

## 台灣行動行銷產業發展趨勢之探索性研究

江義平 湯少華

國立台北大學資訊管理研究所

### 摘要

台灣 2007 年 11 月手機門號人口普及率已高達 105.3%，再加上國人對行動裝置之依賴性已達機不離身，行動行銷能否替消費者找到相對應的服務並幫助行動、無線通訊網路營運商解決數據服務用戶貢獻度低落的問題。以往的文獻缺乏對行動行銷整體產業的詳細描述，以及供需雙方對行動價值的認定，再加上台灣目前處於發展階段，故研究利用質化與量化二種方法並借鏡日韓成功營運方式之跨國研究。研究發現產業策略整合與開放式服務平台是台灣茁壯的方法，廣告及低價策略是使用者最佳訂價模式，先從軟性行動內容與行動娛樂方向切入，創造無線價值。研究結果建立行動行銷策略方針，發展出適合台灣行動行銷營運模式供後續研究者與產業之參考基礎與新的方向為本研究在理論與實務上之貢獻。

關鍵詞：行動行銷、行動商務

---

## Exploring the Emerging Trend for Taiwan's Mobile Marketing Industry

I-Ping Chiang Shao-Hua Tang

Graduate Institute of Information Management, National Taipei University

### Abstract

This study systematically explains and analyzes the current issues of the mobile marketing running modes, services, operations, promotions and future trends. Based on the analyses of the industry, markets and customers in Taiwan, Japan and Korea, this cross-country study provides strategic planning including marketing mode, content /service design, pricing, technology, platform, user preferences and integrated marketing communication. We also sketch appropriate Taiwan mobile marketing business model for further researches.

Key Words: mobile marketing, mobile commerce



## 1. 結論

國家通訊傳播委員會 (National Communications Commission, NCC) 的資料顯示截至 2007 年 11 月台灣的行動電話用戶數約為 2,415 萬戶，手機門號人口普及率 (手機門號數除以全國人口數) 已達 105.3% 傲視全球 (國家通訊傳播委員會, 2007a)，使行銷及廣告業者無不想利用此管道與消費者進行溝通及互動。台灣民眾每月手機帳單金額為 734 元，其中行動數據支出平均僅有 61 元，佔整體帳單比例為 8.3%，顯示行動數據服務支出仍偏低，近一個月有使用行動數據服務的受訪者每月帳單金額比整體高出 100 元，達 834 元 (資策會, 2007b)。

行動行銷對象為行動上網或無線上網服務之使用者。若將「行動上網<sup>1</sup>」及「無線上網<sup>2</sup>」做進一步區分，則行動上網普及率達 8.1%，與 2005 年的數據相較，僅呈現持平的狀態。而在使用無線區域網路上網的部份，則普及率達 12.0%，與 2005 年的數據相較，成長超過 60%。資策會所做「台灣行動數據服務使用行為調查」(此份調查共蒐集到 6,288 份有效樣本) 顯示，59% 民眾曾使用過行動數據服務，其中有 40% 為最近一個月有使用過，而有 19% 最近一個月內未再使用，此數字與 2004 年與 2005 年比較，幾乎呈現持平的情況，並未因近年第三代行動通訊技術 (3G) 的連網速度增加對使用頻率與接受度有顯著提昇 (資策會, 2006d)。

基於上述及研究背景與動機，本研究首先欲了解國內外行動行銷產業發展現況、未來可能推行之行動行銷服務以及產業趨勢、新一代的行動及無線網路技術革新和行動裝置改善對行動行銷可能產生之影響。再者，探究使用行動行銷服務的顧客群真正在乎什麼 (customer care)？何種行動服務及形式才能廣泛的被使用者接受？其訂價策略與收費模式為何？如何藉由多行銷管道與使用者互動產生綜效？以發展出適合台灣之行動行銷流程與營運模式。上述都是現階段及未來關鍵發展的重要議題。除此之外，過去的文獻都缺乏對行動行銷整體產業的詳細描述，不論是供需實際情況，對於雙方價值的認定也無討論。由於台灣行動行銷產業目前尚處於萌芽階段，故本研究採用探索性研究方式，廣泛蒐集行動行銷市場經營與發展資訊，並借鏡鄰近國家日韓成功行動行銷營運方式，與台灣市場需求傾向配合進行分析，為產業中各角色提出實際可行做法與策略定位，補足應用缺口，以針對台灣行動行銷產業未來發展方向提出相關策略與趨勢建議，尋找出行動行銷領域的突破點與推進動力。

<sup>1</sup> 行動上網是指使用「WAP 手機、GPRS 手機、PDA、PHS、3G 手機」等設備，傳送 MMS 及接取行動網路，如 emome、i-mode、遠傳行動網、Catch、mobee life、MiMi 姆指情報、VIBO 行動網及 Qma 網。

<sup>2</sup> 無線上網是指至設置熱點的場所 (如咖啡店、速食店、家中、辦公室等) 利用筆記型電腦或 PDA 使用無線區域網路進行各項上網行為。



## 2. 文獻探討與回顧

### 2.1 行動行銷與行銷組合相關文獻

#### 2.1.1 行動行銷定義與內涵

行動行銷的定義目前整理出有狹義與廣義的解釋方法，狹義的解釋中學者 Maneksha (2000) 認為行動行銷是一種新興能力，能直接與任何個人，在任何地點，任何網路和任何裝置進行溝通，不必顧及時間及地理位置因素下提供巨大且有潛力的行銷方式。Mort and Drennan (2002) 則定義行動行銷是適用於手機、智慧型手機 (smart phone)、個人數位助理 (PDA) 等通訊設備和行動環境下之行銷應用，並提出行動行銷的成功關鍵因素：方便性 (convenience)、成本 (cost)、機不離手 (compulsion to use)、情境感知 (contextually sensitive) 四項要點。廣義的定義則認為使用無線媒介提供消費者具時地、情境敏感及個人化的資訊，以促銷其產品、服務和想法使相關的人獲益 (Scharl et al., 2005)。行動行銷在操作上包含了行銷組合、整合行銷傳播、行銷及廣告訴求與網路外部性的考量，茲分述如下。

#### 2.1.2 行銷組合與整合行銷傳播

McCarthy (1960) 所提出的行銷組合 (marketing mix) 是最傳統且最具代表性之定義，其行銷 4P 為：Product、Price、Place、Promotion，但此觀念被學者 Schultz et al. (1993) 從消費者角度出發，重新思考消費者需求的 4Cs：Consumer's need & wants、Cost & value to satisfy、Convenience、Communication 挑戰，最後 Kotler 集其大成並發揚光大認為行銷組合是公司為求達成其目標市場行銷目標所使用的一組行銷工具 (Kotler, 2003)，成為各領域上應用相當廣泛的理論，也是近代行銷理論最主要的概念。應用至虛擬的無線或行動網路行銷上，4Ps 或 4Cs 實際應用至行動行銷領域上會有所差距，但仍以相同之理論基礎概念做適當之調整應用。隨著媒體環境以及企業自身的改變、消費者分眾化、行銷趨勢轉變，使的市場競爭越來越激烈，整合行銷傳播 (integrated marketing communication, IMC) 也隨著發展，觀念起源起於 80 年代後期的美國，但最後在亞洲與歐洲的接受度較高，(Duncan and Caywood, 1996)。美國科羅拉多大學整合行銷傳播研究所創辦人 (Duncan and Moriarty, 1997) 則認為 IMC 是策略性地控制或影響所有相關訊息，鼓勵企業組織與消費者及相關利益關係人互相溝通，創造互惠的長久關係。能利用 IMC 產生最大綜效並體認到利用這些不同的媒體的優點其實就是最基本的精神 (Duncan, 1993; Lutz, 1996)。



### 2.1.3 行銷及廣告訴求

為了讓行動行銷服務能夠更被使用者接受，探討行銷及廣告訴求將是不可或缺的。訴求是行銷或廣告訊息與消費者動機之間的溝通橋樑（Schramm, 1963），Kotler（2000）則認為廣告訴求是明確地表達某種利益、激勵、認同或是理由，說明為什麼消費者應該關注或購買其產品或服務，而訴求之有效與否會受到訊息目的與訊息傳達方式之影響（Laskey et al., 1995）。其中訴求又分為二種：感性訴求（emotional appeal）：企圖引起某些會刺激消費者正面或負面情緒來激發其購買意願。在正面的情感訴求中包含愛、快樂等；在負面情感訴求方面則包含恐懼、罪惡感等方式（Kotler, 2000）。另外一種稱為理性訴求（rational appeal）：Belch and Belch（1998）的定義為「廣告理性訴求是一種訊息的嘗試，用以直接溝通消費者。在溝通訊息上，特別採用產品或服務在使用上或者產品本身所具有之特色或利益為主要訊息」，Kotler（2000）的定義是以消費者自我利益為訴求重點在廣告中，宣示該產品或服務能產生消費者所要求的功能及利益，兩者觀點相當接近。理性訴求與感性訴求之影響的研究中認為廣告的目的是解決消費者的問題，而消費者是理性、系統性的決策者，因此認為理性訴求在影響消費者對產品的態度方面，效果最佳，更能引起消費者的喜好（Golde n and Johnson, 1983; Shimp, 1981）。但在在競爭性市場中，學者 Chandy et al.（2001）的研究中發現，理性訴求廣告效果較差，感性訴求的廣告效果較佳。Laskey et al.（1995）認為資訊式廣告在訊息的理解能力上優於移轉式廣告。原因在於資訊式廣告在關鍵訊息的傳達上較移轉式廣告簡單明瞭。故廣告訴求優勢可能會隨著不同的市場狀況等因素改變，並非絕對。

### 2.1.4 網路外部性

網路外部性（network externalities）存在於多種產業，例如：電話、通訊等產業，係描述一種特殊的消費具外部性的現象，當應用某一產品的消費者愈多，消費者在使用該產品時的效用就愈大現象（Katz and Shapiro, 1985）。隔年的研究進一步認為對網路外部性不能侷限於靜態分析，必須考量跨期效果，以比較網路外部性內化與否對標準化的影響（Katz and Shapiro, 1986）。而本研究日韓市場因提供行動行銷服務結合生活所需，使消費者普遍使用而產生網路外部性效果 致使行動行銷產業成功發展。台灣使用人口約為 2300 萬（國家通訊委員會，2007a）雖較日本市場為少但與韓國使用人口較為接近，約為 3650 萬，具有 74.9%相當高的行動電話普及率（資策會，2006b）。目前台灣雖因行動行銷服務未臻完備致使用者人數未見提升，網路外部性效益尚未顯現，若能學習日韓透過行動行銷服務，增加使用者使用意願，進而創造網路外部性，將可發展出成功的行動行銷經營模式，且未來透過簡繁體中文轉換 可迅速連結至具有潛力之中國大陸的行動行銷市場，透過此一方式將可創造出更大的網路外部性效果。



## 2.2 行動行銷服務

### 2.2.1 行動訊息 (mobile messaging) 發展現況分析

行動訊息是台灣與大多數電信公司最大的數據服務收入來源，廣告主利用無線行動網路傳遞文字內容及圖片訊息甚至是有聲影片給擁有無線接收裝置的使用者來達成行銷的手法。預估 2008 年將會有 89% 的品牌會使用文字以及多媒體簡訊與消費者互動 (MMA, 2006)，反觀國內情況，2006 年第四季的文字簡訊則數，高達 9.97 億則，較上一季的總量增加 1.09 億則，成長約 12.4% (國家通訊傳播委員會，2007b)。

