

2017-2022年中国通信设备制造市场运营态势及投资动向研究报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2017-2022年中国通信设备制造市场运营态势及投资动向研究报告》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/tongxinshebei/283391283391.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

用于工控环境的有线通讯设备和无线通讯设备。有线通讯设备主要介绍解决工业现场的串口通讯，专业总线型的通讯，工业以太网的通讯以及各种通讯协议之间的转换设备。无线通讯设备主要是无线AP，无线网桥，无线网卡，无线避雷器，天线等设备。

2016年1-11月，全国电信业务总量完成32041亿元，同比增长53.0%；其中电信业务收入完成10971亿，同比增长5.6%。相比2015年，今年以来的增长保持稳步攀升，符合我们一直以来的预期。

2008-2016年我国电信主营业务收入变化

资料来源：公开资料

基础电信企业的互联网用户数快速增长，内部结构向高速宽带化发展。今年前11个月，三家基础电信企业互联网宽带接入用户净增3738

万户，比去年同期净增数增长215%。宽带接入用户总数达2.97亿户，同比增长39.79%。

互联网宽带用户快速增长是，宽带中国战略的加速推进的成果。同时宽带提速效果日益显著，近3

亿的客户群体中，8Mbps及以上接入速率的宽带用户总数达到2.65亿户，比上年末净增8377万户，占宽带用户总数的比重达89.2%，比上年末增加26.2个百分点；20Mbps

及以上宽带用户总数2.21亿户，占宽带用户总数的比重达74.4%，比上年末增加47

个百分点。光纤宽带建设进度加快，光纤接入FTTH/O

用户总数达到2.22亿户，占宽带用户总数的比重达到75%，比上年末净增7358万户。

2008-2016年中国互联网宽带用户规模

资料来源：公开资料

中国报告网发布的《2017-2022年中国通信设备制造市场运营态势及投资动向研究报告》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。

