

2016-2022年中国专业市场产业规模调查及十三五 发展趋势前瞻报告

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年中国专业市场产业规模调查及十三五发展趋势前瞻报告》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/diaochang/243861243861.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

中国报告网发布的《2016-2022年中国专业市场产业规模调查及十三五发展趋势前瞻报告》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、相关投资公司及有关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。本报告是为了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。

第一章：中国专业市场的发展背景

1.1 专业市场的形态分类

1.1.1 按照发展程度分类

- (1) 集贸市场
- (2) 区域性市场
- (3) 全国性市场
- (4) 国际化贸易中心

1.1.2 按照地域特点分类

- (1) 产地型专业市场
- (2) 集散地型专业市场
- (3) 销地型专业市场

1.1.3 按照商品交换方式分类

- (1) 专业批发市场
- (2) 专业零售市场
- (3) 批零兼营专业市场

1.1.4 按照商品属性分类

- (1) 农副产品专业市场
- (2) 工业品专业市场

1.2 专业市场发展的SWOT分析

1.2.1 专业市场发展的优势

1.2.2 专业市场发展的劣势

1.2.3 专业市场发展的机会

1.2.4 专业市场发展的威胁

1.3 其他商业业态的发展影响分析

1.3.1 百货店运营状况分析

1.3.2 便利店运营状况分析

1.3.3 专卖店运营状况分析

1.3.4 超级市场运营状况分析

1.3.5 购物中心运营状况分析

1.3.6 仓储式商城运营状况分析

1.3.7 大型综合超市运营状况分析

第二章：中国专业市场运营环境分析

2.1 专业市场运营的政策环境

2.1.1 专业市场相关政策

2.2 专业市场运营的经济环境

2.2.1 专业市场与GDP增长关系分析

2.2.2 专业市场与社会消费品零售总额的关系

2.2.3 专业市场对经济结构转型的影响

2.2.4 专业市场对传统产业升级转型的影响

(1) 专业市场与产业升级两者相互作用，共同发展

(2) 专业市场引领产业转型升级

2.2.5 国家宏观经济发展预测

2.3 专业市场运营的消费环境

2.3.1 全球消费者消费趋势分析

2.3.2 国内通胀水平分析

2.3.3 国内产品品类的消费方向

2.3.4 国民的收入与消费水平分析

2.3.5 消费者的购物渠道分析

2.4 专业市场建设的用地环境

2.4.1 国内批准建设用地规模

2.4.2 国内建设用地供应情况

2.4.3 国内建设用地出让情况

2.4.4 重点城市土地价格分析

2.4.5 重点城市土地抵押情况

2.5 专业市场建设与运营的风险预警

2.5.1 专业市场建设与运营的政策环境风险

- (1) 地方政府在专业市场建设中的地位
- (2) 政府职能对专业市场的运营影响
- 2.5.2 专业市场建设与运营的宏观经济风险
- 2.5.3 专业市场建设与运营的产业环境风险
 - (1) 网络化、信息化对专业市场带来的影响
 - (2) 产业结构调整与升级对专业市场产生的影响
 - (3) 企业规模及经营方式的转变对专业市场带来的影响
 - (4) 专业市场重复建设、定位雷同对整体专业市场运营带来的影响

第三章：中国专业市场的投资要素分析

3.1 专业市场产业链分析

3.1.1 专业市场的上游供应商分析

- (1) 专业市场的厂房供应商分析
- (2) 专业市场的设计研发分析

3.1.2 专业市场的下游消费市场分析

3.2 专业市场的发展现状分析

3.2.1 专业市场的数量及分布

3.2.2 专业市场的经营面积

3.2.3 专业市场的交易规模

3.2.4 专业市场的在建项目

3.3 专业市场的定位及开发要素

3.3.1 专业市场的市场基础

3.3.2 专业市场的政府支持

3.3.3 专业市场的物流条件

3.3.4 专业市场的规划设计

3.3.5 专业市场的经营管理

3.3.6 考虑市场的中长远需求

3.3.7 考虑市场的辐射能力

3.4 专业市场的经营状况分析

3.4.1 专业市场商铺的选择因素

- (1) 宏观环境
- (2) 商圈因素
- (3) 地段因素
- (4) 交通因素
- (5) 消费需求因素
- (6) 广场及品牌店效应

- (7) 商铺自身所具有的特点
- 3.4.2 专业市场的建设运营成本
- 3.4.3 专业市场的经营效益分析
- 3.4.4 专业市场的租金变化趋势
- 3.5 专业市场的竞争格局分析
 - 3.5.1 专业市场建设的主要竞争主体
 - 3.5.2 专业市场运营的主要竞争主体
 - 3.5.3 专业市场的区域竞争格局分析
- 3.6 专业市场商业模式案例分析
 - 3.6.1 品牌折扣模式
 - 3.6.2 总部经济模式
 - 3.6.3 产业共赢模式
 - 3.6.4 贸易服务模式
- 3.7 专业市场管理水平的提升路径
 - 3.7.1 管理团队整体素质的提升
 - 3.7.2 商户综合素质的提升
 - 3.7.3 市场诚信度的提升
 - 3.7.4 优秀商户榜样力量的宣传
 - 3.7.5 综合运营服务能力的提升
- 第四章：中国专业市场的细分市场投资吸引力分析
 - 4.1 细分专业市场发展概述
 - 4.1.1 细分专业的研究范围
 - 4.1.2 专业的市场结构分析
 - 4.2 纺织服装专业的投资吸引力分析
 - 4.2.1 纺织服装行业的产销需求分析
 - 4.2.2 纺织服装行业的市场容量预测
 - 4.2.3 纺织服装专业市场的发展特征
 - (1) 纺织服装专业的范围分类
 - (2) 纺织服装专业的业态分类
 - (3) 纺织服装专业的功能分类
 - (4) 纺织服装专业的商圈特征分类
 - 4.2.4 纺织服装专业市场的发展规模
 - (1) 纺织服装专业市场规模及分布
 - (2) 纺织服装专业的经营面积
 - (3) 纺织服装专业的交易规模

4.2.5 纺织服装专业市场的竞争格局

- (1) 区域竞争格局
- (2) 规模竞争格局

4.2.6 纺织服装专业市场电子商务的应用

4.2.7 纺织服装专业市场的发展趋势

- (1) 品牌化
- (2) 功能多元化、专业化
- (3) 世界性的采购基地和采购中心
- (4) 有形市场和无形市场结合

4.3 农产品专业市场的投资吸引力分析

4.3.1 农产品行业的产销需求分析

- (1) 农产品产量分析
- (2) 农产品需求分析

4.3.2 农产品行业的市场容量预测

- (1) 人口规模的扩大
- (2) 城市化率的提高也将促进农产品消费量的增长

4.3.3 农产品专业市场的发展特征

- (1) 农产品专业市场功能
- (2) 农产品专业市场构成要素：

4.3.4 农产品专业市场的发展规模

- (1) 农产品专业市场数量及分布
- (2) 农产品专业市场的经营面积
- (3) 农产品专业市场的交易规模
- (4) 农产品专业市场的租金分析
- (5) 农产品专业市场细分产品分析

4.3.5 农产品专业市场电子商务的应用

4.3.6 农产品专业市场的发展趋势

- (1) 横向网络化
- (2) 纵向一体化
- (3) 竖向虚拟化
- (4) 专业市场建设

4.4 小商品专业市场的投资吸引力分析

4.4.1 小商品行业的发展现状分析

4.4.2 小商品行业的市场容量预测

4.4.3 小商品专业市场的发展特征

4.4.4 小商品专业市场的发展规模

- (1) 小商品专业市场数量及分布
- (2) 小商品专业市场的经营面积
- (3) 小商品专业市场的交易规模
- (4) 小商品专业市场的租金分析
- (5) 小商品专业市场细分产品分析

4.4.5 小商品专业市场区域竞争格局

4.4.6 小商品专业市场电子商务的应用

- (1) 应用现状
- (2) 应用瓶颈
- (3) 改进方向

4.4.7 小商品专业市场的发展趋势

- (1) 从制度上创新，实行“管办分离”
- (2) 塑造市场品牌和市场形象
- (3) 变重收费为重管理和服务，提高批发市场的效应
- (4) 采用多种经营方式
- (5) 充分发挥专业市场的功能

4.5 电子专业市场的投资吸引力分析

4.5.1 电子行业的供需平衡分析

- (1) 电子器件制造销售收入分析
- (2) 电子器件制造产成品规模分析

4.5.2 电子行业的市场容量预测

4.5.3 电子专业市场的发展特征

4.5.4 电子专业市场的发展规模

- (1) 电子专业市场数量及分布
- (2) 电子专业市场的经营面积
- (3) 电子专业市场的交易规模
- (4) 电子专业市场的租金分析
- (5) 电子专业市场细分产品分析

4.5.5 电子专业市场的竞争格局

- (1) 区域市场竞争格局
- (2) 市场集中度格局

4.5.6 电子专业市场电子商务的应用

4.5.7 电子专业市场的发展趋势

- (1) 市场管理“百货化”

