

2021-2027年中国电梯市场 深度评估与发展前景报告

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

《2021-2027年中国电梯市场深度评估与发展前景报告》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/202102/206089.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

电梯是指服务于建筑物内若干特定的楼层，其轿厢运行在至少两列垂直于水平面或与铅垂线倾斜角小于 15° 的刚性轨道运动的永久运输设备。也有台阶式，踏步板装在履带上连续运行，俗称自动扶梯或自动人行道。服务于规定楼层的固定式升降设备。垂直升降电梯具有一个轿厢，运行在至少两列垂直的或倾斜角小于 15° 的刚性导轨之间。轿厢尺寸与结构形式便于乘客出入或装卸货物。习惯上不论其驱动方式如何，将电梯作为建筑物内垂直交通运输工具的总称。按速度可分低速电梯（4米/秒以下）、快速电梯4~12米/秒和高速电梯（12米/秒以上）。19世纪中期开始出现液压电梯，至今仍在低层建筑物上应用。1852年，美国的E.G.奥蒂斯研制出钢丝绳提升的安全升降机。80年代，驱动装置有进一步改进，如电动机通过蜗杆传动带动缠绕卷筒、采用平衡重等。19世纪末，采用了摩擦轮传动，大大增加电梯的提升高度。

中企顾问网发布的《2021-2027年中国电梯市场深度评估与发展前景报告》共九章。首先介绍了电梯行业市场发展环境、电梯整体运行态势等，接着分析了电梯行业市场运行的现状，然后介绍了电梯市场竞争格局。随后，报告对电梯做了重点企业经营状况分析，最后分析了电梯行业发展趋势与投资预测。您若想对电梯产业有个系统的了解或者想投资电梯行业，本报告是您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。

报告目录：

第1章：中国电梯行业发展环境分析

1.1电梯行业在国民经济中的地位

1.1.1电梯行业的定义

1.1.2电梯行业产业链简介

1.1.3电梯行业在国民经济中的地位

1.2中国电梯行业政策环境分析

1.2.1中国电梯行业管理体制

1.2.2中国电梯行业标准制订现状

1.2.3中国电梯行业主要政策法规

- 1.2.4政策法规对行业的影响
- 1.3中国电梯行业经济环境分析
 - 1.3.1电梯行业宏观经济环境
 - 1.3.2经济环境对行业的影响
- 1.4中国电梯行业技术环境分析
 - 1.4.1中国电梯行业技术标准简介
 - 1.4.2中国电梯行业技术水平分析
 - 1.4.3中国电梯行业技术发展趋势
- 1.5中国电梯运行安全状况分析
 - 1.5.1中国电梯运行安全现状
 - 1.5.2电梯安全运行管理现状
 - 1.5.3电梯运行安全对电梯企业的影响

第2章：中国电梯行业发展现状分析

- 2.1电梯行业发展概况
 - 2.1.1电梯行业市场规模分析
 - (1) 电梯产量规模分析
 - (2) 电梯销量规模分析
 - (3) 电梯保有量规模分析
 - 2.1.2电梯行业发展主要特点
- 2.2电梯行业经营效益分析
 - 2.2.1行业经济效益影响因素
 - 2.2.2行业主要经营状况分析
 - (1) 行业经营效益分析
 - (2) 行业盈利能力分析
 - (3) 行业运营能力分析
 - (4) 行业偿债能力分析
 - (5) 行业发展能力分析
- 2.3电梯行业供需状况分析
 - 2.3.1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

