

# 2017-2022年中国信息消费行业盈利现状及投资趋势研究报告

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2017-2022年中国信息消费行业盈利现状及投资趋势研究报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/293190293190.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

### 一、信息消费的概念和分类

#### (一) 信息消费的定义

第一，直接的和间接信息消费。直接的信息消费是指信息商品自身直接的交易，消费者要直接为信息及其承载物付费，如信息软、硬件产品、专业信息咨询和中介服务的购买，以及各类知识产权的交易。

间接的信息消费包括运用信息来开展各类商务和非商务活动的行为，消费者不一定要为信息直接付费，但消费信息可以为其带来价值。信息提供方或信息平台可藉此获取间接收益，典型的如各类社交媒体、电子商务或电子政务所提供的信息服务。

第二，狭义和广义的信息消费。狭义的信息消费只包括基于网络(互联网、电信网和广电网)的信息消费；广义的还包括不依赖于网络的信息消费，如各类信息咨询服务业、报刊等传统媒体服务。

第三，信息消费的过程和结果。从过程看，信息消费不限于最后的利用环节，而是包括从收集、存储、加工、传播到利用存在一系列增值活动的组合，构成一条产业链。类似于汽车消费既包括整车的消费，还包括零部件采购、售后维修保养、汽车装饰等，信息消费是社会信息生产和流通过程的延续，是信息产品和服务的最终归宿。

#### (二) 信息消费与信息化的区别

信息消费与以往所说的“信息化”相比较，从范畴上看并无太大差异，均涉及到信息和信息技术在经济社会中的应用。但是存在几个基本的区分：第一，从立足点看，信息消费更多是从需求方，从最终消费者的视角来考察，是从拉动消费的角度来看；而信息化更多是从供给方着眼，是面向信息通信技术基础设施供给方，以及各类企业、政府等组织的信息技术投入，是从促进投资的角度来考察。

第二，信息消费重在应用，体现在消费者对信息的应用，强调服务的个性化和差异化；信息化重在技术和管理，包括了对信息的收集、加工、传播等一系列过程的技术支撑和管理，呈现出标准化和规模化的特征。

第三，信息消费强调信息在经济社会发展中所产生的杠杆效应，相比于直接的信息商品消费，间接的由信息所撬动的消费显得更加重要，更具增长空间；而信息化重在信息基础设施的投资推动，讲究直接的投入产出以及信息商品的销售，对间接的产出考虑相对较少。

第四，信息消费强调现有存量信息资源的优化配置和盘活，强调信息价值的实现；信息化重在新的信息资产投入，强调增量资产和组织内部的信息管理过程。

基于以上几点区分，可以对信息消费作进一步的分类。

### (三)信息消费的分类

对信息消费存在不同的分类方式，如邓胜利从媒介和内容两个角度将其分为基于电信、广电和报刊、在线教育和文献信息四类消费。沈小玲从内容角度将其分为信息产品消费、信息劳务消费、信息设备的消费三类。刘晨延按其内部结构将其分为传统式、家电式、电脑网络式信息消费结构三类，等等。

基于信息消费强调需求方的特征，本文选择从需求方进行分类，将其分为居民个人、企业、政府信息消费。

1. 居民信息消费。居民消费品一般分为耐用品、非耐用品和服务三类，我国将其按生活细分为八大类，其中直接包含有信息消费的如电脑和终端等信息设备均属于耐用品类，教育、通信各类信息服务属于服务类。

随着各类智能化产品和服务的出现，信息消费广泛渗透到很多消费品类之中，如汽车、手表、各类家电，甚至眼镜、运动鞋、旅游、餐饮等，无线互联网的快速发展又激发出各类基于位置的全新服务。因此对居民来说，即使收入不提升，信息消费的数量也将呈现逐渐增加的趋势。

但这一趋势对信息消费的作用也不宜过分夸大。互联网在广泛渗透的同时，对传统信息消费产生了重大的冲击。如传统信息消费中很重要的一项是报刊信息消费，由于各大门户网站、各大报刊媒体都提供了免费的浏览服务，很多甚至是比较专业的信息和知识，导致各类报刊都面临订户出现大幅下降的问题。从消费量上看，人们可以了解更多的信息；但从金额上看，有可能却是在下降。

