

不止“繁花”

抖音电商2023年鲜花绿植行业洞察

2024/02
FEB

CHANMAMA
DATA
REPORT

©2024 chanmama All Rights Reserved

 蝉妈妈 ×  蝉魔方

序

“桃之夭夭，灼灼其华”，从《诗经》开始，中国的花卉文化已经绵延两千多年。花卉不仅仅是大自然的点缀，更是人们对美好生活向往的精神寄托所在。如今，随着物质生活的富足，人们更加追求精神生活的殷实，花文化在这一背景下则更加繁荣。2021年，我国花卉种植面积159万公顷，销售额2161亿元，后者较2011年实现翻番；进出口贸易额首次突破7亿美元，同比增长12.66%。2023年，我国已成为世界上最大的花卉生产国、重要花卉贸易国和花卉消费国。

近年来，花卉电商的出现更是使得人们购买各种花卉的便利性大大增加，花卉产业呈现蓬勃发展态势。2013年全国鲜花电商交易额12.1亿元，到2016年已达73.7亿元，年均增长83.03%。2021年，花卉电商持续发力，电商群体需求较同期大幅增长204.39%，带动消费明显。本文将以兴趣电商为切入点，分析总结2023年抖音电商鲜花绿植行业发展情况，以便为相关企业提供电商经营策略参考。

CONTENT

01

鲜花绿植行业
市场概况

02

鲜花绿植行业
市场策略

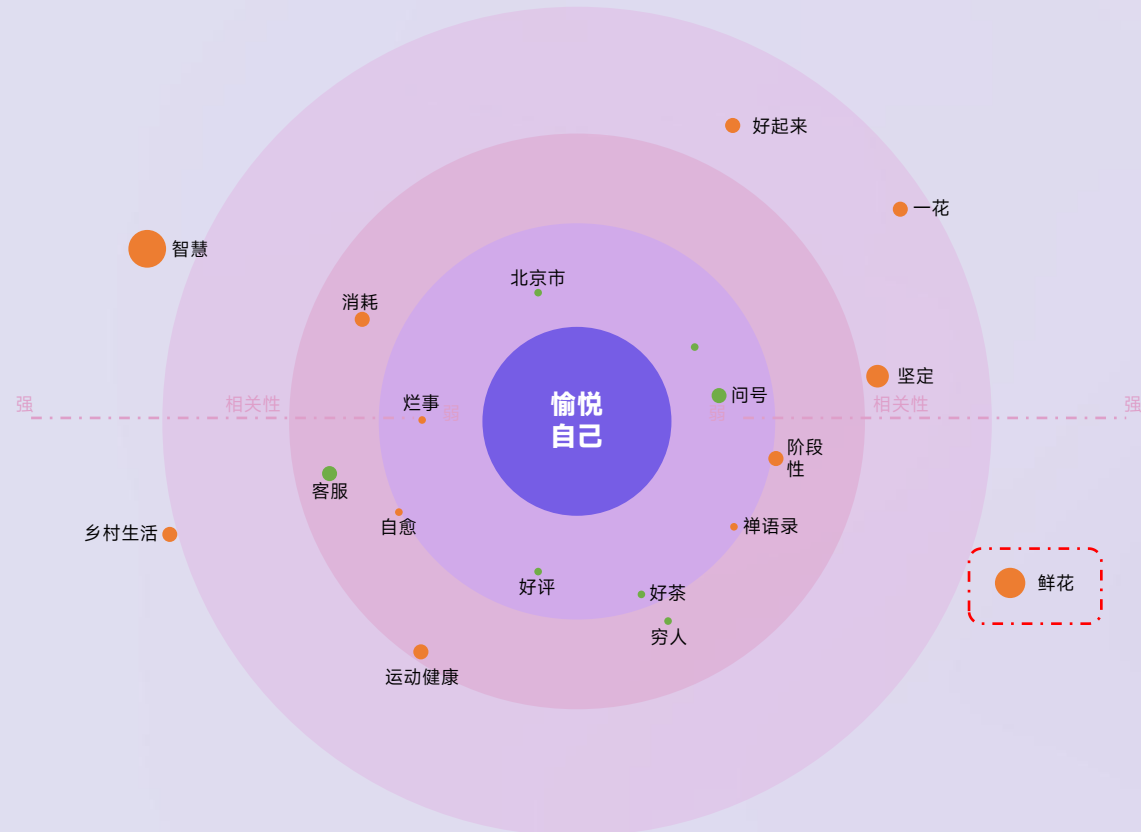
行业市场概况

01



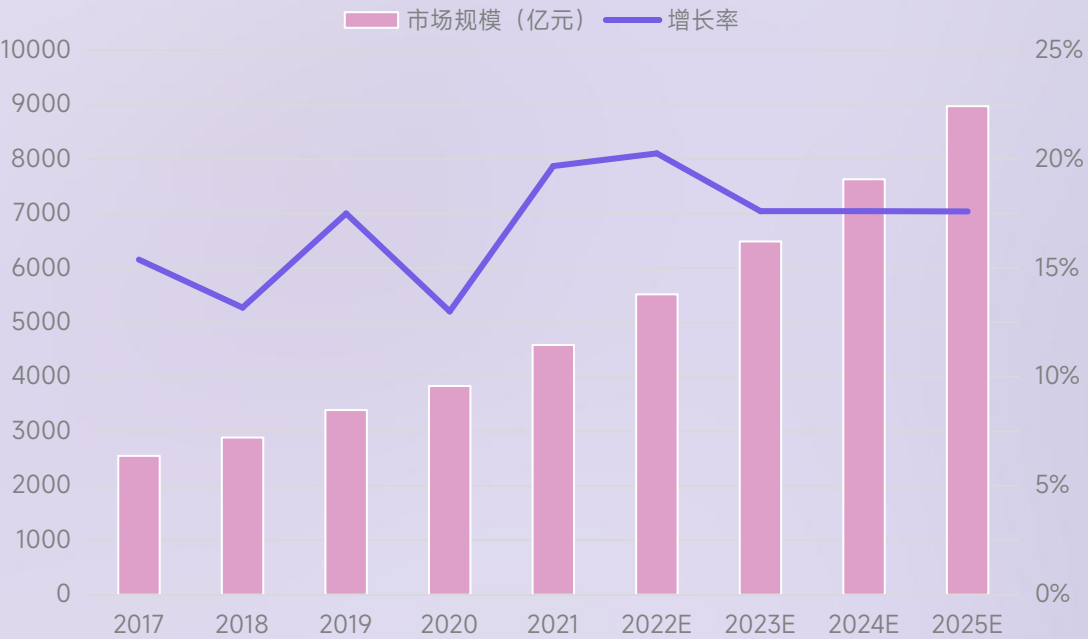
“悦己”潮流崛起，冷链发展助跑，花卉消费稳健增长

➤ 以往，花卉因其观赏性和礼品性，在特殊节日会受到消费者更多的青睐。然而近年来，一方面，随着“悦己经济”、花文化不断升温，人们对鲜花绿植的需求不断上涨；另一方面，中国冷链行业的迅速发展、多样化零售渠道的搭建使得鲜花绿植更加易得，供给侧更加稳定。在此大背景下，中国花卉消费市场繁荣增长。（注：此处所指的花卉包括鲜切花、种苗、种球、种子、盆花、盆景、干花、花器、园艺工具等大花卉概念）



