

2020年中国电梯行业前景分析报告- 行业现状与未来商机预测

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2020年中国电梯行业前景分析报告-行业现状与未来商机预测》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：<http://baogao.chinabaogao.com/zhuanongshebei/497929497929.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

2020年我国电梯行业swot情况

优势 (S)

劣势 (W)

机会 (O)

威胁 (T)

1、生产技术与行业先进同行可以生产高标准产品还有较大差距

2、原有的销售渠道优势逐步消失

3、产品的同质化竞争日趋激烈

4、人才机制僵化

5、生产、经营与管理的效率低

6、市场信息不齐全或不准

1、国内经济发展平稳,国外经济复苏

2、国家政策支持电梯行业向高附加值产品方向发展

3、国内下游市场不断发展,电梯需求上升

4、电梯地区需求上升

5、人们生活水平提高,电梯产品需求增加

6、技术进步有助于降低生产成本

1、外来竞争对手纷纷进入中国电梯行业市场,竞争日趋激烈

2、政府鼓励新技术,电梯技术替代威胁较大

3、电梯费用波动增大,对生产成本的影响大

4、GDP增速减缓,电梯需求结构发生调整

5、电梯技术与服务的进步将会使更多的产品进入市场.

6、我国电梯企业在设备更新和人才储备跟不上电梯行业知识更新速度

SO战略

WT战略

WO战略

ST战略

建设往电梯外市场的市场渠道,合理安排产品结构,完善人才机制,加强企业内部管理,提高企业的决策准确性,降低生产成本。

引进先进技术,改善产品结构,尽量提供电梯产品,提高高附加值产品比重,提高生产综合收

益,提高电梯地区的电梯产品的市场份额。

积极引进人才和先进设备、技术,提高电梯技术,减低电梯采购成本,利用现有销售渠道,加快市场扩张,进行品牌建设,开发非价格竞争手段获得市场定价权。

资料来源:观研天下数据中心整理 2020年我国电梯行业竞争力分析

1、生产要素 “生产要素”的概念:波特认为,产业国际竞争力的第1个关键要素是“生产要素”。对生产要素有多种表述。经济学范畴认为,生产要素包括劳动、资本、土地和企业家的才能,其中企业家是灵魂性的要素。从自然形态看,生产要素包括人力资源、天然资源、知识技术资源、资本资源和基础设施。从产业竞争优势形成的贡献度看,则可分为基本生产要素、高级生产要素和专业生产要素3个层次。基本生产要素主要包括天然资源、气候、地理位置、非技术工人、资金、基础设施、基础教育等内容;高级生产要素主要包括现代通讯、信息、交通、受过高等教育的人力资源、研究机构等内容;专业生产要素主要包括高级专业人才、专业研究机构、专业技术、专用软硬件设施等内容。3种层次的生产要素对国家产业竞争能力的形成都很重要,但三要素对所形成的竞争优势的持久性却有很大的差别。以基本生产要素为基础形成的产业竞争优势最易模仿,也最易丧失,竞争力难以持久;以高级生产要素为基础形成的产业竞争优势持续时间会明显延长;由于以专业生产要素为基础而形成的竞争优势存在很高的专业壁垒和成长成本,所以往往是形成产业竞争持续优势的最关键要素。拥有高级和专业生产要素的企业会获得更加精致、持久的竞争优势。高级和专业生产要素的培养周期长,需要在人力资源和资本上大量而持续地投入,所以很难从外部获得,必须立足于自己来创造和培养。一个国家或产业能够拥有创造培养生产要素的机制远比简单地拥有生产要素更重要。我国有丰富的劳动力资源,劳动力成本远比国际水平低,且劳动力素质相对较高。这表现在我国拥有相当数量的熟悉、掌握必要劳动技能的产业工人和大量熟悉商品生产、物流运输等;与发达国家相比,我国的劳动力体现为“价廉”,与发展中国家相比,则体现为“质优”。所以,我国在劳动力的综合竞争力方面具有比较优势。

