

Think with Robin

罗宾 5G 商业评论

2020年9月 知识块选编



轻量级知识流

聚焦**5G**数字化创新

工作日**08:30**

3~5个原创知识块

官方粉丝群

思绪放空五分钟

Think with Robin

Robin
5G
Business
Review
罗宾**5G**商业评论

公众号回复「入群」



来自罗宾的消息 Message From Robin

金秋九月，产业界的一项重要事件是第三届“绽放杯”5G应用征集大赛的落幕。本届比赛征集到了全国四千多个5G示范项目，可认为是前沿5G商业化应用的集体呈现。Robin的很多朋友代表各自机构参与了决赛阶段的评比过程，我们向获奖的团队表示祝贺。

移动通信的代际划分存在一定的规律，奇数代通常代表一种全新技术突破，比如3G首次开启多媒体的移动化。也有一些声音认为3G不够成功，建议这些朋友详细回顾一下3G的发展历程。如果我们回溯iPhone的早期版本（2G版，3G版）和AppStore崛起的时间轴关系，将可以看到3G网络对于成就Apple后来的霸主地位多么关键。

对比3G/4G主要承载消费类场景，5G是蜂窝技术服务生产类场景的一次突破。业界对其应用功效和价值存在争议也属正常。

提醒读者们留意大家正在经历的时代背景：随着生产和生活环境大量数字化或者上云，传统的有线或者Wi-Fi满足不了全部需求，会有大量的终端和数据需要一种高品质无线网络进行传输。

这种“有线被无线代替”的趋势和1999~2009年

来自罗宾的消息 Message From Robin

消费者“固定电话被移动电话代替”非常类似。也许历史要以某种方式重现。

作为一种能力优秀的高品质无线技术，**5G** 是这一趋势落地的最佳手段之一。这将会呈现巨大的商业前景。

与此同时，虽然产业界的创新注意力侧重于 **5G 2B**，我们也不要忽略 **5G 2C**，尤其是 **5G** 手机的进展。实际上现网 **5G** 手机的数量正在迅速攀升。根据爱立信延续多年的 **Ericsson Mobility Report** 模型预测，**5G** 将是史上最快实现十亿连接的移动网络。

基础网络能力和上层应用是相辅相成的关系。几乎每一代移动网络的部署，皆会带来一轮产业新贵的崛起。

无论是 **5G 2B** 还是 **5G 2C**，新机会都值得期待。

感谢官方粉丝群读者的充分支持，希望月度选编这个小册子也有助于你的思考。

每天五分钟， Think with Robin

目录 Contents

#1 电信行业及 5G 技术

尼尔森: 中国消费者愿意升级 5G 的原因	09
ABI 认为 5G 专网的投资将会超过 5G 公网	11
IDC 全球智能手机 2019~2024	13
主机托管仍然是一个相当不错的生意	14
移动网络 vs. Wi-Fi (固网) 速率对比 2017 / 2022	16
中国美国欧洲运营商份额一览	18
全球 5G 和 4G 用户预测	19
服务器的格局十年之变化	20
德国通信、电视和 OTT 长视频的收入空间	21
AT&T 物联网连接用户增长 (2015~2019)	22
北美物联网使用流量占比引发的思考	23
疫情期间用户上网流量的增幅: 下行多 or 上行多?	25
移动通信用户对套餐包中捆绑 OTT 视频的意愿	26
美国企业网络服务各细分方向收入空间 (2025)	28
智能手机每月移动数据流量预测 (2017~2025)	30

目录 Contents

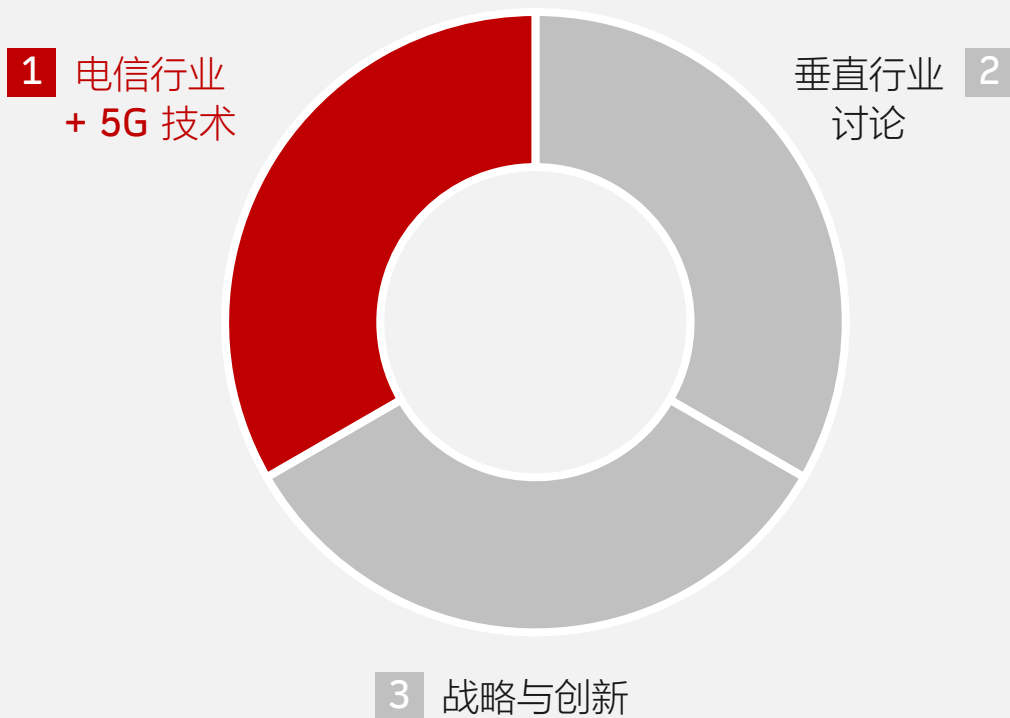
移动网络流量价格 vs. 成本：北美经验	31
数据中心开支：传统数据中心 & 私有云 vs. 公有云	32
中国运营商 CAPEX 增速及投资收入占比一览	33
代表性 OTT 视频订阅业务的月费 ARPU 对比	34
#2 垂直行业讨论	
<hr/>	
中国新能源汽车销量与充电桩数量 2015 ~ 2019	37
2020Q1在线会议 SaaS 收入分布	38
不断上升的电竞广告收入	39
中国无现金支付的不同方式构成	40
居家办公导致电费大幅上升	41
各种互联网电视的小盒子，渗透率几何？	43
YouTube TV：月费不断涨价的流媒体服务	45
持续上升的播客（Podcast）	47
#宅经济# KOL 的带货转换率	48
中国医疗资源分配情况一览	49
最近五年进口最大品类是集成电路，而不是原油	51

目录 Contents

乘用车销售的二八原则	52
美国在线广告每千次展示价格的大幅减低	54
直播内容的按类型分布 2018 vs. 2019	55
中国便利店门店数量及主要品牌和城市分布	56
#潮起潮落# 石油开采及技术服务行业大裁员	58
疫情期间激增的工作和教育类 App：从配角到主角	59

#3 战略与创新

5G 2B 生态系统构建？微信小程序是一个好的标杆	62
收购数据中心的买家：私募基金 PE 超过上市公司	64
一图展示 Apple 市值两万亿美金之路及朋友圈讨论	65
MAU - ARPU 矩阵	67
同为社交网络，Facebook 和 Twitter 的区别	69
Amazon 1995 ~ 2019 一览	71
中美 Top 5 电子商务企业对比和启示	72
TikTok 和字节跳动的一些数字	74
#新冠经济# 疫情催熟新营销模式	76



尼尔森：中国消费者愿意升级 5G 的原因

知识块
#NUHZY4

robin5g.com/NUHZY4

来自尼尔森的一项调查研究，中国消费者对升级 **5G** 的看法。

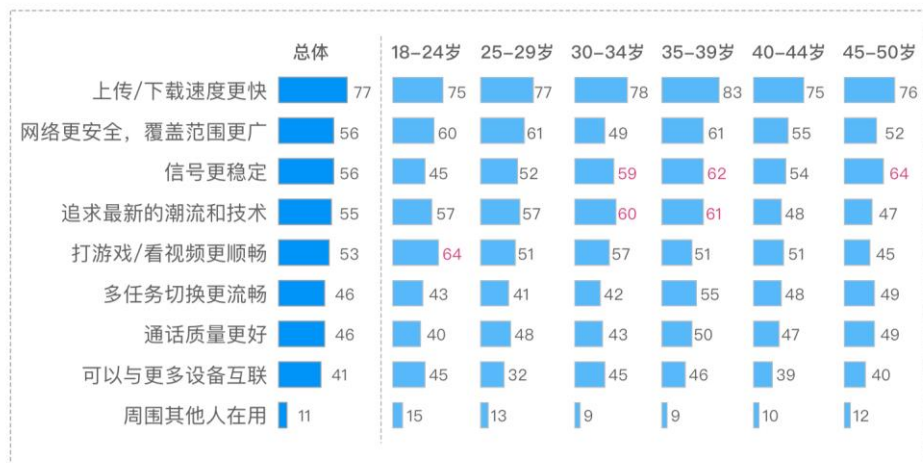
(1) 速率是排第一位的，其次是 (2) 网络覆盖和 (3) 信号稳定；就两个因素本质就是网络覆盖质量。

在往后是 (4) 追求潮流和 (5) 游戏视频更顺畅。

一些思考：

- 速率最容易理解，消费者选第一个很正常；但实际使用时、如果网络覆盖连续性不够、体验感知是很不好的。
- 前四名的倾向都没有提及 **Use Case**，一定程度反映了用户的想法，只要性能比 **4G** 进一大步、就会接受，用户不关心有没有更好的 **Use Case** 问题。这一点的思考逻辑和电信业内人士有不同。
- 有点类似普通列车换为高铁，速度快就够了。像车上看电影、点餐、座位更宽之类相对不重要。
- 话音质量被再次提及，这很重要；我认为业界关注度上是有些忽略话音的，包括围绕话音的业务创新也欠缺。

图7 消费者愿意升级5G的原因



数据来源：尼尔森消费者研究

ABI 认为 5G 专网的投资将在 2036 年超过 5G 公网

知识块
#KJYFPR

robin5g.com/KJYFPR

“5G 专网”或者“5G 企业网”话题的热度在继续升温，ABI 最近的一项研究给出了一个比较惊人的结论，其认为用于所谓企业侧的投资（Enterprise cellular）将会超过公共网络（Public cellular）。

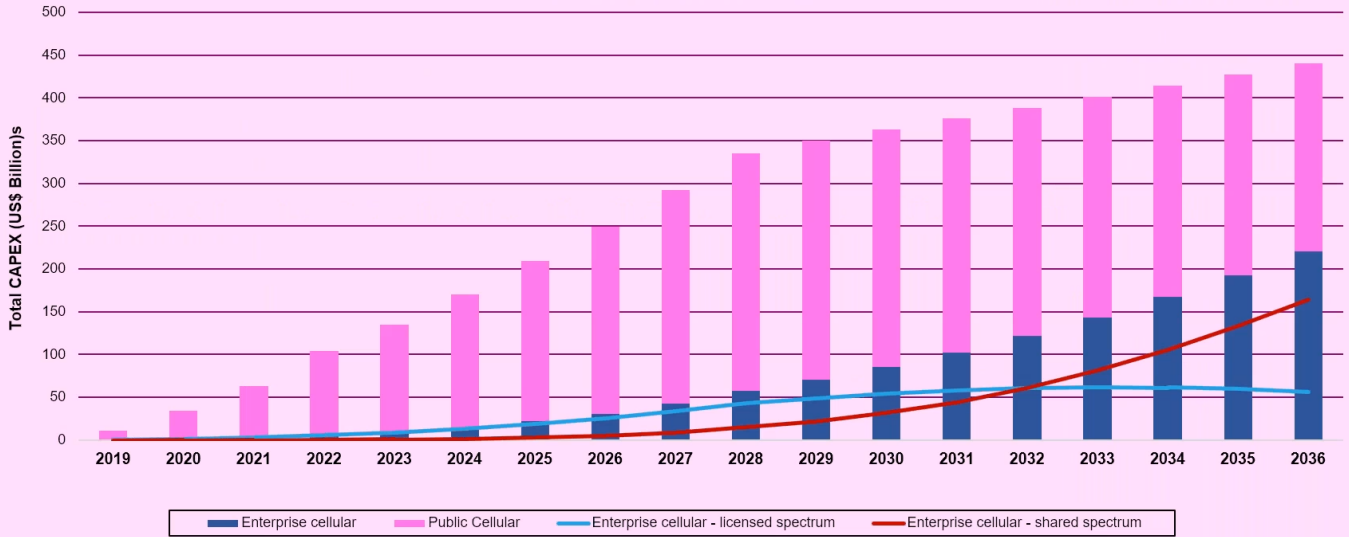
事实上，在 LTE 及以前虽然也有一些蜂窝网络用于特定行业，但规模普遍很小。而随着企业数字化转型的兴起，对高品质、高带宽的蜂窝专用网络需求才开始不断攀升。

根据 ABI 的预测，大约在 2026 年，整个蜂窝网络的 5G CAPEX 中，企业侧可以占据 10% 份额；2030 年可达到 20% 份额（这个时候应该开始算 6G 了）

未来当然是很难精确量化预测的，这项研究也侧面验证了话题热度。

值得留意一点：5G Private Network，5G Enterprise 概念范围是有差别或者多样化理解的。

Cellular 5G CAPEX



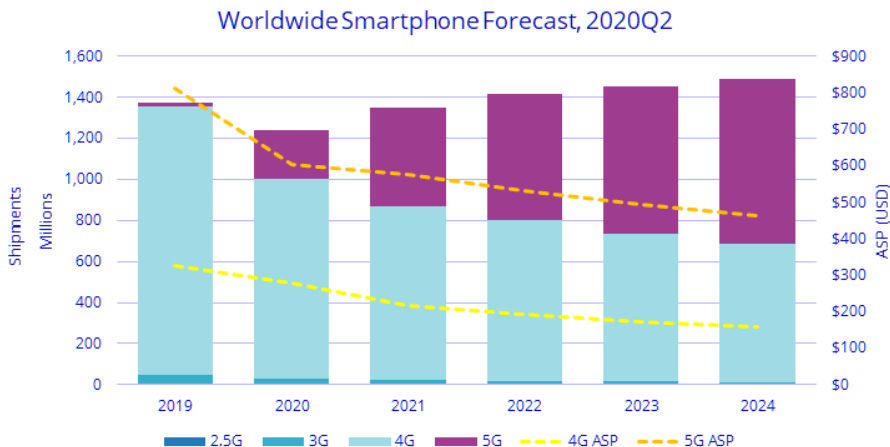
IDC 全球智能手机 2019~2024

知识块
#RZWUY3

robin5g.com/RZWUY3

2020年8月的更新预测：

- 2020 全球手机出货量将下跌 10%（对比 2019），预计 2021 年市场会恢复
- 中国将贡献 5G 智能手机的三分之二份额
- 预计 2023 年所有智能手机的一半将是 5G