如经济学中消费函数所揭示，居民的信息消费水平主要建立在其收入水平上，受到收

入水平的约束，而且呈现边际效应递增的趋势。因此居民信息消费的提升，从绝对数上来说，主要取决于收入水平的提升，收入如果不能得到有效提升，信息消费的总水平终究难以增加。而从相对数来看，体现出信息消费在收入中占比的提升。随着电子商务的发展，居民可以借助信息消费进行有效规划，节约家计成本，产生间接的收入效应。通过信息消费，间接提升居民生活品质，是发展信息消费的重要现实意义之一。

## 2. 企业信息消费。一般企业的信息消费可以分为三个方面：

一是信息商品或服务：即产品生产或服务提供中所含的信息消费，嵌入在企业产品或服务中信息通信软硬件产品，使其产品更加智能化，作为产品或服务的一部分最终出售给客户。

例如随着现代汽车工业技术和电子技术的快速发展，车载导航、位置应用、移动通信、智能办公、安全防护、远程管理和故障远程诊断等等具有智能化与信息化的服务应用正不断被加载到汽车上，汽车正变得越来越信息化和智能化。据估算，平均每辆车上安装的电子装置在整个汽车制造成本中占的比例由16%增至30%以上，在一些豪华轿车上使用微型计算机的数量已经达到了48个，电子产品占到整个成本的50%甚至60%。

二是管理运营中信息消费：既体现在为促进内部沟通所付出的成本、各类信息化基础设施的建设完成后维护、升级、保养、安全等方面投入，也包括开展业务所需的外部信息消费，如国内外市场、采购、外部物流信息。

这部分信息消费包括了企业在信息化方面的投入，要严格区分信息消费与信息化投资并不是件容易的事。一般而言，可以将信息基础设施项目建设视为一次性固定资产投资，计入投资之中。之后每年投入的维护费用、小型改造项目算是信息消费的内容。此外，在内部沟通的信息消费方面，企业可能形成一种良性循环：信息消费越多，企业的沟通、管理和决策水平就越能得到提升；反之，这方面水平越高，对信息消费需求会更多。

三是决策咨询和提升技术能力的信息消费：如战略、会计、律师等各类咨询、购买专利、产学研合作等付出的成本。

这部分信息消费是传统意义上的信息服务业和知识产权交易等范畴。它并不一定要依赖于计算机和网络手段，而更加强调信息内容能为企业带来的价值，如消除不确定性、提升技术能力、找到更好的市场机会等。

企业信息消费水平的提升很大程度与行业内市场竞争格局相关，信息消费可以对企业起到一种实现差异化、降低成本及推动创新的作用，最终为企业赢得竞争优势。从这一角度看，要让企业有信息消费的动力，关键是打破垄断，发挥市场机制的作用，鼓励创新，提升行业内的竞争层次。

3. 政府的信息消费。政府的信息消费具有面广量大的特征，涉及到国民经济、社会、民生和安全的方方面面，从天文地理，到户籍民生，无所不包。政府信息消费的内核和基础是电子政府建设，目标是建设成为智慧城市，因此其内容非常丰富，在此只能作简要的分析。

政府具有服务和管理双重属性，相应地在信息消费上会有两类做法：重在管理的政府会从区域和城市管理角度来确定要收集、加工处理的信息，是管理或技术推动式的；重在服务的政府会从民众和企业需要来收集、加工处理信息，采购相应的服务应用程序，是需求拉动式的。从信息采集、存储、加工到应用整个信息消费产业链来看，重在管理的政府的信息消费相对处于比较上游的位置，尤其重在基础信息的采集和加工，自上游而下。而重在服务的政府会更加注重应用端，从下游上溯来分析所需要的信息消费内容。

多数发达国家和地区的政府一般采用的模式是以服务为中心，结合管理的需要来采集和加工信息，重在促进信息共享和支持创新，推进信息消费。

## 二、信息消费对经济运行的效应分析

随着用户消费结构和层次的提升，信息消费的比例会逐渐增加。由于需求的拉动，会派生出很多新型的产业和业态，对经济社会产生重大影响。这种影响既有积极的效应，也有一些值得关注的消极影响。

