



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008—2010年中国电梯行业 发展趋势决策咨询及行业竞争力 调查市场分析及发展趋势研究报

一、调研说明

《2008—2010年中国电梯行业发展趋势决策咨询及行业竞争力调查市场分析及发展趋势研究报》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/3736/>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.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、摘要、目录、图表

第一部分 中国电梯行业整体发展分析	15
第一章 中国电梯行业发展现状分析	15
第一节 2007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	15
二、重研发博采众长，技术发展紧跟世界潮流	16
三、两“角”虎踞龙盘，内陆区域也已开始发力	16
四、全球化规范运作，国际标准正在行业实行	18
五、电梯配件市场生机勃勃	19
六、旧楼加装电梯市场“钱”景大	20
第二节 中国电梯产品结构简析	21
第三节 2006-2007年中国电梯行业特点分析	21
一、外资品牌主导中国电梯市场	21
二、国内品牌保持了发展的势头	22
三、国内电梯企业专利所占比重过低	23
四、中国电梯产品的结构调整速度加快	24
第四节 中国电梯行业发展存在的主要问题	24
一、生产出现结构性过剩	24
二、企业组织结构不合理	25
三、科技开发技术改造力度不够，产品结构有待改善	25
第二章 世界电梯行业的发展状况	26
第一节 世界电梯行业发展简史	26
第二节 世界电梯行业近年发展现状	27
第三节 主要国家电梯行业的发展状况	28
一、德国	28
二、美国	28
三、瑞士	31
四、日本	32
第四节 世界电梯行业竞争格局	33

一、	市场格局	33
二、	生产格局	36
三、	品牌格局	37
第五节	世界电梯行业的发展趋势	38
第三章	中国电梯行业产品结构分析	39
第一节	我国历年不同电梯产品产量分析	39
一、	产量增长统计	39
二、	增长历程	40
三、	增长特点	41
第二节	我国电梯行业产品结构的变化趋势	44
一、	外资合资企业品牌产品继续保持优势	44
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	45
三、	重视自主开发能力的提高和新技术的应用	45
四、	国内品牌相对集中度已经显现	46
第三节	我国电梯行业产品结构存在的问题	46
一、	电梯的核心技术掌握在整机制造商手上	46
二、	行业的技术壁垒较高	47
三、	国内产品缺乏竞争力	50
第四节	产品技术的发展趋势	50
一、	电梯的技术标准化	51
二、	政府和厂商将共同推行节能技术的应用	51
三、	电梯新技术应用已经成为电梯发展的主要趋势	54
第五节	“十一五”期间电梯行业发展重点	56
一、	“十一五”期间电梯行业的主要任务	56
二、	“十一五”期间电梯行业的主要目标	56
第四章	中国电梯行业生产分析	58
第一节	行业整体生产情况分析	58
一、	电梯生产总量逐年增长	58
二、	生产规模不断扩大	59
三、	客梯产量比重不断提高	59

四、	电梯出口量不断提升	60
第二节	行业分规模生产情况分析	61
第三节	行业分经济类型生产情况分析	62
一、	外资品牌占据大部分产量份额	62
二、	内资企业维持了低端市场份额的基本稳定	62
三、	特高端电梯依然依靠进口	62
第四节	2008—2010年我国电梯行业产量预测	63
一、	2008年产量略有波动	63
二、	2008—2010长期产量看涨	64
三、	2008—2010电梯需求增长趋势	64
第五章	中国电梯行业销售分析	67
第一节	历年销售数据分析	67
一、	电梯销量总量增长很快，中间略有波动	67
二、	进口产品销量呈“凸”字形波动	67
三、	各种类型电梯销量均稳步增长	68
第二节	行业分地区销售情况分析	69
第三节	2008—2010年我国电梯销售量预测	70
一、	需求带动销量提升	70
二、	电梯产能稳步增长保持电梯供应	70
三、	外销额将持续增长	71
四、	2008-2010年电梯销量预测	71
第六章	中国电梯行业需求分析	73
第一节	影响电梯需求的主要因素分析	73
一、	城镇人口以及人口密度	73
二、	房地产发展状况	73
三、	旧大楼加装或者改装电梯	73
第二节	消费者对电梯的消费偏好分析	74
一、	消费者电梯品牌偏好	74
二、	消费者消费电梯类型偏好	76
第三节	目前我国电梯市场消费的特点及发展趋势	77

