

中国专业行业商业模式专项分析与企业投资环境 研究报告

报告大纲

一、报告简介

观研报告网发布的《中国专业行业商业模式专项分析与企业投资环境研究报告》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：<https://baogao.chinabaogao.com/zhuanyongshebei/225686225686.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: sales@chinabaogao.com

联系人：客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，页面图表可能存在缺失；格式美观性可能有欠缺，实际报告排版规则、美观；可联系客服索取更完整的目录大纲。

二、报告目录及图表目录

专业市场的主要经济功能是通过可共享的规模巨大的交易平台和销售网络，节约中小企业和批发商的交易费用，形成具有强大竞争力的批发价格。专业市场的优势，是在交易方式专业化和交易网络设施共享化的基础上，形成了交易领域的信息规模经济，外部规模经济和范围经济，从而确立商品的低交易费用优势。

近年来，我国每年都有大量的专业市场项目开工建设。根据数据显示，2004年以来，我国每年新增亿元以上专业市场数量除2009年外和2014年，均在100个以上，其中2008年新增559个，为近年来专业市场新增数量最多的年份。2013-2015年，我国共新增338个亿元以上的专业市场，每年平均增加约112个。

报告大纲：

第一部分 产业环境透视

第一章 专业市场发展综述

第一节 专业市场概述

一、专业市场概述

二、专业市场功能

三、批发型专业市场的形成条件

四、零售型批发型专业市场的形成条件

第二节 专业市场分类

一、按经营形态分类

二、按商业类别分类

三、按区域特征分类

四、按商圈规模分类

第三节 专业市场统计标准

一、统计部门和统计口径

二、行业涵盖数据种类介绍

第二章 专业市场环境及影响分析

第一节 行业政策环境分析

一、《批发市场分类及等级评估》分析

二、《批发零售交易行为规范》分析

三、政策环境对行业的影响

第二节 行业经济环境分析

一、宏观经济形势分析

二、宏观经济环境对行业的影响分析

第二部分 行业深度分析

第三章 我国专业市场运行现状分析

第一节 我国专业市场发展状况分析

- 一、我国专业市场发展阶段
- 二、我国专业市场发展总体概况
- 三、我国专业市场发展特点分析
- 四、我国专业市场商业模式分析
 - 1、品牌折扣模式
 - 2、总部经济模式
 - 3、产业共赢模式
 - 4、贸易服务模式

第二节 2013-2015年专业市场发展现状

- 一、市场建设由数量规模扩张型向质量提升型转变
- 二、市场法人主体化
- 三、充分利用计算机和网络技术建立电子市场
- 四、批发市场向生产和消费两头延伸
- 五、提供多种市场服务功能
- 六、建立商品交易市场的准入制度
- 七、交易形式更加多样化
- 八、培育成熟的中介组织进入市场
- 九、运用法律和经济手段对交易市场进行管理
- 十、充分发挥各类商品交易市场协会作用

