

2017-2022年中国专业市场行业市场运行态势及发展前景预测报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2017-2022年中国专业市场行业市场运行态势及发展前景预测报告》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：<https://www.chyxx.com/research/201612/478068.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.com

联系人: 刘老师

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

传统意义上的专业市场是一种以现货批发为主，集中交易某一类商品或者若干类具有较强互补性或替代性商品的场所，是一种大规模集中交易的坐商式的市场制度安排。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。

专业市场从农场兴起，是传统集贸市场向专业化方向发展的结果，因此其“专业”性是相对于集贸市场而言的。与集贸市场相比，专业市场的“专业”性主要表现在：首先是市场商品的专门性，其次是市场交易以批发为主，再次是交易双方的开放性。将这些特点综合起来，简而言之，专业市场的内涵就是“专门性商品批发市场”。根据以上特点，可以比较清晰地把专业市场同综合市场，超级市场，百货商店，菜市场，零售商店，专卖店，商品期货交易所，集市，庙会等各种市场形态区别开来。

专业市场是指同类产品积聚于某一场所进行的交易、流通和配送；简单来说，就是相同系列的专业店、专卖店高度聚集的特色商业场所，它所呈现的是特定的客户定位、特定的经营行业定位。

智研咨询发布的《2017-2022年中国专业市场行业市场运行态势及发展前景预测报告》共十六章。首先介绍了专业市场行业市场发展环境、专业市场整体运行态势等，接着分析了专业市场行业市场运行的现状，然后介绍了专业市场市场竞争格局。随后，报告对专业市场做了重点企业经营状况分析，最后分析了专业市场行业发展趋势与投资预测。您若想对专业市场产业有个系统的了解或者想投资专业市场行业，本报告是您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：

第一部分 产业环境透视

第一章 专业市场发展综述 1

第一节 专业市场概述 1

一、专业市场概述 1

二、专业市场功能 2

三、批发型专业市场的形成条件 2

四、零售型批发型专业市场的形成条件 6

第二节 专业市场分类 9

- 一、按经营形态分类 9
- 二、按商业类别分类 10
- 三、按区域特征分类 10
- 四、按商圈规模分类 12
- 第三节 专业市场统计标准 13
 - 一、统计部门和统计口径 13
 - 二、行业涵盖数据种类介绍 13
- 第四节 专业市场关联产业分析 13
 - 一、百货店发展状况分析 13
 - 二、便利店发展状况分析 18
 - 三、专卖店发展状况分析 20
 - 四、超级市场发展状况分析 22
 - 五、购物中心发展状况分析 24
 - 六、仓储式商城发展状况分析 33
 - 七、大型综合超市发展状况分析 34

第二章 专业市场环境及影响分析 36

- 第一节 行业政策环境分析 36
 - 一、《批发市场分类及等级评估》分析 36
 - 二、《批发零售交易行为规范》分析 36
 - 三、政策环境对行业的影响 36

第二节 行业经济环境分析 37

- 一、宏观经济形势分析 37

2011-2016年中国国内生产总值及其增长速度

- 二、宏观经济环境对行业的影响分析 62

第三节 行业社会环境分析 64

- 一、全球消费者消费趋势分析 64
- 二、国内通胀水平分析 66
- 三、国内产品品类的消费方向 66
- 四、国民的收入水平分析 71
- 五、消费者的购物渠道分析 71
- 六、社会环境对行业的影响 74

第四节 行业建设用地环境分析 75

- 一、国内批准建设用地规模 75

- 二、国内建设用地供应情况 76
- 三、国内建设用地出让情况 77
- 四、重点城市土地价格分析 77
- 五、重点城市土地抵押情况 79

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 80

第一节 我国专业市场发展状况分析 80

- 一、我国专业市场发展阶段 80
- 二、我国专业市场发展总体概况 83
- 三、我国专业市场发展特点分析 85
- 四、我国专业市场商业模式分析 86
 - 1、品牌折扣模式 86
 - 2、总部经济模式 86
 - 3、产业共赢模式 87
 - 4、贸易服务模式 87

第二节 2014-2016年专业市场发展现状 88

- 一、市场建设由数量规模扩张型向质量提升型转变 88
- 二、市场法人主体化 88
- 三、充分利用计算机和网络技术建立电子市场 89
- 四、批发市场向生产和消费两头延伸 89
- 五、提供多种市场服务功能 90
- 六、建立商品交易市场的准入制度 90
- 七、交易形式更加多样化 90
- 八、培育成熟的中介组织进入市场 91
- 九、运用法律和经济手段对交易市场进行管理 91
- 十、充分发挥各类商品交易市场协会作用 91

