

# 飞越云端，全速前进

## 数字云解决方案对亚太地区电子商务产业的持续增长至关重要

本报告经由Orange  
Business Services委托完成

2015年8月

**pwc**



对亚太地区的在线零售商和电子商务公司而言，想要保持其灵活性，以期在迅猛发展的市场中占据领先地位，关键是依托基于云技术的解决方案

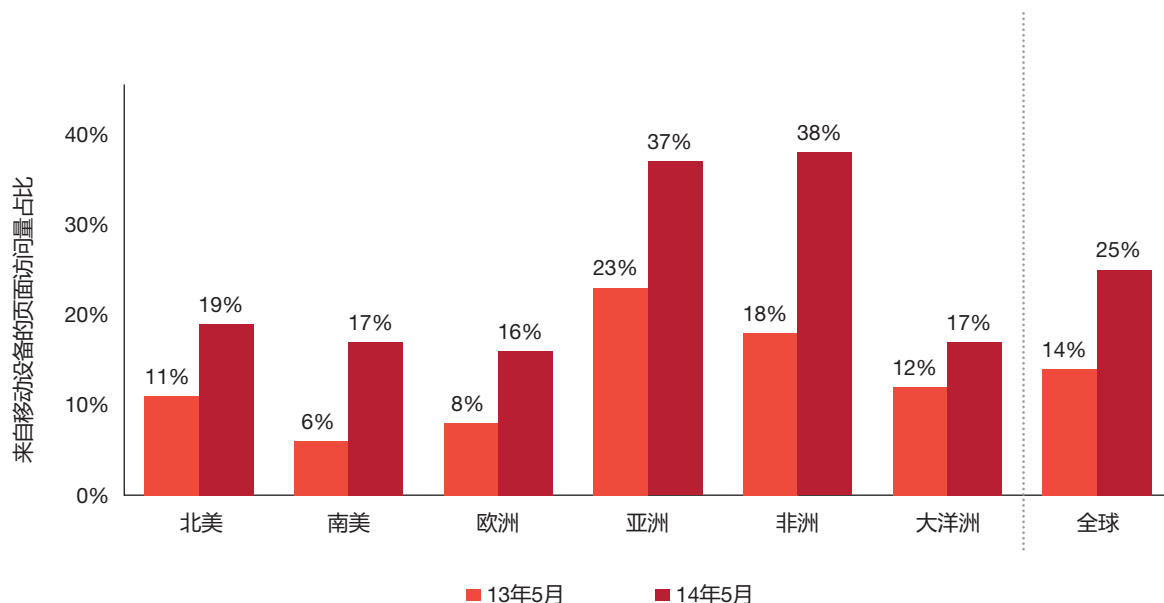
在过去的十年间，亚太经济体在面对全球经济动荡时展现出了良好的应变能力。除了部分国家存在的政治不确定因素之外，快速的城市发展、迅速崛起的中产阶级以及充裕的市场流动性都在持续促进着经济增长。尽管机遇明显，增长的速度和模式却仍然难以预测。因此，对于意在争取市场份额的公司，他们必须保证足够弹性，以便在增长浪潮来临时能够快速攀升。

**大众群体中智能手机渗透率的增长和亚洲人群对于手机交易业务的高度依赖使得亚太地区正在孕育世界上最大的电子商务市场**

世界最大电子商务市场的诞生依靠的不仅仅是亚洲庞大的人口基数；消费者对使用手机进行交易的依赖性同样是一个导向因素。以下所示的亚太增长示意图突出显示了该地区成为领先电子商务市场的原因：

1. 在2014年，亚洲（连同非洲）成为使用移动终端接入互联网倾向度最高的地区（图一）。<sup>1</sup>37%的亚洲用户将手机作为其首要的互联网连接设备，而欧洲和北美洲的这一比例则不到20%。中国手机用户是世界范围内最依赖手机进行电子交易的群体。

