

2016-2022年中国电梯市场 全景调查与投资战略咨询报告

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

《2016-2022年中国电梯市场全景调查与投资战略咨询报告》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/dianli/998477E0D3.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

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

近年来，随着我国经济水平的提升、城镇化进程的推进、人民生活质量的提高，我国电梯行业取得了飞速发展。根据中国电梯协会统计数据，我国电梯行业自 2000 年以来始终保持着较快的增长速度，至 2014 年年均增长速度超过 20%，我国历年电梯产量详见下图：

2014 年我国全行业电梯总产量实现 70.8 万台，同比增长 11.8%。目前，我国电梯产品的产量、销量均居全球首位，电梯产量占全球总产量的 50% 以上，我国已成为全球最大的电梯生产和消费市场。

虽然我国电梯保有量增长迅速，但人均电梯保有量与发达国家相比仍存在较大差距。随着我国经济的持续发展，在未来较长时间内我国电梯的需求仍将保持一定的增长，我国仍将是全球最大的电梯市场。

《2016-2022 年中国电梯市场全景调查与投资战略咨询报告》由智研数据研究中心公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、智研数据中心提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了电梯行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国电梯做了重点企业经营状况分析，并分析了中国电梯行业发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录：

第一部分 产业环境透视 1

第一章 电梯行业发展综述 1

第一节 电梯行业相关概念概述 1

一、行业概念及定义 1

二、行业主要产品大类 2

第二节 电梯行业统计标准 3

一、统计部门和统计口径 3

二、行业主要统计方法介绍 4

三、行业涵盖数据种类介绍 4

第三节 最近 3-5 年中国电梯行业经济指标分析 6

一、赢利性	6
二、成长速度	7
三、附加值的提升空间	8
四、进入壁垒 / 退出机制	8
五、风险性	9
六、行业周期	10
七、竞争激烈程度指标	11
八、行业及其主要子行业成熟度分析	12
第二章 电梯行业市场环境及影响分析 (PEST)	13
第一节 电梯行业政治法律环境 (P)	13
一、行业管理体制分析	13
二、行业主要法律法规	13
三、电梯行业相关标准	16
四、行业相关发展规划	19
五、政策环境对行业的影响	20
第二节 行业经济环境分析 (E)	21
一、宏观经济形势分析	21
二、宏观经济环境对行业的影响分析	23
第三节 行业社会环境分析 (S)	23
一、电梯产业社会环境	23
二、社会环境对行业的影响	31
三、电梯产业发展对社会发展的影响	32
第四节 行业技术环境分析 (T)	32
一、电梯技术分析	32
二、电梯技术发展水平	37
三、2014-2015年电梯技术发展分析	41
四、行业主要技术发展趋势	42
五、技术环境对行业的影响	45
第三章 国际电梯行业市场竞争分析	47
第一节 国际电梯市场竞争分析	47

一、国际电梯市场发展概况	47
1、全球电梯新增数量分析	47
2、全球在用电梯数量分析	48
二、德国电梯市场发展分析	49
1、德国电梯行业发展历程	49
2、德国电梯行业发展现状	51
3、德国电梯行业发展趋势	52
三、美国电梯市场发展分析	52
1、美国电梯行业发展历程	52
2、美国电梯行业市场现状	55
3、美国电梯行业发展趋势	55
四、日本电梯市场发展分析	56
1、日本电梯行业发展历程	56
2、日本电梯行业发展现状	58
3、日本电梯行业发展趋势	59
五、国际电梯行业竞争格局分析	60
六、国际电梯市场发展趋势分析	68
第二节 国际电梯品牌在华竞争分析	69
一、瑞士迅达集团（SHINDLER）	69
1、迅达集团在华布局情况	69
2、近年迅达集团在华经营情况	70
3、迅达集团的技术发展情况	71
4、不同阶段迅达集团的发展战略分析	72
二、德国蒂森克虏伯（THYSSEN）	73
1、蒂森克虏伯在华布局情况	73
2、近年蒂森克虏伯在华经营情况	74
3、蒂森克虏伯的技术发展情况	77
4、不同阶段蒂森克虏伯的发展战略分析	77
三、美国奥的斯（OTIS）	78
1、奥的斯在华布局情况	78
2、近年奥的斯在华经营情况	78
3、奥的斯的技术发展情况	79

