

2017-2023年中国工程机械市场深度研究与投资策略 咨询报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2017-2023年中国工程机械市场深度研究与投资策略咨询报告》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：<https://www.chyxx.com/research/201707/542368.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.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、报告目录及图表目录

中国工程机械行业产品范围主要从通用设备制造专业和专用设备制造业大类中分列出来。1979年由国家计委和第一机械工业部对中国工程机械行业发展编制了“七五”发展规划，产品范围涵盖了工程机械大行业18大类产品，并在“七五”发展规划后的历次国家机械工业行业规划都确认了工程机械这18大类产品，其产品范围一直延续至今。

这18大类产品，包括挖掘机械，铲土运输机械，工程起重机械，工业车辆，压实机械，桩工机械，混凝土机械，钢筋及预应力机械，装修机械，凿岩机械，气动工具，铁路路线机械，军用工程机械，电梯与扶梯，工程机械专用零部件等。

按主要用途分类，工程机械可以大致分为九个类别。

工程机械行业产品分类	序号	主要大类	细分品种
1	挖掘机械	单斗挖掘机、多斗挖掘机、多斗挖沟机、滚动挖掘机、铣切挖掘机、隧洞掘进机（包括盾沟机械）	
2	铲土运输机械	推土机、铲运机、装载机、平地机、和自卸车	
3	起重机械	塔式起重机、自行式起重机、桅杆起重机、抓斗起重机	
4	压实机械	轮胎压路机、光面轮压路机、单足式压路机、振动压路机、夯实机、捣固机	
5	桩工机械	旋挖钻机、工程钻机、打桩机、压桩机	
6	钢筋混凝土机械	混凝土搅拌机、混凝土搅拌站、混凝土搅拌楼、混凝土输送泵、混凝土搅拌运输车、混凝土喷射机、混凝土振动器	
7	路面机械	平整机、道碴清筛机	
8	凿岩机械	凿岩台车、风动凿岩机、电动凿岩机、内燃凿岩机和潜孔凿岩机	
9	其他工程机械	架桥机、气动工具（风动工具）等	

资料来源：公开资料整理

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章 工程机械行业发展综述	1
第一节 工程机械制造行业定义及分类	1
一、行业概念及定义	1
二、行业主要产品大类	1
三、行业在国民经济中的地位	2
四、行业特点	3
1、行业与固定资产投资的相关性	3
2、行业周期性和地域性	3
第二节 工程机械制造行业统计标准	4

- 一、行业统计部门和统计口径 4
- 二、行业主要统计方法介绍 4
- 三、行业涵盖数据种类介绍 7
- 第三节 工程机械制造行业产业链分析 10
 - 一、行业产业链结构分析 10
 - 二、工程机械产品成本构成 11
 - 1、原材料配套成本分析 11
 - 2、核心零部件成本分析 11
 - 三、行业产业链上游相关行业分析 12
 - 1、钢铁行业产销状况及影响 12
 - 2、机械基础件行业产销状况及影响 13
 - 3、内燃机行业产销状况及影响 13
 - 4、机床工具行业产销状况及影响 14
 - 四、行业下游产业链相关行业分析 15
 - 1、工程机械下游产业分布 15
 - 2、基建投资建设情况及影响 15
 - 3、采矿业投资建设情况及影响 16
 - 4、房地产投资建设情况及影响 17
- 第二章 工程机械行业市场环境及影响分析 18
 - 第一节 行业经济环境分析 18
 - 一、国际宏观经济环境分析 18
 - 1、全球经济危机分析 18
 - 2、全球贸易状况分析 18
 - 二、国内宏观经济环境分析 25
 - 1、2016年宏观经济分析 25
 - 2、2016年中国全社会用电量分析 40
 - 3、2016年中国进出口贸易分析 41
 - 三、行业宏观经济环境分析 43
 - 1、2016年中国工业状况分析 43
 - 2、2016年中国机械工业状况分析 49
 - 3、2016年中国机械产品进出口分析 50
 - 四、经济环境对行业的影响 52
 - 1、经济复苏对行业的影响 52
 - 2、货币政策对行业的影响 53
 - 3、区域规划对行业的影响 53

第二节 行业政策环境分析 54

- 一、行业政策环境分析 54
- 二、行业相关政策动向 56
- 三、行业相关发展规划 57
- 四、政策环境对行业的影响 59

第三节 行业技术环境分析 60

- 一、技术水平总体发展情况 60
- 二、行业主要技术发展趋势 61
- 三、技术环境对行业的影响 63

第四节 行业社会环境分析 63

- 一、行业发展与社会经济的协调 63
- 二、行业发展与城镇化的关系 64
- 三、行业发展面临的环境保护问题 64
- 四、行业发展的地区不平衡问题 64
- 五、社会环境对行业的影响 65

第五节 行业贸易环境分析 66

- 一、行业贸易环境发展现状 66
- 二、行业贸易环境发展趋势 71
- 三、贸易环境对行业的影响 71

第六节 行业融资环境分析 72

- 一、主要货币数据分析 72
- 二、货币政策未来走向 74
- 三、融资环境对行业的影响 74

第三章 全球工程机械市场情况及需求 76

第一节 全球工程机械行业发展综述 76

- 一、世界工程机械制造业呈高度集中格局 76
- 二、2014-2016年全球工程机械行业运行情况 76
- 三、2014-2016年全球二手工程机械市场销售情况 77
- 四、2014-2016年全球工程机械企业格局分析 77
- 五、2016年全球工程机械行业发展态势 78
- 六、中美工程机械市场分析 79
 - 1、2016年北美市场需求下降 79
 - 2、2016年中国从世界最大工程机械市场回落 79
 - 3、2016年中国工程机械市场趋势不明朗 79

第二节 全球工程机械市场总体情况分析 80

- 一、全球工程机械市场区域分布 80
- 二、全球工程机械市场产品需求结构 81
- 三、全球工程机械市场企业竞争格局 82
- 四、全球工程机械市场产品价格比较 88
- 五、全球工程机械行业贸易政策分析 88
- 六、2017-2023年全球工程机械需求前景 89
- 第三节 全球主要国家（地区）市场分析 91
 - 一、欧洲 91
 - 1、欧洲工程机械行业发展概况 91
 - 2、2014-2016年法国工程机械行业运行分析 91
 - 3、2014-2016年德国工程机械行业发展分析 92
 - 二、北美 93
 - 1、北美工程机械行业发展概况 93
 - 2、2014-2016年美国工程机械行业运行分析 94
 - 3、美国工程机械行业面临的机遇 95
 - 三、日本 95
 - 1、日本工程机械制造业发展概况 95
 - 2、2014-2016年日本工程机械市场销售情况 102
 - 3、2014-2016年日本工程机械行业发展分析 104
 - 四、韩国 112
 - 1、韩国工程机械行业发展概况 112
 - 2、韩国工程机械市场产品格局情况 113
 - 3、2014-2016年韩国工程机械行业发展分析 114
 - 五、其他国家 115
 - 1、印度工程机械市场需求前景广阔 115
 - 2、埃塞俄比亚工程机械市场繁荣兴旺 117
 - 3、中国工程机械产品畅销越南市场 118
- 第四章 中国工程机械行业发展现状及形势 119
 - 第一节 中国工程机械行业发展概况 119
 - 一、中国工程机械行业发展的六个阶段 119
 - 二、“十二五”期间工程机械行业创新状况 121
 - 三、“十二五”期间工程机械行业结构调整成效 123
 - 四、工程机械行业呈现轻量化和重型化平衡局面 126
 - 五、中国工程机械行业加快海外扩张步伐 127
 - 第二节 2014-2016年工程机械行业发展现状 128

