



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008-2009年中国电梯行业研究 与市场预测报告

一、调研说明

《2008-2009年中国电梯行业研究与市场预测报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/37094.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

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、摘要、目录、图表

第一章 2007-2008年我国电梯行业竞争态势分析	11
第一节 经济环境分析	12
一、2007 - 2008年工程机械行业运行情况	12
二、2007 - 2008年我国经济继续保持增长	16
三、工业发展形势综述	18
第二节 电梯行业市场竞争格局分析	21
一、电梯行业整体产销情况	21
二、我国主要电梯生产厂家产销情况	25
三、电梯行业需求特点分析	27
四、2006-2007年电梯进出口情况	27
五、电梯市场价格战依然激烈	29
第三节 电梯行业利润状况分析	30
一、电梯行业在工程机械行业中的地位分析	30
二、销售阶段	31
三、开发设计阶段	32
四、服务阶段	33
第四节 2006 - 2007年电梯配套产业发展情况	33
一、电梯配套行业发展概况	33
二、电梯配套企业发展分析	34
第二章 近年来中国电梯行业发展展望：挑战与变革	35
第一节 我国电梯行业发展情况分析	36
一、电梯行业总体发展情况	36
二、我国目前电梯行业发展所处的阶段及特点	37
三、我国电梯工业发展历程分析	39
四、中国电梯产业发展的五个阶段分析	39
第二节 近年来电梯行业竞争现状评价	42
一、近年来中国电梯产业竞争结构特点	42
（一）外资品牌主导中国电梯市场	42

(二) 中国电梯产业结构特点的形成原因	42
(三) 我国电梯产业引入外资的发展历程	43
(四) 外资企业进入情况及战略调查分析	44
(五) 跨国公司在中国的利益取得及竞争方式分析	45
(六) 外资企业发展影响着我国未来电梯行业发展	46
二、“波特五力”评价目前电梯行业竞争现状	47
(一) 现有企业竞争	47
(二) 进入威胁	48
(三) 替代威胁	50
(四) 供应商议价	51
(五) 购买者议价能力	51
第三节 我国电梯行业结构、行为、绩效(SCP)分析	51
一、结构	51
(一) 行业集中度：垄断程度高但仍具有较强的竞争特征	51
(二) 进入壁垒与退出壁垒	52
二、行为	55
(一) 市场竞争主体情况	55
(二) 价格竞争仍旧占居第一位	55
(三) 成本领先与产品差异化战略	56
(四) 新技术应用与自主研发能力的提高是产业结构优化的驱动因素	56
三、绩效	56
(一) 行业利润最近几年保持稳定	56
(二) 从行业利润率的变化透视行业竞争强度	57
(三) 竞争对手抗衡不仅决定其定位，还影响行业获利能力	58
第四节 中国电梯行业国际竞争力分析	58
一、生产要素	58
二、需求条件	59
三、支援与相关产业	61
四、企业战略、结构与竞争状态	62
五、政府的作用	63
第五节 我国电梯行业发展中的焦点问题：自主创新分析	63
一、电梯行业在自主创新中的问题分析	63

