

学校编码: 10384

学 号: 17920121151029



分类号 \_\_\_\_\_ 密级 \_\_\_\_\_

UDC \_\_\_\_\_

廈門大學

硕 士 学 位 论 文

E 公司中国市场营销策略研究

A Research on Marketing Strategies for E Company in China

赵丹

指导教师姓名: 谢 导 副 教 授

专 业 名 称: 工商管理(MBA)

论文提交日期: 2015 年 4 月

论文答辩时间: 2015 年 月

学位授予日期: 2015 年 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2015 年 4 月

## 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为( )课题(组)的研究成果,获得( )课题(组)经费或实验室的资助,在( )实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

## 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

## 摘要

近几年，我国经济形势发生变化，相应的电梯需求量增速在不断减慢，但电梯市场仍然有相当大的发展空间。国家先后出台的房地产调控手段，对电梯市场虽然有一些影响，但城镇化的不断发展、保障性住宅力度的加大以及基础公共设施的加快发展，在一定程度上延缓了普通住宅电梯产销量的下滑。随着我国一、二线城市发展的逐步完善，三线及三线以下各城市已经成为我国经济发展的主要力量。在过去的经济发展中，电梯需求大量集中在一、二线城市，但近些年，三线及三线以下城市的需求量飞速增长。

E 电梯有限公司（以下简称 E 公司）成立于 2003 年，是全球最大电梯制造商奥的斯集团 100% 控股的全资子公司，是唯一授权在中国使用 E 品牌的电梯制造公司。E 公司主要进行电扶梯、自动人行道等的研究开发、制造、安装、维修、保养和更新改造。其产品主打中国市场，广泛应用于保障性住房、普通住宅、办公楼、基础设施、商用系统等领域。

随着近几年国家对电梯类特种设备标准的提高，加上庞大的中国市场以及激烈的市场竞争，同级别对手品牌公司不断完善自身实力，开发新产品，发布优惠政策，同时周边其他规模稍小品牌的电梯制造厂商的不断兴起，在近年来的很多项目参与中，E 公司以往的优势变得不再明显，甚至出现市场份额下降的情况，因此其在市场上的地位受到了很大的威胁。

本文将充分运用 E 公司背景，将 E 公司作为研究主体，运用市场营销中的 SWOT 分析方法，和 4P 营销理论进行分析，明确 E 公司的目标市场以及市场定位，并对其营销策略做出详细的分析，同时也根据营销理论对目前 E 公司营销策略存在的问题提出改进建议。希望可以制定更加合理的产品、价格、渠道、促销策略，完善 E 公司营销体系，以最快的速度完成销售目标，抢占在中国市场的市场份额，提升 E 公司在中国市场的品牌地位。

**关键词：**电梯；市场定位；4P 营销理论

## Abstract

Due to changes in the economic situation in recent years, China's elevator production and sales growth has slowed down, but still considerably increased. Although macro-control to the real estate market brought a certain influence on the elevator market, the implementation of new urbanization policy, protection of housing construction and the rapid development of the national large and medium-sized city public transportation postponed the elevator production and sales down in the ordinary residential market in some extent. With the development of the big cities, continuous reduction of construction land, some small towns has gradually become the main field of social economy development. In a long time in the past, elevator market demand is concentrated in tier 1 and 2 cities, but in recent years, the elevator demand is in a significantly growth in tier 3 and below cities.

E Elevator Company Limited (hereinafter referred to as E company) was founded in 2003, which is belonged to the world's largest manufacturer-Otis. E Company is 100% wholly owned by Otis Elevator and it is only authorized to use the E brand in Chinese manufacturing companies. E company mainly focus on research, development, manufacture, installation, repair, maintenance, renovation of elevators, escalators, automatic sidewalks and other transportation systems. Its main products in China market are widely used in the field of social housing, ordinary residential, office buildings, infrastructure, commercial and so on.

With the improvement of standards of this special equipment, such as elevator, and with fierce competition, the competitors constantly develop new products, issue policies. With the participation in many projects these years, the advantages of E company aren't clear. Market share declines. E company's position in the market was threatened.

We finally focus on E itself. This paper tries to apply SWOT analysis and marketing theory to rethink E company's target market and market positioning, and to make a detailed description and analysis of the current status of E's marketing strategy. The author wants to make more reasonable product, pricing, distribution and promotional strategy to improve E company's marketing system to achieve the sales target with the fastest speed, to get more market share, and to enhance the E brand position in China market.

