

2020-2026年中国电梯制造 市场前景展望及投资战略研究报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2020-2026年中国电梯制造市场前景展望及投资战略研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.abaogao.com/b/jixie/Y161892OJE.html>

报告价格：印刷版：RMB 8000 电子版：RMB 8000 印刷版+电子版：RMB 8200

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

我国电梯整机及零部件的制造产业基本集中在长三角、珠三角和京津冀地区。长三角地区各类电梯零配件生产配套厂家和研究机构众多，已经形成了一个高效运行的电梯产业分工、合作体系，产业聚集效应明显，为我国电梯企业的规模扩张、产业整合和产业升级提供了有力的保障。

我国电梯整机及零部件的制造产业基本集中在长三角、珠三角和京津冀地区。从电梯的需求区域来看，我国电梯行业的地域分布特征和经济总量的地域分布特征相一致，经济相对发达的中南（包括华南）、华东、华北地区占据我国电梯总需求的80%以上的市场份额，是我国最主要的电梯消费市场。

随着电梯表观消费量的提升，我国电梯行业市场规模也将不断扩大。同时，由于电梯行业竞争激烈，未来虽然电梯产量仍保持较快增长，其销售收入增速将会放缓，但市场规模会进一步扩大，预计到2023年，我国电梯行业销售规模将达到4681亿元。

智研数据研究中心发布的《2020-2026年中国电梯制造市场前景展望及投资战略研究报告》共九章。首先介绍了中国电梯制造行业市场发展环境、电梯整体运行态势等，接着分析了中国电梯制造行业市场运行的现状，然后介绍了电梯制造市场竞争格局。随后，报告对电梯制造做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国电梯制造行业发展趋势与投资预测。您若想对电梯制造产业有个系统的了解或者想投资中国电梯制造行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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 中国电梯所属行业发展环境分析

1.1 电梯行业在国民经济中的地位

1.1.1 电梯行业的定义

1.1.2 电梯行业产业链简介

1.1.3 电梯行业在国民经济中的地位

1.2 中国电梯行业政策环境分析

1.2.1 中国电梯行业管理体制

- 1.2.2 中国电梯行业标准制订现状
- 1.2.3 中国电梯行业主要政策法规
- 1.2.4 政策法规对行业的影响
- 1.3 中国电梯行业经济环境分析
 - 1.3.1 电梯行业经济环境
 - (1) 国外宏观经济走势分析
 - (2) 国内宏观经济运行分析
 - 1.3.2 电梯行业社会环境
 - 1.3.3 电梯行业产业环境
 - (1) 中国房地产市场发展情况
 - (2) 中国房地产市场发展趋势
 - (3) 中国房地产市场基本判断
- 1.4 中国电梯行业技术环境分析
 - 1.4.1 中国电梯行业技术标准简介
 - 1.4.2 中国电梯行业技术水平分析
 - 1.4.3 中国电梯行业技术专利情况
- 1.5 中国电梯运行安全状况分析
 - 1.5.1 中国电梯运行安全现状
 - 1.5.2 电梯安全运行管理现状
 - 1.5.3 电梯运行安全对电梯企业的影响

第二章 中国电梯制造所属行业发展现状分析

- 2.1 电梯制造行业发展概况
 - 2.1.1 电梯制造行业市场规模分析
 - (1) 电梯制造生产量规模分析
 - (2) 电梯制造保有量规模分析
 - 2.1.2 电梯制造行业发展主要特点
- 2.2 电梯制造行业经营效益分析
 - 2.2.1 行业经济效益影响因素
 - 2.2.2 行业主要经营状况分析
- 2.3 电梯制造行业供需状况分析
 - 2.3.1 中国电梯制造行业供给情况分析

- (1) 全国电梯制造行业总产值分析
- (2) 全国电梯制造行业产成品分析
- 2.3.2 中国电梯制造行业需求情况分析
- 2.3.3 中国电梯制造行业产销率分析
- 2.4 中国电梯制造所属行业进出口市场分析
- 2.4.1 电梯制造行业出口市场分析
 - (1) 电梯制造行业出口整体情况
 - (2) 载客电梯出口情况分析
 - (3) 自动扶梯出口情况分析
- 2.4.2 电梯行业进口市场分析
 - (1) 电梯行业进口整体情况
 - (2) 载客电梯进口情况分析
 - (3) 自动扶梯进口情况分析
- 2.4.3 电梯行业进出口前景及建议
 - (1) 电梯行业出口前景及建议
 - (2) 电梯行业进口前景及建议