## 三、我国发展信息消费战略思路

图：我国信息消费发展战略思路示意图

资料来源：公开资料，中国报告网整理

### (一) 战略重点

1. 推进信息系统集成，消除信息孤岛。信息消费不同于信息化投资，不能完全以投资的思路来推动信息消费。但不可否认，推动信息消费的首要前提是信息技术的普遍应用和互

联网的广泛渗透。近些年来，我国政府和各产业在信息通信技术的投入可谓不遗余力。ICT投入已经成为各行业固定资产投资的重要组成部分，个别行业如金融甚至占到一半以上。

2. 促进信息的公开和共享，鼓励信息创新。进入信息社会，信息成为经济运行的核心资源，各类经济活动和社会管理只有围绕信息来组织，才有可能产生最大的效益。但信息消费的前提是其公开和共享，优化信息资源的配置，解决信息的可获得性问题。基本原则应当是除了一些涉及个人隐私和国家机密的信息，其他尽量公开。在此方面，作为拥有信息量最大、质量最高的政府公共部门，理应作出表率，推动信息公开，鼓励基于信息的创新。

3. 激发市场竞争程度，丰富信息应用。信息消费对经济具有赋能效应和创新效应，但是目前在不同行业作用差别较大，其根本的原因在于竞争的激烈程度不同。一般而言，服务性行业、竞争比较激烈的行业，企业会更加重视信息消费的作用，尽量将其功用发挥到极致，总体信息消费水平比较高。在一些竞争性不强、不重视消费者服务的行业中，信息消费水平相对较低。

中国报告网发布的《2017-2022年中国信息消费行业盈利现状及投资趋势研究报告》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、市场前景、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。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。

