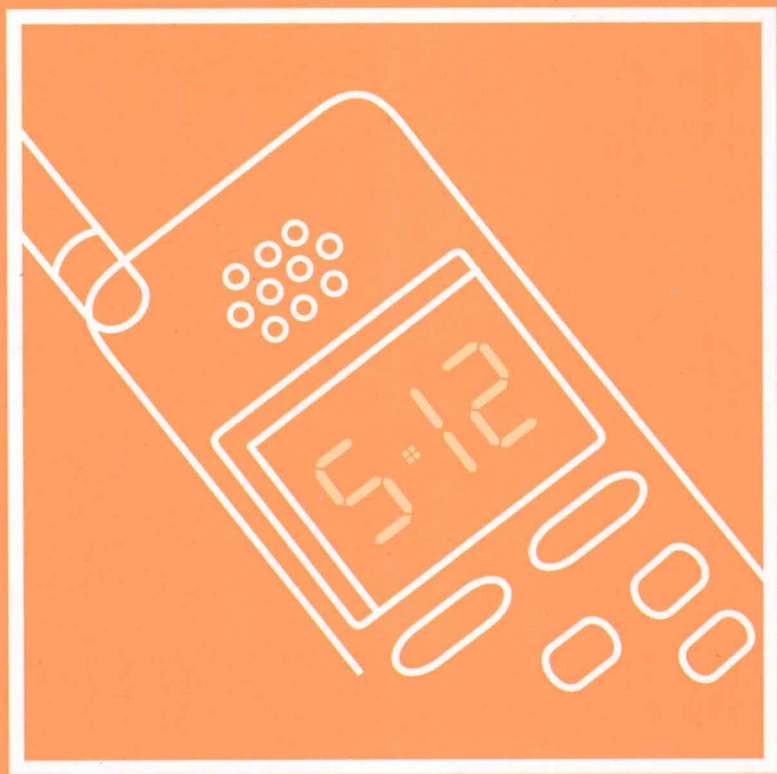


方法比知识重要系列丛书

# Mobile 手机媒体 Media

手机媒介化的商业应用思维与原理

朱海松 著



廣東省出版集團  
廣東人民出版社

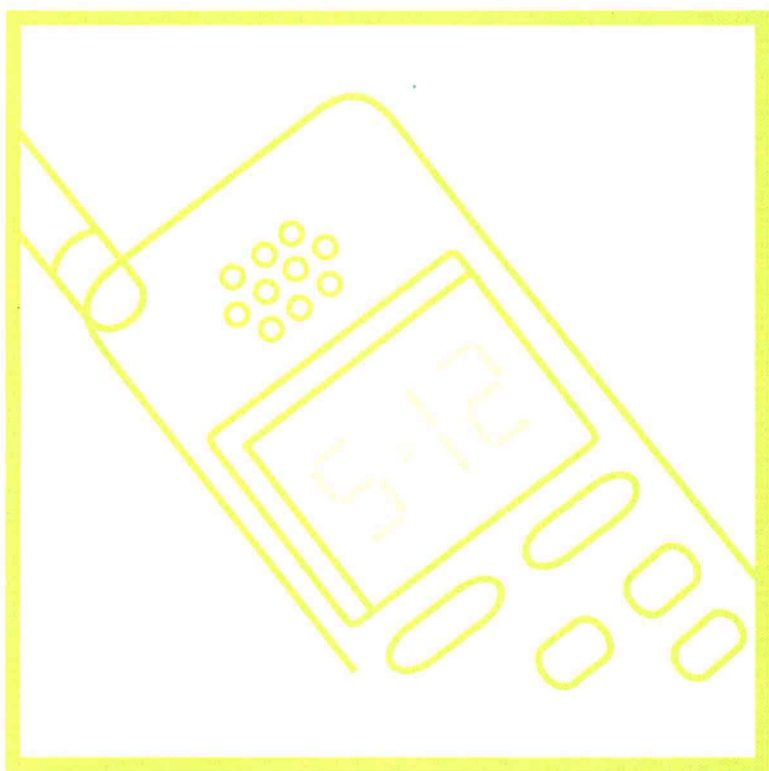
方法比知识重要系列丛书

# Mobile

# 手机媒体 Media

## 手机媒介化的商业应用思维与原理

朱海松 著



廣東省出版集團  
廣東人民出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

手机媒体：手机媒介化的商业应用思维与原理 / 朱海松  
著. —广州：广东经济出版社，2008.9

(方法比知识重要系列丛书)

ISBN 978-7-80728-936-4

I. 手… II. 朱… III. 移动电话机—传播媒介—研究  
IV. G206.2 TN929.53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 107770 号

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 11~12 楼)
经销	广东新华发行集团股份有限公司
印刷	惠州日报印务公司 (惠州市江北文华 1 路惠州日报社)
开本	730 毫米×1020 毫米 1/16
印张	11.75 2 插页
字数	131 000 字
版次	2008 年 9 月第 1 版
印次	2008 年 9 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 978-7-80728-936-4