第三章 中国电梯制造所属行业市场竞争分析

- 3.1 国际电梯市场竞争分析
 - 3.1.1 国际电梯制造市场发展概况
 - (1) 全球电梯制造新增数量分析
 - (2) 全球在用电梯数量分析
 - 3.1.2 德国电梯制造市场发展分析
 - (1) 德国电梯制造行业发展历程
 - (2) 德国电梯制造行业发展现状
 - (3) 德国电梯制造行业发展趋势
 - 3.1.3 美国电梯制造市场发展分析
 - (1) 美国电梯制造行业发展历程
 - (2) 美国电梯制造行业市场现状
 - (3) 美国电梯制造行业发展趋势
 - 3.1.4 日本电梯制造市场发展分析
 - (1) 日本电梯制造行业发展历程

- (2) 日本电梯制造行业发展现状
- (3) 日本电梯制造行业发展趋势
- 3.1.5 国际电梯制造行业竞争格局分析
- 3.1.6 国际电梯制造市场发展趋势分析
- 3.2 中国电梯制造行业竞争强度分析
 - 3.2.1 现有电梯制造企业间的竞争分析
 - 3.2.2 上游供应商的议价能力分析
 - 3.2.3 下游购买者的议价能力分析
 - 3.2.4 电梯制造业新进入者的威胁分析
 - 3.2.5 电梯制造行业替代品的威胁分析
- 3.3 中国电梯制造行业竞争格局分析
 - 3.3.1 电梯制造行业竞争区域分布（竞争企业所属地区）
 - 3.3.2 电梯制造行业竞争企业区域市场的分布（市场区域分布）
- 3.4 中国电梯制造行业品牌竞争分析
 - 3.4.1 电梯企业品牌重要性分析
 - 3.4.2 电梯行业品牌竞争格局分析
 - 3.4.3 内外资电梯品牌对比分析
 - (1) 品牌成熟度差异分析
 - (2) 品牌产品技术差异分析
 - (3) 外资品牌运作模式分析
 - (4) 内资品牌认可度不断提高
 - 3.4.4 内资电梯企业品牌提升方向

第四章 中国电梯所属行业产品市场分析

- 4.1 电梯行业产品特征
- 4.2 按结构分产品市场分析
 - 4.2.1 垂直电梯市场分析
 - (1) 垂直电梯市场规模分析
 - (2) 垂直电梯应用领域分析
 - (3) 垂直电梯需求规模预测
 - 4.2.2 自动扶梯市场分析
 - (1) 自动扶梯市场规模分析

- (2) 自动扶梯应用领域分析
- (3) 自动扶梯需求规模预测
- 4.3 按速度分产品市场分析
 - 4.3.1 中低速电梯市场分析
 - (1) 中低速电梯市场概况
 - (2) 中低速电梯发展趋势
 - (3) 中低速电梯需求前景
 - 4.3.2 高速电梯市场分析
 - (1) 高速电梯市场概况
 - (2) 高速电梯发展趋势
 - (3) 高速电梯需求前景
- 4.4 节能电梯市场分析
 - 4.4.1 节能电梯发展概况
 - (1) 节能电梯行业鉴定
 - (2) 节能电梯市场概况
 - 4.4.2 节能电梯发展环境分析
 - (1) 电梯耗电量分析
 - (2) 政策支持节能电梯
 - (3) 节能电梯评估标准
 - 4.4.3 电梯节能技术水平分析
 - (1) 电梯节能原理概述
 - (2) 电梯节能技术介绍
 - (3) 电梯节能技术应用
 - 4.4.4 节能电梯推广存在难度
 - 4.4.5 节能电梯发展前景分析
 - (1) 节能电梯发展机遇分析
 - (2) 节能电梯节能效果分析
 - (3) 节能电梯发展前景预测

第五章 中国电梯所属行业招投标市场分析

5.1 电梯行业招投标环境分析

5.1.1 行业销售模式分析

- 5.1.2 行业设备投招标特点
- 5.1.3 电梯招投标注意事项
- 5.2 电梯行业招标技术评价指标
 - 5.2.1 电梯品牌
 - 5.2.2 曳引机（驱动装置）
 - 5.2.3 控制柜（电气控制）
 - 5.2.4 门机系统
 - 5.2.5 电梯功能
 - 5.2.6 安装质量
 - 5.2.7 售后服务
 - 5.2.8 其他技术评价指标
- 5.3 政府电梯采购分析
 - 5.3.1 政府电梯采购现状
 - （1）政府采购市场概况
 - （2）政府采购项目分析
 - （3）项目竞标企业分析
 - 5.3.2 政府电梯采购特点
 - 5.3.3 国内企业投标壁垒
 - 5.3.4 政府电梯招标趋势
 - 5.3.5 政府电梯招标前景

第六章 中国电梯所属行业维修服务市场分析

- 6.1 电梯维修服务市场现状
 - 6.1.1 电梯保有量分析
 - 6.1.2 电梯维修市场规模分析
 - 6.1.3 电梯运营安全隐患分析
 - 6.1.4 电梯维修服务市场价值
 - （1）电梯行业价值链分析
 - （2）电梯行业专业化利润
 - （3）电梯维修利润乘数
 - （4）电梯维修售后利润
 - 6.1.5 电梯维修服务市场特点

