

2016-2022年中国电梯行业 分析及投资趋势预测报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2016-2022年中国电梯行业分析及投资趋势预测报告》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.bosidata.com/qtzzh1601/057504X3BI.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2025-07-03

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2016-2022年中国电梯行业分析及投资趋势预测报告》介绍了电梯行业相关概述、中国电梯产业运行环境、分析了中国电梯行业的现状、中国电梯行业竞争格局、对中国电梯行业做了重点企业经营状况分析及中国电梯产业发展前景与投资预测。您若想对电梯产业有个系统的了解或者想投资电梯行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

电梯是一种以电动机为动力的垂直升降机，装有箱状吊舱，用于多层建筑乘人或载运货物。也有台阶式，踏步板装在履带上连续运行，俗称自动扶梯或自动人行道。服务于规定楼层的固定式升降设备。垂直升降电梯具有一个轿厢，运行在至少两列垂直的或倾斜角小于15°的刚性导轨之间。轿厢尺寸与结构形式便于乘客出入或装卸货物。习惯上不论其驱动方式如何，将电梯作为建筑物内垂直交通运输工具的总称。按速度可分低速电梯（1米/秒以下）、快速电梯（1~2米/秒）和高速电梯（2米/秒以上）。19世纪中期开始出现液压电梯，至今仍在低层建筑物上应用。1852年，美国的E.G.奥蒂斯研制出钢丝绳提升的安全升降机。80年代，驱动装置有进一步改进，如电动机通过蜗杆传动带动缠绕卷筒、采用平衡重等。19世纪末，采用了摩擦轮传动，大大增加电梯的提升高度。

报告目录：

第一部分行业发展现状

第一章电梯行业发展概述1

第一节电梯行业基本知识1

一、电梯的定义及分类1

二、自动扶梯分类概述4

第二节电梯交通配置发展概况6

一、电梯交通配置概念6

二、电梯交通配置发展6

第三节电梯行业发展成熟度分析8

一、中国电梯发展历程8

二、行业发展周期分析18

三、行业中外市场成熟度对比23

四、行业及其主要子行业成熟度分析28

第二章电梯行业技术发展分析33

第一节行业技术发展现状33

- 一、2013年中国首创电梯能量回馈装置33
- 二、我国电梯行业标准38
- 三、超高速电梯技术发展的难题41
- 四、2013年节能环保成电梯技术的焦点51
- 五、2014-2015年电梯技术发展情况分析58

第二节电梯技术的发展趋势分析61

- 一、智能大厦电梯发展趋势61
- 二、智能建筑电梯监控技术方向63
- 三、电梯技术的整体发展趋势69
- 四、电梯驱动技术的发展趋势72
- 五、2015年电梯技术发展趋势78

第三章国外电梯行业发展分析82

第一节全球电梯产业发展格局分析82

- 一、2014年市场发展现状分析82
- 二、2014年市场竞争格局分析83
- 三、2014年全球市场发展特点85

第二节美国电梯产业发展分析85

- 一、2014年美国电梯产业发展现状85
- 二、美国电梯产业优势和劣势分析86
- 三、美国电梯产业发展趋势分析87

第三节日本电梯产业发展分析87

- 一、2014年日本电梯产业发展现状87
- 二、日本电梯产业优势和劣势分析87
- 三、日本电梯产业发展趋势分析88

第四章中国电梯行业发展分析89

第一节2014年中国电梯行业发展状况89

- 一、2014-2015年电梯行业发展状况分析89
- 二、2015年中国电梯行业发展动态93

- 三、2014-2015年电梯行业经营业绩分析95
- 四、2014-2015年我国电梯行业发展热点97
- 第二节2014-2015年电梯行业发展机遇和挑战分析103
 - 一、2014-2015年电梯行业发展机遇分析103
 - 二、2014年国际经济环境对电梯行业影响109
 - 三、2014年国家投资对电梯行业影响109
- 第三节2014年中国电梯市场供需状况111
 - 一、2014年中国电梯市场供给能力111
 - 二、2014年中国电梯市场需求分析112
 - 三、2014中国电梯产品价格分析115