2.3.2中国主要城市电梯行业供给情况分析

- (1) 总产值排名居前的10个地区分析
- (2) 产成品排名居前的10个地区分析

2.3.3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

2.3.4中国主要城市电梯行业需求情况分析

- (1) 销售产值排名居前的10个地区分析
- (2) 销售收入排名居前的10个地区分析

2.3.5中国电梯所属行业产销率分析

2.4中国电梯行业进出口市场分析

2.4.1电梯行业出口市场分析

- (1) 电梯行业出口整体情况
- (2) 电梯行业出口产品结构

2.4.2电梯行业进口市场分析

- (1) 电梯行业进口整体情况
- (2) 电梯行业进口产品结构

2.4.3电梯行业进出口前景及建议

- (1) 电梯行业出口前景及建议
- (2) 电梯行业进口前景及建议

第3章：中国电梯行业市场竞争分析

3.1国际电梯市场竞争分析

3.1.1国际电梯市场发展概况

- (1) 全球电梯新增数量分析
- (2) 全球在用电梯数量分析

3.1.2德国电梯市场发展分析

- (1) 德国电梯行业发展历程
- (2) 德国电梯行业从业人数
- (3) 德国在用电梯数量情况

3.1.3美国电梯市场发展分析

- (1) 美国电梯行业市场现状

(2) 美国电梯行业市场竞争格局

1) 瑞士电梯市场发展分析

3.1.4 日本电梯市场发展分析

(1) 日本垂直电梯出口数量

(2) 日本自动扶梯出口数量

3.1.5 国际电梯行业竞争格局分析

3.1.6 国际电梯市场发展趋势分析

3.2 国际电梯品牌在华竞争分析

3.2.1 瑞士迅达集团 (Shindler)

(1) 迅达集团在华布局情况

(2) 近年迅达集团在华经营情况

(3) 迅达集团的技术发展情况

(4) 不同阶段迅达集团的发展战略分析

3.2.2 德国蒂森克虏伯 (THYSSEN)

(1) 蒂森克虏伯在华布局情况

(2) 近年蒂森克虏伯在华经营情况

(3) 蒂森克虏伯的技术发展情况

(4) 不同阶段蒂森克虏伯的发展战略分析

3.2.3 美国奥的斯 (OTIS)

(1) 奥的斯在华布局情况

(2) 近年奥的斯在华经营情况

(3) 奥的斯的技术发展情况

(4) 不同阶段奥的斯的发展战略分析

3.2.4 芬兰通力 (KONE)

(1) 通力在华布局情况

(2) 近年通力在华经营情况

(3) 通力的技术发展情况

(4) 不同阶段通力的发展战略分析

3.2.5 日本三菱 (MITSUBISHI)

(1) 三菱在华布局情况

(2) 近年三菱在华经营情况

(3) 三菱的技术发展情况

(4) 不同阶段三菱的发展战略分析

3.2.6 日本日立 (HITACHI)

(1) 日立在华布局情况

(2) 近年日立在华经营情况

(3) 日立的技术发展情况

(4) 不同阶段日立的发展战略分析

3.2.7 日本东芝 (TOSHIBA)

(1) 东芝在华布局情况

(2) 近年东芝在华经营情况

(3) 东芝的技术发展情况

(4) 不同阶段东芝的发展战略分析

3.2.8 日本富士达 (FUJITEC)

(1) 富士达在华布局情况

(2) 近年富士达在华经营情况

(3) 富士达的技术发展情况

(4) 不同阶段富士达的发展战略分析

3.3 中国电梯行业竞争强度分析

3.3.1 现有电梯企业间的竞争分析

3.3.2 上游供应商的议价能力分析

3.3.3 下游购买者的议价能力分析

3.3.4 电梯业新进入者的威胁分析

3.3.5 电梯行业替代品的威胁分析

3.4 中国电梯行业竞争格局分析

3.4.1 电梯行业竞争区域分布 (竞争企业所属地区)

3.4.2 电梯行业竞争企业性质分布

3.4.3 电梯行业竞争企业区域市场的分布 (市场区域分布)

