

## 中文摘要

随着手机的普及,手机做为一种新的广告媒体脱颖而出。手机短信广告是以短信平台为依托,以手机短信为广告媒介,向消费者发布有关企业产品、服务、概念等信息内容的广告形式。相对于传统的广告媒介,手机短信广告具有潜在用户庞大、传播即时快捷、到达率高、发布的可控制性、受众准确、互动性、个性化等几方面的优势。

短信广告是手机广告的初级形式,它具有手机媒体优势,但其形式、内容简单,存在着许多缺陷,如侵犯个人隐私权;不良信息众多,缺乏监管;用户对手机短信广告接受度低;运行模式单一,缺少精细化运营;发布门槛低,市场混乱等等。由于法律监管的不善,很多恶意短信、欺诈性短信强制性地进入用户手机中,不仅污秽了人们信息交流的洁净空间,还造成了极其恶劣的社会影响。这些问题使得人们对短信广告深恶痛绝,也让许多商家对短信广告这一方式抱有怀疑态度。要排除这些障碍,使手机短信广告在中国顺畅地发展,需要在培育广告用户、加强内容生产、提高服务意识、建立合理的营销模式、出台相关政策、加强监督管理、加强保护手机短信广告消费者的隐私等层面上做文章。

3G技术是手机短信广告媒体的催长剂和发展方向,它代表了移动通信发展的新趋势。随着3G技术的完善、用户认知的不断提高和运营模式的逐渐形成,手机短信广告可以更快更好地承载目前各种媒体的传播方式和内容。

**关键词:** 手机媒体; 短信广告; 监管; 营销模式

## Abstract

With the popularity of the mobile phone, it stands out as a new advertising media. Message advertisement of the mobile-phone is the form of advertisement that issues the production、 service、 concept and so on to the customers based on the platform of the message and mobile-phone message as the medium. Comparing with the traditional advertising media, message advertisement of the mobile-phone has the advantages of large number of potential users、 dissemination of real-time speed、 the high rate of arrival、 released can be controlled、 precise audience、 interactive、 personalized and so on.

Message advertisement of the mobile-phone is the primary form of the mobile-phone advertising. It has advantages of mobile media, but it's form and content are easy and has a lot of defects, such as violations of personal privacy, numerous adverse information, the lack of supervision, low degree of acceptance of the users, simplex running mode, the lack of refinement operators, Low release threshold, the market's chaos and so on. Because of the lack of legal supervision, a lot of malicious and mandatory message advertisements push into our mobile phones, which not only dirty people's clean room for exchanging information, much of the message with the nature of fraud also had extremely bad impact to the society. These questions lead the people deeply hate the message advertisement and many businessmen are suspicious of this approach. To remove these obstacles and shape up the message advertisement of the mobile-phone in China, we should make a fuss in cultivating advertisement users, enhancing content production, improving the service, setting up a reasonable marketing model, introducing relevant policies, strengthening supervision and

protecting of consumers' privacy and so on.

3G technology is the catalysts and the direction of the message advertisement of the mobile-phone, which represents the trend of the mobile communications. With the improving of 3G technology and user awareness and forming of the operating mode, message advertisement of the mobile-phone can carry the mode of transmission and content of various media faster and better.

**Key words:** mobile media; SMS advertisement; supervision; marketing model

## 关于学位论文独立完成和内容创新的声明

本人向河南大学提出硕士学位申请。本人郑重声明：所呈交的学位论文是本人在导师的指导下独立完成的，对所研究的课题有新的见解。据我所知，除文中特别加以说明、标注和致谢的地方外，论文中不包括其他人已经发表或撰写过的研究成果，也不包括其他人为获得任何教育、科研机构的学位或证书而使用过的材料。与我一同工作的同事对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位申请人（学位论文作者）签名：\_\_\_\_\_

20 年 月 日

## 关于学位论文著作权使用授权书

本人经河南大学审核批准授予硕士学位。作为学位论文的作者，本人完全了解并同意河南大学有关保留、使用学位论文的要求，即河南大学有权向国家图书馆、科研信息机构、数据收集机构和本校图书馆等提供学位论文（纸质文本和电子文本）以供公众检索、查阅。本人授权河南大学出于宣扬、展览学校学术发展和进行学术交流等目的，可以采取影印、缩印、扫描和拷贝等复制手段保存、汇编学位论文（纸质文本和电子文本）。

（涉及保密内容的学位论文在解密后适用本授权书）

学位获得者（学位论文作者）签名：\_\_\_\_\_

20 年 月 日

学位论文指导教师签名：\_\_\_\_\_

20 年 月 日

# 手机短信广告研究

## 引 言

从人类历史的发展来看,社会进步是以一种加速的态势实现的。作为人们沟通与信息发布的渠道——媒体,其发展也呈现了这样一种趋势。从纸制媒体到广播媒体经过了大概一两千年的历程,从广播媒体到电视媒体经历了三四十年,而从电视媒体到网络媒体却仅仅用了二三十年。20 世纪 90 年代以来,由于通信技术和信息产业的空前发展,人们可以通过各种媒体将其思想意识联系起来,新媒体从开发、运用到普及的时间也大大缩短,从网络媒体到无线媒体的飞跃只有短短八九年时间。手机媒体就是在这样一个经济和信息技术迅速发展的时代应运而生,成为众人瞩目的“第五媒体”。<sup>[1]</sup>

近年来随着手机的迅速普及,手机短信息服务于 2003 年初爆发出惊人的力量,使得许多传媒人和学者都将目光聚集到手机上。这种个人化的无线移动网络传播工具与互联网相结合,以其移动的便携性和交互的即时性给个人带来了全新的信息交互体验,成为未来个人无线移动网络传播的先行者,也预示着未来传播发展的趋势。因此有学者将手机的普及和短信的“井喷”现象看成是新媒体时代到来的预示。

手机短信的迅速发展让广告人将目光投向了这个全新的市场。近 6.41 亿多的用户群体是这个新广告媒介具有存在价值的最具说服力的基础;带有强制性的收看方式有着传统媒体无法比拟的极高到达率;低廉的费用是商家最难以抗拒的诱惑。因此,这种本来多用于点对点的人际交往方式,开始拓展出一点对多点的商用空间,短信“群发”技术使短信广告成为一种现实可能,并在市场上真实地发挥着作用。

然而，现实生活中的手机用户并不为此感到欣喜。由于法律监管的不善，很多恶意的、违法的“垃圾短信”<sup>[2]</sup>强制性进入用户手机中，不仅污秽了人们信息交流的洁净空间，而且许多带有诈骗性质的短信还造成了极其恶劣的社会影响。这些问题使得人们对短信广告深恶痛绝，也让许多商家对短信广告这一方式抱有怀疑态度。本文拟从目前中国手机短信广告市场的现状入手，分析其发展瓶颈所在，并针对这些问题，提出一些发展策略，以规避现有手机短信广告的弊端。

## 一、研究综述

### （一）选题的意义

#### 1. 选题缘起

2008年3月15日，分众短信事件震惊全国。这一事件对曾经创造市场神话的分众传媒而言，形成了巨大的打击。同时，短信广告带着“垃圾广告”、“非法广告”等坏名声，借着这个契机走入研究者的视野，同时也使我产生了兴趣。另外，笔者自研究生一年级起就一直关注手机等新媒体的发展态势，2007年在《东南传播》上相继发表了《手机广告探析》、《手机广告在“侵犯与被侵犯”中和谐成长》等论文。在此基础上，毕业论文选题就定为“手机短信广告研究”。

#### 2. 选题意义

据统计，截至2008年底，中国手机用户数达到6.41亿。面对这样庞大的一个手机使用群体，手机短信广告以信息传播方便快捷、传播成本低廉、带有一定的强制性等独有的特性，逐渐受到众多商家的青睐。手机短信广告作为手机广告的一个组成部分，在手机广告收入中占有相当大的份量，并影响着手机广告业的发展。

分众事件之后，手机短信广告仿佛一夜之间成了众矢之的。但手机短信广告作为新型的广告载体和形式，因其投放精准、成本低廉等特性而被广告主和广告运营商所青睐，的确具有无可替代的优势，因此不能采用因噎废食的方式来对待手机短信广告。目前手机短信广告的发展明显落后于人们的期望，也引起一些行业人士对其发展的质疑和探讨，希望找到手机短信广告的发展之路。

本文在前人研究基础上，对短信广告进行全面分析和解读，分析和总结了短信广告的优势及其存在问题，进而提出使短信广告走出困局的主要对策，并探讨短信广告的未来走向。一方面，充实了手机短信广告的基本理论和研究方法，为手机短信广告发展提供一些理论参考，另一方面也为手机短信广告产业的发展提供有价值的实践参考。

### 3. 创新之处

目前有关手机广告的研究不少，但大多数是对目前发展现状进行描述，围绕手机广告的特点、传播方式进行分析。本文以手机短信广告作为切入点，通过对零散资料的梳理、整合和提炼，结合实际案例，在对手机短信广告进行分析的基础上，研究理想手机短信广告的传播渠道、运作模式、传播内容等，提出相应的建设性意见。本文运用传播学原理，从受众的角度分析手机短信广告对社会生活和现有传播格局的影响，结合“分众传媒”案例，对我国目前广泛使用的短信广告进行了定量和定性分析，为未来手机短信广告的发展提供新的思路和方法。

另外，根据对短信广告侵犯“个人隐私权”和手机短信产生的负面影响的研究，对新媒体环境下手机短信广告内容生产及监管体制提出建议，为手机短信广告在未来的发展提供一些有价值的参考。

## （二）文献综述

研究手机广告的专著很多，大多数是从新媒体的角度简要论述其背景、特点和标准。本文通过对中国期刊全文数据库、中国知网检索，结合所收集到的文献资料对所涉及到与课题有关问题进行了梳理：

### 1. 基于新媒体角度的研究

该类文献从传播学角度研究手机短信的传播过程、传播效果和对社会的影响等等。代表作有冯广超的《数字媒体概论》（2004年中国人民大学出版社），该作从多个角度系统地对数字媒体这个新的学科进行了分析、介绍，内容涉及传播学、数字通信学、电子工程学、广告学、营销学、管理学等学科的知识，其中从技术细节的角度对数字移动通信和无线广告的背景、形式、标准进行了简要叙述。匡文波的《手机媒体概论》（中国人民大学出版社2006年版）则介绍了手机媒体产生的必然性，并结合具体案例分析手机媒体的实际价值和传播意义及管理策略，阐述了其可能带来的负效应。而蔡佶、张磊、刘健民合著的《后短信时代》（2005年人民邮电出版社）通过对手机短信进行的全面深入的探讨，指出了手机短信迅猛发展的原因、契机以及社会影响等。另外，曹微的《手机广告商业模式分析》则结合手机独特的优势，分类总结了市场中手机广告的商业模式，对各种模式中参与者进行分析，并提出了手机广告发展中现存的问题和解决方法。

### 2. 基于营销角度的研究

该类文献从营销学角度研究移动营销途径、方法和步骤等。代表作有朱海松的《无线营销：第五媒体的互动适应性》（2006年广东经济出版社），该作以国内外的无线营销案例为基础，以移动通信的媒介化思维为线索，专注讨论了无线营销的解决方案，并以无线营销案例为背景，剖析了无线营销的操作过程和无线营



销的特点。冯和平、文丹枫的《移动营销》（2007 年广东经济出版社）不只是一本单纯的介绍移动营销理论的书籍，它更侧重于移动营销在我国企业的应用，突出了实战指导价值。它系统地介绍了移动营销的基础理论、运营模式、相关技术和实战案例，讲述了企业引入移动营销的途径、方法与步骤，通过实战案例，对移动营销的开展做了具体的分析和阐述。珠海松在《第五媒体：无线营销下的分众传媒与定向传播》（2005 广东经济出版社）中也系统地阐述了无线广告在第五媒体上的运用思路，同时对第五媒体的定义，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探讨。

