

IBM 商业价值研究院

社交影响力

来自《2014 年 IBM 全球电信消费者调查》的重大发现



IBM 在电信行业的独特能力

IBM 拥有 22,000 多名电信行业的专家，正在为全球 200 多家主要通信服务供应商提供解决方案。IBM 已经建立了由电信解决方案实验室、研发实验室和创新中心组成的巨大全球网络，旨在为该行业产品提供分析、云、移动性、网络优化、数字转型和全球整合方面的支持。IBM 将通过继续采取重量级收购举措，增加专业知识和能力，成就电信行业客户的期望。

最新全球 电信消费者调查的主要发现可以概括为：社交的颠覆作用。该研究清晰表明，社交网络、即时通讯、微博、网络视频及其他增值 (OTT) 通信应用的使用人数十分庞大。此外，该研究强调了新型对话渠道为通信服务供应商 (CSP) 带来的挑战。但是，该研究也揭示了一些有关消费者的支出优先级、他们如何做出与供应商相关的决策以及客户忠诚度影响因素等的重要信息。通信服务供应商可以利用这些信息来提升品牌号召力和制定新策略，从而打造一流的客户服务 - 包括更多的自助服务选项。此外，通信服务供应商可以携手消费者共同改善自身的产品和服务质量，也可通过日益流行的社交媒体来完成这项工作。

56% 超过半数的消费者将社交媒体作为信息来源，用于评估通信服务供应商及其产品/服务。

38% 不到一半的消费者在经历糟糕的体验时，会与通信服务供应商联系。

40% 更高的比例，40% 的消费者总是或经常与家人、朋友和同事谈论糟糕的供应商体验。

53% 不过，消费者也会分享有关通信服务供应商的积极正面的信息：半数以上的消费者总是/经常与家人、朋友和同事谈论积极的供应商体验。

IBM 商业价值研究院对 35 个成熟市场和新兴市场的约 22,000 名消费者进行了调查，这些国家包括：澳大利亚、比利时、巴西、加拿大、中国、丹麦、埃及、芬兰、法国、德国、希腊、印度、印度尼西亚、爱尔兰、意大利、日本、肯尼亚、马来西亚、墨西哥、荷兰、新西兰、尼日利亚、挪威、菲律宾、波兰、俄罗斯、沙特阿拉伯、南非、西班牙、瑞典、泰国、土耳其、阿联酋、英国和美国。本次调查涉及的话题相当广泛，包括消费者未来两年的预期支出优先级，他们对各种通信服务的日常使用情况，他们对通信产品的采用情况，他们获取产品和服务信息的来源，他们对通信服务供应商 (CSP)、客户体验/忠诚度问题及关于隐私的态度等。

研究结果表明，Facebook 和谷歌等行业巨头提供的社交对话渠道迅速普及，不仅提供可供选择的通信选项，同时也可以使消费者掌控通信服务供应商的信誉、甚至一些业务决策。这些渠道可以让消费者发挥更大的影响力，使其不仅能做出更精明的选择，还能影响他人并强力塑造品牌认知。

