

中国移动数字娱乐服务业现状分析

The Actuality and Development Trend of the Service Industry of Mobile Digital Entertainment

叶 绿 (杭州 浙江科技学院计算机与电子工程学系 310012)

摘要:新兴的移动数字娱乐产业将对未来中国 IT 应用服务产生巨大而深远的影响。本文对我国移动数字娱乐服务业的现状进行了较系统的综述,并从技术实现和客户需求的角度对该产业的发展趋势进行了细致分析。本文最后还结合产业的技术发展方向对移动数字娱乐服务商提出了一些针对性的框架性建议。

关键词:移动数字娱乐 服务业 现状 发展趋势

1 引言

移动数字娱乐服务,是指充分利用目前以及将来的移动数据通信技术,如短信(SMS)、WAP、GPRS、CD-MA 通道等,为移动用户提供随时随地全方位的娱乐服务。目前基础的移动数字娱乐业务的技术实现方式主要有 SMS、彩信/彩 E、WAP、JAVA/BREW 以及 IVR 五大类,随着业务需求的进一步发展,基于开放应用平台的端到端(手持终端到无线服务平台端)的移动增值服务架构将为移动数字娱乐服务业的发展注入新的活力。

2 我国移动数字娱乐服务业现状概述

2.1 移动数字娱乐市场特征

(1) 移动数字娱乐消费者特征。信息技术的早期使用者,喜欢尝试新东西,了解各种技术知识并可使用很多不同的娱乐技术设备;使用过程以娱乐为导向,非常频繁的使用短信、ICQ、聊天室和电子邮件;用户习惯于把大量可支配的钱投入在娱乐和移动通信中,把使用移动服务作为一种身份的象征。

(2) 移动数字娱乐市场特征。手机的核心特点是具有移动性、沟通性、随时可达性。大多数人会随时带着手机,而不是游戏机。在一段时间内,手机将继续作为当其他娱乐平台不可获得时的最后选择。所有这些移动技术的特性都可能成为未来具有竞争力的亮点。成功的创新将使手机的移动娱乐切入其他媒介不能使用的中间地带,突破原有娱乐工具在时间或场所的

限制。

2.2 移动数字娱乐服务内容

移动数字娱乐业务大致涉及如下范围:

沟通服务:包含短消息、图片短信、电子邮件(e-mail)、聊天室(chat rooms)及其视讯会议(video conferencing)。包括一对一、一对多及多对多服务;

信息服务:其所涵盖的范围相当广泛,包括媒体业者、内容提供商(content provider)等。如短信,彩信,手机广播,电子邮件,商业信息,交通信息,新闻,天气预报;

交易服务:主要定义为使用者可通过手机执行下单、订位(make reservations)或购买行为之服务。如小额手机支付、信用卡支付、预定、银行、购物等;

纯娱乐服务:包含短信、在线游戏、WAP 游戏、文字、下载音乐、影像传输等;

GPS:包括方位追踪、提供 LBS 服务、物流、交通工具服务等;

通信监控(Tele-Metering):在不久的将来,通过技术方式实现手机等移动设备与家庭安全装置、数码电子产品、电子仪表等行网络联系并进行控制与联系。

2.3 移动数字娱乐服务业市场现状

依托于相关的移动电话市场、电子邮件市场、游戏市场和 I-Mode 运营方式的成功概念为背景,移动数字娱乐业务从移动商务中迅速发展壮大。其中,短信服务是目前最主要也是最成熟的一项基础移动娱乐业务。伴随着网络游戏的迅猛成长,手机游戏也迅速涌

现。国内许多公司投巨资到网络、手机游戏 (mobile game) 里,其直接原因是互联由于互联网市场的日趋饱和,而显而易见地建立在互联网基础上的网络、手机游戏却是一项利润空间极大的移动增值业务。

受日本 I-mode 成功业务模式的影响,中国移动、中国联通与其平台上的广大的 ICP 的合作也借鉴了其经营模式。包括移动的移动梦网,联通的联通在信,以及电信的 C-mode。就其本质,这些运营模式的核心就是“电信运营商代收服务费 + 服务运营商与电信运营商拆分服务费”。经过三年多的实践,这套模式在中国已经相当成熟。

