

我国移动电子商务与欧日的比较、制约因素及建议

石晓军¹ 张振霞²

(北京航空航天大学经济管理学院¹,北京 100083 北京工业大学材料学院²,北京 100080)

摘要 从用户基础、运营模式、资费、服务内容等方面对比了我国、欧洲和日本移动电子商务发展的现状,总结了差距和可以借鉴的经验;主要分析了我国发展移动电子商务的制约因素有用户的认知度、技术因素、终端设备、资费合理性;从运营商、内容和服务商、手机制造商3个角度提出了发展我国移动电子商务的6点建议。

关键词 移动电子商务 中国 欧洲 日本

中图分类号 F724.6

文献标识码 A

文章编号 1001-7348(2003)01-144-03

1 中国移动电子商务现状

1.1 中国移动电子商务的市场规模

2001年全球大概有500万人在使用移动电子商务,其交易额在2亿美元以上。而中国使用移动电子商务的人数在5万左右,交易额不足200万元人民币,所涉及到的商务领域有书籍、音像制品、软件、各类门票的销售、旅游服务和网上证券交易等。随着2.5G在全球投入大规模使用以及3G局部商用乃至大规模使用,使用移动电子商务的人数将有大幅度上升,预计到2005年,将有1亿左右人使用移动商务,其交易额将达100亿美元。中国使用移动电子商务的人数在300万左右,交易额将达到3亿人民币。

1.2 运营商

(1) 中国移动率先出手。2000年11月10日中国移动携6000万手机用户,率先启动了“移动梦网创业计划”,核心是“以客户聚集者的身份架起服务提供商与用户之间的桥梁;现有的WAP平台、短消息平台均可向合作伙伴开放”。由此可见,中国移动实质上要成为中国移动电子商务市场的搭建者和管理者。以移动梦网为中心,聚集起众多的移动电子商务服务提供商,向其手机用户提供手机增值服务。

(2) 中国联通加入移动电子商务市场争

夺战。2001年8月1日开始,中国联通在全国29个省市自治区开通以“联通在信”为品牌的无线数据业务,以后将陆续在全国其他省市推开,这标志着中国第二大移动运营势力也正式加入到移动电子商务市场的争夺中来,势必极大地推动移动商务应用在我国地开展。

两者的运营主要有2点不同:

(1) 重点不同。2000年11月中国移动在召开的“移动梦网”誓师大会上,提出了在WAP和短信2种平台下的移动电子商务服务模式。2001年8月“联通在信”揭开面纱,我们可以明显看出与“移动梦网”的区别:前者着重点在“新业务”,而后者则更倾向于为SP创造平台。联通与移动最大的不同是,联通是更多地参与进来,整合SP的力量,整合服务,起到核心的领导作用。而移动梦网将更多精力投入到自身新业务应用的开发当中。

(2) 收费比例不同。移动梦网对信息服务费和通信费是由简单的比例构成,而联通在线对信息服务费和通信费做了明确的定价。

由于中国移动拥有国内接近72%的移动用户,而且领先中国联通涉足移动电子商务领域,所以截止到2001年底,中国移动约占总交易额的84%(包括为内容服务提供商

代收的费用),约为165万元人民币。

1.3 中国移动电子商务的业务种类

移动梦网与联通在信的发展相当迅速,现在与2大移动运营商合作的SP(服务提供商)数目已经超过了300家,其大致可以分成2类:一类是传统的ICP(互联网内容提供商)通过WAP技术,实现在移动设备上的移动电子商务服务。搜狐是较早提供WAP服务的ICP(wap.sohu.com)之一。另一类是专业的WAP网站,如YESMOBILE(www.yes-mobile.com),随身网(wap.cwap.com)和掌门网(wap.byair.com)等。

目前国内SP所提供的服务包括信息类、个人信息管理类、交易类、娱乐类、行业应用类、基于位置类的服务。其中信息类指新闻、旅游、生活服务、财经信息等服务;个人信息管理类指电子邮件、日程安排、电话簿等个人服务;交易类指股票交易、彩票、交费、购票等;娱乐类指游戏、铃声下载、图像下载、每日星座、笑话、移动聊天等业务;基于位置的服务指酒店、餐厅等环境信息查询、紧急救助、区域广告等;行业应用类是指企业办公、交通管理、移动警务及公共机关和政府部门公共设施管理与控制等应用服务。我国移动电子商务用户的业务需求情况见表1。

