

中国第一本移动营销著作

全球狂掀移动营销热潮!

# 移动营销

企业营销的终极武器

MOBILE MARKETING

The Ultimate Weapon of Marketing

耐克、宝洁、三星、索尼、雀巢、标致、福特、  
联想、立白等领袖企业已抢先进入!

冯和平 文丹枫 著

广东省出版集团  
广东人民出版社

中国第一本移动营销著作 全球狂掀移动营销热潮!

# 移动营销

## 企业营销的终极武器

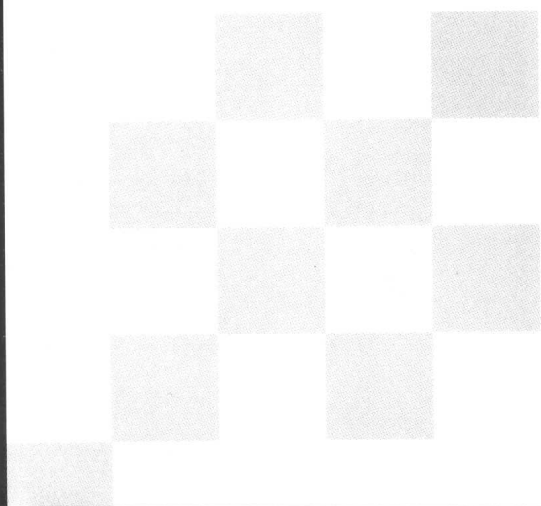
耐克、宝洁、三星、索尼、雀巢、标致、福特、  
联想、立白等领袖企业已抢先进入!

冯和平 文丹枫 著

廣東省出版集團  
廣東人民出版社

# **MOBILE MARKETING**

**The Ultimate Weapon of Marketing**



## 图书在版编目 (CIP) 数据

移动营销 / 冯和平, 文丹枫著. —广州: 广东经济出版社, 2007. 8

ISBN 978 - 7 - 80728 - 620 - 2

I. 移… II. ①冯…②文… III. 推销 - 方法  
IV. F713. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 108749 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                                 |
| 印刷   | 广东金冠科技发展有限公司<br>(广州市黄埔区南岗云埔工业区骏丰路 111 号) |
| 开本   | 730 毫米 × 1020 毫米 1/16                    |
| 印张   | 18 2 插页                                  |
| 字数   | 232 000 字                                |
| 版次   | 2007 年 8 月第 1 版                          |
| 印次   | 2007 年 8 月第 1 次                          |
| 印数   | 1 ~ 6 000 册                              |
| 书号   | ISBN 978 - 7 - 80728 - 620 - 2           |
| 定价   | 35.00 元                                  |

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

门市部地址: 广州市五羊新城寺右二马路冠城大厦省图批新场三楼 330 号

电话: [020] 87395594 87393204 邮政编码: 510600

邮购地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼 邮政编码: 510075

广东经济出版社有限公司发行部电话: (020) 37601950 37601509

图书网址: <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 •



**冯和平**

明日影视广告、中国皮具网董事，国内知名的移动营销专家，最早参与移动营销理论的倡导和实践的先行者，广东短信网址总裁研讨班特聘专家兼主讲，成功组织了超过100场移动营销实战研讨会，有超过1万多名企业家参加，并促使他们走向移动营销之路，亲自担任国内数十家大型企业特聘顾问，具有丰富的实战经验，长期致力于推动移动营销在中国企业中的全面应用，通过这种创新的营销模式，提高中国企业的营销效果，降低营销成本，全面提升中国企业的核心竞争力。



**文丹枫**

工商管理硕士、经济师，国家信息化人才职业技术培训广东省考试管理中心主任，广州恒帆企业管理有限公司总经理，广东省养和医药有限公司等十余家大型企业首席顾问，人事部、信息产业部、信息技术领域“653工程”信息化职业经理人项目总顾问，自1996年从事市场营销和管理工作，先后担任全国十几家知名品牌的常年管理、营销顾问，亲历了中国品牌急速发展历程，具有丰富的企业管理和市场营销经验，对移动信息技术在营销管理上的运用有独特理解，是移动营销理念的提倡者之一。