- 一、2014-2016年中国工程机械产业运行简况 128
- 二、2014-2016年中国工程机械行业产销情况 129
- 三、2014-2016年中国工程机械保有量情况 129
- 四、2016年中国工程机械行业发展总结 133
 - 1、市场趋平中寻求转机 133
 - 2、产业结构调整是主旋律 133
 - 3、全力推进高端液压元件技术攻克 133
- 第三节 2014-2016年工程机械行业的节能减排发展 134
 - 一、中国工程机械行业节能减排的现状 134
 - 二、工程机械产品节能减排的技术实现手段 137
 - 三、我国工程机械企业大步迈向低碳经济轨道 140
 - 四、工程机械产品的环保设计解析 142
- 第四节 工程机械再制造驱动旧产品升级和产业变革 145
 - 一、工程机械再制造发展形势 145
 - 二、工程机械再制造产业发展困局 147
 - 三、工程机械再制造是战略更是未来 148
 - 四、工程机械再制造前景及策略 149
- 第五节 主要产品技术发展现状及趋势分析 151
 - 一、国内主要产品技术与国外的差距 151
 - 二、造成与国外产品差距的主要原因 153
 - 三、国际工程机械制造新技术发展趋势 153
 - 四、国内工程机械制造新技术发展趋势 155
 - 五、工程机械行业技术服务分析 161
 - 1、代理商和维修商将成为最重要的技术服务提供者 161
 - 2、技术服务创新发展迫在眉睫 164
 - 3、技术服务外包--值得探索的服务模式 165
- 第五章 中国工程机械制造业经济运行分析 166
 - 第一节 工程机械制造行业经营发展状况分析 166
 - 一、工程机械制造行业发展总体概况 166
 - 二、工程机械制造行业发展主要特点 167
 - 三、工程机械制造行业三费变化情况 167
 - 四、工程机械制造行业经营效益分析 168
 - 1、工程机械制造行业经营效益分析 168
 - 2、工程机械制造行业盈利能力分析 168
 - 3、工程机械制造行业营运能力分析 169

- 4、工程机械制造行业偿债能力分析 169
- 5、工程机械制造行业发展能力分析 169
- 第二节 工程机械制造行业经济分析 170
 - 一、行业经济效益主要影响因素 170
 - 二、行业主要经济指标分析 170
 - 三、不同规模企业经济指标分析 171
 - 四、不同性质企业经济指标分析 171
- 第三节 工程机械制造行业供需平衡分析 172
 - 一、全国工程机械制造行业供给情况分析 172
 - 二、各地区工程机械制造行业供给情况分析 172
 - 三、全国工程机械制造行业需求情况分析 174
 - 1、全国工程机械制造行业销售产值分析 174
 - 2、全国工程机械制造行业销售收入分析 174
 - 四、全国工程机械制造行业产销率分析 175
- 第六章 中国工程机械市场供需及发展态势 176
 - 第一节 2014-2016年工程机械市场概况 176
 - 一、工程机械海内外市场双管齐下 176
 - 二、2014-2016年中国工程机械市场发展分析 177
 - 三、中国存量工程机械市场的发展特点剖析 179
 - 四、工程机械巨头扩大产品范围寻求增长空间 179
 - 五、中国工程机械在东盟市场发展势头强劲 180
 - 第二节 2014-2016年二手工程机械市场发展分析 181
 - 一、我国二手工程机械市场的发展与政策沿革 181
 - 二、我国二手工程机械市场呈迅猛发展态势 183
 - 三、中国二手工程机械市场亟需政策规范 184
 - 四、未来工程机械二手设备需求形势看好 186
 - 第三节 2014-2016年工程机械市场需求分析 188
 - 一、中国工程机械行业场需求旺盛 188
 - 二、中国多功能工程机械需求不断增长 190
 - 三、农用工程机械市场需求形势透析 191
 - 四、西部地区工程机械需求潜力看好 192
 - 五、中国工程机械市场需求趋势 193
 - 第四节 2014-2016年工程机械产量数据分析 195
 - 一、挖掘、铲土运输机械产量数据分析 195
 - 二、混凝土机械产量数据分析 195

三、起重机产量数据分析 196

四、压实机械产量数据分析 197

第七章 工程机械主要产品市场供需及销售 198

第一节 行业主要产品结构特征 198

一、行业产品结构特征分析 198

2016年我国主要工程机械销量统计图：辆

资料来源：公开资料整理

二、行业产品市场发展概况 198

2016年我国工程机械进出口贸易额为202.77亿美元，同比下降9.26%。其中进口金额33.17亿美元，同比下降1.50%；出口金额169.6亿美元，同比下降10.6%，贸易顺差136.44亿美元，同比缩小19.68亿美元。

2008-2016年我国工程机械进出口数据

资料来源：公开资料整理

可以说，出口遇冷，进口回升，是2016年我国工程机械对外贸易的真实写照。

众所周知，自2009年因国际金融危机导致我国工程机械出口额大幅下降后，2010-2012年我国工程机械出口曾呈现恢复性高速增长，并从2013年开始进入一个新的平台期，在微增长保持2年后于2015年首次转为负增长。受国际市场总体需求下降影响，2016年我国工程机械出口贸易额降幅再次扩大，同比下降10.6%，成为自1998年以来，仅次于金融危机2009年的第二大降幅。2016年出口金额169.6亿美元，跌至2011-2012年的水平。

2008-2016年我国工程机械进出口金额走势图

资料来源：公开资料整理

第二节 行业主要产品供需情况分析 200

一、挖掘及铲运机械产品供需情况分析 200

1、挖掘机产品供需情况分析 200

2、装载机产品供需情况分析 201

3、推土机产品供需情况分析 202

二、路面及压实机械产品供需情况分析 202

1、平地机产品供需情况分析 202

2、压路机产品供需情况分析 203

3、夯实机械产品供需情况分析 203

4、摊铺机产品供需情况分析 204

三、起重机产品供需情况分析 204

四、叉车产品供需情况分析 204

五、混凝土机械产品供需情况分析 205

第三节 行业主要产品销售渠道与策略 205

一、行业产品销售渠道存在的主要问题 205

工程机械行业是一个特殊的行业，在中国装备制造业的排名中比较靠前。中国目前的工程机械行业分布，与中国以前的地域经济和军事化战略要地紧密相关。中国目前的四大工程机械行业制造基地，长沙、徐州、济宁、常州，基本上都是依托于中国以前老的制造业基地及国企（长沙中联、徐州徐工、济宁山推、常州常林），基本上都有与国防工业紧密相关的战略要地。随着物流业的兴起，工程机械行业地缘化的影响越来越小，而各个厂家出于原材料、市场规模和运输成本的缘故，也逐步向物流业比较发达的地域集中，比如长三角地区成为各大工程机械行业纷纷进军的集中地段。而工程机械行业代理商的依托于厂家的大树，也没有了地域限制，优势能够充分发挥出来，而且全国的市场也处于均衡状态，随着信息化的发展，工程机械渠道建设的经验也能够随着传递，互相复制和学习。

