



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2007年中国叉车产业跟踪调研及 2010年前景预测报告

## 一、调研说明

《2007年中国叉车产业跟踪调研及2010年前景预测报告》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/37994.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 2006年全球叉车行业现状分析 1

#### 第一节 全球叉车销售市场分吸 1

##### 一 2006年全球叉车销售分析 1

##### 二 2006年全球叉车产品销售格局分析 1

##### 三 2006年全球叉车区域销售格局分析 2

#### 第二节 全球重点产商格局分析 4

##### 一 全球叉车产商排名 4

##### 二 美国叉车供应商 6

##### 三 德国叉车主要供应商 6

##### 四 意大利叉车主要供应商 7

##### 五 韩国叉车主要供应商 7

### 第二章 2003 - 2007年中国叉车产销分析 8

#### 第一节 2002 - 2007年中国叉车生产分析 8

##### 一 2002 - 2007年中国叉车产量分析 8

##### 二 2005 - 2007年中国叉车产量区域格局分析 9

##### 三 2004 - 2006年中国叉车产量集中度分析 10

#### 第二节 2006 - 2007年叉车销量分析 12

##### 一 2006年叉车产品销售分析 13

##### 二 2006年叉车销售区域格局分析 14

##### 三 2007年叉车销售规模 15

##### 四 2007年叉车销售区域格局 15

##### 五 2007年叉车企业销售动通 16

##### 六 2007年叉车产品销售分析 17

### 第三章 2003 - 2007年中国叉车进出口分析 19

#### 第一节 2002 - 2006年中国叉车出口分析 19

##### 一 2002 - 2007年中国叉车出口规模及增长趋势分析 19

##### 二 2006 - 2007年叉车出口地区分析 20

三 2006 - 2007年叉车出口产品结构分析 20

四 中国叉车出口特征分析 21

第二节 2002 - 2006年叉车进口分析 22

一 2007年叉车进口分析 22

二 进口产品结构分析 22

第四章 中国叉车行业竞争态势分析 23

第一节 中国叉车生产竞争主体分析 23

一 全球重点叉车企业（进入中国） 23

二 中国重点叉车企业 27

第二节 叉车品牌竞争分析 28

一 中国叉车品牌竞争格局分析 28

二 中国主要竞争力品牌 29

第三节 国内外叉车市场技术竞争分析 30

一 国外叉车技术分析 30

二 国内叉车技术分析 30

三 国内叉车的技术瓶颈分析 31

四 未来叉车的发展趋势 31

第四节 中国叉车产品竞争趋势分析 32

一 叉车产业的外资介入量将进一步提高 32

二 外资企业开始转攻中低端市场 32

三 国产叉车无法占据主流市场，还是抢夺低端客户 32

四 品牌竞争更加激烈手段 33

五 小企业出局的趋势明显，被兼并的可能性小 33

第五章 中国叉车市场竞争主体分析 33

第一节 中国叉车代表性企业运行对比分析 33

一 资产规模对比 33

二 销售规模对比 34

三 盈利规模对比 34

四 盈利能力对比 35

第二节 安徽合力股份有限公司 35

一 企业概况	35
二 产品分析	36
三 2003 - 2007年企业运行情况分析	36
四、安徽合力核心竞争力分析	37
第三节 浙江杭叉工程机械股份有限公司	39
一 企业概括	39
二 产品线分析	40
三 销售网络分析	40
四 2006年公司运行情况分析	40
第四节 其他叉车重点企业分析	40
一 大连叉车有限责任公司	40
二 柳州柳工机械附件制造有限公司	41
三 安徽江淮银联重型工程机械有限公司	43
四 浙江佳力科技股份有限公司	44
五 虎力机械有限公司	45
六 林德(中国)叉车有限公司	46
七 北京现代京城公司机械有限公司	47
八 丰田产业车辆(上海)有限公司	48
九 力至优叉车(上海)有限公司	49
十 上海海斯特公司	50
十一 小松叉车(上海)有限公司	52
十二 台励福机器设备(青岛)有限公司	53
十三 OM中国	55

## 第六章 未来叉车市场发展预测分析 56

### 第一节 产品发展趋势分析 56

一：系列化、大型化 57

二：专业化、多品种 57

三：电子化、智能化 57

四：安全性、舒适性 57

五：节能化、环保化 58

### 第二节 叉车行业供需预测分析 58

- 一 2007 - 2010年供给规模分析预测 58
- 二 2007 - 2010年需求规模分析预测 59
- 第三节 未来行业竞争发展趋势分析 60
  - 一 高档叉车仍由外资主导 60
  - 二 行业集中度会波动下滑 60
  - 三 中低端产品竞争激烈 61
  - 四 行业整合不断出现 61

