

影、音、色、彩、兼、具、的 手機新世界

華銀徵信室 陳俊穎



彩色手機成長率逐年下降。就在這時候，彩色螢幕手機的，似乎為未來市場的需求點上了一盞明燈。未來人們使用手機將進化成為用「看」的，不再單純只是用「聽」的而已，而這革命性的產品，就如同以往黑白電視轉成彩色電視；電腦單色螢幕變成彩色螢幕一般，將對整體產業造成重大的影響。

彩色螢幕手機潮流原日本，由於在日本手機普及率高，其成長已到達瓶頸。日本服務業者NTT DoCoMo

便與手機廠商在1999年底推出彩色螢幕手機F502i來刺激行動數據服務市場。在推出後成績斐然，每週新增用戶達到20-25萬戶（在黑白螢幕手機的時候，每週新增用戶數僅約5-7萬戶），尤其彩色螢幕問世後更使得行動數據服務內容多樣化，進一步刺激對彩色手機的需求，兩者之間形成魚幫水，水幫魚的良

自2001年以來，全球手機市場已由高度成長的態勢逐漸趨緩。主要由於換機需求的動力受限於新的功能及新提供的服務項目仍未吸引注意、已開發國家的手機普及率高達五成以上、再加上各國的3G服務因財務問題紛紛宣告延後等因素下，均造成全球手機需求呈現降溫



性循環效果。而手機彩色化在日本能夠快速普及的主要關鍵，在於豐富的內容吸引著消費者，促使手機由原本通話的「聽覺」功能成功轉變為使用行動數據服務的「視覺」功能，因此預估2002年日本彩色化手機將達70%以上之比重，而這股風潮也由日本延燒至全球。依工研院經資中心ITIS計畫預估，2002年彩色手機占全球市場比重為23%，預期2003年將會有3成的比重，由2001至2005年的年複合成長率達37.78%，比起整體手機的市場成長率6.31%將高出許多。另外，從歐洲市場來看，其用戶數成長趨緩，但手機銷售量成長卻較為亮麗的情形觀

之，其主要來自換機市場而非新增用戶，因此「彩色」無疑是3G推行前手機廠商最大的新賣點。而「彩色」所帶來的連動效應至少就有MMS、相機手機、行動遊戲等方面的影響。

MMS與彩色螢幕手機相輔相成

什麼是MMS (Multi-media Messaging Service, 多媒體訊息服務)? 在說明MMS之前, 先對整個行動訊息服務先做一個概略的介紹。1990年代初期, 電信系統業者為傳送話務開通或帳單催繳的訊息給予用戶, 而發展出一項應用稱為SMS (Short Message Service, 簡訊服務)。然而隨著行動電話用戶數目的增加、電信系統業者間SMS相互溝通的介面完成, 以及遠低於行動語音服務的價格因素, 遂使SMS市場快速的成長。由於SMS出乎意料的成功, 因此設備供應商和系統業者便開始規劃SMS的下一代產品 - MMS。而MMS和SMS最大的不同, 在於SMS傳送的内容只限於文字; 但MMS除了能傳送文字以外, 還能結合、彩色圖片、影像動畫、音效等内容, 使得傳遞的内容更具多采多姿。

MMS的應用範圍相當廣泛, 譬如電視公司將節目預告、即時新聞等, 藉由MMS傳送到消費者的眼前, 讓消費者不會錯過精采的節目及重要的新聞; 電影製片商透過MMS傳送新上映院線片

的廣告，利用圖形和影片的呈現使得消費者增加購票觀賞的意願。如果這些廣告片再經由消費者的口口相傳所形成擴散效果，將使得產品的銷路大大的提升；除了運用在行動電話訊息的傳送，MMS也整合了有線電視資源，透過郵件閘道器，MMS可傳送到網際網路上，讓網路世界、郵件和行動電話間的MMS得以互通。

