# 中国铝工业行业现状分析

来源：网络 作者：雨雪飘飘 更新时间：2025-07-02

*第一篇：中国铝工业行业现状分析中国铝工业行业现状分析智研数据研究中心网讯：内容提要：我国铝工业的快速发展，与我国铝冶炼技术的飞速发展息息相关，新型铝冶炼优化技术不断涌现，区域控制技术、双烟管排气系统、操作与监督管理系统、阴极结构和槽控系统...*

**第一篇：中国铝工业行业现状分析**

中国铝工业行业现状分析

智研数据研究中心网讯：

内容提要：我国铝工业的快速发展，与我国铝冶炼技术的飞速发展息息相关，新型铝冶炼优化技术不断涌现，区域控制技术、双烟管排气系统、操作与监督管理系统、阴极结构和槽控系统等新技术新手段的不断应用，促使我国电解槽更新换代率明显快于世界其它国家，大型预焙槽占我国电解铝产量的比重逐年上升，科技创新和技术进步为铝冶炼行业发展提供了强劲的技术支撑，这样就形成了以技术优势直接控制生产成本，与优惠政策产生连带效益，从而占领有限市场的局面。

内容选自智研数据研究中心发布的《中国高纯铝市场动态监测与供需形势分析报告》

我国已经连续十年成为世界上最大的原铝生产国，电解铝产量年均增长速度超过15%。2025 年虽然受多方不利因素影响，但产量先降后升，同比上涨28.9%，达1693 万吨，当年铝冶炼产量约占全球总产量的39.9%。

2025 年我国铝消费量约1978 万吨左右，占全球总消费量的46.9%。过去五年间，中国铝消费已经翻了一番，达到人均消费10 公斤/年，即使这样也与西方发达国家人均消费量有一定差距，欧盟铝消费为20kg /年～ 25kg /年。

中国铝工业目前主要特点:群雄割据现象严重从发达国家铝工业情况看，每个国家有一到两个大型生产企业，或者是跨国生产企业，产量比较集中，而像中国这样十家以上产能相当的情况几乎没有。因此行业竞争比较激烈。

从国内各省区来看，目前河南、山东、内蒙古、甘肃、青海、山西、云南、贵州和广西是国内主要的电解铝生产地区。河南的产量达到330 万吨，山东、青海、内蒙古的产量也超过了100 万吨，但是未来几年内新疆将成为最大电解铝生产地区。

从企业层面看，目前已经形成中铝公司、中电投和信发集团为代表的三大集团，电解铝产能占到全国37%。包括中铝公司和中电投电解铝企业产能共有50 万吨及以上能力的企业11 家占全国的67.03%;前10 位铝业集团及大企业电解铝产量为1074.9 万吨，占全国总产量的66.3%。技术发展突飞猛进国际上铝冶炼技术发展正在呈现向大型化方向发展，力拓加铝开发了AP50 技术，正在加拿大建设工业试验系列。俄罗斯铝业公司开发了RA400 技术，迪拜铝业公司开发了DX(350kA)技术，电解槽技术向大型化、自动化，环保安全的方向发展。