第三节 2013-2015年专业市场运行分析

- 一、结构调整分析
- 二、品牌市场建设分析
- 三、由收费型向服务型转变
- 四、批发交易市场规划分析
- 五、市场服务中心转型分析

第四章 我国专业市场整体运行指标分析

第一节 2013-2015年商品交易市场总体情况

第二节 2013-2015年商品交易市场情况（按营业状态分）

- 一、商品交易市场情况（按营业状态分-常年营业）
- 二、商品交易市场情况（按营业状态分-其他）

第三节 2013-2015年商品交易市场情况（按经营方式分）

- 一、商品交易市场情况（按经营方式分-批发为主）
- 二、商品交易市场情况（按经营方式分-零售为主）

第四节 2013-2015年商品交易市场情况（按经营环境分）

- 一、商品交易市场情况（按经营环境分-露天式）
- 二、商品交易市场情况（按经营环境分-封闭式）
- 三、商品交易市场情况（按经营环境分-其他）

第五章 中国专业市场建筑设计与规划分析

第一节 国外专业市场建筑发展分析

- 一、国外专业市场的发展沿革
- 二、国外专业市场的建筑功能发展状况
- 三、国外专业市场的建设案例

第二节 国内专业市场建筑发展分析

- 一、国内专业市场发展沿革
- 二、国内专业市场建筑功能发展状况
- 三、国内专业市场建设存在的问题分析

第三节 专业市场的规划及选址分析

一、专业市场选址与城市结构关系

- 1、专业市场的选址影响因素
- 2、专业市场对城市发展的影响
- 3、专业市场的选址原则

二、专业市场与地域特征的关系

三、专业市场与城市区位的关系

1、销地型专业市场

2、集散地型专业市场

3、产地型专业市场

第三部分 市场全景调研

第六章 我国专业市场的细分市场分析及预测

第一节 细分专业市场发展概述

- 一、细分专业市场的研究范围
- 二、专业市场的市场结构分析

第二节 纺织服装专业市场分析预测

- 一、纺织服装行业运行分析
- 二、纺织服装市场供需形势分析
- 三、纺织服装专业市场的发展概述
 - 1、纺织服装专业市场的范围分类
 - 2、纺织服装专业市场的业态分类
 - 3、纺织服装专业市场的功能分类

