









# CONTENTS

## 领导人讲话

马化腾：连接一切，腾讯企业社会责任因你而重要	005
刘炽平：在开放的互联网生态中承担更大社会责任	007
陈一丹：互联网人人公益释放更多社会价值	009

## 01 腾讯企业社会责任战略

1.1 腾讯的企业社会责任观	012
1.2 企业社会责任管理体系	013
1.3 未来两年，腾讯社会责任工作方向	015

## 02 产品与服务

1.1 微信，连接移动互联网精彩生活	018
1.2 QQ，自我革命催动连接价值提升	032
1.3 QQ空间，用社交化特色开启透明公益	040
1.4 腾讯安全，安全连接一切	044
1.5 腾讯网，坚守媒体责任传递正能量	050
1.6 网捐平台，社交化的人人公益	054

## 03 生态与开放

1.1 产品开放平台，分享腾讯核心资源价值	062
1.2 创业孵化器，一站式服务助力创业者	068
1.3 战略投资，组建更多元的生态	070

## 04 体验与创新

1.1 体验，所有一切都以用户为核心	076
1.2 创新，是腾讯永葆青春的方式	080

## 05 挑战与担当

1.1 3Q大战，让互联网竞争有规则可循	086
1.2 为盲胞读书，将良好动机转化为有效行动	088
1.3 反造谣，净化用户网络环境	092
1.4 维护知识产权，保护知识经济根基	093

## 06 员工关爱

1.1 关爱员工，提高第一财富含金量	098
1.2 公益，让爱心融入员工生活	103
1.3 阳光行动，坚持正直信仰	106

## 07 社会和环境

1.1 互联网+乡村，连接为乡村	110
1.2 立体救灾，全方位联动	114
1.3 绿色经营，建设低碳环保企业	117

## 08 互联网+未来

1.1 互联网+，互联网帮助所有产业升级提升	122
1.2 居安思危，不懈地改善人类生活	124

# CHAIRMAN'S ADDRESS

## 领导人致辞

马化腾

腾讯创始人

腾讯控股董事会主席兼首席执行官

腾讯公益慈善基金会发起人

腾讯公益慈善基金会荣誉理事长

马化腾



# 连接一切，腾讯企业社会责任因你而重要

到 2014 年，腾讯已经 16 岁了，如果用一个人的一生来比喻，这正是一个花样的年华。我们有幸，与你一同经历了许多互联网赋予的改变，也鉴证了你对互联网的参与而创造的改变。

在腾讯成长的过程中，我们一直面临“做什么样的产品，做什么样的服务，有怎样的社会价值”的命题，这里面涉及无数的抉择，而我们的依据只有一个，它来源于你——我们的用户。基于用户的需求，很多产品、服务被留了下来，我们希望它们成为你与美好世界沟通的连接器，这也正是腾讯履行企业社会责任的出发点。

2013—2014 年，腾讯的整体战略发生了很大变化，修身养性，回归初心。我们羽翼渐丰却希望收起锋芒，回归到自己最擅长的通讯与社交上来——做连接，这已成为腾讯公司战略布局的重要思想。

我们提“连接一切”，是想做 PC 时代做不了的事。原来在 PC 的时候很为难，通讯、社交仅仅是人们生活的一部分，但在移动互联网时代，通讯大有可为。手机是一个天然的通讯工具，大量以通讯和社交提供底层服务的机会诞生了。所以，我们不仅要把人连接起来，还要把服务和设备也连接起来。

我们谈“互联网+”的概念，是想把自己做成一个零部件，作为一个开放接口提供给很多垂直领域的合作伙伴。把账户关系链、社交广告能力、支付能力作为最原始的工具开放给合作伙伴，至于搭成什么样的模型，做成什么样的事情，我有时候真想象不到，但我相信你们可以做出很多很有意思的东西。

可以说，腾讯正在致力于用“互联网+”的方式去“连接一切”，这也意味着，腾讯的企业社会责任，也将与数以亿计网民的沟通方式和生活习惯更加紧密相关，并可能由此带来深刻的影响和改变。腾讯不仅在谋求自身的发展，也同时希望让整个社会获得更具品质的发展机会。

比如，通过 QQ 和微信所构建的“智慧民生”系统，可以将“人”与“公共服务”通过数字化的方式全面连接，将带动和促进交通、医疗、环境保护、公共安全等民生领域信息化的跨越式发展，对于优化社会资源配置、创新公共服务供给模式、提升均等服务水平、实现信息无障碍、普惠全民具有重要促进作用。

在连接一切的同时，腾讯自身则继续做减法、不断沉淀，努力为一切正在发生以及将要发生的连接提供一整套生态系统，如大数据、腾讯云、开放平台、支付等，以维持所有连接的正常运转。我们希望和所有的合作伙伴一起，把这个生态系统打造得更丰富，更健康，为整个社会提供更高质量的服务。

在连接一切的愿景下，腾讯也将更加积极地履行企业社会责任，继续围绕自身的核心能力，打造为十亿级用户服务的更大平台，在未来的社会发展中以大无畏的勇气和非一般的智慧，与你一起，携手创造更精彩的世界。

# CHAIRMAN'S ADDRESS

## 领导人致辞

刘炽平

腾讯公司总裁

腾讯公益慈善基金会发起人

腾讯公益慈善基金会理事

刘炽平



# 在开放的互联网生态中承担更大社会责任

位于南美洲的亚马逊河是世界第二长河，也是世界流量第一的河流，它的水流量达每秒 21.9 万立方米，比其他三条大河尼罗河、长江、密西西比河的总和还要大几倍；流域面积达 691.5 万平方千米，占南美洲总面积的 40%；支流数超过 1.5 万条。这里各种生物多达数百万种，蕴藏着世界最丰富多样的生物资源。

在移动互联网飞速发展的新时代，腾讯希望像亚马逊河一样，去构建一个万物生长、生机勃勃的生态圈。我们认为，这也是腾讯开始承担更大企业社会责任的体现。在过去，腾讯一直以负责任的方式对待用户、合作伙伴和社会，这让我们得以稳步前行。持续扩大开放平台的规模，是腾讯坚定不移的路线，在未来，无论腾讯建立了什么样的用户平台，都会义无反顾地选择开放。

在这种大环境下，我们不但会致力于完善自身的平台，还将致力于完善相应的生态系统。通过这个生态系统，我们才可能实现自身平台与不同行业进行连接，才可能通过移动互联网和活跃用户实现连接。另外，我们还希望能够和垂直领域中的领先者共同合作，以此来为我们的用户提供更好的、独特的服务。这些也将是腾讯未来进行大力投入的领域。

在开放平台战略里，有两种完全不同的模式。一种是在特定行业里选择最好的平台型合作伙伴，他们在所处行业已经积累了大量的经验并建立起了强大的生态系统。这类伙伴的包括滴滴打车、大众点评、京东等等，我们会在未来和他们紧密合作并投入资金为他们的用户提供更具价值的增值服务。另一种是腾讯围绕特定行业的生态系统来开展业务，我们会基于特定的基础设施体系为特定行业提供一个在线生态系统，行业中的参与者只要加入到我们提供的平台中就可以开展相应业务。他们可以使用腾讯的社交平台、支付系统、广点通广告网络等等。为了吸引这类用户，我们将对相应的生态系统建设持续加大投入。

从 2011 年的第一次开放平台大会，宣布我们将义无反顾拥抱开放开始，一路走来实属不易，这其中我们绕过弯路，也碰到过很多挫折，但是种种困难都没有动摇我们全面开放的决心。

这也是因为我们搭建平台、构建生态、互生共赢的愿望一直未曾改变。成为最受尊敬的互联网企业，也是腾讯矢志追求的目标。

腾讯希望，在未来的大生态圈战略中，能够担负起更大的社会责任。我们也非常欣喜地看到，在我们的开放平台当中还有很多开发者，他们已经在平台上收获了自己的果实。我们希望从自己不断种树变成悉心经营果园，去造就我们合作伙伴的成功，这个理念正在一步步实现。

非常感谢我们的合作伙伴和媒体界的朋友们，与我们风雨同路，给了我们很多的谅解、支持和鼓励，当中的意见和批评，让我们尤为珍视，在你们驱动、帮助之下，我们看到生态圈正在茁壮成长，与之相应的是，腾讯也更具能力担负起更大的社会责任。

千里之行，始于足下。我相信生态系统的建立，只是一个开始，只要我们一起努力，必然可以迎来更美好的明天。

# CHAIRMAN'S ADDRESS

## 领导人致辞

陈一丹

腾讯创始人

腾讯你公益慈善基金会发起人

腾讯公益慈善基金会执行理事长

陈一丹



# 互联网人人公益释放更多社会价值

两年一次的社会责任盘点，总让我们有机会停下匆匆的脚步回顾过往，为时代点赞，为自己加油。

从 2007 年腾讯公益慈善基金会成立，我们就开始思考与互联网相关的公益行动该如何展开，公益在腾讯创立早期播下的种子，同样欣喜的伴随着腾讯的飞速发展茁壮成长：我们做到了，便捷的捐款方式让亿万用户触手可及，让砸钱钱罐把硬币投入捐款箱的时代一去不复返；我们做到了，用互联网汇聚数千万网友爱的力量，为成千上万个需要得到鼓励和帮助的人筹集善款超过 2 亿元。

我们一直在思索如何通过技术，更有效率地帮助到更多的人。我们看到，2014 年 6 月，中国手机上网比例首次超过 PC 机上网比例，手机网民规模超八成。此时，移动互联网正在构筑未来。

移动互联网正深刻地改变我们身处的世界，注意力碎片化让游戏规则重构。过去难以被大机构关注的小案例，也有可能经由社交网络得到全民甚至全球的跨界传播。公益领域，在过去两年里发生的变化，让我们对当下和未来人人公益的格局充满期待：

公益更强调互动与连接。公益不再是单纯的一次捐赠，通过微信等社交工具的关联，网友捐赠项目的动态，将直接推送到指尖，从而实现人与项目的连接；而通过手机在社交网络、朋友圈内发起捐款，将朋友与圈子连接起来，利用“圈子”的力量成倍放大公益的影响力。

公益生态圈去中心化。移动互联网时代，公益组织，尤其是大型的公募基金会将不再是主导公益项目的中心，他们更多地成为服务网友需求的机构。在腾讯平台，每一个人除了可以便利地捐赠，更可以发起自己的公益项目。2014 年腾讯乐捐平台 1000 余个公益项目，多数为个人项目。同时我们也发现网友的捐赠行为也从爱心捐赠转向了兴趣和熟人捐赠，腾讯乐捐，除传统的疾病救治，更多呈现了环保、文化，甚至其他个性化的慈善公众众筹项目。

公益的雪崩式高速发展成为现实。从 2008 年到 2013 年，5 年时间，腾讯捐款平台捐款总额达 1.5 亿元，但到 2014 年，仅一年捐款量就达到 1 亿元，一年捐款人次超过 500 万，这正是微信、手 Q、手机支付等移动互联网社交工具让公益门槛更低、更加便利的直观呈现。2014 年已成为移动平台公益的重要节点。“网络时代，人人公益”，过去一年，感谢有你！

腾讯基金会亦在不同领域做了成功的探索。“为村”计划用网络力量助力乡村发展，在贵州打造了“移动互联网第一村”，从经济、文化、教育等维度深度推动乡村发展；“益行家”项目召集青年学子藏地益行，捐建 122 所益行运动场，让更多青年人通过具有时代特征的户外公益活动和筹款方式，唤起人们的责任意识与公民意识；腾讯基金会还与深圳市福田区政府展开合作，以深圳明德实验学校为载体，探索公立教育体系改革的可能。

我们衷心地希望，这些经验和成果的分享，可以让不同的社会力量不同程度地复制、提升和推广，有更多的社会力量投入和参与，就有更多的社会领域和社会人群受益。

这所有的尝试都只是一个开始，我们期待公益在移动互联网时代，能在更大的范围和更多元的合作下，重新想象，更进一步。让我们继续拥抱公益，聚焦移动互联，为实现爱与善的连接，继续奔跑。

Sound CSR Strategies  
And Management  
System



01

## 腾讯企业社会责任战略

---

腾讯企业社会责任的愿景始终与腾讯企业发展的使命高度一致。在经营实践中，腾讯结合自身的互联网属性，将社会责任融入到企业的经营里，成为腾讯发展战略的一部分。

2013—2014 年，腾讯企业社会责任战略，在“连接一切”的大战略背景下，聚焦到企业与利益相关方连接发展的相关议题中：更加靠近，倾听用户的声音；更加开放，携手合作伙伴坦然应对挑战；更加关注，与员工共同成长；更加尽责，对社会全力回馈。

## 1.1 腾讯的企业社会责任观

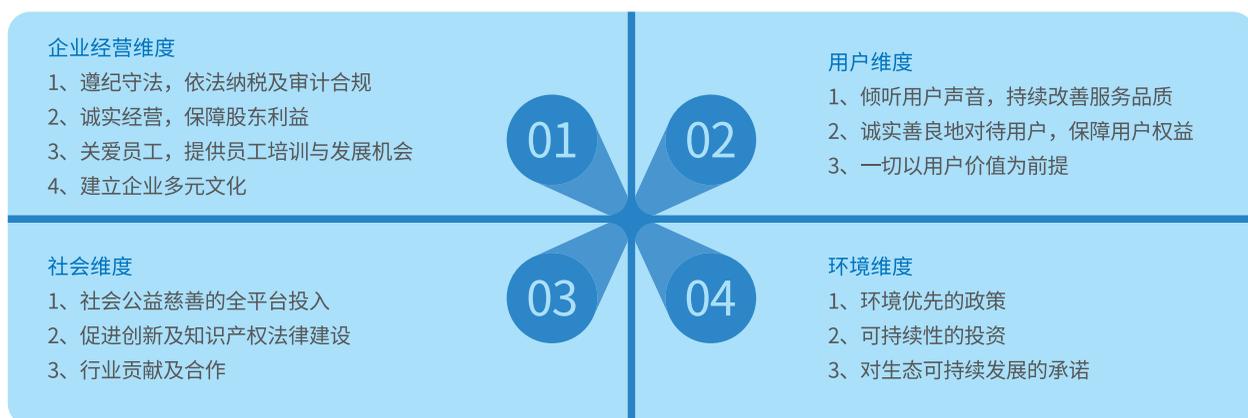
“成为最受尊敬的互联网企业”这一愿景，也是腾讯企业社会责任核心理念。它敦促腾讯始终以长远的眼光、诚实负责的操守、共同成长的理念发展公司事业。腾讯也将企业社会责任相关国际通行标准和公司实际情况结合，把企业社会责任细分成了四个具体的责任模块并适时评估，以确保经营符合腾讯的责任使命——通过连接一切的互联网服务提升人类生活品质。

腾讯相信，通过企业社会责任四个模块的协同发展，可以为腾讯创造良好的内外部发展环境，为互联网的使用者带来更优质的服务，从而推动整个社会的进步与发展。

**腾讯企业社会责任愿景：**做最受尊敬的互联网企业，通过创新和实践成为推动人类社会文明进步与发展的源动力。

**腾讯企业社会责任使命：**通过“连接一切”的互联网服务提升人类生活品质。

### 腾讯企业社会责任的四个维度



## 1.2 企业社会责任管理体系

为保障全平台的社会责任充分落实，腾讯于 2010 年专门成立了企业社会责任部，负责腾讯企业社会责任战略的实施，并在各部门及区域明确企业社会责任联络员，全方位推动腾讯的企业社会责任工作。

2013—2014 年，腾讯基于集团组织架构搭建内外协同的合作体系，构成了腾讯的社会责任管理架构。

### 腾讯社会责任管理组织架构



## 全面深化利益相关方参与公司建设

在实现可持续发展的道路上，腾讯希望能更多倾听来自利益相关方的声音，通过与利益相关方的双向交流，识别可持续发展的议题，推动企业与社会协同发展。

腾讯对企业社会责任的践行，发轫于对自身生产运营和周围环境间关系的分析，发展于思考自身行为的影响对象及影响因素。2013—2014年，为更准确地确定腾讯利益相关方，腾讯开展了内部问卷调查，以了解公司与各利益相关方重要的沟通渠道以及已经采取的行动，重新确定了利益相关方的类别。

## 用户

### 一切以用户价值为归依，以时时倾听的姿态确保为用户提供优质服务，满足用户日益增长的各种需求

从用户需求出发制定“连接一切”的战略，全面满足用户在时代背景下的多种互联网体验需求；倾听用户的声音，持续改善服务品质，从产品、技术、设计、营销等多方面的创新，给用户提供更安全海量的服务，为用户创造移动生活价值。

## 员工

### 维护员工权益，确保员工获得除收入、福利以外的长期提升及发展机会

建立专门的人力资源部统筹安排整个企业的员工劳动保障措施制度建立和管理；设立专门的 OHS 委员会推进员工的职业安全及卫生保障体系，设立腾讯学院为员工提供不间断的培训机会；鼓励员工参与公益，设有公益假期和微爱益起来一站式公益平台；明确规定企业高压线，制定《员工阳光行为准则》。

## 商业合作伙伴

### 确保合作伙伴在与腾讯的商业合作中获得正直平等的对待，并获取公平的商业利益

定期举行供应商大会，合作伙伴论坛等活动与商业伙伴会面，直接沟通合作中存在的问题与潜在缺陷，帮助伙伴成长，公司内设立完全独立运营的反商业贿赂工作组，杜绝任何损害商业合作伙伴的行为。

## 所处社区

### 为社区带来良好的综合环境，创建和谐社区

通过腾讯基金会向社区发展项目做定向捐赠，为社区建设贡献资金和资源；在特定区域直接展开探索性项目实践，推动互联网工具与乡村等社区发展的连接。

## 股东

### 维护股东投资收益，确保股东获得良好积极回报

建立完善的董事会，按季度公布业绩，定期举行股东大会和股东特别大会，与股东直接沟通，建立专门的投资者关系部。并通过规范的投资者活动（包括投资者电话会议和面谈、新闻发布会、投资银行组织的路演和投资研讨会、业绩公布的网上广播），积极与股东和投资者交流，及时、准确、全面、合法、公正地向全球股东及投资者披露公司的重大财务、经营和战略等重要信息，也及时把相关资料上传至公司网站公布，以提高透明度，加深公众对腾讯业务和发展的了解。

## 政府

### 确保政府的政令得到有效执行，符合国家法律，积极纳税

设立政府事务部，统筹规划与执行与政府合作的各类相关项目，建立与政府保持良好沟通的定期会谈机制。

## 公益组织

### 向公益组织提供必要的资金与资源支持，帮助其发展，扩大社会影响力，创造更多更大的社会价值

与公募基金会携手搭建网络捐款平台，将草根公益组织推荐的公益项目与公募基金会进行衔接；定期组织与公益组织会面的沙龙与论坛，通过直接资金与筹款平台开放等方式，让公益组织得到成长机会。

## 1.3 未来两年，腾讯社会责任工作方向

2013—2014 年间，腾讯在稳健快速发展的过程中，开启了全产品、全平台、全行业共担社会责任的模式，在“连接一切”的战略下，也将更多的社会责任元素，融入到连接一切的实践过程中，让一切被连接的个人、企业、组织机构，都能够在腾讯平台上了解责任、践行责任。

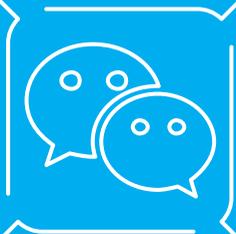
腾讯在经历鞭策自身履行企业社会责任到搭建社会责任平台的历史转变中，也慢慢学会在经营的全流程管理中保证社会资本的增值，运用企业的核心能力，创新的解决社会问题，推动社会进步，并把维护公共利益作为自身应当履行的义务。

同时，腾讯的企业社会责任部也以倡导企业社会责任为使命，一方面通过和企业公民委员会等专业机构建立战略合作，推动中国企业界的公民意识和责任意识；另一方面发挥腾讯互联网核心能力，运用腾讯在互联网领域的技术、传播优势，积极搭建公益平台，向以 8 亿腾讯活跃用户为代表的民众，传递以公益、爱心、责任为核心的公民理念。

未来，腾讯将继续推进并完善企业管理体系，把对企业社会责任的履行，更完整的与时代连接，毫无保留的融入企业经营中，充分保障各利益相关方在企业中获得公平的待遇，与合作伙伴一起，拥抱未来。



Product & Service



02

## 产品与服务

---

互联网行业风起云涌的时代，成就了诸多企业熠熠生辉的梦想，在光环的背后，腾讯努力秉持着一颗未曾褪色的初心：坚守“一切以用户价值为依归”的经营理念，致力于为数亿互联网用户打造一站式在线生活。

与此同时，腾讯以创造更好的互联网产品和服务为矢志追求，让产品和服务的创新回归人性需求本身。关注生活和社会的变迁，通过提供优质的产品和服务，让世界变得更加美好——是腾讯的信念，也是腾讯最核心的社会价值观。



# WeChat Future Possibilities

## 微信，连接移动互联网精彩生活

移动互联网时代，仿佛是我们还沉浸在 PC 互联网的时候，伴随着微信，以排山倒海的颠覆之势呼啸而来的。

2013 年，马化腾在腾讯 WE 大会上发表题为《通向互联网未来的七个路标》主题演讲，“连接一切”开始从腾讯的业务模式中被提炼出来，并持续绽放异彩。

“把用户与实体世界连接起来，希望用户可以用指尖触及生活的方方面面”，腾讯踏上了一条致力于用“连接”创造用户价值、商业价值、社会价值的生态系统建设之路，并开始站在一个汇聚海量用户的平台上，通过提供规则，在连接中让全民创新风起云涌。以中国为起点的开放和创新，被以“微信”为代表的连接器，推到了一个新的高度并走向世界。

自 2011 年推出以来，历经 6 次大版本更新，微信悄然完成了对超过 6 亿人的覆盖：从 2.0 版本语音对讲、3.0 版本摇一摇、4.0 版本朋友圈等功能次第上线，到 5.0 版本游戏平台掀起全民分享潮，微信支付低调推出、6.0 版本短视频和钱包、卡包粉墨登场，微信一次次击中用户使用痛点，在越来越贴合人性的同时，开始深刻影响和改变着人们的生活，并不断创造惊喜。

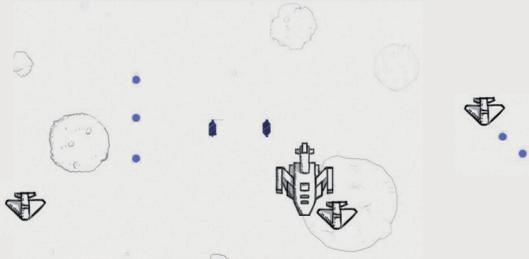
那么，微信究竟是什么？对大众，又意味着什么呢？

“你如何使用微信，决定微信对你而言，它到底是什么。”微信之父张小龙如是说。这近乎哲学的回答，让人不禁思考，这个问题也许并不存在标准答案。保持产品和规则核心结构的同时，去寻找人类的共性，也许正是微信期待的移动互联网连接。

“QQ 是 PC+ 移动混合的，微信是纯移动互联网，很多的体验、细节不一样。”

——马化腾

2013年8月5日，人们把微信更新到5.0版本后，开机页面赫然出现了墨线素描的“飞机大战”四个字。一个男女老幼人人上手都能玩的纵版弹幕射击网游，一夜火遍大江南北。朋友圈顿时就有各种飞机大战分数排行榜截图晒出，大家发现圈子里不管常联系的还是不常联系的朋友，都忽然或先或后的出现在了飞机大战的排行榜里——游戏所创造的连接，竟一下拉近了彼此的距离。



这样的全民风潮并没有停止，2014年1月26日，微信红包虽然悄悄上线但却迅速流行开来，火爆程度不亚于全民飞机大战。从1月30日除夕至大年初一16时，参与抢微信红包的用户超过500万，总计抢红包7500万次以上。领取到的红包总计超过2000万个，平均每分钟领取红包达9412个，除夕最高峰1分钟有2.5万个红包被领取，平均每个红包都在10元内。

本是农历历年间长辈给晚辈发红包的习俗，骤然在在互联网上生发新意和温情，而“拼手气红包”的随机性，更让金额小小的红包也能萌生浓浓的趣味和真挚的心意，1分钱不少、100元不多，每一个微信群都热络了起来——红包创造的连接，再一次触发了人与人之间情感的沟通。



人际关系活跃度的增强、社交方式多元化的拓展、生活服务移动化的便捷——在过去的两年里，微信已渗透到人们生活的每一个角落，它正逐个打开连接的接口，不仅连接人与人，还开始连接人与服务、服务与服务。人们在其中交流、分享，甚至工作。微信是一种生活方式，但又不仅仅是。

## 2.1 熟人社交：让情感的连接更亲密

微信朋友圈是一个由熟人关系链构建而成的私密圈子，人们在朋友圈中分享和关注亲朋好友们的生活点滴并展开互动。

2014年，一组教爸妈使用微信的漫画在网络走红，《人民日报》官媒转载，转发过万。这组在网友眼中很萌、很有爱、简单、催泪的漫画，出自重庆邮电大学毕业生张明之手。他在漫画第一页写道：“亲爱的爸爸妈妈，儿子不能时常陪在您二老身边，既然不能很快掌握微信使用，就慢慢翻阅此册，但愿能解决二老焦急的心情……”。人们突然意识到，微信竟然可以跟爸妈一起玩！

看着远方的孩子在朋友圈里晒吃晒玩晒工作，生活充实快乐，偶有小烦恼也有小伙伴们蜂拥关怀，不仅爸妈少了一些担忧和牵挂，孩子也得到了更多的理解和自由。

一些家族群、同学群、大院群也开始出现在人们的聊天界面，唤醒了沉睡的人际关系，七大姑八大姨遥远唠叨的温暖；兄弟姐妹们诉说近况互相鼓励也让长辈们安心；小时候一起穿开裆裤长大后天各一方的玩伴，都天涯若比邻的在一起聊着成长的烦恼和人生的感悟，就像从未离开。微信，将因为地域分隔久未相聚的人们重新连接到了一起。

微信变革了人与人之间的连接方式，它让人与人始终处于一种时时相连、处处相接的状态，每个人都拥有了一个属于自己的圈子，存在着，也感知着朋友和家人们的存在。据调研，86.1%的用户表示，通过微信增加了与朋友互动的频率；57.3%的用户表示，通过微信认识了新的朋友或联系多年未联系好友。



当然，凡事过犹不及。正如微信在6.1版开机页面中所言：“点赞太容易，当面夸太难。”线上的交流并非要取代真实的交往，而是为人们的社交增添更多活性元素和色彩，微信交流，是补充而绝非替代。微信团队总是不失时机的提醒大家：“少发微信，多见面。”鼓励大家更多的从手机屏幕上抬起头来，融入到更真实的生活里去。

