

中商顾问 · 投资情报周刊

2015 年 11 月 09 日 - 2015 年 11 月 15 日
每周一发行

国务院办公厅关于促进农村电子商务加快发展的指导意见

国务院办公厅关于加强金融消费者权益保护工作的指导意见

IPO 重启：首批 28 家

2015 年 1-10 月份民间固定资产投资增长 10.2%

游戏多挂牌新三板：手游媒体第一股

大健康业将成经济发展新引擎

房地产行业维持复苏态势

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	4
1、国务院办公厅关于促进农村电子商务加快发展的指导意见	4
2、国务院办公厅关于加强金融消费者权益保护工作的指导意见	7
3、国务院办公厅关于加强和改进企业国有资产监督防止国有资产流失的意见	11
4、国务院办公厅关于加强互联网领域侵权假冒行为治理的意见	16
5、深交所：不得滥用停牌损害投资者交易权知情权	21
二、经济观察	21
1、2015年10月份规模以上工业增加值增长5.6%	21
2、2015年1-10月份全国固定资产投资（不含农户）增长10.2%	28
3、2015年1-10月份民间固定资产投资增长10.2%	33
4、2015年10月份社会消费品零售总额增长11.0%	35
5、2015年10月份居民消费价格同比上涨1.3%	37
6、2015年10月份工业生产者出厂价格同比下降5.9%	43
7、2015年1-10月份全国房地产开发投资和销售情况	47
8、2015年三季度主要监管指标数据	52
三、投资市场	54
1、游戏多挂牌新三板：手游媒体第一股	54
2、IPO重启：首批28家	55
3、VC/PE拥抱FOF：打通资管产业链 引导资金投入实体经济	55
4、医院并购演变：参股资产+协议管理 白云山控制6家医院	58
5、众PE终得硕果：甘心潜伏多年 IPO重启回报最高近30倍	61
6、科技公司疯涌新三板：圈钱不易 想等政策支持转到主板	62
7、新三板“投青所好”：涉及影娱有46家 IP时代到来	66
8、新三板的免疫力：遭遇IPO重启冲击 制度保障其发展	68
9、PE集中度或提高：8家PE投1068家企业	71
10、中国四代VC的特点与差异：IDG第一代拓荒 第二代崛起	73
11、11.09-11.15一周并购事件	76
12、国内外一周风投事件统计	77
13、证券市场一周回顾	86
四、产业市场	89
1、大健康业将成经济发展新引擎 健康影响评价制或建立	89
2、房地产行业维持复苏态势 逾半数上市房企净利增长	92
3、实体零售企业不再避讳双11 行业线下价值或被重估	93
4、快递业对拉动消费重要巨大 并购重组步伐继续加快	96
5、今年地理信息业产值增率达22% 互联网巨头争相布局	100
6、煤炭行业严重供过于求 部分贸易商谋求转型	101
7、P2P行业年化收益率继续下滑 部分平台苦寻转型路	102
8、新材料十三五规划将出台 石墨烯或成行业香饽饽	103
9、汽车业遭遇产销下滑寒冬 借新能源升级谋转型	105
五、环球市场	106
1、葡萄牙外贸出口继续快速增长	106
2、泰国人游日本人数大增	106

3、巴西预计明年粮食产量将减少 1.9%	107
4、日本企业 2015 年海外并购额创历史新高	107
5、俄罗斯深挖旅游业潜力 计划对游客开放航天发射场	108
6、新加坡商界期待中新自贸协定升级	109
7、巴西 10 月份外贸顺差 19.96 亿美元 创 4 年来新高	109
六、热点解读	110
1、10 月中企上市 19 家 单月规模超 Q3 全季	110
2、三板制度日趋完善 流动性融资成“短板”	114

★ 图表目录 ★

图表 1 2014 年 10 月-2015 年 10 月规模以上工业增加值同比增长速度	22
图表 2 2015 年 10 月份规模以上工业生产主要数据	23
图表 3 2014 年 10 月-2015 年 10 月钢材日均产量及同比增速	25
图表 4 2014 年 10 月-2015 年 10 月水泥日均产量及同比增速	25
图表 5 2014 年 10 月-2015 年 10 月十种有色金属日均产量及同比增速	26
图表 6 2014 年 10 月-2015 年 10 月乙烯日均产量及同比增速	26
图表 7 2014 年 10 月-2015 年 10 月汽车日均产量及同比增速	27
图表 8 2014 年 10 月-2015 年 10 月轿车日均产量及同比增速	27
图表 9 2014 年 10 月-2015 年 10 月发电量日均产量及同比增速	28
图表 10 2014 年 10 月-2015 年 10 月原油加工量日均产量及同比增速	28
图表 11 2014 年 1 月-2015 年 10 月固定资产投资同比增速	29
图表 12 2014 年 1 月-2015 年 10 月固定资产投资到位资金同比增速	30
图表 13 2015 年 1-10 月份固定资产投资（不含农户）主要数据	31
图表 14 2014 年 1 月-2015 年 10 月民间固定资产投资和全国固定资产投资增速	33
图表 15 2015 年 1-10 月份民间固定资产投资主要数据	34
图表 16 2014 年 10 月-2015 年 10 月社会消费品零售总额分月同比增长速度	35
图表 17 2015 年 10 月份社会消费品零售总额主要数据	36
图表 18 2014 年 10 月-2015 年 10 月全国居民消费价格涨跌幅	37
图表 19 2014 年 10 月-2015 年 10 月猪肉、牛肉、羊肉价格变动情况	38
图表 20 2014 年 10 月-2015 年 10 月鲜菜、鲜果价格变动情况	39
图表 21 2015 年 10 月份居民消费价格分类别同比涨跌幅	40
图表 22 2015 年 10 月份居民消费价格分类别环比涨跌幅	41
图表 23 2015 年 10 月居民消费价格主要数据	41
图表 24 2014 年 10 月-2015 年 10 月工业生产者出厂价格涨跌幅	43
图表 25 2014 年 10 月-2015 年 10 月工业生产者购进价格涨跌幅	43
图表 26 2014 年 10 月-2015 年 10 月生产资料出厂价格涨跌幅	44
图表 27 2014 年 10 月-2015 年 10 月生活资料出厂价格涨跌幅	44
图表 28 2015 年 10 月工业生产者价格主要数据	45
图表 29 2014 年 1 月-2015 年 10 月全国房地产开发投资增速	47
图表 30 2014 年 1 月-2015 年 10 月全国房地产开发企业土地购置面积增速	48

图表 31	2014 年 1 月-2015 年 10 月全国商品房销售面积及销售额增速	49
图表 32	2014 年 1 月-2015 年 10 月全国房地产开发企业本年到位资金增速	50
图表 33	2015 年 1-10 月份全国房地产开发和销售情况	50
图表 34	2015 年 1-10 月份东中西部地区房地产开发投资情况	51
图表 35	2015 年 1-10 月份东中西部地区房地产销售情况	52
图表 36	2015 年 11 月 09 日-2015 年 11 月 15 日中国投融资事件统计	77
图表 37	2012 年 1 月-2015 年 10 月上综指、深成指趋势图	87
图表 38	2014 年 10 月-2015 年 10 月中企全球资本市场 IPO 规模	111
图表 39	2014 年 10 月-2015 年 10 月中企境内资本市场 IPO 规模	112
图表 40	2014 年 10 月- 2015 年 10 月中企香港资本市场 IPO 规模	113
图表 41	2015 年 1 月-10 月新三板市场概况统计	115
图表 42	2015 年 10 月新三板新挂牌企业地区分布统计	116
图表 43	2015 年 10 月新三板新挂牌企业行业分布统计	116
图表 44	2015 年 1 月-10 月新三板挂牌公司定增规模统计	117
图表 45	2015 年 1 月-10 月新三板机构参与挂牌公司定增规模统计	118
图表 46	2015 年 10 月新三板机构参与投资重大案例 TOP10	118
图表 47	2015 年 10 月新三板市场券商做市商情况统计	119
图表 48	2015 年 10 月新三板市场券商做市商成交占比统计	119

正文

一、政策法规

1、国务院办公厅关于促进农村电子商务加快发展的指导意见

农村电子商务是转变农业发展方式的重要手段，是精准扶贫的重要载体。通过大众创业、万众创新，发挥市场机制作用，加快农村电子商务发展，把实体店与电商有机结合，使实体经济与互联网产生叠加效应，有利于促消费、扩内需，推动农业升级、农村发展、农民增收。经国务院批准，现就促进农村电子商务加快发展提出以下意见：

一、指导思想

全面贯彻党的十八大和十八届三中、四中、五中全会精神，落实国务院决策部署，按照全面建成小康社会目标和新型工业化、信息化、城镇化、农业现代化同步发展的要求，深化农村流通体制改革，创新农村商业模式，培育和壮大农村电子商务市场主体，加强基础设施建设，完善政策环境，加快发展线上线下融合、覆盖全程、综合配套、安全高效、便捷实惠的现代农村商品流通和服务网络。

二、发展目标

到 2020 年，初步建成统一开放、竞争有序、诚信守法、安全可靠、绿色环保的农村电子商务市场体系，农村电子商务与农村一二三产业深度融合，在推动农民创业就业、开拓农村消费市场、带动农村扶贫开发等方面取得明显成效。

三、重点任务

(一)积极培育农村电子商务市场主体。充分发挥现有市场资源和第三方平台作用，培育多元化农村电子商务市场主体，鼓励电商、物流、商贸、金融、供销、邮政、快递等各类社会资源加强合作，构建农村购物网络平台，实现优势资源的对接与整合，参与农村电子商务发展。

(二)扩大电子商务在农业农村的应用。在农业生产、加工、流通等环节，加强互联网技术应用和推广。拓宽农产品、民俗产品、乡村旅游等市场，在促

进工业品、农业生产资料下乡的同时，为农产品进城拓展更大空间。加强运用电子商务大数据引导农业生产，促进农业发展方式转变。

(三)改善农村电子商务发展环境。硬环境方面，加强农村流通基础设施建设，提高农村宽带普及率，加强农村公路建设，提高农村物流配送能力；软环境方面，加强政策扶持，加强人才培养，营造良好市场环境。

四、政策措施

(一)加强政策扶持。深入开展电子商务进农村综合示范，优先在革命老区和贫困地区实施，有关财政支持资金不得用于网络交易平台的建设。制订出台农村电子商务服务规范和工作指引，指导地方开展工作。加快推进信息进村入户工作。加快推进适应电子商务的农产品分等分级、包装运输标准制定和应用。把电子商务纳入扶贫开发工作体系，以建档立卡贫困村为工作重点，提升贫困户运用电子商务创业增收的能力，鼓励引导电商企业开辟革命老区和贫困地区特色农产品网上销售平台，与合作社、种养大户等建立直采直供关系，增加就业和增收渠道。

