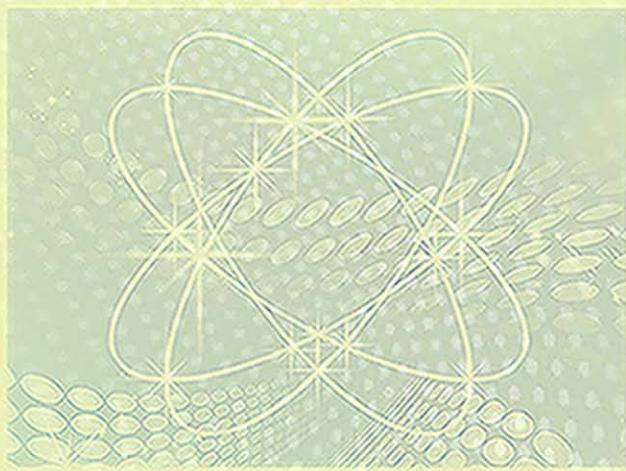


第一媒体

手机媒体化的商业革命

朱海松 著



广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

第一媒体:手机媒体化的商业革命 / 朱海松著. —广州:广东经济出版社, 2011.5

(方法比知识重要系列丛书)

ISBN 978-7-5454-0771-5

I. ①第… II. ①朱… III. ①移动电话机—传播媒介—研究 N. ①G206.2②TN929.53

中国版馆 CIP 数据核字 (2011) 第 074097 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	全国新华书店
印刷	湛江日报社印刷厂 (湛江康宁路 17 号)
开本	730 毫米×1020 毫米 1/16
印张	13.5 2 插页
字数	185 000 字
版次	2011 年 5 月第 1 版
印次	2011 年 5 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 978-7-5454-0771-5
定价	30.00 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

邮购电话:(020) 37601950 邮政编码:510075

营销网址 [http //www.gebook.com](http://www.gebook.com)

广东经济出版社常年法律顾问 何剑桥律师

· 版权所有 翻印必究 ·

《第一媒体》是中国论述手机媒体化的经典理论专著《第五媒体》和《手机媒体》的再版。

本书以全网社会为背景，着重论述了手机媒体化过程中的商业价值应用，全面讨论了手机媒体在无线广告和无线应用领域的基本原则和基本原理，书中的观点是当前国内关于手机媒体化行业应用的最前沿的思想，是当今中国手机媒体化战略在商业应用领域最权威、最经典的论述。《第一媒体》的出版将进一步推动移动互联网的商业应用实践，同时也将丰富基于中国新媒体和营销实践的应用思想和理论。



“很早之前就与朱海松兄有过接触。也一直受到其著作的影响。现在，手机媒体正逢发展壮大之时，中国移动12580生活播报的实践即拉开了其序幕。从第五到第一，也有朱老师的功劳。”

——分众传媒董事局主席、CEO，著名广告人江南春

“我们进入这个行业前，团队的人都买了能买到的所有朱老师的书。做无线营销，不能不看朱海松。在12580生活播报目前近300人的团队中，朱老师的书就是教科书、工具书。现在这本书，与时俱进，脱胎换骨，值得精读。”

——中国移动12580生活播报运营负责人 杨鸣

“《第一媒体》的出版，将是中国广告主对手机媒体广告营销价值的一次大发现，就像台湾大发现手机报一样，精彩纷呈！”

——台湾大发现平台创始人、上海互动投资有限公司董事长 郑康诚先生

方法比知识重要，想象比知识重要，总而言之，知识不重要！

——朱海松

内容提要

《第一媒体》是中国论述手机媒体化的经典理论专著《第五媒体》和《手机媒体》的再版。

五年前，手机媒体专家朱海松先生以敏锐的洞察和创新的勇气，创造性地阐述了手机媒体化的应用本质和表现形式。《第五媒体》一书划时代地为中国手机媒体化行业应用创立了概念标准和基本应用思路，首次系统地从商业应用思维的角度给出了“第五媒体”的基本定义，并以此为基础陆续推出了《无线营销》、《无线广告》和《手机媒体》等专著，详细论述了手机媒体化的商业应用原理和基本应用模式，提出了无线广告发布的“个众模型”、无线营销的“4I 模型”等全新的营销理念，在海内外产生了广泛的影响，书中的一些重要观点更成为手机媒体化商业应用的基本原则。未来，中国超过 13 亿人将拥有手机，这一巨大的客观现实将全面影响着中国的社会生活。

