016-01	Pre-A轮	远镜中国、光合创投等	1,000万元
	2015-09	天使轮	光合创投	100万元
花点时间	2017-07	B轮	东方富海、经纬中国等	数亿元
	2016-03	A轮	清流资本、青山资本等	800万元
	2015-09	天使轮	青山资本、梅花天使创投等	数百万元

来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



推广

innovation
创新地图map

前哨2020 | 科技特训营

掌握创新武器 抓住科技红利



扫码报名

咨询微信: innovationmapSM

电话: 157-1284-6605



王煜全

海银资本创始合伙人
Frost&Sullivan, 中国区首席顾问

中国花卉行业市场综述——产业链下游分析

花卉消费者对于线下花店以及花卉电商的依赖程度高，34.7%、33.6%的消费者选择以花店或花卉电商为主要消费渠道

(1) 销售渠道：花卉电商飞速成长，2019年增速超过100%

花卉产品的零售渠道可分为线上渠道和线下渠道两类：①线上渠道是出售花卉产品的电商平台，目前较为知名的花卉电商包含花加、花点时间、爱尚鲜花等。淘宝、京东、拼多多等综合电商平台也纷纷布局线上花卉零售，吸引线上花店入驻。由于同城物流、冷链运输的发展，结合鲜花电商的宣传、拓展，中国花卉产品线上销售额快速攀升，2018年线上花卉交易规模已达**367.0亿元**；②线下渠道是花卉产品零售的传统渠道，包含花卉市场、线下花店、路边花摊等。线下渠道鲜花零售价格较高，以玫瑰为例，单只玫瑰的售价在**8-10元/枝**。

(2) 消费者：男性出于送礼目的、女性出于装饰目的购入花卉产品比例高

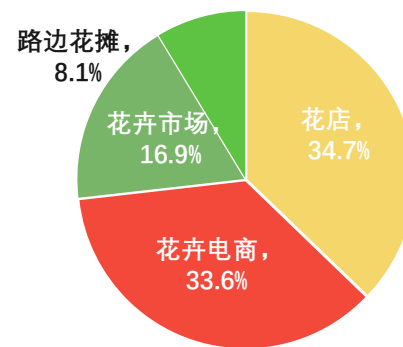
中国花卉消费群体的购买动机性别差异较大。男性购买群体中，工作需要、节日赠礼是主要的购买动机，占比分别为**35.6%**、**25.2%**。女性购买群体中，因工作需要或室内装饰而进行花卉购买的群体比例大，分别为**30.6%**、**26.8%**，因个人喜好进行花卉消费的比例逐渐提升，增至**14.3%**。在购入途径选择方面，以线上购买为主要途径的群体比例快速增加，增至**33.6%**，仅次于线下零售花店渠道（**34.7%**）的消费群体占比，花卉市场、路边花摊为主要购买渠道的消费群体占比分别为**16.9%**、**8.1%**。从消费金额分析，**42.5%**的消费者全年花卉产品消费金额在301-500元，**37.0%**的消费者全年花卉产品消费超过500元，消费金额在101-300元的消费群体占比为**12.8%**，仅**7.7%**的消费群体花卉产品年消费额度不超过100元。