3.5 中国电梯行业品牌竞争分析

3.5.1 电梯企业品牌重要性分析

3.5.2 电梯行业品牌竞争格局分析

3.5.3 内外资电梯品牌对比分析

(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

3.5.4内资电梯企业品牌提升方向

第4章：中国电梯行业产品市场分析

4.1电梯行业产品特征

4.2按结构分产品市场分析

4.2.1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

4.2.2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

4.3按速度分产品市场分析

4.3.1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

4.3.2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

4.4节能电梯市场分析

4.4.1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

4.4.2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

4.4.3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

4.4.4节能电梯推广存在难度

4.4.5节能电梯发展前景分析

(1) 节能电梯发展机遇分析

(2) 节能电梯节能效果分析

(3) 节能电梯发展前景预测

第5章：中国电梯行业招投标市场分析

5.1电梯行业招投标环境分析

5.1.1行业销售模式分析

5.1.2行业设备招投标特点

5.1.3电梯招投标注意事项

5.2电梯行业招标技术评价指标

5.2.1电梯品牌

5.2.2曳引机（驱动装置）

5.2.3控制柜（电气控制）

5.2.4门机系统

5.2.5电梯功能

5.2.6安装质量

5.2.7售后服务

5.2.8其他技术评价指标

5.3政府电梯采购分析

5.3.1政府电梯采购现状

(1) 政府采购市场概况

(2) 政府采购项目分析

(3) 项目竞标企业分析

5.3.2政府电梯采购特点

5.3.3国内企业投标壁垒

5.3.4政府电梯招标趋势

5.3.5政府电梯招标前景

第6章：中国电梯行业维修服务市场分析

6.1电梯维修服务市场现状

6.1.1电梯保有量分析

6.1.2电梯维修市场规模分析

6.1.3电梯运营安全隐患分析

6.1.4电梯维修服务市场价值

（1）电梯行业价值链分析

（2）电梯行业专业化利润

（3）电梯维修利润乘数

（4）电梯维修售后利润

6.1.5电梯维修服务市场特点

（1）物业预算硬约束

（2）维修效果与效应反比倾向

（3）四个关键维修要点

6.2主要电梯维修服务市场分析

6.2.1美国电梯维修服务市场分析

（1）美国电梯维修服务周期

（2）美国电梯维修费用分摊

6.2.2香港电梯维修服务市场分析

（1）香港电梯维修服务周期

（2）香港电梯维修费用分摊

6.2.3先进模式电梯维修服务启示

（1）对电梯维修更新的启示

（2）对费用分摊及管理的启示

6.3电梯维修服务市场竞争分析

6.3.1电梯维修服务区域竞争分析

（1）电梯维修服务市场类型

（2）电梯维修市场区域分布

6.3.2国内电梯维修服务商生存现状

（1）核心技术受品牌厂商控制

(2) 品牌厂商收缩保养业务

(3) 小维修服务商夹缝生存

6.4中国电梯维修服务市场前景

6.4.1电梯维修市场发展趋势分析

6.4.2电梯维修市场发展前景预测

第7章：中国电梯行业下游应用市场需求分析

7.1电梯行业需求影响因素分析

7.1.1房地产市场分析

7.1.2城市化进程分析

7.1.3轨道交通建设分析

7.1.4旧大楼加装或改装电梯

7.1.5电梯出口预测稳步增长

7.1.6维保服务市场重要性凸显

7.2房地产领域电梯需求分析

7.2.1房地产与电梯行业相关性分析

7.2.2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

7.3交通基础设施领域电梯需求分析

7.3.1轨道交通行业发展分析

(1) 行业投资现状分析

(2) 行业未来趋势预测

(3) 轨道交通市场电梯需求分析

7.4电梯更新改造市场需求分析

7.4.1电梯更新市场需求分析

7.4.2 电梯改造市场需求分析

7.5 电梯行业发展趋势与前景预测

7.5.1 行业发展趋势分析

7.5.2 行业发展前景预测

(1) 电梯行业市场规模预测

(2) 行业新增需求及保有量预测

第8章：电梯行业领先企业经营状况分析

8.1 电梯企业整体发展概况

8.1.1 行业品牌结构分析

8.1.2 企业综合竞争力分析

