

# 2007—2010年中国电梯行业发展趋势决策咨询及 行业竞争力调查研究报告

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2007—2010年中国电梯行业发展趋势决策咨询及行业竞争力调查研究报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/jixie/2639026390.html>

报告价格：电子版: 8000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 11000

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

【交付时间】	2个工作日	【报告格式】	Word格式	第一部分	中国电梯行业整体发展分析
13	第一章	中国电梯行业发展现状分析	14	第一节	2006年上半年中国电梯行业总体运行情况
15	一、	地产业平稳推进，电梯生产依然增幅强劲			
16	二、	重研发博采众长，技术发展紧跟世界潮流			
17	三、	两“三角”虎踞龙盘，内陆区域也已开始发力			
18	四、	全球化规范运作，国际标准正在行业实行	19	五、	电梯配件市场生机勃勃
20	六、	旧楼加装电梯市场“钱”景大	21	第二节	中国电梯产品结构分析
22	第三节	2006年中国电梯行业发展的特点	23	一、	外资品牌主导中国电梯市场
24	二、	国内品牌保持了发展的势头	25	三、	国内电梯企业专利所占比重过低
26	四、	中国电梯产品的结构调整速度加快	27	第四节	中国电梯行业发展存在的主要问题
28	一、	生产出现结构性过剩	29	二、	企业组织结构不合理
30	三、	科技开发、技术改造力度不够，产品结构有待改善	31	四、	配套件、相关基础件滞后
32	五、	电梯行业管理关系尚未完全理顺	33	第二章	世界电梯行业的发展状况
34	第一节	世界电梯行业发展简史	35	第二节	世界电梯行业近年发展现状
36	第三节	主要国家电梯行业的发展状况	37	一、	德国
38	二、	美国	39	三、	瑞士
40	四、	日本	41	第四节	世界电梯行业竞争格局
42	一、	市场格局	43	二、	生产格局
44	三、	品牌格局	45	第五节	世界电梯行业的发展趋势
46	第三章	中国电梯行业产品结构分析	47	第一节	我国历年不同电梯产品产量分析
48	一、	产量增长统计	49	二、	增长历程
50	三、	增长特点	51	第二节	我国电梯行业产品结构的变化趋势
52	一、	外资合资企业品牌产品继续保持优势	53	二、	中小电梯企业继续以产品特色满足着市场的多样化需求
54	三、	重视自主开发能力的提高和新技术的应用	55	四、	相对集中度已经显现
56	第三节	我国电梯行业产品结构的不足	57	一、	电梯的核心技术掌握在整机制造商手上
58	二、	行业的技术壁垒较高	59	三、	国内产品缺乏竞争力
60	第四节	产品技术的发展趋势	61	一、	电梯的技术标准化
62	二、	政府和厂商将共同推行节能技术的应用	63	三、	电梯新技术应用已经成为电梯发展的主要趋势
64	第五节	“十一五”期间电梯行业发展重点	65	一、	“十一五”期间电梯行业的主要任务
66	二、	“十一五”期间电梯行业的主要目标	67	第四章	中国电梯行业生产分析
68	第一节	行业整体生产情况分析	69	一、	电梯生产总量逐年增长
70	二、	生产规模不断扩大	71	三、	客梯产量比重不断提高
72	四、	电梯出口量不断提升	73	第二节	行业分规模生产情况分析
74	第三节	行业分经济类型生产情况分析	75	一、	外资品牌占据大部分产量份额
76	二、	内资份额维持了低端市场份额的基本稳定	77	三、	特高端电梯依然需要进口
78	第四节	2006—2010年我国电梯行业产量预测	79	一、	2006—2007年产量略有波动
80	二、	2007—2010年长期产量看涨	81	三、	2006—2010