由於MMS是手機邁入數據傳輸的一項新技術與服務的延續，因電信服務業者而言，在行動語音已經飽和，以及擴展數據服務市場的情勢下，MMS的出現無疑是未來服務業者所希望的殺手級應用（

Application）。且隨著電信服務業者陸續推出2.5G行動上網服務，以及未來3G服務陸續開始營運的情形下，頻寬將不再是個問題，如此將使得無線通訊由單純的語音、SMS，跨入可以觀賞多媒體資訊的時代，而這一切的一切也將使彩色螢幕相機，成為未來發燒的一個話題。

相機手機 - 彩色螢幕手機的極致應用

隨著日本偶像劇的流行，劇中的俊男美女拿著具有相機功能的彩色手機，互相傳遞照片，使得彼此之間的距離將不再是那麼遙遠，這一切畫面深深烙印入觀眾的心目中。而這也意味著手機只

能講不能看的缺憾，將會徹底解決，而彩色相機手機將會帶領這個流行的風潮，席捲整個市場，勢必成為最熱門的手機產品。

相機手機的起源是來自日本，由於日本人是一個非常喜歡拍照的民族，因此他們創造出相機手機，能夠隨時隨地的拍照且能夠與他人共享。而相機手機的問世，使得傳統的手機受到市場徹底的顛覆。日本J-Phone電信公司原本為日本第三大電信公司，由於與手機業者Sharp合作推出相機手機及「寫真mail」的服務後，在日本創下佳績，從2000年開始提供服務至今，其用戶數以每個月約50萬人的速度增加，迄今已突破700萬用戶數，而市佔率也上升至17.7%，



超越KDDI電信公司成為全日本第二名，緊追NTT DoCoMo之後。因此手機加上數位相機，二者相互結合的效果不僅創造了一個新興的市場，對於推動數據服務但卻仍然沒有良好成果的電信服務業者而言，更是一項突破瓶頸的利器。

近年來由於各大電信業者全力投入2.5G及3G建設，雖然其目的是為了推展數據服務，但由於沒有有效的誘因，造成數據的使用者仍不多，使得所建構的設備閒置。如今相機手機的出現，再結合MMS的應用將使得閒置設備獲得充分的使用。此外，通話的同時還可以立即傳照片給對方，既不會有市場排擠的效應，還可以增加額外的收益。

根據工研院經資中心ITIS計畫的資料指出，2002年前三季全球相機手機出貨量約為950萬支，並預估今年全年的出貨量將達1,400萬支，將超越PDA今年全年的出貨量（約1,300萬台）。分析其主要的原因為來自日本地區相機手機銷售的大幅增加。其中日本及韓國是目前全球最重要的相機電話市場，2002年前三季兩者共佔全球相機電話市場的96%。而至2005年時全球相機手機出貨量將可達到6,200萬支，佔全球手機出貨量的11.4%。未來相機手機將會隨著日本流行的這股潮流散布到全世界。

行動遊戲 (Mobile Game) 將是下一波最重要的應用

此外，行動遊戲將也是未來發展的主流。透過Java 技術（可以讓手機與手機之間不受作業系統不同的限制，並且提供「後端運算、前端執行」的能力）可以支援動態畫面，讓手機在畫面視覺的呈現上，能有更活潑的風格，因此透過彩色螢幕手機，以彩色圖形為基礎的應用將會使行動遊戲內容更為生動有趣。

雖然目前全球尚未掀起Java遊戲熱，不過，日本及韓國的電信業者早已開始提供這樣的服務，並且已有重大的利潤。如日本電信業者NTT DoCoMo在2001年1月，結合Play Station和Sega，便掀起一波下載遊戲熱。據NTT DoCoMo估計，2001年i-mode僅靠下載服務，即創造5億美元的數位內容商機，2002年將可望超過10億美元。

相信在不久的將來，也許可以在捷運、公車或馬路上會看到一群人忙著用手机打「小精靈」、玩「小蜜蜂」；而另有些人利用手機來看看多年不見的老友。到了那一天人們再也離不開手機，而它勢必也將成為我們生活重要的一部份。