

中商顾问 · 投资情报周刊

2015年09月28日-2015年10月11日
每周一发行

国务院关于推进线上线下互动加快商贸流通创新发展转型升级的意见

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

关于保险业支持重大工程建设有关事项的指导意见

股权众筹：投资的理想国

新三板卖壳成“疯”

物业服务业已成规模性产业

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、国务院关于推进线上线下互动加快商贸流通创新发展转型升级的意见	3
2、关于保险业支持重大工程建设有关事项的指导意见	8
3、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	10
4、筑牢风险防控堤坝 保监会规范险资运用	18
5、国务院关于全面加强和改进学校美育工作的意见	19
6、国务院关于加快电动汽车充电基础设施建设的指导意见	25
二、经济观察	31
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%	31
2、9 月中国非制造业商务活动指数为 53.4%	36
3、9 月中国制造业采购经理指数为 49.8%	39
4、流通领域重要生产资料市场价格变动情况（2015 年 9 月 21-30 日）	41
5、50 个城市主要食品平均价格变动情况（2015 年 9 月 21-30 日）	44
三、投资市场	45
1、股权众筹：投资的理想国	45
2、新三板卖壳成“疯”	48
3、破解“新三板危机”：政策红利第二波即将来袭	48
4、病去如抽丝，专家称市场未恢复正常，仍须对 IPO 说“不”	53
5、美国风投三季度融资暴跌三成	55
6、美团大众、携程艺龙：O2O 史上最牛四起合并案	56
7、PE 跑步涌入新三板：超 100 家 VC/PE 机构在排队，平均市盈率 30 多倍	57
8、投资已无边界线：中国互联网企业集体进入“买买买”时代	60
9、农产品电商大修补：解决 3 大痛点 3 大系统联动改造	61
10、资本寒冬：太在乎估值会害了你 存粮才是正确姿势	66
11、9.28 -10.11 一周并购事件	68
12、国内外一周风投事件统计	68
13、证券市场一周回顾	77
四、产业市场	81
1、物业服务业已成规模性产业 有望撬动万亿级市场	81
2、黄金周全国零售和餐饮业销售额超万亿 同比增 11%	83
3、纺织服装业出现拐点 六成公司业绩预喜	85
4、政策利好不断 四季度楼市或持续上行	87
5、我国大中型煤炭企业亏损面已达 70%以上	88
6、小麦产业发展七大趋势：越来越缺乏国际竞争力	90
7、钢铁行业进入寒冬：一斤钢铁不敌一斤白菜	92
8、餐饮 O2O 发展迅猛隐忧初现 烧钱模式难以为继	92
五、环球市场	94
1、安倍推出“新三支箭”	94
2、俄今年粮食丰收产量将过亿吨	94

3、澳大利亚坚果出口突破十亿澳元大关.....	95
4、1-9 月份越南木薯出口量上升幅度近 30%.....	96
5、英国品牌抢滩中国海淘市场.....	96
6、美 8 月消费者支出增长 0.4%.....	97
7、巴西今年 9 月份汽车产量同比下降 42.1%.....	98
8、日本 8 月份核心 CPI 两年来首次下滑.....	98
9、2015 欧亚经济论坛展会交易近 50 亿元.....	99
六、热点解读.....	99
1、保险业支持实体经济再加码 拓宽服务领域.....	99
2、在线旅游从价格战转细分市场 资源整合成生存关键.....	101

正文

一、政策法规

1、国务院关于推进线上线下互动加快商贸流通创新发展转型升级的意见

近年来，移动互联网等新一代信息技术加速发展，技术驱动下的商业模式创新层出不穷，线上线下互动成为最具活力的经济形态之一，成为促进消费的新途径和商贸流通创新发展的新亮点。大力发展线上线下互动，对推动实体店转型，促进商业模式创新，增强经济发展新动力，服务大众创业、万众创新具有重要意义。为落实国务院决策部署，推进线上线下互动，加快商贸流通创新发展和转型升级，经国务院同意，现提出以下意见：

一、鼓励线上线下互动创新

(一)支持商业模式创新。包容和鼓励商业模式创新，释放商贸流通市场活力。支持实体店通过互联网展示、销售商品和服务，提升线下体验、配送和售后等服务，加强线上线下互动，促进线上线下融合，不断优化消费路径、打破场景限制、提高服务水平。鼓励实体店通过互联网与消费者建立全渠道、全天候互动，增强体验功能，发展体验消费。鼓励消费者通过互联网建立直接联系，开展合作消费，提高闲置资源配置和使用效率。鼓励实体商贸流通企业通过互联网强化各行业内、行业间分工合作，提升社会化协作水平。(商务部、网信办、发展改革委、工业和信息化部、地方各级人民政府)

(二)鼓励技术应用创新。加快移动互联网、大数据、物联网、云计算、北斗导航、地理位置服务、生物识别等现代信息技术在认证、交易、支付、物流等商务环节的应用推广。鼓励建设商务公共服务云平台，为中小微企业提供商业基础技术应用服务。鼓励开展商品流通全流程追溯和查询服务。支持大数据技术在商务领域深入应用，利用商务大数据开展事中事后监管和服务方式创新。支持商业网络信息系统提高安全防范技术水平，将用户个人信息保护纳入网络安全防护体系。(商务部、工业和信息化部、发展改革委、地方各级人民政府)

(三)促进产品服务创新。鼓励企业利用互联网逆向整合各类生产要素资源，按照消费需求打造个性化产品。深度开发线上线下互动的可穿戴、智能化商品

市场。鼓励第三方电子商务平台与制造企业合作，利用电子商务优化供应链和服务链体系，发展基于互联网的装备远程监控、运行维护、技术支持等服务市场。支持发展面向企业和创业者的平台开发、网店建设、代运营、网络推广、信息处理、数据分析、信用认证、管理咨询、在线培训等第三方服务，为线上线下互动创新发展提供专业化的支撑保障。鼓励企业通过虚拟社区等多种途径获取、转化和培育稳定的客户群体。(商务部、工业和信息化部、网信办、地方各级人民政府)

二、激发实体商业发展活力

(四)推进零售业改革发展。鼓励零售企业转变经营方式，支持受线上模式冲击的实体店调整重组，提高自营商品比例，加大自主品牌、定制化商品比重，深入发展连锁经营。鼓励零售企业利用互联网技术推进实体店铺数字化改造，增强店面场景化、立体化、智能化展示功能，开展全渠道营销。鼓励大型实体店不断丰富消费体验，向智能化、多样化商业服务综合体转型，增加餐饮、休闲、娱乐、文化等设施，由商品销售为主转向“商品+服务”并重。鼓励中小实体店发挥靠近消费者优势，完善便利服务体系，增加快餐、缴费、网订店取、社区配送等附加便民服务功能。鼓励互联网企业加强与实体店合作，推动线上交流互动、引客聚客、精准营销等优势与线下真实体验、品牌信誉、物流配送等优势相融合，促进组织管理扁平化、设施设备智能化、商业主体在线化、商业客体数据化和服务作业标准化。(商务部、发展改革委)支持新型农业经营主体对接电子商务平台，有效衔接产需信息，推动农产品线上营销与线下流通融合发展。鼓励农业生产资料经销企业发展电子商务，促进农业生产资料网络营销。(农业部、发展改革委)支持零售企业线上线下结合，开拓国际市场，发展跨境网络零售。(商务部)

(五)加快批发业转型升级。鼓励传统商品交易市场利用互联网做强交易撮合、商品集散、价格发现和信息交互等传统功能，增强物流配送、质量标准、金融服务、研发设计、展览展示、咨询服务等新型功能。鼓励传统批发企业应用互联网技术建设供应链协同平台，向生产、零售环节延伸，实现由商品批发向供应链管理服务的转变。支持发展品牌联盟或建设品牌联合采购平台，集聚品牌资源，降低采购成本。深化电子商务应用，引导商品交易市场向电子商务园区、物流园区转型。以电子商务和现代物流为核心，推动大宗商品交易市场优化资源配置、提高流通效率。鼓励线上行业信息服务平台向综合交易服务平台转型，围绕客户需求组织线下展示会、洽谈会、交易会，为行业发展提供全方位垂直纵深服务。(商务部、工业和信息化部、发展改革委)

(六)转变物流业发展方式。运用互联网技术大力推进物流标准化，重点推进快递包裹、托盘、技术接口、运输车辆标准化，推进信息共享和互联互通，促进多式联运发展。大力发展智慧物流，运用北斗导航、大数据、物联网等技术，构建智能化物流通道网络，建设智能化仓储体系、配送系统。发挥互联网平台实时、高效、精准的优势，对线下运输车辆、仓储等资源进行合理调配、整合利用，提高物流资源使用效率，实现运输工具和货物的实时跟踪和在线化、可视化管理，鼓励依托互联网平台的“无车承运人”发展。推广城市共同配送模式，支持物流综合信息服务平台建设。鼓励企业在出口重点国家建设海外仓，推进跨境电子商务发展。(发展改革委、商务部、交通运输部、邮政局、国家标准委)

(七)推进生活服务业便利化。大力推动吃住行及旅游、娱乐等生活服务业在线化，促进线上交易和线下服务相结合，提供个性化、便利化服务。鼓励餐饮企业发展在线订餐、团购、外卖配送等服务。支持住宿企业开展在线订房服务。鼓励交通客运企业、旅游景点及文化演艺单位开展在线订票、在线订座、门票配送等服务。支持家政、洗染、维修、美发等行业开展网上预约、上门服务等业务。鼓励互联网平台企业汇聚线下实体的闲置资源，发展民宿、代购、合乘出行等合作消费服务。(商务部、旅游局、文化部、交通运输部)

(八)加快商务服务业创新发展。鼓励展览企业建设网上展示交易平台，鼓励线上企业服务实体展会，打造常态化交流对接平台，提高会展服务智能化、精细化水平。支持举办中国国际电子商务博览会，发现创新、引导创新、推广创新。提升商务咨询服务网络化水平。(商务部)提升知识产权维权服务水平。(知识产权局)积极探索基于互联网的新型服务贸易发展方式，培育服务新业态，推动服务贸易便利化，提升商务服务业国际化水平。(商务部)

三、健全现代市场体系

(九)推进城市商业智能化。深入推进智慧城市建设，鼓励具备条件的城市探索构建线上线下互动的体验式智慧商圈，支持商圈无线网络基础设施建设，完善智能交通引导、客流疏导、信息推送、移动支付、消费互动、物流配送等功能，健全商圈消费体验评价、信息安全保护、商家诚信积累和消费者权益保障体系。实施特色商业街区示范建设工程，鼓励各地基于互联网技术培育一批具有产业特色、经营特色、文化特色的多功能、多业态商业街区。(商务部、发展改革委、科技部、工业和信息化部、人民银行、工商总局、地方各级人民政

府)

(十)推进农村市场现代化。开展电子商务进农村综合示范,推动电子商务企业开拓农村市场,构建农产品进城、工业品下乡的双向流通体系。(商务部、财政部)引导电子商务企业与农村邮政、快递、供销、“万村千乡市场工程”、交通运输等既有网络和优势资源对接合作,对农村传统商业网点升级改造,健全县、乡、村三级农村物流服务网络。加快全国农产品商务信息服务公共平台建设。(商务部、交通运输部、邮政局、供销合作总社、发展改革委)大力发展农产品电子商务,引导特色农产品主产区县市在第三方电子商务平台开设地方特色馆。(商务部、地方各级人民政府)推进农产品“生产基地+社区直配”示范,带动订单农业发展,提高农产品标准化水平。加快信息进村入户步伐,加强村级信息服务站建设,强化线下体验功能,提高新型农业经营主体电子商务应用能力。(农业部)

(十一)推进国内外市场一体化。鼓励应用互联网技术实现国内国外两个市场无缝对接,推进国内资本、技术、设备、产能与国际资源、需求合理适配,重点围绕“一带一路”战略及开展国际产能和装备制造合作,构建国内外一体化市场。(商务部、发展改革委、网信办)深化京津冀、长江经济带、“一带一路”、东北地区和泛珠三角四省区(福建、广东、广西、海南)区域通关一体化改革,推进全国一体化通关管理。(海关总署)建立健全适应跨境电子商务的监管服务体系,提高贸易便利化水平。(商务部、海关总署、财政部、税务总局、质检总局、外汇局)

四、完善政策措施

(十二)推进简政放权。除法律、行政法规和国务院决定外,各地方、各部门一律不得增设线上线下互动企业市场准入行政审批事项。根据线上线下互动特点,调整完善市场准入资质条件,加快公共服务领域资源开放和信息共享。(有关部门按职能分工分别负责)简化市场主体住所(经营场所)登记手续,推进一照多址、一址多照、集群注册等住所登记制度改革,为连锁企业、网络零售企业和快递企业提供便利的登记注册服务。(工商总局)

(十三)创新管理服务。坚持促进发展、规范秩序和保护权益并举,坚持在发展中逐步规范、在规范中更好发展。注意规范方式,防止措施失当导致新业态丧失发展环境。创新管理理念、管理体制和管理方式,建立与电子商务发展需要相适应的管理体制和服务机制,促进线上线下互动,充分发挥流通在经

济发展中的基础性和先导性作用。开展商务大数据建设和应用，服务监管创新，支持电子商务产品品牌推广。(商务部、工商总局、质检总局)在不改变用地主体、规划条件的前提下，各类市场主体利用存量房产、土地资源发展线上线下互动业务的，可在5年内保持土地原用途、权利类型不变，5年期满后确需办理变更手续的，按有关规定办理。(国土资源部)

(十四)加大财税支持力度。充分发挥市场在资源配置中的决定性作用，突出社会资本推动线上线下融合发展的主体地位。同时发挥财政资金的引导作用，促进电子商务进农村。(财政部、商务部)营造线上线下企业公平竞争的税收环境。(财政部、税务总局)线上线下互动发展企业符合高新技术企业或技术先进型服务企业认定条件的，可按现行税收政策规定享受有关税收优惠。(财政部、科技部、税务总局)积极推广网上办税服务和电子发票应用。(税务总局、财政部、发展改革委、商务部)

(十五)加大金融支持力度。支持线上线下互动企业引入天使投资、创业投资、私募股权投资，发行企业债券、公司债券、资产支持证券，支持不同发展阶段和特点的线上线下互动企业上市融资。支持金融机构和互联网企业依法合规创新金融产品和服务，加快发展互联网支付、移动支付、跨境支付、股权众筹融资、供应链金融等互联网金融业务。完善支付服务市场法律制度，建立非银行支付机构常态化退出机制，促进优胜劣汰和资源整合。健全互联网金融征信体系。(人民银行、发展改革委、银监会、证监会)

(十六)规范市场秩序。创建公平竞争的创业创新环境和规范诚信的市场环境，加强知识产权和消费者权益保护，防止不正当竞争和排除、限制竞争的垄断行为。推进社会诚信体系建设，强化经营主体信息公开披露，推动行政许可、行政处罚信息7个工作日内上网公开。建立健全电子商务信用记录，纳入“信用中国”网站和统一的信用信息共享交换平台，完善电子商务信用管理和信息共享机制。切实加强线上线下一体化监管和事中事后监管，健全部门联动防范机制，严厉打击网络领域制售假冒伪劣商品、侵犯知识产权、传销、诈骗等违法犯罪行为。(商务部、发展改革委、工业和信息化部、公安部、工商总局、质检总局、食品药品监管总局、知识产权局)

(十七)加强人才培养。鼓励各类企业、培训机构、大专院校、行业协会培养综合掌握商业经营管理和信息化应用知识的高端紧缺人才。支持有条件的地区建设电子商务人才继续教育基地，开展实用型电子商务人才培养。支持开展线上线下互动创新相关培训，引进高端复合型电子商务人才，为线上线下互动

企业创新发展提供服务。(商务部、人力资源社会保障部、地方各级人民政府)

(十八)培育行业组织。支持行业协会组织根据本领域行业特点和发展需求制订行业服务标准和服务规范,倡导建立良性商业规则,促进行业自律发展。发挥第三方检验检测认证机构作用,保障商品和服务质量,监督企业遵守服务承诺,维护消费者、企业及个体创业者的正当权益。(商务部、工商总局、质检总局)

各地区、各部门要加强组织领导和统筹协调,结合本地区、本部门实际制订具体实施方案,明确工作分工,落实工作责任。商务部要会同有关部门做好业务指导和督促检查工作,重大情况及时报告国务院。

2、关于保险业支持重大工程建设有关事项的指导意见

为深入贯彻落实《国务院关于加快发展现代保险服务业的若干意见》(国发〔2014〕29号)和《国务院关于创新重点领域投融资机制鼓励社会投资的指导意见》(国发〔2014〕60号)精神,充分发挥保险资金长期投资和保险业风险保障的独特优势,支持重点工程建设,进一步加强保险业对经济增长和结构调整的支撑作用,助推实体经济发展,经商财政部、国土资源部同意,现提出以下意见:

一、加大长期资金支持

(一)鼓励投资重大工程建设项目债券。支持保险资金购买重大工程建设主体发行的企业债券、项目收益债券、专项债券等各类债券。探索实施重大工程建设主体向保险机构定向发行债券,提高债券发行效率,促进资金供求方的有效对接。

(二)发展重大工程建设投资基金。允许专业保险资产管理机构发起设立股权基金、夹层基金、并购基金、不动产基金等私募基金,支持基础设施、棚户区改造、城镇化建设等民生工程 and 重大工程。鼓励保险资金参股政府出资发起设立的各类投资基金。积极发挥中国保险投资基金作用,动员保险资金积极参与国家三大战略和重大工程实施。

(三)拓宽重大工程建设投资空间。鼓励保险资金通过债权投资计划、股权投资计划等方式,投资基础设施、民生工程等重大工程。在风险可控和依法

合规的前提下，进一步拓宽保险资金投资基础设施项目和非重大股权的行业范围，丰富投资计划增信措施，创新交易结构。研究放宽保险公司投资重大工程建设的单一资产集中度比例，为重大工程建设提供长期稳定的资金支持。

（四）创新重大工程建设投资方式。鼓励保险资产管理机构发起设立资产支持计划，推动铁路、公路、机场等交通项目建设企业应收账款证券化，盘活存量资产，优化金融配置。探索保险资金参与重大工程银团贷款，降低融资成本。鼓励设立不动产、基础设施、养老等专业保险资产管理机构，支持保险资金进行养老、医疗、健康等相关领域的股权和不动产投资。

二、发挥风险保障功能

（五）大力发展工程保险。鼓励保险公司为重大工程建设相关的建筑工程、安装工程及各种机器设备提供风险保障，防范自然灾害和意外事故造成物质财产损失和第三者责任风险。支持保险公司发挥专业优势，为重大工程建设提供专业化风险管理建议，采取有效防灾减灾措施，降低风险事故发生率。

（六）研究建立巨灾保险制度。研究建立巨灾保险基金、巨灾再保险等制度，逐步形成财政支持下的多层次巨灾风险分散机制，加大对重大工程建设自然灾害的保障力度。

（七）加快发展再保险市场。推动发展区域性再保险中心，加大再保险产品和技术创新，增加再保险市场主体，提高再保险对农业、交通、能源、化工、水利、地铁、航空航天、核电等国家重大工程的大型风险、特殊风险的保险保障力度。强化再保险对我国海外企业的支持保障功能，支持国内企业“走出去”。

三、完善配套支持政策

（八）建立沟通协调机制。加强保险监管部门和项目投资主管部门的沟通协调和配合，促进保险资金与重大工程建设项目的有效衔接。探索通过保险资产交易信息平台发布重大工程建设项目信息，实现投资信息的公开、及时、准确发布。

（九）加强信用基础设施建设。推动有条件的保险机构接入金融信用信息基础数据库，构建信用信息共享机制，提升保险机构的风险甄别水平和风险管理能力，保障保险机构投资者合法权益，推进保险信用信息接入统一的信用信

息共享交换平台。

(十) 落实税收政策。对保险资金参与重大工程建设的符合规定的投资收益，按照现行税收法律法规给予税收优惠。

(十一) 加强投资用地保障。各地要在土地利用总体规划中统筹考虑养老产业、健康服务业发展需要，合理安排保险机构投资养老服务设施、健康服务业用地供给。对保险机构依法投资重点工程在建设用地上、不动产抵押登记等方面给予支持。

四、加强风险管控

(十二) 加强保险机构能力建设。保险机构参与重大工程建设投资，要按照市场化原则，综合考虑投资的风险和收益。搭建合理的组织架构和运作流程，加强专业团队建设，提升投资管理能力。建立健全风险监测、评估、预警体系，切实加强风险管控，维护保险资金安全。

(十三) 提高属地化监管水平。各保监局要根据当地监管实际，研究、反映保险资金投资重大工程建设的新情况和新问题，协调、推动和落实保险资金支持重大工程建设的政策，加强对辖区内投资项目的风险监测，加快形成上下联动的资金运用监管工作机制。

(十四) 做好各地统筹协调。各地发展改革委要结合本地实际，完善重大工程建设投融资机制，推动落实项目财政资金支持等措施，为保险资金支持重大工程建设创造条件。

3、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业创新者的能力。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，切实维护创新创业者权益。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。支持全面创新改革试验区、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、众筹等创业创新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。

4、筑牢风险防控堤坝 保监会规范险资运用

近日,保监会连发数“箭”,下发《保险资金运用内部控制指引(GICIF)(征求意见稿)》、《保险资金运用内部控制应用指引第1号——银行存款(征求意见稿)》、《保险资金运用内部控制应用指引第2号——固定收益投资(征求意见稿)》、《保险资金运用内部控制应用指引第3号——股票及股票型基金(征求意见稿)》,从制度建设上防范资金运用过程中的风险。

作为纲领性文件,《保险资金运用内部控制指引(GICIF)(征求意见稿)》更多体现在设立严格的监管防线。在《保险资金运用内部控制应用指引第3号

——股票及股票型基金（征求意见稿）》中，保监会要求保险机构应当公平对待受托资金。在《保险资金运用内部控制应用指引第2号——固定收益投资（征求意见稿）》中，保监会要求保险机构应当持续跟踪交易对手信用状况，信用评级发生调整的，应及时告知固定收益投资部门。在《保险资金运用内部控制应用指引第1号——银行存款（征求意见稿）》中，保监会要求保险机构应当建立银行存款投资业务的岗位责任制，明确相关部门和岗位的职责权限，严格分离投资前、中、后台岗位责任，确保办理存款投资业务的不相容岗位相互分离、制约和监督。

5、国务院关于全面加强和改进学校美育工作的意见

美育是审美教育，也是情操教育和心灵教育，不仅能提升人的审美素养，还能潜移默化地影响人的情感、趣味、气质、胸襟，激励人的精神，温润人的心灵。美育与德育、智育、体育相辅相成、相互促进。党的十八届三中全会对全面改进美育教学作出重要部署，国务院对加强学校美育提出明确要求。近年来，经过各地、各有关部门的共同努力，学校美育取得了较大进展，对提高学生审美与人文素养、促进学生全面发展发挥了重要作用。但总体上看，美育仍是整个教育事业中的薄弱环节，主要表现在一些地方和学校对美育育人功能认识不到位，重应试轻素养、重少数轻全体、重比赛轻普及，应付、挤占、停上美育课的现象仍然存在；资源配置不达标，师资队伍仍然缺额较大，缺乏统筹整合的协同推进机制。为进一步强化美育育人功能，推进学校美育改革发展，经国务院同意，现提出以下意见。

一、总体要求

（一）指导思想。全面贯彻党的教育方针，以立德树人为根本任务，落实文艺工作座谈会精神，按照国家中长期教育改革和发展规划纲要（2010-2020年）要求，把培育和践行社会主义核心价值观融入学校美育全过程，根植中华优秀传统文化深厚土壤，汲取人类文明优秀成果，引领学生树立正确的审美观念、陶冶高尚的道德情操、培育深厚的民族情感、激发想象力和创新意识、拥有开阔的眼光和宽广的胸怀，培养造就德智体美全面发展的社会主义建设者和接班人。

（二）基本原则。

坚持育人为本，面向全体。遵循美育特点和学生成长规律，以美育人、以

文化人，在整体推进各级各类学校美育发展的基础上，重点解决基础教育阶段美育存在的突出问题，缩小城乡差距和校际差距，让每个学生都享有接受美育的机会。

坚持因地制宜，分类指导。以问题为导向，充分考虑地区差异，重点关注农村、边远、贫困和民族地区美育教学条件的改善，加强分类指导，因地因校制宜，鼓励特色发展，坚持整体推进与典型引领相结合，形成“一校一品”、“一校多品”局面。

坚持改革创新，协同推进。加强美育综合改革，统筹学校美育发展，促进德智体美有机融合。整合各类美育资源，促进学校与社会互动互联，齐抓共管、开放合作，形成全社会关心支持美育发展和学生全面成长的氛围。

(三)总体目标。2015年起全面加强和改进学校美育工作。到2018年，取得突破性进展，美育资源配置逐步优化，管理机制进一步完善，各级各类学校开齐开足美育课程。到2020年，初步形成大中小幼美育相互衔接、课堂教学和课外活动相互结合、普及教育与专业教育相互促进、学校美育和社会家庭美育相互联系的具有中国特色的现代化美育体系。

二、构建科学的美育课程体系

(四)科学定位美育课程目标。学校美育课程建设要以艺术课程为主体，各学科相互渗透融合，重视美育基础知识学习，增强课程综合性，加强实践活动环节。要以审美和人文素养培养为核心，以创新能力培育为重点，科学定位各级各类学校美育课程目标。

幼儿园美育要遵循幼儿身心发展规律，通过开展丰富多样的活动，培养幼儿拥有美好、善良的心灵，懂得珍惜美好事物，能用自己的方式去表现美、创造美，使幼儿快乐生活、健康成长。义务教育阶段学校美育课程要注重激发学生艺术兴趣，传授必备的基础知识与技能，发展艺术想象力和创新意识，帮助学生形成一两项艺术特长和爱好，培养学生健康向上的审美趣味、审美格调、审美理想。普通高中美育课程要满足学生不同艺术爱好和特长发展的需要，体现课程的多样性和可选择性，丰富学生的审美体验，开阔学生的人文视野。特殊教育学校美育课程要根据学生身心发展水平和特点，培养学生的兴趣和特长，注重潜能发展，将艺术技能与职业技能培养有机结合，为学生融入社会、创业就业和健康快乐生活奠定基础。职业院校美育课程要强化艺术实践，注重与专