Steinbock (2005) 研究發現英國只有 2% 的行動廣告與使用者相關，表示目前行銷業者依舊把此工具當作大眾傳播管道一樣，或者是能從消費者獲取的資訊太少以致於不夠了解其偏好。相較於網路廣告的點擊率，在日本設計良好的行動行銷服務，點閱率甚至更可以到 33% (Natsuno, 2003)。Scharl et al. (2005) 發現：好的行動訊息廣告擁有三項主要特色：簡短扼要 (28%)、充滿娛樂性 (26%)、與目標族群相關 (20%)。Motorola 亦提供一種新技術稱為 SCREEN3，能使手機螢幕的下方或左右二邊會顯示即時最新資訊 (包含氣象、娛樂、各類資訊) 稱「手機跑馬燈」，是以各種 RSS 訊息為基礎的數位內容，資訊採隨機跳出並於固定時間內更新，當使用者看到喜愛的資訊標題時，想進一步獲得該資訊的內容，再進行連線即可。Yahoo 目前更打算在美國、加拿大、印度推出整合 email、即時訊息 (instant message) 以及傳文字簡訊至手機三大功能，並可在其之間互相轉換 (emarketer, 2007)，此服務已將服務從不同網路整合起來，對於訊息或資訊的傳遞更趨移動性及多元性。

### 2.2.2 行動入口網站 (mobile portal) 發展現況分析

行動入口網站，礙於無線接收裝置限制，會有提供精簡的資訊內容及個人化二項主要特色。電信業者與內容供應商合作，打造了一個內容服務整合的環境，使其用戶能夠達到「一次購足」，不必在行動網路上來回奔波，國內三大電信公司 (中華電信、台灣大哥大、遠傳電信) 與大眾電信再加上 Wifly 官方網站所提供之服務內容，依衣食住行樂分類所提供的服務種類繁多，主要有：美食、時尚、交通資訊、定位搜尋、電子地圖、拖吊服飾查詢、新聞氣象、金融理財、圖片鈴聲、影音等 (中華電信 emome, 2006；台灣大哥大 catch 行動網, 2006；遠傳行動網, 2006；大眾電信, 2006；台灣 WiFly, 2006)。雖然電信業者所提供的行動入口網站數量與種類多元化，但品質良窳不齊，且對使用者收取同樣的費用，i-mode 簽約網站就受到嚴格的品質控管，選拔標準是基於新鮮度 (freshness)、持續性 (continuity)、深度 (deepness)、明確利益 (clear benefit) 以上四個要點訂立 (井上能行、草野達雄, 2001)。如果原本國際網路的入口網站已有相當造訪率及知名度 (如：Yahoo、MSN、AOL 等入口網站)，



使用者可能會將網路上的習慣複製到行動入口網站上，則此行動入口網站就有一定的優勢存在，成效通常較為出色，若提供的服務能適應不同場合且只能利用無線行動裝置下才能完成（如：手機付款）或是提供使用者更多元方便的選擇則其成效相對而言也較高。

### 2.2.3 互動式語音回覆系統（IVR）發展現況分析

行動入口網站除了單純的瀏覽入口網頁方式，服務尚可利用語音的方式進行。台灣在互動語音回覆系統（interactive voice response, IVR）的應用是較為緩慢的，市場能見度比起其它行動模式更低，它是一種基於電話的語音增值業務的統稱。電話用戶只要撥打移動運營商所指定號碼，就可根據語音操作提示，利用語音辨識的技術，簡化客戶資訊要求以解決輸入不便（維基百科，2006；遠傳電信，2006）。國內相關之應用由中華電信提供之「您的幫手 1288」，亦即手機直撥 1288 之簡碼即可連結至電信業者提供之 vortal，目前提供了食衣住行育樂各類資訊之查詢，如停車位、店家資訊、加油站等，除此之外也可直接與該查詢單位直接通話（代轉接功能），而合作廠商（即廣告主）也是透過簡碼註冊豐富資訊內容。

IVR 可作為語音入口網站（voice portal），提供交易、相關資訊等加值服務，可作為語音應用服務的延伸及解決文字或是一般操作無法達成或是較無效率的各項服務（語意及網路服務研究中心，2007），Jenkins（2000）認為有關聲音方面的應用建議建置在語音入口網站（vortal）上，因為可以更輕易利用手機來轉換資料與使用者進行溝通。新的 IVR 技術稱之為（voice extensible markup language, voiceXML），被設計用來創造具有預錄數位化合成聲音、語音辨識、按鍵輸入、文字轉語音（text to speech, TTS）等對話程序，能將網際網路豐富的資訊內容延伸至以電話為主的 IVR 相關應用，比起傳統 IVR 的至少快上三倍但是只要更少的成本即可完成，與現存的應用及基礎建設能夠相整合，提供分散架構，彈性更大（Voice Extensible Markup Language Forum, 2006）。

### 2.2.4 位基服務（LBS）發展現況分析

前述的訊息、入口網站、互動式語音等各項服務方式，其實都可以建構在被稱之為位基服務（location-based services, LBS）的方式進行傳遞上述各種資訊。LBS 是一項需要搭配行動定位技術的行銷模式也是行動商務中相當重要的一環。Sadeh（2002）定義為使用者透過連線的無線行動裝置存取應用或服務。Ververidis and Polyzos（2002）定義為根據使用者目前所在的位址，提供其客製化的資訊，（Barnes, 2002; Clarke, 2001）定義較為狹義：藉由無線通訊網路完成交易並轉換了金錢價值。

目前主要應用在通訊、車隊管理、路徑規劃、安全相關、娛樂、資訊服務、交易



與帳款管理、行動辦公室、鄰近服務等。(Roza and Bilchev, 2003; Preissl, Bouwman and Steinfield, 2004)。LBS 以需求層級加以區分為三大類：顧客定位與導航、個人化內容，應用有地圖服務與黃頁；企業與消費者利基，應用有購物訂位服務、折價券、警示服務；產業/公司，典型應用有顧客關係管理、存貨管理、智慧運輸系統等(Rao and Minakakis, 2003)。ABI Research 推估目前 LBS 全球市場概況從 2005 年的 \$981 million 到了 2010 年將會成長至 \$8 billion，歐洲在 2005 年 LBS 市值業已達 \$333 million，美洲部份 CJ Driscoll & Associates 推估大約擁有 1500 萬訂閱者，但是 90% 來自企業與公司，成長較為緩慢，亞洲部份日本電信業者 KDDI 已經擁有 600 萬的付費訂閱者及超過 130 種不同的 LBS 服務，南韓 SK Telecom 也擁有 150 種 LBS 服務 (Red Herring, 2005)。Acuity Mobile (行動廣告業者) 更提供了可根據指定時間、情境、地點以及消費者偏好來遞送數位內容，結合播報在地即時新聞時，即時遞送廣告到接收者的行動裝置上。而廣告客戶可根據預算來選定目標區域、設計遞送內容至特定區域及特定偏好之使用者，並將內容遞送至使用者的行動手機，以聲音、圖形介面等多種方式通知使用者。同時使用者的行為也將被紀錄與追蹤，並根據其行為調整，以準確遞送至特定使用者身上 (Acuity Mobile, 2007)。

### 2.2.5 其它行銷模式發展現況分析

除上述所有行動行銷模式外，尚有其它正在發展的行動行銷服務模式，分別介紹如下。

- (1) QR Code：全名為 Quick Response Code 國內稱「行動條碼」，比起常見的一維條碼，它可以儲存更多資訊。可做為數位資訊載具：將其曝光在網站上、雜誌、報紙、宣傳海報甚至是任何可利用的管道及通路上及商務應用：目前主要應用於購買票券、下載影片、音樂、鈴聲、販賣機購物等。消費者掃描 QR Code 後連線至交易網站，進行交易。為加速推動行動上網產業發展，促進手機、內容產業共同參與，行動上網聯盟更進一步與國內六家行動電信業者（中華、遠傳、台灣大哥大、亞太、威寶、大眾）、四家手機業者（明基、集嘉通訊、Nokia、Motorola）及系統整合業者（宏碁）聯手推動跨業者之「行動條碼」共通服務，期望能成功帶動行動增值應用發展，並帶動整體上中下游產業價值鏈之發展（經濟部無線寬頻網路示範應用計畫，2006）。
- (2) 遊戲：遊戲廣告的市場根據美國廣告協會（American Advertising Federation, AAF）調查指出有 23% 的受訪者，認為新興媒介裡，遊戲是非常有效果的行銷方式，調查指出，廣告遊戲目前還不是廣告商的注目焦點，2006 年廣告商的媒體預算將只佔 1%，至 2007 年，廣告商預算將提高至 3.6%，前景看好（資策會，2007b）。除此之外，亞太地區行動遊戲（Mobile Gaming）產業的發展也



相當迅速，在 2005 年時，亞太地區行動遊戲產業營收已達 15 億 6 千萬美元，其中日本及南韓的行動遊戲營收佔了最大比例，顯示該兩國的行動遊戲產業發展極為蓬勃且迅速，In-Stat 預測於 2010 年達到 44 億美元（In-Stat, 2006）。資策會（2006c）預估 2010 年全球市場規模將超越 94 億美元，複合成長率 25.5%。其行銷模式主要區分為「廣告型遊戲」與「遊戲型廣告」二種方式，差別在於廣告置入方式與程度。

- (3)多媒體：全球行動音樂市場至 2010 年將成長至 322 億美元，但是全球各區的行動音樂差異大，2005 年亞太地區（包含日本）的行動音樂市場佔全球 41% 已超過北美地區 2 倍（Gartner, 2007）。藉由行動音樂、影片、電視來達成行銷目的，和原生內容進行的行銷方式會相當接近，但能提供資訊之類型則有相當大之差異，受到頻寬與行動裝置的限制，多媒體內容多半經過壓縮、剪輯或分段，但是移轉到行動裝置上變成個人媒體之影響範圍將可以擴展的更大。Juniper Reseach（2007）認為行動影音內容將以體育、休閒娛樂以及資訊類內容為主。

### 2.3 台日韓行動行銷市場發展模式比較

本研究選取韓國市占率最高的鮮京電信（SK Telecom）與日本 i-mode 為本研究主要分析比較全球行動加值服務的對象。選取日韓做為發展台灣行動行銷產業的依據在於：首先地理位置上同屬亞太國家，使用者人口結構、消費文化與行動通訊發展進程較為相近，加上兩廠商皆為行動行銷及行動加值服務領域的領導者，無論在通信技術、內容服務、費率設計、營運模式都相當成熟，也都是全球典範，故成為本研究之產業分析對象。以下從最基本的 3G 開台時間、行動用戶數以及 ARPU、行動廣告市場規模、行動行銷模式、應用服務平台、營運模式及策略等項目逐一進行分析。

- (1)第三代行動電話開台時間與用戶數：台日韓三個亞洲國家中南韓在 2000 年即提供 3G 服務，在此次研究對象中最早截至 2004 年，韓國行動用戶數達 3650 萬，其中使用手機普及率為 74.9%（資策會，2006b）。日本 NTT DoCoMo 則在 2001 年開台，日本電氣通信事業者協會（Telecommunications Carriers Association, TCA）公佈 2006 年 12 月行動電話用戶數達 9,494 萬戶，其中 3G 用戶數達 6,322 萬戶，3G 滲透率達 67%（TCA, 2007），而國內最早為亞太寬頻電信 2003 年、中華電信則是 2005 年 7 月（資策會，2006a），截至台灣 2007 年 11 月行動電話用戶數為 2415 萬戶，3G 滲透率約為 27.2% 明顯落後日韓（國家通訊傳播委員會，2007a）。
- (2)ARPU：依據日本 NTT DoCoMo 於 2007 年第一季報告，行動電話用戶 ARPU 值為 6,560 日圓（約新台幣 1,962 元），而行動數據服務 ARPU 值則為 2,120 日圓（約新台幣 634 元），佔總 ARPU 比例為 33%（NTT DoCoMo, 2007d）；