来源：头豹研究院编辑整理

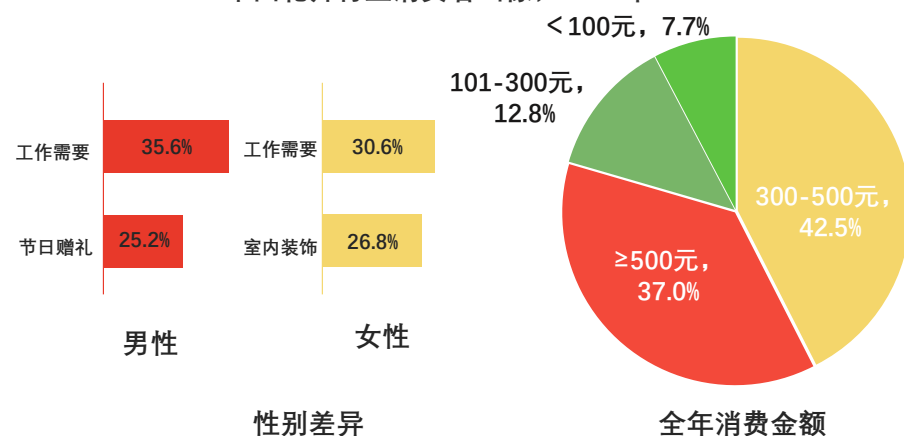
©2020 LeadLeo



中国花卉销售渠道分布，2019年



中国花卉行业消费者画像，2019年

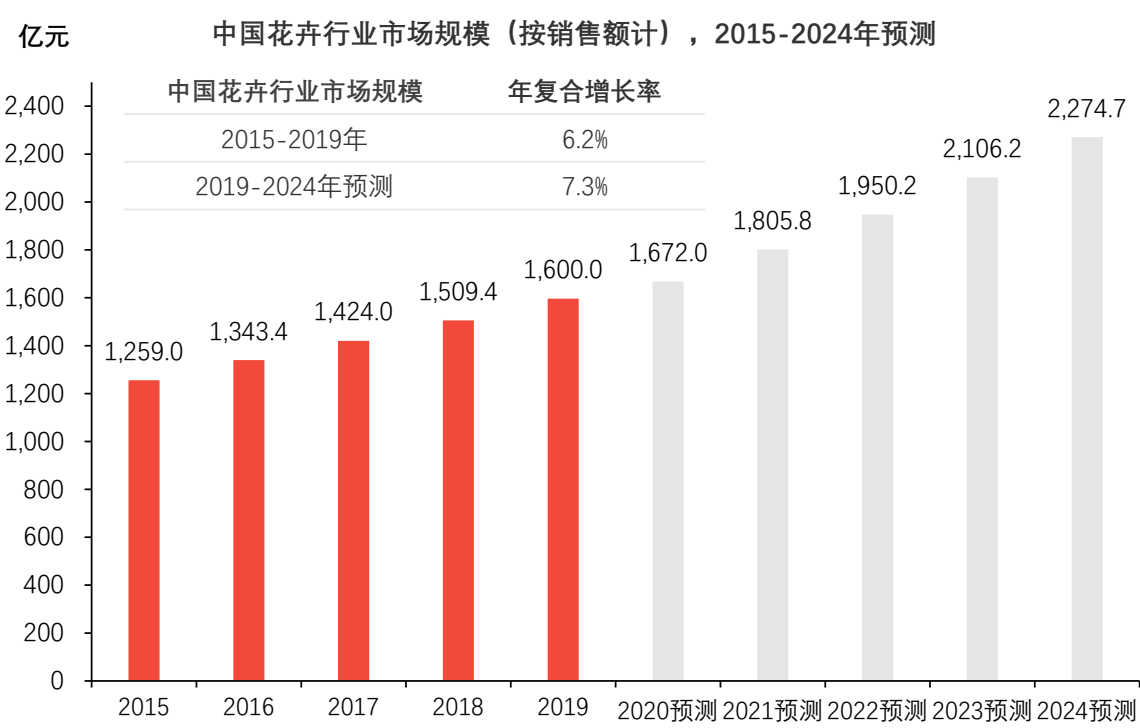


www.leadleo.com

中国花卉行业市场综述——市场规模

利好政策鼓励花卉行业发展，一方面通过提升绿化水平，刺激观景苗木等相关花卉产品消费，另一方面鼓励种苗发展，促进花卉育种发展

2015年至2019年，中国花卉行业市场规模由1,259.0亿元提升至1,600.0亿元，年复合增长率达6.2%，具体增长原因如下：（1）林业局、绿化委员会等主管部门相继颁布《关于切实做好2019年国土绿化工作的通知》、《乡村绿化美化行动方案》等利好政策支持增加绿化及美化效果的花卉产品发展，相关企业积极性提高；（2）花卉电商涌现并相继获得资金支持，持续推广、宣传花艺文化，刺激终端消费提升。



未来五年市场增长因素预测

未来五年，中国花卉行业市场规模有望以7.3%的年复合增长率保持持续增长。未来中国花卉行业市场规模持续攀升将受以下三点因素驱动：

政策

需求

企业

- 《乡村绿化美化行动方案》等利好政策持续发挥影响，激励花卉企业拓展产品新品种
- 居民审美需求、生活品质需求提升，花卉产品消费频次增加
- 花卉企业加大产能扩大步伐和市场拓展步伐

来源：头豹研究院编辑整理
©2020 LeadLeo



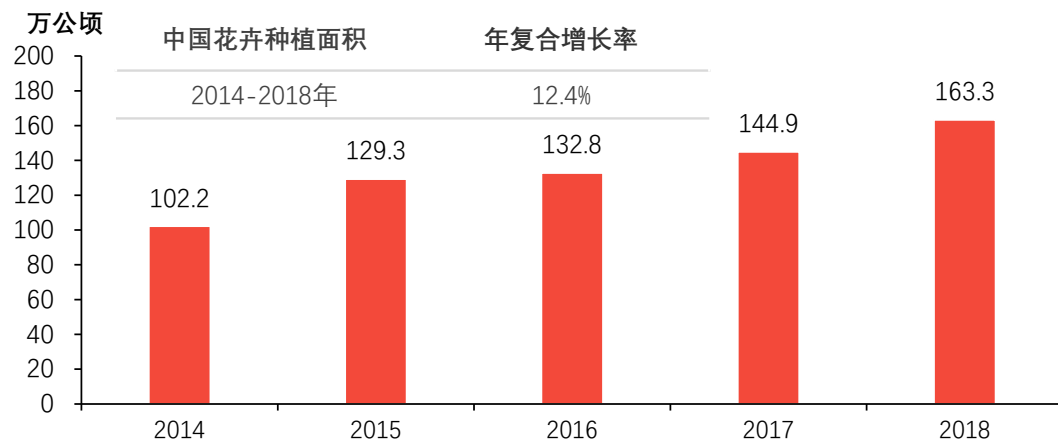
中国花卉行业——驱动因素

中国花卉种植面积持续提升为花卉产品制作提供稳定、充足的花材，2018年花卉种植面积增长至163.3万公顷

(1) 花卉种植面积持续扩大，花材供给充足

由于花卉种植利润较高，部分农户由蔬菜种植转向花卉种植的同时，花卉种植园的种植规模也持续扩大，中国花卉总体种植面积持续提升，截至2018年，中国花卉种植面积达**163.3万公顷**。持续增加的花卉种植面积一方面保障了中国花卉产品制作所用花材的稳定来源，如以云南地区为代表的鲜切花主产区2019年出产**112.2亿枝**鲜切花，占中国鲜切花总产量的**70%**，保障周边及海外贸易国家的花材供给；另一方面刺激中国花卉产品出口，有利于中国花卉行业总体规模的提升。2018年，中国花卉出口总额达**21.8亿元**，其中盆花、鲜切花（枝）占比达**85.4%**。