本书以全网社会为背景，着重论述了手机媒体化过程中的商业价值应用，全面讨论了手机媒体在无线广告和无线营销应用领域的基本原则和基本原理，书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最权威、最经典的论述。《第一媒体》的出版将进一步推动移动互联网的商业应用实践，同时也将丰富基于中国新媒体和营销实践的应用思想和理论。

“如何在 5 分钟内打动广告主接受手机媒体？”

朱海松

“如何在 5 分钟内打动广告主接受手机媒体？”，这是我在参加中国通信学会举办的“中国手机新媒体发展高峰论坛”时，黑龙江龙广手机媒体公司的吴总在饭桌上挑战我的问题，我当时的回答是：“5 分钟时间太长了，如果广告主只给你 5 分钟的时间，你必须要在 2 分钟内说清楚！”多年来，我的工作一直就是努力让中国广告主认识手机新媒体和网络新媒体的媒体价值，努力让广告主把更多的广告费用应用在手机媒体和网络媒体上。一般来说，不同的广告主对营销有不同的需求，对媒体的选择也会根据其产品的竞争特点有所侧重，但是当前广告主有一个共同的认识，关注新媒体。对于手机媒体来说，理论上手机媒体的营销应用适合所有行业的所有产品，所以，对于手机媒体的推介有一个基本的销售逻辑，在 2 分钟内说清楚，可以有一个放之四海而皆准的标准说法，这里面有三大思路，第一，是以媒体化的思维导入；第二，是以新媒体分类的方式导入；第三，是以移动信息化的数字时代导入，最终殊途同归。下面从媒体化思维开始说起：

（一）

第一句话，“在中国，营销的问题就是媒体的问题。”20 世纪 90 年代，美国人舒尔兹在《整合传播》一书中提出的“传播就是营销”的观点，被中国广告主普遍接受了，传播一定与媒体有关！这是“营



销的问题就是媒体的问题”观点的理论依据，但这不是最重要的！最让中国广告主感同身受的是在过去十多年间，中国的媒介环境太发达了，各式各样的媒体层出不穷，这使得广告传播活动的效率与媒体的选择和组合密切相关，相关到已经不是简单的媒介花费，而是直接影响到营销战略的地步！营销的问题，直接地变成了媒体选择的问题！媒体组合的问题！“如何选择有效的媒体把产品信息、品牌信息、活动信息等传递给我的目标受众”成为广告主在营销决策过程中的头等大事！媒体的投放费用占去了营销预算的最大比重，这也是为什么央视招标时许多老总亲自挂帅投标的原因。营销的问题就是媒体的问题，还可以从另一个角度来看，12580 生活播报的总编辑黄森先生曾与我探讨过一个问题：“为什么中国的手机 WAP 广告没有做起来？”我回答说：“这个问题，你只要分析出为什么中国网络广告投放如此之小，就会理解为什么手机 WAP 广告没有做起来的原因！”

当今世界最伟大的 80 后，Facebook CEO 马克·扎克伯格（Mark Zuckerberg）接受采访时一开口就说：“每一个百年，人类社会的媒体形态都会迎来巨大变化！”这句话气势磅礴，格局阔大，请注意他可没有把他的 Facebook 叫“平台”。我们曾通过新闻了解到腾讯网络广告的收入目标占其总收入的百分比一半以上，但实际网络广告的销售收入并没有达到预期，为什么？先不说广告主对网络广告的认识问题，先看以腾讯为代表的网络门户广告的销售策略是什么。在我接触的几大门户网络广告产品包装中，有一个关键词非常重要，就是“平台”，“平台”这个概念很好，通过“平台”可以把所有网络广告产品整合在其中，并强调这个“平台”是可以“互动”的，由数据库挖掘可以达到“精准”，所以网络“平台”是强大的销售工具，门户网络广告销售给广告主的就是以“平台”概念为核心的整合网络产品。可能由于网络销售的绝大多数背景是技术出身，所以对“平台”的概念情有独衷，但是网络广告价值目前如此之低，客户接受网络广告的时间成本之高，与这一“概念”的关系是非常紧密的。到目前为止，我们仍然可以看到大量的“网站联盟”“WAP 联盟”“广告平台

