

2011-2015年中国BOSS 系统行业市场供需分析与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2011-2015年中国BOSS系统行业市场供需分析与投资前景研究报告》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.bosidata.com/ruanjian1107/I9916518OA.html>

【报告价格】纸介版6800元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2011-07-27

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

博思数据研究中心 <http://www.bosidata.com>

报告说明:

博思数据研究中心发布的《2011-2015年中国BOSS系统行业市场供需分析与投资前景研究报告》共十五章。首先介绍了BOSS系统相关概述、中国BOSS系统市场运行环境等，接着分析了中国BOSS系统市场发展的现状，然后介绍了中国BOSS系统重点区域市场运行形势。随后，报告对中国BOSS系统重点企业经营状况分析，最后分析了中国BOSS系统行业发展趋势与投资预测。您若想对BOSS系统产业有个系统的了解或者想投资BOSS系统行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

BOSS系统是Business & Operation Support System的简称，即业务运营支撑系统。通常所说的BOSS系统分为四个部分：计费及结算系统、营业与账务系统、客户服务系统和决策支持系统。BOSS系统从业务层面来看就是一个框架，来承载业务系统、CRM系统、计费系统。实现统一框架中的纵向、横向管理。

第一章 中国BOSS系统行业发展概述

第一节 BOSS系统行业发展情况

一、BOSS系统定义

二、BOSS系统行业发展历程

第二节 BOSS系统产业链分析

一、产业链模型介绍

二、BOSS系统产业链模型分析

第三节 中国BOSS系统行业经济指标分析

一、赢利性

二、成长速度

三、附加值的提升空间

四、进入壁垒 / 退出机制

五、风险性

六、行业周期

七、竞争激烈程度指标

八、当前行业发展所属周期阶段的判断

第二章 全球BOSS系统市场发展分析

第一节 全球BOSS系统市场发展情况分析

- 一、2009年全球BOSS系统市场发展分析
- 二、2009年全球BOSS系统市场统计分析
- 三、2010年全球BOSS系统市场分析
- 四、2010年全球BOSS系统销售排名

第二节 2010年世界主要国家BOSS系统市场分析

- 一、2010年美国BOSS系统市场现状分析
- 二、2010年欧洲BOSS系统市场现状分析
- 三、2010年日本BOSS系统市场现状分析
- 四、2010年韩国BOSS系统市场现状分析
- 五、2010年中东与非洲BOSS系统市场分析

第三章 中国BOSS系统市场运行环境分析

第一节 国内BOSS系统经济环境分析

- 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、2011年中国BOSS系统经济发展预测分析

第二节 中国BOSS系统行业政策环境分析

第四章 中国BOSS系统行业的国际比较分析

第一节 中国BOSS系统市场发展情况分析

- 一、2009年中国BOSS系统市场发展分析
- 二、2009年中国BOSS系统市场统计分析
- 三、2010年中国BOSS系统市场发展分析
- 四、2010年中国BOSS系统细分市场分析

第二节 中国BOSS系统行业的国际比较分析

- 一、中国BOSS系统行业竞争力指标分析
- 二、国际BOSS系统行业竞争力指标分析
- 三、中国BOSS系统行业经济指标国际比较分析

第三节 全球BOSS系统行业市场需求分析

- 一、市场规模现状

- 二、需求结构分析
- 三、重点需求客户
- 四、市场前景展望

第五章 中国BOSS系统行业生产现状分析

第一节 BOSS系统行业生产分析

- 一、产品及原材料进口、自有比例
- 二、国内产品及原材料生产基地分布
- 三、产品及原材料产业集群发展分析
- 四、2008-2010年产品及原材料产能情况分析

第二节 BOSS系统行业产能分析

- 一、2009-2010年BOSS系统产能分析
- 二、2009-2010年重点企业产能及占有份额
- 二、2011-2015年BOSS系统产能预测

第三节 BOSS系统行业产量分析

- 一、2009-2010年BOSS系统产量分析
- 二、2010年产能配置与产能利用率调查
- 三、2011-2015年BOSS系统产量预测

第四节 BOSS系统行业市场供给分析

- 一、2010年BOSS系统生产规模现状
- 二、2010年BOSS系统产能规模分布
- 三、2010年BOSS系统市场价格走势
- 四、2010年BOSS系统重点厂商分布
- 五、2010年BOSS系统产供状况分析

