

2023-2029年中国电梯行业 分析与投资战略咨询报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2023-2029年中国电梯行业分析与投资战略咨询报告》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.cction.com/report/202306/370813.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

我国现已成为世界第一大电梯消费市场，巨大的需求吸引了全球具竞争力的电梯企业来华投资。外资电梯品牌通过独资或合资方式进入中国电梯市场，配置顶尖的设备，引进新技术，纷纷把生产重心和研发中心转移到中国。基于外资品牌带来的国际化技术标准、管理模式、经营理念，中国民营电梯企业实现了高起点发展，在技术、质量、管理、服务上快速步入了国际化行列。

截至目前，世界上知名品牌电梯企业均在中国建立了独资或合资企业，我国已成为全球电梯行业竞争的主要市场。根据中国电梯协会统计，2015年外资品牌约占中国54%的市场份额，中国本土电梯品牌约占有46%的市场份额，我国电梯行业呈现外资品牌与本土品牌二元竞争的市场格局。

截止到2015年底，中国电梯行业共有整机制造企业600多家，备案的部件制造企业200家左右。中国电梯销售市场呈现出金字塔形竞争格局，形成了四大梯队：第一梯队为三家合资企业，主要是奥的斯（OTIS）、上海三菱、广州日立，约占35%的市场份额。其中，上海三菱、广州日立的产品主要定位于中高端产品，而奥的斯主要定位中低端产品。第二梯队为十几家外资电梯品牌，主要是迅达、通力、蒂森克虏伯、东芝、富士达等，约占20%的市场份额。第三梯队为康力、江南嘉捷、远大智能、广日电梯、申龙电梯、梅轮电梯、快意电梯、西继迅达，东南电梯等优秀民族品牌，约占25%的市场份额。第四梯队为其他600多家中国中小型民营企业，约占20%的市场份额。

未来，随着市场竞争的日益激烈，部分中小型电梯制造企业因不具备成本规模及技术优势将逐步被市场淘汰，而拥有自主品牌、具有一定市场地位的民族电梯制造企业将会得到更好的发展，市场份额将进一步提高。

中企顾问网发布的《2023-2029年中国电梯行业分析与投资战略咨询报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局煤炭综采设备后市场服务行业的重要决策参考依据。

报告目录：

第一章 中国电梯行业概述

第一节 电梯概述

第二节 行业属性及盈利能力

第三节 法律法规及政策

第二章 2022-2023年中国电梯行业竞争格局

第一节 我国电梯行业竞争格局

第二节 中低端和扶梯市场竞争

第三节 中国小型民资品牌竞争

第四节 行业未来竞争态势

第三章 中国电梯市场运行状况

第一节 近几年中国电梯市场产销回顾

第二节 2018-2022年安装维保市场

一、国外安装维保市场

二、我国电梯维保市场

三、我国维保市场亟待整合

第三节 2023-2029年我国电梯产量和保有量的预测

第四章 近年中国电梯需求驱动因素研究

第一节 国内外电梯保有量分析

第二节 保障房成为新增长点

第三节 新型城镇化

第四节 公共设施建设拉动对电梯需求

第五节 更新+节能改造进入五年高速增长期

第六节 旧楼加装潜力巨大

第五章 2017-2022年中国电梯行业进、出口状况

第一节 进、出口数据

第二节 我国电梯进、出口市场分析及预测

第六章 2019-2022年中国重点企业分析

第一节 上海三菱电梯

一、公司简介

二、核心竞争力

三、经营状况

四、电梯订单

第二节 广日股份

一、公司介绍

二、经营状况

三、营收构成

四、核心竞争力

五、产业链布局

第三节 康力电梯

一、公司简介

二、经营状况

三、营收构成

四、公司产品竞争力

五、研发及投资

六、电梯订单

第四节 江南嘉捷

一、公司简介

二、经营状况

三、营收构成

四、公司产品竞争力分析

五、研发及投资

六、供应商与客户分析

七、电梯订单

八、公司战略

第五节 沈阳博林特

一、公司简介

二、经营状况

三、营收构成

四、产品竞争力分析

五、研发及投资

六、供应商与客户分析

七、电梯产销量

八、发展战略

第六节 东南电梯

第七节 苏州申龙

第八节 杭州新马电梯

第七章 2023-2029年中国电梯行业投资风险与趋势

第一节 行业投资壁垒

一、技术壁垒

二、资金壁垒

三、销售与服务网络壁垒

四、资质许可壁垒

第二节 市场需求发展趋势

一、“城镇化建设”将成为新的经济增长点

二、保障房建设将加大市场需求

三、公共交通及其他基础建设提供广阔的市场

第三节 技术发展趋势

第四节 业内观点

部分图表目录：

图表 1：我国电梯行业制造商的竞争格局

图表 2：我国垂直梯和扶梯销售量占比

图表 3：我国近年来中低速和高速电梯销售量占比

图表 4：2018-2022年电梯产销量数据及预测

图表 5：外资品牌率先“制造向服务”转型

图表 6：通力电梯近5年收入构成情况

图表 7：2018-2022年我国电梯市场保有量及维保费预测

图表 8：目前市场上各电梯制造企业的产品价格及维保费

图表 9：我国2022-2023年电梯产量及保有量预测

图表 10：我国2018-2022年电梯产量及保有量预测表

图表 11：国内外每千人电梯保有量差异很大（单位：台/千人）

图表 12：近几年电梯密度逐年上升与电梯产销量测算

图表 13：“十四五”期间保障房用电梯预测

图表 14：三家民族品牌国内外轨道/机场项目中标案例

图表 15：“十四五”期间公共设施建设所需电梯数测算

图表 16：“十四五”期间公共设施建设电梯需求量占比

图表 17：我国历年电梯淘汰的数量及增速情况

图表 18：我国电梯2017-2022年进、出口情况（单位：台）

图表 19：我国近年电梯净出口（设未来3年增速10%）

图表 20：2019-2022年广日股份主营收入构成

图表 21：2019-2022年康力电梯主要财务指标

图表 22：2019-2022年康力电梯主营收入构成

图表 23：2019-2022年康力电梯产品产销库存情况

图表 24：2019-2022年江南嘉捷主营收入构成

图表 25：2019-2022年江南嘉捷电梯研发支出情况

图表 26：2019-2022年江南嘉捷电梯产品主要销售客户情况

图表 27：2019-2022年江南嘉捷电梯产品产销库存情况

图表 28：2019-2022年博林特主营收入构成

图表 29：2019-2022年博林特主电梯产品前5大客户

图表 30：2019-2022年博林特主电梯产品产销量

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202306/370813.html>