



书籍 移动商务六大法则

菲利普·菅井, 马可·科德 以及 卢多维科·西弗里
Wiley, 2010
其他语言版本: 英语

导读荐语

手机科技不断发展, 全球手机用户已达数十亿之多, 而且这个数字每天都在增长。因此, 这是今天的科技, 更是明天的科技。在蓬勃发展的“移动市场”中, 日本公司可以说是领跑者。菲利普·菅井(Philip Sugai)、马可·科德(Marco Koeder)和卢多维科·西弗里(Ludovico Ciferri)这三位日本手机行业的专家, 在本书中解释了其中的原因。他们提供了一份深入细致的研究报告, 让人们在日本为什么在目前、在未来也将引领全球移动科技发展的原因有更多的了解。此外, 他们还探讨了全球移动业务和服务供应商可以借鉴和遵循的六大原则。本书前言提供了丰富的信息, 其作者是德国《金融时报》(*Financial Times*)驻日本记者马丁·科灵(Martin Koelling), 是业界专业人士值得拥有的一份参考指南, *BooksInShort*因此郑重推荐本书。在这个领域里, 日本的方向就是世界的方向。

要点速记

- 在整个日本, 手机已经成为最终自由的象征。
- 遵循六大原则, 使日本的手机移动通讯企业成为全球业界的佼佼者。
- 第一条原则“价值高于文化”: 日本的移动通讯企业飞速崛起的原因不是缘于文化因素, 而是因为它们提供了卓越的客户体验。
- 第二条原则“生态系统法则”: 日本移动通讯行业的各类公司携手合作而不是开展无情竞争, 共同为用户提供最高价值。
- 第三条原则“移动科技的力量”: 移动设备让人们拥有更大的选择权利。移动设备赋予人们掌握“进入”或是心灵上“逃离”自己所处环境的权利。
- 第四条原则“时间段的价值”: 人们使用移动设备的两个不同时间段分别是: 在工作间隙或闲暇的“黄金时间”。
- 第五条原则“特定的移动网络服务模式是关键”: 这是所有移动通讯公司成功的关键。
- 第六条原则“未来是简单化的复杂(simplicity)”: 最好的移动设备操作要简单, 但它们本质上却是拥有先进功能的复杂的设备。

浓缩书

“数码智人”的兴起

日本汽车厂商眼中最大的竞争对手是谁? 是其他的汽车厂商吗? 不是。答案是日本的手机企业, 而且他们这么想是绝对有道理的。日本的年轻人以前都会毫不犹豫地花钱花在汽车上, 但现在却更愿意花费巨资为自己的手机购买尖端的语音和数据服务, 在日本, 手机正替代汽车成为最终自由的象征。正如人们曾经青睐汽车所能带来的走遍四方的移动性一样, 他们现在更喜欢可以随时随地了解所有事以及联系所有人的移动通讯科技。

当然, 手机服务在世界各地都很受欢迎, 但在日本以及紧随其后的南韩, 手机几乎主宰一切。日本先进的第三代(3G)手机移动科技领先很多发达国家至少两到三年。日本超过一亿手机用户正在从“智人”(homo sapiens)向“数码智人”(homo digitalis)进化。虽然苹果、谷歌和其他各大高科技公司在移动通信领域取得不少骄人成就, 但这些公司以及整个业界都可以从日本这个世界最大的移动网络试验场学到很多东西。日本的移动公司给全球同行的宝贵经验就是: 为消费者提供卓越的用户体验比获取经济上的快速回报更加重要。因此, 日本手机制造企业联手, 共同营造出一种有益于移动市场发展的“生态系统”, 让所有用户都能从中受益。

走在前沿的移动科技

如今, 全球总人口中有超过一半的人拥有手机, 总有一天, 每个人、每个地方都可以使用移动通讯网络。对互联网和其他媒体, 这意味着什么呢?

根据国际电讯联盟的统计数据(International Telecommunications Union),截至2009年,手机用户是互联网用户人数的四倍。很快,手机就将取代电视成为最受欢迎的广告媒体,随着One-Seg(专用于数字电视地面广播的服务)、手持式数码视频广播(DVBH)和其他移动数码播放科技的开发,手机实际上已经变成了电视。号称“新世代电视”的互联网协议电视(Internet Protocol Television)就是移动发展的方向。除了电视功能,典型的移动设备还开发出以下种类繁多的功能:相机、房门钥匙、公司门禁卡、信用卡、航空登机牌、游戏机、音乐播放器、互联网浏览器、钟表、闹钟、会议早退的借口、日程安排工具以及钱包,等等。当然,你还是可以用它来给人打电话的。

