

中商顾问 · 投资情报周刊

2015年09月21日-2015年09月27日
每周一发行

国务院关于加强构建大众创业万众创新支撑平台的指导意见

国务院关于国有企业发展混合所有制经济的意见

银监会《关于商业银行发行优先股补充一级资本的指导意见》

证监会凌晨预披露 28 家 IPO 公司

津冀各地加紧谋划对接北京产业转移

全球经济趋向平衡 经济复苏温和脆弱

中商产业研究院出版



全国免费热线：

400-666-1917

《投资情报周刊》版权声明

版权所有。未经许可，本报告的任何部分不得以任何方式在世界任何地区以任何文字翻印、拷贝、仿制或转载。

《中商顾问·投资情报周刊》为中商产业研究院制作，数据部分来源于公开资料。本公司力求报告内容的准确可靠，但并不对报告内容及引用资料的准确性和完整性作出任何承诺和保证。本报告只作为投资参考资料，报告中信息及所表达观点并不具有投资决策。

本报告包含的所有内容（包括但不限于文本、数据、图片、图标、LOGO 等）的所有权归属中商产业研究院，其中，部分图表在标注有数据来源的情况下，版权归属原数据所有公司。中商产业研究院取得数据的途径来源于市场调研、公开资料和第三方购买。本报告内容受中国及国际版权法的保护。本报告及其任何组成部分（包括但不限于文本、数据、图片等）在用于再造、复制、传播时（无论是否用于商业、盈利、广告等目的），必须保留注明出处为中商产业研究院，如果用于商业、盈利、广告等目的，需征得中商产业研究院同意并书面特别授权，同时需注明出处。

本报告有关版权问题适用于中华人民共和国法律。我们保留随时解释和更改上述免责事由及条款的权利。

【本报告只授权内部使用】

全国统一服务热线：400-666-1917 400-788-9798

可研报告\商业计划书：400-788-9700

企业 IPO 咨询热线：400-788-9689

北京地址：北京市朝阳区东四环中路 41 号嘉泰国际大厦 B 座 13 层（中国纺织科学研究院）

深圳地址：深圳市福田区中心区红荔路 1001 号银盛大厦 7 层（团市委办公大楼）

香港地址：香港皇后大道中 183 号中远大厦 19 楼

电 话：（0755）25407296 25193390

传 真：（0755）25407715 25654878

中商官网：<http://www.chnci.com/>

财经门户：<http://www.askci.com/>

E - mail：yubao@askci.com

公司简介

Corporate Introduction

中商咨询服务集团是中国领先的产业研究咨询服务机构。集团下辖产业研究、专项咨询和投融资咨询三个事业群，业务范围囊括行业研究、规划咨询、战略咨询、IPO 上市咨询、投融资咨询、品牌与营销咨询等六大领域，为全球商业领袖提供高价值决策咨询服务，经历十余年发展积累，公司在行业处于领先地位。

目前中商产业研究院拥有分析师、咨询顾问、行业专家共计 350 余名，通过对产业数据和信息的深度挖掘、科学系统的分析整理，致力于为各级政府部门、高等院校、科研单位、以及国内外知名企业、金融及投资机构提供全面有效的解决方案。



产品与服务

Products and Services

行业研究报告

行业外部发展环境	行业产品市场分析	行业商业模式分析
行业国际市场发展情况	行业下游需求市场分析	行业前景预测
行业产销规模/市场规模/市场容量	行业区域市场分析	行业投融资策略分析
行业市场竞争格局/竞争对手运营情况	行业投资建设情况	

市场调研

专项研究（重点包括细分市场研究、高层访谈、对标企业研究、消费者研究）

满意度研究（重点包括员工满意度、客户满意度）

竞争对手调查（重点包括竞争对手产品、营销、研发、财务、渠道调查等）

企业产销调研（重点包括生产状况调查、销售状况调查）

产业规划咨询

十三五专题规划	招商规划咨询
产业规划咨询	地产项目规划咨询
园区规划咨询	区域发展战略研究
投融资规划咨询	

投资咨询

可行性研究报告	项目建议书与预可研报告
商业计划书	兼并重组咨询
立项与资金申请报告	财务顾问（风险投资）
民营银行筹建咨询	

地产策划

地产项目战略定位研究	重点板块专项规划
地产项目概念性规划	地产项目可行性研究
地产项目总体规划	地产项目营销策划

品牌与营销咨询

品牌诊断研究	品牌定位咨询
品牌策划咨询	品牌传播咨询

IPO 上市咨询

上市一体化咨询解决方案	募投项目可研报告
上市前细分市场研究	香港 IPO 行业顾问
新三板挂牌咨询服务	

战略咨询

管控管理咨询	风险管理咨询
运营管理咨询	品牌与营销管理咨询

★ 目 录 ★

一、政策法规	3
1、国务院关于加快构建大众创业万众创新支撑平台的指导意见 ...	3
2、国务院关于国有企业发展混合所有制经济的意见	11
3、银监会：商业银行流动性风险管理办法修改	18
4、关于进一步完善固定资产加速折旧企业所得税政策的通知 ...	19
5、中共中央 国务院印发《生态文明体制改革总体方案》	19
二、经济观察	33
1、1-8 月份全国规模以上工业企业利润总额同比下降 1.9%	33
2、流通领域重要生产资料市场价格变动情况（2015 年 9 月 11-20 日）	38
3、2015 年 8 月份金融市场运行情况	40
4、50 个城市主要食品平均价格变动情况（2015 年 9 月 11-20 日）	40
5、8 月底成品油库存同比增 269 万吨 处较高水平	41
6、2015 年 8 月份全国彩票销售情况	41
三、投资市场	44
1、新三板成 VIE 企业港湾：中概股子公司全美在线回归	44
2、互联网+体育新兵突围	46
3、新三板利好不断：优先股细则出炉	50
4、社区 O2O 布局：99.99%企业将失败	52
5、P2P 宣战羊毛党：设备专业月入 10 万	54
6、新三板乱象：募资沦为赌博筹码	56
7、新三板重塑 VC/PE 投资逻辑	58
8、新三板迎首家 VC：联创永宣挂牌	61
9、PE 眼中的新三板：缺乏长期价值投资者	62
10、大宗商品 B2B 创业井喷	64
11、9.21 -9.27 一周并购事件	67
12、国内一周风投事件统计	67
四、产业市场	75
1、瓷砖行业供求失衡陷困局 创新技术是根本	75
2、月饼行业整体回暖 预计销售增长一成	76
3、方便面行业：功夫需下在“方便”之外	78
4、锂电池行业加速洗牌 技术短板有待突破	82
5、油气行业领衔“混改”上中下游产业链全面出击	86
6、全球油轮产业逆市繁荣背后：中国功不可没	87
7、汽车业难回高速增长轨道 有车商资金链断裂	88
8、中国零售业转型加速 全渠道经营成首选	89
9、中国机器人产业热潮难挡：每周诞生四五家公司	90
10、出租车改革：给司机减免份子钱 让乘客打车不再难	92
五、环球市场	94
1、巴西经济要换引擎	94
2、新西兰力促葡萄酒对华出口	96
3、新加坡政府吁零售商 网上行销打入海外市场	98

4、近 41%英国小企业希望英国退出欧盟	99
5、日本化妆品借电商开拓中国市场	100
6、俄罗斯 8 月黄金储备增幅创半年新高	101
7、美国汽油均价跌至 2008 年以来最低水平	101
8、澳大利亚药房卖奶粉可直邮中国	101
9、韩媒: 韩国旅游魅力不再 中国游客被日泰"抢走"	102
10、欧委会推出长期失业再就业计划	102
11、法国出台海关新规利好中法贸易	103
六、热点解读	103
1、8 月份工业利润降幅扩大的原因	103
2、O2O 虚假繁荣: 上门靠地推冲量 倒手订单粉饰业绩	104
3、中国连锁超市十强 O2O 之路盘点	108

正文

一、政策法规

1、国务院关于加快构建大众创业万众创新支撑平台的指导意见

当前，全球分享经济快速增长，基于互联网等方式的创业创新蓬勃兴起，众创、众包、众扶、众筹（以下统称四众）等大众创业万众创新支撑平台快速发展，新模式、新业态不断涌现，线上线下加快融合，对生产方式、生活方式、治理方式产生广泛而深刻的影响，动力强劲，潜力巨大。同时，在四众发展过程中也面临行业准入、信用环境、监管机制等方面的问题。为落实党中央、国务院关于大力推进大众创业万众创新和推动实施“互联网+”行动的有关部署，现就加快构建大众创业万众创新支撑平台、推进四众持续健康发展提出以下意见。

一、把握发展机遇，汇聚经济社会发展新动能

四众有效拓展了创业创新与市场资源、社会需求的对接通道，搭建了多方参与的高效协同机制，丰富了创业创新组织形态，优化了劳动、信息、知识、技术、管理、资本等资源的配置方式，为社会大众广泛平等参与创业创新、共同分享改革红利和发展成果提供了更多元的途径和更广阔的空间。

众创，汇众智搞创新，通过创业创新服务平台聚集全社会各类创新资源，大幅降低创业创新成本，使每一个具有科学思维和创新能力强的人都可参与创新，形成大众创造、释放众智的新局面。

众包，汇众力增就业，借助互联网等手段，将传统由特定企业和机构完成的任务向自愿参与的所有企业和个人进行分工，最大限度利用大众力量，以更高的效率、更低的成本满足生产及生活服务需求，促进生产方式变革，开拓集智创新、便捷创业、灵活就业的新途径。

众扶，汇众能助创业，通过政府和公益机构支持、企业帮扶援助、个人互助互扶等多种方式，共助小微企业和创业者成长，构建创业创新发展良好生态。

众筹，汇众资促发展，通过互联网平台向社会募集资金，更灵活高效满足

产品开发、企业成长和个人创业的融资需求，有效增加传统金融体系服务小微企业和创业者的新功能，拓展创业创新投融资新渠道。

当前我国正处于发展动力转换的关键时期，加快发展四众具有极为重要的现实意义和战略意义，有利于激发蕴藏在人民群众之中的无穷智慧和创造力，将我国的人力资源优势迅速转化为人力资本优势，促进科技创新，拓展就业空间，汇聚发展新动能；有利于加快网络经济和实体经济融合，充分利用国内国际创新资源，提高生产效率，助推“中国制造 2025”，加快转型升级，壮大分享经济，培育新的经济增长点；有利于促进政府加快完善与新经济形态相适应的体制机制，创新管理方式，提升服务能力，释放改革红利；有利于实现机会公平、权利公平、人人参与又人人受益的包容性增长，探索一条中国特色的众人创富、劳动致富之路。

二、创新发展理念，着力打造创业创新新格局

全面贯彻党的十八大和十八届二中、三中、四中全会精神，按照党中央、国务院决策部署，加快实施创新驱动发展战略，不断深化改革，顺应“互联网+”时代大融合、大变革趋势，充分发挥我国互联网应用创新的综合优势，充分激发广大人民群众和市场主体的创业创新活力，推动线上与线下相结合、传统与新兴相结合、引导与规范相结合，按照“坚持市场主导、包容创业创新、公平有序发展、优化治理方式、深化开放合作”的基本原则，营造四众发展的良好环境，推动各类要素资源集聚、开放、共享，提高资源配置效率，加快四众广泛应用，在更大范围、更高层次、更深程度上推进大众创业、万众创新，打造新引擎，壮大新经济。

——坚持市场主导。充分发挥市场在资源配置中的决定性作用，强化企业和劳动者的主体地位，尊重市场选择，积极发展有利于提高资源利用效率、激发大众智慧、满足人民群众需求、创造经济增长新动力的新模式、新业态。

——包容创业创新。以更包容的态度、更积极的政策营造四众发展的宽松环境，激发人民群众的创业创新热情，鼓励各类主体充分利用互联网带来的新机遇，积极探索四众的新平台、新形式、新应用，开拓创业创新发展新空间。

——公平有序发展。坚持公平进入、公平竞争、公平监管，破除限制新模式新业态发展的不合理约束和制度瓶颈，营造传统与新兴、线上与线下主体之间公平发展的良好环境，维护各类主体合法权益，引导各方规范有序发展。

——优化治理方式。转变政府职能，进一步简政放权，强化事中事后监管，优化提升公共服务，加强协同，创新手段，发挥四众平台企业内部治理和第三方治理作用，健全政府、行业、企业、社会共同参与的治理机制，推动四众持续健康发展。

——深化开放合作。“引进来”与“走出去”相结合，充分利用四众平台，优化配置国际创新资源，借鉴国际管理经验，积极融入全球创新网络。鼓励采用四众模式搭建对外开放新平台，面向国际市场拓展服务领域，深化创业创新国际合作。

三、全面推进众创，释放创业创新能量

（一）大力发展专业空间众创。鼓励各类科技园、孵化器、创业基地、农民工返乡创业园等加快与互联网融合创新，打造线上线下相结合的大众创业万众创新载体。鼓励各类线上虚拟众创空间发展，为创业创新者提供跨行业、跨学科、跨地域的线上交流和资源链接服务。鼓励创客空间、创业咖啡、创新工场等新型众创空间发展，推动基于“互联网+”的创业创新活动加速发展。

（二）鼓励推进网络平台众创。鼓励大型互联网企业、行业领军企业通过网络平台向各类创业创新主体开放技术、开发、营销、推广等资源，鼓励各类电子商务平台为小微企业和创业者提供支撑，降低创业门槛，加强创业创新资源共享与合作，促进创新成果及时转化，构建开放式创业创新体系。

（三）培育壮大企业内部众创。通过企业内部资源平台化，积极培育内部创客文化，激发员工创造力；鼓励大中型企业通过投资员工创业开拓新的业务领域、开发创新产品，提升市场适应能力和创新能力；鼓励企业建立健全股权激励机制，突破成长中的管理瓶颈，形成持续的创新动力。

四、积极推广众包，激发创业创新活力

（四）广泛应用研发创意众包。鼓励企业与研发机构等通过网络平台将部分设计、研发任务分发和交付，促进成本降低和提质增效，推动产品技术的跨学科融合创新。鼓励企业通过网络社区等形式广泛征集用户创意，促进产品规划与市场需求无缝对接，实现万众创新与企业发展相互促动。鼓励中国服务外包示范城市、技术先进型服务企业和服务外包重点联系企业积极应用众包模式。

（五）大力实施制造运维众包。支持有能力的大中型制造企业通过互联网众包平台聚集跨区域标准化产能，满足大规模标准化产品订单的制造需求。结合深化国有企业改革，鼓励采用众包模式促进生产方式变革。鼓励中小制造企业通过众包模式构筑产品服务运维体系，提升用户体验，降低运维成本。

（六）加快推广知识内容众包。支持百科、视频等开放式平台积极通过众包实现知识内容的创造、更新和汇集，引导有能力、有条件的个人和企业积极参与，形成大众智慧集聚共享新模式。

（七）鼓励发展生活服务众包。推动交通出行、无车承运物流、快件投递、旅游、医疗、教育等领域生活服务众包，利用互联网技术高效对接供需信息，优化传统生活服务行业的组织运营模式。推动整合利用分散闲置社会资源的分享经济新型服务模式，打造人民群众广泛参与、互助互利的服务生态圈。发展以社区生活服务业为核心的电子商务服务平台，拓展服务性网络消费领域。

五、立体实施众扶，集聚创业创新合力

（八）积极推动社会公共众扶。加快公共科技资源和信息资源开放共享，提高各类公益事业机构、创新平台和基地的服务能力，推动高校和科研院所向小微企业和创业者开放科研设施，降低大众创业、万众创新的成本。鼓励行业协会、产业联盟等行业组织和第三方服务机构加强对小微企业和创业者的支持。

（九）鼓励倡导企业分享众扶。鼓励大中型企业通过生产协作、开放平台、共享资源、开放标准等方式，带动上下游小微企业和创业者发展。鼓励有条件的企业依法合规发起或参与设立公益性创业基金，开展创业培训和指导，履行企业社会责任。鼓励技术领先企业向标准化组织、产业联盟等贡献基础性专利或技术资源，推动产业链协同创新。

（十）大力支持公众互助众扶。支持开源社区、开发者社群、资源共享平台、捐赠平台、创业沙龙等各类互助平台发展。鼓励成功企业家以天使投资、慈善、指导帮扶等方式支持创业者创业。鼓励通过网络平台、线下社区、公益组织等途径扶助大众创业就业，促进互助互扶，营造深入人心、氛围浓厚的众扶文化。

六、稳健发展众筹，拓展创业创新融资

(十一) 积极开展实物众筹。鼓励消费电子、智能家居、健康设备、特色农产品等创新产品开展实物众筹，支持艺术、出版、影视等创意项目在加强内容管理的同时，依法开展实物众筹。积极发挥实物众筹的资金筹集、创意展示、价值发现、市场接受度检验等功能，帮助将创新创意付诸实践，提供快速、便捷、普惠化服务。

(十二) 稳步推进股权众筹。充分发挥股权众筹作为传统股权融资方式有益补充的作用，增强金融服务小微企业和创新创业者的能力。稳步推进股权众筹融资试点，鼓励小微企业和创业者通过股权众筹融资方式募集早期股本。对投资者实行分类管理，切实保护投资者合法权益，防范金融风险。

(十三) 规范发展网络借贷。鼓励互联网企业依法合规设立网络借贷平台，为投融资双方提供借贷信息交互、撮合、资信评估等服务。积极运用互联网技术优势构建风险控制体系，缓解信息不对称，防范风险。

七、推进放管结合，营造宽松发展空间

(十四) 完善市场准入制度。积极探索交通出行、无车承运物流、快递、金融、医疗、教育等领域的准入制度创新，通过分类管理、试点示范等方式，依法为众包、众筹等新模式新业态的发展营造政策环境。针对众包资产轻、平台化、受众广、跨地域等特点，放宽市场准入条件，降低行业准入门槛。(交通运输部、邮政局、人民银行、证监会、银监会、卫生计生委、教育部等负责)

(十五) 建立健全监管制度。适应新业态发展要求，建立健全行业标准规范和规章制度，明确四众平台企业在质量管理、信息内容管理、知识产权、申报纳税、社会保障、网络安全等方面的责任、权利和义务。(质检总局、新闻出版广电总局、知识产权局、税务总局、人力资源社会保障部、网信办、工业和信息化部等负责) 因业施策，加快研究制定重点领域促进四众发展的相关意见。(交通运输部、邮政局、人民银行、证监会、银监会、卫生计生委、教育部等负责)

(十六) 创新行业监管方式。建立以信用为核心的新型市场监管机制，加强跨部门、跨地区协同监管。建立健全事中事后监管体系，充分发挥全国统一的信用信息共享交换平台、企业信用信息公示系统的作用，利用大数据、随机抽查、信用评价等手段加强监督检查和对违法违规行为的处置。(发展改革委、

工业和信息化部、工商总局、相关行业主管部门负责)

(十七) 优化提升公共服务。加快商事制度改革, 支持各地结合实际放宽新注册企业场所登记条件限制, 推动“一址多照”、集群注册等住所登记改革, 为创新创业提供便利的工商登记服务。简化和完善注销流程, 开展个体工商户、未开业企业、无债权债务企业简易注销登记试点。推进全程电子化登记和电子营业执照应用, 简化行政审批程序, 为企业发展提供便利。加强行业监管、企业登记等相关部门与四众平台企业的信息互联共享, 推进公共数据资源开放, 加快推行电子签名、电子认证, 推动电子签名国际互认, 为四众发展提供支撑。进一步清理和取消职业资格许可认定, 研究建立国家职业资格目录清单管理制度, 加强对新设职业资格的管理。(工商总局、发展改革委、科技部、工业和信息化部、人力资源社会保障部、相关行业主管部门负责)

(十八) 促进开放合作发展。有序引导外资参与四众发展, 培育一批国际化四众平台企业。鼓励四众平台企业利用全球创新资源, 面向国际市场拓展服务。加强国际合作, 鼓励小微企业和创业者承接国际业务。(商务部、发展改革委牵头负责)

八、完善市场环境, 夯实健康发展基础

(十九) 加快信用体系建设。引导四众平台企业建立实名认证制度和信用评价机制, 健全相关主体信用记录, 鼓励发展第三方信用评价服务。建立四众平台企业的信用评价机制, 公开评价结果, 保障用户的知情权。建立完善信用标准化体系, 制定四众发展信用环境相关的关键信用标准, 规范信用信息采集、处理、评价、应用、交换、共享和服务。依法合理利用网络交易行为等在互联网上积累的信用数据, 对现有征信体系和评测体系进行补充和完善。推进全国统一的信用信息共享交换平台、企业信用信息公示系统等与四众平台企业信用体系互联互通, 实现资源共享。(发展改革委、人民银行、工商总局、质检总局牵头负责)

(二十) 深化信用信息应用。鼓励发展信用咨询、信用评估、信用担保和信用保险等信用服务业。建立健全守信激励机制和失信联合惩戒机制, 加大对守信行为的表彰和宣传力度, 在市场监管和公共服务过程中, 对诚实守信者实行优先办理、简化程序等“绿色通道”支持激励政策, 对违法失信者依法予以限制或禁入。(发展改革委、人民银行牵头负责)

(二十一) 完善知识产权环境。加大网络知识产权执法力度, 促进在线创意、研发成果申请知识产权保护, 研究制定四众领域的知识产权保护政策。运用技术手段加强在线创意、研发成果的知识产权执法, 切实维护创业创新者权益。加强知识产权相关法律法规、典型案例的宣传和培训, 增强中小微企业知识产权意识和管理能力。(知识产权局牵头负责)

九、强化内部治理, 塑造自律发展机制

(二十二) 提升平台治理能力。鼓励四众平台企业结合自身商业模式, 积极利用信息化手段加强内部制度建设和管理规范, 提高风险防控能力、信息内容管理能力和网络安全水平。引导四众平台企业履行管理责任, 建立用户权益保障机制。(网信办、工业和信息化部、工商总局等负责)

(二十三) 加强行业自律规范。强化行业自律, 规范四众从业机构市场行为, 保护行业合法权益。推动行业组织制定各类产品和服务标准, 促进企业之间的业务交流和信息共享。完善行业纠纷协调和解决机制, 鼓励第三方以及用户参与平台治理。构建在线争议解决、现场接待受理、监管部门受理投诉、第三方调解以及仲裁、诉讼等多元化纠纷解决机制。(相关行业主管部门、行政执法部门负责)

(二十四) 保障网络信息安全。四众平台企业应当切实提升技术安全水平, 及时发现和有效应对各类网络安全事件, 确保网络平台安全稳定运行。妥善保管各类用户资料和交易信息, 不得买卖、泄露用户信息, 保障信息安全。强化守法、诚信、自律意识, 营造诚信规范发展的良好氛围。(网信办、工业和信息化部牵头负责)

十、优化政策扶持, 构建持续发展环境

(二十五) 落实财政支持政策。创新财政科技专项资金支持方式, 支持符合条件的企业通过众创、众包等方式开展相关科技活动。充分发挥国家新兴产业创业投资引导基金、国家中小企业发展基金等政策性基金作用, 引导社会资源支持四众加快发展。降低对实体营业场所、固定资产投资等硬性指标要求, 将对线下实体众创空间的财政扶持政策惠及网络众创空间。加大中小企业专项资金对小微企业创业基地建设的支持力度。大力推进小微企业公共服务平台和创业基地建设, 加大政府购买服务力度, 为采用四众模式的小微企业免费提供管理指导、技能培训、市场开拓、标准咨询、检验检测认证等服务。(财政部、

发展改革委、工业和信息化部、科技部、商务部、质检总局等负责)

(二十六) 实行适用税收政策。加快推广使用电子发票,支持四众平台企业和采用众包模式的中小微企业及个体经营者按规定开具电子发票,并允许将电子发票作为报销凭证。对于业务规模较小、处于初创期的从业机构符合现行小微企业税收优惠政策条件的,可按规定享受税收优惠政策。(财政部、税务总局牵头负责)

(二十七) 创新金融服务模式。引导天使投资、创业投资基金等支持四众平台企业发展,支持符合条件的企业在创业板、新三板等上市挂牌。鼓励金融机构在风险可控和商业可持续的前提下,基于四众特点开展金融产品和服务创新,积极发展知识产权质押融资。大力发展政府支持的融资担保机构,加强政府引导和银担合作,综合运用资本投入、代偿补偿等方式,加大财政支持力度,引导和促进融资担保机构和银行业金融机构为符合条件的四众平台企业提供快捷、低成本的融资服务。(人民银行、证监会、银监会、保监会、发展改革委、工业和信息化部、财政部、科技部、商务部、人力资源社会保障部、知识产权局、质检总局等负责)

(二十八) 深化科技体制改革。全面落实下放科技成果使用、处置和收益权,鼓励科研人员双向流动等改革部署,激励更多科研人员投身创业创新。加大科研基础设施、大型科研仪器向社会开放的力度,为更多小微企业和创业者提供支撑。(科技部牵头负责)

(二十九) 繁荣创业创新文化。设立“全国大众创业万众创新活动周”,加强政策宣传,展示创业成果,促进投资对接和互动交流,为创业创新提供展示平台。继续办好中国创新创业大赛、中国农业科技创新创业大赛等赛事活动。引导各类媒体加大对四众的宣传力度,普及四众知识,发掘典型案例,推广成功经验,培育尊重知识、崇尚创造、追求卓越的创新文化。(发展改革委、科技部、工业和信息化部、中央宣传部、中国科协等负责)

(三十) 鼓励地方探索先行。充分尊重和发挥基层首创精神,因地制宜,突出特色。支持各地探索适应新模式新业态发展特点的管理模式,及时总结形成可复制、可推广的经验。支持全面改革创新试验区、自由贸易试验区、国家自主创新示范区、战略性新兴产业集聚区、国家级经济技术开发区、跨境电子商务综合试验区等加大改革力度,强化对创业创新公共服务平台的扶持,充分发挥四众发展的示范带动作用。(发展改革委、科技部、商务部、相关地方省级

人民政府等负责)

各地区、各部门应加大对众创、众包、众扶、众筹等创新创业活动的引导和支持力度,加强统筹协调,探索制度创新,完善政府服务,科学组织实施,鼓励先行先试,不断开创大众创业、万众创新的新局面。

2、国务院关于国有企业发展混合所有制经济的意见

发展混合所有制经济,是深化国有企业改革的重要举措。为贯彻党的十八大和十八届三中、四中全会精神,按照“四个全面”战略布局要求,落实党中央、国务院决策部署,推进国有企业混合所有制改革,促进各种所有制经济共同发展,现提出以下意见。

一、总体要求

(一)改革出发点和落脚点。国有资本、集体资本、非公有资本等交叉持股、相互融合的混合所有制经济,是基本经济制度的重要实现形式。多年来,一批国有企业通过改制发展成为混合所有制企业,但治理机制和监管体制还需要进一步完善;还有许多国有企业为转换经营机制、提高运行效率,正在积极探索混合所有制改革。当前,应对日益激烈的国际竞争和挑战,推动我国经济保持中高速增长、迈向中高端水平,需要通过深化国有企业混合所有制改革,推动完善现代企业制度,健全企业法人治理结构;提高国有资本配置和运行效率,优化国有经济布局,增强国有经济活力、控制力、影响力和抗风险能力,主动适应和引领经济发展新常态;促进国有企业转换经营机制,放大国有资本功能,实现国有资产保值增值,实现各种所有制资本取长补短、相互促进、共同发展,夯实社会主义基本经济制度的微观基础。在国有企业混合所有制改革中,要坚决防止因监管不到位、改革不彻底导致国有资产流失。

(二)基本原则。

——政府引导,市场运作。尊重市场经济规律和企业发展规律,以企业为主体,充分发挥市场机制作用,把引资本与转机制结合起来,把产权多元化与完善企业法人治理结构结合起来,探索国有企业混合所有制改革的有效途径。

——完善制度,保护产权。以保护产权、维护契约、统一市场、平等交换、公平竞争、有效监管为基本导向,切实保护混合所有制企业各类出资人的产权

权益，调动各类资本参与发展混合所有制经济的积极性。

——严格程序，规范操作。坚持依法依规，进一步健全国有资产交易规则，科学评估国有资产价值，完善市场定价机制，切实做到规则公开、过程公开、结果公开。强化交易主体和交易过程监管，防止暗箱操作、低价贱卖、利益输送、化公为私、逃废债务，杜绝国有资产流失。

——宜改则改，稳妥推进。对通过实行股份制、上市等途径已经实行混合所有制的国有企业，要着力在完善现代企业制度、提高资本运行效率上下功夫；对适宜继续推进混合所有制改革的国有企业，要充分发挥市场机制作用，坚持因地施策、因业施策、因企施策，宜独则独、宜控则控、宜参则参，不搞拉郎配，不搞全覆盖，不设时间表，一企一策，成熟一个推进一个，确保改革规范有序进行。尊重基层创新实践，形成一批可复制、可推广的成功做法。

二、分类推进国有企业混合所有制改革

(三)稳妥推进主业处于充分竞争行业和领域的商业类国有企业混合所有制改革。按照市场化、国际化要求，以增强国有经济活力、放大国有资本功能、实现国有资产保值增值为主要目标，以提高经济效益和创新商业模式为导向，充分运用整体上市等方式，积极引入其他国有资本或各类非国有资本实现股权多元化。坚持以资本为纽带完善混合所有制企业治理结构和管理方式，国有资本出资人和各类非国有资本出资人以股东身份履行权利和职责，使混合所有制企业成为真正的市场主体。

(四)有效探索主业处于重要行业和关键领域的商业类国有企业混合所有制改革。对主业处于关系国家安全、国民经济命脉的重要行业和关键领域、主要承担重大专项任务的商业类国有企业，要保持国有资本控股地位，支持非国有资本参股。对自然垄断行业，实行以政企分开、政资分开、特许经营、政府监管为主要内容的改革，根据不同行业特点实行网运分开、放开竞争性业务，促进公共资源配置市场化，同时加强分类依法监管，规范营利模式。

——重要通信基础设施、枢纽型交通基础设施、重要江河流域控制性水利水电枢纽、跨流域调水工程等领域，实行国有独资或控股，允许符合条件的非国有企业依法通过特许经营、政府购买服务等方式参与建设和运营。

——重要水资源、森林资源、战略性矿产资源等开发利用，实行国有独资

或绝对控股，在强化环境、质量、安全监管的基础上，允许非国有资本进入，依法依规有序参与开发经营。

——江河主干渠道、石油天然气主干管网、电网等，根据不同行业领域特点实行网运分开、主辅分离，除对自然垄断环节的管网实行国有独资或绝对控股外，放开竞争性业务，允许非国有资本平等进入。

——核电、重要公共技术平台、气象测绘水文等基础数据采集利用等领域，实行国有独资或绝对控股，支持非国有企业投资参股以及参与特许经营和政府采购。粮食、石油、天然气等战略物资国家储备领域保持国有独资或控股。

——国防军工等特殊产业，从事战略武器装备科研生产、关系国家战略安全和涉及国家核心机密的核军工能力领域，实行国有独资或绝对控股。其他军工领域，分类逐步放宽市场准入，建立竞争性采购体制机制，支持非国有企业参与武器装备科研生产、维修服务和竞争性采购。

——对其他服务国家战略目标、重要前瞻性战略性产业、生态环境保护、共用技术平台等重要行业和关键领域，加大国有资本投资力度，发挥国有资本引导和带动作用。

(五)引导公益类国有企业规范开展混合所有制改革。在水电气热、公共交通、公共设施等提供公共产品和服务的行业和领域，根据不同业务特点，加强分类指导，推进具备条件的企业实现投资主体多元化。通过购买服务、特许经营、委托代理等方式，鼓励非国有企业参与经营。政府要加强对价格水平、成本控制、服务质量、安全标准、信息披露、营运效率、保障能力等方面的监管，根据企业不同特点有区别地考核其经营业绩指标和国有资产保值增值情况，考核中要引入社会评价。

