

2021-2027年中国批发业市场深度分析与投资前景报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2021-2027年中国批发业市场深度分析与投资前景报告》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.cction.com/report/202107/229145.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

批发零售业是社会化大生产过程中的重要环节，是决定经济运行速度、质量和效益的引导性力量，是我国市场化程度最高、竞争最为激烈的行业之一。目前，从宏观经济走势来看，居民收入水平整体上处于较快上升阶段。从长远来看，我国居民消费无论是从总量上，还是从结构上都有相当大的发展空间，这为我国批发零售行业的发展提供了良好的中长期宏观环境。

作为商品流通的重要环节，批发业的发展对于节约全社会的成本、降低交易成本、提高流通效率、促进经济增长具有重要作用。然而随着生产商和零售商向批发环节一体化进程的加快，我国批发业的发展陷入困境，整个流通体系呈现“两头活跃、中间萎缩”的基本格局，“批发无用论”观点开始盛行。从国外批发业的发展经验来看，批发与零售贸易的比率整体呈下降趋势，然而批发商品交易额依然呈上升趋势而且其在商品流通环节依然占有重要的地位。

从商品结构来看，中国矿产品、建材及化工产品，食品、饮料及烟草制品，纺织、服装及日用品等行业的批发业务主营业务收入所占的比重最大；而饮料及茶叶、烟草制品、服装、鞋帽、体育用品、图书、中药材及中成药、通讯及广播电视设备等产品的批发业务毛利率较高，均在10%以上。

中企顾问网发布的《2021-2027年中国批发业市场深度分析与投资前景报告》共八章。首先介绍了批发业行业市场发展环境、批发业整体运行态势等，接着分析了批发业行业市场运行的现状，然后介绍了批发业市场竞争格局。随后，报告对批发业做了重点企业经营状况分析，最后分析了批发业行业发展趋势与投资预测。您若想对批发业产业有个系统的了解或者想投资批发业行业，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：

