

云南出版集团公司  
云南人民出版社



中国移动通信  
CHINA MOBILE

移动信息专家

CHINA MOBILE GROUP YUNNAN CO., LTD.

THE SECONDLY ENTERPRISE DEVELOPMENT FORUM

中国移动通信集团云南有限公司

第二届企业发展论坛文集

KNOWLEDGE  
IS  
WEALTH



CHINA MOBILE GROUP YUNNAN CO.LTD  
THE SECONDLY ENTERPRISE DEVELOPMENT FORUM  
中国移动通信集团云南有限公司  
第二届企业发展论坛文集

# KNOWLEDGE IS WEALTH

知识  
就是财富

KNOWLEDGE IS WEALTH



中国移动通信  
CHINA MOBILE

移动信息专家

2007年 昆明

知识

KNOWLEDGE

IS WEALTH

## 图书在版编目(CIP)数据

知识就是财富：中国移动通信集团云南有限公司第二届企业发展论坛文集/林振辉等主编. -昆明：云南人民出版社，2007.7

ISBN 978-7-222-05090-7

I. 知… II. 林… III. 移动通信-邮电企业-经济发展-云南省-文集 IV. F632.774-53

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第106824号

责任编辑：马跃武

装帧设计：昆明旗峰文化传播有限公司

责任校对：沈可甚

责任印制：施建国 徐玫梅



|         |                                   |
|---------|-----------------------------------|
| 书 名     | 知识就是财富——中国移动通信集团云南有限公司第二届企业发展论坛文集 |
| 作 者     | 林振辉等 编著                           |
| 出 版     | 云南出版集团公司<br>云南人民出版社               |
| 社 址     | 昆明市环城西路609号                       |
| 邮 编     | 650034                            |
| 网 址     | www.ynpph.com.cn                  |
| E-mail  | rmszbs@public.km.yn.cn            |
| 开 本     | 787×1092 1/16                     |
| 成 品 尺 寸 | 171×242mm                         |
| 印 张     | 15.375                            |
| 字 数     | 170千                              |
| 版 次     | 2007年7月第1版第1次印刷                   |
| 印 数     | 1-3000册                           |
| 排 版     | 昆明旗峰文化传播有限公司                      |
| 印 刷     | 云南新华印刷二厂                          |
| 书 号     | ISBN 978-7-222-05090-7            |
| 定 价     | 42.00元                            |

# 序

PRELIMINARY REMARKS

## 序

中国移动通信集团云南有限公司总经理  
林振辉



林振辉：

1962年生，男，教授级高级工程师，中国移动通信集团云南有限公司总经理、中山大学和北京邮电大学兼职教授、硕士生导师。

展翅翱翔，运用所学知识，施展才华，创造社会、组织和个人的共同财富，一直是中国移动云南公司员工努力

知

KNOWLEDGE

识

LEARN TO DO

就

IS

是

WEALTH

财

ALTOGETHER

富

的方向。作为拥有1000万客户的云南通信市场领军企业，中国移动云南公司秉承“正德厚生 臻于至善”的核心价值观，不断追求卓越，积极探索创新，努力为员工创造实现人生价值的最佳舞台。

在当今的知识经济时代，知识和人才已成为企业持续发展的根本所在。我们深知人才在企业发展中的重要作用。公司提出构建以客户为中心的品牌、服务营销、管理流程和资源配置三大体系，立志成为“移动信息专家”，最终要依靠一支以岗位专家为核心的员工队伍来实现。从普通员工到岗位专家，需要具有学者的渊博、记者的敏锐、哲学家的深邃和科学家的专研，这些要素的培养不是一朝一夕、一蹴而就的，需要采取灵活有效的方式，在企业内部建立良性的知识获取机制，营造企业浓郁的学习氛围，培养员工良好的职业素养，并持之以恒、不断提升，最终实现企业价值与员工价值的共同提升。历年举办的“知识就是财富”企业发展论坛，就是我们迈出的有力一步。

在我们看来，广大员工在平日工作中所积累下的经验、想法和思路，是公



## 序

### PRELIMINARY REMARKS

司和个人的一笔巨大的无形资产。公开运用和传播的知识，只如冰山一角；而它的背后，是存储于每个员工大脑里的庞大的隐性知识。怎么将个人潜意识层面的信息变成提炼过的知识？怎么将属于个体的智慧变成集体的资源？只有创造出相互交流的机会，把存储在员工脑海中的、属于个体的知识进行整理和分享，个人的知识才能真正成为有价值的财富，个人的价值才能得到进一步的展现。我们举办“知识就是财富”企业发展论坛，就是为员工建立知识输出的渠道和相互交流的平台，将隐性知识转化为显性知识，成为实现内部资源最大化的最闪亮的舞台。公司在这一过程中发现并培养了人才，员工也在参与的过程中通过思考与总结，得到了从思维、技巧到勇气的锤炼。我们以岗位专家为核心的员工队伍因此而更快地铸就。