3 移动数字娱乐服务业的发展趋势

3.1 短信(SMS)市场

短信服务是目前最主要也是最成熟的一项基础无线数据业务。调查数据表明,2003 年中国短信内容服务提供商市场超过 54 亿元,预计 2004 年中国短信市场将过百亿元,2006 年之前每年将保持在 50% 以上的市场占有率。

随着移动通信技术的进步,移动业务市场发生了重大的变化。在移动用户不断增长的同时,用户对移动增值业务的需求在不断变化,其中表现最明显的就是用户对短信息服务的个性需求急剧增加。一方面是移动通信运营商需要提高网络的使用效率和增加自己的经营收入,另一方面是用户对移动增值业务需求急剧增长。在这样的情况下,把互联网与短信息、移动互联网结合起来,从以语音业务为主的模式,向以数据传输为主的方向转变将使移动娱乐业务拥有一个巨大的市场发展空间。

3.2 多媒体电子邮件 (E-mail via Multi-media)

近年来, E-mail 作为 Internet 网上主要的应用之一,随着 Internet 的发展,网民人数的增加,流量飞速增长;并且邮件系统的应用领域也在不断的扩展,特别是各种无线通信系统,如手机的大规模普及,邮件系统正朝着与各种通信手段互相结合的方向发展,它现在已经演变成一个更加复杂并丰富得多的系统,可以传送声音、图片、图像、文档等多媒体信息,以至于如数据库或账目报告等更加专业化的文件都可以电子邮件附件的形式在网上分发。现在,电子邮件已成为许多商家和组织机构的生命血脉。用户可以通过电子邮件的

讨论会进行项目管理,并且有时要根据快速,或洲际的电子邮件信息交换进行重要的决策行动。其发展趋势为:移动邮件系统、多媒体邮件系统、防病毒邮件系统和虚拟邮件系统。

3.3 手机游戏 (Mobile Game)

手机游戏业务是 2.5G 数据业务的一个重要的应用领域,正在成为运营商迅速创收的新渠道,并即将成为语音呼叫和短信息之外的又一个巨大市场。运营商通过收取游戏下载费用来增加 ARPU 值并同时拉动数据服务消费量。服务和内容提供商则通过出卖游戏下载版权和提供下载服务平台赚取更多的利润提成。

手机游戏从某种角度说是 PC 游戏和网络游戏的延伸和发展,它比 PC 游戏拥有更大的用户群和发展空间。手机游戏在过去的三年中经历了前所未有的高速发展,在 2000 年全世界的手机游戏销售额几乎为零,2003 年达到 15 亿美金,手机游戏的销售量的增长也几乎以每季度 30% 的速度增长。根据 Datamonitor 研究公司的预测:全球手机游戏的收入将从 2002 年的 12 亿美元达到 2006 年的 82 亿美元,年增长率为 63%,手机游戏并将会推动 GPRS 和 3G 移动设备的成功发展。

根据使用的特点,手机游戏大致可分为以下五类:

下载游戏:字谜、动作、射击、运动等;

手机在线游戏:动作类、建模类、博彩类、社区类;

WAP 游戏:无须下载,游戏以连续的文字及图片方式进行,包括拼图游戏;

彩信聊天:带有个人照片或虚拟形象的手机聊天;

图像/音像流媒体:现场电视节目、现场图像电话、电影、MTV、新闻、运动等。

目前的手机游戏已采用了多平台的技术实现形式。其中,短信游戏的市场规模远远大于 WAP 游戏和 JAVA/BREW 游戏。但由于市场规模的增长趋势的限制,短信游戏的发展空间有限,JAVA/BREW 游戏会保持很高的增长速度;LBS 定位游戏有许多传统 PC 游戏所无法取代的优势和特点因而会在未来有较大的发展。中国的手机游戏在目前还有其瓶颈,如宽带的问题、彩信收费居高不下,终端也仍是限制手机游戏使用的主要制约因素之一。解决之道则是手机终端产品生产厂商、运营商、SP 加强合作,提高彩屏、GPRS、JAVA、BREW 等手机终端产品的普及。

