

2025-2031年中国电梯改造 市场分析与投资前景研究报告

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

《2025-2031年中国电梯改造市场分析与投资前景研究报告》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/report/278029DHAP.html>

【报告价格】纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8200元

【出版日期】2022-10-11

【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《2025-2031年中国电梯改造市场分析与投资前景研究报告》介绍了电梯改造行业相关概述、中国电梯改造产业运行环境、分析了中国电梯改造行业的现状、中国电梯改造行业竞争格局、对中国电梯改造行业做了重点企业经营状况分析及中国电梯改造产业发展前景与投资预测。您若想对电梯改造产业有个系统的了解或者想投资电梯改造行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

内需、补短板，老旧小区改造是近两年投资主旋律之一。4月3日住建部强调：积极扩大住房和城乡建设领域有效投资和消费。抓好棚户区改造、政策性租赁住房建设和城镇老旧小区改造，进一步完善支持政策，鼓励房地产开发企业参与老旧小区改造等。此前3月31日，国务院常务会议决定，在做好前期已下达专项债券限额发行使用工作的基础上，抓紧按程序再提前下达一定规模的地方政府专项债券。资金投向上，除继续重点用于国务院常务会议确定的重大基础设施项目建设外，新增城镇老旧小区改造领域，适当提高用于符合条件的重大项目资本金的比例，进一步带动社会资本加大投入。

老旧小区改造分为3类

1 基础类：包括地下管网、小区道路等，主要由政府出资 2

提升类：包括加装电梯、内外墙保温、智能停车库，主要由业主出资，所以推行难度较大

3 完善类，包括养老医疗服务、体育文化设施，主要由政府和社会出资

配套停车库和加装电梯归类到提升类中，但加装电梯本质上也含有基础类的属性，因为老龄化严重，应算入民生工程，这也是地方政府不断加强补贴力度的原因：

1 加装电梯本就是刚性需求，解决日益提高的老龄化率，与老旧小区日趋落后的公共设施之间的矛盾。上世纪八九十年代城市兴建大量住宅，由于当时受经济发展水平所限，大多无电梯设施，直到2000年后由于政策要求，建成的7层以上住宅才100%装有电梯。目前我国一个愈发突出的问题在于：生活在这些老旧住宅的居民正是现阶段进入老年化的代表，如深圳某老楼12户平均年龄64岁，老人日常出行极其不便，老楼加装电梯逐渐成为迫切需求。

2 立体停车设备则有望缓解停车难问题，解决日益增长的汽车消费，与老旧小区落后时代的停车配套之间的矛盾。截至2025年6月，我国机动车保有量达3.4亿辆，停车位缺口高达6500万个，机动车保有率日益提升，停车压力也在逐年增加，这一问题在兴建时缺乏有效规划的老旧小区尤为严重。而老旧小区往往缺乏有效土地空间，立体停车设备相比于传统停车场优势凸显：传统停车场停50辆车需要1650平方米；而塔式立体停车只需50平方米。过去几年停车设备市场推广不利主要原因在于法规不完善而非需求不足，现多

地政府对车位予以补贴政策，多渠道推动机械停车市场发展。政府多次强调老旧小区改造重要性，并积极出台配套管理政策。18年写入政府工作报告，各地纷纷给出配套政策。早在6月19日，李克强总理在国务院常务会议上提出“部署推进城镇老旧小区改造，顺应群众期盼改善居住条件；确定提前完成农村电网改造升级任务的措施，助力乡村振兴”；。2018年加装电梯正式写入政府工作报告：要完善区域发展政策，推进基本公共服务均等化，逐步缩小城乡区域发展差距，把各地比较优势和潜力充分发挥出来。明确提出有序推进城中村、老旧小区改造，完善配套设施，鼓励有条件的加装电梯。9月4日总理再次强调“补短板、惠民生、增后劲”。国务院常务会议部署精准施策加大力度做好“六稳”工作；确定加快地方政府专项债券发行使用的措施，带动有效投资支持补短板扩内需。将专项债可用作项目资本金范围明确为符合上述重点投向的重大基础设施领域。强调要着眼“补短板、惠民生、增后劲”，进一步扩大有效投资，今年限额内地方政府专项债券要确保9月底前全部发行完毕，10月底前全部拨付到项目上，督促各地尽快形成实物工作量。

