



毕马威

元宇宙生存之道 内部发力，满盘皆活

科技、媒体和通信（TMT）企业如何自信驾驭元宇宙

全球TMT高管调研

毕马威国际

kpmg.com



目录

引言	3
调研重点	4
TMT企业如何从元宇宙获利	5
机遇与谨慎并存	16
化机遇为现实	21
总结	27
调研简介	28

引言

对于元宇宙，科技、媒体和通信（TMT）行业的领导者表现出高度兴奋和期望，但尚未采取与之匹配的行动。

近期，毕马威国际委托弗雷斯特市场咨询公司（Forrester Consulting）对全球767名TMT高管进行了一项新的调研。六成的受访者认为元宇宙将对消费者和商业产生巨大影响，但仅有三分之一的受访者表示其所在企业已具备设计元宇宙体验和相关运营流程的平台。更令人惊讶的是，尽管大多数受访者预计元宇宙将会对客户满意度和参与度产生积极影响，但其中不到半数表示其客户有兴趣通过元宇宙举行商务会议。

元宇宙虽还处于初级阶段，但过去几十年的经验表明，新技术迅猛发展之时会将反应不及者远远抛下。大多数受访者表示，其所在企业的元宇宙投资不及总技术预算的5%。更令人担忧的是，仅34%的受访者认为构建商业应用是更好地实施其元宇宙战略的关键步骤。

有趣的是，TMT领导者已意识到将元宇宙用于品牌推广、营销和客户体验可获得最大价值，但也承认早期可能仅用于入职、教育和协作等内部活动。正如后文所述，投资元宇宙的一大好处是有利于推动内部运营，例如提高员工忠诚度。

作为实物与数字/虚拟技术的结合体，元宇宙的能力近乎无限。在最近接受毕马威访谈时，Epyllion首席执行官、创客基金（Makers Fund）风险合伙人Matthew Ball表示：“……我们确实应将元宇宙视为与互联网‘平行’的‘实时3D’版互联网”，它可将个性化静态体验转变为个性化的互动体验。

然而，像任何新技术一样，我们无法预测其在各领域的应用速度：可能会在部分领域迅速推广，同时从其他领域逐渐退出；此外，其他始料未及的新应用方式也可能逐步呈现。对于TMT企业而言，普遍面临着一大困境，即投资哪里、投资多少才能避免被先行探索元宇宙者打个措手不及，并同时尽量减少资金重复投入。

对未知的将来进行大量投资需要一定的代价；正因如此，我们的调查显示许多企业的投入相对较低；然而，袖手旁观也会付出代价。调查发现，随着元宇宙市场的发展和成熟，可能导致落后企业在许多方面被更为进取的竞争对手远远抛离。我们希望本报告提供的见解能够帮助TMT企业更好地了解同行对元宇宙的态度和计划，并理解如何利用这一快速增长的新技术获得竞争优势。



Mark Gibson
合伙人
科技、媒体和通信全球及美国主管
毕马威美国

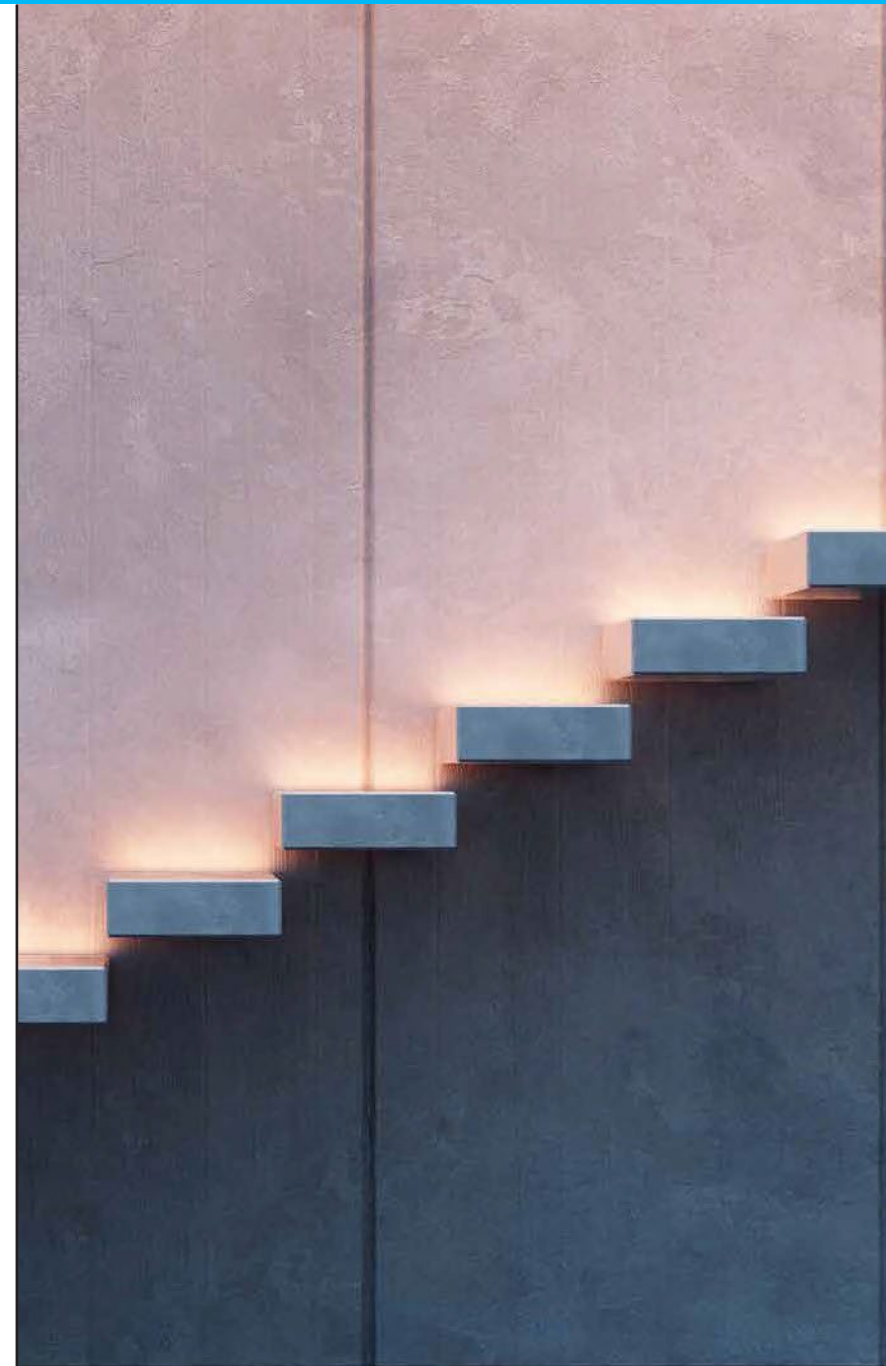


调研重点

2022年末，毕马威国际委托弗雷斯特市场咨询公司（Forrester Consulting）对科技、媒体和通信（TMT）行业的高管展开全球调研，参与者包括来自年收入超过2.5亿美元的企业767名全球战略决策者。他们来自五大洲13个国家，有的为负责一个或多个大型部门的副总裁（83%），有的为首席执行官、首席营销官等管理层人员（17%）。