不过，我国工程机械行业目前存在传统销售渠道销售停滞，而渠道下沉进展艰难。

二、行业产品营销渠道发展趋势与策略 206

工程机械行业渠道建设四大发展趋势：

第一，厂代合作化。厂家与代理商之间不仅是以前的利用合作关系，从相互利益上来看，已经上升到战略合作角度。随着工程机械行业产品的逐渐普及，渠道为王的情况再次出现在本行业。以挖掘机行业为例，三一重机的代理商与三一重机进行了密切合作，三一集团的其他产品，都是以直销为主，而挖掘机为了尽快打开市场，选择了代理商进行合作，以合肥湘元为首的代理商成为了三一挖掘机2010年冲击过万台销量的主要推手。从2011年开始，三一重机派驻各代理商的销售代表，转身成为各个代理商的管理者代表，负责代表厂家参与到各代理商的实际销售、管理事务中。三一代理商的执行力是国内各个品牌中最强，与厂家的直接关系密不可分。工程机械行业厂家与代理商的战略合作，也说明了厂代之间资源共享和执行力的有力保障，也成为工程机械行业渠道建设的趋势之一。

第二，工程机械行业渠道4S店模式重视。三一的工程机械产品类型比较多，建立4S店从另外的方面向购买者提供了大量可选择品种，从产品的系列化角度为购买者提供全套推荐服务，挖掘机做为工程机械行业的基础产品，可以与其他产品组成成套化购买序列。比如家电一样，有的家庭新装修，准备买一台油烟机，但到了海尔专卖店一看，成套的产品整体厨房系列，就有可能给客户创造出更大的购买动机，这种搭售行为是市场营销术语中的扩大消费需求 and 购买欲望的最好解释。工程机械行业也有这种例子，所以单纯从以后工程机械行业4S店营销过程中，单一挖掘机品牌肯定不如工程机械行业产品比较全优势明显。而且工程机械行业4S店的主要瞄准对象是工程机械中高端的购买者，比零散客户的质量更高，价格敏感度，可以获取更高利润，付款风险更小，而且购买力更强。这也验证了为什么现在各大工程机械行业厂家大量投入资金建立自己的4S店的战略规划意图。

第三，工程机械行业厂家树立服务品牌形象。三一挖掘机通过对服务的重视，在2010年大打服务品牌，引用客户的话说：“谁家的机器不坏？坏了之后就拼服务，谁家的服务最好，就能给客户留下最好的印象。”实际上三一挖掘机的质量并不是各个品牌中最好的，但

从市场反映的情况来看，其服务响应速度是最快的。三一重机要求各个代理商进行服务体系的建设，让服务半径和服务响应时间做到最短，很好的迎合了“用户为主，服务至上”的品牌宣传。其实三一的服务效果并不好，但其服务效率是最高的。在中国这种东方国家，良好的态度足以打动顾客，客户其实不是感动于三一挖掘机的服务水平，而是感动于三一挖掘机服务对客户的尊重，就这种尊重也足以成就三一挖掘机的服务金牌称号。当年家电行业以进入到白热化竞争阶段，海尔服务至上的理念一贯彻执行，立马赢得了市场的一片叫好和市场份额的提升。看来中国的消费者还没有成熟到一定地步，服务的跟进就能获取到一片赞扬。服务至上的理念赢得了一时，只是短期行为，如果没有品质质量的改善，服务再好，也赢不了越来越成熟的中国消费者的心。

四，代理商服务能力核心化。假设一种状况，就是中国的物流业和网络商业化进展到一定地步，是否会出现厂家销售工程机械产品，而代理商的功能就退化到仅是一种物流仓库和提供售后服务的功能呢？比如网购完电子产品，当地的经销网络就仅成为一种售后服务网点。工程机械行业虽然没有这么极端，从各大代理商越来越重视工程机械行业后市场建设的高潮，也不难看出，这种情况的某种趋势。作为一个工程机械行业代理商，没有遍布区域的服务网络，做得再好，在厂家眼里也只不过是一个中转仓库和资金占用通道。代理商依靠销售水平能够做到一个省的销售，但是没有了服务能力的核心竞争力，服务也不能保障，假若引起购买者对服务品牌的质疑，厂家也会因此取消其代理权。挖掘机行业目前还不成熟，各地的代理商销售网络可以通过相互学习甚至相互挖角进行复制，并且再好的销售网络也可以通过促销手段予以抵消其优势代，但服务能力在短时间内并不一定能够复制过来。所以工程机械行业代理商务必要将服务竞争力提升到一定水平，在服务与销售同等重要的位置，才可以保证更快更好发展无虞

策略：

（一）多渠道运作的营销网络策略

在全球经济一体化的趋势下，应打造成为一个国际化工程机械产业集群。可将战略系统分为七大重要业务板块，分别是土方机械、工程起重机械、环卫机械、建筑起重机械、专用车辆、物料输送机械、混凝土机械。要实现战略目标，企业就必须进一步完善渠道体系、扩大市场份额。企业应通过以代理模式为主的多渠道运作模式，完善整体渠道系统。

（1）直销模式设计。工业产品分销渠道一般比消费品分销渠道短，尤其针对于工程机械行业中产品价值大、技术复杂、服务要求高的特点，工程机械产品的直销渠道是该行业中最原始的渠道模式。但随着市场覆盖范围的扩大以及直销渠道的高成本，直销渠道应针对于大客户或有特殊定制需求的客户。

（2）销售代理模式设计。销售代理模式是在工程机械产品渠道发展的一个重要标志，该模式有利于产品的市场覆盖。企业应实施总代理模式，实现代理商的销售、服务、配件、风险、再制造管理一体化。在国内市场，企业要实现遍布全国的代理网络，以省级网络总代理为依托的产品专营销售网络。在国际市场，国外市场则以各地分公司为依托，建立辐射全球

的工程机械产品全球营销网络。

(3) 融资租赁模式设计。融资租赁模式可以分为由子公司直接面向客户的融资租赁和提供个代理商的融资租赁两部分。

(二) 合作分销与区域代理策略

企业的营销渠道应由区域代理模式转换为分销合作模式。代理商是收取制造商佣金代其销售产品的渠道成员。代理商对产品不具有所有权，因而其销售的不是自己的产品，代理商主要赚取的是制造企业支付其的佣金。分销商是指中专门从事将产品从将产品转移到客户手中的渠道成员，分销商往往处于渠道终端的位置，其在销售过程中并不是盲目销售，而是有计划地销售，并且具有服务终端意识。在区域代理模式中，制造企业若想进一步扩大市场覆盖范围，就必需增加二级代理成员的数量以加大渠道宽度，或者通过增加代理渠道长度提升销售网络辐射范围。但是在该模式下将增加代理商数量从而加大制造商的渠道成本，并且随着同一层级渠道成员的增加也容易引发渠道矛盾。而在新的代理模式中，以渠道中总代理为渠道纽带，由总代理直接向处于渠道终端的分销商进行辐射。并且通过与分销商的合作，使之成为制造商产品市场、销售、服务的前沿驻地，以便更好地向客户提供服务。