三、分层推进国有企业混合所有制改革

(六)引导在子公司层面有序推进混合所有制改革。对国有企业集团公司二级及以下企业，以研发创新、生产服务等实体企业为重点，引入非国有资本，加快技术创新、管理创新、商业模式创新，合理限定法人层级，有效压缩管理层级。明确股东的法律地位和股东在资本收益、企业重大决策、选择管理者等方面的权利，股东依法按出资比例和公司章程规定行权履职。

(七)探索在集团公司层面推进混合所有制改革。在国家有明确规定的特定领域,坚持国有资本控股,形成合理的治理结构和市场化经营机制;在其他领域,鼓励通过整体上市、并购重组、发行可转债等方式,逐步调整国有股权比例,积极引入各类投资者,形成股权结构多元、股东行为规范、内部约束有效、运行高效灵活的经营机制。

(八)鼓励地方从实际出发推进混合所有制改革。各地区要认真贯彻落实中央要求,区分不同情况,制定完善改革方案和相关配套措施,指导国有企业稳妥开展混合所有制改革,确保改革依法合规、有序推进。

四、鼓励各类资本参与国有企业混合所有制改革

(九)鼓励非公有资本参与国有企业混合所有制改革。非公有资本投资主体可通过出资入股、收购股权、认购可转债、股权置换等多种方式,参与国有企业改制重组或国有控股上市公司增资扩股以及企业经营管理。非公有资本投资主体可以货币出资,或以实物、股权、土地使用权等法律法规允许的方式出资。企业国有产权或国有股权转让时,除国家另有规定外,一般不在意向受让人资质条件中对民间投资主体单独设置附加条件。

(十)支持集体资本参与国有企业混合所有制改革。明晰集体资产产权,发展股权多元化、经营产业化、管理规范化的经济实体。允许经确权认定的集体资本、资产和其他生产要素作价入股,参与国有企业混合所有制改革。研究制定股份合作经济(企业)管理办法。

(十一)有序吸收外资参与国有企业混合所有制改革。引入外资参与国有企业改制重组、合资合作,鼓励通过海外并购、投融资合作、离岸金融等方式,充分利用国际市场、技术、人才等资源和要素,发展混合所有制经济,深度参与国际竞争和全球产业分工,提高资源全球化配置能力。按照扩大开放与加强监管同步的要求,依照外商投资产业指导目录和相关安全审查规定,完善外资安全审查工作机制,切实加强风险防范。

(十二)推广政府和社会资本合作(PPP)模式。优化政府投资方式,通过投资补助、基金注资、担保补贴、贷款贴息等,优先支持引入社会资本的项目。以项目运营绩效评价结果为依据,适时对价格和补贴进行调整。组合引入保险资金、社保基金等长期投资者参与国家重点工程投资。鼓励社会资本投资或参股基础设施、公用事业、公共服务等领域项目,使投资者在平等竞争中获取合理

收益。加强信息公开和项目储备，建立综合信息服务平台。

(十三)鼓励国有资本以多种方式入股非国有企业。在公共服务、高新技术、生态环境保护和战略性新兴产业等重点领域，以市场选择为前提，以资本为纽带，充分发挥国有资本投资、运营公司的资本运作平台作用，对发展潜力大、成长性强的非国有企业进行股权投资。鼓励国有企业通过投资入股、联合投资、并购重组等多种方式，与非国有企业进行股权融合、战略合作、资源整合，发展混合所有制经济。支持国有资本与非国有资本共同设立股权投资基金，参与企业改制重组。

(十四)探索完善优先股和国家特殊管理股方式。国有资本参股非国有企业或国有企业引入非国有资本时，允许将部分国有资本转化为优先股。在少数特定领域探索建立国家特殊管理股制度，依照相关法律法规和公司章程规定，行使特定事项否决权，保证国有资本在特定领域的控制力。

(十五)探索实行混合所有制企业员工持股。坚持激励和约束相结合的原则，通过试点稳妥推进员工持股。员工持股主要采取增资扩股、出资新设等方式，优先支持人才资本和技术要素贡献占比较高的转制科研院所、高新技术企业和科技服务型企业发展试点，支持对企业经营业绩和持续发展有直接或较大影响的科研人员、经营管理人员和业务骨干等持股。完善相关政策，健全审核程序，规范操作流程，严格资产评估，建立健全股权流转和退出机制，确保员工持股公开透明，严禁暗箱操作，防止利益输送。混合所有制企业实行员工持股，要按照混合所有制企业实行员工持股试点的有关工作要求组织实施。

五、建立健全混合所有制企业治理机制

(十六)进一步确立和落实企业市场主体地位。政府不得干预企业自主经营，股东不得干预企业日常运营，确保企业治理规范、激励约束机制到位。落实董事会对经理层成员等高级经营管理人员选聘、业绩考核和薪酬管理等职权，维护企业真正的市场主体地位。

(十七)健全混合所有制企业法人治理结构。混合所有制企业要建立健全现代企业制度，明晰产权，同股同权，依法保护各类股东权益。规范企业股东(大)会、董事会、经理层、监事会和党组织的权责关系，按章程行权，对资本监管，靠市场选人，依规则运行，形成定位清晰、权责对等、运转协调、制衡有效的法人治理结构。

(十八)推行混合所有制企业职业经理人制度。按照现代企业制度要求，建立市场导向的选人用人和激励约束机制，通过市场化方式选聘职业经理人依法负责企业经营管理，畅通现有经营管理者与职业经理人的身份转换通道。职业经理人实行任期制和契约化管理，按照市场化原则决定薪酬，可以采取多种方式探索中长期激励机制。严格职业经理人任期管理和绩效考核，加快建立退出机制。

六、建立依法合规的操作规则

(十九)严格规范操作流程和审批程序。在组建和注册混合所有制企业时，要依据相关法律法规，规范国有资产授权经营和产权交易等行为，健全清产核资、评估定价、转让交易、登记确权等国有产权流转程序。国有企业产权和股权转让、增资扩股、上市公司增发等，应在产权、股权、证券市场公开披露信息，公开择优确定投资人，达成交易意向后应及时公示交易对象、交易价格、关联交易等信息，防止利益输送。国有企业实施混合所有制改革前，应依据本意见制定方案，报同级国有资产监管机构批准；重要国有企业改制后国有资本不再控股的，报同级人民政府批准。国有资产监管机构要按照本意见要求，明确国有企业混合所有制改革的操作流程。方案审批时，应加强对社会资本质量、合作方诚信与操守、债权债务关系等内容的审核。要充分保障企业职工对国有企业混合所有制改革的知情权和参与权，涉及职工切身利益的要做好评估工作，职工安置方案要经过职工代表大会或者职工大会审议通过。

(二十)健全国有资产定价机制。按照公开公平公正原则，完善国有资产交易方式，严格规范国有资产登记、转让、清算、退出等程序和交易行为。通过产权、股权、证券市场发现和合理确定资产价格，发挥专业化中介机构作用，借助多种市场化定价手段，完善资产定价机制，实施信息公开，加强社会监督，防止出现内部人控制、利益输送造成国有资产流失。

(二十一)切实加强监管。政府有关部门要加强对国有企业混合所有制改革的监管，完善国有产权交易规则和监管制度。国有资产监管机构对改革中出现的违法转让和侵吞国有资产、化公为私、利益输送、暗箱操作、逃废债务等行为，要依法严肃处理。审计部门要依法履行审计监督职能，加强对改制企业原国有企业法定代表人的离任审计。充分发挥第三方机构在清产核资、财务审计、资产定价、股权托管等方面的作用。加强企业职工内部监督。进一步做好信息公开，自觉接受社会监督。

七、营造国有企业混合所有制改革的良好环境

(二十二)加强产权保护。健全严格的产权占有、使用、收益、处分等完整保护制度，依法保护混合所有制企业各类出资人的产权和知识产权权益。在立法、司法和行政执法过程中，坚持对各种所有制经济产权和合法利益给予同等法律保护。

(二十三)健全多层次资本市场。加快建立规则统一、交易规范的场外市场，促进非上市股份公司股权交易，完善股权、债权、物权、知识产权及信托、融资租赁、产业投资基金等产品交易机制。建立规范的区域性股权市场，为企业提供融资服务，促进资产证券化和资本流动，健全股权登记、托管、做市商等第三方服务体系。以具备条件的区域性股权、产权市场为载体，探索建立统一结算制度，完善股权公开转让和报价机制。制定场外市场交易规则和规范监管制度，明确监管主体，实行属地化、专业化监管。

(二十四)完善支持国有企业混合所有制改革的政策。进一步简政放权，最大限度取消涉及企业依法自主经营的行政许可审批事项。凡是市场主体基于自愿的投资经营和民事行为，只要不属于法律法规禁止进入的领域，且不危害国家安全、社会公共利益和第三方合法权益，不得限制进入。完善工商登记、财税管理、土地管理、金融服务等政策。依法妥善解决混合所有制改革涉及的国有企业职工劳动关系调整、社会保险关系接续等问题，确保企业职工队伍稳定。加快剥离国有企业办社会职能，妥善解决历史遗留问题。完善统计制度，加强监测分析。

(二十五)加快建立健全法律法规制度。健全混合所有制经济相关法律法规和规章，加大法律法规立、改、废、释工作力度，确保改革于法有据。根据改革需要抓紧对合同法、物权法、公司法、企业国有资产法、企业破产法中有关法律制度进行研究，依照法定程序及时提请修改。推动加快制定有关产权保护、市场准入和退出、交易规则、公平竞争等方面法律法规。

八、组织实施

(二十六)建立工作协调机制。国有企业混合所有制改革涉及面广、政策性强、社会关注度高。各地区、各有关部门和单位要高度重视，精心组织，严守规范，明确责任。各级政府及相关职能部门要加强对国有企业混合所有制改革

的组织领导，做好把关定向、配套落实、审核批准、纠偏提醒等工作。各级国有资产监管机构要及时跟踪改革进展，加强改革协调，评估改革成效，推广改革经验，重大问题及时向同级人民政府报告。各级工商联要充分发挥广泛联系非公有制企业的组织优势，参与做好沟通政企、凝聚共识、决策咨询、政策评估、典型宣传等方面工作。

(二十七)加强混合所有制企业党建工作。坚持党的建设与企业改革同步谋划、同步开展，根据企业组织形式变化，同步设置或调整党的组织，理顺党组织隶属关系，同步选配好党组织负责人，健全党的工作机构，配强党务工作者队伍，保障党组织工作经费，有效开展党的工作，发挥好党组织政治核心作用和党员先锋模范作用。

(二十八)开展不同领域混合所有制改革试点示范。结合电力、石油、天然气、铁路、民航、电信、军工等领域改革，开展放开竞争性业务、推进混合所有制改革试点示范。在基础设施和公共服务领域选择有代表性的政府投融资项目，开展多种形式的政府和社会资本合作试点，加快形成可复制、可推广的模式和经验。

(二十九)营造良好的舆论氛围。以坚持“两个毫不动摇”(毫不动摇巩固和发展公有制经济，毫不动摇鼓励、支持、引导非公有制经济发展)为导向，加强国有企业混合所有制改革舆论宣传，做好政策解读，阐释目标方向和重要意义，宣传成功经验，正确引导舆论，回应社会关切，使广大人民群众了解和支持改革。

3、银监会：商业银行流动性风险管理办法修改

23日，中国银监会正式对外公布，其已对《商业银行流动性风险管理办法（试行）》进行相应修改，删除原办法第三十八条，即删除“商业银行存贷比应不高于75%”的要求，同时在流动性风险监测部分新增第四十六条“银监会应当持续监测商业银行存贷比的变动情况”，明确了存贷比作为流动性风险监测指标的使用方法。

这一修改的根据是今年8月29日通过的《全国人民代表大会常务委员会关于修改的决定》。决定指出，将存贷比不得超过75%的规定从商业银行法中删除，同时将存贷比由“法定监管指标”调整为“流动性风险监测指标”。存贷比指标调整后应如何发挥作用一直是业内普遍关心的问题。具体来看，修订后的办法

在第四十六条中明确规定，银监会应当持续监测商业银行存贷比的变动情况，当商业银行出现存贷比指标波动较大、快速或持续单向变化等情况时，应及时了解原因并分析其反映出的商业银行风险变化，必要时进行风险提示或要求商业银行采取相关措施。

修改后的《商业银行流动性风险管理办法（试行）》已经中国银监会 2015 年第 18 次主席会议通过，自 2015 年 10 月 1 日起施行。

4、关于进一步完善固定资产加速折旧企业所得税政策的通知

根据国务院常务会议的有关决定精神，现就有关固定资产加速折旧企业所得税政策问题通知如下：

一、对轻工、纺织、机械、汽车等四个领域重点行业（具体范围见附件）的企业 2015 年 1 月 1 日后新购进的固定资产，可由企业选择缩短折旧年限或采取加速折旧的方法。

二、对上述行业的小型微利企业 2015 年 1 月 1 日后新购进的研发和生产经营共用的仪器、设备，单位价值不超过 100 万元的，允许一次性计入当期成本费用在计算应纳税所得额时扣除，不再分年度计算折旧；单位价值超过 100 万元的，可由企业选择缩短折旧年限或采取加速折旧的方法。

三、企业按本通知第一条、第二条规定缩短折旧年限的，最低折旧年限不得低于企业所得税法实施条例第六十条规定折旧年限的 60%；采取加速折旧方法的，可采取双倍余额递减法或者年数总和法。

按照企业所得税法及其实施条例有关规定，企业根据自身生产经营需要，也可选择不实行加速折旧政策。

四、本通知自 2015 年 1 月 1 日起执行。2015 年前 3 季度按本通知规定未能计算办理的，统一在 2015 年第 4 季度预缴申报时享受优惠或 2015 年度汇算清缴时办理。

5、中共中央 国务院印发《生态文明体制改革总体方案》

近日，中共中央、国务院印发了《生态文明体制改革总体方案》，并发出通知，要求各地区各部门结合实际认真贯彻执行。《生态文明体制改革总体方案》

主要内容如下。

为加快建立系统完整的生态文明制度体系，加快推进生态文明建设，增强生态文明体制改革的系统性、整体性、协同性，制定本方案。

一、生态文明体制改革的总体要求

(一)生态文明体制改革的指导思想。全面贯彻党的十八大和十八届二中、三中、四中全会精神，以邓小平理论、“三个代表”重要思想、科学发展观为指导，深入贯彻落实习近平总书记系列重要讲话精神，按照党中央、国务院决策部署，坚持节约资源和保护环境基本国策，坚持节约优先、保护优先、自然恢复为主方针，立足我国社会主义初级阶段的基本国情和新的阶段性特征，以建设美丽中国为目标，以正确处理人与自然关系为核心，以解决生态环境领域突出问题为导向，保障国家生态安全，改善环境质量，提高资源利用效率，推动形成人与自然和谐发展的现代化建设新格局。

(二)生态文明体制改革的理念

树立尊重自然、顺应自然、保护自然的理念，生态文明建设不仅影响经济持续健康发展，也关系政治和社会建设，必须放在突出地位，融入经济建设、政治建设、文化建设、社会建设各方面和全过程。

树立发展和保护相统一的理念，坚持发展是硬道理的战略思想，发展必须是绿色发展、循环发展、低碳发展，平衡好发展和保护的关系，按照主体功能定位控制开发强度，调整空间结构，给子孙后代留下天蓝、地绿、水净的美好家园，实现发展与保护的内在统一、相互促进。

树立绿水青山就是金山银山的理念，清新空气、清洁水源、美丽山川、肥沃土地、生物多样性是人类生存必需的生态环境，坚持发展是第一要务，必须保护森林、草原、河流、湖泊、湿地、海洋等自然生态。

树立自然价值和自然资本的理念，自然生态是有价值的，保护自然就是增值自然价值和自然资本的过程，就是保护和发展生产力，就应得到合理回报和经济补偿。

树立空间均衡的理念，把握人口、经济、资源环境的平衡点推动发展，人

口规模、产业结构、增长速度不能超出当地水土资源承载能力和环境容量。

树立山水林田湖是一个生命共同体的理念，按照生态系统的整体性、系统性及其内在规律，统筹考虑自然生态各要素、山上山下、地上地下、陆地海洋以及流域上下游，进行整体保护、系统修复、综合治理，增强生态系统循环能力，维护生态平衡。

(三)生态文明体制改革的原则

坚持正确改革方向，健全市场机制，更好发挥政府的主导和监管作用，发挥企业的积极性和自我约束作用，发挥社会组织和公众的参与和监督作用。

坚持自然资源资产的公有性质，创新产权制度，落实所有权，区分自然资源资产所有者权利和管理者权力，合理划分中央地方事权和监管职责，保障全体人民分享全民所有自然资源资产收益。

坚持城乡环境治理体系统一，继续加强城市环境保护和工业污染防治，加大生态环境保护工作对农村地区的覆盖，建立健全农村环境治理体制机制，加大对农村污染防治设施建设和资金投入力度。

坚持激励和约束并举，既要形成支持绿色发展、循环发展、低碳发展的利益导向机制，又要坚持源头严防、过程严管、损害严惩、责任追究，形成对各类市场主体的有效约束，逐步实现市场化、法治化、制度化。

坚持主动作为和国际合作相结合，加强生态环境保护是我们的自觉行为，同时要深化国际交流和务实合作，充分借鉴国际上的先进技术和体制机制建设有益经验，积极参与全球环境治理，承担并履行好同发展中大国相适应的国际责任。

坚持鼓励试点先行和整体协调推进相结合，在党中央、国务院统一部署下，先易后难、分步推进，成熟一项推出一项。支持各地区根据本方案确定的基本方向，因地制宜，大胆探索、大胆试验。

(四)生态文明体制改革的目标。到 2020 年，构建起由自然资源资产产权制度、国土空间开发保护制度、空间规划体系、资源总量管理和全面节约制度、资源有偿使用和生态补偿制度、环境治理体系、环境治理和生态保护市场体系、

生态文明绩效评价考核和责任追究制度等八项制度构成的产权清晰、多元参与、激励约束并重、系统完整的生态文明制度体系，推进生态文明领域国家治理体系和治理能力现代化，努力走向社会主义生态文明新时代。

构建归属清晰、权责明确、监管有效的自然资源资产产权制度，着力解决自然资源所有者不到位、所有权边界模糊等问题。

构建以空间规划为基础、以用途管制为主要手段的国土空间开发保护制度，着力解决因无序开发、过度开发、分散开发导致的优质耕地和生态空间占用过多、生态破坏、环境污染等问题。

构建以空间治理和空间结构优化为主要内容，全国统一、相互衔接、分级管理的空间规划体系，着力解决空间性规划重叠冲突、部门职责交叉重复、地方规划朝令夕改等问题。

构建覆盖全面、科学规范、管理严格的资源总量管理和全面节约制度，着力解决资源使用浪费严重、利用效率不高等问题。

构建反映市场供求和资源稀缺程度、体现自然价值和代际补偿的资源有偿使用和生态补偿制度，着力解决自然资源及其产品价格偏低、生产开发成本低于社会成本、保护生态得不到合理回报等问题。

构建以改善环境质量为导向，监管统一、执法严明、多方参与的环境治理体系，着力解决污染防治能力弱、监管职能交叉、权责不一致、违法成本过低等问题。

构建更多运用经济杠杆进行环境治理和生态保护的市场体系，着力解决市场主体和市场体系发育滞后、社会参与度不高等问题。

构建充分反映资源消耗、环境损害和生态效益的生态文明绩效评价考核和责任追究制度，着力解决发展绩效评价不全面、责任落实不到位、损害责任追究缺失等问题。

二、健全自然资源资产产权制度

(五)建立统一的确权登记系统。坚持资源公有、物权法定，清晰界定全部

国土空间各类自然资源资产的产权主体。对水流、森林、山岭、草原、荒地、滩涂等所有自然生态空间统一进行确权登记，逐步划清全民所有和集体所有之间的边界，划清全民所有、不同层级政府行使所有权的边界，划清不同集体所有者的边界。推进确权登记法治化。

(六)建立权责明确的自然资源产权体系。制定权利清单，明确各类自然资源产权主体权利。处理好所有权与使用权的关系，创新自然资源全民所有权和集体所有权的实现形式，除生态功能重要的外，可推动所有权和使用权相分离，明确占有、使用、收益、处分等权利归属关系和权责，适度扩大使用权的出让、转让、出租、抵押、担保、入股等权能。明确国有农场、林场和牧场土地所有者与使用者权能。全面建立覆盖各类全民所有自然资源资产的有偿出让制度，严禁无偿或低价出让。统筹规划，加强自然资源资产交易平台建设。

(七)健全国家自然资源资产管理体制。按照所有者和监管者分开和一件事情由一个部门负责的原则，整合分散的全民所有自然资源资产所有者职责，组建对全民所有的矿藏、水流、森林、山岭、草原、荒地、海域、滩涂等各类自然资源统一行使所有权的机构，负责全民所有自然资源的出让等。

(八)探索建立分级行使所有权的体制。对全民所有的自然资源资产，按照不同资源种类和在生态、经济、国防等方面的重要程度，研究实行中央和地方政府分级代理行使所有权职责的体制，实现效率和公平相统一。分清全民所有中央政府直接行使所有权、全民所有地方政府行使所有权的资源清单和空间范围。中央政府主要对石油天然气、贵重稀有矿产资源、重点国有林区、大江大河大湖和跨境河流、生态功能重要的湿地草原、海域滩涂、珍稀野生动植物种和部分国家公园等直接行使所有权。

(九)开展水流和湿地产权确权试点。探索建立水权制度，开展水域、岸线等水生态空间确权试点，遵循水生态系统性、整体性原则，分清水资源所有权、使用权及使用量。在甘肃、宁夏等地开展湿地产权确权试点。

三、建立国土空间开发保护制度

(十)完善主体功能区制度。统筹国家和省级主体功能区规划，健全基于主体功能区的区域政策，根据城市化地区、农产品主产区、重点生态功能区的不同定位，加快调整完善财政、产业、投资、人口流动、建设用地、资源开发、环境保护等政策。

(十一)健全国土空间用途管制制度。简化自上而下的用地指标控制体系，调整按行政区和用地基数分配指标的做法。将开发强度指标分解到各县级行政区，作为约束性指标，控制建设用地总量。将用途管制扩大到所有自然生态空间，划定并严守生态红线，严禁任意改变用途，防止不合理开发建设活动对生态红线的破坏。完善覆盖全部国土空间的监测系统，动态监测国土空间变化。

(十二)建立国家公园体制。加强对重要生态系统的保护和永续利用，改革各部门分头设置自然保护区、风景名胜区、文化自然遗产、地质公园、森林公园等的体制，对上述保护地进行功能重组，合理界定国家公园范围。国家公园实行更严格保护，除不损害生态系统的原住民生活生产设施改造和自然观光科研教育旅游外，禁止其他开发建设，保护自然生态和自然文化遗产原真性、完整性。加强对国家公园试点的指导，在试点基础上研究制定建立国家公园体制总体方案。构建保护珍稀野生动植物的长效机制。

(十三)完善自然资源监管体制。将分散在各部门的有关用途管制职责，逐步统一到—个部门，统一行使所有国土空间的用途管制职责。

四、建立空间规划体系

(十四)编制空间规划。整合目前各部门分头编制的各类空间性规划，编制统一的空间规划，实现规划全覆盖。空间规划是国家空间发展的指南、可持续发展的空间蓝图，是各类开发建设活动的基本依据。空间规划分为国家、省、市县(设区的市空间规划范围为市辖区)三级。研究建立统一规范的空间规划编制机制。鼓励开展省级空间规划试点。编制京津冀空间规划。

(十五)推进市县“多规合一”。支持市县推进“多规合一”，统一编制市县空间规划，逐步形成一个市县一个规划、一张蓝图。市县空间规划要统一土地分类标准，根据主体功能定位和省级空间规划要求，划定生产空间、生活空间、生态空间，明确城镇建设区、工业区、农村居民点等的开发边界，以及耕地、林地、草原、河流、湖泊、湿地等的保护边界，加强对城市地下空间的统筹规划。加强对市县“多规合一”试点的指导，研究制定市县空间规划编制指引和技术规范，形成可复制、能推广的经验。

(十六)创新市县空间规划编制方法。探索规范化的市县空间规划编制程序，扩大社会参与，增强规划的科学性和透明度。鼓励试点地区进行规划编制部门

整合，由一个部门负责市县空间规划的编制，可成立由专业人员和有关方面代表组成的规划评议委员会。规划编制前应当进行资源环境承载能力评价，以评价结果作为规划的基本依据。规划编制过程中应当广泛征求各方面意见，全文公布规划草案，充分听取当地居民意见。规划经评议委员会论证通过后，由当地人民代表大会审议通过，并报上级政府部门备案。规划成果应当包括规划文本和较高精度的规划图，并在网络和其他本地媒体公布。鼓励当地居民对规划执行进行监督，对违反规划的开发建设行为进行举报。当地人民代表大会及其常务委员会定期听取空间规划执行情况报告，对当地政府违反规划行为进行问责。

五、完善资源总量管理和全面节约制度

(十七)完善最严格的耕地保护制度和土地节约集约利用制度。完善基本农田保护制度，划定永久基本农田红线，按照面积不减少、质量不下降、用途不改变的要求，将基本农田落地到户、上图入库，实行严格保护，除法律规定的国家重点建设项目选址确实无法避让外，其他任何建设不得占用。加强耕地质量等级评定与监测，强化耕地质量保护与提升建设。完善耕地占补平衡制度，对新增建设用地占用耕地规模实行总量控制，严格实行耕地占一补一、先补后占、占优补优。实施建设用地总量控制和减量化管理，建立节约集约用地激励和约束机制，调整结构，盘活存量，合理安排土地利用年度计划。

(十八)完善最严格的水资源管理制度。按照节水优先、空间均衡、系统治理、两手发力的方针，健全用水总量控制制度，保障水安全。加快制定主要江河流域水量分配方案，加强省级统筹，完善省市县三级取用水总量控制指标体系。建立健全节约集约用水机制，促进水资源使用结构调整和优化配置。完善规划和建设项目水资源论证制度。主要运用价格和税收手段，逐步建立农业灌溉用水量控制和定额管理、高耗水工业企业计划用水和定额管理制度。在严重缺水地区建立用水定额准入门槛，严格控制高耗水项目建设。加强水产品产地保护和环境修复，控制水产养殖，构建水生动植物保护机制。完善水功能区监督管理，建立促进非常规水源利用制度。

(十九)建立能源消费总量管理和节约制度。坚持节约优先，强化能耗强度控制，健全节能目标责任制和奖励制。进一步完善能源统计制度。健全重点用能单位节能管理制度，探索实行节能自愿承诺机制。完善节能标准体系，及时更新用能产品能效、高耗能行业能耗限额、建筑物能效等标准。合理确定全国能源消费总量目标，并分解落实到省级行政区和重点用能单位。健全节能低碳

产品和技术装备推广机制，定期发布技术目录。强化节能评估审查和节能监察。加强对可再生能源发展的扶持，逐步取消对化石能源的普遍性补贴。逐步建立全国碳排放总量控制制度和分解落实机制，建立增加森林、草原、湿地、海洋碳汇的有效机制，加强应对气候变化国际合作。

(二十)建立天然林保护制度。将所有天然林纳入保护范围。建立国家用材林储备制度。逐步推进国有林区政企分开，完善以购买服务为主的国有林场公益林管护机制。完善集体林权制度，稳定承包权，拓展经营权能，健全林权抵押贷款和流转制度。

(二十一)建立草原保护制度。稳定和完善的草原承包经营制度，实现草原承包地块、面积、合同、证书“四到户”，规范草原经营权流转。实行基本草原保护制度，确保基本草原面积不减少、质量不下降、用途不改变。健全草原生态保护补奖机制，实施禁牧休牧、划区轮牧和草畜平衡等制度。加强对草原征用使用审核审批的监管，严格控制草原非牧使用。

(二十二)建立湿地保护制度。将所有湿地纳入保护范围，禁止擅自征用占用国际重要湿地、国家重要湿地和湿地自然保护区。确定各类湿地功能，规范保护利用行为，建立湿地生态修复机制。

(二十三)建立沙化土地封禁保护制度。将暂不具备治理条件的连片沙化土地划为沙化土地封禁保护区。建立严格保护制度，加强封禁和管护基础设施建设，加强沙化土地治理，增加植被，合理发展沙产业，完善以购买服务为主的管护机制，探索开发与治理结合新机制。

(二十四)健全海洋资源开发保护制度。实施海洋主体功能区制度，确定近海海域海岛主体功能，引导、控制和规范各类用海用岛行为。实行围填海总量控制制度，对围填海面积实行约束性指标管理。建立自然岸线保有率控制制度。完善海洋渔业资源总量管理制度，严格执行休渔禁渔制度，推行近海捕捞限额管理，控制近海和滩涂养殖规模。健全海洋督察制度。

(二十五)健全矿产资源开发利用管理制度。建立矿产资源开发利用水平调查评估制度，加强矿产资源查明登记和有偿计时占用登记管理。建立矿产资源集约开发机制，提高矿区企业集中度，鼓励规模化开发。完善重要矿产资源采回采率、选矿回收率、综合利用率等国家标准。健全鼓励提高矿产资源利用水平的经济政策。建立矿山企业高效和综合利用信息公示制度，建立矿业权人

“黑名单”制度。完善重要矿产资源回收利用的产业化扶持机制。完善矿山地质环境保护和土地复垦制度。

(二十六)完善资源循环利用制度。建立健全资源产出率统计体系。实行生产者责任延伸制度,推动生产者落实废弃产品回收处理等责任。建立种养业废弃物资源化利用制度,实现种养业有机结合、循环发展。加快建立垃圾强制分类制度。制定再生资源回收目录,对复合包装物、电池、农膜等低值废弃物实行强制回收。加快制定资源分类回收利用标准。建立资源再生产品和原料推广使用制度,相关原材料消耗企业要使用一定比例的资源再生产品。完善限制一次性用品使用制度。落实并完善资源综合利用和促进循环经济发展的税收政策。制定循环经济技术目录,实行政府优先采购、贷款贴息等政策。

六、健全资源有偿使用和生态补偿制度

(二十七)加快自然资源及其产品价格改革。按照成本、收益相统一的原则,充分考虑社会可承受能力,建立自然资源开发使用成本评估机制,将资源所有者权益和生态环境损害等纳入自然资源及其产品价格形成机制。加强对自然垄断环节的价格监管,建立定价成本监审制度和价格调整机制,完善价格决策程序和信息公开制度。推进农业水价综合改革,全面实行非居民用水超计划、超定额累进加价制度,全面推行城镇居民用水阶梯价格制度。

(二十八)完善土地有偿使用制度。扩大国有土地有偿使用范围,扩大招拍挂出让比例,减少非公益性用地划拨,国有土地出让收支纳入预算管理。改革完善工业用地供应方式,探索实行弹性出让年限以及长期租赁、先租后让、租让结合供应。完善地价形成机制和评估制度,健全土地等级价体系,理顺与土地相关的出让金、租金和税费关系。建立有效调节工业用地和居住用地合理比价机制,提高工业用地出让地价水平,降低工业用地比例。探索通过土地承包经营、出租等方式,健全国有农用地有偿使用制度。