- (2) 以“品牌化”服务影响消费者
- (3) 与其他产业融合度提高
- (4) 社区型模式发展速度将加快
- 4.6 家电专业市场的投资吸引力分析
 - 4.6.1 家电行业的供需平衡分析
 - 4.6.2 家电行业的市场容量预测
 - 4.6.3 家电专业市场的发展特征
 - 4.6.4 家电专业市场的发展规模
 - (1) 家电专业市场数量及分布
 - (2) 家电专业市场的经营面积
 - (3) 家电专业市场的交易规模
 - (4) 家电专业市场的租金分析
 - (5) 家电专业市场细分产品分析
 - 4.6.5 家电专业市场的竞争格局
 - 4.6.6 家电专业市场电子商务的应用
 - 4.6.7 家电专业市场的发展趋势
- 4.7 家具专业市场的投资吸引力分析
 - 4.7.1 家具行业的供需平衡分析
 - (1) 全国家具行业供给情况分析
 - (2) 全国家具行业需求情况分析
 - 4.7.2 家具行业的市场容量预测
 - 4.7.3 家具专业市场的发展特征
 - 4.7.4 家具专业市场的发展规模
 - (1) 家具专业市场数量及分布
 - (2) 家具专业市场的经营面积
 - (3) 家具专业市场的交易规模
 - (4) 家具专业市场的租金分析
 - (5) 家具专业市场细分产品分析
 - 4.7.5 家具专业市场的区域竞争格局
 - 4.7.6 家具专业市场电子商务的应用
 - 4.7.7 家具专业市场的发展趋势
 - (1) 家具卖场扩张
 - (2) 商圈化经营或成主流发展模式
 - (3) 体验式消费的时代已经到来
- 4.8 建筑材料专业市场的投资吸引力分析

- 4.8.1 建材行业的市场规模分析
- 4.8.2 建材行业的市场容量预测
- 4.8.3 建筑材料专业市场的发展特征
- 4.8.4 建筑材料专业市场的发展规模
 - (1) 建筑材料专业市场数量及分布
 - (2) 建筑材料专业市场的经营面积
 - (3) 建筑材料专业市场的交易规模
 - (4) 建筑材料专业市场的租金分析
 - (5) 建筑材料专业市场细分产品分析
- 4.8.5 建筑材料专业市场的竞争格局
- 4.8.6 建筑材料专业市场电子商务的应用
- 4.8.7 建筑材料专业市场的发展趋势
 - (1) 家居混合卖场渐趋流行
 - (2) 特色化、专业化的卖场将大行其道。
 - (3) 品牌文化趋势进一步增强
- 4.9 化工专业市场的投资吸引力分析
- 4.9.1 化工行业的供需平衡分析
 - (1) 供给情况分析
 - (2) 需求情况分析
 - (3) 供需平衡分析
- 4.9.2 化工行业的市场容量预测
- 4.9.3 化工专业市场的发展特征
- 4.9.4 化工专业市场的发展规模
 - (1) 化工专业市场数量及分布
 - (2) 化工专业市场的经营面积
 - (3) 化工专业市场的交易规模
 - (4) 化工专业市场的租金分析
 - (5) 化工专业市场细分产品分析
- 4.9.5 化工专业市场的竞争格局
- 4.9.6 化工专业市场电子商务的应用
- 4.9.7 化工专业市场的发展趋势
- 4.10 五金专业市场的投资吸引力分析
- 4.10.1 五金行业市场的供需平衡分析
 - (1) 五金行业供给状况分析
 - (2) 五金行业销售状况分析

4.10.2 五金行业市场市场容量预测

4.10.3 五金专业市场发展特征

4.10.4 五金专业市场发展规模

(1) 五金专业市场数量及分布

(2) 五金专业市场经营面积

(3) 五金专业市场交易规模

(4) 五金专业市场租金比较

(5) 五金专业市场细分产品分析

4.10.5 五金专业市场竞争格局

(1) 五金行业供给格局分析

(2) 五金行业销售格局分析

4.10.6 五金专业市场电子商务的应用

4.10.7 五金专业市场发展趋势

4.11 汽车配件市场投资吸引力分析

4.11.1 汽车配件行业供需平衡分析

(1) 全国汽车零部件制造行业供给情况分析

(2) 全国汽车零部件制造行业需求情况分析

4.11.2 汽车配件行业市场容量预测

4.11.3 汽车配件专业市场发展特征

4.11.4 汽车配件专业市场发展规模

(1) 汽车配件专业市场数量及分布

(2) 汽车配件专业市场经营面积

(3) 汽车配件专业市场交易规模

(4) 汽车配件专业市场租金比较

(5) 汽车配件专业市场细分产品分析

4.11.5 汽车配件专业市场竞争格局

4.11.6 汽车配件专业市场电子商务的应用

4.11.7 汽车配件专业市场发展趋势

(1) 通过传统模式与现代模式结合实现创新

(2) 通过国内模式和国际模式结合实现创新

4.12 花卉专业市场投资吸引力分析

4.12.1 花卉行业供需平衡分析

4.12.2 花卉行业市场容量预测

4.12.3 花卉专业市场发展特征

4.12.4 花卉专业市场发展规模

- (1) 花卉专业市场数量及分布
 - (2) 花卉专业市场的经营面积
 - (3) 花卉专业市场的交易规模
 - (4) 花卉专业市场的租金比较
 - (5) 花卉专业市场细分产品分析
 - 4.12.5 花卉专业市场的竞争格局
 - 4.12.6 花卉专业市场电子商务的应用
 - 4.12.7 花卉专业市场的发展趋势
 - 4.13 其他专业市场的投资吸引力分析
 - 4.13.1 光伏产品专业市场的投资潜力
 - 4.13.2 古玩专业市场的投资潜力
 - (1) 古玩专业市场数量及分布
 - (2) 古玩专业市场的经营面积
 - (3) 古玩专业市场的交易规模
 - (4) 古玩专业市场的发展前景分析
 - 4.13.3 金属材料专业市场的投资潜力
 - (1) 金属材料专业市场数量及分布
 - (2) 金属材料专业市场的经营面积
 - (3) 金属材料专业市场的交易规模
 - (4) 金属材料专业市场的发展前景分析
 - 4.13.4 中药材专业市场的投资潜力
 - (1) 中药材专业市场数量及分布
 - (2) 中药材专业市场的经营面积
 - (3) 中药材专业市场的交易规模
 - (4) 中药材专业市场的发展前景分析
- 第五章：中国重点区域专业市场投资可行性分析
- 5.1 长三角地区专业市场区域发展格局
 - 5.1.1 长三角地区产业集群特征分析
 - 5.1.2 长三角的集群模式及地区优势
 - 5.1.3 长三角城市群主要城市人口规模和生产总值分析
 - (1) 城市群主要城市人口规模分析
 - (2) 城市群国民生产总值规模分析
 - (3) 城市群人均GDP规模分析
 - 5.1.4 长三角产业战略布局与发展规划
 - 5.1.5 长三角地区重点省市专业市场分析

(1) 浙江省专业市场调研与投资可行性分析

- 1) 浙江省专业市场政策与规划
- 2) 浙江省专业市场的需求潜力
- 3) 浙江省专业市场的市场结构
- 4) 浙江省专业市场的位置分布
- 5) 浙江省专业市场的竞争格局
- 6) 浙江省专业市场的经营效益
- 7) 浙江省重点城市的投资建议

(2) 江苏省专业市场调研与投资可行性分析

- 1) 江苏省专业市场政策与规划
- 2) 江苏省专业市场的需求潜力
- 3) 江苏省专业市场的市场结构
- 4) 江苏省专业市场的位置分布
- 5) 江苏省专业市场的竞争格局
- 6) 江苏省专业市场的经营效益
- 7) 江苏省重点城市的投资建议

(3) 上海市专业市场调研与投资可行性分析

- 1) 上海市专业市场政策与规划
- 2) 上海市专业市场的需求潜力
- 3) 上海市专业市场的市场结构
- 4) 上海市专业市场的位置分布
- 5) 上海市专业市场的竞争格局
- 6) 上海市专业市场的经营效益
- 7) 上海市专业市场的策划运营

5.2 珠三角及福建地区专业市场区域发展格局

5.2.1 珠三角及福建地区产业集群特征分析

5.2.2 珠三角及福建地区的集群模式及地区优势

5.2.3 珠三角及福建地区产业战略布局与发展规划

5.2.4 珠三角重点省市及福建地区专业市场分析

(1) 广东省专业市场调研与投资可行性分析

- 1) 广东省专业市场政策与规划
- 2) 广东省专业市场的需求潜力
- 3) 广东省专业市场的市场结构
- 4) 广东省专业市场的位置分布
- 5) 广东省专业市场的竞争格局

