

商贸，移动内容及社交通讯助长新型手机生态系统

2015年6月

ihS.com

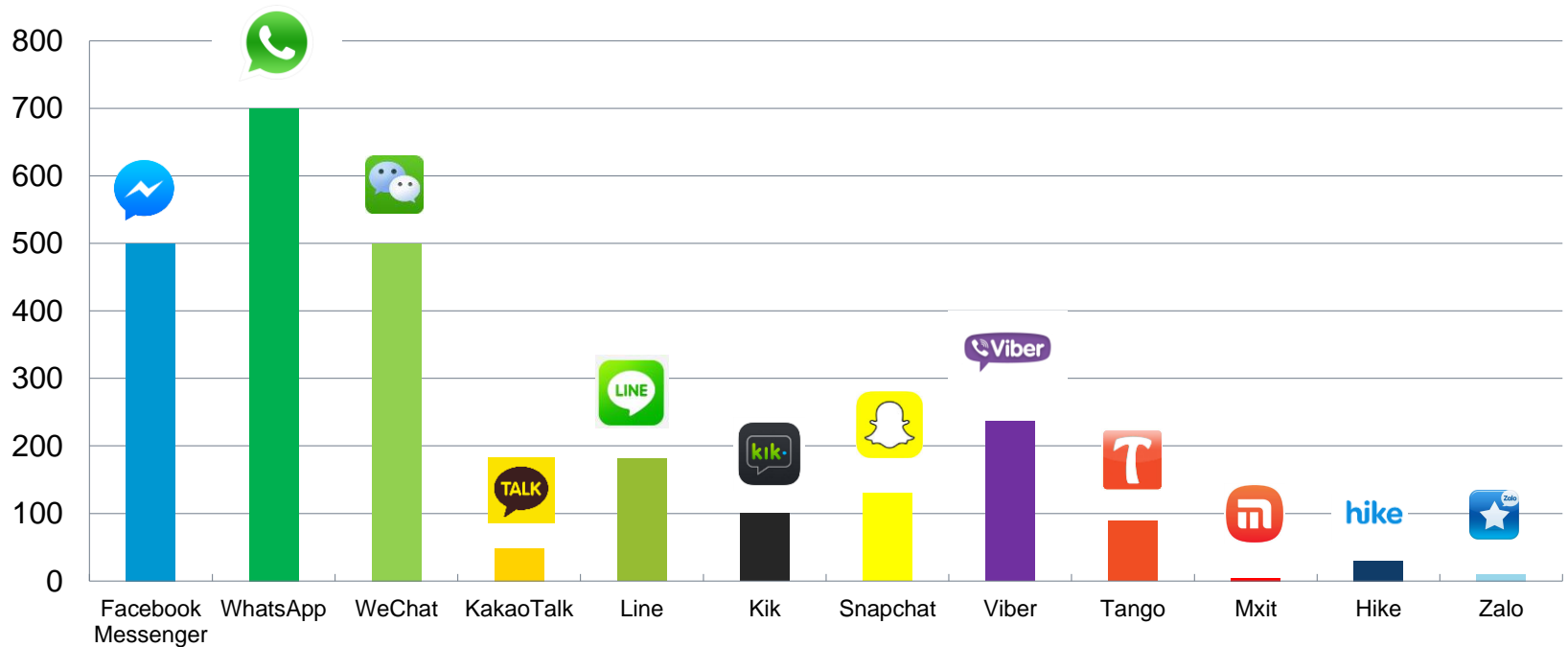


各行业必须应对手机产业链的全面变革

- 围绕社交通讯为中心的新型生态系统引领起对手机产业链的新一轮颠覆，这对手机内容和服务提供商来说也是一个机会。社交通讯应用软件能成为接触和吸引用户的新渠道，尤其是对特定用户群（比如年轻用户）和区域，并实行盈利。
- 这类平台的扩张引致商业模式不对称的公司之间的竞争，无论是电信运营商、零售商、金融服务商、内容供应商或者设备制造商都需要把精力集中在能利用巨大用户群进行盈利的领域。
- 国际扩张对于很多企业来说仍是一大挑战。
- 用户数量的增长与盈利不一定成对称关系。
- 本土的强大竞争对手说明有必要投资建立地方办公室。
- 企业需要与当地内容供应商和商贸公司合作以建立强劲平台。
- 商贸与支付是谜团当中的重要环节。应用软件如获取用户支付细节便有能力在各类服务中，甚至在应用商店计费模式以外盈利。

Facebook旗下的WhatsApp和Messenger活跃用户数在全球通讯应用处于领先

2014: 社交通讯应用每月活跃用户数(百万)



