

2015-2020年中国专业市场 行业现状分析及投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2015-2020年中国专业市场行业现状分析及投资前景研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.bosidata.com/maoyi1410/383827OKVO.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2014-10-31

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2015-2020年中国专业市场行业现状分析及投资前景研究报告》共十六章。介绍了专业市场行业相关概述、中国专业市场产业运行环境、分析了中国专业市场行业的现状、中国专业市场行业竞争格局、对中国专业市场行业做了重点企业经营状况分析及中国专业市场产业发展前景与投资预测。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。

改革开放30多年来，商品交易市场特大型化、特大规模化趋势明显。我国已经有各类商品交易市场8万个，其中农产品交易市场、工业生产资料市场、日用工业品（小商品）市场、建材家居市场十分活跃。在多种商品交易市场模式中，城市综合体、商贸城、集群市场、尾货服装市场等特色市场受到市场青睐，发展较好。从全国来看，亿元以上商品交易市场数量已经达到5075个，总摊位数达到3659520个，营业面积262345039平方米，成交额达到820172688万元。其中专业市场数量达到3707个，总摊位数达到2383509个，营业面积203348599平方米，成交额达到659144231万元。我国商品交易市场大型化趋势明显，市场集群发展较快，探索了多种商品交易市场模式，一些商品交易市场正在加快结构性调整。我国工业品批发市场发展越来越好，呈现出由收费型向服务型转变的可喜变化。2013年，商品交易市场主题仍然是“规模控制、结构调整、交易升级、管理创新”。我国已经形成了许多各具特色的商品交易市场模式，主要有商流市场、物流市场；批发市场、批零兼营市场；股份制上市市场、非上市市场；有形市场和无形市场；会员制市场、非会员制市场；单体市场、连锁市场、“三位一体”市场（前店后厂+储备库）；网上市场、网下市场；传统市场、特殊市场（拍卖市场[网上拍卖市场、网下拍卖市场]、旧货市场、租赁市场）；封闭型市场、开放型市场、半封闭型市场；综合型市场、专业型市场；即期市场、远期市场（如栈单交易、仓单交易等）。

近年来，某些大型专业市场已经成为中国的地方工业产业集群融入世界经济、参与国际分工的重要平台和通道。就总体而言，专业市场的发展基本成熟，出现了分化、整合、转型与提升的趋势。其一，专业市场的规模化与专业化趋势。专业市场将越来越强化批发功能，而综合市场则会逐年萎缩。一方面，规模大的专业市场日益发展壮大并随着交通的改善不断增强辐射范围。另一方面，中小企业和经营者随着经济的快速增长，所提供的产品规模也在迅速扩大，实现商品产业深度资源整合。其二，专业市场的品牌化与连锁化趋势。塑造市场品牌和市场形象成了专业市场的核心价值之一。从长期发展看，专业市场必须提高市场的产品质量，从而才能在社会公众中树立企业形象。一个专业市场必须拥有品牌商品、品牌商家资

源入驻的支撑，增强市场强大的生命力。如与尚锐地产形成战略合作的现代联合集团，就是一个专业市场连锁范例。其三，专业市场的多元化与多样化趋势。专业市场的单一投资的管理模式不能适应专业市场发展的要求，要积极引导专业市场运行和管理体制向现代化企业制度方向发展，投资主体向多元化转变。在经营模式方面，增进交易所交易、信用交易、零售交易、租赁交易、代理交易、连锁市场经营等新型经营创新方式，实现经营方式多样化转变。在市场交易方式方面，积极探索网络交易、仓单经营等符合专业市场运作的现代交易方式。其四，专业市场的功能整合。现代专业市场主要拥有商品集散功能、价格功能、信息功能、配送功能、展销功能等。由于专业市场自身有一个逐步成熟的过程，因此充分发挥现有的专业市场功能也需要有一个过程。从效率角度上看，应做到“一事多用”，即批发与零售相结合，销售与租赁相结合，网络交易与配送中心相结合、展销会与批发相结合。

