

2016-2022年中国纺织服装市场发展格局及十三五 产业投资评估报告

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《2016-2022年中国纺织服装市场发展格局及十三五产业投资评估报告》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/fushi/243396243396.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

纺织服装专业市场是我国商业流通创新体系中具有显著中国特色的流通模式之一。中国的纺织服装专业市场起步于20世纪80年代初的广大农村，发源于东南沿海省市，从其诞生至今，历经萌芽、起步、发展、转型升级和全球化等历史进程，并随着纺织服装产业和市场经济的发展而逐步成长壮大。

近年来，中国纺织服装专业市场始终保持着旺盛的生命力并具有鲜明的中国特色，在纺织服装产业的改造、调整与升级中，保持和迸发着强大的生命力，不断推动国内纺织服装产品市场的完善与发展。2015年上半年，国内43家重点专业市场总成交额达到4016.23亿元，同比增长4.29%。

中国地域广阔，人口众多，纺织服装专业市场有着扎实的市场需求沃土和发展基础。专业市场伴随中国农村工业化和市场化进程成长壮大，呈现出与中国市场经济发展的高度适应性，因此，纺织服装专业市场自诞生至今一直保持着旺盛的生命力。预计“十三五”期间，纺织服装专业市场也将迎来新的发展机遇，在产业不断改造调整与升级转型中继续保持和迸发强大的生命力。

《2016-2022年中国纺织服装市场发展格局及十三五产业投资评估报告》由观研天下（Insight&Info Consulting Ltd）领衔撰写，在周密严谨的市场调研基础上，主要依据国家统计局数据，海关总署，问卷调查，行业协会，国家信息中心，商务部等权威统计资料。

报告主要研行业市场经济特性（产能、产量、供需），投资分析（市场现状、市场结构、市场特点等以及区域市场分析）、竞争分析（行业集中度、竞争格局、竞争对手、竞争因素等）、产业链分析、替代品和互补品分析、行业的主导驱动因素、政策环境。为战略投资或行业规划者提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

