

# 2017-2023年中国专业市场建设行业市场深度调查 评估及投资方向研究报告

报告大纲

## 一、报告简介

华经情报网发布的《2017-2023年中国专业市场建设行业市场深度调查评估及投资方向研究报告》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.huaon.com/detail/322402.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.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

报告目录：

第1章：中国专业市场的发展背景 35

1.1 专业市场的相关概述 35

1.1.1 专业市场的内涵 35

1.1.2 专业市场的商业业态 35

1.1.3 专业市场的主要功能 37

1.1.4 专业市场对品牌的孵化 37

1.1.5 专业市场经营分区的控制 38

(1) 专业市场经营分区的意义 38

(2) 经营分区的具体措施 38

1.2 专业市场的分类 39

1.2.1 按照发展程度分类 40

(1) 集贸市场 40

(2) 区域性市场 40

(3) 全国性市场 40

(4) 国际化贸易中心 41

1.2.2 按照地域特点分类 41

(1) 产地型专业市场 41

(2) 集散地型专业市场 41

(3) 销地型专业市场 41

1.2.3 按照商品交换方式分类 42

(1) 专业批发市场 42

(2) 专业零售市场 42

(3) 批零兼营专业市场 42

1.2.4 按照商品属性分类 42

(1) 农副产品专业市场 42

(2) 工业品专业市场 42

1.3 专业市场与产业集群的互动机理 43

1.3.1 专业市场与产业集群的关系 43

1.3.2 产业集群与专业市场的联动 43

(1) 产业集群对专业市场的影响 43

(2) 专业市场对产业集群的作用 44

1.3.3 促进专业市场与产业集群互动的建议 45

- 1.4 专业市场发展的SWOT分析 46
  - 1.4.1 专业市场发展的优势 46
  - 1.4.2 专业市场发展的劣势 47
  - 1.4.3 专业市场发展的机会 47
  - 1.4.4 专业市场发展的威胁 48
- 1.5 其他商业业态的发展影响分析 48
  - 1.5.1 货店运营状况分析 48
  - 1.5.2 便利店运营状况分析 49
  - 1.5.3 专卖店运营状况分析 50
  - 1.5.4 超级市场运营状况分析 51
  - 1.5.5 购物中心运营状况分析 52
  - 1.5.6 仓储式商城运营状况分析 53
  - 1.5.7 大型综合超市运营状况分析 54
- 第2章：中国专业市场运营环境分析 56
  - 2.1 专业市场运营的政策环境 56
    - 2.1.1 年专业市场相关政策 56
    - 2.1.2 年专业市场相关政策 57
    - 2.1.3 年专业市场相关政策 59
  - 2.2 专业市场运营的经济环境 59
    - 2.2.1 专业市场与GDP增长关系分析 59
    - 2.2.2 专业市场与社会消费品零售总额的关系 60
    - 2.2.3 专业市场对经济结构转型的影响 61
    - 2.2.4 专业市场对传统产业升级转型的影响 61
      - (1) 专业市场与产业升级两者相互作用，共同发展 61
      - (2) 专业市场引领产业转型升级 62
    - 2.2.5 国家宏观经济发展预测 62
  - 2.3 专业市场运营的消费环境 64
    - 2.3.1 全球消费者消费趋势分析 64
    - 2.3.2 国内通胀水平分析 65
    - 2.3.3 国内产品品类的消费方向 66
    - 2.3.4 国民的收入水平分析 67
    - 2.3.5 消费者的购物渠道分析 68
  - 2.4 专业市场建设的用地环境 69
    - 2.4.1 国内批准建设用地规模 69
    - 2.4.2 国内建设用地供应情况 70

- 2.4.3 国内建设用地出让情况 71
- 2.4.4 重点城市土地价格分析 72
- 2.4.5 重点城市土地抵押情况 72
- 2.5 专业市场建设与运营的风险预警 73
  - 2.5.1 专业市场建设与运营的政策环境风险 73
  - 2.5.2 专业市场建设与运营的宏观经济风险 73
  - 2.5.3 专业市场建设与运营的产业环境风险 73
    - (1) 网络化、信息化对专业市场带来的影响 73
    - (2) 产业结构调整与升级对专业市场产生的影响 74
    - (3) 企业规模及经营方式的转变对专业市场带来的影响 74
    - (4) 专业市场重复建设、定位雷同对整体专业市场运营带来的影响 74
- 第3章：中国专业市场建筑设计与规划分析 75
  - 3.1 国外专业市场建筑发展分析 75
    - 3.1.1 国外专业市场的发展沿革 75
      - (1) 起步阶段 75
      - (2) 成熟阶段 75
      - (3) 分化阶段 75
    - 3.1.2 国外专业市场的建筑功能发展状况 75
    - 3.1.3 国外专业市场的建设案例 77
  - 3.2 国内专业市场建筑发展分析 78
    - 3.2.1 国内专业市场发展沿革 78
    - 3.2.2 国内专业市场建筑功能发展状况 78
    - 3.2.3 国内专业市场建设存在的问题分析 79
      - (1) 区域布局不均衡 79
      - (2) 城市环境影响大 80
      - (3) 市场环境档次差异大 80
      - (4) 缺乏建筑设计的研究 80
  - 3.3 专业市场的规划及选址分析 80
    - 3.3.1 专业市场选址与城市结构关系 81
      - (1) 专业市场的选址影响因素 81
      - (2) 专业市场对城市发展的影响 84
      - (3) 专业市场的选址原则 84
    - 3.3.2 专业市场与地域特征的关系 85
    - 3.3.3 专业市场与城市区位的关系 85
      - (1) 销地型专业市场 86