业课程的有机结合，培养具有审美修养的高素质技术技能人才。普通高校美育课程要依托本校相关学科优势和当地教育资源优势，拓展教育内容和形式，引导学生完善人格修养，强化学生的文化主体意识和文化创新意识，增强学生传承弘扬中华优秀传统文化的责任感和使命感。

(五)开设丰富优质的美育课程。学校美育课程主要包括音乐、美术、舞蹈、戏剧、戏曲、影视等。各级各类学校要按照课程设置方案和课程标准、教学指导纲要，逐步开齐开足上好美育课程。义务教育阶段学校在开设音乐、美术课程的基础上，有条件的要增设舞蹈、戏剧、戏曲等地方课程。普通高中在开设音乐、美术课程的基础上，要创造条件开设舞蹈、戏剧、戏曲、影视等教学模块。职业院校要在开好与基础教育相衔接的美育课程的同时，积极探索开好体现职业教育专业和学生特点的拓展课程。普通高校要在开设以艺术鉴赏为主的限定性选修课程基础上，开设艺术实践类、艺术史论类、艺术批评类等方面的任意性选修课程。各级各类学校要重视和加强艺术经典教育，根据自身优势和特点，开发具有民族、地域特色的地方和校本美育课程。

(六)实施美育实践活动的课程化管理。美育实践活动是学校美育课程的重要组成部分，要纳入教学计划，实施课程化管理。建立学生课外活动记录制度，学生参与社区乡村文化艺术活动、学习优秀民族民间艺术、欣赏高雅文艺演出、参观美术展览等情况与表现要作为中小学生艺术素质测评内容。各级各类学校要贴近校园生活，根据学生认知水平和心理特点，积极探索创造具有时代特征、校园特色和学生特点的美育活动形式。要以戏曲、书法、篆刻、剪纸等中华优秀传统文化为重点，形成本地本校的特色和传统。中小学校应以班级为基础，开展合唱、校园集体舞、儿童歌舞剧等群体性活动。任何学校和教师不得组织学生参加以营利为目的的艺术竞赛活动，严禁任何部门和中小学校组织学生参与商业性艺术活动或商业性庆典活动。

三、大力改进美育教育教学

(七)深化学校美育教学改革。建立以提高学校美育教育教学质量为导向的管理制度和工作机制。按照国家规定的不同学段美育课程设置方案、课程标准以及内容要求，切实强化美育育人目标，根据社会文化发展新变化及时更新教学内容。开发利用当地的民族民间美育资源，搭建开放的美育平台，拓展教育空间。开展多种形式的国际交流与合作，各级各类学校应根据自身条件和特点积极参与中外人文交流。依托现有资源，加强学校美育实践基地建设，取得一批美育综合改革的重要成果，发挥辐射带动作用，推动学校美育的整体发展。

(八)加强美育的渗透与融合。将美育贯穿在学校教育的全过程各方面，渗透在各个学科之中。加强美育与德育、智育、体育相融合，与各学科教学和社会实践活动相结合。挖掘不同学科所蕴涵的丰富美育资源，充分发挥语文、历史等人文学科的美育功能，深入挖掘数学、物理等自然学科中的美育价值。大力开展以美育为主题的跨学科教育教学和课外校外实践活动，将相关学科的美育内容有机整合，发挥各个学科教师的优势，围绕美育目标，形成课堂教学、课外活动、校园文化的育人合力。

(九)创新艺术人才培养模式。专业艺术院校要注重内涵建设，突出办学特色，专业设置应与学科建设、产业发展、社会需求、艺术前沿有机衔接。加强社会服务意识，强化实践育人，进一步完善协同育人的人才培养模式，增强人才培养与经济社会发展的契合度，为经济发展、文化繁荣培养高素质、多样化的艺术专门人才。遵循艺术人才成长规律，促进艺术与思想政治教育有机融合、专业课程教学与文化课程教学相辅相成，坚持德艺双馨，着力提升学生综合素养，培养造就具有丰厚文化底蕴、素质全面、专业扎实的艺术专门人才。

(十)建立美育网络资源共享平台。充分利用信息化手段，扩大优质美育教育资源覆盖面。以国家实施“宽带中国”战略为契机，加强美育网络资源建设，加快推进边远贫困地区小学教学点数字教育资源全覆盖。支持和辅导教师用好多媒体远程教学设备，将优质美育资源输送到偏远农村学校。充分调动社会各方面积极性，联合建设美育资源的网络平台，大力开发与课程教材配套的高校和中小学校美育课程优质数字教育资源，鼓励各级各类学校结合“互联网+”发展新形势，创新学校美育教育教学方式，加强基于移动互联网的学习平台建设。

(十一)注重校园文化环境的育人作用。各级各类学校要充分利用广播、电视、网络、教室、走廊、宣传栏等，营造格调高雅、富有美感、充满朝气的校园文化环境，以美感人，以景育人。要让社会主义核心价值观、中华优秀传统文化基因通过校园文化环境浸润学生心田，引导学生发现自然之美、生活之美、心灵之美。进一步办好大中小学生艺术展演活动，抓好中华优秀传统文化艺术传承学校与基地建设，各地要因地制宜探索建设一批体现正确育人导向、具有丰富文化内涵的校园文化美育环境示范学校。

(十二)加强美育教研科研工作。在全国教育科学规划课题和教育部人文社会科学研究项目中设立美育专项课题，并予以一定倾斜。以服务决策为导向，整合资源，协同创新，深入研究学校美育改革发展中的重大理论和现实问题，

打造高校美育综合研究的高地和决策咨询的重地。研究制定高校和中小学校美育课程学业质量标准，深入开展美育教学研究和教材研究，形成教材更新机制。加强基础教育阶段艺术类学科教研队伍建设，建立教研员准入制度，严格考核要求。探索建立县(区)美育中心教研协作机制，发挥学科带头人在美育教学研究上的引领作用，促进美育教学质量稳步提升。

四、统筹整合学校与社会美育资源

(十三)采取有力措施配齐美育教师。各级教育部门和各级各类学校要把师资队伍建设和美育工作的重中之重，努力建设一支师德高尚、业务精湛、结构合理、充满活力的高素质美育教师队伍。普通高校要根据美育课程开设需要，加快公共艺术教师队伍建设。各地要制定时间表、采取有效措施破解中小学校美育教师紧缺问题，根据实行城乡统一的中小学教职工编制标准的要求，通过农村学校艺术教育实验县综合改革实践，建立农村中小学校美育教师补充机制，重点补充农村、边远、贫困和民族地区乡(镇)中小学校的美育教师。实行美育教师交流轮岗制度，采取对口联系、下乡巡教、挂牌授课等多种形式，鼓励城市美育教师到农村学校任教。

(十四)通过多种途径提高美育师资整体素质。各地要建立高校与地方政府、行业企业、中小学校协同培养美育教师的新机制，促进美育教师培养、培训、研究和服务一体化，切实提高各级各类学校美育师资水平。鼓励成立校际美育协作区，发挥艺术学科名师工作室的辐射带动作用，促进美育师资队伍均衡发展。鼓励教师参与美育课程建设和教学改革，支持教师合作开发开设美育课程，倡导跨学科合作。健全老中青教师传帮带和新老教师互帮互助机制。搭建美育课堂教学交流和教学技能培训平台，加强经验交流与培训，在中小学教师国家级培训计划(国培计划)中加大对中小学校教师特别是乡村美育教师培训力度，带动各地开展农村美育教师培训。

(十五)整合各方资源充实美育教学力量。教育部门要联合和依托文化部门及相关单位，组织选派优秀文化艺术工作者积极参与文艺支教志愿服务项目，鼓励和引导高校艺术专业教师、艺术院团专家和社会艺术教育专业人士到中小学校担任兼职艺术教师，开展“结对子、种文化”活动。积极探索组建美育教学联盟、文艺工作者援教联盟，依托联盟搭建农村美育支教平台。继续鼓励和支持专业文艺团体、非专业的高水平文艺社团有计划地赴高校开展高雅艺术进校园活动，组织专家讲学团开设专题美育讲座。聘请艺术家和民间艺人进校园，因地制宜成立相关工作室。专业艺术院校要积极在中小学校建立对口支持的基

地。

(十六)探索构建美育协同育人机制。以立德树人、崇德向善、以美育人为导向，加强对家庭美育的引导，规范社会艺术考级市场，强化社会文化环境治理，宣传正确的美育理念，充分发挥家庭和社会的育人作用，转变艺术学习的技术化和功利化倾向，营造有利于青少年成长的健康向上的社会文化环境。建立学校、家庭、社会多位一体的美育协同育人机制，推进美育协同创新，探索建立教育与宣传、文化等部门及文艺团体的长效合作机制，建立推进学校美育工作的部门间协调机制。

五、保障学校美育健康发展

(十七)加强组织领导。各地要将美育作为实现教育现代化的一项重要任务摆在突出位置，认真履行发展美育的职责，将美育发展纳入政府重要议事日程，结合实际制定具体实施方案，明确工作部署，切实抓紧抓好。建立健全教育部门牵头、有关部门分工负责、全社会广泛参与的美育工作机制，明确责任，按照职能分工，落实好推进学校美育改革发展的各项任务。

(十八)加强美育制度建设。坚持依法治教，运用法治思维和法治方式，深化美育综合改革。研究完善学校美育工作有关规章制度，使美育制度规则体系能够及时适应实践发展需要，为推进学校美育改革发展提供制度保障。

(十九)加大美育投入力度。地方政府要通过多种形式筹措资金，满足美育发展基本需求，建立学校美育器材补充机制。各地要加快推进义务教育阶段学校美育设施标准化建设，加强高校艺术教育场馆建设，将更多的文化建设项目布点在学校，促进学校资源与社会资源互动互联，推动校内外资源设施共建共享。鼓励各地筹措和利用社会资金对农村中小学校美育走教教师给予专项补贴。中央财政通过全面改善贫困地区义务教育薄弱学校基本办学条件等工作，加大投入力度，支持地方尽快补齐学校美育的短板。

(二十)探索建立学校美育评价制度。各地要开展中小学生艺术素质测评，抓好一批试点地区和试点学校，及时总结推广，发挥示范带动作用。实施中小学校美育工作自评制度，学校每学年要进行一次美育工作自评，自评工作实行校长负责制，纳入校长考核内容，并通过当地教育部门官方网站信息公开专栏向社会公示自评结果。制定符合高校艺术专业特点的教育教学评价标准。建立学校美育发展年度报告制度，各级教育部门每年要全面总结本地区各级各类学

校美育工作，编制年度报告。教育部应委托第三方机构研究编制并发布全国学校美育发展年度报告。

(二十一)建立美育质量监测和督导制度。中小学校美育课程开课率已列入教育现代化进程监测评价指标体系之中，各地要将其作为对学校评价、考核的重要指标。要在国家基础教育质量监测中，每三年组织一次学校美育质量监测。鼓励各地运用现代化手段对美育质量进行监测。各级教育督导部门要将美育纳入督导内容，定期开展专项督导工作。

6、国务院关于加快电动汽车充电基础设施建设的指导意见

充电基础设施是指为电动汽车提供电能补给的各类充换电设施，是新型的城市基础设施。大力推进充电基础设施建设，有利于解决电动汽车充电难题，是发展新能源汽车产业的重要保障，对于打造大众创业、万众创新和增加公共产品、公共服务“双引擎”，实现稳增长、调结构、惠民生具有重要意义。近年来，各地区、各部门认真贯彻落实国务院决策部署，积极推动电动汽车充电基础设施建设，各项工作取得积极进展，但仍存在认识不统一、配套政策不完善、协调推进难度大、标准规范不健全等问题。为加快电动汽车充电基础设施建设，经国务院同意，现提出以下意见：

一、总体要求

(一)指导思想。全面贯彻落实党的十八大和十八届二中、三中、四中全会精神，按照国务院决策部署，坚持以纯电驱动为新能源汽车发展的主要战略取向，将充电基础设施建设放在更加重要的位置，加强统筹规划，统一标准规范，完善扶持政策，创新发展模式，培育良好的市场服务和应用环境，形成布局合理、科学高效的充电基础设施体系，增加公共产品有效投资，提高公共服务水平，促进电动汽车产业发展和电力消费，方便群众生活，更好惠及民生。

(二)基本原则。

统筹规划，科学布局。加强充电基础设施发展顶层设计，按照“因地制宜、快慢互济、经济合理”的要求，根据各地发展实际，做好充电基础设施建设整体规划，加大公共资源整合力度，科学确定建设规模和空间布局，同步建设充电智能服务平台，形成较为完善的充电基础设施体系。

适度超前，有序建设。着眼于电动汽车未来发展，结合不同领域、不同层次的充电需求，按照“桩站先行”的要求，根据规划确定的规模和布局，分类有序推进建设，确保建设规模适度超前。

统一标准，通用开放。加快制修订充换电关键技术标准，完善有关工程建设、运营服务、维护管理的标准。严格按照工程建设标准建设改造充电基础设施，健全电动汽车和充电设备的产品认证与准入管理体系，促进不同充电服务平台互联互通，提高设施通用性和开放性。

依托市场，创新机制。充分发挥市场主导作用，通过推广政府和社会资本合作(PPP)模式、加大财政扶持力度、建立合理价格机制等方式，引导社会资本参与充电基础设施体系建设运营。鼓励企业结合“互联网+”，创新商业合作与服务模式，创造更多经济社会效益，实现可持续发展。

(三)工作目标。到 2020 年，基本建成适度超前、车桩相随、智能高效的充电基础设施体系，满足超过 500 万辆电动汽车的充电需求；建立较完善的标准规范和市场监管体系，形成统一开放、竞争有序的充电服务市场；形成可持续发展的“互联网+充电基础设施”产业生态体系，在科技和商业创新上取得突破，培育一批具有国际竞争力的充电服务企业。

二、加大建设力度

(四)加强专项规划设计和指导。各地要将充电基础设施专项规划有关内容纳入城乡规划，完善独立占地的充电基础设施布局，明确各类建筑物配建停车场及社会公共停车场中充电设施的建设比例或预留建设安装条件要求。要以用户居住地停车位、单位停车场、公交及出租车站等配建的专用充电设施为主体，以公共建筑物停车场、社会公共停车场、临时停车位等配建的公共充电设施为辅助，以独立占地的城市快充站、换电站和高速公路服务区配建的城际快充站为补充，形成电动汽车充电基础设施体系。原则上，新建住宅配建停车位应 100%建设充电设施或预留建设安装条件，大型公共建筑物配建停车场、社会公共停车场建设充电设施或预留建设安装条件的车位比例不低于 10%，每 2000 辆电动汽车至少配套建设一座公共充电站。鼓励建设占地少、成本低、见效快的机械式与立体式停车充电一体化设施。

(五)建设用户居住地充电设施。鼓励充电服务、物业服务等企业参与居民区充电设施建设运营管理，统一开展停车位改造，直接办理报装接电手续，在

符合有关法律法规的前提下向用户适当收取费用。对有固定停车位的用户，优先在停车位配建充电设施；对没有固定停车位的用户，鼓励通过在居民区配建公共充电车位，建立充电车位分时共享机制，为用户充电创造条件。

(六)建设单位内部充电设施。具备条件的政府机关、公共机构和企事业单位，要结合单位电动汽车配备更新计划以及职工购买使用电动汽车需求，利用内部停车场资源，规划建设电动汽车专用停车位和充电设施。各地可将有关单位配建充电设施情况纳入节能减排考核奖励范围。

(七)建设公共服务领域充电设施。对于公交、环卫、机场通勤等定点定线运行的公共服务领域电动汽车，应根据线路运营需求，优先在停车场站配建充电设施，沿途合理建设独立占地的快充站和换电站。对于出租、物流、租赁、公安巡逻等非定点定线运行的公共服务领域电动汽车，应充分挖掘单位内部停车场站配建充电设施的潜力，结合城市公共充电设施，实现高效互补。

(八)建设城市公共充电设施。公共充电设施建设应从城市中心向边缘、从城市优先发展区域向一般区域逐步推进。优先在大型商场、超市、文体场馆等建筑物配建停车场以及交通枢纽、驻车换乘(P+R)等公共停车场建设公共充电设施。鼓励在具备条件的加油站配建公共快充设施，适当新建独立占地的公共快充站。鼓励有条件的单位和个人充电设施向社会公众开放。

(九)建设城际快速充电网络。充分利用高速公路服务区停车位建设城际快充站。优先推进京津冀鲁、长三角、珠三角区域城际快充网络建设，适时推进长江中游城市群、中原城市群、成渝城市群、哈长城市群城际快充网络建设，到2020年初步形成覆盖大部分主要城市的城际快充网络，满足电动汽车城际、省际出行需求。

三、完善服务体系

(十)完善充电设施标准规范。加快修订出台充电接口及通信协议等标准，积极推进充电接口互操作性检测、充电服务平台间数据交换等标准的制修订工作，实现充电标准统一。开展充电设施设置场所消防等安全技术措施研究，及时制修订相关标准。完善充换电设备、电动汽车电池等产品标准，明确防火安全要求。制定无线充电等新型充电技术标准。完善充电基础设施计量、计费、结算等运营服务管理规范，加快建立充电基础设施的道路交通标志体系。

(十一)建设充电智能服务平台。大力推进“互联网+充电基础设施”，提高充电服务智能化水平，提升运营效率和用户体验，促进电动汽车与智能电网间能量和信息的双向互动。鼓励围绕用户需求，运用移动互联网、物联网、大数据等技术，为用户提供充电导航、状态查询、充电预约、费用结算等服务，拓展平台增值业务。

(十二)建立互联互通促进机制。组建国家电动汽车充电基础设施促进联盟，配合有关政府部门严格充电设施产品准入管理，开展充电设施互操作性的检测与认证。构建充电基础设施信息服务平台，统一信息交换协议，有效整合不同企业和不同城市的充电服务平台信息资源，促进不同充电服务平台互联互通，为制定实施财税、监管等政策提供支撑。

(十三)做好配套电网接入服务。各地要将充电基础设施配套电网建设与改造项目纳入配电网专项规划，在用地保障、廊道通行等方面给予支持。电网企业要加强充电基础设施配套电网建设与改造，确保电力供应满足充换电设施运营需求；要为充电基础设施接入电网提供便利条件，开辟绿色通道，限时办结。电网企业负责建设、运行和维护充电基础设施产权分界点至电网的配套接网工程，不得收取接网费用，相应资产全额纳入有效资产，成本据实计入准许成本，并按照电网输配电价回收。

(十四)创新充电服务商业模式。鼓励探索大型充换电站与商业地产相结合的发展方式，引导商场、超市、电影院、便利店等商业场所为用户提供辅助充电服务。鼓励充电服务企业通过与整车企业合作、众筹等方式，创新建设充电基础设施商业合作模式，并采取线上线下相结合等方式，提供智能充放电、电子商务、广告等增值服务，提升充电服务企业可持续发展能力。

四、强化支撑保障

(十五)简化规划建设审批。各地要按照简政放权、放管结合、优化服务的要求，减少充电基础设施规划建设审批环节，加快办理速度。个人在自有停车库、停车位，各居住区、单位在既有停车位安装充电设施的，无需办理建设用地规划许可证、建设工程规划许可证和施工许可证。建设城市公共停车场时，无需为同步建设充电桩群等充电基础设施单独办理建设工程规划许可证和施工许可证。新建独立占地的集中式充换电站应符合城市规划，并办理建设用地规划许可证、建设工程规划许可证和施工许可证。

(十六)完善财政价格政策。加大对充电基础设施的补贴力度,加快制定“十三五”期间充电基础设施建设财政奖励办法,督促各地尽快制定有关支持政策并向社会公布,给予市场稳定的政策预期。在产业发展初期通过中央基建投资资金给予适度支持。对向电网经营企业直接报装接电的经营性集中式充换电设施用电,执行大工业用电价格,2020年前暂免收取基本电费;其他充电设施按其所在场所执行分类目录电价。允许充电服务企业向用户收取电费及服务费,对不同类别充电基础设施,指导各地兼顾投资运营主体合理收益与用户使用经济性等,及早出台充电服务费分类指导价格,并在总结各地经验基础上,逐步规范充电服务价格机制。

(十七)拓宽多元融资渠道。各地要有效整合公交、出租车场站以及社会公共停车场等各类公共资源,通过PPP等方式,为社会资本参与充电基础设施建设运营创造条件。鼓励金融机构在商业可持续原则下,创新金融产品和保险产品,综合运用风险补偿等政策,完善金融服务体系。推广股权、项目收益权、特许经营权等质押融资方式,加快建立包括财政出资和社会资本投入的多层次担保体系,积极推动设立融资担保基金,拓宽充电基础设施投资运营企业与设备厂商的融资渠道。鼓励利用社会资本设立充电基础设施发展专项基金,发行充电基础设施企业债券,探索利用基本养老保险基金投资支持充电基础设施建设。

(十八)加大用地支持力度。各地要将独立占地的集中式充换电站用地纳入公用设施营业网点用地范围,按照加油加气站用地供应模式,根据可供应国有建设用地情况,优先安排土地供应。供应新建项目用地需配建充电基础设施的,可将配建要求纳入土地供应条件,允许土地使用权取得人与其他市场主体合作,按要求投资建设运营充电基础设施。鼓励在已有各类建筑物配建停车场、公交场站、社会公共停车场、高速公路服务区等场所配建充电基础设施,地方政府应协调有关单位在用地方面予以支持。

(十九)加大业主委员会协调力度。制定全国统一的私人用户居住地充电基础设施建设管理示范文本。各地房地产行政主管部门、街道办事处和居委会要按照示范文本,主动加强对业主委员会的指导和监督,引导业主支持充电基础设施建设。业主大会、业主委员会应依据示范文本,结合自身实际,明确物业服务区域内建设管理充电基础设施的流程。

(二十)支持关键技术研发。依托示范项目,积极探索充电基础设施与智能电网、分布式可再生能源、智能交通融合发展的技术方案,加强检测认证、安

全防护、与电网双向互动、电池梯次利用、无人值守自助式服务、桩群协同控制等关键技术研发。充分发挥企业创新主体作用，加快推动高功率密度、高转换效率、高适用性、无线充电、移动充电等新型充换电技术及装备研发。

(二十一)明确安全管理要求。各地要建立充电基础设施安全管理体系，完善有关制度和标准，加大对用户私拉电线、违规用电、不规范建设施工等行为的查处力度。依法依规对充电基础设施设置场所实施消防设计审核、消防验收以及备案抽查，并加强消防监督检查。行业主管部门要督促充电基础设施运营使用的单位或个人，加强对充电基础设施及其设置场所的日常消防安全检查及管理，及时消除安全隐患。

五、做好组织实施

(二十二)落实地方主体责任。各地要切实承担起统筹推进充电基础设施发展的主体责任，将充电基础设施建设管理作为政府专项工作。建立由发展改革(能源)部门牵头、相关部门紧密配合的协同推进机制，明确职责分工，完善配套政策。2016年3月底前发布充电基础设施专项规划，制定出台充电基础设施建设运营管理实施办法，并抓好组织实施。

(二十三)加大示范推广力度。各地要结合新能源汽车推广应用需要，针对充电基础设施发展的重点和难点，开展充电基础设施建设与运营模式试点示范。建立“示范小区与单位”、“示范城市与区县”、“城际快充示范区域”三级示范工程体系。在示范项目中要充分发挥现有公共设施的作用，加强政企合作，创新城市充电基础设施建设与运营模式，完善相关标准规范与配套政策，探索各种先进适用充电技术，总结形成可复制、可推广的充电基础设施发展经验，促进充电基础设施加快普及。

(二十四)营造良好舆论环境。各有关部门、企业和新闻媒体要通过多种形式加强对充电基础设施发展政策、规划布局和建设动态等的宣传，让社会各界全面了解充电基础设施，吸引更多社会资本参与充电基础设施建设运营，同时加强舆论监督，曝光阻碍充电基础设施建设、损害消费者权益等行为，形成有利于充电基础设施发展的舆论氛围。

(二十五)形成合力协同推进。发展改革委、能源局要会同工业和信息化部、住房城乡建设部、国土资源部等有关部门，依托节能与新能源汽车产业发展部际联席会议制度，加强部门协同配合，强化对各地的指导与监督，及时总结推

广成功经验和有效做法，重大情况及时向国务院报告。能源局要从严格标准执行、理顺价格机制、加强供电监管、促进互联互通、引入社会资本等方面加快完善充电服务监管；住房城乡建设部、国土资源部、公安部要分别从规划建设标准、设施用地、消防安全和交通标志等方面为充电基础设施建设运营创造有利条件；财政部、银监会、保监会要通过加大财政支持、强化金融服务与保障等方式，增强社会资本信心。国管局、国资委要分别指导政府机关、公共机构和国有企事业单位率先在内部停车场建设充电基础设施。其他相关部门要按照各自职责分工，做好协同配合工作。

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%。

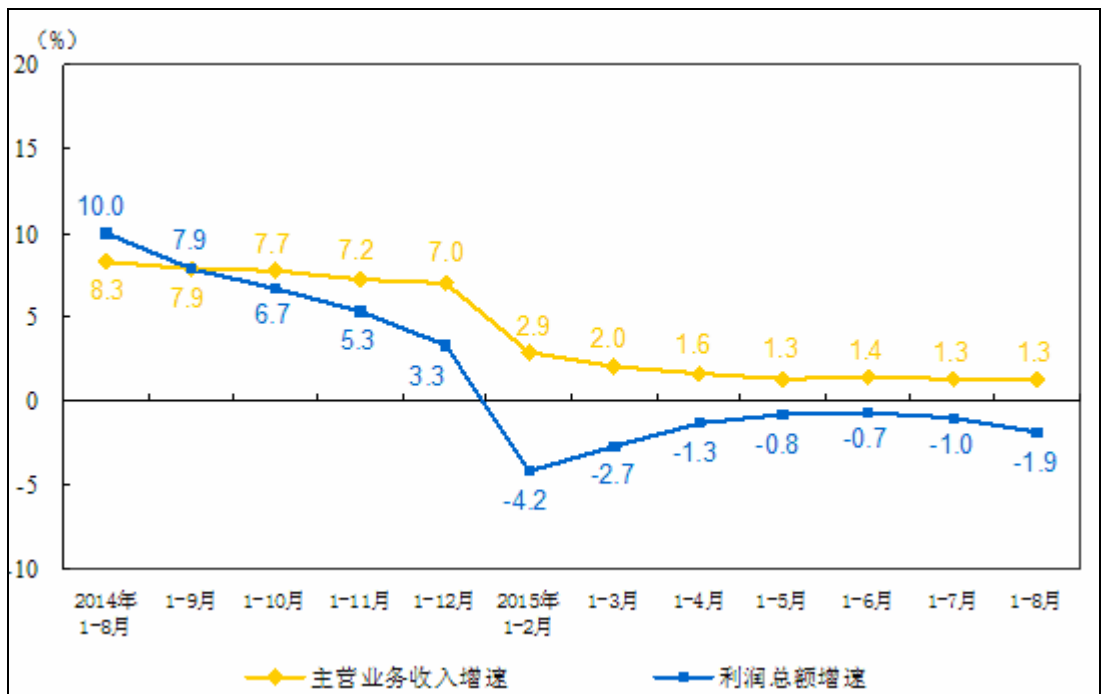
1-8 月份，规模以上工业企业实现主营业务收入 699743.4 亿元，同比增长 1.3%；发生主营业务成本 602670.7 亿元，增长 1.4%。

