

移动互联 时代的商机

[日] 辻村清行◎著 王慧◎译

モバイルパワーの衝撃



解开移动互联时代的商业密码

不容错过的商业机遇 “拿来即用”的营销技巧

移动互联时代，生意原来可以这样做

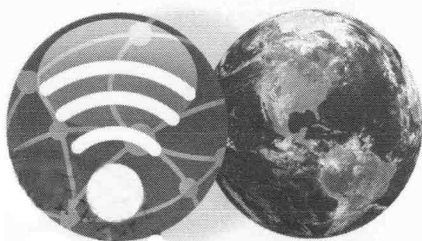


中信出版社·CHINACITICPRESS

移动互联 时代的商机

〔日〕 辻村清行◎著 王慧◎译

——モバイルパワーの衝撃



图书在版编目(CIP)数据

移动互联时代的商机 / (日) 辻村清行著; 王慧译. —北京: 中信出版社, 2013.7

书名原文: モバイルパワーの衝撃

ISBN 978-7-5086-3959-8

I. 移… II. ①辻… ②王… III. 移动通信-影响-商业模式-研究 IV. F71

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第074688号

モバイルパワーの衝撃 by 辻村清行

Copyright © 2012 by 辻村清行

Original Japanese edition published by TOYO KEIZAI INC.

Simplified Chinese character translation rights arranged with TOYO KEIZAI INC., Tokyo through Shinwon Agency Beijing Representative Office, Beijing.

Simplified Chinese character translation copyright © 2013 by China CITIC Press

All rights reserved.

本书仅限中国大陆地区发行销售

移动互联时代的商机

著者: [日] 辻村清行

译者: 王慧

策划推广: 中信出版社 (China CITIC Press)

出版发行: 中信出版集团股份有限公司

(北京市朝阳区惠新东街甲4号富盛大厦2座 邮编 100029)

(CITIC Publishing Group)

承印者: 北京京师印务有限公司

开本: 880mm × 1230mm 1/32

印张: 6 字数: 82千字

版次: 2013年7月第1版

印次: 2013年7月第1次印刷

京权图字: 01-2012-9139

广告经营许可证: 京朝工商广字第8087号

书号: ISBN 978-7-5086-3959-8 / F · 2897

定价: 29.00元

版权所有·侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换。

服务热线: 010-84849555 服务传真: 010-84849000

投稿邮箱: author@citicpub.com

手机极大地改变了生活，

也改变了商业。

我们，每一个人，

俨然已经站到了手机营销的新擂台之上。

以客户为中心，从来没有显得如此手到擒来。

商机，来了。

手机时代的商业模式

时过境迁，100 年后的今天，人们早已习惯了乘坐飞机出行的生活，每天载着数百名乘客翱翔于蓝天的客机可以把人们带到世界各地。此外，就在莱特兄弟成功发明飞机的 66 年后，美国阿波罗 11 号成功登月并返回地球，创造了人类飞行史上的又一不朽神话。

这些例子无不说明科学技术正以惊人的速度向前发展。从第一架飞机试飞成功，到人类登上月球，仅仅用了 66 年；搭载数百名乘客的超大型客机每天穿梭于蓝天的场景更

是 100 年前的人们无法想象的。无数的挑战被人们的智慧和努力所征服，当初无人相信的“白日梦”如今成为“理所当然”，奇迹就这样在我们的生活中悄然发生。

手机正是当今科技进步大潮的弄潮儿。

在日本，手机最初于 1979 年被安装在客车上作为车载电话使用。30 多年后的今天，通过人们的不懈努力，车载电话已经进化成“手机”，并广泛频繁地应用于人们的日常生活中。

1992 年日本 NTT DoCoMo 公司作为 NTT（日本电报电话公司）下属的移动通信网络股份公司成立并开展移动通信业务时，手机的重量为 230 克，全日本仅有 100 多万人使用该公司的服务。

现在，不仅手机的功能得到大幅度提升，而且手机的重量也减少到 100 克左右，全日本的手机拥有量突破 1 亿！在手机事业发展壮大的过程中，作为一名从事手机业务的工作人员，我为了使手机能够创造更加美好的生活而拼命奔走。现在全球手机使用人数已经超过 60 亿，手机已然成为世界上使用最为广泛的沟通工具，并极大地改善了人们的生活。

智能手机：新的脉动

手机功能不断增加和完善。从最原始的 i-mode（“我的模

式”，一种移动上网模式）到后来增设的拍照功能、GPS（全球定位系统）功能、One-Seg（一种数字电视服务）功能和手机钱包功能（支付功能），越来越多的年轻人使用手机学习英语，老年人也逐渐通过手机给孙子、孙女发信息来沟通感情。看到手机能够帮助越来越多的人改善生活，作为曾经致力于手机事业发展的一名工作者，我感到无比欣慰和自豪。而且，从另一个方面来看，手机已经不再仅仅作为一种通信的手段，从更大意义上说，手机已经成为人们生活中不可或缺的辅助工具。