第一章 中国批发业发展背景综述

1.1 批发业相关概念

1.1.1 批发的概念与功能

(1) 批发的概念

(2) 批发的功能

1.1.2 批发商的分类体系

1.1.3 批发业的定义

1.1.4 批发经营的特点及业态

(1) 批发经营的一般特点

(2) 批发业态分析

1.2 批发业统计口径

1.2.1 批发业大中小微企业划分标准

1.2.2 批发业统计限额标准

1.2.3 批发业主要统计指标解释

(1) 批发业主要财务指标解释

(2) 批发业商品购、销、存情况指标解释

(3) 批发业主要经济效益分析指标解释

1.3 批发业发展环境

1.3.1 批发业政策环境分析

1.3.2 批发业经济环境分析

1.3.3 批发业社会环境分析

(1) 需求结构发生变化

(2) 新型产销关系出现

(3) 物流、信息技术发展

(4) 电子商务发展迅猛

1.3.4 批发业外贸环境分析

第二章 国外批发业发展启示

2.1 国外主要国家批发业发展现状及特征分析

2.1.1 美国批发业发展现状及特征分析

2.1.2 日本批发业发展现状及特征分析

2.1.3 法国批发业发展现状及特征分析

2.1.4 俄罗斯批发业发展现状及特征分析

2.2 国外批发业发展对我国的启示

2.2.1 强化为零售服务的功能

2.2.2 建立现代信息系统

2.2.3 充分发挥物流服务作用

2.2.4 科学合理组织货源

第三章 中国批发业发展现状分析

3.1 批发业发展规模

3.1.1 批发业企业单位数和从业人数

(1) 企业单位数

(2) 从业人数

3.1.2 批发业商品购、销、存规模

(1) 商品购进额

(2) 商品销售额

(3) 期末商品库存额

3.1.3 批发业实收资本及其构成

(1) 批发业实收资本规模

(2) 批发业实收资本构成

3.2 批发业经营情况

3.2.1 批发业主要经营指标

3.2.2 批发业盈利能力分析

3.2.3 批发业运营能力分析

3.2.4 批发业偿债能力分析

3.2.5 批发业发展能力分析

3.3 批发业发展瓶颈

3.3.1 “重零售轻批发”的思想依然存在

3.3.2 零售商与生产商的双重挤压

3.3.3 批发市场结构趋同

3.3.4 批发企业规模过小

3.3.5 集约化程度低

第四章 中国批发业商品结构分析

4.1 批发业商品结构概况

4.1.1 按国民经济行业分批发业企业单位数及从业人数构成

(1) 企业单位数构成

(2) 从业人数构成

4.1.2 按国民经济行业分批发业商品购、销、存构成

(1) 商品购进额构成

(2) 商品销售额构成

(3) 期末商品库存额构成

4.1.3 按国民经济行业分批发业主营业务收入及利润构成

(1) 主营业务收入构成

(2) 主营业务利润构成

(3) 利润总额构成

4.1.4 按国民经济行业分批发业盈利能力比较

(1) 主营业务毛利率比较

(2) 费用率比较

(3) 人均营业收入比较

4.2 食品、饮料及烟草制品批发市场分析

4.2.1 食品、饮料及烟草制品批发行业商品结构分析

(1) 食品、饮料及烟草制品批发行业分行业企业单位数及从业人数构成

(2) 食品、饮料及烟草制品批发行业分行业商品购、销、存构成

(3) 食品、饮料及烟草制品批发行业分行业主营业务收入及利润构成

(4) 食品、饮料及烟草制品批发所属行业分行业盈利能力比较

4.2.2 饮料批发市场分析

(1) 饮料产销规模分析

(2) 饮料批零结构分析

(3) 饮料批发现状及前景分析

(4) 大型饮料批发企业分析

4.2.3 茶叶批发市场分析

(1) 茶叶产销规模分析

(2) 茶叶批零结构分析

(3) 茶叶批发现状及前景分析

(4) 大型茶叶批发企业分析

4.2.4 烟草制品批发市场分析

(1) 烟草制品产销规模分析

(2) 烟草制品批零结构分析

(3) 烟草制品批发现状及前景分析

(4) 大型烟草制品批发企业分析

4.3 纺织、服装及日用品批发市场分析

4.3.1 纺织、服装及日用品批发行业商品结构分析

(1) 纺织、服装及日用品批发行业分行业企业单位数及从业人数构成

(2) 纺织、服装及日用品批发行业分行业商品购、销、存构成

(3) 纺织、服装及日用品批发行业分行业主营业务收入及利润构成

(4) 纺织、服装及日用品批发行业分行业盈利能力比较

4.3.2 服装批发市场分析

(1) 服装产销规模分析

(2) 服装批零结构分析

(3) 服装批发现状及前景分析

(4) 大型服装批发企业分析

4.3.3 鞋帽批发市场分析

(1) 鞋帽产销规模分析

(2) 鞋帽批零结构分析

(3) 鞋帽批发现状及前景分析

(4) 大型鞋帽批发企业分析

4.4 医药及医疗器材批发市场分析

4.4.1 医药及医疗器材批发行业商品结构分析

(1) 医药及医疗器材批发行业分行业企业单位数及从业人数构成

(2) 医药及医疗器材批发行业分行业商品购、销、存构成

(3) 医药及医疗器材批发行业分行业主营业务收入及利润构成

(4) 医药及医疗器材批发行业分行业盈利能力比较

4.4.2 中药材及中成药批发市场分析

(1) 中药材及中成药产销规模分析

(2) 中药材及中成药批零结构分析

(3) 中药材及中成药批发现状及前景分析

(4) 大型中药材及中成药批发企业分析

4.5 文化、体育用品及器材批发市场分析

4.5.1 文化、体育用品及器材批发行业商品结构分析

(1) 文化、体育用品及器材批发行业分行业企业单位数及从业人数构成

- (2) 文化、体育用品及器材批发行业分行业商品购、销、存构成
- (3) 文化、体育用品及器材批发行业分行业主营业务收入及利润构成
- (4) 文化、体育用品及器材批发行业分行业盈利能力比较

4.5.2 体育用品批发市场分析

- (1) 体育用品产销规模分析
- (2) 体育用品批零结构分析
- (3) 体育用品批发现状及前景分析
- (4) 大型体育用品批发企业分析

4.5.3 图书批发市场分析

- (1) 图书产销规模分析
- (2) 图书批零结构分析
- (3) 图书批发现状及前景分析
- (4) 大型图书批发企业分析

第五章 中国批发业区域市场分析

5.1 批发业区域结构特征

- 5.1.1 各地区大中型批发业企业单位数及从业人数情况
- 5.1.2 各地区大中型批发业企业商品购、销、存情况
- 5.1.3 各地区大中型批发业企业主营业务收入及利润情况
- 5.1.4 各地区大中型批发业企业经济效益比较

5.2 北京市批发业发展分析

- 5.2.1 北京市批发业发展规模
 - (1) 北京市批发业企业单位数及从业人数
 - (2) 北京市批发业商品购、销、存规模
 - (3) 北京市批发业资产负债规模
 - (4) 北京市批发业营收规模