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%。

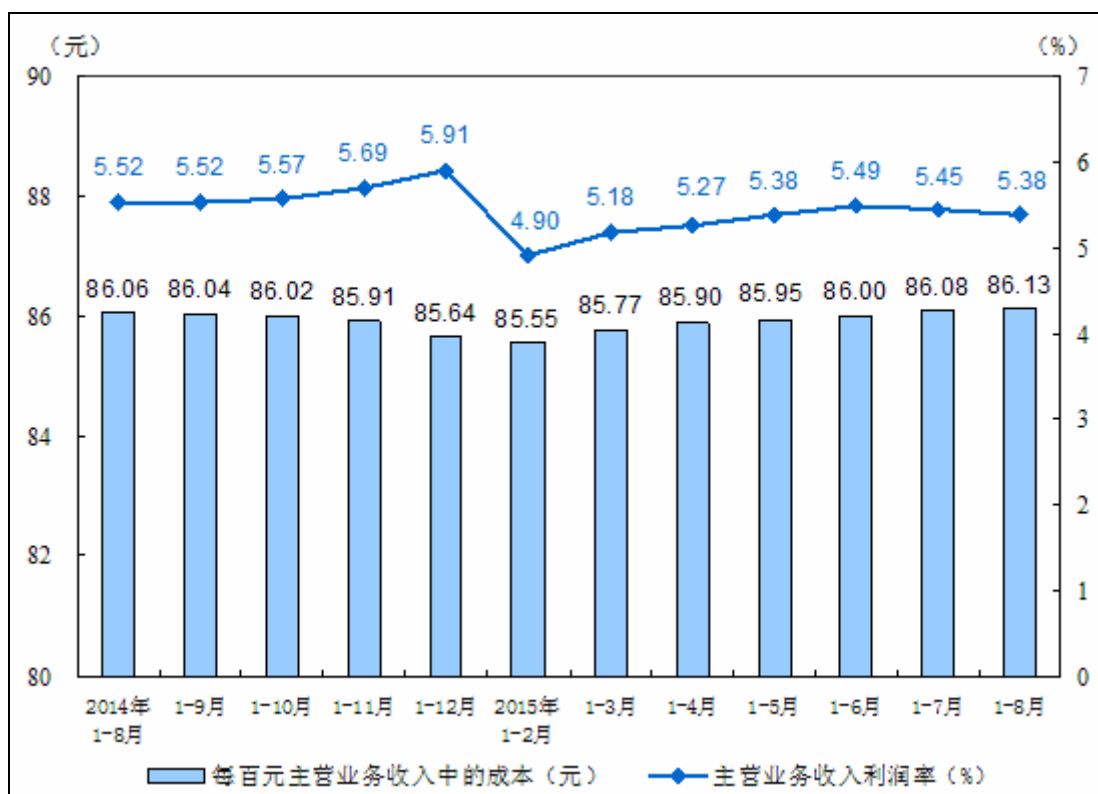
1-8 月份，规模以上工业企业主营业务收入利润率为 5.38%，每百元主营业务收入中的成本为 86.13 元，每百元资产实现的主营业务收入为 112.5 元，人均主营业务收入为 113.4 万元，产成品存货周转天数为 14.9 天，应收账款平均回收期为 36 天。8 月末，资产负债率为 57%。

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



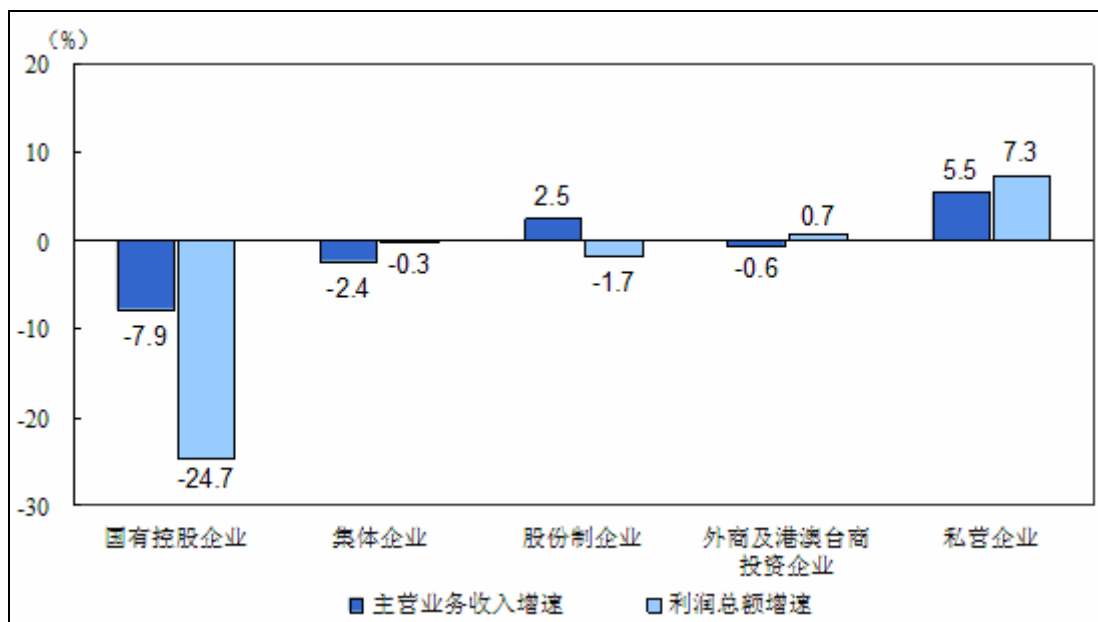
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

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月分经济类型主要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（分行业）

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

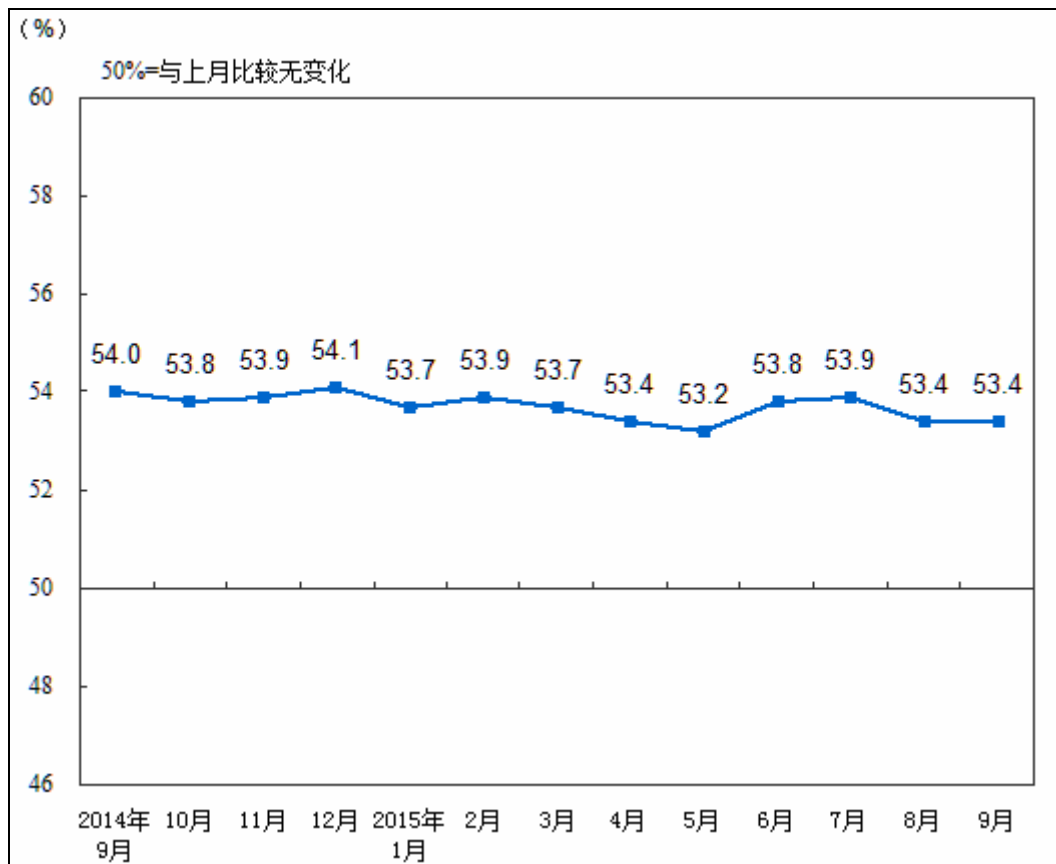
汽车制造业	43455.0	2.3	3624.8	-4.5
铁路、船舶、航空航天和其他运输设备制造业	9952.5	6.7	554.1	1.9
电气机械和器材制造业	43396.6	5.2	2414.5	12.1
计算机、通信和其他电子设备制造业	55447.9	7.1	2257.7	13.9
仪器仪表制造业	5394.8	7.1	407.0	5.9
其他制造业	1452.2	7.4	83.7	14.7
废弃资源综合利用业	2316.9	1.8	104.2	44.1
金属制品、机械和设备修理业	496.2	1.7	23.2	21.5
电力、热力生产和供应业	36746.0	-0.4	3246.7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

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

2、9月中国非制造业商务活动指数为53.4%

2015年9月份，中国非制造业商务活动指数为53.4%，与上月持平，表明非制造业继续保持平稳增长，市场信心稳定。

图表7 2014年9月-2015年9月非制造业商务活动指数



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

分行业看，服务业商务活动指数为 53.0%，比上月上升 0.4 个百分点，表明服务业业务总量增速有所加快，其中邮政业、住宿业、零售业、电信广播电视和卫星传输服务业、互联网及软件信息技术服务业等行业商务活动指数高于临界点，企业业务总量增长明显；资本市场服务业、航空运输业、餐饮业等行业商务活动指数位于临界点以下，企业业务总量有所减少。建筑业商务活动指数为 55.2%，比上月回落 2.6 个百分点，表明建筑业业务总量总体保持增长，增速有所放缓。

新订单指数为 50.2%，比上月上升 0.6 个百分点，回升至临界点以上。分行业看，服务业新订单指数为 50.3%，比上月上升 1.3 个百分点。建筑业新订单指数为 49.6%，比上月下降 3.5 个百分点，低于临界点，表明建筑业市场需求回落。

投入品价格指数为 50.8%，比上月上升 1.2 个百分点，升至临界点上方，表明非制造业企业用于生产运营的投入品价格总体水平有所上涨。分行业看，服务业投入品价格指数为 51.3%，比上月上升 1.6 个百分点。建筑业投入品价格指数为 47.9%，比上月下降 0.9 个百分点。

销售价格指数为 47.9%，比上月微升 0.1 个百分点，位于临界点以下。分行业看，服务业销售价格指数为 47.9%，比上月回升 0.6 个百分点。建筑业销售价格指数为 47.4%，比上月下降 3.2 个百分点。

从业人员指数为 49.5%，与上月持平，仍位于临界点以下，表明非制造业企业用工量减少。分行业看，服务业从业人员指数为 49.6%，比上月回升 0.5 个百分点。建筑业从业人员指数为 48.8%，比上月下降 2.8 个百分点。

业务活动预期指数为 60.0%，比上月上升 0.3 个百分点，连续位于较高景气区间。

图表 8 2014 年 9 月-2015 年 9 月中国非制造业 PMI 主要指数

	商务活动	新订单	投入品价格	销售价格	从业人员	业务活动预期
2014 年 9 月	54.0	49.5	49.8	47.3	49.5	60.9
2014 年 10 月	53.8	51.0	52.0	48.8	48.9	59.9
2014 年 11 月	53.9	50.1	50.6	47.7	49.5	59.7
2014 年 12 月	54.1	50.5	50.1	47.3	49.1	59.5
2015 年 1 月	53.7	50.2	47.6	46.9	50.3	59.6
2015 年 2 月	53.9	51.2	52.5	51.2	49.8	58.7
2015 年 3 月	53.7	50.3	50.0	48.4	49.0	58.8
2015 年 4 月	53.4	49.1	50.8	48.9	48.9	60.0
2015 年 5 月	53.2	49.5	52.8	50.4	47.6	60.1
2015 年 6 月	53.8	51.3	50.6	48.7	49.7	59.7
2015 年 7 月	53.9	50.1	48.9	47.4	49.2	60.0
2015 年 8 月	53.4	49.6	49.6	47.8	49.5	59.7
2015 年 9 月	53.4	50.2	50.8	47.9	49.5	60.0

注明：单位：%

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 9 2014 年 9 月-2015 年 9 月中国非制造业 PMI 其他指数

	新出口订单	在手订单	存货	供应商配送时间
2014 年 9 月	50.8	44.0	46.1	51.7
2014 年 10 月	49.0	45.6	47.3	52.5
2014 年 11 月	49.3	44.1	46.3	51.5
2014 年 12 月	52.9	46.7	46.7	51.4
2015 年 1 月	53.3	45.4	46.5	51.6
2015 年 2 月	52.1	46.5	47.8	51.5
2015 年 3 月	51.5	43.1	47.2	52.0
2015 年 4 月	49.7	44.2	46.4	52.5
2015 年 5 月	47.9	43.7	46.8	52.0
2015 年 6 月	50.1	44.7	47.0	51.9
2015 年 7 月	46.2	43.4	46.7	51.9
2015 年 8 月	46.6	43.7	45.8	51.7
2015 年 9 月	51.1	43.7	46.1	51.7

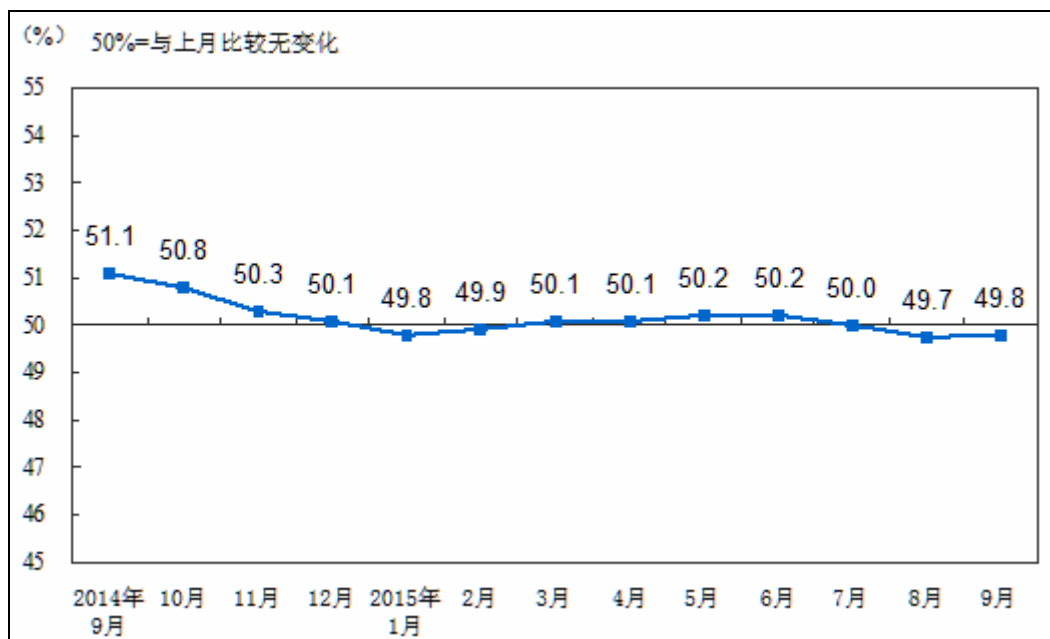
注明：单位：%

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

3、9月中国制造业采购经理指数为 49.8%

2015年9月份，中国制造业采购经理指数（PMI）为 49.8%，比上月微升 0.1 个百分点，连续两个月回落后出现微幅回升。

图表 10 2014年9月-2015年9月制造业 PMI 指数



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

分企业规模看，大型企业好于中小型企业。大型企业 PMI 为 51.1%，比上月上升 1.2 个百分点，重回临界点以上；中、小型企业 PMI 分别为 48.5%和 46.8%，均比上月下降 1.3 个百分点，继续低于临界点。

从分类指数看，在构成制造业 PMI 的 5 个分类指数中，生产指数、新订单指数和供应商配送时间指数高于临界点，且均比上月有所上升。从业人员指数和原材料库存指数仍低于临界点。

生产指数为 52.3%，比上月上升 0.6 个百分点，高于临界点，表明制造业生产继续保持增长，增速有所加快。

新订单指数为 50.2%，比上月上升 0.5 个百分点，重回临界点上方，表明制造业市场需求有所改善。

从业人员指数为 47.9%，与上月持平，仍位于临界点以下，表明制造业企

业用工量继续减少。

原材料库存指数为 47.5%，比上月下降 0.8 个百分点，继续低于临界点，表明制造业生产用原材料库存量继续减少。

供应商配送时间指数为 50.8%，比上月上升 0.2 个百分点，高于临界点，表明制造业原材料供应商交货时间持续加快。

图表 11 2014 年 9 月-2015 年 9 月中国制造业 PMI 及构成指数

	PMI	生产	新订单	原材料库存	从业人员	供应商配送时间
2014 年 9 月	51.1	53.6	52.2	48.8	48.2	50.1
2014 年 10 月	50.8	53.1	51.6	48.4	48.4	50.1
2014 年 11 月	50.3	52.5	50.9	47.7	48.2	50.3
2014 年 12 月	50.1	52.2	50.4	47.5	48.1	49.9
2015 年 1 月	49.8	51.7	50.2	47.3	47.9	50.2
2015 年 2 月	49.9	51.4	50.4	48.2	47.8	49.9
2015 年 3 月	50.1	52.1	50.2	48.0	48.4	50.1
2015 年 4 月	50.1	52.6	50.2	48.2	48.0	50.4
2015 年 5 月	50.2	52.9	50.6	48.2	48.2	50.9
2015 年 6 月	50.2	52.9	50.1	48.7	48.1	50.3
2015 年 7 月	50.0	52.4	49.9	48.4	48.0	50.4
2015 年 8 月	49.7	51.7	49.7	48.3	47.9	50.6
2015 年 9 月	49.8	52.3	50.2	47.5	47.9	50.8

注明：单位：%

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 12 2014 年 9 月-2015 年 9 月相关指标情况

	新出口 订单	进口	采购量	主要原材料 购进价格	产成品 库存	在手订单	生产经营活 动预期
2014 年 9 月	50.2	48.0	51.2	47.4	47.2	45.6	56.0
2014 年 10 月	49.9	47.9	50.7	45.1	47.9	44.7	54.1
2014 年 11 月	48.4	47.3	50.5	44.7	47.2	43.9	52.2
2014 年 12 月	49.1	47.8	50.1	43.2	47.8	43.8	48.7
2015 年 1 月	48.4	46.4	49.6	41.9	48.0	44.0	47.4
2015 年 2 月	48.5	47.5	49.4	43.9	47.0	43.8	54.0
2015 年 3 月	48.3	48.1	49.7	45.0	48.6	44.1	61.3
2015 年 4 月	48.1	47.8	50.1	47.8	48.0	43.8	59.5
2015 年 5 月	48.9	47.6	51.0	49.4	47.5	44.7	56.8
2015 年 6 月	48.2	48.0	50.9	47.3	47.7	44.6	52.2
2015 年 7 月	47.9	47.8	50.3	44.7	47.4	44.0	52.9
2015 年 8 月	47.7	47.2	49.4	44.9	47.2	44.6	54.1
2015 年 9 月	47.9	48.1	48.6	45.8	46.8	43.8	53.9

注明：单位：%

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

4、流通领域重要生产资料市场价格变动情况（2015 年 9 月 21-30 日）

2015 年 9 月下旬，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 月中旬相比，9 种产品价格上涨，33 种下降，8 种持平。

图表 13 2015 年 9 月 21-30 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	2052.4	-14.4	-0.7
线材 (Φ6.5mm, HPB300)	吨	2189.8	-14.3	-0.6
普通中板 (20mm, Q235)	吨	2070.9	-22.7	-1.1
热轧普通薄板 (3mm, Q235)	吨	2139.9	-18.9	-0.9
无缝钢管 (219*6, 20#)	吨	2936.1	-24.1	-0.8
角钢 (5#)	吨	2417.6	-24.1	-1.0
二、有色金属				
电解铜 (1#)	吨	39182.2	-1785.2	-4.4
铝锭 (A00)	吨	11803.5	-56.5	-0.5
铅锭 (1#)	吨	13317.9	-68.8	-0.5
锌锭 (0#)	吨	13923.4	-741.6	-5.1
三、化工产品				
硫酸 (98%)	吨	382.1	-12.9	-3.3
烧碱(液碱, 32%)	吨	672.2	-9.5	-1.4
甲醇 (优等品)	吨	1839.6	32.6	1.8
纯苯 (石油苯, 工业级)	吨	4592.9	-40.4	-0.9
苯乙烯 (一级品)	吨	7542.9	167.9	2.3
聚乙烯 (LLDPE, 7042)	吨	9019.2	-120.0	-1.3
聚丙烯 (T30S)	吨	7981.3	-183.8	-2.3
聚氯乙烯 (SG5)	吨	5195.0	-71.9	-1.4
顺丁胶 (BR9000)	吨	9528.6	58.6	0.6
涤纶长丝 (FDY150D/96F)	吨	7242.9	-198.8	-2.7
四、石油天然气				
液化天然气 (LNG)	吨	3735.2	-22.0	-0.6
液化石油气 (LPG)	吨	3597.4	9.4	0.3
汽油 (97#)	吨	7555.6	38.9	0.5
汽油 (93#)	吨	6703.9	41.5	0.6
柴油 (0#)	吨	5115.8	30.4	0.6
石蜡 (58#半)	吨	6790.5	14.2	0.2
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	0.0	0.0
山西大混（5000 大卡）	吨	350.0	0.0	0.0
山西优混（5500 大卡）	吨	396.4	-3.6	-0.9
大同混煤（5800 大卡）	吨	450.0	0.0	0.0
焦煤（1/3 焦煤）	吨	540.0	-3.3	-0.6
焦炭（二级冶金焦）	吨	677.3	-3.5	-0.5
六、非金属建材				
复合硅酸盐水泥（P.C 32.5 袋装）	吨	231.2	-2.0	-0.9
普通硅酸盐水泥（P.O 42.5 散装）	吨	241.2	-2.0	-0.8
浮法平板玻璃（4.8-5mm）	吨	1144.3	-10.7	-0.9
七、农产品				
稻米（粳稻米）	吨	4396.0	-2.1	0.0
小麦（国标三等）	吨	2346.6	-3.4	-0.1
玉米（黄玉米二等）	吨	2056.5	-109.7	-5.1
棉花（皮棉，白棉三级）	吨	13126.5	-30.6	-0.2
生猪（外三元）	千克	17.0	-0.3	-1.7
大豆（黄豆）	吨	4179.7	-34.1	-0.8
豆粕（粗蛋白含量≥43%）	吨	2738.2	-4.7	-0.2
花生（油料花生米）	吨	7888.1	-42.5	-0.5
八、农业生产资料				
尿素（小颗粒）	吨	1615.6	-39.8	-2.4
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	19187.5	183.3	1.0
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	4712.6	-20.7	-0.4
瓦楞纸（高强）	吨	2536.0	0.0	0.0

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

5、50个城市主要食品平均价格变动情况（2015年9月21-30日）

图表 14 2015年9月21-30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	6.18	-0.01	-0.2
面粉	富强粉	千克	6.03	0.00	0.0
面粉	标准粉	千克	4.76	0.00	0.0
豆制品	豆腐	千克	4.66	-0.01	-0.2
花生油	压榨一级	升	27.32	-0.05	-0.2
大豆油	5L 桶装	升	10.06	-0.03	-0.3
菜籽油	一级散装	升	13.34	-0.02	-0.2
猪肉	猪肉后臀尖(后腿肉)	千克	29.88	-0.11	-0.4
猪肉	五花肉	千克	30.41	-0.08	-0.3
牛肉	腿肉	千克	67.04	-0.01	0.0
羊肉	腿肉	千克	62.06	0.02	0.0
鸡	白条鸡	千克	21.09	-0.02	-0.1
鸡	鸡胸肉	千克	20.40	-0.09	-0.4
鸭	白条鸭	千克	18.36	0.05	0.3
鸡蛋	散装鲜鸡蛋	千克	10.69	-0.27	-2.5
活鲤鱼		千克	15.72	-0.01	-0.1
活草鱼		千克	15.89	0.00	0.0
带鱼		千克	32.11	0.10	0.3
大白菜		千克	3.22	-0.17	-5.0
油菜		千克	5.47	-0.54	-9.0
芹菜		千克	6.32	-0.17	-2.6
黄瓜		千克	4.62	-0.34	-6.9
西红柿		千克	6.58	-0.06	-0.9
豆角		千克	8.20	-0.44	-5.1
土豆		千克	3.86	-0.04	-1.0
苹果	富士苹果	千克	12.94	-0.19	-1.5
香蕉	国产	千克	5.78	-0.03	-0.5

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

三、投资市场

1、股权众筹：投资的理想国

相比于传统的融资方式，股权众筹的精髓在于小额和大量，融资门槛相对于私募股权投资明显降低，这为新型创业公司的融资开辟了一条新的路径。

大众创业，万众创新。自从国家层面开始肯定并推动创业创新之后，这波热潮在最近一年激荡汹涌，越趋澎湃。

科技创新始于技术、成于资本，这是近几十年全球科技创新的一个突出特征。而在当下，资本市场的一个焦点就是股权众筹。在经历几年实验、试错和探索之后，股权众筹开始引发大众对“大众创业，万众创新”这句口号的切实想象和无限憧憬。