手机作为移动通信手段所取得的发展和成功，自然离不开移动通信服务提供商们的不懈努力。但是手机能够进化为人们的辅助工具、为人们的生活提供巨大便利，则是手机制造商、软件开发者和内容提供商等多方智慧的结晶和共同努力的结果。手机行业在不断发展和壮大的同时也给这些与手机相关联的企业带来了巨大的利润。

本书的目的正是探究这一事业模式革命的本质。

当今，智能手机作为手机行业发展的新脉动，正推动整个手机事业进入一个更广更深的新天地。

手机和互联网结合形成的移动网络为手机发展史掀开了一个新的篇章。手机兼具电脑的功能，也就是我们生活中随处可见的“智能手机”，则是这一新篇章中最为活跃的音符。

由于智能手机通常是大屏幕，且功能与电脑类似，这使其与 Facebook（脸谱网）、Twitter（推特）等社交网络（SNS）的相容性超群，并为 SNS 的发展壮大提供了巨大的平台和空间。而 SNS 正是引起突尼斯、埃及、利比亚民众革命的导火索。所以，智能手机具有引发社会革命的巨大力量。

智能手机这个从社会底层掀起翻天巨浪的新脉动到底有着怎样的力量？就让我们在本书中重新审视、分析并探究这一问题。

此外，我希望通过整理手机以及智能手机事业模式革命的本质，在已经成熟的日本经济中找到新的突破口和发展机会，并为日夜奋战在商海里的人们带来新的希望。

在本书写作过程中的 2011 年 3 月 11 日，日本受到强地震侵袭，不仅东北部地区经受了巨大的海啸，同时福岛第一核电站遭受核泄漏事件的毁灭性打击，整个日本都笼罩在这突如其来的灾难的阴影之中。我想借此为在日本大地震中不幸遇难的人们祈福，并向经历过这场灾难以及在灾难中痛失亲人的人们致以我衷心的祝福。我从新闻报道中看到，尽管现场非常悲惨，但是受难者仍然能够忍受非人的痛苦，积极向前，我在他们面前羞愧难当。

遭遇历史罕见的大灾难后，通信设备受损，入口过多导致通信不畅，因此，灾后使用的赈灾宣传板、灾害信息及紧急地震快报的发布等让人们意识到发生灾难时手机的巨大贡献。虽然手机

仍然存在很多需要改进之处，但是我们却更加深切地感受到手机已然成为救援工作中不可或缺的工具。这也让我们从事与手机相关工作的人再度感到肩上的责任之重大。

对于大多数人而言，手机已经成为救命工具，我们应该竭尽全力保证手机的便利性、可靠性和信号的稳定性，为致力于灾后重建的人们建立新的商业平台，整合创立新的服务商业模式。

但愿本书能为那些渴望超越现状、致力于增加手机附加值的
人们带来一些启迪。

手机中仍蕴藏着巨大的潜力，在健康、教育、环境保护等方面仍大有可为。发挥手机的巨大潜力，让手机成为推动社会发展的新力量离不开读者以及众多商业人士的智慧和努力。希望本书能为传统手机、智能手机开发及实现其蕴藏的力量提供绵薄之力。这也正是我写作本书的初衷。

最后向在写作过程中提供帮助的各位友人致以衷心的感谢。特别希望相关行业的读者读完此书后能够踊跃致信。此外，本书得以顺利完成也要感谢本公司业务开发人员的诸多建议。

辻村清行

前 言 手机时代的商业模式 I IX

第 1 章 手机时代来了，你会营销吗 | 1

- 新型生活方式 | 5
- 麦当劳的手机优惠券 | 7
- 购物新方式 | 9
- 手机时代的销售、广告和营销策略 | 11
- 智能手机引发的“商业模式革命” | 17
- 现在，要以消费者为中心 | 20
- 商机来了：利用好手机的五大特性 | 22
- 手机时代的五大商机 | 26

第2章 新商机一：个性可视化 | 37

- 从大众化到个性化 | 41
- 用好信用卡、积分卡 | 44
- 如何更好地把握顾客的个性化需求 | 45
- 电子优惠券实现“个性可视化” | 46
- 手机电子优惠券引发的营销革命 | 50
- 实现营销的低成本化 | 53
- 手机的力量：麦当劳如何做 | 54
- 通过DNA分析准确把握顾客的消费特性 | 56
- 商业活动的本源 | 58

第3章 新商机二：个性需求的显现化 | 65

- 网络调查到底有何用 | 71
- “菜谱网”形成的超级社区 | 72
- 菜谱网秘诀：顾客个性的显现化 | 74
- 直接获取消费现场反应 | 77
- 菜谱网的创新手法 | 78
- 手机带来的商业机会 | 79
- “顾客个性的可视化”可用于各行各业 | 81

