

不断变化的商业环境

海纳百川的品位生活

咨询

2012年6月 | 第1期

虽然科技融合并不是一个新的课题，但消费者与科技的互动方式却在不断发生变化，特别是在中国市场。今天，科技的飞速发展令各类产品不断推陈出新，无论消费者身在何处，他们的需求都能得到最大满足。中国消费者的尝新心理给企业带来了巨大的挑战，他们需要针对消费者的所思、所想、所要迅速作出反应；否则便会失掉市场。科技产品要与消费者的生活方式紧密融合，商业模式也要随之发展演变。同样，监管政策也要顺应消费者不断变化的需求——在允许企业自由创新的同时，加强隐私保护。

固话的新用途

如今，全球消费者安装固定电话的目的是为了接入基于宽带的服务，以支持无线电话和网络电话（VoIP），而不是基于传统的原因，如可靠性和安全性等。

固定电话现在被视为是接入宽带服务的一种方式。

2012年4月，中国电信的固定电话用户流失约43万，是其股价下跌1.1%的原因之一。2011年，中国电信传统固网语音收入同比下跌20.4%，占总营收比重20.3%。

固网用户减少及资费下调导致中国联通本地电话业务收入与去年同期相比下降了15.2%（人民币340亿）。中国联通正试图通过本地电话语音包和增值服务一体化的经

营模式来稳住固网市场。

目前，来自宽带等固网服务的收入抵销了本地电话业务下降的损失。电信运营商争相提升固网宽带速度，并积极推出含固定电话服务在内的固网服务包。

毕马威中国客户咨询和创新事务合伙人查玮亮（Egidio Zarrella）指出：“我们看到，移动通信技术在亚洲区呈指数式增长态势。新一代的亚洲消费者最明显的标签就是‘移动性’。中国消费者已一举跃入智能手机科技时代。固定电话基础设施不够普及，反而使亚洲比西方国家先行一步。”

问题 电信运营商考虑采用何种商业模式留住客户？

百花齐放的设备

随着移动通信技术的不断发展，个人电脑将有可能仅用来执行高功能性的商业任务。在中国，促成这种转变的因素包括

以下几个方面：

- 中国3G用户增至1.52亿，并且计划引入4G移动网络。
- 平板电脑迅速兴起。2011年，平板电脑的销售量增长了近十倍，达492.5万台，创造了人民币189.8亿元的销售收入。国产品牌凭借低价策略火爆崛起。
- 智能手机的广泛应用推动移动互联网发展。截至2011年12月，中国拥有4.31亿移动互联网用户，移动互联网收入达人民币862.2亿元。
- 2011年，中国已超越美国成为最大的智能手机市场，销售额主要集中于城镇等较富裕地区。
- 移动设备所带来的便利备受消费者追捧，催生了移动互联网应用大潮。在中国，移动应用程序（42.2%）和流量费（41.8%）是移动互联网首要和次要的收入来源。移动购物（12.5%）和移动广告（3.5%）分别为第三和第四大收入来源。
- 移动电子商务、移动营销和移动游戏等细分市场发展迅速：
- 移动电子商务目前是移动互联网产业最大的细分市场，市场规模超过移动增值业务0.05%至42%。

9600
2011年，毕马威消费与融合第五次调查报告对象涵盖了31个国家的9600名消费者。

- 移动广告不断发展，加上移动互联网用户群不断壮大，促使移动营销活动收入比重增至7.1%。
- 随着中国移动游戏玩家数量稳步增至1.62亿，2011年第四季度移动游戏收入达人民币10.99亿元。然而，移动设备小巧的体积降低了操作游戏的舒适度，这可能会限制未来玩家的数量。因此，广告商可能会对这一领域的投资犹豫不决。

优先解决安全和隐私问题

安全与隐私问题并未阻碍新技术的应用。

移动支付和电子商务的崛起、云计算信息存储功能的增强及社交媒体网站上个人信息量的增加，使得隐私和安全对消费者来说更加重要。对全球90%的消费者而言，他们对于安全和隐私的关注在持续增加。2011年