(三) 网络营销策略

网络营销是企业未来适应和满足客户的需求，以网络环境为基础，运用现代通信技术，系统地使用各类电子工具对产品或服务进行的一系列经营活动，进而实现企业的营销目标。而网络营销渠道则是指通过互联网将产品或服务从制造商向客户转移过程的路径，完善的网络营销渠道应该有订货、结算和配送三大系统。在互联网中对中联重科的产品进行调查后发现，在阿里巴巴、ebay等第三方平台中除了找到极个别与中联重科相关的小零部件之外，并无法找到大企业的任何主要产品。这说明中企业并未建立一套完整的网络营销渠道，其网络营销的功能仅局限于品牌宣传、产品推广等，客户无法通过网络直接购买其产品。从营销模式角度分析，网络营销势在必行。

第四节 2017-2023年工程机械市场需求前景预测 209

一、房地产工程建设对工程机械的需求分析预测 209

房地产企业面临的发展方向在一定程度上并不能完全反映房地产整个行业的发展趋势，企业的发展受限于行业的发展。

首先，行业呈现出专业化与多元化并举的发展趋势。房地产行业涉及的工作繁多且形式多样化，从购买土地、开发建设到后期的市场销售，具有涉及面广，操作过程复杂等特点。因此，任何一个非专业化的操作都将对整个行业的发展前景蒙上阴影，据统计在我国的房地产行业中纯粹做房地产开发的企业仅占有45%，并且以大型房地长企业为主，大部分的企业都进行多元化的发展形式，涉足物业经营、建筑施工、装修建材等其他行业，整体上具备了“以房地产开发为核心、延伸价值链和产业链的多元化经营模式”，此种做法可以很好地规避风险，很大程度上提高行业内部资源的循环和利用。

其次，越来越多的外资房地产企业开始进入中国市场。比如新世纪房地产企业在上海投资

80亿元人民币、新鸿基也取消了一直奉行的再内地不超过总资产的10%的限制、香港瑞安集团也宣布将自身的50%资产投入到内地房地产市场，可以看出许多外资房地产企业进入到中国内地的房地产市场，这些企业在一定程度上刺激了国内房地产市场的潜力，但同时也造成国内房地产企业面临着巨大压力的态势，发展的阻力将更加强大。

最后，将逐渐改变我国内地的房地产行业仍然以大型企业为主体的现状。中小型房地产企业是国外其他市场上的巨大力量，但是我国的行业不具备高度开放的特点，资源仍然被控制在大型企业的手中，中小型房地产企业不能充分发挥其灵活多变、适应性强以及创新能力强的特点。因此，在未来的房地产行业发展过程中，政府相关部门将大力扶持中小型房地产企业的成长和发展，加大力度地对中小型企业进行制度上的倾斜，进一步地促进中小型企业在我国经济体制中的地位，使其能够全面地为我国房地产行业的发展做出应有的贡献。

随着我国房地产市场的降温，未来我国房地产行业对工程机械的需求将放缓，但作为市场刚需，未来房地产行业对工程机械的需求将保持在一个稳定的水平。

二、市政工程建设对工程机械的需求分析预测 210

1978年我国城市市政公用设施固定资产投资12亿元，占全国全社会固定资产投资总额的1.8%，此时县城市政公用设施固定资产投资的数据非常之小（国家从2000年之后才开始统计该项数据）。2015年全国市政公用设施建设固定资产投资总额达到23032.2亿元（其中：城市16204.4亿元，县城3099.8亿元，乡镇：3728亿元），近年来我国市政公用设施建设投资一直保持着相对稳定的速度，相比改革开放初期大大提高。

我国市政公用设施建设固定资产投资在2000年之后开始突破2000亿元，并进入快速增长期，尤其在2009年国家四万亿投资之下，投资额实现两连跳，迅速从2008年的9000亿元突破到2009年的1.2万亿，再到2010年的1.6万亿。历经10年的投资高速增长，市政公用设施建设大体完成，2012年之后投资开始进入稳定增长通道，近几年的投资额基本稳定在2万亿左右。市政公用设施建设固定资产投资受国家投资政策影响较大，2016年将是基建投资大年，预计基建投资总额将达16.4万亿，有望维持在15%以上的增速，可以预见，2017年市政公用设施建设固定资产投资在历经2012-2016年的稳定发展之后，可能会再次实现一次跳跃式增长。未来市政工程建设对工程机械的需求也将出现小高峰。

三、交通工程建设对工程机械的需求分析预测 211

随着建设投入的不断增加和科技水平的不断进步，未来我国公路交通设施将向体系化、网络化不断演进，管理水平、服务水平也将得到较大幅度的提升。

1、单一运输逐步向换乘便捷、换装高效的综合运输体系转变

未来，我国将统筹各种运输方式发展，加快综合运输体系建设，强化基础设施优化衔接，优化综合运输基础设施网络布局，加快综合运输枢纽建设，发挥综合运输的整体优势。重点是加强高速公路与运输枢纽、运输枢纽之间通道的规划衔接；加强城际轨道与客运枢纽规划衔接，推进城际轨道交通与城市轨道、城市公共交通系统的衔接；以高速铁路、轨道交通等建设为契机，重点建设一批集多种运输方式于一体的综合客运枢纽。

2、公路里程持续增加，逐步形成通达的公路交通网络

逐步形成横连东西、纵贯南北高速公路网。按照中央提出的“适度超前”的要求，交通运输仍处于大建设、大发展的关键时期，预计到2015年，公路总里程将达到450万公里。未来5年，我国将继续推进国家高速公路建设，加快高速公路网剩余路段、瓶颈路段的建设，基本完成国家高速公路网，建成比例超过90%，通车里程达到8.3万公里。高速公路总里程达到10.8万公里。积极推进国家公路网规划中的国家高速公路新增路线建设；支持纳入国家区域发展规划、对加强省际、区域和城际联系具有重要意义的高速公路建设；继续完善疏港高速公路和大中城市绕城高速公路等建设。

国省道改造仍是重点。加大国省道改造力度，提升技术等级，重点提高国省道二级及以上公路比例，加快实施县通二级公路建设，预计到2015年，国道二级及以上公路比例达到70%以上。二级及以上公路里程将达到65万公里。

农村公路建设、口岸公路等专项建设步伐不断加快。推进农村公路建设，为广大农村地区提供更完善的公共交通服务成为未来公路建设的一个重要内容。预计到2015年，我国农村公路总里程将达到390万公里。此外，为相应国家尽快形成对外开放格局，将推动口岸公路建设，构建国际大通道，支持亚洲公路网、上海合作组织、东盟区域合作以及中俄地区合作规划等涉及的口岸公路建设，使通往国家重要陆路口岸的公路基本实现高等级化。

随着中部崛起、西部大开发战略的实施，未来我国交通工程行业还将有巨大发展，这无疑扩大了未来工程机械的市场需求。

四、电力工程建设对工程机械的需求分析预测 212

在电力需求预测方面，总体看，我国还处于工业化中后期、城镇化快速推进期，电力需求与经济同步增长，“十三五”按经济增速7%来安排电力发展是合适的，且电力需求增速将快于电量增速，东中部地区作为电力负荷中心的地位将长期保持不变。在这样一种发展态势下，预计未来我国电力工程行业投资将保持相对稳定的增速，2023年电力工程建设投资规模将超过13000亿元。电力工程的持续增长也预示着未来工程机械的需求将保持稳定增长。

