

2024-2029年中国专业市场建设市场需求预测与投资战略规划分析报告

目 录

CONTENTS

第1章：中国专业市场的发展综述

1.1 专业市场的相关概述

1.1.1 专业市场的内涵

1.1.2 专业市场的分类

- (1) 按照发展程度分类
- (2) 按照地域特点分类
- (3) 按照商品交换方式分类
- (4) 按照商品属性分类

1.1.3 专业市场的功能

1.1.4 专业市场与产业集群的互动机理

- (1) 专业市场与产业集群的关系
- (2) 产业集群与专业市场的联动
- (3) 促进专业市场与产业集群互动的建议

1.1.5 本报告的数据来源及统计标准说明

1.2 专业市场发展政策环境分析

1.2.1 行业监管体系及机构介绍

1.2.2 行业相关执行规范标准

- (1) 现行标准
- (2) 即将实施标准
- (3) 行业发展相关政策及规划汇总
- (4) 行业发展重点政策及规划解读

1.2.3 政策环境对专业市场行业发展的影响分析

1.3 专业市场经济环境分析

1.3.1 国内宏观经济发展现状

- (1) GDP增长
- (2) 固定资产投资
- (3) 工业增加值
- (4) 社会消费品零售总额

1.3.2 国内宏观经济发展展望

- (1) 疫情发生前对经济发展预测
- (2) 疫情发生后对经济发展预测

1.3.3 行业发展与宏观经济发展相关性分析

1.4 专业市场社会环境分析

1.4.1 中国人口规模

1.4.2 中国城镇化水平

1.4.3 中国国有建设用地供应规模

1.4.4 中国居民收入与支出水平

- (1) 收入水平分析
- (2) 消费水平分析

1.4.5 社会环境变化趋势及其对行业发展的影响分析

1.5 专业市场技术环境分析

1.5.1 专业市场相关技术应用现状

1.5.2 专业市场相关专利的申请及授权情况

- (1) 专利申请
- (2) 专利公开
- (3) 热门申请人
- (4) 热门技术领域

1.5.3 专业市场技术发展趋势

1.5.4 技术环境变化对行业发展带来的影响分析

1.6 专业市场发展环境总结

第2章：全球专业市场建设发展分析

- 2.1 全球专业市场发展历程
- 2.2 全球专业市场发展现状
- 2.3 全球专业市场建设案例
- 2.4 全球专业市场发展趋势
- 第3章：中国专业市场建设发展分析
 - 3.1 中国专业市场发展概况
 - 3.1.1 中国专业市场发展历程
 - 3.1.2 中国专业市场发展特征
 - 3.2 中国专业市场发展现状
 - 3.2.1 中国专业市场数量规模
 - 3.2.2 中国专业市场经营面积
 - 3.2.3 中国专业市场交易规模
 - 3.3 中国专业市场竞争格局
 - 3.3.1 专业市场建设的主要竞争主体
 - 3.3.2 专业市场运营的主要竞争主体
 - 3.3.3 专业市场的区域竞争格局分析
 - 3.4 中国专业市场建设要素分析
 - 3.4.1 中国专业市场建设要素概览
 - 3.4.2 中国专业市场建设选址分析
 - (1) 专业市场选址与城市结构关系
 - (2) 专业市场与地域特征的关系
 - (3) 专业市场与城市区位的关系
 - 3.5 中国专业市场外部空间设计
 - 3.5.1 专业市场的总体布局
 - (1) 总体布局的影响因素
 - (2) 总体布局形态
 - 3.5.2 外部空间的交通组织
 - (1) 静态交通系统
 - (2) 动态交通系统
 - 3.5.3 专业市场的外部环境设计
 - (1) 入口广场设计形式及特点
 - (2) 外部空间界面的设计
 - (3) 标志及图示设计
 - 3.5.4 专业市场的造型处理
 - (1) 体量组合
 - (2) 比例尺度的控制
 - (3) 外轮廓线的设计
 - (4) 材质与色彩的选择
 - (5) 广告效果的展示
 - 3.6 中国专业市场内部空间设计
 - 3.6.1 专业市场的内部功能结构设计
 - (1) 内部功能的构成
 - (2) 内部功能的配置
 - (3) 内部功能的组合方式
 - 3.6.2 内部空间交通流线组织
 - (1) 人流交通组织
 - (2) 车流交通组织
 - (3) 标识系统对内部交通流线的影响
 - 3.6.3 内部空间构成要素设计
 - 3.6.4 专业市场的建筑安全设计
 - (1) 防火设计要点
 - (2) 防火分区
 - (3) 安全疏散
 - 3.7 中国专业市场发展痛点分析
- 第4章：中国专业市场经营发展分析
 - 4.1 中国专业市场的经营状况
 - 4.1.1 专业市场的经营影响因素分析
 - 4.1.2 专业市场的运营成本分析
 - 4.1.3 专业市场的经营效益分析

