

融合与碰撞

2014年互联网跨界趋势报告



本报告仅代表研究员意见，不代表腾讯公司官方观点及策略

改变已然发生，还在继续改变。

移动互联网大潮正以前所未有之势**席卷传统行业。**

在融合与碰撞之间，行业**重塑**正在进行……



Trends

主要趋势



Fusion

融合渗透



Remodeling

行业重塑



Inspiration

启示判断



Trends

主要趋势

互联网用户普及速度开始放缓



到2014年底，全球的互联网用户普及率将达到40%，全球互联网用户将接近30亿，相较于上一年微增2亿。



数据来源：联合国、国际电信联盟、思科报告

但新兴地区互联网化在爆炸性增长



互联网普及率在发达国家为78%，在发展中国家**仅为32%**，尚未使用互联网的人**90%以上**在发展中国家——成为互联网化的主力地区。

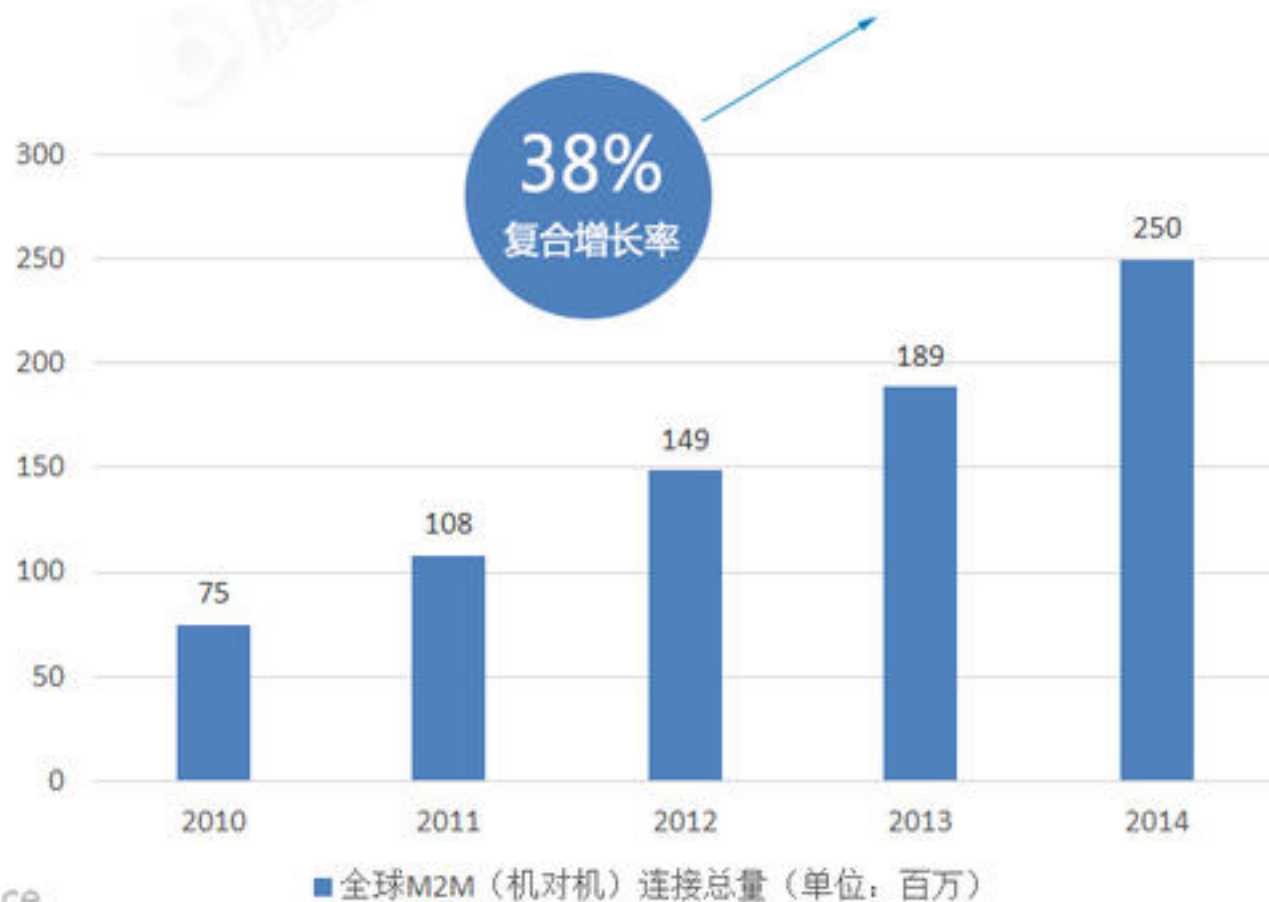


- 网民总数快速膨胀
- 网络接入设备迅速增加
- 互联网渗透进度加速
- 网络视频成为年轻人首选
- 网购增速远超线下零售

而且，网络设备连接继续高速增长



到2020年，预计全球互连终端设备将产生近500亿的连接。具体到中国，GSMA数据显示，中国M2M连接数已经超过了美国和日本的总和。

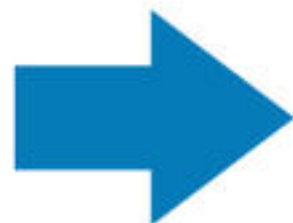


数据来源：GSMA Intelligence

更重要的是，智能手机的普及仍在加速



无论是在全球还是中国范围内，**人手一机**的景象马上就要到来，每个人和每部手机都成为移动互联网产业的渠道。



全球人口

72亿



中国手机用户数

12.24亿



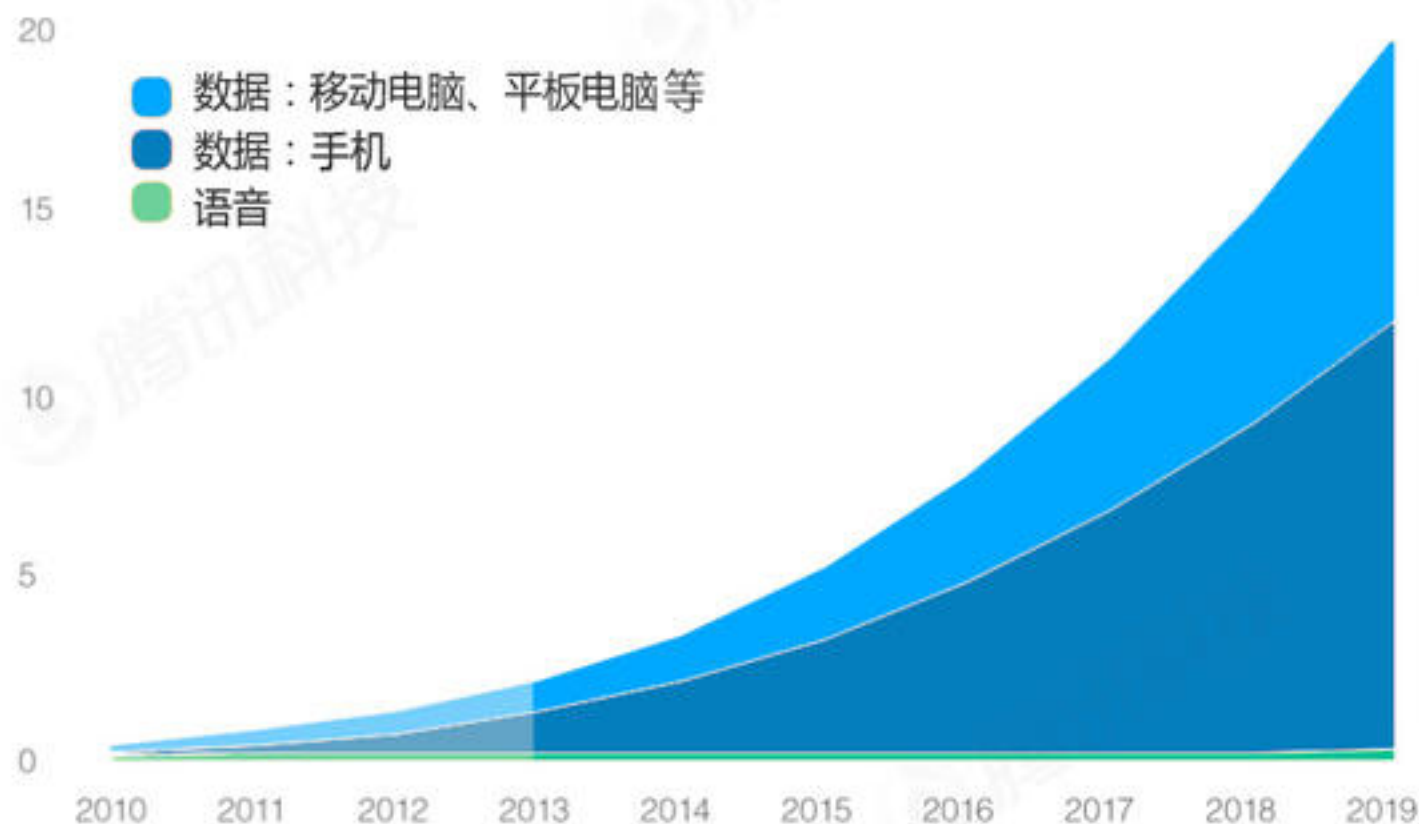
中国人口

14亿

从而推动移动流量继续快速上升



全球移动流量增长趋势图 (EB/月)