五、水利工程对工程机械的需求分析预测 212

六、冶金与石化工程对工程机械的需求分析预测 212

第八章 工程机械进出口结构及面临的挑战 213

第一节 工程机械制造行业进出口市场分析 213

一、工程机械制造行业进出口综述 213

1、中国工程机械进出口的特点分析 213

2、中国工程机械进出口地区分布状况 214

3、中国工程机械进出口的贸易方式及经营企业概况 215

4、中国工程机械进出口政策与国际化经营 216

二、工程机械制造行业出口市场分析 218

1、2014-2016年行业出口整体情况 218

2、2014-2016年行业出口总额分析	219
3、2014-2016年行业出口产品结构	220
三、工程机械制造行业进口市场分析	220
1、2014-2016年行业进口整体情况	220
2、2014-2016年行业进口总额分析	221
3、2014-2016年行业进口产品结构	222
第二节 我国工程机械海外市场拓展趋势分析	222
一、亚洲仍然是我国工程机械目前的最大市场	222
二、我国工程机械对欧洲出口分析	223
三、我国工程机械对拉丁美洲出口分析	223
四、非洲是一片亟待开发的土地	224
五、北美洲市场是相对稳定的大市场	226
六、我国工程机械对中东出口分析	226
七、对大洋洲工程机械出口分析	226
第三节 中国工程机械出口面临的挑战及对策	227
一、中国工程机械出口自身问题不容忽视	227
二、中国工程机械出口的主要风险及对策	227
三、工程机械贸易摩擦的成因及应对策略探究	229
四、中国工程机械产品扩大出口的对策分析	230
第四节 中国工程机械行业未来出口展望	231
一、工程机械出口的四大目标市场	231
二、“十三五”时期工程机械出口的增长点	232
三、中国工程机械出口新兴市场潜力巨大	232
四、中国工程机械行业进出口预测	233
五、工程机械行业进出口前景及建议	233
1、行业出口前景及建议	233
2、行业进口前景及建议	233
第九章 工程机械重点细分市场分析及预测	235
第一节 挖掘机行业分析预测	235
一、2014-2016年挖掘机行业总体概况	235
1、中国挖掘机行业发展壮大的历程	235

中国的挖掘机生产起步较晚，从1954年抚顺挖掘机厂生产第一台斗容量为1m³的机械式单斗挖掘机至今，大体上经历了测绘仿制、自主研发开发和发展提高等三个阶段。

新中国成立初期，以测绘仿制前苏联20世纪30~40年代的W501.W502.W1001.W1002等型机械式单斗挖掘机为主，开始了中国的挖掘机生产历史。由于当时国家经济建设的需要，

先后建立起十多家挖掘机生产厂。1967年开始，中国自主研发液压挖掘机。早期开发成功的产品主要有上海建筑机械厂的WY100型、贵阳矿山机器厂的W4-60型、合肥矿山机器厂的WY60型挖掘机等。随后又出现了长江挖掘机厂的WY160型和杭州重型机械厂的WY250型挖掘机等。它们为中国液压挖掘机行业的形成和发展迈出了极其重要的一步。

到20世纪80年代末，中国挖掘机生产厂已有30多家，生产机型达40余种。中、小型液压挖掘机已形成系列，斗容有0.1~2.5立方米等12个等级、20多种型号，还生产0.5-4.立方米以及大型矿用10立方米、12立方米机械传动单斗挖掘机，1立方米隧道挖掘机，4立方米长臂挖掘机，1000立方米/h的排土机等，还开发了斗容量0.25立方米的船用液压挖掘机，斗容量0.4立方米、0.6立方米、0.8m³的水陆两用挖掘机等。但总的来说，中国挖掘机生产的批量小、分散，生产工艺及产品质量等与国际先进水平相比，有很大的差距。

改革开放以来，积极引进、消化、吸收国外先进技术，以促进中国挖掘机行业的发展。其中贵阳矿山机器厂、上海建筑机械厂、合肥矿山机器厂、长江挖掘机厂等分别引进德国利勃海尔公司的A912、R912、R942、A922、R922、R962、R972、R982型液压挖掘机制造技术。稍后几年，杭州重型机械厂引进德国德玛克(Demag)公司的H55和H85型液压挖掘机生产技术，北京建筑机械厂引进德国奥加凯(O&K)公司的RH6和MH6型液压挖掘机制造技术。与此同时，还有山东推土机总厂(其挖掘机生产基地改名为山重建机有限公司，包括STRONG和JCM两个品牌)、黄河工程机械厂、江西长林机械厂、山东临沂工程机械厂等联合引进了日本小松制作所的PC100、PC120、PC200、PC220、PC300、PC400型液压挖掘机(除发动机外)的全套制造技术。这些厂通过数年引进技术的消化、吸收、移植，使国产液压挖掘机产品性能指标全面提高到20世纪80年代的国际水平，产量也逐年提高。由于国内对液压挖掘机需求量的不断增加且多样化，在国有大、中型企业产品结构的调整，牵动了一些其他机械行业的制造厂加入液压挖掘机行业。

业内人士指出，中国单斗液压挖掘机应向全液压方向发展；斗容量宜控制在0.1-15 m³；而对于大型及多斗挖掘机，由于液压元件的制造、装配精度要求高，施工现场维修条件差等，则仍以机械式为主。应着手研究、运用电液控制技术，以实现液压挖掘机操纵的自动化。

2、中国挖掘机企业类型及竞争力分析 236

挖掘机行业厂商大致可以分为四类。国内5成挖掘机被国外品牌所占据，国产品牌尚以小挖和中挖为主，但国产挖掘机份额正在逐步提升。

3、各方资本争相介入国内挖掘机行业 236

2008年，酿酒世家四川五粮液集团投资13亿元开始生产挖掘机。同年4月底，四川宜宾普什重机有限公司首台挖掘机下线，这意味着五粮液集团下属的工程机械产品正式投放市场；2010年，以船舶工业闻名世界的熔盛重工总投资90.2亿元建成“熔盛工程机械产业园”；恒天九五重工则总投资20亿打造新产业园，建设年产5000台挖掘机械和桩工机械项目，预计达产后实现销售收入60亿元；2011年，重卡大亨中国重汽旗下专用汽车公司海斗工程机械事业部对外宣称，其研发的首台液压挖掘机试制成功。倘若算上已经拍马杀入的吉利和奇瑞，

这已是第三家置身工程机械行业的汽车豪门。挖掘机行业遭遇资本围堵，其竞争激烈程度可见一斑。

外资在我国挖掘机市场布局概况

资料来源：公开资料整理

二、2014-2016年中国挖掘机市场概况 237

1、2014-2016年产销状况 237

2016年，国内挖掘机市场（不含港澳）共计销售62899台，同比增长24.99%。挖掘机累计同比增速由年初的2%

左右不断提高。其中大型挖掘机（吨位30t）累计销售7401

台，同比增长44.13%；中型挖掘机（15t < 吨位 < 30t）销售14629

台，同比增长8.08%；小型挖掘机（吨位 < 15t）销售40868台，同比增长28.75%。

从同比增速看，2016年全年四个季度分别增长13.76%、-8.93%、51.73%和66.25%。可见挖掘机市场在三季度之后出现了明显回暖的趋势。

2013-2016年我国挖掘机产销量统计图

资料来源：公开资料整理

2、2016年行业市场竞争分析 238

各地区的挖掘机销售比重基本保持平稳，就单个地区而言，均具有较强的季节性因素。2016年云南地区销售挖掘机4710台，销量排名第一；江苏地区的销量为4664台，然后是山东、四川、湖北、安徽、湖南、河南、广西和贵州等地区，销量分别是4522、4140、3825、3657、3469、3244、3174和2880台。从增速来看，增速前十的省份分别为江西、上海、内蒙古、安徽、陕西、云南、河北、江苏、贵州和湖北，增速前四位省份的增速超过了40%，第五位到第十位的增速也均超过了30%。