Source: IDC 2020

#IDC

主机托管仍然是一个相当不错的生意

知识块
#RZWUY3

robin5G.com/RZWUY3

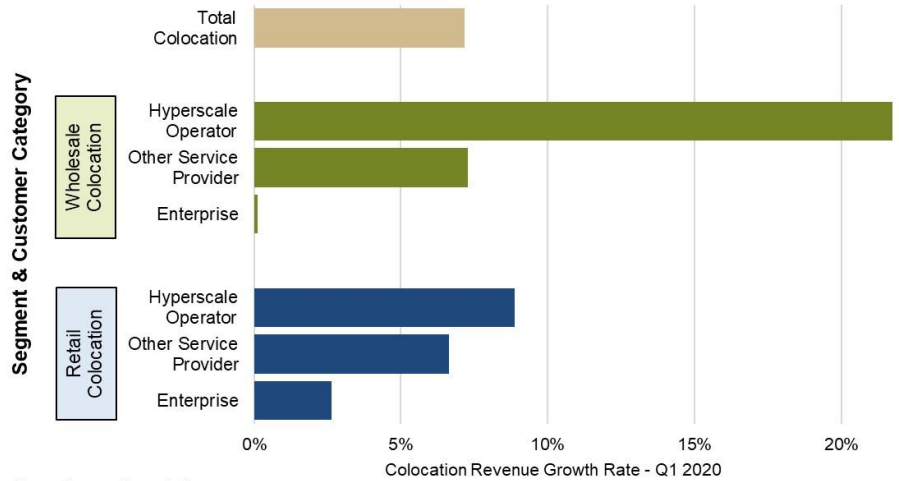
相对而言，数据中心的主机托管商（Colocation）没有云计算服务商那么“风光”，算相对体力活，但仍然是一个不错的生意。

根据 Synergy Research 的数据，2020Q1 全球主机托管收入达到 95 亿美金，同比增加 7%。从客户需求来看，来自 Hyperscale operators（包括：IaaS, PaaS, SaaS, 搜索引擎、社交网络和电子商务）的采购需求增长更为迅猛，增长率达到 22%。

通常来说，大型互联网公司会管理若干个特大型数据中心和局部小型中心的服务器。结合下图的数字看，可以看出：大型互联网公司会维持一个配比，哪些是自建数据中心，哪些是从主机托管商处采购服务，而不是自建。100% 租用，或者 100% 自建都不是最优解。

全球角度看，代表性的主机托管商包括：Equinix, Digital Realty, NTT, CyrusOne, QTS, GDS。

Colocation Market Growth by Segment & Customer



Source: Synergy Research Group

移动网络 vs. Wi-Fi (固网) 速率对比 2017 / 2022

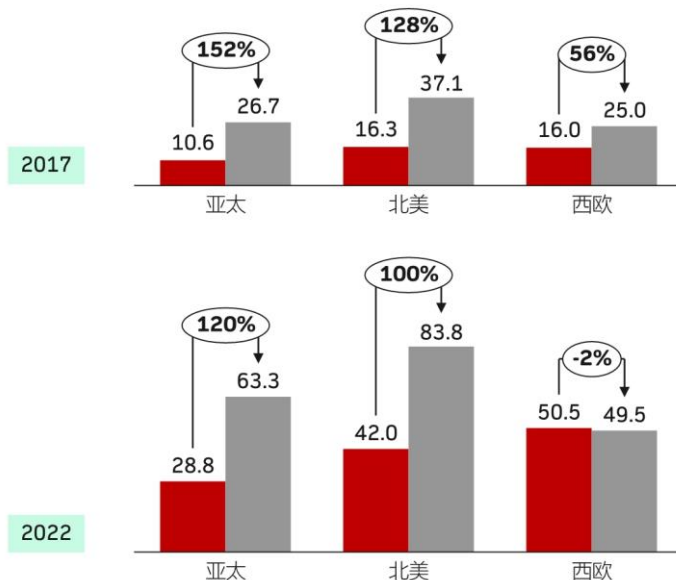
知识块
#Z5KL4M

robin5g.com/Z5KL4M

基于 Cisco VNI 对 2017~2022 全球网络接入平均速率数据，我们进行了一些关联对比，列出几点发现：

- (1) 此处 Wi-Fi 指用固网接入，可以认为是从移动设备角度所感受到的固网接入速率。
- (2) 移动网络和 Wi-Fi (固网上行) 的速率差距在缩小，但仍然保持较大差距；在亚太地区和北美，移动网络速率将达到 Wi-Fi 的一半。

R 移动网络 vs. Wi-Fi (固网) 速率对比 2017/2022
Mbps



Cisco VNI, Robin5G

Copyright © 2020 by Robin5G. All rights reserved.

(3) 西欧地区会出现一种倒挂：移动速率很高，甚至超过 Wi-Fi；可能是考虑到西欧固网的铜线光纤投资升级有限。

(4) 如果对西欧这种情况进行放大，可以得出一个结论：5G 铺开，会有相当场景下，移动网络速率是更高的——这个变化是通信史上第一次发生，值得去思考背后的逻辑以及对应用的影响。

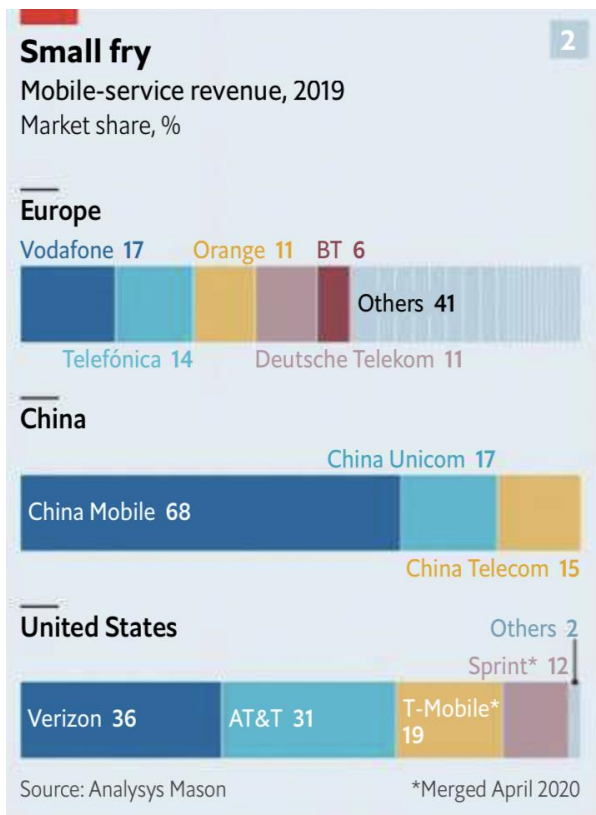
中国美国欧洲运营商份额一览

知识块
#CLYJDP

robin5G.com/CLYJDP

如果把欧洲看成一个整体，欧洲、中国和美国在体量上可以看成是可比三个巨型市场。

经济学人用一组图表展示三个可比市场的移动运营商份额关系。



#The Economist

全球 5G 和 4G 用户预测

知识块
#Z5KL4M

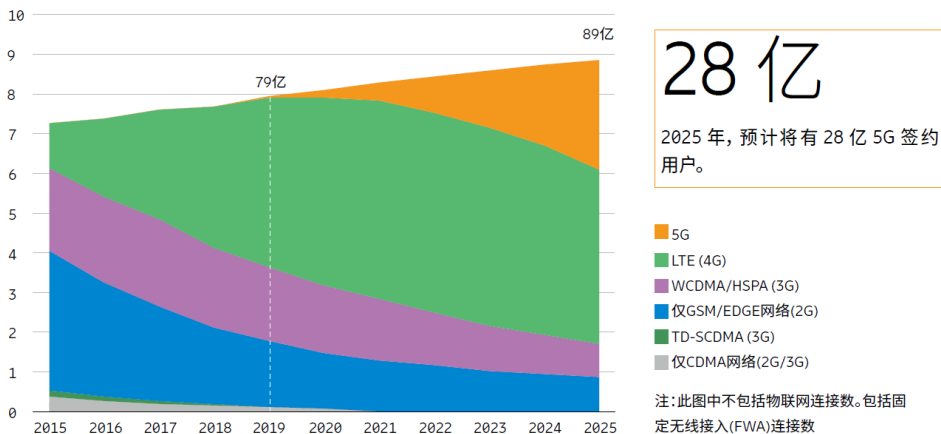
robin5g.com/Z5KL4M

根据 Ericsson Mobility Report, 2020 年上半年, 全球超过 75 家运营商已宣布推出 5G 商用服务。预计到 2020 年底, 5G 用户数将达到 1.9 亿。

Ericsson 预测到 2025 年底, 全球 5G 用户将达到 28 亿, 大约占到移动用户总数的 30%。

4G LTE 仍将是主流移动接入技术, 预计 2022 达到峰值 (51 亿用户)。随着更多的用户向 5G 迁移, 到 2025 年底, 这一数字将下降至 44 亿左右。

图 7: 按技术划分的移动签约用户数 (亿)



¹爱立信和GSA, 2020年5月

²根据3GPP第15版的规定, 如果用户使用的终端支持新空口(NR)并且能够连接到5G网络, 则将其计为5G签约用户

³爱立信移动市场报告, 2019年11月

#Ericsson

服务器的格局十年之变化

知识块
#KJYFPR

robin5G.com/KJYFPR

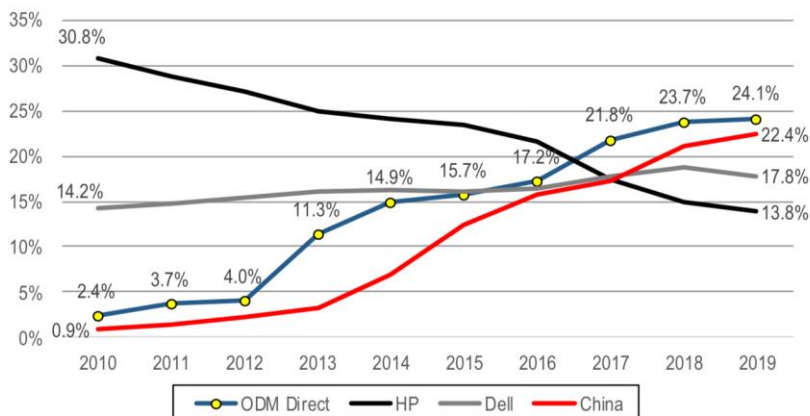
2010 年全球服务器的霸主是 HP 和 DELL。对比而言，ODM Direct（白牌）和中国服务器品牌商份额都很少。

这十年下来，发生了两个重要趋势：

- (1) 超大型云计算公司 CAPEX 投资的兴起，他们直接或间接的推动了特大型数据中心的建设，催生了大量 ODM Direct 服务器需求；
- (2) 中国服务器品牌商的兴起。

两者同时用力，HP 份额大幅下滑，图上没有标识的其他品牌厂家份额也大幅下滑。

Figure 45: China server vendors gain share despite rising shares of ODM Direct model



Source: IDC, Credit Suisse

德国通信、电视和 OTT 长视频的收入空间

知识块
#6MUL5D

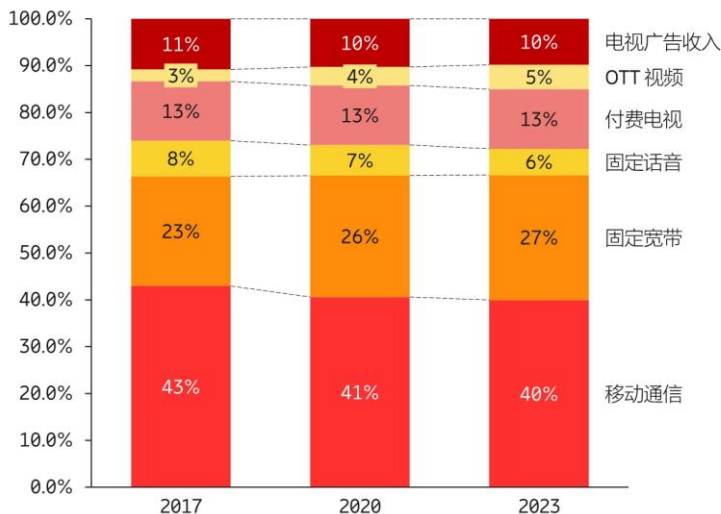
robin5g.com/6MUL5D

基于 OMDIA 的数据，我们绘制了一张图，全景式地展示了德国通信、电视和 OTT 长视频的收入空间比例。其中电视包含了付费电视和广告部分。

就消费者业务来说，手机、固定宽带、有线电视、在线视频这几类算比较典型的基础业务。

其中此消彼长的份额关系，值得我们去推敲；围绕中国市场，后续看有无机会绘制一张类似的图。

德国通信、电视和 OTT 长视频收入空间（2017~2023）
市场份额



OMDIA, Robin5G

Copyright © 2020 by Robin5G. All rights reserved.

AT&T 物联网连接用户增长 (2015~2019)

知识块
#VJGLXH

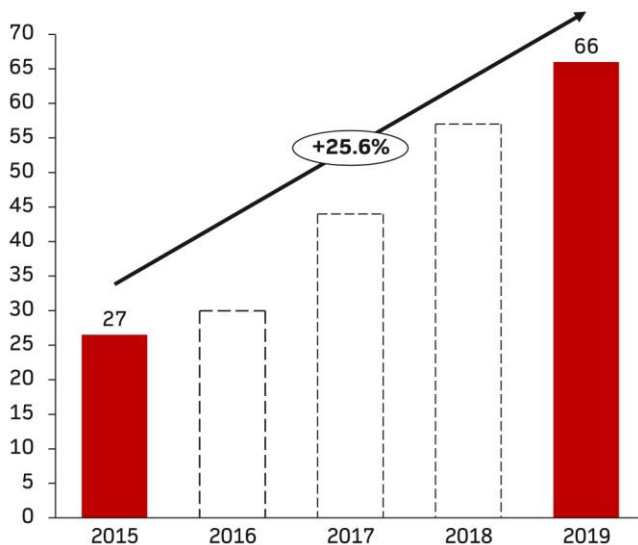
robin5G.com/VJGLXH

对比手机用户数量的长期停滞不前，AT&T 最近五年在物联网领域保持了高速增长。从 2015 年的 2650 万持续增长到 2019 年的 6600 万，年复合增长率 CAGR 达到 25.6%。

随着 5G IoT 的引入，AT&T 面临进一步增长的空间；而且 5G IoT 在支撑场景上会比之前强很多，IoT ARPU 提升有较大可能。

AT&T 物联网 (IoT) 连接用户 (2015~2019)

百万用户



AT&T, OMDIA, Robin5G

Copyright © 2020 by Robin5G. All rights reserved.