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。

## 目录

### 第一章信息消费相关概述

#### 1.1信息消费概念界定

##### 1.1.1信息消费的内涵

##### 1.1.2信息消费的分类

##### 1.1.3信息消费的层次

#### 1.2信息消费的特点

#### 1.2.1 网络化

#### 1.2.2 数据化

#### 1.2.3 碎片化

#### 1.2.4 耦合性

#### 1.2.5 关联性

### 1.3 信息消费的功能

#### 1.3.1 信息消费具有巨大经济效益

#### 1.3.2 信息消费改变了消费和社交方式

#### 1.3.3 信息消费的社会福利功能

### 1.4 信息消费产业链分析

#### 1.4.1 产业链简介

#### 1.4.2 基础设施层

#### 1.4.3 设备层

#### 1.4.4 平台和应用层

## 第二章 中国信息消费产业发展环境分析

### 2.1 国际环境分析

#### 2.1.1 中外信息消费水平比较

#### 2.1.2 全球信息消费蓬勃发展

#### 2.1.3 发达国家信息消费规模

#### 2.1.4 国外信息消费扶持政策

#### 2.1.5 典型国家发展经验借鉴

### 2.2 经济环境分析

#### 2.2.1 宏观经济状况

#### 2.2.2 固定资产投资

#### 2.2.3 工业经济运行

#### 2.2.4 第三产业运行特征

#### 2.2.5 经济运行趋势分析

### 2.3 消费环境分析

#### 2.3.1 社会消费品零售规模

#### 2.3.2 居民消费价格 (CPI)

#### 2.3.3 工业生产者价格 (PPI)

#### 2.3.4 城乡居民收入增长

#### 2.3.5 居民消费理念

### 2.4 供需环境

2.4.1人口规模

2.4.2网民规模

2.4.3互联网普及率

2.4.4智能手机普及率

2.5社会环境分析

2.5.1新型城镇化建设

2.5.2节能减排形势严峻

2.5.3信息消费引领产业转型

### 第三章中国信息消费产业总体分析

3.1中国信息消费产业运行状况

3.1.1发展特征

3.1.2产业规模

3.1.3产业融合

3.1.4发展机遇

3.1.5市场隐忧

3.2中国电子信息产业规模分析

3.2.1收入规模

3.2.2经济效益

3.2.3投资规模

3.2.4进出口规模

3.2.5产业结构调整

3.2.6科研创新

3.3中国通信产业规模分析

3.3.1收入规模

3.3.2用户规模

3.3.3业务规模

3.3.4投资规模

3.3.5区域发展

3.4中国信息消费试点城市分析

3.4.1我国启动信息消费城市试点

3.4.2首批信息消费试点城市名单

3.4.3首批试点信息消费城市建设进展

3.4.4信息消费城市试点将持续推进

3.5信息消费能力指标评价体系分析

### 3.5.1信息消费能力构成要素

### 3.5.2建立指标体系的原则

### 3.5.3评价指标体系的内容

## 3.6信息消费发展趋势分析

### 3.6.1消费需求快速扩张

### 3.6.2消费结构持续调整

### 3.6.3消费行为渐趋多元化

### 3.6.4消费方式渐趋移动化

## 第四章中国信息产品消费业发展分析

### 4.1中国智能终端市场发展综述

#### 4.1.1智能终端产品简述

#### 4.1.2智能终端市场规模

#### 4.1.3智能终端产品同质化

#### 4.1.4智能终端市场竞争格局

#### 4.1.5智能终端市场渐趋成熟

### 4.2中国智能手机市场分析

#### 4.2.1智能手机市场规模

#### 4.2.2智能手机市场格局

#### 4.2.3智能手机市场结构分析

#### 4.2.44G手机市场发展现状

#### 4.2.5智能手机市场同质化分析

#### 4.2.6智能手机市场发展趋势

### 4.3平板电脑市场分析

#### 4.3.1平板电脑市场规模

#### 4.3.2平板电脑市场特征

#### 4.3.3平板电脑市场结构

#### 4.3.4平板电脑市场竞争格局

#### 4.3.5国产平板电脑市场分析

#### 4.3.6平板电脑市场趋势预测

### 4.4智能电视市场分析

#### 4.4.1智能电视市场规模

#### 4.4.2智能电视市场特征

#### 4.4.3智能电视产业链分析

#### 4.4.4智能电视市场竞争格局

#### 4.4.5智能电视市场结构分析

#### 4.4.6智能电视商业模式分析

#### 4.4.7智能电视市场机遇与风险

### 4.5智能穿戴设备市场分析

#### 4.5.1智能穿戴设备市场规模

#### 4.5.2智能穿戴设备竞争格局

#### 4.5.3智能穿戴设备产业链分析

#### 4.5.4智能穿戴设备投资机会

#### 4.5.5智能穿戴设备投资案例

#### 4.5.6智能穿戴设备风险因素

#### 4.5.7智能穿戴设备策略建议

#### 4.5.8智能穿戴设备市场前景

### 4.6中国信息产品消费市场前景预测

#### 4.6.1市场趋势

#### 4.6.2融合趋势

#### 4.6.3需求前景