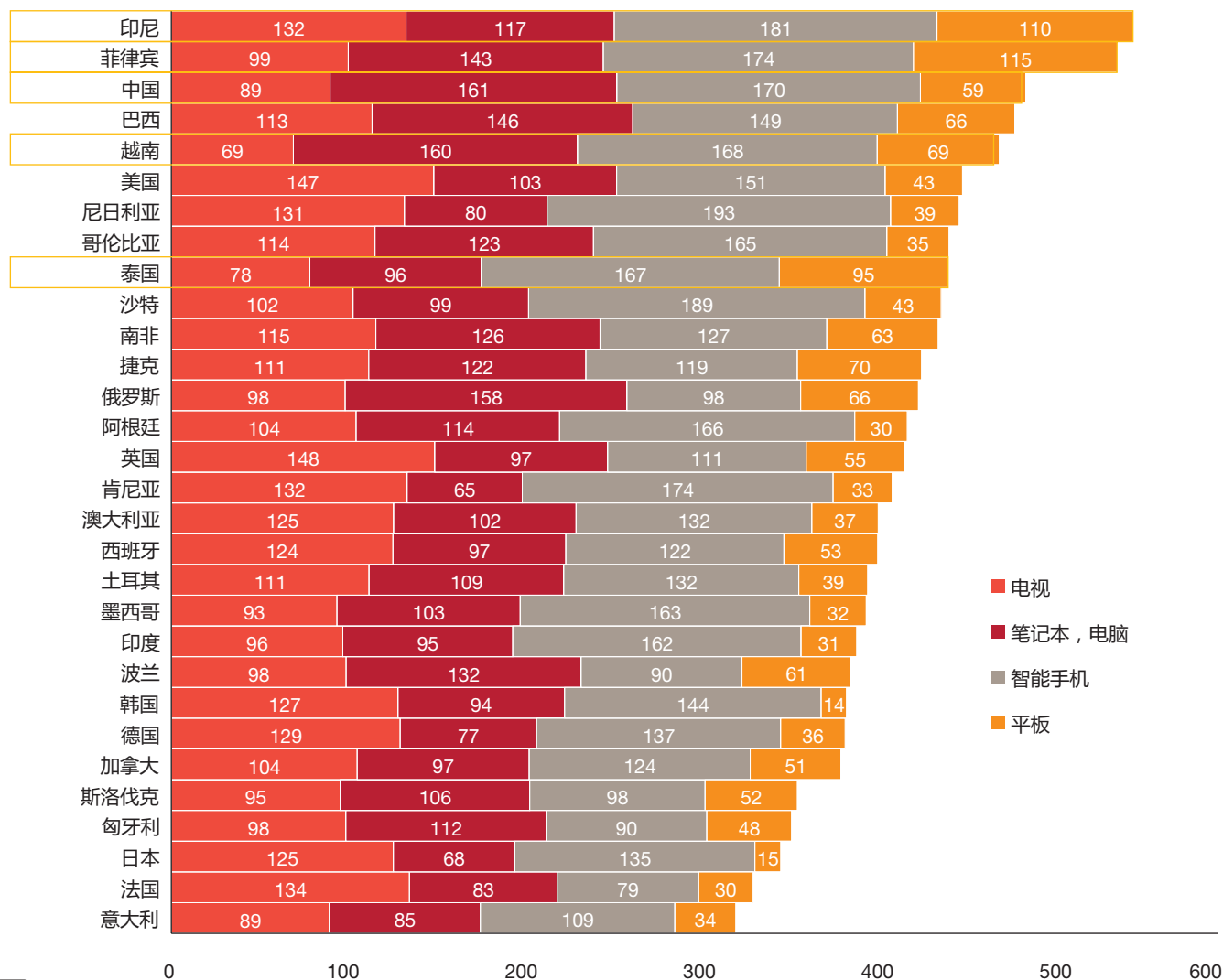
**移动终端访问量的总网络流量占比，按地区分布**



2. 许多亚洲国家在日均屏幕时间排行中名列前茅。根据华通明略的Adreaction报告显示，印尼、菲律宾和中国占据了全球排名前三，越南则是第五（图二）。<sup>1</sup>印尼人一天总共要花费大约10小时在