- (1) 中国专业市场行业经济指标分析
- (2) 中国专业市场行业盈利能力分析
- (3) 中国专业市场行业运营能力分析
- (4) 中国专业市场行业偿债能力分析
- (5) 中国专业市场行业发展能力分析

4.2 专业市场运营典型案例分析

4.2.1 义乌中国小商品城

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

4.2.2 杭州四季青服装市场

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

4.2.3 海宁中国皮革城

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

4.2.4 嘉兴中国茧丝绸交易市场

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

4.2.5 浙江颐高数码连锁广场

- (1) 专业市场的发展规模
- (2) 专业市场的商业模式
- (3) 专业市场的交易情况
- (4) 专业市场的辐射能力
- (5) 专业市场的入驻商户
- (6) 专业市场的核心优势

4.2.6 浙江汽配城

- (1) 专业市场的发展规模
- (2) 专业市场的商业模式
- (3) 专业市场的辐射能力
- (4) 专业市场的核心优势

4.2.7 萧山商业城

- (1) 专业市场的发展规模
- (2) 专业市场的商业模式
- (3) 专业市场的交易情况
- (4) 专业市场的辐射能力
- (5) 专业市场的入驻商户
- (6) 专业市场的核心优势

4.2.8 绍兴中国轻纺城

- (1) 专业市场的发展规模
- (2) 专业市场的商业模式

- (3) 专业市场的交易情况
 - (4) 专业市场的辐射能力
 - (5) 专业市场的平台服务
 - (6) 专业市场的入驻商户
 - (7) 专业市场的核心优势
- 4.2.9 中国舟山国际水产城
- (1) 专业市场的发展规模
 - (2) 专业市场的交易情况
 - (3) 专业市场的辐射能力
 - (4) 专业市场的平台服务
 - (5) 专业市场的入驻商户
 - (6) 专业市场的核心优势
- 4.2.10 永康中国科技五金城
- (1) 专业市场的发展规模
 - (2) 专业市场的商业模式
 - (3) 专业市场的辐射能力
 - (4) 专业市场的平台服务
 - (5) 专业市场的核心优势
- 4.2.11 路桥中国日用品商城
- (1) 专业市场的发展规模
 - (2) 专业市场的商业模式
 - (3) 专业市场的交易情况
 - (4) 专业市场的入驻商户
 - (5) 专业市场的核心优势
- 4.2.12 上海宝山钢材交易市场
- (1) 专业市场的发展规模
 - (2) 专业市场的商业模式
 - (3) 专业市场的辐射能力
 - (4) 专业市场的平台服务
 - (5) 专业市场的入驻商户
 - (6) 专业市场的核心优势
- 4.2.13 山东寿光蔬菜批发市场
- (1) 专业市场的发展规模
 - (2) 专业市场的商业模式
 - (3) 专业市场的辐射能力
 - (4) 专业市场的入驻商户
 - (5) 专业市场的核心优势
- 4.2.14 辽宁沈阳中国家具城
- (1) 专业市场的发展规模
 - (2) 专业市场的商业模式
 - (3) 专业市场的交易情况
 - (4) 专业市场的辐射能力
 - (5) 专业市场的平台服务
 - (6) 专业市场的入驻商户
 - (7) 专业市场的核心优势
- 4.2.15 大连保税区国际车城
- (1) 专业市场的发展规模
 - (2) 专业市场的市场功能
 - (3) 专业市场的营收情况
 - (4) 专业市场的辐射能力
 - (5) 专业市场的优惠政策
 - (6) 专业市场的入驻商户
 - (7) 专业市场的核心优势
- 4.2.16 郑州粮食批发市场
- (1) 专业市场的发展规模
 - (2) 专业市场的商业模式
 - (3) 专业市场的辐射能力
 - (4) 专业市场的平台服务
 - (5) 专业市场的核心优势

