

方法比知识重要系列丛书

THE FIFTH MEDIA

第五

无线营销下的分众传媒与定向传播 朱海松 著

媒体

廣東省出版集團
廣東人民出版社

方法比知识重要系列丛书

F713.8
342

THE FIFTH MEDIA

第五

无线营销下的分众传媒与定向传播 朱海松 著

媒体

廣東省出版集團
廣州市經濟出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

第五媒体：无线营销下的分众传媒与定向传播 / 朱海松
著. —广州：广东经济出版社，2005.9

（方法比知识重要系列丛书）

ISBN 7-80728-097-2

I. 第… II. 朱… III. 移动通信-广告-研究
IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 098679 号

出版 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
印刷	佛山市浩文彩色印刷有限公司 （南海区狮山科技工业园 A 区）
开本	787 毫米×960 毫米 1/16
印张	13.75 2 插页
字数	165 000 字
版次	2005 年 9 月第 1 版
印次	2005 年 9 月第 1 次
印数	1~6 000 册
书号	ISBN 7-80728-097-2 / F·1279
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：广州市东湖西路永胜中沙 4-5 号 6 楼 邮政编码：510100

（广东经世图书发行中心）电话：（020）83781210

营销网址：<http://www.gebook.com>

·版权所有 翻印必究·



朱海松

全国优秀畅销书作者，知名广告人。长期从事电视传媒、广告、营销及出版等流行文化传播领域的工作，积累了丰富的实践经验。近年来其与国内资深的优秀广告人，秉承本土、专业、实用的原则，以敏锐的洞察和宽广的视野为众多一线的广告营销从业人员创作了一批优秀的实用类专业畅销书，为构筑中国广告理论的基本架构，提升中国广告行业的专业地位起到了积极的促进作用。其所倡导的“方法比知识重要”的思想在行业内外产生了广泛而深远的影响。其所提出的文本营销的全新理念，为本土广告和营销的理论整理和挖掘开创了一个新的途径。

主要作品有（包括合著、译著）：

“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》

“方法比知识重要”系列丛书：

《麦肯的方法》（全国优秀畅销书）

《国际4A广告公司基本操作流程》（全国优秀畅销书）

《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）

《品牌快速成长十八法》

《海尔终端》

《海尔背后》

《终端渗透——传播从社区开始》

《终端拦截——传播从终端开始》

《中国踢踏舞普及脚法标识系统（海松标识法）》

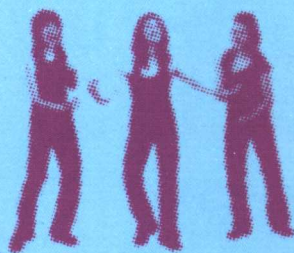
“真人不露相”系列丛书：

《真知灼见——中国广告人基础培训教程》

《真没想到——中国当代广告精英沉思录》

手机电影剧本

《踢踏人生》



《踢踏人生》是中国第一部90分钟长原创手机电影剧本，分60个单元，每个单元有独立情节，长度90秒，60个单元构成了完整的故事。

剧情梗概：夏侯雨是一位30多岁成熟的职业白领，从事广告业，每天向客户强调创意的重要性，但自己的生活却越来越没有创意，长时间的按部就班的工作使得他对日常生活变得麻木不仁了。日子一天天的过去，一次偶然的的机会，他接触到了踢踏舞，这一无与伦比的体育舞蹈重新唤醒了他生活中的乐趣。他通过参加培训班，并报名、备战、参加中国首届踢踏舞大赛的戏剧性过程，向人们传达了对人的最高评价是“这个人有激情”这一人生体会，提出了一个人最大的不幸是“埋没了自己的天赋”，发出了人生面临的最大的挑战是如何总是保持“积极、正面、乐观的心态”的感叹，踢踏人生就是激情人生。本片通过炫目的踢踏舞，表现了生活中随时都有快乐的瞬间，在抖落了生活中的一切烦恼时展现出的生命活力，暗示了激情就在我们的脚下，激情在生活中是无处不在的，激情四射的踢踏舞贯穿始终。本片的轻喜剧色彩，透过幽默的表现，展现了中国现代都市生活中的人们在生活、竞争压力下的从容不迫与乐观自信。本片汇集了当代中国踢踏舞的顶级表演者，向人们展示了杰出的踢踏舞技巧和舞者们高超的技艺，体现了阳刚之美，此片将在中国掀起一场踢踏舞热潮。