## 致 谢

谨向以下单位和人士表示感谢：

中国营销协会副会长 徐旻

中国移动通信联合会副会长 谢麟振

中国移动通信联合会秘书长 楼培德

信息产业部电信研究院总工程师 蒋林涛

中国品牌营销学会常务副秘书长、中山大学客座教授 李易洲

湖南省政协委员、知名经济学家 曾传国

华南理工大学信息化研究所副所长、多赢网 CTO 周朴雄

暨南大学外国语学院博士 向有明

北京新网互联科技有限公司总裁 蒋群

北京新网互联科技有限公司副总裁 柯林

北京新网互联科技有限公司市场总监 李涛

北京新网互联科技有限公司华南大区总监 谢志强

北京新网互联科技有限公司华北大区总监 高监颖

北京新网互联科技有限公司社区部经理 王英霞

北京分众无线传媒技术有限公司 CEO 徐茂栋

北京分众无线传媒技术有限公司华南总监 李娜

鹭珂鹭国际集团（香港）总裁 李志广

广州趋势信息技术有限公司总经理 汪振俊

广州趋势信息技术有限公司副总经理 梁玉

广州趋势信息技术有限公司销售总监 罗启福

广州趋势信息技术有限公司高级经理 肖隆

广东书报刊策划发行公司总经理 方立

广州旗手文化传播有限公司总经理 向军

佛山市点盟科技有限公司总经理 罗浩

广州所望化妆品有限公司董事 冯胜文

广州万通先达鞋材厂有限公司总经理 方强康

广州鸿祥书刊排版公司总经理 薛小风

广州恒帆企业管理有限公司智慧支持

序一：

# 您的企业需要移动营销

吕明义

(2006 中国广告年度人物)

## 营销可以更简单

营销，看似复杂，但从其本质来讲其实很简单。当您远离您的目标客户的时候，您会发现营销“横看成岭侧成峰”而心里发慌、茫茫然不知所措；但当您一旦找到了您的目标客户群，知道如何向他（她）们传播您的产品或服务信息时，您则会情不自禁地欢呼，营销原来是这么的简单，一切营销上的难题已变得迎刃而解。

为什么一旦找到目标客户，营销就变得简单了呢？因为，在如今买方市场的格局之下，您创造的品牌，或者说您的企业所真正拥有的是您的客户；因为，营销活动的所有聚焦点是目标客户，而不是具体的产品或其他；因为，一切的营销活动，或者说广告行为，都要围绕目标客户来开展，找到了目标客户，就找着了营销的“北”。

可以这么说，精准地寻找到目标客户，并将他们转化成客户，这是一切营销或者广告的目的和意义所在。这，也是一直困惑着企业领导和营销、广告从业人员的头等难题。

移动营销，我认为它最大的特点就是精准性，它可以让我们准确地找到目标客户并与其互动，从而将其转化为客户。移动营销就

是因为具有这种特性，才让营销变得如此简单。

## 营销可以更精准

那么，为什么说移动营销的最大特点就是精准性呢？

我所在的英扬传奇广告公司曾用心服务过一个国内著名的男装品牌。该品牌早在 2005 年上半年就开展了移动营销。在这里，我想结合自己的切身体会，交流一下开展移动营销的心得，借此来说明移动营销的精准性，以及它的另一大特性——互动性。

我们想把该品牌打造成“男性时尚休闲服饰”，并立志成为中国服装优秀品牌。在销售上，企业的营销广告人员经常遭遇此类困境：一个花费颇巨的促销活动广告“轰炸”出去很久了，但参与的消费者并不多，原因在于这种广告虽然发布面很广，但缺乏针对性，并不精准，看到广告的人大多不是目标客户，而目标客户又无法马上通过便捷的方式参与进来。就是说，缺少一个精准、互动的营销模式。事实上，传统的营销手段都很难同时解决精准、互动这两个问题。

