

行政院所屬各機關因公出國人員出國報告書  
(出國類別：考察)

## 赴日本考察行動電話營運及增值服務行銷策略

服務機關：中華電信公司

出國人員：處長 冷台芬

科長 吳明融

服務機關：中華電信行通分公司

出國人員：處長：黃子漢

出國地點：日本

出國期間：自 92 年 11 月 4 日至 92 年 11 月 8 日止

報告日期：93 年 12 月 30 日

146 / 09204325

C09204325

## 行政院及所屬各機關出國報告提要

出國報告名稱：赴日本考察行動電話營運及增值服務行銷策略  
頁數 24 含附件： 是

出國計畫主辦機關/聯絡人/電話：中華電信公司/

出國人員姓名/服務機關/單位/職稱/電話

冷台芬/中華電信公司/行銷處/處長/0223442588

吳明融/中華電信公司/行銷處/科長/0223442588

黃子漢/中華電信行通分公司/行銷處/處長/0223445408

出國類別： 1.考察

出國期間：92/11/04~92/11/08 出國地區：日本

報告日期：93年12月30日、

分類號/目

關鍵詞：

PMC、PDC、WCDMA、J-Phone、EZ-web、FOMA、加盟店、直營店、旗艦店

內容摘要：

本公司為順應世界行動通信技術發展潮流，引進 3G 最新通信科技，以提供國內民眾享有與世界並駕齊驅之便捷、新穎的通信服務，並展現全面性經營行動電話業務的雄心與企圖心。為能妥善提供客戶最滿意及最完善的新一代行動寬頻通信服務，了解日本電信大廠有關行動電話行銷策略、增值服務推動、手機通路及旗艦店之規劃設計之發展趨勢等，是當前的重要課題。

本報告包含二重點，首先報告日本行動市場概況，由於在日本時間很短因此僅能就與日本 Panasonic 公司主管座談該公司所提供之資料及彼此交換之意見作報告；其次是本次考察之重點，此期間分別參觀拜訪了 DoCoMo、Vodafone、KDDI 等旗艦店及門市部、DoCoMo City、KDDI 展示中心以及 Panasonic Center，瞭解各旗艦店及門市部之佈置及營運操作模式。

## 摘 要

依據本公司信人二字第 92A3501886 號函，由總公司行銷處冷處長台芬、吳明融、行通分公司黃子漢組團赴日本考察第三代行動通信行銷策略、手機通路、及旗艦店。

在日本考察期間，承蒙日本 Panasonic 公司、United-Asatsu 公司對日本行動市場提供資訊及 DoCoMo、Vodafone、KDDI 等旗艦店及門市部提供協助及豐富的簡報，在行程規劃上承蒙台灣 Panasonic 公司及聯旭國際公司的協助，在此表示感謝。

本報告摘述考察內容重點，包括：日本 Panasonic Mobile Communication(PMC)公司及 Panasonic Center、日本的行動電話市場、日本行動電話之通路及旗艦店，由於在日本時間很短因此僅能就與日本 Panasonic 公司主管座談該公司所提供之資料及彼此交換之意見作報告，其次於考察期間分別參觀拜訪了 DoCoMo、Vodafone、KDDI 等旗艦店及門市部、DoCoMo Town、KDDI 展示中心以及 Panasonic Center，各旗艦店及門市部之佈置及營運操作等議題。

## 目 錄

一、前言.....	1
二、目的.....	2
三、考察行程.....	3
四、考察內容.....	4
4.1 日本 PMC 公司及 Panasonic Center.....	4
4.2 日本行動電話市場發展方向.....	5
4.3 日本行動電話通路及旗艦店.....	12
五、觀感與建議.....	20

## 一、前言

本公司為順應世界行動通信技術發展潮流，引進 3G 最新通信科技，以提供國內民眾享有與世界並駕齊驅之便捷、新穎的通信服務，並展現全面性經營行動電話業務的雄心與企圖心。為能妥善提供客戶最滿意及最完善的新一代行動寬頻通信服務，了解日本電信大廠有關行動電話行銷策略、加值服務推動、手機通路及旗艦店之規劃設計之發展趨勢等，是當前的重要課題。

