

# 2012-2016年运营商电子渠道服务行业发展态势及预测报告

## 报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制  
[www.chinairr.org](http://www.chinairr.org)

## 一、报告报价

《2012-2016年运营商电子渠道服务行业发展态势及预测报告》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/R0303/201210/24-110458.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

电子渠道是为了满足客户实时服务的需求，降低营业前台服务压力和服务成本，而迅速发展起来的自助式新型营销服务渠道，它以互联网技术和通信技术为基础，将产品的销售与服务数字化，让客户借助终端设备，可自助订购产品、获取服务。电子渠道最大特点在于以客户为主导，客户将拥有比过去更大的选择自由，可根据自己的个性特点和需求选取商品，并不受时间和地域的限制。电子渠道在客户服务中的比例增长迅速，客户需要多种渠道选择。客户在电子渠道上处理的业务种类逐渐增多。客户对IVR、网站和短信三种电子渠道的接受程度较高。互联网企业、银行业以及国外运营商在电子渠道方面走在了国内运营商的前列。

2011年中国联通电子渠道完成交易额231亿元，较2010年的124亿元增长86%。使用中国联通电子渠道的用户达到1.1亿户，也较2010年的5700万同比翻番。截止2011年底，中国电信3G手机全年销量达3400万部，比2010年增长3倍以上，3G智能手机销量超过1660万部，比2010年增长10倍以上，带动了天翼手机网的销量。2011年12月，中国移动网上营业厅、WAP营业厅、短信营业厅、电话营业厅、自助终端的用户数分别突破8000万、5000万、30000万、40000万、10000万。相比中国联通和中国电信，中国移动在传统实体营业厅建设方面更加成功，并不是太关注电子渠道建设，不过在3G市场的巨大压力下，电子渠道模式已成为不得不关注的重点。现在三大运营商已经在竞相发展电子渠道。

在面向新媒体平台的战略转型过程中，电子渠道事实上扮演了三种角色，包括实现信息发布与传播的媒介载体、衔接海量客户与价值链资源的适配门户、承载客户交互行为的社区空间，也就是三种新媒体平台模式，即新媒体传播平台模式、新媒体交易平台模式、新媒体人际交互平台模式。互联网、移动互联网的快速发展使得电子渠道成为运营商线上圈地及PK的重要战场，运营商要从基础网络运营商向综合信息服务提供商转型，需要在未来借力第三方资源，强化自身的互联网服务能力。电子渠道的便捷和相对低廉的维护费用，有利于降低运营商的运营成本。目前电信运营商在电子渠道的竞逐渐呈白热化。因此，电信运营商与第三方支付公司走向更广泛、更深入的共赢合作也就成为必然。

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家经济信息中心、国家工业和信息化部、中国通信工业协会、中国通信企业协会、国内外相关报刊杂志的基础信息以及运营商电子渠道服务专业研究单位等公布和提供的大量资料。对我国运营商电子渠道服务的行业现状、运营商发展状况等内容进行详细的阐述和深入的分析，着重对运营商电子渠道服务市场发展动向作了详尽深入的分析，并根据运营商电子渠道服务行业的发展轨迹对运营商电子渠道服务未来的发展趋势作了审慎的判断，为运营商电子渠道服务产业投资者寻找新的投资机会。最后阐明运营商电子渠道服务行业的投资空间，指明投资方向，