第三节 2014-2016年专业市场运行分析 91

- 一、结构调整分析 91
- 二、品牌市场建设分析 94
- 三、由收费型向服务型转变 94
- 四、批发交易市场规划分析 94
- 五、市场服务中心转型分析 95

第四节 专业市场电子商务平台建设分析 96

- 一、专业市场电子商务交易规模 96

二、专业市场电子商务化需求分析 96

三、专业市场电子商务的转型模式 97

四、专业市场电子商务化发展的建议 98

第五节 专业市场的国际化发展分析 100

一、专业市场国际化发展水平评价指标 100

二、专业市场国际化发展的基本模式 101

三、专业市场国际化发展路径分析 104

四、专业市场国际化发展案例分析 105

五、提升专业市场国际化发展水平的策略 112

第四章 我国专业市场整体运行指标分析 114

第一节 2014-2016年商品交易市场总体情况 114

第二节 2014-2016年商品交易市场情况（按营业状态分） 119

一、商品交易市场情况（按营业状态分-常年营业） 119

二、商品交易市场情况（按营业状态分-其他） 121

第三节 2014-2016年商品交易市场情况（按经营方式分） 124

一、商品交易市场情况（按经营方式分-批发为主） 124

二、商品交易市场情况（按经营方式分-零售为主） 126

第四节 2014-2016年商品交易市场情况（按经营环境分） 128

一、商品交易市场情况（按经营环境分-露天式） 128

二、商品交易市场情况（按经营环境分-封闭式） 131

三、商品交易市场情况（按经营环境分-其他） 133

第五节 2014-2016年商品交易市场情况（按摊位分） 135

第六节 2014-2016年商品交易市场情况（按摊位与营业状态分） 137

一、商品交易市场情况（按摊位与营业状态分-常年营业） 137

二、商品交易市场情况（按摊位与营业状态分-季节性营业） 138

三、商品交易市场情况（按摊位与营业状态分-其他） 139

第七节 2014-2016年商品交易市场情况（按摊位与经营方式分） 141

一、商品交易市场情况（按摊位与经营方式分-批发为主） 141

二、商品交易市场情况（按摊位与经营方式分-零售为主） 142

第八节 2014-2016年商品交易市场情况（按摊位与经营环境分） 143

一、商品交易市场情况（按摊位与经营环境分-露天式） 143

二、商品交易市场情况（按摊位与经营环境分-封闭式） 145

三、商品交易市场情况（按摊位与经营环境分-其他） 146

第五章 中国专业市场建筑设计与规划分析 148

第一节 国外专业市场建筑发展分析 148

- 一、国外专业市场的发展沿革 148
- 二、国外专业市场的建筑功能发展状况 148
- 三、国外专业市场的建设案例 149

第二节 国内专业市场建筑发展分析 150

- 一、国内专业市场发展沿革 150
- 二、国内专业市场建筑功能发展状况 153
- 三、国内专业市场建设存在的问题分析 154

第三节 专业市场的规划及选址分析 155

- 一、专业市场选址与城市结构关系 155
 - 1、专业市场的选址影响因素 155
 - 2、专业市场对城市发展的影响 160
 - 3、专业市场的选址原则 162
- 二、专业市场与地域特征的关系 162
- 三、专业市场与城市区位的关系 164

- 1、销地型专业市场 164

- 2、集散地型专业市场 164

- 3、产地型专业市场 164

第四节 专业市场的外部空间设计 165

- 一、专业市场的总体布局 165
- 二、外部空间的交通组织 165
- 三、专业市场的外部环境设计 166
- 四、专业市场的造型处理 166

第五节 专业市场的内部空间设计 166

- 一、专业市场的内部功能结构设计 166
 - 1、内部功能的构成 166
 - 2、内部功能的配置 166
 - 3、内部功能的组合方式 167
- 二、内部空间交通流线组织 168
- 三、内部空间构成要素设计 169
- 四、专业市场的建筑安全设计 170

