



携带: 日本的网络传播发展之路

时间: 2005-3-15 12:56:05 来源: 中国新闻研究中心 作者: 张海鹰 阅读1149次

“携带革命”：日本的网络传播发展之路

发稿: 中国新闻研究中心

作者: 张海鹰

单位: 复旦大学信息与传播研究中心

地址: 上海市邯郸路220号

邮编: 200433

20世纪90年代以来, 日本的网络传播走过了与其他西方国家不同而颇具日本特色的发展道路。作为最早开发移动通信技术的国家之一, 日本的移动通信和移动上网得到了优先发展。由于日语称手机这一移动通信工具为“携带电话”, 因此移动上网的迅速发展被称为“携带革命”。“携带革命”使日本的因特网形成了两个平行的系统, 即为移动上网定制的移动网站和一般的网站。通过PC机上网的一般网络用户不能登录移动网站, 而移动用户可以登录部分因特网网站。如果说, 在因特网和其他IT技术领域, 美国引领着世界潮流, 那么在移动通信特别是移动因特网领域, 日本独占鳌头。

20世纪60—70年代日本经济起飞, 很快跻身于世界发达国家之列。但是当20世纪最后几年以因特网技术为核心的网络传播蓬勃发展之时, 日本却比世界潮流慢了一拍。当时, 在接入因特网方面日本与其他西方国家相比, 落后大约3—4年。统计数字显示, 1994年日本的因特网域名只有1,500个, 到1999年才增加到68,000个; 1995年日本接入因特网的公司只占企业总数的12%, 第二年增加到50%, 到1998年才增加到80%; 1997/98年, 日本上网人数只有800—900万人。在西方研究者看来, 一个1970年代以来世界主要电子产品生产国, 对于IT技术, 特别是因特网技术所提供的机遇回应之慢, 颇具讽刺意味。而日本政府将导致这一现象的原因归结为经济因素。90年代以来日本经济连年衰退, 其经济增长位居世界发达国家俱乐部的末位, 国际竞争力从1989年起的连续五年世界第一下降到2003年的第11位。除此之外, 社会文化因素也不可忽视。1990年代后期, 当北美、欧洲和澳洲各国的家庭纷纷上网时, 日本家庭上网人数却少得多。这里除了上网费用昂贵(当时日本的上网费用相当于西方国家的4—5倍)外, 生活和工作习惯的差异也是主要原因之一。一般日本人住房狭窄, 传统的日本人又喜欢在榻榻米席地而坐, 使用台式电脑不方便, 加上工薪族们早出晚归, 在路上花费时间较多, 企业员工加班加点习以为常, 男人下班后爱去酒吧逗留, 则回家更晚, 在家时间更少, 在家上网的机会也更少。

在日本的因特网基础设施的建设中, 于1999年初推向市场的基于移动通信的因特网技术具有重要意义。日本是一个岛国, 地域狭窄, 人口密集, 城市人口占总人口的78%, 特别是1980年代成为国际大都市之一的首都东京, 人口多达3,000万。经济的发展, 生活节奏的加快, 移动电

- 网络灰色信息刍议
- 网络传播文化嬗变与反思
- “网民记者”的作用与引导
- 网络奥运报道领跑世界
- 奥运：一场新媒体盛宴
- 奥运：新媒体最后的博弈
 - 新媒体与奥运共舞
- web20引领奥运传媒新时...
- 汶川大地震中新媒体应用
 - 网络媒体的变与不变
 - 当谣言的翅膀飞向网络
 - 高校BBS编辑社会学解析
 - “WEB2.0式”的地震救灾
 - 汶川地震中网络传播点滴
 - 地震与新媒体
- 震灾让中国互联网变成熟
 - 博客7个发展趋势
- 论网络新闻真实的特点
- 试论博客的同质化竞争
- 网络通缉令正义的讨伐
 - 网络新闻阅评初探
 - 理解新媒体

话大受欢迎，尽管当时移动电话价格不菲，仍然取代了照相机成为人们必备用品。精明的商家认识到，人口密集产生的特殊需要将带来特殊的商机。1995年市场上推出了个人电话（PHS），这种现在在中国俗称“小灵通”的微型电话很快就流行起来。其中的主要原因之一是话费便宜，用户只要与公司签一个长期使用合同，就可以免费获得手机。因此当世界其他地方蜂窝电话（即中国俗称的“大哥大”）被作为商界人士的身份象征的时候，日本的很多成年人甚至中学生都配备了这种小巧玲珑，功率不大但使用方便的移动通信设备。

1999年首先向市场推出基于移动通信的因特网技术的是I-Phone公司，日本电话电报公司（NTT）所属的DoCoMo紧随其后，引发了“携带革命”。DoCoMo带给市场的是一种带有可显示11行文字的屏幕的便携电话，除了语音通信以外，用户还可以发送Email，可以登录一些网站。这一系统被命名为I-mode，意思是，只要按I键就可以改变模式（mode）。尽管移动电话与因特网不是一回事，但这种机动灵活的移动电话仍被认为是对西方因特网主导地位的挑战。当北美和欧洲诸国积极推进无线上网服务的时候，日本则致力于发展适应本国市场需求的移动通信和移动上网。

