

**主持人:** 各位媒体界、广告界的朋友, 欢迎大家光临 2010 年中国数字媒体峰会。我们现在有请主办方易传媒首席执行官闫方军先生和第一财经传媒总经理秦朔先生上台致欢迎辞。

**闫方军:** 各位亲爱的朋友, 大家早上好! 我是易传媒的 CEO 闫方军, 很高兴有这么多的同仁光临今天这个盛会。

在过去的十年整个互联网行业、整个数字媒体行业发生了深刻的变化, 而在座有很多同事都是在十年前参与到互联网行业中来。在过去十年, 整个互联网行业、数字媒体行业有了一个循环, 从高峰到低谷, 在 2004 年之后往上走, 又上高峰。今天我们在这里聚集一堂, 回过头看一下十年之间互联网行业发生的很多事情, 本身就是一件是非常有意义的事情。在过去的十年, 特别是五年之前 GOOGLE 成就霸主地位, FACEBOOK 的崛起, 在线视频的迅速普及化, 以 IPHONE 为代表的智能手机的出现改变产业改革, 出现了很多的应用把我们带到了新的移动互联网时代。与此同时, 我们也看到整个行业虽然前景非常光明, 但是在前进的道路上有很多困难和挑战, 今天如果说在座的所有嘉宾有机会做一个调查我相信以很多同事其实通过互联网营销应该怎么去做, 怎么去衡量, 互联网数字媒体的价值应该怎么体现, 怎么挖掘, 在整个互联网数字媒体的演进过程中, 各方的角色应该是怎样的, 我们有广告主、用户、代理媒体, 各方面应该怎样定位, 大家扮演什么样的角色才能让产业变大, 如此种种是困扰这个行业前进的重要问题。

今天希望有机会在这里倾听一些世界级的专家、国内的一些顶尖数字媒体领域营销的专家来探讨一下我们应该怎么去做, 怎么解决这个问题让行业更加高速发展。

**秦朔:** 大家好, 我是第一财经总经理秦朔, 今天聚集一堂只是过去十年、二十年在全球化背景下, 在数字化的浪潮中整个世界、整个中国发生惊人变化的一个小缩影, 它是如此强烈, 已经改变了我们的生活。过去中国没有如此需要媒体在以物为本到以人为本, 从外向型经济更需要内向型经济更加依赖媒体的作用。媒体也从来没有像今天这样如此深刻、全面、无所不在在中国社会的信息流动、社会交往, 人们的生活中扮演着如此重要的一个作用。同时, 我想也没有一个时刻数字和媒体这两件事情如此浑然一体, 也没有一个时刻媒体未来的可能性、开放性, 不确定性, 不像今天这样强。因此在这样的背景下, 第一财经和易传媒发起一个峰会作为一个郑重、严肃的平台集聚国际上的视野和产业链上的利益相关者, 给我们社会各界提供一个很好的平台, 我希望这样的盛会能够从 2010 年开始一年一年办下去, 成为整个社会进程的小小媒体的见证。

谢谢大家!

**闫方军:** 我们希望有各位的大力参与, 从今天开始变成年度的盛会, 我和秦总希望中国数字媒体峰会能够成为中国数字媒体领域的达沃斯。

接下来我向大家隆重介绍本次峰会的开场主讲嘉宾, Martin Sorrell 博士, 绝大多数人都认识, 他在 1985 年创立了 WPP 集团, 在过去二十几年成功领导 WPP 成为世界第一的广告服务公司。对他印象很深有两点, 第一点是他对数字媒体的热衷、热情, 我觉得在全世界数字媒体领袖当中首屈一指。第二, 他在中国花的时间也在全球数字媒体领袖当中绝无仅有。接下来有请 Martin Sorrell 演讲。

**Martin Sorrell:** 我很高兴能够来到这里, 也非常高兴能参加这次会议, 祝贺中国在上海召开此次数字媒体峰会。

正如刚才大家所说的, 我真的也非常希望这个数字媒体峰会能够成为年度的峰会。今天早上我希望和

大家简单介绍一下我们如何看待行业发展。我这里所说的行业就是广告和营销服务行业，我想说明一点整个行业的规模已经上万亿，其中有 5000 亿处于传统媒体，而另外 5000 亿的金额是我们过去所说的线下领域，比如说市场调查和消费者洞察，公关和公共事务管理，以及品牌识别，包括医疗保健传播等等方面的内容，另外还有一块就是互动传媒以及数字媒体这块内容。很多人会说传统媒体受到很大的压力，而且很多人也指出这个行业现在有所收缩，但是如果按照刚才所说的定义方法的话，甚至在经济比较困难的 2009 年我们依然看到了这个行业还是在不断增长，当然在 2010 年增长是肯定的，即使是传统媒体。

