

2016 中国移动互联网 创新趋势报告

下篇：**行业盘点**

目 录

Contents

2016 中国移动互联网十大最具活力行业	2
2016 中国移动互联网创新概念.....	12
2016 中国移动互联网创新技术.....	15
2016 中国移动互联网十大“风口上的猪”	19
2016 中国移动互联网十大跨界人物	25
2016 中国移动互联网大佬级“怒汉”	28
2016 中国移动互联网资本市场投资偏好	30
2016 中国移动互联网行业整体趋势判断	39



2016 中国移动互联网十大最具活力行业

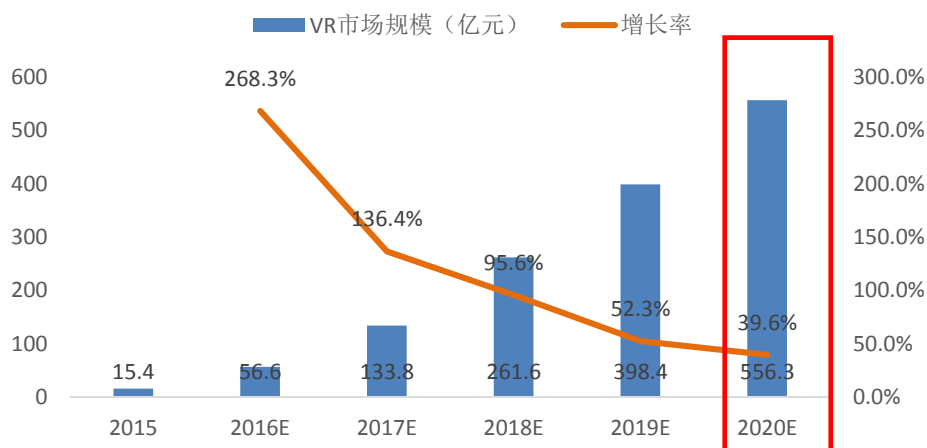
- VR
- 新媒体
- 企业级服务
- 智能硬件
- 互联网体育
- 移动营销
- 文化影视
- 大数据
- 物联网
- 在线教育



VR 即将风靡全国

虚拟现实诞生于 1960s，并不是新鲜概念，但这次 VR 发展浪潮确实前所未有的，事件起于 2014 年 Facebook 以 20 亿美元的天价收购 Oculus VR，2015 年这股 VR 旋风开始刮入国内。

2015 年中国虚拟现实行业市场规模及预测



虚拟现实的核心技术将于 2016 年逐渐普及，预计 2016 年将有更多厂商和设备能够在核心技术参数上达到 VR 级，这也是虚拟现实在消费市场爆发的必要条件，艾媒咨询数据显示，到 2020 年中国 VR 市场规模将突破 550 亿。一条完整的 VR 产业链包括硬件设备、内容制作、行业应用、分发平台、周边服务、用户等方面，围绕任何一个方面都大有文章可做。相对于硬件，目前市场上内容创作太少，优质的内容更是一种稀缺资源，越来越多的公司也将在 2016 年加入内容创作大军中，以不可思议的速度连接到娱乐、旅游、医疗、教育、社交、购物、体育、房地产等方方面面。虚拟现实尚处于导入期，预计在消费级市场真正的爆发尚需 2-3 年时间，而爆发的领域或首先在娱乐业，游戏和电影将是最有可能的两个方向。但也有不少分析人士预言，或许首先引发 VR 爆发的是在色情行业。VR 未来市场潜力巨大，在硬件、内容、交互的合作生态圈正在形成，将是一个巨大的市场。

分析师观点

当前 VR 在中国市场得到了空前关注，大量资本与企业进入 VR 领域，互联网巨头也积极纷纷布局 VR。在 B 端市场，目前已经形成较为成熟的解决方案与商业模式，而在消费者市场，VR 离真正的普及还需要一定的时间。

移动营销走向常态化

“我知道广告费有一半浪费了，却不知道被浪费的是哪一半”，传统的营销手段浪费了企业太多的营销成本。伴随着移动互联网和企业营销需求的高速增长，移动营销企业频频受到资本市场的亲睐，移动营销正在显现出巨大的商业价值。艾媒咨询数据显示，从 2014 年起，中国移动广告市场增速均保持在 100% 以上，2015 年市场规模达 592.5 亿元，预计 2018 年中国移动广告市场规模将超过 2500 亿元。



2016 年中国移动营销产业图谱

现阶段，移动营销进入高速增长期，营销形式逐渐多样化，社会化媒体营销、移动整合营销、移动大数据营销及程序化购买成为关注重点，移动营销日趋常态化。企业可以利用移动互联网的个性化和场景化等优势，通过对非结构化数据的挖掘、处理和应用，整合相关生态资源，构建完整的移动营销生态链。未来，移动营销也将尝试与更多的技术相融合，如“营销+VR”，移动营销追求的“深度互动”、“游戏化”、“定制化内容”和“感应式实时反馈”等。

分析师观点

艾媒咨询分析师认为，移动营销作为千亿级别的市场已经得到产业链各方的认可，品牌广告主正逐渐加大对移动端投放的比例，移动营销的价值得到重视。随时移动营销产业链的各方如第三方检测等的继续完善，中国移动营销进入快速发展阶段。

新媒体市场上演“权力的游戏”

从 2015 年下半年开始，资本市场开始逐渐关注新媒体投资，对新媒体的价值逐渐认可，出现了对新媒体投资的小爆发，一个微信公众号动辄融资上千万元，估值过亿，还出现了专门面向自媒体的孵化器和投资新媒体的基金。进入移动互联网时代，对内容的争夺就是对流量分配权的争夺，传统媒体时代个人缺乏发言机会，PC 互联网时代，网站编辑掌握着流量分配权，而在移动互联网时代特别是微信等出现以后，流量分配权下放，许多内容生产者获得了超过平台方的流量分配权力，并且逐渐摆脱了平台方的操控。

分析师观点

艾媒咨询分析师认为，移动互联网使传统媒体机构的生产关系正在逐步瓦解，导致优质内容的供应岌岌可危，用户对内容的需求难以得到满足，而新媒体这种先进的生产力代表正处于机遇期。

而这些内容生产者实质上是一个个 IP，当这些 IP 向其他平台转移时，背后的流量也将追随而去，这是投资新媒体内容的真正价值所在。未来市场尤其是巨头将上演一场持久的争夺流量分配权的“游戏”。垂直化、细分化、视频化是新媒体的发展趋势，每一个社群、行业、场景都可能产生若干个新媒体。

文化影视成为市场宠儿

过去一年影视行业百花齐放，动辄上十亿的电影票房，不断刷新冠名费用的综艺节目，文化产业在不经意间已经成为资本的宠儿。中国文化消费潜在规模约为 4.7 万亿元，而实际消费仅为 1 万亿元左右，缺口超 3 万亿元，围绕文化影视产业的创业和布局大有可为。2015 年文化产业总并购数量 160 余起，其中以影视产业总金额最大，达 507 亿元，如阿里 45 亿美元收购优酷土豆，万达 35 亿美金收购传奇影业，文化产业的并购热潮在巨额资本的推动下涌上浪尖。华谊兄弟、光线影业、博纳影业等传统的影视公司在立足

分析师观点

巨头争相追逐文化影视的背后主要原因在于对优质 IP 的争夺，毕竟掌握了 IP 就掌握了用户，掌握了用户就掌握了金钱和未来。

身制作和发行业务的同时，进行泛娱乐布局；而以 BAT 为代表的互联网公司则通过一桩桩的投资与并购，给中国电影市场带来了前所未有的冲击。在政策与市场红利的持续助力和在互联网的冲击下，新的模式开始出现，如团购和在线选座，电影首映礼出现在移动直播平台，影视投资方面更是出现了众筹的新模式。

企业级服务：万亿市场的竞争愈发激烈

企业级服务分为三种：IaaS 基础设施即服务、PaaS 平台即服务、SaaS 软件即服务。据统计，美国有 2700 万家企业，超百亿美元市值的 SaaS 企业有 100 多家，仅甲骨文、SAP、Salesforce 三大 2B 公司总市值就达 3500 亿美元，等同于 BAT 三家总和。而我国共有 2200 万家企业，仅有 300 多家企业级服务提供商，2015 年中国企业级 SaaS 市场规模接近 200 亿元，市场超过百亿美元的为 0 家。相对于美国而言，中国 2B 市场就像一个新生儿，虽然弱小但是潜力巨大，而且未来总市值将会超过美国。回顾 2015 年，各类垂直型 2B 平台快速崛起，从财务报销、薪资社保到数据分析、云计算，各类创业新秀不断杀入；从钉钉上升为阿里战略级业务到微信推出企业版，巨头在万亿级市场的圈地占位也拉开帷幕。

分析师观点

企业级服务市场出现高潮的原因有三：一是近年移动互联网在经过腥风血雨的纷争之后，购物、社交、资讯、搜索等诸多面向消费者的 C 端市场已基本定局，消费级市场的机会越来越少，而面向 B 端的企业级服务市场则成为了新的机会。二是在“大众创业万众创新”的号召下，越来越多的人加入到创业浪潮中，加上企业人工成本的上升，滋生了企业服务的需求。三是人工智能、物联网、云计算、共享经济等的共同激活。企业级市场或将诞生下一个 BAT。



大数据：有待深入挖掘的金矿

什么是大数据的力量？看看《纸牌屋》就知道了，奈飞公司通过对 3000 万付费用户数据的挖掘，从受众分析、定位、接触到转化，每一步都由精准、细致、高效的数据引导，使得《纸牌屋》一炮而红，也使奈飞公司股价狂涨 26%。现阶段，人类正从 IT 时代走向 DT（Data Technology）时代，IT 时代是以信息流为中心，DT 时代是以数据流为中心，而数据的重要价值在于预测。传统行业嫁接互联网，产生的是加法效应，而大数据创新驱动，产生的是乘法效应，价值呈指数递增。当前大数据已上升为国家战略，正在对社会生产生活的各个层面产生巨大而持久的影响，政府、企业、个体都在享受大数据带来的裨益，而一批真正与大数据相关的、利用大数据解决行业问题的服务或者技术公司也将越来越受到市场青睐。但并非所有的数据都是有效的，垃圾数据同样也是海量的，只有占领和挖掘大数据的核心价值区，才能找到生存点，不至于被边缘化。

