

2017-2022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《2017-2022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/305424.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

我国是全球的电梯制造中心和最大的电梯市场改革开放前，我国电梯行业处于缓慢发展的阶段，1949年至1979年三十年间，我国大陆地区电梯安装总量仅约1万台^①。随着改革开放和大规模经济建设的开始，电梯行业也迎来了发展的机遇，实现了快速稳定的增长。

根据中国电梯协会的统计数据，中国电梯的年产量1980年、1990年、2000年、2010年分别为2,249台、10,717台、37,500台、365,000台，到2015年，已经突破76万台，产量增长始终保持强劲势头。近十年来，持续快速的经济增长也使得我国电梯制造业步入高速发展阶段，电梯产量从2006年的16.8万台上升至2015年的76万台，年复合增长率约19.53%。目前我国电梯整机产品、配件产品的产销量均居世界第一，电梯产量居世界总产量的一半以上，中国已经成为全世界最大的电梯市场。

2006-2015年电梯产量变化趋势图

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：

第一章 电梯产业概述 18

第一节 定义 18

第二节 分类和用途 18

第三节 产业链结构 20

第四节 产业概述 22

一、电梯行业竞争格局 23

二、电梯行业发展趋势 26

第二章 电梯技术参数和制造工艺 29

第一节 电梯技术参数 29

第二节 电梯行业主要技术工艺标准 30

第三节 电梯原料价格及各自成本占比 37

第四节 电梯生产线设备清单 42

第五节 电梯技术发展趋势分析 43

第三章 电梯生产工艺及管理 46

第一节 电梯产品管理与生产工艺选择 46

一、 电梯产品管理特点 46

二、 生产环境与工艺选择 47

第二节 电梯产品行业典型工艺 47

一、 生产过程与工艺过程 47

二、 电梯产品关键工艺特点 48

第三节 电梯产品生产的关键需求 49

第四章 电梯产、供、销、需市场现状和预测分析 54

第一节 电梯产能、产量综述 54

一、 产能 54

二、 产量 54

第二节 各个企业产量市场份额 56

第三节 各地区产量市场份额 59

第四节 扶梯、直梯产量市场份额 60

第五节 电梯需求量综述 62

第六节 电梯供应量、需求量、缺口量 69

一、 供应量 69

二、 需求量 70

第七节 电梯成本、价格、产值及利润率 71

一、 成本 71

二、 利润率 71

三、 价格 71

第八节 电梯进口量、出口量、消费量 72

第五章 国际主要电梯企业研究 74

第一节 奥的斯电梯公司 74

一、 公司简介 74

二、 奥的斯电梯加快中国市场布局 76

三、 2016年奥的斯成功中标大型电梯改造工程 76

四、 2016年奥的斯电梯在华新工厂正式开业 77

五、 2016年奥的斯针对中国市场的节能电梯首发 78

第二节 快速电梯 79

- 一、 公司简介 79
- 二、 快速电梯的市场定位与发展策略 79
- 三、 快速电梯变更标识谋求新发展 81
- 四、 快速电梯在中国市场迅速发展 81
- 第三节 迅达电梯集团（SchindlerGroup,Inc.） 82
 - 一、 公司简介 82
 - 二、 2015年Schindler经营状况 83
 - 三、 2016年Schindler经营状况 84
 - 四、 2016年迅达电梯签约燕翔发展改扩建项目 86
- 第四节 通力集团（Kone） 86
 - 一、 公司简介 86
 - 二、 2015年通力集团经营状况 87
 - 三、 2016年通力集团经营状况 88
 - 四、 2016年通力集团全球最大制造基地开业 90
 - 五、 通力集团的市场制胜法宝分析 90
- 第五节 德国蒂森克虏伯集团（ThyssenKrupp） 92
 - 一、 公司简介 92
 - 二、 2014/2015财年蒂森克虏伯经营状况 93
 - 三、 2011/12财年Thyssen,Krupp经营状况 95
 - 四、 2012/13财年上半年Thyssen,Krupp经营状况 97
 - 五、 蒂森克虏伯集团接连收购两大电梯公司 99
 - 六、 蒂森克虏伯电梯赢得香港机场扩建项目 100
- 第六节 富士达株式会社（FujitecCo.,Ltd.） 100
 - 一、 公司简介 100
 - 二、 2010财年富士达株式会社经营状况 101
 - 三、 2011财年富士达株式会社经营状况 103
 - 四、 2012财年富士达株式会社经营状况 104
 - 五、 富士达扶梯的SWOT分析 106
 - 六、 富士达电梯产品发展策略 108
- 第六章 中国重点电梯企业研究 109
 - 第一节 上海三菱电梯 109
 - 一、 公司简介 109
 - 二、 产品介绍 109
 - 三、 产销量分析 112