另：《踢踏人生》已改编成常规电影剧本，可套拍。

作者：朱海松

版权咨询：wintertime@21cn.com

内容提要

《第五媒体：无线营销下的分众传媒与定向传播》以独特的视角，系统地阐述了无线广告在第五媒体上的运用思路，对第五媒体的定义、以第五媒体为基础的无线广告的发布形式、应用标准和广告效果进行了全面的探讨。本书也详细论述了第五媒体的分众性、定向性和互动性的本质特点，并讨论了由移动互联网所产生的“无线营销”这种全新的商业模式。本书鲜明地提出了手机增值业务 SP 开发的所有产品都是媒体的论断！并对 SP 将对广告业带来的颠覆性冲击进行了深刻的讨论。本书是广告营销界了解迅猛增长的手机增值业务 SP 的一个窗口，也是电信增值服务业了解企业界和营销界的一个桥梁。本书的出版将提高人们对手机上网的认识，推动 SP 的行业应用。第五媒体的出现将对广告和营销实践带来革命性影响！本书以超越现实的眼光和敏锐的洞察，对不久的将来所面临的营销问题提出了一系列展望。本书所讨论的内容横跨电信、广告、营销等几个专业领域，内容专业而广泛，将为商业人士带来一场全新的观念革命。

导 读

沟通的基础

沟通的基础在于统一认识和达成共识。早在几年前，当移动增值服务业如火如荼热火朝天地向前跃进时，传统的广告界和营销界却冷眼旁观，而现在的情形已经发生了微妙的变化，传统的广告服务业和营销界想了解电信业正在发生什么。与此同时，移动增值服务业也在苦苦寻找着新的利润增长点，这时行业应用进入了他们的视野。中国的企业每年在广告媒介上的花费近 2000 亿元，同时，电信业除了个人信息消费外，行业的集团应用也是主要利润来源之一，行业应用是移动增值服务不能忽视的领域。中国电信业的迅猛发展，正在改变中国企业传统媒介广告投放的格局，第五媒体的出现将分流电视广告和平面广告的投放，在可预见的未来，电视广告与平面广告会出现结构性的下跌，以电信为基础的新媒介完整出现后，新的广

告投放格局将会出现。但是隔行如隔山，行业间存在着彼此认识上的鸿沟，《第五媒体》一书的目的就是尝试成为广告营销界与电信的移动增值产业之间的一座桥梁。

我在《第五媒体》一书中提出了三个基本概念：即第五媒体、无线广告和无线营销。当前仍有许多传播专家还在质疑手机作为媒体的可行性，而本书则强调从商业应用的角度来谈手机作为第五媒体的定义，并尽量用广告营销界熟悉的语言来解读发展迅猛的手机增值业务。所以本书首先定义了手机是第五类媒体，然后才是营销手段，内在的逻辑思路是“传播就是营销”，“媒介的问题就是营销的问题”，“先认识媒介的实质，再谈营销。”

在我接触过的一些 SP 圈中朋友里，我发现许多 SP 们在推广利用手机短信的无线营销时，急于向企业说明手机增值业务是一种全新的营销方式，而跨越了手机就是媒体这一认识阶段，这将使得营销界和广告界人士初期对此将信将疑，我感觉 SP 们和网络界“高估了广告营销界对媒体的认知能力，低估了他们的营销理论水平”，这会使手机增值服务的行业应用和推广付出大量的时间成本。对一件新生事物的认识和认知不能达成共识，沟通效率必然会降低，沟通成本必然会上升。所以我强调本书是从媒体的角度来阐述无线广告在第五媒体上的运用思路，从这一思路出发，我认为 SP 开发的所有手机增值服务产品都是媒体！因为“媒介的问题就是营销的问题”，“传播就是营销”，这已成为共识。所以谈营销方法一般会看采用何种媒体手段，通过媒体手段的创新就可以看到营销上的创新。

由于近两年的短信泛滥，人们对手机短信广告的合理性提出质疑。所以在本书谈到无线广告定义的同时，强调了尊重个

人隐私、遵守个人信息保护法是无线广告合理发布的最主要前提。另一方面，我认为正是由于手机作为媒体的独一无二性，未来让手机用户在移动互联网上主动搜寻广告在技术上是可行的，也是有吸引力的，所以在无线广告的研究中，如何使手机用户的被动接收广告变成主动搜寻广告，我想这将是企业和广告界需要认真研究的课题。

如果电信行业要推进手机增值业务的行业应用时，应当了解当今中国企业界在广告营销过程中最关心什么问题，在媒介选择上最担心什么问题，他们期待着什么，这些问题在本书中也做了一些探讨。另外，本书以第五媒体的定义为基础，又提出了无线广告和无线营销的定义，紧紧围绕着第五媒体独特的分众、定向和互动的特点，来讨论媒体分众的量化，广告的定向发布，互动的跟踪，无线广告的效果及评估方法和标准，无线营销的可行性等等这些具有实操性的问题。