北美物联网使用流量占比引发的思考

知识块
#ZLW71U

robin5G.com/ZLW71U

阅读到 Cisco VNI 的一段话：2022 年，北美 63% 的移动连接会来自 M2M/IoT，他们会消费 5% 的移动流量。

这段话意味着什么呢？一种简单粗暴的理解就是：物联网贡献了六成的连接，只贡献 5% 的流量收入。

启示：

- (1) 流量使用作为定价的基本元素，当然有其合理性，但应充分认识到其瓶颈；
- (2) 运营商应在流量之外寻求新的价值特征：数据隔离、专网、时延等；
- (3) 特定垂直领域 **Beyond Connectivity** 是必然步骤：平台应用打包，管理服务等；
- (4) 单纯提价也不现实，因为垂直行业企业留给通信类的费用也是一定的；所以需要考虑从 TCO 以及最终企业新业务创新角度来做拓展。

#Ericsson

By 2022, M2M modules will be 63% of total North America mobile devices and connections and will account for 5% (279 PBs/month) of mobile data traffic.

Source: Cisco VNI Global Mobile Data Traffic Forecast, 2017-2022

© 2019 Cisco and/or its affiliates. All rights reserved. Cisco Public

#Cisco

疫情期间，用户上网流量的增幅：下行多，还是上行多？

知识块
#ZB9JFY

robin5G.com/ZB9JFY

用户上网的流量包括上行和下行两部分。

(1) 下行流量，比如：视频内容从云端下载到手机上。

(2) 上行流量：比如：消费者当主播，用手机拍摄到的内容上传到云端。

新冠疫情刺激流量增长是必然，但就增幅而言，上行多还是下行多呢？

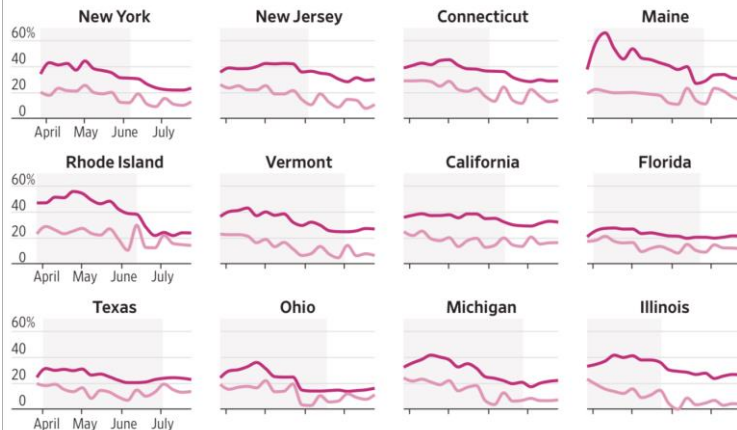
以美国十二个州的数据为例，上行增幅大于下行增幅。

这是数字值得思考，代表了一系列行为的变化，无论是 App 开发者还是网络运营商都应重视这个变化。

Shelter-in-place orders initially drove up internet usage, which later slipped as orders relaxed, school semesters ended and the weather warmed up.

Change in broadband usage compared with week of March 1

■ Upstream (sending data from computer) ■ Downstream (receiving) ■ Stay-at-home order in effect



Source: NCTA—The Internet & Television Association

Sawyer Click/THE WALL STREET JOURNAL

移动通信用户对套餐包中捆绑 OTT 视频的意愿

知识块
#9AWDTE

robin5G.com/9AWDTE

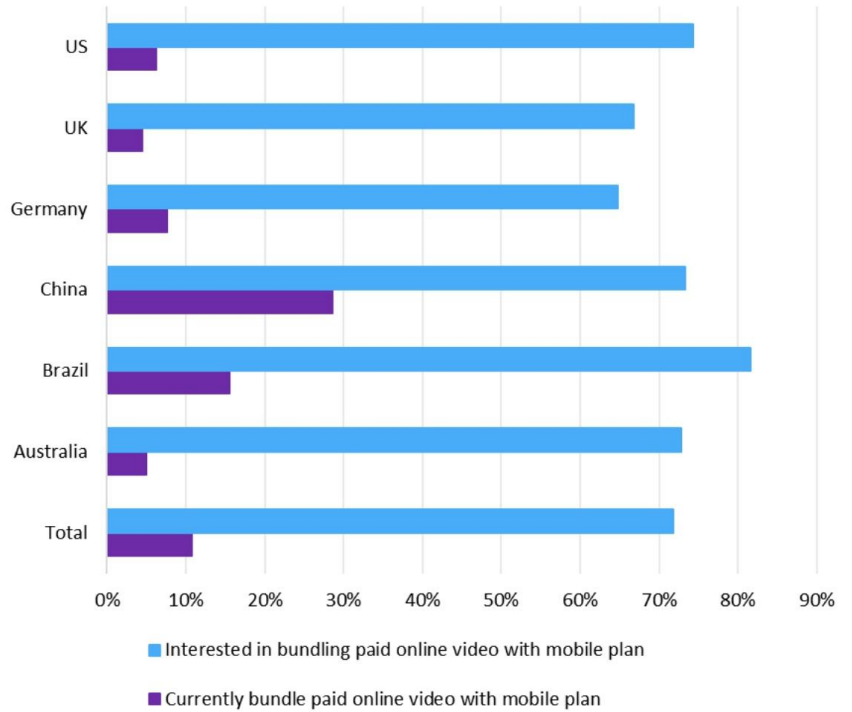
围绕移动通信用户对套餐包中捆绑 OTT 视频的意愿，OMDIA 针对全球几个低代表性市场（含中国）进行了消费者调研。

可以看到结论还是很明显的：消费者的需求意愿远大于现状。

我们认为：

- (1) 随带宽提升和资费进一步降低，用手机看（付费）视频可能是一种普遍需求；
- (2) 视频行业看似有巨头主导，其实也没有到完全稳态；各种内容版权方、工作室、电视台和视频网站之间的关系也充满变数；
- (3) 电信运营商应进行精细化的 OTT 视频经营，例如：不仅是体育、电视剧这种划分方法；而是可能网球就是一个品类。

Consumer response to mobile bundling of OTT video



Note: N=5,419 mobile users

Source: Omdia's Digital Consumer Insights 2019: Media & Entertainment survey

© 2020 Omdia

美国企业网络服务各细分方向的收入空间（2017-2025）

知识块
#MA3Y45

robin5G.com/MA3Y45

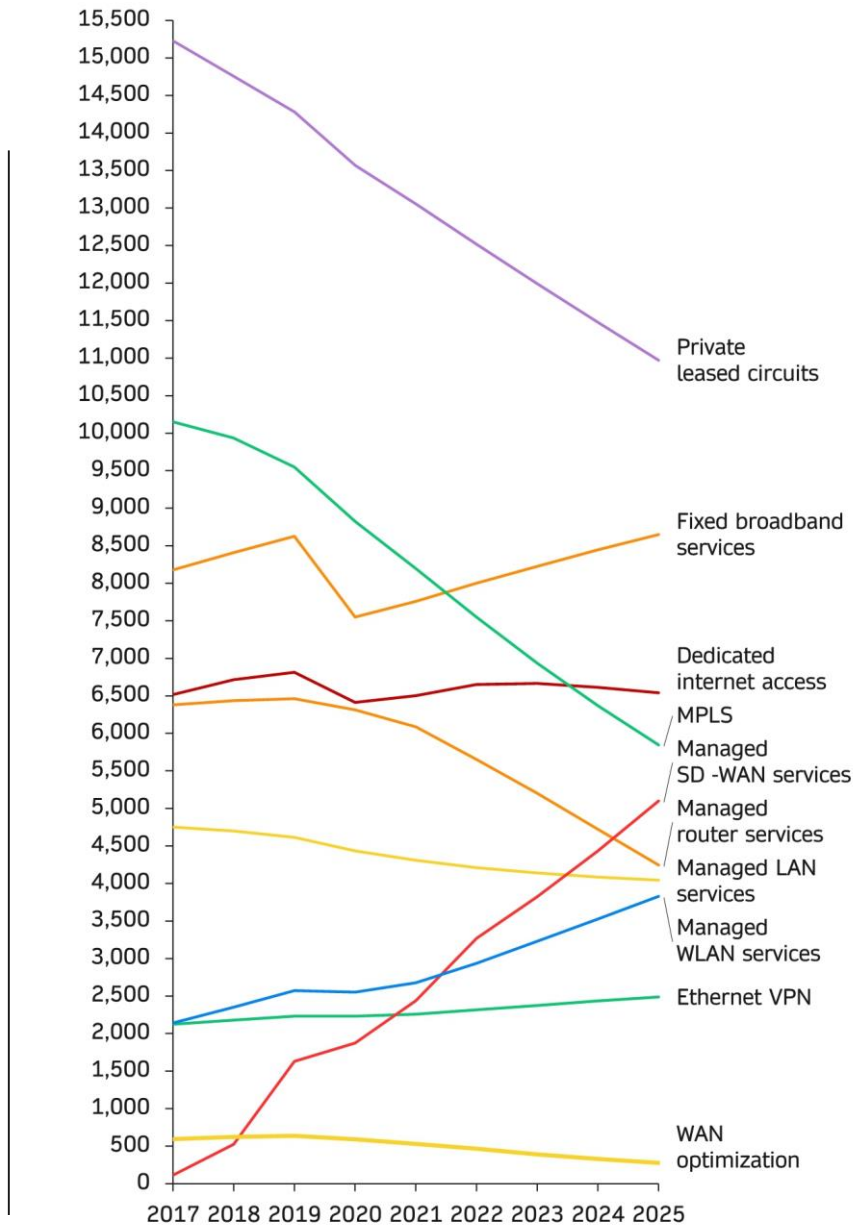
- (1) 高增长方向：SD-WAN, Managed WLAN;
- (2) 降幅大的方向：MPLS、电路出租、Managed LAN;

注意：

- 具体产品增减，各国差别大；
- 最大变数是面临 5G 专网的冲击。

R 美国企业网络服务收入 (2017~2025)

百万美元



智能手机每月移动数据流量预测（2017~2025）

知识块
#T9VEKF

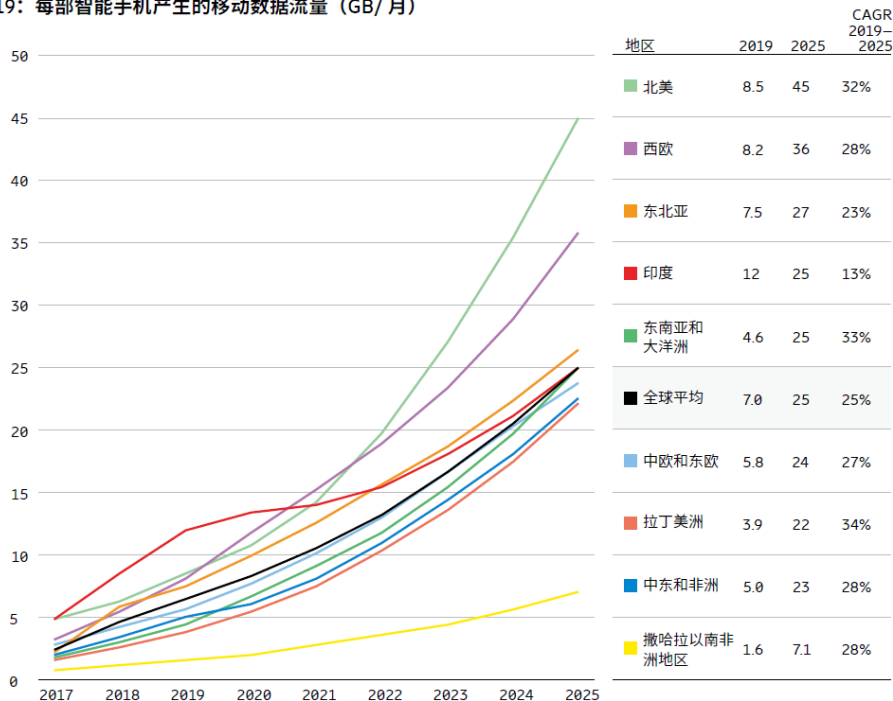
robin5g.com/T9VEKF

爱立信对不同区域智能机的移动流量消耗的估算（每月所产生移动数据流量）。

目前的手机已经比三年前的强了很多，每个月流量多了很多，带来诸如抖音、快手等短视频新贵的崛起。

放眼未来，还有很多移动流量会新产生，会带来进一步的新机会。

图 19：每部智能手机产生的移动数据流量（GB/月）



#Ericsson

移动网络流量价格 vs. 成本：北美经验

知识块
#152P37

robin5G.com/152P37

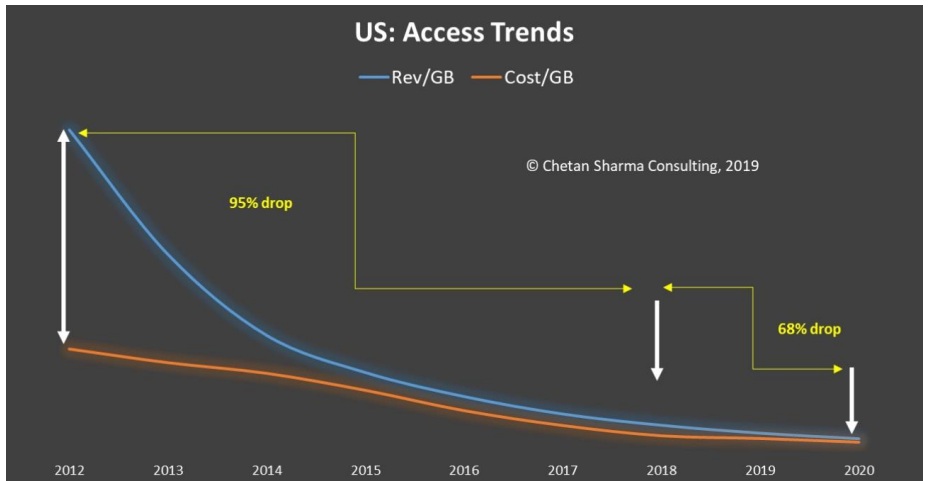
Chetan Sharma Consulting 绘制一张图，概要性的描述出美国电信市场这八年的变化。