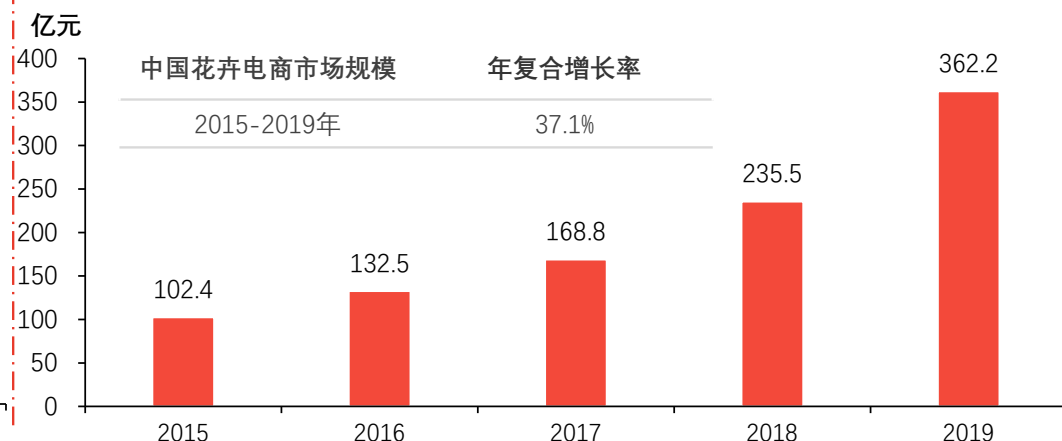
中国花卉种植面积，2014-2018年



(2) 花卉电商崛起，推动花卉消费理念转变

2015年以来，由于冷链物流、同城运输的快速发展及投资机构的支持，中国花卉电商迅速崛起并不断推广花艺产品与消费文化，推动消费者花卉消费理念转变。传统的花卉消费与节日馈赠、婚庆装饰等特殊场景密切联系，而新兴的花卉消费——花卉电商频繁宣扬花卉与日常生活的相结合，刺激了花卉产品的日常消费，简单、小巧的日常装饰鲜花、盆景逐渐流行。2015年以来，花卉电商的市场规模快速增加，由**102.4亿元**增至2019年的**362.2亿元**，年复合增长率达**37.1%**。随着花卉电商市场拓展步伐加速，刺激消费者花卉消费频次逐渐增加，将带动花卉行业市场规模提升。

中国花卉电商市场规模（按销售额计），2015-2019年



来源：中国花卉网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国花卉行业——制约因素

中国花卉种植新品种选育技术尚未成熟，部分花卉种植的产品品质低于海外种植产品，不利于行业的发展

(1) 新品种的选育技术尚未成熟

花卉品种研发创新是产业升级和企业发展的关键，花卉育种周期长、投资大，需要人才、资金等多方面的持续积累。中国花卉行业新品种的选育技术尚未成熟，缺乏技术、资源等方面的积累，目前尚无优良的自育品种支撑花卉产品的发展。

现阶段，中国花卉行业畅销的花卉品种多从海外引进并自行种植，存在品种专利权争议及产品质量问题。如进口火龙珠品质较高，单枝挂果约**8-10颗**，国产火龙珠单枝挂果不超过**6-7颗**，挂果更多的进口火龙珠更为美观，售价更高。此外，直接从海外进口成品存在成本高、利润薄等问题，不利于花卉行业的发展。如2019年中国花卉零售商从荷兰进口的大花葱批发价（成本）约为**26元/枝**，而昆明花市零售商的大葱花售价为**30余元/枝**，销售利差仅为**4元/枝**，利润空间较小。

国产、进口火龙珠品质对比

分类	价格	特征	示例
国产	10-18元/扎	6-7颗/株	
进口	14-22元/扎	8-10颗/株	

(2) 物流成本居高不下，运输环节花材损耗大

除干花外，鲜切花、种苗、种球等花卉产品均受物流环节影响较大。现阶段物流成本居高不下及运输过程中存在的包装、抛摔等问题是花卉产品在物流环节面临的主要问题。

航空运输是花卉运输的主要途径，以云南为例，近3年来，每年云南地区花卉航空运输总量**超过15万吨**，占总体行业物流运输量的比重**超过35%**。在航空运输过程中，大多花材供应商及批发商未采取带水运输花桶，而采用更为廉价的纸箱进行批量包装并装箱运输（一箱花材重量约在10kg以上），一方面不利于花材的保鲜、保水，另一方面无法防止运输过程中的挤压、磕碰，花材质量无法保证。相较于海外花材运输采取的小箱运输、套袋处理、直立式可回收容器等方式，中国花卉运输通常采用纸箱包装并一次性大量运输，对花材损耗大，提高了花卉产品经营企业的运营成本，不利于行业的发展。

中国常见花材运输方式对比

分类	包装/容器	运输成本
航空运输	包装纸、塑料膜、纸箱等	5.0-8.0元/kg
公路运输	含水的直立式可回收容器等	1.0-4.5元/kg
铁路运输	含水的直立式可回收容器等	2.5-10.0元/kg

中国花卉行业——相关政策分析

林业局、绿化委员会等主管部门重视国土绿化工作，鼓励地方发展优势花卉、苗木产品及品牌，满足人民日益增长的优美生态环境需求

现阶段，中国花卉行业的政策态度为鼓励行业积极发展。林业局、绿化委员会等主管部门支持花卉、苗木种苗行业的发展，保障上游花卉及苗木种植所需的种苗品质，在产业链下游，主管部门通过增加城市道路、公园的绿化面积等刺激相应花卉产品的需求，推动花卉行业发展。

