

Deloitte.

德勤



移动大未来

2017德勤中国移动消费者调研

2018年1月

100

Making another century of impact
德勤百年庆 开创新纪元

核心观点	4
数字产品	7
手机购买	11
手机使用	15
手机更换	21
手机回收	23
手机的下一步	25
物联网	29
运营商	33
移动支付	37
数据安全	41
生物识别	45
附录	49

核心观点

1. 未来仍是智能手机的天下

4. 消费者会更加珍惜宝贵的手机空间

7. 可穿戴设备与物联网设备前景不明

2. 机器学习将成为手机标配

5. “手机党”们的自省应当引起关注

8. 移动视频将不断刷新流量使用

3. 指纹识别引领未来无密码时代

6. 线下渠道未死，将与线上保持拉锯

9. 个人信息泄漏成为一种新常态

1. 未来仍是智能手机的天下

智能手机持有率不仅超越平板电脑等数字产品，且远远领先以智能手表、智能手环为代表的新兴数字产品。未来仍旧是智能手机的天下，这是由于智能手机制造商对智能手机进行不断创新，解决消费者面临的各种使用痛点，打造出了极度成熟的产品。

未来智能手机创新更多将是“无形”的，制造商一方面可以对原有技术进行优化，例如优化充电技术，通过快充解决手机续航问题，另一方面，加速推进诸如机器学习、人脸识别、虚拟现实和增强现实、5G等新技术的应用。

2. 机器学习将成为手机标配

人工智能芯片将成为智能手机的标配，基于机器学习的应用程序数量将稳定上升。

随着智能手机成为部署机器学习的选项，潜在覆盖的新场景也会增加。例如通过分析用户的使用习惯，分配智能手机性能，为用户提供及时的个性化定制内容。

智能手机运行机器学习时需要消耗大量电源，因此续航能力也需要提高，以便赋予更高的持续性和稳定性。

3. 指纹识别引领未来无密码时代

指纹识别成为智能手机的标配，超越密码方式成为解锁智能手机的主流方式，二者之间的差距将继续扩大。

目前已有近七成智能手机搭载指纹识别，未来将形成全面覆盖的局面，并将会有更多如使用指纹识别授权线上交易的场景出现，而非只是解锁开机。

4. 消费者会更加珍惜宝贵的手机空间

是否必要，以及存处空间是否足够，将成为制约手机APP安装重要因素。然而当前智能手机应用数量众多，同质化严重，消费者不需要安装多个同类产品，因此手机APP差异化是手机应用发展的突破口。

5. “手机党”们的自省应当引起关注

消费者将开始尝试限制手机使用以防止生活与工作被绑架。尽管“手机成瘾”已经开始引起消费者的关注并采取措施限制使用，然而随着智能手机聚合更多功能，其使用频率仍将不断上升。

智能手机的使用习惯会分散用户注意力，损害与家人、朋友的关系，甚至危害自身健康与安全，值得持续关注其影响。

6. 线下渠道未死，将与线上保持拉锯

线下手机购买渠道的复活主要原因在于消费升级，消费者更加关注产品体验、品牌、创新度等因素；线下渠道通过聚焦手机体验店，将购买体验、售后服务等环节整合，营造消费者体验社交氛围，弥补线上渠道所欠缺的亮点。

线上价格不再具有优势。早期线上渠道由于省去柜台租金、多层代理等中间环节，节约成本能够直接让利给消费者，因此成为最受欢迎的渠道，然而随着各类电商平台话语权的增加，手机厂商需要承担的利润返点也越来越高，此外大量的广告推广营销费用也在增加，线上渠道的成本优势已经不再明显，未来发展将呈现放缓态势。



7. 可穿戴设备与物联网设备前景不明

尽管许多智能设备制造厂商押注了智能眼镜、VR设备等，但就目前看来，智能手机依旧占据主导地位。由于价格及智能化程度较低等原因，物联网设备短期内将维持持有率总体偏低的状态。

家用监控系统、联网家庭电器等家居类产品仍将受困于价格、安全、互联等因素，短期内不会出现明显增长。而以智能电视为代表的娱乐类物联网产品对安全性、互联性要求更低，短时间内的持有率将保持微幅增长。

8. 移动视频观将不断刷新流量使用

消费者在手机连接移动网络时，开展的活动以视频为主，而视频类活动比重增长主要受益于短视频的爆发。

视频内容当道，消费者对流量的需求将进一步上升，流量服务在运营商整个业务中的核心地位将进一步加深。

9. 个人信息泄漏成为一种新常态

多数消费者认为企业使用并向第三方提供其个人信息，这源于个人信息的潜在商业价值在于对其二次加工后的利用，然而消费者愿意以隐私换取便利性。

智能设备普及带来了用户隐私泄露问题，由于数据泄露目前并未对消费者的生活、安全造成直接影响，因而多数消费者在短期内不会对数据安全问题给予过多的重视。

企业在经济利益的推动下收集并向他人提供消费者信息，导致用户信息泄露事件频发，垃圾短信、网络诈骗等行为层出不穷，进而引起消费者对企业泄露信息行为的注意。



数字产品

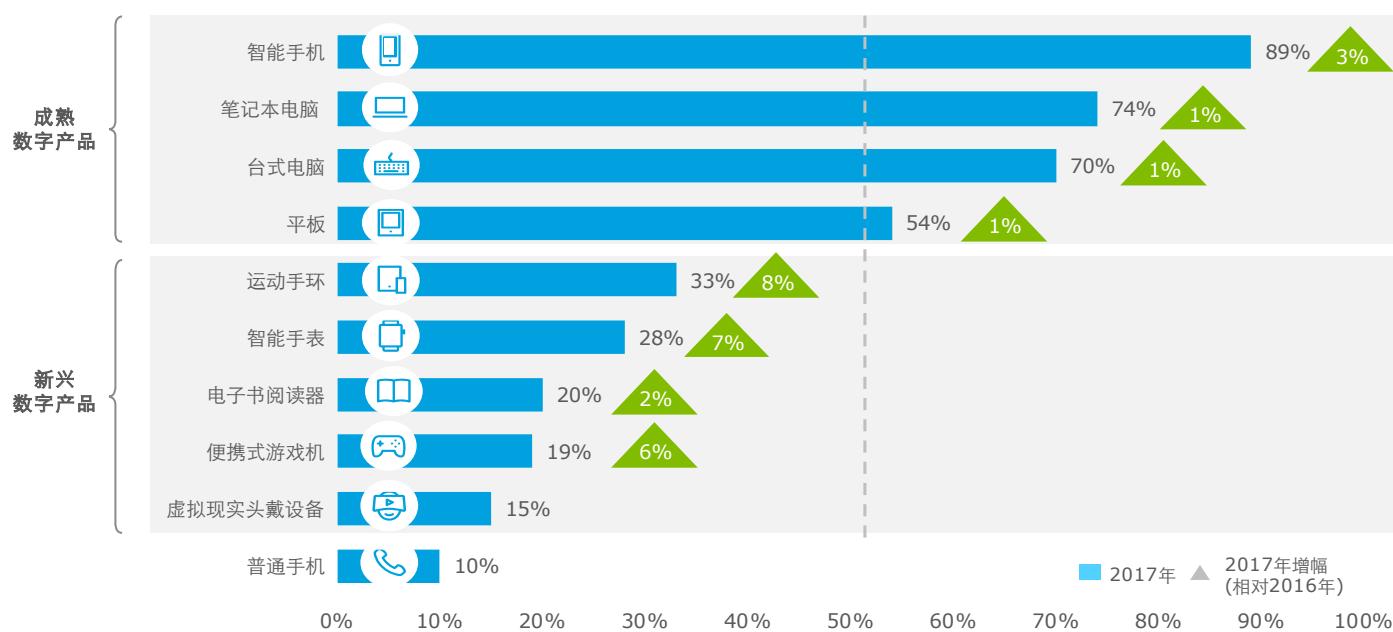
智能手机独领风骚

成熟数字产品持有率有压倒性优势

成熟的数字产品持有率拥有压倒性优势，整体均超过五成，显着高于新兴数字产品。其中智能手机持有率达到89%，位居首位，凸显了其在消费者心目中的不可替代性。

新兴数字产品则增长相对较快，从持有率增幅来看超过成熟数字设备。新兴数字设备中运动手环(+8%)、智能手表(+7%)、便携式游戏机(+6%)包揽前三，成熟数字设备中智能手机增幅最高然而仅达到3%。

数字产品持有率(*成熟数字产品包括手机、电脑以及平板，新兴数字产品指近几年随着技术发展(虚拟现实等)或消费者娱乐需求(游戏、阅读等)上升而进入公众视野的产品)



未来仍是智能手机的天下

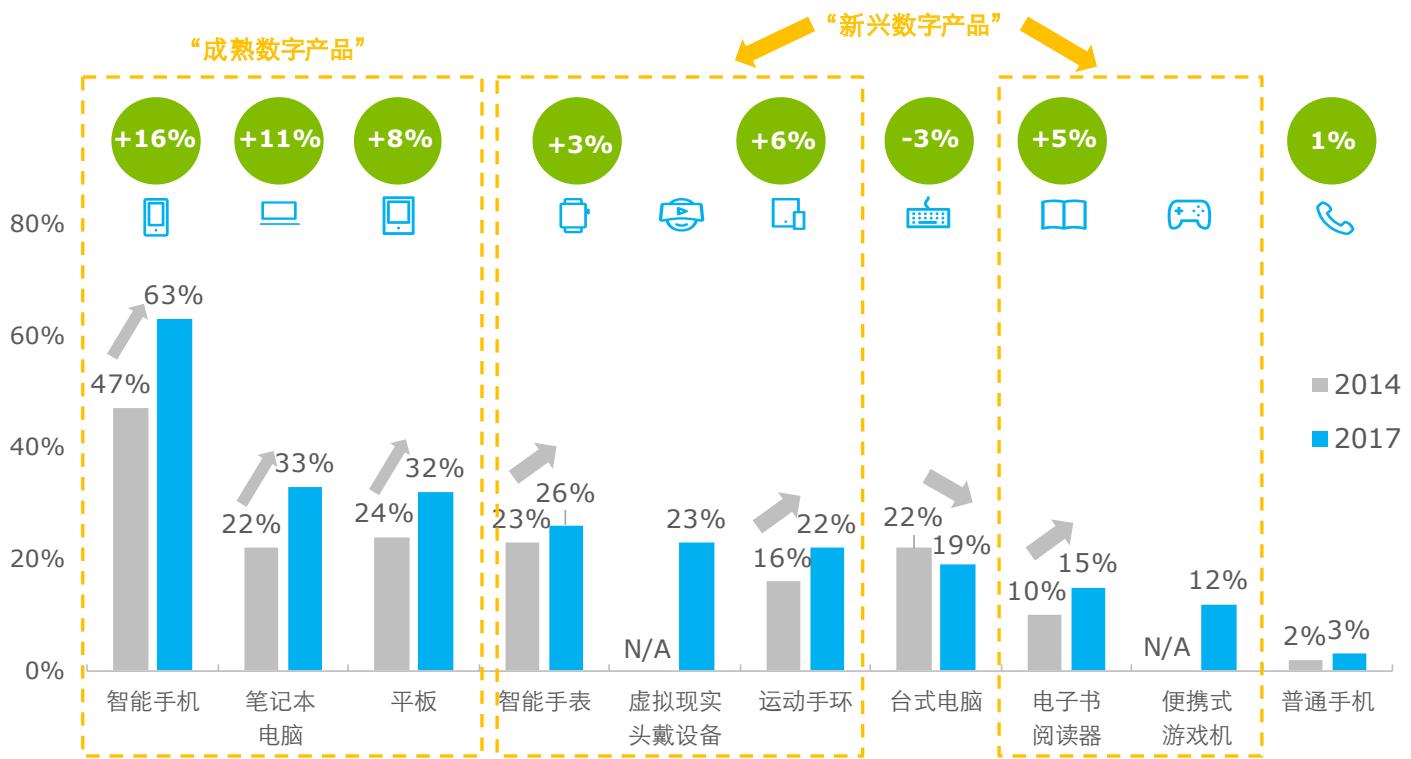
成熟数字产品依然强势

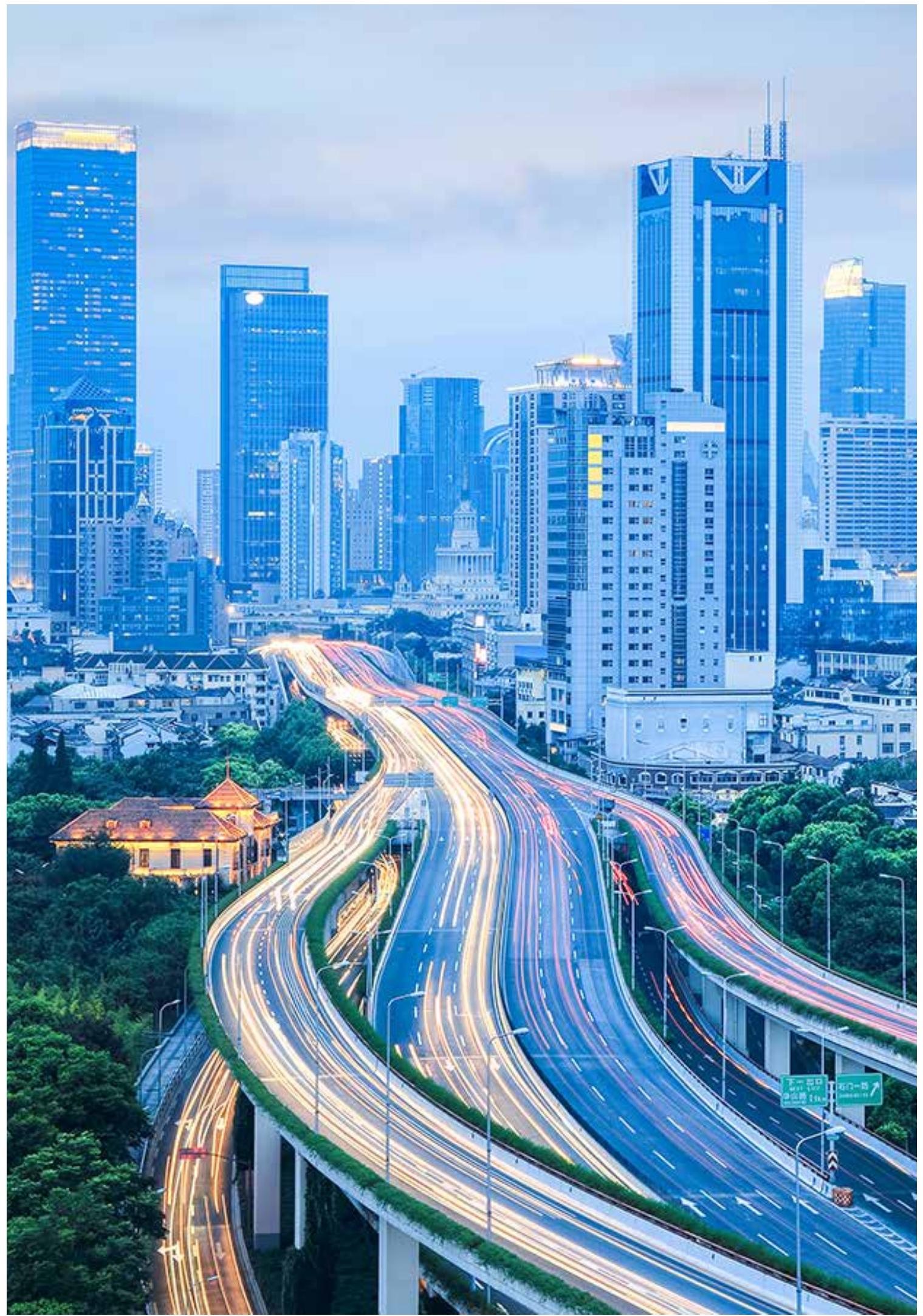
在未来十二个月内，消费者购买成熟数字产品的意愿仍远高于新兴数字产品，除台式电脑外，成熟数字产品购买意愿均高于三成，智能手机更达到63%，而新兴数字产品中仅智能手表购买意愿相对较高。

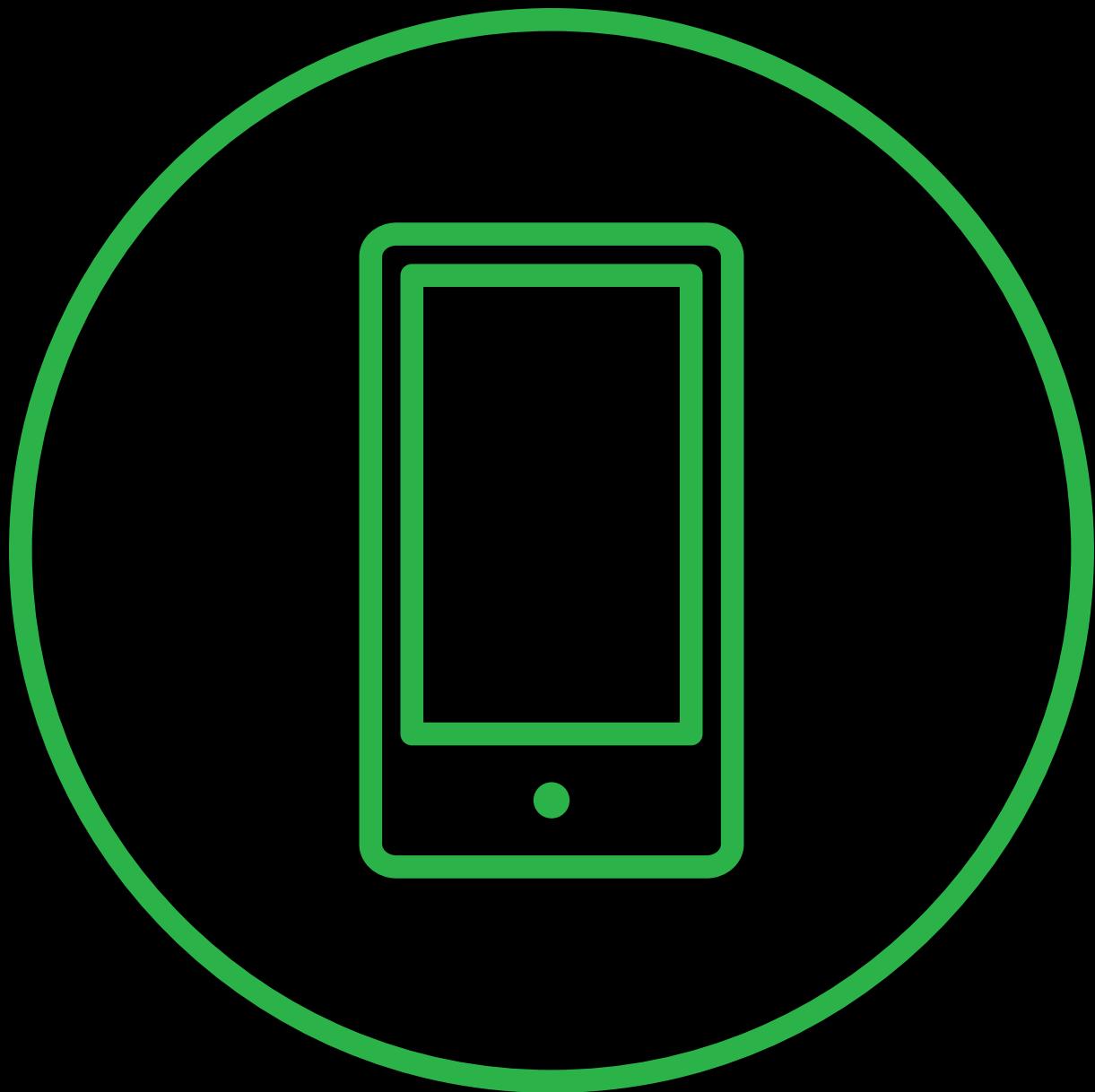
从2014至2017年增幅来看，成熟数字产品也大幅超越新兴数字产品，新兴数字设备中运动手环虽然增长最快，然而仍远低于智能手机。

