

2021年中国电信市场调研报告- 市场运营态势与发展前景研究

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《2021年中国电信市场调研报告-市场运营态势与发展前景研究》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/tongxin/532998532998.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

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

电信行业包括提供信息传输服务的行业和与信息传输相关的网络运营维护。在人工智能、大数据、云计算等新兴技术产业发展带动下，我国电信行业重新焕发新的活力。根据工信部数据显示，2020年我国电信业务收入累计完成1.36万亿元，同比增长3.6%。按照上年价格计算的电信业务总量1.5万亿元，同比增长20.6%。

2014-2020年我国电信业务收入及增长情况 数据来源：工信部

其中，固定通信业务收入完成4673亿元，同比增长12%，在电信业务收入中占比达34.45%；移动通信业务实现收入8891亿元，比上年减少0.4%，在电信业务收入中占比达65.55%。

2014-2020年中国移动通信业务和固定通信业务收入占比变化情况 数据来源：工信部

中国固定通信业务快速增长原因分析情况 数据来源：公开资料整理

一、供应商的议价能力

我国电信行业供应商主要是指向电信行业提供产品或服务的企业群体或个体，他们主要通过投入要素的价格或降低单位价值的质量等手段来影响电信运营商的盈利能力及其产品竞争力。近几年来，国内三家运营商通过全国集采的方式，面向各类设备运营商实行全国招标，极大节省了企业运营成本，其供应商议价能力有所减弱。

二、购买者的议价能力

购买者主要通过其压价与要求提供较高的产品或服务能力的的能力，来影响行业中现有企业的盈利能力。我国电信行业的购买者主要是个人消费者和价值较高的企业客户。随着4G、5G数据需求日益增长，消费者的消费潜力较大，其议价能力将不断增强；而在信息化强烈需求的激发下，企业客户群体数量增多，业务需求潜力扩大，其议价能力相对于个体消费者而言更强。

根据工信部数据显示，2020年我国全国电话用户净减1640万户，总数回落至17.76亿户，其中移动电话用户总数15.94亿户，普及率为113.9部/百人；新建5G基站数超过60万个，5G手机终端连接数近2亿户，100Mbps及以上接入速率的固定互联网宽带接入用户总数达4.35亿户。

2010-2020年固定电话及移动电话普及率发展情况 数据来源：公开资料整理

三、新进入者的威胁

新进入者在给行业带来新活力的同时，可能会与现有企业存在原材料与市场份额的竞争，最终导致行业中现有企业盈利水平降低，行业竞争更加激烈。虽然我国电信行业具有垄断性，但是国家通过不断深化电信改革，采用竞争机制来慢慢打破这种垄断。目前，我国电信行业潜在进入者的威胁主要来源于虚拟运营商和广电网络公司。其中，2013年工信部为京东、迪通信等在内的11家企业发放首批虚拟运营商牌照，2014年又发布了8家牌照，并且通过租用基础电信运营商的方式为客户提供自身品牌的通信服务，这样对国内现有的电信企业

造成威胁。同时，随着国家三网融合政策的推进，国内电信市场逐渐向广电网络公司开放，该公司凭借着自身的频段优势对行业造成威胁。不过，就目前虚拟运营商和广电网络公司建设情况来看，由于电信行业基础网络设施建设投资巨大，且自身物理网络尚未形成，在一定程度上也削弱了其威胁力。

四、替代品的威胁

随着移动互联网的发展和普及，互联网应用和通信业务的业务边界被模糊。基于开放互联网的视频和数据服务业务—OTT，由于可以绕过基础电信运营商直接面向用户计费 and 收费，从而使电信运营商沦为流量提供的“哑管道”，这对基础电信运营商的语音和短信，甚至视频服务等业务都存在非常大的替代威胁。以OTT业务微信为例，其支持发送语音短信、视频、图片和文字，而且仅耗少量流量，适合大部分智能手机，这使微信等移动互联网产品对短信产生巨大替代作用。而在视频方面，目前乐视、小米等移动互联网公司基于开放的互联网，以乐视盒子、小米盒子等终端机顶盒展开视频服务的OTT TV业务、也对运营商基于有线宽带的视频服务IPTV造成威胁。

IPTV和OTT (Over the Top) 优缺点

IPTV

OTT (Over the Top)

