

2022-2028年中国无人经济 行业分析与市场年度调研报告

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

《2022-2028年中国无人经济行业分析与市场年度调研报告》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/202203/276025.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

2018年，受外部经济化境发展的不确定性及互联网和工业制造技术的快速发展影响，中国国内商业环境正发生着新的改变。

说到无人经济，其实大家并不陌生，早在20世纪末在中国风靡一时的自动售货机就是无人经济最原始的雏形，而如今在马云“无人超市”的带领下，无人经济开始快速走红成为互联网时代最火热的新宠。

无人经济，主要指的无人值守服务，是基于智能技术，在新零售、娱乐、生活、健康等消费场景下实现的无导购员和收银员的服务。无人经济除商业领域以外，还包括制造领域，如无人工厂。无人工厂又叫自动化工厂、全自动化工厂，是指全部生产活动由电子计算机进行控制，生产第一线配有机器人而无需配备工人的工厂。

“无人经济”定义为：借助物联网、人工智能、RFID等线上线下传感技术，以互联网的网络服务为依托，所提供的没有服务人员全部依靠消费者自助完成的新经济场景。根据这个定义，可以很明显地看出，无人经济是现代互联网技术、物联网技术与日常生活消费相结合的产物，所以无人经济有着非常清晰的发展脉络：

1

从20世纪到21世纪初前无人经济时代。其实无人经济产生远比我们想象的更早，早在1937年世界最著名的饮料公司可口可乐集团就在美国的加油站、路边推出了投币式自动售货机，自动售货机的出现标志着无人经济的开端，因为这是第一次一个商业业态彻底摆脱了传统的有人销售模式，完全无人的商业状态开始形成。由于不需要人工，没有营业时间的限制，所以无人售货机以极快的速度开始在全世界各地普及，目前无人售货机的大国美国、日本等国，无人售货机的保有量都高达500万台以上，可以说无人经济已经在这些国家生根发芽了。但是这种无人售货机仅仅是无人经济最原始的形式，可以称其为前无人经济时代，因为这个时代的无人经济既没有互联网，也谈不上人工智能，就是一个插上电可以卖东西的小机器而已。

2

从21世纪初到2015年网络无人经济时代。随着互联网的快速发展，无人经济业态也开始了互联网化的征程，最简单的案例就是移动支付或者互联网支付在无人售货机、无人贩卖机等无人终端上的普及，原先无人经济的产品往往是处于一个局域网或者仅仅是电话线联网的状态，随着互联网技术的快速普及，越来越多的无人业态产品开始连接上互联网甚至是移动互联网，这样类似于支付宝、微信支付的移动支付产品就开始在无人业态上普及，借助移动支付的发展，无人业态已经接入了互联网广告、互联网支付等互联网的运营方式。

2015年至今的新无人经济时代。2015年之后，随着物联网、人工智能等技术的全面发展，无人经济开始呈现出全面开花的局面，像亚马逊、腾讯、英特尔、阿里、百度、华为等巨头都在无人经济领域开始有所布局，尤其是2016年亚马逊在其园区内开设的无人商店就通过无所不在的物联技术对所有的商品进行了物联网化，消费者进入之后不需要再进行支付的过程，就可以实现消费的自动扣款，全程的方便快捷几乎颠覆了所有传统的商业业态。之后，阿里巴巴在国内也开始引入无人商店，很快无人便利店、无人加油站、无人机送快递、无人驾驶等开始出现在人们的面前。无人经济的全新发展方向开始在大家的面前出现了。 中企顾问网发布的《2022-2028年中国无人经济行业分析与市场年度调研报告》共十四章。首先介绍了中国无人经济行业市场发展环境、无人经济整体运行态势等，接着分析了中国无人经济行业市场运行的现状，然后介绍了无人经济市场竞争格局。随后，报告对无人经济做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国无人经济行业发展趋势与投资预测。您若想对无人经济产业有个系统的了解或者想投资中国无人经济行业，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 无人经济行业发展综述