10倍

- 2013年至2019年，移动数据流量的增长率
- 手机产生的流量超过了笔记本电脑、平板电脑等所产生的流量

数据来源：爱立信报告

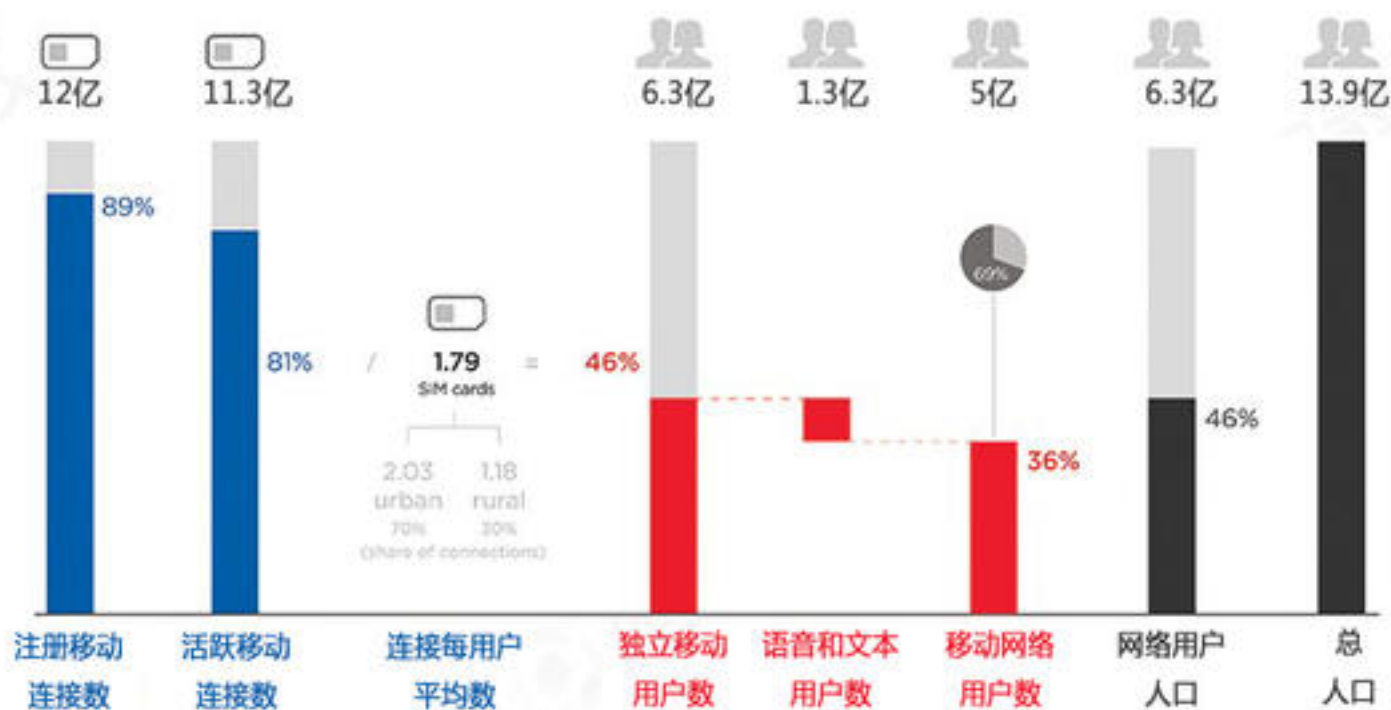
结论是：互联网用户向移动端迁徙已成定局



2013年，中国互联网人口数达6.3亿，渗透率达46%。其中，移动互联网用户数达5亿。

数据来源：GSMA Intelligence、CNNIC、UN

中国移动互联网用户数和渗透率情况（2013）



智能手机已不再被独宠，新热点频出



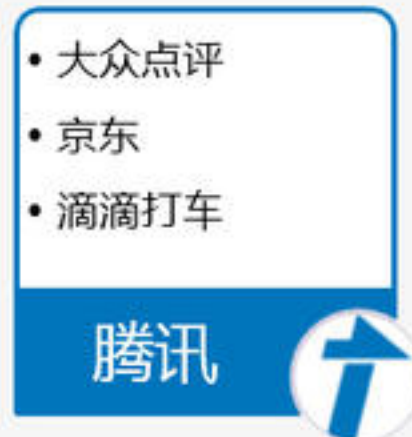
全智能设备时代孕育更庞大的机会，以智能硬件、智能家居和车联网为核心的物联网经济成为最新一轮热点。思科预计未来十年物联网经济产值将高达**19万亿美元**。



大公司已注意这个趋势：这方面的收购案井喷



2013年以来，以谷歌、苹果和Facebook为代表的国外巨头，腾讯、阿里巴巴和百度等国内巨头不断出手进行大并购，数十亿甚至上百亿美元的案例屡见不鲜。





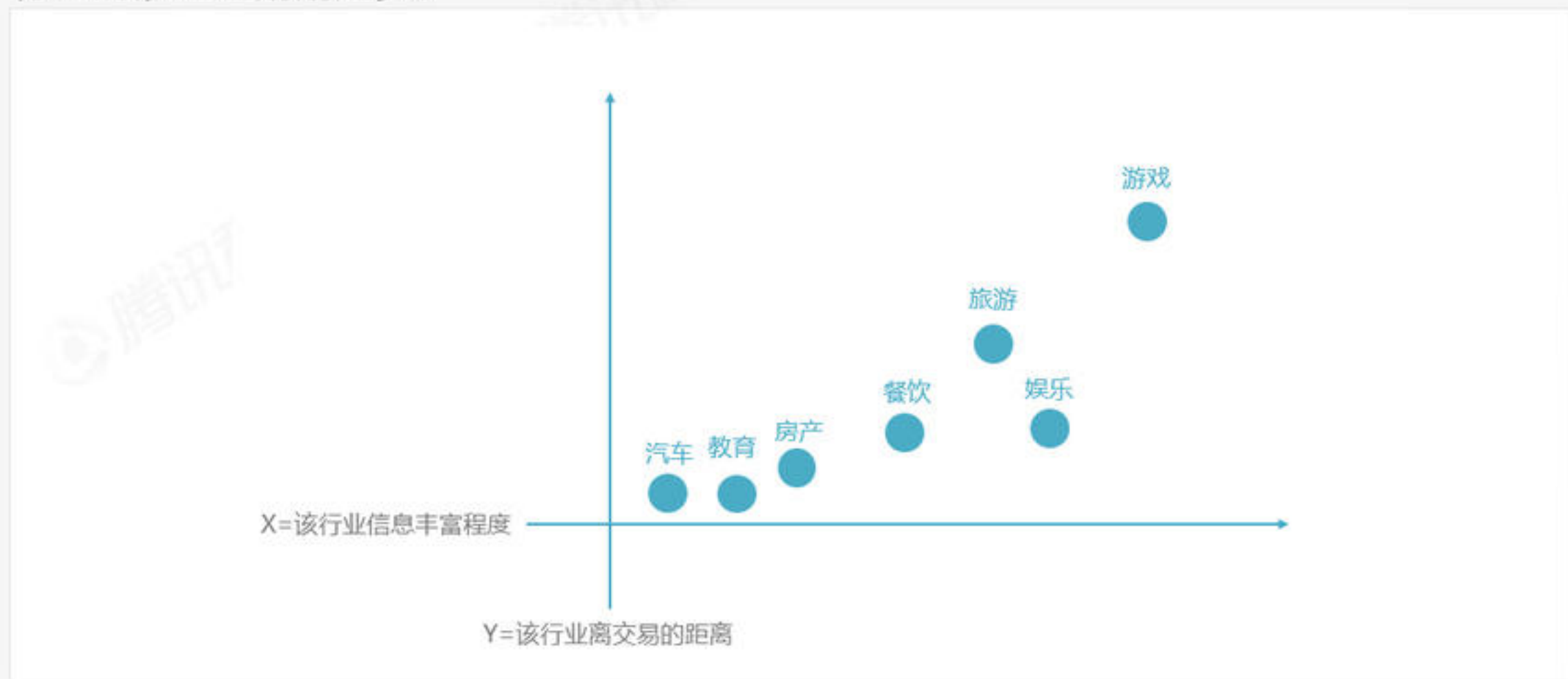
Fusion

融合渗透

互联网对传统行业融合渗透指数



目前，几乎所有的PC和移动游戏都可以联网进行，今年以来热门的旅游、餐饮、教育等行业的渗透还刚刚起步。



团购大战和打车软件大战共同催醒了O2O



- 打车软件大战和干团大战既是商家的竞争，也同时教育了商家，为市场发展奠定基础；
- 无论是线上的商家或线下的消费者，都已经具备大规模线上交易的技术条件；
- 未来，线上与线下将进一步相互渗透。