## 2.2 自媒体：再小的个体，也有自己的品牌

微信公众平台 5.0 版本推出时，将公众号划分成了两个大类——订阅号和服务号，更符合媒体提供信息和资讯场景的“订阅号”，为原创内容集散辟出一片新天地，微信吹响了新媒体集结的号角。

微信认为，再小的个体，也有自己的品牌。任何人，都可以在微信平台上打造个体空间，传递自己的声音，实现自己的国民影响。

微信自媒体发布流程简洁、工作效率高、阅读数据具体、读者反馈快。“自媒体人”开始以一个独立群体的面貌出现，更自由、自我地表达观点。强烈的个人色彩，加上微信的高传播特性，使得自媒体越过了传统媒体机构的从属层级，直接在人与人之间传播。

逻辑思维，央视新闻，36 氪，果壳网，李叫兽，壹读，英国那些事儿，武汉大学，appsolution 等等公众号相继开设，涵盖了普通新闻、科技新闻、阅读分享、个人观点、高校官方账号等社会各个层面的，这张由新媒体网络，让用户开始从不同视角获得更多有益有趣的信息，优质公众号沉淀着精彩的内容和鲜明的个性，被用户在各自的朋友圈里分享、转发，津津乐道；而虚假信息 and 缺乏诚信的公众号，也在因信息涉猎广博而越来越智慧和具有公民意识的用户面前，被不断洗牌淘汰出局。

截止 2014 年 7 月，微信公众帐号总数 580 万个，每日新增 1.5 万个；接入 APP 总量达 67000 个，日均创建移动 APP400 个；微信广告自助投放平台已拥有超过 10000 家广告主，超过 1000 家流量主。

在微信公众号上，20% 的人创造供 80% 人阅读的信息，为人们的信息获取和基于信息的讨论带来了便利，优质的信息常能在朋友圈带来“刷屏”的效果。社会性的问题，往往会活跃起公众的思维，碰撞出具有公民意识的观点、在更大范围内引发讨论。



## 2.3 智慧生活：为用户提供有价值的服务

除了连接人与人，微信希望连接人与服务。让企业能够通过公众平台为人们提供服务，在电子政务、社区服务、金融、电子商务等等领域发挥积极的作用。

微信鼓励有价值的服务，不仅仅是商业价值，更强调因连接创造的用户价值，乃至的对民生需求、社会发展具有深远意义的社会价值。

微信这份朴素的坚持，让一些真正有价值的服务开始被创造出来“服务号”成为了企业、商家在与用户互动中持续创新的阵地，一种全新的“智慧型”生活方式真实的呈现在人们面前。

### 智慧零售

覆盖全国20000+家酒店。

- 商超：覆盖广东、江苏、浙江、湖南、江西等多省市，如卜蜂莲花、万宁等。
- 便利店：覆盖全国超过2000个门店，如7-11、喜士多、OK便利店、好邻居等。



微信刷卡秒付

随时获取优惠信息

和排队说Bye~

### 智慧交通

智慧客运覆盖广东、海南、江苏、陕西等近100家汽车客运站



#### 客运

- 公众号查询
- 微信支付购票
- 客票电子化
- 无需取票直接上车



#### 机场

- 公众号查询、购票
- 微信值机、扫码安检
- 机场内微信支付购物
- 微信室内导航



#### 铁路

- 无需注册登录
- 随时随地刷火车票
- 支持夜间购票



## 智慧医疗

- 近100家医院上线微信全自助就诊。
- 超过1200家医院支持微信挂号



- 微信挂号、候诊提醒
- 微信支付诊间费用
- 检验报告实时送达
- 缴费打通医保
- 票据电子化

## 智慧酒店

覆盖全国20000+家酒店。

- 公众号预定、入住
- 微信预约客房服务
- 微信开门
- 会员优惠、增值服务
- 微信一键退房



## 智慧社区

覆盖广深地区40多个小区，  
服务10万户居民。



### 物业通知

公众号实时推送

### 缴纳费用

微信支付缴费

### 申请服务

微信预约服务  
不满意可投诉

### 生活服务

扩大邻里社交圈  
掌握周边信息

## 2.4 微信国际化：走出国门输出民族品牌

截止 2014 年底，微信国内用户超过 5 亿，以 WeChat 为国际品牌的微信，在东南亚，南亚，欧洲，南美等地用户突破 1 亿。作为第一款真正国际化的中国软件，随着海外市场的开拓，微信作为民族品牌开始在世界舞台上展现中国互联网企业的创造力与影响力。

为让更多的人，哪怕是人口很少的小语种国家都能使用 Wechat，腾讯实现了 iOS、Android、Windows Phone、Symbian、黑莓等多平台的支持，还推出繁体中文、英语、葡萄牙语等 18 种语言版本，并支持海外 100 多个地区手机短信注册微信账号。

因为中国在移动互联网领域的领先地位，加上有巨大的人口基数和大量聚居于大城市的人口，让智能手机的普及程度比美国更高，这使得基于智能手机的应用能够迅速铺开。在美国，还没有一个类似微信的软件，美国人现在仍热衷于发短信。微信团队的目标，是让海外的一些国家和地区能够有大部分人在使用微信，这也是腾讯产品走向国际的好机会，在之前腾讯几乎没有看到这样的机会，而这样的机会正随着移动互联网时代的到来而来临。

在腾讯全球化及区域合作、技术与智力输出的过程中，微信正在为中国与世界连接互通搭建国际平台，为互联网推动人类进步贡献智慧和力量。

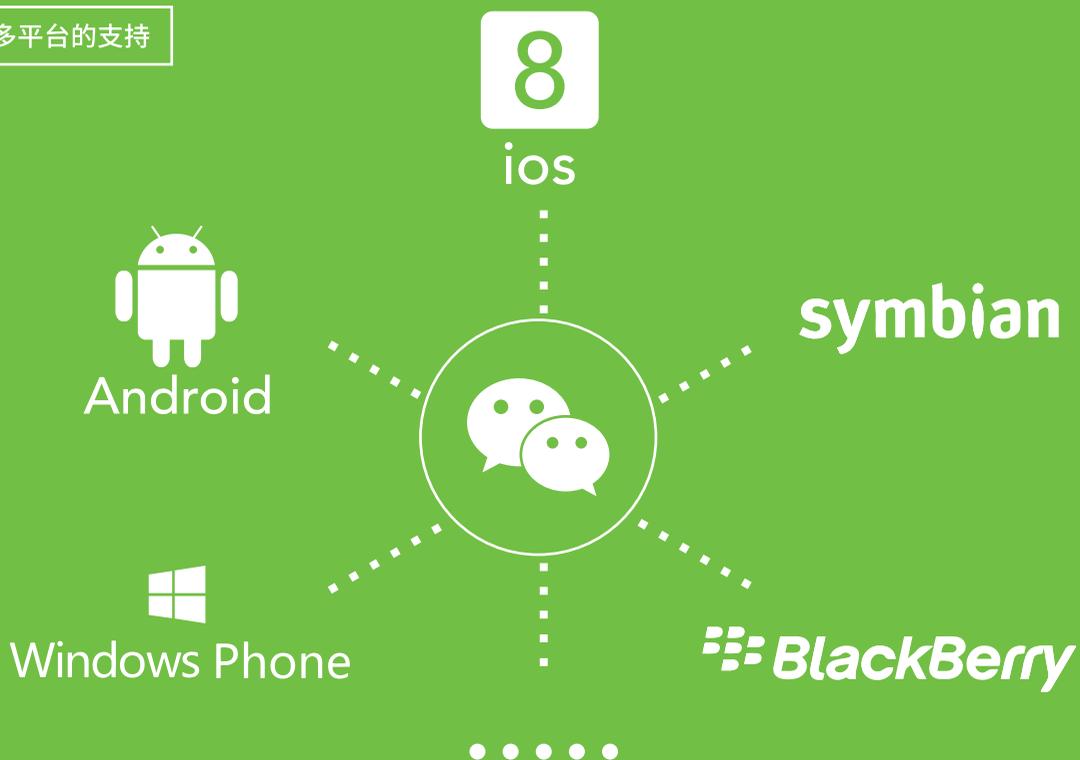
“目前我们在海外有超过一亿的用户，但在海外的发展不像国内那么容易。”

—— 张小龙

微信的用户量



微信对多平台的支持



微信对多语言的支持



## 2.5 开放平台：共同搭建一个生态

微信的爆发式增长，也让不少人心存忧虑：这样发展下去，微信会不会涉猎所有业务，由此挤占掉其他具有活力和创造力中小企业的生存和发展空间？

腾讯自 2011 年开始实施开放平台战略以来，便始终围绕“开放”打造文化、塑造观念。微信作为腾讯的重要产品之一，也持续表达着强烈的开放意愿，邀请合作伙伴共同营造一个共赢的生态系统。

也正因为微信开放第三方共建系统的意愿，让更多人有机会一起参与到微信生态的建造之中，许多新就业机会被创造了出来。

截止 2014 年底，微信已开发出超过 110 个开放平台接口和 40 多个企业专属接口，拥有超过 800 万个企业公众账号。在 2014 年里，微信直接带动的信息消费规模达到 952 亿元；直接带动的生活消费规模达到 110 亿元；近八成微信用户关注了公众账号。企业和媒体的公众账号是用户主要关注的对象，它们的占比达到 73.4%；由微信带动的就业人数达 1,007 万人；其中，直接就业人数达 192 万人，间接就业人数达 815 万人。

“微信不会什么都去做。我们希望基于微信能搭建一个生态系统，而不是我们自己把生态系统里面的每一块都给做了。需要第三方跟我们一起来建造这个系统。我们希望在这个森林里，让所有的一些生物或者动植物能够在森林里面自由生长出来，而不是说我们自己去把它建造出来。”

—— 张小龙

### 时间轴带你感受 2014 年微信开放的节奏



微信以公众号+微信支付为基础，将传统行业原有的商业模式“移植”到微信平台，通过移动电商入口、用户识别、数据分析、支付结算、客户关系维护、售后服务和维权、社交推广等能力，形成了整套的闭环式移动互联网解决方案，为人们提供了一个过去从未想象过的便利生活。微信公众平台不是调配和出售流量的枢纽，而是一个企业获得用户触碰权和长期服务能力的全新系统。他正在把连接能力下发给企业，让企业拥有主动权并具备能动性来建立新的连接模式，成为了可能。

为鼓励更多真正有价值的服务，微信团队对公众号不断“清理”，那些诱导用户分享、频频在朋友圈刷屏，或有版权问题的文章被限制，5.0版本更中对体验稍有骚扰的微信订阅号进行了折叠。

2014年7月24日微信公众号改版，首次向读者公开公众账号新文章阅读量数据，引发自媒体界一片哀嚎。很多此前号称每篇图文信息阅读量几万、几十万的公众号，实际展示出来的阅读量只有几千。利用公众号数据信息不对称，恣意夸大自身内容分发能力以牟取暴利的投机者露出了尊容，而道高一尺魔高一丈的刷阅读量迅速在各类网店热销，数日后，围绕对刷量刷粉的造假产业链的打击，微信通过校验码、频次监控等手段再下一城，让公众号的运营回归原本该有的形态：优秀的运营者们，能免遭恶性竞争，投入到推广方式、活动设计、内容创作和互动体验的优化之中。而广告主们选择微信公众号进行推广时，则更加有据可依。

微信始终致力于保护原创作者权益，更致力于让商业环境清澈透明，对一切有损于“用户价值第一”的行为，坚决说不！

一个健康的生态系统，除基础设施、用户和第三方服务提供者这些必要元素之外，还必须有清晰的运行规则和权责边界，这一点，微信在开放之初，已然为未来做好了规划。

## 2.6 微信想带人们去哪儿

微信近乎洁癖的价值观引导，也有严格的边界、规则和一套完整的连接理论在背后支持，他期待用一套以没有中介的“连接”为使命的生态系统，创造出更多的价值。

## 未来，微信去哪儿？

---



扫描二维码，  
微信之父张小龙为你阐述：微信未来发展的八大法则

- 第一点 微信希望能够鼓励有价值的服务；
- 第二点 微信希望公众平台能够帮助人们消除地理的限制；
- 第三点 微信希望能够消除中介；
- 第四点 微信希望我们的系统是真正去中心化的；
- 第五点 微信希望搭建一个生态系统；
- 第六点 微信希望公众平台是一个动态的系统；
- 第七点 微信不断地发掘流量场景并把它提供给平台的用户；
- 第八点 我们所有的考虑都会基于一个前提，就是用户价值第一。

# WeChat Godfather



## 2.7 全章结语

微信的诞生，最初来自于一些勇于创新的互联网人的朦胧构想。在用户的持续使用和积极反馈下，微信才成为了今天的模样。而微信所承担的社会使命与创造的社会价值，一如其作为产品的发展历程一样，也是在亿万用户饱含深爱与苛责的鞭策下，逐步在探索中建立起来的。

作为移动互联网时代的“连接器”之一，微信将更致力于与公共服务的连接。医疗、教育、交通、环保，部门间的信息孤岛，都可以通过移动互联网探索破解之道，其中政务微信等让就医、公共缴费等离互联网比较远的民生服务，有了与互联网深度结合、发挥巨大能力的机会。微信向往更简洁、更人性化的人机接口，更有效的数据交换，这不仅为提高公共服务的效率，更为解决复杂社会难题提供新的可能。

截止 2014 年底，全国政务微信总量达到 40,924 个，其中省市级部门是开设政务微信的主力军，占总量的 84.7%；公安、医疗政务微信总量规模强势领先。

公安政务微信以 7860 的总量成为全国政务微信发展的排头兵。武汉交警通过服务号可在 60 秒内完成罚款收取，此项功能全年可为武汉驾驶员窗口缴罚节省时间 140 万个小时，节约警力 300 人。

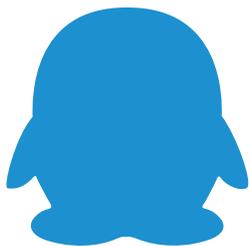
医疗政务微信凭借 7164 的总量成为全国第二大政务微信领域，覆盖五成以上三甲医院及各地卫生局，近 100 家医院上线微信全自助就诊，超过 1,200 家医院支持微信挂号，服务近 300 万患者，累计为患者节省超过 600 万小时。

广州市通过开通微信“城市服务”功能，将医疗、交通、公安户政、出入境、公积金等 17 项民生服务汇聚到统一的平台上，已有 91 万市民通过这一功能找到所需服务。

交通微信总量占全国政务微信总量 5.4%，省市级部门是中坚力量，主要集中在广东、浙江、江苏、山东和北京等地。滴滴打车等打车软件帮助乘客和司机进行有效匹配，创造了 12.1% 的就业机会。96.5% 的司机在从事专车服务以后每月收入有提升，其中，39.5% 的司机有 30% 以上的收入提升。

随着公共数据的逐步开放，微信在连接公共服务方面留出了更大的想象空间。在微信提供的无数崭新应用场景中信息与资源将得到更加有序的流动和整合。微信的社会价值，正生长于其所连接的各方繁荣之中，在连接中为未来营造着一个更精彩的世界。





# QQ Future Possibilities

## QQ，自我革命催动连接价值提升

2014年4月11日21点，星光闪烁的“QQ在线人数地图”上显示，QQ同时在线人数突破两亿，成为“单一即时通信平台上最多人同时在线”吉尼斯纪录的保持者，其中移动端贡献超过七成。这是QQ15年历史中的一个里程碑时刻，标志着QQ完成了从PC端向移动端转型的蜕变。但对腾讯来说，这不是终点，而是新起点。



## 2.1 转型移动端：从“一星”评价到两亿用户

作为腾讯历史最悠久也是最核心的产品之一，QQ 在 PC 时代创造了让互联网像水和电一样不可或缺的体验，但在移动互联网时代，QQ 的一次着陆，却让团队有点儿“脸着地”的感觉。

2013 年 5 月 8 日发布的手 Q2013 版本，QQ 团队淡化“退出”按钮——无论是否在线，头像全部点亮。希望籍此拥抱移动互联网的“永远在线”。可事与愿违，这一改变用户根深蒂固使用习惯的变化，让新版本上线几天就在 App Store 遭遇超过 5 万个“一星”评价。

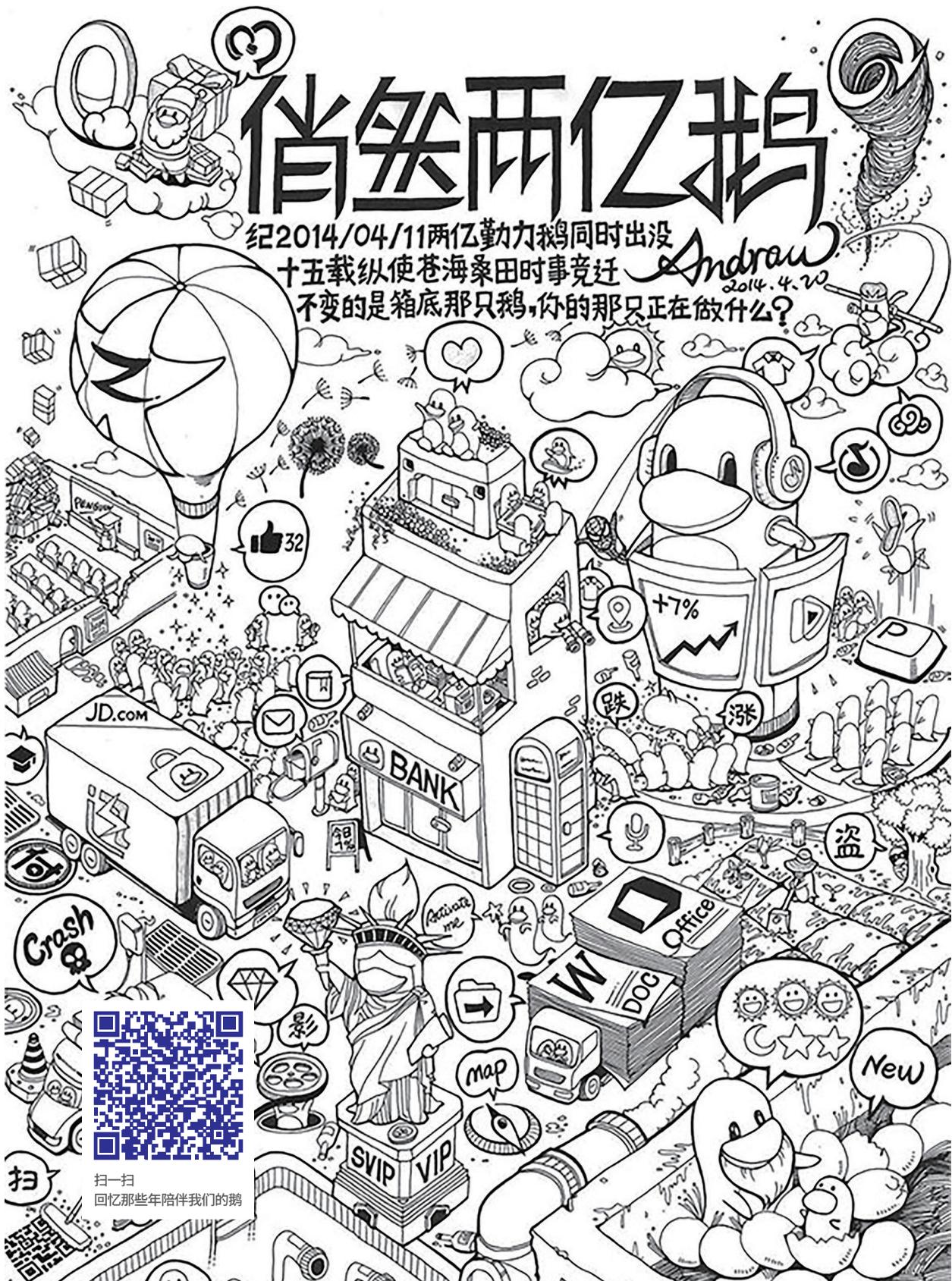
团队没有气馁，迅速在两周内优化版本，对用户在线与否的状态明确标示，随着满意度开始提升，团队进一步密切关注用户反馈，投入到更高密度的版本迭代中。2013 年手 Q 对外共发布 8 个版本，完成超过 7 万次安装包编译。为保证版本稳定性、修正 bug，团队内部下载测试版本达 20 万次。整个团队以“二次创业”的精神追逐用户在移动时代新的需求，让 QQ 移动端的用户在不到一年的时间里突破两亿。

就在 QQ 同时在线人数破两亿时，团队设计总监 Andraw 耗时 5 个深夜，满怀深情的绘制出一组线描涂鸦，记载伴随我们一同成长的企鹅，这背后凝聚了整个 QQ 团队对产品和用户的深情厚意。

“没有人能保证一个东西是永久不变的，因为人性就是要更新，即使你什么错都没有，就错在太老了，一定要换。”

——马化腾

从“一星”差评，到两亿用户支持，“我们做了很多努力和尝试，QQ在移动端自我革新，提交了一份完美的答卷。”腾讯社交网络事业群总裁汤道生表示，敢于试错、快速迭代，始终以用户为核心是QQ转型移动端成功的最重要原因。

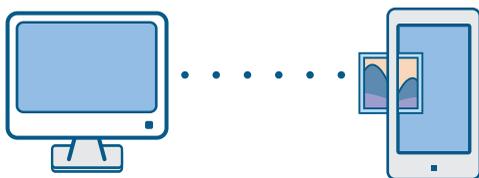


## 2.2 强化多终端：让连接随心所欲

为让用户在多个终端之间实现一体化无缝连接的体验，QQ 持续优化连接方式，甚至不惜投入巨大的研发力量，让手 Q 完全摆脱 PC 版本的设计套路，孕育出移动化的基因。

在 2013 年以前，用手 Q 觉得最不方便的是什么？在电脑上只需随意拖拽，就能实现文件的传输，可如要将文件传到手机上，就必须得用数据线，千里文件一线牵，忘带了？还借不到合用的？恨不得把手机插到电脑上的体验有木有？

QQ 团队在用户研究的望闻问切中，体察到了这一痛点。2013 年 8 月 27 日手机 QQSP2 版本上线，让数据线退出了历史舞台，手 Q 不仅实现了电脑与手机等移动端文件无线互传，还通过“微云”的云服务一键上传和任意终端下载功能，为移动办公创造了新的惊喜。



在加强沟通服务功能的同时，新版手 Q 开始探索用生活服务功能进一步丰富移动端体验。

手机 QQ4.2 版推出的“生活服务”平台与微信公众平台类似，但更侧重于本地生活服务。为让用户在手 Q 内完成消费闭环，新版本中还融入了移动支付功能。QQ 钱包通过整合财付通、Q 币支付、直接绑定银行卡等多种支付手段，为用户提供 QQ 会员、阅读中心、游戏、充话费、QQ 彩票、生活优惠等各种服务的支付功能，让用户享受便捷的一站式生活服务。



“移动化”是手 Q 最为显著的特点。在开创个性化的沟通方式和提升体验的背后，是其对海量用户群体多元化需求的倾听与满足，这也为 QQ 提供更多的连接服务奠定了基础。

“QQ 用户基数大，层次分布广，支付习惯是非常多样的，我们做 QQ 钱包的初衷，就是让多样化的用户需求都能满足。”

——SNG 增值渠道部支付中心组长 Casey Zhang

## 2.3 QQ 物联：让连接更懂生活

如果说连接生活场景解决了人们的实际需求，那么连接硬件则给用户的生活带来了更多想象空间。

腾讯社交网络事业群总裁汤道生介绍，QQ 物联的实现原理是赋予每一个硬件设备一个 QQ 号，利用 QQ 的传输通道以及相关能力，实现人与设备、软件、服务的连接、沟通和互动。“QQ 物联平台没有门槛，欢迎所有的硬件厂家接入。”

如今，人们越来越愿意使用接入互联网设备来管理健康，可琳琅满目的穿戴设备对应着不同的 APP，难以满足人们跨越壁垒，分享自己健康生活和实现健康比拼的愿望。

在 2014 年 10 月 30 日的腾讯全球合作伙伴大会上，腾讯正式发布 QQ 物联平台。通过该平台接入智能硬件，实现人与物、物与物的连接。手机 QQ 发布的“健康中心”，打通了不同品牌、不同功能智能穿戴设备的数据，用社交的玩法发力健康领域。

如今，人们越来越愿意使用接入互联网设备来管理健康，可琳琅满目的穿戴设备对应着不同的 APP，难以满足人们跨越壁垒，分享自己健康生活和实现健康比拼的愿望。

在 2014 年 10 月 30 日的腾讯全球合作伙伴大会上，腾讯正式发布 QQ 物联平台。通过该平台接入智能硬件，实现人与物、物与物的连接。手机 QQ 发布的“健康中心”，打通了不同品牌、不同功能智能穿戴设备的数据，用社交的玩法发力健康领域。



手机 QQ 的社交基因，决定了用户的健康数据将与更多人和机构联系起来。健康中心未来还将推出“特别关注”的功能，用来解决医患、亲人、朋友之间对于健康状态的实时关注和同步。2014 年腾讯斥资 7000 万美元入股医疗健康互联网公司丁香园，借助第三方平台的医学专业人群和数据，对接手 Q 上 5.21 亿月活跃用户，让人们摆脱求医难的痛苦，大大降低普通人群获得专业医疗健康服务的门槛。

“腾讯把通讯的能力延展到跟很多设备厂商去合作，很多中小创业者，硬件的开发商，他们急需的这种能力，而这恰恰是腾讯所积累多年，又能很好的跟创业者合作的地方。”

——汤道生

## 2.4 信息无障碍：让服务一视同仁

数亿 QQ 用户中涵盖着一群特殊的群体，而让每个人都能无障碍、无差别地享受到腾讯的产品和服务，则是 QQ 从未忽略的目标。

信息无障碍是指任何人在任何情况下都能平等的、方便地、无障碍地获取信息、利用信息。腾讯在 2013 年底成立信息无障碍联盟，由腾讯产品团队中热情的产品经理和技术工程师以志愿方式，开展腾讯产品无障碍化尝试，用自己的知识和技能通过整合腾讯资源，关注弱势群体用户体验。

目前，腾讯无障碍工作重点围绕视障人士这一互联网使用门槛最高的群体，通过让腾讯产品适配各种读屏软件，使盲人可以无障碍享受腾讯提供的互联网服务。



2013年3月，在中国信息无障碍产品联盟网站正式落地，腾讯无障碍联盟与盲人朋友进行了一场近距离对话，QQ输入法，手机QQ和PCQQ等产品代表向盲人朋友介绍了各自产品的无障碍进程并答疑解惑。

