

2020年中国室内定位产业分析报告- 市场竞争格局与未来趋势预测

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2020年中国室内定位产业分析报告-市场竞争格局与未来趋势预测》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/521632521632.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

室内定位是指在主要采用无线通讯、基站定位、惯导定位等多种技术集成，在室内环境中实现位置定位。室内定位上游的硬件包括芯片厂商、系统集成商等，下游主要应用在零售、旅游、物流、医疗健康等领域。

室内定位行业产业链 资料来源：公开资料

室内导航常用高的定位方法大致有七种，分别是邻近探测法、质心定位法、多边定位法、三角定位法、极点法、指纹定位法、航位推算法。

室内定位方法

定位方法

应用案例

优点

缺点

邻近探测法

基站定位

前期成本低、易于搭建

定位信息不够精确，精度依赖参考点的分布密度

质心定位法

基站定位

计算量小

精度取决于信标的布设密度

多边定位法

超声波定位

精度较高、应用广泛

可扩展性不高

三角定位法

蓝牙定位

工作原理简单

设备复杂度高，定位效果较差

极点法

激光扫描

使用方便

应用不广泛

指纹定位法

地磁定位

参考点少、精度较高

工作量极大，可扩展性不高

航位推算法

惯性导航

数据稳定

存在时间累积误差，定位精度随之变差资料来源：公开资料

按定位原理的不同，主流的室内定位技术可分为四大类，分别是基于传感器的室内定位技术、基于射频信号的室内定位技术、融合定位技术、地磁定位技术。

室内定位四大主流技术 资料来源：公开资料

室内定位在各行各业都得到了广泛的应用，目前，零售、健康医疗、旅游、广告、物流、公共安全为主要应用领域，占比均在10%以上。

室内定位下游应用结构 数据来源：公开资料

室内定位的应用场景主要分为两类：针对消费者的服务和针对企业客户的服务，即大众用户和行业用户，前者主要包括商场导购、停车场反向寻车、家人防走散、LBS交友、展厅自助导游等，后者则包括人流监控和分析、智慧仓储和物流、智能制造、紧急救援、人员资产管理和服务机器人等。

2014年我国室内定位系统行业用户与大众用户的消费比例为5:5,2019年则转变为7:3，行业用户的增长主要来自智能制造、智慧城市、智慧养老、安防监控等领域。

2014年与2019年室内定位系统消费比例对比 数据来源：公开资料

近年来，我国室内定位需求不断增加，从2014年约3312套增至2019年的*套。同时，我国室内定位市场规模也逐年攀升，从2014年的9.34亿元增至2019年的*亿元。

2014-2019年中国室内定位市场需求

数据来源：公开资料

2014-2018年我国室内定位行业市场规模 数据来源：公开资料

我国室内定位行业竞争日益激烈，并形成四大梯队差异化格局，其中，以百度、高德为代表的**梯队企业，有着先天的地图优势；第二梯队以图聚、智慧图等企业为代表，大多是由室内地图数据供应商转型为室内地图服务商；以升哲、寻息科技为代表的第三梯队企业，主要为定位硬件设备生产商；第四梯队以清研讯科、合众思社为代表企业，主要为定位中

高端用户的工业级室内定位提供商。

中国室内定位行业代表企业

分级

代表企业

特点

第一梯队

百度、高德、

拥有多种室内定位技术及管理平台，可结合大数据、AI等先进技术进行精确定位

第二梯队

图聚、智慧图

拥有室内地图数据供应业务，后期转型为室内地图服务商

第三梯队

升哲、寻息科技

主要生产定位硬件设备

第四梯队

清研讯科、合众思壮

定位中高端用户的工业级室内定位提供商资料来源：公开资料（TC）

中国报告网是观研天下集团旗下的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2020年中国室内定位产业分析报告-市场竞争格局与未来趋势预测》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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家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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2017-2020年中国室内定位行业发展概述

第一节 室内定位行业发展情况概述

一、室内定位行业相关定义

二、室内定位行业基本情况介绍

三、室内定位行业发展特点分析

第二节 中国室内定位行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、室内定位行业产业链条分析

三、中国室内定位行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国室内定位行业生命周期分析

一、室内定位行业生命周期理论概述

二、室内定位行业所属的生命周期分析

第四节 室内定位行业经济指标分析

一、室内定位行业的赢利性分析

二、室内定位行业的经济周期分析

三、室内定位行业附加值的提升空间分析

第五节 中国室内定位行业进入壁垒分析

一、室内定位行业资金壁垒分析

二、室内定位行业技术壁垒分析

三、室内定位行业人才壁垒分析

四、室内定位行业品牌壁垒分析

五、室内定位行业其他壁垒分析

第二章 2017-2020年全球室内定位行业市场发展现状分析

第一节 全球室内定位行业发展历程回顾

第二节 全球室内定位行业市场区域分布情况

第三节 亚洲室内定位行业市场分析

- 一、亚洲室内定位行业市场现状分析
- 二、亚洲室内定位行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲室内定位行业市场前景分析

第四节 北美室内定位行业市场分析

- 一、北美室内定位行业市场现状分析
- 二、北美室内定位行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美室内定位行业市场前景分析

第五节 欧盟室内定位行业市场分析

- 一、欧盟室内定位行业市场现状分析
- 二、欧盟室内定位行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧盟室内定位行业市场前景分析