在本总结报告中，我们提供了消费者披露的关于通信体验、态度和行为模式的大量信息。

新兴市场的快速增长

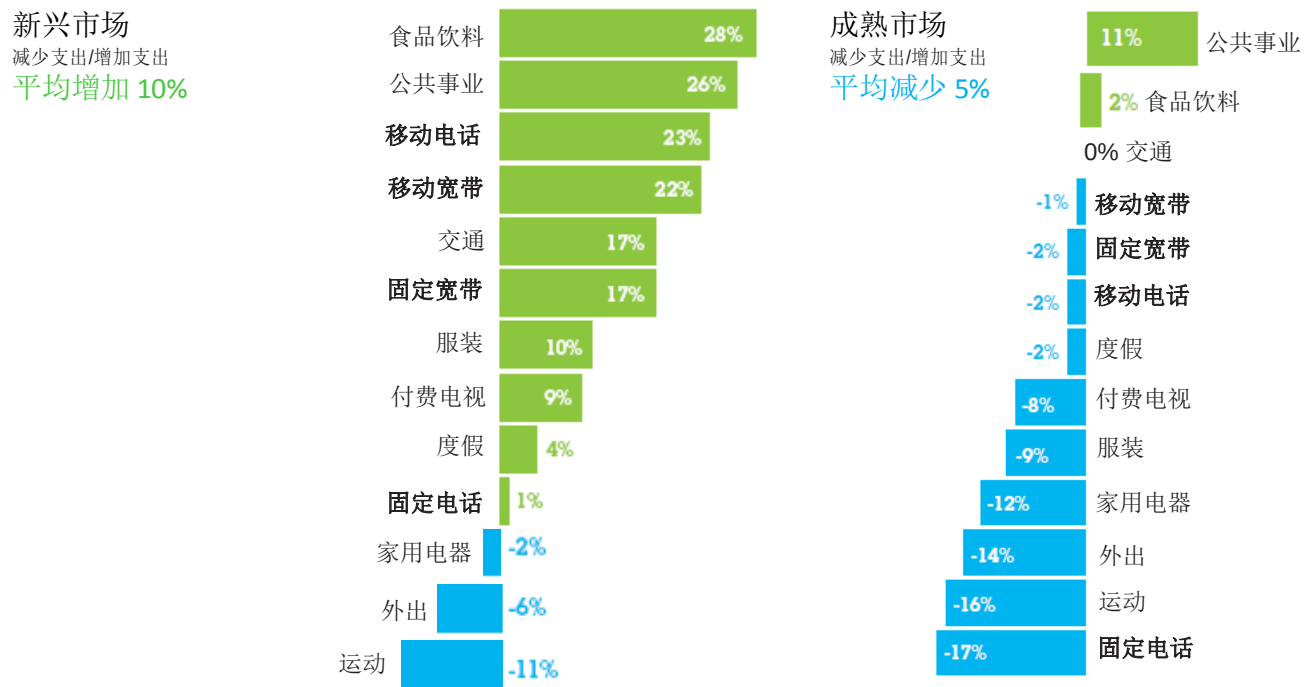
该调查显示，全球范围内消费者的信心正在缓慢增长。然而，在新兴市场的推动下，消费支出预计会在未来两至三年内出现增长，这主要是得益于人口增长、收入增加和城市化水平的提高。移动通信服务方面的支出更是如此。

- 新兴市场中，36% 的受访消费者预计将增加在移动电话使用方面的支出，而仅有 13% 的受访者预计将减少这方面的支出，净增量为 23%，如图 1 所示。预计最大幅度的支出增加将会出现在印度、中国、肯尼亚和尼日利亚。
- 相比之下，在成熟的市场中，预计将减少移动通信支出的受访者数量较多 (16%)，而预计增加这方面支出的受访者数量较少 (14%)。例如，在希腊，47% 的受访者计划在未

来的两到三年减少移动通信支出；而在西班牙、意大利和爱尔兰，这个数字介于 23% - 31% 之间。在这些国家中，只有 7%-14% 的消费者预计会增加移动通信服务支出。

- 在成熟市场中，其他通信类别中的反向趋势也十分明显（固定电话和固定宽带），反映出许多国家的消费者信心滞后于经济复苏。

在消费支出会出现增长的国家 and 地区，尤其是在新兴市场，通信服务供应商应制定策略来抓住这个机会。另一方面，在消费者预计会减少电信服务支出的国家，通信服务供应商应制定最佳策略，以尽可能地控制收入或利润损失。

