

2018-2023年中国货架行业市场需求现状分析及投资前景规划预测报告

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《2018-2023年中国货架行业市场需求现状分析及投资前景规划预测报告》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://baogao.chinabaogao.com/zhuan YongSheBei/301415301415.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

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

近年来我国货架行业发展较快，货架销售量稳步增长，但目前行业竞争仍以价格竞争为主，技术密集度和利润率普遍较低。

随着我国对货架的需求向多元化发展，这就要求货架企业改变发展战略，积极将经营范围向货架产品的上下游拓展，通过向客户提供仓储整体解决方案和个性化定制服务来获取更多市场份额，同时积极提高货架产品质量和售后服务质量，完善自身组织架构，从而提升企业的整体发展实力。

图：摆满商品的超市货架

图：2010-2015年中国货架行业市场规模

一、我国货架行业发展现状

(一) 国内市场需求稳步增长

2005—2013年，我国货架市场需求量保持稳步增长(见图1)。2013年国内货架需求量增幅超过15%，由于2013年钢材的总体价格低于2012年，按产量计算的增长率要高于按订单额计算的增长率，因此货架需求量的实际增长率应超过20%。

从2012年开始，货架行业内一些大型甚至超大型项目开始启动。

以精星公司为例，货架单项报价金额超过千万元的项目有50多项，发展势头迅猛。

同时，市场对货架企业的整体实力也有更高的要求。

自动化立体仓库货架、横梁式货架需求占据了绝大部分市场份额。

受益于近些年电子商务的快速发展，阁楼式货架、搁板式货架的市场份额也在不断增加。

此外，随着食品饮料行业、烟草行业对穿梭板式货架的需求有所增加，穿梭板式货架的销量也开始大幅增长。

2013年商业(包含电商)、食品饮料和医药三大行业对货架的需求旺盛,占据了货架销量的一半以上,主要是由于居民生活消费大幅增长带动相关行业的需求增加;在机械装备、汽车及电子电器等行业,货架销售保持稳定增长;在烟草行业,依靠部分大项目支撑,货架销售也有不错的市场表现;在纺织行业,很多服装企业仍然处于停滞期,货架销售继续下降。

除此之外,对货架需求增长较快的行业还有机械制造、电力、地铁等行业。

(二) 货架企业出现两级分化

受项目大型化及客户加强风险控制的影响,我国货架企业开始出现两级分化。

参与投标大型项目、高难项目的单位主要集中在三五家货架企业,属于第一梯队;而小型项目、总体质量要求不高的项目,往往由众多小型货架厂商或中间商通过激烈竞争获得,属于第二梯队。

2013年,处于第一梯队的企业发展迅猛,接收的项目越来越大型化;处于第二梯队的企业发展相对较慢,各企业的业务增长不均衡。

货架需求的增长主要源于各行各业在物流装备上的投入不断加大,但项目大型化意味着项目建设周期较长,不仅需要垫付大量资金,而且资金回笼较慢,给货架厂商带来了巨大的风险。

同时,大项目标的的额度较高,企业为了获得项目而打价格战,而小型货架厂商由于自身规模较小、经济实力不强,很难参与承接大项目。

(三) 货架出口受国际金融危机影响较大

长期以来,凭借货架产品价格在国际市场上的竞争优势,以及采用信用证安全付款方式,再加上货架企业迫于激烈的国内市场竞争而积极开发国外客户,我国货架出口稳定增长。

我国出口的货架主要是对安装服务要求不高的品种,如托盘货架、搁板式货架等,而对于安装服务要求较高的立体库出口还较少。

但从2008年开始,随着人民币不断升值,加上钢材等原材料价格一路上扬,我国货架产品出口逐渐失去价格优势。

加之2008年国际金融危机严重打击了全球实体经济，全球经济复苏乏力，导致整个货架出口市场愈加低迷，我国出口货架产品出现滞销，为了消化过剩的产能，很多货架企业加入到国内项目的竞争之中。

