

中国电信行业营销渠道与终端渠道建设运营发展研究报告(2024-2029版)

报告简介

随着通信行业竞争加剧，线上渠道日益强大，传统电信运营商愈发难以维持原有的线下优势。内外环境的巨变迫使运营商不断尝试转型，以提升内部经营能力，应对外部竞争。比如，在激发员工能动性方面，开展了划小承包、以店包片、营维合一等工作。

在渠道转型方面，对传统线下渠道和自有营业厅进行大胆创新，推出了引商入店或者整厅外包等举措。通过与终端代理商的紧密合作，有效解决了终端现金流问题，缓解了实体门店的人工成本压力，比较快速地进入了智能手机市场，带动了业务的发展。但同时，这种合作方式也暴露出了一些问题。首先，一些代理商门店的服务质量难以达到电信公司的要求，特别是中小门店；其次，门店工作人员更换频繁，培训工作压力巨大；最后，针对同一个门店存在自有员工和代理商员工两支队伍的管理难度也在增加。认识到这些问题后，中国电信适时提出了构建专业化运营体系的要求，以推动管理理念和管理方式的根本改变。其内涵是实现从“按职能细分的岗位管理”向“按市场细分的团队化运作”转变，通过提升专业条线的队伍能力建设，激发团队活力，进一步向市场要效益。为此，中国电信浙江公司在营业厅专业化运营方面开展了一些探索性工作，目前也取得了一定的成效。

专业化代表了行业发展方向，是运营商进行精细化运作的必走之路。专业化做好了，能有效激发队伍潜能，减少内耗。目前浙江电信在营业厅开展的专业化运营探索或能为其他渠道带来借鉴经验，也希望能助推全渠道专业化管理进程。

本研究咨询报告由北京中道泰和信息技术有限公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、全国商业信息中心、51行业报告网、全国及海外多种相关报刊杂志的基础信息以及专业研究单位等公布和提供的大量资料。对中国电信行业作了详尽深入的分析，是企业进行市场研究工作时不可或缺的重要参考资料，同时也可作为金融机构进行信贷分析、证券分析、投资分析等研究工作时的参考依据。

