

2017年第1期

中国互联网行业研究月报

2017 年 1 月 5 日发布

Beijing Unbank Technology Co.,Ltd.

www.unbank.info



北京银联信科技股份有限公司

Beijing Unbank Technology Co.,Ltd.



目 录

I 宏观经济.....	3
一、本月宏观经济运行.....	3
（一）中国制造业经理采购指数.....	3
（二）工业生产者价格变动情况.....	6
（三）居民消费价格变动情况.....	8
（四）进出口情况分析.....	9
二、财政货币政策.....	11
（一）财政政策.....	11
（二）货币政策.....	12
II 本月关注.....	14
一、余额宝规模再破 8000 亿元 去年增长三成.....	14
二、淘宝禁止售卖苹果 App Store 充值卡 下月开始实行	15
三、回归媒体价值 2017 年腾讯汽车再拓内容生态版图.....	15
四、SD-WAN 架构需要新的网络管理方式	17
五、喜大普奔：Linux 操作系统首次支持 QQ 视频通话	18
六、腾讯云发布小程序及 URL 安全解决方案.....	19
七、小米和新希望投资的新网银行正式创立 成第三家互联网银行.....	21
八、腾讯云再发力海外，发布全球视频直播解决方案.....	22
III 本月行业快讯.....	25
一、行业运行动态.....	25
（一）“互联网+”时代，网络运维再升级.....	25
（二）腾讯互联网+LBS 大数据 助力 20 城“平安夜”保平安	26



(三) 阿里应用分发成立: 豌豆荚升级为流量和内容双入口.....	28
(四) 德讯推出企业 API 发布平台.....	29
(五) 优信发布国内首个汽车资讯互动社区平台“车伯乐”.....	31
(六) 微信与星巴克达成战略合作, 抢占咖啡上的支付与社交.....	31
二、区域运行动态.....	32
(一) 深圳出台互联网自行车鼓励规范意见 违规停放纳入信用记录.....	32
(二) 安庆移动创新应用 AOA 识别法提升 4G 网络深度覆盖.....	33
(三) 华为携手北京电信打通现网首个 vIMS VoLTE+800M 终端视频电话	33
(四) 开州区人民政府与中国联通重庆分公司签订战略合作协议.....	34
(五) 山西 11 地市全部建成“光网城市”.....	35
(六) 陕西联通加快落实“十三五”信息化规划.....	35
IV 本月海外市场扫描.....	37
一、Concur 联手携程推出差旅及费用管理一体化平台.....	37
二、IEEE 发起 5G 计划 旨在通过中立论坛联合全球行业合作.....	38
三、意大利 TIM 推出 4.5G 商用服务 网络下行速率达到 500 Mbps.....	39
四、新加坡宣布 2017 年起禁止销售纯 2G 移动设备 4 月关闭 2G 网络.....	40
V 行业投融资动态.....	41
一、资本看好“互联网+签名” e 签宝获得 4500 万元 A 轮融资.....	41
二、乐视网发布公告停牌 融资额度或超 100 亿.....	43
三、阿里家庭娱乐与芒果 TV 达成战略合作 两大高手布局家庭场.....	44
四、阿里口碑即将完成 12 亿美元融资 估值 80 亿美元.....	46



I 宏观经济

一、本月宏观经济运行

(一) 中国制造业经理采购指数

1. 2016 年 11 月中国制造业采购经理指数 (PMI) 为 51.7%

2016 年 11 月份, 中国制造业采购经理指数 (PMI) 为 51.7%, 比上月上升 0.5 个百分点, 延续上行走势。

图表 1: 中国制造业采购经理指数 (PMI) 经季节调整



数据来源: 中国政府网 银联信

分企业规模看, 大、中型企业 PMI 为 53.4%和 50.1%, 分别比上月上升 0.9 和 0.2 个百分点, 均高于临界点; 小型企业 PMI 为 47.4%, 低于上月 0.9 个百分点, 继续位于收缩区间, 降幅有所加大。



从分类指数看，在构成制造业 PMI 的 5 个分类指数中，生产指数、新订单指数高于临界点，从业人员指数、原材料库存指数、供应商配送时间指数低于临界点。

生产指数为 53.9%，比上月上升 0.6 个百分点，连续 4 个月上升，继续位于临界点之上，表明制造业生产持续加快。

新订单指数为 53.2%，比上月上升 0.4 个百分点，连续两个月上升，高于临界点，表明制造业市场需求保持增长态势。

从业人员指数为 49.2%，比上月回升 0.4 个百分点，仍低于临界点，表明制造业企业用工量有所减少，但降幅继续收窄。

原材料库存指数为 48.4%，比上月回升 0.3 个百分点，仍位于临界点以下，表明制造业主要原材料库存量降幅小幅收窄。

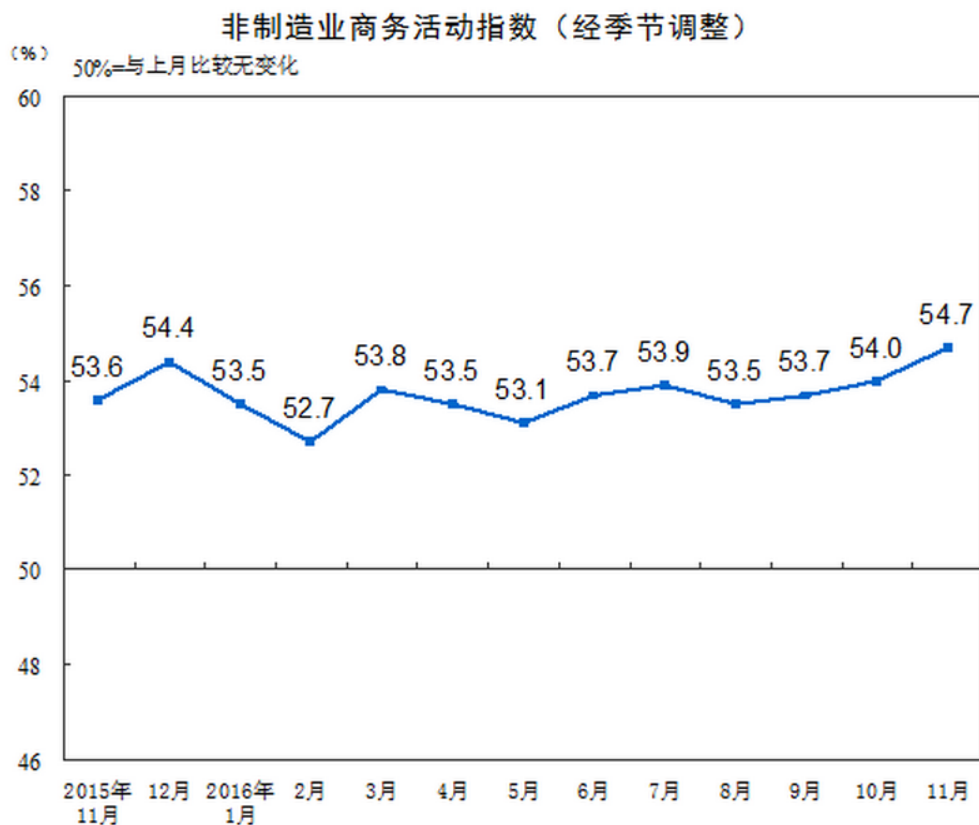
供应商配送时间指数为 49.7%，比上月下降 0.5 个百分点，落至临界点以下，表明制造业原材料供应商交货时间有所放慢。

2. 2016 年 11 月中国非制造业商务活动指数为 54.7%

2016 年 11 月份，中国非制造业商务活动指数为 54.7%，比上月上升 0.7 个百分点，连续三个月上升，为 2014 年 7 月以来的高点，非制造业延续了平稳较快的增长势头，增速进一步加快。



图表 2：中国非制造业商务活动指数（经季节调整）



数据来源：中国政府网 银联信

分行业看，服务业商务活动指数为 53.7%，比上月上升 1.1 个百分点，为年内高点，表明服务业稳中向好。其中零售业、铁路运输业、水上运输业、邮政业、装卸搬运及仓储业、互联网及软件信息技术服务业、货币金融服务业、资本市场服务业、保险业等行业商务活动指数均位于较高景气区间，业务总量实现较快增长。航空运输业、餐饮业、房地产业等行业商务活动指数位于临界点以下，业务总量有所减少。受气候逐渐转冷的影响，建筑业商务活动指数为 60.4%，比上月回落 1.4 个百分点，但仍位于高位景气区间。

新订单指数为 51.8%，比上月上升 0.9 个百分点，连续三个月高于临界点，为近两年高点，表明非制造业市场需求稳步增长。分行业看，服务业新订单指数为 51.2%，比上月上升 0.8 个百分点，继续位于临界点以上。建筑业新订单指数为 55.1%，比上月上升 0.9 个百分点，高于临界点。

投入品价格指数为 53.5%，比上月小幅回落 0.2 个百分点，仍为 2016 年以来的次高点，表明非制造业企业用于生产运营的投入品价格总体水平继续上涨，但涨幅略有收窄。分行业看，服务业投入品价格指数为 52.5%，比上月回落 0.7 个百分点，建筑业投入品价格指数为 58.8%，比上月上升 2.3 个百分点。



销售价格指数为 51.4%，比上月微落 0.1 个百分点，连续 4 个月高于临界点，表明非制造业销售价格总体水平连续上涨。分行业看，服务业销售价格指数为 51.1%，比上月回落 0.2 个百分点。建筑业销售价格指数为 53.1%，比上月上升 0.7 个百分点。

从业人员指数为 50.6%，比上月上升 0.6 个百分点，2016 年以来首次升至扩张区间，表明非制造业企业用工量有所增加。分行业看，服务业从业人员指数为 49.6%，比上月回升 0.3 个百分点。建筑业从业人员指数为 55.9%，比上月上升 2.0 个百分点，创年内新高。

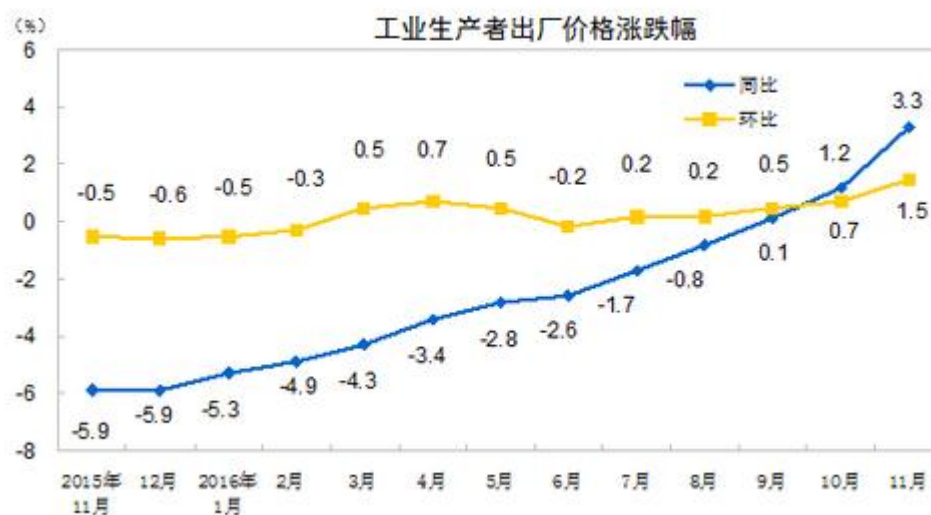
业务活动预期指数为 60.7%，比上月微升 0.1 个百分点，位于高位景气区间。

（二）工业生产者价格变动情况

2016 年 11 月份，全国工业生产者出厂价格环比上涨 1.5%，同比上涨 3.3%。工业生产者购进价格环比上涨 1.8%，同比上涨 3.5%。1-11 月平均，工业生产者出厂价格同比下降 2.0%，工业生产者购进价格同比下降 2.7%。

图表 3：2016 年 11 月工业生产者出厂价格涨跌幅走势

单位：%

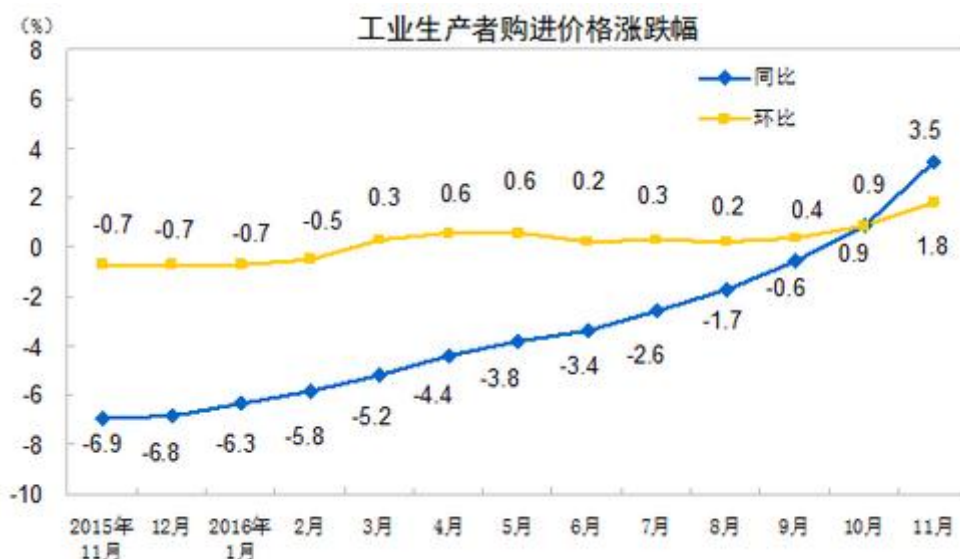


数据来源：国家统计局 银联信



图表 4：2016 年 11 月工业生产者购进价格涨跌幅走势

单位：%



数据来源：国家统计局 银联信

1. 工业生产者价格同比变动情况

工业生产者出厂价格中，生产资料价格同比上涨 4.3%，影响全国工业生产者出厂价格总水平上涨约 3.2 个百分点。其中，采掘工业价格上涨 14.8%，原材料工业价格上涨 5.8%，加工工业价格上涨 2.9%。生活资料价格同比上涨 0.4%，影响全国工业生产者出厂价格总水平上涨约 0.1 个百分点。其中，食品价格上涨 0.9%，衣着价格上涨 1.1%，一般日用品价格上涨 0.7%，耐用消费品价格下降 1.0%。

