

2016-2022年中国电梯行业发展态势与十三五竞争 战略研究报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2016-2022年中国电梯行业发展态势与十三五竞争战略研究报告》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/239908239908.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

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

中国报告网发布的《2016-2022年中国电梯行业发展态势与十三五竞争战略研究报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

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。

【报告大纲】

部分 电梯产业环境透视

第一章 中国电梯行业发展综述

目前，中国是全球最大的电梯生产国和消费国，也是最大的电梯出口国。根据中国电梯协会的统计，2012年全球电梯产量75万余台，其中中国产量占比到67%。而据统计中国电梯消费量全球占比也在60%以上。

虽然我国目前已经成为全球最大的电梯制造国和消费国，但人均电梯保有量明显落后于世界主要国家和地区，因此中国还不算是真正意义上的电梯大国。长期来看，未来国内电梯市场仍有较大发展空间。

部分国家和地区的人均电梯保有量（2012年）

第一节 行业定界及地位

一、行业定义

二、行业主要产品大类

三、行业发展特性分析

四、行业在国民经济中的地位

第二节 行业统计标准

一、统计部门和统计口径

二、行业统计方法

三、行业数据种类

第三节 行业供应链分析

一、行业产业链简介

二、钢材产量及价格走势分析

三、有色金属产量及价格走势分析

四、机械基础件行业发展现状及趋势

五、电机行业发展现状及趋势

第二章 中国电梯行业发展环境分析

第一节 中国电梯行业政策环境分析

一、中国电梯行业管理体制

二、中国电梯行业标准制订现状

三、中国电梯行业主要政策法规

四、政策法规对行业的影响

第二节 中国电梯行业经济环境分析

一、电梯行业经济环境

1、国外宏观经济走势分析

2、国内宏观经济走势分析

二、电梯行业社会环境

1、2014年中国人口环境

2、2014年中国教育环境

3、2014年中国文化发展环境

4、2014年中国城镇化建设

三、电梯行业产业环境

1、中国房地产市场发展情况

(1) 2013年1-12月房地产开发完成情况

(2) 2013年1-12月商品房销售情况

(3) 2013年1-12月房地产开发投资资金来源情况分析

(4) 2013年1-12月全国房地产开发景气指数

(5) 2014年上半年全国房地产开发和销售情况分析

2、中国房地产市场发展趋势

3、中国房地产市场基本判断

第三节 中国电梯行业技术环境分析

一、中国电梯行业技术标准简介

二、中国电梯行业技术水平分析

三、中国电梯行业技术发展趋势

第四节 中国电梯运行安全状况分析

一、中国电梯运行安全现状

二、电梯安全运行管理现状

三、电梯运行安全对电梯企业的影响

第二部分 电梯行业深度分析

第三章 中国电梯行业发展现状分析

第一节 电梯行业发展概况

一、电梯行业市场规模分析

根据电梯协会统计，2014年中国电梯产量约71万台，预计2015年全年电梯产销量将接近80万部，按每部电梯20万元的平均单价计算，目前国内电梯市场已经是千亿级规模的的市场。2014年中国电梯产量相比2004年的11万台产量增长了5.5倍，过去10年的年均复合增长率约20%，但是从2012年开始产量增速下滑至20%以下。

新梯产量增速下滑，一方面是由于国内电梯业经过近10年的高速增长，电梯保有规模已经达到一定量级，预计2015年保有量将突破430万台，随着电梯保有量基数的扩大，电梯行业从原来的爆发式发展阶段进入稳定增长阶段，增速下滑属于行业发展到一定成熟阶段的自然表现。

我国电梯的保有量及其增长率

1、电梯生产量规模分析

2、电梯保有量规模分析

二、电梯行业发展主要特点

第二节 电梯行业经营效益分析

一、行业经济效益影响因素

二、行业主要经营状况分析

第三节 电梯行业供需状况分析

一、中国电梯行业供给情况分析

1、全国电梯行业总产值分析

2、全国电梯行业产成品分析

二、中国电梯行业需求情况分析

1、全国电梯行业销售产值分析

2、全国电梯行业销售收入分析

第四节 中国电梯行业进出口市场分析

一、电梯行业出口市场分析

1、2012年出口总量分析

2、2012年出口结构分析

3、2012年出口区域分析

二、电梯行业进口市场分析

1、2012年进口总量分析

2、2012年进口结构分析

3、2012年进口区域分析

三、电梯行业进出口前景及建议

第四章 我国电梯行业整体运行指标分析

第一节 2013-2015年中国电梯行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、人员规模状况分析