二、国内市场对货架的潜在需求分析

(一) 食品饮料、服装、医药等行业对货架的潜在需求较大

2014年，食品饮料、服装、医药三大行业值得货架企业重点关注。

食品饮料需求的多元化发展，为货架行业提供了巨大的市场空间；服装行业虽然近两年发展缓慢，但目前正逐步走出低迷期，对物流装备的需求也会逐步增大，带动货架需求增加；在国家政策的扶持下，医药行业在物流装备及货架方面的投入也会逐步加大。

此外，机械、石油能源等行业对货架也存在很大的潜在需求。

(二) 仓储业投资增速加快，给货架行业带来极大的市场需求

根据国家统计局统计数据，从2005年开始，我国对仓储业的固定资产投资快速增加，投资额从2005年的255.5亿元增长至2012年的3120亿元，总体增长近12倍。

尤其在2006年以后增速明显加快，2007—2009年连续三年同比增长超过50%以上。

虽然2010年以后受国际经济危机的后续影响增速有所放缓，但是仍然高于整个物流行业。

仓储业投资金额占整个物流行业投资金额的比重不断上升，由2004年的4.5%上升到2012年的7.8%。

未来货架行业在仓储领域蕴藏着更大的市场机遇。

(三) 超市行业追求精细化运营，带动货架需求增长

超市行业继续保持2013年增速放缓的趋势，转向精细化运营。

超市行业在一二线城市将保持稳定发展，而在三四线城市则继续扩大卖场数量，对货架的需求也会随之增加。2003—2013年我国批发零售商品库存呈快速增长态势(见图2)，随着批发零售商品库存越来越多，对货架的需求必然会随之逐步增加

三、我国货架行业发展的有利因素

(一) 改革开放带来的红利依旧存在我国改革开放以来，招商引资优惠政策和廉价的劳动力不断地吸引外商来华投资建设货架生产厂、增资扩容，加快了国内货架行业的发展，货架的产量和需求量不断增加。

每个行业在自身信息化建设中都需要配套的硬件设施，如自动化立体仓库就是仓储管理信息化软件与货架、托盘、叉车等物流设备的相互配合。

改革开放后，其他行业的快速发展同时带动货架行业发展壮大。

(二) 我国物流仓储业加快发展

目前，随着世界经济的平稳复苏和我国经济的持续健康发展，带动了物流仓储业对货架需求的增长。

目前我国物流行业发展空间巨大，对物流装备的需求迅速增加。

尤其是近些年电子商务高速发展，对物流运输更讲求时效，这必然会刺激物流相关设施建设加快，从而增加对物流装备和货架的需求。

(三) 一些国家再度重视发展实体经济促进了现代物流业发展

近几年由于发达国家失业率上升，导致制造业出现回流现象，加上国际金融危机对虚拟经济的冲击，为稳定经济各国出台政策向实体经济倾斜。

实体经济的健康发展有赖于更好的物流基础和物流装备建设，这将有利于物流装备行业和货架行业的发展。

随着工人薪资水平逐步上升，企业的生产成本也大幅上升，这将倒逼企业加速提升自身

设备自动化水平，其中存储自动化就需要大量的自动化立体仓库和储存货架。

同时，由于土地资源紧缺，土地租金大幅提升，为了缩减生产成本，企业会努力提升仓库使用效率，从而增加了对货架的潜在需求。

应看到我国货架行业拥有良好的发展环境的同时，也不容忽视其存在的以下不利因素，如专业人才紧缺、主要原材料成本不确定、行业发展不规范等。

货架行业因门槛较低，竞争十分激烈，目前仍然以价格竞争为主，货架单价难以提高，行业利润率较低。

四、我国货架行业发展趋势

(一) 项目大型化趋势明显

随着国家加大对物流装备产业的扶持力度，全国物流装备水平也随之不断提升，企业投资的货架项目也在向大型化发展，1000万以上的项目开始增多，且项目涉及行业较广。

货架的市场渗透率不断提高，以及项目大型化给货架行业带来的系统性的深刻影响，促使货架行业整体需求不断提升。

(二) 新技术的引进与推广加快

近年来，货架行业同质化生产现象严重，造成整个行业竞争激烈，货架企业为争夺市场份额，满足不同行业的货架需求，获取更多利润，积极从国外引进新技术和新设备，从而带动了整个行业技术水平的提升。