2014年1月，腾讯基金会联合QQ产品团队，面向视障人士招聘QQ产品的无障碍测试团队，3名盲人成功应聘。他们圆满完成了入职后的第一个任务——QQ4.7版本的无障碍测试任务，开创了视障人士为自己所在群体提供全职服务的新模式。

2014年5月18日是第24个“全国助残日”，马化腾收到了来自三位盲人测试工程师的致谢邮件。这样的回馈让QQ团队相信，腾讯产品与视障人士的距离更近了，腾讯有能力让产品一视同仁。

“其实，很多盲人是使用互联网的，在PC时代，他们使用电脑读屏软件。在手机功能机时代，有键盘，他可以听到软件念出的字。但是触屏时代，没有功能键，他不知道手机上是什么样的界面，这需要手机操作系统以及应用软件的配合，才能让盲人用户通过语音和触感使用互联网的服务。”

——马化腾

## 当连接一切完成，未来生活的景象会是怎样的？



创业容易守业难。承载着8亿中国网民在线生活的QQ，已然深刻改变了人们的生活。面临移动端的转型，QQ选择用自我革新的姿态重新出发。作为腾讯“连接一切”的重要连接器之一，QQ还在连接中寻找更多的连接节点，创造更多的连接机会。

“未来在手机QQ购物上面买牛奶的，有可能不是你，而是你家里的那台冰箱。”  
——2014年11月19日  
汤道生在世界互联网大会的演讲



# QQ Zone Future Possibilities

## QQ 空间，用社交化特色开启透明公益

作为一款深受用户喜爱的社交产品，QQ 空间在服务亿万网友，打造“分享生活，留住感动”平台的同时，也一直致力于寻求公益与自身产品特征相结合，肩负起社会责任。

2013 年——2014 年，QQ 空间将公益的视角聚焦到贫困地区的老年人。2013 年末，中国有超过一亿空巢老人在家乡过冬。父母在，不远行，但生活的羁绊，却让无数游子远离家乡，不能陪伴父母左右。

据全国老龄委公布的数据，截至 2013 年底，全国 60 岁以上老年人口已突破 2 亿，空巢老人数量也不断攀升。随着城市化的进程，外出打工的年轻人越来越多，空巢老人问题日渐严重。同年，《中华人民共和国老年人权益保障法》将“常回家看看”写入法律。

### 老有所衣：探索互联网社会化公益新方向

从 2013 年 12 月 26 日开始，腾讯公益联合 QQ 空间发起“老有所衣，暖乡行动”，这次活动鼓励爱心用户——“养吾老以及人之老”，在这个冬天为自己家乡的留守老人献出一份爱心。活动通过社交网络的力量动员网友为家乡的贫困空巢老人进行网上捐款，旨在为贫困地区的老人赠送温暖礼包（包括羽绒服一件、护膝一对、护腰一件），让他们度过一个温暖的冬天。

给他们送件羽绒服保暖，多一份温暖度过寒冬；给他们送个护腰，保护老人在岁月的劳苦中，已被严重劳损的腰肌；给他们送对护膝，呵护老人在艰苦耕作中伤痛的膝盖……



项目发布后，网友热烈响应，100个小时网友捐款就超过百万元。同时，腾讯基金会也匹配捐出100万元，支持网友的爱心行动，让一份爱心，变成两份温暖！

2014年1月5日，首批800件价值16万元的温暖礼包经过长途跋涉，送达湖南湘西自治州花垣县马岩村，老人们收获了老有所衣送出的第一份温暖。

2014年春节前，爱心网友累计捐款1,796,874.63元，腾讯基金会累计匹配捐赠1,216,125.37元，善款总计3,013,000.00元，价值200元的温暖包，共温暖了15,065位空巢老人的身体和心灵。中华社会救助基金会作为项目执行机构，每2-3天在网上更新项目进度，全程透明并接受大众的监督。

截止到2014年1月16日募款结束，爱心网友共计捐款1,796,874.63元，腾讯基金会在活动期间匹配捐赠100万后，为了更好的支持项目再次追加匹配捐赠216,125.37元，最终善款共计3,013,000元。每200元就可以为1位留守老人送去1个温暖包，共温暖了15065位空巢老人的身体和心灵。

“老有所衣”是QQ空间互联网社会化公益的一次新的尝试，通过富有创意的执行模式，公开透明的进展同步，在广大网友和留守老人间架起一座情感连接的桥梁，用实际行动帮助弱势群体，克服生活困难。QQ空间将继续探索社交化公益的新方向，让社交网络焕发新的活力。

QQ空间项目负责人表示，此次公益活动最大的创新在于引入了社交网络的传播机制，充分调动网友的积极性，使公益活动的信息一传十，十传百，依靠用户之间的熟人关系链进行口碑传播。除此之外，以省为单位的捐款规则也有利于实现人以群分，激发网友为自己家乡谋福利的热情，更有效地激活人际传播。



扫一扫  
明星为老有所衣送祝福



空巢人，颜**老**心空。



居有**所**，心无处安。

虽有寄托，难解思子愁。



衣破可补，心空谁人填？





# Tencent Security Future Possibilities

## 腾讯安全，安全连接一切

当生活无处不连接的时候，由连接带来的安全问题也更严峻的摆在了腾讯安全团队的面前。“安全连接一切”的战略，成为腾讯为连接保驾护航的终极目标。

互联网是一个没有硝烟的战场，道高一尺魔高一丈的较量始终在循环往复。腾讯安全团队历经 15 年斗争洗礼为 8 亿用户铸造安全长城，已成为中国最为领先的互联网安全产品、安全服务提供商之一，但通过自主研发、安全开放平台建立，再到产业合作，腾讯打造“大安全”的理念和行动一刻都没有停歇过。

“对于互联网安全企业而言，应该尽最大努力研发技术、教育民众，为国家网络空间安全贡献力量。这既是能力也是责任。”

——腾讯副总裁 丁珂

### 2.1 自主研发：TAV 杀毒引擎引领国内杀软市场

杀毒引擎是杀毒软件等信息安全产品的核心技术之一。近年杀毒软件在国内迅速发展，但由于大部分都是通过 OEM 的方式（通常是捆绑在硬件中而不单独销售的版本），缺少核心技术，国内杀毒软件产品现状并不乐观。

腾讯电脑管家 TAV 杀毒引擎打破了这一现状。这是国内首款自主研发，具有三高一低性能的安全杀毒引擎——高性能、高检出、高处理能力、低消耗。采用虚拟机技术对各种感染型病毒及木马病毒进行快速查杀，采用多模匹配算法对各类脚本病毒进行快速识别，还首创了国内机器学习病毒查杀技术。

TAV 有单日千万级别的病毒样本量，处理样本量达到百万级，在海量样本的全体系支撑下，后台云计算平台提供病毒 DNA 解析大数据处理，支持 TAV 智能打击恶意病毒。

## 2.2 安全开放平台：推动中国互联网安全

腾讯安全用“差异化”来形容自身的战略变化。针对当前复杂的网络安全问题，传统的终端级防护、单点防御的安全解决方案能起到的作用甚微。同时，对网络空间安全来讲，也不能孤立地依靠安全软件。

腾讯安全正通过与产业链上 110 余家企业、单位建立安全联盟的方式，将腾讯云查杀能力、漏洞修复能力、上亿恶意号码库等安全能力输出给产业链，共同打造移动安全生态环境。同时，以“腾讯安全”为基点，建成连接政府、金融机构、电子商务、运营商、安全企业等各方合作伙伴并服务大众的安全产业链。



### 宙斯盾系统：构造网络安全长城

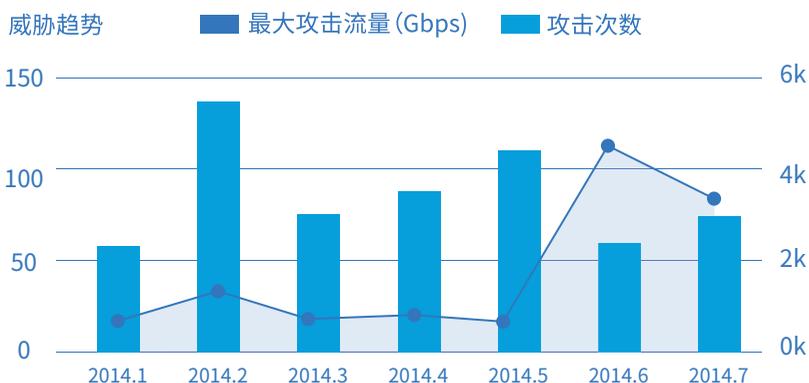
对业务种类繁多的互联网公司而言，很难用单一流量模型覆盖——不同业务遭受不同类型攻击时的反应、现象和容忍程度也完全不同，而面对海量用户请求时，防御设备自身的性能瓶颈和成本压力也让长期保护方式难以实施。因此，构建一套能快速检测攻击发生，并快速进行流量保护和策略下发的系统，自动进行 DDoS 攻击防御显得十分重要。

宙斯盾系统是腾讯安全中心提供的一套集攻击、检测、防御于一身的网络层 DDoS 攻击防御解决方案。

自 2014 年推出以来，宙斯盾系统除了为腾讯业务提供安全保障服务外，还通过腾讯云为广大开发者提供防御服务，目前该系统平均每天为腾讯用户防御数万次 DDoS 攻击。仅一年时间，宙斯盾系统累计清洗防御攻击 24,565 次，防御攻击时长 7,571 小时，清洗流量 1,825 万兆，为网络安全铸就了一道钢铁长城。

宙斯盾系统是腾讯公司现役 DDOS 攻击防御系统。现已开放到业界，平均每年为广大腾讯云站长防御数万次 DDOS 攻击。

### 2014 年宙斯盾系统为腾讯云用户清洗流量效果图



“专注核心能力、持续创新，为用户提供一流的安全产品和服务，是腾讯电脑管家的使命。腾讯之所以在杀毒引擎技术方面走在国内前列，与腾讯做安全的基本理念和安全大数据积累密不可分。”

——腾讯反病毒实验室  
负责人 马劲松

“腾讯希望通过互联网安全开放平台的形式，将安全能力输出给产业链的合作伙伴，让腾讯安全变得无处不在，为连接一切保驾护航的同时，也推动网络空间安全建设。”

——腾讯副总裁 丁珂

被攻击开发商之最

最大攻击  
108G

最多攻击  
1万次

18P

宙斯盾累计为腾讯用户清洗了 18P 的攻击流量

## 2.3 产业合作：动员全社会力量“天下无贼”

随着互联网突飞猛进的发展，个人信息安全问题也日益突出。信息诈骗者利用伪基站等高科技手段进行欺诈短信发送，诱骗群众登录钓鱼网站进行诈骗，线上、线下联合行骗等现象，给执法部门查处带来新的难题。

只有让众多有能力有责任的企业加入共建网络安全，同时加强法制化进程和加强产业链协作，才能实现更好的网络空间安全。

在 8 亿在线用户面前拉起一道反信息欺诈的保护网，需要全社会共同参与，2014 年腾讯“雷霆行动”应运而生。

### 雷霆行动：打击网络犯罪

“雷霆行动”是打击网络诈骗、色情、恶意信息传播的专项行动，它联合各地警方，以及网络安全盟友，向社会公众公布最新网络诈骗手法和重大案件，并为网民提供一系列的安全保护方案，要让“天下无贼”。



自 2014 年 110.qq.com 反诈骗举报平台上线以来，“雷霆行动”共收到举报信息 250 万条，并联手全国各地警方打击黑产团伙 200 余个，抓获约 80 名嫌疑人，涉案金额接近 2,500 万人民币；设立的 1,000 万元扫黑奖励基金，累计向 230 名积极举报并配合、协助警方破案的网友和企业发放扫黑奖金 300 余万元。

腾讯互联网犯罪研究中心秘书长、安全管理部总经理朱劲松表示，目前，网络黑产犯罪团伙已经发展为跨平台、跨行业的集团式经营运作，成为移动互联网时代的毒瘤。“腾讯希望通过开展雷霆专项打击行动，构建一个全社会打击网络黑产的平台，切实保护网民利益。”

2014 年，全国有近两亿手机用户感染病毒，日均 54 万手机中毒，比 2013 年几乎翻了一番。腾讯针对各平台上的网络黑色产业链重拳打击，每日封停欺诈广告 1000 万条，QQ 和微信针对有风险网站链接每天给用户提供超过 2.9 万次提示，累计封停违规公众账号 8.5 万个，拦截恶意营销广告、恶意链接 500 万个；在打击网络色情上，处置 LBS 服务 3,000 万次，删除淫秽色情及招嫖信息 500 万条。截止 2014 年底，日均诈骗次数下降 80%，欺诈类投诉较年初下降 66%。



## 腾讯在安全领域重金、重兵投入，但这部分业务完全不为腾讯创造经济收益，那么安全对腾讯意味着什么？

安全是每一个用户在网络世界中需要获得的一项最基本保障。提升全国网民的安全防范意识，同时以开放共赢的心态与产业链上包括政府相关部门，社会各机构，以及一切有志于维护互联网安全的企业与个人精诚合作，输出腾讯的安全技术，提升整个产业链的安全防御能力，为“连接一切”的互联网生活提供强有力的安全保护，是腾讯捍卫用户权益和社会公共利益的一份厚重责任，腾讯将不惜一切代价，为洁净中国互联网环境坚守在一线，与一切互联网违法、犯罪行为作斗争。



扫一扫  
下载管家保护您的手机

腾讯互联网犯罪研究中心秘书长、安全管理部总经理朱劲松表示，目前，网络黑产犯罪团伙已经发展为跨平台、跨行业的集团式经营运作，成为移动互联网时代的毒瘤。“腾讯希望通过开展雷霆专项打击行动，构建一个全社会打击网络黑产的平台，切实保护网民利益。”



# QQ.com

# Future Possibilities

## 腾讯网，坚守媒体责任传递正能量

“事实派”是腾讯新闻提出的新闻准则，力求从嘈杂的信息与观点中，让新闻回归事实本质。在纷繁芜杂的海量互联网信息中呼唤良知，是腾讯网两年来追逐并释放事实正能量的新闻态度，让真与善在互联网的沃土中恣意生长。

### 2.1 真实记录：把关注给予用心生活的人

在信息碎片化的网络媒体时代，用户在每一个门户页面上平均只会浏览 2-3 条新闻就会离开，腾讯网除了每日为用户呈现最真实的报道之外，还把聚光灯打到那些真正用心生活的普通人身上。

#### 中国人的一天

当中国 960 万平方公里土地上的微小个人，以天为单位努力求生存的时候，也许从未想过，自己的平凡经历也是一段真挚的故事。2010 年，腾讯网推出《中国人的一天》图片栏目，这里没有阶级之分，每一位中国人，只要会拍照，会写字，无论专业或业余，都可以在这找到属于自己的观众。

栏目四年如一日，每日推出一期人物故事，365 天从未间断，超过 1600 期栏目积累微信信号粉丝 19 万余人，日 PC 端点击量超过 200 万人次，单期最高评论数超过 1 万条，极高的社会影响力和知名度让普通中国人的平凡生活，在影像的记录下充满温情，带着希望。



VOL.1607 拳击少女

2014-05-26



VOL.1606 深夜修路人

2014-05-



VOL.1605 百岁寿星

2014-05-24



VOL.1604 胡同酒香

2014-05-



VOL.1581 我的弟弟是“单独二胎”

2014-04-30



VOL.1580 未来喜剧星

2014-04-



VOL.1579 90后女入殓师

2014-04-28



VOL.1578 云南石板村

2014-04-



VOL.1642 张“杰克逊”

2014-06-30



VOL.1641 腾讯街景摄影师

2014-06-

## 2.2 挖掘善行：引导社会正向价值

地方门户是腾讯网“城市生活门户”集群的重要策略，从初创至今已近8年，大渝网、大秦网、大成网、大楚网、大浙网等“大网”系列陆续落地，依托腾讯的产品、技术、用户优势，携手本土强势媒体，联合打造区域主流新媒体，用“本土化、实用性、全方位”的新闻和生活资讯、产品和服务连接城市人，也在挖掘城市温暖人心事迹的过程中，汇聚起城市的力量。

### 城市力量

2014年，腾讯网12个区域门户与腾讯公益联合推出腾讯“城市力量”大型公益项目（原名筑德基金），将网络平台的传播力、互动性、影响力聚焦到一个个城市的公益慈善行动之中，垂直联动、打造相互呼应的区域化公益平台。“2014城市力量筑德人物”由12个区域门户各评选出当年最具代表性的一名城市榜样人物，每人获得10万元筑德基金奖励。

2014年7月5日，一次公交车纵火案震惊杭城，事故造成30多人不同程度受伤，其中危重病人15例。如此严重的纵火案，却没有造成一例死亡，这离不开事发现场“杭州路人”的力量，农民潘樟友是“英雄路人”之一。事发当时，他正在东坡路口卖莲蓬，他第一时间冲上前去，用双手敲开车窗，连续从车内拖出3人。事后，潘樟友被授予“杭州市见义勇为积极分子”荣誉称号。

不幸的是，几个月后潘樟友被查出罹患胰腺癌，对一个农民家庭来说，天价的治疗费用几乎压垮全家，一筹莫展之际，大浙网雪中送炭，将2014城市力量“筑德人物”10万元奖金颁发到老潘手里。



十一年来，腾讯大网系在紧跟时代与时俱进的发展中，也见证了亿万用户悉心相伴守望相助。腾讯新闻事实派为网民提供了一个广泛参与、体验分享重大事件的平台，除了传递腾讯作为主流媒体的影响力之外，也把身体力行推动社会正能量的责任，担在了自己身上。

“公益是腾讯地方站不可缺少的一部分。我们把城市力量作为腾讯区域门户本地化的一部分，我们愿意为身边的人搭建公益之路，推动公益事业的社会化发展。”

——腾讯公司区域运营部  
副总经理 葛懿





# Networks Donation Future Possibilities

## 网捐平台，社交化的人人公益

企业越大，责任越大。多年来，腾讯基金会一直致力于将互联网的连接能力，以产品的形态推进到公益慈善事业之中：通过更高效、更透明的连接爱、连接善，催生社会正能量。

这个世界的改变，不能只靠少数人的大努力，还要靠多数人的微付出。这就是移动互联网时代人人公益的意义。

腾讯网络捐款平台，也在“连接一切”的互联网大潮中，把网捐的玩法，从月捐、乐捐推进到了“一起捐”的社交网络之中，数量庞大却零散分布的爱心个人，用最简便的方式参与公益，并迅速汇聚形成了一个网络可见的正能量群体。

2013年元旦，腾讯公益迎来了历史性时刻：网络捐款平台募集总善款突破1亿元。五年运营，中国第一个直接筹款过亿的网络捐款平台这一刻诞生，这标志着网民公益时代真正到来。

2014年，随着微信、手机QQ、手机支付等移动互联网社交工具连接能力的提升，公益门槛进一步降低，腾讯网络捐款一路高歌猛进，第二个1亿元捐款就在一年间顺利实现，2014年捐款人数超过了500万人次。

从五年1个亿，到一年1个亿，这得益于腾讯公益借助社交网络，把公益成功转变成了一种新的社交方式。微信、QQ接入公益，让捐赠项目通过发起人以最短的路径推送到好友指尖，实现人与项目的连接；再经由好友的“一起捐”发酵到更广泛的社交网络，通过人与人的连接，成倍放大公益项目的影响。

“超过1000万人次在我们的平台上捐款，这充分说明中国人热爱公益，中国公益事业有巨大的潜力，互联网降低了捐赠门槛和信息成本，将把这个潜力开发出来。当然网民公益不会一蹴而就，培养网民的捐赠习惯是一项长期的工作。”

——腾讯公益慈善基金会  
理事长 郭凯天

## 网捐平台里程碑



**Tencent 腾讯**

**41.2%**  
小盆友捐款的首要原因是“相信腾讯”，占比最大！  
(该数据来源于《腾讯公益网用户调研报告》)

大家对鹅厂如此诚心相待，Doctor Q 定加倍努力，不负恩泽！

相较于 QQ 游戏，QQ 空间的人们对捐款的热情和留存度明显更高...

看来当是 QQ 空间的小盆友们心情闲适，捐个款，整个人都变得萌萌哒~

那些有望治愈的疾病，或是募捐数额不高、有望实现的项目，往往会得到更多的关注。

想来通过你的共同努力，变希望为现实，那真真是超好的...

**乐于助人的受捐者**

从明天起，做一个高尚的人，喂马，劈柴，扶老太太...

项目名称：为了无言的战友  
\* 受捐者曾参与过搜救活动

**顽强奋斗的受捐者**

项目名称：老太照顾女儿 55 年

腾讯网捐平台在社交化公益的浪潮中顺势而为，不仅通过开放全产品，而且团结全平台，跟合作伙伴们一起整合导入互联网力量，让公益成为社会化，人人皆可轻易接触到的全平台公益。随着月捐、乐捐、筑梦新乡村、益行家等公益产品和项目相继推出，有腾讯特色的互联网公益生态系统正在慢慢呈现。

## 网络捐赠平台——世界第一



# 1639个

1639个捐助项目覆盖扶贫救灾、疾病救助、助学和环保四大领域。



# 2576万

捐赠用户超过2576万人次



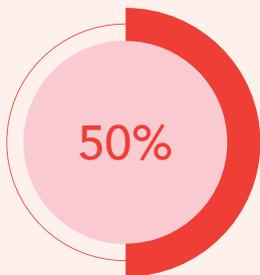
# 2.46亿

网友捐赠额破2.46亿

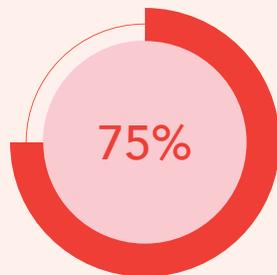


# 60家

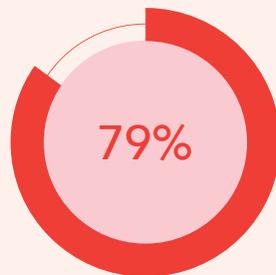
60家公募基金会



超过 50%用户通过移动端完成捐赠



个人和草根机构发起项目占比75%

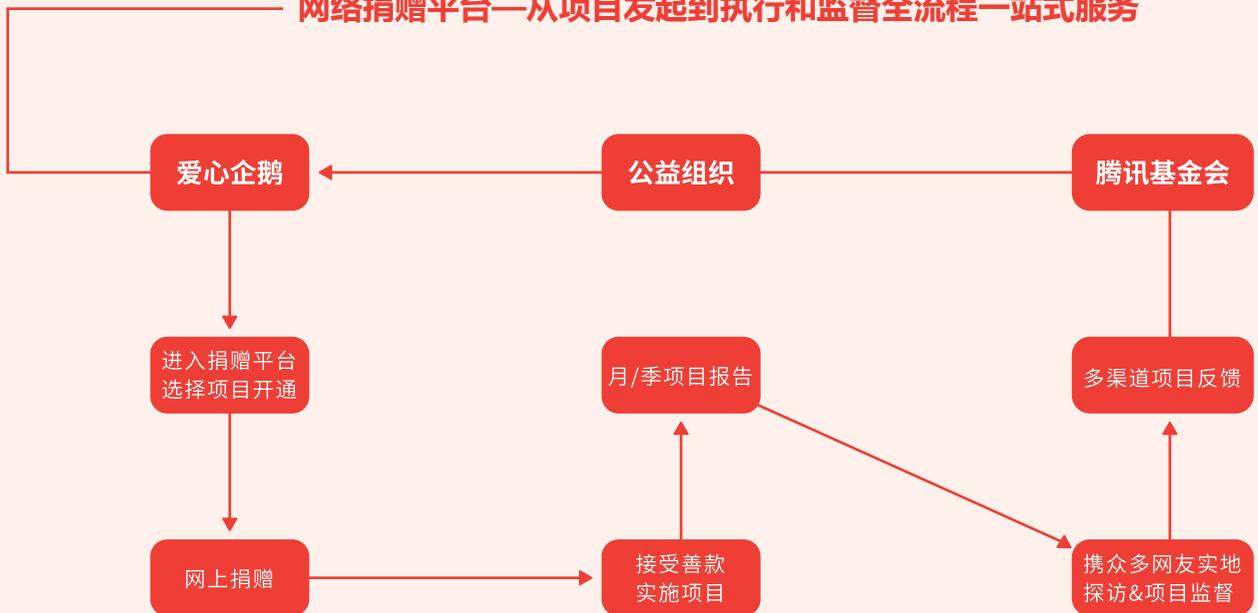


85后、90后捐赠用户比例高达79%



男女比例8:2  
■ 男 ■ 女

## 网络捐赠平台——从项目发起到执行和监督全流程一站式服务



## 2.1 月捐乐捐：推动网民投身公益项目实践

腾讯网络捐款平台是一个开放的公益项目发布平台，任何人都可以个人实名 / 非公募机构 / 公募机构的名义发起公益项目，通过审核后，由全国各大公募基金会认领，即可展开在线公开募款、在线反馈执行进展并接受公众监督。

“月捐”和“乐捐”是用户参与捐款的两种方式，前者为常态持续性项目，如贫困儿童爱心包裹、为饥饿儿童送营养等，项目没有筹款上限，用户参与后按月从财付通账户进行自动捐赠扣款；后者为突发阶段性项目，如抢救某个重度烧伤患儿，关怀抗战老兵等，项目有筹款上限，筹满即止，用户可自选项目和金额，即时为需要帮助的人伸出援手。



扫描了解“贫困孤儿助养”月捐每月 10 月透明公益



## 2.2 一起捐：推动网民投身公益项目实践

汇聚 8 亿用户的庞大社交网络，是腾讯最核心的资源，如何让公益玩转社交网络，也是腾讯基金会在 2013-2014 年间思考得最多、投入也最大的领域。

2014 年 8 月，腾讯公益“一起捐”开始出现在公益人的朋友圈中，并被越来越多的人以自己的名义分享，进入更多人的朋友圈界面，一个好汉三个帮的全新募款模式，瞬间营造出众人拾柴汇聚爱心的正能量氛围，一份爱心“求扩散”，开始升华成为你站台“一起捐”。

“一起捐”带来的不只是捐款，还有更温暖的分享、更广泛的传播。

用户可定制自己的公益任务，发挥才能魅力，在朋友圈完成劝募。有爱又有趣。



“一起捐”带来的不只是捐款，更是将朋友和互动引入公益。让爱心在朋友和一个个圈子里流通，使得公益更加真实、友好和快乐。

## 2.3 存在：带着记录的使命而来

每一个人心中都有一片柔软的地方，这里往往蓄积着不可估量的热量。在思考如何用互联网连接情感的过程中，腾讯公益把最能触动人心柔软的存在，通过影像方式纳入到了网捐平台之中——把“存在”挖掘出来、讲述出去。所有的《存在》都是带着温度的，当充满新闻理想、带着责任感的摄影师们，用镜头记录下这些微小而高尚的“存在”时，移动互联网象一双慈爱的手，把这些平凡的故事与手机前的你我相连——是有那么远，又只有那么近。