我要说一下我们 WPP 成长战略的两个基本原则。雷曼危机预示着西方金融体系的崩溃，而在我们进入后雷曼衰退期之前，GE 就几乎要等上 48 或 72 小时来筹集短期资金。但是自金融体系崩溃之后或者是在崩溃之前我们就看到中国和整个的互联网为这个上万亿的行业提供了非常多的助力，推动了刚才说的外延市场的增长。回顾 2008 年及 2007 年所有行业当中新进的的增长，事实上我们看到我们这个行业当中很大的一部分增长是源于中国和互联网的行业发展，接下来大家可以想象一下未来中国的发展潜力有多大。我们 WPP 集团现已到 140 亿美元的收入，根据法国研究公司最新的报告，我们的全球营业额是 750 亿美元。WPP 在全球范围拥有 14 万员工（包括那些我们持有 20%-49% 股份的公司），如果不包含这些联营公司，我们全球共有 10 万员工。我们的业务遍及 106 个国家。在中国，大中华地区包括大陆、香港和台湾营业额达到了 60 亿美元，收入达到 9.25 亿美元，我们希望很快达到 10 亿美元的收入。如果中国达到这个 10 亿美元的话，美国是 40 亿，英国是 20 亿，法国和德国也基本分别是 10 亿美元，所以说中国对 WPP 集团而言的确是前三或四位的重要的市场，而且未来也将会成为更加重要的市场。

我们在中国有一万两千的员工，我们的业务遍及中国大陆 80 多个城市，我们的战略不仅仅是围绕中国的沿海城市，我们觉得中国市场可以说是非常巨大的，可能有 30 多个不同的城市，我们必须把业务覆盖到中国不同的地区。而且我们知道中国政府也有这样的一个战略，并不仅仅是发展中国的沿海地区，也要发展中国的内陆地区来实现和谐社会的经济目标。以上就是我们 WPP 集团的基本情况。

说到战略我们很关注新市场、新媒体以及消费者洞察，我说的新市场就是金砖四国和新钻 11 国。高盛在过去十年间非常关注这些个国家。回到未来高增长的那些领域，其实我们看到在十九世纪初情况也非常类似，在那个时候金砖四国和新钻 11 国大概要占到全球 GNP 的 40% 到 50%，我觉得可能再过二三十年金砖四国的比例又可以恢复到十九世纪初的水平，因为这些国家的人口非常多，所以这些新市场非常重要，我们 140 亿的收入里面有 27% 来自金砖四国和新钻 11 国的市场。

我曾经做过足球的类比。我们刚刚在南非经历了一个非常成功的世界杯。我觉得世界杯对非洲来讲，就像奥运会对北京以及世博会对上海一样，是非常重要的活动。现在我们看到金砖四国和新钻 11 国占到我们业务当中的 27%，我们希望这个比例在接下来的四到五年中还能够不断上升，这个新市场是我们关注的第一点。

第二点就是新媒体，也是我们这次会议的主题。我们可以看到现在新媒体恰巧也是占到 140 亿收入当中的 27%，也就是说不管从地域来讲还是从新媒体来讲目前新媒体占到所有收入的 27%。我们看到全球在新媒体领域也有非常迅速的增长，根据我们的计算，去年客户的预算有 12% 到 13% 投入新媒体。我们所谓的新媒体包括电脑，移动和视频内容驱动的这些媒体，以及社交网络媒体。对于新媒体的投入去年在我们客户的预算当中占到 12% 到 13%，今年大概会上升到 15%。全球来说其它的媒体增长大概是 3.5% 左右，所以新媒体可以说给我们带来高增长的机会。同时，相对来说新媒体的投入在我们客户的预算当中还是占的比例比较小的，比如说在中国大陆我们的营业额为 40 亿，只有 9% 来自于新媒体领域，但其增长速度非常快，今年可能会上升 16%，所以说其具有相同的发展态势，甚至在中国会有更快速的发展。

我还是还要说中国互联网的网民总量比世界任何其它国家都要多，大概已经达到了 FACEBOOK 的网民数量，在中国已经有接近 4 亿的网民。说到移动的用户，现在已经差不多 8 亿，已经是美国人口的三倍了。光是中国移动就有 5.5 亿用户，我们在两周之前见到王董事长，我就中国移动在全世界发展的情况，包括在越南的投资，收购巴基斯坦电信的问题，现在中国移动主要的工作重点还是要进一步渗透中国的市场，现在的话有 5.5 亿，将来如果能够达到 13 亿，或者说 15 亿，因为对于中国的人口到底是多少也有不同的口径。也许中国的人口会达到 15 亿，在这种情况下中国大陆还有很大的市场需要渗透。在这种情况下，再增加的 2 亿用户相当于是美国人口的三分之二，英国人口的 3.5 倍，以及法国人口的三倍，所以对于新媒体而言市场渗透的余地非常大。