例如，2013年之前穿梭板式货架系统技术在我国货架行业的知名度不高，当时穿梭板式货架存在两种模式，一种是以世仓、万事达为代表的自制穿梭小车货架系统模式，另一种是以精星、华德为代表的引进的穿梭小车货架系统模式。

2013年之后，我国货架企业纷纷引进穿梭板式货架系统技术，在2013年亚洲国际物流技术与运输系统展览会上，大部分货架企业的展销台都出现了该类货架系统。

货架新技术的推广与应用，既满足了顾客对货架产品的精细化需求，也大幅度提升了企

业的生产效率。

(三) 行业内竞争日益加剧

在良好的经济环境和政策环境下，将产生大批优秀的货架项目，各大货架厂商为争取项目，将积极从产品价格与质量、生产技术、完成工期、售后服务等各方面展开竞争。

这种竞争不同于以往的单一价格竞争，有助于各大货架厂商整体实力的提升。

货架厂商为了获取更多市场份额，积极研发和引进新技术和新设备，不断改进货架质量和售后服务质量，并且通过完善自身组织架构，提升管理能力和效率，从而提高企业的整体实力。

货架行业内的良性竞争有助于提升整个行业发展水平，提高行业的技术密集度及利润率，促使货架行业健康有序发展。

(四) 货架企业致力于提供完善的整体仓储解决方案

现代仓储物流业要求利用现代化的技术手段使得物流效率最大化，这就要求货架企业不仅要提供货架产品，而且要为客户提供更专业的物流服务和仓储解决方案。

货架企业在销售货架的同时，积极提供其他相关配套增值服务，如提供货架的布置和设计方案，提供货架标签、条码认证、仓库管理软件等仓库运作整体解决方案，而提供这种整体解决方案将是货架企业发展的未来趋势。

观研天下发布的报告书内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。它是业内企业、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。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数

