



高端装备行业之电梯篇——

变革前夜，聚焦龙头

■ **电梯是建筑物的衍生需求，受益于城镇化建设。** 电梯属于建筑物衍生需求中的特种设备。目前国内已形成较为完整的电梯上游零部件产业链，在市场占比达97%的中低速电梯领域，配套零部件国产化率接近100%。房地产是电梯业最重要的下游产业。电梯主要配套于房地产和公共交通领域。

■ **中国电梯市场进入变革前夜。** 电梯市场需求与城镇化水平和人口规模呈息息相关。无论是新装量还是存量，中国都已成为全球最大的电梯市场。从房地产建设趋势来看，整体增长趋缓是大概率。电梯市场需求超过90%来自房地产市场，发展或许承压。中国存量市场（包括房地产存量市场和电梯存量市场）的电梯需求将有效对冲增量市场电梯需求的下行压力。电梯更新市场和加装电梯市场进入快速发展期，电梯维保后市场将是电梯企业的新蓝海。

■ **龙头企业的市场地位中短期内难以被撼动。** 电梯行业经过了一百多年的发展，行业集中度较高。国外知名品牌奥的斯、瑞士迅达、德国蒂升、芬兰通力、日本三菱和日立等六大品牌占据了包括中国在内的全球绝大部分市场份额。中短期来看，无论是在房地产增量市场还是电梯后市场，海外龙头的竞争优势均非常明显，自主龙头的机会在于市场规模有限的更新和加装市场，当前中国电梯市场的二元竞争格局很难发生改变。

■ **业务建议：**（本段有删节，招商银行各部如需报告原文，请以文末联系方式联系招商银行研究院）。

■ **风险提示：**（本段有删节，招商银行各部如需报告原文，请以文末联系方式联系招商银行研究院）。

王宝权

行业研究员

行业研究所

☎：0755-83161565

✉：wangbaoquan@cmbchina.com

姜姝宇

战略客户经理

战略客户部

☎：0755-89278564

✉：shuyujiang@cmbchina.com



目录

1. 引言	1
2. 电梯：建筑物的衍生需求，受益于城镇化建设	1
2.1 电梯：日常生活中广泛应用的运送工具	1
2.2 电梯上游配套：以驱动和控制技术为核心，国内配套完整	2
2.3 电梯下游应用：房地产是最重要的应用领域	4
3. 市场：中国电梯市场进入变革前夜	5
3.1 城镇化建设驱动全球电梯市场规模不断扩大	5
3.2 中国已成为全球最大的电梯市场	6
3.3 中国电梯市场即将进入存量时代	7
3.4 电梯更新市场和加装电梯市场进入快速发展期	9
3.5 电梯维保后市场是电梯企业的新蓝海	11
4. 格局：聚焦龙头	13
4.1 电梯市场集中度高，海外品牌垄断市场	13
4.2 海外龙头在后市场优势突出	15
4.3 自主龙头的机会在于更新和加装市场	16
5. 业务建议与风险提示	17
5.1 业务建议	17
5.2 风险提示	17



图目录

图 1: 电梯产品分类	2
图 2: 2021 年中国电梯市场结构	2
图 3: 2021 年中国垂直电梯市场结构	2
图 4: 自动扶梯结构	4
图 5: 垂直电梯结构	4
图 6: 2020 年电梯业下游应用占比测算 (按数量计)	4
图 7: 2020 年垂直电梯下游应用	5
图 8: 2020 年自动扶梯及自动人行道下游应用	5
图 9: 全球电梯新装量 (万台)	5
图 10: 全球电梯保有量 (万台)	6
图 11: 2000-2020 年中国电梯产销量 GAGR 达 18% 以上	6
图 12: 电梯与房地产的景气度高度相关	7
图 13: 全球电梯新装量区域分布	7
图 14: 全球电梯保有量区域分布	7
图 15: 中国电梯市场产量仍在持续增长	8
图 16: 中国电梯需求结构	8
图 17: 中国人均电梯保有量仍处较低水平	8
图 18: 电梯需求市场构成	9
图 19: 中国电梯产量 (万台)	9
图 20: 电梯安全事故隐患因素占比	11
图 21: 美国电梯后市场结构	11
图 22: 中国电梯后市场结构	11
图 23: 中国电梯市场海外品牌后市场结构	12
图 24: 中国电梯市场自主品牌后市场结构	12
图 25: 电梯维护保养安全责任	12
图 26: 中国电梯保有量 (万台)	13
图 27: 全球电梯市场格局	14
图 28: 中国电梯市场格局	14
图 29: 2020 年中国电梯行业竞争梯队	15
图 30: TOP50 房企毛利率中位数 (%)	15
图 31: 中国电梯市场存量结构	16



表目录

表 1: 自动扶梯组成部件及其主要功能	3
表 2: 垂直电梯组成部件及其主要功能	3
表 3: 全国关于推广加装电梯工程的相关政策.....	10
表 4: 全国各省市对加装电梯给予补贴支持	10
表 5: 中国主要的自主电梯品牌（2020 年数据）	16



1. 引言

中国电梯产业进入十字路口。在“房住不炒”的大背景下，房地产市场持续降温，电梯行业不管是市场需求还是现金流均承受一定压力。中国电梯市场是否就此触及下行拐点？另一方面，历经几十年的发展，中国电梯市场仍被外资品牌垄断，中国自主品牌是否已经丧失做大做强的机会，我们是否应继续“押宝”外资品牌？研究院联合战略客户部深度调研电梯行业及部分龙头企业，并撰写本篇报告，拟从行业发展趋势及对格局的影响两个方面回答上述问题。

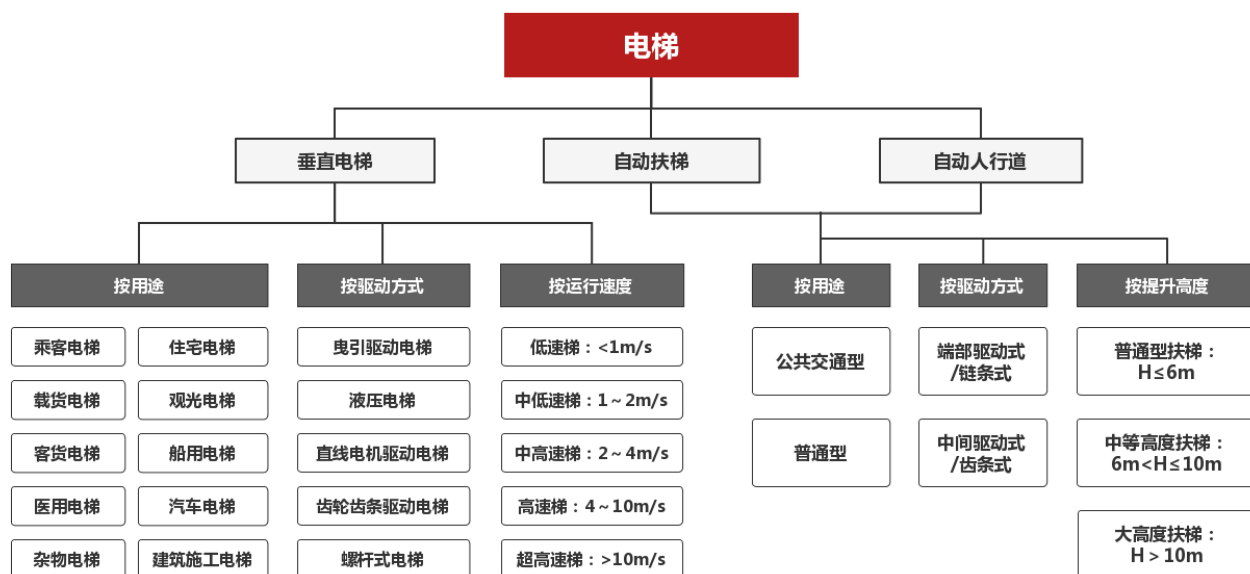
2. 电梯：建筑物的衍生需求，受益于城镇化建设

2.1 电梯：日常生活中广泛应用的运送工具

电梯属于建筑物衍生需求中的特种设备，是动力驱动利用沿刚性导轨运行的箱体或者沿固定线路运行的梯级（踏步），进行升降或者平行运送人、货物的机电设备。自 1852 年美国奥的斯发明了第一台具有安全保护装置的升降梯以来，电梯在高层建筑的人、物运输上得以被广泛接受和大规模应用。现今，随着人们对工作生活环境便捷性要求的提高以及电梯行业的不断成熟与发展，电梯产品已成为高层建筑和公共基础设施必不可少的配套设备，并在景区、矿山等特殊领域得到广泛应用。