报告目录

第一章 电信行业发展概况

第一节 电信行业定义及发展综述

一、电信行业定义

二、电信行业运行现状

三、电信行业发展模式分析

四、电信行业市场规模分析

第二节 电信营业厅建设及运营情况分析

一、电信营业厅数量及增长分析

二、电信营业厅区域分布情况

三、电信营业厅社区渗透率分析

四、电信营业厅市场竞争状况分析

第三节 电信运营商发展分析

一、电信运营商发展现状

二、电信运营商市场竞争格局

三、电信运营商用户结构分析

四、三大电信运营商经营情况分析

五、电信运营商发展趋势分析

第二章 电信行业营销渠道发展综述

第一节 电信营销渠道组成要素

一、产品流

二、服务流

三、信息流

四、资金流

第二节 电信营销渠道主要合作伙伴

一、特许经营

二、合作代理

三、商业伙伴

第三节 电信企业营销渠道管理问题及完善措施分析

一、电信企业营销渠道管理现状及问题分析

1、渠道成员服务意识匮乏

2、数据新业务缺乏整合管

3、市场拓展力不够

二、电信营销渠道管理问题的完善措施分析

1、拓宽现有营销渠道体系，提供个性化服务

2、强化营销渠道服务功能，实现优质化服务

3、借助互联网优势，实现营销渠道多样化发展过程

第四节 市场细分下的电信营销策略分析

一、电信行业营销中所存在的弊端

1、缺乏创新意识，采用传统模式

2、对于电信营销的管理力度不足

二、提高和完善营销策略的措施

1、基于市场细分理论下的营销新概念

2、营销渠道策略

3、提升整体的服务水平

4、各级细分类电信客户制定不同的营销策略

第三章 中国电信行业主要营销渠道分析

第一节 大客户渠道

一、客户特性

二、客户服务现状

三、业务偏好

四、效益水平

五、发展潜力

第二节 商业客户渠道

一、客户特性

二、客户服务现状

三、业务偏好

四、效益水平

五、发展潜力

第三节 公众客户渠道

一、客户特性

二、客户服务现状

三、业务偏好

四、效益水平

五、发展潜力

第四节 流动客户渠道

一、客户特性

二、客户服务现状

三、业务偏好

四、效益水平

五、发展潜力

第四章 互联网时代电信运营商渠道转型研究

第一节 互联网时代运营商面临的渠道环境分析

一、互联网时代电信运营商发展的特征

1、数据资源多样化

2、电信运营一体化

3、电信运营个性化

二、移动互联网时代运营商转型的环境分析

1、宏观环境的要求

2、微观环境的影响

3、互联网环境下对渠道的影响

第二节 运营商现有渠道面临的问题与转型必要分析

一、运营商现有渠道面临的主要问题

- 1、渠道整体业务产能下滑
- 2、实体渠道存在的问题
- 3、电子渠道存在的问题

二、运营商渠道存在问题产生的原因分析

- 1、在互联网的冲击下导致渠道产能下降
- 2、渠道管理存在缺失
- 3、渠道的运营与布局不合理

三、电信运营商渠道转型的必要性与可行性分析

- 1、互联网时代运营商渠道转型的必要性分析
- 2、互联网时代运营商渠道转型的可行性分析

第三节 运营商渠道转型策略的设计与实施

一、互联网时代运营商渠道转型目标与设计思路

- 1、互联网时代运营商渠道转型设计目标
- 2、互联网时代运营商全渠道的设计思路

二、运营商渠道转型战略的实施

- 1、运营商渠道策略的转变
- 2、打造以自营旗舰店为核心的全渠道营销模式
- 3、利用大数据做好全渠道运营支撑
- 4、渠道体系重构与资源的协同
- 5、做好内部管理，优化渠道政策

