

# 企业短信培训全知识点总表

覆盖课程原文全部关键知识点

## 适用对象

销售、运营、交付、技术支持、项目管理。

## 使用方法

先读第 1 章“全景地图”，再按岗位阅读对应章节，最后用第 13 章做上线前核对。

版本：V2.0（出版级精修版） 规则基线：SMS-CN-RULE-v2026.02 /

SMS-INTL-RULE-v2026.02 / SMS-OPS-RULE-v2026.02 匿名等级：Release-L2 整理时

间：2026 年 2 月 8 日

# 目录

<b>第一章 知识全景地图</b>	<b>5</b>
1.1 一张图看懂企业短信 . . . . .	5
1.2 课程核心结论 . . . . .	5
<b>第二章 出版级口径控制（本版新增）</b>	<b>6</b>
2.1 术语统一清单 . . . . .	6
2.2 客户匿名策略 . . . . .	6
2.3 规则版本号 . . . . .	6
2.4 规则适用声明 . . . . .	6
<b>第三章 监管与准入知识点</b>	<b>7</b>
3.1 资质体系 . . . . .	7
3.2 码号落地 . . . . .	7
3.3 监管趋势 . . . . .	7
<b>第四章 码号、子端口、签名知识点</b>	<b>8</b>
4.1 码号结构 . . . . .	8
4.2 大客户常见码号需求 . . . . .	8
4.3 签名规则 . . . . .	8
4.4 签名与子端口映射 . . . . .	8
<b>第五章 短信内容、分类、场景知识点</b>	<b>9</b>
5.1 三大短信类型 . . . . .	9
5.2 营销短信底线 . . . . .	9
5.3 行业场景地图 . . . . .	9
<b>第六章 计费与结算知识点</b>	<b>10</b>
6.1 计费字符规则 . . . . .	10
6.2 常见计费模式 . . . . .	10
6.3 失败返还 . . . . .	10
6.4 长短信对账风险点 . . . . .	10
<b>第七章 下发链路与回执知识点</b>	<b>11</b>
7.1 链路节点 . . . . .	11

7.2 回执三件套 . . . . .	11
7.3 未知状态认知 . . . . .	11
7.4 状态回传策略 . . . . .	11
<b>第八章 风控、审核、投诉知识点</b>	<b>12</b>
8.1 关键词机制 . . . . .	12
8.2 黑白名单机制 . . . . .	12
8.3 审核策略 . . . . .	12
8.4 投诉治理 . . . . .	12
<b>第九章 接口与平台能力知识点</b>	<b>13</b>
9.1 接口协议 . . . . .	13
9.2 平台功能能力点 . . . . .	13
<b>第十章 产品矩阵知识点 (文本/富媒体/阅信/5G/语音/闪信/USSD/二进制短信)</b>	<b>14</b>
10.1 文本短信 . . . . .	14
10.2 富媒体短信 . . . . .	14
10.3 阅信 (智能解析) . . . . .	14
10.4 5G 消息 . . . . .	14
10.5 语音短信/语音验证码 . . . . .	14
10.6 闪信 . . . . .	14
10.7 USSD 消息 (会话型) . . . . .	14
10.8 二进制短信 (Binary SMS) . . . . .	14
<b>第十一章 国际短信知识点</b>	<b>16</b>
11.1 基础规则 . . . . .	16
11.2 关键指标 . . . . .	16
11.3 WhatsApp 补充通道 . . . . .	16
<b>第十二章 客户接入与商务知识点</b>	<b>17</b>
12.1 接入全流程 . . . . .	17
12.2 测试策略 . . . . .	17
12.3 压测必问清单 . . . . .	17
12.4 客户分层策略 . . . . .	17
<b>第十三章 销售与运营协同知识点</b>	<b>18</b>
13.1 销售必采集信息 . . . . .	18
13.2 运营必建立机制 . . . . .	18
13.3 影响利润四因子 . . . . .	18

<b>第十四章 上线前与日常运营核对表</b>	<b>19</b>
14.1 上线前核对（Checklist） . . . . .	19
14.2 日常监控核心指标 . . . . .	19
14.3 异常排障优先级 . . . . .	19
<b>第十五章 必背速记页（考前 10 分钟）</b>	<b>20</b>
<b>附录 A 修订说明与变更记录</b>	<b>21</b>
A.1 修订声明 . . . . .	21
A.2 版本变更记录 . . . . .	21
A.3 A. 4 对外发布前检查清单 . . . . .	21

# 1 知识全景地图

## 1.1 一张图看懂企业短信

1. 准入：SP 证、码号证、运营商落地。
2. 发送对象：会员/用户，且遵循隐私同意与营销合规。
3. 发送载体：主码号 + 子端口 + 签名 + 正文 + 引流信息。
4. 发送链路：客户系统 → 短信平台 → 运营商/供应商 → 终端。
5. 状态闭环：提交回执、状态回执、上行回执、对账回执。
6. 运营核心：成功率、时效、投诉、成本、稳定性。