第五章电梯产业经济运行分析117

- 第一节2013年我国电梯行业经济运行分析117
 - 一、2013年我国电梯行业经济运行总述117
 - 二、2013年我国电梯产品销售情况119
 - 三、2013年我国电梯应收账款总额情况121
 - 四、2013年我国电梯产品出口交货值情况121
 - 五、2013年我国电梯各地区生产销售情况122
- 第二节2014年我国电梯行业经济运行分析122
 - 一、2014年我国电梯行业经济运行总述122
 - 二、2014年我国电梯产品销售情况124
 - 三、2014年我国电梯应收账款总额情况124
 - 四、2014年我国电梯产品出口交货值情况126
 - 五、2014年我国电梯各地区生产销售情况127
- 第三节2014-2015年中国电梯产销分析128
 - 一、2014-2015年中国电梯产量分析128
 - 二、2014-2015年中国电梯产量区域格局与集中度分析128
 - 三、2014-2015年中国电梯销量分析128

第六章我国电梯产业进出口分析160

- 第一节我国电梯进口分析160
 - 一、2014年进口总量分析160

二、2014年进口结构分析161

三、2014年进口区域分析161

第二节我国电梯出口分析162

一、2014年出口总量分析162

二、2014年出口结构分析163

三、2014年出口区域分析164

第三节我国电梯进出口预测164

一、2015年进口分析164

二、2015年出口分析166

三、2015年进口预测167

四、2015年出口预测168

第七章中国电梯行业市场需求分析169

第一节影响电梯需求的主要因素分析169

一、2014-2015年城镇人口以及人口密度169

二、2015年国家房地产景气指数分析172

三、2015年房地产市场运行情况分析177

第二节消费者对电梯的消费偏好分析179

一、消费者电梯品牌偏好179

二、电梯用户满意度调查180

三、电梯用户满意度测评180

四、电梯用户需求变化180

第三节电梯企业的营销策略分析182

一、电梯销售人员的素质分析182

二、电梯企业的销售管理分析186

三、电梯企业的渠道创新策略分析186

第四节电梯差异化营销策略分析188

一、创造客户就是创造差异188

二、产品差异化、市场差异化和形象差异化189

三、以市场运营状况分析、细分和定位为基础的差异化策略191

第五节电梯企业的跨媒体宣传策略193

一、市场评估193

二、目标用户购买行为研究199

三、媒介研究201

四、广告研究203

第二部分行业竞争格局

第八章电梯行业竞争格局分析204

第一节中国电梯行业的发展周期204

一、电梯行业的增长性与波动性204

二、2014年电梯行业的经济周期204

三、2014年电梯行业的成熟度206

第二节电梯行业竞争分析206

一、国际市场发展现状206

二、2014-2015年国际市场竞争分析208

三、2014-2015年国内市场竞争分析208

四、国际市场变化对国内市场影响分析212

第三节各类型电梯市场竞争分析212

一、快速电梯销量迅猛212

二、小机房电梯将全面替代普通电梯213

三、无机房电梯的发展214

四、观光电梯的选择215

五、住宅电梯的价格和配置217

第四节2014-2015年我国电梯竞争分析226

一、2014-2015年我国电梯品牌竞争分析226

二、2014-2015年国内外电梯厂商竞争力对比227

三、2014年我国电梯市场集中度分析231

四、2014年国内主要电梯企业动向232

五、2014年国内电梯拟在建项目分析234

第九章电梯企业竞争策略分析235

第一节电梯市场竞争策略分析235

一、2015年电梯市场增长潜力分析235

二、2015年电梯主要潜力品种分析236

三、现有电梯产品竞争策略分析237

四、潜力电梯品种竞争策略选择238

五、典型企业产品竞争策略分析238

第二节电梯企业竞争策略分析241

一、国际经济形势对电梯行业竞争格局的影响241

二、全球经济下电梯行业竞争格局的变化242

三、2016-2022年我国电梯市场竞争趋势242

四、2016-2022年电梯行业竞争格局展望243

五、2016-2022年电梯行业竞争策略分析247