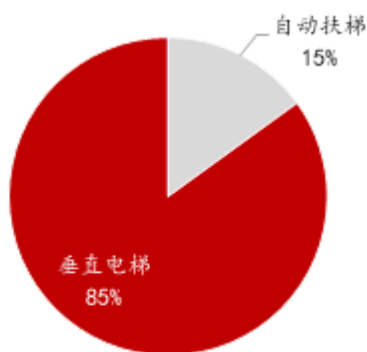
电梯主要包括垂直运行的垂直电梯、倾斜方向运行的自动扶梯以及倾斜或水平方向运行的自动人行道。垂直电梯是应用最广泛的产品类别，占电梯产量比重约为 85%。垂直电梯有按用途、驱动方式、运行速度等多种分类方式，通常根据运行速度的不同将垂直电梯分为低速电梯、中速电梯和高速电梯，中低速电梯为最普遍的应用类型，占比约在 97%。

图 1：电梯产品分类



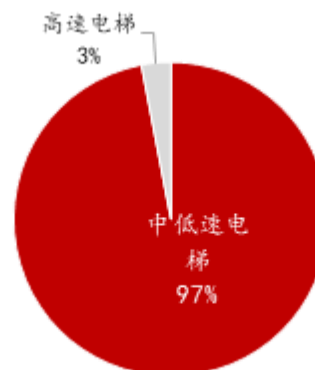
资料来源：招商银行研究院

图 2：2021 年中国电梯市场结构



资料来源：中国电梯协会、招商银行研究院

图 3：2021 年中国垂直电梯市场结构



资料来源：中国电梯协会、招商银行研究院

2.2 电梯上游配套：以驱动和控制技术为核心，国内配套完整

电梯作为典型的机电一体化系统，无论垂直电梯还是自动扶梯均由机械系统和电气系统构成。其中自动扶梯的工作原理相对简单，技术含量相对较低，原理是一个曳引主机带着一条驱动链在跑，驱动链上装着梯级或者踏板，主要用于机场、地铁、商场、写字楼等商业场所。垂直电梯结构相较自动扶梯稍微复杂，其机械装置包括载客系统、门系统、重量平衡系统、导轨系统、安全保护系统和拽引系统；电气装置包括电力拖动系统、电气装置系统。电梯的技术核心在于以曳引机为中心的驱动技术和以控制柜为中心的控制技术。



目前国内已形成较为完整的电梯上游零部件产业链，在 market 占比达 97% 的中低速电梯领域，配套零部件国产化率接近 100%，不存在供应瓶颈。

表 1：自动扶梯组成部件及其主要功能

	组成部件	主要功能
机械系统	曳引链	曳引链是带动梯级运动的部件。通过调整下部梯路的涨紧弹簧，使曳引链处于适合的涨紧状态，保证梯级沿导轨平稳的运行
	梯级	梯级是沿自动扶梯的梯路导轨循环运行、供乘客站立的部件，梯级固定在梯级轴上，由曳引链带动运行
	梯路导轨	梯路导轨是供梯级滚轮运行的导轨，固定在自动扶梯的桁架内
	扶手装置	在自动扶梯的两侧，供乘客手扶的部件，对乘客起安全防护作用
	围裙板	与梯级两侧相邻的金属围板，主要作用是安全和导向
	内、外盖板	内盖板在护壁板内侧，连接围裙板和护壁板的金属板；外盖板在护壁板外侧，外装饰板上方，连接装饰板和护壁板的金属板
	前沿板	设置在自动扶梯的出入口，与梳齿板连接的金属板
	梳齿板	位于运行梯级的出入口处，为方便乘客上下过渡，与梯级相啮合的部件
	桁架	架设在建筑结构上，供支撑梯级、扶手装置、围裙板等部件的金属结构架
	压带装置	通过调整压带装置的弹簧，增大滚轮压力来保证摩擦轮与扶手带之间具有足够的摩擦力，从而保证扶手带运行与梯级运行同步
电气系统	驱动装置	驱动自动扶梯运行的装置。位于自动扶梯的上部水平桁架内，减速机通过双排链条驱动主轴动，主轴上的主驱动链轮通过曳引链条带动梯级运转
	控制箱	控制箱安装在自动扶梯的上部机房内，控制着整个自动扶梯的正常运转
	安全装置系统	曳引电机超速检测、系统故障显示，起安全保护的作用

资料来源：招商银行研究院

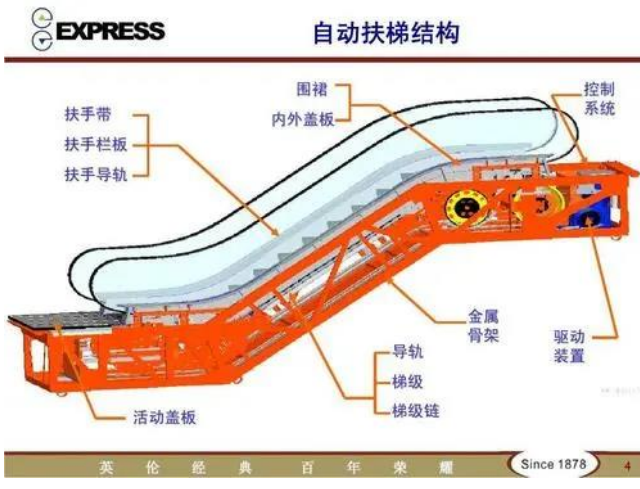
表 2：垂直电梯组成部件及其主要功能

	组成部件	主要功能	组成部件
机械系统	曳引系统	输出与传递动力,使电梯运行	曳引机、曳引钢丝绳、导向轮、反绳轮
	导向系统	限制轿厢和对重的活动自由度	导轨、导靴和导轨架
	轿厢	运送乘客和货物	轿厢架和轿厢体
	门系统	封住层站入口和轿厢入口	轿厢门、层门、开门机、门锁系统
	重量平衡系统	相对平衡轿厢重量，在电梯工作中能使轿厢与对重间的重量差保持在限额之内，保证电梯的曳引传动正常	对重装置、补偿装置
电气系统	电力拖动系统	提供动力,实行电梯速度控制	电动机、供电系统，速度反馈装置等
	电气控制系统	对电梯的运行实行操纵和控制	操纵装置、位置显示装置，控制屏（柜）
	安全保护系统	保证电梯安全使用	限速器、安全钳、缓冲器、端站保护装置

