

facebook  
f m i w o

未来增长新动力

# 跨境科技增长新时代

KANTAR



清华大学互联网产业研究院  
Institute of Internet Industry, Tsinghua University



## 内容

前言	3
何处寻找未来增长	
“以人为本”是增长新动力	7
新兴科技市场:印度,印度尼西亚,英国	11
跨市场的差异性	17
出口中国模式来解锁增长	20
如何解锁未来增长	
<b>加速释放人生潜力</b>	<b>24</b>
<b>助力多重身份无缝切换</b>	<b>30</b>
<b>个体定义价值</b>	<b>36</b>
<b>赋能物质以外的交流</b>	<b>42</b>
要点总结	48
附录	49



# 将您的跨境业务与科技增长的未来缔结

**Dan Neary**  
Facebook 亚太地区副总裁



我们正跨入一个新时代，世界的边界愈来愈模糊，意识形态和文化体系的边界却变得愈来愈鲜明。普华永道在2018年的全球投资者调查报告指出，全世界97%的首席执行官认同全球化有助达成更便利的资本、人力、物资及信息流动。其中85%同时认为世界正朝向多元化发展，单一且共同的信仰和价值体系已经不复存在。

一刀切的方案不再合用。了解目标市场的消费者和文化差异，才是量身打造业务策略和开展可持续增长的制胜关键。全球本土化才是当下新定义的全球化，这现象与消费者和全球需求主导创新的科技产业尤为密切。

为助力商家在跨境业务中快人一步，Facebook携手凯度咨询部打造了这部白皮书来帮助中国企业与科技发展的未来相缔结。白皮书敲定三个正处于不同阶段的科技采用度和成熟度的优先市场 – 印度，印度尼西亚和英国。在紧张的贸易局势下，中国对美国的出口持续下降，多元化进入新出口市场无疑是未来增长的最佳保障。

这本白皮书不仅让您认识以人为本的洞见怎样塑造科技的未来，更会概述四条增长路径，每个国家都会有量身定制的实操性策略，而且全都有数据及全球成功案例支持。

我们正处于一个全新时代，每一个个体都被赋权去定义价值和塑造新科技发展。作为每月拥有超过23亿活跃用户的全球领先商业平台，Facebook致力于帮助中国企业卖向全球，保持竞争力。我们的目标是助您与全球受众接通，通过我们的一站式营销方案及咨询，让您一步走进跨境科技增长的未来。

前言

# 中国将驱动 无边境合作及科技增长

朱岩  
清华大学互联网产业研究院院长

2019年标志了改革开放四十年。改革开放使中国成长为世界第二大经济体及拥有最大外汇储备的贸易国。在不确定的全球局势下,习近平主席强调了中国将继续发展开放的经济,加强合作,打造共赢。近年来,在持续占据超过30%的全球经济增长下,中国无疑是保持稳定增长的主要因素。

2019年,中国的货物贸易额增加200.64亿美元,总额达到41,000亿美元,年均增长率达14.5%。在全球货物贸易方面,中国从排名30位跃升至首位,中国贸易商品在全球进出口占比也从0.77%增加至11.48%。目前,中国政府将进一步加强贸易开放及国际合作,推动商品及物资的自由流动和增进跨境自由贸易及投资。

数字经济的到来对于有效且高效发展中国社会及经济的而言是一个极好的契机。新型科技创新,如全球接通的大数据,人工智能和虚拟现实,持续发展的消费者体验,也冲击着未来零售业的发展边界。互联网,大数据,人工智能等科技与实体商品经济的深度融合也将为整个社会解锁更多有意义的价值。例如,在传统制造业里融合新兴科技带动了轻量的,互动式的智能产品的发展,从而进一步推动数字消费。

清华大学互联网产业研究院是清华大学的研究机构,致力于数字经济时代的互联网创新、交叉与转型研究,为中国数字经济的发展服务。我们在本白皮书中提供了丰富的案例及经过深入研究的建议,希望能够激励和引导中国电商企业走出国门。

# 以人为本就是前进的方向

**Stephane Alpern**  
凯度咨询部门董事总经理

常言道一日千里，这句话用在科技领域内尤为贴切。在美国，电话和电视分别用了50及22年时间达到人口的25%渗透率，但互联网及 iPhone 只需7年及3年便到达同样的里程碑。非硬件的普及速度就更快了，Facebook 用了2年时间普及到25%的美国人口，而 Pokemon Go 仅仅用了19天。

虽然要预测下一项大热科技并不容易，不过要辨识消费者需求的走向却完全有可能（并且非常有参考价值）。这种以人为本的洞察绝对可以引导科技业者及投资者去定义他们的创新或投资规划，企业也可以从中定义他们制胜全球的路线图，以及他们在各个市场的进入战略。

凯度咨询部的趋势及前瞻专家与 Facebook 紧密合作，找出有哪些市场能为中国科技企业提供扩展机会，以及在这些国家里，科技在人们未来的生活上可以扮演怎样的角色。

我们定位了三个优先市场，在其中我们看到了未来的征兆 - 英国发展成熟的基础设施，印度尼西亚日益膨胀的渴求，以及印度朴实却高效的创新力。根据这三个具有代表性的市场，我们旨在打造一个在世界其他国家都能效仿的增长模式。

我们的洞察报告点明了四个中国企业应该投资的区块：支持欠缺服务群体的经济和社会发展，帮助人们探索及表达他们的多重身份，无缝接轨到有意义的体验，及赋予人们定义自我价值的的能力。

希望我们对未来科技增长的愿景会启发您在市场上实现具体行动。

“

“成功的产品能让消费者与未来无缝连接, 那些让人跟不上时代步伐的产品则不能成功。”

**Aaron Levi**

Box 共同创始人兼首席执行官

# 下一个时代的 科技增长不再取决于 市场因素

在搜寻技术领域的下一个头条时，人们往往会在私人交易流和风险投资里找线索。实际上，科技行业比其它任何一个行业都更倚重市场力量和企业。[Crunchbase](#) 提供的数据也显示，尽管科技行业仅占股票市场市值的9%，但它的实际力量远超其体量：它吸引了35%的风险投资市场资本。一般情况下，技术革新不是来源于对消费者需求的理解，而是来自创新实验室里的蓝图或会议室里的预测。

“

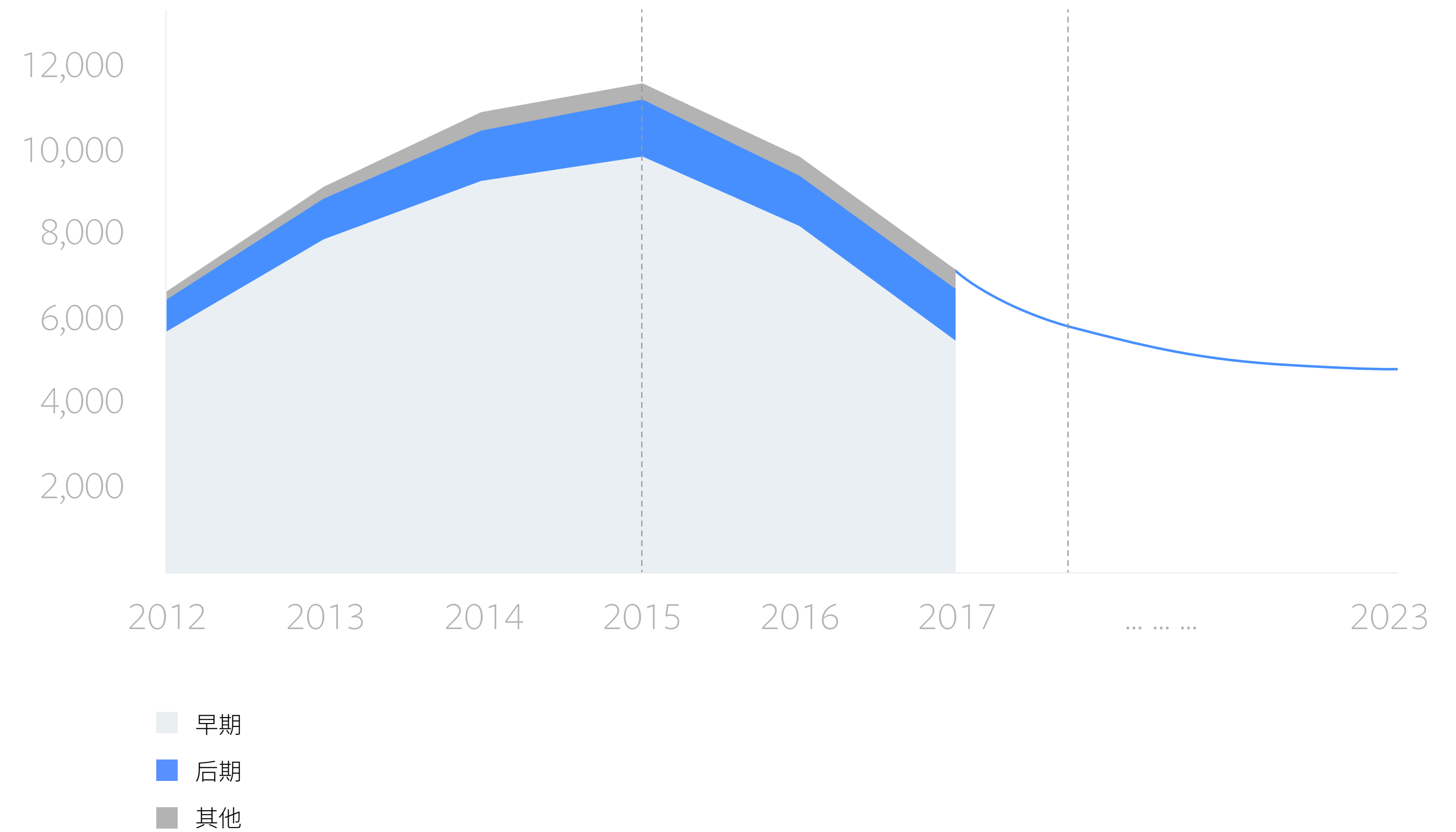
通过给消费者提供控制权，让消费者决定一家公司的成败，科技改革了企业。基于这一点，如果今天我第一次创业，我会考虑经营一个高科技的消费者业务。在现代世界，如果您的业务中没有超易用及超好用的技术元素，您将会瞬间落于人后。

**Richard Branson**  
维珍集团创始人

然而,如果我们查看交易流方面的相同数据,我们会看到一种新的模式正在出现,而这种新模式标志着科技增长的新时代。2015年后的科技交易特点是交易量有所下降,而处于发展后期的公司交易价值则有所上升。经过一段时间的指数式增长后,科技行业日趋成熟,营销和人才招聘的成本不断攀升,投资者更倾向做量少价大的赌注。

在下一个时代,新兴科技将继续剧增,但市场不再是唯一决定哪一类科技成功、哪一类科技失败的唯一因素。

2012-2017年按投资周期划分的风险投资量



资料来源: [Crunchbase](https://www.crunchbase.com)



# 紧贴大众需求， 他们不再仅仅是消费者

今天，我们正在进入下一个增长时代。这个增长不仅仅由市场因素主导，还会受消费者及人为因素带动。

随着科技在过去十年取得许多突破，今天留白的地方由消费者不同的个人背景、需求及渴望来填空。在单纯的营销以外，成功的科技企业在设计其解决方案、界面及营商模式时，都考量了消费者的需求以及生活方式。科技不再只是产品，而是实现方案。

再过几年，消费者需求就会被一种完全人性化的方式所取代，有几件事会将当今的科技产业推向这个未来。消费技术将迅速商品化，因为技术自动使一切变得更便宜和更普及。我们现在就已经看到了征兆——一台只需50美分就可以得到的显微镜，一个价值80美元的假肢膝盖，一辆2500美元的塔塔纳米车，以及一个仅需4060美元的美国人民大学线上学士。

图表2: 从过去, 现在到未来: 科技行业的进化

	市场导向	消费者导向	以人为本
<b>驱动因素</b>	风险投资, 私人股本, 公共政策及投资	消费者需求及其状况	人们的需求及意愿
<b>结果和分析</b>	科技突破本身就是商品 关键业者主导市场地位和技术优势 为消费者提高生活水平	科技是进步的手段 消费者需求影响产品设计, 界面及商业模式 赋权予消费者	以最低成本实现科技创新 解决人们痛点的方案 渴望人与人之间的交往和重新获取联系
<b>关键市场</b>	拥有较高收入及在社群内有较高影响力的早期使用者	大众市场	主要用户为工薪阶级人口, 而社会经济精英可能会退出
<b>价值来源</b>	地位	实用性	人性
<b>商业例子</b>	智能手机, 智能电视, 航空旅游	共享经济 (爱彼迎和优步); 点对点平台 (众筹, Swell 投资)	语音搜索, 远程护理

资料来源: 凯度分析

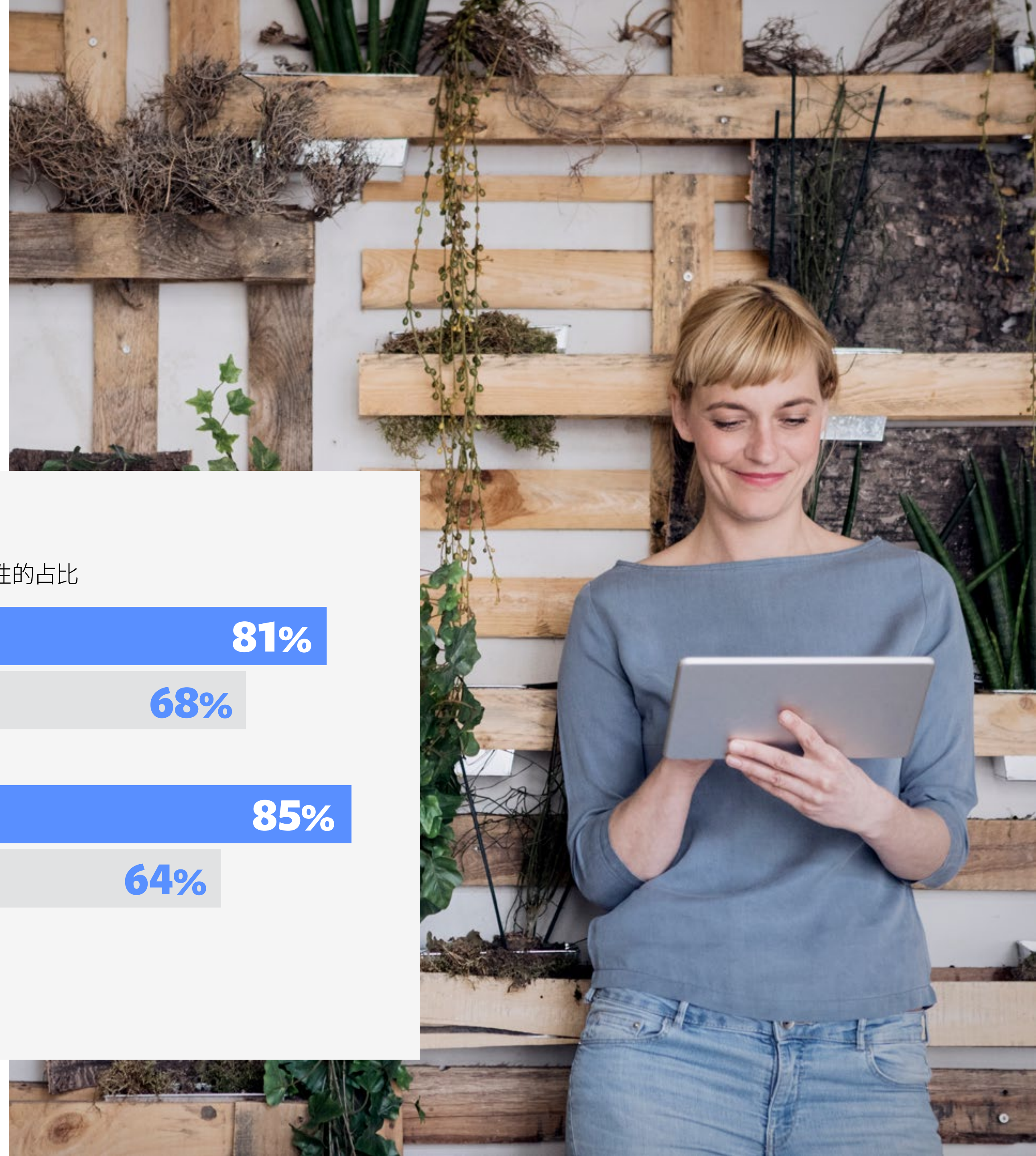
在这样的未来，较实际的消费者需求可能要得到满足，这些需求不是指人性、情感和精神面等生而为人的基本需求，而是更实在的需求——可能是作为母亲、同事或社群一分子等不同角色的需求。

在这样的未来，随着科技的普及，人类的互动将成为奢侈品。《纽约时报》曾宣称，“你越富有，为了离屏而需要付的代价就越大。”

为了在这样的未来发展，企业需要开发解决人们痛处的方案，单向推出不符合人们实际和情感需求的创新技术是行不通的。

在这本面向未来的白皮书中，我们将重点关注多个市场中新冒起的消费者需求将如何为中国企业在科技上带来制胜的机会。

人们在理解新技术和新兴消费者行为对未来的影响方面，存在一个认知的缺口。普华永道的调查显示，即使投资者认为改变是明显的，推动科技和消费者战略的全球首席执行官们并不完全相信改变有那么显著。为了让中国企业为明天做好准备，我们不仅要消弭这认知落差，还要采取进一步行动来抓住增长机会。



#### 对于科技及消费者驱动因素改变的认识

认同改变是突破性的占比

#### 消费者行为的改变

81%

68%

#### 生产或服务提供的核心科技方面的改变 (比如人工智能，机器人和区块链)

85%

64%

■ 投资者

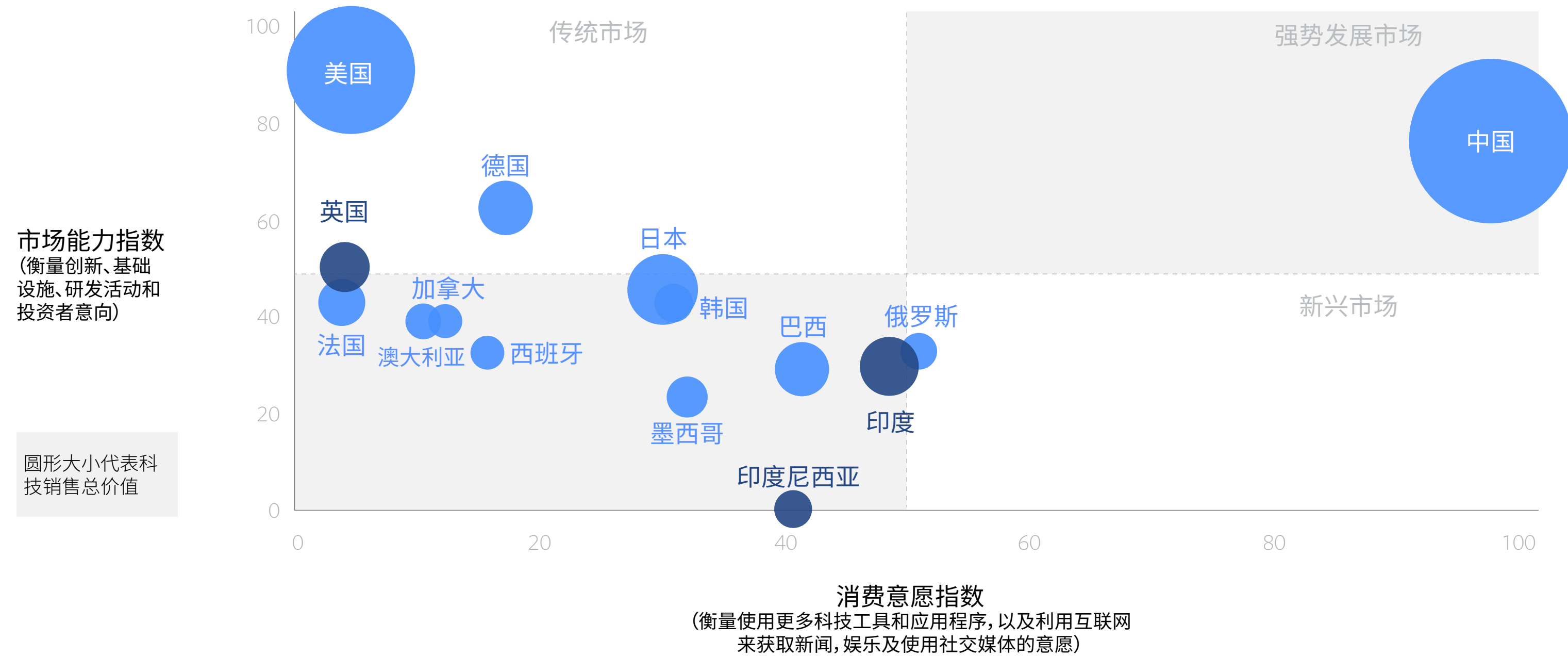
■ 首席执行官

资料来源：[普华永道全球投资者调查](#)

# 基于市场和消费驱动因素而兴起的新一代出口市场

在这样的未来增长思维下，市场和消费者驱动因素在识别高潜力市场的考量中同等重要。


以下三个明确的增长轨迹能带动下一个跨境增长时代的实现：




■ **传统市场:** 像英国和美国这样的市场已经具有完备的创新生态系统, 这些市场也已经过了风险投资高峰期和科技孵化期。尽管对科技的胃口仍然很强, 但市场正缓慢进入饱和, 同时伴随着消费者对科技越来越大的反弹。

■ **新兴市场:** 由于年轻人口众多, 印度及印度尼西亚这类市场是由新生代消费者所驱动的。从历史上看, 他们缺乏研发和创新的基础设施, 不过由于其高潜力消费群的吸引力, 我们可以看到国外投资兴趣及私人资本流动正在激增。

■ **强势发展市场:** 在此领域里中国是唯一的市场, 强大的民营资本和政府支持, 加上消费者非常渴望尝试最新最好的技术, 使中国成为一个充满活力的试验田——一个能够促进投资及推动跨境增长的市场。

印度 	
科技销售总值	<b>\$477亿</b>
2017-2018年度科技增长	<b>24%</b>
人均科技花费	<b>\$36</b>
每日线上时间花费	<b>3.6小时</b>

印度尼西亚 	
科技销售总值	<b>\$181亿</b>
2017-2018年度科技增长	<b>32%</b>
人均科技花费	<b>\$69</b>
每日线上时间花费	<b>2.7小时</b>

英国 	
科技销售总值	<b>\$350亿</b>
2017-2018年度科技增长	<b>15%</b>
人均科技花费	<b>\$530</b>
每日线上时间花费	<b>5小时</b>

图表数据来源: 2019年彭博创新指数、2018年普华永道全球投资者调查、2018年凯度全球监测、凯度分析  
表格数据来源: App Annie 2018、欧洲监测2018、TNS Connected Life 2018、世界银行2018

跨境贸易是实现全球科技增长的关键。在市场这边，一部智能手机的所有组件可能来自[超过20个国家](#)的数百家供应商。同样，在消费者这边，人们想要获得最好的体验，而只有来自世界各地最好的硬件、软件和服务生态系统才能满足这一点。