成熟数字设备现有持有率与未来12个月购买意愿均超过新兴数字设备的原因主要在于产品功能性能方面的差异。成熟数字设备包括功能多样性、产品新颖性等在内的多方面因素均超过新兴数字设备。以智能手机与运动手环为例，智能手机经过长达十余年的发展，其功能已经实现全方位覆盖。而运动手环只用于消费者运动数据测量与输出，“防水”等一些主推功能也成为“鸡肋”。在产品新颖性方面，智能手机积极采用人脸识别、人工智能等产生广泛影响的新技术，运动手环的创新进程则较为落后，尚无较大的变革，难以吸引消费者购买。

消费者在未来12个月各对类数字产品购买意愿







手机购买

线上线下渠道呈现拉锯

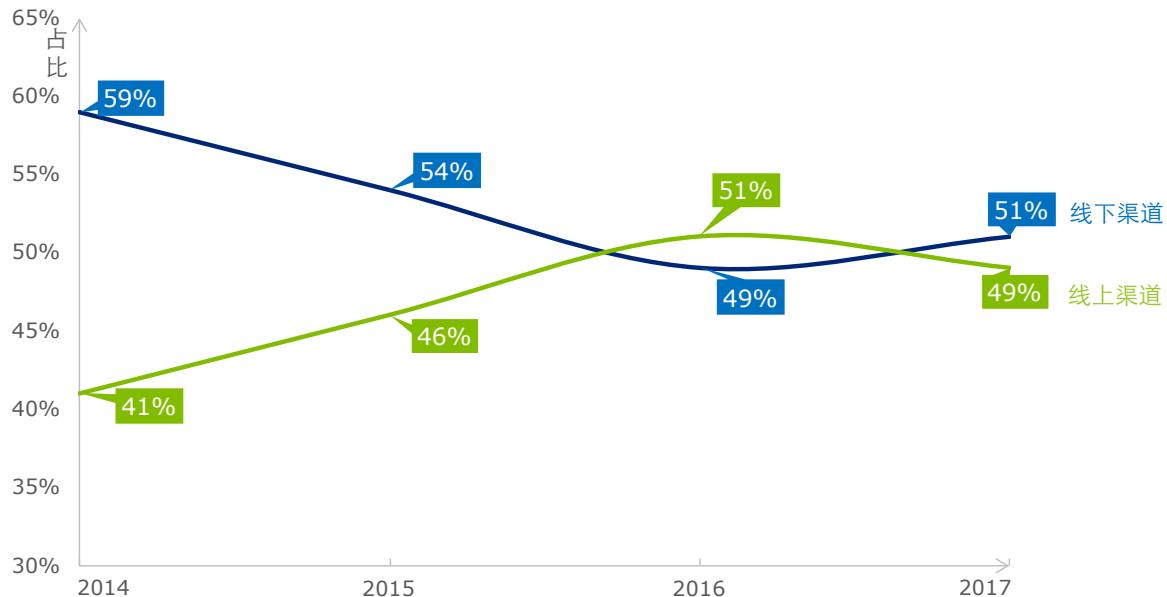
购买智能手机线上线下渠道呈现拉锯状态

近两年智能手机线上线下渠道占比交替领先，2016年线上渠道以51%的占比首次超越线下渠道，2017年则反之。

早期线上渠道由于省去柜台租金、多层次代理等中间环节，节约成本能够直接让利给消费者，因此成为最受欢迎的渠道，然而随着各类电商平台话语权的增加，手机厂商需要承担的利润返点也越来越高，此外大量的广告推广营销费用也在增加，线上渠道的成本优势已经不再明显，因此近两年来发展呈现放缓态势。

线下渠道的复活主要原因在于消费升级，消费者更加关注产品体验、品牌、创新度等因素，线下渠道通过聚焦手机体验店，将购买体验、售后服务等环节整合，营造消费者体验社交氛围，这是线上渠道所欠缺的。

消费者购买智能手机的渠道演变



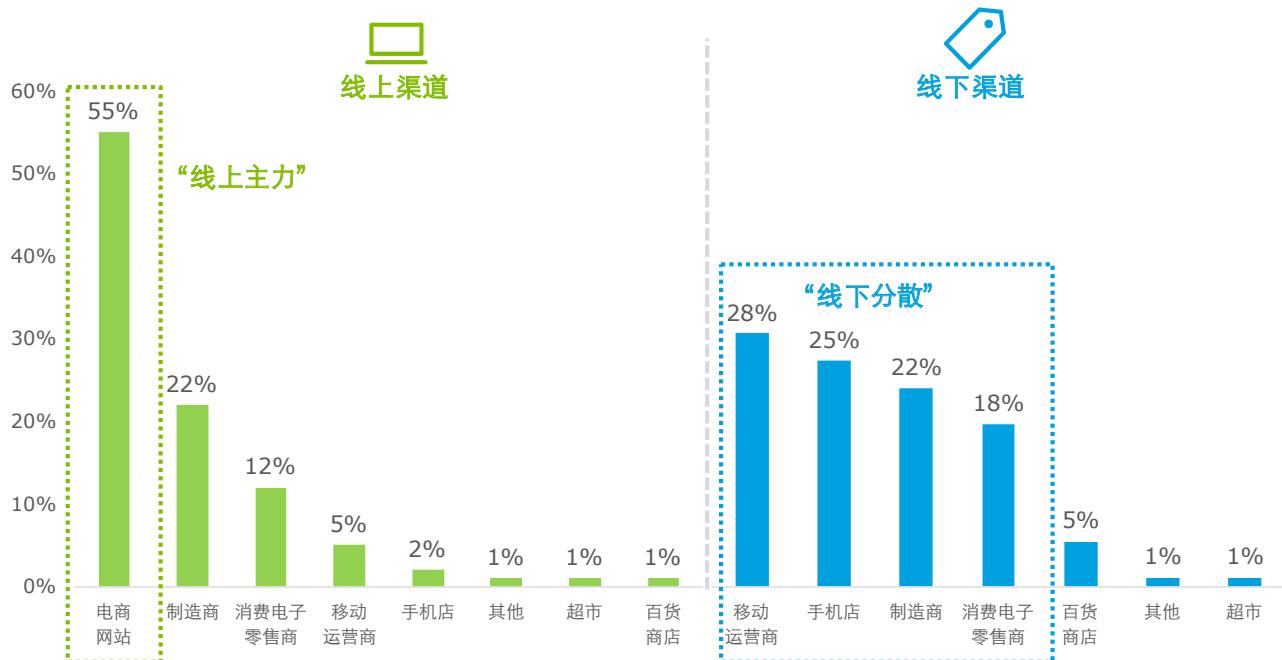
电商网站一枝独秀

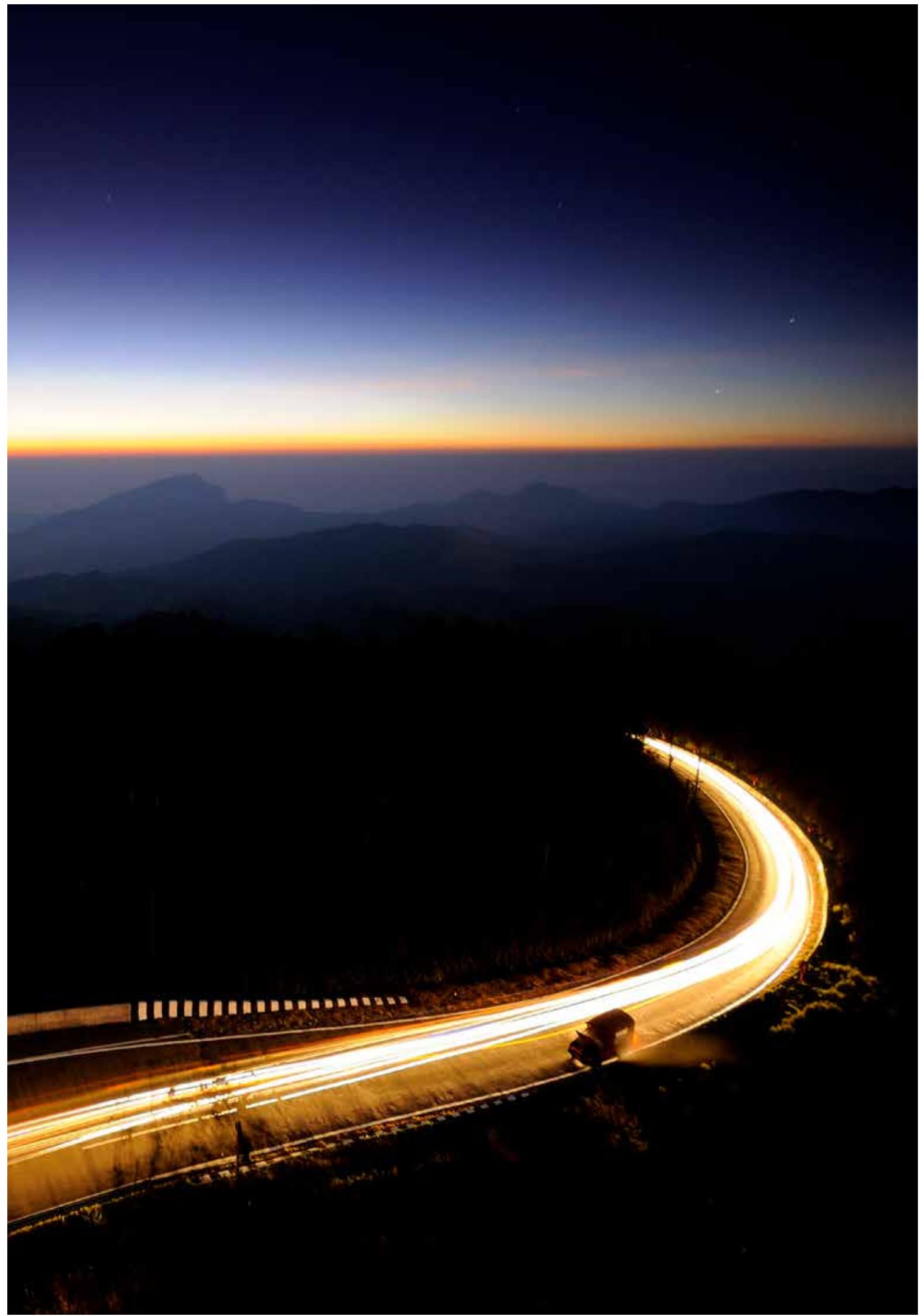
线上渠道以电商网站为主，线下渠道分散

智能手机线上线下销售渠道差异明显，线上渠道集中于电商网站，独占55%的线上销售份额，线下渠道则较为分散，移动运营商、手机店、制造商与消费电子商所占份额无较大差异，集中于15%-30%之间。

电商网站成为智能手机线上销售主战场。一方面，电商网站拥有成熟的物流、营销、销售体系，适用于其平台上的所有智能手机品牌。通过该平台，厂商能够享受更为高效的渠道，并向消费者提供更为多样的产品选择。另一方面，大型的电商网站已经培养出用户在其网站上的购买习惯。

线上与线下智能手机的销售渠道







手机使用

手机空间宝贵，无用应用撤退

是否必要以及存处空间成为限制手机应用安装重要因素

62%的消费者安装的应用数量在20个以内，必要性与手机内存空间成为消费者不安装更多应用的重要因素。手机空间有

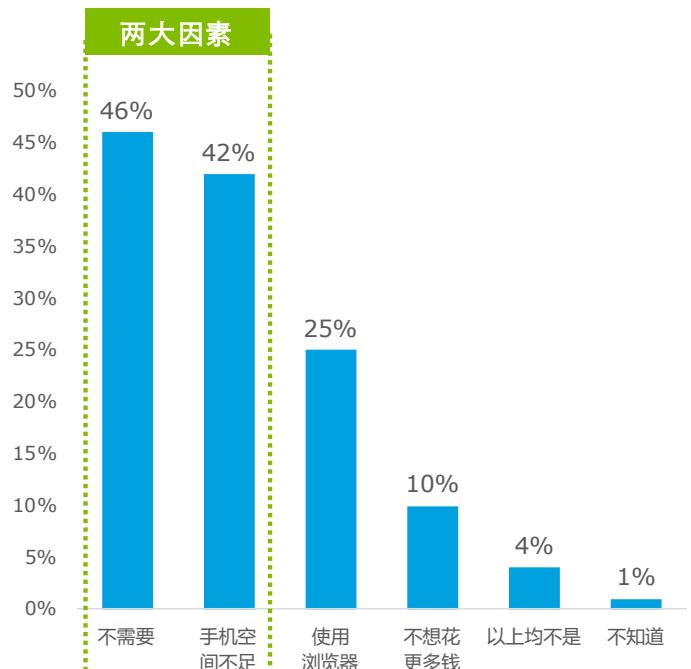
限，能够满足消费者特定需求的手机应用才能占据一席之地，然而当前智能手机应用数量众多，同质化严重，消费者不需要安装多个同类产品，因此手机应用差异化将成为手机应用发展的突破口。

消费者购买智能手机的渠道演变



62% 安装
20个以内应用

消费者不安装更多应用的原因



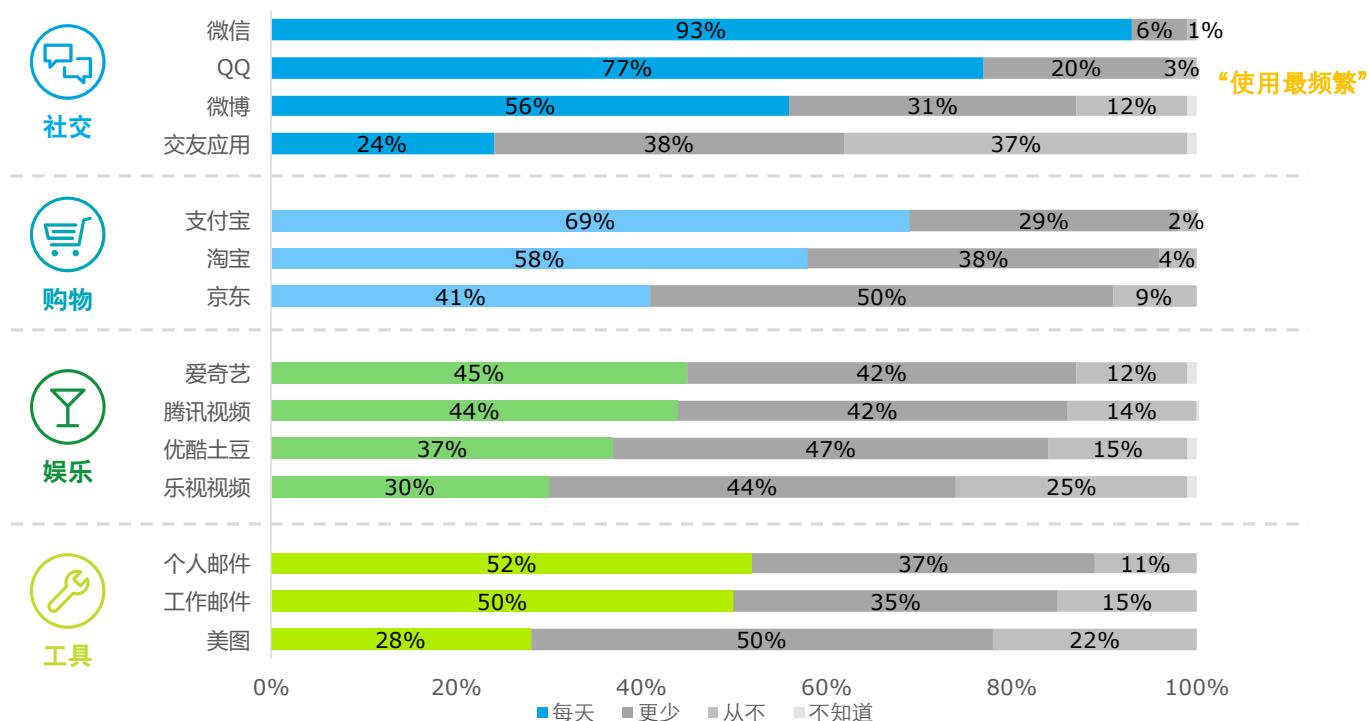
社交应用主导手机使用

社交类应用使用最频繁

社交类应用使用频率最高，每天使用消费者占比排名前五中有3个都是社交类应用。微信与QQ均以每天使用用户超过七成位列第一、第二，微博位居第五位。购物类应用使用频率相对较高，前五位中占据2席，支付宝与淘宝分别分列第三、第四。