最后我们提到消费者洞察，这一块占到了我们业务的 26% 以上，这和我刚才说的媒体行业的发展以及数字媒体的发展有紧密的联系。我们认为在这里面我们需要五种技能。我们最大的客户是福特汽车公司，第二是宝洁，第三是联合利华，第四是微软，第五是强生公司，这些就是前五名。在前三十名至前四十名的客户中，大部分的总部都是设立在美国和西欧的，但是现在出现了越来越多以亚洲为总部的公司，在我们的前三十名客户中就有三到四家公司。我们认为五大技能中有三个是传统技能，包括战略性的规划、创造性执行的能力，另外还有分销的能力。还有另外两个非常重要的能力，这两个能力会使我们从竞争对手那里脱颖而出。第一个就是对于技术的使用。当你在听技术类公司演讲的时候，就像 ALAN 讲到 Google, FACEBOOK 和 Twitter，现在几乎每一天公司都在竞争，就连微软、苹果的市值变化也是竞争。这些公司在过去十年都遇到过困难，像苹果公司和 GOOGLE。而这些公司成长非常迅速，例如 Google, Yahoo! 和 AOL，而且他们也都是做媒体的。

在两三年前一次广告节的座谈会上我们问 Google, 微软、AOL 和雅虎公司：“你们是什么类型的公司？”。他们都说自己是技术公司，实际上他们应该是媒体公司。技术的应用对于我们这个行业非常重要，另外的话我们要给客户这种独立的网络，并且使用新的技术，也非常重要，这就是第四项技能。第五项也是最后一项技能也变得越来越重要，就是对于数据的应用。占我们业务 26% 的消费者洞察，而在英国主要是指市场调研。而我们认为数据的开发，对于数据的理解和使用将会成为重要的差异化因素。

我再重申一下世界上现在出现的八个现象。就是新媒体、新市场，还有消费者洞察这一块。

第一个非常明显的就是我们看到的在最近的经济扩张当中，力量制衡的变化，实际非常简单，这就是人口的问题。中国有 13 亿或者 15 亿的人口，印度有 11 到 12 亿，印尼有 2.4 亿多。另外的话我们也看到在西方，美国、西欧的力量正转移到东方，包括中国、印度和俄罗斯，此外也转向南部，人们往往容易忘记拉美，这是非常错误的。我们在拉美的收入也有 10 亿，未来的十年将会成为拉丁美洲和巴西的十年，巴西是拉美经济的一半。我们在巴西有非常大的业务，2014 年的世界杯，另外还有 2016 奥运会都将是非常重要的经济增长动力，将会大大推动巴西的经济。不管在政治上还是在经济上，我们看到这个地区有非常强的增长潜力。另外我们还要看东南部，像非洲的增长也是非常迅猛，通过世界杯非洲吸引了世界的瞩目。目前在非洲，有 80 万中国人在那边为不同的项目工作，大多数都在做基础设施建设和能源开发这一块。中国现在在帮助这些地区的经济发展这一方面走在前沿。我想现在非洲政府可能希望申请举办 2020 年奥运会，这也是他们雄心勃勃的目标之一。我们看到了力量制衡的变化，这不是什么新鲜事，这是历史上常见的长期的周期性经济变化，我们认为这种变化是不可阻拦的，有人也在讨论说中国的经济奇迹是不是会继续？出于哲学的考虑和经济学的角度，中国的经济增长还将持续相当长的时间。这是第一件事。

第二件事是我们看到在相当多的行业里产能过剩。这一点之所以重要是因为我们现在处于差异化的行业，包括一些有形，还有无形的差异化，这也非常重要。当我们从这方面思考，要知道供大于求是这几年遇到的重要问题。还有一个就是高素质人才供不应求的问题，因为在中国有计划生育的政策，这种人才的

供给在相当长的时间内实际上还是不能保证，所以公司越来越要面对的一个竞争问题就是要获得这些英才，满足、激励并且能够留住他们。过去老的方法，就是说一个人在一家公司，干一辈子，这种情况将来肯定不会再继续下去。像我父亲那一代人，他们一直说一辈子在一个公司里面干下去，但现在在大多数的国家里已经不是这种情况了，人们捕捉各种机遇和跳槽已经变成很正常的事情了。我们看一下出生率、妇女工作率、离婚率，家庭的大小就可以看出人才的供给压力会越来越大，将来对于人才的争夺也会越来越残酷，所以有效管理人才的能力变得越来越重要。

第三点就是网络，也是我们这次会议的核心内容。对于那些老牌公司，就是指那些乔纳森米勒代表的新闻集团，包括 WPP 以及我们的竞争对手都是在传统媒体领域深有历史根基的公司。在广告行业，比如创意部的人，他们一辈子都是在做 60 秒或 30 秒的电视广告，还有一些做平媒、杂志、户外、报纸、广播广告等等。而这些公司变得越来越受到“一张白纸”公司的竞争，也就是数字媒体的公司，因为他们没有遗留下来的东西。数字媒体公司没有必要分销他们的报纸，他们就是用数字化的方式来做出报纸，这不需要去分销，既环保又经济。虽然在新千年开始时出现了互联网泡沫，那些风投公司在给这些新型公司估价的时候往往对这些公司的估价比传统公司高很多。例如纽约证交所的投资者往往关注公司的成长率，而不是价值，所以看到现在的中国有很多类似于百度、腾讯的公司增长非常迅猛。这是因为低成本的模式在竞争，另外还有估值也不用传统的方法了。还有一点非常重要就是和人才有关，他们对年轻人特别是刚从各大学和设计类院校毕业的学生吸引力非常大，他们愿意进入这种新式的公司。

