

2015-2020年中国五金工具 市场监测及发展策略咨询报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2015-2020年中国五金工具市场监测及发展策略咨询报告》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.cction.com/report/201502/120482.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

五金工具（TOOLS & HARDWARE）是指铁、钢、铝等金属经过锻造、压延、切割等物理加工制造而成的各种金属器件的总称。

五金工具按照产品的用途来划分，可以分为五金工具、建筑五金、日用五金、锁具磨具、厨卫五金、家居五金以及五金零部件等几类。

五金工具包括各种手动、电动、气动、切割工具、汽保工具、农用工具、起重工具、测量工具、工具机械、切削工具、工夹具、刀具、模具、刃具、砂轮、钻头、抛光机、工具配件、量具刃具、油漆工具、磨具磨料等。在全球销售的电动工具中，绝大部分是从我国生产并出口的，我国已经成为世界主要的电动工具供应商。2010-2014年我国五金工具产量分析

资料来源：中企顾问网整理 本五金工具行业研究报告共十一章是中企顾问网的研究成果，通过文字、图表向您详尽描述您所处的行业形势，为您提供详尽的内容。中企顾问网在其多年的行业研究经验基础上建立起了完善的产业研究体系，一整套的产业研究方法一直在业内处于领先地位。五金工具行业研究报告是2015-2016年度，目前国内最全面、研究最为深入、数据资源最为强大的研究报告产品，为您的投资带来极大的参考价值。

本研究咨询报告由中企顾问网领衔撰写，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、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、中企顾问网提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了五金工具行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国五金工具做了重点企业经营状况分析，并分析了五金工具行业发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。报告目录：

第一章 2015年世界五金工具产业运行态势分析	1
第一节 2015年世界五金工具业运行总况	1
一、世界五金工具行业生产格局分布	1
二、生产水平与产品质量水平概况	3
三、世界五金工具行业发展特点	4
四、世界五金工具行业技术经济发展状况	5
第二节 2015年世界五金工具行业主要国家运行分析	5
一、美国	5
二、日本	6

三、德国 7

第三节 2015-2020年世界五金工具行业发展前景预测分析 8第二章 2015年中国五金工具产业运行环境解析 9

第一节 2014-2015年中国宏观经济环境分析 9

一、GDP历史变动轨迹分析 9

二、固定资产投资历史变动轨迹分析 16

三、2015年中国经济发展预测分析 19

第二节 2015年中国五金工具产业政策环境分析 20

一、五金工具标准 20

二、国家惠农政策：促进五金工具市场发展 27

三、“下乡”政策对五金工具的影响 27

四、五金工具进出口政策分析 28 1、2009年5月18日，《轻工业调整和振兴规划细则》正式发布，提出：“积极扩大内需，稳定国际市场。加强消费政策引导，增加有效供给，促进轻工产品消费。巩固传统出口市场，开拓国际新兴市场。”、“加快皮革、家具、五金、家电、塑料、文体用品、缝制机械、制糖等行业重点专业市场建设，进一步发挥专业流通市场的作用。”国家将以五金等轻工行业为振兴重点，凸显了中央“保增长”和大力扶持轻工行业的宏观调控意图。同时，政府正抓紧研究进一步稳定外贸发展的支持政策，完善出口退税机制，促进加工贸易转型升级，完善出口信用保险，提高贸易便利化水平。

国家对涉及劳动密集型产品和高技术含量、高附加值产品出口的扶持意图明显，而五金工具中的部分产品出口退税率已经有所提高，这将有助五金工具行业应对当前不利的外贸出口形势，积极推动产业升级。

2、部分产品进出口税率分析部分产品进出口税率分析编号名称进口税率出口税率最惠国普通
8204110000固定式的手动扳手及板钳10.5%50%08204120000可调式的手动扳手及板
钳10%50%08204200000可互换的扳手套筒(不论是否带手柄)10%50%08205700000台钳、夹钳及
类似品10.5%50%08203200000钳子、镊子及类似工具10.5%50%08448320001精梳机钳板、顶梳装
置(精梳机锡林部件,精梳机车头凸轮传动,行星齿轮部件)3%17%08202100000手工
锯8.4%50%08202200000带锯片8%20%08202310000带有钢制工作部件的圆锯片(包括切条或切槽
锯片)8%20%08202390000其他圆锯片,包括部件(包括切条或切槽锯片)8%20%08202400000链锯
片8%20%08202911000加工金属用的机械锯的直锯片8%20%08202919000加工金属用的非机械锯
的直锯片8%50%08202991000机械锯用的其他锯片8.4%20%0资料来源：中国海关
第三节 2015年中国五金工具行业技术环境分析 30第三章 2015年中国五金工具行业运行新形势分析 31

