

三百萬上海人 靠它找路過生活

商業周刊(台灣) 2008-08-25 - 未來一年，中國手機市場的激戰將會從傳統熟悉的品牌，移轉到iPhone和Google手機之爭。而Google手機更是在具備Google地圖強大功能支援下，為各方看好。為什麼「地圖」會變成炙手可熱？如果你還無法體會它的威力，一家專門做網路地圖搜索服務的網路公司，可以讓你按「圖」索驥，找到它的寶藏。

「您好！我是丁丁機器人，有什麼需要幫助的？」「我想要從陸家嘴到徐家匯吃午餐，」八十八層高的上海金茂大廈內，一位上海白領正在MSN上與機器人聊天，「哪一條路會更近一些呢？」回答問題的「人」不是一般的收費服務電話中的客服小姐，而是MSN虛擬機器人。這個在上海已經流行三年的虛擬機器人服務，可以做到即時應答，隨時線上提問，「丁丁機器人」就會送上新鮮的即時答案。

詢問度高：創投眼中紅人 四年募得七億資金

「丁丁機器人」幕後的老闆上海極索公司，從最初創業時的一人公司，到四年後的二百五十人規模，丁丁地圖這項服務成了中國資本界、海外創投基金（VC）眼中的紅人。在丁丁地圖發明人、上海極索執行長徐龍江位於上海漕河涇開發區、面積不足三坪的辦公室裡，一大疊名片盒子裡七〇%的名片，都是來自各路創投人士，「現在最主要的工作就是跟資本（創投）談錢，」徐龍江說。

二〇〇四年成立至今，極索已取得了香港十大地產商之一、隆集團陳啓宗家族支持的晨興創投（Morningside）、南韓最大的風險投資及私募股權KTB集團等資金九百萬美元（約合新台幣二億八千萬元）。

二〇〇八年底，另一筆約一千五百萬美元（約合新台幣四億七千萬元）投資將會到位，這讓上海極索在短短四年時間，募資高達新台幣七億元。

為什麼各路資本會看好這家小小的網路地圖公司？

攤開丁丁的成長地圖，二〇〇四年創辦，二〇〇五年才正式上線，二〇〇七年底開始對地圖上出現的商店或商家，每戶收取年費人民幣五百元。二〇〇八年截至七月底為止，丁丁地圖總計擁有全上海約一萬家商店，以及三百多萬個人地圖用戶（等於近五分之一的上海人口）。而針對商店會員的收費價格已經從人民幣五百元漲到了二千八百元，一年間收費價格成長超過四倍，不過客戶還是絡繹不絕。徐龍江預計，上海的潛在客戶至少達到二十萬家，是現在客戶數的二十倍。

地圖搜索的困難點在於，如何提供最精確和最近距離的路線，「從陸家嘴到徐家匯，可能有不下十種路線，怎麼給出最近路線是困難點，也是生存利基點。不能做到，網友就不會與網路公司產生類似魚和水一樣的黏性關係，」擅長網路行銷的上海自漫諮詢公司董事長王威指出。

實用性高：不只搜索單點 更滿足實際消費目的

不過，丁丁地圖敲開市場，卻不僅僅因為這一項能耐，而是一種能夠從地圖公司之外的角度，來看待地圖搜索服務對於消費者的價值。也就是說，從地圖擴大為地區，從資訊擴大為商機。從「線」擴大為「面」，從單一「行」的目的擴大為「食衣住行」。

徐龍江指出，「核心概念實際上是『local live research』（在地生活搜索），為消費者解決實際問題。」以陸家嘴開車到徐家匯為例，消費者目的可能是拜訪客戶、朋友聚會，因而產生對餐廳、電影院、咖啡店、KTV、超市、金融機構的需求，若能幫消費者彙整、搜尋到這些有用的資訊，價值就與一般的地圖服務公司完全不同了。這樣做的好處是，因為「外出行動的人都是帶有實際消費目的，因此要比普通網路媒體的廣告來得更精準，」王威認為。

徐龍江表示，在地生活搜索商業模式，可以分三步來看，「第一步就是Map搜索服務，第二步是在地圖搜索技術之上，加入精準動態行銷，例如商家自己彙報折扣資訊、促銷廣告，到了第三步是建立電子交易平台。」現在，丁丁地圖的發展只處於第二階段。

不過，徐龍江創業之初並不順利。如果按照傳統入口網站模式拚流量，勢必需要大量資金投放廣告、吸引眼球。於是他思考，丁丁地圖的服務是否能符合Web2.0個人化、社群化發展的特徵？曾經從事汽車銷售管理工作的他，是一位極度懂得轉彎的創業者，就像地圖搜尋，如何找到捷徑一樣，徐龍江也找到了一條成功的快速道路。

親近性高：新增為聯絡人 就能透過MSN搜索

二〇〇五年丁丁地圖正式上線，一開始點擊率並不大，就在這樣一個關鍵時刻，徐龍江看到了MSN價值，他捧著公司股份給微軟員工，成功請到人跳槽丁丁，這樣就會更清楚MSN的技術。

MSN有一個新增聯絡人的功能，以一個新用戶把丁丁地圖添加為聯絡人為例，如果這個人與他的MSN聯絡人說話，技術上丁丁地圖就間接與他的聯絡人也建立起添加為好友的關係。

也因為，產品設計本身很實用，新接觸用戶一般也願意添加，讓自己的生活多了一個好幫手。於是，MSN上的「丁丁機器人」就像是病毒傳播開來，三年時間，用戶就成長為三百萬人。而從補習班新東方英語培訓到著名的正章乾洗店，從汽車服務店到建材裝潢市場，這些商家也都成為丁丁地圖的客戶。

現在，丁丁也不是沒有競爭對手。全球第一大華文網路搜索平台百度，也推出了自己的地圖服務。全球地圖搜索的領先者Google，甚至要在手機地圖功能上創新突破。丁丁地圖必須與這兩家規模大過自己數十倍的巨鱷較量。「沒有一個人可以做到既對地圖資料熟悉，又對琳琅滿目的商家資訊熟悉，我們並不怕競爭。」徐龍江樂觀的表示。丁丁地圖從創業到收費，未來的路是要複製到全中國，這才是它真正挑戰的開始。