6) 广东省专业市场的经营效益

7) 广东省重点城市的投资建议

(2) 福建省专业市场调研与投资可行性分析

1) 福建省专业市场政策与规划

2) 福建省专业市场的需求潜力

3) 福建省专业市场的市场结构

4) 福建省专业市场的位置分布

5) 福建省专业市场的竞争格局

6) 福建省专业市场的经营效益

7) 福建省重点城市的投资建议

5.3 环渤海湾地区专业市场区域发展格局

5.3.1 环渤海湾地区产业集群特征分析

5.3.2 环渤海湾的集群模式及地区优势

5.3.3 环渤海湾产业战略布局与发展规划

5.3.4 环渤海湾地区重点省市专业市场分析

(1) 北京市专业市场调研与投资可行性分析

1) 北京市专业市场政策与规划

2) 北京市专业市场的需求潜力

3) 北京市专业市场的市场结构

4) 北京市专业市场的位置分布

5) 北京市专业市场的竞争格局

6) 北京市专业市场的经营效益

7) 北京市专业市场的策划运营

(2) 天津市专业市场调研与投资可行性分析

1) 天津市专业市场政策与规划

2) 天津市专业市场的需求潜力

3) 天津市专业市场的市场结构

4) 天津市专业市场的位置分布

5) 天津市专业市场的竞争格局

6) 天津市专业市场的经营效益

7) 天津市专业市场的策划运营

(3) 河北省专业市场调研与投资可行性分析

1) 河北省专业市场政策与规划

2) 河北省专业市场的需求潜力

3) 河北省专业市场的市场结构

- 4) 河北省专业市场的位置分布
- 5) 河北省专业市场的竞争格局
- 6) 河北省专业市场的经营效益
- 7) 河北省重点城市的投资建议
- (4) 山东省专业市场调研与投资可行性分析
 - 1) 山东省专业市场政策与规划
 - 2) 山东省专业市场的需求潜力
 - 3) 山东省专业市场的市场结构
 - 4) 山东省专业市场的位置分布
 - 5) 山东省专业市场的竞争格局
 - 6) 山东省专业市场的经营效益
 - 7) 山东省重点城市的投资建议
- 5.4 东北地区专业市场区域发展格局
 - 5.4.1 东北地区产业集群特征分析
 - 5.4.2 东北地区的集群模式及地区优势
 - 5.4.3 东北地区产业战略布局与发展规划
 - 5.4.4 辽宁省专业市场调研与投资可行性分析
 - (1) 辽宁省专业市场政策与规划
 - (2) 辽宁省专业市场的需求潜力
 - (3) 辽宁省专业市场的市场结构
 - (4) 辽宁省专业市场的位置分布
 - (5) 辽宁省专业市场的竞争格局
 - (6) 辽宁省专业市场的经营效益
 - (7) 辽宁省重点城市的投资建议
- 5.5 西北地区专业市场区域发展格局
 - 5.5.1 西北地区产业集群特征分析
 - 5.5.2 西北地区的集群模式及地区优势
 - 5.5.3 西北地区产业战略布局与发展规划
 - 5.5.4 陕西省专业市场调研与投资可行性分析
 - (1) 陕西省专业市场政策与规划
 - (2) 陕西省专业市场的需求潜力
 - (3) 陕西省专业市场的市场结构
 - (4) 陕西省专业市场的位置分布
 - (5) 陕西省专业市场的竞争格局
 - (6) 陕西省专业市场的经营效益

(7) 陕西省重点城市的投资建议

5.6 西南地区专业市场区域发展格局

5.6.1 西南地区产业集群特征分析

5.6.2 西南地区的集群模式及地区优势

5.6.3 西南地区产业战略布局与发展规划

5.6.4 西南地区重点省市专业市场分析

(1) 重庆市专业市场调研与投资可行性分析

1) 重庆市专业市场政策与规划

2) 重庆市专业市场的需求潜力

3) 重庆市专业市场的市场结构

4) 重庆市专业市场的位置分布

5) 重庆市专业市场的竞争格局

6) 重庆市专业市场的经营效益

7) 重庆市专业市场的策划运营

(2) 四川省专业市场调研与投资可行性分析

1) 四川省专业市场政策与规划

2) 四川省专业市场的需求潜力

3) 四川省专业市场的市场结构

4) 四川省专业市场的位置分布

5) 四川省专业市场的竞争格局

6) 四川省专业市场的经营效益

7) 四川省重点城市的投资建议

5.7 中部地区专业市场区域发展格局

5.7.1 中部地区产业集群特征分析

5.7.2 中部地区的集群模式及地区优势

5.7.3 中部地区产业战略布局与发展规划

5.7.4 中部地区重点省市专业市场分析

(1) 湖北省专业市场调研与投资可行性分析

1) 湖北省专业市场政策与规划

2) 湖北省专业市场的需求潜力

3) 湖北省专业市场的市场结构

4) 湖北省专业市场的位置分布

5) 湖北省专业市场的竞争格局

6) 湖北省专业市场的经营效益

7) 湖北省重点城市的投资建议

(2) 河南省专业市场调研与投资可行性分析

- 1) 河南省专业市场政策与规划
- 2) 河南省专业市场的需求潜力
- 3) 河南省专业市场的市场结构
- 4) 河南省专业市场的位置分布
- 5) 河南省专业市场的竞争格局
- 6) 河南省专业市场的经营效益
- 7) 河南省重点城市的投资建议

(3) 湖南省专业市场调研与投资可行性分析

- 1) 湖南省专业市场政策与规划
- 2) 湖南省专业市场的需求潜力
- 3) 湖南省专业市场的市场结构
- 4) 湖南省专业市场的位置分布
- 5) 湖南省专业市场的竞争格局
- 6) 湖南省专业市场的经营效益
- 7) 湖南省重点城市的投资建议

(4) 安徽省专业市场调研与投资可行性分析

- 1) 安徽省专业市场政策与规划
- 2) 安徽省专业市场的需求潜力
- 3) 安徽省专业市场的市场结构
- 4) 安徽省专业市场的位置分布
- 5) 安徽省专业市场的竞争格局
- 6) 安徽省专业市场的经营效益
- 7) 安徽省重点城市的投资建议

第六章：中国领先专业市场的运营管理分析

6.1 商品交易市场竞争力排名分析

6.1.1 商品交易市场排名状况

6.1.2 综合贸易市场排名状况

6.1.3 专业市场排名状况分析

6.2 专业市场运行管理失败原因分析

6.2.1 专业市场建设运营失败原因分析

6.2.2 专业市场建设运营失败案例分析

6.3 专业市场运营管理成功个案分析

6.3.1 义乌中国小商品城

(1) 专业市场的发展规模

- (2) 专业市场的商业模式
- (3) 专业市场的交易情况
- (4) 专业市场的辐射能力
- (5) 专业市场的平台服务
- (6) 专业市场的入驻商户
- (7) 专业市场的成功要素

6.3.2 杭州四季青服装市场

- (1) 专业市场的发展规模
- (2) 专业市场的商业模式
- (3) 专业市场的交易情况
- (4) 专业市场的辐射能力
- (5) 专业市场的平台服务
- (6) 专业市场的入驻商户
- (7) 专业市场的核心优势

6.3.3 海宁中国皮革城

- (1) 专业市场的发展规模
- (2) 专业市场的商业模式
- (3) 专业市场的辐射能力
- (4) 专业市场的平台服务
- (5) 专业市场的入驻商户
- (6) 专业市场的核心优势

6.3.4 嘉兴中国茧丝绸交易市场

- (1) 专业市场的发展规模
- (2) 专业市场的商业模式
- (3) 专业市场的交易情况
- (4) 专业市场的辐射能力
- (5) 专业市场的平台服务
- (6) 专业市场的入驻商户
- (7) 企业所获荣誉
- (8) 专业市场的核心优势

6.3.5 浙江颐高数码连锁广场

- (1) 专业市场的发展规模
- (2) 专业市场的商业模式
- (3) 专业市场的交易情况
- (4) 专业市场的辐射能力

- (5) 专业市场的平台服务
- (6) 专业市场的入驻商户
- (7) 专业市场的核心优势

6.3.6 浙江汽配城

- (1) 专业市场的发展规模
- (2) 专业市场的商业模式
- (3) 专业市场的辐射能力
- (4) 专业的成功要素

6.3.7 萧山商业城

- (1) 专业市场的发展规模
- (2) 专业市场的商业模式
- (3) 专业市场的交易情况
- (4) 专业市场的辐射能力
- (5) 专业市场的平台服务
- (6) 专业市场的入驻商户
- (7) 专业市场的核心优势

6.3.8 绍兴中国轻纺城

- (1) 专业市场的发展规模
- (2) 专业市场的商业模式
- (3) 专业市场的交易情况
- (4) 专业市场的辐射能力
- (5) 专业市场的优惠政策
- (6) 专业市场的平台服务
- (7) 专业市场的入驻商户
- (8) 专业的成功要素