### 3. 基于文化现象角度的研究

该类文献都是将手机短信作为一种文化现象，研究手机短信文化的形成、发展及社会影响。代表作有谢旭慧，程肇基的《时尚短信的语言特征及其社会文化价值》文章，描述了时尚短信带动了大众文化流行，已形成一个巨大的精神消费市场，其文化价值具有双重性。吴圣刚所著《手机短信：文化生态价值》一文，是从文化学的角度考察，认为有物质条件、社会心理基础、文化背景以及短信自身的特点等多方面的原因，造成手机短信文化时尚迅速风行。此外，四川大学的蒋晓丽在《从“第五媒体”到后现代文化》中探讨的是手机短信在人际传播、心理乃至文化上给人们生活带来的变化。

上述有关手机短信广告的研究成果，给本文研究带来了丰富的参考和借鉴。但在目前掌握的文献资料中，大都是论及手机短信的发展现状、运营模式等，很少有涉及到短信广告的传播伦理方面，如垃圾短信骚扰、触犯个人隐私权等。本文在对短信广告进行研究分析的过程中，深入探讨了如何规避这些问题，并提出了相应对策与措施。

### （三）研究方法

本文从手机短信广告入手，对手机短信广告进行了全面的分析研究，力求达到系统性和概括性的统一。并对其市场混乱、法律与监管的滞后及道德的丧失进行分析研究。主要使用文献分析法，通过收集和整理有关手机短信广告的著作和相关文献资料，综合运用广告学、大众传播学、市场营销学等多门学科的理论知识，在广泛学习、吸收前人已有知识经验和研究成果的基础上，通过对文献资料的分析、整合和提炼，针对手机短信广告的发展现状，探讨了短信广告道德伦理的缺失、对社会生活的影响、失去了短信广告有效利用的发展空间，造成了资源浪费等。

此外，本文还采用了对比分析法，将手机短信广告与传统的广告形式做出对比，更深层次上突出手机短信广告的优势；通过对比分析引出手机短信广告目前存在的问题，并针对存在的问题，提出规避问题的方法和发展策略，为手机短信广告健康和谐发展提出有效的建议。

## 二、手机媒体与手机短信广告

手机与通信技术以及互联网的结合已经使其成为一个重要的大众传播媒体。手机短信是近年来伴随着网络技术的高速发展而出现的一项电信增值服务，它是指利用网站及其他方式与移动通信网相联的短信息服务系统，通过移动通信网向移动用户发布或传播文字、数据、图像等形式信息的经营活动。短信广告则是以这项电信增值服务为媒体发布的广告。《中华人民共和国广告法》中定义广告为“商品经营者或者服务提供者承担费用，通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供服务的商业广告”<sup>[3]</sup>。因而我们可以这样定义短信息

广告：它是指商品经营者或服务提供者承担费用，以手机短信为媒介，以对方手机为接受终端，自行或者委托短信息代理商通过移动通信网发布的关于商品或服务的信息。

## （一）手机媒体的发展及其媒介特性

### 1. 手机媒体的发展

将通讯工具转化为媒体其实并不是今天才有的创举，早在固定电话出现的时候，电话就已经有了媒体的身份。1876 年 3 月 8 日，贝尔成为世界上第一位用电流传输可辨认人声的伟大发明家。贝尔对电话最初的考虑就是将其作为一种大众媒体来使用。电话作为发送中心，将用来传播音乐、牧师的布道、重要的讲话等等，而接收者则是一群付费的用户。当时，许多人认为贝尔的想法是站得住脚的。实际上，电话也的确被这样使用过。匈牙利就有这样的实践，在布达佩斯一直存在一种政府经营的电话服务，提供各种新闻及娱乐节目，如股市行情、戏剧、音乐会等。在一天中的某个时刻，用户家中的电话铃会响，这时只要连上扩音器，全家就可以围坐“听电话”。这种形式看起来很简单，但却开创了媒体与通讯工具合二为一的先河。如今的移动电话与当时贝尔的固定电话相比，虽然同为通讯工具，但无论是在技术上还是服务上都已不可同日而语。手机以其小巧、便捷、功能更集中且强大的优势更加具备媒体的特性。

2004 年中国人民大学出版社出版保罗·莱文森《手机：挡不住的呼唤》一书，对手机发展做了最乐观的分析。莱文森认为，人类有两种基本的交流方式：“说话和走路。可惜，自人类诞生之日起，这两个功能就开始分割，直到手机横空出世，将这两种相对的功能整合起来，集于一身。手机之前的一切媒介，即使是最神奇的电脑也把说话和走路、生产和消费分割开来。惟独手机能够使人一边走路一边说话，一边走路一边发短信。于是，人就从机器跟前和禁闭的室内解放出来，

进入大自然，漫游世界。无线移动的无限双向交流潜力，使手机成为信息传播最方便的媒介。”<sup>[4]</sup>虽然这种感性的评论不乏片面，但是它却形象地描述了手机媒体为人们提供了方便快捷的信息传播途径。

从传播学者麦克卢汉的著作中有人分析得出：真正有意义、有价值的‘讯息’，不是各个时代的传播内容，而是这个时代所使用的传播工具的性质、它所开创的可能性以及带来的社会变革。当手机作为通信工具诞生时，人们万万没有想到其增值业务短信、彩信、彩铃（炫铃）、WAP、JAVA、IVR、手机广播、手机报纸、手机电视等各自横空出世、粉墨登场，使手机从通讯工具一跃变成名副其实的媒体，并集文本、视听、娱乐于一身，掀起传播模式和视听方式的新革命。<sup>[5]</sup>从这个意义上说，手机媒体就是以手机为中介，传播文本、视听、娱乐等多媒体信息的互动式传播工具，它不是传统媒体的延伸，也不是互联网的补充，而是一个全新的大众媒体。

虽然手机发明的最初目的是用来进行语音通话，但是手机与通信技术以及互联网的结合已经使其成为一个重要的大众传播媒体。从国外的发展现状来看，日本的 I-mode 手机及其相关信息服务发展迅速，国内则在尝试通过手机短信进行新闻传播与出版活动，并积极实践手机媒体化，手机正在实现由人际沟通工具向大众媒体的跨越。<sup>[6]</sup>

### 1) 手机媒体在日本

日本是全球移动通信发展最快的国家之一，也是世界上最早开通 3G 商用网络的国家，iResearch 艾瑞市场咨询根据日本电信运营商协会近期公布的数据整理显示，2006 年 2 月 50.6% 的日本手机用户使用了 3G 手机，大约为 4590 万人。日本最大的移动运营商 NTT DoCoMo 3G 用户数达到 2200 万，占 47.9%；日本第二大移动运营商 KDDI 3G 用户数达到 2120 万，占 46.2%。截至 2007 年 10 月，日本共有移动用户数 9946.6 万，移动通信人口覆盖率达 76.5%，移动通信已经渗透到日本人生活的方方面面。<sup>[7]</sup>

日本的 I-mode 诞生于 1999 年 2 月 22 日, 是世界上最成功的无线互联网服务之一, 其发展令世人瞩目。I-mode 用户可以随时连接互联网进行浏览, 与一般个人电脑拨号上网不同, I-mode 更像是专线上网, 只要开机就一直保持在线上。“一般的 I-mode 手机售价在 3 万日元左右 (约 2100 多元人民币), 从 1999 年 2 月推出至今, I-mode 手机用户已经迅速增加到 2300 多万”。<sup>[8]</sup>I-mode 的传输速率比 WAP 更高, 而且网络使用费用非常低廉。在日本, I-mode 已经成为一个重要的移动商务中心, 用户可以利用移动电话转账、收发邮件、浏览网页、收看电视节目预告和买卖股票等。

I-mode 模式的成功取决于以下几个方面: 一是用户使用频率高; 二是用户操作方便, 可以网上确认与收发 E-mail; 三是广告回应率高; 四是用户可以适时适地进行个人信息交流; 五是可将用户吸引至各商店、企业, 起到沟通与促销作用; 六是 I-mode 不仅可以用于信息内容服务, 如提供新闻、音乐、游戏, 使用户获得最新最有价值的信息, 以及商品促销、广告宣传, 而且还可以用于市场调查与顾客管理, 并且与其他媒体联动。<sup>[9]</sup> 这些表明日本手机媒体已经走上了成熟阶段。

## 2) 手机媒体在中国

手机在中国的发展历史虽然只有十几年, 但中国目前已经有 6.41 亿的手机用户, 拥有手机的人数是所有报纸读者的三倍多, 而且, 使用手机短信的人已远远超过使用 E-mail 的人。

2006 年 3 月 8 日, 分众传媒以 1500 万美元现金及价值 1500 万美元股票全资收购北京凯威点告网络技术有限公司, 并宣布以此为契机进入手机广告领域。凯威是国内最大的手机定向广告服务提供商, 它通过中国移动和中国联通两家网络, 运营着国内规模最大的 WAP PUSH 广告发送平台, 日发送能力达 1200 万条。分众传媒主席兼 CEO 江南春说: “我们已制定了进入中国手机广告市场的策略, 并计划针对单独客户建立起高端广告通道。在中国第三代移动通信网络开通后, 预计我们客户的手机广告支出将大幅度增长。”<sup>[10]</sup>至此, 分众传媒进军手机广告业

务的消息成为业界关注手机媒体的信号。

2006年3月21日,中国移动数据业务运营中心与飞拓无线科技有限公司在北京宣布合作,双方共同向广告商、广告公司提供无线广告,其中包括采用发送短信、彩信、互动声讯服务、游戏下载、移动梦网网页栏目广告等多种方式。中国移动起初与默多克新闻集团开展战略合作,继并于6月8日正式宣布收购新闻集团持有的凤凰卫视19.9%股权,震动了亚洲电信。这些行动都标志着中国移动媒体化战略已进入实施阶段。“希望在不久的将来,人们若要在第一时间内了解国内外发生的事件,首先想到的是打开手机。”中国移动通信董事长王建宙曾经这样勾勒手机媒体的未来。同年7月12日,中国联通也宣布推出手机广告业务,主要通过WAP、短信、语音和置入等方式介入业务,并授权全资子公司来全权进行手机广告业务的实际运营。<sup>[11]</sup>由此可见,“手机媒体化”是现阶段运营商最重要的战略选择。

业内人士分析认为,随着第三代移动通信技术(3G)在部分城市商用,彩信、视频等多媒体得到部分用户认可,通信消费新时尚必将在牛年新春显现。2008年春节假期手机短信发送量为180亿条左右,而在2007年、2006年和2005年,这一数字分别为152亿条、126亿条和110亿条。手机用户数快速增长是短信发送量增长的直接原因。根据工业和信息化部统计,截至2008年底,中国手机用户数达到6.41亿,比上年末新增9392.4万户,手机普及率达48.5%,全国手机短信发送量达到6996.7亿条,同比增长18.2%。<sup>[12]</sup>

## 2. 手机媒体的媒介特性

与传统的四大媒体相比,手机媒体具有诸多明显的特点:一是随身携带,时间占有率高。特别是对于18到25岁人群,大部分用户每天盯着手机屏幕的时间已经远远超过看电视的时间。二是信息传播方便快捷,用户关注度高。与传统媒体相比,手机媒体最主要的特点是屏幕有限,方寸屏幕成为用户注意力的焦点,

