

2021-2027年中国电梯行业 发展态势与投资分析报告

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年中国电梯行业发展态势与投资分析报告》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/202103/207646.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年中国电梯行业发展态势与投资分析报告》共十六章。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：

第一章电梯行业发展概述

第一节电梯行业基本知识

一、电梯的定义及分类

二、自动扶梯分类概述

第二节电梯交通配置发展概况

一、电梯交通配置概念

二、电梯交通配置发展

第三节电梯行业发展成熟度分析

一、中国电梯发展历程

- 二、行业发展周期分析
- 三、行业中外市场成熟度对比
- 四、行业及其主要子行业成熟度分析

第二章电梯行业技术发展分析

第一节行业技术发展现状

- 一、2014年中国首创电梯能量回馈装置
- 二、我国电梯行业标准
- 三、超高速电梯技术发展的难题
- 四、2014年节能环保成电梯技术的焦点
- 五、2014-2019年电梯技术发展情况分析

第二节电梯技术的发展趋势分析

- 一、智能大厦电梯发展趋势
- 二、智能建筑电梯监控技术方向
- 三、电梯技术的整体发展趋势
- 四、电梯驱动技术的发展趋势
- 五、2019年电梯技术发展趋势

第三章国外电梯行业发展分析

第一节全球电梯产业发展格局分析

- 一、2019年市场发展现状分析
- 二、2019年市场竞争格局分析
- 三、2019年全球市场发展特点

第二节美国电梯产业发展分析

- 一、2017年美国电梯产业发展现状
- 二、美国电梯产业优势和劣势分析
- 三、美国电梯产业发展趋势分析

第三节日本电梯产业发展分析

- 一、2019年日本电梯产业发展现状
- 二、日本电梯产业优势和劣势分析
- 三、日本电梯产业发展趋势分析

第四章中国电梯行业发展分析

第一节2019年中国电梯行业发展状况

- 一、2014-2019年电梯行业发展状况分析
- 二、2019年中国电梯行业发展动态
- 三、2014-2019年电梯行业经营业绩分析
- 四、2014-2019年我国电梯行业发展热点

第二节2014-2019年电梯行业发展机遇和挑战分析

- 一、2014-2019年电梯行业发展机遇分析
 - (1) 产销量逐渐步入平稳增长阶段
- 二、2019年国际经济环境对电梯行业影响
- 三、2019年国家投资对电梯行业影响

第三节2019年中国电梯市场供需状况

- 一、2019年中国电梯市场供给能力
- 二、2019年中国电梯市场需求分析
- 三、2018中国电梯产品价格分析

第五章电梯产业经济运行分析

第一节2017年我国电梯行业经济运行分析

- 一、2017年我国电梯行业经济运行总述
- 二、2017年我国电梯产品销售情况
- 三、2017年我国电梯应收账款净额情况
- 四、2017年我国电梯产品出口交货值情况
- 五、2017年我国电梯各地区生产销售情况

第二节2019年我国电梯行业经济运行分析

- 一、2019年我国电梯行业经济运行总述
- 二、2019年我国电梯产品销售情况
- 三、2019年我国电梯应收账款净额情况
- 四、2019年我国电梯产品出口交货值情况
- 五、2019年我国电梯各地区生产销售情况

第三节2019年中国电梯产销分析

- 一、2019年中国电梯产量分析
- 二、2019年中国电梯产量区域格局与集中度分析

三、2019年中国电梯销量分析

第六章我国电梯所属产业进出口分析

第一节我国电梯进口分析

一、2017年进口总量分析

二、2017年进口结构分析

三、2017年进口区域分析

第二节我国电梯出口分析

一、2017年出口总量分析

二、2017年出口结构分析

三、2017年出口区域分析

第三节我国电梯进出口预测

一、2019年进口分析

二、2019年出口分析

三、2021-2027年进口预测

四、2021-2027年出口预测

第七章中国电梯行业市场需求分析

第一节影响电梯需求的主要因素分析

一、2014-2019年城镇人口以及人口密度

二、2019年国家房地产景气指数分析

三、2019年房地产市场运行情况分析

第二节消费者对电梯的消费偏好分析

一、消费者电梯品牌偏好

二、电梯用户满意度调查

三、电梯用户满意度测评

四、电梯用户需求变化

第三节电梯企业的营销策略分析

一、电梯销售人员的素质分析

二、电梯企业的销售管理分析

三、电梯企业的渠道创新策略分析

第四节电梯差异化营销策略分析

- 一、创造客户就是创造差异
- 二、产品差异化、市场差异化和形象差异化
- 三、以市场调查、细分和定位为基础的差异化策略

第五节电梯企业的跨媒体宣传策略

- 一、市场研究
- 二、目标用户购买行为研究
- 三、媒介研究
- 四、广告研究

第二部分行业竞争格局

第八章电梯行业竞争格局分析

第一节中国电梯行业的发展周期

- 一、电梯行业的增长性与波动性
- 二、2019年电梯行业的经济周期
- 三、2019年电梯行业的成熟度

第二节电梯行业竞争分析

- 一、国际市场发展现状
- 二、2014-2019年国际市场竞争分析
- 三、2014-2019年国内市场竞争分析
- 四、国际市场变化对国内市场影响分析

第三节各类型电梯市场竞争分析

- 一、快速电梯销量迅猛
- 二、小机房电梯将全面替代普通电梯
- 三、无机房电梯的发展
- 四、观光电梯的选择
- 五、住宅电梯的价格和配置

第四节2014-2019年我国电梯竞争分析

- 一、2014-2019年我国电梯品牌竞争分析
- 二、2014-2019年国内外电梯厂商竞争力对比
- 三、2017年我国电梯市场集中度分析
- 四、2017年国内主要电梯企业动向
- 五、2017年国内电梯拟在建项目分析

