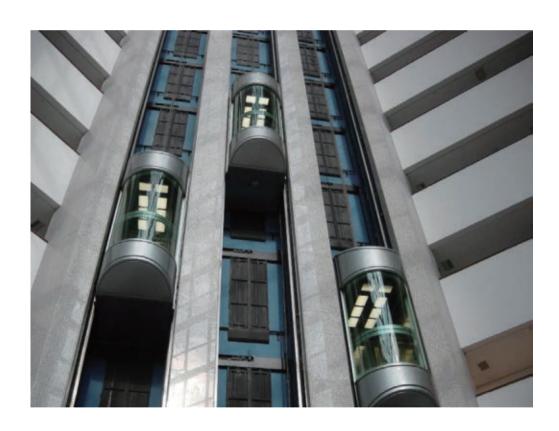
电梯行业一段时间内仍然会稳步发展

文 | 李建、刘明星、王思杰

电梯产品的需求主 要来自于住宅、商务办 公楼宇以及公共设施。 目前,我国电梯行业产 业已经进入到了成熟 期,我国原有的长三角、 珠三角、环渤海和东北 地区三大电梯产品集中 产地,加上中西部新制 造基地的形成, 使得电 梯产业区域布局更加合 理。整梯制造企业积极 推进服务产业化,纷纷 建立以营销服务为主导 的服务网络, 网络建设 由原来的大中型城市向 二三线城市市场延伸, 同时企业以制造与服务 并重,深度开发电梯后

市场已成为该行业的主流发展方向。中 长期看,在中国城镇化进程的推动下, 房地产市场在一定时间内仍可能保持稳 定发展。同时,公共交通设施投资和旧 梯更新改造需求的增长,以及电梯企业 的服务型战略转型, 电梯行业或将在未 来增速放缓, 但仍能保持业务在未来较



长时间的稳定发展。

截止到 2017 年底, 我国电梯保有 量达到561万台,稳居全球首位。根 据中国电梯协会统计数据, 2017 年电 梯总产量为67.9万台,我国已成为全 球最大的电梯生产和消费市场。考虑到 电梯行业普遍采用以销定产的生产模 式,行业产量与销量可以近似替代,按 照行业平均每台电梯 20 万元的价格估 算,2017年市场规模约在1358亿元 左右,同比2016年有所下滑。

电梯行业的发展状况与房地产业的 投资规模高度关联,近年我国电梯行业 从高速成长期进入稳步发展期。电梯作

表 1 2017 ~ 2020 年中国电梯产量及预测情况

年份	累计产量(万台)	累计增长(%)
2017年	67.9	5.1
2018年日	72.53	6.8
2019年 E	80.03	6.45
2020年日	86.33	7.1

表 2 2017 年中国电梯产量及增长

月份	当月产量(万台)	累计产量(万台)	当月增长(%)	累计增长(%)
2017年12月	6.3	67.9	3.3	5.1
2017年11月	6.2	61.6	3.3	5.3
2017年10月	5.7	55.5	1.8	5.3
2017年9月	6.4	50.1	6.7	5.5
2017年8月	6.4	43.5	1.6	4.8
2017年7月	6.1	37.1	5.2	5.4
2017年6月	6.8	31.1	3	5.4
2017年5月	6.6	24.3	8.2	5.7
2017年4月	5.9	17.7	7.3	4.7
2017年3月	6	11.7	3.4	3.5
2017年2月		5.8		5.5

表 3 预计 2018 ~ 2020 年淘汰的电梯规模

年份	总量(台)
2018	84610
2019	110000
2020	135000

表 4 2017 ~ 2020 年国内废旧电梯更新需求规模估算

年份	按90%更新率推算规模(台)	按70%更新率推算规模(台)	按50%更新率推算规模(台)
2018	76149	59227	42305
2019	99000	77000	55000
2020	121500	94500	67500

为高层建筑和公共场所不可或缺的重要 基础设备,与国家经济建设特别是房地 产业的发展密切相关, 电梯产量增速与

房地产投资增速变化趋势存在着较高程 度的一致性。

虽然近年国内市场增长趋缓, 但我

国电梯人均保有量仍明显低于发达国 家,未来市场潜力依旧广阔。从全球来 看,虽然我国的电梯保有量已跃居世界 首位, 但人均保有量仍然较低, 中国未 来电梯行业的发展空间依然广阔。同时, 从电梯配置密度指标也可看出, 虽然近 年来电梯整机的销量增速有所下降,但 电梯配置密度总体上呈上升趋势, 随着 我国经济的持续发展, 我国电梯配置密 度在未来仍有望处于提升阶段,这也是 电梯销量能够保持高位平稳发展的因素 之一。

MFC 认为以下因素促进着电梯行 业的平稳发展,但是较大销量的提升仍 然有赖干出口。

城镇化|注入新活力

根据十三五规划, 预计在 2020 年 我国城镇人口将超过8亿,常住人口 城镇化率将达到60%。欧美发达国家 的城镇化率普遍在70%~80%,与 之相比, 我国城镇化虽然发展速度较快 但仍存在一定差距,同时,我国的城镇 化还面临着发展不均衡、城乡结构矛盾 突出等问题。

