

# 2015-2020年中国专业市场建设产业发展现状及市场监测报告

报告大纲

## 一、报告简介

华经情报网发布的《2015-2020年中国专业市场建设产业发展现状及市场监测报告》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.huaon.com/detail/178044.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

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。

要做好一个专业市场，就必须做到信息上领先，一般可在中国专业市场网站充分了解专业市场的发展前景、市场容量、同类市场竞争等。比如在惠州开发五金机城，首先要了解惠州五金、机电产业的基本情况，如产业聚集地以及生产量和原材料的采购量，其次要了解原材料的生产区域，引进一手原材料供应商；其三要考虑到与周边区域如深圳、东莞等地的五金、机电采购中心的竞争性，在保证五金、机电件品种的同时，适度控制市场开发规模；其四，针对五金、机电采购的特征，有的放矢地进行市场经营和推广等。

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。

报告目录：

### 第一章 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

## 第二章 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

## 第三章 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

## 第四章 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
- 第五章 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专业市场的市场结构分析153



## 5.2 纺织服装专业市场的投资吸引力分析 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) 纺织服装专业市场的范围分类 156

#### (2) 纺织服装专业市场的业态分类 157

#### (3) 纺织服装专业市场的功能分类 158

#### (4) 纺织服装专业市场的商圈特征分类 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) 纺织服装专业市场的经营面积 160

#### (3) 纺织服装专业市场的交易规模 161

### 5.2.5 纺织服装专业市场的竞争格局 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 农产品专业市场的投资吸引力分析 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

## 第六章 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
- 第七章 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) 专业市场的成功要素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) 专业市场的核心优势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) 专业的商业模式422
  - (3) 专业的交易规模422
  - (4) 专业的辐射能力422
  - (5) 专业的平台服务422
  - (6) 专业的入驻商户423
  - (7) 专业的核心优势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) 专业的营收情况424
  - (4) 专业的辐射能力425
  - (5) 专业的平台服务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

### 第八章 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) 企业竞争优劣势分析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) 企业竞争优劣势分析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) 企业竞争优劣势分析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) 企业竞争优劣势分析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) 企业竞争优劣势分析501
  - (6) 企业最新发展动向501
- 第九章 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
- 第十章 中国专业市场的发展前景与投资战略规划530
  - 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

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10：2009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11：2009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12：2009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13：2009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15：2009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16：2009-2015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19：2015年国内专业市场政策一览59

图表20：2008-2015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21：2008-2015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22：2014年我国宏观经济指标（单位：% ， 亿美元） 63

