

2019年中国小卫星市场分析报告- 市场行情监测与未来商机预测

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《2019年中国小卫星市场分析报告-市场行情监测与未来商机预测》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/390409390409.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

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

一、行业发展情况概述

1、行业相关定义

根据卫星的质量，通常将小于1000公斤的卫星称为广义的小卫星，其中，将500-1000公斤的卫星称为小卫星，100-500公斤的卫星称为微小卫星，10-100公斤的称为显微卫星，小于10公斤的称为纳米卫星。

2、小卫星行业基本情况

2016年发射的典型小卫星实例资料来源：公开资料整理

小卫星是上世纪80年代产物，面向中低轨道卫星应用。自80年代起，为探索地球中低轨道卫星应用，小卫星开始登上太空舞台。小卫星含义广泛，包括小卫星、微小卫星、纳卫星、皮卫星，其主要按照“湿质量”划分，即“自身质量+燃料质量”。

小卫星应用由技术验证向具体业务应用转变。在小卫星发展之初，主要应用于技术试验和科学研究方面，发射数量并不多。随着技术水平不断发展成熟，微小卫星的应用领域从技术验证为主向业务应用为主转变，小卫星发射数量逐步增加。其中，技术试验应用占比由55%降为20%，而对地观测、遥感领域的应用由12%增长为52%。未来将对地观测、遥感、通信应用为发展重点。

2000年-2016年全球小卫星（<600kg）发射数量

资料来源：公开资料整理

星座组网是小卫星使用趋势，大量发射需求倒逼发射商业化

星座组网是小卫星的价值所在。小卫星体积小、研制周期短、可采用标准化星体及模块化设计技术，能够在流水线上批量生产并存储。较低的成本使得小卫星成为目前中低轨通信、遥感需求的主要选择，可以通过组网协同完成常规卫星无法完成的空间任务。单用一颗大容量卫星，费用高，出现问题后整个功能都损失；而采用几十个、几百甚至几千个小卫星组成的卫星星座，即使一颗或少数几颗失败，整体功能也能运行，损失小。

目前小卫星星座组网主要功能分为两大类，包括通信星座，遥感星座，未来互联网星座也将开始出现。

二、行业市场规模

当前我国小卫星行业市场规模还不是很高，不过增长迅速，2017年市场规模达到36亿元，同比增长20%，预计2018年行业市场规模将达到43.2亿元。

2013-2018年我国小卫星行业市场规模（亿元）

资料来源：观研天下数据中心整理

供应情况

根据有关数据测算，2017年我国小卫星行业产值在48亿元，连续三年保持稳步增长。

2013-2018年我国小卫星行业产值规模（亿元）

资料来源：观研天下数据中心整理

行业需求

近几年，我国航天发射一直保持了月均一次以上的发射记录，2016年达到了全年22次发射，为近年之最，不过2018年发射次数更多，截止2018年三季度，我国已进行航天发射26次，已经超过过去几年的年均发射次数。

2013-2018年我国航天发射记录

资料来源：爱航天网，观研天下数据中心整理

四、发展趋势

中低轨小卫星通信系统在用户体验方面具有显著优势，但在现有卫星通信市场上，同步轨道宽带卫星通信系统仍占主导地位。原因在于，中低轨小卫星通信系统明显存在技术和实施难度大、部署成本高、单星容量远低于同步轨道卫星通信系统等几方面的不足。

在卫星移动通信市场中，铱星、全球星、Orbcomm三大低轨卫星移动通信运营商份额之和仅占40%左右，而最大的同步轨道卫星移动通信运营商海事卫星的市场份额可达52%。在卫星固定通信市场中，几乎全部被同步轨道系统占据，O3b是目前全球唯一一家商用中低轨卫星固定通信系统。

近几年发展迅速的50kg以下微小卫星用于话音、互联网接入业务仍面临诸多挑战，但将成为促进M2M小卫星通信发展的重要推动力。卫星M2M业务被广泛应用于全球物流跟踪、海洋探测、环境监测、野外数据采集、油气管网监测等领域。2008年，M2M卫星移动通信系统Orbcomm启动了第二代系统的设计和研发工作，铱星、全球星等低轨移动通信系统也均提供M2M业务。（ww）

中国报告网是观研天下集团旗下打造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。《2019年中国小卫星市场分析报告-市场行情监测与未来商机预测》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 2016-2018年中国小卫星行业发展概述

第一节 小卫星行业发展情况概述

- 一、小卫星行业相关定义
- 二、小卫星行业基本情况介绍
- 三、小卫星行业发展特点分析

第二节 中国小卫星行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、小卫星行业产业链条分析
- 三、中国小卫星行业产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业

