

中国电梯行业现状深度研究与发展前景分析报告 (2024-2031年)

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《中国电梯行业现状深度研究与发展前景分析报告（2024-2031年）》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://www.chinabaogao.com/baogao/202406/713850.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

一、行业相关定义

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。按用途的不同主要可分为乘客电梯、载货电梯、医用电梯、杂物电梯、观光电梯、车辆电梯、船舶电梯和建筑施工电梯等。

资料来源：观研天下数据中心整理

二、行业市场规模现状

电梯需求由新建地产的新梯需求、加装、存量更换、海外出口、轨交市场组成，2023年在多重需求向好的推动下，电梯整机销量同比增长10.68%至121.86万台，市场规模同比增长8.72%至1557.77亿元，未来新建地产电梯需求下滑，但加装市场、存量替换市场有望贡献明显增量，可对冲一部分地产下滑所导致的需求缺口。

数据来源：观研天下数据中心整理

三、行业供给规模

近年来，随着城镇化的推进及居民生活水平的提高，电梯已成为居民生产、生活中不可或缺的垂直交通工具。供应情况来看，近年来，我国电梯产量呈现逐年递增态势。增速情况对比来看，2019年到2023年电梯产量增速大致上呈现“N”形态增长。2019年我国电梯产量约为98.10万台；到2021年，电梯产量随着国内经济的恢复，产量再次高速增长至120.45万台，同比增速恢复至14.41%；2022年国内电梯产量受到房地产行业影响增速放缓，电梯产量下降到109.38；但随着政策支持及需求拉动，2023年其产量增长至122.37万台，同比增速飙升至11.88%，使得我国稳居全球电梯生产和使用第一大国。

数据来源：观研天下数据中心整理

四、行业需求情况

随经济高速发展和城镇化水平迅速提升，2019-2023年中国电梯保有量复合增速达8.28%。根据国家质量监督总局，截止 2022 年末我国在用电梯数量达到 964.46 万台（其中15年以上梯龄的电梯产品保有量约超过 80 万台），2023年电梯数量约为1057万台。

数据来源：国家质量监督总局，观研天下数据中心整理

需求方面，近年来我国电梯的需求呈现逐年递增态势。从2019年到2023年我国电梯的表现消费量来看，2019年国内电梯销量增长最快，销量同比增速高达15.47%；其次便是2021年，电梯销量为121.11，同比增速为21.4915.06%；之后随着受到房地产行业影响，我国电梯的需求放缓，2022年销量下降到110.10；2023年随着新建地产整机需求量增加，以及国内

电梯更新和改造，市场需求开始复苏，销量达到了121.86万台。

数据来源：中国电梯行业协会，观研天下数据中心整理

从细分市场来看，受益于城镇化率快速提升、房地产行业迅猛发展，我国已成为全球最大电梯新装市场。根据 Kone 官网数据，2022年中国市场是全球最大电梯新装市场，占全球电梯新装市场的 62%。随着城镇化的持续推进、城市集群的发展、城镇化空间布局的优化，新增城镇人口以及城镇人口流动带来的增量空间，以及改善型需求、适老化住宅等对房地产合理需求、建筑物电梯配比的增加，都将会促进电梯新梯市场进一步发展。伴随城镇化和城市发展而带动的城镇基础设施、公共服务设施建设、轨道交通、城市更新、产业地产等领域的投资也为电梯行业带来较大空间。在新建地产电梯市场，近年来，我国房地产进入下行趋势，国内房地产开发企业竣工房屋面积是呈现下降态势。房地产需求出现明显下滑，导致新建地产电梯市场增速放缓。2022年，我国电梯行业新建地产电梯需求量为96.91万台，同比下降了10.64%。而在地产相对下行背景下，房地产支持政策频出，市场在2023年出现平稳修复，电梯需求量增加值103.27万台。