据主要来自于各类市场监测数据库。

【报告目录】

第一章：中国超市货架行业发展综述

1.1 超市货架行业报告研究范围

1.1.1 超市货架行业专业名词解释

1.1.2 超市货架行业研究范围界定

1.1.3 超市货架行业分析框架简介

1.1.4 超市货架行业分析工具介绍

1.2 超市货架行业定义及分类

1.2.1 超市货架行业概念及定义

1.2.2 超市货架行业主要产品分类

1.3 超市货架行业产业链分析

1.3.1 超市货架行业所处产业链简介

1.3.2 超市货架行业产业链上游分析

1.3.3 超市货架行业产业链下游分析

第二章：国外超市货架行业发展经验借鉴

2.1 美国超市货架行业发展经验与启示

2.1.1 美国超市货架行业发展现状分析

2.1.2 美国超市货架行业运营模式分析

2.1.3 美国超市货架行业发展经验借鉴

2.1.4 美国超市货架行业对我国的启示

2.2 日本超市货架行业发展经验与启示

2.2.1 日本超市货架行业运作模式

2.2.2 日本超市货架行业发展经验分析

2.2.3 日本超市货架行业对我国的启示

2.3 韩国超市货架行业发展经验与启示

2.3.1 韩国超市货架行业运作模式

2.3.2 韩国超市货架行业发展经验分析

2.3.3 韩国超市货架行业对我国的启示

2.4 欧盟超市货架行业发展经验与启示

2.4.1 欧盟超市货架行业运作模式

2.4.2 欧盟超市货架行业发展经验分析

2.4.3 欧盟超市货架行业对我国的启示

第三章：中国超市货架行业发展环境分析

3.1 超市货架行业政策环境分析

3.1.1 超市货架行业监管体系

3.1.2 超市货架行业产品规划

3.1.3 超市货架行业布局规划

3.1.4 超市货架行业企业规划

3.2 超市货架行业经济环境分析

3.2.1 中国GDP增长情况

3.2.2 固定资产投资情况

3.3 超市货架行业技术环境分析

3.3.1 超市货架行业专利申请数分析

3.3.2 超市货架行业专利申请人分析

3.3.3 超市货架行业热门专利技术分析

3.4 超市货架行业消费环境分析

3.4.1 超市货架行业消费态度调查

3.4.2 超市货架行业消费驱动分析

3.4.3 超市货架行业消费需求特点

3.4.4 超市货架行业消费群体分析

3.4.5 超市货架行业消费行为分析

3.4.6 超市货架行业消费关注点分析

3.4.7 超市货架行业消费区域分布

第四章：中国超市货架行业市场发展现状分析

4.1 超市货架行业发展概况

4.1.1 超市货架行业市场规模分析

4.1.2 超市货架行业竞争格局分析

4.1.3 超市货架行业发展前景预测

4.2 超市货架行业供需状况分析

4.2.1 超市货架行业供给状况分析

4.2.2 超市货架行业需求状况分析

4.2.3 超市货架行业整体供需平衡分析

4.2.4 主要省市供需平衡分析

4.3 超市货架行业经济指标分析

4.3.1 超市货架行业产销能力分析

- 4.3.2 超市货架行业盈利能力分析
- 4.3.3 超市货架行业运营能力分析
- 4.3.4 超市货架行业偿债能力分析
- 4.3.5 超市货架行业发展能力分析
- 4.4 超市货架行业进出口市场分析
 - 4.4.1 超市货架行业进出口综述
 - 4.4.2 超市货架行业进口市场分析
 - 4.4.3 超市货架行业出口市场分析
 - 4.4.4 超市货架行业进出口前景预测

第五章：中国超市货架行业市场竞争格局分析

- 5.1 超市货架行业竞争格局分析
 - 5.1.1 超市货架行业区域分布格局
 - 5.1.2 超市货架行业企业规模格局
 - 5.1.3 超市货架行业企业性质格局
- 5.2 超市货架行业竞争五力分析
 - 5.2.1 超市货架行业上游议价能力
 - 5.2.2 超市货架行业下游议价能力
 - 5.2.3 超市货架行业新进入者威胁
 - 5.2.4 超市货架行业替代产品威胁
 - 5.2.5 超市货架行业行业内部竞争
- 5.3 超市货架行业重点企业竞争策略分析
 - 5.3.1 济南标新仓储设备有限公司竞争策略分析
 - 5.3.2 霸州市银狐货架有限责任公司竞争策略分析
 - 5.3.3 苏州天邦货架有限公司竞争策略分析
 - 5.3.4 河北得力货架有限公司竞争策略分析
 - 5.3.5 常州大众恒美精品货架有限公司竞争策略分析
- 5.4 超市货架行业投资兼并重组整合分析
 - 5.4.1 投资兼并重组现状
 - 5.4.2 投资兼并重组案例

第六章：中国超市货架行业重点区域市场竞争力分析

- 6.1 中国超市货架行业区域市场概况
 - 6.1.1 超市货架行业产值分布情况
 - 6.1.2 超市货架行业市场分布情况

- 6.1.3 超市货架行业利润分布情况
- 6.2 华东地区超市货架行业需求分析
 - 6.2.1 上海市超市货架行业需求分析
 - 6.2.2 江苏省超市货架行业需求分析
 - 6.2.3 山东省超市货架行业需求分析
 - 6.2.4 浙江省超市货架行业需求分析
 - 6.2.5 安徽省超市货架行业需求分析
 - 6.2.6 福建省超市货架行业需求分析
- 6.3 华南地区超市货架行业需求分析
 - 6.3.1 广东省超市货架行业需求分析
 - 6.3.2 广西省超市货架行业需求分析
 - 6.3.3 海南省超市货架行业需求分析
- 6.4 华中地区超市货架行业需求分析
 - 6.4.1 湖南省超市货架行业需求分析
 - 6.4.2 湖北省超市货架行业需求分析
 - 6.4.3 河南省超市货架行业需求分析
- 6.5 华北地区超市货架行业需求分析
 - 6.5.1 北京市超市货架行业需求分析
 - 6.5.2 山西省超市货架行业需求分析
 - 6.5.3 天津市超市货架行业需求分析
 - 6.5.4 河北省超市货架行业需求分析
- 6.6 东北地区超市货架行业需求分析
 - 6.6.1 辽宁省超市货架行业需求分析
 - 6.6.2 吉林省超市货架行业需求分析
 - 6.6.3 黑龙江超市货架行业需求分析
- 6.7 西南地区超市货架行业需求分析
 - 6.7.1 重庆市超市货架行业需求分析
 - 6.7.2 四川省超市货架行业需求分析
 - 6.7.3 云南省超市货架行业需求分析
- 6.8 西北地区超市货架行业需求分析
 - 6.8.1 陕西省超市货架行业需求分析
 - 6.8.2 新疆超市货架行业需求分析
 - 6.8.3 甘肃省超市货架行业需求分析