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 171

- 第一节 细分专业市场发展概述 171
 - 一、细分专业的研究范围 171
 - 二、专业的市场结构分析 171
- 第二节 纺织服装专业市场分析预测 171
 - 一、纺织服装行业运行分析 171
 - 二、纺织服装市场供需形势分析 173
 - 三、纺织服装专业市场的发展概述 174
 - 1、纺织服装专业的范围分类 174
 - 2、纺织服装专业的业态分类 174
 - 3、纺织服装专业的功能分类 174
 - 4、纺织服装专业的商圈特征分类 174
 - 四、纺织服装专业市场的发展规模 174
 - 1、纺织服装专业市场数量 174
 - 2、纺织服装专业市场总摊位数 175
 - 3、纺织服装专业市场出租摊位数 176
 - 4、纺织服装专业的营业面积 176
 - 5、纺织服装专业的交易规模 177
 - 五、纺织服装专业的细分市场分析 177
 - 1、布料及纺织品专业市场运行分析 177
 - 2、服装专业市场运行分析 177
 - 3、鞋帽专业市场运行分析 178
 - 4、其他纺织服装专业市场运行分析 178
 - 六、纺织服装专业的竞争格局 178
 - 七、纺织服装专业市场电子商务的应用 178
 - 八、2017-2022年纺织服装专业市场的发展趋势 180
- 第三节 农产品专业市场分析预测 180
 - 一、农产品行业运行分析 180
 - 二、农产品市场供需形势分析 181
 - 三、农产品专业市场的发展概述 183
 - 四、农产品专业市场的发展规模 183
 - 1、农产品专业市场数量 183
 - 2、农产品专业市场总摊位数 184
 - 3、农产品专业市场出租摊位数 184
 - 4、农产品专业的营业面积 185
 - 5、农产品专业的交易规模 185

- 五、农产品专业市场的细分市场分析 186
 - 1、粮油专业市场运行分析 186
 - 2、肉禽蛋专业市场运行分析 186
 - 3、蔬菜专业市场运行分析 186
 - 4、干鲜果品专业市场运行分析 187
 - 5、棉麻土畜、烟叶专业市场运行分析 187
 - 6、其他农产品专业市场运行分析 187
- 六、农产品专业市场的竞争格局 187
- 七、农产品专业市场电子商务的应用 188
- 八、2017-2022年农产品专业市场的发展趋势 192
- 第四节 小商品专业市场分析预测 192
 - 一、小商品行业运行分析 192
 - 二、小商品专业市场的发展特征 193
 - 三、小商品专业市场的发展规模 193
 - 四、小商品专业市场的竞争格局 193
 - 五、小商品专业市场电子商务的应用 194
 - 六、2017-2022年小商品专业市场的发展趋势 197
- 第五节 电子专业市场分析预测 197
 - 一、电子行业运行分析 197
 - 二、电子市场供需形势分析 204
 - 三、电子专业市场的发展特征 205
 - 四、电子专业市场的发展规模 205
 - 五、电子专业市场的竞争格局 205
 - 六、电子专业市场电子商务的应用 206
 - 七、2017-2022年电子专业市场的发展趋势 206
- 第六节 家电专业市场分析预测 206
 - 一、家电行业运行分析 206
 - 二、家电市场供需形势分析 207
 - 三、家电专业市场的发展特征 208
 - 四、家电专业市场的发展规模 209
 - 五、家电专业市场的竞争格局 209
 - 六、家电专业市场电子商务的应用 209
 - 七、2017-2022年家电专业市场的发展趋势 213
- 第七节 家具专业市场分析预测 214
 - 一、家具行业运行分析 214

- 二、家具市场供需形势分析 215
- 三、家具专业市场的发展特征 217
- 四、家具专业市场的发展规模 217
- 五、家具专业市场的竞争格局 217
- 六、家具专业市场电子商务的应用 218
- 七、2017-2022年家具专业市场的发展趋势 220
- 第八节 建筑材料专业市场分析预测 220
 - 一、建材行业运行分析 220
 - 二、建材市场供需形势分析 226
 - 三、建筑材料专业市场的发展特征 226
 - 四、建筑材料专业市场的发展规模 226
 - 五、建筑材料专业市场的竞争格局 227
 - 六、建筑材料专业市场电子商务的应用 227
 - 七、2017-2022年建筑材料专业市场的发展趋势 229
- 第九节 化工专业市场分析预测 229
 - 一、化工行业运行分析 229
 - 二、化工市场供需形势分析 230
 - 三、化工专业市场的发展特征 230
 - 四、化工专业市场的发展规模 231
 - 五、化工专业市场的竞争格局 231
 - 六、化工专业市场电子商务的应用 231
 - 七、2017-2022年化工专业市场的发展趋势 231
- 第十节 五金专业市场分析预测 232
 - 一、五金行业市场运行分析 232
 - 二、五金行业市场容量预测 232
 - 三、五金专业市场的发展特征 233
 - 四、五金专业市场的发展规模 233
 - 五、五金专业市场的竞争格局 234
 - 六、五金专业市场电子商务的应用 234
 - 七、2017-2022年五金专业市场的发展趋势 235
- 第十一节 汽车配件专业市场分析预测 236
 - 一、汽车配件行业运行分析 236
 - 二、汽车配件市场供需形势分析 237
 - 三、汽车配件专业市场的发展特征 237
 - 四、汽车配件专业市场的发展规模 238