而南韓部份，鮮京電信（SK Telecom）於 2007 年第二季總 ARPU 值為 45,108 韓圓（約合新台幣 1,600 元），數據比例亦達 27%（SK Telecom, 2007b），表現趨近於日本，台灣方面，市佔率最高的中華電信，2006 年的行動數據服務 ARPU 值只有 8.3%，顯示台灣在行動網路服務營收表現遠不如日韓（資策會，2007a）。

(3)行動廣告市場規模：日本的行動廣告市場在 2005 年約為 250 億日元，至 2006 年成長一倍至 300 億日元（Infocom Research, 2007），南韓在 2005 年約為 550 億韓圓 2006 年成長至 742 億韓圓（Internet Marketing Council of Korea, 2006），相較之下 2006 年的日本行動廣告市場超過韓國整整三倍，至於台灣部份目前尚在起萌階段並無相關數據。

表 1 列出上述台日韓在 ARPU、營收比、行動用戶數、3G 滲透率及主要行動營運商獲利比率綜合比較，明顯台灣的行動營運商獲利比率高於日韓許多，但是在行動數據的營收比率則遠低於日韓，在行動數據產業作為未來各國主要發展重點產業上，台灣明顯處於落後。

▼ 表 1 台日韓基本數據比較

	台灣	日本	南韓	
3G 開台時間	2003 年	2001 年	2000 年	
行動數據 ARPU (2005.06) 美元	\$1.16	\$16.18	\$9.50	
行動數據營收 ARPU / 每月國民所得平準化值	\$1.16	\$5.93	\$8.71	
行動數據總營收	美元 (百萬)	285	9,970	4,294
行動電話總營收	美元 (百萬)	4,795	40,669	19,211
行動數據營收 / 總營收比率	6%	26%	22%	
行動電話普及率	98%	79%	69%	
行動上網滲透率	31%	40%	87%	
3G 滲透率	3%	79%	38%	

資料來源：經濟部工業局「電信平台應用發展推動計畫」/ 資策會 FIND (2005)

- (1)語音獲利：經濟部工業局「電信平台應用發展推動計畫」/ 資策會 FIND (2005) 調查公佈台灣行動通訊業者語音服務近年平均獲利率約 50%，鄰近國家日本約占 27%、韓國 35%，原因在於日韓都相當積極投資創新應用服務，故 ARPU 值遠高於台灣行動營運廠商。
- (2)行動行銷模式發展：下表 2 針對台灣目前各項行動行銷與日韓發展現況進行比較，有明顯相當大的差距，但目前 3G 用戶已經逐漸成長，無線網路的服務範



圍也逐漸擴大，政府推動的 M 台灣<sup>3</sup> 等相關計劃之成果也將慢慢浮現，一切都在軌道上。

▼ 表 2 台日韓行動行銷模式發展之差異

行動行銷模式	台灣發展現況	日韓發展現況
行動訊息	停留在純文字，少部份含有動態圖片。	多媒體訊息（圖片、聲音、動畫、影像）
行動入口網站	唯有行動通訊業者之官方網站內容較為豐富，無開放格式可供使用者增加內容。	趨向於與網際網路的多元且免費之特性。
互動式語音回覆系統	包含個人食衣住行各方面相關應用及企業層面，正處推廣階段。	包含個人食衣住行各方面相關應用及企業層面，應用已相當成熟。
位基服務	多半應用在安全與導航服務，少部份應用於交友服務。	整合其它行銷模式成為套裝服務，內容多元。
其它行銷模式	尚在萌芽階段，行銷模式都採折衷方式達成。	舉凡非接觸式付款、QR Code、音樂電影下載多元且普及。

比較完台日韓基本數據之後，再詳細描述日韓發展情況與背景、提供之行動行銷服務、營運模式、經營策略。

(1)日本：日本最多用戶的電信公司 NTT DoCoMo 在 1999 年 2 月推出 i-mode 行動上網服務，不到一年半 i-mode 即突破一千萬用戶，截至 2007 年 3 月 i-mode 約有 4,760 萬用戶，佔 NTT DoCoMo 行動電話用戶 90% 比例，市占率達到 54.6%（NTT DoCoMo, 2007a）。

(a)行動行銷服務：i-mode 服務主要區分為四個類別：娛樂、資訊、資料庫以及交易類。除當地日文內容外，也加入了許多國際知名媒體及消費品牌，如美國新聞媒體 CNN、美商花旗銀行、網路書店 Amazon 等，豐富了 i-mode 的服務內容（NTT DoCoMo, 2007b）。i-mode 同時也結合了不同的技術，推出功能及種類更為便利多樣的服務，包括提供多種應用並以 Java-based 為平台的 i-appli 服務、利用定位技術提供 LBS 的 i-area 服務、內容提供者及各大媒體轉變而來的 Video 動態影像 i-motion 服務、影像寫真 i-shot 服務，以及非接觸式技術 Felica 服務，應用項目完整並生活化。與日本麥當勞進行合作成立以 e-marketing 為主的行銷公司提供日本麥當勞電子付款等服務（NTT DoCoMo, 2007c）

(b)營運模式：i-mode 營運模式主要是整合了內容供應商、行動裝置供應商、與

<sup>3</sup> M 台灣計劃始自 2004 年八月，包括寬頻骨幹網路基礎建設的「寬頻管道建置計劃」與無線寬頻網路建置、應用的「行動台灣應用推動計劃」兩部分。依政府規劃，M 台灣計劃將讓 80% 的人口可透過無線寬頻上網。



平台提供者，仔細的檢視任何一個環節，進行嚴格的內容品質控制再搭配上設計簡單且良好的計價制度，不學歐美行動業者買斷內容，或提供金額補助，i-mode 不跨入服務內容市場，最後在開放的平台與利潤共享的前提下與合作廠商協同行銷合作創造出今天的優勢。

- (c)主要收入來源：i-mode 主要擁有下列五項收入來源：用戶連線收入、網站登入費、D2Communications<sup>4</sup> 廣告收益、行動商務手續費收入、代收手續費收入、i-mode 免付費網站。
- (d)經營策略：以「提供新的生活基礎設施」為經營目標，提供豐富且便宜的內容：無論那一家日本行動通信業者的數據服務，只要是官方要收費的網站，業者皆會限制其收費上限，使原本在 Internet 無私奉獻的內容業者紛紛加入行動通信業者的數據服務（張心馨，2005）。i-mode 在日本國內打的並非是流血的價格戰，而是與其它電信業者真正服務的差異化，真正符合使用者需求，相對的要投入的成本也相當高，但那才是長久經營的概念，探究 i-mode 成功原因主要來自其便利性，並提供使用者良好的使用經驗，而這樣的成果除了新技術的使用，最主要有賴於 i-mode 獨特的經營模式。為了發展更好、更方便、更吸引消費者的服務，NTT DoCoMo 扮演協調產業鏈的關鍵角色，消彌行動終端、服務內容、應用平台間的差異，包括對終端設備規格的制訂、內容供應商品質、市場需求嚴格把關，因而讓不同業者之間能夠緊密的結合，求得服務效益最大化。NTT DoCoMo 深怕市場飽和後，互補者將轉為競爭者，將會開始大打通話費價格戰，遂由量轉為質的經營方針，著重於數據服務市場，從初使的用戶增加成長轉成由數據通訊帶動成長提昇公司收入（夏野剛，2001）。i-mode 不僅在國內發展相當成功，也將觸角延伸到世界各地，在國際化策略上用戶數雖非全球最大業者，但其獨特的經營模式與績效，也備歐洲大廠備受壓力，成為行動增值服務響亮品牌。
- (2)韓國：SK Telecom 在國內擁有約一千八百萬的用戶，市占率達 55%，是韓國電信營運商的龍頭，旗下的整合服務網路平台有 NATE、June 與 MONETA。
- (a)行動行銷服務：SK Telecom 網路平台之開發是基於提供 WAP、行動商務、LBS、多媒體服務及各種行動裝置為前提，其中 NATE 平台允許使用者用任何一種裝置連接上網路平台，整合所有無線有線行動裝置的增值服務平台，提供了最基本的行動內容、行動影音娛樂、以及進階的定位服務、線上購物、行動網路銀行等功能；June 為多媒體服務平台應用包含行動娛樂、行動內容、線上購物、行車導航等；MONETA 首次創造出有線與無線網路整合服

<sup>4</sup> NTTDoCoMo 與 NTTAdvertising、電通共同成立的 iMode 廣告公司 網址 [http://www.d2c.co.jp/home\\_en](http://www.d2c.co.jp/home_en)。

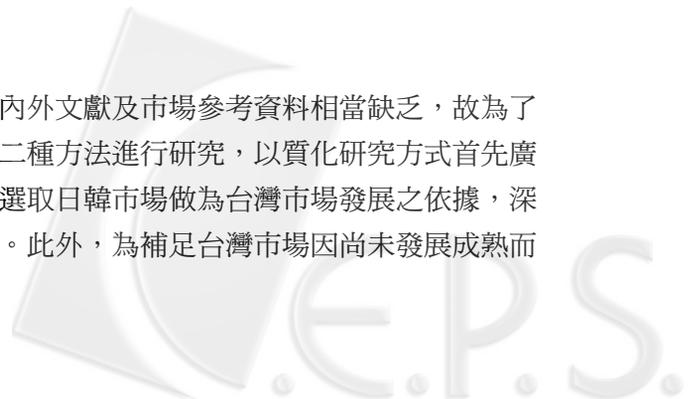


務，將信用卡、交通卡、會員卡、信用卡整合在手機上，在高度安全性與便利性考量前提下提供各種服務，使行銷服務的取得及付款機制有一個完整解決方案。

- (b)營運模式：SK Telecom 在國內與內容供應與相關製造廠商進行整合，提供完整服務與技術能力，並非只有自己獨立作戰，與產業脫軌，推出了 (collaborative R&D program, CRP)，促進創新思維，加強與合作夥伴間的合作關係，將一系列研究發展活動系統化，主要分為四個步驟：探索：如果創新能夠具體化，合作夥伴需在一個月內提出營運模式，然後進行驗證；聯合開發：營運模式明確後，支付開發費用，與 SK Telecom 團隊一起合作開發，測試：試探技術可行性與市場潛力；投資：為合作夥伴提供資助，雙方共同成長，最後並與合作夥伴互惠互惠，主導市場上變化趨勢，使用戶價值最大化，確立在市場上的競爭優勢 (SK Telecom, 2007a)。
- (c)主要收入來源模式：i-mode 大致相同，主要也是透過用戶連線收入、網站登入費及廣告收益三大項為主要收入來源。
- (d)經營策略：其特殊的經營系統，稱之為 SK management system，能有效管理全體員工的經營管理系統，並追求全體員工利潤最大化，引起全體員工能積極主動進行多樣化的腦力激盪，在發展業務的同時也能與員工有良好的互動，一開始成效並不好，之後規劃出五個階段，稱之為 MPR/S/D 也就是市場 (marketing)、產品 (production)、研發 (R&D) 和支援 (support) 通力合作，組織成效在慢慢顯現。其經營目標則以 3 個 P 的「用戶至上」為其主要經營理念，包含以用戶為考量提供其相關產品與服務的流程 (process)、以用戶為核心提供行動服務 (people)、發掘用戶主要潛在需求，不斷創新提供服務 (product) (SK Telecom, 2007a)，一直以使用者觀點及設計行動行銷服務，創造企業利潤，在繼續擴增內容之品質與數量，如此正向循環使韓國的行動行銷產業往正確的方向發展。除此之外也積極拓展海外業務，目前已在中國、美國、與歐洲等國家有營運據點，成為跨國電信營運商。