中国花卉行业相关政策

政策名称	颁布日期	颁布主体	政策要点	影响及意义
《关于推进种苗事业高质量发展的意见》	2019-08	国务院	(1) 到2025年，主要造林树种良种使用率达到75%，商品林全部实现良种化，草种自给率显著提升；(2) 扶持建设一批种质资源保存库、良种繁育基地、保障性苗圃、线上线下苗木交易市场，以及种苗龙头企业和种苗知名品牌；(3) 全国种质资源保护利用制度基本建立，种子生产供应体系、苗木线上线下交易体系不断完善，市场监管水平进一步提升等	有助于种苗及其花卉植物品质的保障，推动育种技术发展
《乡村绿化美化行动方案》	2019-03	林业局	(1) 到2020年，建成20,000个特色鲜明、美丽宜居的国家森林乡村和一批地方森林乡村，建设一批全国乡村绿化美化示范县；(2) 发展绿色生态产业。推广林草、林花等林下经济发展模式，培育农业专业合作社、家庭林场等新型经营主体，推进林产品深加工，提高产品附加值等	有利于绿色生态产业发展，刺激乡村特色花卉产品的消费
《关于切实做好2019年国土绿化工作的通知》	2019-03	林业局、绿化委员会	(1) 持续推进大规模国土绿化行动，加快林草植被修复速度，确保全年完成1.01亿亩造林绿化任务；(2) 持续推进铁路、公路、河渠、堤坝、校园、营区、矿区、社区等绿化美化，增加生产区、办公区、生活区等身边生态绿量，不断满足人民日益增长的优美生态环境需要；(3) 坚持国土绿化与精准扶贫相结合，各地要突出本地特色，发展竹藤花卉、林草旅游、森林康养等绿色富民产业	有利于中国绿化面积的持续增长，对相关花卉产品的消费起到刺激作用，满足居民审美的需求
《林业品牌建设保护行动计划（2017-2020年）》	2017-12	林业局	(1) 结合林业产业各行业的发展定位，推进林化产品、种苗、花卉森林旅游以及林业生态服务等领域品牌建设、品牌价值及其评价标准的制定和实施；(2) 通过试点先行，总结完善，形成一套成功经验和可复制的模式，并广泛推行，积极打造一批不同树种、不同区域特色的经济林产业品牌建设样板，大幅提升我国经济林和竹藤花卉产业的综合效益等	有利于经济林、竹藤花卉等产品种植企业的效益提升

来源：中国林业网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国花卉行业——发展趋势（1/2）

以红掌为代表的小型化、精致化、平价化盆花产量、销量快速提升，自主知识产权品种受欢迎程度高

（1）小型化、精致化、平价化的盆花（景）市场占有率持续扩大

盆花（景）是较为流行的花卉产品之一，2019年盆花（景）占花卉行业市场份额的比例约为**24.6%**。由于运输便捷、外型设计多样、可长期自行种植和观赏等原因，中国盆花（景）需求不断扩大，其产量随之逐年增加，市场占有率将持续提升，未来盆花（景）仍将是主流花卉之一。以红掌为例，2019年中国红掌产量约**5,000万盆**，较2018年的4,000万盆，同比增长**25%**。红掌种植区主要分布于天津、广州、中山等地，北方地区红掌产品盆径约为14-17厘米，售价为**15-20元**，略有下降。南方地区的红掌盆径较小，约为11-14厘米，价格较为稳定，售价在**10-15元**。由于红掌种苗种植和管理技术进步，红掌种苗产量迅速增加。以安祖公司为代表的红掌种苗企业每年推出新品种，推动红掌市场规模扩大，近年研发的自主知识产权品种包含“小娇”、“大娇”、“朝天娇”、“福星”等。

（2）鲜切花种类日渐丰富

随着中国鲜花电商兴起及消费升级趋势明显，中国消费者鲜花审美需求分化，2016年以来国鲜切花种类日渐丰富。以云南玫瑰为例，2018年云南切花玫瑰品种数量达到356种，其中单头品种数量达**288种**，多头品种数量达到**68种**，较2017年品种数量分别增长73、13种。为适应消费者日益分化的审美需求，并逐渐丰富花卉产品品种、消费场景，花卉品种育种、培育方面的自主研发能力不断加强，2018年中国昆明花拍中心玫瑰专利品种数量达**136种**，新品种专利费用收入达**1,484.2万元**，新品种交易量达**17,998.4万枝**，较2017年的数值，均有不同程度提升。

云南切花玫瑰品种数量变化，2016-2018年

分类	2016	2017	2018
品种总数	200	270	356
单头玫瑰	170	215	288
多头玫瑰	30	55	68

中国花卉行业——发展趋势（2/2）

以玫瑰为代表的鲜切花种类丰富，总体价格呈下降趋势，不同品质等级的鲜切花差价拉大

（3）鲜切花总体价格呈现下降趋势，呈现好花好价特点

随花卉种植面积持续扩大，中国花卉产品产能逐渐恢复，花卉产品价格总体呈下滑趋势，2018年云南鲜切花整体价格下降10%以上。以玫瑰为例，A/B/C/D/E级玫瑰拍卖价格均有所下降，优质玫瑰（A/B级）与普通玫瑰（C/D/E级）价格差异明显，鲜花市场好花好价趋势明显。

昆明花拍中心玫瑰交易情况，2017-2018年

级别	2017			2018			变化幅度	
	成交率	均价（元/支）	占比	成交率	均价（元/支）	占比	成交率	均价（元/支）
A	97%	1.60	6.2%	96%	1.41	6.2%	-1%	-0.19
B	97%	1.30	20.1%	96%	1.17	20.6%	-1%	-0.13
C	96%	0.90	40.3%	96%	0.81	40.1%	0%	-0.09
D	94%	0.62	26.3%	94%	0.56	26.3%	0%	0.06
E	83%	0.45	7.1%	85%	0.42	6.8%	2%	-0.03

来源：中国花卉协会，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国花卉行业——投资风险分析

中国花卉产品的花材受节日因素影响，价格波动较大，淡旺季花材批发以及花卉零售价格差异均较大

(1) 产品价格波动大

花材、花卉产品的价格受节日等因素影响，阶段性波动较大，相关花卉产品经营企业经营风险增加。以玫瑰为例，鲜切花玫瑰在淡季批发价格约为**1元/枝**，旺季批发价格约为**2-3元/枝**，与此对应的花卉产品淡旺季差价更大，波动则更为明显，种植企业、终端零售企业利润随之波动，经营风险增加。因此，投资机构应谨慎选择投资时机，仔细考量花卉产品品种季节性风险，进行多种产品组合投资。