(二)鼓励和支持开拓创新。鼓励地方、企业等因地制宜，积极探索农村电子商务新模式。开展农村电子商务创新创业大赛，调动返乡高校毕业生、返乡青年和农民工、大学生村官、农村青年、巾帼致富带头人、退伍军人等参与农村电子商务的积极性。开展农村电子商务强县创建活动，发挥其带动和引领作用。鼓励供销合作社创建农产品电子商务交易平台。引导各类媒体加大农村电子商务宣传力度，发掘典型案例，推广成功经验。

(三)大力培养农村电商人才。实施农村电子商务百万英才计划，对农民、合作社和政府人员进行技能培训，增强农民使用智能手机的能力，积极利用移动互联网拓宽电子商务渠道，提升为农民提供信息服务的能力。有条件的地区可以建立专业的电子商务培训基地和师资队伍，努力培养一批既懂理论又懂业务、会经营网店、能带头致富的复合型人才。引导具有实践经验的电子商务从业者从城镇返乡创业，鼓励电子商务职业经理人到农村发展。

(四)加快完善农村物流体系。加强交通运输、商贸流通、农业、供销、邮政等部门和单位及电商、快递企业对相关农村物流服务网络和设施的共享衔接，加快完善县乡村农村物流体系，鼓励多站合一、服务同网。鼓励传统农村商贸企业建设乡镇商贸中心和配送中心，发挥好邮政普遍服务的优势，发展第三方

配送和共同配送，重点支持老少边穷地区物流设施建设，提高流通效率。加强农产品产地集配和冷链等设施建设。

(五)加强农村基础设施建设。完善电信普遍服务补偿机制，加快农村信息基础设施建设和宽带普及。促进宽带网络提速降费，结合农村电子商务发展，持续提高农村宽带普及率。以建制村通硬化路为重点加快农村公路建设，推进城乡客运一体化，推动有条件的地区实施农村客运线路公交化改造。

(六)加大金融支持力度。鼓励村级电子商务服务点、助农取款服务点相互依托建设，实现优势互补、资源整合，提高利用效率。支持银行业金融机构和支付机构研发适合农村特点的网上支付、手机支付、供应链贷款等金融产品，加强风险控制，保障客户信息和资金安全。加大对电子商务创业农民尤其是青年农民的授信和贷款支持。简化农村网商小额短期贷款手续。符合条件的农村网商，可按规定享受创业担保贷款及贴息政策。

(七)营造规范有序的市场环境。加强网络市场监管，强化安全和质量要求，打击制售假冒伪劣商品、虚假宣传、不正当竞争和侵犯知识产权等违法行为，维护消费者合法权益，促进守法诚信经营。督促第三方平台加强内部管理，规范主体准入，遏制“刷信用”等欺诈行为。维护公平竞争的市场秩序，推进农村电子商务诚信建设。

五、组织实施

各地区、各部门要进一步提高认识，加强组织领导和统筹协调，落实工作责任，完善工作机制，切实抓好各项政策措施的落实。

地方各级人民政府特别是县级人民政府要结合本地实际，因地制宜制订实施方案，出台具体措施；充分发挥农村基层组织的带头作用，整合农村各类资源，积极推动农村电子商务发展。同时，加强规划引导，防止盲目发展和低水平竞争。

各部门要明确分工，密切协作，形成合力。商务部要会同有关部门加强统筹协调、跟踪督查，及时总结和推广经验，确保各项任务措施落实到位。

2、国务院办公厅关于加强金融消费者权益保护工作的指导意见

金融消费者是金融市场的重要参与者，也是金融业持续健康发展的推动者。加强金融消费者权益保护工作，是防范和化解金融风险的重要内容，对提升金融消费者信心、维护金融安全与稳定、促进社会公平正义和社会和谐具有积极意义。随着我国金融市场改革发展不断深化，金融产品与服务日趋丰富，在为金融消费者带来便利的同时，也存在提供金融产品与服务的行为不规范，金融消费纠纷频发，金融消费者权益保护意识不强、识别风险能力亟待提高等问题。为规范和引导金融机构提供金融产品和服务的行为，构建公平、公正的市场环境，加强金融消费者权益保护工作，经国务院同意，现提出如下意见：

一、指导思想

以党的十八大和十八届三中、四中、五中全会精神为指导，认真落实党中央、国务院决策部署，坚持市场化和法治化原则，坚持审慎监管与行为监管相结合，建立健全金融消费者权益保护监管机制和保障机制，规范金融机构行为，培育公平竞争和诚信的市场环境，切实保护金融消费者合法权益，防范和化解金融风险，促进金融业持续健康发展。

二、工作要求

(一) 人民银行、银监会、证监会、保监会(以下统称金融管理部门)要按照职责分工，密切配合，切实做好金融消费者权益保护工作。金融管理部门和地方人民政府要加强合作，探索建立中央和地方人民政府金融消费者权益保护协调机制。

(二) 银行业机构、证券业机构、保险业机构以及其他从事金融或与金融相关业务的机构(以下统称金融机构)应当遵循平等自愿、诚实守信等原则，充分尊重并自觉保障金融消费者的财产安全权、知情权、自主选择权、公平交易权、依法求偿权、受教育权、受尊重权、信息安全权等基本权利，依法、合规开展经营活动。

(三) 金融领域相关社会组织应当发挥自身优势，积极参与金融消费者权益保护工作，协助金融消费者依法维权，推动金融知识普及，在金融消费者权益保护中发挥重要作用。

三、规范金融机构行为

(一)健全金融消费者权益保护机制。金融机构应当将保护金融消费者合法权益纳入公司治理、企业文化建设和经营发展战略中统筹规划，落实人员配备和经费预算，完善金融消费者权益保护工作机制。

(二)建立金融消费者适当性制度。金融机构应当对金融产品和服务的风险及专业复杂程度进行评估并实施分级动态管理，完善金融消费者风险偏好、风险认知和风险承受能力测评制度，将合适的金融产品和服务提供给适当的金融消费者。

(三)保障金融消费者财产安全权。金融机构应当依法保障金融消费者在购买金融产品和接受金融服务过程中的财产安全。金融机构应当审慎经营，采取严格的内控措施和科学的技术监控手段，严格区分机构自身资产与客户资产，不得挪用、占用客户资金。

(四)保障金融消费者知情权。金融机构应当以通俗易懂的语言，及时、真实、准确、全面地向金融消费者披露可能影响其决策的信息，充分提示风险，不得发布夸大产品收益、掩饰产品风险等欺诈信息，不得作虚假或引人误解的宣传。

(五)保障金融消费者自主选择权。金融机构应当在法律法规和监管规定允许范围内，充分尊重金融消费者意愿，由消费者自主选择、自行决定是否购买金融产品或接受金融服务，不得强买强卖，不得违背金融消费者意愿搭售产品和服务，不得附加其他不合理条件，不得采用引人误解的手段诱使金融消费者购买其他产品。

(六)保障金融消费者公平交易权。金融机构不得设置违反公平原则的交易条件，在格式合同中不得加重金融消费者责任、限制或者排除金融消费者合法权利，不得限制金融消费者寻求法律救济途径，不得减轻、免除本机构损害金融消费者合法权益应当承担的民事责任。

(七)保障金融消费者依法求偿权。金融机构应当切实履行金融消费者投诉处理主体责任，在机构内部建立多层级投诉处理机制，完善投诉处理程序，建立投诉办理情况查询系统，提高金融消费者投诉处理质量和效率，接受社会监督。

(八)保障金融消费者受教育权。金融机构应当进一步强化金融消费者教育,积极组织或参与金融知识普及活动,开展广泛、持续的日常性金融消费者教育,帮助金融消费者提高对金融产品和服务的认知能力及自我保护能力,提升金融消费者金融素养和诚实守信意识。

(九)保障金融消费者受尊重权。金融机构应当尊重金融消费者的人格尊严和民族风俗习惯,不得因金融消费者性别、年龄、种族、民族或国籍等不同进行歧视性差别对待。

(十)保障金融消费者信息安全权。金融机构应当采取有效措施加强对第三方合作机构的管理,明确双方权利义务关系,严格防控金融消费者信息泄露风险,保障金融消费者信息安全。

四、完善监督管理机制

(一)完善金融消费者权益保护法律法规和规章制度。金融管理部门要推动及时修订与金融消费者权益保护相关的行政法规,积极推进金融消费者权益保护相关立法的基础性工作,研究探索金融消费者权益保护特别立法;逐步建立完善金融消费者权益保护规章制度,明确监管目标、原则、标准、措施和程序,指导建立金融消费者权益保护业务标准。

(二)加强金融消费者权益保护监督管理。金融管理部门要促进审慎监管与行为监管形成合力,依法加强监督检查,及时查处侵害金融消费者合法权益的行为;创新非现场监管方式,合理运用评估等手段,进一步提高非现场监管有效性;建立健全金融消费者投诉处理机制,有效督办、处理金融消费者投诉案件;完善风险提示和信息披露机制,加强创新型金融产品风险识别、监测和预警,防范风险扩散,加大对非法金融活动的惩处力度,维护金融市场有序运行。

(三)健全金融消费者权益保护工作机制。金融管理部门要健全机构设置,强化责任落实和人员保障;加强金融消费者权益保护协调机制建设,建立跨领域的金融消费者教育、金融消费争议处理和监管执法合作机制,加强信息共享,协调解决金融消费者权益保护领域的重大问题,形成监管合力;强化国际监管合作与交流,推动金融消费者权益跨境监管和保护。

(四)促进金融市场公平竞争。金融管理部门要有效运用市场约束手段防止

金融机构不正当竞争行为，鼓励金融机构以提高客户满意度为中心开发更多适应金融消费者需要的金融产品和服务，提升服务水平，公平参与市场竞争。

五、建立健全保障机制

(一)提升金融消费者权益保护水平。有关部门和地方人民政府要在各自职责范围内积极支持和配合金融消费者权益保护工作，健全全方位、多领域的金融消费者权益保护工作保障机制，依法打击各类金融违法犯罪活动，有效保护金融消费者合法权益。

(二)建立重大突发事件协作机制。对于涉及金融消费者权益保护的重大突发事件，地方人民政府负责协调本行政区域内各方力量做好应急处置工作。金融管理部门要积极协同配合，协调相关金融机构做好应急响应及处置工作。

(三)建立金融知识普及长效机制。金融管理部门、金融机构、相关社会组织要加强研究，综合运用多种方式，推动金融消费者宣传教育工作深入开展。教育部要将金融知识普及教育纳入国民教育体系，切实提高国民金融素养。

(四)建立金融消费纠纷多元化解机制。金融管理部门、金融机构要建立和完善金融消费投诉处理机制，畅通投诉受理和处理渠道，建立金融消费纠纷第三方调解、仲裁机制，形成包括自行和解、外部调解、仲裁和诉讼在内的金融消费纠纷多元化解机制，及时有效解决金融消费争议。

