

2018-2023年中国电梯市场 现状分析及投资前景研究报告

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

《2018-2023年中国电梯市场现状分析及投资前景研究报告》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/report/057504E33I.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】2017-12-18

【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《2018-2023年中国电梯市场现状分析及投资前景研究报告》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。

前言

电梯是指以动力驱动，利用沿刚性导轨运行的箱体或者沿固定线路运行的梯级（踏步），进行升降或者平行运送人、货物的机电设备，电梯包括垂直运行的电梯、倾斜方向运行的自动扶梯、倾斜或水平方向运行的自动人行道。

随着电梯行业竞争的不断加剧，大型电梯企业间并购整合与资本运作日趋频繁，国内优秀的电梯生产企业愈来愈重视对行业市场的研究，特别是对企业发展环境和客户需求趋势变化的深入研究。正因为如此，一大批国内优秀的电梯品牌迅速崛起，逐渐成为电梯行业中的翘楚！

我国已经成为全球最大的电梯生产和消费市场，世界上主要的电梯品牌企业均在我国建立独资或合资企业，是电梯领域的世界工厂和制造中心。全球70%的电梯在中国制造，60%至65%的电梯销售在中国市场。

据博思数据发布的《2018-2023年中国电梯市场现状分析及投资前景研究报告》表明：2017年上半年我国电梯、自动扶梯及升降机产量达31.1万台，累计增长5.4%。

指标	2017年6月		2017年5月		2017年4月		2017年3月		2017年2月		
2017年1月	电梯、自动扶梯及升降机产量_当期值(万台)								6.8	6.6	
5.9	6	***	***	电梯、自动扶梯及升降机产量_累计值(万台)							
31.1	24.3	17.7	11.7	5.8	***	电梯、自动扶梯及升降机					
产量_同比增长(%)			3	8.2	7.3	3.4	***	***	电梯、		
自动扶梯及升降机产量_累计增长(%)					5.4	5.7	4.7	3.5	5.5	***	

报告目录：

第一部分 行业发展现状 1

第一章 电梯行业发展概述 1

第一节 电梯行业基本知识	1
一、电梯的定义及分类	1
二、自动扶梯分类概述	6
第二节 电梯交通配置发展概况	6
一、电梯交通配置概念	6
二、电梯交通配置发展	6
第三节 电梯行业发展成熟度分析	8
一、中国电梯发展历程	8
二、行业发展周期分析	27
三、行业中外市场成熟度对比	28
四、行业及其主要子行业成熟度分析	29

第二章 电梯行业技术发展分析 31

第一节 行业技术发展现状	31
一、2013年中国首创电梯能量回馈装置	31
二、我国电梯行业标准	31
三、超高速电梯技术发展的难题	37
四、2013年节能环保成电梯技术的焦点	38
五、2015-2016年电梯技术发展情况分析	55
第二节 电梯技术的发展趋势分析	92
一、智能大厦电梯发展趋势	92
二、智能建筑电梯监控技术方向	93
三、电梯技术的整体发展趋势	95
四、电梯驱动技术的发展趋势	97
五、2015年电梯技术发展趋势	99

第三章 国外电梯行业发展分析 100

第一节 全球电梯产业发展格局分析	100
一、2015年市场发展现状分析	100
二、2015年市场竞争格局分析	101
三、2015年全球市场发展特点	102
第二节 美国电梯产业发展分析	107

一、2014年美国电梯产业发展现状	107
二、美国电梯产业优势和劣势分析	109
三、美国电梯产业发展趋势分析	112
第三节 日本电梯产业发展分析	112
一、2015年日本电梯产业发展现状	112
二、日本电梯产业优势和劣势分析	114
三、日本电梯产业发展趋势分析	116
第四章 中国电梯行业发展分析	117
第一节 2015年中国电梯行业发展状况	117
一、2015-2016年电梯行业发展状况分析	117
二、2015年中国电梯行业发展动态	120
三、2015-2016年电梯行业经营业绩分析	123
四、2015-2016年我国电梯行业发展热点	124
第二节 2015-2016年电梯行业发展机遇和挑战分析	126
一、2015-2016年电梯行业发展机遇分析	126
二、2015年国际经济环境对电梯行业影响	130
三、2015年国家投资对电梯行业影响	131
第三节 2015年中国电梯市场供需状况	133
一、2015年中国电梯市场供给能力	133
二、2015年中国电梯市场需求分析	134
三、2015中国电梯产品价格分析	136
第五章 电梯产业经济运行分析	138
第一节 2014年我国电梯行业经济运行分析	138
一、2014年我国电梯行业经济运行总述	138
二、2014年我国电梯产品销售情况	138
三、2014年我国电梯应收账款净额情况	139
四、2014年我国电梯产品出口交货值情况	139
五、2014年我国电梯各地区生产销售情况	139
第二节 2015年我国电梯行业经济运行分析	141
一、2015年我国电梯行业经济运行总述	141