本届“知识就是财富”企业发展论坛共收到员工稿件上百篇，内容涵盖了品牌体系建设、客户服务思路、管理流程优化、人力资源管理等事关企业发展的方方面面，无一不透射出员工的智慧和激情。入选本次论坛的12位选手带着对客户的关注和对工作的思考，

知

识

就

是

财

富

以承担责任、追求卓越的精神大胆提出了自己对公司管理的见解。他们有来自生产第一线的客户经理，通过结合亲身的工作实践，提出以客户为中心设计组织结构、服务流程、绩效评估和激励机制的具体思路；有来自省公司机关的市场策划人员，借鉴国际一流企业的品牌经营经验，提出自己对公司品牌运作的系统策划；还有来自业务部门的技术人员，通过平日的观察和思考，提出人力资源管理方面的优化建议……较往届相比，本次论坛无论从论文质量还是从演讲技巧都有很大的提高，证明公司一年来“岗位专家”的打造取得了良好的成效。我们选择出优秀的论文结集出版，既是为了更好地共享知识财富、激发出更多的思想火花，也是对这些员工智慧结晶的充分肯定，为他们与公司共同成长的历程留下一份珍贵的见证。

在成功举办两届“知识就是财富”企业发展论坛的基础上，我们今后要继续像修建罗马一样不断前行，将论坛制度化和常态化，激励更多的员工参与到企业发展论坛中来，为建设学习型组织、成为卓越品质的创造者、实现中国移动云南公司的新跨越而不懈努力！



