

2014-2020年中国运营商电 子渠道服务市场前景研究与投资前景评估报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2014-2020年中国运营商电子渠道服务市场前景研究与投资前景评估报告》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.abaogao.com/b/dianzi/K77161NC9V.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话： 400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真： 010-60343813

Email： sales@abaogao.com

联系人： 刘老师 谭老师 陈老师

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

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 2014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3G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 2014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、WAP 70

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 2014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 2014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 2014-2020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 2014-2020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 2014-2020年中国运营商电子渠道发展前景展望 278

第二节 2014-2020年中国运营商电子渠道发展趋势预测分析 286

第三节 2014-2020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：2010-2014年1-3月互联网拨号用户数量 67

图表：2010-2014年1-3月互联网宽带接入用户数量 67

图表：2010-2014年1-3月xDSL用户数量 68

图表：2009-2014年电信业务总量 68

图表：短信电子渠道特点 69

图表：2010-2014年1-3月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：2012-2014年中国联通电子渠道交易额 118

图表：2012-2014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：2010-2014年1-3月电信业务收入 214

图表：2010-2014年1-3月电信主营业务收入 214

图表：2010-2014年1-3月移动电话用户数量 215

图表：2012-2014年1-3月3G用户数量 215

图表：2010-2014年1-3月固定电话用户数量 216

图表：2010-2014年1-3月固定电话普及率 216

图表：2010-2014年1-3月移动电话普及率 217

图表：2010-2014年1-3月电信固定资产投资完成额 217

图表：2009-2014年网民数量 218

图表：2009-2014年宽带网民数 218

图表：2009-2014年手机网民数 219

图表：2009-2014年移动通信网业务收入 219

图表：2009-2014年增值电信业务收入 220

图表：2011-2014年各月电信主营业务收入比较 220

图表：2011-2014年固定电话用户各月净增比较 221
图表：2011-2014年移动电话用户各月净增比较 221
图表：2011-2014年互联网用户各月净增比较 222
图表：2014年1-12月电信主营业务收入构成 222
图表：2014年1-3月电信主营业务收入构成 223
图表：2014年固定本地与移动本地通话量比较 223
图表：2014年固定长途与移动长途通话量比较 224
图表：2014-2014年同期东、中、西部电信主营业务收入 224
图表：2012-2014年同期东、中、西部净增固定电话用户 225
图表：2012-2014年同期东、中、西部净增移动电话用户 225
图表：2014年1-3月电信主营业务收入排名前十名的省份 226
图表：2014年3月固定电话用户排名前十名的省份 226
图表：2014年3月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“十二五”规划名词解释 274
略.....

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/dianzi/K77161NC9V.html>