依據本公司信人二字第 92A3501886 號函，由總公司行銷處冷處長台芬、吳明融、行通分公司黃子漢組團赴日本考察第三代行動通信行銷策略、手機通路、及旗艦店。

在日本考察期間，承蒙日本 Panasonic 公司、United-Asatsu 公司對日本行動市場提供資訊及 DoCoMo、Vodafone、KDDI 等旗艦店及門市部提供協助及豐富的簡報，在行程規劃上承蒙台灣 Panasonic 公司及聯旭國際公司的協助，在此表示感謝。

本報告包含二重點，首先報告日本行動市場概況，由於在日本時間很短因此僅能就與日本 Panasonic 公司主管座談該公司所提供之資料及彼此交換之意見作報告，其次是本次考察之重點，此期間分別參觀拜訪了 DoCoMo、Vodafone、KDDI 等旗艦店及門市部、DoCoMo Town、KDDI 展示中心以及 Panasonic Center，各旗艦店及門市部之佈置及營運操作均有值得學習之處。

本報告書摘錄考察內容重點彙整成三部分，分別介紹日本 Panasonic Mobile Communication(PMC)公司及 Panasonic Center、日本的行動電話市場、日本行動電話之通路及旗艦店，希望對從事行動電話業務推動之工作同仁有所助益。

## 二、目的

本公司為推展行動業務、開拓增值服務之市場及因應 93 年下半年推出第三代行動通信服務，規劃於行通分公司金山大樓一樓建立行動電話旗艦店以展示增值服務及吸引年輕族群。本案赴日本考察主要因日本在行動通信業務發展蓬勃，不管是行動通信之技術研發、市場經營、行動增值應用服務、手機功能及旗艦店體驗區均有值得參考之處。此次考察，主要是拜訪日本 Panasonic 公司了解 3G 行動市場手機發展現況及趨勢及增值服務在日本未來之應用，並安排參訪 DoCoMo、Vodafone、KDDI 等旗艦店及門市部了解旗艦店之運作，由 United-Asatsu 公司安排參觀考察 NTT DoCoMo Town 及通路另外亦至市場了解通路之行銷狀況。

### 三、考察行程

本考察案自 92 年 11 月 4 日至 11 月 8 日共 5 天，考察地點在日本東京。考察行程及工作內容如下：

日期	機構	內容
11/4		行程（台北□ 東京）
11/5	拜訪日本 Panasonic 公司	考察日本市場狀況、手機之發展及增值服務之應用。參觀 Panasonic Center。
11/6	拜訪 United-Asatsu 公司	參訪 NTT DoCoMo Town 及 DoCoMo 旗艦店
11/7	拜訪日本 Panasonic 公司	參訪 Vodafone 及 KDDI 旗艦店、參觀行銷通路及訪查市場現況
11/8		返程（東京□ 台北）

## 四、考察內容

### 4.1 拜訪日本 Panasonic Mobile Communication(PMC)公司及 Panasonic Center

- ◇ PMC 公司座落於橫濱市、資本額 228 億日圓、集團員工(含海外員工 2,200 員)7,500 員。
- ◇ PMC 主要產品包括：手機、寬頻無線接取設備、基地台設備及相關測試設備。
- ◇ PMC 的任務：在任何時候、任何地點、無論是誰、無論任何信息都可以很安全、方便的提供用戶新的行動通信生活。並立志在行動通信領域裡成為世界最優秀的選手。
- ◇ 擴展行動通信終端設備：強化基本功能：小巧鈴攏、長時間、MMI、GUI、顯示器、電池、RF、超高密度裝配。擴大與其他設備連接及應用：個人認證 ID 卡提供行動 EC、模組化卡片提供無所不在的 IT 服務、PC/AV built-in 功能提供居家保全及監控、終端及內容提供訊息內容。
- ◇ 擴展行動電子商務及汽車多媒體領域之應用：諸如手機預約車票、電子彩券、手機優惠卷、手機於商店付費等，另外利用手機接收即時堵車訊息、汽車事故緊急報警、到達目的地的地圖指引及停車位訊息等。
- ◇ 利用比其他同業的優勢及財力，發展手機當作家庭電器遙控器之應用。用戶於回家的途中可利用手機發送訊息控制家中之冷氣機、微波爐、洗衣機等電器用品，或利用手機透過家裡的保全系統觀察屋內動態。
- ◇ 為了達到一個無論什麼時候、什麼地點、也無論是誰，都能夠進行簡單而方便的通信，享受各種各樣服務的「無界