(五)促进普惠金融发展。金融管理部门要根据国家发展普惠金融有关要求，扩大普惠金融覆盖面，提高渗透率。金融机构应当重视金融消费者需求的多元性与差异性，积极支持欠发达地区和低收入群体等获得必要、及时的基本金融产品和服务。

(六)优化金融发展环境。建立以政府为主导、社会广泛参与的金融发展环境优化机制，加强社会信用体系建设，增强金融机构、金融消费者契约精神和信用意识，推动金融消费者权益保护环境评估工作，为保护金融消费者合法权益创造良好金融发展环境。

各地区、各有关部门要按照党中央、国务院决策部署，加强组织领导，注重沟通协调，强化组织和能力建设，在人力、财力、物力等方面给予充分支持。各有关部门要结合实际，抓紧研究制定具体实施办法，采取有效措施，切实承

担起金融消费者权益保护监管职责，保护金融消费者合法权益，共同营造良好社会氛围，促进金融业持续健康发展，为实现全面建成小康社会的宏伟目标作出贡献。

3、国务院办公厅关于加强和改进企业国有资产监督防止国有资产流失的意见

我国企业国有资产是全体人民的共同财富，保障国有资产安全、防止国有资产流失，是全面建成小康社会、实现全体人民共同富裕的必然要求。改革开放以来，我国国有经济不断发展壮大，国有企业市场活力普遍增强、效率显著提高，企业国有资产监管工作取得积极进展和明显成效。但与此同时，一些国有企业逐渐暴露出管理不规范、内部人控制严重、企业领导人员权力缺乏制约、腐败案件多有发生等问题，企业国有资产监督工作中多头监督、重复监督和监督不到位的现象也日益突出。为贯彻落实中央关于深化国有企业改革的有关部署，切实加强和改进企业国有资产监督、防止国有资产流失，经国务院同意，现提出以下意见。

一、总体要求

(一)指导思想。认真贯彻落实党的十八大和十八届二中、三中、四中、五中全会精神，按照党中央、国务院有关决策部署，以国有资产保值增值、防止流失为目标，坚持问题导向，立足体制机制制度创新，加强和改进党对国有企业的领导，切实强化国有企业内部监督、出资人监督和审计、纪检监察、巡视监督以及社会监督，严格责任追究，加快形成全面覆盖、分工明确、协同配合、制约有力的国有资产监督体系，充分体现监督的严肃性、权威性、时效性，促进国有企业持续健康发展。

(二)基本原则。

坚持全面覆盖，突出重点。实现企业国有资产监督全覆盖，加强对国有企业权力集中、资金密集、资源富集、资产聚集等重点部门、重点岗位和重点决策环节的监督，切实维护国有资产安全。

坚持权责分明，协同联合。清晰界定各类监督主体的监督职责，有效整合监督资源，增强监督工作合力，形成内外衔接、上下贯通的国有资产监督格局。

坚持放管结合，提高效率。正确处理好依法加强监督和增强企业活力的关系，改进监督方式，创新监督方法，尊重和维护企业经营自主权，增强监督的针对性和有效性。

坚持完善制度，严肃问责。建立健全企业国有资产监督法律法规体系，依法依规开展监督工作，完善责任追究制度，对违法违规造成国有资产损失以及监督工作中失职渎职的责任主体，严格追究责任。

二、着力强化企业内部监督

(三)完善企业内部监督机制。企业集团应当建立涵盖各治理主体及审计、纪检监察、巡视、法律、财务等部门的监督工作体系，强化对子企业的纵向监督和各业务板块的专业监督。健全涉及财务、采购、营销、投资等方面的内部监督制度和内控机制，进一步发挥总会计师、总法律顾问作用，加强对企业重大决策和重要经营活动的财务、法律审核把关。加强企业内部监督工作的联动配合，提升信息化水平，强化流程管控的刚性约束，确保内部监督及时、有效。

(四)强化董事会规范运作和对经理层的监督。深入推进外部董事占多数的董事会建设，加强董事会内部的制衡约束，依法规范董事会决策程序和董事长履职行为，落实董事对董事会决议承担的法定责任。切实加强董事会对经理层落实董事会决议情况的监督。设置由外部董事组成的审计委员会，建立审计部门向董事会负责的工作机制，董事会依法审议批准企业年度审计计划和重要审计报告，增强董事会运用内部审计规范运营、管控风险的能力。

(五)加强企业内设监事会建设。建立监事会主席由上级母公司依法提名、委派制度，提高专职监事比例，增强监事会的独立性和权威性。加大监事会对董事、高级管理人员履职行为的监督力度，进一步落实监事会检查公司财务、纠正董事及高级管理人员损害公司利益行为等职权，保障监事会依法行权履职，强化监事会及监事的监督责任。

(六)重视企业职工民主监督。健全以职工代表大会为基本形式的企业民主管理制度，规范职工董事、职工监事的产生程序，切实发挥其在参与公司决策和治理中的作用。大力推进厂务公开，建立公开事项清单制度，保障职工知情权、参与权和监督权。

(七)发挥企业党组织保证监督作用。把加强党的领导和完善公司治理统一

起来，落实党组织在企业党风廉政建设和反腐败工作中的主体责任和纪检机构的监督责任，健全党组织参与重大决策机制，强化党组织对企业领导人员履职行为的监督，确保企业决策部署及其执行过程符合党和国家方针政策、法律法规。

三、切实加强企业外部监督

(八)完善国有资产监管机构监督。国有资产监管机构要坚持出资人管理和监督的有机统一，进一步加强出资人监督。健全国有企业规划投资、改制重组、产权管理、财务评价、业绩考核、选人用人、薪酬分配等规范国有资本运作、防止流失的制度。加大对国有资产监管制度执行情况的监督力度，定期开展对各业务领域制度执行情况的检查，针对不同时期的重点任务和突出问题不定期开展专项抽查。国有资产监管机构设立稽查办公室，负责分类处置和督办监督工作中发现的需要企业整改的问题，组织开展国有资产重大损失调查，提出有关责任追究的意见建议。开展国有资产监管机构向所出资企业依法委派总会计师试点工作，强化出资人对企业重大财务事项的监督。加强企业境外国有资产监督，重视在法人治理结构中运用出资人监督手段，强化对企业境外投资、运营和产权状况的监督，严格规范境外大额资金使用、集中采购和佣金管理，确保企业境外国有资产安全可控、有效运营。

(九)加强和改进外派监事会监督。对国有资产监管机构所出资企业依法实行外派监事会制度。外派监事会由政府派出，作为出资人监督的专门力量，围绕企业财务、重大决策、运营过程中涉及国有资产流失的事项和关键环节、董事会和经理层依法依规履职情况等重点，着力强化对企业的当期和事中监督。进一步完善履职报告制度，外派监事会要逐户向政府报告年度监督检查情况，对重大事项、重要情况、重大风险和违法违规违纪违规行为“一事一报告”。按照规定的程序和内容，对监事会监督检查情况实行“一企一公开”，也可以按照类别和事项公开。切实保障监事会主席依法行权履职，落实外派监事会的纠正建议权、罢免或者调整建议权，监事会主席根据授权督促企业整改落实有关问题或者约谈企业领导人员。建立外派监事会可追溯、可量化、可考核、可问责的履职记录制度，切实强化责任意识，健全责任倒查机制。

(十)健全国有企业审计监督体系。完善国有企业审计制度，进一步厘清政府部门公共审计、出资人审计和企业内部审计之间的职责分工，实现企业国有资产审计监督全覆盖。加大对国有企业领导人员履行经济责任情况的审计力度，坚持离任必审，完善任中审计，探索任期轮审，实现任期内至少审计一次。探

索建立国有企业经常性审计制度，对国有企业重大财务异常、重大资产损失及风险隐患、国有企业境外资产等开展专项审计，对重大决策部署和投资项目、重要专项资金等开展跟踪审计。完善国有企业购买审计服务办法，扩大购买服务范围，推动审计监督职业化。

(十一)进一步增强纪检监察和巡视的监督作用。督促国有企业落实“两个责任”，实行“一案双查”，强化责任追究。加强对国有企业执行党的纪律情况的监督检查，重点审查国有企业执行党的政治纪律、政治规矩、组织纪律、廉洁纪律情况，严肃查处违反中央八项规定精神的行为和“四风”问题。查办腐败案件以上级纪委领导为主，线索处置和案件查办在向同级党委报告的同时，必须向上级纪委报告。严肃查办发生在国有企业改制重组、产权交易、投资并购、物资采购、招标投标以及国际化经营等重点领域和关键环节的腐败案件。贯彻中央巡视工作方针，聚焦党风廉政建设和反腐败斗争，围绕“四个着力”，加强和改进国有企业巡视工作，发现问题，形成震慑，倒逼改革，促进发展。

(十二)建立高效顺畅的外部监督协同机制。整合出资人监管、外派监事会监督和审计、纪检监察、巡视等监督力量，建立监督工作会商机制，加强统筹，减少重复检查，提高监督效能。创新监督工作机制和方式方法，运用信息化手段查核问题，实现监督信息共享。完善重大违法违纪违规问题线索向纪检监察机关、司法机关移送机制，健全监督主体依法提请有关机关配合调查案件的制度措施。

四、实施信息公开加强社会监督

(十三)推动国有资产和国有企业重大信息公开。建立健全企业国有资产监管重大信息公开制度，依法依规设立信息公开平台，对国有资本整体运营情况、企业国有资产保值增值及经营业绩考核总体情况、国有资产监管制度和监督检查情况等依法依规、及时准确披露。国有企业要严格执行《企业信息公示暂行条例》，在依法保护国家秘密和企业商业秘密的前提下，主动公开公司治理以及管理架构、经营情况、财务状况、关联交易、企业负责人薪酬等信息。

(十四)切实加强社会监督。重视各类媒体的监督，及时回应社会舆论对企业国有资产运营的重大关切。畅通社会公众的监督渠道，认真处理人民群众有关来信、来访和举报，切实保障单位和个人对造成国有资产损失行为进行检举和控告的权利。推动社会中介机构规范执业，发挥其第三方独立监督作用。

五、强化国有资产损失和监督工作责任追究

(十五)加大对国有企业违规经营责任追究力度。明确企业作为维护国有资产安全、防止流失的责任主体，健全并严格执行国有企业违规经营责任追究制度。综合运用组织处理、经济处罚、禁入限制、纪律处分和追究刑事责任等手段，依法查办违规经营导致国有资产重大损失的案件，严厉惩处侵吞、贪污、输送、挥霍国有资产和逃废金融债务的行为。对国有企业违法违纪违规问题突出、造成重大国有资产损失的，严肃追究企业党组织的主体责任和企业纪检机构的监督责任。建立完善国有企业违规经营责任追究典型问题通报制度，加强对企业领导人员的警示教育。