腾讯公益《存在》，作为全国第一档专注公益领域的影像栏目，一开始便带着使命而来——用影像记录真实的底层需求，用传播鼓励爱心汇聚。2014年下半年，《存在》上线40期公益影像故事，其中19个与公益筹款连接，带动网友捐款近200万元。

网络捐款为善的培立和分享创造了一种全新的连接方式，腾讯将新兴的互联网技术与传统的公益事业融合，推动公益成为亿万网友的生活时尚与行为习惯，也为中国互联网在企业公民、社会责任领域的探索，提供了新的解决方案。



腾讯基金会荣誉理事长陈一丹表示，未来，腾讯将坚定不移地整合导入互联网力量，致力于打造社会化公益平台：一是开放全产品，推动全平台公益事业，让每一项业务、每一个产品都拥抱公益；二是团结全行业，共建全平台公益生态，各行各业都可以发挥自己的资源优势，构筑大小不同的公益平台，相互叠加，互连互通，汇成公益大河；三是携手全社会，释放全平台公益力量。集结全社会资源，凝聚全民力量，动员人人都来关心和参与公益事业，让大众真正地成为公益主角。



Ecosystem & Open



03

## 生态与开放

---

开放不只是一种态度，更多的是能力；开放是大势所趋，也是商业模式和产业链发展的必然结果。

对腾讯来说，从做生意转变到做生态，不是外界强加的要求，而是自身成长的使命。腾讯所做的一切都和“连接”有关，只有开放连接更多的需求场景，连接本身才会变得更有价值；而更大的开放生态，也将引领腾讯获得更强的连接能力。

腾讯的开放，从开放自身产品的核心资源开始，进而到为开放平台上的开发者提供丰富的服务支持，再到用孵化、投资的方式向社会全面开放，这一切加速了整个产业生态发生聚变。

# 产品开放平台

## 分享腾讯核心资源价值

两年来，腾讯在开放合作方面的思路发生了很大的变化，对原来涉猎广泛的探索型业务进行精简，这触及了多个控股甚至已大力投入自营的业务。腾讯决定，进一步把资源聚焦在自己最核心的通信社交平台以及内容产业上，其他的，全部交给合作伙伴。

扶上马，还要送一程。腾讯还进一步开放自己的核心资源价值，给所有的开发者提供基本的零配件工具，让他们在与移动互联网结合的大浪潮上可以更方便，飞得更高，也飞得更安全，这也是产品开放平台的初衷和定位。

腾讯也注意到，开放平台发展到一定程度，容易形成大开发者占据过多资源，挤占小开发者生存成长空间的状况。两年来，腾讯下大力气让开放平台为开发者创造公平的生态环境，让大中小开发者都可以享用腾讯提供的各种开放产品，在同一起跑线上竞争。

“我们希望将腾讯已有的资源，包括账号体系、社交关系链、应用分发、支付能力、流量、云计算等都开放给创业者。”  
——马化腾



## 这些应用是如何帮助开放平台上的开发者的？

### 3.1 QQ 空间 & QQ 互联：优化分享和登陆体验

分享是 QQ 空间和腾讯朋友网（QQ 校友）的重要基础功能之一，网站只需要在自己的页面上嵌入一段简单的代码，就可以立即实现将自己网站的内容“分享到 QQ 空间和朋友网”，在腾讯海量用户中迅速传播，从而提升内容曝光量和网站流量。

QQ 互联 (QQ connect) 是基于 QQ 登录的一项开放式服务，帮助网站主或开发者将用户的分享、相册、日志等操作同步到 QQ、手机 QQ、QQ 空间等平台上。

截止 2014 年，接入 QQ 互联的网站已有 60 万家，应用达 6 万个。除了唱吧，还有美图秀秀、大众点评等大家耳熟能详的应用。美图秀秀接入“QQ 互联”后，用户不仅可以免去注册直接用 QQ 号登录，还能把美图分享给 QQ 好友，甚至将美图一键设置为 QQ 头像。QQ 在智能手机上的高渗透率，让 QQ 登录成为第三方应用登录 API 的首选。

### 3.2 微信支付：让生活消费更加轻松

微信支付是由微信及第三方支付平台财付通联合推出的移动支付产品。

截止 2014 年 1 月 26 日，全国 33 个城市中，有 40 万出租车司机使用滴滴打车，接送乘客超过 3,000 万次，微信支付订单总量突破 500 万单。

截止 2014 年 11 月，接入微信的大众点评单月团购交易额超过 20 亿元，交易量比 2014 年初增长超过 2 倍，合作团购商户数是年初的近 5 倍。大众点评月综合测量（网站及移动设备）超过 120 亿，其中移动端测量超过 85%、累计独立用户数超过 2 亿。便捷的微信支付，推动海量用户向大众点评导流，并让其在移动端站稳脚跟。

### 3.3 应用宝：整合亿万量级用户入口

移动应用开发者在移动应用开发、运营和盈利阶段会面临用户触达难，精准转化难和用户留存难的问题，如何增加应用曝光量，下载量，增强用户活跃度和用户粘度，是困扰小型移动应用开发团队的难点。

应用宝整合腾讯微信、QQ、QQ 空间、QQ 浏览器、腾讯手机管家等亿万量级的用户入口，打造了一个跨平台、多场景、个性化的应用商店。用户在这里发现、搜索、零流量分享、省流量更新应用，获得由开发者提供的丰富、优质、安全、个性化的应用软件和游戏。

2014 年一年间，应用宝日分发量突破 1 亿，半年实现 52% 的增长，成为腾讯开放平台的重要一环。

应用宝 CPA 广告上线  
亿级分发全面开放！

• 流量更充足

• 投放更便捷

• 定向更精准



## 3.4 腾讯云：提供安全可靠的数据服务

对创业期的开发者而言，服务器、存储和带宽的压力，是事关产品运营、维护成本的重大瓶颈，而云服务能大大降低创业者的成本。2013年8月28日，腾讯云正式上线。

“腾讯云”是一个服务互联网应用开发者的公有云平台，它覆盖了计算云、数据云、个人云三个层面，包括：云服务器、云数据库、CDN 和对象存储服务基础云计算服务，以及腾讯云分析（MTA）、腾讯云推送（信鸽）等大数据运营服务；针对不同领域独特需求，还推出一系列包括游戏、移动应用、视频、微信等在内的行业解决方案。

截止2014年，腾讯云CDN全面开放自有源接入，新增FTP托管源接入方式，并提供7×24小时服务，大客户经理1对1服务，帮开发者解决使用咨询、故障处理、解决方案优化等一系列服务。现有CDN服务包括静态内容平台、游戏下载平台、UGC加速平台、流媒体平台、动态加速平台等，已在全球100多个地区，建设超过400个节点，总带宽量超过10Tb。安全可靠、稳定易用，为开发者的互联网创新解除后顾之忧，也赢得了越来越多开发者的认可。

### ► iCNTV未来电视



云服务器-CDN静态内容分发技术,携手iCNTV打造传统&网络视屏整合平台

结合腾讯在视屏领域的领先技术,通过在腾讯云平台上搭建传统&网络视屏整合平台,实现终端视屏资源的快速共享,即时部署与全国性的分发,降低了运营成本。

### ► 乐逗游戏



云服务器-云数据库,助力乐逗专注打造多款国际知名精品游戏

通过腾讯云将腾讯在游戏领域深厚的技术能力与宝贵的运营经验开放给游戏厂商,试用期可以将更多资金与精力专注于核心产品研发与运营,获得成功。

### ► 乐元素



云服务器-NoSQL高速存储-BGP网络,提高游戏性能快速占领市场

通过腾讯云服务器的承载和快速处理能力,以及中国较为复杂的网络环境下的优势技术及实力,更好地保障游戏运行的流畅性,为乐元素旗下多款游戏急剧扩张提供快速了坚实的支撑。

 7×24h

截止2014年，腾讯云CDN全面开放自有源接入，新增FTP托管源接入方式，并提供7×24小时服务。



大客户经理1对1服务，帮开发者解决使用咨询、故障处理、解决方案优化等一系列服务。

腾讯云

 > 400↑

建设超过400个节点，总带宽量超过10Tb。安全可靠、稳定易用，为开发者的互联网创新解除后顾之忧，也赢得了越来越多开发者的认可。

 > 100↑

现有CDN服务包括静态内容平台、游戏下载平台、UGC加速平台、流媒体平台、动态加速平台等，已在全球100多个地区。

### 3.5 广点通：与合作伙伴一同挖掘流量价值

随着移动终端的普及，高性价比的广告投放模式正在成为刚需。效果广告因“自动化+大数据”、“效率+效果”的双提升优势，成为广告的新趋势。

在“连接”的大背景下，广点通将用户和信息连接起来，基于腾讯大社交平台海量用户，以大数据洞察为核心，以智能定向推广为导向，给广告主提供了一个跨平台、跨终端的一站式网络推广平台。

2014年2月，广点通在QQ空间移动端和QQ客户端的好友动态中推出信息流广告。蘑菇街接入两个月，日均激活量过万，下载成本降到1.5元，深度传播的效果使广点通信息流广告备受广告主认可；7月，微信公众号广告公测上线，收获了包括宝洁、联合利华在内的广告主一致好评；12月，移动联盟流量规模达到日均8亿，流量资源的不断丰富，为广告主提供了更丰富的营销空间。



**HSTYLE**  
韩都衣舍

2万元投入取得8万余元成交额，  
广告投放ROI稳定保持超过5。

**美丽说**  
meilishuo.com

1精准聚焦20-40岁女性，通过认  
证空间可持续维系目标用户。

**红米手机**

10W台售罄，1408万 用户抢购，  
认证空间粉丝突破1000万。

**万科**  
让建筑赞美生命

3万投放引来400万销售额，成功  
探索线上引流线下成交方式。

2014年2月，广点通在QQ空间移动端和QQ客户端的好友动态中推出信息流广告，蘑菇街接入信息流广告两个月，日均激活量过万，下载成本降到了1.5元，深度传播的效果使得广点通信息流广告备受广告主认可；7月，微信公众号广告公测上线，同样良好的效果收获了包括宝洁、联合利华在内的各行业广告主的一致好评；12月，移动联盟流量规模达到日均8亿，流量资源的不断丰富，将为广告主提供更丰富的营销空间。

## 3.6 腾讯课堂：助力在线教育事业

腾讯课堂在线教育互动平台，作为机构和学生之间的连接，提供免费的上课工具和课程网站，用户在腾讯课堂上完成找课、课前咨询、报名、上课、课后讨论等整个闭环，机构入驻完全免费。

目前已有近 5,000 家机构入驻，在平台上发布的有效课程上万门，每天近千门课程同时开课，已有逾千万用户在腾讯课堂学习过。

云中帆教育就是其中典型。加入腾讯课堂前，云中帆教育团队只有 8 人，在线课程每月销量最多 15 万次。加入腾讯课堂一年间，云中帆已发展成上百人的全职教学团队，并由教程销售转型为直播互动教学，由当初的几门软件课程下载发展成每天 100 门课程直播。每月流水超过 100 万元以上，实现了 10 倍增涨，成功付费用户超过万人。



腾讯不仅从流量、技术、盈利三方面助力合作伙伴，还将服务体系从线上延伸到线下，为创业者提供一站式创业服务：线上，依托腾讯开放平台，由腾讯云、广点通、应用宝等核心产品分别从能力、服务、内容三个方向为创业者提供扶持；线下，依托腾讯在全国各地设立的创业基地，为创业者提供实体资源支持，构建出一个可持续发展的创业环境，帮助年轻的创业者实现梦想。

# 创业孵化器 一站式服务助力创业者

中小创业者的产品、资本、管理、品牌、营销资源十分有限，却要与大公司直面竞争，人们都用“九死一生”来形容互联网创业的艰难，腾讯创业基地为创业者小而美的存在提供了可能。

腾讯在四年的开放基础上，要打造全要素孵化平台，“我们将希望将腾讯已有的资源，包括帐号体系、社交关系链、应用分发、支付能力、流量、云计算等都开放给创业者”，为创业者提供一站式服务。

截止 2014 年底，腾讯开放平台已在全国范围内布局 20 多个创业基地，已有 3,000 多家产品团队申请入驻。腾讯开放平台上的创业者人数已经超过 500 万，创业者公司总市值达到 2,000 亿，收益过 1 亿的创业团队达到 22 家，10 家公司已成功上市，10 家筹备上市中。

“过去确实很多不放心、不信任，出于本能很多事情百分之自己去做，包括搜索、电商等等。现在我们真是半条命，我们把另外半条命交给合作伙伴了，这样才会形成一种生态。”

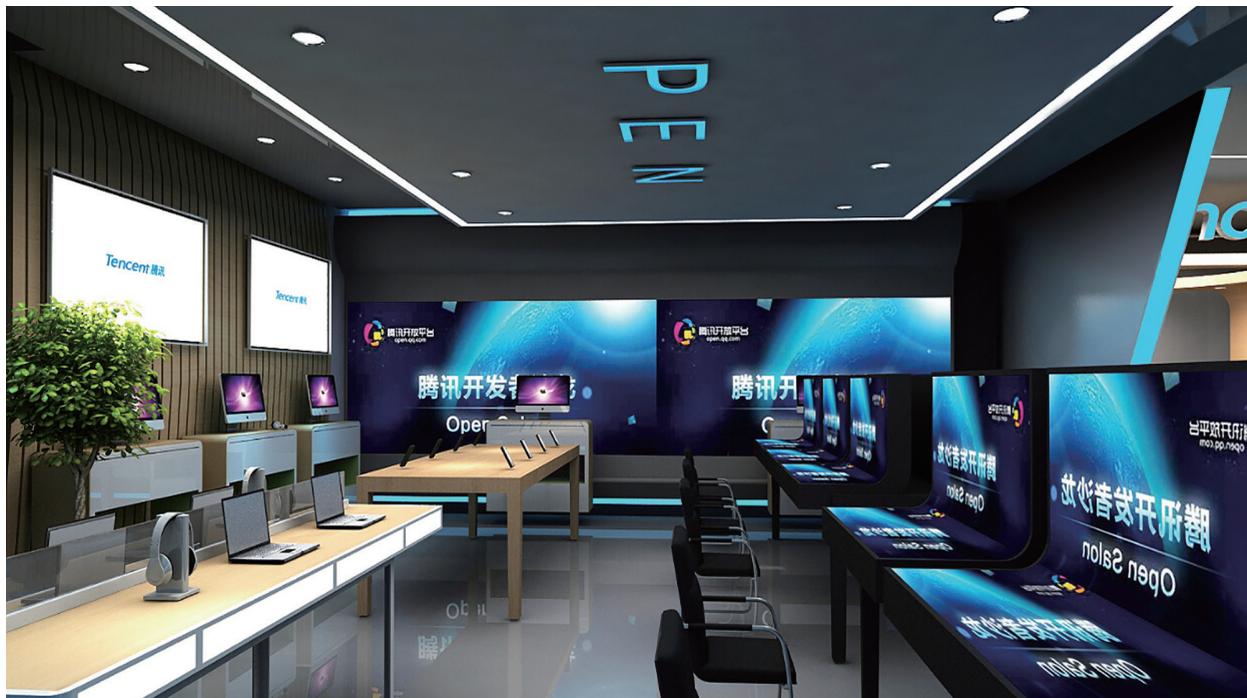
——马化腾



## 创业“风口”上的腾讯创业伙伴，在腾讯开放平台上各领风骚，激发出国内创意产业的无限活力

腾讯开放平台上的创业项目	项目来源	项目进展
小红书—最大的全球购物社区	腾讯创业基地(上海)	2014年初上架AppStore, 6月完成数百万美金A轮融资。
小影—微视频DIY神器	腾讯创业基地(杭州)	2014年9月, 完成数千万A轮融资。
春雨医生—值得信赖的私人医生	腾讯创业基地(北京)	2014年8月宣布的C轮融资金额, 创当时国内移动健康领域最大单笔融资, 目前已成为国内最大的移动端健康平台。
别踩白块儿—手游虐心神作	腾讯创业基地(北京)	至2014年底全球用户量突破1亿
小恩爱—全球最受欢迎的情侣应用	2013年腾讯主办的中国互联网创新创业大赛	2014年8月获得1000万美金A轮融资
美家帮—互联网极致家装	腾讯“双百计划”	完成800万美金A轮融资

互联网承载着十多亿用户的期盼，对创业者而言蓝海无限。未来，创业者与腾讯在深度实现产品互联、业务共享、多网互动或内容互相授权方面还有更广泛的合作空间。腾讯将进一步开放，携手合作伙伴共同构建一个跨屏、跨界的新生态系统，共育开放“森林”，创造出更具价值的互联网服务。



互联网的明天，承载着十多亿用户的期盼，创业的蓝海无限。腾讯希望和所有合作伙伴一起，创造有价值的互联网服务，让亿万用户生活更美好。



- 流量曝光支持** 50万起专属流量支持，最高无上限定制流量方案
- 创业成本分担** 半年免费腾讯云服务，不同程度云资源补贴
- 变现能力培育** 腾讯效果广告系统广点通接入，为开发者带来良好变现能力
- 整合平台能力** QQ账号系统，QQ关系链，社交渠道及微信支付等能力开放
- 实体资源扶持** 创业基地办公场地租金减免，税收优惠等
- Open知识培训体系** 开发者沙龙，腾讯开发日及创业公开课为开发者答疑解惑

现在就申请加入腾讯创业基地，站在它的肩膀上实现梦想。



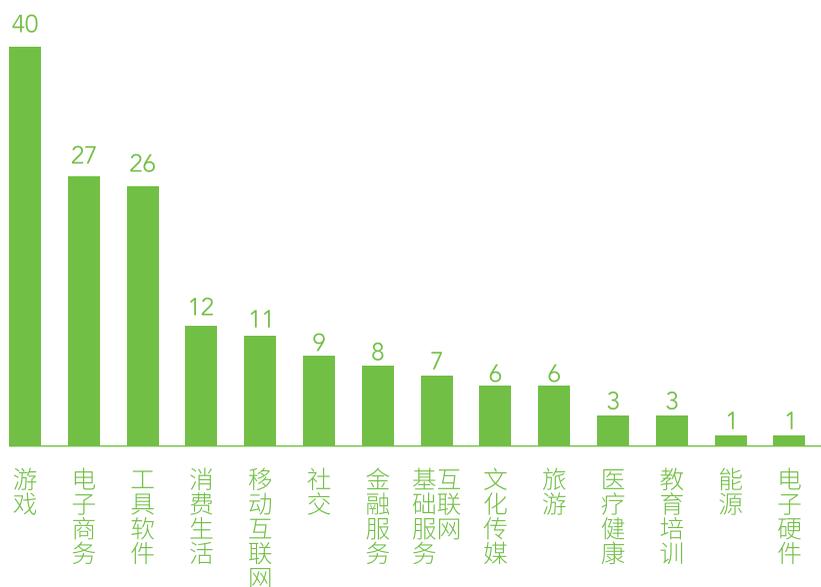
扫一扫  
腾讯课堂 学习成就梦想

### 3.1 战略投资，组建更多元的生态

腾讯投资的目的是为了组建更多元的生态，使其成为整体开放平台的一个延伸。腾讯认为，平台的力量远远大于单一服务的力量；创新不仅来自于腾讯内部，更多将来自外部。

2011年1月，腾讯宣布成立产业共赢基金，初始规模仅为50亿元左右，这是腾讯进行并购投资的重要载体。截至2014年底，已经有100—200家的投资规模，资金模式达200亿元。

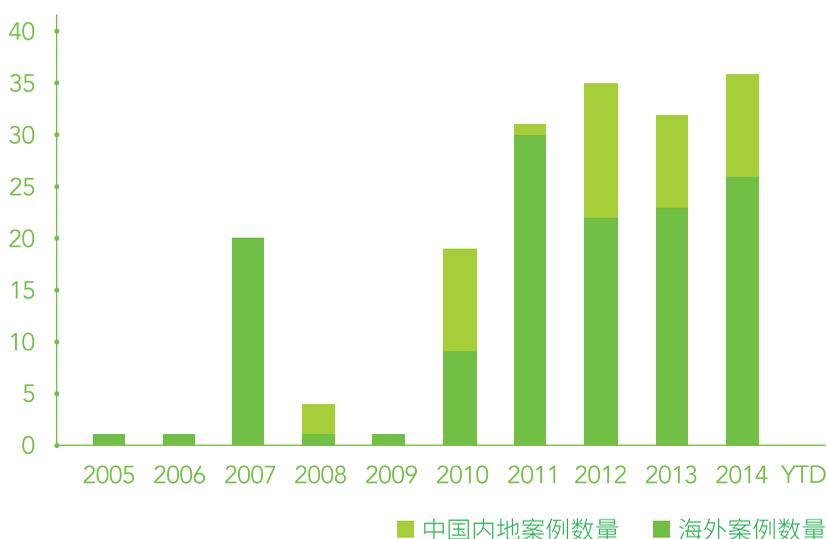
#### 腾讯投资和收购案例领域分布



“我们辅助被投资企业的成长，而不是一定要它成为我们的一部分。所以，京东不会因为一笔投资就变成腾讯电商，在这样的投资中，腾讯一方面为自己的客户提供更好的服务，同时也分享股权成长的收益。”

——腾讯产业共赢基金  
执行董事 许良

#### 腾讯历年投资和收购案例数量



## 3.2 国内投资：“1+1 大于 2” 的价值提升

产生自社交平台的巨大流量，是腾讯的核心优势，无论是游戏、电商、安全还是其他服务，都基于关系链衍生出了极高附加值的产品和服务。腾讯将流量有针对性的与垂直行业中最具优势的平台结合，实现“1+1 大于 2”的价值创造。

### 游戏产业链

腾讯对于游戏领域的投资涵盖客户端游戏、网页游戏、移动游戏，伴随行业的发展和休闲游戏平台、竞技游戏平台和移动游戏平台三大运营平台的搭建，腾讯进行了多项布局性投资。在这一过程中，腾讯扮演了一个全平台的角色——既是最大的游戏运营商，也通过投资布局发现优秀的游戏开发商，并为这些充满创意的优秀团队赋予大平台的能力，推动他们的作品日臻完善，成为备受用户喜爱的精品。

### 搜索

2013 年 9 月，腾讯与搜狐及其它独立第三方签订认购协议，以 31.79 亿元的对价获得搜狗 40.9% 的股份，搜狗成熟的浏览器和用户体验更好的搜索引擎，让腾讯在搜索领域如虎添翼。

在社会安全方面，腾讯率先打通网警、银行、运营商等产业链合作伙伴，发起中国首个天下无贼反信息诈骗联盟，并将全球最大的安全大数据库“安全云库”免费开放给联盟伙伴，真正推动建立全民参与、全产业链协作的社会安全体系。

在搜索领域，2013 年 9 月，腾讯与搜狗母公司搜狐及其它独立第三方签订认购协议，以 31.79 亿元的对价获得搜狗 40.9% 的股份。搜狗拥有成熟的浏览器业务和用户体验较好的搜索引擎，这两样恰恰是腾讯所缺乏的。

### 微信生态链

为了与更多的人产生连接，腾讯开始致力于寻找与微信用户黏性相关的生态链条，微信已从纯通信服务演变成多功能平台。

腾讯入股大众点评网和京东，都以微信作为重要接口，并依靠微信支付作为向两者进行流量分发和实现便捷支付的窗口，这两项投资也是腾讯通过移动端打通社交与生活服务、电子商务的战略性布局。

## 3.3 海外投资：国际化背景下的战略布局

2013 年 10 月，腾讯总裁刘炽平透露，腾讯在海外的投资超过 20 亿美元，投资海外创业型公司将是腾讯国际业务的重要部分。

腾讯公司总裁刘炽平说：“腾讯不断寻找适合的团队和创业公司，我们除了提供一定资金，还传授相关经验，同时让他们能进入中国市场，帮助他们更快成长。更重要的是，腾讯也在不断了解、学习海外公司及市场，从而也让腾讯产品和服务的社会价值能够在国际化背景下得到提升。”

腾讯的海外投资并非单纯服务于公司当下的财务性收益，而更多表达了面向未来的战略性价值投资。截止 2014 年，腾讯的海外投资主要集中在游戏、社交和电商等三大领域，而游戏业务更是集中了腾讯海外投资总额的 70%，投资的公司主要包括：Activision Blizzard、Riot Games、Epic Games 等游戏公司，另外还包括韩国社交软件 Kakao Talk、阅后即焚应用 Snapchat、开源安卓系统 Cyanogen 等通信社交领域的公司。

对未来的探索，是人类共同的梦想，腾讯关注未来。

腾讯公司高级执行副总裁网大为在 2014 年腾讯 WE 大会的讲话中说道：今天，我们面临着过去未能预见的、将科技引领至全新方向的绝佳机会。我们拥有极佳的天赋和高效的执行力。除此之外，我们还有为人类社会创造美好事物的热情！在互联网科技领域，我们的热情会鼓舞我们将世界变得更美好。关注人类生活和社会的变迁是通过我们的产品和服务改变世界的基础。现在我们要以一个更前瞻的姿态继续发现、发掘、培养全新的、未知的机会！

美国世界景观公司（World View）首席执行官詹·博尼特（Jane Poynter），2014 年 11 月 8 日在腾讯 WE 大会上向公众首次展示了一段让人浮想联翩的太空旅行视频，标志着腾讯、世界景观公司和月球速递公司（Moon Express）三方开启合作。

世界景观公司计划在 2016 年以 7.5 万美元的价格推出太空边缘旅行业务。由于采用不同技术，这一价格比其他太空旅游的价格大大降低。此外，游客不需要穿太空服，不需要经过特殊的培训，也不需要通过医疗方面的认证，就能通过高空气球，和另外 5 名游客和 2 名机组人员一起，进入距地面 3 万米的高空，并在高空漂浮约 2 小时，随后返回地球。3 万米的高空不会让人失重，但足以欣赏到地球表面。

“一位叫 DW 的腾讯美国负责人认识了我们团队的一个太空飞行员马克·凯伦，马克给他介绍完太空旅行技术后，DW 很有兴趣，愿意在目前这个阶段投资。”詹·博尼特说，“当我选择一个合作伙伴的时候，我看重这个合作伙伴能够为项目带来的贡献，腾讯能将我们的合作推向中国，我觉得非常重要。我猜想大概在几年之内，人们就会把太空旅行当做是家常便饭一样。”