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 15

三、专卖店发展状况分析 17

- 四、超级市场发展状况分析 18
- 五、购物中心发展状况分析 21
- 六、仓储式商城发展状况分析 29
- 七、大型综合超市发展状况分析 30

第二章 专业市场环境及影响分析 33

第一节 行业政策环境分析 33

- 一、《批发市场分类及等级评估》分析 33
- 二、《批发零售交易行为规范》分析 33
- 三、政策环境对行业的影响 33

第二节 行业经济环境分析 34

- 一、宏观经济形势分析 34
- 二、宏观经济环境对行业的影响分析 49

第三节 行业社会环境分析 53

- 一、全球消费者消费趋势分析 53
- 二、国内通胀水平分析 54
- 三、国内产品品类的消费方向 57
- 四、国民的收入水平分析 61

五、消费者的购物渠道分析 62

六、社会环境对行业的影响 65

第四节 行业建设用地环境分析 67

- 一、国内批准建设用地规模 67
- 二、国内建设用地供应情况 67
- 三、国内建设用地出让情况 67
- 四、重点城市土地价格分析 67
- 五、重点城市土地抵押情况 69

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 70

第一节 我国专业市场发展状况分析 70

- 一、我国专业市场发展阶段 70
- 二、我国专业市场发展总体概况 73

三、我国专业市场发展特点分析 74

四、我国专业市场商业模式分析 76

1、品牌折扣模式 76

2、总部经济模式 76

3、产业共赢模式 77

4、贸易服务模式 77

第二节 2011-2013年专业市场发展现状 78

一、市场建设由数量规模扩张型向质量提升型转变 78

二、市场法人主体化 78

三、充分利用计算机和网络技术建立电子市场 79

四、批发市场向生产和消费两头延伸 79

五、提供多种市场服务功能 80

六、建立商品交易市场的准入制度 80

七、交易形式更加多样化 80

八、培育成熟的中介组织进入市场 81

九、运用法律和经济手段对交易市场进行管理 81

十、充分发挥各类商品交易市场协会作用 81

第三节 2011-2013年专业市场运行分析 81

一、结构调整分析 81

二、品牌市场建设分析 84

三、由收费型向服务型转变 84

四、批发交易市场规划分析 84

五、市场服务中心转型分析 85

第四节 专业市场电子商务平台建设分析 86

一、专业市场电子商务交易规模 86

二、专业市场电子商务化需求分析 86

三、专业市场电子商务的转型模式 87

四、专业市场电子商务化发展的建议 88

第五节 专业市场的国际化发展分析 90

一、专业市场国际化发展水平评价指标 90

二、专业市场国际化发展的基本模式 91

三、专业市场国际化发展路径分析 94

四、专业市场国际化发展案例分析 95

五、提升专业市场国际化发展水平的策略 102

第四章 我国专业市场整体运行指标分析 104

第一节 2011-2013年商品交易市场总体情况 104

第二节 2011-2013年商品交易市场情况（按营业状态分） 109

一、商品交易市场情况（按营业状态分-常年营业） 109

二、商品交易市场情况（按营业状态分-其他） 111

第三节 2011-2013年商品交易市场情况（按经营方式分） 114

一、商品交易市场情况（按经营方式分-批发为主） 114

二、商品交易市场情况（按经营方式分-零售为主） 116

第四节 2011-2013年商品交易市场情况（按经营环境分） 119

一、商品交易市场情况（按经营环境分-露天式） 119

二、商品交易市场情况（按经营环境分-封闭式） 121

三、商品交易市场情况（按经营环境分-其他） 124

第五节 2011-2013年商品交易市场情况（按摊位分） 126

第六节 2011-2013年商品交易市场情况（按摊位与营业状态分） 127

一、商品交易市场情况（按摊位与营业状态分-常年营业） 127

二、商品交易市场情况（按摊位与营业状态分-季节性营业） 129

三、商品交易市场情况（按摊位与营业状态分-其他） 130

第七节 2011-2013年商品交易市场情况（按摊位与经营方式分） 131

一、商品交易市场情况（按摊位与经营方式分-批发为主） 131

二、商品交易市场情况（按摊位与经营方式分-零售为主） 133

第八节 2011-2013年商品交易市场情况（按摊位与经营环境分） 134

一、商品交易市场情况（按摊位与经营环境分-露天式） 134

二、商品交易市场情况（按摊位与经营环境分-封闭式） 135

三、商品交易市场情况（按摊位与经营环境分-其他） 137