- (2) 集散地型专业市场 86
- (3) 产地型专业市场 87
- 3.4 专业市场的外部空间设计 88
  - 3.4.1 专业市场的总体布局 88
    - (1) 总体布局的影响因素 88
    - (2) 总体布局形态 89
  - 3.4.2 外部空间的交通组织 94
    - (1) 静态交通系统 94
    - (2) 动态交通系统 97
  - 3.4.3 专业市场的外部环境设计 100
    - (1) 入口广场设计形式及特点 100
    - (2) 外部空间界面的设计 102
    - (3) 标志及图示设计 107
  - 3.4.4 专业市场的造型处理 108
    - (1) 体量组合 108
    - (2) 比例尺度的控制 108
    - (3) 外轮廓线的设计 109
    - (4) 材质与色彩的选择 110
    - (5) 广告效果的展示 111
- 3.5 专业市场的内部空间设计 112
  - 3.5.1 专业市场的内部功能结构设计 112
    - (1) 内部功能的构成 113
    - (2) 内部功能的配置 114
    - (3) 内部功能的组合方式 117
  - 3.5.2 内部空间交通流线组织 118
    - (1) 人流交通组织 118
    - (2) 车流交通组织 124
    - (3) 标识系统对内部交通流线的影响 125
  - 3.5.3 内部空间构成要素设计 125
  - 3.5.4 专业市场的建筑安全设计 131
    - (1) 防火设计要点 131
    - (2) 防火分区 132
    - (3) 安全疏散 132
- 第4章：中国专业市场的投资要素分析 134
  - 4.1 专业市场产业链分析 134

- 4.1.1 专业市场的上游供应商分析 134
  - (1) 专业市场的厂房供应商分析 134
  - (2) 专业市场的设计研发分析 135
- 4.1.2 专业市场的下游消费市场分析 135
- 4.2 专业市场的发展现状分析 136
  - 4.2.1 专业市场的数量及分布 136
  - 4.2.2 专业市场的经营面积 137
  - 4.2.3 专业市场的交易规模 138
  - 4.2.4 专业市场的在建项目 139
- 4.3 专业市场的定位及开发要素 140
  - 4.3.1 专业市场的市场基础 140
  - 4.3.2 专业市场的政府支持 141
  - 4.3.3 专业市场的物流条件 141
  - 4.3.4 专业市场的规划设计 142
  - 4.3.5 专业市场的经营管理 142
  - 4.3.6 考虑市场的中长远需求 142
  - 4.3.7 考虑市场的辐射能力 142
- 4.4 专业市场的经营状况分析 143
  - 4.4.1 专业市场商铺的选择因素 143
    - (1) 宏观环境 143
    - (2) 商圈因素 143
    - (3) 地段因素 143
    - (4) 交通因素 144
    - (5) 消费需求因素 144
    - (6) 广场及品牌店效应 144
    - (7) 商铺自身所具有的特点 145
  - 4.4.2 专业市场的建设运营成本 145
  - 4.4.3 专业市场的经营效益分析 145
  - 4.4.4 专业市场的租金变化趋势 145
- 4.5 专业市场的竞争格局分析 146
  - 4.5.1 专业市场建设的主要竞争主体 146
  - 4.5.2 专业市场运营的主要竞争主体 146
  - 4.5.3 专业市场的区域竞争格局分析 147
- 4.6 专业市场商业模式案例分析 148
  - 4.6.1 品牌折扣模式 148

- 4.6.2 总部经济模式 148
- 4.6.3 产业共赢模式 149
- 4.6.4 贸易服务模式 150
- 4.7 专业市场管理水平的提升路径 151
  - 4.7.1 管理团队整体素质的提升 151
  - 4.7.2 商户综合素质的提升 151
  - 4.7.3 市场诚信度的提升 151
  - 4.7.4 优秀商户榜样力量的宣传 152
  - 4.7.5 综合运营服务能力的提升 152
- 第5章：中国专业市场的细分市场投资吸引力分析 153
  - 5.1 细分专业市场发展概述 153
    - 5.1.1 细分专业的研究范围 153
    - 5.1.2 专业的市场结构分析 153
  - 5.2 纺织服装专业的投资吸引力分析 155
    - 5.2.1 纺织服装行业的产销需求分析 155
    - 5.2.2 纺织服装行业的市场容量预测 156
    - 5.2.3 纺织服装专业市场的发展特征 156
      - (1) 纺织服装专业的范围分类 156
      - (2) 纺织服装专业的业态分类 157
      - (3) 纺织服装专业的功能分类 158
      - (4) 纺织服装专业的商圈特征分类 158
    - 5.2.4 纺织服装专业市场的发展规模 159
      - (1) 纺织服装专业市场规模及分布 159
      - (2) 纺织服装专业的经营面积 160
      - (3) 纺织服装专业的交易规模 161
    - 5.2.5 纺织服装专业的竞争格局 162
      - (1) 区域竞争格局 162
      - (2) 规模竞争格局 162
    - 5.2.6 纺织服装专业市场电子商务的应用 163
    - 5.2.7 纺织服装专业市场的发展趋势 163
      - (1) 品牌化 163
      - (2) 功能多元化、专业化 164
      - (3) 世界性的采购基地和采购中心 164
      - (4) 有形市场和无形市场结合 164
  - 5.3 农产品专业的投资吸引力分析 164



- 5.3.1 农产品行业的产销需求分析 164
- 5.3.2 农产品行业的市场容量预测 166
- 5.3.3 农产品专业市场的发展特征 169
- 5.3.4 农产品专业市场的发展规模 170
  - (1) 农产品专业市场数量及分布 170
  - (2) 农产品专业市场的经营面积 171
  - (3) 农产品专业市场的交易规模 173
  - (4) 农产品专业市场的租金分析 174
  - (5) 农产品专业市场细分产品分析 175
- 5.3.5 农产品专业市场区域竞争格局 175
- 5.3.6 农产品专业市场电子商务的应用 175
- 5.3.7 农产品专业市场的发展趋势 176
  - (1) 横向网络化 176
  - (2) 纵向一体化 176
  - (3) 竖向虚拟化 177
  - (4) 专业市场建设 177
- 5.4 小商品专业市场的投资吸引力分析 177
- 5.4.1 小商品行业的发展现状分析 177
- 5.4.2 小商品行业的市场容量预测 177
- 5.4.3 小商品专业市场的发展特征 177
- 5.4.4 小商品专业市场的发展规模 178
  - (1) 小商品专业市场数量及分布 178
  - (2) 小商品专业市场的经营面积 179
  - (3) 小商品专业市场的交易规模 180
  - (4) 小商品专业市场的租金分析 181
  - (5) 小商品专业市场细分产品分析 181
- 5.4.5 小商品专业市场区域竞争格局 182
- 5.4.6 小商品专业市场电子商务的应用 182
  - (1) 应用现状 182
  - (2) 应用瓶颈 183
  - (3) 改进方向 184
- 5.4.7 小商品专业市场的发展趋势 185
  - (1) 从制度上创新，实行“管办分离” 185
  - (2) 塑造市场品牌和市场形象 185
  - (3) 变重收费为重管理和服 务，提高批发市场的效应 185

