

殺手到，服務未到！
香港無線科技商會
鄧炳才

(刊登於信報之傳訊專頁版 - 2003年5月1日)

所謂「殺手鐮」服務 (Killer Application) 是電訊業界所期望的一種廣為顧客應用的服務，當然也是為流動網絡商爭取最多顧客和金錢的服務。究竟現時有否「殺手鐮」服務呢？答案可說是「有」，但也可說是「無」。

日本的 DoCoMo 在兩年多前所推行的 i-mode 服務，其空前成功的結果，可以算是電訊業「殺手鐮」服務的表表者，是各國包括香港各流動網絡商爭相學習和仿效的對象，然而直到現在又似乎未有一個流動網絡商能成功做到相同的效果。菲律賓的短訊服務也是世界用量之冠，成為當地電訊商主要的收入來源，當然也算是電訊業的另一「殺手鐮」服務，各地流動網絡商也不例外加以參考和學習，再在當地推行，然而所得的結果也必能如此理想。

當全世界的電訊從業員都尋找和嘗試開發「殺手鐮」服務時，南韓又成功地找到一個，那便是音樂鈴聲 (Music Ring Back Tone)，在南韓廣為人接受，也很快發展到各亞洲國家。不單流動網絡商，連服務供應商也努力投入大量資源開發和推廣。香港亦有數間流動網絡商已推出有關服務，但在現階段亦未知道香港顧客的接受程度，但也不失為一個新希望！

從種種例子可見「殺手鐮」服務的確存在，但成功與否也取決予不同地方的生活習慣及文化背景。在香港，電訊業競爭很劇烈，在小小的地方便有六間電訊商，因競爭而產生的結果，如話音服務費是世界上最便宜的，而話音也是用量最高的。然而數據服務收入可達總收入的一成已是不錯的成績，在另一方面數據服務絕對是最有潛力和未被開發的收入來源，因為其可塑性極大，不單只流動網絡商投入資源，所有大小流動應用開發商和手機生產商也進行研究和開發，可以說是百花齊放。

「殺手鐮」服務能否成功，而最重要的是如何把那服務融入當地用家的日常生活，由奢侈品變成日常的必需品，再成為習慣和主要幫助用家生活的一部份。可是說易行難，但這結論從每一個「殺手鐮」服務中也可以找得到。

如 i-mode 其實是電郵的化身，日本人不愛在公眾地方高談闊論和講電話，而流動電郵便是最好和最適合他們互相溝通的工具，也做就 i-mode 的成功。而短訊服務在菲律賓的成功是因為話音收費高昂，迫使用家用別的方法溝通，而便宜的短訊正正為用家所普遍使用，進而成為生活習慣，更創立另一種新的文字。

所謂事在人為，相信香港在各方力量不斷研究，嘗試和開發之下，那「殺手鐮」服務的出現是指日可待。流動多媒體服務絕對擁有此潛質，如日本的多媒體電郵 Sha-Mail 也已成爲日本新一代的「殺手鐮」服務呢！