六、2016-2022年电梯企业竞争策略分析247

第十章国内电梯重点企业竞争分析248

第一节上海三菱电梯有限公司248

一、企业概况248

二、竞争优势分析250

三、2014-2015年经营状况254

四、2016-2022年发展战略257

第二节日立电梯（中国）有限公司258

一、企业概况258

二、竞争优势分析259

三、2014-2015年经营状况261

四、2016-2022年发展战略262

第三节奥的斯电梯公司264

一、企业概况264

二、竞争优势分析265

三、2014-2015年经营状况267

四、2016-2022年发展战略269

第四节通力电梯有限公司273

一、企业概况273

二、竞争优势分析274

三、2014-2015年经营状况275

四、2016-2022年发展战略275

第五节东芝电梯（中国）有限公司276

一、企业概况276

二、竞争优势分析277

三、2014-2015年经营状况278

四、2016-2022年发展战略278

第六节蒂森克虏伯集团278

一、企业概况278

二、竞争优势分析280

三、2014-2015年经营状况280

四、2016-2022年发展战略282

第七节迅达集团283

一、企业概况283

二、竞争优势分析284

三、2014-2015年经营状况284

四、2016-2022年发展战略285

第八节华升富士达电梯有限公司285

一、企业概况285

二、竞争优势分析286

三、2014-2015年经营状况287

四、2016-2022年发展战略288

第三部分市场趋势调查

第十一章电梯发展趋势分析293

第一节2015年电梯产业发展趋势分析293

一、2015年电梯技术趋势293

二、2015年电梯价格趋势295

第二节2016-2022年中国电梯行业发展趋势分析297

一、2016-2022年中国电梯行业发展分析297

二、2016-2022年中国电梯行业技术开发方向300

第三节2016-2022年中国电梯行业前景展望分析301

一、电梯行业市场格局及竞争趋势展望301

二、2016-2022年电梯行业经济效益分析302

三、决定电梯企业市场竞争力的关键因素303

第四节未来电梯行业的发展重点304

一、无齿轮电梯成主流304

二、电梯节能潜力巨大306

三、绿色电梯发展趋势308

四、电梯性能提高趋势309

五、电梯品牌整合趋势309

六、用手机操控的电梯310

第十二章未来电梯行业发展预测312

第一节2016-2022年国际电梯市场预测312

一、2016-2022年全球电梯行业产能预测312

二、2016-2022年全球电梯市场需求前景312

三、2016-2022年全球电梯市场价格预测312

第二节2016-2022年国内电梯市场预测313

一、2016-2022年国内电梯行业产能预测313

二、2016-2022年国内电梯行业产量预测314

三、2016-2022年国内电梯市场需求前景314

四、2016-2022年国内电梯市场价格预测314

五、2016-2022年国内电梯行业集中度预测315

第三节2016-2022年电梯行业运行状况预测315

一、2016-2022年行业工业总产值预测315

二、2016-2022年行业销售收入预测315

三、2016-2022年企业数量及变化趋势预测316

四、2016-2022年行业利润指标及变化趋势预测317

五、2016-2022年行业总资产预测317

第四部分投资规划建议研究

第十三章电梯行业投资现状分析318

第一节2013年电梯行业投资情况分析318

一、2013年总体投资及结构318

二、2013年投资规模情况318

三、2013年投资增速情况320

四、2013年分行业投资分析320

五、2013年分地区投资分析320

六、2013年外商投资情况320

第二节2014年电梯行业投资情况分析321

一、2014年总体投资及结构321

二、2014年投资规模情况322

三、2014年投资增速情况323

四、2014年分行业投资分析323

五、2014年分地区投资分析323

六、2014年外商投资情况323

第十四章电梯行业投资环境分析324

第一节经济发展环境分析324

