中国互联网+电梯行业商业模式创新与投资机会深度研究报告

目 录

CONTENTS

第1章:中国互联网+电梯行业发展综述

- 1.1 "互联网+电梯"行业概念界定
 - 1.1.1 "互联网+"的提出及内涵
 - (1) "互联网+"的提出
 - (2) "互联网+"的内涵
 - 1.1.2 "互联网+电梯"行业的内涵
 - 1.1.3 本报告的研究范围

1.2 中国互联网+电梯行业发展背景

- 1.2.1 中国互联网+电梯行业政策背景分析
 - (1) 行业管理体制分析
 - (2) 行业发展相关政策分析
 - (3) 政策环境对行业的影响
- 1.2.2 中国互联网+电梯行业经济背景分析
 - (1) 国际宏观经济运行分析
 - (2) 国内宏观经济运行分析
 - (3) 宏观经济发展对行业的影响
- 1.2.3 中国互联网+电梯行业关联行业发展背景
 - (1) 中国电子商务发展状况分析
 - (2) 中国大数据产业发展状况分析
 - (3) 中国互联网产业发展状况分析
 - (4) 关联行业发展对行业的影响
- 1.2.4 中国互联网+电梯行业技术背景分析
 - (1) 云计算技术发展现状及未来趋势分析
 - (2) 物联网技术发展现状及未来趋势分析 (3) 通信技术的发展现状及未来趋势分析
 - (4) 互联网相关技术对行业的影响总结

第2章:中国互联网+电梯行业发展现状及前景

- 2.1 中国互联网+电梯行业市场发展阶段分析
 - 2.1.1 前瞻对互联网+电梯行业发展阶段的研究
 - 2.1.2 中国互联网+电梯行业细分阶段发展特点
- 2.2 互联网给电梯行业带来的冲击和变革分析
 - 2.2.1 互联网给电梯行业带来的突破机遇分析
 - 2.2.2 互联网给电梯行业带来的挑战分析
 - 2.2.3 互联网+电梯行业融合创新机会分析
- 2.3 中国互联网+电梯行业市场发展现状分析
 - 2.3.1 中国互联网+电梯行业投资布局分析
 - (1) 中国互联网+电梯行业投资切入方式
 - (2) 中国互联网+电梯行业投资规模分析
 - (3) 中国互联网+电梯行业投资业务布局
 - 2.3.2 电梯行业目标客户互联网渗透率分析
 - 2.3.3 中国互联网+电梯行业竞争格局分析
 - (1) 中国互联网+电梯行业参与者结构 (2) 中国互联网+电梯行业竞争者类型
 - (3) 中国互联网+电梯行业市场占有率
- 2.4 中国互联网+电梯行业市场发展前景分析
 - 2.4.1 中国互联网+电梯行业市场增长动力分析
 - 2.4.2 中国互联网+电梯行业市场发展瓶颈剖析
 - 2.4.3 中国互联网+电梯行业市场发展趋势分析
- 2.5 中国电梯行业电商发展现状及前景预测
 - 2.5.1 中国电梯行业电商总体开展情况
 - 2.5.2 中国电梯行业电商交易规模分析

- 2.5.3 中国电梯行业电商产品/服务种类
- 2.5.4 中国电梯行业电商盈利情况分析
- 2.5.5 中国电梯行业电商市场现存问题
- 2.5.6 中国电梯行业电商市场趋势分析
- 2.5.7 中国电梯行业电商市场规模预测

第3章:中国互联网+电梯行业商业模式创新策略

- 3.1 前瞻关于商业模式研究的基本思想介绍
 - 3.1.1 商业模式的定义及与其他模式的比较
 - (1) 商业模式定义
 - (2) 商业模式与其他模式的比较
 - (3) 商业模式与其他模式的关系
 - 3.1.2 商业模式的核心构成要素及构建流程
 - (1) 商业模式核心构成要素分析
 - 1) 价值主张统领其它要素
 - 2) 收入来源决定要素
 - 3) 成本结构决定要素
 - (2) 商业模式的构建流程