社交应用主导手机的应用类型，其原因在于社交应用已经不仅仅是与朋友联系的工具，已经成为众多功能的聚合体，消费者可以享受诸如支付、工作游戏、新闻推送等其他增值服务。

消费者对各类手机应用的使用频率



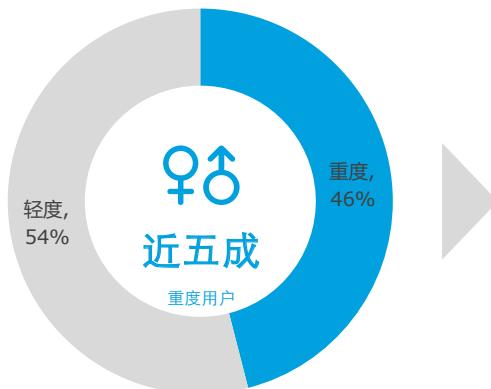
“手机癌”患者集中在年轻群体

年轻群体更易过度使用手机

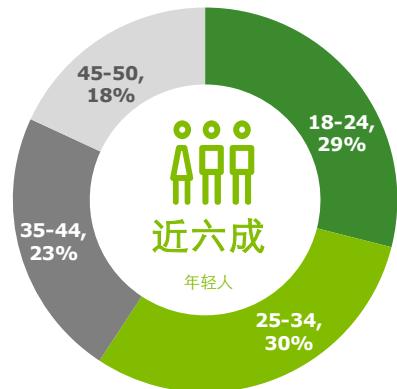
智能手机更多的侵入年轻人的日常生活，在46%的智能手机重度用户中，处于18-34岁年龄段的重度消费者比重明显较高，分别达到29%与30%，而35-50岁年龄段比重则均低于总体水平。

年轻人更易患“手机癌”的主要原因在于年轻人身处“智能手机搞定一切的时代”，作为移动技术原住民，更愿意使用手机进行娱乐、消费、交流等活动，此外，囊括工作生活方方面面的手机应用基本能够满足消费者的全部需求，为消费者长期挂在手机上提供了可能。

智能手机使用轻度与重度用户占比



各年龄段重度用户占比



注：“手机癌”患者指每天查看手机高于50次的用户。

轻度用户指每天查看手机低于50次的用户，重度用户指每天查看手机次数超过50次的用户。

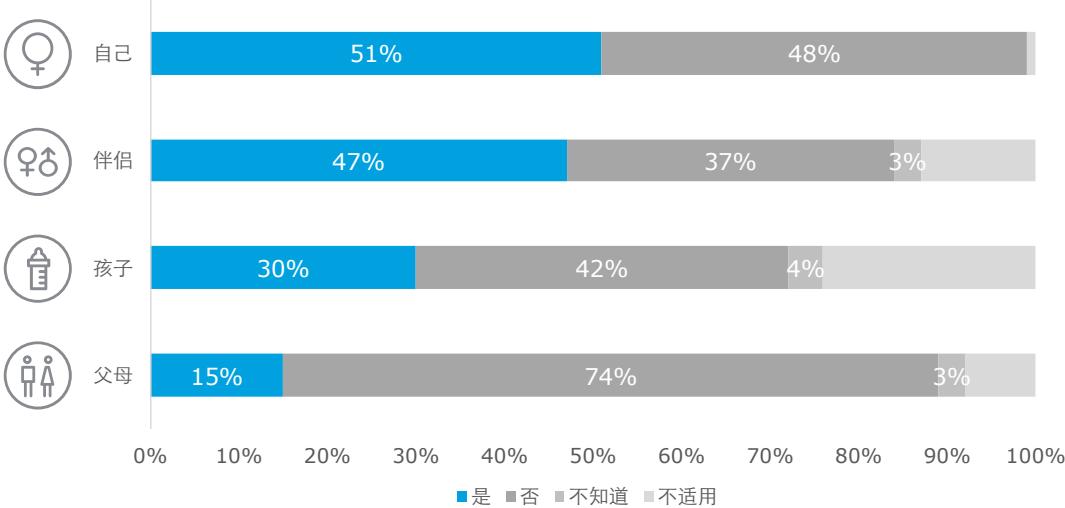
“手机党”自我反思

多数消费者认为自己过度使用手机

在用户对家庭成员是否过度使用手机方面，消费者认为自己及伴侣过度使用的用户占比较多，分别达51%和47%，而认为孩子与父母过度使用的用户占比较低，分别为30%、15%。

孩子占比较低的原因在于学校与家长对其手机使用有较为严格的限制，有些学校甚至明确禁止学生在校园内使用手机。父母占比最低的原因在于智能手机接受度相对较低，特别是社交应用软件、购物软件、支付软件等这些使用频率较高的应用，使用最多的仍是接听、拨打电话。

消费者是否认为家庭成员过度使用手机



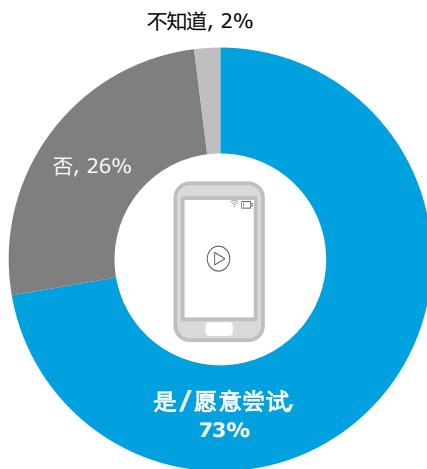
诸多消费者尝试“手机刹车”

大多数用户会尝试限制手机的使用

消费者开始尝试限制手机使用以防止生活与工作被绑架。在受访者中，超过七成用户尝试或愿意尝试限制自身手机的使用。然而限制手机使用的方式各不相同，晚上关机这一手段占比最多，达到37%。

消费者采取措施防止过度使用手机，一方面是由于长时间使用手机带来的健康问题逐渐引起大多数消费者的重视，例如颈椎疾病、眼部疾病等，另一方面则是长期沉溺在网络中并无法获取有效信息，大量时间被浪费，甚至影响到正常的生活与工作。

消费者是否尝试限制自身手机使用



消费者采用的限制手机使用的方式（排名前五位）

- 37%** 晚上关机
- 29%** 关闭数据连接
- 26%** 与人会面时把手机放进口袋里
- 25%** 打开“免打扰”或“飞行模式”
- 25%** 删掉APP

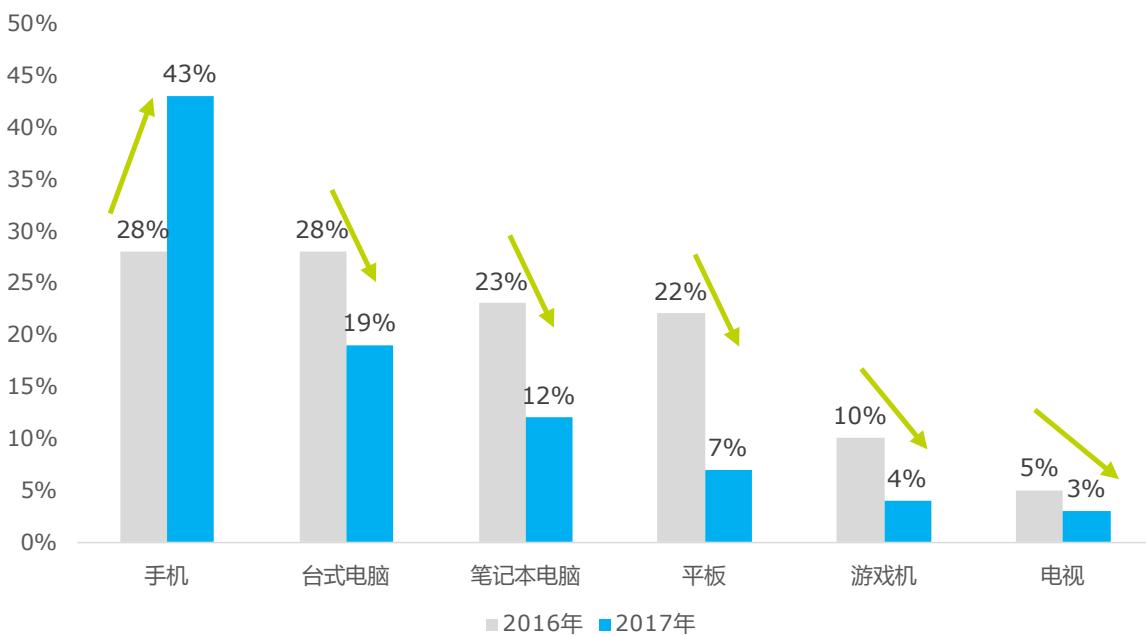
手机成为玩游戏的首选设备

用户玩游戏时倾向于选择手机

手机超越电脑、平板等终端设备，成为游戏玩家首选设备的原因在于：

1. 用户时间碎片化，智能手机更具便携性，能够随时随地满足用户的娱乐需求；
2. 智能手机性能提升，游戏体验以及画质已经达到甚至超越其他终端水平；
3. 现象级手游推动手游玩家数急剧扩大，王者荣耀用户数量已经突破2亿人，占据中国手游玩家数量的半壁江山。

消费者玩游戏时更倾向于选择的设备



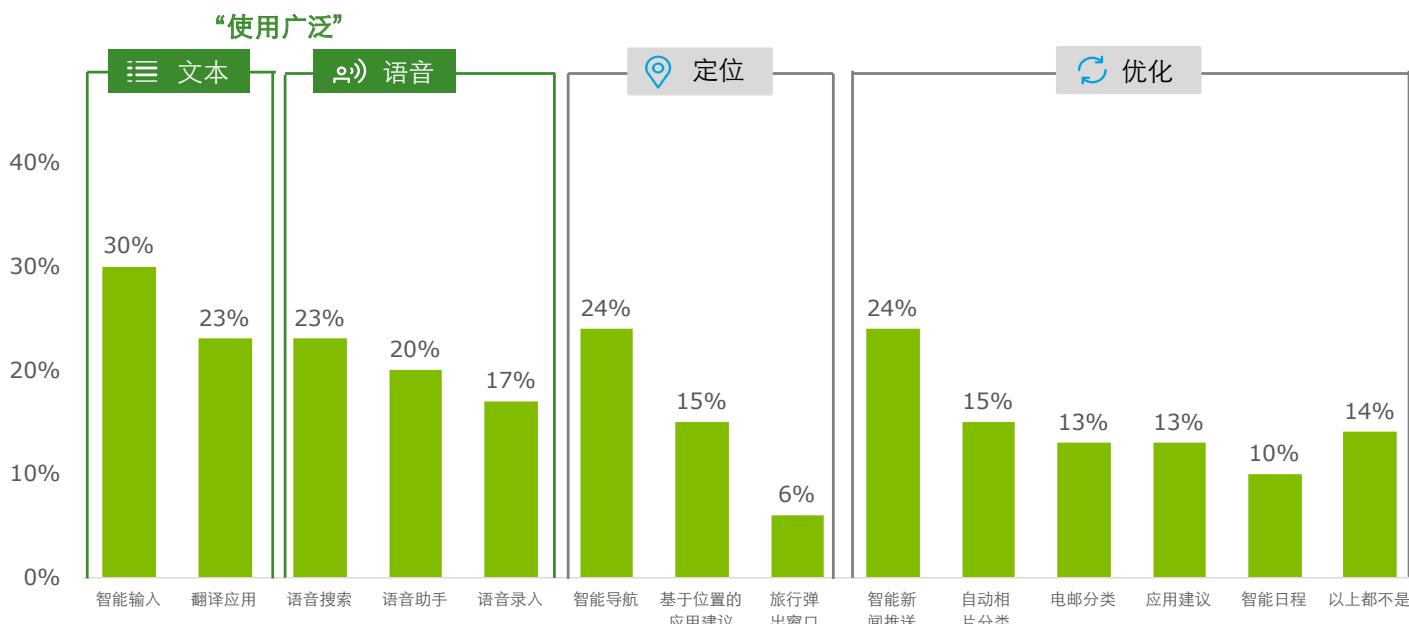
机器学习功能渐成为使用常态

文本、语音机器学习功能使用广泛

智能手机已经普遍搭载由机器学习驱动的各类应用软件。消费者使用的各类智能应用中，文本、语音应用最多，定位其次，优化类应用使用最少。

文本、语音类应用使用相对较为广泛的原
因一方面在于文本和语音应用采用的机
器学习技术更为成熟，用户体验较佳，能
够为众多消费者带来更为便捷的服务，另
一方面则在于这两类应用于生活场景更
为密切，使用更为频繁。