各地区挖掘机销量累计比重

资料来源：公开资料整理

3、2017年市场需求预测 239

大宗商品价格上涨的滞后效应和基建投资于2016年三季度开始上行，极大提升了产业链从业者信心，开始一轮结构需求主导的补库存周期。

挖掘机销量容易受到产业链各方从业者情绪的影响，在目前时点上无论是厂商、供应商、经销商和租赁商均对农历年后的旺季持乐观情绪。从零部件厂和部分主机厂的备货情况来看，2017年销量增速大概率还将上行。

4、海外市场挖掘机行业新增长点 239

在国内挖掘机市场出现反弹的背景下，挖掘机出口市场依旧火爆。2016年全年挖掘机出口7327台，同比增长27.47%。卡特彼勒、三一重工、山河智能以及徐工出口市场表现不俗，同比大幅增长。

三、2014-2016年小型挖掘机发展分析 240

- 1、中国小型挖掘机市场增长迅猛 240
- 2、中国小型挖掘机的市场发展特征解析 242
- 3、中国小型挖掘机行业存在的风险探讨 243
- 4、促进国内小型挖掘机市场发展的建议 244
- 四、液压挖掘机 245
 - 1、中国液压挖掘机发展历程 245
 - 2、国外巨头加速开拓中国液压挖掘机市场 246
 - 3、2014-2016年液压挖掘机产销状况 247
 - 4、液压挖掘机节能控制发展方向剖析 247
- 五、挖掘机行业存在的问题及建议 250
 - 1、挖掘机行业中存在的问题 250
 - 2、中国挖掘机市场发展面临的挑战 251
 - 3、发展国内挖掘机行业的建议 251
 - 4、推进行业节能与创新发展的对策 252
- 第二节 起重机行业分析预测 253
 - 一、2014-2016年起重机行业概况 253
 - 1、中国工程起重机行业发展成就综述 253
 - 2、中国起重机行业在国际市场地位提升 254
 - 3、工程起重机行业并购现状及趋势透析 255
 - 4、中国起重机行业面临的风险及应对建议 255
 - 二、2014-2016年起重机市场运行分析 258
 - 1、2014-2016年产销状况 258
 - 2、2016年行业市场竞争分析 260
 - 3、2017年市场需求预测 260
 - 4、本土起重机企业发展抢眼 265
 - 三、汽车起重机市场 266
 - 1、2014-2016年我国汽车起重机市场运行分析 266
 - 2、2014-2016年国内汽车起重机销量数据简析 266
 - 3、国IV汽车起重机发展状况分析 267
 - 四、履带式起重机 268
 - 1、我国履带起重机行业发展势头强劲 268
 - 2、2014-2016年中国履带起重机市场运行情况 269
 - 3、履带式起重机未来发展趋势 270
 - 五、随车起重机 270
 - 1、中国随车起重机行业总体运行态势 270

- 2、2014-2016年中国随车起重机市场运行情况 270
- 3、我国随车起重机行业存在的主要问题 271
- 六、塔式起重机 272
 - 1、2014-2016年中国塔式起重机市场运行情况 272
 - 2、2014-2016年中国塔式起重机对外贸易状况 274
 - 3、我国塔式起重机发展前景分析 275
- 第三节 压路机行业分析预测 275
 - 一、2014-2016年压路机行业发展概况 275
 - 1、世界现代压路机产品发展特点 275
 - 2、中国压路机产业呈平稳增长态势 276
 - 二、2014-2016年中国压路机市场分析 277
 - 1、2014-2016年产销状况 277
 - 2、2016年行业市场竞争分析 282
 - 3、2016年我国压路机市场行情简述 283
 - 4、2017年市场需求预测 287
 - 三、压路机行业存在的问题及发展方向 287
 - 1、中国压实机械与国际水平的差异 287
 - 2、国内压路机行业发展面临的挑战 288
 - 3、未来我国压路机行业的发展方向 289
- 第四节 其他细分产品分析预测 290
 - 一、装载机 290
 - 1、2014-2016年产销状况 290
 - 2、2016年行业市场竞争分析 292
 - 3、2017年市场需求预测 293
 - 4、中国装载机工业存在的问题及发展建议 293
 - 5、国内装载机市场未来发展趋势 296
 - 二、推土机 297
 - 1、2014-2016年产销状况 297
 - 2、2016年行业市场竞争分析 301
 - 3、2017年市场需求预测 302
 - 4、智能化推土机的发展概况 302
 - 5、我国推土机行业前景展望 305
 - 三、平地机 306
 - 1、2014-2016年产销状况 306
 - 2、2016年行业市场竞争分析 307

- 3、2017年市场需求预测 307
- 4、中国平地机企业发展策略 308
- 5、平地机行业发展方向 309
- 第五节 其他类型工程机械产业分析预测 310
 - 一、混凝土机械 310
 - 1、2016年产销状况 310
 - 2、2016年行业市场竞争分析 311
 - 3、2017年市场需求预测 311
 - 4、中国混凝土机械市场发展前景广阔 312
 - 5、未来中国混凝土机械市场发展形势展望 312
 - 二、工业车辆 313
 - 1、工业车辆概念及特点 313
 - 2、2016年行业市场竞争分析 313
 - 3、2016年市场需求 315
 - 4、我国工业车辆行业存在的主要问题 316
 - 5、推进我国工业车辆行业持续发展的建议 317
 - 6、叉车行业发展状况及预测 317
 - 三、工程机械专用零配件 319
 - 1、工程机械配套件行业需解决的问题 319
 - 2、工程机械配套件行业发展建议 319
- 第十章 2017-2023年工程机械租赁市场分析及展望 321
 - 第一节 工程机械租赁模式概述 321
 - 一、工程机械租赁主要形式 321
 - 1、实物性租赁 321
 - 2、金融性租赁 321
 - 二、工程机械租赁的优越性 322
 - 三、工程机械租赁的必然性 323
 - 第二节 全球工程机械租赁市场分析 324
 - 一、全球工程机械租赁市场总体状况 324
 - 1、工程机械租赁行业景气状况 324
 - 2、工程机械租赁发展历程 325
 - 3、工程机械租赁市场规模 326
 - 4、工程机械租赁主要厂商 327
 - 二、成熟市场工程机械租赁业发展与经验 329

