

# 2009-2010年中国电梯行业市场分析及发展预测报告

## 告

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2009-2010年中国电梯行业市场分析及发展预测报告》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/zhuanongshebei/3216032160.html>

报告价格：电子版: 7300元 纸介版：7800元 电子和纸介版: 8300

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

### 正文目录

Industry Research & Market Forecast Report 1

Elevator 1

第一章 2007-2008年我国电梯行业竞争态势 11

第一节 经济环境 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 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 27

四、2007-2008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 30

一、电梯行业在工程机械行业中的地位 30

二、销售阶段 31

三、开发设计阶段 32

四、服务阶段 33

第四节 2007-2008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 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 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 39

四、中国电梯产业发展的五个阶段 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 44
- (五) 跨国公司在我国的利益取得及竞争方式 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) 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 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 63
  - 一、电梯行业在自主创新中的问题 63
  - 二、电梯行业三种创新模式 65
- 第三章 中国电梯行业发展：区域竞争优势比较 66
  - 第一节 2008年电梯市场区域市场 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 2009-2010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 77
- 一、政策法律环境 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年电梯采购突显政策功能 78
- 二、经济环境 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 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 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 89
- 第三节 未来电梯产业生命周期与景气度 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2009-2010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 2009-2010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、2009-2010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 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 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 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、未来我国房地产行业发展概况 99
  - 二、房地产市场及住宅电梯前景预测 101
  - 三、从商品住宅房建设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 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 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及其未来市场预测 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 108
  - 二、未来价格趋势预测 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 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 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 130

### 第一节 购买者行为及特性 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 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 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 134

### 第五节 我国电梯企业的产品营销策略 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、四种营销战略利弊及选择 138

## 第八章 我国电梯行业的SWOT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的战略选择(以奥的斯为例) 144
  - 一、SWOT 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 : 2008年主要工程机械产品销售情况 12
- 图表 2 : 2008年部分主要工程机械产品进出口情况 13
- 图表 3 : 2008年中国工程机械进口前10位国家和地区 13
- 图表 4 : 2008年中国工程机械出口前10位国家和地区 14
- 图表 5 : 2008年1-12月中国主要工程机械产量统计 15
- 图表 6 : 2008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1-12月工程机械产品产量 16
- 图表 9 : 2001-2008年间国内生产总值增长趋势 16
- 图表 10 : 2006Q1-2008Q4各季度国内生产总值走势 17
- 图表 11 : 2003-2008年固定资产投资增长情况 18
- 图表 12 : 2001-2008年中国投资率和消费率变化情况 18
- 图表 13 : 2003-2008年工业增加值及增长速度 19
- 图表 14 : 2008年主要工业产品产量及其增长速度 19
- 图表 15 : 2008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 : 2005-2008年中国电梯市场销售规模 21
- 图表 17 : 2005-2008年中国电梯市场增长情况 21
- 图表 18 : 2001-2008年我国电梯在用设备数量对比图 22
- 图表 19 : 2007年我国政府电梯采购十大单 22
- 图表 20 : 2008年我国政府电梯采购十大单 23
- 图表 21 : 2006-2008年主要电梯厂商销量 25
- 图表 22 : 2007年国内电梯市场份额 26
- 图表 23 : 2006-2008年电梯行业进出口统计 27



- 图表 24 : 1994 - 2007年我国电梯产品进出口情况统计表 27
- 图表 25 : 2007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 : 2007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 - 2007年电梯进出口变化情况 29
- 图表 28 : 2003 - 2008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 - 2008年中国电梯产量汇总统计数据 36
- 图表 30 : 1980 - 2008年中国电梯产量趋势 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 - 2008年我国电梯市场绝对集中度变化趋势图 51
- 图表 36 : 1999 - 2008年上海三菱电梯公司利润统计表 57
- 图表 37 : 1999 - 2008年上海三菱销售利润率走势图 57
- 图表 38 : 2006 - 2008年中国房地产开发综合景气指数图 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 : 2005-2008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 : 2005-2008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 : 2005-2008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 : 2009-2010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 - 2008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 - 2008年我国国内生产总值(GDP)统计表 97
- 图表 58 : 1980年 - 2008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2009、2010年我国电梯销量 99
- 图表 61 : 1992年 - 2008年我国商品房销售面积统计表 102
- 图表 62 : 1992年 - 2008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 : 2006-2008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 : 2006-2008年我国人口分年龄段构成情况 107
- 图表 69 : 1987 - 2008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：<http://baogao.chinabaogao.com/zhuanyongshebei/3216032160.html>