抖音“悦悦自己”关键词相关的内容关联词

中国冷链物流市场规模趋势

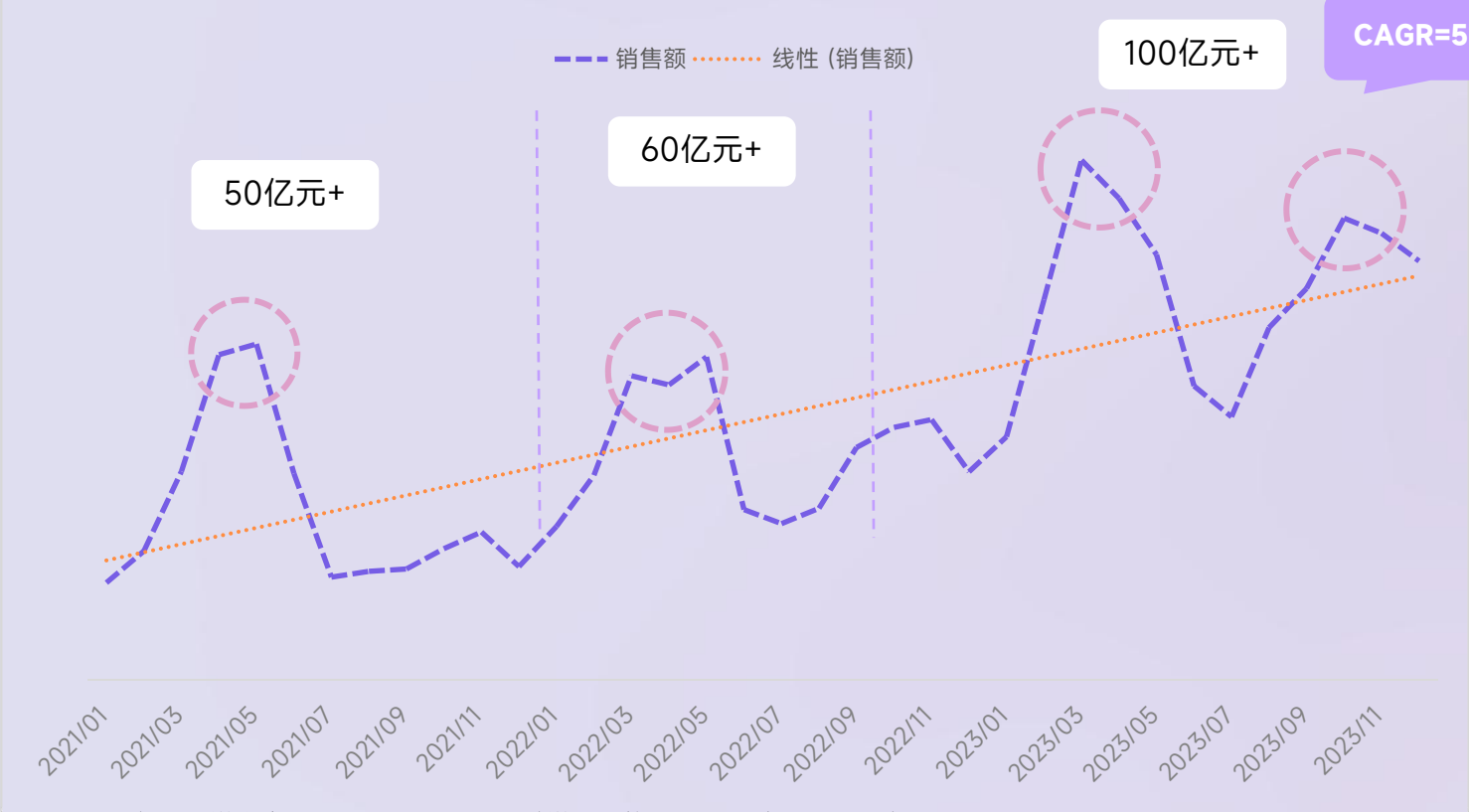




“悦己”潮流崛起，冷链发展助跑，花卉消费稳健增长

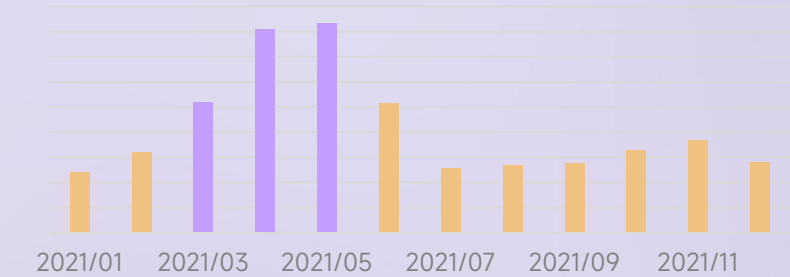
➤ 中国鲜花消费呈现出由礼品性消费向日常性消费转型的趋势。2021-2023年，抖音电商鲜花绿植行业销售额呈现逐年上涨趋势，CAGR达52.27%。且销售分布由“单峰”转为“双峰”模式，3-5月春季销售额占比最高，但9-11月秋季需求逐渐发力带动整年销售额增长。各月销售额渐趋均衡，鲜花消费不再集中于某个时间段爆发。

2021年-2023年抖音电商花卉绿植行业销售额

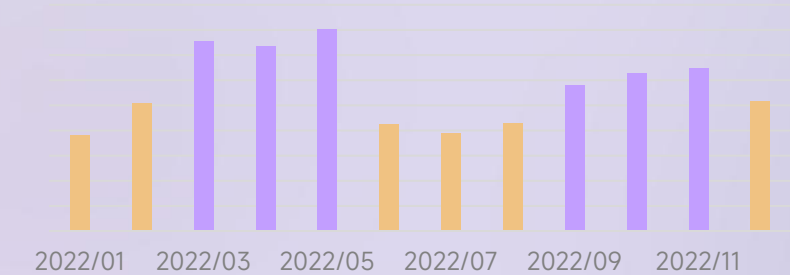


数据来源：蝉魔方 chanmofang.com (蝉妈妈旗下行业研究数据平台)