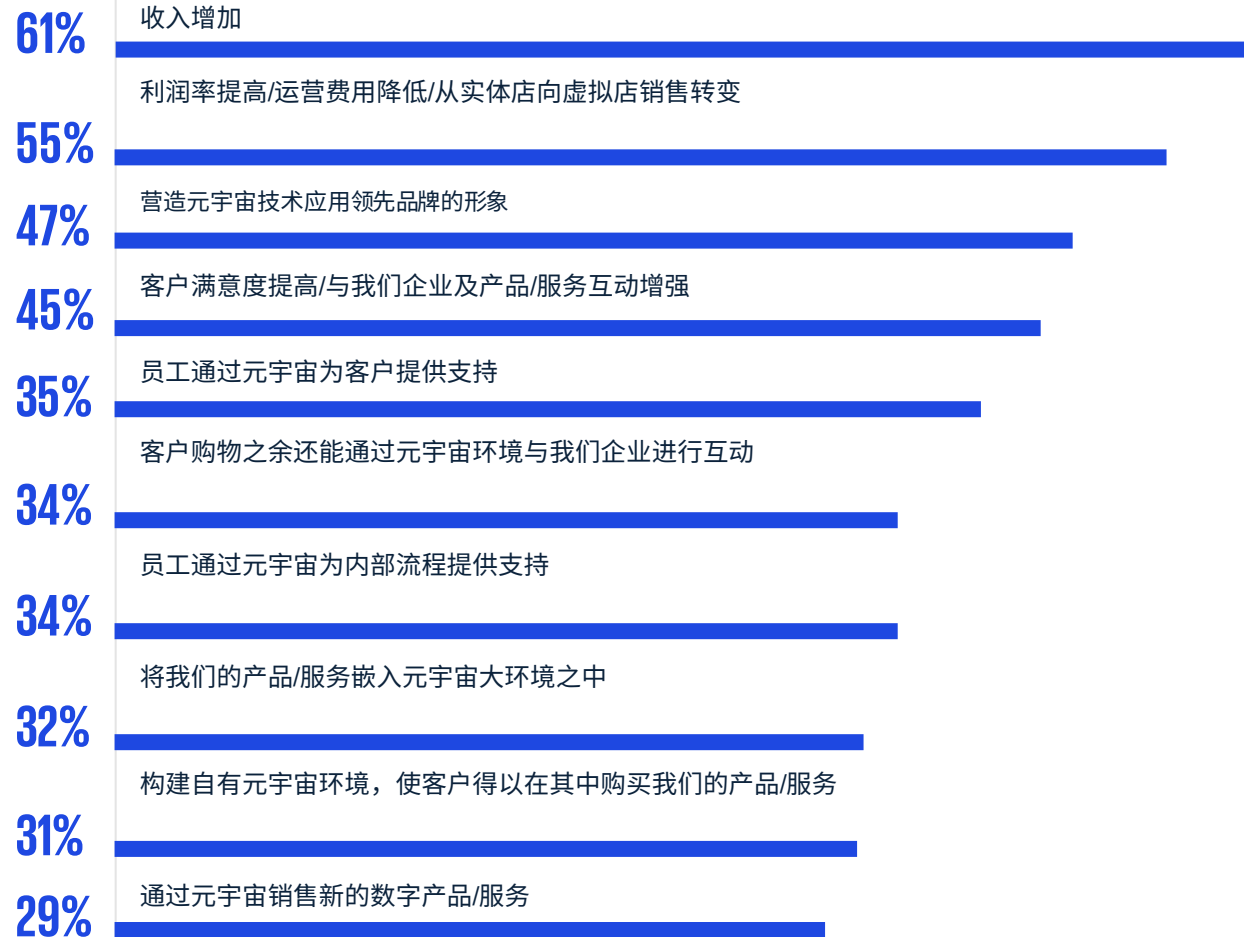
TMT企业如何 从元宇宙获利



元宇宙的潜力令人振奋， 但企业应如何从中最大获利？

人们对元宇宙能够为TMT企业带来增值寄予厚望。企业相信元宇宙应用成功可有助提高自身利润。受访者们认为，最大的预期收益领域为收入和利润率增长、运营费用降低，以及从低成本实体店运营向低成本虚拟店销售转型。他们还希望通过元宇宙互动改善客户体验和品牌。

对您的企业而言，元宇宙应用如何才能视为成功？



受访者：来自年收入超过2.5亿美元的企业767名全球战略决策者

资料来源：弗雷斯特市场咨询公司受毕马威委托开展的调研，2022年12月

相应地上述企业预计会将约40%的元宇宙投资用于营销和品牌推广，另约25%用于与客户相关的领域。在受访者中，仅过半（53%）企业已开始在元宇宙人员和资源方面进行投资，例如创建新项目和团队或对其现有元宇宙计划追加资源投入。

您估计贵公司的元宇宙投资中有多大比例用于或将用于以下用途？

平均百分比



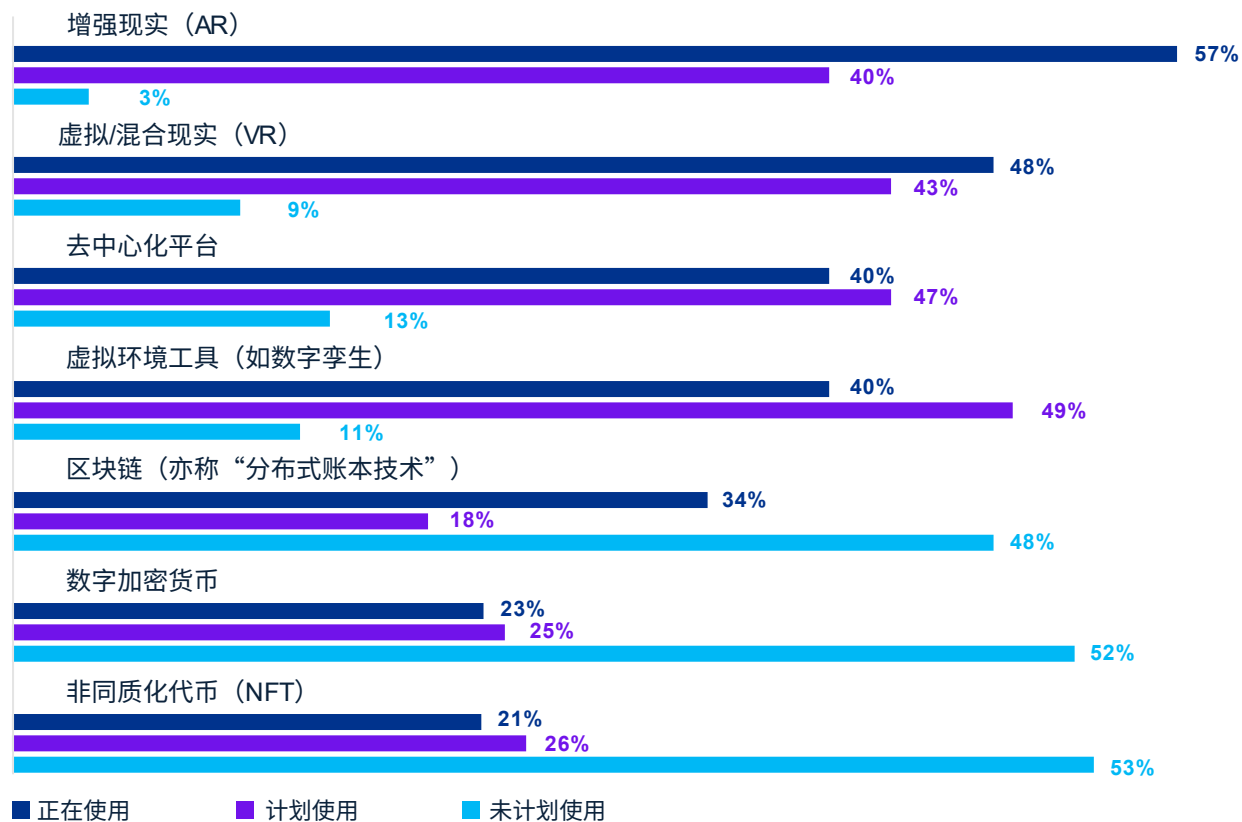
受访者：来自年收入超过2.5亿美元的企业452名全球战略决策者

资料来源：弗雷斯特市场咨询公司受毕马威委托开展的调研，2022年12月

大多数受访者表示，其企业已引入或者计划近期引入多种元宇宙支持工具，如增强现实（AR）、虚拟现实（VR）、去中心化平台和数字孪生等。在TMT行业三大子领域中，科技是最有可能使用此类创新的领域。