提出研究者的战略创新建议，以供投资决策者参考。

## 第一部分 行业发展现状

### 第一章 电子渠道概述 1

#### 第一节 电子渠道简介 1

##### 一、定义与定位 1

##### 二、特征与功能 3

#### 第二节 渠道业务类型 5

#### 第三节 电子渠道职能定位总结 6

#### 第四节 发展阶段 10

##### 一、传统渠道的补充 10

##### 二、客户服务的重要渠道 10

##### 三、服务营销的主要渠道 11

##### 四、自助业务主接口 12

##### 五、客户交互IT中心（个人信用中心） 12

#### 第五节 主要优势 13

##### 一、通信运营商 13

##### 二、客户 13

#### 第六节 实际应用 14

## 第二章 2011年中国电子渠道发展现状 15

### 第一节 电子渠道价值评估 15

#### 一、市场效果评估 15

#### 二、用户体验评估 18

### 第二节 电子渠道的营销模式 20

### 第三节 运营商电子渠道瓶颈 30

## 第三章 电信运营商电子渠道发展影响因素 35

### 第一节 运营商3G产品一体化及全业务运营策略的影响 35

### 第二节 移动互联网的发展给电子渠道带来的挑战与机遇 47

### 第三节 电子商务的发展对电子渠道影响分析 49

### 第四节 网络融合及业务融合的发展影响分析 53

## 第四章 2011年中国电子渠道运营状况分析 66

### 第一节 电子渠道功能种类 66

- 一、网站 66
- 二、短信 68
- 三、WAP 70
- 四、自助终端 71
- 五、热线人工 71
- 六、营业厅 72

### 第二节 电子渠道整体业务占比情况 72

### 第三节 电子渠道分类业务占比情况分析 72

### 第四节 电子渠道业务功能承载情况 73

### 第五节 2011年中国电子渠道项目建设思路 74

- 一、项目概述 74
- 二、总体建设方案 76
- 三、应用系统建设方案 80
- 四、平台配置建议 88

### 第六节 电子渠道面临的关键问题 89

- 一、实体渠道的业务压力较大，电子渠道对其中部分 业务存在分流潜力 89
- 二、部分 电子渠道的使用率低，有潜在的提升空间 91
- 三、电子渠道的主要承载职能仍以服务为主，营销能力有待提升 93