一、	外资品牌主导并将继续主导电梯消费	77
二、	市场多元化促进国内品牌发展	79
三、	各类电梯消费数量均会逐年有所上升	80
第四节	我国电梯行业市场规模分析	81
一、	电梯行业生产规模不断扩大	81
二、	电梯生产产值是电梯市场规模的主要组成部分	82
第五节	分地区电梯消费分析	82
一、	各区域电梯分销量均逐年增长	82
二、	外资品牌占据中国各地区电梯主要销售市场	84
第六节	2008—2010年我国电梯需求量预测	84
一、	中国城镇人口以及人口密度增加，促进对电梯的需求	84
二、	中国房地产繁荣平稳持续，对电梯有直接需求增长	85
三、	旧大楼加装电梯市场逐渐扩大	86
四、	中国电梯需求量预测	86
第七章	中国电梯行业进出口分析	88
第一节	近年我国电梯行业进出口数量分析	88
一、	出口数量激增	88
二、	进口数量保持基本稳定	89
第二节	近年我国电梯行业进出口数额分析	90
一、	出口额度稳定上升	90
二、	进口所占内需比例逐年下降	90
第三节	主要进出口国家或地区分析	91
一、	主要进口国家	91
二、	主要出口国家	92
第四节	我国电梯进出口的特点分析	92
第八章	中国电梯维修市场分析	94
第一节	目前我国电梯维修市场现状	94
一、	市场规模不断加大	94
二、	安全隐患重重	95
三、	制度建设依然缺陷较大	95

第二节	维修市场在电梯行业市场中的重要作用	96
一、	价值链定位	96
二、	专业化利润	96
三、	利润乘数	96
四、	售后利润	96
第三节	电梯维修市场的特点	97
一、	物业预算硬约束	97
二、	维修效果与效应反比倾向	97
三、	三个关键维修要点	97
第四节	我国电梯维修企业的技术现状	99
一、	核心技术受品牌厂商控制	99
二、	品牌厂商收缩保养业务	99
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	99
四、	小维修公司夹缝生存	100
第五节	电梯维修市场的分地区分析	101
一、	电梯维修市场类型	101
二、	电梯维修市场区域分布	101
第六节	电梯维修市场的发展前景	102
一、	装了多少电梯就需要多少保养	102
二、	电梯在生命周期内时间越长维修费用越高	102
三、	新装电梯数量越多未来电梯维修市场规模越大	103
第二部分	我国电梯行业细分产品分析	105
第一章	住宅电梯	105
第一节	生产分析	105
一、	住宅电梯产量高速增长	105
二、	住宅电梯所占比重不断增加	105
第二节	需求分析	107
一、	市场需求潜力巨大	107
二、	无机房电梯市场需求巨大	107
三、	住宅加装促进电梯稳步需求增长	108
四、	多种因素制约住宅加装电梯需求	108

五、	2002—2007住宅电梯需求增长趋势	109
第三节	供需均衡分析	110
一、	中低端以及部分中高端产品国内生产满足需求	110
二、	极高层住宅电梯基本依赖进口	111
第四节	国内市场竞争格局分析	111
一、	进口电梯占据高端市场	111
二、	外资品牌占据大部分中端市场	112
三、	国内品牌销量逐渐站稳脚跟并有所发展	112
第五节	最新技术发展情况	112
第六节	2008—2010年发展预测	114
一、	预测方法	114
二、	2008—2010住宅电梯发展预测	114
第二章	自动扶梯	115
第一节	生产分析	115
一、	产量高速增长	115
二、	所占电梯总产量份额逐年缓慢下降	115
第二节	需求分析	116
第三节	供需均衡分析	117
第四节	国内市场竞争格局分析	117
一、	合资品牌占有超过70%的市场份额	117
二、	国内品牌销量逐渐站稳脚跟并有所发展	117
三、	进口扶梯数量趋微	118
第五节	最新技术发展情况	118
第六节	2008—2010年发展预测	119
一、	预测方法	119
二、	2008—2010扶梯市场预测	119
第三章	载货电梯	120
第一节	生产分析	120
一、	产量快速增长	120
二、	所占电梯总产量量比例不断下降	120