看，这两个市场已经率先被撬动起来



中国餐饮O2O在线商务用户规模

2012年为0.98亿，相比2011年增长58.1%；2013年这一数字上升到**1.39亿**，预计到2015年这一规模将超过**2亿**。



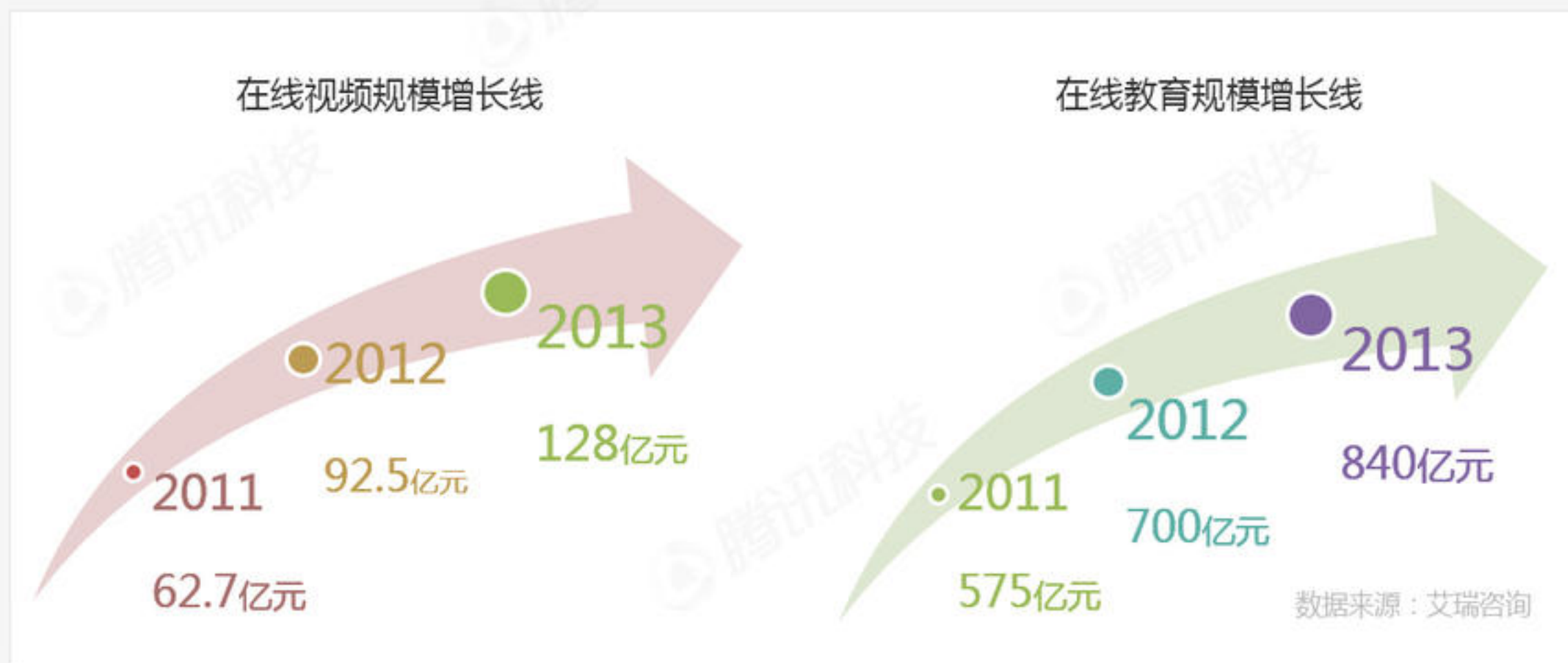
中国打车软件用户规模

以滴滴打车为例，补贴之前，其用户数约2200万，日均订单数为35万单；3月27日，用户数突破**1亿**，此后日均订单数维持在**530万**左右。

而传统教育领域正受冲击



以在线视频、在线教育为代表的平台型渗透保持了较为平稳的发展轨迹。其中，在线教育因其对传统培训机构的冲击成为今年的热点领域。



用户和广告主对视频和教育的渗透表示欢迎

扫码
涨姿势



在线视频已受认可

用户
习惯

- 网络视频的使用率达到了69.3%。

视频
广告

- 广告主增加了对视频网站的广告投入。

行业
整合

- 玩家：优酷土豆、腾讯、搜狐、爱奇艺等。

在线教育渗透正提速

增长
提速

- 2013年用户数已达6720万人。

内容
丰富

- 成人专业技能教育上有优势。

形式
多样

- 打破传统教育中时间和空间的限制。

同样受到用户普遍欢迎的还有互联网金融



互联网金融释放资金能量

成本优势

- 网上银行只有实体网点成本的十分之一

数据分析

- 技术上解决市场信息不对称难题

化零为整

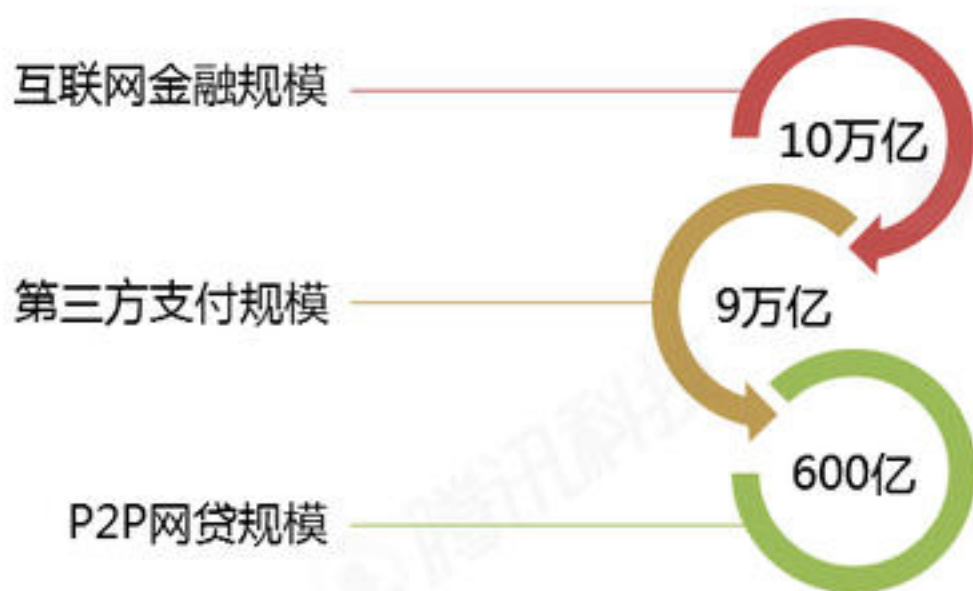
- 用平台解决分散的金融需求

而最猛烈的冲击波也是来自互联网金融



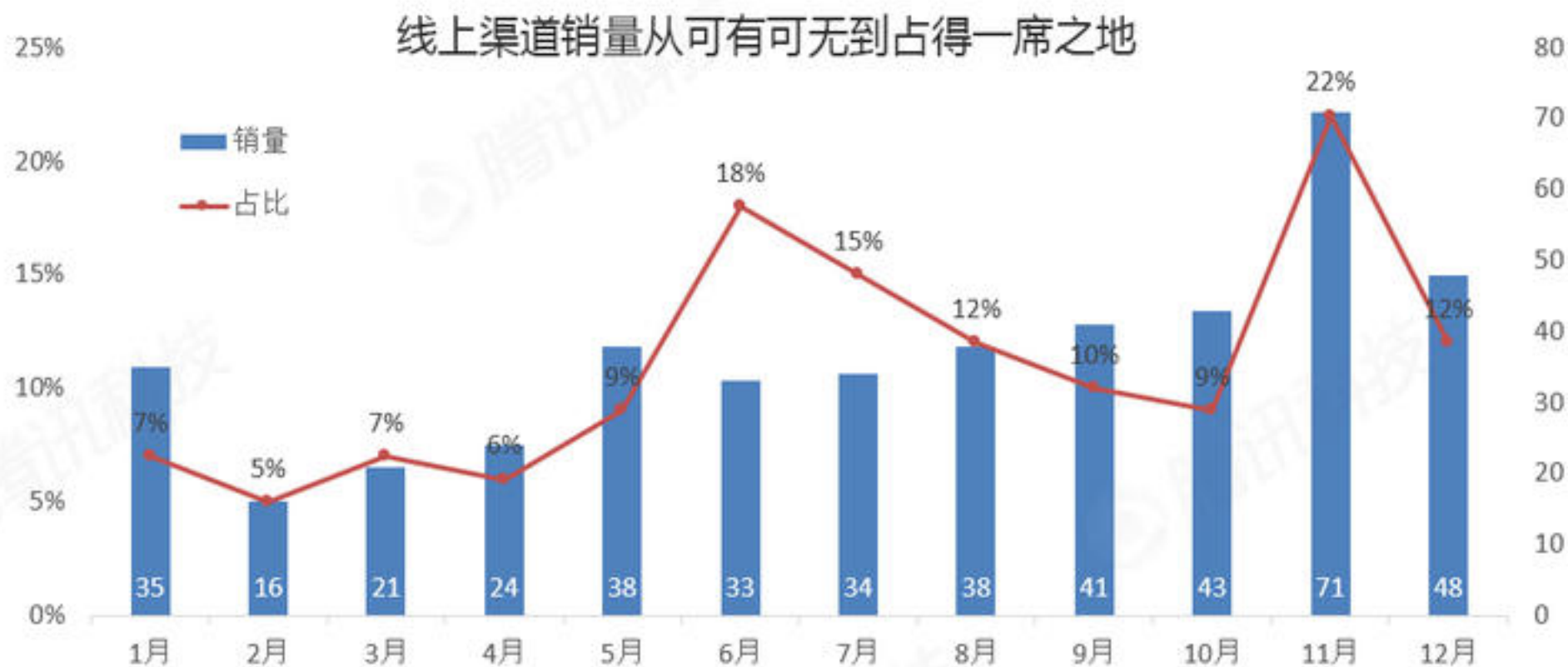
互联网金融和传统金融的碰撞以及大讨论持续了将近一年，但前者的规模并未因此停止膨胀的速度。