“最先一公里”难题

在创新创业的早期阶段，企业面临的不确定性最高，死亡率也最高，有人称之为“死亡之谷”。这使得大量社会资本不愿意投资，成为投资的市场失灵时期。

中国的中小企业有 4000 多万家。随着创业的热潮迭起，中小企业新增数量也越来越多，增速越来越快。如何高效满足中小企业融资需求？这是一个巨大的挑战。中小微企业的发展面临众多困境，融资难问题是挡在企业发展路上的一座大山。

融资难主要表现在以下两个方面：

第一，大量互联网创业公司集中出现，创业者需要资金支持，但中小企业由于自身资质和抗风险能力较弱，传统的线下投资市场又存在显著的信息不对称的情况，银行等大型金融机构为控制风险，对中小企业缺乏相关的金融服务方案。

第二，国内资本市场上市的门槛较高，大多数中小微企业无法通过这种方式解决资金问题。国内企业债券市场的发展远远落后于股票市场和银行信贷市

场的发展，而且中小企业往往达不到债券发行额度的要求，因此，中小企业要通过债券融资几乎没有可能。

6月末，证监会主席肖钢也提到创业企业“最先一公里”的问题：“(创业)企业和个人早期的构思阶段、开发阶段、初创阶段成为日后新兴产业或商业模式不可或缺的基础和条件。因此，必须解决创新创业企业‘最先一公里’的资金来源问题。这和我们政府着重解决最后一公里的行政改革不一样。”

创新创业企业早期往往是轻资产型，具有高风险、高投入的特点。天使资金、创投资金等风投的发展可以弥补银行融资的局限性，这些投资往往创造了很多新型的就业机会。

类似股份流通市场或将在互联网时代践行它的使命，成为多层次资本市场的重要组成部分。因为股权众筹的出现正好破解了中小微企业的融资难题。

官方支持

股权众筹这一模式最先在美国出现，世界上第一个股权众筹平台Angellist于2010年诞生于美国硅谷，之后便迅速地传入欧洲、亚洲等世界各地。

中国股权众筹模式始于2011年，因为之前P2P等互联网金融形态所暴露出的种种问题的前车之鉴，之后几年的发展算不上迅猛，但已呈现出了一派多点开花的景象，形成一股不可忽视的金融力量。

在这种形势下，官方也开始作出表态，对股权众筹的态度渐趋明朗。

去年11月，李克强总理主持召开国务院常务会议，要求建立资本市场小额再融资快速机制，并首次提出“开展股权众筹融资试点”。

今年两会期间，肖钢也表示说今年准备开展股权众筹试点。之后肖钢先后到两家互联网金融企业进行调研，而众筹融资是这两家公司共同的主营内容。

在官方一系列或明或暗的阐释之后，国内股权众筹行业迎来质的飞跃——从之前的草根小众试水，开始发展成为互联网新金融。业内人士普遍认为，今后几年内，股权众筹将迎来大爆发。

目前国内的股权众筹有点像 2011 年、2012 年的 P2P，还没有进入成熟期。早期的股权众筹平台靠的是资源，未来股权众筹的爆发点在于成为流量导向型平台，这意味着投资人的转化率很高。当这种转化率越来越高的时候，股权众筹的爆发点就到来了。

目前中小企业融资困难，整体经济环境下行，融资体系尚不健全是股权众筹面临的整体外部环境现状，股权众筹作为新兴的融资模式，能够有效改善融资环境、促进经济增长和增加就业。如良性发展，未来会在一定程度上颠覆某些行业的经济形态。

投资的理想国

相比于传统的融资方式，股权众筹的精髓在于小额和大量，融资门槛相对于私募股权投资明显降低，这为新型创业公司的融资开辟了一条新的路径。从此，初创企业的融资渠道不再局限于银行、PE、VC 和天使基金，同时普通投资者也有机会参与到一些高成长的企业股权投资回报中。

世界银行最新发布的《发展中国家众筹发展潜力报告》显示，众筹已经在全球 45 个国家创造出数十亿美元的产业。预计到 2025 年，全球发展中国家众筹产业的规模将接近千亿美元，其中中国众筹产业的规模也将达到 500 亿美元。由此可见，中国未来将成为世界众筹的大平台和“主战场”。

之所以会出现这种预测，与我国经济社会发展的客观环境有着密切的联系。

第一，我国目前拥有大众创业、万众创新的宽松政策环境；中国天使投资呈现“天使+众筹”“天使+孵化”的趋势，投资主体多元化；政府最新提出的“四众”（众创、众包、众筹、众扶）推动创新创业的政策导向等，都为我国股权众筹行业的发展提供了制度和环境的土壤。

第二，涉及居民总储蓄率、存款余额、个人贷款的一组数据也能为这一趋势作出注解。统计显示，2002-2014 年，我国居民总储蓄率持续保持在 40% 以上的较高水平；同时我国目前人民币存款余额达到 132 万亿元，其中个人存款余额 53 万亿元。这意味着支持经济发展的储蓄和资金供给充足。

加上一系列软环境的完善，近年来我国股权众筹模式发展较快，已成为移

动互联网、互联网类企业融资的重要选择途径之一。

2、新三板卖壳成“疯”

漫天飞的新三板“壳清单”令人不安。日前，我们获得一份新三板壳资源清单，不仅让人感到新三板的“壳”已在一堆堆叫卖，而且居然发现一家今年7月刚刚挂牌的公司赫然在列。

这些壳看起来都价格不菲。最低标价是2400万元，最高2900万元；九家公司中，有五家报出了2600万元的标价。

从地域上看，这些叫卖的壳资源来自浙江、江苏、北京、福建、深圳、广州等地，其中江苏有三家。

从卖壳企业的行业看，包括电子产品制造业、电气机械和器材制造业、通信设备制造业、互联网信息服务、生物医药工程以及文化产业等领域。

颇受关注的是，其中有五家公司显示是今年才挂牌的，一家更是7月份才刚刚挂牌，如今满打满算才三个月，就打起了卖壳的主意。这让做并购的人士都看不下去了：“这个公司难道是为卖壳才在新三板挂牌的？”资料显示，该壳公司总股本500万元，实际控制人控股70%以上，总资产1300万元左右，净资产600万元左右，叫价2600万元。这意味着以目前已经涨价的挂牌费用200多万元来算，从2014年股改算起，一年多点的时间，就是净赚十倍的转手生意。

显然，由于挂牌不久(清单中标注的最早挂牌时间是2014年)，所以目前这些公司中很多大股东持有的股份尚未解禁，但这并没有影响到它们卖壳，因为目前新三板公司卖壳，走的都是“净壳”方式。

3、破解“新三板危机”：政策红利第二波即将来袭

A股IPO重启遥遥无期，新三板政策红利第二波即将到来。这令经历了近半年低迷的新三板市场或重获生机。

全国股转公司副总经理、新闻发言人隋强日前表示，实施新三板内部分层将在年内启动。与此同时，股转系统还在国庆前发布了关于优先股相关业务指引等文件。按其部署，11月底之前，新三板优先股转让业务的相关技术须准备完毕。

另据消息，证监会全面支持新三板市场发展的文件即将公布，该份文件包括分层等制度安排等。这是从证监会层面首次对新三板发展做出全面部署。

业内人士表示，在进一步完善新三板融资功能的同时，上述新政将进一步优化投资者结构，有利于提升市场的流动性和现有挂牌企业的稳定性。

不过，政策红利第二波即将开启较为确定，但是，也不能太乐观，市场预期不宜过高，新三板市场出现再一次暴涨的可能性更是微乎其微。

“流动性危机”待解

从目前看，最受诟病的流动性痼疾最为致命。首先，与挂牌企业创纪录的红火局面形成鲜明对比，新三板二级市场的成交情况十分不稳定：2015年前四个月新三板成交一路高企，但5月以后新三板成交量陡然向下。其次，新三板市场的低迷以及流动性的严重不足，在一定程度上影响到了挂牌公司的正常融资，也使得做市商和投资者利益受损。

截至9月30日，新三板挂牌企业已达3585家，远远超过沪深两市2800家上市公司总和，已成为中国挂牌企业数量最大的基础性证券市场。而且，截至今年8月31日，已与券商签约、正在改制、完成股改、通过券商内核的拟挂牌企业还有6000家左右。

然而，与挂牌企业数量高速增长所不匹配的是，新三板市场流动性较低、系列政策利好的推出还须假以时日。9月30日，新三板有成交的个股有498只，占比只有13.89%，成交金额为4.17亿元。这一交易额只是沪深A股成交额的零头。

二级市场目前是一个比较冷的状况，也没有多少成交量，但是一级市场很热。整个市场做市成交额还不如创业板一只股票。

针对新三板市场的流动性硬伤，优先股相关业务指引文件的落地令市场期待更多。

近日，《全国中小企业股份转让系统优先股业务指引(试行)》以及业务指南1~3号等文件悉数亮相。按照股转系统要求，在2015年11月底前要做好优先

股转让业务相关的技术准备工作。

与此同时，作为重点创新业务，优先股的发行不仅增加了融资渠道，而且打开了更多政策预期。

上述业务指引对挂牌企业的财务指标要求较为“淡化”，但优先股的发行，却刻意强调了企业的财务状态等硬指标。

例如，在“优先股业务指南第2号——主办券商推荐工作报告的内容与格式”的文件中，明确提到了主办券商推荐工作报告中，应当包括“发行人的财务状况、偿付能力”；主办券商还“应根据发行人最近两个完整会计年度的财务报表和审计报告，以及最近一期(如有)的会计报表，重点分析发行人的盈利能力、偿债能力及现金流等各项财务指标”，等等。

对于新三板政策红利的缓释效应应当有一个充分的估计。今年的暴涨已经打乱或者迟滞了政策红利释放的速度，而现在尽管市场的流动性较差，但企业的挂牌积极性并未受到影响，大幅加快政策红利释放的节奏可能还不具备十分充分的条件。

融资额难满足市场需要

除了推出优先股之外，为了进一步增强市场融资功能，股转公司还将增加产品供给，比如，公司债券和证券公司股票质押式回购业务等融资工具，制定资产证券化业务规则，探索有利于风险管理的指数产品。据悉，目前正式提交授权申请文件进行指数产品开发的基金管理公司已超过10家。

事实上，4月中旬以来，随着二级市场大幅调整，新三板在流动性遇到瓶颈后，其融资功能也遭遇挑战。

数据显示，4月份以来，新三板共有2000余份融资预案被推出。而截至目前已经实施的尚不足1300份，完成比例仅为63.94%，而计划募集的1325亿元资金中，仅有590亿元资金到账。

截至目前，2015年做市指数在经历4月7日峰值后已腰斩，交易量亦下滑明显。

另据数据统计，目前新三板平均每天的交易量在 3 亿元左右，最高 5 亿元左右，融资金额不能满足市场需要。目前融资占比下降，如果长期保持在这样的低的融资占比，企业融不到资金，势必影响企业登陆新三板的意愿。

对于市场调整对新三板融资功能的影响，这既有全国股转系统作为初创市场发育不成熟带来的制度效应未充分发挥的原因，也反映出市场快速发展的同时还存在着结构性失衡，市场创新和制度完善进度与市场预期还存在差距。

因此，股转系统的下一步“将改革优化协议转让制度，大力发展做市业务，引导做市商加大做市投入、提升做市能力与水平；扩大包括机构投资者、价值投资者在内的长期资金的市场供给，引入公募基金，稳定市场预期，改善市场运行质量，增强市场参与主体的信心”。

在诸多制度创新中，内部分层方案有望最先启动。要适应市场的结构性、层次性的变化和内生需要，研究确定内部分层的基本原则、实施方案和相关制度安排，择机实施市场内部分层。

8 月份，一份新三板分层方案在业内流传。虽然股转公司官方回应称，该版本并不准确，具体方案还在研究中，待成熟后再公开征求意见。

仅就传闻中的分层而言，先分成两层后，待时机成熟，在优选层中再分一层竞价交易是比较可行的方案。据统计，共有 267 家公司符合传闻中较高层次“创新层”的准入标准，占挂牌公司总数的 7.51%，满足成长能力标准的公司最多。

分层只是手段，更重要的是结合分层实施差异化的制度安排，比如处于顶层的企业应该获得小额公募发行的资格，即打破 35 人的限制。这将有利于挂牌公司股本的迅速扩张，也为下一步推出竞价交易和降低投资者门槛创造条件。

混合做市商或短期无望

从中长期看，比分层更加重磅的政策包括：竞价交易、降低投资者门槛、公募基金入市、做市商扩围等，这都将大幅提高新三板市场的流动性。在机构投资者看来，新三板的投资机会正来自于制度改善下的系统性机会。

问题来了，这些更加重磅的政策是否会快速推出呢？

有一定的困难。因为降低投资者门槛意味着要提高挂牌门槛，这不利于中小微企业的挂牌，即使降低，也应当是在分层以后再进行进一步研究。在不降低投资者门槛的情况下，竞价交易的推出就缺乏一个前提条件。更何况目前的股权分散度和流动股的规模都不支持搞竞价交易，公募基金投资新三板则更无从谈起。

从今年5月份开始，新三板出现了许多“僵尸”股票，即长时间没有交易，股票买卖陷于停顿状态。对此，市场人士认为，这一现象的发生与新三板做市商数量较少，资金规模小有直接关系。

截至9月30日，新三板3585家挂牌企业中，协议转让为2728家、做市转让为857家，做市转让只占23.9%。

相形之下，做市商所持有的资金规模太小，与新三板挂牌企业的市值比较杯水车薪。来自股转系统官网信息也佐证，在企业交易、发行、并购重组等方面，做市股票的资本运营效率明显优于协议股票。

在机构看来，新三板要发展，关键在于让做市商制度更市场化，即扩大做市商队伍，引进更多的机构在新三板进行做市交易。

资金量决定了交易量和交易频次，进而影响了新三板市场的活跃度。如果适当引入擅长投资之道、资金实力雄厚的VC/PE机构做市，不仅可以提升市场的活跃度，扩大交易规模，还可以形成良性竞争，优胜劣汰，迫使没有竞争力的做市商出局。

一直以来，对于做市商扩围，市场呼声很高。但是，也有观点认为，在目前做市商制度不完善，做市商激励机制不改变的情况下，做市商扩围到底能否拯救新三板的流动性，需要打一个很大的问号，甚至不排除可能会带来更大的混乱。

在竞价转让方式实施之前，做市转让方式的完善在分层之后则应提上日程，即引入非券商机构做市、实施混合做市商制度。当可以实施竞价转让方式的企业数量足够多时，预计竞价转让方式的落地便会水到渠成。这也将扫除公募基金投资新三板的最大障碍。

4、病去如抽丝，专家称市场未恢复正常，仍须对 IPO 说“不”

近日，虽因“即将恢复 IPO”的谣言导致大盘尾盘杀跌，但市场却未因此而造成恐慌性的千股跌停局面，原因就在于这则谣言编造得过于拙劣。是否恢复 IPO 发行是中国证监会的权限，大概造谣者不敢招惹证监会，于是便称是中国证券业协会的安排。其实稍有 IPO 常识的人都能辨别，但市场中缺乏常识的投资者不少，所以谣言还是对市场造成了较大的负面影响。

目前 A 股市场正处于自我恢复、自我调节阶段，市场仍比较脆弱，需要较长时间的休养生息。这个时候恢复 IPO 是万万不可的，否则将使救市成果毁于一旦。

市场未恢复正常不能承受 IPO 之重

证监会对股灾中被迫暂停 IPO 始终讳莫如深，用词一直是“暂缓”，试图为随时恢复 IPO 埋下伏笔。因为没有说暂停，所以如果有一天突然恢复了 IPO 也用不着事先宣布，而这恰恰是那则拙劣的谣言仍有很多人相信的主要原因。当前投资者头脑中的这根弦一直绷得很紧，所谓无风不起浪，搞不清楚时先一抛了之。

谣言出来后，有些糊涂的分析师居然还分析起恢复 IPO 的好处，声称融资是证券市场的基本功能，IPO 总要恢复，否则这个市场是不正常的，只有恢复 IPO 了，才能说明 A 股市场恢复正常了。还有一种说法是，恢复 IPO 可以迫使打新专业户到二级市场来买股票，这样对二级市场也是一种支撑。一个正常的证券市场当然应该是具有融资功能的，但目前的 A 股市场恢复正常了吗？在一个本身需要修复的市场中强加其暂时无力承受的功能，结果只会把这个市场重新搞垮。

俗话说“病来如山倒，病去如抽丝”，A 股市场病得那么重，要不是国家采取了史无前例的强力救市措施，否则很难想象现在会是一个什么样状态。现在让市场休养生息是第一位的，而 IPO 则是目前市场不能承受之重。有人问，过去 2000 点时也能够 IPO，现在 3000 点时为什么不能 IPO？答案很简单，过去 2000 点时 A 股市场是具有自我调节能力的正常市场，2000 点横盘了很久都跌不下去，而现在的 3000 点却有点虚张声势，弱不禁风，其自我调节能力还在恢复之中。如果现在恢复 IPO，3000 点就极可能会变成新的顶部，千股跌停又会变成新常态，再跌到 2000 点是完全可能的。到那个时候，IPO 还得再停。

理清 IPO 和再融资中存在的问题

很难理解为什么有些人对恢复 IPO 那么执着，IPO 才暂停了 3 个月，这些人却一直在喋喋不休地说没有融资功能的证券市场不正常，而不去想想这个市场早就不正常了。其实现在的 A 股市场也不是没有融资功能，上市公司的再融资实际上一直就没有停止过，市场对融资功能冷处理非常有必要。有些人把市场非理性亢奋时期的高价融资视为理所当然，对 IPO 发行价的行政限制颇多不满，认为这种定价制度扭曲了市场定价功能。可是当股灾来临后，人们才发现，二级市场的定价是多么的荒唐，现在要感谢对 IPO 发行价的行政限制，否则不知现在要出现多少只破发的次新股了。

不难想象，如果去年下半年到今年上半年发行的新股都按自由询价来定价，那就会出现一大批天价发行的新股，股灾来临后果将更为严重。看看此前天价发行的海普瑞吧，到现在还处于严重破发状态。还有一些公司上市后不到几个月，就迫不及待地推出了高价增发方案，要把 IPO “低价”发行的“损失”补回来。还有很多上市公司还推出了高价增发方案，趁机圈钱。如果不是股灾来临，这些高价圈钱图谋眼看就要得逞了，留给投资者的将是长久的痛。

现在不少尚未实施增发的上市公司面临未发先破的严重倒挂，但这也难不倒它们，马上与时俱进地大幅调低增发价，有的甚至不惜腰斩，但要圈的钱却不想减少，把发行股数翻一倍，可见这些上市公司是多么的“能屈能伸”。这样的融资功能正常吗？

现在的当务之急不是恢复 IPO，而是厘清 IPO 和再融资中存在的一些问题。比如，公司上市不到一年就高价再融资，这是对融资功能的滥用。还有定向增发，再小的公司也能“蛇吞象”，一家几亿股本的小公司瞬间就可以变成几十亿甚至上百亿股本的大公司。这些突然多出来的股票今后都要到二级市场来流通，这都是以后的定时炸弹。

如果上市公司的股本都可以这样无节制地扩张，丝毫不加控制，那么这个市场今后一定还会问题不断。现在不仅要恢复 IPO 说“不”，还要对再融资规则问一声：合理吗？

5、美国风投三季度融资暴跌三成

中国大量移动互联网创业公司吸收的风险投资，来自美国的风投公司。如果风投行业上游融不到资金，将直接影响移动互联网公司后续发展。而美国最新的行业报告显示，三季度，美国风投公司的融资额大跌了三分之一，实收资本更是下跌了六成。

据美国财经新闻网站报道，“全美风险投资协会”公布了三季度风投公司融资的报告。报告称三季度融资额为 44 亿美元，同比下跌了 34%，承诺认缴资本下跌了 59%。

这份报告调查了美国 53 家风投公司，得出的结论比较权威。报告指出，同比三分之一的跌幅，也创下了 2013 年三季度之后的最低季度记录。

报告称，今年二季度，美国风投公司一共融资了 100 亿美元，而去年全年的融资额为 300 亿美元。由此可见，三季度融资额也比二季度下跌了一半多。

移动互联网时代，出现了许多资本估值超过十亿美元的“独角兽”公司。据统计，目前全球的独角兽公司已经达到了 140 家。

今年三季度，中国股市出现大幅波动，中国政府甚至直接参与救市行动。受到影响，全球资本市场也出现了大幅暴跌。据统计，全球主要股市的估值在三季度平均下跌了 7%，这是 2011 年来最糟的记录。

显然，资本市场的波动，直接影响到了风险投资公司和风投基金的融资。

据报道，八月份，风险投资行业的信心指数创下了两年以来的新低，硅谷的一些知名风投人士（比如基准资本的 Bill Gurley 等）表示，未来几年内，风险投资还会越来越“枯竭”。

不过需要指出的是，虽然三季度融资额出现了明显的下跌，但是总体而言，伴随着移动互联网的创业热潮，过去一年风险投资的活跃度仍然恢复到了 2000 年互联网泡沫时代的水平，许多未上市公司的估值超过了 400 亿美元，这是极为罕见的现象。

风险投资公司的资金出现紧缩或者断流，将会直接影响到风投公司对科技

新创公司的投资行为。

根据统计，今年三季度，全球企业从风投公司和其他基金获得的投资额也暴跌了九成。

三季度的风投融资额大跌可能和全球资本市场大幅波动有关，未来这种下跌趋势是否会继续将值得关注。如果持续萎缩，那么一些硅谷风投家预言的移动互联网泡沫破灭和运营资金断流，很可能变成现实。

6、美团大众、携程艺龙：O2O 史上最牛四起合并案

2015 年 10 月 7 日，一则美团与大众点评合并消息，引起行业内广泛热议。这是年内第四起大型合并案，截至目前，四起合并案分别为：2015 年 2 月 14 日，滴滴打车与快的打车实现战略合并；2015 年 5 月 22 日，携程投资艺龙，持股 37.6%，成为艺龙最大股东；2015 年 8 月 6 日，58 同城战略入股赶集网，任命杨浩涌为联席 CEO；2015 年 10 月 6 日，美团点评换股 5:5，王兴张涛为联席 CEO。亿欧网据此对四起案件八家企业进行盘点。

合并案一：滴滴打车+快的打车

滴滴出行原名滴滴打车，成立于 2012 年 7 月，隶属于北京小桔科技有限公司，联合创始人及 CEO 为程维，是一款智能叫车软件。截至 2015 年 8 月 31 日，网上公开消息显示，滴滴出行估值或将达到 165 亿美元。亿欧网了解到，在 2 月 14 日合并前，滴滴打车属腾讯持股，快的打车属阿里巴巴持股；合并后，滴滴出行最新一轮 E 轮融资，高达 30 亿美元。

快的打车成立于 2012 年 5 月，隶属于杭州快智科技有限公司，是一款手机打车软件，为用户提供随时随地交车服务，有利于降低司机空驶率，CEO 为吕传伟，过往投资方包括经纬中国、阿里资本、软银中国、老虎基金中国投资等，合并前完成 6 亿美元的 D 轮融资。

合并案二：携程+艺龙

携程成立于 1999 年 10 月，隶属于上海携程商务有限公司，创始人为梁建章，是一家在线旅游票务公司，主打机票、火车票、门票预订服务。2003 年 12 月，携程在美国纳斯达克成功上市。

艺龙成立于 1999 年 5 月，隶属于艺龙网信息技术（北京）有限公司，CEO 为江浩，与携程同为提供酒店、机票、度假旅行产品预订平台。2004 年 10 月，艺龙在美国纳斯达克成功上市。

2015 年 5 月 22 日，携程成为艺龙最大股东，亿欧网了解到，携程 2014Q4 季度，净亏损 2.24 亿元，2015 年 Q1 季度，净亏损 1.26 亿元，跳出价格战，携程还需不断创新，找到盈利新出路。与艺龙合并后，携程试图加大业务覆盖，抢占更多市场份额，2015 年 5 月份获得 Priceline 2.5 亿美元的战略投资。

合并案三：58 同城+赶集网

58 同城成立于 2005 年 12 月，隶属于北京五八信息技术有限公司，是一个分类信息生活服务平台，创始人及 CEO 为姚劲波，于 2015 年 8 月 6 日宣布收购赶集网，任命赶集网创始人杨浩涌为联席 CEO，此次收购于 4 月份收购赶集网 43.2% 的股份，于 8 月 11 日完成剩余股份的二次收购。被收购前，成立于 2005 年 3 月的赶集网，隶属于山景科创网络技术（北京）有限公司，是一个分类信息和 O2O 生活服务网站，提供招聘求职、房屋租赁、二手物品买卖、车辆买卖、宠物票务、教育培训、同城活动及交友等全方位的生活信息服务，并在 2014 年 8 月份完成 2 亿美元 E 轮融资。

合并案四：美团网+大众点评

大众点评由张涛于 2003 年 4 月在上海成立，是一个本地生活信息及交易平台，也是全球最早建立的独立第三方消费点评网站，为用户提供 O2O 交易服务和信息服务，其中 O2O 交易服务包括团购、餐厅预订、外卖及电子会员卡等；信息服务包括提供商户信息、消费点评及消费优惠等。美团成立于 2010 年 3 月，隶属于北京三快科技有限公司，CEO 为王兴，以团购起家，近两年开始向生活服务平台发展，现已完成 D 轮融资 7 亿美元。

7、PE 跑步涌入新三板：超 100 家 VC/PE 机构在排队，平均市盈率 30 多倍

一大波私募和创投在挂牌前的热身正成为新三板的一道风景线。近期多家私募机构在股转系统发布公开转让说明书，表示看好新三板市场制度创新和发展前景，将市场关注的热点从政策红利带向了市场机遇。

不过，随着越来的机构掘金新三板，成立众多基金投资新三板之际，这些投资机构的退出渠道也越来越受关注，在分层制度、做市主体扩容等改革措施没有落地的情况下，机构退出渠道也成了 PE 机构投资新三板的一大隐忧。

PE 涌入新三板

国庆前夕，科技创投公司华软资本、阳光私募朱雀投资以及号称新三板“野蛮人”的天星资本纷纷在股转公司发布公开转让说明书，进入了冲刺挂牌的最后阶段。老牌 PE 信中利同样也收到挂牌的门票，有望成为首家挂牌同时做市的创投。据不完全披露数据统计，有超过 100 家 VC 和 PE 机构在排队等待在新三板挂牌。