分析师观点

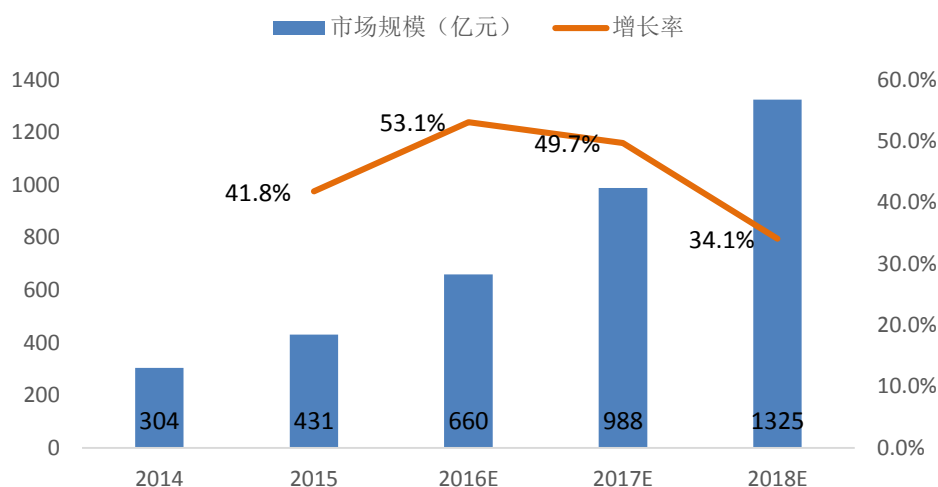
随着大数据概念的逐渐普及，数据的重要性得到了政府、行业、个体的高度认可。尤其于企业而言，作为一项非常重要的基础性资产，可以帮助企业极大优化营销、行政、生产等各个环节，重要性不言而喻。



智能硬件不能光靠讲故事和卖情怀

回顾 2015 年的智能硬件领域创业，谷歌、Facebook、微软等国际巨头，BAT 等国内大佬都争相角逐，巨头们的领跑将开启智能硬件一个新的时代。业界一般把 2014 年看做中国智能硬件发展的元年，2015 年智能硬件产业迎来政策、资本和技术等方面的利好。据不完全统计，2015 年至少有超过 200 家以上的智能硬件公司完成了 A 轮融资，以智能家居为例，2015 年中国智能家居市场规模为 431 亿元，预计 2018 年将突破千亿元。

2014-2018 年中国智能家居市场规模及预测



智能硬件产品包括智能家居、智能交通、医疗健康、可穿戴设备以及无人机、机器人等，如小米已经逐渐从智能手机衍生出一条涵盖可穿戴设备、家电、出行等的智能硬件生态产业链。目前国内智能硬件企业都面临着一个最大的难题：技术上并没有产生革命性的突破，与国际主流的智能硬件生产厂商仍有较大技术差距，看来智能硬件不是光靠讲故事和卖情怀就能存活下来的。

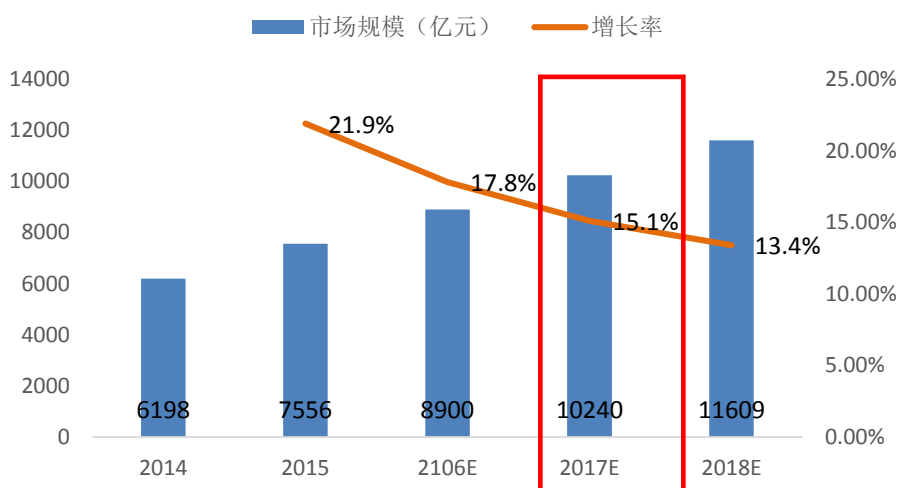
分析师观点

智能硬件在经过前几年的“热炒”和市场的淘汰洗礼后，如今又重新回归公众视野，随着商业模式的成熟，已经进入到理性发展阶段，智能硬件的上下游产业链及行业生态已经开始形成，但是技术仍是关键。

物联网插上人功能智能的翅膀

物联网意味着人类的通信已经从人与人之间的通信和信息交换拓展和延伸到了人物品、物品与物品之间，也因此被称为继计算机、互联网之后世界信息产业发展的第三次浪潮。2016 年是我国“十三五”的开局之年，今年的政府工作报告中提出，在“十三五”期间要促进大数据、云计算、物联网广泛应用，物联网的脚步正在悄然逼近，中国制造业将在物联网的驱动下迎来全新的变革。中国物联网市场投资前景巨大，发展迅速，2017 年国内物联网市场规模将有望突破万亿元。

2014-2018 中国物联网市场规模及预测



物联网和人工智能的发展难以分开，随着人工智能、机器人技术的逐渐成熟，物联网将借助这双“智能”翅膀，在未来大放异彩，在各行各业的应用不断深化，如医疗、餐饮、家居、智能传感等领域具有非常高的应用价值，将催生大量的新技术、新产品、新应用、新模式。物联网不仅是一种技术术语，更为重要的是，物联网将成为继第三次信息革命后又一次人类生产方式和生活方式的巨大变革。

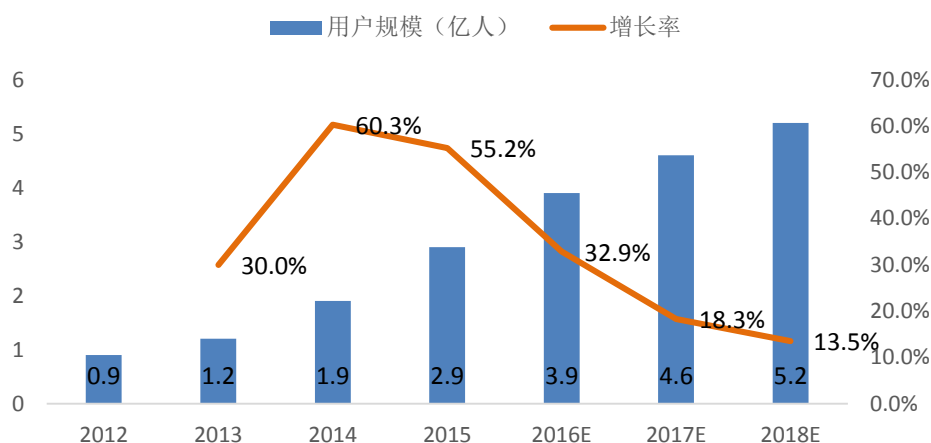
分析师观点

相比几年前的一个概念，如今的物联网已经代表着现实生产力，成为促进产业升级、智慧城市建设、生活智能化的抓手。

体育产业迎来巨头和 VC 疯狂“撒钱”

2014 年 10 月，国务院提出“未来体育产业将引入市场化手段，赛事审批权和转播权放开，到 2025 年，体育产业总规模超过 5 万亿元。”成为又一个万亿级的市场。而互联网正在给古老的体育产业赋予全新的商业空间：一是服务在线化，赛事直播、社交、购票、护理呼叫等全部在线完成；二是产品智能化，场馆、穿赛设备、训练器械甚至是运动服饰走向人工智能；三是竞争数据化，利用大数据指导竞技战略、定制训练/饮食计划、监控用户画像等。艾媒咨询数据显示 2015 中国互联网体育用户达到 2.9 亿，体育行业规模增值 4000 亿，而当前体育用品的销售额占整个体育产业超过 70%的市场份额，赛事运营、体育媒体、场馆服务等在内的体育服务业占比则很小。

2012-2018 年中国互联网体育用户规模及预测



2015 年，乐视体育、虎扑体育、耀宇文化传媒 3 家体育公司获得上亿元融资，20 余家体育创业项目融资千万级别，10 余家体育公司挂牌新三板，巨头和 VC 纷纷往里“撒钱”。作为奥运年的 2016 年，大型竞技赛事 IP 和赛事运营是巨头关注的重点，未来将有更多的俱乐部像恒大淘宝一样走向资本市场。大众赛事和基础训练领域也有较大机会，体育 O2O、健身社交、可穿戴设备、体育营销、体育经纪等将是热点。