二、2015年我国电梯产品销售情况	141
三、2015年我国电梯应收账款净额情况	141
四、2015年我国电梯产品出口交货值情况	142
五、2015年我国电梯各地区生产销售情况	142
第三节 2015年中国电梯产销分析	143
一、2015年中国电梯产量分析	143
二、2015年中国电梯产量区域格局与集中度分析	144
三、2015年中国电梯销量分析	146

第六章 我国电梯产业进出口分析 152

第一节 我国电梯进口分析 152

一、2014年进口总量分析	152
二、2014年进口结构分析	152
三、2014年进口区域分析	155

第二节 我国电梯出口分析 155

一、2014年出口总量分析	155
二、2014年出口结构分析	156
三、2014年出口区域分析	158

第三节 我国电梯进出口预测 159

一、2015年进口分析	159
二、2015年出口分析	162
三、2017-2023年进口预测	165
四、2017-2023年出口预测	165

第七章 中国电梯行业市场需求分析 167

第一节 影响电梯需求的主要因素分析 167

一、2015-2016年城镇人口以及人口密度	167
二、2015年国家房地产景气指数分析	168
三、2015年房地产市场运行情况	169

第二节 消费者对电梯的消费偏好分析 175

一、消费者电梯品牌偏好	175
二、电梯用户满意度调查	177

三、电梯用户满意度测评	177
四、电梯用户需求变化	179
第三节 电梯企业的营销策略分析	180
一、电梯销售人员的素质分析	180
二、电梯企业的销售管理分析	181
三、电梯企业的渠道创新策略分析	183
第四节 电梯差异化营销策略分析	185
一、创造客户就是创造差异	185
二、产品差异化、市场差异化和形象差异化	186
三、以市场运营状况分析、细分和定位为基础的差异化策略	187
第五节 电梯企业的跨媒体宣传策略	188
一、市场评估	188
二、目标用户购买行为研究	189
三、媒介研究	192
四、广告研究	193

第二部分 行业竞争格局 195

第八章 电梯行业竞争格局分析 195

第一节 中国电梯行业的发展周期 195

一、电梯行业的增长性与波动性 195

二、2015年电梯行业的经济周期 196

三、2015年电梯行业的成熟度 196

第二节 电梯行业竞争分析 198

一、国际市场发展现状 198

二、2015-2016年国际市场竞争分析 198

三、2015-2016年国内市场竞争分析 199

四、国际市场变化对国内市场影响分析 199

第三节 各类型电梯市场竞争分析 200

一、快速电梯销量迅猛 200

二、小机房电梯将全面替代普通电梯 201

三、无机房电梯的发展 202

四、观光电梯的选择 205

五、住宅电梯的价格和配置	206
第四节 2015-2016年我国电梯竞争分析	207
一、2015-2016年我国电梯品牌竞争分析	207
二、2015-2016年国内外电梯厂商竞争力对比	208
三、2014年我国电梯市场集中度分析	210
四、2014年国内主要电梯企业动向	211
五、2014年国内电梯拟在建项目分析	212

第九章 电梯企业竞争策略分析 214

第一节 电梯市场竞争策略分析 214

一、2016年电梯市场增长潜力分析	214
二、2016年电梯主要潜力品种分析	220
三、现有电梯产品竞争策略分析	221
四、潜力电梯品种竞争策略选择	222
五、典型企业产品竞争策略分析	222
第二节 电梯企业竞争策略分析	223
一、国际经济形势对电梯行业竞争格局的影响	223
二、全球经济下电梯行业竞争格局的变化	224
三、2017-2023年我国电梯市场竞争趋势	225
四、2017-2023年电梯行业竞争格局展望	225
五、2017-2023年电梯行业竞争策略分析	226
六、2017-2023年电梯企业竞争策略分析	227

第十章 国内电梯重点企业竞争分析 229

第一节 上海三菱电梯有限公司 229

一、企业概况	229
二、竞争优势分析	231
三、经营状况	232
四、2017-2023年投资前景	234

第二节 日立电梯（中国）有限公司 234

一、企业概况	234
二、竞争优势分析	236

三、经营状况	238
四、2017-2023年投资前景	239
第三节 奥的斯电梯公司	239
一、企业概况	239
二、竞争优势分析	241
三、经营状况	242
四、2017-2023年投资前景	243
第四节 通力电梯有限公司	243
一、企业概况	243
二、竞争优势分析	246
三、经营状况	247
四、2017-2023年投资前景	248
第五节 东芝电梯（中国）有限公司	248
一、企业概况	248
二、竞争优势分析	251
三、经营状况	252
四、2017-2023年投资前景	254
第六节 蒂森克虏伯集团	254
一、企业概况	254
二、竞争优势分析	258
三、经营状况	259
四、2017-2023年投资前景	260
第七节 迅达集团	261
一、企业概况	261
二、竞争优势分析	263
三、经营状况	263
四、2017-2023年投资前景	264
第八节 华升富士达电梯有限公司	265
一、企业概况	265
二、竞争优势分析	266
三、经营状况	267
四、2017-2023年投资前景	269

