

HOU DUANXIN SHIDAI

后短信时代

蔡 佶
张 磊 主编
刘健民

 人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

后短信时代

陈冠中小说

◎ 陈冠中小说

后短信时代

蔡佶 张磊 刘健民 主编

人民邮电出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

后短信时代 / 蔡佶, 张磊, 刘健民主编. —北京: 人民邮电出版社, 2005.6

ISBN 7-115-13415-4

I. 后... II. ①蔡...②张...③刘... III. 移动通信—邮电业务—经济发展—研究—中国 IV. F632

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 041133 号

后短信时代

◆ 主 编 蔡 佶 张 磊 刘健民

责任编辑 梁 凝

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号

邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京隆昌伟业印刷有限公司印刷

新华书店总店北京发行所经销

◆ 开本: 720×980 1/16

印张: 10

字数: 173 千字

印数: 1—3 000 册

2005 年 6 月第 1 版

2005 年 6 月北京第 1 次印刷

ISBN 7-115-13415-4/TN · 2489

定价: 25.00 元

读者服务热线: (010) 67129258 印装质量热线: (010) 67129223

本书由：

蔡 佶 张 磊 刘健民 主编

杨其芳 周松涛 易 兵 李田骥 编著

内 容 提 要

本书是国内第一本介绍短信增值业务的专业书籍，书中第一次提出把短信增值业务的发展划分为三个阶段，第一次提出了后短信时代的到来，第一次提出了通信网络向信息产品消费网络转变的概念，第一次提出了短信增值业务信息组织方式的转变，第一次提出了手机第五媒体的信息传播模式，并且应用新的传播模式研究了病毒式营销的规律。

本书第1章介绍了短信业务的基本概念、短信业务的实现，并且分析了促使短信业务成功的各种因素；第2章介绍了短信业务在我国三个发展阶段和在每个不同阶段对应的业务和网络特点；第3章介绍了后短信时代的消息网络模型，并分析了短信和语音消息网络的结构，提出了信息产品消费网络建设的问题；第4章介绍了后短信时代短信业务信息组织方式的变化，分析了手机向第五媒体的转变和第五媒体传播学的基本传播模式；第5章介绍了后短信时代的市场营销策略，分析了以体验为核心的病毒式营销模式；第6章介绍了后短信时代价值链的基本理论和构成价值链的不同环节，并且探讨了对价值链的设计和管理的基本方法；第7章对后短信时代的短信增值业务进行了分类研究，总结了各类业务的业务规律，以用于指导业务的设计。

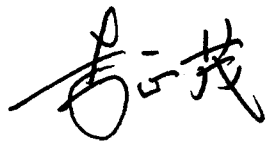
本书可以供电信运营商、信息服务提供商的从业人员，信息、通信和传媒专业的在校学生和关注我国信息产业发展的相关人士参考阅读。

随着我国移动通信业务的不断发展，基于移动网络的增值业务发展非常迅速，形成了由运营商、内容/服务提供商、终端制造商和设备制造商等环节组成的价值链体系，移动增值业务的发展也带动了社会其他相关产业的发展。但是随着移动增值业务的不断发展，也暴露出了业务发展和价值链管理中的一些问题，例如产品同质化严重、内容/服务提供商业务管理矛盾突出、移动增值业务市场推广效率较低等等问题。随着移动通信业务的发展，运营商之间的竞争逐渐转变为以运营商为核心的价值链的竞争，价值链的管理能力将成为运营商核心竞争力的重要组成，增值业务发展中遇到的问题直接关系到对运营商下一步竞争力的打造，而这些问题的解决需要对增值业务的发展进行理论的总结和提升。我国增值业务市场的发展在世界上处于领先水平，因此在增值业务的管理中要面对很多新出现的问题，只有基于对业务开展中遇到问题的系统分析和基于解决这些问题的具体实践，才可能提炼出对业务发展有价值的理论体系。

