

2014-2020年中国智能楼宇 市场分析与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2014-2020年中国智能楼宇市场分析与投资前景研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.bosidata.com/qitafangchan1410/Z75104VJD5.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2014-10-16

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2014-2020年中国智能楼宇市场分析与投资前景研究报告》共九章。介绍了智能楼宇行业相关概述、中国智能楼宇产业运行环境、分析了中国智能楼宇行业的现状、中国智能楼宇行业竞争格局、对中国智能楼宇行业做了重点企业经营状况分析及中国智能楼宇产业发展前景与投资预测。您若想对智能楼宇产业有个系统的了解或者想投资智能楼宇行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

近年来，继“智慧的地球”之后，“智能楼宇”也成为了一个高频词。无论建筑行业，还是环保领域，抑或生产自动化或ICT行业，“智能楼宇”已然成为一个不可忽略的应用拓展圣地，引领业内人士趋之若鹜。“智能楼宇”在“智能楼宇”的基础上，更强调环境友好、资源高效利用和能源效率，这些构成了“绿色楼宇”的基本内容，也就是说，“智能楼宇”是在“智能楼宇”“5A”的基础上再多一个EAS（EAS：Energy Automation System），从而构成“6A”。特别是随着无线通信网络技术和各种终端设备智能化、数字化、移动化的高速发展，人们可以随时随地远程监控楼宇各子系统的运行，为充分实现“智能楼宇”的环境友好、资源高效利用和能耗管理创造了必要条件。特别是基于“物联网”的技术架构体系将成为“智能楼宇”的基础网络架构。建立在物联网技术架构体系基础之上的“智能楼宇”让楼宇的设备与设备之间、人与设备之间的相互交互（M2M）创造了充分的可能。

智能楼宇的行业概况市场规模持续扩大全国智能化系统每年投资达1000亿元。中国智能化住宅的发展，在经历了10年的探索后，中国建筑面积目前已达到400亿平方米，预计到2020年还将新增300亿平方米，中国智能建筑2013年已经达到10000幢。全国智能小区的建设数量，在今后十年能达到上万个。未来十年，中国将成为世界上最大的智能建筑市场。智能建筑市场的发展将带动智能楼宇市场的不断扩大。市场规模持续扩大，智能建筑在政府办公楼和商业大型公共建筑细分市场的规模，基本上决定了智能楼宇的发展空间和速度，再在细分领域中还包括学校。它们占了智能化市场60%以上的份额。智能大厦的市场份额将达到70%以上，而智能住宅在30%以下。智能楼宇行业的发展潜力极大，被认为是中国经济发展中一个非常重要的产业，其产业带动作用更是不容小觑。

目前国内楼宇对讲厂商主要集中在珠三角、福建、长三角等几个地区。其中珠三角的楼宇对讲企业主要有视得安罗格朗、安居宝、慧锐通、华百安、麦驰、星光楼宇、柔乐、广东泛达等，约占全国楼宇对讲市场三分之二的份额；福建地区借助其地理位置以及发展时间早等

优势，楼宇对讲产业也发展得比较齐全，约占了中国楼宇对讲三分之一左右的份额，包括狄耐克、冠林、立林、佳乐等知名厂家；以上海、浙江为代表的长三角地区也是中国楼宇对讲供应商集中区域，且占据了全国除珠三角、福建外剩下的份额。其中上海地区以国外品牌居多，包括Honeywell、悉雅特、弗曼科斯等多个国际知名品牌。在销售渠道方面，业内基本以房地产开发商和工程集成商为主，各分得小半块江山，少数企业以代理经销商为主。“购买者不是使用者”的矛盾似乎永远存在于这个行业，这与时下用户体验为主的消费观实难调和。