TMT行业领导者已计划利用虚拟环境工具（增强现实、虚拟现实、数字孪生）来为元宇宙提供支持

贵公司已使用或计划使用哪些元宇宙支持工具和技术？



受访者：来自年收入超过2.5亿美元的企业767名全球战略决策者

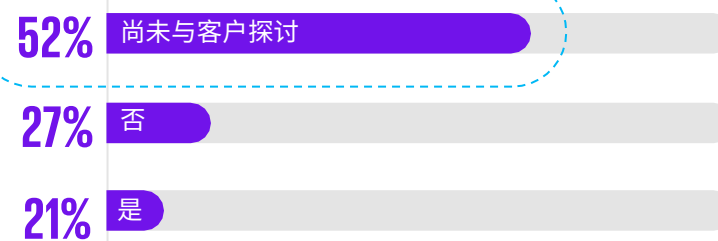
资料来源：弗雷斯特市场咨询公司受毕马威委托开展的调研，2022年12月

近三分之二（64%）的受访者预计在未来十年内至少会通过元宇宙举行一些商务会议。但是，其客户的反馈则与此大相径庭。

您认为贵公司未来十年内是否至少会通过元宇宙举行一些商务会议？



您的客户是否曾表示至少愿意通过元宇宙召开一些商务会议？



受访者：来自年收入超过2.5亿美元的企业的767名全球战略决策者

资料来源：弗雷斯特市场咨询公司受毕马威委托开展的调研，2022年12月

科技、媒体以及通信领域最受欢迎的元宇宙应用

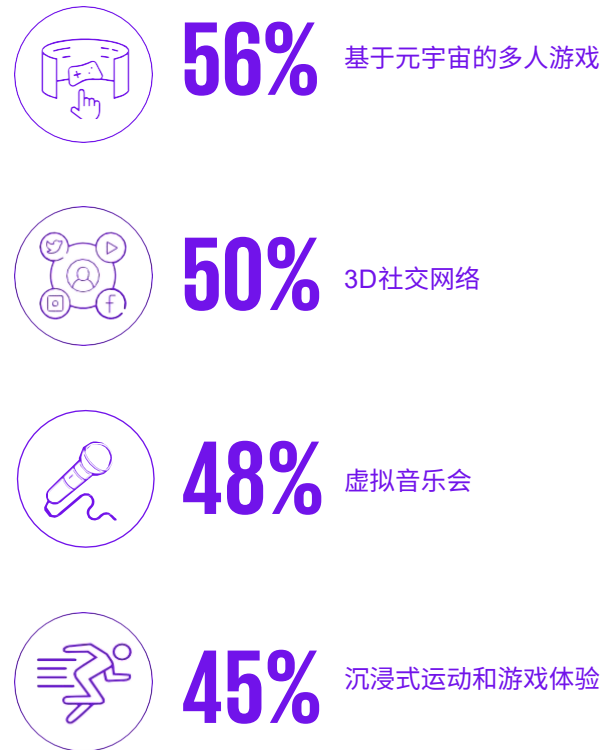
如图所示，TMT行业三大子领域对元宇宙商业应用的价值看法不一：

科技领域：



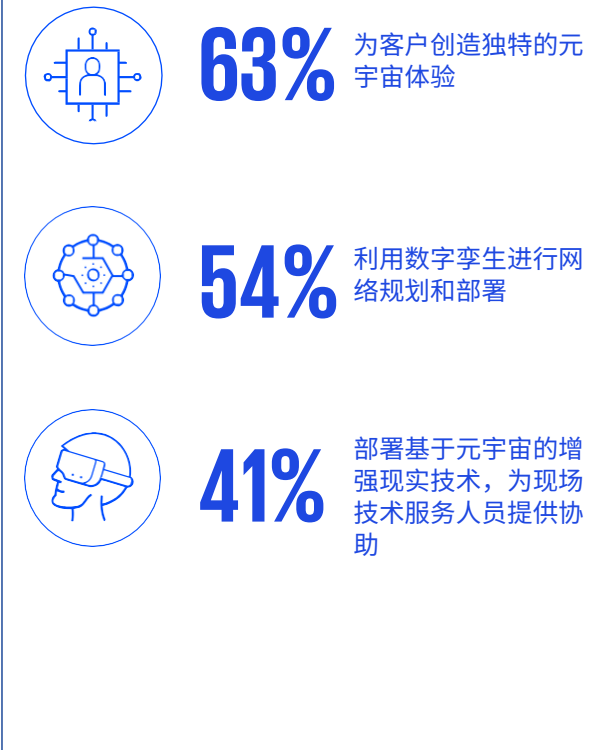
受访者：来自年收入超过2.5亿美元的科技企业的262名全球战略决策者

媒体领域：



受访者：来自年收入超过2.5亿美元的媒体企业的249名全球战略决策者

通信领域：



受访者：来自年收入超过2.5亿美元的电信企业的256名全球战略决策者

资料来源：弗雷斯特市场咨询公司受毕马威委托开展的调研，2022年12月

元宇宙在企业内部的使用

——或是良机

人们对元宇宙在改善品牌和客户体验方面的作用寄予厚望，但因消费者和企业对此的需求尚不显著可能仍需几年时间发展。正因如此，较少来自科技和电信领域的受访者表示其企业已准备好利用元宇宙增强客户体验和解决方案。

科技领域领导者认为在企业内部应用元宇宙最为现实，但仍可能需时4年以上

您认为自身企业可能需要多久才会实施以下元宇宙商业应用？（仅展示科技企业对内部应用的反馈）*

用于员工培训和入职



赋予物联网元宇宙体验



开展员工协作



利用数字孪生进行基础设施规划和部署



借助数字孪生持续进行基础设施维护



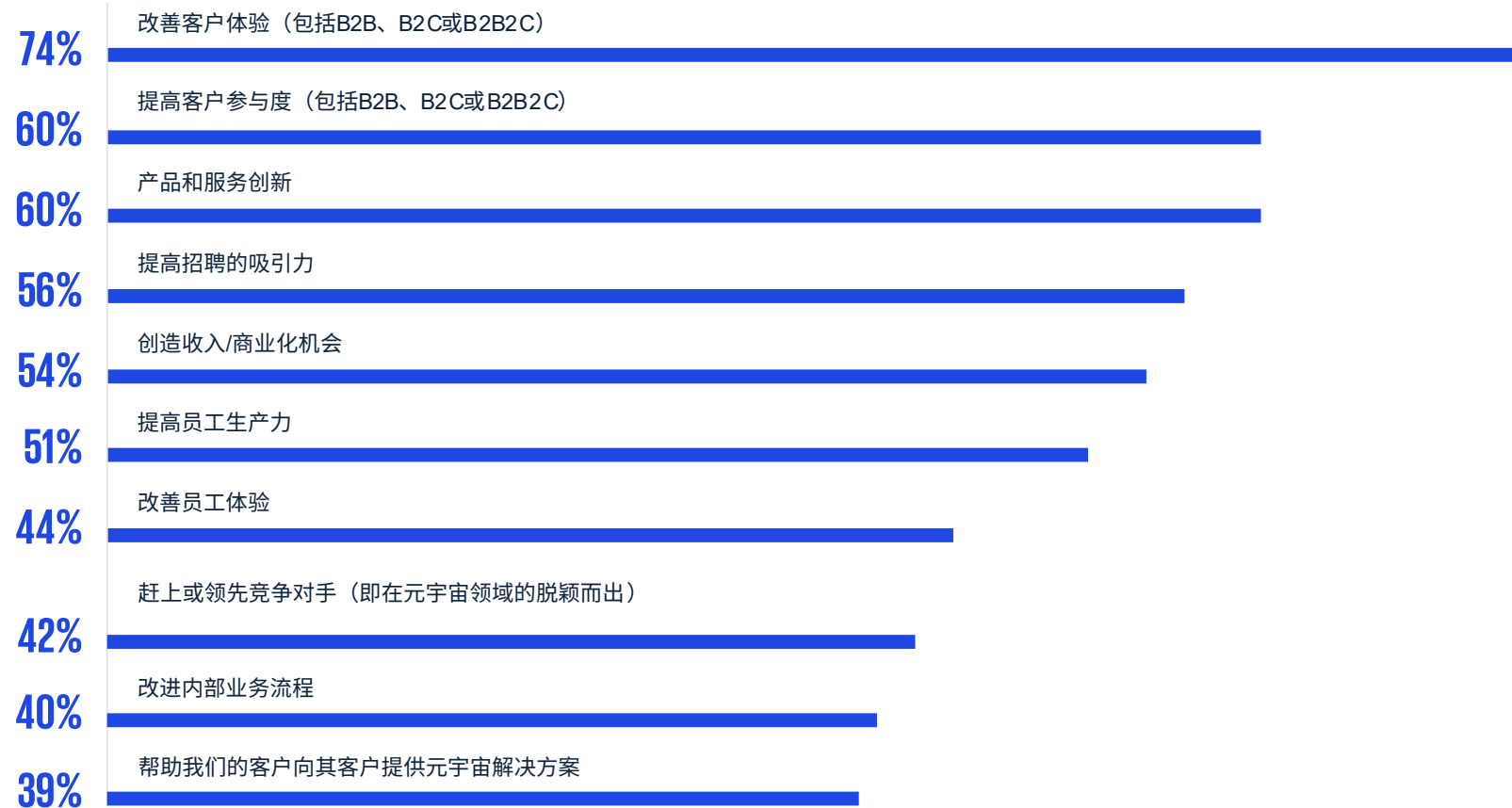
■ 3年内 ■ 4-9年 ■ 10年或以上

受访者：来自年收入超过2.5亿美元的企业的全局战略决策者*各行存在差异

资料来源：弗雷斯特市场咨询公司受毕马威委托开展的调研，2022年12月

相反，当前最常见的是将元宇宙用于员工培训和入职等内部活动，也有很多企业将其用于增强员工协作。在整个调研过程中，56%的受访者认为元宇宙有助改善招聘体验，还有51%的人表示元宇宙可以提高员工生产力。但截至目前为止，这些还仅留于口头，有望投入元宇宙的资金中只有约三分之一将用于内部活动和流程。

元宇宙的哪些潜在好处/效果最有可能吸引贵公司投资/涉足？



受访者：来自年收入超过2.5亿美元的企业767名全球战略决策者

资料来源：弗雷斯特市场咨询公司受毕马威委托开展的调研，2022年12月

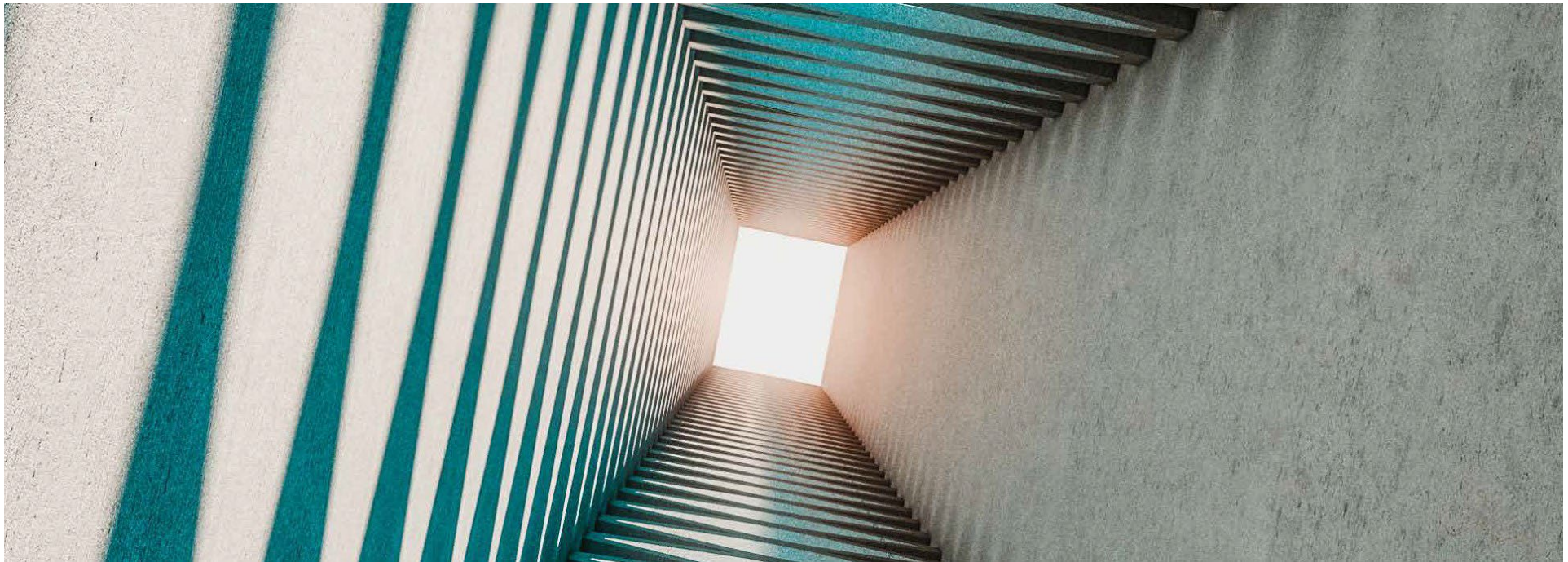
这就引出了一个问题：为什么企业不投入更多资源在内部使用元宇宙概念？携手员工共同测试元宇宙可大幅降低成本和风险，也可作为大规模外部使用前的试点项目。此举在投资回报方面也具有较大潜在优势，例如可用于改善员工忠诚度（这是许多企业的关键战略目标）和其他类似业务场景。