1.4 中国移动电子商务用户发展情况

作者简介:石晓军(1974-),管理学博士,北京航空航天大学经济管理学院讲师,中国电子信息产业发展研究院研究员,主要从事金融工程、信息产业经济学的研究,已在中文核心期刊发表论文14篇。

收稿日期:2002-08-13

表1 我国移动用户需求情况:具体业务分布

获得各方面的信息	学习计算机等新技术	休闲娱乐	工作需要	获得各种免费资源	对外联系方便	炒股需要	节省通讯费用	赶时髦	其他
56.10%	10.90%	10.80%	7.00%	6.62%	4.32%	2.50%	1.31%	0.35%	0.10%

表2 我国移动用户的发展情况

单位:万户

年份	1998年	1999年	2000年	2001年	2002年(预计)	2003年(预计)	2004年(预计)	2005年(预计)
市场规模								
移动用户	2 488	4 223.8	7 000	10 560	15 530	20 980	22 820	25 410
普及率	—	—	5%	8.1%	11.8%	15.5%	16.6%	18.1%

2 我国移动电子商务发展状况与欧洲、日本的比较

(1) 从市场侧重点来看:欧洲掌握着移动电子商务和移动互联网的最新技术,在将服务推向市场时,在技术研发和标准制定上花费了巨大的精力,而日本和中国对服务注重的是业务的种类,这一点日本的市场表现得尤为突出。日本不仅注重业务的种类,而且对于业务的具体内容和内容提供商的数量等方面都异常关注。

(2) 从主要运营商及其竞争对手状况来看:在欧洲的许多国家,运营商之间的竞争非常激烈,比如,在英国一共有6家移动运营商,BTCellNet公司虽然只掌握着整个英国24%的市场,却已经成为英国最大的移动运营商了。各个运营商之间的力量几乎相当,因此在技术的使用、标准制定等方面都会有不小的争论。而在日本和中国,情况大不相同,运营商之间的力量对比比较明显。日本全国只有3家移动运营商,而NTT DoCoMo在移动电子商务占了64%的市场份额,其他2家运营商KDDI、JPHONE相对力量小的多,因此在日本NTT DoCoMo的I-Mode控制着移动电子商务市场的发展方向,具有垄断色彩。在中国,中国移动拥有全国72%的移动用户,在移动电子商务市场占有率达到了84%,虽然是刚刚开始涉足移动电子商务,但中国移动已经先行了一步。

(3) 从业务内容方面看:由于受到地理因素、文化背景、生活方式等的影响,欧洲、日本以及中国呈现出不同的需求特色:在欧洲,人们最为关注的是气候和交通信息,原因是由于欧洲的许多国家中,有大量的公司职员的工作地点和住址之间的路程比较远,对于上下班的交通和一天的天气情况很关注。在日本,娱乐占总需求的55%左右,NTT

DoCoMo公司注重移动电子商务的服务内容,而且将市场定位在大众特别是青少年,而青少年用户一般都热衷于娱乐的内容。而在我国,由于居民消费水平的限制,对娱乐的需求比例并不大,人们利用互联网的主要目的还是用来收发E-mail和了解各类信息的需求。但通过分析,我们可以看出虽然存在着地域、文化等方面的差异,但各国用户对互联网业务需求可以概括在娱乐、生活信息、交易信息以及数据库几个方面。

表3 日本移动电子商务的业务种类及所占比例

交易	信息	娱乐	数据库
15%	20%	55%	10%

表4 欧洲移动电子商务用户消费状况(普通用户)

根本不需要	在线购物	家庭智能化控制	网上购书及预定业务	交通气象信息
8%	30%	58%	68%	70%

表5 欧洲移动电子商务用户消费状况(商业用户)

根本不需要	在线购物	通过移动电话接入	微型报纸	在线银行	网上购书及预定业务	本地信息	私人组织
15%	15%	38%	40%	40%	45%	51%	62%