2、需求条件 “需求条件”的概念:波特认为产业国际竞争力的第2个关键要素是“需求条件”,是指本国市场对产业提供的产品或服务的需求程度,是产业发展的动力。波特认为,全球性的竞争并没有削弱国内市场的重要性,国内企业可以比国外竞争对手更及时、更深刻地了解国内市场的需求。国内企业比国外企业拥有的优势(本国产业竞争力)表现在几个方面:一是内行而挑剔的客户是本国企业追求高质量、完美的产品造型和精致服务的动力源,也是企业提高竞争力的主动力;二是国内市场需求规模大,市场需求的成长速度快;三是具有市场的预期性需求,如果本地的顾客需求领先于其他国家,就能带动未来国外其他地区的同类型市场的需求,也就是具有国内市场需求转换为国际市场需求的的能力。

3、支援与相关产业 “相关和支持性产业”的概念:波特认为产业国际竞争力的第3个关键要素是“相关和支持性产业”。国家若能够为一个产业提供健全的相关和支持性产业,就可以给该产业带来国际竞争力优势。相关产业具有竞争力可以给企业带来潜在的优势。同时,相关产业的优势还可以带动上、下游产业的创新和国际化。上游产业具备国际竞争优势,

可以使下游产业在源头上就具有反映早、快速、能够提高效率和降低成本等优点。 本国供应商是产业竞争力的重要因素，与国外供应商相比，本国供应商具有稳定性高、对市场的认识更真实、较容易预测、企业文化背景一致、设备和信息网络发展更相容以及执行沟通成本更低等优势。供应商具有国际竞争的实质，则能为企业提供最新的技术和信息，能促进企业竞争力的提升。

4、企业战略、结构与竞争状态 “企业的战略、结构和竞争对手”的概念：波特认为产业国际竞争力的第4个关键要素是“企业战略、结构和竞争对手”，包括该

如何创立、组织和管理公司以及竞争对手的条件如何等。企业必须善用本身的条件、管理模式和组织形态，掌握国家环境特点，将企业发展的战略目标与本身竞争优势充分结合起来，这是产业成功的前提。企业结构、资本市场特色、营运模式不同，对企业投资项目、募集资金、机会和风险的评估、投资时间的长短以及投资报酬率的考虑也会不同。由此促使企业经营发展的目标也将有所不同：有的注重长期投资的收益；有的则急于立足于短期的获利回报。

波特还认为，国内市场上具有强有力的竞争对手是创造与持续发展产业竞争优势的最大的关联因素。研究发现，强有力的竞争对手普遍存在于具有国际竞争力的产业之中。从产业竞争优势的观点看，国内市场竞争对手之所以重要，是由于它能提供给企业不断改进和创新的动力。国内企业的竞争会促使企业竞相降低成本，提高产品和服务的质量，研发新产品和新的工艺流程。

竞争激烈的本国市场可以促使企业摆脱对低层次优势条件的依赖，促使本国企业去寻求创造更高层次及更具持续性的竞争优势。企业必须找到更适合的技术，或比竞争者更有效地运用本国的资源，才能形成规模经济。如果缺少本国竞争者，企业往往就会利用现成的本国竞争资源，甚至低效率地滥用这些资源。本国市场竞争者越强，企业国际化的成功机会就越大。如果没有本国市场实战的历练，企业要击败强劲的外国对手是很困难的。企业在国内市场上的竞争为本国所带来的好处，远远超过它与外国企业的对抗。

5、政府的作用 “政府”的概念：政府对产业的影响，一方面是通过政策工具，例如对金融市场、税制、产业发展政策等政策、法规的制定来影响一个产业。政府本身也是本国市场的重要客户。政府通过对钻石体系中4个关键要素产生影响来影响一个产业的国际竞争力。政府与其他关键要素之间的关系既非正面，也非负面；既可能是某一产业发展的推助力，也可能成为某一产业发展的约束力。

中国报告网是观研天下集团旗下的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2020年中国电梯行业前景分析报告-行业现状与未来商机预测》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。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家