同样是占有用户的注意力，内容越少，记忆效果反而越好。三是私密性好，用户定向更准确。和其他媒体不同，一部手机终端几乎可以准确代表一个消费者，利用对用户身份的识别和记忆，不但可以对用户群进行很好的分众，更能把分众变为个众。四是互动性高。电视媒体最大的缺点就是互动性差，用户绝大多数时候只能被动接受，导致电视广告的主要目的仅在于培养用户的购买潜意识，广告效果难以准确评估。使用手机进行的短信互动某种程度上弥补了这一缺点，手机用户在潜意识里就具有很高的主动参与性。五是传播成本低廉。新的媒体形式应该具有传播成本低廉的特性，手机就具备这样的特点。六是带有一定的强制性。其他媒体本身不具有强制性，都需要读者主动去获得信息，而一个拥有手机的人不可能总不开手机或者总不随身携带，因此手机可以通过短信息等形式将信息强制性地传播给受众。

手机媒体具备“分众、定向、即时、互动”四大核心特征：手机媒体以“分众”为传播目标、以“互动”为传播应用、以“定向”为传播效果的大众化传播媒介，是移动增值业务与传统媒体在信息时代、技术消费时代的实际应用、广泛的商业应用。就传统的传播方式而言，手机媒体不仅带来视听方式的革命，而且又在传播模式上进行突破性创造：手机比电脑更普及，比报纸更互动，比电视更便携，比广播更丰富。因此，在此基础上，随着手机用户和手机短信业务量的大幅增长，手机短信广告得到开发和应用，并受到广告商的青睐。

## （二）手机短信广告的产生及发展现状

### 1. 手机短信广告的诞生

1992 年 12 月，世界上第一条手机短信通过英国 Vodafone 沃达丰公司 GSM 网络从一台电脑传递到一部手机，宣布了手机短信的诞生。这一功能的开发不经意带来了一个巨大的通信服务产业。短短十几年，手机短信已经成为最受用户欢迎

的移动增值服务之一。国际上，尤其是欧洲，短信息服务成为电信运营商的重要收入来源。在 2003 年的西欧，每个月就有近 50 亿条短信息被发出，平均每位手机用户每月要发送出 25 条短信息。欧洲主要的无线运营商每月要处理超过 3 亿条短信息，而且这个数字还在以每月 10%到 15%的速率增长。<sup>[13]</sup>

短信业务的迅猛发展刺激了手机短信广告的应用，并快速地被用户所熟悉。由于具有用户量庞大、发送便捷、成本低廉且有强制阅读的优势，因此作为一种广告宣传的方式，手机短信广告具有很大的潜力和前景。很多广告人看到了这一点，将手机发展为新的媒体终端，使短信成为新的广告载体。

在短信诞生地英国，BBC(British Broadcasting Corporation)宣称 2001 年几乎成了英国的短信广告年。根据英国 The Mobile Channel 对一千名接受测试服务的英国手机使用者进行的调查数据表明，这些手机使用者平均每天会接到 3 条短信广告，而参加这些广告所进行的促销活动后，可获得慈善捐献的相关讯息、购物或电话账单折扣等等。受访者表示，他们会选择有兴趣的几个类型来参考，并有近四分之三的手机使用者的确会去阅读传送来的 SMS 广告，更有 63%的受访者会回复或以其他方式来让广告商知道他们已经确实收到这些广告了。<sup>[14]</sup>

手机短信广告作为一种新的广告发布方式，已经不可避免地融入了我们的生活。历史上还没有哪种媒体在其诞生的短短十几年内，就受到了广告主的如此青睐，并且其广告终端的价值得到了如此充分的重视和发掘。手机短信广告快速崛起的历史也表明，其未来的前景也将更加具有新媒体的风格，从而走一条独特的发展之路。

## 2. 手机短信广告的现状

手机短信具有用户庞大、指向性强、成本低，接收率几乎百分之百等优势，大江南北乃至全球范围，新闻、娱乐、教育等纷纷锁定手机短信的功能传播，短信新闻早已抢滩。2001年7月扬子晚报开通“扬子随身看”(手机短信息业务)，成为全国首家新闻媒体主办的手机短信息新闻服务品牌。2005年8月份，湖南联通与



湖南红网联手推出了精品新闻短信服务——CDMA手机新闻杂志，开创了短信杂志的先河。各大门户网站和新闻网站都开通了短信新闻订阅服务，并按照新闻内容或重要性进行分类，短信新闻服务已比较成熟。相比之下短信广告资源却没有真正很好地开发利用。其实短信广告的商机早已凸现，最早要从2002年就开始出现办假证件、卖假发票的短信，一度成为手机用户厌恶、公安部门头痛、通信部门无奈的猖獗虚假广告。几年之后，手机销售依然火爆，短信数量居高不下，可惜短信广告到现在依然没有发挥自身优势。<sup>[15]</sup>

目前，我国短信广告的市场运作非常不规范，还未形成完整的价值链和成熟的经营、监管体系。一方面，短信广告的大量滋生使受众产生反感；另一方面，短信广告制作者、发送者专业性不强，短信内容大多未经过精心创意和严格审查，质量不高。尤其是诈骗、骚扰、非法等内容的短信存在，使受众对短信广告产生了强烈的不信任感。总的来说，目前我国的短信广告数量不少，但质量不高，有的反而成了“扰民广告”、“欺诈广告”，这些都是我国手机短信广告在发展中存在的问题。

### 3. 手机短信广告的表现形式

短信广告从表现形式看主要有四种：一是以聊天、交友、声讯点歌等形式发布广告。发布此类短信广告一般为因特网下载、通信商、咨询台和信息台居多，以大奖相赠为诱饵，鼓励发短信谋利，重复发布率较高。二是以推销商品、房产中介、代理、求购二手车等形式发布广告。以推广商品或提高商家（产品）知名度谋取利益为目的，收发频率相对较低。三是利用节假日发布广告。如情人节、圣诞节等节日某娱乐场所举行优惠活动或是有精彩演出等形式变相发布广告。四是其它形式。如举办展览会、音乐会、促销活动等商业广告，还有以快速代办文凭证件、身份证、驾驶证及车辆手续等内容招揽生意的违法广告。<sup>[16]</sup>

### 4. 手机短信广告的发送方式

目前短信广告的发送主要有两种形式，一是点对点发送，发送者通过自己的

手机将广告信息有针对性地发送给特定的人群；二是一点对多点发送，目前运用最多的是短信群发，通过一定的群发设备自行或者委托专门的 SP 代发，大量的短信广告就是通过这种途径发送到用户的手机中。能发手机短信的平台由少数几家移动通信运营商所垄断，所有的短信都要通过移动运营商的平台发到各个手机终端。运营商把这个短信垄断权解冻，允许一些公司获得认证，分配给它们一个端口，通过这个端口接入这个运营商的短信中转平台，于是这些公司也具备了短信中心的能力，成为移动增值业务提供商（SP）。它们通过无线网络发送广告信息，成为有偿短信息广告业务的服务提供商。

由以上短信广告的发送过程可见，在短信广告从广告主到最终消费者之间，存在着一条多层次的价值链，包括广告主、广告公司、移动运营商、移动增值业务提供商（SP）和消费者。广告主是价值链中重要一环，因为收入取决于广告主偿付给广告公司、移动运营商及其 SP 开展广告活动的资金数目。移动运营商主要作为信息通道提供者，控制了传输渠道，主要是参与移动应用业务收益的分成以及协助 SP 的市场推广，SP 提供发送短信的移动应用业务，承担业务运营风险。最后是消费者的态度决定了短信广告的未来，如果受众不买账，短信广告也不可能生存。随着技术的进步，会有更多的主体参与到短信广告的整体发布过程中，比如网络运营商的加盟，各个主体也可能出现分化或合并的趋势，比如出现移动广告公司，使整个价值链更加多元化。<sup>[17]</sup>

### 三、我国手机短信广告透视

手机短信广告是以短信平台为依托，以手机短信为广告媒介，向消费者发布有关企业产品、服务、概念等信息内容的广告形式。该部分分析、总结了手机短信广告的优势及存在问题。

## （一）手机短信广告的优势

与传统的广告相比，手机短信广告具有以下几个突出优势：

### 1. 潜在用户庞大

目前，我国的手机用户数居世界首位，并且还在不断增长。从信息产业部统计数字显示，截至 2007 年 12 月，全国手机用户数达 5.47286 亿户，手机普及率为 41.6%，手机短信发送量达到 5921 亿条，同比增长 37.8%。截至 2008 年底，全国手机用户数达到 6.41 亿户，手机普及率达 48.5%，手机短信发送量达到 6996.7 亿条，同比增长 18.%（见图 3-1）。<sup>[18]</sup>在手机用户庞大、普及率高的基础上，为快速传播一条信息或者广告资讯奠定了非常好的受众基础。

图 3-1 2002~2008 年我国移动电话用户量、普及率及短信发送量统计

时间	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
用户量（亿户）	20600.5	26995.3	33482.4	39340.6	46105.8	5.47286	6.41
普及率（%）	16.1	21	25.9	30.3	35.3	41.6	48.5
短信发送量（亿条）	900	1371	2177	3046	4296.7	5921	6996.7

（来源：信息产业部网站，<http://www.mii.gov.cn/>）

### 2. 传播即时快捷

短信广告即时快捷的特点体现在两个方面：一是制作快捷，二是发布快捷。文本短信息是目前最常用的方法，由于技术上规定信息的长度不能超过 160 个拉丁字母，或 70 个中文字符，因此理论上一条手机文本短信广告从制作到发布也许只需数分钟时间，甚至更快。随着彩信及手机价格、手机技术以及手机上网功能的逐步完善，手机多媒体广告亦成为可能。手机多媒体广告的制作同样非常简便，使用如现在较为流行的“亘天炫彩 2003”、虹软“彩信大师”、M2U Studio 等编辑软件，就可以很方便的进行文字、图片、手机铃声以及动画的编辑，甚至可以直接把 IE 浏览

器、Windows 资源管理器中的文本、图片、声音、动画发送到目标手机上。

从发布方面来说，短信息广告的发布几乎可以做到随时随地，广告一经制作完毕，马上可以发布，只要用户手机是开通的，能接收到信号，广告信息就能马上送达。即使用户没有开机，或是不在服务区，短信息可以存储在短信平台的服务器上，一旦开机或信号联通，短信息就会自动发送。因此，无论从制作上还是发布上来看，手机短信广告相对于其它广告媒介在即时性上都有着无可比拟的优势。

### 3. 到达率高

广告受众对于传统媒体的广告具有极强的选择性和可回避性，这就使广告客户的广告资金因为受众的选择和回避而付诸东流，达不到预期的宣传目的和宣传效果。而使用者对手机短信广告却不能回避，广告到达率几乎可达 100%。由于短信息的传递要经过短信息业务中心，当受众处于关机或不在服务区状态时，短信息业务中心可以进行暂存而不至于信息丢失，只要受众的手机处于正常状态，短信息业务中心还会将其发到使用者手机上（当然在短信息的保存时间上是有一定限制的），这就保证了信息的“必达性”。如果不管信息的宣传效果如何，仅从到达率这一项指标来看，短信具有传统媒体不可比拟的优势。

当然“到达率几乎可达 100%”是建立在企业能完全掌握目标客户手机号码这一假想基础上的，因此这种效果只是一种理论效果，加之目前虚假短信的泛滥，人们对短信广告的厌恶度极高，信任度极低，因此这种高到达率背后的实际效果是有待调查的。

### 4. 传播过程可控制性

手机短信广告在发布方面，可实现广告投放的定向控制和效果控制，从而可以控制广告的营销预算。手机可针对需求向不同的目标受众发送不同的信息，根据产品目标消费者的各类特征，如年龄、收入、地域、行为等关键字进行分类统计，然后定向发布广告。广告的发布时间和频次也可以进行控制，可以最大限度