300kA 及以上的电解技术成为主流技术，单系列规模达到30 万吨或更高。

我国铝工业的快速发展，与我国铝冶炼技术的飞速发展息息相关，新型铝冶炼优化技术不断涌现，区域控制技术、双烟管排气系统、操作与监督管理系统、阴极结构和槽控系统等新技术新手段的不断应用，促使我国电解槽更新换代率明显快于世界其它国家，大型预焙槽占我国电解铝产量的比重逐年上升，科技创新和技术进步为铝冶炼行业发展提供了强劲的技术支撑，这样就形成了以技术优势直接控制生产成本，与优惠政策产生连带效益，从而占领有限市场的局面。生产企业具有极大的生产弹性我国电解铝生产企业的产量调整具有很大弹性，能快速减产，然后又能随市场需求增产。例如:2025 年上半年，中国电解铝厂的产能利用率一度下降到总产量的大约65%，氧化铝厂产能也仅为67%。但是仅仅几个月后，电解厂年产能就超过1600 万吨，产能利用率一跃超过83%。理论上电解铝巨大的成本使停产和复产不能轻易转换，出现这种生产弹性原因有三: ①产能基数虽大，但是企业众多，产能分布相对均匀，因此反应比较迅速;②行业竞争激烈，因此对需求的利好及铝价的上升必须做出最快反应，从而抢占市场;③说明全行业成本已经处于盈亏边界、抗风险能力弱。全行业的应变能力较强中国铝行业的应变性主要表现在产业基地的迅速转移，目前东部地区由于能源和环境成本的不断增加，使得电解铝工业正在不断丧失市场竞争力。目前这在河南和山东两省表现的特别明显，而这两省区的电解铝产能占目前全国产能的五分之一左右。2025 年以来，铝冶炼产能向西部能源丰富地区转移的趋势十分明显，中东部能源价格高的河南、山东等省份的铝冶炼产量逐年缩小，而西部煤炭价格丰富低廉的陕西、新疆、内蒙古等地区新增产能快速增加。本次电解铝建设热表现为电解铝厂建设规模与规划产能不断扩大，一批超百万吨级大型铝生产基地正在规划建设中，另外投资方的能源战略意识普遍增强，通过获得煤炭资源，形成煤－ 电－ 铝产业链，实现低煤价低电价，从而全面降低铝生产成本。

**第二篇：铝工业**

应用

一、板带的应用广泛应用于装饰、包装、建筑、运输、电子、航空、航天、兵器等各行各业。

二、航空航天用铝材用于制作飞机蒙皮、机身框架、大梁、旋翼、螺旋桨、油箱、壁板和起落架支柱，以及火箭锻环、宇宙飞船壁板等。

三、交通运输用铝材用于汽车、地铁车辆、铁路客车、高速客车的车体结构件材料，车门窗、货架、汽车发动机零件、空调器、散热器、车身板、轮毂及舰艇用材。

四、包装用铝材全铝易拉罐制罐料主要以薄板与箔材的形式作为金属包装材料,制成罐、盖、瓶、桶、包装箔。广泛用于饮料、食品、化妆品、药品、香烟、工业产品等包装。

五、印刷用铝材主要用于制作PS版，铝基PS版是印刷业的一种新型材料，用于自动化制版和印刷。

六、建筑装饰用铝材铝合金因其良好的抗蚀性、足够的强度、优良的工艺性能和焊接性能、广泛用于建筑物构架、门窗、吊顶、装饰面等。如各种建筑门窗、幕墙用铝型材、铝幕墙板、压型板、花纹板、彩色涂层铝板等。

七、电子家电用铝材主要用于各种母线、架线、导体、电气元件、冰箱、空调、电缆等领域。规格：圆棒、方棒

**第三篇：中国葡萄酒行业现状分析**

葡萄酒对大家来说已不是一个陌生的代名词了，06年中国葡萄酒厂商“风云四起”，各大葡萄酒品牌“尽展雄姿”，同时展会为洋葡萄酒提供更多展示自我的机会，但谁会雄霸天下独占熬头？中国葡萄酒市场将会面临着一场战争。