第五章 中国专业市场建筑设计与规划分析 139

第一节 国外专业市场建筑发展分析 139

一、国外专业市场的发展沿革 139

二、国外专业市场的建筑功能发展状况 139

三、国外专业市场的建设案例	140
第二节 国内专业市场建筑发展分析	141
一、国内专业市场发展沿革	141
二、国内专业市场建筑功能发展状况	144
三、国内专业市场建设存在的问题分析	145
第三节 专业市场的规划及选址分析	146
一、专业市场选址与城市结构关系	146
1、专业市场的选址影响因素	146
2、专业市场对城市发展的影响	151
3、专业市场的选址原则	153
二、专业市场与地域特征的关系	153
三、专业市场与城市区位的关系	155
1、销地型专业市场	155
2、集散地型专业市场	155
3、产地型专业市场	155
第四节 专业市场的外部空间设计	155
一、专业市场的总体布局	155
二、外部空间的交通组织	156
三、专业市场的外部环境设计	156
四、专业市场的造型处理	157
第五节 专业市场的内部空间设计	157
一、专业市场的内部功能结构设计	157
1、内部功能的构成	157
2、内部功能的配置	157
3、内部功能的组合方式	158
二、内部空间交通流线组织	159
三、内部空间构成要素设计	160
四、专业市场的建筑安全设计	161

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 162

第一节 细分专业市场发展概述 162

- 一、细分专业市场的研究范围 162
- 二、专业市场的市场结构分析 162
- 第二节 纺织服装专业市场分析预测 162
- 一、纺织服装行业运行分析 162
- 二、纺织服装市场供需形势分析 168
- 三、纺织服装专业市场的发展概述 169
- 1、纺织服装专业市场的范围分类 169
- 2、纺织服装专业市场的业态分类 169
- 3、纺织服装专业市场的功能分类 169
- 4、纺织服装专业市场的商圈特征分类 169
- 四、纺织服装专业市场的发展规模 169
- 1、纺织服装专业市场数量 169
- 2、纺织服装专业市场总摊位数 170
- 3、纺织服装专业市场出租摊位数 171
- 4、纺织服装专业市场的营业面积 171
- 5、纺织服装专业市场的交易规模 172
- 五、纺织服装专业市场的细分市场分析 172
- 1、布料及纺织品专业市场运行分析 172
- 2、服装专业市场运行分析 172
- 3、鞋帽专业市场运行分析 173
- 4、其他纺织服装专业市场运行分析 173
- 六、纺织服装专业市场的竞争格局 173
- 七、纺织服装专业市场电子商务的应用 173
- 八、2015-2020年纺织服装专业市场的发展趋势 175
- 第三节 农产品专业市场分析预测 175
- 一、农产品行业运行分析 175
- 二、农产品市场供需形势分析 176
- 三、农产品专业市场的发展概述 177
- 四、农产品专业市场的发展规模 178
- 1、农产品专业市场数量 178
- 2、农产品专业市场总摊位数 178
- 3、农产品专业市场出租摊位数 179

- 4、农产品专业市场的营业面积 179
- 5、农产品专业市场的交易规模 180
- 五、农产品专业市场的细分市场分析 180
 - 1、粮油专业市场运行分析 180
 - 2、肉禽蛋专业市场运行分析 180
 - 3、蔬菜专业市场运行分析 181
 - 4、干鲜果品专业市场运行分析 181
 - 5、棉麻土畜、烟叶专业市场运行分析 181
 - 6、其他农产品专业市场运行分析 182
- 六、农产品专业市场的竞争格局 182
- 七、农产品专业市场电子商务的应用 183
- 八、2015-2020年农产品专业市场的发展趋势 186
- 第四节 小商品专业市场分析预测 187
 - 一、小商品行业运行分析 187
 - 二、小商品专业市场的发展特征 187
 - 三、小商品专业市场的发展规模 187
 - 四、小商品专业市场的竞争格局 188
 - 五、小商品专业市场电子商务的应用 188
 - 六、2015-2020年小商品专业市场的发展趋势 191
- 第五节 电子专业市场分析预测 191
 - 一、电子行业运行分析 191
 - 二、电子市场供需形势分析 198
 - 三、电子专业市场的发展特征 198
 - 四、电子专业市场的发展规模 198
 - 五、电子专业市场的竞争格局 199
 - 六、电子专业市场电子商务的应用 199
 - 七、2015-2020年电子专业市场的发展趋势 200
- 第六节 家电专业市场分析预测 200
 - 一、家电行业运行分析 200
 - 二、家电市场供需形势分析 203
 - 三、家电专业市场的发展特征 204
 - 四、家电专业市场的发展规模 205

