

移动通信市场 的双市场结构 研究

YIDONG TONGXIN SHICHANG
DE SHUANGSHICHANG JIEGOU
YANJIU

郭峻峰 著
徐 青



上海科学普及出版社

移动通信市场 的双市场结构研究

郭峻峰 徐青 著

上海科学普及出版社

图书在版编目(CIP)数据

移动通信市场的双市场结构研究/郭峻峰 徐青著. -
上海: 上海科学普及出版社, 2007. 10
ISBN 978-7-5427-3808-0

I. 移... II. ①郭... ②徐... III. 移动通信-市场-经济结构-研究-中国 IV. F632
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 117338 号

责任编辑 李选玲

移动通信市场的双市场结构研究

郭峻峰 徐青 著

上海科学普及出版社出版发行

(上海中山北路832号 邮政编码 200070)

<http://www.pspsh.com>

各地新华书店经销 富阳美术印刷有限公司印刷

开本 787×1092 1/16 印张 13 字数 276000

2007年10月第1版 2007年10月第1次印刷

ISBN 978-7-5427-3808-0/TN·45 定 价: 38.00 元

序

记得在上大学的时候，很少有人愿意报考无线电通信专业。在 20 世纪 80 年代以前，通信专业的主流是长途通信和交换，也就是俗称的有线通信。而当时的无线通信十分落后，毕业后的工作通常是和设在偏远地区的发射站或高山顶上微波站相关的。无论是普通人还是专家，只是把无线通信的前景同专业人士相联系。在 20 世纪 90 年代初期出版的通信专著中，对于未来市场的预测，仍然是一片黑暗。一位著名教授在其专著中认为，自动无线寻呼在中国根本没有市场。某机构预测的 2000 年移动电话用户数仅有区区 2 万多。

曾几何时，无线通信已经成为通信行业中最令人羡慕的专业。风靡一时的自动无线寻呼在达到数千万用户后被移动电话的短信所取代。而全中国每小时卖出去的手机已经超过 2 万台。无论是从个人职业发展，还是企业利润，都已经是有线通信所无法比拟的。而其中的移动电话机领域，早已经成为年产值 1000 亿人民币以上的行业。尽管有人在其中血本无归，但仍然有大量的睿智之士，在过剩的资本支持之下投身其中。而无数热血青年，更是把投身移动通信行业，作为实现个人价值的第一选择。

除了传统的技术类出版物，大量的市场评论、专著、调查报告、公司分析也比比皆是。但是，尽管不少作者有着深厚的市场和经济理论基础，但由于其本人并非业内专家，很多专著中缺乏第一手的数据和信息以及对于行业的理解，不能够对于移动通信的市场现象进行准确的描述，有些则是用已经为人所知的结果去套用某种理论，显得过于牵强，充满了事后诸葛亮的结论和判断。而另外一些由业内专家撰写的论著，尽管有不少一手资料，能够对于移动通信的市场现象进行准确的描述，并且作出深层的分析和判断，但是由于本身同一些业内实体之间有各种利益牵连，因而不能把一些事情说透，或是结论带有明显的倾向性。总之，当前关于移动通信市场的研究，一直缺乏能把市场现象同市场和经济理论很好结合的论著。

本人同作者有着十几年的工作交往。而这十几年，正是中国的通信行业从以有线通信为主转向移动通信。作者不仅在移动电话机销售领域有丰富的经验，而且也在制造领域工作多年。并且通过系统设备销售，同电信运营商交往多年。而其目前脱离通信行业的身份，使其可以比较超脱地分析和评价产业价值链上面的各个主体。作者提出了“移动通信市场的双市场结构”的概念，并加以研究演绎，给读者一个全新的模型。

由于历史的原因，中国的移动通信市场形成了所谓双市场结构。中国的运营商并不主动决定其服务的使用者使用的终端产品。产品市场和服务市场基本上是分离的，或者说是价值链上的两个前后依存的部分。即制造商和运营商同时面对消费者（国外往往是制造商通过运营商面对消费者）。当然，对于谁是价值链上的主体，一直有很多争议和讨论。很显然，离开了通信服务，终端产品的价值几乎完全无法体现（可能只剩下收藏价值了）。但反过来，有时候，没有适当的终端产品，运营商的服务则无法实现。在竞争激烈的情况下，运营商甚至要靠宣传某种特殊的手机来打击对手。就这一现象而言，双市场的概念可以很好地解释中国移动通信市场现象。

