

2015-2020年中国电梯行业 分析与投资建议研究调查报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2015-2020年中国电梯行业分析与投资建议研究调查报告》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.bosidata.com/qtzzh1506/A25043T5KT.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】 2015-06-15

【交付方式】 Email电子版/特快专递

【订购电话】 全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

博思数据发布的《2015-2020年中国电梯行业分析与投资建议研究调查报告》共九章。首先介绍了电梯行业相关概念及国内外电梯产业发展现状，接着分析了中国电梯行业规模及消费需求，然后对中国电梯行业市场供需分析进行了重点分析，最后分析了中国电梯行业面临的机遇及趋势预测。您若想对中国电梯行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

电梯行业是指各种电梯、自动扶梯及自动人行道、升降机及其专门配套件的制造。根据国家统计局制定的《国民经济行业分类与代码》，中国把电梯行业归入通用设备制造业（国统局代码C34）中的物料搬运设备制造（国统局代码C343），其统计4级码为C3435。

根据行业数据表明，2014年上半年我国整梯生产台数增长率超过了10%，下半年发货量与订单相比比例递减，2014年整梯总产量达到70.8万台，全国电梯保有量将达到350万台以上。

目前，我国电梯行业产业集中度提高，速度加快，发展趋势向好。产业发展格局发生显著变化，表现出强者更强，弱者更弱，行业已进入洗牌期，市场竞争机制和产业政策变化促进了产业结构布局加速向健康方向发展。部分品牌企业及时审时度势，投资区域指向中西部地区目前已陆续投产，使产业区域布局更加合理。使我国原来的长三角、珠三角、环渤海和东北地区三大集中产地，又新增了中西部新的制造基地。在整机制造企业的带动作用，零部件企业一同跟进，一个新的中西部电梯产业集群正在形成。制造与服务业并重，深度开发电梯后市场已成为行业企业发展方向。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。以旧梯改造业务为突破口建设服务中心、物流中心和培训中心，在工程人力资源管理、流程管理、服务质量管理等方面创新和完善有效的运营模式已成为行业企业的自觉行动。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。但是，电梯行业已经进入到了成熟期，品种齐全、价位逐年下降、产能过剩，尤其是中低端产品，同质化严重，行业竞争更加激烈，洗牌行动已经开始。制造能力经过近两年的扩大，新增产能15万台左右，产能过剩之势仍在发展。而由于新增电梯数量急剧上升和老龄化电梯数量大幅增加，服务业的能力不足问题仍然未得到缓解。由于城镇化需求和出口增加，中国电梯保有量已突破300万台，以及电梯老龄化的自然淘汰和政策及安全标准颁布将加速淘汰进程，为电梯产业发展提供了刚性需求，电梯行业在“十二五”期间仍将保持低速增长不会出现下行拐点，仍然处在换挡期，增量空间仍在，增幅回落是一个常态，保持5%左右的增长是必要的，总体上看，电梯产业的总产值增长比例不会低于社会经济发展速度。电梯行业是一个前途光明的行业。

报告目录：

第1章 中国电梯行业发展环境分析	1
1.1 电梯行业在国民经济中的地位	1
1.1.1 电梯行业的定义	1
1.1.2 电梯行业产业链简介	2
1.1.3 电梯行业在国民经济中的地位	3
1.2 中国电梯行业政策环境分析	4
1.2.1 中国电梯行业管理体制	4
1.2.2 中国电梯行业标准制订现状	4
1.2.3 中国电梯行业主要政策法规	7
1.2.4 政策法规对行业的影响	10
1.3 中国电梯行业经济环境分析	10
1.3.1 电梯行业经济环境	10
(1) 国外宏观经济走势分析	10
(2) 国内宏观经济走势分析	12
1.3.2 电梯行业社会环境	13
1.3.3 电梯行业产业环境	14
(1) 中国房地产市场发展情况	14
(2) 中国房地产市场发展趋势	16
(3) 中国房地产市场基本判断	18
1.4 中国电梯行业技术环境分析	19
1.4.1 中国电梯行业技术标准简介	19
1.4.2 中国电梯行业技术水平分析	23
1.4.3 中国电梯行业技术发展趋势	28
1.5 中国电梯运行安全状况分析	31
1.5.1 中国电梯运行安全现状	31
1.5.2 电梯安全运行管理现状	33
1.5.3 电梯运行安全对电梯企业的影响	34
第2章 中国电梯行业发展现状分析	35
2.1 电梯行业发展概况	35
2.1.1 电梯行业市场规模分析	35
(1) 电梯生产量规模分析	35
(2) 电梯保有量规模分析	36