#### 4.6.4增长预期

## 第五章中国信息服务消费业发展分析

### 5.1中国信息服务业发展综述

#### 5.1.1产业规模

#### 5.1.2经济效益

#### 5.1.3运行特点

#### 5.1.4区域布局

#### 5.1.5标准化进程

#### 5.1.6风险因素分析

### 5.2互联网接入服务市场分析

#### 5.2.1互联网接入服务的方式

#### 5.2.2互联网接入服务走向规范

#### 5.2.3移动互联网接入服务分析

#### 5.2.4互联网接入服务风险因素

#### 5.2.5宽带接入业务将向民资开放

### 5.3中国移动互联网市场分析

#### 5.3.1生命周期

#### 5.3.2市场规模

### 5.3.3产业格局

### 5.3.4发展态势

### 5.3.5应用业务

### 5.3.6盈利模式

## 5.4信息服务虚拟运营商市场分析

### 5.4.1虚拟运营商简介

### 5.4.2虚拟运营商产生背景

### 5.4.3虚拟运营商牌照发放

### 5.4.4虚拟运营商影响效应

### 5.4.5虚拟运营商运行模式

### 5.4.6虚拟运营商面临的挑战

## 5.5信息技术外包服务市场分析

### 5.5.1信息技术外包服务市场综述

### 5.5.2信息技术外包服务市场规模

### 5.5.3桌面IT外包服务市场特征

### 5.5.4软件外包服务市场影响因素

### 5.5.5信息技术外包服务市场趋势

## 5.6中国信息服务消费市场前景预测

### 5.6.1发展形势分析

### 5.6.2未来发展趋势

### 5.6.3市场规模预测

## 第六章中国信息消费产业热点市场分析

### 6.1物联网市场分析

#### 6.1.1物联网市场规模

#### 6.1.2物联网市场特征

#### 6.1.3物联网示范应用进展

#### 6.1.4物联网市场商业模式

#### 6.1.5物联网市场区域布局

#### 6.1.6物联网市场竞争结构

#### 6.1.7物联网市场发展趋势

### 6.2云计算市场分析

#### 6.2.1云计算产业发展进程

#### 6.2.2云计算市场发展规模

#### 6.2.3云计算市场竞争格局

- 6.2.4 云计算市场需求分析
- 6.2.5 云计算市场运营商分析
- 6.2.6 公共云计算市场运行特征
- 6.2.7 云计算市场趋势及前景
- 6.3 大数据市场分析
  - 6.3.1 大数据产业链简述
  - 6.3.2 大数据市场发展规模
  - 6.3.3 大数据市场需求分析
  - 6.3.4 大数据商业模式分析
  - 6.3.5 大数据产业区域发展
  - 6.3.6 大数据市场竞争格局
  - 6.3.7 大数据市场前景预测
- 6.4 移动支付市场分析
  - 6.4.1 移动支付市场规模
  - 6.4.2 移动支付市场格局
  - 6.4.3 移动支付商业模式分析
  - 6.4.4 第三方移动支付市场规模
  - 6.4.5 移动支付市场风险及策略
  - 6.4.6 移动支付市场前进预测
- 6.5 电子商务市场分析
  - 6.5.1 电子商务市场规模
  - 6.5.2 电子商务市场特征
  - 6.5.3 网络购物市场结构分析
  - 6.5.4 电子商务市场竞争格局
  - 6.5.5 电子商务市场商业模式
  - 6.5.6 电子商务市场前景展望
- 6.6 手机游戏市场分析
  - 6.6.1 手机游戏市场规模
  - 6.6.2 手机游戏市场格局
  - 6.6.3 手机游戏产业链分析
  - 6.6.4 手机游戏盈利模式分析
  - 6.6.5 手机游戏市场交易分析
  - 6.6.6 手机游戏市场4G机遇
  - 6.6.7 手机游戏市场发展趋势
- 6.7 智能交通市场分析

- 6.7.1智能交通发展阶段
  - 6.7.2智能交通市场规模
  - 6.7.3智能交通产业链分析
  - 6.7.4智能交通市场竞争格局
  - 6.7.5车联网市场投资机会
  - 6.7.6智能交通市场机遇及挑战
  - 6.8智能家居市场分析
    - 6.8.1智能家居市场特征
    - 6.8.2智能家居市场格局
    - 6.8.3智能家居市场价格分析
    - 6.8.4智能家居市场合作模式
    - 6.8.5智能家居市场竞争格局
    - 6.8.6智能家居市场需求分析
  - 6.9互联网金融市场分析
    - 6.9.1互联网金融市场规模
    - 6.9.2互联网金融市场特征
    - 6.9.3互联网金融市场竞争格局
    - 6.9.4互联网金融商业模式分析
    - 6.9.5互联网金融利益冲突分析
    - 6.9.6互联网金融发展前景预测
  - 6.10地理信息产业分析
    - 6.10.1地理信息产业规模
    - 6.10.2地理信息产业跨界融合
    - 6.10.3地理信息应用市场分析
    - 6.10.4地理信息产业商业模式分析
    - 6.10.5地理信息产业发展前景预测
- 咨询热线010-56

## 第七章重点区域信息消费产业分析

- 7.1北京信息消费产业分析
  - 7.1.1产业规模
  - 7.1.2发展模式
  - 7.1.3投资动态
  - 7.1.4政策保障
  - 7.1.5前景展望

