

2016-2022年中国电梯市场 分析与投资前景研究报告

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

《2016-2022年中国电梯市场分析与投资前景研究报告》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.bosidata.com/qitafangchan1510/9438271LBN.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2015-10-12

【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

报告说明:

博思数据发布的《2016-2022年中国电梯市场分析与投资前景研究报告》共九章。报告介绍了电梯行业相关概述、中国电梯产业运行环境、分析了中国电梯行业的现状、中国电梯行业竞争格局、对中国电梯行业做了重点企业经营状况分析及中国电梯产业发展前景与投资预测。您若想对电梯产业有个系统的了解或者想投资电梯行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

近年来，随着我国地铁、车站、机场、码头等公共交通设施迅速发展，电梯、自动扶梯、自动人行道(统称电梯)等特种设备大量服务于公共交通领域，成为人民群众日常出行不可或缺的设备。同时，伴随经济的快速发展和城镇化进程的不断深入，我国的电梯行业也正经历着一个高速发展期。

电梯安全不仅与产品质量有关，且与安装和维保也有很大关联，世界上1/3的电梯和自动扶梯已经服务了超20年，而近10年来电梯扶梯技术突飞猛进发展，一些以往无法实现的新功能近期终于得以实现，现代的更新改造技术可以实现快速实现更新升级。

全球电梯更新改造市场超2/3集中在欧美地区，每年增速保持10%左右，在电梯保有量增长而新增需求增速放缓的大趋势下，未来维修和改造需求有望成为电梯市场重要组成部分。

我国人口基数较大，尽管电梯产量飞速增长，中国电梯的市场需求远未达到饱和的程度。中国在用电梯的人均拥有量仍只是世界平均水平的一半，与发达国家相比，则仅仅是1/10-1/20，随着中国经济逐步复苏，在中国城镇化建设加速的背景下，中国在今后相当长的时间内仍将是全球最大的电梯市场。预计到2015年，我国电梯产量有望突破75万台/年，其增长速度保守预测在20%左右。

报告目录：

第一章 中国电梯行业发展环境分析

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 中国电梯行业发展现状分析

- 2.1 电梯行业发展概况
 - 2.1.1 电梯行业市场规模分析
 - (1) 电梯生产量规模分析
 - (2) 电梯保有量规模分析
 - 2.1.2 电梯行业发展主要特点
- 2.2 电梯行业经营效益分析
 - 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 电梯行业供需状况分析
 - 2.3.1 中国电梯行业供给情况分析
 - (1) 全国电梯行业总产值分析

- (2) 全国电梯行业产成品分析

- 2.3.2 中国电梯行业需求情况分析

- 2.3.3 中国电梯行业产销率分析

- 2.4 中国电梯行业进出口市场分析

- 2.4.1 电梯行业出口市场分析

- (1) 电梯行业出口整体情况

- (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 国际电梯市场发展概况

- (1) 全球电梯新增数量分析

- (2) 全球在用电梯数量分析

- 3.1.2 德国电梯市场发展分析

- (1) 德国电梯行业发展历程

- (2) 德国电梯行业发展现状

- (3) 德国电梯行业发展趋势

- 3.1.3 美国电梯市场发展分析

- (1) 美国电梯行业发展历程

- (2) 美国电梯行业市场现状

- (3) 美国电梯行业发展趋势

- 3.1.4 日本电梯市场发展分析

- (1) 日本电梯行业发展历程

- (2) 日本电梯行业发展现状

(3) 日本电梯行业发展趋势

3.1.5 国际电梯行业竞争格局分析

3.1.6 国际电梯市场发展趋势分析

3.2 中国电梯行业竞争强度分析

3.2.1 现有电梯企业间的竞争分析

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 电梯业新进入者的威胁分析

3.2.5 电梯行业替代品的威胁分析

3.3 中国电梯行业竞争格局分析

3.3.1 电梯行业竞争区域分布（竞争企业所属地区）

3.3.2 电梯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) 近年三菱在华经营情况

(3) 三菱的技术发展情况

(4) 三菱发展战略分析

(5) 三菱优劣势分析

8.1.2 芬兰通力 (KONE)

(1) 通力在华布局情况

(2) 近年通力在华经营情况

(3) 通力的技术发展情况

(4) 通力发展战略分析

(5) 通力优劣势分析

8.1.3 日本日立 (HITACHI)

(1) 日立在华布局情况

(2) 近年日立在华经营情况

(3) 日立的技术发展情况

(4) 日立发展战略分析

(5) 日立优劣势分析

8.1.4 德国蒂森克虏伯 (THYSSEN)