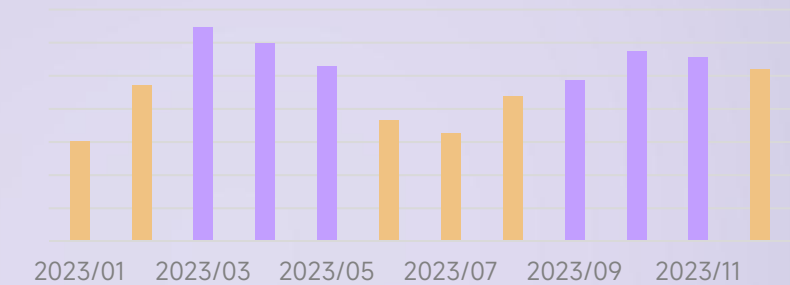
2021年抖音电商花卉绿植行业销售额



2022年抖音电商花卉绿植行业销售额



2023年抖音电商花卉绿植行业销售额

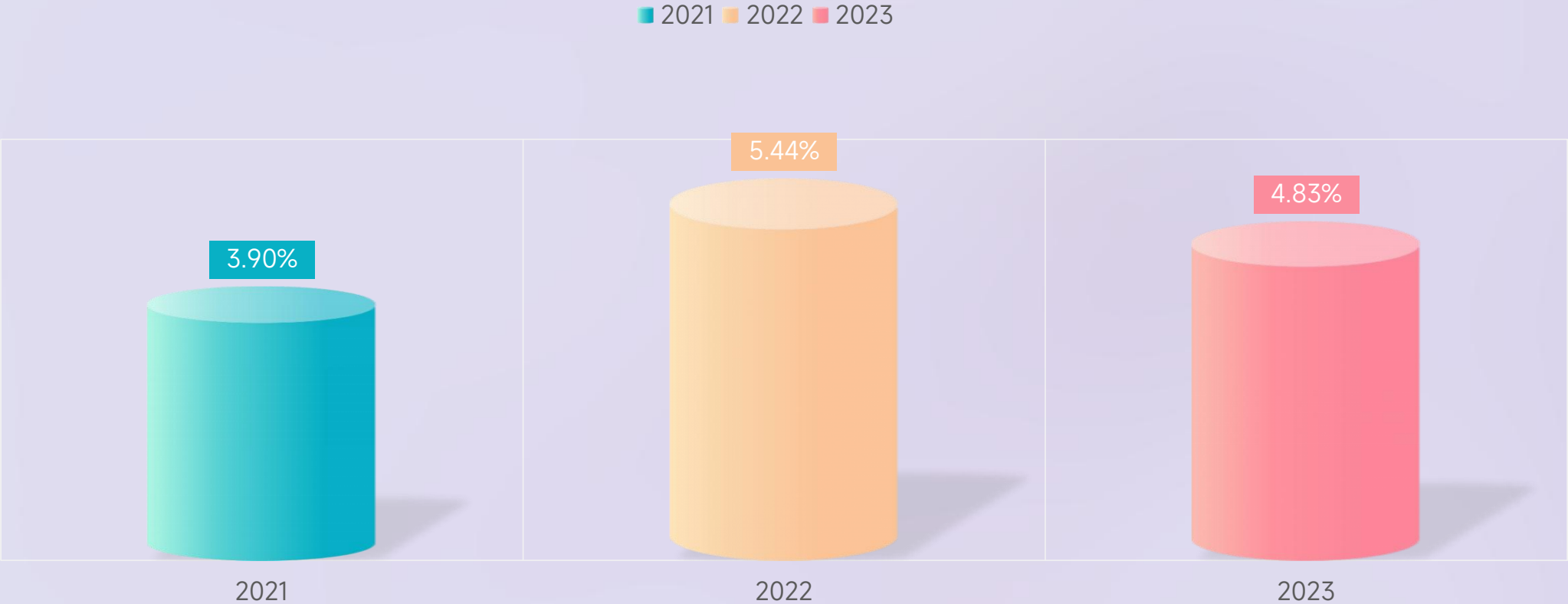




品牌市场份额分散，蓝海广阔仍待发掘

➤ 行业集中度低，不存在绝对头部品牌。2021-2023年，抖音电商鲜花绿植行业TOP20品牌的市场份额仍不到10%，缺乏巨头入驻，市场仍处蓝海发展阶段。在维护存量市场的基础上，整合品牌优势，提升服务水平，才能凸显优势、占领更大市场份额。

2021年-2023年抖音电商花卉绿植行业TOP20品牌市场份额占比



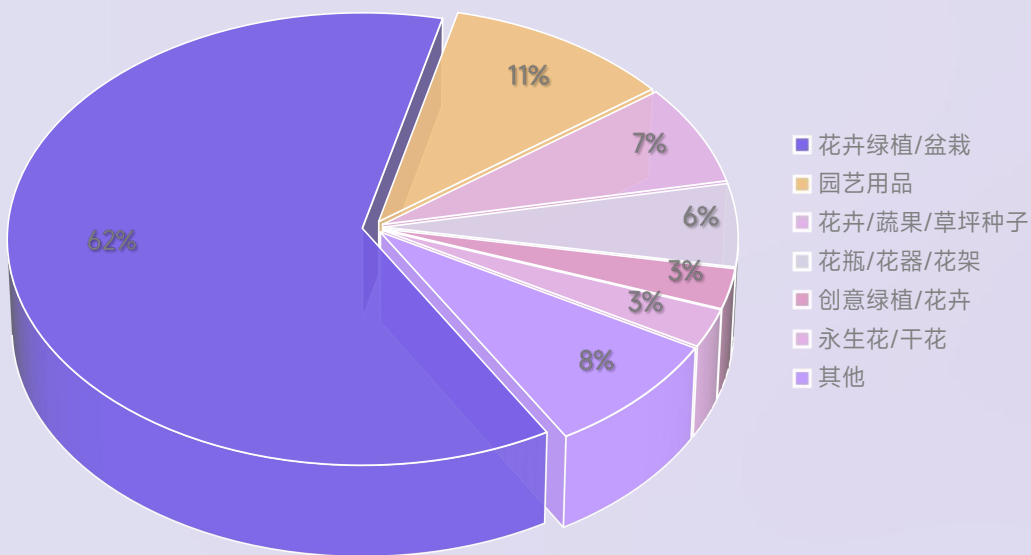
数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）