- (4) 采用多种经营方式 185
- (5) 充分发挥专业市场的功能 186
- 5.5 电子专业市场的投资吸引力分析 186
  - 5.5.1 电子行业的供需平衡分析 186
  - 5.5.2 电子行业的市场容量预测 187
  - 5.5.3 电子专业市场的发展特征 188
  - 5.5.4 电子专业市场的发展规模 189
    - (1) 电子专业市场数量及分布 189
    - (2) 电子专业市场的经营面积 190
    - (3) 电子专业市场的交易规模 192
    - (4) 电子专业市场的租金分析 193
    - (5) 电子专业市场细分产品分析 193
  - 5.5.5 电子专业市场的竞争格局 196
    - (1) 区域市场竞争格局 196
    - (2) 市场集中度格局 197
  - 5.5.6 电子专业市场电子商务的应用 197
  - 5.5.7 电子专业市场的发展趋势 197
- 5.6 家电专业市场的投资吸引力分析 198
  - 5.6.1 家电行业的供需平衡分析 198
  - 5.6.2 家电行业的市场容量预测 199
  - 5.6.3 家电专业市场的发展特征 200
  - 5.6.4 家电专业市场的发展规模 200
    - (1) 家电专业市场数量及分布 200
    - (2) 家电专业市场的经营面积 201
    - (3) 家电专业市场的交易规模 202
    - (4) 家电专业市场的租金分析 203
    - (5) 家电专业市场细分产品分析 203
  - 5.6.5 家电专业市场的竞争格局 204
  - 5.6.6 家电专业市场电子商务的应用 204
  - 5.6.7 家电专业市场的发展趋势 205
- 5.7 家具专业市场的投资吸引力分析 205
  - 5.7.1 家具行业的供需平衡分析 205
  - 5.7.2 家具行业的市场容量预测 207
  - 5.7.3 家具专业市场的发展特征 208
  - 5.7.4 家具专业市场的发展规模 208

- (1) 家具专业市场数量及分布 208
- (2) 家具专业市场的经营面积 209
- (3) 家具专业市场的交易规模 211
- (4) 家具专业市场的租金分析 212
- (5) 家具专业市场细分产品分析 212
- 5.7.5 家具专业市场的区域竞争格局 213
- 5.7.6 家具专业市场电子商务的应用 213
- 5.7.7 家具专业市场的发展趋势 213
- 5.8 建筑材料专业市场的投资吸引力分析 214
- 5.8.1 建材行业的供需平衡分析 214
- 5.8.2 建材行业的市场容量预测 215
- 5.8.3 建筑材料专业市场的发展特征 216
- 5.8.4 建筑材料专业市场的发展规模 217
  - (1) 建筑材料专业市场数量及分布 217
  - (2) 建筑材料专业市场的经营面积 218
  - (3) 建筑材料专业市场的交易规模 220
  - (4) 建筑材料专业市场的租金分析 221
  - (5) 建筑材料专业市场细分产品分析 222
- 5.8.5 建筑材料专业市场的竞争格局 222
- 5.8.6 建筑材料专业市场电子商务的应用 223
- 5.8.7 建筑材料专业市场的发展趋势 223
- 5.9 化工专业市场的投资吸引力分析 224
- 5.9.1 化工行业的供需平衡分析 224
- 5.9.2 化工行业的市场容量预测 225
- 5.9.3 化工专业市场的发展特征 226
- 5.9.4 化工专业市场的发展规模 227
  - (1) 化工专业市场数量及分布 227
  - (2) 化工专业市场的经营面积 227
  - (3) 化工专业市场的交易规模 228
  - (4) 化工专业市场的租金分析 229
  - (5) 化工专业市场细分产品分析 230
- 5.9.5 化工专业市场的竞争格局 230
- 5.9.6 化工专业市场电子商务的应用 231
- 5.9.7 化工专业市场的发展趋势 232
- 5.10 金专业市场的投资吸引力分析 232

- 5.10.1 金行业市场的供需平衡分析 232
  - (1) 五金行业供给状况分析 232
  - (2) 五金行业销售状况分析 233
  - (3) 五金行业供需平衡分析 233
- 5.10.2 金行业市场的市场容量预测 235
- 5.10.3 金专业市场的发展特征 235
- 5.10.4 金专业市场的发展规模 236
  - (1) 五金专业市场数量及分布 236
  - (2) 五金专业市场的经营面积 237
  - (3) 五金专业市场的交易规模 238
  - (4) 五金专业市场的租金比较 239
  - (5) 五金专业市场细分产品分析 239
- 5.10.5 金专业市场的竞争格局 240
  - (1) 五金行业供给格局分析 240
  - (2) 五金行业销售格局分析 242
- 5.10.6 金专业市场电子商务的应用 245
- 5.10.7 金专业市场的发展趋势 246
- 5.11 汽车配件市场的投资吸引力分析 247
  - 5.11.1 汽车配件行业的供需平衡分析 247
  - 5.11.2 汽车配件行业的市场容量预测 249
  - 5.11.3 汽车配件专业市场的发展特征 250
  - 5.11.4 汽车配件专业市场的发展规模 250
    - (1) 汽车配件专业市场数量及分布 250
    - (2) 汽车配件专业市场的经营面积 251
    - (3) 汽车配件专业市场的交易规模 252
    - (4) 汽车配件专业市场的租金比较 253
    - (5) 汽车配件专业市场细分产品分析 253
  - 5.11.5 汽车配件专业市场的竞争格局 253
  - 5.11.6 汽车配件专业市场电子商务的应用 254
  - 5.11.7 汽车配件专业市场的发展趋势 254
- 5.12 花卉专业市场的投资吸引力分析 255
  - 5.12.1 花卉行业的供需平衡分析 255
  - 5.12.2 花卉行业的市场容量预测 256
  - 5.12.3 花卉专业市场的发展特征 257
  - 5.12.4 花卉专业市场的发展规模 257