对中国来说，重新定义新一代出口市场从未如此迫切，目前，美国是中国最大的出口国，不过，最近的中美贸易战已经对很多企业造成巨大的连带伤害，创下三年来最严重的整体出口量下滑。

放眼美国以外，有越来越多国家可以成为中国的出口市场。印度，印度尼西亚及英国都是下一个可投下的赌注，它们涵盖了不同水平的技术能力及不同阶段的消费者爱好，这对中国企业来说代表着不同的增长机会。

对印度人民来说，形式最简单的科技就可以提供最大效用，随着未来市场发展，创新只会不断加快速度。印度尼西亚是通往东南亚高增长、中产阶级市场的门户，它是该区域内的领跑者，对科技生活的各方面都抱持乐观情绪。而作为一个成熟的市场，英国消费者在不断提升要求外，更为端到端的消费者体验设定了标杆。

### 美国作为出口市场的影响力正在不断下降

# 14%

2019年2月中国对美国出口量下降14%

资料来源：[南华早报](#)

# 20%

2017年中国对美国的出口占出口总额为20%

资料来源：[麻省理工媒体实验室](#)



# 无国界世界里的文化界线

企业高管们之间都一致认同，全球化让资本，人员，商品及信息的跨境流动变得更容易。实体边界已经差不多完全消失，但意识形态及文化的界线还是存在的。

在前一节中，了解市场形势让我们知道往哪里下注，在本节，我们会了解一下当地消费者和文化背景怎样让我们解锁每个市场特有的增长机会。



## 97%

97%的首席执行官认同全球化最大程度让**资本、人员、商品及信息的流动**变得容易

## 85%

85%的首席执行官认为，世界正朝向**多元化发展**，单一的信仰和价值观系统已经不复存在

资料来源：[2018年普华永道全球投资者调查](#)

# 在印度， 以不牺牲群体和谐的情况下 满足个人需求

印度人民对技术有着微妙的看法——他们从社会各处看到科技进步可以极大提高生活水平，而且迫切想要像邻近地区的科技状况一样，渗透到社会的每个阶层和生活的各方面。

虽然科技的普及化需要时间，但人们也正在细选能够帮助他们过渡到世界舞台的关键科技，这里指的并不是广泛、国家级的科技，而是以一种亲密、个性化的科技。

企业想要跟上年轻一代是有机会的，他们在积极利用科技改变生活方面正处于主导地位，并且利用科技在多代家庭的传统价值观，以及发展自己独特的兴趣和爱好之间灵活游走。在印度，我们看到一种独特的增长模式，家电和家庭娱乐都是为整个家庭而购买；但是，同时有所增长的个人护理设备，可穿戴电子产品和移动设备的购买却与全球自我满足与个人享乐的趋势同步。

企业不仅需要满足个人需求，还需要辨识到许多社群的不同需求，因为这些社群仍然是个人身份的重要决定因素。

由于印度是一个拥有多种语言的国家，亚马逊 Alexa 通过使用本土方言与用户交流，在不同的群体中获得了广泛成功。用户与其 Cleo 技能进行的互动越多，Alexa 的语音和语言识别能力就越强。



## 68%

68%的印度人认同他们可以自由塑造自己的身份，随心所欲改造自己  
(全球平均值为56%)

资料来源:2018年凯度全球监测

## 60%

60%的印度人认为在他们的生活中很难找到空间去思考、反思和摆脱日常的压力  
(全球平均值为43%)。

资料来源:2018年凯度全球监测

# 在印度尼西亚， 以深度包容来传播积极影响

当提到人们在日常生活中热情高涨地拥抱科技的文化，印度尼西亚肯定脱颖而出。82%的印度尼西亚人对科技改变社会感到兴奋，超过了凯度2018年全球监测报告中研调的其他国家。

这一理念的最好体现莫过于 GOJEK。GOJEK 是一个印度尼西亚人信赖的运输品牌，它超越一般交通服务，在任何你能想象的类别都能提供按需交付——从杂货到电子产品，甚至美容服务和按摩。这意味着除了 GOJEK 的2500万个月用户以外，它平台上的100万名受益于各种健康福利、保险、安全培训和小额贷款的司机，也同样在享受科技为其日常生活带来的益处。

新技术的引进带来了一个在社会上和经济上更包容的社会，这让印尼人对科技带来的两极化相对无感。

印度尼西亚作为一个正在走向成熟的市场，人们渴望利用科技来开启新生活。能够继续保持这种积极影响，并防范消极影响的企业将赢得印度尼西亚人民的心和金。



**借助科技之力创造社会影响力，维持市场高效能来提高社会福利**

**GOJEK 使命宣言**

资料来源来源：[GOJEK](#)



# 在英国的晦暗不明中 抓住成功希望

英国对科技的看法代表着另一种文化。凯度的2018年全球监测调查显示, 66%的低收入群体担心他们跟不上科技改变社会的步伐, 而44%的高收入群体也有这个忧虑。同样的忧虑也出现在59%的55岁以上群体, 相比起来, 千禧一代只有34%。

对于年龄较大和收入较低的细分市场来说, 科技存在太久已经失去光环, 他们见证科技如何引起社会结构混乱, 侵犯隐私及损害人类的学习能力。现在, 科技正在开始一个新的循环, 随着第一代科技的普及, 新发展让穷人害怕被抛在后面, 相反, 富人却非常期待。

对于不同年龄组, 这种冲突更略加明显, 老一辈人越来越怀念互联网出现前的生活。

但这并不是说英国没有科技增长的潜力。对于能够抓住不同消费群体与科技之间微妙关系的企业来说, 成功还是有希望的。英国的千禧一代对于新的前沿科技如何为他们创造更美好的未来还是感到兴奋的, 他们中间有更多人选修科学, 科技和工程学科。

另一个希望是经济学家提出的“口红指数”, 每当经济和政治不稳时, 美容行业会相对蓬勃起来。[来自欧睿的数据](#)显示, 在家居用品和家电需求下降的情况下, 美容科技成为一个亮点。



## +37%

从2008年到2018年, 在大学预科课程选修科学, 科技和工程的学生人数增加了37%

资料来源: [英国国会](#)



# 跨市场的差异



## 市场驱动因素

### 印度尼西亚

**整合平台:** 从小型企业, 个人卖家和零散类别的非正规经济转型, 顶级应用程序像 GOJEK 和 OVO 帮助人们整合了购买, 销售和支付界面。风险资本被引入这些新的整合平台。

**赋能科技:** 国外直接投资进入了金融科技, 支付和运输领域, 为未来增长的类别奠定了基础。

### 印度

**迎头赶上:** 举国都渴望加入世界经济排名, 大量的投资被投放到医疗保健, 金融科技和教育方面 —— 为未受保护, 没有银行账户和未受过教育的人提供社会经济平等机会。

**连接科技:** 大部分国外直接投资进入了通讯行业, 以改善基础设施不足, 并促进城际流动性。

### 英国

**长期押注:** 尽管脱欧, 但英国仍是科技投资的首选地。

**下一代推动者:** 投资者的兴趣在于人工智能, 网络安全和金融科技等尖端科技领域, 以提升科技在人们生活中的重要性。

**B2B 科技:** 在一个成熟的市场中, 投资正转向支付和供应链优化这类B2B技术解决方案。

资料来源: 2018年凯度全球监测, 凯度分析  
\*市场、消费者和人本驱动因素的支持数据见附录

# 跨市场的差异

## 消费者驱动因素

### 印度尼西亚

**移动优先:** 尽管越来越多人拥有多台设备, 移动端仍然因为与社会和商业之不可分割而保持首要地位。

**成年人群:** 相当大的青年人口正开始组建家庭, 因而推动了小型烹饪和清洁用具的增长。

**跟风全球趋势:** 未来的增长会跟随全球趋势, 比如有关健康和保健的风潮会刺激对可穿戴电子产品的需求。

### 印度

**仅限移动设备:** 移动设备是全方位进入娱乐、社交和通讯的大门。

**科技大跃进:** 人们跳过固定电话、类比电视和音乐播放器, 直接进入移动领域——尤其是低收入群体。

**两极化的生活方式需求:** 在较低收入城市, 不断增长的可支配收入正促使多代家庭购买消费者电器。

履行传统家庭角色和个人表达之间的张力驱使对烹饪用具以及个人护理用具和可穿戴电子产品的需求。

同样, 个人和共享娱乐都很重要, 这推动了对移动设备和家庭影院的需求。

### 英国

**手机作附属品:** 手机作为第一代设备(如笔记本电脑)的一种移动补充, 主要用于社交和新闻。

**无缝的用户体验:** 消费者正过渡向移动优先的世界, 他们会使用可穿戴电子设备等移动科技来优化日常生活。随着人们开始将设备分层, 无缝的用户体验变得更加重要。

**两极化的价值方程式:** 消费者信心正在下降, 这意味着华为和小米等低成本手机制造商正快速超越较高端的苹果和三星。

**最佳“面”向:** 尽管家用电器的需求正在下降, 对美容科技却呈现积极的增长。

资料来源: 2018年凯度全球监测, 凯度分析  
\*市场、消费者和人本驱动因素的支持数据见附录

# 跨市场的差异



## 人本驱动因素

### 印度尼西亚

**乐观满载:** 无论年龄或收入如何, 印尼人对科技改善生活和促使社会进步的能力始终持有世界上最乐观的态度。

**实验工具:** 印尼人正利用互联网来表达自己和发展创造力。传统定义的成功远不如学习新事物来得重要。

**成本障碍:** 由于所有收入群都担心他们是否有能力负担新技术, 因此他们对技术的乐观情绪不一定转化成购买力。

### 印度

**谨慎乐观:** 印度人对新科技表现出一定程度的乐观, 他们特别留意那些可以大幅度改变生活, 或是有助于他们管理生活功能方面的科技。

**年轻人的希望:** 年轻人群对科技的态度更为乐观。

**科技鸿沟:** 技术仍处于大众化的进程中, 低收入及老年群体会害怕被抛在后面。

### 英国

**技术鸿沟:** 随着新技术的发展, 低收入群体会担心被科技带来的利益排除在外并只会受到它的不良影响。

**分裂的怀旧情绪:** 对科技的不同看法在千禧一代 (35岁及以下) 和非千禧一代之间最为明显。

资料来源: 2018年凯度全球监测, 凯度分析  
\*市场、消费者和人本驱动因素的支持数据见附录

# 中国将对增长模式进行压力测试并出口其至全世界

以衡量交易总价值上来看，中国是仅次于美国的世界第二大风险资本市场。根据[欧洲工商管理学院](#)的估计，到了2019年或2020年的某阶段，中国将超越美国成为世界第一大风险资本市场。

在下一个增长时代，中国希望保持其在科技领域的领先地位。在横跨各种新兴技术领域上——从金融科技到虚拟现实、自动驾驶、3D打印，大数据和人工智能——中国在风险资本投资方面位居全球前三位。

中国已成为科技界的一支不可忽视的力量，这不仅是因为政府强力而持续的资助和新的科技教育计划，还因为科技在人们的生活中已经根深蒂

固。在过去的十年，技术推动中国走上世界舞台，而在未来十年，政府、投资者和消费者将继续成为这一趋势的有力支持者和受益者。

在[凯度2018年全球监测调查](#)中，中国消费者对互联网作为新闻和娱乐来源 (80%) 和社交媒体 (69%) 的依赖程度超过了其他25个市场。他们对技术的兴趣绝不会很快消退，而且有74%的人宣称需要更多的科技工具和应用程序来帮助他们管理生活。

正是这种乐于尝试任何新事物的开放心态在推动人们接受新科技，相比其他地方，这些新科技可能会受到文化抵制。

中国正接近实现一个真正无现金社会，移动支付总金额已经是美国的11倍。当人们还在争论不同消费应用或人工智能的隐私问题时，中国已经热情地拥抱了这项技术，让人工智能的面部识别功能来支持支付。业内领先的面部识别公司 SenseTime 在2018年已达到市值45亿美元，成为全球最有价值的人工智能初创公司。

公共和私营部门资金不断增加，可支配收入增加，对新技术的永不满足的渴望以及最重要的全球视野，这几个特点已经让中国成为跨境出口新科技的理想温床。

## 33%

全球 33% 的独角兽\* 企业都在中国

## 43%

全球 43% 的独角兽\* 总估值都来自中国

\*估值超过10亿美元的私营风险投资公司

资料来源: [Preqin](#)及 [欧洲工商管理学院](#)



## 中国人工智能应用的 案例研究

中国的人工智能领域拥有理念验证的基础，还得到来自政府的强力支持，因而持续吸引了来自国外的需求。马来西亚警方让其警官配备了运用面部识别科技的摄像头，这项技术专属于中国初创公司依图。警官们可以回放视频来辨认监视名单上的可疑人物，这可以减少在执法时依赖人的主观判断和记忆。

资料来源：[南华早报](#)

**当中国已逐步实现3秒内完成对13亿市民的实时识别时，马来西亚警方在不久的将来也肯定可以采用相同技术。**

# 引您向前的好问题...

- 中国企业如何将其在科技上不同的优势和能力出口到海外？
- 哪些战略能引导企业走上不同市场的增长之路？



# 增长路径

解锁未来五年内的科技增长有四种方式。在保持以消费者为主导及以人为本的增长原则同时，这些方式也涵盖了科技在人们生活中扮演的多重角色。而且无论是在开放新的细分市场、开发新产品和商业模式方面，还是在扩大收入来源方面，这些方法的影响都深远而广泛。

通过解读印度，印度尼西亚和英国这三个市场，我们来讲讲处于不同成熟阶段的科技行业会带来怎样的全球机遇。



加速释放人生潜力

助力多重身份  
无缝切换

个体定义价值

赋能物质以外  
的交流

# 加速释放 人生潜力

支持资源不足的人群，使他们能够以更少的成本实现更多的目标，从而实现人类在科技的未来中共同成长。





为何这是一个机遇？

# 消弭科技鸿沟

早在12,000年前就有记录扩大人类潜力和能力的科技运用——船可以把人带到远比他们游泳能及的地方，砖头建造的房屋能经受时间考验。

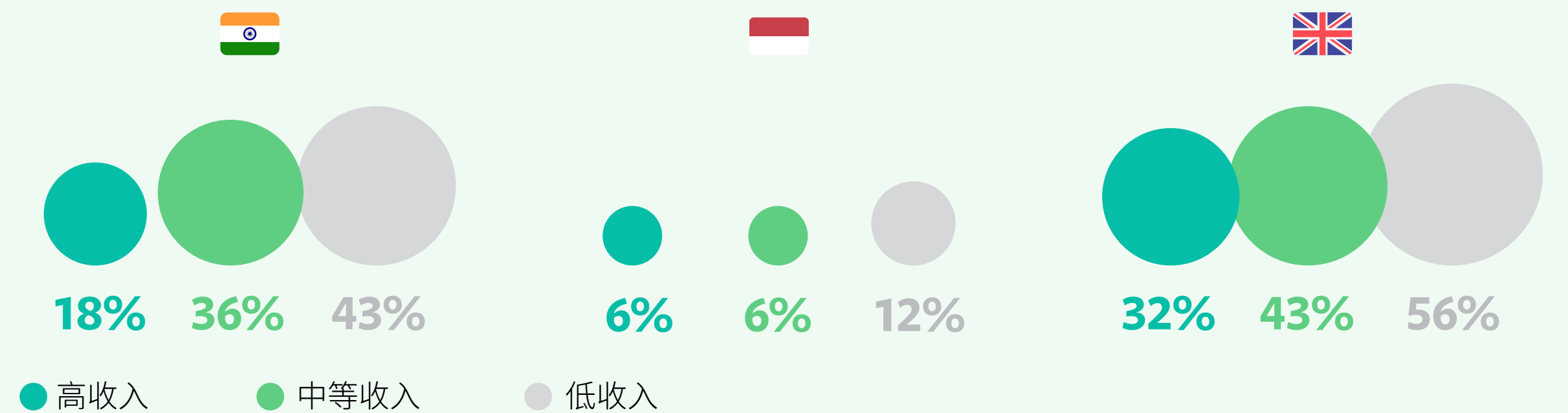
快进到今天，技术仍然有潜力造福那些缺乏能力或资源的人。然而，难以消弭的鸿沟却将他们排除在解决方案以外。例如，远程医疗对于居住在偏远地区的人或不能照顾自己的人来说是非常重要的，但这些人同时是不能负担医疗费用的低收入群体。

消费者也在担心这些差距将会持续扩大。凯度2018年全球监测的数据显示，英国和印度几乎每两个人就有一个担心会跟不上科技的发展，他们不认为技术会帮他们取得进步。这个数字在低收入群体中就更高了。

这条增长途径是为了消弭这些差距，并与那些在经济、社会和文化上资源不足的人共同成长。



认同“我担心自己跟不上科技的步伐”的人的比例  
(对比“科技让我进步”的人)



资料来源：2018年凯度全球监测

## 解锁机遇

# 在小范围地区内 优化自力更生

自给自足是资源不足者的现状，他们依靠自下而上、小规模和低成本的创新来解决日常问题。

世界经济论坛创造了一个术语“微观创新”，用以说明技术进步的增量和成本曲线的下降将如何在教育、医疗、可再生能源、农业或银行业惠及印度649,481个分散的村庄。在农业领域，一批移动应用程序的冒起，帮助农民收集数据以优化作物生产，为文盲提供视听工具，并为那些与世隔绝的群体提供价格方面的更新信息。

他们需要的不是一个完美的产品，而是一个能运用免费、剩余或无用资源的产品，解决方案的重点必需是利用技术为个人或小社群优化日常杂务，使他们能够超越每天的目标。

## 全球案例



### 以最低的成本产出最大的影响力

Foldscope 的纸显微镜帮助在坦桑尼亚和加纳的诊所诊断疟疾和血吸虫病。它由一张纸和便宜的镜片组成，每单位成本不到1美元，可以把物体放大2000倍。

资料来源: [Foldscope](#)



### 快速的信息共享

村里的养牛人正在使用像 Kongamadu 这样的专用应用程序来宣传他们饲养的公牛品种。这些（女性）养殖者在运用科技来增加收入的同时，也保留了印度的本土牛品种。

资料来源: [印度时报](#)

## 后续思考

- 在你的出口市场，你能覆盖到谁，才能从科技中获益最多？科技可以怎么样帮助他们向前迈步？
- 小企业可能在不需要投入更多时间或金钱的情况下，拥有更高效执行日常任务的技术吗？
- 怎样在保证您的产品或服务在仍可触及、且仍然保持有效可行的前提下减少资源损耗？
- 你能创造出可让人们投入更少的轻量版产品或服务吗？

# 弥补不足以提升生活品质

科技使资源不足的人有勇气做梦，活得更理想。他们不仅想在目前的工作中取得更好的成绩，而且也想在劳动和社区中取得更高的生产力和参与度。

在印度和印度尼西亚，来自凯度2018年全球监测的数据显示，虽然低收入群体渴望拥有自己的生意并赚更多钱，他们更相信拥有更多活力——更善于控制、自由或关系——是幸福的关键。

无论他们生活中欠缺是物质上的还是情感上的，都要建立新的商业模式、收入来源或福利，以帮助资源不足的人群在变现或改善生活方式方面走得更远。

## 全球案例



### 减少财政依赖

通过把经销商直接与供应商联系起来，并提供库存管理等其他工具，Meesho使印度农村地区的200万家庭主妇能够拥有自己的收入来源，通过在WhatsApp上利用个人网络销售产品，她们获得了总值80-90亿美元的收入。

资料来源：[印度时报](#)



### 将娱乐变为副业

Huoshan 让农民们直播他们日常生活，并借此打造了由3.44亿观众支持的30亿美元产业。除了能够向更广泛的受众销售商品外，中国各地的农村居民还能从虚拟礼品中赚取额外收入。

资料来源：[全国公共广播电台](#)

## 后续思考

- 我们如何帮助人们利用科技扩大他们正在经营的业务，以获取额外的收入来源？
- 我们可能给农村居民提供工具，让他们围绕目前的生活和工作方式建立新的收入流吗？
- 我们如何利用技术将非正式网络和活动转变为个人可行的商业模式？

# 使个人影响力跨越国界的限制

随着技术改善生活和生计，个人和微型企业之间的界限变得越来越模糊。

科技使人们能够接触到更多新资源，从而帮助个体经营者跳脱出当前市场的限制。其中一个例子就是他们可以通过如点对点 (P2P) 平台获得新的资金来源。例如，2018年，印度尼西亚通过P2P贷款发放了14亿美元的贷款。然而，同年仍存在750亿美元的巨大融资缺口，这说明对小企业的扶持尚余很大空间。

帮助在创业的个人，专业人士或微型企业获得新的资金，设备或专业知识，来帮助他们超越现行已有的规模。

## 全球案例



### 通过众筹扩大规模

拥有技能但缺乏扩展农场的方法和资源的农民可以使用 **iGrow** 与投资者和土地所有者建立联系来进行扩张。iGrow总部设于印度尼西亚，潜在市场估值达240亿美元。它在2014年已经拥有207家赞助商并处理过近3万作物。

资料来源: [Tech in Asia](#)



### 大规模筹集资源

**CrowdMed** 病人能够得到数百名医学精英的集体诊断。根据CrowdMed首席执行官的说法，他们已经能够“在几周内解决困扰医生数年的病例”。

资料来源: [CrowdMed](#)

## 后续思考

- 在我们的出口市场中，哪些个人或微型企业有扩张需求，却面临限制？
- 我们可以提供哪些技术解决方案和产品来消除这些障碍和扩展限制？
- 如果我们给超本土产品一个全球平台呢？
- 我们能否评估我们的全球资源，看看哪些资源可用于支持其他人进行国际扩张？

我们如何制胜不同市场？

## 印度 提升农村人口的技能及 规模化基础创新

- 印度的第一产业是国内生产总值的主要来源，所以要为从事农业、渔业和耕作等活动的小农户提供简单且经济上可行的解决方案，来帮助他们涉足生产以外价值链的其他部分或将其销售范围扩大至农村范围外。
- 印度人习惯用有创意却质朴的创新来解决日常痛点，这种模式被称为Jugaad。与这些微型企业家合作、孵化和加速其发展和壮大其规模。这是商家在印度市场可把握的商机。

## 印度尼西亚 优化旧模式, 同时 为改善生计创造新 变现机会

- 为资源不足者发展移动优先的工具来帮助他们达成自给自足。新兴科技如小额融资和区块链会赋权予农村和资源不足地区的人口，来优化他们的日常操作。
- 与此同时，渴望在生活中运用科技的印尼人也发现了新的收入来源。社交商务、电子商务和社交媒体蓬勃发展，为企业与消费者合作发展提供了新模式。

## 英国 简化及破除旧系统

- 在英国，可考虑使用科技帮助微型企业驾驭复杂的遗留系统和成熟的基础设施，以获得更高效，更灵活和更具成本效益的财务和运营支持。
- 对于想更进一步的商家来说，不妨尝试在像金融科技、人工智能和机器学习等这样的颠覆领域先行一步，使用这些新兴技术和新的商业模式来彻底破除遗留系统。

