

2016-2022年中国电梯行业市场研究及发展前景预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2016-2022年中国电梯行业市场研究及发展前景预测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/detail/282766.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

伴随我国经济的快速发展和城镇化进程的不断深入，我国的电梯行业正经历着一个高速发展期，目前，我国在电梯产量、电梯保有量、电梯增长率方面均为世界第一。

2013年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。2013年以来，中国电梯行业继续保持快速发展，2013年产量62.5万台，同比增长18.15%，十年（2003-2013年）年复合增速22.52%。

2014年上半年我国电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年电梯总产量达到70.8万台，全国电梯保有量达到350万台以上。2015年1-5月中国电梯、自动扶梯及升降机制造出口交货值7,321,007.00千元，同比增长17.25%。

2014年7月国务院办公厅发布《关于进一步加强棚户区改造工作的通知》要求各地区抓紧编制完善2015-2017年棚户区改造规划，要完成中长期棚改目标，从2014年起每年需完成471.42万户以上的棚户改造。住宅需求的上升以及电梯密度的提高冲减了地产投资下滑的风险，成为电梯需求的支撑点。同时，新城镇化以人为本，基础设施建设投入加大以及新兴市场需求旺盛的影响也会带动电梯行业需求的增长。

自 2012 年以来，中国的电梯年产量增长率有所下降，保持在15%左右。纵观中国电梯行业的发展历程，电梯产量从1990年1.03万台增至2014年70万台，年复合增长率18.7%，从长期来看，电梯行业保持了较强的增长势头。由于中国电梯产量约占世界电梯总产量的60%，以此来估计全球节能电梯的生产总量。

中国电梯产量（单位：万台）

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。

报告目录：

第一部分 行业发展分析

第一章 电梯行业发展概况

第一节 电梯行业基本知识

一、电梯的定义及分类

二、自动扶梯的分类

三、中国电梯发展历程

第二节 电梯交通配置发展概况

- 一、电梯交通配置概念
- 二、电梯交通配置发展
- 第三节 世界电梯行业发展分析
 - 一、世界电梯发展历史
 - 二、日本电梯专利战略分析
 - 三、英国电梯法规标准体系概述

- 第二章 中国电梯行业发展分析
 - 第一节 中国电梯行业发展分析
 - 一、中国电梯行业发展现状
 - 二、电梯产业结构调整
 - 三、2015年我国电梯产量情况

近年来，随着国内企业加大对于高端电梯产品的研发和在关键技术上的突破，电梯进口数量逐渐降低。同时，国内电梯产品技术、质量逐步提升，凭借相对较低的生产成本在国际市场上竞争力逐步凸显，民族电梯品牌在海外市场逐渐被认可，并形成大量产品出口。根据海关信息网数据显示，2011 年我国电梯出口量为 4.78 万台，到 2014 年电梯出口规模已达到 6.92 万台，复合年增长率达到 13.13%。2011-2014年

中国电梯行业出口量统计

年份

出口量（万台）

2011年

4.78

2012年

5.53

2013年

6.59

2014年

6.92

2005-2014年中国电梯行业产量统计

产量（万台）

同比增长（%）

2005年

13.5

——

2006年

16.8

24.44%

2007年

21.6

28.57%

2008年

24.5

13.43%

2009年

26.1

6.53%

2010年

36.5

39.85%

2011年

45.7

25.21%

2012年

52.9

15.75%

2013年

62.5

18.15%

2014年

70.0

12.00%

四、2015年我国电梯发展情况分析

五、中国电梯市场的国际地位分析

第二节 政府采购电梯市场分析

一、蓝海市场扩容明显

二、全年走势呈W形

三、项目“质”与“量”齐升

第三节 中国电梯行业存在的问题

一、企业缺乏竞争力

- 二、不合理的市场竞争
- 三、维保市场不规范
- 四、电梯安全问题
- 五、能源再生技术电梯亟待研发普及

第三章 电梯消费者与维修市场发展分析

第一节 消费者对电梯的满意度分析

- 一、开展用户满意度测评的意义
- 二、电梯行业用户满意度指数测评方法
- 三、全国电梯及配套件满意度调查结果

第二节 电梯维修市场发展分析

- 一、电梯维保行业市场混乱
- 二、电梯维修的发展趋势
- 三、福建省将提高电梯维保单位准入门槛
- 四、公共公众电梯售后服务合格率分析
- 五、电梯限速器现场检验又见创新
- 六、我国首个电梯维修保养服务规范地方标准出台

