

2024-2029年中国电梯行业发展全景调研与投资趋势预测研究报告

报告简介

近10年，在房地产行业黄金周期刺激下，电梯行业飞速发展。然而诸多国内企业并没有从中受益，国内竞争者孱弱的盈利能力，仍是没有根除的顽疾。

12家外资品牌约占国内46%的市场份额，其中排名前三的奥的斯、三菱和日立约占四分之一的总份额。不过内资品牌也发展迅速，其中以康力电梯、广日电梯为代表的十大民族品牌更是占了其中约50%的市场份额。但是国内电梯制造市场仍处于较为分散的阶段，前七家国产电梯在本土品牌中占比约22%，在全国市场占比只有10%，目前国内应该有几百家内资品牌在生产电梯。另外，国内企业产品多数据集中在低端市场，高端为国外品牌所占居，在低端利润薄的市场区间形成激烈竞争，是国内企业盈利水平低下的根本原因。

对于部分电梯研发生产企业来说，核心零配件主要由自己生产和配套，这样才能保证电梯质量的一致性，才能充分保障电梯的安全性，为客户提供最优质的服务。

对于多数本土企业来讲，没有核心零部件配套能力，依赖于上游供应商。由于市场集中度较低，企业规模较小，多数中小企业对于自身从供应链无法掌控，在原材购买过程议价处于弱势地位，这也是土企盈利弱的重要原因。

中国电梯市场分两个阵营：国产品牌电梯、国外品牌电梯。对国外电梯品牌之间来说，技术差距、品牌影响力的差距较小，对于很多中高端地产项目大部分都使用国外品牌的电梯，国外品牌电梯的使用能够提升项目的价值。但是国外八大品牌电梯竞争激烈，对下游的议价能力一般。

对于国产品牌而言，主要集中在中低端市场，任何一个国产品牌不仅要受到来自国内品牌的竞争压力，还要受到国际知名品牌的竞争压力，竞争极其激烈，在面对下游购买者时的议价能力大打折扣，议价能力较低。

电梯企业进入门槛随着市场的发展在降低，从最初的行业准入、行业配套、生产技术、再到市场营销。当行业准入放松、行业配套日渐完善、生产技术和人才在实践的过程中不断完善和补充的现状下，行业的门槛越来越低。一旦市场增幅放缓，整个市场竞争就变的残酷起来。另外，对于外国电梯企业来说，由于在技术、品牌等方面的优势，对我国自主电梯企业造成了较大的竞争威胁。

电梯行业是制造业的主要组成部分之一，在社会生活中具有一定的刚性需求，其替代主要是指先进的电梯对现有电梯的替代，如高速取代低速，节能绿色电梯取代传统电梯等。随着科技进步和技术创新，高速的、环保的、绿色的电梯将不断取代现有电梯，因此电梯企业须加大研发力度，把握行业发展的趋势，从而实现企业的可持续发展。对于诸多行业中小企业来看，如果不能跟上产品创新趋势，必将被市场所淘汰。

可以预见，随着电梯行业进一步迈入成熟期，以及中国地产行业增速放缓，在微增长市场环境中，行业即将迎来整合期，部分盈利能力弱的企业会被拖死。

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、国家发改委、国务院发展研究中心、中国电梯协会、51行业报告网、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，对我国电梯及各子行业的发展状况、上下游行业发展状况、市场供需形势、新成果与技术等进行了分析，并重点分析了我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、企业的发展策略等。报告还对全球的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，是电梯开发、经营企业，科研、投资机构等单位准确了解目前电梯业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的精品。

报告目录

第一部分 产业环境透视

第一章 中国电梯行业发展综述

第一节 行业定界及地位

一、行业定义

二、行业主要产品大类

三、行业发展特性分析

四、行业在国民经济中的地位

第二节 行业统计标准

一、统计部门和统计口径

二、行业统计方法

三、行业数据种类

第三节 行业供应链分析

一、行业产业链简介

二、钢材产量及价格走势分析

三、有色金属产量及价格走势分析

四、机械基础件行业发展现状及趋势

五、电机行业发展现状及趋势

第二章 电梯行业市场环境及影响分析 (PEST)

第一节 电梯行业政治法律环境(P)

一、行业管理体制分析

二、行业主要法律法规

三、电梯行业标准

四、行业相关发展规划

1、电梯行业国家发展规划

2、电梯行业地方发展规划

五、政策环境对行业的影响

第二节 行业经济环境分析(E)