联盟”“客户端平台联盟”，就是没有人说自己的是“媒体联盟”！众多创业者的激情被消耗掉了，对了，广告主们最熟悉的概念是“媒体”而不是“平台”。当我们在讨论“新媒体”时，也是“新媒体新媒体”地叫，也没有说“新平台”呀，但为什么在销售的时候就非要说是“平台”呢！把问题倒过来说，我就叫了“平台”又怎样呢，销售还不是在增长呀！那我们再看看网络广告的市场份额吧。根据艾瑞的统计，2010 年中国网络广告市场是 200 多亿，比中央电视台 2011 年招标的 117 亿多不了多少，只是中国广告近 5000 亿市场的零头！从几个数据看，网络广告的市场增长空间巨大无比！问题是，要花多长时间网络广告的增长才显著起来，如果你不去理解网络广告在过去十多年中为什么增长得这么慢和如此之贬值，你也就无法找到手机媒体广告快速增长的战略思路！

（二）

另一个被人们故意忽视的事实是，传统发行几十万份的报纸广告价值为何远远高于亿万流量的门户网络广告，以报业为例，《南方都市报》、《广州日报》、《新京报》等发行量加在一起五六百万份，一年的广告销售可以达到近 80 亿元人民币，一些手机杂志、手机报的受众可达 500 万，12580 生活播报的受众更是达 4000 万，过亿只是时间问题，但广告价值为何释放不出来呢？你可以有很多种解释，网络还是新媒体等等，但是“血淋淋”的数据摆在我们的面前，广告主为什么愿意把广告费“浪费”在传统媒体上呢？其中一个主要因素是他喜欢“媒体”的概念，因为他相信“营销的问题就是媒体的问题”。把简单问题复杂化最简单，把复杂问题简单化最复杂。网络广告的销售存在的首要问题与传统如分众这样的户外广告不同，网络广告首先要把“复杂问题简单化”，但是由于网络广告销售过于注重技术性的解释，推出了“平台”的概念，使得网络广告的“复杂问题变得复杂化了”。把简单问题复杂化最简单，技术名词越来越多，英文缩写越来越多，网络广告越来越复杂，广告主越来越迷糊。但是如何把网络广告的复



杂问题变得简单化呢？说你自己是媒体吧，对内运营可以说是“平台”，对外销售要说“媒体”，对，就是媒体！让“平台”见鬼去吧！

“窄告”、“准告”、“直告”、“点告”、“众告”、“祷告”……等等，等等，这些曾经风靡的以技术为支撑的名词，可以感受到传播和开发者们不安的焦虑与热切的期待。在新产品销售过程中，最大的忌讳就是创造新名词！任何一个新名词的传播成本都是不可预测的！如果再加上解释技术名词，这就是人为地制造沟通障碍！即使是一个好东西，广告主尝试使用需要一个漫长的过程，终极手段就是价格，中国网络广告如此贬值与此不无关系！所以，在手机媒体销售过程中不能大谈特谈技术，应用创新与技术无关！只与运用技术的思维和方法有关！在门户网站广告的产品销售过程中，套用传统企业的说法，三流的门户做产品，二流的门户做品牌，一流的门户做标准。这里所谓的“标准”并不是指技术标准，而是指市场标准，它取决于两个指标：一个是市场份额。当前的网络广告市场还谈不上什么份额，是快速增长中，没有格局出现，所以这个指标不算；另一个是“谁先完整地说出自己是媒体”，谁就是标准。这是因为广告主们拿着钱满大街地找媒体投放，宁可浪费也要浪费在媒体上，他要完成投放任务！因为很多的媒体投放任务是企业的中层执行的，你总说自己的“平台”有多好，即使他认同你他也不敢，因为他的老板可能不认同。在“谁先完整地说出自己是媒体”这一策略上，根本就没有什么像腾讯在产品开发上的“跟随策略”，所以谁先在门户网站广告的销售策略上以媒体的界面规划和销售，谁将占优，一旦被广告主接受，这种“概念先占有”可不是短期的优势，而是长期的优势！是的，网络就是媒体，网络将定义媒体，而不是媒体定义网络，这需要理解网络的性质，门户广告的销售不是技术之争而是概念之争：上兵伐谋！