第二节	需求分析	121
第三节	供需均衡分析	122
第四节	国内市场竞争格局分析	123
一、	外资品牌占据大部分市场	123
二、	国内品牌销量逐渐站稳脚跟并有所发展	123
第五节	最新技术发展情况	124
第六节	2008—2010年发展预测	124
一、	预测方法	124
二、	2008—2010货梯发展预测	125
第四章	液压电梯	126
第一节	生产分析	126
一、	产量大幅上升	126
二、	在总产量中的份额保持稳定中小幅上升	126
第二节	需求分析	127
第三节	供需均衡分析	128
一、	大公司液压电梯具备了相当规模的生产能力	128
二、	需求平稳增长	128
第四节	国内市场竞争格局分析	129
一、	合资品牌占有超过70%的市场份额	129
二、	国内品牌销量逐渐站稳脚跟并有所发展	129
第五节	最新技术发展情况	129
一、	建筑方面	129
二、	技术性能方面	129
三、	使用维修方面	130
第六节	2008—2010年发展预测	130
一、	预测方法	130
二、	2008—2010液压电梯发展预测	131
第五章	无机房电梯	132
第一节	生产分析	132
一、	产量大幅上升	132

二、	在总产量中的份额保持稳定在8%左右	132
第二节	需求分析	133
第三节	供需均衡分析	134
一、	无机房电梯产能巨大	134
二、	需求增长迅猛	134
第四节	国内市场竞争格局分析	134
一、	合资公司产量占总产量70%以上	134
二、	国内品牌销量逐渐站稳脚跟并有所发展	135
第五节	最新技术发展情况	135
第六节	2008—2010年发展预测	136
一、	预测方法	136
二、	2008—2010无机房电梯发展预测	136
第三部分	电梯行业市场竞争格局分析	137
第一章	电梯行业的进入壁垒分析	137
第一节	电梯行业的进入壁垒	137
一、	产业政策	137
二、	技术水平	137
三、	生产规模	139
四、	品牌效应	140
第二节	潜在进入者分析	141
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	141
二、	国外电梯厂商通过合资或直接投资方式进入我国电梯行业	142
三、	电梯部件厂商将自己的产品延伸到整梯业	142
第三节	行业替代品分析	143
第二章	中国电梯行业资本结构分析	145
第一节	影响资本结构的主要因素分析	145
一、	宏观经济因素	145
二、	行业特点	147
三、	公司治理因素	148
第二节	我国电梯行业资本结构现状	151

一、	电梯行业资本运作模式	151
二、	合资企业快速发展	151
三、	引进领先市场的技术和管理	152
第三节	行业分规模资本结构分析	152
一、	合资企业资本规模最大	152
二、	部分民营资本具备定市场规模	153
第三章	电梯营销模式与销售渠道分析	155
第一节	我国电梯市场的营销环境分析	155
一、	住宅电梯成为电梯市场的主流	155
二、	电梯价格竞争愈演愈烈	156
三、	电梯技术要求越来越高	156
四、	电梯部件日趋完善	157
五、	走出国门，寻找更大的发展空间	157
第二节	我国电梯市场的营销模式分析	158
一、	树立以人为本，长久发展的目标	158
二、	立足大中城市拓展中小城市	158
三、	建立服务网络	159
四、	加强销售队伍建设和管理	160
五、	销售员报酬"适度"原则	161
六、	建立培养人才的机制	162
七、	高效现代的办公管理	163
第三节	目前我国电梯市场的主要销售渠道分析	163
一、	渠道形势	164
二、	从市场背后开始设计渠道	165
三、	渠道决策的经济性	166
四、	战略适应性和可行性	168
第四节	中外企业营销模式与销售渠道的比较分析	169
一、	SMM中“战略”的基本含义	169
二、	SMM与营销战略	171
三、	SMM以营销战略的轴心	172
四、	SMM的基本特点	174

