

<<决战第三屏>>

图书基本信息

书名：<<决战第三屏>>

13位ISBN编号：9787121179648

10位ISBN编号：7121179644

出版时间：2012-8

出版时间：电子工业出版社

作者：恰克·马丁

页数：236

译者：唐兴通,张延臣,郑常青

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>

<<决战第三屏>>

前言

我们正身处一场技术革命之中，这场革命比电视和电脑带来的影响更大。

商业界面临着这样的问题：作为营销者，我们怎样掌控移动技术以更有效地服务我们的消费者呢？

显然，新兴市场是移动终端的天下，我们要做的只有两个字：改变。

消费者不会再被电视或电脑紧紧地“拴”在屏幕旁，被动地接受营销者传递的信息。

移动终端用户总是在不断地移动，营销者不得不研究他们的移动轨迹，并且学会如何与他们有效地互动。

移动营销同过去的营销相比已经发生了质的变化。

消费者与终端的关系既不是消极地躺在沙发上观看电视的方式--后靠式，也不是身体前倾看电脑屏幕的方式--前倾式，而是与移动终端的一种充分互动的关系--拿到眼前式。

这种互动是贴近性的、个性化的，而且是时刻在线的。

第一屏幕是电视，它改变了营销信息到达消费者的方式，它允许企业把精心制作并经过测试的信息传递给成千上万的消费者。

不同的家庭看到的是同一个节目，展示的是同一个商业广告片。

第一屏幕让类似宝洁、通用汽车这样的企业通过“一对多”的传播模式，同众多消费者进行单向沟通。

在这种沟通方式中，营销者掌握着传播的主动权。

第二屏幕是个人电脑，其交互性大大加强。

它允许企业直接与消费者沟通，轻易获得消费者的反馈，甚至允许消费者在产品和服务的开发方面提供建议。

这种方式把营销模式从大众营销转向参与式营销，消费者通过网络渠道获得的关于产品与服务的信息也更加丰富。

屏幕革命带来了消费者行为的变化。

朗朗上口的广告词成了流行文化的一部分，消费者发现他们会不自觉地哼唱一些广告歌并回忆起一些有趣的广告语。

而网络营销的到来则让消费者变得更加主动，他们已经习惯与喜欢的品牌或打算购买的品牌直接沟通。

第三屏幕是智能手机，它使得消费者彼此之间的交流更加便捷，即使在移动状态下也可以实时分享信息及观点。

如何使自己的品牌成为消费者口中的谈资并对他们产生价值，对营销者而言既是一种挑战，也是一种机遇。

第三屏幕变革已经开始了很长一段时间，主要受两个方面因素的驱动。

一个是技术方面的，另一个是消费者行为方面的。

本书对这两个方面都进行了详细的介绍，并且对于一些思想超前的公司如何利用移动革命带来的机会也进行了举例说明。

与第三次屏幕革命相比，前两次革命黯然失色。

已经拥有电脑功能的智能手机正在改变人们的行为、互动方式、消费方式和生活方式。

这场变革中诸多技术变迁长年累月的影响，彻底改变了消费者的行为习惯。

一些移动技术最初只是在全球的某个地区出现，但是后来慢慢扩展到其他地区。

例如，20世纪90年代日本丰田公司开发了一套手机能读取的代码，而现在这种代码的第二代已经在美国和欧洲普遍使用。

韩国的消费者几年前就可以通过手机观看手机视频，而现在西方国家的消费者也可以使用此功能了。

随着新一代的iPhone手机在全球超过17个国家发行，智能手机的扩张已经变得非常全球化。

全球的品牌和营销者都在利用手机的各种功能，例如，英国的地理位置服务营销、尼日利亚的手机反向拍卖，以及香港的手机电影促销。

新一波移动数字浪潮是由一群被称为“不受限制的移动消费者”的人带动起来的。

<<决战第三屏>>

他们不再消极被动地等待接收广播消息或企业传统的网络资讯。

这些“后PC时代”的消费者一直在移动，他们愿意并且能够保持时刻在线，并通过移动技术彼此取得联系，或者与自己喜欢的产品和服务提供商保持沟通。

他们掌控一切，营销者面临的挑战是如何满足他们的需求，并采取有意义的方式与之互动。

移动技术正在改变游戏规则：移动商务不仅仅是指利用手机进行支付，而是整个购买过程的变革。从产品搜索到整个交易完成，都有地理位置的因素在里面。

使用移动终端，营销可以“精准到位”（Hyperlocal），即定位某个特定的地理区域。

移动商务要解决的问题就是随时随地满足消费者的实际需求。

移动营销也不仅仅是指提供优惠券或折扣。

重点是，无论何时何地，在消费者需要时与之互动，并在移动环境下清晰地定义品牌的未来之路。

雷达之下的变革 如今的移动产业类似于1995年的万维网。

很多业内人士将高速成长中的移动产业视为又一次商业革命巨变的始作俑者。

成百上千的创业公司正致力于创新、争夺市场、推出产品、调整业务、出售上市，其中不乏佼佼者。风险投资公司的钱也正大量涌入移动市场，投资商们希望能挖掘出移动领域的Google或Facebook。

