

2018年中国家用电梯行业分析报告- 市场深度调研与投资前景预测

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《2018年中国家用电梯行业分析报告-市场深度调研与投资前景预测》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：<https://baogao.chinabaogao.com/zhuanongshebei/353813353813.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sales@chinabaogao.com

联系人：客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，页面图表可能存在缺失；格式美观性可能有欠缺，实际报告排版规则、美观；可联系客服索取更完整的目录大纲。

二、报告目录及图表目录

广义的电梯指动力驱动，利用沿刚性导轨运行的箱体或者沿固定线路运行的梯级（踏步），进行升降或者平行运送人、货物的机电设备，包括载人（货）电梯、自动扶梯、自动人行道等。

电梯行业上游原材料主要有曳引机、轿厢、控制屏、轨道支架、缓冲器等。电梯行业主要应用于商超、居民住宅、学校、医院、办公大楼等。

随着我国经济水平的提升、城镇化进程的推进、人民生活质量的提高，我国电梯行业取得了快速发展。数据显示，2017年中国电梯产量为67.9万台，增长5.1%。2018年中国电梯产量将达72.5万台，增长约6.8个百分点。

目前我国电梯整机产品、配件产品的产销量均居世界第一。产量居世界总产量的一半以上。

我国电梯整机及零部件的制造产业基本集中在长三角、珠三角和京津冀地区。长三角地区各类电梯零配件生产配套厂家和研究机构众多，已经形成了一个高效运行的电梯产业分工、合作体系，产业聚集效应明显，为我国电梯企业的规模扩张、产业整合和产业升级提供了有力的保障。

我国电梯整机及零部件的制造产业基本集中在长三角、珠三角和京津冀地区。从电梯的需求区域来看，我国电梯行业的地域分布特征和经济总量的地域分布特征相一致，经济相对发达的中南（包括华南）、华东、华北地区占据我国电梯总需求的80%以上的市场份额，是我国最主要的电梯消费市场。

随着我国经济的不断发展、人们生活水平的不断提高，人们的消费观念和消费水平也有了很大的转变与提升。在这个契机下，家用电梯行业也得到了快速发展，2016年我国家用电梯行业的市场规模达到**亿元，2017年市场规模为**亿元，同比增长了**%，从这两年的市场规模发展来看，家用电梯行业正处于快速发展之中，预计2018年将保持**的增速，达到**亿元。

2012-2017年行业市场规模情况

资料来源：观研天下数据中心整理（具体数据详见报告正文）

从家用电梯行业企业区域分布情况来看，家用电梯行业内企业区域格局明显，其中华东地区占比**%，华南地区占比**%，华中地区占比**%，华北地区占比**%，西部地区占比**%，东北地区占比**%。

2017年我国行业企业区域格局

资料来源：观研天下数据中心整理（具体数据详见报告正文）

随着我国工业化、城市化进程的加快，以及城市土地资源的制约，国内新增多层、高层住

宅、工厂、商务楼等建筑的需求增长较大，我国电梯市场将面临良好的发展机遇。其次，作为积极推动我国老人社会服务的公益性、福利事业发展的重要措施，旧楼加装电梯将成为电梯市场发展的重要推动力之一。此外，随着电梯保有量的增加，我国将逐步进入电梯更新的高峰期，原有电梯的维修及更换也成为我国电梯市场发展的坚实基础。

电梯作为一种机电合一的大型综合产品，安全可靠的运行取决于电梯本身的制造质量、安装质量、维修保养质量以及用户的日常管理质量等诸多方面因素。传统的理念只是单纯地注重产品本身的制造质量，而忽视了前期电梯产品与建筑物的优化配比、后期的安装和维护保养等一系列影响电梯处于最佳运行状态的其它要素。为了更好地满足客户需求，不少优势企业搭建了客户支持平台，涉及销售、电梯空间设计、物业评估、土建工程、成本核算、维保等各环节，为客户提供全面的建筑运载系统解决方案。因此，向客户提供安装、维保、改造等全方位服务体系的整机制造企业将具备更好的发展前景。

观研天下发布的《2018年中国家用电梯行业分析报告-市场深度调研与投资前景预测》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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 2016-2018年中国家用电梯行业发展概述

第一节 家用电梯行业发展情况概述

一、家用电梯行业相关定义

二、家用电梯行业基本情况介绍

三、家用电梯行业发展特点分析

第二节 中国家用电梯行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、家用电梯行业产业链条分析

三、中国家用电梯行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国家用电梯行业生命周期分析

一、家用电梯行业生命周期理论概述

二、家用电梯行业所属的生命周期分析

第四节 家用电梯行业经济指标分析

一、家用电梯行业的赢利性分析

二、家用电梯行业的经济周期分析

三、家用电梯行业附加值的提升空间分析

第五节 中国家用电梯行业进入壁垒分析

一、家用电梯行业资金壁垒分析

二、家用电梯行业技术壁垒分析

三、家用电梯行业人才壁垒分析

四、家用电梯行业品牌壁垒分析

五、家用电梯行业其他壁垒分析

第二章 2016-2018年全球家用电梯行业市场发展现状分析

第一节 全球家用电梯行业发展历程回顾

第二节 全球家用电梯行业市场区域分布情况

第三节 亚洲家用电梯行业地区市场分析

一、亚洲家用电梯行业市场现状分析

二、亚洲家用电梯行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲家用电梯行业市场前景分析

第四节 北美家用电梯行业地区市场分析

一、北美家用电梯行业市场现状分析

二、北美家用电梯行业市场规模与市场需求分析

三、北美家用电梯行业市场前景分析

第五节 欧盟家用电梯行业地区市场分析

- 一、欧盟家用电梯行业市场现状分析
- 二、欧盟家用电梯行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧盟家用电梯行业市场前景分析

