

2017-2022年中国电梯行业市场运营态势及投资前景预测报告

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运营态势及投资前景预测报告》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/286513.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

中国电梯产业调整或将提前，随着中国房产逐渐进入“白银时代”，传统制造业利润持续下降、国家政策趋紧……一系列内外叠加，在岁末我们发现“电梯安全”、“电梯售后服务”、“行业洗牌”成了2015年的主题词，让很多业内人士齐呼“拐点”到来。

中国电梯产业已经走在世界前列。电梯行业的起步早、发展快，三菱电梯在上海闵行的生产工厂已经是全球最大的电梯工厂之一。上海及长三角地区制造的电梯已经辐射全国。十三五期间，上海电梯企业将维持在30家左右，年生产电梯30多万台，产值接近1000亿，占全国电梯产业的半壁江山。随着电梯行业和国家3600套保障房建设的快速实施，电梯行业也将很快步入发展的顶峰，2014年全国生产70万台电梯的盛况将难以持续，随后就将是电梯行业不愿面对但又不得不面对的行业转型之路。同时，这也意味着一批产能落后，产品单一的电梯企业面临倒闭的处境。

2015年电梯行业的转型之路已经开启，2014年全国生产70万台电梯的盛况将难以持续，一些中小型电梯企业将陆续倒闭。其实，面临危机的不仅仅是中小电梯企业，一些为人所熟知的一、二线电梯品牌，在2015年也没摆脱产能下滑的窘迫。据行业专家分析称，2015年能保持销量同比增长的电梯企业总数不超过10%，大部分电梯企业都出现了较为明显的下滑。

数据显示，2015年我国电梯售后服务市场规模约421亿元，仅占电梯产业营收额的10%左右，相反国外电梯60%的营收额来自电梯售后服务，从电梯售后服务的占比来讲，中国电梯售后市场有广阔的前景。而中国电梯行业黄金时代即将落幕，产品和服务将成为引领企业继续前行的两张王牌。

但在售前服务层面，中国电梯企业比较重视销售技巧、价格等非核心要素，对于产品的品质和服务等重点要素，却很少有采购商重视，这必然导致企业为了逐利而牺牲了电梯品质。而在电梯安装这一核心的服务层面上，很多电梯企业甚至将安装外包给不具备安装资质的电梯安装队伍，更甭提随后的电梯售后服务质量。

其实，如今一些电梯制造企业已开始由“制造”向“服务”转型了，比如广日、广船国际电梯、奥的斯等电梯企业，广船国际电梯就发生过因坚持产品品质而“拒单”的情况。据广船国际电梯售后服务总监描述说，如今广船国际电梯已经建立了完善的电梯安装、售后服务体系，从安装技术、安装流程以及验收标准，从建立备件库、设立电梯维保工程点、到培养电梯维保人员，乃至开始推广电梯物联网技术，从人、财、物到管理流程等多方面，全面确保广船国际电梯的服务到位。

在目前浮躁的电梯行业，广船国际电梯这种坚持细节和专业服务体系尤显难能可贵，并助其多次中标国内大型房地产项目。

回首2015年的中国电梯行业，“安全”成了今年的主题词，一段时间内电梯安全生产及运行，成为社会关注、国家各部委重视的核心问题。今年8月份国务院于派出巡视小组，专门针

对电梯安全问题进行全面监督;同时各省市陆续出台了《电梯使用安全条例》，以确保电梯生产及运行安全。

随着人们对电梯安全的重视，2015年7·26电梯事故之后，电梯使用单位也加大了电梯安全意识，比如在扶梯上张贴安全提示，以及在人流高峰时期，加大乘梯辅导和广播语音提示，以提升人们的安全乘梯意识。同时，一些电梯制造企业也开始尝试推出电梯配件质保标准，这一类似于汽车配件的保养政策，或将给电梯生产及维保企业带来参照标准，从而从物理上提高电梯安全性。