5.2.2 北京市批发业经济效益分析

5.2.3 北京市批零结构分析

5.2.4 北京市批发业发展特征

5.2.5 北京市批发业发展建议

5.3 上海市批发业发展分析

5.3.1 上海市批发业发展规模

(1) 上海市批发业企业单位数及从业人数

(2) 上海市批发业商品购、销、存规模

(3) 上海市批发业资产负债规模

(4) 上海市批发业营收规模

5.3.2 上海市批发业经济效益分析

5.3.3 上海市批零结构分析

5.3.4 上海市批发业发展建议

5.4 广东省批发业发展分析

5.4.1 广东省批发业发展规模

(1) 广东省批发业企业单位数及从业人数

(2) 广东省批发业商品购、销、存规模

(3) 广东省批发业资产负债规模

(4) 广东省批发业营收规模

5.4.2 广东省批发业经济效益分析

5.4.3 广东省批零结构分析

5.4.4 广东省批发业发展建议

5.5 江苏省批发业发展分析

5.5.1 江苏省批发业发展规模

(1) 江苏省批发业企业单位数及从业人数

(2) 江苏省批发业商品购、销、存规模

(3) 江苏省批发业资产负债规模

(4) 江苏省批发业营收规模

5.5.2 江苏省批发业经济效益分析

5.5.3 江苏省批零结构分析

5.5.4 江苏省批发业发展建议

5.6 浙江省批发业发展分析

5.6.1 浙江省批发业发展规模

(1) 浙江省批发业企业单位数及从业人数

(2) 浙江省批发业商品购、销、存规模

(3) 浙江省批发业资产负债规模

(4) 浙江省批发业营收规模

5.6.2 浙江省批发业经济效益分析

5.6.3 浙江省批零结构分析

5.6.4 浙江省批发业发展建议

5.7 山东省批发业发展分析

5.7.1 山东省批发业发展规模

(1) 山东省批发业企业单位数及从业人数

(2) 山东省批发业商品购、销、存规模

(3) 山东省批发业资产负债规模

(4) 山东省批发业营收规模

5.7.2 山东省批发业经济效益分析

5.7.3 山东省批零结构分析

5.7.4 山东省批发业发展建议

5.8 天津市批发业发展分析

5.8.1 天津市批发业发展规模

(1) 天津市批发业企业单位数及从业人数

(2) 天津市批发业商品购、销、存规模

(3) 天津市批发业资产负债规模

(4) 天津市批发业营收规模

5.8.2 天津市批发业经济效益分析

5.8.3 天津市批零结构分析

5.8.4 天津市批发业发展建议

5.9 辽宁省批发业发展分析

5.9.1 辽宁省批发业发展规模

(1) 辽宁省批发业企业单位数及从业人数

(2) 辽宁省批发业商品购、销、存规模

(3) 辽宁省批发业资产负债规模

(4) 辽宁省批发业营收规模

5.9.2 辽宁省批发业经济效益分析

5.9.3 辽宁省批零结构分析

5.9.4 辽宁省批发业发展建议

5.10 福建省批发业发展分析

5.10.1 福建省批发业发展规模

(1) 福建省批发业企业单位数及从业人数

(2) 福建省批发业商品购、销、存规模

(3) 福建省批发业资产负债规模

(4) 福建省批发业营收规模

5.10.2 福建省批发业经济效益分析

5.10.3 福建省批零结构分析

5.10.4 福建省批发业发展建议

第六章 中国批发市场发展分析

6.1 批发市场概述

6.1.1 批发市场的性质与功能

(1) 批发市场的产生

(2) 批发市场的概念

(3) 批发市场的功能

6.1.2 批发市场的类型

(1) 根据交易商品分

(2) 根据专业化程度分

(3) 根据市场与生产者或消费者的空间距离分

(4) 根据交易量及规范程度分

6.1.3 批发市场的主体、交易规则与交易方法

(1) 批发市场的主体

(2) 批发市场的交易规则

(3) 批发市场的交易方法

6.2 批发市场发展现状及发展策略分析

6.2.1 批发市场发展总体状况

6.2.2 批发市场面临的困境

(1) 来自生产、零售企业的双重挤压

(2) 现代城市建设带来的困境

(3) 批发企业自身发展的局限性

6.2.3 批发市场转型升级建议

(1) 加强品牌市场建设

(2) 提高市场核心竞争力

(3) 探索多种融资模式

(4) 推广物联网技术建设智能市场

6.2.4 批发市场向现代物流转型建议

(1) 批发市场转型为现代物流企业

1) 转型后的物流模式

2) 转型后的批发市场运作

(2) 批发市场向现代物流企业转型的保障措施

6.2.5 批发市场发展规划

6.2.6 农产品批发市场发展现状及发展策略研究

(1) 农产品市场流通体系改革发展历程

(2) 农产品批发市场发展现状

(3) 农产品批发市场存在的主要问题

