

# 2015-2020年中国智能楼宇 市场深度评估及趋势预测报告

## 报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

[www.bosidata.com](http://www.bosidata.com)

## 报告报价

《2015-2020年中国智能楼宇市场深度评估及趋势预测报告》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/qtzzh1503/167198NLAU.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】2024-11-24

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服热线：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

## 报告目录:

### 第一部分 智能楼宇概述及发展环境

#### 第一章 2014年全球智能楼宇市场发展概况 1

##### 第一节 发展现状 1

###### 一、2012-2014年市场规模 1

###### 二、2012-2014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 2014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 2015-2020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 2015-2020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 2014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、整体竞争力分析 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 2014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 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：2006-2014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：2014年GDP同比增速分析 24

图表：2014年GDP环比增速分析 25

图表：2014年消费增速分析 25

图表：2014年固定资产投资增速分析 26

图表：2014年出口增速底部徘徊 26

图表：2014年工业增速分析 27

图表：2014年12月汇丰PMI创新低反映中小企业经营状况恶化 28

图表：2014年12月形成CPI低点概率大 29

图表：2014年CPI涨幅总体趋向回落 29

图表：2003-2014年全社会固定资产投资情况 34

图表：2012-2014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：2012-2014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：2014年城乡居民人均收入平均数与中位数比较情况 46

图表：2014年农村居民人均纯收入构成 46

图表：2014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：2011-2014年中国社会消费品零售总额总体走势 56

图表：2011-2014年中国社会消费品零售总额分析（1） 56

图表：2011-2014年中国社会消费品零售总额分析（2） 57

图表：2011-2014年中国社会消费品零售总额分析（3） 57

图表：2011-2014年中国社会消费品零售总额分析（4） 57

图表：2011-2014年中国社会消费品零售总额分析（5） 57

图表：2011-2014年中国社会消费品零售总额分析（6） 57

图表：2011-2014年中国社会消费品零售总额分析（7） 57

图表：2011-2014年中国社会消费品零售总额分析（8） 58

图表：2011-2014年中国社会消费品零售总额分析（9） 58

图表：2011-2014年中国社会消费品零售总额分析（10） 58

图表：2011-2014年中国中国海关进出口增减总体走势 61

图表：2011-2014年中国中国海关进出口增减（1） 61

图表：2011-2014年中国中国海关进出口增减（2） 61

图表：2011-2014年中国中国海关进出口增减（3） 61

图表：2011-2014年中国中国海关进出口增减（4） 62

图表：2011-2014年中国中国海关进出口增减（5） 62

图表：2011-2014年中国中国海关进出口增减（6） 62

图表：2011-2014年中国中国海关进出口增减（7） 62

图表：2011-2014年中国中国海关进出口增减（8） 62

图表：2011-2014年中国中国海关进出口增减（9） 63

图表：2011-2014年中国中国海关进出口增减（10） 63

图表：2011-2014年中国中国海关进出口增减（11） 63

图表：2011-2014年中国中国海关进出口增减（12） 63

图表：2011-2014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：2012-2014年消费者信心指数（1） 67

图表：2012-2014年消费者信心指数（2） 67

图表：2012-2014年消费者信心指数（3） 68

图表：2012-2014年消费者信心指数（4） 68

图表：2012-2014年消费者信心指数（5） 68

图表：2012-2014年消费者信心指数（6） 68

图表：2012-2014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：2007-2013全部工业图PPI曲线图 165

图表：2007-2014年制造业PMI与GDP之间的关系 170

图表：2007-2014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 173

图表：2012-2014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：2014年楼宇自控品牌获奖榜单（1） 273

图表：2014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

详细请访问：<http://www.bosidata.com/qtzzh1503/167198NLAU.html>