电梯需求增长趋势	82	第五章 中国电梯行业销售分析	83	第一节 历年销售数据分析		
84一、电梯销量总量增长很快，中间略有波动				85二、进口产品销量呈“凸”字形波动		
86三、各种类型电梯销量均稳步增长		87四、客梯所占销售比重逐年上升		88	第二节	
行业分地区销售情况分析				89一、各区域电梯分销量均逐年增长		
90二、销量集中在东部大城市		91	第三节	行业分经济类型销售情况分析		
92一、进口电梯基本销往中国十大发达城市						
93二、外资品牌占据中国各地区电梯主要销售市场						
94三、国内品牌保持了18%左右的市场销售份额			95	第四节	2006—2010	
年我国电梯销售量预测		96一、需求带动销量提升		97二、电梯产能稳步增长保持电梯供应		
98三、外销额将持续增长		99四、未来5年电梯销量预测		100	第六章 中国电梯行业需求分析	
101	第一节	影响电梯需求的主要因素分析		102一、城镇人口以及人口密度		
103二、房地产发展状况		104三、旧大楼加装或者改装电梯		105	第二节	
消费者对电梯的消费偏好分析				106一、消费者电梯品牌偏好		
107二、消费者消费电梯类型偏好		108	第三节	目前我国电梯市场消费的特点及发展趋势		
109一、外资品牌主导并将继续主导电梯消费		110二、市场多元化促进国内品牌发展				
111三、各类电梯消费数量均会逐年有所上升		112	第四节	我国电梯行业市场规模分析		
113一、电梯行业生产规模不断扩大		114二、电梯生产产值是电梯市场规模的主要组成部分				
115三、电梯服务产值随电梯安装数量的增长而增长		116	第五节	分地区电梯消费分析		
117一、各区域电梯分销量均逐年增长		118二、销量集中在东部大城市				
119三、外资品牌占据中国各地区电梯主要销售市场		120	第六节	2006—2010		
年我国电梯需求量预测		121一、中国城镇人口以及人口密度增加，促进对电梯的需求				
122二、中国房地产繁荣平稳持续，对电梯有直接需求增长						
123三、旧大楼加装电梯市场逐渐扩大		124	四、中国电梯需求量预测		125	第七章
中国电梯行业进出口分析		126	第一节	近三年我国电梯行业进出口数量分析		
127一、出口数量激增		128二、进口数量保持基本稳定		129	第二节	
近三年我国电梯行业进出口数额分析				130一、出口额度稳定上升		
131二、进口所占内需比例逐年下降		132	第三节	主要进出口国家或地区分析		
133一、主要进口国家		134二、主要出口国家		135	第四节	
我国电梯进出口的特点分析						
136一、电梯出口突飞猛进		137二、电梯进口量保持稳定		138	第五节	
2006—2010						
年我国电梯进出口预测		139一、预测方法		140二、2006—2010年我国电梯进出口量预测		
141	第八章	中国电梯维修市场分析		142	第一节	
目前我国电梯维修市场现状						
143一、市场规模不断加大		144二、安全隐患重重		145三、制度建设依然缺陷较大		
146	第二节	维修市场在电梯行业市场中的重要作用		147一、价值链定位		
148二、专业化利润		149三、利润乘数		150四、售后利润		
151	第三节	电梯维修市场的特点				
152一、物业预算硬约束		153二、维修效果与效应反比倾向		154三、四个关键维修要点		

155	第四节	我国电梯维修企业的技术现状	156	一、核心技术受品牌厂商控制				
157	二、品牌厂商收缩保养业务							
158	三、非品牌厂商保养的客户获取零配件和技术支持的可能性小							
159	四、小维修公司夹缝生存	161	第五节	电梯维修市场的分地区分析				
162	一、电梯维修市场类型	163	二、电梯维修市场区域分布	164	第六节			
166	二、电梯在生命周期内时间越长维修费用越高			165	一、装了多少电梯就需要多少保养			
167	三、新装电梯数量越多未来电梯维修市场规模越大			168	第二部分			
170	第一章	我国电梯行业细分产品分析	169	第九章	住宅电梯	170	第一节	生产分析
171	一、住宅电梯产量高速增长	172	二、住宅电梯所占比重不断增加	173	第二节	需求分析		
174	一、市场需求潜力巨大			175	二、无机房电梯市场需求巨大			
176	三、住宅加装促进电梯稳步需求增长			177	四、多种因素制约住宅加装电梯需求			
178	五、2000—2006 住宅电梯需求增长趋势			179	第三节	供需均衡分析		
180	一、中低端及部分中高端产品国内生产满足需求							
181	二、极高层住宅电梯基本依赖进口	182	第四节	国内市场竞争格局分析				
183	一、进口电梯占据高端市场			184	二、外资品牌占据大部分中端市场			
185	三、国内品牌销量逐渐站稳脚跟并有所发展	186	第五节	最新技术发展情况	187	第六节		
2006—2010	年发展预测	188	一、预测方法	189	二、2006—2010 住宅电梯发展预测			
190	第十章	自动扶梯	191	第一节	生产分析	192	一、产量高速增长	
193	二、所占电梯总产量份额逐年缓慢下降	194	第二节	需求分析	195	第三节	供需均衡分析	
196	一、2001—2007年供需平衡分析	197	三、2008—2010年供需平衡预测	199	第四节			
200	国内市场竞争格局分析			200	一、合资品牌占有超过70%的市场份额			
201	二、国内品牌销量逐渐站稳脚跟并有所发展	202	三、进口扶梯数量趋微	203	第五节			
204	第六节	2006—2010 年发展预测	205	一、预测方法				
206	二、2006—2010 扶梯市场预测	207	第十一章	载货电梯	208	第一节	生产分析	
209	一、产量快速增长	210	二、所占电梯总产量量比例不断下降	211	第二节	需求分析		
212	一、需求数量平稳增长	213	二、占国内电梯总需求比重逐渐有所下降	214	第三节			
215	第四节	国内市场竞争格局分析	216	一、外资品牌占据大部分市场				
217	二、国内品牌销量逐渐站稳脚跟并有所发展	218	第五节	最新技术发展情况	219	第六节		
2006—2010	年发展预测	220	一、预测方法	221	二、2006—2010 货梯发展预测			
222	第十二章	液压电梯	223	第一节	生产分析	224	一、产量大幅上升	
225	二、在总产量中的份额保持稳定中小幅上升	226	第二节	需求分析	227	第三节		
228	一、大公司液压电梯具备了相当规模的生产能力	229	二、需求平稳增长					
230	第四节	国内市场竞争格局分析	231	一、合资品牌占有超过70%的市场份额				
232	二、国内品牌销量逐渐站稳脚跟并有所发展	233	第五节	最新技术发展情况				

