



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2012-2016年中国小商品行业供需预测及投资战略研究报告

# 一、调研说明

《2012-2016年中国小商品行业供需预测及投资战略研究报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/194084.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.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、摘要、目录、图表

近几年来，小商品行业发展速度越来越快，而随着我国社会经济的发展的提速，但却没有全国性的品牌，虽然有不少小商品品牌拥有成熟经营机制和市场规模，短期内还难以成为市场领导型品牌，其原因都出在销售渠道上，其中最主要的是准入门槛偏低。

目前，国内小商品批发市场约16500家，却还没有一家全国性品牌，这些市场主要集中在北京、江浙、福建、广东四大区域，以区域品牌为主，大部分市场规模在百万元左右，产品主要是内销。

我国目前的小商品批发需求容量每年在350亿元以上。而目前，把所有所谓的品牌的年销售额加起来，还不到100亿元人民币，差距出在哪？这值得每一个小商品批发人反思！有关专家认为，中国少数领导性品牌的年销量应在240亿元以上，而绝对领导品牌最少年销售额应在100亿元以上，这才算市场成熟，可见我国小商品批发市场还很不成熟。

受小商品批发行业竞争压力的影响，总体来看，当前我国小商品批发市场招商的标准偏低，很多市场纯粹是为招商而招商，对申请市场经营的商家的资质等方面考虑的挺少，一些中小市场甚至只要人家提出代理申请、交钱就与之达成合作关系。这种过于轻薄的做法是很不可取的。

招商是大多数小商品批发市场都在做的渠道扩张模式。招商的直接目的是为了能让小商品进入当地市场，但招商的最终目的是延伸品牌的销售渠道，最终取得效益。市场招商要从市场发展的长远大局来考虑，不能满足于一时之利。

一个市场品牌在某地的经销商通常是一两个，那么这一两个经销商的形象就是你的品牌在某地的形象，一个不合格的代理商将你的品牌形象毁坏，使当地成千上万的潜在消费者对你的品牌丧失信息。小商品品牌想要做大做强，品牌招商环节上一定要高瞻远瞩，提高经营商的准入门槛，严把招商这一关，这样才能在市场竞争中脱颖而出，从而成为小商品行业的领导型品牌。

艾凯数据研究中心发布的《2012-2016年中国小商品行业供需预测及投资战略研究报告》侧重对小商品行业运行环境、市场格局、产品市场供需、企业竞争的研究和行业发展趋势及市场规模增长的预测。通过研究小商品行业市场特征、竞争态势、市场现状及预测，使企业和投资者对小商品行业整个市场的脉络更为清晰，从而保证投资者做出更为正确的决策。