(二十九)完善矿产资源有偿使用制度。完善矿业权出让制度,建立符合市场经济要求和矿业规律的探矿权采矿权出让方式,原则上实行市场化出让,国有矿产资源出让收支纳入预算管理。理清有偿取得、占用和开采中所有者、投资者、使用者的产权关系,研究建立矿产资源国家权益金制度。调整探矿权采矿权使用费标准、矿产资源最低勘查投入标准。推进实现全国统一的矿业权交易平台建设,加大矿业权出让转让信息公开力度。

(三十)完善海域海岛有偿使用制度。建立海域、无居民海岛使用金征收标准调整机制。建立健全海域、无居民海岛使用权招拍挂出让制度。

(三十一)加快资源环境税费改革。理顺自然资源及其产品税费关系，明确各自功能，合理确定税收调控范围。加快推进资源税从价计征改革，逐步将资源税扩展到占用各种自然生态空间，在华北部分地区开展地下水征收资源税改革试点。加快推进环境保护税立法。

(三十二)完善生态补偿机制。探索建立多元化补偿机制，逐步增加对重点生态功能区转移支付，完善生态保护成效与资金分配挂钩的激励约束机制。制定横向生态补偿机制办法，以地方补偿为主，中央财政给予支持。鼓励各地区开展生态补偿试点，继续推进新安江水环境补偿试点，推动在京津冀水源涵养区、广西广东九洲江、福建广东汀江-韩江等开展跨地区生态补偿试点，在长江流域水环境敏感地区探索开展流域生态补偿试点。

(三十三)完善生态保护修复资金使用机制。按照山水林田湖系统治理的要求，完善相关资金使用管理办法，整合现有政策和渠道，在深入推进国土江河综合整治的同时，更多用于青藏高原生态屏障、黄土高原-川滇生态屏障、东北森林带、北方防沙带、南方丘陵山地带等国家生态安全屏障的保护修复。

(三十四)建立耕地草原河湖休养生息制度。编制耕地、草原、河湖休养生息规划，调整严重污染和地下水严重超采地区的耕地用途，逐步将25度以上不适宜耕种且有损生态的陡坡地退出基本农田。建立巩固退耕还林还草、退牧还草成果长效机制。开展退田还湖还湿试点，推进长株潭地区土壤重金属污染修复试点、华北地区地下水超采综合治理试点。

七、建立健全环境治理体系

(三十五)完善污染物排放许可制。尽快在全国范围建立统一公平、覆盖所有固定污染源的企业排放许可制，依法核发排污许可证，排污者必须持证排污，禁止无证排污或不按许可证规定排污。

(三十六)建立污染防治区域联动机制。完善京津冀、长三角、珠三角等重点区域大气污染防治联防联控协作机制，其他地方要结合地理特征、污染程度、城市空间分布以及污染物输送规律，建立区域协作机制。在部分地区开展环境保护管理体制创新试点，统一规划、统一标准、统一环评、统一监测、统一执

法。开展按流域设置环境监管和行政执法机构试点，构建各流域内相关省级涉水部门参加、多形式的流域水环境保护协作机制和风险预警防控体系。建立陆海统筹的污染防治机制和重点海域污染物排海总量控制制度。完善突发环境事件应急机制，提高与环境风险程度、污染物种类等相匹配的突发环境事件应急处置能力。

(三十七)建立农村环境治理体制机制。建立以绿色生态为导向的农业补贴制度，加快制定和完善相关技术标准和规范，加快推进化肥、农药、农膜减量化以及畜禽养殖废弃物资源化和无害化，鼓励生产使用可降解农膜。完善农作物秸秆综合利用制度。健全化肥农药包装物、农膜回收贮运加工网络。采取财政和村集体补贴、住户付费、社会资本参与的投入运营机制，加强农村污水和垃圾处理等环保设施建设。采取政府购买服务等多种扶持措施，培育发展各种形式的农业面源污染治理、农村污水垃圾处理市场主体。强化县乡两级政府的环境保护职责，加强环境监管能力建设。财政支农资金的使用要统筹考虑增强农业综合生产能力和防治农村污染。

(三十八)健全环境信息公开制度。全面推进大气和水等环境信息公开、排污单位环境信息公开、监管部门环境信息公开，健全建设项目环境影响评价信息公开机制。健全环境新闻发言人制度。引导人民群众树立环保意识，完善公众参与制度，保障人民群众依法有序行使环境监督权。建立环境保护网络举报平台和举报制度，健全举报、听证、舆论监督等制度。

(三十九)严格实行生态环境损害赔偿制度。强化生产者环境保护法律责任，大幅度提高违法成本。健全环境损害赔偿方面的法律制度、评估方法和实施机制，对违反环保法律法规的，依法严惩重罚；对造成生态环境损害的，以损害程度等因素依法确定赔偿额度；对造成严重后果的，依法追究刑事责任。

(四十)完善环境保护管理制度。建立和完善严格监管所有污染物排放的环境保护管理制度，将分散在各部门的环境保护职责调整到一个部门，逐步实行城乡环境保护工作由一个部门进行统一监管和行政执法的体制。有序整合不同领域、不同部门、不同层次的监管力量，建立权威统一的环境执法体制，充实执法队伍，赋予环境执法强制执行的必要条件和手段。完善行政执法和环境司法的衔接机制。

八、健全环境治理和生态保护市场体系

(四十一)培育环境治理和生态保护市场主体。采取鼓励发展节能环保产业的体制机制和政策措施。废止妨碍形成全国统一市场和公平竞争的规定和做法，鼓励各类投资进入环保市场。能由政府和社会资本合作开展的环境治理和生态保护事务，都可以吸引社会资本参与建设和运营。通过政府购买服务等方式，加大对环境污染第三方治理的支持力度。加快推进污水垃圾处理设施运营管理单位向独立核算、自主经营的企业转变。组建或改组设立国有资本投资运营公司，推动国有资本加大对环境治理和生态保护等方面的投入。支持生态环境保护领域国有企业实行混合所有制改革。

(四十二)推行用能权和碳排放权交易制度。结合重点用能单位节能行动和新建项目能评审查，开展项目节能量交易，并逐步改为基于能源消费总量管理下的用能权交易。建立用能权交易系统、测量与核准体系。推广合同能源管理。深化碳排放权交易试点，逐步建立全国碳排放权交易市场，研究制定全国碳排放权交易总量设定与配额分配方案。完善碳交易注册登记系统，建立碳排放权交易市场监管体系。

(四十三)推行排污权交易制度。在企业排污总量控制制度基础上，尽快完善初始排污权核定，扩大涵盖的污染物覆盖面。在现行以行政区为单元层层分解机制基础上，根据行业先进排污水平，逐步强化以企业为单元进行总量控制、通过排污权交易获得减排收益的机制。在重点流域和大气污染重点区域，合理推进跨行政区排污权交易。扩大排污权有偿使用和交易试点，将更多条件成熟地区纳入试点。加强排污权交易平台建设。制定排污权核定、使用费收取使用和交易价格等规定。

(四十四)推行水权交易制度。结合水生态补偿机制的建立健全，合理界定和分配水权，探索地区间、流域间、流域上下游、行业间、用水户间等水权交易方式。研究制定水权交易管理办法，明确可交易水权的范围和类型、交易主体和期限、交易价格形成机制、交易平台运作规则等。开展水权交易平台建设。

(四十五)建立绿色金融体系。推广绿色信贷，研究采取财政贴息等方式加大扶持力度，鼓励各类金融机构加大绿色信贷的发放力度，明确贷款人的尽职免责要求和环境保护法律责任。加强资本市场相关制度建设，研究设立绿色股票指数和发展相关投资产品，研究银行和企业发行绿色债券，鼓励对绿色信贷资产实行证券化。支持设立各类绿色发展基金，实行市场化运作。建立上市公司环保信息强制性披露机制。完善对节能低碳、生态环保项目的各类担保机制，

加大风险补偿力度。在环境高风险领域建立环境污染强制责任保险制度。建立绿色评级体系以及公益性的环境成本核算和影响评估体系。积极推动绿色金融领域各类国际合作。

(四十六)建立统一的绿色产品体系。将目前分头设立的环保、节能、节水、循环、低碳、再生、有机等产品统一整合为绿色产品，建立统一的绿色产品标准、认证、标识等体系。完善对绿色产品研发生产、运输配送、购买使用的财税金融支持和政府采购等政策。

九、完善生态文明绩效评价考核和责任追究制度

(四十七)建立生态文明目标体系。研究制定可操作、可视化的绿色发展指标体系。制定生态文明建设目标评价考核办法，把资源消耗、环境损害、生态效益纳入经济社会发展评价体系。根据不同区域主体功能定位，实行差异化绩效评价考核。

(四十八)建立资源环境承载能力监测预警机制。研究制定资源环境承载能力监测预警指标体系和技术方法，建立资源环境监测预警数据库和信息技术平台，定期编制资源环境承载能力监测预警报告，对资源消耗和环境容量超过或接近承载能力的地区，实行预警提醒和限制性措施。

(四十九)探索编制自然资源资产负债表。制定自然资源资产负债表编制指南，构建水资源、土地资源、森林资源等的资产和负债核算方法，建立实物量核算账户，明确分类标准和统计规范，定期评估自然资源资产变化状况。在市县层面开展自然资源资产负债表编制试点，核算主要自然资源实物量账户并公布核算结果。

(五十)对领导干部实行自然资源资产离任审计。在编制自然资源资产负债表和合理考虑客观自然因素基础上，积极探索领导干部自然资源资产离任审计的目标、内容、方法和评价指标体系。以领导干部任期内辖区自然资源资产变化状况为基础，通过审计，客观评价领导干部履行自然资源资产管理责任情况，依法界定领导干部应当承担的责任，加强审计结果运用。在内蒙古呼伦贝尔市、浙江湖州市、湖南娄底市、贵州赤水市、陕西延安市开展自然资源资产负债表编制试点和领导干部自然资源资产离任审计试点。

(五十一)建立生态环境损害责任终身追究制。实行地方党委和政府领导成

员生态文明建设一岗双责任制。以自然资源资产离任审计结果和生态环境损害情况为依据，明确对地方党委和政府领导班子主要负责人、有关领导人员、部门负责人的追责情形和认定程序。区分情节轻重，对造成生态环境损害的，予以诫勉、责令公开道歉、组织处理或党纪政纪处分，对构成犯罪的依法追究刑事责任。对领导干部离任后出现重大生态环境损害并认定其需要承担责任的，实行终身追责。建立国家环境保护督察制度。

十、生态文明体制改革的实施保障

(五十二)加强对生态文明体制改革的领导。各地区各部门要认真学习领会中央关于生态文明建设和体制改革的精神，深刻认识生态文明体制改革的重大意义，增强责任感、使命感、紧迫感，认真贯彻党中央、国务院决策部署，确保本方案确定的各项改革任务加快落实。各有关部门要按照本方案要求抓紧制定单项改革方案，明确责任主体和时间进度，密切协调配合，形成改革合力。

(五十三)积极开展试点试验。充分发挥中央和地方两个积极性，鼓励各地区按照本方案的改革方向，从本地实际出发，以解决突出生态环境问题为重点，发挥主动性，积极探索和推动生态文明体制改革，其中需要法律授权的按法定程序办理。将各部门自行开展的综合性生态文明试点统一为国家试点试验，各部门要根据各自职责予以指导和推动。

(五十四)完善法律法规。制定完善自然资源资产产权、国土空间开发保护、国家公园、空间规划、海洋、应对气候变化、耕地质量保护、节水和地下水管理、草原保护、湿地保护、排污许可、生态环境损害赔偿等方面的法律法规，为生态文明体制改革提供法治保障。

(五十五)加强舆论引导。面向国内外，加大生态文明建设和体制改革宣传力度，统筹安排、正确解读生态文明各项制度的内涵和改革方向，培育普及生态文化，提高生态文明意识，倡导绿色生活方式，形成崇尚生态文明、推进生态文明建设和体制改革的良好氛围。

(五十六)加强督促落实。中央全面深化改革领导小组办公室、经济体制和生态文明体制改革专项小组要加强统筹协调，对本方案落实情况进行跟踪分析和督促检查，正确解读和及时解决实施中遇到的问题，重大问题要及时向党中央、国务院请示报告。

二、经济观察

1、1-8 月份全国规模以上工业企业利润总额同比下降 1.9%

1-8 月份，全国规模以上工业企业实现利润总额 37662.7 亿元，同比下降 1.9%，降幅比 1-7 月份扩大 0.9 个百分点。

8 月份，规模以上工业企业实现利润总额 4481.1 亿元，同比下降 8.8%，降幅比 7 月份扩大 5.9 个百分点。

1-8 月份，在规模以上工业企业中，国有控股企业实现利润总额 7564.2 亿元，同比下降 24.7%；集体企业实现利润总额 299.2 亿元，下降 0.3%；股份制企业实现利润总额 25282.6 亿元，下降 1.7%；外商及港澳台商投资企业实现利润总额 9313.4 亿元，增长 0.7%；私营企业实现利润总额 13319.4 亿元，增长 7.3%。

1-8 月份，采矿业实现利润总额 1901.5 亿元，同比下降 57.3%；制造业实现利润总额 32161.3 亿元，增长 4.5%；电力、热力、燃气及水生产和供应业实现利润总额 3599.9 亿元，增长 13.1%。

1-8 月份，在 41 个工业大类行业中，31 个行业利润总额同比增长，10 个行业下降。主要行业利润增长情况：农副食品加工业利润总额同比增长 11.7%，纺织业增长 7.5%，石油加工、炼焦和核燃料加工业增长 50.5%，化学原料和化学制品制造业增长 12.1%，有色金属冶炼和压延加工业增长 3.5%，通用设备制造业增长 0.6%，电气机械和器材制造业增长 12.1%，计算机、通信和其他电子设备制造业增长 13.9%，电力、热力生产和供应业增长 13.8%，煤炭开采和洗选业下降 64.9%，石油和天然气开采业下降 67.3%，非金属矿物制品业下降 8%，黑色金属冶炼和压延加工业下降 51.6%，专用设备制造业下降 3%，汽车制造业下降 4.5%。

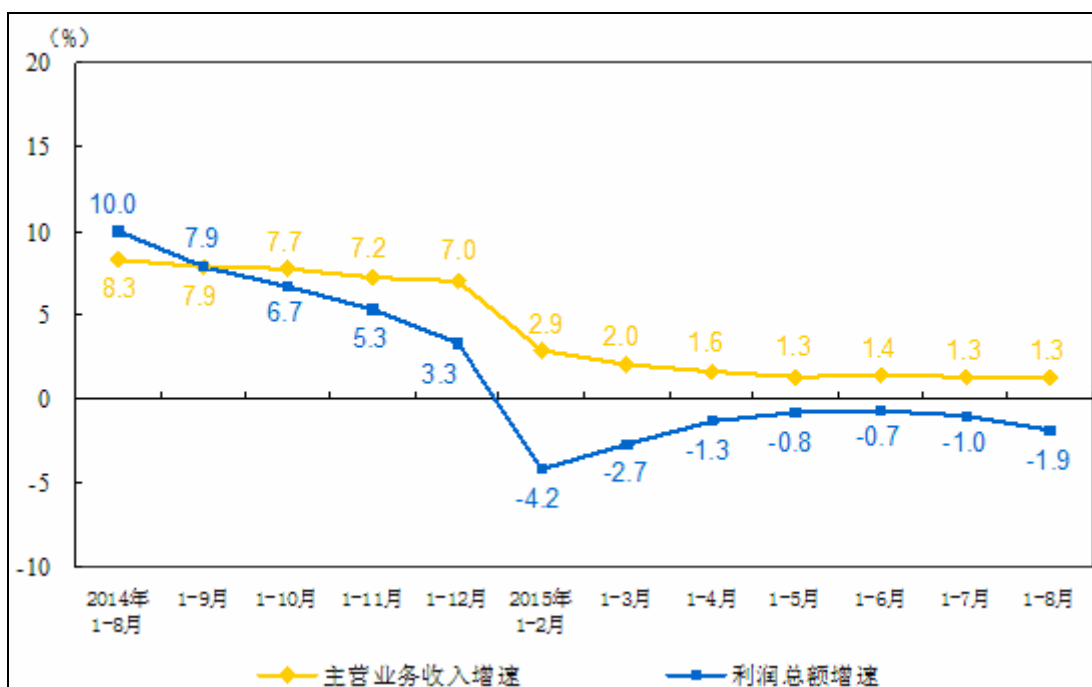
1-8 月份，规模以上工业企业实现主营业务收入 699743.4 亿元，同比增长 1.3%；发生主营业务成本 602670.7 亿元，增长 1.4%。

8 月末，规模以上工业企业资产总计 961553.6 亿元，同比增长 7.5%；负债合计 547847.9 亿元，增长 5.8%；所有者权益合计 413705.7 亿元，增长 10%。

8月末，规模以上工业企业应收账款110292.6亿元，同比增长7.9%；产成品存货39135.8亿元，增长5.7%。

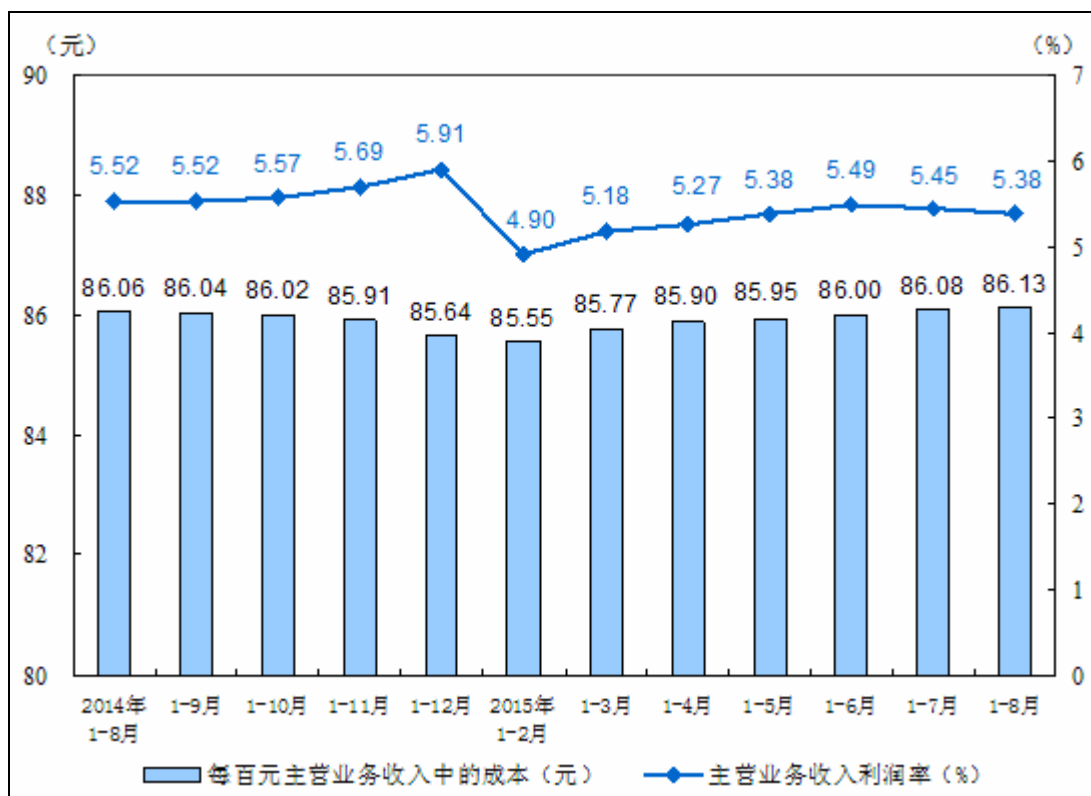
1-8月份，规模以上工业企业主营业务收入利润率为5.38%，每百元主营业务收入中的成本为86.13元，每百元资产实现的主营业务收入为112.5元，人均主营业务收入为113.4万元，产成品存货周转天数为14.9天，应收账款平均回收期为36天。8月末，资产负债率为57%。

图表 1 2014年1月-2015年8月累计主营业务收入与利润总额同比增速



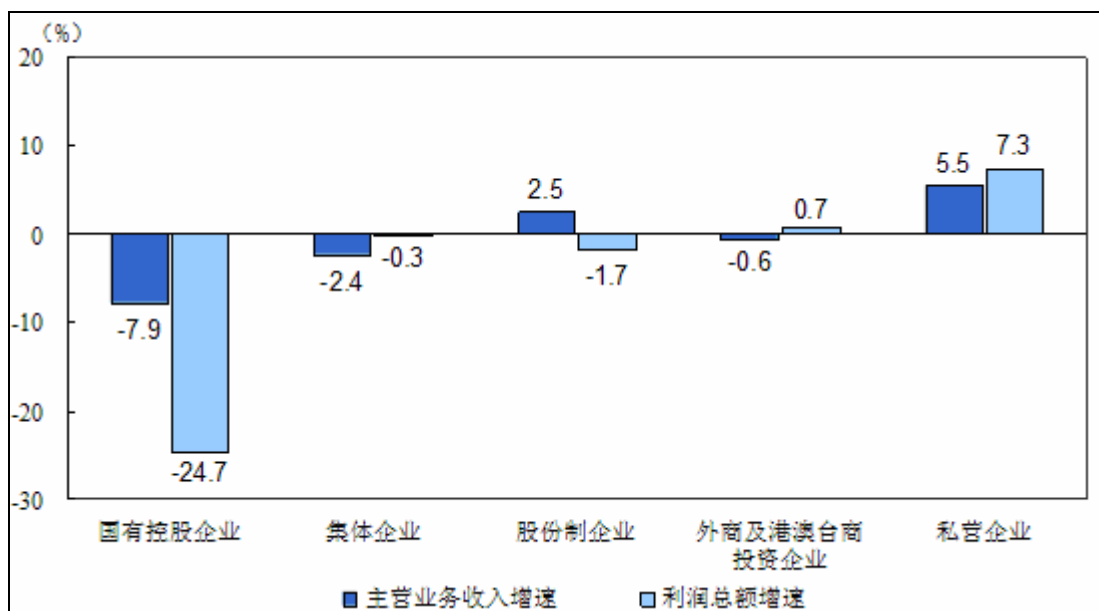
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 2 2014年1月-2015年8月累计利润率与每百元主营业务收入中的成本



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 3 2015年1-8月份分经济类型主营业务收入与利润总额同比增速



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 4 2015 年 1-8 月份规模以上工业企业主要财务指标

分组	主营业务收入		利润总额	
	1-8 月 (亿元)	同比增 长(%)	1-8 月 (亿元)	同比增 长(%)
总计	699743.4	1.3	37662.7	-1.9
其中：采矿业	34931.0	-15.4	1901.5	-57.3
制造业	623339.1	2.5	32161.3	4.5
电力、热力、燃气及水生产和供应业	41473.3	0.6	3599.9	13.1
其中：国有控股企业	153133.8	-7.9	7564.2	-24.7
其中：集体企业	4560.5	-2.4	299.2	-0.3
股份制企业	486840.4	2.5	25282.6	-1.7
外商及港澳台商投资企业	159512.3	-0.6	9313.4	0.7
其中：私营企业	242792.8	5.5	13319.4	7.3

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 5 2015 年 1-8 月份规模以上工业企业经济效益指标

分 组	主营业务 收入利润 率(%)	每百元主 营业务收 入中的成 本(元)	每百元资 产实现的 主营业务 收入(元)	人 均 主 营 业 务 收 入(万 元/人)	资 产 负 债 率 (%)	产成品 存货周 转天数 (天)	应收账 款平均 回收期 (天)
总计	5.38	86.13	112.5	113.4	57.0	14.9	36.0
其中：采矿业	5.44	82.37	56.4	74.3	59.4	14.5	38.7
制造业	5.16	86.29	131.9	113.9	55.9	15.9	36.8
电力、热力、 燃气及水生产和供应业	8.68	86.78	47.4	184.4	61.3	0.6	22.2
其中：国有控股企业	4.94	82.78	62.5	137.5	61.3	17.6	39.5
其中：集体企业	6.56	85.19	138.6	100.2	62.0	14.2	26.8
股份制企业	5.19	86.23	113.2	115.9	58.0	15.2	32.9
外商及港澳 台商投资企业	5.84	85.70	122.1	102.9	55.0	15.6	50.6
其中：私营企业	5.49	87.85	182.1	111.9	52.5	12.0	25.7

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 6 2015 年 1-8 月份规模以上工业企业主要财务指标

行业	主营业务收入		利润总额	
	1-8 月 (亿元)	同比增长 (%)	1-8 月(亿 元)	同比增长 (%)
总计	699743.4	1.3	37662.7	-1.9
煤炭开采和洗选业	16516.5	-13.9	256.3	-64.9
石油和天然气开采业	5304.3	-31.8	859.7	-67.3
黑色金属矿采选业	4852.5	-19.2	270.9	-44.4
有色金属矿采选业	3875.0	-0.2	279.6	-19.9
非金属矿采选业	3401.3	5.1	232.0	5.0
开采辅助活动	966.1	-19.6	1.9	-95.1
其他采矿业	15.3	-0.6	1.1	22.2
农副食品加工业	40369.5	4.3	1790.6	11.7
食品制造业	13591.4	6.5	1078.8	11.9
酒、饮料和精制茶制造业	11115.0	6.2	1116.8	10.9
烟草制品业	6408.5	2.0	920.1	-0.9
纺织业	25255.8	5.9	1240.5	7.5
纺织服装、服饰业	13661.3	6.0	732.5	6.3
皮革、毛皮、羽毛及其制品和制鞋业	9199.7	6.2	552.7	6.0
木材加工和木、竹、藤、棕、草制品业	8731.9	6.7	497.8	6.6
家具制造业	4851.3	8.9	278.7	18.0
造纸和纸制品业	8874.7	3.7	416.4	7.3
印刷和记录媒介复制业	4451.9	7.8	312.1	4.3
文教、工美、体育和娱乐用品制造业	9620.3	8.5	480.5	10.6
石油加工、炼焦和核燃料加工业	22675.8	-16.6	287.6	50.5
化学原料和化学制品制造业	53971.7	3.7	2675.2	12.1
医药制造业	15820.9	9.0	1571.5	13.2
化学纤维制造业	4682.1	1.7	179.4	39.3
橡胶和塑料制品业	19722.9	5.7	1116.3	6.3
非金属矿物制品业	37032.1	3.7	2115.0	-8.0
黑色金属冶炼和压延加工业	43191.6	-11.7	358.3	-51.6
有色金属冶炼和压延加工业	32656.9	2.5	736.0	3.5
金属制品业	23257.7	5.8	1172.7	9.3
通用设备制造业	29952.7	1.5	1845.9	0.6
专用设备制造业	22331.2	3.5	1216.7	-3.0

汽车制造业	43455.0	2.3	3624.8	-4.5
铁路、船舶、航空航天和其他运输设备制造业	9952.5	6.7	554.1	1.9
电气机械和器材制造业	43396.6	5.2	2414.5	12.1
计算机、通信和其他电子设备制造业	55447.9	7.1	2257.7	13.9
仪器仪表制造业	5394.8	7.1	407.0	5.9
其他制造业	1452.2	7.4	83.7	14.7
废弃资源综合利用业	2316.9	1.8	104.2	44.1
金属制品、机械和设备修理业	496.2	1.7	23.2	21.5
电力、热力生产和供应业	36746.0	-0.4	3246.7	13.8
燃气生产和供应业	3575.6	9.9	262.3	1.2
水的生产和供应业	1151.8	8.8	90.9	29.3

注明：分行业

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

2、流通领域重要生产资料市场价格变动情况(2015年9月11-20日)

2015年9月中旬，据对24个省（区、市）流通领域9大类50种重要生产资料市场价格的监测显示，与9月上旬相比，12种产品价格上涨，29种下降，9种持平。

图表7 2015年9月11-20日流通领域重要生产资料市场价格变动情况

产品名称	单位	本期价格 (元)	比上期价格 涨跌(元)	涨跌幅 (%)
一、黑色金属				
螺纹钢(Φ16-25mm, HRB400)	吨	2066.8	-28.5	-1.4
线材(Φ6.5mm, HPB300)	吨	2204.1	-27.6	-1.2
普通中板(20mm, Q235)	吨	2093.6	-27.8	-1.3
热轧普通薄板(3mm, Q235)	吨	2158.8	-12.4	-0.6
无缝钢管(219*6, 20#)	吨	2960.2	-68.3	-2.3
角钢(5#)	吨	2441.7	-8.9	-0.4
二、有色金属				
电解铜(1#)	吨	40967.4	1033.7	2.6
铝锭(A00)	吨	11860.0	71.8	0.6
铅锭(1#)	吨	13386.7	1.7	0.0
锌锭(0#)	吨	14665.0	-229.8	-1.5
三、化工产品				

硫酸（98%）	吨	395.0	-7.5	-1.9
烧碱（液碱，32%）	吨	681.7	-7.8	-1.1
甲醇（优等品）	吨	1807.0	-28.7	-1.6
纯苯（石油苯，工业级）	吨	4633.3	120.8	2.7
苯乙烯（一级品）	吨	7375.0	-437.5	-5.6
聚乙烯（LLDPE，7042）	吨	9139.2	-99.0	-1.1
聚丙烯（T30S）	吨	8165.1	-149.5	-1.8
聚氯乙烯（SG5）	吨	5266.9	-43.9	-0.8
顺丁胶（BR9000）	吨	9470.0	211.7	2.3
涤纶长丝（FDY150D/96F）	吨	7441.7	-133.3	-1.8
四、石油天然气				
液化天然气（LNG）	吨	3757.2	-17.6	-0.5
液化石油气（LPG）	吨	3588.0	18.1	0.5
汽油（97#）	吨	7516.7	34.4	0.5
汽油（93#）	吨	6662.4	190.5	2.9
柴油（0#）	吨	5085.4	39.5	0.8
石蜡（58#半）	吨	6776.3	23.0	0.3
五、煤炭				
无烟煤（2号洗中块）	吨	849.2	0.0	0.0
普通混煤（4500大卡）	吨	320.0	-3.3	-1.0
山西大混（5000大卡）	吨	350.0	-3.3	-0.9
山西优混（5500大卡）	吨	400.0	-4.2	-1.0
大同混煤（5800大卡）	吨	450.0	-7.5	-1.6
焦煤（1/3焦煤）	吨	543.3	-16.7	-3.0
焦炭（二级冶金焦）	吨	680.8	-5.7	-0.8
六、非金属建材				
复合硅酸盐水泥（P.C 32.5 袋装）	吨	233.2	-0.6	-0.3
普通硅酸盐水泥（P.O 42.5 散装）	吨	243.2	0.1	0.0
浮法平板玻璃（4.8-5mm）	吨	1155.0	-0.2	0.0
七、农产品				
稻米（粳稻米）	吨	4398.1	-2.1	0.0
小麦（国标三等）	吨	2350.0	0.0	0.0
玉米（黄玉米二等）	吨	2166.2	-54.6	-2.5
棉花（皮棉，白棉三级）	吨	13157.1	0.0	0.0
生猪（外三元）	千克	17.3	-0.8	-4.4

大豆(黄豆)	吨	4213.8	19.5	0.5
豆粕(粗蛋白含量≥43%)	吨	2742.9	62.3	2.3
花生(油料花生米)	吨	7930.6	-27.7	-0.3
八、农业生产资料				
尿素(小颗粒)	吨	1655.4	-14.5	-0.9
复合肥(硫酸钾复合肥)	吨	2814.0	0.0	0.0
农药(草甘膦, 95%原药)	吨	19004.2	154.2	0.8
九、林产品				
人造板(1220*2440*15mm)	张	51.8	0.0	0.0
纸浆(漂白化学浆)	吨	4733.3	-3.5	-0.1
瓦楞纸(高强)	吨	2536.0	-4.3	-0.2