定价	28.00 元

如发现印装质量问题，影响阅读，请与承印厂联系调换。

发行部地址：广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话：〔020〕38306055 38306107 邮政编码：510075

邮购地址：广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话：(020) 37601950 邮政编码：510075

营销网址：<http://www.gebook.com>

广东经济出版社常年法律顾问：屠朝锋律师、刘红丽律师

· 版权所有 翻印必究 ·

## 内容提要

手机媒体是第五媒体的通俗称谓。在未来的几年中，中国将有八亿人拥有手机，这一客观事实将全面影响着中国的社会生活。本书以信息化为背景，着重论述手机媒体化过程中的商业价值应用，以及全面讨论手机媒体在无线广告和无线营销应用中的基本原则和基本原理。

朱海松先生的《第五媒体》《无线广告》《无线营销》三本专著出版后在业内及海内外产生广泛影响，书中的一些重要观点已成为移动信息化行业应用的指导原则。《第五媒体》一书划时代地为中国移动网络媒介化行业应用创立了概念标准和基本的应用思路。《无线营销》对当下中国正在兴起的无线媒体行业应用提供了具体的指导方法。《无线广告》则探讨了手机媒体上的广告应用形式和标准。本书汇集了这三本著作的精华，并以朱海松先生在网络经济时代中国最优秀的专业市场调研公司——艾瑞市场咨询上的专栏文章为核心（<http://www.iresearch.cn>），以最新的资讯和行业观点进一步深入阐述了手机媒体化思维下的商业应用原理，其中的观点是当前国内关于手机媒体化行业应用的最前沿思想，是当今中国手机媒体化战略在商业应用领域的权威、经典论述。