报告目录：第一章电梯改造行业发展综述

随着老龄化问题日益凸显，加装电梯逐渐成为迫切需求。上世纪八九十年代城市兴建大量住宅，由于当时受经济发展水平所限，大多无电梯设施，直到2000年后由于政策要求，建成的7层以上住宅才100%装有电梯。目前我国一个愈发突出的问题在于：生活在这些2000年以前老旧住宅的居民正是现阶段进入老年化的代表，截至2025年底，我国65周岁及以上人口约1.76亿人，占总人口的12.6%，老人日常出行极其不便，老楼加装电梯逐渐成为迫切需求。

即使加装电梯是大势所趋，但实际实施中仍困难重重。目前老楼加装电梯的主要流程包括四步，即协调业主意愿、签约电梯公司、报建审批和施工安装。四步中每一步骤的推进都存在一定难点。以上海为例：上海是我国最早进入老龄化社会的城市，截至2018年底，上海市户籍老年人口已达503.28万，占户籍总人口的34.4%，预计2023年60岁以上户籍老年人口达530余万，老龄化程度将达到36%。许多老人，尤其是中心城区居民，居住的住房主要是在20世纪建成的多层旧住宅（几乎都未设置电梯）。2011年开始上海就出台政策鼓励老楼加装新梯，但截止2025年实际加装的电梯数量十分有限，主要原因有四：

1 协调住户意见难度大 加装电梯对于一、二楼低层住户或将带来遮光、挡风、有噪音、私密性受影响、进出局部不畅等诸多问题，甚至可能对房屋市值带来负面影响；有一部分住户是青年人，对加装电梯兴趣不高，老楼加装电梯还存在一个特殊情况——很多居民是租户，房东将房子出租后，并不特别关心老楼是否加装电梯，即便加装电梯后房租会上涨；最为关键的是潜在的“一票否决”，尽管理论规定“三分之二以上同意即可执行”，但实际推进中仍倾向全体同意。据了解18年开

始上海部分老旧小区居委会组建专业小组，协调住户意见，配合政策推行，因此18年下半年以来加装进度大大提升，有一定积极效果

2 审批流程繁琐 大部分老旧小区多层住宅小区，多由工作单位修建分配，居民们只局限于使用权，进行电梯的加装需要通过工作单位的审核。但由于电梯加装手续繁琐，很多工作单位不愿意受理。针对这一问题，上海部分地区设立“片区专员制”，有专人帮助和指导市民办理申报手续以及和工作单位沟通，除去涉及安全、规范强制性等必要的流程，简化冗余流程，提高审批效率。

3 现场条件多限制 如部分老旧小区建造标准不高，建筑物之间的间距、日照采光通风、消防通道等本就捉襟见肘，在建筑物外部再设立钢架电梯井，会造成间距等难以满足消防的强制性要求。新增电梯通常需要下挖电梯地坑1.5米深，在某些小区里难以调和原有地下管、线、沼气池位置等之间的矛盾，使得方案不可行或者工程量过大，造价过高；另外还有一些楼房年代较早或存在质量瑕疵，难以通过结构抗震检测鉴定，不能满足加装电梯的基本质量要求。为此各家电梯公司都针对性地分析老旧小区推出产品，特点是楼层低、住户不多，可以研发尺寸相对较小的特型电梯。目前已经有企业开发出了浅地坑电梯，只需要下挖0.2m深地坑。遇到老旧楼房不符合加装外挂式电梯的情况，还可以选择楼道代步器或座椅式电梯等“另类电梯”，此类电梯有改造程度小、费用低、工期快等优点，座椅式电梯费用仅十五六万元，楼道代步器更为便宜，且在一个单元安装快至3天即能完成

4 资金问题 多层住宅楼层不高，因此若仅考虑电梯设备的购置与安装，费用并不太高，一般每部在20万元以内。不过旧住宅楼的内部一般没有预留电梯位置，常规做法是选择在外墙架设钢结构，安装电梯井；同时还可能牵涉到小区的各类管、线改造，电力增容；或许还面临老旧楼房的结构鉴定、抗震加固等必须的技术措施。各项费用合计后，一部电梯的全部费用会达到40万-60万元，没有补助的情况下，资金压力较大，而目前多地均推出配套补贴政策，政府专项补贴最高可达20-25万/台，极大减轻居民压力，有益于加装电梯政策推进。