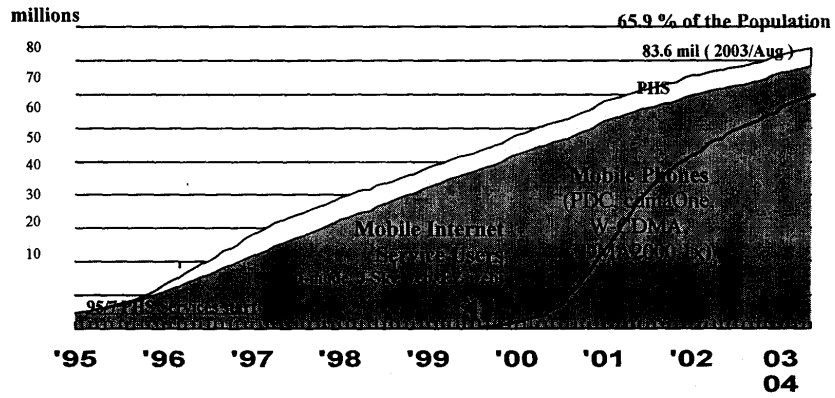


限的網路」及與「地球自然環境共存」目標。Panasonic Center 展示為達到這樣的目標，應用看不見的線將人與人的心連接起來的技術以及為保護自然、不損壞地球、給人類帶來幸福的技術而製造的產品、提供的服務，並作為聽取客戶意見和需求的窗口。Panasonic 認為只有透過人與人的互動，才能產生新的價值，產生新的服務。

- ◇ Panasonic Center 建立於海邊的臨海第二城市中心-有明地區，有四層樓，一樓展示 Panasonic 所製造的數位網路設備及體驗區；二樓以新時代的網路家電和改善生活品質環境為主題，展示未來商品和服務的構想；三樓是讓參觀者可以利用數位網路技術在建立起來的博物館內學習到恐龍化石及研究成果；四樓展示 Panasonic 的總體情況和理念，為不同客戶提供適當的業務解決方案。

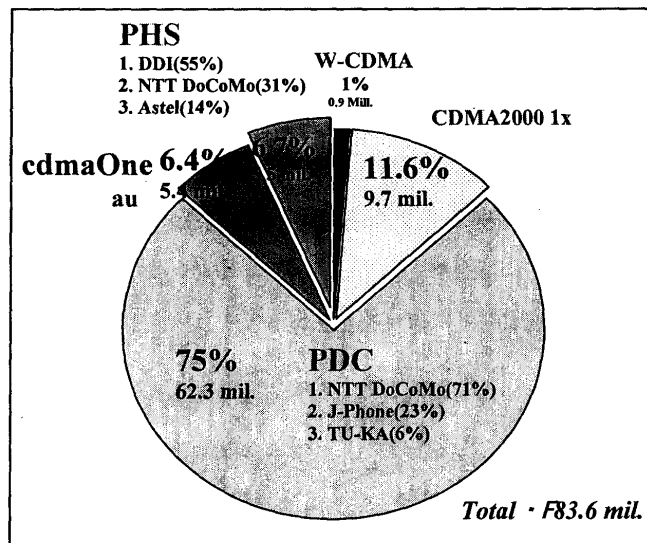
#### 4.2 日本的行動電話市場

- ◇ 日本行動電話至 2003/Aug 用戶數 83.6M 戶(含 PHS 用戶)，普及率 65.9% (圖一)。行動通信系統包括：PDC、CDMA One、W-CDMA、CDMA2000 1x、及 PHS。2000 年開始提供行動上網服務，包括：I-mode、J-Sky web、EZ-web 等，目前上網用戶數已達 6.58M 戶。