234一、建筑方面 235二、技术性能方面 236三、使用维修方面 237第六节 2006—2010年发展预测 238一、预测方法 239二、2006—2010 液压电梯发展预测 240第十三章 无机房电梯 241第一节 生产分析 242一、产量大幅上升 243二、在总产量中的份额保持稳定在8%左右 244第二节 需求分析 245第三节 供需均衡分析 246一、无房电梯产能巨大 247二、需求增长迅猛 248第四节 国内市场竞争格局分析 249一、合资公司产量占总产量70%以上 250二、国内品牌销量逐渐站稳脚跟并有所发展 251第五节 最新技术发展情况 252第六节 2006—2010 年发展预测 253一、预测方法 254二、2006—2010 无房电梯发展预测 255第三部分 电梯行业市场竞争格局分析 256第十四章 电梯行业的进入壁垒分析 257第一节 电梯行业的进入壁垒 258一、产业政策 259二、技术水平 260三、生产规模 261四、品牌效应 262第二节 潜在进入者分析 263一、国内的机电、电气等相关企业通过产品多元化延伸进入电梯行业 264二、外电梯厂商通过合资或直接投资方式进入我国电梯行业 265三、电梯部件厂商将自己的产品延伸到整梯业。 266第三节 行业替代品分析 267第十五章 中国电梯行业资本结构分析 268第一节 影响资本结构的主要因素分析 269一、宏观经济因素 270二、行业特点 271三、公司治理因素 272第二节 我国电梯行业资本结构现状 273一、电梯行业资本运作模式 274二、合资企业快速发展 275三、外资电梯企业实现了集约化的经营管理 276四、引进领先市场的技术和管理 277五、民营企业站稳了脚跟 278第三节 行业分地区资本结构分析 279一、外资品牌占据中国各地区电梯主要销售市场 280二、国内品牌保持了18%左右的市场销售份额 281第四节 行业分规模资本结构分析 282一、合资企业资本规模最大 283二、部分民营资本具备一定市场规模 284第十六章 电梯营销模式与销售渠道分析 285第一节 我国电梯市场的营销环境分析 286一、住宅电梯成为电梯市场的主流 287二、电梯价格竞争越演越烈 288三、电梯技术要求越来越高 289四、电梯部件日趋完善 290五、走出国门，寻找更大的发展空间 291第二节 我国电梯市场的营销模式分析 292一、树立以人为本，长久发展的目标 293二、立足大中城市拓展中小城市 294三、建立服务网络 295四、加强销售队伍建设和管理 296五、销售员报酬"适度"原则 297六、建立培养人才的机制 298七、高效、现代的办公管理 299第三节 目前我国电梯市场的主要销售渠道分析 300一、渠道形势 301二、从市场背后开始设计渠道 302三、渠道决策的经济性 303四、战略适应性和可行性 304第四节 中外企业营销模式与销售渠道的比较分析 305一、SMM 中“战略”的基本含义 306二、SMM 与营销战略 307三、SMM 以营销战略的轴心 308四、SMM 的基本特点 309第十七章 品牌竞争格局分析 310第一节 品牌是市场经济的通行证 311第二节 我国主要电梯厂家的用户满意度调查 312一、用户满意度调查的意义