6.3.9 中国舟山国际水产城

- (1) 专业市场的发展规模
- (2) 专业市场的交易情况
- (3) 专业市场的辐射能力
- (4) 专业市场的平台服务
- (5) 专业市场的入驻商户
- (6) 专业市场的核心优势
- (7) 专业市场的发展规划

6.3.10 永康中国科技五金城

- (1) 专业市场的发展规模

- (2) 专业市场的商业模式
- (3) 专业市场的辐射能力
- (4) 专业市场的营收情况
- (5) 专业市场的辐射能力
- (6) 专业市场的平台服务
- (7) 专业市场的核心优势

6.3.11 路桥中国日用品商城

- (1) 专业市场的发展规模
- (2) 专业市场的商业模式
- (3) 专业市场的交易情况
- (4) 专业市场的平台服务
- (5) 专业市场的入驻商户
- (6) 专业市场的成功要素
- (7) 专业市场的发展规划

6.3.12 上海宝山钢材交易市场

- (1) 专业市场的发展规模
- (2) 专业市场的商业模式
- (3) 专业市场的辐射能力
- (4) 专业市场的平台服务
- (5) 专业市场的入驻商户
- (6) 专业市场的核心优势

6.3.13 石家庄新华集贸中心市场

- (1) 专业市场的发展规模
- (2) 专业市场的商业模式
- (3) 专业市场的交易情况
- (4) 专业市场的辐射能力
- (5) 专业市场的平台服务
- (6) 专业市场的入驻商户
- (7) 专业市场的核心优势

6.3.14 山东寿光蔬菜批发市场

- (1) 专业市场的发展规模
- (2) 专业市场的商业模式
- (3) 专业市场的辐射能力
- (4) 专业市场的入驻商户
- (5) 专业市场的核心优势

6.3.15 辽宁沈阳中国家具城

- (1) 专业市场的发展规模
- (2) 专业市场的商业模式
- (3) 专业市场的交易情况
- (4) 专业市场的辐射能力
- (5) 专业市场的平台服务
- (6) 专业市场的入驻商户
- (7) 专业市场的核心优势

6.3.16 深圳布吉农产品中心批发市场

- (1) 专业市场的发展规模
- (2) 专业市场的商业模式
- (3) 专业市场的交易情况
- (4) 专业市场的辐射能力
- (5) 专业市场的平台服务
- (6) 专业市场的入驻商户
- (7) 专业市场的核心优势

6.3.17 重庆国际五金机电城

- (1) 专业市场的发展规模
- (2) 专业市场的商业模式
- (3) 专业市场的优惠政策
- (4) 专业市场的入驻商户
- (5) 专业的成功要素

6.3.18 安庆光彩大市场

- (1) 专业市场的发展规模
- (2) 专业市场的商业模式
- (3) 专业市场的辐射能力
- (4) 专业市场的优惠政策
- (5) 专业市场的入驻商户
- (6) 专业市场的核心优势

6.3.19 南昌洪城大市场

- (1) 专业市场的发展规模
- (2) 专业市场的商业模式
- (3) 专业市场的辐射能力
- (4) 专业市场的入驻商户
- (5) 专业的成功要素

(6) 专业市场的发展规划

6.3.20 大连保税区国际车城

(1) 专业市场的发展规模

(2) 专业市场的市场功能

(3) 专业市场的营收情况

(4) 专业市场的辐射能力

(5) 专业市场的优惠政策

(6) 专业市场的入驻商户

(7) 专业市场的核心优势

6.3.21 郑州粮食批发市场

(1) 专业市场的发展规模

(2) 专业市场的经营状况

(3) 专业市场的商业模式

(4) 专业市场的辐射能力

(5) 专业市场的平台服务

(6) 专业市场的核心优势

6.3.22 河北安国东方药城

(1) 专业市场的发展规模

(2) 专业市场的商业模式

(3) 专业市场的交易规模

(4) 专业市场的辐射能力

(5) 专业市场的平台服务

(6) 专业市场的入驻商户

(7) 专业市场的核心优势

6.3.23 深圳华强电子世界

(1) 专业市场的发展规模

(2) 专业市场的主营业务

(3) 专业市场的营收情况

(4) 专业市场的辐射能力

(5) 专业市场的平台服务

(6) 专业市场的入驻商户

(7) 专业市场的核心优势

(8) 专业市场的发展规划

6.3.24 深圳赛格电子市场

(1) 专业市场的发展规模

(2) 专业市场的经营范围

(3) 专业市场的商业模式

(4) 专业市场的交易规模

(5) 专业市场的辐射能力

(6) 专业市场的入驻商户

(7) 专业市场的核心优势

6.3.25 广西食糖中心批发市场

(1) 专业市场的发展简况

(2) 专业市场的商业模式

(3) 专业市场的辐射能力

(4) 专业市场的平台服务

(5) 专业市场的入驻商户

(6) 专业市场的核心优势

(7) 专业市场的成功要素

6.3.26 中国常熟服装城

(1) 专业市场的发展规模

(2) 专业市场的商业模式

(3) 专业市场的交易规模

(4) 专业市场的辐射能力

(5) 专业市场的平台服务

(6) 专业市场的入驻商户

(7) 专业市场的核心优势

6.3.27 佰腾数码广场

(1) 专业市场的发展规模

(2) 专业市场的商业模式

(3) 专业市场的营收情况

(4) 专业市场的辐射能力

(5) 专业市场的平台服务

(6) 专业市场的核心优势

6.3.28 华南国际工业原料城

(1) 专业市场的发展规模

(2) 专业市场的业务范围

(3) 专业市场的商业模式

(4) 专业市场的辐射能力

(5) 专业市场的优惠政策

(6) 专业市场的平台服务

(7) 专业市场的入驻商户

(8) 专业市场的核心优势

6.3.29 福建石狮服装城

(1) 专业市场的发展规模

(2) 专业市场的商业模式

(3) 专业市场的辐射能力

(4) 专业市场的平台服务

(5) 专业市场的入驻商户

(6) 专业市场的核心优势

6.3.30 广州国际服装展贸中心

(1) 专业市场的发展规模

(2) 专业市场的商业模式

(3) 专业市场的平台服务

(4) 专业市场的入驻商户

(5) 专业市场的发展策略

(6) 专业市场的核心优势

6.3.31 淄川建材城

(1) 专业市场的发展规模

(2) 专业市场的经营范围

(3) 专业市场的商业模式

(4) 专业市场的辐射能力

(5) 专业市场的平台服务

(6) 专业市场的入驻商户

(7) 专业市场的核心优势

第七章：中国专业市场建设运营企业经营状况分析

7.1 专业市场建设运营企业总体经营状况分析

7.2 专业市场建设运营企业个案经营状况分析

7.2.1 浙江中国轻纺城集团股份有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业主营业务分析

(3) 企业营收情况分析

1) 主要经济指标分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(4) 企业组织结构分析

(5) 企业项目业绩介绍

(6) 企业竞争优势分析

7.2.2 海宁中国皮革城股份有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业主营业务分析

(3) 企业营收情况分析

1) 主要经济指标分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(4) 企业组织结构分析

(5) 企业经营模式分析

(6) 企业项目业绩介绍

(7) 企业核心竞争力分析

(8) 企业竞争优势分析

7.2.3 浙江中国小商品城集团股份有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业主营业务分析

(3) 企业营收情况分析

1) 主要经济指标分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(4) 企业组织结构分析

(5) 企业经营模式分析

(6) 企业项目业绩介绍

(7) 企业竞争优势分析

(8) 企业最新发展动向分析

7.2.4 深圳华强实业股份有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业主营业务分析

(3) 企业营收情况分析

1) 主要经济指标分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(4) 企业组织结构分析

(5) 企业经营模式分析

(6) 企业项目业绩介绍

(7) 企业竞争优势分析

7.2.5 深圳赛格股份有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业主营业务分析

(3) 企业营收情况分析

1) 主要经济指标分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(4) 企业组织结构分析

(5) 企业经营模式分析

(6) 企业项目业绩介绍

(7) 企业竞争优势分析

7.2.6 广州市广百置业有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业主营业务分析

(3) 企业营收情况分析

(4) 企业组织结构分析

(5) 企业经营模式分析

(6) 企业项目业绩介绍

(7) 企业竞争优势分析

7.2.7 四季青服装集团有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业主营业务分析

- (3) 企业营收情况分析
- (4) 企业组织结构分析
- (5) 企业经营模式分析
- (6) 企业项目业绩介绍
- (7) 企业竞争优势分析
- (8) 企业最新发展动向

7.2.8 颐高集团有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业主营业务分析
- (3) 企业营收情况分析
- (4) 企业组织结构分析
- (5) 企业经营模式分析
- (6) 企业项目业绩介绍
- (7) 企业竞争优势分析

7.2.9 浙江中国科技五金城集团有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业主营业务分析
- (3) 企业营收情况分析
- (4) 企业组织结构分析
- (5) 企业经营模式分析
- (6) 企业竞争优势分析
- (7) 企业最新发展动向分析