Source: IHS

© 2015 IHS

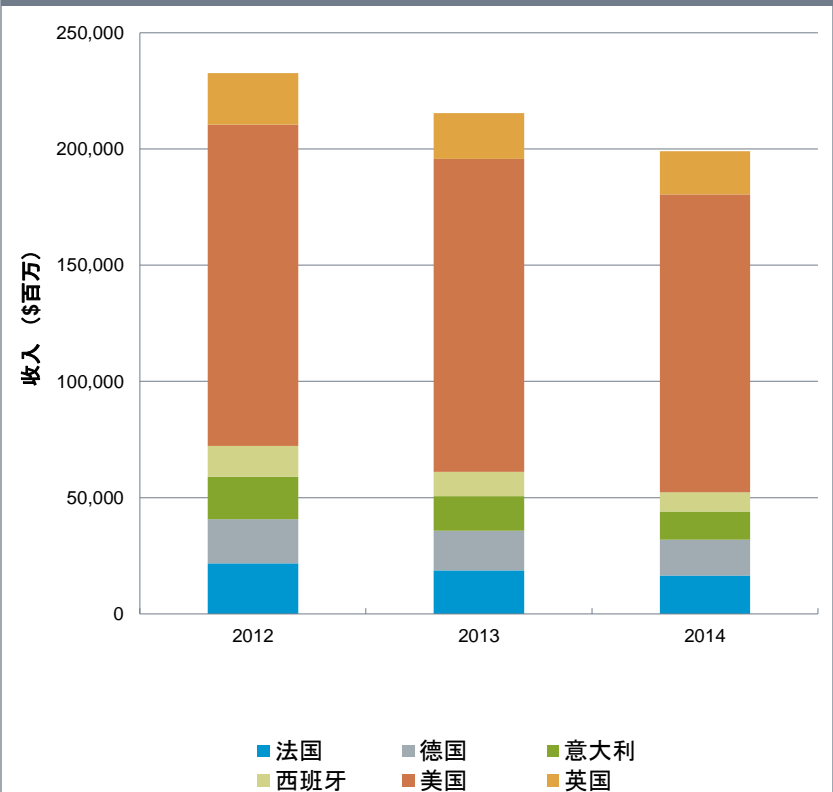
介绍：全球社交通讯应用用户数突破30亿

- 2014年全球手机聊天通讯软件合共拥有超过30亿活跃用户。
- 虽然压力导致运营商利润下滑，但是2014年全球通讯应用的利润只有少于40亿美元 – 光是英国电信运营商数据业务的利润就是全球通讯应用总利润的3倍有多。
- 许多应用首先提供免费或廉价的聊天通讯服务，然后通过提供内容、商务和支付来持续吸引用户并实行盈利。
- 额外提供购物和支付服务有助手机应用软件建立更强大的平台来创造性破坏手机生态系统。这不仅威胁到电信运营商，并能更大范围地撼动手机内容服务产业链。
- 亚太聊天应用的发展全球领先，但是西方应用包括Facebook和Snapchat等亦正日益整合内容、通讯和商务业务。
- 设备和平台供应商如Apple, Google和Samsung已开始提供许多有竞争性的软件应用服务，但必须注意通讯应用平台策略亦有可能带来创造性的破坏。
- 手机游戏已成为通讯应用平台策略的主要驱动力，2014年亚太应用软件来自微信、Line和KakaoTalk的总收入35亿美元中大部分来自游戏。

新型手机生态系统涉及到通讯、商贸和内容

- Over the top (OTT, 利用互联网绕开运营商直接面向用户提供服务)聊天应用很早便在手机应用市场中获得广泛采用。通过提供免费或廉价的通讯，加上增强功能如群聊、表情和国际长途语音沟通，使通讯应用进一步威胁到多国电信运营商近年来的收入。
- 现今全球手机聊天通讯应用合共拥有超过30亿活跃用户。日益激烈的竞争加上国际扩张和盈利的需求进一步加剧了对手机内容和服务产业链的冲击。许多应用通过提供内容，尤其是利润丰厚的手机游戏，来实行用户变现；并开始提供商务和支付功能来拓展其平台和生态系统策略。

美国和欧洲5国：运营商话费和短信收入（\$百万）



Source: IHS

© 2015 IHS

面对冲击的不仅是运营商

通讯应用是继智能手机/应用商店之后带来的新冲击

- 智能手机和应用商店的崛起引领了第一轮对手机内容和服务的冲击。这轮变革开始于2007年苹果推出第一台iPhone和应用商店，和2008年的第一台安卓系统设备和应用商店。
- 应用商店的内容搜索、分发和收费功能削弱了运营商一直以来扮演的重要角色。运营商控制着电话号码和手机收费，商店则为用户提供不同的身份特性和计费系统。

收费功能和帐户支付信息是生态系统战略的关键

- OTT软件仍依赖应用商店来进行应用分发，但这些软件正不断增加着功能来颠覆手机内容和服务产业，如：内容搜索并实行用户变现，交易和支付服务。
- 如能成功增加现实交易和支付服务，OTT平台将能获取用户支付信息。这会夺走应用商店一直享有的关键优势，令OTT应用在手机内容和服务产业链中扮演更重要角色。
- 通讯平台对内容和服务向用户收费的能力是盈利的明确途径，这会增加通讯平台对第三方软件的吸引力。

OTT通讯应用的替代效应从何而来？ 设备，数据，用户吸引和现实世界互动

OTT应用，尤其是即时通讯，已成为很多用户之间的默认沟通方式。免费或廉价通讯是通讯应用相比起运营商收费服务的明显优势，但其它要素对这生态系统的崛起亦起着关键作用。

