

2024-2030年中国数字家庭 综合服务及全业务套餐行业分析与市场需求预测报告

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

《2024-2030年中国数字家庭综合服务及全业务套餐行业分析与市场需求预测报告》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/202312/427411.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

中企顾问网发布的《2024-2030年中国数字家庭综合服务及全业务套餐行业分析与市场需求预测报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局市场服务行业的重要决策参考依据。 报告目录： 第一章中国家庭通信运行环境分析 第一节中国家庭通信政策环境 一、《国家信息化发展战略》 二、《国民经济和社会发展信息化“十三五”规划》 三、《“十三五”时期广播影视科技发展规划》 第二节国内宏观经济环境 一、GDP历史变动轨迹分析 二、固定资产投资历史变动轨迹分析 三、中国宏观经济发展预测分析 第三节中国家庭通信社会环境 一、人口规模及结构分析 二、居民通信支出情况分析 三、中国手机的普及情况分析 第四节中国家庭通信技术环境 一、3G 二、NGN 三、三网融合 第二章中国家庭信息化业务运行分析 第一节中国家庭信息化的基础条件 一、互联网普及及使用情况 二、数字电视普及及使用情况 三、基础通信服务（手机、固话）普及及使用情况 四、家庭信息化发展存在的问题及对策 第二节中国家庭信息化地方性推动措施及实例 一、广东省家庭信息化推动措施 二、上海市家庭信息化推动措施 第三节中国电信家庭信息化业务综述 一、运营准备 二、家庭网络发展现状 三、家庭业务发展现状 第四节中国联通家庭信息化业务分析 一、运营准备 二、家庭网络发展现状 三、家庭业务发展现状 第五节中国移动家庭信息化业务运行分析 一、运营准备 二、家庭网络发展现状 三、家庭业务发展现状 第三章中国家庭基础通信状况分析 第一节中国家庭基础通信用户规模 一、家庭电话 二、家庭宽带 第二节近三年中国家庭基础通信普及率对比 第三节近三年中国家庭通信资源及通信条件拥有情况 一、家庭平均固定电话号码数 二、家庭平均移动电话号码数 三、家庭平均小灵通号码数 四、家庭平均宽带接入账号 五、家庭平均无线上网用户 六、家庭平均电脑台数 七、家庭平均电视台数 第四节近三年中国家庭在各类通信费上开销情况分析 一、固定电话及信息服务费 二、手机通话及信息服务费 三、小灵通通话及信息服务费 四、宽带接入费用 五、套餐包月费用 第五节近三年中国家庭套餐使用情况分析 一、我的e家 二、情亲1+ 三、家庭计划套餐 第四章家庭用户对通信产品认知及期望情况 第一节对家庭套餐品牌或产品认知情况 第二节用户6类通信需求的重要性分析 第五章家庭用户对全业务套餐需求及评价分析 第一节用户没有选择现有家庭通信套餐的理由 第二节用户对全业务套餐购买意向 第三节全业务套餐对用户转网分析 第四节用户选择全业务套餐影响因素及其重要性 第五节用户对全业务套餐优惠值期望 第六节用户不选择全业务套餐的理由 第六章中国家庭信息化综合需求分析 第一节中国家庭信息化5类业务需求分析 一、家庭信息化5类业务需求迫切性分析 二、家庭信息化5类业务吸引力

分析 三、我们对家庭信息化5类业务需求评价分析 第二节中国家庭信息化23种产品需求分析
一、家庭信息化23种产品需求迫切性分析 二、家庭信息化23种产品吸引力分析 三、我们对
家庭信息化产品需求评价分析 第七章中国家庭通信竞争态势分析 第一节中国家庭通信营商
各业务市场占有率分析 一、固定电话各运营商占有率 二、宽带接入各运营商占有率 三、移
动电话各运营商占有率 四、无线接入各运营商占有率 第二节中国家庭通信运营商家庭业务
竞争力对比分析 一、中国电信 二、中国移动 三、中国联通 四、其他 五、我们总结分析
第八章中国运营商家庭信息化业务战略规划研究 第一节中国电信 一、家庭信息化首选融合
方案 二、分阶段推进家庭信息化 三、以家庭信息化为基点的主动进攻 第二节中国移动 一
、面临巨大市场压力应及早应对 二、充分利用品牌优势延伸业务领域 三、以家庭业务为核
心重构品牌形象 第三节中国联通 一、发挥3G网络优势打造新业务品牌 二、开辟生活娱乐新
领域 三、充分发挥宽带业务优势 第九章中国家庭综合需求及套餐业务发展趋势分析 第一
节中国家庭套餐业务用户需求趋势 第二节中国家庭套餐业务市场潜力分析 第三节中国家庭
信息化全业务竞争趋势分析 第四节家庭信息化及全业务套餐发展建议 一、对家庭信息化整
体建议 二、对套餐设计建议 三、对运营商策略建议 第十章中国运营商家庭信息化业务战
略实施及保障措施 第一节促进产业链资源整合与发展 第二节新产品开发及解决方案 一、加
强新产品开发力度 二、新产品开发解决方案 第三节提高用户认知度与消费习惯培养 一、提
高用户认知度 二、培养用户业务使用习惯 第四节提高客户体验管理水平 第五节塑造家庭信
息化业务品牌 略••••完整报告请咨询客服 图表目录 图表：国内生产总值
图表：居民消费价格涨跌幅度 图表：居民消费价格比上年涨跌幅度（%） 图表：年末国家
外汇储备 图表：财政收入 图表：全社会固定资产投资 图表：分行业城镇固定资产投资及其
增长速度（亿元） 图表：固定资产投资新增主要生产能力 图表：房地产开发和销售主要指
标完成情况 图表：中国网民人数增长情况 图表：中国互联网普及率 图表：部分国家互联网
普及率比较 图表：全国电信业务主要指标 图表：中国电信宽带用户数 图表：江苏电信e9全
业务套餐 图表：江苏电信手机可选包套餐 图表：中国联通宽带用户数 图表：中国移动部分
家庭信息化新产品和业务 图表：家庭信息化业务价值链模型 图表：广州地区居民对数字家
庭期待的功能 图表：家庭信息化市场竞争形式分析 图表：中国电信家庭业务SWOT分析及
应对策略 图表：中国移动家庭业务SWOT分析及应对策略 图表：中国联通家庭业务SWOT分
析及应对策略 图表：三家运营商综合实力与家庭业务市场地位分析 图表：中国移动家庭信
息化业务战略定位 图表：中国电信家庭信息化业务战略定位 图表：中国联通家庭信息化业
务战略定位 图表：广州地区居民对电信“我的E家”产品了解情况 图表：广东移
动家庭信息化业务运营系统 图表：广州地区居民对数字家庭服务的认知 图表：用户体验设
计管理金字塔 图表：广州地区居民对宽带业务的认知渠道

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202312/427411.html>