资料来源：招商银行研究院

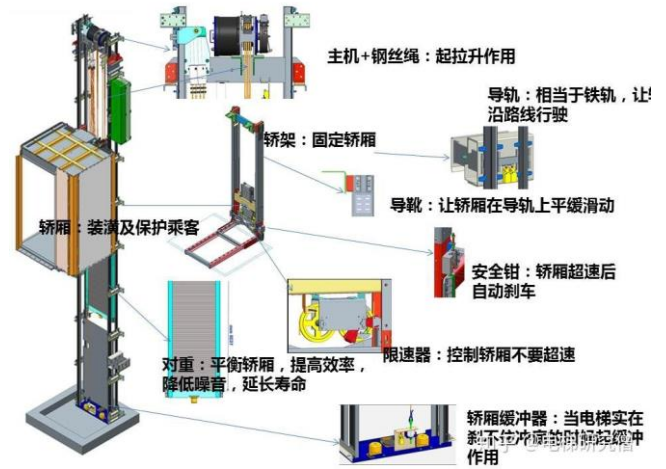


图 4：自动扶梯结构



资料来源：EXPRESS、招商银行研究院

图 5：垂直电梯结构

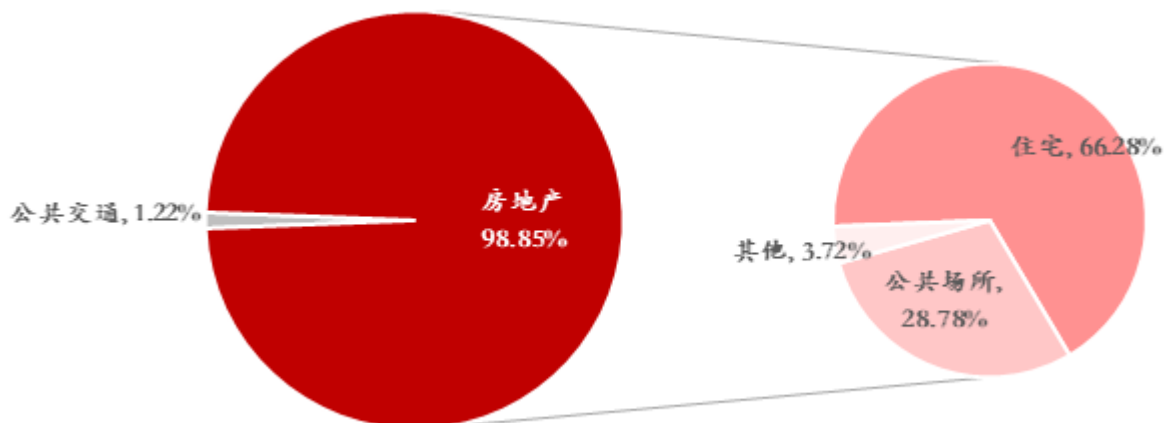


资料来源：鲸蓝机电、招商银行研究院

2.3 电梯下游应用：房地产是最重要的应用领域

作为建筑物的衍生需求，**房地产是电梯业最重要的下游产业**。电梯主要配套于房地产和公共交通领域。其中房地产占比在**98%以上**，是电梯行业最重要的下游领域，住宅类房地产为配套主力，占比约在**66%**。从电梯品类来看，垂直电梯和自动扶梯及自动人行道下游应用区别较大，**70%以上**的垂直电梯主要应用于居民住宅，而**80%以上**的自动扶梯及自动人行道应用于商场等公共场所。

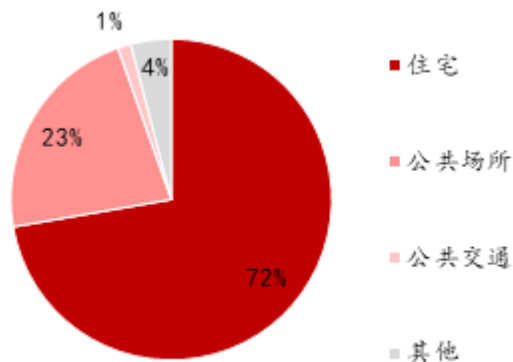
图 6：2020 年电梯业下游应用占比测算（按数量计）



资料来源：招商银行研究院

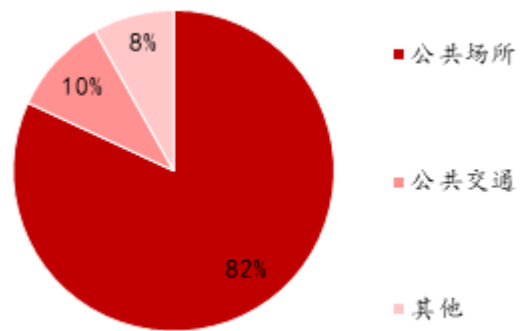
注：假设保障房均属于房地产领域；除房地产和公共交通外的电梯数量十分微小，忽略不计

图 7：2020 年垂直电梯下游应用



资料来源：Wind、招商银行研究院

图 8：2020 年自动扶梯及自动人行道下游应用



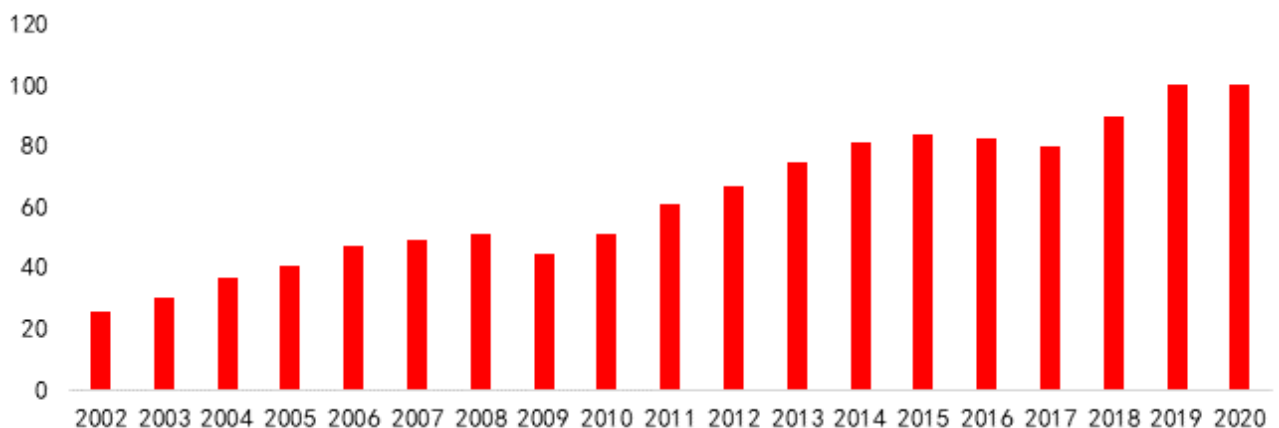
资料来源：Wind、招商银行研究院

3. 市场：中国电梯市场进入变革前夜

3.1 城镇化建设驱动全球电梯市场规模不断扩大

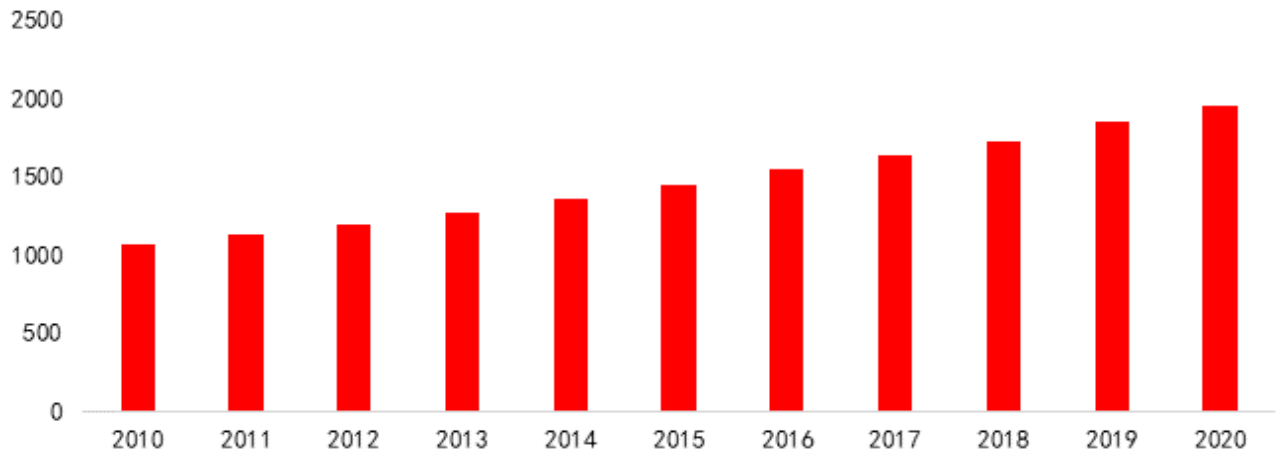
下游配套于房地产和公共交通领域，电梯市场需求与城镇化水平和人口规模呈息息相关。随着全球人口不断增长，美欧、东亚、中国等地相继驱动全球城镇化进程加快，电梯全球新装量不断攀升，保有量规模不断扩大。全球电梯新装量由 2001 年的 26 万台上升至 2020 年的 100 万台，全球电梯保有量 2020 年达到 1957 万台，预计 2021 年突破 2000 万台。

图 9：全球电梯新装量（万台）



资料来源：KONE、招商银行研究院

图 10: 全球电梯保有量 (万台)