**Keywords:** Elevator; Market segmentation; 4P theory

## 目 录

第一章 绪论 .....	1
第一节 研究背景及意义 .....	1
第二节 选题目的及研究方法 .....	2
第三节 论文框架 .....	2
第二章 相关理论概述 .....	3
第一节 市场营销理论 .....	3
第二节 SWOT 分析 .....	4
第三节 4P 理论阐述 .....	5
第三章 E 公司经营环境及现状分析 .....	7
第一节 房地产市场现状及趋势 .....	7
第二节 电梯行业现状及趋势 .....	8
第三节 E 公司概况及发展 .....	11
第四节 E 公司 SWOT 分析 .....	14
第四章 电梯行业市场细分及 E 公司市场定位 .....	19
第一节 市场细分 .....	19
第二节 目标市场选择 .....	25
第三节 E 公司市场定位 .....	27
第五章 E 公司营销策略分析 .....	29
第一节 产品策略分析 .....	29
第二节 价格策略分析 .....	32
第三节 渠道策略分析 .....	35
第四节 促销策略分析 .....	38
第六章 结论与建议 .....	41
第一节 结论 .....	41
第二节 建议 .....	42
参考文献 .....	45
致 谢 .....	46

## Contents

<b>Chapter One Introduction</b>	<b>1</b>
Session 1 Research background and significance	1
Session 2 Research Purposes and methods	2
Session 3 Paper construction	2
<b>Chapter Two Summary of Relevant Theories</b>	<b>3</b>
Session 1 Marketing theories	3
Session 2 SWOT analysis	4
Session 3 4P theory	5
<b>Chapter Three E Company Introduction</b>	<b>7</b>
Session 1 Real estate situation and trend	7
Session 2 Elevator industry situation and trend	8
Session 3 E company introduction and development	11
Session 4 E company SWOT analysis	14
<b>Chapter Four E Company Target Market Choosing</b>	<b>19</b>
Session 1 Marketing segmentation	19
Session 2 Target market choosing	25
Session 3 Market positioning	27
<b>Chapter Five Analysis of E Company's Market Strategies</b>	<b>29</b>
Session 1 Product strategy	29
Session 2 Pricing strategy	32
Session 3 Distribution strategy	35
Session 4 Promotional strategy	38
<b>Chapter Six Conclusion and suggestion</b>	<b>41</b>
Session 1 Conclusion	41
Session 2 Suggestion	42
<b>References</b>	<b>45</b>
<b>Acknowledgments</b>	<b>46</b>

## 第一章 绪论

本章将着重介绍本文的研究背景、意义；选题目的、研究方法及论文框架。

### 第一节 研究背景及意义

1853 年，在纽约水晶宫举行的世界博览会上，美国人伊莱沙·格雷夫斯·奥的斯第一次向世人展示了他的发明——人类历史上第一部安全升降梯。

升降工具的使用历史由于奥的斯先生的发明，从而从根本上得到了改变。从此，升降梯在世界各地开始运用。直至 1889 年 12 月，美国奥的斯电梯公司制造出了名副其实的电梯。

160 年以来，电梯行业在不断地发展：从电梯到扶梯，从低速到高速，从小载重大到载重，从材质到样式，从操纵到控制，从节省空间到提高运输能力等等。这些进步都聚集了人类多年来在机械、电子、光学等领域取得的巨大进步。

随着快速发展的经济和不断深入的城镇化进程，房地产市场同时也迅速发展，这也成就了电梯需求的飞速增长。我国电梯产量从 1990 年的 1 万多台增长到 2013 年的 70 多万台，需求量从 2000 年的 3 万多台增长到 2013 年的超过 50 万台。截至 2014 年底，我国电梯保有量超过 400 万台。根据相关的电梯权威部门预测，在未来很长时间里，此数据将仍然大幅增加。

由于近些年，国家不断出台对房地产市场的调控政策，商业性地产的投资有所减慢，但已经开始的 3600 万套保障房建设计划，使得电梯需求量有了明显的增加，同时，大量的基础设施、改造更换都会进一步增加我国电梯的产量。根据预测，2015 年我国电梯产量增长会达到 20%，台量会超过 75 万。

随着电梯行业竞争的不断加剧，大型电梯企业越来越重视对行业市场的研究分析，特别是对企业发展环境和客户需求趋势变化的深入分析。目前，全球主要的电梯知名品牌有：美国奥的斯、瑞士迅达、芬兰通力、日本三菱、德国蒂森。这些世界品牌公司都在中国建立了独资或合资企业。

