

2015-2022年中国家庭通信 市场分析与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2015-2022年中国家庭通信市场分析与投资前景研究报告》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.bosidata.com/tongxun1509/N51984KD6L.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2015-09-10

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2015-2022年中国家庭通信市场分析与投资前景研究报告》共十一章。报告介绍了家庭通信行业相关概述、中国家庭通信产业运行环境、分析了中国家庭通信行业的现状、中国家庭通信行业竞争格局、对中国家庭通信行业做了重点企业经营状况分析及中国家庭通信产业发展前景与投资预测。您若想对家庭通信产业有个系统的了解或者想投资家庭通信行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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。与以

“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。

报告目录：

第一章 2014-2015年中国家庭通信运行环境解析

第一节 2014-2015年中国家庭通信政策环境分析

- 一、《2007-2020年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 2014-2015年中国宏观经济环境环境分析

- 一、国民经济运行情况gdp(季度更新)
- 二、消费价格指数cpi、ppi（按月度更新）
- 三、全国居民收入情况（季度更新）
- 四、恩格尔系数（年度更新）
- 五、工业发展形势（季度更新）
- 六、固定资产投资情况（季度更新）
- 七、财政收支状况（年度更新）
- 八、中国汇率调整（人民币升值）
- 九、存基准利率调整情况
- 十、存款准备金率调整情况
- 十一、社会消费品零售总额
- 十二、对外贸易&进出口

第三节2014-2015年中国家庭通信产业社会环境分析

- 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2014-2015年中国家庭通信技术环境解析

- 一、3g
- 二、ngn
- 三、三网融合

第二章2014-2015年中国家庭信息化基础设施发展情况分析

第一节 家庭信息化基础设施普及情况分析

- 一、移动及固定电话普及情况分析
- 二、家庭宽带普及情况分析
- 三、家庭电视普及情况分析

第二节 家庭信息化资源普及情况分析

第三节 家庭信息化套餐使用情况分析

- 一、整体使用情况分析
- 二、不同收入用户套餐使用情况分析

第三章2014-2015年中国家庭信息化业务运行透析

第一节2014-2015年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2014-2015年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2014-2015年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2014-2015年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2014-2015年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

第四章2014-2015年中国家庭基础通信状况分析

第一节2014-2015年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

第五章 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

第六章 2014-2015年中国家庭用户对全业务套餐需求及评价分析

第一节 家庭信息化5类业务需求分析

一、全业务套餐使用意愿分析

二、全业务套餐价格优惠期望分析

三、全业务套餐设计推广缺陷分析

四、全业务套餐对用户转网的影响分析

五、家庭信息化接入设备支付意愿分析

第二节 家庭信息化19种产品需求分析

一、全业务捆绑套餐

二、移动家庭计划套餐、

三、家庭无线宽带、

- 四、无线宽带漫游
- 五、无线宽带+移动电话捆绑
- 六、家庭fmc业务
- 七、家庭彩铃
- 八、锁小区业务
- 九、数字电视/iptv类业务
- 十、基于电脑的家庭娱乐及信息服务
- 十一、基于电话的家庭信息服务
- 十二、家庭好管家
- 十三、家庭远程视频监控及联通报警
- 十四、亲子通类业务
- 十五、家庭定位产品
- 十六、智能家居远程控制
- 十七、智能家居室内控制
- 十八、家庭信息机业务
- 十九、数字家庭综合服务

第七章2014-2015年中国家庭信息化综合需求分析

第一节2014-2015年中国家庭信息化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2014-2015年中国家庭信息化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

第八章2014-2015年中国家庭通信竞争态势分析

第一节2014-2015年中国家庭通信营商各业务市场同比分析

- 一、固定电话各运营商
- 二、宽带接入各运营商
- 三、移动电话各运营商

四、无线接入各运营商

第二节 2014-2015年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

第九章 2015-2022年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

第十章 2015-2022年中国家庭综合需求及套餐业务发展趋势分析

第一节 2015-2022年中国家庭套餐业务用户需求趋势

第二节 2015-2022年中国家庭套餐业务市场潜力分析

第三节 2015-2022年中国家庭信息化全业务竞争趋势分析

第四节 权威专家对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

第十一章 2015-2022年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

三、锁定目标用户，进行用户细分，实施产品差异化

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

一、实施品牌战略

二、构建完备家庭信息系统平台

三、产品和服务创新，紧扣“家庭”

四、分阶段推进家庭信息化

图表目录：

图表：2010-2015年二季度中国gdp总量及增长趋势图

图表：2013.09-2015.6中国月度cpi、ppi指数走势图

图表：2010-2015年二季度中国城镇居民可支配收入增长趋势图

图表：2010-2015年二季度中国农村居民人均纯收入增长趋势图

图表：1978-2013中国城乡居民恩格尔系数走势图

图表：2013.9-2015.6年中国工业增加值增速统计

图表：2010-2015年二季度中国全社会固定资产投资额走势图

图表：2010-2015年二季度中国财政收入支出走势图 单位：亿元

图表：近期人民币汇率中间价（对美元）

图表：2013.9-2015.6中国货币供应量月度数据统计

图表：2006-2015年6月中国外汇储备走势图

图表：1990-2014年央行存款利率调整统计表

图表：1990-2014年央行利率调整统计表

图表：中国历年存款准备金率调整情况统计表

图表：2010-2015年二季度中国社会消费品零售总额增长趋势图

图表：2010-2015年二季度中国货物进出口总额走势图

图表：2010-2015年二季度中国货物进口总额和出口总额走势图

图表：2009-2014年中国人口出生率、死亡率及自然增长率走势图

图表：2009-2014年中国总人口数量增长趋势图

图表：2014年人口数量及其构成

图表：2006-2014年中国普通高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数走势图

图表：2001-2014年中国广播和综合人口覆盖率走势图

图表：2009-2014年中国城镇化率走势图

图表：2010-2015年二季度中国研究与试验发展（r&d）经费支出走势图

图表：2010-2015年二季度各月电信业务收入比较

图表：中国网民人数增长情况

图表：中国互联网普及率

图表：全球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

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/tongxun1509/N51984KD6L.html>