- 4.2.17 河北安国东方药城
 - (1) 专业市场的发展规模
 - (2) 专业市场的商业模式
 - (3) 专业市场的交易规模
 - (4) 专业市场的辐射能力
 - (5) 专业市场的平台服务
 - (6) 专业市场的入驻商户
 - (7) 专业市场的核心优势
- 4.2.18 深圳华强电子世界
 - (1) 专业市场的发展规模
 - (2) 专业市场的主营业务
 - (3) 专业市场的交易规模
 - (4) 专业市场的辐射能力
 - (5) 专业市场的平台服务
 - (6) 专业市场的入驻商户
 - (7) 专业市场的核心优势
- 4.2.19 华南国际工业原料城
 - (1) 专业市场的发展规模
 - (2) 专业市场的主营业务
 - (3) 专业市场的商业模式
 - (4) 专业市场的辐射能力
 - (5) 专业市场的入驻商户
 - (6) 专业市场的核心优势
- 4.2.20 淄川建材城
 - (1) 专业市场的发展规模
 - (2) 专业市场的经营范围
 - (3) 专业市场的商业模式
 - (4) 专业市场的辐射能力
 - (5) 专业市场的入驻商户
 - (6) 专业市场的核心优势

第5章：中国专业市场互联网化战略分析

5.1 传统专业市场发展模式转向分析

- 5.1.1 传统专业市场发展困境分析
- 5.1.2 传统专业市场面临挑战分析
- 5.1.3 传统专业市场面临机遇分析
- 5.1.4 传统专业市场互联网化战略模式分析
- 5.1.5 传统专业市场互联网化转型升级路径

5.2 专业市场电子商务平台交易模式分析

- 5.2.1 专业市场电子商务平台交易优势分析
- 5.2.2 专业市场电子商务平台构建方式分析
- 5.2.3 专业市场电子商务平台交易现状分析

5.3 专业市场互联网化盈利模式分析

- 5.3.1 专业市场传统盈利模式分析
- 5.3.2 专业市场电商平台盈利模式
- 5.3.3 专业市场新旧盈利模式对比
- 5.3.4 专业市场盈利模式发展建议

