

2024-2030年中国M2M应用市场评估与市场前景预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2024-2030年中国M2M应用市场评估与市场前景预测报告》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.cction.com/report/202401/438353.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

M2M全称Machine to Machine，是指数据从一台终端传送到另一台终端，也就是机器与机器的对话。M2M应用系统构成有智能化机器、M2M硬件、通信网络、中间件。

M2M应用领域有、家庭应用领域、工业应用领域、零售和支付领域、物流运输行业、医疗行业。

M2M即MachinetoMachine（机对机）设备。是将信息从一台机器传向另一台机器的核心设备。从其技术发展的“使所有的机器都具备联网和通信的能力”这一目标可以看出，其拥有的市场空间非常广阔。在应用层中，几乎没有物联网应用能离开M2M设备，M2M设备伴随物联网行业的高速发展而快速增长。

车辆与交通运输M2M应用在欧美等发达国家已经有超过15年以上的应用经验，主要用于车辆保险、商用车管理和物流运输车辆管理方面，将车载智能终端模块嵌入车辆，实现对车辆行驶路线、驾驶习惯、工况和物流车队管理。

中国的车载终端市场处于刚起步阶段，现在主要用于公共交通和运输卡车上，靠政策推动，2018年装车量约为500万台，而2018年我国的汽车保有量为2.4亿台，整体渗透率较低，相比于欧美发达国家的超30%渗透率来说有巨大的上升空间。除了商用车和保险业的应用外，随着汽车电子化的上升和新能源汽车的普及，家用车和轻型车的车联网应用也将启动，2018年智能网联车的销量已达2000万辆，占乘用车总销量的27%，预计到2020年，车联网汽车销量将超过4200万台，CAGR达到30%以上。另外，随着5G商用的普及，其两大应用场景uRLLC和eMMB也将给车联网带来巨大变革，智能汽车、高等级的无人驾驶等概念成为可能。

中企顾问网发布的《2024-2030年中国M2M应用市场评估与市场前景预测报告》共十四章。首先介绍了M2M应用行业市场发展环境、M2M应用整体运行态势等，接着分析了M2M应用行业市场运行的现状，然后介绍了M2M应用市场竞争格局。随后，报告对M2M应用做了重点企业经营状况分析，最后分析了M2M应用行业发展趋势与投资预测。您若想对M2M应用产业有个系统的了解或者想投资M2M应用行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，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。

报告目录：

第一章 M2M应用行业发展综述

1.1 M2M应用行业定义及分类

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 M2M应用行业特征分析

1.2.1 产业链分析

1.2.2 M2M应用行业在国民经济中的地位

1.2.3 M2M应用行业生命周期分析

(1) 行业生命周期理论基础

(2) M2M应用行业生命周期

1.3 最近3-5年中国M2M应用行业经济指标分析

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 M2M应用行业运行环境分析

2.1 M2M应用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 M2M应用行业经济环境分析

2.2.1 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 M2M应用行业社会环境分析

2.3.1 M2M应用产业社会环境

2.3.2 社会环境对行业的影响

2.3.3 M2M应用产业发展对社会发展的影响

2.4 M2M应用行业技术环境分析

2.4.1 M2M应用技术分析

2.4.2 M2M应用技术发展水平

2.4.3 行业主要技术发展趋势

第三章 我国M2M应用行业运行分析

3.1 我国M2M应用行业发展状况分析

3.1.1 我国M2M应用行业发展阶段

3.1.2 我国M2M应用行业发展总体概况

3.1.3 我国M2M应用行业发展特点分析

3.2 2024-2030年M2M应用行业发展现状

3.2.1 2024-2030年我国M2M应用行业市场规模

3.2.2 2024-2030年我国M2M应用行业发展分析

3.2.3 2024-2030年中国M2M应用企业发展分析

3.3 区域市场分析

3.3.1 区域市场分布总体情况

3.3.2 2024-2030年重点省市市场分析

3.4 M2M应用细分产品/服务市场分析

3.4.1 细分产品/服务特色

3.4.2 2024-2030年细分产品/服务市场规模及增速

3.4.3 重点细分产品/服务市场前景预测

3.5 M2M应用产品/服务价格分析

3.5.1 2024-2030年M2M应用价格走势

3.5.2 影响M2M应用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 2024-2030年M2M应用产品/服务价格变化趋势

3.5.4 主要M2M应用企业价位及价格策略

第四章 我国M2M应用所属行业整体运行指标分析

4.1 2024-2030年中国M2M应用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 2024-2030年中国M2M应用所属行业产销情况分析

4.2.1 我国M2M应用所属行业工业总产值

4.2.2 我国M2M应用所属行业工业销售产值

4.2.3 我国M2M应用所属行业产销率

4.3 2024-2030年中国M2M应用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M2M应用行业供需形势分析