# 助力多重身份 无缝切换

帮助人们探索多重身份, 并寻求每个身份间的隔离、融合和优化, 从而最大限度参与到科技的未来。



为何这是一个机遇？

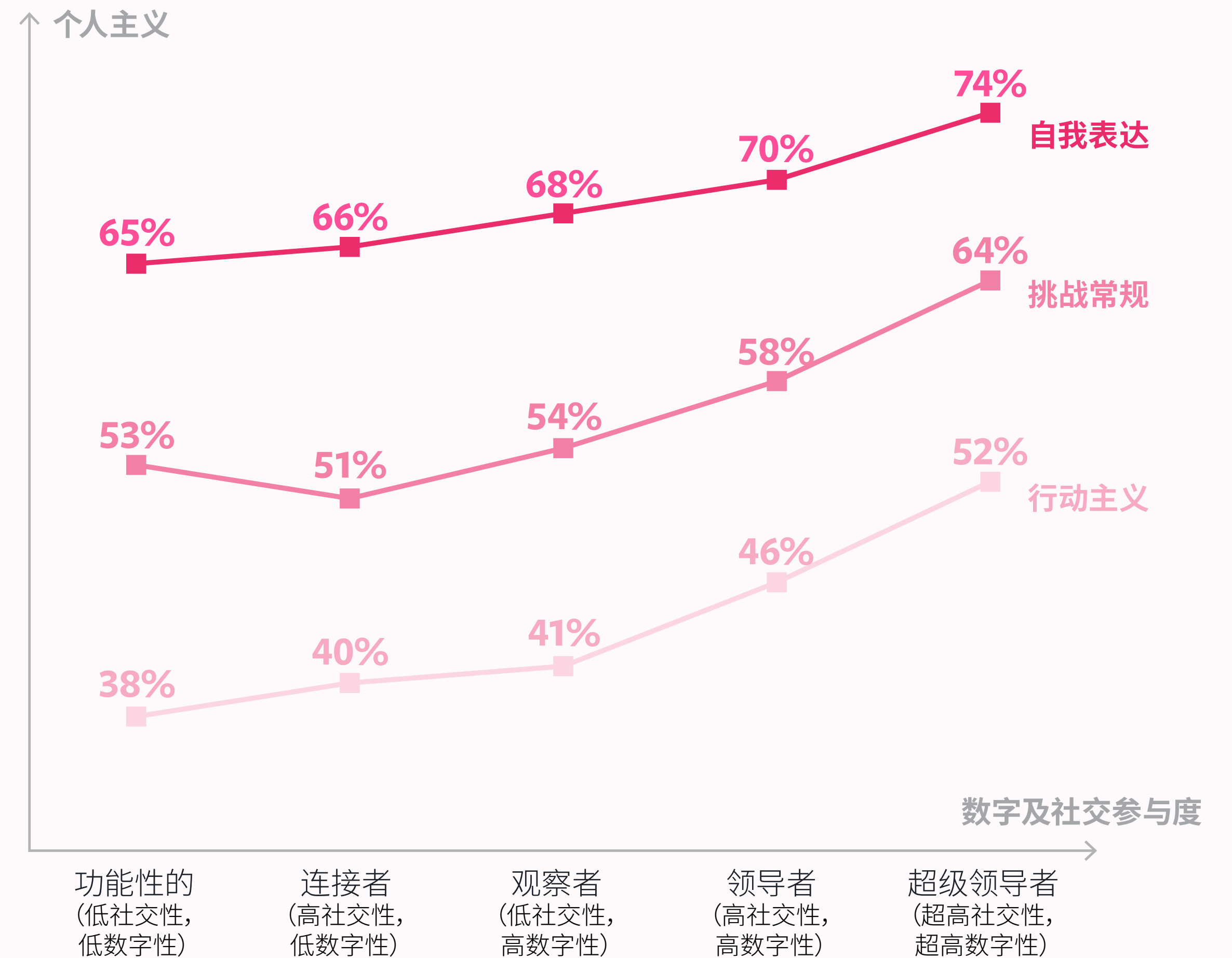
# 新身份和旧期望之间的张力正在急速上升

数字世界正在以前所未有的方式延伸个人表达的界限。凯度2018年全球监测数据显示，人们对数字和社交媒体的参与程度越高，他们就越能表达自我，进而去挑战传统的刻板印象，并坚持自己的信念。

然而，线上与线下世界的交融正在使个人身份愈加流动化。

在经历快速发展及不断变换生活方式和价值观的市场，人们正在徘徊于传统的期望和他们新得来的权力。在英国这样成熟的市场里，人们对自我表达的渴望较低，而更多是“呈现完美生活”的渴望和压力。

不同情境和不同需求会让每一个人都越来越多地扮演不同角色。在数字空间中拥有影响力的企业有机会帮助人们为不同的身份营造归属感，无论是旧的身份还是新的身份，公共身份还是私人身份，真实的身份还是策划出来的身份——企业可以通过定制内容来满足人们在不同身份间的动态需求，以加强他们的参与度。



自我表达:对在私人生活中表达自我感到舒适的人的比例

挑战常规:同意“在私人生活中挑战针对你年龄和性别的刻板印象很重要”的人的比例

行动主义:同意“在私人生活中为自己相信的东西站出来发声很重要”的人的比例

资料来源:2018年凯度全球监测

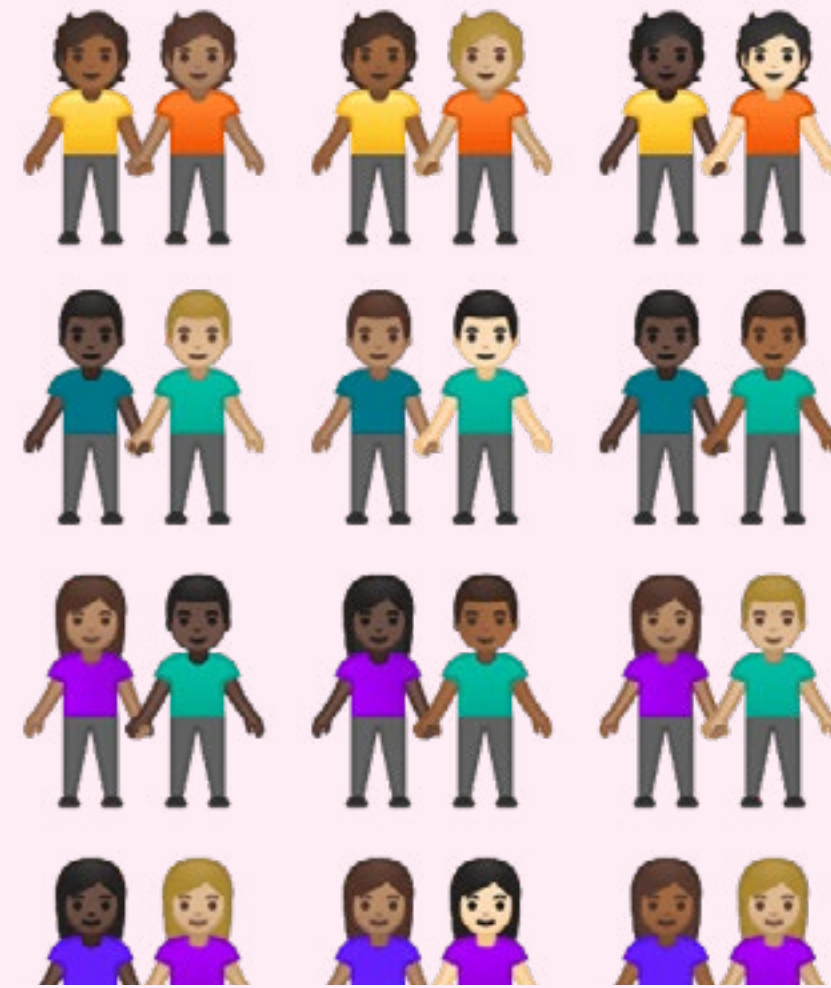
# 为新形成的身份 打造安全天堂

一个移动优先的世界意味着无论人们走到哪里，他们都可以随身携带自己的线上角色。特别是在印度和印度尼西亚这样集体主义文化盛行的国家中，移动优先意味着人们越来越能够避开他们的社会义务并有选择地表达个人观点和行使个人偏好。

来自凯度印度分部的 Akhil Almeida 证实了这种分割的愿望：“手机为人们消除了障碍，使他们不必再看他们不想看的东西。年轻人不再与家人一起在客厅看电视，而是将手机带进他们的卧室，观看他们自己想看的内容。”

人们在不同情境下会偏好不同的内容。商家可以借由安全可验证的合适机制来为人们提供一个平台，在特定热门话题爆红时，给人们提供一个专属空间去讨论他们关注的热点。

## 全球案例



### 为那些不被代表的人创造公众符号

在发现跨种族夫妻在媒体中缺乏代表性后，Tinder 的 #RepresentLove 活动鼓励跨种族夫妻在推特上发布自己的合照，发布后就有可能被选中成为制作表情符号的参考。

资料来源：[世界广告研究中心](#)

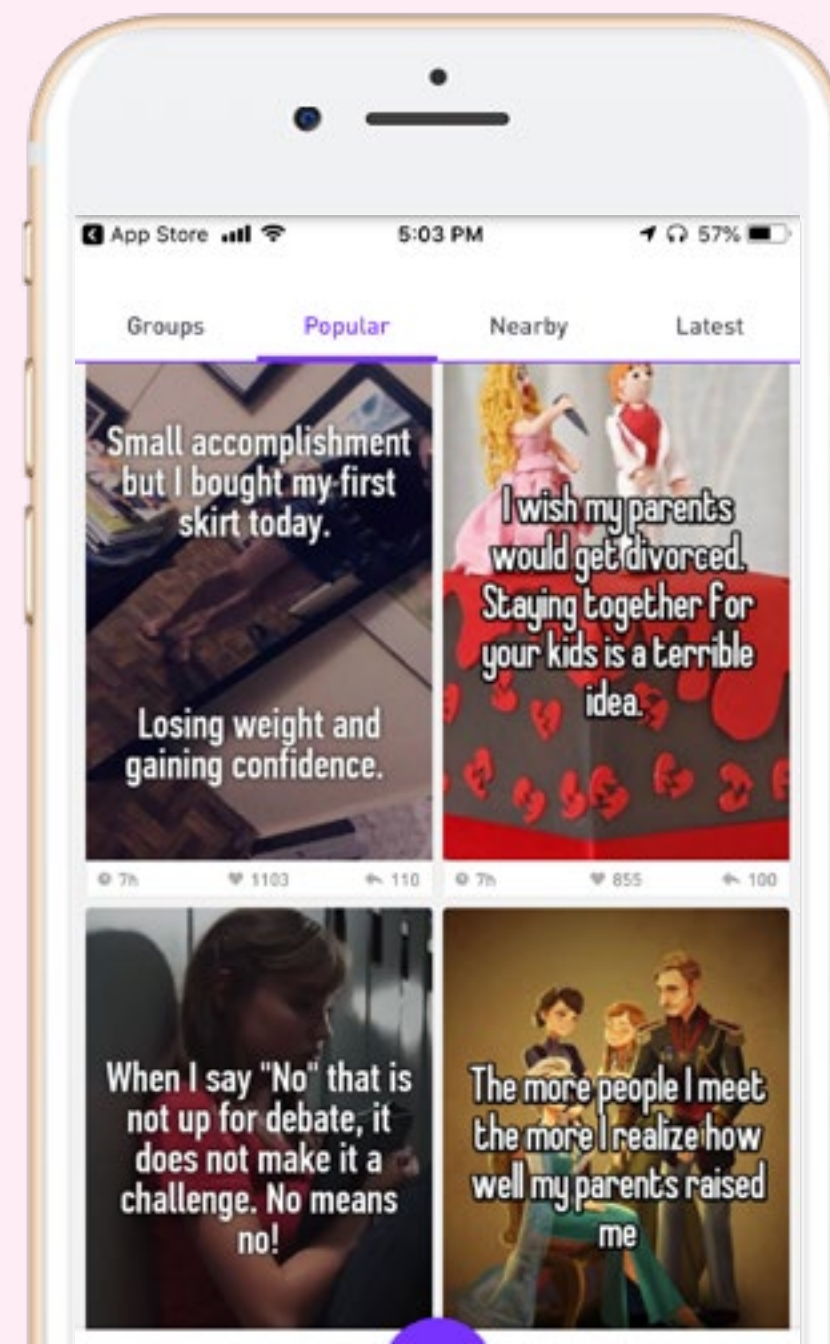
## 后续思考

- 在我们的多个市场中，哪里的人们挣扎于支配生活中的多重角色？
- 我们可以怎样帮助人们最大化利用新机遇并安全地过渡至他们的新状态和新身份？
- 我们可能特意创建一个封闭社区以便其成员在一个公开却安全的空间内表达自我吗？

### 鼓励去身份化的表达

在印度尼西亚，许多问题在线下讨论时可能被认为是禁忌，匿名的社交网络 **Whisper** 应运而生，在大众中变得非常流行。用户不能添加好友，关注别人或是查看档案信息，亦不能搜索其它用户。沟通的基本方式就是发送“悄悄话”或是对“悄悄话”做出回应。

资料来源：[Webwise](#)





# 倡导个人探索

说起“斜杠者”最开始是用来指代那些有多个工作的人。2011年，卫报在英国经济衰退期间关注到了此现象。然而，它似乎在全球新一代群众中有了不同的演绎。斜杠者的出现多出于个人选择而不是环境所迫，它不仅描绘了多种生计，也描述了人们多样的生活方式和身份。

随着互联网使人们越来越多地接触到新的知识，技能和经验，而人们的个人身份也正在向多个方面发展，每一个方面都是他们想要发展、想要分享的。凯度2018年全球监测表明，人们与社交媒体互联的程度越高，他们就越会觉得，擅长多种事物的人比专于一项的人更易获得成功。

科技业务正可以塑造产品和平台，帮助人们发掘及追求多种热情，并且每种之间都具有同等分量。

## 全球案例



### 以热情演示角色

**Hello** 是一个社交媒体应用程序，允许用户发布内容并加入全球社区。而加入什么样的社区则要看你在100个以兴趣划分的角色中选择了哪5个。该程序希望改变世界的社交方式，让社交不再依赖于人们彼此之间的联系，而是依靠他们对某项事物的热情。

资料来源：[今日印度](#)



### 庆祝并延伸兴趣

**Saregama Carvaan** 是一个在印度上市电子音频播放器，不仅内置有超过5000首怀旧型宝莱坞歌曲，还配有广播调频和蓝牙连接器。Carvaan 的目标受众是老年群体，它以他们熟悉的东西来帮助帮助他们轻松进入新时代。

资料来源：[Money Control](#)

## 后续思考

- 我们知道社会中的哪一类人们正在寻求机会进一步发展自我和潜力吗？我们如何支持他们实现目标？
- 我们能够通过把个体和与其志同道合的团体相联系起来，使他们在表达自我时更自信、更愉悦吗？
- 有哪些是人们有热情、感兴趣的事物，值得他们去探索、去发现，并借此与周围相联系的？我们可以提供哪些可靠的帮助？

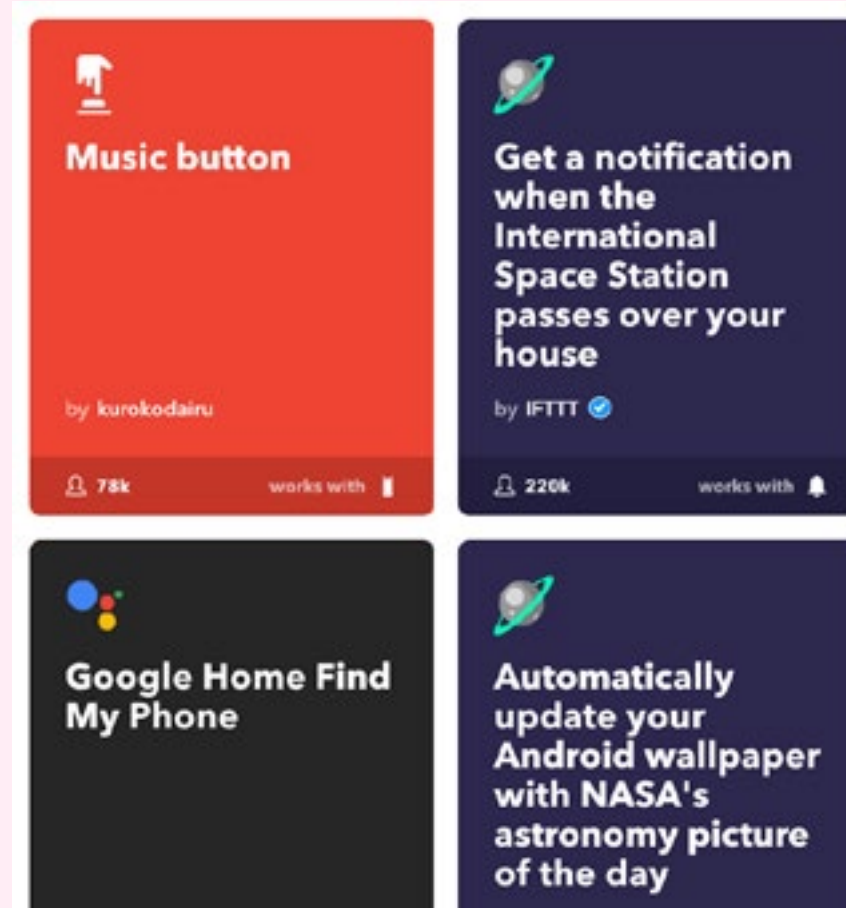
# 融合多重角色

随着人们逐渐积累了新的兴趣,角色及责任,他们想要在每一个角色中都有更好的感受、更好的表现,也想在不同角色间无缝切换。

在未来,稀缺且昂贵的不仅仅是时间;个人空间,一种新时代的奢侈品,正在由于信息海啸和人们每天经历的各式喧嚣而变得越来越不可得。凯度2018年的全球监测称,73%的印度人和72%的英国人认为保持平和稳定的心态日益重要,比起2017年的数据而言,印度上升了9个百分点,英国上升了5个百分点。

展望未来,科技企业要避免混乱且致力于为人们提供接口来帮助他们整合他们的多面生活,以便他们可以在不同面之间无缝切换。

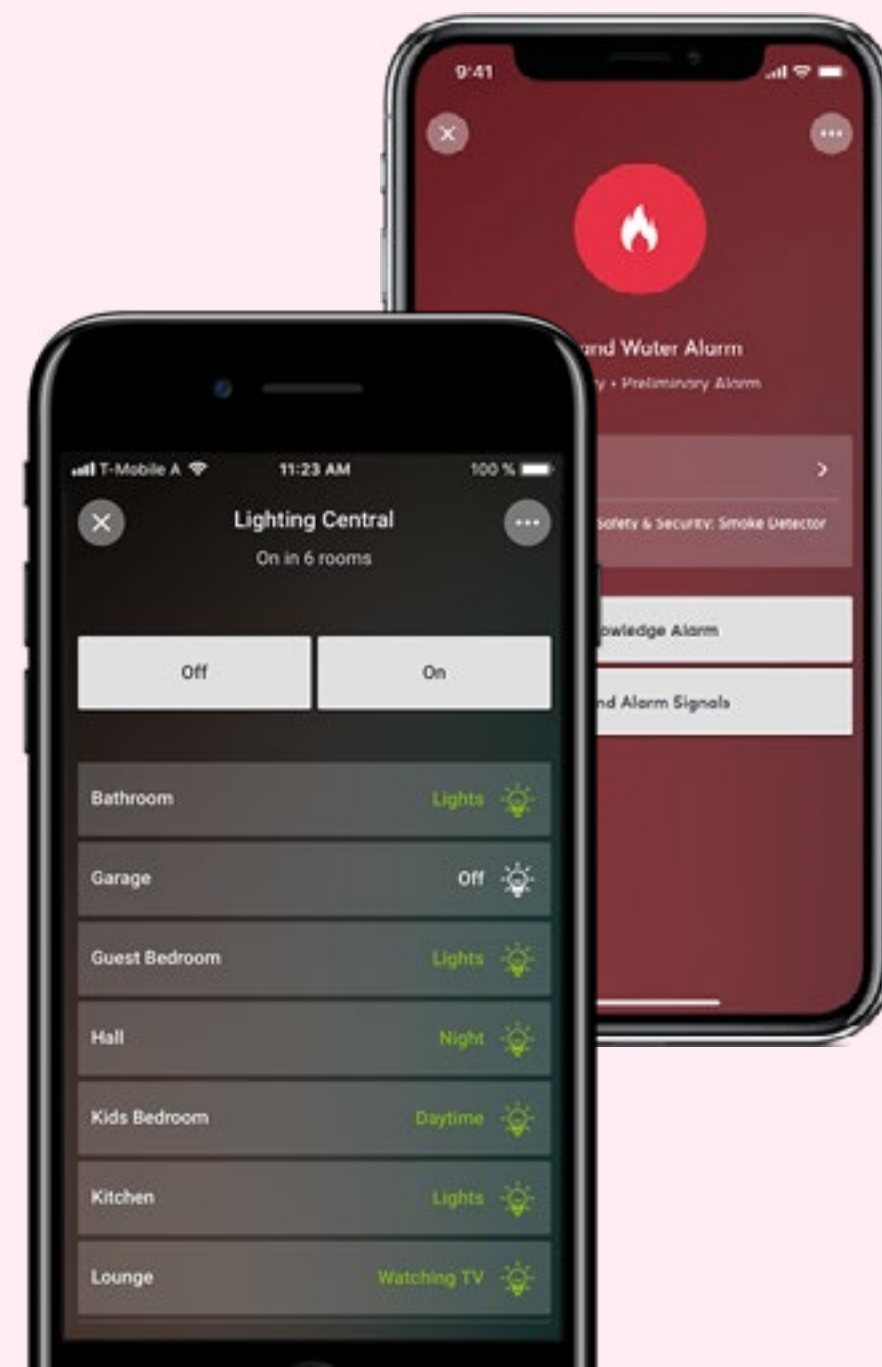
## 全球案例



### 整合协作型应用程序

**If this, then that** 是一个允许用户创建跨应用程序的交互规则的应用程序,这个程序使他们的生活变得更高效。例如,可以对一个人的 Twitter 帐户进行编程,让其自动转载用户发布在 Instagram 上的每张照片。

资料来源:[IFTTT](#)



### 在不同设备和系统间进行协作

**Loxone** 应用程序允许用户在一个应用程序上统一管理所有 Loxone 智能家居设备——从温度控制到照明和安保,甚至是手机充电器。现在亚马逊的 Alexa 也可以和 Loxone 的迷你服务器相连接来进行进一步的跨系统整合。

资料来源:[Loxone](#)

## 后续思考

- 纵观线上和线下世界,有哪些角色和生活的面向是我们可以帮助人们去融合和优化的?
- 在人们都拥有多重身份的空间内,我们需要什么样的技能和能力才能给出一个可信的解决方案?
- 我们怎样才能帮助人们优化及管理他们不同的线上角色?