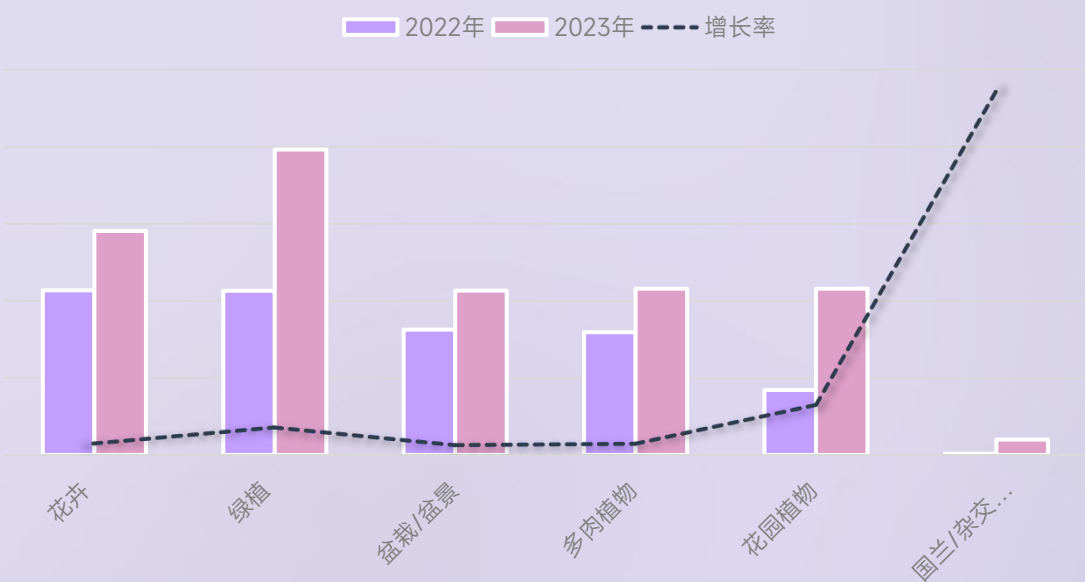
花卉绿植/盆栽引领增长，商家自营助跑兰花十倍增长

➤ 花卉绿植和盆栽是销售额占比最高的二级类目，贡献了鲜花绿植行业60%+的GMV，其中，绿植、花卉、花园植物最受欢迎，其次是盆栽类产品和多肉植物。值得注意的是，2023年抖音电商国兰/杂交兰/洋兰类商品销售额占比低但增长率超过1000%。兰花历来就因其高雅的气质和多样的品种广受喜爱，2023年随着商家进一步布局自营号而压缩达人合作号的比重，更好地把握人群资产、提升品牌忠诚度，助力该类商品实现了爆发式增长。