## 7.2上海市信息消费产业分析

### 7.2.1产业规模

### 7.2.2发展模式

### 7.2.3投资动态

### 7.2.4政策保障

### 7.2.5前景展望

## 7.3天津市信息消费产业分析

### 7.3.1产业规模

### 7.3.2发展模式

### 7.3.3投资动态

### 7.3.4政策保障

### 7.3.5前景展望

## 7.4江苏省信息消费产业分析

### 7.4.1产业规模

### 7.4.2发展模式

### 7.4.3投资动态

### 7.4.4政策保障

### 7.4.5前景展望

## 7.5浙江省信息消费产业分析

### 7.5.1产业规模

### 7.5.2发展模式

### 7.5.3投资动态

### 7.5.4政策保障

### 7.5.5前景展望

## 7.6广东省信息消费产业分析

### 7.6.1产业规模

### 7.6.2发展模式

### 7.6.3投资动态

### 7.6.4政策保障

### 7.6.5前景展望

## 7.7湖南省信息消费产业分析

### 7.7.1产业规模

### 7.7.2发展模式

### 7.7.3投资动态

### 7.7.4政策保障

#### 7.7.5前景展望

### 7.8四川省信息消费产业分析

#### 7.8.1产业规模

#### 7.8.2发展模式

#### 7.8.3投资动态

#### 7.8.4政策保障

#### 7.8.5前景展望

## 第八章中国信息消费基础设施市场分析

### 8.1中国信息基础设施建设进展

#### 8.1.1互联网宽带设施

#### 8.1.2移动电话网设施

#### 8.1.3网络国际出口设施

#### 8.1.4信息传输设施

### 8.2宽带设施建设进展

#### 8.2.1宽带设施建设进展

#### 8.2.2宽带设施建设进展

#### 8.2.3宽带设施建设思路

#### 8.2.4国内宽带市场竞争格局

### 8.34G网络建设进展

#### 8.3.1我国发放首批4G牌照

#### 8.3.2我国4G网络投资规模

#### 8.3.3我国4G市场投资规模

#### 8.3.44G网络推广面临的挑战

#### 8.3.54G网络普及前景乐观

### 8.4三网融合建设进展

#### 8.4.1三网融合发展历程

#### 8.4.2三网融合发展特征

#### 8.4.3三网融合区域推进格局

#### 8.4.4三网融合发展成果

#### 8.4.52015三网融合取得新进展

### 8.5北斗导航商用进展

#### 8.5.1北斗卫星导航系统介绍

#### 8.5.2北斗卫星导航系统发展历程

#### 8.5.3北斗导航系统应用市场规模

8.5.4北斗导航卫星系统商用进展

8.5.5北斗卫星导航系统民用提速

8.5.6北斗导航卫星商用前景预测

8.6互联网数据中心（IDC）市场分析

8.6.1数据中心市场规模

8.6.2数据中心发展特征

8.6.3数据中心投资动态

8.6.4数据中心市场趋势

8.6.5数据中心前景预测

第九章中国信息消费产业设备市场分析

9.1中国通信设备行业发展综述

9.1.1收入分析

9.1.2效益分析

9.1.3利润分析

9.1.4固定资产投资分析

9.1.5价格走势分析

9.2移动通信基站设备市场分析

9.2.1市场规模

9.2.2区域格局

9.2.3竞争形势

9.2.4出口贸易

9.2.5前景展望

9.3移动芯片市场分析

9.3.1市场规模

9.3.2竞争格局

9.3.3市场调整

9.3.4投资机会

9.3.5风险因素

9.3.6投资建议

9.4光纤设备市场分析

9.4.1发展现状

9.4.2市场规模

9.4.3竞争格局

9.4.4发展策略

#### 9.4.5前景展望

### 9.5视频监控系统市场分析

#### 9.5.1发展综述

#### 9.5.2市场扩张

#### 9.5.3竞争态势

#### 9.5.4网络视频监控

#### 9.5.5手机视频监控

#### 9.5.6发展趋势分析

### 9.6综合布线系统市场分析

#### 9.6.1市场机遇

#### 9.6.2竞争格局

#### 9.6.3供应商分析

#### 9.6.4应用需求

#### 9.6.5运营模式

#### 9.6.6前景展望

## 第十章中国信息消费者行为分析

### 10.1中国智能手机消费者行为分析

#### 10.1.1消费者属性分析

#### 10.1.2消费行为特征分析

#### 10.1.3手机视频用户特点

#### 10.1.4手机阅读用户特征

### 10.2中国平板电脑消费者行为分析

#### 10.2.1消费主体特征分析

#### 10.2.2用户生活形态分析

#### 10.2.3品牌偏好度分析

#### 10.2.4尺寸偏好度分析

### 10.3中国移动互联网用户分析

#### 10.3.1用户属性分析

#### 10.3.2用户行为分析

#### 10.3.3用户使用终端分析

### 10.4中国移动支付用户分析

#### 10.4.1用户属性分析

#### 10.4.2用户行为分析

#### 10.4.3影响因素分析

## 10.5中国网购消费者行为分析

### 10.5.1消费者属性分析

### 10.5.2消费行为分析

### 10.5.3消费态度分析

### 10.5.4消费满意度分析

## 第十一章中国信息消费市场典型外资企业分析

### 11.1苹果

#### 一、企业概况

#### 二、主营业务情况分析

#### 三、公司运营情况分析

#### 四、公司优劣势分析

### 11.2三星

#### 一、企业概况

#### 二、主营业务情况分析

#### 