一、2014-2015年我国宏观经济运行情况324

二、2016-2022年我国宏观经济形势分析359

三、2016-2022年投资趋势及其影响预测367

第二节政策法规环境分析369

一、2014年电梯行业政策环境369

二、2014年国内宏观政策对其影响370

三、2014年行业产业政策对其影响371

第三节社会发展环境分析372

一、国内社会环境发展现状372

二、2014年社会环境发展分析375

三、2016-2022年社会环境对行业的影响分析382

第十五章电梯行业投资机会与风险384

第一节电梯行业投资效益分析384

一、2014-2015年电梯行业投资状况分析384

二、2016-2022年电梯行业投资效益分析385

三、2016-2022年电梯行业投资趋势预测388

四、2016-2022年电梯行业的投资方向390

五、2016-2022年电梯行业投资的建议390

六、新进入者应注意的障碍因素分析390

第二节影响电梯行业发展的主要因素395

一、2016-2022年影响电梯行业运行的有利因素分析395

二、2016-2022年影响电梯行业运行的稳定因素分析396

三、2016-2022年影响电梯行业运行的不利因素分析397

四、2016-2022年我国电梯行业发展面临的挑战分析397

五、2016-2022年我国电梯行业发展面临的机遇分析398

第三节电梯行业投资前景及控制策略分析399

一、2016-2022年电梯行业市场风险及控制策略399

二、2016-2022年电梯行业政策风险及控制策略400

三、2016-2022年电梯行业经营风险及控制策略400

四、2016-2022年电梯行业技术风险及控制策略400

五、2016-2022年电梯同业竞争风险及控制策略401

六、2016-2022年电梯行业其他风险及控制策略402

第十六章电梯行业投资规划建议研究405

第一节电梯行业发展战略研究405

一、战略综合规划405

二、技术开发战略405

三、业务组合战略407

四、区域战略规划409

五、产业战略规划409

六、营销品牌战略410

七、竞争战略规划411

第二节对我国电梯品牌的战略思考412

一、企业品牌的重要性412

二、电梯实施品牌战略的意义413

三、电梯企业品牌的现状分析414

四、我国电梯企业的品牌战略415

五、电梯品牌战略管理的策略415

第三节2016-2022年电梯行业投资规划建议研究416

- 一、2014年装备制造行业投资规划建议416
- 二、2014年我国电梯行业投资规划建议417
- 三、2016-2022年电梯行业投资规划建议418
- 四、2016-2022年细分行业投资规划建议419

图表目录：

- 图表：1900-2014年我国分阶段电梯拥有量及增长率19
- 图表：2012-2013年我国扶梯产销量及所占比例21
- 图表：2013年我国电梯内销和出口比例情况表21
- 图表：2013年我国电梯内销和出口比例情况表22
- 图表：2010-2014年我国电梯行业生产量及同比增长率23
- 图表：2009、2014年全球电梯产销量及我国电梯产销量占全球比例26
- 图表：2009、2014年全球电梯保有量及我国电梯保有量占全球比例26
- 图表：2014年直梯使用地区比例图27
- 图表：2009-2014年我国电梯事故发生次数及所占比例30
- 图表：电梯安全隐患各因素所占比例31
- 图表：我国电梯行业标准38
- 图表：高层建筑按米数划分42
- 图表：高层建筑按层数划分42
- 图表：2014年上海电梯维修技师及高级技师所占比例60
- 图表：2014年上海维修从业人员及需求量对比60
- 图表：2012-2013年进出口对比96
- 图表：2013年进出口比例概况96
- 图表：2013年我国政府电梯采购金额108
- 图表：2013年中国电梯采购地区分布图109
- 图表：2012-2014年政府电梯采购量及同比增长率对比110
- 图表：2014-2015年市场供给能力及增长率111
- 图表：2014-2015年我国电梯市场保有量及增长率112
- 图表：2014年部分国家电梯人均保有量113
- 图表：2014年我国电梯销量按地区划分113
- 图表：2014年政府电梯采购金额114
- 图表：2014年政府电梯采购数量对比114