3.2 中国互联网+电梯行业市场定位创新分析

- 3.2.1 中国电梯行业客户特征分析
- 3.2.2 中国电梯行业企业市场定位分析
- 3.2.3 互联网对电梯行业市场定位的变革分析

3.3 中国互联网+电梯行业价值主张创新分析

- 3.3.1 中国电梯行业主要的客户价值主张要素分析
 - (1) 客户价值主张要素
 - (2) 互联网+电梯行业价值主张要素分析
- 3.3.2 互联网+电梯行业价值主张创新策略分析
 - (1) 电梯行业企业如何利用互联网升级产品使用体验
 - (2) 电梯行业企业如何利用互联网改善个性化服务体验
 - (3) 电梯行业企业如何利用互联网提升可用性
- 3.3.3 互联网+电梯行业价值主张创新优秀案例

3.4 中国互联网+电梯行业渠道通路创新分析

- 3.4.1 中国电梯行业渠道通路的主要类别及特点分析
 - (1) 价值传递通路的定义及特点
 - (2) 产品分销渠道的定义及特点
 - (3) 传统渠道通路特点的优势及不足
 - (4) 互联网对渠道通路的改造分析
- 3.4.2 互联网对电梯行业渠道通路的颠覆性变革分析
- 3.4.3 互联网+电梯行业网络媒体广告宣传策略分析
- 3.4.4 互联网+电梯行业电商渠道构建策略分析

3.5 中国互联网+电梯行业客户关系创新分析

- 3.5.1 中国电梯行业客户关系的类别及关系成本分析
 - (1) 电梯行业客户关系的类别分析
 - (2) 电梯行业客户关系成本分析
- 3.5.2 中国互联网+电梯行业客户关系创新路径分析

3.6 中国互联网+电梯行业收入来源创新分析

- 3.6.1 中国电梯行业收入的主要来源渠道及特点
- 3.6.2 中国互联网+电梯行业收入来源的创新分析

3.7 中国互联网+电梯行业合作伙伴创新分析

- 3.7.1 中国电梯行业主要的合作伙伴及其特点分析
- 3.7.2 互联网如何改变电梯行业合作伙伴结构
- 3.7.3 互联网下电梯行业新增合作伙伴的特点

3.8 中国互联网+电梯行业成本机构优化分析

- 3.8.1 中国电梯行业主要成本结构及特点分析
- 3.8.2 互联网如何改变电梯行业成本结构
- 3.8.3 互联网下电梯行业成本结构的优化路径

3.9 中国互联网+电梯行业商业模式创新案例

- 3.9.1 上海启用"智能电梯"物联网启用
- 3.9.2 二维码扫出电梯"身份证"
- 3.9.3 福建自贸区试点电梯安全物联网

3.9.4 西宁电梯将装"黑匣子"

第4章:中国电梯行业企业电商战略规划及模式选择

- 4.1 中国电梯行业企业电商战略规划分析
 - 4.1.1 电梯企业电商如何正确定位
 - 4.1.2 电梯电商核心业务确定策略
 - (1) 流派一: 依托第三方公司或者第三方平台运营
 - (2) 流派二: 自建电子商务平台
 - (3) 其他流派: 多种平台相结合,利用电商多样性。
 - 4.1.3 电梯企业电商化组织变革策略

4.2 中国电梯行业典型电商发展模式总体分析

- 4.2.1 中国电子商务主流模式分析
- 4.2.2 B2B电商模式及其优劣势分析
 - (1) B2B电商模式的特点
 - (2) B2B电商模式的适用范围
 - (3) B2B电商模式的优秀案例
 - (4) B2B电商模式的优劣势
- 4.2.3 B2C电商模式及其优劣势分析
 - (1) B2C电商模式的特点
 - (2) B2C电商模式的适用范围
 - (3) B2C电商模式的优劣势
- 4.2.4 020电商模式及其优劣势分析
 - (1) 020电商模式的特点
 - (2) 020电商模式的适用范围
 - (3) 020电商模式的优秀案例
 - (4) 020电商模式的优劣势
- 4.2.5 中国电梯行业最优电商模式的选择