(十六)严格监督工作责任追究。落实企业外部监督主体维护国有资产安全、防止流失的监督责任。健全国有资产监管机构、外派监事会、审计机关和纪检监察、巡视部门在监督工作中的问责机制，对企业重大违法违纪违规问题应当发现而未发现或敷衍不追、隐匿不报、查处不力的，严格追究有关人员失职渎职责任，视不同情形分别给予纪律处分或行政处分，构成犯罪的，依法追究刑事责任。完善监督工作中的自我监督机制，健全内控措施，严肃查处监督工作人员在问题线索清理、处置和案件查办过程中违反政治纪律、组织纪律、廉洁纪律、工作纪律的行为。

六、加强监督制度和能力建设

(十七)完善企业国有资产监督法律制度。做好国有资产监督法律法规的立改废释工作，按照法定程序修订完善企业国有资产法等法律法规中有关企业国有资产监督的规定，制定出台防止企业国有资产流失条例，将加强企业国有资产监督的职责、程序和有关要求法定化、规范化。

(十八)加强监督队伍建设。选派政治坚定、业务扎实、作风过硬、清正廉洁的优秀人才，进一步充实监督力量。优化监督队伍知识结构，重视提升监督队伍的综合素质和专业素养。加强对监督队伍的日常管理和考核评价，健全与监督工作成效挂钩的激励约束机制，强化监督队伍履职保障。

本意见适用于全国企业国有资产监督工作。金融、文化等企业国有资产监督工作，中央另有规定的依其规定执行。

4、国务院办公厅关于加强互联网领域侵权假冒行为治理的意见

当前，以“互联网+”为主要内容的电子商务发展迅猛，成为我国经济增长的强劲动力，对推动大众创业、万众创新发挥了不可替代的作用。但是，互联网领域侵犯知识产权和制售假冒伪劣商品违法犯罪行为也呈多发高发态势。为深入贯彻落实《国务院关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》（国发〔2015〕24号），加强互联网领域侵权假冒行为治理，营造开放、规范、诚信、安全的网络交易环境，促进电子商务健康发展，经国务院同意，现提出以下意见：

一、总体要求

（一）指导思想。深入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、国务院部署，以全面推进依法治国为统领，以改革创新监管制度为保障，以新信息技术手段为支撑，以建立健全长效机制为目标，着力完善电子商务领域法律法规，加强跨部门、跨地区和跨境执法协作，提升监管能力和技术水平，遏制互联网领域侵权假冒行为多发高发势头，净化互联网交易环境，促进电子商务健康发展，为创新创业增添新活力，为经济转型升级注入新动力。

（二）基本原则。

依法监管。加快推进打击互联网领域侵权假冒行为相关法律法规建设，运用法治思维和法治方式履行市场监管职责，强化事中事后监管，构建法治化市场环境。

技术支撑。积极创新监管方式和手段，加强大数据、云计算、物联网、移动互联网等新信息技术在网络交易监管中的研发应用，提高对网上侵权假冒违法犯罪线索的发现、收集、甄别、挖掘能力。

统筹协作。充分发挥打击侵权假冒工作统筹协调机制作用，加强行政执法、行业管理、宣传、司法等部门间协作配合，形成工作合力。

区域联动。推进线上线下一体化监管，加强跨区域、跨境监管执法信息共享，强化对侵权假冒违法犯罪线索的追踪溯源和联合行动，铲除侵权假冒违法犯罪链条。

社会共治。充分发挥行业组织的自律作用，落实电子商务相关企业主体责任，畅通社会举报投诉渠道，加强网络数据信息的共享和分析，构建多方参与打击侵权假冒工作新格局。

(三)主要目标。用3年左右时间，有效遏制互联网领域侵权假冒行为，初步形成政府监管、行业自律、社会参与的监管格局，相关法律法规更加健全，监管技术手段更加先进，协作配合机制更加完善，网络交易秩序逐步规范，电子商务健康有序发展。

二、突出监管重点

(四)打击网上销售假劣商品。以农资、食品药品、化妆品、医疗器械、电器电子产品、汽车配件、装饰装修材料、易制爆危险化学品、儿童用品以及服装鞋帽等社会反映集中、关系健康安全、影响公共安全的消费品和生产资料为重点，组织开展集中整治行动，加强监管执法。坚持线上线下治理相结合，在制造加工环节，组织开展电子商务产品质量提升行动，加强风险监测，净化生产源头；在流通销售环节，加强网络销售商品抽检，完善网上交易在线投诉及售后维权机制。将打击侵权假冒行为纳入邮政行业常态化监管，督促邮政企业、快递企业加强对电子商务企业等协议客户的资格审查。依法依规处置互联网侵权假冒有害信息。(工业和信息化部、公安部、农业部、海关总署、工商总局、质检总局、食品药品监管总局、网信办、邮政局按职责分工分别负责)

(五)打击网络侵权盗版。以保护商标权、著作权、专利权等知识产权为重点，严厉打击利用互联网实施的侵权违法犯罪。加大对销售仿冒知名商标、涉外商标商品的查处力度，维护权利人和消费者的合法权益。开展打击网络侵权盗版专项行动。强化对网络(手机)文学、音乐、影视、游戏、动漫、软件及含有著作权的标准类作品等重点领域的监测监管，及时发现和查处网络非法转载等各类侵权盗版行为。依托国家版权监管平台，扩大版权重点监管范围，将智能移动终端第三方应用程序(APP)、网络云存储空间、微博、微信等新型传播方式纳入版权监管。加强网上专利纠纷案件办理和电子商务领域专利执法维权，推进网络商业方法领域发明专利保护。开展邮件、快件寄递渠道专项执法，重点打击进出口环节“蚂蚁搬家”等各种形式的侵权行为。(工业和信息化部、公安部、文化部、海关总署、工商总局、新闻出版广电总局、知识产权局、网信办、邮政局按职责分工分别负责)

(六)提升监管信息化水平。充分利用大数据、云计算、物联网、移动互联

网等新信息技术，创新市场监管手段。加强域名属地化、网际协议地址(IP地址)精细化管理和网站备案管理，推行网络实名制，推广使用电子标签，实现侵权假冒行为网上发现、源头追溯、属地查处，全程追查不法分子住所地址、IP地址、银行账户等，提高执法打击的精准度。加强业务培训，增强利用新信息技术进行市场监管的能力。(工业和信息化部、公安部、农业部、商务部、文化部、人民银行、海关总署、工商总局、质检总局、新闻出版广电总局、食品药品监管总局、林业局、知识产权局、网信办、邮政局按职责分工分别负责)

三、落实企业责任

(七)落实电子商务企业责任。指导和督促电子商务平台企业加强对网络经营者的资格审查，建立健全网络交易、广告推广等业务和网络经营者信用评级的内部监控制度，制止以虚假交易等方式提高商户信誉的行为，建立完善举报投诉处理机制，实施侵权假冒商品信息巡查清理及交易记录、日志留存，履行违法犯罪线索报告等责任和义务，配合执法部门反向追溯电子商务平台上的侵权假冒商品经营者。指导和督促电子商务自营企业加强内部商品质量管控和知识产权管理，严把进货和销售关口，严防侵权假冒商品进入流通渠道和市场。(公安部、文化部、海关总署、工商总局、质检总局、新闻出版广电总局、食品药品监管总局、林业局、知识产权局按职责分工分别负责)

(八)落实网络服务商责任。督促网络服务商落实“通知—删除”义务，对利用网络服务实施侵权假冒行为的网络信息，及时采取删除、屏蔽、断开链接等必要措施。(工业和信息化部、公安部、文化部、海关总署、工商总局、质检总局、新闻出版广电总局、食品药品监管总局、林业局、知识产权局按职责分工分别负责)

(九)落实上下游相关企业责任。指导和督促配送、仓储、邮政、快递等企业推行寄递实名制，完善收寄验视、安检制度，拒绝接收、储运、配送、寄递侵权假冒商品，为执法部门核查违法犯罪线索提供支持。指导和督促网站落实主体责任，建立健全信息发布审核制度，不得发布侵权假冒商品信息。提供商品竞价排名搜索服务的网站，应当提醒消费者搜索结果来自竞价排名，避免误导消费者。(中央综治办、公安部、商务部、海关总署、工商总局、网信办、邮政局按职责分工分别负责)

四、加强执法协作

(十)完善部门间执法联动机制。加强工作统筹协调与部门合作，完善执法与司法部门之间的线索通报、案件咨询、联席会议制度。加强行政执法与刑事司法衔接，实现行政执法部门与公安、检察、审判机关的信息共享，及时移送涉嫌犯罪案件。加大刑事打击力度，充分利用集群战役模式，摧毁犯罪网络和产业链条。完善跨境电子商务物品通关与检验检疫监管模式。充分发挥税务机关在案件查办中线索发现、协助核查等职能作用。探索建立资金流动监管工作机制，根据侵权假冒犯罪线索，依法追查交易资金账户，控制非法资金。(公安部、农业部、文化部、人民银行、海关总署、税务总局、工商总局、质检总局、新闻出版广电总局、食品药品监管总局、林业局、知识产权局、高法院、高检察院按职责分工分别负责)

(十一)健全区域间执法协作机制。建立健全电子商务产品执法区域协查机制，实现案件线索与执法信息在区域间流转。鼓励地理位置邻近的地区特别是京津冀、长三角、泛珠三角等地区，推进案件线索和信息共享，开展区域执法联动。(全国打击侵权假冒工作领导小组办公室牵头，有关地区打击侵权假冒工作领导小组按职责分工分别负责)

(十二)完善跨境执法交流合作机制。加强境内外执法部门的合作，建立侵权假冒违法犯罪网上追溯、跨境协作、联合查办的工作机制，围绕重大涉外案件组织开展联合执法行动。(全国打击侵权假冒工作领导小组办公室牵头，公安部、商务部、海关总署、工商总局、质检总局、新闻出版广电总局、知识产权局、贸促会按职责分工分别负责)

五、健全长效机制

(十三)加快电子商务领域法规建设。针对互联网领域侵权假冒行为的特点、趋势，查找监管执法的薄弱环节，完善相关法律法规和规章制度。推动电子商务立法，明确网络商品交易规范、争议解决方式、法律责任以及监管执法依据。推动明确各类电子交易凭证、电子检验检疫报告和证书的法律效力，细化电子证据规格。研究制定电子商务平台与网络经营者侵权假冒责任划分的相关规定。制定统一编码的电子商务交易产品质量信息发布规范，建立电子商务纠纷解决和产品质量担保责任机制。制定电子商务产品质量和互联网食品药品经营的监督管理办法。针对利用微信、微博等社交平台制售侵权假冒商品等现象，研究相关监管和防范措施。(全国打击侵权假冒工作领导小组办公室牵头，中央综治办、工业和信息化部、公安部、农业部、商务部、文化部、海关总署、工商总局、质检总局、新闻出版广电总局、食品药品监管总局、林业局、知识产