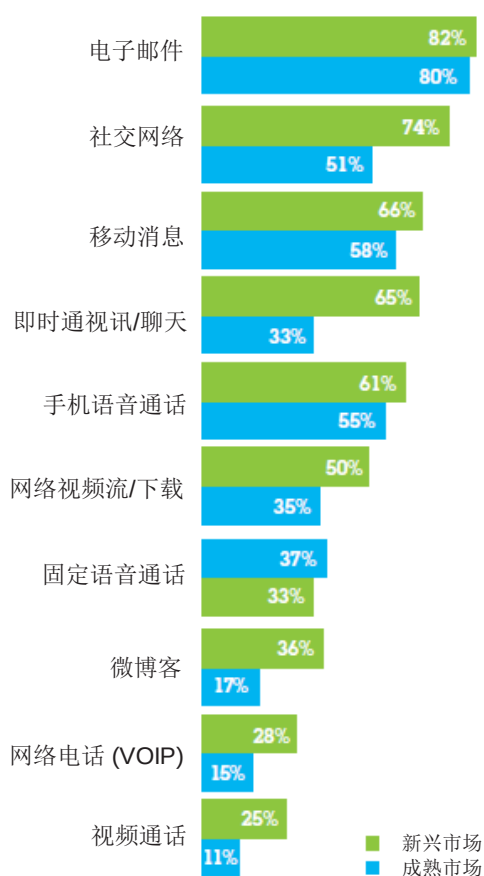


来源：2014 年 IBM 全球电信消费者调查
注：问题：与前几年相比，您在未来 2-3 年内在以下产品/服务上的支出会减少、保持不变还是增加？

图 1：2014-2016 年消费支出变化

OTT 使用量持续增长

社交网络、即时通讯、微博、网络视频、电子邮件和其他增值通信应用 (over-the-top, OTT) 的迅速崛起促进了通信的新发展。这些应用已经无处不在，并且许多消费者已经转向使用或更多地使用这些更加便宜的 OTT 服务来替代传统服务。这一趋势在成熟市场和新兴市场中都清晰可见（见图 2）：



- 在新兴市场中，对于拥有互联网接入的用户而言，社交网络是仅次于电子邮件的常用通信渠道，其中 74% 的用户每天都会使用社交网络进行交流。而对于新兴市场中 25 岁以下的群体来说，社交网络是最受欢迎的通信渠道 (79%)。尤其是在东盟国家的受访者中，使用社交网络进行通信的受访者比例非常高（泰国、菲律宾、印尼和马来西亚）
- 在成熟市场中，仅有半数以上的受访消费者(51%) 每天会一次或多次使用社交网络与他人进行沟通。然而，在 25 岁以下的群体中，社交网络是排名第三的通信渠道 (68%)，而在挪威和瑞典甚至排名第一。
- 即时通讯，包括如 WhatsApp 和微信这样的服务，对于新兴市场中 25 岁以下的群体来说，是第三大最受欢迎的通信渠道。对于中国和西班牙的消费者而言，这是排名第一的通信渠道，占比分别为 84% 和 78%，他们每天都会使用它进行聊天或发送消息。在中国，70% 的受访消费者也每天会至少一次使用微博（例如新浪微博）进行交流。
- 在以下国家中，最常用的前三大通信服务都是 OTT 渠道：巴西、墨西哥、土耳其、希腊、荷兰和西班牙。

OTT 竞争对手不断成功地提供更加便宜的服务来替代传统通信服务。我们建议通信服务供应商对这些服务的回应进行评估，包括与 OTT 供应商合作开发自己的 OTT 类通信服务。

来源：2014 年 IBM 全球电信消费者调查

注：问题：您使用以下通讯服务的频率是多少？

图2：通信服务的日常使用情况

语音电话和短信的需求日益低迷

由于 WhatsApp、微信、Facetime 和 Skype 这样的 OTT 通信应用的普及，通信服务供应商提供的传统短信和语音通话服务的需求日益减少。（见图 3）

- 超过三分之一 (34%) 的受访消费者已经减少或将减少直接短信服务 (SMS) 的使用，并且将会越来越多地使用替代渠道。在经济衰退的国家中，短信服务使用频率下滑更为严重。例如，在希腊，57% 的受访者已经减少或将减少对直接短信服务的使用，而在西班牙该比例则高达 59%。在美国、法国和加拿大等国家，五分之一的受访消费者已经减少或将减少使用传统的通信方式。
- 在全球范围内，几乎三分之一 (31%) 的消费者已经减少或将减少传统语音通话的使用。这种趋势在西班牙表现得最为明显，44% 的消费者已经减少或计划减少对传统语音通话的使用，并且将会越来越多地使用替代渠道。

