



余明阳博士 · 教授主编

新视界广告与品牌书系

朱纪达 著

# 手机广告的

## 스마트폰 奥秘 Advertisement



广东经济出版社



余明阳博士·教授主编

新视界广告与品牌书系

# 手机广告的

SHOW 奥秘  
Advertisement

广东经济出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

手机广告的奥秘/朱纪达著. —广州: 广东经济出版社,  
2003.6

(新视界广告与品牌书系/余明阳主编)

ISBN 7-80677-458-0

I. 手… II. 朱… III. 移动通信-携带电话机-广  
告 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 035232 号

|          |                                    |
|----------|------------------------------------|
| 出版<br>发行 | 广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)      |
| 经销       | 广东新华发行集团股份有限公司                     |
| 印刷       | 广州培基印刷镭射分色有限公司<br>(广州市环市东天河路 16 号) |
| 开本       | 787 毫米×960 毫米 1/16                 |
| 印张       | 14.5 4 插页                          |
| 字数       | 175 000 字                          |
| 版次       | 2003 年 6 月第 1 版                    |
| 印次       | 2003 年 6 月第 1 次                    |
| 印数       | 1~5 000 册                          |
| 书号       | ISBN 7-80677-458-0 / F·868         |
| 定价       | 33.00 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: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号

电话: (020) 83780718 83790316 邮政编码: 510100

邮购地址: 广州市东湖西路邮局 29 号信箱 邮政编码: 510100

(广东经世图书发行中心)

本社网址: [www.sun-book.com](http://www.sun-book.com)

• 版权所有 翻印必究 •



图 3-10



图 3-8



图 3-16



图 4-4

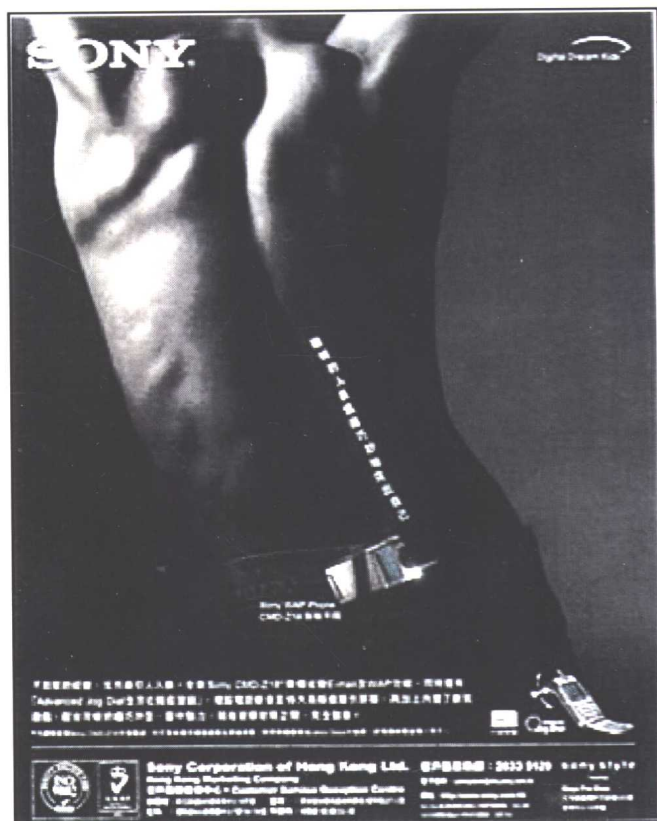
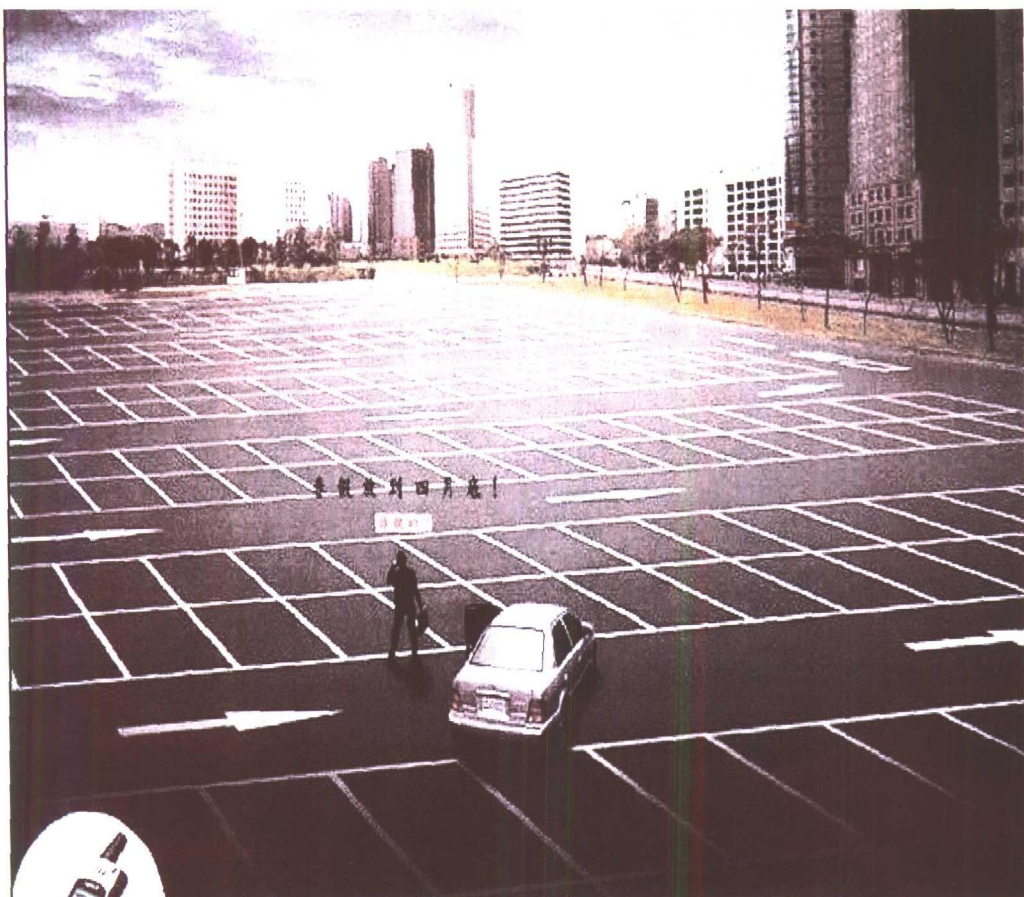