【报告大纲】

第一章 纺织服装专业市场基本概述

1.1 专业市场的介绍

1.1.1 专业市场的界定

1.1.2 专业市场的特点

1.1.3 专业市场的功能

1.2 专业市场的分类

1.2.1 按经营形态分类

1.2.2 按商业类别分类

1.2.3 按区域特性分类

1.2.4 按商圈规模分类

1.3 我国纺织服装专业市场业态演进

1.3.1 雏形阶段

1.3.2 萌芽阶段

1.3.3 起步发展阶段

1.3.4 发展壮大阶段

1.3.5 转型升级阶段

1.3.6 全球化发展阶段

第二章 中国纺织服装专业市场的发展环境分析

2.1 宏观经济环境

2.1.1 国际经济运行分析

2.1.2 中国经济运行现状

2.1.3 中国经济发展预测

2.2 市场运营环境

2.2.1 纺织服装产业现状

2.2.2 纺织服装贸易状况

2.2.3 纺织服装消费情况

2.2.4 纺织服装集群现状

2.3 政策法律环境

2.3.1 市场监管政策

2.3.2 市场标准规范

2.3.3 财税减负政策

2.3.4 知识产权保护

2.4 外部环境转变的影响

2.4.1 政策制度转变

2.4.2 产业结构升级

2.4.3 经营方式转变

2.4.4 商业业态变化

第三章 2013-2015年中国纺织服装专业市场发展分析

3.1 纺织服装专业市场发展综况

3.1.1 专业市场概述

3.1.2 产业转型升级

3.1.3 市场规模化集聚

3.1.4 市场发展细分化

3.2 纺织服装专业市场新特征分析

3.2.1 打造民族品牌

3.2.2 指数时代开启

3.2.3 夜市集聚人气

3.2.4 市场智造升级

3.2.5 单一市场转换

3.2.6 电商化成趋势

3.3 2013-2015年纺织服装专业市场运行分析

3.3.1 整体发展状况

3.3.2 市场发展特点

3.3.3 市场成交规模

3.3.4 西部发展机遇

3.4 纺织服装专业市场的典型模式分析

3.4.1 柯桥模式

3.4.2 义乌模式

3.4.3 常熟模式

3.4.4 天雅模式

3.4.5 白马模式

3.5 纺织服装专业市场发展问题及对策

3.5.1 市场面临压力

3.5.2 市场发展障碍

3.5.3 行业政策建议

3.5.4 加强市场管理

第四章 2013-2015年中国纺织服装专业市场的发展效应分析

4.1 纺织服装专业市场的功能效用分析

4.1.1 交易平台和商贸渠道

4.1.2 信息集聚和价格形成

4.1.3 仓储运输与物流配送

4.1.4 市场监督的功能

4.1.5 品牌孵化器功能

4.1.6 区域的辐射功能

4.1.7 集聚产业和繁荣经济

4.2 纺织服装专业市场对区域经济的影响研究

4.2.1 研究方案设计

4.2.2 变量相关性分析

4.2.3 回归结果的分析

4.2.4 发展的对策建议

4.3 纺织服装专业市场的内销市场作用

4.3.1 内销市场作用凸显

4.3.2 积极主动促进内销

第五章 2013-2015年中国纺织服装专业市场电商应用分析

5.1 纺织服装专业市场应用电子商务的原因及意义

5.1.1 市场对电商的需求

5.1.2 电商带动行业发展

5.1.3 电商应用的意义

5.2 纺织服装专业市场电子商务的应用状况

5.2.1 发展动力分析

5.2.2 电商交易规模

5.2.3 电商渠道建设

5.2.4 发展的均衡性

5.2.5 智慧商城模式

5.3 纺织服装专业市场商户电商应用情况

5.3.1 商户参与电商状况

5.3.2 开展电商途径多元

5.3.3 移动电商渐成热点

5.3.4 应用成效显著提高

5.3.5 商户运作电商公司化

5.3.6 电商应用趋于理性

5.4 纺织服装专业市场电商应用环境的建设

5.4.1 应用环境的优化

5.4.2 政府支持保障

5.4.3 公共服务建设

5.4.4 人才培养与引进

5.4.5 电商产业园区建设

5.5 纺织服装专业市场发展电商的问题及建议

5.5.1 电商网络瓶颈

5.5.2 市场运用障碍

5.5.3 市场优化建议

5.5.4 发展对策分析

第六章 2013-2015年中国纺织服装专业市场品牌化发展分析

6.1 纺织服装专业市场塑造品牌的重要性

6.1.1 培育品牌的必要性

6.1.2 需要多种驱动要素

6.1.3 促进产业转型升级

6.2 纺织服装专业市场品牌效应的作用机理

6.2.1 内涵阐释

6.2.2 形成机制

6.2.3 内在特征

6.2.4 作用机理

6.2.5 案例分析

6.3 纺织服装专业市场的品牌孵化分析

6.3.1 功能性误区

6.3.2 品牌孵化过程

6.3.3 终端市场建设