各种屏幕前，包括电视、笔记本、台式电脑、电话和平板（有时甚至是同时数个屏幕）。有网络的印度人平均每天也有5小时的屏幕时间，这已经超出了法国、意大利和德国的平均水平。

各国日均屏幕时间分布情况(分钟数)

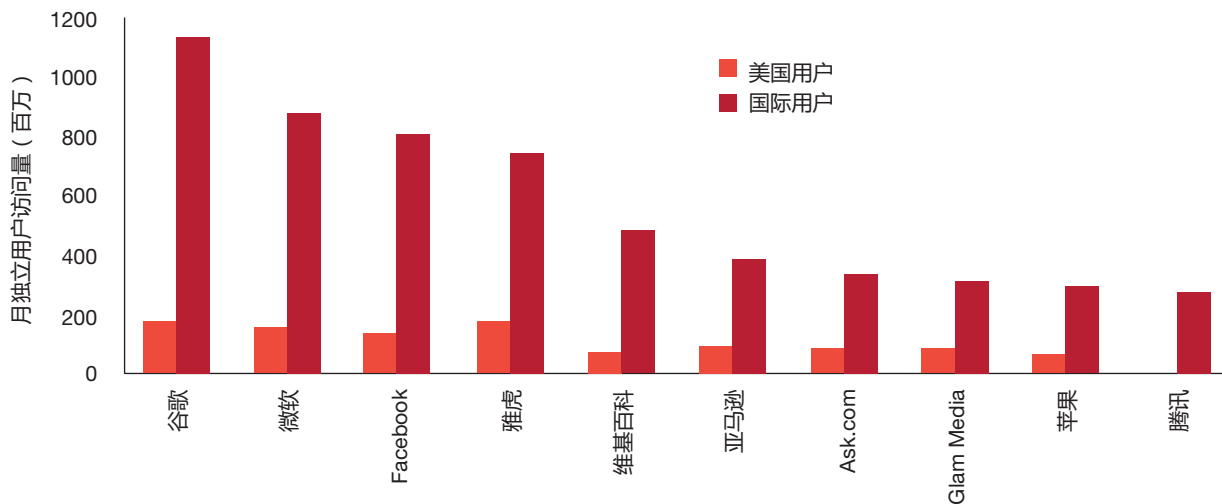


图二

3. 2014年，中国的手机互联网用户已经突破了5亿人，<sup>2</sup>是世界上手机互联网用户最多的国家。值得注意的是，2014年有四家中国公司成为了全球互联网企业十强，而在上一年度中他们还无一入围（图三）。<sup>1</sup>尽管世界五大互联网公司都在美国，他们在亚洲地区的用户群增长却超越了其它所有地区。

诸如Facebook、谷歌和Whatsapp一类的公司已经有过在中国和印度等地区制定专门市场战略的经历，比如廉价Android One手机和光纤铺设战略。（请参阅Orange Business Services委托普华永道撰写的《购物也疯狂》一文，文中描述了中国将如何迅速超越美国成为世界上最大的电子商务市场，以及中国传统零售商如何借助数字化技术来提供更加连贯的零售体验。）