报告目录

第一部分 智能楼宇概述及发展环境

第一章 2013年全球智能楼宇市场发展概况 1

第一节 发展现状 1

一、2013-2014年市场规模 1

二、2013-2014年市场结构 2

第二节 基本特点 5

第三节 主要国家和地区发展概况 12

一、美国 12

二、日本 13

三、欧洲 15

四、亚太 16

第二章 2013年中国智能楼宇市场概况 19

第一节 发展环境 19

一、政治因素 19

二、经济因素 20

三、社会因素 69

四、技术因素 70

第二节 发展现状 73

一、市场规模 73

二、区域结构 75

三、市场结构 76

第三节 发展特点 80

- 一、智能楼宇突破极限的三大标准 80
- 二、智能楼宇市场局限性受限于房地产 82
- 三、智能楼宇的节能减排空间大 83

第四节 存在问题 85

- 一、品牌混杂、山寨仿造影响产品质量高低不一 85
- 二、系统施工设计安装不当，造成系统效能不彰 87
- 三、系统使用错误及使用频率过高 87
- 四、传输线路的施工优劣不一 88
- 五、不按规定工程验收 88

第五节 发展影响因素 88

- 一、人才 88
- 二、标准 89
- 三、关注 89
- 四、突破 90

第六节 细分市场 90

- 一、视频监控市场 90
- 二、门禁控制市场 97
- 三、楼宇对讲市场 106
- 四、防盗报警市场 142

第二部分 智能楼宇的前景分析

第三章 2014-2020年中国智能楼宇市场发展预测 147

第一节 影响因素 147

- 一、政策因素 147
- 二、经济因素 147
- 二、国内宏观经济环境分析 159
- 三、社会因素 176
- 四、技术因素 177

第二节 发展预测 178

- 一、规模预测 178
- 二、结构预测 180

三、区域结构 181

四、细分市场预测 182

第四章 2014-2020年中国智能楼宇市场趋势分析 185

第一节 应用趋势 185

第二节 产品发展趋势 191

第三节 技术创新趋势 193

第四节 融合趋势 198

一、节能融合 198

二、智能融合 199

第三部分 智能楼宇市场竞争分析

第五章 2013年中国智能楼宇市场竞争分析 200

第一节 竞争模式 200

一、开拓潜力市场，利用会展商机 200

二、开发智能楼宇改造市场 201

第二节 竞争格局 202

一、整体竞争态势 202

二、潜在进入者与替代产品 205

第三节 波特五力分析 205

一、供应商讨价还价能力 205

二、购买者讨价还价能力 207

三、潜在竞争者进入的能力 219

四、替代者替代能力 220

五、同业竞争者现在的竞争能力 221

第四节 SWTO分析 222

一、优势分析 222

二、弱势分析 223

三、外部因素分析 224

四、机会分析 226

五、威胁分析 228

第六章 2013年中国智能楼宇重点企业分析 230

第一节 重点解决方案厂商竞争策略 230

一、IBM 230

二、思科 232

三、西门子 235

四、施耐德 242

五、北京泰豪 256

第二节 重点设备厂商竞争策略 259

一、南京普天 259

二、江森自控 260

三、视得安罗格朗 261

四、霍尼韦尔 262

第三节 重点运营商竞争策略 263

一、ABB 263

二、埃施朗 264

三、中程科技（智能楼宇集成商） 265

四、玛斯特（智能楼宇承建） 265

第七章 中国智能楼宇市场用户需求研究 273

第一节 品牌倾向 273

一、楼宇自控领域 273

二、门禁对讲领域 281

第二节 产品功能 285

一、智能建筑需求增加 285

二、智能服务需求增加 285

第三节 促销推广 288

第四部分 智能楼宇发展建议

第八章 行业建议 294

第一节 产品策略 294

第二节 创新策略 297

第三节 品牌策略 299

第九章 博思数据建议 303

第一节 对解决方案厂商的建议 303

第二节 对设备厂商的建议 309