图 4-6



图 4-8



要便宜到四月底!

3月31日

T28 四月放春價 16800

T18 四月放春價 8200

志達通信配件

02-2991 8111 1011

ERICSSON

图 4-9



图 6-1

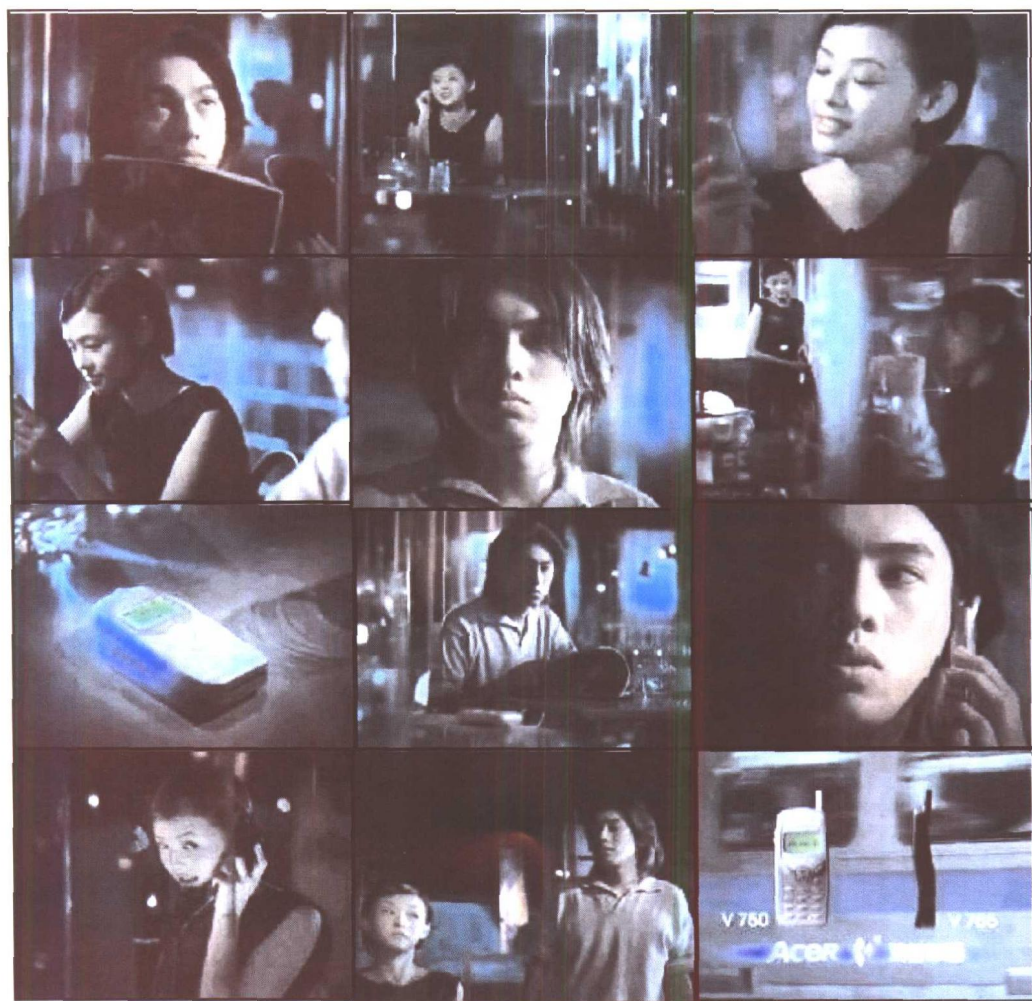


图 6-5

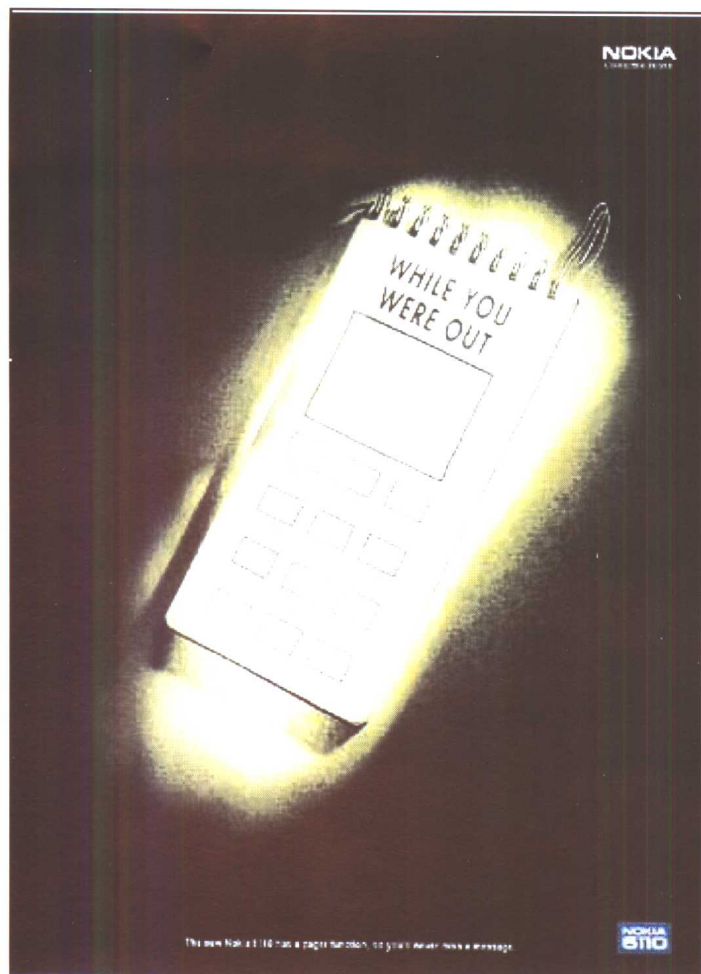


图 6-8

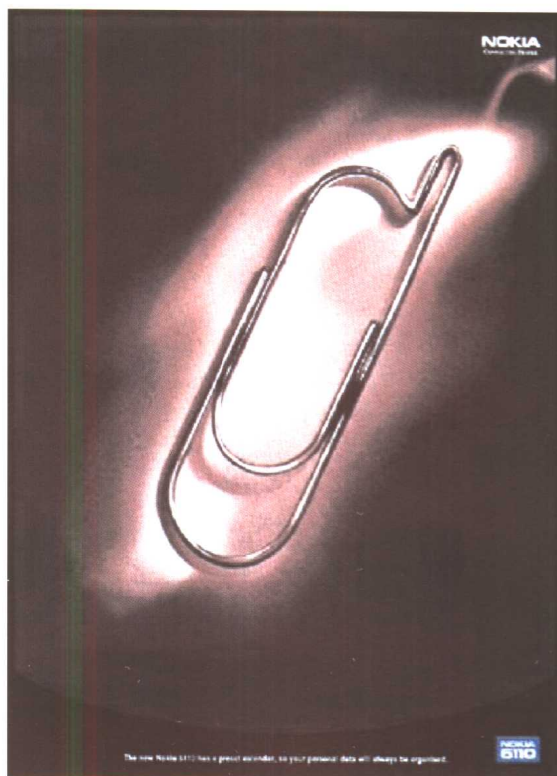


图 6-9



# 新视界广告与品牌书系

## 编委会

总 策 划：毛世屏 郭锬权

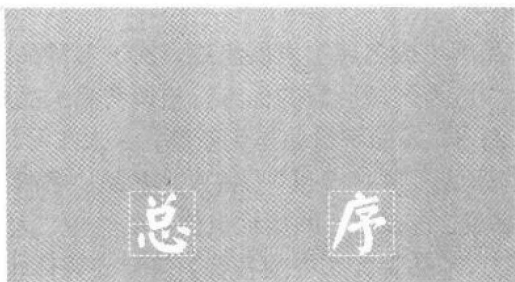
本书策划：陈剑娜

主 编：余明阳

副 主 编：舒咏平 陈先红 薛 可

责任编辑：陈剑娜

主编助理：李元根



## 余明阳（博士·教授）

当我们带着兴奋而躁动的心情走进 21 世纪以后，顿时感到眼前的一切变得如此陌生：以因特网为代表的新媒体正悄悄地改变着人们的生活方式和生存态度；纳米技术与基因工程使过去的常识变得频生疑窦；北京申奥成功和中国加入 WTO，让中国的国际化进程骤然加速。如果说 20 世纪 80 年代是杂牌的混战，90 年代是名牌对杂牌的淘汰战，那么 21 世纪初已是名牌与名牌的遭遇战，国际竞争国内化、国内竞争国际化，新经济使一切惯性思维与习惯行为都变得险象环生。人们不得不以“新视界”来审视世界与人类、审视生存与发展，当然也包括审视广告与品牌。