据测算，在 11 月份 3.3% 的全国工业生产者出厂价格总水平同比涨幅中，去年价格变动的翘尾因素约为 -0.6 个百分点，新涨价因素约为 3.9 个百分点。

工业生产者购进价格中，有色金属材料及电线类价格同比上涨 9.5%，黑色金属材料类价格上涨 8.7%，燃料动力类价格上涨 6.0%。

2. 工业生产者价格环比变动情况

工业生产者出厂价格中，生产资料价格环比上涨 2.0%。

影响全国工业生产者出厂价格总水平上涨约 1.5 个百分点。其中，采掘工业价格上涨 5.2%，原材料工业价格上涨 2.7%，加工工业价格上涨 1.4%。生活资料价格环比上涨 0.2%。其中，食品价格上涨 0.3%，衣着价格上涨 0.2%，一般日用品价格上涨 0.4%，耐用消费品价格持平（涨跌幅度为 0）。



工业生产者购进价格中，有色金属材料及电线类价格环比上涨 4.4%，燃料动力类价格上涨 3.7%，黑色金属材料类价格上涨 3.1%。

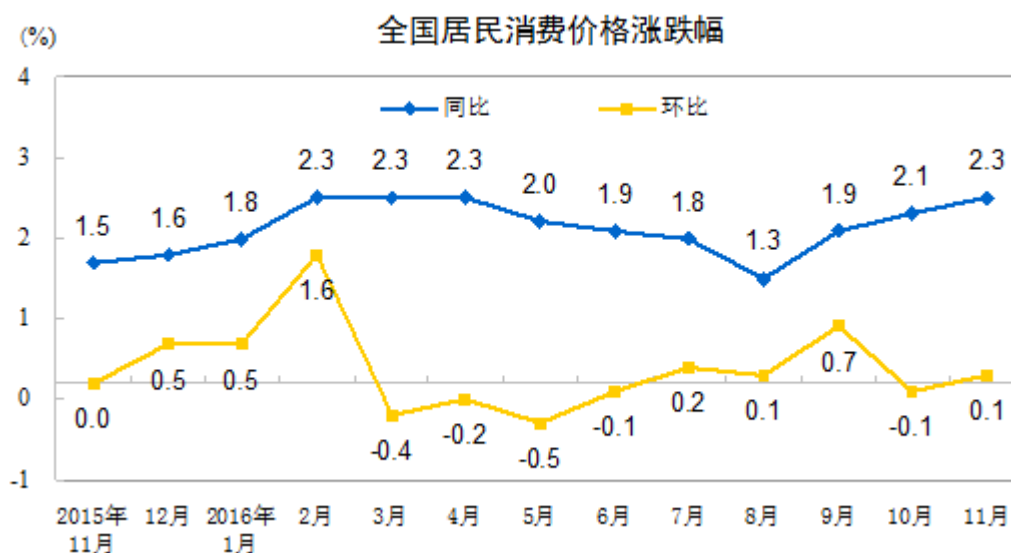
（三）居民消费价格变动情况

2016 年 11 月份，全国居民消费价格总水平同比上涨 2.3%。其中，城市上涨 2.3%，农村上涨 2.0%；食品价格上涨 4.0%，非食品价格上涨 1.8%；消费品价格上涨 2.1%，服务价格上涨 2.4%。1-11 月平均，全国居民消费价格总水平比去年同期上涨 2.0%。

11 月份，全国居民消费价格总水平环比上涨 0.1%。其中，城市上涨 0.1%，农村上涨 0.2%；食品价格上涨 0.2%，非食品价格上涨 0.1%；消费品价格上涨 0.3%，服务价格下降 0.1%。

图表 5：2016 年 11 月全国居民消费价格涨跌幅

单位：%



数据来源：国家统计局 银联信

1. 各类商品及服务价格同比变动情况

11 月份，食品烟酒价格同比上涨 3.2%，影响 CPI 同比上涨约 0.96 个百分点。其中，鲜菜价格上涨 15.8%，影响 CPI 上涨约 0.37 个百分点；水产品价格上涨 5.0%，影响 CPI 上涨约 0.09 个百分点；畜肉类价格上涨 4.3%，影响 CPI 上涨约 0.20 个百分点（猪肉价格上涨 5.6%，影响 CPI 上涨约 0.15 个百分点）；鲜果价格上涨 2.8%，影响 CPI 上涨约 0.04 个百分点；粮食价格上涨 0.7%，影响 CPI 上涨约 0.01 个百分点；蛋价格下降 2.2%，影响 CPI 下降约 0.01 个百分点。



11 月份，其他七大类价格同比六涨一平。其中，医疗保健、其他用品和服务、教育文化和娱乐、居住、衣着、生活用品及服务价格分别上涨 4.4%、4.2%、2.2%、2.0%、1.4%、0.3%；交通和通信价格持平。

2. 各类商品及服务价格环比变动情况

11 月份，食品烟酒价格环比上涨 0.2%，影响 CPI 环比上涨约 0.05 个百分点。其中，鲜菜价格上涨 5.5%，影响 CPI 上涨约 0.14 个百分点；鲜果价格下降 2.2%，影响 CPI 下降约 0.04 个百分点；畜肉类价格下降 1.2%，影响 CPI 下降约 0.06 个百分点（猪肉价格下降 1.9%，影响 CPI 下降约 0.05 个百分点）；水产品价格下降 0.7%，影响 CPI 下降约 0.01 个百分点。

11 月份，其他七大类价格环比三涨一降三平。其中，衣着、医疗保健、居住价格分别上涨 0.6%、0.4%、0.2%；教育文化和娱乐价格下降 0.3%；生活用品及服务、交通和通信、其他用品和服务价格均持平。

（四）进出口情况分析

据海关统计，2016 年前 11 个月，我国进出口总值 21.83 万亿元人民币，比去年同期下降 1.2%。其中，出口 12.47 万亿元，下降 1.8%；进口 9.36 万亿元，下降 0.3%；贸易顺差 3.11 万亿元，缩小 5.8%。

11 月份，我国进出口总值 2.35 万亿元，增长 8.9%。其中，出口 1.32 万亿元，增长 5.9%；进口 1.03 万亿元，增长 13%；贸易顺差 2981.1 亿元，收窄 12.9%。

前 11 个月，我国外贸进出口主要呈现以下特点：

1. 一般贸易进出口小幅增长、比重提升，加工贸易进出口下降。前 11 个月，我国一般贸易进出口 12.02 万亿元，增长 0.5%，占我国外贸总值的 55.1%，较去年同期提升 0.9 个百分点。其中出口 6.72 万亿元，下降 1.1%，占出口总值的 53.9%；进口 5.3 万亿元，增长 2.7%，占进口总值的 56.6%；一般贸易项下顺差 1.42 万亿元，收窄 13.1%。同期，我国加工贸易进出口 6.57 万亿元，下降 5.7%，占我国外贸总值的 30.1%，比去年同期回落 1.4 个百分点。其中出口 4.23 万亿元，下降 5.2%，占出口总值的 33.9%；进口 2.34 万亿元，下降 6.7%，占进口总值的 25%；加工贸易项下顺差 1.89 万亿元，收窄 3.3%。

此外，我国以海关特殊监管方式进出口 2.34 万亿元，下降 2.4%，占我国外贸总值的 10.7%。其中出口 8101.4 亿元，下降 7%，占出口总值的 6.5%；进口 1.53 万亿元，增长 0.2%，占进口总值的 16.4%。



2. 对欧盟、东盟、日本等贸易伙伴进出口增长，对美国进出口下降。前 11 个月，欧盟为我国第一大贸易伙伴，中欧贸易总值 3.26 万亿元，增长 3.1%，占我国外贸总值的 14.9%。其中，我对欧盟出口 2.02 万亿元，增长 1.5%；自欧盟进口 1.24 万亿元，增长 5.8%；对欧贸易顺差 7742.7 亿元，收窄 4.7%。美国为我国第二大贸易伙伴，中美贸易总值为 3.08 万亿元，下降 1.7%，占我国外贸总值的 14.1%。其中，我国对美国出口 2.3 万亿元，下降 0.9%；自美国进口 7839.3 亿元，下降 4.2%；对美贸易顺差 1.51 万亿元，扩大 0.9%。

前 11 个月，东盟为我国第三大贸易伙伴，与东盟贸易总值为 2.66 万亿元，增长 0.8%，占我国外贸总值的 12.2%。其中，我国对东盟出口 1.52 万亿元，下降 2.3%；自东盟进口 1.14 万亿元，增长 5.2%；对东盟贸易顺差 3674.4 亿元，收窄 20.1%。日本为我国第五大贸易伙伴，中日贸易总值为 1.64 万亿元，增长 4.4%，占我国外贸总值的 7.5%。其中，对日本出口 7760.3 亿元，增长 1.3%；自日本进口 8605.8 亿元，增长 7.4%；对日贸易逆差 845.5 亿元，扩大 1.4 倍。

3. 民营企业进出口增长，比重提升。前 11 个月，民营企业进出口 8.37 万亿元，增长 3.5%，占我国外贸总值的 38.3%，较去年同期提升 1.7 个百分点。其中，出口 5.74 万亿元，增长 0.8%，占出口总值的 46%；进口 2.63 万亿元，增长 9.8%，占进口总值的 28.1%。同期，外商投资企业进出口 10 万亿元，下降 3%，占我国外贸总值的 45.8%。其中，出口 5.45 万亿元，下降 3.4%，占出口总值的 43.7%；进口 4.55 万亿元，下降 2.5%，占进口总值的 48.6%。

此外，国有企业进出口 3.37 万亿元，下降 7.4%，占我国外贸总值的 15.4%。其中，出口 1.27 万亿元，下降 6.3%，占出口总值的 10.2%；进口 2.1 万亿元，下降 8.1%，占进口总值的 22.4%。

4. 机电产品和服装等部分传统劳动密集型产品出口下降。前 11 个月，我国机电产品出口 7.18 万亿元，下降 1.8%，占出口总值的 57.6%。其中，电器及电子产品出口 3.28 万亿元，下降 0.5%；机械设备 2.04 万亿元，下降 0.3%。同期，服装出口 9437.9 亿元，下降 3%；纺织品 6306.4 亿元，增长 2.2%；家具 2823.4 亿元，下降 3.8%；鞋类 2759.2 亿元，下降 7.5%；塑料制品 2133.7 亿元，增长 1.3%；箱包 1466.3 亿元，下降 7.2%；玩具 1085 亿元，增长 21.6%；上述 7 大类劳动密集型产品合计出口 2.6 万亿元，下降 1.5%，占出口总值的 20.9%。此外，肥料出口 2503 万吨，减少 20.5%；钢材 1 亿吨，减少 1%；汽车 72 万辆，增加 7.1%。



5. 铁矿砂、原油、煤等大宗商品进口量增加，主要进口商品价格普遍下跌。前 11 个月，我国进口铁矿砂 9.35 亿吨，增加 9.2%，进口均价为每吨 362 元，下跌 4.7%；原油 3.45 亿吨，增加 14%，进口均价为每吨 1985.8 元，下跌 21.6%；煤 2.29 亿吨，增加 22.7%，进口均价为每吨 343.2 元，下跌 7.7%；成品油 2526 万吨，减少 6.6%，进口均价为每吨 2595.9 元，下跌 13.4%；初级形状的塑料 2306 万吨，减少 3.1%，进口均价为每吨 1.06 万元，下跌 1.4%；钢材 1202 万吨，增加 3.6%，进口均价为每吨 6551.1 元，下跌 6.4%；未锻轧铜及铜材 446 万吨，增加 4.3%，进口均价为每吨 3.45 万元，下跌 9.1%。此外，机电产品进口 4.57 万亿元，增长 1.9%；其中汽车 95 万辆，减少 3.5%。

6. 11 月中国外贸出口先导指数回升。11 月，中国外贸出口先导指数为 36.9，较上月回升 1.3，表明 2017 年年初我国外贸出口压力有望减轻。其中，根据网络问卷调查数据显示，当月，我国出口经理人指数回升 0.8 至 40；新增出口订单指数、经理人信心指数分别回升 1.8、0.7 至 41.3、45.5，企业综合成本指数回落 1.9 至 25.5。

二、财政货币政策

（一）财政政策

1. 一般公共预算收入情况

11 月份，全国一般公共预算收入 11491 亿元，同比增长 3.1%。其中，中央一般公共预算收入 5672 亿元，同比增长 8.2%，同口径^①增长 4%；地方一般公共预算本级收入 5819 亿元，同比下降 1.4%，同口径增长 2.3%。全国一般公共预算收入中的税收收入 8554 亿元，同比下降 2.5%，剔除不可比退税因素后增长 3.3%。

11 月主要收入项目情况如下：

（1）国内增值税 3787 亿元，同比增长 46.4%；营业税 45 亿元（为清理补缴的尾款），同比下降 96.6%。主要是全面推开营改增试点后，原营业税纳税人改缴增值税体现增值税增收、营业税减收。

（2）国内消费税 717 亿元，同比下降 6%。其中，受去年同期基数较高等影响，成品油消费税下降 17.8%。

（3）企业所得税 601 亿元，同比下降 17%，剔除 2016 年退税不可比因素后下降 2.5%。



(4) 个人所得税 712 亿元，同比增长 22.1%。其中，财产转让所得税增长 53.6%，主要受二手房交易活跃等带动。

(5) 进口货物增值税、消费税 1276 亿元，同比增长 20.7%；关税 248 亿元，同比增长 22%。进口环节税收达到 2016 年以来最高增幅，主要受部分大宗商品进口价格回升带动一般贸易进口增长以及本月同比多 1 个工作日等影响。