7.2.10 浙江路桥中国日用品商城市场开发经营有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业主营业务分析
- (3) 企业营收情况分析
- (4) 企业组织结构分析
- (5) 企业经营模式分析
- (6) 企业项目业绩介绍
- (7) 企业竞争优势分析

7.2.11 华南国际工业原料城（深圳）有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业主营业务分析
- (3) 企业营收情况分析
- (4) 企业组织结构分析

(5) 企业经营模式分析

(6) 企业项目业绩介绍

(7) 企业竞争优劣势分析

7.2.12 广州羿丰置业有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业主营业务分析

(3) 企业经营模式分析

(4) 企业项目业绩介绍

(5) 企业竞争优劣势分析

第八章：中国专业市场投融资与营销方案分析

8.1 专业市场的投融资分析

8.1.1 专业市场的投资机会分析

(1) 中小企业规模增长带来的需求

1) 中小企业发展规模分析

2) 中小企业地区分布情况

3) 中小企业行业分布情况

(2) 专业市场租金提升的机会

(3) 专业市场物业价值重估的机会

(4) 新专业市场项目的投资机会

8.1.2 专业市场的投资现状分析

(1) 专业市场的投资特性

(2) 专业市场的投资风险

(3) 专业市场的投资规模

(4) 专业市场项目建设现状

8.1.3 专业市场的融资现状分析

(1) 专业市场的融资现状

(2) 专业市场的创新融资方案

8.2 专业市场的营销方案

8.2.1 专业市场的招商准备

(1) 专业市场的招商流程

(2) 专业市场的招商方式

(3) 专业市场的招商手册

(4) 专业市场的招商广告

(5) 专业市场的招商活动

8.2.2 专业市场的招商策略

- (1) 国内商贸项目招商现状
- (2) 二三线城市招商困局分析
- (3) 主力店的招商策略与技巧
- (4) 专业市场的创新招商策略

8.2.3 专业市场的销售分析

- (1) 专业市场的营销要素
- (2) 专业市场的市场定位
- (3) 专业市场客户的把握
- (4) 专业市场的定向认筹
- (5) 专业市场营销活动的推广

8.3 专业市场的品牌战略分析

8.3.1 专业市场进行品牌战略的重要性

8.3.2 专业市场品牌战略的具体措施

8.3.3 专业市场品牌战略的促进意义

8.3.4 专业市场实现品牌战略的实践案例

第九章：中国专业市场的互联网化战略分析

9.1 专业市场电子商务平台建设分析

9.1.1 专业市场电子商务平台数量规模分析

9.1.2 专业市场电子商务平台交易规模分析

9.1.3 专业市场电子商务平台需求规模分析

9.1.4 专业市场电子商务平台构建方式

9.1.5 专业市场电子商务平台交易规模预测

9.2 专业市场互联网化盈利模式分析

9.2.1 专业市场传统盈利模式分析

9.2.2 专业市场互联网化平台定位

9.2.3 专业市场电商平台盈利模式

9.2.4 专业市场新旧盈利模式对比

- (1) 网络化
- (2) 销售范围
- (3) 市场空间
- (4) 价格与商品流通
- (5) 局限性

9.2.5 专业市场盈利模式发展方向

9.3 传统专业市场盈利模式转向分析

9.3.1 传统专业市场发展困境分析

9.3.2 传统专业市场面临挑战分析

9.3.3 传统专业市场面临机遇分析

9.3.4 传统专业市场互联网化战略模式分析

9.4 专业市场互联网化战略案例分析——义乌购

9.4.1 义乌购平台专业市场基本发展状况

9.4.2 义乌购平台专业市场数量规模分析

9.4.3 义乌购平台专业市场交易规模分析

9.4.4 义乌购平台专业市场渠道范围分析

9.4.5 义乌购平台专业市场盈利模式分析

(1) 360°全景购物模式

(2) B2R模式

9.4.6 义乌购平台专业市场成功经验借鉴

(1) 政府支持力度大

(2) 网络营销相结合

(3) B2C、B2B、B2R模式协同发展

(4) 专业市场摊主的与时俱进

第十章：中国专业市场的发展前景与投资战略规划

10.1 专业市场的国际化发展分析

10.1.1 专业市场国际化发展水平评价指标

10.1.2 专业市场国际化发展的基本模式

10.1.3 专业市场国际化发展路径分析

10.1.4 专业市场国际化发展案例分析

10.1.5 提升专业市场国际化发展水平的策略

10.2 专业市场的发展趋势分析

10.2.1 专业市场的转型与提升趋势

(1) 专业市场与电子商务的融合趋势

(2) 专业市场与现代物流的融合趋势

(3) 专业市场与会展经济的融合趋势

10.2.2 专业市场建筑的发展趋势

(1) 专业市场的空间集聚趋势

(2) 专业市场功能复合化趋势

(3) 专业市场规模大型化趋势

(4) 专业市场的可再生化趋势

(5) 专业市场的数字化趋势

10.3 专业市场的投资前景分析

10.3.1 专业市场的市场需求预测

10.3.2 专业市场的投资规模预测

10.3.3 专业市场的交易规模预测

10.3.4 专业细分市场的投资结构建议

10.3.5 专业市场的可持续发展建议

图表目录

图表1：我国专业市场的分类

图表2：专业市场比较优势

图表3：专业市场比较劣势

图表4：专业市场发展机会分析

图表5：专业市场发展威胁分析

图表6：中国百货店运营情况（单位：个，万人，万平方米，亿元）

图表7：中国便利店运营情况（单位：个，万人，万平方米，亿元）

图表8：中国专卖店运营情况（单位：个，万人，万平方米，亿元）

图表9：中国超级市场运营情况（单位：个，人，万平方米，亿元）

图表10：中国购物中心结构比例（单位：%）

图表11：中国购物中心结构比例（单位：亿元，%）

图表12：中国仓储会员店运营情况（单位：个，万人，万平方米，亿元）

图表13：中国大型超市运营情况（单位：个，万人，万平方米，亿元）

图表14：2011-2015年国内专业市场政策一览（一）

图表15：2011-2015年国内专业市场政策一览（二）

图表16：2011-2015年国内专业市场政策一览（三）

图表17：2009-2015年中国义乌小商品市场成交额与义乌市GDP的关系（单位：亿元，%）

图表18：2008-2015年中国专业市场成交额与社会消费品零售总额的关系（单位：万亿元，%）

图表19：2016年我国经济发展的有利因素

图表20：2016年我国经济发展的不利因素

图表21：全球消费者消费趋势分析

图表22：2015年居民消费价格指数月度涨跌幅度（单位：%）

图表23：2014-2015年工业生产者出厂价月度涨跌幅度（单位：%）

图表24：2014-2015年工业生产者购进价格月度涨跌幅度（单位：%）

图表25：各国中产阶级消费者升级消费最多的四大类产品品类（单位：%）

图表26：2011-2015年全国居民人均可支配收入情况（单位：元，%）

图表27：2015年全国居民人均消费支出及其构成（单位：%）

图表28：消费者的购物渠道分析

- 图表29：批准建设用地变化情况（单位：万公顷）
- 图表30：批准建设用地结构（单位：%）
- 图表31：中国国有建设用地供应对比分析（单位：万公顷）
- 图表32：国有建设用地供应结构（单位：%）
- 图表33：国有建设用地出让面积及价款情况（单位：万公顷，亿元）
- 图表34：全国主要城市分用途地价水平（单位：元/平方米）
- 图表35：全国主要城市分用途地价水平环比增速（单位：%）
- 图表36：84个重点城市年度净增土地抵押面积和贷款金额（单位：万公顷，亿元）
- 图表37：专业市场产业链结构
- 图表38：中国专业市场数量情况（单位：个）
- 图表39：中国专业市场数量、总摊位数及出租摊位数（单位：个）
- 图表40：专业市场营业面积情况（单位：万平方米）
- 图表41：专业市场成交额情况（单位：亿元）
- 图表42：专业市场在建项目
- 图表43：专业市场上市企业盈利情况（单位：%）
- 图表44：专业市场上市企业经营收入情况（单位：亿元）
- 图表45：中国专业市场地区分布（单位：个）
- 图表46：我国专业市场结构——按市场数量分（单位：个，%）
- 图表47：我国专业市场结构——按经营面积分（单位：万平方米，%）
- 图表48：我国专业市场结构——按成交额分（单位：万元，%）
- 图表49：2009-2015年我国规模以上纺织服装制造企业工业销售产值（单位：亿元）
- 图表50：纺织服装专业市场按照范围分类及功能
- 图表51：纺织服装专业市场按照业态分类及功能
- 图表52：纺织服装专业市场按照功能分类及功能
- 图表53：我国纺织服装专业市场规模（单位：家，万平方米，万个，万户，万亿元）
- 图表54：我国纺织服装专业市场经营面积（单位：万平方米）
- 图表55：我国纺织服装专业市场经营面积区域分布（单位：%）
- 图表56：纺织服装专业市场交易规模情况（单位：万亿元）
- 图表57：我国纺织服装专业市场成交金额区域分布（单位：%）
- 图表58：我国纺织服装专业市场数量区域分布（单位：%）
- 图表59：2015年我国纺织服装专业市场不同规模市场所占成交额市场份额（单位：%）
- 图表60：2009-2015年我国粮食产量情况（单位：万吨）
- 图表61：我国粮食需求量（单位：万吨，%）
- 图表62：2001-2015年中国人口每年净增长情况（单位：万人）
- 图表63：2001-2015年中国城镇化率（单位：%）