除节日因素外，市场供需关系对于花材、花卉产品价格的影响具有不可控性和后置性，引起产品价格波动。花农、种植园采取分散式经营方式，通常根据近期的产品价格决定扩张或缩减花材种植面积，对于市场需求的反应较为迟缓。此外，鲜花花材、鲜花花卉产品保鲜期有限，通常为**3-15天**，一旦产出需及时流入市场被消费，否则将造成浪费。因此，花卉市场的供需关系难以准确预判、调节，零售商、种植户的经营利润受波及。

(2) 受自然环境影响明显

花材等植物的种植受自然环境影响较大，适宜大多鲜花生长的环境为：温度介于**15-30摄氏度**，具备充足的光照和水分。高温天气的增加和低温天气的增加都将带来花材品质的损耗，为保障花材品质，在高温天气、或低温天气时需依靠设备制冷或增温，种植成本大为提高。

中国花卉行业投资风险

价格风险

节日因素：淡旺季花材花卉价格差异大

供需因素：具备滞后性

自然环境风险

高温：植物脱水，需借助空调降温

低温：植物冻伤或发育迟缓，需借助煤炭、燃气集中供热

推广

deansel

改变营销增长格局 布局品牌私域生态

鼎栈—专注品牌私域增长落地的顾问公司



扫码咨询

网站: www.deansel.com

邮箱: info@deansel.com

电话: 156-0190-7109

杨永康

鼎栈创始人&CEO

中国花卉行业——竞争格局分析

中国花卉行业市场集中度低，CR10不超过10%，以花卉种植、销售为主的种植园花卉产品种类丰富，领先企业花卉年产值突破亿元

(1) 花卉行业整体市场集中度低

中国花卉行业整体市场集中度低，CR10**不超过10%**。现阶段中国花卉行业领先企业可分为三个梯队：

①以森禾、锦苑花卉、英茂花卉、虹越花卉、丽都花卉等为代表的花卉种植、销售企业：上述企业花卉产品种类丰富，拥有自主知识产权的优势花卉品种，花卉年产值**突破亿元**；

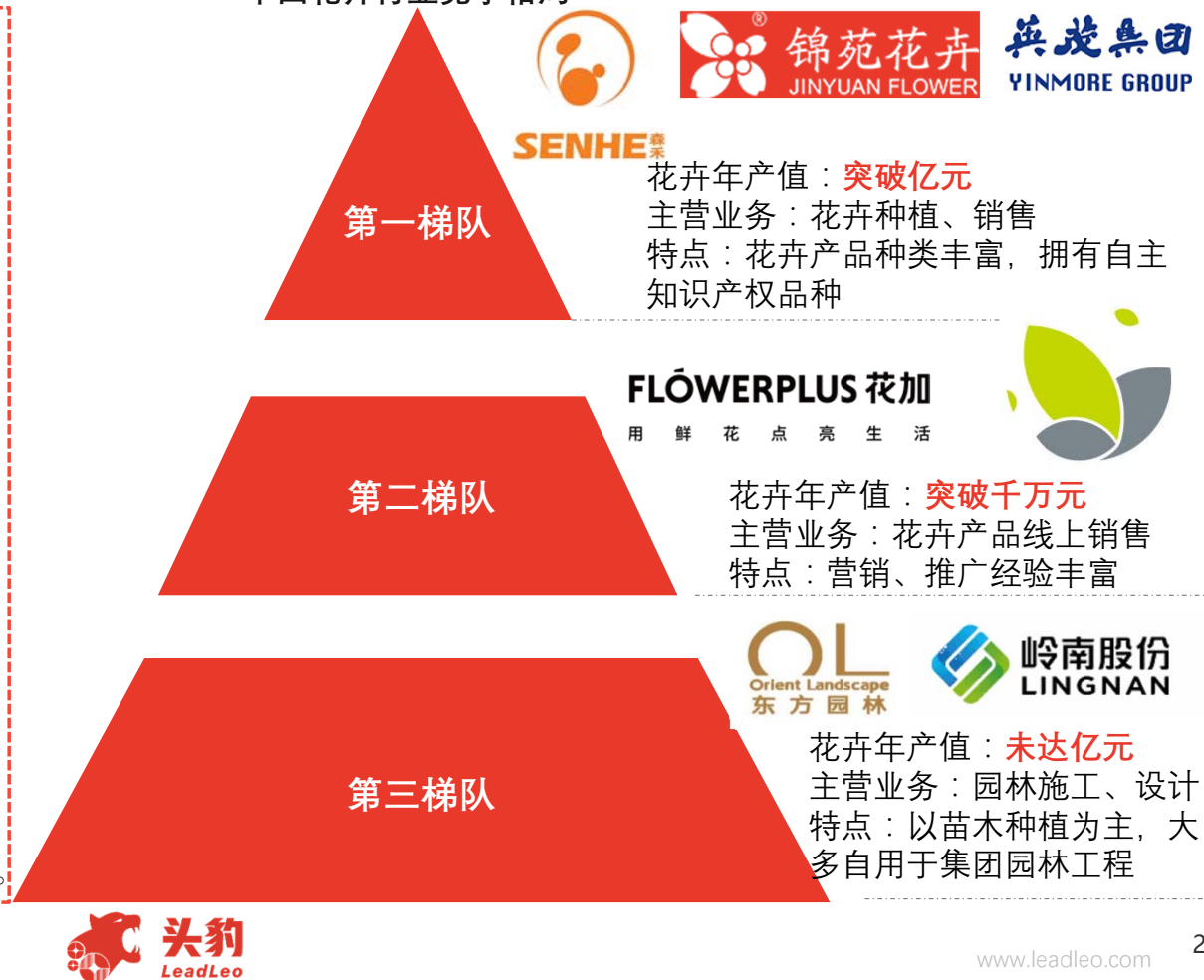
②以花加、花点时间、爱尚鲜花、Roseonly、野兽派等为代表的花卉电商企业：上述企业对线上营销、推广、销售方面的依赖程度较高，通过一系列活动树立较好的品牌形象，获得年轻消费者的认可；