目前中国已成为世界上电梯保有量最大的国家，截至2013年底，我国电梯保有量达到292.24万台，同比增长19.97%。我国电梯拥有数为21.48台/1万人，与全球平均23.88台/1万人相比，已经接近全球平均水平。而与韩国等地的市场比较来看，我国未来电梯的保有量会达到800万台左右，年新装/更新量会维持在50万台的水平。2014年我国电梯行业保有量约352.5万台，近几年我国电梯行业保有量情况如下图所示：

2008-2014年我国电梯行业保有量情况

数据来源：博思数据中心整理

2.1.2 电梯行业发展主要特点 37

2.2 电梯行业经营效益分析 37

2.2.1 行业经济效益影响因素 37

2.2.2 行业主要经营状况分析 38

2008-2014年中国电梯行业供需平衡情况（单位：万台）

年份	产量	消费量	进口量	出口量
2008	24.5	20.4	0.2	4.3
2009	26.3	23.21	0.2	3.29
2010	36.5	32.97	0.2	3.73
2011	45.7	41.12	0.17	4.75
2012	52.9	47.56	0.2	5.54
2013	63.3	56.86	0.16	6.6
2014	70.8	64.06	0.18	6.92

数据来源：博思数据中心整理 中国海关

2014年我国电梯行业消费量约64.06万台，行业销售规模约2258.52亿元，近几年我国电梯行业市场规模情况如下图所示：

2011-2014年我国电梯行业市场规模

数据来源：博思数据中心整理

2.3 电梯行业供需状况分析 39

2.3.1 中国电梯行业供给情况分析 39

(1) 全国电梯行业总产值分析 39

(2) 全国电梯行业产成品分析 39

2.3.2 中国电梯行业需求情况分析 40

(1) 全国电梯行业销售产值分析 40

(2) 全国电梯行业销售收入分析 40

2.3.3 中国电梯行业产销率分析 41

(1) 全国电梯造行业总体产销率情况 41

(2) 全国电梯制造行业区域产销率情况 41

2.4 中国电梯行业进出口市场分析 42

2.4.1 电梯行业出口市场分析 42

(1) 电梯行业出口整体情况 42

(2) 载客电梯出口情况分析 44

(3) 自动扶梯出口情况分析 44

2.4.2 电梯行业进口市场分析 45

(1) 电梯行业进口整体情况 45

(2) 载客电梯进口情况分析 45

(3) 自动扶梯进口情况分析 46

2.4.3 电梯行业进出口前景及建议 46

第3章 中国电梯行业市场竞争分析 48

3.1 国际电梯市场竞争分析 48

3.1.1 国际电梯市场发展概况 48

(1) 全球电梯新增数量分析 48

作为现代化生活的产物，电梯已经成为城市内高层建筑和公共场所不可或缺的建筑设备，为居民提供快捷、轻松的通行便利。近些年，随着全球人口增长、城市化进程加快以及人们对便捷生活要求的提高，电梯得到越来越广泛的使用。