中国葡萄酒行业现状：

1.传统的消费习惯制约了葡萄酒消费在中国的普及

在中国，葡萄酒还不是主流的饮用酒水。在大多数消费者的日常生活中，白酒和啤酒消费还占有很大的比重。对于葡萄酒本身来说，葡萄酒是代表着富贵，有品位，高消费的富贵家族的独享物。一般的人认为她的这个特点，是一个高的门槛，再加上中国自己的文化消费水平和生活消费水平的限制，制约着葡萄酒的发展。而洋葡萄酒来了，给中国葡萄酒带来威胁和商计。很多的专卖点都兴兴出台，更令人兴谓的是以代理商、专卖店、葡萄酒厂家的俱乐部同时也兴起，引导消费者消费理念，如：葡萄酒文化知识、怎样购买等等。而现在在上海北京广州等地消费者都洋葡萄酒的青睐是超过了国产的葡萄酒，成为了一种崇洋媚外的趋势。在汽车行业有这样的一个例子：半年前，吉利汽车总裁李书福曾经以韩国美女金喜善拒坐奔驰车为例炮轰中国娱乐界不买国产车的现象，但这种炮轰于事无补，国产车依然还是低档的代名词。而在最近出笼的一则政府绿色采购清单中，国产车也因为没有申请环境标志而被拒之门外。这将给酒店和超市两种销售渠道带来重大的影响。

2.生产厂家的规范性

一些国内葡萄酒企业瓶标不规范，缺少生产注册号码、葡萄汁含量和葡萄酒成分表；一些知名品牌附近的小生产企业生产低质伪劣葡萄酒；一些葡萄酒生产企业生产技术老化，没有严格的质量控制和专业管理方法，从而导致期葡萄酒产品不合格；一些葡萄酒生产企业在生产时降低了葡萄汁的含量。

3.葡萄酒的高价格与个人可支配收入相比较，大多数中国消费者没有能力长期消费葡萄酒，而且对葡萄酒文化缺乏了解，所以很难成为长期稳定的葡萄酒忠实消费群体。

4.目前中国缺乏高质量酿酒葡萄的生产基地以及对葡萄基地的投资，这样酒阻碍了中国葡萄酒业的快速发展。

5.世界葡萄酒市场总体情况为供大于求，所以外国葡萄酒深感企业很重视具有巨大潜力的中国市场；随着中国入世和进口关税的进一步降低，进口葡萄酒会更有竞争力，这样就能影响中国国内葡萄酒品牌。

6.投入的成本高

现在，葡萄酒产品要进入超市销售，超市会向葡萄酒供应商收取很多名目的费用(统称进店费用)，做为提供销售场所的报酬。若有几家供应商争夺一个超市的酒水供应权的话，进店费用将被抬高，进一步压缩了经销商的利润空间，经销商要想获取利润，只有加高葡萄酒价格和供应低质量标高价的葡萄酒两种方式。同时葡萄酒商城也在兴起，在网上就可以直接从庄园里买到好的葡萄酒。

7.损害的是消费者的利益。

专卖店则不一样，专卖店里的葡萄酒都是店家自己直接从国内外酒庄采购，省去了中间商的环节，更没有什么进店费用。另，从经营压力上说，专卖店只有提供质优价廉的产品和专业的葡萄酒知识服务(就象药店里的药剂师一样)才能使专卖店吸大批量的消费者，为自己赢得生存空间。所以专卖店的出现，将打破供应商和超市之间的利益捆绑，从而保护了消费者的利益。

打破供应商和酒店之间的利益捆绑

相对于超市，酒店里的酒类供应权竞争更激烈，消费垄断也更霸道。酒店是酒类消费的直接场所，所以一些酒水供应商不惜花上上百万元的资金进行买店，只供应自己控牢的几家酒公司生产的酒，以提高自己的利润空间。消费者在被买断的酒店消费，要想喝其他的酒，酒店的回答则是：“对不起，没有！另者：本酒店规定不允许自带酒水，否则收取开瓶费用”等，最后消费者只能接受酒店提供的高价、自己不想喝的酒。前些年，国内一些大的葡萄酒公司就是靠这样垄断销售方式来逐步成就品牌的。近段时间国家消费者协会向社会公布，酒店不允许消费者自带酒水和收取开瓶费用等行为是违法行为，这样的好消息可以鼓励更多的消费者去专卖店买自己如意酒，带到酒店饮用。这样专卖店的产品花样丰富、价格便宜、服务专业的特点将被表现出来了。所以专卖店的存在给酒店和供应商之间的捆绑利益带来严重影响。