5.4 专业市场互联网化战略案例分析——义乌购

- 5.4.1 义乌购平台发展现状分析
- 5.4.2 义乌购平台交易现状分析
- 5.4.3 义乌购平台运营模式分析
- 5.4.4 义乌购平台成功经验借鉴

第6章：中国专业市场细分领域发展分析

6.1 细分专业市场发展概述

- 6.1.1 细分专业市场的研究范围
- 6.1.2 专业市场的市场结构分析

6.2 服装专业市场的发展现状分析

- 6.2.1 服装行业的市场规模分析
- 6.2.2 服装专业市场的发展特征
- 6.2.3 服装专业市场的发展规模

- (1) 服装专业市场的数量规模
- (2) 服装专业市场的经营面积
- (3) 服装专业市场的交易规模
- 6.2.4 服装专业市场的竞争格局
- 6.2.5 服装专业市场电子商务的应用
- 6.2.6 服装专业市场的发展趋势
- 6.3 农产品专业市场发展现状分析**
- 6.3.1 农产品行业的市场规模分析
- 6.3.2 农产品专业市场的功能分析
- 6.3.3 农产品专业市场发展规模
 - (1) 农产品专业市场的数量规模
 - (2) 农产品专业市场的经营面积
 - (3) 农产品专业市场的交易规模
- 6.3.4 农产品专业市场的竞争格局
- 6.3.5 农产品专业市场电子商务的应用
- 6.3.6 农产品专业市场的发展趋势
- 6.4 小商品专业市场发展现状分析**
- 6.4.1 小商品行业的市场规模分析
- 6.4.2 小商品专业市场发展特征
- 6.4.3 小商品专业市场发展规模
 - (1) 小商品专业市场的数量规模
 - (2) 小商品专业市场的经营面积
 - (3) 小商品专业市场的交易规模
- 6.4.4 小商品专业市场的竞争格局
- 6.4.5 小商品专业市场电子商务的应用
- 6.4.6 小商品专业市场的发展趋势
- 6.5 通讯器材专业市场发展现状分析**
- 6.5.1 通讯器材行业的市场规模分析
- 6.5.2 通讯器材专业市场发展特征
- 6.5.3 通讯器材专业市场发展规模
 - (1) 通讯器材专业市场的数量规模
 - (2) 通讯器材专业市场的经营面积
 - (3) 通讯器材专业市场的交易规模
- 6.5.4 通讯器材专业市场的竞争格局
- 6.5.5 通讯器材专业市场电子商务的应用
- 6.5.6 通讯器材专业市场的发展趋势
- 6.6 家电专业市场发展现状分析**
- 6.6.1 家电行业的市场规模分析
- 6.6.2 家电专业市场发展特征
- 6.6.3 家电专业市场发展规模
 - (1) 家电专业市场的数量规模
 - (2) 家电专业市场的经营面积
 - (3) 家电专业市场的交易规模
- 6.6.4 家电专业市场的竞争格局
- 6.6.5 家电专业市场电子商务的应用
- 6.6.6 家电专业市场的发展趋势
- 6.7 家具专业市场发展现状分析**
- 6.7.1 家具行业的销售规模分析
- 6.7.2 家具专业市场发展特征
- 6.7.3 家具专业市场发展规模
 - (1) 家具专业市场的数量规模
 - (2) 家具专业市场的经营面积
 - (3) 家具专业市场的交易规模
- 6.7.4 家具专业市场的竞争格局
- 6.7.5 家具专业市场电子商务的应用
- 6.7.6 家具专业市场的发展趋势
- 6.8 建材专业市场发展现状分析**
- 6.8.1 建材行业的市场规模分析
- 6.8.2 建材专业市场发展特征