互联网金融的井喷年



甚至，连保守的家电行业也开始拥抱互联网了

涨姿势
扫码



- 以国内电视产业为例，2013年线上市场发展迅速，销量占比从2013年1月份的6.2%增长到12月的10.3%。

数据来源：奥维咨询2013年家电产业报告

跟上用户和玩家的节奏

扫码
姿势



网购中成长的85后用户群
逐渐成为购买主力军



互联网公司凭借线上运营
经验杀入传统产业



要在价格上不落于下风
必须发展线上渠道



越来越多的传统厂商
推出单独的线上品牌



Remodeling

行业重塑

互联网金融的春天来了

银行等传统金融机构挥别躺着也能挣钱的日子，互联网金融大军来势汹涌。



一年之间已成为不可忽视的力量



2014年一季度

6.6亿笔

3.9万亿元

移动支付

大众理财

P2P理财

2014年年初

8100万户

1853亿元

2014年预计值

1443亿元

线上交易占29%

数据来源：银河证券、艾瑞、央行

四条大道正通往互联网金融



目前的互联网金融模式仍在探索发展中，主要包括第三方支付，金融产品线上销售，P2P理财以及众筹模式。

1

第三方支付，这是最早出现也是最具代表性的互联网金融业务，目前规模巨大。

2

金融产品销售渠道业务：以余额宝、理财通等为代表。

3

互联网信贷，以P2P贷款为代表，如宜信，有利网。

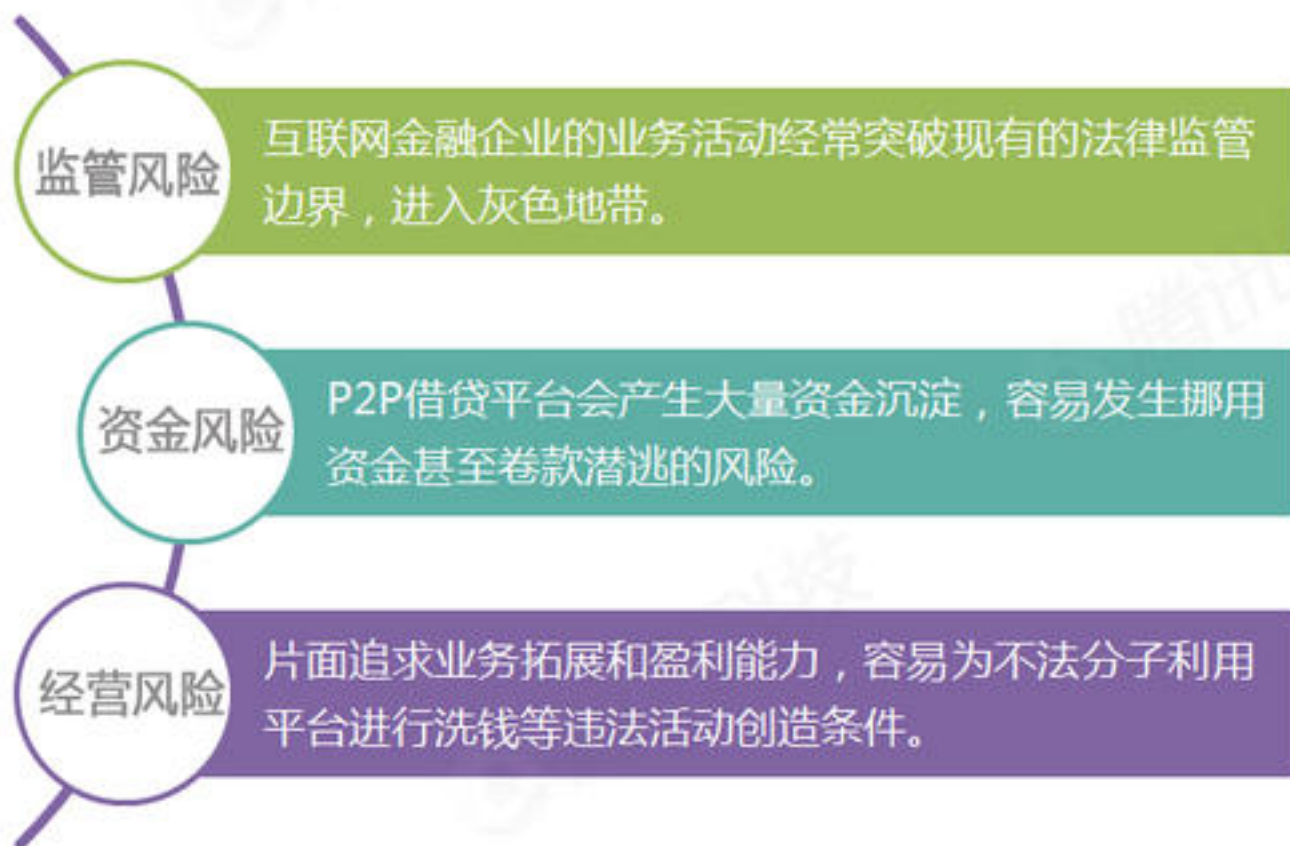
4

众筹模式，即通过在互联网展示项目募集公众资金。

碰撞仍将继续



互联网金融尽管发展得风生水起，要取得进一步发展还需同时面对三大关卡。并且，其与传统金融势力的冲突仍不可避免。



同样是年轻人的新选择

他们正逐步告别传统旅行社



在线旅游的模式演进在悄然发生着



模式融合



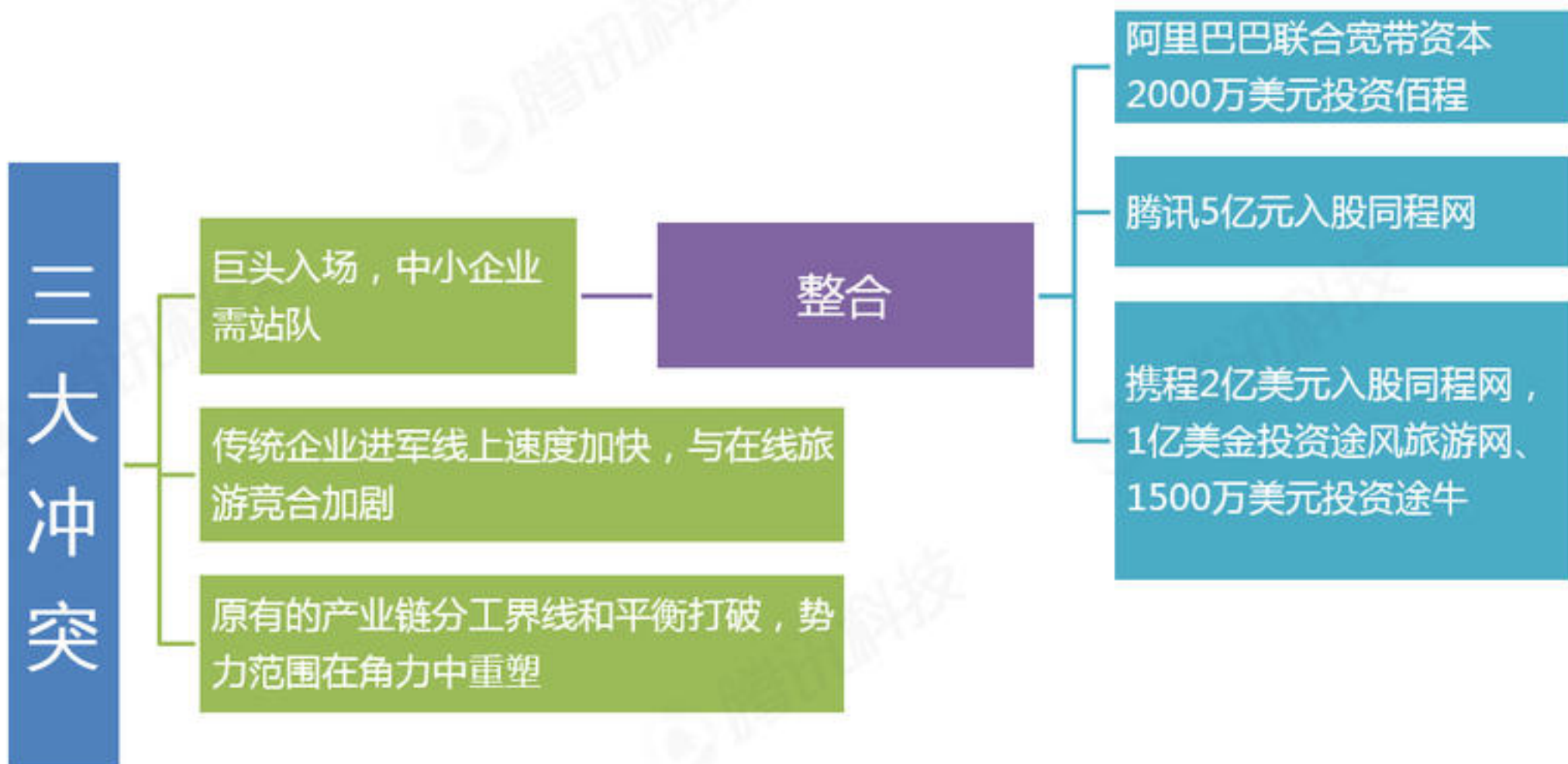
模式演进

移动端成为重要的交易平台：携程与去哪儿移动营收占比均超30%。

从单一产品预订到出行服务：和旅行相关的产品组合以及游记、门票、社区盛行。

休闲旅游成为市场竞争热点：以途牛上市为标志，2016年规模或达750亿元。

这个市场的整合和冲突也在继续着



在线教育在发芽

因为受到在线教育的冲击，执传统培训机构牛耳长达十年的俞敏洪也不得不疾呼：新东方商业模式再不改变就会落后！



巨头和创业公司一起涌入这个江湖

张姿势