4.3 中国电梯行业企业主流网站平台入驻选择策略

- 4.3.1 阿里巴巴
 - (1) 平台基本信息简况
 - (2) 平台产品品类分析
 - (3) 平台商家管理及服务分析
 - (4) 平台已入驻电梯企业
- 4.3.2 慧聪网
 - (1) 平台基本信息简况
 - (2) 平台产品品类分析
 - (3) 平台商家管理及服务分析
 - (4) 平台已入驻电梯企业
- 4.3.3 中国制造网
 - (1) 平台基本信息简况
 - (2) 平台产品品类分析
 - (3) 平台商家管理及服务分析
 - (4) 平台已入驻电梯企业
- 4.3.4 中国供应商网
 - (1) 平台基本信息简况
 - (2) 平台产品品类分析
 - (3) 平台商家管理及服务分析
 - (4) 平台已入驻电梯企业
- 4.3.5 世界工厂网
 - (1) 平台基本信息简况
 - (2) 平台产品品类分析
 - (3) 平台商家管理及服务分析
 - (4) 平台已入驻电梯企业

4.4 中国电梯行业移动电商切入路径及典型产品

- 4.4.1 中国电梯行业移动电商的商业价值分析
 - (1) 移动互联网价值链基本环节
 - (2) 移动互联网价值链分层结构
- 4.4.2 中国移动互联网发展现状
 - (1) 移动互联网行业市场规模分析
 - (2) 移动互联网行业用户规模分析

- (3) 移动电子商务用户规模
- 4.4.3 中国电梯行业移动电商市场切入路径
- 4.4.4 中国电梯行业移动电商典型形式
 - (1) 运营开发电梯企业相关微信公众号及企业号
 - (2) 运营开发电梯企业相关APP
- 4.4.5 中国电梯行业移动电商发展趋势及前景

第5章:中国互联网+电梯商业模式创新优秀案例剖析

- 5.1 日立电梯(中国)有限公司
 - 5.1.1 公司简介
 - 5.1.2 公司产品/服务分析
 - 5.1.3 公司"互联网+"业务布局
 - 5.1.4 公司盈利模式分析
 - 5.1.5 公司渠道通路分析
 - 5.1.6 公司商业模式评价

5.2 江南嘉捷电梯股份有限公司

- 5.2.1 公司简介
- 5.2.2 公司产品/服务分析
- 5.2.3 公司"互联网+"业务布局
- 5.2.4 公司盈利模式分析
- 5.2.5 公司渠道通路分析
- 5.2.6 公司合作伙伴分析
- 5.2.7 公司商业模式评价

5.3 西子奥的斯

- 5.3.1 公司简介
- 5.3.2 公司产品/服务分析
- 5.3.3 公司"互联网+"业务布局
- 5.3.4 公司盈利模式分析
- 5.3.5 公司渠道通路分析
- 5.3.6 公司商业模式评价

5.4 康力电梯

- 5.4.1 公司简介
- 5.4.2 公司产品/服务分析
- 5.4.3 公司"互联网+"业务布局
- 5.4.4 公司盈利模式分析
- 5.4.5 公司渠道通路分析
- 5.4.6 公司商业模式评价

5.5 永大电梯

- 5.5.1 公司简介
- 5.5.2 公司产品/服务分析
- 5.5.3 公司"互联网+"业务布局
- 5.5.4 公司盈利模式分析
- 5.5.5 公司渠道通路分析
- 5.5.6 公司商业模式评价

第6章:中国互联网+电梯行业市场投资机会及建议

- 6.1 中国互联网+电梯行业投资特性及风险
 - 6.1.1 互联网+电梯行业投资壁垒分析
 - (1) 技术壁垒
 - (2) 人才壁垒
 - (3) 资金壁垒
 - 6.1.2 互联网+电梯行业投资方向分析
 - 6.1.3 互联网+电梯行业投资风险分析
 - (1) 电梯行业投资政策风险
 - (2) 电梯行业投资技术风险
 - (3) 电梯行业投资竞争风险