- **智能手机的普遍** – 截至2014年底，智能手机在手机用户中的普及率在西欧达到61%，北美71%，日本80%。
- **数据访问和成本** – 3G和4G网络覆盖延伸的帮助。同样重要的是许多通讯应用相对少的流量需求和能在2G网络运行的能力。运营商合作伙伴给予的补助或流量免费计划亦有影响。
- **通讯的人际特性**是另一组主要原因。与好友和联络人的互动推动着通讯应用的用户参与、使用和留存率。如能获取用户支付信息，通讯应用的人际特性日后将有助于通过用户推荐和现实交易功能（如AA支付）来实行盈利。
- **用户参与** – OTT应用已成为很多用户之间的默认沟通方式。这相比起其它社交应用类别更有助于提升用户参与和留存率。
- **盈利需求**—以免费或廉价通讯服务为基础，OTT应用必须利用内容和贸易来实行盈利。部分应用如Facebook, Snapchat和Kik主要依靠广告和品牌策略，对其它应用来说，从内容和服务收费中进行利润提取是重要的盈利模式。
- **商务和支付是手机应用谜团中的关键要素** -- 应用商店是手机应用分发的核心，然而商务和支付有助于创造一个新的更为坚固的生态系统。新增的商务服务能促使用户把支付信息提供给应用软件，对于现实交易如打车应用、电子商务或对等支付来说，用户支付信息和应用内搜索功能的结合是对现存产业链的挑战。

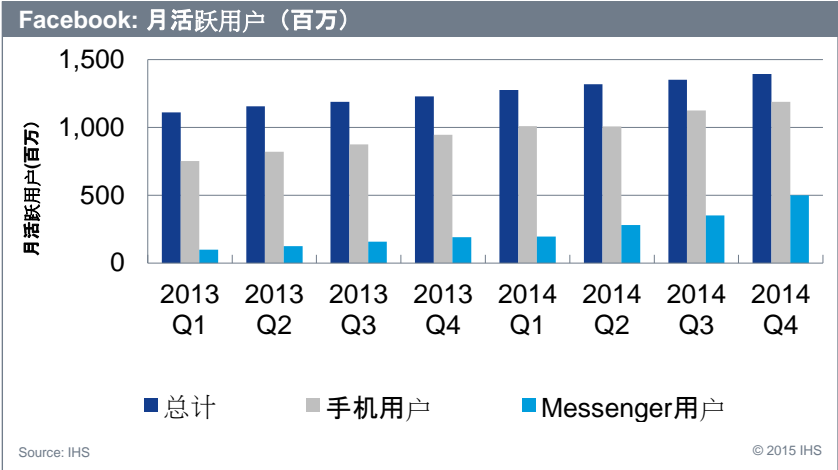
Facebook的全球规模远远超越其竞争对手

Facebook Messenger:

- 发布: 2011 (Messenger app)
- 推出/出资公司: Facebook
- 总部: 美国加州

2014:

- 手机/应用收入: 手机总收入 – Messenger – N/A (无直接盈利)
- 2014 活跃用户: 5亿



- Facebook在2015年3月发布Messenger内容平台，为Messenger兼容的应用提供发现工具，并允许用户在对话中分享链接。Facebook在2015年初为Messenger的美国用户增加了对等转帐功能。
- 增加支付功能和内容是Facebook Messenger在通讯以外的第一步尝试，其亚洲竞争对手的发展仍相对领先。Facebook主要致力于提升用户参与度和广告收入。当通讯应用软件日益成为人们社交的重要环节，尤其在新兴市场，Facebook必须通过创新来保持竞争力和提高ARPU(每用户平均收入)。

WhatsApp 专注于基本通讯

WhatsApp:

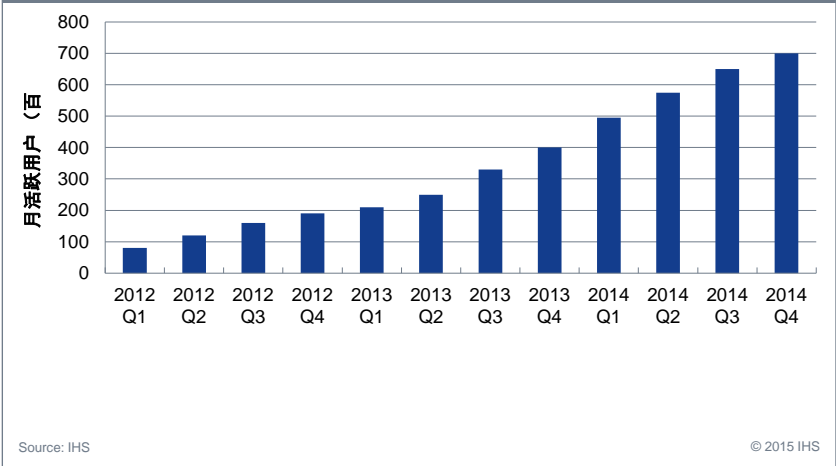
- 发布: 2009
- 推出/出资公司: 2014年以190亿美元被Facebook收购
- 总部: 美国加州

2014:

- 活跃用户: 7亿
- 手机/应用收入: WhatsApp - 超1亿美元 (估算)



WhatsApp : 月活跃用户 (百万)