4、纺织服装专业市场的商圈特征分类

第三节 农产品专业市场分析预测

一、农产品行业运行分析

二、农产品市场供需形势分析

三、农产品专业市场的发展概述

四、农产品专业市场的发展规模

1、农产品专业市场数量

2、农产品专业市场总摊位数

3、农产品专业市场出租摊位数

4、农产品专业市场的营业面积

5、农产品专业市场的交易规模

第七章 我国专业市场营销趋势及策略分析

第一节 专业市场的招商准备

一、专业市场的招商流程

二、专业市场的招商方式

三、专业市场的招商手册

四、专业市场的招商广告

五、专业市场的招商活动

第二节 专业市场的招商策略

一、国内商贸项目招商现状

二、二三线城市招商困局分析

三、主力店的招商策略与技巧

四、专业市场的创新招商策略

第三节 专业市场的销售分析

一、专业市场的营销要素

二、专业市场的市场定位

三、专业市场客户的把握

四、专业市场的定向认筹

五、专业市场营销活动的推广

第四部分 竞争格局分析

第八章 专业市场（产业集群）及区域市场分析

第一节 专业市场与产业集群的互动分析

一、专业市场与产业集群的关系

二、产业集群与专业市场的联动

1、产业集群对专业市场的影响

2、专业市场对产业集群的作用

三、促进专业市场与产业集群互动的建议

第二节 各地区专业市场发展规模分析

一、各地区商品交易市场总体情况

二、各地区商品交易市场情况（按营业状态分）

三、各地区商品交易市场情况（按经营方式分）

四、各地区商品交易市场情况（按经营环境分）

五、各地区商品交易市场情况（按摊位分）

第三节 36城市专业市场发展规模分析

一、36城市商品交易市场总体情况

二、36城市商品交易市场情况（按营业状态分）

三、36城市商品交易市场情况（按经营方式分）

四、36城市商品交易市场情况（按经营环境分）

五、36城市商品交易市场情况（按摊位分）

第九章 专业市场领先企业经营形势

第一节 中国专业市场排名分析

一、商品交易市场排名

二、综合市场排名

三、专业市场排名

第二节 中国领先专业市场运营管理分析

一、浙江绍兴中国轻纺城

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、专业市场的平台服务

6、专业市场的入驻商户

7、专业市场的核心优势

二、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

三、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、专业市场的核心优势

第三节 中国领先专业市场企业经营形势分析

一、浙江中国轻纺城集团股份有限公司

1、企业简介

2、企业经营及财务分析

3、企业未来发展战略分析

二、海宁中国皮革城股份有限公司

1、企业简介

2、企业经营及财务分析

3、企业未来发展战略分析

三、浙江中国小商品城集团股份有限公司

1、企业简介

2、企业经营及财务分析

3、企业未来发展战略分析

四、深圳华强实业股份有限公司

1、企业简介

2、企业经营及财务分析

3、企业未来发展战略分析

第五部分 投资前景展望

第十章 2015-2020年专业市场前景及趋势预测

第一节 2015-2020年专业市场发展前景

一、2015-2020年专业市场发展潜力

二、2015-2020年专业市场发展前景展望

三、2015-2020年专业市场细分行业发展前景分析

第二节 2015-2020年专业市场发展趋势预测

一、2015-2020年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

二、2015-2020年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

三、2015-2020年专业市场发展模式趋势分析

1、政府主导全面改造升级模式

2、特色专业市场提升模式

3、东货西进模式

4、批发市场全国连锁模式

5、电子商务批发市场模式

6、总部基地、产业基地、供应链集成模式

7、商贸、物流共建模式

四、2015-2020年专业市场发展趋势分析

1、专业市场的规模化和专业化趋势

2、专业市场的品牌化和连锁化趋势

3、专业市场的多元化和多样化趋势

4、专业市场的功能整合趋势

第三节 2015-2020年中国专业市场供需预测

一、2015-2020年中国专业市场供给预测

二、2015-2020年中国专业市场需求预测

第十一章 2015-2020年专业市场投资价值评估分析

第一节 专业市场投资特性分析

一、专业市场进入壁垒分析

二、专业市场盈利因素分析

三、专业市场投资价值分析

第二节 专业市场投资价值影响因素分析

一、商业氛围

二、客流量

三、可视性

四、楼层

第三节 专业市场投资赢利模式分析

- 一、相关专业市场开发模式
 - 二、多元化的专业市场模式
 - 三、中高档的专业市场模式
 - 四、更大规模的专业市场模式
 - 五、与区域发展同步的专业市场模式
- 第十二章 2015-2020年专业市场投资机会与风险
- 第一节 专业市场投融资情况
- 一、专业市场的投资现状分析
 - 1、专业市场的规划设计特性
 - 2、专业市场的名称特点
 - 3、专业市场的投资规模
 - 4、专业市场的投资回收形式
 - 二、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
- 第二节 2015-2020年专业市场投资机会
- 一、中小企业规模增长带来的需求
 - 二、专业市场提升的机会
 - 三、专业市场物业价值重估的机会
 - 四、新专业市场项目的投资机会
- 第三节 2015-2020年专业市场投资风险及防范
- 一、政策风险及防范
 - 二、宏观经济风险及防范
 - 三、环境风险
 - 四、市场风险
- 第四节 中国专业市场投资建议
- 一、专业市场未来发展方向
 - 二、专业市场主要投资建议
 - 三、中国专业市场企业融资分析
- 第六部分 投资战略研究
- 第十三章 2015-2020年专业市场面临的问题及对策
- 第一节 专业市场开发运营的关键环节分析
- 一、开发模式
 - 二、立项选址
 - 三、定位规划

四、招商运营

五、经营管理

第二节 中国专业市场存在的问题分析

- 一、缺乏合理规划和布局,重复建设严重
- 二、摊位式经营,缺乏规范化管理,导致无序竞争
- 三、市场环境差,功能单一,制度不健全
- 四、专业市场缺乏产业支撑,经营的商品质量差、技术含量低

第三节 中国专业市场发展对策分析

- 一、坚定推进专业市场“二次创业”的信心
- 二、加强对传统专业市场转型升级的引导
- 三、加强对有形市场布局的协调,避免重复建设、恶性竞争
- 四、大力推进专业市场国际化

第十四章 专业市场MALL案例分析研究

第一节 专业市场MALL分析

一、中国专业市场mall的概念

- 1、Shoppingmall
- 2、专业市场
- 3、专业市场mall的概念
- 4、专业市场mall与购物中心之间的比较
- 5、相关概念

二、中国专业市场mall现状分析

- 1、中国专业市场mall发展现状
- 2、中国专业市场mall热的产生原因
- 3、中国专业市场mall热所引起的问题
- 4、正确的认识中国专业市场mall

三、中国专业市场mall未来发展分析

- 1、国家政府方面可以做的努力
- 2、市场本身可以做出的规划
- 3、总体判断

第二节 义乌中国小商品城案例分析

- 一、小商品城介绍
- 二、批发市场主营品类结构
- 三、小商品城的运营情况
- 四、小商品城的经营模式
- 五、小商品城的盈利模式

六、招商策略

七、电子商务支持

第三节 华南城案例分析

一、华南城简介

二、华南城产生背景

1、天时

2、地利

3、人和

三、华南城特色模式分析

1、制度模式

2、服务模式

3、集成服务中心模式

4、华南城模式的核心因素

第十五章 专业市场投资战略研究

第一节 专业市场发展战略研究

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第二节 对我国专业市场品牌的战略思考

一、专业市场品牌的重要性

二、专业市场实施品牌战略的意义

三、专业市场企业品牌的现状分析

四、我国专业市场企业的品牌战略

五、专业市场品牌战略管理的策略

第三节 专业市场运营策略分析

一、全面了解行业市场

二、完善专业市场的整体配套

三、开拓新的交易平台

四、充分利用行业协会的优势

五、招商严把商户质量关

图表详见正文.....

详细请访问：<https://baogao.chinabaogao.com/zhuanyongshebei/225686225686.html>