第九章电梯企业竞争策略分析

第一节电梯市场竞争策略分析

- 一、2019年电梯市场增长潜力分析
- 二、2019年电梯主要潜力品种分析
- 三、现有电梯产品竞争策略分析
- 四、潜力电梯品种竞争策略选择
- 五、典型企业产品竞争策略分析

第二节电梯企业竞争策略分析

- 一、国际经济形势对电梯行业竞争格局的影响
- 二、全球经济下电梯行业竞争格局的变化
- 三、2021-2027年我国电梯市场竞争趋势
- 四、2021-2027年电梯行业竞争格局展望
- 五、2021-2027年电梯行业竞争策略分析
- 六、2021-2027年电梯企业竞争策略分析

第十章国内电梯重点企业竞争分析

第一节上海三菱电梯有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、经营状况
- 四、2021-2027年发展战略

第二节日立电梯（中国）有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、经营状况
- 四、2021-2027年发展战略

第三节奥的斯电梯公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、经营状况
- 四、2021-2027年发展战略

第四节通力电梯有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、经营状况

四、2021-2027年发展战略

第五节东芝电梯（中国）有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、经营状况

四、2021-2027年发展战略

第六节蒂森克虏伯集团

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、经营状况

四、2021-2027年发展战略

第七节迅达集团

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、经营状况

四、2021-2027年发展战略

第八节华升富士达电梯有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、经营状况

四、2021-2027年发展战略

第三部分行业前景预测

第十一章电梯发展趋势分析

第一节2019年电梯产业发展趋势分析

一、2019年电梯技术趋势

二、2019年电梯价格趋势

第二节2021-2027年中国电梯行业发展趋势分析

一、2021-2027年中国电梯行业发展分析

二、2021-2027年中国电梯行业技术开发方向

第三节2021-2027年中国电梯行业前景展望分析

一、电梯行业市场格局及竞争趋势展望

二、2021-2027年电梯行业经济效益分析

三、决定电梯企业市场竞争力的关键因素

第四节未来电梯行业的发展重点

一、无齿轮电梯成主流

二、电梯节能潜力巨大

三、绿色电梯发展趋势

四、电梯性能提高趋势

五、电梯品牌整合趋势

六、用手机操控的电梯

第十二章未来电梯行业发展预测

第一节2021-2027年国际电梯市场预测

一、2021-2027年全球电梯行业产能预测

二、2021-2027年全球电梯市场需求前景

三、2021-2027年全球电梯市场价格预测

第二节2021-2027年国内电梯市场预测

一、2021-2027年国内电梯行业产能预测

二、2021-2027年国内电梯行业产量预测

三、2021-2027年国内电梯市场需求前景

四、2021-2027年国内电梯市场价格预测

五、2021-2027年国内电梯行业集中度预测

第三节2021-2027年电梯行业运行状况预测

一、2021-2027年行业工业总产值预测

二、2021-2027年行业销售收入预测

三、2021-2027年企业数量及变化趋势预测

四、2021-2027年行业利润指标及变化趋势预测

五、2021-2027年行业总资产预测

第四部分投资战略研究

第十三章电梯行业投资现状分析

第一节2017年电梯行业投资情况分析

一、2017年总体投资及结构

二、2017年投资规模情况

三、2017年投资增速情况

四、2017年分行业投资分析

五、2017年分地区投资分析

六、2017年外商投资情况

第二节2019年电梯行业投资情况分析

一、2019年总体投资及结构

二、2019年投资规模情况

三、2019年投资增速情况

四、2019年分行业投资分析

五、2019年分地区投资分析

六、2019年外商投资情况

第十四章电梯行业投资环境分析

第一节经济发展环境分析

一、2014-2019年我国宏观经济运行情况

二、2021-2027年我国宏观经济形势分析

三、2021-2027年投资趋势及其影响预测

第二节政策法规环境分析

一、2019年电梯行业政策环境

二、2019年国内宏观政策对其影响

三、2019年行业产业政策对其影响

第三节社会发展环境分析

一、国内社会环境发展现状

二、2019年社会环境发展分析

三、2021-2027年社会环境对行业的影响分析

第十五章电梯行业投资机会与风险

第一节电梯行业投资效益分析

- 一、2014-2019年电梯行业投资状况分析
- 二、2021-2027年电梯行业投资效益分析
- 三、2021-2027年电梯行业投资趋势预测
- 四、2021-2027年电梯行业的投资方向
- 五、2021-2027年电梯行业投资的建议
- 六、新进入者应注意的障碍因素分析

第二节影响电梯行业发展的主要因素

- 一、2021-2027年影响电梯行业运行的有利因素分析
- 二、2021-2027年影响电梯行业运行的稳定因素分析
- 三、2021-2027年影响电梯行业运行的不利因素分析
- 四、2021-2027年我国电梯行业发展面临的挑战分析
- 五、2021-2027年我国电梯行业发展面临的机遇分析

第三节电梯行业投资风险及控制策略分析

- 一、2021-2027年电梯行业市场风险及控制策略
- 二、2021-2027年电梯行业政策风险及控制策略
- 三、2021-2027年电梯行业经营风险及控制策略
- 四、2021-2027年电梯行业技术风险及控制策略
- 五、2021-2027年电梯同业竞争风险及控制策略
- 六、2021-2027年电梯行业其他风险及控制策略

第十六章电梯行业投资战略研究

第一节电梯行业发展战略研究

- 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、企业品牌的重要性

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2021-2027年电梯行业投资战略研究

一、2019年装备制造行业投资战略

二、2019年我国电梯企业投资战略

三、2021-2027年电梯行业投资战略

四、2021-2027年细分行业投资战略

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202103/207646.html>