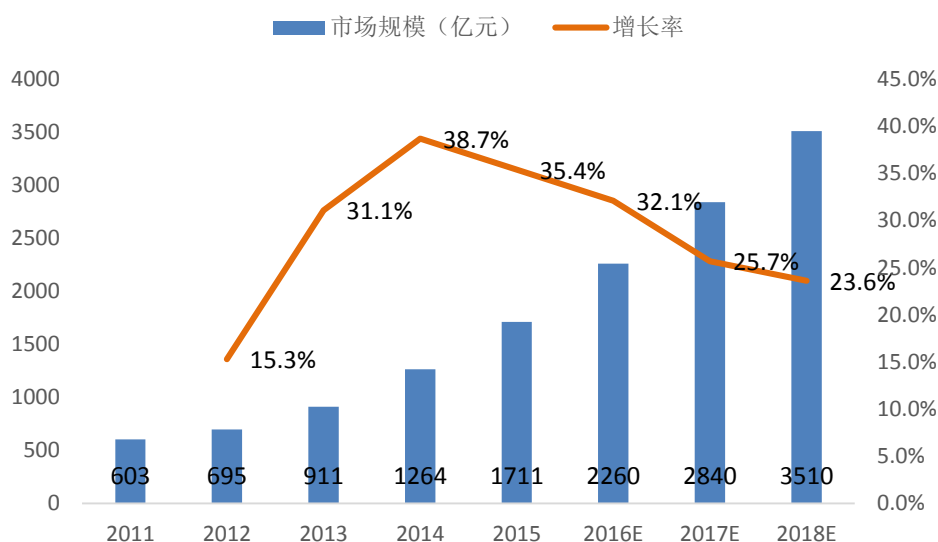
分析师观点

互联网体育产业正处于行业发展的启动期，预计在 2018 年前后进入高速成长阶段。借助互联网的东风，体育产业正一步步迈向黄金时代。

在线教育上演大整合，K12 或成爆发点

2013 年前后，在线教育初步发展，腾讯、百度、网易等开始涉足互联网教育。艾媒咨询数据显示，2015 年中国在线教育市场规模为 1711 亿，2018 年将达到 3510 亿，市场增长十分迅速。

2011-2018 年中国在线教育市场规模及预测



在线教育市场主要包括学前教育、K12、高等教育、职业技能培训、辅助学习工具、语言学习和教育平台。在线教育以其基于大数据的个性化学习方案和对优质教育资源的再分配作用等优点，迅速吸引了海量用户，2015 年中国移动教育用户规模达到 2.49 亿，尤其在中小学中的渗透率将越来越高。与其他 O2O 平台相比，在线教育最大的特点在于难以靠烧钱补贴来改变消费者的习惯，用户对价格并不是特别敏感，优质的教师资源和口碑才是更为核心的因素。在完成原始用户的积累后，各细分领域将开始商业模式的探索，2016 年中国在线教育行业将上演行业大整合，K12 或将成为在线教育的爆发点，各细分领域在持续深化的同时也将面临剧烈震荡调整，有效商业模型的确定将成为当前部分已相对成熟企业最重要的目标。

分析师观点

总的来说，在线教育已经进入到快速发展阶段，随着移动互联网的崛起，在线教育在移动端的普及度也将大大提高，产品的形式也将更加多样化，不仅覆盖各个年龄段，在内容上也将涉及更多领域。

2016 中国移动互联网创新概念



网红经济

网红经济是以网红为基础，移动互联网时代的一个重要经济现象

黑科技

黑科技开始成为科技界的热词和一种营销噱头

共享经济

全职工作将不再是你的身份标签或者唯一的收入来源

社群经济

小米、罗辑思维等是典型社群经济的代表

超龄儿童经济

回忆营销、怀旧营销等营销方式容易达成销售促进

网红经济：有颜值也要有头脑

2016 年刚开始，新一代网红“集美貌与才华于一身的女子”Papi 酱获得 1200 万风险投资，身价估值上亿，这就是移动互联网时代“网红经济”的影响力。网红经济是移动互联网时代的一个重要经济现象，所谓网红经济，是指以一位网络红人为形象代表，依托其庞大的粉丝群体进行产品或服务的定向营销，从而将粉丝转化为购买力，产生经济效益。网红经济是以网红为基础，而网红并不是全新的概念，芙蓉姐姐、犀利哥、凤姐等可谓第一代网红，只是并没有被挖掘出更多的商业价值。从“网红”到“网红经济”的跨越，需要同时具备社交资产和商业模式。借助移动互联网，新一代网红具备了较高的传播效率，以及极强的营销价值和品牌传播杠杆，而随着流量获取成本趋高和移动直播平门槛的降低，网红可以通过电商、广告、打赏、付费服务等手段实现变现。网红经济开始受到市场青睐，近两年快速发展并初具规模。

黑科技：不是被“黑”的科技

黑科技”一词最早出现是 2010 年出现在小说《全金属狂潮》中，原意指非人类自力研发，凌驾于人类现有的科技之上的知识。而现在通常情况下，当前人类无法实现或根本不可能产生的技术或者产品都被统称为“黑科技”，其标准是不符合现实世界常理以及现有科技水平。Hololens、Tesla、Oculus、谷歌大脑、ePoP 存储器等都可以被称作黑科技，可见“黑科技”的出现是有非常高的技术门槛的。而在国内，借由各大科技公司近两年来愈演愈烈的“PPT 发布会”和“概念产品发布会”，黑科技开始成为科技界的热词和一种营销噱头。



共享经济：改变生活的力量

指以获得一定报酬为目的，基于陌生人且存在物品使用权暂时转移的一种商业模式，其本质上整合线下的闲散物品和服务者。目前共享经济领域已出现了一批龙头企业，如打车软件中的滴滴打车，但共享经济并非只局限于打车领域。2015 年中国共享经济市场规模约为 19560 亿元，预计未来五年平均增速在 40% 左右。共享经济平台公司并不直接拥有固定资产，而是提供平台撮合交易，并提供移动设备、评价系统、支付、LBS 等技术手段，正如李开复所说：“世界最大的出租车提供者没有车，最大的零售者没有库存，最大的住宿提供者没有房产”。对于个人而言，可以灵活的交换技能、时间及其它资源，全职工作将不再是你的身份标签或者唯一的收入来源，工作成为了一种分配时间、置换资源的方式。

社群经济：从论坛到逻辑思维

社群经济的核心是社群——即用户关系，一种基于互联网的新型人际关系，社群是具有相同或相近价值观和审美的人，被互联网“连接”后所形成的虚拟空间。社群经济的一切动能都来源于社群，在此基础上建立以用户为中心的产品或服务模式，从某种程度上，“人-商品”的关系取代“商品-人”的关系，小米、逻辑思维等是典型社群经济的代表。社群并非现在才开始出现，从互联网早期的论坛、贴吧，到豆瓣、人人网等都是社群的代表，只是并没有通过社群获得大规模的经济效益，直到小米、逻辑思维等的出现，社群才开始大规模变现形成巨大的经济效益。

超龄儿童经济：还没长大就老了

所谓“超龄儿童”泛指 70 后、80 后的父母辈这一代，作为社会结构中的中老年群体，在移动互联网的渗透下，其消费习惯和行为习惯正在迈向年轻化。他们过去在线下完成的一系列场景如今也会像年轻群体一样在线上完成，如买菜、家政、医疗健康等都可能通过手机 APP 完成，抢红包、发朋友圈等行为也逐步普及。这部分群体整体消费理念比年轻人更为谨慎，但作为“成功人士”的聚集区域，且社会压力较小，其消费潜力也不容忽视，只要产品或服务能击中他们的真正需求，就能较为容易的触发消费，而且通常“超龄儿童”对他们已选择的产品或服务具有较高的粘性并会持续性消费。针对这部分市场的企业也要适时调整营销策略，线上的营销不容忽视。



2016 中国移动互联网创新技术

- | | |
|-----------|-----------|
| ✚ 区块链技术 | ✚ 虚拟现实技术 |
| ✚ 人工智能技术 | ✚ 全息技术 |
| ✚ 生物识别技术 | ✚ 支付标记化技术 |
| ✚ LIFI 技术 | |

区块链技术

以比特币的区块链为例，你可以把区块链想象成一个比特币的公共账本，这个账本，记载所有的交易记录，而账本是分块存储的，每一块包含着特定的交易记录，块状之间由 ID 连接成一个链状结构，因而称为区块链，是比特币“不可伪造，不可盗取”特性背后的功臣。区块链技术对信息安全、数字货币意义重大，意味着在没有政府或某个企业信用为中心的背书下，用数字（算法）可以实现任意节点之间的相互信任，人类所有的规则都将建立在一个公开透明的数学算法（程序）之上，这里面的所有数据都能够互相“信任”，任何人都没有能力、更没有必要去质疑。这意味着人类可以无空间限制地、去信任地进行空前的大规模合作，所有不同政治文化背景的人群可以获得共识，这是一个巨大的科技进步。

虚拟现实技术

虚拟现实指采用计算机技术为核心的现代高科技手段生成一种虚拟环境，用户借助特殊的输入/输出设备，与虚拟世界进行自然的交互，提供用户关于视觉、听觉、触觉等感官的模拟，让用户如同身历其境一般。虚拟现实技术就像《哆啦 A 梦》中的任意门，你可以借助它打开另一片天地，一个与现实世界平行的虚拟空间。它并非一种新的技术，在 50 年后的今天却又再次慢慢生长，力量不可忽视。未来，虚拟现实将会连接到社会生活的方方面面，最快或许在明年，人们口中谈论的最多的不是“互联网+”，而是“VR+”，VR+购物，VR+社交，VR+房产，VR+游戏，VR+新闻，VR+教育，VR+体育，利用虚拟现实技术重新切入行业实现落地，将会带来丰富的想象空间，电影中的高科技场景也将成为现实。而目前，如何解决眩晕感、营造沉浸感、提升交互体验，是迫切需要解决的技术问题。当 VR 越来越便宜的时候，或许就离取代智能手机的地位不远了，也正如马化腾所预言，或许 VR 将成为下一代信息终端。

人工智能技术

李世石输了，AlphaGo 以 4: 1 战胜了韩国棋王，20 年前 IBM 深蓝击败国际象棋冠军卡斯帕罗夫，20 年后的今天，人工智能战胜了人类棋史上最难的围棋，这是人工智能领域一个重要的里程碑事件，主要功臣在于基于大数据的深度学习。人工智能技术已经来到了我们身边，用过苹果的 Siri 或者 Android 的语音助手应该都知道是怎么回事了，百度和谷歌正在大力研究的无人驾驶技术就是典型的人工智能技术应用的代表。目前人工智能虽然在单一技能上表现的较为出色，但这些尚属于弱人工智能层面，在更复杂、多技能维度的场景中仍有待提高，当未来深度学习算法、大数据运算、诊断系统等前沿科技发展到新阶段时，更高级别的强人工智能才会出现，人工智能机器能进行思考、计划、解决问题、抽象思维、理解复杂概念时，机器具备了感情，拥有了喜怒哀乐，到那时候真正的人工智能时代才可以说真正来临。至于是否会出现“智能爆炸”，机器的智能超人的智力水平是否会引发机器失控的可怕景象，这个答案我们还是留给未来吧。