## 1.2 课程核心结论

- 企业短信不是“能发就行”，是“合规 + 触达 + 可运营”的系统工程。
- 大客户成功靠“规则前置 + 接入治理 + 持续运营”，而不是一次性交付。
- 客户问题 80% 可归因于四类：号码质量、内容合规、通道策略、回执口径。

## 2 出版级口径控制（本版新增）

### 2.1 术语统一清单

术语	统一写法	统一规则
子端口	子端口 (SubID)	禁用“扩展码/后缀码”作为主写法，仅可在注释中出现
状态回执	状态回执（成功/失败）	“未知”仅表示暂未返回，不能写为最终状态
携号转网	携号转网	禁用“企业号转码”作为正文主术语
会员营销短信	会员营销短信	禁用“会销”作为发布版主术语
引流信息	引流信息（链接/号码）	必须明确“链接与号码均需报备”

### 2.2 客户匿名策略

- 发布版统一使用“案例编号 + 行业标签”命名，不使用客户实名。
- 如需保留背景强度，保留“头部/区域/国家级”等级描述，不保留可逆识别信息。
- 内部映射关系仅保留在受控文件，不进入公开学习资料。

### 2.3 规则版本号

规则包	版本	适用范围
中国短信规则基线	SMS-CN-RULE-v2026.02	签名、计费、回执、营销限制、投诉
国际短信规则基线	SMS-INTL-RULE-v2026.02	Sender ID、报备、回填率、国家策略
运营交付规则基线	SMS-OPS-RULE-v2026.02	接入、压测、监控、重保、对账

### 2.4 规则适用声明

本知识点总表中的规则口径，统一适用版本基线：SMS-CN-RULE-v2026.02、SMS-INTL-RULE-v2026.02、SMS-OPS-RULE-v2026.02。

### 3 监管与准入知识点

#### 3.1 资质体系

资质	知识点
增值电信业务经营许可证 (SP 证)	企业开展短信等增值电信业务前提，含有效期与续期要求
码号证	码号资源使用资格，不等于可直接发送
基础电信业务经营许可证	主要由运营商及少数基础电信主体持有，部分招标会作为门槛

#### 3.2 码号落地

- 码号证获取后需在运营商落地，形成可用通道。
- 三网分离原则：移动/联通/电信分别落地、分别发送。
- 三网合一：同一发件标识在三网一致可见，保障更高，成本更高。

#### 3.3 监管趋势

- 从“先发后管”转向“先报备后发送”。
- 签名报备、引流信息报备成为前置条件。
- 营销短信退订文案统一规范化，减少模糊口径。

## 4 码号、子端口、签名知识点

### 4.1 码号结构

- 常见为 106 开头。
- 前 8 位为基础码号段，后缀为可扩展子端口（SubID）。
- 总长度上限 20 位（课程口径）。

### 4.2 大客户常见码号需求

1. 固定结尾（例如客服短号映射）。
2. 总长度上限（如不超过 11 位/12 位）。
3. 三网一致可见（品牌统一展示）。

### 4.3 签名规则

- 国内短信签名格式固定：【签名】。
- 可用签名：企业全称、合规简称、已核准商标、部分可核验备案主体（按运营商规则）。
- 简称需唯一且不可跳字。
- 同一短信里除正式签名外，不应再出现方头括号，避免多签名判定。

### 4.4 签名与子端口映射

#### 必须牢记

- 一个子端口只能对应一个签名。
- 一个签名可以对应多个子端口。
- 子端口报备后，引流信息与签名关系也会被绑定管理。

## 5 短信内容、分类、场景知识点

### 5.1 三大短信类型

类型	典型内容	核心指标	常见风险
验证码	登录、注册、找回密码	时效（秒级）	轰炸、重发频控
通知	动账、物流、系统提醒、订单状态	稳定触达	内容合规、误触达
会员营销	活动促销、复购提醒、触达 + 转化 会员召回	转化	投诉、退订、隐私 合规

### 5.2 营销短信底线

- 只能做会员营销，不做陌生人营销。
- 必须有退订口径：拒收请回复 R。
- 发送时段受限，通常早 8 晚 10，高危行业更严格。

### 5.3 行业场景地图

- 电商：验证码 + 订单通知 + 大促营销。
- 物流：订单与配送通知为主。
- 银行保险：动账通知、验证、活动通知。
- 能源电力：缴费提醒、欠费通知、工单通知。
- 航旅出行：订单、延误、值机、升舱活动。
- 教育：上课提醒、课程通知、活动营销。
- 政务：通知与身份验证为主，安全合规要求高。