313二、用户对企业产品质量排名	314三、用户对企业服务质量排名
315四、企业认知度排名	316第三节 国内主要电梯品牌的市场竞争格局分析
317一、外资合资企业品牌产品继续保持优势	
318二、中小电梯企业继续以产品特色满足着市场的多样化需求	319第十八章
企业竞争格局分析	320第一节 不同所有制企业间的竞争格局分析
321一、外资合资企业品牌产品继续保持优势	
322二、中小电梯企业继续以产品特色满足着市场的多样化需求	323第二节
不同规模企业间的竞争格局分析	324一、规模格局
不同地区企业间的竞争格局分析	325二、竞争布局
328二、销量集中在东部大城市	326第三节
329第四节 2006—2010 年我国电梯行业竞争格局预测	327一、各区域电梯分销量均逐年增长
330一、电梯的售后服务已经成为未来五年电梯企业市场竞争的一个重要环节	
331二、电梯技术和品种发展迅速	332三、电梯采购及价格更趋合理
333第四部分	
影响电梯行业发展的主要因素分析	334第十九章 电梯行业政策的影响分析
《特种设备行政许可实施办法（试行）》的影响	335第一节
337二、许可证的最新发放情况	338第二节 《建筑节能管理条例》将于今年10 月报批
339一、《建筑节能管理条例》部分正文	340二、《建筑节能管理条例》10 月报批
341第三节 《特种设备安全监察条例》	342一、特种设备的生产
343二、特种设备的使用	
344三、检验检测	345四、监督检查
346第四节 电梯行业的投资政策	347第五节
电梯行业“十一五”发展规划	348第二十章 国民经济发展与电梯行业发展的相关性分析
349第一节	2001—2007我国国民经济发展综述
350一、国民经济快速增长，综合国力显著增强	
351二、工农业生产迅速发展，生产能力持续大幅提高	
352三、固定资产投资快速增长，基础设施和基础产业得到明显加强	
353四、对外经济迅猛发展，对外开放水平不断提高	
354五、国内市场持续繁荣活跃，人民生活水平不断提高	
355六、注重科技教育，各项社会事业全面协调发展	356第二节
我国宏观经济环境对电梯行业发展的影响	359第三节
我国宏观经济环境对电梯行业出口的影响	360第四节 GDP
增长率与电梯行业发展的相关性分析	361第五节 2006—2010
年我国宏观经济预测以及对电梯行业发展影响	362一、2006—2010年我国GDP增长率预测
363二、宏观经济发展对电梯行业的影响	364第二十一章
房地产业发展与电梯行业发展的相关性分析	365第一节 房地产业进入结构调整阶段
366第二节 我国房地产业电梯消费量分析	367第四节
房地产业发展与电梯行业发展的相关性分析	368第四节
我国房地产未来对电梯的消费趋势分析	369第五节 2006—2010年我国房地产业的发展预测