我们如何制胜不同市场？

## 印度 助力自我探索， 驱动线下影响力

- 消费者既有着要在社会中履行传统角色的需要，也渴望走出舒适圈，探索更多可能性。因此，要帮助他们在这两种需要间找到平衡点。线上平台要帮助他们与其他志同道合的人相联络，也要给予他们机会去涉足新鲜的、令他们有热情的事物，才能吸引越来越国际化的印度人。
- 不仅要应用线上平台来帮助印度人民探索新的身份和社群，也需要开辟一个途径来对接和融合他们的线上和线下生活。

## 印度尼西亚 创建灵活的空间， 实现特定条件下的 言论自由

- 尽管印度尼西亚在言论自由方面排名倒数第12位，但它也是Facebook上第4活跃的国家，这说明限制言论自由与自我表达之间的关存在张力。利用科技创立适合的层级和过滤制度去适应情境，这样用户在特定时刻与特定人对话时就不用费心去想什么该说、什么不该说。
- 商家提供的平台需要具备一定的封闭性以保证用户能安全自在地发表言论，同时又要具备一定的延展性，从而吸引拥有不同兴趣爱好的用户。

## 英国 消除消极态度， 拥抱差异性

- 社交圈和社交性对话很久以前就开始向线上转移了。这意味着，任何新的平台和界面如果想要变得更有价值，就必须软化和消除人们对社交媒体的消极态度，同时也要允许人们在线上展示他们真实的、最好的自我。
- 不断加剧的社会政治压力意味着社会比以往任何时候都更分裂；且具有不同观点的个人或种族更加需要线上空间，这样他们才能在一个安全的界限内自由表达自我。

# 个体定义价值

在科技的未来,为个人和企业捕捉真正的价值,认识到日常生活中个人的力量,使这种力量可以在定义和驱动价值的过程中发挥作用。



为何这是一个机遇？

# 价值将会由个人定义， 不再是企业的主导

科技已经改变了人们生活，工作，玩乐及购物的方式。近来，它还撼动了人与品牌之间的价值交换，使其不再停留于用金钱购买商品和服务上。

价值等式改变的第一个部分是，定义价值的人变了。消费者，比品牌和企业越来越能定义价值所在。[Lpsos 的一项调查](#)预估，对于千禧一代来说，网上基于用户生成的内容比其它媒体内容的难忘程度高35%，可信程度高50%。

价值等式改变的第二个部分是，人们重视的东西及背后原因改变了。今日，人们看重集体智慧的力量，点赞和好评的数量成为了衡量个人的社会影响力及企业可信度的指标。

未来，随着假新闻和伪造评论进一步侵蚀这个系统，尤其在像英国这样的成熟市场，价值将会变得越来越客观，因为人们看重的是硬事实，并趋向于挖掘出人和品牌中不真实的部分。影响将从大的集体转移到较小的、具备专业知识的群体，直至最后，只有一个人自己才可以为其定义价值。

品牌的最佳选择就是在人们认为有价值的地方创造价值。品牌通过多种方式，如内容营销，产品协作等，将更多精力倾注于用户生成的内容。品牌方确已认识到用户生成内容在提升点击量、客户参与度或购买力转化方面的强大威力。



对于消费者的价值...

## 93%

93% 的消费者觉得用户生成内容有助于他们做出购买决定

对于企业的价值...

## 400%

结合使用用户生成内容与产品广告，让点击率提高了 400%

## 28%

使用用户生成的内容与专业性内容相结合时，品牌参与度提高了 28%

## 29%

使用用户生成内容的营销方案或网站，其网站转化量比那些不用的高 29%

资料来源: Aeroleads, [Adweek](#), [Comscore](#), [Yotpo](#)

# 进行可持续的 社会资本交易

这个世界充满了光鲜亮丽的广告和诱人的产品承诺，而人们却越来越重视同行和领导者的意见，这一点正催生出一个新的线上经济来变现社会资本。

随着网红式营销的成熟，这个价值等式变得越来越透明。Tribe 是一家英国公司，该公司将品牌与小网红进行匹配，并根据关注者数量为网红提供了一张**费率卡**。然而，能从品牌和用户处得到的收入导致了一个**灰色市场**的诞生，该市场拥有多达4800万个虚假推特账户，专门出售粉丝数和点赞数。

这种演变意味着广告商有必要采用具有可持续影响力的衡量标准来衡量价值所在。企业需要与消费者建立互惠互利的关系，不仅要借他们的影响力来推销产品，还要帮助他们在其他消费者中扩大影响力。



## 融入社会信用机制

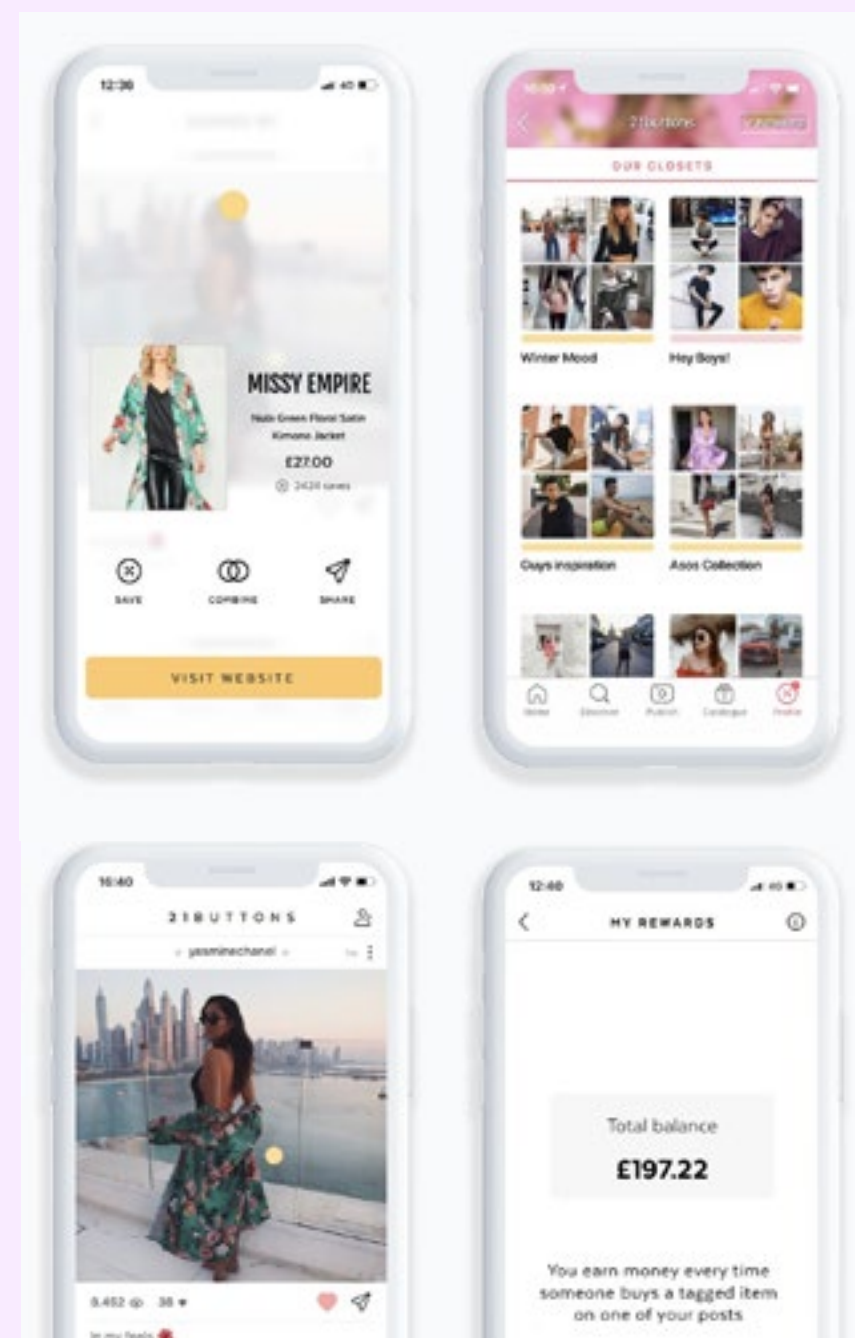
阿里巴巴的芝麻信用应用程序使用来自阿里巴巴服务器的数据来对个人社会信用进行综合评分。得分与各项文明行为直接挂钩。根据官方说法，分数越高就能在机票酒店等方面拿到越好折扣；私下里，中国人会将他们的信用分数发到微信上来展示他们的社会地位。

资料来源：[信报财经新闻](#)

## 利用社会资本提升销量

在英国，**21 Buttons** 鼓励用户策划一系列时尚产品并与其他人分享—只要购买行为是通过点击链接产生的，他们就会为此向分享者付出酬劳。平台上的任何人都可以将其影响力变现；变现的重点是通过点击产生多少销售，而不是他们有多少关注者。

资料来源：[Tech Crunch](#)



- 人们是如何围绕我们的行业和产品来形成观点和群体的？
- 如果我们把驱动影响力和吸引力的目光投向日常用户而不只是网红，会怎么样？
- 我们如何利用游戏化来持续驱动想要的消费者行为？
- 在 P2P 平台中，我们如何重新思考激励和回报客户的方式？我们如何让这一点不仅匹配网红营销，还连上我们在品牌参与度上的业务关键绩效指标？

# 传递事实真相和透明度

互联网也许为消费者提供了发言权，但它也使人们越来越难以区分事实与虚构、受赞助的帖子与真实观点、以及假新闻与真新闻。

这一点在线下世界里有所反映：食品安全丑闻和糟糕的公司治理意味着消费者将越来越重视透明度。根据凯度2018年全球监测数据，全球58%的人表示，他们觉得在他人、信息和品牌方面寻求信任和透明度很重要。

科技作为一种机制在验证品牌及个人所说的内容的真实性，同时也在作为一种中介在品牌与个人之间建立信任感。

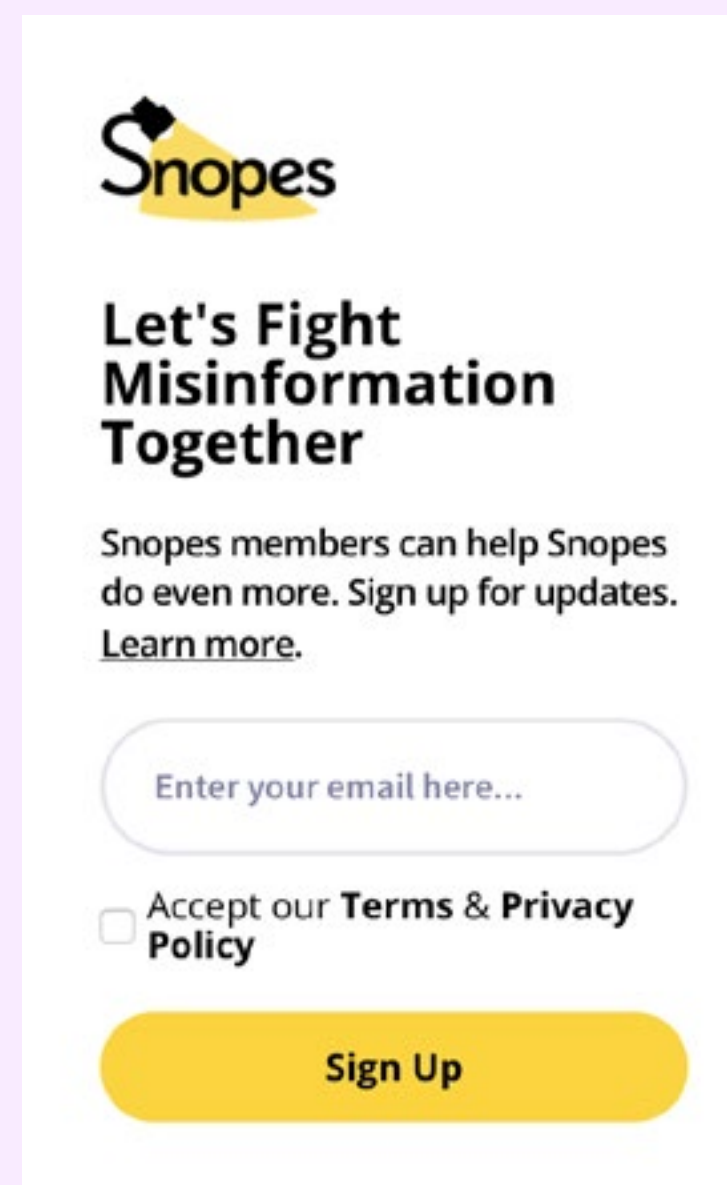


## 使供应链透明化变得有可能

京东、沃尔玛、IBM 和清华大学组成了区块链食品安全联盟，致力于进行区块链技术的试点工作，以期为中国食品供应链带来可追溯性。特别值得注意的是，京东正在与酒精、食品、茶和药品等品牌合作来防止食物污染和打击伪造品。

资料来源：[Tech in Asia](#), [Quartz](#), [Coin Desk](#)

- 在我们的出口市场中，生活中的哪个类别/哪个方面是消费者信任缺失最严重的地方？消费者最想验证的源头是什么？
- 我们是否能在我们的技术组合中配置出可以调停或验证信任的机制？
- 如果我们投资的科技不是作为一种产品卖给消费者，而是作为一种工具帮助他们在喧嚣和不确定中找到真相，会怎么样？



## 通过多重途径验证信任

Snopes 能帮助消费者验证所有他们能在互联网上找到文章的真实性。它与谷歌合作来验证新闻的真实度，谷歌会给经过 Snopes 检查的新闻提供了一个“已经过 Snopes 检查”的标志。2017年，该网站在一个月内吸引了2000万名独特的访客。

资料来源：[彭博](#)

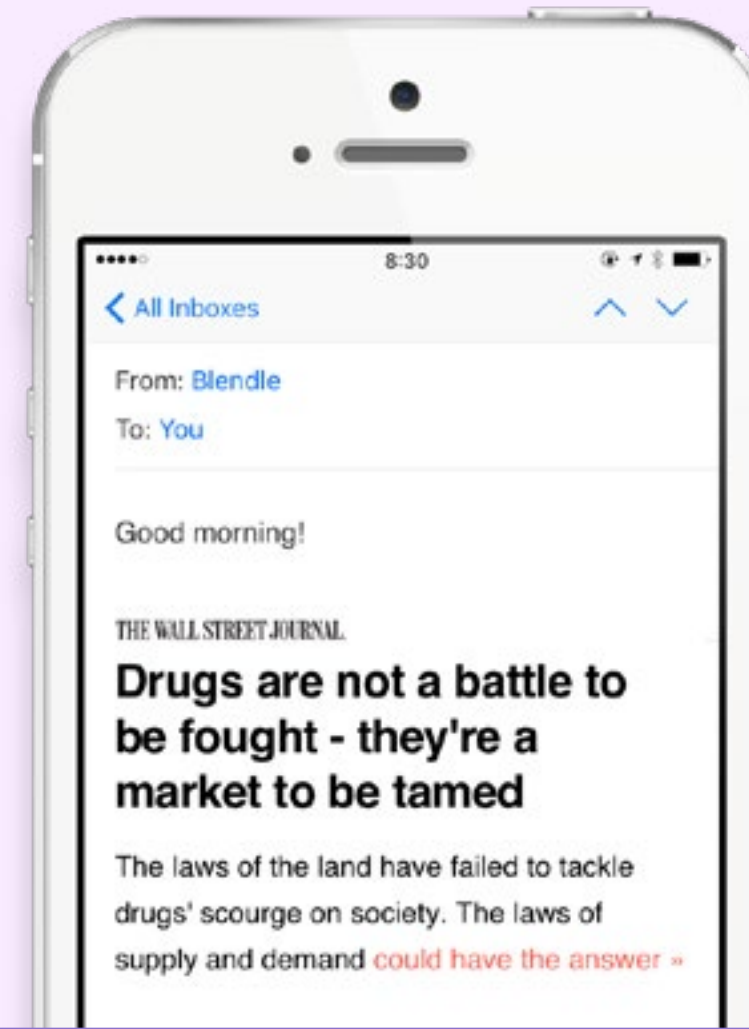
# 与每个个体协商价值

随着科技在未来使一切变得透明，人们将更多依靠自己的判断来做出购买决策，并和品牌就他们想要的东西和价值进行协商。随着口味和偏好以及使用模式的多样化，人们将逐渐远离集体决策。

产品和服务变得更为模块化，支付模式则变得耗时更短、更灵活。只有在购买了一年的、固定价格的会员籍后才能进健身房的日子已经一去不复返了——[ClassPass](#) 提供了全球8000个健身房的使用权，而其价格等级取决于个人的使用情况。

与其通过预先承诺锁定客户，企业需要给每个客户提供灵活发挥的空间来确保其终身价值，比如让客户决定产品/服务的配置方式、使用方式以及支付方式。

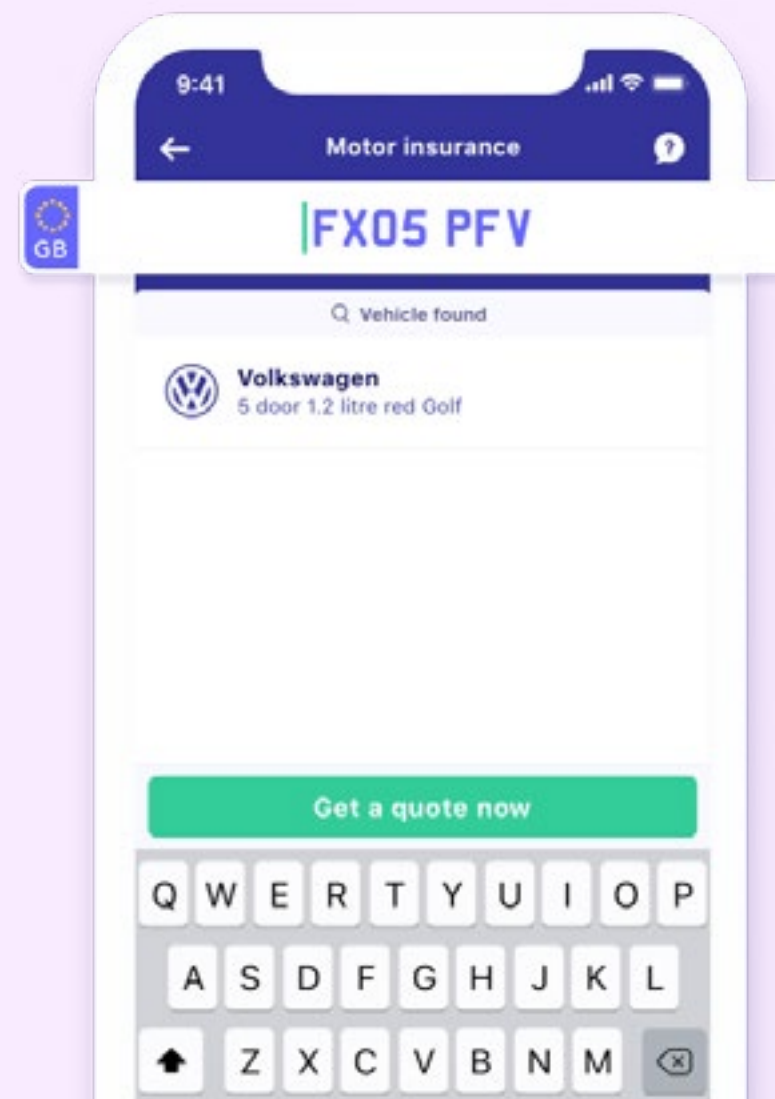
## 全球案例



### 提供有担保、灵活的选择

在《纽约时报》和《经济学人》这样的内容被每月订阅的付费墙阻拦的时代里，荷兰一个初创公司 **Blendle** 允许人们从一系列主要出版商那里购买单篇文章，如果他们不满意的话可以立即退款。在德国和荷兰，已经有65万人按照此种模式购入文章。

资料来源：[Wired](#)



### 重新考虑最低消费单位

**Cuvva** 是一间来自英国的公司。该公司提供灵活的车险服务，采取即买即用的付费模式，用户可以在需要的时候在应用程序上管理他们的政策，直到要用的那一刻再调出他们需要的保护级别，而保费也会随之相应地调整。

资料来源：[Cuvva](#)

## 后续思考

- 在我们的出口市场中，有哪些类别让消费者仍然为严格的、高交付的报价所困扰？我们是否可以通过使用技术来打破这种局面？
- 我们如何才能将我们的产品重新配置成更小的模块化单元，让人们只需消费和购买当下那一刻需要的产品？
- 我们可以重新考虑我们的支付模式，允许灵活性，即允许消费者只为其需要的东西付费吗？我们如何在更多部分的商业模式中实行定制服务？



我们如何制胜不同市场？

## 印度 灵活满足当前及 未来的生活需要

- 在这个具有广泛社会经济和地理分布的高度多样化市场，要创建一个定制层面来照顾每个社区的特殊性，以满足其在基础设施、生活方式和习惯上的高度本地化需求。
- 印度一直擅长定制；我们要放眼大众市场，为个人和小农户提供必要的解决方案。增长的关键是帮助个人和小团体在生活方式的改变中抢占先机，并给他们提供与时俱进的解决方案。

AGARWAL WELDING  
A House of Welding & Safety  
3515, Gali Hakim Baga, Chauk Bazar  
M. 931016107, 9311078000.