③以东方园林、岭南股份、铁汉生态、棕榈园股份、蒙草生态等为代表的园林企业：上述企业年总产值均突破十亿元，但花卉产品产值占比小，花卉**年产值不超过亿元**。大多企业主营业务为园林工程施工与设计，其主要的花卉产品为观赏苗木，以东方园林为例，企业投资**超过40万亩**种植基地，苗木种植以自用为主，大多用于公司的园林绿化工程施工项目。

来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

中国花卉行业竞争格局



www.leadleo.com

中国花卉行业典型企业分析——花意生活（1/2）

花意生活采取“冷仓+冷链”的方式进行花材、花卉运输，低温有效减少了产品的脱水损耗，产品品质得以保障



公司名称：花意生活北京电子商务有限公司



成立时间：2015年



中国公司总部：北京

企业简介：

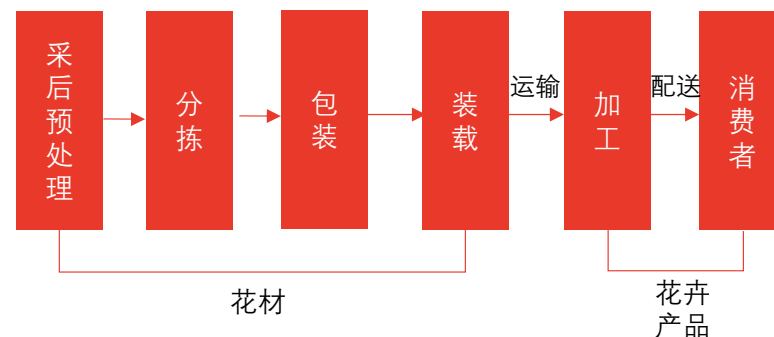
花意生活北京电子商务有限公司（以下简称“花意生活”）成立于2015年5月，是一家花卉互联网企业。花意生活旗下品牌“花点时间”主营业务为提供鲜花花卉产品的订阅服务，为消费者提供每周一束鲜花订阅服务。花意生活的鲜花产品在工作日送至消费者居住地址，工作日直接送至办公地点，配送灵活，选择多样。其主营产品系列有设计形式多样的每周花束（鲜花套餐）、主题花束及花卉周边产品（花剪、花器、手账等）。

投资亮点：

品牌忠诚度优势：花意生活引入明星高圆圆作为投资人，媒体曝光率高。花意生活注重建设微信、微博等自媒体营销、推广渠道，通过每日的公众号推送以及消费者朋友圈、微博转发，提高**消费者粘性**。此外，花意生活鲜花订阅服务如“每周一花”刺激了消费者消费频率的提升，利于客户忠诚度、复购率提升。

产品质量优势：目前花意生活采用“冷仓+冷链”的运输方式，减少花卉产品脱水带来的损耗，保障产品品质。花意生活对花材进行采后加工、分拣、包装、装载，并与顺丰等物流合作，进行冷藏车或货运飞机运输，全程监控温度及湿度。在加工过程中，花意生活通过低温操作使花材保持休眠状态，防止脱水。花意生活的花卉产品全程冷链配送，保障花束的水分充足。

花意生活花材、花卉运输流程



来源：花意生活官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国花卉行业典型企业分析——花意生活（2/2）

2015年以来，花意生活从多个投资机构获得资金支持，总额高达数亿元，并在短期内积累了超过500万的用户

花意生活产品介绍

鲜花套餐



混合版
99元/4束
每周一束
新用户赠送花瓶



Mix版
99元/4束
每周一束
单品/混合交替

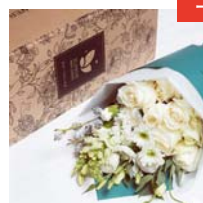


双拼版
139元/4束
每周一束
Pro/单品交替



Pro版
169元/4束
每周一束
新用户赠送花瓶

主题花

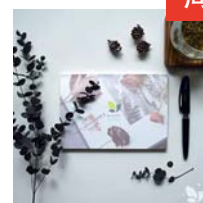


DIY版
388元/束
8-10种花材

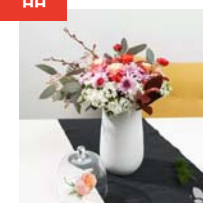


礼品版
468元/束
赠送立式礼盒

周边产品



手账
39元/本起
手绘印花本



花器
20元/个起

企业融资历程：

自2015年上线以来，花意生活通过多次融资活动获得资金支持来拓展市场。2015年，花意生活获得青山资本、梅花天使创投的天使轮投资，获得资助**数百万元**。2016年，花意生活获得清流资本、青山资本、梅花天使创投、天使投资人高圆圆的A轮投资，额度高达**800万元**。2017年，花意生活获得东方富海、经纬中国、前海母基金、清晗基金、清流资本、梅花天使创投的B轮投资，总金额达**数亿元**。在资本的支持下，花意生活快速拓展市场，截至2017年12月，旗下品牌花点时间已积累超过**500万**用户，销售额增幅高达**100%**。

花意生活融资历程

时间	融资轮次	投资方	金额
2017-07	B轮	东方富海、经纬中国、前海母基金、清晗基金、清流资本、梅花天使创投	数亿元
2016-03	A轮	清流资本、青山资本、梅花天使创投、天使投资人高圆圆	800万元
2015-09	天使轮	青山资本、梅花天使创投	数百万元