政府所鼓励的新型城镇化,是大中 小城市、小城镇、新型农村社区协调发 展、互促共进的城镇化。城镇化效应拉 动城镇建筑市场, 其所带来的建设效应 在三四线及以下城市更为显著, 这些区 域未来会逐渐成为电梯新增需求的主要 来源。

城镇化进程的加速也导致一二线城 市土地资源稀缺问题日渐突出, 高层建 筑成为房地产项目的主流,新增的高层 建筑也将进一步激发城市住房安装电梯 的需求。

新型城镇化还将带来商业的繁荣,

其所衍生出的城市 写字楼、酒店、商 场等商业建筑对电 梯的需求量会远大 于传统商业建筑。

老龄化 | 增长新 态势

人口的老龄化 以及电梯的"老龄 化"也导致电梯需 求的持续增长。

预 计 到 2020 年,我国老年人口 将达到 2.48 亿, 老

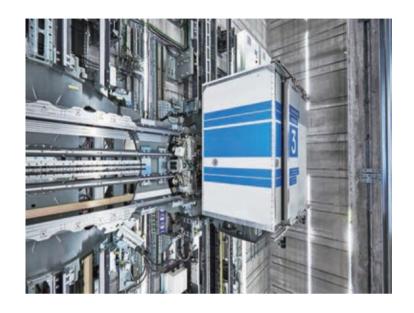
龄化水平达到 17.17%, 其中 80 岁以 上老年人口将达到3067万人。老龄人 □的增长使得新建房屋建筑、公共基础 设施都普遍具有安装电梯或扶梯的需 求,同时加大了对旧楼加装电梯的需求, 在上海就有超过20万栋建筑需加装电 梯。

我国电梯产销量的快速增加是从 2000年开始的,一般电梯的使用寿命 是在 15~25年之间。三菱、日立等 日本电梯的报废年限约为 15 年, 奥的 斯、迅达、通力等欧美电梯的报废年 限约为25年,国产电梯报废年限也在 15年左右。可以预期,未来运行超过 15年的电梯数量将急剧上升,近20 年期间安装的电梯都需要逐步更新换 代。

综合化|发展新机遇

在新时代网络媒体的发酵下, 电梯 故障以及电梯运行事故对电梯品牌的影 响不断加大。

国务院发布的《特种设备安全法》



中,与电梯明确相关的具体条款包括 了八大条款, 涉及电梯的生产、改造 保养、修理、使用等相关环节, 并且 明确了电梯生产企业、维保企业和使 用单位等各方面的责任, 其中包括应 至少每 15 天对电梯进行一次润滑、调 整和检查。

电梯行业有一句话,叫"三分品牌, 七分保养"。节节攀升的电梯保有量, 为电梯企业发展售后服务市场提供了一 个很好的机遇, 电梯维护保养市场逐步 成为新的增长点。一部住宅电梯一年的 维保费用保守估计为5000元上下,按 照这个数字计算, 我国电梯的年维修产 值可以达到百亿元, 电梯市场将迎来销 售与维修并重的时代。

从 1865 年美国奥的斯公司制造出 全球首台电梯,经过近百年的发展,伴 随着工业时代欧美国家城市化的不断推 进,老牌电梯制造企业积累了深厚的技 术基础和品牌实力。

以奥的斯为代表的美国企业、以迅 达为代表的欧洲企业和以三菱为代表的

日本企业控制着全 球大部分电梯市场, 其中奥的斯、迅达、 蒂森、通力、三菱 和日立六大品牌占 据了全球 60% 以上 的市场。

改革开放后, 大批民族电梯企业 积极发展,诸如江 南嘉捷、康力集团、 广日股份、东莞飞 鹏、苏州东南等优 秀民族品牌电梯企 业的生产条件和产

品质量也已经接近外资电梯企业。

未来, 电梯企业不仅仅是生产制造 业, 也应该是制造服务业, 电梯企业只 有提供专业的设计、制造、安装、维修、 保养等一条龙服务,才能在庞大市场中 拓展企业的发展空间。

电梯是房地产项目中使用最为频繁 的设备之一,采购商对电梯品质大都有 较高的要求。

我们认为中国电梯行业由制造业向 现代服务业转化的进程正在加快,安 装、维保等服务市场有望成为电梯企业 的业务拓展新领地。随着存量电梯规模 的逐年扩大,以及在用电梯的市场环境 逐步改善, 保养、修理改造、更新改造 业务规模日益扩大。由于国内电梯整机 制造企业维保人员规模相对较小, 电梯 厂商直接维保的电梯占市场投放量的比 例仍较低, 维保等服务主要由规模较小 的地方性企业承担。随着国内电梯制造 商对维保业务的重视程度逐渐加大,电 梯制造商的服务收入占比有较大的提升 空间。MFC