第四点放在中国讲有点奇怪，但是这个话题也非常重要，就是零售业日益增长的重要性。如果你看一下中国以外，看一下沃尔玛，如果我们把沃尔玛当作国家看的话，按国家零售业销售额来讲，沃尔玛是世界上第七大国家，就在中国之后。根据很多人的说法沃尔玛已经变成周日礼拜的教堂，一种新的宗教，他在美国有 30% 以上的杂货市场，乐购在英国是 30% 的英国杂货市场。前沃尔玛 CEO 两年之前在西雅图微软 CEO 的会议上称其零售的份额要增长一倍，从 10% 增长到 20%。在美国像卡夫、联合利华、雀巢这种公司他们 20% 到 30% 的销售往往是来自于一家沃尔玛这样的公司。零售公司的整合渗透将继续下去，像乐购、沃尔玛、家乐福这样的公司将扩大经营，提高针对厂商的购买力，这种情况已经持续很多年。现在厂商和零售商之间的力量制衡正在发生这种变化，而在中国分销是关键。我们在中国有一万两千员工，如果考虑进去兼职的销售人员，可能会有 3 到 5 万人在各个城市中做销售，比如说 100 万以上人口的城市都要跑，所以在中国分销渠道是关键。我们看到在世界其它地方的零售革命将越来越多地影响到中国，生产厂商、批发商和零售商之间的制衡关系将继续发生变化。还有就是内部沟通问题。对于任何管理公司的人、董事长或者是 CEO 而言，最关键的问题就是公司内部战略和结构变化的沟通。这正是中国公司所面临的问题，我听说在中国过去的几个星期或一个月里也有一些辩论，比如中国企业如何在海外建立国际品牌公司，如何进行和准备国际企业并购。这里面都牵扯到对外沟通，你需要对记者、对媒体、对机构投资者、对政府，对供应商和客户进行沟通。同时还有另外一个方面，我想我们所在的工作当中有一半是要做内部的沟通，即公司内部人员的沟通，这部分做起来是非常困难的。例如 WPP 是多品牌的公司，我们是通过收购来增长的。如果你有一个统一品牌的话，内部沟通比较容易，你不是通过并购增长就比较简单，一些专业服务公司像麦肯锡、高盛就是这样的，当然现在也有一些压力。数字技术的发展已经在极大程度上加强了内部沟通，给企业主席和 CEO 们很重要的机会在公司内部进行战略和结构变化的沟通。我们日常遇到的最影响效率的事情就是大家缺少协作和联盟的意愿。这里面无论是从职能的角度来讲、地域的角度来讲大家保护自己的利益，缺少合作，所以导致了效率的降低。这种内部的沟通、统一非常重要。另外还有一个方面的改变，就是在全球范围内的扩张、控制和影响。比如你有一个钟摆，钟摆的一端是全球的控制和活动，另一端是当地的，你这个钟摆越偏向全球影响的那一面，就越缺少控制和影响。非常有趣的是，在过去四到五年中在我们公司里也看到了这种情况，我们越来越重视本地化管理。比如中国就是个典型例子。你在打造一个跨国企业的时候把国家看作单独的单位，你可能会说葡萄牙的 CEO 或者说中国、印度、俄罗斯或者是巴西、英国、德国的 CEO，除此之外还有不同的职能部门，对我们来说是客户责任。

但是现在我们看到在中国有 13 到 15 亿的人口，有 32 个城市；在印度有 11 到 12 亿的人口，有 27 个城市。同葡萄牙或者说英国，甚至是美国的运作相比（当然美国的人口比较少，只有 3 亿，特别是与印度和中国相比），我们如何用相同的方法来管理中国或印度呢？我们看到的也是对本土管理关注的增长，对我们来说就是本土企业和本土企业的人才，他们发挥了非常重要的作用，提供企业所需要的本土知识。比如说我在纽约或伦敦，我们在纽约的高层，或在伦敦的战略高管，我们是不可能知道在我们 106 个业务国家里发生的每件事情，因此我们需要更多了解本土市场的人才的支持。在中国，不能被统一成一个人或一个结构，应该要分成更加易于管理的单元，尤其中国现在越来越强大。因此这种全球和本土的制衡越来越重要和有意思，而且技术也给我们带来很大的影响了，也会对地区结构带来一定的压力。我们注意到越来越多的对于全球的关注，但是同时也有越来越多的对本土市场的关注。这引出最后两个问题，那就是企业的社会责任。