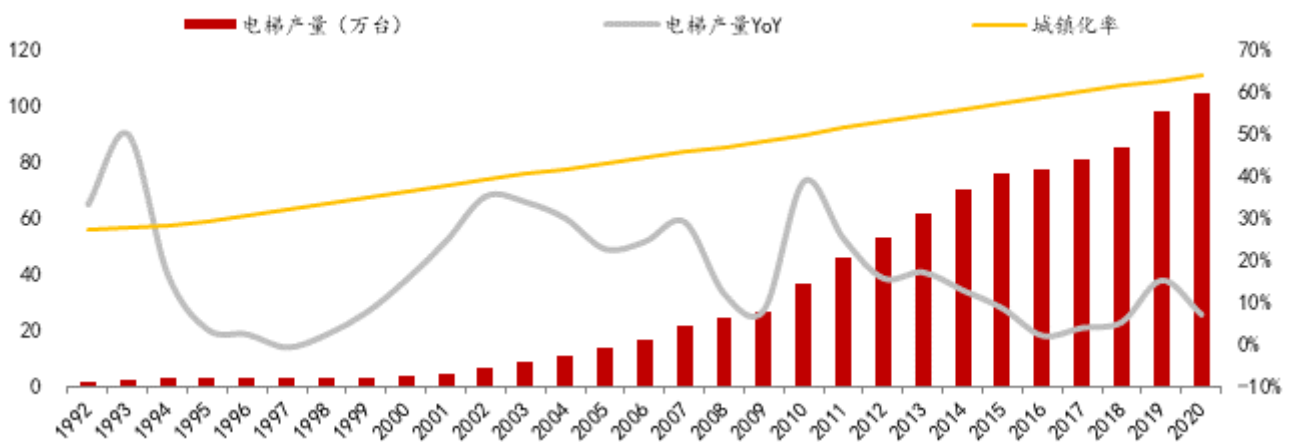


资料来源: 电梯科技、招商银行研究院

3.2 中国已成为全球最大的电梯市场

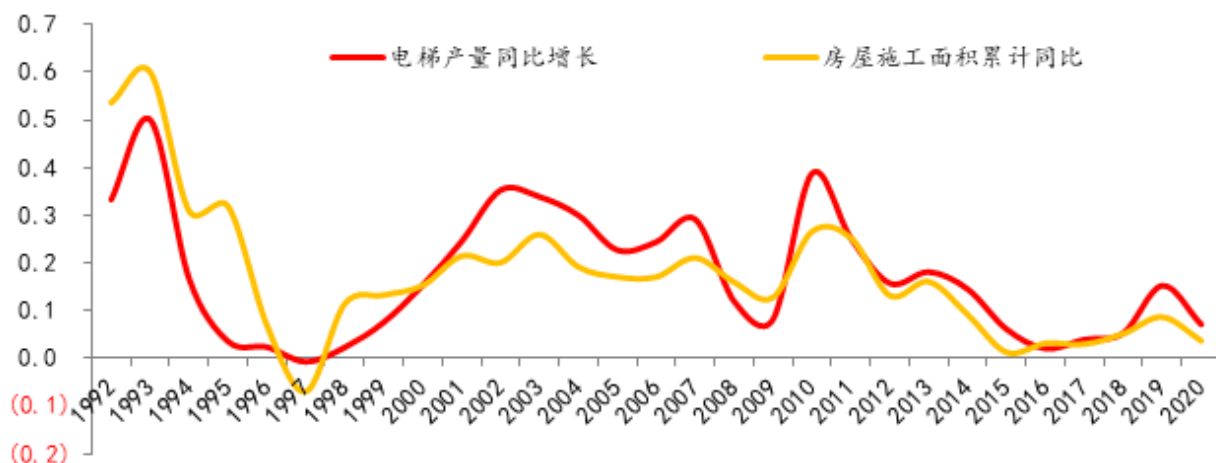
放眼国内，自 1999 年国家规定七层及以上住宅必须设置电梯以来，伴随着国内城镇化进度的快速推进，中国电梯行业乘房地产行业东风，迎来发展的黄金二十年，2000 年至 2020 年电梯产量由不足 4 万台增长至超过 100 万台，年均复合增长率达 18.13%，年市场规模已达 2000 亿元。无论是新装量还是存量，中国都已成为全球最大的电梯市场。

图 11: 2000-2020 年中国电梯产销量 GAGR 达 18% 以上



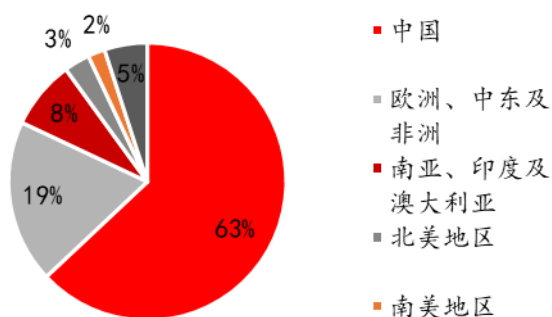
资料来源: 中国电梯协会、招商银行研究院

图 12: 电梯与房地产的景气度高度相关



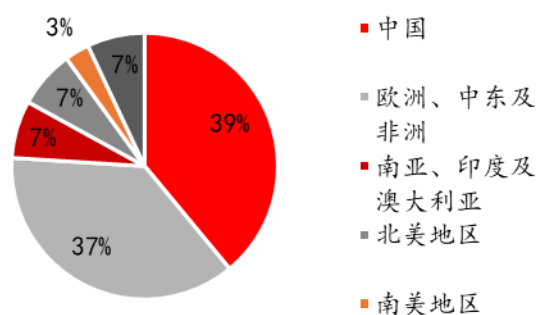
资料来源: Wind、招商银行研究院

图 13: 全球电梯新装量区域分布



资料来源: KONE、招商银行研究院

图 14: 全球电梯保有量区域分布



资料来源: KONE、招商银行研究院

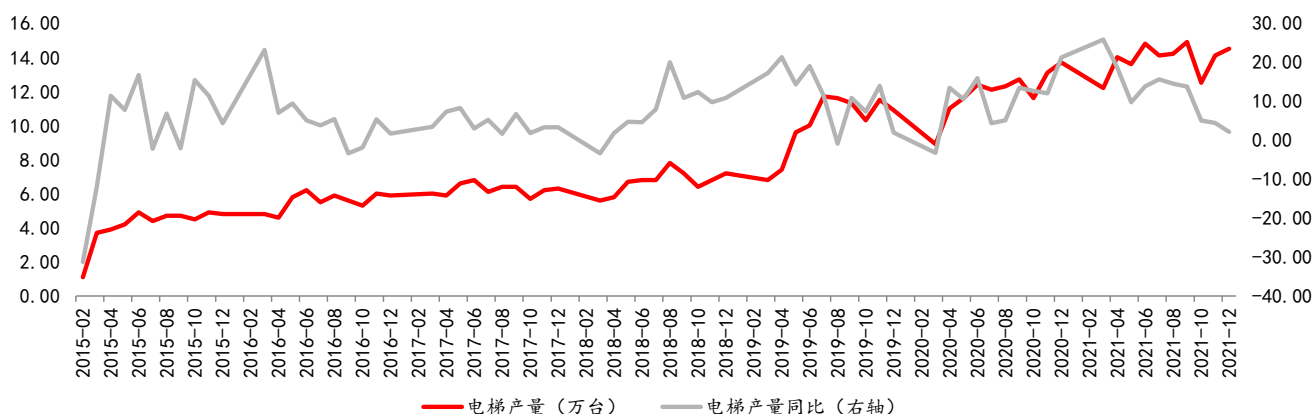
3.3 中国电梯市场即将进入存量时代

中国电梯市场的快速扩张伴随着我国城镇化率的快速提升以及房地产发展黄金期,但随着我国城镇化进入中后期,叠加房地产金融加杠杆受抑制,预计房地产行业的增速面临放缓。远期看,我国城镇化率预计将在 2030 年前后达到 70%这一国际公认的达标水平,这意味着房地产销售面积将在这之前见顶;因此从房地产建设趋势来看,整体增长趋缓是大概率。电梯市场需求超过 90% 来自房地产市场,发展或许承压。

增量趋于见顶的另一面是存量的比比皆是,中国存量市场(包括房地产存量市场和电梯存量市场)的电梯需求将有效对冲增量市场电梯需求的下行压力。从房地产增量市场来看:首先虽然房地产需求占比高达 98%,但房地产增量市场释放的电梯需求仅占电梯整体需求的 59%,增量市场趋于见顶所带来的电梯需求下行压力客观存在但不应被放大;其次我国人均电梯比例仍然处