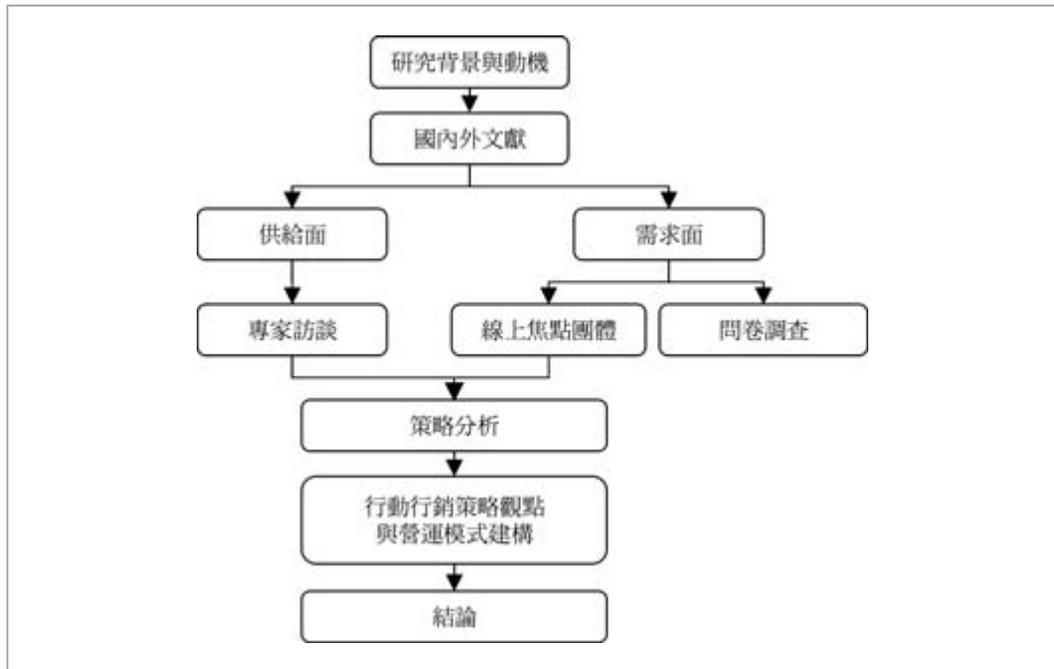
### 3. 研究方法

由於台灣行動行銷尚處發展階段，國內外文獻及市場參考資料相當缺乏，故為了解供給及需求雙方面，遂利用質化與量化二種方法進行研究，以質化研究方式首先廣泛蒐集各國行動行銷發展現況，再進一步選取日韓市場做為台灣市場發展之依據，深入分析日韓市場的成功經營模式做為借鏡。此外，為補足台灣市場因尚未發展成熟而





缺乏的消費者對行動行銷需求之調查資料，本研究以問卷調查及統計分析方式，以了解需求面的內涵。希望能藉由值化和量化研究雙重管道的進行，取得廣泛而深入的資料進行分析，進而增加研究之豐富性及完整度。研究流程如圖 1 所示：



▲ 圖 1 研究流程圖

質化部份利用：專家深入訪談，與中華電信行動行銷事業部經理以及亞太行動寬頻電信位行動行銷產品部經理進行深入訪談，藉此了解市場概況及產業發展最新趨勢，挑選此二家廠商之原因在於：中華電信為台灣擁有最多用戶之電信營運商具有一定之代表性，而亞太電信為台灣最早開台之第三代行動電信業者，具有先行者優勢與獨特發展能力。研究再利用線上焦點團體（online focus group）方式了解使用者行為意向及態度，研究設計了二人一組，共四組的訪談對象，人數與資料在挑選上鑑於有使用者經驗會有較多想法與感受，故有使用經驗人數多於無使用經驗，性別比例取男女各半，訪談中無引導受訪者回答，利用線上通訊討論軟體 Skype 進行網路線上討論，時間約為六十分鐘，由實驗主持人詢問受訪者實際使用情形與相關看法，受訪者採用主要以語音方式交談。質化資料主要蒐集方式除訪談當時之文字記錄外再輔以錄音檔以求訪談內容資料的正確性；而網路線上討論則是利用程式提供之對話記錄功能和錄音檔整理受訪者意見，逐一核對來確保內容正確性。而質化資料的分析則是依據受訪者（專家或使用者）所提供之意見與想法，將其分為數個大綱，一一加以分析討論。

量化部份則利用問卷調查，委託國內最大市場研究顧問公司「創市際市場研究顧



問公司」進行量化調查，因為其擁有 IX Survey 線上市場研究整合系統，除了資料回覆迅速、題目形式多元且深入等優勢，關鍵在於 IX Survey 為隨機抽取固定追蹤樣本群所進行之研究，樣本群與國內與內政部公布之上網人口結構比例相當接近，涵蓋台灣地區 99% 以上的上網人口，創市際 CyberPanel 為國內目前具代表性而可推論的調查樣本，精確度與誤差值均能符合統計品質的要求（創市際市場研究顧問公司，2007）。主要方式係透過網際網路蒐集樣本，了解使用者意向、偏好與實際情形。為使樣本之可靠性與提昇精確度採分層配額抽樣，將抽樣年齡級距分為六層（19 歲以下、20 歲-24 歲、25 歲-29 歲、30 歲-34 歲、35 歲-39 歲、40 歲以上），各年齡層皆取 200 份，故總樣本大小為 1200 份，男女比例各半，職業分佈中有固定工作者<sup>5</sup> 佔 47.4%、學生 31.8%、其他<sup>6</sup> 為 20.8%，調查結束後，經由各題項填答結果加以分析使用者對於行動行銷之意向、偏好與接受程度。

文獻大部份將集中於第二章陳述，第三章研究方法，第四章為產業供給及需求面的調查結果（專家訪談、線上焦點團體討論與問卷調查結果），第五章分析與討論以及第六章結論與建議。

## 4. 研究分析與討論

### 4.1 專家訪談

本研究針對國內擁有最多用戶之電信業者（中華電信）與國內最早經營之純 3G 業者（亞太寬頻電信）二家業者之行動通信行銷部門與產品開發暨行銷事業處二位經理進行深度訪談，深入解國內市場發展之概況與趨勢，挑選電信業者的原因在於，行動行銷產業在台灣由電信業者所主導，除了提供技術與網路架構也整合了許多行動內容供應商並利用自己廣大的顧客資料庫進行行銷，討論內容涵蓋通訊業者扮演的角色（發展現況、科技革新帶來的影響、未來趨勢…）、應用服務面（應用、費率、服務設計…）、行銷面等主要面向與相關議題，部份彙整如下。

(1) 行動及無線網路技術發展現況與趨勢：專家認為 WiMAX 或下一代通訊、電信技術，一定會改變市場情形，雖目前主要應用尚未出現，但是今年市場上就會推出 WiFi&WiMAX 的手機，但是價格昂貴，而且覆蓋率還是不夠高，另外安全性可能不足，不像手機網路是封閉性網路（intranet），對於商務人士可能會有问题，所以技術上跟產品上可能還要等一陣子才會成熟，短期內還是行動網

<sup>5</sup> 固定工作者包含：一般白領職員、中階主管、高階主管/負責人、專業技術人士(律師/會計師/醫師/建築師/教授)、設計工作/藝術創作人士、自營商、藍領(工人/店員/司機/農林漁牧)。

<sup>6</sup> 其他包含：家管、退休、暫時無工作。



路的天下。並且在使用相關服務時可能會出現基地台交換斷訊的問題，但是還是會有人跳到 WiFi&WiMAX 的手機網路，網路營運商為了獲利，只收基本費用一定無法經營下去，必需從其它方法來賺取額外利潤。實際擁有 3G 門號用戶不代表使用 3G 網路人數，亞太電信黃經理認為唯一的優勢在於不像 GPRS 需要繁複的開通手續，隨時都可以連上 3G 網路，二位專家一致認同在傳輸速度與費率上占盡優勢的 3G 服務，會是更多使用者在新購、升級、轉換時的選擇。

- (2)國內外行動行銷應用服務發展現況與趨勢：相較日韓的行動行銷發展，台灣尚未趨於多元化，亞太電信林經理認為國內行動行銷發展最困難的部份是：要一直與商家或內容供應商合作。所以目前只停留在最基本的行銷應用及服務，而訊息即所謂的「情報量」必需從內容供應商而來，日韓的內容甚至已有國際知名媒體品牌加入比起台灣的內容豐富許多；開放式平台使的行動入口網站在數量與品質比起台灣發展快速且完善。此外以區域為基礎的行銷，二位專家一致認為有極大的發展潛力。但是居於投資報酬的等考量再加上台灣的市場較小，成本效益目前沒有出來。目前還沒有這類服務，但已在規劃中，會以較精準的定位提供相關服務。台灣與國外恰恰相反的費率設計方式，行動通訊的費用相當容易跨入，但是加值服務費用真正使用起來可以超越語音通訊數倍，與使用者心中的合理價格級距尚有一段距離。反觀 NTT DoCoMo 採用相對便宜的數據費率，再者，日本使用行動通訊的月租費較高，但是其加值服務的價格相當可親，又有類似網際網路般開放式的平台，充滿多樣化且免費的內容。以往的電信業者不知如何定價，再加上封包對使用者沒有意義，如果使用服務或取得資訊，但是不知道要花多少錢，使用者無法控制費用會產生恐懼，現在業者慢慢找到了收費級距。
- (3)行銷面：中華電信提供了一個平台供行銷業主操作，有即時回饋的資訊與報表可以察看包含發送成功率、客戶回覆率、點擊率等。但是在這之前，如果顧客資料庫品質出現問題，就會導致行銷效益低落，所以目前的電信業者都提供了專屬社群網站，供客戶更新自己個人資料，以及更改行動服務設定，因為一開始或幾個月後客戶申請填的資料很多不見得是對的，但是利用社群經營的力量去修正客戶資料讓行銷或提供服務時能更精準。專家明確指出：行動行銷要充份發揮其優勢，可從平均用戶貢獻度（ARPU）此關鍵性指標再利用通話分鐘數、客戶帳單金額來衡量，進階時再交叉分析進行挑選樣本，如果廣告主自己擁有行銷顧客名單的話，更能行銷或提醒舊有用戶。中華電信王經理認為隨著科技日新月異或許會讓聰明的使用者找到更多尋找或接收訊息的管道。越來越多的行銷活動利用行動行銷再加上其它媒體組合來增加行銷成效是嶄新的發現。日韓的營運模式值得借鏡，但絕對不是一味抄襲，要能創造出屬於台灣的行動



行銷價值。





## 4.2 線上焦點團體訪談

本研究利用線上焦點團體訪談方式詳細了解消費者實際的反應與想法，了解消費者對行動行銷的行為及看法，討論之主要分為對使用者行銷模式、新的通訊技術、價格、資訊類型的接受程度及想法，訪談重點分析整理如下。