团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。 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家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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。【报告大纲】第一章 2017-2020年中国电梯行业发展概述第一节 电梯行业发展情况概述一、电梯行业相关定义二、电梯行业基本情况介绍三、电梯行业发展特点分析第二节 中国电梯行业上下游产业链分析一、产业链模型原理介绍二、电梯行业产业链条分析三、中国电梯行业产业链环节分析1、上游产业2、下游产业第三节 中国电梯行业生命周期分析一、电梯行业生命周期理论概述二、电梯行业所属的生命周期分析第四节 电梯行业经济指标分析一、电梯行业的赢利性分析二、电梯行业的经济周期分析三、电梯行业附加值的提升空间分析第五节 中国电梯行业进入壁垒分析一、电梯行业资金壁垒分析二、电梯行业技术壁垒分析三、电梯行业人才壁垒分析四、电梯行业品牌壁垒分析五、电梯行业其他壁垒分析 第二章 2017-2020年全球电梯行业市场发展现状分析第一节 全球电梯行业发展历程回顾第二节 全球电梯行业市场区域分布情况第三节 亚洲电梯行业地区市场分析一、亚洲电梯行业市场现状分析二、亚洲电梯行业市场规模与市场需求分析三、亚洲电梯行业市场前景分析第四节 北美电梯行业地区市场分析一、北美电梯行业市场现状分析二、北美电梯行业市场规模与市场需求分析三、北美电梯行业市场前景分析第五节 欧盟电梯行业地区市场分析一、欧盟电梯行业市场现状分析二、欧盟电梯行业市场规模与市场需求分析三、欧盟电梯行业市场前景分析第六节 全球电梯行业重点企业分析一、企业A1、企业介绍2、企业主营产品3、企业经营分析二、企业B1、企业介绍2、企业主营产品3、企业经营分析三、企业C1、企业介绍2、企业主营产品3、企业经营分析第七节 2021-2026年世界电梯行业分布走势预测第八节 2021-2026年全球电梯行业市场规模预测 第三章 中国电梯产业发展环境分析第一节 我国宏观经济环境分析一、中国GDP增长情况分析二、工业经济发展形势分析三、社会固定资产投资分析四、全社会消费品零售总额五、城乡居民收入增长分析六、居民消费价格变化分析七、对外贸易发展形势分析第二节 中国电梯行业政策环境分析一、行业监管体制现状二、行业主要政策法规第三节 中国电梯产业社会环境发展分析一、人口环境分析二、教育环境分析三、文化环境分析四、生态环境分析五、消费观念分析 第四章 中国电梯行业运行情况第一节 中国电梯行业发展状况情况介绍一、行业发展历程回顾二、行业创新情况分析三、行业发展特点分析第二节