消费者使用手机搭载的机器学习功能





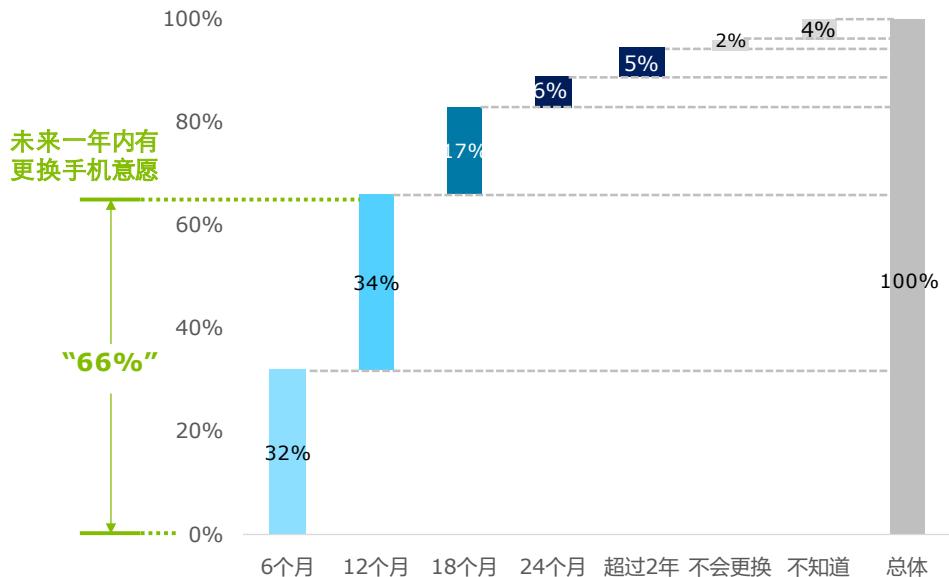
手机更换

消费者在更换手机上体现了“不差钱”的特点

多数消费者将在未来一年内更换手机

消费者智能手机更换频率维持高位，未来一年内有更换手机意愿的用户占比超过六成，达到66%，其中半年内将有32%的用户有更换手机的意愿。

消费者下次更换手机的时间



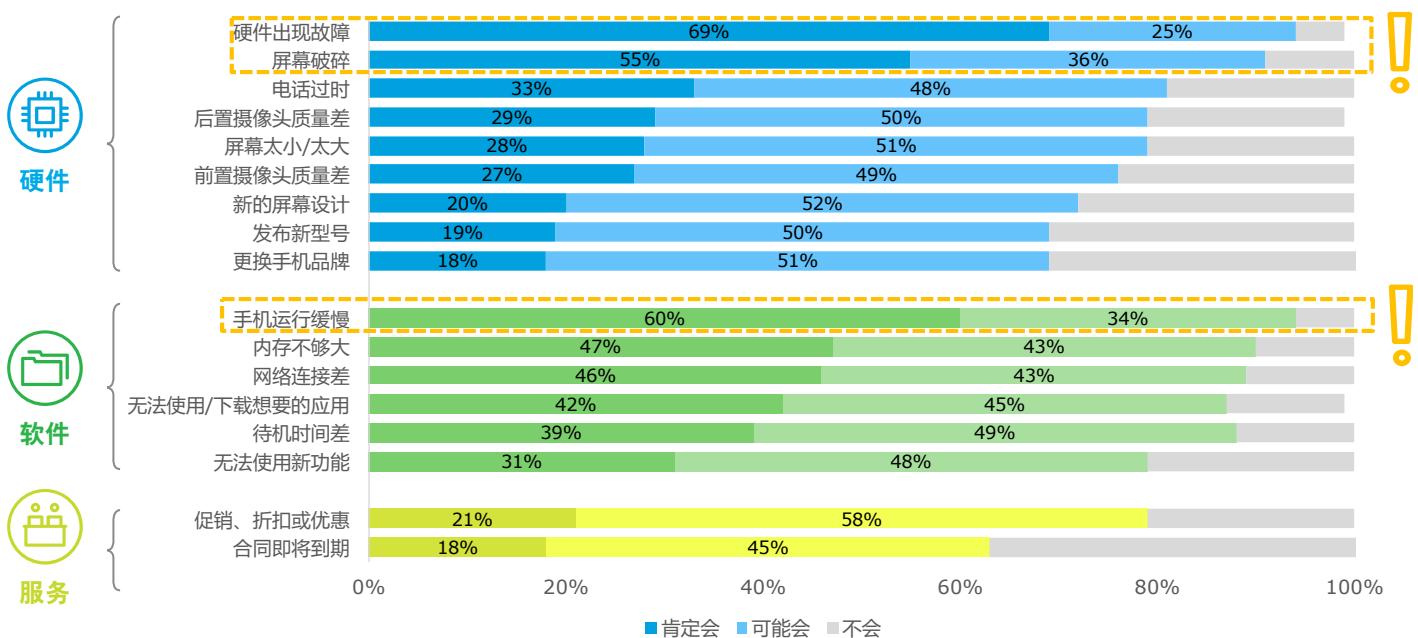
效能的不足迫使消费者更换手机

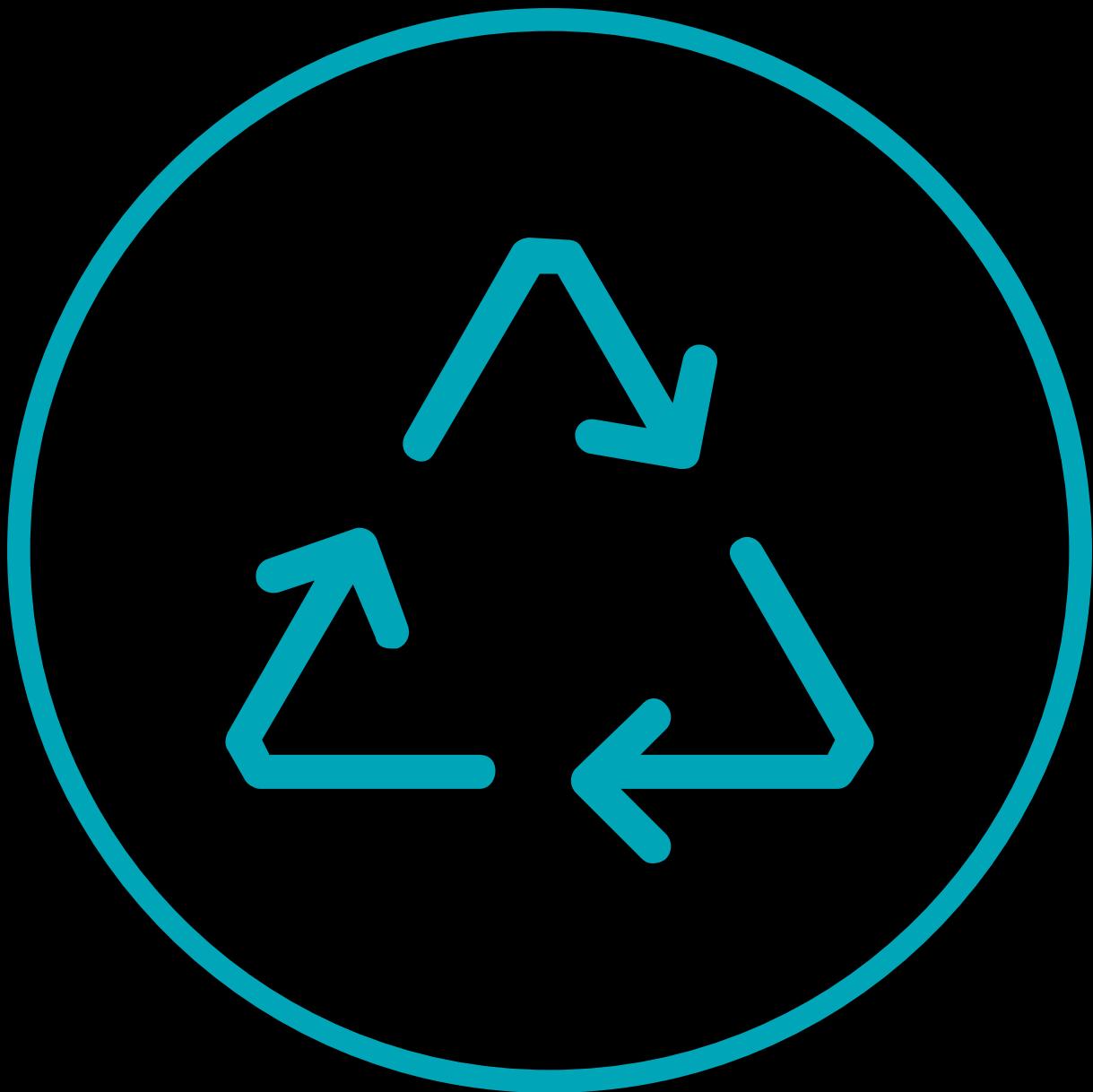
软硬件因素成为消费者更换手机的主要影响因素

硬件、软件因素成为推动用户更换手机的主要影响因素。硬件因素方面，硬件出现

故障与屏幕破碎是最重要的影响因素，超过一半的消费者表示在遭遇上述两项时肯定会更换手机。软件因素方面，手机运行缓慢成为影响用户更换手机的核心因素，60%的用户一定会因此而更换手机。

促使消费者更换手机的因素





手机回收

旧手机遭消费者雪藏

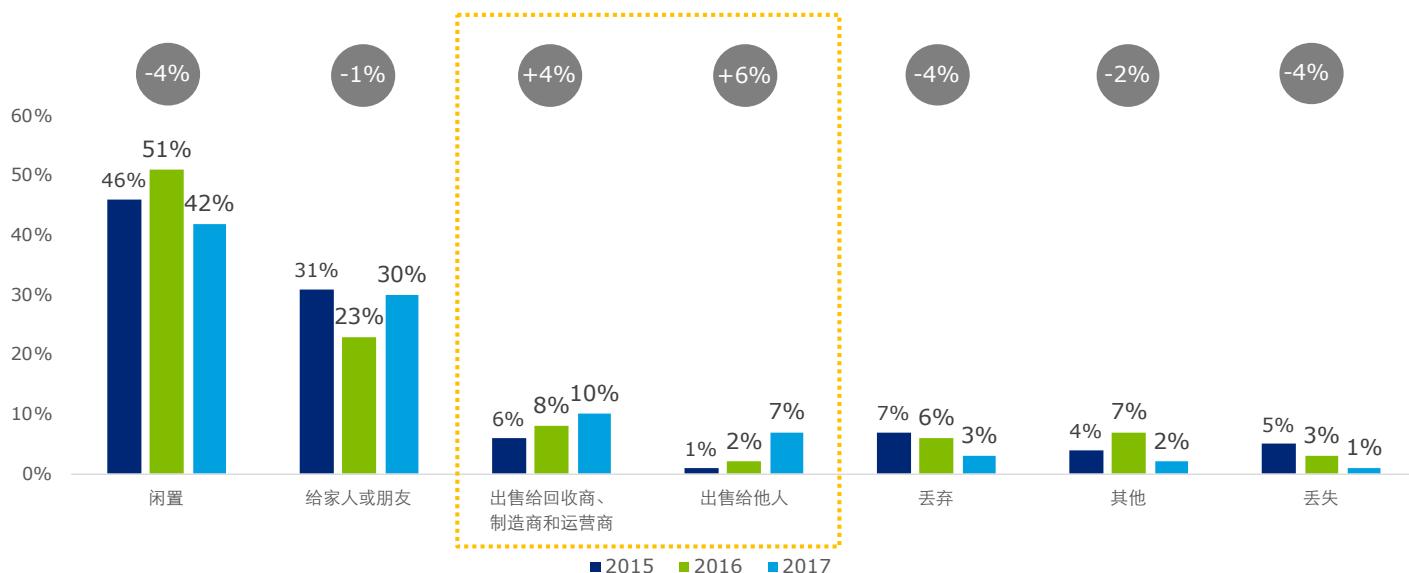
手机回收率仍处于较低水平，市场仍有待开发

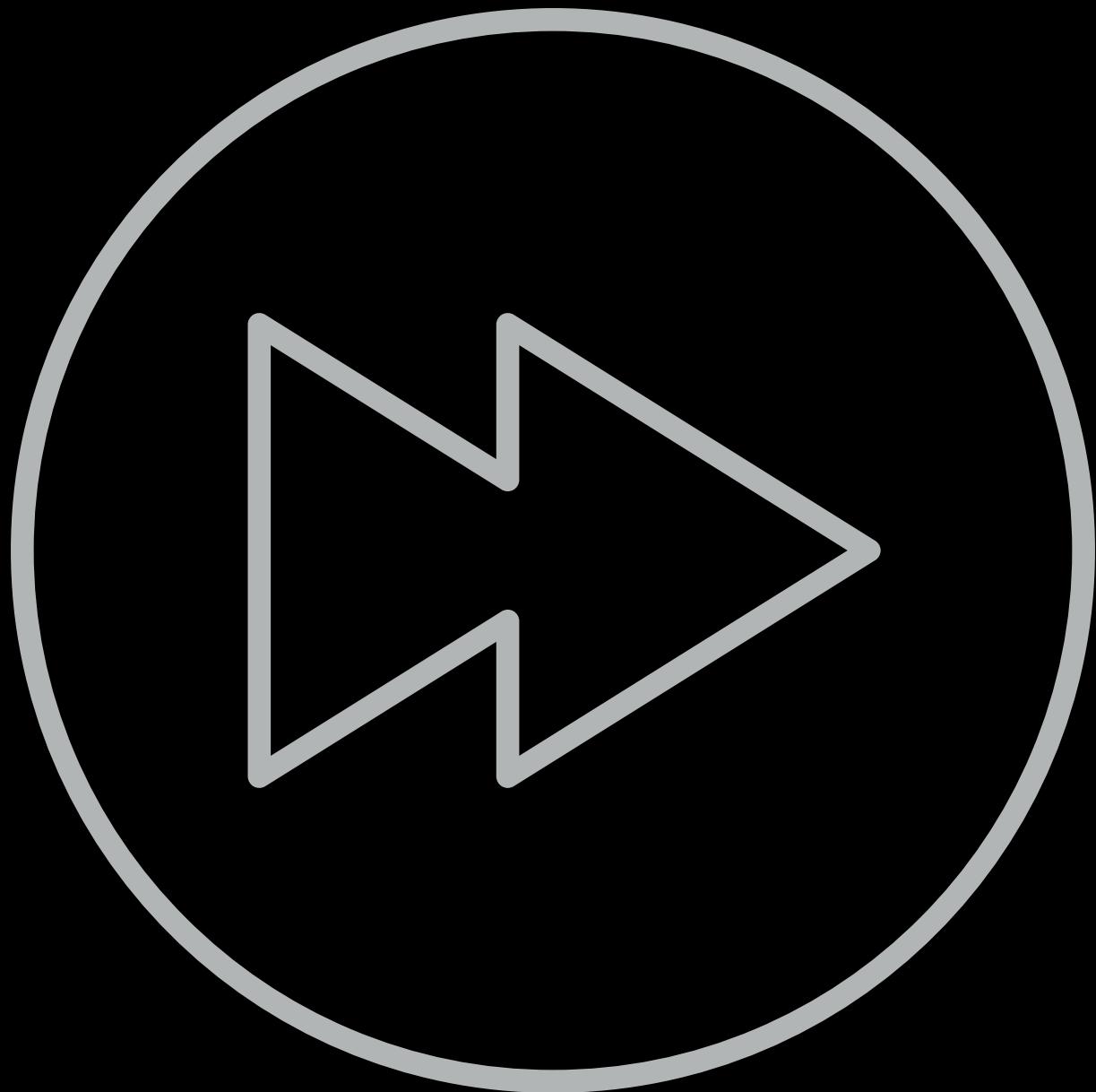
二手手机回收方式主要包括出售给回收商、制造商和运营商以及出售给他人两种，虽然二者过去三年间占比分别增长4%与6%，但从最终占比方面来看未有较大发展，占比仅为10%与7%。闲置与给家

人或朋友有略微下降，但仍是消费者处理旧手机的最主要手段，二者占比超过七成。

手机回收市场发展裹足不前其原因主要在于回收价格不高；二手手机回收渠道尚未完善，回收流程较为繁琐；此外隐私安全问题也是重要影响因素。

消费者对旧手机的处理方式





手机的下一步

智能手机的下一步

手机厂商

拥抱科技对智能手机进行颠覆式变革。智能手机消费者从“参数控”向“体验派”转变，更加注重产品是否能解决自身需求。例如利用人工智能技术提升运行效能，采用柔性屏解决手机屏幕易碎问题等。

此外，可在原有技术上针对用户痛点进一步优化，例如解决手机内存不足问题；双摄像头；优化充电技术，通过快充解决手机续航问题等。许多令人欣喜的技术也不断在推进，诸如机器学习、人脸识别、虚拟现实和增强现实、以及5G等技术。

手机应用开发商

进入新领域：对于开发新的手机应用厂商来说，社交、购物、娱乐等类型的手机应用已经步入成熟阶段，巨头已经形成，用户开始向头部集聚，留给新进入者的空间被不断挤压。因此开发新领域成为新进入厂商避免激烈竞争的方式。例如酒店管理领域，消费者通过手机应用即可使用证件直接办理入住，无需前往前台办理。

搭载新技术：对于已有的手机应用开发者来说，可以利用AR、AI等新技术提升用户留存率，例如购物软件采用AR技术，用户可以看到虚拟家居、装饰品放置在家中的情况以确定是否购买该物品。

二手手机回收商

建设便捷的手机回收渠道，建立线上服务平台和线下回收服务体系，通过线上下单，线下上门回收模式整合资源。

确保用户在出售手机后能得到现金上的补偿的同时，制定透明的回收价格表，防止回收价格被压低扼杀消费者回收手机的意愿。

通过技术手段解决个人隐私经由二手手机流出的问题，例如组建专门技术团队对原有数据彻底清洗，保护原机主的隐私安全。

便携设备制造商

智能手机已经成为功能聚合体，便携设备要成为刚需必然要有区别于智能手机的特色功能，因而专注于垂直领域，提升产品功能成为其突出重围的重要路径。例如专注于健康管理领域，提升睡眠、心跳监测数据精度至医疗设备级别，使其能够成为医生诊断的依据。除了面向单个消费者，便携设备制造商也可保险公司等企业列为目标。保险公司将采购的便携设备提供给客户，根据客户运动、饮食、健康等情况设定保费。

手游开发商

不管是以往的网页游戏还是当下火爆的手机游戏都专注于消费者的线上社交，手游开发商通过利用IP内容、增强游戏画质等方式吸引用户。VR技术将改变这一趋势，手游用户通过探索街道等真实世界中的场景与其他用户联手击败怪物，开启手机游戏线下社交模式。这种VR技术的应用虽然与《精灵宝可梦GO》有相似之处，但更加注重玩家之间的线下合作。

手游开发商也可与其他行业进行跨界合作。例如为其他品牌消费品提供营销支持，根据用户消费行为特征在游戏场景中嵌入零售品场景，消费者通过探索游戏剧情增强对零售品的了解，发挥游戏线上线下进行品牌营销的特点。

手游市场爆发也伴随着大量未成年人沉迷游戏，手游已经使智能手机成为“移动网吧”，这些负面信息将对手游的发展造成阻碍。采取实名认证、时长限制、家长一键“禁玩”、消费限额等措施。

智能手机上的机器学习

伴随着Alpha Go的胜利，人工智能这一概念也迅速为公众所熟知。而华为发布的人工智能手机也再一次吸引了消费者的眼球，手机端“机器学习”开始为公众所注意，这也意味着机器学习移动化趋势开启。实际上机器学习在智能手机上的应

用早已开始，例如消费者日常使用语音文本输入、照片自动分类、个性化信息推送等。机器学习通过学习消费者个人习惯提供针对个体的定制化服务，可以为生活带来更高的舒适度与便利性，提升信息获取效率。



智能手机上的机器学习



机器学习技术提供商

- 提供针对移动端优化的**紧凑型神经网络算法**，使移动设备具有独立于互联网执行感知类学习任务的能力。
- 比如，优化出能支持在智能手机上离线运行语言翻译、符号识别、语音识别等任务的小型神经网络算法。



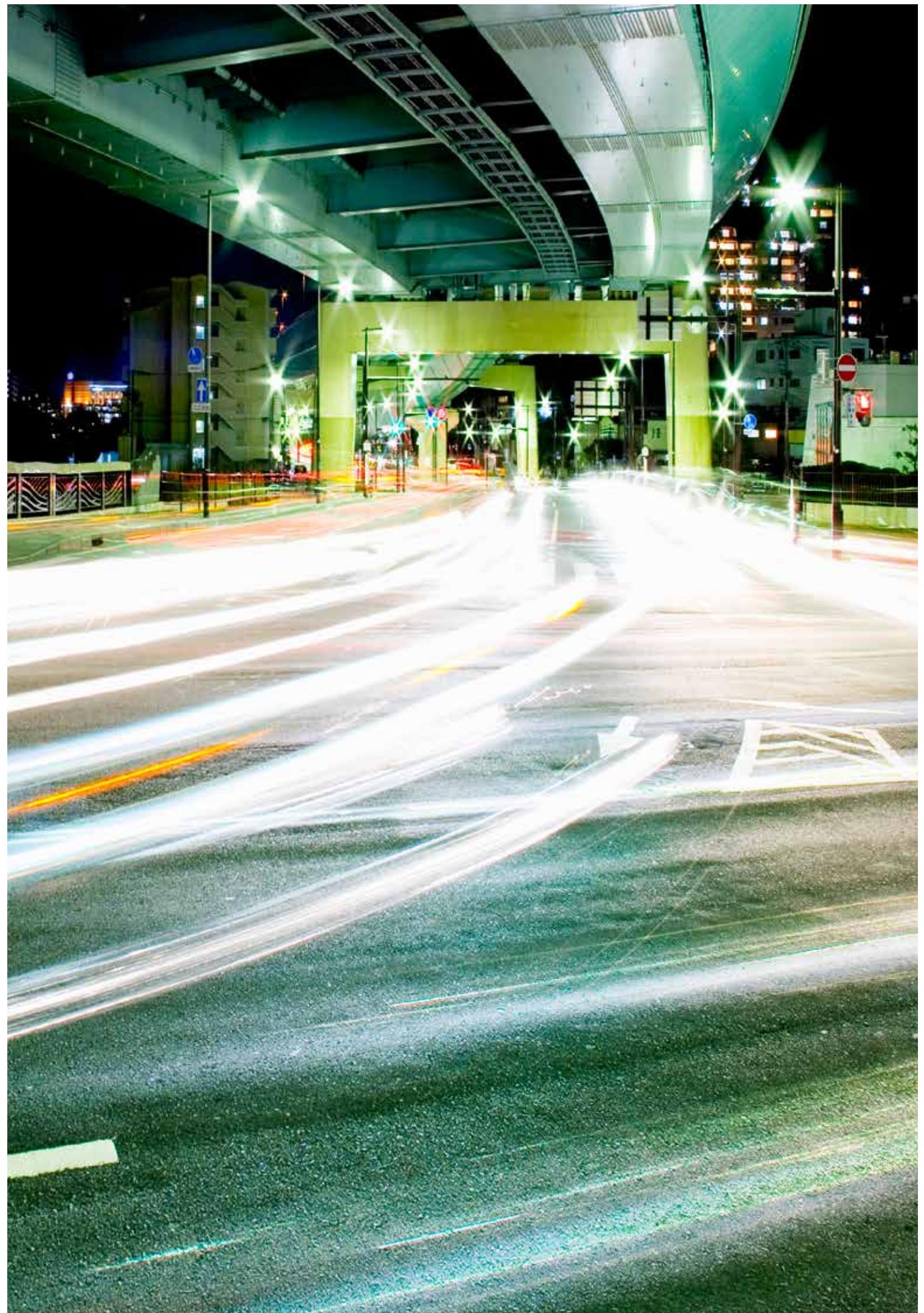
手机制造商

- 开发支持本地运算的**人工智能芯片**，强大的运算能力支持既可以提高移动端机器学习的反应速度和模型的适用性，又可以保护用户隐私。
- 通过分析用户的使用习惯，分配智能手机性能，为用户提供及时的**个性化定制内容**。
- 智能手机进行机器学习时消耗大量电源，**手机续航能力**也需要提高，赋予智能手机机器学习更高的持续性和稳定性。