1.1 电梯改造行业定义及分类

1.1.1 行业定义

1.1.2 行业主要产品分类

1.1.3 行业主要商业模式

1.2 电梯改造行业特征分析

1.2.1 产业链分析

1.2.2 电梯改造行业在国民经济中的地位

1.2.3 电梯改造行业生命周期分析

(1) 行业生命周期理论基础

（2）电梯改造行业生命周期

1.3 最近3-5年中国电梯改造行业经济指标分析

1.3.1 赢利性

1.3.2 成长速度

1.3.3 附加值的提升空间

1.3.4 进入壁垒 / 退出机制

1.3.5 风险性

1.3.6 行业周期

1.3.7 竞争激烈程度指标

1.3.8 行业及其主要子行业成熟度分析

第二章电梯改造行业运行环境分析

2.1 电梯改造行业政治法律环境分析

2.1.1 行业管理体制分析

2.1.2 行业主要法律法规

2.1.3 行业相关发展规划

2.2 电梯改造行业经济环境分析

2.2.1 国际宏观经济形势分析

2.2.2 国内宏观经济形势分析

2.2.3 产业宏观经济环境分析

2.3 电梯改造行业社会环境分析

2.3.1 电梯改造产业社会环境

2.3.2 社会环境对行业的影响

2.3.3 电梯改造产业发展对社会发展的影响

2.4 电梯改造行业技术环境分析

2.4.1 电梯改造技术分析

2.4.2 电梯改造技术发展水平

2.4.3 行业主要技术发展趋势

第三章我国电梯改造行业运行分析

3.1 我国电梯改造行业发展状况分析

3.1.1 我国电梯改造行业发展阶段

3.1.2 我国电梯改造行业发展总体概况

3.1.3 我国电梯改造行业发展特点分析

3.2 2017-2025年电梯改造行业发展现状

3.2.1 2017-2025年我国电梯改造行业市场规模

3.2.2 2017-2025年我国电梯改造行业发展分析

3.2.3 2017-2025年中国电梯改造企业发展分析

3.3 区域市场调研

3.3.1 区域市场分布总体情况

3.3.2 2017-2025年重点省市市场调研

3.4 电梯改造细分产品/服务市场调研

3.4.1 细分产品/服务特色

3.4.2 2017-2025年细分产品/服务市场规模及增速

3.4.3 重点细分产品/服务市场前景分析

3.5 电梯改造产品/服务价格分析

3.5.1 2017-2025年电梯改造价格走势

3.5.2 影响电梯改造价格的关键因素分析

(1) 成本

(2) 供需情况

(3) 关联产品

(4) 其他

3.5.3 2023-2029年电梯改造产品/服务价格变化趋势

3.5.4 主要电梯改造企业价位及价格策略

第四章我国电梯改造所属行业整体运行指标分析

4.1 2017-2025年中国电梯改造所属行业总体规模分析

4.1.1 企业数量结构分析

4.1.2 人员规模状况分析

4.1.3 行业资产规模分析

4.1.4 行业市场规模分析

4.2 2017-2025年中国电梯改造所属行业产销情况分析

4.2.1 我国电梯改造所属行业工业总产值

4.2.2 我国电梯改造所属行业工业销售产值

4.2.3 我国电梯改造所属行业产销率

4.3 2017-2025年中国电梯改造所属行业财务指标总体分析

4.3.1 行业盈利能力分析

4.3.2 行业偿债能力分析

4.3.3 行业营运能力分析

4.3.4 行业发展能力分析

第五章我国电梯改造行业供需形势分析

5.1 电梯改造行业供给分析

5.1.1 2017-2025年电梯改造行业供给分析

5.1.2 2023-2029年电梯改造行业供给变化趋势

5.1.3 电梯改造行业区域供给分析

5.2 2017-2025年我国电梯改造行业需求情况

5.2.1 电梯改造行业需求市场

5.2.2 电梯改造行业客户结构

5.2.3 电梯改造行业需求的地区差异

5.3 电梯改造市场应用及需求预测

5.3.1 电梯改造应用市场总体需求分析

(1) 电梯改造应用市场需求特征

(2) 电梯改造应用市场需求总规模

5.3.2 2023-2029年电梯改造行业领域需求量预测

(1) 2023-2029年电梯改造行业领域需求产品/服务功能预测

(2) 2023-2029年电梯改造行业领域需求产品/服务市场格局预测

5.3.3 重点行业电梯改造产品/服务需求分析预测第六章电梯改造行业产业结构分析

6.1 电梯改造产业结构分析

6.1.1 市场细分充分程度分析

6.1.2 各细分市场领先企业排名

6.1.3 各细分市场占总市场的结构比例

6.1.4 领先企业的结构分析(所有制结构)