- 6.8.3 建材专业市场的发展规模
 - (1) 建材专业市场的数量规模
 - (2) 建材专业市场的经营面积
 - (3) 建材专业市场的交易规模
 - 6.8.4 建材专业市场的竞争格局
 - 6.8.5 建材专业市场电子商务的应用
 - 6.8.6 建材专业市场的发展趋势
 - 6.9 化工材料及制品专业市场发展现状分析**
 - 6.9.1 化工行业的市场规模分析
 - 6.9.2 化工材料及制品专业市场发展现状
 - 6.9.3 化工材料及制品专业市场的发展规模
 - (1) 化工材料及制品专业市场的数量规模
 - (2) 化工材料及制品专业市场的经营面积
 - (3) 化工材料及制品专业市场的交易规模
 - 6.9.4 化工材料及制品专业市场的竞争格局
 - 6.9.5 化工材料及制品专业市场电子商务的应用
 - 6.9.6 化工材料及制品专业市场的发展趋势
 - 6.10 五金材料专业市场发展现状分析**
 - 6.10.1 五金材料行业的市场规模分析
 - 6.10.2 五金材料专业市场发展现状
 - 6.10.3 五金材料专业市场的发展规模
 - (1) 五金材料专业市场的数量规模
 - (2) 五金材料专业市场的经营面积
 - (3) 五金材料专业市场的交易规模
 - 6.10.4 五金材料专业市场的竞争格局
 - 6.10.5 五金材料专业市场电子商务的应用
 - 6.10.6 五金材料专业市场的发展趋势
 - 6.11 汽车专业市场发展现状分析**
 - 6.11.1 汽车行业的市场规模分析
 - 6.11.2 汽车专业市场发展现状
 - 6.11.3 汽车专业市场的发展规模
 - (1) 汽车专业市场的数量规模
 - (2) 汽车专业市场的经营面积
 - (3) 汽车专业市场的交易规模
 - 6.11.4 汽车专业市场的竞争格局
 - 6.11.5 汽车专业市场电子商务的应用
 - 6.11.6 汽车专业市场的发展趋势
 - 6.12 花卉专业市场发展现状分析**
 - 6.12.1 花卉行业的市场规模分析
 - 6.12.2 花卉专业市场发展现状
 - 6.12.3 花卉专业市场的发展规模
 - (1) 花卉专业市场的数量规模
 - (2) 花卉专业市场的经营面积
 - (3) 花卉专业市场的交易规模
 - 6.12.4 花卉专业市场的竞争格局
 - 6.12.5 花卉专业市场电子商务的应用
 - 6.12.6 花卉专业市场的发展趋势
- 第7章：中国重点区域专业市场发展分析**
- 7.1 长三角地区专业市场区域发展格局**
 - 7.1.1 长三角地区产业集群特征分析
 - 7.1.2 长三角的集群模式及地区优势
 - 7.1.3 长三角产业战略布局与发展规划
 - 7.1.4 长三角地区重点省市专业市场分析
 - (1) 浙江省专业市场发展现状分析
 - (2) 江苏省专业市场发展现状分析
 - (3) 上海市专业市场发展现状分析
 - 7.2 珠三角及福建地区专业市场区域发展格局**
 - 7.2.1 珠三角及福建地区产业集群特征分析
 - 7.2.2 珠三角及福建地区的集群模式及地区优势

- 7.2.3 珠三角及福建地区产业战略布局与发展规划
- 7.2.4 珠三角及福建地区重点省市专业市场分析
 - (1) 广东省专业市场发展现状分析
 - (2) 福建省专业市场发展现状分析
- 7.3 环渤海地区专业市场区域发展格局**
- 7.3.1 环渤海地区产业集群特征分析
- 7.3.2 环渤海地区的集群模式及地区优势
- 7.3.3 环渤海地区产业战略布局与发展规划
- 7.3.4 环渤海地区重点省市专业市场分析
 - (1) 北京市专业市场发展现状分析
 - (2) 天津市专业市场发展现状分析
 - (3) 河北省专业市场发展现状分析
 - (4) 山东省专业市场发展现状分析
- 7.4 中部地区专业市场区域发展格局**
- 7.4.1 中部地区产业集群特征分析
- 7.4.2 中部地区的集群模式及地区优势
- 7.4.3 中部地区产业战略布局与发展规划
- 7.4.4 中部地区重点省市专业市场分析
 - (1) 湖北省专业市场发展现状分析
 - (2) 湖南省专业市场发展现状分析
 - (3) 河南省专业市场发展现状分析
 - (4) 安徽省专业市场发展现状分析
- 7.5 西南地区专业市场区域发展格局**
- 7.5.1 西南地区产业集群特征分析
- 7.5.2 西南地区的集群模式及地区优势
- 7.5.3 西南地区产业战略布局与发展规划
- 7.5.4 西南地区重点省市专业市场分析
 - (1) 四川省专业市场发展现状分析
 - (2) 重庆市专业市场发展现状分析
- 第8章：中国专业市场代表性企业经营分析**
- 8.1 中国专业市场运营企业整体概况**
- 8.2 中国专业市场代表性企业经营分析**
- 8.2.1 浙江中国轻纺城集团股份有限公司
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业主营业务分析
 - (3) 企业营收情况分析
 - (4) 企业竞争优势分析
 - (5) 企业最新发展动态
- 8.2.2 海宁中国皮革城股份有限公司
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业主营业务分析
 - (3) 企业营收情况分析
 - (4) 企业竞争优势分析
 - (5) 企业最新发展动态
- 8.2.3 浙江中国小商品城集团股份有限公司
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业主营业务分析
 - (3) 企业营收情况分析
 - (4) 企业竞争优势分析
 - (5) 企业最新发展动态
- 8.2.4 深圳华强实业股份有限公司
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业主营业务分析
 - (3) 企业营收情况分析
 - (4) 企业竞争优势分析
 - (5) 企业最新发展动态
- 8.2.5 深圳赛格股份有限公司
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业主营业务分析

