

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。

目录

第一章 知识全景地图	5
1.1 一张图看懂企业短信	5
1.2 课程核心结论	5
第二章 出版级口径控制（本版新增）	6
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
第三章 监管与准入知识点	7
3.1 资质体系	7
3.2 码号落地	7
3.3 监管趋势	7
第四章 码号、子端口、签名知识点	8
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
第五章 短信内容、分类、场景知识点	9
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
第六章 计费与结算知识点	10
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
第七章 下发链路回执知识点	11
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
第八章	风控、审核、投诉知识点	12
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
第九章	接口与平台能力知识点	13
9.1	接口协议	13
9.2	平台功能能力点	13
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）	14
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
第十一章	国际短信知识点	16
11.1	基础规则	16
11.2	关键指标	16
11.3	WhatsApp 补充通道	16
第十二章	客户接入与商务知识点	17
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
第十三章	销售与运营协同知识点	18
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

第十四章 上线前与日常运营核对表	19
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
第十五章 必背速记页 (考前 10 分钟)	20
附录 A 修订说明与变更记录	21
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		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

- ≤ 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。
- 监报告警：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、黑白名单、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、频控、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 ↔ 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。