地根据用户的意愿进行调整。广告主还可以根据产品流通情况自由选择发布区域,发布数量可根据受众情况进行调控,便于广告主的业务安排。另一方面,广告发送效果容易控制。中国短信遵照SMPP协议(移动短信发布协议)及CMPP(中国移动短信信息发布协议)标准设计开发了一种全新的短信广告发布平台,这一平台能保障信息发布者的每一条信息内容被有效阅读。而且,相对其他广告形式的受众不确定,手机短信是一对一接收,保证了用户认真阅读广告主发布的信息的概率。由于营销预算面临的压力越来越大,广告主再不能容忍大半的广告费被浪费,手机短信广告的可控制性,将使其在广告的投放中大显身手。

## 5. 受众准确

传统媒体的广告宣传都是面对面的大众传播,受外界干扰因素较大,其收视率、收听率、经常阅读率均很难有准确的统计数据,受众对广告刻意的回避常常使得广告的宣传效果更难衡量,因此广告的分众化、小众化投放将会成为未来广告发展的新趋向,而手机灵活的广告发布方式正好满足了这种需求。移动、联通和它们的内容服务商 SP 手中掌握着大量手机用户号码,而依据用户定制的各种短信服务类目就可以很好地细分出目标客户群,例如健康、美食、旅游、就业等服务信息的选定用户肯定会对这方面比较关注,相关类型企业对这部分用户发出广告信息,广告受众无疑更为准确,广告效果更好。

目前很多企业都建有客户管理档案,这些客户往往是企业利润的最主要来源,也就是企业的生命线,同时也是企业广告信息最主要的受众,如何让企业广告信息最有效地到达这些目标受众,使用手机媒介应该是个理想的选择。企业只需通过例如“企信通”之类的系统群发软件,就可以在第一时间内把企业的广告信息发送给它的目标用户群,而这些用户通常也会十分需要这类信息来帮助他们更好地选择产品,因此这种短信广告会成为企业与消费者双方都乐意接受的广告形式。

## 6. 互动性

手机短信广告所能带来的营销者与消费者之间交流的互动性,被视为其能独

立承担广告推广任务的优势特性之一。例如正在从事手机短信营销研究的研究员 Allison Webb (Frost & Sullivan全球市场营销公司伦敦办公室商业分析员) 认为: “手机短信广告的最大价值就在于它瞄准的是每个独立的受众, 使得每个受众能够及时对广告产生互动, 直接互动地去参加广告中的促销活动或有奖竞猜等。”<sup>[19]</sup> 由此可见, 短信广告有着传统广告媒介不可比拟的优势。因此, 当传统媒体在广告经济中没有太多创新空间时, 充分发展短信广告, 运用新的广告组合策略, 进行整合营销传播, 无疑会给广告经济注入新的活力。

## 7. 个性化

这种个性化首先表现在手机短信内容的个性化。传统大众传媒的最大幻想是: 虽然他们发送的信息本来并不针对某个特别的人, 但其意图却是让所有的世人觉得, 他们是专门为我们每个人制作的。而短信服务商的信息服务, 似乎更加接近这个幻想。商家在运用短信广告的时候, 可以根据接收者的不同特点采用不同的广告内容、广告形式, 实现个性化传播。现在, 新浪网的网络直邮广告已经可以根据接收者的年龄、性别、地域、婚姻状况、行业、职业、职位、工资水平、兴趣爱好等九大定向条件进行定向直邮。相信在手机实名制实现后, 短信广告的个性化传播能够更规范、顺利地实现, 以求最大限度提升客户的购买欲。

其次还表现在接受终端的个性化。手机作为个人通讯工具, 其形态成为手机使用者的个性化标签, 个性化铃声、个性化彩信等层出不穷, 用户可根据个人喜好选择广告信息的形态, 这一特性有利于消解受众对广告信息的抵触情绪。

## (二) 我国手机短信广告存在的问题

由于手机短信是最直接、简单、价格低廉的手机广告方式, 在其出现之后, 就被许多不法、不良商家利用, 使其在发展中出现了不少问题, 概括起来, 主要有以下几点:

## 1. 侵犯个人隐私权

运营商在对用户消费行为进行深度挖掘时，将会涉及用户个人隐私和数据保护的法律问题，甚至还有可能包含有侵犯他人著作权、商业秘密等知识产权的问题，如何平衡商业利益和个人隐私成为摆在运营商面前一个严峻的问题。

广告中侵犯隐私权的现象时有发生，短信广告则是直接利用了用户的隐私资料，然后针对用户特点有目的、有针对性地发布广告。短信广告同样借助网络黑客技术获取消费者个人信息，最常见的是采用 Cookies 技术<sup>[20]</sup>保存用户在网站上留下的“蛛丝马迹”，诸如浏览路径、交易记录、问卷内容等。目前，为保护网络用户的隐私权，各国均已有所行动。美国政府已经公告所有政府网站不得使用 Cookies 技术来记录用户上网的信息。由于我国法律还未对 Cookies 做任何规定，导致许多网站肆意使用 Cookies 技术收集个人信息，因此对用户隐私权的保护已经迫在眉睫。

2008 年央视“3.15”晚会曝光了垃圾短信的来源。目前大部分短信群发业务集中到了几家大公司，其中，仅分众无线传媒技术有限公司（分众传媒子公司）就掌握了两亿多个手机号码资源。据经营类似业务的世纪众凯科技有限公司直销部经理腾振兴说，“我们会从银行拿到用户的手机信息，因为用户在那里办业务时留下了手机信息。”接受央视记者采访时，腾振兴还说：“（北京）朝阳那边有个第六俱乐部，那里边从董事长，下面还有总监，还有副总经理，他们所有的信息，在我们数据库里拿出来以后，他家在哪住，哪号楼几层我们都很清楚。”这些四处收集到的手机用户资料内容详细，涵盖了手机用户的各种信息，然后对机主的信息进行细致分类，精确到机主的性别、年龄、消费水平等，以“精确”发送“广告短信”。在此基础上，此类公司利用短信群发器等设备发送大量短信，据郑州分众无线传媒技术有限公司总经理杨晟表示，仅该公司发送短信的日流量就达 2 亿条。如此广告发布手段，不管其信息的价值、真实性如何，均已经严重侵犯了公民的通信自由，更为严重的是，个人的私密信息被盗用，存在着严重的

安全隐患。<sup>[21]</sup>这种情况的存在，一方面我们应该谴责不良奸商的不法行为，另一方面督管出现的真空也是需要反省的。

## 2. 不良信息众多，缺乏监管

广告主盲目发送广告信息，使短信广告成了不良信息，这是目前有限的手机短信广告存在的一个普遍问题。目前我国手机不良信息大致分为两大类：一类是“骚扰型”短信，例如“垃圾短信”、“地下非法广告”；另一类是无聊的恶作剧，例如中大奖等欺诈广告。这不但给手机用户带来了极大困扰，影响了手机广告的美誉度，也极大地影响了手机广告业的发展。

2009年央视“3.15”晚会曝光了山东省内移动公司发送垃圾短信实录，揭露了山东移动泄露个人信息的三种方式，包括：自己发送小区短信、将数据库出售给广告公司、利用仪器精准定位向手机漫游用户发送商业短信，谋取不正当利益。青岛移动公司的一名工作人员表示：他们有明确的收入指标，短信的群发量影响他们的收入。因而在利润的驱使下，垃圾短信便源源不断地从移动的发射器上发送到用户的手机上。

他们之所以敢明目张胆地发送垃圾短信，是因为他们使用了一套非常成熟的规避风险的办法。央视记者暗访移动公司李主任说：“市政府这一块不发。”刘经理说的：“可能涉及到一些高层领导一般是禁发的，我们这边有黑名单会直接过滤。”由此看来，他们除了对发送的地域进行限制之外，还对一些特殊的用户进行特殊的处理。该公司利用科学技术手段还能感应到外地漫游用户的到来。如海南省某公司业务员说：“中国移动它有那个仪器，只要路过就能感觉你到来了，它们就是一个发射塔，上面的号码只要你进入那个区域，号码就进来了。”这样一来，他们不仅能给本地手机号发送短信广告，还能给漫游用户发送，提高了发送目标，业务量也随之进一步增加。



为了提高短信发送速度，移动公司采用了“小区短信”传播技术，大量地发送垃圾短信。不仅如此，据央视记者采访德州移动公司，该公司竟然把国家禁止的违规违法的一些信息变着法儿地发送。如德州移动公司马主任说：“像金融行业的汇票、银行当时兑现、代开增值税发表、车房抵押、小额贷款这种信息，可以以拜年的形式做。”这不仅侵犯了消费者隐私权，还占用消费者大量时间删除短信，更造成广告的投放浪费，阻碍手机短信广告的健康发展。

关于山东移动公司出售用户个人信息、发送垃圾短信谋取不正当利益，是否已经触犯法律的问题，中国消费者协会律师团团长邱宝昌解释说：“这不仅仅侵害了消费者的休息权、安全权、隐私权，正常的工作被打扰，也涉及到消费者的财产安全甚至生命安全。也触犯了刑法修正案七所规定的，山东移动事件是国家机关、电信工作人员违反国家规定，将本单位提供服务过程中获得的公民个人信息出售或者非法提供给他人，这种情节严重的，处三年以下有期徒刑或者是拘留，这是对于卖方，对买方，窃取或者其他方法非法获取上述信息的，情节严重的，也依照前款的规定处罚，我们国家现在有明确的法律，在刑法修正案七之前，全国人大常委会关于维护互联网安全决定第四条里面明确规定，为了保护个人、法人或其他组织的人身财产合法权益对于下列行为构成犯罪的，依法要追究刑事责任。就是非法截取、篡改传输他人电子邮件或者其他数据资料，侵犯公民通信自由和通信秘密的，还有利用互联网进行盗窃、诈骗等等，所以说，这种行为是严重侵害消费者合法权益的，也是触犯刑法的行为，同时山东省消报条例17条已经规定了，严禁经营者搜集与提供商品或者服务无关的消费者信息，包括对姓名、消费者的信息，年龄职业居住地等，未经消费者同意或者其代理人同意，不得向他人泄漏或者不正当使用，违反这个规定的，没收违法所得，罚款。我们看到很多的手机有垃圾短信，手机的信息资料被泄漏，不仅仅是山东省移动，其他地方也有类似的情况。”<sup>[22]</sup> 这些表明，目前信息市场混乱，严重缺乏监管。

### 3. 受众接受度低

随着无线增值业务的“深入人心”，广大中小型企业都看到了无线广告的优势，越来越多的商家和行业开始尝试无线广告。但目前，中国到底有多少合法的短信广告运营公司我们不得而知，因为这类公司规模小，投资成本低。据北京晨报一位记者暗访得知，一般开一家这样的公司只需 3 万元即可，租用稍大一点公司的通讯平台，有电脑，可以上网，一两个人就可以开公司，只要它们得到业务就能运作。像这些绝大多数都是非法经营的小公司，从事短信群发的广告业务。如“本公司低价急销走私笔记本电脑、代办车牌、上网文凭、发票公章等，联系电话……”，这种强制型的广告方式本身就让人不容易接受，加上监管的缺位和法律的缺失，大量的短信群发器或者企信通平台等肆意地为非认知用户发信息，使得“垃圾短信”泛滥，尤其是一些不法的办证、卖发票、走私等并非该用户关心的信息，因此，使正处于认知阶段的人们对短信广告产生了很大的抵触情绪，所以需要运营商和 SP 加强用户体验的引导。

另外，我国的手机广告业尚处于初级阶段，各方面法律法规还不健全，短信广告是借助于虚拟的网络环境，几乎任何拥有网络使用权的法人，懂得短信发送软件的单个个体及其他经济组织或个人都有可能从事广告业务，这使得短信广告难以管理，无法追索内容的真实性。如果这个问题长期得不到解决，将严重影响短信广告的发展。由于虚假和欺诈广告的存在，导致客户越来越不相信短信广告，排斥心理非常严重，最终短信广告的可信度在消费者心中产生了疑问。