总之，该书将市场模型和实际数据相结合，比较好地解释了移动通信市场中的一些具体现象，为用市场经济理论研究解释并且预测这一行业未来的进程，起到了非常好的作用。

当然，由于本书是以作者读博期间的研究成果为基础的，尚有很多继续研究的空间。例如，作者认为在双市场结构下，运营商和制造商之间不会产生竞争关系。但事实上，这一竞争关系是存在的。在各自品牌对于共同消费者的影响力方面，特别是当运营商为实现其某种市场战略而涉足终端产品的研发制造以及分销时，这种竞争关系便显现出来。另外，增值业务时代，由于 VAS 的出现，市场主体已经不仅仅是运营商和终端厂商了，SP/CP 已经是很重要的一部分了。也许可以把 SP/CP 当作同移动运营商竞争的另一个运营商了。

三星无线事业部中国区总经理
周晓阳

前 言

自 1987 年中国电信开始办理移动电话业务以来,我国移动通信市场呈现出超常规、成倍数、跳跃式的发展,其发展速度和规模令世人瞩目。同样,中国移动通信独特的市场现象也令人深思。如 1999~2005 年,国产手机何以会从异军突起到群体突破,再到全线亏损?为什么有的顾客不停地更换手机或运营商,或者拥有两种制式的手机?运营商和手机制造商合作开拓的中国联通 CDMA 市场,是否代表了中国移动通信市场的未来发展模式?移动市场的这些独特现象,留给人们无限的思考空间和探索乐趣。本书作者基于自身在通信行业十几年的从业经历和管理经验,以及深厚的经济和市场理论知识,试图对这些问题进行回答。

本书通过对移动通信市场特征的分析,基于市场界定理论、目标市场营销理论、产业价值链理论和顾客价值理论,从运营商和手机制造商的三维市场模型出发,构建移动电话市场的双市场结构模型;分别从顾客维度、技术/产品维度、竞争和合作维度三个构面对移动电话市场的各种现象进行剖析,从双市场结构的根源深入分析了顾客更换手机/运营商的行为、运营商的服务与制造商的产品技术之间的耦合性、运营商和制造商之间的竞争与合作,并探讨了 3G 时代的双市场模型和未来演进方向。

本书主要的创新是:

第一,结合多维度市场界定模型和二维市场结构模型,提出了双市场结构模型。双市场结构形态表现出三个特征:(1)存在两个市场(产品和服务);(2)网络化的服务市场;(3)产品使用价值分裂。

第二,在双市场结构模型的基础上,提出了移动通信产业链的链核概念,该链核具有以下几个特点:(1)以顾客为目标;(2)运营商和制造商之间既独立又关联;(3)顾客、运营商、制造商三者之间形成稳定的业态形式。

第三,结合双市场结构模型和价值分析图,构建了立体的动态二维顾客价值分析图谱。分别针对移动运营商的服务价值和制造商的产品价值,构建顾客的二维价值模型和顾客价值拟合曲线,在此基础上与双市场模型相结合,形成了立体的动态二维顾客价值分析图谱。

第四,结合竞争费用模型、捆绑销售和定价模型,对运营商和制造商的竞争合作激励、合作定价原理进行分析,解释了 CDMA 市场的价格区间结构与 GSM 价格结构偏移的深层次原因。

本书来源于作者在移动通信行业十多年工作的切身体会和对市场现象的深入思考,并从经济和市场理论的高度,建立移动通信市场的双市场结构模型,对现实市场中存在的一些现象进行分析和解释,可供行业研究者、市场研究者、移动通信业内人士,以及对移动通信市场感兴趣的技术、管理人员和有关专业的教师学生学习参考。

本书主要基于郭峻峰在读博期间的研究成果而形成,是郭峻峰博士十几年通信行业从业经验和

理论知识相结合的成果；其中第一章、第二章、第九章和第十章内容，以及本书的排版与润色等工作主要由徐青完成。尽管我们已经做了很大的努力，但书中难免还会存在一些错误与缺点，敬请广大读者批评指正。