第一章：通信设备制造企业的竞争环境

1.1 通信行业发展现状分析

1.1.1 电信业务收入分析

1.1.2 新增电信用户数量分析

1.1.3 宽带用户数量分析

1.1.4 电信固定资产投资分析

1.2 通信设备制造行业发展状况

1.2.1 通信设备制造行业销售收入走势

1.2.2 通信设备制造行业利润规模走势

1.2.3 通信设备制造行业竞争对手数量增减情况

1.3 通信设备制造行业竞争特点

1.3.1 规模经济特点催化竞争

1.3.2 运营商反对行业垄断

1.3.3 价格战仍是主要竞争手段

1.3.4 技术变革能导致竞争地位变革

第二章：通信设备制造企业专利技术发展与创新分析

2.1 通信设备制造企业技术创新的价值

2.1.1 技术创新可导致竞争格局洗牌

2.1.2 专利授权费可成为稳定收入

2.1.3 专利是抢占市场份额的利器

2.1.4 专利起诉可干扰竞争对手接单

2.2 通信设备制造企业技术专利创新现状

2.2.1 通信设备制造企业专利数走势分析

2.2.2 通信设备制造企业专利持有数分析

2.2.3 通信设备制造企业技术创新力分析

2.2.4 通信设备制造行业热门专利分析

2.2.5 通信设备制造行业最新专利分析

2.3 领先企业创新能力及技术创新分析

2.3.1 高通通信技术创新分析

2.3.2 华为通信技术创新分析

2.3.3 中兴通信技术创新分析

2.3.4 三星通信技术创新分析

2.3.5 阿尔卡特通信技术创新分析

2.3.6 诺基亚通信技术创新分析

2.3.7 西门子通信技术创新分析

2.3.8 烽火通信技术创新分析

2.3.9 普天通信技术创新分析

2.3.10 大唐通信技术创新分析

2.4 行业经典专利案及影响分析

2.4.1 华为专利案分析

2.4.2 摩托罗拉专利案分析

2.4.3 北电网络6000项专利案分析

第三章：通信设备制造企业细分市场竞争战略

3.1 手机市场竞争分析

3.1.1 手机市场竞争背景

(1) 手机行业市场规模分析

(2) 手机用户数量分析

(3) 手机市场利润分析

3.1.2 手机市场竞争企业分析

(1) 国产手机品牌分析

(2) 国产手机竞争优势分析

(3) 进口手机品牌分析

(4) 进口手机竞争优势分析

3.1.3 手机市场竞争格局分析

(1) 国产/进口手机所占比重分析

(2) 厂商所占市场份额分析

(3) 手机价格分布格局分析

(4) 手机市场区域分布格局

3.1.4 手机企业竞争策略分析

(1) 国产品牌竞争策略分析

(2) 国外品牌竞争策略分析

3.1.5 手机行业竞争策略与建议

3.2 路由器市场竞争分析

3.2.1 路由器市场竞争背景

(1) 路由器市场规模分析

(2) 路由器产品种类分析

3.2.2 路由器市场竞争格局分析

(1) 路由器生产企业分析

(2) 路由器品牌竞争分析

- (3) 路由器价格竞争分析
- (4) 路由器性能竞争分析
- 3.2.3 路由器行业竞争策略与建议
- 3.3 交换机市场竞争分析
 - 3.3.1 交换机市场规模分析
 - 3.3.2 交换机市场竞争格局分析
 - (1) 高端交换机市场竞争格局
 - (2) 中低端交换机市场竞争格局
 - 3.3.3 思科交换机竞争战略解读
 - 3.3.4 交换机行业竞争策略与建议
- 3.4 通信基站市场竞争分析
 - 3.4.1 基站建设的规模经济效应分析
 - 3.4.2 三大运营商基站建设投入规模
 - (1) 中国移动基站建设投入规模
 - (2) 中国联通基站建设投入规模
 - (3) 中国电信基站建设投入规模
 - 3.4.3 基站建设参与企业竞争分析
 - 3.4.4 主要基站建设产品优劣势分析
 - 3.4.5 主要企业基站建设竞争力分析
 - 3.4.6 通信基站行业竞争策略与建议
- 3.5 光缆光纤市场竞争分析
 - 3.5.1 光缆光纤市场竞争背景分析
 - (1) 光缆光纤行业市场规模分析
 - (2) 光纤宽带网络建设需求分析
 - (3) 3G网络建设需求分析
 - (4) 智能电网建设需求分析
 - (5) 广电网络(NGB)建设需求分析
 - (6) 三网融合需求分析
 - (7) “宽带中国”战略需求
 - 3.5.2 光缆光纤运营商集中招标分析
 - (1) 中国移动招标分析
 - (2) 中国联通招标分析
 - (3) 中国电信招标分析
 - 3.5.3 光缆光纤企业竞争分析
 - (1) 光缆光纤生产企业分析

- (2) 光缆光纤品牌竞争分析
- (3) 光缆光纤价格竞争分析
- (4) 光缆光纤性能竞争分析
- 3.5.4 光缆光纤行业竞争策略与建议
- 3.6 对讲机市场竞争分析
 - 3.6.1 对讲机行业市场规模分析
 - 3.6.2 对讲机行业市场竞争现状
 - (1) 销售竞争——以价格战主
 - (2) 渠道竞争——串货现象严重
 - (3) 利润竞争——假冒伪劣泛滥
 - (4) 业务竞争——恶性冒名顶替
 - (5) 品牌竞争——品牌商互相贬低
 - 3.6.3 对讲机行业竞争策略与建议
- 3.7 光端机市场竞争分析
 - 3.7.1 光端机市场竞争背景
 - (1) 光端机市场规模分析
 - (2) 光端机订单数量分析
 - 3.7.2 光端机竞争现状分析
 - (1) 市场处于无序竞争状态
 - (2) 企业竞争以价格战为主
 - (3) 产品同质化严重
 - 3.7.3 光端机企业发展建议
 - (1) 盈利模式由卖产品转向卖解决方案
 - (2) 加大个性化产品的开发能力
 - (3) 注重对芯片价格的控制
- 第四章：通信设备制造企业新兴市场竞争策略
 - 4.1 3G市场竞争分析
 - 4.1.1 3G市场竞争背景
 - (1) 中国3G行业市场规模分析
 - (2) 2017-2022年3G市场投资金额分析
 - 4.1.2 三大运营商3G建设布局分析
 - (1) 中国移动3G建设布局分析
 - (2) 中国联通3G建设布局分析
 - (3) 中国电信3G建设布局分析
 - 4.1.3 主要3G设备商竞争力分析

