

2016-2022年运营商电子渠道服务市场监测及投资决策咨询报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2016-2022年运营商电子渠道服务市场监测及投资决策咨询报告》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.cction.com/report/201603/130743.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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。

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。

本报告由中企顾问网的资深专家和研究人员通过长期周密的市场调研，参考国家统计局、国家商务部、国家发改委、国务院发展研究中心、行业协会、中企顾问网、全国及海外专业研究机构提供的大量权威资料，并对多位业内资深专家进行深入访谈的基础上，通过与国际同步的市场研究工具、理论和模型撰写而成。全面而准确地为您从行业的整体高度来架构分析体系。让您全面、准确地把握整个运营商电子渠道服务行业的市场走向和发展趋势。

本报告专业！权威！报告根据运营商电子渠道服务行业的发展轨迹及多年的实践经验，对中国运营商电子渠道服务行业的内外部环境、行业发展现状、产业链发展状况、市场供需、竞争格局、标杆企业、发展趋势、机会风险、发展策略与投资建议等进行了分析，并重点分析了我国运营商电子渠道服务行业将面临的机遇与挑战，对运营商电子渠道服务行业未来的发展趋势及前景作出审慎分析与预测。是运营商电子渠道服务企业、学术科研单位、投资企业准确了解行业最新发展动态，把握市场机会，正确制定企业发展战略的必备参考工具，极具参考价值。

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2015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2015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、WAP70
- 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2015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2015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2016-2022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278

第一节2016-2022年中国运营商电子渠道发展前景展望278

第二节2016-2022年中国运营商电子渠道发展趋势预测分析286

第三节2016-2022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：2011-2015年互联网拨号用户数量67

图表：2011-2015年互联网宽带接入用户数量67

图表：2011-2015年xDSL用户数量68

图表：2010-2015年电信业务总量68

图表：短信电子渠道特点69

图表：2011-2015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

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：2013-2015年中国联通电子渠道交易额118

图表：2013-2015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：2011-2015年电信业务收入214

图表：2011-2015年电信主营业务收入214

图表：2011-2015年移动电话用户数量215

图表：2013-2015年3G用户数量215

图表：2011-2015年固定电话用户数量216

图表：2011-2015年固定电话普及率216

图表：2011-2015年移动电话普及率217

图表：2011-2015年电信固定资产投资完成额217

图表：2012-2015年网民数量218

图表：2012-2015年宽带网民数218

图表：2012-2015年手机网民数219

图表：2012-2015年移动通信网业务收入219

图表：2012-2015年增值电信业务收入220

图表：2012-2015年各月电信主营业务收入比较220

图表：2012-2015年固定电话用户各月净增比较221

图表：2012-2015年移动电话用户各月净增比较221

图表：2012-2015年互联网用户各月净增比较222

图表：2014年电信主营业务收入构成222

图表：2015年电信主营业务收入构成223

图表：2015年固定本地与移动本地通话量比较223

图表：2015年固定长途与移动长途通话量比较224

图表：2014-2015年同期东、中、西部电信主营业务收入224

图表：2013-2015年同期东、中、西部净增固定电话用户225

图表：2013-2015年同期东、中、西部净增移动电话用户225

图表：2015年电信主营业务收入排名前十名的省份226

图表：2015年固定电话用户排名前十名的省份226

图表：2015年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“十三五”规划名词解释274

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201603/130743.html>