第4章 新商机三：商品、服务的微型化 | 89

- 服务业实行微型化 | 92
- 从捆绑销售到拆分销售 | 95
- 保险业的微型化商品 | 98

- 手机时代的微型化 | 101
- 图书、报纸、教育等行业的发展机遇 | 103
- 交流的微型化产物——推特 | 105

第 5 章 新商机四：商品、服务提供的适时化 | 113

- 在特定的时间和地点吸引特定的需求 | 117
- 吸引消费需求的其他因素 | 118
- 商品、服务提供的适时化 | 119
- 信息提供的最佳时机 | 123
- 手机将信息精准化，促进销售 | 125

第 6 章 新商机五：商品、服务提供渠道的轻便化 | 139

- 售票机随意刷 | 142
- 移动随意刷：手机的便捷性 | 144
- 航空、金融等众多领域的轻便化 | 146
- 超出预想的巨大收益 | 150
- 手机进一步推进轻便化 | 151

第 7 章 移动新世界 | 163

- 解决众多社会问题 | 168
- 移动的力量才刚刚开始展现 | 170

结 语 | 173

モバイルパワーの衝撃



第1章

手机时代来了，你会营销吗

当今社会，手机已成为人们日常生活中不可缺少的通信工具。据统计，日本的手机拥有量约为 1.2 亿，在成人中的普及率更是高达 99%。也就是说，几乎所有人都拥有并使用手机。

也许有些读者现在会怀念过去的手机。最初的手机被称为“肩背电话”，重达 3 公斤，使用者要像背包一样背着它行走。1992 年，移动通信网络股份有限公司从母公司日本电报电话公司中脱离出来，开始独立发展移动通信业务，后成为现在的日本手机公司。当时，日本的手机、车载电话的普及率只有总人口的 1%，约 70 万。日本电报电话公司的技术团队竭尽全力开发了当时被誉为世界最小、最轻的移动电话，实现了肩机无法比拟的轻便化。即便如此，还是有约二三百克的重量，但它是现在广泛使

用的、重量仅有 100 克的通信工具的前身。

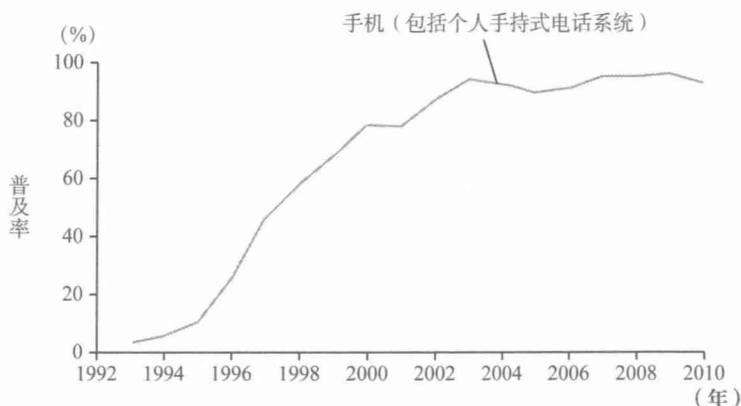


图 1-1 手机普及率的变化曲线图

注：调查对象包括单身家庭。

资料来源：《通信利用动向调查（家庭篇）》（总务省）。

全球手机数量突破了 60 亿大关，而世界银行户头数为 20 亿，仅为手机数量的 1/3。其中，日本、韩国作为手机发达国家，普及率遥遥领先。预计今后在印度以及非洲新兴国家，手机也将得到快速普及。这一现象得益于新兴国家先进技术的飞跃发展。

以日本为首的发达国家，在手机普及之前，固定电话曾是主要的通信手段，各家各户都使用固定电话。随着手机的出现，自由便携式的通信才成为可能。但是，多数新兴国家可能不会走发达国家的“固定电话→手机”这种道路。

在固定电话网络先天不健全的新兴国家，比起架电线杆安装电话线，或在地下铺设电话线等方式来完善固定电话网络，设置手机天线基地这一方法在成本上占绝对的优势。今后，随着社会的不断发展和生活水平的提高，新兴国家的手机普及率也会逐步提高。

这说明手机俨然已成为社会基础设施的一部分，成为世界上大多数人经常携带、自由通信的手段，成为人与人之间联系不可或缺的工具。我作为一名熟悉手机开发和普及的业内人士，回顾过去，仍然对手机的发展速度感到十分吃惊。

■ □ □ 新型生活方式

手机虽作为移动通信的手段而诞生，但现在除通信功能以外，还附加了其他各种各样的功能供人们使用。从图 1-2 就可看出，除电话通信外，人们还使用手机的其他多种功能。

让我们来看看手机互联网的情况。在日本手机公司的手机移动上网功能“我的模式”中，从网站综合浏览量来看，用户每天的浏览量高达近 100 次。日本手机公司的用户总数为 5 000 万，那么一天的浏览量是 50 亿次，一个月则为 1 500 亿次。从这些数据我们也可以看出大家是如何利用手机网络功能搜寻各种信息的。