《后短信时代》是国内第一本系统论述短信增值业务的书籍，书中提出了一些增值业务发展中的新颖观点，例如短信增值业务的发展进入到后短信时代，移动通信网络向信息产品消费网络进行转变，手机作为第五媒体的全新传播模式和以这种传播模式为核心的病毒式营销理论等。这些观点是本书作者在对工作中遇到的实际问题的思考和总结，具有一定的创新，并有效地推动了实际工作的开展。随着我国移动增值业务的发展，特别是短信业务的逐渐普及，移动通信工具逐渐体现出一种媒体的特性，这种媒体既有传统媒体的特点，又有一些新的特性，因此继报纸、广播、电视和互联网之后，手机被业界称为第五媒体。对于第五媒体的特性和规律，需要细致的研究才可以有所把握，《后短信时代》的推出可以说是这样的一次尝试。《后短信时代》在论述第五媒体的传播模式中，对传播学中的拉斯韦尔公式进行了发展，结合通过手机进行信息传播的特点，总结出一种新的传播模式，该模式的核心是信息的接受者向传播者转变，正是因为这样的转变，使通过手机进行信息传播呈现出一种病毒式扩散的效果。可贵的是《后短信时代》通过网络统计出了这种传播的数据，从而定量地说明了病毒式传播的效果。

移动增值业务发展非常迅速，不断出现新的问题和观点，人们是否赞同本书中的某些具体观点，这并不是非常重要，关键是从实践出发对业务发展进行分析和理论思考。因此，向读者推荐本书的同时，我也期待着出现更多的论述移动增值业务发展规律的书籍。

中国联通副总裁

A stylized handwritten signature in black ink, likely belonging to Li Xiaomeng, Vice President of China Unicom. The signature is fluid and cursive, with the characters '李小明' (Li Xiaomeng) being the most legible parts.

2005年5月

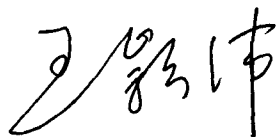
随着我国移动数据业务的不断发展，移动增值业务逐渐在我国形成了规模市场。据不完全统计，目前我国有近万家信息服务提供商，2004 年的市场分额超过百亿元。我国有 3 亿多的移动用户，但经常使用移动增值业务的用户还不到一半。随着我国移动通信业务的进一步发展，移动增值业务的市场逐年迅速扩大，发展前景十分诱人。

移动增值业务在我国刚刚起步，目前尚处在初期高速成长阶段，业务发展中已经产生了一些服务不规范和产品同质化及其他一些问题。随着市场和政策监管环境的变化，移动增值行业酝酿着一场新的市场整合。本书的作者提出了短信增值业务的发展进入了后短信时代的概念，分析了后短信时代的网络、业务组织、市场推广和价值链建设等问题，很值得同行探讨。这些问题的分析和研究，对于信息服务提供商在这场整合中如何调整自己的定位，对于运营商在这个阶段如何更有效地整合业务资源，为 3G 的到来做好资源的储备，对于政府监管部门如何解决业务发展中存在和即将出现的问题，对于产业关注者如何把握市场进入机会，具有很好的借鉴作用。目前站在运营商的角度来看，短信业务仍然是处于较高的发展阶段，它已经成为一种基本的通信业务，点对点短信的发送量仍在继续增长，尤其是和小灵通互通之后，更会进一步推动点对点短信业务的发展。但是站在信息服务提供商的角度来看，短信增值业务所带来的收入比重在下降，因为短信业务在内容上的表现力有限，这限制了在短信业务上进一步开发丰富的信息产品的能力。同时以 IVR、WAP 等技术为平台开发的增值业务迅速发展，以多媒体短信、彩 E 为代表的新的转发类增值业务迅速增长，这些因素都使短信增值业务给信息服务提供商带来的收入比重下降。因此提前研究这个阶段的发展规律，开发短信业务新的应用，对于延长短信业务的生命期和探索 3G 到来后短信业务的发展方向，具有很好的指导意义。同时对于信息服务提供商来说，短信仍然是覆盖人群最广的一项移动数据业务。因此如何优化产品、整合资源，推动短信增值业务进一步发展，具有重要的现实意义，本书在此也有相关论述。

本书是由中国联通增值业务部负责短信业务的工作人员，根据一线的运营

经验和对行业发展的规律性认识，综合各信息服务商、设计院等价值链中的各个环节的经验编写而成。本书是国内第一本讨论短信业务发展规律的专业书籍，适合信息服务提供商的从业人员，运营商中的增值业务管理人员，学生、学者和关注我国移动增值业务发展的相关人士阅读。

中国联通增值业务部总经理

A handwritten signature in black ink, appearing to read '王新伟' (Wang Xinwei), written in a cursive style.