- (1) 物业预算硬约束
- (2) 维修效果与效应反比倾向
- (3) 四个关键维修要点
- 6.2 主要电梯维修服务市场分析
 - 6.2.1 美国电梯维修服务市场分析
 - (1) 美国电梯维修服务周期
 - (2) 美国电梯维修费用分摊
 - 6.2.2 香港电梯维修服务市场分析
 - (1) 香港电梯维修服务周期
 - (2) 香港电梯维修费用分摊
 - 6.2.3 先进模式电梯维修服务启示
 - (1) 对电梯维修更新的启示
 - (2) 对费用分摊及管理的启示
- 6.3 电梯维修服务市场竞争分析
 - 6.3.1 电梯维修服务区域竞争分析
 - (1) 电梯维修服务市场类型
 - (2) 电梯维修市场区域分布
 - 6.3.2 国内电梯维修服务商生存现状
 - (1) 核心技术受品牌厂商控制
 - (2) 品牌厂商收缩保养业务
 - (3) 小维修服务商夹缝生存
- 6.4 中国电梯维修服务市场前景
 - 6.4.1 电梯维修市场发展趋势分析
 - 6.4.2 电梯维修市场发展前景预测

第七章 中国电梯行业下游应用市场需求分析

- 7.1 电梯行业需求影响因素分析
 - 7.1.1 轨道交通建设分析
 - 7.1.2 旧大楼加装或改装电梯
 - 7.1.3 电梯出口预测稳步增长
 - 7.1.4 维保服务市场重要性凸显
- 7.2 房地产领域电梯需求分析

7.2.1 房地产与电梯行业相关性分析

7.2.2 住宅领域电梯需求分析

- (1) 住宅市场投资额分析
- (2) 住宅市场建设面积分析
- (3) 住宅地产电梯需求分析

7.2.3 商业地产电梯需求分析

- (1) 商业地产投资额分析
- (2) 商业地产建设面积分析
- (3) 商业地产电梯需求分析

7.3 交通基础设施领域电梯需求分析

7.3.1 轨道交通行业发展分析

7.3.2 轨道交通行业发展趋势

7.3.3 轨道交通市场电梯需求

7.4 电梯更新改造市场需求分析

7.4.1 电梯更新市场需求分析

7.4.2 电梯改造市场需求分析

7.5 电梯行业发展趋势与前景预测

7.5.1 行业发展趋势分析

7.5.2 行业发展前景预测

第八章 电梯行业领先企业经营状况分析

8.1 大电梯品牌在华竞争分析

8.1.1 日本三菱 (MITSUBISHI)

- (1) 三菱在华布局情况
- (2) 近年三菱在营情况
- (3) 三菱的技术发展情况
- (4) 三菱发展战略分析

8.1.2 芬兰通力 (KONE)

- (1) 通力在华布局情况
- (2) 近年通力在营情况
- (3) 通力的技术发展情况
- (4) 通力发展战略分析

8.1.3 日本日立（HITACHI）

- （1）日立在华布局情况
- （2）近年日立在营情况
- （3）日立的技术发展情况
- （4）日立发展战略分析

8.1.4 德国蒂森克虏伯（THYSSEN）

- （1）蒂森克虏伯在华布局情况
- （2）近年蒂森克虏伯在营情况
- （3）蒂森克虏伯的技术发展情况
- （4）蒂森克虏伯发展战略分析

8.1.5 美国奥的斯（OTIS）

- （1）奥的斯在华布局情况
- （2）近年奥的斯在营情况
- （3）奥的斯的技术发展情况
- （4）奥的斯发展战略分析

8.1.6 德国沃克斯（VOLKSLIFT）

- （1）沃克斯在华布局情况
- （2）近年沃克斯在营情况
- （3）沃克斯的技术发展情况
- （4）沃克斯发展战略分析
- （5）沃克斯优劣势分析

8.1.7 瑞士迅达集团（Shindler）

- （1）迅达集团在华布局情况
- （2）近年迅达集团在营情况
- （3）迅达集团的技术发展情况
- （4）迅达发展战略分析

8.1.8 日本东芝（TOSHIBA）

- （1）东芝在华布局情况
- （2）近年东芝在营情况
- （3）东芝的技术发展情况
- （4）东芝发展战略分析

8.1.9 日本富士达（FUJITEC）

- (1) 富士达在华布局情况
- (2) 近年富士达在营情况
- (3) 富士达的技术发展情况
- (4) 富士达发展战略分析

8.2 其他国际品牌电梯企业个案分析

8.2.1 加拿大希姆斯公司 (Symax)