橙色线条是每 GB 流量的成本变化，而蓝色线条每 GB 收入的成本变化。

2012 年的 Gap 最大，也意味着移动网络的盈利性很好；2012 到 2018 每 GB 共计下降了 95%；2018 到 2020 预计会再将 68%。

日趋激烈的竞争是北美 ARPU 下滑加速的原因，尤其是 T-Mobile 这些年的价格战。

当然，这只是单位 GB 的成本价格。我们不要忽视另外一个维度：用户每个月使用了更多的 GB。



#Chetan Sharma Consulting

数据中心软硬件开支：传统数据中心 & 私有云 vs. 公有云

知识块
#WKLGM

robin5G.com/WKLGQM

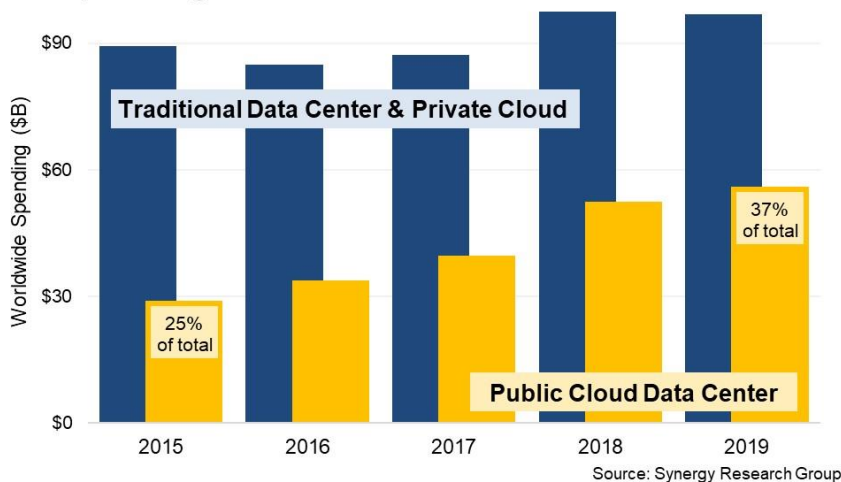
Synergy Research 统计了 2015~2019 全球数据中心开支来源。

从数字看，来自传统数据中心的采购需求似乎并没有受公有云的影响，还是保持了一定的增幅，整体比较稳定。

公有云部分则保持高速上扬，成为主要的增长动力。

随着消费者从 4G 到 5G，屏幕内容走向 4K/8K，企业数字化的进一步展开，数据中心的开支会继续保持增长（2019年整体 1,520 亿美元，2% 增幅）

Spending on Data Center Hardware & Software



#Synergy Research

中国运营商 CAPEX 增速及投资收入占比一览

知识块
#463XVG

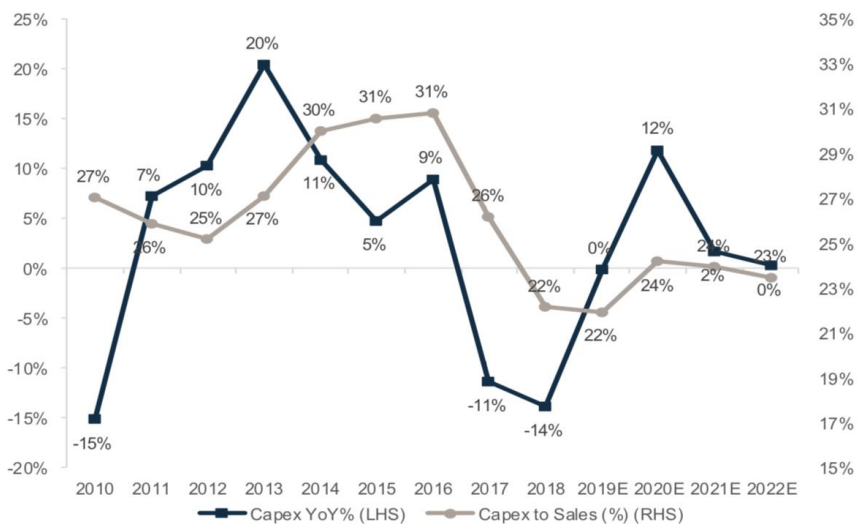
robin5G.com/463XVG

Credit Suisse 用一张图概括了中国运营商十年来的 CAPEX 增速和 CAPEX 销售收入占比。

我们可以看到：

- (1) 4G 和 5G 两个投资周期还是很清晰的；
- (2) CAPEX 在销售收入的占比呈现下滑趋势，但仍然在 22% 以上，远高于全球运营商 15% 的平均占比。

Figure 13: China telco capex growth to reach 12% YoY in 2020E



Source: Company data, Credit Suisse estimates

#Credit Suisse

代表性 OTT 视频订阅业务的月费 ARPU 对比

知识块

#5XTKMJ

robin5G.com/5XTKMJ

目前在线视频至少包括三类方向：

- (1) 一类是版权付费电视方向：Netflix、AT&T DirecTV Now、Disney+ 等；
- (2) 一类是长短视频都有，PGC 和 UGC 兼顾，可以免费可以付费；例如：爱奇艺、优酷、YouTube 等；
- (3) 一类是纯短视频，例如：抖音 TikTok 等。

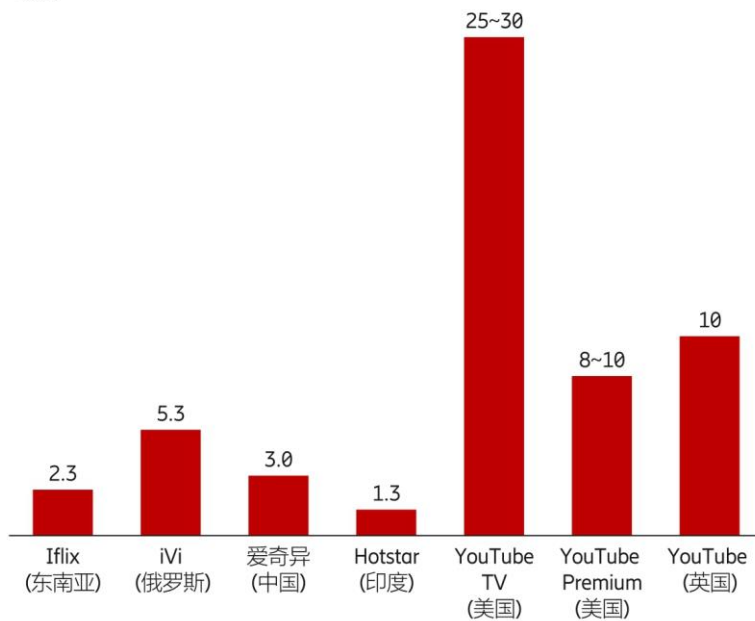
就用户订阅费用来说，类型 (1) 版权付费费用最高，基本上对标付费电视的月费；类型 (2) 价格低一些；类型 (3) 用户免费，依靠广告变现。

附图是 OMDIA 针对类型 (2) 各国代表性的玩家的订阅部分 ARPU 对比。

其中的一些差别，例如：YouTube TV 和 YouTube Premium，反映出了 OTT 视频可以有很多种组合玩法。

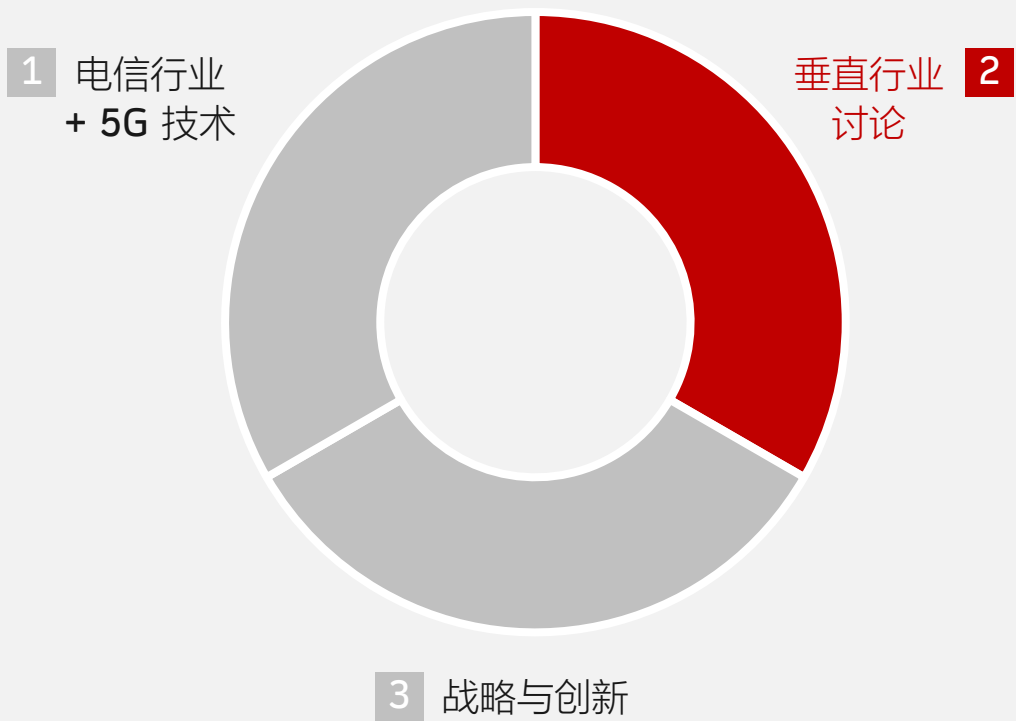
#Credit Suisse

R OTT 视频网站订阅用户 ARPU 对比 美元



OMDIA, Robin5G

Copyright © 2020 by Robin5G. All rights reserved.



中国新能源汽车销量与充电桩数量 2015 ~ 2019

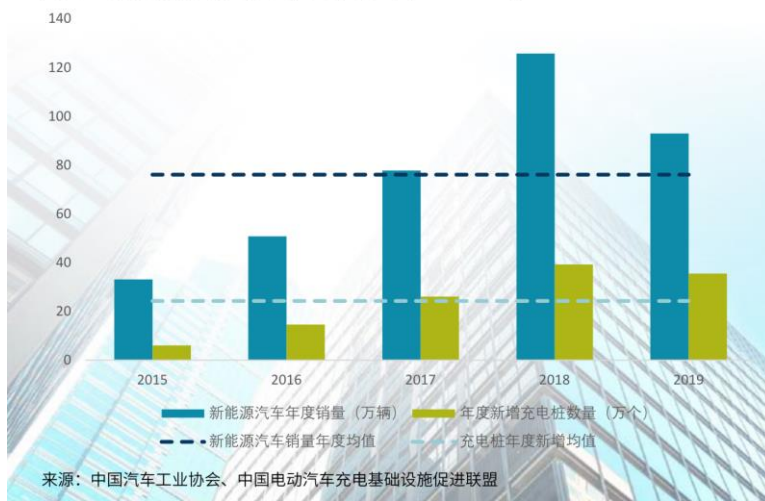
知识块
#XZPRJY

robin5G.com/XZPRJY

2015 ~ 2019年，中国新能源汽车的平均年销售量为**76** 万辆；而充电桩的年新增量仅为 **24** 万个。

这个差距是显而易见的，也反映了本轮新基建的建设序列纳入充电桩的合理性。

图八：中国新能源汽车销量与充电桩数量（2015-2019）



#中国汽车工业协会, 戴德梁行研究部

2020Q1在线会议 SaaS 收入分布

知识块
#7NDW4Y

robin5g.com/7NDW4Y

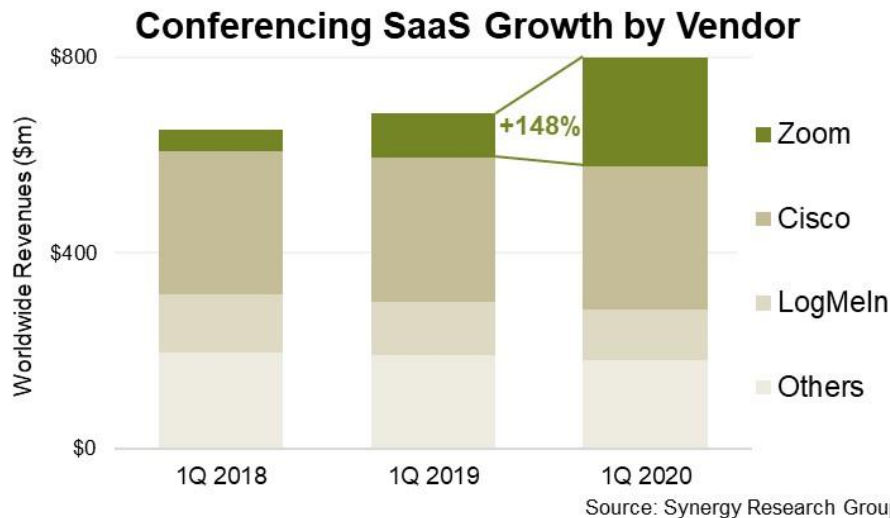
新冠疫情催生远程办公的需求，尤其是在线视频会议的使用量大增。

但注意“使用量大增”和“收入大增”是两个概念，实际上很多新增用户都是使用的免费各家公司的免费部分的额度。

根据 Synergy Research 针对全球在线会议 Conferencing 的收入统计，只有 Zoom 实现了 +148% 的增幅，而其他玩家收入并没有增长，甚至还降了一点。