- 与Messenger不同的是，Facebook在2014年2月以190亿美元收购的另一款通讯应用WhatsApp仍专注于基本通讯功能。
- 2015年初WhatsApp增加了语音电话功能，并允许第三方应用程序通过WhatsApp来分享内容和信息。除了年费（可免付或避交），目前WhatsApp仍未推出平台或服务策略，亦无广告或其他收入。

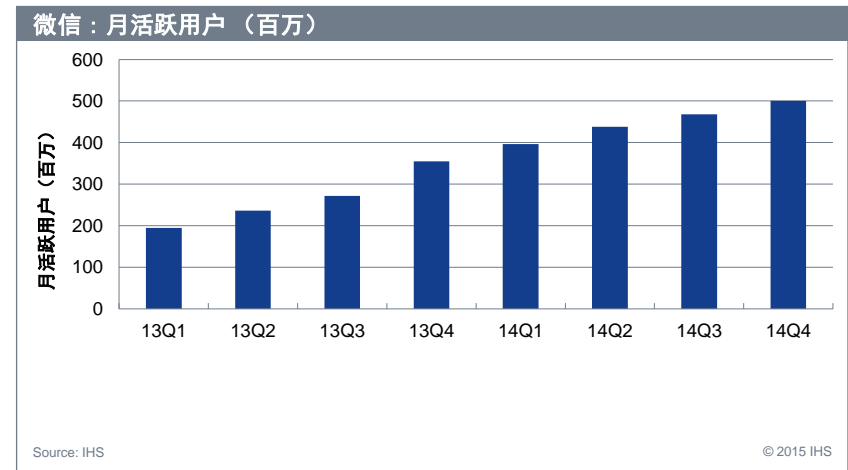
腾讯：微信在盈利方面领先，但国际收入仍有限

微信：

- 发布: 2011
- 推出/出资公司: 腾讯
- 总部: 深圳

2014

- 手机/应用收入: 15.7亿美元（手机游戏）
- 活跃用户: 5亿



- 微信的策略远远不止于游戏，其内容和服务包括：支付/金融，购物和交易，游戏，相片共享和表情。
- 购物业务对腾讯极为重要，其与JD.com建立了合作关系。微信利用在通讯方面的支配地位参与到相邻产业，并与其他生态系统中的企业如阿里巴巴、百度和小米进行竞争和合作。
- 国际拓展是另一目标，可是目前为止微信的主要内容、服务和商贸策略集中在中国。

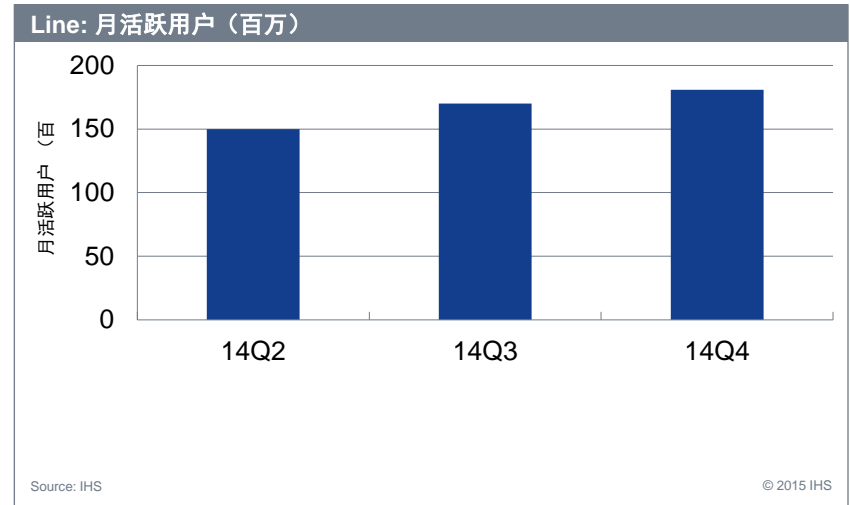
Line 提供最为广泛的服务，但国际扩展方面仍需努力

LINE:

- 发布: 2011
- 推出/出资公司: NHN日本分社/Naver集团; 2014年提交公开招股所说明书 (计划推迟)
- 总部: 日本东京

2014:

- 活跃用户: 1.81亿
- 手机/应用收入: 7.33亿美元



- Line最先通过游戏和表情进行盈利。2013年推出Line Mall商城，Line Music音乐和视频来拓展其平台。
- 推出Line Pay支付，Line Wow食物快递，Line Maps地图，Line Taxi打车；投资420万美元以拓展平台；收购微软旗下（原诺基亚）MixRadio个人音乐流服务。
- Line进行了大力投资以获取新的国际用户，但仍需努力增加用户参与度并进行盈利。Line的国际业务很难达到其在日本的成功，因为日本用户的手机内容消费金额已是全球居首。

Kakao用户增长困难，国际扩张是关键

KakaoTalk:

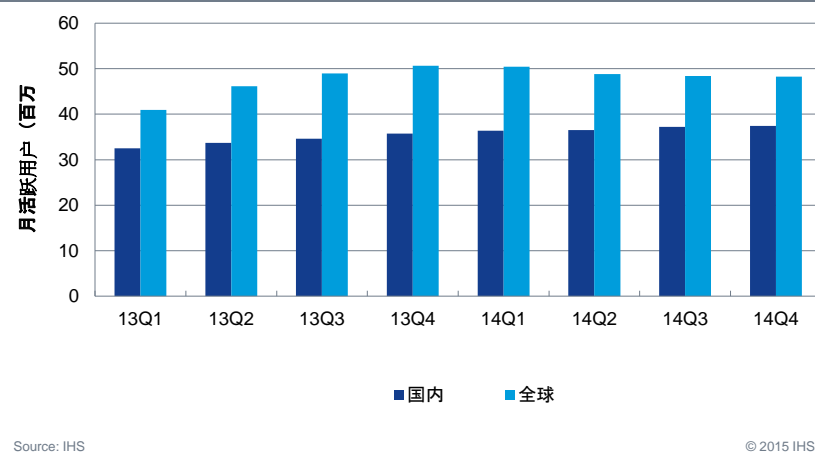
- 发布: 2010
- 推出/出资公司: 2014年与韩国门户网站Daum合并; 以DaumKakao为名上市
- 总部: 韩国首尔

2014:

- 手机/应用收入: : Kakao (不含Daum): 3.3亿美元 (估算)。
- 活跃用户: 8600万



KakaoTalk: 月活跃用户 (百万)



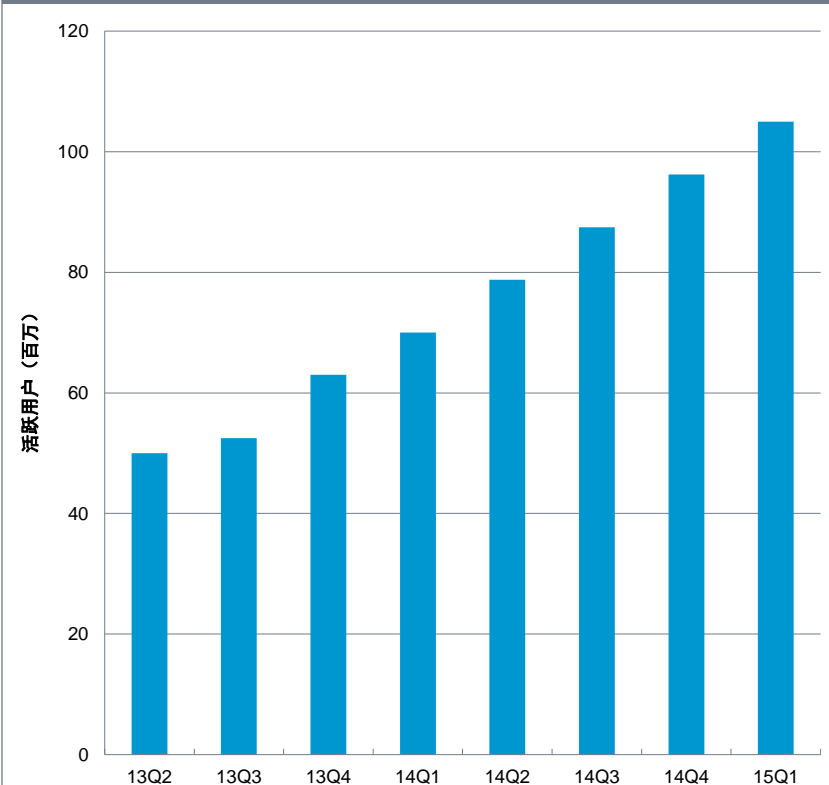
- Kakao是韩国的主要通讯应用，在当地享有75%的普及率。Kakao与游戏的结合加速了韩国手机游戏市场的爆炸性增长。其平台上的内容和服务包括：支付和钱包服务，音乐，照片分享，时尚，购物，手机广告，时事和书籍。
- Kakao的国际用户增长面临困难。2014年第4季度Kakao全球拥有4830万活跃用户，比起2013年高峰时候的5060万有所下降。虽然在韩国仍处于领先地位，Kakao必须改善其国际策略以使其整体前景更为明朗，并提升面对国际对手的竞争力。

阿里巴巴通过Tango Shop的应用内购物服务赢取美国手机消费者

- 美国社交应用Tango于2015年3月与沃尔玛及阿里巴巴合作推出应用内购物服务Tango Shop。该服务首先仅对美国用户开放但日后将与更多零售商合作并于其他市场推出。2014年阿里巴巴以2.15亿美元投资Tango。
- Tango追随亚洲社交应用WeChat, Line和Kakao的步伐进军应用内购物市场。商贸是通讯应用建立更大平台并盈利的关键。
- 与Tango的合作给予了阿里巴巴在线交易平台在中国以外的新用户基础。阿里巴巴的电子商务在中国处于领先地位，但旗下的手机通讯软件来往暂未达到可观的用户量来发展应用内购物。
- Tango的美国竞争对手正在着手准备把商务融入到手机生态系统当中。Snapchat和Facebook已扩充了各自通讯平台并推出了对等支付功能。



Tango: 活跃用户 (百万)



Source: IHS

© 2015 IHS

Snapchat和Kik的品牌策略主要致力于北美

Snapchat

- 发布: 2011, 美国
- 融资额: 8.48亿美元
- 2014: 活跃用户: 1.3亿 (估算)