圖一：日本行動電話用戶數普及率

◇ PDC 用戶佔整體日本行動電話市場 75%，約 62.3M 戶，其中 NTT DoCoMo 71%、J-Phone 23%、TU-KA 6%，如圖二所示。

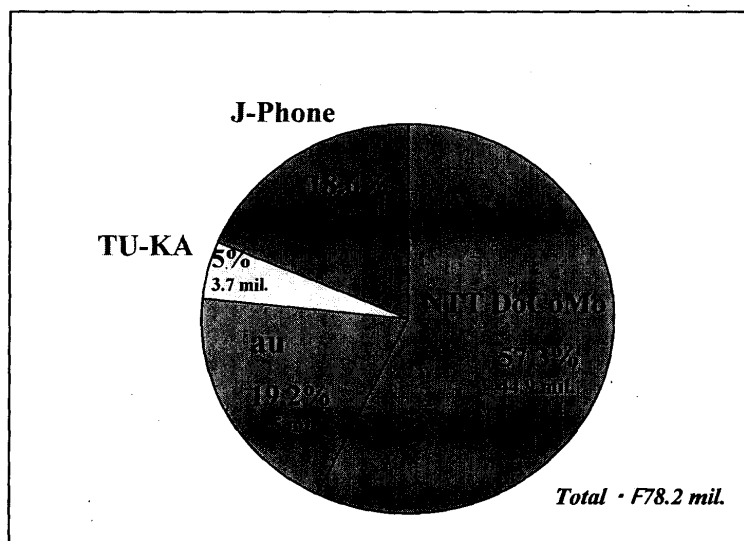


圖二：依系統區分之行動電話用戶數

□ CDMA2000 1x 11.6% 約 9.7M 戶，cdmaOne 6.4%約 5.4 M 戶，W-CDMA 1%約 0.9 M 戶。

□ PHS 6.7% 約 5.5M 戶：其中 DDI 55%、NTT DoCoMo 31%、Astel 14%。

◇ 扣除 PHS 用戶，行動電話總用戶為 78.2M 戶，其中 NTT DoCoMo 57.3%約 44.9 M 戶、au19.2% 約 15M 戶、J-Phone 18.6 % 約 14.6 M 戶、TU-KA 5 % 約 3.7M 戶，如圖三所示。



圖三：依行動業者區分用戶數

◇ 日本行動上網服務共有 65.8 百萬，佔總客戶數(78.2 百萬)之 84.3%，其中 NTT DoCoMo i-Mode 有 39.4 百萬，佔 DoCoMo 總客戶數 44.9 百萬之 88%，au EZweb 有 13.7 百萬，佔 au 總客戶數 18.8 百萬之 73%，VF(J-Phone) VF live (J-Sky web)有 12.6 百萬，佔 VF(J-Phone)總客戶數 14.6 百萬之 86%。

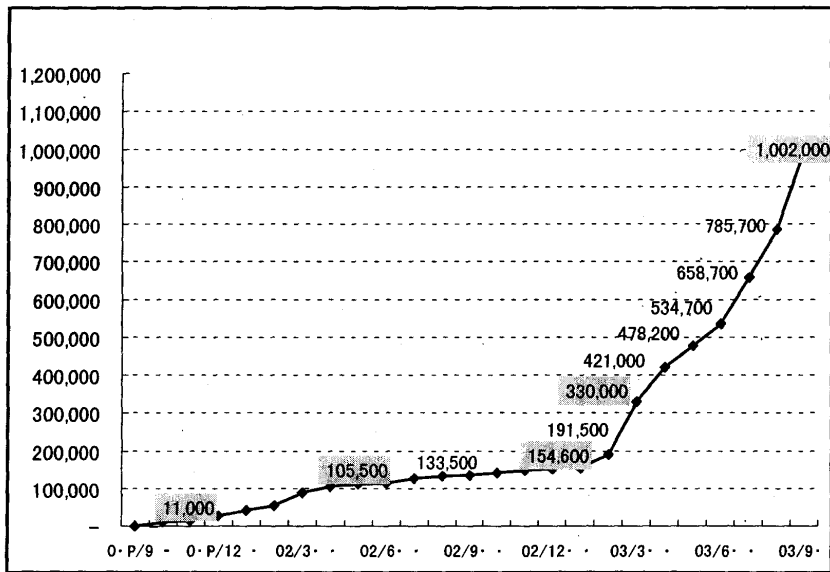
<i>Japanese Browsing Service Situation</i>			
	NTT DoCoMo i-Mode	au EZweb	VF(J-Phone) VF live
Service Subs 65.8Mill.	39.4 Mill.	13.7 Mill.	12.6 Mill.
User by Age (Target)	60% in 20's & 30's (General)	75% in 20's & 30's (Teens)	60% in 20's & 30's (Females)
Number of Site Official	App.2,947	Over 900	1,139
Number of Site UnOfficial	App.53,433	44,000	App.10,000
Category Website			
Mobile EC :	15%	13%	15%
Entertainment :	36%	29%	19%
Communication :	9%	13%	5%
Information :	40%	34%	56%
Overseas Site :		11%	
Suit for Female :			5%

