

2022-2028年中国专业市场 建设市场深度评估与行业竞争对手分析报告

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

《2022-2028年中国专业市场建设市场深度评估与行业竞争对手分析报告》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/202112/254222.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

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。

中企顾问网发布的《2022-2028年中国专业市场建设市场深度评估与行业竞争对手分析报告》共十一章。首先介绍了专业市场建设行业市场发展环境、专业市场建设整体运行态势等，接着分析了专业市场建设行业市场运行的现状，然后介绍了专业市场建设市场竞争格局。随后，报告对专业市场建设做了重点企业经营状况分析，最后分析了专业市场建设行业发展趋势与投资预测。您若想对专业市场建设产业有个系统的了解或者想投资专业市场建设行业，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1章：中国专业市场的发展背景

1.1 专业市场的相关概述

1.1.1 专业市场的内涵

1.1.2 专业市场的商业业态

1.1.3 专业市场的主要功能

1.1.4 专业市场对品牌的孵化

- 1.1.5 专业市场经营分区的控制
- 1.2 专业市场的分类
 - 1.2.1 按照发展程度分类
 - 1.2.2 按照地域特点分类
 - 1.2.3 按照商品交换方式分类
 - 1.2.4 按照商品属性分类
- 1.3 专业市场与产业集群的互动机理
 - 1.3.1 专业市场与产业集群的关系
 - 1.3.2 产业集群与专业市场的联动
 - 1.3.3 促进专业市场与产业集群互动的建议
- 1.4 专业市场发展的SWOT分析
 - 1.4.1 专业市场发展的优势
 - 1.4.2 专业市场发展的劣势
 - 1.4.3 专业市场发展的机会
 - 1.4.4 专业市场发展的威胁
- 1.5 其他商业业态的发展影响分析
 - 1.5.1 百货店运营状况分析
 - 1.5.2 便利店运营状况分析
 - 1.5.3 专卖店运营状况分析
 - 1.5.4 超级市场运营状况分析
 - 1.5.5 购物中心运营状况分析
 - 1.5.6 仓储式商城运营状况分析
 - 1.5.7 大型综合超市运营状况分析

第2章：中国专业市场运营环境分析

- 2.1 专业市场运营的政策环境
 - 2.1.1 专业市场相关政策
- 2.2 专业市场运营的经济环境
 - 2.2.1 专业市场与GDP增长关系分析
 - 2.2.2 专业市场与社会消费品零售总额的关系
 - 2.2.3 专业市场对经济结构转型的影响
 - 2.2.4 专业市场对传统产业升级转型的影响

- 2.2.5 国家宏观经济发展预测
- 2.3 专业市场运营的消费环境
 - 2.3.1 全球消费者消费趋势分析
 - 2.3.2 国内通胀水平分析
 - 2.3.3 国内产品品类的消费方向
 - 2.3.4 国民的收入水平分析
 - 2.3.5 消费者的购物渠道分析
- 2.4 专业市场建设的用地环境
 - 2.4.1 国内批准建设用地规模
 - 2.4.2 国内建设用地供应情况
 - 2.4.3 国内建设用地出让情况
 - 2.4.4 重点城市土地价格分析
 - 2.4.5 重点城市土地抵押情况
- 2.5 专业市场建设与运营的风险预警
 - 2.5.1 专业市场建设与运营的政策环境风险
 - 2.5.2 专业市场建设与运营的宏观经济风险
 - 2.5.3 专业市场建设与运营的产业环境风险

第3章：中国专业市场建筑设计与规划分析

- 3.1 国外专业市场建筑发展分析
 - 3.1.1 国外专业市场的发展沿革
 - 3.1.2 国外专业市场的建筑功能发展状况
 - 3.1.3 国外专业市场的建设案例
- 3.2 国内专业市场建筑发展分析
 - 3.2.1 国内专业市场发展沿革
 - 3.2.2 国内专业市场建筑功能发展状况
 - 3.2.3 国内专业市场建设存在的问题分析
- 3.3 专业市场的规划及选址分析
 - 3.3.1 专业市场选址与城市结构关系
 - 3.3.2 专业市场与地域特征的关系
 - 3.3.3 专业市场与城市区位的关系
- 3.4 专业市场的外部空间设计