图表：2014年电梯采购排名前六的省份采购金额对比115

图表：2014-2015年福建省电梯采购金额及增产率对比115

图表：2012-2013年电梯行业销售额对比117

图表：2012-2013年产品销售利润对比118

图表：2012-2013年电梯行业利润总额对比118

图表：2013年我国电梯市场份额对比图119

图表：2012-2013年我国电梯销量对比图120

图表：2012-2014年政府电梯采购数量对比120

图表：2012-2014年政府电梯采购金额对比121

图表：2014年四大梯队市场份额对比124

图表：2014年工程机械行业年报披露公司总体经营状况125

图表：2014-2015年工程机械行业应收账款概况126

图表：2014年中国电梯出口概况126

图表：2014年电梯出口扶梯、客梯所占比例127

图表：2014-2015年我国电梯出口量及增长率对比129

图表：2014-2015年电梯行业主要经济指标全国合计129

图表：2014-2015年电梯行业主要经济指标北京市合计130

图表：2014-2015年电梯行业主要经济指标天津市合计130

图表：2014-2015年电梯行业主要经济指标河北省合计131

图表：2014-2015年电梯行业主要经济指标山西省合计131

图表：2014-2015年电梯行业主要经济指标内蒙古合计132

图表：201-2014年电梯行业主要经济指标辽宁省合计132

图表：2014-2015年电梯行业主要经济指标吉林省合计133

图表：2014-2015年电梯行业主要经济指标黑龙江合计133

图表：2014-2015年电梯行业主要经济指标上海市合计134

图表：2014-2015年电梯行业主要经济指标浙江省合计134

图表：2014-2015年电梯行业主要经济指标安徽省合计135

图表：2014-2015年电梯行业主要经济指标福建省合计135

图表：2014-2015年电梯行业主要经济指标江西省合计136

图表：2014-2015年电梯行业主要经济指标河南省合计136

图表：2014-2015年电梯行业主要经济指标湖北省合计137

图表：2014-2015年电梯行业主要经济指标湖南省合计137

图表：2014-2015年电梯行业主要经济指标广东省合计138

图表：2014-2015年电梯行业主要经济指标广西区合计138

图表：2014-2015年电梯行业主要经济指标海南省合计139

图表：2014-2015年电梯行业主要经济指标重庆市合计139

图表：2014-2015年电梯行业主要经济指标四川省合计140

图表：2014-2015年电梯行业主要经济指标云南省合计140

图表：2014-2015年电梯行业主要经济指标陕西省合计141

图表：2014-2015年电梯行业主要经济指标青海省合计141

图表：2014-2015年电梯行业主要经济指标宁夏区合计142

图表：2014-2015年电梯行业主要经济指标新疆区合计142

图表：2014-2015年电梯行业主要经济指标山东省合计143

图表：2014-2015年电梯行业主要经济指标江苏省合计143

图表：2014-2015年电梯行业主要经济指标甘肃省合计144

图表：2014-2015年电梯产品产量全国统计144

图表：2014-2015年电梯产品产量北京市统计145

图表：2014-2015年电梯产品产量天津市统计145

图表：2014-2015年电梯产品产量河北省统计146

图表：2014-2015年电梯产品产量内蒙古统计146

图表：2014-2015年电梯产品产量辽宁省统计147

图表：2014-2015年电梯产品产量吉林省统计147

图表：2014-2015年电梯产品产量黑龙江统计148

图表：2014-2015年电梯产品产量山西省统计148

图表：2014-2015年电梯产品产量上海市统计149

图表：2014-2015年电梯产品产量江苏省统计149

图表：2014-2015年电梯产品产量浙江省统计150

图表：2014-2015年电梯产品产量安徽省统计150

图表：2014-2015年电梯产品产量福建省统计151

图表：2014-2015年电梯产品产量江西省统计151

图表：2014-2015年电梯产品产量山东省统计152

图表：2014-2015年电梯产品产量河南省统计152

图表：2014-2015年电梯产品产量湖北省统计153

图表：2014-2015年电梯产品产量湖南省统计153

图表：2014-2015年电梯产品产量广东省统计154

图表：2014-2015年电梯产品产量广西区统计154

图表：2014-2015年电梯产品产量重庆市统计155

图表：2014-2015年电梯产品产量海南省统计155

图表：2014-2015年电梯产品产量四川省统计156

图表：2014-2015年电梯产品产量云南省统计156

图表：2014-2015年电梯产品产量陕西省统计157

图表：2014-2015年电梯产品产量甘肃省统计157

图表：2014-2015年电梯产品产量青海省统计158

图表：2014-2015年电梯产品产量宁夏区统计158

图表：2014-2015年电梯产品产量新疆区统计159