## 第二部分 行业发展研究

## 第五章 运营商电子渠道发展规划与策略分析 96

### 第一节 中国移动 96

- 一、电子渠道体系 96
- 二、电子渠道营收 99
- 三、电子渠道优势 101
- 四、电子渠道规划 103
- 五、电子渠道营销策略 106

### 第二节 中国联通 114

- 一、电子渠道体系 114
- 二、电子渠道营收 117

三、电子渠道优势 119

四、电子渠道规划 122

五、电子渠道营销策略 125

第三节 中国电信 129

一、电子渠道体系 129

二、电子渠道营收 131

三、电子渠道优势 132

四、电子渠道规划 135

五、电子渠道营销策略 136

第六章 电子渠道深度运营实施策略建议 138

第一节 全渠道协同发展战略 138

第二节 电子渠道精细营销策略 144

第三节 行业环境变化与电子渠道优化 151

第七章 电子渠道用户体验研究 153

第一节 用户特征及使用习惯 153

第二节 电子渠道服务体验的测量与管理 157

第三节 提升电子渠道客户体验的方式 159

第八章 运营商电子渠道改造案例 164

第一节 国外运营商电子渠道运营案例 164

一、Orange渠道运营分析 164

二、SKTelecom渠道运营分析 167

第二节 国内运营商电子渠道运营案例 168

一、浙江移动“移动+互联”模式分析 168

二、新疆电子渠道营销推广分析 171

第九章 2011年中国电子渠道各省发展态势分析 188

第一节 北京----形成较为全面的电子渠道体系 188

第二节 江苏移动全面推进电子渠道体系化建设 189

第三节 河南省以电子渠道提升服务能力 207

#### 第四节 其它 209

### 第三部分 行业发展趋势与战略研究

#### 第十章 2012-2016年中国电子渠道发展目标实现分析 213

##### 第一节 实现目标的背景 213

##### 第二节 实现目标的挑战与困难 275

###### 一、企业所需人才的转换 275

###### 二、营销渠道模式的转化 275

###### 三、客户消费方式的转变 276

###### 四、企业利润来源的转型 276

##### 第三节 实现目标的策略与举措 276

###### 一、系统支持，技术支撑 276

###### 二、渠道变革，品牌宣传 276

###### 三、安全保障，服务品质 277

#### 第十一章 2012-2016年中国运营商电子渠道发展前景展望与趋势预测分析 278

##### 第一节 2012-2016年中国运营商电子渠道发展前景展望 278

##### 第二节 2012-2016年中国运营商电子渠道发展趋势预测分析 286

##### 第三节 2012-2016年中国运营商电子渠道拓展策略分析 299

### 图表目录

图表：电子渠道的发展阶段 10

图表：运营商价值链与定位模型 20

图表：电子渠道AIEAS营销模型 20

图表：渠道分类与职责目标 21

图表：电子渠道分类与销售模式 21

图表：电子渠道未来发展链条 22

图表：电子渠道AIEAS模型场景 22

图表：电子渠道的业务营销 23

图表：电子渠道的业务营销场景 23

图表：运营商的全渠道协同营销 24

图表：电子渠道自助终端故障交叉调度场景 24

图表：电子渠道支撑平台集成关系 25

图表：电子渠道支撑平台支撑架构 25

图表：运营商渠道结构图 43

图表：网站电子渠道特点 66

图表：2008-2012年1-7月互联网拨号用户数量 67

图表：2008-2012年1-7月互联网宽带接入用户数量 67

图表：2008-2012年1-7月xDSL用户数量 68

图表：2007-2011年电信业务总量 68

图表：短信电子渠道特点 69

图表：2008-2012年1-7月移动短信业务量及增长 69

图表：WAP电子渠道特点 71

图表：自助终端电子渠道特点 71

图表：电子渠道分类业务占比情况占比情况 73

图表：电子渠道业务功能承载情况 74

图表：电子渠道的发展要求 75

图表：电子渠道需求分析 75

图表：电子渠道建设目标 76

图表：电子渠道统一运营支撑管理平台功能架构 76

图表：电子渠道技术架构 77

图表：电子渠道用户体验优化 77

图表：电子渠道业务办理能力提升 78

图表：电子渠道管理和运维能力提升 78

图表：电子渠道的渠道协同能力提升 79

图表：统一电子渠道接入管理平台 79

图表：电子渠道统一接入管理 80

图表：电子渠道客户交互规则管理 80

图表：电子渠道客户交互行为管理 81

图表：电子渠道统一短彩信、WAPPUSH推送 81

图表：电子渠道统一反馈事件管理 82

图表：电子渠道统一业务逻辑判断 82

图表：电子渠道的渠道协同 83

图表：电子渠道营销执行 83



图表：电子渠道业务分析 84

图表：电子渠道的渠道监控 84

图表：电子渠道的渠道积分管理 85

图表：电子渠道统一发布管理 85

图表：短信营业厅升级建议-短信群发 86

图表：短信营业厅升级建议-智能应答 86

图表：短信营业厅升级建议-短信知识库管理 87

图表：短信营业厅升级建议-会话管理 87

图表：短信营业厅升级建议-内容解析 88

图表：营业厅业务量占比 89

图表：营业厅厅台资源业务压力分析(分类业务) 90

图表：电子渠道业务量占比(按业务划分) 90