洋葡萄酒酒进占中国市场将更容易

过去洋葡萄酒进入国内市场总是不适应国内“游戏规则”，现在不一样了。国外的葡萄酒质量一般较国内的好，价格也随着关税的降低在逐渐降低，再加上销售渠道的扩展和消费者逐渐增加葡萄酒知识，国外的产品将被消费者接受，所以现在洋葡萄酒进入国内市场要比过去容易。

1.国际葡萄酒市场的低迷使得包括中国在内的亚洲国家成为葡萄酒竞争的主战场，中国无疑将成为这以市场的热门，这为国外葡萄酒提供了有巨大潜力的市场。

2.中国政府鼓励人民消费更多的葡萄酒和果酒，降低浪费粮食的白酒的消费。

3.媒体对于饮用葡萄酒有益健康的报道也对葡萄酒的消费产生了推波助澜的作用。

4.进口葡萄酒可以瞄准中国高档酒市场做一些文章。

5.中国经济的强劲发展也为葡萄酒消费的进一步增长提供了刺激因素。

6.随着生活水平的提高，越来越多的消费者会开始消费进口葡萄酒。

7.有了更多的消费人群，进口葡萄酒市场会更加成熟。

8.中国的入世会给各个包括新、旧世界在内的葡萄酒生产国提供更多的挑战和机会，所以竞争也将会更激烈。

9.要想生产高质量的葡萄酒，以下三个因素起主要作用：酿酒葡萄来源、技术和人才优势和资本投入。在葡萄酒的生产上，中国及缺乏技术和人才，又缺乏资本，这正是葡萄牙企业的优势所在。

同时现在洋葡萄酒在中国也采取了相应的措施：

1.国外葡萄酒企业在进入中国市场之前，需要到中国来参加展览会并且调查销售网点，倾听当地分销商的意见和建议，向竞争对手学习，制定基于市场细分的适宜战略。

2.参加中国的各种专业展览会，在那里可以有更多的机会接触中国葡萄酒分销商、最终消费者、进口贸易公司和有潜力的代理商。

3.在中国选择优秀的合作伙伴，做好对分销商和消费者引导培育全力支持的准备。

4.国外葡萄酒企业有必要在中国设立代表处在战略促销上使得其葡萄酒在中国的销售更上一层楼，并在中国市场上树立良好的品牌形象。

5.与当地酿酒葡萄生产基地合作，培育自己的优良酿酒葡萄，为在中国长期生产葡萄酒做好准备。

6.总而言之，良好的品牌形象，再加上全身心的投入、耐心和对分销商和消费者的培育，这样才有可能在中国市场取得成功。

因此在上海、杭州、广州等建立很多葡萄酒的专卖店，基本上都是以洋葡萄酒为主的。他们如何得到消费者的青睐取决了洋葡萄酒在中国品牌的建立。

**第四篇：中国饮料行业现状分析**

中国饮料行业现状分析

作者：高利\*时间：2025-11-10 05:32:

31＊有消息说，饮料（包括碳酸饮料、瓶装饮用水和其他液体饮料等）已被列入即将扩大的消费税征收范围之中，虽然税率只有3％，但由于目前饮料行业已经出现江河日下的局面，这一新的税种的开征，必然会增加企业的成本，使产品价格上升。因而，消息一传出，就在业内掀起了轩然大波。对以饮料为主业的上市公司，以及兼营饮料或正准备进入这一生产领域的上市公司来说，也将产生巨大影响。