TMT行业（和其他行业）人才争夺不息，据毕马威近期对TMT专业人士的调查显示，38%的受访者表

示打算明年跳槽。¹正如本文另述，当前元宇宙技能人才紧缺，任何能够提高招聘效果和员工忠诚度的措施都可能对保持企业竞争力至关重要。元宇宙可创造多样化的沉浸式空间来帮助员工体验企业文化，这对年轻求职者尤其具有吸引力。

借助元宇宙改善员工体验和忠诚度

当被问及员工留存率要提高多少才能视为元宇宙投资成功时，TMT领导者们最常见的回答是3%到4%。在此基础上，我们进一步研究了这种升幅如何影响企业的成本以及投资回报，请参见下文示例。



¹<https://advisory.kpmg.us/articles/2022/american-worker-survey.html>

示例：员工留存率上升的影响

10亿美元



全年营收

20,000



名员工

平均工资

50,000美元



员工离职率

25%



员工更替年度成本合计

1.87亿美元

离职平均成本为九个月员工工资



4%



离职率降幅（从25%降低至21%）
可节省3,000万美元



投资回报率可高达

500%*

*假设企业将营收的10%（1亿美元）用于IT，并将其中的5%（500万美元）用于元宇宙。

要点：从内部开启元宇宙之旅

企业内部存在探索元宇宙计划和发展远期能力的大量机会，其成本和风险均低于客户试验。效用提升（如提高员工留存率）可以带来经济利益，并帮助企业更迅速了解如何对元宇宙加以利用。由内而外的探索策略意味着企业必须雇佣和培养元宇宙人才，并挖掘自身及合作伙伴的潜能。例如，部分企业员工可能已通过元宇宙参与游戏或其他活动，他们可贡献丰富的信息和技能。

“
大规模应用元宇宙之前，可先在您的企业内部构筑元宇宙能力、知识和基础。除加强员工留存和沟通外，此举还有助于尽早获得宝贵的经验，并在时机成熟时更好地参与竞争。”



Anna Scally
合伙人
科技、媒体和通信主管
毕马威爱尔兰

机遇与谨慎并存

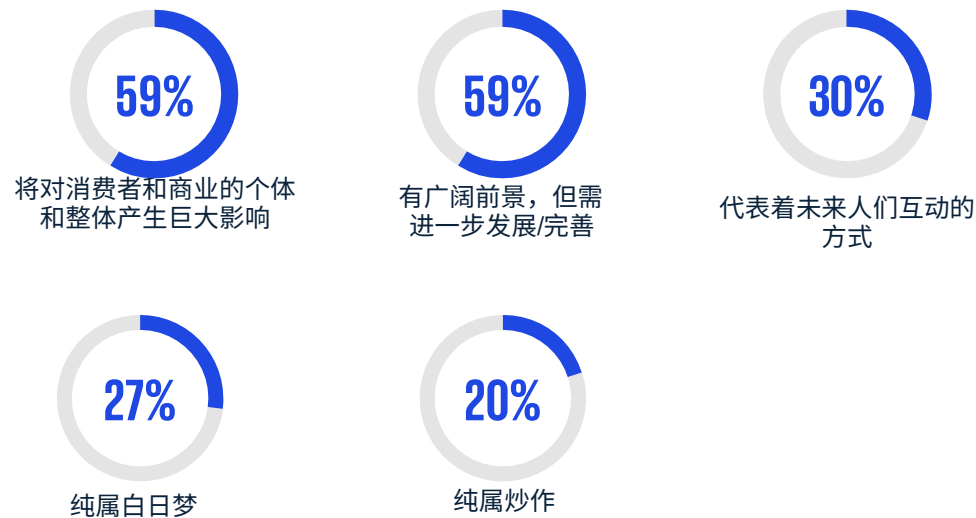
元宇宙仍处于发展初期，其潜力对TMT行业而言尚未可知。

参与此次全球调研的领导者当中，近六成（59%）认为元宇宙将对消费者和商业产生巨大的影响。然而，也有相近比例的人认为，尽管元宇宙前景广阔，但仍需进一步完善和发展。显然大家对元宇宙能带来变化兴奋不已，但仍有部分人持怀疑态度。27%的受访者认为它“纯属白日梦”，还有20%的人则认为它“纯属炒作”。