本文运用市场营销中的 SWOT 分析方法以及 4P 营销理论，对 E 公司现行的营销策略进行研究分析，希望能够给 E 公司日后的发展带来可行的建议。



## 第二节 选题目的及研究方法

### 一、选题目的

本文主要对 E 公司所处的电梯行业及 E 公司目前的营销策略进行研究，运用所学到的市场营销分析方法和营销理论，对 E 公司现行的营销策略进行具体的研究分析，最终提出可行的改善建议。希望给 E 公司在制定和执行营销策略时候带来一些帮助，同时也可以给电梯行业其他的公司提供一些参考的意见。

### 二、研究方法

本文运用 SWOT 方法进行分析，确定 E 公司的优势、劣势，未来发展的机遇和威胁，以此更好的明确 E 公司如何在未来利用其自身优势，确定更清晰的方向。也通过对细分市场定位的研究，确定 E 公司选择的目标市场以及市场定位。最后结合 4P 营销理论，对 E 公司目前采用的营销策略进行详细的分析。

在论文的写作过程中，笔者查询了大量的有关市场营销方面的文献资料、期刊，也在论文数据库中参阅了大量的优秀硕士论文，以此对 E 公司进行深入的分析。

## 第三节 论文框架

本文共分为六个部分：

第一部分：绪论。

第二部分：相关理论概述。这一部分主要介绍市场营销理论、SWOT 分析方法及 4P 营销理论阐述。

第三部分：E 公司经营环境分析。从房地产市场现状、趋势的阐述，到电梯行业的现状及趋势分析，再介绍 E 公司概况发展及 E 公司 SWOT 分析情况。

第四部分：电梯行业市场细分及 E 公司市场定位。主要介绍电梯行业的市场细分、如何确定目标市场及 E 公司的市场定位。

第五部分：E 公司营销策略分析。主要运用 4P 营销理论，对 E 公司的产品、价格、渠道及促销策略进行分析。

第六部分：得出结论，并且给出建议。希望可以改进 E 公司的营销策略。

## 第二章 相关理论概述

本章从市场营销基本理论开始介绍,随后进行 SWOT 分析方法阐述及 4P 营销理论介绍,为最后对 E 公司的营销策略研究及分析作出理论基础。

### 第一节 市场营销理论

市场营销(Marketing)是指参与的个人或者组织,必须先确定其服务的对象,然后通过给其服务对象提供产品或服务,最终获得利益。市场营销包括对市场的调查分析、目标市场的确定、市场定位、销售策略的制定与实施等,其出发点是市场。市场营销不同于产品推销或简单的销售,前者涵盖的环节更多,范围更广。以下是主要营销协会及学者对于市场营销的定义。

美国市场营销协会对于市场营销的定义:市场营销是给客户进行创造、沟通与传递价值,及进行经营顾客关系,为了给与其利益有关系的人带来受益的一种功能与程序,是一种最有效的营销手段。

菲利普·科特勒(Philip Kotler)最初的定义是:市场营销是指个人或群体通过创造产品和价值并同其他个人和群体进行交换以获得所需和所求的过程。<sup>1</sup>

1984年,菲利普·科特勒(Philip Kotler)对市场营销又做出了新的定义:市场营销是指企业的这种职能:对未满足的需要、欲望的认知,对需求量大小的估计和确定,选择和决定企业能最好的为其服务的目标市场,并决定适当的产品、劳务和计划(或方案),以便为目标市场服务。

麦卡锡(E. Jerome McCarthy)于1960年对微观市场营销做出定义:市场营销将产品和劳务从生产者直接的引到消费者或使用者,以便满足顾客的需求及实现公司的利润。市场营销是企业经营活动的职责,也是社会经济活动的过程之一,目的在于满足人类和社会需要,实现最终的社会目标。<sup>2</sup>

和美国市场营销协会给出的定义相比,麦卡锡的定义更注重的环节是顾客,指出了要实现公司的经营目标,前提是必须满足客户要求 and 实现企业的赢利目的,但这两种定义都将市场营销视作简单的销售行为,认为营销活动仅仅是流程领域的狭窄

<sup>1</sup> 参考文献:[美]菲利普·科特勒. 俞军利 译.科特勒市场营销教程[M]. 北京:华夏出版社,2000. P26

<sup>2</sup> 参考文献:[美]E·杰罗姆·麦卡锡. 孙瑾 译. 市场营销学基础[M]. 北京:中国人民大学出版社,2012. P19

范围，仅仅是对产品和服务的简单交付和购买，而没有将企业的营销活动进行扩展，从市场调查、到产品研发、到广告宣传、到分销、定价、到销售促进、人员推销、到售后服务等各个环节。格隆罗斯做出的定义更强调营销的目的：营销是在一种以获取利益为最终目的，为了实现各方目的，进行的相互交换及承诺，共同建立、维持和巩固与消费者及其他参与者的关系。<sup>3</sup>