对于已经挂牌的私募基金，新三板为其提供了一条迅速发展壮大的途径。去年挂牌的九鼎投资在挂牌前归属母公司权益为负 300 万元，但在完成两次定增后市值超过了 1000 亿元，奠定了实施“大金控”战略的经济基础。另一家 PE 大佬中科招商上月计划融资 300 亿元以收购 50 家上市公司股权，若获得证监会批准将再破新三板最大定增记录。

新三板正在成为投资机构的融资圣地，吸引着越来越多的机构赶赴盛宴。9 月 28 日，刚刚挂牌的 VC 机构联创永宣公布了以每股 350 元的价格募集不超过 14 亿元的发行方案。虽然 14 亿元和一些已挂牌机构相比很少，但远远超过了单笔新三板定增平均 4000 万元的水平。

不过，有市场人士担忧，私募机构涌入新三板“圈钱”并不利于市场的健康发展。投资机构会成为新三板定增市场的“抽水机”，阻碍中小企业融资，而市场管理者应当对强者恒强的市场现象加以警惕和限制。与此同时，也有观点认为，新三板的作用更多是保证企业信息披露的真实性及完整性，无论哪种类型的企业挂牌都应当完全交由市场来判断。

私募机构本身的体量足够大，标的足够吸引投资者，挂牌后进一步提升了新三板市场的规模以及影响力，从而吸引更多优秀企业前来挂牌，同时也为投资者提供更多优秀的投资标的，社会资源配置效率大大提高，这也是建立多层次金融市场本质上的意义所在。

私募机构跑步入场对市场利大于弊，对于帮助投资者甄别挂牌企业质量也

有好处，因为“新三板企业还是良莠不齐，一般的投资者根本没法区别。未来做市资格也会对私募机构逐步放开。

机构带来增量资金

虽然尚没有数据能揭示私募入场究竟会对非金融挂牌企业融资造成何种影响，但更多私募机构的参与有望为市场带来增量资金和更加丰富的投资标的。

朱雀投资在公开转让说明书中披露，公司有 6 只新三板基金产品，可投资于新三板的资金规模达到 9.63 亿元。而天星资本则是投资新三板企业数量最多的机构，天星资本和其子公司管理的新三板基金总规模将近 120 亿元，投资的新三板挂牌和拟挂牌企业接近 400 家，几乎以每天一家的速度增加。

不过，鉴于新三板市场流动性较差，私募投资挂牌企业的退出空间并不明朗，最近一个交易周新三板市场成交总金额仅有 11.7 亿元。天星资本在公开转让说明书中表示，公司投资收益高低及项目退出节奏与我国新三板市场的运行情况高度相关，如果分层制度、集合竞价、做市主体扩容等改革措施未能如期落地，将对公司投资项目退出和经营业绩产生不利影响。

尽管如此，天星资本偏偏在今年 8 月的 13 亿元规模增资中与投资者签订了对赌协议，承诺如果公司在 2015 年和 2016 年的净利润没有分别达到 3 亿元和 30 亿元，那么大股东将对投资者进行现金补偿或回购股权。

今年上半年天星资本净利润仅录得 917 万元，这意味着天星资本必须在下半年实现数十倍的利润增幅，否则实际控制人将不得不变卖股票补偿投资者。不过，如果天星资本能够在新三板定增成功，那么即使不能完成业绩指标，天星资本也足够的现金给投资者赔偿或者以较市场更低的价格回购股票。

按照今年 3 亿元的盈利预测，天星资本为自己估值 300 亿元，市盈率约 100 倍，在新三板上私募机构中处于中等水平。新三板市场平均市盈率在 30 多倍，金融板块在 60 倍，其中齐鲁银行只有 11 倍，远不及私募基金动辄上百的市盈率。目前，私募板块中，思考投资以 222 倍市盈率领衔，九鼎投资和中科招商的市盈率分别为 267 倍和 77 倍。

8、投资已无边界线：中国互联网企业集体进入“买买买”时代

作为美团和大众点评两家异常迅速确认合并举动的附带效应，京东集团 CEO 刘强东与奶茶妹妹的婚礼再度被炒热。

而这一点很大程度上要归功于刘强东和奶茶妹妹婚礼上那份颇具分量的宾客名单。

按照此前公开的信息，腾讯 CEO 马化腾、腾讯总裁刘炽平、高翎资本创始人张磊、红杉资本创始人沈南鹏、华兴资本创始人包凡等人都出席了上述婚礼。

值得一提的是，抛开京东投资人的共同身份，这些嘉宾还分别是美团和大众点评的投资人。其中，沈南鹏在美团和大众点评两家都押了注，而华兴资本的身份是此次大众点评、美团合并的财务顾问。

于是，这样一个段子开始在网上广为流传：“其实美团和大众点评的合并谈判在 9 月底已经基本谈妥了，不过这些嘉宾在刘强东的婚礼上正好凑到一起，又确定了一些相关细节。”

虽然上述说法尚未得到证实，但可以肯定的是，在腾讯、阿里、百度体系之外，各家麾下的被投资企业如今在投资上也有不小动作。

而 2015 年表现最为明显的应该是同属腾讯系的 58 同城和京东。

58 同城 CEO 姚劲波在公开场合“放狠话”称，未来将投入 10 亿美元用于投资并购，58 同城实现了上市 18 个月来集团投资并购 14 家企业，其中具体包括 e 代驾、驾校一点通、273 二手车交易网、宝驾租车、安居客、美到家、乐家月嫂、点到按摩、呱呱洗车、魅力 91、土巴兔、陌陌等公司。

继 4 月份宣布以 3400 万股普通股、4.122 亿美元现金的价格收购赶集网 43.2% 的股份之后，58 同城在 5 月 8 日又宣布并购老牌招聘网站——中华英才网。

相比之下，曾收购第三方支付企业网银在线的京东在投资方面的大动作，更多是今年才开始频频亮相。

据不完全统计，自今年初开始，京东相继投资了汽车电易车、大学生分期企业分期乐、网上订餐企业饿了么、旅游网站途牛等多个项目。随后，京东又被曝出战略投资生鲜电商企业天天果园以及出资 13 亿港元现金认购金蝶约 10% 股份。

从投资轨迹上来看，58 同城和京东都希望通过一系列投资并购活动，在构建自己的平台生态圈体系，以期在更多细分垂直领域有更多投资并购合作。

但随着 58 同城和京东投资范围的扩大，BAT 中同一系多家公司一起投资同一个创业项目，或者分属不同系的公司交叉投资也并不罕见。

有着滴滴快的合并作铺垫，美团和大众点评的合并如今又一次让作为投资人的阿里和腾讯坐到了一起。

此外，作为腾讯的投资对象，主打外卖 O2O 的饿了么今年 1 月宣布的 E 轮融资中，投资方除了腾讯，还有同为腾讯系的京东和大众点评。

阿里巴巴以及马云参与创建的云峰基金先后投资移动社交应用陌陌的举动，一度被解读为借道对抗腾讯旗下的微信业务，但即便如此，作为阿里系的陌陌在上市之前，还选择了腾讯系的 58 同城作为其“基石投资者”之一。

腾讯系的 58 同城愿意投资阿里系的陌陌其实也并不奇怪。在 O2O 上押下重注的 58 同城看上的是陌陌连接中小商家与潜在顾客的“到店通”产品。

在中国互联网企业集体“买买买”的时代，在资金和资源的面前，已经没有绝对的边界线，即使是 BAT。

9、农产品电商大修补：解决 3 大痛点 3 大系统联动改造

最近几个电商方面的信息交织在一起，促使我对农产品电商有了新的思考。

第一个信息，最近好多媒体都在转载美国的生鲜电商如何如何。看了一下，其实美国电商强在供应链上，不仅成本低，而且效率高。国内的生鲜电商与之一比，顿时成了“糙哥”，也表明我们的生鲜电商其实都在表面下了太多的功夫，如同这个社会一样浮躁，显得急不可耐，亏损也基本上是必然的了，现在确实是需要好好练练内功了。

第二个信息，苏宁的生鲜超市开始逆袭，大有一扫前期 O2O 阴霾之势。看了一下报道，说是借助于苏宁强大的供应链，苏宁超市超常规扩张，而且赢利状况不错。想想前两年苏宁的艰难转型，确实让人揪心，现在豁然开朗，也算是为线上线下的融合模式做出了探索。其启示在于，目前的传统企业电商，过于强调向电商的靠拢，形成单向的电商思维，必然会导致线下传统业务受累；如果按照线下成熟模式反攻线上，也许会有出其不意的效果。

第三个信息，阿里巴巴与苏宁联手了，而且双方互相持股，交易总额高达 400 亿，一时让业界震惊。这一事件基本表明，电商与传统企业的竞争已经过了水火不容的阶段，开始深度融合了，而且进入资本联合的阶段，小打小闹将面临更严峻的现实考验。合作之后，苏宁在阿里巴巴平台全面上线，在快消品方面把线下的成熟供应链搬到网上来，直接动了原有线上零售商的奶酪；而阿里巴巴也可以借助苏宁庞大的门店体系向线下渗透。

第四个信息，作家六六与京东的口水官司。因为网购山竹的变质破损，挟千万粉丝发难的作家六六，让准备在生鲜电商上大干一场的京东不得不应对一场尴尬的危机攻关，而刚与京东合作的天天果园则只有“躺枪”。从相关评论来看，也有觉得女作家可能过分了，更有业内人士为那些没有被六六“问责”到的其他生鲜电商感到庆幸，因为大家都清楚，生鲜电商的供应链之痛不是一天两天。在京东的背后，还有大量的新农人在步入电商时饱受此痛，让发展互联网农业以回报桑梓的他们十分艰难。

第五个信息，关于一亩田交易数据是否造假的争论。如果用今天的电商统计口径来看，一亩田确实有数据不实的嫌疑，那些线下的交易撮合数据真的不好说。但是大家可以回忆一下历史，在以交易撮合为特征的早期电商时代，不就是双方成交后的填报数据累加么？在电商总体进入新时代的时候，农业电商其实还在起步阶段，又在重走十几年前的电商老路，就像社会主义初级阶段一样，恐怕难以逾越。当然，一亩田确实有责任核实录入数据的准确性，因为没有与支付、物流等捆绑起来的电商交易，数据填报的随意性不可避免；更不要说现在的电商刷单依然为业内所诟病。最为根本的，一亩田是在向落后的小生产农业体系开战，要把千家万户的农户小生产信息与大市场完全对接起来，几千名员工是不够的，也许十万大军会有些成效，但这是一个互联网企业干的事吗？更像政府的公共服务！所以，我打心眼里不希望一亩田倒下，他们勇气可嘉，农业需要这样的 B2B 电商，政府也需要，但需要注意调整策略，从易到难开始，先从有规模的小 B 大 C 开始，从重点产业开始，一步步来，而不是顺着风投的思路

狂奔。多少血淋淋的事宜证明，唯快不破的互联网真经对农业不灵。

农产品电商的三大痛点

把上面这些信息进行综合，再与一直流传的“四千农产品电商无一赢利”的报道结合起来，引发一个思考：农产品电商是不是在陷入一个难以走出的误区？这就是在快速跟随一般商品电商的过程中迷失了自己。比如说，农产品电商特别是生鲜电商行内大体认同四条出路：本地化、社区化、O2O、品牌化，但具体的落地模式却相当困难，至今缺乏十分有力的成功案例，反倒是一批率先探索生鲜 O2O 的企业不幸成了“先烈”。

如果再进一步分析，则可以发现，农产品电商有三大痛点。

其一，农产品电商像半路杀出的程咬金一样突入电商，但电商基础却不牢靠。如果从内涵角度看中国电商的发展历程，大体经历了以商品信息对接为主的交易撮合阶段、以支付和物流为支撑的商品直接交易阶段，目前正在进入金融全面渗透、产业链深度整合、线上线下加速融合的电商新经济阶段；如果从形式演化的角度看中国电商的发展历程，大体经历了 B2B 率先兴起、C2C 异军突起、B2C 遍地开花几个阶段，到现在这三大形式已经开始融合，许多电商企业呈现混业经营状态，既有 B2B，也有 B2C；一些个体创业者也从 C2C 开始倒切 B2C；现在更是到了向 C2B 演化的趋势。而农产品电商，基本上以 2009 年为暴发点，开始快速发展，是在整个电商发展进入成熟阶段后被动带入的，基本没有经历以商品信息对接为主的交易撮合阶段，直接进入以支付和物流为支撑的商品直接交易阶段；也没有经过一般工业品的 B2B 阶段，而是直接进入竞争激烈的网络零售市场，无论 B2C 还是 C2C，均是简单模仿现有的一般商品电商。而从本质上来说，一般商品的电商与农产品的电商是有巨大差异的，目前的电商模式也不是为农产品而专门发明的，甚至有些地方是不适用于农产品的。农产品这种“半路杀入”，也明显在思想观念、经营理念、人才储备、产业配套上准备不足，带来诸多的不清楚、不适应、不会干、不理会的问题。

其二，农产品电商像没有完成后期剪辑却为赶黄金时段上映的电影一样超前杀入电商市场，但生产基础却不牢靠。目前的一般商品电商，早已过了标准化生产的阶段，开始步入个性化订制、柔性化生产的阶段，小量多批、随时翻单已经成为电商的生产基础。然而，农产品具有完全不同于一般工业品的特殊性质，既不可能像工业化一样完全实现产品的标准化，更面临产业链分割、供应链不成熟的严峻现实，多少生鲜电商跌倒在这个软肋上！可以讲，农产品电商

出问题是正常的，不出问题反倒不正常了。所以，套用一般电商的“轻资产”模式根本在农产品电商上无法施展，生产上的非标准化与质量追溯体系不健全往往导致一个结果，只要有大批量订单，一般也必然伴随大量的差评与退货。常规的物流仓储也不适用于农产品，特别是在生鲜电商方面，其在保温、保湿、包装、运输上的苛刻要求，已经不是一个简单的技术问题，还需要科技创新与流程再造，成为一个复杂的新系统工程，多少电商企业为此而倒在探索的征途上。

其三，农产品电商像没有名字也没有番号的士兵徒手上阵一样杀入电商战场，根本无法辨认谁是谁，品牌化的基础很不牢靠。必须承认，农产品的品牌建设已经取得明显成绩，比如产生了一批以地理标志产品为代表的地域公用品牌，消费者知道了螃蟹要吃阳澄湖的，苹果要吃陕西的，脐橙要吃赣南的，等等。但总体看，农产品品牌化的进度明显落后于一般工业品，当我们可以熟悉地道出诸如白色家电几大品牌、服饰品牌多少强等成熟市场品牌的时候，农产品品牌真的是相形见绌。我们能叫得上的，什么乳品上的伊利、蒙牛，什么冷冻食品上的三全、思念，什么肉制品的双汇、雨润，等等，其实是食品工业的品牌；在真正的初级农产品领域，特别是在生鲜领域，地域品牌有，但企业主导的市场品牌短缺，比如我们想吃陕西苹果，却不知道哪家企业供应的陕西苹果正宗，更不要说什么洗澡蟹、进修鸡之类的东西。在电商发展的中级阶段，为了适应品牌消费的需求，一大批“淘品牌”应运而生，典型的代表就是韩都衣舍；而农产品电商到了今天，既没有线下的大品牌，也缺乏线上的“淘品牌”，只剩下白牌产品的同质低价恶性竞争。农产品在线下培育大品牌可谓任重道远，而在线上发育“淘品牌”可谓万里征程刚起步。

农产品电商需要三大系统改造

其一，放宽农产品电商的视界，农产品的电商历程应该从头来过。电商在中国的历程，大体经历过三个阶段，已经由简单的网上卖货升级为新经济、新动力和新基础设施。在电商走过的历程中，也对多种形式的电商模式进行了有益探索，B2B、B2C、C2C、C2B、F2C、P2P等全面活跃，O2O高歌猛进，不仅世界电商有的中国都有了，而且世界还不成熟的中国也都大胆推动了，大有“超英赶美”之势。但是，自2009年兴起的农产品电商，却在2012年的全面暴发之后过早地陷入激烈竞争的红海，一个重要的原因是直接从电商历程的中期阶段开始，也大多数局限于不大适合一般农产品的C端市场，必须要有思维上的突破。一方面，要重走电商“初级阶段”，把初期的信息磨合历程补上，从最基础的东西开始；另一方面，放宽电商的视界，B2B、B2C、C2C、C2B、F2C、P2P

等都可以探索，不要限制在狭窄的 C 市场。一亩田、雨润果蔬、链农、大厨等着眼 B 端市场的电商出现，是一种必然；即使一亩田不幸倒下，也会有其他的“××田”涌现出来。同时，也不要人为地把线上线下对立起来，把电商与传统经纪人、批发市场对立起来，大家共同的任务是解决农业市场信息不对称的问题、中间环节过多的问题、城乡互信不足的问题，是在为从根本上破解农业小生产与大市场矛盾的问题而积极探索。农产品电商也不宜盲目自大，必须对传统农产品批发市场的主力军作用和较高的运行效率表示尊重，可以改造提升批发市场，却万万不到推倒重来的地步。

其二，从夯实基础做起，农业产业链应该从头来过。一些生鲜在痛苦的遭遇后，把重心挪到了国外农产品上；一些幻想着与传统农产品批发市场 PK 的电商在数次碰壁后悄然放下了理想的身段；一些想用互联网弥合农业各产业环节之间裂缝的先锋不觉间成为让人倍感遗憾的先烈！于是一种沉痛反思在开始，是我们的商业模式错误了吗？是我们的消费层次还没有到这个程度吗？还是细节的错误导致了龙种变为跳蚤？当多少反思还在围绕电商这个中心转圈的时候，一些行业的先行者终于开始意识到，在一个小农经济特征依然明显的时代，让老式的锄头直接链接上互联网是困难的。这些年的诸多教训足以让我们渐渐明白，击倒农产品电商的不是电商本身，而是隐藏在电商背后的供应链，而供应链的背后还有更为根本的产业链。如果再说得严重一点，农业还在中世纪，而电商却在迈向新星球！千家万户的小生产既无法标准化，也无法进行科学高效的全程可追溯，更不会顺着电商的思维瞬间转变，仅仅强烈的传统惯性，也会导致这个转变过程变得极其漫长！所以，一些农产品电商在有了规模之后，无奈地走向了“重资产”的“奴役之路”！然而，仅靠这些电商就能从全局和根本上改变农业吗？是十分困难的。现在需要互联网加速向农业渗透，更需要农业的适度规模化来支撑，还需要依赖大量新农人与职业农民来担当，这需要政府、企业、社会各界共同推动。

其三，向成熟的行业学习，农产品品牌建设应该从头来过。如果说农产品也可以像工业品一样没有地域差别、季节特征、风土人情内涵在里面，则努力地标准化直至千品一面是方向，但农产品的真实状态不是这样的，这样对工业品电商的跟随是有路线上的错误！所以，农产品电商与工业品电商相比较而言的标准化劣势，也因为自身的特点又变为优势，这就是地域特色鲜明、季节特征突出、风俗人文内涵丰富，有更多的差异化、好故事可以挖掘。既要向美国的新奇士橙、新西兰佳沛猕猴桃等标准化产品学习，也要立足于地方特色，开发气象万千的特色品牌出来。如果说要一台深圳电视是可笑的，准确地说是应该选长虹还是海信，与地域何干？而农产品恰恰要问，螃蟹是阳澄湖的吗？苹果是

陕西洛川的吗?枸杞是宁夏中宁的吗?所以,农产品电商的品牌之路,注定要分两步走,先从培育原产地域标志等区域公用品牌开始,然后在这一基础之上再培育企业主导的市场品牌,其过程就像电商的一句行话:品类靠政府,品牌靠企业。农产品品牌将来会呈现“地域品牌+企业品牌”的双品牌构造,而在目前各个农产品品类加速全面上网、竞争日趋激烈的情况下,农产品电商品牌的发展也会加速,也会出现像当年“淘品牌”暴发一样的农产品“淘品牌”黄金时代,会有一批企业把握机遇脱颖而出!

总之,农产品电商如果按照一般电商的标准来看,肯定是一艘到处跑风漏雨的破船,不是某一个地方的修补就可以焕然一新;一定是一个系统工程的改造,要系统联动;而且也像冰山一样,不是露出的10%的部分的问题,而是藏在水面下面90%的部分的问题,要有深度全面的重整,这不是一两个企业的事情,也不是电商单个环节的事情,而是整个农业发展方式转变的事情。我们不可能去等农业发展方式的根本转变与产业链的日趋成熟,而是应该积极地参与甚至引领这个转变,但必须明白前进道路上的困难之大、费力之巨和耗时之久,像愚公移山那样持之以恒地前进着、探索着,不舍昼夜!

10、资本寒冬：太在乎估值会害了你 存粮才是正确姿势

“寒冬”的到来,对投资人而言,正是进场的好机会,也是难得可以静下心来思考的好机会;对创业者而言,也是检验项目质量好坏的时机,考验的是项目自我造血的能力以及商业模式是否具有可持续性。

在如今“现金为王”的情况下,企业应尽快融资,别太在乎估值,做好存粮过冬的准备。目前,线上线下融合已经是现实,线下产业和消费升级是大势所趋。O2O企业需要回归线下,加强对线下资源的把控,这比线上的一些数据会有用得更多。

资本是逐利的,不是讲情怀的

资本是逐利的,不是讲情怀的。一级市场的收紧、下跌都在说明,资本寒冬确实到来了。

自2015年6月下旬开始,中国A股的断崖式下跌传染全球资本市场。二级市场的大幅滑落、IPO暂停等,导致一级市场投资项目退出渠道受到限制,特别是前期以较高价格介入的项目,此时退出会比较难。所以资本开始谨慎起来。

从一级市场本身来看，在项目端，“大众创业、万众创新”的新政策已经激发全民的创业热情，“互联网+”创业项目成为其中最大的热门，但不靠谱的项目非常多；在资金端，各种新玩家、土豪资金进入，“人人创投”导致不靠谱的资本更多。这两三年大热的烧钱类项目，仍然很难看到盈利的希望，加上互联网创业项目的数据造假等负面新闻近期大量的集中曝光，都迫使资本方变得谨慎起来，各个行业的项目估值都有下降的趋势。其中，烧钱较多的O2O项目则是估值下降的重灾区。原先O2O项目估值在2亿左右的，现在估值多半已腰斩。

总的来说，无论是二级市场的大幅波动对资本市场的影响穿透到一级市场，还是互联网行业发展本身进入到了一个洗牌阶段，又或是机构投资节点的考虑，“资本寒冬”确实确实到来了。

寒冬是检验项目质量的时机

“资本寒冬”只是相对市场高位的一种状态。市场长期过于乐观，产生了泡沫，需要在寒冬挤一挤，这未尝不可。“寒冬”的到来，对投资人而言，正是进场的好机会，也是难得可以静下心来思考的好机会；对创业者而言，也是检验项目质量好坏的时机，考验的是项目自我造血的能力以及商业模式是否具有可持续性。

目前来看，创投背后的非理性繁荣正在冷却，投资机构的战略、逻辑、方向都可能面临转变。我们知道，每年3-7月份是投资机构的集中投资期，二季度更是每年投资的最高峰，是所有企业“拿钱”的最好时候。而现在已经是九月份了，大部分机构接下来要做的事是年底收尾及年终总结，伴随着外资机构的圣诞大假、本土机构的春节，如果企业没有在这之前融到需要的资金，接下来一直到明年的第二季度，日子会非常难过。不管是对投资人还是对期待拿到第一、轮融资的创业者们来说，在寒冬将至时抓不住时机的话，很可能没有机会走得更远。

存粮过冬才是正确姿势

正是因为二级市场震荡太大，不少投资人将资金转移到一级市场，交由专业的投资人进行判断，做长期投资。由于PE/VC机构投资趋于谨慎，投资金额到账需要较长时间，不少项目选择在众筹平台上进行快速融资。

11、9.28 -10.11 一周并购事件

2015年9月28日-2015年10月11日中国投融资事件统计见下表

图表 15 2015年9月28日-2015年10月11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
神州租车	优车科技	汽车租赁	169290.00 万港元	2015-10-9
凤凰学易	好未来	普通高等教育	3000.00 万美元	2015-10-9
西部数据	紫光股份	电子计算机外部设备制造	377536.92 万美元	2015-9-29
N/A	上峰水泥	水泥制造	6292531.00 万元	2015-9-24
宏瑞新材料	道氏技术	特种陶瓷制品制造	8200.00 万元	2015-9-24
华泓尚隆	超智资源	房地产开发经营	275000.00 万元	2015-9-24

数据来源：投资中国、中商产业研究院

12、国内外一周风投事件统计

社交 020 “出来嗨” 获千万人民币 Pre-A 融资

出来嗨 Pre-A 融资数千万人民币，投资方尚未透露。

“出来嗨”是款通过参加和发起约会(聚会)，迅速在线下交友的移动社交产品。区别与其他同类娱乐生活领域的产品，“出来嗨”的一大特点在于每个人都可以上面自由组局邀约，主动发起各类活动。目前平台签约的活动主办方近 400 家，聚焦于魔都地区，包括 TED、真爱梦想基金、M2 Club 等合作伙伴。

"足球控"宣布完成 800 万元 Pre-A 轮融资

专注于足球实时数据与资讯的移动互联网产品足球控，近日宣布完成 800 万元 Pre-A 轮融资，本轮融资由德同资本领投。

足球控产品覆盖了全球将近 100 个主流或非主流的足球赛事，提供赛况直播与相关数据展示，成为补充足球比赛直播的第二屏，用户可以一站式获取丰富的足球数据和足球新闻。

"瑞博"成功完成人民币 1.25 亿(2000 万美元)的 A 轮融资

瑞博宣布已成功完成人民币 1.25 亿元(合 2000 万美元)A 轮融资, 该轮融资由君联资本领投, 纪源资本、磐霖资本以及昆山小核酸研究所和联想之星跟投。

瑞博是一家致力于开发基于 RNA 干扰(RNAi)技术的核酸药物创新型研发企业, 本次募集资金将主要用于公司小核酸药物产品管线的进一步深化研究和拓展, 加强生产基地的产业化能力。此外, 君联资本合伙人蔡大庆先生和纪源资本合伙人金炯女士将加盟瑞博董事会。