五、家电专业市场的竞争格局	205
六、家电专业市场电子商务的应用	205
七、2015-2020年家电专业市场的发展趋势	209
第七节 家具专业市场分析预测	210
一、家具行业运行分析	210
二、家具市场供需形势分析	211
三、家具专业市场的发展特征	211
四、家具专业市场的发展规模	211
五、家具专业市场的竞争格局	212
六、家具专业市场电子商务的应用	212
七、2015-2020年家具专业市场的发展趋势	214
第八节 建筑材料专业市场分析预测	214
一、建材行业运行分析	214
二、建材市场供需形势分析	215
三、建筑材料专业市场的发展特征	215
四、建筑材料专业市场的发展规模	216
五、建筑材料专业市场的竞争格局	216
六、建筑材料专业市场电子商务的应用	216
七、2015-2020年建筑材料专业市场的发展趋势	218
第九节 化工专业市场分析预测	218
一、化工行业运行分析	218
二、化工市场供需形势分析	219
三、化工专业市场的发展特征	219
四、化工专业市场的发展规模	220
五、化工专业市场的竞争格局	220
六、化工专业市场电子商务的应用	220
七、2015-2020年化工专业市场的发展趋势	220
第十节 五金专业市场分析预测	221
一、五金行业市场运行分析	221
二、五金行业市场容量预测	224
三、五金专业市场的发展特征	225
四、五金专业市场的发展规模	225

- 五、五金专业市场的竞争格局 226
- 六、五金专业市场电子商务的应用 226
- 七、2015-2020年五金专业市场的发展趋势 227
- 第十一节 汽车配件专业市场分析预测 228
 - 一、汽车配件行业运行分析 228
 - 二、汽车配件市场供需形势分析 229
 - 三、汽车配件专业市场的发展特征 229
 - 四、汽车配件专业市场的发展规模 230
 - 五、汽车配件专业市场的竞争格局 230
 - 六、汽车配件专业市场电子商务的应用 230
 - 七、2015-2020年汽车配件专业市场的发展趋势 232
- 第十二节 其他专业市场分析预测 233
 - 一、光伏产品专业市场的投资潜力 233
 - 二、古玩专业市场的投资潜力 236
 - 三、金属材料专业市场的投资潜力 237
 - 四、中药材专业市场的投资潜力 240

第七章 我国专业市场营销趋势及策略分析 242

第一节 专业市场的招商准备 242

- 一、专业市场的招商流程 242
- 二、专业市场的招商方式 242
- 三、专业市场的招商手册 244
- 四、专业市场的招商广告 245
- 五、专业市场的招商活动 245

第二节 专业市场的招商策略 245

- 一、国内商贸项目招商现状 245
- 二、二三线城市招商困局分析 246
- 三、主力店的招商策略与技巧 246
- 四、专业市场的创新招商策略 246

第三节 专业市场的销售分析 250

- 一、专业市场的营销要素 250
- 二、专业市场的市场定位 250

- 三、专业市场客户的把握 251
- 四、专业市场的定向认筹 252
- 五、专业市场营销活动的推广 252

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 253

第一节 专业市场与产业集群的互动分析 253

- 一、专业市场与产业集群的关系 253
- 二、产业集群与专业市场的联动 253
 - 1、产业集群对专业市场的影响 253
 - 2、专业市场对产业集群的作用 254
- 三、促进专业市场与产业集群互动的建议 256

第二节 各地区专业市场发展规模分析 257

- 一、各地区商品交易市场总体情况 257
- 二、各地区商品交易市场情况（按营业状态分） 258
- 三、各地区商品交易市场情况（按经营方式分） 261
- 四、各地区商品交易市场情况（按经营环境分） 263
- 五、各地区商品交易市场情况（按摊位分） 266