6.2 中国互联网+电梯行业投融资现状及趋势

- 6.2.1 近年主要投融资事件汇总
- 6.2.2 中国互联网+电梯行业投融资主体结构
- 6.2.3 各投融资主体核心资源分析
 - (1) 强有力的技术研发

- (2) 高效及时的营销网络
- (3) 完整的产业链
- (4) 人才储备及培养
- 6.2.4 各投资主体投资方式分析
 - (1) 大型电梯企业投资方式多样且规模较大
 - (2) 中小电梯企业投资方式较为单一且规模较小
- 6.2.5 各融资主体融资方式分析
 - (1) 大型电梯企业融资途径
 - (2) 中小电梯企业融资途径
- 6.2.6 各投融资主体投融资趋势分析
 - (1) 投资趋势分析
 - (2) 融资趋势分析

第7章:中国大型企业互联网+电梯投资布局分析

- 7.1 中国电梯大型企业互联网+投资布局分析
- 7.2 相关大型公司"互联网+电梯"投资布局
 - 7.2.1 康力电梯股份有限公司电梯
 - (1) 企业基本信息分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - 1) 主要经济指标分析
 - 2) 企业盈利能力分析
 - 3) 企业运营能力分析
 - 4) 企业偿债能力分析
 - 5) 企业发展能力分析
 - (3) 企业互联网+电梯投资布局
 - (4) 企业最新发展动向
 - 7.2.2 沈阳远大智能工业集团股份有限公司
 - (1) 企业基本信息分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - 1) 主要经济指标分析
 - 2) 企业盈利能力分析
 - 3) 企业运营能力分析
 - 4) 企业偿债能力分析
 - 5) 企业发展能力分析
 - (3) 企业互联网+电梯投资布局
 - (4) 企业互联网+电梯产品/服务分析
 - (5) 企业最新发展动向
 - 7.2.3 上海机电股份有限公司
 - (1) 企业基本信息分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - 1) 主要经济指标分析
 - 2) 企业盈利能力分析
 - 3)企业运营能力分析
 - 4) 企业偿债能力分析 5) 企业发展能力分析
 - (3) 企业互联网+电梯投资布局
 - (4) 企业互联网+电梯产品/服务分析
 - (5) 企业最新发展动向
 - 7.2.4 广州广日电梯工业有限公司
 - (1) 企业基本信息分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - 1)产销能力分析
 - 2) 盈利能力分析
 - 3)运营能力分析
 - 4) 偿债能力分析
 - 5)发展能力分析 (3)企业互联网+电梯投资布局
 - (4) 企业最新发展动向
 - 7.2.5 江南嘉捷电梯股份有限公司
 - (1) 企业基本信息分析

- (2) 企业经营情况分析
- 1) 主要经济指标分析
- 2) 企业盈利能力分析
- 3) 企业运营能力分析
- 4) 企业偿债能力分析
- 5) 企业发展能力分析
- (3) 企业互联网+电梯投资布局
- (4) 企业互联网+电梯产品/服务分析
- (5) 企业最新发展动向