一、宏观经济形势分析

1、国际宏观经济形势分析

2、国内宏观经济形势分析

3、产业宏观经济环境分析

二、宏观经济环境对行业的影响分析

1、经济复苏对行业的影响

2、货币政策对行业的影响

3、区域规划对行业的影响

第三节 行业社会环境分析(S)

一、电梯产业社会环境

1、人口环境分析

2、教育环境分析

3、文化环境分析

4、中国城镇化率

二、社会环境对行业的影响

三、电梯产业发展对社会发展的影响

第四节 行业技术环境分析(T)

一、电梯技术分析

1、技术水平总体发展情况

2、我国电梯行业新技术研究

二、电梯技术发展水平

1、我国电梯行业技术水平所处阶段

2、与国外电梯行业的技术差距

三、2019-2023年电梯技术发展分析

四、行业主要技术发展趋势

五、技术环境对行业的影响

第二部分 行业深度分析

第三章 中国电梯行业发展现状分析

第一节 电梯行业发展概况

一、电梯行业市场规模分析

1、电梯生产量规模分析

2、电梯保有量规模分析

二、电梯行业发展主要特点

第二节 电梯行业经营效益分析

一、行业经济效益影响因素

二、行业主要经营状况分析

第三节 电梯行业供需状况分析

一、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

二、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

三、中国电梯行业产销率分析

1、全国电梯造行业总体产销率情况

2、全国电梯制造行业区域产销率情况

第四节 中国电梯行业进出口市场分析

一、电梯行业出口市场分析

1、电梯行业出口整体情况

2、载客电梯出口情况分析

3、自动扶梯出口情况分析

二、电梯行业进口市场分析

1、电梯行业进口整体情况

2、载客电梯进口情况分析

3、自动扶梯进口情况分析

三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

第四章 我国电梯行业整体运行指标分析

第一节 2019-2023年中国电梯行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、人员规模状况分析