三、公司运营情况分析

#### 四、公司优劣势分析

### 11.3HTC

#### 一、企业概况

#### 二、主营业务情况分析

#### 三、公司运营情况分析

#### 四、公司优劣势分析

### 11.4微软

#### 一、企业概况

#### 二、主营业务情况分析

#### 三、公司运营情况分析

#### 四、公司优劣势分析

### 11.5Google

#### 一、企业概况

#### 二、主营业务情况分析

#### 三、公司运营情况分析

#### 四、公司优劣势分析

### 11.6IBM

#### 一、企业概况

#### 二、主营业务情况分析

### 三、公司运营情况分析

### 四、公司优劣势分析

#### 11.7 Intel

##### 一、企业概况

##### 二、主营业务情况分析

##### 三、公司运营情况分析

##### 四、公司优劣势分析

#### 11.8 爱立信

##### 一、企业概况

##### 二、主营业务情况分析

##### 三、公司运营情况分析

##### 四、公司优劣势分析

## 第十二章 中国信息产品消费市场本土领先企业分析

### 12.1 华为技术有限公司

#### 一、企业概况

#### 二、主营业务情况分析

#### 三、公司运营情况分析

#### 四、公司优劣势分析

### 12.2 中兴通讯股份有限公司

#### 一、企业概况

#### 二、主营业务情况分析

#### 三、公司运营情况分析

#### 四、公司优劣势分析

### 12.3 联想控股股份有限公司

#### 一、企业概况

#### 二、主营业务情况分析

#### 三、公司运营情况分析

#### 四、公司优劣势分析

### 12.4 宇龙计算机通信科技（深圳）有限公司（酷派）

#### 一、企业概况

#### 二、主营业务情况分析

#### 三、公司运营情况分析

#### 四、公司优劣势分析

### 12.5 北京小米科技有限责任公司

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

12.6珠海市魅族通讯设备有限公司

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

12.7广东步步高电子工业有限公司

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

第十三章中国信息服务内容提供商竞争力分析

13.1中视传媒股份有限公司

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

13.2乐视网信息技术(北京)股份有限公司

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

13.3百视通新媒体股份有限公司

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

13.4新浪公司

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

#### 四、公司优劣势分析

##### 13.5 搜狐集团

###### 一、企业概况

###### 二、主营业务情况分析

###### 三、公司运营情况分析

###### 四、公司优劣势分析

##### 13.6 阿里巴巴集团

###### 一、企业概况

###### 二、主营业务情况分析

###### 三、公司运营情况分析

###### 四、公司优劣势分析

##### 13.7 焦点科技股份有限公司

###### 一、企业概况

###### 二、主营业务情况分析

###### 三、公司运营情况分析

###### 四、公司优劣势分析

##### 13.8 浙江网盛生意宝股份有限公司

###### 一、企业概况

###### 二、主营业务情况分析

###### 三、公司运营情况分析

###### 四、公司优劣势分析

##### 13.9 浙江核新同花顺网络信息股份有限公司

###### 一、企业概况

###### 二、主营业务情况分析

###### 三、公司运营情况分析

###### 四、公司优劣势分析

##### 13.10 深圳中青宝互动网络股份有限公司

###### 一、企业概况

###### 二、主营业务情况分析

###### 三、公司运营情况分析

###### 四、公司优劣势分析

#### 第十四章 中国信息服务网络运营商竞争力分析

##### 14.1 中国移动通信集团公司

###### 一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

14.2中国联合网络通信集团有限公司

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

14.3中国电信集团公司

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

14.4中国广播电视网络有限公司

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

14.5陕西广电网络传媒（集团）股份有限公司

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

14.6北京歌华有线电视网络股份有限公司

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

14.7深圳市天威视讯股份有限公司

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

第十五章中国信息服务技术及设备提供商竞争力分析