三、行业资产规模分析

四、行业市场规模分析

第二节 2013-2015年中国电梯行业产销情况分析

一、我国电梯行业工业总产值

二、我国电梯行业工业销售产值

三、我国电梯行业产销率

第三节 2013-2015年中国电梯行业财务指标总体分析

一、行业盈利能力分析

1、我国电梯行业销售利润率

2、我国电梯行业成本费用利润率

3、我国电梯行业亏损面

二、行业偿债能力分析

1、我国电梯行业资产负债比率

2、我国电梯行业利息保障倍数

三、行业营运能力分析

1、我国电梯行业应收帐款周转率

2、我国电梯行业总资产周转率

3、我国电梯行业流动资产周转率

四、行业发展能力分析

1、我国电梯行业总资产增长率

2、我国电梯行业利润总额增长率

3、我国电梯行业主营业务收入增长率

4、我国电梯行业资本保值增值率

第五章 中国电梯行业下游应用市场需求分析

第一节 电梯行业需求影响因素分析

一、房地产市场分析

二、城市化进程分析

三、轨道交通建设分析

四、旧大楼加装或改装电梯

五、电梯出口预测稳步增长

六、维保服务市场重要性凸显

第二节 房地产领域电梯需求分析

一、房地产与电梯行业相关性分析

二、房地产行业对电梯的需求分析

1、住宅领域电梯需求分析

（1）住宅市场投资额分析

（2）住宅市场建设面积分析

（3）住宅地产电梯需求分析

2、商业地产电梯需求分析

（1）商业地产投资额分析

（2）商业地产建设面积分析

（3）商业地产电梯需求分析

第三节 交通基础设施领域电梯需求分析

一、轨道交通行业发展分析

二、轨道交通行业发展趋势

三、轨道交通市场电梯需求

第四节 电梯更新改造市场需求分析

一、电梯更新市场需求分析

二、电梯改造市场需求分析

第五节 电梯行业发展趋势与趋势分析

一、行业发展趋势分析

二、行业趋势预测分析

第三部分 电梯市场供需分析调研

章 中国电梯行业产品市场分析

第一节 电梯行业产品特征

第二节 按结构分产品市场分析

一、垂直电梯市场分析

1、垂直电梯市场规模分析

2、垂直电梯应用领域分析

3、垂直电梯需求规模预测

二、自动扶梯市场分析

1、自动扶梯市场规模分析

2、自动扶梯应用领域分析

3、自动扶梯需求规模预测

第三节 按速度分产品市场分析

一、中低速电梯市场分析

1、中低速电梯市场概况

2、中低速电梯发展趋势

3、中低速电梯需求前景

二、高速电梯市场分析

1、高速电梯市场概况

2、高速电梯发展趋势

3、高速电梯需求前景

第四节 节能电梯市场分析

一、节能电梯发展概况

1、节能电梯行业鉴定

2、节能电梯市场概况

二、节能电梯发展环境分析

1、电梯耗电量分析

2、政策支持节能电梯

3、节能电梯评估标准

三、电梯节能技术水平分析

1、电梯节能原理概述

2、电梯节能技术介绍

3、电梯节能技术应用

四、节能电梯推广存在难度

五、节能电梯趋势预测分析

1、节能电梯发展机遇分析

2、节能电梯节能效果分析

3、节能电梯趋势预测分析

第七章 我国电梯行业营销趋势及策略分析

第一节 电梯行业销售渠道分析

一、营销分析与营销模式推荐

1、渠道构成

2、销售贡献比率

3、覆盖率

4、渠道建设方向

二、电梯营销环境分析与评价

1、国际环境下的电梯

2、企事业需求下的电梯

3、我国电梯市场整体环境

三、销售渠道存在的主要问题

四、营销渠道发展趋势与策略

第二节 电梯行业营销策略分析

一、中国电梯营销概况

二、电梯营销策略探讨

1、中国电梯产品营销策略浅析

2、电梯新产品的市场推广策略

3、电梯细分产品营销策略分析

第三节 电梯营销的发展趋势

一、未来电梯市场营销的出路

二、中国电梯营销的趋势预测

第四节 电梯市场营销模式与面临的挑战

第四部分 电梯行业竞争格局分析

第八章 2016-2022年电梯行业竞争形势及策略

第一节 中国电梯行业竞争强度分析

一、现有电梯企业间的竞争分析

二、上游供应商的议价能力分析

三、下游购买者的议价能力分析

四、电梯业新进入者的威胁分析

