

<<后短信时代>>

图书基本信息

书名：<<后短信时代>>

13位ISBN编号：9787115134158

10位ISBN编号：7115134154

出版时间：2005-6

出版单位：人民邮电出版社

作者：蔡佶,张磊,刘健民

页数：140

字数：173000

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>

## <<后短信时代>>

### 内容概要

本书是国内第一本介绍短信增值业务的专业书籍，书中第一次提出把短信增值业务的发展划分为三个阶段，第一次提出了后短信时代的到来，第一次提出了通信网络向信息产品消费网络转变的概念，第一次提出了短信增值业务信息组织方式的转变，第一次提出了手机第五媒体的信息传播模式，并且应用新的传播模式研究了病毒式营销的规律。

本书第1章介绍了短信业务的基本概念、短信业务的实现，并且分析了促使短信业务成功的各种因素；第2章介绍了短信业务在我国三个发展阶段和在每个不同阶段对应的业务和网络特点；第3章介绍了后短信时代的消息网络模型，并分析了短信和语音消息网络的结构，提出了信息产品消费网络建设的问题；第4章介绍了后短信时代短信业务信息组织方式的变化，分析了手机向第五媒体的转变和第五媒体传播学的基本传播模式；第5章介绍了后短信时代的市场营销策略，分析了以体验为核心的病毒式营销模式；第6章介绍了后短信时代价值链的基本理论和构成价值链的不同环节，并且探讨了对价值链的设计和管理的基本方法；第7章对后短信时代的短信增值业务进行了分类研究，总结了各类业务的业务规律，以用于指导业务的设计。

本书可以供电信运营商、信息服务提供商的从业人员，信息、通信和传媒专业的在校学生和关注我国信息产业发展的相关人士参考阅读。

## &lt;&lt;后短信时代&gt;&gt;

## 书籍目录

序前言第1章 由拇指开始的短信革命 1.1 短信对生活的改变 1.1.1 什么是短信 1.1.2 拇指革命  
1.2 短信业务的实现 1.2.1 点对点短信实现 1.2.2 短信息增值业务实现 1.3 短信业务成功的原因  
1.3.1 短信业务的特点 1.3.2 短信业务发展的外部因素第2章 后短信时代的到来 2.1 综述  
2.2 短信业务发展第一阶段：初始期 2.3 短信业务发展的第二阶段：发展期 2.4 短信业务发展第三阶段：后短信时代第3章 后短信时代的网络 3.1 后短信时代的消息网络模型 3.2 后短信时代的消息网络  
3.3 信息产品的消费网络第4章 后短信时代的信息组织方式 4.1 信息消费模式的变迁 4.2 后短信时代信息组织方式的变化  
4.3 手机传播媒介和第五媒体第5章 后短信时代的市场营销策略 5.1 市场营销基本理论 5.2 电信市场营销模式的变迁 5.3 体验经济和病毒式营销第6章 后短信时代的价值链  
6.1 价值链体系 6.2 后短信时代价值链的组成 6.3 电信增值业务价值链的管理与设计第7章 后短信时代短信增值业务分类研究  
7.1 娱乐类短信业务 7.2 信息类短信业务 7.3 沟通类短信业务 7.4 商务类短信业务附录A SGIP1.2协议介绍附录B SGIP1.2协议修改介绍附录C SGIP API设计实例附录D 词汇表参考文献后记

<<后短信时代>>

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>