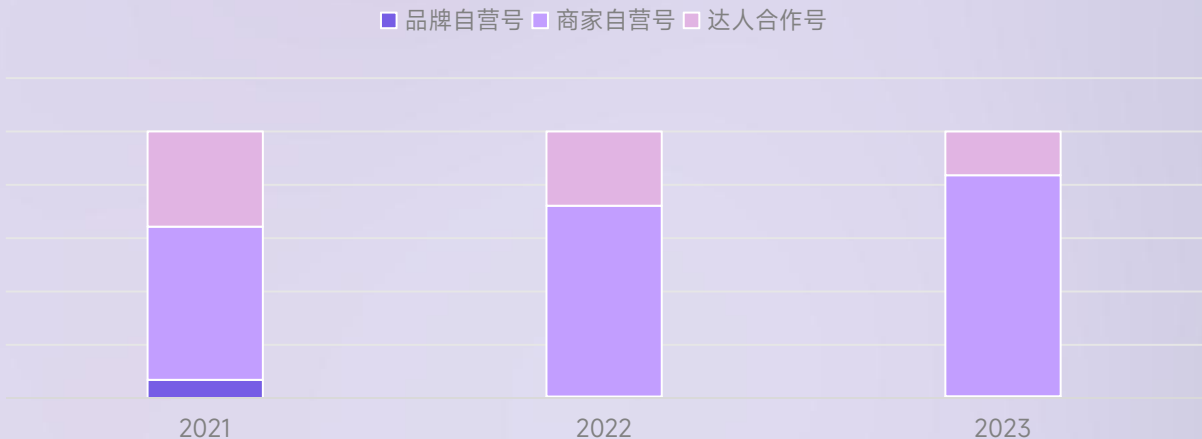
2023年鲜花绿植类目销售额占比



2022年-2023年花卉绿植和盆栽销售额（亿元）及增长率



2021年2023年兰花带货渠道分布情况



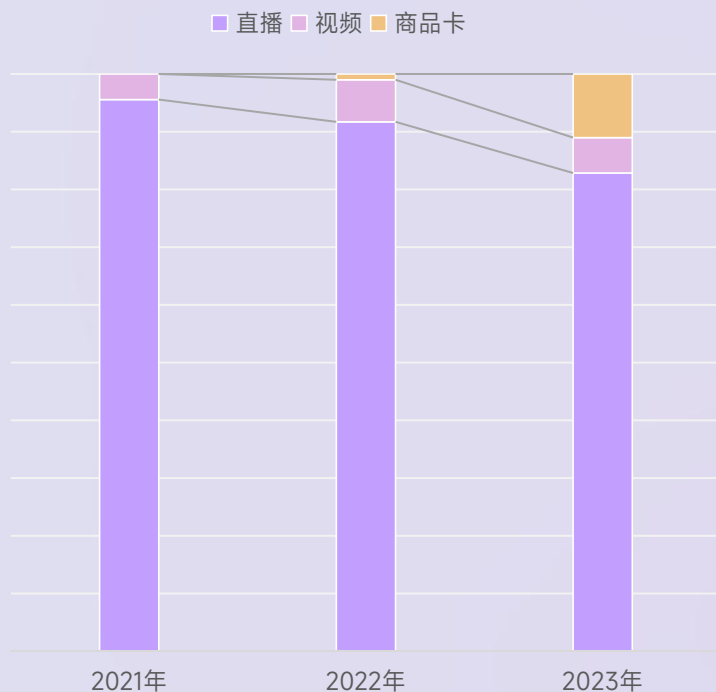
行业市场策略

02

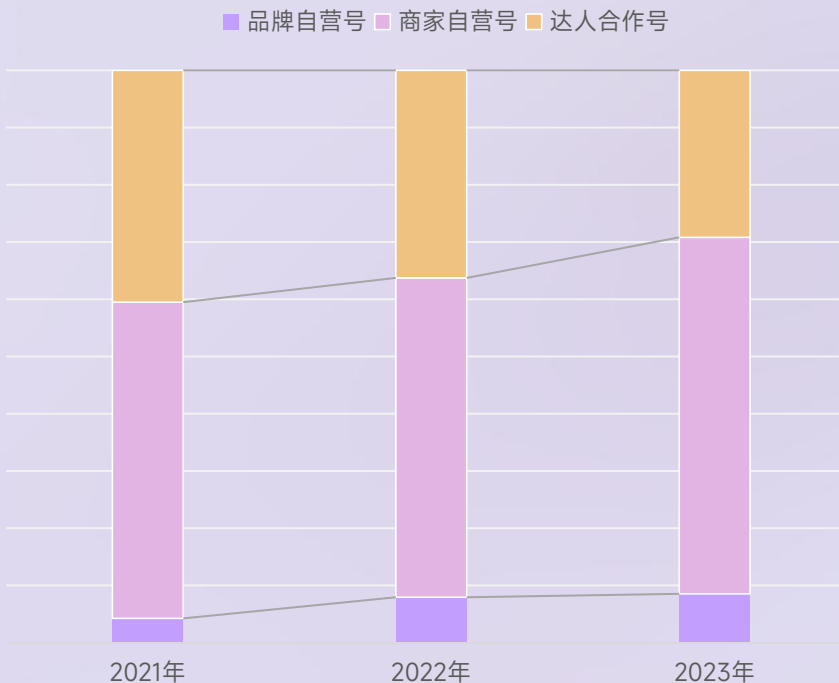
带货渠道 | 商家自营直播占主导地位，商品卡逐渐发力

- 2021-2023年，抖音鲜花绿植电商以直播作为主要销售方式；自营带货占比逐年上升，其中以商家自营号为主，且TOP自营号多以种植基地直发为重点推广话术，折射出消费者对所购买鲜花绿植品质的高追求
- 此外，商品卡占比显著提升，在抖音电商大力促进商品卡发展的大趋势下，未来商品卡可能会促进销售额进一步增长，商家应注意商品卡端布局。

2021年-2023年抖音电商 鲜花绿植行业销售方式变化



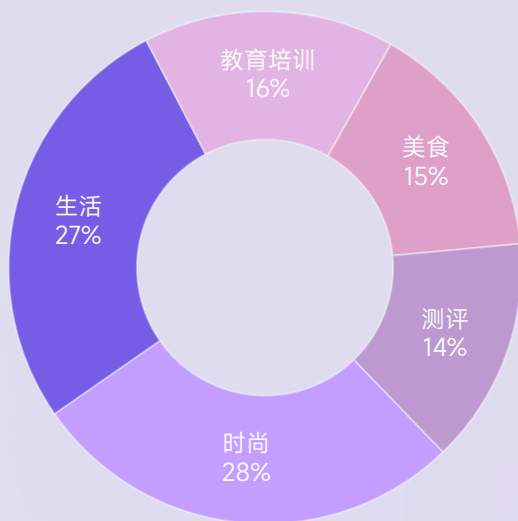
2021年-2023年抖音电商 鲜花绿植行业销售渠道变化



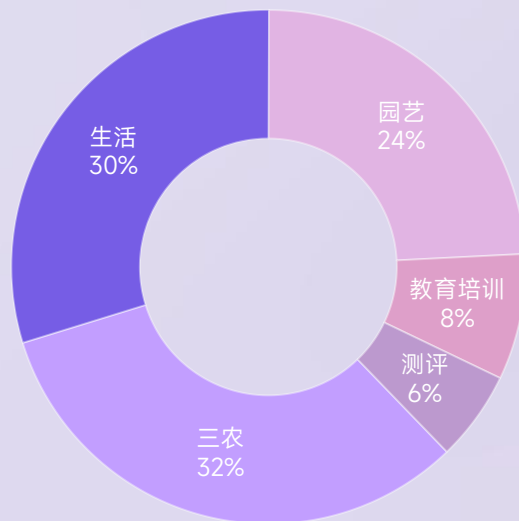
带货渠道 | 中尾部达人带货能力强，商家应重点布局生活类达人

- 观察鲜花绿植行业2022年-2023年达人矩阵分布，整体呈橄榄型达人合作模型，行业达人合作以腰部垂类达人为主，超过80%的GMV由腰尾部达人贡献；
- 对于鲜花绿植二级品类，生活、教育培训、测评都是转化贡献TOP5的达人号类型，而三农、时尚占比突出。鲜花绿植内容与生活场景高度结合实现达人营销，有助于GMV转化增长。