1.1 无人经济行业定义及分类

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 无人经济行业特征分析

1.2.1 产业链分析

1.2.2 无人经济行业在国民经济中的地位

1.2.3 无人经济行业生命周期分析

(1) 行业生命周期理论基础

(2) 无人经济行业生命周期

1.3 最近3-5年中国无人经济行业经济指标分析

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 无人经济行业运行环境分析

2.1 无人经济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 无人经济行业经济环境分析

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 无人经济行业社会环境分析

2.3.1 无人经济产业社会环境

2.3.2 社会环境对行业的影响

2.3.3 无人经济产业发展对社会发展的影响

2.4 无人经济行业技术环境分析

2.4.1 无人经济技术分析

2.4.2 无人经济技术发展水平

2.4.3 行业主要技术发展趋势

第三章 我国无人经济行业运行分析

3.1 我国无人经济行业发展状况分析

3.1.1 我国无人经济行业发展阶段

3.1.2 我国无人经济行业发展总体概况

“无人经济”可以无“人”，可以不用现金，但不可无“规矩”，更不可无“监管”。因此，相关部门有必要制定或完善相关法律法规，如此，才能

为“无人经济”的良性竞争、健康发展保驾护航。

无人化是商业演化过程中的选择之一。有以下几个原因导致了“无人化”概念的爆火：

1

科技的成熟。无人经济的发展，离不开自动化、大数据、人工智能等技术手段的不断革新。无人经济目前还处于发展初期，技术还不够成熟，还需大数据、人工智能等技术的驱动，还需市场来检验，等待市场去催化、资本去撬动。

2

人力成本的上涨。无人模式用在能节省成本、提高效率的领域较好，比如零售业。其次，服务能标准化的领域也能较好落地，比如无人咖啡机等。

3

资本的助推。资本是无人经济兴起的另一主要推手。无人经济正成为各路资本追逐的一大风口。正是在资本的争相涌入和强力推动下，大量的无人经济项目扎堆涌现。中国现在共有138家无人零售企业，其中57家获得融资，总融资额超48亿元。另外，在自动驾驶汽车、机器人、无人机和人工智能等领域，中国的风投规模已经位居世界前三。

3.1.3 我国无人经济行业发展特点分析

3.2 2015-2019年无人经济行业发展现状

3.2.1 2015-2019年我国无人经济行业市场规模

3.2.2 2015-2019年我国无人经济行业发展分析

3.2.3 2015-2019年中国无人经济企业发展分析

3.3 区域市场分析

3.3.1 区域市场分布总体情况

3.3.2 2015-2019年重点省市市场分析

3.4 无人经济细分产品/服务市场分析

3.4.1 细分产品/服务特色

3.4.2 2015-2019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 无人经济产品/服务价格分析

3.5.1 2015-2019年无人经济价格走势

3.5.2 影响无人经济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 2022-2028年无人经济产品/服务价格变化趋势

3.5.4 主要无人经济企业价位及价格策略

第四章 我国无人经济所属行业整体运行指标分析

4.1 2015-2019年中国无人经济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 2015-2019年中国无人经济所属行业产销情况分析

4.2.1 我国无人经济所属行业工业总产值

4.2.2 我国无人经济所属行业工业销售产值

4.2.3 我国无人经济所属行业产销率

4.3 2015-2019年中国无人经济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 我国无人经济行业供需形势分析

5.1 无人经济行业供给分析

5.1.1 2015-2019年无人经济行业供给分析

5.1.2 2022-2028年无人经济行业供给变化趋势

5.1.3 无人经济行业区域供给分析

5.2 2015-2019年我国无人经济行业需求情况

5.2.1 无人经济行业需求市场

5.2.2 无人经济行业客户结构

5.2.3 无人经济行业需求的地区差异

5.3 无人经济市场应用及需求预测

5.3.1 无人经济应用市场总体需求分析

(1) 无人经济应用市场需求特征

(2) 无人经济应用市场需求总规模

5.3.2 2022-2028年无人经济行业领域需求量预测

(1) 2022-2028年无人经济行业领域需求产品/服务功能预测

(2) 2022-2028年无人经济行业领域需求产品/服务市场格局预测

5.3.3 重点行业无人经济产品/服务需求分析预测

第六章 无人经济行业产业结构分析

6.1 无人经济产业结构分析

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 中国无人经济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 我国无人经济行业产业链分析