权局、法制办、网信办、高法院按职责分工分别负责)

(十四)推进电子商务领域信用体系建设。充分利用全国统一的信用信息共享交换平台和“信用中国”网站等政府网站,加强侵权假冒违法犯罪案件等信息公开。建立健全电子商务信用信息管理制度,推进人口、法人、商标和产品质量等信息资源向电子商务企业和信用服务机构开放,促进电子商务信用信息与其他领域相关信息的交换共享,完善电子商务领域信用评价和失信行为联合惩戒机制。加快推进企业标准自我声明公开和监督制度建设,组织地方开展试点,加强企业标准信息公示服务。组织各行业骨干企业开展产品质量承诺活动,对承诺企业全面开展执法检查,公开执法检查结果。指导电子商务行业组织加强行业自律,推行行业诚信公约、企业诚信守法等级评估,引导企业增强信用意识。发布失信企业“黑名单”。(发展改革委、人民银行牵头,公安部、农业部、商务部、文化部、卫生计生委、海关总署、工商总局、质检总局、新闻出版广电总局、食品药品监管总局、林业局、知识产权局、网信办按职责分工分别负责)推动电子商务领域应用网络身份证,完善网店实名制,鼓励发展社会化的电子商务网站可信认证服务。(公安部、工商总局、质检总局按职责分工分别负责)

(十五)加强政企沟通与协作。加强执法部门与电子商务企业的信息沟通与交流,与电子商务平台企业建立投诉举报、违法案件信息通报机制。加强执法部门与行业协会、商会、同业公会等社会组织的沟通联系,完善公示、约谈工作机制,共同防范和打击侵权假冒违法犯罪。(公安部、农业部、文化部、海关总署、工商总局、质检总局、新闻出版广电总局、食品药品监管总局、林业局、知识产权局、网信办按职责分工分别负责)指导地方政府帮助生产企业与电子商务企业开展合作,扩大品牌影响,促进优质商品网上销售,推动产业转型升级。(全国打击侵权假冒工作领导小组办公室牵头负责)

(十六)加强舆论和社会监督。借助各类媒体和网络信息平台,广泛开展宣传报道,曝光侵权假冒行为,及时发布网络购物消费警示,震慑违法犯罪,增强消费者自觉抵制侵权假冒商品的意识。畅通网络举报投诉渠道,鼓励和引导消费者、权利人积极举报投诉侵权假冒违法犯罪行为。积极利用国际多双边场合,宣传展示我国打击互联网领域侵权假冒工作成效,增信释疑,创造良好的舆论氛围。(全国打击侵权假冒工作领导小组办公室、中央宣传部牵头,公安部、农业部、商务部、文化部、海关总署、工商总局、质检总局、新闻出版广电总局、食品药品监管总局、林业局、知识产权局、网信办、贸促会按职责分工分别负责)

5、深交所：不得滥用停牌损害投资者交易权知情权

11月2日消息，为进一步规范上市公司股票停复牌业务，维护市场效率，保护投资者的交易权、知情权等合法权益，在总结监管实践的基础上，针对市场出现的新情况，日前深交所制定《上市公司停复牌业务备忘录》，并通过网上业务专区、座谈会等形式向上市公司广泛征求意见，将于近期发布。

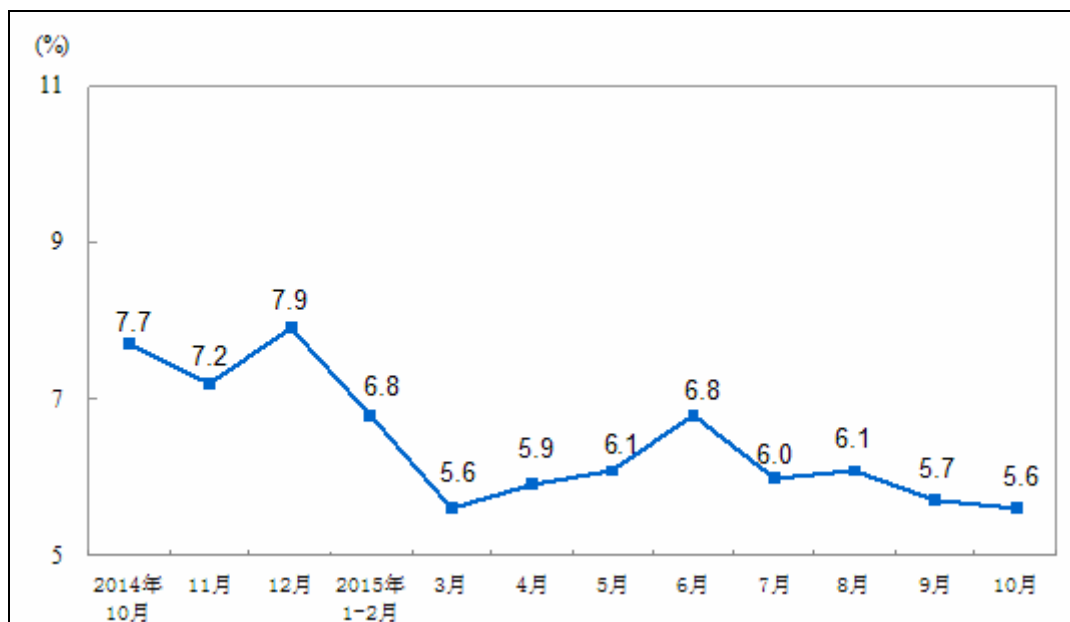
深交所相关负责人指出，备忘录的制定，秉承了以信息披露为核心、强化归位尽责、加强事中事后监管的理念，明确了上市公司在维护投资者交易权和知情权方面的责任与义务。备忘录要求上市公司在筹划重大事项时，应做好信息保密和分阶段披露工作，维护市场交易连续性，审慎判断停牌时间。考虑到在实践中，上市公司确实存在难以分阶段及时披露所筹划事项且确有需要申请停牌的情形，备忘录要求公司应采取有效措施防止停牌时间过长，不得滥用停牌损害投资者的交易权和知情权，并对常见的停牌事项规定了相应的停牌期限及标准。同时，对于违反备忘录的规定，滥用停牌和无故拖延复牌时间的，备忘录明确交易所可以公告等形式，向市场说明有关情况，并对公司股票实施复牌处理。

二、经济观察

1、2015年10月份规模以上工业增加值增长5.6%

2015年10月份，规模以上工业增加值同比实际增长5.6%（以下增加值增速均为扣除价格因素的实际增长率），比9月份回落0.1个百分点。从环比看，10月份，规模以上工业增加值比上月增长0.46%。1-10月份，规模以上工业增加值同比增长6.1%。

图表 1 2014年10月-2015年10月规模以上工业增加值同比增长速度



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

分三大门类看，10月份，采矿业增加值同比增长0.4%，制造业增长6.7%，电力、热力、燃气及水生产和供应业下降0.3%。

分经济类型看，10月份，国有控股企业增加值同比下降0.5%，集体企业下降1.6%，股份制企业增长6.6%，外商及港澳台商投资企业增长3.6%。

分行业看，10月份，41个大类行业中有37个行业增加值保持同比增长。其中，农副食品加工业增长5.9%，纺织业增长5.6%，化学原料和化学制品制造业增长9.5%，非金属矿物制品业增长4.9%，黑色金属冶炼和压延加工业增长5.6%，有色金属冶炼和压延加工业增长12.1%，通用设备制造业增长1.7%，专用设备制造业增长4.6%，汽车制造业增长7.3%，铁路、船舶、航空航天和其他运输设备制造业增长0.7%，电气机械和器材制造业增长7.3%，计算机、通信和其他电子设备制造业增长11.7%，电力、热力生产和供应业下降1.4%。

分地区看，10月份，东部地区增加值同比增长6.5%，中部地区增长7.7%，西部地区增长7.6%，东北地区下降4.6%。

分产品看，10月份，565种产品中有262种产品同比增长。其中，钢材9427万吨，同比下降0.2%；水泥22499万吨，下降3.5%；十种有色金属436万吨，增长2.6%；乙烯157万吨，增长4.7%；汽车219.4万辆，增长4.9%；轿车103.2