三、行业资产规模分析

四、行业市场规模分析

第二节 2019-2023年中国电梯行业产销情况分析

一、我国电梯行业工业总产值

二、我国电梯行业工业销售产值

三、我国电梯行业产销率

第三节 2019-2023年中国电梯行业财务指标总体分析

一、行业盈利能力分析

1、我国电梯行业销售利润率

2、我国电梯行业成本费用利润率

3、我国电梯行业亏损面

二、行业偿债能力分析

1、我国电梯行业资产负债比率

2、我国电梯行业利息保障倍数

三、行业营运能力分析

1、我国电梯行业应收帐款周转率

2、我国电梯行业总资产周转率

3、我国电梯行业流动资产周转率

四、行业发展能力分析

1、我国电梯行业总资产增长率

2、我国电梯行业利润总额增长率

3、我国电梯行业主营业务收入增长率

4、我国电梯行业资本保值增值率

第五章 中国电梯行业下游应用市场需求分析

第一节 电梯行业需求影响因素分析

一、房地产市场分析

二、城市化进程分析

三、轨道交通建设分析

四、旧大楼加装或改装电梯

五、电梯出口预测稳步增长

六、维保服务市场重要性凸显

第二节 房地产领域电梯需求分析

一、房地产与电梯行业相关性分析

二、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

第三节 交通基础设施领域电梯需求分析

一、轨道交通行业发展分析

二、轨道交通行业发展趋势

三、轨道交通市场电梯需求

第四节 电梯更新改造市场需求分析

一、电梯更新市场需求分析

二、电梯改造市场需求分析

第五节 电梯行业发展趋势与前景预测

一、行业发展趋势分析

二、行业发展前景预测

第三部分 市场全景调研

第六章 中国电梯行业产品市场分析

第一节 电梯行业产品特征

第二节 按结构分产品市场分析

一、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

二、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

第三节 按速度分产品市场分析

一、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

二、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

第四节 节能电梯市场分析

一、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

二、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

三、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

四、节能电梯推广存在难度

五、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

第七章 我国电梯行业营销趋势及策略分析

第一节 电梯行业销售渠道分析

一、营销分析与营销模式推荐

1、渠道构成

2、销售贡献比率

3、覆盖率

4、销售渠道效果

5、价值流程结构

6、渠道建设方向

二、电梯营销环境分析与评价

1、国际环境下的电梯

2、企事业需求下的电梯

3、我国电梯市场整体环境

三、销售渠道存在的主要问题

四、营销渠道发展趋势与策略

第二节 电梯行业营销策略分析

一、中国电梯营销概况

二、电梯营销策略探讨

1、中国电梯产品营销策略浅析

2、电梯新产品的市场推广策略

3、电梯细分产品营销策略分析

第三节 电梯营销的发展趋势

一、未来电梯市场营销的出路

二、中国电梯营销的趋势预测

第四节 电梯市场营销模式与面临的挑战

第四部分 竞争格局分析

第八章 2024-2029年电梯行业竞争形势及策略

第一节 中国电梯行业竞争强度分析

一、现有电梯企业间的竞争分析

二、上游供应商的议价能力分析

三、下游购买者的议价能力分析

四、电梯业新进入者的威胁分析

五、电梯行业替代品的威胁分析

第二节 中国电梯行业品牌竞争分析

一、电梯企业品牌重要性分析

二、电梯行业品牌竞争格局分析

三、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

四、内资电梯企业品牌提升方向

第三节 中国电梯行业竞争格局综述

一、电梯行业竞争概况

1、中国电梯行业品牌竞争格局

2、电梯业未来竞争格局和特点

3、电梯市场进入及竞争对手分析

二、中国电梯行业竞争力分析

1、我国电梯行业竞争力剖析

2、我国电梯企业市场竞争的优势

3、民企与外企比较分析

4、国内电梯企业竞争能力提升途径

三、中国电梯产品竞争力优势分析

1、整体产品竞争力评价

2、产品竞争力评价结果分析

3、竞争优势评价及构建建议

四、电梯行业主要企业竞争力分析

- 1、重点企业资产总计对比分析
- 2、重点企业从业人员对比分析
- 3、重点企业营业收入对比分析
- 4、重点企业利润总额对比分析
- 5、重点企业综合竞争力对比分析

第四节 2019-2023年电梯行业竞争格局分析

- 一、2019-2023年国内外电梯竞争分析
- 二、2019-2023年我国电梯市场竞争分析
- 三、2019-2023年我国电梯市场集中度分析
- 四、2019-2023年国内主要电梯企业动向
- 五、2019-2023年国内电梯企业拟在建项目分析

第五节 电梯行业并购重组分析

- 一、行业并购重组现状及其重要影响
- 二、跨国公司在华投资兼并与重组分析
- 三、本土企业投资兼并与重组分析
- 四、企业升级途径及并购重组风险分析
- 五、行业投资兼并与重组趋势分析

