

移动互联网高峰论坛之电商和生活服务

——艾瑞咨询

我今天主要是从艾瑞咨询的视角看互联网以及移动互联网的网民、网购发展的趋势。我今天从艾瑞最擅长的用户分析开始，我们看整个移动网购需要了解的大背景是在移动网购市场的用户行为，特别是针对 PC 和移动的差异性，所以我们是通过艾瑞的软件导出了一些比较有意思的观点。首先我们认为移动是一个大趋势，1) 从用户量的角度来看，我们从 PC 端和 APP 端日均覆盖的人数来看，2008 年开始到 2014 年上半年，我们看到移动端用户量一直在快速增长，已经超过了 PC 端；2) 从用户使用时间的角度来看，截止到 2014 年 5 月份，移动端的占比，从用户的注意力和使用时长的分布来看，已经将近 60%，对比 2012 年 8 月，短短的这段时间之内，移动端的用户的注意力发生了非常颠覆性的变化，由最早的 30% 以内的比例达到了将近 60%；3) 从端口用户使用时长增长率的角度来看，手机端和 PAD 端的增长率都是在 100% 到 300% 之间，对比 PC 端的市场，仅仅 17.3%，可以看到用户正在用脚投票，用户使用的行为以及他的注意力正在非常显著地向移动端迁徙；4) 从用户使用频次的角度来看，在移动端用户是不休息的，在 PC 端我们可以看到整个的使用时长，周六和周日有一个显著的下滑的趋势，包括我们在工作场景切换到周末的时间，所以整个 PC 的使用时长会下降很多。但是手机端和 PAD 端保持非常稳定的态势。从这一点我们可以发现一个态势，PAD 更偏向于休闲或者说休息的时段，但是从这个数字可以看出来，不管是休息的时间还是工作的时间范围内，移动端包括智能手机和 PAD 都是非常好的用户的聚集地。另外我们再细化这个时间段，我们从刚才年度的时间段到一周七天，再看一天 24 小时用户的行为在 PC 和移动端有什么样的不一样的表现，我们可以看到从早上到晚上，用户的使用时间在晚上 18 点开始到 22 点在 PC 端有一个显著的下滑，也就是我们下班了之后，我们关上电脑了，离开了这个媒体。但是在移动端从下午下班到临睡前达到一个高峰，网购方面也有一个类似的效应。

我们再看三个场景下用户使用服务的选择偏好，在 PC 端网络办公占据了大量时间，在手机端休闲娱乐占了很多，在 PAD 端的娱乐休闲也是占了很大的比例。在移动端用户是更加爱娱乐，这是对于我们大家去做产品设计、选择投资的标

的有一个比较直接的参考的价值。另外我们可以看到移动端的用户在选择非常丰富的 APP 的同时，呈现了一个比较有意思的扎堆效应。也就是说在 PC 端可能更多的服务会面临选择，但是在**移动端用户的选择可能更多的是集中在少部分的应用上**。之后我们也会聊到，在移动互联网目前的情况来看也是呈现了马太效应，也就是强者越强的效应。我们看到微信、QQ、支付宝、淘宝这些超级 APP 覆盖的人数在整体的用户当中的占比最高的有将近 60%，弱一些的也都是在 20%以上，这样的一个超级 APP 的市场在移动端针对的市场面临着机会，同时在新兴的 APP 方面要抢占这样的市场，面临的挑战更高。

另外是移动电商这一块，我们导出了从 2012 年 8 月到 2014 年 6 月这两个时间点上所有用户使用时长占比的情况，去看两个时间点的此消彼涨变化的关系，包括在线视频、即时通讯、新闻资讯等等的服务用户使用时长面临比较多的增长，移动端用户由早期的偏娱乐化、游戏化的需求，逐渐开始接受这些严肃的服务，同时我们也可以看到另外一个比较重要的数据，也就是这边红色圈上的网络购物的占比，也是出现了一定程度的上升。用户除了接受严肃的信息之外，也逐渐信任移动这个渠道进行实际的购买和消费。