扫我



2014年

1000
亿元

传统教育

学大教育

好未来

复星集团

2017年

1734
亿元

互联网巨头

阿里巴巴

腾讯

百度

网易

主要玩家

投资
案例

25笔

资金
涌入

数十亿

在线教
育机构

近千家

他们各显神通，力求抢占先机



传统教育机构

- 幼儿园、学校

内容优势突出、了解教育

传统培训机构

- 新东方、好未来、学大教育、环球雅思等

体量大、难掉头

互联网创业公司

- 91外教网、猿题库、贝瓦网、沪江网等

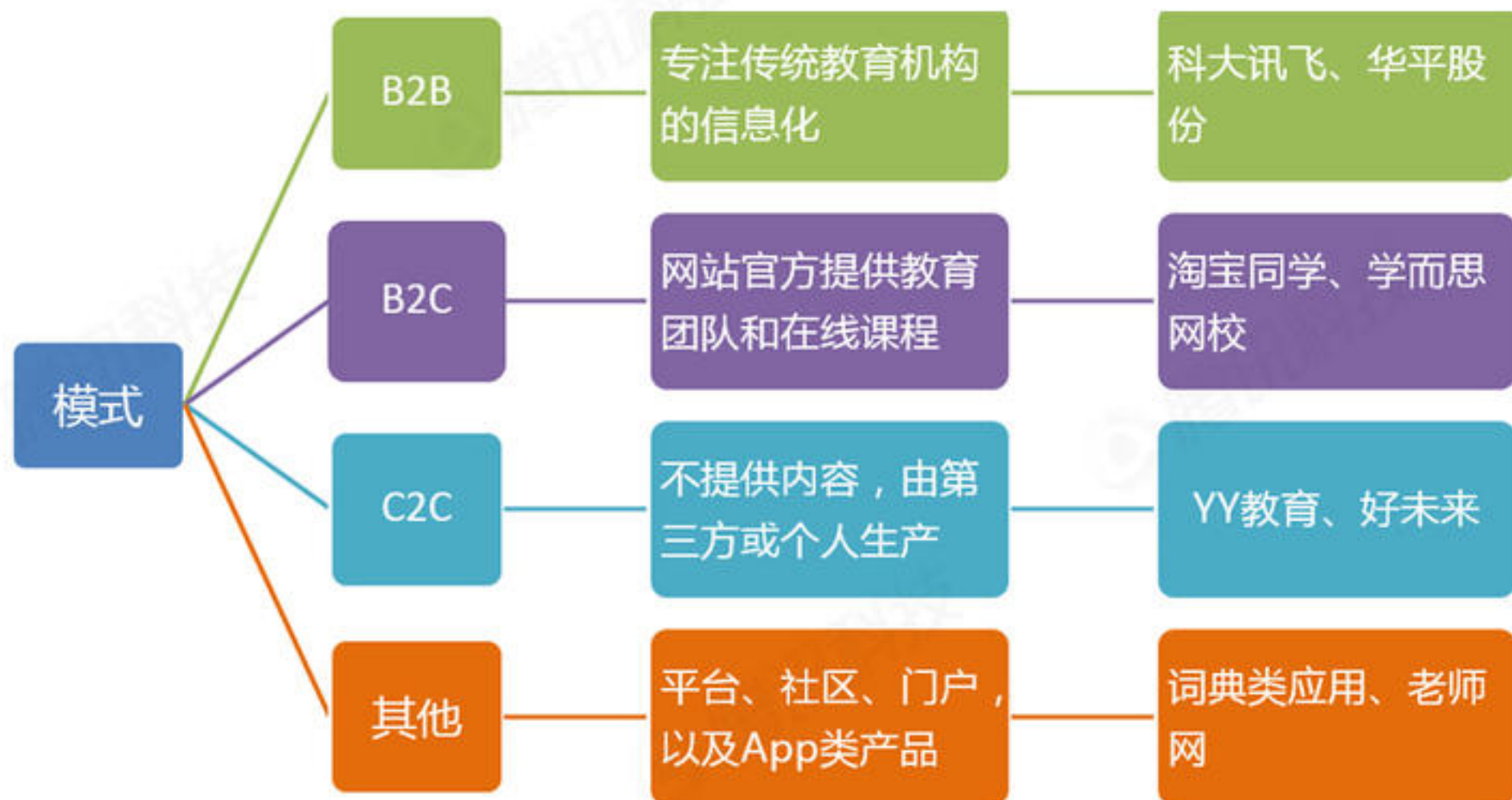
熟悉互联网，缺乏内容

互联网巨头

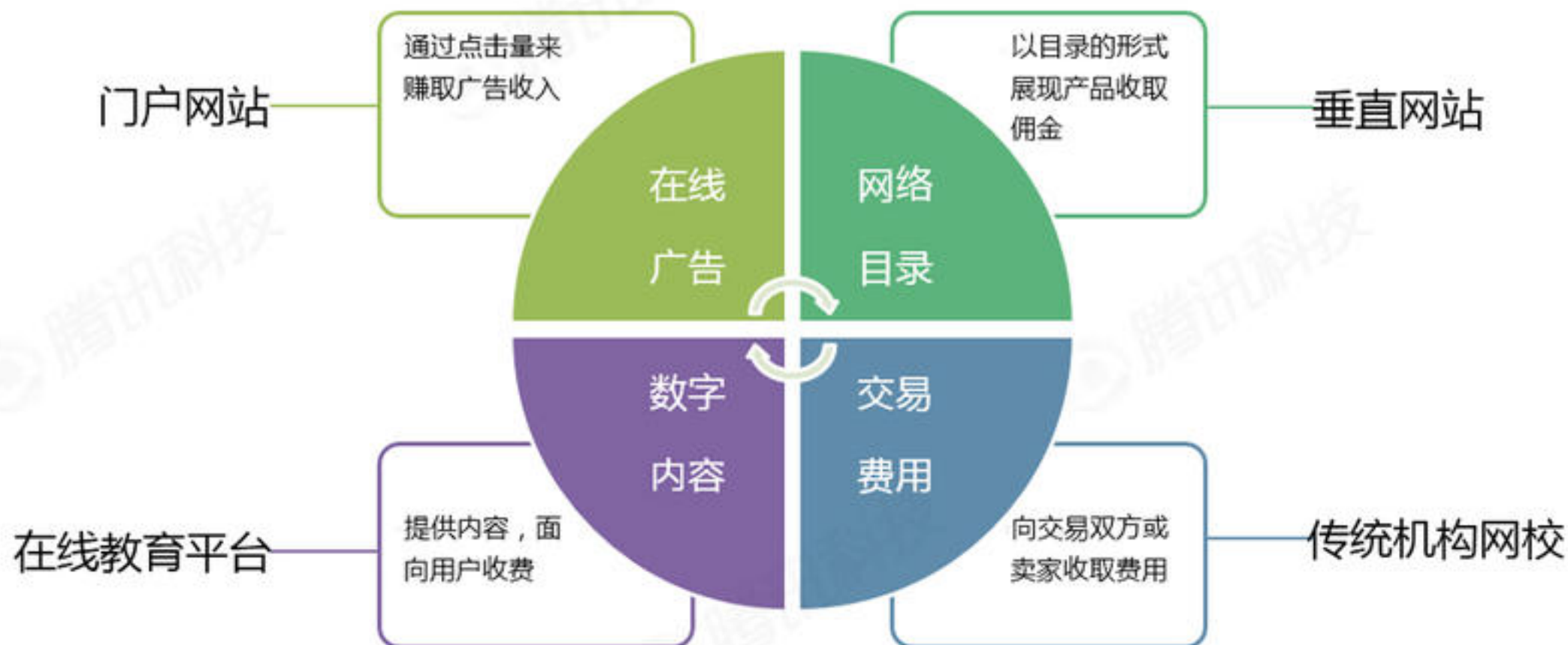
- 腾讯、百度和阿里巴巴等

平台优势明显，加强并购

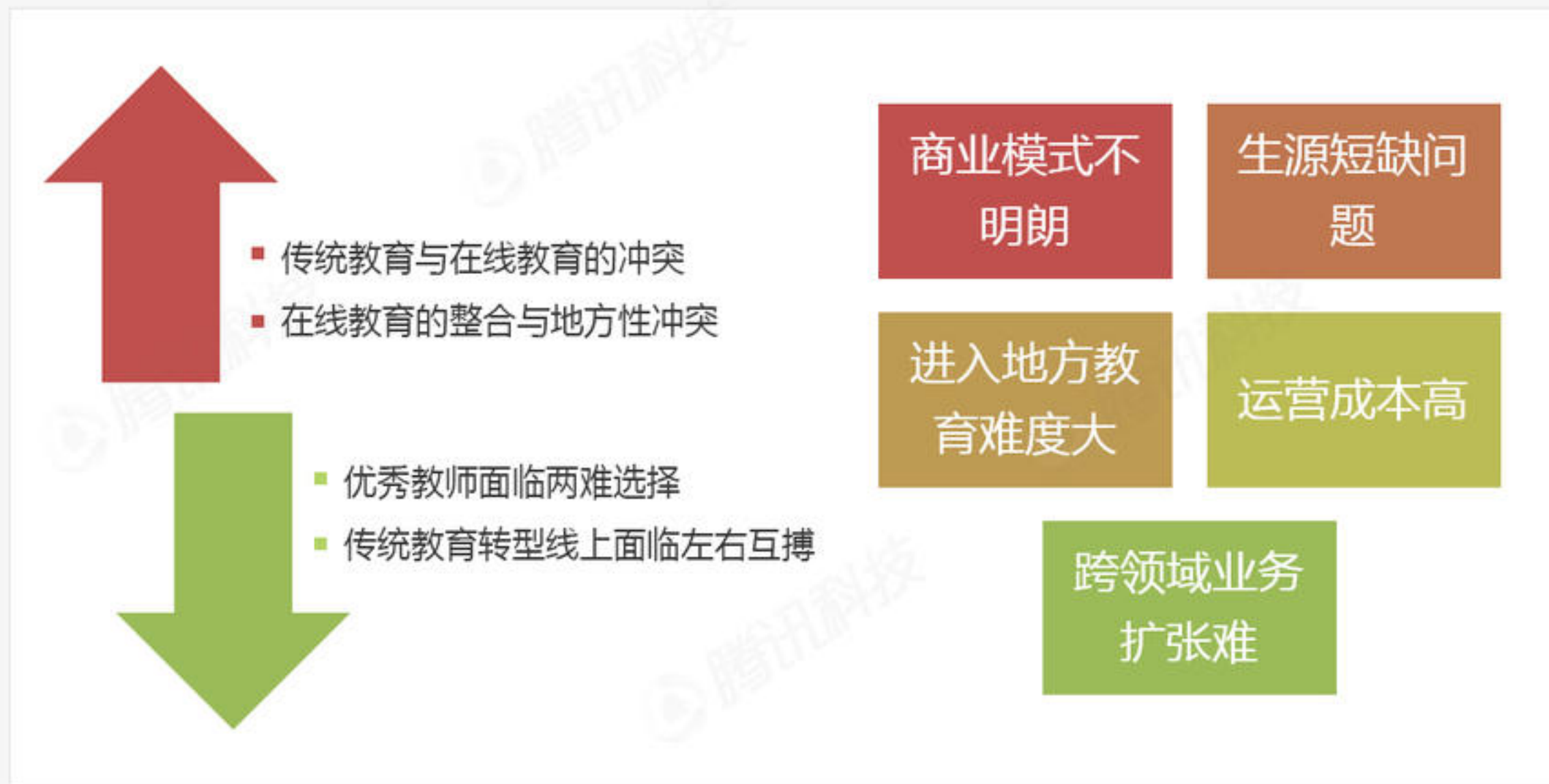
四大模式渐显成熟



他们正在向四大客户收费



但自身互搏和外部夹击的问题仍待解决



视频变局

你已经多久**没有**打开电视机了？



在线视频角力场



2014年第一季度
规模

36.8
亿元

增速

59.2%

主要玩家

传统制片发行方

光线、华谊、博纳、华策、中影

传统电视台

央视、湖南卫视、江苏卫视等

视频网站

优酷土豆、爱奇艺、腾讯视频等

相关方

牌照商、电视厂商、有线电视运营商、盒子厂商、应用开发商

行业的整合与洗牌在继续



巨头并购

阿里入股文化中国和华数传媒，12.2亿美元投资优酷土豆

百度以3.7亿美元收购PPS视频业务

苏宁联合弘毅资本4.2亿美元收购PPTV

四大冲突

视频网站对独播权的争夺加剧

电视台和视频网站对渠道和主导权的争夺加剧

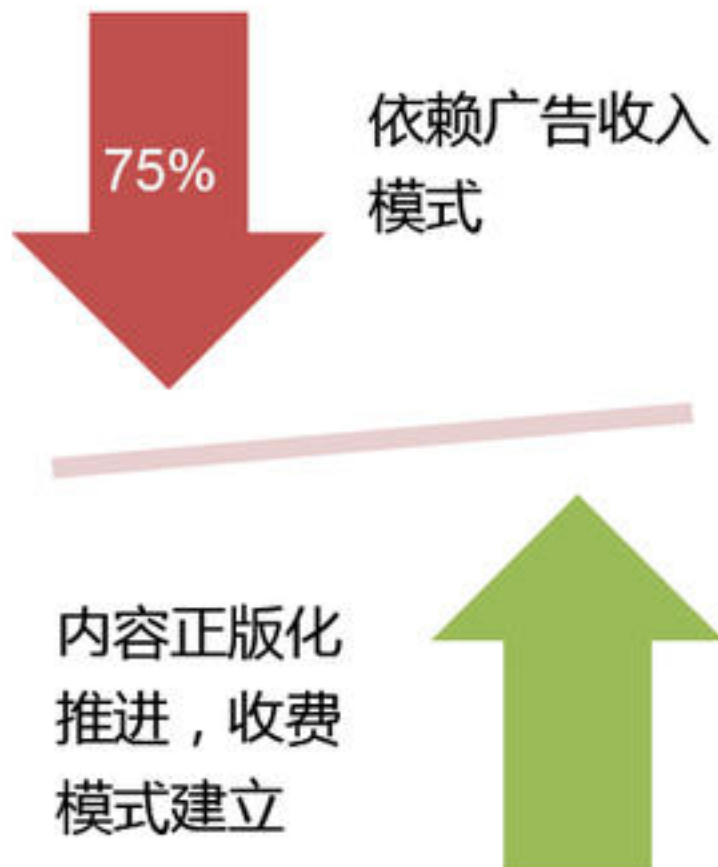
互联网电视利益方的冲突加剧

正版内容拥有方与盗版商的利益冲突加剧

他们是这样活着的



模式分析



四大趋势

移动趋势

部分网站移动端视频播放量占比达50%
移动端成各大网站核心阵地

独播趋势

各大网站纷纷以过亿高价购买独播内容
腾讯视频买下《中国好声音》

自制趋势

自制成为视频网站打造竞争力的重要筹码
腾讯视频推出《你正常吗》

客厅战略

各家发布新的互联网电视和电视盒子产品
乐视发布4K超级电视

传统制造业变天在即



中国制造的纠结：