如果下一个黄金十年，手机媒体仍走过去十年网络媒体走过的老路，在销售过程中，不坚定地定位自己是媒体，将不可避免地付出大量的时间成本，大量的沟通成本，那么手机媒体的无线广告和无线营销将自取灭亡！

(三)

如果“营销的问题就是媒体的问题”，那就要看中国的媒体环境有什么特点，所以第二句话就是“媒介的破碎化”。记得二十年前在美国生活时，我订了一份《华盛顿邮报》，用塑料袋包着每天早上丢在门口，一大卷差不多两斤重！一开始还看看，后来由于信息量太大，干脆不看了，结果变成了每天早上开门的第一件事是，一脚把这一卷报纸踢一边去，时间一长，把腿部肌肉练得异常结实！反思当年的这种行为，是由于大量信息出现在眼前时的一种焦虑和不安情绪的发泄，几斤重的报纸给我们传递的信息是——媒介“破碎了”。上百个版面的报纸一定会淹没大量信息，作为信息的发布者也一定会很苦恼！因为效果将与自己的预期甚远。媒介的破碎化使媒体呈现的是“碎片化”状态，媒介的“碎片化”对于广告主意味着许多媒介的花费不是浪费一半，而是全浪费了！媒介的破碎化可以导致品牌的破碎化，市场的破碎化！媒介很难被“组合”起来，使媒体的大量广告投放不能有效地拉动销售。实质上，“媒介的破碎化”更是由于网络技术的高速发展推动的，不断出现的网络新技术“绞碎”了传统的媒介形态，所以大众媒介不断被细化。在《手机媒体》一书中，我曾提过“存在就是媒介、媒介就是恶心”的观点，就是“媒介的破碎化”对商业影响的反思。另一方面，消费者媒介接触习惯的改变与媒介的碎片化相辅相成，对广告主来说，通过有效的媒体找到准确的目标人群，越来越重要，在这一大背景下，“精准营销”“定向营销”“效果营销”等等，大量出现，手机媒体正是可以充分体现“精准营销”的杰出代表！

(四)

第三句话就是：“媒体的发展正在从‘大众’向‘分众’再向‘个众’演化，营销的发展，正在从‘被动’向‘主动’再向‘互动’发展”。广告最伟大的贡献是让熟悉的事物看起来新鲜，新鲜的



事物看起来熟悉。“分众”的概念是业内早就熟悉的概念，但江南春让这个熟悉的概念看起来新鲜，到现在人们已对这个新鲜的广告类别越来越熟悉，电梯广告的价值看起来好像只是“七分钱”的一张纸，但江南春准确地抓住了广告主的心态，首先我不仅是媒体，更重要的我是分众的媒体，是精准的媒体。江南春首先把一个“简单的问题给复杂化”，为“分众”这一简单的概念打造一个受众接触习惯的效果理论，然后再通过提供楼宇电梯广告把这一“复杂问题简单化”，激发出了最大的广告价值！由于分众江南春的贡献，中国广告主对“分众”的理念已普遍接受。从媒介发展的眼光看，“分众”的下一阶段是“个众”，“个众”化带出手机媒体！在这里要强调的是，手机媒体首先是大众媒体，所以把手机媒体排在“第五媒体”的位置，主要是强调手机媒体的大众媒介属性，“个众”化是手机媒体这一大众媒体的特征！把手机媒体定位成大众媒体是手机媒体销售的战略沟通策略，极其重要！这是因为，“营销的问题就是媒体的问题”。时至今日，中国广告主对“互动”营销已非常关注，且基本认可，五年前我在《第五媒体》一书中提出：“手机媒体最杰出、最辉煌的特点是互动性！”