十大互联网企业，按月独立用户访问量排序，2013年1月



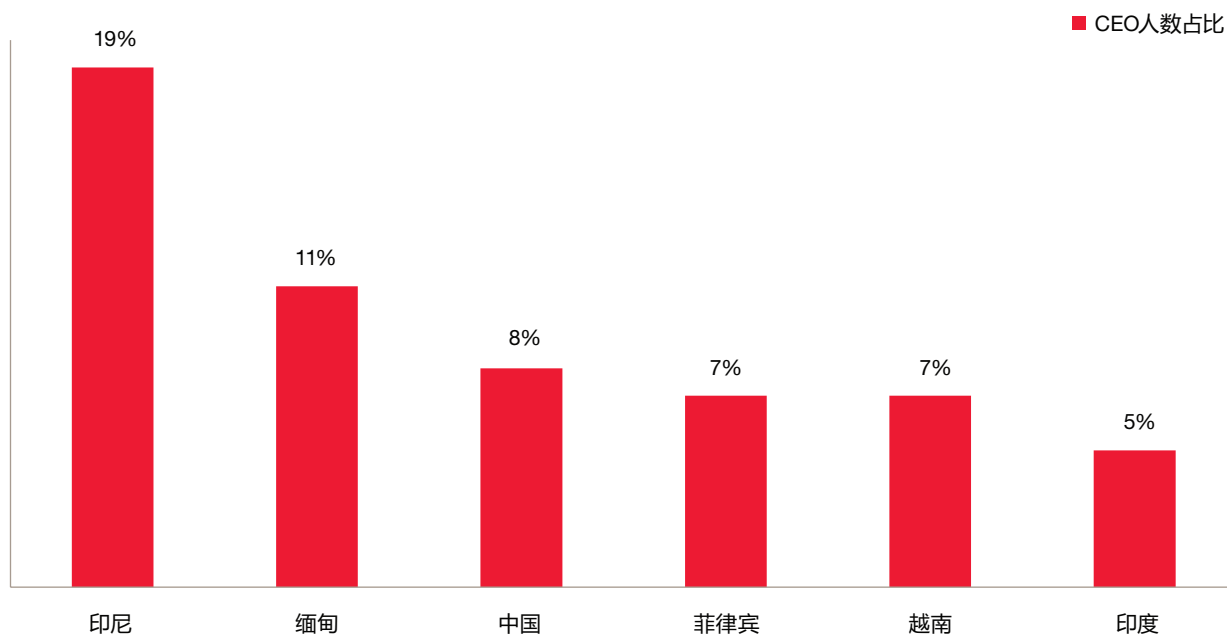
图三

4. 分散的亚洲市场足以吸引持续的参与，这意味着该地区的成长机会兼具深度与广度。印尼和缅甸双双被视为有望在未来三至五年内迎来爆发式增长的黑马（图四）。<sup>3</sup>在新一届政府的领导下，外

界看好印度重振雄风，恢复其高速增长的新兴市场态势，贯彻“印度制造”和“数字印度”这两个关键发展主题。

### 普华永道 2013年亚太经济合作组织CEO调研<sup>3</sup>

问题：您认为以下哪些亚太经济体将成为未来三至五年的黑马？  
基于478个调查结果（除去“以上皆非”和“无答案”的回答）



图四

## 数据存储和网络连接成本下降，市场对电商的需求不断增长

随着全球范围内数据存储和网络连接成本大幅降低，亚洲的电商发展将会更加迅速。根据分析机构凯鹏华盈全球(KPCB global)的数据，每百万次事务处理的计算成本从1990年的527美元下降到2012年的0.05美元。<sup>1</sup>全球数据存储成本同样下降多个数量级，2014年下降到每兆字节0.02美元。再加上智能手机价格降低，大众对数据服务的经济承受能力越来越高。

市场会出现激增，但各公司灵活不足，无法适应市场的迅速变化，导致措手不及，错失发展良机。滴滴打车的发展展示了亚洲公司的迅速增长。滴滴于2014年1月启动微信支付后，在线打车预订量从原来的100万次/天增长至2014年3月底的500万次/天。<sup>1</sup>滴滴妥善地应对迅速的增长，注册用户数量在三个月内从35万上升到1亿，激增300倍。<sup>1</sup>