第六节 电梯市场竞争策略分析

第九章 2024-2029年电梯行业领先企业经营形势分析

第一节 苏州科达液压电梯有限公司

- 一、企业基本情况分析
- 二、企业主要产品分析
- 三、企业市场份额分析

四、企业产值和销售量分析

五、企业销售渠道及售后服务分析

六、企业优劣势分析

七、企业经营情况分析

第二节 东南电梯股份有限公司

一、企业基本情况分析

二、企业主要产品分析

三、企业市场份额分析

四、企业产值和销售量分析

五、企业销售渠道及售后服务分析

六、企业优劣势分析

七、企业经营情况分析

第三节 上海永大电梯设备有限公司

一、企业基本情况分析

二、企业主要产品分析

三、企业市场份额分析

四、企业产值和销售量分析

五、企业销售渠道及售后服务分析

六、企业优劣势分析

七、企业经营情况分析

第四节 北京京城中奥电梯有限公司

一、企业基本情况分析

二、企业主要产品分析

三、企业市场份额分析

四、企业产值和销售量分析

五、企业销售渠道及售后服务分析

六、企业优劣势分析

七、企业经营情况分析

第五节 申龙电梯股份有限公司

一、企业基本情况分析

二、企业主要产品分析

三、企业市场份额分析

四、企业产值和销售量分析

五、企业销售渠道及售后服务分析

六、企业优劣势分析

七、企业经营情况分析

第六节 浙江恒达富士电梯有限公司

一、企业基本情况分析

二、企业主要产品分析

三、企业市场份额分析

四、企业产值和销售量分析

五、企业销售渠道及售后服务分析

六、企业优劣势分析

七、企业经营情况分析

第七节 东芝电梯(中国)有限公司

一、企业基本情况分析

二、企业主要产品分析

三、企业市场份额分析

四、企业产值和销售量分析

五、企业销售渠道及售后服务分析

六、企业优劣势分析

七、企业经营情况分析

第八节 上海三菱电梯有限公司

一、企业基本情况分析

二、企业主要产品分析

三、企业市场份额分析

四、企业产值和销售量分析

五、企业销售渠道及售后服务分析

六、企业优劣势分析

七、企业经营情况分析

第九节 沃克斯电梯(中国)有限公司

一、企业基本情况分析

二、企业主要产品分析

三、企业市场份额分析

四、企业产值和销售量分析

五、企业销售渠道及售后服务分析

六、企业优劣势分析

七、企业经营情况分析

第十节 德国沃克斯电梯有限公

一、企业基本情况分析

二、企业主要产品分析

三、企业市场份额分析

四、企业产值和销售量分析

五、企业销售渠道及售后服务分析

六、企业优劣势分析

七、企业经营情况分析

第五部分 发展前景展望

第十章 中国电梯行业发展前景预测和投融资分析

第一节 中国电梯行业发展趋势

一、电梯行业市场规模预测

二、电梯行业产品结构预测

三、电梯行业企业数量预测

第二节 电梯行业投资特性分析

一、电梯行业进入壁垒分析

二、电梯行业投资风险分析

第三节 电梯行业投资潜力与建议

一、电梯行业投资机会剖析

二、电梯行业营销策略分析

三、行业投资建议

第十一章 2024-2029年电梯行业投资价值评估分析

第一节 电梯行业投资特性分析

一、电梯行业进入壁垒分析

二、电梯行业盈利因素分析

三、电梯行业盈利模式分析

第二节 2024-2029年电梯行业发展的影响因素

一、有利因素

二、不利因素

第三节 2024-2029年电梯行业投资价值评估分析

一、行业投资效益分析

1、行业活力系数比较及分析

2、行业投资收益率比较及分析

3、行业投资效益评估

二、产业发展的空白点分析

三、投资回报率比较高的投资方向

四、新进入者应注意的障碍因素

第六部分 发展战略研究

第十二章 电梯行业发展战略研究

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、电梯品牌的重要性

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 电梯经营策略分析

一、电梯市场细分策略

二、电梯市场创新策略

三、品牌定位与品类规划

四、电梯新产品差异化战略

第四节 电梯行业投资战略研究

一、2019-2023年电梯行业投资战略

二、2024-2029年电梯行业投资战略

三、2024-2029年细分行业投资战略

第十三章 研究结论及投资建议

第一节 电梯行业研究结论及建议

第二节 电梯子行业研究结论及建议

第三节 中道泰和电梯行业投资建议

一、行业发展策略建议

二、行业投资方向建议

三、行业投资方式建议

图表目录

图表：电梯行业生命周期

图表：电梯行业产业链结构

图表：2019-2023年全球电梯行业市场规模

图表：2019-2023年中国电梯行业市场规模

图表：2019-2023年电梯行业重要数据指标比较

图表：2019-2023年中国电梯市场占全球份额比较

图表：2019-2023年电梯行业工业总产值

图表：2019-2023年电梯行业销售收入

图表：2019-2023年电梯行业利润总额

图表：2019-2023年电梯行业资产总计

图表：2019-2023年电梯行业负债总计

图表：2019-2023年电梯行业竞争力分析

图表：2019-2023年电梯市场价格走势

图表：2019-2023年电梯行业主营业务收入

图表：2019-2023年电梯行业主营业务成本

图表：2019-2023年电梯行业销售费用分析

图表：2019-2023年电梯行业管理费用分析

图表：2019-2023年电梯行业财务费用分析

图表：2019-2023年电梯行业销售毛利率分析

图表：2019-2023年电梯行业销售利润率分析

图表：2019-2023年电梯行业成本费用利润率分析

图表：2019-2023年电梯行业总资产利润率分析

图表：2019-2023年电梯行业产能分析

图表：2019-2023年电梯行业产量分析

图表：2019-2023年电梯行业需求分析

图表：2019-2023年电梯行业进口数据

图表：2019-2023年电梯行业出口数据

图表：2019-2023年电梯行业集中度

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

本文地址 : <https://www.51baogao.cn/bg/20170413/67472.shtml>

在线订购 : [点击这里](#)