

中国电梯行业发展现状研究与投资前景分析报告 (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《中国电梯行业发展现状研究与投资前景分析报告（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/202409/728861.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

1、电梯行业概述及分类

电梯行业是生产销售电梯产品的行业。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。电梯按样式分类可以分为垂直电梯及扶梯，而垂直电梯又有按用途、驱动方式、运行速度等多种分类方式，通常根据运行速度的不同将垂直电梯分为低速电梯、中速电梯和高速电梯。我国电梯市场结构来看，垂直电梯是应用最广泛的产品类别，占电梯产量比重约为85%，而这85%的垂直电梯市场中又数低速电梯为最普遍的应用类型，占比约在82.45%。

资料来源：观研天下整理

从电梯行业产业链上下游来看，电梯上游主要原材料为钢材和稀土，钢材用于生产电梯轿厢、轿架、上下梁、轿门、厅门等，稀土是电梯核心部件永磁同步曳引机中永磁体的主要原材料；中游为各类电梯产品的制造环节；下游应用市场可按电梯生命周期分为新装市场，以及维保和更新替换形成的后市场。新装电梯的应用领域主要包括房地产、基建&工业、旧房加装和出口，2023年四大领域的需求结构分别为62%、26%、3%、9%。

数据来源：观研天下整理

不过，我国电梯行业新增市场的下游需求结构正在发生改变，核心驱动力从地产逐步转向基建+加装+出口。具体来看：

2、地产行业景气度与电梯需求相关性正逐渐衰减

电梯通常在建筑物封顶后接近竣工的时候开始安装，并且地产商资金收紧导致下订单的时间节点有所后移，所以房地产作为电梯行业最大的应用领域，其电梯销量与房地产竣工面积相关性较高。不过，自2019年以来，电梯销量与房屋竣工面积的相关性逐渐减弱，这也导致电梯的需求结构发生了改变，主要原因是住宅的电梯配置比持续提升，以及棚改、轨交等基建项目、存量电梯更新改造等应用领域电梯需求开始释放。

数据显示，2023年我国建筑业企业房屋建筑施工面积达1513425.61万平方米，同比上年减少3.27%。房屋建筑竣工面积达385587.89万平方米，同比上年减少4.91%。2024年1-6月，我国房地产新开工施工面积累计值约为38022.53万平方米，同比下降23.7%；房地产竣工面积26518.89万平方米，同比下降21.8%。未来，在保交楼政策持续发力下，预计我国房屋新开工面积和施工面积将延续自2022年以来的下滑趋势，竣工面积也将开始面临较大压力，进而在一定程度上影响电梯新装需求。

数据来源：观研天下整理

3、政府基建采购需求提供稳定支撑盘，轨交领域新梯需求快速增长

基建是电梯行业第二大应用领域，而基建细分的电梯应用领域包括轨交、保障房、政府机关、医院、机场、学校等，其中轨交占比和弹性最大。从招标采购的项目来看，2023年轨交在城轨+铁路新增运营里程下滑18%的情况下依旧位于全国政府采购市场采购规模第一，采购额达72亿元，同比下降39%，在全国政府采购市场中的占比为24%。未来，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，带动轨交领域新梯需求快速增长。

数据来源：观研天下整理

4、旧房加装市场处于起步阶段，补贴+政策驱动万亿空间到来

而在旧改造加装方面，我国电梯更新改造市场空间广阔，截至2023年我国电梯保有量超1000万台，预计80万台超过15年，17万台超过20年，为后续电梯持续化更新改造提供支撑。

数据来源：观研天下整理

根据住建部数据显示，全国2000年以前建成的老旧小区达到17万个，涉及住户4200万户，建筑面积40亿平方米，需要加装250~300万部电梯。参考北京住建委近期发布的加装电梯工程造价指标，加装每部电梯的工程总造价约80-100万元；其中电梯设备约占5%，安装费约占15%，土建约占70%。根据相关资料可知，2019-2023年，全国累计加装电梯10.8万部，平均每年加装量仅2.16万台；2023年加装3.6万台，同比增长20%。