作 者

2007 年 6 月于杭州

致 谢

这本书即将付印，与读者见面，心中不免感慨良多。

虽然从2004年开始，我已经离开了如火如荼的移动通信行业，但毕竟我在其中奋斗了14个年头，把一生中最富有激情的年轻时代都交给了移动通信事业。当然，移动通信产业也给了我巨大的回报，使我从一个刚出校门的毕业生成长为一个企业的管理者。在这个与中国移动通信产业一起成长的过程中，我有幸得到了许多师长的培养、朋友的帮助。

其中最令我敬仰的有东方通信原董事长施继兴先生和原总裁谢雨普先生，他们对我人生的影响，既反映在职业生涯的成长和发展中，也体现在为人处事的韧性和宽容上，还有孜孜不倦的求学历程中。在北京工作的几年时间，也得到中国普天的领导和同事的厚爱和帮助。

在这14年中，与摩托罗拉打交道的的时间超过10年，也结识了很多朋友，其中随同摩托罗拉在中国一起成长起来的几个本土高管，像卢雷先生和周晓阳先生都成为我的良师益友，他们目前分别担任苹果公司亚太区副总裁和三星无线事业部中国区总经理，仍然弄潮在移动通信和IT行业。

承蒙兼任浙江大学管理学院院长的我国著名经济学家高尚全的垂爱，使我有幸成为高院长的博士研究生。求学的过程是艰苦的，但也是充实的，数年中也迫使自己能够不断地提高和突破。在即将完成博士生学业的今天，回首几年的求学历程，仍然颇觉欣慰自己终能坚持不懈。在博士研究生们的求学过程中，多次得到了马庆国教授的悉心教导，与陈明亮、查金祥、徐青、李军等老师同学的讨论沟通交流也使我获益匪浅。

接下来谈谈本书的写作过程。在多年工作经历中，喜欢思考的我经常会思考一些移动通信的市场现象，同时就某些问题与当时的运营商、制造商中的许多朋友进行讨论。普天同事蔡志航和吴晓华与我之间的深入讨论令我至今难忘，对我最终观点和思维体系的形成和完善起了很大的作用；但如果没有徐青的合作，我想我还是不可能完成本书的，徐青不仅完成其中部分重要章节的撰写，而且还负责本书的排版和润色等工作。

本来我是准备根据该研究来完成我的博士论文的，但终于还是放弃了，不过我的博士论文《移动增值彩铃业务消费者使用行为实证研究》仍然是以移动通信作为行业背景，也算是了却了自己对移动通信行业的情愫。

最后也是最重要的，我要感谢我的妻子丽萍和儿子朴诚。多年来，妻子随我从杭州到北京，又从北京回到杭州，对家庭尽心尽职，持家有方，对我的工作和学业给予了最大的信任和支持。而儿子不经意中已经10周岁了，从蹒跚学步到一个机灵的调皮鬼，竟是那么快，而我为了写作本书和准备博士论文，不得不牺牲了很多陪伴他的时间，那么就将本书作为给他10周岁的礼物吧。

郭峻峰

2007年6月21日

目 录

第一章 绪 论.....	1
1.1 移动市场拥有独特的市场现象.....	1
1.2 双市场结构的特点和定义.....	2
1.3 其他双市场结构的市场.....	3
1.4 移动双市场结构的图示.....	5
1.5 移动通信双市场结构的研究意义.....	5
1.6 本书研究的框架.....	7
1.7 本书的创新点.....	8
第二章 双市场结构相关理论探讨.....	11
2.1 与双市场结构相关的名词、定义和文献.....	11
2.2 市场界定理论.....	12
2.3 目标市场营销理论.....	17
2.4 产业价值链理论.....	21
2.5 顾客价值理论.....	28
2.6 价格捆绑理论简述.....	38
第三章 构建移动电话运营商和制造商的双市场结构模型.....	41
3.1 中国移动通信市场发展过程.....	41
3.2 移动通信产业价值链.....	48
3.3 构建移动通信运营商的三维度市场模型.....	54
3.4 构建移动手机制造商的三维度市场模型.....	58
3.5 构建运营商和制造商的双市场模型.....	64
第四章 双市场结构模型中的顾客维度.....	69
4.1 双市场结构模型中的顾客维度.....	69
4.2 顾客价值.....	69
4.3 运营商服务的顾客价值分析.....	72
4.4 制造商产品的顾客价值分析.....	78
4.5 双市场模型下的顾客价值管理.....	82
第五章 双市场结构模型中的技术/产品维度.....	89
5.1 双市场结构模型中的技术/产品.....	89
5.2 运营商技术发展路径.....	90
5.3 制造商技术发展之路.....	96