- (1) 价格竞争力分析
- (2) 技术竞争力分析
- (3) 性能竞争力分析
- 4.1.4 主要3G标准布局分析
 - (1) CDMA布局分析
 - (2) WCDMA布局分析
 - (3) TD-SCDMA布局分析
 - (4) WiMAX布局分析
- 4.1.5 3G市场竞争策略与建议
- 4.2 4G市场竞争分析
 - 4.2.1 政府4G建设引导分析
 - (1) 4G排照发放进程分析
 - (2) 政府4G建设相关政策解读
 - 4.2.2 4G设备采购分析
 - (1) 中国移动4G设备采购分析
 - (2) 中国联通4G设备采购分析
 - (3) 中国电信4G设备采购分析
 - 4.2.3 主要4G设备商竞争力分析
 - (1) 价格竞争力分析
 - (2) 技术竞争力分析
 - (3) 性能竞争力分析
 - 4.2.4 4G市场竞争预测
 - (1) 价格战仍将是主要竞争手段
 - (2) 硬件需求将远超软件需求
 - (3) 竞争赢家利润率将较低
 - 4.2.5 4G市场竞争策略与建议
- 4.3 云计算市场竞争分析
 - 4.3.1 全球云计算市场竞争背景
 - (1) 全球云计算市场规模
 - (2) 全球云计算市场结构
 - (3) 全球云计算区域分布
 - 4.3.2 全球云计算市场竞争格局
 - (1) 全球云计算市场整体竞争格局
 - (2) 云计算不同领域国际领先企业概况
 - (3) 全球云计算企业云能力排行榜

- (4) 互联网云计算生态系统格局
- (5) IT厂商云计算生态系统格局
- (6) 电信运营商云计算生态系统格局
- 4.3.3 中国云计算市场竞争背景
 - (1) 中国云计算市场规模分析
 - (2) 中国云计算发展特点分析
 - (3) 中国云计算产业发展前景预测
- 4.3.4 中国云计算市场竞争分析
 - (1) 中国云计算企业竞争格局
 - (2) 中国云计算市场分布格局
 - (3) 中国云计算细分市场竞争对手分析
- 4.3.5 云计算市场竞争策略与建议
- 4.4 大数据产业竞争分析
 - 4.4.1 全球大数据产业竞争背景
 - (1) 全球大数据储量规模
 - (2) 全球大数据地区分布
 - (3) 全球大数据细分市场
 - (4) 全球大数据专业服务市场及预测
 - (5) 全球大数据计算机市场规模及预测
 - (6) 全球大数据软件市场规模及预测
 - 4.4.2 中国大数据产业竞争背景
 - (1) 中国大数据产业市场规模分析
 - (2) 中国大数据应用行业投资分布
 - (3) 技术平台全面发展
 - (4) 大数据一体机盛行
 - (5) 企业对大数据的投入增加
 - (6) 业界巨头加快产业链布局
 - (7) 新兴企业不断涌现
 - 4.4.3 大数据企业商业模式分析
 - (1) 大数据内生型价值模式
 - (2) 大数据外生型价值模式
 - (3) 大数据寄生型价值模式
 - (4) 大数据产品型价值模式
 - (5) 大数据云计算服务型价值模式
 - 4.4.4 大数据产业竞争企业分析

- (1) 大数据硬件生产企业竞争分析
- (2) 大数据软件提供企业竞争分析
- (3) 大数据服务提供企业竞争分析
- 4.4.5 大数据产业竞争格局分析
 - (1) 全球大数据专营厂商收入占比
 - (2) 全球大数据专营厂商市场格局
 - (3) 全球大数据产业企业类型分析
- 4.4.6 大数据产业竞争策略与建议
- 4.5 移动通信市场竞争分析
 - 4.5.1 移动通信市场竞争背景
 - (1) 移动电话用户总数分析
 - (2) 通信业务移动化程度分析
 - (3) 移动通信收入分析
 - 4.5.2 政府对TD-SCDMA的支撑政策分析
 - 4.5.3 中国TD-SCDMA标准对移动通信竞争格局的影响
 - 4.5.4 国内外主要企业的价格竞争分析
 - 4.5.5 移动通信市场竞争策略与建议
- 4.6 光通信市场竞争分析
 - 4.6.1 光通信市场竞争背景
 - (1) 光通信市场规模分析
 - (2) 光通信市场企业数量
 - (3) 光通信市场发展前景
 - 4.6.2 光通信市场竞争影响因素
 - (1) 通信技术升级因素
 - (2) 全球分工与产业转移因素
 - (3) 宽带接入建设持续升温
 - 4.6.3 光通信市场竞争企业分析
 - (1) 国内主要竞争企业分析
 - (2) 国际大型跨国企业分析
 - 4.6.4 光通信市场竞争结构分析
 - (1) 现有竞争者之间的竞争
 - (2) 关键要素的供应商议价能力分析
 - (3) 购买者议价能力分析
 - (4) 行业潜在进入者分析
 - (5) 替代品风险分析