全息技术

早在 2014 年公告牌音乐奖的颁奖仪式，就曾用这种技术“复活”了天王迈克尔杰克逊，2016 年辽宁卫视春晚上也用此项技术展示了六小龄童的 3D 美猴王表演。利用全息技术投影的图像立体感强，具有真实的视觉效应，全息图的每一部分都记录了物体上各点的光信息，故原则上它的每一部分都能再现原物的整个图像，通过多次曝光还可以在同一张底片上记录多个不同的图像，而且能互不干扰地分别显示出来。比如通过一个设备投射出通话对象的全身立体图形，或是一个 360 度的 3D 图形。与虚拟现实技术不同的是，全息投影可以让用户不借助任何设备，看到逼真的虚拟图像，从某种角度说，全息技术是虚拟现实技术的终极版本。

生物识别技术

生物识别技术是指通过计算机与光学、声学、生物传感器和生物统计学原理等高科技手段密切结合，利用人体固有的生理特性和行为特征来进行个人身份的鉴定。由字母、数字和符号组成的密码常常让人头疼不已，生物识别技术正在取代传统的密码设置方式。目前主要的生物识别技术包括指纹识别、掌纹识别、虹膜识别、脸部识别、声音识别、静脉识别等，移动支付行业较多的使用了此技术。为保证安全性，未来复合的生物识别技术将逐步取代单一生物识别技术，成为主流。

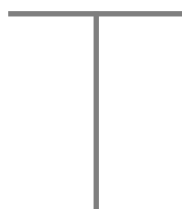
支付标记化

支付标记化是使用一个唯一的数值来替代传统的银行卡主账号的过程，所有暴露在外的支付工具的标识信息是通过标记化系统在云端生成的一个标记化符号。相比于传输账户和信用卡号码，标记化技术将会在设备之间通过无线电传输复杂的代码，而这些代码只会使用一次，所以即使这些代码被恶意欺诈的第三方截取，代码也已经失效。这是把银行卡号转化为电子令牌的虚拟账号，不用联网、不用打开任何 App 应用、不保存任何用户信息、在锁屏状态下就可支付，与二维码的扫码技术相比，更安全和便捷。一旦手机丢失，金融机构只需要给客户重新分配一个电子令牌就可，不必重新发卡。Apple Pay、Samsung Pay、Huawei Pay 等移动支付方案都采用了该项技术。

LIFI 技术

即可见光无线通信技术，通过可见光频谱来实现无线数据的传播。简单的说，你在打开 LED 灯的同时，也打开了互联网连接，有灯光的地方就能上网，这简直是手机党的福音。LIFI 技术具有抗干扰、抗截获、高速宽带接入等能力，在高性能计算机、相控阵雷达、船舶等装备通信领域具有重大应用需求和发展前景。然而由于自身技术瓶颈和产业联动等原因，目前尚处于实验室阶段，量产仍需时日。国内主要由“可见光通信系统关键技术研究”团队主导研究，并已取得重大突破，已将可见光实时通信速率提高至 50Gbps，相当于 0.2 秒即可完成一部高清电影的下载，是当前公开报道的国际最高水平的 5 倍。目前看来，LED 灯厂家、华为等通信企业和传统通信公司是最有可能提前布局该产业的。

2016 中国移动互联网十大“风口上的猪”



蚂蚁金服、乐视、滴滴出行、大疆创新、顺丰
优必选科技、旷视科技、游族网络、追光动画、猪八戒网





蚂蚁金服：撑起阿里金融帝国

2014 年 10 月，蚂蚁金服正式成立，负责阿里集团的小微金融服务，旗下业务包括支付宝、余额宝、招财宝、蚂蚁小贷和网商银行等，包含电子支付、基金、理财、保险、银行等 10 个业务板块。2016 年 4 月，消息称蚂蚁金服已将新一轮融资的融资额提高到至少 35 亿美元，此轮融资后，蚂蚁金服估值可能将达到 600 亿美元左右，成为仅次于 Uber 的全球第二大“独角兽”企业。这并非蚂蚁金服首轮巨额融资，去年 7 月，蚂蚁金服融资 120 亿，由全国社保基金、国开金融、中国人寿保险等八家企业联合投资，投资人的认可也反映了其价值程度。获得巨额融资之后，蚂蚁金服一直处于“买买买”的状态，投资饿了么、36 氪、天金所、德邦证券、邮政储蓄银行、K Bank 等，有舆论甚至用“暴兵”二字来形容蚂蚁金服的业务进展。蚂蚁金服正在撑起阿里未来的金融天空。



乐视：生态是血脉

2015 年乐视大事件不断，一年推两款超级电视、推两款手机、推出超级自行车和超级汽车、进军 VR、入股 TCL 多媒体和酷派、制作《芈月传》……产业布局涉足诸多热点领域。乐视垂直产业链涵盖互联网及云、内容、电视、手机、汽车、体育以及互联网金融 7 大子核心生态。2015 年全年全生态业务总收入 130.17 亿元，相关业务总体融资超过数百亿元，四年来股价涨幅达 535%，市值最高曾达到 1500 亿元，一度超越万科、联想等老牌霸主，短短几年从一家小小的互联网视频公司成为了影响力不亚于 BAT 的互联网企业。生态是乐视的标签，乐视致力打造基于视频产业、内容产业和智能终端的“平台+内容+终端+应用”完整生态系统，这种高度垂直一体的模式被业界称为“乐视模式”。有媒体人笑称，不管互联网吹什么风，乐视就做什么猪，如乐视手机生态对标小米生态，乐视影业生态对标阿里影业，乐视汽车生态则对标特斯拉。



滴滴一下 一骑绝尘

共享经济模式催生的本土打车软件——滴滴打车在 2015 年交出了一份漂亮的答卷。2015 年 2 月，滴滴快的宣布合并，7 月完成 30 亿美元的融资，9 月，滴滴打车正式更名为滴滴出行，10 月获得国内第一张专车平台资质许可，也是第一家获得网络约租车平台资质的公司。利用移动互联网，滴滴将线上支付与用户出行完美融合，画出了一个乘客与司机紧密相连的 O2O 闭环。目前滴滴已经完成在出租车、专车、快车、顺风车、代驾、巴士、试驾七大移动出行产品领域的布局，一个综合性的出行平台已经呈现，带来了出租车、公共交通等相关领域的巨大变革。由此滴滴成打车一骑绝尘，不可阻挡的侵蚀传统打车行业，也以超强的资金实力碾压了移动出行行业的众多公司，成为中国移动打车市场的巨无霸。



大疆无人机：国际市场笑傲群雄

如果说国内智能硬件界有一个类别可以在国际市场笑傲群雄的话，可能非大疆的无人机莫属。大疆创新创始于深圳城中村的一间农民房，经过十年的发展，现已是无人机行业的霸主，占据 70% 的全球消费级无人机市场，处于绝对地位，客户遍布全球 100 多个国家，其产品和技术广泛应用到航拍、遥感测绘、森林防火、电力巡线、搜索及救援、影业广告、农业等工业、商业乃至农业用途。大疆无人机与其他同等级产品相比，价格是最大优势，也因此受到广大航天爱好者的欢迎。它曾“私闯”过白宫南花园草坪，被《爸爸去哪儿》节目组用来航拍，热播美剧如《神盾局特工》、《国土安全》等其中一些镜头也使用了大疆无人机航拍，被《时代》杂志评为年度十大科技产品，《华尔街日报》评价其为“首个在全球主要的消费产品领域成为先锋者的中国企业”。大疆开创了非专业无人驾驶飞行器市场，未来大疆或许会成为引领全行业发展潮流的中国企业。



顺丰：搭上互联网的顺风车

顺丰成立于 1993 年，如今已是家喻户晓，备受用户信赖的快递领军企业，集团目前拥有近 34 万名员工、1.6 万台运输车辆、19 架自有全货机及遍布中国内地，以及 12000 多个营业网点。自成立以来，顺丰不断进行业务创新，打出“顺丰即日”、“顺丰次晨”等的旗帜，不断改善运输系统，加强基础的分仓管理。2015 年 7 月，顺丰宣布建立 20 个全球仓库，覆盖 4 个主要目标市场，包括北美、欧洲、俄罗斯和澳大利亚。顺丰目前已不仅是一家单纯的快递公司，如今业务已涉及速递、生鲜电商、跨境电商、金融支付、无人机等，旗下拥有速运事业群、金融服务事业群、顺丰国际事业等多个事业群，推出顺丰优选、顺丰嘿客、顺丰海淘等业务，不断完善“互联网+物流”的产业布局。2016 年 2 月，有意与资本市场保持距离滴滴顺丰宣布在国内证券市场首次公开发行股票并上市，目前正接受上市辅导。



春晚机器人：我才是今年第一“网红”

2016 年春晚，540 个机器人，4 个方阵，伴随着歌声，呆萌的机器人时而高举双臂，时而倒转而立，时而双腿挥向空中，几乎人毫秒不差地完成了所有编程动作，全场整齐划一，气势磅礴。晚会过后，“春晚机器人”立即上了热搜榜，关于机器人的讨论开始在微博、微信等各处弥散开来，一夜成为炙手可热的“网红”。而这些名字 Alpha 1S 的机器人全部来自深圳市优必选科技有限公司，Alpha 1S 从研发到量产花了五年时间，能媲美甚至超越欧美、日韩的同类型机器人。2015 年，启明创投、科大讯飞先后投资 2000 万美元，A 轮融资后公司估值为 3 亿美金。2016 年 1 月，鼎晖资本、新天域、深创投、韩国三星等联合投资以 8000 万美金入股，B 轮估值 10 亿美金，全球服务机器人行业唯一的独角兽诞生了。