本章将先开始介绍 SWOT 分析，然后介绍 4P 营销理论，为对 E 公司的营销策略进行后续的全面分析提供理论依据。

## 第二节 SWOT 分析

SWOT 分析方法又称作态势分析法，目前是众所周知的分析方法。这种方法由旧金山大学管理学教授在 20 世纪 80 年代初提出，它能够对一个公司现行的经营情况进行客观、准确地研究和分析。即：优势（Strengths），劣势（Weaknesses），机会（Opportunities），风险（Threats）四个方面。它根据企业所处的内部和外部环境条件及现状，从这几个方面着手分析，最终找到适合一个公司现行经营情况的策略。



图 2-1: SWOT 分析模型

资料来源：[美]菲利普·科特勒. 俞军利 译. 科特勒市场营销教程[M]. 北京：华夏出版社，2000.

**优势(Strength):** 组织机构的内部因素。例如：良好的企业形象；充分的销售渠道；充足的财务状况；技术水平；全方面的产品覆盖；产品质量；公司内部效率；高的市场份额；成本优势；良好的发展前景；广告效应等有利的竞争态势。

<sup>3</sup>参考文献：[美]菲利普·科特勒. 俞军利 译. 科特勒市场营销教程[M]. 北京：华夏出版社，2000. P30

**劣势(Weakness):** 指在竞争中的相对劣势,也是组织机构的内部因素。例如:厂房或设备陈旧;管理混乱;人员流动过快;内部流程复杂;缺少核心技术;研究开发落后;资金短缺;库存产品过多;缺乏核心竞争力等。

**机会(Opportunity):** 组织机构的外部因素。例如:新产品的发布;新市场的开拓;新需求的出现;市场壁垒解除;国家政策调控;竞争对手危机等。

**威胁(Threat):** 组织机构的外部因素,例如:新的竞争对手出现;替代产品增多;公司机密泄露;市场紧缩;国家相关政策调控;经济衰退;客户偏好改变;突发事件等。

从结构入手是 SWOT 分析方法的理论基础,它对企业的内、外部环境进行分析。SWOT 分析方法被企业在战略研究和分析中广泛运用,它也是企业战略分析和管理的工具。运用 SWOT 方法进行分析,简单,并容易被接受。如果数据没有更精确、分析工具也没有更专业,也不妨碍企业得到相对比较具有说服力的结论。

SWOT 分析法主要在于战略分析,它对企业本身的优缺点进行分析,了解一个企业所处的机会及挑战。重点是让企业能够把更多的精力和资源放到机会较多的地方,进而对自身的策略进行调整,能够扬长避短,达到预设的目标。

### 第三节 4P 理论阐述

1960 年,杰罗姆·麦卡锡(E. Jerome McCarthy)提出了 4P 营销理论,它研究市场营销的角度是从管理决策出发。影响企业营销活动的因素大致可以分为不可控因素和可控因素。不可控因素是企业本身无法控制的,例如:市场变化、宏观经济及政策、社会环境等;可控因素指企业自己可以控制的,例如:品牌、产品、价格、渠道、人员、广告、管理等。4P 是 4 个策略的组合,即:产品策略(Product),价格策略(Price),渠道策略(Distribution),促销策略(Promotion)。

1967 年,菲利普·特勒在其畅销书《营销管理:分析、规划与控制》第一版进一步确认了以 4P 为核心的营销组合方法,即:<sup>4</sup>

(1) 产品策略(Product Strategy),主要是指企业以向目标市场提供各种适合消费者需求的有形和无形产品的方式来实现其营销目标。它是一种对可靠因素的组合运用,包括对同产品有关的品种、规格、式样、质量、包装、特色、商标、品牌以及各种服务措施等。

<sup>4</sup>参考文献:[美]迈克尔·A·希特著 吕薇等译. 战略管理:竞争与全球化(概念)[M]. 机械工业出版社, 2009

(2) 定价策略 (Pricing Strategy), 主要是指企业以按照市场规律制定价格和变动价格等方式来实现其营销目标, 其中包括对同定价有关的基本价格、折扣价格、津贴、付款期限、商业信用以及各种定价方法和定价技巧等可控因素的组合和运用。

