2020-2026年中国运营商电
子渠道服务行业前景研究与投资前景评估报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制
www.chinairr.org

一、报告报价

《2020-2026年中国运营商电子渠道服务行业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.chinairr.org/report/R03/R0303/202008/31-362738.html

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936
传真: 010-60343813
网址: http://www.chinairr.org
Email: sales@chyxx.com
联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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

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，可自助定购产品、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。

中国产业研究报告网发布的《2020-2026年中国运营商电子渠道服务行业前景研究与投资前景评估报告》共十一章。首先介绍了运营商电子渠道服务行业市场发展环境、运营商电子渠道服务整体运行态势等，接着分析了运营商电子渠道服务行业市场运行的现状，然后介绍了运营商电子渠道服务市场竞争格局。随后，报告对运营商电子渠道服务做了重点企业经营状况分析，最后分析了运营商电子渠道服务行业发展趋势与投资预测。您若想对运营商电子渠道服务产业有个系统的了解或者想投资运营商电子渠道服务行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究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。

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2019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2019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2019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
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
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2019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
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

详细请访问：http://www.chinairr.org/report/R03/R0303/202008/31-362738.html