

2015-2020年中国通讯市场 监测及投资决策咨询报告

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

《2015-2020年中国通讯市场监测及投资决策咨询报告》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/201412/117668.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

信息化是当今世界发展的大趋势，是推动经济社会变革的重要力量。大力推进信息化，是覆盖我国现代化建设全局的战略举措，是构建社会主义和谐社会和建设创新型国家的迫切需要和必然选择。家庭信息化作为社会信息化的重要组成部分，是信息化市场的“蓝海”。

家庭信息化在信息社会中的定位

家庭信息化对一个家庭来说是全方位的信息化，家庭成员无论处于何处都能够通过家庭信息终端使之建立起联动效用。虽然目前家庭信息化着重强调家庭内部信息化设施联通和资源共享，但其市场发展潜力巨大，日益受到从中央到地方的各级政府、从消费产品生产企业到网络运营商，乃至房地产行业的重视，多个产业联盟、技术研究组织也正在蓬勃发展。与“政府主导”的社区信息化相比，家庭信息化主要表现为“企业主导”的特点，因此在家庭信息化产业链中，电信运营商将起着建立家庭信息化的纽带作用。运营商停留在推广家庭融合套餐业务的层面是远远不够的，更多的是要调动起家庭成员对家庭信息化的认同，并通过家庭信息化业务产品的凝聚力的效用，使我们的家庭更加融洽和谐。

虽然目前有很多业务着重于家庭娱乐产品的开发，但没有运营商的参与，市场仅处于发展起步阶段。因此迫切需要运营商积极介入，在面对当前家庭用户中已经存在的传统业务基础上，将其与自己的网络优势、品牌优势、资源整合优势结合起来，实现整合资源、理顺运营渠道、打通价值实现空间，提供超出用户期望的家庭信息化应用产品。另一方面来看，在目前的电信市场竞争中，全业务运营使得运营商的竞争更加激烈，家庭信息化应用市场是运营商挖掘客户资源、取得业务利润的下一个蓝海，也是运营商转型综合信息服务提供商的重要契机。因此，家庭信息化应用对电信运营商未来的发展将具有非常重要的战略意义。

中企顾问网发布的《2015-2020年中国通讯市场监测及投资决策咨询报告》共七章。首先介绍了通讯行业家庭信息化相关概述、中国通讯行业家庭信息化市场运行环境等，接着分析了中国通讯行业家庭信息化市场发展的现状，然后介绍了中国通讯行业家庭信息化重点区域市场运行形势。随后，报告对中国通讯行业家庭信息化重点企业经营状况分析，最后分析了中国通讯行业家庭信息化行业发展趋势与投资预测。您若想对通讯行业家庭信息化产业有个系统的了解或者想投资通讯行业家庭信息化行业，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。

