



传媒融合·自创市场——诺基亚成功的启示

时间：2002-10-15 21:51:06 来源：中国新闻研究中心 作者：刘端裕 阅读1115次

诺基亚主动创造及带动用者需要。

传媒融合 (Media Convergence)。市场变化。

媒体如何接受这挑战？

我想用诺基亚 (Nokia) 的经验，来探讨传媒融合与市场变化这个问题。

五月初，我赶到芬兰出席一个媒体经济与管理会议之便，先到位于Helsinki的诺基亚公司总部参观访问，听取诺基亚的发展史，了解它在新经济、新媒体的发展策略。

诺基亚 (Nokia)，初次听起来还以为是一个日本的名字。今天，它是家喻户晓的流动电话手机名牌，占了全球近四成的市场，在二零零一年的净销售额达三百零二亿欧元。经济起飞中的中国是它现在第二大市场。这家是新加坡总理吴作栋鼓励国民学习的公司，究竟如何在竞争激烈的流动电话手机市场，维持它的优势？诺基亚有什么经验值得我们借鉴呢？

接受市场变化新挑战

芬兰的国境面积只有三十万平方公里，人口约五百万，可说小国寡民，但是诺基亚是世界上有名的公司，是很多人去取经的地方。传讯部经理Tuula小姐首先介绍诺基亚的历史。诺基亚是芬兰一个城市的名字，公司创始人Fredrik Idestam(一八三八——一九一六)于一八六五年在Temperere创办一家木材公司，不久就搬去诺基亚 (Nokia) 市。一八九八年他在Helsinki创办芬兰橡胶公司，第一个产品是橡胶手套。这家公司不久也搬去诺基亚 (Nokia) 市。第三家公司，芬兰电缆公司，一九一二年Helsinki创办。这三家公司在一九六六年合并，成为今天的诺基亚集团，专攻无线电话的市场。在一九九八年，诺基亚集团的电子产品占总产品量31%，信息系统23%，电缆9%，橡胶6%，流动电话与电讯产品只各占5%。到了二零零零年，集团的流动电话是总产品量的72%，电讯基础建设25%，其它产品只是3%。

综合来说，诺基亚是经过几个「变化」：

(一) 一八六五至六零年，由做纸 (人类的传播工具) 转到做橡胶 (是当时的科技)。(二) 一九六零至八零年代，改为做电讯市场的生意。(三) 一九八七年到现在，积极成为数码媒体，超越了单一流动电话与电讯公司，也参与数据与影音内容的传送，以接受传媒融合与市场变化这挑战。

- 时政新闻周刊的运作空间
- 期刊数字化: 战略与节点
 - 《诗刊》和一个时代
 - 报纸何以不死？
 - 中国晚报发展综述
 - 我国期刊业十年变革
 - 解读西安传媒的符号
 - 报业尴尬 应对有方
- 经营产业集群应对报业...
 - 实现西部报业新跨越
 - 中国报业的节点
 - 报纸的艰难时刻？
 - 报业王国的脚印
- 为何重庆经济报突然死亡
- 外忧内困的体育专业报
- 第一财经的跨媒体之惑
- 全球报业寻“免费”出路
- 老年类媒体生机何在？
- 华商报业明天在哪里？
- 台湾报业: 三大报纸鼎立
- 《南方体育》传媒江湖史
- 市民生活报“10年”拐点

重视科研不断创新

我想，诺基亚的成功因素可以归纳为，集团投入大量的科研资源，并不断创新，自己创造市场。以科研发展经费来说，二零零零年的净销售额达三百零三亿欧元，科研发展经费用了约六百亿欧元，二零零一年也用了五百三十八亿欧元。诺基亚本身的科研发展部非常庞大，共有一万八千六百名员工。