我们一直在思考，并积极寻找着新的营销方式。2005 年，“超级女声”火暴中国，它互动的营销模式引起了我们的注意。我们在想，如果一家企业能拥有一个平台，能像“超级女声”那样与目标客户互动，同时又掌握了目标客户的手机号码，那么，营销岂不是就做到更精准了？营销岂不是因此而变得更简单了？

刚好移动营销这一营销模式在市场上出现了，我们迅速应用了它。于是，客户用手机发送短信或手机上网就可以获取我们的促销或产品等相关信息，也可以随时与我们互动，同时客户的手机号码被我们悉数掌握。此后，我们的营销方式发生了很大的变化，我们的营销广告人员也深刻地感受到营销模式的变换和营销理念的创新所带来的不同的效果。

我们在很短的时间里，就看到数万个新老客户和潜在目标客户以及合作伙伴、加盟商通过我们的移动营销平台主动发来的咨询短信，于是，令企业梦寐以求的客户数据库就这样轻易建立起来了。我们从此逐渐实现了客户调查、产品推广、短信互动和抽奖获取目标客户手机号码等多种移动营销方式，而且还通过与其他营销宣传方式，如传统媒体广告、市场活动等进行有机结合，利用庞大的客户数据库，发挥移动传播随时随地、高效便捷的特点，达到了提升品牌影响力的目的，促进了产品的销售。

有了移动营销，我们的营销变得立体化了，具备了精准、互动的能力，找着了“北”，营销活动真的变得简单了。

## 营销可以更有效

我深有感触的是：“你可以不看报纸，不看电视，不上网，但不能没有手机。”并且，拥有4亿多用户的手机已不折不扣地成了继纸媒体、音媒体、视听媒体、网络媒体以后的“第五媒体”。

相比传统的四大媒体，手机不仅集四大媒体优势于一身，还是比电脑更普及，比报纸更互动，比电视更便携，比广播更丰富，比四大媒体更精准的个众化传播媒体，它更能影响到目标客户，因而更有效。

不管你是否心甘情愿地接受，以手机作为传播平台的移动营销时代已经不可阻挡地到来了，移动营销已成为了一种投入成本低廉但效果非常显著的现代企业的营销模式。

市场在变，环境在变，客户在变，我们的营销模式也需要因势而变。读者朋友，您所在的企业主要的营销方式是什么呢？我认为，在移动互联时代，除了传统的营销方式，您的企业更需要移动营销！

如果您开展了这种拥有精准、互动两大“杀手级”特性的移动营销，我相信，您的营销就会变得更加简单和有效。

值得一说的是，移动营销是个新生事物，现在连美国也还没有发展成熟，全球都处于前期摸索阶段，中国和世界其他国家站在了同一起跑线上。正是由于市场刚刚起步，因此谁最先应用移动营销，谁就将取得市场的主动权！

《移动营销》是我国第一本全面系统介绍和探讨移动营销的指导书，两位作者冯和平和文丹枫老师都是战斗在移动营销第一线的理论倡导者和实践的先行者，是国内知名的移动营销专家。书中完善了移动营销的相关理论，揭示了移动营销的应用规律，很多营销开展上的困惑在书中都能找到解决方案。特别难能可贵的是，作者搜集了上百个真实而生动的具有经典意义的移动营销案例并进行了剖析，其中不少案例是在两位作者亲自参与和指导下开展和实施的，因此，本书是一本不可多得的具有理论和实操价值的工具书！

我认为，本书的出版，是我国营销界、广告界的一大幸事，本人非常高兴向业界同仁推荐这本书，并对两位作者雪中送炭，及时为我们提供了移动营销指导书，弥补了营销广告行业书籍的空缺表示感谢！