4.6.5 光通信市场竞争策略与建议

第五章：通信设备制造企业出口市场竞争分析

5.1 香港通信设备市场竞争分析

5.1.1 香港通信设备竞争背景分析

- (1) 香港电信普及率分析
- (2) 香港通信运营商发展状况
- (3) 香港通信设备制造行业发展状况

5.1.2 香港通信设备市场竞争格局

5.1.3 香港通信设备市场竞争对手分析

5.1.4 香港通信设备市场竞争前景预测

5.2 美国通信设备市场竞争分析

5.2.1 美国通信设备竞争背景分析

- (1) 美国电信普及率分析
- (2) 美国通信运营商发展状况
- (3) 美国通信设备制造行业发展状况

5.2.2 美国通信设备市场竞争格局

5.2.3 美国通信设备市场竞争对手分析

5.2.4 美国通信设备市场竞争前景预测

5.3 日本通信设备市场竞争分析

5.3.1 日本通信设备竞争背景分析

- (1) 日本电信普及率分析
- (2) 日本通信运营商发展状况
- (3) 日本通信设备制造行业发展状况

5.3.2 日本通信设备市场竞争格局

5.3.3 日本通信设备市场竞争对手分析

5.3.4 日本通信设备市场竞争前景预测

5.4 荷兰通信设备市场竞争分析

5.4.1 荷兰通信设备竞争背景分析

- (1) 荷兰电信普及率分析
- (2) 荷兰通信运营商发展状况
- (3) 荷兰通信设备制造行业发展状况

5.4.2 荷兰通信设备市场竞争格局

5.4.3 荷兰通信设备市场竞争对手分析

5.4.4 荷兰通信设备市场竞争前景预测

5.5 德国通信设备市场竞争分析

5.5.1 德国通信设备竞争背景分析

- (1) 德国电信普及率分析
- (2) 德国通信运营商发展状况
- (3) 德国通信设备制造行业发展状况

5.5.2 德国通信设备市场竞争格局

5.5.3 德国通信设备市场竞争对手分析

5.5.4 德国通信设备市场竞争前景预测

5.6 韩国通信设备市场竞争分析

5.6.1 韩国通信设备竞争背景分析

- (1) 韩国电信普及率分析
- (2) 韩国通信运营商发展状况
- (3) 韩国通信设备制造行业发展状况

5.6.2 韩国通信设备市场竞争格局

5.6.3 韩国通信设备市场竞争对手分析

5.6.4 韩国通信设备市场竞争前景预测

第六章：通信设备制造企业产业链扩张及综合竞争力提升分析

6.1 企业投资兼并重组动因（利润下滑）解读

6.1.1 企业战略出现失误

6.1.2 发达国家电信支出增长有限

6.1.3 面临中国厂商的低成本竞争

6.1.4 通过合并提升竞争力

6.2 行业投资兼并重组现状

6.2.1 投资兼并重组频率分析

6.2.2 行业横向投资兼并重组分析

6.2.3 行业纵向投资兼并重组分析

6.3 企业投资兼并重组案例

6.3.1 华为的美国收购案

6.3.2 爱立信收购广东北电

6.3.3 诺西收购摩托罗拉无线

6.4 行业IPO上市企业投资分析

6.4.1 IPO上市企业投资规模分析

6.4.2 IPO上市企业投资项目分析

6.4.3 IPO上市企业预计收益分析

6.4.4 IPO上市企业实际收益分析

第七章：领先通信设备制造企业竞争力分析

7.1 国外通信设备制造企业竞争分析

7.1.1 爱立信公司经营情况分析

- (1) 企业概况
- (2) 主营产品概况
- (3) 公司运营情况
- (4) 公司优劣势分析

7.1.2 诺西公司经营情况分析

- (1) 企业概况
- (2) 主营产品概况
- (3) 公司运营情况
- (4) 公司优劣势分析

7.1.3 摩托罗拉公司经营情况分析

- (1) 企业概况
- (2) 主营产品概况
- (3) 公司运营情况
- (4) 公司优劣势分析

7.1.4 阿朗公司经营情况分析

- (1) 企业概况
- (2) 主营产品概况
- (3) 公司运营情况
- (4) 公司优劣势分析

7.1.5 思科公司经营情况分析

- (1) 企业概况
- (2) 主营产品概况
- (3) 公司运营情况
- (4) 公司优劣势分析

7.2 国内通信设备制造企业竞争分析