因此，近半受访者表示其企业仍在“观望”或者开展重大投资前的长期商业价值评估。

领导者们认为，元宇宙在消费者和商业领域拥有美好的未来，但还需进一步完善

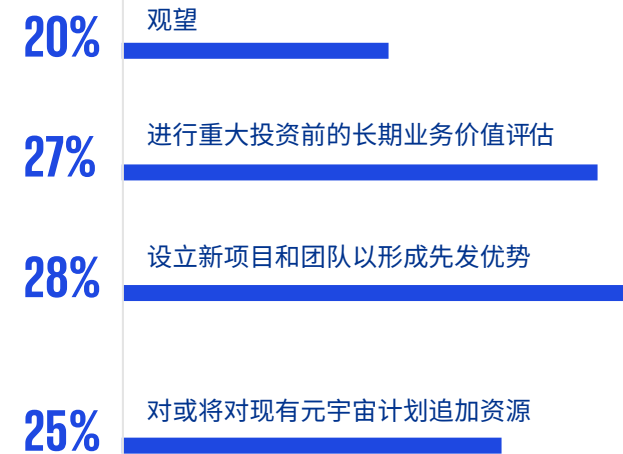
下列哪些选项与您对元宇宙的看法一致？（可多选）



受访者：来自年收入超过2.5亿美元的企业767名全球战略决策者

资料来源：弗雷斯特市场咨询公司受毕马威委托开展的调研，2022年12月

贵公司当前对元宇宙采取了哪些措施？（单选）



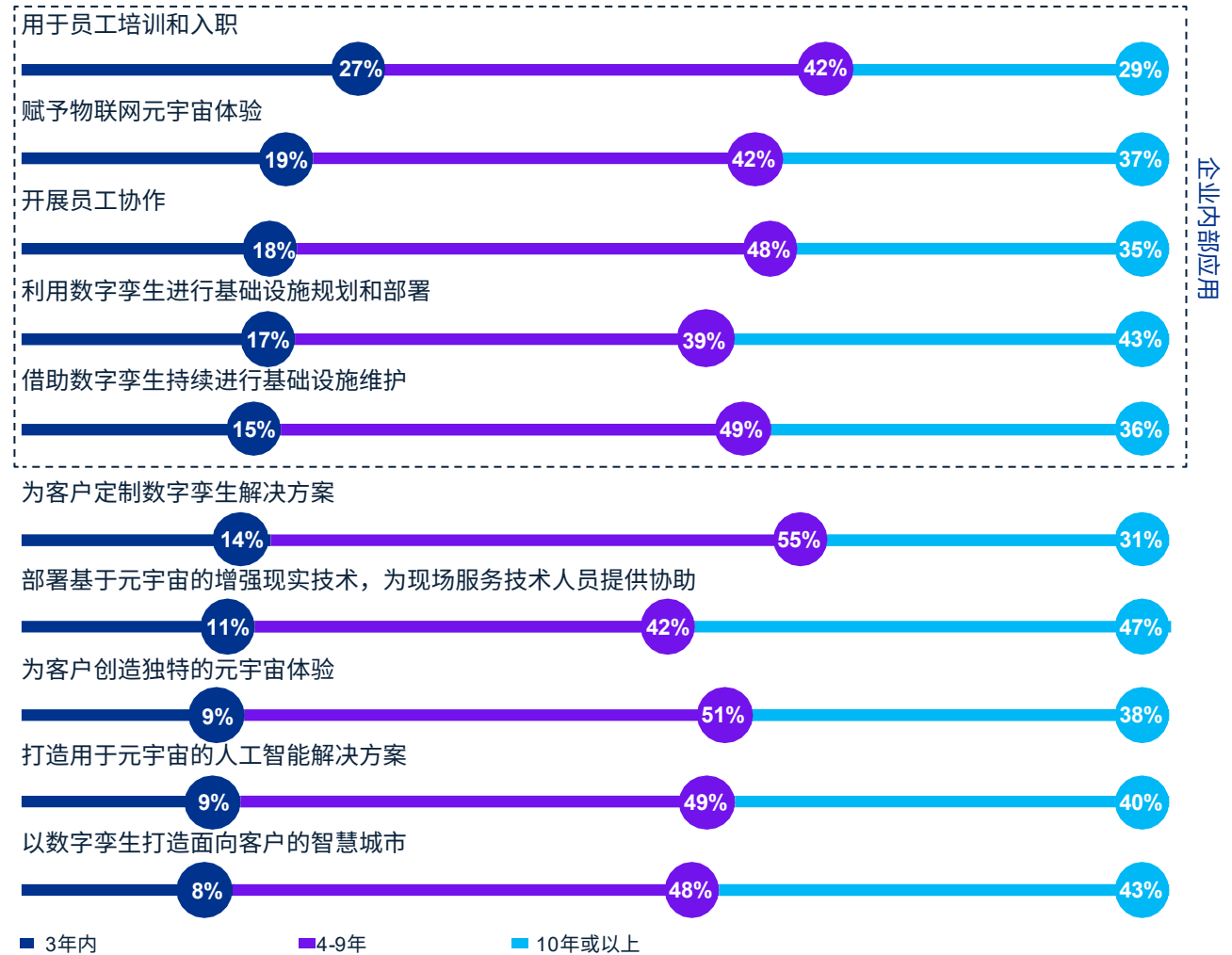
受访者：来自年收入超过2.5亿美元的企业767名全球战略决策者

资料来源：弗雷斯特市场咨询公司受毕马威委托开展的调研，2022年12月

参与此次调研的大多数TMT高管认为，元宇宙还需几年时间才能发展成为繁荣的商业生态系统。在TMT的三个子领域中，来自科技领域的受访者相对而言最为乐观；但即便如此，大约40-50%的人也不认为4至9年内能形成成熟的商业应用。30%至40%的人认为其企业在10年或更长时间内不会引入元宇宙。

科技领域领导者认为在企业内部应用元宇宙最为现实，但仍可能需时4年以上

您认为自身企业可能需要多久才会实施以下元宇宙商业应用？（仅展示来自科技企业的受访者的反馈）*



受访者：来自年收入超过2.5亿美元的企业全球战略决策者*各行存在差异

资料来源：弗雷斯特市场咨询公司受毕马威委托开展的调研，2022年12月

适度投资承诺

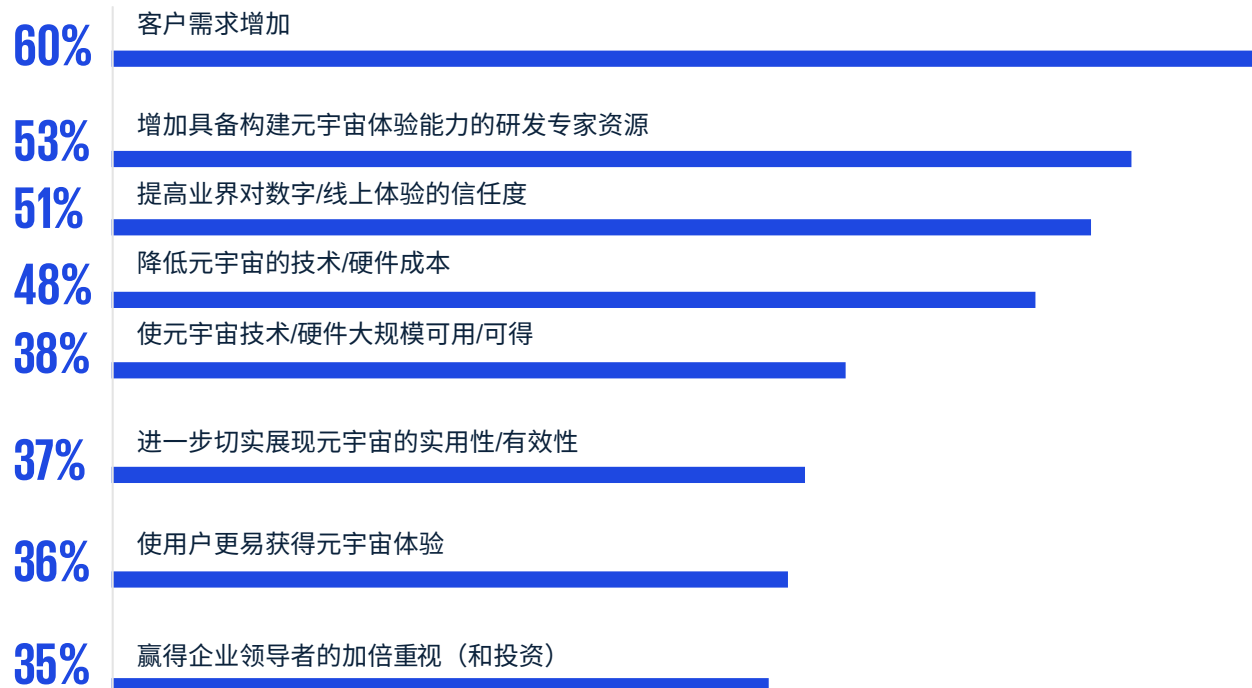
TMT企业对于在元宇宙上迅速加大投资犹豫不决。七成受访者表示，其企业对元宇宙的投资不到2023年技术预算的5%，超过四分之一（27%）的企业则未承诺会对此投入资金。未来几年此类投资应该不会出现显著增长，只有五分之一的人预计增长将超过10%。令人较为鼓舞的是，尽管可能面临严峻的经济形势，但很少有受访者希望减少对元宇宙的投资。

许多TMT从业者似乎希望在明确看到元宇宙得到进一步推广后再进行大规模投资，60%的受访者表示，要待客户需求增加才会向该领域投入更多资源。这与毕马威另一项名为“制定Web3及元宇宙战略（Shaping your strategy for Web3 and the metaverse）”的多行业调研的结果相呼应，该调研的受访者表示，部署或构建Web3技术的最大挑战是确定早期应用和/或用途。²

要点：大胆投资

若您确信元宇宙将颠覆自身业务，则应考虑如何开展风险与回报兼顾的明智投资。

您认为元宇宙成功必须满足哪些宏观层面的先决条件？



受访者：来自年收入超过2.5亿美元的企业767名全球战略决策者

资料来源：弗雷斯特市场咨询公司受毕马威委托开展的调研，2022年12月



企业在引入元宇宙前应先切实形成商业应用，并将风险偏好考虑在内。在企业中，元宇宙先行者可通过对元宇宙收益进行量化与宣传，并阐明行动迟缓的隐忧，以激励企业其他成员共同推进。由于许多企业在客户需求增加前会谨慎投资，因此可通过大胆的投资计划创造先发优势，避免以后苦苦追赶。



Anu Puvvada
执行董事
企业创新主管
毕马威美国

² <https://www.kpmg.us/growth-strategy/shaping-strategy-web3-metaverse.html>

引领、追随亦或错失趋势？

在互联网早期，没有人能预测电子商务、数字化出版或数字化学习的发展速度，这凸显了预测技术普及的难度。近几十年来，由于人们意识到技术落后的种种弊端，因此加快了应用步伐。

静待客户需求增加似乎是一种应对未经验证的新技术的务实做法，但TMT行业需要警惕Clayton M. Christensen所谓的“创新者困境（The Innovator's Dilemma）”。³ 他告诫称，不应依据当前的标准和价值观来看待不成熟的颠覆性新兴技术，客户对此类技术的反馈可能不足为据。即便是最具前瞻性思维的TMT企业，也可能与创新潮流失之交臂，因为他们会被非面向未来的惯例所束缚。根据作者的观点，企业应了解何时减少听取现有客户的意见，并准备好以较低的利润率投资小众市场，因为此类市场长期可能形成规模突破，从而化身大众市场。若踌躇太久，则会被更为积极的新晋对手所超越。

与此同时，PTC的Vuforia商业战略副总裁Terrance Strom告诉毕马威：“……未来3年内扩展现实（XR）行业将迎来拐点，从快速增长转变为急速增长。”⁴

等待虚拟现实/增强现实设施和头戴设备在消费者和企业员工中大量普及可能是明智的策略。毕马威近

期一项名为“大胆而谨慎地试水元宇宙（Go boldly, not blindly into the metaverse）”的研究表明，约70%的消费者暂无虚拟现实设备，但这种情况可能会迅速改变，尤其是在需开展沉浸式工作和培训互动的远程办公者当中。⁵

然而，虚拟现实和增强现实并不等同于元宇宙，而是使用户得以与元宇宙更好地进行沉浸式互动的组件。用户还可以通过移动设备、平板电脑或笔记本电脑与元宇宙互动。虚拟现实/增强现实等技术应被视为市场普及度和成熟度指标。这也解释了为何密切关注竞争对手动向是另一要务。45%参与毕马威“制定Web3及元宇宙战略（Shaping your strategy for Web3 and the metaverse）”调研的高管表示，竞争对手的决策对其影响甚大，即便最终未应用该技术，也会确保不会掉队。⁶

要点：着眼大局、小处入手、快速行动

应灵活应对并密切留意元宇宙发展。弗雷斯特市场咨询公司的调研结果显示，“元宇宙准备度较高”的企业不仅具有远大的志向，也希望投资能达竞争对手的2倍。短期内，这些投资中的大部分可能会被用于创新实验室和卓越中心，以重点开展渐进式研究而非大规模实施。