是为序。

吕曦，英扬传奇广告（<http://www.ccead.cn>）公司总经理，中国营销、广告圈最具魅力的女性，因“一系列广告神话树立起跨国公司研究中国市场不可逾越的经典案例”，而获得中国广告协会颁发的我国广告人的最高荣誉——2006中国广告年度人物奖。带领的团队曾获中国广告节金奖。2005年公益海报系列获美国“THE ONE SHOW”银铅笔奖，这是中国本土广告第一次获得此项世界广告界的顶级创意奖项。塑造了一系列熟悉的品牌，如：雕牌，合作15年，销售增长70倍，雕牌在中国的市场占有率超过所有同类别外资品牌的总和；利朗，合作5年，从4000万元到13亿元，销售增长30倍；5年提升TCL品牌国际化形象；独创“营养定位”，让纳爱斯牙膏创下2006年单品超亿支的销售业绩……

序二：

## 时代的“利器”

郭 波

（中国知名移动营销专家）

21 世纪机遇与挑战并存。

一方面，市场需求越来越大，但另一方面，市场竞争也越来越残酷，产品周期越来越短，营销越来越难做。面对世界无数顶尖企业的激烈竞争，面对日新月异的市场环境，面对不断攀升的营销成本，我们的企业准备用什么来武装自己？

可以这么说，未来的十年，中国企业的核心竞争力来自营销。那么，我们怎样才能做好营销呢？回顾过去，营销模式的创新从未停止过，随着科学技术的进步，人们工作和生活方式的变化，不同的营销模式在不同的时期不断涌现，像直复式营销，像电话营销，像网络营销等，以及现在出现的移动营销，这些都是时代赋予我们企业在一个又一个不同时期和阶段的营销法宝。

面对 3G 时代，时代赋予了我们新的营销“利器”——移动营销，她的发展前景远远超过以往出现的任何一种营销模式，其潜力极其巨大。手机以它传递信息的便利、精准和快捷超越了以往的任何沟通载体，使第五媒体成为人们日常生活中获取信息的重要手段。这个新型媒体的出现，给企业的营销模式带来了全新的角度和视野，精准、即时和个性化的营销使得企业看到了降低营销成本，提升营销效果的曙光。以手机为传播平台的移动营销颠覆了传统营销模式，成为现代营销方式的发展和应用趋势，受到越来越多有识

序二

1

之士的认同。移动营销在我国企业的应用已成燎原之势。

当然，任何新的营销模式和理论都需要在市场中来实践和完善，都需要有勇于创新的广告人、企业以及相关服务商来做第一批吃螃蟹的人，也需要他们能将其中的经验和教训拿来与大家分享。此书应该正是第一批吃螃蟹人的感受，的确值得大家来分享。

移动营销是个全新的概念，很多企业由此感到陌生而恐惧。还好作者从实战的角度，让企业看到开展移动营销原本是一件很简单和容易的事情，这需要企业了解和掌握一些相关的产品和技术，如短信网址、商务短信、WAP 网站等等。在企业营销这个巨大的舞台上，希望所有的读者朋友一起来掌握和应用移动营销，将她作为我们紧跟时代、应变市场的制胜“利器”，共同来推动中国企业应用移动营销，从而提高企业的营销效果，降低营销成本，有效地提升中国企业的核心竞争力！

希望此书能够抛砖引玉，让更多广告和营销领域的专家、学者能够围绕移动营销给企业提供更多的帮助，让这一“利器”尽快服务于我们的广大读者，尽快造福于我们的企业，这是我的心愿，也是对本书的良好祝愿。

# 前 言

近几年来，移动营销强势崛起，在中国成功开展并发展迅速，取得了巨大的成就，中国企业已开始进入了移动营销时代。从国外和国内的形式来看，移动营销以它无可比拟的优势，成为现代营销方式发展和应用的趋势。

然而，与移动营销迅速发展和产生巨大商机形成强烈反差的是，移动营销是一门刚刚兴起的全新的学科，在我国至今还没有一本全面介绍移动营销的书籍，诸多企业和从业人员根本无指导书籍可看，对移动营销更缺乏足够的理解。在开展移动营销时，他们只能阅读已出版的少数外国的译著和零星发表在报刊上的有关文章，而这些译著和文章介绍的内容很不全面，也不能反映我国的国情和企业面临的实际困难，当然更难以全面、系统地让读者了解移动营销的内涵和实际应用。

