

# 2017-2022年中国电梯行业市场供需预测及投资战略咨询报告

报告大纲

## 一、报告简介

华经情报网发布的《2017-2022年中国电梯行业市场供需预测及投资战略咨询报告》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/292755.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

电梯是一种以电动机为动力的垂直升降机，装有箱状吊舱，用于多层建筑乘人或载运货物的运输工具。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。

近年来，我国电梯行业发展迅速，已成为现代社会发展必不可少的建筑设备和交通工具，对于改善人民生活品质，提高生活质量，起到了不可替代的作用。相关统计数据显示，我国已成为全球最大的电梯生产国和消费国，2013年我国电梯年需求量已超过45万台，占全球电梯市场需求量的60%。截至2014年，电梯生产量达到70.8万台，电梯保有量已突破350万台。

### 2008-2014年我国电梯保有量及增长速度

2010年以来，我国电梯产量增长迅速，年均增速在15%左右，之前几年的增速达到20%。这一发展趋势吸引众多投资者蜂拥而至，行业竞争更加激烈。作为地产行业的配套产业，电梯行业的发展与地产行业息息相关。从近几年的趋势来看，我国房地产行业发展渐趋平稳，有预测分析，未来我国地产行业的增速将维持在2%-5%之间。受其影响，我国电梯行业的增速也呈现出放缓态势，有分析预测我国电梯保有量增速将保持在10%左右。虽然增速放缓，但是我国电梯保有量基数巨大，每年的增量依然客观。

### 2003-2014年我国电梯行业产量及增长率

我国已经成为全球最大的电梯生产和消费市场，世界上主要的电梯品牌企业均在我国建立独资或合资企业，是电梯领域的世界工厂和制造中心。全球70%的电梯在中国制造，60%至65%的电梯销售在中国市场。

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基本情况 8

#### 第一节 电梯行业相关概述 8

##### 一、行业产品分类 8

##### 二、电梯行业管理体制 8

##### 三、电梯行业生命周期 9

#### 四、行业在国民经济中地位 10

#### 第二节 电梯行业经营模式分析 11

##### 一、生产模式分析 11

##### 二、采购模式分析 12

##### 三、销售模式分析 12

##### 四、安装维保模式分析 13

#### 第二章 2015年中国电梯行业发展环境分析 15

#### 第一节 2015年中国宏观经济环境分析 15

##### 一、中国GDP增长情况分析 15

##### 二、工业经济发展形势分析 16

##### 三、社会固定资产投资分析 16

##### 四、居民消费价格变化分析 17

##### 五、对外贸易发展形势分析 17

#### 第二节 中国电梯行业政策环境分析 18

##### 一、电梯行业政策法规分析 18

##### 二、电梯行业相关标准分析 21

##### 三、上下游产业相关政策 24

#### 第三节 中国电梯行业社会环境分析 25

##### 一、人口环境分析 25

##### 二、资源生态环境 26

##### 三、教育科技环境 26

##### 四、城镇化进程趋势 27

#### 第四节 中国电梯行业技术环境分析 28

#### 第三章 2011-2015年中国电梯行业经济运行状况分析 30

#### 第一节 2011-2015年中国电梯行业发展分析 30

##### 一、2011年中国电梯行业主要经济指标 30

##### 二、2012年中国电梯行业主要经济指标 30

##### 三、2013年中国电梯行业主要经济指标 32

##### 四、2014年中国电梯行业主要经济指标 33

##### 五、2015年中国电梯行业主要经济指标 34

#### 第二节 2011-2015年中国电梯行业规模分析 35

##### 一、2012-2015年电梯行业企业规模分析 35

##### 二、2011-2015年电梯行业资产增长分析 36

##### 三、2011-2015年电梯行业销售收入分析 36

2014年1-8月，电梯行业销售收入超过1,600亿元，同比保持10%以上。从地域上，销售

收入主要来源于华东、华南、华北三地，行业市场分布较为集中，华东地区所占份额约为全部销售收入的60%左右；同时，西部地区电梯行业销售收入上升势头猛烈。西南地区销售收入同比增长约80%，而西北地区同比增长更是达到了100%以上。主要归功于西部大开发，西部尤其是西北工业化进程不断推进，电梯市场广阔，很多电梯厂商也在逐步向西部开拓业务市场，西部也渐渐成为电梯行业中的一块聚宝盆。

