# 中国DM直邮媒介产业发展现状范文

来源：网络 作者：紫陌红颜 更新时间：2025-07-25

*第一篇：中国DM直邮媒介产业发展现状范文中国DM直邮媒介发展现状2024年以来，在中国邮政大力推动下，我国的DM直邮产业无论从经营规模，还是从内涵、服务形式和服务领域都产生了质的突破与发展。一些DM直邮客户通过采用DM直邮广告取得特殊效应...*

**第一篇：中国DM直邮媒介产业发展现状范文**

中国DM直邮媒介发展现状

2025年以来，在中国邮政大力推动下，我国的DM直邮产业无论从经营规模，还是从内涵、服务形式和服务领域都产生了质的突破与发展。一些DM直邮客户通过采用DM直邮广告取得特殊效应，企业由小变大，逐步壮大起来。越来越多的印刷企业、数据公司和广告公司开始关注DM直邮，同时介入到DM直邮服务中，DM直邮作为一个产业逐步形成。

一、DM直邮媒介产业的概念、特征和构成⒈DM直邮的定义

我们综合人们对DM直邮的描述，提出DM直邮如下定义：DM直邮是企事业单位、政府、非盈利组织等为实现信息告知、形象宣传、情感维护、企业营销等目的，选定目标对象，设计、制作宣传品，并用邮寄的方法递送到目标群体的整个过程。DM直邮作为承载信息、传递信息的一种渠道，属于媒介的范畴，和大众媒介相比，DM直邮的信息传播域和接收人群有一定的选择性，属于分众媒介。

在国际上，根据名址的精确程度，DM直邮产品可以分为：无名址DM直邮、马赛克增强型无名址DM直邮、分类无名址DM直邮、家庭无名址DM直邮、精准名址DM直邮。通过对DM直邮产品进行分类，对不同种类的DM直邮产品收取不同的费用，以满足不同客户的需要。

⒉DM直邮产业

DM直邮产业是提供DM直邮服务的集合体，这些集合体包括了DM直邮产品的设计部门、DM直邮产品的印刷部门、DM直邮产品的寄递部门，还包括为DM直邮产业发展提供咨询、政策服务的部门，以及为DM直邮产业提供用品的其他部门。⒊DM直邮产业的特征

第一，合作性。DM直邮产业的存在是以分工与合作为前提的。第二，共生性。DM直邮产业各部门之间在利益上是相关、互利共赢的。第三，整体性。DM直邮产业是一个有机整体，获取并保持竞争优势不仅要理解邮政企业内部的价值链，而目要理解企业所处的价值系统。第四，虚拟性。DM直邮产业链在实现邮政业务功能的各个环节之间(包括与产业外部企业之间)建立了一个类似虚拟公司的动态企业联盟。第五，增值性。DM直邮产业是以产品和服务的不断增值维持运作的，后面的经营活动要在前面产品和服务的基础上生产出新的产品和服务。

二、中国DM直邮媒介产业发展现状

(一)世界DM直邮产业的基本状况

目前美国引领了国际DM直邮产业的发展。2025年美国DM直邮在整个媒体中占21.6%市场份额，如果把电视分的更细，如网络电视、地方电视等，那么DM直邮占的比重

是最大的；北美和欧洲的DM直邮市场发展水平也比较高，而非洲、亚洲的DM直邮发展尚处于起步阶段。在国际上，DM直邮发展比较快的国家有美国、德国和法国等。

（二）我国DM直邮产业的现状

⒈运作模式

我国DM直邮产业发展过程中，根据不同部门不同主体的作用，DM直邮产业有不同的运作模式：（1）客户主导模式，（2）数据公司主导模式，（3）广告公司主导模式，（4）印刷公司主导模式，（5）寄递公司主导模式。

⒉现代DM直邮服务

中国邮政作为中国DM直邮业务发展的倡导者和领航者，在DM直邮商业模式和DM直邮产品创新方面做出了有益探索。首先，中国邮政开始以传媒的理念和数据库营销方法开展DM直邮业务，在DM直邮业务中组建BIU组织。在引入BIU之后，传统的DM直邮商业模式开始向现代DM直邮模式转变，使得现代DM直邮服务不仅仅停留在为客户设计、制作和投递DM直邮产品上，而且从客户关系管理出发，对顾客响应数据进行分析，并提供完整的销售渠道支撑现代DM直邮服务。

⒊DM直邮产品创新

中国邮政不断推出新的DM直邮产品：

（1）数据库商函。是以名址数据为核心的精准媒介,2025年中国邮政针对不同行业开发了财富达、靓佳人、楼讯通、农惠通、旅游乐、大礼包、宝贝亲等12种数据库商函产品，2025年中国邮政的数据库商函收入达到27.8亿元，比2025年增长了77.1%。

（2）定制型贺卡。中国邮政多年来一直推进定制型贺卡业务，业务量不断增大，2025年中国邮政贺卡收入为50243万元，2025年收入达到 100297万元，比2025年几乎翻了一番，2025年达到161097万元，比2025年又增长了61%；品种不断增多，2025年又新开发了植物型贺卡和刺绣贺卡，进一步丰富了定制型贺卡的种类。

（3）商务型邮资封片。是以中国邮政发行的邮资封片为载体，把企业形象、产品、服务等相关内容印制其上，借助邮政网点联系千家万户的优势，进行市场宣传的一种邮政广告媒体。

（4）账单。中国邮政充分挖掘账单除传递消费信息之外的附加价值，利用账单这一独特的媒体，开展针对性、个性化、差异性营销，将账单建设成为企业独有的宣传媒介平台，通过这一平台宣传企业文化、经营理念，发布账单寄递企业的产品、服务和活动的宣传广告。