(4) 从用户发展情况来看。2001年欧洲和日本移动用户分别达到3 150万人和5 453万人;普及率分别是53%和43.3%;而中国的移动用户尽管总数达到10 560万人,但是普及率却只有8.1%。但中国移动用户的增长速度要快于日本和欧洲的发展速度。并且,可以预计在未来的几年中,中国仍将保持这种高速发展的势头,成为全球第1大移动市场将指日可待。另外,据赛迪资讯的调查显示,从移动电子商务用户年龄结构的分布上,我们可以发现中、日两国发展移动电子商务业务市场基础的巨大相似性:现有用户均主要集中在20~40岁之间,10岁左右的用户是最大的潜在客户群。

我国发展移动电子商务业务实际上具有与日本相同的、甚至更好的市场基础和市

场环境,但是我国却没有出现I-Mode那样的神话。下面,本文将从我国自身市场环境、技术水平、用户需求等具体情况,对发展我国移动电子商务的一些问题进行思考。

3 中国发展移动电子商务的制约因素

从总体来看,中国移动电子商务发展的制约因素有:

(1) 从用户认知度来看。赛迪资讯一次调查显示,目前国内消费者对WAP、移动梦网、移动电子商务的认知程度还比较低,近50%的被调查者仅仅对目前被炒得火热的WAP呈现观望态度。用户希望得到移动电子商务服务也并没有像众多媒体宣传的那样急切,已经使用了WAP等移动电子商务业务的被调查者仅占有所有被调查者的7%,另外还有近26%的被调查者并不关心什么时候能使用该业务,即目前他们并没有意向使用该业务。

(2) 从技术的角度来看。

中国移动通信集团公司将采用分步实现GPRS的策略:首先,从1999年10月开始,中国移动与诺基亚、摩托罗拉、爱立信、西门子、阿尔卡特、北电、华为等7大厂商在7个省市实验开通GPRS商用网;进而在技术和市场成熟时在全

国开通GPRS商用网;最后在GPRS基础之上进一步向3G演进。至于3G服务何时开始,没有明确的时间表。尽管技术的方向已在前面,但实施起来依旧非一日之功。就目前的发展情况来看,技术上的实现发展缓慢,GPRS还处于在部分地区试运行的阶段。

(3) 从移动终端设备的角度讲。对于移动电子商务来说,移动终端的普及是首当其冲的问题。只有当终端的价格足够低,终端的操作足够灵活,移动商务才能推广开来。但由于手机功能的限制,比如:显示屏幕小、输入不方便、绝大部分只能显示文本信息等等,使得移动电子商务的推广受到了一定的限制。

(4) 最后来看资费的问题。资费是中国

移动电子商务消费者最关心的问题之一。中国移动的一次调查显示,51%的用户都认为WAP费用高低将最终影响用户使用WAP业务。目前国内WAP的资费大致分为3部分:一是国家已有明确资费规定的通信费,即无线接入费;二是互联网接入费;最后是信息服务费。按照目前的标准来计算,手机通话费为0.4元/min,上网时按实际通话费计算。如果按上网费4元/h、通话费0.4元/min收取,用手机上网1h,费用是28元。为了刺激这项新业务的发展,免收或降低通话费和上网费也是目前电信运营商采取的措施之一。按照上海联通WAP实验网收费的情况来计算:使用WAP手机上网按半价0.20元/min收取,WAP使用费4元/h,WAP功能使用费15元/月。这样,我们可以做一个粗略计算:假设一个月用手机上网10h(据CNNIC调查报告,我国用户平均每周上网17h),目前每月费用至少应为:月租费50元+ WAP使用费40元(10*4)+话费120元(60*10*0.2)+ WAP功能使用费15元=225元,再加上手机通话费及其它相关费用,这恐怕对于普通的网民来讲也不是一笔小的支出了。

4 发展中国移动电子商务的几点建议

4.1 从移动运营商的角度来看

(1) 运营商在品牌统一上应该加大投入力度。NTT DoCoMo在品牌统一上费了不少心思,在日本,人们几乎都认同I-Mode是NTT DoCoMo提供的服务,却对SP(服务提供商)鲜有耳闻,这使I-Mode声名远播,为它在欧美扎根奠定了良好的品牌效应。在中国,人们却对腾讯、灵通等服务提供商耳熟能详,其根源就在于移动和联通很少对各自的移动电子商务品牌进行宣传,他们认为,在网上提供服务并赚钱的是服务提供商,业务宣传自然也是服务提供商的事情。但是服务提供商为数众多,缺乏统一的引导,导致移动电子商务业务重复,影响整个品牌的集中统一。

