



学校编码: 10384  
学号: 17920081151151

分类号 \_\_\_\_\_ 密级 \_\_\_\_\_  
UDC \_\_\_\_\_

# 厦 门 大 学

## 硕 士 学 位 论 文

### 论病毒式营销在移动通信领域的应用 ——浅析中国移动借鉴 SNS 社交网站的营销策略 Application of Viral Marketing in Mobile Communication Industry ——Marketing Strategy of SNS Websites for CMCC

汤晓华

指导教师姓名: 戴亦一 教授

专业名称: 工商管理 (MBA)

论文提交时间: 2011 年 4 月

论文答辩日期: 2011 年 5 月

学位授予日期: 年 月

答辩委员会主席 \_\_\_\_\_

评 阅 人 \_\_\_\_\_

2011 年 4 月

论病毒式营销在移动通信领域的应用——浅析中国移动借鉴 SNS 社交网站的营销策略

汤晓华

指导教师: 戴亦一 教授

厦门大学

厦门大学博硕士学位论文摘要库

# 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为( )课题(组)的研究成果,获得( )课题(组)经费或实验室的资助,在( )实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

# 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1.经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，  
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2.不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## 摘要

本文通过对病毒式营销的理论研究、应用案例分析，特别是联系到病毒式营销在 SNS 社区爆炸式发展中凸显的可贵经验，以中国移动为代表，分析病毒式营销在移动通信领域的应用方式。对于 3G 时代优劣势同时凸显、机遇与挑战并存的中国移动来说，其具有跟 SNS 网站共同的营销诉求：繁多的业务种类必须通过低成本高效率的方式推广；庞大的存量用户群体必须通过粘性业务加以捆绑。因此本文总结出，中国移动现有产品可借鉴 SNS 网站的病毒式营销，以营销游戏化、资源共享化、营销互动化及创新自动化，变革现有的传统单一的优惠依赖模式，寻求业务发展上的突破。同时，中国移动应借鉴 SNS 网站的病毒式营销，开展自有 SNS 业务的病毒式营销。

本文首先从病毒式营销的理论发展、基础概念入手，分析了病毒式营销的主要特点和一般规律，如信息伪装、传播爆炸、高信任度接收、阻尼效应、激励模式等。其次以开心网为代表，分析了病毒式营销在 SNS 网站推广中的重要作用。接下来，通过对中国移动的 SWOT 分析，说明了中国移动面临的主要问题、中国移动和 SNS 网站的营销需求共同点，那就是追求黏性提升和追求多业务高效率推广。最后从两个方面提出了营销建议，一是现有产品如何开展病毒式营销，二是中国移动如何开发推广自有的 SNS 产品。

**关键词：**病毒式营销 SNS 网站 中国移动 交叉营销

厦门大学博硕士学位论文摘要库



## Abstract

Base on the analysis on the theory and the application of viral marketing, especially the application of viral marketing in the promotion of SNS websites, I would like to talk about the application of viral marketing in mobile communication industry, for example, China Mobile. In 3G times, China Mobile has both advantages and disadvantages, and faces both difficulties and opportunities. So China Mobile has the same needs with SNS websites, such as economic but rapid promotion of many kinds of products, maintain the huge amount of storage customers. China Mobile should draw on the experience of Marketing Strategy of SNS Websites, change the old marketing mode, find the new way to promote products.

This paper has, first of all, introduced the development of the viral marketing theory and analyzed the important features of the viral marketing, for example, fake information, rapid propagation, acception with high confidence, and so on. Secondly, it analyzed the importance of the viral marketing in the developing of SNS websites, represented by “kaixin”. Thirdly, with the analysis of SWOT of CMCC, it pointed out the main problems the CMCC had faced now. Finally, it suggested two ways to use the viral marketing in the CMCC marketing strategy.

**Key words: viral marketing, SNS websites, China Mobile, cross marketing**

厦门大学博硕士学位论文摘要库

目 录

<b>第一章 绪论 .....</b>	<b>1</b>
第一节 研究背景和意义 .....	1
第二节 研究内容和思路 .....	2
<b>第二章 病毒式营销的相关理论综述 .....</b>	<b>3</b>
第一节 病毒式营销的基本理论 .....	3
第二节 病毒性网络营销内涵及特征分析 .....	6
<b>第三章 病毒式营销在 SNS 网站中的应用分析 .....</b>	<b>11</b>
第一节 中国 SNS 发展历程 .....	11
第二节 病毒式营销在 SNS 网站中的应用分析——以开心网为例 .....	17
<b>第四章 病毒式营销在移动通信领域的应用探析 .....</b>	<b>26</b>
第一节 中国移动面临的竞争态势及 SWOT 分析 .....	26
第二节 中国移动如何借鉴 SNS 网站开展病毒式营销 .....	29
<b>第五章 结束语 .....</b>	<b>34</b>
<b>参考文献 .....</b>	<b>35</b>
<b>后 记 .....</b>	<b>37</b>

