第一图书网, tushu007.com

<<如何从3G业务中获利>>

图书基本信息

书名：<<如何从3G业务中获利>>

13位ISBN编号：9787302223870

10位ISBN编号：7302223874

出版时间：2010-4

出版时间：清华大学出版社

作者：托米·T.艾荷南

页数：263

译者：钱峰

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

前言

从日本归来后，我一直沉浸于深深的思考中。
J-Phone／沃达丰公司（Vodafone）向我介绍了NTTDoCoMo公司已开通近一年的第三代Foma业务以及Sha-mail彩信业务。
我在思考困扰全球通信业棘手的矛盾。
第三代无线通信服务已经在日本推出，也被世界其他国家和地区所了解，它的突破极具吸引力，让人无限神往，但我们对它的认知程度限制了其中蕴含的机遇。
但是，此时此刻，消费者对此却持观望态度。
他们有的不愿，有的则不会使用通信业和运营商提供的新的移动服务和先进终端。
如果用一个词来描述今天人们的生活和ICT市场，那个词就是痛苦。
这个产业对科技引领市场这种趋势的熟视无睹是这种痛苦最主要的来源。
科技本身创造的机会变成了一种仓促的错误投资，当这些机会被仔细掂量后，我们会发现这些投资规模或许过于庞大，而人们的日常行为、沟通交流以及真正需求的重要性却被忽视遗忘。
我们生活在一个矛盾的时代。
我没有察觉到信息社会的发展、各种内容和服务的数字化以及使用互联网的访问有一丝要走向尽头的迹象，也没发现期待信息社会的愿景会遭遇任何危机。
相反，它的发展势头非常迅猛，但规划却与相关公司和整个行业预测中的指导南辕北辙。
我去东京出差后几个礼拜，非常意外地收到了来自韩国的一条电子邮件信息。
我的朋友坐在Suwano市新的露天运动场，用他新买的彩屏拍照手机拍下了最精彩的比赛场面。
尽管这个运动场里人山人海，充斥着大量的通信信号，但是经测试，通过电子邮件这个图片还是传送得非常快的。

内容概要

2009年被称为3G元年；中国政府发放了三张运营牌照，3G的大幕徐徐拉开。
三大品牌——中国移动的“3G”、中国电信的”天翼”、中国联通的”沃”已逐步深入人心然而，在投入上千亿元用于网络建设和品牌推广之后，获得的成果却令人灰心，用户数的发展远远赶不上预期。

如果把前期的网络建设、品牌形象宣传视作3G元年争夺战。
2010年开始，3G争夺战已跨入第二道战线运营商的重点转向终端、资费、业务、应用等方面在终端方面，只有联通的WCDMA有着较为完善的产业链，终端功能和种类丰富而电信的CDMA2000和移动的TD的发展都受制于终端的发展；在资费方面，3G资费高企，无线宽带是有限的，如何平衡价格和用户体验是运营商需要考虑的问题。
在业务方面，客户使用习惯的培养需要有个过程，在烧钱似的广告轰炸之后，需要转向对客户需求挖掘的深耕细作。
在应用方面，从手机支付到电子阅读，运营商还需要更多杀手级的应用支撑3G业务发展。

作者简介

托米·T．艾荷南（Tomi T
Ahonen）是一位享誉全球的电信行业专家，也是多本畅销书的作者。
他的研究领域包括电信。
IT、媒体，并对亚洲市场有独到的见解。
他目前担任Fjord公司董事，并在英国牛津大学教授3G课程、他曾管理诺基亚公司的3G业务咨询部门和3G研发中心，在该领域有极

第一图书网, tushu007.com

<<如何从3G业务中获利>>

书籍目录

第1章　M利润：打开财富之门
1.1　今日特例汤为字母汤
1.2　适用读者群
1.3　术语惯例
1.4　关于本书
第2章　移动服务的特征：是什么令它与众不同
2.1　移动服务的价值
2.2　3G业务的其他属性
2.3　服务模式
2.4　小结
第3章　移动电话——最私人的工具：没它不行
3.1　首个全球性工具——手表
3.2　今日科幻小说在此
3.3　移动电话一直是最私人的设备
3.4　移动电话的近期发展
3.5　小结
第4章　小额支付：内容收入的神奇要素
4.1　互联网是如何进化从而适应接入设备的
4.2　基本曲线
4.3　固定互联网的收费
4.4　移动互联网的收费
4.5　客户和金钱将会影响内容
4.6　使收费低于心痛门槛
4.7　小结
第5章　3G业务的SM.鸡尾酒杀手的配方
5.1　5M
5.2　移动——脱离固定场所
5.3　时刻——扩展时间的概念
5.4　我——拓展自我和我的社区
5.5　金钱——花费财富资源
5.6　机器——赋予力量的设备和工具
5.7　用5M为一项服务构建价值
5.8　3G时代的应用程序杀手
5.9　小结
第6章　移动服务的利润：脱离固定场所
6.1　导向服务
6.2　为旅行增添价值
6.3　翻译服务
6.4　移动的商业服务
6.5　远程医疗服务
6.6　同步工具
6.7　为雇员提供的服务
6.8　服务随我而动——VHE(虚拟归属地环境)
6.9　当今真正的“移动”服务
6.10　小结

