

(刊登於信報之傳訊專頁版 - 2002 年 10 月 25 日)

南韓的流動網絡商 LG Telecom 在流動數據的應用上發展得非常理想，其中在流動遊戲方面更見突出。在截至 2002 年 5 月的年度業績，我們可發現流動遊戲佔了他們流動數據總收入的百分之四十三。最近，南韓遊戲發展及推廣中心更估計在 2003 年，南韓的流動遊戲總收入，將超過八千五百萬美金，足佔整個亞太區流動遊戲市場的百分之二十五之多。除了在流動遊戲方面佔有領先地位，南韓的流動娛樂市場發展，已有追貼，甚至超越日本之勢。

很多人會問，究竟有甚麼奇妙的方程式，使到南韓在流動數據的發展上一日千里？在這方面，南韓政府的積極推廣及支持，絕對居功不少。在南韓，現在已有超過二千五百萬的流動互聯網用戶。南韓亦擁有兩間大型的手機生產商：三星及 LG，所生產的手提電話，功能已包括三十萬彩色顯示屏、和弦音樂、數碼相機、可擴充記憶體及 CDMA EV-DO 技術，數據傳輸速度可達致 2.4Mbps。

南韓在流動數據的應用上的急促發展，絕對可以給亞洲其他地方，包括香港在內作為借鏡。我們在此試列出幾點有關南韓流動通訊行業發展的趨勢，以作各位參考之用。

- (1) 大家或許知道，南韓在電視遊戲機及網上遊戲的發展也相當成功。但是玩家方面主要仍是以男性作主導；而流動遊戲卻比較多元化，男性會喜歡一些模擬格鬥的遊戲，那些相對不大刺激的智力遊戲卻大受女性歡迎。流動遊戲其中一個優越之處便是開拓了女性市場；
- (2) 隨著頻寬的不斷擴充，在手機上玩網絡遊戲亦漸漸流行。好像 KT Telecom 的棒球聯賽遊戲，玩家可相互組成球隊，和其他隊伍作賽。雖然，現在大部份的流動遊戲仍是以下載為主，但隨著高速大容量手機的湧現，流動網絡遊戲將會在不久將來大行其道；
- (3) 南韓的流動網絡商在推廣方面亦充滿創意。好像去年 12 月，KT Telecom 便組織一支專業遊戲隊伍，向主要玩家推廣流動遊戲，他們也舉辦流動遊戲設計比賽及玩家比賽，去刺激市場對流動遊戲的需求；
- (4) 南韓的流動網絡商很早便利用 SMS 作為推廣之渠道。隨著頻寬的擴展，流動多媒體廣告已漸漸流行。商戶更將廣告訊息加入流動遊戲中，去吸引顧客的注意；
- (5) 和電腦遊戲及網絡遊戲一樣，色情及暴力元素也漸漸侵佔流動遊戲的領域。因流動遊戲在年青人的世界廣泛流行，社會亦開始關心其內容的監控；
- (6) 南韓的流動網絡商很懂得利用分支品牌，按顧客的年齡、性別及使用量去推廣相關的產品及服務。好像 SK Telecom 的 TTL 及 VTO 品牌便分別主攻 18 至 25 歲及 26 至 35 歲的青少年。Leader's Club 則主打高用量及長期顧客等。這樣的顧客分流，使到流動網絡商更容易向不同的顧客推廣適合的流動娛樂內容；

- (7) 當香港的用戶仍停留在手機下載鈴聲、圖案及相片時，南韓的用戶已可享用更豐富的流動多媒體服務。SK Telecom 的流動互聯網入門網站，已經為客戶提供流動卡拉 OK 及流動電視頻道等嶄新服務；
- (8) 南韓的流動網絡商已積極發展流動彩票下注服務，並視此為下一浪的主要流動數據服務。因為對服務供應者的可靠性及保安的要求，流動網絡商將直接主導這盤「大生意」；
- (9) 和香港一樣，南韓的流動網絡商對流動數據服務的收費採取分級制。但相反的是，為求刺激用戶對流動多媒體的需求，多媒體的內容反而比純文字的內容便宜。另外，有一些流動數據服務已採用了劃一收費計劃，並且非常流行。好像擁有 3 千 2 百萬用戶的互聯網入門網站 DAUM，便容許其用戶以一元美金的月費，便可享有由手機接收電郵的服務，做成一股熱潮。

說到流動服務，流動娛樂內容無疑將會當上先鋒，為業界由話音年代過渡至數據年代，起著舉足輕重的地位。但是我們也不可忽略其他服務如流動銀行、流動購物等，也將會為我們的生活帶來無窮的方便。其實在流動數據服務方面，香港和南韓的公司間是存在很大的合作空間。好像香港的 Cherrypicks 便和南韓的 Mobile Culture 一起，集合個別發展商的流動遊戲和娛樂內容，向亞太區的流動網絡商尋求合作機會。香港的流動電話用戶，現有五百九十萬，但是大多只是使用話音為主。希望香港政府能帶頭，除積極在香港境內推廣流動數據服務外，亦需要幫助香港的公司，爭取多些和其他國家合作機會。

除了南韓，相信大家應該知道，日本也是流動數據服務及流動娛樂內容的先驅。因比，香港無線科技商會聯同香港生產力促進局，在本年 11 月 25 至 29 日舉辦了一個日本無線科技考察團，除了到 NTT DoCoMo、KDDI、NEC 等公司參觀及交流外，更會到大阪的大型 IT 展覽會欣賞日本的最新科技；名額有限，有興趣參加者，請到 www.hkwtia.org 參閱詳細資料。