(3) 分销策略 (Distribution Strategy), 主要是指企业以合理地选择分销渠道和组织商品实体流通的方式来实现其营销目标, 其中包括对同分销有关的渠道覆盖面、商品流转环节、中间商、网点设置以及储存运输等可控因素的组合和运用。

(4) 促销策略 (Promotional Strategy), 主要是指企业以利用各种信息传播手段刺激消费者购买欲望, 促进产品销售的方式来实现其营销目标, 其中包括对同促销有关的广告、人员推销、营业推广, 公共关系等可控因素的组合和运用。

4P 营销理论被广泛运用于企业市场营销策略的研究, 它可以帮助企业从多方面发现问题, 改进问题, 完善其市场营销策略。

## 第三章 E 公司经营环境及现状分析

本章将从关系电梯市场的房地产市场开始分析，进而引申到电梯市场的现状及趋势，然后开启 E 公司的概况介绍及 E 公司 SWOT 分析。

### 第一节 房地产市场现状及趋势

电梯行业的下游主要是建筑行业，例如房地产、基础设施建设等行业，其发展状况直接决定了电梯市场的需求，这些建筑行业受国家宏观经济政策以及社会固定资产投资的影响比较大。2014 年是我国经济快速发展的一年，但房地产市场呈现走弱趋势。政府接连颁发的政策中，可以看出充分体现“稳”的主调，这也体现了国家更关注民生保障的精神。政府通过调整限购、降息、调整信贷公积金等方法刺激住房需求，从而加快库存房的流转速度。

#### 一、部分城市限购陆续放开

自 2014 年第 3 季度，就有超过 30 个城市陆续放开，部分城市全面放开限购。2014 年年末，47 个限购城市中，有 42 个有一定的放宽，其中 32 个城市的限购正式宣布全面取消。至今只剩下北京、上海、广州、深圳、三亚这 5 个城市仍然限购。

#### 二、降息利好房地产市场

根据央行的最新通知，从 2014 年 11 月 22 日开始，金融机构贷款和存款基准利率进行下调。金融机构一年期贷款基准利率下调 0.4 个百分点至 5.6%；一年期存款基准利率下调 0.25 个百分点至 2.75%。同时进行利率市场化改革，调整存款利率，由基准利率的 1.1 倍调整为 1.2 倍；同时，相应的调整其他的贷款和存款基准利率，并适当的简并基准利率的期限档次。五年以上金融机构人民币贷款基准利率下调 0.4 个百分点至 6.15%；同时个人住房公积金贷款利率也随之作相应调整。这是央行自 2012 年 7 月份以来的首次降息。当前五年以上金融机构贷款基准利率与 2012 年 10 月相当。

#### 三、调整公积金住房贷款

为了支持缴纳公积金的职工购买首套房或改善其住房条件，进一步提高住房公积

金中个人住房贷款部分的发放率，不久之前国家相关部门发布《关于发展住房公积金个人住房贷款业务的通知》。此文件降低了申请贷款的条件，只要连续缴纳公积金6个月或6个月以上，如果所在城市的发放率低于85%，那么就可以提高首套住房的贷款额度；如果所在城市的贷款发放率高于85%，那么建议购房者申请组合贷款。此文件还对异地贷款的做了积极推进，提出公积金贷款申请流程需要简化，并且降低中间费用。<sup>5</sup>

2014年以来，楼市存在一定的下行压力，去库存成为年度总基调。全国相关城市在限购限贷逐步放松后，通过新发布的公积金政策调整自住房的需求，特别是2014年10月以后，多个省市调整公积金政策，希望进一步发挥公积金政策带来的住房保障作用。从具体规则中可以发现，很多城市对缴纳贷款的时间进行了降低，最低要求是连续的6个月，一些城市，例如重庆、南昌、厦门、贵阳的首套房公积金贷款首付比例最低降至20%，另外一些城市，例如上海、沈阳、长春等符合条件的，购买二套房进行公积金贷款的按照首套房政策执行，还有一些省市，例如福建、厦门、湖北，调整扩大了公积金的使用范围，公积金可以用来支付房租、物业费、房屋装修等。除此之外，一些省市进行公积金贷款总额度上调，加快异地贷款的可行。从2015年元旦起，长沙、合肥、南昌、武汉这四个城市将实现公积金缴存互认。<sup>6</sup>