图表64：农产品专业市场功能

图表65：农产品专业市场构成要素

图表66：亿元以上农产品专业市场数量及区域分布（单位：个）

图表67：亿元以上农产品专业市场营业面积及区域分布（单位：平方米）

图表68：亿元以上农产品专业市场分区域交易规模（单位：万元）

图表69：农产品专业市场租金来源

图表70：主要农产品细分市场状况（单位：个，万平方米，亿元）

图表71：亿元以上小商品专业市场数量及区域分布（单位：个）

图表72：亿元以上小商品专业市场营业面积及区域分布（单位：平方米）

图表73：亿元以上小商品专业市场分区域交易规模（单位：万元）

图表74：眼镜行业未来发展的重点

图表75：2009-2015年中国电子器件制造业销售收入情况（单位：亿元）

图表76：2009-2015年中国电子器件制造业产成品情况（单位：亿元）

图表77：华强北电子专业市场发展主要特征

图表78：亿元以上电子专业市场数量及区域分布（单位：个）

图表79：亿元以上电子专业市场营业面积及区域分布（单位：平方米）

图表80：亿元以上电子专业市场分区域交易规模（单位：万元）

图表81：赛格电子专业市场主要城市租金状况（单位：万元，元/平方米）

图表82：深圳华强北电子专业市场细分产品市场份额（单位：%）

图表83：深圳华强北综合类电子专业市场（单位：平方米）

图表84：深圳华强北元器件类电子专业市场（单位：平方米）

图表85：深圳华强北电脑数码类类电子专业市场（单位：平方米）

图表86：深圳华强北通信手机类电子专业市场（单位：平方米）

图表87：深圳华强北元其他专业类电子专业市场（单位：平方米）

图表88：中国主要家用电器年产量（电冰箱、洗衣机、彩色电视机和空调）（单位：万台）

图表89：我国家电市场销售额（单位：亿元）

图表90：亿元以上家电专业市场数量及区域分布（单位：个）

图表91：亿元以上家电专业市场营业面积及区域分布（单位：平方米）

图表92：亿元以上家电专业市场分区域交易规模（单位：万元）

图表93：2009-2015年家具行业工业总产值变化趋势图（单位：亿元，%）

图表94：2009-2015年家具行业销售收入变化趋势图（单位：万元）

图表95：亿元以上家具专业市场数量及区域分布（单位：个）

图表96：亿元以上家具专业市场营业面积及区域分布（单位：平方米）

图表97：亿元以上家具专业市场分区域交易规模（单位：万元）

图表98：成都市主要家具专业市场租金情况（单位：元/平米）

图表99：我国住房需求影响因素

图表100：2016-2022年全国规模以上家居建材市场销售额预测（单位：万亿元）

图表101：亿元以上建筑材料专业市场数量及区域分布（单位：个）

图表102：亿元以上建筑材料专业市场经营面积及区域分布（单位：平方米）

图表103：亿元以上建筑材料专业市场分区域交易规模（单位：万元）

图表104：我国建材家居市场分阶段竞争情况

图表105：化工行业工业总产值变化趋势图（单位：万亿元，%）

图表106：化工行业销售收入变化趋势图（单位：万亿元，%）

图表107：化工行业产销率变化趋势图（单位：%）

图表108：2016-2022年我国化工行业市场容量预测（单位：万亿元）

图表109：亿元以上化工专业市场数量及区域分布（单位：个）

图表110：亿元以上化工专业市场经营面积及区域分布（单位：平方米）

图表111：亿元以上化工专业市场分区域交易规模（单位：万元）

图表112：我国五金行业工业总产值及增长率走势（单位：亿元，%）

图表113：我国五金行业销售收入及同比增速（单位：亿元，%）

图表114：亿元以上五金专业市场数量及区域分布（单位：个）

图表115：亿元以上五金专业市场经营面积及区域分布（单位：平方米）

图表116：亿元以上五金专业市场分区域交易规模（单位：万元）

图表117：2012年以来我国五金行业不同区域工业总产值占比图（单位：%）

图表118：2012年以来我国五金行业不同省市工业总产值占比图（单位：%）

图表119：2012年以来我国五金行业不同规模企业工业总产值占比图（单位：%）

图表120：2012年以来我国五金行业不同区域销售收入占比图（单位：%）

图表121：2012年以来我国五金行业不同省市销售收入占比图（单位：%）

图表122：2012年以来我国五金行业不同规模企业销售收入占比图（单位：%）

图表123：五金电子商务网站类型

图表124：汽车零部件制造行业工业总产值及增长率走势（单位：亿元，%）

图表125：销售产值及增长率变化情况（单位：万元，%）

图表126：销售收入及增长率变化趋势图（单位：万元，%）

图表127：全国汽车零部件制造行业产销率变化趋势图（单位：%）

图表128：亿元以上汽车配件专业市场数量及区域分布（单位：个）

图表129：亿元以上汽车配件专业市场经营面积及区域分布（单位：平方米）

图表130：亿元以上汽车配件专业市场分区域交易规模（单位：万元）

图表131：我国花卉种植面积情况（单位：万公顷）

图表132：我国花卉行业销售额情况（单位：亿元）

图表133：1997-2050年城市化水平及预测（单位：亿人，%）

- 图表134：2016-2022年中国花卉行业销售额预测（单位：亿元）
- 图表135：亿元以上花卉专业市场数量及区域分布（单位：个）
- 图表136：亿元以上花卉专业市场经营面积及区域分布（单位：平方米）
- 图表137：亿元以上花卉专业市场分区域交易规模（单位：万元）
- 图表138：亿元以上花卉专业市场摊位出租率情况（单位：个，万元，%）
- 图表139：国内花卉专业市场前二十排名情况
- 图表140：我国花卉专业市场成交额占花卉行业销售规模比重（单位：亿元，%）
- 图表141：亿元以上古玩专业市场数量及区域分布（单位：个）
- 图表142：亿元以上古玩专业市场经营面积及区域分布（单位：平方米）
- 图表143：亿元以上古玩专业市场分区域交易规模（单位：万元）
- 图表144：亿元以上金属材料专业市场数量及区域分布（单位：个）
- 图表145：亿元以上金属材料专业市场经营面积及区域分布（单位：平方米）
- 图表146：亿元以上金属材料专业市场分区域交易规模（单位：万元）
- 图表147：亿元以上中医药材专业市场数量及区域分布（单位：个）
- 图表148：亿元以上中医药材专业市场经营面积及区域分布（单位：平方米）
- 图表149：亿元以上中医药材专业市场分区域交易规模（单位：万元）
- 图表150：长三角地区产业集群特征分析
- 图表151：长三角的集群模式及地区优势
- 图表152：2015年长三角城市群主要城市人口规模（单位：万人）
- 图表153：2015年长三角城市群主要城市GDP（单位：亿元）
- 图表154：2015年长三角城市群主要城市人均GDP（单位：元）
- 图表155：长三角产业战略布局与发展规划（一）
- 图表156：长三角产业战略布局与发展规划（二）
- 图表157：浙江省专业市场总体定位
- 图表158：浙江省十四大产业集聚功能区及空间分布
- 图表159：浙江省各细分专业市场摊位出租率（单位：%）
- 图表160：浙江省专业市场结构——按市场数量分（单位：个，%）
- 图表161：浙江省专业市场结构——按总摊位数分（单位：个，%）
- 图表162：浙江省专业市场结构——按总成交额分（单位：万元，%）
- 图表163：浙江省专业市场总成交额（单位：万元）
- 图表164：浙江省专业市场单个摊位成交额（单位：万元/个）
- 图表165：江苏省各细分专业市场摊位出租率（单位：%）
- 图表166：江苏省专业市场结构——按市场数量分（单位：个，%）
- 图表167：江苏省专业市场结构——按总摊位数分（单位：个，%）
- 图表168：江苏省专业市场结构——按总成交额分（单位：万元，%）