## 6 计费与结算知识点

### 6.1 计费字符规则

- $\leq 67$  字: 1 条。
- $> 67$  字: 按 67 字分片计费。
- 140 字  $\Rightarrow$  3 条 (非 2 条)。
- 签名、括号、标点、空格、链接都计费。

### 6.2 常见计费模式

1. 成功计费: 仅成功计费。
2. 失败不计费: 成功 + 未知计费 (按平台与合同定义)。
3. 提交计费: 提交即计费 (通常对平台收益更高)。

### 6.3 失败返还

- 常见于预付费客户。
- 提交时先预扣, 72 小时后按失败状态返还额度。
- 未知状态窗口会影响短期账面波动。

### 6.4 长短信对账风险点

长短信分片、补发、客户“只收一条状态”需求叠加时，最容易出现双方账单口径差异。必须在合同或对账规则中提前约定：统计口径、容差范围、争议处理方式。

# 7 下发链路与回执知识点

## 7.1 链路节点

客户触发 → 客户平台 → 接口提交 → 短信平台处理 → 运营商/供应商 → 终端 → 回执回传。

## 7.2 回执三件套

- 提交回执：平台已接收请求。
- 状态回执：成功或失败（最终状态）。
- 上行回执：用户回复内容（R、数字口令、普通文本）。

## 7.3 未知状态认知

- 未知是“暂未返回状态”，不是最终状态分类。
- 通常 72 小时内继续收敛为成功或失败。
- 正常未知率不应过高，异常增高需排查链路故障或号码质量。

## 7.4 状态回传策略

- 可实时回推，也可按客户能力限流回推。
- 少数重点客户可开放主动拉取。
- 主动拉取要考虑资源占用、安全、隔离策略。

## 8 风控、审核、投诉知识点

### 8.1 关键词机制

- 平台关键词库用于拦截违法违规内容。
- 关键词分组、分级，可按账号策略差异化配置。
- 语义可解释场景可做白名单化放通（合规前提下）。

### 8.2 黑白名单机制

- 黑名单：强拦截，保护通道健康与投诉指标。
- 白名单：测试号/告警号/重保号放通，并可配优质专属资源。
- 黑名单解除需看级别、内容类型、证据链，不可“一刀切可解”。

### 8.3 审核策略

- 大客户、低风险业务常免审或弱审。
- 小客户、高风险营销常需人工审核。
- 验证码通常不宜走重人工审核，避免时效损失。

### 8.4 投诉治理

- 常见投诉入口：12321、运营商客服、通管局、12315 等。
- 通道指标控制：百投比 + 绝对值双约束。
- 申诉材料：会员证明、授权链路、隐私协议同意证据等。

# 9 接口与平台能力知识点

## 9.1 接口协议

协议	适用场景	关键点
HTTP/HTTPS	绝大多数企业客户	需按接口文档开发；HTTPS 适用于更高安全要求
CMPP	国内通信行业标准接口	行业内客户接入快，兼容性高
SMPP	国际短信常见标准	出海场景、国际供应链对接常用

## 9.2 平台功能能力点

- 账号管理：开通、鉴权、权限控制。
- 资源池调度：多通道分流、权重策略、失败补发。
- 监控告警：成功率、时延、余额、通道健康、投诉指标。
- 统计报表：成功/失败/未知、点击、解析、UV/PV（按产品能力）。
- 安全与隔离：客户级隔离、接口限流、拉取保护。