7.2.1 华为技术有限公司经营情况分析

- (1) 企业概况
- (2) 主营产品概况
- (3) 公司运营情况
- (4) 公司优劣势分析

7.2.2 中兴通讯股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业概况
- (2) 主营产品概况

(3) 公司运营情况

(4) 公司优劣势分析

7.2.3 烽火通信科技股份有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营产品概况

(3) 公司运营情况

(4) 公司优劣势分析

7.2.4 北京索爱普天移动通信有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营产品概况

(3) 公司运营情况

(4) 公司优劣势分析

7.2.5 大唐电信科技股份有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营产品概况

(3) 公司运营情况

(4) 公司优劣势分析

第八章：通信设备制造企业的竞争战略

8.1 成本领先战略分析

8.1.1 成本控制点寻找与选定的理论基础

(1) 价值链分析体系

(2) 战略定位理论模型

(3) 成本动因分析理论

(4) 产品生命周期理论

8.1.2 通信设备制造企业成本领先战略实现方式

(1) 简化产品型的成本领先

(2) 改进设计型的成本领先

(3) 材料节约型的成本领先

(4) 人工费用降低型的成本领先

(5) 生产创新及自动化型的成本领先

8.1.3 成本领先战略的优势分析

(1) 抵挡住现有竞争对手的对抗

(2) 抵御购买商讨价还价的能力

(3) 更灵活地处理供应商的提价行为

(4) 形成进入障碍

(5) 树立与替代品的竞争优势

8.1.4 成本领先战略的风险分析

- (1) 降价过度引起利润率降低
- (2) 新加入者可能后来居上
- (3) 丧失对市场变化的预见能力
- (4) 技术变化降低企业资源的效用
- (5) 容易受外部环境的影响

8.1.5 通信设备成本领先企业分析

- (1) 华为的成本领先战略分析
- (2) 中兴的成本领先战略分析

8.2 差异化竞争战略分析

8.2.1 差异化竞争战略的制定原则

- (1) 效益原则——差异化效益大于原有效益
- (2) 适当原则——差异化产品的溢价应适当
- (3) 有效原则——客户关注的重点应用显著改善

8.2.2 通信设备制造企业差异化竞争战略实现方式

- (1) 使用具有独特性能的原材料和其他投入要素
- (2) 开展技术开发活动
- (3) 严格的生产作业活动
- (4) 特别的营销活动
- (5) 扩大经营范围

8.2.3 差异化竞争战略的优势分析

- (1) 建立起顾客对企业的忠诚
- (2) 形成强有力的产业进入障碍
- (3) 增强了企业对供应商讨价还价的能力
- (4) 削弱购买商讨价还价的能力
- (5) 加大与替代品之间的竞争优势

8.2.4 差异化竞争战略的风险分析

- (1) 可能丧失部分客户
- (2) 用户所需的产品差异的因素下降
- (3) 大量的模仿缩小感觉得到的差异
- (4) 过度差异化

8.2.5 通信设备差异化战略企业案例分析

- (1) 爱立信的成本领先战略分析
- (2) 诺西的成本领先战略分析

8.3 集中竞争战略分析

8.3.1 集中战略的实施条件

- (1) 目标市场足够大，可以盈利
- (2) 集中的小市场具有很好的成长潜力
- (3) 小市场不是主要竞争厂商成功的关键
- (4) 公司拥有有效服务目标-选定市场的资源和能力
- (5) 公司拥有一定商誉来防御小市场中的竞争者

8.3.2 通信设备制造企业集中战略的产品业务选定方法

- (1) 该市场购买群体在需求上存在差异
- (2) 该市场没有其他竞争对手试图采用重点集中战略
- (3) 该市场在市场容量、成长速度、获利能力、竞争强度方面具有相对的吸引力
- (4) 目标市场与本企业可使用资源相匹配