它们的科研发展策略是对内与对外兼备。对外方面，诺基亚在全球与业界、大学教研机构和国际组织合作；在欧洲，与五至十个国家有研究项目，例如举办世界无线研究论坛；在美国方面，与麻省理工学院等多家大学共同研究；在亚洲方面，诺基亚的三大合作伙伴是中国、日本与印度，各自分工是：中国主要是流动通讯与互联网的结合；日本是第三代移动电话商业网络；印度是软件与流动通讯的开发。这些合作攻关的项目，都是这三个国家的长处。

因为中国是诺基亚全球第二大的市场，仅次于美国，所以，诺基亚在中国的科研投资很多。现在，诺基亚在中国的科研合作项目主要在北京与杭州。此外，在大连、苏州、福建、重庆、东莞等地共有八个合资专案，总共有二十个办公室，五千员工，95%是本地人。二零零一年的销售额是三十四亿欧元，出口达廿五亿欧元。在中国参与的大学包括：清华大学、中国社会科学院、广州的华南理工大学、南京的东南大学、杭州浙江大学。

不过，诺基亚在鼓励创新方面最突出的策略是，在集团内成立类似风险基金（venture capital）的项目。即是说，集团的员工可以提出研究项目，由集团内的小组评选，假如获接受，他们可以全力作自己的研究，成果也得到奖励。在二零零一年，发表了八百零六个发明报告，是整体的21%，有七十八个项目拿了专利登记。以整体的科研发展来说，集团内成立类似风险基金的项目占总科研的70%，但是集团也另外维持有本身需要的科研发展，约是25%，以保证照顾到本身的需要。此外，来自国际政府的科研发展项目也有5%，这些都是跨国的研究，例如欧盟资助的研究。

创造市场需要

诺基亚自己创造市场的先机，变成传媒融合的公司。这可以从它为第三代移动电话制造市场的努力中看到。按照诺基亚的市场趋势调查结果分析，在二零零一年，语音的需要是93%，其余7%是数据与讯息的需要。但是，它们估计到了二零零六年，语音的需要会降低到65%，但是其它需要将会出现，例如讯息（14%）、玩游戏与听音乐（6%）、广告（4%）等，因此，它准备发展五个不同的功能，包括：流动电邮（mobile email）、录像讯息（video messaging）、图像讯息（photo messaging）、明信片讯息（postcard messaging）、与录像通话（video calling），定下五个发展方向：影音讯息（imaging and messaging）、流动游戏、流动音乐、流动购物、流动办公室。因应这五个方向，诺基亚与不同的公司成为合作伙伴。例如位于西雅图的Real Networks（即网上串流影音的软件公司），在二零零一年的会议上，已经推出与诺基亚合作提供影音的功能与内容。这些市场现在还没有出现，但是诺基亚主动地带动用者养成这些需要与习惯。

从诺基亚这些生存与进攻的同步策略来看，我们可以体会到，在新经济的环境中，知识就是力量。但是，科研是很大的投资，以诺基亚来说，它们在二零零一年，有一万八千六百名员工参与科研发展，占总员工的35%，以资金来说，是净销售额的9.6%（约廿九亿欧元），在全球十四个国家有五十四个科研发展中心。这种魄力与远见，亚洲的企业有没有呢？

从宏观的层次来看，诺基亚的发展经验可以给我们媒体工作者思考几个问题：（一）什么是传媒融合？（二）传媒融合是否单指电讯基础建设（infrastructure），还是牵涉到科技、社会、政治、个人等方面？（三）我们如何在传媒融合的新环境下找到新的机会？（四）我们的有关法规是否需要改变，以符合与推动新经济与新媒体的环境？这些大问题，还是留待更高

明的人来解答吧。

以配合香港最近喜欢以老歌来套用看问题的气候，我们也可以借用一句老歌歌词：变幻才是永恒！我们需要日新、日新、日日新！

■刘端裕（美国华盛顿大学 数码媒体学位课程部主任）

文章管理：李明顺（共计 1 篇）

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

← 传媒融合·自创市场——诺基亚成功的启示 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.