- 3.4.1 专业市场的总体布局
- 3.4.2 外部空间的交通组织
- 3.4.3 专业市场的外部环境设计
- 3.4.4 专业市场的造型处理
- 3.5 专业市场的内部空间设计
 - 3.5.1 专业市场的内部功能结构设计
 - 3.5.2 内部空间交通流线组织
 - 3.5.3 内部空间构成要素设计
 - 3.5.4 专业市场的建筑安全设计

第4章：中国专业市场的投资要素分析

- 4.1 专业市场产业链分析
 - 4.1.1 专业市场的上游供应商分析
 - 4.1.2 专业市场的下游消费市场分析
- 4.2 专业市场的发展现状分析
 - 4.2.1 专业市场的数量及分布
 - 4.2.2 专业市场的经营面积
 - 4.2.3 专业市场的交易规模
 - 4.2.4 专业市场的在建项目
- 4.3 专业市场的定位及开发要素
 - 4.3.1 专业市场的市场基础
 - 4.3.2 专业市场的政府支持
 - 4.3.3 专业市场的物流条件
 - 4.3.4 专业市场的规划设计
 - 4.3.5 专业市场的经营管理
 - 4.3.6 考虑市场的中长远需求
 - 4.3.7 考虑市场的辐射能力
- 4.4 专业市场的经营状况分析
 - 4.4.1 专业市场商铺的选择因素
 - 4.4.2 专业市场的建设运营成本
 - 4.4.3 专业市场的经营效益分析
 - 4.4.4 专业市场的租金变化趋势

4.5 专业市场的竞争格局分析

4.5.1 专业市场建设的主要竞争主体

4.5.2 专业市场运营的主要竞争主体

4.5.3 专业市场的区域竞争格局分析

4.6 专业市场商业模式案例分析

4.6.1 品牌折扣模式

4.6.2 总部经济模式

4.6.3 产业共赢模式

4.6.4 贸易服务模式

4.7 专业市场管理水平的提升路径

4.7.1 管理团队整体素质的提升

4.7.2 商户综合素质的提升

4.7.3 市场诚信度的提升

4.7.4 优秀商户榜样力量的宣传

4.7.5 综合运营服务能力的提升

第5章：中国专业市场的细分市场投资吸引力分析

5.1 细分专业市场发展概述

5.1.1 细分专业的研究范围

5.1.2 专业的市场结构分析

5.2 纺织服装专业的投资吸引力分析

5.2.1 纺织服装行业的产销需求分析

5.2.2 纺织服装行业的市场容量预测

5.2.3 纺织服装专业的发展特征

5.2.4 纺织服装专业的发展规模

5.2.5 纺织服装专业的竞争格局

5.2.6 纺织服装专业电子商务的应用

5.2.7 纺织服装专业的发展趋势

5.3 农产品专业的投资吸引力分析

5.3.1 农产品行业的产销需求分析

5.3.2 农产品行业的市场容量预测

5.3.3 农产品专业的发展特征

- 5.3.4 农产品专业市场的发展规模
- 5.3.5 农产品专业市场区域竞争格局
- 5.3.6 农产品专业市场电子商务的应用
- 5.3.7 农产品专业市场的发展趋势
- 5.4 小商品专业市场的投资吸引力分析
 - 5.4.1 小商品行业的发展现状分析
 - 5.4.2 小商品行业的市场容量预测
 - 5.4.3 小商品专业市场的发展特征
 - 5.4.4 小商品专业市场的发展规模
 - 5.4.5 小商品专业市场区域竞争格局
 - 5.4.6 小商品专业市场电子商务的应用
 - 5.4.7 小商品专业市场的发展趋势
- 5.5 电子专业市场的投资吸引力分析
 - 5.5.1 电子行业的供需平衡分析
 - 5.5.2 电子行业的市场容量预测
 - 5.5.3 电子专业市场的发展特征
 - 5.5.4 电子专业市场的发展规模
 - 5.5.5 电子专业市场的竞争格局
 - 5.5.6 电子专业市场电子商务的应用
 - 5.5.7 电子专业市场的发展趋势
- 5.6 家电专业市场的投资吸引力分析
 - 5.6.1 家电行业的供需平衡分析
 - 5.6.2 家电行业的市场容量预测
 - 5.6.3 家电专业市场的发展特征
 - 5.6.4 家电专业市场的发展规模
 - 5.6.5 家电专业市场的竞争格局
 - 5.6.6 家电专业市场电子商务的应用
 - 5.6.7 家电专业市场的发展趋势
- 5.7 家具专业市场的投资吸引力分析
 - 5.7.1 家具行业的供需平衡分析
 - 5.7.2 家具行业的市场容量预测
 - 5.7.3 家具专业市场的发展特征