影视大数据平台“艺恩”获数千万 A 轮融资

艺恩近日宣布完成 A 轮数千万元融资, 由中广文影和景林资产联合投资。

艺恩咨询提供数据信息、研究咨询、媒体会议等产品, 服务于影视、新媒体、娱乐营销等企业。随着本轮融资的完成, 公司也将同步启动新三板挂牌计划。

瓦戈科技 Vargo 手机获 A 轮融资数亿元

瓦戈科技近期宣布旗下品牌手机 Vargo 获得 A 轮投资数亿元, 投资方为上海某知名房地产公司(该公司已全面转型投资领域)。

瓦戈科技(上海)有限公司是一家新成立的手机品牌公司, 主打产品为安全高性能智能手机 Vargo, 提供手机端、传输端、服务器端三端加密的手机系统。瓦戈科技今后将把工作重心切入手机安全及隐私保护领域的细分市场, Vargo 手机新品发布会也将于 10 月 16 日在国家会议中心举行。

“嗒嗒巴士”完成近两亿人民币 B 轮融资

嗒嗒巴士对外宣告完成 B 轮近两亿融资, 投资者包括北极光创投, 以及一家只关注互联网 + 交通的新晋 VC 京桥资本。

嗒嗒巴士是一款出行服务产品, 提供上下班、周边游“定制包巴士”服务, 目前, 嗒嗒巴士已开通 2000 多条定制巴士线路, 覆盖深圳、上海、广州、北京、南京, 武汉, 西安, 湛江, 从化, 清远, 珠海、厦门、汕头等 13 座城市等。

“小三角”10分钟内在天使客完成1200万融资

小三角完成1200万元融资，灏蓝资本领投。

小三角是一家经营专业户外产品的品牌，小三角目前涵盖登山，徒步，露营，滑雪等多品类户外装备。据悉，小三角在天使客股权融资平台上线融资，上线融资3小时已经完成了94%的认筹额度，启动打款短短十分钟内1200万融资款项快速到账。

“CallCall”教师获千万天使投资

老师抢单答题的CallCall教师未上线就获得了1000万人民币天使投资，投资方为辽宁信爱望。

CallCall教师是一款面向K12市场的答题产品，其主打的是及时答题。学生通过手机APP提问题，老师看到问题之后抢单，并且给学生做出解答。区别作业帮，在CallCall教师上学生除了可以拍照提问，还可以通过文字，语音的方式进行提问。

“开鑫贷”获2亿元天使融资

开鑫贷宣布获得2亿天使轮融资，本轮融资由国开行全资子公司国开金融领衔，其他参与者包括江苏省国际信托有限责任公司、江苏省信用再担保有限公司、无锡市金融投资有限责任公司、南京协立创业投资有限公司等。

开鑫贷由国开金融和江苏金农公司打造的互联网投融资平台，为富余资金借出人和具有融资需求的借入人提供信息登记、信用评级、资金撮合、资金结算等服务。开鑫贷上线于2012年底，目前成交额已经超过120亿元。

“考拉社区”获3000万元A轮融资

智慧社区运营商考拉社区宣布已完成3000万A轮战略投资，软银中国资本领投。

考拉社区是一款提供小区生活服务的移动端应用，提供包括物业服务、餐

饮、家政等服务。目前，考拉社区线上已覆盖 60 个城市用户量已超 1100 万。

家居设计品牌“造作”获\$1500 万融资

本土家居设计品牌造作宣布已完成 A 轮 1500 万美元融资，由贝塔斯曼亚洲投资基金(BAI)领投，IDG 资本、晨兴创投、元璟资本、真格基金跟投。

造作是一个创作家居工厂直造服务平台，对接设计师、工厂，并通过流程设计为用户提供设计师家居和家具电商服务。成立一年来，造作已在中国各地筛选出超过三十家工厂，加工造作的木质、铁艺、软包、家纺产品。

“车险无忧 ” 获 3000 万元 A 轮融资

近日，有消息透露“车险无忧 ” 已获得 3000 万元 A 轮融资，投资方为通鼎互联。

车险无忧是一个专注于车险服务的网站及手机应用，为车主提供车险解决方案和导购服务。

美国软件公司“Acquia”获得 G 轮融资 5500 万美元

Acquia 获得 G 轮融资 5500 万美元，由 Centerview Capital 领投，其他投资方为 New Enterprise Associates 和 Split Rock Partners。

Acquia 成立于 2007 年，主要业务是售卖帮助企业 and 政府进行网站建设的软件。自 2007 年开始，Acquia 已经通过 8 次融资共募集了 1 亿 7300 万美元，目前，Acquia 正在计划上市。

帮助解决周边游吃和玩的“挖挖”获数百万人民币

位于成都的一家专注于周边游领域致力于解决用户吃和玩的“挖挖”近日透露其于 2015 年 10 月获得来自成都客雷投资有限公司投资的数百万元天使投资，资金将主要用于用户的积累以及业务开发等方面。与此同时，其 A 轮融资也已经洽谈完毕，但具体暂时还不方便透露。

据悉“挖挖”成立于 2014 年 9 月，创始人吴一博，隶属于成都佑丰科技有

限公司。“挖挖”是一家致力于帮助用户寻找本地或者商圈第一次必去的餐厅和景点的 APP，其以地理位置提供精选内容和探店攻略。每天根据用户所在位置提供一个主题或者专辑，“挖挖”每天会推荐 5 家精选餐厅以及 5 家体验过的地点，包括周边游、亲子游、休闲地点(咖啡厅、创意餐厅等)。打开挖挖的首页，可以看到是以专辑和地点来提供内容，同时在发现板块，“挖挖”可以以场景的形式提供给用户来选择，旨在方便用户在需要更多选择时的需求等。

派尔特医疗获软银中国种子天使融资

北京中法派尔特医疗设备有限公司(Panther Healthcare)是一家专门生产经营外科手术器械的企业，成立于 2002 年。公司总部设在北京。日前，派尔特获得软银中国天使轮融资，具体数额未透露。

派尔特医疗着眼于外科应用技术领域的最前沿，凭借强劲的技术研发实力，以先进的、配套齐全的外科器械产品为特色，向医疗界提供全面的外科手术解决方案和质量精良的外科领域产品。

建材 B2B “好材到家” 获 500 万天使轮融资

近日，装修建材 B2B 交易平台“好材到家”获得 58 赶集 CEO 杨浩涌个人投资的 500 万人民币天使轮融资。

“好材到家”是一家主营家装建材的 B2B2C 的交易平台，成立于 2015 年 7 月，隶属北京好材信息技术有限公司，创始人兼 CEO 赵咏涛。目前团队成员在 40 人左右，创始人赵咏涛此前创立过妈咪哄家政 O2O 平台，负责市场运营的任立军则来自于阿里。平台日单量在 40-50 单，单次采购客单价为 800-1000 元，日流水 4-5 万元。

4G LTE 解决方案商思路名扬获 3500 万美金 A 轮投资

近日深圳思路名扬通讯技术有限公司已经获得某知名投资机构 3500 万美元 A 轮战略投资。

思路名扬成立于 2009 年，是一家 4GLTE 智能方案解决商，属于国家级高新技术企业。此轮融资，思路名扬将进一步加强公司的技术实力和市场投入，大力布局海外 4GLTE 智能终端设备的研发和制造，同时和境外主流运营商和品牌

商深度合作，为海外市场提供更加丰富的 4G 智能终端产品。

联飞翔融资 6024 万闯汽车后 O2O 将自建平台

10 月 8 日消息，新三板挂牌企业联飞翔融资 6024 万，用于投资公司汽车后市场 O2O 连锁经营项目。

今年 4 月，联飞翔出资 2200 万元设立控股子公司北京爱车易行汽车科技有限公司，经营方向就是侧重在汽车后市场的开拓。本次融资后，其资金也将投入于自有的在线汽车后服务平台爱车易行开发，并进行线上线下推广。

黄太吉完成 1.8 亿人民币 B 轮融资

10 月 8 日消息，餐饮 O2O 平台黄太吉完成总额为 1.8 亿人民币的 B 轮融资，本轮融资由盛景网联、香港投资人陈坤亮先生领投，分享资本跟投。赫畅希望在产能和运力两块基础设施加大投入，与传统餐饮品牌合作共享，扎深餐饮外卖市场。

黄太吉成立于 2012 年 7 月，隶属于畅香利泰(北京)餐饮投资公司，是一家主打煎饼果子的餐饮创业公司，创始人为赫畅，目前共计获得三轮融资，种子天使在 2013 年 1 月由创新工场投资数百万人民币；A 轮获投分享投资数千万人民币，在 2015 年 6 月完成。本次 B 轮融资后，赫畅称希望在产能中心和运力两块基础设施加大投入，并正式开放对传统餐饮品牌的设施共享，通过共同合作方式，扎深餐饮外卖市场。

二次元社区应用“第一弹”获 500 万天使融资

“第一弹”项目于 2014 年 12 月份启动，今年 4 月份上线，目前为止累计注册用户已近 40 万，日活比率 15%，周留存有 17%左右，月留存有近 15%。

第一弹于 8 月份完成种子轮融资，投资方为上海逐鹿资本和北京天天投，又在 9 月份完成天使轮融资，由联创永宣领投，天天投跟投，共同完成金额 500 万。

“聘宝”获洪泰基金千万级 Pre-A 轮融资

招聘推荐服务“聘宝”近日透露，已获得洪泰基金近千万人民币 Pre-A 轮融资，未来资金将投入到技术优化和市场拓展上。据创始人方园透露，目前“聘宝”拥有 8000 家企业用户，1000 家签约付费用户。

“聘宝”创立于 2013 年 9 月，总部位于四川成都，是一款大数据猎头服务应用。企业在“聘宝”系统中录入招聘需求，聘宝收到招聘需求后进行解析、匹配，并将算法认为匹配的 3 - 5 位候选人推荐给企业。过程中聘宝会记录用户行为、分析用户喜好，以便下次推荐更符合用户需求。其中，“聘宝”提供给企业的简历主要来自合作的猎头服务商和渠道。近期他们将尝试用众包猎头的方式来拓展简历来源。

肠道微生物检测公司“量化健康”获 2000 万融资

肠道微生物检测公司“量化健康”今日宣布，已完成 2000 万人民币 Pre-A 轮融资，领投方为通用技术创业投资有限公司管理的鼎兴基金。

量化健康是一家专注于分子健康检查与相关应用的生物技术服务公司，基于人体微生态的宏基因组信息，将测试结果与人体健康状况相关联，从而实现对人体肠菌型、微生态健康指数乃至多种慢性疾病的行进状况进行全方位的量化测量，为客户提供全面健康解读和个性化健康指导。

学科网获好未来 3000 万美元投资

10 月 9 日消息，学科网已于近日获得好未来 3000 万美元战略投资，并与好未来、凤凰传媒达成三方战略合作。明天学科网将举行发布会，对外披露此次战略合作的相关细节。

科网是国内最大的中小学教育资源门户网站之一，2004 年正式上线，隶属于北京凤凰学易科技有限公司，目前拥有 1500 万注册用户和 3 万所合作学校。在渠道和资源方面，学科网已建立起包含课件、教案、试卷、题库在内的 K12 资源库。

云造科技获顺为高通真格等数千万元的 A 轮融资

云造科技今日宣布完成数千万元人民币的 A 轮融资，此次融资由顺为资本领投，富士康、高通、真格基金、米仓资本、银杏谷资本等多家资源提供方和

战略投资者跟投和参与。此前，云造科技曾于 2014 年获得由阿里巴巴创始人的米仓资本和雷军的顺为资本等参与的一千万人民币天使投资。

云造科技成立于 2013 年，是一家以设计驱动的互联网公司。就在不久前，由其领衔设计的“云马 X1”概念电单车曾获得德国“红点奖”之“红点至尊奖”(Best of the Best)，属智能电单车品类的一个“第一次”。CEO 邱懿武毕业于浙江大学工业设计专业并获得硕士学位，是一个互联网原住民。在设计领域他自己曾经获得十几项红点、IF、IDEA 国际设计大奖，也曾担任多家公司的研发和设计顾问。

首汽租车完成 1.2 亿美元 A 轮融资 冲击现有出行市场格局

2015 年 9 月 30 日，首汽租车正式对外公布获得嘉实投资超过 1.2 亿美元的 A 轮战略性投资，而在此之前，其已在年初获得了股东首旅集团和首汽集团合计 1.5 亿美元的 PreA 轮投资，该信息表明首汽租车作为国内最早从事汽车租赁业务的企业，现正式全面进入综合用车市场的激烈争夺之中。

首汽租车早在 1992 年就已成立，是国内第一家专业性、综合性的汽车租赁服务供应商。经过 20 年的不断发展，其现已在全国设立直营网点 150 多家，覆盖国内 50 多个城市，车队规模超过 15,000 辆，网点和车队规模均居于国内同行业前三位；旗下的业务既拥有传统的短租自驾、定向长租、商务用车、公车改革，也涵盖了互联网模式的融资租赁、约租车、新能源分时租赁等。

用地理围栏技术连接人和场所，微现场获得浙商创投 200 万天使轮融资

近日，基于地理围栏技术的场所感知应用微现场创始人郑云深透露，公司已经于今年 1 月份完成了 200 万元天使轮融资，投资方为浙商创投。郑云深坦言，微现场的场所感知技术融合了 Beacon 和 Wi-Fi 技术，区别于传统 LBS 位置服务。

微现场可以提供方圆 1.5 公里内，或预先指定社区范围内的移动位置论坛，让你可以参与周边社区内的互动，了解周围的人们当下所想、所议、所作、所看。

以机场汽车服务托管切入车后市场，航旅车邦完成 1000 万元天使轮融资

今日，航旅车邦(原车易行)创始人兼 CEO 丁贇透露，航旅车邦已于近日完成由老鹰基金和重庆易一天使合投的 1000 万人民币天使轮融资。

汽车后服务市场在近两年大热，洗车、泊车、配件、养护……切入汽车后服务市场的创业团队不胜枚举。而航旅车邦主要是通过降低国内 24 个机场的停车费用，来鼓励车主自驾出行，以此建立新的入口，进入汽车后市场。航旅车邦定位于机场汽车服务托管平台，主要提供自助泊车和汽车美容保养服务，并形成 VIP 航站楼泊车模式。

020 配送平台“e 区帮”完成创新投资领投千万元 A 轮融资

近日，国内 020 领域便利配送平台“e 区帮”完成由深圳市创新投资集团有限公司领投的数千万 A 轮融资。

据了解，e 区帮创立于 2014 年，是一家专注于提供生活、社区服务的 020 便利配送平台。用户通过 e 区帮 App 能够即时下单获取各类商品、服务，以打车类 APP 的业务模式完成社区电商服务，整合周边便利店资源，用户下单，商家抢单，省去了传统电商用户判断和选择商家的环节。据悉，自 2015 年 9 月 e 区帮 App 正式上线至今，其“互联网+便利店”模式目前已覆盖西安全城。

生鲜 020 平台“妙生活”完成钟鼎创投 500 万美元 A 轮融资

由前易迅网联合创始人林敏、邹志俊和陈勇创办的生鲜 020 平台“妙生活”近日宣布已完成 500 万美元的 A 轮融资，此轮融资由钟鼎创投独家投资。

据了解，作为生鲜平台，“妙生活”目前线下店总共分为两种：一种是紧邻商圈的商区店，商区店内产品主要构成为水果+奶茶咖啡饮品+糕点，未来可能还会扩充更为丰富的品类，引进早餐、外卖。商区店全部为 APP 线上下单，线下门店直接配送。另一种是在社区中的社区店，社区店内品类主要构成为水果(60%)+蔬菜、海鲜、牛奶、饮料(40%)，主要为社区居民提供工作日内的一日三餐，社区店目前除了线上下单外还支持到店选购。

现阶段，妙生活日客单量维持在 4000-5000 单/天，商区店客单价 25-30 元/单，社区店客单价 40-50 元/单。其订单 80%全部来自于线上 APP，平台积累的会员有 10 多万人。“妙生活”目前主要分布在上海地区，其员工大约有 300 人，拥有线下实体门店 38 家。

企业实时在线客服 SaaS 平台“美洽网”获得 500 万美元 A 轮融资

近日，企业实时在线客服平台美洽网宣布完成 500 万美元 A 轮融资，由晨兴创投领投，日本创投基金 Infinity Venture Partners 跟投。

美洽网是一个为企业提供整合多渠道信息并进行实时在线客服服务的平台，美洽的核心功能是为用户提供一个与顾客沟通的平台。通过将企业的桌面网站、手机网站、移动应用、微博、微信公众号等渠道与美洽连接，用户能直接在美洽一站式地与这些来自不同渠道的顾客进行交流，可以发送文字、图片、语音、视频等。这种工作方式有利于解决企业与顾客之间跨平台、多渠道沟通的问题，能更好地提高客户服务的质量与效率。

神盾快运获数千万融资，既做同城货运又做生鲜配送

同城货运公司神盾快运于近日获得来自西拉姆资产的数千万元融资，这是继去年天使轮一千万人民币之后的第二轮融资。

神盾快运成立于 2014 年 8 月，创始人是张喜龙。目前瓦雷拉数据旗下拥有神盾快运、神盾快送和神盾镖局三个品牌。神盾解决生鲜配送痛点主要是采用直送、配送相结合的新型配送模式，通过一次中转保证生鲜配送的质量和时效。为此神盾在社区周围布局了众多“神盾镖局”作为中转站，再通过“神盾快运”和“神盾快送”两个平台整合闲置车辆和快递员，最终完成货物的配送。据了解，位于上海市内的神盾镖局已投入运营平台现在签有 2000 辆厢式货车，与天天果园、易果生鲜、美味七七、我厨网等几十家电商平台有合作。

13、证券市场一周回顾

（一）股票市场

根据交易所安排，国庆假期期间股市休市 7 天。与节前 3 个交易日的平淡相比，节后 2 个连续交易日股市行情持续上涨。两融余额在经历一段时间的持续减少后，也在节后有所上升。

在国庆节前，沪指 3 个连续交易日共下跌 1.28%，以 3052.78 点收官九月。在节后，沪指连续 2 个交易日上涨，涨幅分别为 2.97%、1.27%。截至 9 日收盘，

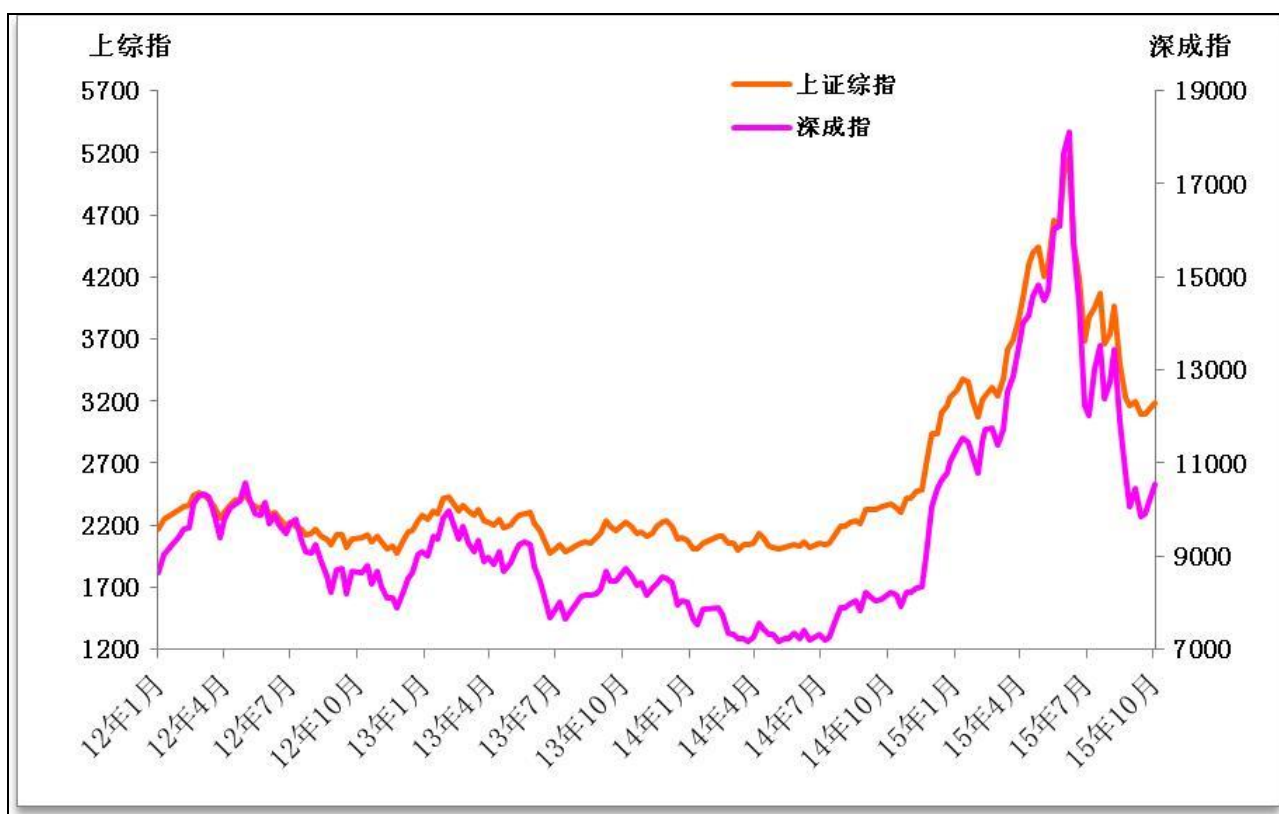
沪指报 3183.15 点。

深证成指在节前 3 个交易日共上涨 0.84%，以 9988.25 点收官九月。节后的 2 个交易日，深证成指连续上涨，涨幅高达 5.53%，涨 551.94 点。截至 9 日收盘，深证成指报 10540.19 点。

创业板指数表现更好，节前 3 个连续交易日上涨 3.05%，节后 2 个交易日延续涨势，涨幅高达 6.43%。截至 9 日，创业板指数报收 2216.66 点，比节前上涨 133.98 点。

三板做市指数在最近 5 个交易日涨跌互现。截至 9 日收盘，三板做市指数报 1324.11 点，节后共上涨 0.15%。

图表 16 2012 年 1 月-2015 年 10 月上综指、深成指趋势图



数据来源：中商产业研究院

沪深股市交易量在节后也出现明显回暖。节前的 3 个交易日，沪市每日成交仅为 1600 亿元左右。节后 2 个交易日沪深两市合计日成交分别达 5876 亿元、5966 亿元。

三板市场交投仍旧低迷，节前节后的 5 个交易日中，每日成交金额都在 4 亿元上下。最低日成交量出现在 10 月 2 日，当日成交 3.65 亿元，其中做市转让成交 1.96 亿元；5 个交易日中，最高单日成交 4.43 亿元。

两融余额在节前持续减少，节后有所回升。沪深交易所数据显示，截至 9 月 30 日，沪市两融余额 5670 亿元，深市 3397 亿元，两市合计 9067 亿元，比 28 日少 220 亿元。10 月 1 日沪市两融余额 5754 亿元，10 月 2 日上升至 5759 亿元。

政策面上，监管层日前制定管理办法严格程序化交易，并拟暂停 3 家证券公司新开账户一个月。

（二）债券市场

10 月 5 日-10 月 11 日一周，利率大幅下行，10 年国开下行至 3.67% 一线，10 年国债下行至 3.16% 水平，均创出年内新低。我们对后市的看法依然坚定看好。

目前，部分投资者认为利率下行的原因是赌降准，虽然可能和这个因素有关，但是我们认为最主要的原因是利率已经“情到深处”。基本面反转的预期落空一次次落空，风险偏好的切换难以迅速完成，压抑债市的只是曲线过平。只要资金稍有缓释，行情势必“势如破竹”。预计，央行的宽松还会继续灌溉，而且在资金流出海外下降的情况下，之后投放的流动性比 8,9 月投放的流动性对债市更为有效。

10 月 12 日一周即将公布经济和通胀数据，产出方面，9 月数据料继续低位徘徊，工业增加值在 6% 左右；通胀方面，9 月 CPI 我们估计在 1.7% 左右，PPI 在 -5.8% 左右。基本面方面，依然是乏善可陈。

目前，市场一个较大的担心可能是未来如果人民币进入浮动汇率，一旦不停采用扩张的货币政策，那么汇率有贬值压力，利率会上升。但是通过严密的推导，即使最终汇率走向贬值，产出扩大，利率依然是下行的。也就是说，在开放经济体模型下，如果长期维持汇率稳定（目前正是相对稳定的汇率政策），那么宽松的货币政策对经济拉动非常有限；如果放弃汇率稳定，采用扩张货币政策虽然对产出有效，汇率贬值，但是利率依然下降。但是不论是固定汇率还是浮动汇率模型下，财政政策一旦大幅发力，对利率都会造成较大损害。但是，

从目前情况看，减税延后，支出受制于收入等因素，财政政策短期难见起色。

因此，对资金面和债市的看好的预期可以持续。

信用债方面，信用利差继续分化的判断可以持续。目前，交易所发行的公司债收益偏低，部分中低等级债券资质较差，加上交易所已经成为杠杆的沃土，建议适当谨慎部分资质较差个券。

转债方面，目前标的已经很少，但是 14 宝钢 EB 和电气转债依然有一定价值。

（三）基金市场

10 月 5 日-10 月 11 日一周，各类型基金涨跌不一，债券型、股票型、混合型和封闭式基金表现居前，QDII 型和指数型基金表现居后。

凯石金融产品研究中心公布的数据显示，9 月股票基金整体收跌，普通股基跌 0.01%，指数股基跌 0.05%；混合基金整体收益持平，偏股型产品平均收益为-0.01%，平衡型产品平均收益为-0.03%。

9 月债券基金不仅整体收涨，且各类产品也收涨，其中，纯债基金、一级债基、二级债基平均收益皆为 0.01%，指数债基平均收益为 0.02%；商品基金全部下跌，对冲基金中仅一只产品上涨；货币基金平均七日年化收益徘徊在 3%以下；95 只 QDII 产品仅 8 只产品微涨。

国庆假日期间全球股市大幅反弹，美国加息延后有助于稳定人民币汇率预期，近期外汇成交量大降意味着资金流出放缓，央行净投放将使资金面宽松无忧，货币利率仍将维持低位，债市的潜在配置力量仍未释放完毕，债券型基金配置吸引力仍在。

不过，伴随着公司债安全边际下降，利率债的杠杆套息价值凸显，建议优选利率债配比偏高的纯债基金，并防止股债跷跷板效应对债券市场的冲击。

国内市场上，目前股市杠杆总体可控，成交继续缩量、机构仓位普遍偏低、证监会打击违法违规力度加大，这些因素使部分优质股票进入了价值投资区间。在基金配置方面，建议关注基金经理短期交易能力强、选股能力突出的偏股混