中国移动通信集团云南有限公司党组书记、董事长、总经理林振辉先生为获特等奖的选手颁奖



中国移动通信集团  
云南有限公司副总  
经理马奎先生为获  
得一等奖的选手颁  
奖



中国移动通信集团  
云南有限公司副总  
经理高玉芬女士为  
获得二等奖的选手  
颁奖



中国移动通信集团  
云南有限公司副总  
经理李锋先生、工  
会主席郑勇先生为  
获得优秀奖的选手  
颁奖



特邀专家评委中国人民大学知名教授  
何凡兴先生在论坛  
演讲现场发言



特邀专家评委云南  
大学艺术学院院长  
李森先生在论坛演  
讲现场发言



知

## 手机是影响力第一的媒体——论手机媒体化对媒体影响力格局的影响

中国移动通信集团云南有限公司 林振辉 1-22

## 打造强势品牌，铸就卓越未来

中国移动通信集团云南有限公司昆明分公司 丁彦恺 23-39

## 畅想动感地带校园营销策略

中国移动通信集团云南有限公司市场部 张 媛 40-47

识

## 积极发展农村市场，努力打造品牌优势

——完善以农村客户为中心的神州大众卡品牌

中国移动通信集团云南有限公司市场部 孙 超 48-56

## 无处不在的无线传感网络

中国移动通信集团云南有限公司计划部 李井乐 57-64

就

## 以客户为中心，开展新业务精细化营销

中国移动通信集团云南有限公司数据业务中心 王 健 65-70

## “分”品牌来“治”营销——品牌营销团队实践浅析

中国移动通信集团云南有限公司昆明分公司 花锦宏 71-78

## 关于云南移动绩效管理的建议

中国移动通信集团云南有限公司数据业务中心 王宏祥 79-88

是

## 以客户为导向，赢得中国移动的每一个关键时刻

中国移动通信集团云南有限公司昭通分公司 陈智敏 89-97

## 挖掘员工的每一桶金——移动公司绩效管理存在问题之我见

中国移动通信集团云南有限公司昆明分公司 黄 茜 98-105

## 3G时代移动通信运营商如何定位

中国移动通信集团云南有限公司网络部 许 广 106-113

财

## 树立知识经济的价值观和人才观

中国移动通信集团云南有限公司玉溪分公司 刘玉萍 114-118

## 注重服务细节，强化客户体验

——从新业务营销看以客户为中心的服务营销

中国移动通信集团云南有限公司数据业务中心 何 君 119-129

富



## 目录

## CONTENTS

|                                                       |                          |         |
|-------------------------------------------------------|--------------------------|---------|
| <b>浅谈集团客户工作</b>                                       | 中国移动通信集团云南有限公司数据业务中心 杜 江 | 130-140 |
| <b>如何提升自己成为岗位专家</b>                                   | 中国移动通信集团云南有限公司数据业务中心 何 磊 | 141-146 |
| <b>提升竞争对手用户策反能力——铸就3G时代“红海”中的市场防御利器</b>               | 中国移动通信集团云南有限公司信息技术中心 杨晓松 | 147-151 |
| <b>追求卓越创新服务、打造以客户为中心的服务营销体系</b><br>——大理移动通信分公司服务营销的思考 | 中国移动通信集团云南有限公司大理分公司 马跃菊  | 152-162 |
| <b>克服挑战，超越自我——规避财务风险，完善内部控制</b>                       | 中国移动通信集团云南有限公司信息技术中心 张 蕊 | 163-169 |
| <b>规范公司MIS系统采购审批流程</b>                                | 中国移动通信集团云南有限公司信息技术中心 贾 黎 | 170-175 |
| <b>借力“萨班斯法案”科学构建以客户为中心的管理流程</b>                       | 中国移动通信集团云南有限公司计划部 张 洁    | 176-178 |
| <b>着眼未来的品牌构建从现有品牌梳理开始</b>                             | 中国移动通信集团云南有限公司文山分公司 高 倪  | 179-187 |
| <b>把知识转换为生产力——浅谈知识管理实践</b>                            | 中国移动通信集团云南有限公司网络部 陈志伟    | 188-200 |
| <b>沟通如何“100”——浅谈以客户为中心的服务营销体系的构建与完善</b>               | 中国移动通信集团云南有限公司文山分公司 胡 娟  | 201-211 |
| <b>专心致志 运营品牌</b>                                      | 中国移动通信集团云南有限公司怒江分公司 欧晓娟  | 212-219 |
| <b>浅谈丽江移动构建以客户为中心的服务营销体系</b>                          | 中国移动通信集团云南有限公司丽江分公司 朱玉坤  | 220-225 |
| <b>开展“农信通”业务是中国移动赢得农村通信市场客户的重要保证</b>                  | 中国移动通信集团云南有限公司昭通分公司 曾 明  | 226-231 |
| <b>做好客户经理的管理工作</b>                                    | 中国移动通信集团云南有限公司昭通分公司 代 琳  | 232-236 |

知

识

就

是

页才

富



手机是影响力第一的媒体 林振辉



## 手机是影响力第一的媒体

### ——论手机媒体化对媒体影响力格局的影响

中国移动通信集团云南有限公司总经理 林振辉

*Cellphone is the First Media by Influence:  
On the Impact to the Media Influence Structure by the Medialization of Cellphone*

*LIN Zhenhui China Mobile Group Yunnan Co. Ltd.*

K  
N  
O  
W  
L  
E  
D  
G  
E  
I  
S  
W  
E  
A  
L  
T  
H





## 摘要:

与流行观点不同, 本文认为从媒体影响力的角度来看, 手机才是第一媒体。首先本文回顾了手机的发展历程, 从中揭示出手机媒体化的发展趋势。其次, 通过对媒体实力评价维度的探讨, 本文指出, 传统的按出现时间排名的次序体现不出真正的媒体影响力格局, 从而是不合理和不科学的。本文从覆盖面、丰富性、互动性、时效性和准确性五个方面提出了“CRISP模型”, 重新定义了媒体排名的依据, 并在此基础上比较了各个媒体的影响力, 论证了“手机是影响力第一的媒体”的观点。最后, 本文分析了手机媒体与传统媒体的关系, 指出了手机媒体化给传统媒体带来的机遇与挑战。

**关键词:** 手机 媒体 手机媒体化 媒体影响力格局

*Abstract: Contrary to the popular opinion, I argue that cellphone is the first media by the prospect of influence. In the first part, a review of the history of cellphone is presented in order to show the tendency of the medialization of cellphone. In the second part, I discuss the evaluation criteria of status between different media, pointing out that the current order of different media cannot reflect the real media influence structure; therefore it is not reasonable. I try to define a new set of criteria of ordering—CRISP, i.e., Coverage, Richness, Interactiveness, Speediness and Preciseness, based on which a compare is made that demonstrates "cellphone is the first media by influence." In the final part, I analyze the relationship between cellphone medium and traditional media, showing the opportunities and challenges for traditional media brought by cellphone.*

*Key words: cellphone, media, the medialization of cellphone, the media influence structure*



手机已经极大地改变了人们的沟通和信息传播方式。“手机不仅仅是一种通信工具，也是一种媒体”的观点正得到越来越多人的关注和认同。在2006年由路透社发起的广告及媒体峰会上，包括世界五大广告行销集团之一的法国哈瓦斯公司和贝恩咨询公司在内的诸多传媒业大亨一致认为，手机成为继报纸、广播、电视、网络后的全球第五大媒体已是大势所趋。

本文赞同手机是一种媒体的观点，然而将手机作为“第五媒体”，很可能大大低估了手机的影响力，体现不出手机在媒体中应有的地位。本文试图提出一个新的观点：从影响力的维度来看，手机才是第一媒体。论证这个观点就要说明两个问题：第一，手机是一种媒体；第二，手机是（或将是）影响力第一的媒体。

## 一、手机的媒体化发展趋势

手机的概念本身是一个动态的演变过程。手机自诞生以来一直处于不断的发展变化过程中，而这种演变是基于网络技术的不断革命之上的。来自移动通信网络的发展为手机的“变相”提供了强力支撑。首先我们回顾一下移动通信网络的发展历程。

最先出现的移动通信网络是第一代移动通信系统（1G），即模拟通信系统，也就是人们常说的“大哥大”时代。在这一阶段，满足语音沟通的需求是产业发展的主要动力，手机唯一的使命就是打电话，并且仅限于本地的移动语音通话。由于终端成本和话费高昂，手机在当时的普及率很低，拥有“大哥大”甚至成为一种身份和财富的象征，手机还远谈不上是一种大众媒体。