鉴于这种现状，笔者萌发了出版一本全面、系统地介绍和探讨移动营销书籍的想法。笔者是国内最早进入移动营销领域、引导企业开展营销的实战型企业营销顾问。早在2003年，笔者就开始致力于移动营销的研究，包括它的理论基础和它在我国企业的应用，通过对上千家企业的调研和与众多移动营销专业人士的交流，从而积累了丰富的理论知识和实战经验，可谓厚积薄发，用了将近一年的时间终于完成了本书的写作。

我们知道，企业的竞争最重要的就是营销的竞争，目前，移动营销已点燃了一场新的商业营销大战，现代企业开展移动营销已是时不我待，谁真正掌握和运用好了移动营销这一商业利器，谁就是现在和未来市场的大赢家！

从这一角度来看，本书的出版是件非常及时、非常有意义的事情，笔者也希望通过本书的出版，能为我国移动营销事业的发展和经济建设尽绵薄之力。

本书分四个部分，共八章，它不只是一本单纯介绍移动营销理

论的书籍，而是更侧重于移动营销在我国企业的应用，以突出它的实战指导价值。它全面、系统地介绍移动营销的基础理论、运营模式、相关技术和实战案例，讲授企业引入移动营销的途径、方法与步骤。通过许多实战案例，对移动营销的开展作了具体的分析和阐述，使读者在阅读后，不仅理解移动营销的理论知识，更能根据自己行业的实际情况，参照案例学以致用，在本书中找到营销制胜的高招。

**开篇：百万企业进入移动营销时代。**通过几个社会热点现象来分析移动营销在我国开展的现况和取得的成就，说明我国企业开展移动营销的必然性和紧迫性，同时介绍了移动营销的基本理论。

**上部：移动营销的常用工具和选择策略。**分两章，介绍了企业开展移动营销的利器，它们是短信、彩信、彩铃、WAP、数据库等。重点介绍了这些工具的特点和选择策略，特别是详细介绍了建立企业移动营销客户数据库的方法，这是开展移动营销的基础。

**中部：移动营销的精准互动传播。**分两章，介绍了移动营销独特而强大的优势——精准性、互动性。精准、互动的特性决定了第五媒体、手机广告的传播优势，也决定了企业开展移动营销的策略。

**下部：移动营销的企业应用。**分三章，重点介绍企业 WAP 营销和企业移动商务应用，并通过各行业的实际案例对开展移动营销提出各行业的建议。这是移动营销的实战分析和具体指导部分，将对各行业起到有益的示范作用。读者将从中掌握企业移动营销实施技能，并灵活应用于企业运营中，使企业一步步走上移动化、信息化、国际化轨道。