- 1、美国工程机械租赁市场状况 329
- 2、欧洲工程机械租赁市场状况 331
- 3、日本工程机械租赁市场状况 332
- 4、成熟市场工程机械租赁业经验 334
- 三、成长中市场工程机械租赁业发展分析 335
 - 1、俄罗斯工程机械租赁市场分析 335
 - 2、印度工程机械租赁市场分析 339
 - 3、韩国工程机械租赁市场分析 340
- 第三节 中国工程机械租赁市场分析 342
 - 一、中国工程机械租赁市场发展概况 342
 - 1、工程机械租赁业发展历程 342
 - 2、工程机械租赁业发展阶段 344
 - 3、与国外租赁市场区别分析 345
 - 4、工程机械租赁业发展特点 347
 - 二、中国工程机械租赁市场经营情况 348
 - 1、工程机械租赁行业规模 348
 - 2、工程机械租赁行业经营情况 352
 - 三、中国工程机械租赁行业趋势与建议 353
- 第四节 工程机械融资租赁市场分析 357
 - 一、工程机械销售与融资租赁的适配性 357
 - 1、工程机械传统信用销售模式 357
 - 2、工程机械与融资租赁适配性 362
 - 二、中国工程机械融资租赁现状与问题 363
 - 1、融资租赁的发展历史与现状 363
 - 2、工程机械融资租赁国际经验 366
 - 三、工程机械融资租赁业务平台的搭建 369
 - 1、工程机械厂商融资租赁应用方式 369
 - 2、工程机械融资租赁业务平台的搭建 370
 - 四、中国工程机械融资租赁风险与控制 371
 - 1、工程机械融资租赁风险分析 371
 - 2、工程机械融资租赁风险控制 373
 - 3、不同类型公司风险防控侧重点 375
 - 五、中国工程机械融资租赁行业展望 375
 - 1、工程机械融资租赁发展前景 375
 - 2、工程机械融资租赁发展趋势 377

第五节 中国工程机械租赁行业前景预测	379
一、"十三五"工程机械需求预测	379
二、工程机械租赁行业发展前景预测	380
1、行业面临的机遇与挑战	380
2、"十三五"行业发展前景预测	384
第十一章 2017-2023年工程机械区域市场分析预测	386
第一节 行业总体区域结构特征及变化	386
一、行业区域结构总体特征	386
二、工程机械区域市场分析	386
1、区域市场竞争的现状	386
2、区域市场竞争的实质是商业模式的竞争	387
3、代理商竞争实质和价值实现手段	387
4、区域市场竞争的前景及趋势	388
第二节 山东省工程机械制造行业发展分析及预测	388
一、山东省工程机械制造在行业中的地位变化	388
二、山东省工程机械制造行业经济运行状况分析	389
三、山东省工程机械制造企业发展状况分析	389
四、山东省工程机械制造行业发展趋势预测	390
第三节 江苏省工程机械制造行业发展分析及预测	391
第四节 湖南省工程机械制造行业发展分析及预测	392
第五节 福建省工程机械制造行业发展分析及预测	393
第六节 浙江省工程机械制造行业发展分析及预测	394
第七节 河南省工程机械制造行业发展分析及预测	394
第八节 上海市工程机械制造行业发展分析及预测	398
第九节 四川省工程机械制造行业发展分析及预测	398
第十节 广东省工程机械制造行业发展分析及预测	399
第十一节 辽宁省工程机械制造行业发展分析及预测	401
第十二章 2017-2023年工程机械市场竞争形势及策略	403
第一节 行业总体市场竞争状况分析	403
一、工程机械行业企业间竞争格局分析	403
1、不同规模企业竞争格局	403
2、不同所有制企业竞争格局	403
二、工程机械行业集中度分析	404
1、行业整体市场集中度	404
2、行业集中度变化趋势	405

- 3、各子行业集中度 405
- 三、工程机械行业生命周期分析 407
 - 1、行业生命周期特征分析 407
 - 2、行业发展阶段分析 408
- 四、工程机械行业进入退出壁垒分析 408
 - 1、进入壁垒 408
 - 2、退出壁垒 409
- 五、工程机械行业竞争结构分析 409
 - 1、“波特五力”模型分析 409
 - 2、行业当前竞争特点总结 411
- 六、工程机械行业SWOT分析 412
- 第二节 工程机械行业国际市场竞争状况分析 416
 - 一、国际工程机械市场发展状况 416
 - 二、国际工程机械市场发展趋势 417
 - 三、跨国公司在投资布局 417
 - 四、跨国公司在竞争策略分析 418
- 第三节 2014-2016年工程机械行业国际竞争分析 419
 - 一、中国工程机械业国际竞争力状况 419
 - 二、国内工程机械市场中外企业竞争激烈 419
 - 三、中国工程机械企业加速海外布局 420
 - 四、中国跃居全球最大工程机械市场 421
 - 五、中国工程机械企业应对国际竞争的策略 422
- 第四节 工程机械行业国内市场竞争状况分析 425
 - 一、国内工程机械行业竞争格局分析 425
 - 二、2016年工程机械行业价格竞争形势评析 425
 - 三、2014-2016年工程机械主要细分市场竞争格局 426
 - 1、叉车市场竞争格局 426
 - 2、装载机市场竞争格局 426
 - 3、挖掘机市场竞争格局 427
 - 4、压路机市场竞争格局 428
 - 5、工程起重机市场竞争格局 428
 - 四、工程机械差异化竞争策略解析 429
 - 1、在同质化竞争中发现差异化机会 429
 - 2、利用差异化产品获取竞争优势 429
 - 3、利用差异化销售落实竞争优势 429

- 4、利用差异化服务保证竞争优势 430
- 第五节 工程机械行业投资兼并与重组整合分析 430
 - 一、工程机械行业投资兼并与重组整合概况 430
 - 二、国际工程机械企业投资兼并与重组整合 431
 - 三、国内工程机械企业投资兼并与重组整合 431
 - 四、工程机械行业投资兼并与重组整合特征 432
 - 五、工程机械行业并购分析 433
 - 1、行业并购发展动向分析 433
 - 2、行业并购重点案例解析 433
- 第十三章 2017-2023年工程机械企业生产经营形势分析 437
 - 第一节 国际重点工程机械企业 437
 - 一、卡特彼勒 437
 - 二、小松制作所 443
 - 三、日立建机 446
 - 四、沃尔沃建筑设备 447
 - 五、利勃海尔 449
 - 六、山特维克 450
 - 七、特雷克斯 451
 - 八、阿特拉斯·科普柯 456
 - 九、神户制钢所 457
 - 十、斗山集团 458
 - 第二节 进入全球工程机械50强的中国企业 459
 - 一、徐工集团 459
 - 1、公司概况 459
 - 2、2016年经营情况分析 461
 - 二、中联重科股份有限公司 465
 - 1、公司概况 465
 - 2、开拓新兴市场 467
 - 3、2016年经营情况分析 468
 - 三、三一集团有限公司 472
 - 1、公司概况 472
 - 2、合法手段维权国际化中的不公正待遇 473
 - 4、2016年经营状况分析 474
 - 四、广西柳工机械股份有限公司 478
 - 1、公司概况 478

- 2、2016年经营状况分析 479
- 五、中国龙工控股有限公司 483
 - 1、公司概况 483
 - 2、财务分析 486
- 六、山推工程机械股份有限公司 489
 - 1、公司概况 489
 - 2、2016年经营状况分析 490
- 七、厦门厦工机械股份有限公司 494
 - 1、公司概况 494
 - 2、2016年经营状况分析 497
- 八、福田雷沃国际重工股份有限公司 501
- 九、中国机械工业集团有限公司 503
- 十、广西玉柴重工有限公司 504
- 十一、山河智能装备集团 507
 - 1、公司概况 507
 - 2、2016年经营状况分析 508
- 第三节 国内其他重点工程机械企业 512
 - 一、常林股份有限公司 512
 - 二、成都成工工程机械股份有限公司 517
 - 三、安徽星马汽车股份有限公司 518
 - 四、方圆集团有限公司 523
 - 五、北京京城重工机械有限责任公司 525
 - 六、郑州宇通重工有限公司 526
 - 七、沈阳北方交通重工集团 528
 - 八、辽宁抚挖重工机械股份有限公司 530
 - 九、山重建机有限公司 532
 - 十、上海华东建筑机械厂有限公司 533
 - 十一、成都市新筑路桥机械股份有限公司 536
 - 十二、福建晋工机械有限公司 540
 - 十三、洛阳中集凌宇汽车有限公司 542
 - 十四、力士德机械有限公司 544
 - 十五、秦皇岛天业通联重工股份有限公司 546
- 第十四章 2017-2023年工程机械行业前景及发展趋势预测 551
 - 第一节 工程机械业发展前景展望 551
 - 一、未来中国工程机械行业发展的主要动因 551

