

2011年中国运营商电子渠道行业 发展分析及市场调研报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2011年中国运营商电子渠道行业发展分析及市场调研报告》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.bosidata.com/chuanmei1105/Y575043Y89.html>

【报告价格】纸介版20000元 电子版20000元 纸介+电子20000元

【出版日期】2011-05-20

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

博思数据研究中心 <http://www.bosidata.com>

报告说明

博思数据研究中心发布的《2011年中国运营商电子渠道行业发展分析及市场调研报告》共七章。首先介绍了运营商电子渠道行业相关概述、中国运营商电子渠道产业运行环境等，接着分析了中国运营商电子渠道行业的现状，然后介绍了中国运营商电子渠道行业竞争格局。随后，报告对中国运营商电子渠道行业做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国运营商电子渠道产业发展前景与投资预测。您若想对运营商电子渠道产业有个系统的了解或者想投资运营商电子渠道行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

执行摘要

随着3G牌照的发放和运营商整体重组以及移动互联网的快速发展，客户的业务需求产生了巨大变化，网络、自助体系由于其便捷性与资源的丰富性越来越得到消费者的青睐，电子商务逐渐被广大消费者所接受，并逐渐成为广大消费者的首要选择。电子渠道不受地域、时间限制，可以让客户随时随地享受优质的高效服务，极大程度提升了客户满意度和忠诚度。随着近几年各大运营商对电子渠道的大力建设，电子渠道目前已经逐步实现服务门户与产品门户的融合，实现了所有业务的网上销售以及移动业务的互联网化，渠道掌控能力进一步加强。如何通过有效的营销与管理手段，充分培养客户电子渠道消费行为习惯，进一步提升客户价值成为了运营商越来越关注的热点问题之一。

虽然电子渠道正在逐步展现其强大优势，但仍然有很多问题亟需解决：第一，客户在电子渠道使用习惯已经逐步形成，但消费习惯仍有待培养；第二，面向移动互联网的电子渠道营销体系仍有待完善；第三，电子渠道目前仍处在服务导向阶段，仍未实现从“服务导向”向“销售导向”的价值型渠道转型；第四，基于电子渠道的电子商务模式仍处于发展初期，缺乏统一的规划与科学的发展战略。

因此，本报告主要在分析国内外运营商电子渠道的发展状况基础上，结合和借鉴传统行业电子渠道的成功经验，在移动互联网逐步发展，移动商务成为下一代移动通信热点的背景下，针对国内移动运营商电子渠道发展面临问题为移动运营商发展电子渠道的策略给出了第三方咨询的建议。

目录 Table of Contents

报告目录Table of Contents

第1章 报告摘要

1.1 研究背景

1.2 研究发现

第2章 电子渠道概述

2.1 电子渠道定义与特征

2.1.1 电子渠道定义

2.1.2 电子渠道分类

2.1.3 电子渠道特征

2.2 电子渠道价值

2.2.1 电子渠道对客户价值

2.2.2 电子渠道对运营商价值

2.3 电子渠道发展影响因素

第3章 电子渠道的定位与职能

3.1 电子渠道的定位

3.2 电子渠道的职能

3.2.1 营销职能

3.2.2 销售职能

3.2.3 服务职能

第4章 国内外电子渠道发展现状

4.1 国外电子渠道发展现状

4.2 国内电子渠道发展现状

4.3 电子渠道未来发展趋势

4.3.1 长尾理论与电子渠道

4.3.2 技术发展与电子渠道

4.3.3 电子渠道未来发展方向

第5章 电子渠道行业应用探讨

5.1 银行业

5.1.1 银行业电子渠道概述

5.3.2 银行业电子渠道发展策略

5.2 淘宝网

5.2.1 淘宝网电子渠道发展历史

5.2.2 淘宝网电子渠道发展策略

5.3 国外运营商

5.3.1 SKT

5.3.2 NTT

第6章 电子渠道目标客户消费特征分析

6.1 电子渠道目标客户特征分析

6.1.1 电子渠道渠道特征分析

6.1.2 电子渠道业务特点分析

6.1.2 电子渠道客户偏好分析

6.2 电子渠道目标客户消费行为分析

6.2.1 电子渠道目标客户消费的五大阶段

6.2.2 电子渠道客户消费行为习惯的培养

第7章 电子渠道电子商务发展策略

7.1 电子商务背景介绍

7.2 电子渠道在电子商务中的价值

7.2.1 电子渠道主动营销提升

7.2.2 电子渠道电子商务发展总体思路

通过《2011年中国运营商电子渠道行业发展分析及市场调研报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了科学决策依据。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/chuanmei1105/Y575043Y89.html>