美国科学哲学家托马斯·库恩在《科学革命的结构》一书中提出了范式的概念，他说一个范式就是一个规范的概念框架，具体来说，它主要是由四个部分所组成：符号的概括化，形而上学的约定，价值和范例。一个范式，就不仅包括概念范畴、理论假设和解释，而且还有与此领域有关的前提，这些前提包括哪些基本原则被设定是合适的，它们应当如何与特定的研究领域相匹配，试图建立这些恰当的严格步骤以及判断这些努力是否成功的标准。

范式可以说是理论构筑的原则，是决定理论推演在这个或那个方向上发展的隐秘的核心。根据库恩的观点，一些范式统治着一个时代的科学认识，当一个旧范式让位给一个新范式时就发生了科学革命的大变动，也就是说发生了从一种理论过渡

到另一种理论的世界观的断裂。我在《第五媒体》一书中强调，如果从行业应用的角度来看，我们认识手机的思维范式要进行调整，即要认识到以手机为平台的传播方式首先是媒介，这样手机增值服务的所有内容均是不同形式的媒体，在此思维范式下，推导出无线广告、无线营销的应用方法和思路。

其实，手机已成为人们必不可少的生活用具，未来科技的进步将会使人们出门时只带手机就可以了，手机可以支付，可以查找信息，可开锁，可遥控等等，所以我们认识手机的功能时需要用全新的思维来看待它。我认为，要想使移动增值业务向行业应用方向推广，必须要有一个基本思路和思维范式，要用企业和广告业熟悉的语言来交流和推介，这是一个相互学习的过程。首先 SP 们要调整自己的本质定位和思维范式，所有的 SP 服务内容本质上是传播平台，SP 们的服务产品只是传播的不同形式和手段。在手机是媒介、手机增值服务是媒体的这一思维范式指导下，我还强调了第五媒体手机是分众媒体，是促销媒体，这些思路是否正确还需要在实践中来检验。

手机增值服务的内容非常丰富，在行业应用方面电信行业已有大量的数据可供深入研究，本书只是从广告与营销应用的角度来看 SP，我相信在新事物出现时，有时“提出问题比解决问题更重要”，所以在本书中所尝试探讨的内容仍然是初级的和不完善的，是提出一些问题的思考方法和解决思路，是抛砖引玉。作为尝试，我希望《第五媒体》一书即是广告营销界认识第五媒体的一个窗口，也是 SP 如何向广告主推介自己的一个思维方法，期望本书的出版能让众多的 SP 们了解到企业们是如何想的，并能调整自己的营销策略，同时让广告界和企业界关注和迅速认知第五媒体的基本运用原理，使广告主们清

晰地了解第五媒体的运用特点，使不同的行业领域能找到对电信增值服务达成共识的途径，使行业间的沟通更顺畅。

在本书的第三章介绍了 SP 的一些基本概念和网络运用的环境，对于熟悉手机增值服务的朋友可以跳过这部分内容，直接从第二章或第四章开始看；而对手机增值服务不熟悉的朋友可以从头翻看，实际上每一章的内容都有一个独立的主题，可单独翻阅。在内容上，这些独立的主题均可深挖下去，所以本书主要是提出一些基本观点，未来的日子里会就这些观点进一步地深入探讨。

在写作本书的过程中，得到许多业内朋友的热情支持和鼓励，他们向我提供了大量的行业资讯和专业建议，在此谨向以下人士表现感谢：中国联通的贾英立先生，腾讯科技全国市场总监金国权先生，资深 SP 专家杨天雪女士，《新快报》经济新闻中心主任记者曾霞女士，中国华南地区著名汽车记者蔡战先生，《南方都市报》记者张兵先生，北京飞拓无线有限公司 CEO 黄韬先生，北京飞拓无线有限公司董事申川先生、陈昶先生，瑞狮广告总裁 Tony Tan 先生（马来西亚），广告人杨利鸿、李桢毅等。