5.4 运营商服务与制造商产品技术的关系.....	108
第六章 双市场结构模型中的竞争.....	111
6.1 双市场结构模型中的竞争.....	111
6.2 移动通信运营商之间的竞争.....	111
6.3 移动电话制造商之间的竞争.....	122
6.4 制造商手机销售渠道的竞争.....	122
6.5 国际品牌制造商与国产品牌制造商.....	131
6.6 竞争促成运营商和制造商的合作.....	136
第七章 双市场结构模型中的合作.....	139
7.1 双市场结构模型中合作的经济学分析.....	139
7.2 运营商和制造商合作模式之一——捆绑销售.....	142
7.3 运营商和制造商合作模式之二——手机定制.....	151
第八章 3G 时代的双市场模型.....	159
8.1 中国 3G 势在必行.....	159
8.2 3G 时代的运营商市场模型.....	165
8.3 3G 时代的手机制造商市场模型.....	168
8.4 3G 时代运营商与制造商的策略关系.....	174
第九章 双市场结构模型的未来演进.....	179
9.1 移动通信产业链的未来演进.....	179
9.2 移动通信产业链的核心——双市场模型的发展.....	181
9.3 考虑 SP/CP 的多市场结构模型.....	182
第十章 结论与展望.....	185
10.1 主要结论.....	185
10.2 研究展望.....	187
参考文献.....	188

图 目录

图 1.1	移动电话市场存在“双市场结构”现象.....	5
图 2.1	PC 业的市场界定图.....	15
图 2.2	目标市场营销的三阶段.....	17
图 2.3	目标市场选择的五种模式.....	18
图 2.4	企业的基本价值链.....	21
图 2.5	企业所处的产业价值链.....	23
图 2.6	基本价值等价线.....	32
图 2.7	价值等价线上的价值优势和劣势.....	33
图 2.8	价值等价线上的顾客分布.....	34
图 2.9	价值等价线的动态管理.....	35
图 2.10	价值等价线的移动.....	35
图 3.1	1997~2004 年中国移动电话用户总数及增长率.....	43
图 3.2	1997~2004 年新增手机用户数量及增长率.....	44
图 3.3	1999~2004 年中国手机市场 CR4 的变化.....	46
图 3.4	1999~2005 年国产品牌市场占有率.....	47
图 3.5	垄断封闭的传统电信产业链.....	49
图 3.6	封闭的移动通信产业链.....	50
图 3.7	开放的移动通信产业链.....	50
图 3.8	移动通信产业链的链核.....	51
图 3.9	运营商与 SP/CP 合作下的移动通信产业链.....	52
图 3.10	制造商参与 SP/CP 合作的全开放合作的移动通信产业链.....	53
图 3.11	运营商的三维度市场模型.....	54
图 3.12	制造商的三维市场模型.....	59
图 3.11	两种不同的表述市场结构的模型.....	65
图 3.12	运营商和制造商两个独立的三维度市场模型.....	65
图 3.13	运营商和制造商三维度的双市场模型.....	67
图 4.1	双市场结构模型中的顾客.....	69
图 4.2	顾客认知利益模型.....	70
图 4.3	顾客价值模型图.....	71
图 4.4	移动运营商顾客状态划分.....	73
图 4.5	运营商服务在价值等价线上的静态分析.....	75