另外我们导出在三个场景下所有的用户加总之后，PC、手机和 PAD 的占比，PC 的占比达到了 82%，目前来看 PC 端还是相对比较主要的电商使用的场景，同时我们也可以看到手机并不差，智能手机的占比达到 35%，PAD 端达到 9%，二者加起来也是将近 50%的比例。

另外我们看移动电商的用户和 PC 的用户有什么差异，我们从三个维度去看这个差异性，一个是收入的层面，另外一个婚姻状况，再一个维度是年龄，通过这里列的数据，最直接的可以看到，在手机端或者说在移动端用户相对来说是更加的优质，或者说更加成熟。因为从收入的阶段我们也可以看到智能手机和 PAD 的高收入人群的会比 PC 的更高，另外已婚的更高，其次年龄层次也会有更高的效果。

以上我们主要是从网民行为的角度去看。下面我们聚焦到移动电商这个话题去看一些数据。首先是从用户使用的规模上，我们看这样的问题，就是说在移动端和在 PC 端用户选择电商服务方面有什么差异，我们选取了两个电商的 TOP10 的列表，在 PC 端占比 TOP10 包括淘宝、天猫、京东、易讯、唯品会、当

当、亚马逊、苏宁、国美、1 号店。在移动端的前 10 位是淘宝、京东、天猫、易讯、苏宁、掌上 1 号店、当当、唯品会、掌上亚马逊，美丽说。在移动端掌上 1 号店会优于在 PC 端的表现。另外我们从不同的年龄层次来看不同的 APP 在 PC 和移动端的表现，易讯、唯品会、亚马逊在移动端的优势比在 PC 的优势更明显。另外从年龄的角度来看，我们找出了亚马逊、美丽说、易讯在移动端的表现比它在 PC 端更具优势。另外我们聚焦到移动购物的消费者的表现来看，我们也做了一些比较有意思的调研，从里面可以看到一些有参考价值的结论，首先是移动用户的购物时间，这张图是移动用户的一天 24 小时购物的分配，最集中的时间段是在下班之后的 6 点到 10 点之间，在移动端购物行为出现一个夜猫子的现象，这跟刚才提到的监测的数据是比较类似的，跟整体的用户在网络服务上的情况是类似的，有一个晚高峰。在移动端，客户的使用场景更加零散，这里可以看到，包括在等车的过程中，上下班的途中，包括上班休息的时间段，以及一些比较私人的场景下。这一块我们可以看得出来，移动端和 PC 端比较大的差异性在于它的碎片化时间的把控。

另外一点，用户在选择购物的软件的过程当中，主要的导入的渠道是什么样的。从这个调研数据我们可以看得出来，我这里列了一个非常清晰的结论，APP 基本上就是入口，如果说在 PC 端我们做网站还需要经营一款流量，需要购买用户的话，在移动端更多的是把自己的 APP 做好，APP 是用户选择服务的最直接的入口，与这个相关的还有其它的入口，包括搜索、浏览器导航等等其它的方式，但是 APP 是最主要的入口。

另外是移动购物用户的行为方面的指数，我们问一个问题，用户最喜欢查找商品的方式。其中输入关键词搜索的方式占到 35.2%，在 PC 端我们之前做的调研的数据，应该是包括一些导航，或者说菜单的选择，也是占比比较高的，而在移动端，客户的耐心可能会更小，他的选择，他的行为会更加集中，所以从这一点来说，目标明确也是在移动端用户在选择购物 APP 当中一个比较有特色的行为特征。

另外在用户选择什么样的购物的类型里面，我们可以看到，占比比较高的，这里大概看一下，包括话费充值、服装鞋帽、小家电、手机彩票等等产品，从主要的产品的类型上可以看得出来，轻量的产品，或者说客单价不是那么高的产品，

目前还是在移动端受到青睐。从这个背后应该可以比较简单地想见，用户开始认可在移动端购物了，但是他是否认可在大宗商品，或者承担多大的风险，还是在一个比较早期和试探性的阶段，这是目前的现状。我们相信在未来，包括更多的超级 APP 的加入，包括有更多的成功经验去验证的话，用户在这一块的选择，未来的两年内会出现比较大的变化。