- (1) 花卉专业市场数量及分布 257
- (2) 花卉专业市场的经营面积 258
- (3) 花卉专业市场的交易规模 259
- (4) 花卉专业市场的租金比较 260
- (5) 花卉专业市场细分产品分析 261
- 5.12.5 花卉专业市场的竞争格局 261
- 5.12.6 花卉专业市场电子商务的应用 265
- 5.12.7 花卉专业市场的发展趋势 265
- 5.13 其他专业市场的投资吸引力分析 266
- 5.13.1 光伏产品专业市场的投资潜力 266
- 5.13.2 古玩专业市场的投资潜力 266
- 5.13.3 金属材料专业市场的投资潜力 268
- 5.13.4 中药材专业市场的投资潜力 272
- 第6章：中国重点区域专业市场投资可行性分析 276
- 6.1 长三角地区专业市场区域发展格局 276
- 6.1.1 长三角地区产业集群特征分析 276
- 6.1.2 长三角的集群模式及地区优势 276
- 6.1.3 长三角产业战略布局与发展规划 277
- 6.1.4 长三角地区重点省市专业市场分析 278
- (1) 浙江省专业市场调研与投资可行性分析 278
- 1) 浙江省专业市场政策与规划 278
- 2) 浙江省专业市场的需求潜力 281
- 3) 浙江省专业市场的市场结构 282
- 4) 浙江省专业市场的位置分布 284
- 5) 浙江省专业市场的竞争格局 284
- 6) 浙江省专业市场的经营效益 284
- 7) 浙江省重点城市的投资建议 285
- (2) 江苏省专业市场调研与投资可行性分析 285
- 1) 江苏省专业市场政策与规划 285
- 2) 江苏省专业市场的需求潜力 286
- 3) 江苏省专业市场的市场结构 286
- 4) 江苏省专业市场的位置分布 288
- 5) 江苏省专业市场的竞争格局 289
- 6) 江苏省专业市场的经营效益 289
- 7) 江苏省重点城市的投资建议 290

- (3) 上海市专业市场调研与投资可行性分析 290
  - 1) 上海市专业市场政策与规划 290
  - 2) 上海市专业市场的需求潜力 291
  - 3) 上海市专业市场的市场结构 291
  - 4) 上海市专业市场的位置分布 293
  - 5) 上海市专业市场的竞争格局 293
  - 6) 上海市专业市场的经营效益 294
  - 7) 上海市专业市场的策划运营 295
- 6.2 珠三角及福建地区专业市场区域发展格局 295
  - 6.2.1 珠三角及福建地区产业集群特征分析 295
  - 6.2.2 珠三角及福建地区的集群模式及地区优势 296
  - 6.2.3 珠三角及福建地区产业战略布局与发展规划 297
  - 6.2.4 珠三角重点省市及福建地区专业市场分析 299
    - (1) 广东省专业市场调研与投资可行性分析 299
      - 1) 广东省专业市场政策与规划 299
      - 2) 广东省专业市场的需求潜力 299
      - 3) 广东省专业市场的市场结构 300
      - 4) 广东省专业市场的位置分布 302
      - 5) 广东省专业市场的竞争格局 302
      - 6) 广东省专业市场的经营效益 302
      - 7) 广东省重点城市的投资建议 304
    - (2) 福建省专业市场调研与投资可行性分析 304
      - 1) 福建省专业市场政策与规划 304
      - 2) 福建省专业市场的需求潜力 304
      - 3) 福建省专业市场的市场结构 305
      - 4) 福建省专业市场的位置分布 307
      - 5) 福建省专业市场的竞争格局 307
      - 6) 福建省专业市场的经营效益 307
      - 7) 福建省重点城市的投资建议 308
- 6.3 环渤海湾地区专业市场区域发展格局 309
  - 6.3.1 环渤海湾地区产业集群特征分析 309
  - 6.3.2 环渤海湾的集群模式及地区优势 309
  - 6.3.3 环渤海湾产业战略布局与发展规划 311
  - 6.3.4 环渤海湾地区重点省市专业市场分析 313
    - (1) 北京市专业市场调研与投资可行性分析 313

- 1) 北京市专业市场政策与规划 313
- 2) 北京市专业市场的需求潜力 315
- 3) 北京市专业市场的市场结构 316
- 4) 北京市专业市场的位置分布 318
- 5) 北京市专业市场的竞争格局 318
- 6) 北京市专业市场的经营效益 318
- 7) 北京市专业市场的策划运营 319
- (2) 天津市专业市场调研与投资可行性分析 320
  - 1) 天津市专业市场政策与规划 320
  - 2) 天津市专业市场的需求潜力 321
  - 3) 天津市专业市场的市场结构 321
  - 4) 天津市专业市场的位置分布 323
  - 5) 天津市专业市场的竞争格局 323
  - 6) 天津市专业市场的经营效益 323
  - 7) 天津市专业市场的策划运营 324
- (3) 河北省专业市场调研与投资可行性分析 325
  - 1) 河北省专业市场政策与规划 325
  - 2) 河北省专业市场的需求潜力 325
  - 3) 河北省专业市场的市场结构 326
  - 4) 河北省专业市场的位置分布 327
  - 5) 河北省专业市场的竞争格局 327
  - 6) 河北省专业市场的经营效益 328
  - 7) 河北省重点城市的投资建议 329
- (4) 山东省专业市场调研与投资可行性分析 329
  - 1) 山东省专业市场政策与规划 329
  - 2) 山东省专业市场的需求潜力 330
  - 3) 山东省专业市场的市场结构 330
  - 4) 山东省专业市场的位置分布 332
  - 5) 山东省专业市场的竞争格局 332
  - 6) 山东省专业市场的经营效益 333
  - 7) 山东省重点城市的投资建议 334
- 6.4 东北地区专业市场区域发展格局 334
  - 6.4.1 东北地区产业集群特征分析 334
  - 6.4.2 东北地区的集群模式及地区优势 334
  - 6.4.3 东北地区产业战略布局与发展规划 335