- 成立于2011年的照片和视频分享应用Snapchat在北美的年轻用户当中特别受欢迎。该应用在2014年开始插入广告并推出支付和内容功能来提升用户参与度并进行盈利。
- Snapchat与Square在2014年合作推出对等支付服务。2015年1月推出内容发现功能Snapchat Discover, 向用户推送ESPN, CNN, Vice等媒体的内容来加快内容业务的发展。
- Snapchat的内容、商务和盈利策略仍处于初期阶段。支付和内容合作伙伴给予其一个坚固的基础来建立生态系统。

Kik

- 发布: 2009, 加拿大
- 推出/出资公司: 6580万美元
- 2014 活跃用户: 1亿 (估算)



- 加拿大应用软件Kik是2009年最早推出的其中一款通讯应用, 也是最早融合内容策略的西方应用软件之一。该应用与Zynga合作在2013年推出游戏服务。
- Kik的70%用户在美国, 并在青少年当中尤其流行。Kik仍未推出支付或商务服务。其焦点在于建立一个可让合作伙伴在其基于HTML5的平台上开发功能, 并推进品牌聊天和信息的品牌策略。如需进一步通过这些品牌体验实行盈利并在产业链中扮演更大的角色, Kik必须寻求合作伙伴或自主推出购物和支付服务。

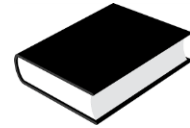
Viber是乐天株式会社融合购物，内容和通讯计划的焦点

Viber



- 发布: 2010
- 推出/出资公司: 2014年被乐天株式会社以9亿美元收购
- 总部: 塞浦路斯 (Viber), 日本 (乐天株式会社)
- 2014 活跃用户: 2.36亿
- Viber拥有比很多竞争对手更多的活跃用户 – 2.36亿，但它的内容和贸易计划仍在起步阶段。2010年发布的时候，Viber的主要功能为语音聊天。2014年第一季度，日本领先的电子商务平台乐天株式会社以9亿美元收购Viber。
- Viber在2014年底推出游戏平台，这是Viber在应用中加入内容的第一步。乐天株式会社的计划远远大于此。乐天集团一系列的内容和服务包括：电子商务，在线视频，旅游，金融和书籍。乐天旨在以Viber用户ID为核心并与服务捆绑作为生态链的切入点。

乐天的内容，商务和通讯服务



Kobo, OverDrive [书籍]



Wuaki.tv, Viki [视频]



Viber [通讯]



乐天购物，金融和旅游服务
[商贸]

区域性的通讯应用不容忽视

Hike – 印度



- 发布: 2012
- 推出/出资公司: Bharti Softbank公司出资8600万美元
- 总部: 印度
- 2014 活跃用户: 3000万 (估算)
- 印度运营商Bharti和日本运营商Softbank合资成立的Bharti Softbank是Hike背后的投资者。Hike是一款来自印度的即时通讯应用，主要致力于服务印度当地用户，再进行国际扩张。
- 目前Hike主要精力集中在获取用户而非盈利，内容和商务将会是长远计划之一。Hike2014年在班加罗尔设立游戏工作室并正在策划发布和发现平台。提供与当地相关的内容和服务将会是Hike策略的关键。

Mxit – 南非



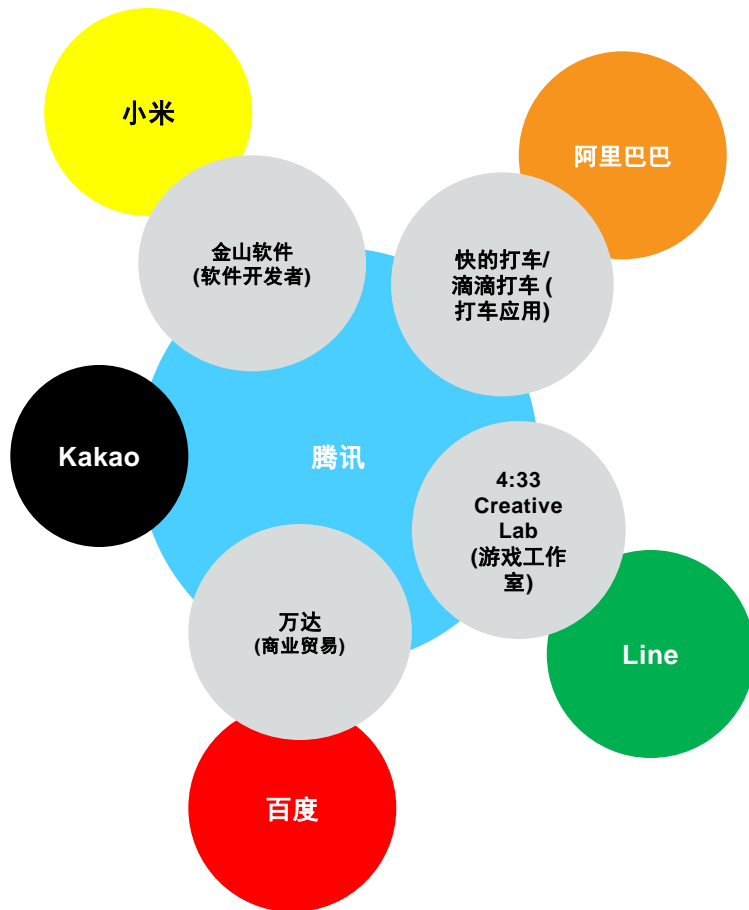
- 发布: 2007
- 推出/出资公司: World of Avatar2011年收购Mxit
- 总部: 南非
- 2014 活跃用户: 450万 (估算)
- 南非的Mxit是最早一批在2007年发布的即时聊天应用之一。其竞争对手微信和WhatsApp在南非市场均迅速积累了用户，但Mxit的发展相对缓慢。