手机应用设计商

- 利用人工智能技术开拓手机应用**覆盖的新场景**，例如在医疗应用领域，应用程序中的人工智能系统识别患者眼部照片判断视网膜是否存在病变，为医生提供初步诊断。其次，机器学习在智能手机端搜集用户健康数据，可以建立个人医疗数据库，提醒用户注意潜在的健康问题；在智能家居应用领域，通过分析用户的生活数据，推测用户的生活规律从而设定个性化的智能家电工作模式。





物联网

物联网设备离主流之路依然遥远 智能电视以及家用监控系统持有提升 较大

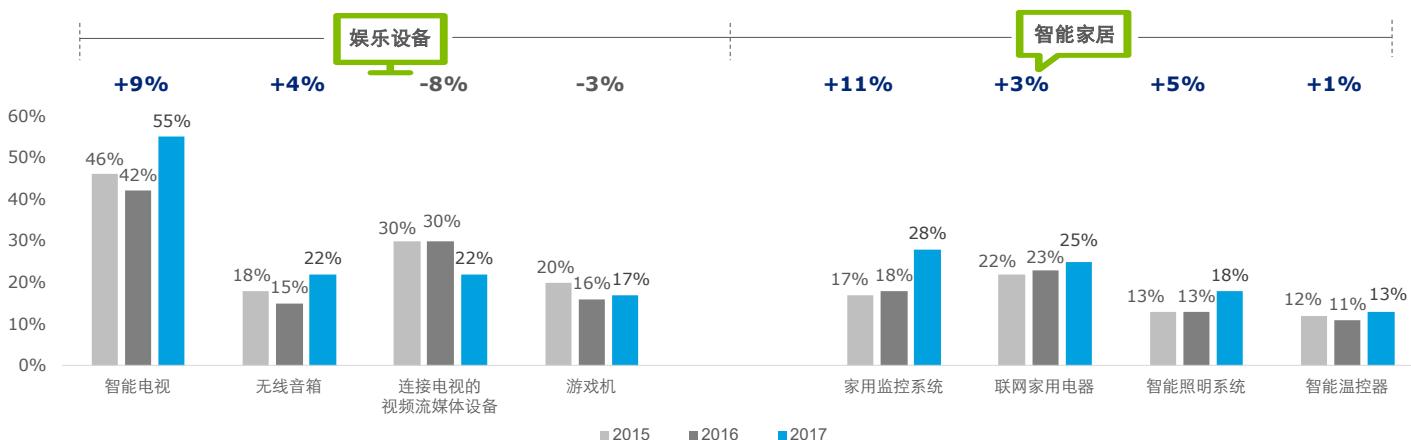
当前用户所持有的物联网设备以娱乐设备为主，2017年智能电视持有率超过五成，成为消费者持有率最高的物联网设备。相较于持有率普遍较高的娱乐设备，

家居设备增长率更高，特别是家用监控系统。在过去三年中，家用监控系统增长率最快，达到11%。、

物联网设备持有率虽有所提高，但目前物联网设备持有率整体较低，且以娱乐产品为主。其原因在于：1.价格较高，造成

产品与大众消费者存在一定距离感；2.智能程度较低，设备智能程度尚未引爆需求；3.智能设备之间的互联互动尚未完善。

消费者对物联网设备的持有率

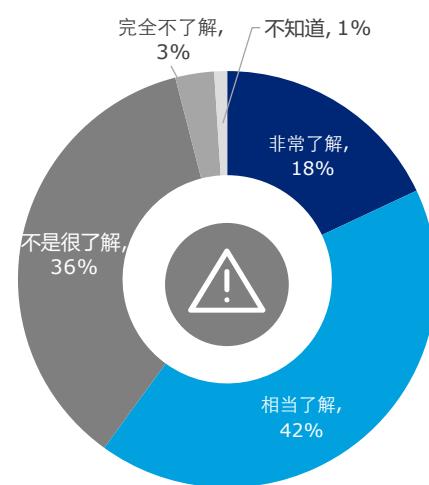


数据安全渐入佳境

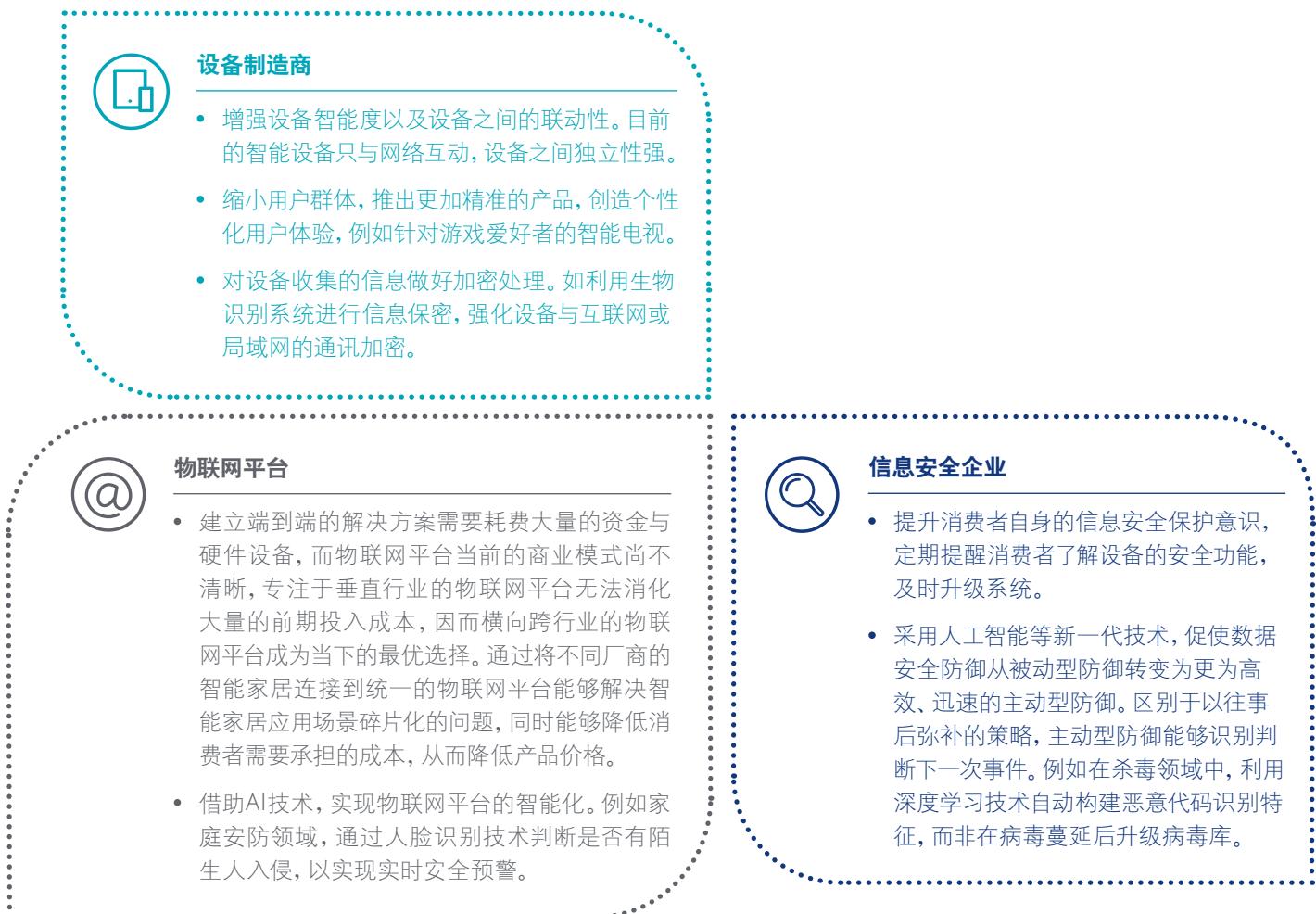
多数消费者较为了解物联网设备安全风险

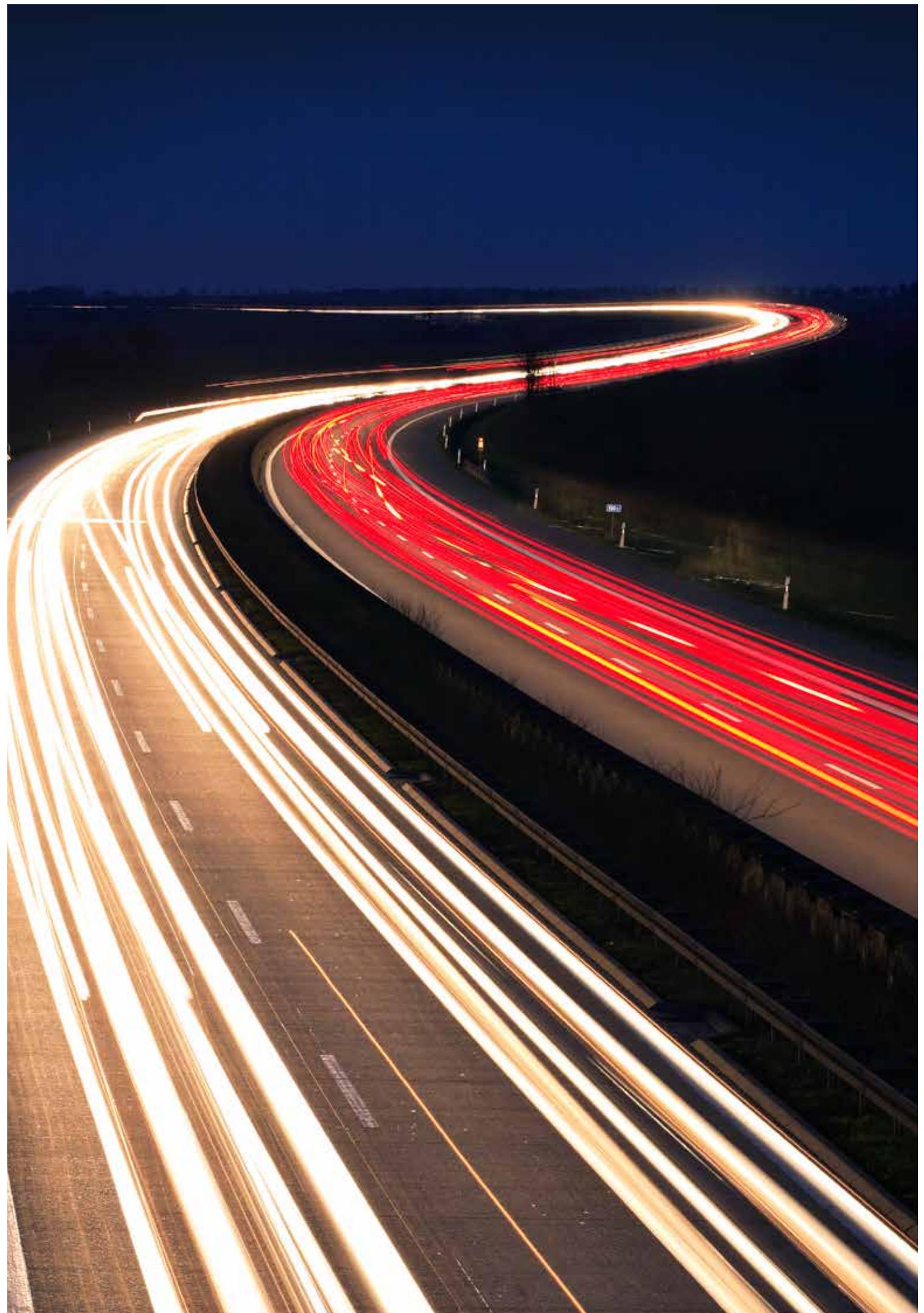
多数消费者意识到物联网设备安全的重要性，其中非常了解的用户占比为18%，相当了解占比为42%。六成用户较为了解互联网设备安全风险在一定程度上也表明公众设备安全保护意识觉醒。一方面，企业数据泄露事件频发，即便互联网巨头也难以阻止用户信息泄露，各类媒体对此类事件的报道促使消费者意识到设备安全风险。另一方面，大部分消费者也受到由于信息泄露而导致的骚扰电话、诈骗短信等困扰使其认识到信息安全的重要性。

消费者对物联网设备安全风险的认识



物联网有待突围







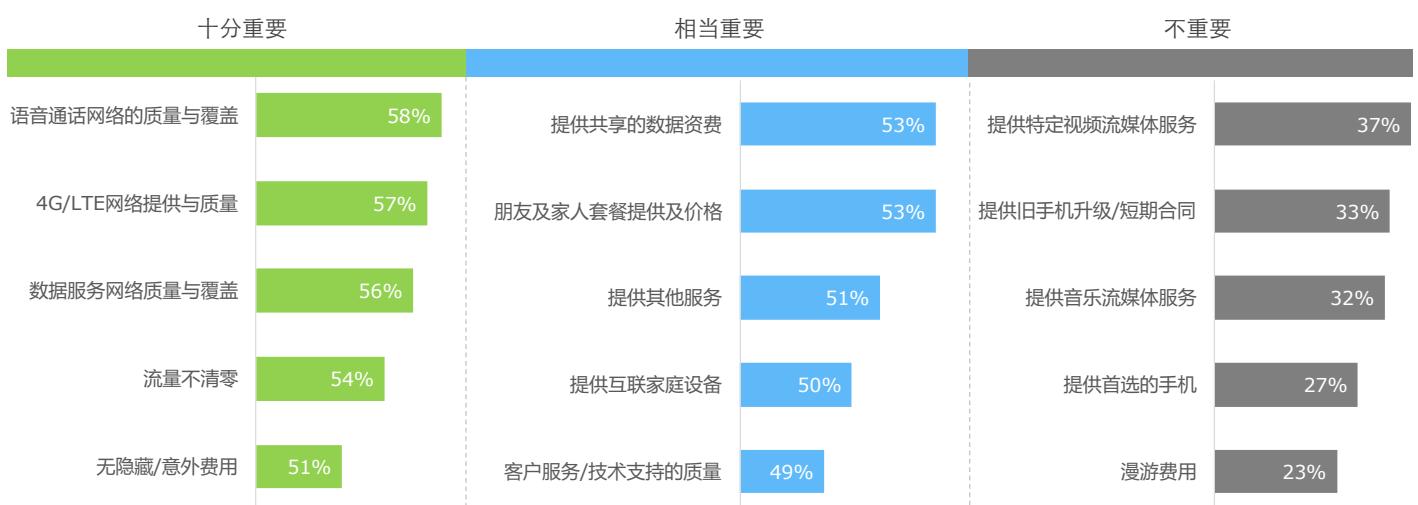
运营商

超值才是王道

消费者对质量与价格重视度皆高

消费者注重服务质量与资费。排名前五的十分重要的运营商服务中，与服务质量相关的选项占据前三名，包括语音通话网络质量、4G/LTE网络以及数据服务网络，占比均在55%以上。

运营商所提供的各项服务对消费者的重要性（前五名）



视频观看成手机流量超标“元凶”

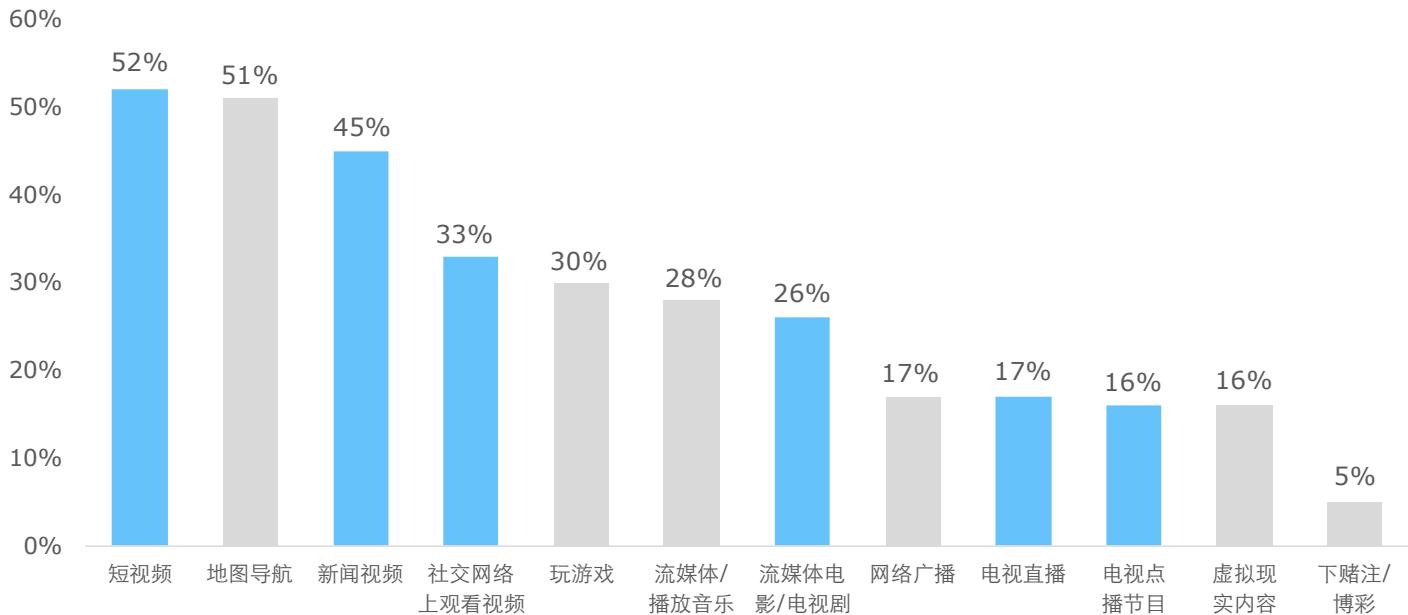
消费者手机连网活动多半与视频相关

手机连接移动网络时，消费者开展的活动中与视频相关的活动占据半数，视频类活动比重增长主要受益于短视频的爆发。

短视频在信息传递量、传递方式、传递效

率等多方面优于以往的文字描述，更能够适应碎片化时间获取大量信息的消费者诉求。而众多的短视频APP也为用户提供了大量的观看素材，能够满足用户多方面包括娱乐、学习在内的需求。