## 第七章 未来叉车行业投资预测分析 61

- 第一节 叉车产业特性分析 61
  - 一 叉车产业生命周期分析 61
  - 二 进入壁垒 62
  - 三 行业投资背景 62
- 第二节 叉车行业赢利模式分析 63
  - 一 自产自销型 63
  - 二 经销代理型 63
  - 三 部件拼装型 63
  - 四 租赁开拓型 63
- 第三节 行业投资风险分析 64
  - 一 原材料涨价的影响 64
  - 二 竞争激烈程度加剧，企业数量上升 64
  - 三 行业产能急剧扩展，供需存在失衡风险 65
- 第四节 未来行业投资产品分析 66
  - 一 防爆叉车发展前景看好 66
  - 二 环保型电动车是未来发展趋势 66
  - 三 高端型产品技术含量高、附加值大 66
  - 四 租赁市场有可能异军突起 67
- 第五节 未来行业投资策略分析 67
  - 一 低成本战略 67
  - 二 差异化战略 67
  - 三 目标集中战略 67

## 图表目录

图表 1	2005 - 2006年全球叉车销售一览表	单位：台	1
图表 2	2005年全球叉车销售产品比例图		1
图表 3	2006年全球叉车销售产品比例图		2
图表 4	2006年全球叉车地区销售一览表	单位：台	2
图表 5	2006年全球叉车市场格局比例图		3
图表 6	2006年全球电动平衡重乘驾式叉车市场格局比例图		3
图表 7	2006年全球内燃机平衡重式叉车市场格局比例图		3
图表 8	2005年全球叉车制造商前二十名排名一览表		4
图表 9	美国主要叉车生产商一览表		6
图表 10	德国主要叉车生产商一览表		6
图表 11	意大利主要叉车生产商一览表		7
图表 12	韩国叉车主要生产商一览表		7
图表 13	日本叉车主要生产商一览表		8
图表 14	2002 - 2007年1 - 9月中国叉车产量一览表		8
图表 15	2002 - 2007年1 - 9月中国叉车产量变化趋势图		8
图表 16	2003-2007年1 - 9月中国叉车区域产量一览表	单位：台	9
图表 17	2007年1 - 9月中国叉车产量区域格局比例图		9
图表 18	2006年中国叉车产量区域格局比例图		10
图表 19	2004年12月机械行业叉车产量(前十名企业)	单位:台	10
图表 20	2005年12月机械行业叉车产量(前十名企业)	单位:台	11
图表 21	2006年12月机械行业叉车部分产品产量(前十名企业)		11
图表 22	2004-2006年中国产量集中度一览表	单位：台	12
图表 23	2004-2006年中国产量集中度变化趋势图		12
图表 24	2006年内燃平衡重式叉车销售量按吨位分一览表		13
图表 25	2006年内燃平衡重式叉车销售量按燃料分一览表		13
图表 26	平衡重乘驾式叉车分吨位销售情况一览表		13
图表 27	2006年中国各省叉车销售量一览表		14
图表 28	2002 ~ 2007年1 - 6月中国叉车产品出口一览表		19
图表 29	2002 ~ 2007年1 - 6月中国叉车产品出口金额变化趋势图		19
图表 30	2006年中国叉车出口国家产品一览表		20
图表 31	2003 - 2007年1 - 6月中国叉车产品出口结构一览表		21

图表 32	2006年中国叉车出口结构比例图	21
图表 33	全球叉车领先企业中国投资概况一览表	23
图表 34	叉车品牌竞争格局图	28
图表 35	中国叉车产品细分市场	28
图表 36	2005年中国叉车重点企业资产规模对比一览表 单位：千元	33
图表 37	2005年中国叉车重点企业销售规模对比一览表 单位：千元	34
图表 38	2005年中国叉车重点企业盈利规模对比一览表 单位：千元	34
图表 39	2005年中国叉车重点企业盈利能力对比一览表	35
图表 40	2003 - 2007年安徽合力股份有限公司财务运行情况一览表 单位：亿元	36
图表 41	2006年安徽合力股份有限公司分产品财务运行情况一览表	36
图表 42	2006年安徽合力股份有限公司收入地区分布一览表	36
图表 43	2006年安徽合力股份有限公司收入地区分布比例图	37
图表 44	2003 - 2007年安徽合力股份有限公司主营业务收入变化趋势图 单位：亿元	38
图表 45	2003 - 2007年安徽合力股份有限公司净利润变化趋势图 单位：亿元	38
图表 46	大连叉车有限责任公司产品系列一览表	41
图表 47	安徽江淮银联重型工程机械有限公司营销网络图	43
图表 48	浙江佳力科技股份有限公司营销网络图	45
图表 49	林德(中国)叉车有限公司产品系列一览表	46
图表 50	北京现代京城公司产品系列一览表	48
图表 51	丰田叉车公司产品系列一览表	48
图表 52	日本输送机株式会社中国分公司概况	49
图表 53	电动平衡重式叉车系列一览表	51
图表 54	电动仓储叉车系列一览表	51
图表 55	内燃叉车系列一览表	51
图表 56	大型叉车系列一览表	51
图表 57	上海海斯特销售网络图	52
图表 58	上海小松叉车有限公司销售网络图	53
图表 59	OM中国销售网络图	55
图表 60	2002 - 2007年1 - 9月中国叉车产量变化趋势图	58
图表 61	2006 - 2010年中国叉车产量预测图 单位：台	59
图表 62	2006 - 2010年中国叉车需求量预测图 单位：台	60
图表 63	2001 - 2004年中国叉车外资企业所占市场份额变化趋势图	64



详细请访问：<https://www.icandata.com/view/37994.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](http://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提供专业投资咨询报告、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。