第7章　即时性服务的利润：扩大时间概念
7.1　移动娱乐
7.2　重新包装系列内容
7.3　移动信息和娱乐信息
7.4　手机银行
7.5　移动手机游戏
7.6　有关即时性属性的真实服务
7.7　小结
第8章　“本体”服务的利润：拓展我和我的圈子
第9章　货币服务的利润：消耗财务资源
第10章　机器服务的利润：授权工具和设备
第11章　蜂窝网络中的金钱模式：“曲棍”弧线
第12章　收费：只低手疼痛临界
第13章　3G服务的市场营销：细分、目标和捆绑
第14章　3G服务中的竞争：越来越多的竞争者
第15章　利润共享和合作伙伴：当你不能独自完成时
第16章　运营商的3G业务情况：收入、成本和赢利性
第17章　金钱迁移：懂得资金流
第18章　4G：接下来是什么
后记：最后的一些想法
计算机词汇：幽默的插曲
缩略语

章节摘录

人们都接受这样一个观点，移动电话是我们拥有的最私人的设备，它已经到了像手表那样时时刻刻与我们在一起的境地，我们把它看作重要的个人信息的收集机器——甚至经常把它看作我们个性的延伸。
但是，这意味着什么？
对于那些想要推出移动通信服务的公司或那些现在为其他平台、技术和网络提供服务的公司来说，这有着深远的影响。
首先，除去手表，移动电话是“所有人”一直随身携带的唯一工具。
对于任何国家的任何服务来说，如果你的目标顾客需要通过任何设备来使用你的服务，那人将需要拥有一部移动电话。
即使你通过电视或因特网来服务你的顾客，这些拥有一个电视或一部个人电脑的顾客——有可支配收入供其消费——也将拥有一部移动电话，反之却不然。
现在拥有手机的用户已多于手提电脑的用户。
2002年，世界范围内的移动电话用户还将超过电视用户！
除手表外，移动电话是我们每天随身携带的唯一工具。
尽管如此，与手表不同的是，移动电话可以访问网站上的很多服务并同其他用户交流。
仅手机用户的数量——以及手机本身的数量——就十分惊人。
全球手机的数量预计在2002年初将达到10亿。
与之相对的则是只有大约4亿的具有上网功能的个人电脑数量。
掌上电脑仍然处于胚胎阶段，如果将这些数量考虑进去，那么全世界的数量大约是3000万。
相比较而言，全世界电视的使用率则大约是13亿。
第二，移动电话是第一个可以取代其他东西而为我们所携带的私人工具。
已经出现的一些征兆显示，有些人已经放弃手表而转用手机上的时钟。
许多人已经停止携带一本私人电话簿和电话单，因为移动电话的目录可以储存所有的重要号码和名字（在有些情况下可以存储地址）。
随着先进电话设备的出现，如诺基亚通信或其他类似的设备，有些人正在抛弃袖珍日历并将移动电话作为日历／任务表使用。
这种功能的优点在工作环境中能更好地体现出来。
一份近期由波音移动工人开展的调查显示了商业与消费者环境的各种各样的需求。

媒体关注与评论

本书借鉴国外先进经验，围绕3G业务如何赢利这一主题，从终端、资费、业务、应用等方面进行阐述；通信运营商、设备商、服务商都可以从本书中获得很好的启发 ——译者推荐 本书为移动通信产业如何赢利提供了切实可行的对策，我确信本书对于行业专家。
运营商。
服务商和分析师来说极具参考价值， ——Voytek K. Siewierski NTT DoCoMo全球商业部执行理事
这是我所见的第一本从运营商、内容提供商。
设备提供商的角度详细讲述3G机遇并直接关联到赢利性的书；本书为实现双赢甚至多赢创造机会，给3G时代带来充实的内容，为读者提供了实用的指南。
——Steve Jones the3Gportal，com创建者 涉及3G服务的书籍极少，该书是其中的一本，也是唯一一本提供营销和利润综合视角的图书；无论是对3G专家还是从业人员，它都是一个十分有用的工具。
——Sophie Ghnassia 法国电信GPRS&UMTS项目总裁 本书介绍了如何应用公司解决方案、移动商务和移动营销等3G业务赚钱这一问题。
——Paul May 维尔软件(Verista)创建者 本书通过引用世界上领先的创新型国家的真实案例，使得复杂深奥的理论简单易懂，这些理论可以在欧洲、亚洲、d幞和南美的电信市场中得到应用。
——Mark S. Weisleder (加拿大)贝尔公司渠道开发主管

编辑推荐

以创新视角探讨170多项新服务，介绍全球50多种3G业务的运营经验，阐述3G业务中收益和成本的关系。
移动业务潜藏巨大商机。

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com