当前移动领域与20世纪90年代的互联网相比，有几个显著差异。

一是企业与消费者所需的网络基础设施已齐备，而且几乎人人上网。

二是如今几乎人手一机，而且多数消费者正迅速转向智能手机。

还有一个最重要的不同是，许多移动行业的领导者拥有数字互动背景，并在互联网商业模式变革中积累了丰富的经验。

他们是世界进入互联网时代的推手，对什么可行、什么无用了如指掌。

这些经验和移动互联网时代是相通的，这也让他们对相关业务模式和收入来源触类旁通。

如同网络营销的兴起，大量的移动公司涌现，在纽约、洛杉矶、芝加哥、伦敦、奥斯汀、波士顿及蒙特利尔很多此类企业纷纷成立。

过去几年，超过上千家移动创业企业获得风险投资。

在这些公司的办公室，所有人正埋头苦干，或者忙着使用手机。

我们采访过一些知名新兴移动企业的管理层，发现了一些共同点：所有人都认为移动科技为营销行业带来了变革，移动营销正处于关键时刻。

除一些特别案例外，多数移动从业者发现说服企业投入移动营销十分困难。

他们难以理解，为何企业认识不到移动营销的重要性。

相对于观察对手，他们更专注于建立和调整自身的业务。

他们致力于建立接触移动消费者并为之互动的平台和新的方式。

本书详细描述了企业如何利用新型的移动市场、分析市场动态，以及如何利用移动技术建立新的商业模式。

同时介绍了正在积极投身移动营销的品牌，看看他们在做什么，一路上有何发现，以此向读者展现移动行业的魅力，以及各类商业应用移动科技的现状。

移动营销势不可当，企业正在面临抉择的关键时刻：是适时起锚，扬帆而上？

还是按兵不动，坐等沉船？

是该做决策的时候了。

智能手机的独特之处 与面对电视受众及电脑用户不同，智能手机有独特的属性，需要营销者特别留心，找到与移动用户更好的互动方式。

个性化：手机是个人设备，不像电脑和电视可以一群人使用或观看。

手机就在每个人的手中、口袋里或钱包里。

手机与它的主人亲密无间、寸步不离。

除了钥匙和钱包外，人们外出前都要检查是否带了手机。

利用手机交流的信息是私人的，包括发短信给家人和朋友，以及与社交网络联系。

企业需要获得邀请，才能利用个人移动设备与之互动，并借此展开各种个性化的营销。

多元交互能力；智能手机是“终极”的通信设备，几乎用尽了人们所有的感官。

<<决战第三屏>>

人们可以通过语音、打字或触屏操控，也可以拍摄、发送、接收照片及视频，还能阅读、录音或扫描。

定时、定位实现供需：以前供需对营销者而言是可操控的，但定时定位地实现供需则不可能。智能手机的出现解决了这个难题。

智能手机内置定位技术，营销者可以准确判断消费者处所的位置，加之时间信息，营销者可以更加精准、贴近地向消费者发送有价值的营销资讯。

站着用的媒体：手机消除了所有以前使用媒体时受到的限制。

人们在看电影、电视，听广播，使用互联网时，通常是坐着的。

人们可以边走边听MP3，但除了换歌或换频道不会与设备有其他互动。

用户也会坐着使用手机，但是大部分时间是站着使用甚至是行走中使用的。