第七章：中国超市货架行业竞争对手经营状况分析

7.1 超市货架行业竞争对手发展总状

7.1.1 企业整体排名

7.1.2 超市货架行业销售收入状况

7.1.3 超市货架行业资产总额状况

7.1.4 超市货架行业利润总额状况

7.2 超市货架行业竞争对手经营状况分析

7.2.1 济南标新仓储设备有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.2.2 霸州市银狐货架有限责任公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.2.3 苏州天邦货架有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.2.4 河北得力货架有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

第八章：对中国超市货架行业发展前景预测和投融资分析

8.1 中国超市货架行业发展趋势

8.1.1 超市货架行业市场规模预测

8.1.2 超市货架行业产品结构预测

8.1.3 超市货架行业企业数量预测

8.2 超市货架行业投资特性分析

8.2.1 超市货架行业进入壁垒分析

8.2.2 超市货架行业投资风险分析

8.3 超市货架行业投资潜力与建议

8.3.1 超市货架行业投资机会剖析

8.3.2 超市货架行业营销策略分析

8.3.3 行业投资建议

图表目录：

图表 1 2017年3月-2017年3月钢铁行业固定资产投资变化情况

图表 2 2017年3月-2017年3月钢铁工业增加值变化趋势

图表 3 2017年3月-2017年3月主要钢铁产品月产量情况

图表 4 2017年3月-2017年3月主要钢铁产品产量累计同比增长趋势

图表 5 2017年3月-2017年3月我国粗钢产量在全球粗钢总产量中占比变化情况

图表 6 2017年3月-2017年3月我国工业和钢铁工业累计增加值增长趋势比较

图表 7 2017年3月-2017年3月全国房屋累计施工、新开工面积及其同比增长趋势

图表 8 2017年3月-2017年3月我国汽车各月产销量同比增长趋势比较

图表 9 2017年3月-2017年3月主要耗钢工业行业增加值增长趋势

图表 10 2017年3月主要耗钢产品产量环比增长情况

第一章 中国批发业发展背景综述

1.1 批发业相关概念

1.1.1 批发的概念与功能

(1) 批发的概念

(2) 批发的功能

1.1.2 批发商的分类体系

1.1.3 批发业的定义

1.1.4 批发经营的特点及业态

(1) 批发经营的一般特点

(2) 批发业态分析

1.2 批发业统计口径

1.2.1 批发业大中小微型企业划分标准

1.2.2 批发业统计限额标准

1.2.3 批发业主要统计指标解释

(1) 批发业主要财务指标解释

(2) 批发业商品购、销、存情况指标解释

(3) 批发业主要经济效益分析指标解释

1.3 批发业发展环境

1.3.1 批发业政策环境分析

1.3.2 批发业经济环境分析

1.3.3 批发业社会环境分析

- (1) 需求结构发生变化
- (2) 新型产销关系出现
- (3) 物流、信息技术发展
- (4) 电子商务发展迅猛

1.3.4 批发业外贸环境分析

第二章 国外批发业发展启示

2.1 国外主要国家批发业发展现状及特征分析

2.1.1 美国批发业发展现状及特征分析

2.1.2 日本批发业发展现状及特征分析

2.1.3 法国批发业发展现状及特征分析

2.1.4 俄罗斯批发业发展现状及特征分析

2.2 国外批发业发展对我国的启示

2.2.1 强化为零售服务的功能

2.2.2 建立现代信息系统

2.2.3 充分发挥物流服务作用

2.2.4 科学合理组织货源