6.2 产业价值链的结构分析及产业链条的整体竞争优势分析

6.2.1 产业价值链的构成

6.2.2 产业链条的竞争优势与劣势分析

6.3 产业结构发展预测

6.3.1 产业结构调整指导政策分析

6.3.2 产业结构调整中消费者需求的引导因素

6.3.3 中国电梯改造行业参与国际竞争的战略市场定位

6.3.4 产业结构调整方向分析

第七章我国电梯改造行业产业链分析

7.1 电梯改造行业产业链分析

7.1.1 产业链结构分析

7.1.2 主要环节的增值空间

7.1.3 与上下游行业之间的关联性

7.2 电梯改造上游行业调研

7.2.1 电梯改造产品成本构成

7.2.2 2017-2025年上游行业发展现状

7.2.3 2023-2029年上游行业发展趋势

7.2.4 上游供给对电梯改造行业的影响

7.3 电梯改造下游行业调研

7.3.1 电梯改造下游行业分布

7.3.2 2017-2025年下游行业发展现状

7.3.3 2023-2029年下游行业发展趋势

7.3.4 下游需求对电梯改造行业的影响

第八章我国电梯改造行业渠道分析及策略

8.1 电梯改造行业渠道分析

8.1.1 渠道形式及对比

8.1.2 各类渠道对电梯改造行业的影响

8.1.3 主要电梯改造企业渠道策略研究

8.1.4 各区域主要代理商情况

8.2 电梯改造行业用户分析

8.2.1 用户认知程度分析

8.2.2 用户需求特点分析

8.2.3 用户购买途径分析

8.3 电梯改造行业营销策略分析

8.3.1 中国电梯改造营销概况

8.3.2 电梯改造营销策略探讨

8.3.3 电梯改造营销发展趋势第九章我国电梯改造行业竞争形势及策略

9.1 行业总体市场竞争状况分析

9.1.1 电梯改造行业竞争结构分析

(1) 现有企业间竞争

(2) 潜在进入者分析

(3) 替代品威胁分析

(4) 供应商议价能力

(5) 客户议价能力

(6) 竞争结构特点总结

9.1.2 电梯改造行业企业间竞争格局分析

9.1.3 电梯改造行业集中度分析

9.1.4 电梯改造行业SWOT分析

9.2 中国电梯改造行业竞争格局综述

9.2.1 电梯改造行业竞争概况

(1) 中国电梯改造行业竞争格局

(2) 电梯改造行业未来竞争格局和特点

(3) 电梯改造市场进入及竞争对手分析

9.2.2 中国电梯改造行业竞争力分析

(1) 我国电梯改造行业竞争力剖析

(2) 我国电梯改造企业市场竞争的优势

(3) 国内电梯改造企业竞争能力提升途径

9.2.3 电梯改造市场竞争策略分析

第十章 电梯改造行业领先企业经营形势分析

10.1 A公司

10.1.1 企业概况

10.1.2 企业优势分析

10.1.3 产品/服务特色

10.1.4 公司经营状况

10.1.5 公司发展规划

10.2 B公司

10.2.1 企业概况

10.2.2 企业优势分析

10.2.3 产品/服务特色

10.2.4 公司经营状况

10.2.5 公司发展规划

10.3 C公司

10.3.1 企业概况

10.3.2 企业优势分析

10.3.3 产品/服务特色

10.3.4 公司经营状况

10.3.5 公司发展规划

10.4 D公司

10.4.1 企业概况

10.4.2 企业优势分析

10.4.3 产品/服务特色

10.4.4 公司经营状况

10.4.5 公司发展规划

10.5 E公司

10.5.1 企业概况

10.5.2 企业优势分析

10.5.3 产品/服务特色

10.5.4 公司经营状况

10.5.5 公司发展规划

10.6 F公司

10.6.1 企业概况

10.6.2 企业优势分析

