

2023-2029年中国批发行业竞争现状及市场前景趋势报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2023-2029年中国批发行业竞争现状及市场前景趋势报告》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.chyxx.com/research/1127396.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.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

智研咨询发布的《2023-2029年中国批发行业竞争现状及市场前景趋势报告》共八章。首先介绍了批发行业市场发展环境、批发整体运行态势等，接着分析了批发行业市场运行的现状，然后介绍了批发市场竞争格局。随后，报告对批发做了重点企业经营状况分析，最后分析了批发行业发展趋势与投资预测。您若想对批发产业有个系统的了解或者想投资批发行业，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：

第一章 中国批发业发展背景综述

第一节 批发业相关概念

一、批发的概念与功能

(1) 批发的概念

(2) 批发的功能

二、批发商的分类体系

三、批发业的定义

四、批发经营的特点及业态

(1) 批发经营的一般特点

(2) 批发业态分析

第二节 批发业统计口径

一、批发业大中小微型企业划分标准

二、批发业统计限额标准

三、批发业主要统计指标解释

(1) 批发业主要财务指标解释

(2) 批发业商品购、销、存情况指标解释

(3) 批发业主要经济效益分析指标解释

第三节 批发业发展环境

一、批发业政策环境分析

二、批发业经济环境分析

三、批发业社会环境分析

- (1) 需求结构发生变化
- (2) 新型产销关系出现
- (3) 物流、信息技术发展
- (4) 电子商务发展迅猛

四、批发业外贸环境分析

第二章 国外批发业发展启示

第一节 国外主要国家批发业发展现状及特征分析

- 一、北美批发业发展现状及特征分析
- 二、亚太批发业发展现状及特征分析
- 三、欧盟批发业发展现状及特征分析

第二节 国外批发业发展对我国的启示

- 一、强化为零售服务的功能
- 二、建立现代信息系统
- 三、充分发挥物流服务作用
- 四、科学合理组织货源

第三章 中国批发业发展现状分析

第一节 批发业发展规模

一、批发业企业单位数和从业人数

- (1) 企业单位数
- (2) 从业人数

二、批发业商品购、销、存规模

- (1) 商品购进额
- (2) 商品销售额
- (3) 期末商品库存额

三、批发业实收资本及其构成

- (1) 批发业实收资本规模
- (2) 批发业实收资本构成

第二节 批发业经营情况

- 一、批发所属行业主要经营指标
- 二、批发所属行业盈利能力分析
- 三、批发所属行业运营能力分析
- 四、批发所属行业偿债能力分析
- 五、批发所属行业发展能力分析