“TMT行业往往能够通过引领创新、拥抱开发和实施“边试边学”战略，探索应用潜能并提升成效。采取观望策略风险较大。”



Darren Yong
亚太区科技、媒体和通信主管合伙人
毕马威亚太

³ 《The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail》，Clayton M. Christensen，哈佛商业评论出版社，1997年

⁴ <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2022/04/the-future-of-the-metaverse.html>

⁵ <https://advisory.kpmg.us/articles/2022/consumer-pulse-metaverse.html>

⁶ <https://www.kpmg.us/growth-strategy/shaping-strategy-web3-metaverse.html>

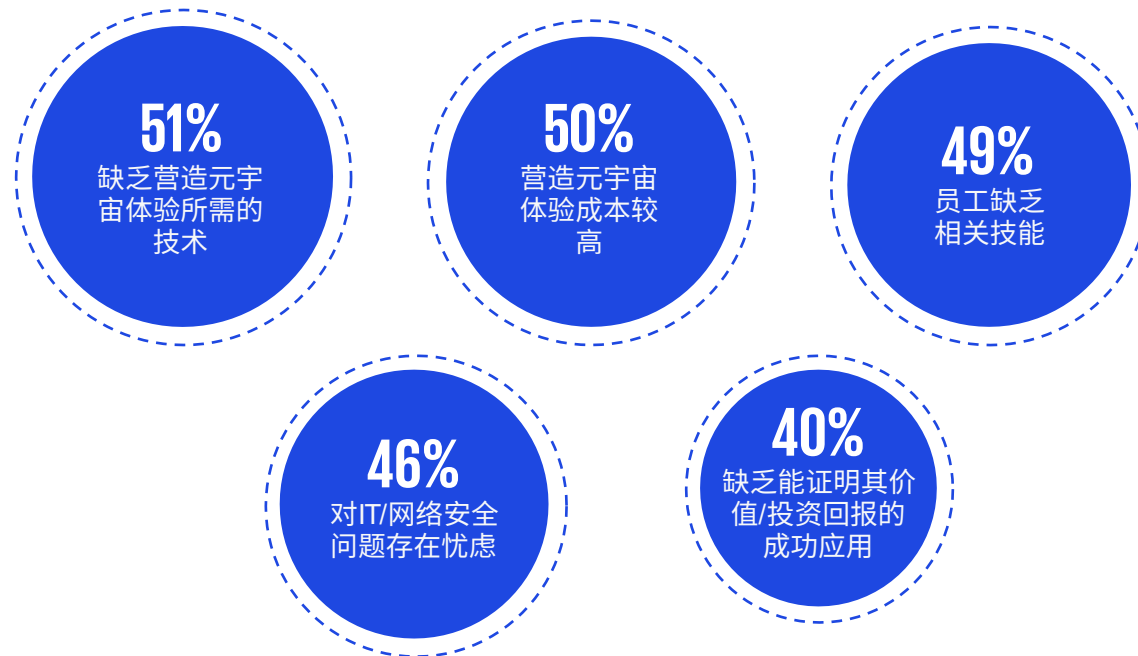
化机遇为现实

众所周知，技术普及速度无法预测， 但袖手旁观显然不是最好的对策。

虽然引入元宇宙产品和服务的时间难以准确定夺，但许多受访者表示，其企业还未对此做好准备。他们表示在平台、运营对接和内容（通过数字化将资产转换为3D元宇宙格式）等方面准备最为不足。投资和引入元宇宙的最大障碍包括缺乏体验营造技术、开发成本高昂以及员工缺乏适当技能。很大一部分人（40%）表示，缺乏经过验证并具有确切投资回报的应用使其难以进一步追加投资。

技术和技能不足是增强元宇宙应用/规划信念的主要障碍

贵公司在进一步投资和引入元宇宙战略方面面临的主要障碍是什么？

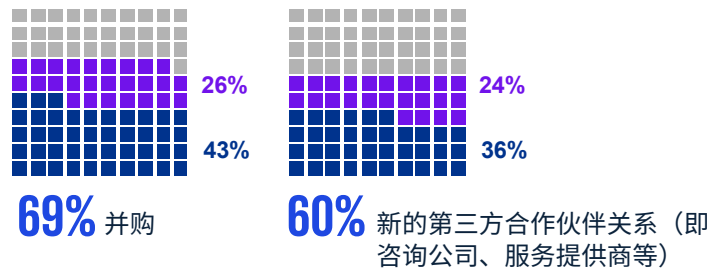
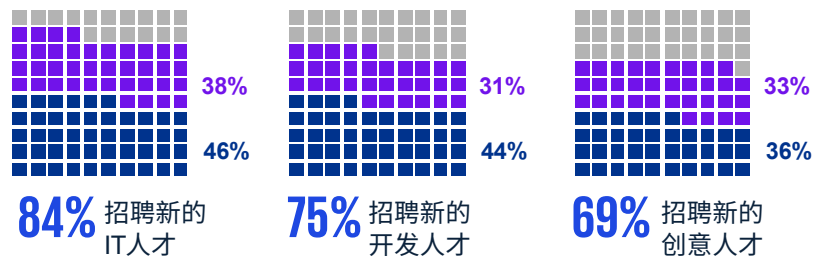


受访者：来自年收入超过2.5亿美元的企业767名全球战略决策者

资料来源：弗雷斯特市场咨询公司受毕马威委托开展的调研，2022年12月

为此，三分之二或以上的受访者认为，招聘IT、开发、创意和并购人才是一大关键。因此，55%的受访者当前正尝试招聘具有所需专长的新员工，还有51%的受访者则正投资IT基础设施，以实现其宏伟的元宇宙目标。