图 4.6	中国联通与中国移动的竞争.....	76
图 4.7	价值等价线的动态变化.....	77
图 4.8	3G 服务在价值等价线上的分拆定位.....	78
图 4.9	制造商在价值等价线上的顾客分布.....	80
图 4.10	制造商产品顾客价值等价线的移动.....	81
图 4.11	顾客的二维价值模型.....	82
图 4.12	动态的顾客二维价值模型.....	84
图 4.13	二维价值模型下的价值等价线.....	85
图 4.14	顾客的更换行为矩阵.....	86
图 5.1	双市场结构模型中的技术/产品.....	89
图 5.2	第三代移动通信提供的业务.....	92
图 5.3	运营商服务变化的两个方向.....	93
图 5.4	手机生产方式之一——芯片级生产方式.....	100
图 5.5	手机生产方式之二——模块级和硬件平台级.....	100
图 5.6	手机生产方式之三——设计方案级.....	101
图 5.7	手机生产方式之四——贴牌或 ODM 级.....	101
图 5.8	手机技术/产品变化的两个方向.....	102
图 5.9	手机设计技术之一——模块方案.....	104
图 5.10	手机设计技术之二——平台设计.....	105
图 5.11	手机设计公司的资源整合.....	106
图 6.1	双市场结构模型中的竞争.....	111
图 6.2	1998~2004 年中国移动和中国联通用户数比较.....	113
图 6.3	1998~2004 年中国移动和中国联通市场占有率比较.....	113
图 6.4	中国移动和中国联通进入阶段的博弈分析.....	117
图 6.5	均衡阶段, 在位者和新进入者的博弈分析之一.....	118
图 6.6	均衡阶段, 在位者和新进入者的博弈分析之二.....	119
图 6.7	国际品牌制造商典型的渠道结构图.....	123
图 6.8	国内品牌制造商典型的渠道结构图.....	124
图 6.9	渠道价值的模型图.....	128
图 6.10	销售渠道竞争力的四象限分析图.....	131
图 6.11	1999~2005 年国产品牌市场占有率.....	132
图 6.12	竞争程度的定义.....	136
图 6.13	竞争程度与竞争费用的关系.....	137
图 6.14	运营商与制造商市场费用的合作示意图.....	138

图 7.1	顾客认知模型中提升性价比的路径.....	139
图 7.2	需求曲线的变化.....	140
图 7.3	制造商竞争成本的变化.....	141
图 7.4	厂商合作降低竞争成本.....	141
图 7.5	变动成本所占不同比例所需要的销量增加或减少	144
图 7.6	理想市场中的价格用户包络线	146
图 7.7	特例: 高额话费补贴形成的手机价格用户包络线.....	147
图 7.8	常态: 采用低端营销策略形成低端手机市场价格用户包络线.....	147
图 7.9	因捆绑销售可形成的三种市场形态.....	148
图 7.10	2003 年 1 月 GSM 和 CDMA 手机市场价格包络线.....	149
图 7.11	2002/03/04 年底 CDMA 手机市场价格包络线变化图.....	149
图 7.12	2001 年~2004 年 GSM 手机市场价格包络线变化图.....	150
图 7.13	2004 年 12 月 GSM 和 CDMA 手机市场价格包络线	151
图 8.1	3G 条件下运营商的三维市场模型.....	166
图 8.2	3G 条件下制造商的三维市场模型.....	168
图 8.3	3G 终端特点与发展两维图	170
图 8.4	终端相关多媒体技术的发展路径.....	171
图 8.5	3G 条件下的运营商和制造商双市场模型.....	174
图 8.6	全开放合作的移动通信产业链	176
图 9.1	全开放合作的移动通信产业链	179
图 9.2	3G 业务 ARPU 变动预测.....	180
图 9.3	中国移动增值业务市场规模.....	180
图 9.4	运营商占主导地位后的双市场模型.....	181
图 9.5	运营商包容了制造商之后的双市场模型.....	182
图 9.6	三市场结构模型示意简图	183
图 9.7	三市场结构模型分解为三个双市场结构.....	183