合型基金和主动型股票基金。

QDII 基金方面，港股估值偏低推升了当前港股的配置价值，好买基金研究中心建议，投资者均衡配置二成左右港股 QDII 标的，也可以关注海外高息债类产品，等待柳暗花明。

此外，由于海外市场仍然存在部分不稳定因素，是否真正企稳仍需进一步观察。凯石金融产品研究中心建议，从大类资产配置策略出发，投资者可以考虑配置少量美元计价资产，如美债、REITs 等方面的产品。

四、产业市场

1、物业服务已发展成规模性产业 有望撬动万亿级市场

9月29日，“上海物业”APP启动上线。启动仪式朴实低调，但却引起了业内广泛关注。

国内的物业服务已发展成为一个企业数超十万家、从业人口数百万人的规模性产业。插上“互联网+”的翅膀，传统物业服务正与集信息流、资金流、物流为一体的新型社区电子商务融合发展，有望撬动万亿级的消费市场。但能否很好地实现转型，也有赖于自身一系列“老大难”问题的解决。

物业服务创新“百舸争流”“万亿级消费”前景可期

据悉，9月29日上线的“上海物业”APP，已具备小区资讯、房屋报修、一键缴费、物业评价等功能板块。业主用户可以通过APP实时查询物业服务企业服务信息，支付停车费、物业费，发起社区商务服务需求等。据了解，有两家银行亦在此APP研发单位之列。

截至2014年底我国已有10.7万家物业服务企业，从业人员达到600多万人。去年全行业营业收入已超过8100亿元。借助“互联网+”等重大机遇，一些物业企业已在技术、模式、业态等方面不断探索且初尝“甜头”，并带动整个行业创新突破。

比如，总部位于上海的上房物业今年运行了社区生活服务O2O平台“99生

活”，由 APP、后台运维平台、电话管控中心和项目服务中心等，提供末端快递物流、物业管理、房屋租赁、报修投诉、电子商务等“一站式”生活服务，并连接着线下大量供应商及商家。

目前，“99 生活”已覆盖上海 70 多个小区的 5 万户家庭、10 多万人口。截至目前，今年以来该平台已完成线上物业费支付 50 多万笔、物业保修 2.5 万多笔、网购交易 2 万多单，每月处理的快递包裹有 5 万多单。目前，平台的业务量正快速增长，业务范围不断叠加，并已有社会资本开始表达投资意向。

2014 年在港股上市的深圳彩生活同样定位于社区服务企业，将“对物的管理”转为“对人的服务”，打造“一公里微商圈”。目前彩生活已为全国 1000 多个社区提供服务，去年营收达到 3.9 亿元。

业内人士估算，即使按照年均 6-10% 的增速计算，未来两三年内中国物业行业的总体规模也将突破万亿元。

物业新老问题交织行业遭遇转型烦恼

“互联网+”展现的前景极为广阔。但物业行业整体上仍处在创新转型的初期，不少新老问题交织牵扯了物业企业的发展步伐。

其一，利润空间压缩，行业现普遍性亏损。在上海、湖南、广东、北京等地发现，物业行业的亏损面高达 50% 甚至更高，一些企业陷入“利润降低—减员—降低服务质量—利润降低”的恶性循环。

其二，企业税负过重。广州粤华物业总经理李健辉等多位业内人士认为，许多物业公司的保安保洁、绿化养护、设施设备维修保养等服务都外包完成。但目前对物业企业仍按收入全额计征营业税，外包支出不能作为税前抵扣，重复征税明显。

其三，企业市场地位仍有待确立。物业服务价格仍处于“半市场化”状态，且企业常被迫“越位”。

一些业内人士认为，相比于百货、金融、交通等行业，目前物业服务业受到的互联网等外部冲击和倒逼还相对较小，许多企业求变生存的动力和能力都还不足。

支持更“给力”培育现代服务业新亮点

今年，国家发改委今年放开了物业服务价格，不少地方出台了支持物业服务企业转型升级的措施。业内人士呼吁，支持物业行业用好“互联网+”等战略机遇，需要加大对行业的减负和支持力度。

首先，深化小区综合治理改革，为物业服务厘清边界。据统计，小区管理涉及 20 多个政府部门和多家专业单位，为此应推动资源下沉，并改革体制机制、严格落实政府部门及专业单位在小区治理中的责任，摘掉物业服务企业本无力、也不该承担的“大盖帽”职能。

其次，加快税制改革，为企业有效“减负”。比如，应允许物业服务企业根据行业特点和自身实际，自主选择 6% 普通税率或 3% 简易税率；研究支持酬金制运作模式的税收政策，对物业服务企业代管、预收的专业服务资金免于征税；等等。

再次，应鼓励各类物业服务企业创新商业模式，延伸服务链条。比如纵向延伸至房地产开发前期的规划、设计、尾盘销售、物业服务等；横向则涵盖养老、家政、电子商务等各类个性化需求，使行业向“高人力资本含量、高技术含量和高附加价值”转变。

2、黄金周全国零售和餐饮业销售额超万亿 同比增 11%

据商务部监测，10 月 1 日至 7 日，全国零售和餐饮企业实现销售额约 10820 亿元，比去年同期增长 11%。

商务部今日召开的例行新闻发布会公布上述内容。

整个“十一黄金周”期间，全国消费市场繁荣稳定，销售保持平稳较快增长，传统消费提质升级，新兴消费蓬勃发展，大众消费、信息消费、绿色消费、旅游休闲、文体娱乐等成为节日消费亮点。

一是总体消费快速增长。黄金周期间，各地商贸企业抢抓节日商机，通过深度嫁接“互联网+”，充分融入现代商业理念和科技元素，打造全新的营销模式；电子商务企业依托现代互联网技术，充分发挥手机客户端等新兴媒体“短、平、快”的优势和特点，开展全品类大力度促销，在往年“直降”、“秒杀”等

基础上，更广泛推出“免息”等促销形式，在活动创意和细节服务等方面亮点频现。各地商务部门组织的促销活动取得了良好的效果。

据商务部监测，10月1日至7日，全国零售和餐饮企业实现销售额约10820亿元，比去年同期增长11%。其中四川、重庆、湖南、青海和湖北重点监测企业销售额同比分别增长15%、13.2%、12.5%、12.2%和11.9%；辽宁、陕西、天津、黑龙江和江苏重点监测企业销售额分别增长11.8%、11.6%、11.2%、11.1%和10.9%。

二是商品销售亮点纷呈。应季服装鞋帽、金银珠宝、家用电器、信息产品、新能源汽车等商品热销，消费结构升级趋势明显。新款秋冬服饰陆续上市、销售较快增长，西安市重点监测企业服装、鞋帽销售额同比分别增长40%和72%，郑州部分零售企业秋冬服饰销售增长20%以上。

国庆“结婚季”引领家电销售热潮，智能、节能型产品更受欢迎，山东重点监测企业家电销售同比增长53%，南京地区苏宁电器与苏宁易购线上线下互动，销售额同比增长30%左右，河北秦皇岛云电视、对开门冰箱等成为消费主流，销售较平日增长25%以上。

随着新品不断上市、4G技术日益普及，电子信息产品持续旺销，吉林、青海重点监测企业通讯器材销售同比分别增长28%和24%，辽宁重点监测企业智能手机销售同比增长24%。新的汽车消费政策效应开始显现，新能源汽车、小排量汽车尤受青睐，北京亚运村汽车市场销售额同比增长两成以上，部分新能源汽车销售一空，济南一些4S店小排量汽车销量占比超过70%，青海第十一届国际汽车工业展览会成交额达5亿元，创下历届新高。

三是大众餐饮持续红火。整个“十一黄金周”期间，适合大众消费的特色美食、婚庆宴请、亲朋聚餐、旅游团宴等持续爆棚，餐饮消费更加理性、更加实惠。各地美食活动精彩纷呈，如广州举办“食在广州·让生活更精彩”、海口启动“互联网+餐饮”、成都举办第十二届美食节等系列活动。

特色餐饮倍受青睐，湖南百年湘菜老店玉楼东营业额是平时4倍左右，安徽同庆楼、陕西马巍驿餐饮营业收入同比增长超过50%，北京玉华台、烤肉季等老字号单日最高营业额比去年同期增长30%。婚庆餐饮持续火热，江苏约7万对新人喜结良缘，婚宴订餐十分活跃，直接带动婚庆餐饮消费超过20亿元；天津超过3万对新人举行婚礼，监测的47家酒店日均订餐超过4600桌。

此外，美食团购、网上订餐、半成品订制等新型餐饮消费模式颇受欢迎，峨嵋酒家、都一处、金鼎轩等北京知名餐饮企业携手外卖平台，推出送餐服务，让市民足不出户享受美食。江苏、内蒙古、湖北、河南、新疆等地重点餐饮企业营业收入同比分别增长 17.6%、15.7%、14.5%、14.3%、14.1%。

四是文化休闲广受青睐。旅游、观影、看展、读书、运动等过节方式越来越受到民众青睐。健康休闲活动深受大众喜爱，武汉周边休闲度假、生态旅游、民俗娱乐、吸氧骑行的游客数量同比增长 30%以上。各地影院人气爆棚，宁波、郑州、贵阳等地影院收入同比增长两成以上。安徽、辽宁、广东等地许多博物馆、科技馆、展览馆专门为黄金周设立了专题展、特展等，受到广大参观者的欢迎。

五是生活必需品货足价稳。生活必需品市场供应充足，价格总体平稳。分品种情况来看，粮食零售价格略有上涨，其中大米、面粉价格分别比节前一周上涨 0.2% 和 0.1%；食用油零售价格稳中有落，其中豆油、花生油、调和油价格均比节前下降 0.1%，菜籽油价格与节前持平；肉类批发价格小幅波动，其中猪肉价格比节前下降 1.4%，牛肉价格下降 0.3%，羊肉价格上涨 0.3%；白条鸡、鸡蛋零售价格比节前分别下降 0.3% 和 0.8%；18 种蔬菜平均批发价格比节前下降 4.3%。

针对台风“彩虹”带来的不利影响，相关地区商务主管部门和广大商贸流通企业提前谋划，积极组织货源，努力保障市场供应，生活必需品市场供求和价格基本稳定。

3、纺织服装业出现拐点 六成公司业绩预喜

在长期的低谷期之后，纺织服装业渐渐出现解冻回暖迹象。以沪深两市纺织服装行业上市公司为例，越来越多的上市公司开始扭亏为盈并逐步实现不同程度的业绩增长。

数据显示，截至 10 月 7 日，纺织服装业有 48 家上市公司发布 2015 年三季报业绩预报，其中，有 11 家上市公司业绩预增；14 家上市公司略增；4 家上市公司续盈；4 家上市公司扭亏；5 家上市公司预减；2 家上市公司续亏；3 家上市公司首亏；4 家上市公司略减；1 家上市公司不确定。

从上述数据可见，48 家纺织业上市公司中逾六成前三季度业绩预计上涨。

六成公司业绩预喜

数据显示，48 家纺织服装业上市公司中有 35 家公司净利润同比增长上限预计为正值，另有 17 家公司的净利润同比增长下限预计为负值。其中有 6 家公司的业绩在正负值两者之间徘徊。

目前的纺织服装业已经开始走出低谷，大规模关店的情况将成为过去。

统计数据显示，在 48 家上市公司中有 9 家公司净利润同比增长上限预计超 100%（含 100%）。其中，奥特佳的业绩增长最为瞩目，公司预计前三季度净利润约为 11000 万元至 13000 万元，同比增长预计为 1324.78%至 1583.83%。

奥特佳的业绩大增主要得益于公司今年 5 月份的转型成功。由于主营业务的改变，公司也从原来的金飞达更名为现如今的奥特佳。

据了解，公司曾于 2015 年 5 月份发布公告称，经中国证监会核准，公司通过重大资产重组收购南京奥特佳新能源科技有限公司 100%的股权。

资料显示，奥特佳主要从事汽车空调压缩机的生产与销售，是国内自主品牌的龙头企业。当时，奥特佳表示，未来公司合并报表来源于汽车空调压缩机的收入将超过公司总收入的 80%，来源于汽车空调压缩机的利润将超过公司总利润的 95%。

继奥特佳之后，预计今年三季度净利润增幅排名第二的是汉麻产业。公司预计，第三季度下属子公司拥有的国有土地使用权收回完成，以及公司两宗国有建设用地使用权及地上建筑物等被征收完成后，将增加营业外收入，导致经营业绩大幅提升。前三季度归属于上市公司股东的净利润变动幅度为 1015%至 1065%。

对于纺织服装业来说，除了主营业务变更，也有部分公司是因为消费市场的回暖和自身的优化而改善公司业绩的。

例如搜于特，公司表示，前三季度净利润预增的原因在于国内服装消费市场逐渐回暖，同时公司还关停了差劣店铺，扶持优质店铺，优化销售渠道更换

品牌代言人，对店铺进行形象更新。此外，搜于特还同时加强了供应链管理，通过店铺培训与推广，提升产品设计水平等方式使得公司的“快时尚”模式逐步完善。公司三季报显示，2015年1月份至9月份归属于上市公司股东的净利润变动幅度为35.00%至65.00%。

纺织服装业转型进行时

从上述可见，长期低迷的纺织服装业在转型或是寻找新的利润增长点后，普遍或得了业绩上的改善。

在纺织服装业中，想要避免被淘汰只有转型和产品升级才能找到更好的出路。

4、政策利好不断 四季度楼市或持续上行

今年“金九”期间，由于节假日相对增加，各线房企普遍加大推盘力度，楼市成交量环比轻微上涨。最新统计数据显示：截至9月27日，受监测的54城市合计住宅签约210867套，环比上月上涨0.43%。

9月份不仅各地新房成交活跃，同时房价整体呈现上涨走势。随着全国性房地产政策全面宽松，为“金九银十”再创新高创造了良好的环境，各地持续出现调控刺激政策。

事实上，今年三季度，国内房价持续回升，一线城市更是持续领涨。市场分析认为，这主要得益于政策面利好的不断落地，以及信贷持续放宽所带来的资金面支持。因此，市场供需双方的信心得到了进一步提振，楼市走势也正式进入了量升价涨的阶段。

数据显示，2015年前三季度，中国城市住房(一手房)价格指数先跌后涨，三季度涨幅明显加快，价格指数连续两个月环比增幅超过0.4%，同比指标也终于在8月底结束了连续8个月的负增长，房价指数较去年同期上涨了0.07%。

就具体成交情况来看，今年前三季度主要城市房价涨跌参半，大多数城市房价在第三季度实现了同比上涨。尤其是一线城市方面，北京、广州表现相对稳定，前三季度房价同比变化不大；上海、深圳房价快速上涨，其中深圳房价更是一涨再涨，直到三季度也未止住上行势头，销售均价环比二季度上涨22%。

二线城市方面，大部分城市均在三季度实现了房价同比上涨。武汉、南京、郑州等需求旺盛且前期房价调整较深的城市，同比来看前三季度房价均现快速上涨；即使杭州、宁波等经济基本面较好、库存压力较大的城市，在经历了二季度以来的成交调整之后，供需双方信心得到了恢复，前三季度成交价格也实现了同比上涨。

但三线城市方面，目前房价走势还是跌多于涨。仅东莞、汕头等少部分城市前三季度房价高于去年同期，大多数城市前三季度房价还是低于去年同期，南通、泰州、江门等地更是大幅下跌，直到第三季度仍然未见好转。

目前房地产价格趋势虽已现稳步上涨势头，但对于三、四线城市而言，受限于供应过剩、需求疲软等客观因素，四季度房价仍然难现全面上涨；并且就一、二线城市来看，目前大多数城市房价已经来到了较高位置，前期积压的购房需求也已在二季度以来的回暖中得到了释放，继续快速上涨的可能性不大。因此整体来看，房价在四季度持续上涨的基本面仍然不会改变，但四季度房价增速或将有所放缓。

随着全国性房地产政策全面宽松，为“金九银十”再创新高创造了良好的环境。尤其是，中央层面一方面从财税、信贷、公积金等相关政策出发，鼓励改善性需求入市，另一方面通过住房保障货币化安置以加快商品房库存消化。再加上一二线城市的地王频繁出现，在地王效应带动下，预计这些城市未来楼市成交量将持续上行。

5、我国大中型煤炭企业亏损面已达 70%以上

煤价跌入“3”时代煤企何去何从？

煤市“寒冬”加剧，行业脱困政策“加码”。9月中旬，国家发改委连发两个通知严控煤炭产能。但5天后，有煤市“风向标”之称的环渤海动力煤价格指数，首次跌破400元关口，步入“3”时代。煤价触底还有多远，引发业界关注。

2012年下半年，煤价掉入下行通道。至今年9月23日，环渤海动力煤价格指数首次跌破400元，报收于398元/吨，同比下跌17%，与2011年853元/吨的高点相比，腰斩一半还多。最新统计显示，今年前8月，全国规模以上

煤炭开采和洗选业实现利润总额同比下降超六成。

中国煤炭工业协会数据显示，今年上半年，全国大中型煤炭企业亏损面已达 70%以上，黑、吉、辽、冀、鲁、皖等省份煤炭行业整体亏损。截至 6 月底，山西煤炭行业连续 12 个月亏损。前 7 个月，山西产煤 5.31 亿吨，亏损 71 亿元；吨煤利润从去年的“不到一瓶矿泉水”跌到“挖一吨煤亏十元”。

煤市“寒冬”加剧，控制产能、遏制超产、平衡供需的脱困政策不断跟进。1 至 8 月，全国煤炭产量和动力煤进口量同比均为下降，控产、减产措施成效显现。

但由于产能过剩、需求下降，弱市格局仍在延续。中国电力企业联合会数据显示，2012 年以来，电力供需已由平衡变为总体宽松，预计今年用电增速在 2%左右，创 17 年来新低。

能源革命的稳步推进，也对煤炭形成更多替代。2014 年末，全国燃气发电装机容量同比增长近三成，目前仍呈增长趋势，将超 7000 万千瓦。值得关注的是，今年燃气供求日渐宽松，加之国际市场油气价格回落，国内气价下调预期强烈。在环保力度加大的背景下，燃气发电对燃煤发电的替代效应随之增强。

尽管冬季取暖用煤高峰即将来临，但煤炭需求整体仍难改疲软态势，年内煤价或将持续低位徘徊。特别是部分资源优、成本低的煤企或矿井能够盈利，这些企业的成本或许才是煤价的最终底线。

从 2010 年至 2014 年，全国经济增长速度从 10.4%下降到 2014 年的 7.4%，呈逐年降低趋势。然而，全国煤炭产量却从 2010 年的 32 亿多吨增长到 2014 年的 38 亿多吨，增长近 19%。

在新一轮国企改革的背景下，业界对开启新一轮煤炭资源市场化整合的期待逐步升温。

区域内国有大型煤企之间仍有兼并重组的余地。目前煤矿产业集中度仍然较低，价格战、恶性竞争十分严重。一些煤炭人士直言，全国煤炭企业除了两家央企外，都是地方企业。不少煤企存在市场化程度低、企业负担重、地方保护心态强等问题，资源配置的市场化程度亟待提升。

6、小麦产业发展七大趋势：越来越缺乏国际竞争力

近年来，我国小麦产业发展出现一些新的变化，这些持续性变化将直接改变我国小麦产业的发展模式，值得高度关注，具体来说，主要表现为以下七大趋势。

趋势一：小麦生产规模化程度和机械化水平不断提高。截至 2014 年底，全国土地流转面积约 4.03 亿亩，占家庭承包耕地面积的 30.4%。经营面积在 50 亩以上的专业大户超过 341.4 万户，家庭农场超过 87 万个。在流转土地用途中，小麦等粮食生产占了一多半。2014 年全国农作物耕种收综合机械化水平突破 60%，粮食生产机械化水平不断提高，全国小麦生产基本实现全程机械化，这也进一步加快了规模化发展。在规模化与机械化的作用下，我国原有的户均 4.5 亩小麦经营规模与生产方式都将发生深刻变化。

趋势二：我国小麦商品率与流通效率不断提高。我国粮食流通体制的市场化改革已过去十多年，小麦商品率和流通效率呈不断提高趋势。2005 年以前，我国小麦商品率仅有 30%-40%，农户库存在全社会库存中占有很大比重。随着机械化等生产方式的变化以及农民出外打工的增长，目前我国麦农基本上收完麦子当场就卖了，全国小麦商品率估计已高达 80%以上。据安徽省调查，85%农户基本不储存小麦，10%人均储存小麦为 300 斤，5%人均储存小麦在 300 斤以上，95%农户把玉米全部销售。在近十年国家最低收购价政策的作用下，我国小麦政策市的特征越来越明显，但随着国内外价差的不断扩大，未来政策托市的空间将越来越小，2015 年小麦最低收购价保持稳定，收购主体越来越多元化，小麦的流通效率将越来越高。

趋势三：我国面粉加工业进入加速兼并重组时期。随着中国粮食加工行业改革的推进及开放程度的提高，小麦加工企业产能扩张较快，企业规模不断扩大，加工分布重点向主产区转移，行业竞争日益加剧，小规模企业将加快退出市场，应该说已经进入一个兼并重组、优胜劣汰的加速时期。2013 年，全国规模以上农产品加工企业小麦粉产量 13205 万吨，比上年增长 4.2%。规模以上小麦粉生产企业 1875 家，主要集中在河南、山东、安徽、江苏、河北、陕西等地区，小麦粉产量占全国总量的 86.3%，企业规模化趋势明显增强。2015 年，传统的面粉加工盈利模式受到巨大挑战，可以说大部分乃至绝大部分企业都将处于亏损，这将进一步加快面粉加工行业的重组与布局。

趋势四：我国小麦消费总量稳中趋增、变在结构。近年来我国小麦消费量

呈温和增长趋势，2014/2015 年度估计消费总量在 1.2 亿多吨。但需要看到，我国小麦口粮消费基本稳定在 9000 万吨左右，波动最大是饲料粮和工业用粮，例如 2011/2012 年度，由于小麦玉米价格倒挂，当期全国约 3000 万吨小麦直接被用作小麦加工饲料，2015 年由于小麦价格高于玉米，饲料消费小麦仅有 1500 万吨左右。我国每年加工白酒消费小麦约 700-800 万吨，这两年也有所减少。

趋势五：我国小麦生产的资源环境约束不断增强。随着工业化、城镇化的发展使得耕地、水等农业资源持续向农业外部转移，小麦生产发展面临的资源环境约束增强。在种植面积方面，过去十年我国小麦生产基本是恢复性增长，目前只有 3.6 亿亩，比 1997 年减少了 9000 万亩。在用水方面，农业是我国全社会用水大户，小麦在农作物中又是用水大户，在比土地资源更稀缺的水资源背景下，我国小麦生产将面临前所未有的约束，特别是华北等水资源最为短缺的主产区小麦生产将面临更大的挑战，甚至在一些地下水严重超采地区亟需通过开展小麦退耕休耕来恢复脆弱的生态环境。

趋势六：我国小麦越来越缺乏国际竞争力。人均水土等农业资源短缺是亚洲生计型农业缺乏国际竞争力的根本原因，而且很难改变。过去十多年来，除了全球粮食危机期间国际小麦价格高于国产小麦价格之外，其余大多数时间都是国产小麦缺乏价格优势，而且国内外价差越来越大。特别是 2014 年 5 月以来国际小麦价格持续呈下跌趋势，而国内优质麦价格呈稳中略涨趋势，到岸税后价较国内的差价不断扩大，2015 年 1 月价差为 899 元/吨，6 月升至 1136 元/吨，国际小麦价格优势不断增强。需要说明的是，这种国内外小麦价差将长期存在，而且价差将不断扩大，未来我国小麦将面临越来越大的国际竞争压力。

趋势七：我国小麦产业支持保护政策将更加系统化。入世以后，我国遵循 WTO 规则初步建立了以最低收购价与四补贴为主的小麦产业支持政策，但近年来这些政策的弊端日益显现，如补贴不挂钩且支持空间有限、最低收购价不断提高导致国内外价差扩大等等。面对越来越复杂、挑战越来越多的发展环境，未来需要采取多种政策措施确保我国小麦产业健康发展：一是加大绿箱政策支持。主要包括增加小麦科技研发投入；创立小麦节水补贴、主产区生态修复补贴、保险补贴等。二是用好宝贵的微量许可这个黄箱政策空间。主要包括稳定适用最低收购价政策；新增补贴切实向新型主体倾斜；加大贴息贷款等多种形式的金融支持；三是在所有多双边贸易谈判中都要守住小麦 65%的进口关税不降低，这是保证我国小麦产业健康发展的最重要的战略防线。

7、钢铁行业进入寒冬：一斤钢铁不敌一斤白菜

今年上半年全国粗钢产量 40997 万吨，同比下降 1.3%。这是 20 年来首次出现下降。钢铁消费也下跌得厉害，上半年全国粗钢表观消费 36231 亿吨，同比下降 4.7%，去年同期的数字是下降 3.4%。

以上海期货交易所螺纹钢主力合约为例，今年 7 月初其价格一举向下突破 2000 元/吨，8 月初一度下挫到 1800 元/吨，每斤钢材的价格是 0.9 元，真是贱过白菜。目前，其价格在 1900 元/吨左右的低价。与期货市场类似，现货市场的价格同样不断下挫。在实体钢材市场，钢材价格更是一路狂泻。据了解，目前市场上韶钢产的 HRB400 螺纹钢报价在 2500 元/吨，永达公司产的 HRB400 螺纹钢报价在 2400 元/吨，广钢产的 HRB400 螺纹钢报价在 2320 元/吨。与 6 月份相比下挫 10%左右。

钢铁行业产能过剩是行业沉疴，国家也从审批等多个环节严控产能增长。但奇怪的是，钢铁行业的产能越控制越增长。这是行业的一个怪现状。钢铁行业没有一个市场化的产能退出机制，大家都死撑着，就是不减产。从 2011 年以来，螺纹钢的价格就像决堤的水库一般狂泄。随着经济增速持续回落，房地产等下游需求可能降至“冰点”，逾 11 亿吨产能和偌大的库存几乎压垮整个行业，“白菜价”的现实令不少钢企正面临严重亏损与出局的尴尬。

8、餐饮 O2O 发展迅猛隐忧初现 烧钱模式难以为继

2015 年餐饮 O2O 模式在我国进入了高速发展的阶段，根据《2015 上半年餐饮 O2O 报告》显示，近五年间餐饮 O2O 行业市场规模猛增了 10 倍，其中美团外卖和饿了么占据了市场三分之二的份额。然而，在市场高速发展的同时，餐饮 O2O 模式的隐忧也逐渐显露，难以为继的“烧钱”模式和食品安全缺乏保障等问题也正在困扰着这一新兴行业。