- 6.4.4 辽宁省专业市场调研与投资可行性分析 336
  - (1) 辽宁省专业市场政策与规划 336
  - (2) 辽宁省专业市场的需求潜力 337
  - (3) 辽宁省专业市场的市场结构 338
  - (4) 辽宁省专业市场的位置分布 340
  - (5) 辽宁省专业市场的竞争格局 340
  - (6) 辽宁省专业市场的经营效益 340
  - 1) 辽宁省重点城市的投资建议 341
- 6.5 西北地区专业市场区域发展格局 341
  - 6.5.1 西北地区产业集群特征分析 341
  - 6.5.2 西北地区的集群模式及地区优势 341
  - 6.5.3 西北地区产业战略布局与发展规划 342
  - 6.5.4 陕西省专业市场调研与投资可行性分析 343
    - (1) 陕西省专业市场政策与规划 343
    - 1) 陕西省专业市场的需求潜力 344
    - 2) 陕西省专业市场的市场结构 344
    - 3) 陕西省专业市场的位置分布 346
    - 4) 陕西省专业市场的竞争格局 346
    - 5) 陕西省专业市场的经营效益 346
    - 6) 陕西省重点城市的投资建议 347
- 6.6 西南地区专业市场区域发展格局 348
  - 6.6.1 西南地区产业集群特征分析 348
  - 6.6.2 西南地区的集群模式及地区优势 349
  - 6.6.3 西南地区产业战略布局与发展规划 349
  - 6.6.4 西南地区重点省市专业市场分析 350
    - (1) 重庆市专业市场调研与投资可行性分析 350
      - 1) 重庆市专业市场政策与规划 350
      - 2) 重庆市专业市场的需求潜力 351
      - 3) 重庆市专业市场的市场结构 351
      - 4) 重庆市专业市场的位置分布 353
      - 5) 重庆市专业市场的竞争格局 353
      - 6) 重庆市专业市场的经营效益 353
      - 7) 重庆市专业市场的策划运营 354
    - (2) 四川省专业市场调研与投资可行性分析 355
      - 1) 四川省专业市场政策与规划 355



- 2) 四川省专业市场的需求潜力 355
- 3) 四川省专业市场的市场结构 356
- 4) 四川省专业市场的位置分布 358
- 5) 四川省专业市场的竞争格局 358
- 6) 四川省专业市场的经营效益 358
- 7) 四川省重点城市的投资建议 359
- 6.7 中部地区专业市场区域发展格局 359
  - 6.7.1 中部地区产业集群特征分析 359
  - 6.7.2 中部地区的集群模式及地区优势 360
  - 6.7.3 中部地区产业战略布局与发展规划 361
  - 6.7.4 中部地区重点省市专业市场分析 363
    - (1) 湖北省专业市场调研与投资可行性分析 363
      - 1) 湖北省专业市场政策与规划 363
      - 2) 湖北省专业市场的需求潜力 363
      - 3) 湖北省专业市场的市场结构 363
      - 4) 湖北省专业市场的位置分布 365
      - 5) 湖北省专业市场的竞争格局 365
      - 6) 湖北省专业市场的经营效益 365
      - 7) 湖北省重点城市的投资建议 366
    - (2) 河南省专业市场调研与投资可行性分析 367
      - 1) 河南省专业市场政策与规划 367
      - 2) 河南省专业市场的需求潜力 368
      - 3) 河南省专业市场的市场结构 368
      - 4) 河南省专业市场的位置分布 370
      - 5) 河南省专业市场的竞争格局 370
      - 6) 河南省专业市场的经营效益 370
      - 7) 河南省重点城市的投资建议 371
    - (3) 湖南省专业市场调研与投资可行性分析 372
      - 1) 湖南省专业市场政策与规划 372
      - 2) 湖南省专业市场的需求潜力 372
      - 3) 湖南省专业市场的市场结构 373
      - 4) 湖南省专业市场的位置分布 374
      - 5) 湖南省专业市场的竞争格局 375
      - 6) 湖南省专业市场的经营效益 375
      - 7) 湖南省重点城市的投资建议 376

(4) 安徽省专业市场调研与投资可行性分析 376

1) 安徽省专业市场政策与规划 376

2) 安徽省专业市场的需求潜力 377

3) 安徽省专业市场的市场结构 378

4) 安徽省专业市场的位置分布 379

5) 安徽省专业市场的竞争格局 379

6) 安徽省专业市场的经营效益 379

7) 安徽省重点城市的投资建议 380

第7章：中国领先专业市场的运营管理分析 382

7.1 商品交易市场竞争力排名分析 382

7.1.1 商品交易市场排名状况 382

7.1.2 综合贸易市场排名状况 382

7.1.3 专业市场排名状况分析 383

7.2 专业市场运行管理失败原因分析 384

7.2.1 专业市场建设运营失败原因分析 384

7.2.2 专业市场建设运营失败案例分析 385

7.3 专业市场成功运营管理个案分析 386

7.3.1 义乌中国小商品城 386

(1) 专业市场的发展规模 386

(2) 专业市场的商业模式 386

(3) 专业市场的交易情况 386

(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 387

(7) 专业市场的成功要素 387

7.3.2 杭州四季青服装市场 388

(1) 专业市场的发展规模 388

(2) 专业市场的商业模式 388

(3) 专业市场的交易情况 388

(4) 专业市场的辐射能力 388

(5) 专业市场的平台服务 388

(6) 专业市场的入驻商户 389

(7) 专业市场的核心优势 389

7.3.3 海宁中国皮革城 389

(1) 专业市场的发展规模 389

- (2) 专业市场的商业模式 389
- (3) 专业市场的辐射能力 389
- (4) 专业市场的平台服务 390
- (5) 专业市场的入驻商户 390
- (6) 专业市场的核心优势 390
- 7.3.4 嘉兴中国茧丝绸交易市场 390
  - (1) 专业市场的发展规模 391
  - (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 392
  - (5) 专业市场的平台服务 392
  - (6) 专业市场的入驻商户 392
  - (7) 专业市场的核心优势 393
- 7.3.5 浙江颐高数码连锁广场 393
  - (1) 专业市场的发展规模 393
  - (2) 专业市场的商业模式 393
  - (3) 专业市场的交易情况 393
  - (4) 专业市场的辐射能力 394
  - (5) 专业市场的平台服务 394
  - (6) 专业市场的入驻商户 394
  - (7) 专业市场的核心优势 394
- 7.3.6 浙江汽配城 395
  - (1) 专业市场的发展规模 395
  - (2) 专业市场的商业模式 395
  - (3) 专业市场的辐射能力 395
  - (4) 专业市场的成功要素 395
- 7.3.7 萧山商业城 396
  - (1) 专业市场的发展规模 396
  - (2) 专业市场的商业模式 396
  - (3) 专业市场的交易情况 396
  - (4) 专业市场的辐射能力 397
  - (5) 专业市场的平台服务 397
  - (6) 专业市场的入驻商户 397
  - (7) 专业市场的核心优势 397
- 7.3.8 绍兴中国轻纺城 398