(6) 出口退税 951 亿元，同比增长 1.7%。

(7) 城市维护建设税 302 亿元，同比增长 0.2%。

(8) 车辆购置税 260 亿元，同比增长 28.8%，主要是近期汽车销量较快增长的拉动。

(9) 印花税 177 亿元，同比下降 38.4%。其中，证券交易印花税 105 亿元，同比下降 51.2%。

(10) 资源税 99 亿元，同比增长 17.1%。

(11) 土地和房地产相关税收中，契税 400 亿元，同比增长 10.2%；土地增值税 313 亿元，同比增长 7.2%；房产税 170 亿元，同比增长 12.5%；耕地占用税 157 亿元，同比下降 22.7%；城镇土地使用税 153 亿元，同比增长 19.8%。

(12) 车船税、船舶吨税、烟叶税等税收收入 88 亿元，同比增长 8.4%。

(13) 非税收入 2937 亿元，同比增长 24%，主要是相关金融机构等专项上缴利润较多。

1-11 月累计，全国一般公共预算收入 148250 亿元，同比增长 5.7%，为年初预算的 94.3%。其中，中央一般公共预算收入 68263 亿元，同比增长 5.3%，同口径增长 2%；地方一般公共预算本级收入 79987 亿元，同比增长 6%，同口径增长 9.1%。全国一般公共预算收入中的税收收入 122326 亿元，同比增长 6%；非税收入 25924 亿元，同比增长 4.5%。

(二) 货币政策

1. 广义货币增长 11.4%，狭义货币增长 22.7%

11 月末，广义货币余额 153.04 万亿元，同比增长 11.4%，增速分别比上月末和去年同期低 0.2 个百分点和 2.3 个百分点；狭义货币余额 47.54 万亿元，同比增长 22.7%，增速比上月末低 1.2 个百分点，比去年同期高 7 个百分点；流通中货币余额 6.49 万亿元，同比增长 7.6%。当月净投放现金 689 亿元。



2. 当月人民币贷款增加 7946 亿元，外币贷款增加 20 亿美元

11 月末，本外币贷款余额 111.09 万亿元，同比增长 12.5%。月末人民币贷款余额 105.56 万亿元，同比增长 13.1%，增速与上月持平，比去年同期低 1.8 个百分点。当月人民币贷款增加 7946 亿元，同比多增 857 亿元。分部门看，住户部门贷款增加 6796 亿元，其中，短期贷款增加 1104 亿元，中长期贷款增加 5692 亿元；非金融企业及机关团体贷款增加 1656 亿元，其中，短期贷款增加 428 亿元，中长期贷款增加 2018 亿元，票据融资减少 1009 亿元；非银行业金融机构贷款减少 938 亿元。月末外币贷款余额 8024 亿美元，同比下降 4.6%，当月外币贷款增加 20 亿美元。

3. 当月人民币存款增加 6875 亿元，外币存款增加 204 亿美元

11 月末，本外币存款余额 155.26 万亿元，同比增长 11.1%。月末人民币存款余额 150.42 万亿元，同比增长 10.8%，增速分别比上月末和去年同期低 0.7 个和 2.3 个百分点。当月人民币存款增加 6875 亿元，同比少增 7393 亿元。其中，住户存款增加 3271 亿元，非金融企业存款增加 8356 亿元，财政性存款减少 2876 亿元，非银行业金融机构存款减少 3304 亿元。月末外币存款余额 7026 亿美元，同比增长 11.4%，当月外币存款增加 204 亿美元。

4. 11 月份银行间人民币市场同业拆借月加权平均利率为 2.33%，质押式债券回购月加权平均利率为 2.38%

11 月份银行间人民币市场以拆借、现券和回购方式合计成交 71.02 万亿元，日均成交 3.23 万亿元，日均成交比去年同期下降 8.2%。其中，同业拆借日均成交同比下降 7.8%；现券日均成交同比增长 14.2%；质押式回购日均成交同比下降 12%。

当月同业拆借加权平均利率为 2.33%，分别比上月和去年同期高 0.03 个和 0.43 个百分点；质押式回购加权平均利率为 2.38%，分别比上月和去年同期高 0.03 个和 0.53 个百分点。

5. 11 月份跨境贸易人民币结算业务发生 4572 亿元，直接投资人民币结算业务发生 2428 亿元

11 月份，以人民币进行结算的跨境货物贸易、服务贸易及其他经常项目、对外直接投资、外商直接投资分别发生 3583 亿元、989 亿元、1006 亿元、1421 亿元。



II 本月关注

一、余额宝规模再破 8000 亿元 去年增长三成

随着新的一年的到来，各家基金的最新规模纷纷浮出水面。2016 年四季度，债基、货基遭大额赎回风声频传的同时，目前规模最大的一只货币基金余额宝无论是相较于 2016 年三季度还是相较 2015 年末，天弘余额宝的规模都有一定的增长。

天弘余额宝去年四季度末的规模为 8082.94 亿元，相较 2016 年三季度末的 7943.88 亿元增长了 139.06 亿元，涨幅 1.75%。而截至 2015 年四季度末，天弘余额宝资产净值为 6206.90 亿元，2016 年增长了 1876.03 亿元，天弘余额宝资产净值 2016 年较上年增长了 30.22%，规模增长了三成。

天弘余额宝的管理人天弘基金，2016 年以 8449.67 亿元的管理规模，稳坐公募基金管理人规模榜首位，较 2015 年规模增长了 25.38%。

截至 2016 年 12 月份，天弘余额宝单日净赎回量从来没有达到 1%。而且 2016 年“双 11”，余额宝呈现的是净申购的状态，其“稳定性”超过预期。

余额宝的属性定位应当是消费型的产品，不是理财型的产品。它的申赎会有一些规律可循，比如月初申购、月末赎回。它跟金融市场或者银行间的市场关系不是很大，跟生活场景关系比较大。

天弘余额宝并不是常规的货币市场基金，因为有购物零钱包的属性存在，在年末岁尾投资者手头充裕时，规模会有所增长。

此外，值得注意的是，在规模再破 8000 亿元的同时，天弘余额宝的收益率也再度“破 3”。据支付宝 App 显示，天弘余额宝 2017 年 1 月 1 日七日年化收益率为 3.29%，余额宝自去年 11 月下旬开始，收益率开始呈现出上涨的态势，彼时大致在 2.5% 左右，而就在圣诞节当天，余额宝年化收益率一举“破 3”，此后，保持稳步增长。

余额宝收益率的提高或与基金年末冲规模有关。这或与年底资金紧张有关。而高收益率的持续主要看该基金目前配置的高收益率产品的期限结构，如期限较长，这一收益率或将延续到一季度。而“冲规模”言论实属“门外汉”，如冲规模，



该基金收益率反而会下降。

二、淘宝禁止售卖苹果 App Store 充值卡 下月开始实行

淘宝网于日前发布了一则公告，规定从 2017 年 2 月 1 日起，禁止在淘宝上发布和销售苹果 App Store 充值卡。淘宝做出这个决定，主要还是因为长期以来 App Store 充值卡售卖不规范导致的。假卡、黑卡层出不穷，许多买家购买后无法使用，损害了消费者的利益。毕竟许多充值卡售价比正常价格低不少，其来源多少有些不靠谱。

近期，淘宝网收到多起关于 App store 充值卡（iTunes Gift Card，以下简称：App store 充值卡）的投诉，主要包含：充值卡无法使用、无法查询使用时间、货源不明、违规使用信用卡等情况，严重损害了消费者及相关方的利益。在处理纠纷过程中亦引发较多争议，导致消费者与商家的资金损失。

为保护交易双方权益，提升服务品质。自 2017 年 2 月 1 日起，淘宝网禁止发布 App store 充值卡（包含全球各国家与地区的 App store 充值卡），届时，若卖家违规发布，将参照此链接中的规则予以处置。为避免不必要的违规行为，请您务必于 2017 年 2 月 1 日前做好数据备份等相关准备工作，并及时下架相关宝贝。

三、回归媒体价值 2017 年腾讯汽车再拓内容生态版图

12 月 29 日，中国自媒体千乘盛典暨腾讯汽车内容开放平台发布会在京举办。会上，腾讯汽车为优秀自媒体进行颁奖，同时发布内容开放平台战略和短视频平台战略，作为腾讯汽车未来的重点战略，腾讯汽车针对汽车媒体领域的发展推出众多举措，为汽车媒体在未来的发展指出新的方向。

对于未来，腾讯汽车将脚步放稳，着力于回归用户覆盖、信息便捷的媒体优势，另一方面，也针对未来的媒体价值进行内容升级，重新构建开放的生态版图。连接器和内容产业开放平台是整个腾讯布局移动互联的方向，也是腾讯汽车在我们汽车产业中的一个愿景和目标。通过内容引擎的打造以及平台资源的开放，我们将重新构建自身的内容生态。

打造两大开放平台，助力媒体价值回归

随后，腾讯汽车总编辑王秋凤(微博)现场发布了腾讯汽车未来的内容开放平



台战略。腾讯汽车将着力打造两大开放平台：内容开放平台和产品开放平台。

其中，内容开放平台包含原创内容体系、千乘自媒体平台 and 千乘视频平台两大体系。作为 2016 年 4 月发布的千乘计划的升级，腾讯汽车将通过开放内容源、开放平台资源以及精品内容的精细运营，来重构内容生态，实现媒体价值回归。

产品平台则由：电商平台、垂直产品库开放平台、后市场开放平台组成。其中腾讯汽车后市场平台以“产业共享 携手共赢”为基本思路，通过开放流量资源、平台资源、投资资源、合作资源、导师资源和市场资源六大核心资源，实现解决创业痛点、助力产业对接、加速融资过程和推动产业升级的目标。

多重举措，重构内容生态

“回归媒体价值，重构内容生态”的核心是内容，有了好的内容，媒体价值才能彰显。在腾讯汽车发布的开放平台战略中，腾讯汽车一方面将持续提升原创内容的数量与质量；另一方面，也将构建全新的媒体开放平台，更好地支持和发挥自媒体的作用，从原创内容生产到媒体开放平台，腾讯汽车将形成“双擎驱动”的新局面，并通过 OGC、PGC、UGC 三位一体式的内容供给，形成媒体平台的优势。

同时为了更好的鼓励自媒体输出精品内容，2017 年腾讯汽车将以 1000 万补贴全面扶持千乘自媒体，同时将继续开放腾讯新闻、天天快报等资源，以及流量扶持、孵化投资等福利，为千乘自媒体搭建一个前所未有的开放式平台，在最大限度生产内容的同时，形成全新的内容触角，给汽车行业提供更加丰富的评价机制与信息渠道。

构筑 6 大生态体系，短视频将掀起 2017 年行业新潮流

2017 年，腾讯汽车还将以内容端为核心继续发力。自千乘视频联盟战略以来，腾讯汽车在内容上建立了原创栏目、汽车达人以及专业自媒体的内容生态矩阵；更重要的是，依托腾讯特有的多终端、全平台覆盖，以及大数据精准化、个性化的兴趣的分发与推荐，为车友、KOL、车企建立多样化的专属合作通道，实现平台、用户与内容创作者的价值最大化。

大赛现场分别公布了其他十五个奖项的获奖作者，腾讯汽车主编马腾也进一步谈到未来短视频的发展战略：“在 2017 年，腾讯汽车将承接千乘计划，打造垂直领域的短视频开放平台，并全面放开流量资源、平台资源、合作资源、商业资源以及直播技术资源 6 大资源版块，并建立 6 大生态体系，来解决用户与短视频创作者的痛点。”



此外，针对回归媒体和内容爆发为核心的 2017 年，现场还以《内容创业者的 2017：谁的时代？》为主题进行互动研讨。对于未来，腾讯汽车不仅要回归媒体属性，整个汽车媒体行业也将随着以内容为核心的风潮回归，而潮流总是跟随敢为人先的平台。

四、SD-WAN 架构需要新的网络管理方式

软件定义网络（SDN）已经成为现代数据中心管理基础设施的重要组成部分，管理员可以使用具有软件定义功能的控制器或控制器集群来配置其数据中心内的网络设备。这意味着他们不再需要单独配置每个交换机、路由器和防火墙，以确保正确的配置和连接。

然而，随着软件定义网络技术（包括软件定义广域网（SD-WAN））在数据中心的发展，管理员需要相应地扩展其管理策略。

SD-WAN 架构的采用

2016 年，SD-WAN 被多家公司所采用，9 月份 Verizon 成为首个真正实施 SD-WAN 部署的美国运营商，但目前还没有其他的运营商部署 SD-WAN。

根据分析公司 IDC 的调查，企业中 SD-WAN 架构的采用相对缓慢，但 IDC 预计 SD-WAN 在企业中的采用将会增长。IDC 预测到 2020 年，SD-WAN 企业市场的收入将达到 60 亿美元，因为企业希望能利用 SD-WAN 带来的既简便又安全的优势。

早在 2015 年，市场调查公司 Gartner 就预测，到 2019 年底将有 30% 的企业会在分支机构中部署 SD-WAN 技术。

SD-WAN 管理

SD-WAN 架构试图将当前通过互联网服务提供商连接各种局域网（LAN）的大部分网络基础设施进行抽象，SD-WAN 架构通过 SDN 控制器来创建流表，而不依赖边缘路由器的路由表。

例如，如果来自 LAN 内的英特网绑定流量发往位于全国各地的分支机构，则分组路由取决于 SDN 控制器如何设置流表。

如果需要更改路由配置，则需要在控制器上进行更改，并将生成的流表传播到相关的网络设备。这与传统的网络配置不同，负责各种服务器的管理员必须与网络团队协调工作，以确保应用程序可以通过现有的网络基础设施与远程位置的应用进行通信。



虽然 SD-WAN 工程师通常可能不是实际的职位，但是网络和系统管理员必须了解相关的概念。不熟悉虚拟化、服务器应用程序和服务器的网络工程师必将落后。此外，由于 SD-WAN 架构被认为是多协议标签交换（MPLS）的一种解决方法，相关的从业人员应该熟悉各种现有的 SDN 协议（如 OpenFlow 和 OpFlex），并且在传统的路由上相应倾注更少的注意力。