3.4 移动语音互动服务 (Mobile Voice Service of Mutual - promoted operation)

近来,移动数据增值业务成为移动市场上的热门业务,在移动数据增值业务得到大力发展的同时,移动语音增值业务也有可能成为继短信和彩信等数据业务之后移动领域的又一个新的黄金业务。目前移动运营商已有的移动语音增值服务包括呼叫等待、呼叫转移、语音信箱、个性化多彩回铃音业务及语音互动服务等。

与目前已经开展成熟的某些电信业务相比,移动语音互动服务与它们有相似性,又有自己的优缺点。与相关业务相比,语音互动服务最大的优点就是便捷,这种便捷体现在时间的随时,地点的随地,输入方式的方便以及终端的普及度和接入方式的简单上。在音信互动的信息查询功能与固话声讯台相应功能的比较中,可以看到两者在内容上有所重合,比如高考查分等,这种情况下资费的高低就成了赢得客户的主要因素。另外,在此类消费中,客户由于先入为主或其他原因而养成了惯于使用固定电话的消费习惯,移动电话便利、及时的优点在这时并不能体现。但在一些诸如股市行情、飞机时刻表、列车时刻表等要求时间灵活、随时随地按需可得的内容上,移动音信互动会有优势。

3.5 移动数字娱乐市场的技术障碍

(1) 移动终端存在的技术缺陷

移动终端很低的视听效果;

很低的数据传输速率和极差的相互兼容性;

有限的无线娱乐内容,缺乏真正吸引用户的信息内容;

频繁的产品更替。

(2) 无线网络存在的缺陷

已有的 GPRS 和其他的 2.5G 解决方案在数据传输上的仍存在先天缺陷,移动娱乐市场的成熟大体上要取决于高速网络传输设备的推进和采用。高数据交互的移动娱乐内容需要在 3G 设备大范围使用后方能全面解决。

4 移动数字娱乐服务业的商机与挑战

综观全局,移动数字娱乐服务业将基于互联网及无线增值应用的各类业务,产品可通过短信、WAP、

WEB、BREW、JAVA、USSD、STK、声讯等形式,涉及游戏娱乐、信息咨询、收费邮件、移动商务应用等各个领域,形成一个以互联网站,个人邮箱,手机邮箱,移动电话,语音服务,企业 E 网通、无线语音互动等构成的网络互动业务。这不仅是市场消费的大势所需,更是与国际接轨的重要途径。

2004 年将是移动数字娱乐服务业高速发展的一年,也是整个无线增值服务产业具有里程碑意义的一年。如何在一个更好的平台下,开发出更多的应用服务是市场的迫切需求。

移动数字娱乐服务业迅猛发展的同时也给娱乐提供商带来了新的挑战,基于以上的分析,我们认为移动数字娱乐提供商们应从如下几方面着手应对:

紧跟新技术的发展,作好技术、人才的储备,整合短信、WAP、BREW 互联网平台抢滩亮点的新技术业务,抢占运营商的资源。

积极开展多层次深度嵌入式的行业合作,巩固、培养良好的运营商合作伙伴关系。通过后期的产业嫁接,发挥运营网络的运营能力,实现相关产业的共同发展。

通过市场竞争增强网络的运营能力和资源整合能力,积累行业经验、建立行业背景关系。由品牌经营为基础,聚敛人气,扩大业务互动范围,树立自己的品牌及特色。

通过建立“虚拟组织”进行资源共享,完成社会资源的大范围深度整合,为公司业务扩展、品牌宣传、客服体系完善提供重要保障平台。

参考文献

- 1 Mobile Entertainment Industry and Culture 2003. KTF, 2004.
- 2 Morgan Stanley . The China Internet Report, April 2004.
- 3 袁涛、张春亮,移动娱乐探索,互联网周刊,2004 年 3 月 1 号。
- 4 移动增值服务市场焦点分析报告 - 手机游戏, IT. SOHU.COM, 2004.
- 5 刘岩,我国移动增值服务的现状及趋势,中国数据通信,2004(5). 20。