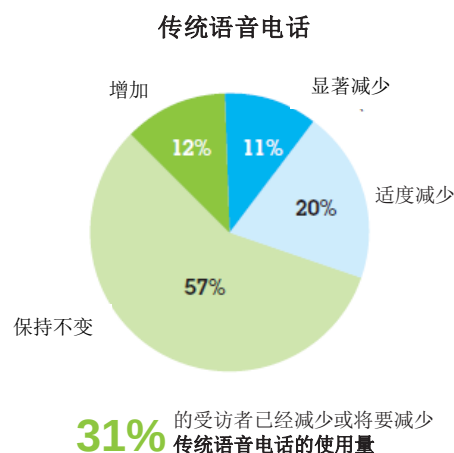
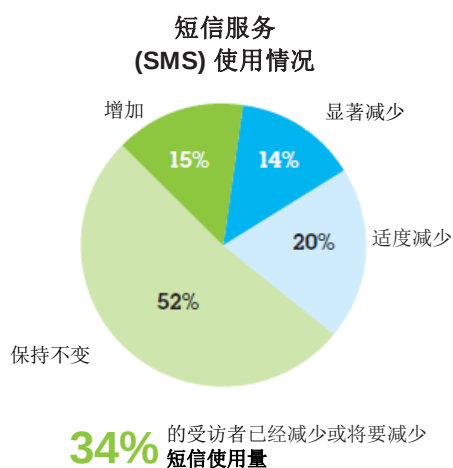
实际上，由于这一转变，一些通信服务供应商遭受了严重的收入和/或利润下滑。例如，中国移动将 2014 年第一季度的数据与 2013 年第四季度的进行比较，发现由于 OTT 带来的挑战，短信服务 (SMS) 的发送量下降了 6.5%，并且利润也出现下滑。¹ 实际上，用于传统运营商信息服务(包括短信和多媒体信息服务 (MMS))的全球开支在 2013 年第一次出现下滑。²

通信服务供应商应制定各种计划，包括捆绑销售的基本通信服务和增值服务，来遏制 ARPU 的下降趋势，并利用客户洞察来实现交叉销售和向上销售。

移动便是制胜武器

对于能够上网的消费者而言，固定宽带（包括家用 WiFi）仍然是主要的访问渠道，但是移动宽带也正在快速发展：

- 全球范围内，73% 的能够接入互联网的消费者每天都会使用固定宽带访问网络。



来源：2014 年 IBM 全球电信消费者调查

注：问题：通过更多地使用替代渠道，您在何种程度上已经减少或将减少短信和传统语音电话的使用量？

图 3：OTT 通信渠道使用量增加对传统通信工具使用情况带来的改变。

- 在新兴市场中，60% 的上网用户每天使用移动宽带（GPRS、3G、4G 等）的频率是一次或多次。对于印度尼西亚、尼日利亚和肯尼亚的上网用户以及中国与印度 25 岁以下的用户而言，移动宽带是主要上网媒介。

移动电话已经成为用于访问网络的最有价值的设备；在全球范围内，80% 的受访者认同这个观点。三分之二的受访者日常会使用移动设备来访问网络（通过移动宽带、家用 WiFi、公共 WiFi）等，在许多发展中国家这一比例则更高一些，例如中国 (83%)、印度尼西亚 (77%) 以及泰国 (77%)。

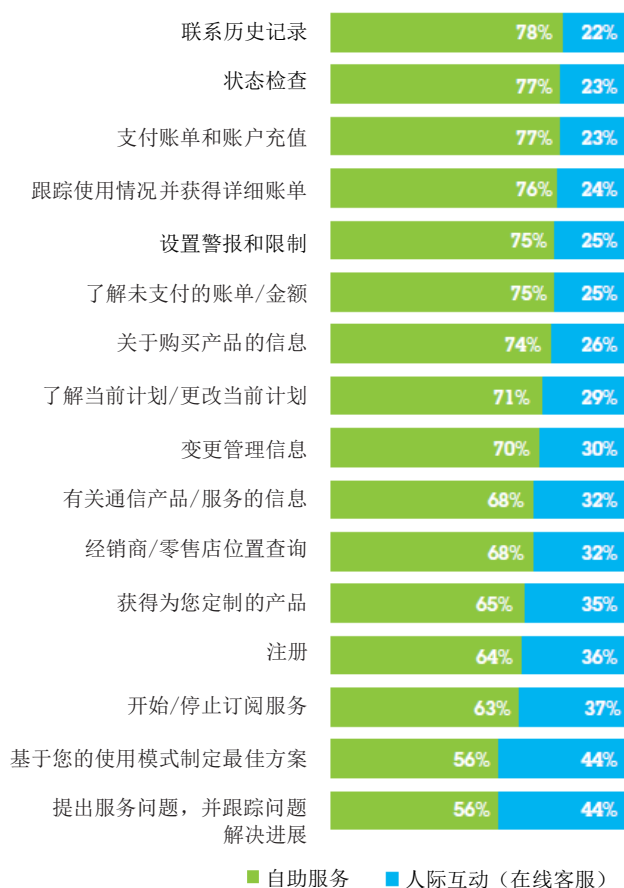
在全球范围内，84% 的消费者每天至少上网一次来搜索信息。并且出于许多原因，消费者使用互联网的频率日益增高。例如，受访者认为与三年前相比，他们现在对社交媒体（包括 YouTube 和优酷等视频网站）的访问量增加了 45%。消费者还认为与三年前相比，他们现在对移动应用的使用频率增加了 32%，以及对零售服务（如 eBay 和 Amazon）的使用量增加了 15%。在中国，零售网站（如阿里巴巴）的访问量预计会增加 45%。