本书适合企业高层及营销管理、信息企划、广告从业人员阅读，作为他们开展移动营销的工具书；也适合营销、信息、广告、企划等专业的研究生阅读，并可作为授课教材。

本书参考和引用了一些网站和纸质媒体发布的最新信息和数据，并得到了不少专家、教授的支持和帮助，在此一并感谢！

作者  
2007年6月

# C 目 录 Contents

## 开篇 百万企业进入移动营销时代

|                            |      |
|----------------------------|------|
| <b>第一章 移动营销创造企业“神话”</b>    | 2    |
| 第一节 移动营销强势崛起               | ▶ 3  |
| 一、点石成金，600 元引来了 600 多万元的合作 | ▶ 3  |
| 二、“超级女声”掀起赢利新模式            | ▶ 5  |
| 三、赠台熊猫博得 2 亿元收费短信          | ▶ 8  |
| 四、《赢在中国》万人争夺原始股东           | ▶ 10 |
| 五、电视台与电台主持人风格的骤变           | ▶ 11 |
| 第二节 移动营销的定义和特点             | ▶ 12 |
| 一、移动营销的定义                  | ▶ 12 |
| 二、移动营销的特点                  | ▶ 13 |
| 第三节 移动营销带来的新营销挑战           | ▶ 14 |
| 一、与传统营销的联系与区别              | ▶ 15 |
| 二、对传统营销的挑战                 | ▶ 16 |
| 第四节 正确对待移动营销               | ▶ 17 |
| 一、移动营销不是“虚拟营销”             | ▶ 18 |
| 二、移动营销不是直复营销               | ▶ 19 |
| 三、移动营销其实不简单                | ▶ 21 |
| <b>本章小结</b>                | 22   |

## 上部 移动营销的常用工具和选择策略

|                          |      |
|--------------------------|------|
| <b>第二章 移动营销的载体选择</b>     | 24   |
| 第一节 移动营销的常见载体和专业名词       | ▶ 25 |
| 一、什么是短信 (SMS)            | ▶ 25 |
| 二、什么是彩信 (MMS)            | ▶ 29 |
| 三、什么是彩铃 (CRBT)           | ▶ 32 |
| 四、什么是声讯 (IVR)            | ▶ 33 |
| 五、什么是流媒体 (SM)            | ▶ 34 |
| 六、什么是 WAP                | ▶ 36 |
| 七、什么是 WAP PUSH           | ▶ 39 |
| 八、什么是 1G                 | ▶ 40 |
| 九、什么是 2G                 | ▶ 42 |
| 十、什么是 2.5G               | ▶ 43 |
| 十一、什么是 3G                | ▶ 43 |
| 十二、什么是 CDMA              | ▶ 45 |
| 十三、什么是 GPS               | ▶ 47 |
| 十四、什么是 GPRS              | ▶ 49 |
| 第二节 移动营销的载体选择策略          | ▶ 51 |
| 一、移动营销各种传播载体的特点和选择策略     | ▶ 51 |
| 二、移动营销在传播推广过程中需注意的问题     | ▶ 58 |
| <b>本章小结</b>              | 60   |
| <b>第三章 建立企业移动营销客户数据库</b> | 61   |
| 第一节 客户数据库对企业营销的重要性       | ▶ 62 |

|                        |      |
|------------------------|------|
| 一、企业建立数据库的理由           | ▶ 62 |
| 二、企业建立客户数据库的原则         | ▶ 63 |
| 三、企业数据库营销的作用           | ▶ 64 |
| 四、利用客户信息的成功案例          | ▶ 65 |
| 第二节 移动营销采集客户数据的方法      | ▶ 67 |
| 案例一：雅迪抽奖模式采集客户数据       | ▶ 68 |
| 附件：广州“趋势”数据采集工具介绍      | ▶ 70 |
| 案例二：手机短信防伪模式采集客户数据     | ▶ 73 |
| 附件：移动短信“防伪查询+数据采集”工具介绍 | ▶ 74 |
| 案例三：宝洁移动销售终端数据采集解决方案   | ▶ 77 |
| 第三节 移动数据采集与传统数据采集的对比   | ▶ 82 |
| 一、传统数据采集的方法和侧重点        | ▶ 82 |
| 二、移动营销数据采集的侧重点         | ▶ 83 |
| 三、几种销售信息采集手段对比         | ▶ 84 |
| 本章小结                   | 86   |

## 中部 移动营销的精准互动传播

|                  |      |
|------------------|------|
| 第四章 第五媒体与移动广告    | 90   |
| 第一节 手机在中国的快速发展   | ▶ 91 |
| 一、手机的产生          | ▶ 91 |
| 二、手机在中国的发展史      | ▶ 93 |
| 三、手机信息和功能的空前发展   | ▶ 95 |
| 第二节 第五媒体的定义      | ▶ 96 |
| 一、什么叫第五媒体        | ▶ 96 |
| 二、第五媒体与传统四大媒体的比较 | ▶ 97 |
| 三、第五媒体的四大核心特性    | ▶ 98 |