（五）

第四句话是手机媒体的定义：“以手机为视听终端，手机上网为平台的个性化信息传播载体，以个众为传播目标、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传播媒介，也叫第五媒体或移动网络媒体。”这个定义是手机媒体无线营销理论的基石！所谓理论就是让广告主在决策时自己相信自己的一个理由！中国媒体创新的杰出代表、分众传媒的江南春，在销售分众时有一套千人成本的销售理论，非常有效。但是，这套理论运用在网络媒体和手机媒体上有一个本质的不同，分众传媒的销售有一个天然的优势，那就是它一站在广告主面前，广告主首先是把它定位在媒体范畴内的！手机媒体的销售难在，手机是否是媒体，是否是主流媒体，在媒体中处于什么样的地位，没有被广泛认可，手机媒体的销售人员没有坚定不移地肯定

手机首先是媒体！如果按着广告费有一半是浪费的说法，中国 5000 亿广告费至少有 2500 亿是浪费的！为什么这些“浪费”的广告费用没有“浪费”在门户广告和手机媒体上呢！因为你没有给广告主们一个“浪费”的理由，这个理由绝不是平台，而是媒体！你如果不强调你是媒体的话，你的销售业绩在相当长的时间内不会突飞猛进，现在广告主们的销售主管仍习惯于媒体化的投放思维，他当然接受“精准”“互动”“流量”等概念，但首先是“媒体”。手机媒体的定义要背下来，因为这个定义就是按着广告主的思维定义的，这个定义的每个词都会牵动着广告主的神经。给他一个理由把广告费“浪费”在手机媒体上，从手机媒体的定义开始吧！

（六）

第五句话是，“人性的弱点是手机媒体的优点，手机媒体是促销媒体！”加拿大传播学大师麦克卢汉曾说：“媒介是人的延伸。”在今天的中国，由于手机的全面普及，媒介不仅是人的延伸，人就是媒体本身了！所以，手机使得“人就是媒体”，非常具体。还记得诺基亚的口号：“科技以人为本”吗？乔布斯的 iPhone 和 iPad 把这句话实践了，苹果的创新让人类退步！有许多朋友认为把手机媒体只说成是促销媒体，太小了，手机可以做品牌，可以市场调研，可以公关，可以做任何传统媒体做得到的事，这些我都同意，但我仍要强调手机媒体是促销媒体！对促销的深一层理解是，不仅是打折，是让终端销售的速度加快！这需要目标受众的大量“参与”“体验”，这是以“互动”为应用实现的，“互动”就是参与就是体验。手机是促销媒体说的是，消费者与品牌之间的互动性可以通过手机进行淋漓尽致的展现。在手机媒体上应用广告有这样一个现象，以 12580 生活播报为例，越是知名品牌、大品牌，手机媒体上的互动效果就越好，一旦消费者对品牌是信赖的，愿意尝试的最佳传播途径就是手机！在这一点上，手机媒体的潜在价值到目前为止还没得到充分的释放。因为每种媒体都有自身的优势，同时广告主长期使用媒体也有一些最基本的判断常识，比



如电视广告做品牌形象是公认的，平面媒体可详细说明产品也是公认的，特定环境下媒体都有特定的优势，比如日本大地震广播媒体最有效！这里要强调的是，认为手机媒体是万能的，是不可取的，至少不是所有广告主都同意！认为手机媒体可以取代其他媒体的想法也是不靠谱的！手机媒体可以承担所有媒体的所有功能，但最突出的是促销的特点。促销是快速拉动销售的有利武器，这可从两个方面来看，一是“人性的弱点”爱占小便宜，这就是为什么在手机上的打折优惠信息那么有效的原因之一；二是手机媒体的杰出互动性，互动就是参与，互动就是行动！也是由于“手机媒体是促销媒体”这一结论，可以导出“手机媒体时代，广告效果不需要第三方监测”这样惊人的结论！“手机媒体是促销媒体”是战略，不是战术！