- 五、汽车配件专业市场的竞争格局 238
- 六、汽车配件专业市场电子商务的应用 238
- 七、2017-2022年汽车配件专业市场的发展趋势 240
- 第十二节 其他专业市场分析预测 241
 - 一、光伏产品专业市场的投资潜力 241
 - 二、古玩专业市场的投资潜力 244
 - 三、金属材料专业市场的投资潜力 245
 - 四、中药材专业市场的投资潜力 248

第七章 我国专业市场营销趋势及策略分析 250

第一节 专业市场的招商准备 250

- 一、专业市场的招商流程 250
- 二、专业市场的招商方式 250
- 三、专业市场的招商手册 252
- 四、专业市场的招商广告 253
- 五、专业市场的招商活动 253

第二节 专业市场的招商策略 253

- 一、国内商贸项目招商现状 253
- 二、二三线城市招商困局分析 254
- 三、主力店的招商策略与技巧 254
- 四、专业市场的创新招商策略 254

第三节 专业市场的销售分析 258

- 一、专业市场的营销要素 258
- 二、专业市场的市场定位 258
- 三、专业市场客户的把握 259
- 四、专业市场的定向认筹 260
- 五、专业市场营销活动的推广 260

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 261

第一节 专业市场与产业集群的互动分析 261

- 一、专业市场与产业集群的关系 261
- 二、产业集群与专业市场的联动 261
 - 1、产业集群对专业市场的影响 261
 - 2、专业市场对产业集群的作用 262

三、促进专业市场与产业集群互动的建议 264

第二节 各地区专业市场发展规模分析 265

- 一、各地区商品交易市场总体情况 265
- 二、各地区商品交易市场情况（按营业状态分） 266
- 三、各地区商品交易市场情况（按经营方式分） 269
- 四、各地区商品交易市场情况（按经营环境分） 271
- 五、各地区商品交易市场情况（按摊位分） 274

第三节 36城市专业市场发展规模分析 282

- 一、36城市商品交易市场总体情况 282
- 二、36城市商品交易市场情况（按营业状态分） 283
- 三、36城市商品交易市场情况（按经营方式分） 286
- 四、36城市商品交易市场情况（按经营环境分） 288
- 五、36城市商品交易市场情况（按摊位分） 292

第四节 三大地带专业市场发展规模分析 303

- 一、三大地带商品交易市场总体情况 303
- 二、三大地带商品交易市场情况（按市场类别分） 304
- 三、三大地带商品交易市场情况（按营业状态分） 306
- 四、三大地带商品交易市场情况（按经营方式分） 309
- 五、三大地带商品交易市场情况（按经营环境分） 312
- 六、三大地带商品交易市场情况（按摊位分） 315

第五节 专业市场区域市场分析 326

- 一、上海市专业市场分析 326
- 二、浙江省专业市场分析 327
- 三、江苏省专业市场分析 327
- 四、北京市专业市场分析 328
- 五、天津市专业市场分析 328
- 六、山东省专业市场分析 329
- 七、广东省专业市场分析 329
- 八、辽宁省专业市场分析 330
- 九、其他区域专业市场分析 330