近五年发展迅速 市场扩大十倍

《报告》显示，近五年间我国餐饮 O2O 发展迅速。在 2010 年只有 92.2 亿元的市场规模，而在 2015 年这个数字预计将达到 1389 亿元，预计相比 2014 年将增长 46.8%，五年时间市场扩大超过十倍。日益普及的移动支付习惯、餐饮 O2O 的巨大市场，以及商家越来越完善的服务、价格补贴等，促进了餐饮 O2O 这一行业的发展繁荣。

从各项对比来看，目前在餐饮 O2O 领域，美团外卖、饿了么遥遥领先，百度外卖凭借着百度的巨额补贴和大力推广也成为一大巨头。从用户上，可发现北京、上海、广东是餐饮 O2O 用户覆盖最广的前三大城市，而从 20 岁到 39 岁的用户以占比近五分之四成为了餐饮 O2O 消费的主力军。

随着市场的繁荣，不少传统餐饮企业也陆续开始在线上平台进行布局，希望在蓬勃发展的外卖领域也分得一杯羹。

隐忧初现：不烧钱不成活？

面对着中国这样巨大的潜力市场，餐饮 O2O 商家在市场竞争上的激战可谓十分惨烈，已经成为继打车软件之后兴起的第二大“烧钱”新兴行业。几大巨头通过多轮融资，通过对用户进行大笔补贴和对配送员进行补贴来吸引用户群。

据媒体报道，2015 年上半年，美团月均亏损额大约在 6 亿元左右，1 月刚刚拿到的 7 亿美元融资已经花完，正在洽谈下一笔超过 10 美元的融资。而饿了么从 2014 年获得巨额融资之后也一直处于疯狂烧钱扩张的状态，不时传出资金链断裂的消息。

相比于有着雄厚融资能力的巨头，小公司发展势头又如何？在市场竞争如火如荼、阵地几乎被几大巨头瓜分完毕之时，小公司并非一帆风顺，而是面临着越来越多的“死亡陷阱”，纷纷倒在了前进的道路上。

在巨头逐渐加大外卖业务投入的背景下，外卖 O2O 已经从红海变成了一片死海，靠免费和价格补贴获取用户是一大死亡陷阱，创业型公司要尽量避免。在缺乏强劲现金流和雄厚背景的情况下，价格补贴是个“无底洞”，用这种招数与巨头们抗衡对于中小型的创业公司纯属“自寻死路”。

食品安全是否存保障？

在“烧钱”模式之外，让餐饮 O2O 模式受到非议的还有食品安全是否存在保障的问题。2014 年 11 月，杭州市工商局对杭州网络订餐平台检查整治情况进行了通报，对“美团外卖”开出了 2.8 万元的行政处罚，“饿了么”网站被立案调查。

在外卖配送资质方面，外卖 O2O 平台也似乎处于尴尬的“灰色地带”。我国现有的《中华人民共和国食品安全法》和《食品流通许可证管理办法》中相关规定主要针对的是传统餐馆，而对新兴的外卖 O2O 平台并没有明确的证照要求或特许经营管理办法。

从监管方来看，政府整体支持创业创新，外卖 O2O 自配只要不引起市场冲突和引发食品安全事件，问题就不大。

然而，在实际配送中，美团外卖早餐业务频频出现被城管以“私自摆摊”为由查抄的情况。对此，美团外卖相关负责人表示，希望有关部门对合作商家的配送资质等给出明确规范。

五、环球市场

1、安倍推出“新三支箭”

10月9日消息，刚刚连任自民党总裁的安倍晋三日前发表了新任期内的执政方针，决心继续把经济放在首位，并称“安倍经济学”进入第二阶段，推出“新三支箭”，包括积极投资发展经济，改善作为经济增长基础的社会保障、支持儿童培育等，以期实现经济复苏。

安倍表示，政府将通过扩大就业、提高工资等拉动消费，大胆推进生产革命，努力吸引资金和人才的流入，推动女性就业并实现更加灵活的工作方式，通过高铁建设拉动地方经济发展。在社会保障方面，提出建立工作与照顾老人相结合的社会环境，增加提供特殊护理服务的养老院数量，培养护理人才，为老龄人士提供灵活的工作机会等。在支持儿童培养方面，将家庭出生率从 1.4 提升至 1.8，实现幼儿免费教育，扩充奖学金，保证愿学尽学，并解决儿童贫困问题。政府各省厅将加紧制定具体方案，以实现经济发展目标。

“新三支箭”回避了安倍政府先期提出的深化经济改革等核心内容，避开了日本经济面临的问题实质。只靠更加宽松的货币政策，装饰日本经济的数字门面。因此，日本经济能否靠“新三支箭”真正走上成长轨道，有待市场检验。

2、俄今年粮食丰收产量将过亿吨

俄罗斯今年农业取得好收成，截至 10 月 6 日已经收获 9850 万吨粮食，今年

产量将超过一亿吨。

俄罗斯国内粮食需求估计为 7000 万吨, 因此约 3000 万吨可用于出口。

俄罗斯拥有丰富的水资源和耕地资源, 在粮食生产领域不仅可以完全满足国内需求, 而且可以成为世界粮食生产大国。

近年来俄在粮食生产领域取得不错的成果。2014 年俄粮食产量自 2008 年以来首次超过一亿吨, 达到 1.052 亿吨。2014 年 7 月到 2015 年 7 月俄出口粮食 3050 万吨。

3、澳大利亚坚果出口突破十亿澳元大关

9 月 28 日报道, 在需求上涨驱动下, 澳大利亚树坚果 (tree nuts) 销量持续攀升, 今年总产值高达 12 亿澳元, 其中出口产值突破 10 亿澳元大关。

澳大利亚坚果行业委员会指出, 数据凸显出树坚果产业已发展成为澳最大园艺产业之一, 树坚果也成为澳大利亚出口产值最高的园艺产品。2015 年出口产值已经超越此前预期——10 亿澳元本是 2020 年预期出口水平, 这一骄人成绩着实令人兴奋, 澳大利亚园艺产业发展史上再创一座里程碑。

报道称, 澳大利亚国内外市场坚果高营养价值受到更多消费者认可, 需求持续上涨。坚果富含蛋白质、油脂、矿物质和维生素, 在促进人体生长发育、增强体质、预防疾病具有极好功效。随着各地市场消费者越来越关注饮食健康, 全球坚果需求增长将更加强劲。

树坚果种类多样, 包括榛子、核桃、杏仁、腰果、开心果和栗子等, 其中前四种产品被称为“世界四大坚果”。据悉, 今年澳大利亚杏仁在坚果产出上占据较大份量, 预计未来三年杏仁种植面积还将进一步增加 5,000 公顷。与此同时, 在各类坚果产品中杏仁出口量也达最高, 预计 2015-16 财年出口产值将达 6 亿澳元。

另据坚果行业委员会预计, 夏威夷果 (macadamia, 又称“澳大利亚坚果”) 种植面积将增加 1,500 公顷, 山核桃 (pecan) 行业也将迎来自 20 世纪 70 年代以来的最高种植水平。

4、1-9 月份越南木薯出口量上升幅度近 30%

据农业和农村发展部统计,木薯和木薯产品出口关税从 9 月 5 日起归零后,出口量恢复增加,月内共出口 23.5 万吨,出口额 8400 万美元。1-9 月份,木薯和木薯产品已出口 327 万吨,同比增长 28.4%;出口额 10.3 亿美元,同比增长 24.3%。中国以 89.2%的份额仍位居进口越南木薯榜首,进口量同比增 37.1%,进口额增 33%;日本进口量增 72.3%,进口额增 84.5%;台湾地区进口量增 46%,进口额增 43.5%。

财政部透露,为保障越南国内生物燃料原料供应,有效调节国内木薯生产和销售,同时又有效保障国家、企业和木薯种植者的利益和谐,财政部正会同相关部门按法律规定程序研究提出 2016 年木薯出口关税新的税率标准。目前木薯出口价格平均为 420-430 美元/吨,今年木薯片和木薯粉的出口金额预计达 15 亿美元。

5、英国品牌抢滩中国海淘市场

购买力日益强大的中国中产阶层是全球市场的重要消费群体。而且他们大多是网络购物方式的忠实拥趸,更是跨境网购(所谓海淘)这一新生力量的主力军。精明的英国商人嗅到了当中的巨大商机,在中英经贸关系火热的背景下,英国政府及其贸易促进机构和各大电商签署了系列协议,帮助英国品牌攻占中国市场。

9 月中旬,亚马逊公司和英国贸易投资总署签署战略合作备忘录。亚马逊将助力英国企业及其品牌商品在全球的出口。其中,中国是此次双方战略合作的首要目标市场之一。这也是继今年 6 月和美国驻华使馆商务处建立战略合作伙伴关系后,这家美国电商巨头着手欧洲战略的一步重要棋子。

根据该合作备忘录,英国贸易投资总署将与亚马逊展开合作,借助亚马逊在全球的 14 大站点将英国品牌推向全球市场。亚马逊还将为英国品牌商提供必要的支持和培训,帮助他们在亚马逊平台上进行业务拓展。

对于中国市场,亚马逊中国将与英国贸易投资总署携手,为中国消费者甄选更多来自英国品牌的选品,并提供跨国递送服务。

亚马逊中国总裁表示,在消费领域,特别是网络消费领域,中国市场继续

呈现出蓬勃发展态势，亚马逊对中国市场始终持乐观态度。

早在 2013 年 12 月英国首相卡梅伦就曾与阿里巴巴董事局主席马云会面，并共同见证英国投资贸易总署与阿里巴巴集团签署合作备忘录。英方希望能够推动英国企业包括在天猫之内的阿里巴巴集团旗下各个平台，进入庞大的中国市场。

2014 年 12 月，英国贸易投资总署、英中贸易协会和中国电商运营商尚品签署合作备忘录，以期提高英国品牌服装在中国海淘市场的占有率。

今年 8 月底，阿里巴巴旗下聚划算与英中贸易协会携手，正式启动“汇聚英国”的合作，首次通过阿里的电商平台把近 20 个英国品牌带给中国消费者，其中包括该协会推荐的数个“皇家御用”品牌。

欧美品牌纷纷抢滩中国市场的最大原因是中国已经成为全球最大、最具活力的电子商务市场。近几年，跨境电商的繁荣发展让中国消费者对国际品牌的需求不断激增。

调查显示，英国目前已经成为第三大最受网络消费者欢迎的跨境购物目的地，中国消费者是英国网络购物的最大消费群体。购买英国产品的跨境消费者中大约 25% 来自中国，集中购买的三大品类为英国品牌的服装服饰、鞋靴和配饰。而在去年 11 月，亚马逊中国上线了亚马逊“海外购”商店，截至今年上半年，中国消费者购买亚马逊海外站点商品以及亚马逊中国“进口直采”商品的订单总量已近 500 万单。

另外，数据显示，到 2018 年中国的“海淘族”人数将达 3560 万人，海淘规模将达到 1 万亿元人民币。

6、美 8 月消费者支出增长 0.4%

美商务部 9 月 28 日发布的报告显示，美 8 月消费者支出增长 0.4%，表明尽管金融市场存在动荡、海外销售增长放缓，但消费仍将继续支持美经济发展。

报告还显示，美 8 月价格指数与 7 月持平，同比仅增长 0.3%。核心价格指数环比增长 0.1%，同比增长 1.3%。汽车、电子产品等耐用品支出有所增加，储蓄率则由 7 月的 4.7% 降至 8 月的 4.6%。

7、巴西今年9月份汽车产量同比下降42.1%

数据显示，今年9月份，巴西汽车产量为17.42万辆，环比下降19.5%，同比下降42.1%，为2006年以来当月新低。

今年以来，巴西汽车制造业持续不景气。除1月份环比增长0.4%，巴西汽车产量已连续8个月下降。

数据显示，今年9月份，巴西轿车和轻型车产量为16.67万辆，环比下降20.8%，同比下降41.8%。卡车产量为5839辆，环比增长14.5%，但同比下降50.6%。大客车产量为1727辆，环比下降37.9%，同比下降54.2%。

今年前9个月，巴西汽车产量累计为190万辆，同比下降20.1%。其中轿车和轻型车产量下降18.6%。

巴西汽车生产商协会称，汽车业萎靡不振致使就业形势严峻。今年9月份，巴西汽车制造业失业率为9.6%，有1.41万人失业，还有不少人离岗休假。目前，汽车行业就业人数为13.36万。

与此同时，车市低迷，汽车销量也大幅下降。今年9月份，巴西汽车销售量为20.73万辆，环比下降3.5%，同比下降32.5%。今年前9个月，巴西汽车销售量累计为195.39万辆，同比下降22.7%。

数据显示，9月份巴西汽车库存量为34.69万辆，相当于52天的销售量。而8月份的汽车库存量为35.78万辆。

出口方面，9月份巴西汽车出口量为3.35万辆，环比下降3.2%，但同比增长28.7%。预计全年汽车出口量同比增长12.3%。

预计，2015年巴西汽车总产量为241.8万辆，下降23.2%；而汽车销售量为254万辆，下降27.4%。

8、日本8月份核心CPI两年来首次下滑

日本总务省25日发布的数据显示，主要受能源价格低迷影响，8月份剔除生

鲜食品价格后的核心消费者价格指数(CPI)同比下滑 0.1%至 103.4,为 2013 年 4 月份以来首次同比下降。

数据显示,8 月份日本包括电价和汽油价格在内的能源价格同比缩水 10.5%,其中汽油价格下降 17.8%,民用燃油价格下滑 23%。不过,随着日元汇率持续贬值,当月剔除生鲜食品价格后的食品价格同比上涨 1.8%,耐用品价格上涨 2%。

虽然 8 月份核心 CPI 呈下滑态势,但整体物价仍维持上涨趋势。

但有分析人士认为,日本核心 CPI 可能在未来一段时间内维持同比下滑,从而进一步打击日本央行欲实现 2%通胀目标的努力。而受低通胀影响,日本经济也将面临增长停滞。

在全球原油价格低迷的大背景下,日本实现通胀目标的时间或有所推迟。此前,日本央行预计 2016 财年上半年(2016 年 4 月至 9 月)有望实现该目标。

9、2015 欧亚经济论坛展会交易近 50 亿元

2015 欧亚经济论坛 26 日在西安落幕。全球 53 个国家和地区的 2180 名政商学界代表参加各项活动,达成了一系列重要共识和务实成果。

据悉,本届论坛上达成了多项合作倡议,包括成立“一带一路”国际科技园区联盟、“一带一路”产业园区发展联盟、丝绸之路沿线城市高端人才合作联盟等。在建设丝绸之路经济带新起点方面,签署了西安电子商务发展战略合作协议、西安沪灞国开文化博览基金等一批重大项目。

在展览交易方面,本届论坛上洽谈形成了众多经贸成果。本届论坛框架下举办的上海合作组织国家商品展,共有来自中亚、南亚、西亚等地的 14 个国家参展,参展企业达 200 多家,境外参展商 500 多名,初步统计展会交易额近 50 亿元。

六、热点解读

1、保险业支持实体经济再加码 拓宽服务领域

金融服务实体经济,国庆节后再出举措。日前,发改委、保监会就联合发

布了《关于保险业支持重大工程建设有关事项的指导意见》(以下简称《指导意见》)。据了解,该意见旨在推动保险机构拓宽服务领域,加快保险业发展,更好发挥保险长期投资和风险保障功能,强化保险业对经济增长和结构调整的支撑作用,助推实体经济发展。专家预计,保险业未来将“现身”更多经济环节,自身也将得益于我国经济的长期向好。

政策引领“四重奏”

风险领域多、融资能力弱、短期回报小……对于重大工程而言,尽管其在拉动投资、促进就业、为经济长远发展奠基等方面作用显著,但在面对这些困扰时却常常步履维艰。

对此,《指导意见》给出了四大措施:一是加大长期资金支持,充分发挥保险资金长期投资优势,支持保险机构通过债券、投资基金、基础设施投资计划、资产支持计划等方式参与重大工程投资;二是发挥风险保障功能,大力支持保险机构通过工程保险、巨灾保险和再保险等方式,加强对重大工程建设的保障力度;三是完善配套支持政策,着力解决在重大工程投资中长期困扰保险机构的信息共享、税收政策落实、不动产抵押等障碍;四是加强风险管控,即加强保险机构能力建设及属地化监管,明确市场主体、监管机构和主管部门的职责。

保险资金具有投资周期长、单笔规模大的特点,与重大工程建设项目非常吻合,但此前保险资金在参与范围、参与方式和参与程度等方面都存在一些困难。《指导意见》涵盖了近期保险资金运用的所有创新思路,不仅有利于解决保险资金长负债、短资产长期错配的问题,而且有利于保险资金更好对接和支持实体经济,这在经济下行的背景下具有重要意义。

定向突破稳增长

目前保险业资产已经超过 10 万亿元,而保险资金中寿险等险种的资金久期又较长,所以积极参与建筑、水利等国家建设中的重大项目,不仅可以避开投机行为严重的短期金融市场,分散风险、提高资金回报率,还能够更加直接地支持实体经济,稳定投资。

《指导意见》强调要在重大工程中发挥保险业的风险保障功能,一方面,很多工程都面临产品、服务、补偿等各类风险,在防范和化解风险上有较强的需要;另一方面,保险企业是专业的风险评估及交易机构,有着完善的人才团

队和管控体系，因此保险产品本身服务工程建设的潜力很大。

事实上，今年以来投资增长面临较大下行压力，1-8 月份，投资到位资金同比增长 6.8%，增速同比回落 6 个百分点。据悉，下一步政府将积极推进 11 大类重大工程包、6 大领域消费工程、国际产能和装备制造合作等重点项目，特别是促进“十三五”规划确定的重大项目尽快开工建设。与此同时，发改委还将抓紧筹建重大项目库，制定有效投资 3 年滚动计划，以期形成接续不断、滚动实施的良性循环。

险资回报有保障

那么，在政策的引导之下，是否意味着保险业“只付出，没回报”呢？专家认为，保险业自身也将在支持重大工程建设的过程中受益匪浅。

这其实是一个‘双赢’的格局。重大工程建设既可以为保险业带来可靠的投资领域与巨大的保险产品需求，又通过一个个具体的项目来进一步丰富保险业的经验和数据，壮大其业务。同时，由于工程项目风险关乎保险公司切身利益，保险公司也会有很强的动力去积极帮助工程方处理风险，及时恢复生产。

《指导意见》最重要的意义在于将保险资金的运用上升到国家战略层面，未来保险资金将成为对接实体经济、促进经济发展的最重要力量之一，险资将更加便利地参与国内外重大工程建设，如自贸区、“一带一路”的建设等。

中国居民的平均消费水平不足美国的 1/5、城乡居民收入水平有别、不同地区经济发展差距巨大，而这些问题从另一面看恰恰是中国经济的无限潜力。

2、在线旅游从价格战转细分市场 资源整合成生存关键

OTA 企业必须面对一荣俱荣、一损俱损的局面。

10 月 7 日，国家旅游局新出炉的数据显示，国庆期间，纳入监测的在线旅游商的交易总量平均增长了 134.7%，翻了一番。

与之相对应的是，各个旅游景点爆满、酒店、餐厅服务欠佳，霸王条款频出。

另一方面，在线旅游行业已逐渐从 2014 年恶性价格战的模式中抽身，转攻各自的细分市场。品牌美誉度将更加重要。

在线旅游暴涨

每年十一黄金周对整个旅游大盘都是一场狂欢，而今年，在政府大力倡导“互联网+”旅游模式的背景下，市场热度继续攀升，更多消费需求借助互联网线上旅游平台。

国家旅游局综合协调司公布的情况显示，国庆假日期间，多个省份接待游客数量实现同比增长：如北京共接待游客 1151.6 万人次，同比增长 1.6%；旅游总收入 83.1 亿元，同比增长 7.1%。山东省共接待游客 5139.1 万人次，同比增长 8.2%；实现旅游综合收入 392.1 亿元，同比增长 12.8%。值得注意的是，国庆期间，纳入监测的在线旅行商的交易总量平均增长 134.7%。

与往年不同，今年的十一黄金周与中秋节相连，其间仅隔 3 天，由此催生出“拼假”的消费模式，不少消费者请假 3 天凑成为期 12 天的小长假。据同程旅游《2015 中秋及国庆黄金周国内居民出游趋势报告》显示，11.75% 的出游者选择在中秋前后出发，总体上选择在中秋至十一黄金周之间 3 天出发的游客占比达 58.06%。

得益于假期较长，今年远距离产品受到青睐。去年东南亚、日韩线路居多，今年不仅如此，受益于价格下降以及欧盟去经济不景气，以往被认为‘远’和‘贵’欧洲线路产品会火起来。去年十一没有很多人愿意考虑的邮轮产品，以及主题游等度假旅游概念产品也迎来利好。

来自途牛旅游网方面的节后盘点数据验证了上述趋势，根据该公司 10 月 8 日发布的《2015 年中秋国庆出游报告与排行榜》，本轮节假日出境游与国内游的比例为 3:2，出境游同比增速超过 200%，日韩泰称为出境目的地前三甲，出境长线游西欧、美国等方向同样向好。“国内自驾游，山水、古镇、乐园主题受到青睐，同时国内长线及出境自驾游产品也受到用户追捧。此外，越来越多的用户通过 APP 预订下单，中秋国庆双节期间移动端订单同比增长近 180%。

而作为新的利润增长点，邮轮业务成为下一个兵家必争之地。目前同程旅游、途牛旅游网、携程在此板块皆有所布局。据了解，十一期间仅同程邮轮旅游的在线预订量即同比增长超过 4 倍。

值得注意的是，在线旅游市场未来的增长空间依旧可观。据统计，2014年中国在线旅游度假占整体休闲游市场的比重为10%，预计2017年将达到15.6%。

价格战转为定制战

据了解，十一期间旅游产品和服务的价格，普遍比平时上涨20%左右。尽管也会做出适当让利，但显然每年十一黄金周是对OTA来说最佳的盈利创收的时节。而一个颇为尴尬的局面是，以价格优势著称的OTA电商平台，如今相对于线下旅行社而言并不具备明显的价格优势，面对众信旅游等自己开始涉足电商的旅游产品批发商更是如此。而另一个不同忽视的外部因素是，资本市场低谷期下投资者愈发谨慎，过去两年在烧钱、亏损上越走越远的OTA，融资难度在加大。价格战走向收缩是必然的结果。

尽管通过红包的价格战仍在继续，但弹药还是要珍惜着用的，因此现在OTA发放红包的策略越来越精明，而不是不计成本的大规模投放。加之今年上半年同程旅游和途牛旅游网都因1元门票事件接到国家旅游局的约访，如今的OTA的思路已经转变为通过互联网发现精准需求，从而实现合理收入。企业都在抓概念和不同人群的细分，探索旅游产品的个性化定制设计和卖点，标准化和低价竞争模式已成为过去时。

具体而言，去哪儿网的思路是发力特色人群旅游，重点方向之一，即是主题游中具备潜力的高质量亲子游业务，据此采购亲子游路线产品，针对儿童设计小镖师闯关、解密、扎传统纸灯笼、纸风筝、学剪纸等环节，打包酒店等相关资源，包装“周周亲子节”品牌；途牛旅游网的思路是把旅游和金融场景化融合，推出“首付出发”、“出境保”等理财产品，以此增加用户粘性。

竞争模式正在升级，对OTA来说，人才和线下端资源都会是争夺重点，除此之外，由于线上线下融合日益加剧，企业基因差异带来的管理问题也是浮出水面的难关。享受了十一黄金周带来的集体福利过后，下一阶段的战役也将远比价格战时期更具挑战。

考验资源整合力

与此同时，OTA的战场远未饱和，新入场者不断。去哪儿网背后的大股东百度，与腾讯和阿里巴巴在O2O领域战况正胶着，高客单价和场景化的旅游无

疑是其中很重要的一部分。因此除了通过所控股的去哪儿网，百度也开始借由大流量入口百度地图进行渗透。十一前夕，百度地图推出以“大理酒店节”为名的营销活动，提供补贴，供消费者以3折的价格预定当地百家客栈。据观察，目前使用百度地图APP可获得出行、酒店预订、门票预定服务。预定是近两年新兴的消费模式，不过在预定业务上，拥有大量流量的百度地图相对于OTA却并不一定具有优势。

地图作为移动互联网时代的必备工具，以其为基础拓展旅游产品有一定前景。但从用户习惯看，消费者预定行为大多发生在行前制定攻略的阶段，而地图的使用往往是往目的地行驶向目的地途中，因此不一定会用地图预定酒店。现阶段，消费者对地图APP的使用还不够深度。

此外，服务质量仍是十一黄金周旅游最关键的痛点。据媒体报道，十一期间青岛一家大排档，菜单标注海捕大虾38元，而多位消费者结账时发现，38元指的是一只大虾而非一份的价格。类似价格欺诈等线下服务端出现的问题，也常见于酒店、机票、景点门票等消费场景。而让在线旅游OTA头疼的是，尽管有些产品并非自营，但一旦消费者遇到问题，往往“迁怒”于自己订购产品和服务的网站。因而对资源端服务质量的把控及客服解决能力，成了平台渠道商维护品牌形象时最大的考验。

针对这类问题，去哪儿网的解决方法是“先行赔付”。具体而言，消费者遇到问题时可首先找去哪儿网而非代理商，获得来自去哪儿网的赔付，后期由去哪儿网去同旅游产品供应商核实责任归属，判定费用的承担方是平台还是供应商。一端是对供应商的控制力，一端是留存住用户能力，平衡好两者是所有OTA都不得不迈过的门槛。

不过，这场钵满盆盈的共赢只是个开端，新的战争模式也由此掀开大幕。从去年下半年开始，携程、去哪儿网加入对酒店资源的争夺，同程旅游、途牛旅游网争相深耕境外游市场，阿里去啊依托支付宝加速市场渗透，而通过并购、入股等手段，线下传统旅行社与线上的渠道融合也在加剧。尽管现在各家的布局效果还未“显露山水”，但这场关于“个性化服务”和“用户粘性”的战争无疑会更加惨烈，特别是在资本寒冬、融资难度拉升的宏观行业背景下。

与此同时，新的入场者不断。去哪儿网大股东百度正力推百度地图入口的旅游业务，地产巨头万达则计划着成为中国旅游板块的迪士尼。有别于团购等众多形成双寡头格局的“互联网+”产业，发展多年的在线旅游市场，战局前

景仍旧不明。鹿死谁手，尚未可知。

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