一点是，我们看到本土市场越来越重要就是企业和公司越来越多参与一些好的公益活动，或者说崇高的事业。这个并不仅仅只是做慈善。比如说拿中国的环境话题来讲，中国在几年之前就决定要成为全球在环境改革方面的领先国家之一。我们也看到，在中国越来越多的企业加入到企业社会责任的行列中。再强调一下，不是单纯做善事，这同时也是很好的商业运营。如果我们 WPP 能够确保在企业办公楼的建设当中所做的 10 亿美元投资能够更有效地支出，那么我们办公楼的成本就降低了。又如我们有效地利用电话会议和更多新技术而减少出差，这样可以使得公司在运作更加高效的同时，帮助改善环境。

最后一点是关于政府，我们把政府作为一个客户。我们在西方过去的两年中发现的非常有意思的现象是我们已经开始慢慢转向中国的模式，在西方我们将会看到越来越多这类的转变。这也是我们 WPP 认为慢慢侧重于或者符合中国发展的，我觉得这是非常明智的，能够非常有效地帮助我们应对社会变化的现象，而且从 85 年邓小平发表讲话之后我们看到中国发生了很大的变化。25 年之前我们在中国只有两个员工，在 87 年的时候在中国开始有所发展，我们第一次董事会是在 89 年在广州召开的，当时通过铁路从香港到广州，只有一条铁路，当时中国也在高度发展铁路，我们预感到中国会在经济上取得非常大的发展，而且会经历了快速的增长。其它国家也经历了很快的增长进程，比如说巴西，甚至是俄罗斯和印度。我们看到在雷曼兄弟事件之后其实西方也在走相似的路线，比如在英国、美国、法国、德国、意大利、西班牙等等，政府越来越多地参与到像汽车或银行等行业当中。我们西方是偶然，并不是原先设计好的，进入到这样的体制当中，也就是说政府作为一个投资者和控制者，而且也作为客户，开始发挥更加重要的作用。

全球我们行业达到 65 万亿，在过去几年中对于政府的刺激计划投资的资金大概达到了 12 万亿。另外我要给提供一些数字，美国大概 14 万亿，中国在年初大概是 4.5 万亿，日本大概是 4.9 万亿，英国、法国、德国、意大利、西班牙在 2 万亿或 3 万亿左右。中国今年年初已经是全球第三大经济体，我们认为在今年就能超过日本。另外从购买力评价的角度来讲，中国其实很多年之前就超过了日本，从这方面来讲我们看到中国在今年会成为全球第二大经济体。另外从广告角度说，中国今年也会超过日本。也就是说中国是非常强大的受政府影响的国家，我相信中国政府在未来将会继续成为我们非常重要的客户。

最后总结一下，刚才说的八点，我们看到全球有很多的变化：全球化；向西部、南部和东南部的发展；生产力过剩和人才短缺；网络；低成本的竞争者；人才库；零售业的发展；电信业的发展；全球与本土的平衡（在全球化和全球集中化的同时，又侧重本土的趋势）；企业社会责任的重要性。特别强调下这一点，在我们看到的每份调查报告当中，消费者对产品，以及品牌的评价都会考虑其对社会和环境保护的贡献。同样地，毕业于大学，设计学院和电影学院的学生评价公司的时候，也会对关注社会责任的企业给予更高的评价。最后就是企业作为客户。综合起来一个就是创新，另一个就是品牌建设，我可以给大家举一个公司的例子。大家可能最近接触过苹果公司的 IPOD 或者 Smart Phone，这又是非常好的例子，这家公司在我刚才所说的这些点上做得非常好。苹果是一个高度创新的公司，他的品牌也是非常有效，而且他

在品牌建设与创新两者之间平衡得也相当好即使是在新媒体时代也是非常重要的。

我就讲到这里，大家有问题吗？

问：您的业务遍布全球，给我印象深刻，如果一个美国制造商希望把他们的产品推向中国市场应该怎么做？另一方面，中国制造商若想把产品（消费品）推向美国市场又应该怎么做呢？能不能比较一下进入市场的方法。