五、电梯行业替代品的威胁分析

第二节 中国电梯行业品牌竞争分析

一、电梯企业品牌重要性分析

二、电梯行业品牌竞争格局分析

三、内外资电梯品牌分析

1、品牌成熟度差异分析

2、品牌产品技术差异分析

3、外资品牌运作模式分析

4、内资品牌认可度不断提高

四、内资电梯企业品牌提升方向

第三节 中国电梯行业竞争格局综述

一、电梯行业竞争概况

1、中国电梯行业品牌竞争格局

2、电梯业未来竞争格局和特点

3、电梯市场进入及竞争对手分析

二、中国电梯行业竞争力分析

1、我国电梯行业竞争力剖析

2、我国电梯企业市场竞争的优势

3、民企与外企比较分析

4、国内电梯企业竞争能力提升途径

三、中国电梯产品竞争力优势分析

1、整体产品竞争力评价

2、产品竞争力评价结果分析

3、竞争优势评价及构建建议

四、电梯行业主要企业竞争力分析

1、重点企业资产总计对比分析

2、重点企业从业人员对比分析

3、重点企业营业收入对比分析

4、重点企业利润总额对比分析

5、重点企业综合竞争力对比分析

第四节 2013-2015年电梯行业竞争格局分析

一、2013-2015年国内外电梯竞争分析

二、2013-2015年我国电梯市场竞争分析

三、2013-2015年我国电梯市场集中度分析

四、2013-2015年国内主要电梯企业动向

五、2013-2015年国内电梯企业拟在建项目分析

第五节 电梯行业并购重组分析

一、行业并购重组现状及其重要影响

二、跨国公司在华投资兼并与重组分析

三、本土企业投资兼并与重组分析

四、企业升级途径及并购重组分析

五、行业投资兼并与重组趋势分析

第六节 电梯市场竞争策略分析

第九章 2016-2022年电梯行业领先企业经营形势分析

第一节 苏州科达液压电梯有限公司

一、企业基本情况分析

二、企业主要产品分析

三、企业市场份额分析

四、企业产值和销售量分析

五、企业销售渠道及售后服务分析

六、企业优劣势分析

七、企业经营情况分析

第二节 东南电梯股份有限公司

一、企业基本情况分析

二、企业主要产品分析

三、企业市场份额分析

四、企业产值和销售量分析

五、企业销售渠道及售后服务分析

六、企业优劣势分析

七、企业经营情况分析

第三节 上海永大电梯设备有限公司

一、企业基本情况分析

二、企业主要产品分析

三、企业市场份额分析

四、企业产值和销售量分析

五、企业销售渠道及售后服务分析

六、企业优劣势分析

七、企业经营情况分析

第四节 北京京城中奥电梯有限公司

一、企业基本情况分析

二、企业主要产品分析

三、企业市场份额分析

四、企业产值和销售量分析

五、企业销售渠道及售后服务分析

六、企业优劣势分析

七、企业经营情况分析

第五节 申龙电梯股份有限公司

一、企业基本情况分析

二、企业主要产品分析

三、企业市场份额分析

四、企业产值和销售量分析

五、企业销售渠道及售后服务分析

六、企业优劣势分析

七、企业经营情况分析

第六节 浙江恒达富士电梯有限公司

- 一、企业基本情况分析
- 二、企业主要产品分析
- 三、企业市场份额分析
- 四、企业产值和销售量分析
- 五、企业销售渠道及售后服务分析
- 六、企业优劣势分析
- 七、企业经营情况分析

第七节 东芝电梯（中国）有限公司

- 一、企业基本情况分析
- 二、企业主要产品分析
- 三、企业市场份额分析
- 四、企业产值和销售量分析
- 五、企业销售渠道及售后服务分析
- 六、企业优劣势分析
- 七、企业经营情况分析

第八节 上海三菱电梯有限公司

- 一、企业基本情况分析
- 二、企业主要产品分析
- 三、企业市场份额分析
- 四、企业产值和销售量分析
- 五、企业销售渠道及售后服务分析
- 六、企业优劣势分析
- 七、企业经营情况分析

第九节 沃克斯电梯（中国）有限公司

- 一、企业基本情况分析
- 二、企业主要产品分析
- 三、企业市场份额分析
- 四、企业产值和销售量分析
- 五、企业销售渠道及售后服务分析
- 六、企业优劣势分析
- 七、企业经营情况分析