### 4. 运作模式单一，缺少精细化运营

目前的手机短信广告业务，依然停留在原始阶段，运作模式单一，缺少细致、精确的定位，对用户数据库的挖掘依然不够。整个行业还存在急功近利的心态，目光短浅，完全背离了可持续发展的原则，仅仅把广告推送到用户眼前，而不考虑方式、方法。

首先，硬件技术的限制，决定了目前的运作模式还主要集中在短信广告和铃

音广告上,声讯、网络等广告形式还没有被大量采用。特别是网络广告,由于用户数量和网络技术的限制,还处于初始探路阶段,虽然已经有一些较成功的案例和模式,但是目前的影响和效果都还不明显,需要等待技术瓶颈的突破和 3G 网络的全面启用。

其次,在运作模式上也仅仅是停留在初始的短信群发阶段,而且方式较为野蛮,经过用户许可的不多,将本来美好的媒体形象毁坏殆尽,即使是得到用户许可,也依然是大面积撒网的原始模式,缺乏精细的分类方式以及用户的参与。这些都极大影响了手机短信广告的效果。因此,应该借鉴传统营销理论,充分发挥手机短信互动功能。

## 5. 发布门槛低,市场混乱

手机短信广告的流通通常是手机运营商、短信内容提供商和手机用户三者的组合或手机运营商、短信平台服务商、大众媒体和手机用户的组合。每种组合,手机运营商均能从手机用户的缴费中分得利润。由于利润的驱使和多数手机用户对消费业务模糊,手机运营商对短信广告陷阱,特别是短信内容提供商设置的陷阱很少管理。运营商默许广告主进行不合法或低效率运用手机短信广告,主要表现为以下三点:

(1)不法行为的广告主,利用高科技不正当地谋取利益,通常称为“黑短信”。由于手机短信的隐私性,运营商无法核查短信内容。广告主通过短信群发软件、企信通等特定软件大量发送短信广告,一次可达到上万条,每条最低才0.018元,效率高成本低。广告主往往利用人们贪图便宜、求财心切的心理,骗取用户钱财后消失。信息多为直白式,如能办假证、走私货物之类的广告信息。

(2)商家意识到手机短信是新的广告方式,积极主动利用资源,充分认识到新媒体的特点。但是,商家没有深入地研究分析用户群,只关心广告发布费用是否低廉,而没有重视评估广告效用,简单形成了手机短信广告无效果的结论。

(3) 为了用户能订阅付费短信信息, 短信内容提供商大多利用手机链接美女网站、声讯台广告等信息诱惑消费者, 还有的更具技巧性地打感情招牌, 冒充老友等, 用户一旦回信息就会自动定制某项月租费不等的服务。这些均使手机短信广告被扣上“骗人”的黑帽子, 导致的结果是短信广告的可信度在受众心里日益缺失。<sup>[23]</sup>

## 四、手机短信广告的发展策略

手机短信广告具有潜在用户大、传播及时快捷、到达率高、传播过程可控制、受众准确、暂存性、互动性、个性化等优势, 吸引了业界的目光, 成为广告业的新宠, 具有很大的发展前景。但同时也存在一些问题影响和制约其发展, 如侵犯个人隐私、不良信息多、受众接收度低等。怎样才能使得手机短信广告更快、更好地发展呢?

### (一) 培育手机短信广告用户

用户培育是影响手机短信广告发展最最重要的环节。因为用户是手机短信广告的接收者, 是整个产业链的终点, 整个产业链是为用户服务的, 所以, 用户的培养是非常重要的。

笔者认为对用户的培养要从两个方面入手: 一是用户习惯, 二是用户的适应性。手机短信广告是市场发展的产物, 是高科技与市场需求相结合的产物, 有些用户对手机短信广告的反应是惊讶和不可思议。因此, 首先要培养用户的适应性, 就像刚开始报纸、杂志以及电视出现广告一样, 用户也是不适应, 并且抱以抵触的心理, 但是随着多年的培养, 用户已对这些传统媒体全面适应, 并且利用这些广告帮助自己完成了一些事情, 所以手机短信广告也需要经过一段时间来培养用

户的适应性。其次，就是培养用户的习惯，这一点非常重要，因为用户的习惯决定着手机短信广告是否成功。就像这次分众无线的“短信门”，就是因为用户的不习惯，造成很大的负面反应。目前，用户的习惯是和用户的需求相挂钩，就像有的用户收到打折短信或者银行发来的信用卡结算短信，总会去仔细阅读。这是为什么呢，因为用户知道这些信息是自己需求的内容。所以解决用户的需求问题是解决用户习惯的问题。<sup>[24]</sup>

另外，要让用户知道的是，手机广告时代已经来临，有些信息必须通过手机来快捷地传播。所以，不要对一些短信广告一刀切，因为里面的一些短信会帮助你快速解决一些事情。只有用户习惯了手机短信广告，才会使其畅通无阻地发展。

## （二）改变受众态度

目前手机短信广告最大的瓶颈是用户的接受态度。当前手机短信广告在“质”与“量”两方面都不规范，使得广告受众产生了严重的抵触情绪。在一项由诺基亚公司赞助的有关移动广告推广活动的市场调查中，专家发现促使消费者接受移动电话广告活动的三大关键要素是：一是选择性，即消费者必须有权决定是否接受广告信息；二是控制性，即消费者必须能够轻易跳过他们不感兴趣的促销信息；三是个性化，即消费者必须能够设定其接受的促销信息的种类。由此可见，手机短信要在广告领域取得突破性发展，关键要消解受众的抵触情绪，变被动接受广告为主动接受，也就是变“推”为“拉”。所谓“推”、“拉”指的是手机短信广告的运作模式。“推”模式指主要以广告主为核心，侧重于广告商的主动性，消费者在整个过程中基本没有选择权。“拉”模式则是侧重于受众的主动性，由受众自己来做决定，是一种双向优化的沟通模式，体现了互动的特性。要变“推”为“拉”，主要需要做到以下两点：

### 1. 合理获取用户群，合理开发用户资源

广告运营商正当获取用户的资料有两种途径：一是从电信运营商获得，这种途径类似于传统媒体的广告发布，广告主承担所有的广告发布费用，包括发送短信的成本以及用户接收信息并阅读的费用。由于人际传播的需要，用户要获取自己感兴趣的信息就要付相应的包月费、每条信息费等给运营商，它与有线电视付费、购买报刊付费是一样的道理。而对于用户在自己手机上读取的商业信息，商家要支出获得用户信息的费用，形成了商家与用户之间不对等信息需求的存在。这种方式主要是针对没有形成固定顾客群的商家。二是由用户自己提供，这种途径是针对固定顾客群，如广告运营商的会员、商家的会员。这两个群体具有较高的品牌忠诚度，愿意向广告运营商和商家提供个人资料以便了解、掌握最新产品发布、促销或其它活动。此时的商家和用户有对等的信息需求，商家和用户之间有相互的依存关系，商家只需支出电信运营商发送信息的费用。<sup>[25]</sup>

### 2. 注重手机短信广告内容的策划

手机短信广告必须要达到设计形式、内容和手机特点三者相结合，才能完美地体现出它的效果。如折扣、宣传活动类的信息可以言简意赅地通过文字短信发送；虚拟优惠卷类可以通过简单的图片和文字发送，并考虑不同手机、型号的不同格式等。发送时可以把广告巧妙地融入手机短信内容中，让用户在潜移默化中接受信息，以消减用户的抵触心理。

## （三）建立合理的营销模式

建立合理的营销模式包括运用合理的盈利模式以及合理的行销方式两方面。下面从这两个方面分别探析。

## 1. 运用合理的盈利模式

到目前为止,手机短信广告还没有可供借鉴的商业模式。手机短信广告要想成功,就必须建立起能兼具现存的广告业和通讯业之长的可持续发展的商业模式,而且该模式应充分尊重价值链中各要素(广告主、移动运营商、内容提供商和消费者)的作用。笔者认为,在当前中国主要有以下几种可行的模式:

### (1) 手机准告模式

据北京新互联网公司总裁蒋群介绍,“手机准告”是一种向手机用户提供免费订阅、由当地商家提供优惠、促销信息及相关资讯的移动营销服务。“手机准告”作为一个以移动通讯手机为载体的绿色移动营销平台,不仅为企业、商家提供了更有效的定向移动信息服务,而且将引领移动营销进入移动定向营销时代。对于商家来说,“手机准告”不仅建立了一个合法的商业信息发布通道,也使得宣传的准确率、到达率都得到大幅度的提高。

### (2) 定点广告模式

点告是借助技术手段对用户属性进行充分挖掘之后,通过对用户身份的识别自动匹配符合用户属性,把迎合用户喜好的广告投放到用户所看到的网页上。简单说就是给不同的人看不同的广告的精准定点营销。

### (3) 短信实名制模式

短信实名是指企业或个人将手机号码在手机短信网站上注册为对应短信实名(企业名称、产品名称、品牌名称等),手机用户只需编辑短信将实名发送到手机短信网站的特服号码,就能收到需要的信息。短信实名能使信息传达和获取更加便捷,可以为企业节省大量的广告宣传费用和人力。

### (4) 会员制模式

会员制模式可以由公司自身发展会员,在签订会员协议时,可要求会员详细提供他们的个人喜好、消费习惯等等。也可以由广告主处获得他们的会员,很多商家在销售他们产品时也会发展自己的会员,与他们签订会员协议,给会员以折

扣的优惠，在签订的协议中自然就有会员的手机号码、个人喜好以及他们是否愿意接受该类信息等。该模式的主要优势有：一是合法获得用户手机号码；二是合法获得受众个人喜好、消费习惯等，避免了涉及用户隐私的问题；三是获得用户许可，解决了骚扰问题；四是充分迎合受众，回报率高。

#### （5）信息赞助模式

广告主出钱赞助手机短信，移动通信运营商提供技术支持和通信服务并收取广告费，移动通信运营商利用短信的冗余，（短信的系统长度为70个汉字即140个字符，统计显示手机用户发送的短信平均每条的长度是25个汉字，还有45个汉字90个字符的冗余）附加一条广告。受众在阅读短信的同时能顺便看广告。例如：张三发送一条内容为“我今晚不回家吃饭。”9个汉字的短信给李四，经过通信网络处理，附加一条“#紫金山百货，卖200送100，电话6666666#”26个汉字的广告，李四接收到的短信为“我今晚不回家吃饭。#紫金山百货，卖200送100，电话6666666#”，这条共计35个汉字的短信就是赞助信息。

这种模式对手机客户而言：就像免费看电视一样，可以享受到优惠的通信资费，甚至是免费的通信服务。此外，由于手机客户是自愿接收短信广告，而且赞助信息只是利用每条短信的冗余长度，并不增加短信条数，因此也不会存在短信骚扰和垃圾短信的问题。由于赞助信息合理疏导了广告需求，合法实现了手机短信广告服务，因此实际上对治理垃圾短信发挥了很大的作用，从而净化了产业环境，实现了产业链条的多赢。<sup>[26]</sup>“Gartner预计赞助模式在2010年前最有可能成为手机广告的主导模式”。<sup>[27]</sup>

综上所述，笔者认为不是所有的广告或者所有的营销手段都适合在手机上做，手机只适合做促销、折扣以及和位置有关的信息广告。因而只有根据广告内容、类型的需求，运用合理的盈利模式，才能达到预期广告的效果。