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

3、2015年8月份金融市场运行情况

9月23日消息, 1-8月份, 债券市场累计发行债券12.6万亿元, 同比增长62.8%。截至8月末, 债券市场总托管余额为42.3万亿元。1-8月份, 货币市场成交量共计296.9万亿元, 同比增长86.7%。1-8月份, 银行间市场现券交易累计成交50.1万亿元, 日均成交3020.7亿元, 同比增长102.5%。8月末, 上证综指收于3205.99点, 较上月末下跌458点, 跌幅为12.5%; 深证成指收于10549.16点, 较上月末下跌1825点, 跌幅为14.7%。

4、50个城市主要食品平均价格变动情况(2015年9月11-20日)

图表8 2015年9月11-20日50个城市主要食品平均价格变动情况

商品名称	规格等级	单位	本期价格(元)	比上期价格涨跌(元)	涨跌幅(%)
大米	粳米	千克	6.19	0.01	0.2
面粉	富强粉	千克	6.03	-0.02	-0.3
面粉	标准粉	千克	4.76	-0.01	-0.2
豆制品	豆腐	千克	4.67	0.00	0.0
花生油	压榨一级	升	27.37	0.02	0.1
大豆油	5L桶装	升	10.09	0.03	0.3
菜籽油	一级散装	升	13.36	-0.05	-0.4
猪肉	猪肉后臀尖(后腿肉)	千克	29.99	-0.09	-0.3

猪肉	五花肉	千克	30.49	0.00	0.0
牛肉	腿肉	千克	67.05	-0.10	-0.2
羊肉	腿肉	千克	62.04	0.07	0.1
鸡	白条鸡	千克	21.11	0.01	0.1
鸡	鸡胸肉	千克	20.49	-0.11	-0.5
鸭	白条鸭	千克	18.31	0.03	0.2
鸡蛋	散装鲜鸡蛋	千克	10.96	-0.06	-0.5
活鲤鱼		千克	15.75	-0.08	-0.5
活草鱼		千克	15.89	-0.09	-0.6
带鱼		千克	32.32	-0.03	-0.1
大白菜		千克	3.39	-0.05	-1.5
油菜		千克	6.01	-0.26	-4.2
芹菜		千克	6.49	-0.10	-1.5
黄瓜		千克	4.96	0.01	0.2
西红柿		千克	6.64	0.18	2.8
豆角		千克	8.64	-0.02	-0.2
土豆		千克	3.90	-0.06	-1.5
苹果	富士苹果	千克	13.08	-0.22	-1.7
香蕉	国产	千克	5.81	-0.06	-1.0

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

5、8 月底成品油库存同比增 269 万吨 处较高水平

数据显示，8 月份，原油产量 1830 万吨，同比增长 4.9%；原油加工量 4037 万吨，增长 2.8%，成品油产量 2515 万吨，增长 3.7%；成品油消费量 2452 万吨，增长 2.2%，其中，汽油增长 13.6%，柴油下降 5.6%。月底成品油库存环比减少 160 万吨，同比增长 269 万吨，处于较高水平。

1-8 月，原油产量 14209 万吨，同比增长 2.5%；原油加工量 31612 万吨，增长 3.7%，成品油产量 19920 万吨，增长 5.0%；成品油消费量 18304 万吨，增长 2.6%，其中汽油增长 9.7%，柴油下降 3.0%。

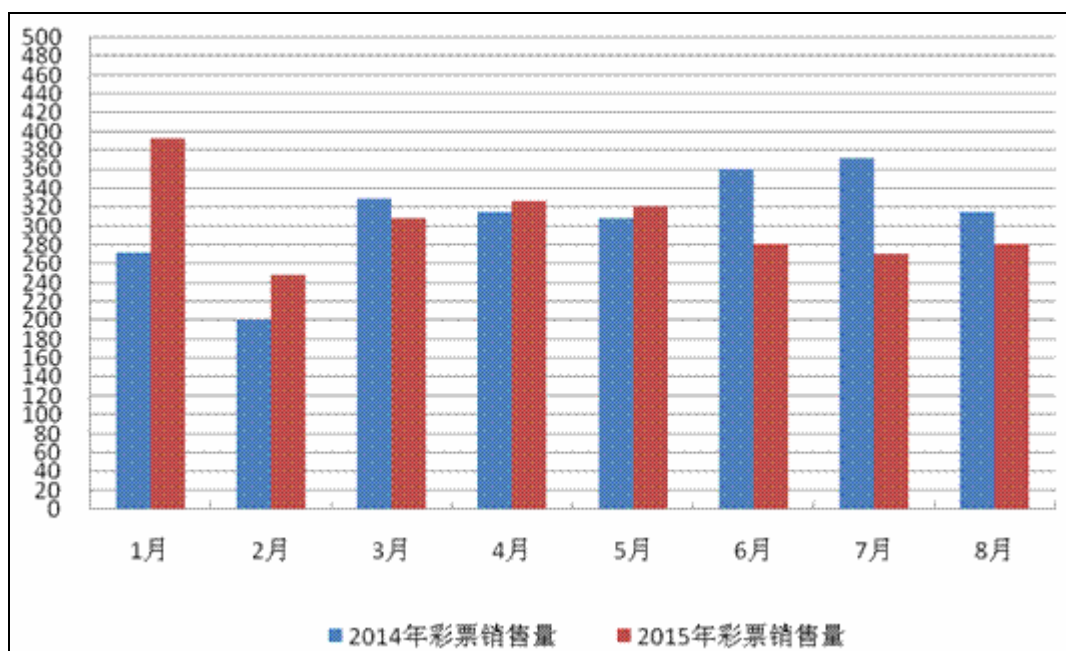
6、2015 年 8 月份全国彩票销售情况

一、全国彩票销售情况

8 月份，全国共销售彩票 280.96 亿元，比上年同期（简称“同比”）减少 34.39 亿元，下降 10.9%。其中，福利彩票机构销售 150.23 亿元，同比减少 20.06 亿元，下降 11.8%；体育彩票机构销售 130.74 亿元，同比减少 14.33 亿元，下降 9.9%。

1 月至 8 月累计，全国共销售彩票 2428.21 亿元，同比减少 43.34 亿元，下降 1.8%。其中，福利彩票机构销售 1334.43 亿元，同比增加 4.82 亿元，增长 0.4%；体育彩票机构销售 1093.78 亿元，同比减少 48.16 亿元，下降 4.2%。

图表 9 2015 年 8 月彩票销售量与上年同期比较图



注明：单位：亿元

数据来源：财政部、中商产业研究院

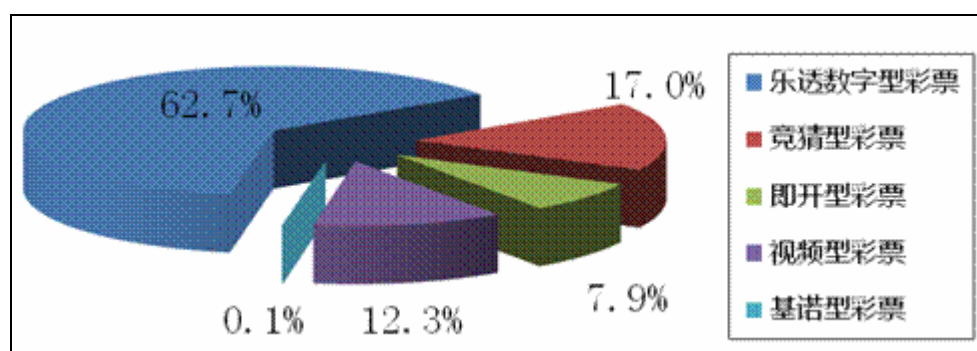
二、分类型彩票销售情况

8 月份，乐透数字型彩票销售 176.21 亿元，同比减少 27.77 亿元，下降 13.6%；竞猜型彩票销售 47.75 亿元，同比减少 3.19 亿元，下降 6.3%；即开型彩票销售 22.22 亿元，同比减少 2.34 亿元，下降 9.5%；视频型彩票销售 34.54 亿元，同比减少 0.15 亿元，下降 0.4%；基诺型彩票[1]销售 0.24 亿元，同比减少 0.93 亿元，下降 79.5%。8 月份，乐透数字型、竞猜型、即开型、视频型、基诺型彩票销售量分别占彩票销售总量的 62.7%、17.0%、7.9%、12.3%、0.1%。

1 月至 8 月累计，乐透数字型彩票销售 1575.19 亿元，同比减少 13.07 亿

元,下降 0.8%;竞猜型彩票销售 366.05 亿元,同比减少 34.97 亿元,下降 8.7%;即开型彩票销售 202.25 亿元,同比减少 30.71 亿元,下降 13.2%;视频型彩票销售 281.32 亿元,同比增加 37.84 亿元,增长 15.5%;基诺型彩票销售 3.40 亿元,同比减少 2.44 亿元,下降 41.7%。1-8 月份乐透数字型、竞猜型、即开型、视频型和基诺型彩票销售量分别占彩票销售总量的 64.9%、15.1%、8.3%、11.6%、0.1%。

图表 10 2015 年 8 月乐透数字型、竞猜型、即开型、视频型、基诺型彩票市场份额图



数据来源：财政部、中商产业研究院

三、分地区彩票销售情况

8 月份,与上年同期相比,全国共有 15 个省份的销售量出现增长,其中,云南、江苏、安徽、贵州和福建增加额较多,同比分别增加 2.23 亿元、1.36 亿元、1.24 亿元、0.96 亿元、0.89 亿元。

1 月至 8 月累计,与上年同期相比,全国共有 16 个省份彩票销售量出现增长。其中,内蒙古、河南、福建、河北和山东增加额较多,同比分别增加 12.25 亿元、10.62 亿元、10.09 亿元、9.80 亿元和 9.76 亿元。

各级彩票机构要密切跟踪分析新情况新问题,切实加强彩票发行销售工作,确保市场平稳运行。各级财政部门要进一步加强监管,积极创造良好的外部环境,维护市场正常秩序,促进彩票事业健康发展。

三、投资市场

1、新三板成 VIE 企业港湾：中概股子公司全美在线回归

新三板迎来第二家境外上市公司子公司“全美在线”。9月23日全美在线向全国中小企业股份转让系统(以下简称“股转系统”)提交申报材料。

公开资料显示，全美在线的母公司为ATA，于2008年1月29日在纳斯达克证券交易所上市，股票代码为ATAI，是一家计算机智能测评服务商，提供多个行业专业执照及认证考试，包括信息技术服务、银行、教育、证券、保险和会计等行业。

全美在线并非首个吃螃蟹的，事实上，早在5个月之前的4月3日，新三板就迎来一家特殊公司——合全药业——纽交所上市公司药明康德的全资子公司。

合全药业与全美在线有许多相同之处，除了都是境外上市的子公司之外，它们也都是VIE架构，而近期现身新三板拟挂牌企业名单当中的还有拆除VIE架构的百合网。

这些中概股及其子公司给海外上市企业回归国内资本市场提供了一条参考路径。事实上，在目前IPO暂缓的大背景下，对今年拆除VIE架构的企业来说，新三板是其回归国内资本市场的避风港。

全美在线现身新三板

9月23日，全美在线公开转让说明书等申请挂牌材料现身股转系统官网，这是继合全药业之后第二家境外上市公司子公司将要登陆新三板。

与合全药业相似的是，全美在线控股股东采用的也是VIE架构，根据全美在线公开转让说明书显示，其控股股东ATAI Inc。(以下简称“ATA”)于2006年9月22日在开曼群岛设立，法定代表人为马肖风，注册资本为500万美元。

据了解，在合全药业挂牌的过程中关于实际控制人的认定差点让其挂牌事宜搁浅，同样的，全美在线的挂牌申请也面临这个问题。

在其公开转让说明书中，对实际控制人认定的问题进行了充分的论述。据了解，美国证券法一般不要求药明康德这类上市公司正式指定“控制人”。

但据股转系统要求，挂牌企业要根据其母公司的股权构成、公司治理情况、准据法情况等因素说明实际控制人的认定依据。

根据《中华人民共和国公司法》规定，所谓实际控制人，是指虽不是公司的股东，但通过投资关系、协议或者其他安排，能够实际支配公司行为的人。

值得注意的是，与合全药业不一样的是，全美在线在挂牌新三板之前经历了拆除 VIE 架构的过程。

据悉，2015 年 5 月，ATA 通过在境内的全资子公司全美教育和众效致行收购了马肖风和熊海昌持有的全美在线全部股权。

为此，ATA BVI、全美教育、众效致行、全美在线及全美在线股东马肖风、熊海昌于 2015 年 5 月 20 日签署了《重组框架协议》，ATABVI 授权全美教育和众效致行分别收购马肖风及熊海昌持有的全美在线全部股权，股权转让价格为 900 万元和 100 万元。

同日，全美教育与马肖风签署《股权转让合同》，收购马肖风持有的全美在线 90% 股权，转让对价为 900 万元。众效致行与熊海昌签署《股权转让合同》，收购熊海昌持有的全美在线 10% 股权，转让对价为 100 万元。

最终在拆除了 VIE 架构之后，ATA 完成了通过境内公司间接控股全美在线的计划。

合全药业和全美在线间接证明了一个事情，实际控制人可以是境外上市公司，并且可以不拆除 VIE 架构或是 BVI 架构，但是子公司如果想挂牌新三板最好还是拆除 VIE 架构，成为境内公司。

在一系列变更后，ATA 为了支持子公司上新三板还对旗下子公司的业务布局进行了变革。

此前全美在线的主营业务为考试测评服务业务和在线职业培训业务。考试

测评服务业务主要由全美在线和另一家子公司全美测评实施。

为了避免同业竞争，ATA 董事会于 2015 年 7 月 2 日作出决议：全美在线接受 ATA 体系现有的考试测评业务。全美测评、金地鑫和全美教育需将其考试测评业务转移至全美在线。

实际上，这也加码了全美在线登陆新三板的实力。

ATA 全力推进全美在线挂牌新三板是有原因的，上市公司拆分业务到新三板挂牌，会为其母公司一定的估值提升。无论境内境外，子公司上市的目标，无外乎提升估值，增加流动性。全美在线此次的挂牌便对公司的估值提升有一定的帮助。

VIE 架构企业回归港湾

从全美在线的案例可以看出，新三板正在成为 VIE 架构企业的一个重要选择。

如今，VIE 架构企业面临国内外估值的巨大差异，许多企业选择拆除 VIE 架构回归国内资本市场，在目前的政策条件下，它们有三个选择：借壳登陆 A 股、IPO 排队或是登陆新三板。

因此，这两年迅猛发展的新三板便成了 VIE 架构企业回归国内资本市场的重要通道。

全美在线以及百合网、合全药业这一类企业挂牌新三板的意义在于，它们打开了海外上市公司子公司登陆国内资本市场的通道。同时也表明，新三板这条道路通畅！

2、互联网+体育新兵突围

9 月，随着阿里、腾讯和万达相继大手笔注资进军体育产业，互联网+体育成了新的风口。入股、并购、买内容。巨头们纷纷使出杀手锏，肆意“虐杀”，试图占据各个高地并安营扎寨，成就一番霸业。而面对巨头们的联合围剿，缺人缺钱缺规模的创业者该如何绝处逢生，也成为了后来者和势弱者生死攸关的课题。

机会尚在，狭缝中仍有生机

当战争爆发不可阻挡，强敌入侵势如破竹之时，头脑冷静认清局势就成为能否“侥幸”逃生的关键，我们先来梳理下局势。

1、政策红利，弱者小有机会。从去年开始，国家就开始扶植推进体育产业发展，去年10月，国务院还发布了《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》，将体育产业定调为绿色产业、朝阳产业，并确定了“2025年体育产业总规模超过5万亿元”的目标。并要把全民健身上升为国家战略，形成一个产业必定是强弱并存，大小共进的相对充分竞争的市场，这就意味着政策会鼓励并扶持一批中小体育服务企业成长，而从客观上防止一家独大甚至巨头垄断的发生，百家争鸣的市场，发展初期弱小者反而更易获得扶植机会。

2、市场红利，细分领域有机会。尽管中国作为当今世界的一个体育大国，但从中美两国体育产业的发展状况对比中可以看出：我国体育行业市场潜力亟待发掘，市场正处于快速成长期。比如，从增加值上看，2013年中国体育产业增加值为3563亿人民币，占国内生产总值0.6%。同期，美国体育产业增加值在3000亿至4000亿美元左右，占其整体国民生产总值4%。从体育产业结构上看，我国目前在体育设施和用品方面则占了我国体育产业收入的80%，而在赛事运营等体育产业核心服务领域占比为20%，但这个数据在美国却恰好相反。这说明我们体育产业需要从体育制造业向体育服务业过渡，而在体育产业系统性结构调整中，体育产业链更上游的赛事运营领域我们大有可为。而服务业又是可衍生诸多细分市场的体育业态，或联合、或做加减法，都能创造新的机会，且巨头不易察觉或看不上瞧不起。

3、痛点红利，点对点更有机会。目前我国体育市场存在两大痛点：1、严重的信息不对称问题，如运动者与场馆的信息不对称，很多体育爱好者根本不知道自家附近有哪些健身场馆、游泳馆、羽毛球馆等。这导致用户(体育爱好者)需求得不到满足、产品(场馆和体育设施)得不到利用。2、传统体育运动健身的门槛和成本高，又受时间和地域限制，很多运动爱好者需求得不到释放，全民健身更只是停留在嘴边。如何针对性解决以上两大痛点在细分区域市场找到立足之地成为众多中小创业者的机会所在。

行业细分、用户切割或是中小创业者逆袭之地

既然体育蛋糕如此之大，环境如此之好，势单力薄的中小创业者又该如何保证自己能分到一杯羹呢？俗话说“打蛇打七寸”，我们一边对标一边诉本看看中小创业者该如何出奇制胜。

一、行业细分，做差异化求得生存

翻看巨头们的布局，很明显他们做的是平台或生态：

阿里体育融合赛事运营、版权、媒体、商业开发、票务等环节打造体育产业生态，全面整合阿里电商等资源；

乐视体育也在打造一个具备“赛事运营+内容平台+智能化+增值服务”四个支点的垂直生态链；

而苏宁的 PPTV 体育，则希望建成一个“上游赛事+中游平台+下游产业链拓展”的体育产业链模式。。

那么实力悬殊的创业者该何去何从？没错，细分市场，巨头们兼顾不到或者看不上的垂直领域。比如潮流运动或智能运动等。响铃这货了解到的潮玩和咕咚运动就是从此切入，目前势头正好。

潮玩是从好玩、新奇、稀缺的潮流运动作为切入口，比如卡丁车、射箭、潜水、搏击、马术、攀岩、剑道、壁球、极限等十几项运动，通过聚合数万家潮流运动场馆，实现了潮流资深运动爱好者的聚集。

咕咚运动则通过推出 EasyFit APP、摇摇减重 APP、咕咚蓝牙智能秤、咕咚蓝牙智能心率带、咕咚手环等系列智能硬件，也得到了体育硬件需求者的支持。

从目前来看，潮玩、咕咚等所在垂直细分市场更易建立较高的忠诚度，且巨头很难通过流量入口优势夺走用户，其背后原因也是垂直细分市场巨头不一定能发挥出势能优势，中小创业者刚好有喘息机会。

二、对用户做切割，区分目标用户人群

既然体育市场潜力巨大，体育项目繁多冗杂，用户也有不同属性，那除了对市场做取舍外，对用户做切割也特别重要。根据用户喜好、年龄层次、消费

能力等属性大可区分不同用户群体，从而针对性提供运动项目。放弃巨头们死死盯着的用户群往往更能发现巨大的市场。比如可做以下切割：

第一类普通运动人群：这类运动人群基数大、爱好相对普及的运动项目，比如篮球、羽毛球等，消费能力一般，现有场馆和设施充足，也是巨头们的主要用户。这类用户中小创业者最好不碰，或者只抓其一。

第二类资深兴趣玩家：这类运动者对个别体育项目情有独钟，且平时很少亲身体验或接触过，例如马术、射箭等项目。而其中部分的资深潮流运动爱好者们都以‘圈子’来维系平时的沟通、组织定期的活动。这些‘圈子’散落在在各领域的论坛、IM群组中，他们对论坛和群组有较强的归属感，能熟练使用互联网工具，且消费能力不错，愿意为体育运动花钱，而整个市场规模不一定打。这类玩家便是咕咚、潮玩等新人们的优质目标用户，他们只需要一个开放的、贴合需求的平台或一款贴心的 app 作为纽带，就能沉淀并产生价值。

第三类场馆运动者或团队：这类体育运动者往往因为地域或习惯原因，有固定的场馆锻炼运动或独衷于某项运动，且多是组团甚至集体参加。这类用户需求稳定、投入稳定是各类企业争抢的对象。面对巨头们的争夺，中小创业者如能掌握核心优势，快速提升服务，获得口碑，也能抢的一块蛋糕。小而美、细而优才是创业者的制胜之道。

三、善用互联网+，做增值服务，变身巨头左右手

既然巨头们多是做内容平台或打造体育生态，那围绕赛事运营或体育设施和用品方面的增值服务领域或者中小创业者的机会，成为巨头们的延伸或左右手，绑缚巨头们并与其共同进退。比如体育彩票、电商、培训、票务和游戏都属于增值服务领域，尤其是体育培训和票务业务，为巨头们提供培训、代理、销售的服务，也是极有空间。这些考验的是企业的线下渗透能力，互联网巨头也并非全有优势。

总之风口之下的互联网+体育，有了大树，小草并不意味着就失去了阳光和雨露。初炼、潮玩、咕咚运动这类的互联网体育新兵只要摆好位置做好取舍仍有拨开云雾见青天的可能。

3、新三板利好不断: 优先股细则出炉

24日,股转系统的一则关于发布《全国中小企业股份转让系统优先股业务指引(试行)》的公告在新三板市场激起了层层浪花,本因交投低迷而略显沉寂的市场再度活跃起来。

近期,新三板利好不断,《全国中小企业股份转让系统优先股业务指引(试行)》的发行、银监会支持银行上市融资包括新三板等等利好消息不断的冲击新三板。业内人士认为,或许新一轮的新三板暴富行情将展开。

优先股细则出炉

24日,股转系统的一则关于发布《全国中小企业股份转让系统优先股业务指引(试行)》的公告在新三板市场激起了层层浪花,本因交投低迷而略显沉寂的市场再度活跃起来。

根据新三板发布的优先股业务指引,新三板挂牌公司、申请挂牌公司、符合中国证监会规定的其他非上市公众公司以及注册在境内的境外上市公司均可在新三板发布优先股。与主板市场不同的是,新三板挂牌企业发行优先股的门槛并不高,只要满足合法规范经营、公司治理机制健全、依法履行信息披露义务即可。

银监会副主席: 支持银行上市融资包括新三板

23日银监会官网消息,银监会副主席曹宇近日在城商行年会上表示,支持城商行补充资本,针对当前城商行普遍存在的资本补充压力,支持银行通过引进合格股东进行增资扩股;支持符合条件的银行在境内外上市融资,包括在新三板上市;支持通过资产证券化、银行业信贷资产登记流转平台等途径,盘活存量资金,处置不良资产,调整资产结构;支持银行发行新型资本工具和二级资本工具,拓宽资本补充渠道。

分层方案年内推出

股转系统副总经理、新闻发言人隋强指出,将从中小企业和机构投资者为市场主体的现实出发探索解决新三板的流动性问题,还将在年内启动工作研究,确定内部分层方案和相关制度安排。

隋强表示，股转公司将适应市场的结构性、层次性的变化和内生需要，在年内启动研究确定内部分层的基本原则、实施方案和相关制度安排等工作，择机实施市场内部分层。

不足半年已吸引百家国企挂牌

国有企业在三板挂牌的热度持续增加。截至今年 3 月 31 日，新三板挂牌的国有企业仅 47 家，但至 9 月 13 日，新三板挂牌企业当中明确有国资背景的企业已高达 149 家。这也意味着，不到半年的时间里，多达 102 家国有企业在新三板挂牌。

国企为何也会爱上新三板?在业内人士看来，一是随着新三板的不断扩容，对各类企业的吸引力在不断增加，目前股转系统已拥有 3500 余家挂牌企业，完全有望成长为综合性的证券交易市场;二是部分省市已将新三板作为证券化的一个工具提出，新三板为国有企业登陆资本市场提供了一个有效渠道;三是分层制度呼声已久，政策红利有望在明年释放。

或将出现新的暴富机会

此次优先股业务指引最大的亮点在于允许“注册在境内的境外上市公司”在新三板发行优先股。对于很多并未得到当地资本市场的认可，估值偏低，融资不畅的境外上市“中概股”而言具有巨大的吸引力。无需经历繁琐的退市或拆除 VIE，直接通过新三板优先股就能融资，这可能会在新三板掀起一波中概股的浪潮。

对投资者而言，新三板优先股提供了不可多得的、家门口的分享互联网企业良好经营业绩的机会。长期来说，优先股将会为新三板带来更多的投资者，进而改善新三板流动性。近期又有许多的红利影响，将有可能带来一次新的暴富良机。

但是，我们也注意到，优先股的发行对企业现金流有一定的压力，目前新三板已挂牌企业适合优先股的极为有限，同时全国股转系统的 IT 技术支持并未到位，业务细则尚未出台。所以我们认为，业务指引对于新三板行情短期影响有限，更多的是提振投资者信心，同时丰富了新三板的融资方式和投资标的。随着政策的逐步出台，带动新三板流动性的提升，新三板将逐渐的真正成为和

沪深地位等同的交易所。

4、社区 O2O 布局：99.99%企业将失败

时至今日，不管是以 BAT 为代表的互联网巨头企业也好，还是以“招保万金”为首的房地产巨头企业也好，社区 O2O 未来必将成下一个超万亿级市场的生态体系已成众人共识。换言之，互联网市场的蛋糕已经被以 BAT 为首的三大巨头瓜分完毕，而社区 O2O 前有万达、百度、腾讯联手的“腾百万”，后有以恒大和腾讯联合注册的“马斯葛”。“得社区者得天下”已不是一句简简单单的话语，社区 O2O 未来必将成为各路诸侯逐鹿中原，问鼎天下的最终目标。

随着国际经济形势的不断变化和国家政策不断的深化改革，房地产早已成为“昨日黄花”，社区 O2O 已成国内所有以房地产和物业管理为代表的传统企业在移动互联网时代转型和产业升级的最后一根“救命稻草”。不管你是否承认企业需要转型，但是布局社区 O2O 已成大势所趋。

为什么敢断言未来 99.99%以上的企业布局社区 O2O 将面临失败。原因在于今天的中国，传统行业尤其是房地产企业缺少并不是机遇和资金，不管是国家和政府为了深化企业转型和产业升级提出的“互联网+”也好还是各路资本图谋巨额利益支持传统企业布局社区 O2O 也好，纠其根本原因在于传统行业尤其是房地产和物业企业的绝大多数人缺少认真做事的职业习惯和敬业精神，就算面临风口机遇来了也糟践着做不好。

近两年来在社区 O2O 领域不少拿了上亿风险投资的互联网企业和拿出了好几个亿投资的土豪企业做出了上百个社区 O2O 的项目或平台，那些产品经理尤其是企业的 CEO 就没几个认认真真仔仔细细跑过和做过详细的社区居民尽职调研和分析报告，其造成的后果就是大家的 APP 项目和平台基本同质化。这个现象尤其在传统房地产和物业企业旗下的社区 O2O 平台更甚，殊不知在互联网市场尤其是 O2O 领域竞争新老更替、优胜劣汰现象跟当年做房地产开发完全就不是一个档次的竞争趋势！互联网市场竞争必须是你死我活，崇尚强者文化，做得好就得天下，做得差就立马挂掉。不在社区 O2O 平台的产品和服务这二大方面本身上下足功夫，拿不出真正靠谱的好产品和好服务还指望用户重视你尊重你，岂不是痴人说梦？

就目前国内社区 O2O 领域的竞争而言，互联网行业出身企业和传统行业出身企业现在不是参与的太多而是参与得远远不够，从市场角度而言因为没有充

分竞争就没有优胜劣汰，整体水准也就不可能提升得更快。再说去做的多了，常态化了也就自动祛魅了，没有形成良性反馈和自我促进也就慢慢觉得没有太大意思了。

社区 O2O 在国内 O2O 领域的地位与优势得益于房地产行业是中国的经济支柱以及物业企业作为国内最大的第三产业服务实体双重因素的历史积淀和聚集效应，其对国内房地产企业的转型和物业服务行业产业的升级影响仍然巨大而深刻，根本不是国内某些人说的仅仅是为了促进房地产“白银时代”的库存销量，社区 O2O 作为几乎是世界第一具有中国独特魅力的新商业模式将会给“互联网+”的时代的经济环境带来不同凡响的影响和变革。从而每一年涌入社区 O2O 领域创业和布局的团队和企业也都不是等闲之辈，也都有着很大的商业雄心，而且一定不会放弃这个彪炳千秋的好机会，希望自己操作和带领的项目和团队能够在社区 O2O 领域笑到最后，成为能够改变和创造“互联网+不动产”行业的历史。

目前在国内这么多的社区 O2O 项目和平台中不乏平庸无聊没啥亮点的产品和服务，但还是有为数极少的项目和平台是做得非常严肃认真的，有的产品和服务做得很聪明很巧妙，看起来投入也不大，但确实能够很清晰地表达出社区 O2O 项目和平台未来发展的方向和特点。

真要说起来在中国做社区 O2O 可是全世界做产品和服务最难最复杂的地方，因为所有的小区都散布在每个城市的各个街道并且极其分散和独立的，并且每个小区各有各的特色和个性，任何社区 O2O 团队和企业入驻线下各类小区进行地推时面临到的各种限制和困难又非常之多，甚至可能会遇到一些物业公司和项目管理处坐地起价黑心宰客，同时还有很多品行败坏的相关产业链人士趁机讹人敲诈，而绝大部分去做产品和服务地推的工作人员对此情形毫无预判，难免问题成堆，成本失控，效果打折。所以目前国内很多 O2O 企业尤其是社区 O2O 项目去做线下地推活动常常是好钢用不到刀刃上，花钱费力不讨好，赔了夫人又折兵，烧了一大笔钱还徒留笑柄，到最后只能转面自欺欺人或者蒙骗投资人自圆其说罢了。

有人的地方就有江湖，就会有看不见的体制，就会有潜规则，也就有暗箱操作和隐情内幕，O2O 领域尤其是社区 O2O 行业更加不例外，再说咱们中国人最爱搞也最善于搞各种人际关系。社区 O2O 今时今日在国内的地位以及对于传统房地产和物业企业转型和产业升级有着极其重要的作用和特殊意义，对于企业在移动互联网时代的财富地位和盈利价值的提升能力势必会成为各路资本追

捧和想介入主导的领域。

在国内 O2O 领域尤其是想布局社区 O2O 的任何企业，如果在没有搞清楚中国房地产和物业管理行业的深层结构和错综复杂的关系网络，或者没渠道没资源没机会进入社区 O2O 的核心圈子前，仅仅跑来砸钱跑马圈地草率地来做社区 O2O 项目和平台基本上就是白费心机，既在业内产生不了重要影响，也难以赢得社区居民的心，人家也就当你是土豪烧钱或者当笑话杂耍看待。加上目前国内所有意欲布局社区 O2O 的企业都缺少真正深谙社区运营的团队，毕竟好的运营团队尤其是运营大牛在社区 O2O 这个领域，肯定不是来自以 BAT 为首的大型互联网企业，而是来自于最近地气的物业企业的社区项目经理，并且必须要拥有横跨物业行业和互联网行业的双重工作经验。