三、运营商渠道转型的保障措施

- 1、调整公司组织结构并做好资源投入与整合
- 2、加强人才管理，注重学习型团队建设
- 3、提高企业管理创新能力

第五章 中国电信行业企业营销渠道管理策略

第一节 中国电信行业企业营销渠道管理优化设计

一、营销渠道管理优化原则

- 1、渠道协同互补原则
- 2、关注客户导向原则
- 3、双方合作共赢原则

二、营销渠道管理的层级管理优化

- 1、分层分级的体系设置
- 2、营销渠道的分层管理模式
- 3、营销渠道的分级管理模式

三、营销渠道管理的模式调整优化

- 1、不同模式给予不同的资源
- 2、以活动促销扶持渠道发展

四、营销渠道管理的引导提升优化

- 1、科学制定渠道佣金政策
- 2、明确营销渠道任务目标
- 3、利用以内带外方式提升

五、自有渠道管理的建设配置优化

- 1、建设自有渠道新原则
- 2、建设自有渠道细致化管理

第二节 中国电信企业营销渠道管理保障措施

一、加强支撑，实现营销渠道扁平化管理

- 1、执行直供管理
- 2、提供有效支撑
- 3、设置合理佣金
- 4、提升渠道满意度
- 5、应对共同竞争
- 6、完善渠道构建

二、集中整合在建营销渠道资源

- 1、有效整合信息资源
- 2、科学整合财务资源

三、优化营销渠道激励与绩效评估

- 1、营业积分计件奖励
- 2、渠道分级动态体系
- 3、单店效益分析模型
- 4、渠道考核问责管理

四、完善直销团队人员建设

- 1、调整直销团队结构
- 2、加强本部人才培养

第六章 电信营业厅综合运营管理系统的设计与实现

第一节 电信营业厅管理信息系统规划与设计

一、电信营业厅管理信息系统总体规划

- 1、系统建设目标
- 2、系统架构体系
- 3、系统数据结构设计

(1)数据库表的分离设计

(2)数据库表的分层设计

4、系统网络结构

第二节 电信营业厅管理系统功能设计及主要功能实现

一、功能模块划分

二、功能模块详细设计及主要功能实现

1、门店组织

2、人力资源

3、日常管理

4、智能排班

5、现场管理

6、客户服务

7、业绩考核

8、通用报表

9、员工培训

10、知识库

11、物流配送

10、系统管理

第三节 业务需求分析与系统架构设计

一、业务战略与渠道体系分析

1、对c公司业务战略的理解

2、对c公司渠道体系的理解

二、网点渠道转型业务价值链分析

1、客户入场管理

2、现场管理与产品营销

3、处理客户业务

4、后续服务

5、内部运营与支持

三、营业厅综合运营管理系统建设的功能需求分析

1、系统功能需求概览

2、柜员状态切换说明

3、智能排队

4、叫号操作

5、排队监控

6、客户信息预览

7、数据收集

8、配置管理

9、现场管理

10、桌面监控

11、运营评估分析

四、营业厅综合运营管理系统建设的非功能需求分析

1、性能

2、可用性

3、安全性

五、营业厅综合运营管理系统架构设计

1、系统架构设计原则

2、系统技术视图综述

3、系统数据库设计

4、系统集成方案与物理架构设计

5、系统边界与子系统划分

6、基于多重c/s与b/s的交互模式

六、智能排队子系统概要设计

1、逻辑架构设计

2、逻辑架构各层说明

3、表示层设计

4、业务逻辑层设计

5、集成层设计

6、持久化层设计

七、厅堂管理子系统概要设计

1、逻辑架构设计

2、表示层设计

3、业务逻辑层设计

4、集成层设计

第四节 营业厅综合运营管理系统的详细设计与实现

一、用户体验框架的设计与实现

1、用户体验设计总则

2、用户体验界面框架的层次结构设计

3、用户体验界面框架详细设计与实现示例

二、智能排队功能模块的详细设计与实现

1、智能排队模块的详细设计

2、表示层的详细设计与实现

3、业务逻辑层的实现

4、集成层的实现

三、基于多重c/s与b/s交互模式的详细设计与实现

1、交互模式详细设计

2、通信协议的设计

3、通信控件的详细设计与实现

4、坐席侧应用模块的详细设计与实现

5、排队机侧应用模块的详细设计与实现

第七章 电信增值业务发展现状及发展趋势

第一节 电信增值业务分类及介绍

一、电信增值业务种类

二、电信增值业务界定与分类

三、电信增值业务管制体系

四、电信增值业务经营者的市场地位

第二节 电信增值业务主要种类介绍

一、电子信箱业务

二、可视图文业务

三、电子数据互换业务

四、传真存储转发业务

五、语音信息业务

六、固网彩铃业务

七、预付费业务

八、移机不改号业务

第三节 2022年增值电信企业发展分析

一、2022年全国增值电信业务经营许可企业数量分析

- 二、2022年全国增值电信业务持证企业数量结构
- 三、2022年全国增值电信业务分类许可情况
- 四、2022年全国跨地区增值电信企业注册资金规模分布
- 五、2022年全国跨地区增值电信企业经济性质分布
- 六、2022年全国跨地区增值电信企业区域分布

第四节 电信增值行业发展趋势分析

- 一、业务发展趋势
- 二、用户规模发展趋势

第八章 电信营业厅运营模式与发展策略

第一节 电信营业厅连锁运营问题及策略

- 一、国内外连锁运营模式发展现状及研究
- 二、电信营业厅经营现状分析
- 三、电信营业厅连锁运营策略
 - 1、营业厅评估策略
 - 2、营业厅建设策略
 - 3、连锁营业厅运营管理策略

第二节 电信营业厅专业化运营探索

- 一、专业化运营标准
 - 1、管理工具类标准
 - 2、日常运营类标准
- 二、营业专业化队伍培训
 - 1、教练员技能的培训
 - 2、一线队伍的培训
- 三、专业化平台实现

- 1、终端进销存系统
- 2、统一收银系统
- 3、门店智慧运营系统

第三节 中国电信营业厅卖场化运营新模式分析

一、电信营业厅传统运营模式现状分析

- 1、前台营业员流失严重，新员工上岗门槛高，补员难度大
- 2、客户等候时间过长，客户感知低
- 3、自有营业员与驻厅代理营业员难以实现一体化管理
- 4、对社会渠道支撑弱，社会渠道全业务发展受阻
- 5、卖场化改造初探——前置营销带来的新问题

(1)客户与营业人员接触点过多

(2)营销人员难以取得客户信任

(3)前置营销订单系统录入难

三、解决思路——构建以客户为中心的运营新模式

- 1、重新设计营业销售服务流程，建立客户化销售服务新流程
- 2、调整营业厅内功能布局，增设业务洽谈区域
- 3、研发新的客户销售系统，简化前台系统录入操作，增加体验感
- 4、进行岗位细分，调整人员架构，新增后台区域集中受理中心
- 5、培训、考核等配套工作同步实施，促进新模式快速落地

四、营业厅运营新模式实施成效预测

- 1、流程客户化
- 2、时长可控化
- 3、销售专业化
- 4、管理一体化

5、支撑集约化

6、培训简单化

图表目录

图表：2019-2023年电信营业厅数量及增长分析

图表：2022年电信营业厅区域分布情况

图表：2022年电信营业厅社区渗透率分析

图表：2022年三大电信运营商经营情况分析

图表：2022年全国增值电信业务经营许可企业数量分析

图表：2022年全国增值电信业务持证企业数量结构

图表：2022年全国增值电信业务分类许可情况

图表：2022年全国跨地区增值电信业务企业注册资金规模分布

图表：2022年全国跨地区增值电信业务企业经济性质分布

图表：2022年全国跨地区增值电信业务企业区域分布

把握投资 决策经营！

咨询订购 请拨打 400-886-7071 (免长途费) Email : kf@51baogao.cn

本文地址 : <https://www.51baogao.cn/baogao/20221202/308855.shtml>

在线订购 : [点击这里](#)