

2016-2022年中国电梯市场 监测及发展方向研究报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2016-2022年中国电梯市场监测及发展方向研究报告》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.cction.com/report/201510/126649.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

随着国内第三产业规模的不断扩大，带动我国办公楼及商业营业用房需求持续增长。2009年我国办公楼及商业营业用房新开工房屋面积分别为2,860.76万平方米和12,415.03万平方米，到2013年上述两类用房新开工房屋面积分别达到6,887.24万平方米和25,902.00万平方米，复合年增长率分别达到24.56%和20.18%，均保持较快增长。

报告目录：

第一部分行业发展现状

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4

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18

三、行业中外市场成熟度对比23

四、行业及其主要子行业成熟度分析28

第二章电梯行业技术发展分析33

第一节行业技术发展现状33

一、2013年中国首创电梯能量回馈装置33

二、我国电梯行业标准38

三、超高速电梯技术发展的难题41

四、2013年节能环保成电梯技术的焦点51

五、2014-2016年电梯技术发展情况分析58

第二节电梯技术的发展趋势分析61

一、智能大厦电梯发展趋势61

- 二、智能建筑电梯监控技术方向63
- 三、电梯技术的整体发展趋势69
- 四、电梯驱动技术的发展趋势72
- 五、2016年电梯技术发展趋势78

第三章国外电梯行业发展分析82

第一节全球电梯产业发展格局分析82

- 一、2014年市场发展现状分析82
- 二、2014年市场竞争格局分析83
- 三、2014年全球市场发展特点85

第二节美国电梯产业发展分析85

- 一、2014年美国电梯产业发展现状85
- 二、美国电梯产业优势和劣势分析86
- 三、美国电梯产业发展趋势分析87

第三节日本电梯产业发展分析87

- 一、2014年日本电梯产业发展现状87
- 二、日本电梯产业优势和劣势分析87
- 三、日本电梯产业发展趋势分析88

第四章中国电梯行业发展分析89

第一节2014年中国电梯行业发展状况89

- 一、2014-2016年电梯行业发展状况分析89
- 二、2016年中国电梯行业发展动态93
- 三、2013-2014年电梯行业经营业绩分析95
- 四、2014-2016年我国电梯行业发展热点97

