

2019-2025年中国运营商电子渠道服务行业发展趋势及投资前景预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2019-2025年中国运营商电子渠道服务行业发展趋势及投资前景预测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/detail/461616.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

最近几年是互联网和移动互联网技术与应用飞速发展的高峰期，各种创新层出不穷，微博、微信等社交工具，机器人、网页客服等智能服务系统，APP等等的手机应用，都造成了运营商的电子渠道样式不得不与日俱增。

太多的渠道又不能做到统一管理，各个不同渠道之间的服务一致性问题重新变得严重，不要说不同渠道之间的信息不一致，就是不同渠道之间的更新不同步有延时，都可能造成用户的困扰甚至损失。以运营商的高频次使用计，如果信息更新相差一分钟，都会造成大量的用户看到的是不同的内容。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，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。

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 2018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 2018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 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 中国电子渠道各省发展态势分析188

第一节 北京移动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 2019-2025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 2019-2025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 2019-2025年中国运营商电子渠道发展前景展望278(AK HT)

第二节 2019-2025年中国运营商电子渠道发展趋势预测分析286

第三节 2019-2025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：2011-2018年互联网拨号用户数量67

图表：2011-2018年互联网宽带接入用户数量67

更多图表见正文……

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/461616.html>