发达国家如英、美、日、德、法、意等国家电梯保有量水平已高达每200人拥有一部电梯，由于人口增长缓慢，其电梯保有量基本保持稳定，但其每年电梯需要量保持5%-7%的增长，主要原因如下：第一，老旧电梯的淘汰和更新，以适应安全、节能、环保的发展要求；其次，技术法规的更新和新法规政策的出台。

2007-2014年全球电梯销量走势图

资料来源：博思数据中心整理

其中涉及人身安全的强制性条款会导致既有电梯经过改造仍然不能满足要求而被强制报废；第三，既有建筑加装电梯或既有建筑功能性改变需要更新电梯设备。发展中国家市场原有电梯数量很少，但由于近几年来经济的快速增长，基础设施发展迅速，所需电梯数量增长较快，如印度、俄罗斯、中东地区、亚太地区等国家和地区，由于基础设施投资较大，新装电梯数量增长较快。

(2) 全球在用电梯数量分析 49

3.1.2 德国电梯市场发展分析 49

3.1.3 美国电梯市场发展分析 50

3.1.4 日本电梯市场发展分析	52
3.1.5 国际电梯行业竞争格局分析	52
3.1.6 国际电梯市场发展趋势分析	52
3.2 国际电梯品牌在华竞争分析	53
3.2.1 瑞士迅达集团 (SHINDLER)	53
(1) 企业简况	53
(2) 企业竞争力分析	55
3.2.2 德国蒂森克虏伯 (THYSSEN)	56
(1) 企业简况	56
(2) 企业竞争力分析	57
3.2.3 美国奥的斯 (OTIS)	59
(1) 企业简况	59
(2) 企业竞争力分析	59
3.2.4 芬兰通力 (KONE)	60
(1) 企业简况	60
(2) 企业竞争力分析	62
3.2.5 日本三菱 (MITSUBISHI)	62
(1) 企业简况	62
(2) 企业竞争力分析	63
3.2.6 日本日立 (HITACHI)	64
(1) 企业简况	64
(2) 企业竞争力分析	65
3.2.7 日本东芝 (TOSHIBA)	67
(1) 企业简况	67
(2) 企业竞争力分析	68
3.2.8 日本富士达 (FUJITEC)	68
(1) 企业简况	68
(2) 企业竞争力分析	69
3.3 中国电梯行业竞争强度分析	70
3.3.1 现有电梯企业间的竞争分析	70
3.3.2 上游供应商的议价能力分析	70
3.3.3 下游购买者的议价能力分析	71

3.3.4 电梯业新进入者的威胁分析	71
3.3.5 电梯行业替代品的威胁分析	71
3.4 中国电梯行业竞争格局分析	72
3.4.1 电梯行业竞争区域分布（竞争企业所属地区）	72
3.4.2 电梯行业竞争企业性质分布	73
3.4.3 电梯行业竞争企业区域市场的分布（市场区域分布）	73
3.5 中国电梯行业品牌竞争分析	74
3.5.1 电梯企业品牌重要性分析	74
3.5.2 电梯行业品牌竞争格局分析	75
3.5.3 内外资电梯品牌对比分析	77
(1) 品牌成熟度差异分析	77
(2) 品牌产品技术差异分析	77
(3) 外资品牌运作模式分析	78
(4) 内资品牌认可度不断提高	78
3.5.4 内资电梯企业品牌提升方向	78
第4章 中国电梯行业产品市场分析	80
4.1 电梯行业产品特征	80
4.2 按结构分产品市场分析	81
4.2.1 垂直电梯市场分析	81
(1) 垂直电梯市场规模分析	81
(2) 垂直电梯应用领域分析	82
(3) 垂直电梯需求规模预测	83
4.2.2 自动扶梯市场分析	83
(1) 自动扶梯市场规模分析	83
(2) 自动扶梯应用领域分析	84
(3) 自动扶梯需求规模预测	84
4.3 按速度分产品市场分析	84
4.3.1 中低速电梯市场分析	84
(1) 中低速电梯市场概况	84
(2) 中低速电梯发展趋势	85
(3) 中低速电梯需求前景	86
4.3.2 高速电梯市场分析	86