第六章 BOSS系统行业采购状况分析

第一节 BOSS系统成本分析

- 一、2009-2010年原材料成本走势分析
- 二、2009-2010年劳动力供需及价格分析
- 三、2009-2010年其他方面成本走势分析

第二节 上游原材料价格与供给分析

- 一、主要原材料情况

二、2008-2010年主要原材料价格与供给分析

三、2011-2015年主要原材料市场变化趋势预测

第三节 BOSS系统产业链的分析

一、行业集中度

二、主要环节的增值空间

三、行业进入壁垒和驱动因素

四、上下游行业影响及趋势分析

第七章 中国BOSS系统市场供需分析

第一节 2010年BOSS系统市场需求分析

一、BOSS系统行业需求市场

二、BOSS系统行业客户结构

三、BOSS系统行业需求的地区差异

第二节 2010年BOSS系统市场供给分析

一、2010年BOSS系统市场供给分析

二、2011-2015年BOSS系统市场供给预测

第三节 2011-2015年供求平衡分析及未来发展趋势

一、2011-2015年BOSS系统行业的需求预测

二、2009-2010年BOSS系统供求平衡分析

三、2011-2015年BOSS系统供求平衡预测

第八章 区域市场情况深度分析

第一节 长三角区域市场情况分析

第二节 珠三角区域市场情况分析

第三节 环渤海区域市场情况分析

第四节 主要省市集中度及竞争力模式分析

第五节 BOSS系统行业主要市场大区发展状况及竞争力研究

一、华北大区市场分析

二、华中大区市场分析

三、华南大区市场分析

四、华东大区市场分析

五、东北大区市场分析

六、西南大区市场分析

七、西北大区市场分析

第六节 BOSS系统重点地区销售分析

一、BOSS系统各地区对比销售分析

二、BOSS系统“重点地区一”销售分析

三、BOSS系统“重点地区二”销售分析

四、BOSS系统“重点地区三”销售分析

五、BOSS系统“重点地区四”销售分析

六、BOSS系统“重点地区五”销售分析

七、BOSS系统“重点地区六”销售分析

第九章 BOSS系统市场竞争格局分析

第一节 行业竞争结构分析

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 行业集中度分析

一、市场集中度分析

二、企业集中度分析

三、区域集中度分析

第三节 行业国际竞争力比较

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

第四节 BOSS系统竞争力优势分析

一、整体产品竞争力评价

二、产品竞争力评价结果分析

三、竞争优势评价及构建建议

第五节 BOSS系统行业竞争格局分析

- 一、2010年BOSS系统行业竞争分析
- 二、2010年国内外BOSS系统竞争分析
- 三、2010年中国BOSS系统市场竞争分析
- 四、2010年中国BOSS系统市场集中度分析
- 五、2010年中国BOSS系统竞争对手市场份额
- 六、2010年中国BOSS系统主要品牌企业梯队分布

第十章 BOSS系统行业产业结构分析

第一节 产业结构分析

- 一、市场细分充分程度的分析
- 二、各细分市场领先企业排名
- 三、各细分市场占总市场的结构比例
- 四、领先企业的结构分析（所有制结构）

第二节 产业价值链的结构分析及产业链条的整体竞争优势分析

- 一、产业价值链的构成
- 二、产业链条的竞争优势与劣势分析

第三节 产业结构发展预测

- 一、产业结构调整的方向政府产业指导政策分析
- 二、产业结构调整中消费者需求的引导因素
- 三、中国BOSS系统行业参与国际竞争的战略市场定位

第十一章 重点企业分析

第一节 亚信

- 一、企业概况
- 二、市场定位情况
- 三、市场占有份额情况
- 四、2009-2010年产能及占比
- 五、2009-2010年主要经营数据指标
- 六、2011-2015年公司发展战略分析