## 致 谢

在此衷心向以下人士和公司表示感谢（排名不分先后）：

中国移动通信集团广东有限公司广州分公司集团客户部 赖道斌先生

艾瑞咨询总裁 杨伟庆先生

上海世能信息科技发展有限公司 第五媒体、移动营销专家 马飞先生

北京新网互联科技有限公司

北京三极天下科技有限公司（近媒体）副总经理 张岩先生

广州移盟数字传媒科技有限公司董事长 李杰强先生

广州趋势动力信息科技有限公司总经理 汪振俊先生

深圳市汇海科技有限公司总经理 杨勇先生

中企神州科技发展（北京）有限公司总经理 霍波先生

天津华企方舟网络科技有限公司总经理 赵森先生

广州翼锋信息科技有限公司总经理 曹彤先生

福建省信息协会理事、泉州市企业信息化常务副会长 林艺明先生

福建棋超网络技术有限公司（倾城梦网）总经理 林瑜峰先生

福建棋超网络技术有限公司（倾城梦网）运营总监 赵文斌先生

艾瑞市场咨询：<http://www.iresearch.cn/>

银河传媒，二维码的领导者：<http://www.gmedia.cn>

中国移动信息门户倾城梦网：<http://www.gcmw.com>

飞象网：<http://www.cctime.com>

中国广告网：<http://www.cnad.com>

中华广告网：<http://www.a.com.cn>

龙之媒广告文化书店：<http://www.longmei.com.cn>

SP论坛：<http://www.spforum.net>

中国媒体交易门户网站媒体资源网 <http://www.allchina.cn/>（国内首家服务于中小企业的一站式媒介采购平台服务商）

## 序

# 第四种力量：中国历史上的五次信息革命

十多年前，北京白石桥路口竖起了一面巨大的牌子，上面写着：“中国人离信息高速公路还有多远？向北 1500 米。”这响亮的口号成了中国信息高速公路的标志性开端。十几年过去了，已有无数的中国人飞驰在互联网这一信息高速公路上。当今天我们再重新思考“中国人离信息高速公路还有多远”时，答案是：“10 厘米。”人们只要随时随地轻轻一按手机上网，就与天下互联了！第五媒体时代的移动互联网，正迅速推动人类迈向网络空间。移动信息所带来的前所未有的变革，将深刻地改变着我们的生活，在商业领域中，信息正成为一股新崛起的力量。

在 20 世纪 90 年代，信息已经成为总裁们运作公司的第四种力量，其他三种力量——人员、资金和机器设备已经存在多年。信息化是当今世界发展的大趋势，是推动经济社会变革的重要力量。进入 21 世纪，信息化对经济社会发展的影响更加深刻。广泛应用、高度渗透的信息技术正孕育着新的重大突破。信息资源日益成为重要的生产要素、无形资产和社会财富。信息网络更加普及并日趋融合。信息化与经济全球化相互交织，推动全球产业分工深化和经济结构调整，重塑全球经济竞争格局。互联网加剧了各种思想文化的相互激荡，成为信息传播和知识扩散的新载体。

人类文明史的发展无不与信息息息相关。中国古代的造纸

术、指南针、火药、活字印刷术构成的四大发明也是人类文明史上的四次全球信息化革命。

公元105年，东汉的蔡伦在总结前人制造丝织品的经验的基础上，在洛阳发明了用树皮、破渔网、破布、麻头等做原料制造适合书写的植物纤维纸的方法，才使纸成为普遍使用的书写材料。造纸术的发明，是一次“信息的压缩与存储”的革命，是中华民族对世界文明作出的卓越贡献。

公元1004—1048年间，北宋人毕昇用质细且带有黏性的胶泥，做成一个个四方形的长柱体，在上面刻上反写的单字，一个字一个印，放在土窑里用火烧硬，形成活字。然后按文章内容，将字依顺序排好，放在一个个铁框上做成印版，再在火上加热压平，就可以印刷了。印刷结束后把活字取下，下次再用。中国的印刷术是人类近代文明的先导。印刷术的发明是人类文明发展史上“信息的复制与漫延”的革命。

战国时期，已发现磁石吸铁的现象，中国人用天然磁石制造“司南”。在北宋后期，指南针已用于航海，南宋时，使用针盘导航。这对海上交通的发展、中外经济文化的交流，起了极大作用。指南针的发明是“第一次全球一体化”的开端，加速了人类认识自己的过程，是一次“信息的定向与时空一体化”的革命。

火药的发明对世界科技的发展起了重大作用，公元904—906年间，中国在战争中开始出现火药箭。火药的发明使“文明的冲突”告别了冷兵器时代，在血与火的碰撞中推进。各种文明的信息就是在这样的交流中壮大与消亡的，火药的发明是第一次“信息的爆炸”。