(1) 高速电梯市场概况	86
(2) 高速电梯发展趋势	87
(3) 高速电梯需求前景	88
4.4 节能电梯市场分析	88
4.4.1 节能电梯发展概况	88
(1) 节能电梯行业鉴定	88
(2) 节能电梯市场概况	89
4.4.2 节能电梯发展环境分析	90
(1) 电梯耗电量分析	90
(2) 政策支持节能电梯	90
(3) 节能电梯评估标准	91
4.4.3 电梯节能技术水平分析	93
(1) 电梯节能原理概述	93
(2) 电梯节能技术介绍	94
(3) 电梯节能技术应用	95
4.4.4 节能电梯推广存在难度	95
4.4.5 节能电梯趋势预测分析	97
(1) 节能电梯发展机遇分析	97
(2) 节能电梯节能效果分析	97
(3) 节能电梯趋势预测分析	98
第5章 中国电梯行业招投标市场分析	99
5.1 电梯行业招投标环境分析	99
5.1.1 行业销售模式分析	99
5.1.2 行业设备招投标特点	99
5.1.3 电梯招投标注意事项	100
5.2 电梯行业招标技术评价指标	103
5.2.1 电梯品牌	103
5.2.2 曳引机（驱动装置）	103
5.2.3 控制柜（电气控制）	104
5.2.4 门机系统	105
5.2.5 电梯功能	105
5.2.6 安装质量	105

5.2.7 售后服务	105
5.2.8 其他技术评价指标	106
5.3 政府电梯采购分析	106
5.3.1 政府电梯采购现状	106
(1) 政府采购市场概况	106
(2) 政府采购项目分析	107
(3) 项目竞标企业分析	108
5.3.2 政府电梯采购特点	108
5.3.3 国内企业投标壁垒	109
5.3.4 政府电梯招标趋势	110
5.3.5 政府电梯招标前景	110
第6章 中国电梯行业维修服务市场分析	111
6.1 电梯维修服务市场现状	111
6.1.1 电梯保有量分析	111
6.1.2 电梯维修市场规模分析	111
6.1.3 电梯运营安全隐患分析	113
6.1.4 电梯维修服务市场价值	114
(1) 电梯行业价值链分析	114
(2) 电梯行业专业化利润	114
(3) 电梯维修利润乘数	115
(4) 电梯维修售后利润	115
6.1.5 电梯维修服务市场特点	115
(1) 物业预算硬约束	115
(2) 维修效果与效应反比倾向	117
(3) 四个关键维修要点	117
6.2 主要电梯维修服务市场分析	118
6.2.1 美国电梯维修服务市场分析	118
(1) 美国电梯维修服务周期	118
(2) 美国电梯维修费用分摊	118
6.2.2 香港电梯维修服务市场分析	119
(1) 香港电梯维修服务周期	119
(2) 香港电梯维修费用分摊	119

6.2.3 先进模式电梯维修服务启示	119
(1) 对电梯维修更新的启示	119
(2) 对费用分摊及管理的启示	120
6.3 电梯维修服务市场竞争分析	121
6.3.1 电梯维修服务区域竞争分析	121
(1) 电梯维修服务市场类型	121
(2) 电梯维修市场区域分布	125
6.3.2 国内电梯维修服务商生存现状	131
(1) 核心技术受品牌厂商控制	131
(2) 品牌厂商收缩保养业务	132
(3) 小维修服务商夹缝生存	133
6.4 中国电梯维修服务市场前景	134
6.4.1 电梯维修市场发展趋势分析	134
6.4.2 电梯维修市场趋势预测分析	134
第7章 中国电梯行业下游应用市场需求分析	135
7.1 电梯行业需求影响因素分析	135
7.1.1 房地产市场分析	135
7.1.2 城市化进程分析	137
7.1.3 轨道交通建设分析	137
7.1.4 旧大楼加装或改装电梯	138
7.1.5 电梯出口预测稳步增长	139
7.1.6 维保服务市场重要性凸显	139
7.2 房地产领域电梯需求分析	141
7.2.1 房地产与电梯行业相关性分析	141
7.2.2 房地产行业对电梯的需求分析	143
(1) 住宅领域电梯需求分析	143
1) 住宅市场投资额分析	143
2) 住宅市场建设面积分析	144
3) 住宅地产电梯需求分析	144
(2) 商业地产电梯需求分析	145
1) 商业地产投资额分析	145
2) 商业地产建设面积分析	146