Zalo – 越南



- 发布: 2013
- 推出者: VNG公司
- 2014活跃用户: 1000万 (估算)
- Zalo主要致力于越南用户，号称拥有大约1000万用户，成为越南领先的通讯平台。Zalo是致力单一市场最成功的应用之一。
- 与很多竞争对手相似，Zalo提供一系列包括游戏和表情的内容，但Zalo没有进行国际扩张的打算。强劲的电视、网络和手机广告阵营让Zalo积累了大量的本地用户，成为国际应用软件要打入越南市场的有力对手。

投资，国际扩张与新市场令新兴起的生态系统产生重叠

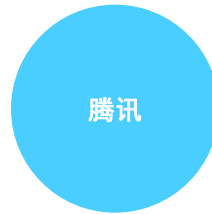
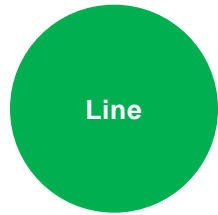


内容、贸易和通讯的不断融合令不同的商业生态系统之间既相互竞争也愈发重叠。

腾讯的投资策略展现出与竞争对手之间的重叠：

- **阿里巴巴**（竞争：通讯应用，支付和商贸），同时把各自旗下的打车软件进行战略合并
- **Line**（竞争：通讯，游戏，生态系统），共同投资韩国游戏工作室4: 33 Creative Lab
- **百度**（竞争：内容，视频，应用），共同投资万达电商
- **小米**（竞争：通讯应用，内容，应用），共同投资金山软件

投资带动向相邻产业的扩张



2015年从微软收购MixRadio.



2014年参与滴滴打车7亿美元的融资.



2014与网络门户Daum合并.



2014年投资Gumi和韩国游戏工作室4: 33Creative Labs.



2014年投资医疗健康互联网公司丁香园.



收购幼儿沟通应用程序.



2015年收购日本支付公司WebPay.



参与3.5亿美元对移动电商平台口袋购物的投资.



收购创投公司K-Cube Ventures.



投资4:33 Creative Lab.

阿里巴巴的国际与国内投资集中在通讯，内容和商贸领域



- 快的打车 (中国) -- 打车应用
- 高德 (中国) -- 导航



- Tango (美国) – 通讯应用
- 新浪微博 (中国) -- 社交
- UCWeb (中国) – 浏览器



- Kabam (美国) – 社交/手游
- Ktplay (中国) – 游戏社交



- Peel (美国) – 电视智能遥控应用
- Youku Tudou (中国) – 优酷土豆
– 网络视频网站

要参与竞争，运营商必须了解新生态系统的本质

- OTT通讯应用软件对运营商收入的影响显而易见。运营商实施系列举措仍难以阻挡利润下滑。部分运营商以与OTT应用合作的形式取得部分成功。然而随着这种合作关系越来越普遍，其能带来的产品差异化和积极影响均有所下降。许多运营商通过创新和投资相邻产业来拓展其内容和服务策略。OTT通讯生态系统的日渐融合和扩张给运营商带来了进一步的破坏及竞争。
- 免费通讯应用的不对称商业模式对运营商利润的影响有可能延展到新的运营商投资领域。要保持竞争力，运营商必须集中精力在产业链当中可以盈利的部分，并留意其它的竞争生态链如何盈利。
- 亚洲运营商包括日本软银Softbank和新加坡SingTel是投资了一系列相邻产业的运营商典范。

软银的部分投资（2014年上半年）

类别	公司	金额 (\$百万)*	活动
服务	RedMart	\$23.0	商贸
社交通讯	Hike	\$65.0	聊天
广告	xAd	\$50.0	广告
服务	FlightCar	\$13.5	汽车
服务	EdCast	\$6.0	教育
服务	TalkingData	未公开	分析
服务	Tokopedia	\$100.0	商贸
软件/OS	KnowRe	\$6.8	教育
服务	Olacabs	\$210.0	汽车
社交通讯	Jandi	\$2.0	通讯
服务	Bigcommerce	\$50.0	商贸
服务	GrabTaxi	\$250.0	汽车