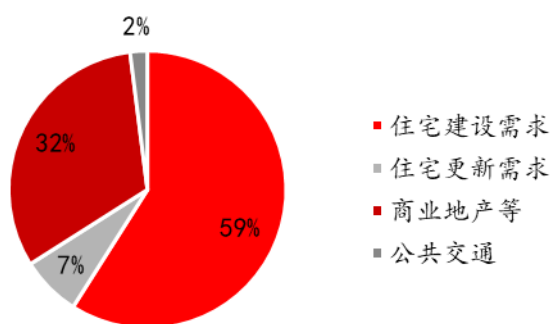
于较低水平，住建局对电梯建设的最新要求（四层及四层以上住宅建筑，或住户入口层楼面距室外设计地面的高度超过 9m 的新建住宅建筑应设电梯，比以往七层的要求更为严格）和住宅电梯户比的提升（随着生活品质不断提高，消费者对于商品房的电梯配置要求也越来越高，住房的电梯配置也从原来的一梯四户逐渐发展成为一梯两户，甚至是一梯一户的格局）将刺激房地产增量市场对电梯的需求密度提升。

图 15：中国电梯市场产量仍在持续增长



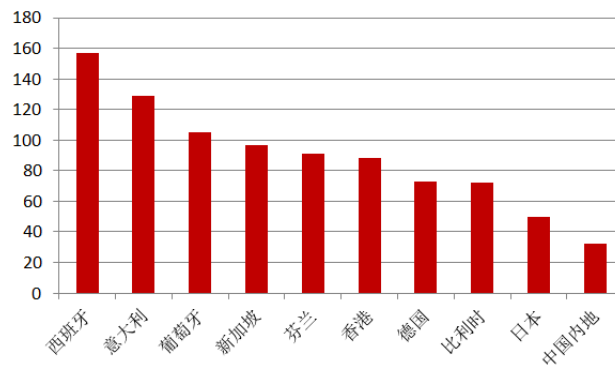
资料来源：Wind、招商银行研究院

图 16：中国电梯需求结构



资料来源：招商银行研究院

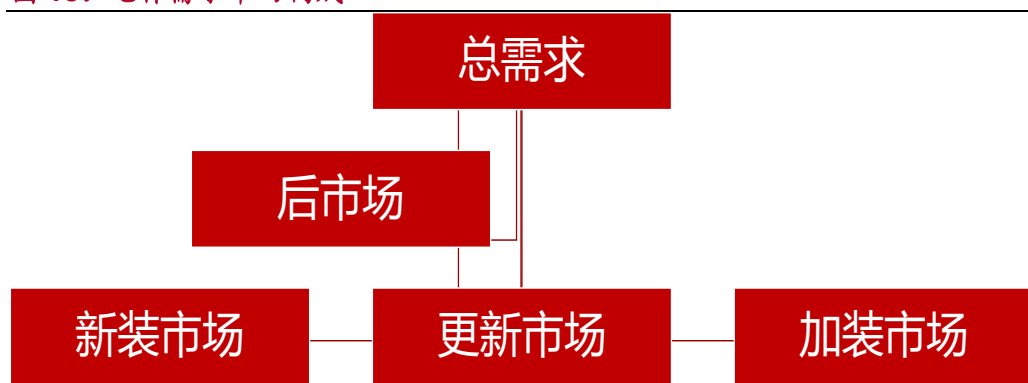
图 17：中国人均电梯保有量仍处较低水平



资料来源：智研咨询、招商银行研究院

从房地产存量市场来看，存量房屋老旧电梯的更新需求和老式住宅电梯加装需求属于刚性需求，其市场规模将随着时间的推移和政策的完善而逐步扩大。从电梯存量市场来看，随着电梯保有量的迅速扩张，如欧美等发达国家市场所体现，电梯后市场将逐步替代新装市场成为电梯市场的新增长点。

图 18：电梯需求市场构成



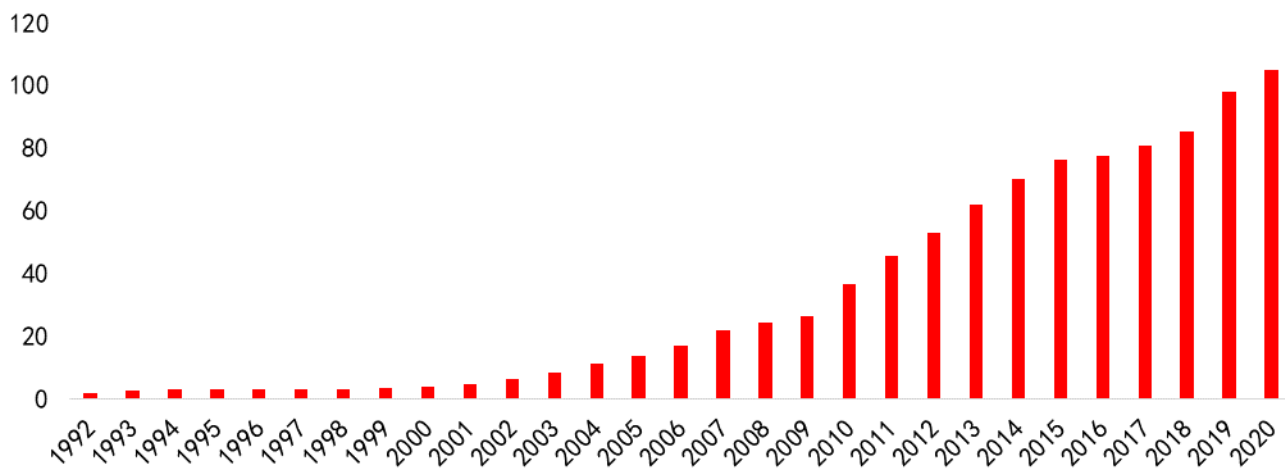
资料来源：招商银行研究院

3.4 电梯更新市场和加装电梯市场进入快速发展期

随着电梯数量不断增长，运行多年的老旧电梯数量也快速增多，电梯部件功能退化给电梯使用带来的安全风险日益受到社会各方面关注。作为我国首个电梯主要部件报废国家标准，《电梯主要部件报废技术条件》已于 2016 年 2 月正式实施，进一步完善电梯产品的报废国家标准体系。

我国电梯的使用寿命大多为 15 年左右，电梯投入使用 10 年以后就会出现驱动控制系统落后、电梯运行性能下降、安全隐患增加等现象，为了保障电梯的使用安全，15 年以上使用年龄的电梯都面临着更新改造或替换的需求。以 15 年的使用周期推算，2022 年淘汰或更新电梯的生产时间应居于 2007 年左右。我国电梯销量由 2002 年左右开始进入爆发式增长期，近十几年来一直保持着相对快速发展，年复合增速在 20% 以上，运行超过 15 年的电梯数量近些年将快速上升，预计到 2022 年旧梯更新需求将达到 22 万台，同比增长 30%，超过 2020 年全国电梯总需求的 20%，市场规模约为 400 多亿元。随着时间的推移和老龄电梯数量的持续增加，电梯更新改造需求将持续扩大。

图 19：中国电梯产量（万台）



资料来源：中国电梯协会、招商银行研究院



随着中国进入老龄化社会并逐步进入中度老龄化，以及人们对生活便捷性要求的提升，中国住宅加装电梯市场迎来发展关键期。根据中国电梯协会统计，我国未加装电梯的既有建筑众多，预估大约有 5000 万户住宅符合加装条件，加装市场总量预计在 250 万台以上，需求空间巨大超过 5000 亿元。随着国家对既有建筑加装电梯的大力支持，各地既有建筑加装电梯的政策文件陆续出台，广东、福建、北京、上海等多个省市已经发布实施了既有住宅增设电梯的相关指导意见。北京、上海、厦门等城市为加装电梯提供财政补贴，减少行政审批环节，以提高加装效率，将使加装电梯市场获得迅速发展。

表 3：全国关于推广加装电梯工程的相关政策

时间	政策/规定	相关内容
2015 年 10 月	《关于进一步发挥住宅专项维修资金在老旧小区和电梯更新改造中支持作用的通知》	关于进一步发挥住宅专项维修资金在老旧小区和电梯更新改造中支持作用的通知
2017 年 3 月	两会	建议政府对老旧小区加装电梯出台鼓励及指导意见
2018 年 3 月	政府工作报告	有序推进‘城中村’、老旧小区改造，完善配套设施，鼓励有条件的加装电梯
2019 年 3 月	政府工作报告	要大力对城镇老旧小区进行改造提升，更新水电路气等配套设施，支持加装电梯
2019 年 4 月	《关于做好 2019 年老旧小区改造工作的通知》	小区内房屋公共区域修缮、建筑节能改造，有条件的居住建筑加装电梯等
2020 年 5 月	政府工作报告	新开工改造城镇老旧小区 3.9 万个，支持管网改造、加装电梯等，发展居家养老等多样社区服务