SD-WAN 架构的优势尚未完全实现，但企业会逐渐将该技术推向业界的主流，随着像思科和 Verizon 这样的大公司持续对 SD-WAN 的投入和研发，SD-WAN 最终会成为业界主流，网络管理员最好能够尽快熟悉 SD-WAN。

五、喜大普奔：Linux 操作系统首次支持 QQ 视频通话

腾讯 QQ 作为一款即时通信软件，是当下人们工作与生活中必不可少的聊天工具，该软件支持在线聊天、视频通话等功能。

然而，Linux 操作系统平台用户却一直不能完美体验这款基本的聊天软件，在以往使用时，会产生诸多不稳定现象，点击 QQ 视频时更会导致软件崩溃。不能使用 QQ 软件进行视频聊天一直是 Linux 操作系统用户的一大难关。

近日，国产操作系统研发企业——深度科技团队，为了让用户完美体验 Linux 平台下全功能新版 QQ，采用 deepin-wine 技术对 QQ 重新进行打包，修复以往用户反馈的问题，也攻克了 QQ 在 Linux 平台下最后一道难关——视频通话。

新版 QQ 功能：

- 支持视频聊天功能；
- 支持 QQ 截图的全局快捷键（默认为 Ctrl Alt S）；
- 修复群聊中@功能不能正常使用的问题；
- 修复点击托盘图标，主界面不会置顶显示到前台的问题；
- 修复联系人列表中右键菜单无法弹出的问题；
- 修复部分中文显示乱码的问题等。

深度操作系统是首个全功能支持 QQ 软件的国产 Linux 发行版，在 Linux 平台上是一个全新的突破，不仅解决了一直以来困扰用户不能视频通话的问题，也使国产操作系统在全生态建设与兼容 Windows 系统软件上有了进一步发展。



六、腾讯云发布小程序及 URL 安全解决方案

12 月 28 日，在微信公开课年度收官之作“微信公开课 Pro 版”上，腾讯公司高级执行副总裁、微信事业群总裁张小龙首次全面阐述小程序，并宣布微信小程序将于 1 月 9 日正式上线。腾讯云同期发布微信小程序及腾讯云微信营销 URL 安全解决方案，并宣布对已经通过微信认证的小程序用户，推出低至 3 元 2 个月的小程序优惠套餐包，包括云服务器、云数据库、负载均衡、SSL 证书等小程序开发所需的全套云端资源。

腾讯云已从微信海量业务支撑者演化为微信生态的连接器，以云力量助力更多合作伙伴在微信生态中享受创新发展红利。

云端一键式部署微信小程序

公开课上，腾讯公司高级执行副总裁、微信事业群总裁张小龙首次全面阐述小程序，并宣布微信小程序将于 1 月 9 日正式上线。

代码发布空间不超过 1MB 的小程序，对网络优化、资源优化、后台架构的伸缩能力也提出了更高的要求。对此，腾讯云面向广大开发者提供了最新的腾讯云小程序解决方案，能够用专属云产品和丰富的案例实践帮助开发者灵活应对小程序开发中后台架构、域名申请及备案、资源采购、资源部署、扩展能力、安全性、会话及信道服务等各类场景。

相对于开发者自行独立开发，腾讯云小程序解决方案具体拥有以下五大优势：

1. 一站搭建云端资源：小程序现有的 SDK/DEMO 缺乏对云端的支持，依赖开发者逐个模块搭建云端服务，过程冗繁；并且必须通过 HTTPS 完成与服务端通信，依赖开发者自行完成证书申请部署，效率不高。腾讯云小程序解决方案可支持一键自动完成域名注册解析以及云端资源的分配初始化，快速搭建具备云端能力的小程序开发环境。

2. 灵活配置弹性伸缩：针对微信小程序传播可能出现的流量暴增，腾讯云小程序解决方案提供的弹性伸缩能力支持在特定时点或者 CPU、内存达到某个阈值后自动扩容，随后自动缩容，轻松应对高并发。

3. 配套解决接口难题

小程序提供 WebSocket 长连接通信的客户端 API，但缺乏服务端配套支持，开发者自行实现难度较大；腾讯云利用自身的基础服务搭配 Socket.IO 镜像，帮



助开发者构建支持 WebSocket 协议的长连接服务器,使开发者们更加高效快捷地实现 WebSocket 长连接通信。

4. 安全护航部署简单

微信小程序中不满足条件的域名和协议无法请求,所有网络请求必须走 Https 协议,腾讯云提供免费 Https 证书服务,搭配腾讯云移动解析服务 (HttpDNS),帮助开发者轻松解决证书部署问题。而针对小程序要求的鉴权安全性要求高的特点,腾讯云提供完整的鉴权会话管理服务,有效保证帐号安全。此外,腾讯云还对小程序配备 BGP 高防、域名智能解析及防劫持等多重安全防护体系。

5. 内网通信高速互联

腾讯云针对微信小程序接口使用专属 BGP 链路,通过腾讯内网进行通信,实现云端与微信平台的无缝对接,保证了用户云端数据与接口数据的高速互联。

四步解决微信营销恶意 URL 安全困扰

在百花齐放的微信生态圈中,微信流量的价值得到进一步释放,微信营销行业迅速发展。然而在利益的驱使下,常有别有用心的用户利用第三方营销开发商网站漏洞,上线恶意 URL,如欺诈红包、虚假销售等,以期获取不法收益。

此前,就曾出现某微信营销开发商由于自身网站漏洞被利用,同时发布了几万个红包欺诈 URL 的事件。这类恶意 URL 的出现,严重损害了微信用户体验和微信生态安全环境,为了保障微信用户安全,微信平台甚至可能会做出封禁整个域名的处理。

“一旦因为第三方微信营销开发商漏洞的不安全性,导致恶意 URL 爆发,进而导致域名封禁,对开发商自身及其用户营销投入的伤害都是巨大的。”徐华龙介绍,为了维护健康的微信生态和良好用户价值,微信平台与腾讯云都做出了相应的努力,腾讯云 URL 安全解决方案提供四大步骤来帮助微信营销开发商解决恶意 URL 困扰:

Step1. 发布检测: 发布 URL 前提供静态内容的检测,判断该 URL 是否存在风险;

Step2. 定位告警: 出现风险 URL 后,第一时间通知用户处理,减少整个域名被封禁的风险,如果整域被封,也可快速发现和定位问题 URL;

Step3. 快速申诉: 针对腾讯云认证客户,协助下线恶意 URL,提交域名申诉;



Step4. VIP 服务：专属 QQ 客服沟通，及时了解处理进度。

通过腾讯云 URL 安全解决方案，微信营销开发商能够更高效地帮助企业用户进行安全的营销活动。腾讯云正在与微信平台、微信营销开发商、企业用户、微信终端用户一起，共同构建并维护绿色健康安全的微信生态。

在微信生态中，腾讯云已从支付、网络、安全、内容等方面，在云端承担起连接第三方开发商、企业、开发者与微信生态的连接作用。行业分析人士指出，腾讯云和微信作为腾讯的两大战略级产品强强联合，有望为开发者和企业带来更多红利，并释放出更多的生态价值。

七、小米和新希望投资的新网银行正式创立 成第三家互联网银行

12 月 27 日，雷军今日傍晚在其个人微博透露：“新网银行来了！这是新希望、小米和红旗连锁联手创办的新一代互联网银行。”

随后，四川首家民营银行——四川新网银行(筹建曾用名:四川希望银行)正式对外宣布，创立大会暨首次股东大会已于近日成功召开。在会上，全体发起人股东全票通过了各项议项，一致决定并经监管部门核准，将银行定名为四川新网银行。

四川新网银行于 2016 年 6 月份获得中国银监会筹建批复，成为中国第 7 家获批筹建的民营银行。新网银行注册资本为 30 亿元，由新希望集团、小米、红旗连锁等股东发起设立，其中新希望集团出资 9 亿元，占股 30%；小米通过全资子公司银米科技出资 8.85 亿元，占股 29.5%；红旗连锁出资 4.5 亿元，占股 15%。

新网银行定位为新一代互联网银行，致力于通过互联网技术为消费者和小微企业提供定制化的金融服务。这意味着新网银行成为继腾讯旗下微众银行、蚂蚁金服旗下网商银行之后全国第三家、同时也是中西部首家互联网银行。

新网银行寓意新一代互联网银行，用新的技术、新的理念服务。新网银行将是一家由数据驱动的银行(Data Drive Bank)，依靠数据和技术来驱动业务运营，实现金融和科技的融合。新网银行将运用新的互联网技术，着力在服务模式、客户群体、风控制度等领域进行创新，为传统金融“二八定律”中那 80%没有享受到完善金融服务的消费者和小微企业，提供金融服务。

在新网银行的筹建过程中，得到了各级监管部门和各家股东的大力支持，也得到了外界的极大关注，此次创立大会是新网银行筹建设立过程中的一个重要节



点，标志着新网银行正式设立，银行将于近期正式对外开业、为用户提供服务。

微众银行和网商银行交出的答卷

作为国内首家开业的民营银行，微众银行在成立之初就选择了互联网银行模式，明确了普惠金融“连接者”的定位，其目标是拥有海量的客户，希望在未来有3-5亿QQ/微信用户人手一个“钱包”，人人都可用微粒贷借贷，借款额度和期限用户可自由选择。

据悉，微众银行于2014年12月16日正式开业，目前主要通过“微粒贷”对外放贷，其产品已经登录微信和QQ两大社交产品。

截至2016年11月末，微众银行“微粒贷”累计发放贷款总金额超1600亿元，总笔数超2000万笔，最高贷款日规模超10亿元，最高贷款日笔数超10万笔；主动授信客户数超6000万，覆盖了全国549个城市，笔均贷款8000元，覆盖了来自制造业、贸易业、物流业等行业的从业人员。

1600亿元的放贷规模看起来是一笔很大的数字，但相比传统银行，这仍然微不足道。以“宇宙第一行”工商银行为例，2015年其实际新投放的信贷总量达到2.76万亿元，实现净利润2777亿元。

另一家互联网银行网商银行的三大目标客户群体是小微企业、个人消费者和农村用户。网商银行定位于做中国小微企业客户数最多的银行，目标是五年内覆盖1000万小微企业客户，解决困扰这些企业前进的融资难、融资贵等问题。

网商银行于2015年6月25日正式开业。截至2016年11月末，网商银行服务小微企业的数量突破200万家；贷款余额254亿元；资产总额580亿元。农村金融的明星产品——旺农贷已经覆盖了全国将近2.5万个村庄。

据了解，去年9月，网商银行推出了“旺农贷”产品。旺农贷的贷款申请、信息录入均在自主研发的手机移动端完成，从申请到贷款发放最快半小时。截至2016年11月末，旺农贷贷款余额5.23亿元，余额用户数4.43万户，户均贷款额为1.18万元。

八、腾讯云再发力海外，发布全球视频直播解决方案

12月27日，继本月宣布开放海外11个海外节点后，腾讯云今天再次发布全球视频直播解决方案，为企业在香港、东南亚、北美、中东及欧洲等地搭建一套覆盖全球的直播网络架构。



2016 年国内的网络直播竞争白热化，越来越多视频直播企业到海外开展全球直播业务，同时海外视频直播市场也在崛起，这些企业共同面临海外跨洋直播、复杂的网络环境和洲际低延迟等一系列问题，如何构建基础的支撑平台，解决上述问题成为了全行业面临的挑战。

腾讯云基于腾讯视频、QQ 等产品超过十年的技术和运营积累，结合海外直播推流、分发、观看以及跨洲际的实时传输需求，推出全球视频直播解决方案，能够为视频企业提供当地主播推流、海量云端实时处理、六大洲的 CDN 网络、终端用户互动观看等一整套服务。

就目前而言，腾讯云作为国内视频云市场占有率最高的云服务商，这一优势沿袭到了海外市场，成为视频企业出海的首选。比如东南亚最大互联网公司 Gerana 通过腾讯云直播服务在全球开展社交直播业务，东南亚最大的音乐播放平台 JOOX 也借助腾讯云开展音乐及演唱会直播。

17 直播的全球实践

以 17 直播为例，这家由“国民老公”王思聪投资入股的台湾视频直播平台，定位为华人最佳直播平台，在构建基础技术平台过程中，技术团队发现在全球开展直播的技术其实并不容易实现，他们面临几大挑战：

1. 海外网络复杂度高，各地区用户接入网络质量参差不齐，流调度策略难定；
2. 多个区域的录制归档通过公网传输，效率极低；
3. 运营支撑环境和海外租用机房不通；
4. 直播如何提高内容审核效率等。

17 直播最后选择与腾讯云合作，主要看中腾讯云在视频 PaaS 领域深厚的技术积累，领先的业务能力，以及丰富的案例实践。面对上述挑战，腾讯云给出了相应的解决方案：

1. 面对流调度策略的问题，腾讯云统一收归中心流调度模块，多副本实现全局同步，支持本地的跨区域调度；

2. 针对跨洋传输的问题，腾讯云利用海外强大的基础设施，直播实现同步录制，大部分地区对象存储区域内本地化部署，明显提升存储效率；

3. 对于跨区域运营支撑环境和海外租用机房不通的挑战，腾讯云依靠资源优势 and 多年国际 QQ、微信等海外产品运营经验，解决了支撑环境和海外租用机房通讯问题；



4. 在直播内容审核上，腾讯云提供整套的视频直播及 UGC 智能鉴黄技术，为内容健康保驾护航。

通过以上方案，17 直播通过稳定的服务质量，配合出色的内容及主播资源，迅速成为海外年轻人喜爱的社交产品之一。

腾讯云全球视频解决方案的优势

具体而言，腾讯云全球视频直播解决方案的优势如下：

1. 丰富的海外节点：腾讯云 12 月内再开放 11 个海外服务节点，此前腾讯云在海外相继建立香港、新加坡、多伦多三大海外数据中心，至此腾讯云在海外的服务节点将增至 14 个，加上国内 5 个数据中心，腾讯云一共拥有 19 个全球服务节点，腾讯视频云也因此成为了全球云计算基础设施最完善的中国互联网视频云服务商。