提到“战略投资”，总让人联想到大鳄们正面厮杀背后那些蓄势决胜千里的运筹帷幄，腾讯的投资团队慧眼相中的，绝不仅仅是属于未来的财富，而是属于未来的价值。被投资者参与生态构建的能力，是腾讯投资者对被投资者软实力的评估，这不仅体现着对被投资者商业模式变现能力的衡量，也蕴含了对他们解决用户需求和社会问题能力的判断。

“互联网最终会像蒸汽机、电力等工业化时代的产物一样，成为所有行业通用的工具。而腾讯就像这个时代的发电厂，微信和 QQ 等产品可以成为连接一切的工具。腾讯正努力借助开放生态圈的力量将这个愿景落地，让企业或者社会都能借助互联网这个工具，更好地成长。”

——马化腾

# 腾讯开放三周年 大盘点

START

2010

2月

首批第三方应用上线



2011

open.qq.com 正式上线

4月

截至2011年末

6月15日正式宣布开放

6月

6亿  
第三方开发者总收益

30万  
开发者入驻

QQ空间、朋友网等跨平台应用中心上线

7月

4万  
应用提交上线申请

第三方应用月活跃用户突破1亿

8月

5月

Open Class 正式

4月

首届“开放平台应用”正式开赛

3月

被行业评选为

- 最佳开放平台
- 最佳创业平台
- 最佳游戏平台
- 最佳移动应用

截至2012年

2012

20  
第三方开发

80  
注册开

30  
注册

2014

1月



1月16日，腾讯宣布移动开放战略，通过应用宝实现一点接入全平台发布

11月

十大腾讯创业基地隆重推出

3月

应用宝日分发量突破

64,000,000

7月

2013腾讯合作伙伴大会召开

6月

2013中国互联网创新创业大赛正式开赛

截至2013年末

50亿

第三方开发者总收益

1亿

超过10家开发者收益超过1亿

1000万

26款应用月流水超过1000万

7月

应用宝日分发突破

7600万

公布2014腾讯城市互联网创新排行榜

应用宝红码上线 腾讯投5亿扶持开发者



6月

4月

10月

TGFC 2014腾讯全球合作伙伴大会召开

2014-2015

100亿

将为第三方开发者再创造100亿收益。



关注腾讯开放平台微信公众号，了解更多开放政策和合作接入信息。



Experience & Innovation



04



## 体验，所有一切都以用户为核心

腾讯产品一直强调以用户为核心的体验，“不给用户他不想要的东西”。通过不断聚焦，把品牌、情感持续的传递给用户，在用户和产品间实现共鸣，也在带着爱的用户苛责中，切中体验痛点，让产品更具价值。

### 4.1 腾讯视频：优质产品运营翻新视听体验

2013年，腾讯视频在诸多竞争对手的围剿下增长乏力。可2014年的腾讯视频，却绝地反击，备受用户关注，这背后的原因到底是什么呢？

2014年，腾讯视频启动“精品内容+粉丝经济”的“软硬兼施”策略。

强势内容发力移动端大平台的“硬策略”，用《中国好声音》第三季、《离婚律师》、《你正常吗？》、《Hi歌》等优质版权和原创内容，全面拉动腾讯视频移动端用户关注和收看，播放量迅速打破行业纪录。

利用明星策略、大力挖掘粉丝经济的“软策略”，通过邀请张歆艺、唐嫣、戚薇、陈伟霆等新锐明星作为移动端推广大使，引发强大粉丝效应。截止2014年底，每天有超过180万人使用腾讯视频移动端的明星主题，累计超过500万用户下载了自己喜欢明星的特别款皮肤。

### 联袂好声音：连接观众多样化需求

2014年夏天，腾讯视频与《中国好声音》第三季强强联合。它不只实现了一场全民参与的综艺狂欢，更成为在创新中体现连接价值，对行业产生深远影响的经典案例。

腾讯视频作为好声音第三季的全网独播平台，网络播放量高达42亿，比第二季高了两倍还多。节目累计网络观看人数10亿、引发讨论量310万人次，3,517万用户在观看“好声音”直播时，通过微信摇一摇参与互动，形成了真正的“台网联动”。

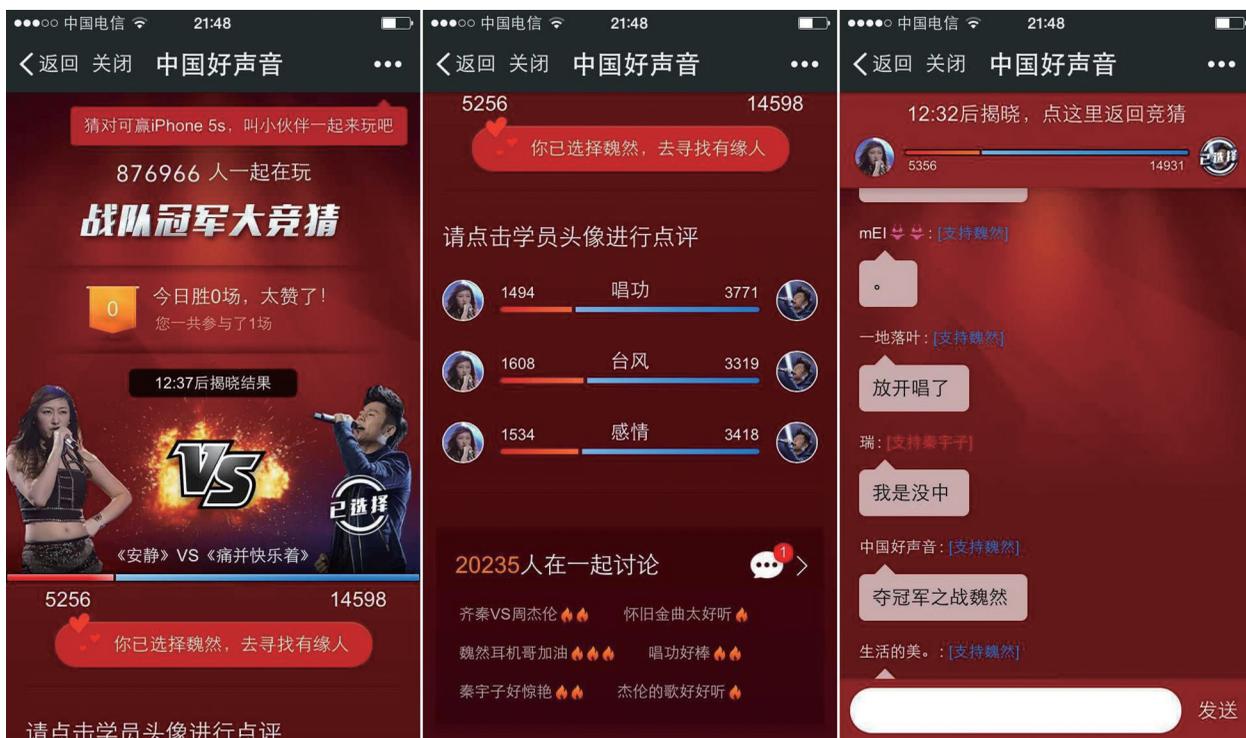


“ 腾讯整体移动产品平台的联动优势、持续的优质内容投入，以及在用户体验上的不断创新，是腾讯视频移动端快速增长的主要原因。 ”

——艺恩咨询分析师 郝茜

为满足观众的多样化需求，好声音团队将创新化的运营细化到了每一个用户场景。

- 1 预热发力 《今日有料》、《好声音前传》、《微视好声音》和《寻找好声音》等 8 档原创节目让观众对节目充满期待。
- 2 充分互动 影视圈、粉丝吧等诸多互动功能让网友可以便捷的从客户端下载节目画面并添加评论，分享到朋友圈。
- 3 平台联动 除了腾讯视频，腾讯网、微信、微视、QQ 及游戏等诸多产品，都参与到了好声音的生态圈中。
- 4 功能创新 最流行的“弹幕”功能植入，实现了网友一边观影、一起“吐槽”的畅爽体验。“微信摇一摇转身”的功能，营造了网友通过“线上转身”身临其境参与节目的全新体验。
- 5 定制手游 《中国好声音》官方手游，独家植入了比赛版编曲的音乐及伴奏，玩家在手机上一展歌喉，还能获得专业导师打分，进一步满足了用户观赛后自己也过瘾的体验需求。



2014 年腾讯视频在“所有一切都以用户为核心”的战略下，稳固了市场地位，赢得了用户的心。

2014 年，腾讯视频 PC 端月度覆盖数达 3.22 亿，行业第一；腾讯视频移动端，日均覆盖数达 3762 万，行业第二；腾讯视频综艺频道网站端，月度覆盖数达 1.38 亿，连续 8 月蝉联行业第一。

## 4.2 QQ 浏览器：用技术打造快速极简体验

随着移动互联网与大众生活连接度的提升，用户对内容获取的便捷性也提出了更高要求。

天下武功，唯快不破，连接“速度”成为 QQ 浏览器努力的焦点。

2014 年，QQ 浏览器为实现用户的快速极简体验、视觉交互的全面突破，团队发起了封闭 Lightroom 预研项目，将三个平台的产品、设计、用研代表集合到一起。

Lightroom 是一个永远灯火通明的房间。在封闭的几个月中，614 会议室的灯火，几乎在每个凌晨闪烁。来自各地的团队成员，白天设计修改方案，夜晚一起评审，每个方案都反复斟酌，激烈讨论。

在 Lightroom 预研支持下，QQ 浏览器不仅缩短了网页打开时间，加快了网页渲染速度，显著提升了网页滑动切换的流畅度，减少卡顿，还增强了对 HTML5 页面和游戏的支持。此外，用户还可以将需要详细浏览的网页随时收藏，随时离线观看，无需等待，更省流量。

从 2012 年 11 月 29 日 QQ 浏览器 7.0 版发布，到 2013 年 10 月 18 日单日活跃人数创历史新高，QQ 浏览器通过一系列优化破茧成蝶，为用户提速 63%，手机端大小缩减少到 4.3MB，进一步为用户节省流量，用户渗透率已达 33.2%，被用户称为“轻快的浏览器。”



## 4.3 QQ 音乐：音乐的简约与时尚

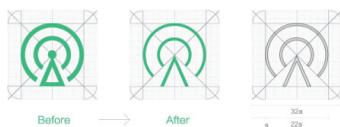
在腾讯社交网络的产品链中，QQ 音乐就像一张简谱，为用户去除了音乐享用过程中内容与品质筛选的苦惱，精炼出一套与用户个人喜好高度匹配的定制化高品质服务，除了音频视听、下载、分享还囊括了演出票务、K 歌、明星部落等多样化的体验，构建出独特的音乐社群文化。

从 PC 机走到手机里，QQ 音乐一直坚持简约时尚的设计语言，并力求让用户拥有更个性的体验。

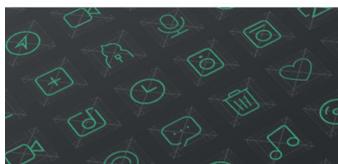
2013 年以前，QQ 音乐更多是内容为导向排版，缺乏音乐元素，象一个单纯的音乐播放器。

通过用户调研，QQ 音乐团队关注到用户对酷炫皮肤，大图模式和动画等个性界面的诉求，开始在视觉和个性化和品牌感上寻求突破，于是在播放页里还原了传统 [ 唱片 ] 的表现形式，以及真实唱片的旋转和切换动画，为界面赋予更多情感，用户再不会觉得它是一排播放按钮，而是可以让自己沉浸在音乐之中的点唱机。

### 那么如何让唱片表现得更真实生动呢？



QQ 音乐结合通透封面模糊背景 + 扁平化唱片 + 平滑动效。既保持了用户一贯喜爱的简洁时尚风格，也不会增加拟物化后的厚重感而让用户感到过时。



在细节打磨上，QQ 音乐精益求精，尝试使用更纤细时尚的字体：兰亭细黑体，让界面更工整简洁，阅读更为舒心。而在图标方面，也在延续线型设计的基础上精雕细琢，部份图标去繁就简，清晰易懂。

围绕研发、营销、运营三个维度，腾讯在两年间展开的产品设计，更强化了氛围的调动，让用户充分感受酣畅淋漓的快意时，也让产品具备了接地气的素质和高大上的气质。尽管用户不同，产品不同，设计方法不同，但腾讯不同团队始终都以自己特有的方式异曲同工地围绕着“用户体验为王”这一智慧的结晶，而这，也正是腾讯产品能够持续赢得用户认可的秘诀。

# 创新，是腾讯永葆青春的方式

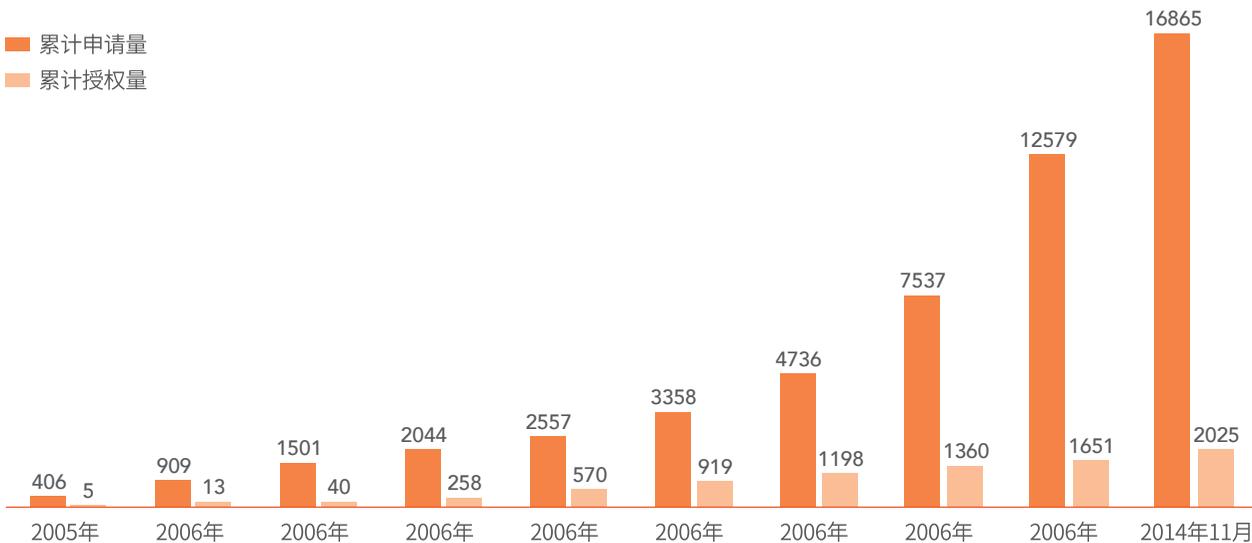
在“创新”这个概念面前，腾讯曾饱受争议，从 OICQ 到 QQ 游戏甚至到 Tencent 的门户网站，都曾被贴上“抄袭”的标签。

2013 年，腾讯以 2002 件中国专利申请量位居国内企业专利拥有量第 4 名，全球互联网行业前 3 名，而且在腾讯，99% 的专利是发明专利。

2014 年福布斯发布了全球 100 家最具创新力公司排行榜，腾讯闯入前 50 名，位居第 37 位。

截止 2014 年底，腾讯的中国专利申请总量达 8,618 项，距万件申请这一业界普遍认为反映企业专利综合实力的里程碑，仅一步之遥。在国际上，腾讯共申请 PCT（专利合作协定）1925 项，以之为基础延伸至各个国家的专利申请达 3,391 件。

## 腾讯 2005-2014 年专利累计申请量及授权量统计图



从大家最熟知的微信、QQ 到腾讯的每一款产品、建立的平台与生态，都是历经无数挫折与挑战一站到底的成果。腾讯文化容忍失败，鼓励和奖励因创新而失败的团队，让每一个人都能不畏惧失败和挫折，并以能够参与有挑战甚至有风险的探索为荣，从失败中不断总结教训，最终迎得成功。

互联网从不论资排辈，也没有先来后到。在腾讯，无论是应用还是平台，无论是员工还是管理者，都敢于挑战、勇于试错。正是在这种百折不挠的尝试中，才学会了宽容失败，并理解生态系统的多样性。新的挑战总能带来新的机会和新的活力，实时激发着个人和团队的灵感。

互联网的竞争生死时速，只有持续的自我否定才能用创新的方式实现自我突破，才能在竞争中更具活力。

## 4.1 犀牛鸟基金：将创意变成现实

为更广泛的推动创新思维，挖掘年轻人的创新潜力，将年轻人的创意变成现实，2013年7月25日，中国计算机学会（CCF）与腾讯合作发起“犀牛鸟科研基金”。犀牛鸟代表着腾讯企业文化中的合作精神，旨在连接腾讯人与青年学者，在时代中把握机遇，将伟大的创想变成现实。

- 2013年共有19项命题获得该基金资助，资助者与腾讯专家对接，交流如何借助腾讯的平台开展提升人类生活品质的创新研究。这些命题，将帮助青年学者更全面地了解业界的真实需求，同时也为他们提供更充分的空间自由发挥。
- 2014年是CCF-腾讯犀牛鸟基金发布的第二年，在原有基础上合作双方进一步扩大了基金研究领域，加入人工智能、信用体系建设、社会化推荐系统等热议方向，引入腾讯云大规模计算集群资源平台TOD（Tencent Open Data），并提供“创意基金”作为“科研基金”的补充。

2014年年共收到来自纽约大学、新加坡国立大学、香港中文大学等5所海外高校，80多所内地高校/科研机构的152份申请。CCF与腾讯共同邀请专家对项目进行评审，通过专家函评及现场决议，综合考量申请者的课题前瞻性、思维创新性、应用可行性及团队执行力等因素，最终17项申报获得年度科研基金资助，16项申报获得创意基金资助。



信息技术产业正在向以移动互联网、云计算及大数据分析等为核心的新科技时代演进，并在高速演进或与传统行业不断融合的过程中，催生颠覆性的创新。CCF副秘书长陈熙霖教授谈到，青年学者是创新的生力军，应当把握时代赋予的机遇，而腾讯与CCF的通力合作，正为青年学者搭建起一条通往产学研合作创新的绿色通道。

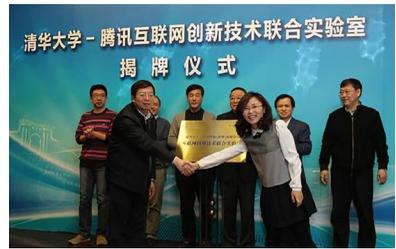
## 4.2 校企共建：让科学研究走出“象牙塔”

“未来互联网将会越来越‘傻’，需要有越来越‘聪明’的后台，”腾讯董事会主席兼首席执行官马化腾表示。这正是腾讯寻求与包括清华大学在内的各科研机构广泛合作的原因，而“联合实验室”可以说是云创新时代云组织的一种初级形态。

2011年，腾讯与清华大学共同建立了“互联网创新技术联合实验室”这一合作，可以让一个小小的点在双方精英团队的创新孵化下，变成一种实际应用，再通过腾讯的平台传递到千家万户。

截止2014年，腾讯与清华的研究成果，已应用到腾讯社区化搜索系统平台、即通平台、街景地图、地图搜索、微信等产品中。腾讯还与清华大学共同攻关“十二五规划”的互联网科技课题，参与了国家音视频标准的制定。

除了直接合作外，联合实验室每年投入100万元作为开放科研基金，支持全国高校的创新科研项目。并开展“腾讯校园优才计划”、设立企业博士后流动站、共同展开互联网技术课程相关教材开发等各项合作，进行全方位的互联网创新人才培养。



## 4.3 互联网与社会研究院：探究互联网理论纵深

伴随着互联网与人类社会的深度连接，互联网的发展规律与网络治理开始成为全球社会共同关注的议题，无论在中国、美国、欧洲还是其他地方，人们对互联网的研究仍处于初级阶段，理论研究十分匮乏。

2014年7月，腾讯成立互联网与社会研究院，希望搭建一座连接互联网产业与学术研究的桥梁，推动建立有利于行业长期发展的规则体系。它是中国互联网企业第一个面向全球的法律政策、产业经济研究平台。2013—2014年间，腾讯互联网与社会研究院的系列报告和活动，积极推动了中国互联网健康有序发展，以开放、包容、前瞻的视野，推动现代科技与社会人文交叉汇聚。

腾讯公司副总裁郭凯天表示，腾讯将不断推进与国内外高校、研究机构、智库开展多元化的合作交流，与业界及行业管理部门加强联系，将腾讯互联网与社会研究院真正打造成互联网领域产、学、研合作交流的前沿基地。

“腾讯互联网与社会研究中心的成立，表明腾讯已经开始思考如何更好地承担超出互联网单一企业的社会责任，在走一条开放、协作、包容、创造的路。这在国内业界是领先的，也能带来很好的社会效应，非常有价值。”

——中国社科院信息化研究中心秘书长 姜奇平



**民生智慧**

- 无处不在的信息与时时刻刻的连接
- 提升人与公共服务的连接维度和效率

**智慧连接**  
电子政务  
智慧医疗  
智慧公共服务

**大数据智慧管理**  
大数据中国  
智慧交通  
科学管理大数据

**移动互联扶持农村发展**  
提升中国不发达地区的社会福祉

## 互联网前沿沙龙

2014年，腾讯互联网与社会研究院携手 TechWeb，共同推出“互联网前沿沙龙”。邀请企业高层、技术码农、产品经理与行业分析师，以及律师、官员、业内观察者多维碰撞、跨界交流，从产业发展角度共同探讨互联网对中国经济生活、人文环境、法律政策的影响；同时解读互联网发展中的法律边界、规避良方，以及维权之策。

截止2014年，“互联网前沿沙龙”已举办8期，主题涉及：大数据时代的用户隐私保护、网络版权纷争的破局之道、互联网公司如何选择上市地、黑客帝国的游戏规则、移动支付的未来、互联网理财如何突破创新、兴趣社交——移动社交2.0、新掌柜的烦恼——互联网创业的法律风险等。

研究院下设互联网法律研究中心、互联网经济研究中心、互联网犯罪研究中心和互联网社会研究中心，并设有博士后科研工作站，依托互联网行业多元的产品、丰富的案例和海量数据，围绕产业发展焦点问题，开放合作汇集跨界智慧，开展互联网社会科学研究。

法律研究中心	经济研究中心
依托腾讯多年积累的案例和资料，深入研究互联网产业发展中的前沿法律问题，为产业发展提供符合实务需要、科学严谨、可操作性强的报告和咨询意见。	聚焦互联网产业发展及腾讯的业务需求，提供相关研究支持，并与国内外研究机构合作，打造开放合作的研究平台。
犯罪研究中心	社会研究中心
致力于研究互联网犯罪典型案例、司法实践、立法政策和前沿问题，推动实务界、理论界和行业内对于网络安全和犯罪问题的关注与解决。	研究领域涵盖信息与网络科技前沿思想，科技对社会形态、社会组织、社会行为的深度影响，信息社会与新商业文明的构建，公共空间塑造、虚拟空间的社会意义。

腾讯从构建创新文化氛围、加强人才与技术积累的学习型创新，到深入研究用户需求，整合技术和应用的应用型创新，再到开创创新的互联网商业模式，是腾讯高速发展并走向卓越的内驱力使然。

对于腾讯这样一家高度重视用户体验和创新的公司，内部有一种从上到下全民CE（用户互动）的文化。公司希望每一位员工都能非常关心自己的产品，经常使用自己的产品，并让身边人都来使用并讲出自己的感受，找出产品痛点，进而从中挖掘出更多的信息，寻找优化的空间，为用户和社会创造更多价值。

“我们渐进式的创新每天都在持续进行，老腾讯的文化是采用较为扁平式的沟通，不太拘泥上下级，拉一个群，都在群里把问题说完，马上处理。腾讯本质上是一个服务商，某个角度上和海底捞是有相近的地方，各种消除用户不愉快的创新无处不在，我们需要每天以用户体验为中心，每天迭代优化。”

——腾讯创始人  
原首席技术执行官 张志东

# Challenge & Obligation



05

## 挑战与担当

---

腾讯所处的互联网行业发展变化极快，时时有新的挑战出现。大者影响公司战略生死攸关，小也会因一款产品善意举动却引发质疑，任何一个不留神，舆论随时都可能将公司推到风口浪尖之上。

面对挑战，该怎么做？

“技术在更新，用户的需求也在不断变化，我们需要去了解，去反思。如果跟不上，就会很被动。” ——马化腾

## 3Q 大战，让互联网竞争有规则可循

---

2010年9月底，360发布直接针对QQ的“隐私保护器”工具，拉开了“3Q大战”的序幕。2014年2月24日下午3时，最高人民法院公开开庭宣判，对腾讯诉奇虎360不正当竞争纠纷上诉案作出终审判决，驳回奇虎360的上诉，维持一审法院的判决——奇虎360对腾讯构成不正当竞争，并赔偿腾讯经济损失500万元。

自此，持续四年硝烟弥漫的3Q大战，最终以腾讯胜诉落幕。这起被称为“互联网反不正当竞争第一案”的案件，是迄今为止互联网行业诉讼标的额最大、在全国有重大影响的不正当竞争纠纷案件，也是《反垄断法》出台6年以来，最高人民法院审理的首例互联网反垄断案。

尘埃落定之时再回首，细看腾讯一路在反思和成长中迈向成熟。

大战中，腾讯曾在紧急情况下做出了让用户对QQ与360“二选一”的决定，一石激起千层浪，用户和业界都在茫然中怀着不解，在混乱中对腾讯产生了质疑。

事后，除了“一个艰难的决定”成为当年被戏谑的网络流行语之外，更多的是腾讯对自身的砥砺鞭策。

---

针对此次判决结果，腾讯以“是结束，更是起点”开头，发布了一封公开信。

“3Q大战终于从法律层面有了定性。惨胜如败。除了些许宽慰和轻松，我们并无喜悦。对于互联网而言，3年是很长的时间，变化可以翻天覆地。今天再去细述3Q大战来龙去脉，已无意义。因为在瞬息万变的互联网变迁当中，过去所发生的一切，都如沧海一粟。”

“在这个时间的节点，我们更多的是反思：如果互联网确立了公平竞争的秩序，如果我们所有互联网的从业者能够坚守起码的商业底线，3Q大战，或者其他很多大战，是不是可以避免发生？我们要怎么做，让互联网领域更多一些阳光与规范，让产品的良性竞争成为主导？从这个角度，我们更愿意把最高人民法院的判决，看作是一个新的起点，一个通向互联网公平竞争的新商业文明的起点。”

“这一次的判决，让我们更加坚定，坚守商业道德的基本底线，坚守基本的价值观，是绝对不能跨越的‘红线’。”