万辆，下降 7.4%；发电量 4454 亿千瓦时，下降 3.2%；原油加工量 4425 万吨，增长 1.6%。

10 月份，工业企业产品销售率为 97.7%，比上年同期下降 0.2 个百分点。工业企业实现出口交货值 10493 亿元，同比名义下降 3.1%。

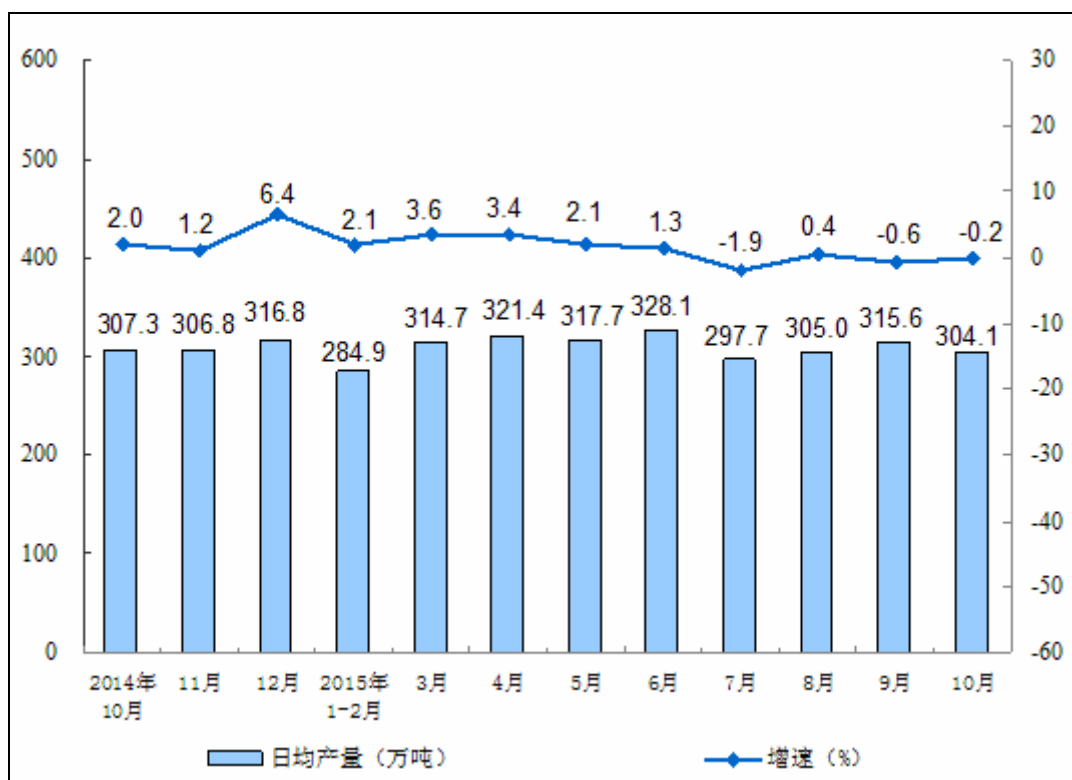
图表 2 2015 年 10 月份规模以上工业生产主要数据

	10 月		1-10 月	
	绝对量	同比增长 (%)	绝对量	同比增长 (%)
一、规模以上工业增加值	...	5.6	...	6.1
分三大门类				
采矿业	...	0.4	...	3.0
制造业	...	6.7	...	7.0
电力、热力、燃气及水生产和供应业	...	-0.3	...	1.5
分经济类型				
国有控股企业	...	-0.5	...	1.1
集体企业	...	-1.6	...	1.4
股份制企业	...	6.6	...	7.4
外商及港澳台商投资企业	...	3.6	...	3.5
主要行业增加值				
农副食品加工业	...	5.9	...	5.6
食品制造业	...	8.0	...	7.2
纺织业	...	5.6	...	7.0
化学原料和化学制品制造业	...	9.5	...	9.6
医药制造业	...	10.0	...	10.2
橡胶和塑料制品业	...	7.2	...	8.6
非金属矿物制品业	...	4.9	...	6.6
黑色金属冶炼和压延加工业	...	5.6	...	5.2
有色金属冶炼和压延加工业	...	12.1	...	11.2
金属制品业	...	6.7	...	7.5
通用设备制造业	...	1.7	...	3.2
专用设备制造业	...	4.6	...	3.5
汽车制造业	...	7.3	...	5.2
铁路、船舶、航空航天和其他运输设备制造业	...	0.7	...	7.6
电气机械和器材制造业	...	7.3	...	7.3

计算机、通信和其他电子设备制造业	...	11.7	...	10.8
电力、热力生产和供应业	...	-1.4	...	0.7
主要产品产量				
布 (亿米)	63	1.5	579	3.0
硫酸 (折 100%) (万吨)	756	2.0	7469	4.6
烧碱 (折 100%) (万吨)	254	1.0	2524	-1.5
乙烯 (万吨)	157	4.7	1446	2.5
化学纤维 (万吨)	445	17.5	3968	11.8
水泥 (万吨)	22499	-3.5	194724	-4.6
平板玻璃 (万重量箱)	5874	-9.6	63329	-8.3
生铁 (万吨)	5631	-4.4	58472	-3.3
粗钢 (万吨)	6612	-3.1	67510	-2.2
钢材 (万吨)	9427	-0.2	93430	1.0
十种有色金属 (万吨)	436	2.6	4261	8.4
氧化铝 (万吨)	473	2.5	4735	10.6
金属切削机床 (万台)	6	-13.8	64	-8.2
汽车 (万辆)	219.4	4.9	1965.7	-0.3
轿车 (万辆)	103.2	-7.4	927.5	-11.7
发电机组 (发电设备) (万千瓦)	1018	-9.5	10321	-13.6
微型计算机设备 (万台)	2907	-11.6	24798	-12.6
移动通信手持机 (万台)	17578	10.0	139832	1.0
集成电路 (亿块)	94	4.1	895	7.6
原煤 (万吨)	31695	-1.2	304506	-3.6
焦炭 (万吨)	3717	-9.4	37566	-5.1
发电量 (亿千瓦时)	4454	-3.2	46511	-0.1
火力发电量 (亿千瓦时)	3107	-6.6	34662	-2.6
水力发电量 (亿千瓦时)	995	2.1	8474	3.4
原油加工量 (万吨)	4425	1.6	43241	4.2
天然原油 (万吨)	1809	0.2	17893	2.3
天然气 (亿立方米)	104	1.4	1035	2.7
产品销售率 (%)	97.7	-0.2(百分点)	97.5	-0.2(百分点)
出口交货值 (亿元)	10493	-3.1	96591	-1.6

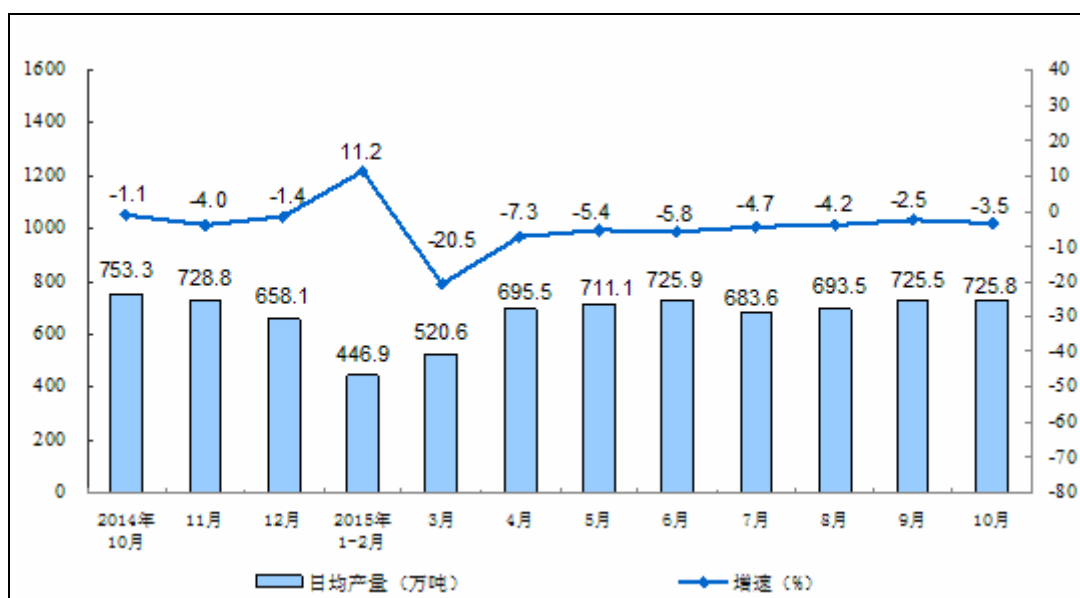
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 3 2014年10月-2015年10月钢材日均产量及同比增速



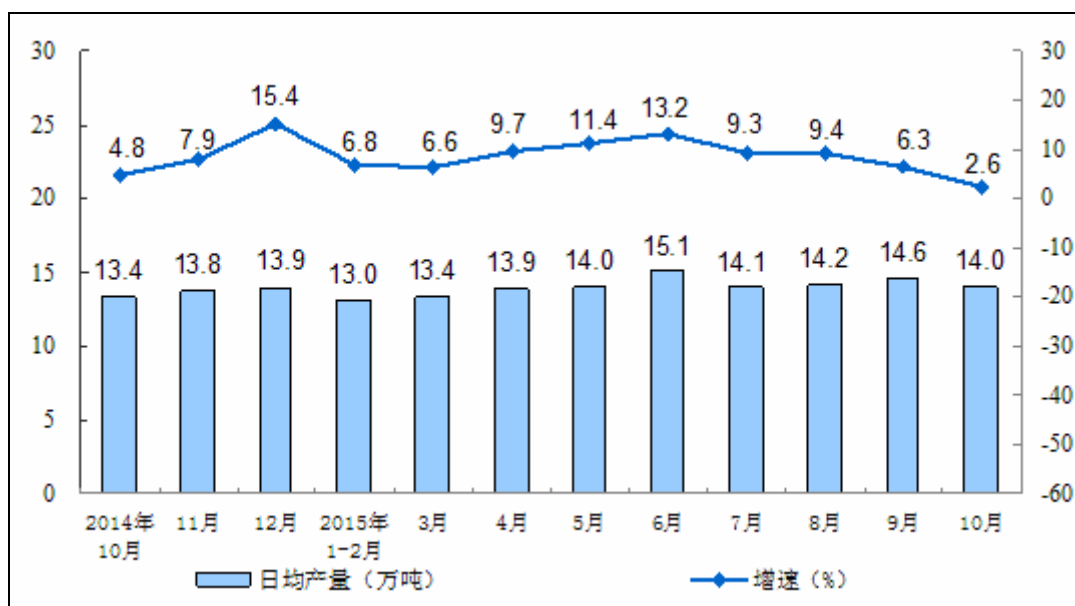
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 4 2014年10月-2015年10月水泥日均产量及同比增速



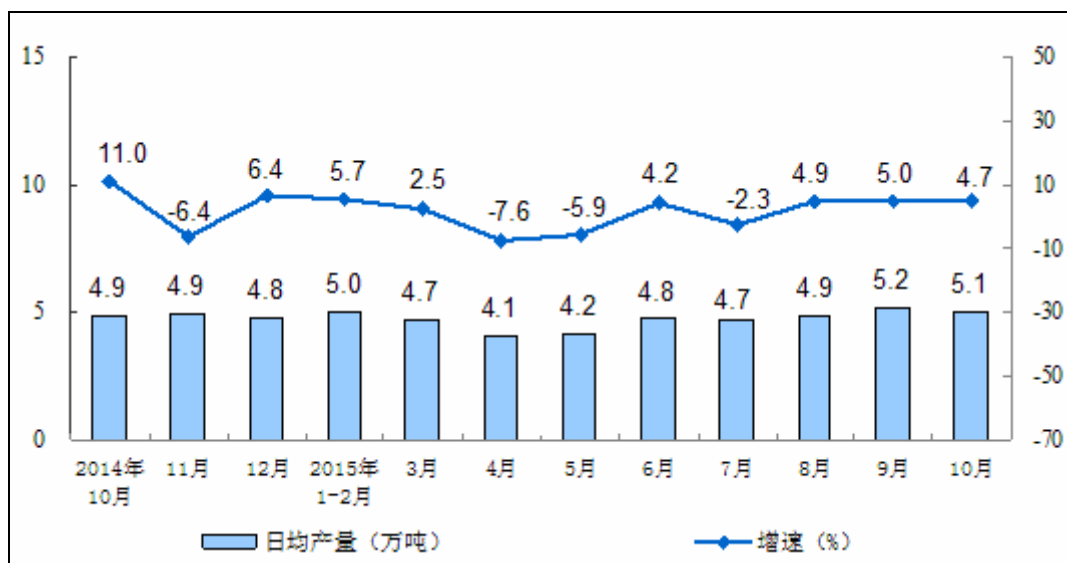
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 5 2014 年 10 月-2015 年 10 月十种有色金属日均产量及同比增速