手机连接移动网络时通常从事以下各类活动



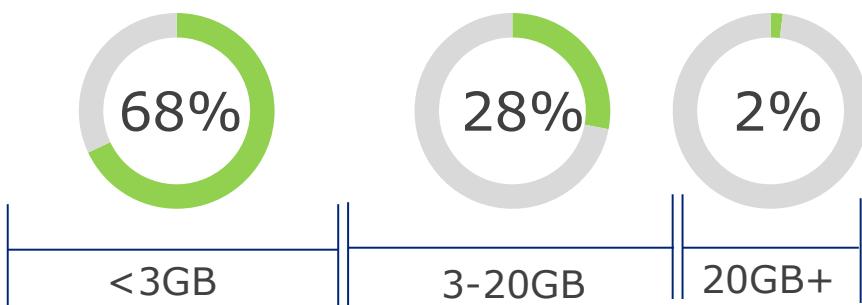
资费成为数据额度增长瓶颈

近七成用户月数据额度低于3GB

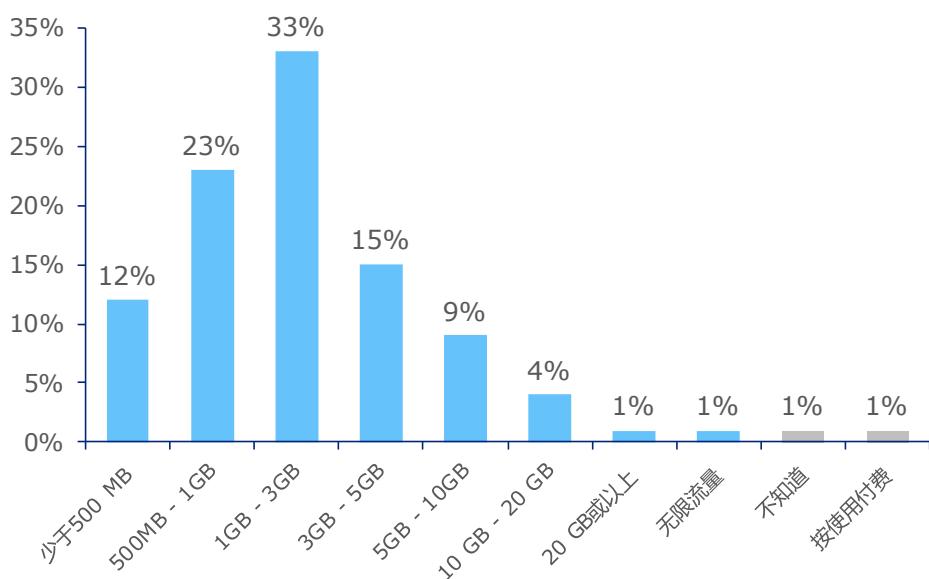
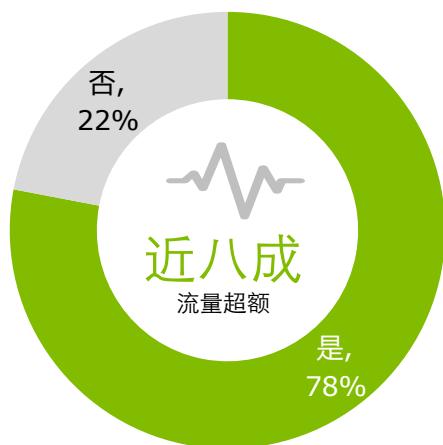
大多数用户月流量额度较少，近七成(68%)用户每月拥有的流量额度低于3GB，其中1GB-3GB以33%的用户比例成为消费者选择最多的流量套餐选项。造成大流量额度的消费者占比较低的主要原因是流量资费较高。

近八成消费者表示自己会超额使用流量。用户超流量的原因在于套餐数据额度较低，大部分小于3GB。而手机已经成为消费者获取信息的最重要途径，特别是手机流量消耗“大户”视频类信息日益繁多，这也推动用户每月流量超额。

消费者手机每月拥有的流量额度



消费者每月手机是否超出流量额度





移动支付

无现金社会来临

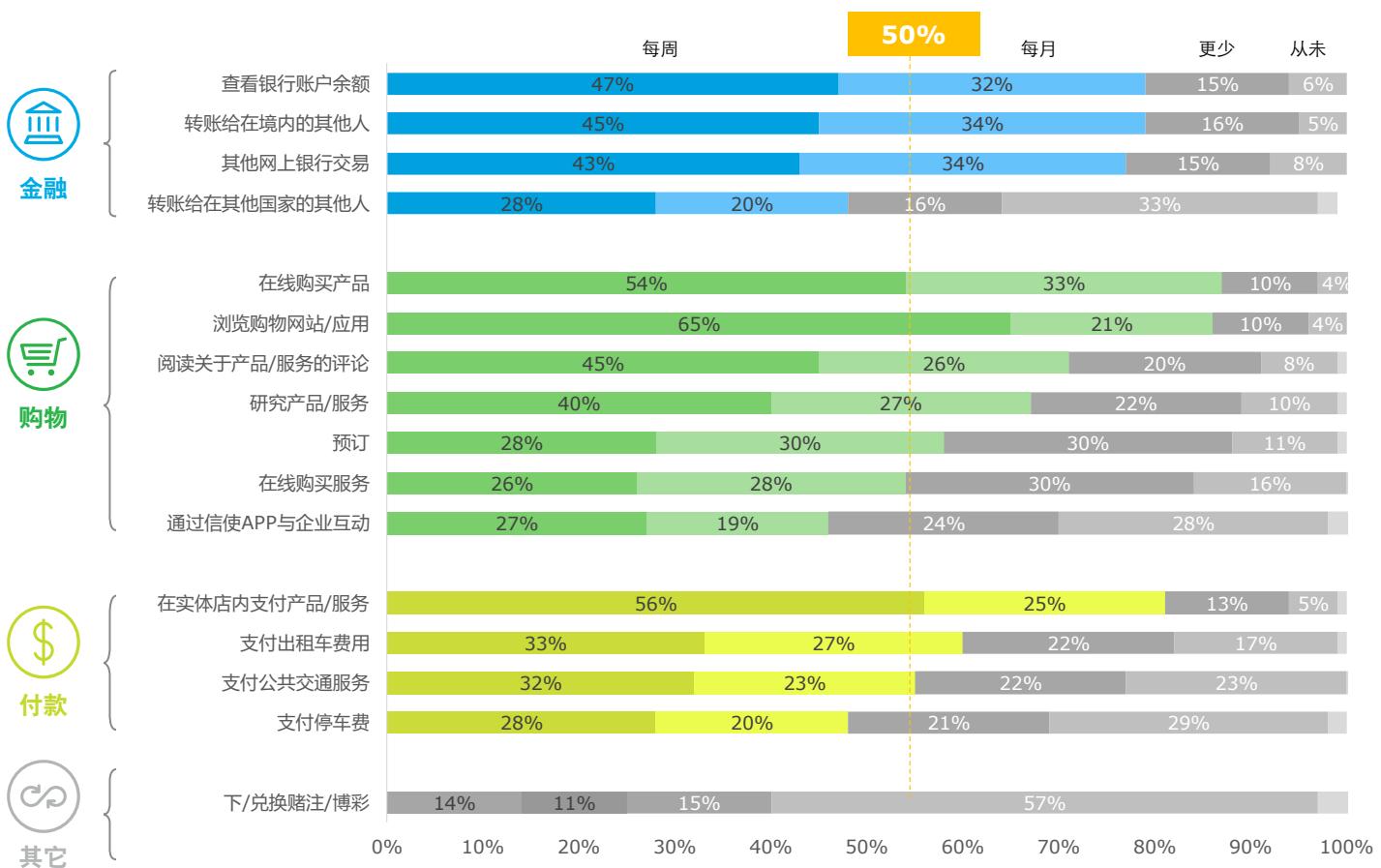
超五成消费者频繁通过移动支付进行各类活动

消费者使用移动支付频率较高，超过五成消费者通过移动支付开展各类活动。金融类活动是移动支付使用最为频繁的

领域；用户对手机购物活动有极高的热情。每月使用手机购买产品和浏览购物网站的用户比例均突破八成；在付款场景中，实体店内支付最为频繁，每月使用该方式的用户占比达到81%。

中国已经成为全球移动支付引领者。借助蓬勃发展的网购，用户普遍接受在线交易，阿里巴巴、腾讯随后大力推广线下移动支付，促使大陆市场跳过信用卡阶段，直接进入移动支付时代。

消费者使用手机进行各类支付活动的频率



零售商领航移动支付

实体店场景下，超五成消费者选择零售商扫描支付

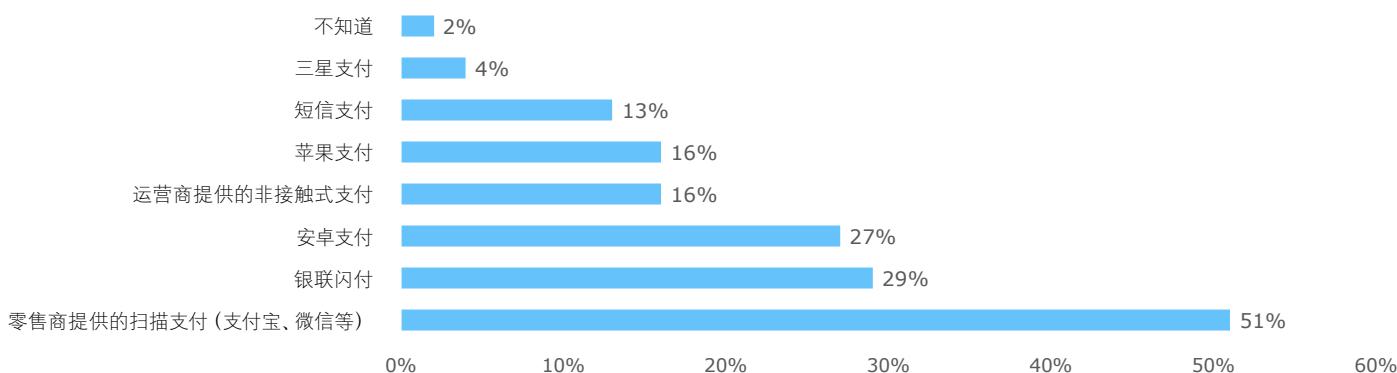
零售商提供的扫描支付以51%的用户使用比例占据手机支付途径的首位，这与微信和支付宝庞大的用户基数有着密不可分的关联。

银联闪付仅次于零售商支付方式，以29%居于第二，安卓支付位居第三。

培养消费者使用习惯，拓展覆盖场景成为零售商取得市场霸主地位的原因。前期的

移动支付补贴大战改变了消费者使用交易的习惯，以支付宝、微信为核心的零售商得以横扫移动支付市场，抢占先机。覆盖众多场景，特别是对于小商铺的覆盖是其能够占据移动支付市场过半江山的重要因素。

消费者在实体店使用手机支付的途径



中国的移动支付引领全球

中国引领潮流

- 中国已经成为全球移动支付引领者，已经开始向发达国家或地区输出
- 支付宝在美国通过与金融服务公司合作覆盖超过400万家商户，在德国已经覆盖超过2000家商户，在香港地区与长江和记进行合作运营移动支付服务

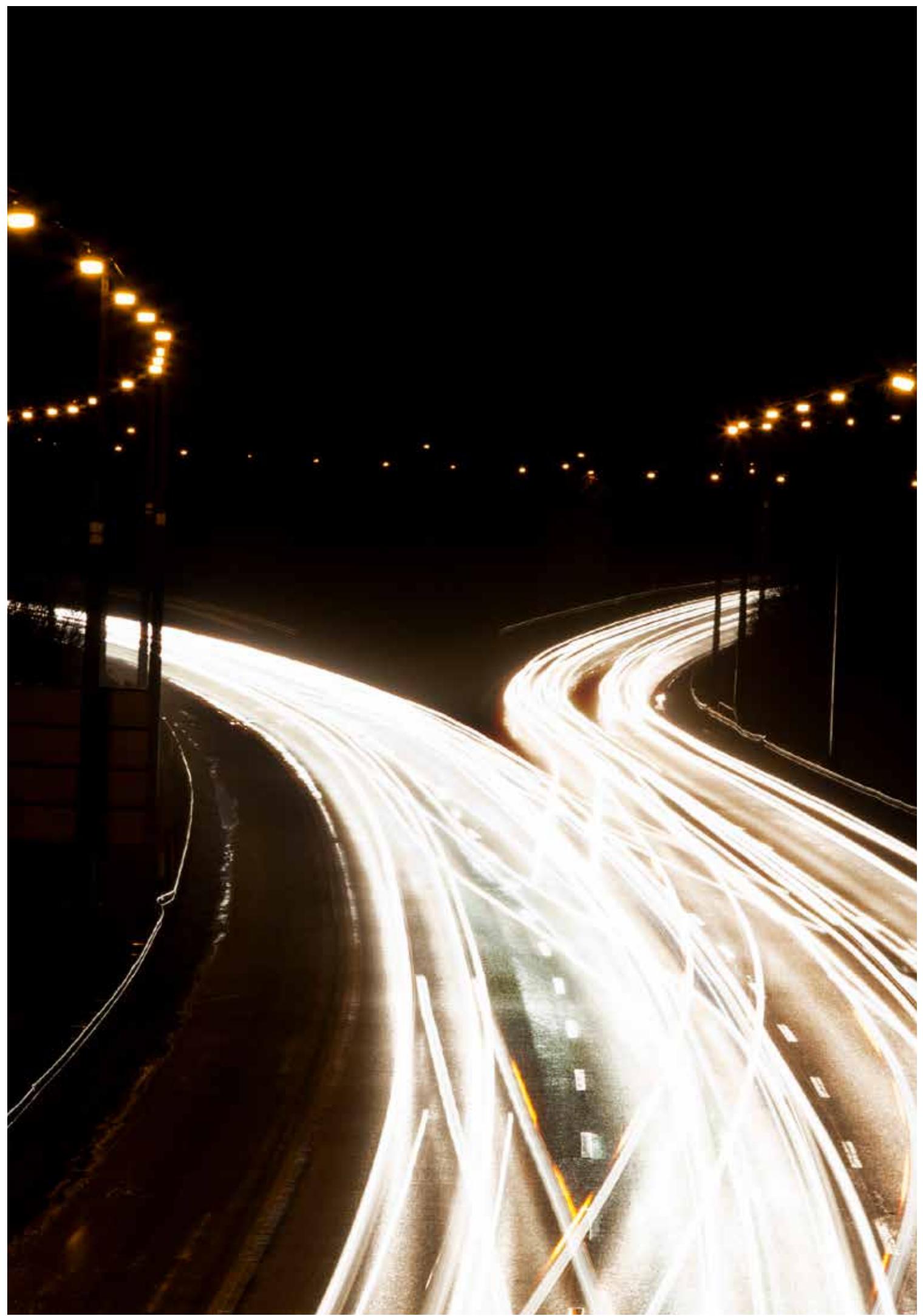
对于大陆市场的进一步渗透与出海拓展新市场同样重要

大陆市场

- 增加消费场景覆盖，提升支付稳定性及支付速度：**拓展大额支付领域，例如医疗、房屋租赁等领域。此外，向支付相关领域扩张也能刺激消费者的使用欲，例如无抵押小额贷款。
- 脱离手机的支付：**也能够极大方便消费者支付流程，例如通过建设基于人脸识别为基础的生物识别系统，用户能够在不带手机的情况下直接结算。
- 与商家合作：**激励商家上线移动支付途径。通过向特定企业提供消费者大数据，帮助企业进行精细化运作，将销售数据进行整合、分析，从宏观层面分析具体商品的需求状况，对下一步生产、存货、备货、营销等决策提供支持。

其他市场

- 当前移动支付在世界发达国家/地区的输出主要还是为了满足数量庞大的境外游中国游客，对于当地居民的渗透率仍相对较低，美国仅14%的年轻人经常使用移动支付。
- 主要原因在于消费者已经习惯于使用信用卡进行消费造成移动支付发展缓慢。
- 复制开拓国内市场的方式**，通过直接向消费者补贴或与银行机构进行合作补贴的方式培养支付习惯。
- 在此过程中，移动支付不仅需要覆盖大型商场，**众多分散的小商铺**是构成全社会移动支付框架的重要组成部分，对其全覆盖也是极为重要的。





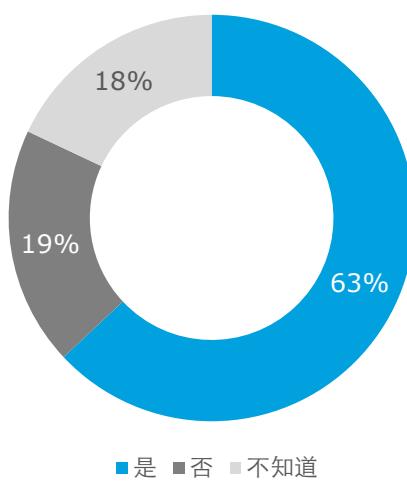
数据安全

个人信息“裸奔”