10.6.3 产品/服务特色

10.6.4 公司经营状况

10.6.5 公司发展规划

第十一章 2023-2029年电梯改造行业行业前景调研

11.1 2023-2029年电梯改造市场前景预测

11.1.1 2023-2029年电梯改造市场发展潜力

11.1.2 2023-2029年电梯改造市场前景预测展望

11.1.3 2023-2029年电梯改造细分行业趋势预测分析

11.2 2023-2029年电梯改造市场发展趋势预测

11.2.1 2023-2029年电梯改造行业发展趋势

11.2.2 2023-2029年电梯改造市场规模预测

11.2.3 2023-2029年电梯改造行业应用趋势预测

11.2.4 2023-2029年细分市场发展趋势预测

11.3 2023-2029年中国电梯改造行业供需预测

11.3.1 2023-2029年中国电梯改造行业供给预测

11.3.2 2023-2029年中国电梯改造行业需求预测

11.3.3 2023-2029年中国电梯改造供需平衡预测

11.4 影响企业生产与经营的关键趋势

11.4.1 市场整合成长趋势

11.4.2 需求变化趋势及新的商业机遇预测

11.4.3 企业区域市场拓展的趋势

11.4.4 科研开发趋势及替代技术进展

11.4.5 影响企业销售与服务方式的关键趋势

第十二章 2023-2029年电梯改造行业投资机会与风险

12.1 电梯改造行业投融资情况

12.1.1 行业资金渠道分析

12.1.2 固定资产投资分析

12.1.3 兼并重组情况分析

12.2 2023-2029年电梯改造行业投资机会

12.2.1 产业链投资机会

12.2.2 细分市场投资机会

12.2.3 重点区域投资机会

12.3 2023-2029年电梯改造行业投资前景及防范

12.3.1 政策风险及防范

12.3.2 技术风险及防范

12.3.3 供求风险及防范

12.3.4 宏观经济波动风险及防范

12.3.5 关联产业风险及防范

12.3.6 产品结构风险及防范

12.3.7 其他风险及防范

第十三章 电梯改造行业投资前景建议研究

13.1 电梯改造行业投资趋势分析

13.1.1 战略综合规划

- 13.1.2 技术开发战略
- 13.1.3 业务组合战略
- 13.1.4 区域战略规划
- 13.1.5 产业战略规划
- 13.1.6 营销品牌战略
- 13.1.7 竞争战略规划
- 13.2 对我国电梯改造品牌的战略思考
 - 13.2.1 电梯改造品牌的重要性
 - 13.2.2 电梯改造实施品牌战略的意义
 - 13.2.3 电梯改造企业品牌的现状分析
 - 13.2.4 我国电梯改造企业的品牌战略
 - 13.2.5 电梯改造品牌战略管理的策略
- 13.3 电梯改造经营策略分析
 - 13.3.1 电梯改造市场细分策略
 - 13.3.2 电梯改造市场创新策略
 - 13.3.3 品牌定位与品类规划
 - 13.3.4 电梯改造新产品差异化战略
- 13.4 电梯改造行业投资前景建议研究
 - 13.4.1 2025年电梯改造行业投资前景建议
 - 13.4.2 2023-2029年电梯改造行业投资前景建议
 - 13.4.3 2023-2029年细分行业投资前景建议第十四章研究结论及投资建议
- 14.1 电梯改造行业研究结论
- 14.2 电梯改造行业投资价值评估
- 14.3 电梯改造行业投资建议
 - 14.3.1 行业投资策略建议
 - 14.3.2 行业投资方向建议
 - 14.3.3 行业投资方式建议

详细请访问：<http://www.bosidata.com/report/278029DHAP.html>