**Martin Sorrell:** 这是一个很难的问题，你来自哪里呢？

问：我来自于 GOOGLE 中国。

**Martin Sorrell:** 好的，没问题，还得请 GOOGLE 中国给我提个简单的问题。顺便问一下，你们的业务怎么样呢？

问：我们会留在中国，和中国一起发展。

**Martin Sorrell:** 我很高兴听到你的回答，我相信百度肯定也愿意听到您这样的回答。您刚才问的问题的确是很难的问题，这取决于公司处于哪个发展阶段。

我们可以先从海外企业进入中国的例子来说，我其实可以给你推荐一本叫做< Billions>的书，是我们旗下代理公司 JWT 在中国的负责人 Tom Doctoroff 写的。TOM 的书回答了很多你提出的问题，但你问题的第二部分提到中国企业走出去的问题，这也取决于他在中国市场的规模到底有多大。我们先看外国企业进入中国，我觉得大部分的外国企业，你肯定不只是指进入中国市场，而且指进入其它市场。很多企业进入外国市场的时候有一个事先的假设，但这些不见得适合当地市场的情况。一般情况下，他们带着自己擅长的技能进入中国。特别是那些外国的生产厂商要进入中国市场的时候，通常带来具有很强情感联系的产品和品牌。（我们旗下的市场研究公司 Millward Brown 称其为 High Customer Binding，与消费者的高度绑定。）也就是说品牌和消费者之间的联系是非常强大的，消费者对品牌的了解也非常多，但是他们进入中国市场的定价都太高。而另一方面，中国企业都很强的知名度，而实际上他们的大量沟通会使他们的知名度更高，但消费者对本地产品的品牌忠诚度不是很高，所以虽然有很高的品牌知名度，但没有很强的消费者绑定关系。外国的制造商要开始针对中国市场开发相应的产品和服务，要降低价格，另外在我之前提到过的分销方面也要更加积极大胆。比如说今天的惠普，我觉得是一个非常有趣的例子，他们在分销方面起用了 Young Communist League。我们多年前也接触过 Young Communist League 来应对迪斯尼米奇老鼠的业务，在商业环境下起用 Young Communist League 当时在中国的会员，这是个非常有趣的分销方式。所以又回到前面说的，外国公司把价格降下来，并要更多关注分销和品牌的知名度。对于中国企业来讲，则要考虑生产质优价高产品的能力，把价格抬上去，和消费者之间建立更多的绑定和更强大的关系，这样才能达到平衡。

这是一个非常广义的回答，很宽泛的模式发展。你刚才问到中国企业向海外的发展，我刚才提到中国移动，中国移动用户已经达到 5.5 亿，可能每个月都能增加 800 万到 1000 万，如果是这样，为什么要把注意力分散去考虑其它的市场呢？当然我们看到在中国市场上，尽管有竞争对手，但是机会还是非常多的。中国移动的董事长在南非曾经提到现在在中国国内的机会实在是太多了。而且进入海外市场并不是这么容易的，因为你到哪儿去生产制造，生产什么样的产品，怎么样去生产都是问题，特别是在汽车行业我们已经看到中国企业进军海外市场的一些情况。今年对美国汽车市场的预测是的 1200 万辆，大概是每个月 100

万辆,3月份在中国已经卖出了 175 万辆,我们看到了中国的汽车市场已经成为了全球第一大汽车市场了。像沃尔沃这样的企业最近经历的并购事件,还有我们知道 JAC(江淮汽车)又在巴西设立了自己的企业,另外一个中国汽车制造厂商正在进军新的汽车市场。当你看这些商业行为,我们看到的是产品在价格方面的发展,这和消费者的口味和偏好也是分不开的。但总体来说这是非常困难的工作,沟通也极其重要的。

昨天我看到报纸采访上有人在问,中国企业怎样营造一种不让人感到具有威胁性的环境。我们看到有一些没有成功的案例,可能是因为外国政府干涉、抵制或者是外国公司股东的抵制。那你如何营造这样的环境,让外界看起来中国不是一个威胁者,而是多产的,和谐共存的投资呢?答案是,需要花时间进行沟通,而且你必须跟所有你能想得到的利益相关方进行沟通。政府当然是非常重要的一部分,然后就是机构投资者,股东也非常重要,还有分析师和媒体,所有这些,以及在公司内部进行良好的沟通。对你的员工解释为什么你们要进行并购,这其实都是很困难的事情,但是在中国我们看到外国企业对中国的投资以及国内企业要走出中国到海外去投资,尽管这是非常艰难的过程,但也是非常有意思的过程。你会看到不同的方法,我认为某些商业动态正在发生。

问:我自己也有一个数字服务公司,我的问题跟数据相关,你刚才说到数据分析将来会发挥更加重要的作用,过去我们看到在零售层次上有很多数据,比如零售交易数据,零售行为数据。同时还有在线业务,例如易传媒,他们建立了强大的在线业务(如消费者行为数据),您觉得未来数据有哪些新的使用方法,有哪些产品是因为线上、线下的数据得到很好的发展呢?

**Martin Sorrell:**这是个很好的问题,从本质上来讲我们看到数据肯定是越来越重要的,说到新媒体,好的消息是它一对一的,这也是其不好的地方,你能够获得更多的信息,但是因为这个市场变得很分散,所以很多模式不再适用了。这是为什么纸媒内容,合并,甚至政府补助金这三方面问题越来越重要了。回答你的问题,以前大家说信息是力量,现在这已经不是问题了,信息对消费者的成本就是零。我们了解经济学的供需模式时需要几个条件的,一个是自由贸易,还有就是完美的市场信息流,现在我们虽然还没有达到完美的程度,但是已经非常接近这一点了。地域之间的垄断已经消失了,因为新媒体,GOOGLE、雅虎、微软这些公司的渗透,都可以确保我们几乎以零成本获得信息。