第三节 36城市专业市场发展规模分析 274

- 一、36城市商品交易市场总体情况 274
- 二、36城市商品交易市场情况（按营业状态分） 275
- 三、36城市商品交易市场情况（按经营方式分） 278
- 四、36城市商品交易市场情况（按经营环境分） 280
- 五、36城市商品交易市场情况（按摊位分） 284

第四节 三大地带专业市场发展规模分析 295

- 一、三大地带商品交易市场总体情况 295
- 二、三大地带商品交易市场情况（按市场类别分） 296
- 三、三大地带商品交易市场情况（按营业状态分） 298
- 四、三大地带商品交易市场情况（按经营方式分） 302
- 五、三大地带商品交易市场情况（按经营环境分） 304
- 六、三大地带商品交易市场情况（按摊位分） 307

第五节 专业市场区域市场分析 317

- 一、上海市专业市场分析 317
- 二、浙江省专业市场分析 318
- 三、江苏省专业市场分析 318
- 四、北京市专业市场分析 319
- 五、天津市专业市场分析 319
- 六、山东省专业市场分析 320
- 七、广东省专业市场分析 320
- 八、辽宁省专业市场分析 321
- 九、其他区域专业市场分析 321

第九章 2015-2020年专业市场领先企业经营形势 322

第一节 中国专业市场排名分析 322

- 一、商品交易市场排名 322
- 二、综合市场排名 324
- 三、专业市场排名 325

第二节 中国领先专业市场运营管理分析 326

一、浙江绍兴中国轻纺城 326

- 1、专业市场的发展规模 326
- 2、专业市场的商业模式 327
- 3、专业市场的交易情况 327
- 4、专业市场的辐射能力 327
- 5、专业市场的平台服务 327
- 6、专业市场的入驻商户 328
- 7、专业市场的核心优势 328

二、海宁中国皮革城 329

- 1、专业市场的发展规模 329
- 2、专业市场的商业模式 330
- 3、专业市场的交易情况 330
- 4、专业市场的辐射能力 330
- 5、专业市场的平台服务 331
- 6、专业市场的入驻商户 331
- 7、专业市场的核心优势 332

三、义乌中国小商品城 334

- 1、专业市场的发展规模 334
- 2、专业市场的商业模式 335
- 3、专业市场的交易情况 335
- 4、专业市场的辐射能力 335
- 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

四、华强电子世界 339

- 1、专业市场的发展规模 339
- 2、专业市场的商业模式 340
- 3、专业市场的交易情况 341
- 4、专业市场的辐射能力 341
- 5、专业市场的平台服务 341
- 6、专业市场的入驻商户 342
- 7、专业市场的核心优势 342

五、北京新发地农产品批发市场 342

- 1、专业市场的发展规模 342
- 2、专业市场的商业模式 343
- 3、专业市场的交易情况 343
- 4、专业市场的辐射能力 343
- 5、专业市场的平台服务 343
- 6、专业市场的入驻商户 345
- 7、专业市场的核心优势 345

六、山东金宇装饰家具城 348

- 1、专业市场的发展规模 348
- 2、专业市场的商业模式 348
- 3、专业市场的交易情况 349
- 4、专业市场的辐射能力 349
- 5、专业市场的平台服务 349
- 6、专业市场的入驻商户 350
- 7、专业市场的核心优势 350

七、上海九星综合市场 350

- 1、专业市场的发展规模 350
- 2、专业市场的商业模式 351
- 3、专业市场的交易情况 351
- 4、专业市场的辐射能力 351
- 5、专业市场的平台服务 351
- 6、专业市场的入驻商户 352
- 7、专业市场的核心优势 352

八、浙江中国科技五金城 353

- 1、专业市场的发展规模 353
- 2、专业市场的商业模式 354
- 3、专业市场的交易情况 355
- 4、专业市场的辐射能力 355
- 5、专业市场的平台服务 358
- 6、专业市场的入驻商户 358
- 7、专业市场的核心优势 359

九、中国(十堰)汽配城 361

- 1、专业市场的发展规模 361
- 2、专业市场的商业模式 362
- 3、专业市场的交易情况 362
- 4、专业市场的辐射能力 362
- 5、专业市场的平台服务 363
- 6、专业市场的入驻商户 364
- 7、专业市场的核心优势 364