## 2. 运用合理的行销方式

短信息广告代理商的主要使命就是把客户吸引到网站上或者真实世界中的商店或分销处、建立潜在的客户数据库、培植产品的知名度。要完成这些使命，可以实行以下几个行销方式：

### 1) 一对一行销的开展

全球传播媒体从全然的大众媒体、卖方市场演变为分众日益明显、渐趋买方市场的环境，各大网站纷纷出现短信息社区（easy message community），短信息用户按照自己的喜好加入不同主题的聊天区与同盟组，而且网站还允许用户自己设立个人的短信组，网络成了短信息表演的平台，这种依托网络的短信社区的出现使短信息媒体个性化特质更突显。Don Peppers和Martha Rogers大力提倡的“一对一行销”（One to One Marketing），也应该成为短信息行销的重要方式。短信代理网站应该与提供原创服务的网站联营，在自己的页面中尽量提供个性服务，使用户可以按照自己不同的喜好、需求发送页面定制，这是挖掘短信息潜力、增加代理佣金的好方法。值得注意的是，短信息广告的诉求点应该定位在“给用户带来实惠”上面。

### 2) 广告定位与广告发布

根据产品的特质和要求，筛选最适合的消费者，选择合适的发布时间发送，如国庆节发布专门的旅游广告、情人节发送专门的礼品广告。为了确保更好的信息阅读质量，同时为了保障所有客户的信息发布质量，服务商甚至可以通过网络筛选，每天只向手机短信赚钱用户发送短信广告。这些都可以作为行销的手段。

### 3) 全新的资费制度

中国短信声称：你来看广告，我来付钱，前提是你必须加入成为注册会员。人们可以用手机接收适用于自己的实用、时尚、即时的各种商业消费资讯，只需注册成为联通或电信的网站的“短信赚钱”会员，每接收一条商业短信资讯，网站将支付0.05元的现金给用户，用户还可以享受到中国短信为自己的用户举办的

各种特惠活动, 免费获得各种时尚实用的赠品。[28]

## 五、加强监督管理

手机短信广告的泛滥在一定程度上影响了手机持有者的工作效率和日常生活, 而且广告内容大多没有经过工商部门的审批, 可信度极低, 更有许多引人误入的诈骗陷阱。所以对手机短信广告必须进行严格监管。但是由于手机短信广告的特性, 对于短信广告的监管存在难点。面对这种情况, 工商行政管理部门作为法定的广告监督管理机关, 在这场与违规短信广告的战斗中应该承担怎样的职责、怎样履行自己的职责呢?

### (一) 监管时存在的难点

通过对手机短信广告的讨论, 我们不难看出对于手机短信广告的监管存在以下几个难点:

#### 1. 手机短信广告监管主体之间的协作与掣肘

手机短信广告该由谁来管? 短信息的传递依托电信网络, 属于增值电信业务范畴, 因而由电信监管机构进行监管似乎更符合市场监管的便利性和经济性原则。然而这并不意味着工商管理部门对于以短信形式发布的广告就放弃了监管的职责和权力。短信广告既是短信的一个分支, 也是广告的一种形式, 既体现了电信用户和电信业务经营者的权利和义务关系, 也体现了广告主、广告经营者、广告发布者和消费者的关系, 因此工商部门有权力也有责任对短信广告发布行为进行规范和监管。但是由于电信业务经营者控制了短信广告传播的通道, 短信广告监管极大程度上依赖与电信行业管理部门的技术上、管理上的合作。不同部门存在不同的利益, 怎样与电信监管机构分工合作、求同存异, 成为短信广告监管中的又

一难题。

## 2. 广告活动各主体身份的重叠

《广告法》中定义“广告主，是指为推销商品或者提供服务，自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织或者个人”，“广告经营者，是指受委托提供广告设计、制作、代理服务的法人、其他经济组织或者个人”，“广告发布者，是指为广告主或者广告主委托的广告经营者发布广告的法人或者其他经济组织”<sup>[29]</sup>。在短信广告中，广告主、广告经营者、广告发布者的界限与定位是非常模糊的，有的是合二为一，有的甚至是合三为一。SP多是集广告经营者与广告发布者两种角色于一身，宣传企业自身产品或服务的通信公司则将广告主、广告经营者和广告发布者三种角色集于一身，甚至任何懂得使用短信发布软件的人都可以通过网络向受众发送短信广告。在这种情况下，《广告法》中关于各方权利义务关系的规范就难以适用于短信广告中。

## 3. 广告表现形式的多样化

手机短信分为普通短信息服务（SMS，Short Message Service）、增强型短信息服务（EMS，Enhanced Message Service）和第三代多媒体短信息服务（MMS，Multimedia Message Service）三种。其中，MMS不但可以传递文字信息、彩色照片图片，而且可以传播音效、活动视频等内容<sup>[30]</sup>。可以想象，随着技术的革新，未来的短信广告可能涵盖游戏广告、声音广告、动画广告、互动广告等形式，这意味着我们对于广告的界定将会越来越难。比如定制广告这种以信息服务的方式发布的广告，到底是广告还是信息服务？嵌入在手机中的企业宣传语，到底是广告还是铃声？带有互动内容和趣味性的广告，到底是广告还是游戏？这些都将成为我们监管中的一大难题。

## 4. 监管缺乏执法依据和取证技术

对于短信广告的监管，尽管有一些法律和行政法规可以利用，包括目前正由信息产业部牵头起草《短消息服务管理办法》，但它们或是针对性不强或是难以对一些性质不太严重未触及刑法的行为进行制约，对于专门的短信广告监管指导性不强。《广告法》虽然从对广告的定义开始就未排除短信广告这种形式，其部分原则和内容已经不再适应短信广告这一新的形式。2005年1月国家工商总局与信息产业部联合下发的《关于禁止发布含有不良内容声讯、短信息等电信信息服务广告的通知》，也未对这一问题提出较为系统和具体的监管方案。

另外，群发软件等专用工具的大量使用也给执法取证出了一道难题。虽然通信管理部门和移动运营商都对这种群发短信加强了监管和违规处罚力度，但难免让一些不法商家钻了监管的漏洞。比如SP为了逃避监管不用运营商分配的接入代码发送短信广告，而改用手机号。一个手机号发放数万个短信，然后立刻扔掉，再换个手机号，追查违法短信广告的发布源头成为监管中的最大难题。<sup>[31]</sup>

## （二）有效加强监督管理的措施

手机短信广告要想规范发展，必须将统一监管、完善法律法规以及行业自律有效结合起来，目前我国还没有出台关于手机短信广告的法律法规，这给工商执法人员的工作带来很大挑战，现行的《广告法》及一些相关的法规，对诸如短信广告等一些新兴的广告形式还没有补充的规范条款。因此，有关部门应当尽快完善相关法规，让执法者有法可依。当务之急，要建立有效的手机短信广告管理和监督的机制，笔者认为以下几点比较有效：

### 1. 建立手机实名制

所谓的手机实名制，是指移动通信运营商在办理移动电话入网手续时，应当登记用户资料。用户为个人的，应当登记用户的有效证件所载的姓名和编号等个

人资料。用户为单位的，应当登记单位的名称、地址和联系方式。<sup>[32]</sup>手机实名制不仅可以预防垃圾短信，从源头上实现对短信广告业务的管理和监督，而且可以有效防范短信广告有可能出现的伦理问题，比如规范手机短信内容提供商和服务提供商的市场行为，减少未来手机短信广告可能出现的违法广告、欺诈广告等，另外，还可减少不法商利用群发软件恶意欠费，降低运营商的风险。

目前手机实名制在韩国、日本、新加坡等国家推行较广。例如韩国采取了一户一网、机号一体的手机号码入网登记制度。在韩国，外国人买手机时不仅要护照号码，还要登记外国人身份证、住址、联系电话等信息。韩国人买手机时必须出示身份证，然后由售货员将顾客的身份证号码、住址等信息输入电信运营商的中心数据库。

如今虚假广告泛滥，而执法部门又无法知道发送者的真实身份，实名制在一定程度上可以帮助确定以手机为发信终端的广告发布者的身份。实名制中的身份鉴定则可以通过与户籍查询系统的联网来确保实名真实反映用户的信息，同时建立对用户个人信息的保密制度，工商部门等相关部门可通过授权查询用户资料，以充分保护用户的隐私。

## **2. 建立短信广告经营登记制**

我国广告法规定：“从事广告经营的，应当具有必要的专业技术人员、制作设备，并依法办理公司或广告经营登记，方可从事广告活动。”目前，我国对网络广告的经营者也实施登记管理的办法。短信广告也可灵活采用经营登记管理制，使其经营规范化、专业化。这既能保证短信广告经营者的专业水准和经济实力，同时也有利于对短信广告经营实施监督和管理。

## **3. 建立“第三方认证和监控”制度**

短信息广告是一种半强迫性的广告，用户一旦感到自己的购买行为受到某种“强迫”，就会生发抵触情绪，从而影响广告效果。所以手机短信广告的发布必

须建立在用户的需求之上，做好市场区隔和广告定位的工作，尽早建立“第三方认证和监控”制度，以求对广告效果做一个公正的评价。这“第三方”，通常是权威的机构，由它来对短信息广告的传播面和影响效果做统计、认证和监控工作。其意义在于从第三方的角度来确保各项统计数字的准确和公正，同时也可在发生短信广告争执的时候先进行一个权威性的认证，以化解纠纷，如再有争议再诉诸法律部门。

#### **4. 适度集中短信广告发布权，实行适度的短信广告审查**

我国短信广告的发布者包括电信运营商、SP服务供应商，还包括直接发送广告的商家和个人，广告发布者非常分散，较难管理。为便于监督、管理，可以适度地集中短信广告发布权，比如只授权给一些在工商局注册登记的短信广告运营商以广告发布权。集中了短信广告的发布权之后，也就可以对短信广告的发布进行进一步的规范。

目前，短信广告面临着和网络广告一样的困境，就是可信度差。许多受骗的用户就不再相信短信广告了。因此，必须在短信广告发布之前，对其进行全面、严格的审查，以避免虚假广告对受众造成危害。短信广告审查制的实行，也在一定程度上要求了短信广告发布权的适当集中。

《中华人民共和国广告法》第二十七条规定：“广告经营者、广告发布者依据法律、行政法规查验有关证明文件，核实广告内容。对内容不实或者证明文件不全的广告，广告经营者不得提供设计、制作、代理服务，广告发布者不得发布。”对于传播过程直接、影响面广泛的手机短信广告更应建立事前审查制度，以避免虚假广告对受众造成危害。短信广告审查制的实行，也在一定程度上要求了短信广告发布权的适当集中。同时以法律或法规的形式，确立工商部门对医疗、食品、电信等特定行业的短信广告发布拥有审批权，使工商部门在对短信广告进行监管时有法可依。

## 5. 强制短信广告自我标记, 技术手段杜绝违规行为

利用电信行业的部门规范强制规定, 发送短信息时同时发出该信息始发端电话号码或短信息服务提供者代码、短信息服务经营许可证号等, 在发布手机短信广告时, 必须注明“广告”字样和发送者的单位、电话及手机号码。经过这样的自我标记, 短信广告可以由特定程序自动识别, 各种控制短信广告的技术手段也得以实现。比如手机用户也可以通过“短信防火墙”等类似的技术, 通过自定义的过滤功能, 自主地屏蔽不需要接收的短信广告。工商部门可以通过与移动运营商的合作, 利用短信实时监控系统, 将内容监控和流量监控结合起来, 通过交换设备关闭短信发送功能, 堵住违规短信广告的源头。

## 6. 加强行业自律, 建立手机消费者协会

手机短信广告作为一种新兴广告形式, 广告商和运营商应认识到, 在广告媒体资源被无限扩大的今天, 效果显著的广告媒体资源却越来越显得珍稀。短信广告速度快捷、范围广、受众明确、价格低廉, 有很大潜力被发展为一种强势广告媒体。其优势甚至可超越任何一种直告形式的广告媒体。但是, 假如运营商和广告商不能自觉维护行业规范, 短信广告在受众心目中被定性为低级广告、无聊广告、虚假广告等形象, 这无疑等同于运营商和广告商自毁资源, 损人不利己。