二、电梯行业三种创新模式分析 65

第三章 中国电梯行业发展：区域竞争优势比较 66

第一节 2007年电梯市场区域市场分析 67

第二节 东部地区 68

一、东部地区电梯厂家分布情况 68

二、东部地区各省市在用电梯情况 69

三、区域竞争优势及形成原因 69

四、东部各地区房地产开发情况 70

第三节 中部地区 70

第四节 西部地区 71

第四章 2008-2009年中国电梯行业发展趋势 73

第一节 未来行业整体趋势展望 74

一、节能电梯是未来几年发展的必然趋势 74

二、电梯新技术应用将成为主要趋势 74

三、电梯性能逐渐提高 75

四、行业内企业与品牌整合是未来发展趋势 75

五、产品更新为电梯行业带来的商机 76

六、城市化进程及人口老龄化将给中国电梯带来机遇 76

第二节 未来行业发展环境展望与分析 77

一、政策法律环境分析 77

（一）国家相关产业政策对我国电梯行业的影响 77

（二）管理职能调整与电梯行业法规对我国电梯行业的影响 77

（三）国家的相关安全法规对我国电梯行业的影响 78

（四）2007 电梯采购突显政策功能 78

二、经济环境分析 80

（一）我国目前的经济发展阶段与未来发展趋势 82

（二）我国主要宏观政策趋势及其影响分析 82

（三）全球主要经济体指标预测 82

（四）消费、投资及外贸形势展望 83

三、技术环境分析 85

(一) 展望未来电梯发展方向	85
(二) 电梯设计的新思路	87
四、社会环境分析	89
第三节 未来电梯产业生命周期与景气度分析	89
一、利用国际产品生命周期理论对电梯产业的预测	89
二、对2008-2009年电梯行业企业景气度评估	90
第四节 电梯行业市场格局与经济效益展望	91
第五章 2008-2009年我国电梯市场发展趋势预测	92
第一节 我国电梯市场现状及发展趋势	93
一、住宅电梯成为电梯市场的主流	93
二、2008-2009年电梯市场需求量定性预测	94
三、我国电梯市场的品种结构分析	94
(一) 我国历年不同品种的电梯产量统计数据	94
(二) 我国电梯品种结构变化趋势分析	95
第二节 利用与国民生产总值的相关性预测电梯需求量	97
一、电梯需求量与GDP的相关性分析	97
二、利用GDP数据回归预测未来电梯需求	98
第三节 利用与与房地产形势的相关性预测电梯产销量	99
一、未来我国房地产业发展概况	99
二、房地产市场分析及住宅电梯前景预测	101
三、从商品住宅房建设分析电梯品种结构的发展趋势	102
四、商品房销售数据统计及与电梯销量的相关性分析	102
五、利用数学模型和商品房销售数据推测未来我国电梯销量	104
第四节 分析社会环境的改变预测电梯市场需求点	104
一、城市化率与人均电梯拥有量的相关性分析及未来市场预测	104
二、人口老龄化为电梯业带来的机遇	107
第五节 价格情况预测	107
一、价格影响因素分析	108
二、未来价格趋势预测分析	108
第六节 电梯产品进出口形势预测	109
一、我国工程机械产品进出口宏观形势及电梯所占地位	109

二、我国电梯产品进出口形势 110

第六章 优势企业经营与竞争分析 113

第一节 上海三菱电梯有限公司 114

一、经营情况 114

二、财务状况 116

三、竞争优势分析与前景展望 117

第二节 中国奥的斯电梯集团（包括西奥和天奥） 117

一、奥的斯发展概况与经营情况 117

二、西子奥的斯运营情况及未来前景 118

三、天津奥的斯 118

四、奥的斯的竞争战略及竞争优势分析 119

五、前景展望 121

第三节 广州日立电梯有限公司 122

一、经营情况 122

二、竞争优势分析与前景展望 122

第四节 迅达中国（包括中国迅达、苏州迅达） 123

一、中国迅达电梯有限公司 123

二、苏州迅达电梯有限公司 124

第五节 其他企业 125

一、通力电梯有限公司 125

二、华升富士达电梯有限公司 127

三、蒂森克虏伯电梯集团 127

四、东芝电梯（包括沈阳东芝、上海东芝） 128

第七章 电梯行业市场细分及营销理念分析 130

第一节 购买者行为及特性分析 131

一、电梯市场采购人员组成特点及趋势 131

二、房地产开发商的采购行为特点 131

第二节 细分市场分析 132

一、宾馆酒店电梯 132

二、观光电梯 133

第三节 我国主要电梯厂家用户满意度调查	133
一、用户满意度调查的内容	133
二、全国电梯企业用户满意度调查结果	133
第四节 我国主要电梯品牌在各大城市知名度调查分析	134
一、我国主要电梯品牌在中国四大城市的知名度的调查统计数据	134
二、电梯品牌知名度调查结果特点分析	134
第五节 我国电梯企业的产品营销策略分析	136
一、产品概念诉求	136
二、成本与价格决策	137
三、蓝海战略	137
四、四种营销战略利弊分析及选择	138
第八章 我国电梯行业的SWOT分析及发展对策	140
第一节 我国电梯业的优势和机会	141
一、电梯市场激烈竞争的同时市场空间大	141
二、国内电梯行业对高新技术的接受较快	141
三、住宅电梯和自动扶梯、自动人行道市场需求大	142
四、电梯改造、维修保养市场空间扩大	142
五、配套件专业化生产趋势上升	142
第二节 我国电梯业存在的问题和威胁	143
一、市场与政策风险	143
二、中小企业退出的同时外资实力企业进入中国市场	143
三、过度竞争不利于行业利润稳定增长	143
四、电梯企业面临的其他问题	144
第三节 基于SWOT分析的战略选择(以奥的斯为例)	144
一、SWOT分析	144
二、战略假设	146
三、奥的斯的战略选择	146
第四节 我国电梯行业发展的对策及企业战略选择	148
一、从战略角度看中小民族电梯企业的发展思路	148
二、从销售角度谈中小电梯企业如何在市场竞争中取胜	149