数据来源：观研天下整理

因此，2024年4月，住建部印发《推进建筑和市政基础设施设备更新工作实施方案》提出要通过中央财政资金对住宅老旧电梯更新、既有住宅加电梯给予补助；进一步发挥住宅专项维修资金在住宅老旧电梯更新、既有住宅加装电梯中的作用。同时，住建部计划2024年启动改造5万个老旧小区，进度明显提速。

财政补贴方面，根据北京物业管理行业协会和电梯世界公众号，目前全国各大城市对加装电梯平均给予10~20万元/台的补贴，部分城市补贴达到25万元。未来，在政策要求和补贴力度加大带动下，我国老旧小区电梯有望加速加装，若假设2024-2027年加装电梯需求CAGR达20%，则预计2024-2027年加装电梯数量有望达到23.2万台。

全国各省市对加装电梯给予政策补贴情况

地区

具体补贴政策

北京

北京市加装电梯市级奖补资金每部电梯为48万元。即：电梯建安补助24万元/部，管线改移补助24万元/部，市财政向各区定额拨付奖补资金，各区政府结合本区实际制定本区财政补助政策。

上海

按照加装电梯施工金额的40%予以补贴，最高不超过28万元/台。市与区分担比例各为50%。

深圳

关于补贴额度为七层以上（含七层）每个单元补贴为35万元/台，六层为32万元/台，五层为29万元/台，四层为26万元/台。关于补贴分摊的问题是由本单元业主自行协商分配。

天津

对中心城区范围内四层及以上既有住宅加装电梯，并经验收合格取得使用登记证的，区政府给予20万元/台的建设补助(市、区政府各承担10万元);对中心城区以外四层及以上既有住宅加装电梯，并经验收合格取得使用登记证的，区政府给予总计不超过20万元/台的建设补助。

沈阳

与2019年出台的《沈阳市既有住宅增设电梯试点工作方案》相比，现在的电梯补贴标准有了很大提高。4层住宅每部电梯补贴由6万元调增到8万元，5层住宅每部电梯补贴由7万元调整到12万元，6层住宅每部电梯补贴16万元，7层住宅每部电梯补贴18万元，8层及以上住宅每部电梯补贴20万元。

成都

增设电梯所需建设资金及运行使用、维护管理资金主要由业主承担，对符合政策条件的增设电梯项目，各区（市）县政府（管委会）给予业主20万元/台的补助。市级财政对锦江区、青羊区、金牛区、武侯区、成华区财政按50%予以补助。其余各区（市）县由同级财政全额承担。

资料来源：观研天下整理

此外，近几年，不同的电梯企业对加装电梯的布局也各不相同，对于那些适配新品+完善服务的品牌有望率先获益。例如，上海三菱电梯在行业内率先对电梯改造、加装进行研究，推出装配式快装电梯，可缩短施工时间，减少扰民；日立电梯截至2023年年底，日立电梯已为中国27000个项目提供了加装电梯的整体解决方案，其中作为加装电梯位居全国之首的广州，已有超过65%的加装电梯是由日立电梯提供。

不同企业对于加装电梯的布局

企业名称

加装电梯布局概况

上海三菱

上海三菱电梯加快一体化服务中心建设，及菱嘉产品的开发；菱嘉“一体化”加装梯产品，采用工厂预制式钢结构井道，吊装作业缩短至8小时即可完成。在原有基础上降低33%施工时间，同时施工期间现场堆箱减少50%。累计2022年初，上海三菱电梯在上海地区的加装电梯交付正式突破1000台，同时2021年签约台数达到2078台。

日立（中国）

推出加装专用型电梯，将传统的电梯安装转变为模块组装，在电梯出厂前进行模块化分段式预装，现场安装时只需要对各个模块进行组装，安装周期缩短近70%。自2005年开始，日立电梯开展旧楼加装电梯服务，至今已经有超过18年的加装电梯经验。截至2023年年底，日立电梯已为中国27000个项目提供了加装电梯的整体解决方案，其中作为加装电梯位居全国之首的广州，已有超过65%的加装电梯是由日立电梯提供。