6.4 纺织服装专业市场培育服装品牌的优势

6.4.1 集体优势

6.4.2 渠道优势

6.4.3 合作优势

6.5 纺织服装专业市场的品牌定位思路

6.5.1 品牌定位理论

6.5.2 产品属性及性质

6.5.3 目标消费群体

6.5.4 相关调查与分析

6.5.5 品牌定位确定

第七章 2013-2015年中国纺织服装专业市场转型升级分析

7.1 纺织服装专业市场转型升级的实践

7.1.1 转变服务理念

7.1.2 升级改造硬件

7.1.3 加快品牌孵化

7.1.4 电商异军突起

7.1.5 高效多元营销

7.1.6 创新经营理念

7.1.7 主要实例分析

7.2 纺织服装专业市场转型升级的态势

7.2.1 转型升级之殇

7.2.2 积极应变挑战

7.2.3 转型升级机遇

7.2.4 市场转型路径

7.3 纺织服装专业市场转型升级的方向

7.3.1 创新规划定位思维

7.3.2 打造品牌孵化基地

7.3.3 适应品牌发展需求

7.3.4 与城市协调发展

7.3.5 关注绿色市场建设

7.3.6 应用先进科技技术

第八章 2013-2015年典型区域纺织服装专业市场发展分析

8.1 广东服装专业市场的分布及发展

8.1.1 广州市区板块

8.1.2 中山沙溪板块

8.1.3 增城新塘板块

8.1.4 东莞虎门板块

8.1.5 经营特点分析

8.1.6 主要发展经验

8.2 江苏纺织服装专业市场的发展

8.2.1 服务功能显著

8.2.2 市场交易集中度

8.2.3 标杆市场规模

8.2.4 构建市场指数

8.3 浙江绍兴柯桥纺织专业市场分析

8.3.1 市场带动效应

8.3.2 激发市场活力

8.3.3 加速市场转型

8.3.4 有益经验分析

8.4 广东东莞虎门布辅料专业市场分析

8.4.1 总体现状

8.4.2 面临形势

8.4.3 发展措施

8.4.4 市场需求

8.4.5 政策导向

8.4.6 发展趋势

8.5 浙江湖州织里童装专业市场分析

8.5.1 市场发展背景

8.5.2 运营状况分析

8.5.3 制约因素分析

8.5.4 织里的互联网+

8.5.5 产业转型升级

8.5.6 发展培育对策

第九章 2013-2015年中国重点纺织服装专业市场分析

9.1 绍兴中国轻纺城

9.1.1 市场基本概况

9.1.2 市场发展形势

9.1.3 市场发展规模

9.1.4 贸易模式分析

9.1.5 招商网络拓展

9.1.6 产业转型升级

9.1.7 主要发展瓶颈

9.1.8 未来发展思路

9.2 广州白马服装市场

9.2.1 市场基本概况

9.2.2 品牌孵化分析

9.2.3 多元营销策略

9.2.4 营销模式创新

9.2.5 转型发展战略

9.2.6 市场开拓战略

9.2.7 战略合作联盟

9.2.8 全渠道战略布局

9.3 中国东方丝绸市场

9.3.1 市场基本情况

9.3.2 市场运营规模

9.3.3 交易模式转变

9.3.4 市场创新发展

9.3.5 市场文化培育

9.3.6 规划培育经验

9.4 中国叠石桥国际家纺城

9.4.1 市场基本情况

9.4.2 市场发展形势

9.4.3 市场运营规模

9.4.4 贸易试点建设

9.4.5 贸易模式创新

9.4.6 市场建设动向

9.4.7 产业转型升级

9.4.8 行业问题对策

9.5 中国常熟服装城

9.5.1 市场基本情况

9.5.2 市场运营现状

9.5.3 市场电商发展

9.5.4 转型升级分析

9.6 天雅女装大厦

9.6.1 市场基本概况

9.6.2 市场华丽升级

9.6.3 市场发展成就

9.6.4 战略合作动向

9.7 石狮服装城

9.7.1 市场基本概况

9.7.2 市场运营情况

9.7.3 市场品牌定位

9.7.4 主要发展经验

9.8 杭州四季青服装市场

9.8.1 市场基本概况

9.8.2 市场运营现状

9.8.3 转型升级态势

9.8.4 发展经验分析

9.9 其他重点市场概况

9.9.1 虎门富民时装城

9.9.2 广东西樵轻纺城

9.9.3 石狮市鸳鸯池布料市场

9.9.4 郑州银基商贸城

9.9.5 南通国际家纺城

第十章 2013-2015年中国纺织服装专业市场标杆企业分析

10.1 浙江中国轻纺城集团股份有限公司

10.1.1 企业发展概况

10.1.2 经营效益分析

10.1.3 业务经营分析

10.1.4 财务状况分析

10.1.5 未来前景展望

10.2 江苏吴江中国东方丝绸市场股份有限公司

10.2.1 企业发展概况

10.2.2 经营效益分析

10.2.3 业务经营分析

10.2.4 财务状况分析