（5）网络贺卡和自创贺卡。是中国邮政借助合作网站推出的新型贺卡。目前中国邮政已经和新浪、搜狐、网易三大网站进行了合作。

三、中国DM直邮媒介产业发展评价

（一）中国DM直邮产业已现端倪

具体体现在：DM直邮理念和方法在社会及企业得到初步传播；各种形式的DM直邮产品已在众多行业进行着尝试；DM直邮市场正在逐步扩大，DM直邮需求也在逐步被激活；除中国邮政外，印刷企业、数据公司、广告公司开始参与DM直邮服务。

（二）中国DM直邮市场处于培育期，DM直邮产业发展落后于世界发达国家

2025年中国DM直邮业务收入占全国广告经营总额的7％，而美国在2025年DM直邮收入就占到广告市场份额的21.5％。我国人均每年收到DM直邮函件的数量不足8 件。美国人均DM直邮函件的数量达到700 件，世界平均水平是10 件。2025年我国商函量为120亿件，而美国商函量为2120亿件。

（三）部分DM直邮相关企业初步尝试进行多种形式的合作，但尚未形成完善、系统合作体系和模式

国内的数据公司规模和数量有限，除邮政外，缺少主体服务DM直邮的大型具有较强数据挖掘的数据公司；而印刷企业参与DM直邮服务，主要以承揽邮政企业印刷服务为主；生产制造账单的印刷企业主要集中在上海、江苏等地，广告公司参与DM直邮也集中在策划、设计的外包，部分公司进行了与邮政的代理合作；虽然DM直邮的投递主体是邮政企业，但有部分寄递企业开始以隐蔽方式参与DM直邮的寄递。

（四）中国DM直邮产业发展正从粗放向精细化发展

目前我国DM直邮服务处于地毯式轰炸与数据库营销并存阶段。虽然我国DM直邮企业开始建立数据库，利用数据库寻找目标客户，开展DM直邮服务，但是由于大部分企业还无法掌握合适的客户数据，或者对已拥有的客户数据的筛选和使用手段还不够成熟，所以很多企业仍然是通过收集尽可能多的地址，进行大量邮寄，开展“地毯式” 的DM直邮服务。随着数据库营销理念逐步被企业接受，企业开始更多的考虑如何与客户建立长期、稳定和促进反馈的机制，进一步提高与客户之间的直接互动。

（五）全国DM直邮发展仍不平衡

主要表现在地区整体发展不平衡。居于前四位的上海、广东、北京、江苏DM直邮业务收入均超过了5亿元，与此形成鲜明对比的是，居于后十位的十个地区DM直邮业务收入总和尚不足5亿元，全国DM直邮业务的发展受少数省区的影响很大；区域结构发展不平衡。除了地区间、区域间整体发展不均衡之外，区域间DM直邮业务结构构成也很不均衡。在东部地区的业务构成中数据库商函所占份额较大,而在中部和西部的业务构成中，定制型邮资封片卡业务发展较快。

四、我国DM直邮媒介产业面临问题和对策

（一）面临的问题

当前中国DM直邮发展正由粗放型向精细化发展，在发展过程中，不可避免的会存在一些问题，这些问题集中体现在：（1）网络媒体、手机媒体等快速发展，其信息传递快速的优势被公众所接受，另外，客户对DM直邮效果的期望值与实际运作结果存在较大差距，这些都使得DM直邮市场的培育增大了难度。（2）虽然DM直邮媒体理念开始传播，但DM直邮媒体的地位和作用还未得到社会各方面广泛知悉和认可。（3）DM直邮对相关企业的吸引力不强，中国邮政一家独大的局面不利于DM直邮产业做精、做强、做大。（4）数据的收集和使用缺少规范，数据对DM直邮的支撑作用有待提高。

（二）对策

中国DM直邮产业在以后的发展过程中，应该从营造良好的DM直邮产业发展环境和加强DM直邮产业相关主体之间的合作两个方面，推进中国DM直邮产业的发展，除此之外还要开展中国DM直邮受众心理和行为分析、不同行业使用DM直邮效果分析、DM直邮产业统计体系分析等方面的研究。

**第二篇：DM直邮商函**

捷达DM直邮：[信封制作][名址打印][商函直邮][印刷品直邮]，推广“精准定位，有效投放”

一、DM直邮商函广告的定义

DM是英文Direct Mail的简写，即直接邮递，也称直邮广告，是指通过邮政系统将广告直接送给广告受众的广告形式，在社区公众和市场虽大，顾客分散的情况下，DM直邮广告发挥着其他广告形式不能取代的作用，而直邮的精髓就是在于（数据库）名址精准和有效性。

二、DM直邮商函广告的种类

1、按内容和形式分

a、优惠券：优惠券是当开展促销活动时，消费者在购买产品后，可以用来抵用相当一部分的现金的形式，或者附有其它优惠条件和措施的赠券。b、宣传册：在样品目录上，可将经营的各类商品的样品、图片、商标、种类、价位等等内容，详尽地进行介绍，编成一种几页纸的册子。

c、宣传单：采用各种规格纸张印制成单张的宣传品，用来介绍企业的形象、商品、种类、价位等内容。d、邮简：不用信封，经过精心设计，直接将客户姓名及地址设计在上面的一种商函。

双胶纸信封DM直邮样品

塑料袋信封DM直邮样品

2、按传递方式分

a、信函直投：经过邮局的邮递员，将企业商函广告作为信件，通过对目标消费者数据库的筛选，贴上精准的名址信息，直接送到消费者家里的方式。

b、报刊夹寄：就是将商函广告通过对各大报纸夹随，由专业配送人员，将报纸夹随广告送达到某一区域。

c、信箱直投：有专人配送，不用信封，不经过邮局，直接采用配送人员送到消费者社区信箱的方式。

三、DM直邮商函广告的优点

1、精准：利用数据库资源，精准定位商家想要的潜在客户名址信息，锁定商家适合的目标个人及群体客户；

2、及时：迅速快捷将商家广告信息送到目标客户手中，既可作为专门指定在某一时间期限内送到、以产生即时效果的短期广告，也可作为经常性、常年性寄送的长期广告；

3、灵活：你可以选用各种形式的直邮，如信件、明信片、小册子、优惠券、甚至免费样品；你也可以加入免费回邮工具，方便客户增强回复率。你还可以运用不同的设计，结合广告预算及创意，直接向你的目标客户做宣传推广；

