

2020-2026年中国运营商电 子渠道服务市场研究与投资前景报告

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

《2020-2026年中国运营商电子渠道服务市场研究与投资前景报告》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/201910/144925.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

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 2017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 2017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 2017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 2017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 2020-2026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 2020-2026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 2020-2026年中国运营商电子渠道发展前景展望

第二节 2020-2026年中国运营商电子渠道发展趋势预测分析

第三节 2020-2026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：2011-2017年互联网拨号用户数量

图表：2011-2017年互联网宽带接入用户数量

图表：2011-2017年xDSL用户数量

图表：2010-2017年电信业务总量

图表：短信电子渠道特点

图表：2011-2017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：2013-2017年中国联通电子渠道交易额

图表：2013-2017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：营销活动管理流程

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

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201910/144925.html>