旷视科技：以后用我刷脸

在“福布斯 2015 年中国 30 位 30 岁以下创业者”榜单上，旷视科技联合创始人印奇赫然在列。旷视科技成立于 2011 年，次年 11 月推出 Face++ 人脸识别云服务平台。人脸，作为信息量最丰富、用户关联最强的视觉信息，其巨大的价值毋庸置疑。Face++ 云端人脸识别技术平台旨在提供简单易用、功能强大、平台通用的视觉服务，让广大的 Web 及移动开发者可以轻松使用最前沿的人脸识别技术，从而开发出个性化的移动互联网应用，主要功能包括人脸检测、人脸分析和人脸识别。去年德国汉诺威 CeBit 展上，马云展示了由旷视科技研发的人脸识别支付技术，引发众多关注。除为支付宝提供技术服务外，旷视科技还与 360 搜索，美图秀秀、美颜相机、联想、神州智联、中国移动、平安银行、苏宁云商、万科等行业巨头和政府机构合作开展服务。旷视科技成为将人工智能、深度学习、人脸识别技术产业化的先行者，以后出门“刷脸”就靠它了。



游族网络：向快乐进发

2014 年 6 月，登录 A 股主板上市，游族网络是一家立足全球化游戏研发与发行、大数据应用、IP 管理工程、泛娱乐产业投资四大业务的泛娱乐公司，旗下有《少年三国志》、《女神联盟》、《大皇帝》等国内外知名游戏产品，去年获得雨果奖的作品《三体》也是游族的囊中 IP。用五年时间缔造 300 亿市值的游族网络，又用一年时间把游族影业的估值做到接近 50 亿元，先后收购开发者服务平台 Mob、国内领先的游戏研发商青果灵动，最近更是全资收购全球知名的德国老牌网络游戏研运商 Bigpoint，布局全球泛娱乐业务。游族在过去的一年中持续专注内容领域，目前正试图构建以数据产业为核心驱动，支撑娱乐、体育、智能等多个产业，围绕大 IP 输出优秀文化产品的产业生态。



追光动画：要做中国皮克斯

追光动画是一家创立于 2013 年的动画电影公司，由土豆网前 CEO 王微创办。今年 1 月，追光动画首部 3D 动画电影《小门神》的全国上映，投资 1.3 亿，成为中国动画电影投资之最。《小门神》这部 107 分钟的电影总共耗费了近 200 人的团队，历时 29 个月制作完成，全片镜头多达 1940 个，最终全部创作版本达到 101556 版的惊人数字，最终版的总渲染核小时数更是高达 8000 万小时，已经超过不少好莱坞动画的画面精度。基于大数据的驱动，追光通过分析发现一些重复性的、不需要人工参与的环节，并用自动化的操作来代替人工操作，使得机器具备自动学习的能力，也使得系统更加智能化，降低人员成本。追光代表了国产动画的技术水平，今年也正在筹备第二部动画电影《茶宠与小机器人》，其目标是向美国的动画巨头皮克斯看齐，做中国皮克斯。梦想还是要有的，万一实现了呢？



猪八戒网：猪真的可以飞上天

2015 年 12 月 7 日，中央电视台新闻联播用将近 5 分钟的时间，播报了主题为《【新理念 新发展】“猪八戒”网带你一起飞》的专题报道，这对一家创立 9 年的互联网公司莫大的肯定。“站在互联网的风口上，猪都能飞起来。”用这句话来形容猪八戒网再应景不过了。猪八戒网是中国最早也是最大的威客网站之一。去年 6 月，猪八戒网获得了两家公司共计 26 亿元的 D 轮融资，一举拿下中国互联网服务交易平台融资史上的“最大手笔”。从成立之初估值 500 万到现在已经达到 110 亿元，猪八戒网的核心价值在于积累了庞大的中小企业数据库。为了继续扩大市场占有率，融资后他们随即取消了 20% 的佣金制度，放弃了传统的盈利模式，开始了第二阶段的发展战略，寻找新的盈利模式，这只可爱的“猪”要慢慢飞上天了

2016 中国移动互联网十大

娱乐界

跨界人物



赵薇

有“娱乐圈女版巴菲特”之称的赵薇，是近几年股市财经新闻的常客。赵薇投资过酒庄，是阿里影业第二大股东、唐德影视股东。最近一次以 1700 万入股中国创意，已经是她的第五次入股投资了，8 天的时间翻了近十倍，变成 1 个半亿元。如今的小燕子越飞越高。

任泉

2016 年 3 月，任泉正式宣布息影，专注于投资。从昔年荧屏上受万千少女追捧的斯文少年公孙策，到身价 10 位数的商人，任泉算是娱乐圈跨界人物中比较典型的一位。其主要投资在餐饮领域，也涉及影视如入股华谊，2014 年成立明星风投公司 Starvc，今年 3 月以创始人的身份参加博鳌论坛“青年领袖圆桌会议”环节，俨然一位人生赢家。

胡海泉

在生活中他不仅能玩转音乐，还擅长营销和投资。歌手、创业者、投资人，都是他身上的标签。从演艺舞台到资本市场，胡海泉在六年多的时间里投资了几十家企业。2015 年开始，胡海泉以投资人身份频频受邀出席各大财经论坛和创投峰会，更在麻省理工中国创新与创业论坛受邀压轴演讲。

李湘

2016 年 1 月，李湘从深圳卫视离职。3 月，李湘被爆以千万年薪加盟奇虎 360。4 月 17 日，李湘在微博晒出自己在 360 的工卡及办公室照片，加盟消息得以正式落定，并极有可能出任 360 影视副总裁。曾经的湖南卫视“一姐”如今摇身一变成为霸道总裁。

张泉灵

2015 年 7 月，央视名嘴、18 年的央视主持张泉灵确认从央视离职，8 月，跨界进入创投领域，与猎豹 CEO 傅盛战队合作，成为战队首位顾问，担任紫牛基金合作人，利用央视的经历和人脉为创业者服务。

郎永淳

7 月张泉灵宣布离职后，9 月，另一位入行 20 年央视主播郎永淳也离职央视。今年初，他正式加盟互联网钢铁电商平台“找钢网”，并担任找钢网高级副总裁兼首席战略官，未来将负责公共事务体系建设、战略研究与规划部署等工作。

汪峰

去年 8 月，汪峰推出的 Fiil 耳机亮相，竞争对手直指耳机巨头 BEATS，汪峰作为董事长兼产品经理上台演讲。作为第一大股东，汪峰不仅仅在这个项目初始阶段真金白银投了几百万美元，还亲自掌控产品方向，并为此组建了 30 余人研发团队。

凤姐

曾经的中国第一网红在去年 12 月份宣布自己正式成为一名天使投资人，成为霸道总裁。从刚出国时以修脚为生，到后来自己创业，再后来签约成为主笔，现在正式成为一名天使投资人。凤姐的跨界证明了：心灵美最重要，不一定要靠脸吃饭。

何炅

去年 12 月，何炅加盟阿里音乐，出任集团首席内容官 CC0，与高晓松、宋柯组成新的铁三角，一时之间，消息炸了娱乐圈和互联网圈。何炅的加盟提升的不仅是管理层的“颜值”，更将带来背后丰富的娱乐圈资源。

周杰伦

作为亚洲演艺界最厉害的赚钱机器之一，周杰伦不仅是超级明星的代名词，更是一个品牌。2016 年 3 月，周杰伦确认加入唯品会，任公司 CJO（首席惊喜官），开启了电商企业精准跨界营销、玩转明星经济的新范例。此外，周杰伦也涉及投资领域，投资过文化传媒、服装、休闲娱乐、餐饮等多个领域的项目。

分析师点评

如今，顶着光环的明星从娱乐圈跨界各个领域早已不是个什么新鲜事，娱乐名人多金、多资源、多话题、多粉丝，能迅速给公司带来媒体平台的曝光，具有众多优势，因此也容易被各行业所接纳。然而去年开始，互联网行业成了娱乐圈名人们最乐意选择的“第二行业”，明星们纷纷试水投资、创业或是加盟。



2016 中国移动互联网大佬级“怒汉”



周鸿祎

360 创始人



董明珠

格力电器创始人



张一鸣

今日头条创始人



贾跃亭

乐视创始人



陈欧

聚美优品创始人



刘强东

京东创始人

周鸿祎

一生约战无数的红衣主教周鸿祎这次是真的怒了，事情源于原本与 360 合作甚欢的酷派，却在资本运作面前调整方向，向乐视抛去了橄榄枝，致使 360 损失巨大，周鸿祎大怒。如他朋友圈所言：“宁可玉碎，同归于尽……谁拦我做手机我就干死谁，这不是威胁，更不是恐吓。”

董明珠

2016 年 1 月，美的内部工程师李猛实名举报，称格力电器 2011 年国家科技进步奖项目关键数据造假。董明珠大怒，一纸诉状就李猛告上法庭。3 月，董明珠炮轰美的“一晚一度电”的行为是在欺骗消费者，“这样一个东西竟然还得了国家科技进步奖，我觉得这是对我国科技的玷污。”

张一鸣

2 月 4 日，今日头条创始人张一鸣宣布禁止公司任何部门与艾瑞合作，并在朋友圈中炮轰艾瑞提供的报告数据造假、内容失实。事情起因于艾瑞发布的一条数据，显示今日头条的日活跃用户为“数百万”，然而张一鸣表示今日头条的日活跃用户数超过三千万，艾瑞没有提供客观、准确、中立的数据。

贾跃亭

关于快播涉黄案的庭审中，辩护人声称快播是被乐视举报的，随后，群情激奋的网友攻占了和乐视相关的所有社交平台，甚至连卖薯片那个乐事都收到了牵连。随后贾跃亭发布个人微博称“想念窦娥”，字里行间隐约能看出贾跃亭的愤怒。

陈欧

4 月初，陈欧针对聚美平台“假货”问题，连发三条微博向网友开炮：“今天开始，谁再黑我，我一定撕逼到底，别以为黑人是没有代价的”。同时在微博评论区与网友展开激辩：“欢迎你维权，如果真的假货，我赔你 100 万，如果你造谣，我转你 500 次然后花 1000 万和你打官司”。