在等公交车或火车时，移动用户可查看邮件；在机场排队登机时，他或许会阅读公司发来的信息并简短回复。

商务人士经常在会议上检查邮件或短信，学生则会在课堂上偷偷看短信。

不管身在何处，移动消费者总是不停地彼此分享信息。

庞大的用户群：以前从来没有一种科技产品能像手机一样拥有如此高的渗透率。

很多国家的手机市场渗透率接近100%，在美国90%的人拥有手机。

这个市场总是活跃的。

如此庞大的用户基数让企业有机会通过手机实现大众传播。

基础设施完备：互联网发展之初，一切是从零开始的，网络上没有互联的用户和企业。

在移动互联网时代，这些障碍都已扫除。

网络环境已经发展成熟，人们与企业已经习惯通过电脑或其他终端连接到互联网。

自助服务平台：由于网络基础设施和技术能力的完备，很多移动公司建立自助服务平台供企业使用。

他们为营销者提供自助服务工具，使之与消费者更快捷、更高效地互动，并详细追踪。

他们致力于让营销人员更善于利用移动终端。

召集行动能力：只要消费者的手机是开机的，企业就可以根据时间和手机定位推测他们的需求，并及时发送信息给消费者。

例如，消费者在竞争者店内时，营销者可发送“实时优惠”的移动广告，或者告知通过手机订购即有赠品的信息。

这种促使消费者实时反应的信息可以通过短信、视频或通过手机网站、品牌应用APP发送。

移动生态系统：手机已形成一个完整的生态系统，包括通信运营商、设备制造商、形形色色的移动平台、成千上万的智能手机应用程序。

这个体系构成了移动产业的基本平台，越来越多的公司源源不断地涌入这个复杂的生态系统。

以消费者为中心：在移动时代，消费者主导一切。

企业做的任何事情都要先考虑移动终端消费者，而移动终端消费者做任何事情都是从手机开始的。

消费者可以根据他所处的位置来采取下一步的行动，他的手机会告诉他目前所处的环境，如目前正在某个商店附近，然后消费者可以决定是否去里面购买一些物品。

移动营销商机无限 全球有50亿人拥有手机，占全球总人口的73%，增长速度远远超过个人电脑（10亿台）和电视机（20亿台）。

近五年，全球手机用户的数量翻了一番3，预计仍会持续上升。

在美国，手机的渗透率更高，超过2.97亿用户拥有手机，占美国总人口的94%。

随着越来越多的人使用手机，固定电话的使用率逐渐降低。

在过去五年间，有2300万美国用户停止用固定电话5。

同期，全球固定电话用户少了5700万，手机用户则增长19亿6。

总而言之，手机用户的增长速度非常惊人。

它是史上普及最快的技术应用，远远超过互联网。

手机的普及得益于技术的推动，包括更快的连接速度、更富裕的带宽及海量的手机应用程序。

<<决战第三屏>>

不只是美国，全球各国移动产业的成长均非常明显。

在中国，90%的手机用户使用短信功能⁷；在日本，消费者使用手机付款而非信用卡；在韩国，免费的手机电视已经播放了五年，据称有3000万用户定期使用手机观看电视节目。