数据来源：观研天下数据中心整理

在存量替换方面，根据《电梯生命周期的阶段划分和管理改进》文中数据显示电梯的使用寿命一般为10-15年，超过年限后运维成本将逐年增长，旧梯更换改造或为更有性价比的选择。根据电梯替换周期，存量电梯更新需求进入高速增长期。我国 2005-2008年是房地产扩张周期的开始，我国大部分电梯按照日本标准设定，电梯报废年限约 15年，彼时新装电梯在2023年已逐步进入更换密集期。截至2023年，我国存量电梯替换量为4.11万台。根据国务院新闻显示，截至2022年运行15年以上的老旧电梯就达到73.68万台，同时预计每年新增老旧电梯数量在10%左右。前2023年保有量约为1057万台，预计运行15年以上的老旧电梯已经超过80万台。随着存量电梯逐步进入替换周期，未来存量电梯更新需求进入高速增长期。

数据来源：观研天下数据中心整理

在出口方面。2023年电梯出口达历史新高，一带一路沿线贡献明显。2022年，我国电梯出口量8.85万台，占整体产量比例为8%。根据国家统计局与中国海关数据，2023年电梯出口超预期，达到历史新高，出口量达9.78万台，同比增长10.51%。从区域来看，俄罗斯、哈萨克斯坦等一带一路国家贡献较多出口增量。

数据来源：海关总署，观研天下数据中心整理

在城轨电梯市场，城轨电梯需求主要受到我国城轨交通建设的影响，2019-2021年，随着城

轨建设密度提升，换乘站占比增加，进而使得车站平均电梯数增加，2021年，城轨电梯需求量为0.94万台。2021年-2023年，随着我国随着城轨时速提升，部分项目规划时会减少站台数，进而使得车站密度有所下降。

数据来源：观研天下数据中心整理

五、行业竞争格局

目前我国已成为世界第一大电梯消费市场，巨大的需求吸引了全球最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，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国内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。

我国电梯行业集中度较高，以奥的斯、三菱、通力为代表的外资品牌技术成熟，资金雄厚，在国内自主品牌尚未形成竞争力之时，随着改革开放后我国经济的快速发展，迅速占领了市场，处于我国电梯行业的第一梯队，占据了国内一半以上的市场份额。以康力电梯等为代表的内资电梯品牌经过多年的发展，研发能力、生产技术能力和质量管理体系水平都有了很大的提升，与外资品牌在技术上的差距逐渐缩小，竞争力逐渐增强，内资品牌市场占有率稳中有升。（WWTQ）

注：上述信息仅供参考，图表均为样式展示，具体数据、坐标轴与数据标签详见报告正文。

个别图表由于行业特性可能会有出入，具体内容请联系客服确认，以报告正文为准。

更多图表和内容详见报告正文。

观研报告网发布的《中国电梯行业现状深度研究与发展前景分析报告（2024-2031年）》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，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。

行业报告是业内企业、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。

【目录大纲】

第一章 2019-2023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、电梯特点分析
- 三、电梯行业基本情况介绍
- 四、电梯行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售/服务模式
- 五、电梯行业需求主体分析

第二节 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

第三节 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

第二章 2019-2023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 全球电梯行业市场规模与区域分布情况

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 欧洲电梯行业地区市场分析

- 一、欧洲电梯行业市场现状分析

二、欧洲电梯行业市场规模与市场需求分析

三、欧洲电梯行业市场前景分析

第六节 2024-2031年世界电梯行业分布走势预测

第七节 2024-2031年全球电梯行业市场规模预测

第三章 中国电梯行业产业发展环境分析

第一节我国宏观经济环境分析

第二节我国宏观经济环境对电梯行业的影响分析

第三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

三、主要行业标准

第四节政策环境对电梯行业的影响分析

第五节中国电梯行业产业社会环境分析

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

一、影响中国电梯行业市场规模的因素

二、中国电梯行业市场规模

三、中国电梯行业市场规模解析

第三节中国电梯行业供应情况分析

一、中国电梯行业供应规模

二、中国电梯行业供应特点

第四节中国电梯行业需求情况分析

一、中国电梯行业需求规模

二、中国电梯行业需求特点

第五节中国电梯行业供需平衡分析

第五章 中国电梯行业产业链和细分市场分析

第一节中国电梯行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、电梯行业产业链图解

第二节中国电梯行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对电梯行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对电梯行业的影响分析