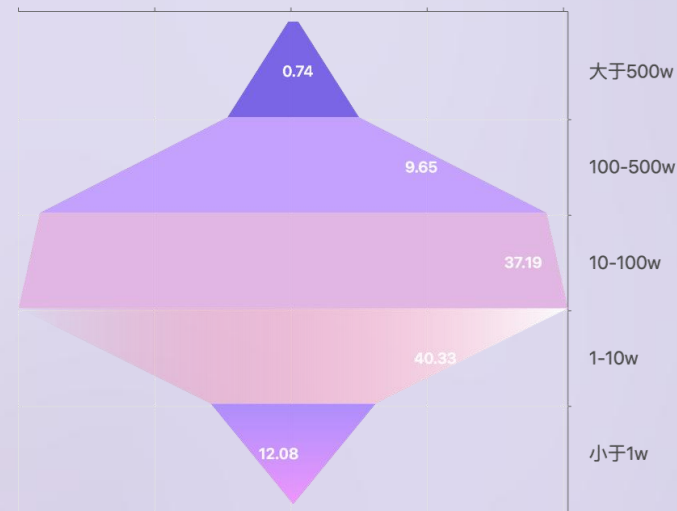
2023年抖音电商绿植园艺品类
关联达人抖音号TOP5类型



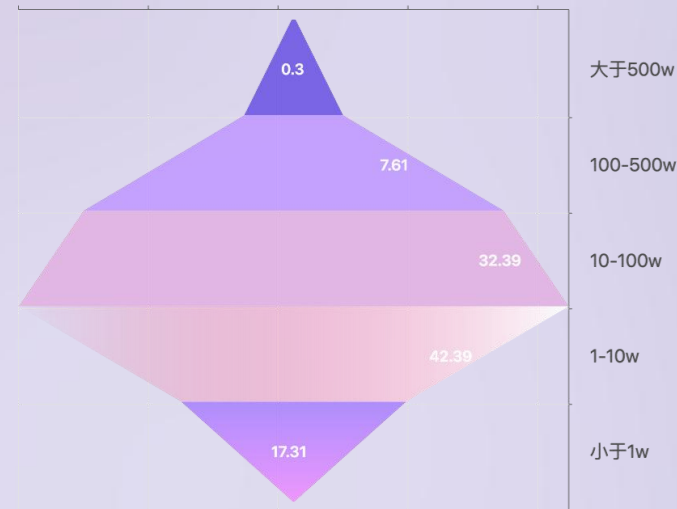
2023年抖音电商鲜花速递品类
关联达人抖音号TOP5类型



2022年鲜花绿植达人矩阵分布



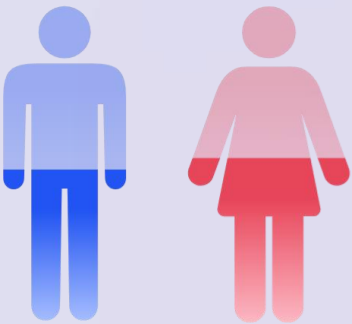
2023年鲜花绿植达人矩阵分布





人群洞察 | 女性为消费主力，小镇中老年贡献较大

- 鲜花绿植具有极大的情感价值属性，女性群体更易触达，因而构成消费主力军。然而，2021-2023年男性消费者占比逐年上升，鲜花绿植正在打破性别“次元壁”，商家未来在重点关注女性消费群体的同时，也应开始发力探寻男性消费者的消费偏好，抓住潜在发展机遇。
- 消费群体年长化、低线化。三四线城市、30-40岁群体消费占比最高，且TGI指数显著高于其他群体。相比起高线城市，三四线城市的生活节奏更慢、工作压力更低，且30-50岁、50岁+的“小镇中老年”群体更加愿意追求生活品质的提升，因而更有“闲情逸致”进行鲜花绿植类消费。

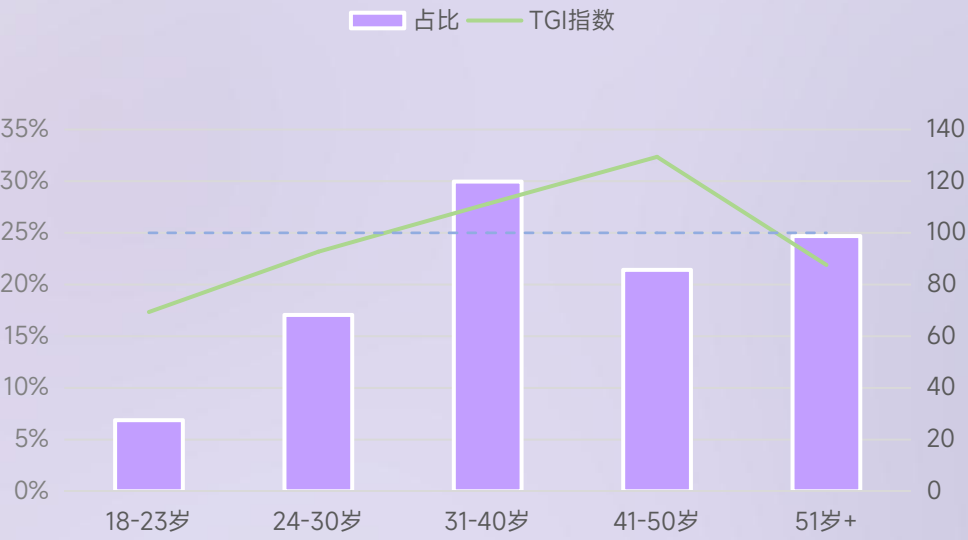


2021 占比 26% | TGI 53 占比 74% | TGI 145
2022 占比 37% | TGI 71 占比 63% | TGI 133
2023 占比 42% | TGI 79 占比 58% | TGI 124

鲜花绿植消费者地域分布



鲜花绿植消费者年龄分布

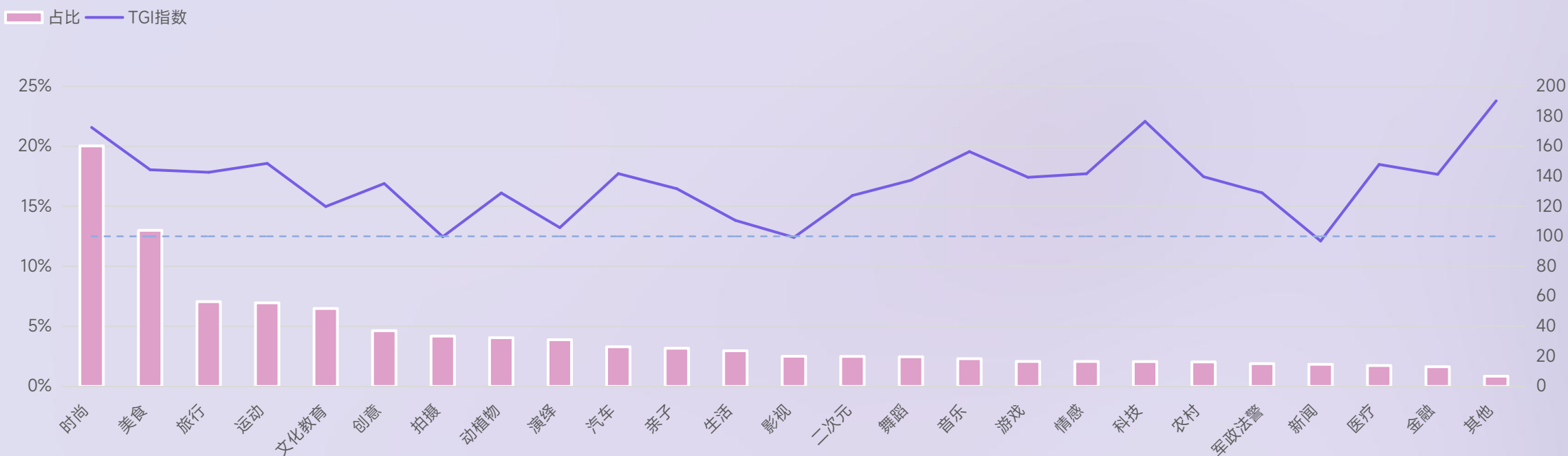




人群洞察 | 关联时尚、音乐与科技，抓住潜在群体需求

- 时尚+音乐+科技，关联场景趋势明显。鲜花绿植品种创新难度大，而已有产品的加工难度较低、行业门槛较低，随着越来越多品牌进入，花卉市场竞争激烈，市场同质化成为较为明显的问题之一。
- 要想抢占市场，商家必须在精细化、场景化消费方面追求更多新玩法。消费群体“时尚”兴趣占比最高，且对“科技”、“音乐”的关注度较高，通过关联时尚、音乐元素与科技化场景，有望获得更多潜在消费者关注。