通信服务供应商应该充分利用不断增加的带宽需求，并通过制定最佳策略来实现移动应用和移动商务的货币化，从而促进收入增长。

消费者更喜欢自助服务 - 以及与通信服务供应商开展合作

客户自助服务越来越受欢迎。事实上，我们发现当今的消费者都更喜欢自助服务，而不是直接与供应商联系（见图 4）。比起与客服人员交流，消费者更喜欢通过自助服务来

解决各种各样的任务，包括根据他们的使用模式确定最佳计划 (56%)、开始或停止订阅服务 (63%)、支付账单和账户充值 (77%) 以及检索联系历史记录 (78%)。自助服务不仅能提升客户满意度，还能通过降低支持成本以及将资源重新分配给高价值客户，为供应商创造利润。



来源：2014 年 IBM 全球电信消费者调查

注：问题：请表明您是更喜欢自助服务还是人工互动（在线客服）。

图 4：自助服务或客服人员支持情况之比较

另一方面，消费者出于其他原因愿意与供应商进行互动。**84%** 的受访者表示，他们愿意提供反馈或与供应商互动，以帮助通信服务供应商进行改进工作。

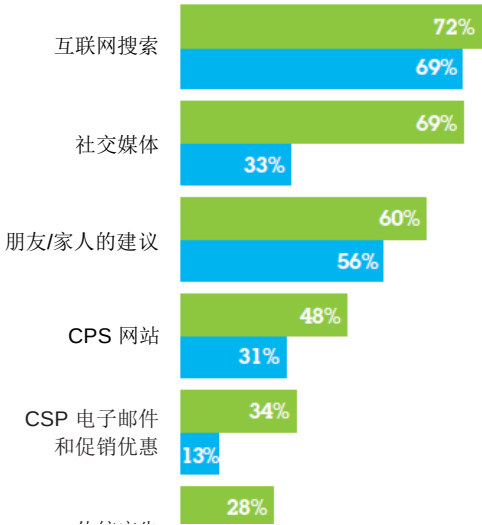
- 新兴市场的消费者更加愿意帮助供应商进行改善工作；实际上，中国和肯尼亚的消费者几乎普遍愿意为供应商提供这种帮助（比例高达 **98%**）。
- 意愿程度最低的受访者是来自荷兰（**57%**）和新西兰（**58%**）。
- 客户愿意提供反馈或意见的方面包括现有产品或服务的改进（**60%**），及客户服务的改善（**56%**）。

然而，当消费者被问及其供应商支持消费者为开发改善新产品/服务提供反馈或意见的意愿程度时，得到的答案令人失望。只有 **11%** 的受访者强烈同意他们的供应商支持提出反馈或意见，**27%** 的受访者对此持比较同意的态度。由于社交媒体在客户互动方面的使用越来越广泛，我们询问了受访者是否认同供应商有效利用社交媒体与他们进行互动这种观点。只有 **11%** 的受访者持有强烈同意的态度，而 **25%** 的受访者是持比较同意。

通信服务供应商应决定最佳自助服务投资选项，包括移动自助服务，并寻找最自然的客户互动和合作方式。

消费者依赖通信服务供应商获取产品和服务信

- 在新兴市场中，**69%** 的受访者认为社交媒体是第二大信息来源，而在巴西、菲律宾、马来西亚、尼日利亚和肯尼亚，社交媒体是首要信息来源。对于新兴市场，第三大信息来源是朋友和家人的建议。
- 对于成熟市场，第二大信息来源是朋友和家人的建议（**60%**），其次为社交媒体（**33%**）。
- 在发展中国家中，社交媒体是 **25 岁** 以下群体的主要信息来源。社交媒体也是西班牙 **25 岁** 以下群体的主要信息来源（**62%**）。



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_38807

