

2017-2023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《2017-2023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/324041.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。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。电梯行业的高速增长同时带动了配套零部件行业快速发展，部分国产电梯零部件的技术、质量水平已经处于世界领先地位，特别在中低速电梯领域，零部件基本实现国产化。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 我国电梯市场与成熟电梯市场相比仍未达到饱和状态，人均电梯拥有量是反映城市化水平的重要标志。我国人均电梯拥有量在1990年只有2台/万人，2014年则达到24台/万人。尽管人均电梯拥有量增长迅速，我国目前的人均电梯拥有量仅是世界平均水平的一半，离发达国家的人均电梯拥有量水平还有很大的差距。巨大的差距说明了我国的城市化进程与发达国家仍有很大的差距，同时也说明了我国电梯市场仍未达到饱和状态。

2014年中国每万人电梯拥有量和世界发达国家、地区比较表

2014年，中国单台电梯服务人数为381人，单台电梯服务人数仍远高于欧美以及亚洲发达国家单台电梯服务人数。这一对比也表明，相对于发达国家和地区，我国电梯市场需求仍存在较大空间。2014年全球主要国家、地区单台电梯服务人数比较表

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行业设备投招标特点
 - 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) 主要企业经营情况分析
- 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) 主要企业经营情况分析
- 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) 主要企业经营情况分析
- 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
 - 8.3.1 MITSUBIHI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) 主要企业经营情况分析
 - 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
 - 8.3.2 HITACHI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

8.3.7 SIGMA 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

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：%）

图表33：全国电梯行业产销率变化趋势图（单位：%）

图表34：中国电梯行业进出口状况表（单位：万美元，%）

图表35：电梯行业产品出口金额情况（单位：亿美元）

图表36：电梯行业出口数量情况（单位：万台）

图表37：中国电梯行业出口产品（单位：台，万美元）

图表38：电梯行业出口产品结构（单位：%）

- 图表39：中国电梯行业产品进口金额情况（单位：万美元）
- 图表40：中国电梯行业进口数量情况（单位：台）
- 图表41：中国电梯行业进口产品（单位：台，万美元）
- 图表42：中国电梯行业进口产品结构（单位：%）
- 图表43：我国电梯出口主要影响因素分析
- 图表44：我国电梯进口主要影响因素分析
- 图表45：全球电梯行业新安装量情况（单位：万台，%）
- 图表46：全球电梯保有量情况（单位：万台，%）
- 图表47：德国电梯行业发展历史上的主要事件
- 图表48：德国电梯保有量变化趋势（单位：万台）
- 图表49：美国电梯行业市场品牌竞争格局（单位：%）
- 图表50：日本电梯出口数量变化趋势（单位：台）
- 图表51：日本自动扶梯出口数量变化趋势（单位：台）
- 图表52：全球主要电梯制造商市场份额（单位：%）
- 图表53：全球电梯行业市场发展趋势
- 图表54：迅达电梯公司（Shindler）在华发展历程
- 图表55：迅达电梯公司（Shindler）在华主要企业
- 图表56：德国蒂森克虏伯电梯集团（THYSSEN）在华发展历程
- 图表57：上海三菱电梯有限公司股本构成
- 图表58：三菱电机混合电力电梯示意图
- 图表59：三菱电机集团的经营方针
- 图表60：我国电梯行业毛利率及销售利润率（单位：%）
- 图表61：我国电梯行业企业数量区域分布（单位：家，%）
- 图表62：我国电梯行业企业性质分布（单位：家，%）
- 图表63：中国电梯行业分区域市场分布（单位：%）
- 图表64：中国电梯行业民族品牌发展历程图
- 图表65：中国国内电梯市场品牌占有率示意图（单位：%）
- 图表66：中国电梯行业竞争格局图
- 图表67：内资品牌与外资品牌成熟度差异分析
- 图表68：外资电梯品牌在中国的运作模式
- 图表69：国内不同类型电梯企业竞争优势示意图
- 图表70：电梯产品组成部件及功能情况
- 图表71：扶梯产品组成部件及功能情况
- 图表72：2012-2018年房地产投资与电梯需求量及预测（单位：亿元，万台）
- 图表73：2012-2016年中国中低速电梯市场占比预测（单位：%）