2005 年 4 月

随着我国移动通信市场的不断扩大和业务的不断发展，短信增值业务迅速发展。根据最新的统计 2004 年我国的短信业务量达到 2177 亿条，形成了两亿以上的短信用户人群，发送短信成为了一种时尚，创造出一种我国独特的 70 汉字文化和一种崭新的拇指经济。

但是目前由于这个市场发展过快，产生了服务不规范、产品同质化严重等问题。随着市场和监管环境的变化，被业界称为后短信的时代到来了，酝酿着一场新的市场整合。摆在信息服务提供商面前的问题是在后短信时代的这场整合中自己的定位在哪里，摆在运营商面前的问题是在后短信时代如何更有效地整合业务资源，为用户提供更好的信息服务。

本书作者在长期从事电信业务，特别是无线增值业务的开发和管理的过程中，感觉到无线增值业务的进一步发展需要进行理论的归纳和总结。因为以短信为代表的无线增值业务在我国迅速地发展，在电信业务的开发和管理领域产生了很多新的课题。如无线增值业务是通过内容来拉动用户通信需求的业务，而内容大多是通过 CP/SP 等合作伙伴接入提供的，因此在这样的商业模式中，网络建设如何解决业务接入的效率，业务计费的准确和有效的业务展现问题；业务开发中如何对用户提供有价值 and 方便的服务；市场推广中如何降低推广成本，构造增值业务品牌；价值链管理中如何提高整体价值链的效率和效能，等等问题。这些问题都是在用户、运营商、CP/SP 和手机厂商组成的价值链中产生的，孤立地看待单独的问题，很难找到圆满的答案。对这些问题简单地处理，又会带来新的问题。因此这一切都需要站在价值链的高度，以系统的观点来考虑解决。而国内目前在这一领域理论上相对处于空白，因此本书作者希望结合工作中的体会，对这一领域进行归纳和总结。

本书以短信业务在我国的发展为核心，分别论述了短信业务在我国的发展阶段和进入后短信时代后的业务规律。短信业务的发展经历了初始期和发展期二个阶段，进入到后短信的时代。在后短信时代，增值业务网络的规划建设、业务的组织、市场的推广和价值链的组成都将发生深刻的变化。在短信网络上

由三层的网络结构发展为四层的网络结构，加强了对于业务层面的管理控制。在业务组织上，信息的组织方式将由以 SP 为核心的信息组织方式向以频道为核心的组织方式转变，降低了用户寻找信息的成本。在市场推广上，以业务体验为核心的病毒式营销将逐渐发挥更加重要的作用。在价值链上，运营商之间单独的业务竞争将转变为以运营商为核心的价值链的竞争，价值链的设计和管理将成为业务开发和设计的关键环节。

由于作者的水平有限和时间仓促，并且电信增值业务在我国的发展尚处于起步阶段，有很多问题尚待研究解决，因此书中难免有所疏漏甚至不当之处，恳请读者批评指正。

作者

2005 年 4 月于北京香山

目 录

序	I
前言	III
第 1 章 由拇指开始的短信革命	1
1.1 短信对生活的改变	1
1.1.1 什么是短信	1
1.1.2 拇指革命	2
1.2 短信业务的实现	6
1.2.1 点对点短信实现	6
1.2.2 短信信息增值业务实现	9
1.3 短信业务成功的原因	12
1.3.1 短信业务的特点	12
1.3.2 短信业务发展的外部因素	14
第 2 章 后短信时代的到来	18
2.1 综述	18
2.2 短信业务发展第一阶段：初始期	20
2.2.1 初始期的网络结构	20
2.2.2 初始期的业务特点	23
2.3 短信业务发展的第二阶段：发展期	25
2.3.1 发展期的网络结构	26
2.3.2 发展期的业务特点	28
2.4 短信业务发展第三阶段：后短信时代	31
2.4.1 后短信时代的网络特点	31
2.4.2 后短信时代的业务特点	33
第 3 章 后短信时代的网络	34
3.1 后短信时代的消息网络模型	34