DoCoMo的I-mode是第一个投入商业运营的语音通信以外的手机增值服务。它十分注重实用性，定位于作为手机语音通信的补充，而不是移动电话拨号上网，这样就使用户的期望值不至于高于其所能提供的内容。首先，其手机有着友好的界面和比其他手机更持久的电池，而且它与PC，无线上网的手机和其他移动装置不同，不需要拨号连接，因为它始终在线。其次，用户虽然只能接触到有限的网站，但都是一些高质量的内容。鉴于用户一旦访问到质量低下的网站，其信心便会受到打击，并且很难恢复，因此，公司从一开始就提供最新的实用信息和高质量的网站。随着网站的数量不断增加，排列方式也不断变化，使用户上网的兴趣因“花样翻新”而不断提高。第三，移动上网的局限性是显而易见的，DoCoMo不可能在手机上向用户提供所有的网站网页，而是只能向用户提供特殊服务的链接，但是移动通信的机动性和便捷性足以弥补内容上的局限性。DoCoMo与一些日本公司合作，专门制作一些不包含图片的内容，便于用户浏览阅读。如果做一个形象的比喻，电脑上网犹如百货商场，内容丰富，包括各种多媒体信息，用户可以长时间浏览，寻找自己感兴趣的内容；而移动上网则像便利店，在有限空间里只有相对少量的商品陈列，提供的内容相对简单，但是正因为可以随时获得信息而更加便利。I-mode正是为内容提供商们构建了这样一个可以提供信息便利服务的平台。到2002年底，DoCoMo向用户提供了3,200个I-mode官方网站以及60,000个因特网网站。用户按I-Menu键便可以上I-mode的官方网站，所谓官方网站就是I-mode认为准确的，方便的，并为用户感兴趣的网站。这些网站并不享受“终身制”，而是根据用户的欢迎程度不断更新的。因此为了不被淘汰，内容提供商千方百计提供各种高质量的内容，而有更多的内容提供商在排队等候被认定为官方网站。正是这种竞争机制保证了DoCoMo的内容质量，乃至在市场竞争中的领先地位。

用户的热情是出人意料的。新技术推出仅一年，到2000年，DoCoMo用户就达到了500万。其他公司，如J-Sky，KDDI和DDI的用户少于DoCoMo，但是它们的存在，刺激了市场竞争，同时也吸引了更多的网络公司为移动通信制作、提供网上内容。到2000年，日本成为世界上第一个移动电话数量超过固定电话数量的国家，同时有1,500万人通过手机上网。尽管政府、企业和因特网服务商都在努力推进计算机家庭化，但移动通信的发展势头不可阻挡。2001年4月，移动上网用户达到3700万，其中DoCoMo用户达2,400万。每月新增用户130万，平均每天43,000人。截止2004年3月的统计，全日本通过移动上网的人数达6973万，与PC机上网人数基本持平。

图一：手机用户和移动上网用户的增长（单位：百万）

（资料来源：日本政府总务省白皮书：Information and Communications in Japan 2003）手机通信与网络传播相结合非常适合日本的具体情况。相当多的日本人在家时间很少，他们早出晚归，不少人每天在上下班路上就要耗费2个小时。移动上网提供了任何时间任何地点获取信息的可能。（事实上，DoCoMo在日语中有Anywheres的意思）。移动上网可以获得多种信息，包括新闻，体育赛事，交通信息，列车时刻表，天气预报，宾馆和餐馆预定，出租车预定等，当然也少不了色情服务（包括那些“交友”网站，由于引发了不少诱拐、敲诈、抢劫和强奸案

件，警方于2002年宣布取缔“交友”网站)。用户可以充分利用坐车甚至走路的时间上网获取信息或与他人交换信息。日本人有坐车阅读的习惯，今天相当多的年轻人在车上以移动上网代替了阅读。“携带革命”也吸引了40岁以上的中年人。他们对因特网技术和应用不十分热情，但这个年龄段的移动上网用户比例却和20-24岁年龄段的比例相差不多，甚至一些“计算机盲”也能很快学会使用移动上网。

作为信息传播的基础设施，网络在许多国家最初是由政府资助建立的自由的、免费的信息平台，它不可避免地培养了用户享用“免费午餐”的习惯，因此网络媒体自因特网被允许用于商业的目的而迅速崛起后，当网站推出收费服务时，普遍遭遇到用户的本能反感。而移动上网就是另一回事了。由于移动通信从一开始就是有偿服务，对用户来说，对手机语音服务以外的其他服务项目付费也就是天经地义的了。尽管据日本总务省公布的数字，移动上网的内容市场份额为828亿日元，只占整个网络内容市场(2,503亿日元)的三分之一，但是从用户看，通过PC机上网购买网络内容的不到用户总数的十分之一(9.9%)，而通过移动上网购买网络内容的却超过了用户总数的三分之一(37.3%)。