来源：花意生活官网，头豹研究院编辑整理


©2020 LeadLeo





www.leadleo.com

中国花卉行业典型企业分析——英茂农业（1/2）

英茂农业的康乃馨种苗在中国的市场份额超过50%，是多国康乃馨国际种源商在中国的指定生产经销商

 公司名称：云南英茂现代农业有限公司

 成立时间：2014年

 中国公司总部：云南省

企业简介：

云南英茂现代农业有限公司（以下简称“英茂农业”）成立于2014年，是一家集花卉、马铃薯、农资、农业技术咨询等业务为一体的经营实体，其母公司为英茂集团。英茂农业旗下设有“云南英茂花卉产业有限公司”、“云南英茂生物农业有限公司”、“云南英茂农业科技有限公司”、“大理英茂种业有限公司”、“曲靖英茂现代农业有限公司”等经营机构。

投资亮点：

种苗产品优势：康乃馨、大花蕙兰盆花是花卉产品中的流行品种，英茂农业在上述品种的培育、销售方面具备优势。以康乃馨为例，英茂农业在中国康乃馨种苗方面的市场份额**超过50%**，曾获荷兰、日本、西班牙、意大利、美国、以色列等国认可，成为国际种源商在中国的指定生产经销商；

企业品牌优势：英茂农业花卉产品知名度高，曾获多项荣誉称号，集团及产品品牌知名度持续提升。英茂农业曾先后获得“云南出口花卉检验检疫分类管理一类企业”、“云南省花卉工作先进单位”、“云南省农业产业化经营重点龙头企业”、“全国十佳花木种植企业”、“云南省优质种业基地”、“云南省农业科技示范园”等荣誉称号。此外，2017年，英茂农业代表“云花”参加外交部云南推荐活动。2018年，英茂花卉获2018年度“AIPH国际种植者种苗类银奖”。

英茂农业旗下企业概况介绍

行业	企业	产品或服务
花卉	云南英茂花卉产业有限公司	种苗、切花、盆花等
农产品	云南英茂生物农业有限公司	花卉、蔬菜、水果等
农业科技	云南英茂农业科技有限公司	农业技术转让或咨询，农作物、花卉、中药材等开发
种苗	大理英茂种业有限公司	种子、农药、农膜等
农作物、机械	曲靖英茂现代农业有限公司	农业机械设备、灌溉设备等

来源：英茂农业官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国花卉行业典型企业分析——英茂农业（2/2）

英茂农业年产大花蕙兰超过50万盆，其主要的盆花产品还包括蝴蝶兰、一品红、菊花、绣球、长寿花、海棠等

产品介绍：

- （1）鲜花花卉：以康乃馨为代表产品，英茂农业每年繁育并销售康乃馨种苗约**6,000万株以上**，在中国康乃馨种苗市场的份额**超过50%**。英茂农业生产销售鲜花花卉的种苗并培育鲜花，经简单处理制成鲜切花出售；
- （2）盆景花卉：代表产品包含大花蕙兰、蝴蝶兰、一品红、菊花、绣球、长寿花等，其中大花蕙兰的年产量**超过50万盆**；
- （3）其他产品：包含药用石斛、马铃薯脱毒组培苗、微型薯、原原种及原种植等，英茂农业负责上述农作物及经济作物种子的研发、生产及销售。

英茂农业产品介绍

大花蕙兰

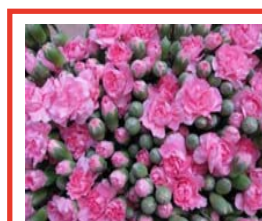


品类：
盆花

环境：
温室

设施：
薄膜、保温

康乃馨



品类：
鲜切花

品种：
≥500个

产量：
1-2枝/苗

企业合作案例介绍：

2019年1月，英茂农业与云南广播电视台系列活动《花开彩云南》节目组进行首秀合作：

- （1）合作形式：采用电视与新媒体端相结合的形式进行现场直播，节目组选择云南英茂生物农业有限公司太平基地为拍摄场景，进行新媒体直播、微视频、互动小游戏、VR看花景等活动，其中直播时长为2.5小时；
- （2）直播内容：蝴蝶兰等流行花卉品种的养护知识、品鉴维度、使用场景等；
- （3）成果：手机直播的点击人数**超过14万人**，本次活动以多种形式的互动增进观众参与度，增加观众养花知识与趣味，促进英茂农业产品及企业知名度进一步提升。

英茂农业《花开彩云南》活动现场



来源：英茂农业官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国花卉行业典型企业分析——锦苑花卉（1/2）

锦苑花卉拥有玫瑰、康乃馨种植基地超过5,000亩，其鲜切花产量大，2019年锦苑花卉鲜切花年产值突破亿元



公司名称：云南锦苑花卉产业股份有限公司



成立时间：1995年



中国公司总部：云南省

企业简介：

云南锦苑花卉产业股份有限公司（以下简称“锦苑花卉”）成立于1995年，是一家集鲜切花生产、品种研发推广、种苗生产、采后处理、冷链物流、市场交易、销售于一体的花卉行业全产业链经营实体。现阶段，锦苑花卉旗下有“昆明国际花卉拍卖交易中心有限公司”、“石林锦苑康乃馨有限公司”、“安宁诺斯沃德花卉产业有限公司”、“云南锦科花卉工程研究中心有限公司”、“云南晋宁花卉产业发展有限公司”、“昆明锦苑康乃馨种植有限公司”等9个子公司，已形成花卉种植园、交易平台及物流服务等相互支持的产业格局。

投资亮点：

单品优势：锦苑花卉的优势品种包括**康乃馨**、**玫瑰**的种苗及鲜切花，前述品种**种植面积大**、**产量高**。锦苑花卉的康乃馨主要产自石林康乃馨种植园区，该园区占地4,160亩，康乃馨鲜切花年产量大，主要供给云南及周边市场，其种苗销售区域覆盖国内外。锦苑花卉的玫瑰主要产自安宁玫瑰种植园，该园区占地1,000余亩，集玫瑰品种展示、研发、规范化生产、采后处理于一体；