要回答你的问题,现在变成非常重要,如果你跟我说我们所接触到的哪一群人对于消费者了解最多,我们应该说大多数情况下是零售业。更有意思的是,Dunnhumby是乐购的消费者数据公司,处理几乎所有乐购在英国的消费者洞察数据,Dunnhumby也进入了美国。大概一年以前,我问一个包装公司的女性高官,你若要想了解消费者数据最好的来源是哪里呢?她说是从美国的Dunnhumby,这非常有意思。

我参加过一个有关赌场管理的会议,赌场下面有一个公司和Dunnhumby在消费者洞察方面合作。重点是,零售商在店里面能够看到一些实际的消费者,而厂商差了一个环节,厂商会认为批发商是他们的客户,而见不到你我这样的最终消费者。在最近因价格或质量等问题引起的不景气的阶段,消费者洞察方面反馈最快的就是零售商。现在生产商还是有很大的机会来充分接近消费者的。沃卡多是英国家用食品的公司,打算在几周后在英国发行股票,一个有趣的问题是谁给沃卡多投资了呢?宝洁投了7%到8%。他们为什么要这样做?因为他认为通过这种方式可以更多地了解消费者的想法,包括消费者的采购方式,尤其是采购食品的方式。这讲到零售的重要性,现在厂商和零售商之间的制衡力会发生很大的变化,不单是数据,还包括渠道营销。

五年前,一些大型的国际零售包装产品公司他们的销售达到700亿,利润100亿,要花25亿放在广告上,猜一猜厂商对于零售商的促销预算是多少?是105亿,这个花费比利润还多。这就是某种商业动态,我认为促销这块大约以每年销售额的0.5%增长。这是包装行业的一些商业动态。这就是我们所说的数据,

这些数据非常重要，这也解释了我们为什么会有 40 亿美元的消费者洞察业务。实际上，就消费者洞察信息的业务而言，我们现在是世界排名第四大的公司，暂居 Thomson Reuters, Bloomberg, 和 Nielsen 之后。谢谢！

**主持人：**接下来有请中国互联网协会高新民先生发表主题演讲。

**高新民：**各位嘉宾早上好，很高兴有机会参加数字媒体高峰论坛，首先允许我代表互联网协会祝贺这次会议的顺利召开。利用这个机会两位老总让我讲讲，刚才听了前面嘉宾的发言，他主要讲了媒体方面的情况。其实数字媒体的概念是一个比较大的概念，他刚刚也讲到新媒体是很重要的部分，我想，数字媒体也好，新媒体也好，可能方向大家都看到了，都是跟互联网紧密联系在一起。

今天我就想利用这个机会讲讲我们对互联网当前发展的趋势特点，利用这个机会简单把我们的看法给大家做一下介绍。

我们现在对互联网的理解，当然作为一种媒体特征是非常明显的，所以仍然是很重要的媒体体现，但是我要强调一下，互联网不仅仅是媒体，我们现在定义互联网是什么呢？是讲互联网是一个新的基础设施，既是媒体，也是一个通讯的平台，也是社交的平台，也是商务学习、娱乐等等的平台，我们笼统讲或者准确定义为新的基础设施。当然从媒体的概念来讲，互联网确实是对数字媒体的发展或者是新媒体的发展有非常强大的影响能力，无论从媒体的生产环节、聚合环节、传播环节以及利用环节，每个环节都有文章可做。

生产环节，聚集了众多用户的智慧，形成了一种知识库。搜索引擎的绝对是对用户聚合的作用出现了。在传播环节大家都知道 WEB2.0，利用环节其实不仅仅是媒体的环节，其实有更多的价值，这种价值产生知识，产生智慧，这是利用的核心价值所在，所以从这个方面讲，即使从媒体的角度来看互联网，它的作用也是非常非常值得研究和关注的，而且在每个环节里都有创新的机会，创新的可能，现在还在继续创新。

另外从去年 09 年实体经济受到金融危机，从全球来看互联网的产业仍然保持在非常强劲的增长态势，特别高兴我们中国互联网仍然非常强劲，去年互联网产业增长 40% 左右，我们预计可能今后仍然会保持强劲的势头，而且在中国的互联网产业里面也出现了一些非常引人注目的成功案例，特别是一些知名的企业，不管他们的市值也好，我在上面有几张图，这都说明了他们跟一些世界级企业的比较。尽管有一些距离，但是他们的成长非常值得高兴。其实历史并不长，也就是十年的时间，我们因此关注下一个十年能不能再出现像腾讯、百度、阿里巴巴另外一批这样的企业，这是非常值得思考的问题。