图表：2014年我国电梯进口情况分析160

图表：2014年各月电梯进口情况分析161

图表：我国工程机械进出口区域分布161

图表：2010-2014年我国电梯行业产量分析162

图表：2012-2014年我国电梯出口情况分析163

图表：我国工程机械进出口洲际分布164

图表：2014-2015年我国电梯进口情况分析167

图表：2013-2015年我国电梯出口情况分析168

图表：2014-2015年我国房地产投资增速情况分析172

图表：2014-2015年我国房地产企业土地购置面积增速情况分析173

图表：2014-2015年我国商品房额增速情况分析174

图表：2014-2015年我国商品房面积增速情况分析174

图表：2014-2015年我国房地产企业本年到位资金分析175

图表：2015年1-9月份东中西部地区房地产开发投资情况175

图表：2015年1-9月份东中西部地区商品房销售面积情况176

图表：2015年1-9月份东中西部地区商品房销售额情况176

图表：2015年1-9月份我国房地产开发投资情况176

图表：2015年1-9月份我国房屋施工面积情况177

图表：2015年1-9月份我国房屋竣工面积情况177

图表：2014年消费者电梯品牌偏好分析179

图表：2014年电梯用户满意度调查分析180

图表：2014年电梯乘坐次数调查分析181

图表：电梯乘坐的主要场所分析181

图表：2009和2014年全球电梯销量207

图表：2009和2014年全球电梯保有量情况207

图表：部分国家和地区人均电梯保有量208

图表：上海三菱电梯有限公司市场销售网络249

图表：上海三菱电梯有限公司产品250

图表：上海三菱电梯有限公司能量回馈原理简图254

图表：2012-2014年上海三菱电梯有限公司营业收入256

图表：2012-2014年上海三菱电梯有限公司销量256

图表：2014年上海三菱电梯有限公司销量占全国销量比257

图表：2012-2014年上海三菱电梯有限公司主营利润257

图表：日立电梯（中国）有限公司服务销售网络259

图表：2014-2015年日立电梯销售额261

图表：2014-2015年日立电梯销量262

图表：2014年日立电梯销量占全国比262

图表：日立集团核心价值观263

图表：2014-2015年通力电梯销售额275

图表：2016-2022年全球电梯行业产能预测312

图表：2016-2022年国内电梯行业产量预测314

图表：2016-2022年行业工业总产值预测315

图表：2016-2022年电梯行业销售收入预测316

图表：2016-2022年企业数量及变化趋势预测316

图表：2016-2022年行业利润指标及变化趋势预测317

图表：2014年国内生产总值初步核算数据324

图表：GDP环比增速325

图表：2014年1月各地居民价格消费指数326

图表：2014年1月消费者价格分类物价指数327

图表：2014年2月各地居民价格消费指数327

图表：2014年2月消费者价格分类物价指数328

图表：2014年3月各地居民价格消费指数329

图表：2014年3月消费者价格分类物价指数330

图表：2014年4月各地居民价格消费指数330

图表：2014年4月消费者价格分类物价指数331

图表：2014年5月各地居民价格消费指数332

图表：2014年5月消费者价格分类物价指数333

图表：2014年6月各地居民价格消费指数333

图表：2014年6月消费者价格分类物价指数334

图表：2014年7月各地居民价格消费指数335

图表：2014年7月消费者价格分类物价指数335

图表：2014年8月各地居民价格消费指数336

图表：2014年8月消费者价格分类物价指数337

图表：2014年9月各地居民价格消费指数337

图表：2014年9月消费者价格分类物价指数338

图表：2014年10月各地居民价格消费指数339

图表：2014年10月消费者价格分类物价指数340

图表：2014年11月各地居民价格消费指数340

图表：2014年11月消费者价格分类物价指数341

图表：2014年12月各地居民价格消费指数341

图表：2014年12月消费者价格分类物价指数342

图表：2010-2014年城镇私营单位就业人员年平均工资及名义增速343

图表：2000-2014年城镇非私营单位就业人员年平均工资及名义增速344

图表：2014年城镇私营单位分地区就业人员年平均工资344

图表：2014年城镇非私营单位分地区就业人员年平均工资345

图表：2014年城镇私营单位分行业就业人员年平均工资345

图表：2014年城镇非私营单位就业人员分行业年平均工资346

图表：2014年城镇非私营单位分登记注册类型就业人员年平均工资347

本研究报告数据主要采用国家统计数据，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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/qtzzh1601/057504X3BI.html>