第二节2014-2016年电梯行业发展机遇和挑战分析103

- 一、2014-2016年电梯行业发展机遇分析103
- 二、2014年国际经济环境对电梯行业影响109
- 三、2014年国家投资对电梯行业影响109

第三节2014年中国电梯市场供需状况111

- 一、2014年中国电梯市场供给能力111
- 二、2014年中国电梯市场需求分析112

三、2014中国电梯产品价格分析115

第五章电梯产业经济运行分析117

第一节2013年我国电梯行业经济运行分析117

一、2013年我国电梯行业经济运行总述117

二、2013年我国电梯产品销售情况119

三、2013年我国电梯应收账款总额情况121

四、2013年我国电梯产品出口交货值情况121

五、2013年我国电梯各地区生产销售情况122

第二节2014年我国电梯行业经济运行分析122

一、2014年我国电梯行业经济运行总述122

二、2014年我国电梯产品销售情况124

三、2014年我国电梯应收账款总额情况124

四、2014年我国电梯产品出口交货值情况126

五、2014年我国电梯各地区生产销售情况127

第三节2013-2014年中国电梯产销分析128

一、2013-2014年中国电梯产量分析128

二、2013-2014年中国电梯产量区域格局与集中度分析128

三、2013-2014年中国电梯销量分析128

第六章我国电梯产业进出口分析160

第一节我国电梯进口分析160

一、2014年进口总量分析160

二、2014年进口结构分析161

三、2014年进口区域分析161

第二节我国电梯出口分析162

一、2014年出口总量分析162

二、2014年出口结构分析163

三、2014年出口区域分析164

第三节我国电梯进出口预测164

一、2016年进口分析164

二、2016年出口分析166

三、2016年进口预测167

四、2016年出口预测168

第七章中国电梯行业市场需求分析169

第一节影响电梯需求的主要因素分析169

一、2014-2016年城镇人口以及人口密度169

二、2016年国家房地产景气指数分析172

三、2016年房地产市场运行情况分析177

第二节消费者对电梯的消费偏好分析179

一、消费者电梯品牌偏好179

二、电梯用户满意度调查180

三、电梯用户满意度测评180

四、电梯用户需求变化180

第三节电梯企业的营销策略分析182

一、电梯销售人员的素质分析182

二、电梯企业的销售管理分析186

三、电梯企业的渠道创新策略分析186

第四节电梯差异化营销策略分析188

一、创造客户就是创造差异188

二、产品差异化、市场差异化和形象差异化189

三、以市场调查、细分和定位为基础的差异化策略191

第五节电梯企业的跨媒体宣传策略193

一、市场研究193

二、目标用户购买行为研究199

三、媒介研究201

四、广告研究203

第二部分行业竞争格局

第八章电梯行业竞争格局分析204

第一节中国电梯行业的发展周期204

一、电梯行业的增长性与波动性204

二、2014年电梯行业的经济周期204

三、2014年电梯行业的成熟度206

第二节电梯行业竞争分析206

一、国际市场发展现状206

二、2013-2014年国际市场竞争分析208

三、2013-2014年国内市场竞争分析208

四、国际市场变化对国内市场影响分析212

第三节各类型电梯市场竞争分析212

一、快速电梯销量迅猛212

二、小机房电梯将全面替代普通电梯213

三、无机房电梯的发展214

四、观光电梯的选择215

五、住宅电梯的价格和配置217

第四节2013-2014年我国电梯竞争分析226

一、2013-2014年我国电梯品牌竞争分析226

二、2013-2014年国内外电梯厂商竞争力对比227

三、2014年我国电梯市场集中度分析231

四、2014年国内主要电梯企业动向232

五、2014年国内电梯拟在建项目分析234

第九章电梯企业竞争策略分析235

第一节电梯市场竞争策略分析235

一、2016年电梯市场增长潜力分析235

二、2016年电梯主要潜力品种分析236

三、现有电梯产品竞争策略分析237

四、潜力电梯品种竞争策略选择238

五、典型企业产品竞争策略分析238

第二节电梯企业竞争策略分析241

一、国际经济形势对电梯行业竞争格局的影响241

二、全球经济下电梯行业竞争格局的变化242

三、2016-2022年我国电梯市场竞争趋势242

四、2016-2022年电梯行业竞争格局展望243

五、2016-2022年电梯行业竞争策略分析247

六、2016-2022年电梯企业竞争策略分析247

第十章国内电梯重点企业竞争分析248

第一节上海三菱电梯有限公司248

一、企业概况248

二、竞争优势分析250

三、2013-2014年经营状况254

四、2016-2022年发展战略257

第二节日立电梯（中国）有限公司258

一、企业概况258

二、竞争优势分析259

三、2013-2014年经营状况261

四、2016-2022年发展战略262

第三节奥的斯电梯公司264

一、企业概况264

二、竞争优势分析265

三、2013-2014年经营状况267

四、2016-2022年发展战略269

第四节通力电梯有限公司273

一、企业概况273

二、竞争优势分析274