图表169：江苏省专业市场总成交额（单位：万元）

图表170：江苏省专业市场单个摊位成交额（单位：万元/个）

图表171：上海市各细分专业市场摊位出租率（单位：%）

图表172：上海市专业市场结构——按市场数量分（单位：个，%）

图表173：2015年上海市专业市场结构——按总摊位数分（单位：个，%）

图表174：上海市专业市场结构——按总成交额分（单位：万元，%）

图表175：上海市专业市场总成交额（单位：万元）

图表176：上海市专业市场单个摊位成交额（单位：万元/个）

图表177：珠三角及福建的集群模式及地区优势

图表178：珠三角城市群主要城市人口规模（单位：万人）

图表179：2015年珠三角城市群主要城市GDP（单位：亿元）

图表180：珠三角城市群主要城市人均GDP（单位：元）

图表181：广东省各细分专业市场摊位出租率（单位：%）

图表182：广东省专业市场结构——按市场数量分（单位：个，%）

图表183：广东省专业市场结构——按总摊位数分（单位：个，%）

图表184：广东省专业市场结构——按总成交额分（单位：万元，%）

图表185：广东省专业市场总成交额（单位：万元）

图表186：广东省专业市场单个摊位成交额（单位：万元/个）

图表187：福建省各细分专业市场摊位出租率（单位：%）

图表188：福建省专业市场结构——按市场数量分（单位：个，%）

图表189：福建省专业市场结构——按总摊位数分（单位：个，%）

图表190：福建省专业市场结构——按总成交额分（单位：万元，%）

图表191：福建省专业市场总成交额（单位：万元）

图表192：福建省专业市场单个摊位成交额（单位：万元/个）

图表193：环渤海的集群模式及地区优势

图表194：北京市专业市场规划预期目标

图表195：“十三五”末期国际商贸中心建设的主要预期指标（单位：个/万人，%，亿元，家）

图表196：北京市各细分专业市场摊位出租率（单位：%）

图表197：北京市专业市场结构——按市场数量分（单位：个，%）

图表198：北京市专业市场结构——按总摊位数分（单位：个，%）

图表199：北京市专业市场结构——按总成交额分（单位：万元，%）

图表200：北京市专业市场总成交额（单位：万元）

图表201：北京市专业市场单个摊位成交额（单位：万元/个）

图表202：天津市专业市场批发空间布局规划

- 图表203：天津市各细分专业市场摊位出租率（单位：%）
- 图表204：天津市专业市场结构——按市场数量分（单位：个，%）
- 图表205：天津市专业市场结构——按总摊位数分（单位：个，%）
- 图表206：天津市专业市场结构——按总成交额分（单位：万元，%）
- 图表207：天津市专业市场总成交额（单位：万元）
- 图表208：天津市专业市场单个摊位成交额（单位：万元/个）
- 图表209：河北省各细分专业市场摊位出租率（单位：%）
- 图表210：河北省专业市场结构——按市场数量分（单位：个，%）
- 图表211：河北省专业市场结构——按总摊位数分（单位：个，%）
- 图表212：河北省专业市场结构——按总成交额分（单位：万元，%）
- 图表213：河北省专业市场总成交额（单位：万元）
- 图表214：河北省专业市场单个摊位成交额（单位：万元/个）
- 图表215：山东省专业市场规划
- 图表216：山东省各细分专业市场摊位出租率（单位：%）
- 图表217：山东省专业市场结构——按市场数量分（单位：个，%）
- 图表218：山东省专业市场结构——按总摊位数分（单位：个，%）
- 图表219：山东省专业市场结构——按总成交额分（单位：万元，%）
- 图表220：山东省专业市场总成交额（单位：万元）
- 图表221：山东省专业市场单个摊位成交额（单位：万元/个）
- 图表222：东北的集群模式及地区优势
- 图表223：沈阳市沈北新区专业市场规划预期目标
- 图表224：辽宁省各细分专业市场摊位出租率（单位：%）
- 图表225：辽宁省专业市场结构——按市场数量分（单位：个，%）
- 图表226：辽宁省专业市场结构——按总摊位数分（单位：个，%）
- 图表227：辽宁省专业市场结构——按总成交额分（单位：万元，%）
- 图表228：辽宁省专业市场总成交额（单位：万元）
- 图表229：辽宁省专业市场单个摊位成交额（单位：万元/个）
- 图表230：西北的集群模式及地区优势
- 图表231：陕西省专业市场规划预期目标
- 图表232：陕西省各细分专业市场摊位出租率（单位：%）
- 图表233：陕西省专业市场结构——按市场数量分（单位：个，%）
- 图表234：陕西省专业市场结构——按总摊位数分（单位：个，%）
- 图表235：陕西省专业市场结构——按总成交额分（单位：万元，%）
- 图表236：陕西省专业市场总成交额（单位：万元）
- 图表237：陕西省专业市场单个摊位成交额（单位：万元/个）

图表238：西南的集群模式及地区优势

图表239：重庆市各细分专业市场摊位出租率（单位：%）

图表240：重庆市专业市场结构——按市场数量分（单位：个，%）

图表241：重庆市专业市场结构——按总摊位数分（单位：个，%）

图表242：重庆市专业市场结构——按总成交额分（单位：万元，%）

图表243：重庆市专业市场总成交额（单位：万元）

图表244：重庆市专业市场单个摊位成交额（单位：万元/个）

图表245：四川省各细分专业市场摊位出租率（单位：%）

图表246：四川省专业市场结构——按市场数量分（单位：个，%）

图表247：四川省专业市场结构——按总摊位数分（单位：个，%）

图表248：四川省专业市场结构——按总成交额分（单位：万元，%）

图表249：四川省专业市场总成交额（单位：万元）

图表250：四川省专业市场单个摊位成交额（单位：万元/个）

图表251：中部的集群模式及地区优势

图表252：湖北省各细分专业市场摊位出租率（单位：%）

图表253：湖北省专业市场结构——按市场数量分（单位：个，%）

图表254：湖北省专业市场结构——按总摊位数分（单位：个，%）

图表255：湖北省专业市场结构——按总成交额分（单位：万元，%）

图表256：湖北省专业市场总成交额（单位：万元）

图表257：湖北省专业市场单个摊位成交额（单位：万元/个）

图表258：河南省各细分专业市场摊位出租率（单位：%）

图表259：河南省专业市场结构——按市场数量分（单位：个，%）

图表260：河南省专业市场结构——按总摊位数分（单位：个，%）

图表261：河南省专业市场结构——按总成交额分（单位：万元，%）

图表262：河南省专业市场总成交额（单位：万元）

图表263：河南省专业市场单个摊位成交额（单位：万元/个）

图表264：湖南省各细分专业市场摊位出租率（单位：%）

图表265：湖南省专业市场结构——按市场数量分（单位：个，%）

图表266：湖南省专业市场结构——按总摊位数分（单位：个，%）

图表267：湖南省专业市场结构——按总成交额分（单位：万元，%）

图表268：湖南省专业市场总成交额（单位：万元）

图表269：湖南省专业市场单个摊位成交额（单位：万元/个）

图表270：安徽省各细分专业市场摊位出租率（单位：%）

图表271：安徽省专业市场结构——按市场数量分（单位：个，%）

图表272：安徽省专业市场结构——按总摊位数分（单位：个，%）

- 图表273：安徽省专业市场结构——按总成交额分（单位：万元，%）
- 图表274：安徽省专业市场总成交额（单位：万元）
- 图表275：安徽省专业市场单个摊位成交额（单位：万元/个）
- 图表276：国内商品交易市场排名
- 图表277：国内综合贸易市场排名
- 图表278：国内专业市场排名
- 图表279：2010-2015年义乌中国小商品城成交额情况（单位：亿元）
- 图表280：义乌中国小商品城专业的成功要素
- 图表281：杭州四季青服装市场核心优势
- 图表282：海宁中国皮革城核心优势
- 图表283：嘉兴中国茧丝绸交易市场核心优势
- 图表284：2008年以来浙江颐高数码连锁交易额情况（单位：亿元）
- 图表285：浙江颐高数码连锁广场核心优势
- 图表286：浙江汽配城核心优势
- 图表287：2010-2015年浙江萧山商业城商品交易额情况（单位：亿元）
- 图表288：萧山商业城核心优势
- 图表289：2009-2015年绍兴轻纺城商品交易额情况（单位：亿元）
- 图表290：绍兴轻纺城商品优惠政策
- 图表291：绍兴轻纺城平台服务五大中心
- 图表292：绍兴轻纺城平台六大配套服务
- 图表293：绍兴中国轻纺城成功要素
- 图表294：2009-2015年中国舟山国际水产城交易额情况（单位：亿元）
- 图表295：中国舟山国际水产城核心优势
- 图表296：永康中国科技五金城交易额情况（单位：亿元）
- 图表297：永康中国科技五金城核心优势
- 图表298：路桥中国日用品商城核心优势
- 图表299：上海宝山钢材交易市场核心优势
- 图表300：石家庄新华集贸中心核心优势
- 图表301：山东寿光蔬菜批发市场核心优势
- 图表302：沈阳市中国家具城六大主力市场基本情况
- 图表303：辽宁沈阳中国家具城核心优势
- 图表304：深圳布吉农产品中心批发市场核心优势
- 图表305：重庆国际五金机电城核心优势
- 图表306：安庆光彩大市场四期工程基本情况（单位：亿元，万平方米，%）
- 图表307：安庆光彩大市场优惠政策