### 第一章 2011年中国小商品市场运行环境解析

#### 第一节 2011年中国宏观经济环境分析

##### 一、国民经济运行情况GDP

二、消费价格指数CPI、PPI

三、全国居民收入情况

四、恩格尔系数

五、工业发展形势

六、固定资产投资情况

## 第二节 2011年中国小商品行业政策环境分析

一、《小商品分类指南》编制

二、《小商品分类与代码》获商务部批准并公布

三、第二批制笔行业标准

四、浙江海关新法

## 第三节 2011年中国小商品行业社会环境分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、中国城镇化率

六、居民的各种消费观念和习惯

## 第二章 2011年中国小商品产业概述

### 第一节 小商品经济技术特点分析

一、小商品生产的工艺与技术研究

二、小商品需求特点

三、小商品市场结构分析

### 第二节 小商品市场与专业市场联系分析

一、小商品市场与集贸市场、专业市场的界分

二、专业市场的分类

三、小商品综合性专业市场探讨

### 第三节 小商品市场的交易效率探讨

一、小商品市场的专业化经济

二、小商品市场的信息规模经济

三、小商品市场的外部规模经济

### 第三章 2011年中国小商品市场运行新形势透析

#### 第一节 我国小商品市场经济效应探讨

##### 一、义乌小商品市场的"斯密悖论"效应

##### 二、小商品市场的规模经济效应

##### 三、小商品市场的范围经济效应

#### 第二节 2011年中国篇小商品市场供给情况分析

##### 一、信息产业类小商品供给分析

##### 二、轻工业类小商品供给分析

##### 三、纺织业类小商品供给分析

##### 四、化学工业类小商品供给分析

#### 第三节 2011年中国小商品市场发展探讨

##### 一、我国文化小商品实现集群化发展探讨

##### 二、我国小商品价格变化探讨

##### 三、我国小商品市场营销策略探讨

#### 第四节 2011年我国义乌小商品市场动态分析

##### 一、义乌:零售业不能再是"短腿"

##### 二、旅游商品开发明显发力 国家级研发基地落户义乌

##### 三、义乌市场虎玩具提前贺岁

##### 四、近两年义乌小商品市场成交额分析

### 第四章 2011年中国小商品细分市场运行态势分析

#### 第一节 家居小商品行业

##### 一、我国雨伞市场发展分析

##### 二、我国锁具市场发展分析

##### 三、中国钟表业市场发展分析

##### 四、我国眼镜业市场发展分析

##### 五、中国剃须刀片市场发展分析

##### 六、我国移动电话机市场发展分析

#### 第二节 玩具市场发展分析

##### 一、我国玩具产业基本概况

##### 二、我国玩具产业发展的历史和现状

##### 三、2010年暑假玩具市场消费分析

#### 四、我国玩具营销分析

#### 五、不同年龄阶段的儿童玩具消费特点

#### 六、中国玩具业的市场整合分析

#### 七、我国玩具市场前景分析

### 第三节 礼品市场发展分析

#### 一、2011年礼品市场分析

#### 二、近年来我国礼品出口情况

#### 三、2011年我国礼品市场营销分析

### 第四节 饰品市场发展分析

#### 一、我国饰品市场情况

#### 二、我国饰品细分市场发展分析

#### 三、沈阳中低档饰品市场发展情况

### 第五节 其他小商品市场发展分析

#### 一、2011年国内外毛巾市场发展分析

#### 二、我国毛巾市场发展问题

#### 三、我国领带业市场发展分析

#### 四、我国拉链产业市场发展分析

#### 五、我国文具市场发展分析

#### 六、中国洗发水市场发展分析

## 第五章 2011年中国小商品重点区域市场运行分析

### 第一节 广东省小商品市场发展情况

#### 一、佛山市盐步小商品市场发展情况

#### 二、东莞市虎门小商品批发市场分析

#### 三、深圳市小商品市场发展动态

### 第二节 浙江省小商品市场发展分析

#### 一、义乌小商品市场概况

#### 二、义乌小商品市场建设情况

#### 三、东阳小商品市场发展分析

#### 四、义乌小商品市场和东阳小商品市场竞争分析

#### 五、浙江永康市小商品市场建设情况

#### 六、台州市小商品市场发展情况

### 第三节 沈阳市小商品市场发展情况

- 一、沈阳五爱小商品市场简介
- 二、沈阳五爱小商品市场发展历史
- 三、沈阳五爱小商品市场建设和招商情况

### 第四节 山东省小商品市场发展分析

- 一、青岛市小港湾小商品市场发展分析
- 二、2011年莱芜市小商品市场发展情况

### 第五节 其他地区小商品市场发展分析

- 一、上海市
- 二、石家庄市
- 三、天津市
- 四、厦门市
- 五、武汉市
- 六、齐齐哈尔市

## 第六章 2011年中国小商品进出口贸易分析

### 第一节 2011年中国小商品进出口贸易综述

- 一、我国小商品市场贸易特点
- 二、我国与欧洲小商品国际贸易新情况
- 三、义乌小商品出口情况分析
- 四、国家退税率下调义乌小商品出口的影响

### 第二节 2006-2010年中国小商品细分产品进出口数据监测

- 一、帽里硬衬布进出口数据分析
- 二、分电器及点火线圈进出口数据分析
- 三、伞及伞骨进出口数据分析
- 四、野禽羽毛制花、叶、果实及其制品进出口数据分析

## 第七章 2011年中国小商品行业竞争新格局透析

### 第一节 2011年中国小商品市场竞争分析

- 一、小商品产品的竞争优势
- 二、中国小商品城与沃尔玛核心竞争力比较
- 三、小商品市场竞争力的构建

## 第二节 2011年中国小商品市场集中度分析

## 第三节 2012-2016年中国小商品市场竞争趋势探析

## 第八章 2011年中国重点小商品企业竞争力对比分析

### 第一节 浙江中国小商品城集团股份有限公司

#### 一、公司基本情况概述

#### 二、2008-2011年公司成长性分析

#### 三、2008-2011年公司财务能力分析

#### 四、2008-2011年公司偿债能力分析

#### 五、2008-2011年公司现金流量分析表

#### 六、2008-2011年公司经营能力分析

#### 七、2008-2011年公司盈利能力分析

### 第二节 中国临沂小商品城

#### 一、基本概况

#### 二、竞争力体现析

#### 三、运营状况分析

#### 四、未来发展战略分析

### 第三节 中韩国际小商品城

#### 一、基本概况

#### 二、竞争力体现析

#### 三、运营状况分析

#### 四、未来发展战略分析

## 第九章 2012-2016年中国小商品业投资战略解析