(1) 蒂森克虏伯在华布局情况

(2) 近年蒂森克虏伯在华经营情况

(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

(5) 蒂森优劣势分析

8.1.5 美国奥的斯 (OTIS)

(1) 奥的斯在华布局情况

(2) 近年奥的斯在华经营情况

(3) 奥的斯的技术发展情况

(4) 奥的斯发展战略分析

(5) 企业优劣势分析

8.1.6 德国沃克斯(VOLKSLIFT)

(1) 沃克斯在华布局情况

(2) 近年沃克斯在华经营情况

(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) 近年迅达集团在华经营情况

(3) 迅达集团的技术发展情况

(4) 迅达发展战略分析

(5) 迅达优劣势分析

8.1.8 日本东芝 (TOSHIBA)

- (1) 东芝在华布局情况
- (2) 近年东芝在华经营情况
- (3) 东芝的技术发展情况
- (4) 东芝发展战略分析
- (5) 东芝优劣势分析

8.1.9 日本富士达 (FUJITEC)

- (1) 富士达在华布局情况
- (2) 近年富士达在华经营情况
- (3) 富士达的技术发展情况
- (4) 富士达发展战略分析
- (5) 富士达优劣势分析

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
- (5) 主要企业经营情况分析
- (6) 企业优劣势分析

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
- (5) 企业优劣势分析

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
- (5) 主要企业经营情况分析
- (6) 企业优劣势分析

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
- (5) 主要企业经营情况分析
- (6) 企业优劣势分析

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
- 1) 主要经济指标分析
- 2) 企业盈利能力分析
- 3) 企业运营能力分析
- 4) 企业偿债能力分析
- 5) 企业发展能力分析
- (5) 企业优劣势分析

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
- 1) 主要经济指标分析
- 2) 企业盈利能力分析
- 3) 企业运营能力分析
- 4) 企业偿债能力分析
- 5) 企业发展能力分析
- (5) 企业优劣势分析