- (1)行銷模式接受度：訪談結果顯示：如果能獲得免費使用等優惠，使用者則願意提供自己較基本資料，如：興趣、生活區域，進而達成雙贏的狀態，有趣的是這些受訪者不願意收到濫發的訊息，但是也不會向其電信營運公司反應停止這類行銷服務，似乎是希望能收到一些有用的資訊。通常接收到行動訊息消費者會先參考，而且普遍都感覺訊息可能充滿陷阱，如果是自己不感興趣的相關訊息，就會對行銷業主產生反感，但是如果訊息中剛好有感興趣的且有附加價值或折扣則會留下甚至考慮購買該項產品或服務，但是這類情況通常可遇不可求。
- (2)消費者價格接受度：訪談結果中使用者每月平均願意支付的價格級距在 100 元上下，但是全體的受訪者皆認為速度的提昇，將可擴大其價格接受的範圍，至少必需與家中上網速度相近，如果能有 2mbps 以上的速度願意支付 1000 元至 1500 元不等，此外，受訪者能接受的方式多半為月費制，無限使用內容與服務，才能降低其使用上的恐懼。
- (3)應用與價值：整體來說前使用者目前使用行動及無線上網的困擾還是在於傳輸速度太慢，而且連線品質不穩定，常常斷線，重新連接網路非常耗時，容易產生挫折感，再者行動網路中的內容也乏善可陳，導致使用意願下降，為行動行銷無法順利擴展至多元化的影響因素。使用者大部份認為行動娛樂是其使用行動網路的首選，且有超過半數認為如果能在通勤或無聊時收看線上電視，玩線上遊戲打發時間才是最棒應用，對應到此一消費者反應，行動娛樂的行銷模式可望在年輕的族群中有良好的發展性，另外行動付款意外的獲得所有線上訪談之受訪者一致之贊同且迫不及待想看到相關應用。

## 4.3 問卷調查結果

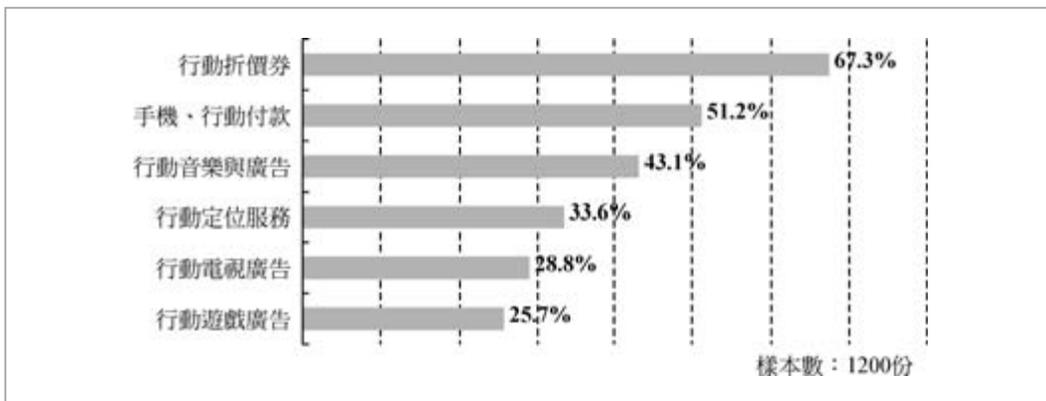
問卷調查係由創市際研究顧問調整公司 Cyberpanel 進行問卷發放及回收，此次調查總樣本大小為 1200 份。問卷的首先調查使用者在行動上網增值服務的使用頻率，結果顯示，其中很少使用行動上網增值服務的樣本數佔全體約 50%，偶爾使用與經常使用分別佔 37.5%以及 12.5%。

- (1)行銷模式接受度與應用分析：研究採用了五點量表衡量受測者對各類行銷模式的接受度，調查結果顯示：接受度最高是透過行動訊息的方式，而接受度普通為行動入口網站，其餘的行動跑馬燈、互動語音回覆系統、與二維條碼、行動定位服務等接受度都偏低。行動定位服務在最高接受度與最低接受度中都出現



在前面排名，明顯有二群不同的使用者對這項服務有極大差異接受度存在，接受度最低的是二維條碼的應用，尤其在高年齡層更為突出。

了解行銷模式的接受度後，我們更想了解的是何種類型的行銷應用方式才是使用者願意使用的，遂將各類行銷模式之典型應用讓使用者採複選方式勾選，調查結果如圖 2 所示。



▲ 圖 2 行動行銷應用分佈

最高的是行動折價券行銷應用，有 67.3% 願意使用，也有近五成左右使用者希望能使用手機及行動付款的行銷應用；行動音樂的廣告模式應用也佔了 43% 的比例，排名前三的行動行銷模式較為耳熟，使用意願也都相當不錯，比起行動定位服務的 33.6% 以及行動電視廣告模式的 28.8% 高上許多，應用接受度最低的是行動遊戲中含有廣告部份，僅有 25.7%。其中男性對於行動折價券、行動付款以及行動定位服務方式接受；女性則除了行動折價券與行動付款方式最能接受外，尚有行動音樂與廣告之模式。年輕與學生族群的行銷模式應用則可以透過行動音樂與行動遊戲二種方式進行，得到最佳的切入點，有固定工作者因為有穩定的收入來源對折價與行動付款及行動定位服務較感興趣，至於高年齡層則也可以往此方向發展。

- (2) 消費者價格接受度分析：研究以 100 元為衡量級距，發現各類行動行銷服務價格接受度中約有 73.6% 集中在 100 元內、86.8% 集中在 200 元以內，相反的，願意支付 200 元以上僅佔總體之 13.2%。受測者給予行動跑馬燈、二維條碼、互動語音回覆系統最低願意支付價格，反映出目前市場上使用的實際情況，而行動訊息不管在中低價格層級都被使用者列為優先考量；其中有 14.3% 的受測者願意支付 101-200 元的價格使用行動入口網站的所延伸出的相關服務與內容；使用者願意支付中高價位（301-1000 元）取得 LBS 相關行銷服務應用，可能原



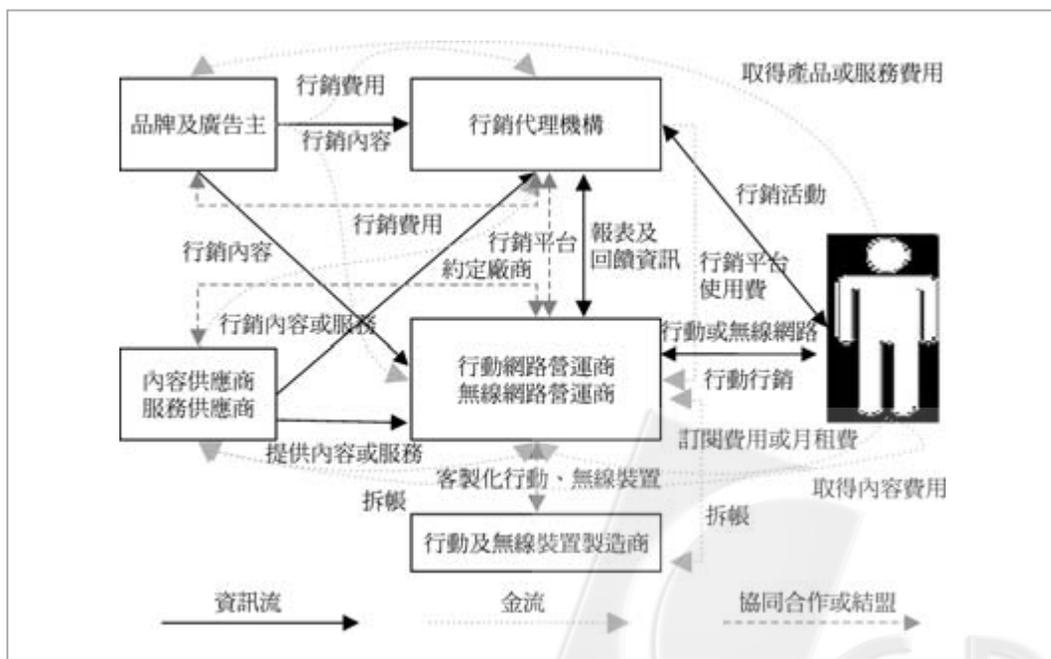
因為 LBS 可與其它行銷模式結合，延伸出多元豐富內容。高價格接受度為行動定位服務，低價位的用戶對於行動行銷模式之偏好為行動訊息、行動定位服務、行動跑馬燈，但結果與發展存在供給缺口，無法完全滿足使用者所有的需求。

(3)行銷資訊類型分析：研究採用複選的方式讓使用者勾選其願意接收的訊息類型，分析結果排名首位的是影音與圖書資訊，佔 52.8%、其次為旅遊休閒佔 50.5%，第三為美食相關訊息 46.0%皆為軟性內容，第四年之後依序為 3C 產品 42.7%、演藝活動 42.5%、數位影音 32.3%、金融保險 29.3%、美容保養 21.3%、服飾 20.7%、其他 1.9%。在性別交叉分析中男性對 3C 產品、數位影音產品、財務金融商品高於平均值；除了排名前三的資訊類型外，女性則對美容保養及服飾資訊類型較感興趣，職業別與年齡層交叉分析，低年齡層與學生族群對 3C 產品、數位影音產品、演藝活動、音樂圖書高於平均值；高年齡層與固定工作者擁有一定經濟基礎則對旅遊休閒、財務金融商品資訊類型較感興趣。

## 5. 行動行銷營運模型與命題建構

### 5.1 行動行銷營運模型建構

本研究以產業、行銷、消費者觀點策略分析，建構出行動行銷營運模型如圖 3 所示。





▲ 圖 3 台灣行動行銷營運模型

此成功營運模式主要係參考日韓廠商之成功營運模式，經過適當評估彙整建構而成。台灣目前發展狀況尚未如模型中的角色、關係、流向如此完備，許多連結或角色尚不存在，希望藉由此模式之提出能作為台灣行動行銷產業發展的良好依據及起點。未來不論是政府機構、參與廠商及學術研究等方面，均可透過此依營運模式做為分析未來台灣行動行銷產業發展成效評估之依據。

圖 3 中角色以黑色方框代表，各產業間的關係以三種不同的線條樣式分別代表：資訊流向、金錢流向及協同合作關係，下列將逐一解釋產業中每個角色及其關係

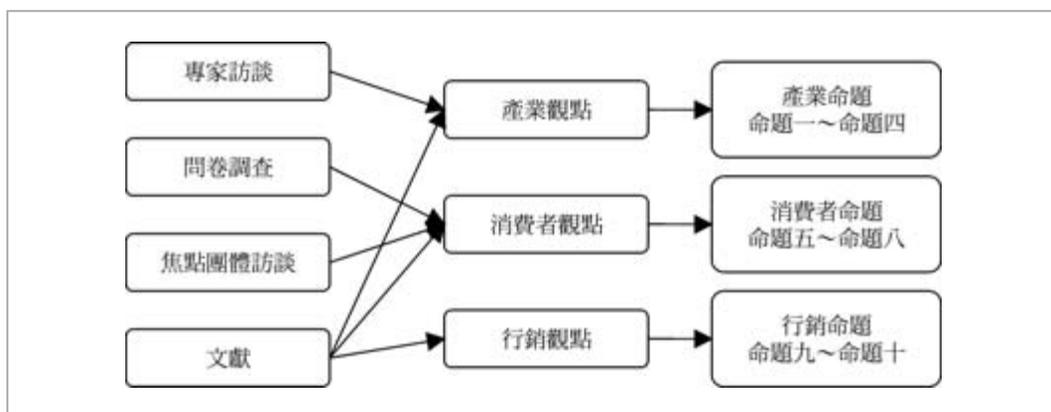
- (1)行動行銷產業角色：行動網路營運商與無線網路營運商：在台灣的營運模式中扮演最重要的角色，居於產業核心位置，除了提供企業客戶代行銷方式之外，尚有行銷平台供品牌、廣告主、內容供應商應用。行銷代理機構：是行動行銷服務的關鍵角色，接受內容及服務供應商或品牌及廣告主委託，對目標族群進行行銷活動。內容與服務供應商：提供內容與服務之廠商。品牌及廣告主：本身擁有產品或服務欲進行行銷活動之廠商。行動及無線裝置製造商：專門製造行動及無線裝置之廠商。
- (2)資訊流：內容與服務供應商會提供內容供行動或無線網路營運商、行銷代理機構提供行銷服務。品牌及廣告主會提供想法或內容供行動或無線網路營運商、行銷代理機構進行行銷活動。行銷代理機構、行動網路營運商與無線網路營運商會傳送行動行銷服務給使用者，根據行銷模式之不同，使用者可以給予回饋及互動。
- (3)金流：行動或無線網路營運商提供行銷服務下獲得利潤與內容及服務供應商拆帳。行銷代理機構使用行動或無線網路營運商之行銷平台費用。行動及無線裝置製造商與行動或無線網路營運商結盟所產生之利益，雙方拆帳。使用者使用行動行銷服務支付費用給行動網路營運商與無線網路營運商，或是受到行動行銷影響，購買了產品或服務，利潤將由品牌及廣告主、內容供應商、服務供應商直接獲得。
- (4)協同合作與結盟：行動或無線網路營運商與品牌及廣告主、內容供應商、服務供應商簽約成為合作廠商。行動或無線網路營運商與行動及無線裝置製造商結盟推出客製化行動及無線裝置。行動或無線網路營運商與行銷代理機構合作成為長期行銷夥伴。台灣目前的營運模型並沒有那麼多的結盟關係與金錢往來，此模型建構出適合台灣且較為理想的營運方式。其中網路營運商應扮演的角色在於提供一個開放式的平台與架構，建立起廠商的入口網站，讓業者主動進行合作，免去四處尋找內容來源的問題。內容、服務供應商一但了解必需支付的