您认为以下方面在帮助您的企业构建并实施期望的元宇宙应用方面有多重要？（非常重要/极其重要）

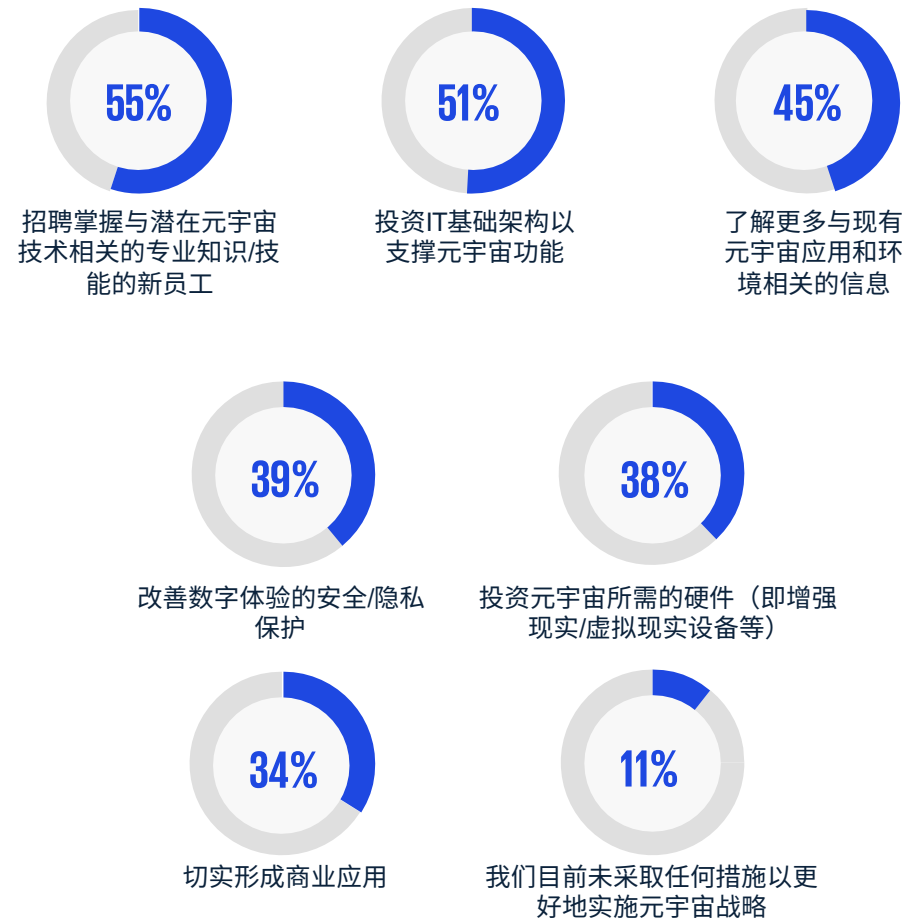


■ 非常重要 ■ 极其重要

受访者：来自年收入超过2.5亿美元的企业767名全球战略决策者

资料来源：弗雷斯特市场咨询公司受毕马威委托开展的调研，2022年12月

贵公司采取了哪些措施以更好地实施元宇宙战略？

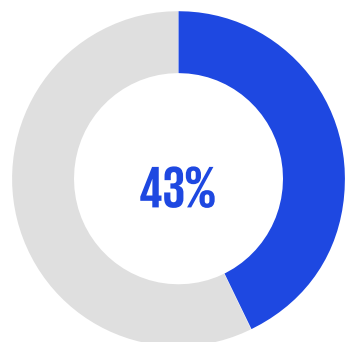


受访者：来自年收入超过2.5亿美元的企业767名全球战略决策者

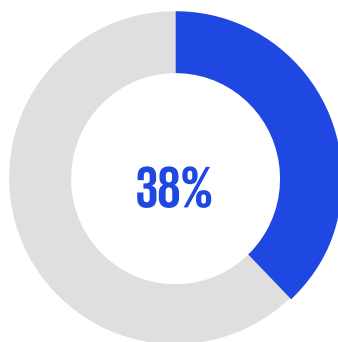
资料来源：弗雷斯特市场咨询公司受毕马威委托开展的调研，2022年12月

许多企业还未投入资金和人力，受访者中43%已增加总体技术支出以进一步拓展元宇宙活动，38%则已专门设立元宇宙预算类别，只有31%为此任命了新的领导和团队。

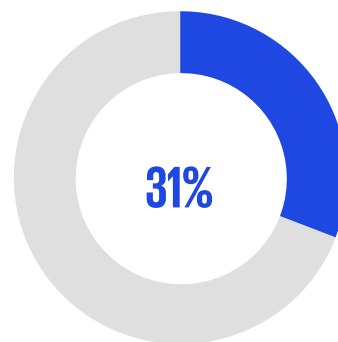
贵公司如何通过内部调整以寻求元宇宙机会？



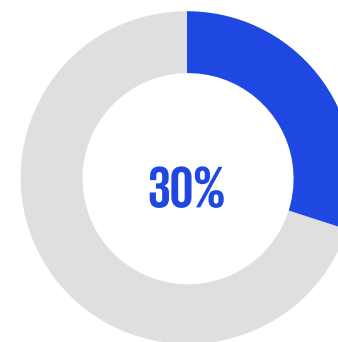
增加总体技术预算以拓展元宇宙机会



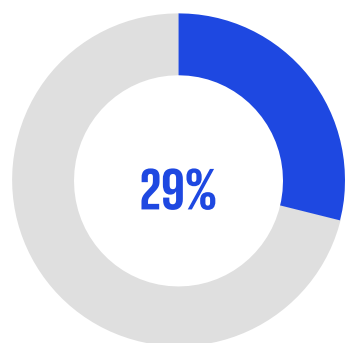
为元宇宙设立特定预算类别



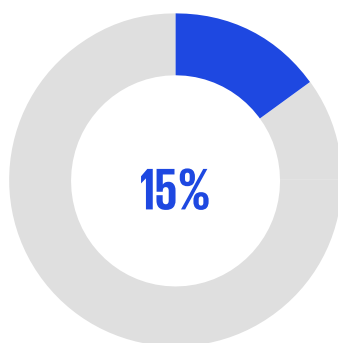
针对元宇宙任命新的领导和团队



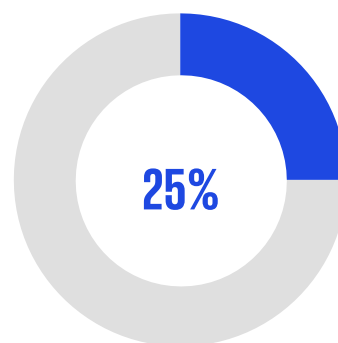
立志发展成为以元宇宙为先或以元宇宙为中心的企业



将对元宇宙的策略和探讨纳入现有业务职能



将元宇宙纳入业务探讨范围，但尚未积极实施



我们目前不打算寻求元宇宙机会

受访者：来自年收入超过2.5亿美元的企业767名全球战略决策者

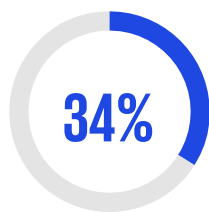
资料来源：弗雷斯特市场咨询公司受毕马威委托开展的调研，2022年12月

缺乏明确战略有碍进展

大多数受访的TMT领导者认为，元宇宙是一项中长期投资，将对业务的许多不同部分造成影响，包括从数字转型到产品创新，从客户互动到新人才引进等。

然而，在我们的全球调研中，仅三分之一（34%）的受访者认为构建商业应用是更好地实施其元宇宙战略的关键下一步。行业领导者在考虑后续如何应对技术普及不断加速，以及创新使现有品牌和产品面临淘汰等问题时，需要对这一统计数据多加留意。部分最早（且最大规模）涉足元宇宙的企业正投入数十亿美元开展从产品开发到企业并购等一系列活动，从而形成相关优势。企业更应明确目标并不断完善战略，以紧跟此生态系统的快速发展步伐。

贵公司采取了哪些措施以更好地实施元宇宙战略？



切实形成商业应用

受访者：来自年收入超过2.5亿美元的企业767名全球战略决策者

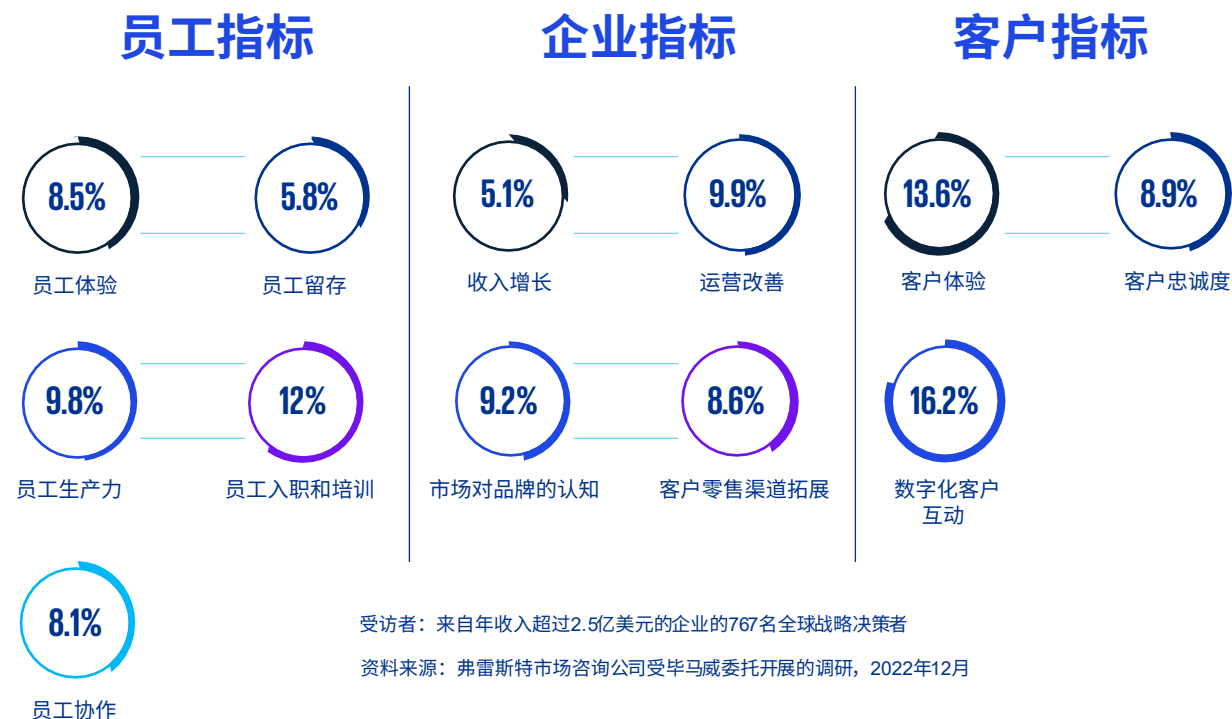
资料来源：弗雷斯特市场咨询公司受毕马威委托开展的调研，2022年12月

当被问及“何谓成功”时，受访者们纷纷表示至少应在员工入职、培训和生产力、运营优化和品牌认知以及客户数字化互动与体验等方面获得较高的投资回报。阐明内外部元宇宙价值主张有助于确定投资目标，并形成切实可行的应用。

TMT公司应设立关键绩效指标和元宇宙试点项目（尤其是内部项目）并展开跟踪，做好准备以经典的“快速试错”方式基于早期成功扩大投资，并搁置其他未达预期的项目。来自哈佛大学可视化研究实验室的未来学家Rus Gant表示：“只有当您的企业在试验中能更精确把控时间，才有可能预测“进展”。虽然随着时间的推移，一切将变得愈发清晰，但通过科学缜密的方法收集正确的数据，并决定是否继续深入，可有助提前预见问题将于何时影响业务，而非何时发生。”⁷

您希望贵公司的元宇宙创新和投资会对以下关键绩效指标（KPI）带来积极影响。

您认为何种程度的增长或改善可视为投资成功？



⁷ <https://www.kpmg.us/growth-strategy/shaping-strategy-web3-metaverse.html>

要点：聚焦真实业务和客户价值

应以业务价值而非技术为驱动因素。应清楚了解自身目标，并制定含结果预期的明确商业应用。此外，还应确保尽早合理定义关键绩效指标（例如将收入设为2028年而非2023年的指标）。

“

投资元宇宙的目的并非纯为炒作和哗众取宠。TMT企业应对‘改善员工体验’或‘提高员工留存率’等价值目标进行定义和量化，以便跟踪和报告进度，并有效分配资源。”