3) 商业地产电梯需求分析	146
7.3 交通基础设施领域电梯需求分析	147
7.3.1 轨道交通行业发展分析	147
7.3.2 轨道交通行业发展趋势	147
7.3.3 轨道交通市场电梯需求	148
7.4 电梯更新改造市场需求分析	148
7.4.1 电梯更新市场需求分析	148
7.4.2 电梯改造市场需求分析	149
7.5 电梯行业发展趋势与趋势分析	151
7.5.1 行业发展趋势分析	151
7.5.2 行业趋势预测分析	153
第8章：电梯行业领先企业经营状况分析	155
8.1 国内电梯企业整体发展排名情况	155
8.1.1 电梯企业市场份额排名	155
8.1.2 电梯企业资产总额排名	156
8.1.3 电梯企业工业产值排名	156
8.1.4 电梯企业销售收入排名	156
8.2 欧美合资电梯品牌企业个案分析	157
8.2.1 加拿大希姆斯公司（SYMAX）经营情况分析	157
(1) 企业简况	157
(2) 企业竞争力分析	158
8.2.2 德国IFE电梯有限公司经营情况分析	159
(1) 企业简况	159
(2) 企业竞争力分析	161
8.2.3 德国沃克斯电梯有限公司经营情况分析	162
(1) 企业简况	162
(2) 企业竞争力分析	162
8.3 日韩合资电梯品牌企业个案分析	163
8.3.1 三洋电梯经营情况分析	163
(1) 企业简况	163
(2) 企业竞争力分析	163
8.3.2 韩国现代电梯经营情况分析	164

(1) 企业简况	164
(2) 企业竞争力分析	164
8.3.3 SIGMA韩国星玛电梯经营情况分析	165
(1) 企业简况	165
(2) 企业竞争力分析	165
8.4 中国内资品牌电梯企业个案分析	166
8.4.1 苏州江南嘉捷电梯股份有限公司经营情况分析	166
(1) 公司简介	166
(2) 公司经营情况分析	168
(3) 公司竞争优势分析	174
(4) 公司主要经营业务分析	177
(5) 公司发展最新动态及未来发展分析	178
8.4.2 康力电梯股份有限公司经营情况分析	178
(1) 公司简介	178
(2) 公司经营情况分析	179
(3) 公司竞争优势分析	184
(4) 公司主要经营业务分析	185
(5) 公司发展最新动态及未来发展分析	187
8.4.3 沈阳博林特电梯集团股份有限公司经营情况分析	188
(1) 公司简介	188
(2) 公司经营情况分析	189
(3) 公司竞争优势分析	196
(4) 公司主要经营业务分析	197
(5) 公司发展最新动态及未来发展分析	197
8.4.4 广州广日电梯工业有限公司经营情况分析	198
(1) 公司简介	198
(2) 公司经营情况分析	199
(3) 公司竞争优势分析	200
(4) 公司主要经营业务分析	201
(5) 公司发展最新动态及未来发展分析	204
8.4.5 西继迅达（许昌）电梯有限公司经营情况分析	205
(1) 公司简介	205