图表308：安庆光彩大市场核心优势

图表309：大连保税区国际车城核心优势

图表310：2010年以来郑州粮食批发市场成交粮食情况（单位：万吨）

图表311：郑州粮食批发市场核心优势

图表312：河北安国东方药城核心优势

图表313：深圳华强电子世界有限公司基本情况

图表314：2010-2015年深圳华强电子世界发展有限公司营收情况（单位：万元）

图表315：深圳华强电子世界核心优势

图表316：深圳赛格电子市场核心优势

图表317：广西食糖中心批发市场运作模式

图表318：2009-2015年中国常熟服装城商品交易额情况（单位：亿元）

图表319：中国常熟服装城核心优势

图表320：佰腾数码广场核心优势

图表321：华南国际工业原料城核心优势

图表322：华南国际工业原料城平台服务

图表323：福建石狮服装城核心优势

图表324：广州国际服装展贸中心平台服务

图表325：广州国际服装展贸中心核心优势

图表326：淄川建材城核心优势

图表327：专业市场建设运营企业上市公司经营收入情况（单位：万元，%）

图表328：专业市场建设运营企业上市公司盈利情况（单位：万元）

图表329：专业市场建设运营企业主要扩张项目

图表330：浙江中国轻纺城集团股份有限公司基本信息简况

图表331：截至2015年浙江中国轻纺城集团股份有限公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图（单位：%）

图表332：2015年轻纺城主营业务构成情况表（单位：万元，%）

图表333：2012-2015年轻纺城主要经济指标分析（单位：万元）

图表334：2012-2015年轻纺城盈利能力分析（单位：%）

图表335：2012-2015年轻纺城运营能力分析（单位：次）

图表336：2012-2015年轻纺城偿债能力分析（单位：%、倍）

图表337：2012-2015年轻纺城发展能力分析（单位：%）

图表338：轻纺城组织架构图

图表339：轻纺城现有市场物业项目情况（单位：%、个、万平方米、平方米、元/平方米/年）

图表340：轻纺城竞争优势劣势分析

图表341：海宁中国皮革城股份有限公司基本信息简况

图表342：海宁皮城与实际控制人之间股权及控制关系图（单位：%）

图表343：2015年海宁皮城业务构成情况表（单位：元，%）

图表344：2011-2015年海宁皮城主要经济指标分析（单位：万元）

图表345：2011-2015年海宁皮城盈利能力分析（单位：%）

图表346：2011-2015年海宁皮城运营能力分析（单位：次）

图表347：2011-2015年海宁皮城偿债能力分析（单位：% ，倍）

图表348：2011-2015年海宁皮城发展能力分析（单位：%）

图表349：海宁皮城经营模式流程图

图表350：海宁皮城已建市场物业项目情况（单位：平米）

图表351：海宁皮城在建、拟建市场物业项目情况（单位：平米）

图表352：海宁皮城企业核心竞争力

图表353：海宁皮城竞争优势劣势分析

图表354：浙江中国小商品城集团股份有限公司基本信息简况

图表355：截至2015年浙江中国小商品城集团股份有限公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图（单位：%）

图表356：小商品城业务范围

图表357：2015年浙江小商品城主营业务构成情况（单位：万元，%）

图表358：2015年浙江小商品城主营业务收入占比（单位：%）

图表359：2011-2015年小商品城主要经济指标分析（单位：万元）

图表360：2011-2015年小商品城盈利能力分析（单位：%）

图表361：2011-2015年小商品城运营能力分析（单位：次）

图表362：2011-2015年小商品城偿债能力分析（单位：% ，倍）

图表363：2011-2015年小商品城发展能力分析（单位：%）

图表364：浙江中国小商品城集团股份有限公司组织架构图

图表365：小商品城市场概况（单位：万平方米，个）

图表366：小商品城竞争优势劣势分析

图表367：深圳华强实业股份有限公司基本信息简况

图表368：2014-2015年深圳华强主营业务构成（单位：元，%）

图表369：2011-2015年深圳华强主要经济指标分析（单位：万元）

图表370：2011-2015年深圳华强盈利能力分析（单位：%）

图表371：2011-2015年深圳华强运营能力分析（单位：次）

图表372：2011-2015年深圳华强偿债能力分析（单位：% ，倍）

图表373：2011-2015年深圳华强发展能力分析（单位：%）

图表374：2015年深圳华强实业股份有限公司业务收入来源（单位：%）

图表375：深圳华强在建项目进度概况（单位：万元，%）

图表376：深圳华强竞争优势劣势分析

图表377：深圳赛格股份有限公司基本信息简况

图表378：截至2015年深圳赛格股份有限公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

图表379：2015年深赛格主营业务构成情况（单位：%）

图表380：2011-2015年深赛格主要经济指标分析（单位：万元）

图表381：2011-2015年深赛格盈利能力分析（单位：%）

图表382：2011-2015年深赛格运营能力分析（单位：次）

图表383：2011-2015年深赛格偿债能力分析（单位：% ，倍）

图表384：2011-2015年深赛格发展能力分析（单位：%）

图表385：深赛格组织架构图

图表386：深赛格专业市场分布（单位：平方米）

图表387：深赛格竞争优势劣势分析

图表388：广州市广百置业有限公司基本信息

图表389：广州市广百置业有限公司专业市场概况（单位：平方米）

图表390：广州市广百置业有限公司竞争优势劣势分析

图表391：四季青服装集团有限公司基本信息

图表392：四季青服装集团有限公司组织架构图

图表393：四季青服装集团有限公司竞争优势劣势分析

图表394：颐高集团有限公司基本信息

图表395：颐高集团有限公司组织架构图

图表396：颐高集团有限公司作为运营商合作的集中主要途径

图表397：颐高集团有限公司旗下主要的颐高广场分布概况

图表398：颐高集团有限公司竞争优势劣势分析

图表399：浙江中国科技五金城集团有限公司基本信息

图表400：永康中国科技五金城交易额情况（单位：亿元）

图表401：浙江中国科技五金城集团有限公司组织架构图

图表402：浙江中国科技五金城集团有限公司竞争优势劣势分析

图表403：浙江路桥中国日用品商城市场开发经营有限公司基本信息

图表404：浙江路桥中国日用品商城市场开发经营有限公司组织架构图

图表405：浙江路桥中国日用品商城市场开发经营有限公司竞争优势劣势分析

图表406：华南国际工业原料城（深圳）有限公司基本信息

图表407：2010-2015年华南城控股有限公司营业收入情况（单位：千港币）

图表408：华南国际工业原料城（深圳）有限公司组织架构图

图表409：深圳华南城五大交易中心概况（单位：平方米）

图表410：华南国际工业原料城（深圳）有限公司竞争优劣势分析

图表411：广州羿丰置业有限公司基本信息

图表412：广州羿丰置业有限公司组织结构图

图表413：广州羿丰置业有限公司竞争优劣势分析

图表414：中国中小企业数量情况（单位：万家）

图表415：中国中小企业地区分布占比情况（单位：%）

图表416：中国中小企业行业分布情况（单位：%）

图表417：轻纺城各市场租金价差的情况（单位：元/平米/年，元，%）

图表418：专业市场物业资产升值轨迹

图表419：专业市场物业重估价值测算（单位：万平方米，元/平方米，亿元）

图表420：专业市场经营模式运作流程图

图表421：2009-2015年中国批发零售业固定资产投资级趋势（单位：亿元，%）

图表422：2004年以来中国新增专业市场数量（单位：个）

图表423：专业市场的招商方式

图表424：对投资者和客商的支持情况

图表425：专业市场品牌战略具体措施结构图

图表426：专业市场品牌包含的主要内容

图表427：专业市场品牌延伸规划

图表428：专业市场品牌管理规划

图表429：2009-2015年电子商务交易规模及趋势（单位：万亿元）

图表430：专业市场电子商务平台构建方式

图表431：2016-2022年专业市场电子商务平台交易规模预测（单位：万亿元）

图表432：专业市场传统盈利模式

图表433：专业市场电商平台盈利模式

图表434：专业市场电商平台盈利模式必备条件

图表435：专业市场盈利模式发展建议

图表436：传统专业市场互联网化战略模式

图表437：专业市场国际化发展水平评价指标体系

图表438：商品生产系统国际化水平测评指标层

图表439：商品交易系统国际化水平测评指标层

图表440：商品贸易管理服务系统国际化水平测评指标层

图表441：专业市场发展的四种基本模式

图表442：电子商务对专业市场交易功能模块的再造提升示意图

图表443：专业市场物流模式发展

图表444：专业市场功能复合化

图表445：2016-2022年中国专业市场投资规模测算（单位：个，亿元/个，亿元）

图表446：2016-2022年中国专业市场成交额预测（单位：万亿元，%）

图片详见报告正文•••••（GY LX）

特别说明：中国报告网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，有利于降低企事业单位决策风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/diaochang/243861243861.html>