本书系就是在这样的背景下诞生的。

回首往事我们有理由自豪。恢复广告研究 20 多年来，中国广告界以最快的速度追赶着国际业界潮流，近 1000 亿元的年营业额，近 100 万从业人员，我们的家底厚实了许多，跨国广告公司几乎全面登陆中国，国际化视野与本土化运作促使国际公司与本土公司交融互补、各取所需、竞争合作、共同成长。几千种出版物令人目不暇接，继厦门大学、北京广播学院、深圳大学之后，北京大学、清华大学、复旦大学、中国人民大学、武汉大学、华中科技大学、浙江大学等纷纷染指广告人才的培养。《中国广告》、《国际广告》、《广告世界》、《现代广告》、《广告大观》、《广告导报》等专业媒体日益强势，戛纳广告节、亚太广告节、中国广告节等业界智慧奥林匹克充满灵性闪现与人文关怀，一切在告知人们，厚重而聪慧的中国广告人正与中国企业一起成长。开始品牌研究 10 多年来，中国几乎所有



省市区都成立了品牌（或名牌）发展组织，300多种品牌书籍琳琅满目，几百个“中国驰名商标”成为区域形象的标志，与消费者的品牌意识的成熟同步，“红塔山”“鲁能”“海尔”等品牌价值屡创新高，令人咋舌，“袁隆平”更获高达1000亿元无形资产的评估，“4名5度”（名人、名品、名牌、名组织、知晓度、美誉度、定位度、指名度、忠诚度）的指标也使不少企业、大学、媒体为成为“名牌”而盘点核心竞争力，《品牌》、《中国名牌》等专业媒体也快速走红。