第六节 2018-2024年世界家用电梯行业分布走势预测

第七节 2018-2024年全球家用电梯行业市场规模预测

第三章 中国家用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、全社会消费品家用电梯总额
- 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 中国家用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 中国家用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 中国家用电梯行业运行情况

第一节 中国家用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 中国家用电梯行业市场规模分析

第三节 中国家用电梯行业供应情况分析

第四节 中国家用电梯行业需求情况分析

第五节 中国家用电梯行业供需平衡分析

第六节 中国家用电梯行业发展趋势分析

第五章 中国家用电梯所属行业运行数据监测

第一节 中国家用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 中国家用电梯所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国家用电梯所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2016-2018年中国家用电梯市场格局分析

第一节 中国家用电梯行业竞争现状分析

一、中国家用电梯行业竞争情况分析

二、中国家用电梯行业主要品牌分析

第二节 中国家用电梯行业集中度分析

一、中国家用电梯行业市场集中度分析

二、中国家用电梯行业企业集中度分析

第三节 中国家用电梯行业存在的问题

第四节 中国家用电梯行业解决问题的策略分析

第五节 中国家用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 2016-2018年中国家用电梯行业需求特点与价格走势分析

第一节 中国家用电梯行业消费特点

第二节 中国家用电梯行业消费偏好分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 家用电梯行业成本分析

第四节 家用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 中国家用电梯行业价格现状分析

第六节 中国家用电梯行业平均价格走势预测

一、中国家用电梯行业价格影响因素

二、中国家用电梯行业平均价格走势预测

三、中国家用电梯行业平均价格增速预测

第八章 2016-2018年中国家用电梯行业区域市场现状分析

第一节 中国家用电梯行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区家用电梯市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区家用电梯市场规模分析

四、华东地区家用电梯市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区家用电梯市场规模分析

四、华中地区家用电梯市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区家用电梯市场规模分析

第九章 2016-2018年中国家用电梯行业竞争情况

第一节 中国家用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、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国家用电梯行业SWOT分析

一、行业优势分析

二、行业劣势分析

三、行业机会分析

四、行业威胁分析

第三节 中国家用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 家用电梯行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 巨立电梯股份有限公司

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第二节 瑞特科家用电梯(上海)有限公司

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 科莱曼电梯(中国)有限公司

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第四节 斯多克家用电梯(苏州)有限公司

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第五节 步仕电梯（上海）有限公司

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第十一章 2018-2024年中国家用电梯行业发展前景分析与预测

第一节中国家用电梯行业未来发展前景分析

一、家用电梯行业国内投资环境分析

二、中国家用电梯行业市场机会分析

三、中国家用电梯行业投资增速预测

第二节中国家用电梯行业未来发展趋势预测

第三节中国家用电梯行业市场发展预测

一、中国家用电梯行业市场规模预测

二、中国家用电梯行业市场规模增速预测

三、中国家用电梯行业产值规模预测

四、中国家用电梯行业产值增速预测

五、中国家用电梯行业供需情况预测

第四节中国家用电梯行业盈利走势预测

一、中国家用电梯行业毛利润同比增速预测

二、中国家用电梯行业利润总额同比增速预测

第十二章 2018-2024年中国家用电梯行业投资风险与营销分析

第一节 家用电梯行业投资风险分析

- 一、家用电梯行业政策风险分析
- 二、家用电梯行业技术风险分析
- 三、家用电梯行业竞争风险分析
- 四、家用电梯行业其他风险分析

第二节 家用电梯行业企业经营发展分析及建议

- 一、家用电梯行业经营模式
- 二、家用电梯行业销售模式
- 三、家用电梯行业创新方向

第三节 家用电梯行业应对策略

- 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 2018-2024年中国家用电梯行业发展策略及投资建议

第一节 中国家用电梯行业品牌战略分析

- 一、家用电梯企业品牌的重要性
- 二、家用电梯企业实施品牌战略的意义
- 三、家用电梯企业品牌的现状分析
- 四、家用电梯企业的品牌战略
- 五、家用电梯品牌战略管理的策略

第二节 中国家用电梯行业市场重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国家用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 2018-2024年中国家用电梯行业发展策略及投资建议

第一节中国家用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 中国家用电梯行业定价策略分析

第三节中国家用电梯行业营销渠道策略

一、家用电梯行业渠道选择策略

二、家用电梯行业营销策略

第四节中国家用电梯行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国家用电梯行业重点投资区域分析

二、中国家用电梯行业重点投资产品分析

图表详见正文

详细请访问：<https://baogao.chinabaogao.com/zhuanyongshebei/353813353813.html>