(2) 公司经营情况分析	206
(3) 公司竞争优势分析	207
(4) 公司主要经营业务分析	208
(5) 公司发展最新动态及未来发展分析	208
8.4.6 申龙电梯股份有限公司经营情况分析	209
(1) 公司简介	209
(2) 公司经营情况分析	210
(3) 公司竞争优势分析	211
(4) 公司主要经营业务分析	212
(5) 公司发展最新动态及未来发展分析	212
8.4.7 北京京城中奥电梯有限公司经营情况分析	213
(1) 公司简介	213
(2) 公司经营情况分析	213
(3) 公司竞争优势分析	214
(4) 公司主要经营业务分析	215
(5) 公司发展最新动态及未来发展分析	215
8.4.8 山东百斯特电梯有限公司经营情况分析	216
(1) 公司简介	216
(2) 公司经营情况分析	217
(3) 公司竞争优势分析	218
(4) 公司主要经营业务分析	218
(5) 公司发展最新动态及未来发展分析	219
8.4.9 常州电梯厂有限公司经营情况分析	219
(1) 公司简介	219
(2) 公司经营情况分析	220
(3) 公司竞争优势分析	221
(4) 公司主要经营业务分析	222
(5) 公司发展最新动态及未来发展分析	222
8.4.10 上海永大电梯设备有限公司经营情况分析	222
(1) 公司简介	222
(2) 公司经营情况分析	223
(3) 公司竞争优势分析	224

(4) 公司主要经营业务分析	225
(5) 公司发展最新动态及未来发展分析	225
8.4.11 东南电梯股份有限公司经营情况分析	226
(1) 公司简介	226
(2) 公司经营情况分析	226
(3) 公司竞争优势分析	228
(4) 公司主要经营业务分析	228
(5) 公司发展最新动态及未来发展分析	229
8.4.12 苏州科达液压电梯有限公司经营情况分析	230
(1) 公司简介	230
(2) 公司经营情况分析	230
(3) 公司竞争优势分析	232
(4) 公司主要经营业务分析	232
(5) 公司发展最新动态及未来发展分析	233
8.4.13 宁波宏大电梯有限公司经营情况分析	233
(1) 公司简介	233
(2) 公司经营情况分析	234
(3) 公司竞争优势分析	235
(4) 公司主要经营业务分析	235
(5) 公司发展最新动态及未来发展分析	236
8.4.14 杭州奥立达电梯有限公司经营情况分析	237
(1) 公司简介	237
(2) 公司经营情况分析	237
(3) 公司竞争优势分析	238
(4) 公司主要经营业务分析	239
(5) 公司发展最新动态及未来发展分析	239
8.4.15 广东菱王电梯有限公司经营情况分析	240
(1) 公司简介	240
(2) 公司经营情况分析	240
(3) 公司竞争优势分析	242
(4) 公司主要经营业务分析	242
(5) 公司发展最新动态及未来发展分析	243