4、评估：传统的小区信箱投放、路边手递派发范围太广，针对性不强，宣传效果当然就不佳。而现在电视网络宣传效果固然是好，但成本太高，几分种的广告就要十来万。而我们的直邮业务，恰是最合适的，成本低、针对性强，可以透过计算和分析，准确评估其效果；

上海捷达：www.feisuxs[dm直邮][dm夹报][dm投递][账单夹寄]TEL：021-60515919 捷达DM直邮：[信封制作][名址打印][商函直邮][印刷品直邮]，推广“精准定位，有效投放”

5、廉价：与在报刊、杂志、电台、电视等媒体发布广告的高昂费用相比，DM广告的成本是相当低廉的；

四、DM直邮商函广告的制作

1、针对产品特性，锁定目标消费群体；

2、分析消费者附近的地理条件和人数；

3、了解目标客户的生活水平及消费条件；

4、结合区域范围，获取顾客资料；

5、制作顾客名簿，包括顾客的姓名、住址、邮编等；

6、进行封装，打印名址，过邮戳；

将DM广告装进信封内

打印实名制收件人

五、DM直邮商函适合哪些

1、新产品的介绍书；

2、商超所推销的商品的介绍书；

3、招待展示会、发表会商函；

4、折价收购旧货商函；

5、开业或新装修后的纪念性商函；

6、庆祝入学、毕业、就职的商函；

7、廉价大拍卖及中秋、岁末、圣诞节大拍卖商函；

六、DM直邮商函广告未来的发展趋势

可以说近些年，DM广告已被广大企业作为营销业务的首选措施，其低廉的成本、专业的针对性、持久性和灵活性，受到各行企业的青睐。而在中国,至1995年国家工商管理局出版的全国广告产业技术培训教材《广告专业基础知识》，把DM定义为直销广告（Direct Market AD）\' DM广告。近期全国有近60% 的企业认知DM广告，江浙地区的大中小企业曾90%以上运用商函来推销产品。而且都取到了明显的促销作用。

七、DM直邮商函广告制作的注意事项

1、信封可以说是DM的成败关键，故应特别讲究形状和图样，使顾客产生拆开信封的兴趣。

2、文案最为重要，是顾客决定要不要购买的关键因素，故应使用具有吸引力的标题，传达销售的要点。

3、在文字的表述上，要巧妙地强调对顾客的好处。

4、根据DM广告的不同主题，可以选择小册子(最便宜、利用度最高)、销售信函(容易使顾客有亲切感)以及商品目录等形式。上海捷达：www.feisuxs[dm直邮][dm夹报][dm投递][账单夹寄]TEL：021-60515919

**第三篇：什么是DM直邮**

什么是DM直邮

DM是英文direct mail advertising的省略表述，直译为“直接邮寄广告”，即通过邮寄、赠送等形式，将宣传品送到消费者手中、家里或公司所在地。亦有将其表述为direct magazine advertising(直投杂志广告)。两者没有本质上的区别，都强调直接投递（邮寄）。

因此，DM是区别于传统的广告刊载媒体：报纸、电视、广播、互联网等的新型广告发布载体。传统广告刊载媒体贩卖的是内容，然后再把发行量二次贩卖给广告主，而DM 则是贩卖直达目标消费者广告通道。

DM形式有广义和狭义之分，广义上包括广告单页，如大家熟悉的街头巷尾、商场超市散布的传单，肯德基、麦当劳的优惠卷亦能包括其中；狭义的仅指装定成册的集纳型广告宣传画册，页数在20多页至200多页不等，如金华的《映—时尚生活志》页数仅为28页，而济南的《精品广告》则有100多页。

1、DM广告杂志标价不能出售，不能收取订户发行费，只能免费赠送；

2、DM广告需有工商局批准的广告刊号才能刊登广告；

3、目前可以和邮电局的DM专送合作。

DM在中国似乎没有那么好运。众所周知，邮政业是中国颇受争议的垄断行业之一，作为邮政垄断下的蛋，DM的日子也并非一帆风顺，一直无多大起色。据广州地区邮政管理部门的市场调查资料显示，在广州个体消费者使用邮政业务状况的比例中，商业信函仅占0.7%，邮送广告占1.0%，而广告明信片最为可怜，才占0.2%，这个微乎其微的数字也从另一方面反映了DM在中国遭遇的尴尬状况。

DM是中国广告业的盲点，它有着大量的空间有待我们去拓展，它的崛起似乎已是指日可待，原因有四：其一，现代邮政事业的发展，国家政策的大力扶持，为DM提供充分的发展空间；其二，随着一些特殊行业垄断局面的打破，将为DM注入新的动力，促其不断发展；其三，DM掌握的是直接用户，生产厂家受中间商影响较少；其四，与其他传统广告媒体相比，广告主更青睐DM运作的自主性。

DM的优点显而易见：

1．DM不同于其他传统广告媒体，它可以有针对性地选择目标对象，有的放矢，减少浪费。

2．DM是对事先选定的对象直接实施广告，广告接受者容易产生其他传统媒体无法比拟的优越感，使其更自主关注产品。

3．一对一地直接发送，可以减少信息传递过程中的客观挥发，使广告效果达到最大化。

4．不会引起同类产品的直接竞争，有利于中小型企业避开与大企业的正面交锋，潜心发展壮大企业。

5．可以自主选择广告时间、区域，灵活性大，更加适应善变的市场。

6．想说就说，不为篇幅所累，广告主不再被“手心手背都是肉，厚此不忍，薄彼难为”困扰，可以尽情赞誉商品，让消费者全方位了解产品。

7．内容自由，形式不拘，有利于第一时间抓住消费者的眼球。

8．信息反馈及时、直接，有利于买卖双方双向沟通。

9．广告主可以根据市场的变化，随行就市，对广告活动进行调控。

10．摆脱中间商的控制，买卖双方皆大欢喜。

11．DM广告效果客观可测，广告主可根据这个效果重新调配广告费和调整广告计划。

DM优点虽多，但要发挥最佳效果，还需有三个条件的大力支持。第一，必须有一个优秀的商品来支持DM。假若你的商品与DM所传递的信息相去甚远，甚至是假冒伪劣商品，无论你的DM吹得再天花乱坠，市场还是要抛弃你。第二，选择好你的广告对象。再好的DM，再棒的产品，也不能对牛弹琴，否则就是死路一条。第三，考虑用一种什么样的广告方式来打动你的上帝。俗语说得好：攻心为上。巧妙的广告诉求会使DM有事半功倍的效果。