四、典型项目	113
五、2010年上海三菱电梯销售业绩	114
六、2015年上海三菱电梯实现新跨越	114
七、2016年上海三菱电梯经营状况分析	115
八、发展战略	116
第二节 通力（中国）	116
一、公司简介	116
二、产品体系	117
三、市场规模	121
四、典型项目	122
五、企业动态	123
六、发展战略	124
第三节 西子奥的斯	124
一、公司简介	124
二、产品与服务	125
三、销售网络	128
第四节 蒂森电梯	132
一、公司简介	132
二、产品介绍	132
三、标志项目	133
四、服务中心	133
第五节 迅达（中国）	134
一、公司简介	134
二、产品介绍	134
三、领先技术	134
四、发展历程	135
五、企业动态	136
六、发展战略	136
第六节 奥的斯（中国）	136
一、公司简介	136
二、市场规模	137
三、竞争优势	139
四、奥的斯事故案例	139
五、发展战略	139
第七节 日立（中国）	140

- 一、 公司简介 140
- 二、 研发体系 141
- 三、 制造基地 142
- 四、 企业动态 144
- 五、 发展战略 145
- 第八节 巨人通力（中国） 146
 - 一、 公司简介 146
 - 二、 产品介绍 147
 - 三、 资质荣誉 150
 - 四、 分支机构 153
- 第九节 上海永大（中国） 155
 - 一、 公司简介 155
 - 二、 企业荣誉 155
 - 三、 产品优势 156
 - 四、 销售服务网络 159
- 第十节 东芝（中国） 159
 - 一、 公司简介 159
 - 二、 技术创新 160
 - 三、 发展战略 163
 - 四、 企业动态 163
- 第十一节 江南嘉捷 166
 - 一、 公司简介 166
 - 二、 主营业务及产品 166
 - 三、 经营情况 168
 - 四、 竞争优势 171
- 第十二节 华升富士达 174
 - 一、 公司简介 174
 - 二、 公司产品 176
 - 三、 SWOT分析 176
 - 四、 发展战略 177
- 第十三节 康力集团 177
 - 一、 公司简介 177
 - 二、 经营情况 179
 - 三、 产业布局 184
 - 四、 竞争优势 185

五、发展战略 186

第十四节 上海现代 187

一、公司简介 187

二、产品介绍 187

三、历史足迹 189

四、营销网络 190

第十五节 大连星玛 190

一、公司简介 190

二、产品介绍 191

三、服务体系 191

四、经典项目 192

五、发展战略 192

第十六节 沈阳博林特 192

一、公司简介 192

二、经营情况 193

三、销售网络 196

四、优势产品 197

五、竞争优势 198

第十七节 苏州申龙 200

一、公司简介 200

二、产品动态 201

三、发展战略 202

四、企业动态 202

第十八节 苏州帝奥 204

一、公司简介 204

二、销售及服务 205

三、企业动态 207

第十九节 优耐特电梯 207

一、公司简介 207

二、产品品牌 208

三、全国构架 209

四、服务体系 211

五、经典案例 213

六、市场动态 215

第二十节 许昌西继 216

- 一、 公司简介 216
- 二、 公司规模 217
- 三、 生产能力 217
- 四、 2016年经营情况 217
- 五、 销售网络 218
- 六、 经典案例 218
- 七、 发展战略 219
- 第二十一节 上海爱登堡 219
 - 一、 公司简介 219
 - 二、 产业布局 220
 - 三、 企业动态 220
 - 四、 发展战略 221
- 第二十二节 沈阳三洋 221
 - 一、 公司简介 221
 - 二、 服务体系 222
 - 三、 公司体系 225
- 第二十三节 施塔德电梯 226
 - 一、 公司简介 226
 - 二、 质量体系 226
 - 三、 营销网络 227
 - 四、 产品服务 227
- 第二十四节 广州广日 227
 - 一、 公司简介 227
 - 二、 组织架构 228
 - 三、 营销网络 229
 - 四、 品牌实力 229
- 第二十五节 珠江中富 230
 - 一、 公司简介 230
 - 二、 营销网络 231
 - 三、 企业动态 231
- 第二十六节 恒达富士 232
 - 一、 公司简介 232
 - 二、 经典项目 233
 - 三、 2016年销售情况 234
 - 四、 旧梯改造 235