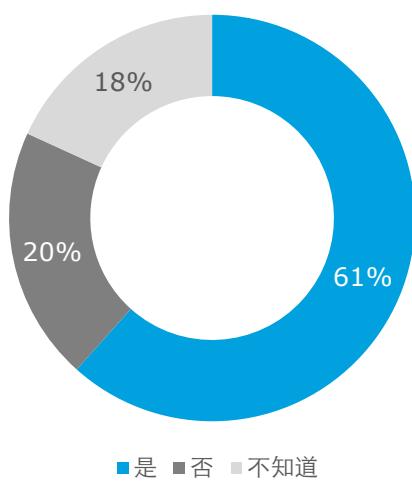
过半消费者认为个人信息泄露

超过半数消费者认为企业使用并向第三方提供其个人信息，这源于个人信息的潜在商业价值在于对其二次加工后的利用。企业在经济利益的推动下收集并向他人提供消费者信息，导致用户信息泄露事件频发，垃圾短信、网络诈骗等行为层出不穷，进而引起消费者对企业泄露信息行为的注意。

消费者是否认为企业使用其个人信息



消费者是否认为企业会向第三方提供其个人信息



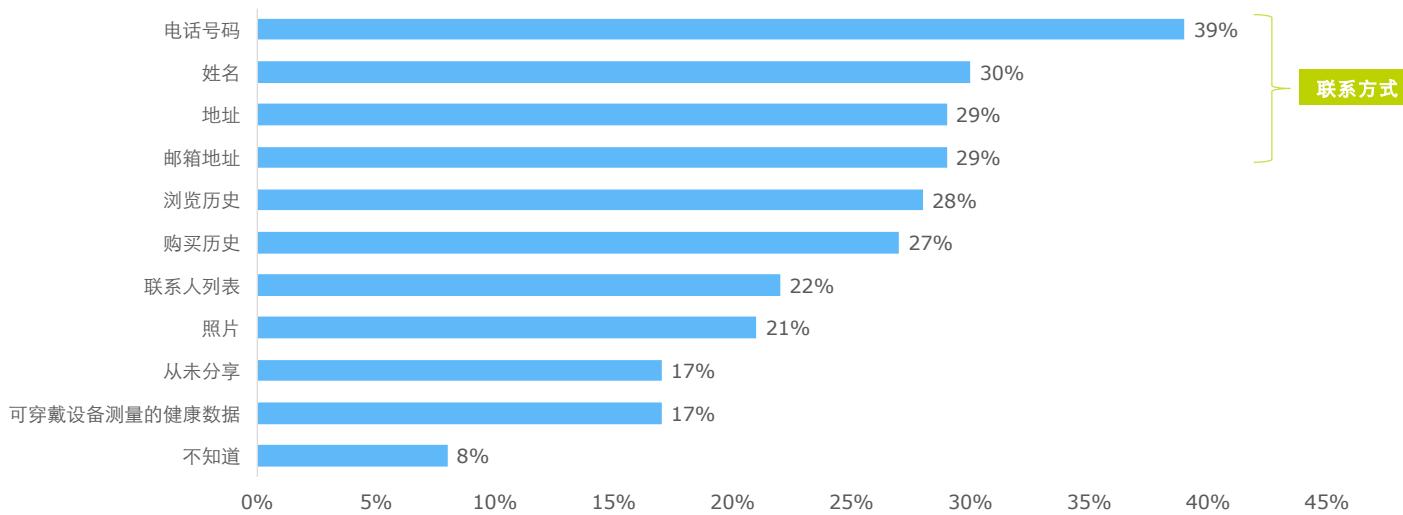
联系方式信息大泄露

联系方式泄露最为普遍

消费者向企业提供的个人信息中最为常见的是联系方式，近四成用户向企业提供其电话号码，位列第一，约三成用户与企业分享姓名、地址和邮编地址信息。此类信

息价值最大，通过收集用户的直接联系方式能够向用户直接推送广告、营销活动，对于诈骗集团来说，能够利用此类信息实施诈骗套取利益，因而联系方式信息泄露最为严重。

消费者提供给企业的个人信息



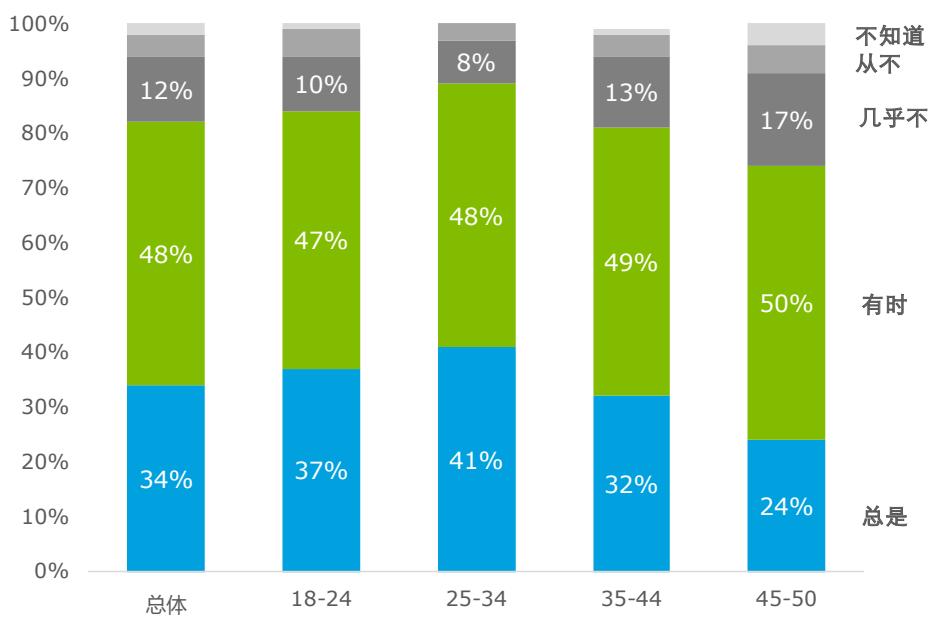
霸王条款是信息泄露“主凶”

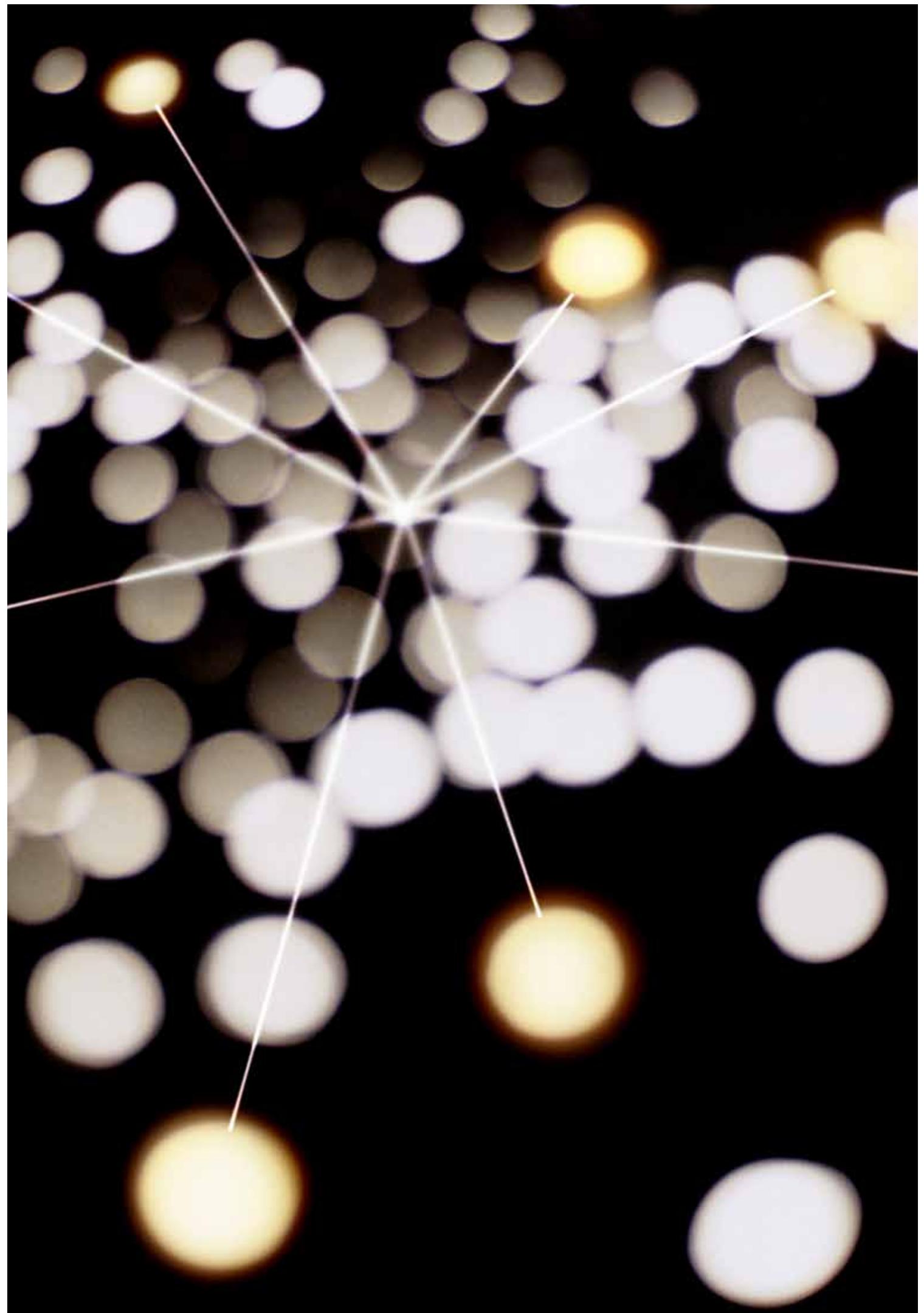
超八成用户未阅读却接受条款

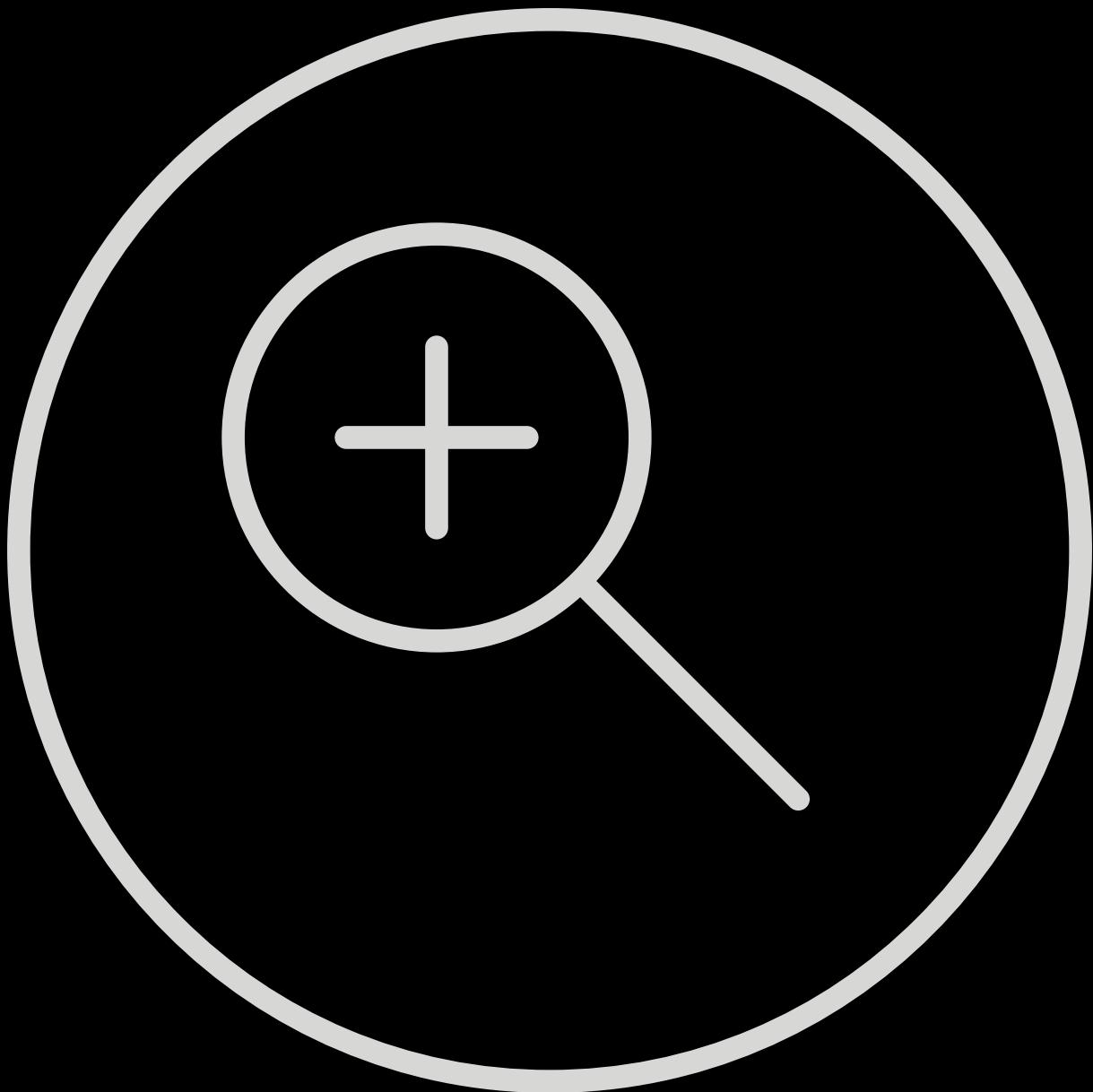
总体来看，未阅读却接受隐私条款的用户高达八成，34%的用户表示总是在没有阅读的情况下接受条款。从不同年龄段来看，年轻人更易在未阅读的情况下接受条款。

多数消费者接受条款却未阅读的原因并非其个人隐私保护意识薄弱，而是企业的服务只能在接受其条款的情况下才能使用，消费者为使用服务不得不接受条款。

消费者接受条款却未阅读







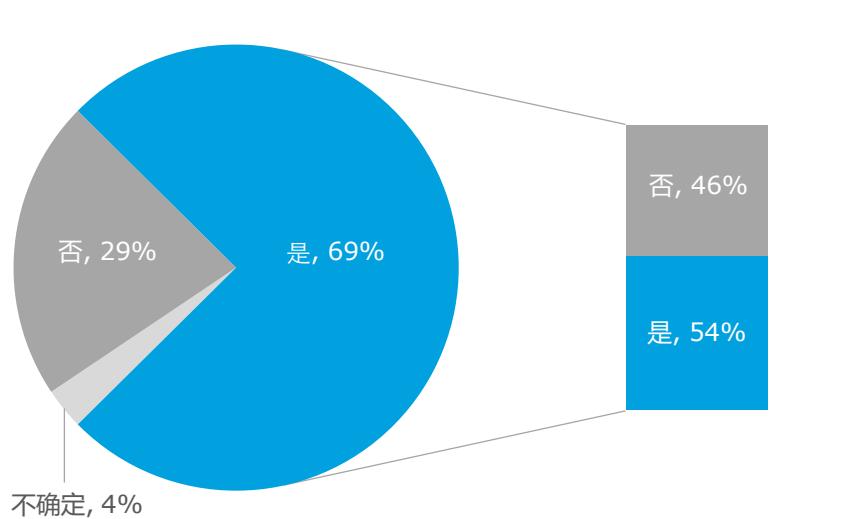
生物识别

指纹识别成为智能手机标配

近七成消费者手机安装指纹识别

近七成智能手机搭载指纹识别，在此基础上，54%的用户使用指纹识别授权线上交易。而剩下的约半数用户尚未开启授权交易，这可能处于对指纹识别安全隐患担忧，以防止授权后手机银行被盗用、私人账户信息被访问等事件的发生。

智能手机是否安装指纹识别



消费者是否使用指纹识别授权交易



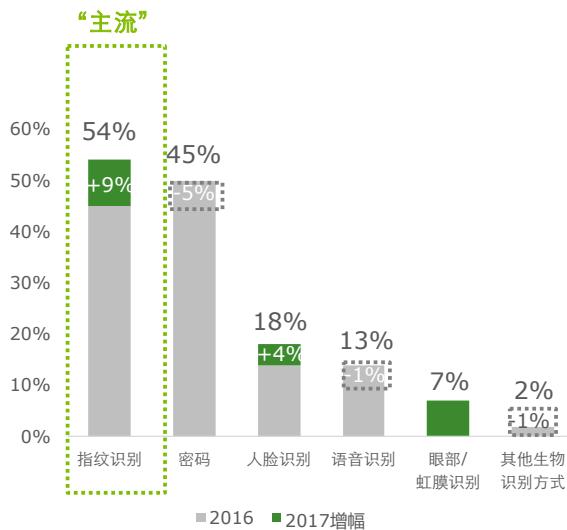
指纹识别已成解锁主流

指纹识别超越密码识别，解锁是其主要用途

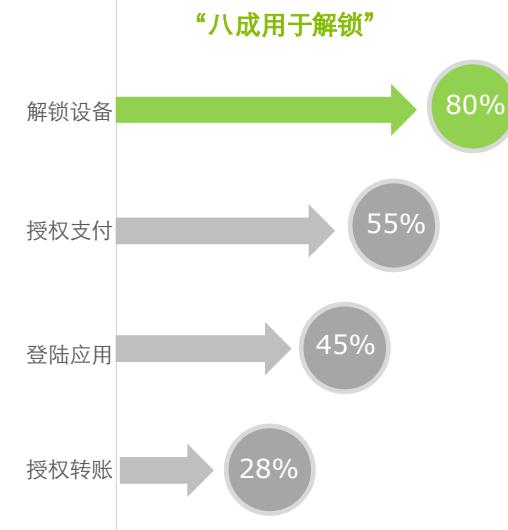
指纹识别凭借便捷性和私密性已经超越密码成为最主流的智能手机解锁方式，华为、苹果、小米、三星等主流智能手机

品牌都已推出搭载指纹识别技术的智能手机。然而其主要用途仍局限于解锁设备，其中的原因可能是涉及金钱交易时，快捷的指纹识别不如复杂的支付密码和即时短信验证这些传统方式让用户感到放心。