第二节 朗讯

- 一、企业概况

二、市场定位情况

三、市场占有份额情况

四、2009-2010年产能及占比

五、2009-2010年主要经营数据指标

六、2011-2015年公司发展战略分析

第三节 大唐软件

一、企业概况

二、市场定位情况

三、市场占有份额情况

四、2009-2010年产能及占比

五、2009-2010年主要经营数据指标

六、2011-2015年公司发展战略分析

第四节 华为

一、企业概况

二、市场定位情况

三、市场占有份额情况

四、2009-2010年产能及占比

五、2009-2010年主要经营数据指标

六、2011-2015年公司发展战略分析

第五节 IBM

一、企业概况

二、市场定位情况

三、市场占有份额情况

四、2009-2010年产能及占比

五、2009-2010年主要经营数据指标

六、2011-2015年公司发展战略分析

第六节 CA

一、企业概况

二、市场定位情况

三、市场占有份额情况

四、2009-2010年产能及占比

五、2009-2010年主要经营数据指标

六、2011-2015年公司发展战略分析

第七节 神州数码

一、企业概况

二、市场定位情况

三、市场占有份额情况

四、2009-2010年产能及占比

五、2009-2010年主要经营数据指标

六、2011-2015年公司发展战略分析

第八节 浪潮

一、企业概况

二、市场定位情况

三、市场占有份额情况

四、2009-2010年产能及占比

五、2009-2010年主要经营数据指标

六、2011-2015年公司发展战略分析

第九节 北京思特奇

一、企业概况

二、市场定位情况

三、市场占有份额情况

四、2009-2010年产能及占比

五、2009-2010年主要经营数据指标

六、2011-2015年公司发展战略分析

第十节 联创

一、企业概况

二、市场定位情况

三、市场占有份额情况

四、2009-2010年产能及占比

五、2009-2010年主要经营数据指标

六、2011-2015年公司发展战略分析

第十二章 2011-2015年BOSS系统行业发展趋势及影响因素分析

第一节 BOSS系统市场前景分析

一、BOSS系统市场容量分析

二、BOSS系统行业利好利空政策

三、BOSS系统行业发展前景分析

第二节 BOSS系统未来发展预测分析

一、中国BOSS系统发展方向分析

二、2011-2015年中国BOSS系统行业发展规模

三、2011-2015年中国BOSS系统行业发展趋势预测

第三节 2011-2015年BOSS系统行业供需预测

一、2011-2015年BOSS系统行业供给预测

二、2011-2015年BOSS系统行业需求预测

第四节 影响企业生产与经营的关键趋势

一、市场整合成长趋势

二、需求变化趋势及新的商业机遇预测

三、企业区域市场拓展的趋势

四、科研开发趋势及替代技术进展

五、影响企业销售与服务方式的关键趋势

六、中国BOSS系统行业SWOT分析

第十三章 2011-2015年BOSS系统行业投资方向与风险分析

第一节 产业发展的有利因素与不利因素分析

第二节 产业发展的空白点分析

第三节 投资回报率比较高的投资方向

第四节 BOSS系统行业投资潜力与机会

第五节 新进入者应注意的障碍因素

第六节 2011-2015年中国BOSS系统行业投资风险分析

一、市场竞争风险

二、原材料压力风险分析

三、技术风险分析

四、政策和体制风险

五、外资进入现状及对未来市场的威胁

第十四章 行业发展环境与渠道分析

第一节 全国经济发展背景分析

- 一、2010年宏观经济数据分析
- 二、2010年宏观政策环境分析
- 三、“十二五”发展规划分析

第二节 主要城市发展背景分析

- 一、主要城市区域市场特点分析
- 二、主要城市社会经济现状分析
- 三、未来主要城市经济发展预测

第三节 竞争对手渠道模式

- 一、BOSS系统市场渠道情况
- 二、BOSS系统竞争对手渠道模式
- 三、BOSS系统直营代理分布情况

第四节 主要商圈发展趋势分析

- 一、各城市主要商圈渠道分布情况
- 二、各城市主要商圈销售规模分析