展望前程我们又有必要冷静。无论是品牌还是广告运作，目前我们的水准还比较低，实务上的经验性主导、理论上的低层次循环、管理上非法制操作、组织上非行业性自律、人才上各自为政单打独斗、知识结构上学习力不足，结构性老化。一切又让我们不禁忧心忡忡。

本书系又是在这样的使命下惶恐面世的。

作为书系主编，我想在读者朋友阅读正文前交代一下我们的初衷。当广东经济出版社社长毛世屏先生、编审郭锷权先生眼光独到地策划本书系时，我便荣幸地接下主编重任，并确定以“新视界”作为个性。其“新”有三：

新的视野。我们希望将广告与品牌纳入社会变迁的大环境下去审视，提出一些哪怕是偏颇的新想法，以求引证。

新的角度。我们将品牌与广告这一对相互关联的孪生现象给以综合思考，尤其希望对分类广告、分类品牌及其趋势作一探索。

新的力量。我们将重点推出见解独到的新生研究者，他们大多是刚在业内崭露头角的博士、硕士生，为学术界充实新鲜血液。

并希冀以新的视野、角度、力量来构成“新视界”丰富的内涵，张扬出本书系的精神。

在我们的编写团体中，副主编陈先红副教授·博士生、薛可副教授·博士、舒咏平教授，责任编辑广东经济出版社文教室主任陈剑娜副编审，主编助理李元根高级记者做了大量具体工作，劳苦而功高。同时多位德高望重的前辈和情同手足的学长自始至终支持着我们，是我们的顾问，他们是：复旦大学教授·博士生导师顾国祥先生、复旦大学教授·博士生导师宁树藩先生、复旦大学教授·博士生导师高汝熹先生、交通大学教授·博士生导师王方华先生、南开大学教授·博士生导师张金成先生、华中科技大学教授·博士生导师刘献君先生、华中科技大学教授·博士



