

Mobile Media — 一個數位的時代

數位革命行動化正迅速改變媒體市場格局！行動媒體 — 正是易利信希望在未來幾年展現自我的舞臺之一。電視、廣播、音樂和雜誌等多數內容都已登上網際網路這條全球數位“高速公路”。在接下來的旅程中，電信業期望著成為出口匝道，將所有有趣的媒體內容，都直接引入消費者隨身口袋中。

一位男士在結束繁忙冗長工作之後，在回家公車中拿出手機閱讀 CNN 新聞。在他座位後坐著兩個十幾歲的小女生，她們正聽著音樂，其中一個忙著用手機下載最新熱門音樂檔案，而她的朋友則正在觀看瑪丹娜的最新 MV。前方一位老先生正用手機上的網路瀏覽器查詢 15 個字母的單字，以完成他正在進行的填字遊戲。

在老先生旁邊，一位年輕人手指快速在鍵盤上飛舞，神情專注地盯著手機螢幕，他正和身在別處朋友進行激烈的連線網路戰略遊戲。一位三十出頭的男士，正在用手機閱讀當地德比足球俱樂部的新聞，當他知道他所支持的球隊領先時，臉上露出了笑容，並希望能及時趕回家用電漿電視收看下半場比賽。而他旁邊的一位男士則是使用手機接收私人電子郵件，同時觀看朋友所傳送的一些連結和電影片段，並透過免持聽筒與朋友討論哪段影片最有趣。

另外還有一位中年婦女，正在欣賞“最有趣的行動影像節目”，她剛剛透票給一個小男孩站在馬桶上的影片，希望能獲得這個節目的 100 美元獎金。

這就是我們所面臨的數位時代，並且即將實現！易利信策略暨產品管理事業部資深副總裁譚秉年（Torbjorn Nilsson）表示：「行動媒體已經加快發展速度，像手機鈴聲已成為一項主要產業，並且也出現了更多可供下載的遊戲，同時，全球用戶對行動電視的興趣也與日俱增，接下來我們將能預期未來的行動媒體通路，必定出現更多不同的廣告形式。」

經常當突破性的技術應用於市場時，悲觀的預言者們就會發出許多激烈的言論，例如 — 電視的出現將使得廣播消失、錄影機意味著電影院即將關門、網際網路會使得傳統報紙成為過去……。但行動媒體不同，它是將電信業與媒體業兩大行業進行整合，手機的出現是對現有媒體管道的一種輔助，而非替代品。儘管很難預測哪些公司將會取得最後成功、哪些行動媒體服務將會流行、以及何時會得以廣泛應用，但無論對於電信業者還是媒體業者來說，手機絕對將會是未來最為重要的媒體管道！

作為全球規模最大娛樂公司的董事會主席兼首席執行長，索尼公司(Sony) Howard Stringer 表示：「內容與電話業務之間，以及話音、資料和媒體之間，是一種多種媒體融合關係。」

媒體公司已開始採用多種管道來經營，例如，報紙有印刷版本也有網路版本，並且有些媒體還鼓勵讀者通過手機簡訊來進行互動。隨著行動媒體的發展，我們使用設備的方式也將產生改變。

當你想看電影、紀錄片或足球賽時，可以去電影院或打開電視機，而在回家的路上，又能透過手機查看最新新聞；想聽音樂時，可以打開家用身歷聲音響，但在去朋友家時，可以把歌曲下載到手機上；在家中及上班時，可以享受大螢幕電視急電腦所帶來的樂趣；而在通勤時間，透過手機將讓你隨時選擇並享受所需媒體服務。

易利信集團銷售暨行銷部門行動世界創新團隊負責人 Kurt Sillén 表示：「電視公司希望爭取你被吸引來收看節目，但如果某家公司手機螢幕前的客戶已經流失，那其他公司也不會放過該觀眾的時段，而會將他吸引到其他螢幕前，行動管道將成為內容提供商經營環節中的重要部分。」

現代的年輕人說：「如果你沒有手機，那在我們的世界中，你就是不存在的！」

未來趨勢

種種跡象顯示，手機在未來會變得越來越重要。易利信消費者與企業實驗室負責人 Henrik Palsson 表示：「現在的年輕人常說手機是其不可或缺的一部分。朋友的電話號碼比朋友本人還重要，因為如果沒有電話號碼，會不知道能如何聯繫到這位朋友。」

手機承載著社會地位象徵的功能角色，同時他們被視為「熱門產品」。這個事實也意味著手機能夠確立一個人的形象。更加廣泛的內容業務使手機能夠加強人與人之間的緊密聯繫 — 手機經常能傳送最新資訊並成為同事之間話題的一部分。與其他通訊管道相比，手機的一項優勢是能隨時隨地輕鬆與他人分享資訊。所增加的娛樂功能還可讓你打發時間，而媒體業務又能夠為行動用戶提供加值服務。