在美国，94%的居民拥有手机，到2011年年底，他们中至少一半使用智能手机。人们相互联系的能力将不断增强。

很多智能手机用户愿意在手机上观看广告，这反而让营销者不适应了。

相对于非智能手机用户，拥有智能手机的人群会发更多短信、更常使用移动互联网、玩更多游戏、用更多应用程序、听更多音乐、看更多视频。

手机用户不只用手机来打电话。

他们使用手机来查看天气预报、收发照片、查看电子邮件、观看视频、收发短信、查询商品信息、阅读餐馆评论、扫描店内的条形码、下载优惠券、阅读、玩游戏、在某地签到、导航、查看交通情况、关注体育赛事、玩社交网络、购买电影票、收听广播等。

随着手机能做的事情越来越多，通话功能反而用得少了⁸。

从1996年以来，美国手机用户本地通话的平均时长从3分多钟逐渐下降到不到2分钟。

这些数据不过是冰山一角。

调查显示，在1个月内有超过1300万人次通过移动互联网登录银行账户，超过500万人使用银行类APP⁹。

MediaPost传播集团的调研显示，超过一半的广告费首次花在非传统媒体上，很多媒介策划人员将转攻手机媒体。

但一些媒介策划人员对移动营销理解不足，担心不能和移动终端用户有效沟通。

我们同样发现，在没有开展过移动营销的企业中，41%企业在将来也不打算尝试移动营销。

在很多大品牌开始试水移动营销时，还有许多品牌仍持观望态度。

不受限的移动消费群 全球移动化不仅关乎技术，还带来了行为的变革。

这是微妙、渐进的，却不可否认。

这种转变类似于当初沃尔玛等大型超市把消费者自助购物的习惯逐渐培养起来。

超市并未发出指示告诉顾客怎么做，许多消费者甚至不记得超市员工曾帮忙将商品放进手推车。

超市的自助结账服务和航空公司的自助登机服务也是通过这种方式逐渐普及的。

如果在十年前告诉人们，拇指动两下就可以发送信息，他们肯定不相信。

然而今天，不仅是一心多用的青少年，很多使用黑莓、iPhone和Droid手机的商务人士也常常这么做。

他们还常用iPhone看书。

移动营销将购物变得更便捷，进而改变了消费者的消费行为。

本书将会介绍在移动营销公司不断将服务和技术推陈出新的驱动下，消费者的行为改变是如何发生的。

没有带来行为改变的技术是没有意义的，而没有深刻理解移动时代消费者的营销人员和企业则面临淘汰。

营销者与广告主应该主动接触移动消费者，并通过社交网络参与到这些潜在消费群的互动中来。

研究显示，消费者更可能采纳朋友推荐的某种商品或服务，所以他们组团购买的可能性更高。

营销者必须适应，并学会与移动消费群互动。

在当前环境下，USP理论（独特销售主张）已经转变成USPT（使用智能手机科技开展营销）。

移动营销改变世界 手机的几种基本特征给企业营销带来了新机遇。

这些特征为企业与消费者互动增添了新方式，例如，定时、定位面向消费者营销，并监测移动消费者如何相互影响。

实体店铺的获益。

在企业如何与消费者沟通方面，第三屏幕将会永久改变一对一营销的概念。

手机使企业在移动用户购物时直接与他们沟通。

这为传统零售商提供了巨大商机。

当消费者在网上实时查询相关产品信息时，零售商可利用手机之便当即提供促销方案。

<<决战第三屏>>

任何品牌都对“实时营销”（Momentary Marketing）垂涎欲滴。
当消费者在店中时，零售商通过移动营销为他们提供优于竞争对手的优惠价格。
错过机会的企业将陷于不利之境。

平台制胜。

全球移动化的主要驱动力之一是承载商业和移动用户的技术平台。
这些平台普遍面向手机用户开放，消费者可随时获得自己想要的內容。
这些平台种类繁多，包括在线视频平台、手机社交媒体平台、短信平台、视频信息平台等。
在本书中将会看到各种平台的例子。