### 第一节 2011年中国小商品业投资概况

#### 一、2011年中国小商品投资特性

#### 二、2011年中国小商品投资环境分析

### 第二节 2012-2016年中国小商品市场投资机会分析

#### 一、小商品市场投资热潮分析

#### 二、小商品城抵御机构投资分析

#### 三、童装市场的投资潜力分析

#### 四、金饰品投资吸引力分析



### 第三节 2012-2016年中国小商品市场风险预警

#### 一、宏观调控政策风险

#### 二、市场竞争风险

#### 三、市场运营机制风险

### 第四节 权威专家投资建议

## 第十章 2012-2016年中国小商品业趋势预测分析

### 第一节 2012-2016年中国小商品市场发展总体趋势

#### 一、小商品批发市场兴起趋势

#### 二、中国小商品未来发展前景广阔

#### 三、2012-2016年中国小商品发展方向探讨

### 第二节 2012-2016年中国小商品子行业发展趋势

#### 一、我国眼镜业发展趋势

#### 二、玩具研发趋势

#### 三、我国北方礼品市场发展趋势

#### 四、中国饰品市场流行趋势

#### 五、毛巾行业市场的发展趋势

#### 六、我国童装消费趋势

### 第三节 2012-2016年小商品市场预测分析

#### 一、2012-2016年中国小商品市场规模预测分析

#### 二、2012-2016年中国小商品市场供需预测分析

#### 三、2012-2016年中国小商品进出口贸易预测分析

### 第四节 2012-2016年中国小商品市场盈利预测分析

### 图表名称：部分

图表 2005-2011年上半年中国GDP总量及增长趋势图

图表 2009.04-2011.06年中国月度CPI、PPI指数走势图

图表 2005-2011年上半年我国城镇居民可支配收入增长趋势图

图表 2005-2011年上半年我国农村居民人均纯收入增长趋势图

图表 1978-2009中国城乡居民恩格尔系数对比表

图表 1978-2009中国城乡居民恩格尔系数走势图

图表 2009-2011年一季度我国工业增加值分季度增速

图表 2005-2011年上半年我国全社会固定资产投资额走势图

图表 2005-2011年上半年我国财政收入支出走势图

图表 2011年美元兑人民币汇率中间价

图表 2009-2011年上半年中国货币供应量月度走势图

图表 2001-2011年6月中国外汇储备走势图

图表 1990-2011年央行存款利率调整统计表

图表 1990-2011年央行贷款利率调整统计表

图表 我国历年存款准备金率调整情况统计表

图表 2005-2011年上半年中国社会消费品零售总额增长趋势图

图表 2005-2011年上半年我国货物进出口总额走势图

图表 2005-2011年上半年中国货物进口总额和出口总额走势图

图表 1978-2009年我国人口出生率、死亡率及自然增长率走势图

图表 1978-2009年我国总人口数量增长趋势图

图表 2009年人口数量及其构成

图表 2005-2010年我国普通高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数走势图

图表 2001-2010年我国广播和电视节目综合人口覆盖率走势图

图表 1978-2009年中国城镇化率走势图

图表 2005-2010年我国研究与试验发展（R&D）经费支出走势图

图表 2006-2010年中国帽里硬衬布进出口数量分析

图表 2006-2010年中国帽里硬衬布进出口金额分析

图表 2006-2010年中国帽里硬衬布进出口平均单价分析

图表 2006-2010年中国帽里硬衬布进出口国家及地区分析

图表 2006-2010年中国分电器及点火线圈进出口数量分析

图表 2006-2010年中国分电器及点火线圈进出口金额分析

图表 2006-2010年中国分电器及点火线圈进出口平均单价分析

图表 2006-2010年中国分电器及点火线圈进出口国家及地区分析

图表 2006-2010年中国伞及伞骨进出口数量分析

图表 2006-2010年中国伞及伞骨进出口金额分析

图表 2006-2010年中国伞及伞骨进出口平均单价分析

图表 2006-2010年中国伞及伞骨进出口国家及地区分析

图表 2006-2010年中国野禽羽毛制花、叶、果实及其制品进出口数量分析

图表 2006-2010年中国野禽羽毛制花、叶、果实及其制品进出口金额分析

图表 2006-2010年中国野禽羽毛制花、叶、果实及其制品进出口平均单价分析  
图表 2006-2010年中国野禽羽毛制花、叶、果实及其制品进出口国家及地区分析  
图表 2008-2011年浙江中国小商品城集团股份有限公司成长性分析  
图表 2008-2011年浙江中国小商品城集团股份有限公司财务能力分析  
图表 2008-2011年浙江中国小商品城集团股份有限公司经营效率分析  
图表 2008-2011年浙江中国小商品城集团股份有限公司偿债能力分析  
图表 2008-2011年浙江中国小商品城集团股份有限公司现金流量分析表  
图表 2008-2011年浙江中国小商品城集团股份有限公司经营能力分析  
图表 2008-2011年浙江中国小商品城集团股份有限公司盈利能力分析  
图表 2012-2016年中国小商品市场规模预测分析  
图表 2012-2016年中国小商品市场供需预测分析  
图表 2012-2016年中国小商品进出口贸易预测分析  
图表 2012-2016年中国小商品市场盈利预测分析

通过《2012-2016年中国小商品行业供需预测及投资战略研究报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了科学决策依据。

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/194084.html>

### 三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

## 四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

## 五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（[www.icandata.com](http://www.icandata.com)）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

## 研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

## 我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。