## 5.1 面对误解，唯有开放怀抱

必须承认，以技术和产品为导向闷声做事的腾讯，一直给外界留下弹指间占据互联网半壁江山的印象，在一个阶段内，跟用户和行业的沟通不足，让中国整个互联网行业都对其强大感到恐惧。

### 用户误解，怎么破？

只有在常态下更加开放的与利益相关方展开沟通，才可能在危机来临时，从容赢得支持。正如马化腾当时给腾讯人发的内部邮件上所言：“让我们放下愤怒，保持敬畏，让我们打开未来之门”。

2011年腾讯召集了一个“诊断腾讯”的论坛，把自己放在了X光下，邀请来自互联网、政法、新闻、学界等72位专家和意见领袖为腾讯把脉，从公众责任难题“公众美誉度”、行业责任难题“垄断与开放”、领袖责任难题“山寨与创新”三个角度，提出了52个问题，问腾讯，也问互联网。

为什么仅仅做好产品不能带来用户的爱和尊敬？

如何赢得公众的信任？

如何锻造领袖企业的气质？

如何进行品牌管理？如何建设用户和自己之间的情感维系？

如何建立和外界良性的沟通渠道？

腾讯背离了用户体验至上原则吗？

在法庭上没有硝烟的战斗背后，腾讯在开放的前提下与行业努力连接，以“再造一个腾讯”的决心，为用户创造价值。

## 为盲胞读书，将良好动机转化为有效行动

我国现有 1,263 万盲人，他们的生活、梦想以及对外界的认知，被那道遮在眼前的帘重重阻隔。中国每天都有 700 多本新书上架，但对于盲胞而言，这个数字为零。盲胞因行动不便，对阅读的需求大大超乎常人。

2014 年夏天《中国好声音》第三季热播的时候，朋友圈、微博圈正在流行另一种“中国好声音”——为盲胞读书。易中天、杨锦麟、徐静蕾、汪涵等社会各界知名人士纷纷发出倡议，号召全国网友加入到这项公益活动中。

“为盲胞读书”是微信 8 月 25 日上线的一款公益产品，旨在为盲胞提供一种新的阅读解决方案。微信用户只要进入“为盲胞读书”的微信帐号，就可以通过语音功能朗读由系统推送的一段文字，或者随手拿起手边的书朗读自己喜欢的段落，微信后台则把这些语音文件收集起来，经过对声音的处理，制成有声书，提供给盲胞收听。

“为盲胞读书”微信公众平台上线粉丝数超过 50 万。“10 天粉丝增长近 40 万，收到超过 130W 条语音捐献……”。许多人都感受到了微信作为移动端社交平台在公益事业上的正能量传播能力。微信月活跃用户 5 亿，每人捐献一分钟，汇聚起来就是一股巨大的公益力量。

**The Voice Donor**  
**为盲胞读书**

每人捐献一分钟，让盲胞有书可读

参与人数

**0501923** 人

但紧接着，“盲胞读书”也成了是非争议的焦点。

一位视障人士，也是全国知名视障人士杂志和电台主编写的文章：《为盲胞读书，我忍你很久了》在微信中被热传。

“我想问“为盲胞读书”，你们关心的到底是我们能否读书，还是你们账号有否人气？半年了，连怎么给盲人听都不知道，你们有否对你们“号召”的这么多参与捐献的普通公众负责。”

“但在这个活动里，“为盲胞读书”团队为什么忽略了我们盲人能用手机、电脑阅读电子书，收听有声资源的事实。始终没有向你们“号召”的公众说明这一点，把盲人塑造成一个没有书读的可怜形象。”

“好歹你也给读一些时下最新的图书好么？耗费公众的时间与精力，却让大家来读网络上随处可见的电子图书、有声资源。”

贴吧里一位楼主写到：“以这个活动给大家推荐的第一本书《假如给我三天光明》为例，天津社会科学院出版社出版的版本有十八万字，那么视障人同胞要完整地听完整本书，就需要忍受六百次语音、语调和节奏的转换，这中间每分钟，还不敢保证就能一气呵成，这是否又不啻为一种折磨呢？”

“更需要人工朗读有声书这种服务的视障人，大多处于落后、欠发达地区，信息闭塞。对于他们中的大多数而言，手机、互联网还都是只存在于想象中，这样的“爱心”，又怎能方便、直接地最终传递到他们的手中呢？”



来自盲胞的声音：

“为盲胞读书”一夜爆红之后，很多人开始关注公众平台参与活动也分享到朋友圈，在使用过程中也提出了很多宝贵意见：我应该怎么参与“为盲胞读书”？划屏的时候话筒会遮住文字，怎么办？我们捐出的声音最后去哪儿了呢？合成的作品最终听起来怎么样呢？被帮助的人是如何听到我们声音的呢？

大多数盲人都从事按摩，播音等行业，我们的愿望书单里的书都是日常生活里随处可见的，与他们的专业都不相关，这些内容真的是他们想要的吗？



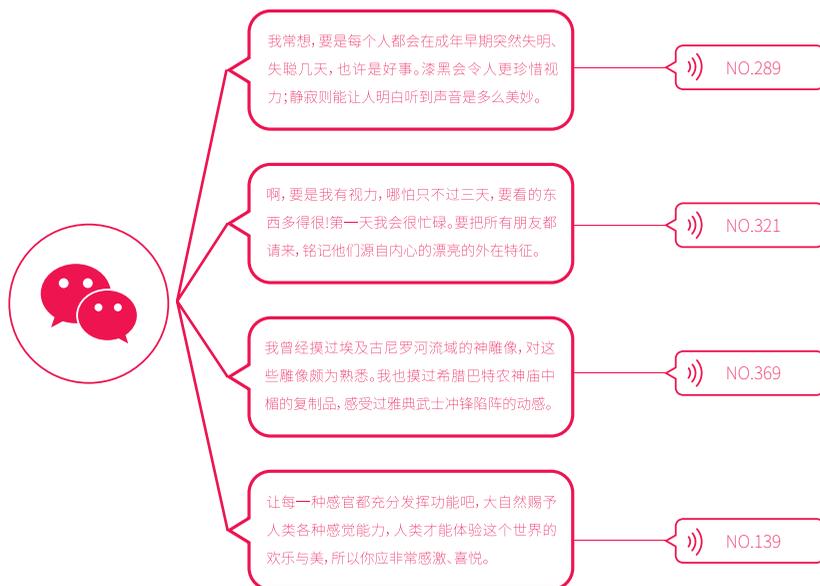
来自声音  
捐赠者的疑虑：

## 5.1 改进行动：让公益效果掷地有声

用户反馈是产品或服务改善的源泉，不论是意见、建议还是批评都弥足珍贵。面对质疑，“为盲胞读书”团队选择用行动来解释，让“为盲胞读书”的美好愿望，以更契合受助方的需求落实。

在线上，为了让大家都知道声音去了哪，“为盲胞读书”在官网和公众号上画出了声音路线图。

同时，为了方便盲胞收听，微信专门迭代了版本，从 V1.0 到 V3.0，建立全智能后台，实现了从文本分拆下发，到声音筛选回流，再到形成有声读物制作的全程智能化。与 1.0 版本的人工审核等操作相比，不仅效率大大提高，还解决了服务器扩容、文本拆分不精确、IOS 遮挡等问题，并启用高清预料接口，提升录音质量。



在线下，为了让这些声音在经过微信的智能合成后真正落地，并最终到达盲胞朋友手中，微信与腾讯公益慈善基金会携手，与专业助盲机构：北京红丹丹教育文化交流和深圳信息无障碍研究会展开合作。

“我们不怕质疑，正是这些质疑声时刻提醒我们不忘初心，并不断鞭策我们走向更好。”

——微信“为盲胞读书”团队



2014年10月15日国际盲人日，微信在全国百所盲校全面启动“为盲胞读书”成果有声读物的发放，推动声音落地。

这一天，对河北平乡县孟杰盲人学校的80名农村视力障碍孩子来说，是个特殊的日子。微信“为盲胞读书”公益项目团队带着由近50万微信用户参与的爱心接力成果来到这里，将录制好有声读物的“悦读盒子”送到孩子们手中，为农村视障孩子的世界带去丰富的精神食粮。

“悦读盒子”包含名人与专业志愿者合读的十本精选书，及名人、全国用户合读的50本书，以及配套的平板电脑和有声读物光盘，希望能够为盲胞儿童带来更加丰富的阅读体验，为成长插上爱和梦的翅膀。



微信“为盲胞读书”项目团队负责人表示，未来，团队还将计划联合深圳市无障碍信息研究会，组建一支视障客服团队，在视障人士使用微信遇到问题时，提供反馈与沟通的绿色通道。

微信三年，从无到有的，除了越来越好的用户体验，还在尝试中探索对社会责任的承担。为公众提供亲身参与机会的公益活动广受关注、深受欢迎的同时，却也不可避免地引发广泛的质疑推动团队思考和更好的前行。如何用微信的核心能力推动公益事业在广度和深度、技术和理念层面的进步，微信还想走得更远。

# 反造谣，净化用户网络环境

---

有些人觉得微信、QQ 的受众只限于自己的朋友圈，既然没有外人，编造、故意传播虚假恐怖信息只当是个玩笑。殊不知谣言就像弥漫在社交场合的病菌，无时无刻不在地侵入人们的身心，甚至带来无法挽救的损失和伤害。

---

“柑橘蛀虫事件”“让全国柑橘果农受损”、“地震传言”“让山西数百万民众受惊。”爆炸谣言“导致江苏盐城群众大逃亡……一条条网络谣言屡禁不止，愈演愈烈造成恶劣的社会影响，甚至酿成严重的社会危害。微信、QQ 作为通信工具，在极大方便人们社交的同时，也因造谣诽谤等恶草毒瘤的滋生，让腾讯的信誉面临巨大挑战。

微信每天收集到关于谣言的投诉达 2 万单，这些谣言涉及到人们日常生活的方方面面，其中人身伤害、食品安全、疾病养生是最集中的话题。

2014 年 12 月，中国首例微信造谣诉讼案尘埃落定：一家微信公众账号，因刊登两篇谣言文章，其账号运营者被安利（中国）日用品有限公司告上法庭。最终，双方达成调解协议，谣言文章删除，账号运营者在其微信公众号发布道歉信，并向安利公司支付 1 元人民币的赔偿金。

## 5.1 多管齐下：打击不良信息

谣言，不仅影响用户信任度，更会摧毁整个平台健康的生态，腾讯绝不坐视，。

腾讯的产品提供了三大反造谣系统：技术识别系统、举报人工处理系统、辟谣工具。通过专业队伍处理、鼓励用户举报、“雷霆行动”专项整治行动（参阅“产品”一篇中《腾讯安全，安全连接一切》章节）等系列组合拳，让谣言制造者无处遁形。

---

微信团队设立了专门的官方辟谣账号——谣言过滤器，通过内容辨识以及辟谣月报的形式及时向公众发布辟谣信息，维护微信安全健康的生态环境。同时，微信在涉嫌谣言的公众号文章上增加涉谣标记位提示，凡是有涉及谣言信息的内容，公众号都会给出提示，引导用户对辟谣文章进行辨识，不到两个月，即粉碎谣言超过 200 个。

维护网络环境的健康，腾讯除了自身采取手段严厉打击不良信息外，也通过多种形式广泛呼吁大家遵守相关法律法规，尊重社会公众道德底线，不造谣，不传谣，不信谣，共同建设健康、安全的网络环境。

## 维护知识产权，保护知识经济根基

这是一个知识经济的时代，在各国纷纷祭出知识产权战略，掀起新的科技竞赛之际，“知识产权”在中国互联网领域，也开始受到更多关注。虽然知识产权深刻影响着国民经济的自主创新能力，是培育和发展新兴科技产业的重要保障，可大众对互联网“免费就是王道”的态度，让互联网企业在维系市场份额与保护知识产权之间进退维谷。

音乐、影视、图书、动漫、游戏等原创内容都面临严重的版权危机，既无法保证内容创作者的收益，也打击了原创内容生产者的积极性，更使得外国版权方难以进入中国市场。以腾讯动漫为例：

前互联网时代的中国动漫业，版权保护状况十分惨淡。从黑猫警长玩具和孙悟空贴画，到日本漫画都是没有版权的，以至于日本高达之父富野由悠季说出“不承认中国有高达迷”这样有争议的话。动画大师宫崎骏也因为盗版问题，迄今未将动画版权授与中国，最初与集英社的谈判，也格外艰难。据中国音像协会估计，《蓝猫淘气 3000 问》的市场盗版率竟高达 90% 以上。

马化腾说：“中国互联网发展到 18 年，从完全无序的不注重知识产权到现在越来越重视知识产权，虽然现在还没完全解决问题，但是已经很明显在改善，只有这样整个商业模式才能成型。视频，音乐，动漫等等会构成一个交织的知识产权生态，这个生态不可能只有几家可以包办一切，一定是开放，共融的，很多合作伙伴参与的，分多层次的新生态。”

好在，随着互联网产业的深度发展，许多大型互联网企业加大了在版权方面的投入，开始建设正版的，大文化创制平台。近两年来，腾讯在保护知识产权上不遗余力地投入资金和资源，不断加强对内容产出者的收益保障。

腾讯动漫负责人邹正宇说“所有的成功都离不开对知识产权正版的保护，如果没有这样一个前提，商业模式、盈利点都不存在。这也是商业化模式的根基，是我们必须要去解决的问题。”

“虽然中国作为全球最独特的互联网市场，形成了一批在本土领军的企业，但从整个技术和应用硬件来说仍然是一个跟随者。专利已经成为中国互联网企业进入国际市场的一个巨大挑战，企业需要以更主动的姿态拥抱知识产权，提升知识长期的自我防护能力。”

——腾讯公司高级副总裁  
郭凯天

2013—2014年，腾讯在知识产权新生态构建之路上，建立了用户与内容创作者之间、知识产权拥有者与相关合作伙伴间的一种广泛的“连接”。

### 游戏领域

腾讯一方面从外部引入如《火影忍者》、《复仇者联盟》、《中国好声音》、《仙剑奇侠传》等其他领域经典知识产权进行游戏改编等泛娱乐延展；另一方面，自身也注重培育具有知识产权价值的内容原创，聘请陈可辛、袁和平、奚仲文、吴里璐四大香港电影宗师级人物参与《天涯明月刀》游戏研发，用电影的手段去打造精品游戏。

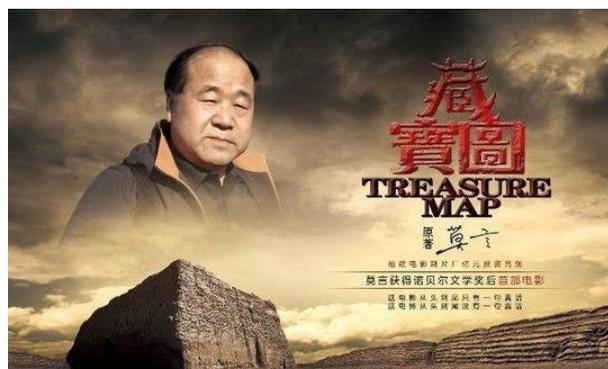


### 动漫领域

除了引入集英社《火影忍者》《海贼王》等11部经典日漫中文电子版权，旗下国漫神话的《尸兄》，成为国内首个打通动画、文学、游戏、周边等全产业链的明星动漫知识产权。

### 文学领域

2013年成立的腾讯文学拥有驻站网络作者30余万人，并拥有莫言、刘震云、苏童、阿来等著名作家担任专家顾问，作品储备超过35万，日访问用户超过3,000万人次。



### 影视领域

“腾讯电影+”首批明星知识产权电影计划中，共有7个知识产权将被陆续改编成电影，其中《藏宝图》为诺贝尔文学奖得主莫言的文学作品，其他则分别来自腾讯游戏和腾讯动漫平台，这些明星知识产权背后均已聚集起亿万粉丝。

腾讯公司高级副总裁郭凯天先生表示：有观点认为，移动互联网时代，硬件为王。所以，苹果公司、谷歌公司和微软公司先后推出了自己的硬件产品。但也有人认为，移动互联网时代，软件为王。所以就有各种应用商店，累计上百万个应用。但其实，不管是硬件还是软件都与知识产权密切相关，我们可以说“移动互联网时代，知识产权为王”。

马化腾在两会上就知识产权议题表达了这样的观点：互联网与传统文化产业的深度融合，正在成为一个市场价值越来越大的有机生态系统。保护网络版权、培育正版消费理念，有利于激发内容创作者的活力，是促进文化产业振兴的基础，也有利于提升我国文化软实力。腾讯作为互联网企业，既要不断创新商业模式，实现基于正版内容运营的盈利，也要发挥企业社会责任，积极打击盗版。

腾讯的泛娱乐布局与孵化知识产权的尝试，最大的价值并不在于孵化了多么了不起的知识产权，赚到了多少钱，而是为中国娱乐业的未来搭建了一个连接、开放的生态系统，提供了充满想象力的商业模式，从而在根本上保护人类的智力果实和文化精粹。

Care for Employees



06

## 员工关爱

---

走进座落于深南大道地标建筑之一的腾讯大厦，最引人注目的便是前台旁安放的超大 QQ 塑像，上面收录着每个腾讯员工的英文名字。“腾讯就像一个大学校园”一位腾讯员工自豪地说，“无论是超赞的年轻态文化还是积极乐观的气氛，都让我觉得干劲十足，时光永远不会老。”

作为 2011-2014 连续四年的“中国年度最佳雇主”，在这个平均年龄不到 27 岁的年轻集体里，腾讯以“关心员工成长”为管理理念，努力营造进取、健康、安全、“瑞雪”的工作氛围。以此为基础，腾讯根据人性发展，对健康、安全、归属、自我实现等不同层次的需求，打造一套围绕成长、健康、安居和兴趣四方面内容构成的多重保障系统，与符合“正直、进取、合作、创新”企业价值观的人才建立起最亲密的连接。

## 关爱员工，提高第一财富含金量

腾讯一直致力于为员工提供一个实现梦想的平台，给予员工充分的成长空间和帮助。很多 80、90 后员工在腾讯迅速成长为互联网行业的优秀人才，更有腾讯的保安耳濡目染发奋图强、成功转型入职腾讯，成为 IT 技术人员的励志故事。人才是腾讯的第一财富，腾讯一直努力为优秀人才提供广阔的事业平台、良好的企业文化和有竞争力的工作回报。腾讯鼓励良性的同事、上下级关系，努力打造适合员工工作的环境和文化氛围，以吸引最优秀的人才。

“公司丰富的资源就像一张地图，为员工提供前进的方向。只有员工的能力和身心健康得到全面的提升，才能赋予企业永葆青春的活力和更强劲的竞争力。”

——腾讯 HR 与管理线  
高级副总裁 奚丹

### 6.1 腾讯学院和活水计划：腾讯人的进阶之路

优秀的企业，业务发展总是伴随着员工的成长。腾讯的 HR 们为每一位员工精心设计了职业发展通道和对应的完善培训体系。每个腾讯人都可以在其中找到工作需要的专业知识、提升个人素质和领导力的培训课程、热心辅导他的主管，帮助自己全方位发展的优才加速培养项目。

腾讯 2007 年成立企业大学——腾讯学院，历经七年，从课程资源、到讲师队伍以至学习平台都日趋完善，将员工的学习与发展提升到了一个全新的高度。2014 年，腾讯创始人之一，原 CTO 张志东退出管理岗位并加盟腾讯学院，成为了为员工们答疑解惑的“大师兄”。他和蔼可亲的师兄范勉励着腾讯人，也让腾讯的学习氛围日趋高涨。

由线下面授课、PC 在线学习课，移动端学习平台：微信公众号和腾学汇构成的腾讯学院培训体系，为爱学习爱分享的腾讯人提供着优质学习资源。《五星级沟通》、《项目管理》、《大数据运营方法》等等精品课程，往往上线不到 1 分钟，即人数爆满，评论栏里充满了 QQ 群们“手慢”、“又迟了”、“只能等下次了”的遗憾。

截至 2014 年底，腾讯公司级面授课达 376 门，其中 90% 以上为内部自主开发课程，课程可满足公司各层级员工学习需求。公司级讲师人数 877 人，网络课 3,226 门，移动端微课数量 326 门，共 102,731 人次学习网课，学习人数 16,102 人，在线学习覆盖率 92%。

每位腾讯人从入职的那一天起，就有自己的可选择的职业发展通道。

类型	课程体系	经典项目
干部培训	现任中层干部培训 现任基层干部培训	飞龙 领航 潜龙 总监 育龙 辅导年
职业培训	公司针对不同专业族群，公司提供丰富的职业技能培训课程 技术族培训、市场族培训、专业族培训、设计族培训、产品/项目组培训 公司为大家提供了丰富的通用技能类培训课程	新攀登计划 飞跃计划 创意马拉松 魔鬼训练营 名家之身 对外培训
新人培训	各BG展开针对性新人岗位培训 社会招募新人岗前培训 校园招聘新人岗前封闭培训 实习生培养项目	毕业生回归日 腾讯达人

Q-learning平台承载海量在线课程供大家学习

“ 在我们看来，企业大学的角色定位应该是三个方面，第一是“员工成长顾问”，它最核心的功能是构建培养体系，盘点出公司核心人才，实施加速培养计划；第二是“业务发展伙伴”，要能够针对业务的不同需求及时推出培训体系或专项培养方案；第三是“企业变革助手”，包括如何让企业的战略落地，弘扬公司文化等。”

——腾讯学院院长 马永武

2013年，腾讯启动“活水项目”，沿着“聚焦+流动=活力”的主线，通过促进内部人才良性流动、帮助员工（特别是纵向发展遇到瓶颈的员工）获得新的职业成长机会。奚丹认为，“活水项目”是对业务和员工个人都双双收益的好事。很多腾讯员工在同一个岗位上工作了3、5年，每天做着重复性工作，激情很有可能渐渐退却。而他们本身是非常认同和喜欢腾讯文化氛围的。这时，倘若有新的岗位可以让员工在内部调动，不仅可以让他人在腾讯积累的人脉资源得到充分利用，还能让他迎接新的挑战，发挥新的价值，焕发新的激情。

2013年是腾讯人员增长率较低的一年，净增长人数不到10%。重点业务却得到了更好的支持，这其中微信团队净增长近200人，其中一半是通过“活水项目”及时获得的内部优秀人才。

据统计，仅2013年1月至10月，腾讯人通过内部人才市场应聘2,424人次，其中因个人意愿跨部门调岗的有856人，同比提升49.7%。公司核心产品从内部引进的人才，占整体引进人才比例超过31%，促进了战略产品的快速发展，也帮助更多员工在公司内获得新的职业成长机会。

## 6.2 OHS 和健康顾问团：细致入微的关爱

员工是腾讯的第一财富，而健康是每一个员工的第一财富。腾讯为 QGQM 打造“健康加油站”，守护员工和家人的健康。为了确保所有员工都在一个健康安全的环境中工作，腾讯专门成立了职业健康安全委员会（OHS），负责制定公司的健康安全政策、目标和工作计划，对员工进行培训和宣传，并监督实施。



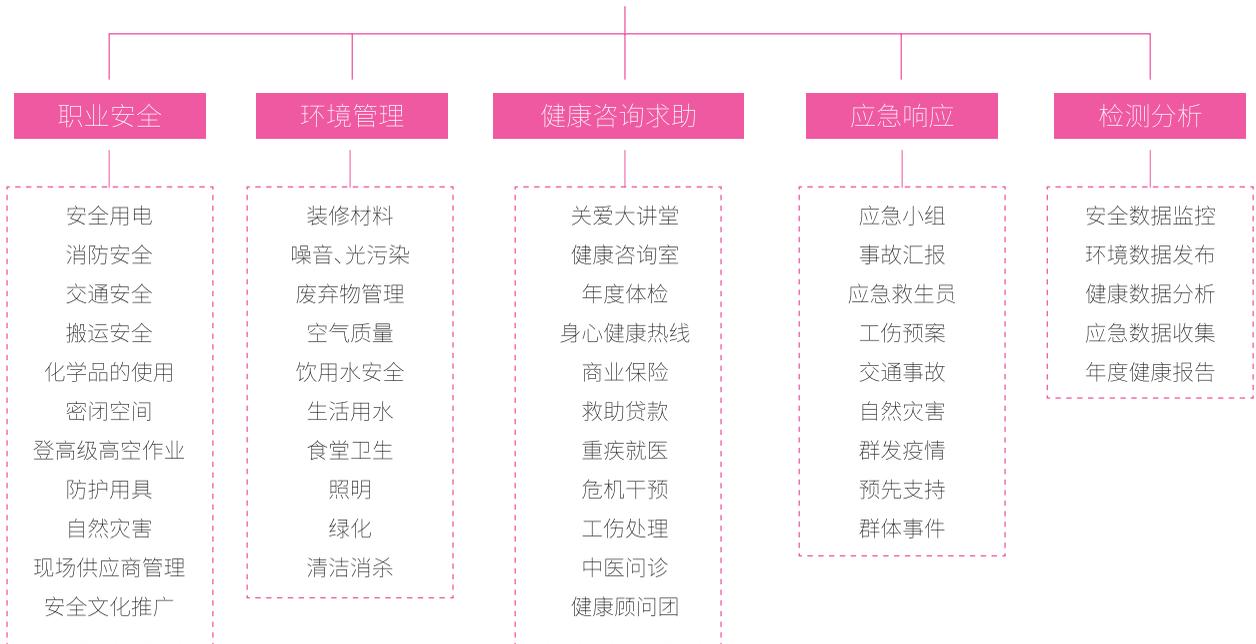
4月17日  
**测健康 拿礼品**  
健康体重管理，做更美的自己！



3月  
节日连连过  
福利不停歇

5月13日  
体重管理  
健康餐

### OHS各模块涵盖内容



在腾讯，还有一群特殊的员工守护腾讯人的健康生活。她们年过花甲，却依然风姿绰约优雅高贵；她们比大多数员工大三、四十岁，沟通起来却毫无代沟；她们在加入腾讯前，都在各自的医学工作领域有所造诣。她们就是腾讯的健康顾问团，大家亲切地称呼她们“阿姨”。

做医生不容易，但要做一个专业值得信赖，能帮员工解决各种涉及隐私的个性化问题，还得符合腾讯互联网文化的“阿姨”更不容易。

好在，阿姨们很快通过自己的亲和力和专业影响力，迅速得到大家的信任和良好的口碑。

每天，阿姨们像烹制美味佳肴一样，为“家人”送上健康贴士、身心健康讲座、心理咨询、体检解读等一系列健康大餐，时刻为员工灌输健康意识和提供帮助。

随着腾讯员工规模的不断增长，健康顾问团队队伍已有近 20 人，优雅的芬兰阿姨，严谨的月亮阿姨，时尚的钟爱阿姨，温婉的晴天阿姨……她们守护在员工身边，俨然成为腾讯一道独特而亮丽的风景线。

