

2018-2024年中国电梯行业 市场监测与投资前景预测报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2018-2024年中国电梯行业市场监测与投资前景预测报告》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.abaogao.com/b/jixie/W91894EH1T.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、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。

智研数据研究中心发布的《2018-2024年中国电梯行业市场监测与投资前景预测报告》共九章。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 2016年中国电梯行业发展环境分析 15

第一节 2016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 2011-2016年中国电梯行业经济运行状况分析 30

第一节 2011-2016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、2015年中国电梯行业主要经济指标 33

五、2016年中国电梯行业主要经济指标 34

第二节 2011-2016年中国电梯行业规模分析 35

一、2012-2016年电梯行业企业规模分析 35

二、2011-2016年电梯行业资产增长分析 36

三、2011-2016年电梯行业销售收入分析 36

四、2011-2016年电梯行业利润总额分析	37
第三节 2012-2016年中国电梯行业经营效益分析	38
一、2012-2016年电梯行业偿债能力分析	38
二、2012-2016年电梯行业盈利能力分析	39
三、2012-2016年电梯行业毛利率分析	40
四、2012-2016年电梯行业运营能力分析	40
第四节 2011-2016年中国电梯行业成本费用分析	42
一、2011-2016年电梯行业销售成本分析	42
二、2011-2016年电梯行业销售费用分析	43
三、2011-2016年电梯行业管理费用分析	44
四、2011-2016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、长三角区位优势发展优势分析	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、珠三角区位优势发展优势分析	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、环渤海区位优势发展优势分析	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 2016年中国电梯行业竞争格局分析 68

第一节 2016年中国电梯行业竞争结构分析 68

第二节 2016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 2016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 2018-2024年中国电梯行业投资前景预测分析 87

第一节 2018-2024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 2018-2024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 2018-2024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 (ZY LII)

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 (ZY LII)

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 2011-2016年中国国内生产总值及增长速度	15
图表 5 2015-2016年中国国内生产总值及构成	15
图表 6 2011-2016年中国工业增加值及增长速度	16
图表 7 2011-2016年中国固定资产投资及增长速度	17
图表 8 2010-2016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 2011-2016年中国人口总量趋势图	25
图表 12 2016年中国人口数及构成情况	26
图表 13 2011-2016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 2015年中国电梯行业经济指标统计	33
图表 19 2016年中国电梯行业经济指标统计	34
图表 20 2012-2016年中国电梯企业数量变化趋势图	35
图表 21 2011-2016年中国电梯行业资产总额统计	36
图表 22 2011-2016年中国电梯行业资产变化趋势图	36

图表 23 2011-2016年中国电梯行业销售收入统计 37

图表 24 2011-2016年中国电梯行业销售收入变化趋势图 37

图表 25 2011-2016年中国电梯行业利润总额统计 37

图表 26 2011-2016年中国电梯行业利润变化趋势图 38

图表 27 2012-2016年中国电梯行业资产负债率情况 38

图表 28 2012-2016年中国电梯行业成本费用利润率情况 39

图表 29 2012-2016年中国电梯行业销售利润率情况 39

图表 30 2012-2016年中国电梯行业总资产利润率情况 40

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/jixie/W91894EH1T.html>