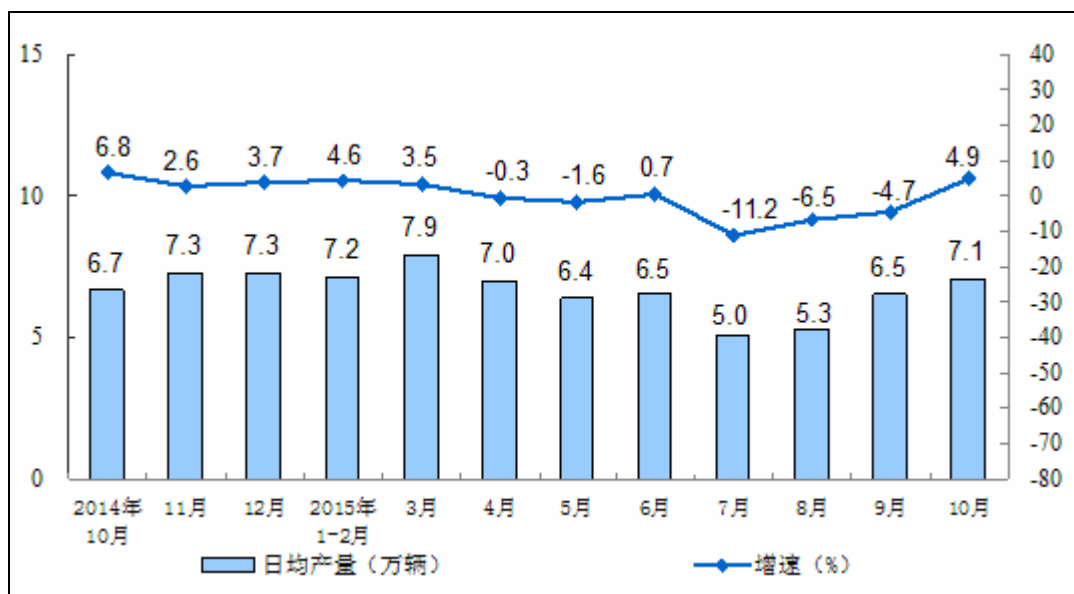
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 6 2014 年 10 月-2015 年 10 月乙烯日均产量及同比增速



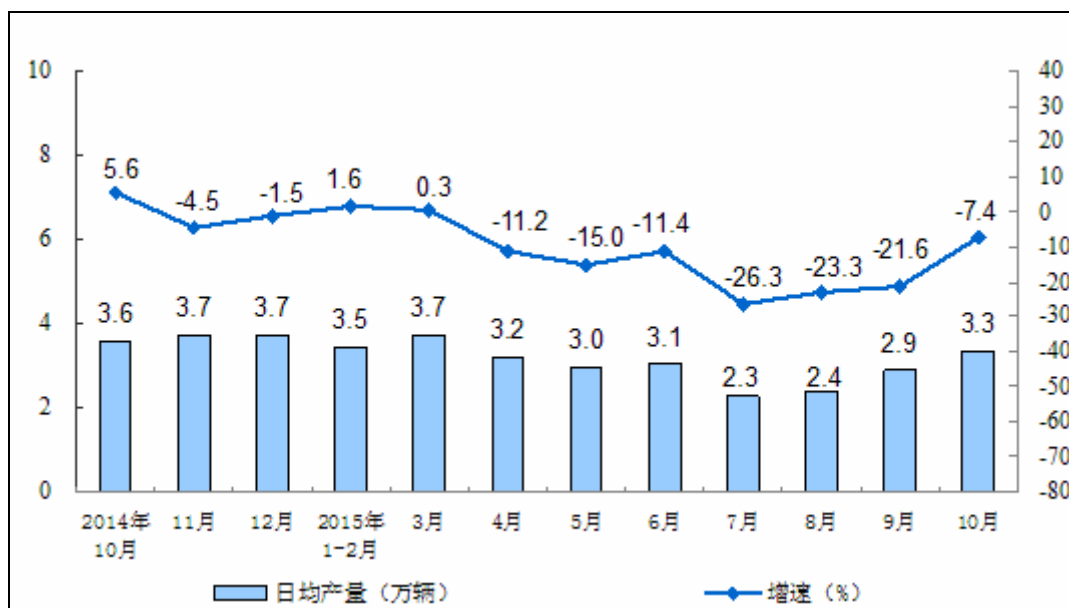
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 7 2014 年 10 月-2015 年 10 月汽车日均产量及同比增速



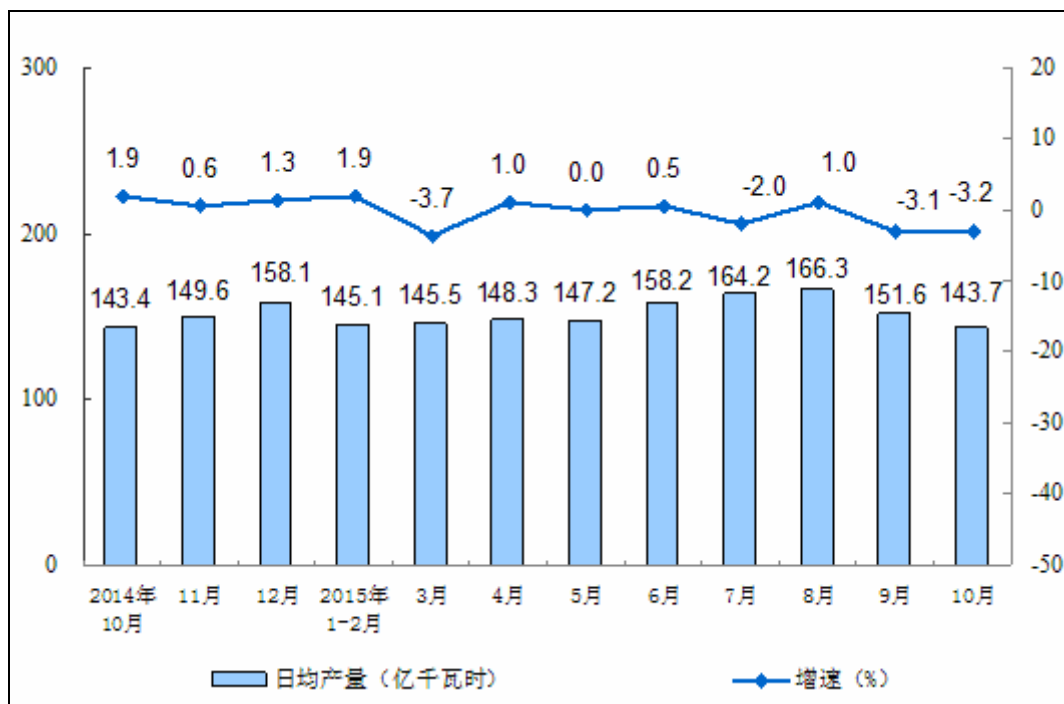
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 8 2014 年 10 月-2015 年 10 月轿车日均产量及同比增速



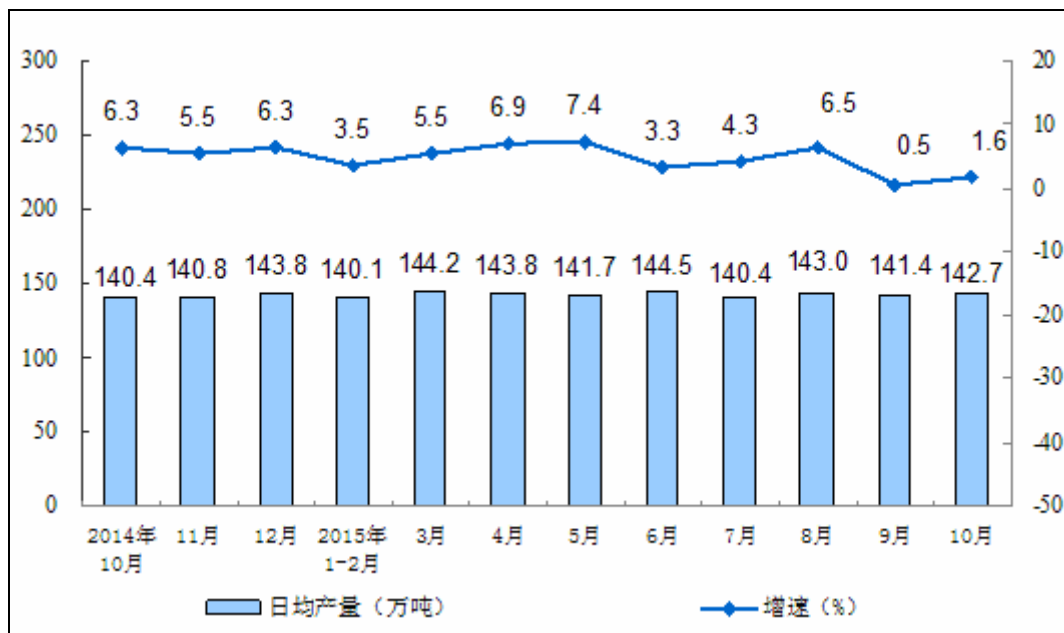
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 9 2014 年 10 月-2015 年 10 月发电量日均产量及同比增速



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 10 2014 年 10 月-2015 年 10 月原油加工量日均产量及同比增速



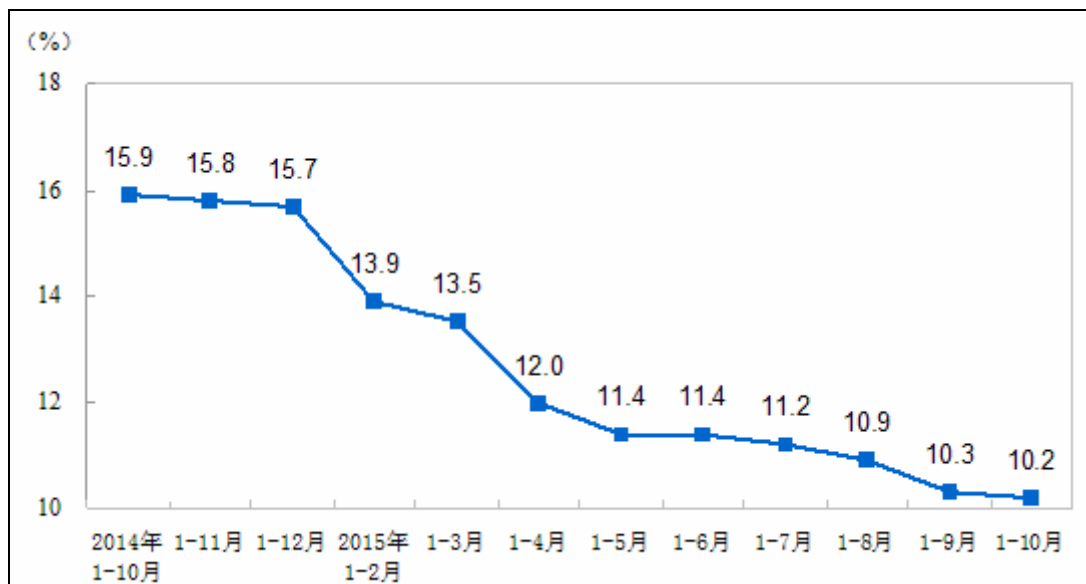
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