2013 年大年初一深夜，一位怀孕的员工即将生产，但由于肝功能异常需马上手术，当时没有医院愿接收。情急之下，她找到阿姨求助。阿姨凭借丰富的资源和渠道，为她联系到深圳市第二人民医院的主任医师亲自挂帅。一夜抢救，母子平安。

“其实一开始我并不想来腾讯，一是我在卫生局有不错的工作，二是打算退休后与朋友合伙开公司。但在互联网企业中奋斗的腾讯人感染了我，他们年轻、努力，充满朝气，让我有回到年轻时的感觉，也让我有照顾企鹅大家庭，照顾这些‘孩子’们的冲动，因此我放弃创业的念头，加入到这个活力大家庭。”

——腾讯第一位健康阿姨

芬兰阿



### 杨主任

2011 年杨主任正式加入腾讯，成为 67000 健康咨询室的负责人。杨主任生长于中医世家，毕业于河北承德医学院，后就职于深圳第二人民医院，在各个科室均有丰富临床经验。

### 健康咨询室

为员工提供日常疾病治疗、药品管理及其他健康咨询服务；

中医问诊：定期邀请中医院知名主任级专家走进公司，为员工提供面对面问诊服务。



### 芬兰阿姨

芬兰阿姨是最早加入腾讯的健康顾问，毕业于北京大学医学院，曾在深圳市医药协会任职，是心理学、营养学、临床专家。

### 健康顾问团

为员工聘请具有专业资质的资深健康顾问，为员工提供身心健康咨询、重疾就医协助及健康资源管理。

## 6.3 安居计划：有处安放青春

房事在中国，放哪都是个愁人的事。为让在公司发展中积极进取、做出贡献的员工青春有房安放，腾讯设立了“安居计划”，为员工提供总额 10 亿元首套房购房首付款免息借款。在一线城市最高可申请 30 万元、其它城市最高可申请 20 万元免息贷款。在必备的申请条件外（入职年限、职级和绩效等级），无需任何担保即可申请。

截至 2014 年 6 月 30 日，已有 1,937 名员工成为了“安居计划”的受益者。



“非常感谢公司提供的安居计划，我才能凑够首付买到这个心仪的房子。其实这个小区去年已经看过一次了，当时苦逼木有钱，就一直耿耿于怀。今年安居的名单下来，刚好赶上最后的尾盘，感觉真的很幸运。”

——员工 杨骋宇

## 6.4 文娱活动：炫出腾讯范儿

互联网公司的员工工作忙碌，生活节奏快。可腾讯总是设法逼着员工们动起来，鼓励员工开展丰富多彩的文化娱乐生活。文体总会下的音乐、舞蹈、羽毛球、爱跑、篮球、足球、咏春堂等多个分会，以运动、健康、快乐为宗旨，为员工提供集体运动的机会、促进健康生活方式的养成和同事间的交流，塑造积极向上、健康活力的企业文化。在腾讯大厦 25 楼，一个设施齐全、专业范十足的健身房，每天早、中、晚，都有一群能干活还爱运动的男女汉子们，在各种器械上挥汗如雨，释放青春活力。



# 公益，让爱心融入员工生活

## 6.1 微爱益起来：人人都可成为公益发起者

在 2013 年以前，腾讯企业社会责任部的同事，总是冷不丁会收到来自其他部门的热心同事推荐的项目，多半是发现需要帮助的人和事，建议腾讯基金会施以援手。2013 年 1 月，腾讯基金会干脆开放平台，放手让腾讯员工们亲力亲为，益起为爱行动。

2013 年 1 月，腾讯基金会启动“微爱益起来”常态公益机制（以下简称“微爱”），建立起腾讯人一站式公益平台（KM.OA.COM/LOVE），为员工创造可以独立规划并执行公益项目的机会。

在微爱机制下，腾讯员工参与志愿服务的时长，均被折算成 10 元 / 小时的微爱基金，同时，该员工所在部门也获得 10 元微爱基金。当有员工发起公益项目时，他们可以向拥有微爱基金的员工和部门进行众筹，一旦获得的支持资金超过项目所需资金的 1/4 即立项成功，腾讯基金会将直接为之匹配 3/4 的剩余项目所需资金，并携手腾讯内控团队，为项目提供专业支持，鼓励每一个腾讯人都成为公益的发起者、组织者和参与者，并以职业化的方式，在所有参与众筹者的监督下，透明完成项目执行并反馈。

在“微爱益起来”一站式公益平台上，员工只需通过简单操作即可发起项目，在完成组队、撰写项目计划并与基金会签订合同后，便可得到拨款，开始行动。

---

两年间，腾讯员工广泛参与到“微爱”项目之中，截至 2014 年底，参与人次达 24,026 人次，全面覆盖腾讯集团各大事业群；376 名员工自主发起项目 107 个，涵盖扶贫救助、社区维护、弱势关怀等各个领域；腾讯基金会匹配微爱基金 528 万元。

通过众多兼具温情与智慧的项目，腾讯员工把“你行”的善意，转变成了“我上”的善举，收获了创造社会价值的成就感：

为广西乡村修建水窖的团队，在收到不再喝污水的乡亲们寄来感谢信时落泪；

为山区孩子捐赠儿童读物的团队，在用心挑选图书时，得到逾千名同事微爱基金和时间支持时被感动；

为孤寡老兵筹措过冬衣物的团队，在送出御寒用品同时，也被军人们不朽的精神感染；

.....

在“微爱益起来”支持下，腾讯在孵化爱与梦想的过程中，也为员工开拓视野、锻炼能力、收获满足。对腾讯来说，完善的健康呵护和优厚的福利待遇是保障，而在娱乐中放松心情、在公益活动中创造自我实现，更提升员工的荣誉感和责任感。鼓励员工认识 CSR、投身 CSR，用爱为爱付诸行动，不仅成为企业社会责任的推动力量，也成为了员工的一种“隐形”福利，身在其中，所有参与的员工都感受到了：施比受更有福。

### 347名腾讯员工携手重燃花季女孩生命之光

2013年大年初三，财经线员工殷倩倩在家乡走访时遇到了25岁的女孩张海平。本该是最美的年龄，海平却因自幼患先天性心脏病，不能跑不能跳，唇色黑紫面容浮肿，动一动就不停喘气。父母长期在外打工，海平与七十多岁的爷爷相依为命，昂贵的手术费让海平看不到未来。她最大的心愿就是过上正常人的生活。倩倩决心要帮她做点什么。

节后回到公司，倩倩动员了另外三位热心同事。3月1日，“用爱托起花季女孩重生的希望”项目在微爱公益平台上发起。倩倩满怀深情图文并茂的讲述了海平的故事，两天半内感动了347名员工，共筹到25,000元微爱基金，腾讯基金会即刻进行匹配，10万元手术款到位。”海平有救了！”倩倩和团队成员们激动得四处致谢。



找医院、找医生，倩倩在同事、朋友们的帮助下迅速解决，但没床位的问题却难倒了大家。他们通过腾讯微博发出求助信息，认识不认识的人都开始全力扩散，很快引起了湖南媒体“帮助直通车”的注意，床位问题迎刃而解。

2014年5月21日12点23分，倩倩的手机响了”手术很成功，谢谢你们！”海平的家人说。那一刻，倩倩激动地哭了。

一周后，海平康复出院。倩倩和团队成员们三个多月的努力，投入业余时间，克服重重困难，争取到了广泛的支持，换来了一位乡村花季女孩的健康身体和美丽笑容。

2014年6月26日腾讯公益日当天，海平和爷爷受邀来到腾讯大厦参加活动。倩倩坐在台下，看着海平微笑着讲话，心里很温暖。她庆幸自己身在腾讯，有强大的公益平台做后盾，让自己有能力帮助身边需要帮助的人。

在“微爱益起来”项目的背后，有一套系统完整的“微爱倍增”机制进行支持，帮助员工更好地参与公益。腾讯鼓励员工参与公益，而这样的参与是以项目的方式展开，每个人都成为一个更职业化、更负责的公益项目经理。

## 6.2 腾讯志愿者：热情投入公益建设

“来了就是深圳人，来了就是志愿者”这样的巨幅广告，总是伴着深圳的知名人士出现在机场、地铁和公交站台，而腾讯的志愿者文化在深圳这片本就深厚的志愿服务热土上，茁壮成长。

在腾讯，每一个员工都可以报名加入腾讯志愿者协会，有机会利用业余时间，参与对区域社会的志愿服务之中，在“赠人玫瑰，手留余香”的过程中，找到属于自己的另一份价值。这无关 KPI，却关乎梦想、坚持和自我实现。

2013、2014 年腾讯志愿者协会举办了系列动员腾讯人广泛参与的志愿活动：“我与盲行”，腾讯的志愿者讲师为视障工程师进行技术、课业和生活辅导，帮助视障工程师一同成长；“癌症拯救计划”，帮助患者战胜病魔，面对难关……

2013—2014 年间，在腾讯平均每周就有 4 场志愿活动。

每年换季，员工们都会从衣柜里淘出一堆扔了可惜，不扔占地的衣衫，BBS 常有同事咨询公益的解决方案。但由于捐赠二手衣服流程繁琐复杂，合适的捐助对象、衣服的质量评估都是难题，项目一直没有启动。

2014 年 5 月 27 日，由 SNG 志愿者分会的负责人 Apple 发起，携手腾讯志愿者协会、晴天环保机构开启回收员工旧衣物的活动。

很多腾讯人提着行李箱来捐赠衣物，还有的开车来，后备箱塞得满满当当。清洗干净，折叠整齐的衣服一件一件被整理出来。一位已经当妈妈的员工，向志愿者详细说明衣服的新旧程度和适合穿的孩子年纪，并希望这批衣服可以尽快送到山区的小朋友手中，寄望着衣物的流动和温暖的连接。

当日，参与捐赠的腾讯员工约有 250 人，共捐赠衣物 1,392.85KG，合并微爱时长 274.34 小时。



### 衣服去哪儿？

不合适捐赠的衣物由晴天环保机构提供给女工福利机构，对布料进行加工，改造成环保袋等产品，为本地工伤女工带来福利补助和就业机会；或者将其纤维化处理，为环保产品提供原材料。

在腾讯大厦 3 楼、31 楼，万利达大厦 2 楼，至今保留着二手衣物捐赠箱，这成为了一个常态志愿者项目。



▲ 合适的冬衣冬被，捐赠到四川石渠县阿日扎乡、青海玉树隆宝镇。乡民们拿到衣服

## 阳光行动，坚持正直信仰

---

腾讯的“乐问”论坛是腾讯内部十分活跃的员工社区，这里也是老板们与员工互动问答的交流平台。2014年，一个帖子引发了关注，一位 QGG 面对社会上存在的“不正直得利”现象产生了困惑，他问：正直对公司有什么价值呢？

马化腾看到后，很快做出了回复：我们坚持什么，主要是因为信仰什么是好的，对的。这不是说只有正直才能“成功”，但是，如果正直也能成功，为什么不呢？况且，也不能剥夺坚持正直纯粹也能成功的机会，尽管可能会更难一些。

“正直”是写入腾讯价值观的第一条，是评判是否为合格腾讯人的首要标准。

腾讯一直倡导“正直、进取、合作、创新”的价值观，秉承“一切以用户价值为依归、发展安全健康活跃平台”的经营理念。为贯彻落实腾讯企业文化，确保“知言行”的高度统一，腾讯发布了《员工阳光行为准则》，明确了“腾讯高压线”。“高压线”作为腾讯文化的重要组成部分，是腾讯文化和价值观所不能容忍的行为界线，员工个人行为一旦触及此界线，一律开除。

遵守《员工阳光行为准则》、远离“高压线”是腾讯对每个员工的基本要求，也是腾讯人的一门必修课程。

“高压线”主要包括：

- ⊗ 社稷信息、数据、费用的弄虚作假行为；
- ⊗ 收受贿赂或回扣的行为；
- ⊗ 泄漏公司商业机密或泄露、打探薪资等保密敏感信息的行为；
- ⊗ 从事与公司有商业竞争的行为；
- ⊗ 与公司存在利益冲突或关联交易的行为
- ⊗ 违法乱纪行为；

2013年6月13日，电商某员工利用他人账号开设拍拍店铺，并在公司内部BBS发帖，通过拍拍店铺虚拟商品交易将公司每月发放给员工的10元拍拍体验券兑换为9元现金，从中获取10%的利润，经公司调查核实，属于不正当交易行为。

该事件中，员工首先违反“腾讯电商员工个人不得以经营为目的开设店铺”的规定，其次以公司福利套现公司利益，不仅涉及“从事与公司有商业竞争的行为”，还违反职业道德。调查了解到，该员工对公司管理要求缺乏深刻认识，并存在侥幸心理。公司依据《腾讯员工奖惩制度》与《员工阳光行为准则》中对“腾讯高压线”的规定，给予该员工解聘处理，以严肃公司行为规范。



在绝大多数腾讯人的努力下，腾讯建立了“正直”的工作环境，因一念之差做出不当行为的尽管只是极少数，但仍为全体腾讯人敲响警钟。

腾讯希望所有腾讯人能通过承袭腾讯价值观，正面影响公司风气和周边同事。在发现有与公司价值观和经营理念不符的情况或一些临界行为时，应从帮助当事者的角度出发，及时正面提醒，或主动与上级及公司相关管理部门联系，或将信息反馈到举报信箱，杜绝“极少数”遗憾事件的发生，更好保护腾讯“瑞雪”的工作环境。

“在腾讯，“高压线”是最基本的底线，触犯“高压线”是损害整体腾讯人利益的行为，公司处理的态度是坚决的。我们看到触犯“高压线”的行为中有一部分是故意泄露公司机密，这些行为不仅对公司造成极大的伤害，对当事者本人的前途、职业生涯也是重大损害。这类行为是公司不允许的，这种不允许是一种保护，保护腾讯公司，保护腾讯所有正直的人的工作成果。”

——腾讯创始人  
前首席执行官 陈一丹

Society & Environment



07

## 社会和环境

---

腾讯作为中国最大的互联网企业，承载着近乎全体中国网民的在线生活，能力越大，责任越大。关注社会问题，用企业的核心优势建设公益事业、保护地球环境，不仅有腾讯基金会在探索和推动，更有一个个的产品团队积极参与践行。

## 互联网 + 乡村，连接为乡村

互联网在城市中的“连接”刷新着人们的生活方式，而横亘在城乡之间的数字鸿沟，却让连接尚不能把触角深入到少数民族、古村落、山区这些特定地区。年轻人外出务工，让留守在家里的老弱儿童，仍处于与家人单线联系、与世界“失联”的状态，在他们的生活中，一个村落的价值观，也许就是一个人的世界观；而县城，也许就是他们可以连接的最远存在。城乡差距在互联网时代被快速拉大、集体文化的衰落、亲情关系疏离，削弱着村民的自信心和归属感。



贵州省·黔东南州·黎平县·铜关村，在村民们并不知道“互联网”概念的情况下，却已悄然卷入到了一场“互联网 + 乡村”的变革之中。

2014年11月22日，腾讯基金会以1500万元捐建设的“铜关侗族大歌生态博物馆研究中心”开馆试运营了，全面竣工后，腾讯基金会还将无偿地把整个研究中心的产权交付给铜关村民。

这天，就像侗乡人盛大的节日，村民们穿上最美的民族服饰，用庄严的祭祀、用侗族大歌庆祝开馆。也在这一天，中国西南大山中侗寨的近百户村民，免费获得了一部智能手机，并用它连接上了刚刚开通的移动互联网。

生态博物馆开馆，是腾讯基金会“筑梦新农村”项目的一个阶段性成果。该项目始于2009年，计划用5年时间，探索用互联网企业核心能力助力西部乡村发展的模式，用城市文化的善意输入，推动乡村价值的有效输出。2014年，“筑梦新农村”项目正式升级为“为村计划”（WeCountry）。



五年前，“筑梦新农村”起步之初，走过一段曲折的探索之路。组织过支教，捐赠过多媒体教室，举办过比赛，开展过培训，围绕教育、文化展开过多方探索。可是最终发现，乡村的发展是一个系统问题，单从某一方面入手，都无法直达问题核心，实现根本解决，也用不上腾讯的互联网核心能力。

“生态博物馆”是“为村”计划集成了为多数人设计、公平贸易、社区营造等理念后，打造的一个用以连接城乡文化的落地平台，而2013-2014年间移动互联网的迅猛发展，更为这个项目所探索的城乡连接，插上了跨越鸿沟的翅膀。腾讯“为村”也在立足五年实践的沉淀中，逐步摸索出一套互联网+乡村的智慧解决方案。

“为村连接”，腾讯基金会整合腾讯内部资源以及来自广西艺术学院、深圳同济人设计院、北京构易建筑设计公司等机构的建筑设计师，腾讯用户研究与体验设计中心（CDC）、深圳同乐时光设计公司、鲜橙设计公司等平面设计团队；团长等资深广告策划人，贵州移动、贵州电信等运营商和中兴通信硬件设备生产商、立邦漆等建材供应商等众多合作伙伴，共同设计出的互联网连接乡村未来的开放模式。腾讯基金会希望，以一套带着移动互联网元素的社区营造方式，去保护乡村文化、去连接人际情感、去推动社区治理、去增值农副产品，去用互联网思维感染和影响中国乡村，从为村民们提供一份家门口的工作机会开始，用一份有尊严的收入让他们安居乐业，建设出具有中国特色的美丽乡村。

## 7.1 为村探索：移动互联网村的成长小记

这是腾讯在贵州的一个古村落进行的一场社会公益试验，古老的侗寨与移动互联网的“奇妙反应”，一幕幕丰富而生动地涌现出来：

中国第一个认证的村级公众服务号“贵州黎平铜关村”建立后，村寨通知下发、投票调查、活动召集、公共事务意见交流、文化活  
动分享、特产推荐等工作，均可通过微信展开。

立足本村社交的“铜关微信群”建成了，微信群不仅是村民社交的工具，也是村干部实现村务高效管理的渠道，更是让村民也有机会参与到村寨事务中。这也许是中国目前最活跃的乡村微信群，村支书是这个群里的意见领袖，群里的交流内容也从一开始的打招呼逐步发展为村委对内发布村务通知、招工信息，村民向外发布农产品销售信息等等。村内还活跃着其他基于村民兴趣爱好的微信群：侗歌爱好群、快乐群、亲子交流群等等，活跃人数越来越多，村里共有 130 户村民加入其中，月均交流信息逾千条。

基于“微社区”系统建立的“铜关市集”也已上线。村民可以通过二维码、照片和联系方式来进行物产售卖。黎平当地极具代表性的优质特色农产品香禾糯、有牛黑米、雀舌茶等特产，还进入了“为村”公众号“企鹅市集”销售。经过设计师们免费的设计包装，《侗乡茶语》、《侗乡有米》系列成为高档农产品畅销网络，2013 年 10 月上市到 2014 年底，共创造了近 50 万元的利润，全部反哺给一线生产者。

65 岁的吴培珊老人学会了与远在广东佛山打工的小儿子用视频聊天，还会用发给她的智能手机听侗歌、看侗戏。听力衰退让她听不清楚儿子在那头说什么，但她总满意的笑着说：“能看见儿子就好。”像吴培珊这样的空巢老人还有很多，互联网连接了他们与孩子的情感沟通，丰富了他们的留守生活。

通过培训、组织活动，鼓励村民勇敢分享，到村民们积极主动分享，社区更活跃了，村里紧跟潮流，举办了“铜关好声音”赛歌会，100 余位演员、100 余位观众纵情歌唱。

作为村内一支侗歌队的带头人，吴定芝自己组建了一个“大寨侗歌队”的微信群，用于召集歌队参加排练、演出、队员日常交流。建群最初只是为了“省时间”，而且用家里的 wifi 发微信不花钱。吴定芝说：“在群里通知大家过来领演出的工资，比我一个个打电话通知快多了，当天晚上钱就发完了。”她还开通了微信支付，她想试试用“微信红包”给队员们发唱歌的工资，还在考虑着怎么把她自制的侗家特产用微信卖出去……

为村项目的项目经理陈郡、社区营造项目经理陈晓岸表示，因为更多的村民加入，更多的移动互联网乡村场景被创造出来，这超出了最初项目设计的预期；我们捕捉到了社区营造过程中，发挥村民主人翁意识的切入点，我们提供一个舞台，包括实体的和虚拟的，民族文化的主人就找到了自己的位置。

### 有人问腾讯的移动互联网村跟电商下乡有什么区别？

为村项目的设计者、腾讯基金会公益项目总监陈圆圆这样回答：腾讯做的是“连接”，互联网在乡村不仅仅可以有电商，他还可以有更大的想像空间，当移动互联网与乡村连接，搭建的将是一套生态系统，在连接中让被连接者自己创造出无限可能。我们去连接一个村庄的时候，我们也被连接着，在铜关村的微信群里，当村委会活跃起来后，这个群开始真的连接起来，打工去的人们与村庄连接着、街坊们关心了解这个村庄的新动向，我们远远地看着，也近近地感受着，为他们连接，并分享这个村庄或许微小却注定影响深远的变化。

## 7.2 为村连接：互联网提振乡村发展



移动互联网乡村



公平贸易



生态博物馆



### 互联网 + 公平贸易

黎平山环水绕，气候温润，土质肥厚，盛产侗家人栽培的特色水稻“香禾糯”。它以其祖传的“稻鱼鸭共生”的自然农法种植，气味香醇、糯而不腻，是受中国国家地理标志保护的农产品。稻鱼鸭共生系统是目前世界上遗存的五个传统农作模式之一，被联合国粮农组织认定为全球首批重要农业文化遗产。

可惜谷贱伤农，在商品的价值链中，在一线生产的侗家人往往因缺乏商业意识和市场渠道，难以从谷粒中挖掘到财富。

腾讯基金会试图借助互联网的核心优势，整合设计包装与宣传、推广渠道的等各类资源，用好的包装、好的故事辅以好的连接，与被边缘化的生产者紧密合作，将他们从易受伤的角色，转化成为商品的利害关系人，在市场中扮演更积极的角色，分享从一颗种子到高附加值商品的喜悦。

2014年端午节，腾讯近3万员工收到了一份特殊的端午礼物：由香禾糯和黎平茶组成的“侗之以情”。

9月，腾讯基金会“筑梦市集”在微信平台正式改版上线，在深圳第三届慈展会上预售有机红米、香禾糯和无公害白米。2014年，《侗乡茶语》也成为了腾讯各部门竞相选择的送礼佳品，这份礼物由腾讯基金会和腾讯行政部、腾讯用户体验与设计中心共同推出，以“腾讯心益”的品牌形象，打动了无数来访腾讯的宾客并获得好评。

腾讯为乡村搭建的“公平贸易”平台，用“贸易而非捐助”的方式来帮助乡村经济可持续发展。希望以一种更平等、更尊重、更可持续的公益模式实现授人以渔。





## 互联网 + 文化教育

“侗族大歌”是一种侗族特有的无指挥无伴奏多声部合唱艺术，2010年入选世界非物质文化遗产名录，被誉为“清泉般闪光的音乐，掠过古梦边缘的旋律”。黎平县是“侗族大歌”发源地之一，当地妇女曾登上维也纳金色大厅，天籁之音技惊四座。

而侗族大歌的传承却因大量侗族青年外出务工，乡村的空心化而失去了主体。宰拱村老歌师说，“侗族没有自己的文字，我们教侗歌只能相传，先教歌词，再教唱法，声音要洪亮。我们也希望把歌一代代传下去，也希望社会帮助我们。”

从2012年腾讯基金会开始筹划捐建“侗族大歌生态博物馆研究中心”，2014年11月正式开馆。与周围山水民居融为一体的，除了一组建筑，还有一份项目团队与村民们建立的信任。村民们从惴惴不安地路过，到私下打听什么时候开始收门票，到现在大方走进属于自己的音乐厅，快乐地歌唱。博物馆为村庄设计的“信用激励机制”，也让村民能通过遵守村规民约、积极参与文化活动、维护环境卫生、重视孩子教育等角度，获得参与分享博物馆经营利润的机会。

另外，博物馆连同附近的民宿建成后，腾讯将通过微信搭建智慧村庄系统，吸引尊重、向往、研究侗族文化的人群来侗乡做客，带动当地旅游业的发展，加强文化交流。

与此同时，每一个村民都能博物馆区域内找到合适的工作。无论是酿酒、织布，还是刺绣编制，这些古老的手艺都将有发挥的空间，民族文化也有机会获得充分展示、参与设计、实现传承。这样一种保护式开发下的城乡融合，能激励年轻人开始重视和挖掘家乡的价值，使文化的生命力焕发生机，薪尽火传。



“生态博物馆”是区别于传统博物馆强调藏品和建筑的另一博物馆理念，她将保护对象扩大至文化遗产，将保护范围扩大到文化遗产留存地，并用社区居民参与管理的方式，强调社区居民是文化的真正主人，鼓励他们以民主的方式管理自己的文化，并依照可持续发展的原则，利用自己的文化创造社区发展的机会。铜关生态博物馆，致力于借助互联网的媒介与渠道力量，探索让乡村的人文与自然生态产出最大价值的可复制模式，促进侗族大歌的传播，让更多人知晓和喜爱它，也使乡村经济得到更好发展。

——为村项目设计者  
陈圆圆



## 互联网 + X

互联网 + 乡村，在中国已不再是一个萌芽阶段的命题，互联网 + 社区营造、互联网 + 公共生活、互联网 + 乡村政务……都有可能刷新中国乡村的梦想。

“相比五年前起步时候的懵懂与孤独，今时今日无论从国家政策、市场环境还是科技进步，都为乡村带来了一次全新的发展机会。乡村，这个与互联网和娱乐都相去甚远的所在，可以预见在未来的数年间，会经历一轮实验性的刷新，其中成败得失，此刻尚未有定论。无论是梁漱溟、晏阳初还是费孝通，这些在乡建中至今用学术实践乃至精神力量引领乡村发展的前辈，一定不曾想过还会有‘移动互联网’这样一个时代。在这个时代里，无论是极具资源与力量的大型企业，还是由时代造就的新农人或返乡青年，他们的出现，对中国任何一个渴望发展的乡村而言，都不容错过。”——为村项目设计者陈圆圆

乡村帮扶工作，路阻且长，这么一个庞大的系统工程，“筑梦新乡村”不会没感受到有困惑、矛盾和阻碍。也许，在不远的将来，“+”的是更多的人和机构，更多的创意与服务，跟许许多多正在探索乡建道路的机构和个人一样，腾讯仍会在这条道路上守望文明，关注“失连”，继续前行。