实际上 Zoom 也有免费额度，而且 Zoom 体验非常好，尤其是对比了其友商的产品服务后。

这个问题值得思考？



不断上升的电竞广告收入

知识块
#F4Q8UE

robin5G.com/F4Q8UE

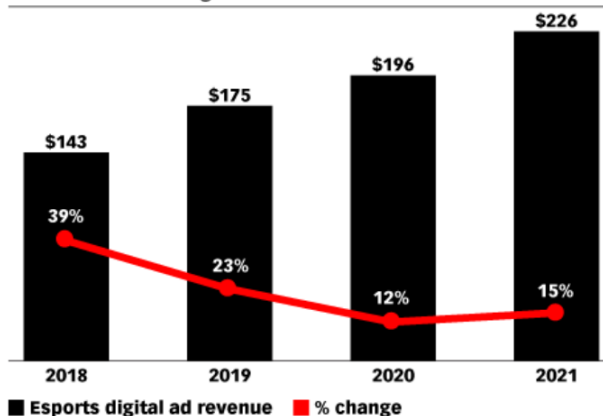
电子竞技（Electronic Sports）是电子游戏比赛达到“竞技”层面的体育项目。根据中国就业培训技术指导中心《关于拟发布新职业的公示通告》规定，电子竞技运营师和电子竞技员也算一种职业。

附图是美国电竞市场中的数字广告的收入空间（2018~2021），即使 2020 新冠疫情有影响的，但整体仍保持两位数的增幅。

2020 年的广告收入达到 1.96 亿美元。

US Esports Digital Ad Revenue, 2018-2021

millions and % change



Note: includes advertising and sponsorship revenues from organized esports competitions (e.g., Evolution Championship Series, League of Legends Championship Series and Overwatch League) hosted on digital platforms; excludes revenues from esports competitions hosted on linear TV
Source: eMarketer, June 2020

256689

www.eMarketer.com

中国无现金支付的不同方式构成

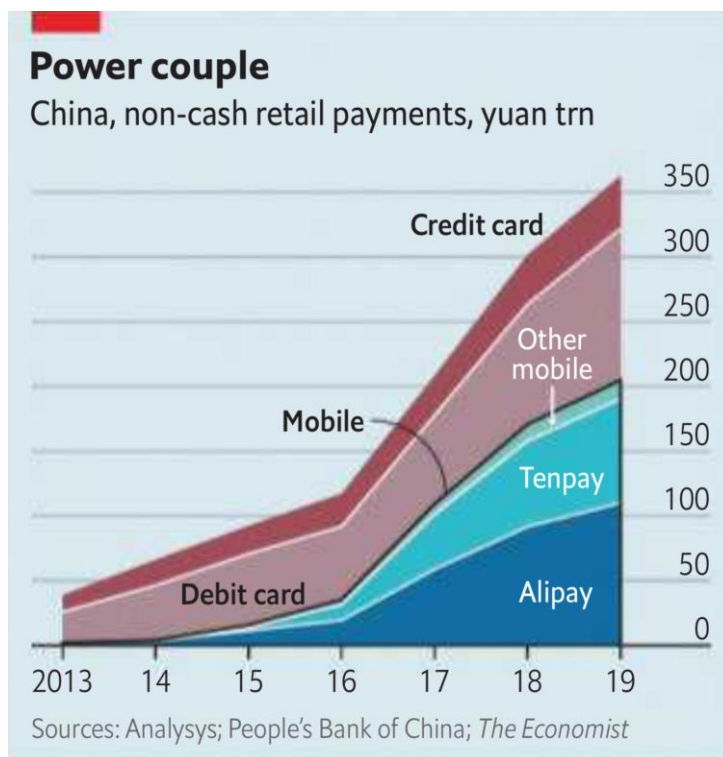
知识块
#XZPRJY

robin5G.com/XZPRJY

经济学人绘制了一张图，中国大陆每年的无现金支付情况，几种典型支付的交易额构成。

2013 年至今，移动支付取得了巨大的增长，支付宝和微信支付占据了绝大部分；信用卡的交易额增长并不大。

借记卡仍然占据了很大的比例，可能是因为有一些大额的交易是自己刷卡，而这张图是按照交易金额，而不是交易笔数。



居家办公导致电费大幅上升

知识块
#HQG45M

robin5G.com/HQG45M

2018 年起，哥伦比亚大学的研究团队对纽约 300 户公寓家庭的能耗行为进行跟踪。

新冠疫情导致了大量的居家办公。这些使得早上九点到下午五点的工作时段所耗电能增幅超超过两位数。

对比而言，以往正常上班的时候，一个月起码有二十个白天是需要在家里开空调的。

研究表明，工作日电能使用增加了 23%，周末则增加了 10%。

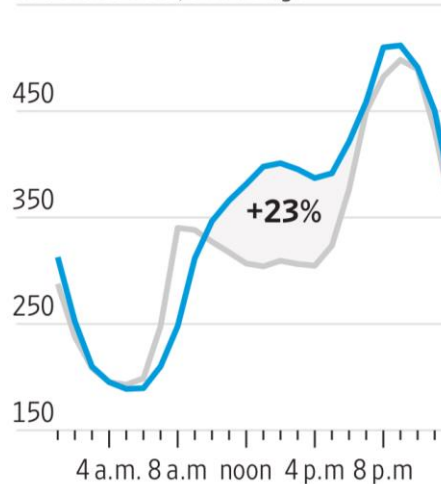
人活着就是要消耗电力的，外出不了，就在家里耗。

Some New York City apartments consumed, on average, 23% more electricity during business hours while a stay-at-home order was in effect to curb the spread of Covid-19.

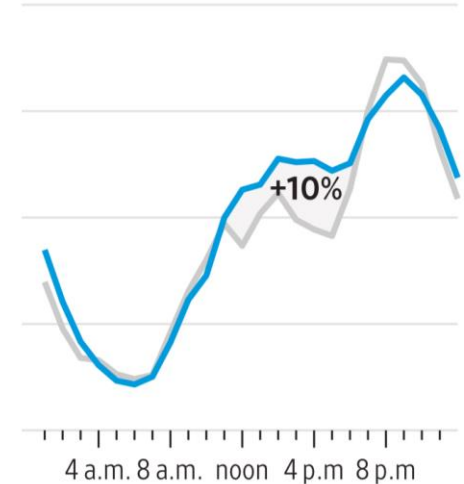
■ Pre-stay-at-home ■ Stay-at-home

Weekday use

550 watts used, on average



Weekend use



Notes: Weekdays Stay-at-home (30 Mar '20 - 3 Apr '20) ; Pre-stay-at-home (2 Mar '20 - 6 Mar '20)
Weekends: Stay-at-home (4 Apr '20 - 5 Apr '20); Pre-stay-at-home (7 Mar '20 - 8 Mar '20)

Source: Columbia University study under the BENEFIT program of the USDOE Building Technologies Office.

各种互联网电视的小盒子，渗透率几何

知识块
#7NDW4Y

robin5G.com/7NDW4Y

以美国为例，有 **Apple TV**、**Amazon Fire TV**、**Roku** 等盒子，主机游戏也可用来观看视频节目的，还有各种智能电视直接联网。

附图是 **2020 年 2 月**的针对美国市场的一项调研，针对互联网电视用户。我们可以看到：

- (1) 智能电视渗透率是最高的，渗透率达到 **56.6%**；
- (2) **Roku**（机顶盒）、**Amazon Fire TV** 和 主机游戏（**XBox**等）属于第二梯队；
- (3) **Apple TV** 和 **Google Chromecast** 则保持在百分之十几的比例。

我们认为媒体内容市场及分发渠道，会呈现一定程度的碎片化，其集中度会小于智能手机；从玩家创新角度，发挥空间相对比较大（对抗巨头时）。

Connected TV User Penetration, by Device

US, 2020, % of connected TV users

Amazon Fire TV



Apple TV



Blu-ray player



Connected game console



Google Chromecast



Roku



Smart TV



Source: eMarketer, February 2020

www.eMarketer.com

#eMarketer

YouTube TV：月费不断涨价的流媒体服务

知识块
#8ABU5D

robin5G.com/8ABU5D

YouTube TV 引入了几十个电视网频道内容，通过在线流媒体方式服务于美国家庭用户，算一种轻量级的付费电视服务。

由于内容成本的持续高企，YouTube 的月费价格近年来一直在上涨。当然从定价角度，其也不是简单涨，而是告诉消费者会注入更多新频道。

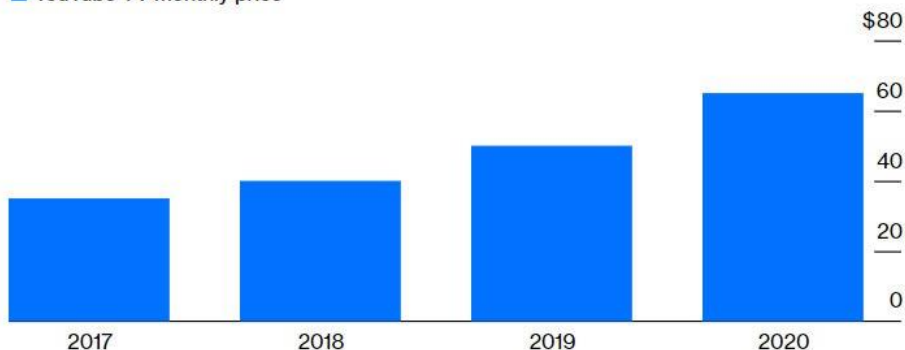
这个趋势很值得关注。因为数字世界难得有一个前向付费的产品可以持续涨价的。ARPU 持续下滑好像是行业默认的惯例。

我们需要做一些逆向思考。

Miss Cable Yet?

Google's YouTube TV has increased its price 85% in just three years as streaming services struggle to turn a profit

■ YouTube TV monthly price



Source: YouTube TV

在理想情况下，消费者可以“照单点菜”，但这不符合制作方和发行方的最大利益。最近几年，制作方与发行方开始强强联手，这样既可以提升彼此间的议价能力，也能为抗衡谷歌等科技巨头增添胜算。美国电话电报公司(AT&T)与时代华纳(Time Warner)、特许通讯公司(Charter Communications)与时代华纳有线电视(Time Warner Cable)、哥伦比亚广播公司(CBS)与维亚康姆(Viacom)等并购交易莫不如此。节目制作方利用自身的规模优势，强行将网络节目打包搬到流媒体APP，使那些不太受欢迎的节目也不至于无人问津。

在最近这次涨价前，YouTube TV刚刚将ViacomCBS Inc.旗下包括BET、MTV和Nickelodeon在内的八个顶级电视网纳入阵营，而包括MTV Classic和TeenNick在内的另外六个面向细分市场的电视网也有望登陆该平台。但平心而论，这些电视网都不算贵。导致电视网组合服务如此昂贵的根源通常是赛事直播，即便在2020年大部分赛事都因新冠疫情而停播的情况下，也依然如此。据报道，华特迪士尼(Walt Disney Co.)的ESPN+将把月费从1美元提高到6美元。

#Bloomberg Businessweek

持续上升的播客 (Podcast)

知识块
#LSZTR7

robin5G.com/LSZTR7

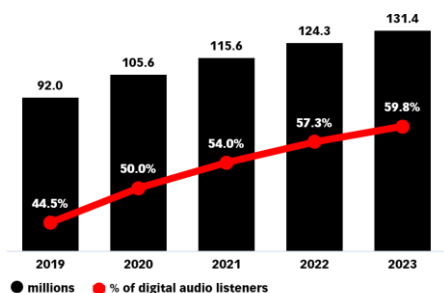
播客 (Podcast) 是全球范围内正在兴起的新兴业务形态；通过听录音的方式来获得信息或者娱乐内容。

附图是美国 Podcast 的用户和广告开支情况，基本保持了很好的增长态势。

除了娱乐类内容外，我们也看到无论是美国还是中国，很多严肃的 B2B 类话题也在通过 Podcast 方式展开。

Podcast Listeners

US, 2019-2023

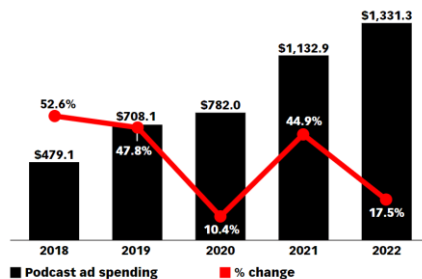


Source: eMarketer, February 2020

www.eMarketer.com

US Podcast Ad Spending, 2018-2022

millions and % change



Note: audio advertising within a podcast; includes all types of advertising on podcasts

Source: eMarketer, July 2020

256846

www.eMarketer.com

#eMarketer

#宅经济# KOL 的带货转换率

知识块
#N5LJFZ

robin5G.com/N5LJFZ

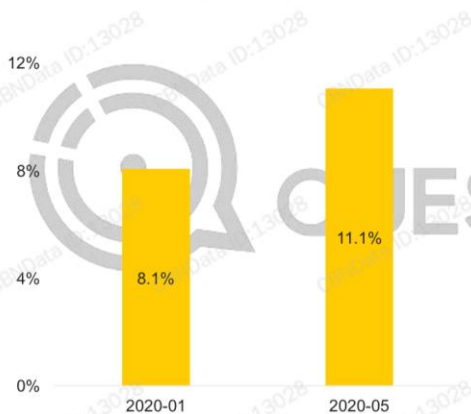
KOL（关键意见领袖，Key Opinion Leader）的带货转换率指：目标受众在浏览 KOL 内容期间跳转电商购物平台的比例。