(4) 有关国家和地区农产品批发市场建设与运作管理模式借鉴

(5) 农产品批发市场发展策略

第七章 中国批发业发展趋势及振兴策略研究

7.1 批发业发展趋势分析

7.1.1 现代批发业将发展成为新的市场主角

7.1.2 批发业的服务功能越发重要

7.1.3 建立现代化物流配送中心的进程将加快

7.1.4 借助电子商务扩大批发交易额

7.2 批发业振兴策略研究

7.2.1 批发业相对萎缩的动因分析

(1) 批发业相对萎缩的内生动因

(2) 批发业相对萎缩的外生动因

7.2.2 振兴批发业的战略方向

7.2.3 振兴批发业的策略建议

(1) 理顺政府对批发流通管理的体制

(2) 纠正政府对批零结构调整的传统政策取向

(3) 促进流通产业供应链整体协调与批发创新

(4) 提高批发市场和商品交易所的现代化、组织化和规范化程度

(5) 促进国有批发企业改制，提升其运作效率

(6) 促进批发业电子商务的发展

第八章 中国大型批发企业经营情况分析

8.1 大型批发企业发展概况

8.2 部分大型批发企业经营情况分析

8.2.1 国药控股股份有限公司

(1) 公司简介

(2) 公司主营业务分析

(3) 公司经营情况分析

(4) 公司营销渠道及网络分析

8.2.2 庞大汽贸集团股份有限公司

(1) 公司简介

(2) 公司主营业务分析

(3) 公司经营情况分析

(4) 公司营销渠道及网络分析

8.2.3 九州通医药集团股份有限公司

(1) 公司简介

(2) 公司主营业务分析

(3) 公司经营情况分析

(4) 公司营销渠道及网络分析

8.2.4 上海物资贸易股份有限公司

(1) 公司简介

(2) 公司主营业务分析

(3) 公司经营情况分析

(4) 公司营销渠道及网络分析

8.2.5 厦门国贸集团股份有限公司

(1) 公司简介

(2) 公司主营业务分析

(3) 公司经营情况分析

(4) 公司营销渠道及网络分析

8.2.6 辽宁成大股份有限公司

(1) 公司简介

(2) 公司主营业务分析

(3) 公司经营情况分析

(4) 公司营销渠道及网络分析

8.2.7 南京医药股份有限公司

(1) 公司简介

(2) 公司主营业务分析

(3) 公司经营情况分析

(4) 公司营销渠道及网络分析

8.2.8 中化国际（控股）股份有限公司

(1) 公司简介

(2) 公司主营业务分析

(3) 公司经营情况分析

(4) 公司营销渠道及网络分析

8.2.9 江苏舜天股份有限公司

(1) 公司简介

(2) 公司主营业务分析

(3) 公司经营情况分析

(4) 公司营销渠道及网络分析

8.2.10 南京纺织品进出口股份有限公司

(1) 公司简介

(2) 公司主营业务分析

(3) 公司经营情况分析

(4) 公司营销渠道及网络分析

图表目录

图表1：2015-2019年批发业大中型企业单位数（单位：个）

图表2：2019年批发业限额以上企业单位数（单位：个）

图表3：2019年批发业大中型企业与限额以上企业登记注册类型构成对比（单位：%）

图表4：2019年批发业大中型企业与限额以上企业控股情况对比（单位：%）

图表5：2015-2019年批发业大中型企业从业人数（单位：万人）

图表6：2019年批发业限额以上企业从业人数（单位：万人）

图表7：2015-2019年批发业大中型企业商品购进额（单位：亿元）

图表8：2019年批发业限额以上企业商品购进额（单位：亿元）

图表9：2015-2019年批发业大中型企业商品销售额（单位：亿元）

图表10：2019年批发业限额以上企业商品销售额（单位：亿元）

图表11：2015-2019年批发业大中型企业期末商品库存额（单位：亿元）

图表12：2019年批发业限额以上企业期末商品库存额（单位：亿元）

图表13：2015-2019年批发业大中型企业实收资本（单位：亿元）

图表14：2019年批发业限额以上企业实收资本（单位：亿元）

图表15：2015-2019年批发业大中型企业实收资本构成比较（单位：%）

图表16：2019年批发业限额以上企业实收资本构成（单位：%）

图表17：2015-2019年批发业大中型企业主要经营指标（单位：亿元）

图表18：2015-2019年中国批发业大中型企业盈利能力分析（单位：%）

图表19：2019年中国批发业大中型企业运营能力分析（单位：次）

图表20：2015-2019年中国批发业大中型企业偿债能力分析（单位：% ， 倍）

图表21：2019年中国批发业大中型企业发展能力分析（单位：%）

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202107/229145.html>