# 立体救灾，全方位联动

谁也无法制止自然灾害的发生和消除由此带来的破坏，但我们可以用“连接”与灾区守望相助。在网络的这边，坚守岗位，用产品、技术等一切核心能力，构筑全产品、全平台、全方位的救援体系，为灾区构建起社会救援行动的网络捐款平台。

从2008年初南方雪灾开始，腾讯对重大突发灾难的紧急救援模式开始发挥网络效应，灾难面前，腾讯全平台救灾通道及时反应，从不缺席。至2014年，腾讯依托网络捐款平台号召网友捐款超过6,967万元，累计11次启动紧急救灾机制，自身捐款超过7,500万元，其中2013至2014年间，腾讯基金会向灾区捐款1,020万元。

“公益要超越情感，要理智，不要老想着去拯救别人，有效最重要。”  
——腾讯公益慈善基金会  
发起人、荣誉理事长  
陈一丹



## 腾讯立体救灾行动

69,670,000元

依托腾讯公益捐赠平台号召网友捐赠超过6967万元

70,000,000元

累计11次启动紧急救灾机制，自身捐赠超过7000万



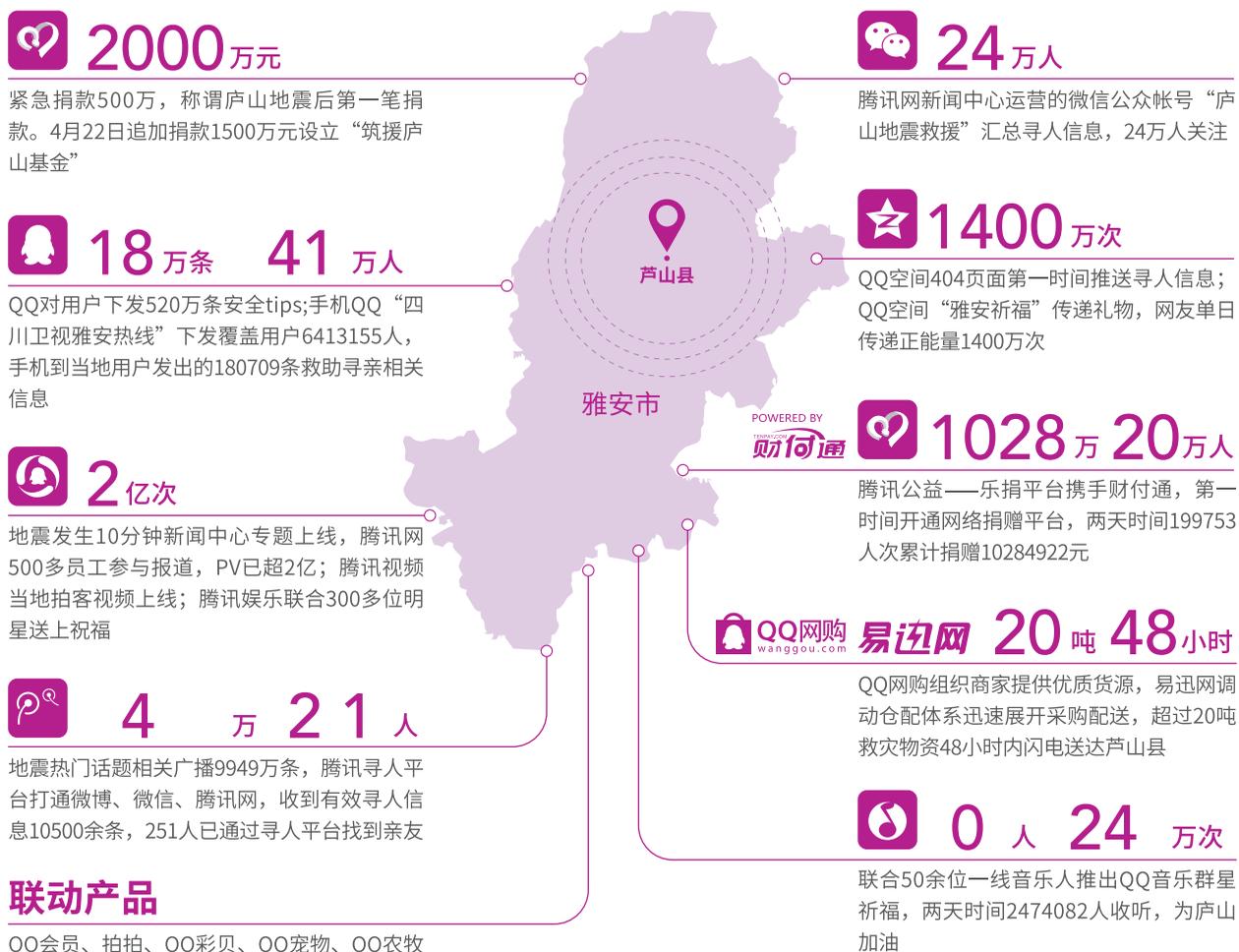
## 7.1 雅安地震见证全平台捐赠的力量

2013年4月20日8时2分，四川省雅安市芦山县（北纬30.3，东经103.0）发生7.0级地震，致上百人伤亡。腾讯基金会第一时间宣布紧急捐赠500万支援灾区。这是灾难发生后，反应最快最早最及时的第一笔捐款。

腾讯公益网络捐款平台为雅安芦山灾区紧急开通“有你救有力量——四川雅安地震紧急救援”捐款通道，手机捐款和扫描二维码捐款同步上线，短短6小时，捐款突破30万元。4月22日，腾讯基金会追加捐赠1,500万元用于支持灾后重建，累计为灾区捐赠2,000万元，这些资金全部来自腾讯公司及其员工。

腾讯网推出相关专题，从网页到手机客户端不断推送最新灾情报道；腾讯视频则第一时间上线雅安芦山地区当地拍客上传的实时视频。腾讯旗下电商网站易迅网也在腾讯统一部署下，第一时间调动公司物流体系，协助配送救灾物资。

网络公益在雅安地震中，实现了线上捐款+线下跟进实施全流程的跟踪落实，互联网对公益模式的改变，使得公益救助行动更加专业、透明、有效率。



### 联动产品

QQ会员、拍拍、QQ彩贝、QQ宠物、QQ农牧场、倚天等。腾讯手机管家先锋版发布会取消，发布会费用50万捐给灾区。（截至2013年4月22日下午20时，数据持续增长中）

## 7.2 海南风灾：员工参与前线建设

2014年7月18日下午，18级超强台风“威马逊”突袭海南，41年一遇的台风造成海南全省百万人受灾。一位来自微信事业群的海南籍腾讯员工，家乡正是此次台风的登陆点--文昌市翁田镇东岭村，她第一时间向腾讯基金会反馈了家乡情况：村里瓦房大量坍塌受损，牛羊鸡鸭死亡，树木连根拔起，无家可归的村民们挤进当地小学暂住，白天还要忍受烈日暴晒之苦。

腾讯基金会“微爱汇海南——海南风灾地区修复计划”随之启动：只要腾讯员工发起的救助项目方案合理、具有可操作性，且员工本人能够亲自担任项目经理，监督反馈项目执行，腾讯基金会除提供不设上限的救助资金外，还与在一线组织救灾、经验丰富的公益组织合作，为员工发起的项目提供指导，携手帮助海南渡过难关。

2小时后，“海南翁田镇东岭村添砖加瓦家园重建项目”立项：申请30万元资金购买红砖运送当地，根据房屋损毁程度和重建需求，分发给50户受灾村民修建房屋。

紧接着，多位海南籍员工留言表示已开始与家乡对接灾情，拟制救灾方案，更多腾讯员工纷纷留言支持和声援，腾讯基金会与壹基金、海南成美慈善基金会等共7家机构联合发起成立“海南7.18台风公益赈灾联合办公室”，为项目提供指导。

“微爱汇海南”首次尝试支持了解灾情的灾区籍员工发起组织、腾讯基金会善款捐助、一线专业公益执行机构指导的方式，推动多方联动救灾，在培养员工公益使命感、充分释放员工公益活力的同时，尝试用更透明、更公开、更直接的方式与灾区连接。

## 7.3 鲁甸地震：多渠道合作救灾

2014年8月3日16时30分，在云南省昭通市鲁甸县发生6.5级地震。腾讯基金会第一时间启动救灾响应机制，捐款500万元通过壹基金、中国扶贫基金会、爱德基金会、青基金等公益组织用于紧急救灾等工作，同时打开紧急救灾捐款通道，401,046位爱心网友参与捐款，共募得救灾善款1,634万元。

腾讯基金会理事长郭凯天表示，基金会自07年正式成立以来启动的紧急援助计划，“就是希望能够在自然灾害突发的情况下，企业能够通过与社会救助机构的合作，快速反应，力所能及的去贡献自己的力量，同时发挥互联网的影响力，号召网友行动起来献爱心，体现一方有难、八方来援的精神。”



## 7.4 立体救灾：呈现科学高效救灾机制

腾讯在灾难面前快速反应的背后，是一套完善的立体救灾机制在发挥作用，从灾情评估、灾难一线救援、救灾团队后勤保障三方面展开行动。

灾情评估	灾难一线救援	救灾团队后勤保障	善款筹集
灾难发生第一时间，腾讯调动腾讯媒体记者、腾讯公益顾问、以及专业评估预测去评估灾情，务求第一时间掌握最新灾情动态，调整救灾行动。	在一线现场，腾讯协调救灾地政府、救灾地其他组织、以及自身联合行动救灾小组展开一线救援。并按救援队标准操作指引救灾、并提供信息反馈制度。	采用内部快速拨款机制，并保障政府协调，以及对接救灾物资供应商联盟，为一线救援提供全面支持。	灾难发生时，腾讯即时直接进行企业拨款、并打开互联网平台捐款渠道、为灾难行动进行筹款。

## 绿色经营，建设低碳环保企业

环境，是人类赖以生存的基础，是企业可持续发展的重要议题。腾讯所在的互联网行业属于低能耗、低排放行业。但作为中国服务用户最多的互联网企业，腾讯将对环境的保护责任融入到业务运行的全过程。

腾讯通过对节能型服务器的投入，产品设计和优化，办公场所节能环保等措施减少能源的消耗。同时积极履行碳排放管控任务，通过市场调节的手段，以碳交易的形式完成碳排放量总体达标。腾讯还结合自身的平台优势，对其他关心环保议题的组织提供帮助，共同履行环境责任。

### 7.1 硬件上的低碳：低耗服务器和办公楼

伴随着各产品高速发展和服务用户数的持续增长，腾讯 IDC（互联网数据中心）的规模和服务器数量也同步增长。然而，数据中心的高耗能一直是行业发展的制约点和环境诟病点。

为最大限度实现节能减排，腾讯数据中心应用了一系列绿色节能技术，包括自主研发的新型低功耗服务器、结合水系统的自由冷却技术、结合风系统的自由空气交换技术等。这些先进技术的应用，最大限度减少了电力消耗和碳排放。仅电力一项，每年可比传统 IDC 节约消耗近 2 亿千瓦时。

#### 天津数据中心

腾讯天津数据中心作为腾讯首屈一指的数据中心，建筑面积 8 万平方米，承载约 20 万台服务器。天津数据中心肩负着腾讯的许多重要业务，比如微信、QQ 等业务。腾讯 IDC 在数据节能和优化方面积累了丰富的经验，并联合运营商 IDC 启动各种节能减排的联合优化项目。腾讯 IDC 运营团队借助 CFD 等模拟软件等工具平台，在多个运营商 IDC 开展了节能优化，降低数据中心 PUE 的同时，建立起了绿色数据中心运营模式。在保障机房可靠性前提下，践行绿色节能，降低运营成本，取得突破性进展。



## 腾讯滨海大厦

随着公司业务飞速发展，腾讯员工人数也快速增加，这也带来了办公资源的大规模消耗。腾讯借在深圳前海地区新建滨海大厦之际，探索办公节能的新举措。

滨海大厦包括一座 248 米高 50 层楼的南塔楼，一座 194 米高 41 层楼的北塔楼，和三条连接两座塔楼并在内部设置共享配套设施的“连接层”。该项目体量巨大，且为异形建筑，远超常规能耗计算引擎对规模的限制。腾讯和建设方使用绿建斯维尔节能设计 BECS 软件，实现了异形建模，并完成了对该超大体量模型的节能计算。该项目获得了国家绿色建筑评价标识三星级。



“天津数据中心的设立使天津成为继深圳总部、北京媒体中心之后，腾讯在全国重点布局的城市之一，在业务发展的同时，腾讯也希望为天津发展低污染、低能耗、高附加值、高投资密度、高技术含量的服务外包产业，实现软件人才聚集，做出贡献。”

——腾讯公司高级副总裁  
郭凯天

## 7.2 暖灯行动：互联网与环保的美丽连接

你是否有一些不再需要的旧邮件？你是否知道，这些邮件占用的存储空间，会造成资源的浪费？

2014年4月中旬，QQ邮箱联合腾讯基金会发起“最亮的明天·暖灯行动”，这是一项通过鼓励QQ邮箱用户删除旧邮件，释放服务器不必要的能耗同时，并由腾讯基金会捐资，改造贫困山区学校照明设施为节能光源的创新项目。



×10,856 盏

×1,765 支

×15,764 名

项目由中国绿化基金会选点宁夏回族自治区固原市彭阳县落地执行。截至2014年10月20日，（宁夏-彭阳）项目共送出10,856盏LED节能灯、1,765支灯架，它们被安装在19所寄宿制中小学的教室里，15,764名乡村中小學生受益。



×128,643.6 度/年

×57,503.7 元/年

腾讯抽取了其中6所学校进行测量，对比2014年9月和2013年9月的电费数据，测算出平均每根灯管每天节电0.079度。按一学期平均150天计，每度电0.447元计算，“最亮的明天·暖灯行动”公益项目所捐助的灯管，可节电128,643.6度/年，为彭阳县19所贫困乡村学校节约办公经费57,503.7元/年。

腾讯产品在与公益的合作中，让产品和环保实现了一次爱的连接，调动用户积极参与到节能减排中来，探索出一个实现经济、社会和环境效益统一的环保新模式。

现在，就清理你不再需要的旧邮件吧，一个微小的行动，就能改善贫困地区的学校照明环境。

## 7.3 提供支持：为环保组织搭建筹款平台

随着对环保事业的深入关注，腾讯认识到，要改善全球的环境问题，还需要支持更多的基层环保团队来实现。腾讯基金会通过乐捐、月捐等平台及直接捐赠等方式，支持环保组织开展工作并获得成功。

他们包括：中国绿化基金会、深圳市红树林湿地保护基金会、中华环境保护基金会、云南省绿色环境发展基金会、北京爱它动物保护公益基金会、中华社会救助基金会、中国青少年发展基金会、大自然基金会（TNC）、野生动物保护协会（WWF）等，他们都在各自领域为环境贡献力量。



月捐首页 > 项目列表 > 保护高黎贡山

已捐助善款总额：  
**1,836,215** 元

本月捐款人数：  
**1,833** 人

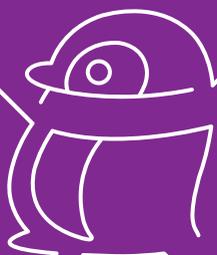
我要月捐

公益组织 / 中国绿化基金会 高黎贡山保护区保山管理局  
发起时间 / 2011年11月8日

环境与发展虽然是一对矛盾，但保护环境也是人类社会可持续发展的根本。全球变暖、臭氧层破坏、酸雨、淡水资源危机、能源短缺、森林资源锐减、土地荒漠化、物种加速灭绝、垃圾成灾、有毒化学品污染……环境问题已经威胁到人类的健康甚至生存，腾讯希望从自身做起，用真诚创新地方式连接到每一位地球的居民，共同守护地球这个美丽的家园。



Internet & Future



08

## 互联网 + 未来

---

未来是很难想象的，因为我们想象未来时，往往会过于关注当下。新事物的发展，会一次又一次地彼此影响，彼此发生关联，使世界变得更加复杂，更加难以预测。

我们可以确定的是：我们的用户决定了市场上什么东西最为珍贵。比如眼下，人们喜欢信息，看重信息的连接，这才推动了所有相关互联网科技的发展。而未来的变化会越来越快，越来越令人应接不暇，连接一切，意味着要在变化中连接未来。

变化之一：社会组织之间合作更加便利。譬如创业，今天的创业与 100 年前很不同，这要归功于生态系统中的其它的部分，如风险投资人更充分的参与。互联网推动了系统各部分间的沟通，与创业有了紧密的联系。

变化之二：是获取信息、知识的成本更加低廉。知识是不断进化的，总在推陈出新。曾耗费一个人一生去证明的知识，可能只须花几小时的时间去学。在移动互联网时代，人们只需要打开手机，动一动手指，就可以获得想要了解的一切。

变化之三：是不同领域之间的合作更加密切。互联网在改变着一切，从工具变为主流经济。“互联网+”创新涌现，互联网可以“+通信”、“+媒体”、“+娱乐”、“+工业”、“+农业”等等，越来越多的传统企业无法回避互联网。传统行业在每一个细分领域的力量仍然无比强大，通上互联网的强电流，就能加入“第三次工业革命”，焕发出新的活力。

## 8.1 互联网 +，互联网帮助所有产业升级提升

互联网从人与人的连接、逐渐延伸到人与设备的连接、人与服务的连接。互联网之前被称为新经济，其实互联网将成为主流经济，这是未来 10 年 20 年里，令人非常激动的事情。

马化腾说：“下一个风口我感觉是互联网走出我们所谓的新经济这个圈子，到更广阔的天地，跟所有的行业结合。我们原来做人和人之间的连接，我们希望能在人和设备，人和服务的连接迈进。未来不管什么产业最终是以人为本。有了移动互联网技术就可以把很多原有的产业中间不合理的，因为信息不对称，因为不够个性化，不够透明，或者成本很高等等不利的因素解决掉，可以重塑生产力和生产关系中间的组成。”

“腾讯跟用户的连接是非常直接的，我们是直接跟用户连在一起，我们有很多的渠道跟很多的方法去教育用户，或者说引导用户去关注他自己的信用，让他们知道这个信用是价值的。”

——腾讯征信负责人 吴丹

### 腾讯征信：大数据技术助力个人征信

互联网金融在过去两年得到飞速发展，在业务发展的背后，迫切需要个人征信体系作为支撑。在此之前，一些金融机构和民间团体了解信用信息，主要通过引用央行个人征信报告，但对于一些蓝领工人、学生、个体户、自由职业者等用户，他们没有个人信用记录，而金融机构想要了解他们的信用记录成本又较高，这导致金融机构无法对这些用户的信用风险进行准确的判断。

所幸的是，这些用户极可能是腾讯的活跃用户，他们使用社交、门户、游戏、支付等服务，因此，腾讯通过海量数据挖掘和分析技术来预测其风险表现和信用价值，为其建立个人信用评分，并通过多渠道让用户建立起“信用即财富”的观念。

互联网金融是现有金融体系的有益补充，而征信体系是现代金融的基石。在未来，腾讯征信服务的对象主要包括两块：



#### 金融机构

通过提供互联网征信服务帮助他们降低风险。腾讯主要关注两个风险：一是信用风险，一是欺诈风险，这其中会应用很多身份核实的技术，还有一些反欺诈、人脸识别、保护隐私的技术，都是腾讯自己研发。



#### 普通用户

腾讯征信将利用大数据平台 TDBank，在不同数据源中，采集处理相关行为和基础画像等数据，并利用统计学、机器学习的方法，得出用户信用得分，形成个人征信报告，进而帮助用户获得更多金融服务。

腾讯征信整体的战略依旧保持着开放性。在内部，希望汇聚所有可以用来做征信的用户数据，例如社交、支付、通讯、娱乐等信息。对外，腾讯也会和第三方数据合作，最终对客户信用做出一个客观、公正的诠释。

## 微众银行：普惠金融造福小微客户

金融业服务实体经济的短板，让小微企业经常面临融资难等问题。互联网金融可以紧密结合实体经济，密切联系具体行业环境，基于大数据了解小微企业的经营情况并挖掘他们的需求，进而为他们提供相应的产品和服务。

2014年12月12日，中国银监会表示，由腾讯作为主发起人和最大股东的深圳前海微众银行（下称微众银行）正式获准开业，这是中国首家民营银行。12月28日，微众银行官网面世，成为第一家上线的互联网银行，这里“没有柜台，没有传统的物理网点，凭借征信大数据就能发放贷款。”

微众银行行长曹彤介绍，微众银行的目标定位为“以普惠金融为目标，个存小贷为特色”。微众银行将成为腾讯、腾讯社交生态圈闭环中的中介端口，外部的金融机构以及实体厂商可以通过这一接口提供融资及商品服务。微众利用腾讯征信数据优势，不仅可以将小微及消费融资的成本降低，同时给予负债投资者高于社会平均的收益率回报。

“普惠金融希望以合理的定价让机构可持续地提供服务，我们希望能够把节约下来的运营成本、风控成本返还给客户。”

——微众银行副行长  
黄黎明

# 微众银行

科技 · 普惠 · 连接

我们是银行？我们是互联网公司？我们是互联网银行！



微众银行的口号是“科技、普惠、连接”，在未来，它将不断通过互联网技术等手段降低成本连接海量的小微客户，让他们切实受益。同时，微众银行不会做传统银行的搅局者，也不吃独食，而是一个开放、合作、共赢的平台。依托同业合作，成为小微和个人用户服务的补充，和传统银行形成一个良好的互动。

## 8.2 居安思危，不懈地改善人类生活

在腾讯内部，还有不少关于企业，关于科技，关于人类的有趣思考。腾讯关切自身的命运，并希望在未来世界发展的趋势中找到自身的使命。



腾讯创始人  
陈一丹

“未来的发展，需要看到未来的“势”在哪里。世界上依然有 43 亿人还无法联网，其中 90% 的人生活在发展中国家。在这些地区，仅仅依靠互联网获取信息都遥不可及。未来，改变他们的生存和生活状态，是任何人都无法回避的巨大挑战。”

“在有些领域里面人是不能被机器替代掉的，例如艺术，会打动人的心灵，会让人有很多的启迪。我们都在说科技改变未来，但是有一天会不会我们觉得说科技并不是这个世界最重要的呢？会不会我们觉得不应该把未来的幸福押在科技的进步上面，更多的反过来关注科技以外的真正具有人类情怀的这些东西？如果是这样的话，人也许就找到了自己区别于机器的价值。”



腾讯首席运营官  
任宇昕



腾讯首席探索官  
网大为

“只要有益于人类生活的技术，就有可能与腾讯合作，如人机交互技术、神经科学等等。在这一过程中，腾讯扮演的角色并不是孵化器，腾讯对用户方面的了解可以与对方的技术进行深度的对接，双方可以一同开发协作，这比单纯提供场地和服务的孵化意义更大。”

### 腾讯如何完善公司治理，破除大企业病？

步入互联网时代，腾讯内部特别是管理层也感受到了传统的组织形态，对于互联网业务发展带来的阻碍：阻碍基层员工、基层团队的创造力——他们有想法可能却没有机会很好的表达，也可能没有机会得到实现。或者说两个不同的团队要发生协作，很多时候要看团队领导之间是不是对协作有共识、能不能达成一致。

面对这些因为传统模式所遇到的阻碍，腾讯希望用互联网协同的思想来看待内部的管理，也在探讨、做一些比较简单的尝试，探索大企业病的破除之道。

腾讯首席运营官任宇昕说：“我们呼吁把整个腾讯公司内部看成生态体系，也看成是一个开放平台，里面的每一个小团队、每一个部门也都遵循共同的价值观，大家也都把自己的技术接口开放出来。”



Nothing but the Future

## 其实，面对互联网的未来，没有企业可以高枕无忧。

至于腾讯，虽然拿到了移动互联网的船票，但在互联网的惊涛骇浪之中，仍需朝着更具社会价值的方向，满载用户的期望满舵前行，为用户提供深刻而炽热的关怀，为社会创造更具时代意义的价值。

如果我们能不懈地改善人类生活，我们便能把技术上的事情做对。腾讯并不完美，发展也不总是一帆风顺，努力试错所划出的成长曲线，也同样能让腾讯人更加勇往直前。我们坚持内省，将抱怨和批判当成最珍贵的礼物，不断鞭策我们前行。

如果我们能做到这一点，未来就一定是属于我们的，而我们，也更能全身心投入未来。

## 关于报告

腾讯公司成立于 1998 年 11 月，是中国最大的互联网综合服务提供商之一，中国服务用户最多的互联网企业，腾讯坚持“一切以用户价值为依归”的经营理念，以通过互联网服务提升人类生活品质作为企业使命，以“成为最受尊敬的互联网企业”作为愿景目标。

本报告是继 2012 年发布腾讯企业社会责任报告（2010-2012）之后的第四份企业社会责任报告，本报告讲详细阐述 2013、2014 年腾讯在企业社会责任领域取得的发展和进步。

## 参考标准

总结腾讯企业社会责任工作并编撰本报告是，我们主要参考了一下指引、标准、刊物的分类或者归纳方法：

- 《联合国全球契约》，United Nations Global Compact，UNGC
- 《可持续发展报告编写指南》，Global Reporting Initiative，GRI
- 《中国企业社会责任报告编写指南》，中国社科院
- AA1000 标准
- ISO26000. 标准

## 参考标准

总结腾讯企业社会责任工作并编撰本报告是，我们主要参考了一下指引、标准、刊物的分类或者归纳方法：

- 《联合国全球契约》，United Nations Global Compact，UNGC
- 《可持续发展报告编写指南》，Global Reporting Initiative，GRI
- 《中国企业社会责任报告编写指南》，中国社科院
- AA1000 标准
- ISO26000. 标准

## 腾讯公司基本信息

公司名称：腾讯控股有限公司  
成立时间：1998 年 11 月  
所有权性质：股份制  
总部地址：深圳市南山区高新科技园中一路腾讯大厦

## 如何获取

欢迎公众对腾讯企业社会责任的履行工作进行更多了解并提出意见与建议，读者可以通过以下方式获得本报告：

- 电子版：  
登录腾讯公益网（[www.gongyi.net](http://www.gongyi.net)）直接下载
- 纸质版：  
1、电子邮箱至 [gongyi@tencent.com](mailto:gongyi@tencent.com) 联系腾讯公司企业社会责任部索取  
2、致电 0755-86013388，联系腾讯公司企业社会责任部索取
- 扫描下位二维码，添加关注腾讯公益慈善基金会：

（为了帮助我们减少对纸张的使用，建议读者尽量选择电子版本，非常感谢！）



**Tencent 腾讯**