第六节 全球室内定位行业重点企业分析

第七节 2021-2026年世界室内定位行业分布走势预测

第八节 2021-2026年全球室内定位行业市场规模预测

第三章 中国室内定位产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析
- 二、工业经济发展形势分析
- 三、社会固定资产投资分析
- 四、全社会消费品室内定位总额
- 五、城乡居民收入增长分析
- 六、居民消费价格变化分析
- 七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国室内定位行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状
- 二、行业主要政策法规

第三节 中国室内定位产业社会环境发展分析

- 一、人口环境分析
- 二、教育环境分析
- 三、文化环境分析
- 四、生态环境分析
- 五、消费观念分析

第四章 中国室内定位行业运行情况

第一节 中国室内定位行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国室内定位行业市场规模分析

第三节 中国室内定位行业供应情况分析

第四节 中国室内定位行业需求情况分析

第五节 中国室内定位行业供需平衡分析

第六节 中国室内定位行业发展趋势分析

第五章 中国室内定位所属行业运行数据监测

第一节 中国室内定位所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国室内定位所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国室内定位所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2017-2020年中国室内定位市场格局分析

第一节 中国室内定位行业竞争现状分析

一、中国室内定位行业竞争情况分析

二、中国室内定位行业主要品牌分析

第二节 中国室内定位行业集中度分析

一、中国室内定位行业市场集中度分析

二、中国室内定位行业企业集中度分析

第三节 中国室内定位行业存在的问题

第四节 中国室内定位行业解决问题的策略分析

第五节 中国室内定位行业竞争力分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2017-2020年中国室内定位行业需求特点与动态分析

第一节 中国室内定位行业消费市场动态情况

第二节 中国室内定位行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 室内定位行业成本分析

第四节 室内定位行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国室内定位行业价格现状分析

第六节 中国室内定位行业平均价格走势预测

一、中国室内定位行业价格影响因素

二、中国室内定位行业平均价格走势预测

三、中国室内定位行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020年中国室内定位行业区域市场现状分析

第一节 中国室内定位行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区室内定位市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区室内定位市场规模分析

四、华东地区室内定位市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

- 一、华中地区概述
- 二、华中地区经济环境分析
- 三、华中地区室内定位市场规模分析
- 四、华中地区室内定位市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

- 一、华南地区概述
- 二、华南地区经济环境分析
- 三、华南地区室内定位市场规模分析
- 四、华南地区室内定位市场规模预测

第九章 2017-2020年中国室内定位行业竞争情况

第一节 中国室内定位行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、现有企业间竞争
- 二、潜在进入者分析
- 三、替代品威胁分析
- 四、供应商议价能力
- 五、客户议价能力

第二节 中国室内定位行业SWOT分析

- 一、行业优势分析
- 二、行业劣势分析
- 三、行业机会分析
- 四、行业威胁分析

第三节 中国室内定位行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

第十章 室内定位行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营业务
- 三、发展现状
- 四、优劣势分析

第二节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营业务
- 三、发展现状
- 四、优劣势分析

第三节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营业务
- 三、发展现状
- 四、优劣势分析

第四节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营业务
- 三、发展现状
- 四、优劣势分析

第五节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营业务
- 三、发展现状
- 四、优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国室内定位行业发展前景分析与预测

第一节 中国室内定位行业未来发展前景分析

- 一、室内定位行业国内投资环境分析
- 二、中国室内定位行业市场机会分析
- 三、中国室内定位行业投资增速预测

第二节 中国室内定位行业未来发展趋势预测

第三节 中国室内定位行业市场发展预测

- 一、中国室内定位行业市场规模预测
- 二、中国室内定位行业市场规模增速预测
- 三、中国室内定位行业产值规模预测
- 四、中国室内定位行业产值增速预测
- 五、中国室内定位行业供需情况预测

第四节 中国室内定位行业盈利走势预测

- 一、中国室内定位行业毛利润同比增速预测

二、中国室内定位行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国室内定位行业投资风险与营销分析

第一节 室内定位行业投资风险分析

一、室内定位行业政策风险分析

二、室内定位行业技术风险分析

三、室内定位行业竞争风险分析

四、室内定位行业其他风险分析

第二节 室内定位行业企业经营发展分析及建议

一、室内定位行业经营模式

二、室内定位行业销售模式

三、室内定位行业创新方向

第三节 室内定位行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国室内定位行业发展战略及规划建议

第一节 中国室内定位行业品牌战略分析

一、室内定位企业品牌的重要性

二、室内定位企业实施品牌战略的意义

三、室内定位企业品牌的现状分析

四、室内定位企业的品牌战略

五、室内定位品牌战略管理的策略

第二节 中国室内定位行业市场重点客户战略实施

一、实施重点客户战略的必要性

二、合理确立重点客户

三、对重点客户的营销策略

四、强化重点客户的管理

五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国室内定位行业战略综合规划分析

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第十四章 2021-2026年中国室内定位行业发展策略及投资建议

第一节 中国室内定位行业产品策略分析

一、服务产品开发策略

二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节 中国室内定位行业定价策略分析

第三节 中国室内定位行业营销渠道策略

一、室内定位行业渠道选择策略

二、室内定位行业营销策略

第四节 中国室内定位行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国室内定位行业重点投资区域分析

二、中国室内定位行业重点投资产品分析

图表详见正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/521632521632.html>