今天，中国历史上的第五次信息革命正在上演，未来几年

中国将有八亿人拥有手机，以手机为视听终端的移动信息化时代已经到来，第五次信息革命是以手机为平台、移动网络技术为依托的“信息采集和传递”的革命。移动信息化所带来的第五次信息革命使人们切实地感受到真正的信息经济时代已经到来了，信息技术正日益成为我们生活和工作中的一个重要部分。现代的成功企业着眼于对迅速变化的消费者需求的灵敏感知和反应。因为商业行为本身极大地依赖于信息的获得，商业信息时刻影响着商业利益。信息技术大大地降低了对信息的获取、解析及反应的限制，因而推动着这一剧变的发生和发展，信息技术对于企业的最大价值也就在于此。

2008年6月，中国的信产部与国务院信息化工作办公室、国防科工委、国家烟草专卖局及发改委一部分职能合并，成立“工业和信息化部”，主要职责是推进中国的工业化和信息化，这将进一步促进信息在企业中的作用。作为第四种力量的信息技术不是后台支持系统，也不是远程通信技术，而是一种能提供业务解决方案的有价值的资源，涉及企业的方方面面。信息化是一种能剧烈变革组织结构、客户服务和内外交流方式的重要力量。在缩短运营周期、增强知识共享方面，信息技术是完成这些目标责任制的重要资源。近25年来，手机在科技领域内的重要性已经超越了曾经的王者——个人计算机。对于未来的网页技术的发展，蓝色巨人IBM的著名软件专家萨姆作出了如下预测：“如今的网页已经逐渐取代了计算机桌面平台，然而网页平台也在逐渐走向死亡，随着即时信息软件在年轻一代中的流行，未来即时信息将全面取代网页平台，而手机设备将成为即时信息软件最好的载体。”

以手机为代表终端的移动互联网，使得信息通过全时空的



“移动”全面地渗透到了我们的日常生活，商务的发展更需要即时的信息处理，移动信息化技术无疑提供了一个全面的解决方案。移动信息让人们更深切地体会到第四种力量带来的冲击，移动互联网将与互联网共同推进中国的信息化进程，第四种力量将改变我们的生活结构！

## 前 言

# 第五媒体时代：人就是媒体！

我在《第五媒体》一书中首次专门讨论了手机作为第五媒体在广告传播学意义上的定义，即：“第五媒体是以手机为视听终端，手机上网为平台的个性化即时信息传播载体，它是以分众为传播目标、以定向为传播目的、以即时为传播效果、以互动为传播应用的大众媒体，也叫手机媒体或移动网络媒体”，在随后的《无线营销》和《无线广告》中，以这个定义为基础，从不同角度探讨了以手机为互动营销工具的行业应用思路和原理，以上的这个定义实际上是无线营销、无线广告应用原理的理论基石！

实际上在《第五媒体》一书中，我还提到了手机作为第五媒体在社会学上的定义，即“人就是媒体”（“第五媒体使得人就是媒体，存在就是媒介”）。麦克卢汉在半个多世纪前断言：“媒介就是信息。”他还补充强调说：“媒介是人的延伸。”在手机时代，我们要比麦克卢汉走得更远，人不仅是媒介的延伸，人就是媒体！这个定义也是非常重要的，是社会学意义上的，虽然这并不是我的研究重点，但是，随着手机媒体化进程的不断深入，对于“人就是媒体”的理解也必须要加深，才会使我们在面对许多实际问题时不会困惑。

根据中国信息产业部发布的数据显示，到2007年底，中国人拥有手机的人数达5.39亿，相对2006年增加近7000万部，以此速度，相信未来几年，中国将有8亿人拥有手机！第

五媒体时代，手机就是人，人就是媒体！由于手机这个第五媒体，人们与世界沟通的方式在发生全新的变革，第五媒体使“凡是有人的地方就有媒介”成为可能，媒介变得有生命了，媒介是充满个性、充满喜怒哀乐的、活生生的人！

“人就是媒体”是指人人都是媒体，人人都有媒介话语权。是媒体就存在采编、内容的分享以及传播，“人就是媒体”是说人人都是可以采编，人人都是可以分享和传播。“人就是媒体”导致传统媒体话语权的稀释。手机媒体的出现，不仅是对传统媒体经营的挑战，也是对传统媒体经营的“破局”。