2014年三季度电梯分区域销售情况 单位：（亿元）

数据来源：国家统计局

2014年1-5月份，全国电梯行业销售收入为969.4亿元，同比增长约5%。另外，从海关数据来看，到2015年1-5月，电梯行业出口规模30,072台，同比约10%左右增长。预计，三季度产量同比仍将保持5%的小幅增长，但整体自动化采购额将会有所下降。

2015年二季度电梯主要出口国家占比 单位：（百万元）

数据来源：国家统计局

四、2011-2015年电梯行业利润总额分析 37

第三节 2012-2015年中国电梯行业经营效益分析 38

一、2012-2015年电梯行业偿债能力分析 38

二、2012-2015年电梯行业盈利能力分析 39

三、2012-2015年电梯行业毛利率分析 40

四、2012-2015年电梯行业运营能力分析 40

第四节 2011-2015年中国电梯行业成本费用分析 42

一、2011-2015年电梯行业销售成本分析 42

二、2011-2015年电梯行业销售费用分析 43

三、2011-2015年电梯行业管理费用分析 44

四、2011-2015年电梯行业财务费用分析 45

第四章中国电梯行业重点区域发展分析 46

第一节 长三角地区 46

一、长三角区位优势分析 46

二、长三角电梯市场发展分析 47

（一）江苏省电梯市场发展分析 47

（二）浙江省电梯市场发展分析 48

（三）上海市电梯市场发展分析 48

三、长三角电梯行业重点企业 49

四、长三角电梯行业市场前景 50

第二节 珠三角地区 50

一、	珠三角区位发展优势分析	50
二、	珠三角电梯市场发展分析	52
三、	珠三角电梯行业重点企业	54
四、	珠三角电梯行业市场前景	55
第三节	环渤海湾地区	56
一、	环渤海区位发展优势分析	56
二、	环渤海电梯市场发展分析	57
（一）	北京市电梯市场发展分析	57
（二）	天津市电梯市场发展分析	57
三、	环渤海电梯行业重点企业	58
四、	环渤海电梯行业市场前景	59
第五章	中国电梯行业产业链分析	61
第一节	电梯行业产业链概述	61
第二节	电梯行业上游产业分析	62
一、	有色金属发展分析	62
二、	钢铁市场发展分析	63
（一）	钢铁产量	63
（二）	钢铁价格	63
三、	电梯安全部件	64
（一）	行业概况	64
（二）	市场规模	64
第三节	电梯行业下游需求市场分析	65
一、	建筑行业发展分析	65
（一）	建筑行业投资情况	65
（二）	建筑行业建设情况	65
二、	房地产行业发展分析	66
（一）	房地产行业投资情况	66
（二）	房地产行业建设情况	67
（三）	房地产行业发展前景	67
第六章	2015年中国电梯行业竞争格局分析	68
第一节	2015年中国电梯行业竞争结构分析	68
第二节	2015年中国电梯行业竞争力分析	70
一、	电梯行业技术竞争分析	70
二、	电梯行业成本竞争分析	70
三、	电梯行业价格竞争分析	71

