

2026-2031年中国电梯行业品牌调研与竞争策略研究报告

报告简介

电梯行业在中国建筑业飞速发展造就的巨大市场动力驱动下持续发展了40年，不仅满足了国内需求，也为国际市场提供了大量的产品，发展成为全球电梯第一制造大国、保有量第一大国和出口第一大国，并在标准修订、技术开发、质量提升、安全管理等方面贡献了中国的经验。

目前电梯行业正在由速度发展型向质量发展型转变，由生产型向服务型转变。展望未来，中国电梯的保有量仍将保持10%的增长，这为服务业的发展提供了很好的发展空间。

电梯市场充满着未知和挑战，随着大环境的变化，电梯市场从增量市场向增量和存量并存市场发展，未来几年，中国电梯市场仍会保持微量的增长。电梯保有量和更新改造需求将逐年递增。随着电梯物联网和5G技术的成熟，科技正在改变我们的电梯和生活。电梯服务机器人，安防系统、智能楼宇和智慧城市场景的搭建，都将基于物联网的布局创造各种可能。

本研究咨询报告由北京中道泰和信息咨询有限公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家工信部、国家商务部、国家发改委、国家市场监督管理总局、国务院发展研究中心、、全国及海外多种相关报刊杂志以及专业研究机构公布和提供的大量资料，对中国电梯行业及各子行业的发展状况、市场供需形势、进出口贸易等进行了分析，并重点分析了中国电梯行业发展状况和特点，以及中国电梯行业将面临的挑战、行业的发展策略等。报告还对国际电梯行业发展态势作了详细分析，并对电梯行业进行了趋向研判，是电梯生产、经营企业，科研、投资机构等单位准确了解目前电梯行业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的精品。