从图二可以看出，半数以上的ISP认为阻碍因特网内容市场扩展原因是用户不愿意为内容付费，同时有三分之一的ISP承认网上内容缺乏吸引力也是主要原因。而在用户看来，有近半数认为网上内容收费过高，有近三分之一认为内容缺乏吸引力(图三)。

图二：ISP认为阻碍因特网内容市场扩展原因

(资料来源：日本政府总务省白皮书：Information and Communications in Japan 2003)

图三：因特网用户不接受付费内容的理由

(资料来源：日本政府总务省白皮书：Information and Communications in Japan 2003)

移动上网提供了优质便捷的服务，但是用户的经济承受能力也不是无限的，提供价廉物美的服务当然是赢得市场的不二法门。随着技术进步和市场发展，移动通信费用逐年下降，有的已经取消。比如，最早的用户要付20万日元的押金，到1990年，押金下降到10万日元，而从1997年开始，用户不必再付押金。80年代的初装费为8万日元，到90年代初下降为4万5千多日元，从1995年开始，下降速度加快，从2万1千日元，到9,500日元，再到8,400, 6,600，直到2001年彻底取消。每月的基本费也从最初的3万日元(当时是模拟信号)下降到目前的4,500日元。移动上网的信息费不按时间计算，而是根据下载的信息包的流量计算。目前一般用户每月的下载量为2,000日元。另外用户还得向网站支付内容订阅费，对于网站来说，只要内容吸引人，不愁没有订户。除了各种即时信息外，最受欢迎的恐怕数比屏保页面和铃声下载了。用户只要每月支付100日元，就可从一动漫公司的网站获得每天更新的屏保页面了。提供这种备受欢迎的内容服务的公司，一年赢利可达1,000万美元。

移动通信简单方便的付费支持系统也刺激了日本的不同于其他国家的电子商务(e-commerce)的移动商务(m-commerce)。用户通过移动上网购物，商家可以通过便利店的配送网络将商品投递给客户，也可以由客户自己到指定的便利店提取。有的商家还通过移动上网向路过自己门口的手机用户发布商品信息，收到信息进入商店的顾客可以享受折扣优惠。2003年DoCoMo开发了手机电子钱包业务，用户可以用手机代替信用卡在商场的POS机上刷“机”消费，可以用手机在自动售货机上购物，可以在停车场用手机支付停车费等。据《日经新闻》预计，到2005年，基于移动通信的电子商务将达到200亿美元。同时，利用无线技术来遥控电饭煲和热水器等家用电器，也是移动商务的服务内容之一。上班族在回家的路上可以通过手机打开电饭煲或电热水器，回到家就可洗上热水澡，吃上现成饭。在加速老龄化的日本，手机还可以用来接收电冰箱和电热水壶发出的信息，当独居老人家的冰箱一段时间没打开，或电水壶一段时间没使用，手机会将信息转给老人的家人或有关部门，及时前来探望。

为了更好地利用信息技术促进社会经济结构更新，新世纪开始的时候，日本政府根据2001年1月生效的日本“IT基本法”组建了IT战略总部。该总部制订了“E日本”战略，要“在5年之内将日本建成世界上信息和通信业最先进的国家”。几年来，日本政府和业界都在努力推进这一战略，其效果如何当然有待实践检验。但是回顾日本近十年来移动网络的发展，确实走出了一条符合日本实际，并被市场认可的道路。这对于发展中国家发展自己的网络传播不无借鉴意义。

注释：

Coates, Ken & Holroyd, Carin, Japan and the Internet Revolution, (2003)

Palgrave Macmillan, pp 35-36

日本政府总务省白皮书: Information and Communications in Japan 2003

Rose, Frank: " Pocket Monster" , Wired, Sept. 2001, p. 128

日本政府总务省官方统计

日本政府总务省白皮书: Information and Communications in Japan 2003

日本政府总务省: Outline of the Telecommunications Business in Japan, 2004

Nikkei On-line 2001, 2, 7

文章管理: [mycddc](#) (共计 5126 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关文章: 网络传播

- [网络传播文化嬗变与反思 \(2009-4-29\)](#)
- [网络传播的现状分析与规范 \(2008-7-8\)](#)
- [幸福与陷阱：网络传播的深层理性 \(2008-6-23\)](#)
- [浅论非主流文化与网络传播 \(2007-6-20\)](#)
- [网络时代的传播困境 \(2007-3-9\)](#)

[>>更多](#)

[← 携带: 日本的网络传播发展之路 会员评论\[共 0 篇\] →](#)

[← 我要评论 →](#)

会员名:

密码:

提交

重写

[关于CDDC](#) ◆ [联系CDDC](#) ◆ [投稿信箱](#) ◆ [会员注册](#) ◆ [版权声明](#) ◆ [隐私条款](#) ◆ [网站律师](#) ◆ [CDDC服务](#) ◆ [技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉，请点[这里](#)在线提交！

◆ [MSC Status Organization](#) ◆ [中国新闻研究中心](#) ◆ 版权所有 ◆ 不得转载 ◆ Copyright © 2001--2009 [www.cddc.net](#)
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反，追究法律责任.