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。

目录

第一部分 电梯市场发展现状

第一章 全球电梯行业发展分析

第一节 全球电梯行业发展轨迹综述

- 一、全球电梯行业发展历程
- 二、全球电梯行业发展面临的问题
- 三、全球电梯行业技术发展现状及趋势

第二节 全球电梯行业市场情况

第三节 部分国家地区电梯行业发展状况

- 一、2010-2015年美国电梯行业发展分析
- 二、2010-2015年欧洲电梯行业发展分析
- 三、2010-2015年日本电梯行业发展分析
- 四、2010-2015年韩国电梯行业发展分析

第二章 2015年中国电梯产业运行环境解析

第一节 2015年中国宏观经济环境分析

- 一、国民经济运行情况GDP(季度更新)
- 二、消费价格指数CPI、PPI（按月度更新）
- 三、全国居民收入情况（季度更新）
- 四、恩格尔系数（年度更新）
- 五、工业发展形势（季度更新）
- 六、固定资产投资情况（季度更新）

七、财政收支状况（年度更新）

八、社会消费品零售总额

九、对外贸易&进出口

第三章2010-2015年中国电梯行业发展形势

第一节 电梯行业发展概况

一、电梯行业发展特点分析

二、电梯行业投资现状分析

三、电梯行业总产值分析

四、电梯行业技术发展分析

第二节2010-2015年电梯行业市场情况分析

一、电梯行业市场发展分析

二、电梯市场存在的问题

三、电梯市场规模分析

第三节 2010-2015年电梯产销状况分析

一、电梯产量分析

二、电梯产能分析

三、电梯市场需求状况分析

第四节 产品发展趋势预测

一、产品发展新动态

二、技术新动态

三、产品发展趋势预测

第四章中国电梯行业区域市场分析

第一节 2015年华北地区电梯行业分析

一、2010-2015年行业发展现状分析

二、2010-2015年市场规模情况分析

三、2017-2022年市场需求情况分析

第二节 2015年东北地区电梯行业分析

一、2010-2015年行业发展现状分析

二、2010-2015年市场规模情况分析

三、2017-2022年市场需求情况分析

第三节 2015年华东地区电梯行业分析

一、2010-2015年行业发展现状分析

二、2010-2015年市场规模情况分析

三、2017-2022年市场需求情况分析

第四节 2015年华南地区电梯行业分析

- 一、2010-2015年行业发展现状分析
- 二、2010-2015年市场规模情况分析
- 三、2017-2022年市场需求情况分析

第五节 2015年华中地区电梯行业分析

- 一、2010-2015年行业发展现状分析
- 二、2010-2015年市场规模情况分析
- 三、2017-2022年市场需求情况分析

第六节 2015年西南地区电梯行业分析

- 一、2010-2015年行业发展现状分析
- 二、2010-2015年市场规模情况分析
- 三、2017-2022年市场需求情况分析

第七节 2015年西北地区电梯行业分析

- 一、2010-2015年行业发展现状分析
- 二、2010-2015年市场规模情况分析
- 三、2017-2022年市场需求情况分析

第五章 中国电梯品牌发展需求环境分析

第一节 国内消费者行为分析

- 一、整体的消费行为特征
- 二、消费信心与消费模式
- 三、消费者的品牌认知度
- 四、消费者的品牌忠诚度
- 五、消费特征对企业的启示

第二节 中国电梯消费群体分析

- 一、电梯消费者消费动机
- 二、电梯消费者群体特征
- 三、电梯消费者议价能力

第二节 消费者电梯品牌忠诚度

- 一、电梯品牌忠诚度
- 二、电梯品牌转移趋势

第二部分 公司对电梯市场竞争格局分析

第六章 电梯行业竞争格局分析

第一节 电梯行业集中度分析

一、电梯市场集中度分析

二、电梯企业集中度分析

三、电梯区域集中度分析

第二节 电梯行业主要企业竞争力分析

一、重点企业资产总计对比分析