把DM做得更好

DM优点虽多，并非见得你的DM就会人见人爱。再好的东西，就像一块稀世宝石，如果它的闪光点不为世人所知，终究也只是块石头。一份好的DM，并非盲目而定。在设计DM时，假若事先围绕它的优点考虑更多一点，将对提高DM的广告效果大有帮助。DM的设计制作方法，大致有如下几点：

1．设计人员要透彻了解商品，熟知消费者的心理习性和规律，知己知彼，方能百战不殆。

2．爱美之心，人皆有之，故设计要新颖有创意，印刷要精致美观，吸引更多的眼球。

3．DM的设计形式无法则，可视具体情况灵活掌握，自由发挥，出奇制胜。

4．充分考虑其折叠方式，尺寸大小，实际重量，便于邮寄。

5．可在折叠方法上玩些小花样，比如借鉴中国传统折纸艺术，让人耳目一新，但切记要使接受邮寄者方便拆阅。

6．配图时，多选择与所传递信息有强烈关联的图案，刺激记忆。

7．考虑色彩的魅力。

8．好的DM莫忘纵深拓展，形成系列，以积累广告资源。在普通消费者眼里，DM与街头散发的小报没多大区别，印刷粗糙，内容低劣，是一种避之不及的广告垃圾。其实，要想打动并非铁石心肠的消费者，不在你的DM里下一番深功夫是不行的。在DM中，精品与垃圾往往一步之隔，要使你的DM成为精品而不是垃圾，就必须借助一些有效的广告技巧来提高你的DM效果。有效的DM广告技巧能使你的DM看起来更美，更招人喜爱，成为企业与消费者建立良好互动关系的桥梁，它们包括：

1．选定合适的投递对象。

2．设计精美的信封，以美感夺人。

3．在信封反面写上主要内容简介，可以提高开阅率。

4．信封上的地址、收信人姓名要书写工整。

5．DM最好包括一封给消费者的信函。

6．信函正文抬头写上收件人姓名，使其倍感亲切并有阅读兴趣。

7．正文言辞要恳切、富人情味、热情有礼，使收信人感到亲切。

8．内容要简明，但购买地址和方法必须交代清楚。

9．附上征求意见表或定货单。

10．采用普通函札方式，收件人以为是亲友来信，能提高拆阅率。

11．设计成立体式、系列式以引人注意。

12．设法引导消费者重复阅读，甚至当作一件艺术品来收藏。

13．对消费者的反馈意见要及时处理。

14．重复邮寄可加深印象。

15．可视情况需要采用单发式、阶段式或反复式等多种形式投递散发。

16．多用询问式DM，因其通常以奖励的方法鼓励消费者回答问题，起到双向沟通的作用，比介绍式DM更能引起消费者的兴趣。

顶级资源

**第四篇：中国锂电池产业的发展现状**

中国锂电池产业的发展现状

国际新能源网2025-12-21

目前，中国锂电池产业发展主要有两条技术路线：一是磷酸亚铁锂系，二是锰酸锂系。这两种技术路线各有优缺点。锰酸锂系起步早，技术较为成熟，其缺点是单体电池寿命短，满充满放2025次，耐高温性能差。磷酸亚铁锂系是目前国内大多数企业采用的技术路线，其缺点在于两个核心技术的专利一个在美国，一个在加拿大，而中国发展磷酸亚铁锂系绕不开这两个核心技术，因此存有知识产权隐患。

此外其耐低温性能差，材料一致性控制困难。不管怎样，锂电池技术路线应该由市场机制来选择，发展趋势应该是要高安全、长寿命、轻量化、低价格。关于锂电池行业发展存在的问题，主要有：1.战略定位不准。说起锂电池，传统的观念往往想到电动汽车，其实电动汽车只是锂电池应用领域的一部分。锂电池广泛应用于通信电源，电动汽车，风能、太阳能、智能电网等兆瓦级储能电站等领域，而不只是电动汽车的部件，其科研规划也不应只放在科技部的电动汽车规划下面，而应单列。2.管理体制不清。当前生产锂电池的绝大多数是中小企业，行业混乱，恶性竞争严重。缺乏归口管理部门，包括在工信部中也没有确定由哪个司局管理。3.标准体系缺失。甚至可以说还没有锂电池行业标准。现在锂电池生产企业纯粹按用户要求设计产品，规格五花八门，形状有圆有方。一套模具成本几十万，标准未出，企业观望，不能提速发展。很多模具只使用一次，造成极大浪费。检测项目不合理，检测费用高。

锂电池广泛应用于信息、能源、交通、军事等领域。未来巨大的应用空间，将会对锂资源产生巨大的需求。近年来，全球市场对锂电池的需求年均增长超过20%。2025年世界锂产品消费量约4万吨(锂化学产品和锂精矿折算成金属锂)，其中80%是以锂化学产品形态消费于各个应用领域，20%是以锂矿物形态消费于合金、陶瓷和玻璃等行业。锂资源在各领域的消费呈不同幅度的增长，将实现从“工业味精”向“能源金属”的转变。