由上表可以了解日本行動上網用戶相當普及，高達 84% 用戶上網，每一行動業者服務的對象均有些微的差異，i-mode 服務的對象針對一般客戶，用戶主要上網取得娛樂及資訊；au 服務的對象針對年輕族群，與 i-mode 服務的對象不同於 au 的對象對於取得國外的資訊亦佔不少比率；J-Phone 訴求對象為婦女，為婦女特別提供一個網站，其用戶主要上網取得資訊。日本行動電話上網服務最大的特色為為數眾多的網站，其官方網站約 5000 個，非官方網站超過 10 萬個。

◇ FOMA 用戶數與服務之變化

FOMA 自 Sep '01 開始提供服務，當年用戶數 11,000 戶（圖四），Mar '03 起用戶數快速成長自 154,600 戶至 Sep'03 用戶數已成長為 1,002,000 戶，成長將近 7 倍。其主要原因：

- (1) 通信含蓋率在日本大幅改善：原來含蓋率只有 82% 已提昇為 89%。
- (2) 手機電池待機時間增長：原來手機待機時間僅 55 小時，相對於二代系統之手機待機時間很短，目前由 Panasonic 所提供之 FOMA P2102V 手機電池待機時間已改善提昇為 250 小時。
- (3) FOMA 手機補貼增加：PDC 系統手機補貼約 20000 日圓，FOMA 手機補貼加倍約 40000 日圓。



圖四：FOMA 用戶成長曲線

◇ FOMA 與 au 策略

\* FOMA 以 WCDMA 提供服務，強調 'Visual' 服務，如：TV Phone、i-Motion mail、i-shot 等服務，服務已提供 2 年用戶只有一百萬戶、目標 2004 年 3 月為二百萬戶，佔 DoCoMo 用戶 2%。

\* au 是以 CDMA 2000 1X 提供服務，主要以多樣化手機及比 DoCoMo 費率低的包裝來吸引客戶，再提供服務至今僅 1.5 年，用戶已超過一千萬戶。





\* 用戶數、營收及利潤

2003 Apr-Sep	Sales	Profit	Subscriber
DoCoMo	2,535 Bil Yen +6%	584 Bil Yen -7%	45Mil +7%
au (KDDI)	1,386Bil Yen -1%	148 Bil Yen +249%	15Mil +17%

DoCoMo 包括 PDC 及 FOMA，從今年 4 月至 9 月用戶數成長 7%，營收成長 6%，但利潤減少 7%，主要原因為 FOMA 手機補貼增加及為了改善通信涵蓋率增加設備建設。

au 包括 CDMA One 及 CDMA2000 1X，從今年 4 月至 9 月用戶數成長 17%，營收減少 1%，但利潤成長 249%，主要原因為 au 用戶是以 CDMA One 用戶轉移到 CDMA2000 1X，利用原系統升級提供服務，因此雖然以低價費率策略來爭取用戶造成營收減少，但因投資減少因此有很好的利潤。

◇ Panasonic FOMA and PDC Line-up

	FOMA	PDC		
	P2102V	P505i	P251iS	P504iS
	✓	-	-	-
	✓	✓	✓	✓
	✓	✓	-	✓
videophone	✓	-	-	-
External Memory	✓	✓	-	-