第一节 2015年中国五金工具行业发展概况分析	31
一、五金工具分类	31
二、各类五金工具发展总结	31
三、我国五金工具相比国外的差距及发展措施	37
四、五金工具行业须注重技术创新	39
第二节 2015年中国切削工具行业发展状况分析	41
一、切削工具行业定位	41
二、我国切削刀具制造业现存问题	45
三、切削刀具产业调整策略	46
四、我国切削刀具市场发展前瞻	46
第三节 2015年中国手动工具制造业发展分析	48
一、我国手动工具制造业发展现状	48
二、手动工具产品研发及改进措施	49
三、手动工具度过危机的策略	50
第四节 2015年中国五金工具区域发展情况分析	52
一、四川五金工具迎来需求机遇	52
二、江苏省五金工具积极开拓俄罗斯市场	53
三、建德五金工具产业发展强劲	54
四、义乌五金工具市场企稳向好	56
第五节 2015年中国五金工具营销分析	57
一、五金工具营销需注重市场细分	57
二、五金工具创新营销思路	59
三、农村市场五金工具营销策略	60
四、五金工具搭配销售方法	64
第四章 2013-2015年中国五金工具产量数据统计分析	67
第一节 2013-2015年中国五金工具产量数据分析	67
一、2013-2014年五金工具产量数据分析	67
二、2014-2015年五金工具重点省市数据分析	67
第二节 2015年中国五金工具产量数据分析	69
一、2015年全国五金工具产量数据分析	69
二、2015年五金工具重点省市数据分析	69
第三节 2015年中国五金工具产量增长性分析	70
一、产量增长	70

二、集中度变化	71	第五章 2013-2015年中国金属工具制造行业数据监测分析	73
第一节 2013-2015年中国金属工具制造行业总体数据分析	73		
一、2013年中国金属工具制造行业全部企业数据分析	73		
二、2014年中国金属工具制造行业全部企业数据分析	75		
三、2015年中国金属工具制造行业全部企业数据分析	76		
第二节 2013-2015年中国金属工具制造行业不同规模企业数据分析	78		
一、2013年中国金属工具制造行业不同规模企业数据分析	78		
二、2014年中国金属工具制造行业不同规模企业数据分析	79		
三、2015年中国金属工具制造行业不同规模企业数据分析	79		
第三节 2013-2015年中国金属工具制造行业不同所有制企业数据分析	79		
一、2013年中国金属工具制造行业不同所有制企业数据分析	79		
二、2014年中国金属工具制造行业不同所有制企业数据分析	80		
三、2015年中国金属工具制造行业不同所有制企业数据分析	81	第六章 2015年中国五金工具品牌	
市场营销状况分析	82		
第一节 五金工具营销模式	82		
一、产品营销	82		
二、标准营销	82		
三、服务营销	83		
四、品牌营销	83		
第二节 2015年中国五金工具品牌市场营销状况分析	84		
一、史丹利五金(著名品牌,)	84		
二、拓进(TOOLKING)五金(工具之王)	84		
三、天奴五金(中国著名品牌)	84		
四、顶固五金(著名品牌)	85		
五、摩登五金(知名品牌)	85		
六、奥捷五金(大型企业)	85		
七、伊可夫(1980年德国)	86		
八、GMT东丰五金	87		
九、斯力高五金	87		
十、潘易五金(中国驰名商标)	88	第七章 2015年中国五金工具行业市场竞争格局分析	89
第一节 2015年中国五金工具市场竞争总况	89		
一、五金工具竞争激烈	89		

二、五金工具品牌竞争分析	89
三、五金工具竞争焦点分析	91
第二节 2015年中国五金工具行业集中度分析	92
一、中国五金工具行业市场集中度分析	92
二、中国五金工具行业企业分布分析	93
第三节 2015年中国五金工具企业提升竞争力分析	97
第八章 2015年世界五金工具行业知名企业运营情况分析	99
第一节 美国史丹利	99
第二节 德国彼特·伊格尔	100
第三节 住友电工	100
第四节 京瓷	101
第五节 山特维克	102
第七节 MAPAL	103
第八节 瓦格纳	104
第九章 2015年中国五金工具行业优势企业竞争力分析	106
第一节 江苏金鹿集团有限公司	106
一、企业概况	106
二、企业主要经济指标分析	106
三、企业盈利能力分析	107
四、企业偿债能力分析	107
五、企业运营能力分析	108
六、企业成长能力分析	108
第二节 上海力健实业有限公司	109
一、企业概况	109
二、企业主要经济指标分析	109
三、企业盈利能力分析	110
四、企业偿债能力分析	110
五、企业运营能力分析	110
六、企业成长能力分析	111
第三节 杭州环宇工具有限公司	111
一、企业概况	111
二、企业主要经济指标分析	111
三、企业盈利能力分析	112