图表目录

- 图表1: "互联网+"的主要特征
- 图表2: "互联网+电梯"的创新方向及内涵
- 图表3: 互联网+电梯行业管理体制
- 图表4: 互联网+电梯行业相关政策汇总表
- 图表5: 政策环境对行业的影响分析表
- 图表6: 美国实际GDP环比折年率(单位:%)
- 图表7: 度日本GDP环比变化情况(单位:%)
- 图表8: 2018-2023年我国GDP增长情况(单位: 亿元, %)
- 图表9:中国工业增加值及增长率走势图(单位:亿元,%)
- 图表10:2019-2023年规模以上工业增加值同比增长速度(单位:%)
- 图表11: 中国网络购物用户规模和网民使用率(单位: 万人,%)
- 图表12: 中国电子商务交易额及增长情况(单位: 万亿元,%)
- 图表13: 我国网络零售市场交易规模(单位: 亿元,%)
- 图表14: 网络零售占社会消费品零售总额的比重(单位:%)
- 图表15: 中国大数据市场规模增长情况(单位:亿元,%)
- 图表16:中国大数据行业投资分布情况(单位:%)
- 图表17: 中国网民规模与普及率(单位: 亿人,%)
- 图表18: 我国移动网民规模及占网民比例(单位: 万人,%)
- 图表19: 中国网民各类互联网应用的使用率
- 图表20: 关联行业发展对行业的影响总结表
- 图表21: 中国云计算产业产品和服务发展趋势简析
- 图表22: 中国云计算产业链企业潜在发展方向
- 图表23:2019-2024年中国云计算市场规模及预测(单位:亿元,%)
- 图表24: 中国物联网行业的发展趋势分析
- 图表25: 2019-2024年中国物联网行业应用市场规模及预测(单位:亿元)
- 图表26: 互联网+电梯行业的四个发展阶段分析
- 图表27: 互联网+电梯行业的四个发展阶段重要特征分析表
- 图表28: 中国互联网+电梯行业投资切入方式
- 图表29: 电梯行业目标客户互联网渗透率(单位:%)
- 图表30: 中国电梯行业民族品牌发展历程图
- 图表31: 中国电梯行业竞争格局图
- 图表32: 中国互联网+电梯行业市场占有率(单位:%)
- 图表33: 互联网+电梯行业市场增长动力
- 图表34:全国电梯行业销售收入变化情况(单位:亿元,%)
- 图表35: 中国电梯制造行业经营规模情况(单位: 家, 人, 亿元)
- 图表36:中国电梯制造行业经营效益情况(单位:亿元,%)
- 图表37: 2019-2024年电梯行业目标客户互联网渗透率(单位: %)
- 图表38: 2019-2024年中国电梯行业电商市场规模预测(单位:亿元)
- 图表39: 商业模式与其它模式的区别
- 图表40: 商业模式框架图
- 图表41: 商业模式构建流程
- 图表42: 中国电梯行业客户特征分
- 图表43: 商业模式中客户细分的群体类型
- 图表44: 商业模式中价值主张的简要要素

