

<<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>

## &lt;&lt;3G服务&gt;&gt;

## 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>