

2017-2023年中国运营商电 子渠道服务市场运行动态分析及投资前景战略研究报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制

www.chinairr.org

一、报告报价

《2017-2023年中国运营商电子渠道服务市场运行动态分析及投资前景战略研究报告》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.chinairr.org/report/R03/R0303/201710/12-240610.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

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

最近几年是互联网和移动互联网技术与应用飞速发展的高峰期，各种创新层出不穷，微博、微信等社交工具，机器人、网页客服等智能服务系统，APP等等的手机应用，都造成了运营商的电子渠道样式不得不与日俱增。

太多的渠道又不能做到统一管理，各个不同渠道之间的服务一致性问题重新变得严重，不要说不同渠道之间的信息不一致，就是不同渠道之间的更新不同步有延时，都可能造成用户的困扰甚至损失。以运营商的高频次使用计，如果信息更新相差一分钟，都会造成大量的用户看到的是不同的内容。

此外，因为移动互联网O2O的发展，大量的用户已经习惯了多渠道的融合使用。比如，一个人可能从网络上搜索比较手机终端价格或运营商套餐的优劣，然后去营业厅办理，或者去营业厅咨询但却通过随身的手机进行业务办理。

以前，在互联网时代，这样的多渠道使用是有延时的，渠道与渠道之间存在时间差，运营商的实体渠道与电子渠道的信息一致性还可以得到缓冲。但如今的用户却通过手机上网同时处在多重渠道之中，比如，用户可以在营业厅一边听营业员的介绍，一边打开网站看微博或微信上的宣传，还可以同时打开APP进行业务的办理，一旦多个渠道之间的信息有一点差异，都会给客户造成巨大的心理影响。

中国产业研究报告网发布的《2017-2023年中国运营商电子渠道服务市场运行动态分析及投资前景战略研究报告》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研究分析。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，具有重要的参考价值！

中国产业研究报告网是国内权威的市场调查、行业分析专家，主要服务有市场调查报告，行业分析报告，投资发展报告，市场研究报告,市场分析报告,行业研究报告,行业调查报告,投资咨询报告,投资情报，免费报告,行业咨询,数据等，是中国知名的研究报告提供商。

报告目录：

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 2016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4G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 2016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 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 中国电子渠道各省发展态势分析 188

第一节 北京移动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 2017-2023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 2017-2023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 2017-2023年中国运营商电子渠道发展前景展望 278

第二节 2017-2023年中国运营商电子渠道发展趋势预测分析 286

第三节 2017-2023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：2011-2016年互联网拨号用户数量 67

图表：2011-2016年互联网宽带接入用户数量 67

图表：2011-2016年xDSL用户数量 68

图表：2010-2016年电信业务总量 68

图表：短信电子渠道特点 69

图表：2011-2016年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

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R03/R0303/201710/12-240610.html>