第三章 中国批发业发展现状分析

3.1 批发业发展规模

3.1.1 批发业企业单位数和从业人数

- (1) 企业单位数
- (2) 从业人数

3.1.2 批发业商品购、销、存规模

- (1) 商品购进额
- (2) 商品销售额
- (3) 期末商品库存额

3.1.3 批发业实收资本及其构成

- (1) 批发业实收资本规模
- (2) 批发业实收资本构成

3.2 批发业经营情况

3.2.1 批发业主要经营指标

3.2.2 批发业盈利能力分析

3.2.3 批发业运营能力分析

3.2.4 批发业偿债能力分析

3.2.5 批发业发展能力分析

3.3 批发业发展瓶颈

3.3.1 “重零售轻批发”的思想依然存在

3.3.2 零售商与生产商的双重挤压

3.3.3 批发市场结构趋同

3.3.4 批发企业规模过小

3.3.5 集约化程度低

第四章 中国批发业商品结构分析

4.1 批发业商品结构概况

4.1.1 按国民经济行业分批发业企业单位数及从业人数构成

(1) 企业单位数构成

(2) 从业人数构成

4.1.2 按国民经济行业分批发业商品购、销、存构成

(1) 商品购进额构成

(2) 商品销售额构成

(3) 期末商品库存额构成

4.1.3 按国民经济行业分批发业主营业务收入及利润构成

(1) 主营业务收入构成

(2) 主营业务利润构成

(3) 利润总额构成

4.1.4 按国民经济行业分批发业盈利能力比较

(1) 主营业务毛利率比较

(2) 费用率比较

(3) 人均营业收入比较

4.2 食品、饮料及烟草制品批发市场分析

4.2.1 食品、饮料及烟草制品批发行业商品结构分析

(1) 食品、饮料及烟草制品批发行业分行业企业单位数及从业人数构成

(2) 食品、饮料及烟草制品批发行业分行业商品购、销、存构成

(3) 食品、饮料及烟草制品批发行业分行业主营业务收入及利润构成

(4) 食品、饮料及烟草制品批发行业分行业盈利能力比较

4.2.2 饮料批发市场分析

(1) 饮料产销规模分析

(2) 饮料批零结构分析

- (3) 饮料批发现状及前景分析
- (4) 大型饮料批发企业分析
- 4.2.3 茶叶批发市场分析
 - (1) 茶叶产销规模分析
 - (2) 茶叶批零结构分析
 - (3) 茶叶批发现状及前景分析
 - (4) 大型茶叶批发企业分析
- 4.2.4 烟草制品批发市场分析
 - (1) 烟草制品产销规模分析
 - (2) 烟草制品批零结构分析
 - (3) 烟草制品批发现状及前景分析
 - (4) 大型烟草制品批发企业分析
- 4.3 纺织、服装及日用品批发市场分析
 - 4.3.1 纺织、服装及日用品批发行业商品结构分析
 - (1) 纺织、服装及日用品批发行业分行业企业单位数及从业人数构成
 - (2) 纺织、服装及日用品批发行业分行业商品购、销、存构成
 - (3) 纺织、服装及日用品批发行业分行业主营业务收入及利润构成
 - (4) 纺织、服装及日用品批发行业分行业盈利能力比较
 - 4.3.2 服装批发市场分析
 - (1) 服装产销规模分析
 - (2) 服装批零结构分析
 - (3) 服装批发现状及前景分析
 - (4) 大型服装批发企业分析
 - 4.3.3 鞋帽批发市场分析
 - (1) 鞋帽产销规模分析
 - (2) 鞋帽批零结构分析
 - (3) 鞋帽批发现状及前景分析
 - (4) 大型鞋帽批发企业分析
- 4.4 医药及医疗器材批发市场分析
 - 4.4.1 医药及医疗器材批发行业商品结构分析
 - (1) 医药及医疗器材批发行业分行业企业单位数及从业人数构成
 - (2) 医药及医疗器材批发行业分行业商品购、销、存构成
 - (3) 医药及医疗器材批发行业分行业主营业务收入及利润构成
 - (4) 医药及医疗器材批发行业分行业盈利能力比较
 - 4.4.2 中药材及中成药批发市场分析

