

2016-2022年中国运营商电子渠道服务行业竞争现状及十三五发展态势预测报告

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《2016-2022年中国运营商电子渠道服务行业竞争现状及十三五发展态势预测报告》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/hulianwang/247389247389.html>

报告价格：电子版: 7200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

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。

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。

中国报告网发布的《2016-2022年中国运营商电子渠道服务行业竞争现状及十三五发展态势预测报告》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、市场前景、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。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。

报告目录：

第一部分行业发展现状

第一章电子渠道概述

第一节电子渠道简介

一、定义与定位

二、特征与功能

第二节渠道业务类型

第三节电子渠道职能定位总结

第四节发展阶段

一、传统渠道的补充

二、客户服务的重要渠道

三、服务营销的主要渠道

四、自助业务主接口

五、客户交互IT中心（个人信用中心）

第五节主要优势

一、通信运营商

二、客户

第六节实际应用

第二章2015年中国电子渠道发展现状

第一节电子渠道价值评估

一、市场效果评估

二、用户体验评估

第二节电子渠道的营销模式

第三节运营商电子渠道瓶颈

第三章电信运营商电子渠道发展影响因素

第一节运营商4G产品一体化及全业务运营策略的影响

第二节移动互联网的发展给电子渠道带来的挑战与机遇

第三节电子商务的发展对电子渠道影响分析

第四节网络融合及业务融合的发展影响分析

第四章2015年中国电子渠道运营状况分析

第一节电子渠道功能种类

一、网站

二、短信

三、WAP

四、自助终端

五、热线人工

六、营业厅

第二节电子渠道整体业务占比情况

第三节电子渠道分类业务占比情况分析

第四节电子渠道业务功能承载情况

第五节2015年中国电子渠道项目建设思路

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

第六节电子渠道面临的关键问题

- 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
- 二、部分电子渠道的使用率低，有潜在的提升空间
- 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

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

第一节中国移动

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

第二节中国联通

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

第三节中国电信

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

第六章电子渠道深度运营实施策略建议

第一节全渠道协同发展战略

第二节电子渠道精细营销策略

第三节行业环境变化与电子渠道优化

第七章电子渠道用户体验研究

第一节用户特征及使用习惯

第二节电子渠道服务体验的测量与管理

第三节提升电子渠道客户体验的方式

第八章运营商电子渠道改造案例

第一节国外运营商电子渠道运营案例

一、Orange渠道运营分析

二、SKTelecom渠道运营分析

第二节国内运营商电子渠道运营案例

一、浙江移动"移动+互联"模式分析

二、新疆电子渠道营销推广分析

第九章2015年中国电子渠道各省发展态势分析

第一节北京----形成较为全面的电子渠道体系

第二节江苏移动全面推进电子渠道体系化建设

第三节河南省以电子渠道提升服务能力

第四节其它

第三部分行业发展趋势与战略研究

第十章2016-2022年中国电子渠道发展目标实现分析

第一节实现目标的背景

第二节实现目标的挑战与困难

一、企业所需人才的转换

二、营销渠道模式的转化

三、客户消费方式的转变

四、企业利润来源的转型

第三节实现目标的策略与举措

一、系统支持，技术支撑

二、渠道变革，品牌宣传

三、安全保障，服务品质

第十一章2016-2022年中国运营商电子渠道发展前景展望与趋势预测分析

第一节2016-2022年中国运营商电子渠道发展前景展望

第二节2016-2022年中国运营商电子渠道发展趋势预测分析

第三节2016-2022年中国运营商电子渠道拓展策略分析

图表目录：

图表：电子渠道的发展阶段

图表：运营商价值链与定位模型

图表：电子渠道AIEAS营销模型

图表：渠道分类与职责目标

- 图表：电子渠道分类与销售模式
- 图表：电子渠道未来发展链条
- 图表：电子渠道AIEAS模型场景
- 图表：电子渠道的业务营销
- 图表：电子渠道的业务营销场景
- 图表：运营商的全渠道协同营销
- 图表：电子渠道自助终端故障交叉调度场景
- 图表：电子渠道支撑平台集成关系
- 图表：电子渠道支撑平台支撑架构
- 图表：运营商渠道结构图
- 图表：网站电子渠道特点
- 图表：2011-2015年互联网拨号用户数量
- 图表：2011-2015年互联网宽带接入用户数量
- 图表：2011-2015年xDSL用户数量
- 图表：2010-2015年电信业务总量
- 图表：短信电子渠道特点
- 图表：2011-2015年移动短信业务量及增长
- 图表：WAP电子渠道特点
- 图表：自助终端电子渠道特点
- 图表：电子渠道分类业务占比情况占比情况
- 图表：电子渠道业务功能承载情况
- 图表：电子渠道的发展要求
- 图表：电子渠道需求分析
- 图表：电子渠道建设目标
- 图表：电子渠道统一运营支撑管理平台功能架构
- 图表：电子渠道技术架构
- 图表：电子渠道用户体验优化
- 图表：电子渠道业务办理能力提升
- 图表：电子渠道管理和运维能力提升
- 图表：电子渠道的渠道协同能力提升
- 图表：统一电子渠道接入管理平台
- 图表：电子渠道统一接入管理
- 图表：电子渠道客户交互规则管理
- 图表：电子渠道客户交互行为管理
- 图表：电子渠道统一短彩信、WAPPUSH推送