NARAYANI  
SPRING INDUSTRIES  
MAKERS OF ALL KINDS OF MACHINERY SPRING  
1987, KUCHA DAYA RAM, KHAWRI BAZAR, DELHI

## 印度尼西亚 适应新兴价值观并转型 为长期商业模式

- 印尼的年轻人口正步入成年，随着他们进入新的生活阶段、应用新的生活方式并建立自己的现代家庭，企业需要调节自己的产品来适应他们的价值观和消费模式的转变。
- 作为一个新兴市场，印度尼西亚已经习惯了短期的使用和付款周期。要在重视信任和私人关系的基础上才能过渡到一个对双边有利的、更长久的关系。

## 英国 提升意见领袖影响力 并让更多民众参与到 影响力变现的实践中

- 通过向他们提供贸易工具，以实现他们人脉和影响力的可持续发展，进而建立一个更具影响力的人脉网络。
- 随着经济压力不断上升，各行各业的人们都在寻找副业以获得额外资金来支付账单。要普及社会资本，就要加强通过与日常用户的接触，设法将个人影响力的尾巴及社会中更多样化的亚文化变现。

# 赋能物质 以外的交流

为了使知识、联系和经验在科技的未来里能够自由流动，要扶持新的、产品以外的跨境生态系统建设。



为何这是一个机遇？

# 在无边界世界里 对经历的追求

物质世界的疲乏感正在形成。凯度2018全球监测数据显示，全球52%的人会优先考虑体验而不是物质财富；只有12%的人不同意上述观点。[福布斯](#)和 [Fast Company](#) 等公司的追随者很早就讨论当中的理论，感谢新的千禧一代，他们根据自己的价值观重写了消费规则，所以我们现在开始看到像Airbnb一样的品牌以产品体验为核心开展业务。

体验所代表的东西站在物质商品所代表的对立面——人们重视更深层次，更具精神意义的体验。在被问及在体验中追求的东西时，人们强烈反驳那种只为了看起来酷，与众不同或只为了在社交媒体上获得点赞的体验行为。

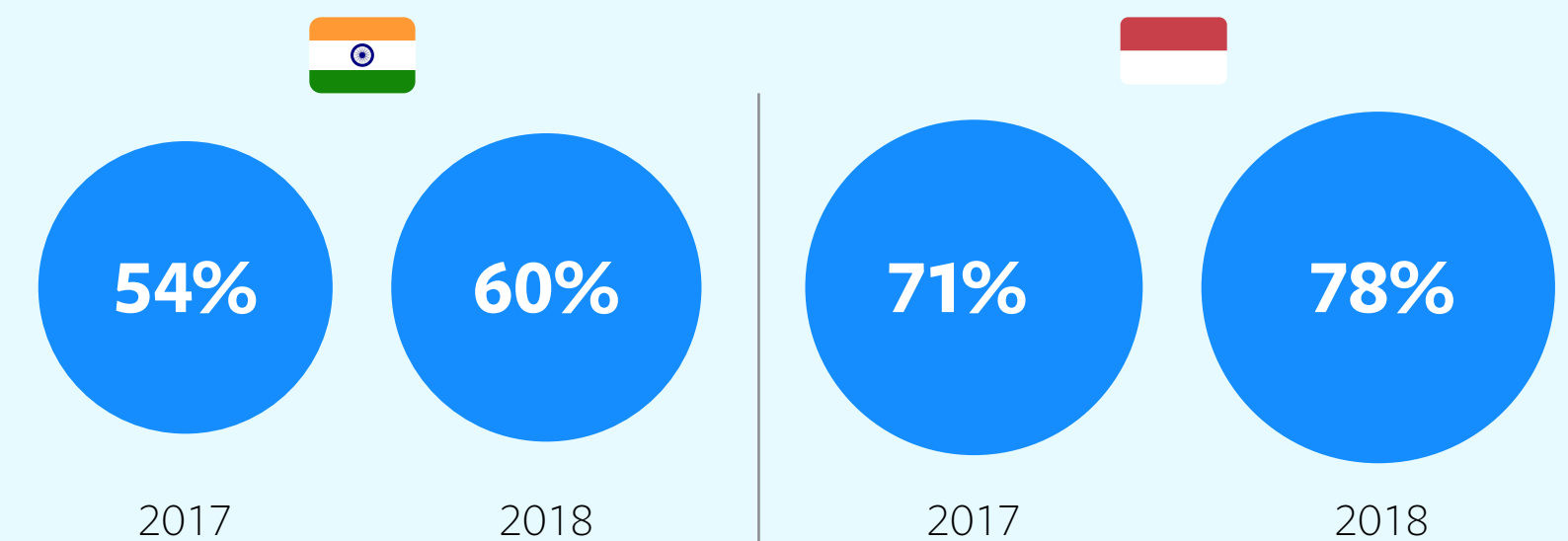
最重要的是，他们想要这些体验来帮助他们成长或完成某些事情，以及放松和充电。

这种寻求体验的趋势也与一种日益外向、无边界的心态相碰撞。

全球化已经进入[第四波浪潮](#)，世界经济论坛将其描述为数字商品和服务的自由流动。人们走向世界，眼界大开，发现它的积极影响远大于消极影响，而这在经历着正向增长的市场中是一个普遍现象。这对企业来说也意味着一个巨大的机会，一方面，随着人们对有意义的经历日益重视，企业不只要相应的改善他们的产品，另一方面更要优化他们无障碍的跨境流动。



认同全球化对个人和国家有积极影响的人的比例  
vs 认为全球化有消极影响的人



资料来源：2018年凯度全球监测

# 消除障碍， 使经验交流更顺畅

除了使货物流动更方便之外，数字高速公路也同时为跨越国界的丰富知识，思想和文化铺平了道路。

在个人成长的推动下，印度和印度尼西亚人民对向外探索的渴望极其强烈。来自凯度 2018 年全球监测的数据显示，71%的印度人和74%的印尼人不断努力以尽可能多的方式提高自己和自己的能力。在较发达的英国，进步的消极影响明显，他们向外看的欲望多来源于想逃避的心。

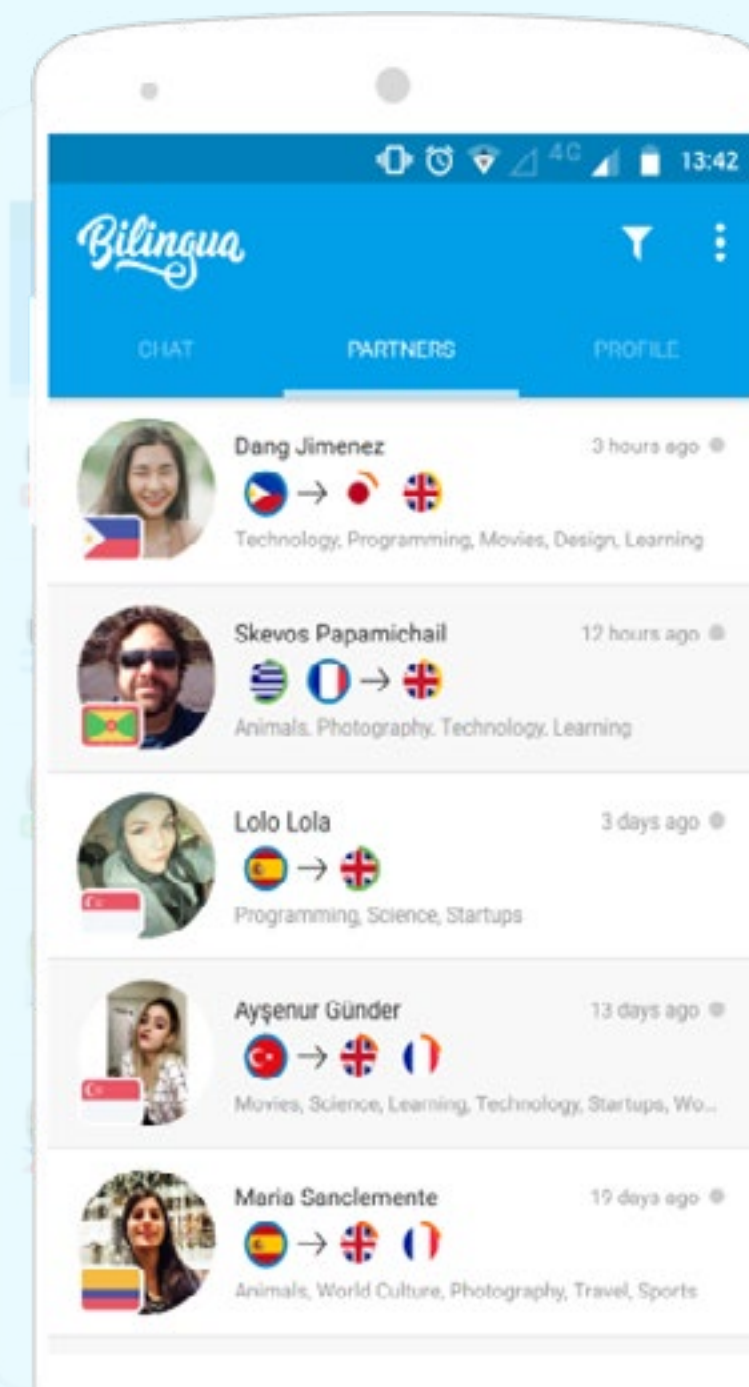
获得成功的企业往往注意到消费者想要逃避或想要探索新世界的潜在需求，而不仅仅是提供为了体验而体验的服务。想要将体验出口则必然要消除跨境障碍——物流上的障碍以外，也有社会文化上的障碍。



## 使精英体验更亲民

**Oxford X** 是一个免费的大型开放在线课程 (MOOC) 平台，让全世界的人都可以在家里即时获得牛津课程的经验。用户可以选择支付少量费用来获得可验证的证书。

资料来源: [EDX](#)



## 促进双向语言学习

**Bilingua** 是一个语言交流的应用程序，该程序可以根据双方的兴趣和个性将双方进行匹配。除了双向语言课程，用户还可以进行视频聊天和游戏。

资料来源: [Bilingua](#)

- 如果我们从贩卖商品转向贩卖体验，我们的商业模式将发生什么样的变化？
- 哪些体验是我们的平台和产品特有的？跨境出口时，我们会遇到什么样的社会文化障碍？
- 我们可能打破封闭社区，为所有人提供方便快捷的通道吗？
- 什么样的经历更适合通过普通用户来传播而不是通过机构传播？

# 赋能活跃的创造力

随着知识的不断积累，人们不再满足于继续被动接受内容，而是想自己创造或是和品牌一起创造内容。

作为回应，企业正在创建互动媒体格式，来推动更积极的内容消费，使日常消费者也能对其消费的内容有所贡献。这一点可能与互联网的1%原则相悖，即只有1%的成员会创建内容，9%的成员参与互动，其余的成员都处于被动接收状态。即使是典型属于被动式的视频格式，品牌也试图通过实时评论、可购物链接或360度观看增加了互动性。

为了最大限度地提高对内容的参与度，企业需要让消费者进入创造过程、及设计模式的过程中，要创造出可以引导人们去谈论和体验的内容机制。

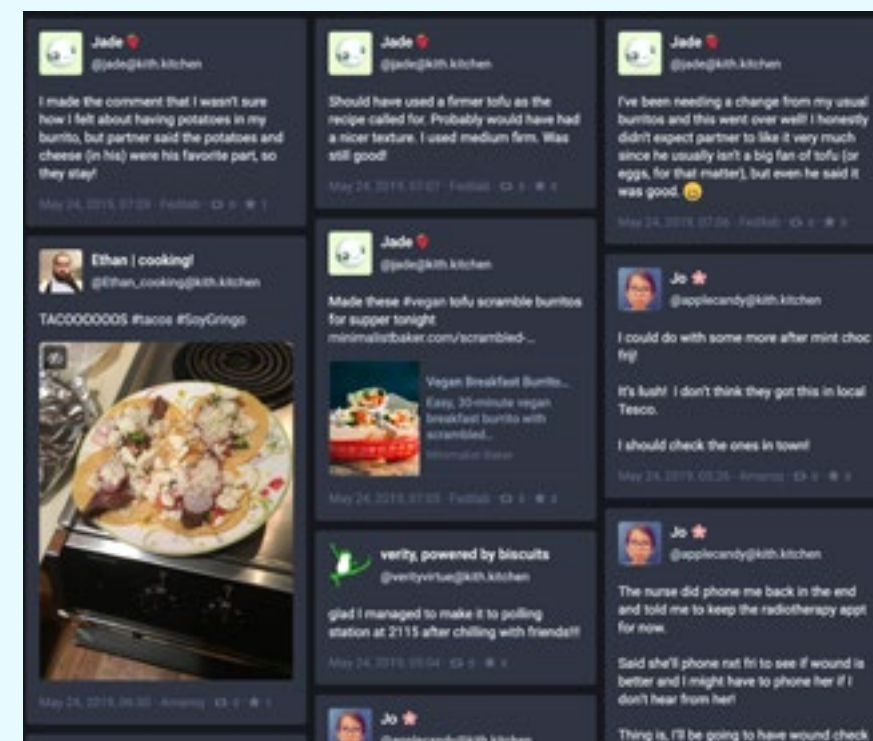
## 全球案例



### 观众决定剧情走向

网飞于2019年推出了第一款互动式电影 Bandersnatch。影片中会随机出现数个10秒钟的停顿，在这些停顿内，观众可以选择角色会出现什么样的反应。由观众的选择导向的情节发展，构建出属于每个观众独一无二的故事线。

资料来源: [Collider](#)



### 让用户自主编写参与规则

Mastodon 是一个无广告、无算法的微博客平台，它允许160万用户创建自己的子网络，并编写自己的参与规则。它在2017年登上了头条新闻，当时由于网络霸凌的原因，人们离开推特平台作为对它的一种反击，并视 Mastodon 为一个更民主的平台。

资料来源: [Mastodon](#)

## 后续思考

- 我们如何才能打开商业模式，使内容创造者和网红也参与到我们产品的创造过程中，而不仅仅让他们帮助宣传产品？
- 在以内容消费者为受众时，我们怎样才能将传统的被动式消费转化为积极参与型的消费？
- 在创建内容的过程上，哪一个部分人们会更偏好被动接受而不是主动经历？

# 使线上活动产生 线下影响力

随着互联网为人们提供了更广阔的视野和更可驰骋的天地，人们将渴望把这种积极的能量带到现实世界中去。

此外，随着人们对传统的变革和行动代理人——无论是政府、机构还是品牌——越来越失望，他们将希望利用他们的线上力量在现实世界中带来变革——无论是为了眼前的利益还是为了更大，更长远的利益。凯度2018年全球监测数据显示，全球近三分之二的人认为，通过他们做出的选择和采取的行动，他们可以改变周围的世界。

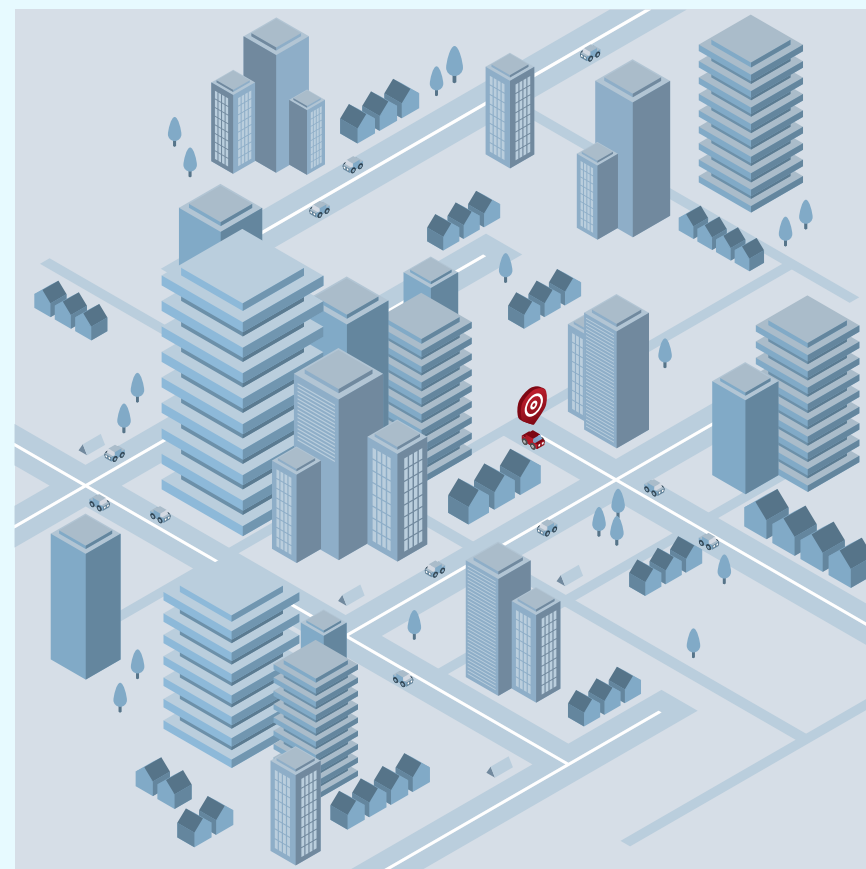
为了保持人们在未来仍然高度接触科技，企业需要将数字选择、影响和体验与现实世界联系起来，从而令他们在网上做出的努力产生更深远的影响力。



## 群众外包的增长蓝图

Block by Block通过与**联合国人居署**合作，利用**我的世界**这个游戏吸引世界各地发展中社区的居民参与。这些社区内的公民通常在现实世界的公共项目建设中没有发言权，他们在这活动中转变为设计师，在网络游戏中创造出300个公共空间，而这些公共空间随之在现实世界中被落实。

资料来源：[Block by Block Foundation](#)



## 于虚拟世界模拟真实的影响力

**techUK**组织了一次“走向虚拟孪生国”活动，该活动汇集了众多科技专家来探讨为英国创建数字孪生国的可能性，以模拟人口过剩、自然灾害或气候变化等情景下的影响。

资料来源：[Compelo](#)

- 我们如何帮助人们将线上线下生活联动以达成更大的影响？
- 我们如何才能利用虚拟世界测试的优势来促进现实世界的发展？
- 怎样才能使线上活动变得可信且在其它领域也有影响力？
- 我们可能赋能予消费者，使得他们能从任何一个地点遥控实现现实世界里的功能吗？

我们如何制胜不同市场？

## 印度 融合跨境影响力

- 为新兴中产阶级提供一系列包括本地化和国际化在内的内容。这个阶层仍深深地受印度的价值观及文化影响，但也表现出对探索其界限之外的世界的渴望。
- 充分认识到印度本地方言市场内对内容的高需要，并利用本地技术的发展来满足这一需求。
- 考虑到印度的本地内容已经很热门了，要给“品味营造者”提供平台和工具，助其在这个世界上留下独特的印迹。

## 印度尼西亚 提供控制和洞见， 但保留一定的界限

- 随着印尼人越来越重视自我表达和创造性，要为他们提供平台以使其创作更多有创意的线上内容。允许他们在分享的方式和内容上有自己的原则。
- 印尼人惯于划分他们的私人 and 公共生活以及线上和线下世界。要去理解哪些事物间有差距需要消弭，哪些事物则出于文化原因需要被蓄意分离。

## 英国 实现积极而有节制的 消费

- 将内容创作和消费植根于易得的、交互式的体验来吸引英国消费者，因为他们已经厌烦了物质产品并倾向于寻找更具记忆点、长效性的体验。
- 提供极简主义式的生态系统以对抗互联网上过量的内容，因为“慢风潮”（指减少消费和减慢生活节奏）在线上 and 线下都极具推动力。

# 要点总结

## 加速释放人生潜力

扶持资源欠发达地区的发展让他们用最少的资源实现最大化的功效

## 助力多重身份无缝切换

帮助人们探索自己的多重身份，既保持每一个身份独立性又能让它们彼此融合，并且使人们在每一个身份中都表现得更好

## 个体定义价值

认识到日常生活中每个人的能力并将之变现——不是只有网红和利益攸关者才能定义和驱动价值

## 赋能物质以外的交流

支持建设产品之外全新的跨境生态系统

## 印度尼西亚

- 为资源欠发达地区的人们发展移动设备优先的自动化和电子化工具，使他们自给自足
- 找到使印尼人最有归属感的网上空间并利用他们生活的方式变现

- 以合适的层级和滤网设计科技去适应不同的情境，这样人们就不用过滤掉自己想说的话了
- 商家提供的平台需要具备一定的封闭性以保证用户能安全自在地发表言论，同时又要具备一定的延展性，从而吸引拥有不同兴趣爱好的用户

- 随着人们年龄的增长，对价值的定义有所改变同时开始采取新的生活方式，商家要调节产品和商业模式来适应这些变化
- 着重发展印尼人文化里对信任的看重，以将交易关系转向双边收益的、更长久的模式

- 照顾人们自我表达的需求，为他们提供安全的空间及工具，并激发他们的创造力
- 理解人们分离线上线下生活的需要，借此维持文化上的和谐

## 印度

- 为农村地区的小农户提供简单的、经济上可支付得起的解决方案，帮助他们涉足生产以外的环节及实现扩大销售范围的雄心壮志
- 和微型企业家合作，孵化和加速生产，帮助他们扩大经营

- 帮助印度人开拓新天地，探索由全球化带来的新激情和机遇
- 确保数字空间内新身份的发展也有助于塑造他们的线下身份

- 为独特的当地环境，基础设施，生活方式及习惯进行定制化服务
- 由人们生活中产生的需求作为起点，利用科技抢先辨识到随着人们生活进步而出现哪些新需求，并帮助他们提高生活水平