消费者解锁智能手机的方式



指纹识别的用途



指纹识别引领无密码时代

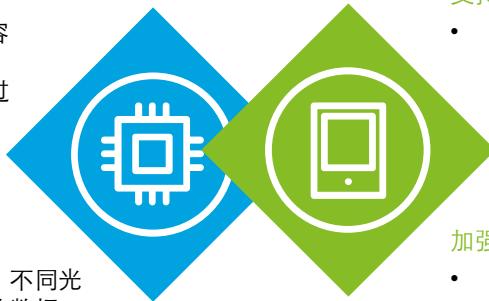
随着用户对以指纹识别为代表的生物识别技术认同提升，生物识别技术将在智能手机上得到广泛应用。生物特征不同于密码，具有唯一性与永久性，一旦泄露无法通过更改消除风险，因此在各方在推广生

物识别的同时需要更加注意用户生物特征的保护。这不仅需要企业在技术研发和应用软件方面的支持，而且需要培养用户对生物识别的认同，让用户习惯使用生物识别来授权和交易。

技术企业：

活体生物检测系统

- 对被识别对象的温度、电容值、心跳等特征进行识别，防止出现伪造生物特征通过认证的情况。



采集多角度数据

- 例如采集人脸在不同角度、不同光线强度和不同距离条件下的数据，对生物特征建立适用性广的模型。

手机厂商：

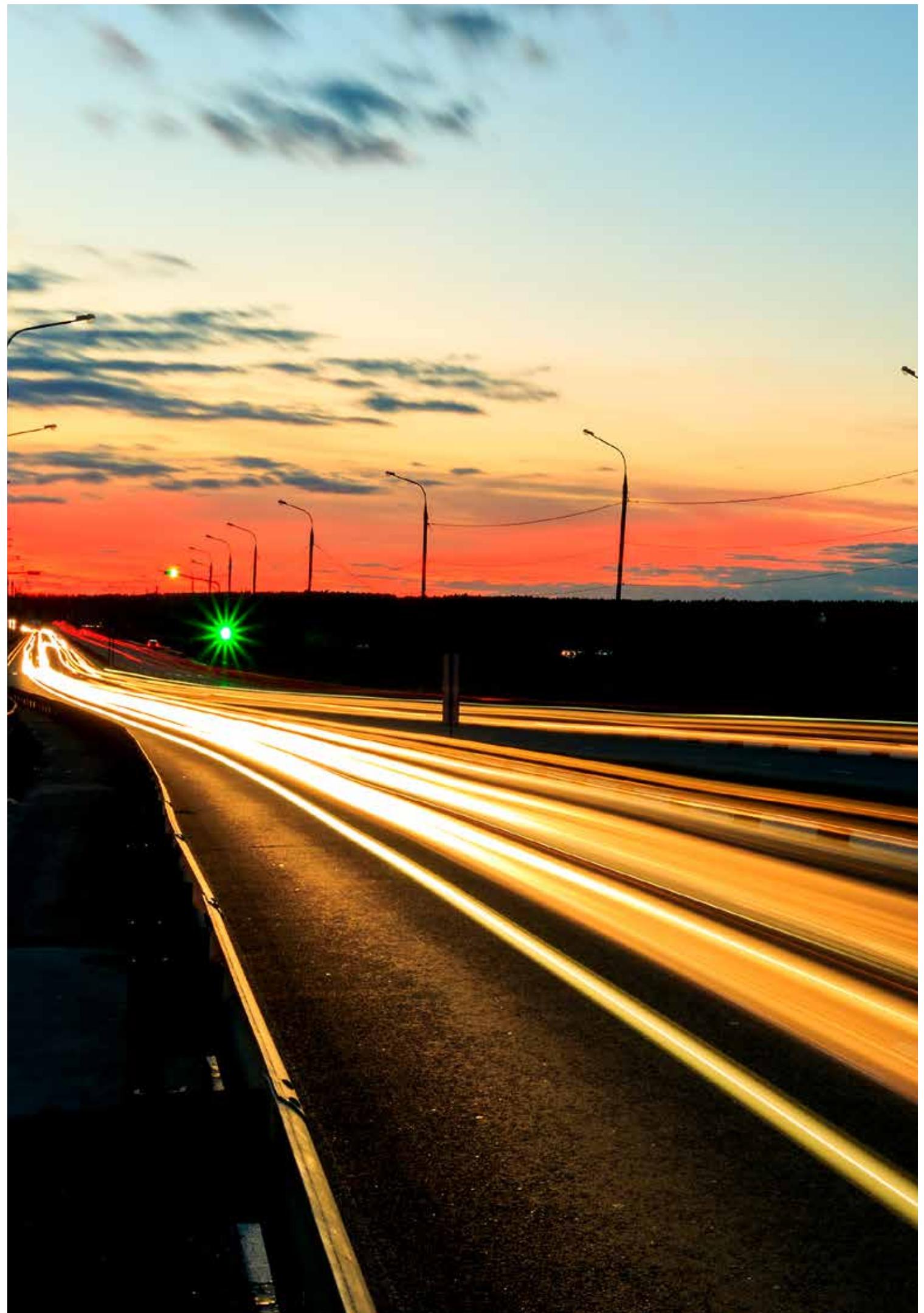
支持更多种类的生物识别方式

- 满足不同用户对识别方式的偏好，同时为支付、转账等涉及财产安全的活动中可能启用的双重验证打下基础。

加强手机监管

- 例如对手机应用进行安全检测，防止软件泄露用户生物特征信息。

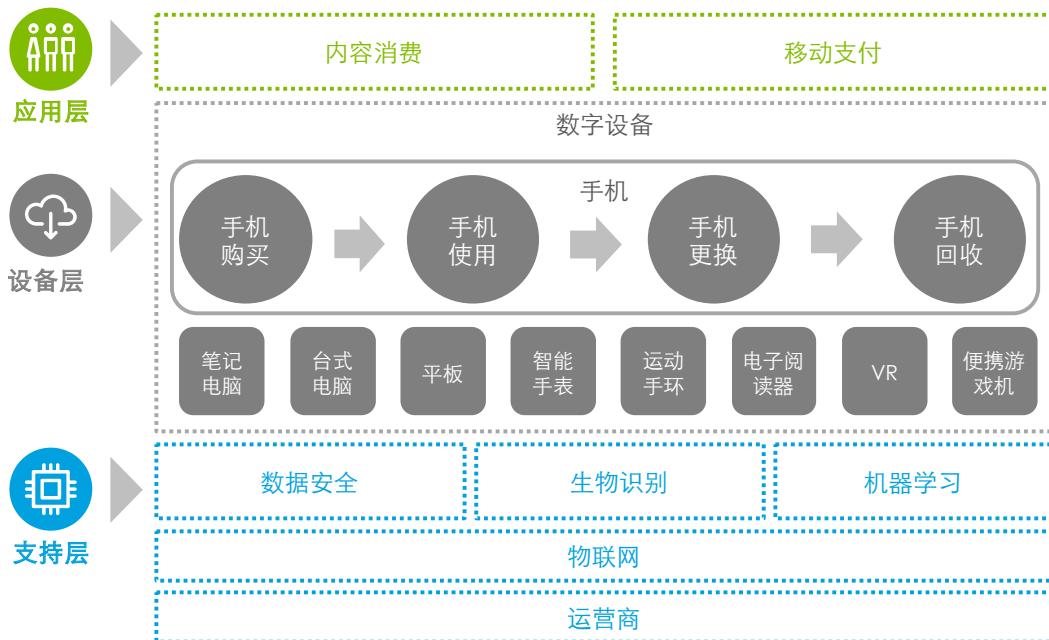
注意保护生物特征：生物特征不同于密码，具有唯一性与永久性，一旦泄露无法通过更改消除风险。



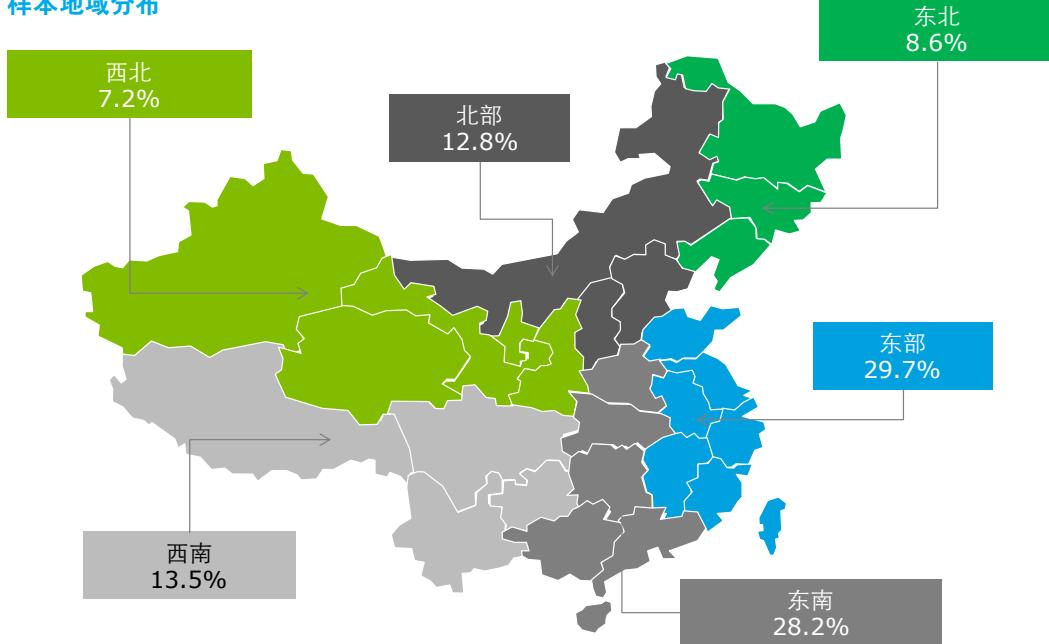


附录

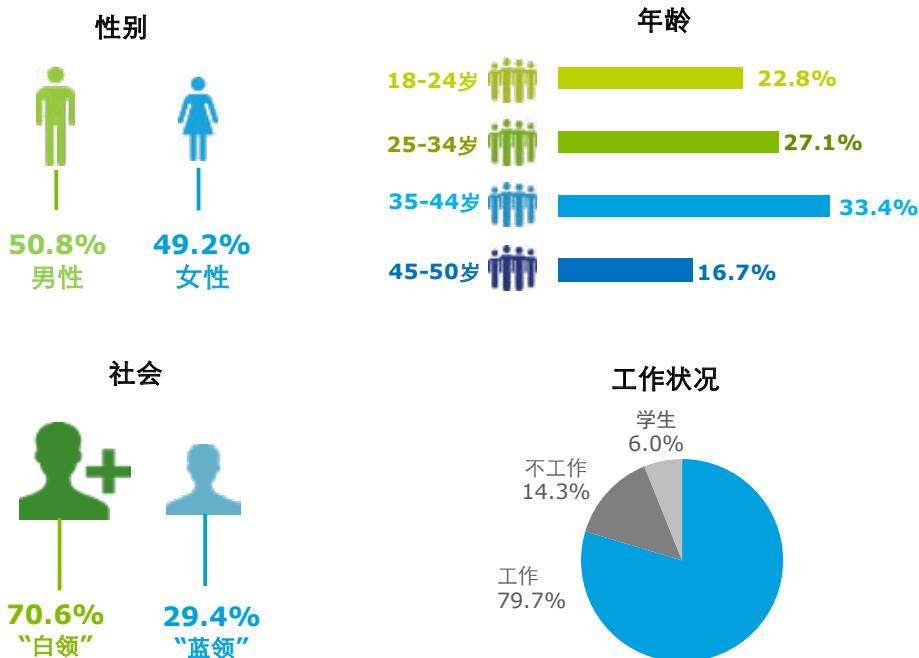
内容覆盖



样本地域分布



样本人群分布



作者

周锦昌
科技、传媒和电信行业领导合伙人
科技行业领导合伙人
+86 10 8520 7102
wilchou@deloitte.com.cn

钟昀泰
德勤中国科技、传媒和电信行业
研究经理
+86 21 2316 6657
rochung@deloitte.com.cn

林国恩
电信行业领导合伙人
华北区领导合伙人
审计服务领导合伙人
+86 10 8520 7126
talam@deloitte.com.cn

联系人

周立彦
德勤中国科技、传媒和电信行业
行业经理
+86 10 8512 5909
liyzhou@deloitte.com.cn

李艳
德勤中国科技、传媒和电信行业
行业专员
+86 23 8969 2507
lavli@deloitte.com.cn

办事处地址

北京

中国北京市东长安街1号
东方广场东方经贸城西二办公楼8层
邮政编码: 100738
电话: +86 10 8520 7788
传真: +86 10 8518 1218

长沙

中国长沙市开福区芙蓉北路一段109号
华创国际广场3号栋20楼
邮政编码: 410008
电话: +86 731 8522 8790
传真: +86 731 8522 8230

成都

中国成都市人民南路二段1号
仁恒置地广场写字楼34层3406单元
邮政编码: 610016
电话: +86 28 6789 8188
传真: +86 28 6500 5161

重庆

中国重庆市渝中区瑞天路10号
企业天地8号德勤大楼36层
邮政编码: 400043
电话: +86 23 8823 1888
传真: +86 23 8859 9188

大连

中国大连市中山路147号
森茂大厦1503室
邮政编码: 116011
电话: +86 411 8371 2888
传真: +86 411 8360 3297

广州

中国广州市珠江东路28号
越秀金融大厦26楼
邮政编码: 510623
电话: +86 20 8396 9228
传真: +86 20 3888 0575

杭州

中国杭州市上城区飞云江路9号
赞成中心东楼1206-1210室
邮政编码: 310008
电话: +86 571 8972 7688
传真: +86 571 8779 7915 / 8779 7916

哈尔滨

中国哈尔滨市南岗区长江路368号
开发区管理大厦1618室
邮政编码: 150090
电话: +86 451 8586 0060
传真: +86 451 8586 0056

合肥

中国安徽省合肥市
政务文化新区潜山路190号
华邦ICC写字楼A座1201单元
邮政编码: 230601
电话: +86 551 6585 5927
传真: +86 551 6585 5687

香港

香港金钟道88号
太古广场一期35楼
电话: +852 2852 1600
传真: +852 2541 1911

济南

中国济南市市中区二环南路6636号
中海广场28层2802-2804单元
邮政编码: 250000
电话: +86 531 8973 5800
传真: +86 531 8973 5811

澳门

澳门殷皇子大马路43-53A号
澳门广场19楼H-N座
电话: +853 2871 2998
传真: +853 2871 3033

蒙古

15/F, ICC Tower, Jamiyan-Gun Street
1st Khoroo, Sukhbaatar District,
14240-0025 Ulaanbaatar, Mongolia
电话: +976 7010 0450
传真: +976 7013 0450

南京

中国南京市汉中路2号
亚太商务楼6楼
邮政编码: 210005
电话: +86 25 5790 8880
传真: +86 25 8691 8776

上海

中国上海市延安东路222号
外滩中心30楼
邮政编码: 200002
电话: +86 21 6141 8888
传真: +86 21 6335 0003

沈阳

中国沈阳市沈河区青年大街1-1号
沈阳市府恒隆广场办公楼1座
3605-3606单元
邮政编码: 110063
电话: +86 24 6785 4068
传真: +86 24 6785 4067

深圳

中国深圳市深南东路5001号
华润大厦13楼
邮政编码: 518010
电话: +86 755 8246 3255
传真: +86 755 8246 3186

苏州

中国苏州市工业园区苏惠路88号
环球财富广场1幢23楼
邮政编码: 215021
电话: +86 512 6289 1238
传真: +86 512 6762 3338 / 6762 3318

天津

中国天津市和平区南京路183号
世纪都会商厦办公楼45层
邮政编码: 300051
电话: +86 22 2320 6688
传真: +86 22 8312 6099

武汉

中国武汉市建设大道568号
新世界国贸大厦38层02号
邮政编码: 430022
电话: +86 27 8526 6618
传真: +86 27 8526 7032

厦门

中国厦门市思明区鹭江道8号
国际银行大厦26楼E单元
邮政编码: 361001
电话: +86 592 2107 298
传真: +86 592 2107 259

关于德勤全球

Deloitte（“德勤”）泛指一家或多家德勤有限公司（即根据英国法律组成的私人担保有限公司，以下称“德勤有限公司”），以及其成员所网络和它们的关联机构。德勤有限公司与其每一家成员所均为具有独立法律地位的法律实体。德勤有限公司（又称“德勤全球”）并不向客户提供服务。请参阅 www.deloitte.com/cn/about 中有关德勤有限公司及其成员所更为详细的描述。

德勤为各行各业的上市及非上市客户提供全国审计及鉴证、管理咨询、财务咨询、风险咨询、税务及相关服务。德勤通过遍及全球逾150个国家的成员所网络为财富全球500强企业中的80%企业提供专业服务。凭借其世界一流和高质量的专业服务，协助客户应对极为复杂的商业挑战。如欲进一步了解全球大约245,000名德勤专业人员如何致力成就非凡，欢迎浏览我们的Facebook、LinkedIn或Twitter专页。

关于德勤中国

德勤于1917年在上海设立办事处，德勤品牌由此进入中国。如今，德勤中国的事务所网络在德勤全球网络的支持下，为中国本地和在华的跨国及高增长企业客户提供全面的全国审计及鉴证、管理咨询、财务咨询、风险咨询和税务服务。德勤在中国市场拥有丰富的经验，同时致力为中国会计准则、税务制度及培养本地专业会计师等方面的发展做出重要贡献。敬请访问 www2.deloitte.com/cn/zh/social-media，通过德勤中国的社交媒体平台，了解德勤在中国市场成就非凡的更多信息。

本通信中所含内容乃一般性信息，任何德勤有限公司、其成员所或它们的关联机构（统称为“德勤网络”）并不因此构成提供任何专业建议或服务。在作出任何可能影响您的财务或业务的决策或采取任何相关行动前，您应咨询合资格的专业顾问。任何德勤网络内的机构均不对任何方因使用本通信而导致的任何损失承担责任。



Making another century of impact

德勤百年庆 开创新纪元

©2018。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

BJ-001SC-18