8.3.3 集中战略的优势分析

- (1) 集中资源于一点突破的成功率较高
- (2) 能建立较为有效的选定市场竞争优势
- (3) 集中市场的客户忠诚度较高

8.3.4 集中战略的风险分析

- (1) 其他竞争对手同样对该市场采取集中战略
- (2) 选定的集中市场宽度过宽
- (3) 行业整体的技术变革破坏企业的集中优势

8.3.5 通信设备制造企业集中战略案例分析

- (1) 阿朗的成本领先战略分析
- (2) 思科的成本领先战略分析

第九章：通信设备制造企业竞争力提升策略

9.1 通信设备制造企业品牌竞争力提升策略

9.1.1 行业品牌竞争力对市场购买力的影响系数分析

9.1.2 领先企业品牌竞争力提升策略借鉴

- (1) 领先企业品牌竞争力排名
- (2) 领先企业品牌竞争力提升策略

9.1.3 企业品牌竞争力提升策略与建议

9.2 通信设备制造企业产品竞争力提升策略

9.2.1 行业产品竞争力对市场购买力的影响系数分析

9.2.2 领先企业产品竞争力提升策略借鉴

- (1) 领先企业产品竞争力排名
- (2) 领先企业产品竞争力提升策略

- 9.2.3 企业产品竞争力提升策略与建议
- 9.3 通信设备制造企业研发竞争力提升策略
 - 9.3.1 行业研发竞争力对市场购买力的影响系数分析
 - 9.3.2 领先企业研发竞争力提升策略借鉴
 - (1) 领先企业研发竞争力排名
 - (2) 领先企业研发竞争力提升策略
 - 9.3.3 企业研发竞争力提升策略与建议
- 9.4 通信设备制造企业渠道竞争力提升策略
 - 9.4.1 行业渠道竞争力对市场购买力的影响系数分析
 - 9.4.2 领先企业渠道竞争力提升策略借鉴
 - (1) 领先企业渠道竞争力排名
 - (2) 领先企业渠道竞争力提升策略
 - 9.4.3 企业渠道竞争力提升策略与建议
- 9.5 通信设备制造企业出口竞争力提升策略
 - 9.5.1 行业出口竞争力对市场购买力的影响系数分析
 - 9.5.2 领先企业出口竞争力提升策略借鉴
 - (1) 领先企业出口竞争力排名
 - (2) 领先企业出口竞争力提升策略
 - 9.5.3 企业出口竞争力提升策略与建议
- 9.6 通信设备制造企业服务竞争力提升策略
 - 9.6.1 行业服务竞争力对市场购买力的影响系数分析
 - 9.6.2 领先企业服务竞争力提升策略借鉴
 - (1) 领先企业服务竞争力排名
 - (2) 领先企业服务竞争力提升策略
 - 9.6.3 企业服务竞争力提升策略与建议
- 9.7 通信设备制造企业质量竞争力提升策略
 - 9.7.1 行业质量竞争力对市场购买力的影响系数分析
 - 9.7.2 领先企业质量竞争力提升策略借鉴
 - (1) 领先企业质量竞争力排名
 - (2) 领先企业质量竞争力提升策略
 - 9.7.3 企业质量竞争力提升策略与建议

部分图表目录：

图表1：中国通信设备制造行业销售收入走势图（单位：亿元，%）

图表2：中国通信设备制造行业利润规模走势图（单位：亿元，%）

图表3：中国通信设备制造企业数量走势图（单位：家，%）

图表4：2008-2020年全球云计算市场规模及预测（单位：亿美元）

图表5：2016年全球云计算的市场结构（单位：%）

图表6：云计算市场区域分布（单位：%）

图表7：全球云计算市场竞争格局的变化

图表8：云计算产业各领域主要领先厂商

图表9：国际云计算企业云能力排行榜（1-10名）

图表10：国际云计算企业云能力排行榜（11-20名）

图表11：互联网云计算生态系统

图表12：IT厂商云计算生态系统

图表13：电信运营商云计算生态系统

图表14：2014-2016年中国云计算市场规模及预测（单位：亿元）

图表15：中国云计算发展特点简析

图表16：中国云计算产业各领域主要领先厂商

图表17：2005-2020年全球信息化数据资料量及预测

图表18：全球大数据储量地区分布（单位：PB）

图表19：2016年大数据细分收入统计（单位：%）

图表20：2017-2022年全球大数据专业服务市场规模及预测（单位：亿美元）
（GYZX）

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/tongxinshebei/283391283391.html>