- 迎合印度激增的中产阶级，帮助他们获取最佳的国际性的内容，影响力及体验
- 随着这些消费者走向成熟，帮助他们获取最好的当地内容和体验，让他们向全球分享

## 英国

- 提供解决方案以帮助消费者成功地融合进旧的体制
- 另一方面，加紧对颠覆性技术的发展来帮助他们从这个体制中突破出来

- 软化或消除人们对社交媒体的消极情绪，使人们能够展现最真实最积极的自我
- 提供方案来帮助人们获取个人空间，从忙碌的日常生活中解脱出来

- 帮助网红学会相关工具的使用以提高其技能，这样他们就能扩展人脉网络及扩大自己的影响力
- 发展更先进的工具使得每个人、任何人都能利用他们的微影响力创收

- 将内容创作和消费建立在交互式体验来增加其生命周期和记忆点
- 提供完整但极简的生态系统来对抗过载的互联网



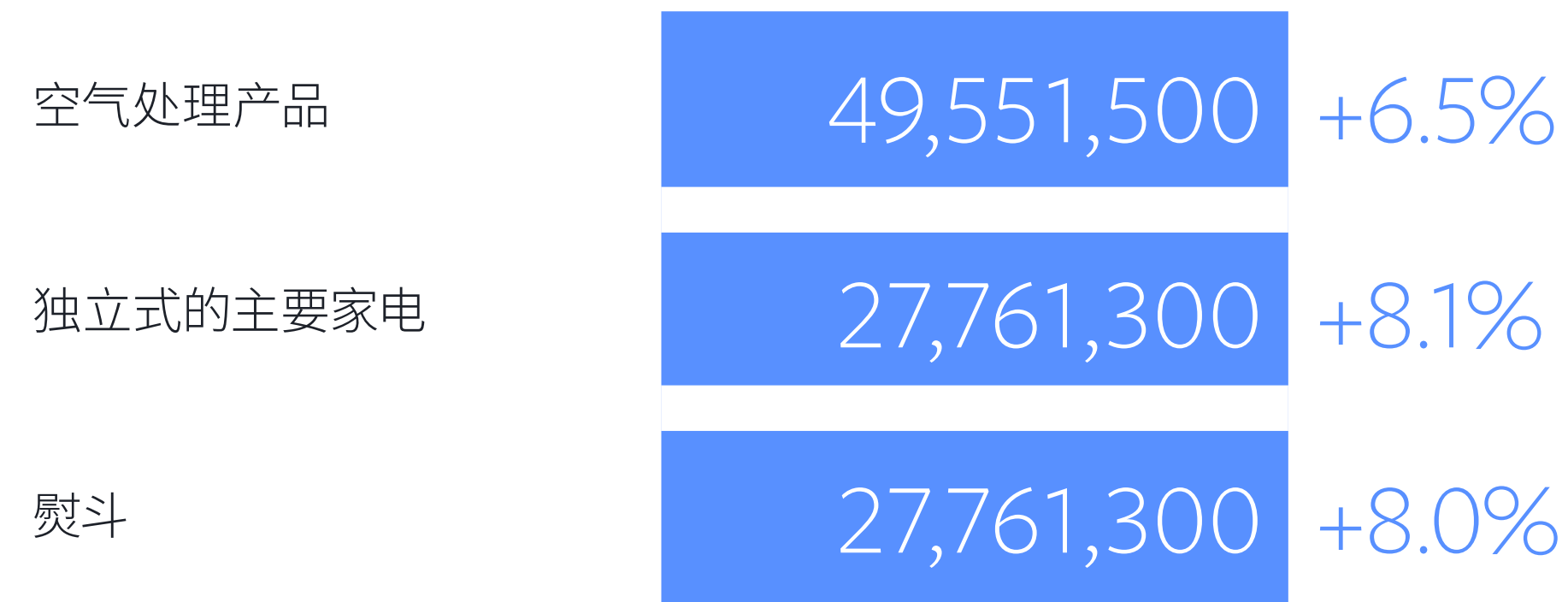
## 附录

数据深析	50
鸣谢	66
关于凯度	67

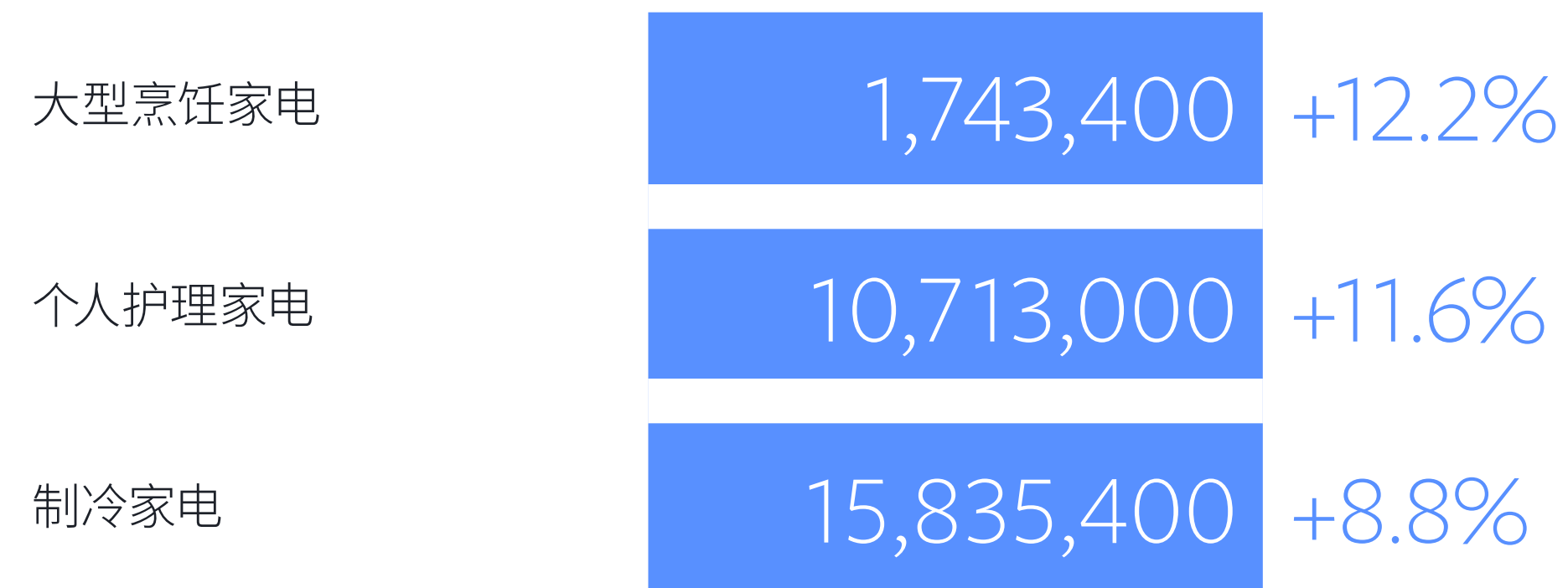




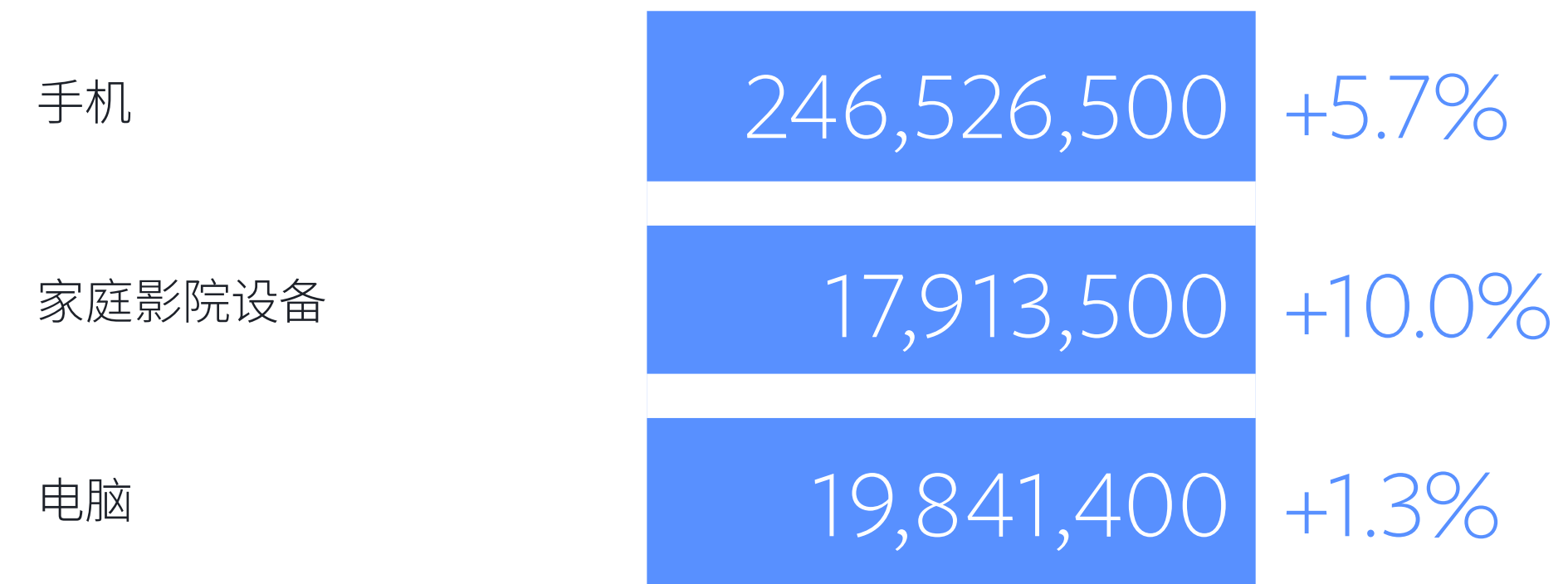
### 印度的消费家电 目前销量前三类



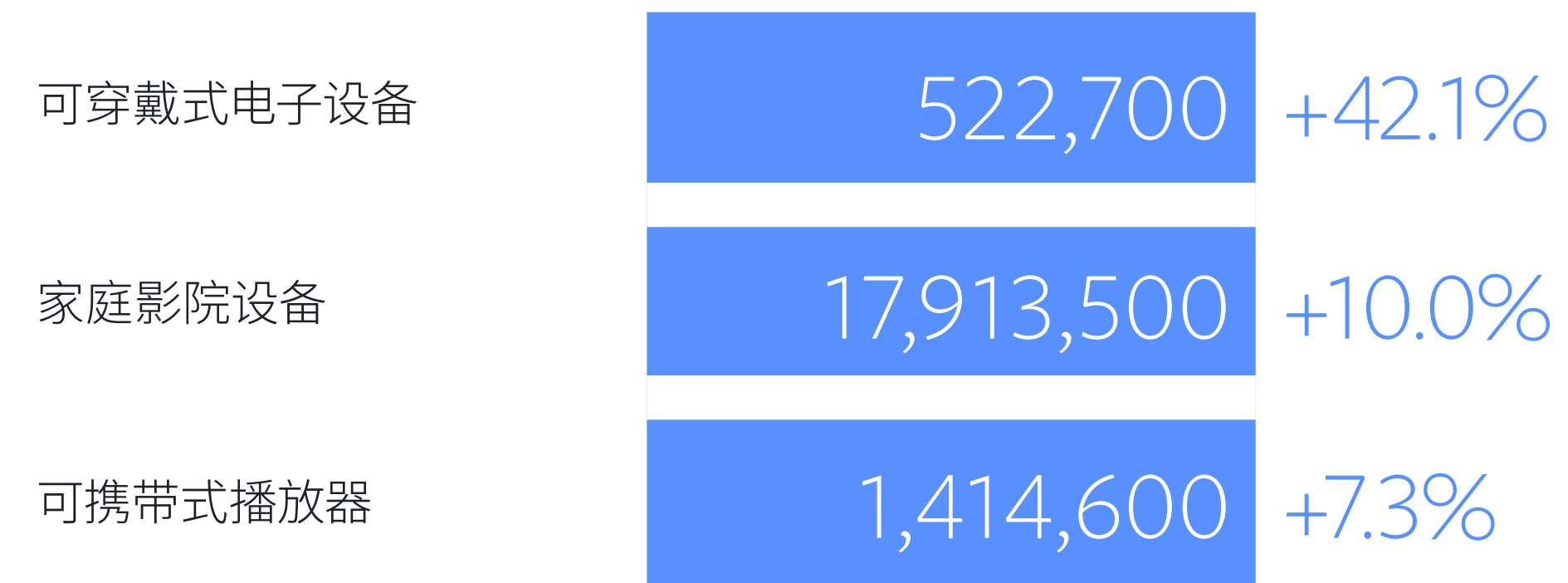
### 未来销量前三类



### 印度的消费电子 目前销量前三类



### 未来销量前三类



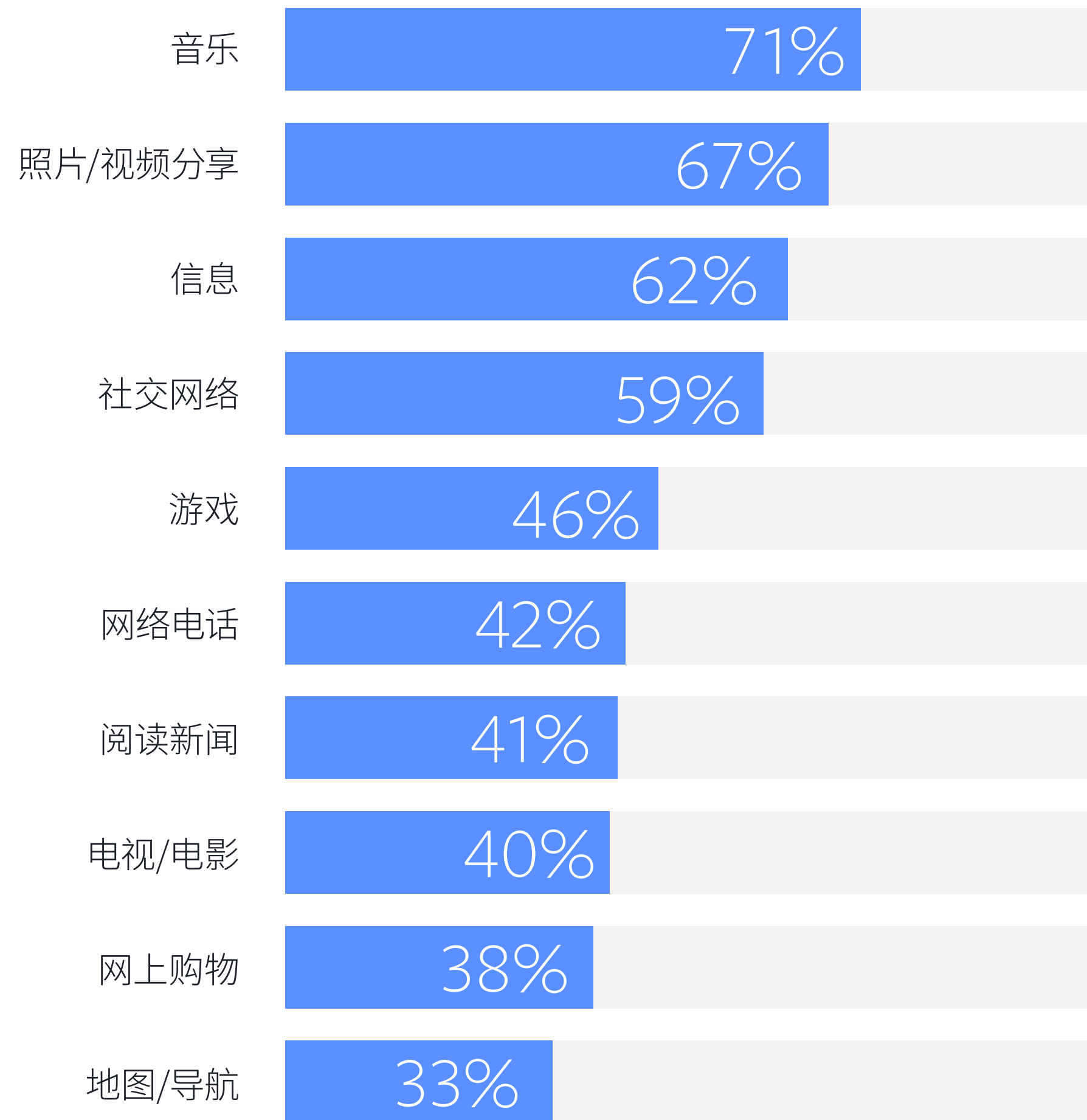
数据来源:欧洲监测

目前零售总额 vs 2019-23年的增长预测



## 印度的移动应用程序

### 过去一个月在手机上进行的活动:



数据来源:2018年凯度全球监测

### 苹果应用商店 (排名前五的应用程序)

- 1 Dream11 Fantasy sports
- 2 Hotstar
- 3 YouTube Music
- 4 抖音
- 5 Zomato

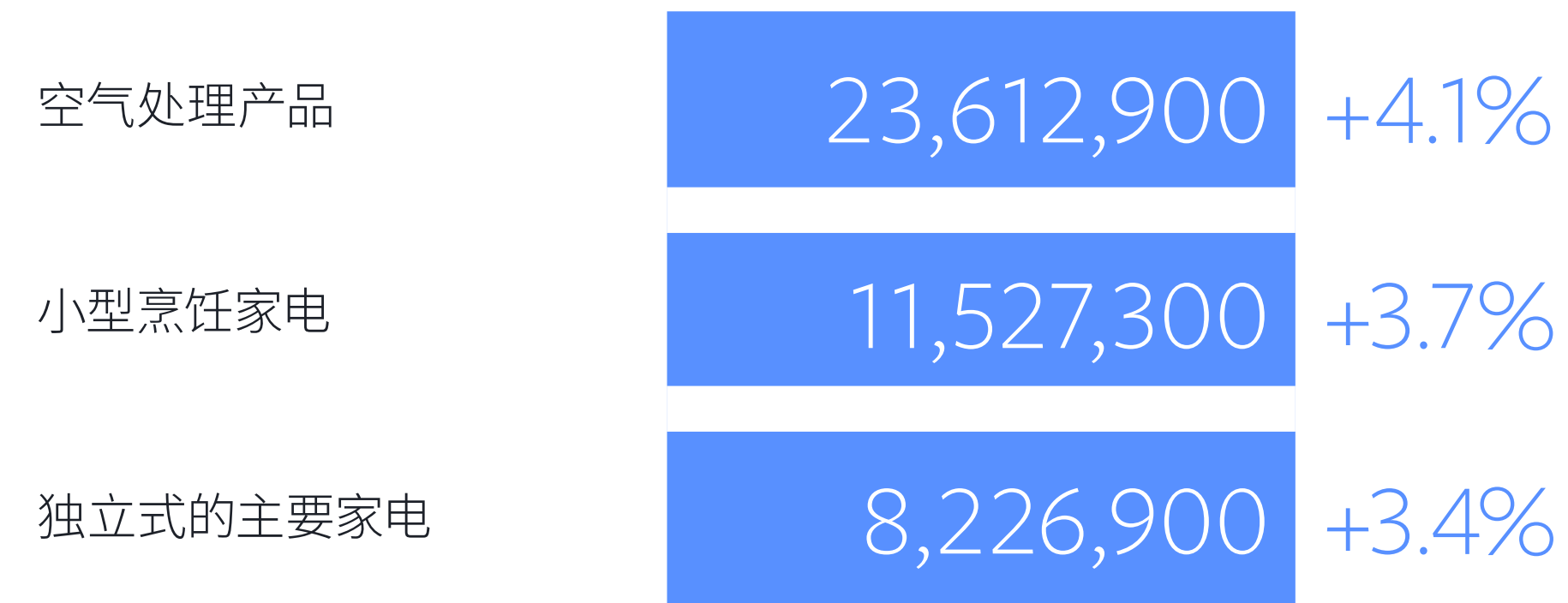
### 谷歌商店 (使用量前五的应用程序)