第二十七节 宁波宏大 235

一、 公司简介 235

二、 产品分析 235

三、 服务网络 237

第二十八节 东莞快意 238

一、 公司简介 238

二、 产品信息 239

三、 研发能力 239

四、 销售网络 239

五、 客户服务 239

六、 企业荣誉 240

七、 企业动态 240

第二十九节 菱王电梯 240

一、 公司简介 240

二、 发展战略 241

第三十节 怡达快速 242

一、 公司简介 242

二、 产品体系 242

三、 2016年经营情况 243

四、 2016年经营情况 243

第三十一节 莱茵联合 244

一、 公司简介 244

二、 科技创新 245

三、 产品特点 245

第三十二节 杭州奥立达 246

一、 公司简介 246

二、 经营情况 247

三、 2016年经典项目 247

第三十三节 广州永日 250

一、 公司简介 250

二、 产品分析 250

三、 企业荣誉 251

四、 营销网络 252

五、 发展战略 253

第三十四节 东南电梯 253

- 一、 公司简介 253
- 二、 发展历程 254
- 三、 近期经典工程项目 254
- 四、 新产品发布 254
- 第三十五节 浙江西屋电梯 255
 - 一、 公司简介 255
 - 二、 产品分析 255
 - 三、 发展历程 255
- 第三十六节 浙江沃克斯 257
 - 一、 公司简介 257
 - 二、 产品分析 258
 - 三、 发展历程 258
 - 四、 销售网点 258
 - 五、 经典项目 259
 - 六、 企业动态 259
 - 七、 发展战略 260
- 第三十七节 台日电梯 260
 - 一、 公司简介 260
 - 二、 组织构架 261
 - 三、 品牌优势 261
 - 四、 技术研发 262
 - 五、 公司动态 263
- 第三十八节 上海富士 265
 - 一、 公司简介 265
 - 二、 组织构架 267
- 第三十九节 杭州霍普曼 267
 - 一、 企业简介 267
 - 二、 工程案例 269
 - 三、 销售网络体系 270
- 第四十节 苏州台菱 270
 - 一、 企业简介 270
 - 二、 主营产品与业务 271
 - 三、 企业组织结构 272
 - 四、 工程案例 272
- 第四十一节 西尼电梯 273

一、企业简介 273

二、产品体系 274

三、工程案例 277

第四十二节 飞亚电梯 278

一、企业简介 278

二、公司的产品 278

三、服务体系 278

第四十三节 其他企业 280

一、四川快速 280

二、北京升华 280

三、浙江新马 280

四、浙江屹立 281

五、苏州铃木 282

六、苏州巨立 282

第七章 电梯成本分析 283

第一节 电梯各部件成本分析 283

第二节 电梯系统成本分析 283

第三节 劳动力成本 284

第四节 生产成本及成本结构分析 285

第五节 电梯制造企业成本控制战略 285

一、产品研发的成本控制 285

二、产品采购的成本控制 286

三、生产环节的成本控制 287

四、产品发运的成本控制 287

五、安装现场的成本控制 288

六、控制建议 288

第八章 中国电梯行业投资可行性分析 289

第一节 中国电梯行业投资机会风险分析 289

一、房地产业给电梯企业带来机遇和挑战 289

二、民族电梯企业迎来发展良机 289

第二节 市场风险分析 290

第三节 电梯项目可行性案例分析 291

第九章 电梯行业研究总结 297

第一节 中国电梯业投资建议 297

一、电梯企业销售预测的地位及方法 297

二、电梯产品的销售流程 298

三、电梯企业与销售代理商的关系 299

第二节 中国电梯市场发展的挑战及建议 300

一、中国电梯市场成本失优 300

二、中国住宅电梯推广措施 300

三、我国电梯节能的潜力与途径分析 301

四、节能电梯产业的发展建议 301

五、推动电梯行业自主创新发展的建议 302

六、中国电梯发展的产业政策建议 305

七、国内电梯业OEM发展战略分析 306

图表目录：

图表 1 我国现行电梯行业工艺技术及安装政策及标准汇总 30

图表 2 国内主要钢材品种价格指数（2011-2015） 37

图表 3 国内主要钢材品种价格指数（2011-2015） 38

图表 4 国内主要城市钢材库存（2013-2015） 39

图表 5 电力电缆月产量（2013-2015） 40

图表 6 全球稀土冶炼产品的供给分布演变（万吨,1950-2010） 41

图表 7 稀土冶炼分离产品的价格走势（万元/吨, 2013-2012） 41

图表 8 稀土行业产业链简图 42

图表 9 项目主要设备选型 42

图表 10 电梯产品制造的关键业务要求清单 49

图表 11 电梯生产模式流程图 51

图表 12 2016-2022年我国电梯业产量及预测 54

图表 13 2012-2016年我国电梯业产量增长趋势图 56

图表 14 我国电梯行业企业市场份额 57

图表 15 电梯行业外资企业在华布局 57

图表 16 我国电梯行业制造商竞争格局 58

图表 17 上市的三家电梯公司全国市场份额及营销网络布局 59

图表 18 我国电梯区域市场结构 60

图表 19 我国垂直梯和扶梯销售量占比 61

图表 20 我国近几年来中低速和高速电梯销售量占比 61

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/305424.html>