4、不同阶段奥的斯的发展战略分析	80
四、芬兰通力 (KONE)	81
1、通力在华布局情况	81
2、近年通力在华经营情况	81
3、通力的技术发展情况	83
4、不同阶段通力的发展战略分析	84
五、日本三菱 (MITSUBISHI)	84
1、三菱在华布局情况	84
2、近年三菱在华经营情况	85
3、三菱的技术发展情况	87
4、不同阶段三菱的发展战略分析	87
六、日本日立 (HITACHI)	88
1、日立在华布局情况	88
2、近年日立在华经营情况	89
3、日立的技术发展情况	91
4、不同阶段日立的发展战略分析	92
七、日本东芝 (TOSHIBA)	93
1、东芝在华布局情况	93
2、近年东芝在华经营情况	94
3、东芝的技术发展情况	95
4、不同阶段东芝的发展战略分析	96
八、日本富士达 (FUJITEC)	96
1、富士达在华布局情况	96
2、近年富士达在华经营情况	97
3、富士达的技术发展情况	98
4、不同阶段富士达的发展战略分析	100
第二部分 行业深度分析	101
第四章 我国电梯行业运行现状分析	101
第一节 我国电梯行业发展状况分析	101
一、我国电梯行业发展阶段	101
二、我国电梯行业发展总体概况	102

三、我国电梯行业发展特点分析	104
四、电梯行业运营模式分析	105
第二节 2014-2015年电梯行业发展现状	106
一、2014-2015年我国电梯行业市场规模	106
1、电梯生产量规模分析	106
2、电梯保有量规模分析	108
二、2014-2015年我国电梯行业发展分析	108
三、2014-2015年中国电梯企业发展分析	109
1、中外电梯企业发展对比	109
2、电梯企业发展动态的那些	112
第三节 2014-2015年电梯市场情况分析	113
一、2014-2015年中国电梯市场总体概况	113
二、2014-2015年中国电梯产品市场发展分析	116
1、中外电梯产品对比分析	116
2、我国电梯产品发展情况	122
第五章 我国电梯行业整体运行指标分析	123
第一节 2012-2015年中国电梯行业总体规模分析	123
一、企业数量结构分析	123
二、人员规模状况分析	123
三、行业资产规模分析	123
四、行业市场规模分析	124
第二节 2012-2015年中国电梯行业财务指标总体分析	124
一、行业盈利能力分析	124
二、行业偿债能力分析	125
三、行业营运能力分析	125
四、行业发展能力分析	125
第三节 我国电梯市场供需分析	126
一、2014-2015年我国电梯行业供给情况	126
1、我国电梯行业供给分析	126
2、我国电梯行业产品规模分析	126
3、重点企业市场占有份额	127

二、2014-2015年我国电梯行业需求情况	127
1、电梯行业需求市场	127
2、电梯行业客户结构	128
3、电梯行业需求的地区差异	129
三、2014-2015年我国电梯行业供需平衡分析	130

第三部分 市场全景调研 131

第六章 中国电梯行业产品市场分析 131

第一节 电梯行业产品特征 131

第二节 按结构分产品市场分析 132

一、垂直电梯市场分析 132

1、垂直电梯市场规模分析 132

2、垂直电梯应用领域分析 133

3、垂直电梯需求规模预测 134

二、自动扶梯市场分析 134

1、自动扶梯市场规模分析 134

2、自动扶梯应用领域分析 135

3、自动扶梯需求规模预测 135

第三节 按速度分产品市场分析 135

一、中低速电梯市场分析 135

1、中低速电梯市场概况 135

2、中低速电梯发展趋势 136

3、中低速电梯需求前景 137

二、高速电梯市场分析 137

1、高速电梯市场概况 137

2、高速电梯发展趋势 138

3、高速电梯需求前景 139

第四节 节能电梯市场分析 139

一、节能电梯发展概况 139

1、节能电梯行业鉴定 139

2、节能电梯市场概况 140

二、节能电梯发展环境分析 141

- 1、电梯耗电量分析 141
- 2、政策支持节能电梯 141
- 3、节能电梯评估标准 142
- 三、电梯节能技术水平分析 144
- 1、电梯节能原理概述 144
- 2、电梯节能技术介绍 145
- 3、电梯节能技术应用 146
- 四、节能电梯推广存在难度 146
- 五、节能电梯发展前景分析 148
- 1、节能电梯发展机遇分析 148
- 2、节能电梯节能效果分析 148
- 3、节能电梯发展前景预测 149