等死：不向线上转型就可能坐而待毙

找死：往线上转型可能遭遇水土不服

三股势力角逐



家电整体市场
增速大幅放缓

线上业务销售
份额占比翻倍

全球市场的主要玩家：

三星\LG等公司

中国市场的主要玩家：

国货占7成份额

三股势力

平台公司

- LG、三星、索尼、松下、惠而浦、西门子

转型公司

- 格力、美的、海尔、海信、TCL、创维、长虹、康佳

跨界公司

- 乐视、小米、阿里、爱奇艺、优酷土豆

横向整合与纵向链条重塑正在发生



并购浪潮汹涌

美国家电巨头惠而浦34亿元控股合肥三洋

美国私募巨头KKR收购青岛海尔10%股份

阿里巴巴斥资28亿港元投资海尔电器

整合中转型

制造

机器设备、自动化技术将代替人工。

渠道

提升电商销售比例，新设线上子品牌。

用户思维

通过大数据掌握用户需求，反向生产产品。

产品

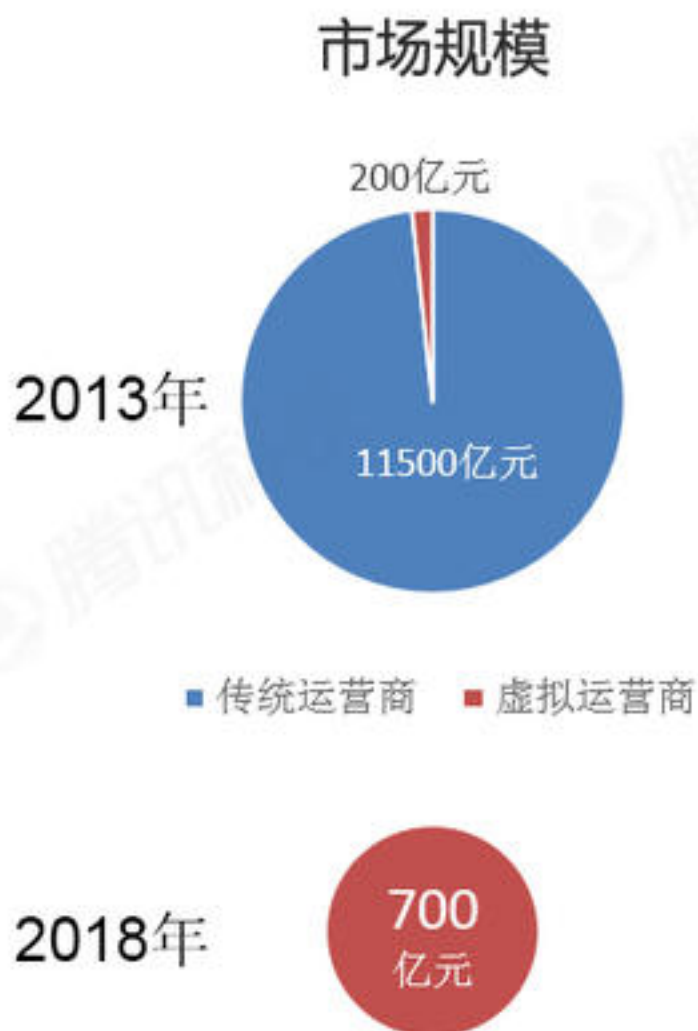
全面转向智能，在软件和内容上与互联网公司合作。

该是动一动传统运营商奶酪的时候了



19家已获得牌照的虚拟运营商正在各显神通，结合自身业务做出有差异性和灵活性的增值服务。

各个链条的企业在挤入这一领域



他们握有三大竞争法宝



差异化

月最低消费

天音通信、话机世界、京东通信主打低价，而蜗牛移动和分享通信的入门门槛均百元。

定制化

京东

卡号与电商挂钩，结合购物优惠，每在京东消费购物2元，即可获赠1分钟通话时间等。

增值服务

乐语

在出售170号段时搭售健康设备。这些设备以单独购买、购机送话费或者存费送机形式获得。

但发展的命脉其实不属于自己

扫码
姿势



传统运营商

心态矛盾：需要虚拟运营商拓展业务，又不愿意看到对方做大。

网络软肋：租用基础运营商网络等于虚拟运营商的被掣肘。

人才争夺：多家运营商高管加盟虚拟运营商担任高管。

业务冲突：最新案例是，蜗牛移动未经联通确认即放号被叫停。

监管

监管政策尚不成熟，仍需要在试点过程中**不断总结完善**。

自身

应对维度**服务的能力**，尤其是跨界产品是否能良好运转成疑。

黎明前的黑夜：餐饮O2O全面起步

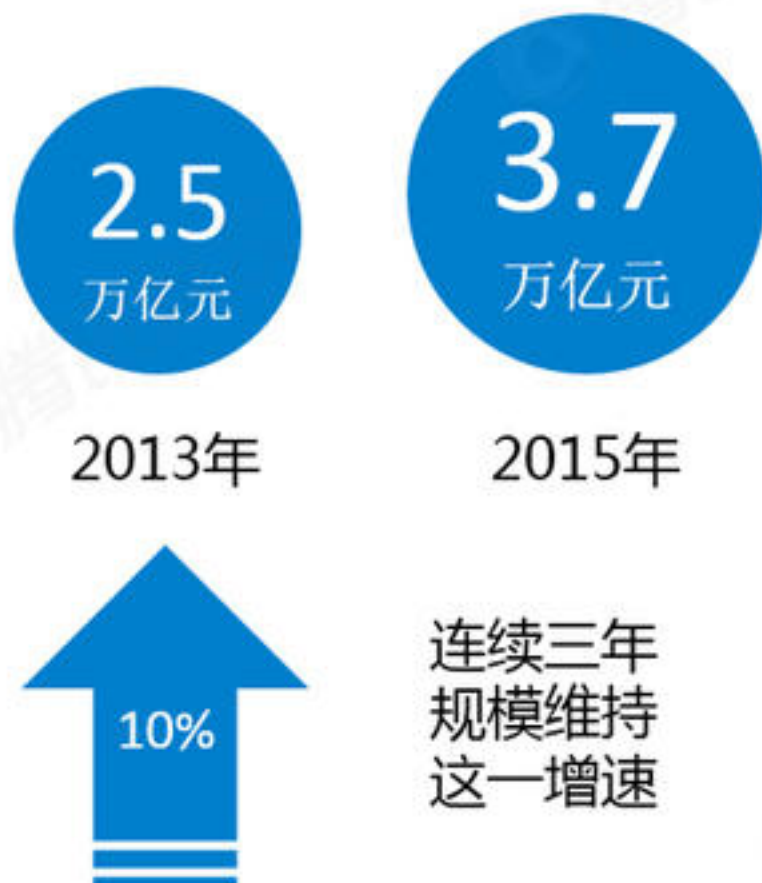
习惯了多年慢节奏发展的大众点评在2014年突然登上高速列车，助推器则是移动互联网的快速发展，尤其是地图和移动支付的完善，让餐饮O2O顺利形成。