二、重点企业从业人员对比分析

三、重点企业全年营业收入对比分析

四、重点企业利润总额对比分析

五、重点企业综合竞争力对比分析

第三节 电梯行业竞争格局分析

一、2015年电梯行业竞争分析

二、2015年中外电梯产品竞争分析

三、2010-2015年我国电梯市场竞争分析

四、2017-2022年国内主要电梯企业动向

第三部分 赢利水平与企业分析

第七章 中国电梯行业整体运行指标分析

第一节 2010-2015年中国电梯所属行业规模分析

一、企业数量分析

二、资产规模分析

三、销售规模分析

四、利润规模分析

第二节 2010-2015年中国电梯所属行业产值分析

第三节 2010-2015年中国电梯所属行业成本费用分析

一、成本费用结构变动趋势

二、销售成本分析

三、销售费用分析

四、管理费用分析

五、财务费用分析

第四节 2010-2015年中国电梯所属行业运营效益分析

第八章 电梯重点企业发展分析

第一节 公司A

一、企业概况

二、产品结构分析

三、产品价格分析

四、盈利能力以及利润率分析

五、生产布局与产能扩张

六、市场营销区域分析

七、主要客户分析

九、成长性分析

十、公司战略规划分析

第二节 公司B

第三节 公司C

第四节 公司D

第九章公司对电梯产品竞争力优势分析

第一节 整体产品竞争力评价

第二节 整体产品竞争力评价结果分析

第三节 竞争优势评价及构建建议

第四节 业内专家观点与结论

第十章公司对电梯行业投资策略分析

第一节 行业发展特征

一、行业的周期性

二、行业的区域性

三、行业的上下游

四、行业经营模式

第二节 行业投资形势分析

一、行业发展格局

二、行业进入壁垒

三、行业SWOT分析

四、行业五力模型分析

第三节 2015年电梯行业投资效益分析

第四节 2015年电梯行业投资策略研究

第十一章2017-2022年电梯行业投资风险预警

第一节 影响电梯行业发展的主要因素

一、2015年影响电梯行业运行的有利因素

二、2015年影响电梯行业运行的稳定因素

三、2015年影响电梯行业运行的不利因素

四、2015年我国电梯行业发展面临的挑战

五、2015年我国电梯行业发展面临的机遇

第二节 电梯行业投资风险预警

- 一、2017-2022年电梯行业市场风险
- 二、2017-2022年电梯行业政策风险
- 三、2017-2022年电梯行业经营风险
- 四、2017-2022年电梯行业技术风险
- 五、2017-2022年电梯行业竞争风险
- 六、2017-2022年电梯行业其他风险

第五部分 公司及业内专家发展趋势与规划建议

第十二章2017-2022年电梯行业发展趋势分析

第一节 2017-2022年中国电梯市场趋势分析

第二节 2017-2022年电梯产品发展趋势分析

- 一、2017-2022年电梯产品技术趋势分析
- 二、2017-2022年电梯产品价格趋势分析

第三节 2017-2022年中国电梯行业供需预测

- 一、2017-2022年中国电梯供给预测
- 二、2017-2022年中国电梯需求预测

第四节 2017-2022年电梯行业盈利能力分析

第十三章电梯企业管理策略建议

第一节 市场策略分析

- 一、电梯价格策略分析
- 二、电梯渠道策略分析

第二节 销售策略分析

- 一、媒介选择策略分析
- 二、产品定位策略分析
- 三、企业宣传策略分析

第三节 提高电梯企业竞争力的策略

- 一、提高中国电梯企业核心竞争力的对策
- 二、电梯企业提升竞争力的主要方向
- 三、影响电梯企业核心竞争力的因素及提升途径
- 四、提高电梯企业竞争力的策略

第四节 对我国电梯品牌的战略思考

- 一、电梯实施品牌战略的意义

二、电梯企业品牌的现状分析

三、我国电梯企业的品牌战略

四、电梯品牌战略管理的策略

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/286513.html>