展望2015年，房地产在复杂的市场背景下政策会越来越简单化。2015年的宏观经济将会面临更严峻的考验，所以首先要保证房地产市场的平稳发展，这才能为经济的持续发展提供足够的保障。根据相关部门预测，2015年的货币政策，仍将采用稳健的步调，但还会有很大的可能性进行降准、降息的进一步调整，这对未来房地产市场的刺激，无疑是非常有利的。

## 第二节 电梯行业现状及趋势

本节将对我国目前的电梯行业进行简要分析，理清目前的现状及未来发展趋势，为后续的研究分析指明背景。

### 一、电梯行业现状

早在改革开放时期，电梯行业就已经开始。经过几十年的发展，电梯行业已经非

<sup>5</sup>参考文献：<http://fdc.fang.com/news/2014-12-31/14530272.html>，中国指数研究院综合整理，2014年12月

<sup>6</sup>参考文献：<http://fdc.fang.com/news/2014-12-31/14530272.html>，中国指数研究院综合整理，2014年12月

常庞大。特别是近年来，伴随着中国经济的飞速发展，全球电梯产量的 60% 来源于我国的电梯产量。根据相关资料：上海市的整体电梯运行总量已经超过了纽约和香港。相信在未来很长的时间里，中国经济的飞速发展，工业化和城镇化的加快，我国仍将是全球最大的电梯生产国和消费国。

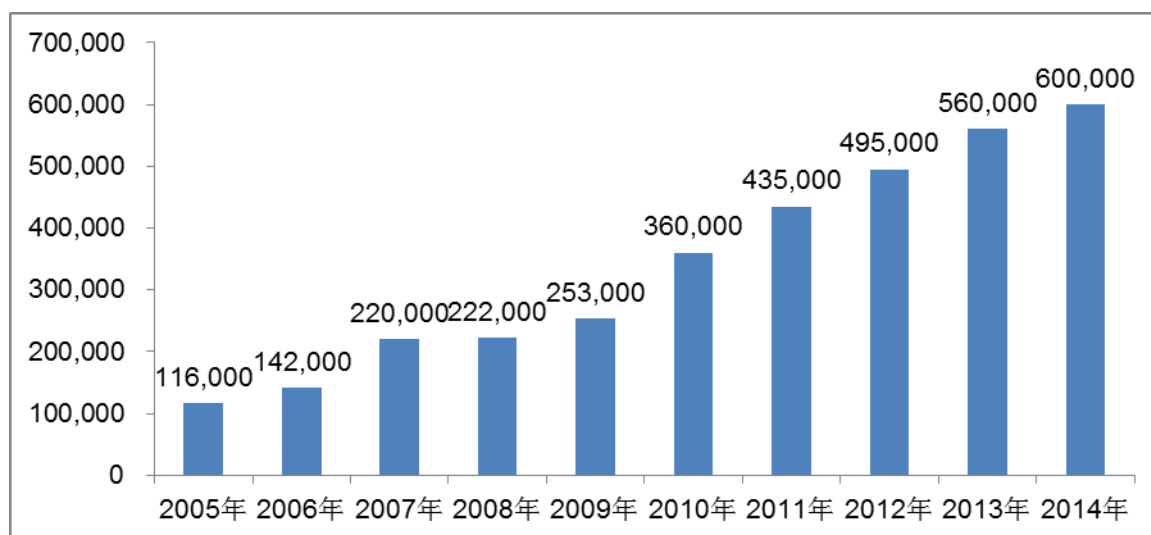


图 3-1：2005-2014 年中国电梯市场容量（台）

数据来源：中国电梯协会数据库，2014

从图 3-1 可以看出：我国电梯市场容量从 2005 年的 116,000 台发展到 2014 年的 600,000 台，超过 5 倍的增长，相信在未来的发展中，我国市场容量仍处于增长趋势。

### （一）外资品牌仍然是我国电梯行业竞争的主要力量

由于飞速发展的社会经济，工业化及城镇化脚步的加快，电梯市场同时也在持续增长。目前超过 60% 的中国市场由一些外资品牌占据，例如奥的斯、通力、三菱、日立，这些外资品牌在我国都已经建立合资或者独资的工厂，并且其研发中心也被逐步的转到国内，以获得更多的市场。

垂直电梯市场中，第一级别的是：奥的斯、通力、三菱、日立、迅达，蒂森这几家公司处于明显的领先地位；

第二级别是：东芝、永大、富士达、柏林特。

扶梯和人行道市场中，具有明显优势的是奥的斯、迅达、康力等公司。



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

廈門大學博碩士論文摘要庫