

中国花卉行业发展深度分析与投资前景预测报告 (2024-2031年)

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《中国花卉行业发展深度分析与投资前景预测报告（2024-2031年）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202312/679638.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

一、行业相关定义

花卉有狭义和广义之分，狭义的花卉是指具有观赏价值的草本植物，广义的是除了观赏价值的草本植物外还包括草本。但在本文里主要讲的是狭义的花卉，也就是具有观赏价值的草本植物。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。

资料来源：观研天下数据中心整理

二、行业发展历程回顾

我国花卉业在改革开放的时代应运而生，并伴随着改革开放的深化而不断发展壮大。40多年来，我国花卉产业从无到有，从小到大，持续快速发展。回顾花卉产业的发展历程，大体可以划分为四个阶段。

第一个阶段是1978年至1990年，为初始阶段，随着农村家庭承包制度的推行，农民在自己的责任田上开展花卉生产，规模小、品种杂、种植分散，产品质量不高。

第二个阶段是1991年至2000年，为成长阶段，随着社会主义市场经济体制的逐步建立和完善，国民经济的快速发展，城市绿化、美化要求的提高，以及人民生活的改善，花卉产品需求迅速增长。各地把发展花卉业作为调整农业结构、增加农民收入的重要途径之一，大大加快了花卉业的发展进程。

第三个阶段是2000年至2015年，为发展阶段，随着经济全球化的逐步深入，花卉生产由高成本的发达国家向低成本的发展中国家进一步转移，特别是在我国经济社会不断发展、花卉需求不断扩大的新形势下，花卉生产面积大幅增长，但质量效益不高、产业结构雷同、产品结构同质化、从业人员素质低和创新能力弱等问题较为突出。

第四阶段是2015年至今，为转型升级阶段，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，进一步释放产能、开拓市场。

三、行业市场发展现状

1、市场规模

随着经济水平的发展，人民生活消费水平的不断提升，对精神层面的需求愈加丰富，加上人们消费观念的转变，使得花卉从过去的高端礼品向大众消费品转变，花卉需求量大幅提升。2014-2021年，我国花卉行业处于急速增长的阶段。数据显示，2021年，我国花卉零售市场规模达2205亿元，比2020年增长17.5%。而随着直播行业的发展，我国花卉电商市场规模不断扩大推动着花卉行业的发展，2022年我国花卉市场为2291亿元。

资料来源：观研天下数据中心整理

2、供应情况

近年来，随着我国花卉需求量的不断增长，我国花卉种植面积也随之不断增加。目前我国的花卉种植面积是全球最大的，并且种植总面积还在持续增涨。数据显示，2022年，我国花卉种植总面积约186万公顷，同比增涨1.64%。

资料来源：观研天下数据中心整理

近年来随着国内花卉种植业的稳步发展，近年来我国花卉肥料领域参与者数量呈增长态势，行业产能及市场容量稳步增长。数据显示，2021年我国花卉肥料产值从2016年的147.33亿元增长至185.73亿元，市场规模从2016年的187.77亿元增长至2021年的236.71亿元。预计2022年我国花卉肥料产值及市场规模分别有望达到196.94亿元、251亿元。

资料来源：观研天下数据中心整理

3、需求情况

从人均消费量看，2019年，中国目前鲜花消费人均10枝左右，对照同等人均收入的国家人均鲜花年消费达60-80枝的水平，鲜切花消费市场增量巨大，花卉市场仍有较大增长空间。同时随着国民收入水平的提高，消费者越来越注重精神层面的需求。在此背景下，年轻人流行起给自己买花，鲜花消费从节日礼品变成日常悦己消费。并且随着互联网的发展，电商花卉市场规模也在不断扩大，因此花卉行业需求快速增长中。