第七章 中国电梯行业招投标市场分析 150

第一节 电梯行业招投标环境分析 150

- 一、行业销售模式分析 150
- 二、行业设备投招标特点 150
- 三、电梯招投标注意事项 151

第二节 电梯行业招标技术评价指标 154

- 一、电梯品牌 154
- 二、曳引机驱动装置、 154
- 三、控制柜电气控制、 155
- 四、门机系统 156
- 五、电梯功能 156
- 六、安装质量 156
- 七、售后服务 157
- 八、其他技术评价指标 157

第三节 政府电梯采购分析 158

- 一、政府电梯采购现状 158
- 1、政府采购市场概况 158
- 2、政府采购项目分析 158
- 3、项目竞标企业分析 163

二、政府电梯采购特点	168
三、国内企业投标壁垒	169
四、政府电梯招标趋势	170
五、政府电梯招标前景	170
第八章 中国电梯行业维修服务市场分析	171
第一节 电梯维修服务市场现状	171
一、电梯保有量分析	171
二、电梯维修市场规模分析	171
三、电梯运营安全隐患分析	173
四、电梯维修服务市场价值	174
1、电梯行业价值链分析	174
2、电梯行业专业化利润	174
3、电梯维修利润乘数	175
4、电梯维修售后利润	175
五、电梯维修服务市场特点	175
1、物业预算硬约束	175
2、维修效果与效应反比倾向	177
3、四个关键维修要点	177
第二节 主要电梯维修服务市场分析	178
一、美国电梯维修服务市场分析	178
1、美国电梯维修服务周期	178
2、美国电梯维修费用分摊	178
二、香港电梯维修服务市场分析	179
1、香港电梯维修服务周期	179
2、香港电梯维修费用分摊	179
三、先进模式电梯维修服务启示	179
1、对电梯维修更新的启示	179
2、对费用分摊及管理的启示	180
第三节 电梯维修服务市场竞争分析	181
一、电梯维修服务区域竞争分析	181
1、电梯维修服务市场类型	181

2、电梯维修市场区域分布	185
二、国内电梯维修服务商生存现状	190
1、核心技术受品牌厂商控制	190
2、品牌厂商收缩保养业务	192
3、小维修服务商夹缝生存	193
第四节 中国电梯维修服务市场前景	193
一、电梯维修市场发展趋势分析	193
二、电梯维修市场发展前景预测	193
第九章 中国电梯行业下游应用市场需求分析	195
第一节 电梯行业需求影响因素分析	195
一、房地产市场分析	195
二、城市化进程分析	200
三、轨道交通建设分析	201
四、旧大楼加装或改装电梯	203
五、电梯出口预测稳步增长	204
六、维保服务市场重要性凸显	205
第二节 房地产领域电梯需求分析	207
一、房地产与电梯行业相关性分析	207
二、房地产行业对电梯的需求分析	209
1、住宅领域电梯需求分析	209
2、商业地产电梯需求分析	210
第三节 交通基础设施领域电梯需求分析	212
一、轨道交通行业发展分析	212
二、轨道交通行业发展趋势	212
三、轨道交通市场电梯需求	213
第四节 电梯更新改造市场需求分析	213
一、电梯更新市场需求分析	213
二、电梯改造市场需求分析	214
第五节 电梯行业发展趋势与前景预测	216
一、行业发展趋势分析	216
二、行业发展前景预测	218