- (3) 企业营收情况分析
- (4) 企业竞争优势分析
- (5) 企业最新发展动态
- 8.2.6 广州市广百展贸股份有限公司
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业主营业务分析
 - (3) 企业营收情况分析
 - (4) 企业竞争优势分析
 - (5) 企业最新发展动态
- 8.2.7 四季青服装集团有限公司
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业主营业务分析
 - (3) 企业组织结构分析
 - (4) 企业经营模式分析
 - (5) 企业竞争优势分析
- 8.2.8 颐高集团有限公司
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业主营业务分析
 - (3) 企业经营模式分析
 - (4) 企业竞争优势分析
 - (5) 企业最新发展动态
- 8.2.9 浙江中国科技五金城集团有限公司
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业主营业务分析
 - (3) 企业组织结构分析
 - (4) 企业经营模式分析
 - (5) 企业竞争优势分析
- 8.2.10 浙江路桥中国日用品商城市场开发经营有限公司
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业主营业务分析
 - (3) 企业组织结构分析
 - (4) 企业经营模式分析
 - (5) 企业竞争优势分析
- 8.2.11 华南国际工业原料城（深圳）有限公司
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业主营业务分析
 - (3) 企业组织结构分析
 - (4) 企业经营模式分析
 - (5) 企业竞争优势分析
- 8.2.12 广州羿丰置业有限公司
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业主营业务分析
 - (3) 企业经营模式分析
 - (4) 企业竞争优势分析
 - (5) 企业最新发展动向

第9章：中国专业市场发展前景及投资建议

9.1 专业市场的发展前景及发展趋势分析

- 9.1.1 专业市场的发展前景预测
 - (1) 专业市场的数量规模预测
 - (2) 专业市场的交易规模预测
- 9.1.2 专业市场的发展趋势

9.2 专业市场建设投资风险及建议

- 9.2.1 专业市场建设投资机会分析
- 9.2.2 专业市场建设投资特性分析
 - (1) 专业市场行业进入壁垒分析
 - (2) 专业市场行业经营模式分析
- 9.2.3 专业市场建设的投资风险分析
 - (1) 专业市场建设投资的政策环境风险
 - (2) 专业市场建设投资的宏观经济风险

- (3) 专业市场建设投资的产业环境风险
- 9.2.4 专业市场建设的投资建议
- 9.3 专业市场建设的融资分析及建议**
- 9.3.1 专业市场建设的融资现状
- 9.3.2 专业市场建设的融资建议