刘强东

每逢双十一，比剁手更精彩的要数电商之间的互撕。在去年的双十一到来前夕，京东和淘宝就已经撕得撕得外焦里嫩。事情源于淘宝发布的一条海报，“老板若是真的强，头条何须老板娘”。东哥彻底怒了，进行了一连串的反击，诸如“秀不秀都有老板娘，强不强问你家马郎”。

文化影视

智能硬件

新媒体

在线教育

移动营销

虚拟现实

网红经济

大数据

移动医疗健康

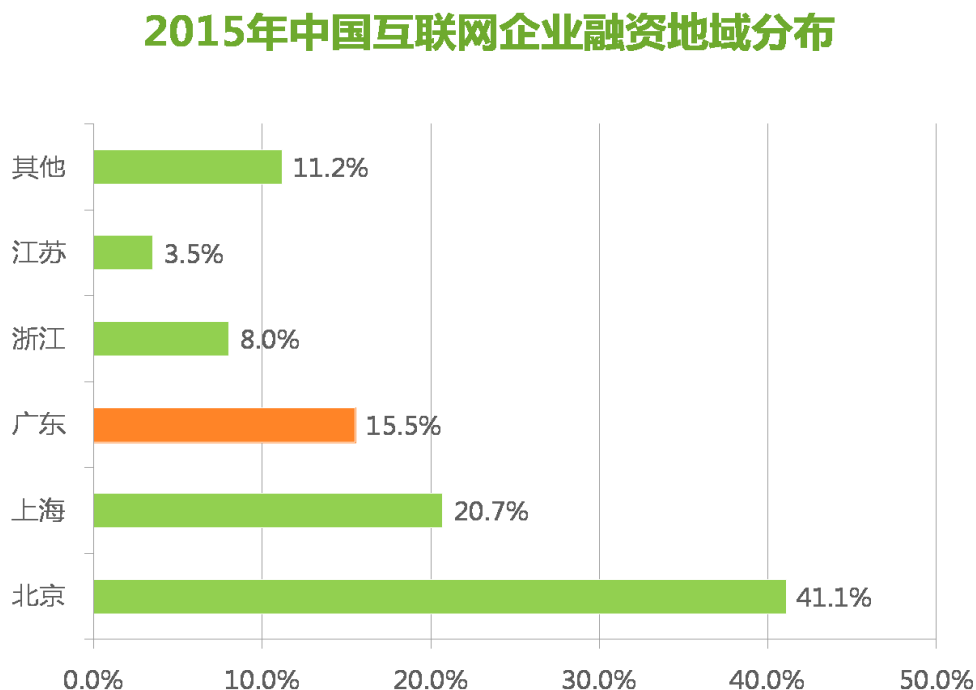
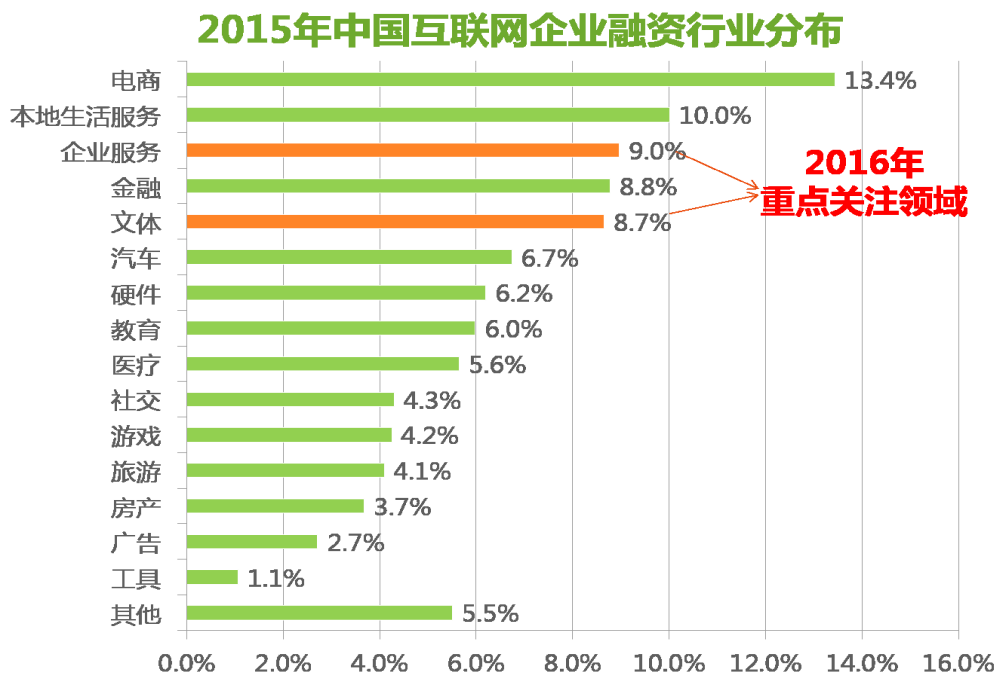
企业级服务



2016 中国移动互联网资本市场投资偏好



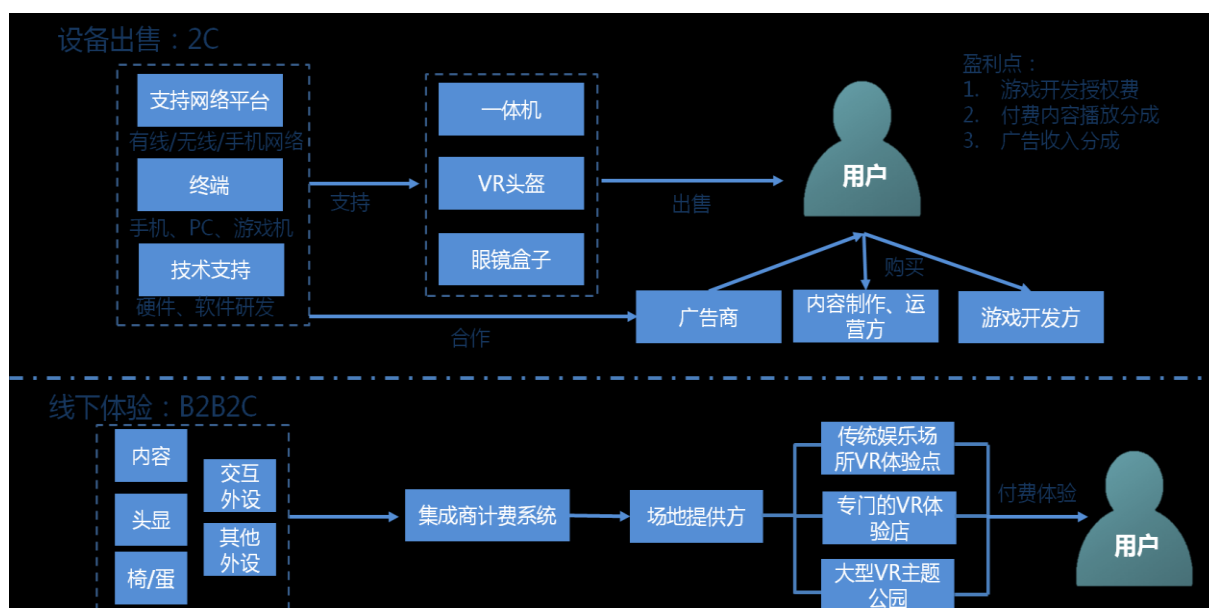
通过对国内 2015 年中国互联网企业融资情况统计发现：从融资行业看，以电商行业融资额最多，居于榜首；而企业服务和文化体育等行业方面增长非常迅速，是 2016 年需要重点关注的领域。



从地域来看，北京地区融资额占据全国四成以上，广东省居于全国第三。

虚拟现实

看看股市就知道 VR 到底有多火了，2015 中国股市行情凄惨，经历从牛市的波澜壮阔到熊市的血流成河，而 VR 概念股却不受影响疯狂飙涨，甚至有一支“妖股”连续 39 次涨停，股价飙至 327 元，诺亦腾、大鹏 VR、87870、uSens 凌感科技、赞那度、灵镜等也均获千万级别融资。2015 年国内虚拟现实领域投融资总规模已超过 10 亿，在遭遇寒冬的资本市场，无论是一级市场还是二级市场，VR 却成为资本追逐的大风口。从产业链的角度看，除一些拥有核心技术的公司将继续受到资本青睐外，投资人对硬件领域的投资将会相对谨慎。硬件的快速发展使得优质的内容成为了稀缺资源，预计 2016 资本更加关注的是内容研发领域，一些与娱乐、旅游、房地产、医疗、教育等行业相结合的应用将成为投资重点。而巨头们将延续一贯的投资逻辑，产业前期主要以参股为主，在完成产业链布局后即开始进行并购，这意味着今年国内小公司将还会有不少机会。一般来说，投资的爆发一般会早于产业爆发 2-3 年，因此 2018-2019 年或将是虚拟现实产业爆发年。也有一些投资机构考虑到资本泡沫、用户粘度和回报率等因素，尚持观望态度。但引用一位媒体人的话，或许可表达我们对这一产业的美好期待，“在这场科技驱动的巨大商业变革中，VR 站在时代的浪潮之巅。它或许会成为资本炒作的概念，但我们更希望看到的是，商业价值的创造与坚守。”



中国虚拟现实行业商业模式

移动营销

资本从来只追逐最具潜力的热点。毫无疑问，急速扩张的中国移动营销市场成了资本的“心头肉”。阿里、湖南广电、省广传媒、蓝色光标、粤传媒等大型集团公司，纷纷以收购的方式在移动营销市场攻城略地。据初步统计，2015 年，国内共发生大型移动营销投融资事件 25 起，融资过亿的占据大半，如吴通通讯亿 13.5 亿元投资互众广告，粤传媒以 2 亿美元入股悠易互通，蓝色光标以 2.89 亿美元的价格收购多盟，移动营销的风口真的来了。