- (1) 企业基本情况分析
- (2) 企业在华投资情况
- (3) 企业主要产品分析
- (4) 企业销售渠道及售后服务分析

8.2.2 德国IFE电梯有限公司

- (1) 企业基本情况分析
- (2) 企业主要产品分析
- (3) 企业销售渠道及售后服务分析
- (4) 主要企业经营情况分析

8.2.3 韩国现代电梯

- (1) 企业基本情况分析
- (2) 企业在华投资情况
- (3) 企业主要产品分析
- (4) 企业销售渠道及售后服务分析

8.2.4 SIGMA韩国星玛电梯

- (1) 企业基本情况分析
- (2) 企业在华投资情况
- (3) 企业主要产品分析
- (4) 企业销售渠道以及售后服务分析

8.3 中国内资品牌电梯企业个案分析

8.3.1 江南嘉捷电梯股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业基本情况分析
- (2) 企业主要产品分析
- (3) 企业销售渠道及售后服务分析
- (4) 企业经营情况分析

8.3.2 康力电梯股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业基本情况分析
- (2) 企业主要产品分析
- (3) 企业销售渠道及售后服务分析
- (4) 企业经营情况分析

8.3.3 沈阳博林特电梯集团股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业基本情况分析
- (2) 企业主要产品分析
- (3) 企业销售渠道及售后服务分析
- (4) 企业经营情况分析

8.3.4 广州广日电梯工业有限公司经营情况分析

- (1) 企业基本情况分析
- (2) 企业主要产品分析
- (3) 企业销售渠道及售后服务分析
- (4) 企业经营情况分析

8.3.5 西继迅达（许昌）电梯有限公司经营情况分析

- (1) 企业基本情况分析
- (2) 企业主要产品分析
- (3) 企业销售渠道及售后服务分析
- (4) 企业经营情况分析

8.3.6 申龙电梯股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业基本情况分析
- (2) 企业主要产品分析
- (3) 企业销售渠道及售后服务分析
- (4) 企业经营情况分析

8.3.7 北京京城中奥电梯有限公司经营情况分析

- (1) 企业基本情况分析
- (2) 企业主要产品分析
- (3) 企业销售渠道及售后服务分析
- (4) 企业经营情况分析

8.3.8 山东百斯特电梯有限公司经营情况分析

- (1) 企业基本情况分析
- (2) 企业主要产品分析

(3) 企业销售渠道及售后服务分析

(4) 企业经营情况分析

8.3.9 常州电梯厂有限公司经营情况分析

(1) 企业基本情况分析

(2) 企业主要产品分析

(3) 企业销售渠道及售后服务分析

(4) 企业经营情况分析

8.3.10 永大电梯设备(中国)有限公司经营情况分析

(1) 企业基本情况分析

(2) 企业主要产品分析

(3) 企业销售渠道及售后服务分析

(4) 企业经营情况分析

第九章 中国电梯制造行业投资机会与投资建议

9.1 中国电梯制造行业投资特性分析

9.1.1 电梯制造行业进入壁垒分析

(1) 技术壁垒

(2) 资金壁垒

(3) 品牌壁垒

(4) 资质壁垒

9.1.2 电梯制造行业盈利模式分析

9.2 中国电梯制造行业投资机会分析

9.2.1 电梯制造行业投资价值分析

(1) 行业盈利趋势分析

(2) 行业发展趋势分析

(3) 行业抗风险趋势分析

9.2.2 电梯制造行业重点投资产品分析

9.3 中国电梯制造行业投资风险预警

9.3.1 电梯制造行业投资政策风险

9.3.2 电梯制造行业投资技术风险

9.3.3 电梯制造行业投资竞争风险

9.4 中国电梯制造行业投资建议分析

9.4.1 电梯制造行业投资现状分析

9.4.2 电梯制造行业主要投资建议

图表目录：

图表：我国电梯品种基本分类情况

图表：电梯行业产业链示意图

图表：2013-2019年中国电梯行业总产值及占GDP的比重（单位：亿元，%）

图表：电梯产品的标准目录

图表：我国电梯制造行业涉及到的法律法规

图表：2013-2019年全国房地产开发投资增速（单位：%）

图表：2013-2019年全国房地产开发企业土地购置面积增速（单位：%）

图表：2013-2019年全国商品房销售面积及销售额增速（单位：%）

图表：2013-2019年全国房地产开发企业到位资金增速（单位：%）

图表：中国房地产市场未来发展趋势

图表：中国房地产市场城市分化情况

图表：中国房地产市场企业分化情况

图表：中国房地产市场风险积聚效应

图表：中国电梯行业主要标准分类及数量（单位：项，%）

图表：中国电梯行业主流技术水平分析

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/jixie/Y161892OJE.html>