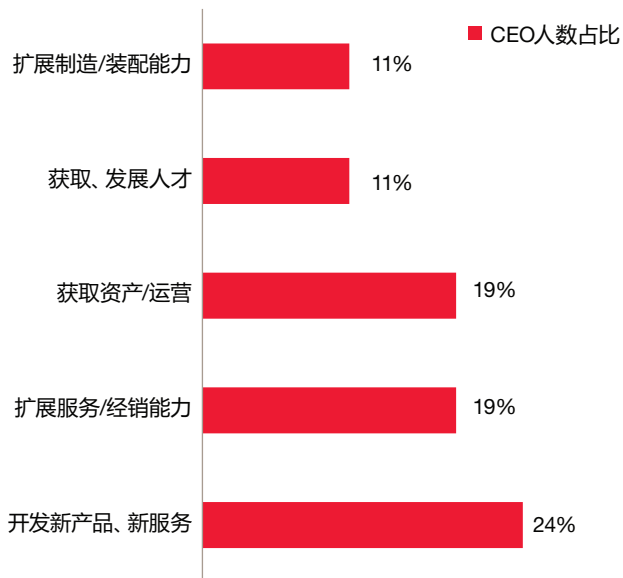
## 为了更好地利用这种激增，亚洲零售商面临着更新产品、升级后台的压力

在电商飞速发展的时代，亚太地区的零售商不但要跟上步伐，而且要转变运营模式和产品类型，这样才能更好应对速度和规模均不可预测的增长大潮。为了跟上发展，企业必须在产品开发、服务和经销能力、人才方面投入更多。企业还需要获取更多信息，定位重点市场和客户群体，找准需要在产品生命周期的哪个阶段进行创新，决定投资数量和资源分配。开发新产品和服务、扩展经销是目前亚洲CEO的两大重点（图五）。<sup>3</sup>

## 明年CEO投资分配<sup>3</sup>

问题：如果贵公司接下来一年将会增加对亚太经合组织成员国的投资，投资将如何分配到下列领域？

基数：443



图五

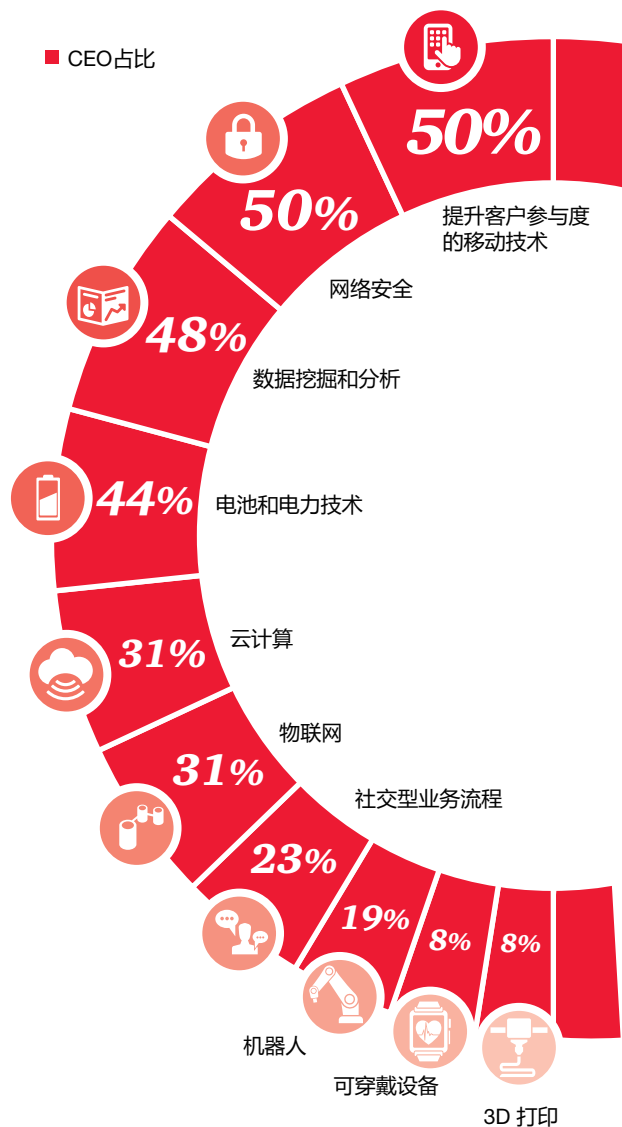


## 后台问题牵扯亚太企业的精力

虽然在数据收集和分析上有了进步，但在利用数据方面仍有提升空间。根据IDC2014年的分析，目前收集到的市场数据中仅有1%得到利用，7%的数据被“贴标”（即与个人或采用M2M或IoT传感器物体或设备相关），而34%的数据都是有用数据。<sup>1</sup>有用数据那么多，所以通过提升数据分析来提升数据利用率能让企业更好地管理客户。