4、行业供需平衡分析

随着近年来我国花卉产业的迅猛发展，花卉产业市场化和国际化程度日益提高，国际地位显著增强，我国已然成为世界重要的花卉消费和进出口贸易国。多年来，我国花卉进出口贸易总额保持顺差，并持续稳步增长。据中国海关统计，2022年我国花卉出口额近 4.77 亿美元，同比增长 4.17%，创历史新高；进口额近 2.34 亿美元，同比下降 0.68%。

资料来源：中国海关，观研天下数据中心整理

在供给方面，我国花卉生产规模不断扩大，逐渐从高端礼品向大众消费品转变，低效花卉生产被淘汰，花卉产量增加，供给能力不断提升。

在需求方面，人们消费观念的转变和对精神层面的需求愈加丰富，加上花卉电商的兴起，使得花卉消费群体呈现年轻化趋势，消费层次也从礼品消费向生活消费转变，从而促进了花卉消费需求的不断增长。

我国花卉行业供需状况呈现出供给增加、需求增长的趋势，市场前景广阔。

四、行业细分市场分析

1、花卉电商

就花卉零售市场而言，受2020年疫情影响，线下门店歇业，花卉生产和经销商纷纷开辟线上销售渠道，促进我国花卉产业线上线下同步发展，市场零售规模不减反增。根据数据，2020年花卉电商市场规模达721亿元，同比2019年增长34.67%。随着近年来电商行业的兴起及冷链物流行业的不断发展，花卉电商等线上渠道快速崛起，2022年花卉电商市场规模达到975亿元。

资料来源：观研天下数据中心整理

同时疫情三年让很多人由线下购物转向线上，网络购买鲜花更快捷便利，更便宜，很多人也培养了用鲜花装点生活的习惯。消费者通过外卖、团购、抖音直播等线上渠道消费的趋势明显，每个节日，这些平台的鲜花消费都会爆发。

因此预计花卉电商市场规模在2023年会有更明显涨幅，种类也将从最早的花礼订购，增加到跨境电商、批发电商、各种花品电商、鲜花教学电商等，鲜花电商产业也将进行新一轮的资源整合与闭环打造。

2、花店

花店是指从事以花为主的多元化经营，经营范围包括：鲜花及人造花的零售、批发业务；经营花店所需的用品、用具；礼仪策划庆典服务等商店。花店具备了花艺的自行设计、生产、来料加工等技术和设备条件；可提供各色品种鲜花。由于花店具有便捷和现场挑选的特点，因此在电商的冲击下，花店仍是花卉行业的重要销售渠道，2022年花店渠道的花卉市场规模达到790亿元。

资料来源：观研天下数据中心整理

3、花卉市场

花卉市场指从事花卉交易的市场，随着我国花卉行业规模的扩大，下游需求量的增加，2022年我国花卉市场行业市场规模达到385亿元。

资料来源：观研天下数据中心整理

五、行业竞争格局分析

从竞争梯队来看，中国花卉行业领先企业可分为三个梯队。第一梯队包括拥有自主知识产权的优势花卉品种的企业，如森禾、锦苑花卉等，年产值突破亿元。第二梯队包括品牌形象良好的花卉电商品牌，如花加、野兽派等。第三梯队则是花卉产值较小的园林企业，如东方园林、岭南股份等。

资料来源：观研天下数据中心整理（WWTQ）

注：上述信息仅供参考，具体内容请以报告正文为准。

观研报告网发布的《中国花卉行业发展深度分析与投资前景预测报告（2024-2031年）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

【目录大纲】

第一章 2019-2023年中国花卉行业发展概述

第一节 花卉行业发展情况概述

- 一、花卉行业相关定义
- 二、花卉特点分析
- 三、花卉行业基本情况介绍
- 四、花卉行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售/服务模式
- 五、花卉行业需求主体分析