根据 QuestMobile 的数据，2020 年 5 月转换率达到了 11.1%。

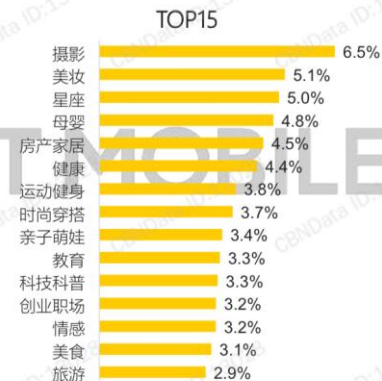
其中增长率高的 Top 5：摄影、美妆、星座、母婴和房产家居。

#宅经济

全网KOL 平均带货转化率



2020年5月较2020年1月
全网各类型KOL 平均带货转化率增长



注：带货转化率：在统计周期内，指定KOL平台的目标KOL受众在浏览观看KOL内容期间跳转电商购物平台的比例的平均值

Source: QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库 2020年5月

#Quest Mobile

中国医疗资源分配情况一览

知识块
#WAJNSX

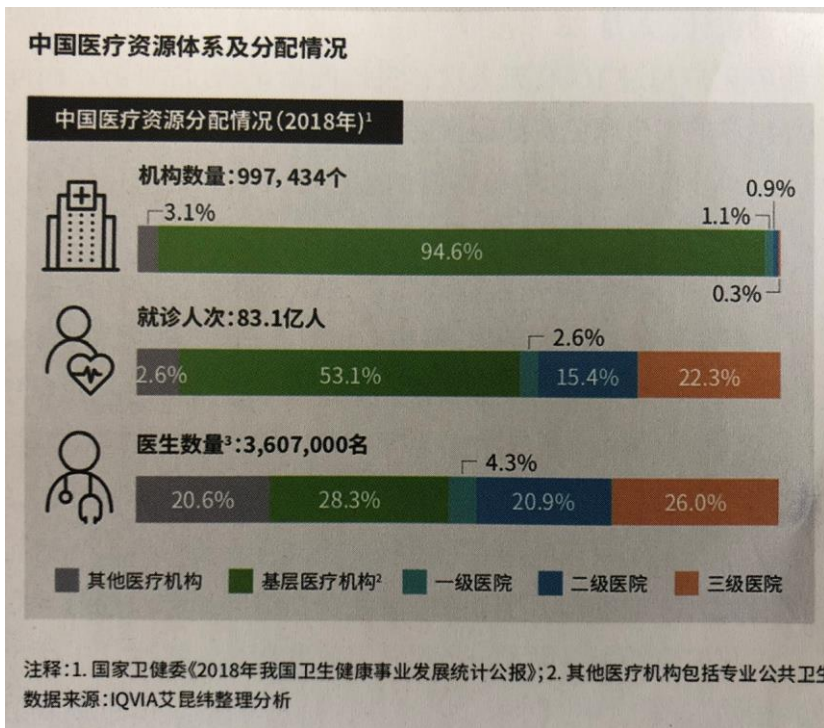
robin5G.com/WAJNSX

摘自哈佛商业评论，一张图展示中国医疗资源分配情况：

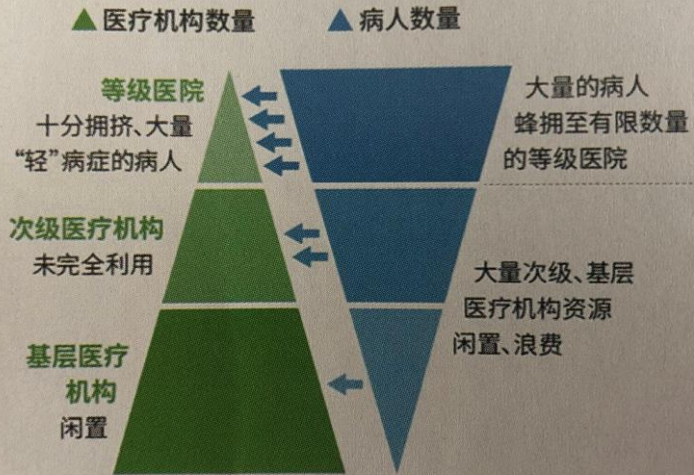
(1) 机构数量近 100万个，一二三级医院占比 2.3%；

(2) 医生数量 360万名，一二三级医院占比约 50%。

我们在考虑数字医疗，5G + 医疗等话题时，不要忽视医院之外的医疗资源。



中国医疗资源体系



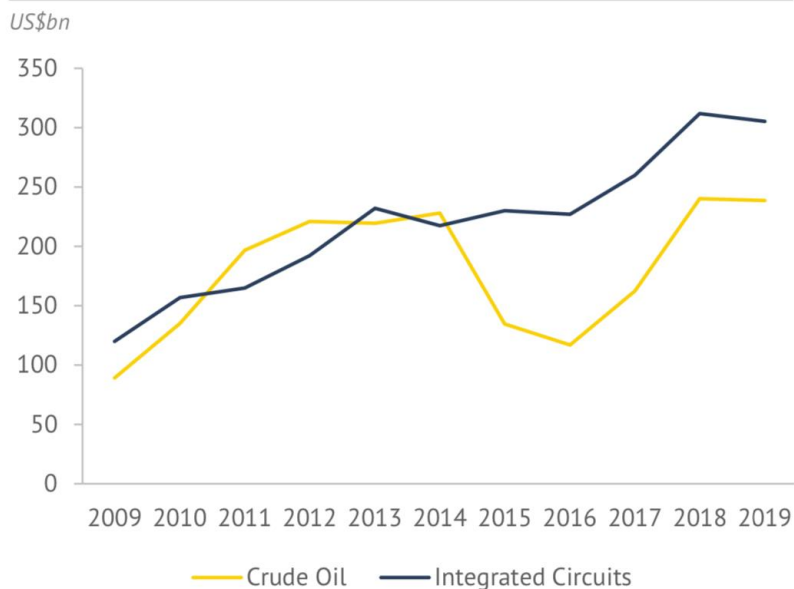
最近五年进口最大品类是集成电路，而不是原油

知识块
#NA5V6Z

robin5G.com/NA5V6Z

2015年起集成电路超越原油成为中国进口商品类别中最大的一类，持续到现在。

Since 2015, integrated circuits have topped crude oil to become the largest category of Chinese imports for five years in succession.



¹Percentage figures include manufacturing plants built by foreign semiconductor companies in China
Source: SCMP Reporting & Analysis, Ministry of Finance, Ministry of Industry and Information Technology, IC Insights

#SCMP Research

乘用车销售的二八原则

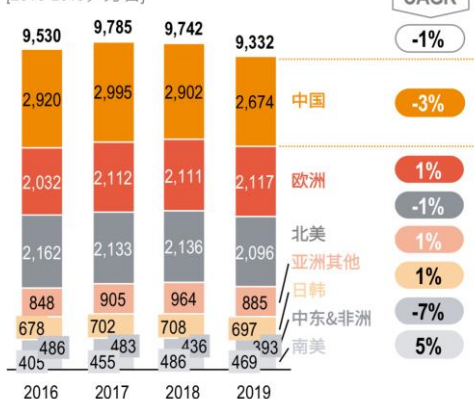
知识块
#8ABU5D

robin5G.com/8ABU5D

无论是全球市场，还是中国市场，汽车的销量负增长是常态。商用车保持相对好的态势，这方面可能受投资基建的驱动影响大。对比而言，乘用车更贴近消费者市场。乘用车二八原则很清晰，商用车集中度更高。

全球市场商乘整车销量

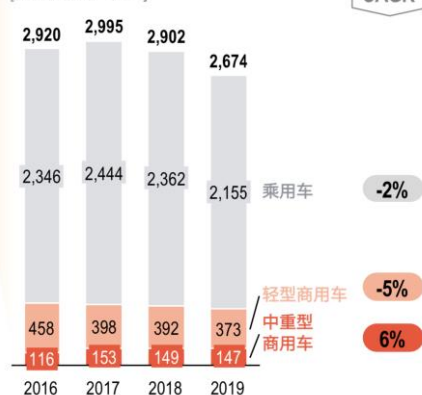
[2016-2019, 万台]



资料来源: IHS; 罗兰贝格

中国市场商用车及乘用车销量

[2016-2019, 万台]



#Bloomberg Businessweek

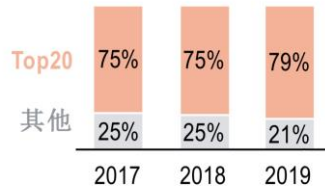
图表02: 中国整车市场趋势

头部集中趋势明显

商用车头部企业集中度



乘用车头部企业集中度



#罗兰贝格

美国在线广告每千次展示价格的大幅减低

知识块
#96AL4S

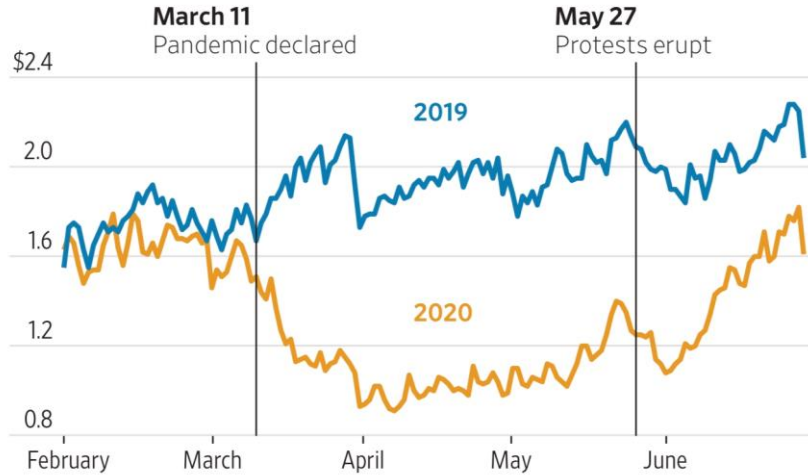
robin5G.com/96AL4S

对比 2019 年，美国在线广告每千次点击的价格大幅降低，来自两方面原因：新冠疫情、BLM（Black Lives Matter）事件。

越来越多消息认为 Google 广告将引来有史以来第一次广告收入负增长。

Prices for ads in online news took a hit as advertisers avoided big stories like the pandemic and racial-justice protests.

Price per 1,000 ad impressions



Source: Staq

#WSJ

直播内容的按类型分布 2018 vs. 2019

知识块
#E52YNJ

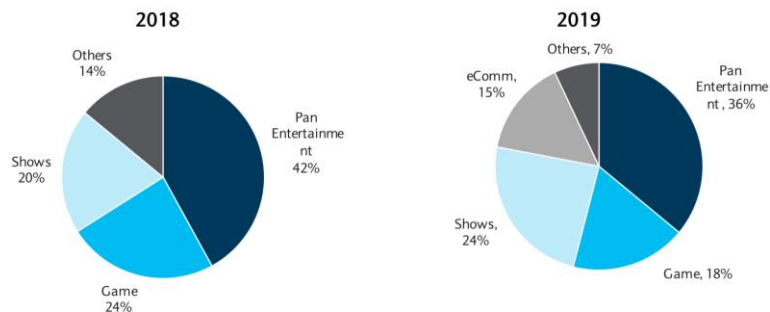
robin5G.com/E52YNJ

对比 2018 和 2019 在线直播的内容类型，可以看到：

- (1) Pan-entertainment 一直是直播内容的最大类别；
- (2) 游戏和才艺 Show 直播也稳居第二名和第三名；
- (3) 突然崛起的是电商直播，即推销商品本身就是一种内容。

相对而言，电商直播可谓距离钱最近了... Sales 本身就是变现模式了。

Live streaming host distribution by vertical function



Source: Topklout.com, Barclays Research

#Barclays Research

中国便利店门店数量及主要品牌和城市分布

知识块
#X7KLP2

robin5G.com/X7KLP2

2019 年全国有便利店门店 13.2 万家，最近三四年一直保持快速增长。

石油系和美宜佳在门店数量上遥遥领先；全家、罗森、7-Eleven 等品牌在全国的开店数量保持在两三千家。

一线城市中，北京便利店密度最低；二线城市中重庆、昆明、南宁、青岛的单店覆盖人数远高于同等经济水平城市。

上述城市的便利店行业发展潜力大

主要城市便利店密度

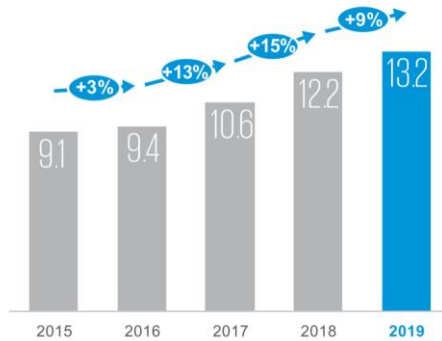
城市名	城市等级	便利店数量	单店覆盖人口数 (人口 / 店铺数)	城市名	城市等级	便利店数量	单店覆盖人口数 (人口 / 店铺数)
深圳	一线城市	7,524	1,731	西安	二线城市	1,520	6,581
广州	一线城市	5,317	2,803	青岛	二线城市	1,150	7,578
上海	一线城市	6,430	3,769	南宁	二线城市	800	8,327
北京	一线城市	2,250	8,889	昆明	二线城市	600	10,720
东莞	二线城市	6,843	1,242	重庆	二线城市	1,845	16,812
长沙	二线城市	5,000	1,409	乌鲁木齐	三线城市	1,000	3,110
太原	二线城市	2,650	1,586	呼和浩特	三线城市	656	4,370
中山	二线城市	1,650	1,976	银川	三线城市	370	5,387
惠州	二线城市	2,000	2,378	莆田	三线城市	500	5,700
成都	二线城市	5,000	3,266	宜昌	三线城市	219	18,790
杭州	二线城市	2,453	3,547	西宁	四线城市	220	10,040
天津	二线城市	2,625	5,941	临汾	四线城市	266	16,918

信息来源：CCFA 主要城市便利店调研，公开数据，毕马威分析

#KPMG

中国便利店门店数量

(万家)



2019年中国便利店企业门店数量前十

(家)



信息来源：2016年-2019年CCFA便利店调研

#潮起潮落# 石油开采及技术服务行业大裁员

知识块
#PK35WR

robin5G.com/PK35WR

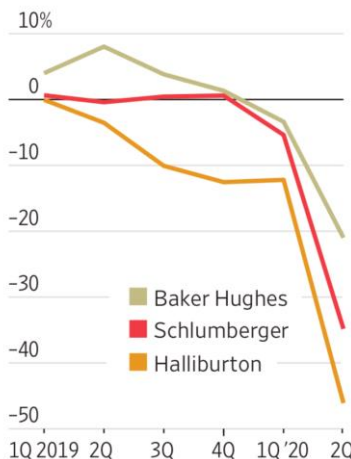
原油价格不景气已经有相当一段时间，新冠疫情让航空、汽车等各种用油大户都停止了。

石油技术服务等行业的领先机构斯伦贝谢（Schlumberger）、哈里伯顿（Halliburton）和贝克休斯公司（Baker Hughes）收入大幅减少。

新冠疫情的消极影响远未结束...