*融资总计金额，非软银投资额

通讯应用程序的扩张能创造性地破坏现有的手机生态系统

新的手机生态系统不仅对运营商带来威胁，内容、商贸和通讯的融合使其对手机产业链中的一系列企业均产生影响。

Apple

- 聊天/通讯: iMessage, Facetime
- 内容: App Store, iTunes
- 商贸/支付: Apple Pay
- 2014年下半年发布的Apple Pay移动支付支撑起了苹果一系列的内容、商贸和通讯服务。除了Apple帐户和信用卡信息的捆绑，各类产品服务之间并无任何整体融合。
- Apple推出内容、商贸和通讯业务的主要目的是促长设备销售并进一步把用户和其生态系统捆绑。虽然能带来额外收入，但相比起Apple从销售硬件设备得到的利润，内容和支付服务产生的利润十分微小。
- 新的OTT生态系统亦会产生威胁。如果新生态链能减少用户对Apple的依赖，Apple将面临困难把用户持续捆绑入其生态链或进行产品差异化。威胁包括：用户有可能选择使用新的OTT应用而停止使用Apple软件（只要苹果继续销售硬件设备）。扩展并进行了融合的应用生态系统能为用户带来更简易并跨越设备和平台的体验。

Google

- 聊天/通讯: Hangouts, Gmail, Google+
- 内容: Google Play, YouTube
- 商贸/支付: Google Wallet, Android Pay
- Google在2015年第二季度收购美国运营商投资设立的移动支付公司Softcard。此行动加强了Google在支付服务的地位，并改善一直以来难以扩大市场份额的手机钱包业务Google Wallet。
- 与Apple相似，Google提供一系列内容、商贸/支付和通讯服务，而且主要目的也是利用这系列业务来带动其主要业务广告的增长。通讯应用程序带来的威胁对Google产生的影响可能更为强烈。苹果只要能继续从销售硬件设备盈利，就不需要依赖用户使用其软件服务来维持生存。
- Google需要用户积极使用其业务来带动广告收入。广告是许多OTT生态系统盈利策略的重要组成部分。

微软和三星需寻求合作伙伴来对产业进行挑战

Microsoft 微软

- 聊天/通讯: Skype, Lync, Outlook
- 内容: Windows Store, Xbox (游戏, 音乐, 视频)
- 商贸/支付: 无
- 与Apple和Google不一样, 微软并未发布任何移动支付或商贸业务。Skype是微软通讯服务的核心并日益与微软的其他产品如Outlook邮件, Lync和Office进行融合, 但这种融合并未全面延伸到手机内容/应用产品。Windows Phone微软手机操作系统挑战者其它操作系统, 但在通讯、内容和商贸服务领域并不活跃。微软可以通过与第三方合作来让其设备与竞争对手产生区别并扩大在移动方面的角色。
- 微软和Android开源操作系统开发商Cyanogen的合作会将微软的通讯服务(Skype)和内容捆绑到Cyanogen日后开发的安卓操作系统上。

Samsung 三星

- 聊天/通讯: ChatOn (关闭)
- 内容: Samsung Apps, Milk Music
- 商贸/支付: Samsung Pay
- 三星在2015年初收购移动支付公司LoopPay, 为即将在下半年推出的Samsung Pay支付产品铺路。三星对支付服务的投入与其在内容和通讯方面的有限投入形成对比。
- 三星虽然继续支持其跨平台的应用商店, 但所能积累的用户比起Google Play来说非常少。同时, 三星也缩减了其它音乐和视频方面的内容; 2014年三星宣布其通讯软件ChatOn停止服务。
- 三星的主要目标是销售硬件设备, 但因为大多数产品使用基于Google的安卓操作系统, 三星很难把用户与自身生态系统捆绑。

各行业必须应对手机产业链的全面变革

- 围绕社交通讯为中心的新型生态系统引领起对手机产业链的新一轮颠覆，这对手机内容和服务提供商来说也是一个机会。社交通讯应用软件能成为接触和吸引用户的新渠道，尤其是对特定用户群（比如年轻用户）和区域，并实行盈利。
- 这类平台的扩张引致商业模式不对称的公司之间的竞争，无论是电信运营商、零售商、金融服务商、内容供应商或者设备制造商都需要把精力集中在能利用巨大用户群进行盈利的领域。
- 国际扩张对于很多企业来说仍是一大挑战。
- 用户数量的增长与盈利不一定成对称关系。
- 本土的强大竞争对手说明有必要投资建立地方办公室。
- 企业需要与当地内容供应商和商贸公司合作以建立强劲平台。
- 商贸与支付是谜团当中的重要环节。应用软件如获取用户支付细节便有能力在各类服务中，甚至在应用商店计费模式以外盈利。

IHS Customer Care:

- **Americas:** +1 800 IHS CARE (+1 800 447 2273); CustomerCare@ihs.com
- **Europe, Middle East, and Africa:** +44 (0) 1344 328 300; Customer.Support@ihs.com
- **Asia and the Pacific Rim:** +604 291 3600; SupportAPAC@ihs.com

© 2015 IHS. No portion of this report may be reproduced, reused, or otherwise distributed in any form without prior written consent, with the exception of any internal client distribution as may be permitted in the license agreement between client and IHS. Content reproduced or redistributed with IHS permission must display IHS legal notices and attributions of authorship. The information contained herein is from sources considered reliable but its accuracy and completeness are not warranted, nor are the opinions and analyses which are based upon it, and to the extent permitted by law, IHS shall not be liable for any errors or omissions or any loss, damage, or expense incurred by reliance on information or any statement contained herein. For more information, please contact IHS Customer Care (see phone numbers and email addresses listed above). All products, company names, or other marks appearing in this publication are the trademarks and property of IHS or their respective owners.