- 图表74：2012-2018年中国高速电梯占比示意图（单位：%）
- 图表75：节能电梯的鉴定条件
- 图表76：分别考虑d、q轴上铁损和铜损时永磁同步电机的等效电路图
- 图表77：共直流母线传动控制系统示意图
- 图表78：模糊神经网络结构图
- 图表79：中国电梯保有量服务时间结构（单位：%）
- 图表80：中国电梯单位维保费用远低于全球平均水平（单位：元/台）
- 图表81：近年中国电梯维保业务区域分布（单位：%）
- 图表82：近年来全球主要国家及地区电梯维保业务收入占比对比（单位：%）
- 图表83：2012-2016年中国房地产行业固定资产投资增速（单位：%）
- 图表84：2012-2050年中国城镇化率及预测（单位：%）
- 图表85：2012-2016年中国城市轨道交通运营里程（单位：千米）
- 图表86：2012-2018年中国房地产投资与电梯需求量对比预测（单位：千万，台）
- 图表87：中国住宅投资额及其增长（单位：亿元，%）
- 图表88：商品住宅建设情况（单位：万平方米）
- 图表89：中国住宅投资额及其增长（单位：亿元，%）
- 图表90：商业地产建设情况（单位：万平方米）
- 图表91：2012-2012年中国城市轨道交通运营里程（单位：公里）
- 图表92：国内部分城市2010年和2020年城市轨道交通运营里程（单位：公里，%）
- 图表93：9-11月发改委批复的城市轨道交通项目（单位：公里，亿元）
- 图表94：2012-2026年中国电梯年均更新量（单位：台）
- 图表95：2012-2016年中国电梯行业销售规模走势（单位：亿元）
- 图表96：2013-2016年中国电梯行业分行业需求及保有量预测（单位：万台）
- 图表97：2012-2016年中国电梯产量预测（单位：万台）
- 图表98：电梯行业销售收入（现价）前十大品牌（单位：%）
- 图表99：电梯行业销售收入前十大品牌波士顿矩阵图
- 图表100：电梯行业评价指标
- 图表101：电梯行业企业综合竞争能力评分表
- 图表102：中国电梯企业综合竞争力排名（前十）
- 图表103：OTIS公司生产的GeN2主要数据统计（单位：公斤，人，米/秒）
- 图表104：OTIS公司生产的OTIS3000主要数据统计（单位：公斤，人，米/秒）
- 图表105：OTIS公司生产的300VF主要数据统计（单位：公斤，人，米/秒）
- 图表106：OTIS公司生产的OTIS2000主要数据统计（单位：公斤，人，米/秒）
- 图表107：OTIS公司生产的TOEC3F主要数据统计（单位：公斤，米/秒，米）
- 图表108：OTIS公司生产的Elevonic?Class主要数据统计（单位：公斤，人，米/秒）

图表109：奥的斯电梯（中国）投资有限公司销售渠道

图表110：奥的斯电梯公司经营优劣势分析

图表111：德国蒂森克虏伯电梯集团（THYSSEN）主要产品列表

图表112：德国蒂森克虏伯电梯集团经营优劣势分析

图表113：芬兰通力电梯有限公司（KONE）主要产品列表

图表114：芬兰通力电梯有限公司经营优劣势分析

图表115：Schindler迅达公司主要产品列表

图表116：迅达电梯公司（Schindler）公司销售渠道

图表117：迅达电梯公司经营优劣势分析

图表118：加拿大希姆斯公司（Symax）主要产品列表

图表119：加拿大希姆斯公司（Symax）经营优劣势分析

图表120：德国IFE电梯有限公司主要产品列表

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/324041.html>