第九章 2014-2016年专业市场领先企业经营形势 331

第一节 中国专业市场排名分析 331

- 一、商品交易市场排名 331
- 二、综合市场排名 333

三、专业市场排名	334
第二节 中国领先专业市场运营管理分析	335
一、浙江绍兴中国轻纺城	335
1、专业市场的发展规模	335
2、专业市场的商业模式	336
3、专业市场的交易情况	336
4、专业市场的辐射能力	336
5、专业市场的平台服务	336
6、专业市场的入驻商户	337
7、专业市场的核心优势	337
二、海宁中国皮革城	338
1、专业市场的发展规模	338
2、专业市场的商业模式	339
3、专业市场的交易情况	339
4、专业市场的辐射能力	340
5、专业市场的平台服务	340
6、专业市场的入驻商户	341
7、专业市场的核心优势	341
三、义乌中国小商品城	343
1、专业市场的发展规模	343
2、专业市场的商业模式	344
3、专业市场的交易情况	344
4、专业市场的辐射能力	345
5、专业市场的平台服务	345
6、专业市场的入驻商户	346
7、专业市场的核心优势	346
四、华强电子世界	348
1、专业市场的发展规模	348
2、专业市场的商业模式	349
3、专业市场的交易情况	350
4、专业市场的辐射能力	350
5、专业市场的平台服务	350
6、专业市场的入驻商户	351
7、专业市场的核心优势	351
五、北京新发地农产品批发市场	351

- 1、专业市场的发展规模 351
- 2、专业市场的商业模式 352
- 3、专业市场的交易情况 352
- 4、专业市场的辐射能力 352
- 5、专业市场的平台服务 352
- 6、专业市场的入驻商户 354
- 7、专业市场的核心优势 354
- 六、山东金宇装饰家具城 357
- 1、专业市场的发展规模 357
- 2、专业市场的商业模式 357
- 3、专业市场的交易情况 358
- 4、专业市场的辐射能力 358
- 5、专业市场的平台服务 358
- 6、专业市场的入驻商户 359
- 7、专业市场的核心优势 359
- 七、上海九星综合市场 359
- 1、专业市场的发展规模 359
- 2、专业市场的商业模式 360
- 3、专业市场的交易情况 360
- 4、专业市场的辐射能力 360
- 5、专业市场的平台服务 361
- 6、专业市场的入驻商户 361
- 7、专业市场的核心优势 361
- 八、浙江中国科技五金城 362
- 1、专业市场的发展规模 362
- 2、专业市场的商业模式 363
- 3、专业市场的交易情况 364
- 4、专业市场的辐射能力 364
- 5、专业市场的平台服务 367
- 6、专业市场的入驻商户 367
- 7、专业市场的核心优势 368
- 九、中国(十堰)汽配城 370
- 1、专业市场的发展规模 370
- 2、专业市场的商业模式 371
- 3、专业市场的交易情况 371

- 4、专业市场的辐射能力 371
- 5、专业市场的平台服务 372
- 6、专业市场的入驻商户 373
- 7、专业市场的核心优势 373
- 十、重庆铠恩国际家居名 374
 - 1、专业市场的发展规模 374
 - 2、专业市场的商业模式 375
 - 3、专业市场的交易情况 375
 - 4、专业市场的辐射能力 376
 - 5、专业市场的平台服务 376
 - 6、专业市场的入驻商户 377
 - 7、专业市场的核心优势 377
- 十一、信地安徽大市场 378
 - 1、专业市场的发展规模 378
 - 2、专业市场的商业模式 379
 - 3、专业市场的交易情况 379
 - 4、专业市场的辐射能力 379
 - 5、专业市场的平台服务 379
 - 6、专业市场的入驻商户 380
 - 7、专业市场的核心优势 380
- 十二、富森美家居装饰建材总部 381
 - 1、专业市场的发展规模 381
 - 2、专业市场的商业模式 382
 - 3、专业市场的交易情况 383
 - 4、专业市场的辐射能力 383
 - 5、专业市场的平台服务 383
 - 6、专业市场的入驻商户 384
 - 7、专业市场的核心优势 384
- 十三、天津天保大宗煤炭交易市场 385
 - 1、专业市场的发展规模 385
 - 2、专业市场的商业模式 386
 - 3、专业市场的交易情况 387
 - 4、专业市场的辐射能力 387
 - 5、专业市场的平台服务 387
 - 6、专业市场的入驻商户 388