移动营销，平台制胜。

它们促进了营销及交易，并且允许企业和消费者自由加入。
这和购买商品或服务的过程有很大区别，它更像是在平台上行驶，而平台是规则的制定者。

少就是多。

全球移动化世界，少就是多。

企业需要“想小一点”（Think Small）。

关键是能迅速、有重点地传递信息。

第三屏幕面积有限，不像电脑屏幕能显示很多内容，至少不能一次展示那么多。

另外，消费者一般都是用碎片时间来浏览手机的，一次接收信息不宜过多。

因为使用手机像是连续的循环过程，而不是一次性事件（如看一部电影）。

移动世界的“鸡”和“蛋”。

消费者发现他们智能手机的越多新功能，就越可能把这些功能分享给朋友；越多新功能被发现，就会有越多新功能被创造。

越多新功能问世（如通过扫描 条码获取折扣，以及使生活变得更便利的各种应用程序），将会吸引更多消费者使用智能手机。

使用者与日俱增，各种功能被更多人使用，移动从业者会创造更多新功能。

这就是移动世界的“鸡”与“蛋”问题。

是做移动营销中的弄潮儿？

还是坐以待毙？

是时候抉择了。

面对移动革命，只有两类人：关注的与无视的。

更准确地说，是相信移动营销将改变世界的与不相信的。

本书的目的就是帮助企业及营销者更好地理解手机革命的重要性，同时详细介绍企业如何更有效地开展移动营销。

我们希望能够阐明困扰营销者的移动技术问题，并凸显移动营销与传统营销模式的不同。

我们将会介绍企业使用移动营销的不同模式，这些模式驱动了移动营销行业的发展，并开阔了商业领导人对于手机市场的认识，我们还会介绍这些模式是如何为企业服务的。

欢迎加入第三屏幕革命！

<<决战第三屏>>

内容概要

随着智能手机的逐步深入，企业如何面对？

是本书重点关注的领域，本书是

作者多年从事移动互联网、新媒体营销实战的总结，揭示了移动互联网如何改变了营销和企业运营的规则，系统总结了移动互联网商业及新营销。

本书介绍了各

种不同的移动互联网商业应用，包括移动应用APP、移动电子商务、二维码、即时营销、移动搜索等，并对如何在实际工作中如何应用移动互联网给出了具体的指导。

涉及到移动互联网商业规则、移动营销策略、移动互联网产品开发方法论、移动互联网与商业及消费行为的变迁。

对中国的广大企业来说，《决战第三屏》所讲述的内容非常具有价值，它让人们知道如何应对移动互联网环境下的竞争。

<<决战第三屏>>

作者简介

恰克·马丁 (Chuck Martin)