第三节 对运营商的建议 312

图表目录

图表：智能楼宇市场份额 3

图表：智能楼宇市场地区分布 4

图表：2006-2013年中国国内生产总值（GDP）总体走势 20

图表：2006-2014年中国国内生产总值季度分析（1） 20

图表：2006-2014年中国国内生产总值季度分析（2） 20

图表：2006-2014年中国国内生产总值季度分析（3） 20

图表：2006-2014年中国国内生产总值季度分析（4） 21

图表：2006-2014年中国国内生产总值季度分析（5） 21

图表：2006-2014年中国国内生产总值季度分析（6） 21

图表：2006-2014年中国国内生产总值季度分析（7） 21

图表：2006-2014年中国国内生产总值季度分析（8） 22

图表：2006-2014年中国国内生产总值季度分析（9） 22

图表：2006-2014年中国国内生产总值季度分析（10） 22

图表：2006-2014年中国国内生产总值季度分析（11） 22

图表：经济增长处于复苏期的调整阶段 24

图表：2013年一季度GDP同比增速大幅下滑 24

图表：2013年一季度GDP环比增速继续下滑 25

图表：2013年上半年消费增速不断下滑 25

图表：2013年上半年固定资产投资增速持续下滑 26

图表：2013年上半年出口增速底部徘徊 26

图表：2013年工业增速大幅下滑 27

图表：2013年6月汇丰PMI创新低反映中小企业经营状况恶化 28

图表：2013年7月形成CPI低点概率大 29

图表：2013年上半年CPI涨幅总体趋向回落 29

图表：2003-2012年全社会固定资产投资情况 34

图表：2013-2014年全国固定资产投资（不含农户）同比增速 40

图表：2014年分地区投资相邻两个月累计同比增速	40
图表：2013-2014年固定资产投资到位资金同比增速	41
图表：2014年固定资产投资（不含农户）主要数据（1）	42
图表：2014年固定资产投资（不含农户）主要数据（2）	42
图表：2014年固定资产投资（不含农户）主要数据（3）	42
图表：2014年固定资产投资（不含农户）主要数据（4）	42
图表：2014年固定资产投资（不含农户）主要数据（5）	42
图表：2014年固定资产投资（不含农户）主要数据（6）	43
图表：2014年固定资产投资（不含农户）主要数据（7）	43
图表：2014年固定资产投资（不含农户）主要数据（8）	43
图表：2014年固定资产投资（不含农户）主要数据（9）	43
图表：2012年城乡居民人均收入平均数与中位数比较情况	46
图表：2012年农村居民人均纯收入构成	46
图表：2012年城镇居民人均总收入构成	46
图表：历年城乡居民人均收入及人均国内生产总值实际增长率	47
图表：历年城乡居民收入差距	47
图表：2008-2013年中国社会消费品零售总额总体走势	56
图表：2012-2014年中国社会消费品零售总额分析（1）	56
图表：2012-2014年中国社会消费品零售总额分析（2）	57
图表：2012-2014年中国社会消费品零售总额分析（3）	57
图表：2012-2014年中国社会消费品零售总额分析（4）	57
图表：2012-2014年中国社会消费品零售总额分析（5）	57
图表：2012-2014年中国社会消费品零售总额分析（6）	57
图表：2012-2014年中国社会消费品零售总额分析（7）	57
图表：2012-2014年中国社会消费品零售总额分析（8）	58
图表：2012-2014年中国社会消费品零售总额分析（9）	58
图表：2012-2014年中国社会消费品零售总额分析（10）	58
图表：2008-2013年中国中国海关进出口增减总体走势	61
图表：2012-2014年中国中国海关进出口增减（1）	61
图表：2012-2014年中国中国海关进出口增减（2）	61
图表：2012-2014年中国中国海关进出口增减（3）	61
图表：2012-2014年中国中国海关进出口增减（4）	62