- 5.7.4 家具专业市场的发展规模
- 5.7.5 家具专业市场的区域竞争格局
- 5.7.6 家具专业市场电子商务的应用
- 5.7.7 家具专业市场的发展趋势
- 5.8 建筑材料专业市场的投资吸引力分析
 - 5.8.1 建材行业的供需平衡分析
 - 5.8.2 建材行业的市场容量预测
 - 5.8.3 建筑材料专业市场的发展特征
 - 5.8.4 建筑材料专业市场的发展规模
 - 5.8.5 建筑材料专业市场的竞争格局
 - 5.8.6 建筑材料专业市场电子商务的应用
 - 5.8.7 建筑材料专业市场的发展趋势
- 5.9 化工专业市场的投资吸引力分析
 - 5.9.1 化工行业的供需平衡分析
 - 5.9.2 化工行业的市场容量预测
 - 5.9.3 化工专业市场的发展特征
 - 5.9.4 化工专业市场的发展规模
 - 5.9.5 化工专业市场的竞争格局
 - 5.9.6 化工专业市场电子商务的应用
 - 5.9.7 化工专业市场的发展趋势
- 5.10 五金专业市场的投资吸引力分析
 - 5.10.1 五金行业市场的供需平衡分析
 - 5.10.2 五金行业市场的市场容量预测
 - 5.10.3 五金专业市场的发展特征
 - 5.10.4 五金专业市场的发展规模
 - 5.10.5 五金专业市场的竞争格局
 - 5.10.6 五金专业市场电子商务的应用
 - 5.10.7 五金专业市场的发展趋势
- 5.11 汽车配件市场的投资吸引力分析
 - 5.11.1 汽车配件行业的供需平衡分析
 - 5.11.2 汽车配件行业的市场容量预测
 - 5.11.3 汽车配件专业市场的发展特征

- 5.11.4 汽车配件专业市场的发展规模
- 5.11.5 汽车配件专业市场的竞争格局
- 5.11.6 汽车配件专业市场电子商务的应用
- 5.11.7 汽车配件专业市场的发展趋势
- 5 花卉专业市场的投资吸引力分析
 - 5.1 花卉行业的供需平衡分析
 - 5.2 花卉行业的市场容量预测
 - 5.3 花卉专业市场的发展特征
 - 5.4 花卉专业市场的发展规模
 - 5.5 花卉专业市场的竞争格局
 - 5.6 花卉专业市场电子商务的应用
 - 5.7 花卉专业市场的发展趋势
- 5.13 其他专业市场的投资吸引力分析
 - 5.13.1 光伏产品专业市场的投资潜力
 - 5.13.2 古玩专业市场的投资潜力
 - 5.13.3 金属材料专业市场的投资潜力
 - 5.13.4 中药材专业市场的投资潜力

第6章：中国重点区域专业市场投资可行性分析

- 6.1 长三角地区专业市场区域发展格局
 - 6.1.1 长三角地区产业集群特征分析
 - 6.1.2 长三角的集群模式及地区优势
 - 6.1.3 长三角城市群主要城市人口规模和生产总值分析
 - 6.1.4 长三角产业战略布局与发展规划
 - 6.1.5 长三角地区重点省市专业市场分析
- 6.2 珠三角及福建地区专业市场区域发展格局
 - 6.2.1 珠三角及福建地区产业集群特征分析
 - 6.2.2 珠三角及福建地区的集群模式及地区优势
 - 6.2.3 珠三角及福建地区产业战略布局与发展规划
 - 6.2.4 珠三角重点省市及福建地区专业市场分析
- 6.3 环渤海湾地区专业市场区域发展格局
 - 6.3.1 环渤海湾地区产业集群特征分析