目前国内所有的企业如若真的想玩转社区 O2O 项目和平台至少还得再交十年学费，并且在吃一堑长一智的过程中真正懂得总结经验教训，而不是盲目地胡冲乱闯白白浪费大量的资本和热情，如果没有能够真正可以融会贯通线上与线下的团队、缜密的策划方案、有效的运营策略、高水准的大数据技术基础、因地制宜有的放矢的务实态度和精益求精的专业精神，没有对国内物业社区项目趋势的判断，没有对当今中国社会人文理念和价值观的深刻理解，是根本不可能在社区 O2O 领域这个大舞台上玩出真正的精彩，成为未来中国 O2O 领域的王者。

5、P2P 宣战羊毛党：设备专业月入 10 万

近日，广东一 P2P 平台下定决心彻查“羊毛党”，于是，请来了外部技术公司进行监测。在某一次促销活动中，外部技术合作公司为其提供的数据显示：参与促销活动的客户中，接近 70%都是“羊毛党”。

“羊毛党”指的是活跃在各互联网金融平台上，专门参加此类优惠活动，以此赚取小额奖励的投资者。事实上，“羊毛党”不仅是一种现象，而且成为了一项职业，伴随着互联网烧钱的行为而诞生，钱烧到哪里，他们就跟到哪里。2013 年“互联网+金融”开始崛起，超高的回报率吸引“羊毛党”们从各个行业纷至沓来，为了能打通互联网金融，“羊毛党”们不惜采购更加专业的设备、补脑更专业的金融知识。

据悉，‘羊毛党’们每个月赚几万、几十万都是很正常的。如今，“羊毛党”越来越呈现出三大趋势：即团伙化、地域化、专业化。

“羊毛党”三大趋势

早前，“羊毛党”们主要活跃在 O2O 平台或电商平台，比如，一家团购网站推出首单免费，那么，“羊毛党”们会结集大量的手机号码注册该平台，进而获得诸多的免费机会，然后，再以低于市场价的价格转卖给需要的人，从中牟利。

可以看到的是，近两年 O2O 已逐渐渗透到订餐、洗衣、美容、汽车、电影票等各类生活、消费领域，而各个平台为了增加流量，抢夺新用户、留住老用户，O2O 的补贴一轮高过一轮。

打车软件推出之后，“羊毛党”们又转战到打车领域，帮助司机疯狂刷单，据了解，“羊毛党”首先需要伪造 LBS(定位)位置叫车，待刷单的司机接单后，关闭定位并完成行程，随后支付车费。全部完成后，司机会返还实际支付的钱并平分优惠部分。

当然，这些对于“羊毛党”来说，都是小额收入，一笔也就赚一两元钱，2013 年，互联网金融风起，还有哪个领域能比金融业利润更丰厚？

其实，过去一年来，我们在对抗诈骗分子的‘斗争’中收获颇多，因为难得一见“羊毛党”们这么大规模地从各个行业迁徙到互联网金融领域，而由于在互联网金融里“羊毛党”能够赚取的利润更加丰厚，所以也加速了“羊毛党”的一些变化。

那么，“羊毛党”呈现出哪些变化呢？

首先，是越来越专业。在 P2P 平台上，一个促销从几十元到上百元不等，“羊毛党”能赚取的利润倍增，所以更愿意投入更加专业的设备，比如，“羊毛党”们愿意购买大量的廉价智能手机用于注册账户，购买大量小额手机卡，通过猫池(GSM MODEM 池，用于短信集群收发的专业设备)+自动化管理软件成功实现短信批量接收验证码的功能。

另外，“羊毛党”的年龄越来越年轻，20 岁出头，他们发现“羊毛党”行业的回报率很高，所以他们愿意花更多的时间学习让自己变得更加专业。

其次，“羊毛党”越来越体现出团伙化的特征。

最后，“羊毛党”越来越地域化。

地域化越来越明显，可能是他们去外面学到一些技能，发现这个事情可以做大，变成事业，所以就要找合伙人，什么样的合伙人最靠谱呢？那就是同乡。

月入十几万

对于互联网金融平台来说，“羊毛党”为平台带来大量的数据，但区分不出来哪些是真实用户，尤其是当“羊毛党”批量注册时对系统的冲击性很大，造成网站营运速度变慢，另外，“羊毛党”批量养号，也会批量提现，导致平台大量资金同一时间撤退。

当然，不同的互联网平台对于“羊毛党”的看法也不一样，有的公司觉得“羊毛党”没有太大的问题，反正这些钱都是 VC 的，但我觉得，长远来说还是很大的问题。

另外，从行业来说，广告卖得越多，引来越多客户的同时也会引来越多的“羊毛党”，所以平台做广告的量 and “羊毛党”的量几乎成正比。而有些广告平台或引流平台帮助互联网金融平台引入客流下载 APP 的数量也存在很大的水分，事实上可能只有 30%-40%是真实的客户，其他的是“羊毛党”帮忙做出来的量。

如今，在 P2P 平台出现接连倒闭的背景下，“羊毛党”也是心有余悸，所以，越来越多的“羊毛党”开始转战互联网消费金融。比如，有的线上消费金融平台发现，某一时间，同一地点出现大量集中申请等异常情况。

在互联网金融领域，“羊毛党”每个月赚几万到几十万都是很正常的，当然，这些人也比较容易“抓获”，而更加恶劣的则是欺诈行为，‘羊毛党’算是最初级的欺诈，在整个黑色产业链里是入门的新手。

6、新三板乱象：募资沦为赌博筹码

近日曝出新三板公司仁会生物将 1 亿元募集资金用于炒股，变身股神之事，引发了市场对新三板募集资金投向的关注。而据了解，类似将募集资金投向高风险项目的新三板企业并不在少数，除炒股之外，还有企业将部分募集资金转

投新三板项目、购买私募基金等，虽说这并不违规，但挂牌企业这种“不务正业”的行为无疑是在挑战监管，目前已有业界人士呼吁新三板规范募集资金的投向。

有募集资金被投向证券市场

我们注意到，仁会生物不仅将1亿元募集资金用于炒股，而且还将部分资金用于认购新三板企业一铭软件的定增。一铭软件4月3日披露的股票认购方案显示，仁会生物以15.1元/股认购了一铭软件100万股股票，耗资约1510万元。另外，仁会生物实际控制人桑会庆及总经理左亚军也分别认购了90万股和10万股。

事实上，在新三板市场，一家挂牌企业参与另一家挂牌企业的定增已开始普遍。新昶虹在5月4日公告称，公司出资240万元认购飞宇科技50万股增发股份；绿岸网络也在5月出资275万元认购麟龙新材的股票。而且，绿岸网络还计划花不超过5亿元投资包括各类理财产品、资管产品、信托产品、基金产品、新三板挂牌公司以及上市公司的股票等。

如果说新三板企业参与新三板定增的现象有些不可思议的话，那么，将自有资金用于投放“高利贷”后又向新三板募资的现象恐怕更令人诧异。芯邦科技在去年底通过平安银行深圳高新技术区支行向深圳市文鸿实业发展有限公司和深圳市厚德物业服务有限公司分别借出1000万元和2000万元的委托贷款，年利率18%，类似于高利贷。随后在今年上半年，芯邦科技向新三板募资1350万元。然后，在A股暴跌的7月6日，芯邦科技又花1000万元认购深圳展博投资管理有限公司发行的私募基金“展博恒天专享5期证券投资基金”。此外，英派瑞在完成多次融资后，也在今年7月15日宣布花200万元认购上海兴蒙投资有限公司发行的私募基金“SyncHedge 程序化1号基金”。

银音科技则是在6月初融资1.04亿元后，很快就表示要用5000万元设立一家投资公司，并表示会择机开展权益投资、投资管理、项目合作等业务。

挂牌企业被指“不务正业”

新三板企业将部分募集资金投向高风险项目的行为，已引起市场的质疑。虽说有些企业或许花的是自有资金，然后再向新三板市场融资，但是这依然令市场感到担忧。

对外做与主业无关的投资，绝对是不务正业。挂牌企业将募集资金做主营业务以外的事，将来无论是盈利还是亏损都会算入非经常性损益科目，而这也意味着，这些投资对公司的业绩影响极大。该券商人士指出，新三板公司大多没有专业的投研团队，他们将募集资金投向证券市场将承受非常大的风险。

这种现象实际上是利益所趋，用一句大白话来表达就是，没出事就没问题，而且新三板的信息披露又没有那么严重，更有利于投机。

前述企业普遍是在今年上半年将资金投向证券市场的。而当时 A 股正处于大牛市阶段，这也印证了上述券商人士所说的“利益所趋”的观点。仁会生物就是在今年上半年投资 1 亿元炒股后，暴赚两三倍收益的。

有钱购买 A 股和新三板股票、炒基金，就说明并不那么缺钱，这些投资不论是在融资前还是融资后发生，都是对投资者不负责的行为。他们这么做，以后还怎么在新三板树立诚信。

业界建议规范募资用途

那么，新三板募集资金用于投向高风险项目是否违规呢？在新三板的相关规则中，并没有看到对募集资金用途有所限制的规定。为此，我们咨询了新三板的一位内部人士，对方表示，只要合规披露，募集资金拿去做什么并没有规则限制。然而，这恐怕也为新三板企业的投机提供了宽松的环境。

目前，已有业界人士呼吁对新三板募集资金做出适度监管。新三板企业将募集资金用于炒股等一些高风险项目，等同于拿投资者的钱赌博。我曾多次呼吁监管层应该对新三板募集资金的投向做出一些简单限制，募集资金用于炒股等行为应明令禁止，因为这样一来新三板企业就无心经营实体企业了，再者炒股等一旦出现黑天鹅事件，中弹的可能性会很高。它会产生一系列连锁反应，例如可能会因为本金损失而导致后期项目资金不足的情况，严重的或许还会导致新三板公司的生存危机。

7、新三板重塑 VC/PE 投资逻辑

在对市场演变作出的判断和应对中，VC/PE 机构的观点相比其他市场主体往往要丰富得多、差异化得多。

对于同一个变化中的新三板市场，由于观察视角、投资偏好以及自身定位等等差异，机构们都有自己的一套逻辑和判断。或许这才是任何一家私募机构在这个市场立足的前提。

始终考虑期限体量

投资人主要还是以不变应万变，贯彻一贯的投资理念，坚持企业基本面，并不是说一家企业马上要挂新三板就会增加对这个项目决策的筹码，而是以一贯选择项目的标准去做投资。

不同的是，设立新三板基金一般有期限限制，而且期限往往比较短，这是投资人的要求。实际操作中，一个新三板基金可能是“2+1”，或者“2+2”，退出的时间比较短，相应地用新三板基金去投资项目，也就会有一些决策方面的考量。

另一个差异则是新三板项目还需要有一定的体量。这一点不同于其他早期、天使基金，后者对体量要求并不是很高。这些考量因素在一定程度上决定企业将来挂牌以后，在相对短的时间内可以相对顺畅地退出。

另一方面，新三板对于 VC 也存在一些独特的利好。尤其在退出方面，一个典型的投资人的资产结构里，前面 20%、甚至 30%左右可能投得都还不错，但接下去的却可能是一批相对平常的项目。

普通的项目同样需要寻找流通退出渠道，渠道之一就是并购。事实上，新三板并没有太多实质门槛，价值发现者发现有价值的项目，不管是并购还是定增，对投资人本身就是一个很好的可能退出的渠道。有很多的新三板基金，天使轮是在 A 轮进去之后，B、C 轮在一定时间内找不到，或者估值不太理想，新三板基金在这个时间段上可以接盘，能够帮助企业提供一定的资金，使它能做大，对投资人来说是一个利好。

优质公司会体现好的流动性

相比之下，另一些创投机构更关心的是新三板的流动性。一个相对成熟、流动性好的二级市场的环境，不管是创业板、中小板还是新三板，对于做一级市场来说，毫无疑问是非常好的环境。短期来看，新三板流动性相对要差一些。

整个市场每天交易量大概 4、5 亿元，还不到主板市场的千分之一，是流动性偏差的市场。在这样的背景下，还是沿用价值投资来往前推进投资标的，投资标的的选择和投资判断的方法上没有变化。

不过，随着时间的拉长，新三板还是会慢慢进入一个类似于纳斯达克的市场。而整个市场流动性趋好以后，优质标的会被二级市场上一些投资人看到，相对增加了曝光率，增加了被投资的概率，整个二级市场游戏规则也会出现另外一套“打法”——优秀的企业获得充分的重视，或者重组的流动性，相对差一点的企业则被拖垮。

事实上，这样的趋势已经有所显现。在新三板这一侧，因为足够多的公司上市了以后，给投资人提供了充分的选择空间和降低门槛，市场的效率在新三板上会体现得更彻底一些，所以我们看到还是优质的公司会在新三板上面体现出来非常好的重组的流动性，甚至会比创业板、中小板还要好的市盈率。这是一个比较好的现象。在股市里长期涨的一定是优秀的公司，优秀的团队能够变成市场里面的佼佼者，这个规律不管是什么市场都是一样。

而同样对于期限问题，从考虑流动性而言，不管是新三板基金，还是正常的 VC 和 PE 基金，3 年或者“3+2”，对于优秀的投资公司来说是很从容的。新三板相对周期短，对管理的难度稍微大一点，只要本着原来的方法论往前走，其实优秀公司任何时候都可以买的，不管你进不进新三板。

新三板产品更加丰富

新三板是一个产品更加丰富，退出更加灵活的平台。首先是对于创投基金的募集有帮助——项目较确定、退出较明确，募集资金也就相对来讲比较低。

在投资项目上也是有积极的作用。

而对于其他机构所看重的整体流动性问题。主板、创业板、中小板一个重要的特点是，牛市来了，基本上所有的股票都会涨，有时候跟基本面关系不大，跟股价同起同落。因此，二级市场除了考虑企业价值发展的周期，还要考虑技术问题，如果大盘暴跌，先减一部分，然后再接回来。

但是新三板基本上不考虑涨跌，跌了也不会减持。可能创业板从设计角度

来讲流动性比较强，但新三板应该呈现的一个局面是让好企业流动性好起来——像香港市场有的企业一天换手率达到 30%、40%，而差的企业一年换手率百分之几都不到——这才是一个比较合理的市场。

新三板要把区隔做起来，有利于实体经济的支持，有的企业一定会倒掉，不会造成非理性的暴涨暴跌，造成很多中小投资者利益的损失，在新三板应该有这个机制，好的企业表现好的流动性，差的企业风险能够表现出来。对于整个设计来讲，应该考虑引用一些长期的资本。

8、新三板迎首家 VC：联创永宣挂牌

北京联创永宣投资管理股份有限公司新三板挂牌敲钟仪式 25 日在全国中小企业股份转让系统举行，这也写下了新三板 VC 机构挂牌新三板的先例。

联创永宣公开数据显示，其 2013 年净利润 1555.02 万元，2014 年净利润为 1742.55 万元，同比增幅为 12.05%。2014 年公司每股收益 1.73 元，每股净资产 6.73 元。

目前，对 TMT 行业投资在联创永宣所投项目中占比超六成，已布局互联网金融、O2O、电商、机器人高端制造业等领域，所投资企业如铜板街、春水堂、暴走漫画、派宝机器人等，在其所在领域均处于领先地位。

与早前挂牌新三板的 PE 机构九鼎投资、中科招商有所区别的是，联创永宣是侧重投资早期项目的 VC。早期项目投资在拥有潜在高收益的同时具有很大挑战性，项目所处的市场环境、团队成员的考察、项目未来发展方向等方面都要求投资公司具备很强的甄别能力和风控意识。

公司负责人表示，挂牌新三板对联创来说也是一个新的挑战，过去中国基本上没有 VC 挂牌新三板的先例。挂牌新三板后联创永宣将逐步形成综合金融能力，打通一二级市场，更好的服务被投企业，未来紧抓新兴经济领域热点行业，打造以私募股权和创业投资为核心，以资产管理为龙头，以客户价值提升为导向的综合性金融服务平台。

对于这样一个十分具有创新性的本土创投机构，业内普遍看好其登陆新三板之后的表现，随着市场环境的不变化，期待未来联创永宣能够抓住时机，结合自身优势不断发展壮大。

9、PE 眼中的新三板：缺乏长期价值投资者

曾几何时，新三板挂牌企业定增一票难求，投资收益高达数倍。而当下市场成交量迅速冷却，并呈现逐月下降的趋势。市场热度的大起大落在散户市场常见，但作为机构市场的新三板也露此苗头，显示出其有待进一步成熟。

多位 PE 机构人士认为，新三板定位于机构投资者市场，但目前市场还比较缺乏长期价值投资者，长期价值投资其实就是要回归到 VC 和 PE 的本质。同时，新三板具备一定流动性，但流动性又不太高，想在新三板以好的溢价退出来是很难的，所以新三板还是以一级市场的思路来做。

目前市场比较缺乏长期价值投资者

在今年上半年市场行情火爆时期，新三板挂牌企业定增热情高，前期投资者收益可以高至数倍。出于快速获利的预期，以及新三板挂牌和定增的便利性，新设立的基金期限大大缩短，与许多 5 至 7 年的 Pre-IPO 基金相比，新三板上的主流基金多采取“2+1”模式，有的产品甚至期限只有 18 个月。

不过，由于转板和竞价交易等政策预期的推迟，新三板市场成交量迅速冷却，并呈现逐月下降的趋势，9 月份以来整个市场日成交额在 3-4 亿元徘徊，相当于 A 股市场个股的成交规模。

市场热度的大起大落在散户市场中常见，但作为机构市场的新三板也露出此种苗头。

究其原因，有分析认为，这主要是因为最开始进到这个市场的很多投资机构，他们都在搏短期利益，这拨投资者几乎不管什么股票，他们都会抢的，题材好一点，更是打破头，然后市盈率很快就上去，然后再等着转板预期。

事实上，任何一个市场尤其是机构市场都不会支持这种暴利行为的长期存在，这也是包括监管层、中介机构、投资者等在内的市场各方所看到的。以机构投资者为例，其投资逐利天经地义，但理性投资者追求的是一个合理回报，一个可以掌控的回报，而不是在这个之外的一些被经过各种热炒和非理性的行为产生的回报。

新三板定位于机构投资者市场，目前市场比较缺乏的就是长期价值投资者。

长期价值投资就是要回归到 VC 和 PE 的本质，市场热闹了一阵子之后，就会发现到最后机构还是应该去寻找好企业，而不是说今天投了拟挂牌或已挂牌企业，明天就想着退出，这是不对的。要是这么想做 T+0 交易，可以去二级市场好了，不要在新三板上来做。

新三板不应该是一个散户来炒股票的场所，必须是一个专业机构来进行买卖，其买卖过程实际上是在支持企业融资，支持企业创新发展。同时，新三板的流动性不会像创业板一样，未来流动性肯定会比较低，主要参与者肯定也是机构，机构就要解决好退出的问题，如果没有解决好退出，同时又有大量的散户，机构可能就不会介入。

与机构市场定位相关的是较高的投资者门槛，目前呼吁降低门槛的声音一直存在。新三板是以机构投资人为主的市场，是为广大投资人提供一个股权转让的平台，不是股票。这就意味着其对投资人会有一些的要求，没有一定的门槛市场一定会乱。为了市场长远发展，投资人门槛的下降，如果从长周期来看是有可能的，这需要国内的投资人越来越理性，但短期来说是有一些困难的。

应该创新“打法”增加退出方式

在中长期利好的预期下，投资机构纷纷改变了“打法”，将期限拉长，回归价值投资，以 PE/VC 的思维投资新三板。景林投资的管理合伙人王浩认为，新三板同时具备一级市场和二级市场特点，PE 机构应该创新“打法”，采取一、二级市场联动，通过并购等差异化打法增加退出方式。

据不完全统计，去年以来新三板共发生并购案件 94 起，涉及金额约 122 亿元，上市公司已经成为新三板并购重组活动的重要参与主体。

未来新三板无论在内部分层，或是与其他交易市场之间的互相流动，或是交易方式和标准的改变，都会有更进一步的尝试。希望市场对新三板保持信心和耐心。

值得一提的是，PE 机构正在加速进入新三板市场。据不完全统计，又有 20 余家私募机构开始了挂牌信息公开审查。据最新消息，美世创投、架桥资本、合晟资产、江苏高科、箐英时代、中城联盟、信中利、天图投资、久银投资、浙商创投、清源投资、方富资本、富海银涛、宏嘉投资、东源投资、激创投资等一批股权或证券私募机构都在名单之中。

从 PE “募、投、管、退” 四大环节来看，挂牌新三板市场为“募”与“投”提供了平台。PE 机构在市场上大额定增，获取充足资金完成“募”，而新三板市场上挂牌企业和拟挂牌企业都处在中早期阶段，也成为 PE “投”的标的聚集地。新三板为中小型 PE 成长壮大提供孵化空间，为大型 PE “大金控”战略布局带去实现可能。此外，PE 也被新三板政策红利在“退”上带来的无限可能所吸引。

10、大宗商品 B2B 创业井喷

重度垂直的 B2B 电商创业正在成为一股新的浪潮，一大批 B2B 领域的创业公司在近一两年获得巨额融资。特别是以往互联网难以渗透的重工业领域，互联网创业公司们正在加速向其渗透，找钢网、化塑汇等一大批专注在大宗钢材、化工、塑料等领域的电商公司正在成长起来。

我们不禁想问，为什么大宗商品 B2B 电商会突然火了？这其中有什么深层次的原因呢？而火爆之后，又有哪些电商平台在竞争激烈的行业环境当中继续生存下去，继而发展壮大呢？

大宗商品 B2B 电商为何会火？

第一，互联网+成为国家战略，B2B 行业再现活力。事实上，在国内，传统 B2B 电商平台一直难以真正撬动线下商业的蛋糕，B2B 行业一度都是一个非常冷门的领域，而在 O2O 创业浪潮过后，互联网+创业浪潮接踵而至，特别是在国家“万众创新，大众创业”的号召下和总理提出将互联网+提升为国家战略后，与传统产业结合最为紧密的 B2B 行业，突然焕发出了勃勃生机。

第二，移动创业浪潮泡沫，资本转移关注互联网+。由于 O2O 创投的泡沫，资本开始向互联网+领域转移。特别是重度垂直的大宗商品 B2B 电商平台更是频频获得融资，最具有代表性的是找钢网，在今年 1 月份，专注于做钢铁全产业链电商平台的找钢网对外宣布完成 1 亿美元的 D 轮融资。由 IDG 资本、华晟资本联合领投，雄牛资本、红杉资本、经纬中国跟投，找钢网的火爆基本上开启了重度垂直 B2B 行业融资的风潮，此后，成立于 2014 年 6 月专注于化工塑料交易的化塑汇，在不到一年的时间里也获得了两轮千万美元融资，投资方包括险峰华兴投资、SIG 和北极光创投等。

第三，互联网金融产品是标配，能够增加用户忠诚度。一般来说，B2B 电商平台上用户忠诚度较低，对价格敏感。因此必须在提供了增值服务之后，才有可能将用户留在平台。互联网金融产品的出现给了 B2B 平台一个留住用户的“法宝”。我们看到，在帮助客户撮合交易之外，很多重度垂直的 B2B 电商平台还与一些银行和保险公司合作提供互联网金融服务，为平台上的客户提供信贷服务，以便解决客户的资金周转问题，从而提升平台交易量。如今提供互联网金融服务几乎成为了电商 2.0 时代的标配。比如找钢网有胖猫白条服务，可以申请先提货再付款；又如化塑汇也与平安银行等合作提供金融支持服务，帮助用户完成交易和资金周转。

创业井喷，谁能笑到最后？

不过，随着资本的热钱的涌动，很可能会使得互联网+大宗商品 B2B 领域再次出现像 O2O 领域目前的创业泡沫，一批不能真正为用户提供价值的大宗商品电商平台很可能也将随之消失，而能够存留下来的一定是符合以下特征的。

第一，深入撮合环节，关注交易效率。在互联网在国内发展二十多年的时间里，B2B 电商算是最早出现的一种互联网产品形态，但是自从阿里巴巴和慧聪网先后在香港上市之后，行业并无太多亮点。之前阿里巴巴也好，慧聪网也好，全部都是综合性的电商信息发布平台，既不参与撮合，更不提供物流、仓储和金融服务，这就导致很多用户将阿里巴巴、慧聪网当作是信息发布的渠道，用户在上面没有太多的沉淀。

而在这一轮爆发的垂直 B2B 电商当中，大多将撮合交易当作主要的目标，提供的是网站咨询加人工服务的方式，整个服务模式需要更多的人力。这是因为，重度垂直 B2B 电商相当于电商 2.0，整个电商模式也比电商 1.0 时代进行了升级，不再仅仅是提供信息发布渠道，更加关注真实交易量，还有客户的留存度。也因如此，大多数重度垂直电商平台都聘请有大量的人工座席，随时接听客户的电话，并记录客户的需求，然后居中进行协调。比如化塑汇有大约 200 名座席员工。事实上，在人工的介入下，平台的交易量增长惊人，找钢网在 2014 年共计完成交易总吨位 2042.5 万吨，交易总额达 688 亿元，而化塑汇则在线 7 个月的时间里，交易额便从 10 亿做到了 100 亿。

第二，懂互联网，更懂传统行业。这一次的垂直 B2B 电商的电商的诞生背景也很独特，不同于以往全部是互联网人做 B2B 电商平台，这一轮的重度垂直 B2B 电商的创业团队当中，基本上是互联网和传统产业的成员都有，甚至对

传统产业的了解更深一点。就拿化塑汇来说，团队大部分都是化工行业出身，创始人 CEO 是智建鹏是前慧聪网化学事业群总经理，团队核心成员黄渊熙曾是前西陇化工上海负责人，两人对化工塑料行业都很熟悉，而且一个是互联网出身，一个是化工行业出身。找钢网也一样，其创始团队当中多人曾是中国钢铁网的高管，对行业也是有多年的研究。因此，对于传统产业的绝对了解，是这一代 B2B 大宗商品电商创业者的共同特征。

并且有意思的是，这次大宗商品 B2B 电商平台创业热潮都集中在大多集中在华东地区，不是在创业圣地北京。这是因为该地域占全国化工交易量六成份额，找钢网和化塑汇的总部是在上海。不过这些我大宗商品 B2B 电商平台并不会蜗居上海，而是在上海将模式试验成功之后，再向全国各地进行快速复制，比如找钢网在上海取得成功之后，2014 年在全国范围内快速复制了 19 家公司。而化塑汇也是同样采用这种模式进行全国的布局，不过相对来说更加低调。

第三，关注全产业链，而非单独一个环节。还有，重度垂直电商 2.0 的一个显著标志是，关注全产业链，而不是某一个环节。大宗商品 B2B 电商平台不仅重度垂直，而且是整合全产业链资源的平台。在目前的大宗商品 B2B 平台上，从询价到交易，再到物流和仓储，甚至到信贷，平台需要做到能够提供一站式的服务。

不过，由于像钢铁、化工、塑料这类的大宗商品相对比较重，因此自建物流和仓储将是一个很大的挑战，找钢网在成立三年后才成立自己的物流平台胖猫物流，而化塑汇的发展历程只有短短一年，目前仍然采用的人工座席帮忙协调的方式，还未建立自己的物流平台。这是因为建立仓储物流一方面需要投入大量的资金，另一方面还需要投入人力去参与存储和物流环节，创业公司一开始并不能做那么重，但是如果从客户体验的角度出发，物流和仓储还是必须在后期需要建设的。

显然，大宗商品 B2B 电商平台进入的门槛相当之高，一旦先发优势建立之后则很难被竞争对手难被超越。这就需要在该领域创业的公司，不仅要有对行业有深入了解，而且背后还需要大量风投资本支撑，而且只有在局部地区将模式走通之后才能向全国或全世界范围复制扩展。而一旦在钢铁、化工、塑料等某一个高频领域建立起行业优势之后，还可以横向向其他低频领域扩展，并且，借助国家鼓励互联网帮助传统产业进行升级转型的巨大风口，甚至有可能在每一个重度垂直的 B2B 电商领域都能成就一个市值超过千亿美元的巨无霸公司。

11、9.21 -9.27 一周并购事件

2015年9月21日-2015年9月27日中国投融资事件统计见下表

图表 11 2015年9月21日-2015年9月27日中国投融资事件统计

标的方	买方	所属行业	融资金额	宣布时间
爱康电力	亦风科技	其他能源发电	1111.00 万美元	2015-9-24
东江蓝海	蓝海环境	危险废物治理	9000.00 万元	2015-9-23
Spigot	智度投资	互联网信息服务	25169.67 万美元	2015-9-23
河北银行	栖霞建设	商业银行	25622.99 万元	2015-9-23
亦复信息	智度投资	应用软件开发	38500.00 万元	2015-9-23
猎鹰网络	智度投资	其他计算机服务	99000.00 万元	2015-9-23

数据来源：投资中国、中商产业研究院

12、国内一周风投事件统计

全流程患者管理工具术康获 IDG A 轮投资

近日，术康创始人雷震透露，术康已完成由 IDG 投资的 A 轮融资，但具体融资金额并未透露。

作为一款基于移动端的跨平台全流程患者管理工具，术康包含患者端及医生端两个版本。一方面，术康医生的患者教育、在院管理、术后康复指导、随访数据统计分析等方面提供专业协助。医生只要输入诊断和手术方式，即可一键生成患者的康复计划，随时完成随访。

游谱旅行完成数千万元 A 轮融资

游谱旅行近日宣布已完成来自 GGV(纪源资本)领投的数千万元 A 轮融资，原天使投资方经纬中国，以及淳时资本、左驭资本跟投。

游谱旅行是一家出境游的行程定制平台，通过专业培训的作者生产 PGC 内容，而且一开始便将专业内容结构化成 POI(兴趣点)，并搭建了一套技术逻辑算法，来和相应的旅游产品做对接。

代客泊车服务平台“e代泊”获数千万融资

9月21日消息，国内代客泊车服务平台“e代泊”宣布获得数千万元A+轮融资，本轮融资由赛马资本及国泰君安旗下国信君安创投联合投资。隽泰投资担任e代泊本轮融资的独家财务顾问。但目前还无法证实该轮融资金额准确性。

e代泊于2014年11月首次上线，当时是利用微信平台在上海试点，截止到今年8月，e代泊的机场代泊服务已经推广到上海、北京、天津、杭州、广州、深圳、成都、南京等八个城市九个机场；同时e代泊与东方航空、春秋航空、携程、去哪儿、同程、途牛等平台开展了合作，为用户提供“机票+停车”的服务模式。

Teambition 获 1200 万美元 B 轮融资，欲使更多的工作可以被协作化

团队协作平台 Teambition 近日完成了 7640.28 万人民币(1200 万美元)的 B 轮融资，由北极光创投领投，IDG 资本、盘古创富、戈壁合伙人等跟投。

Teambition 是基于云服务的协作化项目管理平台，它的主要功能分为两个板块：一是协作平台，二是企业管理。Teambition 在产品上的主要思路是，除了传统模式，让企业可以有更多事情在平台上被协作。通俗来说，Teambition 希望 CRM、OA、ERP 等工作都可以通过平台来协作。

在线教育乐乐课堂 B 轮融资 2000 万美元

近日乐乐课堂宣布完成由光速安振中国创业投资基金(Lightspeed)领投的 B 轮融资，金额为 2000 万美元，晨兴资本 (Morningside)，蓝驰创投 (Bluerun)、新浪跟投。此次融资距上一轮乐乐课堂宣布 A 轮只间隔了 3 个月。