第三节 2015年中国电梯行业竞争战略分析	71
一、加强技术创新,提高产品市场竞争力	71
二、注重人才建设,保证企业持续创新	72
三、整合企业资源,拓展企业规模	73
四、强化品牌建设,依靠品牌效应增加产品附加值	73
五、完善企业管理,依靠管理提升出效益	74
六、控制资金风险,规避行业周期变化	74
第七章中国电梯行业发展概况	76
第一节 电梯行业的行业特点	76
第二节 中国电梯行业发展现状	77
一、中国电梯行业产量情况	77
二、中国电梯行业销量情况	77
三、中国电梯市场保有量情况	78
四、中国电梯进出口概况	79
第三节 电梯行业市场经营特点	79
一、以销定产的行业导向	79
二、整机制造企业对产业链控制较强	80
三、电梯产业链长及领域涉及广	80
四、电梯安装改造维修业务地位提高	80
五、电梯和物流业发展联系密切	80
六、电梯购买者和使用者相分离	81
第四节 电梯企业经营发展模式	81
一、电梯企业发展模式	81
二、电梯企业经营模式	82
三、电梯企业销售模式	82
第五节 中国电梯市场发展存在问题及对策	83
一、中国电梯市场成本失优	83
二、电梯采购中存在的主要问题	84
三、地铁电梯事故所暴露的问题	85
四、中国住宅电梯推广措施	86
第八章 2016-2021年中国电梯行业投资前景预测分析	87
第一节 2016-2021年中国电梯行业投资前景分析	87
一、电梯行业市场前景预测	87
二、电梯行业销售收入预测	88
三、电梯行业投资机会分析	88

## 第二节 2016-2021年中国电梯行业投资风险分析 92

- 一、产业政策风险 92
- 二、原材料的风险 92
- 三、市场竞争风险 92
- 四、安全风险分析 93

## 第三节 2016-2021年中国电梯行业投资策略及建议 93

- 一、行业发展趋势 93
  - (一) 智能制造 93
  - (二) 安全监督智能化 94
  - (三) 服务产业化 95
  - (四) “绿色节能”和“安全” 95
  - (五) 集群效应显著 96
  - (六) 行业集中度提升 96
- 二、投资策略 97
  - (一) 把握国家投资的契机 97
  - (二) 竞争性战略联盟的实施 97
  - (三) 企业自身应对策略 97

## 第九章 电梯企业投资战略与客户策略分析 99

### 第一节 电梯企业发展战略规划背景意义 99

- 一、企业转型升级的需要 99
- 二、企业做强做大的需要 99
- 三、企业可持续发展需要 99

### 第二节 电梯企业战略规划制定依据 100

- 一、国家产业政策 100
- 二、行业发展规律 100
- 三、企业资源与能力 100
- 四、可预期的战略定位 100

### 第三节 电梯企业战略规划策略分析 101

- 一、战略规划模型 101
- 二、技术开发战略 102
- 三、区域战略规划 102
- 四、产业战略规划 103
- 五、营销品牌战略 103
- 六、竞争战略规划 103