另外一块是从用户在进行购物支付的方式里面，我们可以看得出来，虽然和 PC 端一样，第三方支付方式仍然是最好的选择，但是一些新型的支付方式已经开始被用户认可，包括这里提到的手机钱包、pad、手机的快捷支付、微信的支付，包括手机话费的支付方式，从网购的支付或者说它的生态环境上来看，整个支撑的环节，以及用户接受的程度都是比较利好的。

另外，我们从支付在移动端下单所考虑的问题可以看得出来，六成主要是在考虑移动查询，而到 PC 端下单和支付。从这当中可以看到一个比较有冲击力的观点，就是用户的使用惯性、行为惯性还是非常强的，他们愿意在移动端浏览商品，愿意在移动端下单，但是支付的环节要留在 PC 端。在移动端支付的安全性是一个非常重要的需要匹配的环节。

以上是分别从网民的角度，从移动购物的特征的角度去看。同时我们回归到移动互联网和移动购物的市场去看一下这个市场的飞跃和发展的热点，以及未来趋势的展望。首先我们谈一个购物，可能最主要要看一个数据是目前智能手机保有量增长的情况怎么样，我们这边数据显示智能手机的保有量在 2013 年是 5.8 亿，对应的增长比例是 60%左右，从 2014 年到 2017 年，整个增长率将逐步趋缓，但是相对还是比较高的增长的速度。这个增长的速度一方面来自二三线城市的发展，另外一方面来自人均保有手机的量，一个人用多台手机的情况出现。与此相对应的是平板电脑的保有量，目前我们调研到的平板电脑的保有量在 2013 年是 3050 万台的规模，对应的市场增长率略高于智能手机的 60%的增长率，Pad 的增长率 2013 年是 82%，未来将保持非常高的增长态势，2014 年还是会达到 60%以上。PAD 端的保有量的增长和智能手机的保有量的增长，为整体的移动互联网和移动购物提供了一个发展的土壤和基础。

另外是移动互联网市场整个增长的规模。艾瑞会按季度更新整个互联网上所有的网络经济，所有的营收的加总，叫网络经济市场规模，另外相对应的是移动

互联网的市场规模。从这里面可以看得到，其中 PC 端的网络经济的年度营收规模是在 2013 年达到 4870 亿元，而移动端将近它的 1/4 不到。由此我们可以大概看一下，它对应的未来的变化。我们主要可以看这个增长率，PC 端的增长率是在 46%，而移动端的增长率是在 80%，也就是说移动端不仅目前已经达到了 PC 端的经济体的 1/4 的地位，同时未来还有进一步的渗透和提升的空间。

另外我们去看整个移动端的营收在网络经济中的占比的情况，2013 年的占比是 18.2%，我们预期 2017 年将达到 30% 以上。

通过我们去看移动端和 PC 端整个的厂商的用户资产，用户资产是什么概念呢？以腾讯为例，腾讯旗下所有的产品和服务所对应的用户的总量加在一起，我们称为是这家企业的用户资产。我们在 PC 端和移动端分别排序了不同厂商的用户资产，可以看到腾讯还是排名第一，但是在移动端对于我们来说比较关注的一个点是阿里巴巴排到了第二位的位置，相对在 PC 端，它的有时会更加显著。也是刚才提到的观点，在移动端的超级 APP 的集中度会更高，所以对一些超级 APP 在移动端的优势会更加的显著。

另外是 BAT 移动端的布局，这里面列到了一些艾瑞的监测数据，看 BAT 每一家在移动端用户的占比的情况，可以大概看得出来，腾讯的占比是 44%，阿里的占比是 38%，百度的占比是 25% 左右。对应这个数字，可能另外一点比较有冲击力的观点是，阿里的移动端的 GMV 的占比，两年前它的 GMV 的占比还是个位数，因为艾瑞最近给阿里做了 IPO 的数字，所以这一块的数字印象还是蛮深刻的，今年整个移动端的占比应该已经超过了 27%，短短一年多的时间，整个移动端的战略远远超过我们当时的想象。我们不止一次修订对于移动购物的市场规模，其原因就是阿里的移动端的进展远远超过我们对它的预期，所以这也是一个比较有意思的地方。