三、2013-2014年经营状况275

四、2016-2022年发展战略275

第五节东芝电梯（中国）有限公司276

一、企业概况276

二、竞争优势分析277

三、2013-2014年经营状况278

四、2016-2022年发展战略278

第六节蒂森克虏伯集团278

一、企业概况278

二、竞争优势分析280

三、2013-2014年经营状况280

四、2016-2022年发展战略282

第七节迅达集团283

一、企业概况283

二、竞争优势分析284

三、2013-2014年经营状况284

四、2016-2022年发展战略285

第八节华升富士达电梯有限公司285

一、企业概况285

二、竞争优势分析286

三、2013-2014年经营状况287

四、2016-2022年发展战略288

第三部分行业前景预测

第十一章电梯发展趋势分析293

第一节2016年电梯产业发展趋势分析293

一、2016年电梯技术趋势293

二、2016年电梯价格趋势295

第二节2016-2022年中国电梯行业发展趋势分析297

一、2016-2022年中国电梯行业发展分析297

二、2016-2022年中国电梯行业技术开发方向300

第三节2016-2022年中国电梯行业前景展望分析301

一、电梯行业市场格局及竞争趋势展望301

二、2016-2022年电梯行业经济效益分析302

三、决定电梯企业市场竞争力的关键因素303

第四节未来电梯行业的发展重点304

一、无齿轮电梯成主流304

二、电梯节能潜力巨大306

三、绿色电梯发展趋势308

四、电梯性能提高趋势309

五、电梯品牌整合趋势309

六、用手机操控的电梯310

第十二章未来电梯行业发展预测312

第一节2016-2022年国际电梯市场预测312

- 一、2016-2022年全球电梯行业产能预测312
- 二、2016-2022年全球电梯市场需求前景312
- 三、2016-2022年全球电梯市场价格预测312

第二节2016-2022年国内电梯市场预测313

- 一、2016-2022年国内电梯行业产能预测313
- 二、2016-2022年国内电梯行业产量预测314
- 三、2016-2022年国内电梯市场需求前景314
- 四、2016-2022年国内电梯市场价格预测314
- 五、2016-2022年国内电梯行业集中度预测315

第三节2016-2022年电梯行业运行状况预测315

- 一、2016-2022年行业工业总产值预测315
- 二、2016-2022年行业销售收入预测315
- 三、2016-2022年企业数量及变化趋势预测316
- 四、2016-2022年行业利润指标及变化趋势预测317
- 五、2016-2022年行业总资产预测317

第四部分投资战略研究

第十三章电梯行业投资现状分析318

第一节2013年电梯行业投资情况分析318

- 一、2013年总体投资及结构318
- 二、2013年投资规模情况318
- 三、2013年投资增速情况320
- 四、2013年分行业投资分析320
- 五、2013年分地区投资分析320
- 六、2013年外商投资情况320

第二节2014年电梯行业投资情况分析321

- 一、2014年总体投资及结构321
- 二、2014年投资规模情况322
- 三、2014年投资增速情况323
- 四、2014年分行业投资分析323

五、2014年分地区投资分析323

六、2014年外商投资情况323

第十四章电梯行业投资环境分析324

第一节经济发展环境分析324

一、2013-2014年我国宏观经济运行情况324

二、2016-2022年我国宏观经济形势分析359

三、2016-2022年投资趋势及其影响预测367

第二节政策法规环境分析369

一、2014年电梯行业政策环境369

二、2014年国内宏观政策对其影响370

三、2014年行业产业政策对其影响371

第三节社会发展环境分析372

一、国内社会环境发展现状372

二、2014年社会环境发展分析375

三、2016-2022年社会环境对行业的影响分析382

第十五章电梯行业投资机会与风险384

第一节电梯行业投资效益分析384

一、2013-2014年电梯行业投资状况分析384

二、2016-2022年电梯行业投资效益分析385

三、2016-2022年电梯行业投资趋势预测388

四、2016-2022年电梯行业的投资方向390

五、2016-2022年电梯行业投资的建议390

六、新进入者应注意的障碍因素分析390

第二节影响电梯行业发展的主要因素395

一、2016-2022年影响电梯行业运行的有利因素分析395

二、2016-2022年影响电梯行业运行的稳定因素分析396

三、2016-2022年影响电梯行业运行的不利因素分析397

四、2016-2022年我国电梯行业发展面临的挑战分析397

五、2016-2022年我国电梯行业发展面临的机遇分析398

第三节电梯行业投资风险及控制策略分析399

- 一、2016-2022年电梯行业市场风险及控制策略399
- 二、2016-2022年电梯行业政策风险及控制策略400
- 三、2016-2022年电梯行业经营风险及控制策略400
- 四、2016-2022年电梯行业技术风险及控制策略400
- 五、2016-2022年电梯同业竞争风险及控制策略401
- 六、2016-2022年电梯行业其他风险及控制策略402