第四部分 竞争格局分析 220

第十章 2016-2022年电梯行业竞争形势及策略 220

第一节 行业总体市场竞争状况分析 220

一、电梯行业竞争结构分析 220

1、现有企业间竞争 220

2、潜在进入者分析 220

3、替代品威胁分析 221

4、供应商议价能力 221

5、客户议价能力 222

6、竞争结构特点总结 222

二、电梯行业企业间竞争格局分析 223

三、电梯行业集中度分析 223

四、电梯行业SWOT分析 225

第二节 中国电梯行业竞争格局综述 230

一、电梯行业竞争概况 230

二、中国电梯行业竞争力分析 230

三、中国电梯竞争力优势分析 232

四、电梯行业主要企业竞争力分析 232

第三节 2014-2015年电梯行业竞争格局分析 234

一、2014-2015年国内外电梯竞争分析 234

二、2014-2015年我国电梯市场竞争分析 236

三、2014-2015年我国电梯市场集中度分析 236

四、2014-2015年国内主要电梯企业动向 237

第四节 电梯市场竞争策略分析 241

第十一章 2011-2015年电梯行业领先企业经营形势分析 244

第一节 苏州江南嘉捷电梯股份有限公司(601313) 244

一、企业基本情况分析 244

二、企业主要产品分析 245

三、企业市场份额分析 247

四、企业产值和销售量分析 247

五、企业销售渠道及售后服务分析	247
六、企业优劣势分析	249
七、企业经营情况分析	250
第二节 康力电梯股份有限公司 (002367)	256
一、企业基本情况分析	256
二、企业主要产品分析	258
三、企业市场份额分析	259
四、企业产值和销售量分析	260
五、企业销售渠道及售后服务分析	260
六、企业优劣势分析	261
七、企业经营情况分析	263
第三节 沈阳博林特电梯集团股份有限公司 (002689)	269
一、企业基本情况分析	269
二、企业主要产品分析	270
三、企业市场份额分析	271
四、企业销售渠道及售后服务分析	271
五、企业优劣势分析	273
六、企业经营情况分析	274
第四节 广州广日电梯工业有限公司	280
一、企业基本情况分析	280
二、企业主要产品分析	282
三、企业市场份额分析	285
四、企业产值和销售量分析	285
五、企业销售渠道及售后服务分析	286
六、企业优劣势分析	287
七、企业经营情况分析	291
第五节 西继迅达 (许昌) 电梯有限公司	292
一、企业基本情况分析	292
二、企业主要产品分析	293
三、企业市场份额分析	293
四、企业产值和销售量分析	293
五、企业销售渠道及售后服务分析	294

六、企业优劣势分析	294
七、企业经营情况分析	295
第六节 申龙电梯股份有限公司	296
一、企业基本情况分析	296
二、企业主要产品分析	297
三、企业市场份额分析	297
四、企业产值和销售量分析	298
五、企业销售渠道及售后服务分析	298
六、企业优劣势分析	299
七、企业经营情况分析	300
第七节 北京京城中奥电梯有限公司	301
一、企业基本情况分析	301
二、企业主要产品分析	301
三、企业市场份额分析	301
四、企业产值和销售量分析	302
五、企业销售渠道及售后服务分析	302
六、企业优劣势分析	302
七、企业经营情况分析	303
第八节 山东百斯特电梯有限公司	304
一、企业基本情况分析	304
二、企业主要产品分析	305
三、企业市场份额分析	305
四、企业产值和销售量分析	306
五、企业销售渠道及售后服务分析	306
六、企业优劣势分析	307
七、企业经营情况分析	307
第九节 常州电梯厂有限公司	308
一、企业基本情况分析	308
二、企业主要产品分析	308
三、企业市场份额分析	308
四、企业产值和销售量分析	309
五、企业销售渠道及售后服务分析	309