2. 灵活的视频流调度：腾讯云全球服务节点与主要运营商和数据中心均有数据互联，对于海外推流、国内观看，以及国内推流、海外观看等场景，腾讯云采用端到端的路由优化；通过调度信息集中存储，多副本实现全局同步，实现本地上行、本地观看或者跨国拉流观看的从容选择。

3. 跨国加速：面对跨国长肥网络（long fat network，意指长距离广域网、高带宽的网络环境）对 TCP（Transmission Control Protocol，传输控制协议）影响，以及准确调度用户等问题，通过腾讯私有代理加速网络，避免时延和丢包对 TCP 的影响；同时基于自身业务多年积累的 IP 库和 IP 直通车技术，精确识别用户所在地。

与此同时，腾讯云能够为出海视频企业提供覆盖全球热点区域、端到端无缝的全链路能力，且提供实时录制、高效转码、连麦互动、变脸动效、视频鉴黄、IM 互动消息、虚拟道具等全套增值功能。

未来，腾讯云将投入更多的技术资源及支撑服务体系，帮助视频企业发力全球市场，推进全球更多的直播平台落地。



III 本月行业快讯

一、行业运行动态

（一）“互联网+”时代，网络运维再升级

网络运维是助力行业变革的重要支撑力量。当前，随着网络强国和“互联网+”战略的推进，网络规模和用户群体越来越庞大，网络运维工作的责任越来越重，要求越来越高，压力越来越大。在日前召开的“2016 年中国通信网络运营维护服务年会”上，工业和信息化部信息通信管理局应急通信与互联互通处副处长涂华作出了这一判断。当前我国网络运维管理水平不断提升，网络运行总体平稳。不过需要看到的是，我国网络运维的挑战依然严峻。

得益于通信行业认真贯彻落实我国各项法规要求，加强监督检查，加大安全隐患治理，不断创新运维技术手段和管理方式，我国网络运维管理水平持续提升，网络运行总体平稳。同时，盗窃破坏电信设施犯罪行为得到有效遏制，截至目前，全国盗窃破坏电信设施案件同比下降 69%，经济损失同比下降 65%。

在产业发展提速的同时，我国网络运维工作依然面临严峻挑战。涂华认为，一是责任不容懈怠，支撑保障还需更加努力。当前，信息通信业对经济社会发展和人民群众生活的重要性日益凸显，行业的快速发展离不开网络运维工作的有力支撑，网络运维是行业进步的基石。二是形势不容乐观，安全意识仍有待增强。近期我国特重大事故呈多发、频发态势，安全生产形势仍然十分严峻。三是隐患不容忽视，运维能力还需提升。

对于如何进一步做好网络运维工作，涂华提出了三点建议：第一，做牢底线，确保安全稳定运行。11 月 27 日，国务院安委会召开全国安全生产电视电话会议，要求认真贯彻落实习近平总书记和李克强总理重要指示精神，对全国安全生产大检查进行再动员、再部署和再落实。工信部信息通信管理局按照指示要求，立即召开了全国通信业安全生产电视电话会，组织全行业展开通信安全生产大检查，全面消除安全隐患，堵塞安全漏洞。

第二，夯实基础，提升网络运维能力。主要是加强制度、队伍和手段建设，各企业要将通信网络运维的各项要求与内部管理制度衔接起来，落实到生产运营



的各环节中去，建立责任清晰、分工明确的运行维护制度，为通信网络运维工作的健康规范发展创造良好环境。同时，企业还要加强运维队伍的培训与考核，重点提高一线运维人员科学规范操作和应急处置的技能水平。此外，企业还需要完善手段，加大运维投入，强化防护措施，提高运维自动化和智能化水平。

第三，积极创新，适应支撑发展变革。随着通信网络技术的进步，网络组织运营和管理模式都在发生深刻变革，以 IDC 为核心的组网结构，网络的扁平化和互联网化特征越来越明显。在这一趋势下，网络运维也应加快向集约化、综合化、服务化的方向发展。各企业要紧跟技术发展趋势，面向云计算、物联网等新兴应用，全面推动网络运维向网络运营转变，积极引入 SDN/NFV 等技术，加强云网协同，实现性能实时感知，业务端到端的快速开通，流量灵活调度，资源智能适配，努力打造安全可靠、维护简便、畅通高效的下一代网络。

当前，整个行业正在面临技术升级、结构重组、流程再造。涂华强调，随着网络作用日渐增强，网络运维工作的重要性也在不断提升。面向未来，网络运维就是生产力、竞争力，是推动行业变革的重要力量。网络运维工作的不断“升级”，需要电信运营、设备制造、IT 支撑、规划设计、系统集成、专业服务等业界各方的共同努力。

（二）腾讯互联网+LBS 大数据 助力 20 城“平安夜”保平安

12 月 24 日，平安夜，正是民众安度这个西方节日的欢乐时间，此时，在苏州市公安局大数据指挥服务中心，民警们正应用互联网+警务 LBS 大数据监控公共场所人流的变化，监控大屏幕上的腾讯 LBS 热力图以及“要让百姓叫好，就要实实在在做好”的标语格外醒目，这是全国各地警方采用腾讯 LBS+警务位置大数据服务的一个缩影。在 2016 年平安夜，全国共有 20 个大城市采用腾讯 LBS 服务，作为交通人潮疏导工作的重要平台，成功为平安夜出行的群众保平安。这也是腾讯位置服务为“互联网+警务”输出基础服务能力以来最大规模的一次全国性安保服务。

在 2016 年的平安夜交通及人流疏导指挥工作中，山西全省 11 个城市、武汉、南京、广州、西安、重庆、苏州、保定、成都和深圳，都采用了腾讯 LBS+警务位置大数据。腾讯位置服务团队对武汉光谷、苏州七里山塘、南京新街口、广州塔、重庆解放碑等重点区域人流进行实时汇总，通过流量建模向警队提供总数、高危点位经纬度、未来走向动态预估等指挥参考数据。有了 LBS+警务位置大数据的帮助，各地警方在监控管理室的大屏幕上，可以直观地调阅最新的 LBS 热力图，实时了解人群的拥挤程度与流向，并能精准估算出具体区域内的人员数量，



结合实时路况、街景地图等信息，更方便地制定交通和人流疏导安排。

据悉，2016 年的平安夜 LBS+警务位置大数据服务成绩亮点不少，其中，山西省的 LBS+警务位置大数据首次实现省一级范围应用；太原市局所使用热力图服务实时监测柳巷街道等重点安保区域几十个；武汉市局所使用热力图服务覆盖总人数超百万级别；南京作为腾讯热力图第一个大规模实战应用的城市，将热力图等互联网大数据与地面警力结合在平安夜对新街口、夫子庙、1912 等重点区域进行了全程覆盖……升级的范围应用和海量的数据参考，让腾讯 LBS+警务位置大数据愈发详实地帮助警方提供实时指挥辅助，让各地的交通和人流变得井然有序。

数据显示，2016 年平安夜的腾讯位置服务定位请求量达到近 100 万 QPS，比去年同期增加约 70%，比平时陡增 18%。在无人机和固定摄像头于夜晚较难开展观察工作的环境下，腾讯 LBS+警务位置大数据为警方提供了更多的决策帮助，对人员密集区域防踩踏工作的开展起到关键支撑作用。

在本次平安夜安保工作中，20 个城市的值班领导与一线指挥长全程使用 LBS+警务位置大数据指挥勤务，并对腾讯 LBS+警务位置大数据予以高度评价。其中，山西省政府有关领导、山西省厅值班指挥长对腾讯公司表示致谢；武汉市委常委、市公安局党委书记、局长喻春祥现场明确表态要进一步加强腾讯平台与武汉市局指挥系统融合，促进警队形成新的战斗力；保定市委书记、市长对服务成绩表示十分认可。

其定位服务日均调用量已突破 500 亿次，峰值突破 520 亿次，覆盖用户数 6.8 亿，这意味着国内几乎每一部智能手机都在使用腾讯位置服务，而且平均每个用户每天调用腾讯位置服务超过 73 次。2016 年除了平安夜安保支撑工作之外，腾讯位置服务已经在警务行业支持了全国各地 100 多次大型安保活动，在最近举行的杭州、广州和深圳马拉松大赛上，LBS+警务位置大数据均成为交通和人流指挥工作的标配。

目前与全国各地市合作的 LBS+警务位置大数据业务不断增加，在即将到来的元旦及春节，服务范围会从已有的教堂、商业区等区域扩大到机场、火车站、长途车站等交通枢纽，以及灯会、花会等大型民俗休闲娱乐场所，确保全国有越来越多的城市和热点地区可以在“互联网+警务”的支撑下，平安过节。除了警务安全和智能出行领域之外，腾讯位置服务还会在物流、O2O 和运动健康等行业为各地政务部门和群众带来“互联网+”的更多便利。



（三）阿里应用分发成立：豌豆荚升级为流量和内容双入口

12月20日，2016年7月并入阿里移动事业群的豌豆荚在北京举办“发现更大更美好的世界”战略发布会。豌豆荚发布“内容分发”战略，升级为流量和内容双入口，通过应用内容聚合和应用内容前置的方式，让用户更高效触达应用内容，引领应用分发行业进入内容消费时代。

此次发布会上，“阿里应用分发”正式宣布成立，整合豌豆荚、阿里游戏·九游、PP助手、UC应用商店、神马搜索，并联合YunOS应用商店等应用分发平台，共同实现全流量矩阵布局。

豌豆荚完成业务整合 “阿里应用分发”正式成立

走出原来给自己的设定，用开放的心态在阿里造一个全新的豌豆荚，更好地践行豌豆荚“发现更大更美好的世界”使命，豌豆荚已经完成并购后的业务整合，7月至今，实现与阿里大数据等实力融合，得到良好成效，通过大数据的app分发能提升约60%~200%的转化率，为豌豆荚优质流量提升更大的势能，同时，豌豆荚帮助阿里移动在应用分发领域更加快速地扩张市场占有率。

自并入阿里移动事业群后，豌豆荚用户规模显著增长，阿里应用分发实力进入行业第一梯队；在用户粘性、用户线上消费能力与意愿等多个维度，豌豆荚位行业前列。

“阿里应用分发”的成立，从操作系统层分发、专业应用和游戏分发客户端分发、浏览器和搜索等页端分发，实现全景式分发生态的流量布局。阿里应用分发的未来流量价值必然联合数据、内容形成更大的生态闭环。

豌豆荚布局内容分发 升级流量内容双入口

在当前移动应用分发行业中，Top 200的app占据了55%-60%流量，且头部应用呈现固化趋势，大量长尾应用得不到有效分发。同一类app中，用户打开不超过3款，众多app内容几乎没有机会触达用户，app开发者对于高粘性、高活跃、高消费力用户的需求越来越大。

传统分发模式，用户只能通过下载、安装、使用才能切实触达app的内容，过程繁琐，获取信息效率和准确率都较低。

任何时候用户的需求都是更高效地获取好内容，这在流量底层化市场背景下，豌豆荚向双入口的转型是势在必行。豌豆荚推出“内容分发”战略，最大的目标是做应用内容的聚合和前置化，通过应用前置出来的内容和服务去吸引用户，



更快地触达用户，为用户提高获取 app 内容的效率。例如搜索“练腹肌”，可直接出现腹肌锻炼主题的视频、文字攻略；用户日常登入豌豆荚，也能收到推荐给用户的个性化视频、新闻资讯、小说等内容。

阿里大文娱、大数据赋能“内容分发”

豌豆荚作为最早探索内容发现的入口，在内容分发的布局进行新的战略扩张。未来，豌豆荚将拥有阿里文化娱乐集团旗下众多内容产品的助力，塑造内容分发的完整闭环。如同并购时，阿里文化娱乐集团董事长兼 CEO 俞永福所说，未来更大的价值在于双方在“大数据”与“内容”的双向互利。

豌豆荚布局“内容分发”的核心竞争力，一方面是在内容前置上，有阿里文化娱乐集团的内容实力赋能，一方面是在内容聚合上，豌豆荚多年累积的对 app 内容挖掘、聚合能力，并在阿里数据的助力之下，内容分发能实现更高效、更精准、更直达式的分发。

目前，豌豆荚通过接入阿里云 ODPS 平台，逐步融合阿里大数据，全景式分析用户的购买、阅读、下载、路线等行为，分析用户个性化需求，借此实现将 app 内容个性化推荐给用户。据目前整合情况，阿里大数据对豌豆荚助力十分明显，个性化推荐精准度高达 90%。阿里文娱内容资源与阿里大数据技术实力，环环相扣，助力豌豆荚实现内容分发。

一站式分发服务 10 亿流量扶持优质 app

“阿里应用分发开放平台”全面打通豌豆荚开发者中心、PP 助手移动开放平台、阿里游戏开放平台以及 YunOS 开发者中心，为开发者提供“一点接入 多场景分发”的一站式服务。豌豆荚的游戏发行也将统一由阿里游戏九游事业部负责，并将与九游统一 SDK，帮助开发者获得更多、更高质的流量。

在开发者扶持政策上，“阿里应用分发”宣布将推出“青藤计划”，投入 10 亿流量扶持优质内容的 app。从 2017 年起，“阿里应用分发”每月评选出一款优质 app，至少能获得一次豌豆荚或 PP 助手客户端闪屏推荐、一次 500 万次级的单品推荐活动的推广资源曝光，以及多品牌联合营销的机会。

在阿里优势资源的布局下，豌豆荚从战略布局、产品形态，到对合作伙伴的扶持和服务上，都诠释着“发现更大更美好世界”的品牌价值。

（四）德讯推出企业 API 发布平台

“互联网+”的思潮中，资源整合成为企业快速成长的优选路径。获得整合互



联网上任何可用资源的能力，会给予企业巨大的成本优势。获得开放企业业务内容到互联网的能力，会给予企业获取巨大潜在客户群体的销售优势。依托于互联网的资源整合要求企业信息系统的支撑，这意味着能够快速部署业务应用到互联网并实现彼此的对接，实现数据级别甚至交易级别的整合。