为什么日本抢得先机

在日本,数以亿计的消费者注册成为移动网络的用户,手机移动通讯行业普及率估计已达到70%。虽然有些国家的手机用户的平均人数更多,但认真研究日本的移动通讯市场,就会发现一些不同寻常的统计数字。例如,日本的手机用户中有五分之四属于“高速有效的”3G用户,占全球3G用户的17%,与日本的手机用户占全球总数不到3%的比例相比,这个比例已相当惊人。更何况,日本移动业务收入占全球移动业务总收入的五分之二。

“本书将日本移动通讯企业如何与手机消费者共同优化移动网络渠道的最主要经验,浓缩为移动商务的六大永恒法则,并为移动互联网内容、服务、及解决方案供应商指出在全球范围内取得成功的最切实可行的途径。”

1999年到2009年十年间,日本的“移动业务平台”业务经历了飞速发展的阶段,日本也因此成为全球移动通讯的业界领袖。西方各国以及所谓东方、北方、和南方的大部分国家,至今尚未实现一个能够充分运作的移动价值系统,这是为什么?因为在日本,消费者永远享有至高无上的地位;但在其他国家却不是这样。在别的国家,终端用户和移动科技之间存在着巨大的鸿沟,结果就是消费者发现无线移动设备操作起来十分复杂、使用起来十分艰难。为解决这个问题,移动公司需要将简单与复杂相融合,令先进科技实现“简单化的复杂”(simplicity)这一目标。而这只是统领日本移动市场并为全球移动公司提供宝贵借鉴经验的“六大永恒法则”中的一条。

1.“价值优先于文化”

日本文化是该国移动通讯行业蓬勃发展的原因吗?移动科技在日本的成功“仅限日本”吗?答案是否定的。虽然答案是否定的,因为这种观点无论从国家政策上还是以事实来说,都是不正确的看法。但仍有人相信,日本的特有文化造就了日本移动科技发展的成功,他们依据有关日本移动市场的四大神话,错误地认为移动互联网之所以能在日本大获成功是因为:

1. “日本人热爱新奇的小玩意儿”——研究表明,相比日本人,南韓人和香港人接受新科技产品的比例更高,中国和意大利消费者的统计数字也没有落后很多。很显然,移动设备在日本如此广受欢迎一定还有其他原因。
2. “日本人居住空间狭小,没有放置电脑的空间”——有人认为日本人喜欢用手机上网是因为他们的房间放不下电脑。实际上,电脑在日本也十分普及,几乎每个家庭都有。
3. “日本人有大量时间花在公共交通上”——日本人平均每天花在公共交通上的时间大约为半个小时,但大部分通勤人士并没有把在路上的时间用于摆弄移动设备。研究显示日本人使用手机的主要场所是在办公室和家里。
4. “用手机进行交流符合日本的文化特点”——这是最流行的一种神话,即日本人特有的谦逊礼貌和沉默寡言使他们更喜欢用手机进行交流。实际上,如果让日本人根据他们这种特性选择人际沟通和交流的手段,他们一般更喜欢短信和电邮的形式,而这两种交流方式在欧美更加流行,但这显然跟“沉默寡言的文化”没有太大关系。

“日本的移动市场既是试验场也是一个预警系统,预示了一个运作全面的移动生态系统所能提供的各种可能性。”

显而易见,日本的文化并非是移动科技在这里大受欢迎的原因。正如无线通信业界的先锋人物夏野刚(Takeshi Natsumo)所说的那样,“问题的关键不是日本人,关键是要知道人们想要什么以及怎么用合适的方法将移动产品推销给他们。”

2.“生态系统法则”

日本移动通讯公司一般不会通过相互恶性竞争来提高利润;它们会联手一起合作,因为公司管理者知道在一个繁荣发展的移动科技的生态系统中,每个公司都能够拥有发展空间。通过为实现同一个目标而共同努力,这些公司得到了共同的*kaizen*,即不断的改善。

日本移动通讯市场开展合作的核心力量是“网络运营商”,即提供“语音和数据服务软件包”和网络连接的公司。这些公司的作用相当于“仁慈的独裁者”,它们为手机生产商制订指引和规范,同时支付大部分的研发费用。日本网络运营商NTT DoCoMo就是其中的典范,该公司仅保留收取联网收入的9%的权利,并将其余91%的收入都分配给合作公司,其中包括服务商及内容服务商。除了网络运营商以外,日本的移动通讯科技发展的生态系统中还包括以下七类服务公司:

1. “基础设施供应商”——这些公司为用户提供保证不间断连接网络的“基站、服务器、以及子系统”等。
2. “手机设备制造商”——这些公司生产手机设备。
3. “系统中间软件供应商”——这些供应商提供连接后台数据库和手机设备的中间服务。
4. “应用软件开发商”——包括开发或销售软件的公司。
5. “内容供应商”——这些公司创建具娱乐性及有用的内容,满足手机终端用户的需要。
6. “服务供应商”——这些公司将内容发送给消费者。
7. “消费者”——作为终极的服务目标,这些个体消费者应该说是整个链条中最重要的一环。

3.“移动科技的力量”

移动设备给消费者提供可以更好地掌控自己的生活和身处环境的机会。使用移动科技的人可以在心灵上“逃离”缺乏吸引力的环境,如破旧的机场休息室。此外,他们还可以通过给其他人打电话、发短信来“进入”一个令人高兴的氛围。

“我们消费者不应该为科技服务;科技应该为我们提供支持并服务于我们的需要。”

例如，去一家时尚餐厅就餐的人可以通过移动社交网络发送短信邀请朋友和联系人一起享受。移动科技对消费行业也有很大影响，实际上，全日本的公司都能借此吸引并留住忠诚的客户。

4.“时间段的价值”

通常情况下，日本人在路上很少使用移动设备，他们一般都在固定场所使用手机，如办公室或家里。他们不论在地点和时间上，主要有两种获取资讯的方式，或者在某个手机内容上花费相当长一段时间，或者集中快速地浏览一下手机。通过将移动设备的使用时间划分成不同的使用时间段，即了解在不同时间段内使用移动通讯的情况，可确定不同时间段的价值。

第一个时间段是“工作间隙”，即利用两个工作任务之间的几分钟的空闲时间，查看一下新闻等；第二个时间段是“黄金时段”，即有大段的闲暇时间可以从容使用移动设备，打游戏或看电视。如果你是为移动通讯提供内容的公司，一定要在计划提供资讯内容的时候，将不同的时间段因素考虑在内。

5.“特定的移动网络服务模式是关键”

日本的移动通讯公司是创建丰富多彩移动网络内容的高手，例如，能将图片、地图和GPS导航等各种信息相结合，提供令人惊叹的参与性移动体验。它们通过提供用户登录移动网络的机会，让用户获取各类实用信息，从而被赋予丰富自己生活内容的能力。在日本，移动设备正改变网络内容的消费方式，将消费者从被动者变成主动者。正是由于日本的移动科技在通讯领域的发展如此迅速，使得最终的发展目标“Web 3.0”得以实现。日本最受欢迎的先进移动服务包括社交网络mixi和GREE，以及无需在电脑上、而是在移动设备上就可创建免费个人主页的“神奇岛”(Mahou no Island)网站技术等。

6.“未来的方向是简单化的复杂”

虽然“技术狂”有可能喜欢摆弄复杂的设备，大部分用户还是不喜欢使用挑战自己能力的手机，他们更喜欢直观的界面和容易使用的功能。为了能够继续发展，手机需要提供用户一种毫不费力的自然使用的体验，同时还必须能支持众多有吸引力的功能。这种将前端的简单化和后端的复杂化完美融合的概念被称为“简单化的复杂”(simplicity)，这也是手机生产商未来发展的终极目标。如果想在移动终端设备制造这个领域获得成功，就必须根据这一最重要的原则设计、生产、并提供移动设备和产品。

美丽新世界

今天，移动设备不仅仅与电话通讯科技有关。以亚马逊推出的电子阅读器Kindle为例，机内安装了“手机网络芯片”，用户可以浏览亚马逊的网络书店，无需手机合同也可免费下载电子书籍。今后一定还会有更多创新的移动设备和应用软件，让用户能够更方便地使用移动网络。

“顾客就是上帝，而不仅仅是国王。”——日本谚语

全球移动通讯行业未来的发展动力主要来自发展中国家，无论在哪些国家，如果想要在这一领域取得成功，未来的移动设备应该提供消费者更多方便和个性化的服务。它们应该作为移动的屏幕，提供人们可从各种移动终端设备登录到网络的服务，而这网络则是由用户驱动而完善、并基于个人喜好和行为的移动网络。从这个意义上说，它们更像是一部“移动开关”，而不仅是“窗口屏幕”，因为它们能够帮助用户实现自己的愿望或完成指定的工作，并使网络和现实世界实现无缝连接。

关于作者

菲利普·菅井 (Philip Sugai) 担任日本国际大学 (International University of Japan) 手机消费者研究实验室主任。马可·科德 (Marco Koeder) 担任日本数字媒体机构CyberMedia K.K.公司的负责人。卢多维科·西弗里 (Ludovico Ciferri) 担任意大利Mario Boella高等研究院的研究经理。