10.2.5 未来前景展望

10.3 海宁中国皮革城股份有限公司

10.3.1 企业发展概况

10.3.2 经营效益分析

10.3.3 业务经营分析

10.3.4 财务状况分析

10.3.5 未来前景展望

10.4 北京鑫福海工贸集团

10.4.1 企业发展概况

10.4.2 企业经营现状

10.4.3 企业战略动向

10.4.4 业务特点分析

10.4.5 未来发展展望

第十一章 中国纺织服装专业市场的开发建设规划分析

11.1 纺织服装专业市场成功开发的关键

11.1.1 开发模式

11.1.2 立项选址

11.1.3 定位规划

11.1.4 招商运营

11.1.5 经营管理

11.2 纺织服装专业市场项目策划要点

11.2.1 支撑产业分析要点

11.2.2 区域环境分析要点

11.2.3 自身情况分析要点

11.2.4 竞争者的分析要点

11.2.5 整体市场定位要点

11.2.6 客户群的定位要点

11.2.7 产品规划设计要点

11.2.8 整合推广策划要点

11.3 建设区域性纺织服装专业市场的定位要素

11.3.1 结合城市产业基础

11.3.2 实地依托物流网络

11.3.3 完美衔接消费诉求

11.3.4 尊重城市商业特性

11.3.5 考虑商业支撑因素

11.4 区域性纺织服装专业市场的布局规律

11.4.1 考虑空间布局

11.4.2 考虑空间关系

11.4.3 考虑辐射效应

11.5 纺织服装专业市场的选址策略

11.5.1 商业氛围

11.5.2 支撑条件

11.5.3 区位交通

11.5.4 放眼未来

11.6 培育纺织服装专业市场需要的政策支撑

11.6.1 政府服务水平

11.6.2 精心培育市场

11.6.3 让利吸引投资者

11.6.4 发挥市场经营者作用

11.6.5 土地供给与财政扶持

第十二章 中国纺织服装专业市场的经营运作分析

12.1 纺织服装专业市场项目运营分析

12.1.1 项目定位

12.1.2 建立平台

12.1.3 运营模式

12.1.4 运营管理

12.1.5 市场管理

12.1.6 物业管理

12.2 纺织服装专业市场营销特点分析

12.2.1 市场营销系统

12.2.2 营销组合的特点

12.2.3 营销组合的评价

12.3 纺织服装专业市场的营销推广措施

12.3.1 形象打造

12.3.2 媒体通路

12.3.3 动态推广

12.3.4 新闻推广

12.3.5 交通推广

12.3.6 户外广告

12.3.7 其它推广方式

12.4 纺织服装专业市场电商平台的运作

12.4.1 市场电商需求

12.4.2 商业模式与运作框架

12.4.3 电商平台设计

12.4.4 应用解决方案

12.4.5 运营案例分析

12.5 纺织服装专业市场的整体招商分析

12.5.1 招商目标

12.5.2 招商对象

12.5.3 商家的引进方式

12.5.4 商家进驻要求和原则

12.5.5 招商总体策略

12.5.6 租金定价策略

12.5.7 招商优惠政策

12.5.8 招商管理控制

12.5.9 招商铺位控制

12.5.10 招商谈判策略

12.5.11 招商渠道及流程

12.5.12 招商活动的组织

12.5.13 招商推广策略

12.5.14 推广整合

12.5.15 管理制度

第十三章 2016-2022年中国纺织专业市场投资潜力及风险预警

13.1 纺织服装专业市场的投资价值

13.1.1 特性优势

13.1.2 产业优势

13.1.3 发展空间

13.1.4 成长速度

13.1.5 重估价值

13.2 纺织服装专业市场的投资机会

13.2.1 市场群项目

13.2.2 市场综合体

13.2.3 打造升级项目

13.2.4 挖掘蓝海产业

13.3 纺织服装专业市场投资项目的选择

13.3.1 项目地段

13.3.2 项目品牌

13.3.3 整体定位

13.3.4 操作模式

13.3.5 项目配套

13.3.6 交通体系

13.3.7 招商运营

13.4 纺织服装专业市场的投资风险

13.4.1 政策风险

13.4.2 运营风险

13.4.3 竞争风险

13.4.4 土地风险

13.4.5 进退入风险

第十四章 观研网对2016-2022年中国纺织服装专业市场前景预测

14.1 中国纺织服装业发展前景展望

14.1.1 面临的机遇及挑战

14.1.2 “十三五”前景展望

14.1.3 行业发展形势乐观

14.1.4 向中速平稳期过渡

14.2 中国纺织服装专业市场发展预测

14.2.1 未来前景展望

14.2.2 复合功能趋势