据华尔街日报报道，斯伦贝谢将在 2020Q2 裁员 21,000 人，贝克休斯减员 15,000 人。英国石油巨头 BP 也将减员 10,000 人。

Change from a year earlier in quarterly revenue



Schlumberger's employee count*



*Estimate

Source: S&P Capital IQ (revenue); SEC filings (employee count)

疫情期间用户激增的工作和教育类App：从配角到主角

知识块
#JLKCHX

robin5G.com/JLKCHX

长期以来，工作类 App 和教育类 App 看似目标受众巨大，但活跃用户数量比不是很高。

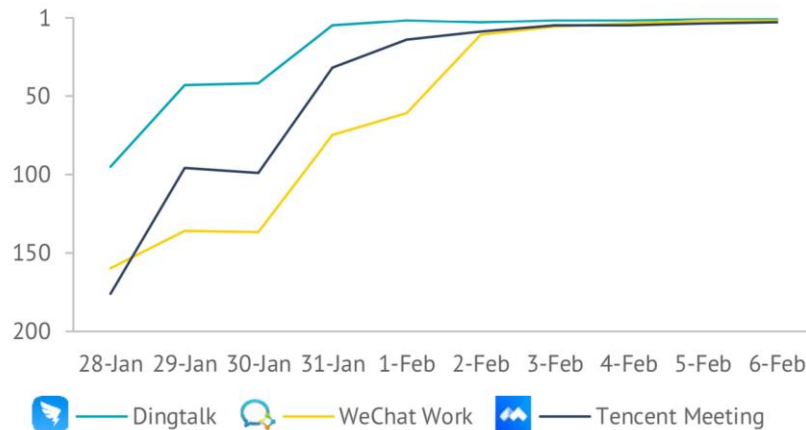
因为这些类别长期是线下活动的配角，直到新冠疫情爆发。

图 1 是 苹果 iOS AppStore 下载排名的变化：-阿里钉钉、企业微信和腾讯会议，从一两百名的排名在十天之内上升到轮流第一。

就普通民众来说，工作学习是家里最重要的事儿，而 App 第一次成为正事儿的主角。

Ranking of Most Downloaded iOS Apps in China

App Ranking



In a span of 10 days, three work productivity apps – DingTalk (by Alibaba), WeChat Work (by Tencent), Tencent Meeting (by Tencent) – became the top-3 most downloaded iOS apps in China.

Monthly Active Users in China by App Category

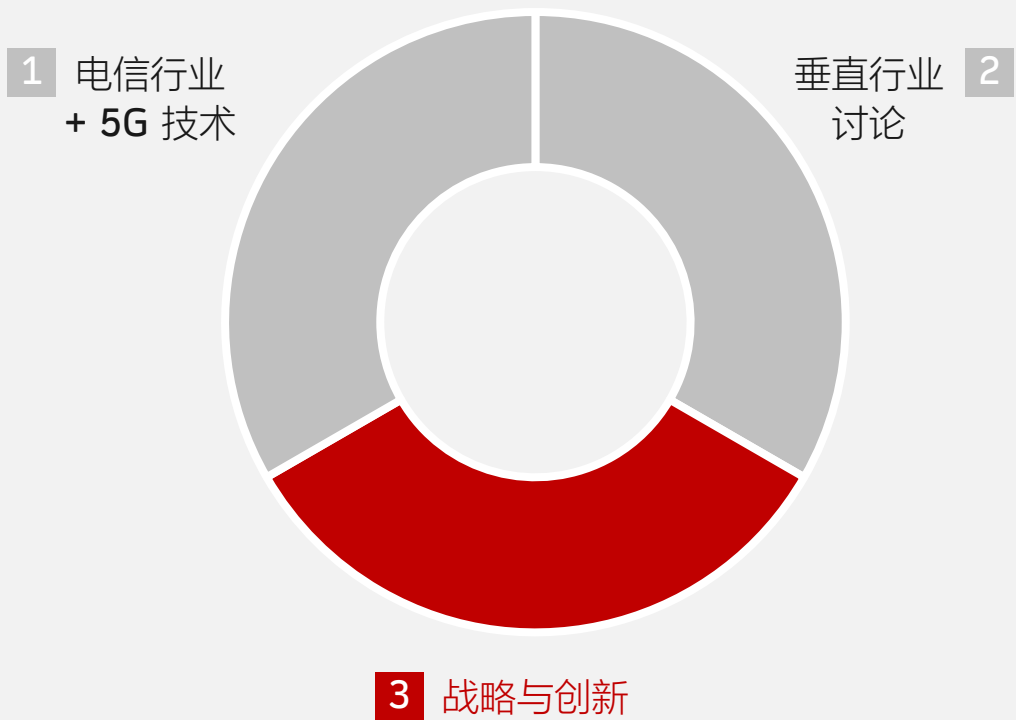
Mn users



Work productivity saw the largest increase in monthly active users across all app categories – an increase of 308mn users (nearly the population of the US).

Source: SCMP Reporting & Analysis, QuestMobile, AppAnnie

#SCMP Research



5G 2B 生态系统构建？微信小程序是一个好的标杆

知识块
#7L4QNZ

robin5g.com/7L4QNZ

“生态系统”、“做生态”是近年非常高频出现的词汇，广泛呈现在企业的战略规划或者各种对外发布会上。

运营商 5G 2B 亦是面临类似的局面，尤其是 5G + 垂直行业。

那如何从零开始迅速构建出一个繁荣的生态系统？这是很多业者关心的话题。

我们如果把思路放宽，也许微信小程序是一个值得研究的标杆。

因为这三四年时间，我们作为用户看着其成长起来，可认为是当前各种大型生态系统中最新的一个。

2020年上半年小程序互联网生态全景图谱



#阿拉丁小程序研究

微信小程序广告相关能力快速释放，市场活力期待进一步被激活



2020年6月小程序TOP200榜单 (1-51)

排名	小程序名称	分类	变化	排名	小程序名称	分类	变化	排名	小程序名称	分类	变化
1	拼多多	网络购物	0	18	北京健康宝	政务公益	↑ 20	35	票圈vlog—原创视频生活社区	视频	↓ -3
2	京东购物	网络购物	↑ 1	19	群接龙	网络购物	↑ 10	36	唯品会	网络购物	↓ -1
3	滴滴出行	生活服务	↓ -1	20	美团 外卖美食电影酒店门票健身	生活服务	↑ 56	37	贝壳找房买房租房二手房	生活服务	↑ 15
4	京喜	网络购物	↑ 5	21	糖豆视频	视频	↑ 21	38	腾讯智慧校园	教育	● /
5	同程旅行订酒店机票火车汽车门票	旅游	↓ -1	22	热门微博	内容资讯	↓ -7	39	圆通速递+	生活服务	● /
6	班级小管家	教育	↑ 1	23	每日交作业	教育	↓ -1	40	来客有礼	工具	↑ 26
7	粤省事	政务公益	↓ -2	24	山东电子健康通行卡	政务公益	↓ -18	41	成游小秀才 越玩越有才	游戏	↓ -8
8	青桔骑行	生活服务	↑ 16	25	十荟团	网络购物	↑ 23	42	天天斗地主真人版	游戏	↓ -11
9	国务院客户端	政务公益	↑ 17	26	车来了精准实时公交	生活服务	↑ 30	43	小电充电	工具	↑ 45
10	欢乐斗地主	游戏	↑ 1	27	快递100	生活服务	↑ 43	44	搜狗问问	内容资讯	↑ 31
11	小年糕+	视频	↓ -3	28	武汉战疫	政务公益	↓ -12	45	腾讯视频	视频	↓ -17
12	美团外卖	餐饮	0	29	云货优选	网络购物	↑ 31	46	作业登记簿	教育	↓ -5
13	兴盛优选	网络购物	0	30	趣康	政务公益	↓ -11	47	每日优鲜 水果生鲜买菜外卖	网络购物	● /
14	快手短视频	视频	↑ 9	31	大众点评美食电影运动旅游门票	生活服务	↑ 13	48	国家政务服务平台	政务公益	↑ 10
15	金山文档	工具	↓ -5	32	腾讯文档	工具	↓ -12	49	美家买菜	网络购物	↓ 38
16	顺丰速运+	生活服务	↓ -2	33	腾讯健康	大健康	↓ -15	50	哔哩哔哩	视频	↓ -20
17	乘车码	生活服务	↑ 4	34	腾讯相册	图片摄影	↓ 45	51	食享会	网络购物	● /

注：●表示排名与上月相同；●表示新上榜小程序

数据来源：阿拉丁指数平台 (www.aldzs.com) & 阿拉丁小程序统计平台 (www.aldx.com)

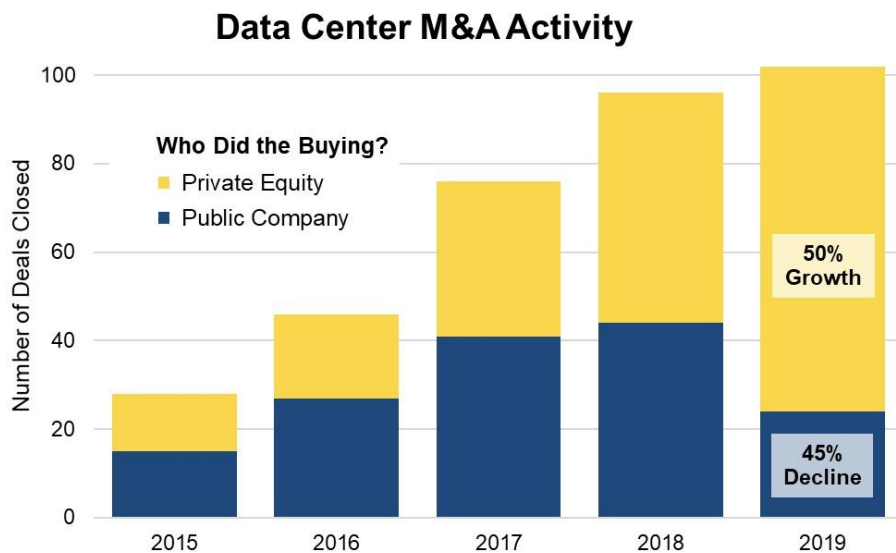
收购数据中心的买家：私募基金 PE 超过上市公司

知识块
#28QCWN

robin5G.com/28QCWN

Synergy Research 统计了自 2015 起的 348 宗（总金额达到 750 亿美金）的数据中心并购案例，私募基金成为日趋大头的买家来源。

从金额看，Equinix 和 Digital Realty 这两家数据中心主机托管商是最大买家，贡献了 31% 的交易额。



一图展示 Apple 市值两万亿美金之路， 以及引发的朋友圈讨论

知识块
#9L67DJ

robin5G.com/9L67DJ

朋友圈转发了这张图，Apple 公司这二十年的市值变化过程，以及关键的产品创新里程碑。

我发了一段话：就这张图而言，2016 年之后 Apple 再无重大创新，然后市值开始飙升。5,000 亿美金以下靠自己，5,000 亿美金以上靠美联储？

Apple's Road to \$2 Trillion

Apple's market capitalization at the end of the respective year*



* 2020 figure as of August 20 at market close

Source: Wolfram|Alpha Knowledgebase, Morningstar



statista

摘录一些有意思的朋友点评和讨论：

- (1) 靠人，库克的卓越运营（库克的卓越运营比乔布斯还伟大几倍？）
- (2) 华为被打压了；
- (3) 充分说明创新有风险，不划算；
- (4) 美元经济体的各种宽松货币政策，资金进入股市，又进一步集中于头部；
- (5) 这几年市场整体进入“无重大创新 + 货币极多”的时代，巨头财富进一步集中。

不仅是 **Apple**，大者恒大是目前的主流态势，新冠疫情进一步放大这个趋势。

#Statista

MAU - ARPU 矩阵

知识块
#TAVJQ9

robin5G.com/TAVJQ9

ARPU (Average Revenue Per User, 每用户平均收入) 原本是电信行业的术语, 随着 TMT 大融合, 也已经演化为全行业的词汇。

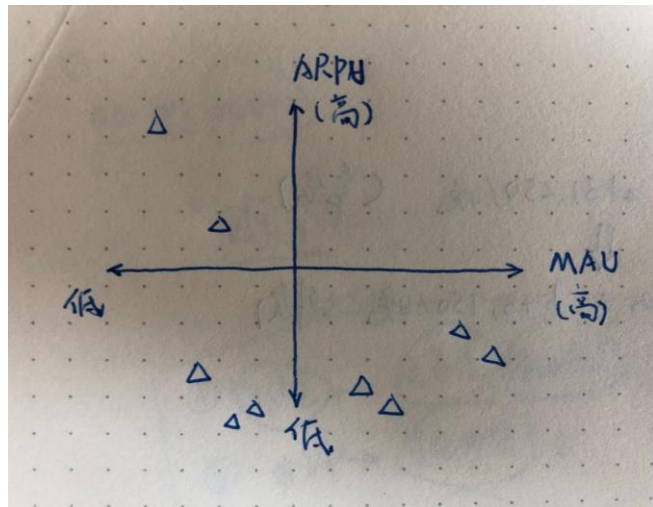
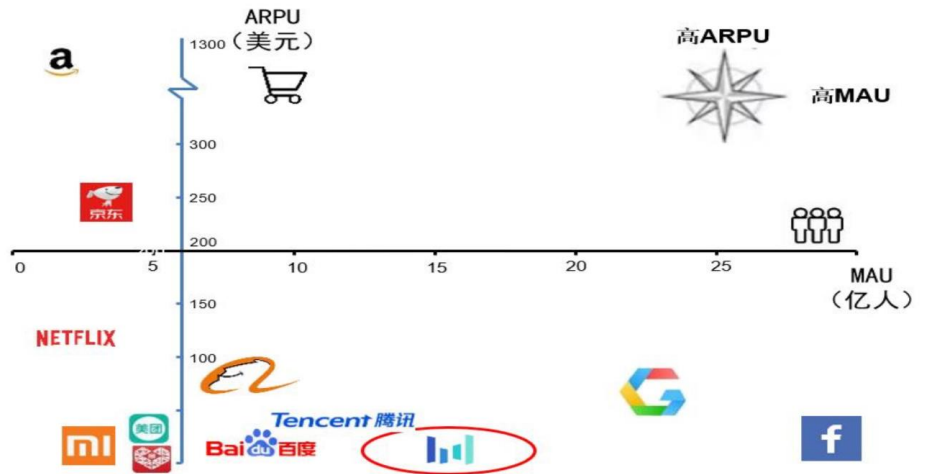
MAU (Monthly Active User, 月活跃用户) 是互联网行业的常用词汇, 用来区分仅注册平时并不使用的沉默用户。

ARPU 与 **MAU** 作为两个维度绘制矩阵, 就可以得到各大互联网公司主业务的收入定位。

以字节跳动为例, 目前主要来源是广告, 和 **Facebook** 类似的结构, 极大的 **MAU**, 相对低的 **ARPU**。

字节跳动进入电商, 可认为是从低 **ARPU** 走向高 **ARPU** 的一条路。

#中信证券



同为社交网络，Facebook 和 Twitter 的区别

知识块
#9L67DJ

robin5G.com/9L67DJ

同为全球社交网络的领头羊，Facebook 和 Twitter 在公司收入、员工等各方面均呈现了很大差距。

The Economist 引用了哈佛大学肯尼迪学院的研究院的观点：

- Facebook 本质是一对一或一对几的网络，复制了现实中朋友、家人或同事之间的那种社交关系；
- Twitter 本质是一个现代的“演说者之角”。

人人都需要朋友圈，但演讲台不是；我们可以对比微信和微博的关系。

保持社交距离 部分指标	Facebook	推特
市值, 亿美元 2020年6月3日	6557	274
收入, 亿美元 2019年	707	35
净利润, 亿美元 2019年	185	15
员工人数, 千人 2020年第一季度	48.3	4.9*
日活跃用户, 亿 2020年第一季度	17	2