- 7、专业市场的核心优势 389
- 十四、重庆陈家坪机电市场 390
 - 1、专业市场的发展规模 390
 - 2、专业市场的商业模式 391
 - 3、专业市场的交易情况 391
 - 4、专业市场的辐射能力 391
 - 5、专业市场的平台服务 391
 - 6、专业市场的入驻商户 393
 - 7、专业市场的核心优势 393
- 十五、深圳赛格电子市场 394
 - 1、专业市场的发展规模 394
 - 2、专业市场的商业模式 395
 - 3、专业市场的交易情况 395
 - 4、专业市场的辐射能力 396
 - 5、专业市场的平台服务 397
 - 6、专业市场的入驻商户 398
 - 7、专业市场的核心优势 398
- 第三节 中国领先专业市场企业经营形势分析 399
 - 一、浙江中国轻纺城集团股份有限公司 399
 - 1、企业简介 399
 - 2、企业经营及财务分析 401
 - 3、企业未来发展战略分析 402
 - 二、海宁中国皮革城股份有限公司 403
 - 1、企业简介 403
 - 2、企业经营及财务分析 404
 - 3、企业未来发展战略分析 405
 - 三、浙江中国小商品城集团股份有限公司 406
 - 1、企业简介 406
 - 2、企业经营及财务分析 407
 - 3、企业未来发展战略分析 408
 - 四、深圳华强实业股份有限公司 410
 - 1、企业简介 410
 - 2、企业经营及财务分析 411
 - 3、企业未来发展战略分析 412
 - 五、北京市新发地农产品股份有限公司 413

- 1、企业简介 413
- 2、企业经营及财务分析 414
- 3、企业未来发展战略分析 414
- 六、山东金宇商贸有限公司 414
 - 1、企业简介 414
 - 2、企业经营及财务分析 416
 - 3、企业未来发展战略分析 416
- 七、上海九星控股（集团）有限公司 417
 - 1、企业简介 417
 - 2、企业经营及财务分析 418
 - 3、企业未来发展战略分析 418
- 八、中国科技五金城集团有限公司 419
 - 1、企业简介 419
 - 2、企业经营及财务分析 420
 - 3、企业未来发展战略分析 420
- 九、湖北大明汽车贸易有限公司 422
 - 1、企业简介 422
 - 2、企业经营及财务分析 423
 - 3、企业未来发展战略分析 423
- 十、重庆铠恩国际家居名都经营有限公司 424
 - 1、企业简介 424
 - 2、企业经营及财务分析 424
 - 3、企业未来发展战略分析 425
- 十一、香港信地集团 425
 - 1、企业简介 425
 - 2、企业经营及财务分析 425
 - 3、企业未来发展战略分析 425
- 十二、成都富森美家居股份有限公司 426
 - 1、企业简介 426
 - 2、企业经营及财务分析 427
 - 3、企业未来发展战略分析 427
- 十三、天津天保大宗煤炭交易市场有限公司 427
 - 1、企业简介 427
 - 2、企业经营及财务分析 428
 - 3、企业未来发展战略分析 428

十四、重庆绅帝富达实业发展（集团）有限公司 429

- 1、企业简介 429
- 2、企业经营及财务分析 429
- 3、企业未来发展战略分析 429

十五、深圳赛格股份有限公司 429

- 1、企业简介 429
- 2、企业经营及财务分析 430
- 3、企业未来发展战略分析 432

第五部分 投资前景展望

第十章 2017-2022年专业市场前景及趋势预测 433

第一节 2017-2022年专业市场发展前景 433

- 一、2017-2022年专业市场发展潜力 433
- 二、2017-2022年专业市场发展前景展望 434
- 三、2017-2022年专业市场细分行业发展前景分析 437

第二节 2017-2022年专业市场发展趋势预测 439

- 一、2017-2022年专业市场建筑的发展趋势 439
 - 1、专业市场的空间集聚趋势 439
 - 2、专业市场功能复合化趋势 440
 - 3、专业市场规模大型化趋势 442
 - 4、专业市场的可再生化趋势 447
 - 5、专业市场的数字化趋势 447
- 二、2017-2022年专业市场的转型与提升趋势 447
 - 1、专业市场与电子商务的融合趋势 447
 - 2、专业市场与现代物流的融合趋势 452
 - 3、专业市场与会展经济的融合趋势 458
- 三、2017-2022年专业市场发展模式趋势分析 462
 - 1、政府主导全面改造升级模式 462
 - 2、特色专业市场提升模式 462
 - 3、东货西进模式 463
 - 4、批发市场全国连锁模式 463
 - 5、电子商务批发市场模式 463
 - 6、总部基地、产业基地、供应链集成模式 464
 - 7、商贸、物流共建模式 464
- 四、2017-2022年专业市场发展趋势分析 465