鲜花绿植消费者兴趣分布



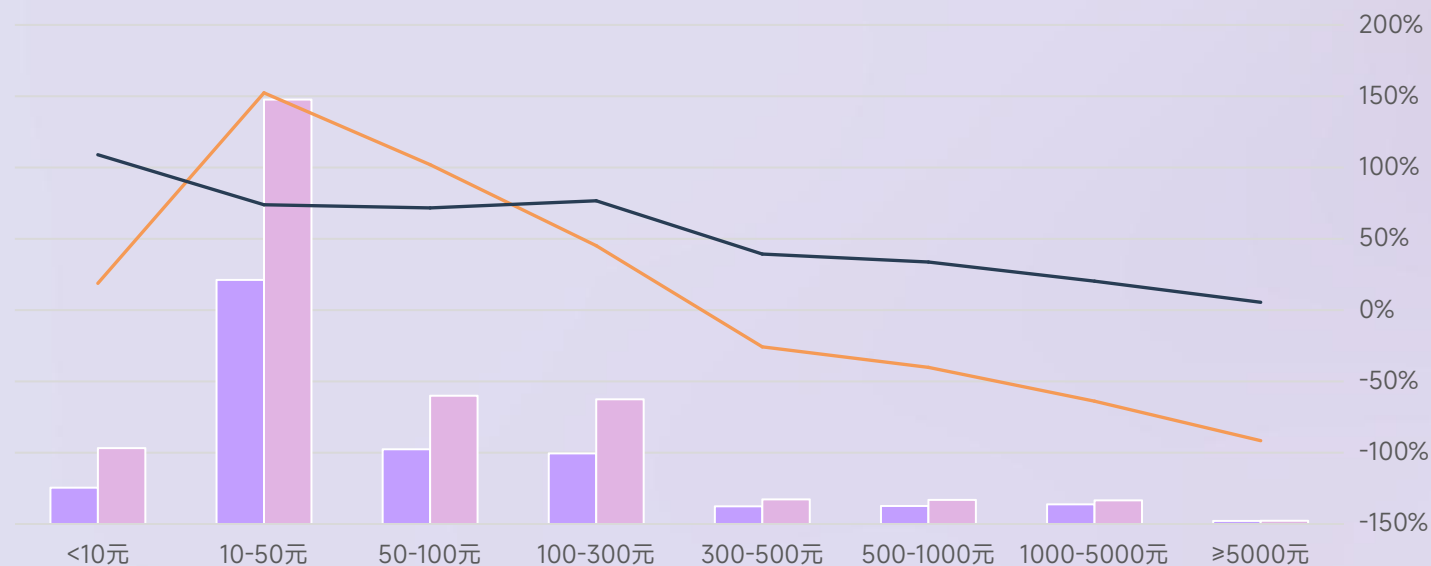
数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

品牌观察 | 高性价比显优势，“事半功倍”更受青睐

- 2019年以后，以盒马、叮咚买菜、每日优鲜为代表的生鲜电商陆续开展鲜花零售业务，在成熟的生鲜供应链加持下，最快30分钟送达，这些大电商平台价格、速度优势明显，要想在激烈竞争中守住市场，价格战在所难免。因此，2022-2023年抖音电商鲜花绿植行业0-50元的商品同比增长迅速，后续有望继续保持低价格带竞争的局面。
- 鲜花绿植生长周期不一、种植需求亦不同，消费者在购买时更偏爱“好养”、“易活”、“耐寒”、“四季开花”等不用花费较多精力的产品。品牌应注重加强对相关产品的研发投入，培养出更多符合市场需求的高品质花卉产品，用科技支撑市场拓展。

2022年-2023年鲜花绿植价格带分布及同比增速

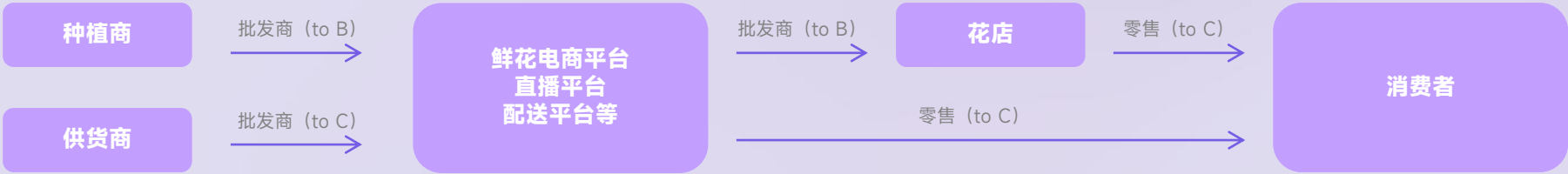
2022年市场规模 2023年市场规模 2022年同比增长率 2023年同比增长率





品牌观察 | 物流包装受关注，产业链整合成趋势

- 鲜花绿植类产品不耐挤压、易损腐，对保温保湿要求高，抖音电商从种植商或供应商处获得产品、继而通过批发或零售的方式将产品运送到消费者手中的过程，都极易造成产品的高损耗。因此，鲜花绿植行业供应链的运作难度较高。
- 与此对应，为了保证到手产品的高品质，消费者高度关注产品的包装和物流。品牌若想实现高水平的服务、增加消费者信任从而提升复购率，就应该整合整个电商产业链，提升效率，实现产品高质量稳定供应。