乐乐课堂是一个基于互联网/移动互联网平台的中小学个性化学习网站。网站将中小学知识打散为一系列小知识点，并对每个知识点用不到 3 分钟的短视频进行讲解，同时还配以相应的练习进行巩固。学生通过看视频、做练习，达到学习知识、掌握知识的目的。

食材 B2B 美菜宣布，已完成 C 轮融资

近日，食材 B2B 平台美菜宣布完成 C 轮融资，截至目前为止，其四次融资

累计融资额已达 10 亿人民币。此前三轮所获融资情况为：2014 年 6 月获得真格基金 1000 万元天使轮投资；2014 年 11 月获得蓝湖资本数百万美元 A 轮投资；2015 年 2 月获得顺为基金和蓝湖资本共数千万美元的 B 轮投资。

美菜成立于 2014 年 5 月，是一家主打农产品和蔬菜水果的电子商务网站，致力通过自建仓储、物流、配送的重模式，打通农产品供应链。美菜网 CEO 为刘传军，他不仅是美菜网的创始人，也是窝窝团的创始人。

无忧保姆 A 轮融资 2000 万元 e 袋洗参投

日前，互联网家政品牌无忧保姆对外宣布已完成 A 轮 2000 万元融资，投资方包括 e 袋洗、天瑞资本，天使投资机构挚盈资本本轮继续跟投。

无忧保姆网是一个线上线下相结合的家政服务平台，提供一站式保姆、小时工、月嫂、育儿嫂服务，旗下拥有数十家直营连锁门店，会使用 APP 的阿姨占有所有阿姨的七分之一，阿姨可实现全部网上预约。

互联网停车公司“停简单”宣布获 2000 万美金 A 轮融资

9 月 22 日，专注互联网停车的创业公司“停简单”对外宣布获得 2000 万美元 A 轮融资。此轮融资由数家产业资本及一线机构共同出资，由国内智能交通行业龙头企业千方集团下投资主体领投，其天使轮投资人峰瑞资本(FreeS)继续跟进。

停简单专注打造停车场-车主-车服务的生态环境，认真实现极致顺畅的停车体验，从而实现停车行业的产业升级。

“黄金钱包”完成 B 轮融资 金额超 1 亿元人民币

国内互联网黄金管理平台“黄金钱包”已于近期完成 B 轮融资。据了解，该笔交易融资金额超 1 亿元人民币，投资方除软银等投资机构之外还包括知名黄金珠宝企业。

“黄金钱包”是国内致力于解决黄金流动性问题的在线互联网和移动互联网平台，为普通消费者和投资者提供了黄金购买、积存、租赁等一站式服务。

TT 快车宣布完成 B 轮融资 新浪领投红杉跟投

9月21日消息，TT 快车近日正式对外宣布完成 B 轮融资。本轮融资由新浪领投，红杉资本跟投，华兴资本担任此次融资的独家财务顾问。TT 快车并未透露此次具体融资金额。

TT 快车项目，是为搭建车主与商家之间最佳互动桥梁的 IT 生态系统平台，含用户端、商家端、技师端、TTS 店面管理平台等多类产品，满足车主优惠省心养车与商家高效高质管理的各项需求，旨在提升行业服务质量。目前服务区域已覆盖北京、上海、广州、深圳、天津、长沙、南京、重庆、成都、西安、苏州等 100 多个城市。

南派投资获小米、乐视近亿元投资，深度开发打造 IP 产业生态圈

据超级网络剧《盗墓笔记》总策划、公司创始人之一、副董事长兼 CFO 叶方堂透露，南派投资获得小米、顺为和乐视 A+轮以及 A 轮投资，融资金额近 1 亿元人民币。公司成立半年不到即获得乐视 A 轮投资。

南派投资(量子影业)成立于 2014 年初，为专业从事 IP 生态的开发与运营(IP, 全称 intellectual property, 意思为知识产权)，致力于打造 IP 的生态系统。公司以影视、游戏产业为核心，通过全媒体合作平台运作，深度挖掘 IP 社会、商业价值，以 IP 分类型合作模式打造 IP 产业生态圈，从而实现 IP 价值最大化。

高端社区 YHOUSE 融资 1.2 亿 领跑高端休闲 O2O 服务升级轻奢生活方式

中国高端休闲娱乐生活互联网服务的开创者 YHOUSE 悦会科技近日宣布，已在近期获得了 1.2 亿元的 B 轮融资，由赛富基金、达晨创投联合领投。团队表示，此轮融资资金已经到账，将主要用于轻奢生活方式品牌打造、高端休闲生活服务场景强化、人才招聘、城市扩张等方面。

YHOUSE 悦会成立于 2012 年 5 月，被誉为全球富人互联网业务的开创者，是消费升级人群的高端生活垂直社区，独创的移动线上生活社区和线下体验服务模式，聚合了中国最大数量的富裕阶层和高端生活爱好者，已成长为中国第一高端生活移动社区。

传统水果连锁零售商“百果园”完成4亿元A轮融资

国内水果连锁零售企业“百果园”宣布完成4亿元A轮融资。本次融资由天图资本领投3.5亿元，广发信德、前海母基金等投资机构进行了跟投。百果园董事长余惠勇表示，所获得的4亿元将主要用于供应链的建设及优化、IT团队建设等，并加速百果园在全国开店。

百果园水果超市成立于2001年，是一家全国连锁的水果专卖企业，创始人余惠勇。百果园以水果超市专卖的经营模式，使用“商业连锁供应链管理系统”，打造出现代化的信息管理平台，有效的促进了信息流以及货物流的融合，能够对订单进行快速反应，使得商品流通加速，管理效率也大大提高。百果园经过不断整合全球供应链，尽可能减少批发等中间环节，确保水果的价格优势和新鲜度。在产品结构上，百果园的水果主要来自基地以及市场规模化采购，即公司+合作社+农户的模式。

优朋普乐完成5.28亿融资 估值超20亿

近日，优朋普乐科技有限公司在北京召开新闻发布会，优朋普乐董事长兼CEO邵以丁宣布表示，优朋普乐已完成5.28亿人民币的新一轮融资，公司估值已超过20亿人民币，投资方包括前海人寿保险、达华智能以及华闻传媒等。融资的资金将用于进一步充实内容以及升级技术服务平台，大力扩张市场用户规模，布局未来产业发展。

优朋普乐于2006年成立，于2009年正式进入继第一代PC互联网、第二代移动互联网之后的第三代互联网——“互联网电视”领域。至今优朋普乐已经成为中国互联网电视领域业务资源储备最雄厚、技术研发与运维保障能力、业务实施综合能力最强、占据总体市场份额最大的互联网公司。

CEO邵以丁表示互联网电视(OTT)已经不足以涵盖和准确界定优朋普乐的业务范围。目前优朋普乐业务已经具备IPTV(交互式专网网络电视)、DVB(双向数字电视)、OTT(互联网电视)全互动电视产业形态的内容平台运营服务解决方案，致力于成为中国最大的互动电视内容平台运营服务商。

“呼叫老师”完成1000万天使融资 中科乐创投资

呼叫老师创始人杨晓璐透露，呼叫老师已完成由中科乐创投资的1000万元

天使轮融资。

呼叫老师是一款一对一在线辅导 App，该产品专注于解决孩子的作业问题，当孩子学习遇到作业难题时，可以随时通过手机呼叫老师解答。App 于今年 8 月上架应用商店，支持 Android、iOS 双平台。目前约有三万名学生、一千名老师加入，已产生辅导请求约五万次。

Li feSmart 完成 A 轮 6000 万融资 迅速扩张智能家居市场

Li feSmart 云起智能作为智能家居领域的一匹黑马，在去年 6 月获得 1000 万天使轮融资后，经过一年多的磨砺耕耘，2015 年 9 月，获得海尔赛富和富士康的 A 轮 6000 万人民币融资。

2014 年，Li feSmart 云起智能系列家居产品推出，该系列产品基于物联网、移动互联网和云服务技术，配合 Li feSmart APP，通过高清无线摄像头、各种传感器、智能开关、智能插座、LED 幻彩灯带、LED 智能灯泡、红外转发等一系列智能电子产品，为世界各地的用户创造价值。

上海有色网宣布完成 1.1 亿 A 轮融资

上海有色网于近日宣布完成 1.1 亿元 A 轮融资，由景林投资领投，盈信资本跟投。

上海有色网为上海自贸区首批通过评审的 8 家大宗商品现货市场之一，其上海有色网金属交易中心于今年 7 月 31 日通过审批验收并启动。上海有色网的主要业务还是撮合交易，并在资金方面，与多家银行合作开发包括现金/票据支付、供应链融资等业务模式；在仓储方面，与仓库企业合作，配置 RFID 技术为核心的物联网仓库监管系统。

啄木鸟教育获东方港湾 2000 万美元战略投资

9 月 22 日，啄木鸟教育宣布获得东方港湾 2000 万美元的战略融资，此次融资是啄木鸟教育继去年融资之后的又一笔战略融资。此次距离上次公布的 2500 万融资已过去一年多，但却成为目前传统留学公司中获得投资最高的一笔，超过今年六月好未来投资顺顺留学的 1800 万美元。而本次投资，也是东方港湾首次涉足教育领域。

专注美国高端留学的啄木鸟教育，由前新东方留学中心美加部主任陈起永于 2006 年 8 月创立，旗下有啄木鸟教育，满分培训，满分网等子品牌。目前，啄木鸟教育在北京、上海、广州、深圳等城市有 18 个分公司，全职员工 800 余人，也是咨询类公司中营收规模最大的。

爱鲜蜂 C 轮融资 7000 万美金

一直保持低调的 O2O 社区电商爱鲜蜂日前获得 C 轮 7000 万美金融资。投资方包括高瓴资本、钟鼎创投、天图资本、红杉资本等知名投资机构。华兴资本担任本次融资独家财务顾问。据悉，本轮融资之后，近期还将持续有新的融资消息公布。

爱鲜蜂在 2014 年 5 月上线之初获得 1000 万元人民币天使投资；10 月中旬，红杉资本领投 2000 万美金 A 轮融资；2015 年初完成 B 轮融资，估值达 3 亿美金；加上此次公布的 C 轮 7000 万美金的融资，爱鲜蜂成立一年时间里已获得四轮投资。

海航旅游集团 5 亿元战略投资住百家

9 月 23 日消息，住百家宣布完成 C 轮融资，与海航旅游集团达成战略合作伙伴关系，后者将向住百家提供总额不低于 5 亿元人民币的资金。

住百家成立于 2012 年 3 月，2014 年拿到获联想之星的百万美元 A 轮融资，今年 8 月 12 日完成中信金石领投，Angel ababy 的 AB Captial、中星集团等跟投的近两亿元 B 轮融资。住百家是一个面向国内旅客的境外旅行品牌，通过“共享经济”模式，将出境自由行群体对特色民宿的需求与国外优质房源进行整合，帮助中国出境自由行旅客入住海外的短租公寓、民宿、度假别墅。

妈妈味道获得洪泰基金 1000 万天使融资

近日，妈妈味道联合创始人李铭确认其天使融资金额为 1000 万元人民币，据悉，俞敏洪、盛希泰和妈妈味道的创始人谈了不到一小时就决定投资“妈妈味道”，公司现阶段也在接触 A 轮融资。

妈妈味道是餐厅就餐外的另一种就餐方式，妈妈味道是邻里饮食分享平台，

让会做饭的上传美食、让大家吃上邻家妈妈做的饭。现阶段北京和广州两地厨房累计不到 800 个，平台上已积累 30000+用户，不同于到家美食汇、饿了么作为连接用户与商家的桥梁，妈妈味道是一个专注邻家阿姨资源共享的纯 C2C 平台。

二次元脑洞社区全开，捏捏获得汉理资本千万级别 A 轮融资

据捏捏创始人吴洁透露，公司已在今年年初获得来自汉理资本的 1200 万元 A 轮融资。

捏捏 APP 是一个自捏漫画制作、分享社交应用，可以让一个从没拿起过画笔的小白创作出属于自己的幽默漫画故事。

“启信宝” 获 3000 万 Pre-A 轮融资

9 月 23 日消息，“启信宝” 获 3000 万 Pre-A 轮融资，投资方为上海合合信息发展有限公司，与此同时启信宝将与合合信息进行数据和资源方面的深度合作。

启信宝是一款基于微信端的企业征信信息查询工具，查询信息包括工商信息、法院判决信息、失信信息、司法拍卖信息、企业招聘信息、企业评价等。

抱财网获康得集团 3000 万元战略注资

近日，抱财网宣布获得康得投资集团(下称“康德集团”)战略注资，这是继今年 5 月抱财网宣布获得上市公司凯乐科技亿元级战略融资后的又一动作。据抱财网介绍，此次注资首期 3000 万元。

抱财网自成立以来，用先进的理念和创新的技术建立了一个安全、高效、专业、规范的互联网金融平台，不仅为社会富余资金提供了优质投资渠道，也为中国实体经济尤其是小微企业及创业者群体提供支持。

上门美容 020 白鹭美融资 1 亿元，启动线下布局

9 月 24 日消息，上门美容 020 白鹭美完成融资 1 亿元，资方是投资月子中心、高端幼儿园、妇产医院的专业机构。白鹭美创始人小初表示，此次募集的

资金是专项资金，将用于线下概念美容院的布局。在此之前，白鹭美已完成两轮融资，分别是：2014年12月获得俞敏洪和北创数千万人民币天使投资；2015年3月获得1500万人民币Pre-A轮融资

白鹭美建于2014年12月，创始人小初(本名胡加明)为连续创业者，其他团队成员来自腾讯、乐视、京东等公司。白鹭美是一款专注为女性提供专业上门美容服务的平台，涵盖美容，美体，养生三大系列服务项目，目前有APP和微信两种渠道可供预约，用户根据地理位置距离或个人喜好预约美容师上门服务。下单后，美容师会与用户进行电话沟通，确定预约时间并帮助用户核实美容项目是否适合用户。

挂号网完成\$3.94亿融资 更名为微医集团

9月24日上午消息，挂号网宣布新一轮融资3.94亿美元，由高瓴资本、高盛集团领投，复星、腾讯、国开金融等共同投资。

挂号网创建于2010年，是一个在线及手机预约挂号服务网站。其于2010年12月完成风和投资、赛伯乐投资的2200万美元A轮融资；2012年1月完成晨兴创投的数千万美元B轮融资；2014年10月又完成腾讯产业共赢基金、复星昆仲资本、晨兴创投、启明创投的1.07亿美元C轮融资。目前挂号网已更名为微医集团。

四、产业市场

1、瓷砖行业供求失衡陷困局 创新技术是根本

秋季是最适合家装的时节，很多业主都选择在这个季节开始装修，并在新年前搬入新家，此时的家装市场也会慢慢进入传统的旺季。与家装密不可分的瓷砖市场本该在此时迎来一波销售热潮，然而，今年瓷砖行业的生意却十分难做。

今年3月份，楼市新政出台，引发了买房和装修热潮，众多瓷砖生产企业也纷纷看到了商机，调整发展策略，纷纷增加产量，以盼提高销售额。然而，楼市回暖虽然带来了一段时间的装修热潮，在一定程度上提高了瓷砖产品的销量，但市场拉力仍显不足，销量增长远远跟不上行业产量增长的速度。

面对市场的情况变化，部分瓷砖生产企业并没有调整生产策略，导致产能严重过剩。此外，有的瓷砖企业过度追求短期利益，为了提升生产速度，而忽视了瓷砖产品的质量和技术创新，质量不佳和产品同质化严重也使得消费者的购买欲望下降，导致产品严重积压，进一步加大了产能过剩的问题，从全国各个陶瓷产区的现状来看，不少企业和生产线已经因此而停产。

瓷砖行业的日子本就难过，然而老对手却还在抢占市场。“瓷石相战”二十多年，原本瓷砖已经牢牢占领了家装市场，而石材人则一直在工装市场打拼。如今时过境迁，瓷砖行业已经走到寒冬，每年产能达到 175 亿平方米，而市场需求却仅仅是 15 亿平方米。而不景气的经济形势也让石材工装市场面临着前所未有的打击，很多石材企业把目光投向家装市场，让瓷砖市场变得愈加冷清

除了市场的冷清，瓷砖企业还需要面对生产原材料的不断上涨，大多数企业在生产技术未能得到有效突破，导致了瓷砖行业的生产成本居高不下。企业只能选择直接提升价格，将增加的成本直接转嫁到消费者身上，但这样的做法并未让瓷砖企业脱离困境，反而让消费者不断流失。面对当下瓷砖产能过剩的市场行情，瓷砖企业需要以创新生产技术来缩减成本，提升市场竞争力，同时还得做好生产的计划，才能慢慢地走出低迷的市场。

2、月饼行业整体回暖 预计销售增长一成

国家统计局日前发布的 2015 年 8 月份社会消费品零售总额数据显示，我国零售总额同比和环比增速均有提高，商品零售和餐饮消费都在提速，尤其是新业态和消费升级类商品增长较快，对零售额增长的贡献较大。

过去几年国内消费市场一度面临增长压力。然而，在经济总量和人均收入持续增长的背景下，国内消费市场呈现升级态势，休闲旅游、体育娱乐等享受型消费风生水起，零售、餐饮、礼品等传统消费领域，消费者也更加看重安全、健康、品质和个性。

因应消费者越来越追求品质化、多元化、个性化的消费升级需要，许多企业正不断利用新技术、新业态，调整结构推出新品，融入新渠道，发掘新市场。中秋、国庆“双节”作为传统消费旺季，无疑是观察消费新趋势的绝佳节点。

近日我们走访广州部分零售终端、月饼生产企业获悉，月饼消费市场在经

历两年的磨合后，今年出现回暖升温态势。中国焙烤食品糖制品工业协会预计，2015 年月饼市场的整体销售会有所回暖，全行业销售额增长有望达 10%左右。

在产销两旺的背后，是部分大型月饼生产企业也开始主动适应消费需求的变化，尝试利用“大数据”技术进行更有针对性的研发、采购和生产。而在销售终端，商家们也认识到消费需求愈来愈多元已成常态，推出更多适销对路的商品和服务。

今年，中秋月饼产销迎来两年来的首次回升。多家月饼生产企业均表示，今年月饼生产出现双位数增幅，一度跌到低谷的机构、单位团购市场，也出现好转。

截至 9 月 23 日，月饼生产的高峰期已告一段落，现在进入零售订单的生产，之前主要是生产大宗团购单生产。今年该公司月饼生产增长率高达 20%—30%，过去两年虽然也有增长，但增长率为百分之十几。

广东最大月饼生产企业、占据广式月饼半壁江山的广州酒家集团也透露，今年该集团旗下月饼生产计划比去年增长 20%，预计销量也同比去年有两位数增长。

据悉，今年月饼市场产销波动较大。前期生产企业们对国家鼓励员工福利乐观，预期较高，可当中秋市场启动时，却又没有热销。然而，9 月中旬起市场又“热”了起来，部分生产企业措手不及。

市场慢热，导致很多生产企业不能及时反应，现时市场变化较大，对生产企业的生产带来很大考验。具备利用大数据分析，以及产能、采购和备料调配能力强，生产管理流畅的部分大型企业，才能快速在市场竞争中抢得先机。

挖掘个人消费新热点催旺市场

种种努力之下，月饼销售终于开始回暖。

其实，中国人向来有“举家团圆、共享天伦”的传统习俗，节日消费是“刚性需求”。此前几年，传统公款消费受到冲击，电商新业态的出现，以及产品单一难以适应消费升级需求等多种因素的共同影响下，中秋月饼消费经历低谷。

今年，经历两年时间的市场历练，部分月饼生产企业已渐渐摸到了人们消费升级的脉搏，及时对产品结构做出优化和调整，更加注重新工艺、新品种的开发，并利用信息化进行数据化产销。同时，一些零售企业也纷纷在营销渠道上紧跟变化，大胆“触网”，拥抱电商、微商、粉丝经济等新风向。

自商务部的最新统计显示，今年我国消费市场保持稳定增长，其中个人消费升级类商品和家庭消费升级类产品，增长快，消费旺。月饼作为传统的中秋节庆消费产品，可谓消费市场升级的一个缩影。

今年中秋节日消费中，最明显的是部分商家推出的“健康”类月饼、简易包装月饼，尤其受到市场欢迎，低糖低脂类月饼销售畅旺，而部分养生食材、有机食品也成为这一轮节日消费的新热点。这也表明，在消费升级的大环境下，商家、厂家只有紧随或挖掘新的消费需求后才可获得稳步增长，消费市场也将在双方良性互动中稳步提升。

3、方便面行业：功夫需下在“方便”之外

被人们誉为速食产品之首的方便面，在我们的日常生活中扮演着非常重要的角色。据统计资料显示，目前，全世界每年的方便面总需求量已经达到 1027.4 亿份，国内对于方便面的需求，更以 444 亿份高居世界首位。

价格节节攀升

起初在市场售卖不足一元钱的方便面，如今，也随着成分的改进以及供不应求而使得价格变得飞速增长。

据了解，90 年代末，在小区的平价超市里，购买一份袋装方便面的价格是 0.5-1.5 元，近几年，其标价主要集中在 2.5-3.5 元，短短 10 年，方便面的价格也翻了一番。如今，在超市或小卖店再购买方便面，已发现其价格多已突破 5 元大关，甚至迈进 20 元的高价行列。20 多年间，方便面价格的增长，已突破 5 倍之多，这种发展局面显然已经将普通的方便面纳入“高大上”的层面了。

虽然方便面食用起来非常方便，但其营养成分欠缺，在这个人们越来越注重养生的时代里，方便面的企业要想持久地生存下去，也开始致力于减盐、减油产品的开发，不断地进行技术革新，以期来满足人们对健康和营养的更高需求，因为在制作工艺和时间能耗上投入的成本变得越来越高，所以，其价格也

在近几年来出现节节攀升的现象。

方便面行业的生产成本涉及到原料、设备折旧和生产人力等，其次，其运输费、广告推广费，以及管理费等几个大项，方便面之所以高端，就高在原料成本上了。方便面企业通过对原料、包装、技术等领域的升级，使得其成本变得更高，技术变得更先进，原料也变得更加营养，因而在产生了不断上涨的价格局势。当然，这其中也会给方便面企业带来更高的利润。

近年来方便面行业运行不佳，受诸多因素影响需求不断下降，导致行业竞争激烈，企业利润微薄。因此厂家纷纷标高价、走高端进行自救，期望能改变利润不断萎缩的不利形势。

颓势倒逼创新

虽然高定价的方便面企业意味着高利润的收入，但是不少方便面企业还在为寻找市场赢利点而头疼和发愁，利润新高形成的同时，方便面行业的整体增速减慢，也是不争的事实。

数据显示，2013年，方便面整体市场销售额较2012年同期仅增长2.6%，销售量则较2012年同期衰退1.3%，整体市场增长放缓。不仅如此，在2014年，方便面市场依然持续衰退，形势有增无减，销售额同比下降2.7%，销售量同比衰退7%。这些都暗示着，方便面企业不应该只看到近期发展的利润，而应该看到市场发展所存在的危机。

多个方面的原因导致方便面市场增速放缓。一是中国宏观经济不景气，导致市场需求疲软，方便面需求增长乏力；二是方便面市场出现产能过剩、行业竞争白热化、企业毛利率降低，使得方便面销售衰退；三是方便面被贴上了“不健康”食品的标签，难以适应人们健康营养的消费需求。

为缓解方便面市场衰退，企业应该提高产品质量，改进方便面生产工艺，使其朝着既营养又美味的方向发展。同时为了避免同质竞争，企业应加强产品创新力度，追求差异化。

从方便面的巨头康师傅、统一，再到如今市场上并不多见的白象、玖玖爱等其他品牌，都搭上了高端化的饮食快车，也意图在食品市场中分得一杯羹。

然而，我们走访市场发现，在许多超市的货架上，方便面的价格以5元为界限，被划为了低端面和高端面两大类，且高端面的品牌和种类超过了低端方便面。

这主要是因为人们在更加注重饮食健康的今天，在方便面行业竞争白热化、低毛利等局面难破的情况下，高端化方便面，更适合市场的发展，因而成为这些企业的救命稻草，而更适合消费者的消费环境，使其得以继续发展。

近日，一些企业，如统一企业中国控股有限公司，在最新发布的2015年中期业绩报告显示，上半年统一凭借高毛利的方便面，实现方便面业务板块的扭亏为盈。实际上，不仅是统一集团，一些其他方便面企业也纷纷宣布退出价格战，并推出5元以上高端方便面，市场上的多种品牌高端面饼已逐渐成为主导产品，并进行技术和成分的革新。

制造高端方便面对企业有以下几个方面的益处，首先，高端方便面对普通方便面而言，盈利空间更大，有利于增加企业收入；其次，制作高端方便面对企业而言，能逼迫企业进行技术革新和改进，提高企业生产效率，还会形成一定的技术壁垒；再者，企业生产经营高端方便面能够树立“高端”的企业形象，提升品牌溢价能力；最后，高端方便面顺应了居民消费的发展趋势，能有效避免企业因不适应市场需求而惨遭淘汰。

据悉，国内多家方便面企业已经从包装的设计、消费者对健康的需求等多方面进行了改革和升级，尤其是面饼的成分、烹饪方式，以及新鲜的添加调料等方面，都进行了不同形式的改革。然而，丁华认为，这种改革形式都是一时的，可能在一定的时间内带动方便面企业销量的走高，却不能改变方便面市场的整体盈利趋势。

目前，大型方便面企业在价格战中能获得一定的市场占有率，但是企业的利润率下滑，不管是进攻方还是防卫方都会付出巨大的代价。从某方面来说，既是一把双刃剑，也督促着企业在整体寒冬背景的发展趋势下，纷纷加快高端化布局。

高端方便面发展前景相对广阔。一方面，相对日韩等与中国具有相似饮食习惯的国家而言，中国人均方便面消费量还较小，整个方便面市场还有很大的开发潜力；另一方面，随着人们生活水平和收入水平的提高，对高端方便面的需求量和消费能力也会随之提升，高端方便面潜在市场空间广。

随着方便面市场的整体局面衰退，价格战对企业的市场增长份额来说，也变得更为有限，其竞争将更多集中在5元以上的高端市场领域，随着这种局面的产生，方便面企业之间，也将打起新一轮的高毛利战争。无论从技术创新还是细节制作方面，都会引发一系列的消费者心理争夺战，市场之间的竞争形势也不容小视。

“健康理念”成未来热点

在这种形势下，无论面饼如何升级、添加了何种以往没有添加过的调料，归根结底还是方便食品，随着可替代产品的增多，以及消费者对于健康意识的提升，其行业增速放缓大趋势已定，高端化只能为其带来短暂的黎明，却不能改变整个行业的逐步走衰。其行业的发展趋势仍然不容乐观。

方便面作为垃圾食品的观念在人们的心中已经根深蒂固，随着民众健康意识的普遍增强，新生代一代人——更加注重生活品质的“80后”、“90后”们，将会改变其消费需求，从而影响到方便面的热销局面。以往外出旅游和出差人士多食用的方便面，如今，也会随着交通工具的提速，大大地缩短旅途的时间，从而降低旅客对方便面食品的消费依赖。虽然目前各家方便面企业都在推出高端产品，但只能在短期内改善企业的盈利状况，就其未来的发展趋势而言，这种换汤不换药的做法，仍然很难扭转方便面市场的整体运行颓势。毕竟，对于居民而言，方便面的不健康印象不会得到大范围的转变，民众对于商品的消费价格敏感度降低，对于品质和健康方面也将呈现出更高的追求，因而，方便面的可替代选择也就在不断地增强。

方便面的利润较低，提价之前，方便面完全是靠走量盈利，虽然一定程度的高端化包装能够放缓方便面市场的衰退速度，但想要真正挽救市场，就必须改善人们对方便面的消费观念，同时彻底地改善产品的质量和生产技术，更注重产品的健康内涵而不是明星效应。

方便面企业顺应时代发展，坚持市场需求为导向，进行积极创新，多推出“绿色、营养”产品。用质量和品质留住消费者，价格上尽量实现多样化，保证不同消费者需求，才能实现长远发展。

如今，方便面行业面临着新一轮的竞争和淘汰，单纯依靠价格战，并不能挽救其整体行业的放缓增速，如何在高端市场中做出更多令消费者满意的健康

食品，才是方便面企业改革的最主要方向。

4、锂电池行业加速洗牌 技术短板有待突破

现如今，环境污染和能源危机已引起世界各国的广泛关注，而汽车尾气的排放已然成为环境污染中不可忽视的一大因素。在此背景下，大力开发电动汽车，已成为世界各国共同认可的急切任务。

然而，在现有实用的电池中，较高的容量密度和能量密度，使得锂离子电池被公认为最有希望的动力电池。

为推动锂离子电池产业持续健康地发展，近日，工信部发布了《锂离子电池行业规范条件》(以下简称《条件》)。锂电池行业新规的出台，意在加强锂离子电池行业的科学管理，提高行业的发展水平，进一步引导产业转型升级和结构调整。

同时，为了严格控制新上单纯扩大产能、技术水平低的锂离子电池行业项目。《条件》对企业规模作出要求：电池年产能不低于 1 亿瓦时；正极材料年产能不低于 2000 吨；负极材料年产能不低于 2000 吨；隔膜年产能不低于 2000 万平方米；电解液年产能不低于 2000 吨，电解质产能不低于 500 吨。企业申报时上一年实际产量不低于实际产能的 50%。

对此，业内人士指出，锂电池新规或将推动行业重新洗牌。

新规“加码”促进行业洗牌

据了解，今年 3 月，为了引导和规范汽车动力蓄电池行业健康发展，鼓励汽车动力蓄电池企业做优做强，工信部发布了《汽车动力蓄电池行业规范条件》。其中规定锂离子动力蓄电池单体生产企业年产能不低于 2 亿瓦时。

电池行业规范的接连出台，对锂电池生产实行准入，有助于强化锂电池的管理，推动电池行业良好稳定的发展。

此外，通过规定企业锂离子动力蓄电池单体生产企业年产能不低于 2 亿瓦时降到电池年产能不低于 1 亿瓦时，单体企业产能要求的降低将有利于防止电池企业跟风发展动力锂电池，从而为储能和消费型锂离子电池消费需求保留了

很大的空间。

目前，出于环境保护以及减少包括石油在内的不可再生能源的消耗，国家正大力支持新能源汽车的发展。加上相关优惠政策的出台，已然鼓动动力锂电池企业加速研发和生产的步伐。但是，许多小型锂电池生产企业为了追求企业效益和个人利益，忽略了质量问题。

电池的安全问题一直是电池企业长远发展不容忽视的。《条件》要求，锂离子电池制造企业须具备相关标准规定的电性能和安全性检测能力，鼓励企业配备环境适应性检测仪器及设备，具备电池环境适应性检测能力。

一些小型的电池企业由于技术和规模的限制，并没有达到国家规定的相关生产要求。生产工序的简单、工艺条件的粗糙等都会给企业埋下安全隐患。

对此，业内人士分析称，细化锂电池电性能和安全性检测能力等方面的要求，将有利于提高锂电池行业的门槛，一些不达标的企业将会遭遇发展瓶颈，或被兼并重组，行业将迎来洗牌潮。