手机媒体与传统媒体的关系是互动而不是取代。手机新媒体不会替代传统媒体，而是通过“互动”来“整合”传统媒体，是让传统媒体的单向传播向双向传播转变。手机新媒体将丰富传统媒体的表现形式，使媒体之间的互动达到一个全新的境界。“人就是媒体”不仅将改写传播学的应用理论，也会带来深刻的社会课题。

许多年前，诺基亚的品牌理念就是“科技以人为本”。“科技以人为本”的理念是“人就是媒体”这个大前提下的商业宗旨，“以人为本”就是尊重人的各种权利，所以无线广告投放的首要原则是“准许”，尊重用户的个人意愿，在手机媒体化的商业应用过程，无论形式多新颖，内容多丰富，用户的许可都是第一铁律，“准许”既是无线行业的应用宗旨，也是商业模式！

随着中国 3G 时代的到来，手机媒体作为新媒体的杰出典范，更将焕发出其独有的魅力，传统媒体与新媒体结合是必然的，与此同时，如何避免以“完全”的传统媒体经营思路来运营手机媒体是全新的挑战。手机媒体表面上虽然具有传播媒体

所具有的相关形态，但其性质与传统媒体是完全不同的，只有深刻理解手机媒体的独有特点，才会从容应对这扑面而来的挑战。对于传统媒体来讲，理解新媒体的现在，就是理解传统媒体的未来！

朱海松

# 目 录

序 第四种力量：中国历史上的五次信息革命	1
前言 第五媒体时代：人就是媒体！	1
第一章 深沉的理性，冷酷的客观	1
一、第五媒体强势崛起，无线营销呼之欲出	1
二、当前思维与当前问题	2
三、深沉的理性，冷酷的客观	4
四、广告是一种艰难的说服	9
第二章 第五媒体的定义	11
一、分析新媒体的概念	11
1. 理解新媒体从两方面入手	11
2. 手机是新媒体中表现最突出的	12
3. 手机屏幕小刚好是第五媒体最大的特点	12
4. 传统媒体的恐慌是传统媒体的领导在恐慌	12
二、第五媒体的定义	13
三、手机成为第五媒体的三个充分必要条件	16
四、第五媒体是主流媒体	18
1. 第五媒体是大众媒体	18
2. 从“手机报”到“CCTV 手机新媒体”	19
3. 第五媒体是主流媒体	20

五、第五媒体使传统媒体的优势更强、弱势更弱 .....	21
六、第五媒体对传统广告业的革命性影响 .....	23
七、蝴蝶效应：从抵制家乐福的短信看手机媒体的传播特点 .....	25
1. 传播的蝴蝶效应 .....	26
2. 传播的开放性 .....	27
3. 传播的不可预测性 .....	27
4. 传播的连通性 .....	28
5. 传播的非集中控制性 .....	28
6. 传播的自相似性 .....	29
7. 传播的适应性 .....	29
8. 传播的涌现性 .....	30
<b>第三章 营销的问题就是媒介的问题</b> .....	<b>31</b>
一、营销现状：营销的问题就是媒介的问题 .....	31
二、媒介就是信息：理解第五媒体的关键 .....	32
1. 什么是媒介 .....	32
2. 什么是媒体 .....	33
3. 什么是信息 .....	34
三、媒介的破碎化 .....	35
1. 存在就是媒介 .....	36
2. 媒介就是“恶心” .....	37
四、整合营销与整合传播 .....	40
1. 整合营销就是整合媒体 .....	40
2. 整合传播就是互动传播 .....	41
五、中国无线增值服务商（SP）的战略转型和重新定位 .....	42