- (1) 专业市场的发展规模 398
- (2) 专业市场的商业模式 398
- (3) 专业市场的交易情况 398
- (4) 专业市场的辐射能力 399
- (5) 专业市场的优惠政策 399
- (6) 专业市场的平台服务 400
- (7) 专业市场的入驻商户 401
- (8) 专业市场的成功要素 401
- 7.3.9 中国舟山国际水产城 402
  - (1) 专业市场的发展规模 402
  - (2) 专业市场的交易情况 402
  - (3) 专业市场的辐射能力 403
  - (4) 专业市场的平台服务 403
  - (5) 专业市场的入驻商户 403
  - (6) 专业市场的核心优势 403
  - (7) 专业市场的发展规划 404
- 7.3.10 永康中国科技五金城 404
  - (1) 专业市场的发展规模 404
  - (2) 专业市场的商业模式 404
  - (3) 专业市场的辐射能力 405
  - (4) 专业市场的营收情况 405
  - (5) 专业市场的辐射能力 405
  - (6) 专业市场的平台服务 405
  - (7) 专业市场的核心优势 406
- 7.3.11 路桥中国日用品商城 406
  - (1) 专业市场的发展规模 406
  - (2) 专业市场的商业模式 406
  - (3) 专业市场的交易情况 406
  - (4) 专业市场的平台服务 406
  - (5) 专业市场的入驻商户 407
  - (6) 专业市场的成功要素 407
  - (7) 专业市场的发展规划 407
- 7.3.12 上海宝山钢材交易市场 407
  - (1) 专业市场的发展规模 407
  - (2) 专业市场的商业模式 408

- (3) 专业市场的辐射能力 408
- (4) 专业市场的平台服务 408
- (5) 专业市场的入驻商户 408
- (6) 专业市场的核心优势 408
- 7.3.13 石家庄新华集贸中心市场 409
  - (1) 专业市场的发展规模 409
  - (2) 专业市场的商业模式 409
  - (3) 专业市场的交易情况 409
  - (4) 专业市场的辐射能力 409
  - (5) 专业市场的平台服务 409
  - (6) 专业市场的入驻商户 409
  - (7) 专业市场的核心优势 409
- 7.3.14 山东寿光蔬菜批发市场 410
  - (1) 专业市场的发展规模 410
  - (2) 专业市场的商业模式 410
  - (3) 专业市场的辐射能力 410
  - (4) 专业市场的入驻商户 410
  - (5) 专业市场的核心优势 410
- 7.3.15 辽宁沈阳中国家具城 411
  - (1) 专业市场的发展规模 411
  - (2) 专业市场的商业模式 412
  - (3) 专业市场的交易情况 412
  - (4) 专业市场的辐射能力 412
  - (5) 专业市场的平台服务 412
  - (6) 专业市场的入驻商户 413
  - (7) 专业市场的核心优势 413
- 7.3.16 深圳布吉农产品中心批发市场 413
  - (1) 专业市场的发展规模 413
  - (2) 专业市场的商业模式 413
  - (3) 专业市场的交易情况 413
  - (4) 专业市场的辐射能力 414
  - (5) 专业市场的平台服务 414
  - (6) 专业市场的入驻商户 414
  - (7) 专业市场的核心优势 414
- 7.3.17 重庆国际五金机电城 414

- (1) 专业市场的发展规模 414
- (2) 专业市场的商业模式 415
- (3) 专业市场的优惠政策 415
- (4) 专业市场的入驻商户 415
- (5) 专业的成功要素 415
- 7.3.18 安庆光彩大市场 415
  - (1) 专业市场的发展规模 416
  - (2) 专业市场的商业模式 416
  - (3) 专业市场的辐射能力 416
  - (4) 专业市场的优惠政策 416
  - (5) 专业市场的入驻商户 417
  - (6) 专业的核心优势 417
- 7.3.19 南昌洪城大市场 417
  - (1) 专业市场的发展规模 417
  - (2) 专业市场的商业模式 418
  - (3) 专业市场的辐射能力 418
  - (4) 专业市场的入驻商户 418
  - (5) 专业的成功要素 418
  - (6) 专业市场的发展规划 418
- 7.3.20 大连保税区国际车城 418
  - (1) 专业市场的发展规模 419
  - (2) 专业的市场功能 419
  - (3) 专业的营收情况 419
  - (4) 专业的辐射能力 419
  - (5) 专业的优惠政策 419
  - (6) 专业的入驻商户 419
  - (7) 专业的核心优势 419
- 7.3.21 郑州粮食批发市场 420
  - (1) 专业市场的发展规模 420
  - (2) 专业的经营状况 420
  - (3) 专业的商业模式 421
  - (4) 专业的辐射能力 421
  - (5) 专业的平台服务 421
  - (6) 专业的核心优势 421
- 7.3.22 河北安国东方药城 422

- (1) 专业市场的发展规模 422
- (2) 专业市场的商业模式 422
- (3) 专业市场的交易规模 422
- (4) 专业市场的辐射能力 422
- (5) 专业市场的平台服务 422
- (6) 专业市场的入驻商户 423
- (7) 专业市场的核心优势 423

#### 7.3.23 深圳华强电子世界 423

- (1) 专业市场的发展规模 423
- (2) 专业市场的主营业务 424
- (3) 专业市场的营收情况 424
- (4) 专业市场的辐射能力 425
- (5) 专业市场的平台服务 425
- (6) 专业市场的入驻商户 425
- (7) 专业市场的核心优势 425
- (8) 专业市场的发展规划 426

#### 7.3.24 深圳赛格电子市场 426

- (1) 专业市场的发展规模 426
- (2) 专业市场的经营范围 427
- (3) 专业市场的商业模式 427
- (4) 专业市场的交易规模 427
- (5) 专业市场的辐射能力 427
- (6) 专业市场的入驻商户 427
- (7) 专业市场的核心优势 427

#### 7.3.25 广西食糖中心批发市场 428

- (1) 专业市场的发展简况 428
- (2) 专业市场的商业模式 428
- (3) 专业市场的辐射能力 429
- (4) 专业市场的平台服务 429
- (5) 专业市场的入驻商户 429
- (6) 专业市场的核心优势 430
- (7) 专业市场的成功要素 430

#### 7.3.26 中国常熟服装城 430

- (1) 专业市场的发展规模 430
- (2) 专业市场的商业模式 430

- (3) 专业市场的交易规模 430
- (4) 专业市场的辐射能力 431
- (5) 专业市场的平台服务 431
- (6) 专业市场的入驻商户 431
- (7) 专业市场的核心优势 432