# 10 产品矩阵知识点（文本/富媒体/阅信/5G/语音/闪信/USSD/二进制短信）

## 10.1 文本短信

优势：覆盖广、链路成熟、成本低。

限制：展示单一、交互弱。

## 10.2 富媒体短信

优势：图文/视频展示强、营销吸引力高。

限制：成本高于文本，模板审核与素材准备成本高。

## 10.3 阅信（智能解析）

优势：可卡片化展示、可按钮跳转、可做点击追踪。

限制：终端支持不一致，iOS 链路更长，解析与短信双重成本。

## 10.4 5G 消息

优势：交互丰富、可 Chatbot。

限制：终端覆盖与可寻址规模仍是现实约束。

## 10.5 语音短信/语音验证码

优势：作为文本验证码补充，提高可达性。

限制：成本与用户接听行为影响较大。

## 10.6 闪信

优势：强提醒（来电前提示等）。

限制：机型稳定性与展示时序不完全一致。

## 10.7 USSD 消息（会话型）

优势：实时双向交互、弱网可用、终端覆盖广、无需 App。

限制：文本菜单体验有限、会话超时后需重进、单次承载有限。

## 10.8 二进制短信（Binary SMS）

优势：可通过短信通道传输控制类小数据，适配 M2M 与设备管理。

限制：实现复杂、单条载荷小、终端兼容性需要专项联调。

# 11 国际短信知识点

## 11.1 基础规则

- 国际短信以 Sender ID 识别品牌。
- 不同国家报备规则、模板规则、退订规则差异大。
- 部分国家报备存在注册费和月租费。

## 11.2 关键指标

- 成功率：通知类常看。
- 回填率：验证码核心指标。
- 到达时延：验证码时效体验关键。

## 11.3 WhatsApp 补充通道

- 在主流国家可作为高触达互动通道。
- 需考虑模板审核、会话窗口、国家使用习惯。

## 12 客户接入与商务知识点

### 12.1 接入全流程

需求确认 → 投标/商务 → 账号开通 → 接口联调 → 报备 → 测试 → 上线 → 运营 → 对账续约。

### 12.2 测试策略

- 点测：验证链路可用。
- 压测：验证平台和通道承载。
- 批测：真实业务小流量观察后扩量。

### 12.3 压测必问清单

1. 目标 QPS 是多少。
2. 只测平台接入还是测全链路。
3. 压测时间窗、持续时长。
4. 是否回推状态，回推速率要求。
5. 是否会与线上高峰冲突。

### 12.4 客户分层策略

- 大中直客：高频沟通、重保策略、定制能力、报告化服务。
- 小微客户：自服务优先、预付费优先、标准化运营。
- 渠道客户：资源效率优先、质量与成本平衡。

# 13 销售与运营协同知识点

## 13.1 销售必采集信息

- 行业、体量、短信类型占比。
- 当前供应商、痛点、替换诉求。
- 码号要求（固定尾号、总长度、三网合一）。
- 回执方式（回推/拉取/限流）。
- 历史投诉与百投比大致水平。
- 是否存在定制化功能需求。

## 13.2 运营必建立机制

- 通道池策略与失败补发策略。
- 账号级风控参数（频控、关键词、黑名单、地区策略）。
- 异常监控与告警分级。
- 问题闭环（定位、反馈、复盘、规则更新）。

## 13.3 影响利润四因子

1. 单价。
2. 计费口径。
3. 通道要求复杂度。
4. 最终成功率（与有效号码质量强相关）。

## 14 上线前与日常运营核对表

### 14.1 上线前核对 (Checklist)

1. 资质/合同/结算方式确认。
2. 签名报备、引流报备状态确认。
3. 通道资源池与备份策略确认。
4. 回执策略与口径确认。
5. 风控参数确认（频次、时间窗、黑白名单、关键词）。
6. 压测或批测报告确认。
7. 节点联系人与应急机制确认。

### 14.2 日常监控核心指标

- 成功率、失败率、未知率。
- 时延（提交到回执、提交到到达）。
- 投诉量、百投比。
- 账户余额、通道余额。
- 大客户回执堆积与拉取异常。

### 14.3 异常排障优先级

1. 是否全量失败（接口鉴权/网络/通道故障）。
2. 是否集中失败（某运营商/某省份/某模板）。
3. 是否规则拦截（关键词、黑名单、风控、时间窗）。
4. 是否号码质量问题（空号、停机、无信号、携转）。
5. 是否回执口径问题（未知窗口、长短信分片、映射偏差）。

## 15 必背速记页（考前 10 分钟）

### 速记 1：状态

最终状态只有成功和失败；未知是暂未返回状态，72 小时内会收敛。

### 速记 2：计费

67 字一条；超 67 按 67 拆分；140 字 =3 条；签名和符号都计费。

### 速记 3：映射

子端口  $\leftrightarrow$  签名是“一对一（端口到签名）”；签名可对应多个子端口。

### 速记 4：营销

必须会员前提；必须退订口径；必须遵守时间窗与频次限制。

### 速记 5：接入

先问清需求再开账号；先做小流量验证再扩量；压测必须明确 QPS 和时间窗。

# A 修订说明与变更记录

## A.1 修订声明

本文档已完成可学习化修订，并已执行出版级精修：统一术语、统一客户匿名策略、统一规则版本号。保留少量课堂表达，仅用于维持学习语境，不影响规则准确性。

## A.2 版本变更记录

版本	日期	变更说明
V1.0	2026-02-08	初版：课程知识点结构化整理
V2.0	2026-02-08	出版级精修：术语统一、匿名策略、规则版本化、附录补全
V2.1	2026-02-09	整合“消息类型介绍”材料：新增 USSD 与二进制短信知识点并细化闪信

## A.3 A. 4 对外发布前检查清单

1. 术语是否全部符合“术语统一标准”。
2. 客户信息是否全部达到 Release-L2 匿名等级。
3. 规则口径是否全部标注版本号。
4. 时间窗、计费、回执、频控描述是否与当前规则一致。
5. 图表标题、单位、缩写（QPS、MO、MT）是否统一。
6. 是否移除内部群名、个人姓名、私有项目代号。
7. PDF 元信息与封面版本信息是否一致。