3.1.1	信息网络模型的分层结构	35
3.1.2	信息网络模型的接口	37
3.2	后短信时代的信息网络	38
3.2.1	文本短信网络	38
3.2.2	语音增值网络	40
3.3	信息产品的消费网络	42
第 4 章	后短信时代的信息组织方式	44
4.1	信息消费模式的变迁	44
4.1.1	印刷时代的信息消费	45
4.1.2	电力时代的信息消费	45
4.1.3	短信开创了网络信息消费的模式	46
4.2	后短信时代信息组织方式的变化	48
4.2.1	以 SP 为核心的信息组织方式	48
4.2.2	信息组织方式决定信息产品的结构	50
4.2.3	以频道为核心的信息组织方式	52
4.2.4	短信信息产品的频道设计和管理	53
4.3	手机传播媒介和第五媒体	54
4.3.1	传播媒介	55
4.3.2	手机成为第五媒体	56
4.3.3	第五媒体传播学	57
第 5 章	后短信时代的市场营销策略	60
5.1	市场营销基本理论	60
5.1.1	市场营销的基本概念	60
5.1.2	市场营销理念	62
5.2	电信市场营销模式的变迁	65
5.2.1	短信业务的市场营销模式	66
5.2.2	短信市场营销模式分析	68
5.3	体验经济和病毒式营销	69
5.3.1	体验经济和信息消费	69
5.3.2	体验经济和病毒式营销模式	70
5.3.3	关注用户体验是增值业务成功营销的关键	72

第 6 章 后短信时代的价值链	75
6.1 价值链体系	75
6.1.1 价值链理论发展概述	75
6.1.2 增值业务价值链的形成和发展	77
6.1.3 后短信时代价值链的变化	79
6.2 后短信时代价值链的组成	79
6.2.1 电信运营商	79
6.2.2 SP/CP	80
6.2.3 系统集成商	83
6.2.4 网络运营设备提供商	84
6.2.5 终端设备提供商	84
6.3 电信增值业务价值链的管理与设计	85
6.3.1 电信增值业务价值链的管理	85
6.3.2 电信增值业务价值链的设计	86
第 7 章 后短信时代短信增值业务分类研究	89
7.1 娱乐类短信业务	89
7.1.1 娱乐类短信业务分类	89
7.1.2 娱乐类短信业务的特点	90
7.1.3 娱乐类短信业务的市场分析	91
7.1.4 业务示例	92
7.2 信息类短信业务	93
7.2.1 信息类短信业务的分类	93
7.2.2 信息类短信业务的用户分析	94
7.2.3 信息类短信业务分析	95
7.2.4 业务示例	96
7.3 沟通类短信业务	97
7.3.1 沟通类短信市场	97
7.3.2 沟通类短信业务分析	98
7.3.3 业务示例	99
7.4 商务类短信业务	102
7.4.1 商务类短信发展概况	102
7.4.2 商务类短信业务分类	103

7.4.3 业务示例	104
7.4.4 商务短信面对的主要问题	105
附录 A SGIP1.2 协议介绍	107
附录 B SGIP1.2 协议修改介绍	120
附录 C SGIP API 设计实例	125
附录 D 词汇表	137
 后记	 141

第 1 章 由拇指开始的短信革命

由 70 个汉字组成的短信成为了电信业务中发展最快的明星,短信一点点地改变着人们的生活,创造出一种由 70 个汉字组成的独特文化,培养出一种崭新的拇指经济,这些现象无不让人惊奇和始料不及,而这一切都是源自于由拇指开始的一场革命。

1.1 短信对生活的改变

经过 20 多年的改革开放,中国经济实力增强,人民生活水平不断提高,电信发展水平从模拟通信时代进入数字通信时代,城市已实现家庭家家通电话,手机用户数量的迅速增加和普及率令业界震惊!2004 年我国短信的发送条数已经达到 2177 亿条,形成了两亿以上的短信用户人群。如果说,手机在中国的普及还在意料之中的话,伴随数字移动手机而来的短信,在中国爆发式增长,却是让电信运营商和业内专家、经济学专家都始料未及的事情,业务量增长的原因和方式,吸引了众多的专业人士研究短信这一神奇的电信业务。

1.1.1 什么是短信

短信是用户通过手机或其他电信终端直接发送或接收的文字或数字信息,用户每次能接收和发送短信的字符数,是 160 个英文或数字字符,或者 70 个中文字符。

短信是伴随数字移动通信系统而产生的一种电信业务,通过移动通信系统的信令信道和信令网,传送文字或数字短信息,属于一种非实时的、非语音的数据通信业务。