#### 15.1大唐电信科技股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

#### 15.2烽火通信科技股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

#### 15.3同方股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

#### 15.4浙大网新科技股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

#### 15.5航天信息股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

#### 15.6亿阳信通股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

#### 15.7上海延华智能科技（集团）股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

## 15.8深圳市同洲电子股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

## 15.9杭州海康威视数字技术股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

## 15.10杭州士兰微电子股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

## 第十六章中国信息消费产业发展策略分析

### 16.1中国信息消费产业存在的问题

- 16.1.1信息消费水平不高
- 16.1.2信息消费层次较低
- 16.1.3信息消费者权益难以保障

### 16.2制约信息消费产业发展的根源分析

- 16.2.1信息化总体水平偏低
- 16.2.2信息支付能力有限
- 16.2.3国民信息素质亟待提升
- 16.2.4信息消费相关法规尚未完善

### 16.3促进信息消费产业发展的政策路径

- 16.3.1提高收入水平
- 16.3.2降低消费成本
- 16.3.3完善基础设施
- 16.3.4优化产业环境
- 16.3.5提高信息素质
- 16.3.6开展信息消费试点

### 16.4发展信息消费推动地方经济转型的策略建议

- 16.4.1立足地方经济发展特色信息产业

16.4.2多措并举引导产业健康有序发展

16.4.3改革创新建立良性竞争机制

16.4.4打破壁垒促进产业融合

16.4.5构建诚信公平的社会环境

16.5信息消费试点城市申报指南

16.5.1信息消费试点内容

16.5.2试点城市申报要求

16.5.3试点城市申报流程

16.5.4试点申报关键环节

## 第十七章中国信息消费产业政策体系分析

17.1《国务院关于促进信息消费扩大内需的若干意见》解读

17.1.1意见全文

17.1.2政策思路变化

17.1.3向高层次市场发展

17.1.4基础设施率先受益

17.1.5产业链影响效应分析

17.1.6不会抑制其他消费增长

17.2中国通信行业改革动向分析

17.2.1鼓励和引导民间资本进入电信业

17.2.2民企获准参与移动通信转售业务

17.2.3工信部调整运营商网间结算费

17.2.4电信业务资费实行市场调节

17.2.5民资在资本层面进入电信业

17.2.6携号转网、混合所有制改革进展

17.2.7网业分离成电信行业改革大势所趋

17.3产业促进政策解读

17.3.1工信部加强移动智能终端进网管理

17.3.2光纤入户新规促进信息基础设施建设

17.3.3“三网融合”向更高层次推进

17.3.4智慧城市纳入新型城镇化规划

17.3.5新政推进物联网有序健康发展

17.3.6促进地理信息产业发展的意见

17.4信息消费领域标准解读

17.4.1智能电视行业标准

17.4.2移动支付国家标准

17.4.3物联网标准化进程

17.4.4云计算标准草案形成

17.4.5大数据交易行业规范

17.4.6互联网接入服务规范

## 第十八章中国信息消费产业未来发展规划

18.1信息化发展规划

18.1.1基本原则和发展目标

18.1.2主要任务和发展重点

18.1.3保障措施

18.2信息产业发展规划

18.2.1发展形势

18.2.2总体要求

18.2.3主要任务

18.2.4发展重点

18.2.5保障措施

18.3互联网行业“十三五”发展规划

18.3.1发展形势

18.3.2总体要求

18.3.3发展任务

18.3.4保障措施

18.4软件和信息技术服务业“十三五”发展规划

18.4.1发展趋势和环境

18.4.2发展思路及目标

18.4.3发展重点

18.4.4重大工程

18.4.5保障措施

18.5电子商务“十三五”发展规划

18.5.1面临的形势

18.5.2发展原则与目标

18.5.3重点任务

18.5.4政策措施

18.6中国物联网“十三五”发展规划

18.6.1面临形势

18.6.2发展思路

18.6.3主要任务

18.6.4重点工程

图表目录

图表我国生产总值及增长速度

图表我国规模以上工业增长速度

图表主要工业产品产量及其增长速度

图表我国固定资产投资（不含农户）增速

图表固定资产投资新增主要生产能力

图表我国社会消费品零售总额增速情况

图表我国货物进出口总额情况

图表货物进出口总额及其增长速度

图表非金融领域外商直接投资及其增长速度

图表12月-12月固定资产投资（不含农户）同比增速

（GYZJY）

图表详见正文

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/293190293190.html>