图表目录

- 图表1: 专业市场按照发展程度分类
- 图表2: 专业市场按照地域特点分类
- 图表3: 专业市场按照商品交换方式分类
- 图表4: 专业市场按照商品属性分类
- 图表5: 专业市场的功能
- 图表6: 专业市场与产业集群关系
- 图表7: 产业集群对专业市场的影响
- 图表8: 专业市场对产业集群的作用
- 图表9: 促进专业市场与产业集群互动建议
- 图表10: 本报告的主要资料来源及统计标准说明
- 图表11: 截至2022年中国专业市场相关现行国家标准汇总
- 图表12: 截至2022年中国专业市场行业即将实施标准情况
- 图表13: 截至2022年中国专业市场行业发展相关政策汇总
- 图表14: 截至2022年中国专业市场行业发展重点政策解读
- 图表15: 2015-2022年中国GDP增长走势图(单位:亿元,%)
- 图表16: 2015-2022年-9月份全国固定资产投资(不含农户)增长速度(单位:万亿元,%)
- 图表17: 2022年三次产业投资占固定资产投资(不含农户)比重(单位:万亿元,%)
- 图表18: 2015-2022年中国GDP增长走势图(单位:亿元,%)
- 图表19: 2012-2022年-9月份中国社会消费品零售总额变化趋势图(单位:万亿元,%)
- 图表20: 2022年中国主要宏观经济指标增长率预测(单位:%)
- 图表21: 2013-2022年中国大陆人口数量增长趋势(单位:亿人,%)
- 图表22: 2013-2022年中国城镇化水平变化趋势图(单位:%)
- 图表23: 2013-2022年中国国有建设用地供应规模情况(单位:万公顷,%)
- 图表24: 2015-2022年-9月中国居民人均可支配收入变化情况(单位:元,%)
- 图表25: 2015-2022年中国居民人均消费支出变化情况(单位:元,%)
- 图表26: 2017-2022年中国专业市场行业相关技术专利申请数量(单位:项)
- 图表27: 2017-2022年中国专业市场行业相关技术专利公开数量(单位:项)
- 图表28: 截至2022年中国专业市场行业相关专利申请人TOP10(单位:项)
- 图表29: 截至2022年中国专业市场行业相关专利分布领域TOP10(单位:项)
- 图表30: 中国专业市场技术应用发展趋势
- 图表31: 中国专业市场发展机遇与挑战分析
- 图表32: 全球专业市场发展历程
- 图表33: 全球部分国家专业市场建设发展情况
- 图表34: 全球主要专业市场建设案例
- 图表35: 全球专业市场发展趋势
- 图表36: 中国专业市场发展历史阶段及表现
- 图表37: 中国专业市场发展主要特征分析
- 图表38: 2018-2022年中国亿元以上商品交易专业市场数量情况(单位:个,%)
- 图表39: 2018-2022年中国亿元以上商品交易专业市场摊位数量情况(单位:个,%)
- 图表40: 2018-2022年中国亿元以上商品交易专业市场经营面积情况(单位:万平方米,%)
- 图表41: 2018-2022年中国亿元以上商品交易专业市场交易规模情况(单位:亿元,%)
- 图表42: 中国专业市场建设模式分析
- 图表43: 2022年中国专业市场主要经营收入情况(单位:亿元,%)
- 图表44: 2022年中国亿元以上商品交易专业市场地区分布情况(单位:个)
- 图表45: 专业市场开发建设要素分析
- 图表46: 专业市场的选址影响因素分析
- 图表47: 专业市场对城市发展的影响分析
- 图表48: 专业市场的选址原则