第1章 宏观环境条件

1.1 政策环境条件

1.1.1 《2010—2020年国家信息化进展策略》

1.1.2 《国民经济和社会进展信息化“十二五”规划》

1.1.3 《“十二五”时期广播影视科技进展规划》

1.2 经济环境

1.2.1 GDP增长状况

1.2.2 居民收入情况

1.3 生活文化

1.3.1 人口总量及人口结构

1.3.2 居民通信支出

1.4 技能环境条件

1.4.1 3G

1.4.2 4G

1.4.3 NGN

1.4.4 三网融合

第2章 中国家庭信息化业务进展现状

2.1 家庭信息化的基础条件

2.1.1 互联网普及及使用情况

2.1.2 数字电视普及及使用情况

2.1.3 基础通信服务（手机、固话）普及及使用情况

2.1.4 家庭信息化进展存在的问题及对策

2.2 家庭信息化地方性推动措施及实例

2.2.1 广东省家庭信息化推动措施

2.2.2 上海市家庭信息化推动措施

2.3 中国电信家庭信息化业务进展概况

2.3.1 营销准备

2.3.2 家庭网络进展现状

2.3.3 家庭业务进展现状

2.4 中国联通家庭信息化业务进展概况

2.4.1 营销准备

2.4.2 家庭网络进展现状

2.4.3 家庭业务进展现状

2.5 中国移动家庭信息化业务进展概况

2.5.1 营销准备

2.5.2 家庭网络进展现状

2.5.3 家庭业务进展现状

第3章 营销商家庭信息化业务价值链预测

3.1 家庭信息化业务价值链的基本模型

3.2 家庭信息化业务对电信营销商的价值

3.3 家庭信息化业务对设备提供商的价值

3.4 家庭信息化业务对内容/服务提供商的价值

3.5 家庭信息化业务对家庭用户的价值

第4章 家庭信息化业务竞争环境条件预测

4.1 家庭信息化业务提供商讨价还价能力

4.2 家庭信息化业务用户讨价还价能力

4.3 新的进入者预测

4.4 替代品预测

4.5 竞争对手预测

4.6 目前市场竞争形势预测

第5章 营销商家庭信息化业务的策略定位

5.1 中国电信家庭信息化业务定位预测

5.1.1 家庭信息化业务的优点

5.1.2 家庭信息化业务的劣势

5.1.3 家庭信息化业务的机会

5.1.4 家庭信息化业务面临的威胁

5.2 中国移动家庭信息化业务定位预测

5.2.1 家庭信息化业务的优点

5.2.2 家庭信息化业务的劣势

5.2.3 家庭信息化业务的机会

5.2.4 家庭信息化业务面临的威胁

5.3 中国联通家庭信息化业务定位预测

5.3.1 家庭信息化业务的优点

5.3.2 家庭信息化业务的劣势

5.3.3 家庭信息化业务的机会

5.3.4 家庭信息化业务面临的威胁

5.4 营销商家庭信息化业务进展条件对比

5.5 营销商家庭信息化业务策略定位意见

5.5.1 三家营销商家庭业务的市场地位预测

5.5.2 中国移动家庭信息化业务策略定位意见

5.5.3 中国电信家庭信息化业务策略定位意见

5.5.4 中国联通家庭信息化业务策略定位意见

第6章 营销商家庭信息化业务进展策略规划意见

6.1 中国电信

6.1.1 家庭信息化首选融合方案

6.1.2 分阶段推进家庭信息化

6.1.3 以家庭信息化为基点的主动进攻

6.2 中国移动

6.2.1 面临巨大市场压力应及早应对

6.2.2 充分利用品优点延伸业务领域

6.2.3 以家庭业务为核心重构品形象

6.3 中国联通

6.3.1 发挥3G、4G网络优点打造新业务品

6.3.2 开辟生活娱乐新领域

6.3.3 充分发挥宽带业务优点

第7章 策略实施及保障措施意见

7.1 促进产业链资源整合与进展

7.2 新产品开发及解决方案

7.2.1 加强新产品开发力度

7.2.2 新产品开发解决方案

7.3 提高用户认知度与消费习惯培养

7.3.1 提高用户认知度

7.3.2 培养用户业务使用习惯

7.4 提高客户体验管理水平

7.5 塑造家庭信息化业务品

图表目录

图表 1 相关机构对中国2013GDP增速的分析

图表 2 2014年部分省市城镇居民收入及恩格尔系数一览

图表 3 总人口及增长率

图表 4 城乡人口比例

图表 5 2013-2014年各月电信业务收入比较

图表 6 中国网民人数增长情况

图表 7 中国互联网普及率

图表 8 世界部分国家互联网普及率比较

图表 9 全国电信业务主要指标

图表 10 中国电信宽带用户数

图表 11 江苏电信e9全业务套餐

图表 12 江苏电信手机可选包套餐

图表 13 中国联通宽带用户数

图表 14 中国移动部分家庭信息化新产品和业务

图表 15 家庭信息化业务价值链模型

图表 17 广州区域居民对数字家庭期待的功能

图表 18 家庭信息化市场竞争形式预测

图表 19 中国电信家庭业务SWOT预测及应对战略

图表 20 中国移动家庭业务SWOT预测及应对战略

图表 21 中国联通家庭业务SWOT预测及应对战略

图表 22 三家营销商综合实力与家庭业务市场地位预测

图表 23 中国移动家庭信息化业务策略定位

图表 24 中国电信家庭信息化业务策略定位

图表 25 中国联通家庭信息化业务策略定位

图表 26 广州区域居民对电信“我的E家”产品了解情况

图表 27 广东移动家庭信息化业务营销系统

图表 28 广州区域居民对数字家庭服务的认知

图表 29 用户体验设计管理金字塔

图表 30 广州区域居民对宽带业务的认知渠道

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201412/117668.html>