第十六章电梯行业投资战略研究405

第一节电梯行业发展战略研究405

- 一、战略综合规划405
- 二、技术开发战略405
- 三、业务组合战略407
- 四、区域战略规划409
- 五、产业战略规划409
- 六、营销品牌战略410
- 七、竞争战略规划411

第二节对我国电梯品牌的战略思考412

- 一、企业品牌的重要性412
- 二、电梯实施品牌战略的意义413
- 三、电梯企业品牌的现状分析414
- 四、我国电梯企业的品牌战略415
- 五、电梯品牌战略管理的策略415

第三节2016-2022年电梯行业投资战略研究416 (ZYLXY)

- 一、2014年装备制造行业投资战略416
- 二、2014年我国电梯行业投资战略417
- 三、2016-2022年电梯行业投资战略418
- 四、2016-2022年细分行业投资战略419

图表目录：

图表：1900-2003年我国分阶段电梯拥有量及增长率19

图表：2012-2013年我国扶梯产销量及所占比例21

图表：2013年我国电梯内销和出口比例情况表21

图表：2013年我国电梯内销和出口比例情况表22

图表：2010-2014年我国电梯行业生产量及同比增长率23

图表：2009、2014年全球电梯产销量及我国电梯产销量占全球比例26

图表：2009、2014年全球电梯保有量及我国电梯保有量占全球比例26

图表：2014年直梯使用地区比例图27

图表：2009-2010年我国电梯事故发生次数及所占比例30

图表：电梯安全隐患各因素所占比例31

图表：我国电梯行业标准38

图表：高层建筑按米数划分42

图表：高层建筑按层数划分42

图表：2014年上海电梯维修技师及高级技师所占比例60

图表：2014年上海维修从业人员及需求量对比60

图表：2012-2013年进出口对比96

图表：2013年进出口比例概况96

图表：2013年我国政府电梯采购金额108

图表：2013年中国电梯采购地区分布图109

图表：2012-2014年政府电梯采购量及同比增长率对比110

图表：2013-2014年市场供给能力及增长率111

图表：2013-2014年我国电梯市场保有量及增长率112

图表：2014年部分国家电梯人均保有量113

图表：2014年我国电梯销量按地区划分113

图表：2014年政府电梯采购金额114

图表：2014年政府电梯采购数量对比114

图表：2014年电梯采购排名前六的省份采购金额对比115

图表：2013-2014年福建省电梯采购金额及增产率对比115

图表：2012-2013年电梯行业销售额对比117

图表：2012-2013年产品销售利润对比118

图表：2012-2013年电梯行业利润总额对比118

图表：2013年我国电梯市场份额对比图119

图表：2012-2013年我国电梯销量对比图120

图表：2012-2014年政府电梯采购数量对比120

图表：2012-2014年政府电梯采购金额对比121

图表：2014年四大梯队市场份额对比124

图表：2014年工程机械行业年报披露公司总体经营状况125

图表：2013-2014年工程机械行业应收账款概况126

图表：2014年中国电梯出口概况126

图表：2014年电梯出口扶梯、客梯所占比例127

图表：2013-2014年我国电梯出口量及增长率对比129

图表：2013-2014年电梯行业主要经济指标全国合计129

图表：2013-2014年电梯行业主要经济指标北京市合计130

图表：2013-2014年电梯行业主要经济指标天津市合计130

图表：2013-2014年电梯行业主要经济指标河北省合计131

图表：2013-2014年电梯行业主要经济指标山西省合计131

图表：2013-2014年电梯行业主要经济指标内蒙古合计132

图表：201-2014年电梯行业主要经济指标辽宁省合计132

图表：2013-2014年电梯行业主要经济指标吉林省合计133

图表：2013-2014年电梯行业主要经济指标黑龙江合计133

图表：2013-2014年电梯行业主要经济指标上海市合计134

图表：2013-2014年电梯行业主要经济指标浙江省合计134