近十五年来，马丁一直是数字互动市场的重要先驱者。

他很早便精准预估了网络革命的冲击。

如今他提出新预言：移动革命即将全面改变你我的生活。

马丁是美国知名智库移动未来研究院执行长，也是媒体邮报传播集团媒体研究中心主管。

他创办的《互动时代》是第一本同时发行印刷与网络版的刊物。

他曾任IBM副总裁。

身为数字领袖、研究者和公众演讲者，马丁是最能掌握移动市场脉搏的人。

他在移动未来研究院致力于研究移动世界的商业与营销策略，探索营销人员与移动消费者进行互动的最佳方法、时机和地点。

他在媒体邮报传播集团则专为媒体、营销与广告专业人士研究分析传统与线上广告的效益和趋势。

在这本新书中，马丁阐明了移动革命对企业的含义，以及企业所需的策略和战术，帮助消费者和企业人士为移动时代的发展做好准备。

他也是多本畅销书的作者，著有《数字化阶级时代》、《E时代的七大趋势》等。

马丁有自己的社群媒体平台，是CNN、CNBC、FOX、ABC等媒体的常客。

<<决战第三屏>>

书籍目录

作者简介

业界赞誉

推荐序1：我们已进入移动时代

推荐序2：既然无法拒绝，那就拥抱

推荐序3：让它指引我们去战斗

译者序 未来10年看移动互联网

前言 移动正在改变世界

第1章 移动消费群的兴起 1

个性化的移动设备 2

无所不能的移动消费者 3

移动直销势不可当 3

消费者亦是移动平台 5

手机驱使行为变革 6

与买家同行 8

全球移动化 12

奢侈品牌和移动营销 16

第2章 智能手机一统天下 18

个人电脑的普及 19

手机的诞生 19

智能手机时代：一主双机 20

口袋中的智能手机 21

iPhone王朝 22

移动系统平台 24

新手机与老手机 26

传统手机的商机 27

智能手机的智能之处 28

应用程序的口碑营销 31

iPad：虚荣商品的诱惑 32

智能手机的背后推手 33

第3章 从实时到随时 35

智能手机的“云”存储 36

移动营销实时化 38

从市场调研开始 40

实时服务客户 42

内部移动营销与沟通 45

手机无时不在 50

手机使用情况 52

第4章 移动世界的客户营销 56

移动营销目标的设定 57

移动消费者的偏好追踪 58

移动消费者的互动参与 59

寻找促进互动的方案 60

价值服务与行动呼吁 65

超本地化的移动营销 66

测试并学习 67

<<决战第三屏>>

- 测试、学习、发展 68
- 避免“炫物综合征” 69
- 第5章 移动应用程序：全新的传播形式 71
- 移动内容为王 72
- 用手机阅读和看电视 73
- 移植阅读体验 74
- 源源不断的内容 78
- 手机视频：重新构造视频领域 81
- 新媒介上的新形式 82
- 手机视频平台时代 84
- 手机视频平台上的广告 87
- 关于手机广告的投放 89
- 移动地图的应用 92
- 移动电脑 94
- 智能手机应用 95
- 第6章 基于地理位置营销 100
- 位置营销 101
- 实体商店的优势 102
- 移动研究 104
- 跟上客户的脚步 106
- 吸引并维系客户 107
- 品牌经营和定位技术应用 125
- 定位营销的延伸 128
- 第7章 新发现：移动搜索 130
- 发现器：移动搜索新工具 131
- 需要时就能找到 134
- 通过条码寻找信息 136
- 二维码平台 139
- 增强现实功能 143
- 更高的行动效率 145
- 第8章 社交也移动 146
- 移动社交平台 147
- 在哪里很重要 148
- 自我聚合 149
- 超本地化营销 152
- 基于地理位置的移动营销 154
- 用户群竞争 160
- 第9章 移动营销的“推拉”应用 161
- 短信营销的拉动作用 162
- 一次性移动营销 165
- 彩信营销的诱惑 168
- 彩信营销效果惊人 169
- 消费者的“拉力” 173
- 策略、目标及灵活性 176
- 第10章 移动营销新规则 178
- 移动营销的创新 180
- 开始做，才有戏 181

<<决战第三屏>>

移动行业的品牌动词化 182
移动营销发展的障碍 183
关键在价值，而非手机 184
附录A：各章附注 185
附录B：一个移动营销人的
205 读书笔记 191
致谢 205
译者简介 207
审校者简介 208