第四章 品牌竞争格局分析	177
第一节 品牌是市场经济的通行证	177
第二节 我国主要电梯厂家的用户满意度调查	177
一、 用户满意度调查的意义	177
二、 用户对企业产品质量排名	178
三、 用户对企业服务质量排名	179
四、 企业认知度排名	180
第三节 国内主要电梯品牌的市场竞争格局分析	182
一、 外资合资企业品牌产品继续保持优势	182
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	183
第四节 2008—2010年我国电梯行业竞争格局预测	184
一、 电梯的售后服务已成为未来年电梯企业市场竞争的个重要环节	184
二、 电梯技术和品种发展迅速	185
三、 电梯采购及价格更趋合理	185
第四部分 影响电梯行业发展的主要因素分析	187
第一章 电梯行业政策的影响分析	187
第一节 《特种设备行政许可实施办法（试行）》的影响	187
第二节 《建筑节能管理条例》	192
一、 《建筑节能管理条例》部分正文	192
二、 《建筑节能管理条例》获批对电梯行业产生的影响分析	194
第三节 《特种设备安全监察条例》	195
一、 特种设备的生产	195
二、 特种设备的使用	197
三、 检验检测	200
四、 监督检查	201
第四节 电梯行业的投资政策	203
第五节 中国电梯行业“十一五”发展规划	204
第二章 国民经济发展与电梯行业发展的相关性分析	207
第一节 2001—2007我国国民经济发展综述	207

一、	国民经济快速增长，综合国力显著增强	207
二、	工农业生产迅速发展，生产能力持续大幅提高	208
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	209
四、	对外经济迅猛发展，对外开放水平不断提高	209
五、	国内市场持续繁荣活跃，人民生活水平不断提高	210
六、	注重科技教育，各项社会事业全面协调发展	211
第二节	我国宏观经济环境对电梯行业发展的影响	211
第三节	我国宏观经济环境对电梯行业出口的影响	212
第四节	电梯行业发展与GDP增长的相关性分析	213
第五节	2008—2010年我国宏观经济预测以及对电梯行业发展影响	214
一、	2008—2010年我国GDP增长率预测	214
二、	宏观经济发展对电梯行业的影响	217
第三章	房地产业发展与电梯行业发展的相关性分析	218
第一节	房地产业进入结构调整阶段	218
第二节	我国房地产业电梯消费量分析	218
第三节	电梯行业发展与房地产业发展的相关性分析	220
第四节	我国房地产行业发展对电梯的消费趋势分析	221
第五节	2008—2010年我国房地产业的发展预测	222
第六节	2008—2010年我国房地产业对电梯的需求预测	224
第四章	政府采购对电梯行业的影响分析	225
第一节	近几年政府采购电梯数量及金额	225
第二节	我国政府采购政策分析	225
第三节	2008—2010年我国政府部门对电梯的需求预测	227
第五部分	电梯行业主要企业分析	228
第一章	国外电梯企业分析	228
第一节	瑞士迅达集团（SCHINDLER）	228
一、	迅达集团在华布局情况	228
二、	近年迅达集团在华经营情况	229
三、	迅达集团的技术发展情况	230

四、	迅达集团在华经营的SWOT分析	231
五、	不同阶段迅达集团的发展战略分析	232
第二节	德国蒂森克虏伯(THYSSEN)	232
一、	蒂森克虏伯在华布局情况	233
二、	近年蒂森克虏伯在华经营情况	233
三、	蒂森克虏伯的技术发展情况	234
四、	蒂森克虏伯在华经营的SWOT分析	236
五、	不同阶段蒂森克虏伯的发展战略分析	236
第三节	美国奥的斯(OTIS)	236
一、	奥的斯在华布局情况	237
二、	近年奥的斯在华经营情况	238
三、	奥的斯的技术发展情况	238
四、	奥的斯在华经营的SWOT分析	240
五、	不同阶段奥的斯在华的经营战略分析	240
第四节	芬兰通力(KONE)	241
一、	通力在华布局情况	241
二、	近年通力在华经营情况	241
三、	通力技术的发展情况	242
四、	通力在华经营的SWOT分析	244
五、	不同阶段通力在华的经营战略分析	244
第五节	日本三菱(MITSUBISHI)	244
一、	三菱在华布局情况	244
二、	近年三菱在华经营情况	245
三、	三菱技术的发展情况	245
四、	三菱在华经营的SWOT分析	247
五、	不同阶段三菱在华的经营战略分析	248
第六节	日本日立(HITACHI)	249
一、	日立在华布局情况	249
二、	近年日立在华经营情况	249
三、	日立技术的发展情况	250
四、	日立在华经营的SWOT分析	251
五、	不同阶段日立在华的经营战略分析	251