#### 7.3.27 佰腾数码广场 432

- (1) 专业市场的发展规模 432
- (2) 专业市场的商业模式 433
- (3) 专业市场的营收情况 433
- (4) 专业市场的辐射能力 433
- (5) 专业市场的平台服务 433
- (6) 专业市场的核心优势 433

#### 7.3.28 华南国际工业原料城 433

- (1) 专业市场的发展规模 433
- (2) 专业市场的业务范围 433
- (3) 专业市场的商业模式 434
- (4) 专业市场的辐射能力 434
- (5) 专业市场的优惠政策 434
- (6) 专业市场的平台服务 434
- (7) 专业市场的入驻商户 434
- (8) 专业市场的核心优势 434

#### 7.3.29 福建石狮服装城 435

- (1) 专业市场的发展规模 435
- (2) 专业市场的商业模式 436
- (3) 专业市场的辐射能力 436
- (4) 专业市场的平台服务 436
- (5) 专业市场的入驻商户 437
- (6) 专业市场的核心优势 437

#### 7.3.30 广州国际服装展贸中心 437

- (1) 专业市场的发展规模 437
- (2) 专业市场的商业模式 437
- (3) 专业市场的平台服务 438
- (4) 专业市场的入驻商户 438
- (5) 专业市场的发展策略 438
- (6) 专业市场的核心优势 439



### 7.3.31 淄川建材城 439

- (1) 专业市场的发展规模 439
- (2) 专业市场的经营范围 439
- (3) 专业市场的商业模式 439
- (4) 专业市场的辐射能力 440
- (5) 专业市场的平台服务 440
- (6) 专业市场的入驻商户 440
- (7) 专业市场的核心优势 440

## 第8章：中国专业市场建设运营企业经营状况分析 441

### 8.1 专业市场建设运营企业总体经营状况分析 441

### 8.2 专业市场建设运营企业个案经营状况分析 443

#### 8.2.1 浙江中国轻纺城集团股份有限公司经营情况分析 443

- (1) 企业发展简况分析 443
- (2) 企业主营业务分析 443
- (3) 企业营收情况分析 444
- 1) 主要经济指标分析 444
- 2) 企业盈利能力分析 444
- 3) 企业运营能力分析 445
- 4) 企业偿债能力分析 445
- 5) 企业发展能力分析 446
- (4) 企业组织结构分析 446
- (5) 企业项目业绩介绍 447
- (6) 企业竞争优势分析 448

#### 8.2.2 海宁中国皮革城股份有限公司经营情况分析 449

- (1) 企业发展简况分析 449
- (2) 企业主营业务分析 450
- (3) 企业营收情况分析 451
- 1) 主要经济指标分析 451
- 2) 企业盈利能力分析 452
- 3) 企业运营能力分析 452
- 4) 企业偿债能力分析 453
- 5) 企业发展能力分析 453
- (4) 企业组织结构分析 454
- (5) 企业经营模式分析 454
- (6) 企业项目业绩介绍 455

- (7) 企业竞争优劣势分析 457
- 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 457
  - (1) 企业发展简况分析 457
  - (2) 企业主营业务分析 458
  - (3) 企业营收情况分析 460
    - 1) 主要经济指标分析 460
    - 2) 企业盈利能力分析 460
    - 3) 企业运营能力分析 461
    - 4) 企业偿债能力分析 461
    - 5) 企业发展能力分析 461
  - (4) 企业组织结构分析 463
  - (5) 企业经营模式分析 463
  - (6) 企业项目业绩介绍 464
  - (7) 企业竞争优劣势分析 465
- 8.2.4 深圳华强实业股份有限公司经营情况分析 465
  - (1) 企业发展简况分析 465
  - (2) 企业主营业务分析 466
  - (3) 企业营收情况分析 467
    - 1) 主要经济指标分析 467
    - 2) 企业盈利能力分析 468
    - 3) 企业运营能力分析 468
    - 4) 企业偿债能力分析 468
    - 5) 企业发展能力分析 469
  - (4) 企业组织结构分析 469
  - (5) 企业经营模式分析 470
  - (6) 企业项目业绩介绍 470
  - (7) 企业竞争优劣势分析 471
- 8.2.5 深圳赛格股份有限公司经营情况分析 471
  - (1) 企业发展简况分析 472
  - (2) 企业主营业务分析 472
  - (3) 企业营收情况分析 473
    - 1) 主要经济指标分析 473
    - 2) 企业盈利能力分析 473
    - 3) 企业运营能力分析 474
    - 4) 企业偿债能力分析 474