关于手机增值服务的一些资讯比较零散，北京有一个 SP 论坛（www.spforum.com），上面有许多关于增值服务的专业讨论，建议有兴趣的朋友可以上去看看。

由于作者水平有限，时间仓促，一些认识不一定成熟，希望朋友们批评指正。

朱海松

2005 年 6 月 9 日

序 1**牧羊者如是说**

如果把电信运营商和 SP 的关系做一个比较，那么最合适的无疑是牧羊者和羊群，牧羊者既希望羊儿个个长得膘肥体壮，又希望羊儿不要乱跑，不要调皮，不要吃了庄稼，同时也操心地为羊儿寻找最好的牧场和最好的泉水。在以移动梦网为标志的无限增值行业从无到有的短短五年里，多少的财富梦想，多少的风云传说，都悄悄地发生了。简单而又有效，特殊的财富通过特殊的营销模式在特殊的行业中的特殊的人身上发生了，而我们又如何解读这些传奇，我们又如何将这生金蛋的模式发掘并告诉大家，将无线增值行业的快速、有效的营销模式可复制地推广到多个行业，多个企业，让我们听从头到尾都一直观察着这个行业发展的牧羊者——电信运营商中的增值业务专家是如何解读无线传奇的。

一、技术创新惨败于营销创新

在无线互联网刚刚起步的时候，所有的从业者都并没有把重点放在现在热火朝天的短信上，大家都把目光盯到了当时的 WAP，从 2000 年的 5 月 17 日（电信日）开始，众多企业一个接一个地和电信运营商联合宣布在某地推出了新一代的无线上网服务，引领着新一代无线科技发展方向。当时，黑白的屏幕上简单的 wml 文本似乎孕育了无线财富的希望，而经过了半年多的运营，使用者寥寥无几，而早期的领跑者很多由于现金流的问题，也从先驱变成了先烈。而另一面，一些企业本来是无心插柳作为附加服务提供给消费者的短信服务却表现出了良好的增长态势。痛定思痛之余，大家不禁对短信业务作出重新定位和思考。为什么原来以为技术落后、表达力有限（只能展示区区 70 个汉字）、使用困难的短信业务的发展会超过当时作为无线新兴技术宠儿的 WAP，归根结底，主要有以下几个方面：

1. 短信从营销的发起者来说，是一种主动式的营销方式，通过给用户发送短信，能够直接激发用户的消费欲望，从而让用户根据企业的节奏进行消费，保证了企业最佳的资源分配，而 WAP 则是一种被动消费的模式，用户必须养成主动上网访问的习惯，而在市场培育初期，用户很难形成自动使用的习惯，这是导致 WAP 使用量极少的根本原因。

2. 在无线市场的发展初期，所有的调查报告都显示，无线增值业务的 Early Adopter（即早期使用者，最活跃用户）是 18~25 岁的年轻群体，而在这部分群体中，手机的短信功能已经非常普及，而 WAP 终端的拥有者寥寥无几，这样就导致

了营销渠道的断裂，因此也是 WAP 失败的主要原因。

3. 用户互动对无线互联网络来说是一个非常重要的因素。据无线服务业的调查显示，除了短信群发外，朋友推荐是第二个用户优先考虑选择服务的方式，而短信的转发无疑是最佳的用户推荐模式，大家可以明显看到的是，在 2001 - 2002 年产生的短信发展高峰，最大的动力来自于用户互相转发的短信笑话。而早期的 WAP 缺乏这一有效的技术手段，因此导致业务很难形成雪崩发展的效果。

4. 从最终短信成功后的调查结果显示，用户的消费习惯并不像大家想象的那样，原来的文字沟通的习惯会被通话代替，而事实却表明，在新的文字沟通工具形成后，手机短信和 Email 成为非常普遍的沟通工具，短信也正是符合东方人沟通习惯的工具，含蓄的表达，这一点无疑也是短信能在亚洲而非欧美市场成功的主要原因。

总结：看起来很美的技术宠儿 WAP 市场运作却惨败于落后的短信，结果无疑是让大家吃惊的，而这一教训让众多 SP 从业者从根本上改变对技术创新的迷信，而将重点转移到业务运营上，无线行业经过了技术为王—产品为王—渠道为王的进化，从此进入了康庄大道，而无数的财富神话也由此产生了。

二、是谁在创造财富

到底谁是无线增值行业最直接的受益者，除了马化腾、丁磊、张朝阳等一批原有从互联网家大业大的网站转向无线门户的成功者之外，真正无线行业成功的典型成功代表毫无疑问的是网兴公司的王滨。从传统行业进入无线增值行业的王滨，甚至没有电信行业的背景，而网兴公司的快速发展却是让任何一

家无线增值业务提供商都瞠目结舌的，没有依赖任何一家运营商的支持，网兴基本上是依靠自身的宣传推广快速发展的，大家可以看到的是以下因素对网兴的发展起了非常关键的作用。