十、重庆铠恩国际家居名 365

- 1、专业市场的发展规模 365
- 2、专业市场的商业模式 366
- 3、专业市场的交易情况 366
- 4、专业市场的辐射能力 366
- 5、专业市场的平台服务 367
- 6、专业市场的入驻商户 368
- 7、专业市场的核心优势 368

十一、信地安徽大市场 369

- 1、专业市场的发展规模 369
- 2、专业市场的商业模式 369
- 3、专业市场的交易情况 370
- 4、专业市场的辐射能力 370
- 5、专业市场的平台服务 370
- 6、专业市场的入驻商户 371
- 7、专业市场的核心优势 371

十二、富森美家居装饰建材总部 372

- 1、专业市场的发展规模 372
- 2、专业市场的商业模式 373
- 3、专业市场的交易情况 373
- 4、专业市场的辐射能力 374
- 5、专业市场的平台服务 374
- 6、专业市场的入驻商户 375
- 7、专业市场的核心优势 375

十三、天津天保大宗煤炭交易市场 376

- 1、专业市场的发展规模 376
- 2、专业市场的商业模式 377
- 3、专业市场的交易情况 377
- 4、专业市场的辐射能力 377
- 5、专业市场的平台服务 377
- 6、专业市场的入驻商户 379
- 7、专业市场的核心优势 379

十四、重庆陈家坪机电市场 380

- 1、专业市场的发展规模 380
- 2、专业市场的商业模式 381
- 3、专业市场的交易情况 382
- 4、专业市场的辐射能力 382
- 5、专业市场的平台服务 382
- 6、专业市场的入驻商户 383
- 7、专业市场的核心优势 383

十五、深圳赛格电子市场 385

1、专业市场的发展规模 385

2、专业市场的商业模式 385

3、专业市场的交易情况 386

4、专业市场的辐射能力 386

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 388

第三节 中国领先专业市场企业经营形势分析 389

一、浙江中国轻纺城集团股份有限公司 389

1、企业简介 389

2、企业经营及财务分析 391

3、企业未来发展战略分析 392

二、海宁中国皮革城股份有限公司 393

1、企业简介 393

2、企业经营及财务分析 394

3、企业未来发展战略分析 395

三、浙江中国小商品城集团股份有限公司 396

1、企业简介 396

2、企业经营及财务分析 397

3、企业未来发展战略分析 398

四、深圳华强实业股份有限公司 400

1、企业简介 400

2、企业经营及财务分析 401

3、企业未来发展战略分析 403

五、北京市新发地农产品股份有限公司 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 406

六、山东金宇商贸有限公司 406

1、企业简介 406

2、企业经营及财务分析 408

- 3、企业未来发展战略分析 408
- 七、上海九星控股（集团）有限公司 408
 - 1、企业简介 408
 - 2、企业经营及财务分析 410
 - 3、企业未来发展战略分析 411
- 八、中国科技五金城集团有限公司 412
 - 1、企业简介 412
 - 2、企业经营及财务分析 412
 - 3、企业未来发展战略分析 413
- 九、湖北大明汽车贸易有限公司 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
- 十、重庆铠恩国际家居名都经营有限公司 416
 - 1、企业简介 416
 - 2、企业经营及财务分析 417
 - 3、企业未来发展战略分析 417
- 十一、香港信地集团 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
- 十二、成都富森美家居股份有限公司 419
 - 1、企业简介 419
 - 2、企业经营及财务分析 419
 - 3、企业未来发展战略分析 419
- 十三、天津天保大宗煤炭交易市场有限公司 420
 - 1、企业简介 420
 - 2、企业经营及财务分析 420
 - 3、企业未来发展战略分析 420
- 十四、重庆绅帝富达实业发展（集团）有限公司 421
 - 1、企业简介 421
 - 2、企业经营及财务分析 422