资料来源：招商银行研究院

表 4：全国各省市对加装电梯给予补贴支持

地区	相关内容
北京市	增设电梯项目市财政实施定额补贴每部 64 万
上海市	按照加装电梯施工金额的 40% 予以补贴，最高不超过 28 万元/台。
广州市	每梯补贴 10 万元（黄浦区 15 万元）
天津市	给予 20 万元/台的建设补助
济南市	七层住宅加装电梯每部补贴 22 万元；六层住宅加装电梯每部补贴 20 万元
青岛市	市级一台补贴 10 万元，有电梯井道的补贴 5 万。
重庆市	最高补贴 25 万（每部增设电梯的勘察、设计、施工等总费用的 60% 予以补贴）。
合肥市	加装电梯补贴资金按 20 万元/台予以补贴
大连市	对 6 层住宅每部电梯财政补贴 18 万元，每增加一个楼层相应增加补贴 2 万元
赣州市	章贡区奖励补助标准为每台 20 万元，奖励补助资金由市区两级财政各承担 50%
兰州市	电梯补贴 10 万，配套补贴不低于 10 万。
宝鸡市	最高补贴 15 万
成都市	最高补贴 20 万
无锡市	七层及七层以上的补贴 10 万元/台、六层的 9 万元/台、五层的 8 万元/台、四层的 7 万元/台
徐州市	补贴标准是按照六层以上每部电梯补贴 10 万元，五层以下（含五层）每部电梯补贴 8 万元
乌鲁木齐	给予 30 万元/部的补助（含水、电、气、暖、通信、广电网络等管线改造费用）

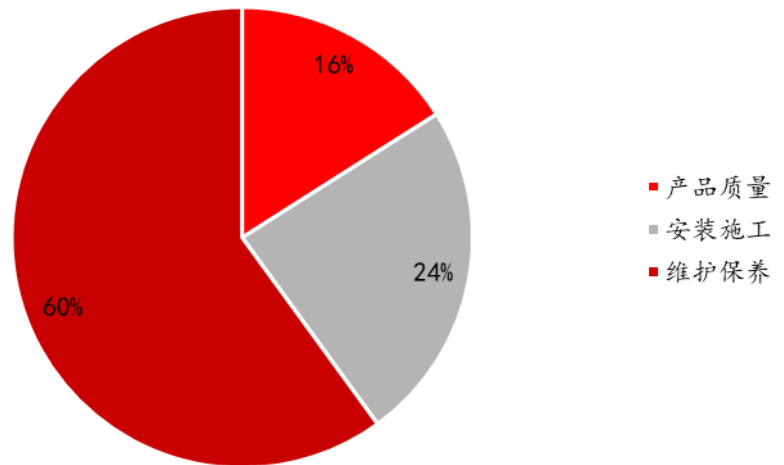
资料来源：招商银行研究院



3.5 电梯维保后市场是电梯企业的新蓝海

电梯作为对安全性要求极高的特种装备，其安装和维保有极高的的重要性。目前，我国电梯维保市场较为混乱，安全问题频发，与电梯生产环节的安全、有序形成强烈反差。根据中国电梯协会的统计，造成电梯安全隐患的因素中，产品质量、安装施工、维护保养占比分别为 16%、24%、60%。从上层监管部门和下游使用方来看，电梯维保市场的规范会需求较为强烈。

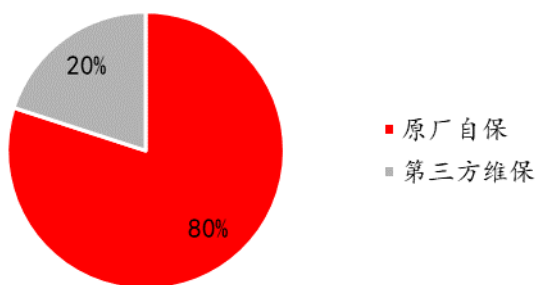
图 20：电梯安全事故隐患因素占比



资料来源：中国电梯协会、招商银行研究院

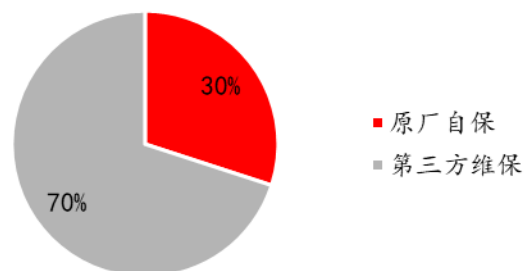
中国电梯维保市场的混乱主要体现在行业内极低的电梯自保率。据美国摩根银行统计，美国电梯的原厂自维保率高达 80%；而在中国，电梯原厂维保率仅占 30%，且集中于海外品牌。和欧美国家高原厂维保率相对应的，则是欧美等发达国家更低的电梯故障率。混乱的第三方维保市场充斥着各种资质参差不齐的中小维保公司，在激烈竞争中，往往爆出非常低廉的维修价格，使得原厂维保没有竞争力。低廉价格的背后，往往是在维保过程中的偷工减料，电梯安全事故频频发生，严重威胁电梯使用者的生命财产安全。