（七）

第六句话，“无线营销是传统营销手段在手机媒体上的应用！”去年底在海尔集团总部青岛，12580 生活播报的代理公司安排了面向海尔所有事业部广告主管的手机新媒体推介会，会上我作了“广告将死、网络当道”的主题演讲。在这次提案会上我遇到了中国无线营销的“第一高人”——12580 生活播报负责人杨鸣先生，我仔细地倾听了他的“移动是必须的、数字是一定的、互动是本质的”的主题演讲，特别是博士蛙案例，从我的角度看，博士蛙案例是传统营销手段在手机媒体上充分运用的一个典型案例！我在与海尔集团各事业部广告主管的交流中，拷问“无线营销是传统营销手段在手机媒体上的应用”这句话中，哪个是关键词？我给出的答案是“传统”。手机媒体本质上是营销工具，是使用手段，无论技术多么发达，营销方略仍是传统的市场调查、公关活动、品牌促销、广告运动等，具体到派发样品、名称征集、试驾、试吃、试用、试穿等等，在充分理解了手机媒体的特点之后，手机媒体仍然是为传统营销服务的！

第七句话，“移动互联网不是互联网在手机上的简单延伸。”在过去几年中，我们看到很多以互联网思维建立的移动互联网商业模式失

败了！移动互联网与互联网形似而神不似，它们之间有着本质的不同！摩托罗拉与诺基亚曾开发出带键盘的手机，苹果的乔布斯通过令人惊艳的 iPhone 告诉人们不能那样！移动互联网与互联网的不同不是指技术上的，而是指应用体验上的！这里的应用创新与技术无关！创新与技术有关吗？当然有关，美国电影《阿凡达》带来的冲击改变了电影技术历史，但作为普通消费者，仍然是通过体验来感受的。创新与技术有关吗？当然无关！乔布斯深刻洞察了人性的本质，iPhone 没有革命性的技术，却是巨大的创新。对于绝大多数广告主来说，他根本不关心技术，他关心效果，也就是他的目标消费者的体验，为什么要喋喋不休地大谈技术呢？我见到许多无线广告公司，在广告主面前大谈特谈技术，最后的结果是，广告主说那我找技术开发人员来跟你谈，结论是：“我好像花 2000 元也可以开发一个”，原来是准备谈广告的，最后变成探讨技术了。

第八句话，“手机媒体时代，广告效果不需要第三方监测。”你如果认真理解手机媒体的定义，就会了解手机媒体的应用效果是可以量化评估的！对于广告主来说，第三方监测还是需要的，但是在手机媒体时代，广告主确实可以利用手机定量化评估的特点进行自我监测，或者“对第三方监测进行监测”。21 世纪的营销是数据库营销。无线营销本质上是数据库营销。无线营销原理“4I 模型”的核心就是数据库。这导致新型的无线广告公司内部结构也正在发生根本性的变革。“比广告更懂技术，比技术更懂广告”，当我看到哲力广告公司这样描述自己的定位时，我就知道这将是数字时代的广告行业定位！对于广告公司来说，如何应对网络时代的挑战，将面临着“To be or not to be”的抉择，这真是一个大问题。广告公司拥抱技术是必然趋势，这一趋势的结果是将重新定义许多现有的成熟模式，也就是：颠覆！Facebook CEO 马克·扎克伯格接受采访时也曾说过这样一句意味深长的话：“未来一百年的广告业将与现在根本不同，它将会从今天开始！”

手机不是媒体！手机本质上是工具，手机广告本质也不是“投



放”而是“互动”，“互动”就是解决方案。当我看到像宝洁、美的、三星等这些知名企业已迫不及待地利用手机媒体为自己的营销管理服务时，仍有许多广告主对手机媒体和无线营销的认知还停留在“短信群发”的印象中，就知道手机媒体的无线营销市场有多么广阔了！

假设通过以上八句话，广告主动了凡心，想应用体验一下，如何让手机媒体落地？以 12580 生活播报为例，还可以说出第九句话，“投媒体主投数字，投数字必投无线，投无线你别无可投，只有 12580 生活播报，12580 生活播报是手机媒体上的‘中央电视台’。”实际上我在 2011 年 1 月份参加中国移动广东公司的新媒体培训营的演讲主题就是：“让子弹飞，手机媒体上的‘中央电视台’：12580 生活播报”。