第四章 中国电梯行业经济运行分析

第一节 2014-2015年电梯制造业经济运行分析

- 一、2014年电梯等起重运输设备制造业经济指标
- 二、2015年电梯等起重运输设备制造业经济指标

第二节 2014-2015年我国载货电梯进出口数据

- 一、2014-2015年我国升降、搬运、装卸货物等机器进口数据
- 二、2014-2015年我国升降、搬运、装卸货物等机器进口数据

第二部分 房地产市场分析

第五章 中国房地产市场发展分析

第一节 我国房产市场对电梯行业影响分析

第二节 2015年中国房地产市场运行数据分析

- 一、国房景气指数变动情况
- 二、房地产开发投资情况
- 三、房地产开发企业资金来源情况
- 四、商品房建筑与销售情况
- 五、全国房地产市场价格变动情况

第三节 2016年中国房地产发展预测

第三部分 行业竞争及企业分析

第六章 电梯行业市场竞争分析

第一节 电梯行业竞争结构分析

一、行业内现有企业的竞争

二、新进入者的威胁

三、替代品的威胁

四、供应商的讨价还价能力

五、购买者的讨价还价能力

第二节 我国电梯市场竞争分析

一、电梯产品的市场竞争

二、电梯行业的潜在威胁者分析

三、电梯跨国公司华扩张步伐与竞争优势

四、电梯品牌竞争及对高层建筑品质的影响

第三节 电梯企业的主要竞争力分析

一、电梯企业的主要市场竞争力分析

二、增强市场竞争力的核心

三、中国电梯企业竞争战略决策

四、2015年电梯市场占有率情况

第四节 我国电梯竞争趋势预测

第七章 电梯行业优势企业分析

第一节 上海三菱电梯有限公司

一、公司概况

二、公司技术领跑世界

三、2015年发展分析

第二节 日立电梯（中国）有限公司

一、公司概况

二、公司发展策略

三、2015年公司动态

第三节 奥的斯电梯公司

一、公司概况

二、奥的斯电梯公司发展分析

三、2015年奥的斯高端绿色电梯进入民生工程

四、2015年奥的斯电梯危机公关案例

第四节 通力电梯有限公司

一、公司概况

二、公司发展优势

三、2014公司动态通力增持巨人通力

第五节 东芝电梯（中国）有限公司

一、公司概况

二、公司发展策略

三、公司发展分析

第六节 蒂森克虏伯集团

一、公司概况

二、公司在中国发展

三、2015年公司经营情况

第七节 华升富士达电梯有限公司

一、公司概况

二、公司发展分析

三、公司SWOT分析

第八节 江南嘉捷

一、公司概况

二、公司竞争力

三、2015年公司经营情况

第九节 康力电梯

一、公司概况

二、2015年公司经营情况

第十节 沈阳博林特电梯有限公司

一、公司概况

二、2014年博林特借力资本市场

第四部分 行业发展趋势预测

第八章 电梯行业发展环境分析

第一节 行业发展宏观经济环境分析

一、2015年中国宏观经济运行分析

二、2016年中国经济发展预测

第二节 行业发展的政策环境分析

一、2014年我国电梯行业开始实施新标准

- 二、2015年自动扶梯新国标发布并实施
- 三、2015年全国首部电梯地方安全法规面世
- 四、2015年电梯安全技术专利
- 五、2015年《国家职业标准(电梯安装工、电梯维修工)》在京试行
- 六、2015年电梯安全将终身负责
- 七、2015年电梯能效标准征求意见
- 八、电梯企业优惠政策