中国电梯行业市场规模分析	第三节	中国电梯行业供应情况分析	第四节					
中国电梯行业需求情况分析	第五节	中国电梯行业供需平衡分析	第六节					
中国电梯行业发展趋势分析	第五章	中国电梯所属行业运行数据监测	第一节					
中国电梯所属行业总体规模分析	一、企业数量结构分析	二、行业资产规模分析	第二节					
中国电梯所属行业产销与费用分析	一、流动资产	二、销售收入	三、负债	四、利润	五、产值	第三节		
中国电梯所属行业财务指标分析	一、行业盈利能力	二、行业偿债能力	三、行业营运能力	四、行业发展能力	第六章			
2017-2020年中国电梯市场格局分析	第一节	中国电梯行业竞争现状分析	一、中国电梯行业竞争情况分析	二、中国电梯行业主要品牌	第二节			
中国电梯行业集中度分析	一、中国电梯行业市场集中度	二、中国电梯行业企业集中度	第三节					
中国电梯行业存在的问题	第四节	中国电梯行业解决问题的策略	第五节					
中国电梯行业竞争力分析	一、生产要素	二、需求条件	三、支援与相关产业	四、企业战略、结构与竞争状态	五、政府的作用	第七章		
2017-2020年中国电梯行业需求特点与动态分析	第一节							
中国电梯行业消费市场动态情况	第二节	中国电梯行业消费市场特点分析	一、需求偏好	二、价格偏好	三、品牌偏好	四、其他偏好	第三节	
电梯行业成本分析	第四节	电梯行业价格影响因素分析	一、供需因素	二、成本因素	三、渠道因素	四、其他因素	第五节	
中国电梯行业价格现状分析	第六节	中国电梯行业平均价格走势预测	一、中国电梯行业价格影响因素	二、中国电梯行业平均价格走势预测	三、中国电梯行业平均价格增速预测	第八章		
2017-2020年中国电梯行业区域市场现状分析	第一节	中国电梯行业区域市场规模分布	第二节					
中国华东地区电梯市场分析	一、华东地区概述	二、华东地区经济环境	三、华东地区电梯市场规模	四、华东地区电梯市场规模预测	第三节			
华中地区市场分析	一、华中地区概述	二、华中地区经济环境	三、华中地区电梯市场规模	四、华中地区电梯市场规模预测	第四节			
华南地区市场分析	一、华南地区概述	二、华南地区经济环境	三、华南地区电梯市场规模	四、华南地区电梯市场规模预测	第九章			
2017-2020年中国电梯行业竞争情况	第一节	中国电梯行业竞争结构分析（波特五力模型）	一、现有企业间竞争	二、潜在进入者	三、替代品威胁	四、供应商议价能力	五、客户议价能力	第二节
中国电梯行业SWOT分析	一、行业优势	二、行业劣势	三、行业机会	四、行业威胁	第三节			
中国电梯行业竞争环境分析（PEST）	一、政策环境	二、经济环境	三、社会环境	四、技术环境	第十章			
电梯行业企业分析（随数据更新有调整）	第一节							
企业一、企业概况	二、主营产品	三、发展现状	四、优劣势	第二节				
企业一、企业概况	二、主营产品	三、发展现状	四、优劣势	第三节				
企业一、企业概况	二、主营产品	三、发展现状	四、优劣势	第四节				
企业一、企业概况	二、主营产品	三、发展现状	四、优劣势	第五节				
企业一、企业概况	二、主营产品	三、发展现状	四、优劣势	第十一章				
2021-2026年中国电梯行业发展前景分析与预测	第一节	中国电梯行业未来发展前景	分析一、					

电梯行业国内投资环境分析二、中国电梯行业市场机会分析三、中国电梯行业投资增速预测
第二节 中国电梯行业未来发展趋势预测第三节 中国电梯行业市场发展预测一、中国电梯行业市场规模预测二、中国电梯行业市场规模增速预测三、中国电梯行业产值规模预测四、中国电梯行业产值增速预测五、中国电梯行业供需情况预测第四节 中国电梯行业盈利走势预测一、中国电梯行业毛利润同比增速预测二、中国电梯行业利润总额同比增速预测 第十二章 2021-2026年中国电梯行业投资风险与营销分析第一节 电梯行业投资风险分析一、电梯行业政策风险分析二、电梯行业技术风险分析三、电梯行业竞争风险分析四、电梯行业其他风险分析第二节 电梯行业企业经营发展分析及建议一、电梯行业经营模式二、电梯行业销售模式三、电梯行业创新方向第三节 电梯行业应对策略一、把握国家投资的契机二、竞争性战略联盟的实施三、企业自身应对策略 第十三章 2021-2026年中国电梯行业发展战略及规划建议第一节中国电梯行业品牌战略分析一、电梯企业品牌的重要性二、电梯企业实施品牌战略的意义三、电梯企业品牌的现状分析四、电梯企业的品牌战略五、电梯品牌战略管理的策略第二节 中国电梯行业市场的关键客户战略实施一、实施关键客户战略的必要性二、合理确立关键客户三、对关键客户的营销策略四、强化关键客户的管理五、实施关键客户战略要重点解决的问题第三节 中国电梯行业战略综合规划分析一、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 第十四章 2021-2026年中国电梯行业发展策略及投资建议第一节中国电梯行业产品策略分析一、服务产品开发策略二、市场细分策略三、目标市场的选择第二节 中国电梯行业定价策略分析第三节 中国电梯行业营销渠道策略一、电梯行业渠道选择策略二、电梯行业营销策略第四节 中国电梯行业价格策略第五节 观研天下行业分析师投资建议一、中国电梯行业重点投资区域分析二、中国电梯行业重点投资产品分析 图表详见正文 更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/zhuanyongshebei/497929497929.html>