- (1) 中药材及中成药产销规模分析
- (2) 中药材及中成药批零结构分析
- (3) 中药材及中成药批发现状及前景分析
- (4) 大型中药材及中成药批发企业分析
- 4.5 文化、体育用品及器材批发市场分析
 - 4.5.1 文化、体育用品及器材批发行业商品结构分析
 - (1) 文化、体育用品及器材批发行业分行业企业单位数及从业人数构成
 - (2) 文化、体育用品及器材批发行业分行业商品购、销、存构成
 - (3) 文化、体育用品及器材批发行业分行业主营业务收入及利润构成
 - (4) 文化、体育用品及器材批发行业分行业盈利能力比较
 - 4.5.2 体育用品批发市场分析
 - (1) 体育用品产销规模分析
 - (2) 体育用品批零结构分析
 - (3) 体育用品批发现状及前景分析
 - (4) 大型体育用品批发企业分析
 - 4.5.3 图书批发市场分析
 - (1) 图书产销规模分析
 - (2) 图书批零结构分析
 - (3) 图书批发现状及前景分析
 - (4) 大型图书批发企业分析

第五章 中国批发业区域市场分析

- 5.1 批发业区域结构特征
 - 5.1.1 各地区大中型批发业企业单位数及从业人数情况
 - 5.1.2 各地区大中型批发业企业商品购、销、存情况
 - 5.1.3 各地区大中型批发业企业主营业务收入及利润情况
 - 5.1.4 各地区大中型批发业企业经济效益比较
- 5.2 北京市批发业发展分析
 - 5.2.1 北京市批发业发展规模
 - (1) 北京市批发业企业单位数及从业人数
 - (2) 北京市批发业商品购、销、存规模
 - (3) 北京市批发业资产负债规模
 - (4) 北京市批发业营收规模
 - 5.2.2 北京市批发业经济效益分析
 - 5.2.3 北京市批零结构分析