中国属于锂资源储量大国，锂资源储量为110万吨，2025年的产量为3500吨。盐湖卤水锂矿主要分布在青海、西藏、湖北等地，矿石锂主要分布在四川、江西、湖南、新疆等地。如果2025年中国生产100万辆电动汽车，那么至少新增2万吨电池级碳酸锂需求。随着电动汽车的不断推广，对锂的需求大幅上升，今后电池产业将成为碳酸锂最大的市场。因此，中国应从战略资源高度规划锂产业发展。

锂电池具有高密度、无记忆、转换效率高、重量轻、寿命长、无污染等优势，而且从全生命周期看，其成本已低于铅酸电池。因此，动力锂电池将成为新一代动力电池的发展方向。

**第五篇：中国物联网产业发展现状浅析**

中国物联网产业发展现状浅析

物联网是战略性新兴产业的重点发展领域。发展物联网产业不仅是提高信息产业核心竞争力、改造提升传统产业和提升社会信息化水平的重要举措，也成为各地加快发展方式转变，推进自主创新的重要突破口。未来中国物联网产业将迎来加速发展和优化布局的重要机遇。

在市场应用方面，2025年从整体来看，占据中国物联网市场主要份额的应用领域为智能工

产业分布上，国内物联网产业已初步形成环渤海、长三角、珠三角，以及中西部地区等四大区域集聚发展的总体产业空间格局。其中，长三角地区产业规模位列四大区域的首位。

环渤海地区是国内物联网产业重要的研发、设计、设备制造及系统集成基地。该地区关键支撑技术研发实力强劲，感知节点产业化应用与普及程度较高，网络传输方式多样化，综合化平台建设迅速，物联网应用广泛，并已基本形成较为完善的物联网产业发展体系架构。

长三角地区是我国物联网技术和应用的起源地，在发展物联网产业领域拥有得天独厚的先发优势。凭借该地区在电子信息产业深厚的产业基础，长三角地区物联网产业发展主要定位于产业链高端环节，从物联网软硬件核心产品和技术两个核心环节入手，实施标准与专利战略，形成全国物联网产业核心与龙头企业的集聚。

珠三角地区是国内电子整机的重要生产基地。在物联网产业发展上，珠三角地区围绕物联网设备制造、软件及系统集成、网络运营服务以及应用示范领域，重点进行核心关键技术突破与创新能力建设，着眼于物联网基础设施建设，城市管理信息化水平提升，以及农村信息技术应用等方面。

中西部地区物联网产业发展迅速，各重点省市纷纷结合自身优势，布局物联网产业，抢占市场先机。湖北、四川、陕西、重庆、云南等中西部重点省市依托其在科研教育和人力资源方面的优势，以及RFID、芯片设计、传感传动、自动控制、网络通信与处理、软件及信息服务等领域较好的产业基础，构建物联网完整产业链条和产业体系，重点培育物联网龙头企业，大力推广物联网应

近来，中国物联网产业空间出现新的演变趋势：

一是产业发展“强者愈强”，资源要素将继续向优势地区汇聚集中。长三角、环渤海、珠三角等地区作为目前国内物联网产业的聚集地，企业分布密集，研发机构众多，产业氛围良好。同时，这些地区依托发达的经济环境与雄厚的地方财力，建设了一大批物联网示范项目。这为物联网的应用提供了成功案例和发展方向，并带动了相关技术和产品的大范围社会应用。得益于产业与应用相互促进形成的良性循环，未来优势地区物联网产业的发展将进一步提速，国内物联网领域的资源要素也将进一步向这些地区汇聚集中。优势地区在未来国内物联网产业发展中的地位将进一步提高。

二是产业分布“多点开花”，热点地区将不断蓬勃涌现。物联网产业广泛的内涵以及与应用紧密结合的特点，使得其能够在具备先发优势的地区之外，得到更加广泛的发展。除前文所述的重点省市之外，包括天津、昆明、宁波在内的众多国内城市也将物联网产业作为本地区重点发展的产业领域。此外，四川双流县、河北固安县、山东微山县等众多县级城市，也纷纷结合本地区的特点，大力培育发展物联网产业。

三是产业演变“合纵连横”，区域分工将进一步明晰显现。虽然目前国内物联网产业整体尚处于起步阶段，但RFID与传感器、物联网设备、相关软件，以及系统集成与应用等几大产品领域的产业分布已经呈现相对集中的态势，国内各重点产业集聚区之间的产业分工格局也已初步显现。随着未来国内物联网产业规模的不断壮大，以及应用领域的不断拓展，产业链之间的分工与整合也将随之进行，区域之间的分工协作格局也将进一步显现。总体来看，产业基础较好的地区，将分别在支撑层、感知层、传输层和平台层等几个层面确定各自的优势领域；而其他二、三线城市，则将更多聚焦于物联网应用层在不同领域的发展。(赛迪顾问 半导体产业研究中心，数据来源：赛迪顾问物联网产业数据库)图解物联网产业发展现状及应用分析

“物联网”是继计算机、互联网与移动通信网之后的又一次信息产业浪潮，目前国际上还没有形成一个关于“物联网”的明确通用官方定义。物联网是互联网应用的拓展与深化。物联网不是重新建设一套平行于互联网的系统，而是充分利用互联网所提供的信息高速公路，完成实时数据读取、信息交换、远程控制等特色功能。

物联网（Internet of Things）概念最早在1999年由美国麻省理工学院首次提出。2025年初IBM抛出了“智慧地球”概念，使得物联网成为时下热门话题。2025年8月，温总理提出启动“感知中国”建设，随后物联网在中国进一步升温，得到政府、科研院校、电信运营商以及设备提供商等相关厂商的高度重视。本文从物联网概念、产业发展现状、产业链、应用前景以及市场机会等方面对物联网进行简要介绍和分析。

一、物联网概述

1、物联网概念

“物联网”是继计算机、互联网与移动通信网之后的又一次信息产业浪潮，目前国际上还没有形成一个关于“物联网”的明确通用官方定义。现阶段广泛认为是指把所有物品通过射频识别（RFID）、红外感应器、全球定位系统等信息传感设备与互联网连接起来，实现智能化识别和可管理的网络。物联网具有三个特点，即全面感知、可靠传递以及智能处理。