第十节 德国沃克斯电梯有限公司

- 一、企业基本情况分析
- 二、企业主要产品分析

三、企业市场份额分析

四、企业产值和销售量分析

五、企业销售渠道及售后服务分析

六、企业优劣势分析

七、企业经营情况分析

第五部分 电梯行业趋势预测展望

第十章 2016-2022年电梯行业前景及趋势预测

第一节 2016-2022年电梯市场趋势预测

一、2016-2022年电梯市场发展潜力

二、2016-2022年电梯市场趋势预测展望

三、2016-2022年电梯细分行业趋势预测分析

第二节 2016-2022年电梯市场发展趋势预测

一、2016-2022年电梯行业发展趋势

1、技术发展趋势分析

2、产品发展趋势分析

3、产品应用趋势分析

二、2016-2022年电梯市场规模预测

1、电梯行业市场容量预测

2、电梯行业销售收入预测

三、2016-2022年电梯行业应用趋势预测

四、2016-2022年细分市场发展趋势预测

第三节 2016-2022年中国电梯行业供需预测

一、2016-2022年中国电梯行业供给预测

二、2016-2022年中国电梯行业产量预测

三、2016-2022年中国电梯市场销量预测

四、2016-2022年中国电梯行业需求预测

五、2016-2022年中国电梯行业供需平衡预测

第四节 影响企业生产与经营的关键趋势

一、市场整合成长趋势

二、需求变化趋势及新的商业机遇预测

三、企业区域市场拓展的趋势

四、科研开发趋势及替代技术进展

五、影响企业销售与服务方式的关键趋势

第十一章 2016-2022年电梯行业投资机会与风险防范

第一节 电梯行业投融资情况

一、行业资金渠道分析

二、固定资产投资分析

三、兼并重组情况分析

四、电梯行业投资现状分析

1、电梯产业投资经历的阶段

2、2013年电梯行业投资状况回顾

3、2013-2015年中国电梯行业风险投资状况

4、2013-2015年我国电梯行业的投资态势

第二节 2016-2022年电梯行业投资机会

一、产业链投资机会

二、细分市场投资机会

三、重点区域投资机会

四、电梯行业投资机遇

第三节 2016-2022年电梯行业投资前景及防范

一、政策风险及防范

二、技术风险及防范

三、宏观经济波动风险及防范

四、关联产业风险及防范

五、产品结构风险及防范

六、其他风险及防范

第四节 中国电梯行业投资建议

一、电梯行业未来发展方向

二、电梯行业主要投资建议

三、中国电梯企业融资分析

1、中国电梯企业IPO融资分析

2、中国电梯企业再融资分析

第六部分 电梯行业投资前景研究

第十二章 电梯行业投资前景研究

第一节 电梯行业投资前景研究

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第二节 对我国电梯品牌的战略思考

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

第三节 电梯经营策略分析

- 一、电梯市场细分策略
- 二、电梯市场创新策略
- 三、品牌定位与品类规划
- 四、电梯新产品差异化战略

第四节 电梯行业投资规划建议研究

- 一、2014年电梯行业投资规划建议
- 二、2016-2022年电梯行业投资规划建议
- 三、2016-2022年细分行业投资规划建议

第十三章 研究结论及投资建议

第一节 电梯行业研究结论及建议

第二节 电梯子行业研究结论及建议

第三节 电梯行业投资建议

- 一、行业投资策略建议
- 二、行业投资方向建议
- 三、行业投资方式建议

图表目录：

图表：1900-2015年我国分阶段电梯拥有量及增长率

图表：2010-2015年我国扶梯产销量及所占比例

图表：2015年我国电梯内销和出口比例情况表

图表：2015年我国电梯内销和出口比例情况表

图表：国内主要商用车用驱动电机供应商市场份额情况

图表：2008-2015年中国GDP及增长率

图表：2008-2015年中国人均GDP及增长率

图表：2015年年末人口数及其构成

图表：2000-2015年中国大学毕业生数量

图表：2015年全国房地产开发投资增速

图表：2015年房地产开发企业土地购置面积增速

图表：2015年全国商品房销售面积及销售额增速

图表：2015年，房地产开发企业到位资金增速

图表：2015年全国房地产开发和销售情况

图表：2015年东中西部地区房地产开发投资情况

图表：2015年东中西部地区房地产销售情况

图表：2015年全国房地产开发投资增速

图表：2015年全国房地产开发企业土地购置面积增速

图表：2015年全国商品房销售面积及销售额增速