第七节	日本东芝(TOSHIBA)	252
一、	东芝在华布局情况	252
二、	近年东芝在华经营情况	253
三、	东芝技术的发展情况	253
四、	东芝在华经营的SWOT分析	253
五、	不同阶段东芝在华的经营战略分析	254
第八节	日本富士达(FUJITEC)	254
一、	富士达在华布局情况	254
二、	近年富士达在华经营情况	255
三、	富士达的技术发展情况	255
四、	富士达在华经营的SWOT分析	256
五、	不同阶段富士达在华的经营战略分析	257
第二章	国内电梯企业分析	258
第一节	苏州江南嘉捷	258
一、	公司概况	258
二、	公司近几年经营情况	258
三、	公司核心竞争力分析	258
四、	公司发展战略分析	260
第二节	康力集团	261
一、	公司概况	261
二、	公司近几年经营情况	262
三、	公司核心竞争力分析	262
四、	公司发展战略分析	264
第三节	巨人通力电梯有限公司	265
一、	公司概况	265
二、	公司近几年经营情况	265
三、	公司核心竞争力分析	266
四、	公司发展战略分析	268
第四节	山东百斯特	269
一、	公司概况	269
二、	公司近几年经营状况	269

三、	公司核心竞争力分析	269
四、	公司发展战略分析	271
第三章	中外企业优劣势对比分析	272
第一节	中外企业的SWOT分析	272
第二节	品牌在市场竞争中的作用	274
第三节	中外企业竞争力比较分析	276
第四节	国外著名企业对中国企业发展的启示	277
第四章	我国民族中小型电梯企业的发展出路	279
第一节	我国中小型电梯企业现状	279
第二节	我国中小型电梯企业发展中存在的问题	281
第三节	我国中小型电梯企业发展前景	282
第四节	我国中小型电梯企业发展的对策	282
一、	成本领先战略	282
二、	产品差异化战略	282
三、	加大自主研发力度	283
四、	加快树立品牌形象	283
第六部分	2008—2010年我国电梯行业投资价值投资风险及投资建议	284
第一章	我国电梯行业发展趋势预测	284
第一节	电梯行业生命周期分析及预测	284
第二节	2008—2010年我国电梯行业发展趋势预测	284
一、	2008—2010年我国电梯行业生产能力预测	284
二、	2008—2010年我国电梯行业需求预测	285
三、	2008—2010年我国电梯行业进出口预测	286
第三节	未来电梯行业市场的发展趋势	287
一、	节能电梯是未来市场主流	287
二、	电梯新技术应用将更多	288
三、	电梯性能提高成为发展趋势之	288
四、	电梯行业内企业和品牌整合是未来趋势	288

