

# 2011-2015年中国数字家庭 综合服务及全业务深度评估与投资价值分析报告

## 报告目录及图表目录

## 一、报告报价

《2011-2015年中国数字家庭综合服务及全业务深度评估与投资价值分析报告》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.chinairr.org/report/R03/R0303/201011/09-57047.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: [sales@chyxx.com](mailto:sales@chyxx.com)

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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、说明、目录、图表目录

### 第一章 2010年中国家庭通信运行环境解析

#### 第一节 2010年中国家庭通信政策环境分析

- 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“十一五”规划》
- 三、《“十一五”时期广播影视科技发展规划》

#### 第二节 2010年中国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP分析
- 二、消费价格指数分析
- 三、城乡居民收入分析
- 四、社会消费品零售总额
- 五、全社会固定资产投资分析
- 六、进出口总额及增长率分析

#### 第三节 2010年中国家庭通信社会环境分析

- 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 2010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 2010年中国家庭信息化业务运行透析

#### 第一节 2010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 2010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 2010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 2010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 2010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 2010年中国家庭基础通信状况分析

### 第一节 2010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 2010年中国家庭信息化综合需求分析

##### 第一节 2010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 2010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 2010年中国家庭通信竞争态势分析

##### 第一节 2010年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 2010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 2010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 2011-2015年中国家庭综合需求及套餐业务发展趋势分析

### 第一节 2011-2015年中国家庭套餐业务用户需求趋势

### 第二节 2011-2015年中国家庭套餐业务市场潜力分析

### 第三节 2011-2015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 2011-2015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：

图表：2009中国GDP分析

图表：2009年部分省市城镇居民收入及恩格尔系数一览

图表：总人口及增长率

图表：城乡人口比例

图表：2005-2009年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

中国产业研究报告网发布的《2011-2015

年中国数字家庭综合服务及全业务深度评估与投资价值分析报告》，内容严谨、数据翔实，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研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

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.chinairr.org/report/R03/R0303/201011/09-57047.html>