第三节 批发业发展瓶颈

- 一、“重零售轻批发”的思想依然存在
- 二、零售商与生产商的双重挤压
- 三、批发市场结构趋同
- 四、批发企业规模过小
- 五、集约化程度低

第四章 中国批发业商品结构分析

第一节 批发业商品结构概况

一、按国民经济行业分批发业企业单位数及从业人数构成

- (1) 企业单位数构成
- (2) 从业人数构成

二、按国民经济行业分批发业商品购、销、存构成

- (1) 商品购进额构成
- (2) 商品销售额构成
- (3) 期末商品库存额构成

三、按国民经济行业分批发业主营业务收入及利润构成

- (1) 主营业务收入构成
- (2) 主营业务利润构成
- (3) 利润总额构成

四、按国民经济行业分批发业盈利能力比较

- (1) 主营业务毛利率比较
- (2) 费用率比较
- (3) 人均营业收入比较

第二节 食品、饮料及烟草制品批发市场分析

一、食品、饮料及烟草制品批发行业商品结构分析

二、饮料批发市场分析

- (1) 饮料产销规模分析
- (2) 饮料批零结构分析
- (3) 饮料批发现状及前景分析
- (4) 大型饮料批发企业分析

三、茶叶批发市场分析

- (1) 茶叶产销规模分析
- (2) 茶叶批零结构分析
- (3) 茶叶批发现状及前景分析

(4) 大型茶叶批发企业分析

四、烟草制品批发市场分析

(1) 烟草制品产销规模分析

(2) 烟草制品批零结构分析

(3) 烟草制品批发现状及前景分析

(4) 大型烟草制品批发企业分析

第三节 纺织、服装及日用品批发市场分析

一、纺织、服装及日用品批发行业商品结构分析

二、服装批发市场分析

(1) 服装产销规模分析

(2) 服装批零结构分析

(3) 服装批发现状及前景分析

(4) 大型服装批发企业分析

三、鞋帽批发市场分析

(1) 鞋帽产销规模分析

(2) 鞋帽批零结构分析

(3) 鞋帽批发现状及前景分析

(4) 大型鞋帽批发企业分析

第四节 医药及医疗器材批发市场分析

一、医药及医疗器材批发行业商品结构分析

二、中药材及中成药批发市场分析

(1) 中药材及中成药产销规模分析

(2) 中药材及中成药批零结构分析

(3) 中药材及中成药批发现状及前景分析

(4) 大型中药材及中成药批发企业分析

第五节 文化、体育用品及器材批发市场分析

一、文化、体育用品及器材批发行业商品结构分析

二、体育用品批发市场分析

(1) 体育用品产销规模分析

(2) 体育用品批零结构分析

(3) 体育用品批发现状及前景分析

(4) 大型体育用品批发企业分析

三、图书批发市场分析

(1) 图书产销规模分析

(2) 图书批零结构分析

(3) 图书批发现状及前景分析

(4) 大型图书批发企业分析

第五章 中国批发业区域市场分析

第一节 华北地区批发业发展分析

一、华北地区批发业经济效益分析

二、华北地区批零结构分析

三、华北地区批发业发展建议

第二节 东北地区批发业发展分析

一、东北地区批发业经济效益分析

二、东北地区批零结构分析

三、东北地区批发业发展建议

第三节 华东地区批发业发展分析

一、华东地区批发业经济效益分析

二、华东地区批零结构分析

三、华东地区批发业发展建议

第四节 华中地区批发业发展分析

一、华中地区批发业经济效益分析

二、华中地区批零结构分析

三、华中地区批发业发展建议

第五节 华南地区批发业发展分析

一、华南地区批发业经济效益分析

二、华南地区批零结构分析

三、华南地区批发业发展建议

第六节 西部地区批发业发展分析

一、西部地区批发业经济效益分析

二、西部地区批零结构分析

三、西部地区批发业发展建议

第六章 中国批发市场发展分析

第一节 批发市场概述

一、批发市场的性质与功能

(1) 批发市场的产生

(2) 批发市场的概念

(3) 批发市场的功能

二、批发市场的类型

- (1) 根据交易商品分
- (2) 根据专业化程度分
- (3) 根据市场与生产者或消费者的空间距离分
- (4) 根据交易量及规范程度分

三、批发市场的主体、交易规则与交易方法

- (1) 批发市场的主体
- (2) 批发市场的交易规则
- (3) 批发市场的交易方法

第二节 批发市场发展现状及发展策略分析

一、批发市场发展总体状况

二、批发市场面临的困境

- (1) 来自生产、零售企业的双重挤压
- (2) 现代城市建设带来的困境
- (3) 批发企业自身发展的局限性

三、批发市场转型升级建议

- (1) 加强品牌市场建设
- (2) 提高市场核心竞争力
- (3) 探索多种融资模式
- (4) 推广物联网技术建设智能市场

四、批发市场向现代物流转型建议

- (1) 批发市场转型为现代物流企业
 - 1) 转型后的物流模式
 - 2) 转型后的批发市场运作
- (2) 批发市场向现代物流企业转型的保障措施

五、批发市场发展规划

六、农产品批发市场发展现状及发展策略研究

- (1) 农产品市场流通体系改革发展历程
- (2) 农产品批发市场发展现状
- (3) 农产品批发市场存在的主要问题
- (4) 有关国家和地区农产品批发市场建设与运作管理模式借鉴
- (5) 农产品批发市场发展策略

第七章 中国大型批发企业经营情况分析

第一节 国药控股股份有限公司

一、公司简介

二、公司主营业务分析

三、公司经营情况分析

四、公司营销渠道及网络分析

第二节 庞大汽贸集团股份有限公司

一、公司简介

二、公司主营业务分析

三、公司经营情况分析

四、公司营销渠道及网络分析

第三节 九州通医药集团股份有限公司

一、公司简介

二、公司主营业务分析

三、公司经营情况分析

四、公司营销渠道及网络分析

第四节 上海物资贸易股份有限公司

一、公司简介

二、公司主营业务分析

三、公司经营情况分析

四、公司营销渠道及网络分析

第五节 厦门国贸集团股份有限公司

一、公司简介

二、公司主营业务分析

三、公司经营情况分析

四、公司营销渠道及网络分析

第六节 辽宁成大股份有限公司

一、公司简介

二、公司主营业务分析

三、公司经营情况分析

四、公司营销渠道及网络分析

第七节 南京医药股份有限公司

一、公司简介

二、公司主营业务分析

三、公司经营情况分析

四、公司营销渠道及网络分析

第八节 中化国际（控股）股份有限公司

一、公司简介

二、公司主营业务分析

三、公司经营情况分析

四、公司营销渠道及网络分析

第九节 江苏舜天股份有限公司

一、公司简介

二、公司主营业务分析

三、公司经营情况分析

四、公司营销渠道及网络分析

第十节 南京纺织品进出口股份有限公司

一、公司简介

二、公司主营业务分析

三、公司经营情况分析

四、公司营销渠道及网络分析

第八章 中国批发业发展趋势及振兴策略研究

第一节 批发业发展趋势分析

一、现代批发业将发展成为新的市场主角

二、批发业的服务功能越发重要

三、建立现代化物流配送中心的进程将加快

四、借助电子商务扩大批发交易额

第二节 批发业振兴策略研究

一、批发业相对萎缩的动因分析

(1) 批发业相对萎缩的内生动因

(2) 批发业相对萎缩的外生动因

二、振兴批发业的战略方向

三、振兴批发业的策略建议

(1) 理顺政府对批发流通管理的体制

(2) 纠正政府对批零结构调整的传统政策取向

(3) 促进流通产业供应链整体协调与批发创新

(4) 提高批发市场和商品交易所的现代化、组织化和规范化程度

(5) 促进国有批发企业改制，提升其运作效率

(6) 促进批发业电子商务的发展

图表目录：

图表1：2018-2022年批发业大中型企业单位数（单位：个）

图表2：2022年批发业限额以上企业单位数（单位：个）

图表3：2022年批发业大中型企业与限额以上企业登记注册类型构成对比（单位：%）

图表4：2022年批发业大中型企业与限额以上企业控股情况对比（单位：%）

图表5：2018-2022年批发业大中型企业从业人数（单位：万人）

图表6：2022年批发业限额以上企业从业人数（单位：万人）

图表7：2018-2022年批发业大中型企业商品购进额（单位：亿元）

图表8：2022年批发业限额以上企业商品购进额（单位：亿元）

图表9：2018-2022年批发业大中型企业商品销售额（单位：亿元）

图表10：2022年批发业限额以上企业商品销售额（单位：亿元）

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/1127396.html>