- 图表49: 不同类型专业市场对地域特征需求分析
- 图表50: 销地型专业市场选址模式
- 图表51: 集散地型专业市场选址模式
- 图表52: 产地型专业市场选址模式
- 图表53: 专业市场的总体布局影响因素分析
- 图表54: 线型平面示意图
- 图表55: 片型平面示意图
- 图表56: 点型平面示意图
- 图表57: 面型平面示意图
- 图表58: 综合型平面示意图
- 图表59: 专业市场外部交通系统结构图
- 图表60: 广州市商业服务建筑配套停车指标 (单位: m²)
- 图表61: 专业市场停车方式示意图
- 图表62: 不同停车场建造形式特征表 (单位: m²)
- 图表63: 线、片型市场和点、面、综合型市场的交通情况比较
- 图表64: 专业市场货流交通和客流交通的特点比较
- 图表65: 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)
- 图表66: 专业市场交通空间分流方式分析
- 图表67: 专业市场外部环境设计要点分析
- 图表68: 专业市场入口广场形式及特点分析
- 图表69: 采用线型 (马路型) 布局的专业市场入口空间设计
- 图表70: 采用片型 (兵营式) 布局的专业市场入口空间设计
- 图表71: 采用点型 (厅堂式) 布局专业市场入口空间设计
- 图表72: 采用面型、综合型布局的专业市场入口空间设计
- 图表73: 人的活动
- 图表74: 人的活动在空间中的表达
- 图表75: 业市场建筑屋顶设计中主要考虑的用途
- 图表76: 专业市场建设中解决外部形态与建筑体量协调关系的方式分析
- 图表77: 专业市场整体分割处理手法的主要表现途径
- 图表78: 义乌小商品专业市场行、色、质的发展演变
- 图表79: 专业市场主要功能空间构成
- 图表80: 传统专业市场内部功能构成
- 图表81: 现代专业市场内部功能构成
- 图表82: 不同阶段专业市场的发展情况
- 图表83: 中国常见专业市场功能配置图
- 图表84: 营业空间水平流线与楼梯和自动扶梯的布置关系
- 图表85: 营业空间水平流线的划分
- 图表86: 专业市场营业空间与仓储设施直接的流线关系
- 图表87: 营业空间水平通路宽度与人流关系分析
- 图表88: 专业市场内部不同类型的人流垂直交通特征分析
- 图表89: 专业市场内部不同类型的货流垂直交通特征分析
- 图表90: 专业市场内部车辆交通组织方式分析
- 图表91: 标识系统对专业市场内部交通流线的的影响分析
- 图表92: 专业市场内部空间设计构成要素分析
- 图表93: 专业市场内部防火设计要点分析
- 图表94: 中国专业市场发展存在问题分析
- 图表95: 专业市场的经营影响因素分析
- 图表96: 2022年上半中国5家专业市场上市公司业绩表现 (单位: 亿元, %)
- 图表97: 2018-2022年中国主要专业市场企业毛利率变化情况 (单位: %)
- 图表98: 2018-2022年中国主要专业市场企业存货周转率变化情况 (单位: 次)
- 图表99: 2018-2022年中国主要专业市场企业应收账款周转率变化情况 (单位: 次)
- 图表100: 2018-2022年中国主要专业市场企业资产负债率变化情况 (单位: %)
- 图表101: 2018-2022年中国主要专业市场企业流动比率变化情况
- 图表102: 2018-2022年中国主要专业市场企业营业收入增长率变化情况 (单位: %)
- 图表103: 2018-2022年中国主要专业市场企业营业利润增长率变化情况 (单位: %)
- 图表104: 2018-2022年中国主要专业市场企业总资产增长率变化情况 (单位: %)
- 图表105: 2017-2022年浙江中国小商品城集团股份有限公司营业收入情况 (单位: 亿元)
- 图表106: 义乌中国小商品城专业市场的核心优势
- 图表107: 杭州四季青服装市场核心优势

图表108: 海宁中国皮革城核心优势
图表109: 嘉兴中国茧丝绸交易市场核心优势
图表110: 浙江颐高数码连锁广场核心优势
图表111: 浙江汽配城核心优势
图表112: 萧山商业城核心优势
图表113: 2017-2022年浙江中国轻纺城集团股份有限公司营业收入情况(单位: 亿元)
图表114: 绍兴轻纺城平台服务五大中心
图表115: 绍兴轻纺城平台六大配套服务
图表116: 绍兴中国轻纺城核心优势
图表117: 中国舟山国际水产城核心优势
图表118: 永康中国科技五金城核心优势
图表119: 路桥中国日用品商城核心优势
图表120: 上海宝山钢材交易市场核心优势
略.....完整目录请咨询客服

如需了解报告详细内容, 请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线: 400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件: service@qianzhan.com

或登录网站: <https://bg.qianzhan.com/>

我们会竭诚为您服务!