370第六节	2006—2010	年我国房地产业对电梯的需求预测	371	第二十二章	
政府采购对电梯行业的影响分析	372	第一节	近几年政府采购电梯数量及金额	373	
第二节	我国政府采购政策	374	第三节	2006—2010年我国政府部门对电梯的需求预测	375
第五部分	电梯行业主要企业分析	376	第二十三章	国外电梯企业分析	377
第一节	瑞士迅达集团(SCHINDLER)	378	一、迅达集团在华布局情况	378	
二、近年迅达集团在华经营情况	379	二、迅达集团的技术发展情况	380		
三、迅达集团在华经营的SWOT分析	381	四、不同阶段迅达集团的发展战略分析	382		
五、不同阶段迅达集团的发展战略分析	383	第二节	德国蒂森克虏伯(THYSSEN)	384	
一、蒂森克虏伯在华布局情况	384	二、蒂森克虏伯的技术发展情况	386		
三、蒂森克虏伯在华经营情况	385	四、蒂森克虏伯在华经营的SWOT分析	388		
五、不同阶段蒂森克虏伯的发展战略分析	387	第三节	美国奥的斯(OTIS)	390	
一、奥的斯在华布局情况	390	二、奥的斯的技术发展情况	392		
三、奥的斯在华经营情况	391	四、奥的斯在华经营的SWOT分析	394		
五、不同阶段奥的斯在华的经营战略分析	393	第四节	芬兰通力(KONE)	396	
一、通力在华布局情况	396	二、近年通力在华经营情况	397		
三、通力技术的发展情况	398	三、通力技术的SWOT分析	399		
四、通力在华经营的SWOT分析	399	五、不同阶段通力在华的经营战略分析	400		
五、不同阶段通力在华的经营战略分析	400	第五节	日本三菱(MITSUBISHI)	401	
一、三菱在华布局情况	402	二、近年三菱在华经营情况	403		
三、三菱技术的发展情况	404	三、三菱技术的SWOT分析	406		
四、三菱在华经营的SWOT分析	405	五、不同阶段三菱在华的经营战略分析	407		
五、不同阶段三菱在华的经营战略分析	406	第六节	日本日立(HITACHI)	408	
一、日立在华布局情况	408	二、近年日立在华经营情况	409		
三、日立技术的发展情况	410	三、日立技术的SWOT分析	411		
四、日立在华经营的SWOT分析	411	五、不同阶段日立在华的经营战略分析	413		
五、不同阶段日立在华的经营战略分析	412	第七节	日本东芝(TOSHIBA)	414	
一、东芝在华布局情况	414	二、近年东芝在华经营情况	415		
三、东芝技术的发展情况	416	三、东芝技术的SWOT分析	418		
四、东芝在华经营的SWOT分析	417	五、不同阶段东芝在华的经营战略分析	419		
五、不同阶段东芝在华的经营战略分析	418	第八节	日本富士达(FUJITEC)	420	
一、富士达在华布局情况	420	二、近年富士达在华经营情况	421		
三、富士达的技术发展情况	422	三、富士达在华经营的SWOT分析	423		
四、富士达在华经营的SWOT分析	424	五、不同阶段富士达在华的经营战略分析	425		
五、不同阶段富士达在华的经营战略分析	425	第二十四章	国内电梯企业分析	426	
第一节	苏州江南嘉捷	427	一、公司概况	428	
二、公司近几年经营情况	428	三、公司核心竞争力分析	429		
四、公司发展战略分析	430	第二节	康力集团	432	
一、公司概况	432	二、公司近几年经营情况	433		
三、公司核心竞争力分析	434	四、公司发展战略分析	435		
五、公司发展战略分析	436	第三节	巨人通力电梯有限公司	437	
一、公司概况	437	二、公司近几年经营情况	438		
三、公司核心竞争力分析	439	四、公司发展战略分析	440		
五、公司发展战略分析	440	第四节	山东百斯特	441	
一、公司概况	442	二、公司近几年经营状况	443		
三、公司核心竞争力分析	443	四、公司发展战略分析	444		
五、公司发展战略分析	444	第二十五章	中外企业优劣势对比分析	447	
第一节	中外企业的SWOT分析	448	第二节	品牌在市场竞争中的作用	449
第三节	中外企业竞争力比较分析	449	第四节	国外著名企业对中国企业发展的启示	451
第二十六章					



我国民族中小型电梯企业的发展出路	452	第一节 我国中小电梯企业现状	453	第二节	
我国中小电梯企业发展中存在的问题	454	第三节 我国中小电梯企业发展前景	455	第四节	
我国中小电梯企业发展的对策	456	一、成本领先战略	457	二、产品差异化战略	
458	三、加大自主研发力度	459	四、加快树立品牌形象	460	第六部分 2006—2010
年我国电梯行业投资价值、投资风险及投资建议					461
					第二十七章
我国电梯行业发展趋势预测	462	第一节 电梯行业生命周期分析及预测	463	第二节	
2006—2010		年我国电梯行业发展趋势预测	464	一、2006—2010	
年我国电梯行业生产能力预测	465	二、2006—2010	年我国电梯行业需求预测		
466	三、2006—2010 年我国电梯行业进出口预测	467	第三节 未来电梯行业市场的发展趋势		
468	一、节能电梯是未来市场的主流	469	二、电梯新技术应用将更多		
470	三、电梯性能提高成为发展趋势之一	471	四、电梯行业内企业和品牌整合是未来趋势		
472	第二十八章 我国电梯行业投资价值分析与投资风险分析	473	第一节		
我国电梯行业投资价值分析	474	一、行业成长性分析	475	二、行业盈利能力分析	
476	三、行业偿债能力分析	477	四、行业抗风险能力分析	478	第二节
我国电梯行业投资风险分析	479	一、政策风险分析	480	二、经营风险分析	
481	三、市场风险分析	482	第二十九章 我国电梯行业投资策略与投资建议	483	第一节
我国电梯行业投资策略	484	第二节	我国电梯行业投资建议		
485	研究报告图表目录（图表合计239张）略				

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/jixie/2639026390.html>