費用與拆帳的比例等相關服務規範後，即可自行上傳至不同的行動行銷服務類型下，除此之外，電信業者初期必需對內容與服務進行品質管理及審核，才允許接觸到終端使用者，合作之後，還需給予定時或不定時的審核，如果品質或訂閱人數等指標，未達一定程度標準，考慮予以下架，相反的，如果夠好可與之簽訂為約定廠商，按照訂閱人數累積百分比，給予不同拆帳比例。雖然審核會增加額外的成本，但是廠商為了確保能繼續合作，會盡力提昇品質，網路營運商也能獲得競爭力與不同特色。品牌及廣告主如果欲進行大型、複雜的行銷活動，可與專業的行銷代理機構合作，它們能依據各行銷管道的差異，設計規劃出相對於網路營運商更佳的內容與服務，並善用各種不同行銷管道接觸使用者，發揮更大行銷效益。

## 5.2 命題建構與討論

以本研究所提出之營運模式（圖 3）為基礎，歸納分析出行動行銷成功的策略觀點（圖 4），其中產業觀點主要是透過專家訪談、日韓產業成功模式、產業研究報告而來；消費者觀點來自線上焦點團體訪談、問卷調查分析結果及文獻內容；行銷觀點部份則是本研究綜合前兩項研究發現所提出新的見解，藉由以上策略觀點發展出產業、消費者及行銷等面向之各項命題。以下將詳細闡述如何能導致行動行銷成功的策略觀點與相關命題。



▲ 圖 4 策略觀點與命題之建構形成圖

### 5.2.1 產業觀點 (industry viewpoint)

- (1) 雙網整合：網路整合有利於行動行銷擴展，從工業技術研究院產業經濟與趨勢研究中心（2007）、經濟部通訊產業發展推動小組（2006）等相關產業報告與



各國網路發展趨勢得知，由電信營運商主導的行動行銷展業，起步會比較順利，但是最終一定會受到限制，尤其是當行動行銷趨向多元且競爭時。數據的發展是未來的趨勢，也是 WiMAX 的主要競爭力，而 3G 或 3.5G 的行動網路儘管速度上有所提昇，但是台灣的行動網路應用主力目前集中在語音通訊應用，如能整合雙方網路將會帶來下列優勢：促使行動行銷往數據方向多元發展、行動行銷服務更容易橫跨各平台及行動無線裝置、行銷及廣告主在行銷成本下降、與使用者互動之新管道。依據上述觀點本研究提出以下命題：

命題一：若能建構出雙網整合的網路環境，則可使行銷業者與內容供應商以更低成本接觸廣大使用者。

(2)顧客資料庫及行銷平台改良：與專家深入訪談後發現目前電信營運商皆有提供代行銷的平台與報表，只提供簡單的數據，無更深一層的分析與衡量成效的指標或者是與人口統計變項交叉的分析，行銷與廣告業者還是必需在根據回饋結果花上大把時間，這並非所有公司對分析能駕輕就熟，尤其是規模較小的情況下更是明顯。電信業者顧客資料庫品質有待衡量，雖然各行動業者靠一般以及行動網站進行會員日後資料維護動作，目前的電信業者並沒有主動或是要求使用者更新自身資料，對於使用者額外的資訊如喜愛與偏好可能一無所知，這都是影響行動行銷成敗的關鍵因素。這類問題同樣也會在無線網路的顧客資料庫出現，依據上述觀點本研究提出以下命題：

命題二：若能改良顧客資料庫及行銷平台，則可讓行銷與廣告業者願意採用行動行銷服務做為行銷管道。

(3)開放式架構與策略結盟：參考日韓的成功經營模式與資策會報告得知無線通訊平台架構開放將有助於解決要不斷找尋新的來源內容上的難題，如採用 i-mode 營運方式採開放式平台，完全的自助式，在加上的最後的品質把關，將可節省許多人力與成本，雖然內容可能會在各平台間自由轉換，缺乏忠誠，產生競爭，好的行銷內容服務可採取簽約方式進行，廠商間也能擁有各自的特色，不會大同小異，內容完整度也能大幅提高，雖然短期內會有轉換的陣痛期，但是長久下來將能提昇台灣行動行銷內容品質。台灣行動行銷產業，像是數個獨立運作的個體，沒有大型的策略結盟與上下游的整合，獨立辛苦的作戰，認為自己就能夠創造利潤，這樣對每個產業單位而言經營上並沒有錯，但是整個市場並不會因此擴大，獲利也僅止於此，可能導致整體產業進度緩慢、失去創新甚至停滯不前，最後連自己的利潤都消失殆盡。夏野剛（2001）與井上能行、草野達雄（2001）則認為要獲得較大的成功，必需適當的與內容供應商、行銷及廣告



業者、電信及無線通訊業者、行動裝置製造商進行策略結盟，從虛擬與實體二種管道吸引使用者，創造綜效。依據上述觀點本研究提出以下兩項命題：

命題三：若能採用開放式架構運作，則有助於提升行動行銷產業中內容與服務供應商與網路營運商之間的合作。

命題四：若廠商進行策略結盟與整合，則比獨立運作的廠商更能擴大市場與利潤。

### 5.2.2 消費者觀點 (consumer viewpoint)

(1)廣告及低價模式：從線上訪談、問卷調查結果得知價格是目前使用者的第一考量，「免費含有廣告的行動行銷模式」是目前能讓行動行銷產業起步的最有利方法，適用於接受度最高行動內容、行動娛樂二個層面。此次調查中有 73.6% 的使用者可接受價格集中在 100 元內，如果採用高訂價策略的情況下會讓訂閱或採用人數更為下降及停滯不前，唯一的方式是讓行動行銷的訂價向下修正至使用者能安心使用之程度。資策會跨國研究報告 (2006a) 認為可以參考亞洲主要國家在 ARPU 除以國民所得之後的平準化值來訂出價格級距，故依據上述觀點本研究提出以下命題：

命題五：若能採用廣告及低價模式的費率設計，則可使產業發展初期使用者提昇對行動行銷接受度。

(2)無線價值：要帶出無線價值與提高願意支付的金額，從日韓成功經營模式與問卷調查結果發現可以從行動折價券 (資訊類型可從軟性內容：音樂、圖書、影片、表演活動、旅遊、美食、3C 產品切入)、行動付款、行動娛樂三個主要項目切入，至於高價格帶的行動行銷服務則可以從 LBS 發展。本研究認為從網際網路成功模式延伸而來的內容與服務是本研究認為較易成功的方式，它們原本就在網際網路上有一群大量且固定的使用者，營運得當，但是在網際網路可能無法產生利潤，可能找不到獲利方式，如果轉至行動網路，讓使用者不受環境影響，或者是在無線網路環境下提供了更進階的服務 (後者更能因為其特性而獲得在網際網路無法取得的利潤與額外價值)。依據上述觀點本研究提出以下命題：

命題六：若能從網際網路成功模式延伸出的行動、無線網路的價值，則更可能切中使用者需求而提升使用意願。

(3)互利：消費者願意接受及使用這類資訊或服務時其所花費之成本不可能高於能帶來之價值，從線上訪談得知使用者其實願意犧牲部份個人較淺的隱私來換取



真正對他們有意義的東西，Scharl et al. (2005) 以及 Nokia (2002) 之調查也發現成功或接受度最高的行動行銷通常也含有得獎或促銷等內容。一般而言如果消費者基本月租費或帳單金額較高的情況下較願意對生活實用類型的服務項目付費，對行動行銷較容易接受，而低 ARPU 貢獻的客群，就必需先釋出善意。根據上述觀點本研究提出以下命題：

命題七：若能以互利為前提，則可讓產業發展初期使用者提升對行動行銷接受度。

(4)控制及選擇：讓使用者擁有簡單及明確的挑選與拒絕所有的行動行銷服務是首要的任務，包含接收的時間、頻率等選項也能隨時更改，除此之外消費者要能夠簡單的控制與選擇是否要繼續使用服務，在此可利用手機按鍵操作（例：輸入簡碼）或是透過客服人員停止接收服務，因為使用者情境有可能會隨時改變，要切中其需求的機率微忽其微。MMA (2003) 研究報告給了我們更明確的指標，他認為控制以下因素能讓行動行銷更精準，接受度也能相對提高：頻率（少即是多，使用者並不要太多的資訊）、相關程度（使用者只想要與其切身相關的資訊）、掌控權（能控制接受到的訊息種類與數目）、保有隱私、經允許的訊息，如果能滿足以上四項因素，即能在一開始就給使用者良好的印象並有效提昇使用者滿意程度，學者 Sun (2003) 也提出一套互動通訊資訊系統（information requirement elicitation, IRE）概念模型，能考量使用者情境：包含地點、環境及實際資訊，比對使用者資料及選擇頻率，發現使用者近似經驗提供其相關資訊，能有效提昇行動商務服務品質。依據上述觀點本研究提出以下命題：

命題八：若行動行銷內容與服務更容易控制與選擇，則可能提昇使用者之使用意願。

### 5.2.3 行銷觀點 (marketing viewpoint)

- (1)行動行銷流程：從傳統行銷理論及整合行銷傳播理論得知，當行銷或廣告業者欲採用行動行銷時，大致上會經歷下列主要三個階段，本研究將以細部改良以適合行動行銷領域，分別為設計、曝光、分析檢視，其中設計階段的詳細步驟依序為確立目標與訴求、挑出目標客群或市場、決定合適之行動媒體、設計出合適之行銷內容；曝光階段的詳細步驟依序為選定合適之行動行銷模式、使用者串連。從最初的目標與訴求設定到最後的分析檢視是一個完整的流程，缺少上述任何一個步驟可能會讓整體行動行銷大打折扣甚至面臨失敗，行動行銷計劃可依循此一流程進行，尤其是較大型的專案或活動，更能獲得助益。
- (2)整合行銷傳播：從市場上的整合行銷傳播活動及 Tekes (2007) 之研究報告發現越來越多行銷活動利用行動行銷再加上其它媒體組合來增加行銷成效，因為



行動行銷並非完全沒有弱勢，其它的媒體能在其中幾個項目比起行動行銷能更為出色，舉例來說：網際網路的回饋部份就比行動行銷能提供給行銷與廣告業者更為豐富且成熟，更能分析出使用者真正需求，利用行動行銷補足其它媒體於即時、個人化不足，或者是利用其它媒體的多元內容（影像、聲音）來補行動行銷目前內容豐富度之不足，達成虛實整合的行銷傳播，是現行擴展行動行銷最有利的方式。綜合上述觀點本研究提出以下命題：