◇ FOMA 服務

1. i-mode *FOMA gives i-mode greater speed*

2. Visual communications / Videophone

*Visual expression for mobile communications*

3. High-speed data communications

*Achieving a new level of data performance*

4. Multiaccess

*Talk and transmit data at the same time*

**5. i-motion**

*Access to exciting video content*

**6. M-Stage**

*Delivering Video Content and More*

**7. V-Live**

**4.3 日本行動電話通路及旗艦店**

行動電話通路可依角色定位、提供功能及所在位置之差異，區分為加盟店、直營店和旗艦店三種。

◇ 加盟店角色

為社區、商圈及人潮聚集點為設置中心，展示現行推廣之各式商品與包裝，屬小型消費者推廣中心，掌握現行消費需求，一般而言加盟店之面積不大，大部份皆以銷售門號或門號綁手機為主要目的，如圖五~圖七所示。



圖五





圖六



圖七

◇ 直營店角色

為區域加盟店輔導之角色，同時擔任展示、銷售及服務之任務，直營店內之設置合適精簡版商品，一面可作為加盟店之問題解決處理者，一方面擔任推動中型消費者教育訓練及開發區內中大型法人客戶之整合解決方案之提供者，為中華電

信現行之服務中心。如圖八~圖十二所示。



圖八



圖九



圖十



圖十一



圖十二

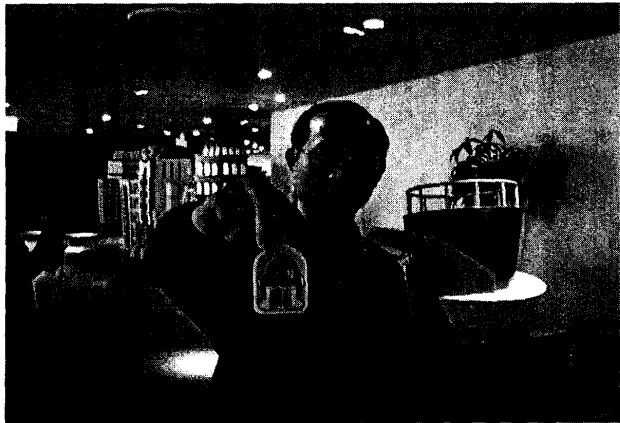
◇ 旗艦店角色

為展售全電信商品之完整示範店，並展示未來科技之新運用、新商品，同時展售各式不同之優惠包裝案，並執行各專

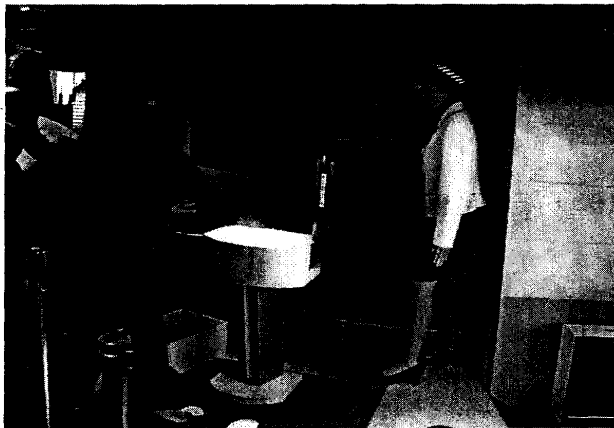
案忠誠用戶維護，及新客戶開發功能，以展示重於銷售之功能執行，並擔任大型消費者教育訓練、體驗、推廣及服務之任務。如圖十三~圖二十所示。