六、企业优劣势分析	309
七、企业经营情况分析	309
第十节 上海永大电梯设备有限公司	311
一、企业基本情况分析	311
二、企业主要产品分析	311
三、企业市场份额分析	312
四、企业产值和销售量分析	312
五、企业销售渠道及售后服务分析	313
六、企业优劣势分析	314
七、企业经营情况分析	314
第五部分 发展前景展望	317
第十二章 2016-2022年电梯行业前景及趋势预测	317
第一节 2016-2022年电梯市场发展前景	317
一、2016-2022年电梯市场发展潜力	317
二、2016-2022年电梯市场发展前景展望	317
三、2016-2022年电梯细分行业发展前景分析	318
第二节 2016-2022年电梯市场发展趋势预测	318
一、2016-2022年电梯行业发展趋势	318
二、2016-2022年电梯市场规模预测	320
1、电梯行业市场规模预测	320
2、电梯行业营业收入预测	320
三、2016-2022年电梯行业应用趋势预测	321
四、2016-2022年细分市场发展趋势预测	321
第三节 2016-2022年中国电梯行业供需预测	323
一、2016-2022年中国电梯行业供给预测	323
二、2016-2022年中国电梯行业产量预测	323
三、2016-2022年中国电梯投资规模预测	324
四、2016-2022年中国电梯行业需求预测	324
五、2016-2022年中国电梯行业供需平衡预测	325
第四节 影响企业生产与经营的关键趋势	325
一、市场整合成长趋势	325

二、需求变化趋势及新的商业机遇预测	325
三、企业区域市场拓展的趋势	325
四、科研开发趋势及替代技术进展	326
五、影响企业销售与服务方式的关键趋势	326
第十三章 2016-2022年电梯行业投资机会与风险防范	327
第一节 电梯行业投融资情况	327
一、行业资金渠道分析	327
二、固定资产投资分析	327
三、兼并重组情况分析	328
四、电梯行业投资现状分析	329
第二节 2016-2022年电梯行业投资机会	329
一、产业链投资机会	329
二、细分市场投资机会	330
三、重点区域投资机会	330
四、电梯行业投资机遇	330
第三节 2016-2022年电梯行业投资风险及防范	331
一、政策风险及防范	331
二、技术风险及防范	332
三、供求风险及防范	333
四、宏观经济波动风险及防范	333
五、关联产业风险及防范	333
六、产品结构风险及防范	334
七、其他风险及防范	334
第四节 中国电梯行业投资建议	335
一、电梯行业未来发展方向	335
二、电梯行业主要投资建议	335
三、中国电梯企业融资分析	336
第六部分 发展战略研究	337
第十四章 2016-2022年电梯行业面临的困境及对策	337
第一节 2014年电梯行业面临的困境	337

第二节 电梯企业面临的困境及对策	341
一、重点电梯企业面临的困境及对策	341
二、中小电梯企业发展困境及策略分析	342
三、国内电梯企业的出路分析	343
第三节 中国电梯行业存在的问题及对策	344
一、中国电梯行业存在的问题	344
二、电梯行业发展的建议对策	345
三、市场的重点客户战略实施	345
1、实施重点客户战略的必要性	345
2、合理确立重点客户	346
3、重点客户战略管理	347
4、重点客户管理功能	348
第四节 中国电梯市场发展面临的挑战与对策	349
一、中国电梯市场发展面临的挑战	349
二、中国电梯市场发展对策分析	350
第十五章 电梯行业发展战略研究	352
第一节 电梯行业发展战略研究	352
一、战略综合规划	352
二、技术开发战略	352
三、业务组合战略	354
四、区域战略规划	354
五、产业战略规划	355
六、营销品牌战略	355
七、竞争战略规划	356
第二节 对我国电梯品牌的战略思考	357
一、电梯品牌的重要性	357
二、电梯实施品牌战略的意义	357
三、电梯企业品牌的现状分析	358
四、我国电梯企业的品牌战略	358
五、电梯品牌战略管理的策略	359
第三节 电梯经营策略分析	361

一、电梯市场细分策略	361
二、电梯市场创新策略	362
三、品牌定位与品类规划	364
四、电梯新产品差异化战略	364
第四节 电梯行业投资战略研究	365
一、2014年电梯行业投资战略	365
二、2016-2022年电梯行业投资战略	365
三、2016-2022年细分行业投资战略	365
第十六章 研究结论及发展建议	367(ZY XH)
第一节 电梯行业研究结论及建议	367
第二节 电梯子行业研究结论及建议	367
第三节 中国产业研究报告网电梯行业发展建议	368(ZY XH)
一、行业发展策略建议	368
二、行业投资方向建议	375
三、行业投资方式建议	376

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/dianli/998477E0D3.html>