

中国UPS企业并购研究

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《中国UPS企业并购研究》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：<http://baogao.chinabaogao.com/xiantiyongpin/2975029750.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：5800元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

重要结论APC中国区与梅兰日兰合并后，在未来一段时间内将实行“一个领导两套财务体系”方案。这意味着，梅兰日兰和APC的合并运营已经正式上轨。未来一段时间内，APC仍然会继续独立运作原有中小型功率UPS的业务，而梅兰日兰也会坚持大型功率UPS业务模式不变。在组成APC-梅兰日兰新公司后，梅兰日兰将在东莞生产UPS产品，APC将在苏州主要生产小功率UPS产品，在厦门生产英飞产品（包括机柜、空调等）。由于梅兰日兰实现了国内生产，所以可以预见的是，其中大功率UPS产品将下调价格，而由于APC整合了两个工厂，需要时间进行调整，价格在短期内不会下降。梅兰日兰和APC的产品各具特点，其中梅兰日兰是典型的在线式UPS制造商，APC是典型的在线互动式UPS制造商。两个公司合并后，舍弃了原属于APC的秀康产品，同时笔者预计，梅兰日兰的小功率UPS产品也很难整合到APC当中，结果会和秀康一样遭到淘汰。所以施耐德的最佳策略为出售梅兰日兰小机部分，以获得最大的经济效益。APC的企业文化以扩张和创新为主，在过去的十年间，APC先后并购和多家竞争对手和上下游企业，同时，APC积极推出自身的理念，1996年推出网络UPS的概念，2002年借用美国应用协会的概念，推出NCPI理念。梅兰日兰公司相对来说，注重技术研发，但是在概念创新上比较保守。预计在合并后，APC和梅兰日兰将在一年内逐步整合企业文化，形成积极主动，同时自主创新的企业文化。梅兰日兰和APC两家公司的合并将会：形成显著的协作效果（包括但不限于采购、研发、支持、销售、服务等方面），可以给新企业节约2.0亿美元左右，预计在2009年能够实现这一数字的60%；调整重大研发项目和APC的创新体系；借助梅兰日兰在服务领域的实力，加速大型UPS系统领域盈利能力的增长；为客户提供最全面的产品和服务；受益于全球业务覆盖以及在亚洲的强大生产能力；为客户提供关键供电、配电，并构建自动化解决方案。

目录一、全球UPS产业环境及竞争分析.	5	(一) UPS发展历史与分类.	5
1、UPS发展历史.	5	2、UPS的种类及工作原理.	6
(二) 2006年全球UPS市场规模与特点.	7	1、2006年市场规模与增长.	7
2、2006年市场特点.	8	3、新技术应用.	8
(三) 主要国家和地区竞争分析.	9	1、美国：UPS的全球最大市场.	9
2、欧洲：进出口相对更加频繁.	10	3、亚太(除日本)：所占份额不大，增长潜力巨大.	11
二、施耐德并购APC背景及原因分析.	12	(一) 并购前APC与梅兰日兰分析.	12
1、APC分析.	12	2、梅兰日兰分析.	13
(二) 并购缘起.	14	1、施耐德战略发展的需要.	14
2、APC利润率下滑造成了并购的可能.	14	3、APC和梅兰日兰可形成强势互补.	14
(三) 并购过程.	15	三、并购内部整合分析.	16
(一) 人力资源结构分析.	16	(二) 企业文化.	17
(二) 企业文化.	17	(三) 价格.	18
(三) 价格.	18	(四) 产品.	18
(四) 产品.	18	(五) 营销.	19
(五) 营销.	19	四、并购外部影响分析.	22
四、并购外部影响分析.	22	(一) 对全球UPS产业影响分析.	22
(一) 对全球UPS产业影响分析.	22	1、并购前全球主要厂商分析.	22
2、并购后全球主要厂商分析.	22	(二) 对中国UPS产业影响分析.	23
(二) 对中国UPS产业影响分析.	23	1、对中国主要外资厂商的影响.	23
1、对中国主要外资厂商的影响.	23	2、对中国主要本土厂商的影响.	24
2、对中国主要本土厂商的影响.	24	五、预期与展望.	25
五、预期与展望.	25		

(一) 行业发展预期.	25	(二) 新公司发展预期.	25	1、新公司将增加渠道规模.	25		
				2、新公司将加快市场融合与拓展.	26		
表目录	表1	2004 - 2006年世界UPS市场销售额情况.	7	表2	2004 - 2006年美国UPS市场销售额情况.	10	表3
		2004 - 2006年欧洲UPS市场销售额情况.	10				表4
		2004 - 2006年亚太(除日本)UPS市场销售额情况.	11	表5	APC并购公司列表.	17	表6
		新公司对中国外资厂商影响的SWOT分析.	23	表7	新公司对中国本土厂商影响的SWOT分析.	24	
图目录	图1	2004 - 2006年世界UPS市场销售额情况.	7	图2	整合后大中国区领导层组织结构图.	17	图3
		APC整合后产品结构预测.	19	图4	梅兰日兰整合后产品结构预测.	19	图5
		APC(中国)公司2006年营销方式分析.	20	图6	梅兰日兰(中国)公司2006年营销方式分析.	21	图7
		2006年并购前全球主要厂商销售额分析.	22				

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/xiantiyongpin/2975029750.html>