图表：2015年全国房地产开发企业本年到位资金增速

图表：2015年份全国房地产开发和销售情况

图表：2015年份东中西部地区房地产开发投资情况

图表：2015年主要电梯厂商的全球市场份额

图表：2015年主要电梯厂商的中国市场份额

图表：全球电梯销量和金额的区域分布

图表：2015年中外主要电梯厂商的营业利润率

图表：2015年中外主要电梯厂商ROE

图表：2001-2015年中国国内电梯保有量

图表：中国20年梯龄电梯数量预测

图表：2001-2015年奥的斯电梯在全球维护保养的电梯量

图表：2015年奥的斯在中国和其他国家厂家维保的比例

图表：2008-2015年我国电梯行业生产量及同比增长率

图表：2008-2015年中国电梯保有量及同比增长率

图表：2015年中国电梯行业总产值及增长

图表：2015年中国电梯行业产成品及增长

图表：2015年中国电梯行业销售产值及增长

图表：2015年中国电梯行业销售收入及增长

图表：2012年中国电梯出口概况

图表：2008-2015年我国电梯行业产量分析

图表：2010-2012年我国电梯出口情况分析

图表：我国工程机械进出口洲际分布

图表：2015年我国电梯进口情况分析

图表：2015年各月电梯进口情况分析

图表：我国工程机械进出口区域分布

图表：2012-2015年我国电梯进口情况预测分析

图表：2011-2015年我国电梯出口情况预测分析

图表：2008-2015年中国电梯行业企业数量

图表：2015年中国电梯行业相关从业人员数量及增长

图表：2015年中国电梯行业资产规模及增长

图表：2015年中国电梯行业市场规模及增长

图表：2015年中国电梯行业工业总产值及增长

图表：2015年中国电梯行业工业销售产值及增长

图表：2015年中国电梯行业产销率

图表：2012-2015年我国电梯行业销售利润率

图表：2012-2015年我国电梯行业成本费用利润率

图表：2012-2015年我国电梯行业亏损面

图表：2012-2015年我国电梯行业资产负债比率

图表：2012-2015年我国电梯行业利息保障倍数

图表：2012-2015年我国电梯行业应收帐款周转率

图表：2012-2015年我国电梯行业总资产周转率

图表：2012-2015年我国电梯行业流动资产周转率

图表：2012-2015年我国电梯行业总资产增长率

图表：2012-2015年我国电梯行业利润总额增长率

图表：2012-2015年我国电梯行业主营业务收入增长率

图表：2012-2015年我国电梯行业资本保值增值率

图表：2014年4-6月全国房地产投资

图表：2014年4-6月全国房地产到位资金

图表：2015年份中国商品房建筑面积

图表：“十二五”期间公共设施建设电梯需求量占比

图表：2015年中国电梯市场规模及其份额

图表：2015年中国垂直电梯市场规模及增长

图表：2016-2022年中国垂直电梯市场规模及增长预测

图表：2015年中国自动扶梯市场规模及增长

图表：2016-2022年中国自动扶梯市场规模及增长预测

图表：中国电梯区域消费比例

图表：中国中低速&攻速电梯占比示意图

图表：电梯行业中间商制营销渠道模式

图表：2010-2015年我国电梯行业消费量分析

图表：2015年全球电梯市场占有情况

图表：2013-2015年重点企业资产总计对比分析

图表：2013-2015年重点企业营业收入对比分析

图表：2013-2015年重点企业利润总额对比分析

图表：2013-2015年重点企业投资收益对比分析

图表：苏州科达液压电梯有限公司主要产品分析

图表：苏州科达液压电梯有限公司主要产品分析销售网络分析

图表：上海永大电梯设备有限公司销售网络分析

图表：上海三菱电梯有限公司产品

图表：2013-2015年上海三菱电梯有限公司销量占全国销量比

图表：2010-2015年上海三菱电梯有限公司营业收入

图表：2010-2015年上海三菱电梯有限公司销量

图表：2010-2015年上海三菱电梯有限公司主营利润

图表：上海三菱电梯有限公司市场销售网络

图表：2016-2022年电梯行业销售收入预测

图表：2016-2022年国内电梯行业产量预测

图表：2016-2022年国内电梯行业销量预测

图表：2016-2022年国内电梯行业需求预测

图表详见正文

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，有利于降低企事业单位决策风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/jixie/239908239908.html>