报告目录

第一章 中国电梯行业发展现状

第一节 中国电梯行业发展环境

一、国内经济形势

二、国内政策规划

三、建筑市场形势

四、国内人口结构

五、居民支出情况

六、消费升级情况

第二节 中国电梯行业发展现状

一、电梯的使用率

二、电梯行业现状

三、电梯产销规模

四、电梯价格走势

第三节 中国电梯行业前景展望

一、电梯市场增长因素

二、电梯行业发展趋势

三、电梯行业发展前景

第二章 中国电梯市场品牌格局调研

第一节 中国电梯行业市场格局

一、行业竞争格局

二、行业集中度

三、行业竞争力

第二节 中国电梯行业品牌状况

一、市场品牌现状

1、国内品牌

2、国外品牌

二、市场品牌格局

三、市场品牌特点

四、市场品牌规模

第三节 电梯行业不同市场品牌格局

一、一二线城市

二、三四线城市

第四节 电梯高端品牌分析

一、主要高端品牌

二、高端品牌定位

三、高端品牌价格

四、高端品牌现状

五、高端品牌创新

第三章 电梯品牌企业竞争能力调研

第一节 电梯品牌企业渠道分析

一、企业销售渠道铺设

二、企业网点数量分布

第二节 电梯品牌企业产品分析

一、产品市场定位

二、产品销售价格

三、产品售后费用

第三节 电梯品牌企业能力分析

二、企业生产备货能力

三、企业货源分配能力

四、企业区域周转能力

五、企业售后服务能力

六、企业产品创新能力

第四节 电梯品牌企业布局分析

一、电梯品牌企业关注点

二、产品细分化领域布局

第四章 中国电梯行业市场品牌营销调研

第一节 品牌消费者分析

一、消费群体

二、消费态度

三、消费能力

四、消费行为变化

五、消费需求趋向

六、对品牌的认知

七、品牌忠诚度

第二节 品牌营销环境

一、互联网环境

二、电商环境

三、电梯媒体环境

四、社区物业环境

第三节 品牌营销现状

一、营销渠道

二、营销模式

三、营销现状

第四节 品牌营销存在的问题

一、营销方面存在的问题

二、品牌推广的营销策略

1、广告策略

2、公关策略

3、促销策略

4、终端策略

5、网络策略

6、店铺营销

第五章 中国电梯行业主要品牌企业分析

第一节 上海三菱电梯有限公司

一、企业电梯品牌

二、电梯市场定位

三、电梯市场价格

四、电梯产销规模

五、企业品牌价值

六、企业竞争实力

七、企业战略目标

第二节 奥的斯电梯(中国)投资有限公司

一、企业电梯品牌

二、电梯市场定位

三、电梯市场价格

四、电梯产销规模

五、企业品牌价值

六、企业竞争实力

七、企业战略目标

第三节 通力电梯有限公司

一、企业电梯品牌

二、电梯市场定位

三、电梯市场价格

四、电梯产销规模

五、企业品牌价值

六、企业竞争实力

七、企业战略目标

第四节 日立(中国)有限公司

一、企业电梯品牌

二、电梯市场定位

三、电梯市场价格

四、电梯产销规模

五、企业品牌价值

六、企业竞争实力

七、企业战略目标

第五节 迅达(中国)电梯有限公司

一、企业电梯品牌

二、电梯市场定位

三、电梯市场价格

四、电梯产销规模

五、企业品牌价值

六、企业竞争实力

七、企业战略目标

第六节 蒂森克虏伯电梯(上海)有限公司

一、企业电梯品牌

二、电梯市场定位

三、电梯市场价格

四、电梯产销规模

五、企业品牌价值

六、企业竞争实力

七、企业战略目标

第七节 华升富士达电梯有限公司

一、企业电梯品牌

二、电梯市场定位

三、电梯市场价格

四、电梯产销规模

五、企业品牌价值

六、企业竞争实力

七、企业战略目标

第八节 东芝(中国)有限公司

一、企业电梯品牌

二、电梯市场定位

三、电梯市场价格

四、电梯产销规模

五、企业品牌价值

六、企业竞争实力

七、企业战略目标

第九节 康力电梯股份有限公司

一、企业电梯品牌

二、电梯市场定位

三、电梯市场价格

四、电梯产销规模

五、企业品牌价值

六、企业竞争实力

七、企业战略目标

第十节 永大电梯设备(中国)有限公司

一、企业电梯品牌

二、电梯市场定位

三、电梯市场价格

四、电梯产销规模

五、企业品牌价值

六、企业竞争实力

七、企业战略目标

第六章 中国电梯行业品牌企业竞争策略

第一节 中国电梯行业品牌的重要性

一、电梯行业品牌化趋势

二、电梯行业品牌的重要性

三、电梯实施品牌战略的意义

第二节 中国电梯行业品牌的机遇与挑战

一、品牌渗透加强的主要驱动因素

二、中国电梯行业品牌的机遇

三、中国电梯行业品牌的挑战

第三节 中国电梯行业品牌竞争能力的提升

一、品牌定位和管理能力

1、选准机会战场

2、明确品牌价值和风格定位

3、高效实现品牌传播

二、商品和供应链协同能力

- 1、商品企划与运营
- 2、设计研发
- 3、供应链
- 4、市场销售

第七章 中国电梯行业品牌扩张路径

第一节 电梯行业投资分析

- 一、电梯行业投资壁垒
- 二、电梯行业投资现状
- 三、电梯行业兼并重组

第二节 电梯行业品牌扩张路径

- 一、品牌扩张形式与障碍
- 二、品牌扩张风险与防范
 - 1、政策风险与防范
 - 2、市场风险与防范
 - 3、目标风险与防范
 - 4、质量风险与防范
 - 5、信誉风险与防范
- 三、品牌市场扩张路径

图表目录

图表：国内经济形势

图表：国内政策规划

图表：中国人口结构

图表：中国消费升级

图表：中国居民支出

图表：中国电梯行业市场规模

图表：中国电梯行业产销规模

图表：中国电梯行业进口分析

图表：中国电梯行业出口分析

图表：中国电梯行业进出口前景预测

图表：中国电梯行业市场品牌现状

图表：中国电梯行业市场品牌格局

图表：中国电梯行业市场品牌定位

图表：中国电梯行业品牌在市场中的份额占比

图表：中国电梯行业品牌消费群体

图表：中国电梯行业品牌消费态度

图表：中国电梯行业品牌消费能力

图表：中国电梯行业品牌消费行为变化

图表：中国电梯行业品牌消费需求趋向

图表：中国电梯行业消费者对品牌的认知

图表：中国电梯行业高端品牌产销规模

把握投资 决策经营！

咨询订购 请拨打 400-886-7071 (免长途费) Email : kf@51baogao.cn

报告编号：129774

本文地址：<https://www.51baogao.cn/sc/20190725/129774.shtml>

在线订购：[点击这里](#)