另外, 手机技术的发展也可以在一定程度上规范短信广告市场。例如日本最大的移动通信运营商多科莫公司引进了用户可以自行在手机上设定短信地址的技术, 使发信人无法按照电话号码向手机用户发送短信, 减少垃圾短信对用户的骚扰。这实质上相当于用户对认为是垃圾广告的短信设置了一个类似于“防火墙”的屏障。

建立手机消费者协会, 约束短信广告发布商的短信广告发布职权, 起到一个监督的作用。另一方面, 手机消费者协会也可以为那些不懂得怎么维护自己在手机消费方面的权益的消费者提供道义和法律方面的帮助, 尤其是现在手机短信广

告正处于一个混乱的阶段，法律法规体制还没有完善，在这种时候就更加需要消费者能够团结在一起，最大限度地维护自己的权益。

技术日新月异，从纸质媒体到广播、电视，再到网络、短信，以后还将出现更多形式的广告媒体，但无论媒体如何更新、技术怎样进步，工商管理部门要牢牢抓住广告这一实体进行监管，同时随着技术的进步不断探索新的监管手段，为维护正常的经济秩序、推动经济的稳步发展而拓展新的监管领域。<sup>[33]</sup>

综上所述，我国可以对短信广告的经营、发布、审查、管理等进行规范，以规避目前短信广告数量过多、质量不高等问题，使之形成良好的市场运作和经营机制。



### （三）加强保护手机短信广告消费者的隐私

#### 1. 从技术层面来保证手机用户的隐私安全

首先就是移动定位服务中的隐私问题。尽管手机定位服务有着良好的市场发展前景，但在它开拓市场时，人们所顾虑的隐私侵犯问题却不容忽视。对此，作为中国移动运营商之一的联通公司认为手机定位的安全性是可以保证的。为防止侵犯个人隐私，联通公司对此采取了保护措施。其中一个措施是授权制度，如果有人要想查找你的位置，首先必须得到你本人的有效授权，即在他向运营商发出寻找你的位置要求之后，运营商会向你发出征询是否同意的短信，如被你一拒绝，任何人就无法获得你所在的位置。另一个措施是隐藏设置，手机上设一个隐藏功能键，用户可以随时关闭手机的定位功能，就是那些获得授权的用户，也找不到用户的位置在哪里。

其次还有手机的隐私保护技术。由于手机功能的提升和用户使用移动商务的日益频繁，人们已开始习惯于将大量的隐私信息存储于手机之上，所以需要更可靠和更安全的保护措施。一方面可以通过生物识别技术和高级加密算法保护手机中的隐私，另一方面移动设备防火墙技术将会有效防止短信病毒引起的隐私泄露。

前段时间江苏新闻播出目前市场上出现了一种手机卧底监控软件。据报道，该软件是由南京某家公司依据泰国进口的技术所开发出的，目前还没有比较有效的技术手段能够针对该软件实行反监控，只能消极地希望手机用户能够保管好自己的手机，防止被别人装上这种监控软件。

#### 2. 运用法律来保护消费者的隐私

先来看一下美国的隐私保护法律。美国的隐私保护相关法律众多，主要分为两大类，一类是面向社会公众的隐私权法，另一类是面向企业和机构的隐私权法。由于担心对于电子商务发展产生阻碍，美国的隐私保护法律保护力度相对较弱，

尤其是对于企业和机构的规范，更多强调的是企业的自律。

与美国的隐私保护不同，欧盟对于社会公众和企业机构采用一个统一的隐私保护法律框架，并且长期以来一直是采用一种比较强势的隐私保护政策。在1980年经济合作与发展组织（OECD）颁布的公平资讯原则（FIP）的基础上，欧盟于1995年提出了名为“数据保护指导”的隐私保护框架性指导文件，这一文件为欧盟各国制订处理电子文件和一般文件中个人信息国家法律设定了衡量标准。同时这一文件也协调了欧盟各成员国之间的个人信息流动，并严格限制向欧盟以外的国家输出个人信息数据。到目前为止各成员国根据这一指导性文件都分别制订了自己的隐私保护法律。1997年，随着电信事业的发展和电信中的隐私问题日益严重，欧盟出台了“电信指导”文件，针对电信系统中的隐私保护提出了一系列具体的指导原则。此后，由于电子邮件和电子商务的发展，在2000年提出的修改议案进一步拓展了文件覆盖的范围，将隐私保护进一步覆盖到各种形式的“电子通讯”。

近年来，随着电子商务和移动商务在世界各国的发展，许多国家都纷纷制定了一系列隐私保护法律。中国目前这方面的立法工作相对比较滞后，据人民网报道，有关部门已经启动了《个人信息保护法》的立法程序。我国的立法思路应充分吸收借鉴欧盟与美国的经验，在每个具体的制度设计上都充分考虑将两者的长处结合到一起，并反映中国社会生活的现实与长远发展的需要。

## 结 语

在广告日益强调“精准投放”与“有效到达”的大背景下，手机短信广告的分众、定向、即时、互动等优势彰显出实力。手机短信广告以其独特的传播方式、高效的发布方式以及较强的针对性等特点，吸引了业界的目光，成为广告业的新战场。目前我国手机短信广告发展迅猛，但还有很多不足，需要积极采取有效策略与措施进行改观。

本文首先对手机媒体的发展及其媒介特性进行了简要阐述,然后介绍了手机短信广告的产生、发展、表现形式以及发送方式等,对手机短信广告的优势及存在问题进行了全面、详细地描述。最后针对存在的各个主要问题分析、探讨、总结了手机短信广告的发展策略,如培育手机短信广告用户、改变受众态度、建立合理的营销模式、加强监督管理以及加强保护手机短信广告消费者的隐私权等。从整体上描绘中国短信广告的独特性及整体的发展状况和前景。

从营销层面来看:由于具有诸多明显特点,手机短信广告发展潜力大,但其形式、内容简单,存在缺陷,如运行模式单一及缺少精细化运营、侵犯个人隐私权等。目前在中国主要的可行的运行模式有手机准告模式、定点广告模式、短信实名制模式、会员制模式和内容赞助模式等;行销方式主要有一对一行销的开展、广告定位与广告发布、全新的资费制度等。合理的营销模式会为商家带来更大的发展空间和利润。运营商在对用户消费行为进行深度挖掘时,将会涉及用户个人隐私和数据保护的法律问题,甚至还有可能包含侵犯他人著作权、商业秘密等知识产权的问题,这就需要采取措施来保护受众的隐私,笔者认为可从使用专用软件以及运用法律来加强保护。提高技术手段是保证手机用户的隐私安全的途径之一,比如通过一些手机软件解决移动定位服务中的隐私问题、手机内存储信息的隐私保护问题。

从技术层面来看:手机是到目前为止所有媒体形式中最具普及性、最快捷、最为方便并具有一定强制性的媒体平台,它的发展空间非常巨大。随着手机技术迅速向宽带化、智能化、个人化方向发展,受众可以在更广阔的领域内实现多媒体信息共享和人机交互功能。更为重要的是,3G 时代的到来将会为手机媒体的“大迸发”提供无限可能。

3G 技术是手机短信广告媒体的催长剂和发展方向,它代表了移动通信发展的新趋势。一直以来,无论是从正规市场,还是以其他非利于产业发展的途径,手机短信广告的收入都是在增长的,只不过因为垃圾短信等信任危机影响,手机短信广告的年业务增长放缓。但是从另一个角度,手机短信广告给用户尤其是最终消费者的感觉确是一个实质下降的过程,即使区分垃圾短信和手机短信广告并非

一体，但基于类型的广告投放上，造成受众已经对该业务的态度进入一个相对低谷期。实际上那些垃圾商业短信并不是我们所指真正意义上的短信广告，真正的短信广告同样是需要合理审批、合法经营的，在得到受众许可的情况下，必须要以确保广告内容的真实可靠为前提。

随着手机多媒体技术的不断完善，3G 技术的成熟，手机将会和电脑一样成为一种集文字、图像、声音、视频为一体的“全媒体”，容量小，形式单一再也不是短信息的弱点。相信随着短信市场的逐步规范，在对于垃圾短信得以有效监管的同时，也会为正当合法短信广告经营敞开大门，最终使人们改变对待短信广告的反感和厌恶情绪，让短信广告真正成为人们生活中一种重要的信息来源，在繁荣经济的同时也更好地服务于大众生活。

从社会层面来看：由于法律监管的不善，很多恶意短信、欺诈性短信强制性地进入用户手机中，不仅污秽了人们信息交流的洁净空间，还造成了极其恶劣的社会影响。所以需要有关部门加强监管，建立合理监管制度，如建立手机实名制、建立短信广告经营登记制、建立“第三方认证和监控”制度、适度集中短信广告发布权、实行适度的短信广告审查、强制短信广告自我标记等，从而净化短信广告生存环境。当前手机短信广告在“质”与“量”两方面都不规范，使得广告受众产生了严重的抵触情绪。手机短信要在广告领域取得突破性发展，关键要消解受众的抵触情绪，变被动接受广告为主动接受，要达到这一目标，主要需要两点：合理获取用户群并开发用户资源、注重手机短信广告内容的策划。建议首先要解放思想，转变职能，从单纯的广告发布转变为信息的收集、整理和发布，以受众的需求为导向，让受众成为信息传播的参与者甚至主导者，努力提高信息服务的核心价值；其次，通过与政府合作发布权威、有效的公共信息，与知名品牌合作发布时尚、有价值的消费信息，借助政府和知名品牌的良好形象，树立健康、负责的广告代理商品牌形象。

从媒介自身来看：由于利益原因，手机运营商对短信广告陷阱，特别是短信内容提供商设置的陷阱处于睁一只眼闭一只眼的状态。运营商默许广告主进行不

合法或低效率运用手机短息广告，造成了受众对手机短信广告的反感。这就需要手机运营商、广告代理商加强责任意识。相关管理部门应组织这些部门结成行业协会，加强行业自律，戒除急功近利的短视思维，保护共同的市场环境，维护共同的媒体声誉，真正从企业内部改变思路，全面净化短信广告，从而提高受众的信任度、接受度，使得各方均通过手机短信广告获得好处。

手机短信广告的发展在我国尚未成熟，怎样保证其更快更好地发展和发挥最大的传播效果，将是未来手机短信广告运作中的主要问题。正因如此，研究手机短信广告的发展策略不仅仅具有理论意义，更具有现实意义，切实值得我们注意和探讨。

## 注 释

- [1] 朱海松.第五媒体:无线营销下的分众传媒与定向传播[M].广州:广东经济出版社,2005.11.
- [2] 垃圾短信息是指未经用户同意向用户发送的用户不愿意收到的短信息,或用户不能根据自己的意愿拒绝接收的短信息.
- [3][29] 百度百科.广告法.  
<http://baike.baidu.com/478095.htm>,2006-9-11.
- [4] 方兴东.手机网必将超越互联网——移动梦网运行四年露出冰山一角[N].市场报,2005-02-04.(10).
- [5] 肖叶飞.手机媒体:第五媒体时代的来临[J].广播电视信息,2006,(3).
- [6][8][9] 匡文波.手机媒体概论[M].北京:中国人民大学出版社,2006.5. 11.13.
- [7] 艾瑞网.3G产业:2006年2月日本各家移动公司3G用户数市场份额[OL].  
<http://www.iresearch.com.cn/consulting/3g>,2006-04-25.
- [10] 天极网.分众传媒3千万美元收购手机广告商[OL].  
<http://mobile.yesky.com/mobilenews/261/2326761.shtml>,2006-3-8.
- [11] 电脑之家:手机广告精准营销印证“窄众”是金[OL].  
<http://article.pchome.net/content-163182.html>,2007-02-09.
- [12][18] 第三媒体.中国移动:手机短信拜年中移动除夕短信量达46亿条[OL].  
<http://www.thethirdmedia.com/Article/200901/show175152c61pl.html>,2009-1-29.
- [13] 人民网.无线数据业务市场商业短信应用方兴未艾[OL].  
<http://www.people.com.cn/GB/it/49/151/20011130/616483.html>,2001-11-30.
- [14] 吕冰.我国手机短信广告运营方法的战略研究[J].理论前沿,2006,(14).
- [16] 人民网.手机短信广告监管亟待加强[OL].  
<http://www.people.com.cn/GB/paper53/10649?968117.html>,2003-11-17.