资料来源：公司报告；彭博 * 2019年第四季度

乍一看，推特和Facebook很相似。两者都是社交网络，在线上把用户连接起来，并通过“信息流”向他们展示内容：无穷无尽的帖子、图片和宠物视频。两家公司都通过卖广告赚钱，因此都有兴趣用各种手段来吸引用户的注意力。两家公司都利用从用户行为中收集到的大量数据让广告主能够精准地命中目标，并为此支付不菲的广告费。

但仔细观察就会发现，这些相似的属性组合成了两家截然不同的公司，哈佛大学肯尼迪学院（Harvard Kennedy School）的研究员迪帕扬·高希（Dipayan Ghosh）解释道。他也是讲述社交媒体的新书《帮倒忙条款》（Terms of Disservice）的作者。推特本质上是一个现代的“演说者之角”，任何人都可以在那里高谈阔论，其他人也可以反驳。社交媒体学者称推特为一对多的广播网络。Facebook本质上是一个一对一或一对几的网络，复制了朋友、家人或同事之间的那种社交关系。

这一差别看似微妙，却对两家公司的业务产生了一些影响。首先，Facebook能够收集更多的用户数据，因为其用户与其他用户之间的互动更密切，它也就更容易精准投放广告。Facebook还得益于更强大的“网络效应”，也就是每增加一个订户，所提供的服务对其他人就更有用，进而吸引到更多订户，以此类推。推特却无法依靠这样一个涡轮增压式的增长引擎，因为拥有朋友圈是人的基本需求，拥有演讲台却不是——即便是对外向的人而言。

这就很好地解释了为什么Facebook在2019年拥有推特九倍的用户，21倍的收入和12倍的利润（见图表）。更重要的是，强大的网络效应是Facebook极力捍卫的一项重要资产：它花费巨资收购了它认为很可能成为未来竞争对手的公司，比如2012年以10亿美元收购Instagram，以及2014年以190亿美元收购WhatsApp。

#The Economist

Amazon 1995 ~ 2019 一览

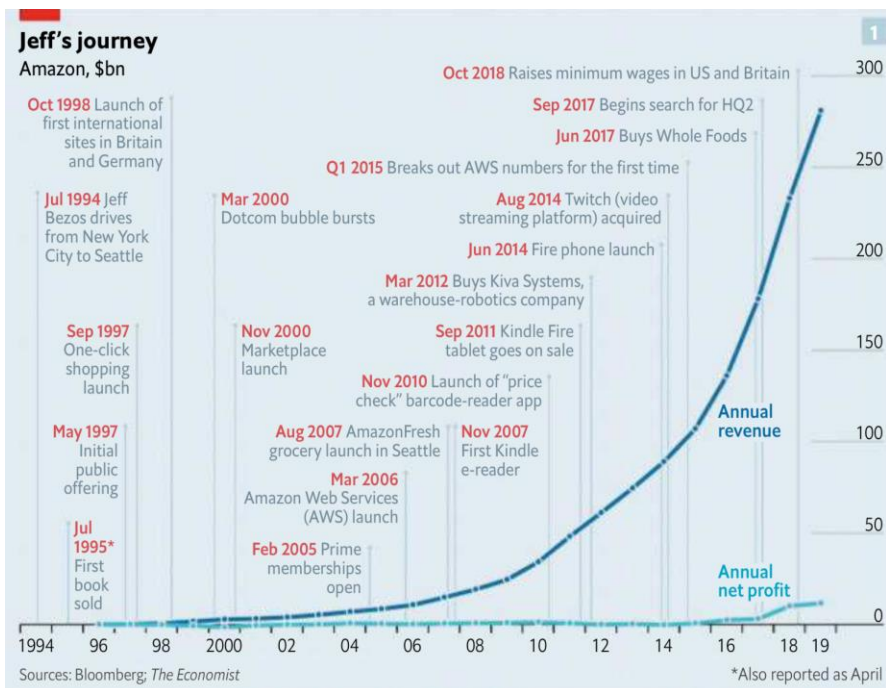
知识块
#GYC7QX

robin5G.com/GYC7QX

The Economist 制作了一张图表，展示了 Amazon 从成立以来的大事记。

正好读到另一篇文章，当时的一批投资者认为图书市场空间有限，所以投资了同时代的生鲜电商...

伴随着收入的持续高企，Amazon 多年来少的可怜的利润也总算多了一些；“有机现金流”、“通过保持极低利润，把其他同行逼制住”等理念也算得到了资本市场的认可。



中美 Top 5 电子商务企业对比和启示

知识块
#4RECWD

robin5G.com/4RECWD

eMarketer 绘制了一张图，列出了电子商务领域中国的 Top 5 和美国的 Top 5。

需要注意的是：这个数字是按照 GMV（Gross Merchandise Volume，成交总额），并不是电商企业的收入。

而中美之间的在线零售规模是可比的，结合下图，可以推导出一些启示：

- (1) 美国有大量独立站点的生存发展机会，而中国则更倾向于去大平台开一个商户；
- (2) 以 Shopify 为代表的 SaaS 模式的电商服务平台在美国很大的市场空间，而中国则很小；（Shopify 为电商卖家提供搭建网店的技术和模版，管理全渠道的营销、售卖、支付、物流等服务）
- (3) 进而，如何给各种独立商店站点导流量就变成一个大生意，所以 Facebook、Google 可以收到很多广告费；
- (4) 而中国此类搜索需求更多变成阿里巴巴、拼多多的“站内搜索”；商户的流量广告费直接或间接交给了阿里和拼多多，而不是百度和微信。
- (5) 进一步扩展：所谓用户使用 Web 获取东西，要么获得信息，要么获得购物链接。而前者越来越多在微信生态系统，或者头条生态系统；后者越来越多在阿里生态系统、或者京东拼多多生态系统。——独立搜索引擎用处下滑是必然，因为没有多少东西可以 Search；这也是百度和 Google 面临环境的差异。

Top 5 Companies in China and the US, Ranked by Retail Ecommerce Sales, 2020

billions

China*

1. Alibaba

\$1,170.47

2. JD.com

\$357.74

3. Pinduoduo

\$218.54

4. Suning

\$36.35

5. vip.com

\$20.74

US**

1. Amazon

\$269.41

2. Walmart

\$41.01

3. eBay

\$31.65

4. Apple

\$24.83

5. The Home Depot

\$13.38

*Note: includes products or services ordered using the internet (browser or app) via any device, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets; in-country sales only; *excludes Hong Kong; **gross value*

Source: eMarketer, May 2020

256033

www.eMarketer.com

#eMarketer

TikTok 和字节跳动的一些数字

知识块
#9L67DJ

robin5G.com/9L67DJ

经济学人披露了 TikTok 和母公司字节跳动的一些估计数字。

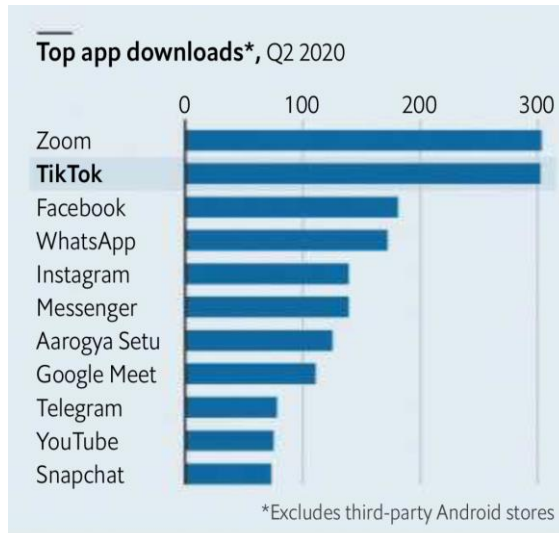
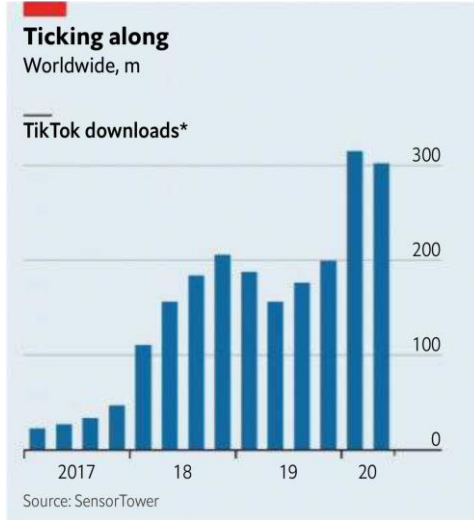
字节跳动在 2019 年的收入 150 ~ 200 亿美金。预计 2020 年收入将达到 300 亿美金，其中净利润将达到 70 亿美金。

字节跳动的估值也达到 1300 ~ 1400 亿美金，其中 Tiktok 价值 500 亿美金。

字节跳动的巨大收入主要来自广告。想起十年前在公司的一次知识分享会上，有同事提及一个问题：“难道未来互联网行业的收入模式还是以广告为主？”

从目前中美互联网竞争的关键环节——字节跳动的案例上看：是的，还是广告。





#新冠经济# 疫情催熟新营销模式

知识块
#9L67DJ

robin5G.com/9L67DJ

新冠疫情让“无接触经济”成为热词，背后是线下生意遭遇危机，线上生意竞争加剧。

哈佛商业评论的一篇文章归纳了一个“四场模型” RICS 营销框架。

作者将 Marketplace 的 place（场）进行了扩展：

- 触达场 Reach place
- 交互场 Interaction place
- 转换场 Conversion place
- 服务场 Service place

比如抖音和微信，原来重点是社交的交互场，现在自己开“微店”或“抖音电商”要往转换场或服务场挺进。

场日趋垂直专业。因此，跳出传统“交易场”思维，消费者与品牌的所有接触点，都可归结到某个场。如上所述，消费活动主要发生在四个场中：触达场（reach place）——消费者在这里获取商品信息；交互场（interaction place）——消费者在这里与他人互动；转化场（conversion place）——消费者在这里完成交易支付；服务场（service place）——消费者在这里获取服务。

每个代际消费者偏好的消费链路有多条，这构成了立体的 2C 客户生态系统。消费者购买一样东西，就会经历消费链路。购买同样东西的不同消费者，由于决策模型不同，经历的消费链路可能完全不同。例如，作为当下消费主力的 90 后、95 后，普遍偏好在移动端的社交或新媒体 app 上完成触达和交互，而随着触达场和交互场逐步演变为转化平台（如微信、抖音），消费者可以直接完成购买。

#哈佛商业评论

营销模式的循环框架

1 代际决策模型

人 (85 → 90 → 95 → 00)

货 (商品 内容 交易机制)

场 (消费活动 - 4 个场)

2 四场组成消费链路

OMO

触达场 交互场 转化场 服务场



3 建立链路优先级评价标准

转化效率
投入成本
自身条件

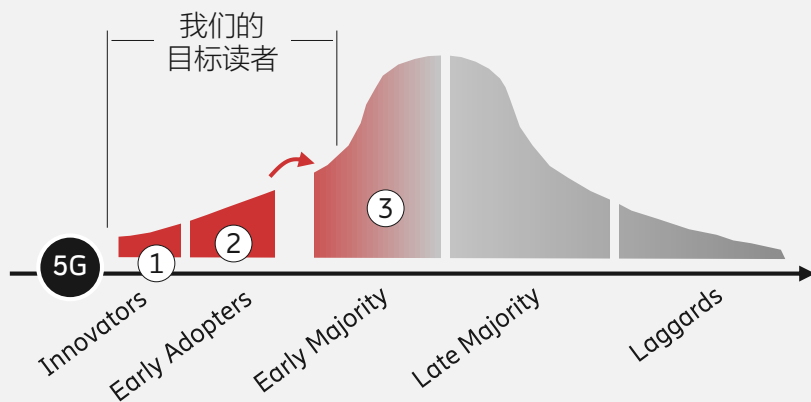


4 根据链路优先级排序 组成集合矩阵 构建营销模式

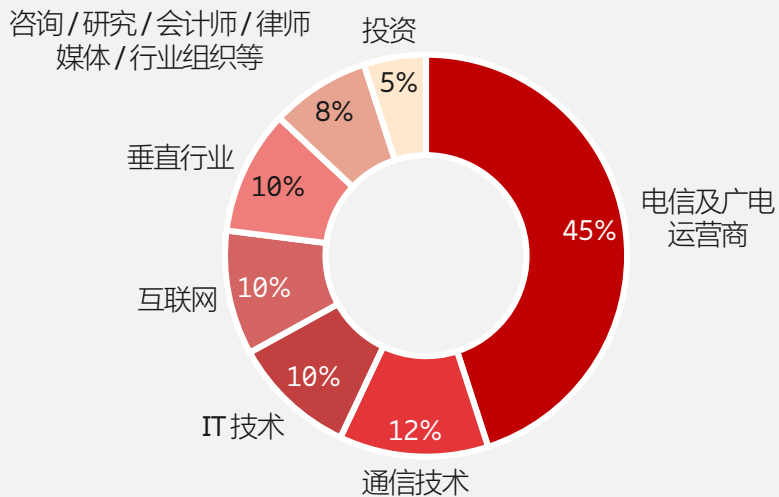


目标读者 Audience

关注 5G 数字化的先锋人士



读者所属行业分布



基于2020年4月9日粉丝样本估算

联系我们 Contact

即刻获得 5G 数字化知识流服务



关注公众号 Robin5G，并回复「入群」
获得官方粉丝群入群指引

每个工作日 08:30 3~5个原创知识块

联系我们

意见或建议，请联系：
Email: info@robin5G.com

知识块示例，请访问：
www.robin5G.com

A photograph of a ferry boat, likely from The Star Ferry Co. Ltd, with several lifebuoys on its side. The boat is on the water, and a building is visible in the background. The text is overlaid on the image.

每天五分钟
Think with Robin

罗宾 5G 商业评论

Robin5G.com | 公众号 Robin5G | 官方粉丝群