第三部分 市场趋势调查 270

第十一章 电梯发展趋势分析 270

第一节 2015年电梯产业发展趋势分析 270

一、2015年电梯技术趋势 270

二、2015年电梯价格趋势 270

第二节 2017-2023年中国电梯行业发展趋势分析 271

一、2017-2023年中国电梯行业发展分析 271

二、2017-2023年中国电梯行业技术开发方向 272

第三节 2017-2023年中国电梯行业前景展望分析 277

一、电梯行业市场格局及竞争趋势展望 277

二、2017-2023年电梯行业经济效益分析 277

三、决定电梯企业市场竞争力的关键因素 278

第四节 未来电梯行业的发展重点 281

一、无齿轮电梯成主流 281

二、电梯节能潜力巨大 282

三、绿色电梯发展趋势 283

四、电梯性能提高趋势 283

五、电梯品牌整合趋势 284

六、用手机操控的电梯 285

第十二章 未来电梯行业发展预测 286

第一节 2017-2023年国际电梯市场预测 286

一、2017-2023年全球电梯行业产能预测 286

二、2017-2023年全球电梯市场需求前景 286

三、2017-2023年全球电梯市场价格预测 287

第二节 2017-2023年国内电梯市场预测 288

一、2017-2023年国内电梯行业产能预测 288

二、2017-2023年国内电梯行业产量预测 288

三、2017-2023年国内电梯市场需求前景 289

四、2017-2023年国内电梯市场价格预测 290

五、2017-2023年国内电梯行业集中度预测 291

第三节 2017-2023年电梯行业运行状况预测	291
一、2017-2023年行业工业总产值预测	291
二、2017-2023年行业销售收入预测	292
三、2017-2023年企业数量及变化趋势预测	293
四、2017-2023年行业利润指标及变化趋势预测	293
五、2017-2023年行业总资产预测	294

第四部分 投资规划建议研究 295

第十三章 电梯行业投资现状分析 295

第一节 2014年电梯行业投资情况分析 295

- 一、2014年总体投资及结构 295
- 二、2014年投资规模情况 296
- 三、2014年投资增速情况 296
- 四、2014年分行业投资分析 297
- 五、2014年分地区投资分析 297
- 六、2014年外商投资情况 298

第二节 2015年电梯行业投资情况分析 301

- 一、2015年总体投资及结构 301
- 二、2015年投资规模情况 301
- 三、2015年投资增速情况 302
- 四、2015年分行业投资分析 303
- 五、2015年分地区投资分析 303
- 六、2015年外商投资情况 304

第十四章 电梯行业投资环境分析 307

第一节 经济发展环境分析 307

- 一、2015-2016年我国宏观经济运行情况 307
- 二、2017-2023年我国宏观经济形势分析 309
- 三、2017-2023年投资前景及其影响预测 311

第二节 政策法规环境分析 315

- 一、2015年电梯行业政策环境 315
- 二、2015年国内宏观政策对其影响 321

三、2015年行业产业政策对其影响 322

第三节 社会发展环境分析 323

一、国内社会环境发展现状 323

二、2015年社会环境发展分析 335

三、2017-2023年社会环境对行业的影响分析 336

第十五章 电梯行业投资机会与风险 338

第一节 电梯行业投资效益分析 338

一、2015-2016年电梯行业投资状况分析 338

二、2017-2023年电梯行业投资效益分析 339

三、2017-2023年电梯行业投资前景预测 339

四、2017-2023年电梯行业的投资方向 340

五、2017-2023年电梯行业投资的建议 341

六、新进入者应注意的障碍因素分析 349

第二节 影响电梯行业发展的主要因素 350

一、2017-2023年影响电梯行业运行的有利因素分析 350

二、2017-2023年影响电梯行业运行的稳定因素分析 351

三、2017-2023年影响电梯行业运行的不利因素分析 351

四、2017-2023年我国电梯行业发展面临的挑战分析 352

五、2017-2023年我国电梯行业发展面临的机遇分析 352

第三节 电梯行业投资前景及控制策略分析 355

一、2017-2023年电梯行业市场风险及控制策略 355

二、2017-2023年电梯行业政策风险及控制策略 355

三、2017-2023年电梯行业经营风险及控制策略 356

四、2017-2023年电梯行业技术风险及控制策略 357

五、2017-2023年电梯同业竞争风险及控制策略 357

六、2017-2023年电梯行业其他风险及控制策略 358

第十六章 电梯行业投资规划建议研究 359

第一节 电梯行业投资前景研究 359

一、战略综合规划 359

二、技术开发战略 359

三、业务组合战略	359
四、区域战略规划	359
五、产业战略规划	360
六、营销品牌战略	360
七、竞争战略规划	360
第二节 对我国电梯品牌的战略思考	361
一、企业品牌的重要性	361
二、电梯实施品牌战略的意义	364
三、电梯企业品牌的现状分析	365
四、我国电梯企业的品牌战略	366
五、电梯品牌战略管理的策略	367
第三节 2017-2023年电梯行业投资规划建议研究	369
一、2016年装备制造行业投资规划建议	369
二、2016年我国电梯企业投资规划建议	370
三、2017-2023年电梯行业投资规划建议	380
四、2017-2023年细分行业投资规划建议	382

详细请访问：<http://www.bosidata.com/report/057504E33I.html>