后台问题牵扯了亚太企业的精力，影响企业实现市场潜力。而数字化技术是解决众多挑战的一大出路。数据安全、订单管理、库存控制、顾客获取和激活等领域的挑战是企业亟待解决的问题。例如，亚太地区已检测出的网络安全事件比2013年增加48%，达到4280万起，影响到每一个行业。许多企业为了管理和减少网络入侵带来的损失付出了高昂的成本。<sup>4</sup>

亚太地区CEO如何看待下列数字化技术的重要性？



图六



亚太区企业领导人认为移动技术、数据挖掘和网络安全是最重要的三大数字化技术（图六）。<sup>5</sup>企业寻求对技术和分析进行投入，从而保护客户数据，提升订单管理、库存、仓库管理、后台支持、收费和采取管理、物流方面的后台支持，加速产品开发和上市。

### **使用云技术帮助在线零售商或电商公司迅速响应市场机遇，且能降低成本、控制风险**

云技术是指将数据中心和应用服务外包给远程供应商。远程供应商拥有安全性高、多户共享的数据中心，通过数据中心之中单个抗干扰的数据库获取关键商业信息。供应商的主要特点如下：

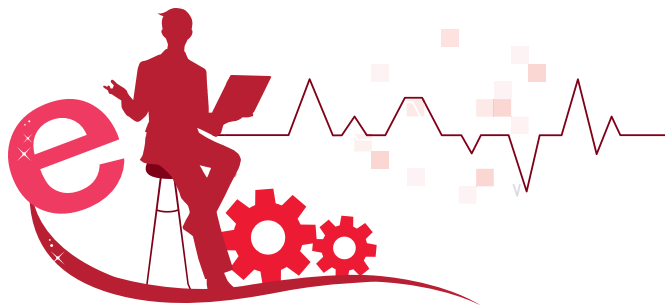
- 先进的搜索过滤能力
- 基于角色的访问控制
- 无限制的存储和保留
- 自动升级、维护和客户支持
- 安全加密和数据认证

云技术将内部IT服务转移到云端，形成了新的服务模式，如基础设施即服务(IaaS)、平台即服务(PaaS)、软件即服务(SaaS)。法国化妆品公司娇韵诗在发起云电商平台六个月之后销售额呈两位数增长。<sup>6</sup>娇韵诗将技术运营外包给服务供应商，因此能有效地聚焦新的全球市场，在节日和打折期间有效处理巨大的网络访问量，重点关注有助于其在线业务成功的特征。

### **云计算为亚洲在线零售商或电商公司提供了灵活性，使其能抓住增长带来的益处**

亚太地区的电商公司可以通过云解决方案实现价值，帮助企业实现更灵活更迅速的增长，同时控制风险，减少安全入侵：

- **降低成本**：云计算使得企业无需购买、安装设备，为电商减低实施、管理和应用维护方面的成本。亚马逊提供的一项云服务EC2帮助制药公司礼来将数据分析的成本从100万美元降低到89美元。
- **更灵活**：由于云环境的应用范围广，企业可以更快地实现收益，并通过自助补给系统迅速为异地提供硬件基础。跨国集团天狮就利用IaaS从总部中国提供和管理多国分公司的服务器。
- **更有效地利用资源**：通过让企业外包后台基建和应用软件服务，云计算帮助电商公司在销售量低迷或者客户偏好改变的情况下维持资源效率。云计算在帮助企业整合远程平台上离散的IT资源（如服务器），将其租赁给客户，降低运营成本，提升资源利用率。阿里巴巴在淡季会将闲置资产租赁给中小型企业。