图表：2013-2014年电梯行业主要经济指标安徽省合计135

图表：2013-2014年电梯行业主要经济指标福建省合计135

图表：2013-2014年电梯行业主要经济指标江西省合计136

图表：2013-2014年电梯行业主要经济指标河南省合计136

图表：2013-2014年电梯行业主要经济指标湖北省合计137

图表：2013-2014年电梯行业主要经济指标湖南省合计137

图表：2013-2014年电梯行业主要经济指标广东省合计138

图表：2013-2014年电梯行业主要经济指标广西区合计138

图表：2013-2014年电梯行业主要经济指标海南省合计139

图表：2013-2014年电梯行业主要经济指标重庆市合计139

图表：2013-2014年电梯行业主要经济指标四川省合计140

图表：2013-2014年电梯行业主要经济指标云南省合计140

图表：2013-2014年电梯行业主要经济指标陕西省合计141

图表：2013-2014年电梯行业主要经济指标青海省合计141

图表：2013-2014年电梯行业主要经济指标宁夏区合计142

图表：2013-2014年电梯行业主要经济指标新疆区合计142

图表：2013-2014年电梯行业主要经济指标山东省合计143

图表：2013-2014年电梯行业主要经济指标江苏省合计143

图表：2013-2014年电梯行业主要经济指标甘肃省合计144

图表：2013-2014年电梯产品产量全国统计144

图表：2013-2014年电梯产品产量北京市统计145

图表：2013-2014年电梯产品产量天津市统计145

图表：2013-2014年电梯产品产量河北省统计146

图表：2013-2014年电梯产品产量内蒙古统计146

图表：2013-2014年电梯产品产量辽宁省统计147

图表：2013-2014年电梯产品产量吉林省统计147

图表：2013-2014年电梯产品产量黑龙江统计148

图表：2013-2014年电梯产品产量山西省统计148

图表：2013-2014年电梯产品产量上海市统计149

图表：2013-2014年电梯产品产量江苏省统计149

图表：2013-2014年电梯产品产量浙江省统计150

图表：2013-2014年电梯产品产量安徽省统计150

图表：2013-2014年电梯产品产量福建省统计151

图表：2013-2014年电梯产品产量江西省统计151

图表：2013-2014年电梯产品产量山东省统计152

图表：2013-2014年电梯产品产量河南省统计152

图表：2013-2014年电梯产品产量湖北省统计153

图表：2013-2014年电梯产品产量湖南省统计153

图表：2013-2014年电梯产品产量广东省统计154

图表：2013-2014年电梯产品产量广西区统计154

图表：2013-2014年电梯产品产量重庆市统计155

图表：2013-2014年电梯产品产量海南省统计155

图表：2013-2014年电梯产品产量四川省统计156

图表：2013-2014年电梯产品产量云南省统计156

图表：2013-2014年电梯产品产量陕西省统计157

图表：2013-2014年电梯产品产量甘肃省统计157

图表：2013-2014年电梯产品产量青海省统计158

图表：2013-2014年电梯产品产量宁夏区统计158

图表：2013-2014年电梯产品产量新疆区统计159

图表：2014年我国电梯进口情况分析160

图表：2014年各月电梯进口情况分析161

图表：我国工程机械进出口区域分布161

图表：2010-2014年我国电梯行业产量分析162

图表：2012-2014年我国电梯出口情况分析163

图表：我国工程机械进出口洲际分布164

图表：2014-2016年我国电梯进口情况分析167

图表：2013-2016年我国电梯出口情况分析168

图表：2014-2016年我国房地产投资增速情况分析172

图表：2014-2016年我国房地产企业土地购置面积增速情况分析173

图表：2014-2016年我国商品房额增速情况分析174

图表：2014-2016年我国商品房面积增速情况分析174

图表：2014-2016年我国房地产企业本年到位资金分析175