技术短板仍需突破

由于锂离子电池能量密度高，循环寿命长，广泛地应用于数码产品、电动工具、电动自行车、新能源汽车和储能等，被公认为最具潜力的新型电池。

但是，动力锂电池行业技术更新速度快，即使在没有其他新型电池出现的情况下，无论在技术改进上还是生产工艺上，随时都会面临同类产品替代的威胁。而且随着行业大规模发展时代的来临，行业将面临洗牌，当前林立的众多动力锂电池企业中，少数企业最终能在激烈的竞争中胜出，而大量的企业将被收购和兼并，甚至倒闭。

我国在动力锂电池技术与一些先进国家仍有差距，但是我国现在动力锂电池的研究投入很大。

动力锂电池的电极材料是研发的重点之一，它能直接关系到电池容量，从而标志着电池充放电能力的强弱。我国目前生产的动力锂电池容量低于世界先进水平，100-200mAh 的电池容量差距对技术的要求却很高。

锂离子电池产业发展已经超过 20 年，基本技术已经较为成熟。但总体而言锂离子电池产业还是一个朝阳产业未来的发展潜力巨大，技术进步也非常快。提升锂离子电池的能量密度和改善锂离子电池的安全性能是目前国外锂离子电池技术的主要创新点，这两点同时也是锂离子电池产业面临的瓶颈问题。提升能量密度和改善锂离子电池的安全性这两方面的技术进步，对产业未来的发展进程有巨大影响。

锂离子电池很早就被认为是最具有发展潜力的电池技术之一，在“九五”期间曾被我国列入国家重点科技攻关项目。近年来，我国在锂离子电池产业技术方面所取得的成绩主要包括，锂离子电池关键材料的自主创新和锂离子自动化生产设备的进口替代。

值得注意的是，在生产过程中，相关生产用到的仪器的精密程度会直接影响到电池的质量。但是，唐三笑表示，仪器越精密意味着更多的设备资金的投入，这势必会增加企业的生产成本投入，从而会带来一系列的后续问题。

同时，锂电池能源密度的提高以及轻量化是今后需求扩大的关键，而配备高效电池的产业用便携设备的需求增加也将推动锂电池市场的增长。

目前电池初步地满足了电动汽车产品的需求，但是在电池容量、后期电池的回收等方面还有待提高。而如何提高电池的蓄电能力，这也是全球的一个技术门槛。

市场发展空间巨大

近年来，随着国家对新能源汽车补贴政策的陆续出台，以及充电设施的不断完善，新能源汽车消费在我国已经步入正轨。2009 年和 2013 年，国家两次颁布并实行新能源汽车补贴政策。不止在国内，世界主要经济体纷纷出台相关政策，扶持新能源汽车及相关行业的发展。

值得注意的是，新能源汽车的放量拉动动力锂电池需求快速增长。

据了解，2009 年之前锂电池电动汽车的份额较小，电动汽车主要采用镍氢电池作为动力源。但由于锂离子电池同镍氢电池和铅酸电池相比较具有能量密度高、充电速度快、成本较低以及无记忆性等优势，从 2010 年开始，汽车制造商开始大幅提高锂电池作为动力源的比例。

新能源汽车市场需求相对比较旺盛受诸多因素的影响。一方面，汽车限购、有限的摇号指标直接促使了新能源汽车的发展。另一方面，国家的补贴政策以及电池技术的不断成熟都在推动新能源汽车的发展。

不难看出，锂电池行业的发展与新能源汽车存在着一种协同关系。业内人士称，锂电池在技术上的突破以及生产成本的降低都将拉动新能源汽车的发展，同时，新能源汽车的市场需求也在带动锂电池行业的生产、研发以及规模的扩大。

值得注意的是，近年来，我国物流业飞速发展，在“互联网+”的大背景下，对物流配送交通工具需求量也越来越多。在环保理念的倡导下，绿色环保的电动物流车成为各地政府及物流企业的重点选择，同时国家政策也指出了相应的发展方向。

据了解，物流业较发达的省市如北京、天津、上海、江苏、福建、山东临沂、西安、武汉等，据了解，在已经落地的地方性新能源汽车推广方案中，明确了纯电动物流车的推广计划。

交通部发布的《加快新能源汽车推广应用的实施意见(征求意见稿)》中，明确提出到 2020 年，我国新能源汽车在城市公交、出租车和城市物流配送等领域的保有总量达到 30 万辆的目标。

电动车在类似小区快件投递到户的物流微循环中的应用还是相对较广的。但是，将电动车应用到快递集团中心分送快件到各个快递点这样的中循环虽然可以节能减排，但是受蓄电能力等因素的限制，目前并没有得到太大的推广，电动卡车也很少见。

工信部数据显示，今年 1 至 7 月份，新能源汽车已累计生产 9.89 万辆，同比增长 3 倍。预计 2015 年我国电动汽车销量将达 22 万台，同比增长 162%，动力锂电池需求约达 12.5GWh，产值约合 250 亿，而动力锂电池实际产能或只达 5GWh。

显然，我国动力锂电池产能远未能满足当前新能源汽车发展需求，发展空间巨大。同时，如何规范新能源汽车价位，让老百姓普遍接受也是一大问题。

国家若是不将充电相关指标标准化，单靠厂家、市场来推动新能源汽车的发展并不容易。

新能源汽车的发展需要一个过渡，纯电动汽车的发展仍有困难。而走好混合动力汽车发展道路不失为现今的明智之举。

5、油气行业领衔“混改”上中下游产业链全面出击

近日，油电气混合所有制改革频繁被高层提及，而中石油、中石化、中海油三大石油公司作为改革实施主体，近年来已在不同业务环节启动了混合所有制改革的尝试。

中石油的西气东输管道已有部分资产完成了引资，油气田的混改也在新疆、四川盆地等地区开展，油服公司重组也在酝酿之中。而公司的销售业务布局已低调启动，中石油首批智慧加油站今年8月份在河北销售公司落地，之后中石油湖南销售公司又宣布与天猫合作，启动“互联网+能源”的全新服务平台，率先开启移动支付的新服务模式。

最早打响混合所有制改革的中石化也在全方位推进深化改革。中石化完成了销售公司的重组，引资1000亿元，实现了油服公司的分拆上市，原油管道业务已成立专业化子公司。之后，中石化在全国多家加油站开设了“易捷汽服店”等多种新兴业务。

作为中国最大的海上油气生产商，中海油则一直在向上下游一体化的综合公司转型。8月4日，中海油审议通过了《总公司炼化产业优化整合方案》，炼化产业改革由此开启。

业内人士认为，全产业链的改革，使各利益主体的收益均会增加，为油气改革提供了美好前景和动力。

今年7月份，国土资源部发布了新疆石油天然气勘查区块招标公告，首次通过招标出让石油天然气勘查开采权。这不仅标志着以新疆为试点的油气资源上游领域改革拉开序幕，也为外界预判未来油气改革方案提供了很好的思路。

此次油气体制改革将按照“存量资源混改+增量资源试点招标”的原则有序向社会资本开放上游，目标是建立矿权交易的一级和二级市场，形成多元化市

场主体。针对地炼的进口原油使用权和原油进口权加速放开，目前国家发改委已批准 5 家地方炼厂进口原油使用权的申请，未来有望对拥有海外油气区块及从事油品贸易的企业放开原油进口权。

油气行业未来改革重点值得关注，从中期来看，预计集中在上游勘探开发领域的增量资源和石油流通体制方面。这意味着油气领域的混合所有制改革将从此前的下游向产业链的更多环节延伸。

此外，近日，国家发改委有关负责人表示，目前正在制定的至少有 10 个电力体制改革配套文件，目前已经有三个配套文件出台。

6、全球油轮产业逆市繁荣背后：中国功不可没

2015 年上半年，全球大型原油油轮至亚洲的运费达到了每日 9 万美元的高峰。当时，中国等亚洲国家正在囤积廉价的原油。油轮还成为了一种储油的方式。一些能源公司储存石油，希望获得高于现价的远期价格。

但到了 8 月炼油厂的维修季，需求锐减，原本就非常波动的运费下跌 70%。波罗的海交易所的脏油轮指数年内已下跌超过 25%。

尽管如此，分析人士坚称，油轮行业今年将迎来多年来最赚钱的一年。

随着第四季度的到来，分析人士认为油轮市场将会看到更多的上涨。取暖油和整体能源消费的需求强劲。预计，在供应的方面，现行的油轮运能不会大幅增加。

据了解，大型原油运输公司的运费已经从 8 月底 2.7 万美元的地点反弹至了 5 万美元附近。

大部分需求来自亚洲，特别是中国。尽管中国经济增长放缓，但分析师预计中国将继续加大原油储备来获得更高的炼油利润。

中国是油轮需求的主要推手。由于页岩油的繁荣，美国消费的进口原油数量正在减少，非洲和南美的原油都运向了亚洲。

此外，油价的下跌也有利于油轮行业。油轮公司并不将燃油附加费转嫁给

客户。这意味着当油价下跌时，附加费并不调低而影响收入。客户和油轮公司就每次运输进行价格谈判，油价只是谈判中诸多考虑因素中的一个而已。

7、汽车业难回高增长轨道 有车商资金链断裂

汽车业进入转型调整期

随着我国经济进入发展“新常态”，汽车产业也进入到转型调整期。近年来我国汽车增速已由 2000 年至 2010 年间的约 24%，下降到 2010 年至 2014 年的 7% 左右。汽车产业未来将面临更激烈的竞争，行业盈利能力将受到严重影响。今年以来，整个汽车行业的利润形势已经不如以前，这种形势可能在后面相当长一段时间还会进一步加剧。

汽车业进入转型期已在今年的数据中体现。中汽协提供的最新统计数据显示，今年 1-8 月份国内汽车产销量同比由正转负，分别完成 1518.24 万辆和 1501.72 万辆，产销量均略低于上年同期水平。实际上，今年以来，车市销量节节下滑，7 月销量更是降至 17 个月低点。8 月才出现销量环比上升，但同比仍在降。

车商窘境或仍会持续

受行业竞争激烈影响，一些车商资金链已断裂。广东广悦汽车贸易有限公司法人代表罗某日前对外承认，公司资金链断了，有 60 多辆车的合格证在银行抵押拿不出来。还有媒体报道称，上半年，仅北京已有多家 4S 店倒闭，例如国内大型汽车经销商联拓集团年头资金链断裂，旗下多家 4S 店倒闭，日系车 4S 店倒闭的更多。

全国工商联汽车经销商商会日前发布的数据也显示，今年上半年约有 90% 的经销商处于亏损中，该商会秘书长甚至估计，将来有可能全国 30% 的经销商会倒闭。而目前全国的汽车 4S 店约有 20000 家，假如这一预判成真，将来全国倒闭的汽车 4S 店将达到 6000 家。

事实上，车商当前所面临的窘境或还将会持续很长一段时间。经济目前仍在筑底，使得汽车行业能否恢复到前几年的高速增长水平这一问题更加难以预测。

销量难回高增长

考虑到复杂城市交通以及节能的重要性，新能源汽车和小型汽车将成为各企业竞逐市场的首选目标。

也有人士认为，中国不少一、二线城市市场容量已趋于饱和，不可能再有太多新的增量。此外，随着一些一线城市因交通拥堵，先后实施限牌，无疑会影响汽车市场销量。

部分车商倒闭有利于整个行业的健康发展，随着互联网的介入，消费者的消费能力和认知度达到了一定的深度，这种情况下，即使整体市场好转，一些较弱的汽车品牌和车商也难以生存下来。

8、中国零售业转型加速 全渠道经营成首选

伴随着宏观经济和城镇居民收入增长的放缓，零售行业销售增速持续下滑。2014年，社会消费品零售总额为26万亿元，同比增长12%，连续第五年增幅下降。此外，样本企业租金和工资成本的增幅持续高企，分别为7.0%和7.7%。租金和工资上涨的压力迫使企业更加关注运营效率的提升。以连锁百强为例，其扩张步伐不断放慢，门店增幅在过去五年内减少五成以上。最新调研结果显示，两成以上受访企业的门店数目有减无增。

实体零售企业经营面临多重压力，经济增长放缓、消费升级、新型业态以及网络和移动购物的崛起都对实体零售企业带来了巨大的冲击，经营成本不断攀升更是进一步压缩企业利润空间。然而，随着互联网和网络终端的普及，电子商务因为支付技术的不断创新和物流配送效率的快速提升而蓬勃发展。

2014年众多实体零售企业将发展O2O作为重中之重。以大润发和步步高的网络平台飞牛、云猴上线为标志，众多知名零售企业大力发展线上业务，而以阿里对银泰商业战略投资为代表的线上企业也积极与实体零售展开合作，线上线下全渠道融合转型成为了零售业的集体动作。2015年，随着阿里以283亿元巨资连锁苏宁云商，京东商城以43亿元参股永辉，零售业将迎来线上线下双轮驱动的时代。消费者体验的将不仅仅是单纯的商品购物渠道的多元化，而是融合了生活、服务等多种增量服务的便利化生活。

9、中国机器人产业热潮难挡：每周诞生四五家公司

智能制造已经站在了“风口”上，但距离“飞起来”，还差很远。

9月18日，在北京举行的“工业4.0与中国制造2025全球年会”上，工业和信息化部赛迪研究院装备工业研究所所长左世全称，根据《中国制造2025》的要求，工信部正在组织编制智能制造专项规划和智能制造工程实施方案，将尽快明确智能制造的发展目标、重点任务、推进途径和政策措施。

智能制造虽然是被热炒的概念，但其具体含义并不很清晰。目前较为普遍的一种解释是，智能制造是一种由智能机器和人类专家共同组成的人机一体化智能系统，它在制造过程中能进行智能活动，诸如分析、推理、判断、构思和决策等。

尽管中国已经开始仿效德国“工业4.0”和美国“工业互联网”，提出了“中国制造2025”，将发展智能制造产业上升到国家战略，但中国的“国情”却与美、德大不相同，因而战略规划上也将有所差异。

当前中国制造业总体仍处于电气自动化(2.0)、数字化(3.0)并存的阶段，大部分企业尚未完全实现数字化，而德国已经基本完成数字化，正迈向智能化(4.0)，因此中国推行智能制造不可能一步到位，必须从国情出发，走电气自动化“补课”、数字化普及、智能化示范的“并联式”发展道路。

中国在发展机器人、3D打印技术的同时，也应兼顾传统装备的改造升级，并“走出去”参与国际竞争，倒逼企业提高整体素质和核心竞争力。

作为智能制造产业的一大核心，中国已陷入空前的机器人热潮中。目前，中国已有500多家机器人公司。

据悉，几乎每周都有四五家新的机器人公司出现，就连有些县也在搞机器人产业园。

今年4月底，江西省政府官网发布消息称，九江市星子县总投资10亿元的机器人产业园项目开工建设。此外，重庆市璧山县、河北省固安县以及香河县，都在积极筹建机器人产业园。

热潮之下，现实依然残酷。中国的机器人公司在市场上几无份量可言，机器人在资本市场的总体盘子并不大。

统计发现，目前共有 86 家 A 股上市公司涉足机器人概念，整个板块总市值为 7565.93 亿元，与中国人寿的总市值相当。

机器人业务并不是这些上市公司的主业。新松机器人是目前国内最大的机器人企业，机器人业务在该公司占比约三四成，还有相当部分精力在交通、能源、民生和特种装备等产业板块。

目前国内的机器人公司不具规模，更没有市场竞争力，关键零部件靠进口，普遍做的是生产加工基地，如果不走出“传统加工生产”的误区，不做前瞻性的战略规划布局，将永远“跟着国外走”。

《中国制造 2025》在部署“智能制造工程”时指出，要“紧密围绕重点制造领域关键环节，开展新一代信息技术与制造装备融合的集成创新和工程应用”，“关键工序智能化、关键岗位机器人替代、生产过程智能优化控制、供应链优化，建设重点领域智能工厂、数字化车间”，可视为从具体操作层面对“智能制造”进行了界定。

在这一顶层规划设计中，“推动装备制造业升级是重心。”

《中国制造 2025》指出，发展智能制造产业应注重创新驱动，突破一批重点领域的关键共性技术，大力提升重大装备的自主创新水平和系统集成能力；与此同时，要加快发展一批高档数控机床、工业机器人、增材制造设备等智能制造装备以及智能化生产线，突破新型传感器、智能仪器仪表等智能装置。

自今年起，工信部开始启动实施“智能制造试点示范专项行动”，并于 7 月 2 日公布了今年 46 个智能制造试点示范项目名单。这些项目覆盖了 38 个行业，分布在 21 个省(自治区、直辖市)，涉及流程制造、离散制造、智能装备和产品、智能制造新业态新模式、智能化管理、智能服务等 6 个类别。

工信部称，下半年将分行业召开现场经验交流会，并在今年 11 月举办的中国国际工业博览会上集中展示试点示范取得的成效。

预计，这些示范项目实施后，生产效率和能源利用率将分别提升 20%和 15%，

运营成本、产品研制周期和产品不良率将分别下降 30%、30%和 15%。

有了国家战略导向支撑，智能制造产业令资本垂涎。以往投资者通常只关注大型制造业企业的收购并购，但如今智能制造几乎再造了整个制造业，因而产业链中的各个环节，但凡在向智能制造转型的，都具有了前所未有的投资价值。

目前已有大批资金开始涌入智能制造产业，该产业的全球投资规模

将达数 10 万亿元。

该行业的投资主要有三个方向，一是智能工厂，包括传统工厂转型而来的智能工厂和初始智能工厂；二是为制造业企业提供智能工厂顶层设计、转型路径图、软硬件一体化实施等工业 4.0 解决方案公司；三是工业物联网、工业网络安全、工业大数据、云计算平台、MES 系统、ERP 系统等软件，以及工业机器人、RFID、传感器、3D 打印、机器视觉、智能物流等硬件技术供应商。

智能制造产业的投资方向主要是新一代信息技术产业、智能装备和产品，以及智能服务。

10、出租车改革：给司机减免份子钱 让乘客打车不再难

在“专车”以及打车软件的冲击之下，出租车改革在全国多个城市落地，杭州、南京、武汉、义乌等许多城市纷纷出台相关措施。在国务院明确表示今年将出台全国性改革措施背景下，这些改革无疑具有探路作用。

改革措施

密集袭来

9 月 14 日，《杭州市深化出租汽车行业改革的实施意见(征求意见稿)》发布，向社会公开征求意见。意见稿提出以“经营权无偿有期限使用、清理规范经营关系”为改革重点，逐步放松总量和价格管控，自 2015 年 1 月 1 日起，停止收取经营权有偿使用金，实行经营权无偿使用。

据前期初步统计，杭州市将一次性退还 2600 余辆出租汽车近 1 亿元的有偿

使用金，也就是俗称的“份子钱”；这引起了全国关注。同时，杭州的出租车经营权实行有期限管理，每期6年。期满后，以服务质量、信誉考核作为主要依据，将牌照优先配置给服务质量优良的经营者。

无独有偶，早在去年底，武汉市就发布意见，叫停了武汉实施多年的每辆出租车一年6400元的经营权出让金；今年3月，南京市下发通知，从今年1月1日起，该市政府停止收取每年1万元的市域出租汽车经营权使用费；今年5月，义乌市下发方案明确指出，出租车营运权使用费从5月16日起降低5000元，并自2016年1月1日起全部取消。

“专车”加压

出租转型

随着“优步”、“神州专车”的到来，出租车的生意受到冲击。事实上，在专家看来，出租车行业属于“供需两头都在抱怨”的行业。一方面，出租司机赚不到多少钱；另一方面，老百姓总抱怨打车难、打车贵，且司机服务态度不好。这种状况，已经持续多年。

增长乏力，同样让出租车饱受诟病。据统计，北京从2003年以来常住人口增长了40%，但是出租车数量只增长了1.5%；上海在过去多年里，一直只有大约5万辆出租车在运营；过去18年间，天津没有增加出租车牌照。

专车的井喷式爆发，让出租车行业感受到了真正的危机。不过，出租车司机也感受到了互联网带来的便利。如今，在中国许多城市，出租车司机装“滴滴”“快的”等打车软件早已成为常态。

全国范围

举措将出

事实上，今年5月国务院就发布了《关于2015年深化经济体制改革重点工作的意见》，其中明确提出，将出台深化出租汽车行业改革指导意见。

改革应该朝着哪个方向？在业内人士看来，应当让市场在资源配置中起决定性作用，而不是像过去一样，让出租车牌照以垄断形式决定市场形态。

专家认为，放宽出租车总量和价格管控的时机已经成熟，这样才能解决多年顽疾。在原有市场格局受到冲击的情况下，消费者已经很难忍受“车难打”“脸难看”的旧状况，希望得到更好的服务。

尽管方向已基本确定，但是改革如何进行，仍需要细致讨论。此前，舆论中多次讨论的“专车”合法性、安全性等问题，都引起了监管部门注意。另外，在北京等城市，官方打车软件的推出，地方政府对出租车市场的表态等，都为出租车改革增添了话题。

五、环球市场

1、巴西经济要换引擎

过去十几年，内需消费约占巴西国内生产总值（GDP）的 60%，给了巴西经济高增长的强大动力。而现在，这一动力已是强弩之末。

15 年前，巴西跟中国的发展模式正好相反，巴西经济最主要的动力来自内需消费拉动，但现在这个引擎已经达到一个极限，需要考虑其他方面，比如投资。而改善商业环境和贸易框架可以吸引更多的投资，创造更好的投资环境。

就巴西目前的投资环境来看，繁杂的程序、高昂的税率、过度的劳工保护、落后的基础设施屡为外国投资者诟病。为了增加对外资的吸引力，巴西要着力改善投资环境。

内需曾是强劲引擎

过去几年，巴西把注意力放在国内，不断促进内部市场的发展。巴西的中产阶级不断壮大，600 万人口的消费实力不断提高，所带来的经济增长不可小觑。这是过去巴西经济增长最主要的动力。

在遭遇 2008 年金融危机的打击后，大多数巴西人捂紧钱袋，不敢消费。为了拉动内需，巴西政府从 2009 年 2 月起将最低月工资标准从 415 雷亚尔提高到 465 雷亚尔，并扩大家庭补助金的发放范围，使享受补助金的家庭从 1100 万户增加到 1290 万户。巴西一些国有银行纷纷降低贷款门槛，帮助政府拉动内需。

经过努力, 2012 年巴西内需约达 7500 亿美元(按当时汇率), 相当于其 GDP 的 30%, 比 2011 年增长 13.5%。

但莫拉埃斯索萨指出, 现在巴西内需消费拉动达到了一个极限, 必须转向投资拉动。

可投资领域多

巴西可投资的领域非常多, 比如能源矿产, 石油、铁矿石都非常具有生产潜力; 基础设施方面非常落后, 难以满足其出口潜力, 因此公路、铁路、港口、机场等都非常具有投资价值; 农业领域, 巴西的气候条件、土地资源尤其是可耕地资源潜力巨大; ‘再工业化’过程中, 飞机工业、机电业、汽车及电子装配工业非常发达, 投资回报大; 新能源领域的乙醇工业等都是值得投资的。

短期内, 由于巴西经济形势不明朗, 许多外资要么撤离, 要么谨慎观望。巴西国内企业艰难度日, 减产裁员。同时, 由于巴西雷亚尔大幅贬值, 企业股权等资产的美元价格大幅下降。

这种情况还将持续一段时间, 为中国企业与巴西的大型企业进行股权合作提供了较好的机会。从中长期来看, 巴西凭借其广袤的土地、丰富的资源、较高的人均 GDP 水平、庞大的国内市场, 对外资的吸引力仍然较大。巴西的基础设施急需大量投资, 资源开发和加工、农业和农产品加工、加工制造业等领域会随着基础设施条件的改善而提高其竞争优势。

改善投资环境

在拉美地区, 巴西是一个相对保守和封闭的大国, 要提高吸引外资的水平和能力, 需要多方面的改革, 尤其是在税收、劳工制度等领域, 复杂的税制、较高的税率、僵化的劳工制度等不利于吸引外资和鼓励投资。

巴西的投资限制因素包括: 税率高, 个税超过 30%, 企业税高达 50%-60%, 且名目繁多; 开办企业审批的官僚作风导致程序繁琐, 在欧洲开办一个企业大约需要十多天时间, 而在巴西则长达 160 多天; 过度的劳工保护导致官司四起, 雇主吃亏; 基础设施落后导致物流成本高。上述四个方面被业界称为“巴西成本”。巴西急需推动改革, 提高基础设施建设投资, 为企业降税并给予鼓励创办

的企业补偿。

从软性角度讲，巴西需要改善商业环境，使到巴西发展的企业有竞争力，获得竞争优势。巴西需要构建一些更好的贸易框架，让来自不同国家的企业都能够在巴西找到一席之地。总之，吸引更多的投资，创造更好的投资环境，这是巴西未来的发展方向。

2、新西兰力促葡萄酒对华出口

据新西兰媒体报道，新西兰葡萄酒行业正加大努力，为中国消费者提供更多了解新西兰葡萄酒的方式，以期增加对中国的葡萄酒出口。

日前，新西兰葡萄种植与葡萄酒酿造协会和新西兰贸易发展局合作，在上海实施新西兰葡萄酒教育项目，为参训人员颁发葡萄酒品鉴证书。该协会全球营销总监表示，项目旨在提高中国消费者对新西兰葡萄酒的认知度。中国消费者通常喜欢浓郁的红酒，希望能让他们喜欢上新西兰红葡萄酒黑皮诺和白葡萄酒。目前，白葡萄酒长相思销售增长十分强劲，特别是在中国沿海地区。

成功打开中国市场

近年来，新西兰对中国葡萄酒出口激增，由 2007 年的 200 万新西兰元增长到 2014 年的 2700 万新西兰元。2014 年，新西兰葡萄酒对华出口额上涨 34%，出口量上涨 11%。但这相对于新西兰葡萄酒出口总额来说仍然微不足道。截至 2015 年 6 月，新西兰葡萄酒出口总额创下新高，达到了约 14.2 亿新西兰元，同比增长 7%。目前，该行业的目标是到 2020 年，新西兰葡萄酒的出口量能达到 20 亿新西兰元。

2015 年有望是高质量的年份，夏季干热的天气非常适合葡萄的生长和成熟。2015 年份葡萄产量预计将明显低于去年，但 2014 年份库存的葡萄酒将为今年的销售作支撑。

新西兰推广葡萄酒有其优势。中国的葡萄酒市场很大，特别是在进口红酒方面需求量高。新西兰葡萄酒品质好，性价比也高，但是出口还是以澳大利亚居多。

据了解，两家位于新西兰马尔堡的家庭葡萄酒厂已成功打开中国市场，并

在这一广阔的市场中赢得了声誉。

这两家葡萄酒厂分别为 SaintClair 家族庄园和 Forrest 酒业。前者依靠生产高品质的长相思系列受到市场认可，其优良的酒品曾获得新西兰年度最佳酒和香港葡萄酒及烈酒奖金奖荣誉。后者出品的 9 度长相思因酒精含量低，在中国年轻女性消费者中很受欢迎。

近年来，新西兰葡萄酒出口中国屡创佳绩，出口额从 2007 年的 200 万新西兰元增长到 2014 年的 2700 万新西兰元。新西兰葡萄酒在中国的出口额大幅增加的原因是：首先，新西兰酿造葡萄酒的环境得天独厚，其高品质的葡萄酒深受国人欢迎；其次，随着经济的发展，人民生活水平的提高，国人对于葡萄酒的需求也越来越大；最后同时也最为重要的是，自 2012 年起，中国对新西兰葡萄酒实施零关税，这项政策对新西兰葡萄酒在中国的销售起到刺激作用。

经济前景不乐观

新西兰联储近日宣布下调指标利率 25 个基点至 2.75%，并表示可能需要进一步放宽政策以提振放缓的经济增速。这一决策符合市场预期。

新西兰当局同时下调了 2015 年年底通胀率预期至 0.5% (此前料为 0.7%)，但上调 2016 年年底预期至 2.2% (此前料为 2.1%)。下调 2016 年 3 月国内生产总值 (GDP) 预期至增长 2.1% (此前料增 3.2%)，下调 2017 年 3 月 GDP 预期至增长 2.5% (此前料增 3.1%)。

因为 2014 年新西兰输欧商品价格不断下降，主要是乳制品的价格。国内需求增长不快，通胀率较低，因此经济前景不容乐观。

同时，中国当前经济放缓，以及重大的厄尔尼诺现象恐怕都会对新西兰经济造成重大影响。所以可能会在必要时出现大幅降息现象。如果局势恶化的程度超乎想象，新西兰联储未来宽松的空间巨大。货币政策宽松对住房市场有影响，将仔细考虑货币宽松政策对楼市的影响。

目前新西兰国内经济疲软、需求低迷，商品价格疲弱，通胀仍然处于较低水平。另外，新西兰经济发展不均衡，除奥克兰蓬勃发展外，其他地区发展停滞不前。从以上几点来看，不排除新西兰经济出现停滞的可能。

此次下调指标利率后，新西兰利率仍高于其他主要国家和地区利率。美国利率为 0-0.25%，日本利率为 0-0.1%，欧元区利率为 0.05%，澳大利亚利率为 2%。

3、新加坡政府吁零售商 网上行销打入海外市场

据新加坡 9 月 23 日报道，新加坡零售商面对外国大商家的激烈竞争及网购浪潮的冲击，新加坡政府呼吁实体零售商改变经营模式，与大型电商合作，在网上行销，打入海外市场，以提高营业额。

网购的趋势已不可能扭转，它已抢走实体商店的许多顾客，新加坡零售商必须做好准备，面对网购风潮的竞争。

刚推出的第二个零售生产力计划，将着重于协助零售商提高营业额与运作效率。新加坡政府希望这个计划，能够帮助零售商通过国际化及在网上销售商品，来扩大业务并提高营业额。

新加坡零售商可以通过新加坡政府的援助计划来获得相关技能，如投资开发产品、建立品牌、建设电子基础设施、数码广告，以及争取订单等。本地零售商不能一味代理别人的产品，应该有自创品牌，才能增加优势，面对其他外国零售商的竞争。

新加坡政府鼓励零售商与像新邮政的物流商合作，以获得更多订单，也鼓励电子零售商与像 eBay、亚马逊与阿里巴巴等的大型电商平台合作，把产品推向更庞大的顾客群。

据悉，新加坡政府机构正与大型电子商务平台探讨设立新加坡商品专区，例如新加坡食品区，专门售卖新加坡制造的食品，零售或批发给顾客。这些平台包括中国电子商务巨头阿里巴巴，应用这个拥有超过 3 亿个用户的平台，来扩大销售网。

新加坡标新局今年 2 月已与谷歌合作，介绍零售商参与谷歌的“网购大节日”（Great Online Shopping Festival）。

前几天，媒体报道中国蓬勃发展的网上市场正在迫使实体店关门大吉，推高全国购物商场的空置率，与此同时，阿里巴巴今年第二财季营收同比上扬 28

%。最近的数字也显示，它共服务 3 亿 5000 万名顾客，促成价值 4000 亿美元的购物。这对比鲜明，显示电子零售商可抢走实体店的生意。

电子商务迟早会在新加坡普及。这是因为消费者的偏好正在改变。数据显示，在新加坡，网购消费从 2014 年的 10.8 亿元增至 2015 年的 12.2 亿元，一年内就已增长 13%。

去年，零售业的营收约 350 亿元，提供了约 1 万 2500 份工作，对新加坡经济是重要的。

虽然实体店不会一夜之间消失，但在顾客群逐渐缩小的当儿，它们必须提供更引人入胜的店内体验。例如，诗家董（Tangs）把购物商场改为时尚生活的聚集地，除了零售业务之外，还包括放松保养疗法服务（spa）与食品商店，以及划分出来供新品牌展示产品的临时展示区。