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

1) 主要经济指标分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(5) 企业优劣势分析

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

1) 产销能力分析

2) 盈利能力分析

3) 运营能力分析

4) 偿债能力分析

5) 发展能力分析

(5) 企业优劣势分析

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

1) 产销能力分析

2) 盈利能力分析

3) 运营能力分析

4) 偿债能力分析

5) 发展能力分析

(5) 企业优劣势分析

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

- 1) 产销能力分析
- 2) 盈利能力分析
- 3) 运营能力分析
- 4) 偿债能力分析
- 5) 发展能力分析

- (5) 企业优劣势分析

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

- 1) 产销能力分析
- 2) 盈利能力分析
- 3) 运营能力分析
- 4) 偿债能力分析
- 5) 发展能力分析

- (5) 企业优劣势分析

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

- 1) 产销能力分析
- 2) 盈利能力分析
- 3) 运营能力分析
- 4) 偿债能力分析
- 5) 发展能力分析

- (5) 企业优劣势分析

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

1) 产销能力分析

2) 盈利能力分析

3) 运营能力分析

4) 偿债能力分析

5) 发展能力分析

- (5) 企业优劣势分析

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

1) 产销能力分析

2) 盈利能力分析

3) 运营能力分析

4) 偿债能力分析

5) 发展能力分析

- (5) 企业优劣势分析

8.3.11 东南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

1) 产销能力分析

2) 盈利能力分析

3) 运营能力分析

4) 偿债能力分析

5) 发展能力分析

(5) 企业优劣势分析

8.3.12 苏州科达液压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

1) 产销能力分析

2) 盈利能力分析

3) 运营能力分析

4) 偿债能力分析

5) 发展能力分析

(5) 企业优劣势分析

8.3.13 宁波宏大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

1) 产销能力分析

2) 盈利能力分析

3) 运营能力分析

4) 偿债能力分析

5) 发展能力分析

(5) 企业优劣势分析

8.3.14 杭州奥立达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

1) 产销能力分析

2) 盈利能力分析

3) 运营能力分析

4) 偿债能力分析

5) 发展能力分析

(5) 企业优劣势分析

8.3.15 菱王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

1) 产销能力分析

2) 盈利能力分析

3) 运营能力分析

4) 偿债能力分析

5) 发展能力分析

(5) 企业优劣势分析

第九章 博思数据关于中国电梯行业投资机会与投资建议

9.1 中国电梯行业投资特性分析

9.1.1 电梯行业进入壁垒分析

(1) 技术壁垒

(2) 资金壁垒

(3) 品牌壁垒

(4) 资质壁垒

9.1.2 电梯行业盈利模式分析

9.2 中国电梯行业投资机会分析

9.2.1 电梯行业投资价值分析

(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 电梯行业重点投资产品分析

9.3 中国电梯行业投资风险预警

9.3.1 电梯行业投资政策风险

9.3.2 电梯行业投资技术风险

9.3.3 电梯行业投资竞争风险

9.4 中国电梯行业投资建议分析

9.4.1 电梯行业投资现状分析

9.4.2 电梯行业主要投资建议

图表目录：

图表1：我国电梯品种基本分类情况

图表2：电梯行业产业链示意图

图表3：2010-2014年中国电梯行业总产值及占GDP的比重（单位：亿元，%）

图表4：电梯产品的标准目录

图表5：我国电梯制造行业涉及到的法律法规

图表6：2014年美国宏观经济金融指标

图表7：2014年美国月度DJ工业平均指数

图表8：2014年欧元区宏观经济金融指标

图表9：2014年欧元区月度欧洲斯托克50指数

图表10：2014年日本宏观经济金融指标

图表11：2014年日经225指数变化情况

图表12：2008-2014年中国经济增长情况（单位：%）

图表13：2013-2014年中国三大需求累计增长情况（单位：万亿元）

图表14：2009-2014年中国主要物价指数月度同比走势（单位：%）

图表15：2009-2014年中国财政收入和财政支出增长率（单位：%）

图表16：2012-2014年中国城镇化率变化情况（单位：%）

图表17：2014-2015年5月全国房地产开发投资增速（单位：%）

图表18：2014-2015年5月全国房地产开发企业土地购置面积增速（单位：%）

图表19：2014-2015年5月全国商品房销售面积及销售额增速（单位：%）

图表20：2014-2015年5月全国房地产开发企业到位资金增速（单位：%）

图表21：2015年1-5月份全国房地产开发和销售情况

图表22：2015年1-5月份东中西部地区房地产开发投资情况

图表23：2015年1-5月份东中西部地区房地产销售情况

图表24：中国房地产市场未来发展趋势

图表25：中国房地产市场城市分化情况

图表26：中国房地产市场企业分化情况

图表27：中国房地产市场风险积聚效应

图表28：中国电梯行业主要标准分类及数量（单位：项，%）

图表29：中国电梯行业主流技术水平分析

图表30：代表性电梯制造商技术专利数量情况（单位：项）

图表31：2002-2014年全国电梯运行事故数据（单位：起）

图表32：地方主要电梯政策法规汇总

图表33：2009-2014年中国电梯生产量变化情况（单位：万台，%）

图表34：2009-2014年中国电梯保有量变化情况（单位：万台，%）

图表35：2009-2014年中国电梯制造行业经营规模情况（单位：家，人，亿元）