- 1、专业市场的规模化和专业化趋势 465
- 2、专业市场的品牌化和连锁化趋势 467
- 3、专业市场的多元化和多样化趋势 468
- 4、专业市场的功能整合趋势 468
- 第三节 2017-2022年中国专业市场供需预测 470
 - 一、2017-2022年中国专业市场供给预测 470
 - 二、2017-2022年中国专业市场需求预测 470

- 第十一章 2017-2022年专业市场投资价值评估分析 471
 - 第一节 专业市场投资特性分析 471
 - 一、专业市场进入壁垒分析 471
 - 二、专业市场盈利因素分析 480
 - 三、专业市场投资价值分析 480
 - 第二节 专业市场投资价值影响因素分析 481
 - 一、商业氛围 481
 - 二、客流量 481
 - 三、可视性 482
 - 四、楼层 482
 - 五、交通条件 482
 - 六、停车设施 482
 - 七、硬件条件 482
 - 八、项目规划的科学性 482
 - 九、经营商品的类型 483
 - 十、运营特点 483
 - 十一、买入价格 483
 - 十二、周边房地产发展趋势 483
 - 第三节 专业市场投资赢利模式分析 483
 - 一、相关专业市场开发模式 483
 - 二、多元化的专业市场模式 484
 - 三、中高档的专业市场模式 484
 - 四、更大规模的专业市场模式 485
 - 五、与区域发展同步的专业市场模式 485
 - 六、超市制的专业市场模式 486
 - 七、铺位销售型的专业市场模式 486
 - 八、低成本型的专业市场模式 487

- 九、配套服务开发的专业市场模式 487
- 十、为商家提供金融担保服务的模式 487
- 十一、与政府合作的专业市场模式 488
- 十二、专业市场的周边效应模式 488
- 十三、开发配套的工业园区模式 489
- 十四、引入战略投资者的模式 489
- 十五、产业联盟的模式 489
- 十六、交通优势型的专业市场模式 490
- 十七、连锁经营型的专业市场模式 490
- 十八、海外专业市场模式 491