到目前为止，在中国无线营销和手机媒体行业中，仍没有领袖企业出现。几年前，我曾拜见过一位当时号称中国手机门户流量最大的掌门人，他问了我一个问题：“你认为中国广告主要花多长时间接受手机广告？”可我当时最想听到的是这样的问题：“我如何在中国广告主的心目中建立起手机媒体的应用标准！”做行业的领导者，不仅要有市场份额，还要有大的格局，有海纳百川的胸怀。重要的是，移动互联网行业需要领袖企业，需要有企业能以舍我其谁的气概站出来，引领市场的良性发展。空谈理论是不行的，必须与实践相结合，没有理论的事实是模糊的，没有事实的理论是空洞的。客观地说，当前以 12580 生活播报为代表的手机媒体只是手机媒体发展初期的形态，手机媒体未来将是垂直细分的“个众”媒体，将面临着如何“大规模满足个性化需求”的挑战。手机媒体化更是中国无线城市和物联网社会发展的一把“钥匙”。

在去年底与 12580 生活播报合作向海尔集团推介手机媒体的数字营销时，可不是用了 5 分钟，包括上海亿动和 12580 生活播报运营团队及代理公司在内的专家，足足讲了 5 个小时，当场有海尔事业部马上决策投放近 50 万元的手机媒体广告。在 2011 年春节前，以海尔智能电视为代表的海尔品牌在手机媒体上的投放达数百万元，在 2011 年将有超过 1000 万元的投放，虽然这点钱对每年广告费达数十亿的海尔

品牌来说九牛一毛，但海尔作为世界知名品牌，开始从战略上“拥抱网络数字媒体”，海尔的一小步，将是中国广告主的一大步。

第十句话，“我们心中的‘未来’已经是很多人的‘现在’。”到目前为止，已有大量的知名品牌开始系统地运用手机媒体。如果你问我，手机广告的市场有多大？为了不让你失望，我只能瞎说。未来五年，手机媒体广告市场将达 500 亿元可能说少了！最近，凡客诚品的老板陈年把销售目标定在 100 亿元，准备花费 10 亿元投放媒体，其中 5 亿元花费在网络媒体上。以此为标准，如果按着业内的评估，中国广告市场总量是 3000 亿元。可以预测，未来黄金十年中国网络广告市场将达 1500 亿元，移动互联网的无线广告可达 500 亿元。这是个“浮躁”的问题，每年都会有人用数据告诉你，无人能判断其准确性，所以回答这个问题也只能用浮躁的方式敷衍了事。实际上，未来几年的网络广告销售将是多少并不取决于市场等待的时间，而是掌握在网络广告销售战略制定者的手里面，你想让这个时间很短，你就必须要向“媒体化思维”转变，你想让这个时间很长，继续销售“平台”的概念吧！手机广告市场未来有多大，与你可能根本就无关！未来能预测吗？刚刚发生的日本大地震告诉我们，那是非常难的！但也不像我们的一些专家说的那样“绝无可能”，因为蛤蟆能、鸟能、蛇能，许多被人类“贬低”为“低等”的动物能！我们要心存敬畏，好好学习，未来不是预测出来的，未来是创造出来的，预测未来的最好方式就是创造。

（八）

这十句话是认识手机媒体的基础理念，也是描述中国市场营销环境的客观事实。这些结论性观点平实，你可能觉得不起眼，但这些结论性观点确是无数的企业砸进了无数的金钱换来的市场真知！我在艾瑞专栏中曾写过一篇“营销广告没有高深理论，只有深刻理解”的文章，就是说的这种感受。说完这十句话，只是迈出了“打动广告主”认识手机媒体的第一步，但就是这一步，许多从事移动互联网的公司



还迈不出去，还没有真正理解，只能感叹：“手机广告很难赚到钱啊！”