- **更有效的开发和测试**：云技术有助于实现开发人员、测试人员和性能工程团队同时运作，且成本远低于预期，从而实现开发和测试环境的创新。规划者能通过虚拟数据中心重建消费者使用案例，按照需求分隔测试环境和多个开发测试配置。百思买在假日折扣之前测试了网上平台同时接待五万以上用户时的应对能力。
- **更好的风险管理**：将服务器托管到云端能帮助企业建立新的服务系统、整合电商资源、降低复杂性、将企业IT风险转移到云端。将服务器、存储和网络资源整合成为一套硬件基础，进一步降低IT基础出现不兼容或发生错误的可能性。用智能分析搜索离散的数据，使得合规和法律问题更易解决。
- **更安全**：数据真实性和保密性是企业关注安全的主要动因。数据分隔、有效的虚拟防火墙、为客户在云端定期备份能确保安全性，保证服务的可持续性。
- **更快的灾后恢复**：灾后恢复环境是确保业务连续性的一大关键应用。虽然只有在灾难之后才需要灾难恢复，但企业总是要承担硬件基础成本。提升数据可及性可有助于灾后实现更快的恢复。

云解决方案能帮助在线零售商保持灵活性，始终引领迅速发展的亚太市场。通过采用云解决方案，在线零售商能迅速对市场机会做出反应，同时降低成本、控制风险，抓住亚太地区不断增长带来的益处。

## 参考

1. 2014年互联网趋势 — Code大会，凯鹏华盈(2014)；检索自 <http://www.kpcb.com/file/kpcb-internet-trends-2014>
2. 全球互联网统计(2014)；检索自 <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm>
3. 《亚太经合组织CEO调查》普华永道(2013)；检索自 <http://www.pwc.com/us/en/apec-ceo-summit/2013/download.jhtml>
4. 《全球信息安全状况调查》普华永道(2015)；检索自 <http://www.pwc.com/gx/en/consulting-services/information-security-survey/key-findings.jhtml>
5. 《第18次年度全球CEO调查》，普华永道(2014)；检索自 <http://www.pwc.com/gx/en/ceo-survey/2015/index.jhtml>
6. 《云电商平台为零售商带来全球灵活性》，CIO.com。(2014)；检索自 <http://www.cio.com/article/2378623/e-commerce/cloud-based-ecommerce-platforms-give-retailers-global-flexibility.html>



## 关于普华永道

普华永道全球网络\*帮助各类组织及个人创造他们所追寻的价值。我们各成员机构组成的网络遍及157个国家和地区，有超过19.5万名员工，致力于在审计、税务及咨询领域提供高质量的服务。如有业务需求或欲知更多情况，请浏览[www.pwc.com](http://www.pwc.com)。

普华永道系指普华永道网络及/或普华永道网络中各自独立的法律实体。详情请浏览 [www.pwc.com/structure](http://www.pwc.com/structure)。

## 联系方式

### 新加坡

Maheshwar Venkataraman  
电邮：[maheshwar.venkataraman@sg.pwc.com](mailto:maheshwar.venkataraman@sg.pwc.com)  
电话：+65 9830 5063

### 印度

Shashank Tripathi  
电邮：[shashank.tripathi@in.pwc.com](mailto:shashank.tripathi@in.pwc.com)  
电话：+91 9819678900

Neeraj Katariya  
电邮：[neeraj.katariya@in.pwc.com](mailto:neeraj.katariya@in.pwc.com)  
电话：+91 9910024512

Diwakar Gupta  
电邮：[diwakar.gupta@in.pwc.com](mailto:diwakar.gupta@in.pwc.com)  
电话：+91 9810902746

Neetika Choudhary  
电邮：[Neetika.choudhary@in.pwc.com](mailto:Neetika.choudhary@in.pwc.com)  
电话：+91 9873934684

[www.pwc.sg](http://www.pwc.sg)

本文根据Orange Business Services的委托完成，普华永道的服务根据委托书进行并记录存档。任何未经委托书说明的第三方不得复制本文件。

© 2015普华永道版权所有。普华永道系指普华永道管理咨询（新加坡）有限公司是普华永道国际有限公司成员。普华永道国际有限公司中的成员机构各自独立。