

# 中国运营商电子渠道服务市场竞争格局及未来前景研究报告（2012-2016）

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《中国运营商电子渠道服务市场竞争格局及未来前景研究报告（2012-2016）》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/140647140647.html>

报告价格：电子版: 8500元 纸介版：8500元 电子和纸介版: 9000

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 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，并有助于降低企事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/tongxin/140647140647.html>