3、企业未来发展战略分析 422

十五、深圳赛格股份有限公司 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 424

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 425

第一节 2015-2020年专业市场发展前景 425

一、2015-2020年专业市场发展潜力 425

二、2015-2020年专业市场发展前景展望 426

三、2015-2020年专业市场细分行业发展前景分析 429

第二节 2015-2020年专业市场发展趋势预测 431

一、2015-2020年专业市场建筑的发展趋势 431

1、专业市场的空间集聚趋势 431

2、专业市场功能复合化趋势 432

3、专业市场规模大型化趋势 434

4、专业市场的可再生化趋势 439

5、专业市场的数字化趋势 439

二、2015-2020年专业市场的转型与提升趋势 439

1、专业市场与电子商务的融合趋势 439

2、专业市场与现代物流的融合趋势 444

3、专业市场与会展经济的融合趋势 450

三、2015-2020年专业市场发展模式趋势分析 454

1、政府主导全面改造升级模式 454

2、特色专业市场提升模式 454

3、东货西进模式 455

4、批发市场全国连锁模式 455

5、电子商务批发市场模式 455

6、总部基地、产业基地、供应链集成模式 456

7、商贸、物流共建模式 456

四、2015-2020年专业市场发展趋势分析 457

1、专业市场的规模化和专业化趋势 457

2、专业市场的品牌化和连锁化趋势 459

3、专业市场的多元化和多样化趋势 460

4、专业市场的功能整合趋势 460

第三节 2015-2020年中国专业市场供需预测 462

一、2015-2020年中国专业市场供给预测 462

二、2015-2020年中国专业市场需求预测 462

第十一章 2015-2020年专业市场投资价值评估分析 463

第一节 专业市场投资特性分析 463

一、专业市场进入壁垒分析 463

二、专业市场盈利因素分析 472

三、专业市场投资价值分析 472

第二节 专业市场投资价值影响因素分析 473

一、商业氛围 473

二、客流量 473

三、可视性 474

四、楼层 474

五、交通条件 474

六、停车设施 474

七、硬件条件 474

八、项目规划的科学性 474

九、经营商品的类型 475

十、运营特点 475

十一、买入价格 475

十二、周边房地产发展趋势 475

第三节 专业市场投资赢利模式分析 475

一、相关专业市场开发模式 475

二、多元化的专业市场模式 476

三、中高档的专业市场模式 476

四、更大规模的专业市场模式 477

五、与区域发展同步的专业市场模式 477

- 六、超市制的专业市场模式 478
- 七、铺位销售型的专业市场模式 478
- 八、低成本型的专业市场模式 479
- 九、配套服务开发的专业市场模式 479
- 十、为商家提供金融担保服务的模式 479
- 十一、与政府合作的专业市场模式 480
- 十二、专业市场的周边效应模式 480
- 十三、开发配套的工业园区模式 481
- 十四、引入战略投资者的模式 481
- 十五、产业联盟的模式 481
- 十六、交通优势型的专业市场模式 482
- 十七、连锁经营型的专业市场模式 482
- 十八、海外专业市场模式 483