- 6.3.2 环渤海湾的集群模式及地区优势
- 6.3.3 环渤海湾产业战略布局与发展规划
- 6.3.4 环渤海湾地区重点省市专业市场分析
- 6.4 东北地区专业市场区域发展格局
 - 6.4.1 东北地区产业集群特征分析
 - 6.4.2 东北地区的集群模式及地区优势
 - 6.4.3 东北地区产业战略布局与发展规划
 - 6.4.4 辽宁省专业市场调研与投资可行性分析
- 6.5 西北地区专业市场区域发展格局
 - 6.5.1 西北地区产业集群特征分析
 - 6.5.2 西北地区的集群模式及地区优势
 - 6.5.3 西北地区产业战略布局与发展规划
 - 6.5.4 陕西省专业市场调研与投资可行性分析
- 6.6 西南地区专业市场区域发展格局
 - 6.6.1 西南地区产业集群特征分析
 - 6.6.2 西南地区的集群模式及地区优势
 - 6.6.3 西南地区产业战略布局与发展规划
 - 6.6.4 西南地区重点省市专业市场分析
- 6.7 中部地区专业市场区域发展格局
 - 6.7.1 中部地区产业集群特征分析
 - 6.7.2 中部地区的集群模式及地区优势
 - 6.7.3 中部地区产业战略布局与发展规划
 - 6.7.4 中部地区重点省市专业市场分析

第7章：中国领先专业市场的运营管理分析

- 7.1 商品交易市场竞争力排名分析
 - 7.1.1 商品交易市场排名状况
 - 7.1.2 综合贸易市场排名状况
 - 7.1.3 专业市场排名状况分析
- 7.2 专业市场运行管理失败原因分析
 - 7.2.1 专业市场建设运营失败原因分析
 - 7.2.2 专业市场建设运营失败案例分析