新加坡政府于 2011 年推出第一个零售生产力计划，当时主要是协助零售商提高运作效率，包括协助他们采纳科技、提升人力资源，以及展开以顾客为中心的计画。

根据新加坡标新局的数据，第一个计划共协助 1900 多家零售商，推行了 3600 多个生产力与服务提升项目。

4、近 41%英国小企业希望英国退出欧盟

英国明年可能就是否留在欧盟举行公投，而最近一项调查显示，近 41%的英国小企业希望退出欧盟。此项调研由英国小企业联合会（FSB）进行，发现约 47%的受访企业希望留在欧盟，另有 10.7%犹疑不决。英国首相卡梅伦曾承诺重新协商英国与欧盟关系，并承诺在 2017 年底前就是否留在欧盟举行公投。多数观察人士预计公投将在明年进行。主张留在欧盟的阵营中包括英国一些大型企业的高管，“留欧”阵营认为，英国的欧盟成员国身份可为英国带来更大市场以及数以百万计的消费者。然而，小型企业则对欧盟成员国身份带来的所谓“繁文缛节”有更多怨言，譬如商业、健康和安全管理方面的监管。据此项调查，FSB 成员企业中，最可能主张留在欧盟的，往往是与欧盟有进出口业务的企业、有雇员来自欧盟其他国家的企业、以及总部在苏格兰、伦敦和北爱尔兰的企业。此外，主张留在欧盟的女性比例高于男性比例。希望退出欧盟的成员企业则表示，希望加强与世界其它国家和地区、以及与欧盟及其成员国的贸易关系。最

近两项针对英国民众的调查显示，自从英国政府同意修改公投选票的问题选项后，希望留在欧盟的人数有所下降。

5、日本化妆品借电商开拓中国市场

据报道，日本的中小型化妆品企业不断开拓跨界的电子商务销售渠道，向国外消费者销售商品。

运营日本化妆品口碑网站@cosme 的日本 iStyle 公司，在中国的应用软件中开设了虚拟店铺。以创意面膜为主打产品的日本一心堂本铺也在中国的电商网站开店。由于许多外国人都是在访日时购买了日本的化妆品，或是看到了别人在推特等社交网站上分享的信息后，成为了日本化妆品的追捧者。因此，日本化妆品企业希望通过跨境电商业务，抓住伴随网络成长起来的亚洲年轻一代消费者。

iStyle 在面向中国女性消费者的跨境电商应用“小红书”上开设了虚拟店铺。销售在日本国内也受到好评的眼线笔、卸妆油等 30 多种化妆品。受到了 20 多岁的女性消费者的欢迎，这些消费者通常都会参考朋友在社交网站上发布的信息，或是商品的网上评价后，在网上购物。iStyle 还同时通过该应用进行化妆品的批发，希望通过拓宽商品销售的渠道获得更多的客户。

此前，iStyle 已经在阿里巴巴运营的天猫上开设了店铺，销售包括眼罩等日用品在内的约 450 种商品。2015 年夏季该公司还新成立了全球事业本部，计划将跨境电商的业务范围扩大到东南亚等地。

而以创意面膜为主打产品的一心堂本铺也在天猫上开设了店铺，店内销售 14 个品类的面膜，包括日本著名歌舞伎演员市川染五郎监制的歌舞伎面膜，动物面膜及根据电影《钢铁侠》的人物设计的面膜等。

资生堂也在 2015 年由日本和中国的业务团队共同成立了跨境电商项目组。2014 年度该公司中国业务的营业额中 10%来自电商销售渠道，较上一年度增加了两倍多。

据统计，2014 年中国国内通过跨境电商从日本及美国等购入产品的总额高达 1.2354 万亿日元(约合人民币 659 亿元)，同比增长 53%。其中日本仅为 2086 亿日元，同比增长 8.9%。但据称中国的市场主要由 20—40 岁的高学历消费者

拉动。而从商品类别来看，化妆品和护肤品的购买率高达 13%。中国利用电商和口碑信息的年轻消费者不断增加，为日本的化妆品企业带来了新的商机。

6、俄罗斯 8 月黄金储备增幅创半年新高

俄罗斯央行日前在其官网上发布公告称，该国 8 月黄金储备规模从 7 月的 4140 万盎司增至 4240 万盎司，增量约 30.5 吨，创今年 3 月份以来的最大增量。

国际货币基金组织（IMF）的数据显示，俄罗斯是全球第六大黄金持有国。俄罗斯黄金储备规模自 2005 年以来增长三倍还多，达到至少 1993 年以来的最高水平。截至今年 8 月，俄罗斯已经连续第 20 个月增持黄金储备。

7、美国汽油均价跌至 2008 年以来最低水平

伦德伯格调查公司日前公布的调查结果显示，美国全国汽油平均价格过去三周内下跌 0.27 美元，至每加仑 2.44 美元，创下自 2008 年经济大萧条以来的最低水平。

和一年前相比，司机现在购买汽油可节省超过 1 美元。汽油均价下跌主要是因为供应量在不断攀升。南卡罗莱纳州的查尔斯顿汽油价格为每加仑 1.94 美元，是全美国油价最低的城市。

8、澳大利亚药房卖奶粉可直邮中国

港媒称，内地人抢奶粉风波蔓延澳洲，澳洲有知名连锁药房推出婴幼儿奶粉直邮中国的服务，称此举旨在打击黑市澳洲婴儿奶粉，惹当地家长不满。

香港 9 月 21 日报道称，涉事药房在货架上贴出中文告示，指直邮只须 7 至 10 个工作日，每千克约七澳元。澳洲某奶粉制造商负责人指，抢购奶粉只限于中国人常到区域，当地父母未能购得奶粉是由于运输问题。

虽然澳洲多间药房和超市推出限购措施，以防中国人疯狂抢购本地奶粉，但仍无法改善奶粉缺货情况。

中国对澳洲婴幼儿配方奶粉和其他保健品的需求直线上升，其后有媒体披露，大批中国留学生在海外购买婴幼儿配方奶粉，并在黑市出售，导致澳洲等地的奶粉出现严重短缺。包括“Chemist Warehouse”在内的多家澳洲药房和超

市其后推出限购，确保本地居民的需求，但事实证明措施难以执行到位，货架上的奶粉仍被抢购一空。

据报道，悉尼市民对中国人抢购奶粉现象感到“极为愤怒”，并纷纷在社交媒体发泄自己的不满。其中有市民上传一张“Chemist Warehouse”在货架上的告示，上面写着“直邮中国，只需 7-10 个工作日；九月特价：7.5 元/千克”。目前未知“Chemist Warehouse”为何推出该服务，但当地媒体认为，该连锁药房将目光瞄准更大的海外市场份额。

9、韩媒: 韩国旅游魅力不再 中国游客被日泰"抢走"

日本已经超越韩国成为中国游客最喜爱的出国旅行目的地。中国最大网络旅行公司携程网中秋和国庆长假期间机票的预订情况已经体现出这一事实，首尔被香港、东京、泰国超过，仅排在第四名。对于个中原因，不能一味拿中东呼吸综合征（MERS）余波的影响做借口。在疫情爆发前的端午节和五一小假期，日本机票的预定人数就已经超过韩国。以今年春节假期为分水岭，申请赴韩旅游签证的人数开始比去年下降。

安倍经济学造成的日元贬值虽然起到了很大影响作用，但韩国自身也存在一定问题。“不想再去旅行的国家”中，选择韩国的游客比例很高。韩国文化观光研究院的调查显示，在来韩旅游的 16 国游客中，中国游客的再次访问意愿仅排在 14 名。带中国游客前往故宫或仁寺洞游览一番，观看一场乱打演出后，立刻前往东大门市场或明洞购物的旅游商品很难令游客产生“再次访问”的念头。迄今为止，韩国得益于距离较近和韩流明星的影响，吸引了大批中国游客，但未来的前景并不光明。随着中国人的钱包越来越鼓，距离近已经不再是一种魅力，韩流也不可能永远保持着巨大影响。因此，韩国必须发掘吸引中国人再次来韩的新鲜魅力。

10、欧委会推出长期失业再就业计划

欧盟网站 9 月 17 日报道，欧委会周四提出长期失业再就业指南，该指南须经欧盟理事会讨论批准。欧盟目前失业超过一年以上的人口约 1200 万。指南从加强长期失业人口登记、失业人口个性化评估和签署再就业扶助协议三个方面，要求成员国加强对长期失业人口再就业帮助。根据欧盟现有规定，成员国至多可将欧盟社会基金 10%用于就业援助计划。指南同时呼吁雇主加强对失业人口再就业援助的支持。

11、法国出台海关新规利好中法贸易

法国海关总署 22 日发布“法国报关计划”，旨在让法国报关手续更加简化，预计这些规定将有助于推动中法贸易。据法国负责预算的国务秘书克里斯蒂安·埃克特介绍，“法国报关计划”将全面推行无纸化报关和集中清关，为大中小各类企业提供个性化服务，并为集装箱物流提供便利。据悉，从 2016 年 5 月 1 日起，欧盟将实行新的海关法典。“法国报关计划”是法国为配合这一法典出台的改革措施。

六、热点解读

1、8 月份工业利润降幅扩大的原因

国家统计局 9 月 28 日发布的工业企业财务数据显示，1-8 月份，规模以上工业企业利润总额同比下降 1.9%，降幅比 1-7 月份扩大 0.9 个百分点。其中，8 月份当月利润总额同比下降 8.8%，降幅比 7 月份扩大 5.9 个百分点。

8 月份工业利润降幅扩大的主要原因有：

一是成本上升幅度快于销售。8 月份，规模以上工业企业主营业务收入同比增长 0.8%，增速比 7 月份提高 0.5 个百分点。而主营业务成本同比增长 1.1%，增速比 7 月份提高 0.7 个百分点。

二是价格降幅扩大。因工业产品市场需求偏弱，8 月份，工业产品出厂价格同比下降 5.9%，降幅比 7 月份扩大 0.5 个百分点；原材料购进价格同比下降 6.6%，降幅比 7 月份扩大 0.5 个百分点。初步测算，受此影响，8 月份利润同比净减少 1566 亿元，比 7 月份多减少 202.4 亿元。

三是投资收益对盈利的拉动作用明显减弱。受股市回落影响，8 月份，规模以上工业企业投资收益同比增加 41.2 亿元，增加额比 7 月份减少 69.2 亿元。

四是汇兑损失使财务费用增长较快。受人民币汇率波动影响，部分外向型企业汇兑损失明显增加，使财务费用明显上升。8 月份，规模以上工业企业财务费用同比增长 23.9%，而 7 月份则同比下降 3%。

五是石油、汽车和化工等行业利润下滑明显。8 月份，石油加工炼焦和核燃料加工业利润同比减少 42.1 亿元，而 7 月份则同比增加 27.2 亿元；汽车制造业利润同比下降 22.1%，降幅比 7 月份扩大 17.2 个百分点；石油和天然气开采业利润同比下降 72.2%，降幅比 7 月份扩大 16.6 个百分点；化学原料和化学制品制造业利润同比增长 3.2%，增幅比 7 月份回落 13 个百分点；计算机通信和其他电子设备制造业利润同比下降 10%，而 7 月份则增长 6.7%。上述 5 个行业合计影响规模以上工业企业利润增速回落 5.4 个百分点。

尽管 8 月份工业利润降幅扩大，但产成品存货快速增长势头略有放缓。8 月末，规模以上工业企业产成品存货同比增长 5.7%，增幅连续两个月回落。产成品存货增长放缓，有利于企业释放库存压力，缓解生产经营困难。

2、020 虚假繁荣：上门靠地推冲量 倒手订单粉饰业绩

在资本大潮的裹挟中，本应艰辛励志的创业故事开始变得浮躁起来，数据造假和各种谎言在互联网行业接连上演。

腾讯科技此前曾报道，夸大报融资金额正在成为创投圈公开的潜规则，引起行业热议，事实上，除了融资金额，一些创业公司对外公布的用户数、订单数、市场份额等数据也充满水分。

这种现象由来已久，早前便有电商网站在后台更改页面前端显示数据来“提升销量”，现如今，数据造假或粉饰的行为又蔓延到了时下正火的 020 领域，造假手法也更加多样化。

据了解，外卖 020 存在刷单乱象，创业公司以此冲业绩，商家以此骗补贴，除了外卖行业，一些房产、二手车、上门维修、按摩等 020 领域的创业公司都存在通过冲量、切单、订单倒手等方法给自己的数据“加码”，或者以“峰值”的说法粉饰业绩，以便得到投资者的青睐，给竞争对手施压。

成熟的市场机制完善，数据可信度相对较高，但对于 020 这个刚刚发展起来的新兴市场来说，竞争混乱，也缺乏监督，存在作弊空间。在调查过程中，多位创业者向腾讯科技坦言，上述粉饰业绩的做法已经成为业内通用手法，但他们并不愿提供更为详实的数据和凭证。

一些创业公司对外公布的数据，到底是否真实反映了该公司的运营状况，

外界无从知晓，即便是投资人也只能是“逼近”真相。

据悉，投资机构想了解到一家公司真实运营状况非常困难，在投资前期会做多轮尽职调查，为的就是确保数据的真实准确，对其中存在的市场风险、管理风险、资金风险等做全面的审核。投资机构通常要在这个过程中花费很大成本。

不过，随着近期全球资本市场持续动荡，风险正在向那些用光鲜数据过度粉饰自己的创业公司逼近，同时，行业对数据造假行为的警惕和批判也在加强，呼吁健康创业环境的声音逐渐高涨。

上门服务 020：地推冲量，二次转化率低

在这个美好数据构建的虚幻盛宴中，上门服务类的 020 公司首当其冲。

020 企业在起步阶段依靠自发传播其实很难，补贴甚至倒贴成为成功获取首批用户、冲量的利器，但二次消费转化率却并不高。

我们看到的是，资本大量涌入的 020 行业正在渗透到人们的日常生活中，这种渗透简单直白地体现在街头巷尾的“扫码”中。北京的热门区域随处可见举着“一元体验”、“免费享受”字眼的地推人员。甚至在望京有一条路被称为“扫码一条街”，这段不超过百米的人行道，往往聚集数十家不同行业的公司。以至于有人调侃称，“在这儿扫上一圈，吃喝用都有，靠着各种赠品就能妥妥过一天。”

金沙江创投合伙人曾公开讲过这样一个案例：上海有一个企业，两个月就做了 3000 单，数字是很漂亮，但客单价 20 块，发红包也是 20 块钱，订单几乎是免费的，这种恶性补贴是没有价值的。要关注订单是不是健康，就要看在没有补贴的情况下是不是能持续下去。

除了刷订单，各家常用的方法还包括秀峰值订单，业内人士称，这也是企业公关的一种手段，单日峰值根本没有意义，随便办一场活动就能把订单量搞上去。

另外一种新玩法就是“2B2C”，对于获客能力弱的创业项目也越来越多采取这种方式。

以上门按摩为例，一些创业公司会直接向大企业员工提供推拿按摩的福利，一送就是几十单、上百单，企业员工可以非常低的价格享受到服务。这些公司希望享受过服务的员工将这种体验带回生活中，但企业买单和个人买单是不一样的场景和需求，转化率往往不高。

然后还会拆单，实际上有多少真实需求没人知道。一旦停止补贴，高成本获得的用户很可能就会流失。

拆单的方法，具体来说，就是把一定金额的订单拆成多个，比如 100 块钱的订单可以拆成 10 个 10 块的，这样一来，订单量就会显著提升。但实际交易额并没有发生任何变化，“看订单量意义不大，还是得看交易额。不过有时交易额的意义也有限，专业刷单公司也可以刷上去，不过就是过下账，非常简单，还能有补贴。

二手车 020：倒手订单粉饰业绩

二手车 020 领域的创业公司相关数据便存在大量水分。

据悉，某家二手车电商平台对外公布去年一整年的成交量是 15 万台车，但实际上可能只有 6~7 万台。

据了解，二手车电商中存在大量订单的重复计算。真实的订单交易路径为卖家到买家，重复计算指的是在卖家和买家中添加多个经销商，也就是俗称的“倒手”。

如此一来，原本卖家到买家的计算路径，就变为了卖家到经销商 A、经销商 B、经销商 C、买家，中间全部为重复计算。这样一来，1 单就能繁殖出无数单来，交易量超生夺冠，是指日可待的事。

腾讯科技向多位从事二手车电商的行业人士求证，均表示的确有这种现象存在。

甚至有一些公司在融资前会把每单倒手 6 到 7 次，最后给投资人展示的数据可能比真实情况夸大将近 10 倍。这种现象通常伴随着筹备融资周期性发生，往往发生在融资前几个月。

从数据上来看，很多公司在融资前三个月订单量增长会非常凶猛，融资之后就会发现订单有所回落。当然，这里面涉及很多层面，有的可能是公司自己对数据的粉饰，有的可能是员工为了牟利动了手脚，如果是后一种情况，那么很有可能连创始人自己都不知道。

除了上述重复计算的方法，还有另外一种常见现象，就是车商自己成交的车辆算成是平台的，而平台会给车商一定金额的信息费，“说白了就是买交易数据。”

房产 O2O：向竞争对手切单

2015 年以来，一股房产 O2O 创业潮暗流涌动，包括爱屋吉屋、链家旗下丁丁租房、房呀、火炬租房在内的去房产中介化互联网公司试图以低佣金、轻资产模式颠覆传统房产中介。

除了创业者，各大信息分类网站也在加码布局房产这个垂直领域。今年 3 月，58 并购房地产租售服务平台安居客，并成立房产事业群；4 月，赶集与房多多达成战略合作伙伴关系。房产中介企业链家也与德祐地产宣布合并，共同打造新品牌“新链家”，声称从传统服务模式向房产 O2O 转型。可以说，房产 O2O 市场激战正酣。

公开资料显示，其中一些互联网创业公司的业绩令人咋舌。据上海房产交易中心数据显示，某家房产 O2O 公司 2015 年的二手房交易成绩单是，4 月 674 套、5 月 1223 套、6 月 1302 套、7 月 1385 套。其中，5 月到 7 月，连续三个月取得二手房交易的第三名；在北京市场，据北京住建委数据显示，4 月 114 套、5 月 216 套、6 月 494 套、7 月 856 套，甚至在 6 月、7 月位列北京第四，稳居第一阵营。

据透露，该公司的真实成交数据可能只有 50~60%，其余订单则为切单所得。所谓切单，指的是把订单从竞争对手手上拿过来。

以爱屋吉屋为例，有用户曾表示，在其与爱屋吉屋沟通过程中，爱屋吉屋经纪人直接向其提议先去链家、我爱我家等房源多的房产经纪公司看房，等确定房源后再找该公司签约，费用可以在官网规定的 1% 中介费基础上减半，也就是只要 0.5% 中介费。同时期，链家二手房交易中中介费是 2.7%，我爱我家做司庆

时中介费为 2%。通俗地讲，就是买房人在链家看中的房源去爱屋吉屋签约，最高可省 2.2% 中介费，一套 300 万总价的二手房可省近 7 万元中介费。

调查发现，在互联网新生力量正在大刀阔斧地对传统房产租赁行业进行改造时，过快的发展速度也让这个领域乱象频发，比如假房源和飞单事件。

相比于假房源和飞单，切单的做法则可以美化成交数据，“证明”公司的实力。

不过，随着近期全球资本市场持续动荡，风险正在向那些用光鲜数据过度粉饰自己的创业公司逼近，同时，行业对数据造假行为的警惕和批判也在加强，呼吁健康创业环境的声音逐渐高涨。

无疑，O2O 是个万亿级的市场，代表着互联网的风向与未来。然而，证明自己的从来都不是那些掺了水分的数字，而是一步一个脚印的稳扎稳打。事实证明，伴随着股市震荡，不少创业者明显感觉到融钱变得更加困难。烧钱难以为继，虚幻的繁荣数据也只是一种“心理安慰”，唯有真正提供创新和价值的创业公司才有机会走的更加长远。

3、中国连锁超市十强 O2O 之路盘点

数据显示，2015 年上半年，中国网络零售交易规模占社会消费品零售总额的 11.4%，相比于 2014 年上半年的 8.7%，份额增长了 31%。从 1998 年 3 月，中国第一笔互联网网上交易完成，到如今网络零售占社会消费品总额的 1/10 以上，电子商务在中国只经历了 17 年。与此同时，今年不少企业都已经有二十多年的历史，比如华润、家乐福中国、农工商、步步高等等。而这些零售商都在坚守线下实体店的同时，多种方式探索电商模式，走零售 O2O 之路。本文根据中国连锁经营协会 2015 年 4 月 21 日发布的《2014 年中国快速消费品连锁百强》前十名单，对这十家连锁商超的 O2O 探索之路进行简要梳理。

图表 12 2014 年中国快速消费品连锁百强前十名单

公司/品牌	2014年销售额(万元)
华润万家	10400000
大润发	8567000
沃尔玛	7237558
联华超市	6175076
家乐福	4572212
永辉超市	4300000
农工商	2938187
海航商业	2790000
步步高	2703795
物美	2196447

数据来源：投资中国、中商产业研究院

华润万家

华润万家是华润(集团)有限公司旗下的零售连锁集团。华润超市 1984 年创立于香港，2003 年启用“华润万家”品牌。在多次并购和重组之后，目前华润万家旗下拥有华润万家、苏果、Ole’、Vango、欢乐颂、bl t、Voi_la!、中艺、华润堂、LEONARDO 等多个品牌，拥有分布在全国各个省份的近 5000 家店铺。报告显示，2014 年华润万家年销售额达 1040 亿元。

华润万家作为实体零售商，在电商的探索动作很多。2005 年 2 月，香港华润万家首个电商项目“万家摩尔”上线，主要经营潮流特式生活商品，2013 年万家摩尔停运。2015 年 6 月 19 日，华润万家电商平台 e 万家正式上线，重新开启实体零售与线上零售双渠道发展之路。近期，e 万家还开通了跨境购业务，进入跨境电商这个万亿的市场。

大润发

大润发是台湾润泰集团旗下康城投资(中国)有限公司连锁超市品牌。1998 年在上海开设第一家大型超市“大润发闸北店”。2006 年，大润发将旗下“百润发”、“金润发”、“天润发”、“大福源”、“春申购物中心”等门店名称逐步统一为“大润发”；2011 年，大润发与欧尚公司共同组建高鑫零售公司。2011 年 7 月，高鑫零售在香港证券交易所上市。截至 2015 年 6 月底，大润发在中国大陆地区共有 318 家综合性大型超市。据报告显示，2014 年大润发年销售额为 856.7

亿元，比上年增长 6.9%。据高鑫零售 2014 年年报显示，大润发与欧尚的门店 68%位于三四线城市，一线城市比例仅占 9%。

大润发是一家非常积极探索零售 O2O 的传统零售企业。2014 年 1 月 16 日，大润发的 B2C 电商网站“飞牛网”正式上线。飞牛网以自营为主，兼具平台性。目前飞牛网上销售的商品种类比较齐全，从食品饮料、美妆个护、家居日用、3C 数码、服饰箱包、文具图书等。近日，在跨境电商渐成风口之时，飞牛网还亦涉足跨境电商，上线了飞牛环球购。

沃尔玛

沃尔玛是世界最大的跨国零售企业，也是长年位居世界 500 强榜首的企业。1996 年，沃尔玛进入中国，其经营的零售业态主要以购物中心和山姆会员店为主。沃尔玛主营生鲜食品、服装、家电、干货等商品，其经营理念是天天平价。2014 年，沃尔玛(中国)投资有限公司年营业额达 723.8 亿元，微增 0.2%。

2010 年，沃尔玛山姆会员网上商店开始逐渐为一二线城市开通网购直送服务。2011 年 5 月，沃尔玛入股网上超市 1 号店；2012 年 10 月 26 日，沃尔玛实现对 1 号店的控股；2015 年 7 月，沃尔玛实现对 1 号店的全资控股，未来将加速线下与线上的融合发展。为适应移动互联网时代消费者的新需求，沃尔玛推出了手机应用 App，探索零售 O2O。顾客可以选择到店自提，或送货上门。不过，此项服务目前仅针对深圳地区，还在试点探索阶段。

联华超市

联华超市股份有限公司是百联集团旗下公司。其下属公司有联华超市、华联超市、世纪联华、华联吉买盛、快客便利、浙江联华、江苏联华、广西联华。报告显示，2014 年底联华超市股份有限公司共有门店 4325 家，目前有购物广场、综合超市、便利店等多种零售业态。2014 年销售额达 617.5 亿元。联华超市门店主要分布在华东地区。

与其他上榜的零售连锁超市一样，联华超市也在几年前开始涉足电商。2013 年左右，联华超市上线了网上商城联华易购。联华易购经营品类以联华擅长的快消品为主，不过其配送区域仅局限在不含崇明、横沙、长兴的上海地区。此外，联华易购还上线团购业务以及充值等其他便民服务。

家乐福

家乐福是世界第二大国际化零售连锁集团，总部位于法国，在全球有近 1 万家零售商店。1995 年家乐福在中国的第一家大卖场开业，今年是家乐福进入中国的第 20 个年头，目前在中国大陆地区有近 240 家店，分布在全国的 73 个城市。

2015 年 6 月，家乐福推出网上商城，试水零售 O2O。不过这实际上只是一个导购网站而已。该网上商城展示商品基本信息，点击后，将全部自动跳转到不同的淘宝店铺，消费者在淘宝完成购买等环节。家乐福网上商城并不进行交易。小而精的便利店零售业态受到了家乐福的看好，2014 年开始，家乐福在上海试点便利店，虽然数量目前仅有两家，但是值得关注。此外，家乐福还与微信进行合作，启动智慧超市模式。

永辉超市

永辉超市成立于 1998 年，创始人张轩松。2000 年，永辉开设了第一家农改超生鲜超市，据其官网介绍，截止目前，永辉超市门店大约近 500 家，主要分布在福建、浙江、江苏、上海、四川、重庆、贵州、河南、山西、河北、北京、天津以及东北等地。2010 年 12 月，永辉超市在上交所成功上市。

永辉超市探索 O2O 的动作也很多。永辉上线了电商平台“永辉超市”，主要经营的是生鲜、食品家居日用品等，不过目前该商城只支持福建省福州市鼓楼、台江、仓山、晋安区的配送。此外，在其电商平台上也有全球购栏目。2013 年推出生鲜电商“半边天”，不过不久之后立即从网站撤下。2014 年 1 月 15 日，永辉开设试运营 O2O 商业平台——永辉微店，不过配送地址也仅仅支持福州市四个区。2015 年 8 月 7 日，永辉与京东达成战略合作，京东 43 亿元战略入股永辉超市，持股 10%。双方将加强在 O2O 领域的合作。

农工商超市

农工商超市成立于 1994 年，公司创办人杨德新。目前农工商超市有门店 2500 多家，主要分布在上海、浙江、江苏等华东区域，包括农工商超市、好德便利、可的便利等。2014 年，农工商超市销售额达 293.82 亿元，同比回落 2.1%。

2013 年，农工商宣布重点实施“聚焦电商战略”，目前农工商超市已有自

己的网上商城，便利通网。便利通网销售的商品与超市大体相同。不过，便利通网的配送区域仅局限在上海、江苏、浙江等省市的少数区域。

海航商业

海航商业旗下主要成员企业有上海家得利、西安民生、湖南家润多、购宝乐、宝商家美佳、陕西民生家乐等企业和品牌。据报告显示，海航商业企业共有门店 500 多家，海航商业 2014 年营业额 279 亿元。其中，上海家得利 2010 年被海航商业收购，门店数超过百家，主要分布在上海以及苏浙皖地区。西安民生与海航集团 2003 年进行重组，拥有数家百货商场以及数十家超市。

2011 年 3 月，海航集团曾投资创办综合型购物网站“优悦生活网”，主要经营食品饮料、家居日用、母婴个护、厨卫清洁等品类。不过在 2012 年 4 月后，优悦生活网就由于激烈的竞争以及自身电商经验的缺乏而以失败告终。

步步高

步步高集团创立于 1995 年，创始人王填。步步高集团主要有零售商业、房产置业以及金融三大业务板块，线下业务重要集中在湖南、江西、广西、四川等地。据其官网介绍，步步高共有 452 家门店，2014 年销售收入超过 270 亿元，位列中国民营企业 500 强第 158 位。2008 年，步步高超市在深交所上市。

步步高是一家非常积极转型零售 O2O 的传统零售企业。2013 年 12 月 26 日，步步高电商平台“云猴网”正式上线，采用自营加平台模式，后来原阿里李锡春出任步步高电商 CEO。目前云猴网上商品类目非常齐全，从食品饮料、粮油生鲜、美妆个护、母婴家居、电器数码等等。有最初的区域性电商，云猴网当前已经定位为全国性的电商平台。近期，在跨境电商渐成风口之时，云猴网也上线了全球购，为国内消费者提供外海母婴用品、国际美妆、进口食品等。

物美

北京物美商业集团股份有限公司简称物美，成立于 1994 年。2003 年 11 月，物美在港交所挂牌上市。目前，物美拥有大卖场、生活超市、便利店、百货等多种零售业态，共有 700 多家门店，分布在北京、天津、河北、上海、浙江等地。

物美在电商及零售 O2O 上尝试较少，在其官网上也仅仅是展示了一些促销信息而已，并没有尝试电子商务。目前，超市代买、商超 O2O 创业火爆。物美与超市代买、商超 O2O 平台多点 Dmall 进行合作。消费者通过多点手机 App 购买附近商超的商品，通过多点的配送员进行配送，完成交易。

以上是对榜单前十名的传统快消品零售连锁企业的盘点。从时间上，我们可以看出传统零售商大部分是在 2010 年前后才开始重视起电商，开始逐步建立网上商城，探索线上与线下结合发展的道路。而电商在 2005 年左右就已经开始呈现爆发趋势，传统零售商在时间上远远落后于众多的电商。此外，传统零售商由于都是区域性分布，相对于电商来说过于分散，任何一家即使拥有数千家线下门店的传统商超相对于电商来说其覆盖面都太狭小。

传统零售企业做网上商城，探索零售 O2O 面临着众多的问题，比如有电商平台先后的问题、消费者习惯培养的问题、商城的定位问题、管理人员的思维问题等等。移动互联网时代已经来临，除与互联网进行结合以外，传统零售企业还应该抓住移动互联网的的时机。

公司优势

Business Advantage

研究团队

资深全职研究分析师 200 余位，其中博士学位 4%，硕士 40%，本科 50%，双学士学位 6%；
聘请各行业资深专家、学者、分析师、律师、财务顾问等 100 余位；

数据来源

国家机构：国家统计局/海关总署/商务部/发改委/工信部等

行业协会：各行业协会/企业联合会等

专业机构：商业数据库等

市场调研：问卷调查/企业深访/专家座谈/会议调研等

研究优势

中国首家真正自建数据库的研究咨询公司

中国首家真正运用采访中心的行业研究机构

客户服务

世界 500 强企业、国家部委、国内行业领先企业、高等院校及科研院所等

合作资源

全：研究报告全面、系统，质量稳居行业前列；

专：每个行业的分析均由业内专家指导，专业性高；

精：针对客户的需求，有针对性地进行分析、切实地解决客户问题；

报告质量

售前：专业性强、认真听取客户需求，针对不同的问题推荐相应的报告；

售中：报告撰写过程中，保持与客户持续沟通，及时了解客户需求的变化；

售后：定期电话跟踪回访，确保客户 100% 满意。



中国细分市场研究领导者，在业界创造的 **NO.1**



十年高端商业智慧整合 助力中国企业变革创新

中商产业研究院期待与您更深度的合作！

服务热线：400-666-1917

400-788-9798