释义

IPTV即交互式网络电视，是一种利用宽带有线电视网，集互联网、多媒体、通讯等多种技术于一体，向家庭用户提供包括数字电视在内的多种交互式服务的崭新技术。用户在家中可以享受IPTV服务

OTT是指互联网公司越过运营商，发展基于开放互联网的各种视频及数据服务业务，强调服务与物理网络的无关性。可以直接将OTT理解为互联网媒体+智能终端（智能电视、电视盒子）

优点

1) IPTV基于互联网IP传输，技术上可以很好兼容现有互联网服务，同时本身拥有传统电视媒体频道资源。2) IPTV业务上属于广电系牌照持有方独享，并且与通信运营商专用网络绑定，运营商有充足动力去推动用户办理IPTV业务。3) IPTV用户与有线电视用户习惯类似，有线电视技术逐步淘汰后，转化为IPTV用户概率更高。同时IPTV用户粘性较高，不会轻易切换

1) 适配互联网资源。2) 除了终端以及部分APP VIP，没有额外服务费用

缺点

1) 相比互联网电视，点播资源较少。2) 需要专门的硬件终端和付费

1) 互联网电视盒子（终端）必须通过OTT集成牌照持有单位合作入网。2) 互联网电视内容APP必须与OTT内容服务牌照持有单位合作推出应用数据来源：公开资料整理

五、同业竞争者的竞争程度

我国电信行业处于中国联通、中国移动、中国电信三足鼎立的垄断格局，但随着5G商用化速度加快，我国电信产业格局将迎来实质性变化。在2020年5月，中国移动和中国广电的新组合宣布，共建共享5G网络，而在之前中国电信与中国联通也联手共建5G网络。中国5G运营商，“2+2”格局初定。

而根据运营商内部人士表示：“以后中国5G基本是两张大网，一张是中国电信与中国联通的网络，一张是以中国移动为主的网络。目前牌照是4张，未来可能会有变化。5G网络90%的投资在无线网上，核心网投资较小，一家运营商在一线城市投十几个亿就可以建好核心网，但无线网是几十亿、几百亿地在投资。因此，在无线网投资方面同样是分两块，一个是中国电信和中国联通阵营，一个是中国移动中国广电阵营。”因此，中国移动与中国广电合作，也标志着中国电信运营行业进入事实上的“双寡头垄断竞争”格局的新时代，运营商市场集中度再次提升，面对设备商的议价能力整体提高。（WYD）

中国报告网是观研天下集团旗下的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2021年中国电信市场调研报告-市场运营态势与发展前景研究》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。

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。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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家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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2017-2020年中国电信行业发展概述

第一节 电信行业发展情况概述

- 一、电信行业相关定义
- 二、电信行业基本情况介绍
- 三、电信行业发展特点分析
- 四、电信行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售模式
- 五、电信行业需求主体分析

第二节 中国电信行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、电信行业产业链条分析
- 三、产业链运行机制
 - 1、沟通协调机制
 - 2、风险分配机制
 - 3、竞争协调机制
- 四、中国电信行业产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业

第三节 中国电信行业生命周期分析

- 一、电信行业生命周期理论概述
- 二、电信行业所属的生命周期分析

第四节 电信行业经济指标分析

- 一、电信行业的赢利性分析
- 二、电信行业的经济周期分析
- 三、电信行业附加值的提升空间分析

第五节 中国电信行业进入壁垒分析

- 一、电信行业资金壁垒分析
- 二、电信行业技术壁垒分析
- 三、电信行业人才壁垒分析
- 四、电信行业品牌壁垒分析
- 五、电信行业其他壁垒分析

第二章 2017-2020年全球电信行业市场发展现状分析

第一节 全球电信行业发展历程回顾

第二节 全球电信行业市场区域分布情况

第三节 亚洲电信行业地区市场分析

一、亚洲电信行业市场现状分析

二、亚洲电信行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲电信行业市场前景分析

第四节 北美电信行业地区市场分析

一、北美电信行业市场现状分析

二、北美电信行业市场规模与市场需求分析

三、北美电信行业市场前景分析

第五节 欧洲电信行业地区市场分析

一、欧洲电信行业市场现状分析

二、欧洲电信行业市场规模与市场需求分析

三、欧洲电信行业市场前景分析

第六节 2021-2026年世界电信行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球电信行业市场规模预测