(1) 主成份分析法说明

(2) 企业综合竞争力评价指标

(3) 企业综合竞争力排名

8.2 欧美合资电梯品牌企业个案分析

8.2.1 奥的斯电梯公司 (OTIS) 经营情况分析

(1) 企业规模情况分析

(2) 企业主要产品分析

(3) 企业市场份额分析

(4) 企业产值和销售量分析

(5) 企业销售渠道及售后服务分析

(6) 企业优劣势分析

(7) 主要企业经营情况分析

1) 奥的斯电梯 (中国) 投资有限公司经营情况分析

2) 西子奥的斯电梯有限公司经营情况分析

3) 广州奥的斯电梯有限公司经营情况分析

4) 苏州江南快速电梯有限公司经营情况分析

8.2.2 德国蒂森克虏伯电梯集团 (THYSSEN) 经营情况分析

(1) 企业规模情况分析

(2) 企业主要产品分析

(3) 企业市场份额分析

(4) 企业产值和销售量分析

(5) 企业销售渠道及售后服务分析

(6) 企业优劣势分析

(7) 主要企业经营情况分析

1) 蒂森克虏伯电梯(上海)有限公司经营情况分析

8.2.3 芬兰通力电梯有限公司(KONE)经营情况分析

(1) 企业规模情况分析

(2) 企业主要产品分析

(3) 企业市场份额分析

(4) 企业产值和销售量

(5) 企业销售渠道及售后服务分析

(6) 企业优劣势分析

(7) 主要企业经营情况分析

1) 江苏通力电梯有限公司经营情况分析

2) 巨人通力电梯有限公司经营情况分析

8.2.4 迅达电梯公司(Schindler)经营情况分析

(1) 企业规模情况分析

(2) 企业主要产品分析

(3) 企业市场份额分析

(4) 企业产值和销售量

(5) 企业销售渠道及售后服务分析

(6) 企业优劣势分析

(7) 主要企业经营情况分析

1) 迅达(中国)电梯有限公司经营情况分析

2) 苏州迅达电梯有限公司经营情况分析

8.2.5 加拿大希姆斯公司(Symax)经营情况分析

(1) 企业规模情况分析

(2) 企业在华投资情况

(3) 企业主要产品分析

(4) 企业市场份额分析

(5) 企业产值和销售量

(6) 企业销售渠道及售后服务分析

(7) 企业优劣势分析

(8) 主要经营情况分析

1) 希姆斯电梯(中国)有限公司经营情况分析

8.2.6德国IFE电梯有限公司经营情况分析

(1) 企业规模情况分析

(2) 企业主要产品分析

(3) 企业市场份额分析

(4) 企业产值和销售量

(5) 企业销售渠道及售后服务分析

(6) 企业优劣势分析

(7) 主要经营情况分析

1) 东莞市快意电梯有限公司经营情况分析

8.2.7德国沃克斯电梯有限公司经营情况分析

(1) 企业规模情况分析

(2) 企业主要产品分析

(3) 企业市场份额分析

(4) 企业产值和销售量

(5) 企业销售渠道及售后服务分析

(6) 企业优劣势分析

(7) 主要经营情况分析

1) 沃克斯电梯(中国)有限公司经营情况分析

8.3日韩合资电梯品牌企业个案分析

8.3.1MITSUBIHI三菱电梯经营情况分析

(1) 企业规模情况分析

(2) 企业主要产品分析

(3) 企业市场份额分析

(4) 企业产值和销售量

(5) 企业销售渠道及售后服务分析

(6) 企业优劣势分析

(7) 主要经营情况分析

1) 上海三菱电梯有限公司经营情况分析

2) 三菱电机上海机电电梯有限公司经营情况分析

8.3.2HITACHI日立电梯经营情况分析

- (1) 企业规模情况分析
- (2) 企业主要产品分析
- (3) 企业市场份额分析
- (4) 企业产值和销售量分析
- (5) 企业销售渠道及售后服务分析
- (6) 企业优劣势分析
- (7) 主要企业经营情况分析

1) 日立电梯（中国）有限公司经营情况分析

8.3.3TOSHIBA东芝电梯经营情况分析

- (1) 企业规模情况分析
- (2) 企业主要产品分析
- (3) 企业市场份额分析
- (4) 企业产值和销售量分析
- (5) 企业销售渠道及售后服务分析
- (6) 企业优劣势分析
- (7) 主要企业经营情况分析

1) 东芝电梯（中国）有限公司经营情况分析

2) 东芝电梯（沈阳）有限公司经营情况分析

8.3.4FUJITEC富士达电梯经营情况分析

- (1) 企业规模情况分析
- (2) 企业主要产品分析
- (3) 企业市场份额分析
- (4) 企业产值和销售量分析
- (5) 企业销售渠道及售后服务分析
- (6) 企业优劣势分析
- (7) 主要企业经营情况分析

1) 华升富士达电梯有限公司经营情况分析

2) 浙江恒达富士电梯有限公司经营情况分析

8.3.5洋电梯经营情况分析

- (1) 企业规模情况分析
- (2) 企业在华投资情况
- (3) 企业主要产品分析

- (4) 企业市场份额分析
- (5) 企业产值和销售量分析
- (6) 企业销售渠道及售后服务分析
- (7) 企业优劣势分析
- (8) 主要企业经营情况分析