7.3 专业市场成功运营管理个案分析

7.3.1 义乌中国小商品城

7.3.2 杭州四季青服装市场

7.3.3 海宁中国皮革城

7.3.4 嘉兴中国茧丝绸交易市场

7.3.5 浙江颐高数码连锁广场

7.3.6 浙江汽配城

7.3.7 萧山商业城

7.3.8 绍兴中国轻纺城

7.3.9 中国舟山国际水产城

7.3.10 永康中国科技五金城

7.3.11 路桥中国日用品商城

7.3 上海宝山钢材交易市场

7.3.13 石家庄新华集贸市场

7.3.14 山东寿光蔬菜批发市场

7.3.15 辽宁沈阳中国家具城

7.3.16 深圳布吉农产品中心批发市场

7.3.17 重庆国际五金机电城

7.3.18 安庆光彩大市场

7.3.19 南昌洪城大市场

7.3.20 大连保税区国际车城

7.3.21 郑州粮食批发市场

7.3.22 河北安国东方药城

7.3.23 深圳华强电子世界

7.3.24 深圳赛格电子市场

7.3.25 广西食糖中心批发市场

7.3.26 中国常熟服装城

7.3.27 佰腾数码广场

7.3.28 华南国际工业原料城

7.3.29 福建石狮服装城

7.3.30 广州国际服装展贸中心

7.3.31 淄川建材城

第8章：中国专业市场建设运营企业经营状况分析

8.1 专业市场建设运营企业总体经营状况分析

8.2 专业市场建设运营企业个案经营状况分析

8.2.1 浙江中国轻纺城集团股份有限公司经营情况分析

8.2.2 海宁中国皮革城股份有限公司经营情况分析

8.2.3 浙江中国小商品城集团股份有限公司经营情况分析

8.2.4 深圳华强实业股份有限公司经营情况分析

8.2.5 深圳赛格股份有限公司经营情况分析

8.2.6 广州市广百置业有限公司经营情况分析

8.2.7 四季青服装集团有限公司经营情况分析

8.2.8 颐高集团有限公司经营情况分析

8.2.9 浙江中国科技五金城集团有限公司经营情况分析

8.2.10 浙江路桥中国日用品商城市场开发经营有限公司经营情况分析

8.2.11 华南国际工业原料城（深圳）有限公司经营情况分析

8.2 广州羿丰置业有限公司经营情况分析

第9章：中国专业市场投融资与营销方案分析

9.1 专业市场的投融资分析

9.1.1 专业市场的投资机会分析

9.1.2 专业市场的投资现状分析

9.1.3 专业市场的融资现状分析

9.2 专业市场的营销方案

9.2.1 专业市场的招商准备

9.2.2 专业市场的招商策略

9.2.3 专业市场的销售分析

9.3 专业市场的品牌战略分析

9.3.1 专业市场进行品牌战略的重要性

9.3.2 专业市场品牌战略的具体措施

9.3.3 专业市场品牌战略的促进意义

9.3.4 专业市场实现品牌战略的实践案例

第10章：中国专业市场的互联网化战略分析

10.1 专业市场电子商务平台建设分析

10.1.1 专业市场电子商务平台数量规模分析

10.1.2 专业市场电子商务平台交易规模分析

10.1.3 专业市场电子商务平台需求规模分析

10.1.4 专业市场电子商务平台构建方式

10.1.5 专业市场电子商务平台交易规模预测

10.2 专业市场互联网化盈利模式分析

10.2.1 专业市场传统盈利模式分析

10.2.2 专业市场互联网化平台定位

10.2.3 专业市场电商平台盈利模式

10.2.4 专业市场新旧盈利模式对比

10.2.5 专业市场盈利模式发展方向

10.3 传统专业市场盈利模式转向分析

10.3.1 传统专业市场发展困境分析

10.3.2 传统专业市场面临挑战分析

10.3.3 传统专业市场面临机遇分析

10.3.4 传统专业市场互联网化战略模式分析

10.4 专业市场互联网化战略案例分析——义乌购

10.4.1 义乌购平台专业市场基本发展状况

10.4.2 义乌购平台专业市场数量规模分析

10.4.3 义乌购平台专业市场交易规模分析

10.4.4 义乌购平台专业市场渠道范围分析

10.4.5 义乌购平台专业市场盈利模式分析

10.4.6 义乌购平台专业市场成功经验借鉴

第11章：中国专业市场的发展前景与投资战略规划（ ）

11.1 专业市场的国际化发展分析

11.1.1 专业市场国际化发展水平评价指标

11.1.2 专业市场国际化发展的基本模式

11.1.3 专业市场国际化发展路径分析

11.1.4 专业市场国际化发展案例分析

11.1.5 提升专业市场国际化发展水平的策略

11.2 专业市场的发展趋势分析

11.2.1 专业市场的转型与提升趋势

11.2.2 专业市场建筑的发展趋势

11.3 专业市场的投资前景分析

11.3.1 专业市场的市场需求预测

11.3.2 专业市场的投资规模预测

11.3.3 专业市场的交易规模预测

11.3.4 专业细分市场的投资结构建议

11.3.5 专业市场的可持续发展建议

图表目录：

图表1：专业市场的内涵

图表2：商业建筑形态之间的包容关系

图表3：商业建筑形态和可容纳的零售业态

图表4：专业市场的四大功能

图表5：专业市场的四大功能

图表6：专业市场对品牌的孵化

图表7：经营分区的具体措施

图表8：我国专业市场的分类

图表9：专业市场与产业集群关系

图表10：产业集群对专业市场的影响

图表11：专业市场对产业集群的带动作用

图表12：专业市场对产业集群的提升作用

图表13：促进专业市场与产业集群互动的建议

图表14：专业市场比较优势

图表15：专业市场比较劣势

图表16：专业市场发展机会分析

图表17：专业市场发展威胁分析

图表18：中国百货店运营情况（单位：个，万人，万平方米，亿元）

图表19：中国便利店运营情况（单位：个，万人，万平方米，亿元）

图表20：中国专卖店运营情况（单位：个，万人，万平方米，亿元）

图表21：中国超级市场运营情况（单位：个，人，万平方米，亿元）

图表22：中国购物中心结构比例（单位：%）

图表23：2015-2019年中国购物中心结构比例（单位：亿元，%）

图表24：中国仓储会员店运营情况（单位：个，万人，万平方米，亿元）

图表25：中国大型超市运营情况（单位：个，万人，万平方米，亿元）

图表26：2015-2019年国内专业市场政策一览（一）

图表27：2015-2019年国内专业市场政策一览（二）

图表28：2015-2019年国内专业市场政策一览（三）

图表29：2015-2019年中国义乌小商品市场成交额与义乌市GDP的关系（单位：亿元，%）

图表30：2015-2019年中国专业市场成交额与社会消费品零售总额的关系（单位：万亿元，%）

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202112/254222.html>