图表：2012-2014年中国中国海关进出口增减（5）62

图表：2012-2014年中国中国海关进出口增减（6）62

图表：2012-2014年中国中国海关进出口增减（7）62

图表：2012-2014年中国中国海关进出口增减（8）62

图表：2012-2014年中国中国海关进出口增减（9）63

图表：2012-2014年中国中国海关进出口增减（10）63

图表：2012-2014年中国中国海关进出口增减（11）63

图表：2012-2014年中国中国海关进出口增减（12）63

图表：2012-2014年中国中国海关进出口增减（13）63

图表：全国进出口简要情况表 64

图表：2009-2014年企业景气及企业家信心指数（1）66

图表：2009-2014年企业景气及企业家信心指数（2）66

图表：2009-2014年企业景气及企业家信心指数（3）66

图表：2009-2014年企业景气及企业家信心指数（4）66

图表：2009-2014年企业景气及企业家信心指数（5）66

图表：2009-2014年企业景气及企业家信心指数（6）66

图表：2009-2014年企业景气及企业家信心指数（7）67

图表：2009-2014年企业景气及企业家信心指数（8）67

图表：2009-2014年企业景气及企业家信心指数（9）67

图表：2013-2014年消费者信心指数（1）67

图表：2013-2014年消费者信心指数（2）67

图表：2013-2014年消费者信心指数（3）68

图表：2013-2014年消费者信心指数（4）68

图表：2013-2014年消费者信心指数（5）68

图表：2013-2014年消费者信心指数（6）68

图表：2013-2014年消费者信心指数（7）68

图表：楼宇对讲产品按技术分类产品比例图 116

图表：楼宇对讲产品按产品结构分类产品比例图 117

图表：国内楼宇对讲供应商区域分布图 119

图表：楼宇对讲中外品牌国内市场份额比例图 119

图表：克强指数与GDP的相关性 162

图表：宏观经济预警指数图 163

图表：宏观经济预警指数 164

图表：2007-2014全部工业图PPI曲线图 165

图表：2007-2013年制造业PMI与GDP之间的关系 170

图表：2007-2013年先行指数与GDP累计同比关系图 171

图表：国内航空煤油出厂价与三地原油现货价格走势图 173

图表：2013-2014年美元兑人民币汇率走势图 175

图表：2004-2009年对讲系统招标项目数逐年增长比例 208

图表：各种对讲系统招标比例 209

图表：项目中各种系统比例 210

图表：各种项目类型对比 211

图表：邹平世纪花园小区智能化系统各部分所占比例 212

图表：邹平小区对讲系统各部分造价占对讲系统总造价的比例 213

图表：不同档次对讲系统造价的比较 214

图表：2013年楼宇自控品牌获奖榜单（1） 273

图表：2013年楼宇自控品牌获奖榜单（2） 274

图表：2014年楼宇自控品牌指数排名（1） 278

图表：2014年楼宇自控品牌指数排名（2） 278

图表：2014年楼宇自控品牌指数排名（3） 279

图表：2014年楼宇自控品牌指数排名（4） 279

图表：2014年楼宇自控品牌指数排名（5） 279

图表：2014年楼宇自控品牌指数排名（6） 280

图表：2014年楼宇对讲品牌指数排名（1） 281

图表：2014年楼宇对讲品牌指数排名（2） 281

图表：2014年楼宇对讲品牌指数排名（3） 281

图表：2014年楼宇对讲品牌指数排名（4） 282

图表：2014年楼宇对讲品牌指数排名（5） 282

图表：2014年楼宇对讲品牌指数排名（6） 282

图表：2014年楼宇对讲品牌指数排名（7） 282

图表：2014年楼宇对讲品牌指数排名（8） 283

图表：2014年楼宇对讲品牌的平面软文投放情况 283

图表：楼宇对讲品牌的网络软文投放情况 284

略……

由博思数据研究中心领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、中国住房和城乡建设部、中国建筑企业协会智能建筑分会、博思数据、国内外相关报刊杂志的基础信息、智能楼宇行业研究单位等公布和提供的大量资料以及对行业内企业调研访察所获得的大量第一手数据，对我国智能楼宇市场的发展状况、供需状况、竞争格局、赢利水平、发展趋势、投资机会、风险预测等进行了分析。报告重点分析了智能楼宇的开发、战略、经营状况等。报告还对智能楼宇市场风险进行了预测，为智能楼宇建设集团提供了新的投资机会和可借鉴的操作模式，对欲在智能楼宇行业从事资本运作的经济实体等单位准确了解目前中国智能楼宇行业发展动态，把握企业定位和发展方向有重要参考价值。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/qitafangchan1410/Z75104VJD5.html>