- [17][31] 中国工商论坛.论手机短信广告的监管[OL].  
<http://www.cnaic.org.cn/bbs/viewthread.php?tid=28758>,2008-4-12.
- [19] 霍晨辉.手机营销与手机广告形式分析[J].广告大观(理论版),2005,(10).
- [20] Cookies 是一种能够让网站服务器把少量数据储存到客户端的硬盘或内存,或是从客户端的硬盘读取数据的一种技术.
- [21] 辛宛薇.央视 3·15 晚会曝光:分众传媒日发数亿垃圾短信[OL].  
<http://news.xinhuanet.com/newmedia/2008-03/16/content-7799555.htm>,2008-3-16.
- [22] 中广网.3·15 曝光山东移动发送垃圾短信谋取不正当的利益[OL].  
[http://www.cnr.cn/china/xwzh/200903/t20090316\\_505272413.html](http://www.cnr.cn/china/xwzh/200903/t20090316_505272413.html),2009-03-16.
- [15][23][25] 程岭.手机短信广告:亟待善用的资源[J].今传媒,2006,(5).
- [24] 中国移动通信.影响手机广告发展的几大要素[OL].  
[http://labs.chinamobile.com/community/my\\_blog/516/3244](http://labs.chinamobile.com/community/my_blog/516/3244),2008-4-1.
- [26] 熊明宝.手机媒体化:“钱”途无量[N].人民邮电报,2008-12-16.
- [27] 通信世界.空间出租:手机广告的挑战[OL].  
<http://info.tele.hc360.com/2006/11/29144378376.shtml>,2006-11-29.
- [28] 浙江在线.手机短信息广告前瞻(下)[OL].  
<http://www.zjol.com.cn/gb/node2/node26108/userobject15ai3995709.html>,  
2005-3-11.
- [30] 闵大洪.数字传媒概要[M].上海:复旦大学出版社,2003.175.
- [32] 熊彩亚,陈力.手机实名制势在必行[J].中国电信业,2007,(2).
- [33] 李凌.对手机广告发展的设想[J].2006,(16).

## 参考文献

### 著作类:

1. [美]保罗·莱文森.手机:挡不住的呼唤[M].北京:中国人民大学出版社,2004.30.29.
2. [加]马歇尔·麦克卢汉.理解媒介[M].北京:商务印书馆,2003.
3. 杨海军,王成文.传媒经济学[M].开封:河南大学出版社,2008.
4. 杨海军,王成文.世界商业广告史[M].开封:河南大学出版社,2006.
5. 陈刚.新媒体与广告[M].北京:中国轻工业出版社,2002.
6. 冯广超.数字媒体概论[M].北京:中国人民大学出版社,2004.
7. 郭庆光.传播学教程[M].北京:中国人民大学出版社,1999.
8. 李良荣.新闻学概论[M].上海:复旦大学出版社,2001.
9. 朱海松.第五媒体——无线营销下的分众传媒与定向传播[M].广东:广东经济出版社,2005.
10. 朱海松.无线营销——第五媒体的互动适应性[M].广东:广东经济出版社,2006.
11. 朱海松.无线广告——手机广告的发布形式与应用标准[M].广东:广东经济出版社,2007.
12. 冯和平,文丹枫.移动营销——企业营销的终极武器[M].广东:广东经济出版社,2007.
13. 童小渝,蔡佶,张磊.第五媒体原理[M].北京:人民邮电出版社,2006.
14. 蔡佶,张磊,刘建民.后短信时代[M].北京:人民邮电出版社,2005.
15. 舒咏平,陈少华,鲍立泉.新媒体与广告互动传播[M].武昌:华中科技大学出版社,2006.
16. 梁峰.交互广告学[M].北京:清华大学出版社,2007.
17. 戴元光.传媒、传播、传播学——获取与使用传媒论[M].上海:上海交通大学出版社,2007.
18. 匡文波.手机媒体概论[M].北京:中国人民大学出版社,2006.



19. 闵大洪. 数字传媒概要[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2003.
20. 周冯铎. 网络经济[M]. 北京: 北京广播学院出版社, 2001.
21. 杨成, 肖弦弈. 手机电视——产业融合的移动革命[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2008.

期刊类:

1. 匡文波. 手机广告发展状况分析[J]. 传媒, 2007, (1).
2. 匡文波. 论手机媒体与手机广告[J]. 广告大观(媒介版), 2006, (1).
3. 匡文波. 手机媒体: 展望 2006 [J]. 传媒, 2006, (1).
4. 匡文波. 新媒体呼唤宽松环境[J]. 传媒, 2006, (3).
5. 匡文波. 论手机媒体[J]. 国际新闻界, 2003, (3).
6. 连良. 浅议手机广告的发展空间[J]. 广角, 2007, (1).
7. 黄宏. 试论手机媒体的负面影响及控制[J]. 新闻记者, 2004, (5).
8. 许政. 3G 时代手机广告十大趋势[J]. 广告大观(媒介版), 2007, (1).
9. 穆宽. 手机广告成精准传播新热点[J]. 市场观察, 2007, (3).
10. 李欢. 手机媒体广告的现状与未来[J]. 经济管理, 2006, (13).
11. 任大鹏. 基于模式分类的短信广告发展研究[J]. 商场现代化, 2007, (2).
12. 刘伟. 手机短信的六种媒体优势[J]. 新闻爱好者, 2004, (5).
13. 徐海玲. 手机短信的传播学解读[J]. 新闻爱好者, 2004, (5).
14. 王玉英. 手机短信传播的社会影响初探[J]. 新闻知识, 2004, (2).
15. 成文胜. 第五媒体: 短信还是手机[J]. 传媒, 2005, (5).
16. 张春敏. 从手机短信的发展看大众传播的革命[J]. 新闻实践, 2005, (1).
17. 周宁. 浅析手机短信迅猛发展的契机[J]. 今传媒, 2005, (4).
18. 罗翔宇. 手机短信的传播学分析[J]. 现代传播, 2003, (1).
19. 范红, 曲元. 手机短信的大众传播功能和效果[J]. 清华大学报, 2004, (6).

- 20.程岭.手机短信广告:亟待善用的资源[J].今传媒,2006,(5).
- 21.黄卓龄.论手机短信广告发展策略[J].特区经济,2006,(6).
- 22.刘宾.手机广告业务初探[J].世界电信,2004,(6).
- 23.那秋明,陈意.关于手机商业短信息广告发展的法律思考[J].北方经贸,2006,(6).
- 24.曾宏伟.工具·修辞·权力——手机短信的功能符号形态演进探析[J].江淮论坛,2007,(1).
- 25.吕冰.我国手机短信广告运营方法的战略研究[J].理论前沿,2006,(14).
- 27.霍晨辉.手机营销与手机广告形式分析[J].广告大观(理论版),2005,(10).
- 28.李凌.对手机广告发展的设想[J].青年记者,2006,(16).
- 29.仲志远,邓林.手机媒体的天然缺陷与消费窘境[J].青年记者,2006,(16).
- 30.肖叶飞.手机媒体:第五媒体时代的来临[J].广播电视信息,2006,(3).
- 31.熊彩亚,陈力.手机实名制势在必行[J].中国电信业,2007,(2).

#### 报纸类:

- 1.方兴东.手机网必将超越互联网——移动梦网运行四年露出冰山一角[N].市场报,2005-02-04.(10).
- 2.熊明宝.手机媒体化:“钱”途无量[N].人民邮电报,2008-12-16.

#### 电子文献类:

- 1.艾瑞网.3G产业:2006年2月日本各家移动公司3G用户数市场份额[OL].  
<http://www.iresearch.com.cn/consulting/3g>,2006-04-25.
- 2.吴藏花.手机广告的未来 [OL].  
<http://www.emkt.com.cn/article/321/32168.html>,2007-07-02.
- 3.王睿.手机广告短信——逐渐向“边缘”行走[OL].  
<http://info.ad.hc360.com/2006.06/190902030903.shtml>,2006-06-19.

4.王才飞.如何做好手机广告?[OL].

<http://www.soft6.com/tech/9/97092.html>,2007-11-12.

5.第三媒体.中国移动:手机短信拜年 中移动除夕短信量达 46 亿条[OL].

<http://www.thethirdmedia.com/Article/200901/show175152c61p1.html>,  
2009-1-29.

6.电脑之家:手机广告精准营销印证“窄众”是金[OL].

<http://article.pchome.net/content-163182.html>,2007-02-09.

7.人民网.无线数据业务市场商业短信应用方兴未艾[OL].

<http://www.people.com.cn/GB/it/49/151/20011130/616483.html>,2001-11-30.

8.国际艺术界.精准营销之手机广告消除广告投放浪费[OL].

<http://www.gjart.cn/viewnews.asp?id=13691>,2006-07-29.

9.辛宛薇.央视 3·15 晚会曝光:分众传媒日发数亿垃圾短信[OL].

[http://news.xinhuanet.com/newmedia/2008-03/16/content\\_7799555.htm](http://news.xinhuanet.com/newmedia/2008-03/16/content_7799555.htm),  
2008-3-16.

10.佟风,黄勇.手机媒体化:一场新的应用革命将走进你我他? [OL].

<http://www.xinhuanet.com>,2004-12-27.

11.通信世界.空间出租:手机广告的挑战[OL].

<http://info.tele.hc360.com/2006/11/29144378376.shtml>,2006-11-29.

12.天极网.分众传媒 3 千万美元收购手机广告商[OL].

<http://mobile.yesky.com/mobilenews/261/2326761.shtml>,2006-3-8.

## 致 谢

完成此学位论文之际，深切感受到三年的硕士学习阶段即将结束，想起老师们不厌其烦的讲解和指导、老师和同学真诚的帮助和支持，感激之情充满心间！

首先，谨向我的导师宋若涛教授致以深深的谢意！本文的研究从始至终得到了宋若涛老师的精心指导，从论文的选题、提纲拟订、资料收集、论文修改、直至定稿一直给予我悉心的指导和耐心的帮助，并提出大量宝贵的意见。在硕士学习期间，导师渊博的知识、严谨的治学作风、诲人不倦的师表风范、开拓的科研能力、精益求精的学术精神给我留下了极其深刻的印象！他对事业孜孜以求的精神、对生活乐观进取的态度永远是我学习的榜样。

三年研究生学习期间，我还得到了杨海军老师、田欣欣老师、李建伟老师、严励老师、苏士梅老师、李建设老师、宋应离老师、郭奇老师、路振光老师、赵建国老师、张举奎老师等的悉心教导与关怀帮助，受益良多，在此表示最衷心的感谢。严师们所给予的鞭策、鼓励与关爱我将永远铭记在心。

衷心感谢河南大学新闻传播学院 06 级的同学们，特别感谢谢明珠、于燕枝、吴瑗瑗、姜妍、孔令菲、张睿等同学，他们在生活和学习中给予我很多关心和帮助！

感谢我的家人，无论在家庭多么困难的时候，他们一直给我精神上的鼓励和生活上的关怀，给了我克服困难的信心，不断进取的动力。本文的研究工作成果，和他们的支持是分不开的。

感谢本论文所参考的文献中所有作者的工作，没有他们的工作做铺垫，我的工作是无法开展的！

最后，感谢参加论文评审和答辩的各位老师对本文的认真评阅。

贾嫚丽

2009 年 4 月于河南大学