

方法比知识重要系列丛书

超级 媒体：

朱海松 著

第一媒体，
手机媒体化的商业革命

SPM

南方出版传媒
广东经济出版社

方法比知识重要系列丛

超级

朱海松 著

媒体：

第一媒体，
手机媒体化的商业革命

SPM

南方出版传媒
广东经济出版社
·广州·

图书在版编目 (CIP) 数据

超级媒体：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，2017. 6

ISBN 978 - 7 - 5454 - 5348 - 5

I. ①超… II. ①朱… III. ①移动电话机—传播媒介—研究 IV. ①G206. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 057028 号

出版人：姚丹林
责任编辑：李惠玉
责任技编：谢莹

| | |
|------|-------------------------------------|
| 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 | 茂名广发印刷有限公司 (茂名市计星路 60 号大院) |
| 开本 | 787 毫米 × 1092 毫米 1/16 |
| 印张 | 13.5 1 插页 |
| 字数 | 185 000 字 |
| 版次 | 2017 年 6 月第 1 版 |
| 印次 | 2017 年 6 月第 1 次 |
| 书号 | ISBN 978 - 7 - 5454 - 5348 - 5 |
| 定价 | 28.00 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 37601950 邮政编码：510075

邮购地址：广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话：(020) 37601980 营销网址：<http://www.gebook.com>

广东经济出版社新浪官方微博：<http://e.weibo.com/gebook>

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 ·

朱海松简介：

中国无线营销理论的开创者，手机媒体专家，中国新媒体研究的思想先锋，以其开阔的视野、敏锐的洞察引领着中国新媒体商业应用理论研究的思想前沿。第五媒体、无线营销和无线广告应用学说创始人。中国本土广告营销实践经验的总结者，长期扎根于中国市场的应用实践，致力于中国本土广告的实用理论创新与研究，创造性地把中国本土广告实践与国际4A广告理论相结合，其创作的“方法比知识重要”系列丛书已成为业内的经典。

近年来，“第五媒体”系列丛书划时代地为中国移动信息化行业应用创立了概念标准和基本应用思路。《第五媒体》堪称中国第一部系统研究手机媒体的专著，2007年在中国台湾推出了繁体中文版，在海内外产生了广泛影响，书中提出的“朱海松模型（4I模型）”是世界营销理论的创新。

其长期致力于推广移动互联网和互联网的新媒体营销价值，曾在北京大学、中国人民大学、中国传媒大学、上海交通大学、西安西北大学传播学院、中山大学、广东商学院等高校推手机媒体和网络媒体，并在全国各地面向企业作过近百场新媒体营销主题演讲。“手机媒体”系列丛书为中国手机媒体化的行业应用普及作出了开创性的理论贡献。

朱海松主要著作

- “方法比知识重要”之“手机媒体”系列丛书
- 《网络的破碎化传播：传播的不确定性与复杂适应性》
 - 《手机媒体：手机媒介化的商业应用思维与原理》
 - 《第五媒体：无线营销下的分众传媒与定向传播》
 - 《无线营销：第五媒体的互动适应性》
 - 《无线广告：手机广告的发布形式与应用标准》
- “方法比知识重要”之“国际4A广告”系列丛书
- 《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广告公司媒介计划精要》（译著）
 - 《国际4A广告公司品牌策划方法》
- “想象比知识重要”系列丛书
- 《冷抽象：功能诉求的文案创意思维》
 - 《热抽象：五大宇宙定律及实用艺术的时空观》
- 等共21部专业畅销书。

选题策划：李惠玉 E-mail:lhuyw63@163.com
13802921190

责任编辑：李惠玉

责任技编：陆俊帆 谢莹

封面设计： 李康道
13538766360

试读结束：需要全本请在线购买

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。

致 谢

在此衷心向以下人士和公司表示感谢（排名不分先后）：

分众传媒董事局主席兼 CEO 江南春先生

中国移动 12580 生活播报运营团队

中国移动通信集团广东有限公司客户服务部 傅华实先生

中国移动通信集团广东有限公司广州分公司数据业务中心 温冬开先生

中国移动通信集团广东有限公司广州移动媒体运营中心 徐广猛先生

中国移动通信集团广东有限公司广州移动媒体运营中心 黄冲先生

中国移动通信集团广东有限公司客户服务（广州）中心 刘婷婷女士

中国移动通信集团广东有限公司广州分公司集团客户部 赖道斌先生

台湾大发现平台创始人、上海互动投资有限公司董事长 郑廉诚先生

哲力广告董事长 陈志波先生

北京众览无限传媒广告有限公司总经理 贝志城先生

黑龙江人民广播电台手机媒体副总经理 吴甲利女士

黑龙江人民广播电台手机媒体 于冰先生

深圳市聚星源文化艺术发展有限公司董事长 邱道科先生

沈阳积尔投资管理有限公司总经理 李刚先生

中国通信学会“2010 中国手机新媒体发展高峰论坛”

中国商业联合会“2010 年第三届营销中国论坛”

“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