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## Contents

<b>Chapter 1 Background.....</b>	<b>1</b>
Section 1 Research background and objectives.....	1
Section 2 Research subject and Analysis frame.....	2
<b>Chapter 2 Theories review of viral marketing.....</b>	<b>3</b>
Section 1 The main theory of viral marketing.....	3
Section 2 The characteristic of viral marketing.....	6
<b>Chapter 3 The application of viral marketing in the promotion of                   SNS websites.....</b>	<b>11</b>
Section 1 The history of the development of SNS websites.....	11
Section 2 The application of viral marketing in the promotion of SNS websites...17	17
<b>Chapter 4 The application of viral marketing in mobile communication industry.....</b>	<b>26</b>
Section 1 SWOT analysis of CMCC .....	26
Section 2 The application of viral marketing in mobile communication industry29	29
<b>Chapter 5 Main Conclusions.....</b>	<b>34</b>
<b>Reference Books.....</b>	<b>35</b>
<b>Acknowledgement .....</b>	<b>37</b>

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## 第一章 绪论

### 第一节 研究背景和意义

17年前，媒体批评家道格拉斯·洛西可夫（Douglas Rushkoff）在1994年的著作《媒介病毒》（Media Virus）中曾经做过如下描述：假设一支广告成功到达了“易感”用户，这个用户就会被“感染”（比如注册一个账号），然后继续去“感染”其他“易感”用户。从理论上讲，只要每个被“感染”的用户告知平均一位以上的朋友，那么这个传播机制就会不断进行下去，直到所有“易感”用户都收到了这条消息。<sup>①</sup>这一描述可以被看作是病毒式营销的起源。

病毒式营销经历了17年的理论研究、实践发展，一直在为我们带来惊喜的营销案例和创新的营销方式。特别是在近两年，SNS社区网站如雨后春笋般发展壮大，尤其是以开心网为代表的几个网站异军突起，瞬间成为人们茶余饭后的热点话题，工作生活的必备娱乐，也成为病毒式营销成功案例的最佳代表。

SNS网站病毒式营销的成功经验，应可以作为其他领域的营销借鉴。本文研究的，正是移动通信领域如何借鉴SNS网站病毒式营销的成功经验，实现传统营销模式的突破和创新。

在语音产品日趋同质化、行业竞争却日益白热化的今天，中国移动虽然坐拥全球最大移动通信运营商的称号，却不得不面临越来越大的挑战。2G时代，在固话、宽带资源上的先天不足并不凸显，在3G时代，全业务运营的大幕拉开之后，中国电信迅速进入角色，其移动业务品牌“天翼”虎虎生威，中国联通果断与苹果联盟，借助iphone展开血淋淋的高端争夺战。而中国移动则迟迟未能作出应有的反应，加上TD-SCDMA这一3G制式众所周知的弱势，中国移动正在迎接前所未有的挑战：腹背受敌、两面夹击，数量庞大的低端和价值高昂的高端均面临流失。存量用户如何巩固？业务产品如何推广？成本有限而目标众多的情况下，过去简单粗暴的优惠、体验等营销模式如何突破？本文旨在通过对病毒式营销的理论研究，通过对SNS网站病毒式营销的应用实例，试图对中国移动的营销创新推出可行性建议。

<sup>①</sup>资料来源：杨丰瑞，周姝. 病毒式营销探析[J]. 现代商业, 2008 (14)

## 第二节 研究内容和思路

本文分为五个章节，第一章为绪论，简要介绍了这个课题的研究背景和意义，并归纳了研究思路。第二章介绍了病毒式营销的理论起源和基本概念，主要特点及一般规律。第三章首先介绍了中国 SNS 网站的发展历程及主要的 SNS 网站，接下来以开心网为例，分析了病毒式营销在 SNS 网站营销推广中的重要作用，并以多个实例展示了现代病毒式营销如何结合用户心理和用户需求，达到用户乐于接受并主动传播信息的目的。第四章回到移动通信领域，以 SWOT 分析方法对 3G 时代中国移动行业竞争力进行了全面剖析，并从中得出了中国移动和 SNS 网站的两大共性营销需求，一是追求存量用户的黏性提升，二是追求多品种业务高效推广。随后在 SNS 网站病毒式营销实践成功的基础上，提出中国移动可借鉴的两个营销创新方向，一是现有产品的病毒式营销，通过资源共享化，营销游戏化，营销互动化，创新自动化等方式突破传统营销模式。二是开发中国移动自身的 SNS 产品，拓展基于手机的 SNS 应用，并将之作为病毒式营销的重要工具之一。最后，第五章中再次对本文的研究内容和研究结论进行了归纳和小结。



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士学位论文摘要库