第十二章 2015-2020年专业市场投资机会与风险 484

第一节 专业市场投融资情况 484

一、专业市场的投资现状分析 484

1、专业市场的规划设计特性 484

2、专业市场的名称特点 484

3、专业市场的投资规模 484

4、专业市场的投资回收形式 485

二、专业市场的融资现状分析 485

1、专业市场的融资现状 485

2、专业市场的创新融资方案 486

第二节 2015-2020年专业市场投资机会 488

一、中小企业规模增长带来的需求 488

二、专业市场提升的机会 488

三、专业市场物业价值重估的机会 489

四、新专业市场项目的投资机会 490

第三节 2015-2020年专业市场投资风险及防范 491

一、政策风险及防范 491

二、宏观经济风险及防范 493

三、环境风险 497

四、市场风险 498

第四节 中国专业市场投资建议 508

一、专业市场未来发展方向 508

二、专业市场主要投资建议 513

三、中国专业市场企业融资分析 516

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 518

第一节 专业市场开发运营的关键环节分析 518

一、开发模式 518

二、立项选址 518

三、定位规划 518

四、招商运营 519

五、经营管理 519

第二节 中国专业市场存在的问题分析 520

一、缺乏合理规划和布局,重复建设严重 520

二、摊位式经营,缺乏规范化管理,导致无序竞争 520

三、市场环境差,功能单一,制度不健全 521

四、专业市场缺乏产业支撑,经营的商品质量差、技术含量低 521

第三节 中国专业市场发展对策分析 522

一、坚定推进专业市场“二次创业”的信心 522

二、加强对传统专业市场转型升级的引导 522

三、加强对有形市场布局的协调,避免重复建设、恶性竞争 523

四、大力推进专业市场国际化 523

第十四章 专业市场MALL案例分析研究 524

第一节 专业市场MALL分析 524

一、中国专业市场mall的概念 524

1、Shoppingmall 524

2、专业市场 525

3、专业市场mall的概念 525

4、专业市场mall与购物中心之间的比较 526

5、相关概念 527

二、中国专业市场mall现状分析 528

1、中国专业市场mall发展现状 528

2、中国专业市场mall热的产生原因 528

3、中国专业市场mall热所引起的问题 530

4、正确的认识中国专业市场mall 531

三、中国专业市场mall未来发展分析 531

1、国家政府方面可以做的努力 532

2、市场本身可以做出的规划 532

3、总体判断 532

第二节 义乌中国小商品城案例分析 533

一、小商品城介绍 533

二、批发市场主营品类结构 536

三、小商品城的运营情况 537

四、小商品城的经营模式 538

五、小商品城的盈利模式 540

六、招商策略 541

七、电子商务支持 548

第三节 华南城案例分析 549

一、华南城简介 549

二、华南城产生背景 549

1、天时 549

2、地利 549

3、人和 550

三、华南城特色模式分析 550

1、制度模式 550

2、服务模式 550

3、集成服务中心模式 550

4、华南城模式的核心因素 551

四、华南城发展现状分析 551

1、规模巨大 551

- 2、结构完整 551
- 3、配套完善 552
- 4、地理优势 552
- 5、资金雄厚 552
- 五、华南城发展优势分析 552
 - 1、华南城十大核心优势 552
 - 2、华南城十大组合运营平台 554
 - 3、华南城四大投资保障 556
- 六、华南城经营管理分析 557
- 七、华南城的功能分区 558
- 八、华南城的招商 558
- 第四节 中国新塘国际牛仔服装纺织城案例分析 559
 - 一、简介 559
 - 二、经营策略分析 560

第十五章 专业市场投资战略研究 562

第一节 专业市场发展战略研究 562

- 一、战略综合规划 562
- 二、技术开发战略 562
- 三、业务组合战略 563
- 四、区域战略规划 565
- 五、产业战略规划 565
- 六、营销品牌战略 566
- 七、竞争战略规划 566

第二节 对我国专业市场品牌的战略思考 568

- 一、专业市场品牌的重要性 568
- 二、专业市场实施品牌战略的意义 569
- 三、专业市场企业品牌的现状分析 570
- 四、我国专业市场企业的品牌战略 571
- 五、专业市场品牌战略管理的策略 571

第三节 专业市场运营策略分析 572

- 一、全面了解行业市场 572

- 二、完善专业市场的整体配套 572
- 三、开拓新的交易平台 573
- 四、充分利用行业协会的优势 573
- 五、招商严把商户质量关 574
- 第四节 专业市场分区混乱分析 574
 - 一、前期招商工作须严格控制经营分区 575
 - 二、后期市场管理要保持经营分区 575
- 第五节 专业市场信息进化分析 576
 - 一、信息产业影响专业市场 576
 - 二、传统专业市场面临挑战 576
 - 三、专业市场全面升级换代 577
- 第六节 专业市场投资战略研究 577
 - 一、专业市场投资关键要素分析 577
 - 1、市场基础 577
 - 2、政府支持 578
 - 3、物流条件 578
 - 4、规划设计 578
 - 5、经营管理 578
 - 6、品牌效应 579
 - 7、主流走向 579
 - 8、其他因素 579
 - 二、2013年专业市场投资战略 580
 - 三、2015-2020年专业市场投资战略 581
 - 四、2015-2020年细分行业投资战略 583
 - 五、2015-2020年专业市场未来发展前景 583

第十六章 博思数据研究结论及投资建议 586

- 第一节 专业市场研究结论及建议 586
- 第二节 专业市场子行业研究结论及建议 590
- 第三节 专业市场投资建议 595
 - 一、行业发展策略建议 595
 - 二、行业投资方向建议 598

三、行业投资方式建议

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家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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/maoyi1410/383827OKVO.html>