(2) 提高运营商对整个移动电子商务产业的管理能力。在日本,NTT DoCoMo具备强大的管理整个产业的能力。运营商不只是单纯地提供通信平台,还要统揽全局,众多的SP和软硬件提供商共生于一条产业链上,良

莠不齐,需要运营商进行判别和管理。但是移动和联通除了提供移动电子商务平台外,对内容却疏于管理,导致了一些不良信息的传播,也造成服务重复、多而不精。

(3) 增加内容和服务提供商的利润。NTT DoCoMo公司通过I-Mode移动网络向用户提供收费内容服务,从中提取9%的手续费,内容网站赚取剩余的91%。仅靠这9%,NTT DoCoMo公司每年就能获得超过15亿美元的收入,而91%的利润也使内容和服务提供商尝到了甜头。而我国运营商的作法是从0.1元/条的短信息通信费中取走15%的代收手续费,其余的由SP分享。尽管如此,但据SP们反映,运营商除了这15%以外,还要向他们收一笔“不均衡费”,即:(每月手机用户的下行通信量-上行通信量)×0.05元。如果算上这笔钱,SP要向运营商交纳的比例可能高达30%以上。

所以,国内移动电子商务的内容和服务提供商相对来说利润要少的多,这对于更新其内容和服务、rym运营公司的积极性以及对这个产业的信心是个不小的打击。因此,国内运营商应该尽量提高内容和服务提供商的利润,才能提供给用户以最好的服务和丰富的内容。

(4) 加强开展与银行的应用服务。DoCoMo公司通过合作方式与银行、音乐公司等联合开展应用服务。DoCoMo已经与近200家银行合作,I-Mode用户可以通过网上银行转账、炒股等等。而目前我国移动电子商务中的某些业务,比如通过手机购买鲜花,除了通信费外,购买的费用大部分都是见货用现金付费,这样就增加了用户、服务提供商、银行等的业务量,提高了交易成本。因此,移动运营商应提高与银行的合作,为终端用户提供安全便捷的交易环境。

4.2 从内容和服务提供商的角度来看

(1) 在业务内容方面要推出个性化服务。目前令人遗憾的是,SP能够提供的移动服务几近相同。对于SP来说,想要在市场上生存下去,必须开发出有特色的、用户真正接受的业务内容,而目前SP提供的内容不外乎信息、商务、娱乐等类别,特色服务极度缺乏。

(2) 采取收费内容与免费内容相互交融的方式。为了培养用户“付费买超值内容”的思想,内容和服务提供商可以采用收费内容

和免费内容相互交融的方式。免费提供简单内容,比如一份研究报告的提纲和大意简介,要了解更详细的内容就可以收费。通过比较,用户会相对欣然地接受付费模式。

I-MODE的运营给中国的内容和服务提供商提供了很好的参考:一是必须新鲜,一天至少更新一次;二是必须有深度;三是可以设置一些联网游戏,鼓励最多数的用户访问;四是提供多元化服务,比如,针对不同年龄、不同职业和不同爱好及收入的人群做好市场定位,尽可能让用户都感受到手机上网的乐趣,物有所值。

4.3 从国产手机制造商的角度来看:实现手机的兼容互通

目前在市场上只顾在其产品的技术和款式上做文章,力争胜过洋品牌,却忽视了市场的真实需求,殊不知手机之间的兼容互通才是市场真正需要的。目前,诺基亚、爱立信、摩托罗拉、波导、海信等各种品牌手机之间在很多业务上不能兼容,国内外手机厂商谁也无法接受对方的标准为“标准”,而且中国移动和中国联通现在还没有那么大的力量制定某种标准让各家照办。

但是在I-MODE模式中,NTT DoCoMo则规定了统一的手机标准,向各大手机厂商订制适合于I-MODE应用的手机,使所有品牌的手机都兼容互通,无线互联的所有图象、音乐都可以畅通无阻地在所有用户的手机上流淌,同时也使得在其模式中的手机厂商市场做得越来越大。

要促进中国移动电子商务的快速发展,实现手机之间的兼容互通势在必行。

(责任编辑 曙光)