为了标准这个目标，对互联网发展的趋势大家应该有很好的把握，我现在提一些看法，不一定完全准确。概括起来，一个中心保障，五个化，中心保障就是互联网要走向安全可信这个中心保障，由这个东西来支撑，这本身也是产业，本身也是有很多挑战和很多可以创新的地方，但是这个渗透到每一个里面。这个五化就是宽带化、泛在化、融合化、平台化、生产化。宽带化大家比较理解，各个国家都非常关注，有的已经出台了一些计划，宽带这个概念本身也是动态在发展，最早 ITU 规定宽带超过 256K 上都叫宽带，美国大概 200k 以上都是宽带，一直到今年出台美国宽带国家计划，仍然是按照这个定义来定的。实际上现在宽带的概念在动态升高，我们国内至少是 1 兆以上，在很多国家美国新出台的宽带要求 4 兆，对每个美国公民都要实现普遍服务。为什么是 4 兆呢？这跟我们现在讲的媒体有关，就是视频，视频是需要宽带的，如果是标清至少要 4 兆，这样的话才能得到比较好的效果。当然无线宽带也在提高，有些国家走得更前面一些，都是在瞄准 20 到 30 兆，甚至 100 兆的方向在发展。宽带化带来的作用就是对互联网视频产业的极大推动。

第二就是泛在化，有三个含义，一个是主体泛在，一个是空间泛在，一个是时间泛在。社会当中任何一个人，任何一个物体都是互联网上的一个结点，而且这个结点是有计算能力支撑的。人带了智能手机，带了 PC，或者是其它的终端都有计算能力，已经智能化了。物体的话也有两种，有一种本身智能化，有一些非智能化的物体，有些大家要嵌入传感器，这就变成智能化物体，这就是泛在主体的概念。互联网大家议论很多，其实是主体泛在化的体现。第二就是空间泛在，任何一个主体，在任何一个地方和区域都能够在网上，任何地点都在网上，这其实就是移动互联网的体现。空间泛在就是信息发布的时候，就是信息利用者在时间非常短的时间内获取，这也是大家现在都听到的，就是即时网络，有的翻译为实时网络，这也是值得关注的。现在微博是一个典型的例子，现在还在发展，实时输送、实时聚合。

融合化也有三种含义，一是网络融合，我们上海也是三网融合的试点，最近非常热，国务院讨论出 12 个城市和地区进行试点，这会催生很多新的创新机会。二是产业跨界的融合，制造业向服务业发展，服务业向制造业发展，大家可能清楚的就是 IPOD。成功把网络连接起来。像 GOOGLE 从网络已经向手机、操作系统等制造方面发展，这种跨界的融合也是互联网产业界非常重要的趋势。其实我们现在国内我认为这种跨界融合还没有一个企业做得非常成功，都还是在沿着自己的路子，现在一些国际上的趋势真正成功的产业跨界上有很多的机会。还有一个融合的概念叫业务融合，在同样一个服务领域里面，可以把不同的技术能够整合起来，最近大家关注到在移动手机里面正在研究所谓增强现实 AR，实际是用服务器端的虚拟现实的场景来支撑手机的摄像功能实时捕捉图象之间的叠加，这种融合很可能成为一种新的服务，不仅仅在媒体上，在其它领域等很多方面都可以应用。

平台化是一个大概念，还有一个含义就是数据的整合平台，服务上整合的平台，特别是目前大家经常讨论到的云计算，这其实是基于互联网平台化的 IT 资源的服务，这是最典型的平台化的例子，现在我们很多网站，包括现在阿里巴巴也好，腾讯也好，百度也好，都在走平台化的战略，或者他们叫生态环境，做电子商务的生态环境，做搜索引擎的生态环境，其实用我的话来说是平台化的体现，这也非常重要，不仅仅是基于自己的技术和业务模式，而是打造一个平台，在某个领域里面开放一些端口，开放一个 API，能够吸引更多的用户或者是开发者或者是合作伙伴能够在平台上施展他们的能力，创新他们的模式，这也是非常重要的趋势。

最后一个我讲生产化，这是相对于消费化讲的，我们现在讨论的数字媒体主要着眼于个人消费、娱乐，淘宝主要的对象是个人消费者，而不是企业。我们互联网要逐步延续消费型的特征，我们也要探讨为企业服务的应用，我认为潜力非常大。我们今天讨论数字媒体的价值何在，如果在这个领域里面做，这个价值就是在整个国民经济中推进的价值，最后的价值我估计可能会超过消费型的价值。但是消费每个人都要娱乐、沟通、购物，这也是很重要的一部分，但是对企业生产更加无价了。有些企业的研发、制造、客户管理都可以在网上做，我们国内也有一些网站开始进行这方面的探索，包括我们讲社区网络 SNS，我们现在是交友，如果在企业界里面应用的话潜力更大。

最后一个所有的五化也是安全可信的保障，互联网现在的环境尽管重要性、普及性越来越多，但是安全环境的挑战越来越重，不是越来越好，尽管是越来越重视，但问题越来越重要。我们现在 OEM 软件的数量惊人，奇虎给我们提供了一个材料，在 07 年的时候 OEM 软件的数量一年 70 万，去年 8 个亿，病毒也是这样的，所以这个问题非常严重，因此在这个问题上需要产业界关心这个事，现在可能趋势也是这样的。也有用云计算、云安全的服务来应对这样的挑战，因为单独的传统安全模式已经不能适应了。

我讲了今天互联网发展的趋势就是五化，一个中心的保障，就是这些内容。谢谢大家！

**主持人：**谢谢高理事长精彩的演讲。