

2013-2018年中国数字家庭综合服务及全业务套餐 行业行业投资前景分析报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2013-2018年中国数字家庭综合服务及全业务套餐行业行业投资前景分析报告》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：<https://www.chyxx.com/research/201307/214200.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.com

联系人: 刘老师

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

作为新型的服务业态，数字家庭服务经过近几年的快速发展，在我国已经取得了一些成果：据业内权威研究公司格兰研究统计，截止2011年5月底，我国有线电视用户达1.87亿户，其中数字电视用户9700万户,双向电视用户5700万户；美国调研机构Royal Pingdom公布，截至到2011年年底，我国互联网用户数达4.85亿，居全球第一；根据三大电信运营商公布的用户数据合计，截至到2011年6月底，我国移动通信用户总数达到9.07亿，固网宽带用户总数达到了1.22 亿户，固定电话用户总数为2.68 亿。不过，我国数字家庭服务产业尚未形成较为完整的产业支撑体系与服务系统，服务资源分散、服务模式单一、服务渠道不畅、服务市场封闭的问题还比较突出，互联互通较差，面向家庭提供文化娱乐、数字媒体、健康咨询、电子商务、应急支援、社区服务、政务宣传等综合服务的能力需要进一步提高。

智研咨询发布的《2013-2018年中国数字家庭综合服务及全业务套餐行业行业投资前景分析报告》共十章。首先介绍了中国数字家庭综合服务及全业务套餐行业发展环境，然后对中国数字家庭综合服务及全业务套餐行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国数字家庭综合服务及全业务套餐行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国数字家庭综合服务及全业务套餐行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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。

第一章 2012年中国家庭通信运行环境分析

第一节 2012年中国家庭通信政策环境

- 一、《2006-2020年国家信息化发展战略》
- 二、《国民经济和社会发展信息化“十二五”规划》
- 三、《“十二五”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、2013年中国宏观经济发展预测分析

第三节 2012年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 2012年中国家庭通信技术环境

一、3G

二、NGN

三、三网融合

第二章 2012年中国家庭信息化业务运行分析

第一节 2012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 2012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 2012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 2012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 2012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

第三章 2012年中国家庭基础通信状况分析

第一节 2012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 2012年中国家庭信息化综合需求分析

第一节 2012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 2012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

第七章 2012年中国家庭通信竞争态势分析

第一节 2012年中国家庭通信运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 2012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

五、我们总结分析

第八章 2012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

第九章 2013-2018年中国家庭综合需求及套餐业务发展趋势分析

第一节 2013-2018年中国家庭套餐业务用户需求趋势

第二节 2013-2018年中国家庭套餐业务市场潜力分析

第三节 2013-2018年中国家庭信息化全业务竞争趋势分析

第四节 华经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

第十章 2013-2018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

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

图表目录：（部分）

图表：2008-2012年国内生产总值及其增长速度

图表：2012年居民消费价格月度涨跌幅度

图表：2012年居民消费价格比上年涨跌幅度

图表：2012年新建商品住宅月环比价格下降、持平、上涨城市个数变化情况

图表：2008-2012年城镇新增就业人数

图表：2008-2012年年末国家外汇储备及其增长速度

图表：2008-2012年公共财政收入及其增长速度

图表：2008-2012年粮食产量及其增长速度

图表：2012年主要工业产品产量及其增长速度

图表：2008-2012年建筑业增加值及其增长速度

图表：2007-2012年固定资产投资历史变动轨迹

图表：2012年分行业固定资产投资（不含农户）及其增长速度：亿元

图表：2012年固定资产投资新增主要生产能力

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

图表：略.....

更多图表见报告正文

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201307/214200.html>