图表：2016年1-3月份东中西部地区房地产开发投资情况175

图表：2016年1-3月份东中西部地区商品房销售面积情况176

图表：2016年1-3月份东中西部地区商品房销售额情况176

图表：2016年1-3月份我国房地产开发投资情况176

图表：2016年1-3月份我国房屋施工面积情况177

图表：2016年1-3月份我国房屋竣工面积情况177

图表：2014年消费者电梯品牌偏好分析179

图表：2014年电梯用户满意度调查分析180

图表：2014年电梯乘坐次数调查分析181

图表：电梯乘坐的主要场所分析181

图表：2009和2014年全球电梯销量207

图表：2009和2014年全球电梯保有量情况207

图表：部分国家和地区人均电梯保有量208

图表：上海三菱电梯有限公司市场销售网络249

图表：上海三菱电梯有限公司产品250

图表：上海三菱电梯有限公司能量回馈原理简图254

图表：2012-2014年上海三菱电梯有限公司营业收入256

图表：2012-2014年上海三菱电梯有限公司销量256

图表：2014年上海三菱电梯有限公司销量占全国销量比257

图表：2012-2014年上海三菱电梯有限公司主营利润257

图表：日立电梯（中国）有限公司服务销售网络259

图表：2013-2014年日立电梯销售额261

图表：2013-2014年日立电梯销量262

图表：2014年日立电梯销量占全国比262

图表：日立集团核心价值观263

图表：2013-2014年通力电梯销售额275

图表：2016-2022年全球电梯行业产能预测312

图表：2016-2022年国内电梯行业产量预测314

图表：2016-2022年行业工业总产值预测315

图表：2016-2022年电梯行业销售收入预测316

图表：2016-2022年企业数量及变化趋势预测316

图表：2016-2022年行业利润指标及变化趋势预测317

图表：2014年国内生产总值初步核算数据324

图表：GDP环比增速325

图表：2014年1月各地居民价格消费指数326

图表：2014年1月消费者价格分类物价指数327

图表：2014年2月各地居民价格消费指数327

图表：2014年2月消费者价格分类物价指数328

图表：2014年3月各地居民价格消费指数329

图表：2014年3月消费者价格分类物价指数330

图表：2014年4月各地居民价格消费指数330

图表：2014年4月消费者价格分类物价指数331

图表：2014年5月各地居民价格消费指数332

图表：2014年5月消费者价格分类物价指数333

图表：2014年6月各地居民价格消费指数333

图表：2014年6月消费者价格分类物价指数334

图表：2014年7月各地居民价格消费指数335

图表：2014年7月消费者价格分类物价指数335

图表：2014年8月各地居民价格消费指数336

图表：2014年8月消费者价格分类物价指数337

图表：2014年9月各地居民价格消费指数337

图表：2014年9月消费者价格分类物价指数338

图表：2014年10月各地居民价格消费指数339

图表：2014年10月消费者价格分类物价指数340

图表：2014年11月各地居民价格消费指数340

图表：2014年11月消费者价格分类物价指数341

图表：2014年12月各地居民价格消费指数341

图表：2014年12月消费者价格分类物价指数342

图表：2010-2014年城镇私营单位就业人员年平均工资及名义增速343

图表：2000-2014年城镇非私营单位就业人员年平均工资及名义增速344

图表：2014年城镇私营单位分地区就业人员年平均工资344

图表：2014年城镇非私营单位分地区就业人员年平均工资345

图表：2014年城镇私营单位分行业就业人员年平均工资345

图表：2014年城镇非私营单位就业人员分行业年平均工资346

图表：2014年城镇非私营单位分登记注册类型就业人员年平均工资347

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201510/126649.html>