物联网是互联网应用的拓展与深化。物联网不是重新建设一套平行于互联网的系统，而是充分利用互联网所提供的信息高速公路，完成实时数据读取、信息交换、远程控制等特色功能。

2、物联网体系架构

物联网可分为三层：感知层、网络层和应用层。

感知层包括二维码标签和识读器、RFID标签和读写器、摄像头、GPS、传感器、终端、传感器网络等，主要是识别物体，采集信息，与人体结构中皮肤和五官的作用相似。

网络层包括通信与互联网的融合网络、网络管理中心、信息中心和智能处理中心等。网络层将感知层获取的信息进行传递和处理，类似于人体结构中的神经中枢和大脑。

应用层是物联网与行业专业技术的深度融合，与行业需求结合实现行业智能化，这类似于人的社会分工，最终构成人类社会。

3、物联网工作步骤

物联网的工作步骤是首先通过标签等对物体属性进行标识，接着利用感应器和识别设备完成对物体属性的读取，并将信息转换为适合网络传输的数据格式。最后物体的信息通过网络传输到信息处理中心，由处理中心完成物体通信的相关计算。这个过程是可逆的，信息使用者可以通过通信网络指挥物体做出相应的动作。在此基础上，人类可以以更加精细和动态的方式管理生产和生活，达到“智慧”状态。

二、物联网产业发展现状

1、物联网发展历程及应用

根据物联网技术水平、用户需求和系统成熟度等方面的特点，业内专家普遍认为物联网技术演进路线可分为信息汇聚、协同感知和泛在聚合三个阶段。三个阶段将会渐进式的发展，通过技术的发展来满足不同层次的应用需求。

从应用发展角度来看，与技术演进一致物联网也将经历三个阶段方能成熟：当前是典型应用的示范期，然后是规模增长期和全面发展期。在目前阶段，普遍认为M2M（Machine to Machine）是物联网最主要的表现形式。M2M是一种以机器终端智能交互为核心的、网络化的应用与服务，它与社会的发展和人们的生活、工作密切相关。目前智能交通、食品安全管理、环保监测、人员出入管理、仓储与供应链管理等应用已在国内外小范围内推广应用，物联网的雏形已基本形成。从互联网的发展历程，我们不难看出物联网的发展也将是一个循序渐进的技术完善与市场推广的过程，我国物联网产业尚处于初创阶段，标准、技术、商业模式以及配套政策等还远没有成熟。

2、物联网产业链

物联网是在当前通信网与互联网基础上的发展延伸，产业链也与通信网和互联网产业链类似，增加了部分参与者如RFID/传感器制造商、传感网节点制造商、物联网运营商这几个环节，如图2所示。其中物联网运营商是海量数据处理和信息管理服务提供商。在我国，最有可能成为物联网运营商的就是电信运营商。首先，电信运营商拥有固定和移动的通信网络，可以很容易地采用系统集成商的解决方案来推出物联网业务；其次，运营商有庞大的用户群，这些用户群必然同时也是物联网物理信息的消费者，运营商完全可以建立一个公共的、按照行业划分的基础物理信息数据平台，成为信息的提供者和分发者；再者，由于物联网产业链较长，因此产业的聚合者和主导者的角色至关重要，而电信运营商在这方面具有独特的优势。

物联网产业链

目前，国内物联网的积极推动者当属电信运营商，各大电信运营商不仅把物联网看作是未来移动互联网的发展方向，更把物联网看作是下一个“净利润增长点”。国内三大运营商纷纷加大对物联网的投入力度，并已在有些领域涉足物联网应用。

中国移动率先在无锡成立物联网研究中心，紧接着中国电信、中国联通也相继在无锡成立物联网技术重点实验室和研究院。综合来看，目前中国移动在物联网起步较早走在前列，并已取得了实质性的进展。中国电信和中国联通在2025年政府大力倡导发展物联网的前提下，目前均处于概念宣传和部署应用试点阶段。但中国电信对IPv6技术早有部署，目前已处在试商用阶段。另外，中国电信拥有众多的行业客户资源，后期对发展物联网将形成有利条件。而中国联通相对其他两个运营商而言，拥有最成熟的3G网络这将给物联网发展提供可靠的数据传输网络。

三、物联网产业机会分析

1、应用前景

随着IC制造、传感器、软件、网络等关键技术在各国的不断发展，各国的物联网产业规模快速增长，应用领域广泛拓展。中科院泛在与传感网研究中心副主任赵壮表示“中国的物联网到2025至2025年会出现产业萌芽。”业内专家预计未来十年，将广泛运用于智能交通、环境保护、公共安全、智能消防、工业监测、老人护理等多个领域。近期来看，值得期待就是智能电网、智能家居、智能交通、智能医疗等。

到目前为止，物联网发展已具备了一定的产业基础，蕴含着信息产业发展的新机遇。据美国权威咨询机构forrester预测，到2025年世界上物物互联的业务，跟人与人通信的业务相比，将达到30：1。因此，物联网被称为下一个万亿级的通信业务，具有广阔的发展前景。据赛迪顾问研究显示，2025年中国物联网产业市场规模将达到2025亿元，到2025年整体市场规模将达到7500亿元，将给通信业带来更大的发展空间。

2、产业机会

物联网时代，海量数据传输和处理需求对传输网络提出了更高的要求，这将促使运营商对现有网络进行扩容和升级，这将给通信设备制造商提供难得的发展机遇。另外，从产业链角度来看，还将给通信芯片、RFID/传感器产业、系统集成、电信运营商等带来巨大的产业机会。从受益时间的角度来看，物联网的发展首先受益的是RFID和传感器厂商，接着是系统集成商，最后是物联网运营商。这是因为：第一、RFID和传感器需求量最为广泛，且厂商目前最了解客户需求；第二、物联网涉及众多技术和行业，系统集成需求巨大，且系统集成商有可能掌控上游供应商；第三、随着物联网的发展，物联网的应用将从行业垂直应用向横向扩展，对海量数据处理和信息管理需求将随之提高，同时也将凸显物联网运营商在产业链的重要地位。但从增长空间的角度看，增长最大的是物联网运营商，其次是系统集成商，最小的是RFID和传感器供应商。这是因为：第一、未来物联网具有海量信息的处理和管理需求、个性化的数据分析要求的特点，必将催生物联网运营商的需求量，且未来很可能形成寡头垄断的格局；第二、系统集成的需求将远高于目前电信网和互联网的需求；第三、RFID和传感器厂商由于核心技术掌握度较低，很可能形成完全竞争的格局。