行业竞争激烈业绩严重分化

我国饮料行业从80年代起步，90年代初达到高峰，由于行业门槛低，造成了生产企业的大量涌现和产品的重复生产，恶性竞争日趋激烈。近年来，由于市场需求的变化，全行业基本上完成了一个分化与调整的过程，初步形成了碳酸饮料、饮用水和果汁饮料三大产品市场。目前国内饮料生产以中小企业和民营企业为主，全国年产1万吨以上的饮料企业仅大约60家。在激烈的市场竞争中，能够有效使用的武器基本上只有价格。在一轮接一轮的“水战中”，整个行业产品出厂价格逐年降低，但生产成本却逐年上升，大多数企业的竞争能力逐步减弱，1999年全国饮料行业亏损面为35.77％。上市公司中，以饮料为主业的包括深深宝、深益力、承德露露、ST恒泰等。兼营饮料的包括上海梅林、琼海德、琼金盘、爱使股份等，而秦丰农业正准备大规模投入饮料生产。从规模上看，生产能力最大的是承德露露，1997年公司上市之初的杏仁露年生产能力为10万吨，利用幕股资金，公司新增4万吨杏仁露技改项目已在99年完成，目前的生产能力增加到18万吨,在全国主要城市居民消费果汁饮料中,市场占有率名列第一。目前正规划再扩充10万吨生产规模。深益力为饮用水的专业生产企业，99年公司的“益力”矿泉水生产规模在11万吨左右，曾经是国内最大的饮用水生产企业。深深宝以生产果汁饮料为主，同时持股40％深圳百事可乐饮料公司股权，该公司以生产碳酸饮料为主。公司的果汁饮料生产能力为9万吨左右。恒泰芒果上市前具有2.8万吨的保鲜生产线，1997年上市计划新增饮料生产能力4万吨。目前已形成无菌包装的原浆生产线3万吨/年,浓缩饮料生产能力1.5万吨/年。但由于市场和经营方面的原因，公司目前的果汁生产已陷入半瘫痪状态。

从业绩上看，几家以饮料为主业的公司，平均每股收益从97年开始呈明显的下降趋势。深深宝和深益力作为老牌上市公司，上市之初其主营产品作为地方名牌而使主业突出和保持良好的业绩，但从90年代末期开始，主业明显走向下坡。深深宝目前的利润主要来自深圳百事可乐饮料公司和其它方面的投资收益，自营的饮料生产基本出于亏损状况。而深益力现有资产已经被一致集团100％权益等资产整体置换。97年6月才上市的ST恒泰，从一上市就进入垃圾股行列，99年不仅加入了亏损公司行列，并由于已被法院判决涉及的负有赔偿责任的累计金额已达2.1亿元，超过公司净资产的50％，而被特别处理。能够保持业绩持续增长的只有承德露露，该公司上市后在股本扩张1倍的情况下，99年取得了0.44元的每股收益，成为市场上典型的绩优股。从盈利能力看，整体上也基本呈下降趋势。其中最明显的是承德露露，其毛利率从97年的28.59％，到今年上半年下降至20.05％。显然是由于公司“向客户让利”和“产销量增加”等促销手段，无形中降低了产品的销售价格，这是在生产能力快速扩张，而市场竞争日趋激烈的环境下，扩大市场占有率的必要的和有效的手段。深深宝和深益力虽然没有出现明显的下降，但付出的代价却是公司主业收入的大幅下降。其中深深宝99年的主业收入只相当于95年2.6亿元的25％，深益力目前的主业收入也从95年最高峰的1.6亿元降至99年的9000万元。由此可见，目前的饮料企业，要