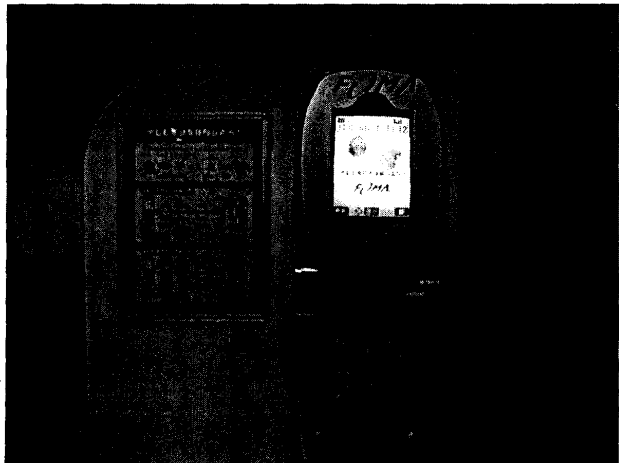
圖十三



圖十四



圖十五

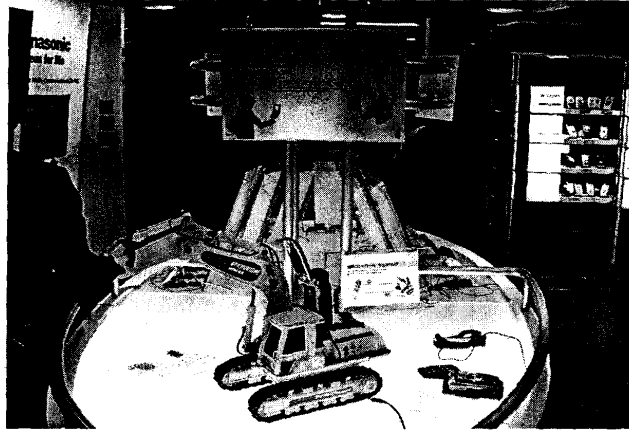


圖十

六



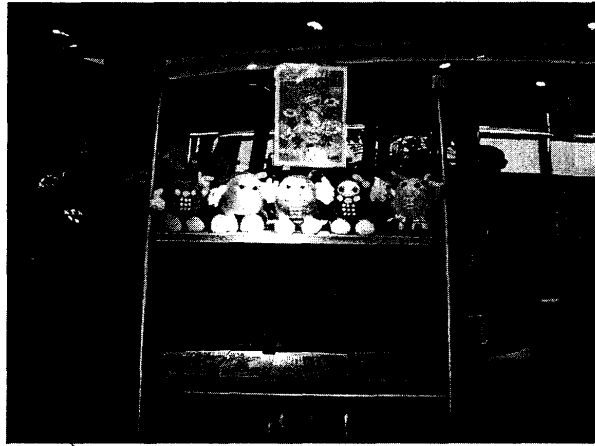
圖十七



圖十八



圖十九



圖二十



圖二十一



圖二十二

## 五、感想及建議

- (1) 對於 3G 未來發展，Panasonic 公司似乎有所保留，儘管 Panasonic 生產很多 PDC、GSM 手機，但 3G 手機則僅有一支，座談會中 Panasonic 很關心本公司 3G 計畫，當然不只是建設計畫，重要的是行銷規劃，包括有何新的服務、行銷計畫、補貼策略。Panasonic 對 3G 市場保持有需求但觀望的態度。
- (2) FOMA 所提供之 3G 手機市價約 8 萬日元，但由於行動業者對於 PDC 及 3G 手機採取不同之補貼策略，PDC 手機補貼約 2 萬日圓，3G 手機則補貼約 4 萬日圓，因此用戶申請門號購買手機的價格不管是 PDC 或 3G 手機價格皆相當。
- (3) 日本由於行動 ARPU 高，約台幣 3000 元，因此行動手機補貼很高折合台幣約 6500~13000 元，用戶取得高檔手機的價格低，因此幾乎各通路所賣的手機都是彩色照相。反觀本公司或國內行動月租型用戶 ARPU 約 800 元，因此手機補貼約 2000~2500 元之間，目前本公司對高用量用戶提供彩色手機以增加補貼，未來要推動 3G 服務手機價格較高，補貼金額勢必需要提高
- (4) 中華電信通路政策可從非現行法規限制部分先進行；首先可在北、中、南各建立一個中華電信行動電話全商品之教育、銷售、展示、服務的『旗艦店』，另成立專責『零售部門』掌管企劃、招募、訓練、執行研考有關『中華電信加盟店』方式。加盟店服務內容可包含行動業務商品銷售，同時代收資費及代辦各項基本業務。使中華電信加盟公司形成一支深入商圈之行動業務整合行銷新力量。