命題九：若整合行銷傳播能包含行動行銷元素，則更能獲得行銷成效。

(3)行銷及廣告訴求：目前理性與感性的訴求在不同市場或情況下有不同的結果，Golden and Johnson（1983）及 Shimp（1981）認為消費者是理性決策者，理性訴求最佳；但在競爭性市場中 Chandy et al.（2001）的研究結果卻恰恰相反。台灣行動行銷目前僅有行動訊息方式發展良好，而行動訊息受限於簡短的文字內容，故現階段之行動行銷採理性訴求方式較有利於達成行銷目標與效益，隨著行銷方式多元化的發展，利用圖片、聲音、影像將可延伸至感性訴求的方面。故綜合上述觀點本研究提出以下命題：

命題十：若行動行銷採理性訴求方式，則更能使為行銷目標較易獲得成效。

本研究經由產業、消費者、行銷三個面向各自發展出相關之命題，匯整於表 3，觀點中各個命題都依據文獻、訪談、問卷策略分析所提出。

表 3 各面向發展之命題

觀點	發展之命題
產業	命題一：雙網整合的網路環境有助於行銷業者與內容供應商以更低成本接觸廣大使用者。 命題二：顧客資料庫及行銷平台改良有助於行銷與廣告業者採用行動行銷做為行銷管道。 命題三：開放式架構與有助於行動行銷產業中內容與服務供應商與網路營運商之間的合作。 命題四：策略結盟與整合比起廠商各別獨立運作更能擴大市場與利潤。
消費者	命題五：廣告及低價模式的費率設計有助於產業發展初期使用者對行動行銷接受度之提昇。 命題六：從網際網路成功模式延伸出的行動、無線網路的價值更能切中使用者需求。 命題七：以互利為前提有助於產業發展初期使用者對行動行銷接受度之提昇。 命題八：擁有容易控制與選擇之內容與服務有助於提昇使用者對行動行銷使用意願。
行銷	命題九：包含行動行銷元素之整合行銷傳播更能獲得行銷成效。 命題十：在行動行銷中採理性訴求為行銷目標較易獲得成效。

## 6. 結論與建議

### 6.1 結論



本研究對國內外的行動行銷產業發展與未來趨勢進行分析整理，借鏡日韓成功營運模式與發展現況，以「生活基礎建設」、「用戶至上」的經營策略使台灣產業發展更貼近使用者，從日韓的發展與專家訪談了解產業間策略整合是台灣行動行銷茁壯的方法，但礙於目前投資報酬與市場規模考量，日本或韓國普及的行動行銷應用僅有少部份在台灣市場上推出，但在過去的一年裡，日本業者推出或啟動至少 98 項新的 3G 服務模式供用戶使用，而且日本的 2G 將全面由 3G 取代，因為從 2006 年日本所賣出的手機有 92% 是 3G 手機 (In-Stat, 2007)。反觀國內許多服務尚在電信業者規劃之中。問卷調查結果顯示最受使用者青睞的行銷模式是透過行動訊息的方式，但是下一代的通訊技術對行動行銷的影響將會是由純文字轉為圖像和影音。問卷調查結果顯示僅有 15% 的受訪者願意支付二百元以上使用行動行銷服務，73% 的使用者集中在一百元左右，為了提昇服務接受度及付費意願可先從軟性的行動內容（音樂、影片、圖書、旅遊休閒、美食）與行動娛樂二個主要方向切入，再從行動折價券、行動付款、行動音樂、LBS 等應用著手。

假使研究所提出各面向之命題夠成立，我們能看見整個產業中：相同的行銷內容與服務（依不同網路特性量身訂做）分散於不同網路；建立起可追蹤、衡量行銷成效的智慧型平台（包含基本的平均回覆率或點擊率、服務訂閱人數趨勢、行銷目標等回饋資訊）以及累進拆帳百分比制的實施，使網路營運商成本增及利潤降低，但提昇了品質，增加使用黏性，使整體產業呈良性循環，主導市場變化趨勢，確立競爭優勢，再加上利用社群網路與客服人員將顧客資料庫品質提昇，解決目前行銷與廣告業者對於此行銷模式不熟悉並且擔心成效不彰的問題，行動行銷成為行銷與廣告業者主要行銷管道之一；內容與服務供應商因為開放的標準平台架構解決了現階段內容來源與廠商合作之難題，開始大放異彩，提昇合作意願、更多的同業結盟一起擴增市場規模；使用者因互利的前提及價格合理化（依國民所得平準化值設定訂價級距以及收費模式）再加上容易控制及選擇的內容與務大幅提昇使用接受度及付費意願；從網際網路成功模式延伸至行動網路的內容與服務獲得較大的成功、考量行動及無線通訊技術本身特性（傳輸速度、呈現效果等）；整合行銷中利用行動行銷互補帶來了速度、即時、豐富多元與虛實並進的優勢在市場中獲得較佳的成效。

台灣擁有機不離身與手機門號高普及率，得天獨厚的優勢，但還是必需從出發點開始仔細檢視行動行銷的每個環節才能獲得成功。期望本研究提出的策略觀點、命題及營運模式能給予台灣行動行銷產業完整的參考基礎與新的方向。

## 6.2 理論貢獻

國內行動行銷的研究尚在萌芽階段，目前僅能從國內外企業或調查單位或國外研究顧問公司對行動通訊產業所作的研究報告，學術上的參考內較為缺乏或多半只單純



探討成功案例，本研究結合了文獻、日韓成功營運模式、企業訪談、問卷調查與線上使用者討論豐富行動行銷領域文獻之內容。以往研究中行動行銷的流程一直未被文獻所提及與確認，故本研究提出三階段的行動行銷服務設計流程與詳細步驟，替行動行銷領域奠定良好的理論依據。研究的核心為行銷觀點上突破，利用了整合行銷傳播與行銷廣告訴求、行銷組合理論重新檢視行動行銷，提出與過往文獻不同見解與方向，補足台灣行動行銷領域學者忽視的細節與文獻缺乏之處。

研究建立起產業、使用者、行銷三大面向構成的行動行銷策略觀點，產業部份可做為未來雙網整合的網路環境下行銷業者與內容供應商的發展策略的理論基礎，以往的文獻對於行銷平台的建置改良與開放式架構的變革都輕描淡寫，事實上此做法會對整體產業產生複雜競合的變化，相當值得深入討探，另一方面則可探討產業各角色策略結盟的方針與可能帶來的成效。消費者部份帶出了低價含有廣告的模式、互利、容易控制與選擇的服務可能對使用者接受度影響，以往的文獻都在討論如何讓使用者滿意，如果將上述三項策略去交叉不同類型（行動訊息或行動定位服務等等）或價格級距（高、中、低價位）深入探討及可行性與成效可能產生不同的答案；從網際網路成功模式延伸到行動網路的策略在行動行銷領域一直尚未出現，但網際網路與行動網路的成功營運模式都已有不少的討論，所以這塊領域的文獻也相當值得發展。行銷部份是本研究較突破的發展加入了行銷廣告訴求與整合行銷傳播所帶來行銷模式與內容設計上的轉變，使行動行銷的發展方向更往其技術特性與適用族群靠近，上述方針提出了不同的見解與新的方向，可供後續研究者進行驗證或是研究參考依據。研究從細節到大方向的策略都逐一進行深入剖析，建立起台灣可行營運模式，並探討產業間所有角色可能包含的金流、資訊的流向以及協同合作與結盟之關係，給予內容設計、價格設定、顧客溝通、通路整合上的策略建議，希望可供相關領域後續研究者參考，為本研究在理論上之主要貢獻。

### 6.3 實務貢獻

研究中所提出的各項觀點與命題包括：整合性網路、改良的顧客資料庫與行銷平台、開放式服務架構、策略結盟、廣告及低價費率設計、易控制及選擇的內容及服務等都提供了產業實際運作的良好方向，如果能快速在產業間建置起來，將能有效活絡產業。研究也有系統的蒐集詮釋過之資料歸納出目前產業上行動行銷模式與服務，將其以運作方式、普及程度、未來發展三個主軸，做完整分析與描述，讓後續研究者可以快速了解產業發展脈絡、發展現況與未來趨勢。

研究利用與企業訪談，了解目前產業發展遇到的難題、通訊技術革新帶來的影響、規劃中欲推出之行動行銷模式與服務內容以及與日韓發展進程與差距，結合國內政府發展研究機構及國內外研究顧問之調查報告歸納出產業供給面最新趨勢與發展方向；



另一方面研究蒐集大量使用者訊息，包含對行動行銷的接受度、應用、價格與資訊類型的偏好以及使用者行為意向，使原本渾沌不明的使用者需求有深一層解與發現，讓產業有良好的發展依據與著力點。研究解決了長久以來供需雙方對於行動價值之認定與疑慮，區隔出目前市場上的使用者與價格接受程度，並針對使用者接受度較高的部份提出新型態行銷服務補足目前的應用缺口，供產業未來發展之參考基礎為本研究在實務上之貢獻。

#### 6.4 研究限制

本研究主要為探索性研究，藉由初級及資料探索行動行銷產業未來趨勢與發展，儘可能利用文獻基礎、嚴謹的發展計畫、專家與使用者訪談歸納出行動行銷可能發展與未來趨勢。成功案例部份以日本、韓國行動行銷發展作為參考依據，歐美國家之模式儘佔少部份。質化分析在資料收集之人力、時間及成本限制考量下，無法涵蓋所有廠商；量化分析僅能初步了解使用者偏好及想法，未能探究出消費者實際行為，但挑選之樣本已力求代表性，較深入的資料尚賴後續研究持續進行。整體行動行銷發展階段與趨勢僅以現今台灣行動行銷市場現況進行分析，做未來市場發展之依據，僅以2008年1月之前之資料現況進行分析與討論，並由於行動及無線通訊產業變化快速，無線通訊技術與標準轉變，可能會直接或間接影響到現存的行銷模式。

#### 6.5 後續之研究建議

後續之研究可探討行銷最基礎的行銷平台改良與開放式架構的詳細做法與產生的影響，將免費廣告的模式、互利、容易控制與選擇上述三項策略去交叉不同類型或價格級距深入探討可行性與成效可能產生不同的答案。網際網路成功模式延伸到行動網路的文獻一直非常缺乏，可以朝多管道營運模式進行研究，找出其限制與可能發展，另一方面也可專門探討行動行銷下的行動廣告部份，豐富行動行銷領域之相關文獻，或參考歐美地區成功的行銷模式與做法，利用成熟的行動或無線通訊技術創造出新的行動行銷營運模式，對台灣行動行銷產生新的刺激與多元視野。

### 參考文獻

- 大眾電信（2006）《PHS 服務》，<<http://www.phs.com.tw>>，(Retrieved Oct. 2006)。
- 中華電信 emome（2006）《行動加值》，  
<[http://www.emome.net/cgi-bin/MASP/jsp/emomeWeb/index.jsp?\\_uri\\_id=1460432&BV\\_SessionID=@@@@1600752569.1181607341@@@@&BV\\_EngineID=cccea](http://www.emome.net/cgi-bin/MASP/jsp/emomeWeb/index.jsp?_uri_id=1460432&BV_SessionID=@@@@1600752569.1181607341@@@@&BV_EngineID=cccea)