第三章 中国电信产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品电信总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国电信行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国电信产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 中国电信行业运行情况

第一节 中国电信行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国电信行业市场规模分析

第三节 中国电信行业供应情况分析

第四节 中国电信行业需求情况分析

第五节 我国电信行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

三、其它细分市场

第六节 中国电信行业供需平衡分析

第七节 中国电信行业发展趋势分析

第五章 中国电信所属行业运行数据监测

第一节 中国电信所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国电信所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国电信所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2017-2020年中国电信市场格局分析

第一节 中国电信行业竞争现状分析

一、中国电信行业竞争情况分析

二、中国电信行业主要品牌分析

第二节 中国电信行业集中度分析

一、中国电信行业市场集中度影响因素分析

二、中国电信行业市场集中度分析

第三节 中国电信行业存在的问题

第四节 中国电信行业解决问题的策略分析

第五节 中国电信行业钻石模型分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2017-2020年中国电信行业需求特点与动态分析

第一节 中国电信行业消费市场动态情况

第二节 中国电信行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 电信行业成本结构分析

第四节 电信行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国电信行业价格现状分析

第六节 中国电信行业平均价格走势预测

一、中国电信行业价格影响因素

二、中国电信行业平均价格走势预测

三、中国电信行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020年中国电信行业区域市场现状分析

第一节 中国电信行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区电信市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、华东地区电信市场规模分析
- 四、华东地区电信市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

- 一、华中地区概述
- 二、华中地区经济环境分析
- 三、华中地区电信市场规模分析
- 四、华中地区电信市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

- 一、华南地区概述
- 二、华南地区经济环境分析
- 三、华南地区电信市场规模分析
- 四、华南地区电信市场规模预测

第九章 2017-2020年中国电信行业竞争情况

第一节 中国电信行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、现有企业间竞争
- 二、潜在进入者分析
- 三、替代品威胁分析
- 四、供应商议价能力
- 五、客户议价能力

第二节 中国电信行业SCP分析

- 一、理论介绍
- 二、SCP范式
- 三、SCP分析框架

第三节 中国电信行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

第十章 电信行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国电信行业发展前景分析与预测

第一节 中国电信行业未来发展前景分析

一、电信行业国内投资环境分析

二、中国电信行业市场机会分析

三、中国电信行业投资增速预测

第二节 中国电信行业未来发展趋势预测

第三节 中国电信行业市场发展预测

一、中国电信行业市场规模预测

二、中国电信行业市场规模增速预测

三、中国电信行业产值规模预测

四、中国电信行业产值增速预测

五、中国电信行业供需情况预测

第四节 中国电信行业盈利走势预测

一、中国电信行业毛利润同比增速预测

二、中国电信行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国电信行业投资风险与营销分析

第一节 电信行业投资风险分析

一、电信行业政策风险分析

二、电信行业技术风险分析

三、电信行业竞争风险

四、电信行业其他风险分析

第二节 电信行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国电信行业发展战略及规划建议

第一节 中国电信行业品牌战略分析

一、电信企业品牌的重要性

二、电信企业实施品牌战略的意义

三、电信企业品牌的现状分析

四、电信企业的品牌战略

五、电信品牌战略管理的策略

第二节 中国电信行业市场重点客户战略实施

一、实施重点客户战略的必要性

二、合理确立重点客户

三、对重点客户的营销策略

四、强化重点客户的管理

五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国电信行业战略综合规划分析

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第四节 电信行业竞争力提升策略

一、电信行业产品差异性策略

二、电信行业个性化服务策略

三、电信行业的促销宣传策略

四、电信行业信息智能化策略

五、电信行业品牌化建设策略

六、电信行业专业化治理策略

第十四章 2021-2026年中国电信行业发展策略及投资建议

第一节 中国电信行业产品策略分析

一、服务产品开发策略

二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节 中国电信行业营销渠道策略

一、电信行业渠道选择策略

二、电信行业营销策略

第三节 中国电信行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国电信行业重点投资区域分析

二、中国电信行业重点投资产品分析

图表详见正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/tongxin/532998532998.html>