图表：缴费业务各渠道占比 91

图表：电子渠道分业务占比 - 基本服务 92

图表：电子渠道分业务占比 - 语音增值 92

图表：电子渠道分业务占比 - 新业务 93

图表：电子渠道分业务占比 - 套餐业务 93

图表：网站所承载业务功能占比情况 94

图表：数据业务销售占比情况 94

图表：新业务营销人工渠道电子渠道占比 - 以来电提醒业务为例 94

图表：电子渠道系统 115

图表：中国联通电子渠道系统 116

图表：电子渠道系统重点功能 116

图表：2010-2011年中国联通电子渠道交易额 118

图表：2010-2011年中国联通电子渠道使用用户数 118

图表：业务、客户、渠道三者之间的适配 140

图表：按需求频率和标准化程度对业务进行分类 141

图表：渠道协同服务示意 143

图表：渠道业务分流示意 143

图表：电信运营商电子渠道营销产业链 146

图表：营销管理平台的构架 147

图表：营销活动管理流程 148

图表：精细营销模式 150

图表：用户需求的传达形式 154

图表：电子渠道使用率与其他渠道使用率的对比 155

图表：电子渠道用户体验模型 156

图表：S型曲线示意 158

图表：电子渠道生命周期示意 159

图表：由BASS模型到其变型的转变 161

图表：用户行为传播策略 162

图表：寻找意见领袖的基本方法 163

图表：SK电信的渠道策略 167

图表：电子渠道营销模式转型思路 172

图表：电子渠道营销模式分析 172

图表：各渠道营销思路 177

图表：营销活动计划： 179

图表：渠道发展阶段 188

图表：江苏移动电子渠道转变没 189

图表：江苏移动电子渠道协同组织结构 190

图表：江苏移动电子渠道单次成本 191

图表：江苏移动各渠道活跃用户数 191

图表：各省电子渠道业务量渠道分布 192

图表：各省电子渠道业务办理量占比 192

图表：江苏移动网厅客户结构与大网基本一致 193

图表：江苏移动兄弟公司自助终端发展情况 194

图表：江苏移动IVR活跃客户情况 194

图表：江苏移动系统应用架构 196

图表：江苏移动系统架构说明 196

图表：江苏移动客户界面-功能关联体 197

图表：江苏移动客户界面-技术实现 197

图表：江苏移动基础服务平台--统一业务逻辑处理 198

图表：江苏移动统一基础服务平台--统一渠道信息管理 198

图表：江苏移动统一基础服务平台--统一智能搜索处理 199

图表：江苏移动统一基础服务平台--统一渠道接入控制 200

图表：江苏移动统一接口平台 201

图表：江苏移动运营管理平台 201

图表：江苏移动运营支撑平台 202

图表：江苏移动三层运营管理模式 203

图表：江苏移动业务需求开发流程 204

图表：江苏移动功能需求开发流程 204

图表：江苏移动营销活动开发流程 205

图表：江苏移动网站信息发布流程 206

图表：江苏移动网站界面优化流程 207

图表：2008-2012年1-7月电信业务收入 214

图表：2008-2012年1-7月电信主营业务收入 214

图表：2008-2012年1-7月移动电话用户数量 215

图表：2010-2012年1-7月3G用户数量 215

图表：2008-2012年1-7月固定电话用户数量 216

图表：2008-2012年1-7月固定电话普及率 216

图表：2008-2012年1-7月移动电话普及率 217

图表：2008-2012年1-7月电信固定资产投资完成额 217

图表：2007-2011年网民数量 218

图表：2007-2011年宽带网民数 218

图表：2007-2011年手机网民数 219

图表：2007-2011年移动通信网业务收入 219

图表：2007-2011年增值电信业务收入 220

图表：2009-2012年各月电信主营业务收入比较 220

图表：2009-2012年固定电话用户各月净增比较 221

图表：2009-2012年移动电话用户各月净增比较 221

图表：2009-2012年互联网用户各月净增比较 222

图表：2011年1-7月电信主营业务收入构成 222

图表：2012年1-7月电信主营业务收入构成 223

图表：2012年固定本地与移动本地通话量比较 223

图表：2012年固定长途与移动长途通话量比较 224

图表：2011-2012年同期东、中、西部电信主营业务收入 224

图表：2010-2012年同期东、中、西部净增固定电话用户 225

图表：2010-2012年同期东、中、西部净增移动电话用户 225

图表：2012年1-7月电信主营业务收入排名前十名的省份 226

图表：2012年7月固定电话用户排名前十名的省份 226

图表：2012年7月移动电话用户排名前十名的省份 227

图表：宽带网络覆盖工程 237

图表：下一代互联网工程 237

图表：云计算工程 239

图表：宽带“村村通”工程 240

图表：三网融合工程 241

图表：物联网应用示范工程 242

图表：网络与信息安全能力提升工程 243

图表：应急保障能力提升工程 243

图表：互联网宽带接入发展目标分地区列表 252

图表：通信行业“十二五”规划名词解释 274

略.....

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R03/R0303/201210/24-110458.html>