品种科研优势：锦苑花卉设立科研中心，注重花卉产品的科技创新。锦苑花卉旗下子公司“云南锦科花卉工程研究中心有限公司”是国家发改委、云南省发改委联办的花卉工程研究中心项目承担单位，该企业提供花卉及园林植物的品种研究、新技术的开发、推广及咨询服务，并培育自主知识产权的花卉新品种，目前锦苑花卉已拥有具有自主知识产权的花卉新品种**23个**，拥有专利**4项**。

来源：云南花卉网，锦苑花卉官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国花卉行业典型企业分析——锦苑花卉（2/2）

玫瑰、康乃馨是锦苑花卉的主要产品，自主知识产权的玫瑰品种及康乃馨品种鲜切花、销售区域覆盖广

产品介绍：

- (1) 玫瑰：锦苑花卉种植并销售玫瑰鲜切花、花艺作品、鲜花礼品等，玫瑰品种包含进口和自主知识产品品种，品种颜色、花形各异，数量高达**数十种**；
- (2) 康乃馨：锦苑花卉种植并销售康乃馨鲜切花、种苗等，康乃馨鲜切花年产量高，锦苑花卉康乃馨主产自石林康乃馨种植园，供给云南、周边地区及海外国家；
- (3) 其他花卉：锦苑花卉的产品品种以非洲菊、小菊、百合等为主，其产品以鲜切花为主。

锦苑花卉产品介绍



玫瑰

产自安宁玫瑰种植园
品种数量高达数十种



康乃馨

产自石林康乃馨种植园
供给云南及周边市场及海外

锦苑花卉主营业务介绍：

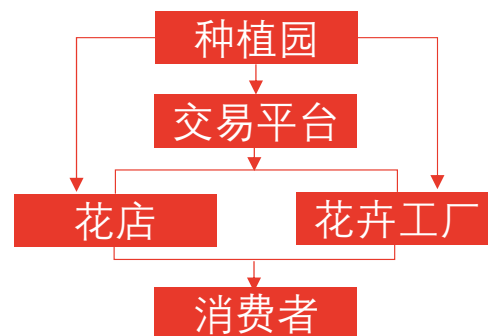
锦苑花卉旗下子公司涉及花卉种植园、花卉产品交易平台及物流服务等多个业务，相关业务互为支撑，协调发展。

种植园业务：与日本麒麟公司、荷兰西露丝公司、荷兰摩尔海姆公司、法国戴尔巴德公司及荷兰阿斯米尔拍卖市场等花卉公司长期合作，先后引进新品种**600余个**，并发展自主育种业务。锦苑花卉利用引进或自主育种产品进行扩繁，生产花卉产品在公司旗下的交易平台进行公开拍卖；

交易平台业务：锦苑花卉的花卉交易平台每天可完成**800-1,000万枝**的花卉交易规模，拍卖交易量位列全球第四位。目前，除了自营种植园外，锦苑花卉拥有种植商(供货商)会员2.5万余户，购买商3,100多户。锦苑花卉交易平台的主要交易花卉品种包含玫瑰、非洲菊、满天星，康乃馨等；

物流服务业务：锦苑花卉为从种植园或交易平台购得花卉产品的商户提供航空、公路运输等方案。

锦苑花卉经营模式介绍



专家观点

结合当地气候、政策、科研等利好条件，发展地区特色的花卉品种是促进地区花卉产业健康、快速发展的良方

(1) 自然气候条件奠定特色花卉培育的基础

结合当地气候特征，发展与之适应的花卉品种，有助于花卉产量的提升。以海南为例，海南四季高温伴随强烈光照，适宜三角梅生长（不耐寒冷）。在当地政府的鼓励与支持下，海南三角梅种植面积逐年增长，于2018年达到**266.7公顷**，占海南盆花面积的比例为**11%**。三角梅是海南的省花，产品知名度及美誉度高，在中国具备较好的消费基础，在政府和企业的联合推广下，海南的三角梅盆花年销量达**200万盆**。

(3) 政策利好激发市场活力，带动花卉招商引资活动

政策环境对花卉行业发展影响较大，利好的政策将激活市场活力，促进招商引资。2017年，海南省颁布《海南省推进热带花卉产业发展实施方案》，将三角梅作为重点发展花卉。此后，在《2018-2025海南省热带花卉产业发展规划》中，主管部门详细具体地制定了三角梅发展的计划。利好的相关政策配合当地相关产业活动，助推海南三角梅产业规模扩大。如有关部门举办的海南国际旅游岛三角梅花展，配合相继实施的三角梅花卉文化艺术长廊、三角梅主题公园、三角梅文化创意产业基地等项目，联合进行宣传，吸引了8家大中型园林企业投入**5,600万元**进行三角梅种植基地建设。

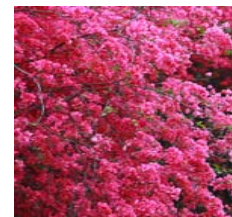
(2) 科研助力品种优化，促进产品多样化

中国热带农业科学热带园艺研究所、海南省农业科学院、海口市园林科学研究所等研究机构持续开展三角梅种质资源收集、种苗繁育和栽培、品种选育等研究，不断创新三角梅品种，助力海南三角梅产业健康发展。经过20多年的科研工作，海南三角梅品种数量从10余个增长至200个，选育出“金色沙滩”等新品种。

中国三角梅种植中心



2017年，海南省：
吸引8家大中型园林企业投入5,600万元进行三角梅种植基地建设



2018年，海南省：
三角梅种植面积达266.7公顷，年销量达200万盆

来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

方法论

头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。

- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，从种植业、肥料等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本文所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。头豹不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。

读完报告有问题？

快，问头豹！你的智能随身专家



扫码二维码
即刻联系你的智能随身专家