第三节 行业的周期性、区域性、季节性特征

- 一、周期性特征
- 二、区域性特征
- 三、季节性特征

第四节 上下游行业之间的关联性 & 上下游行业对电梯行业发展的影响

- 一、电梯整机制造业与上下游行业的关联性
- 二、上下游行业发展状况对电梯行业发展的有利和不利影响

第九章 2016-2022年电梯行业发展前景与趋势

第一节 2016-2022年电梯行业发展前景

- 一、2016-2022年电梯行业的发展前景
- 二、2016-2022年我国电梯行业发展方向

第二节 2016-2022年电梯行业发展趋势分析

- 一、2016-2022年影响电梯需求的主要因素
- 二、2016-2022年我国电梯行业发展趋势
- 三、2016-2022年我国电梯市场需求趋势
- 四、2016-2022年我国电梯市场老梯更新需求
- 五、2016-2022年我国电梯市场旧楼加装电梯需求

第三节 2016年中国电梯市场预测

- 一、行业整合和淘汰，自主品牌加速崛起
- 二、经营方式，从攒到做
- 三、2016年保障房电梯采购量依然可观
- 四、维保大利好
- 五、对节能电梯的需求日益旺盛
- 六、超高速电梯继续成为研究方向
- 七、电梯智能群控系统继续成为产品发展的潮流

第十章 电梯行业技术发展趋势分析

第一节 行业技术发展现状

- 一、我国电梯技术发展现状
- 二、2015年我国电梯技术发展状况
- 三、我国电梯节能技术发展分析
- 四、目前电梯行业主流技术

第二节 2016-2022年电梯技术的发展趋势分析

- 一、智能大厦电梯发展趋势
- 二、智能建筑电梯监控技术方向
- 三、电梯技术的整体发展趋势
- 四、电梯驱动技术的发展趋势

第五部分 行业投资与发展战略探讨

第十一章 2016-2022年电梯行业投资策略探讨

第一节 电梯行业的进入壁垒分析

- 一、政策壁垒
- 二、技术壁垒
- 三、生产能力
- 四、品牌效应

第二节 电梯行业技术壁垒分析

- 一、电梯企业的分类及特点
- 二、电梯企业技术分类
- 三、行业的技术壁垒

第三节 电梯行业的投资风险及机会

- 一、投资机会分析
- 二、投资风险分析
- 三、投资战略的选择
- 四、行业利润水平的变动趋势及变动原因

第四节 电梯企业融资与筹资分析

- 一、我国的融资环境分析
- 二、电梯企业的筹资方式
- 三、我国电梯企业融资的策略分析

第四节 我国电梯行业投资建议

- 一、扩大企业规模
- 二、完善的销售服务网络
- 三、加强品牌建设

四、加强企业自主创新

第十二章 2016-2022年电梯行业发展策略探讨

第一节 中国住宅电梯市场战略

- 一、住宅电梯市场专注策略
- 二、住宅电梯精准的产品定位
- 三、住宅电梯专业的全方位服务

第二节 行业特有经营模式

- 一、以销定产的行业导向
- 二、大型整机制造企业对产业链控制较强
- 三、电梯产业链长，涉及领域宽，带动面广
- 四、电梯的安装、改造、维修业务在产业链上的地位随电梯保有量增加而提高
- 五、电梯行业和物流业发展联系密切
- 六、电梯购买者和使用者相分离

第三节 电梯行业发展战略研究

- 一、成本领先战略
- 二、产品差异化战略
- 三、加大自主研发力度
- 四、加快树立品牌形象

第四节 电梯企业市场宣传策略分析

- 一、电梯宣传的目标受众
- 二、电梯市场宣传的内容
- 三、电梯宣传媒介的选择

图表目录：

图表：我国电梯年产量增长里程碑

图表：1857年奥的斯公司第1台客运升降机安装在纽约E.V.Haughout公司的一座商店

图表：世界第1台安全升降机的原理图

图表：1853年，电梯制造业在纽约杨克斯诞生

图表：奥的斯公司第1台电力驱动升降机

图表：纽约标准石油公司大楼安装了奥的斯公司第1台信号控制的电梯

图表：纽约世界贸易中心大楼安装了奥的斯公司电梯和自动扶梯

图表：电机公司螺旋型自动扶梯

图表：日本横滨Landmark大厦安装了三菱电机公司速度为12.50ms的电梯

图表：在中国申请专利的日本主要电梯企业一览表

图表：日本电梯企业在中国的专利申请数量一览表

图表：BS5655、BS5656系列标准一览表

图表：BS EN系列标准一览表

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/282766.html>