要强调的一点是，如果与广告主面对面，上来就谈这几句话，你可能会担心，广告主会不会在心里犯嘀咕：“老子各类总裁班、EMBA班都上过，还用你给我上课！”不会！有一种情形，你说的广告主可能都知道，但你要强调的是你与他的想法是一致的！你与他的思维和审视的角度是一致的！就像美国电影《盗梦空间》所探讨的，先创造一个“梦境”，广告主会认为你与他有共同语言，他会有兴趣听你继续讲下去。想当年，《林海雪原》中的孤胆英雄杨子荣只身闯入威虎山，一见到土匪说的就是土匪熟悉的黑话：“天王盖地虎，宝塔镇河妖”，如果杨子荣当场宣读《共产党宣言》，估计就摆不平座山雕了！这只是推介手机媒体的基本逻辑，在理解的基础上，根据广告主不同的市场需求来推介，在实践过程中有效，也是实战验证过的。当今中国的广告主，都是身经百战，通晓各式中外营销理论的，竞争的压力逼迫着企业的创新！新媒体的销售必须要站在广告主的角度想问题，要将心比心，更要虚心向广告主学习。

我计算了一下，把以上十句话说完，不到两分钟！但是，为了把这十句话说清楚，我用了五年的时间，出了五本专著（“手机媒体”系列：《第五媒体》《无线营销》《无线广告》《手机媒体》《网络的破碎化传播》），在全国各地作了近百场面向广告主的手机新媒体推介活动。推介手机媒体至少要说的 100 句话，全部收藏在《第一媒体》一书中，导读可以帮助你把手手机媒体的观点串起来，书中的观点全按着手机媒体的销售意念排列的，环环相扣。如果看到这，你全理解了，那就不用再往下看了。要强调的是，《第一媒体》并不是给你看的，而是给你用的，是销售工具。这十句话只是刚刚开始！手机媒体还必须与网络媒体相结合，如果从新媒体的角度推介手机媒体和网络媒体，就要从“冷媒介”和“热媒介”的媒介分类开始，从“冷媒介传递热信息”，“热媒介传递冷信息”说开来，深入下去，这将是打动广告主的第三步和第四步（在《网络的破碎化传播》里有详细解读）。归根

结底，对广告主来说，手机媒体的无线营销和无线广告是一种新媒体、新营销的服务，是市场营销解决方案。服务就是销售，让广告主喜欢你很容易，让广告主尊重你很难，只有真正愿意去深入理解广告主的竞争市场，才能有的放矢地创造出有效的解决方案，从而实现销售的拉动。

（九）

《无线营销》里面有国美的案例，当初销售人员为了公关，让我在书里写几句话送给当时国美的掌门人，我是这样写的：“方法比知识重要，想象比知识重要，总而言之，知识不重要！”其实方法也是知识，手机媒体时代更强调思维方法的重要性。手机新媒体的理论既要根植于传统，也需要想象，理论的建立是需要想象的！通过实践的不断试错来调整、完善。一流的理论是预测，二流的理论是观察，三流的理论是总结。

在我出版的著述中，最受欢迎的是“方法比知识重要”丛书中的“国际4A广告”系列（《国际4A广告公司基本操作流程》《国际4A广告公司媒介策划基础》《国际4A广告公司品牌策划方法》《国际4A广告媒介计划精要》（译著））。许多朋友开了广告公司后再看《国际4A广告公司基本操作流程》，更有一些朋友是先看了《无线营销》，再开公司！这类公司是对传统广告公司的“升级换代”，代表着新一代广告公司的方向！“国际4A广告”系列丛书，只要翻开看，一定可以看懂，是操作方法，不需要多讲。但是“手机媒体”系列丛书却不然！很容易看明白，却不容易理解，这有几大原因：首先是跨界，电信运营商、移动增值服务商、传统媒体、传统广告、新媒体、新营销，以网络为代表的技术派与传统商业的融合交汇，使得不同的思维方法与思维模式产生碰撞，每个圈子里的人都有一套价值观，站在他自己的角度，没有错，但就像瞎子摸象一样，只见部分不见整体！其次，不同领域的知识传统存在巨大的交集，有一个融会贯通的过程。“比广告更懂技术，比技术更懂广告”，不仅强调广告行业要虑心向软件行业