图表36：2009-2014年中国电梯制造行业经营效益情况（单位：亿元，%）

图表37：2009-2014年全国电梯行业工业产值变化情况（单位：亿元，%）

图表38：2009-2014年全国电梯行业产成品变化情况（单位：亿元，%）

图表39：2009-2014年全国电梯行业销售收入变化情况（单位：亿元，%）

图表40：2009-2014年全国电梯制造行业产销率变化情况（单位：%）

图表41：2010-2014年中国电梯行业进出口状况表（单位：万美元）

图表42：2010-2014年中国电梯行业产品出口金额情况（单位：台，万美元，万美元/台）

图表43：2010-2014年中国载客电梯出口情况（单位：台，万美元，万美元/台）

图表44：2014年中国载客电梯出口排名前20的国家和地区（单位：台，万美元，万美元/台）

图表45：2010-2014年中国自动扶梯和自动人行道出口情况（单位：台，万美元，万美元/台）

图表46：2014年中国自动扶梯和自动人行道出口排名前20的国家和地区（单位：台，万美元，万美元/台）

图表47：2010-2014年中国电梯行业产品进口金额情况（单位：台，万美元，万美元/台）

图表48：2010-2014年中国载客电梯进口情况（单位：台，万美元，万美元/台）

图表49：2014年中国载客电梯进口排名国家和地区（单位：台，万美元，万美元/台）

图表50：2010-2014年中国自动扶梯和自动人行道进口情况（单位：台，万美元，万美元/台）

图表51：2014年中国自动扶梯进口排名国家和地区（单位：台，万美元，万美元/台）

图表52：我国电梯进口主要影响因素分析

图表53：2008-2014年全球电梯行业新安装量情况（单位：万台，%）

图表54：2008-2014年全球电梯保有量情况（单位：万台，%）

图表55：德国电梯行业发展历史上的主要事件

图表56：2009-2014年德国电梯保有量变化趋势（单位：万台）

图表57：德国电梯行业的发展趋势

图表58：日本电梯行业发展历程

图表59：2009-2014年日本电梯保有量分析（单位：万台，%）

图表60：日本电梯保有量结构分析（单位：台，%）

图表61：全球主要电梯制造商市场份额（单位：%）

图表62：全球电梯行业市场发展趋势

图表63：2007-2014年我国电梯行业毛利率及销售利润率（单位：%）

图表64：2014年我国电梯行业企业区域分布情况（单位：亿元，%）

图表65：2014年我国电梯行业区域市场情况（单位：亿元，%）

图表66：中国电梯行业民族品牌发展历程图

图表67：中国电梯行业竞争格局图

图表68：内资品牌与外资品牌成熟度差异分析

图表69：外资电梯品牌在中国的运作模式

图表70：国内不同类型电梯企业竞争优势示意图

图表71：电梯产品组成部件及功能情况

图表72：扶梯产品组成部件及功能情况

图表73：2010-2020年中国中低速电梯市场占比及预测（单位：%）

图表74：2010-2020年中国高速电梯占比及预测（单位：%）

图表75：节能电梯的鉴定条件

图表76：分别考虑d、q轴上铁损和铜损时永磁同步电机的等效电路图

图表77：共直流母线传动控制系统示意图

图表78：模糊神经网络结构图

图表79：2010-2014年中国电梯采购金额走势（单位：亿元）

图表80：中国电梯保有量服务时间结构（单位：%）

图表81：中国电梯单位维保费用远低于全球平均水平（单位：元/台）

图表82：近年中国电梯维保业务区域分布（单位：%）

图表83：近年来全球主要国家及地区电梯维保业务收入占比对比（单位：%）

图表84：1999-2014年中国城市轨道交通累计运营里程及其增速（单位：公里，%）

图表85：2006-2020年房地产投资与电梯需求量及预测（单位：亿元，万台）

图表86：2010-2015年5月全国住宅地产投资额变化情况（单位：亿元，%）

图表87：2005-2015年5月全国住宅地产建设情况（单位：万平方米）

图表88：2010-2015年5月商业地产投资额变化情况（单位：亿元，%）

图表89：2005-2015年5月全国商业地产建设情况（单位：万平方米）

图表90：我国建成城市轨道交通分类占比（单位：%）

图表91：国内部分城市2010年和2020年城市轨道交通运营里程（单位：公里，%）

图表92：发改委批复的城市轨道交通项目（单位：公里，亿元）

图表93：2012-2026年中国电梯年均更新量（单位：台）

图表94：2010-2020年中国电梯行业销售规模走势（单位：亿元，%）

图表95：MITSUBIHI三菱电梯主要产品列表

图表96：上海三菱电梯有限公司股本构成

图表97：上海三菱电梯有限公司发展简况

图表98：2011-2014年上海三菱电梯有限公司产销能力分析（单位：万元）

图表99：2011-2014年上海三菱电梯有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表100：2011-2014年上海三菱电梯有限公司运营能力分析（单位：次）

图表101：2011-2014年上海三菱电梯有限公司偿债能力分析（单位：% ，倍）

图表102：2011-2014上海三菱电梯有限公司发展能力分析（单位：%）

图表103：三菱电机上海机电电梯有限公司发展简况

图表104：2011-2014三菱电机上海机电电梯有限公司产销能力分析（单位：万元）

图表105：2011-2014三菱电机上海机电电梯有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表106：2011-2014三菱电机上海机电电梯有限公司运营能力分析（单位：次）

图表107：2011-2014三菱电机上海机电电梯有限公司偿债能力分析（单位：% ，倍）

图表108：2011-2014三菱电机上海机电电梯有限公司发展能力分析（单位：%）

图表109：三菱电机混合电力电梯示意图

图表110：三菱电机集团的经营方针

图表111：MITSUBIHI三菱电梯经营优劣势分析

图表112：芬兰通力电梯有限公司（KONE）主要产品列表

图表113：通力电梯有限公司发展简况

图表114：2011-2014年通力电梯有限公司产销能力分析（单位：万元）

图表115：2011-2014通力电梯有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表116：2011-2014通力电梯有限公司运营能力分析（单位：次）

图表117：2011-2014通力电梯有限公司偿债能力分析（单位：% ，倍）

图表118：2011-2014通力电梯有限公司发展能力分析（单位：%）

图表119：芬兰通力电梯有限公司经营优劣势分析

图表120：HITACHI日立电梯主要产品列表

略……

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/qitafangchan1510/9438271LBN.html>