- 图表45: 电梯行业企业利用互联网升级产品使用体验
- 图表46: 中国电梯行业传统渠道通路的优劣势
- 图表47: 主要客户关系类型
- 图表48: 中国互联网+电梯行业客户关系创新路径
- 图表49: 中国电梯行业主要合作伙伴
- 图表50: 中国电梯行业传统成本结构特点
- 图表51: 海尔集团电子商务运营方式分析
- 图表52: B2B电商常用的范围分析
- 图表53: B2B电商模式的优劣势
- 图表54: B2C电商模式的优劣势
- 图表55: 020营销模式的实现流程
- 图表56: 世界工厂网工厂团案例分析
- 图表57:020电商模式的优劣势
- 图表58: 电梯行业电商模式选择策略建议
- 图表59: 阿里巴巴平台产品品类分析(分行业)
- 图表60: 阿里巴巴平台服务分析
- 图表61: 慧聪网平台产品品类分析(分行业)
- 图表62: 慧聪网平台服务分析
- 图表63: 中国制造网平台产品品类分析(分行业)
- 图表64: 中国制造网平台服务分析
- 图表65: 中国供应商平台产品品类分析(分行业)
- 图表66: 中国供应商平台管理规定(部分)
- 图表67: 中国供应商平台服务分析
- 图表68: 世界工厂网产品品类分析(分行业)
- 图表69: 世界工厂网管理规定(部分)
- 图表70: 世界工厂网服务分析
- 图表71: 移动互联网价值链基本环节
- 图表72: 移动互联网产业价值链分层模型
- 图表73: 移动互联网价值链各层功能
- 图表74: 中国移动互联网市场规模(单位: 亿元,%)
- 图表75: 2018-2023年中国PC网民与移动网民规模及预测(单位:亿人,%)
- 图表76:中国移动电子商务用户规模(单位:亿人)
- 图表77: 中国移动电子商务购物平台分布(单位:%)
- 图表78: 三菱电梯APP操作界面
- 图表79: 中国移动电子商务发展的七大趋势
- 图表80: 日立电梯(中国)有限公司电梯服务支援系统工作流程
- 图表81: 日立电梯(中国)有限公司电梯维修保养系统工作流程
- 图表82: 西子奥的斯基本信息情况表
- 图表83: 西子奥的斯国内服务网络
- 图表84: 康力电梯服务体系
- 图表85: 永大电梯基本信息情况表
- 图表86: 永大电梯营销网络
- 图表87: 主要投融资事件汇总
- 图表88: 中小电梯企业融资来源分布(单位:%)
- 图表89: 康力电梯股份有限公司发展简况
- 图表90: 康力电梯股份有限公司与实际控制人之间的产权和控制关系图(单位:%)
- 图表91:2018-2023年康力电梯股份有限公司主要经济指标分析(单位:万元)
- 图表92: 2018-2023年康力电梯股份有限公司盈利能力分析(单位: %)
- 图表93: 康力电梯股份有限公司主营业务分产品情况(单位:万元,%)
- 图表94: 康力电梯股份有限公司主营产品产销情况(单位:台,%)
- 图表95: 2018-2023年康力电梯股份有限公司运营能力分析(单位:次)
- 图表96: 2018-2023年康力电梯股份有限公司偿债能力分析(单位: %, 倍)
- 图表97:2018-2023年康力电梯股份有限公司发展能力分析(单位:%)
- 图表98: 沈阳远大智能工业集团股份有限公司基本信息情况表
- 图表99: 2018-2023年沈阳远大智能工业集团股份有限公司主要经济指标分析(单位:万元)
- 图表100: 2018-2023年沈阳远大智能工业集团股份有限公司盈利能力分析(单位: %)
- 图表101: 沈阳博林特电梯集团股份有限公司主要产品营收结构(单位: 万,%)
- 图表102: 沈阳博林特电梯集团股份有限公司主要产品营收占比(单位: %)
- 图表103: 2018-2023年沈阳远大智能工业集团股份有限公司运营能力分析(单位:次)

- 图表104: 2018-2023年沈阳远大智能工业集团股份有限公司偿债能力分析(单位: %, 倍)图表105: 2018-2023年沈阳远大智能工业集团股份有限公司发展能力分析(单位: %)图表105: 2018-2023年沈阳远大智能工业集团股份有限公司发展能力分析(单位: %)
- 图表106: 上海机电股份有限公司基本信息表
- 图表107: 上海机电股份有限公司业务能力简况表图表108: 2018-2023年上海机电股份有限公司主要经济指标分析(单位:万元)
- 图表108: 2018-2023年上海机电放衍有限公司王安经济指标分析(单位: 万几图表109: 2018-2023年上海机电股份有限公司盈利能力分析(单位: %)
- 图表110: 2018-2023年上海机电股份有限公司运营能力分析(单位:次)
- 图表111: 2018-2023年上海机电股份有限公司偿债能力分析(单位: %, 倍)
- 图表112: 2018-2023年上海机电股份有限公司发展能力分析(单位: %)
- 图表113: 广州广日电梯工业有限公司基本信息情况表
- 图表114: 广州广日电梯工业有限公司产销能力分析(单位: 万元)
- 图表115: 广州广日电梯工业有限公司盈利能力分析(单位:%)
- 图表116: 广州广日电梯工业有限公司运营能力分析(单位:次)
- 图表117:广州广日电梯工业有限公司偿债能力分析(单位:%,倍)
- 图表118: 广州广日电梯工业有限公司发展能力分析(单位: %)
- 图表119: 江南嘉捷电梯股份有限公司基本信息情况表
- 图表120: 2018-2023年江南嘉捷电梯股份有限公司主要经济指标分析(单位: 万元)
- 略•••完整目录请咨询客服

如需了解报告详细内容,请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线: 400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件: service@gianzhan.com

或登录网站: https://bg.qianzhan.com/

我们会竭诚为您服务!