四、企业偿债能力分析	112
五、企业运营能力分析	113
六、企业成长能力分析	113
第四节 大连鸿源机械制造有限公司	113
一、企业概况	113
二、企业主要经济指标分析	114
三、企业盈利能力分析	115
四、企业偿债能力分析	115
五、企业运营能力分析	116
六、企业成长能力分析	116
第五节 昆山光荣工具有限公司	116
一、企业概况	116
二、企业主要经济指标分析	116
三、企业盈利能力分析	117
四、企业偿债能力分析	117
五、企业运营能力分析	118
六、企业成长能力分析	118
第六节 嘉禾县中兴工具有限公司	119
一、企业概况	119
二、企业主要经济指标分析	119
三、企业盈利能力分析	120
四、企业偿债能力分析	120
五、企业运营能力分析	121
六、企业成长能力分析	121
第七节 浙江宏力工具有限公司	121
一、企业概况	121
二、企业主要经济指标分析	121
三、企业盈利能力分析	122
四、企业偿债能力分析	122
五、企业运营能力分析	123
六、企业成长能力分析	123
第八节 宁波德诚工具有限公司	124

一、企业概况	124
二、企业主要经济指标分析	124
三、企业盈利能力分析	125
四、企业偿债能力分析	125
五、企业运营能力分析	126
六、企业成长能力分析	126
第九节 苏州市新大地五金制品有限公司	126
一、企业概况	126
二、企业主要经济指标分析	127
三、企业盈利能力分析	127
四、企业偿债能力分析	128
五、企业运营能力分析	128
六、企业成长能力分析	128
第十节 昆山鼎坚企业五金有限公司	129
一、企业概况	129
二、企业主要经济指标分析	129
三、企业盈利能力分析	130
四、企业偿债能力分析	130
五、企业运营能力分析	130
六、企业成长能力分析	131
第十章 2015-2020年中国五金工具行业发展前景预测分析	132
第一节 2015-2020年中国五金工具行业发展趋势分析	132
一、中国五金工具行业发展前景分析	132
二、中国五金工具行业技术开发方向	133
第二节 2015-2020年中国五金工具行业市场预测分析	134
一、五金工具供应预测	134
二、五金工具需求预测	134

五金工具产品需求很旺盛，特别是礼品工具套装的出现，为五金工具行业指明了一条新的道路。近年来，园林工具也堂而皇之地进入了普通老百姓家庭。其款式和色泽也一改以往的单调型，新增了造型别致和黄、绿、蓝等五颜六色的色泽，尤其在工具种类上，较之以前也丰富了不少。

在五金市场新兴趋势的带动下，实用家庭工具、园林工具、汽车用品工具、机配工具等五金工具类商品货俏价扬，采购稳中有升，销售形势乐观，应大力发展电动工具、手工具、量具、测距仪、风动工具、园林工具、台式工具，重点发展高档精致的组合工具、汽车随车工

具、建筑五金、厨电工具等产品，加快形成多品种、多规格、系列化的具有自主知识产权的核心技术和产品。明确发展重点，推进产业结构升级正是时候。

目前，我国电动工具行业的生产经营形势依然旺盛。国内电动工具市场需求依旧很大，将推动国内企业中以内销为主的那些企业的生产经营向利好方向发展。

但人们也注意到，由于外贸出口遇到的困难，许多原本只做外贸出口的电动工具企业开始或已经转向国内市场，加剧了国内电动工具市场的竞争。那些在困难面前采取“守势”，不思进取的企业，恐怕会遇到更多的危机。而国外著名的五金进口工具企业却十分注重产品的新型设计，所属的研发部门每年都有计划地对用户进行大量的调查研究，并在此基础上对产品进行新型设计。国际著名的五金工具公司史丹利等在中国的oem订货，每年都有新型产品出现。因此，我们要看到差距，不断的学习超越才能更好的发展。2013-2017年我国五金工具市场需求预测分析资料来源：中企顾问网整理三、五金工具产品价格走势预测 135

四、五金工具市场盈利能力预测 136

第三节 2015-2020年中国五金工具行业竞争格局预测 137第十一章 2015-2020年中国五金工具行业投资战略研究 138

第一节 2015年中国五金工具行业投资环境分析 138

第二节 2015年中国五金工具行业投资周期分析 139

一、经济周期 139 通常，每个行业都要经历一个由成长到衰退的发展演变过程。这个过程便称为行业的生命周期。一般地，行业的生命周期可分为四个阶段，即初创阶段（也叫幼稚期）、成长阶段、成熟阶段和衰退阶段。中国五金工具行业生命周期

资料来源：中企顾问网整理二、增长性与波动性 140

三、成熟度分析 141

第三节 2015-2020年中国五金工具行业投资机会分析 142

一、中国五金工具行业吸引力分析 142

二、中国五金工具行业区域投资潜力分析 142

三、与产业政策调整相关的投资机会分析 143

第四节 2015-2020年中国五金工具行业投资风险分析 144

一、市场竞争风险 144

二、技术风险分析 144

三、其它风险 145

第五节 专家投资建议（ZY ZMW） 145

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201502/120482.html>