图 21：美国电梯后市场结构



资料来源：摩根银行、招商银行研究院

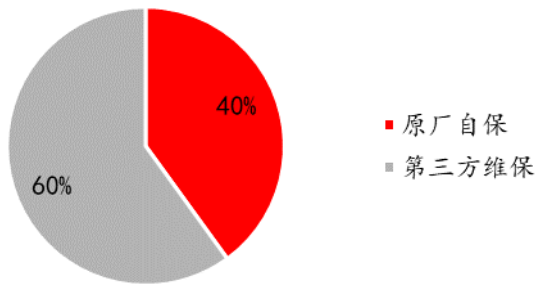
图 22：中国电梯后市场结构



资料来源：《电梯公民》、招商银行研究院

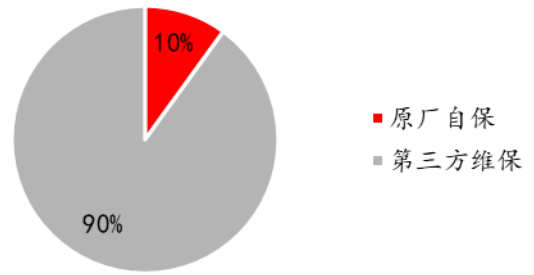


图 23：中国电梯市场海外品牌后市场结构



资料来源：《电梯公民》、招商银行研究院

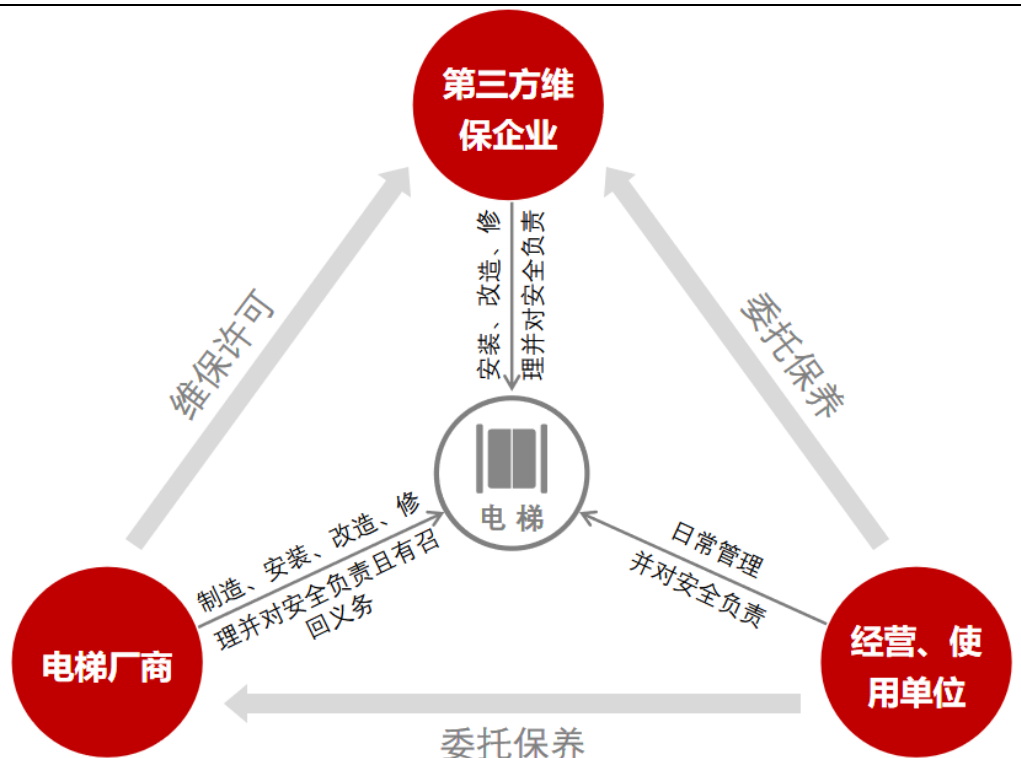
图 24：中国电梯市场自主品牌后市场结构



资料来源：《电梯公民》、招商银行研究院

针对电梯维保市场存在的问题，相关部门监管政策陆续出台，监管措施不断加大。2014年1月1日，我国《特种设备安全法》施行。其中第二十条明确规定电梯的安装、改造修理必须由电梯制单位或者其委托的依照本法取得相应许可进行。按照国家质检总局颁布的《电梯使用管理与维护保养规则》，使用正常的电梯每月至少要维保两次，每季度、半年、一年各要进行一次大型维保。

图 25：电梯维护保养安全责任

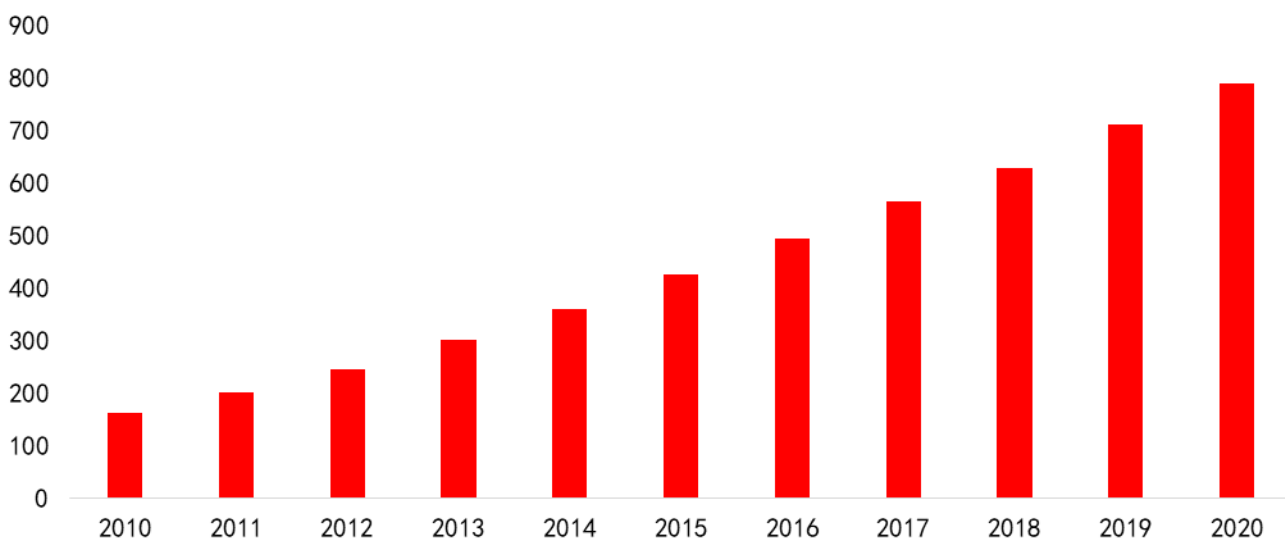


资料来源：《特种设备安全法》、招商银行研究院



随着电梯传统下游行业增长放缓，电梯新装量逐步进入平稳增长阶段，电梯保有量增加驱动维保市场快速增长，电梯厂商寻求新的增长点已成必然。目前发达国家行业整体安装维保收入占主营业务收入比例约为 50%，和整梯收入规模相当。我国当前整梯收入规模约为 2000 亿元，而维保收入仅为不足 150 亿元，提升空间极大。未来中国市场的电梯厂商们将稳步实现由制造型向制造与服务型转变、由速度型向质量效益型转变。在行业监管政策和下游使用者对安全性关注的加持下，电梯原厂对电梯维保市场的争夺无疑将对第三方维保企业构成降维打击。

图 26：中国电梯保有量（万台）



资料来源：中国电梯协会、招商银行研究院

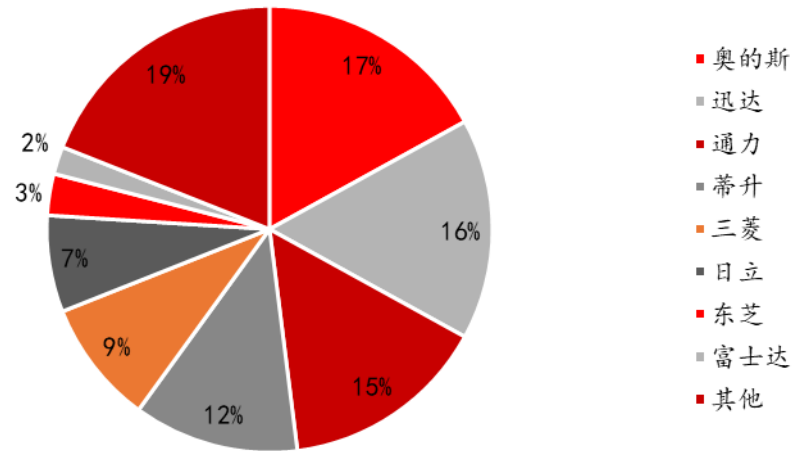
4. 格局：聚焦龙头

4.1 电梯市场集中度高，海外品牌垄断市场

从全球范围看，电梯行业经过了一百多年的发展，行业集中度较高。国外知名品牌主要有美国奥的斯、瑞士迅达、德国蒂升、芬兰通力、日本三菱和日立等六大品牌，上述企业占据了全球大约 75% 的市场份额。



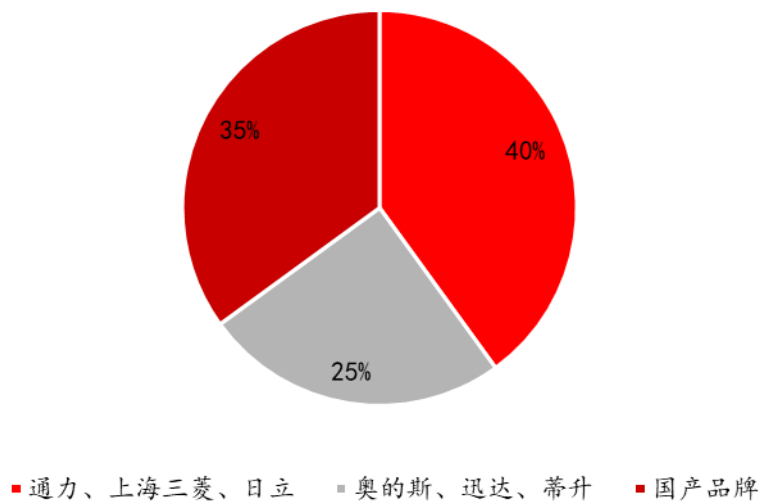
图 27: 全球电梯市场格局



资料来源: 前瞻产业研究院、招商银行研究院

中国电梯市场开放较早, 以奥的斯、三菱、通力等为代表的世界知名品牌均在国内建立了独资或者合资公司, 在国内自主品牌尚未形成竞争力时, 随着我国经济快速发展以及行业进入发展黄金期, 凭借成熟的技术和雄厚的资金实力迅速占领了市场。如今, 我国电梯市场仍然是外资品牌和自主品牌的二元竞争格局, 且外资品牌牢牢占据市场的绝大部分份额。

