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 O2O电商模式及其优劣势分析
（1）O2O电商模式的特点
（2）O2O电商模式的适用范围
（3）O2O电商模式的优秀案例
（4）O2O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：O2O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：O2O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@qianzhan.com

或登录网站：https://bg.qianzhan.com/

我们会竭诚为您服务！