第三节我国电梯行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

第六章 2019-2023年中国电梯行业市场竞争分析

第一节中国电梯行业竞争现状分析

一、中国电梯行业竞争格局分析

二、中国电梯行业主要品牌分析

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影响因素分析

二、中国电梯行业市场集中度分析

第三节中国电梯行业竞争特征分析

一、企业区域分布特征

二、企业规模分布特征

三、企业所有制分布特征

第七章 2019-2023年中国电梯行业模型分析

第一节中国电梯行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、波特五力模型原理

二、供应商议价能力

三、购买者议价能力

四、新进入者威胁

五、替代品威胁

六、同业竞争程度

七、波特五力模型分析结论

第二节中国电梯行业SWOT分析

一、SOWT模型概述

二、行业优势分析

三、行业劣势

四、行业机会

五、行业威胁

六、中国电梯行业SWOT分析结论

第三节中国电梯行业竞争环境分析（PEST）

一、PEST模型概述

二、政策因素

三、经济因素

四、社会因素

五、技术因素

六、PEST模型分析结论

第八章 2019-2023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结构分析

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、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、中国电梯行业平均价格趋势分析

二、中国电梯行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国电梯行业所属行业运行数据监测

第一节中国电梯行业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

第二节中国电梯行业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

第三节中国电梯行业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

第十章 2019-2023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析

一、影响电梯行业区域市场分布的因素

二、中国电梯行业区域市场分布

第二节中国华东地区电梯行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区电梯行业市场分析

(1) 华东地区电梯行业市场规模

(2) 华南地区电梯行业市场现状

(3) 华东地区电梯行业市场规模预测

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、华中地区电梯行业市场分析

(1) 华中地区电梯行业市场规模

(2) 华中地区电梯行业市场现状

(3) 华中地区电梯行业市场规模预测

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、华南地区电梯行业市场分析

(1) 华南地区电梯行业市场规模

(2) 华南地区电梯行业市场现状

(3) 华南地区电梯行业市场规模预测

第五节 华北地区电梯行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区电梯行业市场分析

(1) 华北地区电梯行业市场规模

(2) 华北地区电梯行业市场现状

(3) 华北地区电梯行业市场规模预测

第六节 东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区电梯行业市场分析

(1) 东北地区电梯行业市场规模

(2) 东北地区电梯行业市场现状

(3) 东北地区电梯行业市场规模预测

第七节 西南地区市场分析

一、西南地区概述

二、西南地区经济环境分析

三、西南地区电梯行业市场分析

(1) 西南地区电梯行业市场规模

(2) 西南地区电梯行业市场现状

(3) 西南地区电梯行业市场规模预测

第八节 西北地区市场分析

一、西北地区概述

二、西北地区经济环境分析

三、西北地区电梯行业市场分析

(1) 西北地区电梯行业市场规模

(2) 西北地区电梯行业市场现状

(3) 西北地区电梯行业市场规模预测

第十一章 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、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、公司优势分析

第二节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第四节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第五节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第六节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第七节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第八节企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第九节企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第十节企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第十二章 2024-2031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规模发展预测

- 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

第十三章 2024-2031年中国电梯行业进入壁垒与投资风险分析

第一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

第二节电梯行业风险分析

一、电梯行业宏观环境风险

二、电梯行业技术风险

三、电梯行业竞争风险

四、电梯行业其他风险

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分析

第十四章 2024-2031年中国电梯行业研究结论及投资建议

第一节观研天下中国电梯行业研究综述

一、行业投资价值

二、行业风险评估

第二节中国电梯行业进入策略分析

一、行业目标客户群体

二、细分市场选择

三、区域市场的选择

第三节电梯行业营销策略分析

一、电梯行业产品策略

二、电梯行业定价策略

三、电梯行业渠道策略

四、电梯行业促销策略

第四节观研天下分析师投资建议

图表详见报告正文

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202406/713850.html>