上半年，中国8%的互联网用户在网上消费过程中遭遇欺诈；此外，1.21亿互联网用户的账号或密码曾被盗窃，较以往增加了2,107万。

中国工业和信息化部拟推出一项新法规，要求对中国内地用户个人信息实施更强大的保护，但这需要经历一个漫长的过程。在全球范围内，消费者与机构之间在互联网的安全和隐私信心上似乎仍然存在巨大鸿沟。机构应努力推动隐私保护和加强安全性，就如它们致力于定价工作和提高网络质量一样。各省政府已就此相继制定出详细的条例，但由于业界尚未建立一套统一的标准，导致最近经常出现安全和隐私漏洞。中国软件开发联

盟 (CSDN) (开发者技术社区)、天涯和新浪 (社交网站)、广东省公安厅等组织最近都被指出现隐私控制薄弱的问题。

科技发展不会因为信任与隐私问题的存在而放慢脚步。查玮亮 (Egidio Zarrella) 指出：“虽然存在对隐私和安全的忧虑，但新技术的应用仍然会继续发展。消费者明白到，安全与隐私问题是不可避免的。他们不会因为可能的不安全而停止购买、使用相关技术。科技所带来的便捷远远盖过了忧虑。”

云技术兴起

云技术在全球迅速发展，65%的消费者已经在利用云技术存储某些个人信息。安全性和监管要求随之成为消费者和云服务供应商的主要挑战。

在中国，云应用正在迅猛发展。该领域的支出增长预计将比整体IT支出高5倍，未来三年内，云计算行业将可产生高达8,000亿美元的潜在收入。根据亚洲云计算协会 (Asia Cloud

Computing Association)，中国政府正计划投资1,540亿美元巨资发展云计算。巨大的利润前景和政府的大力支持，使得云计算成为了2011年亚太区优先发展的头号技术。

本着促进云计算发展以提升产业发展环境的共同目标，中国内地的公共事业单位正在地方层面上推进云应用。

在中国，很多机构已经从云计算的巨大优势中获益。宇龙、天语和华为等移动设备制造商通过开发融合了云概念的移动终端提供云服务。百度等搜索引擎推出了基于移动互联网的云服务平台。电信运营商也在开发自己的云服务产品。此外，包括华为和中兴在内的硬件供应商也提供一系列由云计算支持的技术，降低了买卖双方的成本。阿里巴巴、新浪、百度、金蝶等互联网和软件公司也纷纷提供基于云计算的Software as a Service (SaaS) 解决方案。

为了增加收入来源，很多公司都在尝试不同的商业模式，包括建立合作关系以增加服务种类及扩展国际市场，其中包括华为和中兴。

问题 如何将云计算融入企业的发展战略？

社交媒体体现状

全球86%受访消费者非常喜欢使用社交媒体，其中超过四分之一每天有超过两个小时参与社交网络活动。

中国积极致力于发展社交媒体网络。然而，中国与西方的社交媒体网络仍存在极大差异，西方的社交媒体网络要进入中国市场，就必须要考虑中国的监管要求。

但是，这些严格的控制并没有浇灭中国消费者的热情。截至2011年12月，中国拥有2.44亿社交网络用户及约2.5亿微博用户。2011年微博用户增加了296%。

随着个人通信迅速从个人电脑转移到移动设备，中国互联网公司纷纷将焦点集中于社交媒体在移动设备领域的商机。中国最大的互联网巨头腾讯推出了一款新的手机聊天软件微信。自去年推出以来，这款免费iPhone应用程序用户数量已翻了一番，到达1亿。

在中国，社交媒体若想在激烈的竞争中脱颖而出，便必须增加收入来源。新浪将来会推进微博支付体系、信用体系和数据挖掘体系的搭建，以进一步完善微博商业化的基础设施建设。人人网则主要通过在线游戏、手机游戏及旗下团购网站糯米网增加收入，以增加社交媒体收入来源。