5.2.4 北京市批发业发展特征

5.2.5 北京市批发业发展建议

5.3 上海市批发业发展分析

5.3.1 上海市批发业发展规模

(1) 上海市批发业企业单位数及从业人数

(2) 上海市批发业商品购、销、存规模

(3) 上海市批发业资产负债规模

(4) 上海市批发业营收规模

5.3.2 上海市批发业经济效益分析

5.3.3 上海市批零结构分析

5.3.4 上海市批发业发展建议

5.4 广东省批发业发展分析

5.4.1 广东省批发业发展规模

(1) 广东省批发业企业单位数及从业人数

(2) 广东省批发业商品购、销、存规模

(3) 广东省批发业资产负债规模

(4) 广东省批发业营收规模

5.4.2 广东省批发业经济效益分析

5.4.3 广东省批零结构分析

5.4.4 广东省批发业发展建议

5.5 江苏省批发业发展分析

5.5.1 江苏省批发业发展规模

(1) 江苏省批发业企业单位数及从业人数

(2) 江苏省批发业商品购、销、存规模

(3) 江苏省批发业资产负债规模

(4) 江苏省批发业营收规模

5.5.2 江苏省批发业经济效益分析

5.5.3 江苏省批零结构分析

5.5.4 江苏省批发业发展建议

5.6 浙江省批发业发展分析

5.6.1 浙江省批发业发展规模

(1) 浙江省批发业企业单位数及从业人数

(2) 浙江省批发业商品购、销、存规模

(3) 浙江省批发业资产负债规模

(4) 浙江省批发业营收规模

5.6.2 浙江省批发业经济效益分析

5.6.3 浙江省批零结构分析

5.6.4 浙江省批发业发展建议

5.7 山东省批发业发展分析

5.7.1 山东省批发业发展规模

(1) 山东省批发业企业单位数及从业人数

(2) 山东省批发业商品购、销、存规模

(3) 山东省批发业资产负债规模

(4) 山东省批发业营收规模

5.7.2 山东省批发业经济效益分析

5.7.3 山东省批零结构分析

5.7.4 山东省批发业发展建议

5.8 天津市批发业发展分析

5.8.1 天津市批发业发展规模

(1) 天津市批发业企业单位数及从业人数

(2) 天津市批发业商品购、销、存规模

(3) 天津市批发业资产负债规模

(4) 天津市批发业营收规模

5.8.2 天津市批发业经济效益分析

5.8.3 天津市批零结构分析

5.8.4 天津市批发业发展建议

5.9 辽宁省批发业发展分析

5.9.1 辽宁省批发业发展规模

(1) 辽宁省批发业企业单位数及从业人数

(2) 辽宁省批发业商品购、销、存规模

(3) 辽宁省批发业资产负债规模

(4) 辽宁省批发业营收规模

5.9.2 辽宁省批发业经济效益分析

5.9.3 辽宁省批零结构分析

5.9.4 辽宁省批发业发展建议

5.10 福建省批发业发展分析

5.10.1 福建省批发业发展规模

(1) 福建省批发业企业单位数及从业人数

(2) 福建省批发业商品购、销、存规模

(3) 福建省批发业资产负债规模

(4) 福建省批发业营收规模

5.10.2 福建省批发业经济效益分析

5.10.3 福建省批零结构分析

5.10.4 福建省批发业发展建议

第六章 中国批发市场发展分析

6.1 批发市场概述

6.1.1 批发市场的性质与功能

(1) 批发市场的产生

(2) 批发市场的概念

(3) 批发市场的功能

6.1.2 批发市场的类型

(1) 根据交易商品分

(2) 根据专业化程度分

(3) 根据市场与生产者或消费者的空间距离分

(4) 根据交易量及规范程度分

6.1.3 批发市场的主体、交易规则与交易方法

(1) 批发市场的主体

(2) 批发市场的交易规则

(3) 批发市场的交易方法

6.2 批发市场发展现状及发展策略分析

6.2.1 批发市场发展总体状况

6.2.2 批发市场面临的困境

(1) 来自生产、零售企业的双重挤压

(2) 现代城市建设带来的困境

(3) 批发企业自身发展的局限性

6.2.3 批发市场转型升级建议

(1) 加强品牌市场建设

(2) 提高市场核心竞争力

(3) 探索多种融资模式

(4) 推广物联网技术建设智能市场

6.2.4 批发市场向现代物流转型建议

(1) 批发市场转型为现代物流企业

1) 转型后的物流模式

2) 转型后的批发市场运作

(2) 批发市场向现代物流企业转型的保障措施

6.2.5 批发市场发展规划

6.2.6 农产品批发市场发展现状及发展策略研究

(1) 农产品市场流通体系改革发展历程

(2) 农产品批发市场发展现状

(3) 农产品批发市场存在的主要问题

(4) 有关国家和地区农产品批发市场建设与运作管理模式借鉴

(5) 农产品批发市场发展策略

第七章 中国批发业发展趋势及振兴策略研究

7.1 批发业发展趋势分析

7.1.1 现代批发业将发展成为新的市场主角

7.1.2 批发业的服务功能越发重要

7.1.3 建立现代化物流配送中心的进程将加快

7.1.4 借助电子商务扩大批发交易额

7.2 批发业振兴策略研究

7.2.1 批发业相对萎缩的动因分析

(1) 批发业相对萎缩的内生动因

(2) 批发业相对萎缩的外生动因

7.2.2 振兴批发业的战略方向

7.2.3 振兴批发业的策略建议

(1) 理顺政府对批发流通管理的体制

(2) 纠正政府对批零结构调整的传统政策取向

(3) 促进流通产业供应链整体协调与批发创新

(4) 提高批发市场和商品交易所的现代化、组织化和规范化程度

(5) 促进国有批发企业改制，提升其运作效率

(6) 促进批发业电子商务的发展

第八章 中国大型批发企业经营情况分析

8.1 大型批发企业发展概况

8.2 部分大型批发企业经营情况分析

8.2.1 国药控股股份有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.2 庞大汽贸集团股份有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.3 九州通医药集团股份有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.4 上海物资贸易股份有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

图表目录:

图表1：2015-2017年批发业大中型企业单位数（单位：个）

图表2：2017年批发业限额以上企业单位数（单位：个）

图表3：2017年批发业大中型企业与限额以上企业登记注册类型构成对比（单位：%）

图表4：2017年批发业大中型企业与限额以上企业控股情况对比（单位：%）

图表5：2015-2017年批发业大中型企业从业人数（单位：万人）

图表6：2017年批发业限额以上企业从业人数（单位：万人）

图表7：2015-2017年批发业大中型企业商品购进额（单位：亿元）

更多图表详见正文（GYGSLJP）

特别说明：观研天下所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，并有助于降低企事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/zhuanongshebei/301415301415.html>