

短訊為中國入門網站帶來第二春

香港無線科技商會

文: 米高 佛利茲

(刊登於電腦廣場「WTIA Column」- 2003年6月10日)

搜狐(Sohu.com)的行政總裁登上高達八千多米的艾菲爾士峰，除了成為全球首個在世界第一高峰發出多媒體訊息(MMS)及短訊(SMS)的人外，亦證明了中國的互聯網入門網站是如何重視流動數據服務的未來前景。

中國三大入門網站：搜狐(Sohu.com)、網易(Netease.com)及新浪網(Sina.com)絕對是「典型」的科網股，當科網熱潮爆破後，他們的股價都從天價向下沉，「盈利」兩個字更似乎是遙不可及的事。但有誰估計得到，只是數毫錢一條的短訊卻能為它們翻身，除幫助它們找到了業務方向外，還提供了大量收入，帶來了可觀盈利，使它們成為「非典型」科網股，股價從谷底反彈，成為美國 斯達克(Nasdaq)上市的股票在過去一年升幅最大的代表，其中搜狐及網易更急升超過二十倍！

最近香港的入門網站香港網(Hongkong.com)也湊熱鬧，用四億多港元收購中國的流動數據供應商掌中萬維(Palmweb)，久沉的股價即在短短兩個月內曾上升了三倍。好像中國的流動數據服務，已成為投資市場點石成金的魔術棒。

中國三大入門網站為什麼會從互聯網服務跳到流動數據服務呢？這要追索至二千年悉尼奧運。當時它們得到中國移動的邀請，試推短訊訊息服務。其中，搜狐便推出一個服務，當中國運動得到獎牌時，短訊便會將這個喜訊帶到申請了該服務的用戶。結果中國運動員的 56 面獎牌為搜狐在兩星期內得到十數萬元的收入，收入雖然不多，卻使入門網站認識到短訊服務是有潛力成為一門大生意。

直至中國移動推行「Monternet」計劃，將和內容供應商在短訊收入的分賬規範化，「安分守己」地為提供收費平台而徵收合理的 15%，入門網站便覺得短訊服務生意有可為，便開始大力投入資源發展。後來中國聯通也推行相類似的「聯通在信」計劃，將短訊收入的 88%歸內容供應商所有，更加速了流動數據服務的發展！

短訊其實可分為兩大類：一為手機用戶通過入門網站或內容供應商，付費下載手機鈴聲、圖片、星座運程、新聞等資訊到手機中，收入則和流動網絡商對分，因提供的服務大同小異，競爭已變得非常白熱化；另一則是手機用戶互傳短訊，本來所有費用都由流動網絡商獨佔，但入門網站見其潛力無窮，便將在互聯網很受歡迎的聊天室在流動網絡發揚光大，並把用戶分類組織成不同社群，如校友、約會、朋友等。現在這些聊天室已佔有它們流動數據服務的一大部分呢！

中國的短訊服務已深入民心，參與其中的流動網絡商、入門網站及內容供應商皆能從中 錢，筆者認為是那個規範了的分賬制度使各方面能各得其所，絕對是一個「雙贏格局」。這個分賬制度在中國和日本已證明了它的成功，為什麼還沒有香港的流動網絡商肯放膽實施類似制度，帶起潮流，為流動數據服務市場注入多點生命力呢？