

2018年中国小商品行业分析报告- 市场深度调研与发展前景研究

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年中国小商品行业分析报告-市场深度调研与发展前景研究》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/baihuo/369626369626.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

一般说来，小商品是指那些生产点多面广、品种花样繁多、消费变化迅速、价值相对较低的小百货、小五金、某些日常生活用品以及部分文化用品等。然而，随着科学技术的进步，小商品的品种不断增多，推陈出新的趋势十分明显。

中国是世界上最大的小商品制造销售国，这为我国小商品市场的大规模发展提供了产业基础。小商品市场以其丰富的商品种类、较低的流通成本、较高的流通效率，一直以来生机无限。有关资料表明，全球七成以上小商品生产是在中国完成的。曾经在世界杯赛场上风靡“呜呜祖拉”的细长塑料小喇叭，美国普通家庭床头柜上的闹钟等，都由中国生产制造，汇集了28个大类近32万种商品，这些商品价廉物美，竞争优势明显，畅销全球。

小商品中包含的小百货、小五金、日化、日杂等丰富的产品品类，与老百姓日常生活密切相关，拥有最广大的消费群体，需求量巨大；且大部分商品售价低廉、经常使用、购买频率较高。从这个角度看，小商品行业是一个经久不衰的行业。

根据相关数据测算，2017年我国小商品交易总额大约为58162亿元，大约占全国消费品零售总额的16%左右，近几年保持稳定增长。

2013-2017年我国小商品交易额走势（亿元）资料来源：中国报告网整理

不过，自2015年以来，北京市批发市场的疏解工作就一直在进行着。仅2016年，北京市就已清退市场117个，拆除清退建筑面积160万平方米，清退商户2.8万户。其中作为重点区域被关注的西城区动物园地区12个批发市场中累计7个完成疏解，丰台大红门地区45个批发市场中累计33个完成疏解。2017年北京疏解提升市场120个，物流中心38个。

我国最出名的小商品市场是浙江义乌小商品市场。义乌市场即中国小商品城由义乌国际商贸城、宾王市场、篁园市场三个市场簇群组成，市场拥有34个行业、1502个大类、32万种商品，几乎囊括了工艺品、饰品、小五金、日用百货、雨具、电子电器、玩具、化妆品、文体、袜业、副食品、钟表、线带、针棉、纺织品、领带、服装等所有日用工业品。其中，饰品、袜子、玩具产销量占全国市场1/3强。物美价廉，应有尽有的特色鲜明，在国际上具有极强的竞争力。

中国小商品城商品辐射180多个国家和地区，行销东南亚、中东、欧美等地，年出口量已达总成交额的50%强。其中，工艺品、饰品、小五金、眼镜等优势行业商品出口量占行业销量的70%以上；市场内60%以上的商户发生外贸供货业务，现长驻义乌的外商达5000多人，境外商务机构200余家。2002年5月，国家外经贸部部长石广生来义乌视察，为市场挥毫题词：“面向世界，服务全国”。

被国家质检总局授予“重质量、守信誉”市场荣誉称号，是国际小商品的流通、研发、展示中心，我国最大的小商品出口基地。

义乌小商品市场的发展，总结起来主要有以下六点：

1、不断创新和发展大物流、大通道，大力开拓市场的国际大空间

义乌小商品城基于物联网的物流平台

资料来源：公开资料整理

- 2、不断推进线上线下融合发展，大力创新市场组织形式
- 3、不断创新义乌制造，拉动浙江制造、中国制造转型升级，大力抢占市场制高点
- 4、不断完善市场运行机制，大力释放世界市场的制度活力
- 5、不断推进创业创富，大力优化市场环境
- 6、不断推进城市化进程，大力优化市场的平台支撑

中国小商品的出口量非常显著，特别是义乌小商品具有较强的出口能力，但是我国出口商品一直以来依靠价格优势参与竞争，随着我国小商品经历了薄利多销的竞争之后，逐渐步入质量竞争的时代，国内外消费者对小商品质量要求不断提高，东南亚、非洲、拉美等不发达地区逐渐加入了小商品的竞争。

标准化是提升小商品质量的必经之路，而制定小商品标准与构建合理的小商品标准体系是提升小商品质量的前提，可以促进小商品转型升级与可持续发展。

我国小商品标准体系存在的问题

资料来源：中国报告网整理（YM）

观研天下发布的《2018年中国小商品行业分析报告-市场深度调研与发展前景研究》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。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家统计数据，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管数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2016-2018年中国小商品行业发展概述