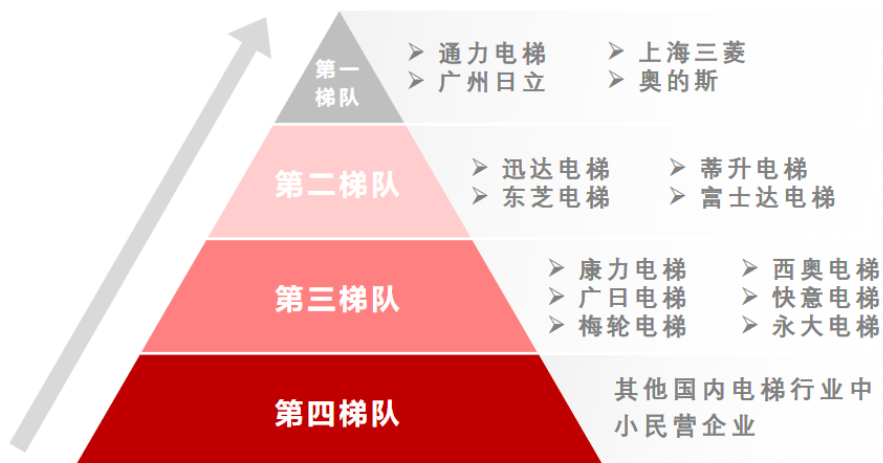
图 28: 中国电梯市场格局



资料来源: 中国电梯商务年鉴 2017、招商银行研究院

根据《中国电梯行业商务年鉴》，从国内电梯市场来看，行业呈现出金字塔形竞争格局，通力电梯、上海三菱、日立电梯处于头部梯队，年产量都超过 8 万台，约占 40%的市场份额，奥的斯、迅达、蒂升等其他外资品牌约占 25%的市场份额；以康力电梯为代表的自主品牌约占剩余 35%的市场份额，国内自主品牌的前 10 多家约占其中 21%的市场份额。民族品牌呈现一定的集中度，康力电梯等十多家自主品牌占据了民族企业市场份额的大半江山。

图 29：2020 年中国电梯行业竞争梯队

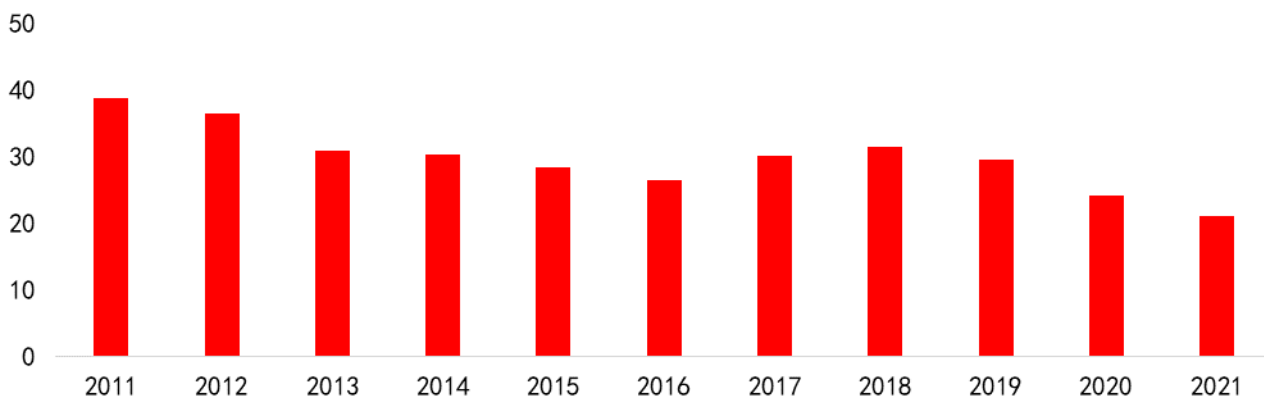


资料来源：前瞻产业研究院、招商银行研究院

4.2 海外龙头在后市场优势突出

中短期来看，当前中国电梯市场的二元竞争格局很难发生改变。在房地产新增市场，虽然在地产业企业盈利能力下降的情况下，其有动力追求更具性价比的上游配套产品，但是自主品牌的性价比优势仅能在四五线市场发挥作用，在一二线房地产市场，品牌仍然是地产企业考虑的核心要素，外资品牌的高性价比产品将会给自主品牌带来极大竞争压力。

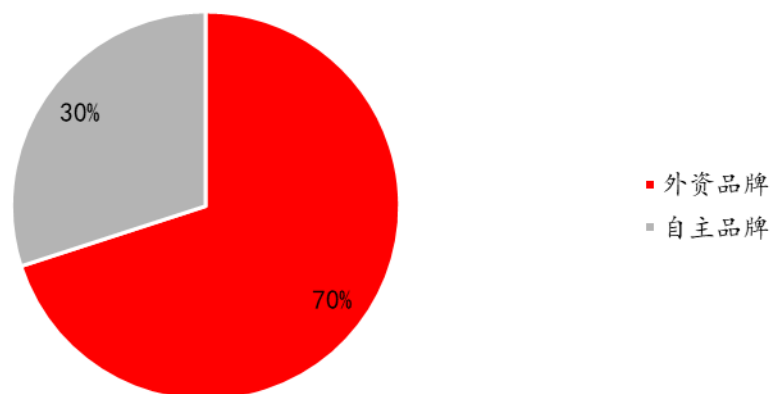
图 30：TOP50 房企毛利率中位数 (%)



资料来源：Wind、招商银行研究院

在发展潜力更大的维保蓝海市场，凭借监管规定的加持，产品存量的市场占有率无疑是企业取胜的关键。目前中国电梯市场约有近 800 万部存量电梯，其中外资品牌约占 70% 的市场份额，外资头部品牌将是维保市场规范化的最大受益方。

图 31：中国电梯市场存量结构



资料来源：电梯公民、招商银行研究院

4.3 自主龙头的机会在于更新和加装市场

自主企业的优势在于性价比高的产品以及快速且周到的服务能力。这两点优势将在更注重性价比和服务沟通能力的更新和加装市场得到放大。拥有一定的品牌美誉度和产品质量保证的自主龙头企业将受益于更新和加装市场的崛起。

表 5：中国主要的自主电梯品牌（2020 年数据）

企业	产销规模
杭州新西奥电梯企业集团	旗下 3 个整机子品牌，西奥、西子、速捷，2020 年累计订单 10 万台套
康力电梯	2021 年销售台数 3 万台
怡达快速电梯	2020 年订单在 12000 台左右
安利索电梯企业集团	安利索和林肯两个品牌整梯年销售在 9000 台套上下
快意电梯	订单不足 1 万台
江南嘉捷	1 万台以上
菱王电梯	订单超过一万台

资料来源：招商银行研究院



5. 业务建议与风险提示

5.1 业务建议

（本段有删节，招商银行各部如需报告原文，请以文末联系方式联系招商银行研究院）

5.2 风险提示

（本段有删节，招商银行各部如需报告原文，请以文末联系方式联系招商银行研究院）

免责声明

本报告仅供招商银行股份有限公司（以下简称“本公司”）及其关联机构的特定客户和其他专业人士使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为本公司的当然客户。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见并不构成对任何人的投资建议。在任何情况下，本公司不对任何人因使用本报告中的任何内容所引致的任何损失负任何责任。

本报告的信息来源于已公开的资料，本公司对该等信息的准确性、完整性或可靠性不作任何保证。在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。本公司不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，本公司对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，投资者应当自行关注相应的更新或修改。本公司可能采取与报告中建议及/或观点不一致的立场或投资决定。

市场有风险，投资需谨慎。投资者不应将本报告作为投资决策的唯一参考因素，亦不应认为本报告可以取代自己的判断。在决定投资前，如有需要，投资者务必向专业人士咨询并谨慎决策。

本报告版权仅为本公司所有，未经招商银行书面授权，本研究报告的任何部分均不得以任何方式制作任何形式的拷贝、复印件或复制品，或再次分发给任何其他人，或以任何侵犯本公司版权的其他方式使用。如征得本公司同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“招商银行研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。

未经招商银行事先书面授权，任何人不得以任何目的复制、发送或销售本报告。

招商银行版权所有，保留一切权利。

招商银行研究院

地址 深圳市福田区深南大道 7088 号招商银行大厦 16F（518040）

电话 0755-22699002

邮箱 zsyhyjy@cmbchina.com

传真 0755-83195085



更多资讯请关注招商银行研究微信公众号
或一事通信息总汇