新媒体

有风口就会有资本的追逐。2015 年，新媒体资本市场进入了明显的爆发期，以新榜、微播易和知乎为代表的新媒体企业，以“冷笑话精选”、“罗辑思维”、“酒业家”等为代表的微信公众号都获得较大规模融资，金额超过千万的不在少数，一些微信大号早已估值过亿。同时，今日头条推出“千人万元计划”、手机淘宝推出“内容开放计划”，直接以现金补贴方式鼓励平台优秀内容创作，虎嗅科技、飞博共创等挂牌新三板，更有“专业的新媒体基金”——高樟资本成立。在移动互联网浪潮下，一大批新媒体企业不畏资本寒冬，成为了吸引资本投入的暖流，融化出一片蓝海。新媒体投资火热的背后其实是对流量分配权的争夺，下注内容，就是下注未来互联网的流量权。加上现今处于传统媒体转型的关键时期，众多的新媒体项目有资本实力雄厚的传统媒体集团的接盘，几个原因形成了现在投资的火热局面。新媒体成长之初的浮躁正在慢慢褪去，目前正处于优质内容空窗期，这一机会值得内容创业者抓住。

企业级服务

在美国，企业级服务一直是创投界的重要组成部分，2B 领域的投资比例占比美国风投界的 60%。而中国在过去十年，投资界关注重点一直在消费级市场上，企业级应用并不是投资的主流，团购、O2O 等 2C 市场占投资总比例约 95%，2B 市场仅占 5%。去年开始，企业级服务市场开始受到国内大量创投机构关注，2014 年国内企业级服务市场共发生投资 230 起，同比增长超过 240%，而 2015 年前三季度获得融资的 2B 企业数量就已经超过了 2014 年总和，获得 B 轮及以上风险投资的 SaaS 创业公司超过 10 家，融资金额超过 2 亿美元，今目标、北森、OneAPM、销售易、分享销客、环信等创业公司都获得了千万美元级别以上的融资。许多投资者在波动剧烈的 2C 市场受挫太多，而企业级服务是稳步提升的市场，具有天然的抗风险周期的能力，是他们更为稳妥的投资选择。

文化影视

据不完全统计，目前市场上已披露的影视基金有 28 支，总规模约 315 亿元，而这一数字还在持续增长。2015 年国内电影票房首次突破 400 亿，《夏洛特烦恼》、《大圣归来》、《煎饼侠》等数部低成本电影在电影市场均取得了超过 10 亿的票房，影视剧市场高额的投资回报率不断刺激着各路资本。在投资领域，以文化产业基金的形式来投资运作影视项目的模式日益成熟，红杉中国、经纬创投、天堂硅谷、IDG 资本等 PE 巨头均有布局。针对文化影视产业主要有两种投资运作模式：一是投资影视项目，另一种是投资影视文化公司股权，而以前者占多数。文化消费发展潜力广阔，文教体娱已成大产业，2016 年政策扶持力度将进一步加强，并有多项扶持产业的组合政策出台，未来文化影视产业的发展仍是黄金期。



大数据

现今，数据已经渗透到每一个行业和业务职能领域，成为重要的生产因素，在以云计算为代表的技术创新下，数据收集和使用的难度大大降低，通过各行各业的不断创新，大数据会逐步为人类创造更多的价值。人们对于海量数据的挖掘和运用，预示着新一波生产率增长和消费浪潮的到来。2015 年全球大数据市场规模突破 400 亿美元，2015 年 9 月，国务院印发《促进大数据发展行动纲要》，同时随着中国对“互联网+”、云计算和大数据产业的大力支持，未来中国大数据产业的投资前景和投资价值不可估量。

智能硬件

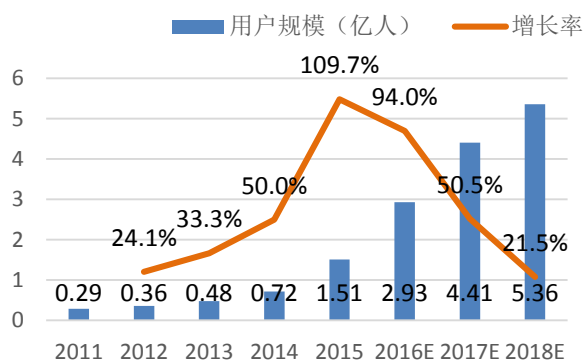
智能硬件产品是个较为宽广的范围，涵盖了多个商业方向，包括智能家居、智能交通、医疗健康、可穿戴设备以及无人机、机器人等。业界一般把 2014 年看做中国智能硬件发展的元年，2015 年智能硬件产业迎来政策、资本和技术等方面的利好。在年初的 2016CES 展会上，全球大小各个公司都不遗余力的展示了各种前沿科技产品，智能家居、可穿戴设备、无人机等等，各种代表未来生活娱乐方式的“黑科技”产品让全球科技爱好者们欢呼雀跃。国内的智能硬件创业公司主要集中在智能家居和可穿戴设备领域，其技术门槛相对较低。而从整体的投资情况来看，智能硬件投资的风险相对较高，投融资主要集中在天使轮和 A 轮，只有极少数可以达到 B 轮或以上，产品实用性和价格仍是限制用户购买智能硬件的关键因素。



移动医疗健康

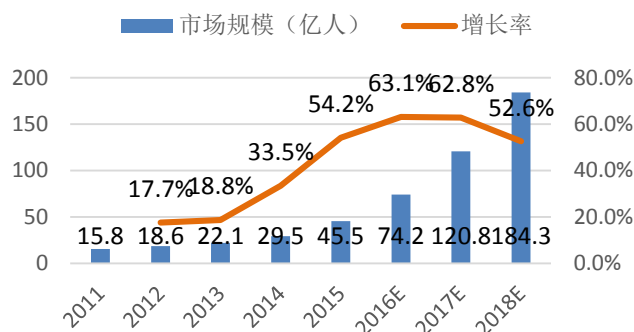
2015 年移动医疗健康市场用户规模达 1.51 亿，在手机网民中的渗透率为 22.24%，用户增长迅速，其原因在于移动医疗健康应用降低了医疗资源服务的供给差异和分配不均，碎片化的灵活咨询提升了资源的使用效。

2011-2018 年中国移动医疗用户规模及预测



2015 年移动医疗健康投融资风起云涌，《关于推进分级诊疗制度建设的指导意见》等一系列利好政策出台，刺激资本市场持续升温。在政策和资本的双重刺激下，移动医疗市场增长迅速，预计到 2018 年将突破 180 亿。

2011-2018 年中国移动医疗市场规模及预测



2015 年国内移动医疗行业共发生投资约 280 起，总共融资 43 亿美元，其中特别引人注目的是微医集团从腾讯、复星医药等资本获得 3 亿美元投资的大手笔。移动医疗投资占了整个健康行业投资的 7%，这可以算是一个非常大的比重。另外，有 300 多家投资机构在投资移动医疗企业，而且将会越来越多。在艾媒看来，慢病管理、诊后随访（随诊）、智能医疗健康硬件或许将成为移动医疗未来的主流创新点，也拥有较大的被投资几率。



网红经济

罗振宇曾发出感慨：他花了3年多，粉丝到600万，Papi 酱花了4个月粉丝1000w。他每天甩脑浆，讲哲理故事，而Papi 酱每天网上刨几个段子的掰几句。罗辑思维团队上百人，一年收入2亿多，现在估值13亿，Papi 酱一个人，还啥也没开始卖，估值3个亿。你叫叔叔怎么能好好睡得着？最后与真格基金等共同对papi 酱投资1200万。网红经济备受资本青睐，原因有二：一是由于其聚集了庞大的用户和粉丝群体，粉丝就是流量，流量带来变现，具有较高的品牌推广价值，能精准的达到客户。二是对其形成的IP（网络知识产权）资源和衍生价值的看好。从淘宝网红到电竞主播再到移动直播，从电商到广告再到网红孵化，网红经济逐渐衍生出一条产业链，电竞、电商、体育、直播平台、美容美妆等领域是网红经济的直接受益者。而从长期来看，由于变现渠道相对有限，加上网红的“快消品文化”特征，未来网红经济是否能形成持续的商业价值有待进一步观察。但从papi 酱的成功，我们可以看到网红当下所蕴含的巨大潜力。

