

(刊登於信報之傳訊專頁版 - 2003年1月10日)

我們不可否定，日本是推動流動數據服務的先驅，而且直到現在亦是發展得比較理想的少數地方之一。自從NTT DoCoMo i-mode 服務的成功，很多地方在推動流動數據服務時也向i-mode朝聖學習，甚至i-mode服務亦已「出口」至很多不同地方，包括德國、法國、西班牙及台灣等。可是除了南韓外，似乎我們暫時也聽不到其他地方在流動數據發展的成功例子(菲律賓也只是短訊流行罷!)。筆者跟本商會主辦的考察團到了日本一趟，和當地流動網絡商及手機生產商交流一番，試在此總結一下日本在這方面之成功因素。

首先，筆者覺得日本人的民族自律性佔了一個很重要的元素。在日本，雖然沒有法例禁止市民在公眾地方如鐵路車廂，餐廳等講手提電話，但若果你要去找一個人去做出當地人認為不禮貌的行為，可是非常困難的事。有了這個「禁忌」，利用手提電話以流動數據和親友同事溝通便成為不可或缺的替代品，這亦為流動數據服務建立了良好的基礎。跟據當地三間流動網絡商的統計，當地人使用手提電話，有50%時間是處理電郵，用話音溝通只佔30%，而其餘20%時間則使用流動互聯網服務，如查閱最新資訊、下載鈴聲及玩流動遊戲等。可是在香港，我們似乎沒有這個先決條件，香港人的公德心及自律性有多少大家心裡有數罷。在香港，若果你看完一齣戲或聽完一個講座而沒有人在你周圍講手提電話，你已經非常幸運呢！

另外，還有一個環境因素造就了流動數據服務的盛行，就是日本人的個人電腦(PC)滲透率以一個科技發達的國家來說可說是偏低，用PC上網的互聯網用戶相對也不多，使人們更倚賴手提電話去作處理電郵及查閱新資訊。但在香港，PC上網用戶已經非常多，大部分更是寬頻上網，習慣了快速讀取資料，除了在家中及辦公室外，人們也可選擇在商場、咖啡室、網吧等上網，非常方便。再加上因地方較細，車程不長，普羅市民對使用手提電話去獲取訊息的需求相對也不太大。

還有，日本的流動網絡商在整個價值鍊上處於主導地位，連手提電話的設計及開發也是他們的主意。不同的手機生產商只是照著規格去製造，所以能夠切合自己的網絡架構及發展方向而推出服務。反之，GSM制式的手提電話則以手機生產商作主導，本地流動網絡商則只能被動地按著不同手機的推出時間去推出相應服務，在推廣上自然不能得心應手。

另一方面，流動數據服務最重要的是多人使用，製造潮流，並且能夠互相溝通，如相互傳輸多媒體訊息、一起玩流動遊戲等。所以支援流動數據服務的手提電話的滲透率高低起著一個很重要的因素。在日本，因流動網絡商向客戶作出補貼，所以一二千港元已經可以買到一部最新款兼功能包羅萬有的手機。相反，現在於香港推出的新款手機大多以高價銷售，用戶的換機意慾自然較低，亦

大大影響了流動數據服務的流行速度。筆者有很多朋友已經為新款的手提電話及流動多媒體服務而心動，奈何因手機價格高企而遲遲不作出購買決定罷！

此外，日本現有超過七千萬手提電話用戶，當中五千五百萬已使用流動互聯網服務，對流動內容開發商來說，面對這麼大的市場，賺錢機會自然大增。舉例說有一間流動內容開發商的服務，現在已有五十萬的用戶，雖然相對流動互聯網總用戶只佔不足1%，但以每月二十港元服務費及流動網絡商處取得九成分賬計，每年的收入就已經有超過一億港元收入，非常可觀。所以當地的流動內容開發商便如雨後春筍般盛行，有些成功的更能年賺數千萬港元並到交易所上市呢！回說香港，雖然現在有五百九十萬手提電話用戶，但扣除預付咭後則只有四百二十萬，對流動內容開發商來說市場很小，再加上流動網絡商又沒有一個開放平台，亦沒有一個標準的分賬制度，自然窒礙了流動內容這行業的發展。