四、结论

综上所述，虽然目前我国物联网产业尚处于初创阶段，标准、技术、商业模式以及配套政策等还远没有成熟，但应用前景非常广阔，未来将成为我国新型战略产业，将给信息产业及通信产业带来众多机遇和挑战。物联网时代，海量数据传输和处理需求对传输网络提出了更高的要求，这势必将促使运营商对网络扩容升级。网络的扩容升级将带动光纤光缆技术、接入以及骨干传输的发展，同时还将促进3G、4G以及其他无线技术的应用，为通信设备商带来更大的发展空间。

此外，物联网还将给通信芯片、RFID/传感器产业、系统集成等带来巨大的产业机会。

国外物联网产业现状及发展趋势

据统计，物联网现阶段的主要形式M2M在2025年全球运营商的业务收入约为15亿美元。而从全球市场的数据分析，预计到2025年M2M市场规模将达到2234亿美元。美国市场研究公司Forrester预测，到2025年，世界上“物物互连”的业务，跟人与人通信的业务相比，将达到30比1，仅仅是在智能电网和机场防入侵系统方面的市场就有上千亿美元。因此“物联网”被称为是下一个万亿美元级的信息技术产业。

1.产业现状

目前国际物联网产业的发展现状主要体现在以下几个方面：

（1）各国齐头并进，相继推出区域战略规划

当前，世界各国的物联网基本都处于技术研究与试验阶段：美、日、韩、欧盟等都正投入巨资深入研究探索物联网，并启动了以物联网为基础的“智慧地球”、“U-Japan”、“U-Korea”、“物联网行动计划”等国家性区域战略规划。

2025年1月，在美国总统奥巴马与美国工商领袖的“圆桌会议”上，IBM公司CEO提出“智慧地球”的概念，即把传感器放到电网、铁路、桥梁和公路等物体中，能量极其强大的计算机群，能够对整个网络内部人员和物体实施管理和控制。这样，人类可以更加精确地利用动态实施的方式管理生产活动和生活方式，达到“智慧”状态。

2025年5月7、8日，欧洲各国的官员、企业领袖和科学家在布鲁塞尔就物联网进行专题讨论，并作为振兴欧洲经济的思路。欧盟委员会信息社会与媒体中心主任鲁道夫·施特曼迈尔说：“物联网及其技术是我们的未来”。2025年6月欧盟发布了新时期下物联网的行动计划。

日本和韩国分别提出了“U-Japan”“U-Korea”的计划和构想。“U”来自拉丁文“Ubiquitous”意为“无所不在”。日本将物联网列为国家重点战略之一；韩国出台了《基于IP的传感器网基础设施构建基本规划》，将物联网确定为新增长动力。

（2）基础性关键技术RFID，成为市场最为关注技术

2025年全球RFID市场规模已从2025年的49.3亿美元上升到52.9亿美元，这个数字覆盖了RFID市场的方方面面，包括标签、阅读器、其他基础设施、软件和服务等。RFID卡和卡相关基础设施将占市场的57.3%，达30.3亿美元。来自金融、安防行业的应用将推动RFID卡类市场的增长。2025年以来，由于经济形势的好转和物联网产业发展等利好因素推动，全球RFID市场也持续升温，并呈现持续上升趋势，预计2025年，市场规模将达到200多亿美元。与此同时，RFID的应用领域越来越多，人们对RFID产业发展的期待也越来越高。目前RFID技术正处于迅速成熟的时期，许多国家都将RFID作为一项重要产业予以积极推动。

（3）各组织纷纷研究制定相关技术标准，竞争日益激烈

ISO/IEC（国际标准化组织及国际电工委员会）在传感器网络、ITU-T（国际电信联盟远程通信标准化组）在泛在网络、ETSI（欧洲电信标准化协会）在物联网、IEEE（美国电气和电子工程师协会）在近距离无线、IETF（互联网工程任务组）在IPv6（下一版本的互联网协议）的应用、3GPP（第三代合作伙伴计划）在M2M（机器与机器）等方面纷纷启动了相关标准研究工作，竞争日益激烈。

2.发展趋势

在当前物联网发展进程中，技术趋势呈现出融合化、嵌入化、可信化和智能化的特征，管理应用趋势呈现出标准化、服务化、开放化和工程化的特征。

（1）应用大规模普及，即将成为下一个万亿级产业

物联网产业具有产业链长、涉及多个产业群的特点，其应用范围几乎覆盖了各行各业，在其发展的同时还将带动传感器、微电子、视频识别等一系列产业的同步发展，带来巨大的产业集群生产效益。6月22日在上海开幕的2025中国国际物联网大会指出，物联网将成为全球信息通信行业的万亿美元级新兴产业。到2025年之前，全球接入物联网的终端将达到500亿个。

亚里士多德曾说过“给我一个支点我可以撬起地球”，而今随着技术的发展，这句豪言完全可以与时俱进地改为“给我一个物联网我可以感知地球”。

（2）欧美市场将引领全球RFID产业发展

2025年以来，随着经济形势的好转和物联网产业发展等利好因素推动，全球RFID市场也持续升温，并呈现持续上升趋势，预计2025年，市场规模将达到212亿美元。其中，欧美市场领先全球，是当前主要的区域市场。

