

2012-2016年中国运营商电 子渠道行业市场分析与投资前景研究报告

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

《2012-2016年中国运营商电子渠道行业市场分析与投资前景研究报告》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/chuanmei1111/K147750XCN.html>

【报告价格】纸介版6800元 电子版7000元 纸介+电子7500元

【出版日期】2011-11-07

【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《2012-2016年中国运营商电子渠道行业市场分析与投资前景研究报告》共十一章。首先介绍了运营商电子渠道相关概述、中国运营商电子渠道市场运行环境等，接着分析了中国运营商电子渠道市场发展的现状，然后介绍了中国运营商电子渠道重点区域市场运行形势。随后，报告对中国运营商电子渠道重点企业经营状况分析，最后分析了中国运营商电子渠道行业发展趋势与投资预测。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。

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。一开始只作为对传统实体渠道的有效补充和延伸。但是，随着竞争的加剧和3G数据业务、增值业务的不断发展，客户自己进入相关网上营业厅或者利用其他方式自由地选择各类新业务、体验新业务，自己办理各类增值业务的订阅、退订等手续，就如同客户进入电信运营商开办的业务超市一样。

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 2012-2016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 2012-2016年中国运营商电子渠道发展前景展望 116

第二节 2012-2016年中国运营商电子渠道发展趋势预测分析 117

第三节 2012-2016年中国运营商电子渠道拓展策略分析 120

第十一章 2012-2016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

图表目录（部分）：

图表：2005-2011年国内生产总值

图表：2005-2011年居民消费价格涨跌幅度

图表：2011年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：2005-2011年国家外汇储备

图表：2005-2011年财政收入

图表：2005-2011年全社会固定资产投资

图表：2011年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表：2011年固定资产投资新增主要生产能力

图表：……

更多图表详见正文……

本分析报告数据主要采用国家统计数据，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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/chuanmei1111/K147750XCN.html>