1) 沈阳三洋电梯有限公司经营情况分析

8.3.6韩国现代电梯经营情况分析

- (1) 企业规模情况分析
- (2) 企业在华投资情况
- (3) 企业主要产品分析
- (4) 企业市场份额分析
- (5) 企业产值和销售量分析
- (6) 企业销售渠道及售后服务分析
- (7) 企业优劣势分析
- (8) 主要企业经营情况分析

1) 上海现代电梯制造有限公司经营情况分析

8.3.7SIGMA韩国星玛电梯经营情况分析

- (1) 企业规模情况分析
- (2) 企业在华投资情况
- (3) 企业主要产品分析
- (4) 企业市场份额分析
- (5) 企业产值和销售量
- (6) 企业主要销售渠道以及售后服务的组织模式
- (7) 企业优劣势分析
- (8) 主要企业经营情况分析

1) 大连星玛电梯有限公司经营情况分析

8.4中国内资品牌电梯企业个案分析

8.4.1苏州江南嘉捷电梯股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

8.4.2康力电梯股份有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

8.4.3 沈阳博林特电梯股份有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

8.4.4 广州广日电梯工业有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

8.4.5 西继迅达（许昌）电梯有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

8.4.6 苏州市申龙电梯有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

8.4.7 北京京城中奥电梯有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

8.4.8 山东百斯特电梯有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

8.4.9 常州电梯厂有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

8.4.10 上海永大电梯设备有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

第9章：中国电梯行业投资机会与投资建议（）

9.1中国电梯行业投资特性分析

9.1.1电梯行业进入壁垒分析

- (1) 技术壁垒
- (2) 资金壁垒
- (3) 品牌壁垒
- (4) 资质壁垒

9.1.2电梯行业盈利模式分析

9.2中国电梯行业投资机会分析

9.2.1电梯行业投资价值分析

- (1) 行业盈利趋势分析
- (2) 行业发展趋势分析
- (3) 行业抗风险趋势分析

9.2.2电梯行业重点投资产品分析

9.3中国电梯行业投资风险预警

9.3.1政策风险

9.3.2技术风险

9.3.3竞争风险

9.4中国电梯行业投资建议分析

9.4.1电梯行业投资现状分析

9.4.2电梯行业主要投资建议（）

部分图表目录：

图表1：电梯行业产业链示意图

图表2：中国电梯行业总产值及占GDP的比重（单位：亿元，%）

图表3：电梯产品的标准目录

图表4：我国电梯制造行业涉及到的法律法规

图表5：中国GDP总额及其同比增速（单位：万亿元，%）

图表6：全国房地产投资累计额及累计同比（单位：亿元，%）

图表7：中国房屋开工单位面积与电梯需求台数对比（单位：万平方米，台）

图表8：中国电梯行业主要标准分类及数量（单位：项，%）

图表9：电梯制造行业专利申请数量变化（单位：项）

图表10：电梯制造行业各技术专利申请情况（单位：项）

图表11：全国电梯运行事故数据（单位：起）

图表12：地方主要电梯政策法规汇总

图表13：中国电梯产量（单位：万台）

图表14：中国电梯销售总量（单位：万台）

图表15：中国电梯保有量（单位：万台）

图表16：电梯行业经营效益分析（单位：家，人，万元）

图表17：中国电梯行业盈利能力分析（单位：%）

图表18：中国电梯行业运营能力分析（单位：次）

图表19：中国电梯行业偿债能力分析（单位：% ，倍）

图表20：中国电梯行业发展能力分析（单位：%）

图表21：电梯行业工业总产值（单位：亿元）

图表22：电梯行业产成品及增长率走势图（单位：亿元，%）

图表23：工业总产值居前的10个地区统计表（单位：万元，%）

图表24：工业总产值居前的10个地区比重图（单位：%）

图表25：产成品居前的10个地区统计表（单位：万元，%）

图表26：产成品居前的10个地区比重图（单位：%）

图表27：电梯行业销售产值及增长率变化情况（单位：亿元，%）

图表28：电梯行业销售收入及增长率变化趋势图（单位：亿元，%）

图表29：销售产值居前的10个地区统计表（单位：万元，%）

图表30：销售产值居前的10个地区比重图（单位：%）

图表31：销售收入居前的10个地区统计表（单位：万元，%）

图表32：销售收入居前的10个地区比重图（单位：%）

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202102/206089.html>