第十二章 2017-2022年专业市场投资机会与风险 492

第一节 专业市场投融资情况 492

一、专业市场的投资现状分析 492

1、专业市场的规划设计特性 492

2、专业市场的名称特点 492

3、专业市场的投资规模 492

4、专业市场的投资回收形式 493

二、专业市场的融资现状分析 493

1、专业市场的融资现状 493

2、专业市场的创新融资方案 494

第二节 2017-2022年专业市场投资机会 496

一、中小企业规模增长带来的需求 496

二、专业市场提升的机会 496

三、专业市场物业价值重估的机会 497

四、新专业市场项目的投资机会 498

第三节 2017-2022年专业市场投资风险及防范 499

一、政策风险及防范 499

二、宏观经济风险及防范 501

三、环境风险 505

四、市场风险 506

第四节 中国专业市场投资建议 516

一、专业市场未来发展方向 516

二、专业市场主要投资建议 521

三、中国专业市场企业融资分析 524

第六部分 投资战略研究

第十三章 2017-2022年专业市场面临的问题及对策 526

第一节 专业市场开发运营的关键环节分析 526

一、开发模式 526

二、立项选址 526

三、定位规划 526

四、招商运营 527

五、经营管理 527

第二节 中国专业市场存在的问题分析 528

一、缺乏合理规划和布局,重复建设严重 528

二、摊位式经营,缺乏规范化管理,导致无序竞争 528

三、市场环境差,功能单一,制度不健全 529

四、专业市场缺乏产业支撑,经营的商品质量差、技术含量低 529

第三节 中国专业市场发展对策分析 530

一、坚定推进专业市场“二次创业”的信心 530

二、加强对传统专业市场转型升级的引导 530

三、加强对有形市场布局的协调,避免重复建设、恶性竞争 531

四、大力推进专业市场国际化 531

第十四章 专业市场MALL案例分析研究 532

第一节 专业市场MALL分析 532

一、中国专业市场mall的概念 532

1、Shoppingmall 532

2、专业市场 533

3、专业市场mall的概念 533

4、专业市场mall与购物中心之间的比较 534

5、相关概念 535

二、中国专业市场mall现状分析 536

1、中国专业市场mall发展现状 536

2、中国专业市场mall热的产生原因 536

3、中国专业市场mall热所引起的问题 538

4、正确的认识中国专业市场mall 539

三、中国专业市场mall未来发展分析 539

1、国家政府方面可以做的努力 540

2、市场本身可以做出的规划 540

3、总体判断 540

第二节 义乌中国小商品城案例分析 541

一、小商品城介绍 541

二、批发市场主营品类结构 544

三、小商品城的运营情况 545

四、小商品城的经营模式 546

五、小商品城的盈利模式 548

六、招商策略 549

七、电子商务支持 556

第三节 华南城案例分析 557

一、华南城简介 557

二、华南城产生背景 557

1、天时 557

2、地利 557

3、人和 558

三、华南城特色模式分析 558

1、制度模式 558

2、服务模式 558

3、集成服务中心模式 558

4、华南城模式的核心因素 559

四、华南城发展现状分析 559

1、规模巨大 559

2、结构完整 559

3、配套完善 560

4、地理优势 560

5、资金雄厚 560

五、华南城发展优势分析 560

1、华南城十大核心优势 560

2、华南城十大组合运营平台 562

3、华南城四大投资保障 564

六、华南城经营管理分析 565

七、华南城的功能分区 566

八、华南城的招商 566

第四节 中国新塘国际牛仔服装纺织城案例分析 567

一、简介 567

二、经营策略分析 568

第十五章 专业市场投资战略研究 570

第一节 专业市场发展战略研究 570

一、战略综合规划 570

二、技术开发战略 570

三、业务组合战略 571

四、区域战略规划 573

五、产业战略规划 573

六、营销品牌战略 574

七、竞争战略规划 574

第二节 对我国专业市场品牌的战略思考 576

一、专业市场品牌的重要性 576

二、专业市场实施品牌战略的意义 577

三、专业市场企业品牌的现状分析 578

四、我国专业市场企业的品牌战略 579

五、专业市场品牌战略管理的策略 579

第三节 专业市场运营策略分析 580

一、全面了解行业市场 580

二、完善专业市场的整体配套 580

三、开拓新的交易平台 581

四、充分利用行业协会的优势 581

五、招商严把商户质量关 582

第四节 专业市场分区混乱分析 582

一、前期招商工作须严格控制经营分区 583

二、后期市场管理要保持经营分区 583

第五节 专业市场信息进化分析 584

一、信息产业影响专业市场 584

二、传统专业市场面临挑战 584

三、专业市场全面升级换代 585

第六节 专业市场投资战略研究 585

一、专业市场投资关键要素分析 585

1、市场基础 585

2、政府支持 586

- 3、物流条件 586
- 4、规划设计 586
- 5、经营管理 586
- 6、品牌效应 587
- 7、主流走向 587
- 8、其他因素 587
- 二、2017-2022年专业市场投资战略 589
- 三、2017-2022年细分行业投资战略 591
- 四、2017-2022年专业市场未来发展前景 591

第十六章 研究结论及投资建议 594 (ZYPX)

- 第一节 专业市场研究结论及建议 594
- 第二节 专业市场子行业研究结论及建议 598
- 第三节 专业市场投资建议 603
 - 一、行业发展策略建议 603
 - 二、行业投资方向建议 606
 - 三、行业投资方式建议 606

图表目录：

- 图表：专业市场按商业类别分类 10
- 图表：2014-2016年全国百家重点大型零售企业家电商品零售额月度增速 14
- 图表：2014-2016年全国百家重点大型零售企业粮油、食品市场零售额月度增速 15
- 图表：2014-2016年全国百家重点大型零售企业服装类商品零售额分月同比增速 16
- 图表：2014-2016年全国百家重点大型零售企业服装类商品零售量分月同比增速 16
- 图表：2016年主要连锁便利店企业发展情况 18
- 图表：2014-2016年我国新增专业市场数量 83
- 图表：2014-2016年中国专业市场数量及同比增长情况 84
- 图表：2014-2016年专业市场成交额及增长情况 84
- 图表：专业市场发展形成的四种基本模式 101
- 图表：商品交易市场总体情况 114
- 图表：中国商品交易市场总体状况 116
- 图表：商品交易市场情况（按营业状态分-常年营业） 119
- 图表：商品交易市场情况（按营业状态分-其他） 121
- 图表：我国商品交易市场情况（按经营方式分-批发为主） 124
- 图表：我国商品交易市场情况（按经营方式分-零售为主） 126

图表：商品交易市场情况（按经营环境分-露天式） 128

图表：商品交易市场情况（按经营环境分-封闭式） 131

图表：商品交易市场情况（按经营环境分-其他） 133

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201612/478068.html>