- ddlefgdlfhcefeceefdfhdfg.0> , (Retrieved Oct. 2006) 。
- 工業技術研究院產業經濟與趨勢研究中心 (2007) 《WiMAX 應用發展階段》 ,  
< <http://www.itri.org.tw/chi/index.jsp> > , (Retrieved Mar. 2006) 。
- 井上能行、草野達雄著 (2001) , 《你的手機我的夢》 , 李弘元譯。台灣：天下文化。
- 台灣 WiFly (2006) 《WiServices》 , < <http://www.wifly.com.tw/Wifly3/tw> > , (Retrieved Oct. 2006) 。
- 台灣大哥大 Catch 行動網 (2006) 《服務總覽》 ,  
< [http://www.catch.net.tw/service/catch\\_channel.jsp](http://www.catch.net.tw/service/catch_channel.jsp) > , (Retrieved Oct. 2006) 。
- 夏野剛著 (2001) , 《i-mode 贏的策略》 , 蕭秋梅譯。台灣：經濟新潮社。(原著出版年：2000 年) 。
- 張心馨 (2005) , “建構無線通信產業發展行動上網和行動商務之價值網體” , 《中山管理評論》 , 13(2) , 299-348 。
- 國家通訊傳播委員會 (2007a) 《96 年 1 月電信業者營運實績 (含用戶數)》 ,  
< [http://www.ncc.gov.tw/chinese/files/07122/327\\_4602\\_071225\\_1.xls](http://www.ncc.gov.tw/chinese/files/07122/327_4602_071225_1.xls) > , (Retrieved Jan. 2008) 。
- 國家通訊傳播委員會 (2007b) 《簡訊服務通訊量及營收》 ,  
< [http://www.ncc.gov.tw/chinese/show\\_file.aspx?table\\_name=news&file\\_sn=1943](http://www.ncc.gov.tw/chinese/show_file.aspx?table_name=news&file_sn=1943) > , (Retrieved Apr. 2007) 。
- 創市際市場研究顧問公司 (2007) 《創市際 CyberPanel 組成》 ,  
< <http://www.insightexplorer.com/product/ixsurvey01.html> > , (Retrieved Feb. 2007) 。
- 資策會 (2006a) 《台、日、韓、港、星寬頻、行動與無線網路價格分析：2005 年版》 , < <http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=trend&id=1335> > , (Retrieved Mar. 2006) 。
- 資策會 (2006b) 《韓國 Telematics 業者動向》 , < <http://www.itis.org.tw/rptDetailFree.screen?rptidno=D99A5318402CE98E4825710E003AF9B9> > , (Retrieved Mar. 2006) 。
- 資策會 (2006c) 《行動遊戲 2010 年全球市場規模將超越 94 億美元》 ,  
< [http://mic.iii.org.tw/pop/micnews4\\_op\\_new.asp?n=25&d=2006/11/2](http://mic.iii.org.tw/pop/micnews4_op_new.asp?n=25&d=2006/11/2) > , (Retrieved Dec. 2006) 。
- 資策會 (2006d) 《2006 年我國家庭寬頻、行動與無線應用現況與需求調查》 ,  
< <http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=152> > , (Retrieved Dec. 2006) 。
- 資策會 (2007a) 《抓住年輕人的心態廣告型遊戲發展潛力足》 ,  
< <http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=news&id=4647> > , (Retrieved



- Mar. 2007)。
- 資策會 (2007b) 《2006 台灣行動數據服務使用情況調查，用戶成長出現停滯》，  
< <http://www.find.org.tw/find/home.aspx? page = many&id = 169> >，(Retrieved Apr. 2007)。
- 經濟部工業局「電信平台應用發展推動計畫」/資策會 FIND(2005)《台、日、韓行動上網跨國分析(一)三國行動通訊發展概況》，  
< [http://www.find.org.tw/0105/focus/0105\\_focus\\_disp.asp? focus\\_id = 342](http://www.find.org.tw/0105/focus/0105_focus_disp.asp? focus_id = 342) >，(Retrieved Jul. 2006)。
- 經濟部無線寬頻網路示範應用計畫 (2006) 《寬頻暨無線通訊示範應用計畫成果討論會-行動條碼》，< [http://www.meworks.net/userfile/11/20060322\\_寬頻暨無線通訊示範應用計畫成果研討會\\_行動條碼應用 V2.pdf](http://www.meworks.net/userfile/11/20060322_寬頻暨無線通訊示範應用計畫成果研討會_行動條碼應用 V2.pdf) >，(Retrieved Jul. 2006)。
- 經濟部通訊產業發展推動小組 (2006) 《我國電信服務業者切入 WiMAX 服務機會分析》，< [http://www.communications.org.tw/front/\\_prog/getdetail.asp? ID = 66MB2148W3RTE3J913MUZ3699&Catalog = analysis&Page = analysis\\_review](http://www.communications.org.tw/front/_prog/getdetail.asp? ID = 66MB2148W3RTE3J913MUZ3699&Catalog = analysis&Page = analysis_review) >，(Retrieved Jul. 2006)。
- 維基百科 (Wikipedia) (2006) 《IVR》，< <http://zh.wikipedia.org/w/index.php? title = IVR&variant = zh-tw> >，(Retrieved Aug. 2005)。
- 語意及網路服務研究中心 (2007) 《相關名詞 VOICE BROWSER CCXML》，  
< [http://www.ws.org.tw/sws/index.php? option = com\\_content&task = view&id = 25& Itemid = 48](http://www.ws.org.tw/sws/index.php? option = com_content&task = view&id = 25& Itemid = 48) >，(Retrieved Mar. 2007)。
- 遠傳行動網 (2006) 《服務介紹》，< [http://superistyle.fetnet.net/WI\\_ServiceIntro.htm](http://superistyle.fetnet.net/WI_ServiceIntro.htm) >，(Retrieved Oct. 2006)。
- 遠傳電信 (2006) 《IVR 互動語音》，< <http://www.fetnet.net/servlet/ContentServer? cid = 1122429697089&pagename = % 40MobileMarketing % 2FPage % 2FmmMainPageT&c = Page> >，(Retrieved Oct. 2006)。
- Acuity Mobile (2007), "Mobile marketing has never been so targeted" ,< <http://www.acuitymobile.com/index.aspx> > , (Retrieved Dec. 2007).
- Barnes, S. J. (2002), "Provision of Services via the Wireless Application Protocol: A Strategic Prospective," *Electronic Markets*, 12(1), 14-21.
- Belch, M. A. and Belch, G. E. (1998), *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective* (4th ed.), Irwin: McGraw-Hill.
- Chandy, R. K., Tellis, G. J., Macinnis, D. J., and Thavivanich, P. (2001), "What to Say When: Advertising Appeals in Evolving Markets," *Journal of Marketing Research*, 38 (4), 399-414.



- Clarke, I. (2001), "Emerging Value Propositions for M-commerce," *Business Strategies*, 18 (2), 133-148.
- Duncan, T. and Caywood, C. (1996), *The Concept, Process, and Evolution of Integrated Marketing Communication*, Mahwah NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Duncan, T. and Moriarty, S. (1997), *Driving Brand Value: Using Integrated Marketing to Manage Profitable Stakeholder Relationship*, NY: McGraw-Hill.
- Duncan, T. R. (1993), "To Fathom Integrated Marketing Dive," *Advertising Age*, 64(10), 18.
- emarketer (2007), "Texting to Teens from E-Mail", < <http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1005325> >, (Retrieved Dec. 2007).
- Gartner (2007), "Gartner Says Consumer Spending on Mobile Music Will Surpass US\$32 billion by 2010", < <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=500295> >, (Retrieved Apr. 2007).
- Golden, L. L. and Johnson, K. A. (1983), "The Impact of Sensory Preference and Thinking versus Feeling Appeals on Advertising Effectiveness," *Advances in Consumer Research*, 10, 203-208.
- In-Stat (2006), "Mobile Gaming Sees Initial Success in Asia, But Future Growth Uncertain," < <http://www.in-stat.com/press.asp?ID=1808&sku=IN0603317AW> >, (Retrieved Nov, 2006).
- In-Stat (2007), "Mobile-wallet and GPS Phones on the Rise in Japan", < <http://www.in-stat.com/press.asp?ID=2040&sku=IN0703679AW> >, (Retrieved Dec. 2007).
- Infocom Research (2007), < <http://www.icr.co.jp/info/press.html> >, (Retrieved May. 2007).
- Internet Marketing Council of Korea (2006), < <http://imck.or.kr/board/zboard.php?id=press> >, (Retrieved May. 2006).
- Jenkins, C. (2000), "Creating an M-buzz," *Folio*, 29(13), 79-81.
- Juniper Research (2007), "Mobile Video to Boost Mobile Sports, Leisure and Information Content Market to \$9.5bn by 2011", < <http://www.juniperresearch.com/shop/vi-ewpressrelease.php?pr=41> >, (Retrieved Jan. 2007).
- Katz, M. and Shapiro, C. (1985), "Network Externalities, Competition and Compatibility," *American Economic Review*, 75(3), 424-440.
- Katz, M. and Shapiro, C. (1986), "Technology Adoption in the Presence of Network Externalities," *Journal of Political Economy*, 94(4), 822-841.
- Kotler, P. (2000), *Marketing Management* (10th ed.), Upper Saddle River NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003), *Marketing Management* (11th ed.), Upper Saddle River NJ: Pearson Education Inc.



- Laskey, H. A., Fox, R. J., and Crask, M. R. (1995), "The Relationship between Advertising Message Strategy and Television Commercial Effectiveness," *Advertising Research*, 35 (2), 31-39.
- Lutz, R. J. (1996), "Some General Observations About Research on Integrated Marketing Communications," in *Integrated Communications: Synergy of Persuasive Voices*, edited by Thorson, E. and Moore, J., Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Manecksha, F. (2000), "Moving Ahead with Mobile Commerce," *Computimes Malaysia*, 63-71.
- McCarthy, E. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood IL: Irwin.
- Mobile Marketing Association (2003), "Why Spam Doesn't Have to Happen on Mobile Devices", < <http://mmaglobal.com/modules/wfsection/article.php?articleid=44> > , (Retrieved Oct. 2005).
- Mobile Marketing Association (2006), "89% of Major Brands Planning to Market via Mobile Phones by 2008; Mobile Marketing to Accelerate with More Than Half of Brands Planning to Spend up to 25% of Marketing Budget," < <http://mmaglobal.com/modules/wfsection/article.php?articleid=297> > , (Retrieved Oct. 2006).
- Mort, G. S. and Drennan, J. (2002), "M-marketing: New directions in B2C e-business," in *Proceedings of ANZMAC*, Australia: University of Queensland.
- Natsuno, T. (2003), *The i-mode Wireless Ecosystem*, Yokohama: Wiley.
- Nokia (2002), "New Nokia Research Shows Consumers Ready for M-marketing via Mobile Handsets", < [http://press.nokia.com/PR/200201/846567\\_5.html](http://press.nokia.com/PR/200201/846567_5.html) > , (Retrieved Apr. 2007).
- NTT DoCoMo (2007a), "Operating Data", < <http://www.nttdocomo.com/about/operating/> > , (Retrieved April 22. 2007).
- NTT DoCoMo (2007b), "Services", < <http://www.nttdocomo.co.jp/english/service/> > , (Retrieved Jan. 2007).
- NTT DoCoMo (2007c), "McDonald's and DoCoMo to Jointly Promote e-Marketing based on Osaifu-Keitai", < <http://www.nttdocomo.com/pr/2007/001321.html/> > , (Retrieved Mar. 2007).
- NTT DoCoMo (2007d), "Press Conference Announcing the Results for the First Three Months of Fiscal Year Ending March 31, 2008", < [http://www.nttdocomo.com/binary/press/FY2007\\_1Q\\_Earnings.pdf](http://www.nttdocomo.com/binary/press/FY2007_1Q_Earnings.pdf) > , (Retrieved Jan. 2008).
- Rao, B. and Minakakis, L. (2003), "Evolution of Mobile Location-Based Services," *Communications of the ACM*, 46(12), 61-65.