么以牺牲毛利率换取市场，要么以缩小市场范围换取一定的盈利水平。

如果对这些企业开征消费税，在市场没有明显起色的环境下，3％的税赋只有企业内部消化，无疑将加大成本，业绩滑坡及分化现象将更加突出。

取胜的关键是生产规模

从上述几家以饮料为主业的公司经营状况看，明显出现了分化现象。一方面是以深深宝、深益力为代表的老牌上市公司，在90年代中期以前，凭借抢先占领的市场、较大的投入以及特区各项优惠等优势，取得过良好的业绩。但随着市场竞争的加剧和消费趋势的变化，这些企业市场拓展能力弱、规模相对小的问题日益暴露出来。同时，90年代后期饮用水市场的崛起，吸引了一批上市公司介入饮料生产领域，但同样暴露出规模小、盈利能力弱的问题。琼金盘1999年在主要全资附属企业及控股子公司中，盈利能力最强的是海口金盘饮料公司，主要生产和销售“金盘“牌矿泉水，1999完成销量24,785万吨,实现销售收入2,978万元,但利润总额仅有150万元，今年上半年公司依然亏损，依靠饮料生产扭转主业不利的局面难以实现。琼海德原本是一家以化纤生产为主的企业，1996年4月年产2万吨伊莎贝尔矿泉水项目投产，1996年10月投入3000万元，再次引进国际先进设备，扩建年产4万吨规模，于1997年3月竣工投产。1999年生产矿泉水7358.00吨,销售收入1169.30万元,占主业收入的比重只有3％不到，也没有扭转今年上半年亏损的局面。爱使股份1998年底由天津大港油田集团入主以来,公司主营业务的范围及其经营状况重点转为抓好“滨海”牌润滑油和“延中“牌饮用水两个主导产品的生产经营。1999年“延中”牌5加仑、1加仑桶装水及小瓶水在上海地区销量均名列前茅,但从今年上半年只完成销售收入736.13万元和实现销售利润274.89万元看，还没有形成规模。而刚刚上市的秦丰农业的幕股资金投向之一就是猕猴桃果汁饮品建设项目。该项目总投资4810万元，建成后预计年产猕猴桃果汁1.35万吨，实现年销售收入9685万元，年均税后利润978万元。显然，这些企业由于生产能力小，销售网络不全，加上食糖、包装材料等原材料价格持续上涨，缺乏竞争能力，一旦开征消费税，将进一步加大其经营难度。

从长远看，我国饮料行业仍具有较大的发展前景。1999年我国人均饮料消费不足10公斤/年，与欧洲国家年人均200公斤相比有很大的差距。为此，未来的饮料生产在产量上仍会呈现增长趋势。但企业间的竞争会更加激烈，消费者的品牌意识更强，优势将明显向大型企业倾斜。为此，以承德露露为典型的大型企业，将利用证券市场融资优势，加紧扩大生产规模，不断抢占市场，从而确立较强的竞争能力。而上海梅林正在实施利用募股资金9432万元投入“正广和”饮用水项目。在此之前，中上海100多家做桶装饮用水的厂家中，“正广和”已经以57％的市场占有率傲视群雄。而上海梅林控股“正广和”饮用水的70％，筹资近亿元投入“正广和”饮用水，上海梅林做大“水”买卖的意图明显。因而，开征饮料消费税，对规模大的生产企业来说，可以凭借品牌、资金、销售网络及采购成本低的优势同中小企业竞争，从而提高饮料行业的集中度，促进整个行业的健康发展。

**第五篇：中国企业管理现状行业分析**

中国企业管理现状行业分析

2025-11-04 浏览：

1116发表评论

打印本页分享 |

经理人是企业中最昂贵的资源，而且也是折旧最快、最需要经常补充的字体 一种资源。企业的目标能否达到，取决于经理人管理的好坏，也取决于如何管理经理人。——Peter Druck

正如Peter Druck所言，管理人员的技能水平决定了企业的经营状况和发展前景，领导力评估已经成为了企业发掘、评价和发展领导人才的常用方式，例如某计算机硬件行业的HR提到他所在企业构建了“领导力的评估与发展”中心，每年都会使用专门的测评工具对各级管理人员进行全面的评估和考察，并分别针对个人和组织进行诊断分析，及时发现问题，进行有针对性地培训提升，这使得他们的人才发展策略能够充分支持公司战略上对合格管理人员的需求。