第9章 中国电梯行业投资机会与投资建议 245

9.1 中国电梯行业投资特性分析 245

9.1.1 电梯行业进入壁垒分析 245

(1) 技术壁垒 245

(2) 资金壁垒 245

(3) 品牌壁垒 246

(4) 资质壁垒 246

9.1.2 电梯行业盈利模式分析 246

9.2 中国电梯行业投资机会分析 246

9.2.1 电梯行业投资价值分析 246

(1) 行业盈利趋势分析 246

(2) 行业发展趋势分析 247

(3) 行业抗风险趋势分析 249

9.2.2 电梯行业重点投资产品分析 249

9.3 中国电梯行业投资前景预警 250

9.3.1 电梯行业投资政策风险 250

9.3.2 电梯行业投资技术风险 251

9.3.3 电梯行业投资竞争风险 251

9.4 中国电梯行业投资建议分析 252

图表目录：部分

图表：电梯行业产业链示意图

图表：地方主要电梯政策法规汇总

图表：2014年美联储前松后紧

图表：2015年中国内地住宅价格预测

图表：我国电梯行业技术部分相关标准

图表：2008-2014年我国电梯行业产量情况

图表：2008-2014年我国电梯行业保有量情况

图表：未来电梯市场需求分析

图表：2008-2014年中国电梯行业供需平衡情况（单位：万台）

图表：2011-2014年我国电梯行业市场规模

图表：2012-2014年中国电梯行业总产值分析

图表：2012-2014年中国电梯行业产成品分析

图表：2012-2014年中国电梯行业销售产值分析

图表：2012-2014年中国电梯行业销售收入分析

图表：2012-2014年中国电梯行业产销率分析

图表：2009-2014年中国电梯行业出口整体情况

图表：2009-2014年中国载客电梯进出口价格

图表：2009-2014年中国自动梯及自动人行道进出口价格

图表：2009-2014年中国载客电梯出口情况

图表：2009-2014年中国自动扶梯出口情况

图表：2009-2014年中国电梯行业进口整体情况

图表：2009-2014年中国载客电梯进口情况

图表：2009-2014年中国自动扶梯进口情况

图表：2007-2014年全球电梯销量走势图

图表：2009-2013年德国载客电梯进出口数量

图表：2009-2013年德国载自动梯及自动人行道进出口数量

图表：2009-2013年美国载客电梯进出口数量

图表：2009-2013年美国载自动梯及自动人行道进出口数量

图表：2009-2013年日本电梯制造业发展简况（台，吨，百万日元）

图表：2014-2020年全球电梯销量预测图

图表：2009-2013年迅达集团主要财务指标：百万瑞士法郎

图表：2009-2013年迅达集团收入地域分布：百万瑞士法郎

图表：2012-2013年迅达集团员工区域分布格局：个人

图表：迅达产品及业务一览

图表：迅达在华发展历程

图表：2013-2014财年蒂森克虏伯集团财务简况：百万欧

图表：2013/2014年蒂森克虏伯集团收入地域分布:百万欧元

图表：蒂森克虏伯电梯在华发展历程

图表：奥的斯在华布局

图表：通力全球布局

图表：2012-2014年通力电梯收入的地域分布：百万欧

图表：通力销售收入产品分布（左）及区域分布格局（右）

图表：三菱电机电梯事业在华布局

图表：株式会社日立制作所2015年发展战略

图表：2008-2013年日本日立（HITACHI）营收简况

图表：日本日立（HITACHI）收入区域分布

图表：日立在华布局

图表：日立电梯（中国）有限公司概况

图表：日本东芝（TOSHIBA）集团概况

图表：2009-2013年日本东芝收入走势图及海外应收比重分析

图表：日本东芝2016年营收规划

图表：2009-2013年富士达集团经营简况

图表：富士达在华三位一体服务格局

图表：2014年上半年我国各地区电梯制造企业销售收入占比

图表：2014年上半年我国电梯制造行业企业省市分布格局（按收入）

图表：我国电梯制造行业企业所有制结构分布图（按企业数）

图表：我国电梯制造行业企业规模结构图（按企业数量）

图表：2013年我国本土品牌市场竞争格局

图表：2013年外资品牌与本土品牌产量对比

图表：通力、迅达研发费用占比1.5%左右

图表：国外电梯企业实现了全产业链

图表：电梯内外资品牌竞争的四段式发展

图表：2011-2014年垂直电梯市场规模分析

图表：2015-2020年垂直电梯需求预测分析

图表：2011-2014年自动扶梯市场规模分析

图表：2015-2020年自动扶梯需求预测分析

图表：2011-2014年中低速电梯市场规模分析

图表：2015-2020年中低速电梯发展趋势分析

图表：2015-2020年中低速电梯需求预测分析

图表：2011-2014年高速电梯市场规模分析

图表：2015-2020年高速电梯需求预测分析

图表：2011-2014年高速电梯发展趋势分析

图表：2008-2014年节能电梯产量分析

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监测数据，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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/qtzzh1506/A25043T5KT.html>