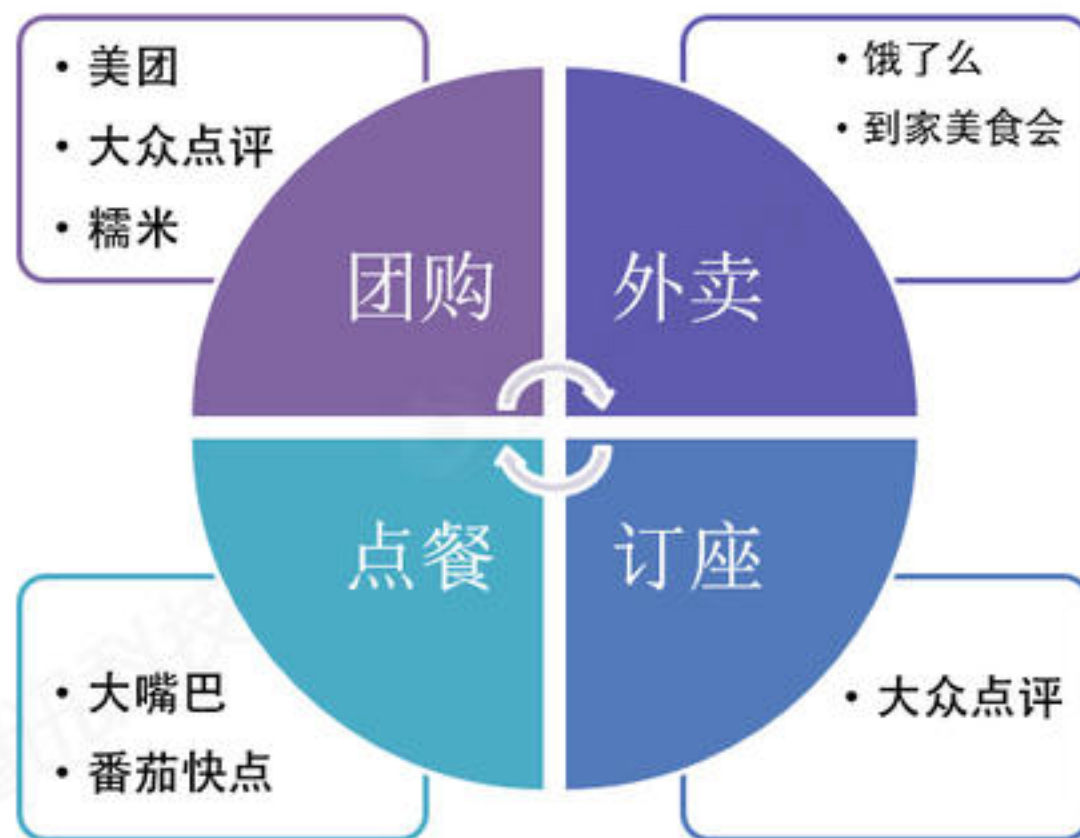
这一市场还有庞大的潜力值得挖掘



整体规模潜力巨大



主要玩家



大玩家们开始收编队伍



2014年1月，百度宣布收购人人持有的糯米网剩余的41%股份，从而完成对后者的全资收购。



2014年5月，大众点评宣布投资外卖订餐网站“饿了么”，金额或高达8000万美元。



2014年5月，大众点评宣布战略投资国内点餐网站“大嘴巴”，金额为5000万元。



所要做的，是满足两头想要的



商家的三大需求



- 用户想要的：省钱/省时间。
- 商家想要的：提高曝光度，吸引更多用户，最终实现提升营收。

餐饮O2O要做的是：对接

用户和**商家**的需求

三大痛点尚待破解

张姿势
扫码



成本负荷

技术成本：线下商户的软硬件基础比较差，跟线上难以对接。

服务成本：以外卖为例，选择自建还是第三方配送平台都将负担一定成本。

用户留存

团购：过度发起团购会造成用户留存率的持续降低，客单价也会明显下滑。

外卖：一旦配送速度和菜品质量等服务不能保证就会影响用户留存。

平台借力

品牌商家：建立自有线上体系是一种更合理的O2O解决办法。

普通商家：通过第三方平台参与团购或者外卖，实现吸引客流的目的。

智能硬件的创富神话

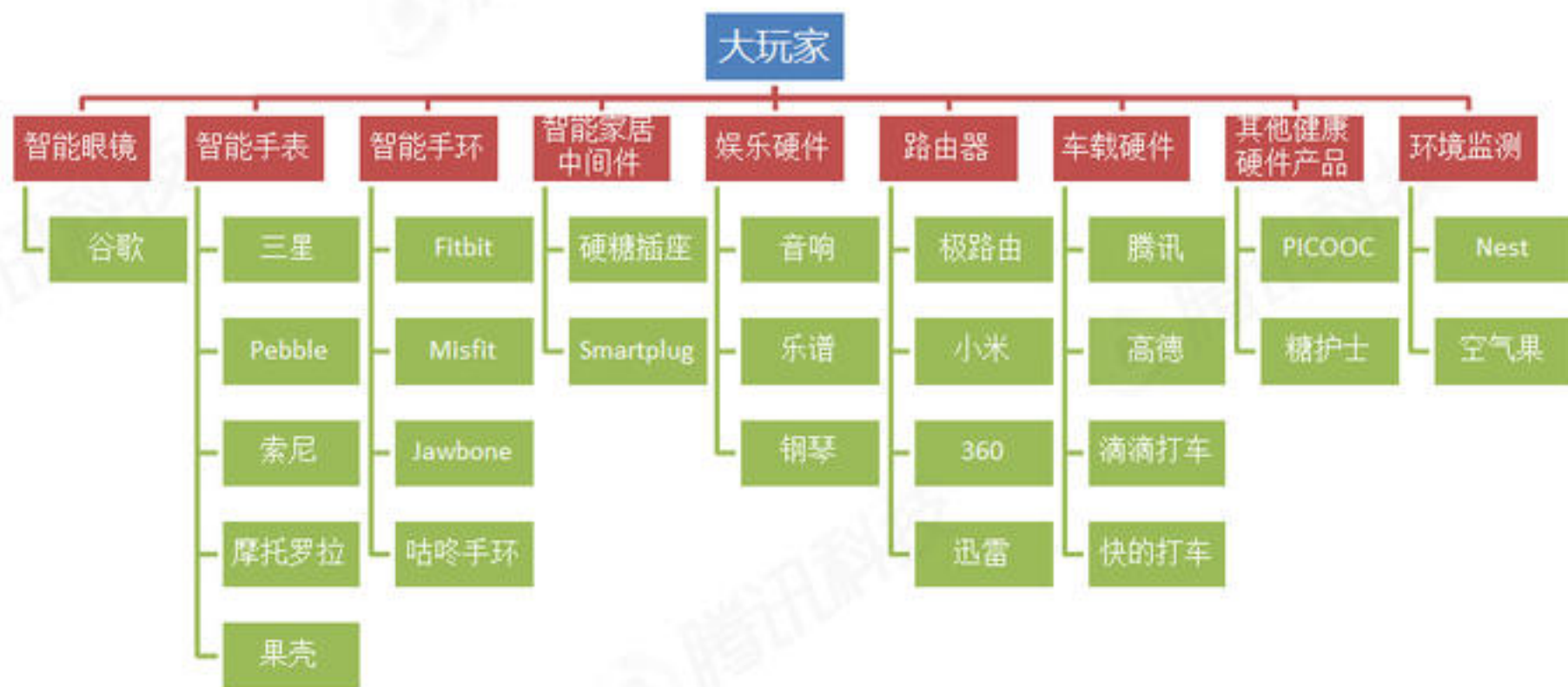
成立不足两年的公司却让马克·扎克伯格追求数月，最终掏出20亿美元收下。这就是Facebook为了购买智能硬件船票所付出的代价。



这一市场玩家之多令人震惊



谷歌、苹果、Facebook等全球巨头，百度、腾讯、360、小米等国内互联网公司已经进入这一市场，他们均拥有“硬件+云端数据+APP应用”的优势。



备注：表中所列仅为部分企业

巨头在为未来买单



正是看到了以可穿戴设备为核心的新一轮智能硬件浪潮所蕴含的机会，谷歌、苹果等巨头纷纷斥巨资收购设备公司。



并非所有玩家都能获得红利



四大隐患

启示录

产品本身

- 性能、体验和功耗还需进一步降低，软件和硬件的协同需要加强。

并非小公司福地

产品实用性问题

- 多数硬件停留在为硬件而硬件的状态，难以成为日常必备工具。

是真需求还是想象的需求

供应链管理

- 不缺代工厂商，但硬件的供应链管理还需要创业者自己掌握。

专注与合作不可或缺

产品的竞争环境

- 创业大环境不错，但是门槛比较低，很容易形成红海。

红海市场剩者为王

在线买车还是个时髦行为

在中国这个全球最大的汽车市场上，通过线上渠道购买汽车仍是少数行为，但汽车之家
的成功上市无疑开了一个好头。



互联网对汽车市场的渗透只是刚刚开始



如果按照互联网介入产业链的交易环节的程度，来划分中国各垂直互联网的发展阶段，在线汽车交易还处于第一阶段。

中国汽车工业
2013年总量

6.35万亿元

成绩单
主要玩家
双11交易额

汽车之家
26.43亿元

易车网
117亿元

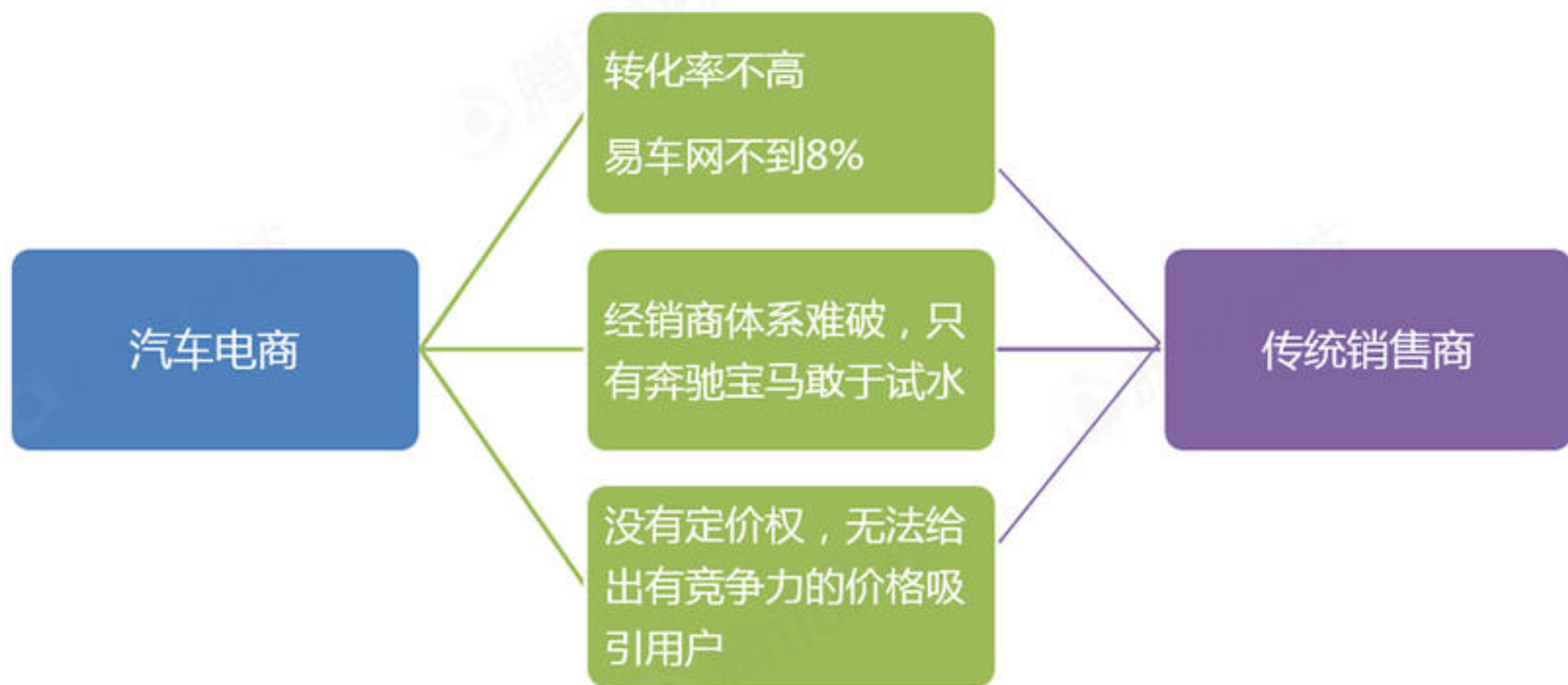
在线汽车交易的方式仍在摸索之中



汽车网站在去年“双十一”的线上售卖活动，是一次在交易上的新尝试。可以预见，一旦打通从线上信息服务——线下购买的交易闭环，这方面的想象空间将更为巨大。



他们还不能撼动传统汽车销售商



马斯克用特斯拉撬起了电动汽车业



- 马斯克和他领导下的**特斯拉**让世人看到了电动汽车和智能汽车原来还能这么玩。
- **谷歌**来了，Android Auto亮相。
- **苹果**来了，被誉为车载iOS的Car-play发布。
- **传统车厂**来了，纷纷将智能化作为旗下产品的最新概念。