5.1 M2M应用行业供给分析

5.1.1 2024-2030年M2M应用行业供给分析

5.1.2 2024-2030年M2M应用行业供给变化趋势

5.1.3 M2M应用行业区域供给分析

5.2 2024-2030年我国M2M应用行业需求情况

5.2.1 M2M应用行业需求市场

5.2.2 M2M应用行业客户结构

5.2.3 M2M应用行业需求的地区差异

5.3 M2M应用市场应用及需求预测

5.3.1 M2M应用应用市场总体需求分析

(1) M2M应用应用市场需求特征

(2) M2M应用应用市场需求总规模

5.3.2 2024-2030年M2M应用行业领域需求量预测

(1) 2024-2030年M2M应用行业领域需求产品/服务功能预测

(2) 2024-2030年M2M应用行业领域需求产品/服务市场格局预测

5.3.3 重点行业M2M应用产品/服务需求分析预测

第六章 M2M应用行业产业结构分析

6.1 M2M应用产业结构分析

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 产业价值链条的结构分析及产业链条的整体竞争优势分析

6.2.1 产业价值链条的构成

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M2M应用行业参与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M2M应用行业产业链分析

7.1 M2M应用行业产业链分析

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 M2M应用上游行业分析

7.2.1 M2M应用产品成本构成

7.2.2 2024-2030年上游行业发展现状

7.2.3 2024-2030年上游行业发展趋势

7.2.4 上游供给对M2M应用行业的影响

7.3 M2M应用下游行业分析

7.3.1 M2M应用下游行业分布

7.3.2 2024-2030年下游行业发展现状

7.3.3 2024-2030年下游行业发展趋势

7.3.4 下游需求对M2M应用行业的影响

第八章 我国M2M应用行业渠道分析及策略

8.1 M2M应用行业渠道分析

8.1.1 渠道形式及对比

8.1.2 各类渠道对M2M应用行业的影响

8.1.3 主要M2M应用企业渠道策略研究

8.1.4 各区域主要代理商情况

8.2 M2M应用行业用户分析

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 M2M应用行业营销策略分析

8.3.1 中国M2M应用营销概况

8.3.2 M2M应用营销策略探讨

8.3.3 M2M应用营销发展趋势

第九章 我国M2M应用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 M2M应用行业竞争结构分析

- (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 M2M应用行业企业间竞争格局分析

9.1.3 M2M应用行业集中度分析

9.1.4 M2M应用行业SWOT分析

9.2 中国M2M应用行业竞争格局综述

9.2.1 M2M应用行业竞争概况

- (1) 中国M2M应用行业竞争格局
- (2) M2M应用行业未来竞争格局和特点

(3) M2M应用市场进入及竞争对手分析

9.2.2 中国M2M应用行业竞争力分析

(1) 我国M2M应用行业竞争力剖析

(2) 我国M2M应用企业市场竞争的优势

(3) 国内M2M应用企业竞争能力提升途径

9.2.3 M2M应用市场竞争策略分析

第十章 M2M应用行业领先企业经营形势分析

10.1 深圳市美力高集团有限公司

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 企业经营状况

10.2 英飞凌科技股份公司

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 企业经营状况

10.3 福建慧翰微电子股份有限公司

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 企业经营状况

10.4 深圳市广和通实业发展有限公司

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 企业经营状况

第十一章 2024-2030年M2M应用行业投资前景

11.1 2024-2030年M2M应用市场发展前景

11.1.1 2024-2030年M2M应用市场发展潜力

- 11.1.2 2024-2030年M2M应用市场发展前景展望
- 11.1.3 2024-2030年M2M应用细分行业发展前景分析
- 11.2 2024-2030年M2M应用市场发展趋势预测
 - 11.2.1 2024-2030年M2M应用行业发展趋势
 - 11.2.2 2024-2030年M2M应用市场规模预测
 - 11.2.3 2024-2030年M2M应用行业应用趋势预测
 - 11.2.4 2024-2030年细分市场发展趋势预测
- 11.3 2024-2030年中国M2M应用行业供需预测
 - 11.3.1 2024-2030年中国M2M应用行业供给预测
 - 11.3.2 2024-2030年中国M2M应用行业需求预测
 - 11.3.3 2024-2030年中国M2M应用供需平衡预测
- 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 2024-2030年M2M应用行业投资机会与风险

- 12.1 M2M应用行业投融资情况
 - 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 2024-2030年M2M应用行业投资机会
 - 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 2024-2030年M2M应用行业投资风险及防范
 - 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 M2M应用行业投资战略研究

13.1 M2M应用行业发展战略研究

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M2M应用品牌的战略思考

13.2.1 M2M应用品牌的重要性

13.2.2 M2M应用实施品牌战略的意义

13.2.3 M2M应用企业品牌的现状分析

13.2.4 我国M2M应用企业的品牌战略

13.2.5 M2M应用品牌战略管理的策略

13.3 M2M应用经营策略分析

13.3.1 M2M应用市场细分策略

13.3.2 M2M应用市场创新策略

13.3.3 品牌定位与品类规划

13.3.4 M2M应用新产品差异化战略

13.4 M2M应用行业投资战略研究

13.4.1 2022年M2M应用行业投资战略

13.4.2 2024-2030年M2M应用行业投资战略

13.4.3 2024-2030年细分行业投资战略

第十四章 研究结论及投资建议

14.1 M2M应用行业研究结论

14.2 M2M应用行业投资价值评估

14.3 M2M应用行业投资建议

14.3.1 行业发展策略建议

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.cction.com/report/202401/438353.html>