问题 社交媒体网络为合作企业带来何种创造或增加收入来源的机会？

商业的未来： 对广告商的启示

全球三分之二的消费者愿意接受广告商追踪其线上活动；广告商有机会做个彻底的转变，从轰炸式推广策略转为更加个人化的增值宣传推广。

在中国，电视曾是商业广告的首选媒体渠道，广告市场远未饱和；现在，中国广告行业专注于量身定做网络广告，以满足不同目标市场的需求。

虽然电视依然是主要的广告渠道，但是，网络广告迅速发展，已经超越报纸广告的规模（人民币453.6亿元），并逐渐接近电视广告的规模（人民币724.4亿元）。2011年，中国网络广告增长率为56.2%。2012年第1季度中国互联网广告运营商市场份额中，百度占到30.9%，阿里巴巴占到17.9%。百度的增速最快，其次

问题 您关心的问题

4G技术将如何影响未来科技设备的设计和功能?

广告商如何从多屏幕广告播放中寻找机遇?

鉴于部分农村地区互联网普及率增长缓慢,未来网购营运商会将重心放在哪些区域?

零售商采取哪些策略从网购大潮中分得一杯羹?

监管法规是否阻止内容供应商采用某种收入模式或阻止其与某些机构合作?

电视广播企业如何与社交媒体合作,提高收视率?

中国流媒体质量未来如何发展,以及需要哪些基础设施来支持其发展?

是淘宝和谷歌香港。

在中国,移动广告收入翻了一番,达到人民币24.2亿元,这源于消费者越来越享受于移动互联网所带来的便利。如今,中国广告行业专注于针对客户进行现场的广告个性化定制,包括通过智能手机的签到(check in)功能对消费者进行实时追踪。在移动广告和应用程序的发展中,手机屏幕的尺寸仍将是一个限制因素。

社交网络商业化及移动广告的发展导致互联网广告行业发生了巨大变化。消费者现在偏好选择跨平台和多屏幕观看。换句话说,他们在看电视节目的同时,还在通过智能手机

2011年中国广告渠道:

- 电视: 72.4% (人民币724.4亿元)
- 报纸广告: 45.3% (人民币453.6亿元)
- 互联网广告: 51.2% (人民币511.9亿元, 增幅57.3%)
- 电台广告: 9.6%
- 杂志广告: 7.9%

来源: 艾瑞咨询

或平板电脑参与社交媒体活动。广告商需要与社交媒体及电视媒体合作,以确保通过合适的平台传达一致的信息。

电影、电视剧、体育赛事、动画及其他各类内容。”

对零售商的启示

相比于实体店而言,全球超过65%的消费者更愿意选择网购机票、度假产品、CD、DVD、书籍及电子游戏。截至2011年6月底,中国网购用户规模达1.94亿人,反映出全球网购市场呈高速增长态势。中国网购市场交易规模将分别于2012年和2013年超

越日本和美国,成为世界上最大的网上交易市场。此外,截至2011年12月,中国团购用户达到6,465万,年增长率高达244%。

相对于实体店,消费者更有可能网购电子产品、书籍及机票。

在2011年网购规模排名中,广东、浙江和江苏居前三位,每个省份的平均订单量超过2.25亿(广东省的订单量超过3亿)。有趣的是,相对于湖南较低的互联网普及率(低于30%),湖南的网购规模是全国第四。第六大网购省河南和第七大网购省四川的互联网普及率也均不及30%。

另外,64%的中国网民称乐意支付较高的价格从体现社会责任的企业购买产品或服务。因此,零售商和广告商需要了解具有社会关怀意识的消费群体,帮助企业建立良好的品牌形象,从而更有效的吸引目标消费者。

网购市场近来出现越来越多的欺诈和支付安全问题,导致消费者信心下降,成为阻碍网购市场快速发展的主要瓶颈。

对内容供应商的启示

开拓强大、稳定的收入来源是全球内容供应商面临的一个挑战。造成这种局面的原因是,如果内容水准不够高的话,消费者并不感兴趣。此外,内容供应商主要利用广告经营模式支持营运开支及内容播出和使用许可,导致收入来源受到一定局限。