每股势力都不想放弃这次机会



车联网的前景仍无明确的统一方向



车联网仍在起步阶段，参与的链条越发繁多，参与的厂商越发庞杂，各个利益主体之间的纠葛随之越来越多。

业界标准 尚难统一

车企都在搭建基于自身车型的车联网

各家车联网产品在硬件和软件方面都不同

大数据未 充分使用

智能化的服务有赖于充分的大数据支持

数据的采集、存储和安全等问题仍需突破

用户认可 度不足

超过1/3的车主从未使用过车内的联网服务

有28%的车主认为，车载APP功能过于复杂

谁来掌握 主导权

车企大多数都坚持开发自己的系统

科技公司对车联网也早已虎视眈眈



Inspiration

启示判断

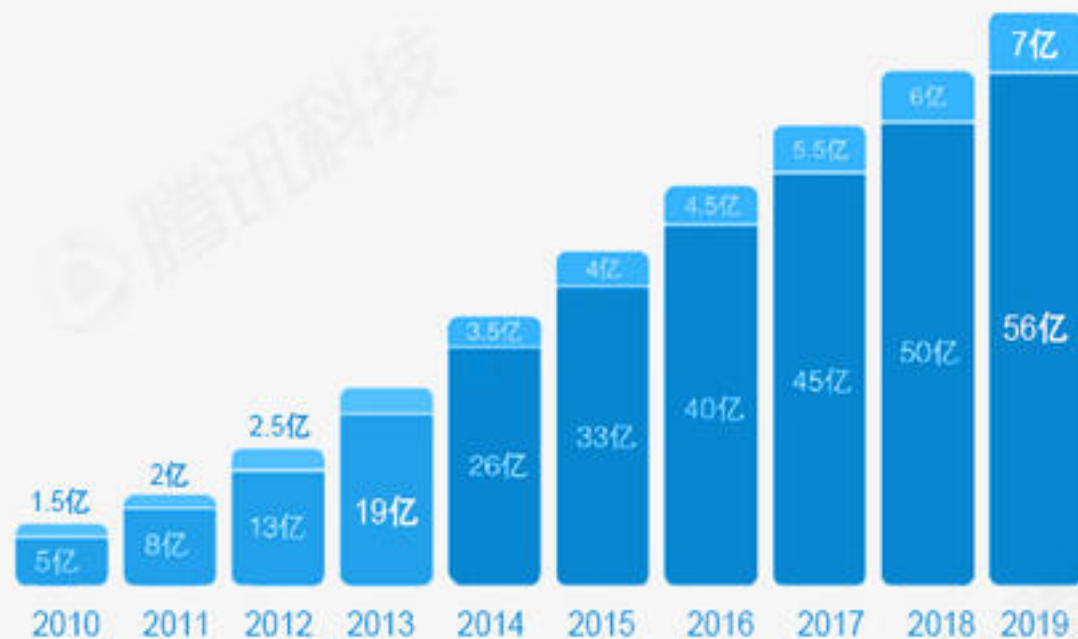
移动互联网玩家
需要知道的**八大预测**

一：智能手机世代进入新阶段

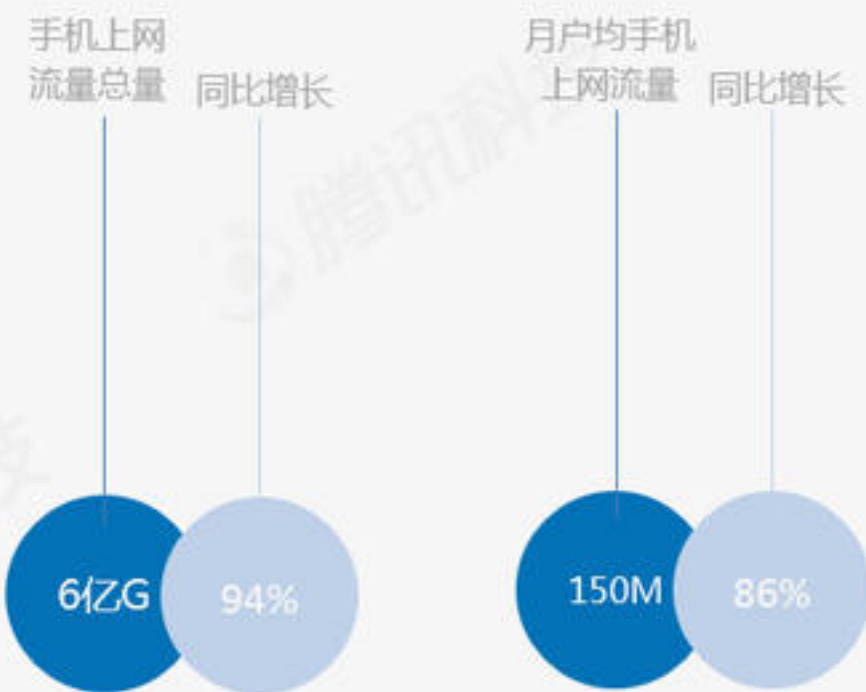


2016年，智能手机用户数将正式超过功能手机用户数。2019年，智能手机用户数将高达56亿。智能手机将成为人类最主要的智能终端设备。

随着TD-LTE和FDD-LTE的推进，用户使用手机上网的时间大增，推动移动互联网流量快速上升。以今年前五月数据为例：

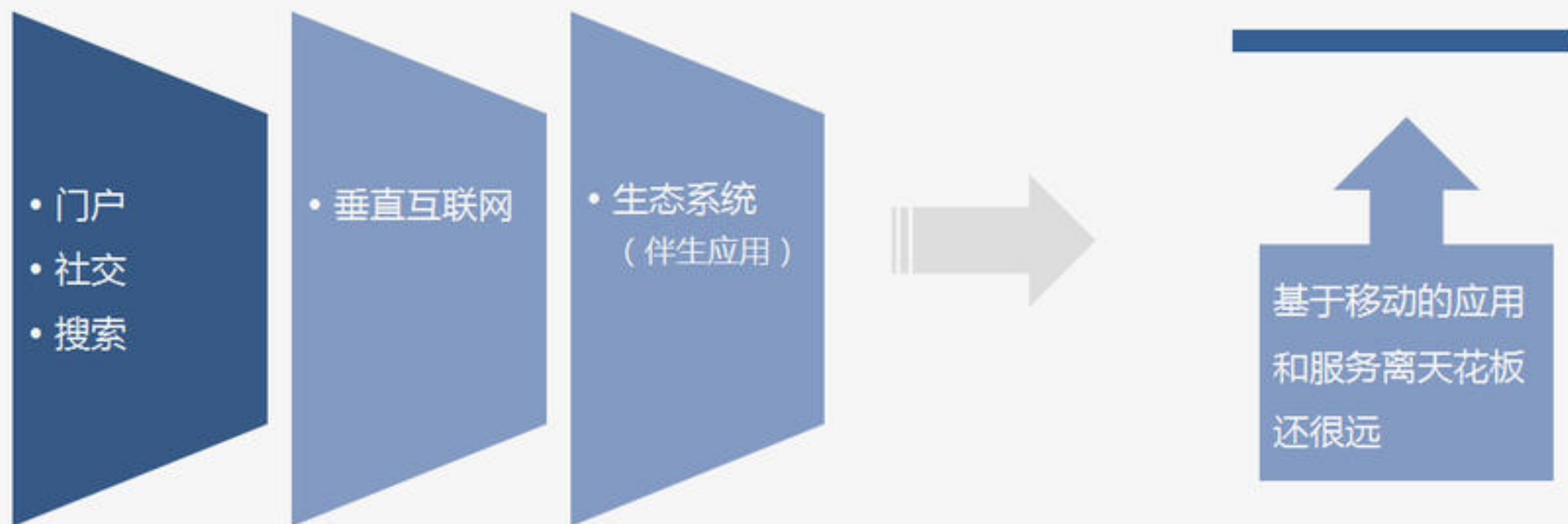


数据来源：爱立信报告、工信部报告



二：移动服务的机会窗刚刚开启

传统互联网生态向移动互联网的逐次转移



三、连接混搭且多样，一切皆可连接



入口之争已经出现，争夺的入口将更多元且角逐激烈。做有入口的生意有前途，争夺主要表现在：人与人、人与终端、终端与终端、人与服务。

终端角度的入口



服务角度的入口



四：不可回避的碰撞和融合会交替发生



移动互联网势力与传统生态的碰撞和融合在交替发生。遭遇政府监管不可避免，和滞后性的政策的周旋和博弈成为创业者的一大考验。

碰撞



宝宝类理财产品
搜房网



传统银行
房产中介

监管



五：世界更平，一二三线的边界模糊



- 世界是平的，移动互联网让世界更平。服务去城市化，一线、二线和三四线城市的边界模糊。
- 启示：用户密度是新的考量指标。不必再纠结到底是哪线城市，哪里有用户去哪里。



六：并购持续，大公司开始划分势力范围



2013-2014年，TMT领域的并购投资走到势力范围划分的阶段，投资并购集中爆发期已经开始，“被大公司看上”也是一种创业成功。



七、互联网对传统行业的大渗透在重塑新边界

张姿势



随着互联网对传统产业的渗透，以及巨头之间碰撞加剧了边界的扩大，无不孕育着诸多新的创业机会。



八、初期泡沫破裂，一些团队将提前出局



互联网金融、智能硬件、生活服务、在线教育等行业膨胀初期常遇的市场不成熟、模式存缺陷、链条待完善等不理智现象不断涌现。预计2014年底低潮期到来，缺少资金和经验的团队最先退出市场。



创新者还需要面对的四座大山



一、新的方式能否让用户接受？



- 几乎所有的体验都要经历从线下到线上的转变，用户能否顺利接受？如何改变用户的消费习惯？
- 三个标准可以衡量用户的接受度：



二、带着镣铐跳舞能跳多高



- 原有的积累是经验还是包袱
- 现在的商业模式是否符合政策？
- 你拼的过有丰富资源的传统企业吗？



三、你真有能力撼动线下吗？



- 在尚没有获得足够用户不够强势的领域，如在线教育，很难构成对传统产业的颠覆；
- 强势且处于垄断地位的传统领域，撼动比较缓慢。



四、新的模式能否让你赚到钱？



- 新的模式增加的是成本还是会创造利润？
- 走互联网的路（免费+增值）还是直接付费？



未完待续

TO BE CONTINUED

八大预测不是终极指引，必将在移动互联网在与传统生态的**融合与碰撞**中验证以及修正。

谁能率先翻越四座大山，或许就将成为下一波浪潮的领航人，甚或拿到进入10亿美元俱乐部的门票。



出品：杨福

监制：龙兵华 靳志辉

统筹：宗秀倩 孔令舒 王冠

策划：陶然 朱旭冬 范晓东 范蓉

设计：于春慧

腾讯科技 · 企鹅智酷

关注官方微信**biznext**收获更多精彩内容