另外我们看移动互联网的争夺，我们把它分为四个层面，一个是终端层，也就是早些年我们看移动互联网的竞争，更多看智能手机的品牌，更多的是操作系统或者是它的品牌是怎么样的，之后整个竞争是升级到基于终端的**系统层**，包括操作系统，再之后是深入到**应用层**，目前整个移动互联网争夺最激烈的还是来自**内容层**，也就是包括我们刚才讨论的话题，所有的 APP 的选择等等，已经逐渐深入到了内容的层面。另外我们看整个移动购物市场的一些发展的热点，首先从

BAT 的移动购物来看，最有代表性的是阿里，阿里的动作分为三个方面，一个是在移动购物方面，从 PC 端到移动端的迁徙，包括它在天猫和淘宝两个 APP 之间的权衡，包括它的内部的关系的考核是比较有意思的一个点。另外一个是通过收购高德等等，去布局它的 O2O 的市场，第三个比较重要的是和新浪微博合作，去拓展社会化电商。在移动端电商 APP 的选择里面，社交类的电商是目前比较受到用户认可的一种方式，所以说阿里怎么去针对它原有的产品模式，进行移动端的创新，进行移动端的新模式的摸索，其中 O2O 和社会化电商是两块比较有想象空间的点。

说到腾讯，最核心的还是围绕它的微信的支付体系。围绕着微信，腾讯的整个布局分为三大块，包括支付、电商和游戏，对应衍生出来的应用的想象空间就更加丰富，包括社交、安全、浏览器、应用平台、广告平台、娱乐平台，都是值得和有可能进行拓展的，而其中最值得我们关注的就是以支付环节为核心的超车的点，支撑它在移动电商方面的布局和 O2O 方面的结合。

回到整个市场的发展当中，我们刚才也提到，整个移动互联网的网络经济的市场在 PC 里面占据不到 1/4 的量，而在这个移动的市场当中，内部的结构我们可以把它划分为移动购物、移动营销、移动游戏和移动增值。其中移动购物是最下面这一部分，2011 年它才占 10% 左右，我们预期到 2017 年移动购物的贡献度会达到将近一半。

对应的这个市场份额背后市场交易的规模，在 2014 年的第二季度是接近 2000 亿。而移动购物的 GMV 的渗透率对比在 PC 端整体市场里面是超过了 30%，这是一个非常有突破性，或者说非常有阶段性进展的渗透比例。另外我们看整个移动购物的产业链的布局，可以发现一个大的特点，在移动的场景下，购物的产业链比 PC 端更加丰满，以及出现了一些新的参与者的类型。我们可以大概数一下，除了主流的移动购物的 APP 之外，还包括一些优惠、折扣类的 APP，也包括一些移动支付的环节，包括导购类的 APP，返利类的 APP，以及进行一些基础支撑的比价、扫码、二手类的 APP 的参与方。所以说在移动购物这个产业链里面，如果是投资的玖，可能不仅仅是关注最主要经常讨论到的一些主流的 APP，以及围绕着这样一些主流 APP 周边的市场和辅助的市场，也是有非常多的新的企业发展的空间。这一块我们分析师也是罗列了一些比较多的 APP，大家感兴趣可以把