<<决战第三屏>>

章节摘录

版权页：这就是所谓的移动化社交（SOMO）。

移动顾客可以在他们体验消费的当下，让朋友立刻知道什么产品是他们喜欢的。

例如，一个顾客喜欢某款鞋子，她便捷快速地与好友分享这个信息。

科文说：“移动化社交具有极大的活力和刺激作用。

包括我们自己在内，许多人都通过手机来更新脸谱，这是不加思考就会做的事。

但从长远来讲，真正的好处是，移动化社交已经演变为企业做出响应的一个渠道。

社会化商务让消费者告诉我们该消除哪些障碍，即我们忽视的地方。

这就是我们的反应，我们拥有快速反应的企业文化。

”科文验证了移动反馈，决定将“我喜欢”加到企业电商网站上。

添加功能之时，企业脸谱粉丝有16800个。

公司估计，到2010年年底，粉丝将超过10万，更多产品得到“我喜欢”点击，用户互动将更频繁。

在脸谱官方主页，科文的电商和营销团队举办了不同鞋款、手袋、配件的竞赛，介绍新产品和为史蒂夫·马登代言的明星等。

其中一个竞赛是率先收到1000个脸谱的“我喜欢”的鞋子将推出24小时特别优惠价。

这次促销让移动站点流量一天内增力130%。

原因很简单，某人将一款鞋标记为“我喜欢”，他的朋友们就会看到他所喜欢的这个产品，吸引到更多注意，从而让更多的人来访问和投票。

市场根据投票选出最受欢迎的款式，企业将获得粉丝们热情拥护和反馈。

在史蒂夫·马登公司的移动社会化商务模式下，企业提供移动平台和沟通渠道，而用户提供内容。

品牌与用户实时交互、实时沟通是移动营销的关键之处。

科文也在测试基于地理位置的社交网络服务，包括Foursquare（本书后面将详细介绍）。

如果顾客“签到”，它可以获得一张买鞋的优惠券。

科文和定位服务商Loopt合作，用户在史蒂夫·马登的任一门店“签到”将可以在指定时间内，满50美金获得20%的折扣。

在经过严格挑选，科文选择一家来自匹兹堡的供应商，和他们携手构建移动商务平台。

这家公司采用回声技术（Echo Technology）让电商网站的内容和功能转移到移动平台上来，并另外设计移动网站的特殊功能。

通过这一技术，网页上的修改可以自动转换到移动平台，不再需要IT部门改动。

移动网站还有一个特别功能，可以实时地进行库存查询：客户基于当下位置，可以立即查看某商品何处有货。

<<决战第三屏>>

媒体关注与评论

我个人非常看好移动互联网，随着Android手机跌破1000元，将来跌破800元，以后绝大多数用户都用智能手机，这就会产生巨大的市场潜力。

江山代有才人出，各领风骚三五年，移动互联网带来的机会即是洗牌的机会，也是创业的最好时机。

《决战第三屏》正好帮你看懂什么是真正的移动互联网，抢占移动互联网商业的先发优势。

——著名天使投资人 薛蛮子 无论是广告主，还是4A机构，还是移动营销从业者，都遇到了一个巨大挑战--移动营销的复杂性和高速变化。

可以说，大多数营销人都知道移动营销是个好东西，不过坦率地说，在中国真正掌握移动营销策略、策划和技术特性的人，是凤毛麟角的凤毛麟角。

在这方面，美国的步子要迈得早些，而关于实践规律的总结更是水平超出我们一大截，不服不行。

读者如果能够仔细看看这本书，相信对于我这个评价能够高度认同。

——分众传媒董事局主席CEO 江南春 对于移动互联网和移动营销，现阶段我们容易犯的错误，往往是低估其影响或高估其效果。

事实上，谁也无法否认其爆发的大趋势。

我们唯一的路径，就是埋头务实、不断试错、摸索前行。

路不走才遥远，事不做才困难。

当然，有《决战第三屏》好书相伴，定会少走很多弯路。

——中国广告协会互动网络分会秘书长 陈永 如大家所见，凤凰新媒体在互联网上后来居上，在无线上发力更使我们挺进三甲。

移动互联大势所趋，我们不回避这个时代，也不想逆势而动。

但我们希望给这个浮躁的、碎片化获取信息的时代注入一些比较沉静的、理性的东西。

移动互联网发生的事情远比互联网还要精彩，《决战第三屏》也许能给我们带来有益的启发。

去做，去试，TEST&LEARN，这就对了！