14.2.3 均衡化发展趋势

14.2.4 国际化发展趋势

14.2.5 市场产业化趋势

14.2.6 市场+展会趋势

14.3 中国纺织服装专业市场产业链发展方向

14.3.1 汇入楼宇经济

14.3.2 建设生态市场

14.3.3 借助会展经济

14.3.4 推动总部代理

14.3.5 融入现代物流

14.3.6 打造资本中心

14.4 观研网对2016-2022年中国纺织服装专业市场预测分析

14.4.1 观研网对中国纺织服装专业市场发展因素分析

14.4.2 观研网对2016-2022年中国纺织服装专业市场总量预测

14.4.3 观研网对2016-2022年中国纺织服装专业市场成交规模预测

附录

附录一：《纺织服装专业市场建设和管理技术规范》

附录二：《工商总局关于加强商品交易市场规范管理的指导意见》

图表目录

图表1 专业市场按商业类别分类

图表2 各国际组织下调世界及主要经济体经济增长率预测值

图表3 世界工业生产同比增长率

图表4 三大经济体GDP环比增长率（%）

图表5 世界及主要经济体GDP同比增长率

图表6 三大经济体零售额同比增长率

图表7 世界贸易量同比增长率

图表8 波罗的海干散货运指数

图表9 世界、发达国家和发展中国家消费价格同比上涨率

图表10 美国、日本和欧元区失业率

图表11 2014年全球需求仍处于较低水平

图表12 2014年降息经济体

图表13 2014年升息经济体

图表14 美元指数及美元兑欧元和日元走势

图表15 国际市场初级产品价格名义指数走势（2010 = 100）

图表16 欧元区CPI上涨率

图表17 四大机构对世界及主要经济体GDP增长率的预测

图表18 2014年年末全国人口数及其构成

图表19 2010-2014年国内生产总值及其增长速度

图表20 2010-2014年城镇新增就业人数

图表21 2010-2014年国家全员劳动生产率

图表22 2010-2014年全国一般公共预算收入

图表23 2010-2014年全国粮食产量增长情况

图表24 2010-2014年全部工业增加值及其增长情况

图表25 2010-2014年全社会建筑业增加值及其增长速度

图表26 2010-2014年全社会固定资产投资规模

图表27 2014年分行业固定资产投资（不含农户）及其增速

图表28 2014年房地产开发和销售主要指标完成情况

图表29 2010-2014年社会消费品零售总额

图表30 2010-2014年我国货物进出口总额

图表31 2014年各种运输方式完成货物运输量及其增长速度

图表32 2014年各种运输方式完成旅客运输量及其增长速度

图表33 2010-2014年固定互联网宽带及移动宽带用户规模

图表34 2014年末全部金融机构本外币存贷款余额及其增长速度

图表35 2014年纺织品服装进出口额及同比

图表36 2014年纺织品服装大宗商品进、出口数量及单价同比

图表37 2010-2014年棉花及棉纱线进口量、价对比图

图表38 变量说明表

图表39 中国东方丝绸市场变量相关性

图表40 绍兴轻纺城变量相关性

图表41 回归分析结果

图表42 2010-2013年纺织服装专业市场电子商务交易额增长情况

图表43 2011-2013年纺织服装专业市场电子商务交易额与行业电子商务交易额、实体市场交易额的占比情况

图表44 2013年纺织服装专业市场电子商务渠道建设情况

图表45 2012-2013年区域纺织服装专业市场电子商务参与情况

图表46 2012-2013年区域纺织服装专业市场商户电子商务参与情况

图表47 2012-2013年纺织服装专业市场商户电子商务开展途径情况

图表48 2013年纺织服装专业市场商户选择移动终端方式情况

图表49 2012-2013年纺织服装专业市场商户电子商务交易额比例情况

图表50 2012-2013年纺织服装专业市场商户电子商务运营形式情况

图表51 2013年纺织服装专业市场商户参与电子商务目的情况

图表52 产业集群政府提供的支持服务项目情况

图表53 2013年纺织服装专业市场提供公共服务支持项目情况

图表54 2013年纺织服装专业市场组织电子商务培训方式

图表55 2013年纺织服装专业市场员工服务能力提升方式

图表56 纺织服装专业市场品牌效应形成机制简易模型

图表57 纺织服装专业市场品牌双层网络因素模型

图表58 纺织服装专业市场品牌效应促进纺织业转型升级的作用机理

图表59 基于纺织产业价值链环节的纺织专业市场品牌贡献度分布

图表60 服装采购频率比较

图表61 选取服装批发市场考虑因素比较

图表62 服装运输方式比较

图表63 服装批发市场存在的问题比较