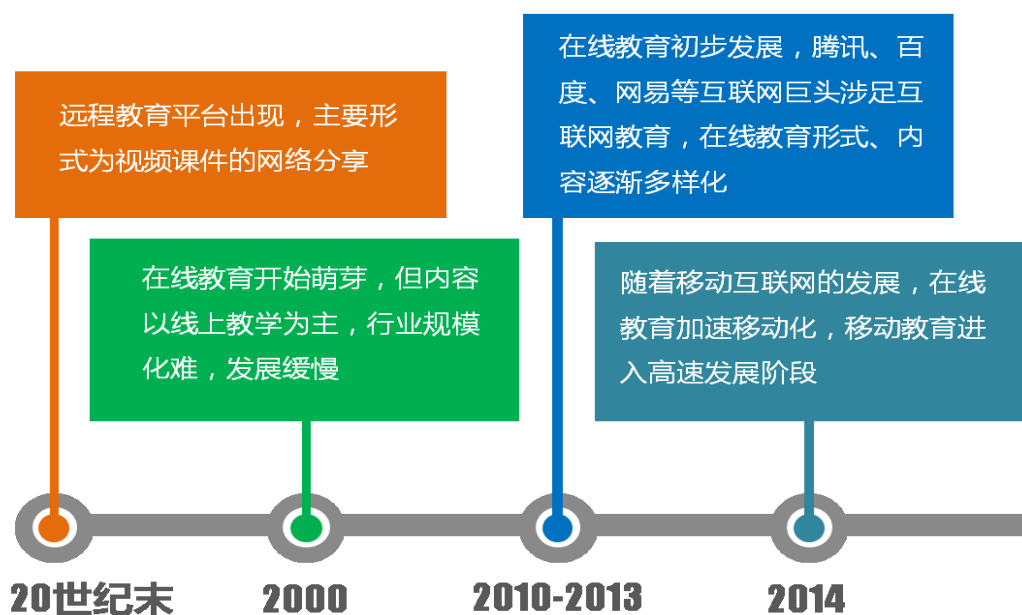


图片来源：经济日报

在线教育

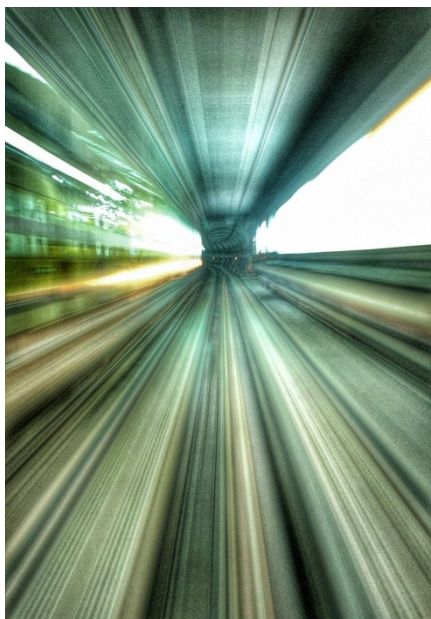
今年一则“一小时能挣1.8万元，月薪20万，在线教育辅导老师收入超网红主播？”的消息成为教育领域最为吸引眼球新闻事件，这也让资本市场再次看到了该市场的“钱景”。2015年5月，习近平指出“通过教育信息化，逐步缩小区域、城乡数字差距，大力促进教育公平”，与此同时，与在线教育有关的新政频频出台，为“互联网+教育”的发展保驾护航。虽然前两年有众多的在线教育企业倒下，但资本市场依然对其充满了热情。

2015年在线教育企业融资依然火爆，动辄上亿元，新东方在线更是获得腾讯3.2亿元人民币投资。在经过高歌猛进和市场的洗礼之后，2016年在线教育将依旧是一片蓝海，在艾媒看来，发展潜力最大的是K12和职业教育。但不管资本市场如何热捧，对于教育行业来说，要走得更远，还是要做出真正满足用户学习需求的产品。



展望未来

2016 中国移动互联网行业整体趋势判断



数据战争无法避免

个人生活智能互联

一起欢呼“娱乐+”时代

垂直化市场的崛起

用户社群化

小城青年消费潜力释放

场景化消费时代全面来临

内容回归 大象觉醒



NO.1 数据战争无法避免

大数据的战争已经无法避免。工业时代最重要的能源资源是石油，而在移动互联网时代最重要的基础能源将会是数据，大数据可以带来惊人的能量和财富，企业之间的一切竞争将会围绕数据展开，谁都不能避免，现代企业正在从“业务驱动”转变为“数据驱动”。大数据本身并不是一种技术，而是一种可以催生技术的时代现象，是移动互联网时代没有硝烟的新战场，能否对核心价值数据进行挖掘、分析、归纳、使用，最终使其创造出巨大的商业价值，是赢得这场战争的关键。近两年发生在 O2O 市场的一系列“烧钱”大战，其本质目的也是为了争夺用户获取用户数据，虽然简单粗暴，但这就是数据的“价值”，各家都在全力以赴想打赢这场战争。当数据成为了一种能源，那么对这种能源的保护也就显得尤为重要。如何保障大数据安全，不被窃取和泄露，成为数据管理工作的重中之重。

NO.2 个人生活智能互联

2016 年初的 CES 大会上讨论的一个趋势就是怎么跟智能生活、大数据之间的联系，这个互联的生活系统是未来的重要热点。手机、可穿戴设备、传感器等智能终端是人类在物理世界的增强器官，每个人都会成为一个 API 开放的接口，而数据将会是这些器官的血液，通过数据可以监测个人活动的一切状况，实现自身量化和预测等功能。如医疗健康类硬件可实时监测人的血压、跑步等，用数据的形式向自身汇报健康状况。

NO.3 一起欢呼“娱乐+时代”

未来的移动互联网生活将会被称为网络原住民的 90 后、00 后主导，不娱乐化难以走进他们的心里。著名传播学者尼尔·波兹曼曾提出“娱乐至死”的观点，是否会“至死”尚有待讨论，但现在已经进入了一个全民娱乐的时代，不光是游戏、电影、动漫的等泛娱乐产业，还有营销、品牌、科技等都在因“娱乐+”而改变，成为促进消费的重要领地。同“互联网+”概念一样，这个“+”也不是加号，而是一种思维和化学反应。在“娱乐+”的时代下，IP 效应和粉丝经济效应也将得到最大发挥。

NO.4 垂直化市场的崛起

天下大势，分久必合，合久必分，当今移动互联网发展格局也不例外。早期的互联网朝着平台化的大整合发展，诞生了 BAT 这样的超级平台型公司，平台经济的整体发展接近天花板。而移动互联网时代是聚焦竞争，用户基于不同场景的个性化需求得到前所未有的重视，垂直化市场崛起。垂直化的价值在于细分领域的专业性，瞄准用户的某类需求缺口，由单点向纵深突破，满足该行业不同用户的个性需求。如垂直类电商美丽说，垂直类资讯客户端汽车之家等，在社交、金融、医疗、衣食住行等领域亦是如此。

NO.5 用户社群化

移动互联网时代，用户的社群化特征越来越明显，主流的社会结构正演化成一个个分散的社群，移动端的互动性和跨越时空性是社群化的重要基础，大家也不再以年龄作为界线来区分，更多是以兴趣爱好，包括行为、价值取向等来形成新的社群。与传统的会员制不同的是，移动端的用户社群是一种强关系，其核心纽带是情感，基于这种强关系的模式衍生出了庞大社群经济和粉丝经济市场，例如小米的米粉，罗辑思维的粉丝群。

NO.6 小城青年消费潜力释放

以电影行业为例，尽管 400 亿票房的主力票仓依然是一二线城市，但整体市场份额出现逐年下滑趋势，三四五线城市电影消费市场份额激增，这些“小城青年”已经成为国内电影市场不可忽视的电影消费潜力军，在电商行业同样如此。其原因主要来自两个方面：一是中产阶级实现以三四线城市为中心的快速扩张；二是 80 后、90 后群体成为当下文化消费的主力。在“得屌丝者得天下”的移动互联时代，对小城青年的娱乐和消费行为的研究，从来不只是一个学术研究问题，而是所有消费品牌迫切需要研究的对象。

NO.7 场景化消费时代全面来临

影视作品由不同的场景组成一个完整的故事。移动互联网时代，消费嵌入场景，场景触发消费，用户的消费被不同的场景连接起来成为一个“生活故事”。随着技术的成熟，基于对用户数据的精准分析，利用 LBS 技术实现独有到店推荐功能，结合用户需求，个性化推荐关联商家，催生用户在餐饮、娱乐等随机消费场景之下的交叉消费，为消费者实现所见即所买、所想即所买的随时随地的消费需求，如“看完速七去速八”是典型的场景化消费案例。

NO.8 内容回归 大象觉醒

移动互联网的核心和入口是什么？是系统、应用软件还是硬件终端？或许都不是，在系统、软件、终端越来越多、竞争越来越激烈的时候，到头来参数不是最重要的，用户的刚需——内容反而愈加显得重要，消费者的路径和习惯正在发生巨变。商业，特别是互联网商业，正从物以类聚走向人以群分，而内容是桥梁。在资讯领域，用户的注意力和时间被海量的碎片化信息分割，深度阅读和思考的能力逐渐牺牲，深度内容的回归对于解救被移动互联网分割的个人显得尤为重要。在视频领域，互联网视频公司风生水起，但真正拥有内容制作能力与版权掌控能力的平台却是互联网视频公司无法企及的，生存下来的互联网视频巨头们也都在积极通过自制节目和版权来强化自身竞争力。互联网业务不可能空想，虚拟空间也需要真实内容，随着移动互联网的兴起和互联网的发达，管道逐渐衰落，内容正在复兴，曾经被人们遗忘的大象正在觉醒。走得远了，也不要忘记为什么而出发！





北极星应用统计分析平台是在广东省政府的支持下研发的专业、独立的第三方移动应用统计分析平台，支持 Android、iOS 等主流平台。

北极星系统通过专业的技术手段助力开发者统计和分析流量来源、用户行为、用户习惯、进行用户画像并与运营商大数据对接，充分利用运营商精准 LBS 能力、用户深度透视能力、用户消费能力，帮助开发者利用数据进行产品、运营、推广策略的决策，改善产品设计，透视运营指标，提升推广效率。



艾媒咨询集团（iiMedia Research Group）旗下的艾媒无线广告监测系统（Adiimedia.com）是国内领先的第三方移动互联网广告投放监测系统，通过专业的技术手段为广告主提供独立、客观、公正的移动广告监测服务以及最优化最全面的监测解决方案。

Adiimedia 可为广告主提供在移动媒体上的广告投放形式、访问量情况、投放费用等统计指标，及时反馈广告效果、优化手机广告投放，为移动广告客户提供专业的监测解决方案，使广告主能全面了解自身及竞争对手媒体投放情况。

服务网址：<http://bjx.iimedia.cn/> 接入咨询：lzq@iimedia.cn

法律声明

本报告由 iiMedia Research（艾媒咨询）调查和制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国大陆及香港特别行政区知识产权法律法规的保护，任何非商业性质的报道、摘录、以及引用请务必注明版权来源；iiMedia Research（艾媒咨询）会向国家相关政府决策机构、知名新闻媒体和行业研究机构提供部分数据引用，但拒绝向一切侵犯艾媒著作权的商业研究提供免费引用。

本报告中的调研数据均采用行业深度访谈、用户调研、桌面研究得到，部分数据未经相关运营商直接认可；同时本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，部分数据可能未必能够完全反映真实市场情况。因此，本报告仅供个人或单位作为市场参考资料，本公司不承担因使用本报告而产生的法律责任。在未接受本声明前，请不要阅读本报告。