- 三、各城市主要商圈发展趋势分析

第十五章 2011-2015年BOSS系统行业市场策略分析

第一节 消费者调查研究

- 一、消费者生活方式调查
- 二、未来社会人口生活水平
- 三、BOSS系统消费者调查
- 四、发达国家同期消费者感知

第二节 营销分析与营销模式推荐

- 一、渠道构成
- 二、销售贡献比率
- 三、覆盖率
- 四、销售渠道效果
- 五、价值流程结构

第三节 多元化策略分析

- 一、行业多元化策略洋酒
- 二、现有竞争企业多元化业务模式

三、上下游行业策略分析

第四节 广告投放策略分析

一、行业广告投放现状分析

二、2009-2010年广告投放方式变化分析

三、2009-2010年广告投放总量变化分析

四、2011-2015年广告投放策略分析

第五节 品牌策略分析

一、各品牌定位及策略分析

二、各品牌知名度及策略分析

三、各品牌美誉度及策略分析

四、各品牌忠诚度及策略分析

图表目录（部分）：

图表：2005-2011年国内生产总值

图表：2005-2011年居民消费价格涨跌幅度

图表：2011年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：2005-2011年国家外汇储备

图表：2005-2011年财政收入

图表：2005-2011年全社会固定资产投资

图表：2011年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表：2011年固定资产投资新增主要生产能力

图表：2010年通信设备制造业产品销售收入增速与电信投资增速

图表：国内上市的主要电信服务商

图表：中国即时通信用户经常使用的即时通讯功能

图表：2010年中国即时通信用户规模及预测

图表：2010年中国移动IM市场规模及预测

图表：模型的具体权重和等级评估原则

图表：对中国无线增值业务的评估

图表：无线音乐业务在日本、韩国和中国的发展情况

图表：无线音乐的现状以及成功的关键因素

图表：移动支付业务技术实现方式优劣势比较

图表：基于手机终端设计的移动支付安全认证

图表：线下受访者日常消费习惯付费方式

图表：线上受访者日常消费习惯付费方式

图表：线下受访者移动支付方式

图表：线下受访者移动支付面临主要问题

图表：线上受访者移动支付面临主要问题

图表：线下受访者移动支付主要的场合

图表：线下受访者手机账户预存金额

图表：线上受访者手机账户预存金额

图表：线下受访者最信任的移动支付服务机构

图表：线下受访者对移动支付不可接受的成本

图表：用户对移动支付应用的功能需求

图表：用户对移动支付应用产品的体验感受

图表：用户对移动支付产品的心理价位接受度

图表：国内的G建设将会加速发展

图表：G将带来丰富多彩的应用

图表：G给运营商带来新的盈利增长

图表：运营商重组及G牌照发放预测

图表：SKT的品牌定位

图表：国内G发牌后三年每年G投资规模及细分预测

图表：年电信重组方案图解

图表：重组前电信业格局

图表：重组后电信业格局

图表：2010年全球移动定位市场规模

图表：2010年中国移动定位市场规模

图表：A-GPS工作原理

图表：移动定位技术比较

图表：移动定位服务应用类型

图表：2010年全球LBS市场发展及预测

图表：日韩LBS市场发展现况与趋势

图表：CDMA网络制式的几种定位技术比较

图表：GSM网络制式的几种定位技术比较

图表：定位服务的精度要求

图表：全球和中国移动定位市场发展阶段对比

图表：网民使用移动定位服务的途径选择

图表：网民使用移动定位服务的运营商选择

图表：主要省区网民使用移动定位服务的途径

图表：网民期望的移动定位服务功能

图表：网民期望的移动定位服务价格

图表：移动运营商主导的产业链

图表：广电运营商主导的产业链

图表：韩国TUMedia手机电视商业模式

图表：美国Sprint手机电视商业模式

图表：用户选择手机电视终端的驱动因素

图表：用户观看手机电视节目类型的选择偏好

图表：……

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/ruanjian1107/I9916518OA.html>