图表目录

图表 1：2007年主要工程机械产品销售情况	12
图表 2：2007年部分主要工程机械产品进出口情况	13
图表 3：2007年中国工程机械进口前10位国家和地区	13
图表 4：2007年中国工程机械出口前10位国家和地区	14
图表 5：2007年1-12月中国主要工程机械产量统计	15
图表 6：2007年主要工程机械集团销售增长排序	15
图表 7：2004-2008年建筑工程机械主要子行业产量增速	16
图表 8：2008年1-7月工程机械产品产量	16
图表 9：2001-2007年间国内生产总值增长趋势	16
图表 10：2005Q1-2008Q2各季度国内生产总值走势	17
图表 11：2003-2007年固定资产投资增长情况	18
图表 12：2001-2007年中国投资率和消费率变化情况	18
图表 13：2003-2007年工业增加值及增长速度	19
图表 14：2007年主要工业产品产量及其增长速度	19
图表 15：2007年1-11月规模以上工业企业实现利润及其增长速度	20
图表 16：2005-2007年中国电梯市场销售规模	21
图表 17：2005-2007年中国电梯市场增长情况	21
图表 18：2001-2007年我国电梯在用设备数量对比图	22
图表 19：2006年我国政府电梯采购十大单	22
图表 20：2007年我国政府电梯采购十大单	23
图表 21：2006-2007年主要电梯厂商销量	25
图表 22：2006年国内电梯市场份额	26
图表 23：2006-2007年电梯行业进出口统计	27
图表 24：1994 - 2006年我国电梯产品进出口情况统计表	27
图表 25：2006年我国进口电梯和自动扶梯、自动人行道数量和金额	28
图表 26：2006年我国出口电梯和自动扶梯、自动人行道数量和金额	28
图表 27：1994 - 2006年电梯进出口变化情况	29
图表 28：2003 - 2007中国工程机械行业与电梯行业销售收入统计数据	31
图表 29：1980 - 2007年中国电梯产量汇总统计数据	36
图表 30：1980 - 2007年中国电梯产量趋势分析	36
图表 31：近年各种电梯产量统计及所占比例图	37

图表 32：我国电梯年产量增长里程碑	39
图表 33：中国电梯行业外资引进发展历程	43
图表 34：五种力量对电梯行业运行的影响趋势评价	47
图表 35：1994 - 2007年我国电梯市场绝对集中度变化趋势分析图	51
图表 36：1999 - 2007年上海三菱电梯公司利润统计表	57
图表 37：1999 - 2007年上海三菱销售利润率走势图	57
图表 38：2006 - 2007年中国房地产开发综合景气指数分析图	60
图表 39：电梯专利技术数量与汽车行业的对比	64
图表 40：我国电梯产量区域分布图	67
图表 41：我国在用电梯数量区域分布图	68
图表 42：东部地区企业分布情况	68
图表 43：东部地区各省市在用电梯统计	69
图表 44：2005-2007年东部地区房地产开发投资完成额及增长情况	70
图表 45：中部地区各省市在用电梯统计	70
图表 46：2005-2007年中部地区房地产开发投资完成额及增长情况	71
图表 47：西部地区各省市在用电梯统计	71
图表 48：2005-2007年西部地区房地产开发投资完成额及增长情况	72
图表 49：2008-年全球主要经济体GDP增长速度（单位：%）	83
图表 50：2008-2009年我国主要宏观经济指标增长的市场预测	83
图表 51：未来电梯发展趋势	85
图表 52：国际市场上电梯产品的生命周期转换图	89
图表 53：1981 - 2007年电梯产量同比增长幅度变化趋势图	93
图表 54：近年我国各类电梯产量占总产量比例统计表	94
图表 55：近年各类电梯产量变化统计表	95
图表 56：近年我国各类电梯产量增长趋势对比图	96
图表 57：1980年 - 2007年我国国内生产总值(GDP)统计表	97
图表 58：1980年 - 2007年GDP与国内电梯总产量变化趋势对比图	97
图表 59：利用GDP预测电梯销量回归模型	99
图表 60：利用GDP预测2008、2009年我国电梯销量	99
图表 61：1992年 - 2007年我国商品房销售面积统计表	102
图表 62：1992年 - 2007年我国商品房销售面积与电梯销量增长趋势对比	103
图表 63：电梯销量与商品房销售面积的相关性	103

图表 64：利用商品房销售回归预测2008、2009年电梯期销量	104
图表 65：2006-2007年人口数及其构成	105
图表 66：人均电梯拥有量情况及长期预测值	105
图表 67：中国城市化率和人均电梯拥有量关系对比图	106
图表 68：2006-2007年我国人口分年龄段构成情况	107
图表 69：1987 - 2007年三菱电梯平均销售单价情况	108
图表 70：2008 - 2010年上海三菱电梯平均价格走势	109
图表 71：我国进口电梯占全国产量的比例变小	110
图表 72：我国出口电梯占全国总产量的比例图	110
图表 73：我国电梯进出口金额绝对比值变化情况	111
图表 74：上海三菱电梯产量趋势图	114
图表 75：上海三菱电梯价格与毛利率变化情况图	114
图表 76：2008 - 2010年上海三菱电梯业务业绩预测	116
图表 77：全国电梯产品用户满意度调查结果	134
图表 78：全国四大城市电梯品牌知名度调查统计表	134
图表 79：我国四大城市电梯品牌首选率对比图	135

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/37094.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。