第二章 我国电梯行业投资价值分析与投资风险分析 290

第一节 我国电梯行业投资价值分析 290

一、 行业成长性分析 290

二、 行业盈利能力分析 290

三、 行业偿债能力分析 291

四、 行业抗风险能力分析 291

第二节 我国电梯行业投资风险分析 291

一、 政策风险分析 291

二、 经营风险分析 291

三、 市场风险分析 292

第三章 我国电梯行业投资策略与投资建议 293

第一节 我国电梯行业投资策略 293

第二节 我国电梯行业投资建议 294

图表目录

图表 1：2005-2007年中国电梯市场增长情况 15

图表 2：2007年中国各地区电梯在用量 17

图表 3：2007年各个区域产量比例构成 17

图表 4：电梯技术标准构成（项） 18

图表 5：2007年电梯配件市场构成 19

图表 6：2007年电梯市场规模结构图 21

图表 7：2007年中国电梯市场各品牌份额 22

图表 8：2007年国内品牌之间份额结构 22

图表 9：授予电梯专利权构成 23

图表 10：2006-2007年世界电梯市场总体数量构成（单位：万台） 33

图表 11：2006-2007年世界电梯市场市值结构（单位：亿美元） 33

图表 12：2006-2007世界各地已装电梯数量（单位：万台） 34

图表 13：2007年世界各地新装电梯数量（单位：万台） 34

图表 14：2007年各国电梯市场市值规模 35

图表 15：2007年各国电梯市场市值结构 36

图表 16：2007世界主要电梯生产国产量份额 37

图表 17 : 2007年世界主要电梯公司品牌份额	37
图表 18 : 2004-2007年历年中国电梯生产产量统计图	39
图表 19 : 中国电梯行业外资引进发展历程	40
图表 20 : 2007年市场品牌份额构成	44
图表 21 : 2007年主要品牌产量对比	45
图表 22 : 国内品牌市场份额集中趋势图	46
图表 23 : 我国电梯年产量增长里程碑	58
图表 24 : 1980-2007年度生产规模增长率	59
图表 25 : 2007年各型电梯产量占比	59
图表 26 : 2004-2007年国产电梯年出口量增长图	60
图表 27 : 中国电梯市场金字塔结构	61
图表 28 : 2007年电梯产量构成中进口高端电梯份额	62
图表 29 : 电梯销量与商品房销售面积的数据对比	64
图表 30 : 2008-2010电梯需求增长趋势图	65
图表 31 : 1980-2007我国进口电梯销量涨落图	68
图表 32 : 2007年中国各地区电梯在用量	69
图表 33 : 2008-2010电梯产量增长趋势	71
图表 34 : 2008-2010年我国电梯销量预测	71
图表 35 : 2007年消费者消费品牌结构	75
图表 36 : 2007年消费者消费国内电梯品牌情况	75
图表 37 : 2007年电梯产量构成中进口电梯所占份额	76
图表 38 : 2007年消费者选择电梯类型结构情况	77
图表 39 : 2007年外资在总体销售市场上占据的市场份额	78
图表 40 : 2007年外资品牌销售额城市分布	78
图表 41 : 2007年我国主要本土电梯品牌产量	79
图表 42 : 2002-2007年我国电梯进口数量统计	80
图表 43 : 2002-2007年我国各类电梯消费情况	80
图表 44 : 2002-2007年我国电梯产量增长趋势	81
图表 45 : 2007年我国电梯行业市场规模结构情况	82
图表 46 : 2007年我国各地区电梯消费量比例	83
图表 47 : 2002-2007年电梯分区销售增长统计	83
图表 48 : 2007年外资在总体销售市场上占据的销售份额	84

图表 49 : 2008-2010年中国城镇人口比例预测	85
图表 50 : 2008-2010年我国城镇人口密度预测	85
图表 51 : 2008-2010年我国城镇建成面积预测	86
图表 52 : 2008-2010年我国电梯需求规模预测	87
图表 53 : 2008-2010年我国各类电梯需求增长趋势预测	87
图表 54 : 2001-2007年电梯年出口量增长趋势	88
图表 55 : 2002-2007年电梯年进口量变动趋势	89
图表 56 : 2005 - 2007年我国电梯出口额增长情况	90
图表 57 : 2000-2007电梯进口在国内销量中的份额	90
图表 58 : 2007年我国进口电梯国别比例	91
图表 59 : 2005年我国电梯出口国别结构	92
图表 60 : 2007年电梯出口产品结构比例图	92
图表 61 : 2007年中国电梯市场规模	94
图表 62 : 2007电梯市场产值区域分布	101
图表 63 : 电梯产业生命周期图	102
图表 64 : 2008-2010 我国电梯维修市场规模增长趋势	104
图表 65 : 2002-2007年我国住宅电梯产量	105
图表 66 : 2002-2007年我国住宅电梯产量占电梯总产量比重	106
图表 67 : 2002-2007年住宅电梯产量在客梯产量中的比重	106
图表 68 : 2002-2007年我国住宅电梯需求增长情况	110
图表 69 : 2002-2007年住宅电梯供需情况	110
图表 70 : 2003-2007年我国住宅电梯进口情况	111
图表 71 : 2003-2007年我国住宅电梯进口情况	112
图表 72 : 2002-2007年我国住宅电梯供需平衡表	114
图表 73:2008-2010年我国住宅电梯市场发展预测	114
图表 74 : 2002-2007年我国自动扶梯生产情况	115
图表 75 : 2002-2007年我国自动扶梯产量占电梯总产量比重	116
图表 76 : 2002-2007年我国扶梯需求两变化情况	116
图表 77 : 2002-2007年我国自动扶梯供需情况	117
图表 78 : 2002-2007年我国扶梯进口情况	118
图表 79 : 2002-2007年我国自动扶梯供需平衡表	119
图表 80 : 2008-2010年我国自动扶梯市场预测	119