表 目 录

表 2.1	市场界定层次.....	14
表 2.2	市场界定特征——重要性/成功性分析.....	16
表 2.3	生产者和采购者驱动的全球价值链比较.....	26
表 2.4	捆绑销售的定义.....	38
表 3.1	移动通信发展的重大事件.....	42
表 3.2	运营商和制造商发展的相互关系.....	48
表 3.3	摩托罗拉提出的顾客细分（2000 年）.....	60
表 5.1	IMT-2000 五种传输技术与标准.....	92
表 5.2	主要手机元件功能说明.....	97
表 5.3	手机软件层次与内容.....	98
表 5.4	手机制造产业生产的技术层级.....	99
表 5.5	手机专利的分布情况.....	107
表 6.1	中国移动和中国联通的对比.....	112
表 6.2	2001~2003 年中国手机市场零售商数量及增长率.....	127
表 6.3	国际品牌制造商和国内品牌制造商的渠道策略比较.....	130
表 6.4	1999 年至 2005 年国产品牌手机市场占有率.....	132
表 6.5	国际品牌与国产品牌制造商竞争比较表.....	133
表 7.1	成本在定价中的作用（类似于运营商服务产品）.....	143
表 7.2	成本在定价中的作用（类似于制造商手机产品）.....	144
表 7.3	2003 年 1 月 GSM 和 CDMA 手机价格用户百分比.....	148
表 7.4	2002 年底~2004 年底 CDMA 市场手机用户价格百分比.....	149
表 7.5	2001 年~2004 年底 GSM 手机市场价格用户百分比.....	150
表 7.6	2004 年 12 月 GSM 和 CDMA 手机市场价格用户百分比.....	151

第一章 绪论

1.1 移动市场拥有独特的市场现象

作者在移动电话这个行业有十余年的从业经验,在时间维度上跨越了中国移动电话市场从启动、快速发展并成为全球单体规模最大的市场的整个过程。从产业的业务跨度上,经历了移动电话制造、研发、营销的全系列业务领域;从市场的参与者跨度上,与厂商和运营商都保持有密切的关系。所有这些,促使作者开始关注这个独特的市场。

多年来,作者由于工作的关系,拥有移动电话市场的大量市场数据,并拥有多个实际的案例,一直对整个移动通信市场结构特点保持浓厚的兴趣,并经常对这个市场表现出来的独特市场现象深入考虑。比如:

现象 1: 国产手机品牌从 1999~2000 年开始启动,到 2001 年群体突破,获得快速增长,连续三年的年均增长率远远超过国际知名品牌;到 2004 年却又遇到了前所未有的挑战,2005 年甚至于全线亏损。这是为什么?

现象 2: 有的顾客不停地更换自己应用的手机,有的顾客更换不同的运营商服务,有的顾客拥有两种制式的手机,顾客为什么做出这些选择?什么条件促使顾客做出这些更换行为?运营商和制造商如何利用和组织顾客的更换行为?

现象 3: 2003 年,在中国联通的 CDMA 快速发展的过程中,CDMA 移动电话的市场结构呈现出与 GSM 非常不一致的产品结构,而 2004 年又快速向 GSM 产品结构呈现出趋同性,是什么原因导致了这个变化?

现象 4: 为什么运营商和厂商经常联合举行一些共同的促销活动,双方利益的结合点是什么?成功的促销活动设计方案具有怎样的特性,为什么?手机定制不断发展壮大,是基于什么原因?

现象 5: 中国联通通过建设和运营 CDMA 网络,充分发挥了运营商和手机制造商的合作力量,通过网络优化、业务集成和终端补贴,成功启动了 CDMA 的需求市场,逐步走上快速发展的道路。移动运营商与手机制造商之间的合作是如何发挥作用的?

.....

当然还有更多深层次的综合问题,如在中国运营商和厂商的发展过程中,政府的管制起到了什么作用?移动通信系统制式、技术的创新对市场结构有什么影响?移动电话手机的技术创新与系统技术创新有什么关联,对移动电话的市场结构又会产生怎样的影响?等等。

上述这些与其他产品市场和服务市场不同的现象特征,归根到底是什么原因呢?作者认为可以通过产生这些市场现象的土壤,也就是移动电话市场本身去寻找答案。

那么,移动电话市场体现出与其他产品市场和服务市场不同的最主要特征是什么呢?作者认为是:

移动电话市场存在这样一个特点,这个市场是由两个独立又密切关联的运营商和厂商市场构



成的,但两个市场面临着是同样的顾客群体、顾客需求和顾客价值,而运营商服务的价值的体现必须通过移动电话制造商的产品作为载体,而移动电话产品如果离开了运营商的服务,它就不能体现出产品使用价值的主要部分。

1.2 双市场结构的特点和定义

如果把上述对移动电话市场形态特征的表述推广到一般的市场形态的表述,我们是否可以表述为:

存在这样的一个市场,这个市场由分别提供产品和服务两个市场构成,但即使把产品或者服务作为一个整体而言,产品和服务的使用价值也是分裂的。也就是说,产品的主要使用价值的实现必须依赖于系统内另一个市场的平台或载体来完成:对于终端产品的使用价值必须通过服务提供商的平台来体现,而服务商的服务也必须通过终端产品作为载体来实现。

作者把这样一种市场形态定义为“双市场结构”,存在“双市场结构”的市场为双市场结构的市場。这个市场形态表现出三个特征:

- 1 存在两个市场(产品和服务);
- 2 网络化的服务市场;
- 3 产品使用价值分裂。

找到了构成这个市场形态的最主要特征,是不是就能够描述移动通信市场的全部特征了呢?经过更进一步的提炼,作者认为,上面表述的独特市场形态的特征是导致形成这样一系列市场现象的一个基本条件,是一个必要条件而不是充分条件。符合这个主要形态特征的市场,还存在其他一些市场,比如,通过无线的收音机;通过无线和有线提供的电视;通过互联网或无线宽带(如 802.1.1)网络连接的电脑和掌上电脑;通过有线网络提供的电话……

与上述列举的这些市场比较,移动电话市场还表现了其他一些独特特征:

1 终端产品的个人化特征明显

比如,移动电话从 1999 年开始就已经从一个投资品或奢侈品转变为一个消费品,具有一般消费品拥有的时尚化特征。手机产品同时具有功能特性和时尚特性。两重特性决定了手机产品的多样性。

与其他符合最主要三个市场特征的市场比较,这一点是最重要的。由于移动电话本身承载顾客很多个性化的特征因素,移动电话除了在技术上满足各种创新的要求之外,完全的个性化因素,比如外形、手感、质地、颜色等等,在顾客选择产品时也起到非常大的作用。

2 服务具有实时的特征

对于消费者而言,任何一个特定时间点的服务必须是实时的,同时具有排他性,消费者不可能通过一个移动电话同时接听两个电话,也没有必要同时用两个电话进行服务。

3 服务的转换具有成本

对于消费者而言,服务的转换具有一定成本。比如,从直接成本而言,顾客需要重新购买 SIM 卡或者 UIM 卡;从间接成本而言,顾客需要承担因转变电话号码带来的关联成本的增加,其中包括了交易成本、交际成本、关系成本等,还包括了由于电话号码变换导致的一个时间段内反映的滞后成本。

4 服务具有多媒体化

移动电话的服务是从语音服务开始的,但以 SMS 为代表,逐渐移动数据增值业务快速发展起来,特别是进入 2.5G 和 3G 之后,运营商提供的服务将不断实现多媒体化,包括声音、图像和视频各个方面。

1.3 其他双市场结构的市場

下面我们讨论一下具备上述市场形态的三个主要特征,但又是与移动电话市场有重要区别的几个市场。

1. 电视(特别是有线电视)

与移动电话市场比较,电视产品的个性化特性严重不足,电视主要是把技术指标、尺寸、分辨率等几乎是纯技术参数作为竞争中的最主要的因素,而个性化的外形、色彩、手感这些带有明显个人标记的特性影响较小。

另外,顾客在选择服务商提供的服务时,应该是不需要成本的(有线电视除外)。从这个角度讲,有线电视的市场结构将比普通电视更加接近移动电话市场形态。

2. GPS 定位系统

GPS 定位系统,是属于移动通信系统的一个子系统。现在移动电话的运营商已经与移动电话捆绑一起提供了该项服务,如中国联通的定位之星,但其不足是屏幕尺寸小,定位精度不高。

目前,单独的车载 GPS 定位系统的终端产品的个性化特征也不足,也主要是以网络覆盖度、定位精度、屏幕尺寸等系列纯技术参数为主要竞争要素,而对个性化的因素影响较少。

3. 收音机和广播市场

与移动电话市场比较,收音机市场中最大的因素是服务转换不需要成本,顾客可以通过转动旋钮选择自己喜欢的频率的节目。

同时,由于广播台不能向接受服务的顾客收取费用,而是通过广告和公益服务的方式来构建经营模式的,这是一个与移动电话服务完全不同的服务模型。