图表23：全球消费者消费趋势分析64

图表24：2012-2014年我国居民消费价格指数（单位：%） 65

图表25：2005-2014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

图表27：2009-2014年城镇居民人均可支配收入情况（单位：元） 67

图表28：2009-2014年农村居民人均纯收入情况（单位：元） 68

图表29：2009-2014年批准建设用地情况（单位：万公顷） 69

图表30：2014年批准建设用地结构（单位：%） 70

图表31：2009-2014年国有建设用地供应情况（单位：万公顷） 70

图表32：2014年国有建设用地供应结构（单位：%） 71

图表33：2009-2014年国有建设用地出让面积及成交价款情况（单位：万公顷，亿元） 71

图表34：2009-2014年全国主要城市监测地价环比增长率情况（单位：%） 72

图表35：2009-2014年84个重点城市年度净增土地抵押面积和贷款金额（单位：万公顷，亿元） 72

图表36：世界各国市场的建设发展状况对照表76

图表37：国内专业市场发展历史阶段及表现78

图表38：我国现有专业市场发展状况79

图表39：消费者与专业市场的互动效益82

图表40：不同经营方式专业市场在城市中的分布规律83

图表41：销地型专业市场选址模式86

图表42：集散地型专业市场选址模式87

图表43：产地型专业市场选址模式88

图表44：线型平面示意图89

图表45：片型平面示意图90

图表46：点型平面示意图91

图表47：面型平面示意图92

图表48：综合型平面示意图93

图表49：专业市场外部交通系统结构图94

图表50：停车场标准参考表（单位：m<sup>2</sup>） 95

图表51：车场泊位面积表（单位：m<sup>2</sup>） 95

图表52：广州市商业服务建筑配套停车指标（单位：个/100m<sup>2</sup>） 95

图表53：专业市场停车方式示意图96

图表54：不同停车场建造形式特征表（单位：m<sup>2</sup>） 96



- 图表55：线、片型市场和点、面、综合型市场的交通情况比较98
- 图表56：专业市场货流交通和客流交通的特点比较98
- 图表57：义乌市小型机动车以及非机动车在专业市场内停留时间（单位：小时）99
- 图表58：专业市场外部环境设计要点分析100
- 图表59：专业市场入口广场形式及特点分析101
- 图表60：采用线型（马路型）布局的专业市场入口空间设计103
- 图表61：采用片型（兵营式）布局的专业市场入口空间设计103
- 图表62：采用点型（厅堂式）布局专业市场入口空间设计104
- 图表63：采用面型、综合型布局的专业市场入口空间设计105
- 图表64：人的活动106
- 图表65：人的活动在空间中的表达106
- 图表66：业市场建筑屋顶设计中主要考虑的用途107
- 图表67：整体分割处理手法的主要表现途径109
- 图表68：义乌小商品专业市场行、色、质的发展演变110
- 图表69：商业建筑面积定额参考表（单位：m<sup>2</sup>，%）112
- 图表70：专业市场主要功能空间构成113
- 图表71：传统专业市场内部功能构成113
- 图表72：变化后专业市场内部功能构成114
- 图表73：国外专业市场功能配置图115
- 图表74：我国现阶段专业市场的发展情况116
- 图表75：国内专业市场功能配置图117
- 图表76：广州白马服装市场平面分析118
- 图表77：营业空间水平流线与楼梯和自动扶梯的布置关系119
- 图表78：营业空间水平流线的划分120
- 图表79：专业市场营业空间与仓储设施直接的流线关系120
- 图表80：营业空间水平通路宽度与人流关系分析121
- 图表81：不同类型专业市场垂直交通数量比较（单位：组）123
- 图表82：不同环境下的步行距离控制（单位：m）126
- 图表83：不同类型专业市场购物街道宽度及高度比较（单位：m）128
- 图表84：人流量与楼层关系简图（单位：层，%）131
- 图表85：中国商店营业厅内的疏散人数换算系数（单位：人/m<sup>2</sup>）132
- 图表86：各国各种用途建筑室内人员密度拟定值（单位：人/m<sup>2</sup>）133
- 图表87：专业市场产业链结构134
- 图表88：2007年以来中国专业市场数量及同比增长情况（单位：个，%）136
- 图表89：中国专业市场数量、总摊位数及出租摊位数（单位：个）137

- 图表90：2008年以来专业市场营业面积及增长情况（单位：万平方米，%）138
- 图表91：2007年以来专业市场成交额及增长情况（单位：亿元，%）138
- 图表92：专业市场在建项目139
- 图表93：2013-2015年专业市场上市企业盈利情况（单位：%）145
- 图表94：2013-2015年专业市场上市企业经营收入情况（单位：亿元）146
- 图表95：中国专业市场地区分布（单位：个）147
- 图表96：2014我国专业市场结构——按市场数量分（单位：个，%）153
- 图表97：我国专业市场结构——按经营面积分（单位：万平方米，%）154
- 图表98：我国专业市场结构——按成交额分（单位：亿元，%）154
- 图表99：2013-2015年我国规模以上纺织服装制造企业工业销售产值（单位：亿元）155
- 图表100：纺织服装专业市场按照范围分类及功能156
- 图表101：纺织服装专业市场按照范围分类及功能157
- 图表102：纺织服装专业市场按照范围分类及功能158
- 图表103：2009年以来我国纺织服装专业市场规模（单位：家，万平方米，万个，万户，万亿元）159
- 图表104：2011年以来新增纺织服装专业市场对比情况（单位：个，亿元，万平方米）159
- 图表105：新增纺织服装专业市场区域分布（单位：%）160
- 图表106：2009年以来我国纺织服装专业市场经营面积（单位：万平方米）160
- 图表107：我国纺织服装专业市场经营面积区域分布（单位：%）160
- 图表108：2009年以来纺织服装专业市场交易规模情况（单位：万亿元）161
- 图表109：我国纺织服装专业市场成交金额区域分布（单位：%）161
- 图表110：我国纺织服装专业市场数量区域分布（单位：%）162
- 图表111：我国纺织服装专业市场不同规模市场所占成交额市场份额（单位：%）163
- 图表112：2008年以来我国粮食产量（单位：万吨，%）165
- 图表113：2013-2015年我国粮食需求量（单位：万吨）165
- 图表114：2013-2015年中国人口每年净增长情况（单位：万人）166
- 图表115：2013-2015年中国城镇化率（单位：%）168
- 图表116：2015-2020年中国城市化发展情况及预测（单位：%）168
- 图表117：2008年以来亿元以上农产品专业市场数量及区域分布（单位：个）170
- 图表118：2008年以来亿元以上农产品专业市场营业面积及区域分布（单位：平方米）172
- 图表119：2008年以来亿元以上农产品专业市场分区域交易规模（单位：万元）173
- 图表120：主要农产品细分市场状况（单位：个，万平方米，亿元）175

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/178044.html>