### 第四节 电梯企业重点客户战略实施 105

一、实施重点客户战略的必要性 105

二、重点客户的鉴别与确定 106

三、重点客户的开发与培育 107

四、重点客户市场营销策略 110

图表目录：

图表 1 按不同属性电梯主要分类情况 8

图表 2 电梯公司生产经营模式分析 11

图表 3 电梯公司采购模式分析 12

图表 4 2011-2015年中国国内生产总值及增长速度 15

图表 5 2014-2015年中国国内生产总值及构成 15

图表 6 2011-2015年中国工业增加值及增长速度 16

图表 7 2011-2015年中国固定资产投资及增长速度 17

图表 8 2010-2015年中国货物进出口总额变化趋势图 18

图表 9 电梯行业相关法律法规分析 19

图表 10 电梯行业相关标准分析 22

图表 11 2011-2015年中国人口总量趋势图 25

图表 12 2015年中国人口数及构成情况 26

图表 13 2011-2015年中国城镇化率变化趋势图 28

图表 14 电梯产品核心技术情况 28

图表 15 2011年中国电梯行业经济指标统计 30

图表 16 2012年中国电梯行业经济指标统计 31

图表 17 2013年中国电梯行业经济指标统计 32

图表 18 2014年中国电梯行业经济指标统计 33

图表 19 2015年中国电梯行业经济指标统计 34

图表 20 2012-2015年中国电梯企业数量变化趋势图 35

图表 21 2011-2015年中国电梯行业资产总额统计 36

图表 22 2011-2015年中国电梯行业资产变化趋势图 36

图表 23 2011-2015年中国电梯行业销售收入统计 37

图表 24 2011-2015年中国电梯行业销售收入变化趋势图 37

图表 25 2011-2015年中国电梯行业利润总额统计 37

图表 26 2011-2015年中国电梯行业利润变化趋势图 38

图表 27 2012-2015年中国电梯行业资产负债率情况 38

图表 28 2012-2015年中国电梯行业成本费用利润率情况 39

图表 29 2012-2015年中国电梯行业销售利润率情况 39

图表 30 2012-2015年中国电梯行业总资产利润率情况 40

- 图表 31 2012-2015年中国电梯行业毛利率情况 40
- 图表 32 2012-2015年中国电梯行业应收账款周转率情况 41
- 图表 33 2012-2015年中国电梯行业流动资产周转率情况 41
- 图表 34 2012-2015年中国电梯行业总资产周转率情况 42
- 图表 35 2011-2015年中国电梯行业销售成本统计 42
- 图表 36 2011-2015年中国电梯行业销售成本趋势图 43
- 图表 37 2011-2015年中国电梯行业销售费用统计 43
- 图表 38 2011-2015年中国电梯行业销售费用趋势图 44
- 图表 39 2011-2015年中国电梯行业管理费用统计 44
- 图表 40 2011-2015年中国电梯行业管理费用趋势图 45
- 图表 41 2011-2015年中国电梯行业财务费用统计 45
- 图表 42 2011-2015年长三角地区主要省市生产总值统计 46
- 图表 43 长三角区位与发展优势分析 46
- 图表 44 长三角电梯行业重点企业一览表 49
- 图表 45 2011-2015年珠三角地区生产总值统计 51
- 图表 46 珠三角地区发展战略定位分析 52
- 图表 47 珠三角电梯企业成立时的性质情况 53
- 图表 48 珠三角电梯企业成立时的主营业务情况 54
- 图表 49 珠三角电梯行业重点企业一览表 54
- 图表 50 环渤海电梯行业部分省份重点企业一览表 58
- 图表 51 电梯行业产业链情况 61
- 图表 52 2010-2015年中国十种有色金属产量统计 62
- 图表 53 2014-2015年中国钢铁产量统计 63
- 图表 54 2015-2016年中国钢铁价格统计 63
- 图表 55 2009-2015年中国电梯安全部件市场规模 65
- 图表 56 2011-2015年中国建筑业固定资产投资情况 65
- 图表 57 2011-2016年中国建筑业房屋施工面积统计 66
- 图表 58 2011-2016年中国建筑业总产值统计 66
- 图表 59 2011-2016年中国房地产业资产投资统计 66
- 图表 60 2011-2016年中国房地产业房屋施工面积统计 67
- 图表 61 电梯行业内主要企业情况统计 69
- 图表 62 2010-2015年中国电梯产量情况分析 77
- 图表 63 2001-2015年中国电梯行业销量统计 78
- 图表 64 2010-2015年中国电梯保有量情况分析 78
- 图表 65 2011-2015年我国电梯出口情况统计 79

图表 66 2011-2015年我国电梯进口情况统计 79

图表 67 2016-2021年中国电梯行业销售额预测 88

图表 68 各国电梯人均保有量统计 91

图表 69 2009-2015年中国电梯配置密度统计 91

图表 70 企业战略规划基本模型 101

图表 71 企业战略规划的流程及内容 101

图表 72 国家级重点区域发展规划一览表 102

图表 73 电梯行业重点客户管理与企业战略规划 105

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/292755.html>