第一节 小商品行业发展情况概述

一、小商品行业相关定义

二、小商品行业基本情况介绍

三、小商品行业发展特点分析

第二节 中国小商品行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、小商品行业产业链条分析

三、中国小商品行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国小商品行业生命周期分析

一、小商品行业生命周期理论概述

二、小商品行业所属的生命周期分析

第四节 小商品行业经济指标分析

一、小商品行业的赢利性分析

二、小商品行业的经济周期分析

三、小商品行业附加值的提升空间分析

第五节 国中小商品行业进入壁垒分析

一、小商品行业资金壁垒分析

二、小商品行业技术壁垒分析

三、小商品行业人才壁垒分析

四、小商品行业品牌壁垒分析

五、小商品行业其他壁垒分析

第二章 2016-2018年全球小商品行业市场发展现状分析

第一节 全球小商品行业发展历程回顾

第二节 全球小商品行业市场区域分布情况

第三节 亚洲小商品行业地区市场分析

一、亚洲小商品行业市场现状分析

二、亚洲小商品行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲小商品行业市场前景分析

第四节 北美小商品行业地区市场分析

一、北美小商品行业市场现状分析

二、北美小商品行业市场规模与市场需求分析

三、北美小商品行业市场前景分析

第五节 欧盟小商品行业地区市场分析

一、欧盟小商品行业市场现状分析

二、欧盟小商品行业市场规模与市场需求分析

三、欧盟小商品行业市场前景分析

第六节 2018-2024年世界小商品行业分布走势预测

第七节2018-2024年全球小商品行业市场规模预测

第三章 中国小商品产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品小商品总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国小商品行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国小商品产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 中国小商品行业运行情况

第一节 中国小商品行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国小商品行业市场规模分析

第三节 中国小商品行业供应情况分析

第四节 中国小商品行业需求情况分析

第五节 中国小商品行业供需平衡分析

第六节 中国小商品行业发展趋势分析

第五章 中国小商品所属行业运行数据监测

第一节 中国小商品所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国小商品所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国小商品所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2016-2018年中国小商品市场格局分析

第一节 中国小商品行业竞争现状分析

一、中国小商品行业竞争情况分析

二、中国小商品行业主要品牌分析

第二节 中国小商品行业集中度分析

一、中国小商品行业市场集中度分析

二、中国小商品行业企业集中度分析

第三节 中国小商品行业存在的问题

第四节 中国小商品行业解决问题的策略分析

第五节 中国小商品行业竞争力分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2016-2018年中国小商品行业需求特点与价格走势分析

第一节 中国小商品行业消费特点

第二节 中国小商品行业消费偏好分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 小商品行业成本分析

第四节 小商品行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国小商品行业价格现状分析

第六节 中国小商品行业平均价格走势预测

一、中国小商品行业价格影响因素

二、中国小商品行业平均价格走势预测

三、中国小商品行业平均价格增速预测

第八章 2016-2018年中国小商品行业区域市场现状分析

第一节 中国小商品行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区小商品市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区小商品市场规模分析

四、华东地区小商品市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区小商品市场规模分析

四、华中地区小商品市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区小商品市场规模分析

第九章 2016-2018年中国小商品行业竞争情况

第一节 中国小商品行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国小商品行业SWOT分析

一、行业优势分析

二、行业劣势分析

三、行业机会分析

四、行业威胁分析

第三节 中国小商品行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 小商品行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

- 1、主要经济指标情况
- 2、企业盈利能力分析
- 3、企业偿债能力分析
- 4、企业运营能力分析
- 5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

- 1、主要经济指标情况
- 2、企业盈利能力分析
- 3、企业偿债能力分析
- 4、企业运营能力分析
- 5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

- 1、主要经济指标情况
- 2、企业盈利能力分析
- 3、企业偿债能力分析
- 4、企业运营能力分析
- 5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第十一章 2018-2024年中国小商品行业发展前景分析与预测

第一节 中国小商品行业未来发展前景分析

- 一、小商品行业国内投资环境分析
- 二、中国小商品行业市场机会分析
- 三、中国小商品行业投资增速预测

第二节 中国小商品行业未来发展趋势预测

第三节 中国小商品行业市场发展预测

- 一、中国小商品行业市场规模预测

二、中国小商品行业市场规模增速预测

三、中国小商品行业产值规模预测

四、中国小商品行业产值增速预测

五、中国小商品行业供需情况预测

第四节中国小商品行业盈利走势预测

一、中国小商品行业毛利润同比增速预测

二、中国小商品行业利润总额同比增速预测

第十二章 2018-2024年中国小商品行业投资风险与营销分析

第一节 小商品行业投资风险分析

一、小商品行业政策风险分析

二、小商品行业技术风险分析

三、小商品行业竞争风险分析

四、小商品行业其他风险分析

第二节 小商品行业企业经营发展分析及建议

一、小商品行业经营模式

二、小商品行业销售模式

三、小商品行业创新方向

第三节 小商品行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第十三章2018-2024年中国小商品行业发展策略及投资建议

第一节 中国小商品行业品牌战略分析

一、小商品企业品牌的重要性

二、小商品企业实施品牌战略的意义

三、小商品企业品牌的现状分析

四、小商品企业的品牌战略

五、小商品品牌战略管理的策略

第二节中国小商品行业市场的重点客户战略实施

一、实施重点客户战略的必要性

二、合理确立重点客户

三、对重点客户的营销策略

四、强化重点客户的管理

五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国小商品行业战略综合规划分析

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

第十四章 2018-2024年中国小商品行业发展策略及投资建议

第一节 中国小商品行业产品策略分析

一、服务产品开发策略

二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节 中国小商品行业定价策略分析

第三节 中国小商品行业营销渠道策略

一、小商品行业渠道选择策略

二、小商品行业营销策略

第四节 中国小商品行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国小商品行业重点投资区域分析

二、中国小商品行业重点投资产品分析

图表详见正文

详细请访问：<https://baogao.chinabaogao.com/baihuo/369626369626.html>