奥的斯

针对旧楼加装电梯，奥的斯也成立了一家奥的斯机电科技有限公司，已经在该领域深耕多年，具有一定销售规模。

通力电梯

研发出了更具有可持续性的加装方案——通力悦享家老楼加梯预装方案。将传统加梯周期从平均130天缩短到45天左右；极大缩短了现场安装时间，从井道安装开始到整体项目竣工仅需20多天。

康力电梯

康力“幸福加梯”是康力电梯的旗舰子品牌，运营主体康力幸福加装电梯（苏州）有限公司于2017年11月成立，专注既有建筑加装电梯综合一体化的服务，提供土建、施工、电梯、安装、维保的全生命、总包式工程服务。

广日股份

由于老旧小区楼房建筑年代久远，普遍存在楼梯狭窄的问题，导致可用的井道面积十分有限。广日电梯通过对全国加装市场进行调研，并多次实地考察，针对全国各个区域地形的差异进行反复试验，设计出两款特殊井道尺寸方案以适配旧小区楼宇结构，可应对95%加装电梯需求。

资料来源：观研天下整理

5、电梯处于大规模更新起点，维保市场空间广阔

目前，我国对电梯没有强制报废年限规定，一般电梯的使用寿命为15~20年，之随后会老化、故障频发，其不仅安全隐患高，并且维修保养成本非常高，所以旧梯更换改造或为更有性价比的选择。2005-2008年，我国处于房地产扩张周期的开始，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。根据上述前面内容可知，2023年，我国电梯保有量约为1057万台，预计运行15年以上的老旧电梯已经超过80万台。可见，我国电梯处于大规模更新起点。

数据来源：观研天下整理

具体分析电梯维保情况，根据特种设备安全技术规范TSG T5002—2017中的规定，电梯不

仅需要在故障时维修，还需定期对电梯进行清洁、润滑、调整、更换易损件等日常维保工作。根据沈阳电梯安装维保技术协会，电梯需每半个月保养一次26项关键安全设备、每个月保养的项目达43项、每个季度保养的项目达51项、每半年保养的项目达66项、每年保养的项目高达74项。

从费用来看，参考南通市电梯协会发布的维保价格，目前6层6站、梯龄小于5年的低速住宅电梯和货梯每月的维保费基准为360元，梯龄在5~10岁、11~15岁、>15岁的电梯维保费分别乘以基价的1.1/1.2/1.3，梯速、层站数、载重量提升同样增加维保费。平均而言目前的维保费约500元/(台*月)。根据测算，2023年，我国电梯维保市场空间约550亿，仅考虑未来高梯龄的电梯占比持续增加情况下，平均维保费有望每年提升0.5%。

6、我国电梯行业出口需求方兴未艾，出口量稳健增长

还有一个不容忽视的需求增量—海外市场增量，尤其是在一带一路影响下，其沿线国家贡献较大，出口量占比近七成。根据数据显示，2023年，我国电梯出口9.78万台，同比增长11%。其中，出口俄罗斯电梯总量为5906台，出口金额达10.92亿元。

数据来源：观研天下整理

2022-2023年我国电梯行业出口不同区域的出口量及金额情况

2022年

2023年

序号

国家

数量

金额（亿元）

国家

数量

金额（亿元）

1

俄罗斯

4458

6.71

俄罗斯

5906

10.92

2

澳大利亚

3869

6.87

哈萨克斯坦

4746

6.60

3

哈萨克斯坦

3851

4.33

印度尼西亚

3917

4.41

4

印度尼西亚

31943.5

4

阿联酋

3568

5.15

5

孟加拉国

2762

2.84

沙特阿拉伯

3298

4.02

6

沙特阿拉伯

2729

3.21

澳大利亚

3231

5.98

7

美国

2375

2.29

越南

3124

5.02

8

阿联酋

2369

3.59

孟加拉国

2978

2.99

9

马来西亚

2363

5.67

马来西亚

2522

5.31

10

土耳其

2220

3.03

泰国

2445

3.74

资料来源：观研天下整理（WYD）

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《中国电梯行业发展现状研究与投资前景分析报告（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) 华东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/202409/728861.html>