

点击



[点击 下载链接1](#)

著者:艾宁德亚·高斯

出版者:中信出版社

出版时间:2018-3-1

装帧:精装

isbn:9787508686806

消费者点击手机，留下一连串的数据轨迹，商业组织可以利用这些轨迹，驾驭价值3万亿美元以上的移动经济力量。艾宁德亚·高斯是全球范围内移动经济领域的权威人士，他认为这种双向的交换会让消费者和商业组织双赢。高斯在书中将我们带入由智能手机、精明的企业和寻求价值的消费者共同组成的移动经济之中。

高斯援引了美国以及欧洲、亚洲一些国家和地区的大量研究，包括阿里巴巴、中国移动、可口可乐、脸书、SK电信、西班牙电话公司和旅游城市（Travelocity）等全球移动数据案例，描述了消费者有趣的行为矛盾：人们寻求一时兴起，但是人们的行为是可预计的；人们讨厌广告，但是害怕错过信息；人们珍视隐私，但是越来越将个人数据当作货币使用。高斯认为，如果移动广告做得好，智能手机就可以扮演消费者的看门人一管家，而不是跟踪狂的角色。

高斯提出了塑造消费者行为的九大力量，其中包括时间、拥挤度、轨迹和天气，然后检验了这些力量是如何单独或者联合运作的。他强调了移动给消费者带来的真实影响，该影响背后的行为和经济动因，以及相应的赢利机会。在充满了人工智能、增强现实、虚拟现实、可穿戴技术、智能家居和物联网的世界里，移动经济的未来无可限量。

作者介绍：

艾宁德亚·高斯（Anindya Ghose）是纽约大学斯特恩商学院信息、运营和管理科学教授以及市场营销教授。2014年，《商业周刊》的Poet & Quants将他列入“40名不到40岁的教授”名单。2017年，全球最具影响力“50大商业思想家”（Thinkers50）榜单将他列为最有可能影响未来组织管理和领导的30大管理思想家之一。BBC、CNBC、MSNBC、NPR、NBC、《经济学人》、《纽约时报》、《连线》、《时代》、《金融时报》和《华尔街时报》相继刊载了他的思想和研究。他也热衷于高海拔登山，在各大洲都留下了登山的足迹。

目录: 推荐序

自序

目录

第一部分 人类行为和移动电话之旅

第一章 移动电话：真正的变革性技术

移动电话的变革

技术能力的演化

第二章 智能手机改变了什么

第三章 平衡的获取

第二部分 塑造移动经济的力量

第四章 场景：正在发生什么

我们不同的化身：发掘我们的模式和情绪

客户为什么出现在那里

客户现在需要什么

客户现在什么感觉

思考和启发

第五章 位置：为什么地理位置很重要

位置的定义

地理意识：广告策略最基本的元素

关于距离和折扣的传统观点

折扣是否总能抵消距离劣势

思考和启发

对企业的启示

第六章 时间：为你所用

精细广告的出现

思考和启发

对企业的启示

第七章 显著性：你看到我了吗

排名重要吗

排名、距离和折扣如何协作

思考和启发

对企业的启示

第八章 拥挤度：狭促空间的重要性

关于拥挤度的传统思维

拥挤度对移动采购的影响

思考和启发

对企业的启示

第九章 轨迹：注意行走方向

让“轨迹”可测量

发掘移动营销中轨迹的力量

基于轨迹的广告能够改变我们的行为吗

思考和启发

对企业的启示

第十章 社会动态：与谁为伍

了解社会场景的影响

思考和启发

对企业的启示

第十一章 天气：创造完美风暴

天气会影响心情吗

“天气是盟友”：各行业的应用

思考和启发

对企业的启示

第十二章 技术组合：破解沃纳梅克之谜

移动生态系统中各个设备之间的相关性

数字化属性

数字生态系统中的相互依存

移动端渠道和个人电脑端渠道的区别

破解沃纳梅克谜题：新产业工具

移动广告形式的重要性

原生广告的巨大潜力

应用程序和移动网站间的选择

思考和启发

对企业的启示

第三部分 新生代的技术力量

第十三章 我们和设备日趋紧密的关系

第十四章 新生代技术

可穿戴技术

人工智能

即时通信和应用程序竞争

消费物联网：智能家居与互联汽车

整合线上与线下的技术

后记

致谢

注释

· · · · · (收起)

[点击 下载链接1](#)

标签

营销

经济学

移动经济

新经济

新经济学

艾宁德亚·高斯

互联网

akb

评论

翻译问题太严重了

引用和参考文献实效性强，大规模涌现，扑面而来。文章活泼泼，热腾腾，对现实的解释力强悍。新故事、新场景层出不穷，解释、预测之门悄然开启，一个美丽新世界逐渐显现出来。

不足之处在于翻译语言生硬拗口，读来根本不像中文。推荐序实在恶心，硬生生为自己打广告。

引用了大量文献结论，导致易读性和实操性降低。全书最有用的即开篇总结的影响移动营销的九大力量模型，但对每种力量的解读过于学术且结论多数过于空泛而不具体。

作者做了蛮多实验的，比那很多空口套白狼的作品要务实，但最后下的结论还是有些空

泛不具体。

干货满满

书很棒，全是干货！看不懂的人真是大白痴。

读过最烂的一本书，一点干货都没有，全是些案例，把读者都当白痴！

围绕驱使消费者在移动端做出购买决定的九大力量：场景、位置、时间、显著性、拥挤度、轨迹、社会动态、天气和技术组合，作者和他的团队做了大量营销实景模拟实验，得出了大量如何提升移动广告效果的具体结论。这些研究结果的得出，基于海量的数据收集和分析，这也有赖于智能手机出现后对用户更为丰富行为数据的抓取。同时，作者还对这些研究结论背后的消费者行为模式进行了剖析，让我们了解人们使用移动终端的行为偏好。从定量到定性对消费者行为的把握，才能让广告更为精准送达，这也让作者一直秉承的广告理念：“消费者以私人数据换取交易效用”成为可能。作者反复强调，要做私人管家而不是跟踪狂。虽然本书写于2年前，但是其整体理论框架，包括其中大多数案例依然具有一定前沿性，值得从业者仔细阅读。对于营销类图书，这本书质量堪称上乘。

[点击 下载链接1](#)

书评

[点击 下载链接1](#)