5) 企业发展能力分析 475

(4) 企业组织结构分析 475

(5) 企业经营模式分析 476

(6) 企业项目业绩介绍 476

(7) 企业竞争优势分析 477

8.2.6 广州市广百置业有限公司经营情况分析 478

(1) 企业发展简况分析 478

(2) 企业主营业务分析 479

(3) 企业营收情况分析 479

(4) 企业组织结构分析 479

(5) 企业经营模式分析 479

(6) 企业项目业绩介绍 480

(7) 企业竞争优势分析 481

8.2.7 季青服装集团有限公司经营情况分析 481

(1) 企业发展简况分析 481

(2) 企业主营业务分析 482

(3) 企业营收情况分析 482

(4) 企业组织结构分析 482

(5) 企业经营模式分析 483

(6) 企业项目业绩介绍 483

(7) 企业竞争优势分析 484

(8) 企业最新发展动向 484

8.2.8 颐高集团有限公司经营情况分析 485

(1) 企业发展简况分析 485

(2) 企业主营业务分析 485

(3) 企业营收情况分析 486

(4) 企业组织结构分析 486

(5) 企业经营模式分析 487

(6) 企业项目业绩介绍 488

(7) 企业竞争优势分析 489

8.2.9 浙江中国科技五金城集团有限公司经营情况分析 489

(1) 企业发展简况分析 489

(2) 企业主营业务分析 490

(3) 企业营收情况分析 490

(4) 企业组织结构分析 491

- (5) 企业经营模式分析 492
- (6) 企业竞争优势分析 492
- 8.2.10 浙江路桥中国日用品商城股份有限公司经营情况分析 493
  - (1) 企业发展简况分析 493
  - (2) 企业主营业务分析 494
  - (3) 企业营收情况分析 494
  - (4) 企业组织结构分析 494
  - (5) 企业经营模式分析 494
  - (6) 企业项目业绩介绍 494
  - (7) 企业竞争优势分析 495
- 8.2.11 华南国际工业原料城(深圳)有限公司经营情况分析 495
  - (1) 企业发展简况分析 495
  - (2) 企业主营业务分析 496
  - (3) 企业营收情况分析 496
  - (4) 企业组织结构分析 496
  - (5) 企业经营模式分析 497
  - (6) 企业项目业绩介绍 497
  - (7) 企业竞争优势分析 498
- 8.2.12 广州羿丰置业有限公司经营情况分析 499
  - (1) 企业发展简况分析 499
  - (2) 企业主营业务分析 499
  - (3) 企业经营模式分析 500
  - (4) 企业项目业绩介绍 500
  - (5) 企业竞争优势分析 501
  - (6) 企业最新发展动向 501
- 第9章：中国专业市场投融资与营销方案分析 502
- 9.1 专业市场的投融资分析 502
- 9.1.1 专业市场的投资机会分析 502
  - (1) 中小企业规模增长带来的需求 502
    - 1) 中小企业发展规模分析 502
    - 2) 中小企业地区分布情况 502
    - 3) 中小企业行业分布情况 503
  - (2) 专业市场租金提升的机会 504
  - (3) 专业市场物业价值重估的机会 505
  - (4) 新专业市场项目的投资机会 506

- 9.1.2 专业市场的投资现状分析 507
  - (1) 专业市场的投资特性 507
  - (2) 专业市场的投资风险 509
  - (3) 专业市场的投资规模 510
  - (4) 专业市场项目建设现状 511
- 9.1.3 专业市场的融资现状分析 512
  - (1) 专业市场的融资现状 512
  - (2) 专业市场的创新融资方案 512
- 9.2 专业市场的营销方案 514
  - 9.2.1 专业市场的招商准备 514
    - (1) 专业市场的招商流程 514
    - (2) 专业市场的招商方式 514
    - (3) 专业市场的招商手册 515
    - (4) 专业市场的招商广告 515
    - (5) 专业市场的招商活动 516
  - 9.2.2 专业市场的招商策略 516
    - (1) 国内商贸项目招商现状 516
    - (2) 二三线城市招商困局分析 517
    - (3) 主力店的招商策略与技巧 518
    - (4) 专业市场的创新招商策略 519
  - 9.2.3 专业市场的销售分析 520
    - (1) 专业市场的营销要素 520
    - (2) 专业市场的市场定位 520
    - (3) 专业市场客户的把握 521
    - (4) 专业市场的定向认筹 521
    - (5) 专业市场营销活动的推广 521
- 9.3 专业市场的品牌战略分析 522
  - 9.3.1 专业市场进行品牌战略的重要性 522
  - 9.3.2 专业市场品牌战略的具体措施 522
  - 9.3.3 专业市场品牌战略的促进意义 526
  - 9.3.4 专业市场实现品牌战略的实践案例 527
- 第10章：中国专业市场的发展前景与投资战略规划 530(AK WZY)
  - 10.1 专业市场电子商务平台建设分析 530
    - 10.1.1 专业市场电子商务交易规模 530
    - 10.1.2 专业市场电子商务化需求分析 530

- 10.1.3 专业市场电子商务的转型模式 531
- 10.1.4 专业市场电子商务化发展的建议 532
- 10.2 专业市场的国际化发展分析 533
  - 10.2.1 专业市场国际化发展水平评价指标 533
  - 10.2.2 专业市场国际化发展的基本模式 536
  - 10.2.3 专业市场国际化发展路径分析 539
  - 10.2.4 专业市场国际化发展案例分析 539
  - 10.2.5 提升专业市场国际化发展水平的策略 540
- 10.3 专业市场的发展趋势分析 541
  - 10.3.1 专业市场的转型与提升趋势 541
    - (1) 专业市场与电子商务的融合趋势 542
    - (2) 专业市场与现代物流的融合趋势 542
    - (3) 专业市场与会展经济的融合趋势 543
  - 10.3.2 专业市场建筑的发展趋势 544
    - (1) 专业市场的空间集聚趋势 544
    - (2) 专业市场功能复合化趋势 544
    - (3) 专业市场规模大型化趋势 545
    - (4) 专业市场的可再生化趋势 545
    - (5) 专业市场的数字化趋势 546
- 10.4 专业市场的投资前景分析 546
  - 10.4.1 专业市场的市场需求预测 546
  - 10.4.2 专业市场的投资规模预测 547
  - 10.4.3 专业市场的交易规模预测 547
  - 10.4.4 专业细分市场的投资结构建议 548
  - 10.4.5 专业市场的可持续发展建议 548

部分图表目录：

- 图表1：商业建筑形态之间的包容关系 36
- 图表2：商业建筑形态和可容纳的零售业态 36
- 图表3：专业市场的四大功能 37
- 图表4：我国专业市场的分类 39
- 图表5：专业市场与产业集群关系 43
- 图表6：专业市场比较优势 46
- 图表7：专业市场比较劣势 47
- 图表8：专业市场发展机会分析 47
- 图表9：专业市场发展威胁分析 48

图表10：2012年以来中国百货店运营情况（单位：个，万人，万平方米，亿元） 49

图表11：2012年以来中国便利店运营情况（单位：个，万人，万平方米，亿元） 50

图表12：2012年以来中国专卖店运营情况（单位：个，万人，万平方米，亿元） 51

图表13：2012年以来中国超级市场运营情况（单位：个，人，万平方米，亿元） 52

图表14：中国购物中心结构比例（单位：%） 53

图表15：2012年以来中国仓储会员店运营情况（单位：个，万人，万平方米，亿元） 54

图表16：2012-2015年中国大型超市运营情况（单位：个，万人，万平方米，亿元） 55

图表17：国内专业市场政策一览 56

图表18：国内专业市场政策一览 57

图表19：2016年国内专业市场政策一览 59

图表20：2011-2016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，%）  
60

图表21：2011-2016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：亿元，%）  
61

图表22：2016年我国宏观经济指标预测（单位：% ，亿美元） 63

图表23：全球消费者消费趋势分析 64

图表24：2012-2016年我国居民消费价格指数（单位：%） 65

图表25：2012-2016年我国鲜菜鲜果价格环比降幅（单位：%） 65

图表26：各国中产阶级消费者升级消费最多的四大类产品品类（单位：%） 66

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/322402.html>