<b>第四章 短信网址永远是无线营销解决方案的应用之王</b>	45
一、移动营销，领袖先行：第五媒体的互动适应性	45
1. 从2005年“超级女声”的第三名说起	46
2. 学历越高，对第五媒体的互动适应性越弱	47
3. 共同的挑战：时间	48
4. 我们心中的“未来”已经是很多人的“现在”	48
二、从信息名址看无线互联网的行业应用前景	49
三、手机名片：朗朗	51
四、从信息名址应用看无线互联网的营销本质	54
五、从张瑞敏的“三只眼理论”看无线寻址市场的变化	61
六、中国移动行业应用解决方案的基本原则	63
1. 原则：简单化+个性化=按需定制	63
2. 简单的力量是无穷的	64
3. 按需定制是服务而不是技术	64
<b>第五章 3G时代的终端拦截</b>	67
一、无线营销：传统营销手段在新媒体上的应用	67
1. 什么是无线营销	67
2. 互动是无线营销的核心特点	68
二、无线营销不是短信群发	69
1. 被滥用的短信群发	70
2. 无线营销与短信群发的区别	70
3. 电视“垃圾”广告与“垃圾短信”的本质区别	71
三、巨大的误区：谈短信群发与精准营销	73

1. 垃圾短信使“精准营销”变成“精准骚扰” .....	73
2. 谁拥有数据库比有多少数据库更重要 .....	74
3. 单纯的短信群发是基于传统广告媒体的投放思维 .....	75
4. 手机媒体替代传统媒体的思维即无知又危险 .....	75
5. 无线营销的“推”与“拉”缺一不可 .....	77
6. “无线互联网是互联网在手机上的延伸”是错误的 .....	78
7. 市场营销没有高深的理论，只有深刻的理解 .....	78
8. 任何赢利模式必须遵循正确的商业理念 .....	79
9. 短信群发将永远存在，垃圾短信应永远消失 .....	79
10. 当前思维与当前问题：行业间的融合从认识开始 .....	80
四、手机电子优惠券：3G时代的终端拦截 .....	80
1. 终端的互动拦截 .....	82
2. 终端的远程拦截 .....	83
3. 终端的定向拦截 .....	84
4. 面临的主要挑战 .....	84
5. 传播从终端开始，品牌在终端互动 .....	84
五、第五媒体是促销媒体 .....	85
1. 促销社会的形成 .....	85
2. 70个字足够了 .....	86
六、无线营销在中国 .....	88
1. 营销的问题就是媒介的问题 .....	88
2. 无线营销的应用通过各种手机增值服务来实现 .....	89
3. 手机上网的普及更快速地推动无线营销的应用 .....	90
4. 手机电视将使无线营销走向成熟 .....	93
5. 无线营销时代已经来临 .....	94



<b>第六章 无线广告的到达率就是有效到达率</b>	95
一、无线广告是促销广告	95
1. 什么是无线广告	95
2. 从“个众模型”看无线广告的发布特点	96
二、无线广告的到达率就是有效到达率	97
三、手机媒体无线广告 SWOT 分析	99
1. 无线广告的优势 (Strength)	99
2. 无线广告的弱势 (Weakness)	99
3. 无线广告的机会 (Opportunity)	99
4. 无线广告面临的威胁 (Threat)	100
四、费马大定理与华纳梅克浪费率	101
五、近媒体：广告效果不需要第三方监测	103
1. 什么是近媒体	103
2. 从无线营销原理看近媒体的商业模式	103
3. 无线广告过程可测量可跟踪	105
4. 无线营销就是精准营销	105
5. 无线营销“4I 模型”的核心是数据库营销	106
6. 第五媒体是促销媒体，无线广告是促销广告	106
7. 近媒体的应用须与传统媒体相结合	107
8. 近媒体面临竞争的优势是服务，竞争的可持续力是解决方案的优化	107
<b>第七章 无线广告的形式就是内容</b>	109
一、无线广告的形式就是内容	109
二、SP 的所有增值服务项目均是无线广告应用形式	111