

中国运营商电子渠道市场运行态势与发展商机分析报告（2013-2017）

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《中国运营商电子渠道市场运行态势与发展商机分析报告（2013-2017）》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/142552142552.html>

报告价格：电子版: 7000元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

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

在3G运营背景下，在日益激烈的渠道竞争背景下，电子渠道的地位与价值将会得到不断提高，有望成长为运营商竞争的重要战场之一。观研天下根据对运营商现有渠道现状的深入研究，预测未来运营商的电子渠道将可能出现以下四大成长趋势。

一 电子渠道的种类将进一步丰富，网上营业厅成为运营商竞争的新战场。借助于手机与计算机终端的增值渠道逐渐得到推广。

二、电子渠道的硬件终端平台也会不断丰富。3G时代给手机插上了新翅膀，手机成了新媒体的载体，通话和短信功能已经成了手机最基本的功能，在基本功能之外的互联网与多媒体功能正在逐渐普及，包括手机支付等的应用开始更多的引入手机平台

三、电子渠道将进一步助推新业务的发展。首先，电子渠道更适合新业务的消费特点，更容易介入到新业务的营销过程中。其次，电子渠道的使用者和新业务的使用者有很大程度的重合。同时，新业务的体验性也需要利用电子渠道进行传递。

四、电子渠道以其交互联动、智能适配的特性，将进一步实现营销方式上的创新。

在未来，电子渠道将迎着移动互联网的趋势，有望成为未来全业务运营时代运营商的核心渠道之一。

中国报告网发布的《中国运营商电子渠道市场运行态势与发展商机分析报告（2013-2017）》内容严谨、数据翔实，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。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。

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。

目录

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 1

第二节 渠道业务类型 1

第三节 电子渠道职能定位总结 1

第四节 发展阶段 2

一、传统渠道的补充 2

二、客户服务的重要渠道 3

三、服务营销的主要渠道 3

四、自助业务主接口 4

五、客户交互IT中心（个人信用中心） 5

第五节 主要优势 5

一、通信运营商 5

二、客户 6

第六节 实际应用 6

第二章 中国电子渠道发展现状 8

第一节 电子渠道价值评估 8

一、市场效果评估 8

二、用户体验评估 8

第二节 电子渠道的营销模式 8

第三节 运营商电子渠道瓶颈 9

第三章 电信运营商电子渠道发展影响因素 11

第一节 运营商3G产品一体化及全业务运营策略的影响 11

第二节 移动互联网的发展给电子渠道带来的挑战与机遇 12

第三节 电子商务的发展对电子渠道影响分析 12

第四节 网络融合及业务融合的发展影响分析 15

第四章 中国电子渠道运营状况分析 26

第一节 电子渠道功能种类 26

一、网站 26

二、短信 27

三、IVR 27

四、WAP 28

五、自助终端 29

六、热线人工 30

八、营业厅 31

第二节 电子渠道整体业务占比情况 31

第三节 电子渠道分类业务占比情况分析 32

第四节 电子渠道业务功能承载情况 32

第五节 中国电子渠道项目建设思路 33

一、项目概述	33
二、总体建设方案	36
三、应用系统建设方案	38
四、平台配置建议	40
第六节 电子渠道面临的关键问题	53
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	53
二、部分电子渠道的使用率低，有潜在的提升空间	54
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	56
第五章 运营商电子渠道发展规划与策略分析	59
第一节 中国移动	59
一、电子渠道体系	59
二、电子渠道营收	60
三、电子渠道优势	60
四、电子渠道规划	62
五、电子渠道营销策略	66
第二节 中国联通	70
一、电子渠道体系	70
二、电子渠道营收	72
三、电子渠道优势	72
四、电子渠道规划	74
五、电子渠道营销策略	75
第三节 中国电信	76
一、电子渠道体系	76
二、电子渠道营收	78
三、电子渠道优势	78
四、电子渠道规划	79
五、电子渠道营销策略	82
第六章 电子渠道深度运营实施策略建议	84
第一节 全渠道协同发展战略	84
第二节 电子渠道精细营销策略	85
第三节 行业环境变化与电子渠道优化	89
第七章 电子渠道用户体验分析	92
第一节 用户特征及使用习惯	92
第二节 电子渠道服务体验的测量与管理	92
第三节 提升电子渠道客户体验的方式	96

第八章 运营商电子渠道改造案例	100
第一节 国外运营商电子渠道运营案例	100
一、ORANGE渠道运营分析	100
二、SK TELECOM渠道运营分析	102
第二节 国内运营商电子渠道运营案例	103
一、浙江移动“移动+互联”模式分析	103
二、新疆电子渠道营销推广模型分析	105
第九章 中国电子渠道各省发展态度分析	106
第一节 北京---形成较为全面的电子渠道体系	106
第二节 江苏移动全面推进电子渠道体系化建设	108
第三节 河南省以电子渠道提升服务能力	110
第四节 其它	111
第十章 2013-2017年中国运营商电子渠道发展前景展望与趋势预测分析	116
第一节 2013-2017年中国运营商电子渠道发展前景展望	116
第二节 2013-2017年中国运营商电子渠道发展趋势预测分析	117
第三节 2013-2017年中国运营商电子渠道拓展策略分析	120
第十一章 2013-2017年中国电子渠道发展目标实现分析	122
第一节 实现目标的背景	122
第二节 实现目标的挑战与困难	122
一、企业所需人才的转换	122
二、营销渠道模式的转化	123
三、客户消费方式的转变	123
四、企业利润来源的转型	123
第三节 实现目标的策略与举措	123
一、系统支持，技术支撑	123
二、渠道变革，品牌宣传	123
三、安全保障，服务品质	124

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/142552142552.html>