Mritunjay Kapur
执行董事
科技、媒体和通信主管
毕马威欧洲、中东和非洲

总结

哪些企业已为元宇宙做好准备

元宇宙的最终演进可能不会在近日或近年出现，但此项技术必将对TMT行业产生深远影响，所有企业都需要适应其发展，并做好准备待机而动，为业务增值。

767名受访TMT高管的反馈显示，有四分之一（25%）的企业对此“准备度较高”。此类企业具有以下特征：

- 更深刻意识到元宇宙投资将对其业务的方方面面产生重大影响，包括数字化转型、产品创新、客户满意度和参与度、人才获取、员工体验和收入增长等
- 元宇宙投资是准备度较低企业的两倍
- 认为面向客户的应用和内部应用均具有较高价值
- 更可能通过元宇宙与客户进行商务会议

由于大多数TMT企业未就元宇宙做好准备，因此对于准备就绪的企业而言似乎有机可乘，而其他企业则无异于主动让利。

“

元宇宙是下一代互联网的代表。这意味着互联网正向虚实世界相结合的沉浸式、去中心化体验发展。这可能会在很大程度上重塑企业和消费者的互动、交易、社交和工作方式。能快速完成探索并部署解决方案以培训员工、吸引客户并在元宇宙中扩展品牌的企业，将很可能获得主导优势。我们应明白元宇宙是互联网演进的下一个阶段，尽管可能需要8至10年才能充分展现其所有潜力。为助力业务成功，企业应将元宇宙视为一项长期计划。毕马威的专业人士可以帮助企业选择正确的商业应用、战略、工具和其他资源，以迅速明智应对。”

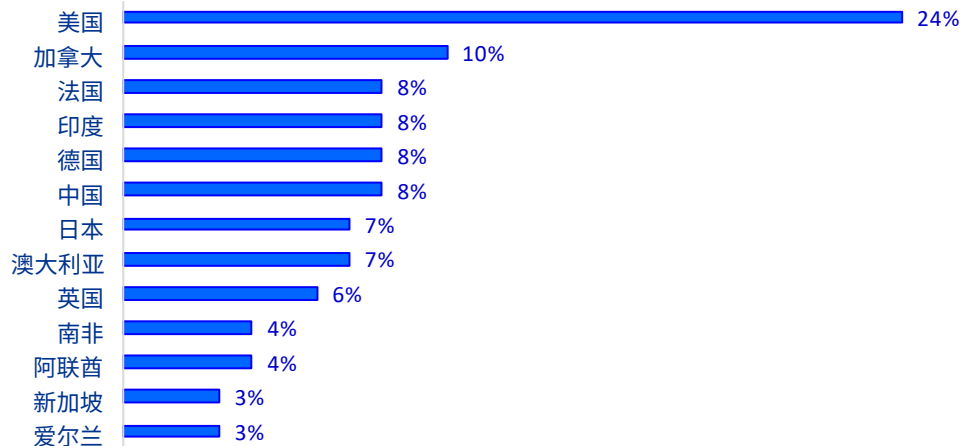


Cliff Justice
合伙人
企业创新主管
毕马威美国

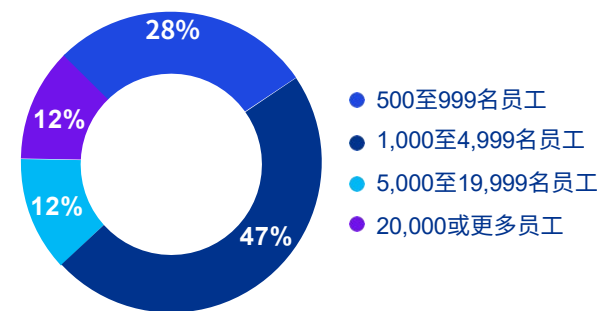
调查简介

2022年末，毕马威国际委托弗雷斯特市场咨询公司（Forrester Consulting）对科技、媒体和通信（TMT）行业的高管展开全球调研，参与者包括来自年收入超过2.5亿美元的企业的767名全球战略决策者。他们来自五大洲13个国家，有的为负责一个或多个大型部门的副总裁（83%），有的为首席执行官、首席营销官等管理层人员（17%）。

企业统计 位置



企业规模

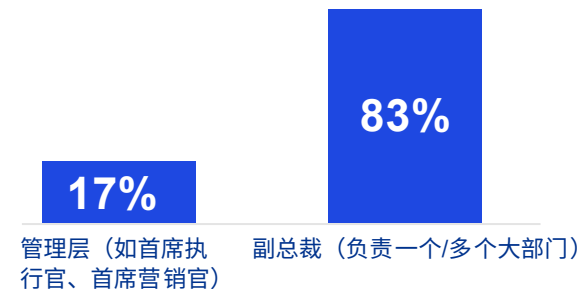


行业子领域



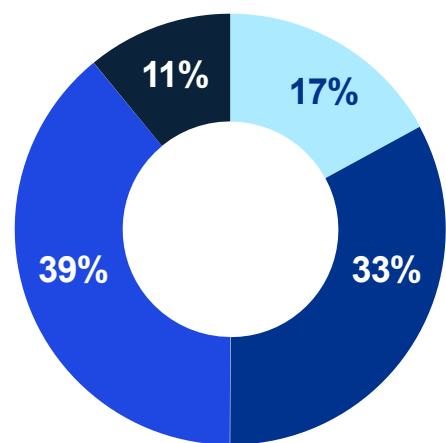
受访者：来自年收入超过2.5亿美元的企业的767名全球战略决策者
资料来源：弗雷斯特市场咨询公司受毕马威委托开展的调研，2022年12月

受访者级别



调查简介

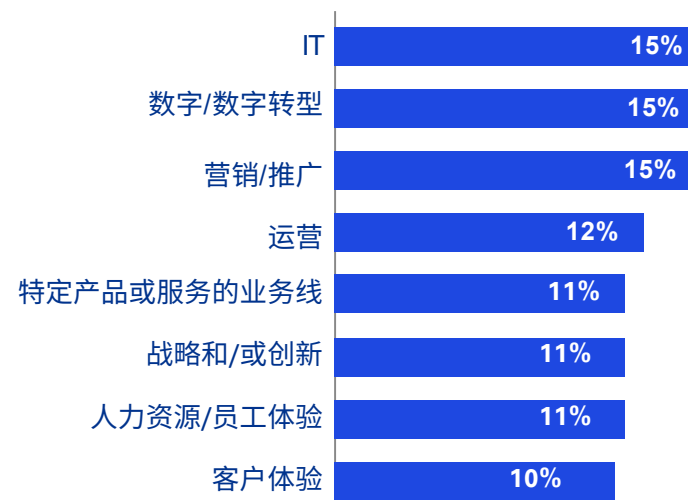
业务统计 年度营收



- 2.5亿至4.99亿美元
- 5亿至9.99亿美元
- 10亿至50亿美元
- >50亿美元

受访者：来自年收入超过2.5亿美元的企业767名全球战略决策者
资料来源：弗雷斯特市场咨询公司受毕马威委托开展的调研，2022年12月

部门/职位



毕马威能够提供的专业服务

咨询

在日益复杂多变的经营环境中，企业及其员工都面临着更快制定更明智决策的压力。然而，利益相关者期望的改变以及技术的进步所带来的新工作方式和监管要求，正不断增加正确决策的难度。因此，企业可能错失商机，蒙受价值损失，遭遇信誉问题。毕马威的专业人士可利用不断发展的技术，帮助企业持续向前发展，建立信任，创造并保护价值，同时补足继往开来所需的条件。

战略

毕马威的专业人士能帮助企业及其高管团队设定宏伟目标和逐步战略，以打造在多变市场中蓬勃发展所需的以客户为中心的敏捷、卓越运营。不仅如此，企业还可以借助毕马威丰富的行业经验与客户开展合作，通过促进发展、努力挖掘价值并降低决策和行动风险，帮助客户实现既定目标，即所谓的“以创新驱动成果”。

联系我们



刘建刚 (Reynold Liu)

管理咨询服务主管合伙人
兼首席技术官及创新主管合伙人
毕马威中国
电话: +86 (21) 2212 3626
邮箱: Reynold.jg.liu@kpmg.com



陈俭德 (Daniel Chan)

科技、媒体及通信行业主管合伙人
毕马威中国
电话: +86 (21) 2212 2168
邮件: daniel.chan@kpmg.com



高人伯 (Dennis Gao)

科技、媒体及通信行业管理咨询服务主管合伙人
毕马威中国
电话: +86 (20) 3813 8488
邮箱: dennis.gao@kpmg.com



张庆杰 (Qingjie Zhang)

数字化赋能咨询服务主管合伙人
毕马威中国
电话: +86 (10) 8508 4069
邮箱: qingjie.zhang@kpmg.com



李良 (Ryan Li)

科技、媒体及通信行业管理咨询合伙人
毕马威中国
电话: +86 (20) 3813 8552
邮箱: rl.li@kpmg.com



王克宇 (Kevin Wang)

科技、媒体及通信行业管理咨询总监
毕马威中国
电话: +86(20) 3813 7376
邮箱: k.k.wang@kpmg.com

本报告所载的某些或全部服务可能未获准提供予毕马威的审计客户及其附属公司或关联主体。

kpmg.com/socialmedia



所载资料仅供一般参考用，并非针对任何个人或团体的个别情况而提供。虽然本所已致力提供准确和及时的资料，但本所不能保证这些资料在阁下收取时或日后仍然准确。任何人士不应在没有详细考虑相关的情况及获取适当的专业意见下依据所载资料行事。

© 2023 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询(中国)有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与英国私营担保有限公司 — 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。

毕马威的名称和标识均为毕马威全球性组织中的独立成员所经许可后使用的商标。