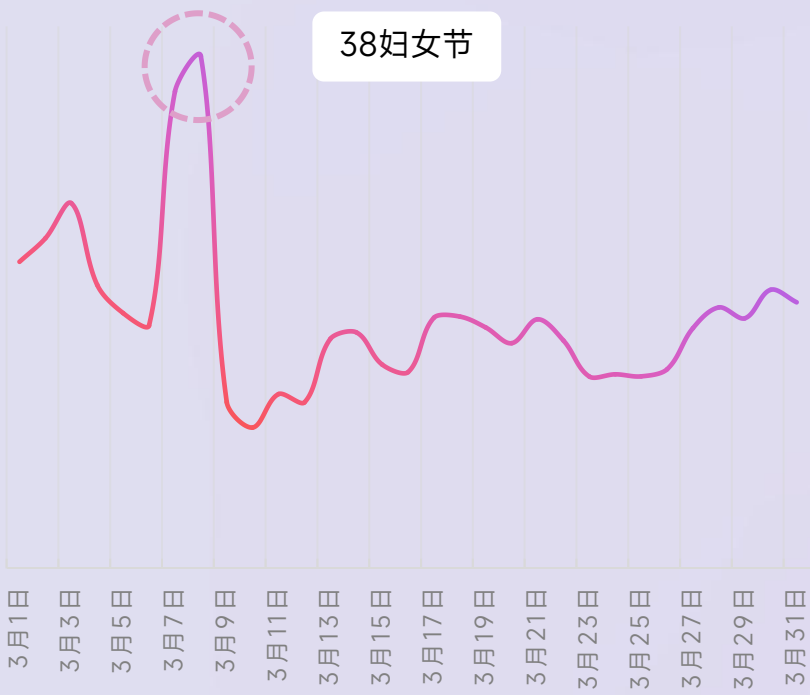


品牌观察 | 节日大促贡献爆发式销售额，抓住节点提前布局是王道

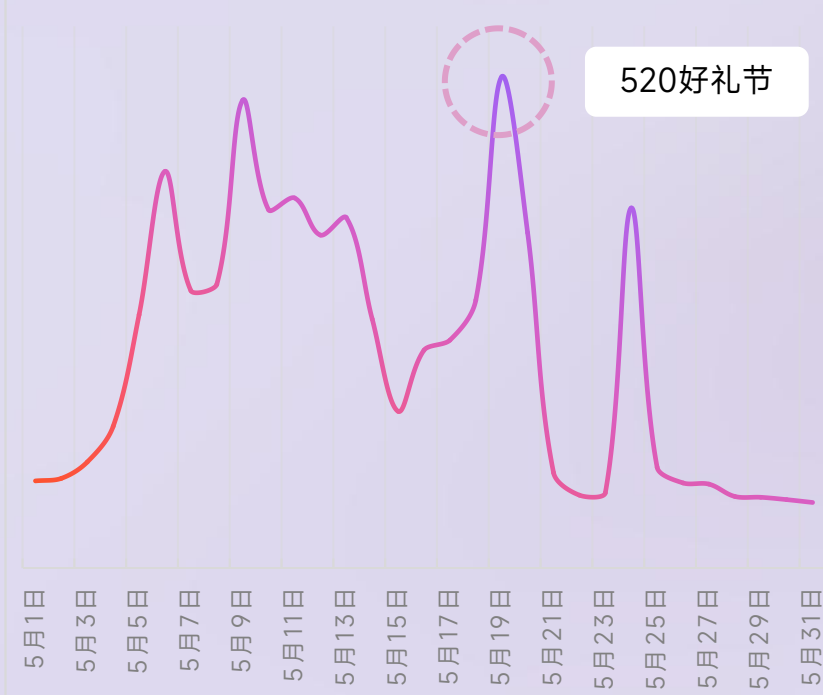


➤ 重要节日仍是销量爆发集中点。虽然鲜花消费已逐渐日常化，但节假日的消费需求仍然亮眼，在平台大促活动的加持下，抖音电商鲜花速递销售额在大促节点爆发式增长，GMV贡献显著。品牌在重要节假日前做好产品准备、提前宣发占领市场，对于全年的销售节奏和业绩都有重要影响。

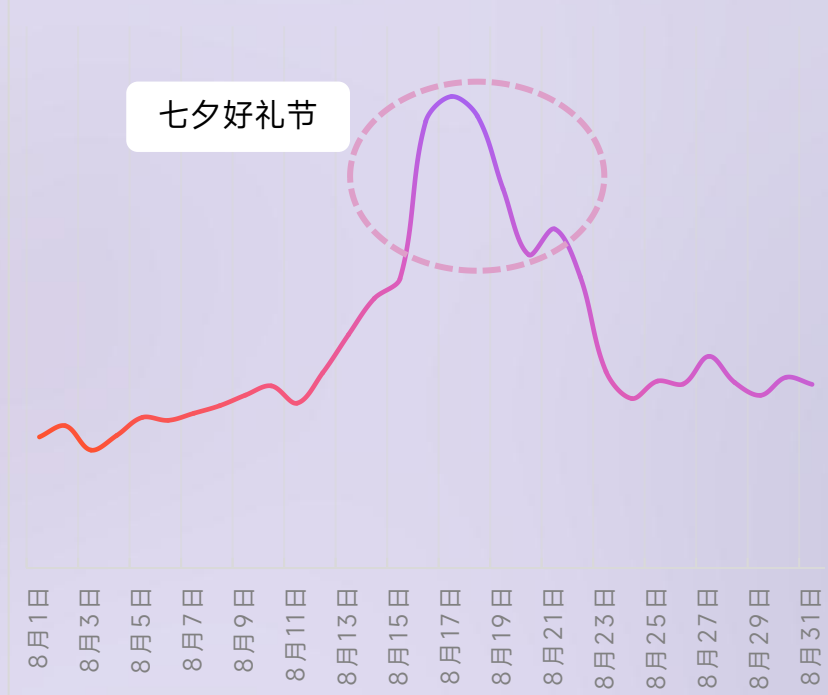
2023年3月销售额趋势



2023年5月销售额趋势



2023年8月销售额趋势





品牌观察 | 店铺经营凸显卖点，低价策略贡献销量

➤ TOP品牌中，销量位居前列的店铺商品大多价格较低，以低价策略获取客户兴趣实现薄利多销；此外，品牌在店铺标签中突出产品“好养”、“通用”、“基地直发”等突出卖点，辅以场景化头图，实现产品高销量进而助力品牌跻身头部行列。

品牌	标签公式	头图	价格	销量
花伴水	【新人特惠】 富贵竹观音竹 水培 绿植 好养 室内 养护 简单卫生 绿色植物		7.9	52.5w
花知态	【 买三送一 】 九里香 吉利红 金钻 小红星绿植物 好养 室内桌面 盆栽		24.8	16.2w
海蒂的花园	海蒂的花园 海妈同款通用型配方 土花卉营养土壤月季绣球种菜植物土		2.56	14.2w
麓山兰业	【 新型营养土 】 疏松透气壮根促芽保湿保肥 专用营养土 兰科植料		3.33	3.6w
万艺	兰花营养土植料家用养花种菜庭院 通用型 植物园艺颗粒土 基地直发		3.41	1.7w
金色池塘	年宵花蝴蝶兰【粉可爱】 室内绿植阳台花卉开花 送礼婚礼宴请 带花种植		359	2418

结

- 花文化、悦己经济潮流叠加冷链迅速发展，鲜花绿植行业发展迅速；
- 市场缺乏巨头入驻，品牌所占份额零散；花卉绿植/盆栽引领增长，兰花增长势头强劲；
- 商家自营号为主，以直播主导销售；重视商品卡，以低价策略+卖点凸显助力店铺销量；重点布局中尾部生活类达人助播，抓住节假日大促关键节点实现销量爆发；
- 在满足女性群体消费需求的基础上，注重挖掘男性群体、“小镇中老年”群体的消费潜力；
- 重视产品品质、满足“好养”、高性价比要求，整合物流包装产业链，实现高水准服务。

THANK YOU

抖音电商2023年鲜花绿植行业洞察