7.1 无人经济行业产业链分析

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 无人经济上游行业分析

7.2.1 无人经济产品成本构成

7.2.2 2015-2019年上游行业发展现状

7.2.3 2022-2028年上游行业发展趋势

7.2.4 上游供给对无人经济行业的影响

7.3 无人经济下游行业分析

7.3.1 无人经济下游行业分布

7.3.2 2015-2019年下游行业发展现状

7.3.3 2022-2028年下游行业发展趋势

7.3.4 下游需求对无人经济行业的影响

第八章 我国无人经济行业渠道分析及策略

8.1 无人经济行业渠道分析

8.1.1 渠道形式及对比

8.1.2 各类渠道对无人经济行业的影响

8.1.3 主要无人经济企业渠道策略研究

8.1.4 各区域主要代理商情况

8.2 无人经济行业用户分析

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 无人经济行业营销策略分析

8.3.1 中国无人经济营销概况

8.3.2 无人经济营销策略探讨

8.3.3 无人经济营销发展趋势

第九章 我国无人经济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 无人经济行业竞争结构分析

(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 无人经济行业企业间竞争格局分析

9.1.3 无人经济行业集中度分析

9.1.4 无人经济行业SWOT分析

9.2 中国无人经济行业竞争格局综述

9.2.1 无人经济行业竞争概况

- (1) 中国无人经济行业竞争格局
- (2) 无人经济行业未来竞争格局和特点
- (3) 无人经济市场进入及竞争对手分析

9.2.2 中国无人经济行业竞争力分析

- (1) 我国无人经济行业竞争力剖析
- (2) 我国无人经济企业市场竞争的优势
- (3) 国内无人经济企业竞争能力提升途径

9.2.3 无人经济市场竞争策略分析

第十章 无人经济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 2022-2028年无人经济行业投资前景

- 11.1 2022-2028年无人经济市场发展前景
 - 11.1.1 2022-2028年无人经济市场发展潜力
 - 11.1.2 2022-2028年无人经济市场发展前景展望
 - 11.1.3 2022-2028年无人经济细分行业发展前景分析
- 11.2 2022-2028年无人经济市场发展趋势预测
 - 11.2.1 2022-2028年无人经济行业发展趋势
 - 11.2.2 2022-2028年无人经济市场规模预测
 - 11.2.3 2022-2028年无人经济行业应用趋势预测
 - 11.2.4 2022-2028年细分市场发展趋势预测
- 11.3 2022-2028年中国无人经济行业供需预测
 - 11.3.1 2022-2028年中国无人经济行业供给预测
 - 11.3.2 2022-2028年中国无人经济行业需求预测
 - 11.3.3 2022-2028年中国无人经济供需平衡预测

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 2022-2028年无人经济行业投资机会与风险

12.1 无人经济行业投融资情况

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 2022-2028年无人经济行业投资机会

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 2022-2028年无人经济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 无人经济行业投资战略研究

13.1 无人经济行业发展战略研究

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 对我国无人经济品牌的战略思考
 - 13.2.1 无人经济品牌的重要性
 - 13.2.2 无人经济实施品牌战略的意义
 - 13.2.3 无人经济企业品牌的现状分析
 - 13.2.4 我国无人经济企业的品牌战略
 - 13.2.5 无人经济品牌战略管理的策略
- 13.3 无人经济经营策略分析
 - 13.3.1 无人经济市场细分策略
 - 13.3.2 无人经济市场创新策略
 - 13.3.3 品牌定位与品类规划
 - 13.3.4 无人经济新产品差异化战略
- 13.4 无人经济行业投资战略研究
 - 13.4.1 2019年无人经济行业投资战略
 - 13.4.2 2022-2028年无人经济行业投资战略
 - 13.4.3 2022-2028年细分行业投资战略

第十四章 研究结论及投资建议()

- 14.1 无人经济行业研究结论
- 14.2 无人经济行业投资价值评估
- 14.3 无人经济行业投资建议
 - 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/202203/276025.html>