导师吴廷俊先生、中国人民大学教授·博士导师程曼丽女士、深圳大学教授郁龙余先生、东华大学教授张怡先生、南京大学教授·博士导师周晓虹先生、浙江大学教授黄华新先生、中山大学教授廖为建先生、厦门大学教授陈培爱先生、北京广播学院教授·博士导师黄升民先生、北京广播学院教授丁俊杰先生等，在此一并致谢。

我们深知，美好愿望不一定能产生圆满结果，至于本书系能否真正称得上“新视界”，当由读者朋友来定夺，我们企盼您的指正。

2001年9月6日初稿于深圳荔枝园  
2001年9月26日定稿于武汉珞珈山



# 目 录

## 1 超越梦想——世界手机行业发展态势

手机是 20 世纪后期人类最伟大的发明之一。它的出现使人们渴望随时随地交流的梦想成为现实。虽然初期的手机还是高档奢侈的消费品,但随着它的大规模生产以及通信技术的不断改进,现在,手机已是普通人都能享受的科技产品,并成为了人们享受生活、工作的完美拍档。毫无疑问,在以后的日子里它还将继续扮演着这样的角色,将继续影响着人们的日常生活。

### 1.1 移 动 通 信 市 场 的 三 架 马 车 2

据说诺基亚和爱立信在手机方面的核心技术都来自于摩托罗拉公司,这或许是摩托罗拉最大的失误,亲手培植了与其同一市场在同一阵营争市场抢饭碗的强劲竞争对手,如今也只能后悔当初太“粗心大意”,轻视了这两个“小老弟”。

- 移动通信就是摩托罗拉 . . . . . 2
- [案例] 亦庄亦谐的摩托罗拉 V998 手机 . . . . . 4
- [案例] 摩托罗拉 V8088——一个功能诠释了一个时代 . . . . . 5
- “芬兰神话”——诺基亚 . . . . . 7
- [案例] 诺基亚独特的品牌策略 . . . . . 8
- 爱立信——百年基业长青 . . . . . 10
- [案例] 爱立信历史上最畅销的 GF788 移动电话 . . . . . 11





## 1.2 奋起直追的第二阵营 12

位于第二阵营的手机品牌所面临的是要么晋级、要么出局的生死较量，因此谁也不敢掉以轻心。虽然这一阵营的手机品牌目前在中国市场还稍逊风骚，但他们大多出身名门、家族显赫，个个财大气粗，如西门子、三星、阿尔卡特等。

- 魅力四射的西门子 . . . . . 12
- 后来居上的三星 . . . . . 15
- 卖弄风情的阿尔卡特 . . . . . 17
- [案例] 阿尔卡特手机“A风一族”校园推广活动 . . . . . 18

## 1.3 国产手机三剑客 19

巨大的市场诱惑使国产手机厂商不再满足于临渊羡鱼，而是纷纷退而结网，奔跑着走完了从单纯模仿到赶超国外品牌的发展之路，如今正一步步蚕食着洋品牌在中国的市场份额。TCL、科健、波导国产手机三巨头已不是当年的丑小鸭，现在开始底气十足地向洋品牌叫板了。

- 波导：反攻的时间到了 . . . . . 19
- [案例] 波导如何变手机为战斗机 . . . . . 21
- TCL：放长线钓大鱼 . . . . . 23
- [案例] 解读“蒙宝欧”——手机与珠宝的亲密接触 . . . . . 25
- 科健：走自主化之路 . . . . . 26

## 1.4 网上争夺，看谁笑到最后 27

互联网的发展改变了今天人们的生活，而移动互联网的实现则被认为将使人们的生活出现革命性的变化。在这个振奋人心的新纪元开始的时候，原本竞争就十分激烈的手机市场免不了要继续更激烈的战斗，各手机品牌你方唱罢我登场，谁也不肯落后半步。

[案例] 有形沟通 无线互联——爱立信移动互联网广告宣传活动策划评析 29

## 1.5 “第五媒体”与“体验经济” 30

“第五媒体”就是指手机网络。由于手机的进一步发展，手机将逐渐摆脱点对点的