第三节 中国小卫星行业生命周期分析

- 一、小卫星行业生命周期理论概述
- 二、小卫星行业所属的生命周期分析

第四节 小卫星行业经济指标分析

- 一、小卫星行业的赢利性分析
- 二、小卫星行业的经济周期分析
- 三、小卫星行业附加值的提升空间分析

第五节 中国小卫星行业进入壁垒分析

- 一、小卫星行业资金壁垒分析
- 二、小卫星行业技术壁垒分析
- 三、小卫星行业人才壁垒分析
- 四、小卫星行业品牌壁垒分析
- 五、小卫星行业其他壁垒分析

第二章 2016-2018年全球小卫星行业市场发展现状分析

第一节 全球小卫星行业发展历程回顾

第二节 全球小卫星行业市场区域分布情况

第三节 亚洲小卫星行业地区市场分析

一、亚洲小卫星行业市场现状分析

二、亚洲小卫星行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲小卫星行业市场前景分析

第四节 北美小卫星行业地区市场分析

一、北美小卫星行业市场现状分析

二、北美小卫星行业市场规模与市场需求分析

三、北美小卫星行业市场前景分析

第五节 欧盟小卫星行业地区市场分析

一、欧盟小卫星行业市场现状分析

二、欧盟小卫星行业市场规模与市场需求分析

三、欧盟小卫星行业市场前景分析

第六节 2019-2025年世界小卫星行业分布走势预测

第七节 2019-2025年全球小卫星行业市场规模预测

第三章 中国小卫星产业发展环境分析

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、全社会消费品小卫星总额

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 中国小卫星行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国小卫星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 中国小卫星行业运行情况

第一节 中国小卫星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 中国小卫星行业市场规模分析

第三节 中国小卫星行业供应情况分析

第四节 中国小卫星行业需求情况分析

第五节 中国小卫星行业供需平衡分析

第六节 中国小卫星行业发展趋势分析

第五章 中国小卫星所属行业运行数据监测

第一节 中国小卫星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 中国小卫星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 中国小卫星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 2016-2018年中国小卫星市场格局分析

第一节 中国小卫星行业竞争现状分析

一、中国小卫星行业竞争情况分析

二、中国小卫星行业主要品牌分析

第二节 中国小卫星行业集中度分析

一、中国小卫星行业市场集中度分析

二、中国小卫星行业企业集中度分析

第三节 中国小卫星行业存在的问题

第四节 中国小卫星行业解决问题的策略分析

第五节 中国小卫星行业竞争力分析

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 2016-2018年中国小卫星行业需求特点与动态分析

第一节 中国小卫星行业消费市场动态情况

第二节 中国小卫星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 小卫星行业成本分析

第四节 小卫星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 中国小卫星行业价格现状分析

第六节 中国小卫星行业平均价格走势预测

一、中国小卫星行业价格影响因素

二、中国小卫星行业平均价格走势预测

三、中国小卫星行业平均价格增速预测

第八章 2016-2018年中国小卫星行业区域市场现状分析

第一节 中国小卫星行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地小卫星市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区小卫星市场规模分析

四、华东地区小卫星市场规模预测

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、华中地区小卫星市场规模分析

四、华中地区小卫星市场规模预测

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、华南地区小卫星市场规模分析

第九章 2016-2018年中国小卫星行业竞争情况

第一节 中国小卫星行业竞争结构分析（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 中国小卫星行业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 中国小卫星行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 小卫星行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第十一章 2019-2025年中国小卫星行业发展前景分析与预测

第一节 中国小卫星行业未来发展前景分析

一、小卫星行业国内投资环境分析

二、中国小卫星行业市场机会分析

三、中国小卫星行业投资增速预测

第二节 中国小卫星行业未来发展趋势预测

第三节 中国小卫星行业市场发展预测

一、中国小卫星行业市场规模预测

二、中国小卫星行业市场规模增速预测

三、中国小卫星行业产值规模预测

四、中国小卫星行业产值增速预测

五、中国小卫星行业供需情况预测

第四节 中国小卫星行业盈利走势预测

一、中国小卫星行业毛利润同比增速预测

二、中国小卫星行业利润总额同比增速预测

第十二章 2019-2025年中国小卫星行业投资风险与营销分析

第一节 小卫星行业投资风险分析

一、小卫星行业政策风险分析

二、小卫星行业技术风险分析

三、小卫星行业竞争风险分析

四、小卫星行业其他风险分析

第二节 小卫星行业企业经营发展分析及建议

一、小卫星行业经营模式

二、小卫星行业销售模式

三、小卫星行业创新方向

第三节 小卫星行业应对策略

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 2019-2025年中国小卫星行业发展策略及投资建议

第一节 中国小卫星行业品牌战略分析

一、小卫星企业品牌的重要性

二、小卫星企业实施品牌战略的意义

三、小卫星企业品牌的现状分析

四、小卫星企业的品牌战略

五、小卫星品牌战略管理的策略

第二节 中国小卫星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 中国小卫星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 2019-2025年中国小卫星行业发展策略及投资建议

第一节 中国小卫星行业产品策略分析

- 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 中国小卫星行业定价策略分析

第三节 中国小卫星行业营销渠道策略

- 一、小卫星行业渠道选择策略
- 二、小卫星行业营销策略

第四节 中国小卫星行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、中国小卫星行业重点投资区域分析
- 二、中国小卫星行业重点投资产品分析

图表详见正文

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/390409390409.html>