为了吸引更多消费者付款购买内容,中国最大的网络服务企业百度通过互联网提供最高质量的视频内容提高收看率。百度成立了一家独立的公司,提供在线正版视频观看。新公司首席执行官龚宇指出:“新公司与内容供应商紧密合作,利用广告支持的盈利模式,向互联网用户提供优质版权视频,包括

为了在中国市场占据更大的份额,百度、搜狐及中国最大的视频内容供应商腾讯已达成协议,共同组建“视频内容合作组织”,在版权和播出领域展开深度合作。此次合作将使视频内容价格回归理性。

中国的内容供应商所面临的一个挑战,是要设法通过移动互联网提供能够发挥多媒体优势、高质量用户体验的内容。这是因为3G移动网络用户不足(目前1.52亿)以及大多数消费者仍在使用2G网络,同时这也限制了网络视频数据和应用程序的质量。

问题

面对大部分消费者不愿为内容付费的情况,内容供应商该如何增加及维持收入呢?

对移动运营商的启示

在全球范围内,消费者选择移动运营商时最看重运营商的覆盖质量、客户服务水平和价格。虽然独一无二的内容可能为移动运营商增彩不少,但是,有竞争力的价格更能打动消费者。

2012年3月底,中国手机用户数量突破10亿,3G手机用户增至1.52亿。手机网民占所有互联网用户的69.3%。

中国移动通讯正逐步由2G向3G升级,为移动运营商提供了大量机会。中国移动用户数量在缓慢上升。截至2011年12月,作为市场领导者的中国移动拥有超过5,100万3G用户;截止2011年11月,中国联通和中国电信3G用户数量分别增至4,000万和3,600万。3G业务之所以成为中国电信运营商收入增长的主要驱动力,是因为它充分利用了手机及应用程序的飞速发展。

智能手机价格降低到普通消费者能够接受的水平,引起数据流量显著增加。2011年,中国移动的无线数据流量同比增加152.1%,创造了人民币444亿元的收入,增幅为45%。为了维持网络质量,中国移动将2G数据流量分流到3G和WLAN,并且实施了“四网协同”战略,以提高覆盖率。中国电信依靠数据流量营销模式,通过加强销售和市场营销为用户提供更好的体验及培养用户的使用习惯,以增加数据流量收入。

88
据报道,88%的消费者下载手机应用程序。

本刊物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。

© 2012毕马威会计师事务所—香港合伙制事务所,是与瑞士实体—毕马威国际合作组织(“毕马威国际”)相关联的独立成员所网络中的成员。© 2012毕马威企业咨询(中国)有限公司—中国外商独资企业,是与瑞士实体—毕马威国际合作组织(“毕马威国际”)相关联的独立成员所网络中的成员。版权所有,不得转载。毕马威的名称、标识及“cutting through complexity”均属于毕马威国际的注册商标。

为了提升盈利能力，电信运营商在做强移动支付业务的同时，也在致力于增强集成平台和互联网应用方面的能力、增加数据内容和云计算能力。

移动互联网的使用：

移动互联网主要用于即时通讯、搜索和阅读网上新闻。移动游戏的使用率达30%，而在线支付、网上银行和网购的使用率分别只有8.6%、8.2%和6.6%。

来源：中国互联网络信息中心

随着狂热追捧科技潮流的年轻一代年龄渐长、智能设备变得更加普及、移动支付基础设施建设趋向完善，移动支付的发展道路也将更加通畅。因为服务的使用和人们的生活方式总是相匹配的。



对银行的启示

从全球来看，消费者对移动银行业务及移动支付的信心显著攀升。2011年，超过50%的消费者使用移动银行。

截至2011年底，1.66亿中国消费者使用网上银行，较2010年增加了近20%。这就要求银行建立更加高效、可靠的网上银行访问系统。此外，中国手机上网用户规模在稳步增长：截至2010年12月底，手机网民数量达到3.56亿，同比增长17.5%。

部分国内银行的网上银行普及率较低（中部地区和一线城市约22%，其他地区约28%），而其他国内银行的网民普及率则较高（中部地区和一线城市43-48%，其他地区54%）。相比之下，外资银行在所有地区的网民普及率均不足3%。