1. 切入空白低端市场。

在市场早期，大家认为手机用户本身就是高消费象征的时候，网兴却把自身的市场定位明确地放在了手机低端用户，即在沿海城市的外来务工人员的身上，而那两年，刚好是手机市场的雪崩发展时代，手机的价格大幅下降，通话费的价格战也如火如荼，手机也从原有的高端市场转向了贫民化，进入了千家万户。而此时，无聊经济正是在低端用户的市场基础上蓬勃地发展起来，空闲的时间看条笑话，无聊的时候寻找朋友，手机带来的便利恰恰能够满足这部分外乡务工者的最直接情感需求，而这部分用户在无线增值业务的活跃度和消费额都远较传统的高端话音用户为高。正是如此，看似低端的市场却创造了无线增值行业最大的财富神话，2004年2月，新浪以首付1790万美元、最高总价格可能达到1.25亿美元的天价，并购了一家名不见经传的短信服务商网兴科技。

2. 有效的媒体投放。

在网兴的发展初期，很有意思的事情是，同样的广告投放，网兴的收益往往比其他SP要高几倍，最后，大家总结的主要原因是网兴分析了主要的目标受众，在报花和杂项广告版面投放，而这刚好是上面我们所分析的最直接的活跃者和目标受众。

3. 黏性的产品设计。

一开始，网兴的主打产品就具备了黏性的因素，带有社区性质的交友产品可以说能够最大限度地减少用户的流失，通过

用户的关联，和社区内的挽留措施，网兴能够最大时间地延长用户的使用时间，从而把单位营销成本降到最低。

4. 感情营销。

对于目标用户群，网兴推出了同城同乡缘这个产品，在感情营销的攻势下，网兴配合一些流行的老乡交友电台主持人等，据说在地面推广时达到了人满为患的效果。

总结：网兴的成功道路确实很简单，而它的发家确实也是令人惊奇的，网兴的道路无论是误打误闯，还是有心为之，对于后来者都具有非常有价值的参考意义，网兴可以说是第一个将传统的营销模式有效应用在无线增值业务上，效果也是明显的，细分正确的目标市场，并运用有效的直接到达通道，对用户最有效的最大挽留，正是网兴打开财富大门的钥匙。

三、沟通无极限

无线网络让大家的距离变得如此之近，而方便的文字以至于后来的多媒体方式的沟通方式让陌生人的交流变得如此容易，而相比于互联网上过于虚幻的实体，至少手机还让大家感受到了更多真实的感觉。同时，随时随地的方便性也让用户能够更及时地沟通。不光是大型企业，更多的小型企业乃至个人都可以通过短信进行自己的营销，而营销中的新兴特点可以归纳如下：

1. 手机：个人身份认证的双刃剑。

手机互联网的最大优势就是可以通过手机作为个人信用系统。在我国部分地区，已经实现了手机信用卡、手机停车卡、手机房卡的模式，而手机彩票、手机代收费等更是已经开始了手机支付的先行模式，手机作为低风险的小额应用上，已经越

来越成为方便的认证模式和支付手段，而由此带来的庞大市场是令任何人都会感到震惊的，可以说，手机认证这一手段，没有时间和地点的限制，其方便性是目前任何其他手段所无法比拟的，与此同时，手机用于诈骗也带有很强的欺骗性，垃圾短信和中奖诈骗短信屡屡成功，虽然它的性质是错误的，但也说明了手机个人信用认证的有效性。

2. 详细的用户数据，方便的数据库营销。

对于手机用户来说，可以分析的用户信息更全，从用户开始入网时的信息数据，到用户每个月的话费，短信条数以及用户定制的增值业务种类和信息，都可以充分发掘出用户的消费习惯和个人信息，因此详细的用户数据是方便的数据库营销的基础，而此之上产生的营销手段将能够充分考虑用户的需求而形成个性化营销。

3. 用户传播的病毒性营销。

对于新的第五媒体的模式，每一个用户既是消费者，同时又是一个传播者和渠道，在这里，用户的直销和传销变得可能而且极其容易，这一点目前在某些运营商那里已经得到实施，用户直接发送运营商编写好的推荐短信到其他朋友的手机号码换取可兑换的积分，甚至用户可以在网站上设置好要发送的用户号码，这一点，通过用户之间的关系和方便的传播和表达渠道让关系营销变得如此简单，而如此一来，营销效果随着人数的扩大成几何级数而非线性的扩大，达到病毒营销的效果。

四、觉悟者在行动

综合以上所述，大家可以看到的是，无线增值业务给大家带来非常新的营销模式，在渠道、数据库以及一些关键元素（传