图表64 2013-2015年浙江中国轻纺城集团股份有限公司总资产和净资产

图表65 2013-2014年浙江中国轻纺城集团股份有限公司营业收入和净利润

图表66 2015年浙江中国轻纺城集团股份有限公司营业收入和净利润

图表67 2013-2014年浙江中国轻纺城集团股份有限公司现金流量

图表68 2015年浙江中国轻纺城集团股份有限公司现金流量

图表69 2014年浙江中国轻纺城集团股份有限公司主营业务收入分行业

图表70 2014年浙江中国轻纺城集团股份有限公司主营业务收入分区域

图表71 2013-2014年浙江中国轻纺城集团股份有限公司成长能力

图表72 2015年浙江中国轻纺城集团股份有限公司成长能力

图表73 2013-2014年浙江中国轻纺城集团股份有限公司短期偿债能力

图表74 2015年浙江中国轻纺城集团股份有限公司短期偿债能力

图表75 2013-2014年浙江中国轻纺城集团股份有限公司长期偿债能力

图表76 2015年浙江中国轻纺城集团股份有限公司长期偿债能力

图表77 2013-2014年浙江中国轻纺城集团股份有限公司运营能力

图表78 2015年浙江中国轻纺城集团股份有限公司运营能力

图表79 2013-2014年浙江中国轻纺城集团股份有限公司盈利能力

图表80 2015年浙江中国轻纺城集团股份有限公司盈利能力

图表81 2013-2015年江苏吴江中国东方丝绸市场股份有限公司总资产和净资产

图表82 2013-2014年江苏吴江中国东方丝绸市场股份有限公司营业收入和净利润

图表83 2015年江苏吴江中国东方丝绸市场股份有限公司营业收入和净利润

图表84 2013-2014年江苏吴江中国东方丝绸市场股份有限公司现金流量

图表85 2015年江苏吴江中国东方丝绸市场股份有限公司现金流量

图表86 2014年江苏吴江中国东方丝绸市场股份有限公司主营业务收入分行业、产品、地区

图表87 2013-2014年江苏吴江中国东方丝绸市场股份有限公司成长能力

图表88 2015年江苏吴江中国东方丝绸市场股份有限公司成长能力

图表89 2013-2014年江苏吴江中国东方丝绸市场股份有限公司短期偿债能力

图表90 2015年江苏吴江中国东方丝绸市场股份有限公司短期偿债能力

图表91 2013-2014年江苏吴江中国东方丝绸市场股份有限公司长期偿债能力

- 图表92 2015年江苏吴江中国东方丝绸市场股份有限公司长期偿债能力
- 图表93 2013-2014年江苏吴江中国东方丝绸市场股份有限公司运营能力
- 图表94 2015年江苏吴江中国东方丝绸市场股份有限公司运营能力
- 图表95 2013-2014年江苏吴江中国东方丝绸市场股份有限公司盈利能力
- 图表96 2015年江苏吴江中国东方丝绸市场股份有限公司盈利能力
- 图表97 2013-2015年海宁中国皮革城股份有限公司总资产和净资产
- 图表98 2013-2014年海宁中国皮革城股份有限公司营业收入和净利润
- 图表99 2015年海宁中国皮革城股份有限公司营业收入和净利润
- 图表100 2013-2014年海宁中国皮革城股份有限公司现金流量
- 图表101 2015年海宁中国皮革城股份有限公司现金流量
- 图表102 2014年海宁中国皮革城股份有限公司主营业务收入分行业、产品、地区
- 图表103 2013-2014年海宁中国皮革城股份有限公司成长能力
- 图表104 2015年海宁中国皮革城股份有限公司成长能力
- 图表105 2013-2014年海宁中国皮革城股份有限公司短期偿债能力
- 图表106 2015年海宁中国皮革城股份有限公司短期偿债能力
- 图表107 2013-2014年海宁中国皮革城股份有限公司长期偿债能力
- 图表108 2015年海宁中国皮革城股份有限公司长期偿债能力
- 图表109 2013-2014年海宁中国皮革城股份有限公司运营能力
- 图表110 2015年海宁中国皮革城股份有限公司运营能力
- 图表111 2013-2014年海宁中国皮革城股份有限公司盈利能力
- 图表112 2015年海宁中国皮革城股份有限公司盈利能力
- 图表113 专业市场电子商务平台的系统框架
- 图表114 专业市场电子商务平台功能结构
- 图表115 纺织服装鞋帽专业市场区域分布
- 图表116 亿元以上纺织服装专业市场区域成交额
- 图表117 观研网对2016-2022年中国纺织服装专业市场（万平方米以上）数量预测
- 图表118 观研网对2016-2022年中国重点监测纺织服装专业市场成交额预测
- 图表详见正文•••••(GY XFT)

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/fushi/243396243396.html>