第二节 中国花卉行业生命周期分析

- 一、花卉行业生命周期理论概述
- 二、花卉行业所属的生命周期分析

第三节 花卉行业经济指标分析

- 一、花卉行业的赢利性分析
- 二、花卉行业的经济周期分析
- 三、花卉行业附加值的提升空间分析

第二章 2019-2023年全球花卉行业市场发展现状分析

- 第一节全球花卉行业发展历程回顾
- 第二节全球花卉行业市场规模与区域分布情况
- 第三节亚洲花卉行业地区市场分析
 - 一、亚洲花卉行业市场现状分析
 - 二、亚洲花卉行业市场规模与市场需求分析
 - 三、亚洲花卉行业市场前景分析
- 第四节北美花卉行业地区市场分析
 - 一、北美花卉行业市场现状分析
 - 二、北美花卉行业市场规模与市场需求分析
 - 三、北美花卉行业市场前景分析
- 第五节欧洲花卉行业地区市场分析
 - 一、欧洲花卉行业市场现状分析
 - 二、欧洲花卉行业市场规模与市场需求分析
 - 三、欧洲花卉行业市场前景分析
- 第六节 2024-2031年世界花卉行业分布走势预测
- 第七节 2024-2031年全球花卉行业市场规模预测

第三章 中国花卉行业产业发展环境分析

- 第一节我国宏观经济环境分析
- 第二节我国宏观经济环境对花卉行业的影响分析
- 第三节中国花卉行业政策环境分析
 - 一、行业监管体制现状
 - 二、行业主要政策法规
 - 三、主要行业标准
- 第四节政策环境对花卉行业的影响分析
- 第五节中国花卉行业产业社会环境分析

第四章 中国花卉行业运行情况

- 第一节中国花卉行业发展状况情况介绍
 - 一、行业发展历程回顾
 - 二、行业创新情况分析
 - 三、行业发展特点分析
- 第二节中国花卉行业市场规模分析
 - 一、影响中国花卉行业市场规模的因素
 - 二、中国花卉行业市场规模

三、中国花卉行业市场规模解析

第三节中国花卉行业供应情况分析

一、中国花卉行业供应规模

二、中国花卉行业供应特点

第四节中国花卉行业需求情况分析

一、中国花卉行业需求规模

二、中国花卉行业需求特点

第五节中国花卉行业供需平衡分析

第五章 中国花卉行业产业链和细分市场分析

第一节中国花卉行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、花卉行业产业链图解

第二节中国花卉行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对花卉行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对花卉行业的影响分析

第三节我国花卉行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

第六章 2019-2023年中国花卉行业市场竞争分析

第一节中国花卉行业竞争现状分析

一、中国花卉行业竞争格局分析

二、中国花卉行业主要品牌分析

第二节中国花卉行业集中度分析

一、中国花卉行业市场集中度影响因素分析

二、中国花卉行业市场集中度分析

第三节中国花卉行业竞争特征分析

一、企业区域分布特征

二、企业规模分布特征

三、企业所有制分布特征

第七章 2019-2023年中国花卉行业模型分析

第一节中国花卉行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、波特五力模型原理
- 二、供应商议价能力
- 三、购买者议价能力
- 四、新进入者威胁
- 五、替代品威胁
- 六、同业竞争程度
- 七、波特五力模型分析结论

第二节中国花卉行业SWOT分析

- 一、SOWT模型概述
- 二、行业优势分析
- 三、行业劣势
- 四、行业机会
- 五、行业威胁
- 六、中国花卉行业SWOT分析结论

第三节中国花卉行业竞争环境分析（PEST）

- 一、PEST模型概述
- 二、政策因素
- 三、经济因素
- 四、社会因素
- 五、技术因素
- 六、PEST模型分析结论

第八章 2019-2023年中国花卉行业需求特点与动态分析

第一节中国花卉行业市场动态情况

第二节中国花卉行业消费市场特点分析

- 一、需求偏好
- 二、价格偏好
- 三、品牌偏好
- 四、其他偏好

第三节花卉行业成本结构分析

第四节花卉行业价格影响因素分析

- 一、供需因素
- 二、成本因素

三、其他因素

第五节中国花卉行业价格现状分析

第六节中国花卉行业平均价格走势预测

一、中国花卉行业平均价格趋势分析

二、中国花卉行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国花卉行业所属行业运行数据监测

第一节中国花卉行业所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节中国花卉行业所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节中国花卉行业所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第十章 2019-2023年中国花卉行业区域市场现状分析

