

<<3G服务>>

图书基本信息

书名：<<3G服务>>

13位ISBN编号：9787302251873

10位ISBN编号：7302251878

出版时间：2011-5

出版时间：清华大学出版社

作者：（英）艾荷南，（芬）巴雷特 著，钱峰 译

页数：239

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>

<<3G服务>>

内容概要

2011年,我国3g时代进入第三个年头,3g建设和运营正在全国范围内如火如荼地展开。3g建设总投资将达到4000亿元,基站超40万个,用户达1.5亿户。

虽然3g网络、终端、用户都取得了飞跃性的进展,但3g是否真实地走进了人们的生活仍然耐人寻味。发短信打电话的基本功能占据了3g用户使用手机的绝大部分时间。手机电视、手机支付、手机游戏等3g服务并未成为主流,3g运营也没有带来预期的收益。与此同时,用户对3g服务的价值评价着实令人灰心。例如,iphone终端炙手可热,而与之捆绑的通信服务却没有得到同样的价值评价。这一点足以说明——推出适合用户需求的“杀手级”3g服务成为当下运营商和应用服务提供商们最迫切的愿望。

《3g服务创建杀手级应用》针对此点,借鉴国外先进经验,全面深入地讨论3g服务的类型、特点、面向的客户需求,3g服务的产业链,3g服务的竞争策略和最为重要的——如何把3g服务销售给用户。移动通信运营商、终端厂商、内容和应用服务提供商等整个3g产业链中成员都可以从《3g服务创建杀手级应用》中获得启发。

作者简介

托米·T·艾荷南(Tomi T Ahonen)享誉全球的电信行业专家，多本畅销书的作者(如《如何从3G业务中获利》、《3G营销》等)。
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Fiord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，在该领域有极为丰富的实战经验。

乔·巴雷特(Joe Barrett)1979年加入英国电信，具有30多年通信实战经验。
他一直活跃于移动通信领域，担任过移动运营商的销售、市场及战略领域的各种职务。

<<3G服务>>

书籍目录

第1章 3g服务介绍：未来由此起步

- 1.1 丰富用户体验：从耳朵到眼睛
- 1.2 固定互联网、第二代移动通信和3g
- 1.3 近来的服务趋势
- 1.4 从固定互联网上获得的和钱有关的经验
- 1.5 小结

第2章 3g服务属性：是什么创造了令人满意的服务

- 2.1 与传统媒介竞争
- 2.2 小额支付
- 2.3 未来属性
- 2.4 用来创建服务的辅助设备
- 2.5 小结

第3章 3g服务中的5m

- 3.1 3g服务定义中的5m
- 3.2 测试5m：移动铃声
- 3.3 使用5m
- 3.4 小结

第4章 满足移动需要的服务：摆脱固定场所

- 4.1 为旅行生活增添乐趣
- 4.2 b2e服务
- 4.3 b2b服务
- 4.4 订单门户
- 4.5 远程医疗
- 4.6 发短信
- 4.7 组织者的同步
- 4.8 虚拟pda
- 4.9 小结

第5章 满足“时刻”需求的服务：扩展时间的概念

- 5.1 移动资讯
- 5.2 移动娱乐
- 5.3 音乐
- 5.4 移动银行
- 5.5 手机游戏
- 5.6 小结

第6章 满足“自我”需求的服务：延伸我和我的社区

- 6.1 丰富通话
- 6.2 wta（无线?话应用）
- 6.3 视频通话
- 6.4 展示自己
- 6.5 sip（会话初始化协议）
- 6.6 社交信息
- 6.7 有助于服务定制化的标准和协议
- 6.8 配置文件管理
- 6.9 小结

第7章 针对资金需求的服务:花费财务资源

<<3G服务>>

- 7.1 移动商务
- 7.2 购买和消费数字产品
- 7.3 无形服务
- 7.4 传统商店购物
- 7.5 移动广告
- 7.6 培养移动手机的广告意识
- 7.7 转发广告和优惠券
- 7.8 免费试用
- 7.9 广告支付
- 7.10 小结

第8章 解决机器需求的任务：给移动终端装置以动力

- 8.1 车内远程信息技术
- 8.2 远程测量
- 8.3 远程控制
- 8.4 小结

第9章 3g服务的类型

- 9.1 2g网络和3g网络的比较
- 9.2 为什么移动互联网会取得成功
- 9.3 2g到3g的服务演变
- 9.4 3g服务划分
- 9.5 人际交流
- 9.6 信息娱乐类
- 9.7 公司服务
- 9.8 企业用户
- 9.9 开发新服务的心理学
- 9.10 小结

第10章 3g服务的市场营销：市场细分、市场细分，还是市场细分

- 10.1 3g市场营销环境的发展
- 10.2 零售业案例
- 10.3 市场细分
- 10.4 基于3g服务使用的市场细分模型
- 10.5 新的市场细分方法
- 10.6 早期用户的市场细分
- 10.7 3g服务商的品牌
- 10.8 用户忠诚度方案
- 10.9 不要忘记3g分销渠道的管理
- 10.10 准备启动
- 10.11 小结

第11章 3g中的竞争：胜者为王

- 11.1 运营商与非运营商
- 11.2 运营商与mvno
- 11.3 运营商与运营商
- 11.4 3g运营商与2.5g运营商
- 11.5 主导者与新进者
- 11.6 3g运营商与3g运营商
- 11.7 开始行动
- 11.8 用户体验

<<3G服务>>

11.9 处理用户流失

11.10 小结

第12章 3g服务中的合作：当你无法独立完成所有的事时

12.1 新价值链和新角色

12.2 合作关系

12.3 收益共享

12.4 值得信任的合作伙伴

12.5 mvno (mobile virtual network operators , 移动虚拟网络运营商)

12.6 asp (application service provision , 应用服务租赁)

12.7 小结

第13章 3g商业案例：收入、成本与收益率

13.1 3g市场驱动力

13.2 3g商业案例

13.3 3g业务及收入

13.4 arpu (每用户平均收入)

13.5 费用

13.6 敏感度分析

13.7 arpu (每用户平均收入) 的未来

13.8 小结

第14章 3g技术的初级读本

14.1 3g的空中接口

14.2 3g频谱

14.3 wcdma基础

14.4 wcdma物理层和终端能力

14.5 wcdma的空中接口性能

14.6 小结

第15章 后记

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>