当然，“互联网+”背景下的资源整合业务诉求对企业信息部门提出了前所未有的挑战。该诉求超越了信息部门传统的职责范围，因为需要将 API 接口整合到己方业务应用中。传统的业务开发框架，例如 SOA，并非面向“互联网+”这一创新业务模式，其特征是对内不对外。重写业务应用或甚至推翻现有的业务应用开发框架是不能承受之重，也不符合“互联网+”讲求的高效与灵活。如何给予现有业务应用整合互联网上可用资源的能力，以及转化自身为互联网上可用资源的能力，是企业业务向“互联网+”迈进过程中面临的巨大挑战。

德讯科技推出的 DaaS 解决方案，能为业务应用自动生成 API 接口，成为企业 API 发布平台。API 接口的生成过程与业务应用的系统架构以及程序代码无关，且用户可定义 API 接口规范。DaaS 解决方案使得企业间业务系统对接的开发成本与时间成本大幅度下降。这是因为 DaaS 解决方案具备两大技术特点：第一，DaaS 能够基于业务应用的已有客户端自动生成 API 接口，且 API 生成过程与业务应用的架构或代码无关，第二，DaaS 生成的 API 接口以微服务的方式发布，并独立运行于业务应用之外，不改变业务应用的已有运行模式。因此，DaaS 解决方案不仅可用于发布己方应用的 API 接口，也可以用于转化彼方业务客户端为 API 接口。

以一个真实案例来说明德讯 DaaS 解决方案的应用场景与成果。某电网公司已建立一个电子采购平台，该采购平台包括了对采购货品的询价、供应商选择、采购订单生成、货款拨付等功能。2016 年该电网公司采购部决定将互联网电商纳入合格供应商范围来降低物资采购成本，并要求 IT 部门对电子采购平台进行改造，能够对接电商销售平台。这个业务需求给 IT 部门带来了极大的压力，因为电商平台往往只提供面向“Customer”的客户端，并没有一个面向“Business”的 API 接口用于商品的询价、下单、与结算。将电商的浏览器客户端或 APP 客户端集成到电子采购平台，这几乎成为一个不可能完成的任务。

德讯科技向该电网公司客户推荐了企业 API 发布平台—DaaS 解决方案。通过自动学习电商的浏览器客户端，分别生成了“商品询价”、“商品下单”、“货款支付”等 API 接口。这些 API 接口的数据格式与调用方式完全满足电网公司电子采购平台定义的接口规范。所有 API 接口由一个独立的微服务平台提供。此微服务平台可按需扩展，即后续可提供更为丰富的 API 接口或向更多的业务应用提供



API 服务。德讯科技在一个月内完成了多家电商 API 接口的生成与一个统一微服务平台的搭建，并协助 IT 部门完成了电子采购平台的更新，有效满足采购部门整合电商货源的业务需求。

（五）优信发布国内首个汽车资讯互动社区平台“车伯乐”

12 月 20 日，优信集团发布国内首个汽车资讯互动社区平台“车伯乐（CarPro）”，其集资讯、点评及社交等功能，同时作为汽车类媒体搜集并产出最专业的内容。

“车伯乐 APP”以“分享关于车的一切”为产品理念，以用户为核心战略，将以全新的视觉呈现及参与方式颠覆传统汽车资讯市场内容古板、千篇一律的现状。

作为中国首个互动汽车资讯聚合平台，车伯乐通过大数据，机器学习等技术可智能学习用户的兴趣爱好，推荐最感兴趣的有趣内容，最专业的消费报价和评测建议，也可以通过车伯乐简单捕捉和分享关于汽车的精彩瞬间和体验。

车伯乐在行业首创的 3D 全景内容发布与浏览方式，可以 360 度全方位展示汽车细节，带给用户全新的沉浸式体验。此外，用户还可通过车伯乐独家定制的汽车专用滤镜，随时随地“一键美化”，为爱车拍出大片的既视感。

在现场，戴琨还宣布将斥资两亿打造“伯乐号内容生态扶持计划”，以此鼓励众多汽车爱好者与车伯乐一同搭建健康、有活力的汽车资讯平台。包括陈震，韩岳，许群，夏东等车圈大咖也携各自的精品栏目纷纷入驻“车伯乐”。

车伯乐的发布实际上是优信集团为了建立健康汽车生态的一项重要布局。其目的在于既让人人都可以更自由发声，也让大众得到更透明的汽车资讯。不论是专业的汽车媒体，还是资深汽车爱好者，甚至刚接触汽车的初级用户，都可以在车伯乐分享关于车的一切。

（六）微信与星巴克达成战略合作，抢占咖啡上的支付与社交

2016 年 12 月 8 日，腾讯与星巴克中国宣布达成战略合作。官方宣布，本次战略合作包括，从 2016 年 12 月 8 日，也就是今天起，星巴克国内近 2500 家门店都将接入微信支付。同时，合作双方利用各自优势，将于 2017 年初共同在微信上开启社交礼品体验，丰富数字化社交。腾讯公司副总裁张颖与星巴克中国数字创新副总裁刘文娟出席了发布会。

据了解，双方宣布自即日起，微信支付在星巴克中国大陆近 2500 家门店同步上线。今后，消费者可以在星巴克门店使用微信支付，和目前微信支付其他线



下消费场景一样，消费者点上饮品后，就可以通过“打开微信——我——钱包——付款”，扫描后在 3 秒内完成支付。

而至于礼品社交，也许大家还没忘记 QQ 空间的“礼物”，其实本次场景也差不多。据介绍，星巴克将成为中国首家在微信上推出社交心意传递体验的零售品牌。基于微信的社交属性，中国的顾客可以选择喜欢的星巴克好礼，并在分享给朋友时通过添加特别的话语等送出祝福，以此表情达意。不过，本功能暂时未上线，预计 2017 年初推出。

值得一提的是，在此之前，二维码早已遍布大街小巷时，星巴克中国可是既不支持微信支付也不支持支付宝，但并非其不支持移动支付，客户是可以使用信用卡/借记卡、Apple Pay、或者使用星巴克 app 的虚拟星享卡进行买单的。

事实上，星巴克本身在美国不仅拥有自己的移动支付体系，而且更是全美最大的移动支付商。早在 2009 年智能手机刚开始普及之时，星巴克就推出了第一款 App，允许顾客通过扫描 app 内的二维码进行支付。据统计，星巴克在 2015 年 Q4 一个季度移动支付额就达到了 10 亿美元。每 5 个光顾星巴克的顾客中，就有一个使用移动支付。如今，全美星巴克连锁店每周的移动支付金额约 700 万美元，年增长率近 50%。

可以说，基于星巴克的咖啡场景是一个不可忽视的移动支付场景。星巴克的会员绑定政策，同时也带来较高的用户粘性。

所以，星巴克也未必愿意在消费市场巨大的中国放弃自己的移动支付，而想要发展自己独立的支付体系。但由于文化差异和政策原因，其面临的挑战也不小，比如需要和各大银行达成协议，以及礼品卡支付习惯的培养等等。

因此，此次双方达成合作，也是利用双方的优势与需要，让微信支付覆盖更多的行业和范围，星巴克也可以此为消费者带来更高品质的消费体验。

二、区域运行动态

（一）深圳出台互联网自行车鼓励规范意见 违规停放纳入信用记录

深圳市交通运输委员会 12 月 27 日发布了《关于鼓励规范互联网自行车服务的若干意见（征求意见稿）》，以促进互联网自行车健康发展，保障各方合法权益，同时规范自行车的停放。

据统计，目前深圳有摩拜、ofo、bluegogo 小蓝、小鸣等 4 家互联网自行车



企业，已投放车辆约 12 万辆，根据各企业推广计划，至春节前全市推广规模将达到 21 万辆。随着推广规模扩大，车辆不按规定通行、乱停放等不良行为给城市管理带来了问题。

据介绍，《关于鼓励规范互联网自行车服务的若干意见（征求意见稿）》明确界定了政府、企业及市民的责任和义务，其中政府主要负责制定互联网自行车行业发展政策引导和标准、规划建设自行车配套基础设施、对企业服务进行监督管理并依法对违反相关法律、法规规定的个人或企业进行处罚；企业主要负责提供自行车租赁服务、购买保险、处理乘客投诉、管理车辆（包括车辆维保、停放秩序管理等），并对用户行为进行约束等；市民在使用自行车的过程中，应当遵守相关法律法规，做到文明骑行、规范停放。

《关于鼓励规范互联网自行车服务的若干意见（征求意见稿）》指出，对违反自行车道路交通通行有关规定或违规停放自行车的行为，公安交警部门、城管部门等有关单位按职责依法进行处罚，并将其违法违规信息纳入个人信用记录。

（二）安庆移动创新应用 AOA 识别法提升 4G 网络深度覆盖

针对传统 GOOGLE 图层和现场勘查均只能发现人群分布，且全量实地勘查成本较高等现状，安徽安庆移动创新应用基于 AOA 的用户方位识别方法，有效改善 4G 网络深度覆盖。AOA 即测量 UE 入射方向和天线法线的夹角，通过对其分析能定位用户分布，优化区域内 PCI 干扰问题，快速发现处理 MR 弱覆盖、低业务、高倒流和方位角不合理等异常小区，同时综合分析 DT 测试中服务小区与邻区采样点情况，筛选道路覆盖中非必要小区，重点照顾深度覆盖需求，提升 LTE 深度覆盖能力，降低道路重叠覆盖度。

截至目前，安庆移动已解决网络覆盖和城区干扰问题 36 处，网格扫频弱覆盖路段占比下降 5.23%，城区 VoLTE 全呼成功率达 100%，MOS 均值达 3.8 以上。

（三）华为携手北京电信打通现网首个 vIMS VoLTE+800M 终端视频电话

12 月 10 日，在中国电信 VoLTE 试点项目中，华为携手北京电信打通了真正基于商用目标组网下 VoLTE 视频电话，本次试点不仅采用全新的 NFV 架构，同时成功接入中国电信 800M 网络，实现了 vIMS VoLTE+800M 在现网的 First Call。中国电信在近日召开的“智能生态合作暨终端产业峰会”上透露，2017 年中国电信将建成基于 800MHz 频率的全球首张低频 LTE 网络，并同时可支持高品质的 VoLTE，实现中国电信的系统和终端与全球产业链大融合。基于 800M 终端 VoLTE 视频电话的打通，将中国电信的 4G 战略又向前推进了一步。



中国电信集团 VoLTE 试点项目开展以来，华为与各试点省份一直高度重视 VoLTE 网络的建设及试点验证工作，在试点过程中，双方紧密合作，迎难而上，克服了 NFV、VoLTE 技术复杂、周边现网联调接口众多等困难，快速部署了一个以商用为目标的 vIMS+VoLTE 网络，于 12 月 10 日，在北京打通了首个真正面向商用的 VoLTE 网络的高清视频电话，效果清晰流畅，为后续试点的顺利开展奠定了良好基础。

中国电信致力于打造基于 NFV 架构的创新型 VoLTE 网络。NFV 架构的基本特征是分层解耦，以通用硬件为基础，实现更灵活的业务编排及业务的弹性扩缩容。NFV 架构的三大特点是敏捷、开放、自动化。基于 NFV 架构的 VoLTE 网络将实现业务上线更快、网络能力被调用更方便、以及服务管理、APP 管理、NFVI 管理三方面的高效运维管理。

在近日“智能生态合作暨终端产业峰会”上，中国电信表示，2017 年将大力的推进电信 VoLTE 商用进度，华为作为中国电信战略合作伙伴，将持续助力中国电信推进 VoLTE 网络建设，向下一代智能化网络转型的方向不断迈进。

（四）开州区人民政府与中国联通重庆分公司签订战略合作协议

12 月 13 日，开州区人民政府与中国联通重庆分公司签订深入推进“互联网+”行动计划战略合作协议，共同推进我区信息基础设施建设、“互联网+”产业发展。区领导何毅、冉华章、潘文峰、徐晓林、高显权、张重新；中国联通重庆分公司党委书记、总经理吴在学，副总经理冯治钢，集团客户部总经理李柏春，综合部总经理龙厚智等出席签约仪式。

根据协议，中国联通重庆分公司将进一步加大对开州信息化基础设施的支持和建设力度，积极参与实施“互联网+”行动计划，助力建设美丽富饶生态开州，为开州“互联网+”产业提供支撑服务。

中国联通作为信息通信服务的主体运营商，在推动地方信息化建设中发挥着举足轻重的作用。2016 年 3 月，市政府与中国联通签订了《深入推进“互联网+”行动计划战略合作框架协议》，将以中国联通西南数据中心为依托，在信息基础设施建设、“互联网+”产业发展、政务服务、益民服务、商贸流通等领域展开深入合作，将为包括开州在内的全市经济社会发展作出积极贡献。前期，中国联通开州分公司承接了开州区信息系统集约化迁移工作，此次战略合作，是在前期友好合作的基础上，双方深入践行国家“互联网+”战略的具体行动，既契合开州经济社会发展需要，又符合企业发展需求。是双方共谋发展、携手合作的重要举措，也是我区深入推进信息化建设进程中具有里程碑意义的一件大事。开州将认真落



实协议各项内容，做好相关服务，为企业在开州发展营造良好环境。真诚希望中国联通重庆分公司进一步加大对开州信息化基础设施的支持和建设力度，积极参与实施“互联网+”行动计划，助力建设美丽富饶生态开州，共同开创互利共赢的美好未来！

中国联通重庆分公司将以此次“互联网+”行动计划战略合作协议签订为契机，进一步加大区域信息化建设的投入，积极参与信息惠民平台建设，充分利用自身信息通信基础设施和“互联网+”应用技术以及大数据分析方面的行业优势，积极参与到“智慧开州”的建设中。

（五）山西 11 地市全部建成“光网城市”

截至 2016 年 11 月底，随着阳泉市城市光网覆盖率、城市光端口占比全面达标，山西省 11 个地市全部达到了“光网城市”评价标准。目前山西省城市地区基础电信企业光端口总和与城市地区家庭总户数的比值达到了 223.35%，城市地区基础电信企业光端口总和与基础电信企业宽带接入端口总数的比值达到了 86.02%，标志着山西省城市光纤网络覆盖达到新的水平，山西省通信网络跨入全光网时代。