——凤凰新媒体 CEO 刘爽 移动互联网将掀起一场指尖上的营销革命，带领营销进入个人化、精准化、实时化的时代，所有企业都要积极拥抱和抓住这场革命。

《决战第三屏》等一系列书以前瞻的视角呈现了移动营销的原理和实战技巧，值得所有营销人深入阅读。

——新生代市场监测机构副总经理 肖明超 回顾历史上若干次媒体革命的过程，受众注意力和时间的增长速度都远不如今天移动互联网所掀起的巨大浪潮。

它正给品牌企业、媒体运营商、消费者和移动产业链内企业带来深远的影响。

《决战第三屏》正是一本帮助产业人士观察和理解大趋势、研究竞争策略、把握市场机遇的极佳论著。

——梅花网创始人 任向晖 如果能大致掌握书中的规则与技术，一定能基本形成对移动营销的概貌式掌握。

我们建议移动营销诸环节的所有人，包括企业领导者、广告主的市场决策和执行人员、4A客户、从创意到媒体部门全环节、专业移动营销机构、移动应用开发商及各研究机构、大学院所，都能认真看看。

——巨流无线CEO 杨鸣

<<决战第三屏>>

编辑推荐

对中国的广大企业来说，《决战第三屏:移动互联网时代的商业与营销新规则》所讲述的内容非常具有价值，它让人们知道如何应对移动互联网环境下的竞争。

<<决战第三屏>>

名人推荐

我个人非常看好移动互联网，随着Android手机跌破1000元，将来跌破800元，以后绝大多数用户都用智能手机，这就会产生巨大的市场潜力。

江山代有才人出，各领风骚三五年，移动互联网带来的机会即是洗牌的机会，也是创业的最好时机。

《决战第三屏》正好帮你看懂什么是真正的移动互联网，抢占移动互联网商业的先发优势。

——著名天使投资人 薛蛮子 无论是广告主，还是4A机构，还是移动营销从业者，都遇到了一个巨大挑战——移动营销的复杂性和高速变化。

可以说，大多数营销人都知道移动营销是个好东西，不过坦率地说，在中国真正掌握移动营销策略、策划和技术特性的人，是凤毛麟角的凤毛麟角。

在这方面，美国的步子迈得早些，而关于实践规律的总结更是水平超出我们一大截，不服不行。

读者如果能够仔细看看这本书，相信对于我这个评价能够高度认同。

——分众传媒董事局主席CEO 江南春 对于移动互联网和移动营销，现阶段我们容易犯的错误，往往是低估其影响或高估其效果。

事实上，谁也无法否认其爆发的大趋势。

我们唯一的路径，就是埋头务实、不断试错、摸索前行。

路不走才遥远，事不做才困难。

当然，有《决战第三屏》好书相伴，定会少走很多弯路。

——中国广告协会互动网络分会秘书长 陈永如 大家所见，凤凰新媒体在互联网上后来居上，在无线上发力更使我们挺进三甲。

移动互联大势所趋，我们不同避这个时代，也不想逆势而动。

但我们希望给这个浮躁的、碎片化获取信息的时代注入一些比较沉静的、理性的东西。

移动互联网发生的事情远比互联网还要精彩，《决战第三屏》也许能给我们带来有益的启发。

去做，去试，TEST&LEARN，这就对了！

——凤凰新媒体CEO 刘爽 移动互联网将掀起一场指尖上的营销革命，带领营销进入个人化、精准化、实时化的时代，所有企业都要积极拥抱和抓住这场革命。

《决战第三屏》等一系列书以前瞻的视角呈现了移动营销的原理和实战技巧，值得所有营销人深入阅读。

——新生代市场监测机构副总经理 肖明超 回顾历史上若干次媒体革命的过程，受众注意力和时间的增长速度都远不如今天移动互联网所掀起的巨大浪潮。

它正给品牌企业、媒体运营商、消费者和移动产业链内企业带来深远的影响。

《决战第三屏》正是一本帮助产业人士观察和理解大趋势、研究竞争策略、把握市场机遇的极佳论著。

——梅花网创始人 任向晖 如果能大致掌握书中的规则与技术，一定能基本形成对移动营销的概貌式掌握。

我们建议移动营销诸环节的所有人，包括企业领导者、广告主的市场决策和执行人员、4A客户、从创意到媒体部门全环节、专业移动营销机构、移动应用开发商及各研究机构、大学院所，都能认真看看。

——巨流无线CEO 杨鸣

<<决战第三屏>>

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>