图表 81 : 2002-2007年我国货梯生产情况	120
图表 82 : 2002-2007年我国货梯产量占电梯总产量比重	121
图表 83 : 2002-2007年我国货梯需求情况	121
图表 84 : 2002-2007年我国货梯供需均衡列表	122
图表 85 : 2002-2007年我国货梯供求趋势	122
图表 86 : 2002-2007年我国货梯进口情况	123
图表 87 : 2002-2007年我国货梯供求均衡表	124
图表 88 : 2008-2010年我国货梯市场发展预测	125
图表 89 : 2003-2007年我国液压电梯生产情况	126
图表 90 : 2003-2007年我国液压电梯份额	127
图表 91 : 2003-2007年我国液压电梯供求趋势	128
图表 92 : 2003-2007年液压电梯供需均衡表	130
图表 93 : 2008-2010年液压电梯发展趋势	131
图表 94 : 2003-2007年我国无机房电梯生产情况	132
图表 95 : 2003-2007年我国无机房电梯在电梯总产量中的份额趋势	133
图表 96 : 2003-2007年无机房电梯供求形势	134
图表 97 : 五大合资公司无机房电梯比较	134
图表 98 : 2000-2005年住宅电梯供需均衡表	136
图表 99 : 2000-2005年住宅电梯供需均衡表	136
图表 100 : 2007年一类电梯企业年产量	152
图表 101 : 2007年二类电梯企业年产量	153
图表 102 : 2007年三类电梯企业年产量	153
图表 103 : 全国四大城市电梯品牌知名度调查统计表	180
图表 104 : 我国四大城市电梯品牌首选率对比图	180
图表 105 : 2007年市场品牌构成	182
图表 106 : 2007年主要品牌产量对比	183
图表 107 : 2007年国内品牌市场份额	183
图表 108 : 2001-2007年我国 GDP 增长率	207
图表 109 : 2007年我国各地区电梯消费量比例	211
图表 110 : 2001-2007 年我国电梯出口量	212
图表 111 : 2005-2007年我国电梯产量增长率与 GDP 增长率	213
图表 112 : 2001-2007年我国客梯产量及其增长率	219

图表 113 : 2001-2007年我国客梯产量及其增长率	219
图表 114 : 2001-2007年我国房地产年投资额及其增长率	220
图表 115 : 2005-2007年我国房地产增长率及电梯产量增长率	220
图表 116 : 2008-2010年我国房地产业对电梯的需求量	224
图表 117 : 巨人通力全国服务网络	266
图表 118 : 巨人通力乘客电梯部分指标	267
图表 119 : 2008 - 2010年中国电梯行业产量预测	284
图表 120 : 2008- 2010 各类电梯需求规模增长趋势	285

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/3736/>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；
各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；
行业资深专家公开发表的观点；
对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；
中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>
中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>
中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>
中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>
中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>
中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>
世界贸易组织 <https://www.wto.org>
联合国统计司 <http://unstats.un.org>
联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度, 众多新老客户。