- 1 WhatsApp Messenger
- 2 YouTube
- 3 谷歌
- 4 谷歌商店服务
- 5 Facebook

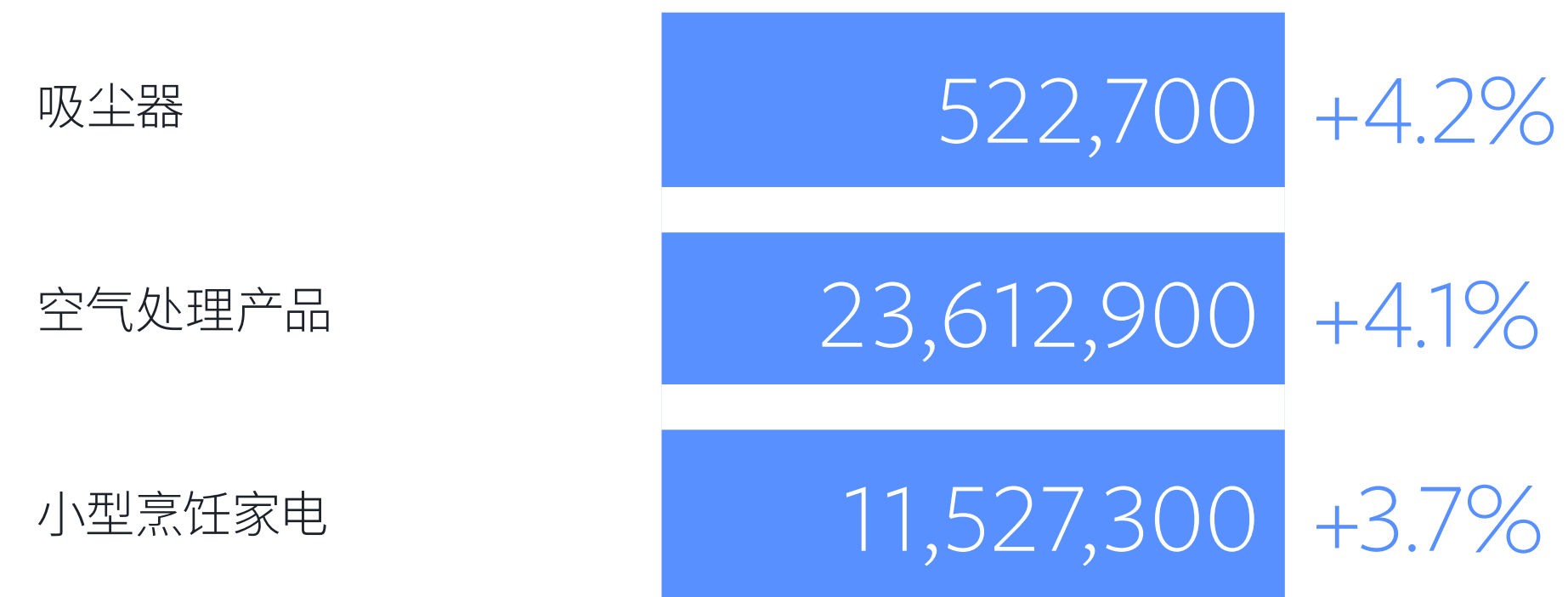
数据来源:SimilarWeb, 2018



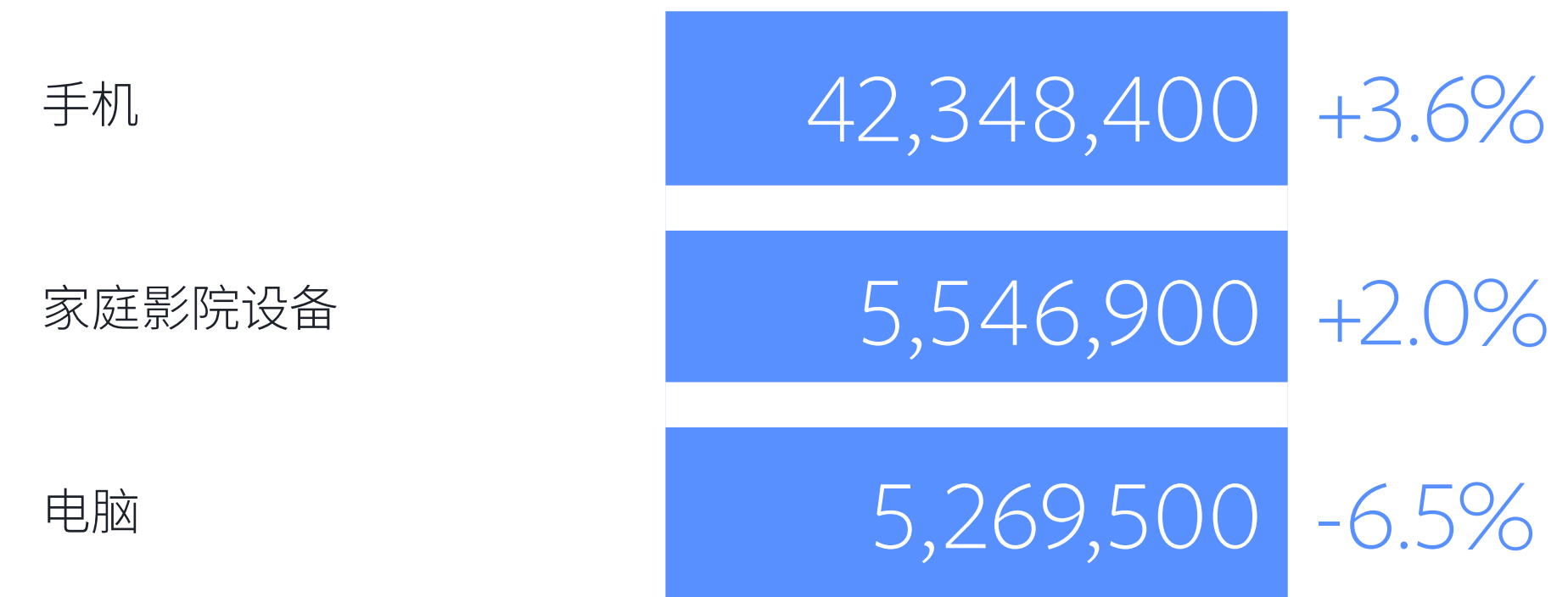
### 印度尼西亚的消费家电 目前销量前三类



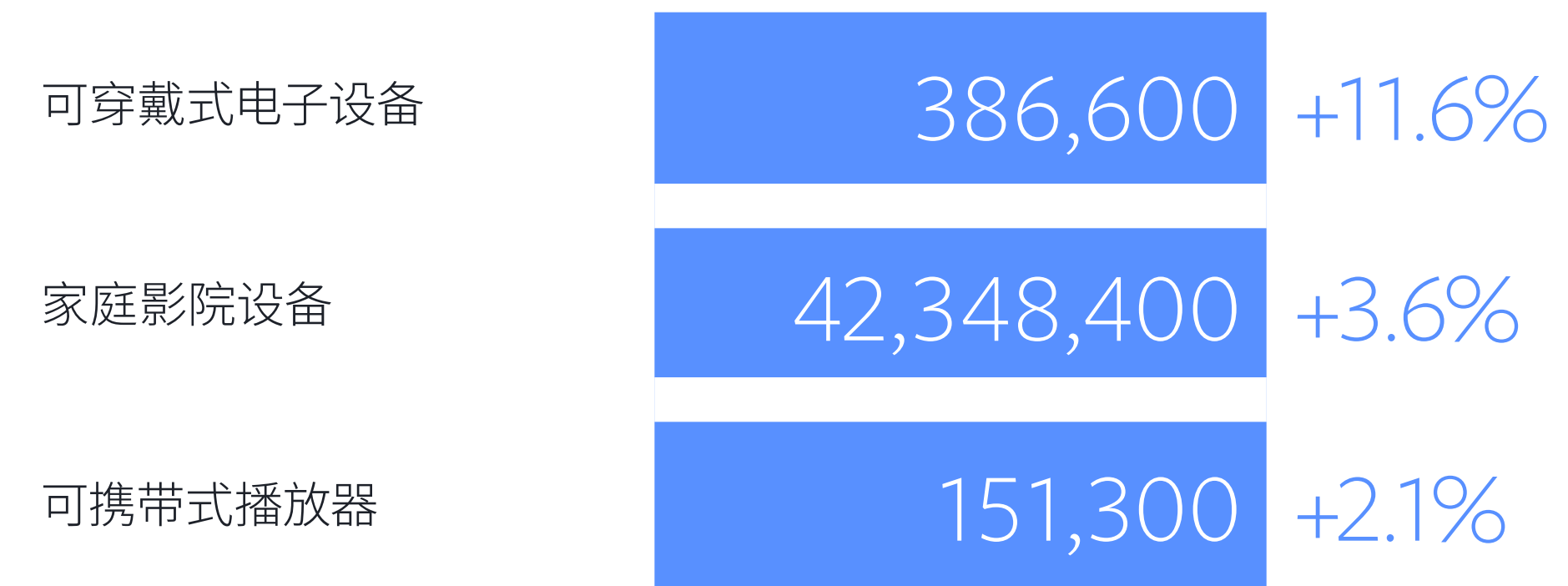
### 未来销量前三类



### 印度尼西亚的消费电子 目前销量前三类



### 未来销量前三类

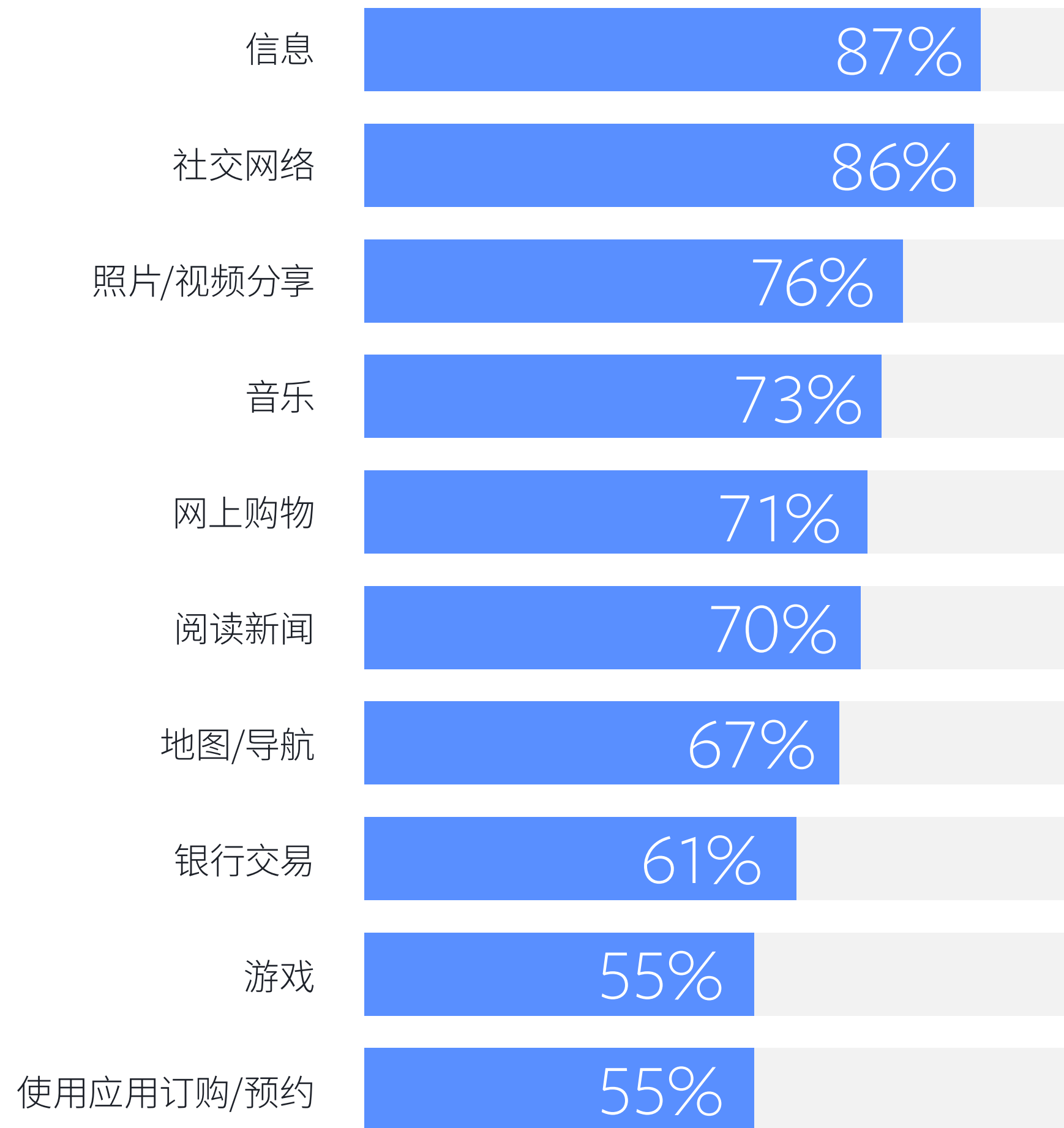


数据来源:欧洲监测

目前零售总额 vs 2019-23年的增长预测

## 印度尼西亚的移动应用程序

### 过去一个月在手机上进行的活动:



数据来源:2018年凯度全球监测

### 苹果应用商店 (排名前五的应用程序)

- 1 OVO
- 2 WhatsApp Messenger
- 3 谷歌地图
- 4 Shopee
- 5 Instagram

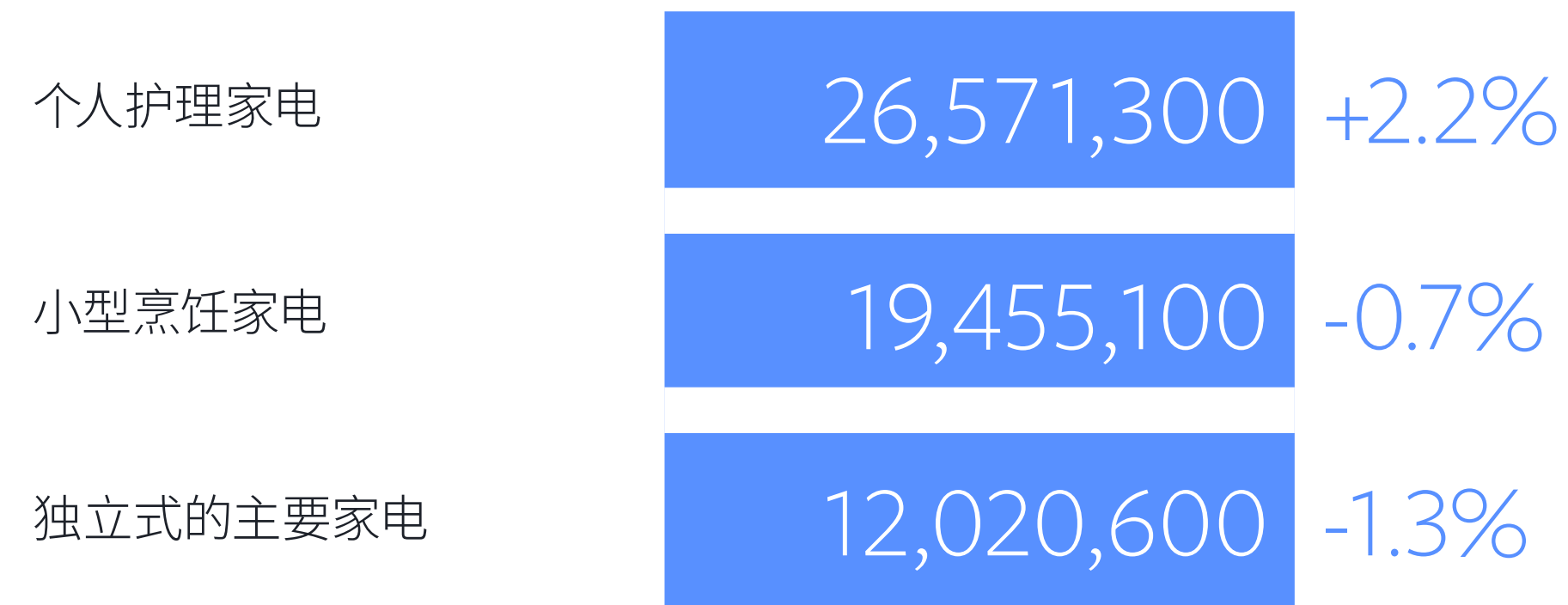
### 谷歌商店 (使用量前五的应用程序)

- 1 WhatsApp Messenger
- 2 YouTube
- 3 Instagram
- 4 Facebook
- 5 Facebook Lite

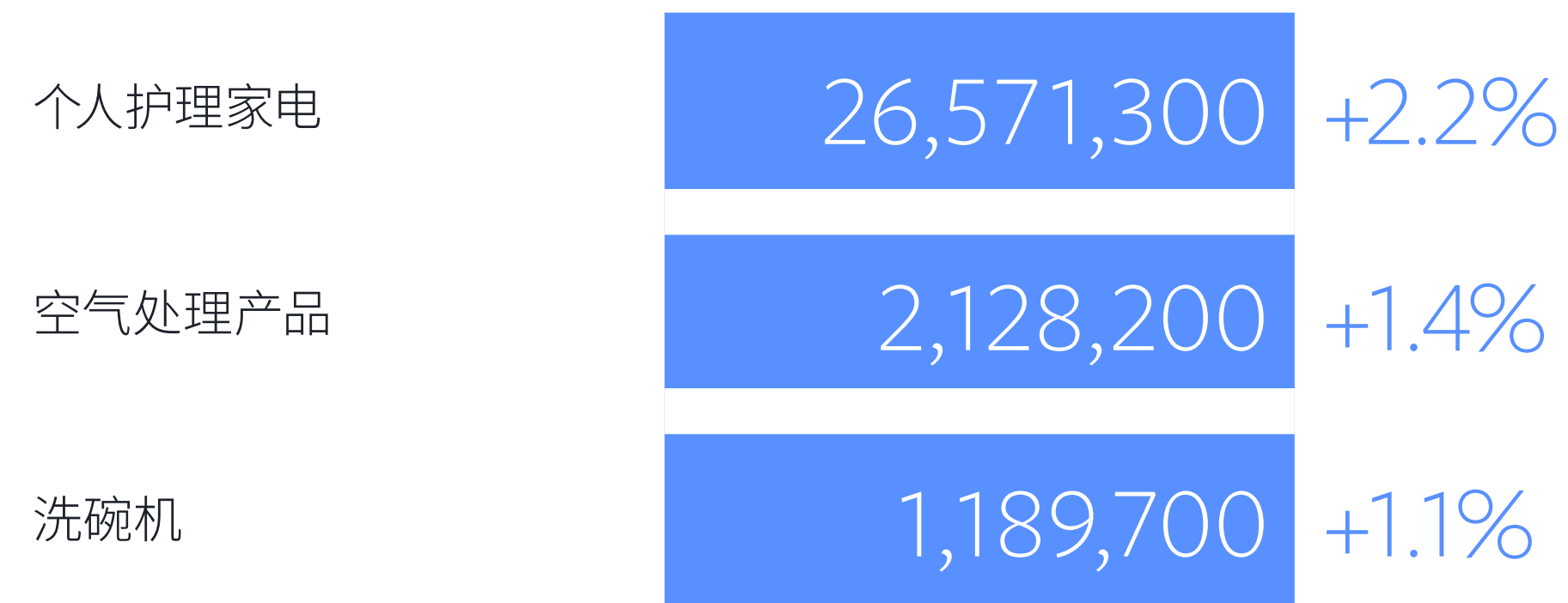
数据来源:SimilarWeb, 2018



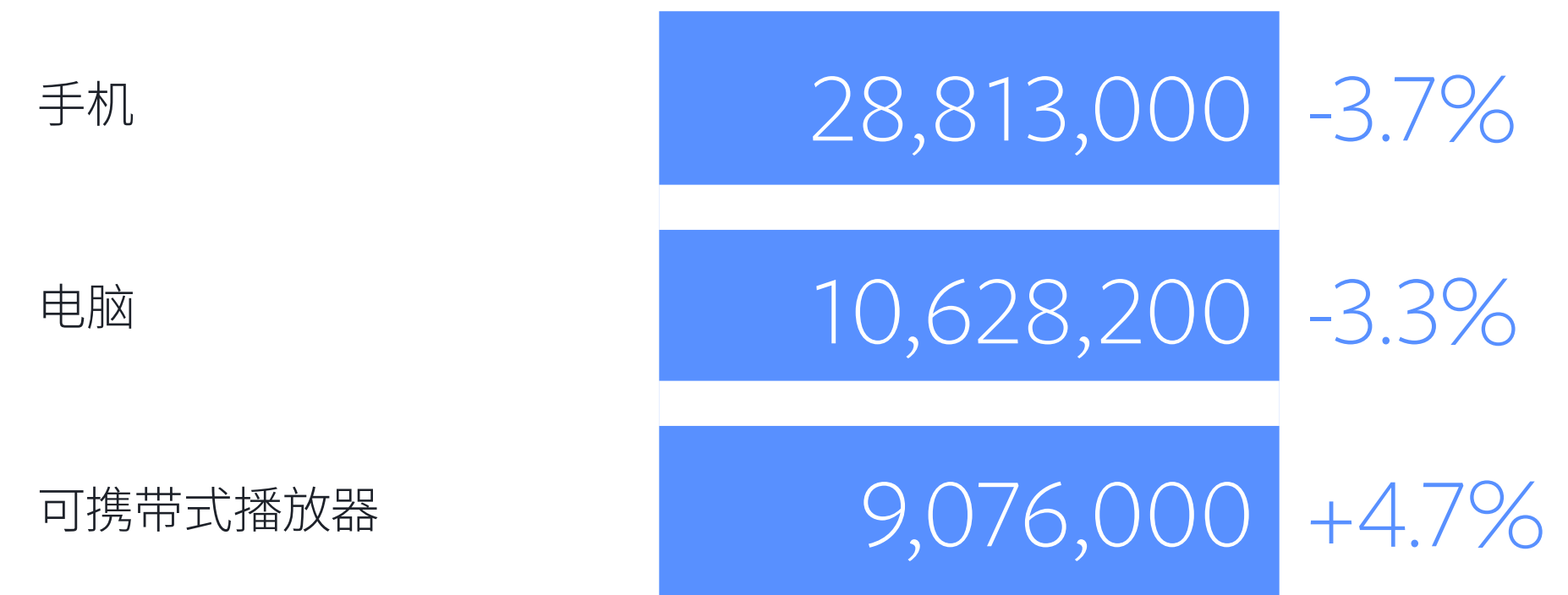
### 英国的消费家电 目前销量前三类



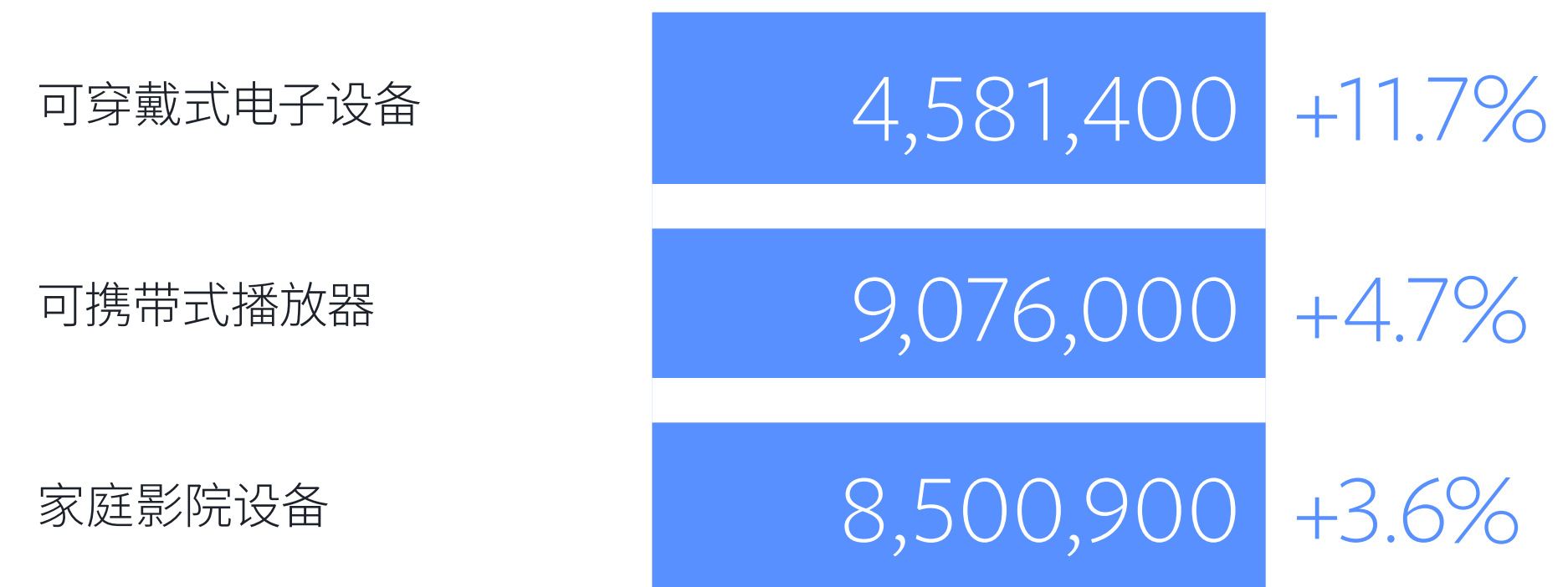
### 未来销量前三类



### 英国的消费电子 目前销量前三类



### 未来销量前三类



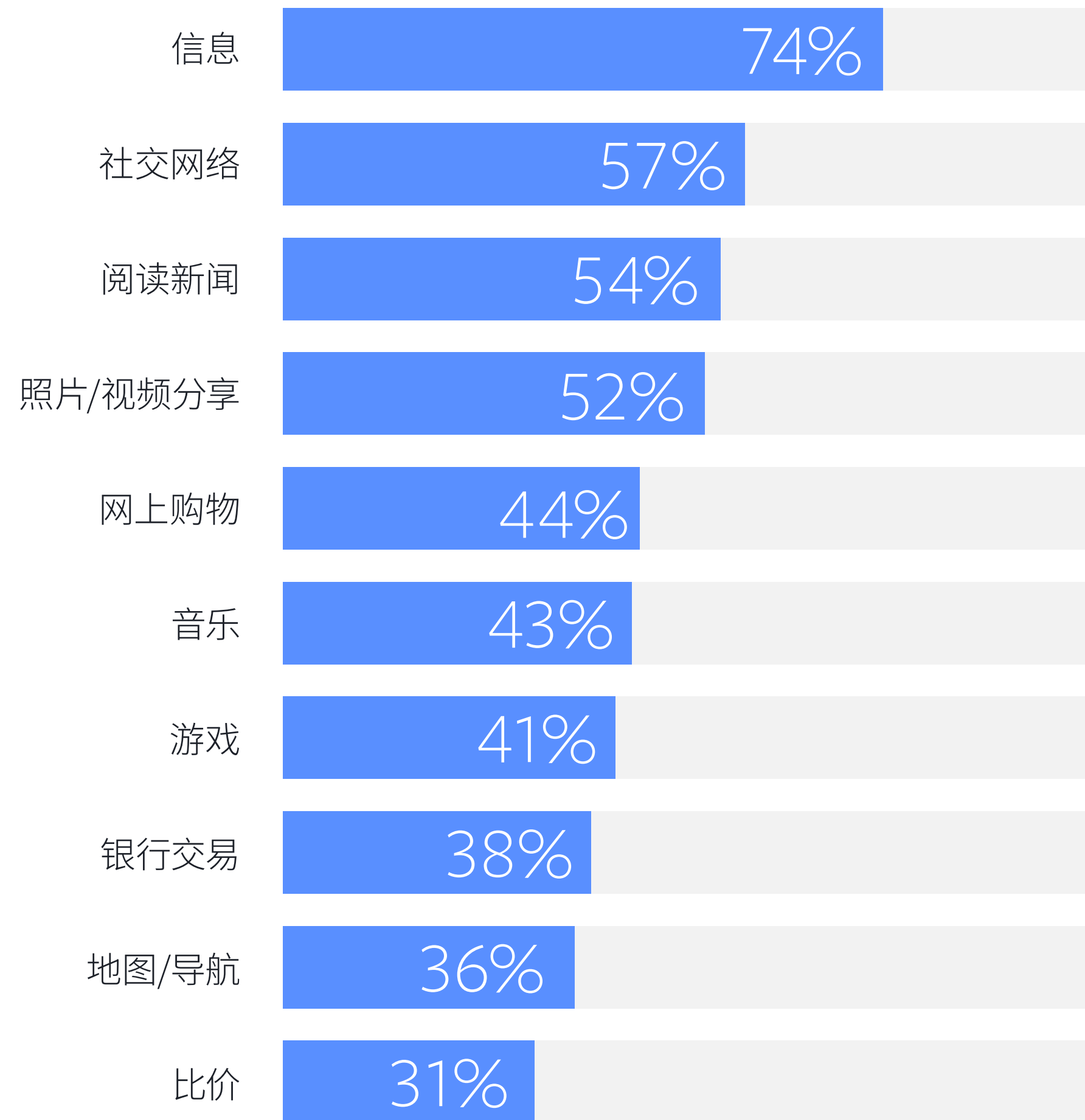
数据来源:欧洲监测

目前零售总额 vs 2019-23年的增长预测



## 英国的移动应用程序

### 过去一个月在手机上进行的活动:



数据来源:2018年凯度全球监测

### 苹果应用商店 (排名前五的应用程序)

- 1 YouTube
- 2 Instagram
- 3 Snapchat
- 4 Messenger
- 5 Facebook

### 谷歌商店 (使用量前五的应用程序)

- 1 Google Chrome
- 2 WhatsApp Messenger
- 3 Facebook
- 4 YouTube
- 5 谷歌

数据来源:SimilarWeb, 2018



### 风投最青睐的前五个领域

1	金融服务	\$72亿美元
2	房地产	\$50亿美元
3	电商	\$47亿美元
4	科技	\$18亿美元
5	电力及公用事业	\$13亿美元

### 国外直接投资最青睐的前五个领域

1	通讯服务	\$88.09亿美元
2	制造业	\$70.66亿美元
3	零售及批发	\$44.78亿美元
4	金融服务	\$40.7亿美元
5	电脑服务	\$31.73亿美元