从垂直市场发展来看：飞利浦、西门子等半导体厂商基本垄断了RFID芯片市场；IBM、HP、微软等国际巨头抢占了RFID中间件、系统集成研究的有利位置；Alien、Intermec、Symbol等公司则提供RFID标签、读写器等产品及设备。

从技术标准制定来看：目前，国际上基本形成了RFID五大标准组织，分别代表了国际上不同团体或者国家的利益。

从具体应用推广来看：欧美地区技术应用较成熟。美国的RFID应用已经从军事应用为主，向交通、车辆管理、身份识别和仓储管理等领域延伸；欧洲地区德国、英国、法国和荷兰等RFID产业发展领先国家在交通、身份识别、物资跟踪等领域也有了比较广泛的应用。

国内物联网产业发展现状

1.总体情况

我国在物联网领域的布局较早，中科院10年前就启动了传感网研究，中科院上海微系统与信息技术研究所、南京航空航天大学、西北工业大学等科研单位，目前正加紧研发“物联网”技术。2025年10月，中国研发出首颗物联网核心芯片---“唐芯一号”。2025年11月7日，总投资超过2.76亿元的11个物联网项目在无锡成功签约，项目研发领域覆盖传感网智能技术研发、传感网络应用研究、传感网络系统集成等物联网产业多个前沿领域。2025年工信部和发改委出台了系列政策支持物联网产业化发展，到2025年之前我国已经规划了3.86万亿元的资金用于物联网产业化的发展。

在国家重大科技专项、国家自然科学基金和“863”计划的支持下，国内新一代宽带无线通信、高性能计算与大规模并行处理技术、光子和微电子器件与集成系统技术、传感网技术、物联网体系架构及其演进技术等研究与开发取得重大进展，先后建立了传感技术国家重点实验室、传感器网络实验室和传感器产业基地等一批专业研究机构和产业化基地，开展了一批具有示范意义的重大应用项目。目前，北京、上海、江苏、浙江、无锡和深圳等地都在开展物联网发展战略研究，制定物联网产业发展规划，出台扶持产业发展的相关优惠政策。从全国来看，物联网产业正在逐步成为各地战略性新兴产业发展的重要领域。

2.发展优势

（1）技术优势

在物联网这个全新产业中，我国的技术研发水平处于世界前列，具有重大的影响力。中科院早在1999年就启动了传感网研究，该院组成了2025多人的团队，先后投入数亿元，在无线智能传感器网络通信技术、微型传感器、传感器终端机和移动基站等方面取得重大进展，目前已拥有从材料、技术、器件和系统到网络的完整产业链。在世界物联网领域，中国与德国、美国、韩国一起，成为国际标准制定的主导国之一，其影响力举足轻重。

此外，我国还在通信、网络等领域申请了大量具有自主知识产权的技术专利。这些技术方面的积累，为我国物联网技术在未来取得长足地发展奠定了坚实的软实力基础。

（2）政策优势

我国政府对物联网发展的重视程度是有目共睹的。2025年我国制订了信息化发展战略，2025年十七大提出工业化和信息化融合发展的构想，2025年“感知中国”的新兴命题又迅速地进入了国家政策的议事日程，2025年《政府工作报告》，正式将“加快物联网的研发应用”纳入重点产业振兴计划，一些城市和地区也相继提出了物联网发展的规划和设想。

可以毫不夸张地说，在短短几年内，物联网在我国政府的大力支持下，已经由一个单纯的科学术语变成了活生生的产业现实。2025年9月，我国传感网标准工作组成立，随后又在上海的浦东国际机场和世博园区建造了世界上最大的物联网技术系统。此外，在北京、无锡和杭州等城市，在当地政府的支持下，也有一大批科学家和专业人士从事中国物联网的研究和开发。可以说，国家宏观政策的支持与引导是我国物联网发展不可或缺的政策优势。

（3）市场优势

中国近年来互联网产业迅速发展，网民数量全球第一，在未来物联网产业发展中具备良好基础。物联网将所有物品连接到互联网，达到远程控制的目的，实现人和物或物和物之间的信息交换。当前物联网行业的应用需求和领域非常广泛，潜在市场规模巨大。物联网产业在发展的同时还将带动传感器、微电子、视频识别系统一系列产业的同步发展，带来巨大的产业集群效益

3.瓶颈

我国物联网产业发展现状与趋势，喜忧参半。物联网行业应用需求广泛，潜在市场规模巨大，政府各部门对发展物联网产业态度积极，是产业发展的“喜”;但“忧”的一面则主要表现在物联网产业发展初期阶段，存在诸多产业发展约束因素。主要体现在以下几个方面：

（1）缺乏统筹规划

虽然我国各地政府机构正在积极地开展物联网相关产业发展工作，成立了有关园区、产业联盟，但是全国范围内尚未进行统筹规划，各部门之间、地区之间、行业之间的分割情况较为普遍，缺乏顶层设计，资源共享不足，加上规划意识与协调机制的薄弱，凸现出难以形成产业规划、研究成本过高、资源利用率过低、无序重复建设现象严重的态势。

（2）核心技术缺位

纵观我国物联网的技术创新，相当一部分是在原有信息化技术基础上的深化和发展，通过增加新功能，使之具备物联网特性。但这并不是从无到有的原生态创新，所以也很难形成核心技术，导致大量采用国外技术，在专利方面受制于人，在信息安全方面没有保障，更导致物联网数据采集环节的传感器、电子标签的成本过高拖累整个物联网行业的发展。

（3）规模化应用不足，产业链不完善 我国物联网发展虽然有了一些基础应用，但目前国内“以物为互联”的应用需求还是低层次的。所以，难以激发产业链各环节的参与和投入的热情，规模化行业应用的不足成为制约物联网产业的形成、核心关键技术的突破和标准化的重大瓶颈。另外，目前我国物联网产业下游的通信运营商(三大运营商)和中游的系统设备商都已是世界级水平，但是其他环节相对欠缺，初期成本居高不下，产业链的不完善一定程度上制约了物联网产业健康有序发展。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！