这一页拷过去，详细看一下这些 APP，不乏特色的 APP。

另外从市场份额来看，在移动端从目前的发展来看还是一个马太效应，也就是说强者愈强，这里面没有把 PC 端的份额列出来，但大概的对比关系是有印象的，淘宝无线在移动端的优势是将近 90%，而在 PC 端实际上是没这么高的，PC 上淘宝和京东是两超，剩下的是多强的局面，这是目前在移动端市场竞争的一个特征。但我个人认为，移动端的市场这种一家独大，或者说原有在 PC 端的优势在移动端进行迁徙只是一个阶段性的过程。在移动端用户的需求是完全不一样的，整个体验的需求以及周边的产业链的需求也是完全不一样的，只是说目前基于一些大玩家在 PC 端的用户优势太显著了，所以说它在发展早期是抢到了一个比较领先的地位，但是未来对于一些新的符合我刚才提到的这种用户不一样的需求的产品和体验的出现，我相信会有一些颠覆性的进展。

这里我们列了大家比较关注的一些企业在移动端的 GMV 的占比，整体可以看到，在 2014 年上半年，对比网络购物的移动 GMV 的占比在 30%到 40%之间，唯品会和聚美优品两个在移动端介入更深，唯品会和聚美优品在这方面占到了接近一半。

另外提到一个热点事件是京东和腾讯的合作，从这一块的合作来看，我们认为对于双方都是有利有弊，对京东来说利益当然很显著，包括它的微信和 QQ 导流，而弊端可能是京东本身周边的一些入口，包括它的支付方式不可避免地会受到腾讯的掣肘。对腾讯而言，目前最大的问题可能是用户体验上的连贯性，这是一个问题。

另外谈到购物，不可不说的是移动支付的市场。从目前来看，移动支付市场还是一个非常疯狂的增长的态势，2013 年的增长率超过了 700%，未来几年都会维持这个增幅，包括截止到 2017 年为止，这个市场的增幅都会在 40%到 150%之间。

另外值得关注的风险因素，由于政策的敢于，二维码的支付可能会受到一定的限制，而二维码的支付在整个移动支付的产业链、移动网购的产业链当中是一个决定性的角色，或者说在 O2O 这一块是非常重要的一个核心的点，包括我们刚才换名片，已经不需要纸质的，直接通过二维码的方式建立线上的联系，这也是人际交往的 O2O，如果说二维码的支付受到政策干预比较大的话，对整个市

场来说是一件比较遗憾的事情。

我们去看整个移动支付的发展，我们认为有几个点，首先我们认为虽然短期内会受到一些政策的掣肘，或者说阶段性的一些问题，但是用户的选择，我相信是支撑整个行业发展的一个非常重要的动力。刚才我们的用户行为数据中可以看到，用户在移动化，整个选择在移动化，在移动支付的前提下，也是一个非常明显的移动化发展的趋势，长期来看这一定是一个重要的趋势。另外是线上的场景发展得已经相对比较成熟了，而在线系到线上的反向的 O2O 会急剧升温。另外我们认为移动支付的安全问题是亟待解决的一个问题。

最后一块，我们看看整个移动购物未来的发展趋势，我们这里列了一些简单的展望，也是期待之后会看到更多的有价值的观点进行补充。首先第一点，在移动的场景下不可不提的一定是 O2O，O2O 的商业模式我们把它归结为 4 个类型，一个是线上购买、线下消费这个传统的 O2O 商业模式，第二块是 LBS 的方式，第三类是移动支付为核心的商业模式，第四类是 SOLOMO，也就是 Social+local+mobile 的方式。

在 O2O 整个商业的模式导引下，我们可以具体地看它的应用场景，我这里列的是梅西百货和王府井百货的例子，在传统百货的探索和实践。梅西百货的 O2O 思路核心，我们可以看见包括一些具体的服务模式，包括整个动线设计、线上的订单、信息屏，移动支付、APP 应用和社交媒体。总结来看它的核心是解决了两个问题，一个是客流的贡献，也就是说在 PC 端的网购很难向传统百货进行导流，而在移动端可以结合他在线下的消费场景，帮助传统百货把流量导入过去。另外一个移动端的优势在于它的多场景渗透，客户在很多场景下，甚至在洗澡的时候可能都会偶尔看一下这个 APP，所以说在购物的过程中，我这个图的右侧是王府井百货自己开发的 APP，包括在他的购物环节下，他怎么了解哪一层有什么样的品类，有什么样的打折、促销的信息，包括他的停车位周边的寻找等等，这样一个多场景的渗透是移动端区别于 PC 端的特色。这是我们认为为什么提到移动电商和 PC 电商不同的地方，一定首先要看 O2O。