为加快建设下一代信息基础设施，构建适应山西转型跨越发展的“信息高速公路”，推动互联网+、云计算、大数据等现代信息技术全面发展，从 2014 年起，山西省通信管理局连续三年组织全行业开展“宽带山西”专项行动，强力推进“宽带山西”建设，推动信息通信基础设施建设跨上新台阶。在全力推进城市通信基础设施建设的同时，省通信管理局以开展电信普遍服务试点工作为抓手，大力推进农村宽带网络建设，对农村地区 54.4 万个老旧宽带端口进行了改造，3519 个行政村的宽带网络得到了提速升级。新建光纤到户端口 21 万个，完成了 662 个行政村的宽带网络建设。

为进一步落实山西省第十一次党代会报告提出的“实现城市光纤到楼入户、农村宽带进乡入村”任务，2017 年，山西省通信管理局将组织全行业加大投入，持续推进“宽带山西”建设，力争新增 FTTH（光纤到户）端口 120 万个，新建 4G 基站 10000 个，互联网省际出口带宽扩容 1500G，全面支撑山西省经济社会发展。

（六）陕西联通加快落实“十三五”信息化规划

日前，陕西省委办公厅、省政府办公厅印发了《陕西省“十三五”信息化规划》，提出到“十三五”期末，力争全省信息化水平总指数达到 0.997，继续保持西部领先。基本建成覆盖城乡、高速通畅、技术先进的下一代信息基础设施，加速互联



网与经济社会各领域的融合。规划明确了“十三五”期间陕西省信息化建设的主要任务和重点工程，包括：强化信息基础设施，建设“宽带陕西”和“网上政府”，实现重点领域的政务数据资源和公共数据资源向社会开放；推行精准普惠服务，建设“智慧城市”，到2020年“网络经济”对生产总值贡献突破9000亿元；建设“数据陕西”，到“十三五”期末全省云计算和大数据产业年产值达到2500亿元，培育形成8个年产值超过10亿元的龙头企业；实施网络扶贫行动，促进“精准扶贫”，到“十三五”期末，贫困地区行政村宽带网络覆盖率达到98%以上。

据了解，“十二五”期间陕西信息化保持了加速发展的良好态势，到2015年年末陕西信息化水平指数达到0.84，排名全国第12位、西部第1位，全省电子信息产业实现全年主营业务收入1500亿元，同比增长30.5%。

按照省委省政府的统一部署和要求，陕西联通加快推进光改，加快4G网络及云数据基地等信息化基础设施建设，支撑智慧城市管理及农村电商、精准扶贫等信息化应用推广。2016年陕西联通4G网络已实现乡镇以上连续覆盖，3A级及以上景区100%覆盖，机场高速、动车线及跨省高铁覆盖率达99%。完成西安地铁三号线、北客站、体育场以及西安、咸阳、宝鸡等重点地市高流量区域4G+网络升级，在业务集中高发区域建设4G载波聚合站点，实现峰值下载速率达300Mbps，用户体验显著改善，为移动互联网发展提供了有效支撑。

宽带网络覆盖全省10个地市80个县城，97%的乡镇已具备宽带发展能力。光改一期完成100%用户迁转，二期完成4000多个小区的改造建设。在西安、咸阳、延安、渭南四地市试点10G PON FTTH接入建设，打造“千兆接入”精品小区，支撑了4K等高带宽业务发展。

2017年陕西联通将围绕市场需求配置网络资源，在业务聚集区域实施精准覆盖，持续推进高品质的宽带网络建设，确立网络覆盖和速率优势，有效支撑全省信息化发展。在业务发展上，依托西安云数据中心差异化优势，对接政府规划，承接政府信息化项目，重点跟进政务云等项目，快速做大做强行业信息化市场。陕西联通将聚焦政务、教育、医疗、农业、环保、旅游、交通等领域，形成各类信息化应用与软硬件组合解决方案库，加快基础产品的标准化，引入合作方，完成“智慧旅游云监督监控平台”、“物流云车辆调度平台”、“惠民通公共服务平台”、“环保云平台”等上线，支撑“十三五”信息化规划落地。



IV 本月海外市场扫描

一、Concur 联手携程推出差旅及费用管理一体化平台

近日，SAP 旗下全球差旅与费用管理解决方案提供商 Concur 宣布与中国领先的差旅管理公司携程商旅共同推出差旅及费用管理一体化平台。依托 Concur 在企业差旅与费用管理的丰富经验以及携程商旅强大的旅行预订资源，该一体化平台将帮助更多企业通过差旅管控提升效率，节省成本，打造全新优质的差旅管控体验。

随着中国经济的不断深化改革，许多中国企业积极进军海外市场，布局全球业务，中国企业在海外的商务差旅需求随之激增。与此同时，在中国经济新常态及“互联网+”浪潮的影响下，企业对差旅管控一体化的需求愈发强烈，为应对这一形势，未来差旅行业也将逐渐形成上下游企业共融生态圈。

自 2015 年 8 月，Concur 宣布与携程商旅达成战略合作以来，双方积极共同开发两者系统的对接，该项目能完成从预订、申请、审批、报销到差旅报表分析的差旅和费用管理全流程。为了给企业提供全新优质的差旅管控体验，该差旅及费用管理一体化平台具备了以下显著特点：

一是成熟可靠：无须另行开发或调整系统。这一平台是双方经验和最佳实践的结合——Concur 在全球企业的差旅与费用管理上的丰富经验，以及携程商旅对中国用户习惯的了解，建立了一套高效、合规、便捷的成熟业务模式。基于以上优势，客户无需对平台另行开发或调整，便能快速实施。

二是智能高效：自动化流程提升差旅管控效率。企业员工在携程商旅预订差旅行程，会自动在 Concur 系统生成差旅申请单，审批通过后，携程商旅将自动出票。该平台充分帮助企业员工和管理人员简化整个差旅和费用管理流程。

三是准确透明：监控差旅开支，有效加强费用管控。在 Concur 和携程商旅的帮助下，企业不仅能够监控已审批的支出，还能监控实际支出情况，获得更完整、更准确的数据分析，加强管控。Concur 将会抓取报销中的异常情况，如出差前批准机票与出差后上报机票存在出入。在数据分析方面，平台生成的费用报告将囊括机票、酒店、火车票等，包括个人支付与公司账号支付。



通过该差旅及费用管理一体化平台，Concur 在业务流程自动化领域的丰富行业经验，将帮助携程商旅更好地将差旅预订服务与差旅政策执行、财务流程等无缝衔接，实现一站式服务。此外，Concur 拥有丰厚的全球企业用户资源，携程商旅将通过 Concur 增强其国际知名度与影响力，并在企业费控方面引入更多国际经验，为其布局全球业务奠定基础。

而基于 Concur 和携程商旅庞大的企业用户群，该平台的推出将为双方的客户带来极大的便利和实惠，帮助客户在差旅管理和费控方面实现国际化的延展和补充。据悉，该平台目前主要的目标客户以互联网行业、制造业、中大型发展中或成熟企业为主，这些类型的企业用户对合规、高效、国际化、一体化的差旅和费用管理需求更为强烈。

作为大型差旅管理公司，携程商旅正在打破上下游界限，集合前后端生态链上的企业资源，共同帮助客户实现差旅管控一体化。携程商旅牵手 Concur 正是差旅生态圈上下游融合的有力尝试。依托我们携程商旅的强大旅游市场竞争力及 Concur 在费控方面的先进国际经验，双方打造的差旅与费用管理一体化平台，涵盖申请、预订、审批到报销的全部流程，将为企业提供全新的差旅管控体验。

现在，越来越多的中国企业走向世界，他们对商务出行的需求和差旅管控的要求也越来越高。Concur 一直致力于用优异的差旅与费用管理解决方案帮助企业有效、合规地管控差旅费用，提升其员工商务差旅和费用报销的体验。凭借 Concur 与携程商旅双方的独特优势，此次推出的差旅与费用管理一体化平台，不仅会为中国企业带来优质的差旅管控体验，进一步满足企业全球化发展的需求，同时也将加速推动中国差旅管理行业的转型发展。

二、IEEE 发起 5G 计划 旨在通过中立论坛联合全球行业合作

IEEE 于近日发起了 IEEE 5G 计划(IEEE 5G Initiative)，旨在呼吁全球行业领导者、政策制定者和学术界通过一个中立论坛进行合作，从而推动 5G 的发展。

IEEE 5G Initiative 的目的是联合全世界的专业人士来努力解决与 5G 相关的挑战，并为实现 5G 的众多机会奠定基础。随着不同工作组的建立，IEEE 正在寻找来自行业和学术界的志愿者。

5G 不仅仅是进化，提供比当代技术更高的带宽和更低的延迟，更重要的是，5G 是革命性的，因为它预计将能够在延迟和带宽方面符合更加严格的需求，从



而支持全新的应用。5G 应该能够帮助解决最后一英里/最后一公里问题，并以更低的成本向地球上下一个十亿用户提供宽带接入，因为它将使用新的频谱，并提高频谱效率。

触觉互联网的速度要比光速更快。IEEE 5G Initiative 正在集合 IEEE 在全球范围内广泛的会员资源和新参与者，来达成在 2025 年实现 WiFi 每秒太字节传输、蜂窝网络 10Gbps 传输、1 毫秒延迟、一块 AAA 电池可在 10 年内支持每 100 秒 25 字节传输等目标。

据介绍，IEEE 工作组所关注的活动包括 5G 线路图项目——分为短期（3 年）、中期（5 年）和长期（10 年）研究，通信生态系统的创新和技术趋势——目的是建立一个具有清晰建议的动态文件。

虽然 IEEE 5G Initiative 是新发起的，但是 IEEE 对 5G 的关注由来已久。IEEE 802 LMSC 主席 Paul Nikolic 去年秋天就曾向 3GPP 发送了一封信，旨在与其进行合作，并且更加正式地围绕 5G 建立合作关系。

IEEE 建议这两个组织通过达成一个关于 IEEE 802 网络作用的共同理解从而满足 IMT-2020 要求，以此来打开合作局面。尽管 IEEE 和 3GPP 在创建标准方面风格不同，但是两个组织在 LAA 等问题方面已经有过合作历史。

三、意大利 TIM 推出 4.5G 商用服务 网络下行速率达到 500 Mbps

意大利移动运营商 TIM 上周推出了 4.5G 商用服务，将其在罗马、巴勒莫和圣雷莫的网络峰值速率提升到了 500 Mbps。

据悉，TIM 对 800 MHz、1800 MHz、2.6 GHz 和 L 频段 1500MHz 上的频谱进行了载波聚合。该运营商同时还采用了最新的调制技术和天线系统来提升频谱效率。

目前 TIM 提供一款能够支持其 4.5G 网络的手机——索尼 Xperia XZ，这款手机搭载了高通 Snapdragon 820 处理器。拥有适配终端的 TIM 用户可以在无需增加额外成本的前提下使用 4.5G 网络服务。

据悉，在上述三个城市之后，TIM 还计划在那不勒斯、米兰和都灵推出 4.5G 完了服务，目前该运营商已经在这些地区进行现场试验。



四、新加坡宣布 2017 年起禁止销售纯 2G 移动设备 4 月关闭 2G 网络

新加坡监管机构已经宣布将从 2017 年 1 月 1 日起禁止销售纯 2G (2G-only) 移动设备。

新加坡监管机构 Infocomm Media Development Authority (IMDA) 表示，授权零售商仍然可以向海外市场销售 2G 产品。不过，所有出口到新加坡国内市场销售的纯 2G 设备都可能面临罚款。

IMDA 表示，纯 2G 设备包括手机、POS 终端和 M2M 机器。

禁止销售纯 2G 产品这一公告，符合新加坡将在 2017 年 4 月 1 日关闭淘汰其 2G 网络的计划。IMDA 希望对 2G 网络使用的这些频谱进行 refarm，用于移动宽带服务。新加坡的 2G 网络使用的是 900 MHz 和 1800 MHz 频段频谱。

IMDA 将与三家移动运营商——M1、新加坡电信 (Singtel) 和 StarHub 合作，继续促进 2G 用户向 3G 和 4G 网络迁移。使用 2G 手机的用户可以进行终端升级，同时仍可继续维持他们当前的套餐和服务价格，而不会增加额外的费用。

该监管机构建议到：“IMDA 强烈鼓励消费者和企业 在 2017 年 4 月 1 日之前，将其纯 2G 移动设备更换升级为支持 3G 或 4G 的移动设备，从而避免遭遇移动服务中断。”



V 行业投融资动态

一、资本看好“互联网+签名” e 签宝获得 4500 万元 A 轮融资

12 月 21 日，全国领先的第三方电子签名平台 e 签宝在京召开了新品 2.0 暨 A 轮融资发布会，正式发布 2.0 版本新产品，并宣布获得东方富海领投，清控银杏跟投的 4500 万人民币 A 轮融资。以“签时代 融未来”为主题，现场汇集了政府部门、学术界、投资界以及互联网行业等 200 多位嘉宾，百余家主流媒体对此进行集中报道。

随着互联网的迅速发展，网络信息安全再成风口，而电子签名将大幅提升企业生产力。如何抛弃传统线下签约的繁、重、难，轻装上阵，实现线上交易、线上签约、线上支付一体化服务，是整个社会希望解决的问题。

从安全出发，提高企业的运营效率，推进整个社会的无纸化进程，打通数字化签约的最后一个梗阻，一直是 e 签宝为之奋斗的目标。通过此次发布会，e 签宝不仅隆重发布了新产品以及融资结果，更打造了一场具有深远意义的交流盛宴。

作为本场发布会的主角，e 签宝 CEO 金宏洲发表致辞，他向在场嘉宾展示了 e 签宝运营 14 年的成果，从 6 个人 10 平方的小房间到 150 人 1500 方的大办公室，e 签宝吸引了阿里系的营销团队，组建了专属的销售铁军，招纳了华为系的技术大牛，完成了行业顶配。因为一支优秀的团队，14 年间，e 签宝总共拿到了 22 项著作权，6 项发明专利，承担了 2 项国家级课题项目，还拥有了国密局颁发的三证，以及公安部、国际安全认证体系颁发的一系列证书。并且，经过 1 年多的大爆发，e 签宝企业用户量再翻倍，个人用户量增长三倍，累计签名次数超过前 5 年综合，总共收获了 10 万家企业用户，500 万个人用户，累计签章量 1 亿次以上。