尽管如此，北森测评技术有限公司在为企业进行管理人员评估时发现，国内企业整体管理水平仍待提高，行业之间发展也不平衡，存在较大差异。为了帮助企业了解国内管理人员的整体水平，为领导力的全面发展提供科学依据，北森测评公司发起和组织了中国企业管理水平调查，本项调查采用北森自主研发的“锐途管理技能测验”，该测验以管理的四项职能为基本框架，考察管理者的十五项管理能力：计划管理技能(战略制定、目标设置、规划安排、时间管理；组织管理技能(任务分配、授权协调、团队管理)；领导管理技能(决策判断、激励推动、培养下属、沟通协调、人际关系)；控制管理技能(监查反馈、应变调控、绩效管理)。参与本项调查的管理人员共有1284名，年龄分布均匀，学历以大专、本科为主，男女性别比例接近3:1。

(一)总体管理技能行业分析

为了帮助更多企业了解管理现状，得到有效提升，该项调查按照行业进行分析，企业可以参照下述行业数据进行对比与分析。如图所示为10个行业在计划、组织、领导、控制四项管理技能上的比较，全国平均水平为5.5分。

总体而言，行业之间在管理水平上存在一定的差异，具体表现在计划、组织、领导、控制这四个管理职能层面上。从图中可以看到，四项技能的发展具有一致性，即某项技能表现较高，其它三项技能表现也较高。比较各个行业的情况可以发现，计算机硬件，制药、生物工程，房地产开发和机械、设备、重工四个行业各方面的管理水平高于全国平均水平，尤其是计算机硬件行业在四项技能上领先于其他行业，具有非常突出的优势。另外六个行业的整体管理水平低于全国平均水平，相比而言，管理水平最低的是汽车及零配件行业。

(二)15项管理能力行业分析

为了深入了解各行业之间管理水平的差异具体来自于哪个方面，进一步分析了四项职能中所包含的15项管理能力，发现处于领先管理水平的行业具有以下特点：

1、具有较高管理水平的四个行业具有某些共性，首先其各项管理能力发展较为均衡，无突出劣势，其次可以发现它们在战略制定、任务分配、授权协调、团队管理、激励推动、监查反馈上具有较高水平；

2、同时这四个行业又具有自身特点，其中计算机硬件行业在多项管理能力方面具有突出优势，表现在目标设置能力、规划安排能力、时间管理能力、授权协调能力、团队管理能力、培养下属能力、沟通协调能力、应变调控能力、绩效管理能力；制药、生物工程行业和机械、设备、重工行业在几项能力上表现优秀，分别是目标设置能力、任务分配能力、人际关系能力、绩效管理能力和培养下属能力、人际关系能力、应变调控能力；而房地产行业其各项能力均处于中上水平，但相比于其他三个行业无突出表现，属于均衡型。

对于管理水平低于全国平均水平的行业，通过分析发现，它们均无突出优势。根据它们的具体表现可以将这些行业中分为两类：

1、象家具、家电、工艺品、玩具行业，通信、电信运营、增值服务行业以及多元化集团三个行业在各项能力上均表现一般，围绕在全国平均水平上下浮动，它们的总体管理水平也处于中间水平；

2、另外三个行业的总体管理水平相对较低，可以发现它们在目标设置能力、沟通协调能力上均表现出相对突出的劣势，同时又具有自身特殊的劣势，其中贸易进出口行业表现在授权协调、人际关系方面，汽车及零配件行业表现在规划安排、时间管理、授权协调、培养下属上，而银行业则表现在团队管理、激励推动、培养下属、绩效管理上。

值得一提的是决策判断能力，与其他管理能力不同，各行业在该项能力上没有表现出较大差异。

(三)启示

通过上述报告分析可以发现行业在各项管理能力上具有差异性，这体现了行业的特殊性，表明某些行业会在更多场合中使用其中一部分技能，使得这些技能得到较充分发展，表现出优秀水平。

当然，提供给我们更多启示的是我们从中发现的许多共性，例如具有较高管理水平的行业在各方面均表现优良，无突出劣势，通过访谈我们发现这些企业普遍重视领导力的评估和发展，他们拥有专门针对管理人员的测评工具，会定期对管理人员进行有意识、有计划的评价和培养，注重整个管理层的全面提升和发展。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！