在媒體和電信業，這意味著「行動、個性及便捷化」，這句話雖然聽起來更像是一種商業口號，但先進的行動媒體確實能給人們生活帶來諸多便利與樂趣。未來

的手機能夠讓你隨時隨地以所需的方式閱讀新聞、接收影像和音樂、玩遊戲，並連結網際網路。

索尼愛立信公司(Sony Ericsson)西歐市場行銷部門副總裁 Stefan Streit 表示：「行動電話的主體還是電話，因此首先必須具備電話功能，然後才能再加入其他功能。媒體業務意味著我們使用手機的方式將產生變化，讓我們在交流同時還可以共享圖片、電影和聲音，這可能會使通話時間延長，並將電話從耳旁移到眼前。」

Kurt Sillén 解釋：「據說，當你可以將能上網的個人電腦放在口袋裏時，整個社會將會因此發生重大的變化，而如今我們離這個目標已非常接近。」

易利信一直將手機比喻為“通訊行業的瑞士刀”。行動媒體是將這這項比喻加以現實的重要步驟，但為了使手機能夠真正滿足所有需求，還需要提高手機的容量及品質。

索尼總裁 Stringer 認為，這意味著製造商的生產計畫將由客戶來決定。他表示：「消費者現在能夠透過行動電話來看電影，但他們可能希望手機螢幕再大一些，因此我們將會生產螢幕尺寸更大的手機產品。」

Stringer 與索尼愛立信的 Stefan Streit 一致認為：「多功能手機將使得目前各種可攜式媒體播放器成為歷史遺跡」。Streit 對手機發展前景的描述是全方位的：「我們不在家或辦公室時，手機將會是唯一的行動設備，讓我們可以透過手機交流、付費或作為安全設備，我們還可以在汽車上、家中、辦公室以及公共運輸工具上享受娛樂體驗。」

協同整合

「我為人人，人人為我！」行動媒體取得成功需要三方共同努力：媒體公司、電訊系統商及網路專家。你可能認為做到這一點並不難，但和許多新生事物一樣，發展都需要時間。媒體和電信業由傳統發展角度來看顯得有些保守 — 媒體業長期處於供不應求的市場狀況並且獲利豐厚，而電信業則長年處於壟斷局面。從事這些行業的人都應該要能明白，想取得真正的成功，必須要所有人將「我為人人，人人為我」作為自己的座右銘。

對於媒體公司來說，手機是它們所不能忽視的一條媒體通道，也是一種與人們聯繫新方式。手機在未來發展過程中所存在的問題，不僅包括經銷，也包括銷售和行銷。手機為消費者打開一條直接管道的同時，透過手機開展行銷活動也成為另一個有望獲得成長的領域。

Sillén 表示：「系統商希望媒體內容促使資料流量不斷成長，但這要求他們能夠成為專業的“調酒師”。我們不需要“殺手級應用”，但需要“殺手級應用包”，最後獲勝的，會是那些能夠將消費者需求與意願結合的產品。」

對於大型酒吧來說，只有提供啤酒和金湯尼並不能夠滿足顧客的胃口。現代的客人口味各異，從非酒精飲料、軟性飲料，到雞尾酒、啤酒和葡萄酒都各有所愛。如果要讓生意興隆、門庭若市，經營者必須要能夠提供各式各樣的飲料，而供應齊全的酒吧便會使每位顧客滿意而歸。

形成習慣

然而，人們真的需要大量的媒體業務嗎？來自易利信消費者暨企業實驗室部門的 Henrik Palsson 就此作出了肯定回答。只需想想鬧鐘、身歷聲音響、電話、電腦遊戲以及收音機，我們便會意識到，我們總想要將喜歡的東西變成「行動版本」能夠隨身攜帶。但關鍵是，變成行動版本後，它們必須簡單易用，並且能夠真正簡化生活。

易利信在新興媒體市場上發現了新商機。市調公司所做的市場統計明確顯示，有足夠的理由對此一商機保持樂觀。例如據預計，2005 年手機遊戲市場收入將可望成長 78%，達到 56 億美元。2009 年手機音樂市場收入可望超過 90 億美元；而到 2010 年，行動電視預計可以實現 100 至 280 億美元的收入。

譚秉年指出：「易利信在媒體公司與系統商之間，扮演重要的關鍵角色。」

大大小小的內容供應商不計其數，但並非所有供應商都擁有將內容傳送到行動設備的所有資源，這就是合作夥伴關係（如易利信與 Napster、索尼及其它音樂公司和遊戲開發商之間的關係）對行動媒體未來相當重要的原因。易利信協助業者建立各種業務，並且按需提供管理整個業務，包括處理數位版權問題，易利信還將提供 IPX 付費系統。

多年來，易利信始終致力於協助系統商進入行動媒體業務。Ovum 公司市場分析專家 John Delaney 指出：「行動媒體的確有望成為一項重大業務，但是行動運營商必須先克服三大障礙。首先，他們需要借助多媒體電話，提高市場滲透率。其次，他們需要調整以電信為中心的企業結構，應對媒體業務截然不同的需求。最後，他們需要向客戶樹立，除了電信業務以外，同時也能提供資訊與娛樂需求的供應商形象。」

儘管這是一個全新的領域，但行動媒體目前仍在不斷發展中。譚秉年認為：「行動媒體商機無限，隨著品質的逐步提高，以及越來越多 3G 產品投入市場，預期此一市場將迅速茁壯。」