在四大国有银行的网银用户态度调查中，“喜欢但不使用”的用户占25%，相反的“不喜欢但使用”的用户占比达20%。

截至2011年12月，国内网上支付用户规模达1.67亿，较上年增长21.6%，其中包括3,058万手机支付用户。对网购的青睐及手机网民的增加带动了网上支付使用率的上升。

农村地区上网条件及网络硬件的不断改善推动了农村互联网用户持续增长。然而，随着中国城市化进程的加快，大量农村人口涌入城镇，农村消费者的增长率仍相对较低。

在中国，网上银行相对来说较成功，移动银行的发展却没有那么一帆风顺，因为消费者一般不会在路上进行银行交易。同样，主要由于移动支付的基础设施建设仍有待完善，因此，移动支付的发展速度也不及电子商务。

问题 移动银行如何推动银行的业务战略？

对电视业的启示

全球消费者观看电视节目的习惯发生了显著转变。如今，十分之一的消费者家中并未订阅电视服务，52%选择从网上下载电视/视频内容供以后观看，或者通过互联网流媒体服务观看节目。

在中国，对内容高度渴求的网民并不是将一种媒体替换为另一种媒体，而是添加更多屏幕。70%的上海家庭拥有并使用三个屏幕电视、接入互联网的个人电脑及手机。消费者在观看电视节目的同时能够通过社交网络参与现场互动。这就需要电视网络、社交媒体及广告商协作，找到最合适、最有效的方式吸引消费者。不少业内企业通过与品牌合作以加强内容和提高观看率，成为创造额外收入来源的一种方式。

此外，我们注意到中国消费者的观看渠道发生了巨大变化。高品质的网络视频内容吸引消费者下载或在线观看。在美国纽约证券交易所挂牌上市的优酷网是中国领先的互联网电视公司；2010年第2季度中国互联网用户花费于在线视频的总时间中，优酷网占据了40%。根据优酷网2011年年报，优酷网净收入达人民币2.702亿元，同比增长111%；由此反映出消费者对高品质互联网视频内容的强劲需求。

彭博，腾讯、搜狐、百度建网络视频联盟，2012年4月24日
赛迪顾问：中国的移动云服务前景广阔，2012年3月22日

赛迪顾问：平板电脑市场进入井喷期，2012年3月12日
中国互联网络信息中心：第28次中国互联网络发展状况统计报告，2011年7月

中国互联网络信息中心：第29次中国互联网络发展状况统计报告，2012年1月
中国互联网观察：腾讯微信用户433天内达1亿，2012年3月



中国移动2011年年报

中国电信2011年年报

中国联通2011年年报

易观国际：2012第1季度阿里巴巴在中国互联网广告市场份额上涨，2012年5月23日

易观国际：2011年中国的移动互联网用户规模突破4亿，2012年4月23日

易观国际：中国互联网广告运营商市场规模达140.3亿，2012年5月23日

易观国际：2011年第4季度手机游戏市场收入11亿元，2012年4月25日

Gartner 2011年首席信息官研究

艾瑞咨询：2010年中国网购订单量前十位省份榜单，2012年1月19日

艾瑞咨询：2011年中国网络广告市场和搜索引擎市场规模，2012年2月8日

艾瑞咨询：招行网银渗透率最高，2011年10月24日

艾瑞咨询：2012年第1季度中国移动互联网市场规模缓升至158.7亿元，2012年5月7日

毕马威：海纳百川的品位生活，消费与融合第五次调查报告，2012年3月

中华人民共和国工业和信息化部

中国社会科学院财经战略研究院

尼尔森：超过半数以上的中国网民称乐意支付更高的价格从体现社会责任感的企业购买产品或服务，2012年4月5日

尼尔森：近四分之三上海家庭户同时拥有电视、电脑和手机 2011年上半年，大约四分之三的上海家庭是跨屏家庭（即同时拥有电视，带网络连接的电脑以及手机），2011年10月20日

www.7ecconomy.com：摘录自《云计算 业务变革》，中国企业家新思维，毕马威，2011年7月第4期



egidio.zarrella@kpmg.com

+852 2847 5197



cutting through complexity