### 融资轮数排名前五

1		食物外送	\$13.1亿美元
2		旅行预订	\$10亿美元
3		科技教育	\$5.4亿美元
4		网上市集	\$4.45亿美元
5		餐饮搜索平台	\$4.1亿美元

数据来源: [CB Insights](#), [EY PE/VC Trend Book](#), [Forbes](#), [RBI](#)





### 风投最青睐的前五个领域

1	电商	\$17.4亿美元
2	运输	\$11.4亿美元
3	金融服务	\$3000万美元
4	分类/名录	\$3000万美元
5	支付	\$3000万美元

### 国外直接投资最青睐的前五个领域

1	房地产	\$19亿美元
2	制造业	\$14亿美元
3	电力, 气体燃料, 供水及废物	\$9亿美元
4	采矿	\$6亿美元
5	农业	\$6亿美元

### 2018年最高融资轮数

1		按需的运输及生活方式服务	\$13.1亿美元
2		网上市集	\$10亿美元
3		旅行预订平台	\$5.4亿美元

数据来源: [Indonesia-investments.com](https://indonesia-investments.com), [Google-AT Kearney Study](#), [Techcrunch](#)



## 风投最青睐的前五个领域

1	消费者商品及服务	\$41.35亿美元
2	商业产品及服务	\$36.68亿美元
3	信息通讯服务	\$31.34亿美元
4	金融服务	\$26.45亿美元
5	医疗保健	\$16亿美元

## 国外直接投资最青睐的前五个领域

1	电力, 气体燃料, 供水及废物	\$34.10亿美元
2	零售及批发	\$19.32亿美元
3	制造业	\$14.64亿美元
4	金融服务	\$14.18亿美元
5	信息与通讯	\$10.11亿美元

## 融资轮数排名前五

1		支付	\$2.5亿美元
2		供应链融资	\$2.5亿美元
3		人工智能及机器学习硬件	\$2亿美元
4		金融服务	\$1.94亿美元
5		移动银行	\$1.04亿美元

数据来源: [Barclays Corporate](#), [KPMG Venture Pulse](#), [Dealroom](#)

## 数据深析 | 上个月内在手机上进行活动:交易/金钱类

### 网上购物

### 银行交易

### 网上销售

	进行上述活动的人数占比	与全球相比	进行上述活动的人数占比	与全球相比	进行上述活动的人数占比	与全球相比
印度	38%	-10%	30%	-16%	21%	+3%
印度尼西亚	71%	+23%	61%	+15%	22%	+4%
英国	44%	-4%	38%	-8%	9%	-9%
<b>全球总数</b>	<b>48%</b>		<b>46%</b>		<b>18%</b>	

### 使用 P2P 服务

### 以手机进行支付

### 使用应用程序进行 订购/预约

	进行上述活动的人数占比	与全球相比	进行上述活动的人数占比	与全球相比	进行上述活动的人数占比	与全球相比
印度	15%	-5%	21%	+3%	23%	-5%
印度尼西亚	22%	+2%	22%	+4%	55%	+27%
英国	12%	-8%	9%	-9%	17%	-11%
<b>全球总数</b>	<b>20%</b>		<b>18%</b>		<b>28%</b>	

数据来源:2018年凯度全球监测

## 数据深析 | 上个月内在手机上进行活动:信息类

### 阅读新闻

	进行上述活动的人数占比	与全球相比	进行上述活动的人数占比	与全球相比	进行上述活动的人数占比	与全球相比
印度	41%	-18%	33%	-17%	24%	-19%
印度尼西亚	70%	+11%	67%	+7%	54%	+11%
英国	54%	-5%	36%	-14%	31%	-12%
<b>全球总数</b>	<b>59%</b>		<b>50%</b>		<b>43%</b>	

### 地图/导航

### 比价

### 寻找活动

	进行上述活动的人数占比	与全球相比	进行上述活动的人数占比	与全球相比
印度	21%	-11%	18%	+3%
印度尼西亚	32%	0%	11%	-4%
英国	21%	-11%	16%	+1%
<b>全球总数</b>	<b>32%</b>		<b>15%</b>	

### 监测健康

数据来源:2018年凯度全球监测

## 数据深析

### 上个月内在手机上进行活动:社交/沟通类

	信息		分享图片/视频		社交网络		网络电话	
	进行上述活动的人数占比	与全球相比	进行上述活动的人数占比	与全球相比	进行上述活动的人数占比	与全球相比	进行上述活动的人数占比	与全球相比
印度	62%	-13%	67%	-2%	59%	-7%	42%	+12%
印度尼西亚	87%	+12%	76%	+7%	86%	+20%	50%	+15%
英国	74%	-1%	52%	-17%	57%	-9%	21%	-14%
<b>全球总数</b>	<b>75%</b>		<b>69%</b>		<b>66%</b>		<b>35%</b>	

### 上个月内在手机上进行活动:娱乐类

	吸引人的优惠		更好用		产品质量更佳		其它推荐	
	进行上述活动的人数占比	与全球相比	进行上述活动的人数占比	与全球相比	进行上述活动的人数占比	与全球相比	进行上述活动的人数占比	与全球相比
印度	46%	-5%	40%	+1%	16%	-7%	71%	+7%
印度尼西亚	55%	+4%	49%	+10%	30%	+7%	73%	+9%
英国	41%	-10%	23%	-16%	14%	-9%	43%	-21%
<b>全球总数</b>	<b>51%</b>		<b>39%</b>		<b>23%</b>		<b>64%</b>	

数据来源:2018年凯度全球监测

## 数据深析

### 对待生活的态度

精于一项事物有助你  
在今日的世界取得成功

擅长多项事物有助你  
在今日的世界取得成功

保持平静的心态

	赞成的占比	与全球相比	赞成的占比	与全球相比	认为重要的占比	与全球相比
印度	54%	-14%	46%	+14%	73%	-5%
印度尼西亚	69%	+1%	31%	-1%	81%	3%
英国	82%	+14%	18%	-14%	72%	-6%
<b>全球总数</b>	<b>68%</b>		<b>32%</b>		<b>78%</b>	

寻求他人, 信息及品牌的  
信任度和透明度

我不断尽可能地  
多方提升自我和能力

我觉得我可以  
通过自己作出的选择和行动  
来改变周边世界

	认为重要的占比	与全球相比	赞成的占比	与全球相比	赞成的占比	与全球相比
印度	60%	+2%	71%	+1%	75%	+12%
印度尼西亚	49%	-9%	74%	+4%	65%	+2%
英国	51%	-7%	55%	-15%	49%	-14%
<b>全球总数</b>	<b>58%</b>		<b>70%</b>		<b>63%</b>	

数据来源:2018年凯度全球监测

## 数据深析

### 对待生活的态度

有什么需要改变才能让你比今天快乐? (对象是低收入受访者)	印度	印度尼西亚	英国	全球总数
拥有更多的金钱	30%	34%	52%	<b>41%</b>
改善你和他人的关系	16%	18%	6%	<b>11%</b>
拥有更多做自己的自由	17%	14%	8%	<b>13%</b>
对生活方式有更多掌控	13%	12%	12%	<b>13%</b>
更有活力	29%	13%	20%	<b>14%</b>
对你的工作/受聘状况感到更满意	12%	7%	10%	<b>13%</b>

数据来源:2018年凯度全球监测

## 数据深析

### 对待科技的态度

#### 我对于科技改变社会感到兴奋

	我对于科技改变社会感到兴奋		我担心跟不上科技改变社会的速度		
	赞成的占比	与全球相比	低收入	赞成的占比 中等收入	高收入
印度	64%	+5%	43%	38%	25%
印度尼西亚	82%	+23%	24%	19%	12%
英国	49%	-10%	66%	48%	44%
<b>全球总数</b>	<b>59%</b>		<b>44%</b>	<b>43%</b>	<b>34%</b>

#### 我担心跟不上科技改变社会的速度

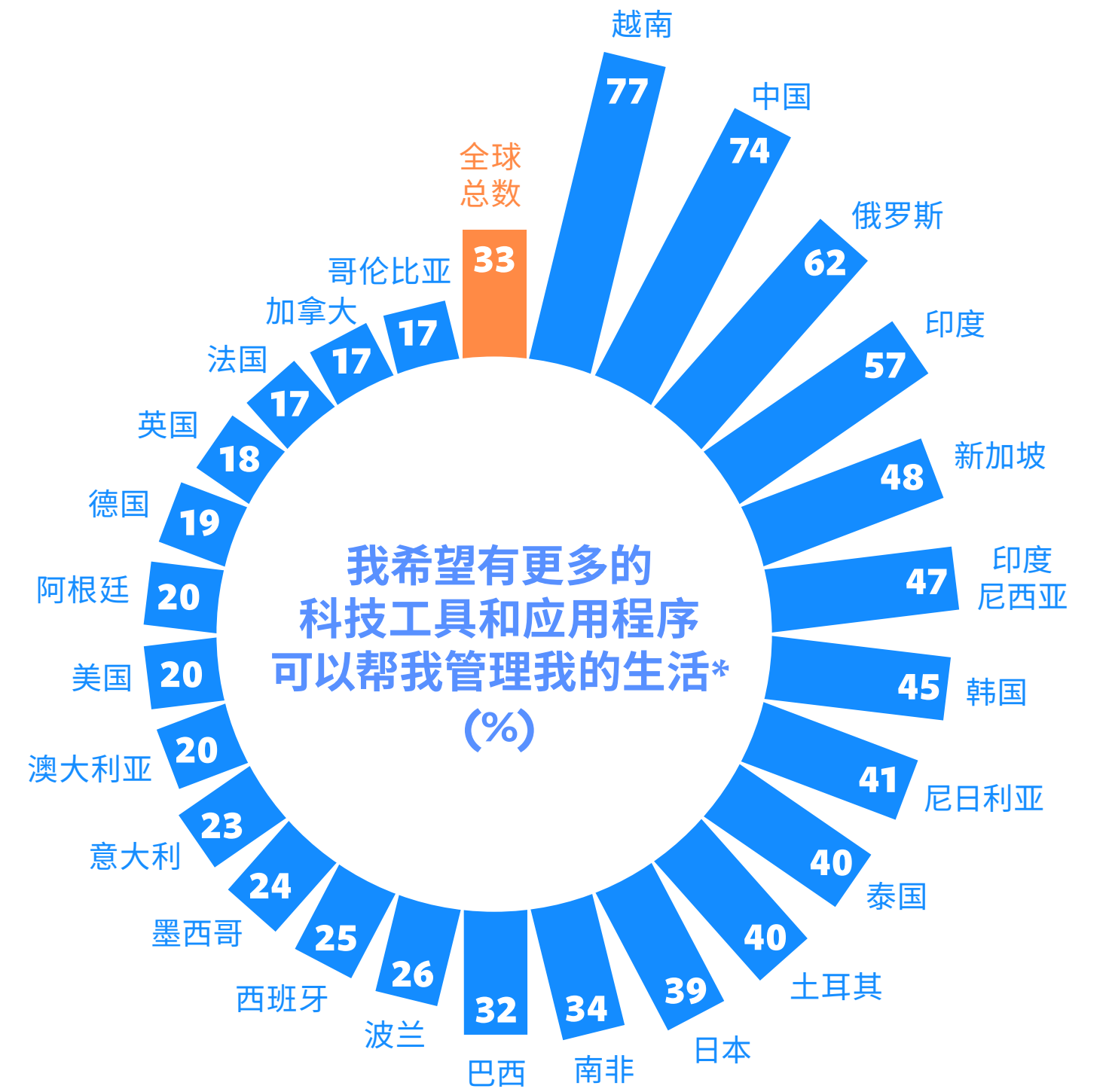
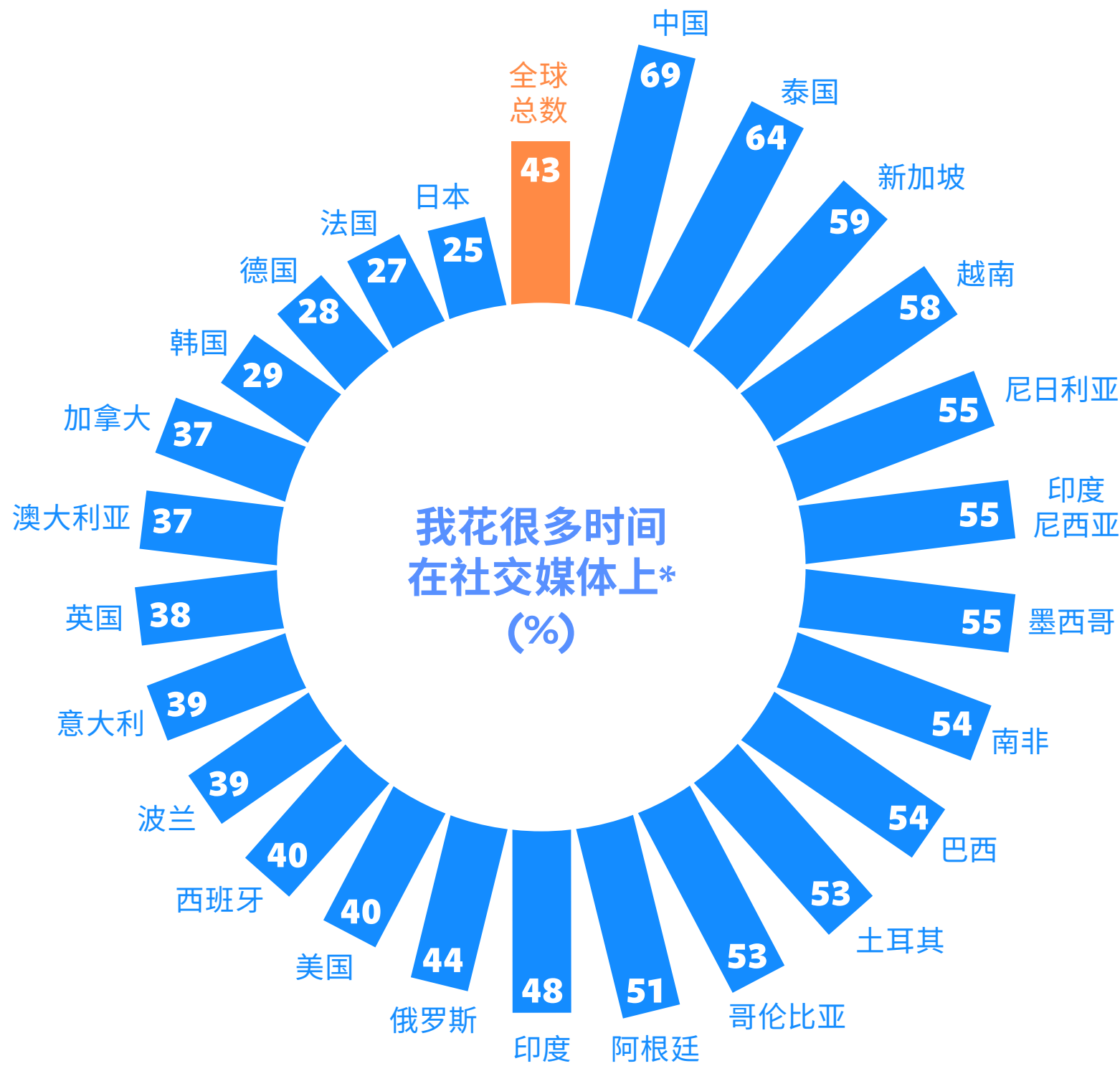
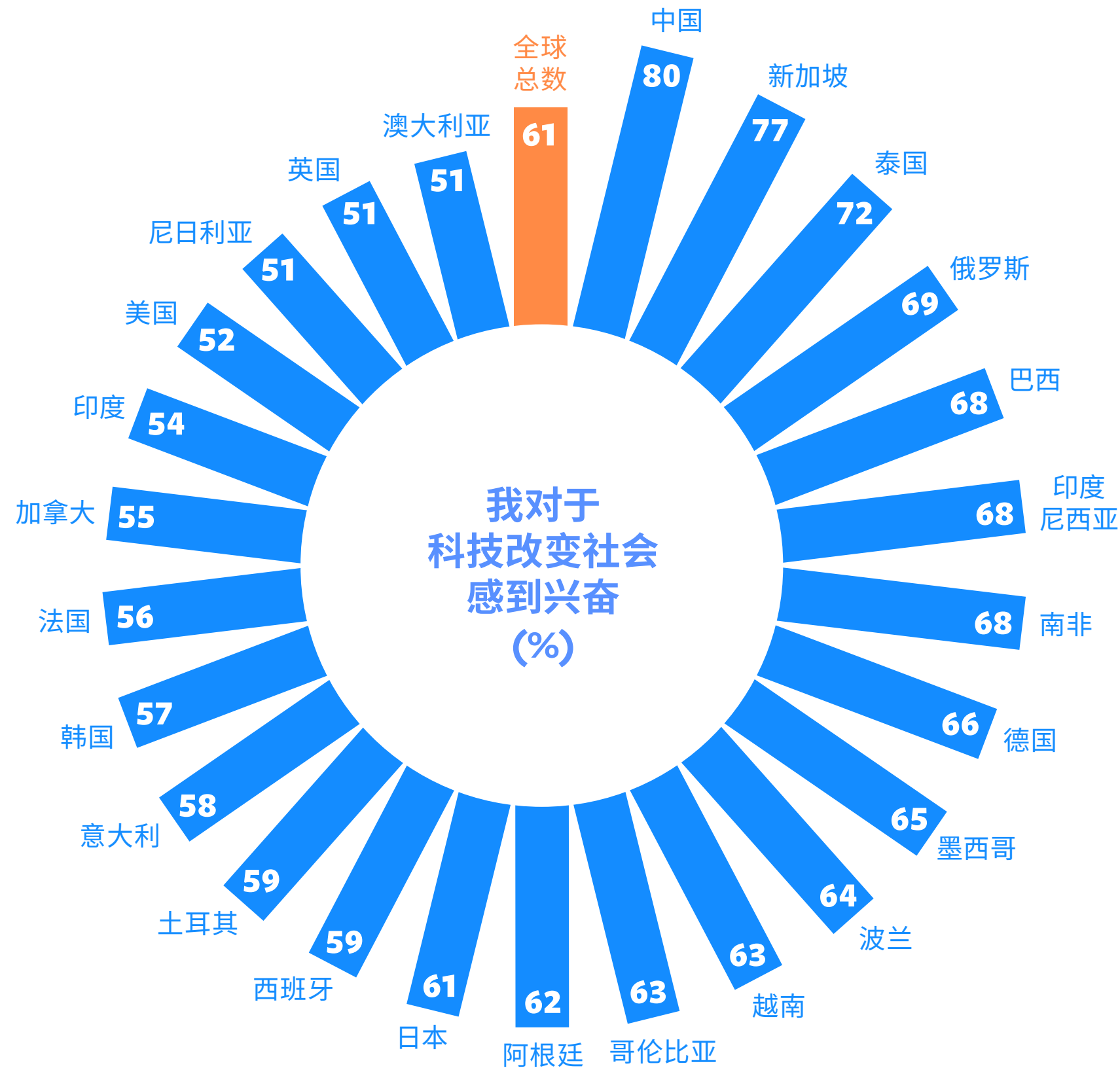
	我担心跟不上科技改变社会的速度					
	13-24 岁	25-34 岁	35-44 岁	45-54 岁	55-64 岁	65 岁以上
印度	29%	36%	40%	41%	36%	26%
印度尼西亚	15%	16%	15%	24%	19%	41%
英国	31%	36%	51%	56%	59%	69%
<b>全球总数</b>	<b>34%</b>	<b>35%</b>	<b>41%</b>	<b>44%</b>	<b>45%</b>	<b>58%</b>

数据来源:2018年凯度全球监测



# 数据深析

## 对待科技的态度



\*(在可接触到互联网的人群中)

数据来源:2018年凯度全球监测

## 鸣谢

## 贡献者

我们非常感谢所有为本白皮书的制定提供宝贵时间和想法的人：

### **Swati Kapur**

伯乐林教育基金会前任通讯及媒体主管

### **Vikram Gupta**

IvyCap Ventures Advisors Pte Ltd  
创始人及管理伙伴

### **Muthu Singaram**

印度理工学院医疗技术创新中心  
培育部首席执行官

### **Jeremy Basset**

联合利华创想+前任主管

### **Carol Grunberg**

蚂蚁金服全球主要客户主管

### **Joe (Jun) Yan**

谷歌中国总经理 (战略合作伙伴)

### **Rusmin Lawin**

印度尼西亚塞芒吉经济特区  
国际投资顾问

我们同时非常感谢为本白皮书作出贡献的 Facebook 代表们：

### **Benny Chu**

Facebook 科技行业总监

### **Brian Zhang**

Facebook 金融科技客户伙伴

### **Fion Li**

Facebook 移动原始设备制造商客户伙伴

### **Sen Lin**

Facebook 移动应用客户伙伴

### **Terrence Ye**

Facebook 客户支援经理

### **Summer Xia**

Cashcash 首席运营官

### **Cecilia Wang**

快手市场部总监

### **Meng Wen Xiang**

Oppo 首席营销官

### **Loris Li**

大中华区市场部经理

本白皮书中所表达的意见和观点不完全反映贡献者的意见和观点。

## 咨询部门

本白皮书由位于新加坡的凯度咨询部门编订。作为 WPP 集团的一部分, 凯度是世界领先的数据营销、洞察和咨询公司, 服务超过半数来自 100 个国家的 500 强企业。

我们是人类社会进步领域的专家。这包括对消费者、顾客、渠道和零售商的洞察, 开发增长战略, 架构电商策略的卓越团队和深度知识。我们顾问部门的全球团队融合专业知识和产业经验, 为帮助客户实现增值和扩张增长提供解决方案。

为洞察电子商务未来的增长, 我们摒弃传统的研究和战略技术, 运用“[未来思维](#)”原则, 对电商行业、企业和品牌的发展方向进行了不同的思考。我们的洞察应用了一系列前沿的咨询工具和技术, 以及我们的专有知识库、年度[全球监测](#)态度跟踪、文化智能和[趋势跟踪](#)网络。

更多有关如何实现您特定业务的增长, 请联系:

**Stephane Alpern**

管理伙伴

[Stephane.Alpern@kantar.com](mailto:Stephane.Alpern@kantar.com)

**Wanqi Zeng**

高级咨询师

[Wanqi.Zeng@kantar.com](mailto:Wanqi.Zeng@kantar.com)

[www.kantar.com/consulting](http://www.kantar.com/consulting)