- 二、城镇化发展将支撑工程机械市场快速成长 553
- 三、"十三五"期间西部工程机械市场发展形势看好 554
- 四、"新36条"给工程机械行业带来利好 556
- 五、机械工业将由高速增长期转入中速发展期 557
- 第二节 工程机械细分行业前景趋势分析 558
 - 一、特种小型工程机械市场前景分析 558
 - 二、小型挖掘机市场前景可观 559
 - 三、工程起重机行业面临发展良机 559
 - 四、我国推土机行业前景展望 561
 - 五、中国农用工程机械发展方向 563
- 第三节 2017-2023年工程机械行业发展趋势预测 565
 - 一、2017-2023年中国工程机械行业预测 565
 - 二、国际工程机械产品未来发展三大趋势 568
 - 1、迁向亚洲 568
 - 2、聚集中端 569
 - 3、节能环保 570
 - 三、我国工程机械产品未来发展三大趋势分析 571
 - 1、节能化 571
 - 2、大型化 571
 - 3、智能化 572
- 第十五章 2017-2023年工程机械行业投资机会与风险防控 573
 - 第一节 2017-2023年工程机械行业投资机会 573
 - 一、铁路投资加快利好工程机械 573
 - 二、工业机器人成为工程机械利益增长所在 573
 - 三、2016年"铁公基"复苏对工程机械的影响 575
 - 1、"三道金牌"追加投资铁路建设 575
 - 2、看好未来公路投资趋势 575
 - 3、2016年基础设施投资将加大 575
 - 4、2016年工程机械回暖有望 576
 - 第二节 2017-2023年工程机械行业投资风险及防控 577
 - 一、政策风险及防控 577
 - 二、技术风险及防控 577
 - 三、供求风险及防控 578
 - 四、宏观经济波动风险及防控 578
 - 五、关联产业风险及防控 578

六、产品结构风险及防控 579

七、其他风险及防控 579

第三节 2017-2023年工程机械代理渠道模式的风险控制 580

一、代理渠道模式已成为工程机械行业主流 580

二、代理渠道模式的风险分析 581

1、资金信用风险 581

2、品牌忠诚度风险 581

3、服务风险 582

4、信息风险 582

三、代理渠道模式的风险控制策略 582

1、选择有限职能代理商是首要策略 582

2、提升品牌形象是根本策略 583

3、确定适度的利益分配政策 583

4、加强对代理商的支持培训 584

5、重视与代理商的沟通与协调 584

第四节 中国工程机械行业投资建议 585

一、工程机械行业投资现状分析 585

二、工程机械行业未来发展方向 585

三、工程机械行业主要投资建议 591

四、中国工程机械制造企业融资分析 592

1、中国工程机械制造企业IPO融资分析 592

2、中国工程机械制造企业再融资分析 593

第十六章 2017-2023年工程机械行业营销策略及案例分析 594

第一节 工程机械营销策略分析 594

一、中国工程机械营销概况 594

1、中国工程机械营销的发展转变 594

2、工程机械行业营销模式的选择 595

3、2016年工程机械十大营销事件 598

4、我国工程机械营销变革之道 598

5、工程机械营销方式趋于多样化 599

二、工程机械营销策略探讨 600

1、工程机械市场八大营销策略 600

2、工程机械企业营销建议 607

3、工程机械营销"返利"分析 608

4、工程机械营销的风险控制 610

- 5、工程机械微博营销策略探讨 614
- 三、工程机械细分产品营销分析 616
 - 1、装载机市场的营销特点分析 616
 - 2、装载机企业的营销路径选择 619
 - 3、挖掘机市场营销模式有待突破 620
 - 4、解析小型工程机械产品的营销困惑 622
- 第二节 工程机械行业销售渠道分析 626
 - 一、工程机械销售渠道及营销要点 626
 - 二、电子商务渠道创新助推工程机械发展 629
 - 三、工程机械营销渠道的分析和规划 631
 - 四、工程机械行业渠道建设未来四大发展趋势 635
 - 1、厂代合作化 635
 - 2、工程机械行业渠道重视4S店模式 635
 - 3、工程机械行业厂家树立服务品牌形象 636
 - 4、代理商服务能力核心化 636
- 第三节 工程机械行业案例分析 637
 - 一、工程机械行业成功案例分析 637
 - 1、工程机械类成功案例 637
 - 2、工程机械企业利用股份模式走向成功的经典案例 637
 - 3、工程机械企业的科技创新进步典范探讨分析 638
 - 4、工程机械融资租赁实务及案例分析 640
 - 二、工程机械行业失败案例分析 641
 - 1、工程机械故障案例分析 641
 - 2、工程机械事故案例分析 645
 - 三、工程机械行业并购案例分析 647
 - 1、外资对中国企业的大兼并与大收购案例 647
 - 2、中联重科收购意大利CIFA案例分析 655
 - 四、工程机械企业营销案例分析 656
 - 1、山东临工的体育营销 656
 - 2、徐工集团的电子商务营销 658
 - 3、雷沃重工的服务营销 659
 - 4、三一重工的展会营销 661
- 第十七章 2017-2023年工程机械行业面临的困境及对策 663
 - 第一节 2016年工程机械行业面临的困境 663
 - 一、工程机械行业集体"开倒车" 663

二、工程机械巨头业绩急滑 663

三、小制造商3-5年或关门 666

四、泵车月租金下降近20% 666

第二节 工程机械企业面临的困境及对策 667

一、重点工程机械企业面临的困境及对策 667

1、2016年工程机械上市公司陷困境 667

2、逾期债权问题严重，工程机械企业陷两难困境 668

3、遭遇十年最大困境，工程机械海外并购寻求突围 669

4、工程机械企业面临困境进入转型期，转战售后市场 670

二、中小工程机械企业发展困境及策略分析 670

1、中小工程机械企业发展面临的困境 670

2、追逐"缝隙市场"执着于主业 671

3、拓宽产业链别将鸡蛋放到同一个篮子里 671

4、"傍大款"充分利用手中的资源 672

三、我国工程机械再制造企业的困境及策略 672

第三节 中国工程机械行业存在的问题及对策 673

一、中国工程机械行业存在的问题 673

1、中国工程机械行业面临成长困境 673

2、中国工程机械行业与国外的差距 674

3、中国工程机械行业需要强势品牌 674

4、工程机械再制造产业面临的主要瓶颈 675

二、工程机械行业发展的建议对策 677

1、促进我国工程机械行业发展的对策 677

2、中国工程机械行业发展壮大的思路 679

3、提升中国工程机械国际竞争力的主要手段 681

4、工程机械业务的发展策略 684

第十八章 研究结论 686

第一节 工程机械行业总体研究结论及建议 686

第二节 工程机械细分行业研究结论及建议 686

第三节 工程机械租赁行业研究结论及建议 687——ZYXM

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201707/542368.html>