第二块也是刚才反复强调的，在社会化的移动电商这一块，我们从数字上也可以进行印证，我们这里列到了包括 PC 端和移动端用户的社区交友访问的时长，可以看出在移动端的社区交友是非常明显的会超越 PC 端，所以为什么类似于美

丽说、蘑菇街，以及阿里选择和新浪微博合作，其实还是希望从手机端社交的需求打通各种场景的对接。

第三点，我们认为闪购在移动端面临比较大的机会。我们认为闪购之所以和移动结合得比较紧密，体现在它对逛街购物乐趣的放大化，未来闪购这一块在移动端会更有发展的机会。

下面有几个比较有意思的点，首先是刷墙，我们看到除了淘宝、京东在做之外，我们发现很多移动端的服务业在刷墙，都刷到了小城镇。在移动端服务的渗透，以及在移动端服务发生的场景更加便捷，门槛更低，在移动端网购渠道的下沉会是更加显著的效应。这里列了一个买卖宝的例子，之后也有买卖宝的领导来分享。买卖宝是一个下沉得非常典型，也是非常有意思的一个例子，它通过这里列到的几项，我们大概观察到这些，包括货到付款、人工客服，有巨大的呼叫中心，还有客户调研和资金引入的方式，服务三四五线城市非常广的群体。

最后一点我们提到淘宝无线在移动端非常大的领先的优势，未来在移动购物的市场一定是具有颠覆式体验的厂商会面临新的机会。这里之所以提到颠覆式的体验分为几个方面，一方面是用户的整个的选择会更加没有耐性，或者说他的整个碎片化会更加明显，经过精选商品名录，而不是大而全的商品名录，这是一个点。第二个点是更短的决策时间，用户在手机操作的时间，每一次的操作时间是更短的，所以说如何在这么短的时间内让用户完成一轮又一轮的转化，其中一点一定是缩短用户操作决策的时间和操作的流程，这是一个值得切入的点，另外一个更多的细分品类面临的机会，我们观察在移动端一些非常意思的商品的消费会比 PC 端更有机会，这是围绕手机使用的场景去产生的一个特征。另外包括和线下场景的无缝结合，这是移动购物区别于 PC 购物非常重要的点，PC 购物很难和其它的场景结合，而移动端购物可以和很多线下的场景结合。最后一点就是纯粹新的商业模式，原本在 PC 的购物的商业模式无非就是两类，一类是卖一些广告，一类是收一些佣金，未来在移动端会有更多的操作方式，广告在移动端的容量和体验来说，和 PC 的发展空间来说，会受到一定的制约。

我今天的分享主要就是这些，非常感谢大家的聆听。

主持人：谢谢艾瑞研究院助理院长金乃丽的演讲。我们有一点时间互动，大

概两个问题，看看大家有没有什么问题需要交流的？

提问：淘宝在移动端为什么占比这么大？这跟我们的理解是有冲突的，因为淘宝的场景，海量的选择都是通过搜索的，在移动端它的比例应该是更小，为什么反而它的占比更大？是其它的购物网站做得更迟，还是其它原因？为什么会出现这种情况？

金乃丽：可能我们看的口径不是特别一样，您可能是说它本身淘宝内部的流量会非常多，因为它内部的商家比较多，我们看的是整个 APP 的下载，没有进入 APP 的行为，只是看它的下载量。这个核心是两方面，一个是它的品牌在这里，用户如果要购物，在自己手机里面装 APP，淘宝可能是必选之一。另外一个是在 PC 端的一些优势和它的一些促销活动的导流，包括最近的促销活动里面，它会有意识地说在移动端购物会有什么样的优惠等等，进行一定的导流，这是一个点。您说的可能是在进入 APP 范围内它的流量加起来会低于它本身在 PC 端的。