第一节中国花卉行业区域市场规模分析

一、影响花卉行业区域市场分布的因素

二、中国花卉行业区域市场分布

第二节中国华东地区花卉行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区花卉行业市场分析

(1) 华东地区花卉行业市场规模

(2) 华南地区花卉行业市场现状

(3) 华东地区花卉行业市场规模预测

第三节华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区花卉行业市场分析

- (1) 华中地区花卉行业市场规模
- (2) 华中地区花卉行业市场现状
- (3) 华中地区花卉行业市场规模预测

第四节华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区花卉行业市场分析

- (1) 华南地区花卉行业市场规模
- (2) 华南地区花卉行业市场现状
- (3) 华南地区花卉行业市场规模预测

第五节华北地区花卉行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区花卉行业市场分析

- (1) 华北地区花卉行业市场规模
- (2) 华北地区花卉行业市场现状
- (3) 华北地区花卉行业市场规模预测

第六节东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区花卉行业市场分析

- (1) 东北地区花卉行业市场规模
- (2) 东北地区花卉行业市场现状
- (3) 东北地区花卉行业市场规模预测

第七节西南地区市场分析

一、西南地区概述

二、西南地区经济环境分析

三、西南地区花卉行业市场分析

- (1) 西南地区花卉行业市场规模
- (2) 西南地区花卉行业市场现状
- (3) 西南地区花卉行业市场规模预测

第八节西北地区市场分析

一、西北地区概述

二、西北地区经济环境分析

三、西北地区花卉行业市场分析

- (1) 西北地区花卉行业市场规模
- (2) 西北地区花卉行业市场现状
- (3) 西北地区花卉行业市场规模预测

第十一章 花卉行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第二节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第四节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第五节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第六节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第七节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第八节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第九节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第十节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第十二章 2024-2031年中国花卉行业发展前景分析与预测

第一节中国花卉行业未来发展前景分析

一、花卉行业国内投资环境分析

二、中国花卉行业市场机会分析

三、中国花卉行业投资增速预测

第二节中国花卉行业未来发展趋势预测

第三节中国花卉行业规模发展预测

- 一、中国花卉行业市场规模预测
- 二、中国花卉行业市场规模增速预测
- 三、中国花卉行业产值规模预测
- 四、中国花卉行业产值增速预测
- 五、中国花卉行业供需情况预测
- 第四节中国花卉行业盈利走势预测

第十三章 2024-2031年中国花卉行业进入壁垒与投资风险分析

第一节中国花卉行业进入壁垒分析

- 一、花卉行业资金壁垒分析
- 二、花卉行业技术壁垒分析
- 三、花卉行业人才壁垒分析
- 四、花卉行业品牌壁垒分析
- 五、花卉行业其他壁垒分析

第二节花卉行业风险分析

- 一、花卉行业宏观环境风险
- 二、花卉行业技术风险
- 三、花卉行业竞争风险
- 四、花卉行业其他风险

第三节中国花卉行业存在的问题

第四节中国花卉行业解决问题的策略分析

第十四章 2024-2031年中国花卉行业研究结论及投资建议

第一节观研天下中国花卉行业研究综述

- 一、行业投资价值
- 二、行业风险评估

第二节中国花卉行业进入策略分析

- 一、行业目标客户群体
- 二、细分市场选择
- 三、区域市场的选择

第三节花卉行业营销策略分析

- 一、花卉行业产品策略
- 二、花卉行业定价策略
- 三、花卉行业渠道策略
- 四、花卉行业促销策略

第四节观研天下分析师投资建议

图表详见报告正文

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202312/679638.html>