第一图书网, tushu007.com

<<解码应用商店>>

图书基本信息

书名：<<解码应用商店>>

13位ISBN编号：9787115318923

10位ISBN编号：7115318921

出版时间：2013-7-1

出版时间：人民邮电出版社

作者：蔡全根,季绪浩,魏欣,沈洲

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

内容概要

《解码应用商店》系统深入地介绍了应用商店的发展历程、应用商店的本质、产业链的结构、市场竞争的现状、应用商店经营的六大关键要素(即壮大用户基础、探寻收入模式、发展应用、提升技术能力、探寻新方向、主动出击等)、应用商店未来发展的决定力量、应用商店未来的形态、应用商店未来的产业格局等。

《解码应用商店》主要适合互联网服务的运营者、咨询机构、高校、科研院所以及其他对互联网服务感兴趣的人群阅读。

第一图书网, tushu007.com

<<解码应用商店>>

书籍目录

第1部分　应用商店的时代
第1章　应用商店出世　3
1.1　前应用商店时代　3
1.1.1　软件的离散模式　3
1.1.2　应用商店的雏形　4
1.1.3　前应用商店时代的缺憾　6
1.2　应用商店诞生的基础　8
1.2.1　智能终端的发展　8
1.2.2　无线网络的普及　10
1.2.3　支付环境的改善　12
1.2.4　从业者对盈利的追求　12
1.3　横空出世的应用商店　13
1.3.1　人类第三只“苹果”　14
1.3.2　遍地开花的应用商店　17
1.4　应用商店的本质　19
1.5　改变了的产业生态　22
1.5.1　新产业链的建立　22
1.5.2　行为模式的变化　25
1.5.3　权力中心的迁移　28
.参考文献　29
第2章　时代格局　33
2.1　时代参与者　33
2.1.1　终端厂商　34
2.1.2　互联网巨头　36
2.1.3　独立第三方　39
2.1.4　os提供商　40
2.1.5　电信运营商　42
2.2　竞争格局　45
2.2.1　独善其身的苹果应用商店　46
2.2.2　硝烟弥漫的android市场　48
2.2.3　发力中的windows phone市场　50
2.2.4　不该被遗忘的英雄　52
2.3　应用商店的形态　54
2.3.1　入口维度的形态划分　54
2.3.2　服务对象维度的形态划分　55
2.3.3　维度交叉的综合形态　56
2.4　应用商店的问题　57
2.4.1　同质化竞争严重　57
2.4.2　劣币驱逐良币式的“冲榜”　58
2.4.3　松懈的应用审核　59
2.4.4　开发者盈利困难　60
参考文献　61
第2部分　应用商店的致胜秘诀
第3章　壮大用户基础　69
3.1　怎么强调都不过分的用户　69

第一图书网, tushu007.com

3.2　持续发展的公众用户　70
3.2.1　用户在哪里　71
3.2.2　用户的需求　73
3.3　爆发前夜的政企用户　76
3.3.1　用户的需求　77
3.3.2　爆发前的漫长夜晚　80
参考文献　80
第4章　探寻收入模式　82
4.1　必须要考虑的收入模式　82
4.1.1　应用商店面临成本压力　82
4.1.2　收入模式的两重性　83
4.1.3　收入模式的类型　84
4.2　来自于用户的前向收费模式　85
4.2.1　应用购买的分成　85
4.2.2　应用内购买的分成　86
4.3　来自于开发者的服务收费模式　88
4.4　来自于广告的后向收费模式　89
4.4.1　基本的网络广告模式　89
4.4.2　应用商店中的广告　91
4.4.3　应用的内置广告　92
4.5　来自于其他方面的交叉收费模式　94
4.5.1　流量费收入　94
4.5.2　拉动移动互联网业务的增长　95
4.5.3　生态圈的贡献　96
参考文献　97
第5章　发展应用　100
5.1　应用竞争的阶段　100
5.1.1　规模竞争阶段　100
5.1.2　价值竞争阶段　102
5.2　应用的开发者　104
5.2.1　寻求推广的公司　104
5.2.2　平台延伸企业　106
5.2.3　发奋图强的团队　107
5.2.4　纯属玩票的长尾末梢　110
5.3　应用促进措施　111
5.3.1　应用的审核　111
5.3.2　应用的定价　114
5.3.3　能力的开放　115
5.3.4　开发者计划实施　117
参考文献　123
第6章　提升技术能力　127
6.1　技术的力量　127
6.2　用户体验的追求　128
6.2.1　应用商店访问速度　129
6.2.2　应用商店的界面设计　130
6.2.3　应用的搜寻与查看　132
6.2.4　应用的关联性　133

6.2.5　应用的付费　134
6.2.6　应用的下载　136
6.2.7　应用商店的黏性　137
6.3　基础技术的支撑　138
6.3.1　终端技术　138
6.3.2　sns技术　139
6.3.3　数字安全技术　141
6.3.4　大数据技术　142
参考文献　144
第7章　探寻新方向　146
7.1　新方向是重要的　146
7.2　新的模式　148
7.2.1　从应用到应用商店　148
7.2.2　整合式应用商店　149
7.2.3　商店能力输出　150
7.3　细分的用户定位　151
7.3.1　值得细分的用户群　151
7.3.2　面向细分用户群的应用商店　153
7.4　垂直化的内容定位　155
7.4.1　垂直化的价值　155
7.4.2　垂直化内容的应用商店　156
参考文献　158
第8章　主动出击　160
8.1　应用商店需要主动出击　160
8.1.1　移动互联网产业中的必然　160
8.1.2　规模经济下盈利的需要　161
8.1.3　“马太效应”式市场竞争的需要　162
8.2　应用商店主动出击的目标市场与定位　163
8.2.1　应用商店主动出击的目标市场　163
8.2.2　应用商店主动出击的自我定位　164
8.3　用户市场主动出击的方法　165
8.3.1　作为应用来营销　165
8.3.2　作为互联网业务来营销　167
8.3.3　作为新业务来营销　168
8.4　开发者市场主动出击的方法　170
参考文献　172
第3部分　走向未来
第9章　未来的形态　177
9.1　未来的决定力量　177
9.1.1　市场力量　177
9.1.2　技术力量　179
9.2　app化的世界　182
9.2.1　现有应用商店的发展　183
9.2.2　多屏化的应用商店　185
9.2.3　面向pc的应用商店　186
9.2.4　面向政企客户的应用商店　188
参考文献　190

第一图书网, tushu007.com

第10章　未来的产业格局　192
10.1　应用商店的定位　192
10.1.1　互联网产业的核心节点　192
10.1.2　能力汇聚的平台　194
10.2　竞争者的形态　196
10.2.1　巨型应用商店　197
10.2.2　专业化应用商店　198
10.3　竞争者的道路　199
10.3.1　终端厂商　199
10.3.2　互联网巨头　201
10.3.3　独立第三方　202
10.3.4　os提供商　204
10.3.5　电信运营商　205
参考文献　208
后记　速度时代的求变　209

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