- 图表：电子渠道统一反馈事件管理
- 图表：电子渠道统一业务逻辑判断
- 图表：电子渠道的渠道协同
- 图表：电子渠道营销执行
- 图表：电子渠道业务分析
- 图表：电子渠道的渠道监控
- 图表：电子渠道的渠道积分管理
- 图表：电子渠道统一发布管理
- 图表：短信营业厅升级建议-短信群发
- 图表：短信营业厅升级建议-智能应答
- 图表：短信营业厅升级建议-短信知识库管理
- 图表：短信营业厅升级建议-会话管理
- 图表：短信营业厅升级建议-内容解析
- 图表：营业厅业务量占比
- 图表：营业厅厅台资源业务压力分析(分类业务)
- 图表：电子渠道业务量占比(按业务划分)
- 图表：缴费业务各渠道占比
- 图表：电子渠道分业务占比 - 基本服务
- 图表：电子渠道分业务占比 - 语音增值
- 图表：电子渠道分业务占比 - 新业务
- 图表：电子渠道分业务占比 - 套餐业务
- 图表：网站所承载业务功能占比情况
- 图表：数据业务销售占比情况
- 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
- 图表：电子渠道系统
- 图表：中国联通电子渠道系统
- 图表：电子渠道系统重点功能
- 图表：2013-2015年中国联通电子渠道交易额
- 图表：2013-2015年中国联通电子渠道使用用户数
- 图表：业务、客户、渠道三者之间的适配
- 图表：按需求频率和标准化程度对业务进行分类
- 图表：渠道协同服务示意
- 图表：渠道业务分流示意
- 图表：电信运营商电子渠道营销产业链
- 图表：营销管理平台的构架

- 图表：营销活动管理liu程
- 图表：精细营销模式
- 图表：用户需求的传达形式
- 图表：电子渠道使用率与其他渠道使用率的对比
- 图表：电子渠道用户体验模型
- 图表：S型曲线示意
- 图表：电子渠道生命周期示意
- 图表：由BASS模型到其变型的转变
- 图表：用户行为传播策略
- 图表：寻找意见领袖的基本方法
- 图表：SK电信的渠道策略
- 图表：电子渠道营销模式转型思路
- 图表：电子渠道营销模式分析
- 图表：各渠道营销思路
- 图表：营销活动计划：
- 图表：渠道发展阶段
- 图表：江苏移动电子渠道转变没
- 图表：江苏移动电子渠道协同组织结构
- 图表：江苏移动电子渠道单次成本
- 图表：江苏移动各渠道活跃用户数
- 图表：各省电子渠道业务量渠道分布
- 图表：各省电子渠道业务办理量占比
- 图表：江苏移动网厅客户结构与大网基本一致
- 图表：江苏移动兄弟公司自助终端发展情况
- 图表：江苏移动IVR活跃客户情况
- 图表：江苏移动系统应用架构
- 图表：江苏移动系统架构说明
- 图表：江苏移动客户界面-功能关联体
- 图表：江苏移动客户界面-技术实现
- 图表：江苏移动基础服务平台--统一业务逻辑处理
- 图表：江苏移动统一基础服务平台--统一渠道信息管理
- 图表：江苏移动统一基础服务平台--统一智能搜索处理
- 图表：江苏移动统一基础服务平台--统一渠道接入控制
- 图表：江苏移动统一接口平台
- 图表：江苏移动运营管理平台

图表：江苏移动运营支撑平台

图表：江苏移动三层运营管理模式

图表：江苏移动业务需求开发liu程

图表：江苏移动功能需求开发liu程

图表：江苏移动营销活动开发liu程

图表：江苏移动网站信息发布liu程

图表：江苏移动网站界面优化liu程

图表：2011-2015年电信业务收入

图表：2011-2015年电信主营业务收入

图表：2011-2015年移动电话用户数量

图表：2013-2015年3G用户数量

图表：2011-2015年固定电话用户数量

图表：2011-2015年固定电话普及率

图表：2011-2015年移动电话普及率

图表：2011-2015年电信固定资产投资完成额

图表：2012-2015年网民数量

图表：2012-2015年宽带网民数

图表：2012-2015年手机网民数

图表：2012-2015年移动通信网业务收入

图表：2012-2015年增值电信业务收入

图表：2012-2015年各月电信主营业务收入比较

图表：2012-2015年固定电话用户各月净增比较

图表：2012-2015年移动电话用户各月净增比较

图表：2012-2015年互联网用户各月净增比较

图表：2015年电信主营业务收入构成

图表：2015年电信主营业务收入构成

图表：2015年固定本地与移动本地通话量比较

图表：2015年固定长途与移动长途通话量比较

图表：2014-2015年同期东、中、西部电信主营业务收入

图表：2013-2015年同期东、中、西部净增固定电话用户

图表：2013-2015年同期东、中、西部净增移动电话用户

图表：2015年电信主营业务收入排名前十名的省份

图表：2015年固定电话用户排名前十名的省份

图表：2015年移动电话用户排名前十名的省份

图表：宽带网络覆盖工程

图表：下一代互联网工程

图表：云计算工程

图表：宽带"村村通"工程

图表：三网融合工程

图表：物联网应用示范工程

图表：网络与信息安全能力提升工程

图表：应急保障能力提升工程

图表：互联网宽带接入发展目标分地区列表

图表：通信行业"十三五"规划名词解释

图表详见正文•••••

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，有利于降低企事业单位决策风险。（GY KWW）

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/247389247389.html>