电子签名是打通网络数字化的最后一步，随着应用环境的不断成熟以及新玩家的不断涌入，这个行业将开启下一个千亿级蓝海，而 e 签宝也将一如既往的带着“让签署更便捷，让信任更简单”的使命，引领整个行业向更规范、更安全、更高效的方向发展。



e 签宝新品 2.0 发布 安全性能提高

发布会现场，e 签宝 VP 程亮还隆重发布了 e 签宝 2.0 版本新产品，新产品不管在技术水平还是安全等级上都做了很大升级。

据悉，e 签宝 2.0 版本新升级的“原文沙箱保护技术”将实现合同原文从始至终不流出应用平台，合同敏感信息得到保护；只需要传输合同指纹信息至 e 签宝，计算压力就会被分摊到各接入应用端，签署效率会提升百倍以上！而 2.0 版本另一项核心技术就是基于事件证书的联合签名技术，该技术主要针对一笔投资对应多人签署的情况，通过技术手段实现一次联合签名，解决互联网金融行业巨量签署的需求。在联合签名技术之外，程亮还展示了基于分布式密钥的文件安全技术，可以通过控制数据链条的集散来有效抵御网络攻击。

除此之外，e 签宝 2.0 还发布了特色的电子签名专有托管云服务，我们称之为电子签名头等舱服务，即为客户设置专属服务器，不受干扰，服务器运行状况可视化，享受 7 天 24 小时的 VIP 服务通道。不仅专属，而由于 e 签宝托管的形式，保证了电子签名的第三方公正客观性。

不仅如此，发布会现场，程亮还宣布，由 e 签宝与北京市方正公证处共同搭建的公证云平台正式上线。通过这套系统，可以让用户在使用 e 签宝电子签名完成时，将相关文档直接同步至该云端存证系统进行封闭式存证。由公证处直接管理，保证了存证的全程透明，帮助 e 签宝 2.0 产品，从签名到证明的服务链条融合成了一个圆满的闭环。

资本寒冬突围 e 签宝获 A 轮融资

因为优秀的产品，所以 e 签宝能够在 2016 年资本的寒冬突破重围，拿到 4500 万 A 轮融资，点亮电子签名行业资本的火炬。发布会现场，黄渊普向全场嘉宾以及媒体正式发布了 e 签宝融资金额，并邀请到此次领头的东方富海以及跟投的清控银杏两方投资代表上台分享。据投资人介绍，投资 e 签宝将给他们未来规划带来深远影响，因为电子签名行业已经迎来了风口，而 e 签宝足以代表这个行业。

除了新品发布和融资发布，发布会还有幸邀请了《电子签名法》起草者之一张楚教授以及客户代表顶新集团亲临现场。作为电子签名行业奠基者，对于互联网时代，电子签名行业姗姗来迟，但却没有办法阻止他光芒万丈，而今天这场发布会就是对其做好的证明。顶新集团代表魏嘉德也称，电子签名是这个时代给我们最好的馈赠，通过和 e 签宝合作，不仅提高了顶新集团的运营效率，也增强了合同签署的安全性。



发布会压轴环节，e 签宝董事长何一兵上台总结发言，何董认为，从蒸汽时代到互联网时代，每一场开篇都给人类社会带来了翻天覆地的变化，而今天，e 签宝要做的也将被载入历史，开启电子签名+时代，用电子签名，突破社会效率桎梏，突破资源能耗的屏障，全新的线上生活闭环即将形成，未来已来，我们已在。

二、乐视网发布公告停牌 融资额度或超 100 亿

12 月 28 日，乐视网发布公告称，截至目前，乐视网联合贾跃亭先生、乐视控股（北京）有限公司已与战略投资者签署了《战略合作框架协议》，并且战略投资者支付了一定数额的诚意金。本次重大事项涉及交易规模预计超过 100 亿元人民币，相关各方仍需要进一步磋商以签订正式合作协议。

此时距乐视网停牌正好 10 个工作日。12 月 15 日，乐视网停牌，根据当时的公告，公司正在“筹划通过非公开发行股票及其他资本方式引入战略投资者事项”，根据深圳证券交易所的相关规定，经公司申请已停牌，预计停牌时间不超过十个工作日。

乐视网进一步披露该“战略投资”事项，称贾跃亭已与战略投资者签署了《战略合作框架协议》，涉及交易规模预计超过 100 亿元人民币。由于目前相关事项尚存在不确定性，为确保事项顺利进行，公司股票将于 2016 年 12 月 29 日上午开市起继续停牌，停牌时间原则上不超过十个交易日。

该融资若顺利进行，或能解乐视“燃眉之急”。

早在 11 月初，就有媒体曝光乐视拖欠供应商款项高达上百亿元。界面新闻援引消息人士报道，乐视欠供应商的账款在 100 亿这个规模，供应商分别包括芯片方高通、屏幕供应商夏普、摄像头模组提供商舜宇光学、指纹触控模组信立半导体、声学模组商瑞声科技、手机代工方仁宝电脑、电视代工方 TCL 等公司。

虽然这被乐视网回应是“谣言”，但其四处借款与供应商上门讨债将资金链短缺问题暴露无遗。

2016 年 10 月乐视控股旗下乐视网信息技术（香港）有限公司网刚刚完成了一笔 1.5 亿美元（约 10.14 亿元）的借款，有 5 家银行愿意为该公司提供款项。11 月，贾跃亭在发微博称“粮草先行”，标注地点为“香港地标性建筑香港国际金融中心”，暗指正在进行融资。更有包括海澜集团、恒兴集团、宜华集团、敏华控股等多家公司高管对乐视网“倾囊相助”，这些贾跃亭在长江商学院的同学共对



乐视的投资总额为 6 亿美元，分两期到账。

另一方面，欠款问题仍未解决。最近一次供应商“上门讨债”是在 12 月 12 日，乐视手机返修供应商天津泓福瑞电子有限公司称乐视有有几项欠款未还，其中一项是欠了该公司 3 个月的员工工资，一笔预计 12 月 9 日支付的欠款为 2139256 元。

在乐视诸多子生态中，资金较为紧张的乐视体育在经历了“裁员风波”后，这两日也被爆出欠款问题。由于乐视体育拖欠新英体育三千万的版权费尚未支付，乐视必须在春节前将分批次还完欠款，避免出现直播信号被掐断的情况。

其他子生态里，主营电视业务的乐视致新资金较为健康，被看成是可依赖的“增长点”。新一轮融资已经接近完成，部分融资已经入账，但并未透露更多详情，表示一切已公告为准。至于融资金额，梁军只是表示此轮融资前的估值是 300 亿元，按照这个标准进行融资。

三、阿里家庭娱乐与芒果 TV 达成战略合作 两大高手布局家庭场

内容是广电企业转型的重要入口，也是决定互联网企业未来在这个领域成功与否的重要因素，更是目前家庭娱乐中用户最关注的点。此次芒果 TV 与阿里家庭娱乐携手，正表明双方进一步强化内容优势的决心。

就在这一天，她与阿里巴巴文化娱乐集团大优酷事业群总裁兼阿里音乐 CEO 杨伟东、芒果 TV 副总裁成洪荣，阿里家庭娱乐事业部总经理及阿里巴巴文化娱乐集团大优酷事业群高级副总裁李捷共同出席了主题为“视有形 界无限”的 2016 阿里家庭娱乐&芒果 TV 战略合作发布会，并推进了双方战略合作&内容联盟的启动仪式。

双方将携手构建以视频为核心的多屏互动娱乐生态，大打家庭娱乐。在严格遵守广电总局文件精神下，双方合作机型里的芒果互联网电视播控牌照将集成“芒果+优酷”内容；同时打通会员体系、广告体系，如联合推出目前视频内容领域的“巨无霸”大屏会员级别——钻石超级会员，这一会员权益中将包含芒果 TV 的全屏影视会员和优酷影视钻石会员权益，成为超越以往彼此最高级别会员的顶尖品牌，将享受到双方庞大片库基础上的业界最丰富内容资源库，类似各大银行的“黑卡用户”。而在内容载体——硬件方面，未来双方将联合众多厂商共同推出第一批基于二者独家合作内容的新款互联网电视。

传承湖南广电优良制作基因和创新成果的芒果 TV，与湖南卫视始终处在中



国大视频行业的前列，并且优先掌握湖南卫视的黄金资源。在 2016 年更是充分展示了自身的优质内容产出能力，像《爸爸去哪儿 4》、《妈妈是超人》、《黄金单身汉》等纯网 IP 及台转网的现象级 IP 都成为了 2016 年流行的网络综艺节目。而从生态体系来看，芒果 TV 与湖南卫视从简单的网台联动走向台网融合，形成一股全力推动媒体融合发展的核动力。其实，芒果 TV 早就不单单是湖南卫视的视频网站，更在 2016 年完成了“独播”向“独特”的转变。2017 年，芒果 TV 将继续把握“卫视传承+独特自创”的双核驱动力，实现青春联动，网台一体双引擎的布局。

如果将以上看做芒果 TV 的内部生态协同，那么此番与阿里家庭娱乐联手，则更代表了外部大生态的打造，更加开放，在家庭娱乐领域中以媒体合纵连横的融合方式体现。而这对于芒果 TV 在进一步夯实内容优势的同时，也增加了多渠道的流量入口，开辟了更多商业化模式。

湖南广电是以内容倒逼技术、产品、应用的升级，而内容驱动最终将生成技术与内容双驱动，有效平衡技术研发与商业化变现关系。芒果 TV 将着力基于移动互联网和客厅互联网红利的创新性和互动性，内容及产品探索。而携手阿里家庭娱乐客厅场景体系，也必将助力芒果 TV 拓展自身视频内容的覆盖率，将触角从小屏延伸到大屏，建立跨屏生态。

而就在两个月前，阿里数娱(阿里家庭娱乐前身)联合优酷刚刚宣布升级家庭娱乐战略，此番正式更名阿里家庭娱乐，同时发布开放升级、超级内容和数据赋能三大战略，将引领行业走进场景新秩序时代，也代表了阿里大文娱将拓展家庭娱乐场景作为另一战场的决心。

业内人士分析，互联网电视的配置越来越高、价格越来越低，使得内容成为打开市场核心的必争优势。阿里家庭娱乐和芒果 TV 均为视频内容的高手，而双方的合作必将围绕内容为重点，将家庭娱乐产业的多方串联起来，集合以芒果 TV 为代表的版权牌照方输送的优质内容，采用阿里家庭娱乐为代表的互联网企业大数据精准分析能力，落地于传统电视厂商的硬件与技术创新优势，必将形成巨大的赋能效应。而用户则是这场合作的最大受益者，可以获得更好的大屏、更精彩的内容体验。

可见，2016 年岁末的这次多元化商业模式玩法一旦得到快速推进，必将引发更多合作伙伴加盟到目前最大的家庭娱乐掘金阵营中。阿里家庭娱乐和芒果 TV 的此次合作实现了多方共赢，可称之为中国家庭娱乐发展的里程碑事件。未来将产生什么样的火花和化学反应，尤其值得期待。



四、阿里口碑即将完成 12 亿美元融资 估值 80 亿美元

据传阿里巴巴集团旗下本地生活服务 O2O 平台口碑即将完成新一轮融资。该轮融资额约 12 亿美元，包括来自美国银湖资本和中国主权财富基金的投资。

根据不愿透露姓名的知情人称，在获得中投公司的投资后，口碑这一轮最新融资超过了 10 亿美元的初始目标。阿里巴巴联合创始人马云支持的云峰基金也参与了这一轮融资，它对这个两年的初创公司估值约 80 亿美元。

银湖是最大的技术导向私募股权公司，它是阿里巴巴的早期投资者，但一般会避开对中国初创公司的前期投资。越来越多人利用网络订购外卖，预约美容护理和寻找佣人，本地生活服务在过去几年中吸引了大量消费。这一市场已成为包括阿里巴巴和腾讯在内的中国互联网公司的必争之地。

北京春华资本集团和鼎晖投资也参与了本轮口碑的投资。

春华资本集团董事长胡祖六证实该公司投资了口碑，但他并未透露细节。银湖资本拒绝置评，而中投、鼎晖和云峰没有回应评论要求。

“在线到线下（O2O）”市场价值预计 2017 年将达到 7.28 万亿元（合 1 万亿美元）。据上海互联网咨询公司 IResearch 的数据，O2O 服务的中国用户明年可能上升 29% 达 4 亿人。百度公司是广义 O2O 市场的另一位大玩家。

在线消费的激烈竞争需要在营销、补贴和鼓励机制方面数十亿美元的投入，才能激发用户消费。这也会激化中国各大互联网公司之间的竞争。

口碑由阿里巴巴及其金融服务附属公司蚂蚁金服扶持，其主要竞争对手为 2015 年估值 180 亿美元的美团网。阿里巴巴早期也是美团网的投资者之一，而副主席蔡崇信在 1 月份宣布将其股权出售，专注发展口碑。

阿里巴巴和蚂蚁金服（全称：浙江蚂蚁小微金融服务集团有限公司）均拒绝置评。两家公司都是马云参与创立的。双方去年达成协议，分别投资 30 亿元人民币，平分口碑的所有权。



免责声明

本报告采用公开、合法的信息，由北京银联信科技股份有限公司（简称银联信）的研究人员运用相应的研究方法，对所研究的对象做出相应的评判，代表银联信观点，仅供用户参考，并不构成任何投资建议。投资者须根据情况自行判断，银联信对投资者的投资行为不负任何责任。

银联信力求信息的完整和准确，但是并不保证信息的完整性和准确性；报告中提供的包括但不限于数据、观点、文字等信息不构成任何法律证据。如果报告中的研究对象发生变化，我们将不另行通知。

未获得银联信的书面授权，任何人不得对本报告进行任何形式的发布、复制。如引用、刊发，需注明出处为“北京银联信科技股份有限公司”，且不得对本报告进行有悖原意的删节和修改。