2、2015 年 1-10 月份全国固定资产投资（不含农户）增长 10.2%

2015 年 1-10 月份，全国固定资产投资（不含农户）447425 亿元，同比名

义增长 10.2%，增速比 1-9 月份回落 0.1 个百分点。从环比速度看，10 月份固定资产投资（不含农户）增长 0.72%。

图表 11 2014 年 1 月-2015 年 10 月固定资产投资同比增速



注明：不含农户

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

分产业看，1-10 月份，第一产业投资 12592 亿元，同比增长 28.1%，增速比 1-9 月份提高 0.7 个百分点；第二产业投资 183841 亿元，增长 8%，增速与 1-9 月份持平；第三产业投资 250992 亿元，增长 11%，增速回落 0.2 个百分点。

第二产业中，工业投资 180301 亿元，同比增长 8%，增速与 1-9 月份持平；其中，采矿业投资 10516 亿元，下降 8.5%，降幅扩大 0.5 个百分点；制造业投资 148458 亿元，增长 8.3%，增速与 1-9 月份持平；电力、热力、燃气及水生产和供应业投资 21328 亿元，增长 15.5%，增速回落 0.2 个百分点。

第三产业中，基础设施投资（不含电力）79510 亿元，同比增长 17.4%，增速比 1-9 月份回落 0.7 个百分点。其中，水利管理业投资增长 23%，增速提高 0.5 个百分点；公共设施管理业投资增长 19.4%，增速回落 0.6 个百分点；道路运输业投资增长 17.7%，增速回落 0.4 个百分点；铁路运输业投资增长 1.4%，增速回落 0.4 个百分点。

分地区看，1-10 月份，东部地区投资 201448 亿元，同比增长 8.5%，增速比 1-9 月份回落 0.1 个百分点；中部地区投资 130280 亿元，增长 14.5%，增速

与 1-9 月份持平；西部地区投资 112350 亿元，增长 8.7%，增速与 1-9 月份持平。

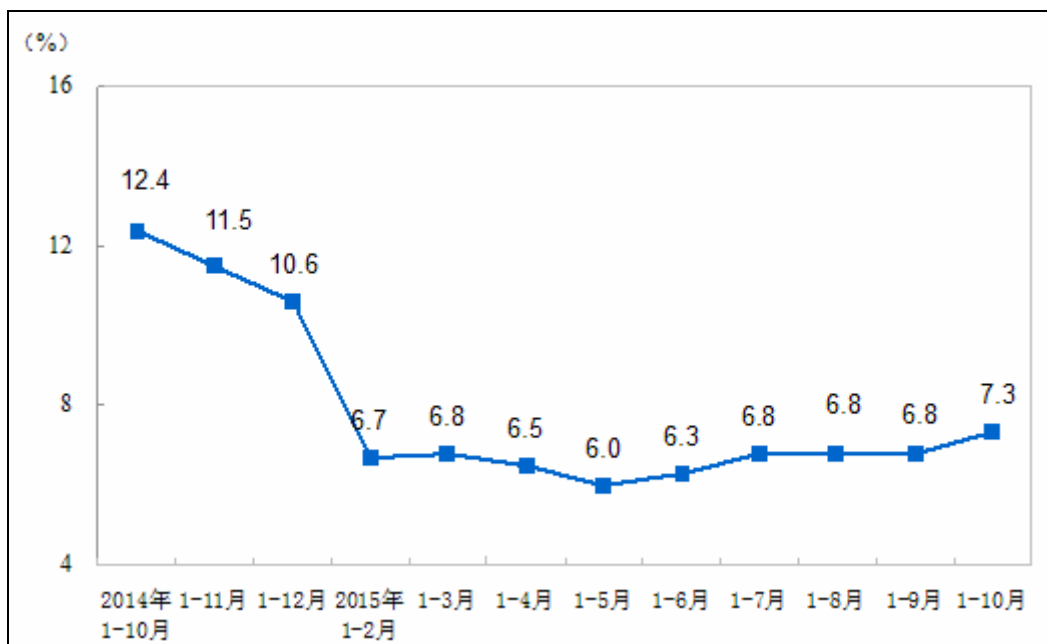
分登记注册类型看，1-10 月份，内资企业投资 427112 亿元，同比增长 10.7%，增速比 1-9 月份回落 0.1 个百分点；港澳台商投资 9837 亿元，增长 1.2%，增速回落 0.4 个百分点；外商投资 8814 亿元，下降 2.4%，降幅扩大 0.2 个百分点。

从项目隶属关系看，1-10 月份，中央项目投资 19631 亿元，同比增长 1.2%，增速比 1-9 月份回落 0.4 个百分点；地方项目投资 427794 亿元，增长 10.6%，增速回落 0.1 个百分点。

从施工和新开工项目情况看，1-10 月份，施工项目计划总投资 937713 亿元，同比增长 5.3%，增速比 1-9 月份提高 0.8 个百分点；新开工项目计划总投资 337429 亿元，增长 4.1%，增速提高 1.3 个百分点。

从到位资金情况看，1-10 月份，固定资产投资到位资金 471059 亿元，同比增长 7.3%，增速比 1-9 月提高 0.5 个百分点。其中，国家预算资金增长 21.1%，增速提高 0.6 个百分点；国内贷款下降 4.5%，降幅扩大 0.1 个百分点；自筹资金增长 8.5%，增速提高 0.3 个百分点；利用外资下降 28.6%，降幅扩大 2.4 个百分点；其他资金增长 8.7%，增速提高 1.8 个百分点。

图表 12 2014 年 1 月-2015 年 10 月固定资产投资到位资金同比增速



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 13 2015 年 1-10 月份固定资产投资（不含农户）主要数据

指标	2015 年 1-10 月份	
	绝对量	同比增长 (%)
固定资产投资（不含农户）（亿元）	447425	10.2
其中：国有控股	142641	11.4
分项目隶属关系		
中央项目	19631	1.2
地方项目	427794	10.6
按构成分		
建筑安装工程	310665	11.6
设备工器具购置	86376	9.4
其他费用	50384	3.4
分产业		
第一产业	12592	28.1
第二产业	183841	8.0
第三产业	250992	11.0
分行业		
农林牧渔业	15500	28.7
采矿业	10516	-8.5
其中：煤炭开采和洗选业	3301	-16.5
石油和天然气开采业	2558	1.7
黑色金属矿采选业	1186	-20.2
有色金属矿采选业	1333	-3.8
非金属矿采选业	1751	4.7
制造业	148458	8.3
其中：农副食品加工业	8741	6.7
食品制造业	4169	13.5
纺织业	4914	12.9
化学原料和化学制品制造业	12485	4.8
医药制造业	4781	11.8
橡胶和塑料制品业	5380	10.1
非金属矿物制品业	13885	6.9
黑色金属冶炼和压延加工业	3507	-12.4
有色金属冶炼和压延加工业	4806	-0.9

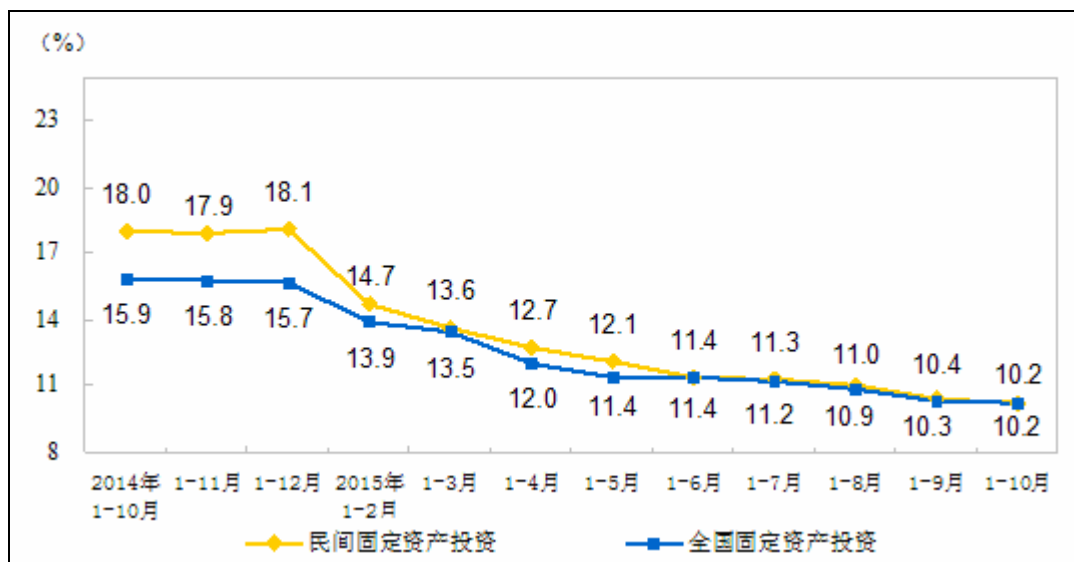
金属制品业	7783	9.9
通用设备制造业	11022	9.9
专用设备制造业	10178	7.8
汽车制造业	9560	13.4
铁路、船舶、航空航天和其他运输设备制造业	2651	4.8
电气机械和器材制造业	9309	9.2
计算机、通信和其他电子设备制造业	7363	15.8
电力、热力、燃气及水生产和供应业	21328	15.5
其中：电力、热力生产和供应业	16187	14.3
建筑业	4170	4.4
交通运输、仓储和邮政业	38247	15.8
其中：铁路运输业	5547	1.4
道路运输业	22664	17.7
水利、环境和公共设施管理业	44268	19.8
其中：水利管理业	5797	23.0
公共设施管理业	36749	19.4
教育	6173	15.9
卫生和社会工作	4104	29.5
文化、体育和娱乐业	5467	9.4
公共管理、社会保障和社会组织	5964	15.2
分注册类型		
其中：内资企业	427112	10.7
港澳台商投资企业	9837	1.2
外商投资企业	8814	-2.4
分施工和新开工项目		
施工项目计划总投资	937713	5.3
新开工项目计划总投资	337429	4.1
固定资产投资（不含农户）到位资金	471059	7.3
其中：国家预算资金	24924	21.1
国内贷款	50213	-4.5
利用外资	2388	-28.6
自筹资金	334772	8.5
其他资金	58763	8.7

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

3、2015 年 1-10 月份民间固定资产投资增长 10.2%

2015 年 1-10 月份，民间固定资产投资 289415 亿元，同比名义增长 10.2%，增速比 1-9 月份回落 0.2 个百分点，与全国固定资产投资(不含农户)增速持平。民间固定资产投资占全国固定资产投资（不含农户）的比重为 64.7%。

图表 14 2014 年 1 月-2015 年 10 月民间固定资产投资和全国固定资产投资增速



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

分地区看，东部地区民间固定资产投资 137461 亿元，同比增长 9.5%，增速比 1-9 月份回落 0.2 个百分点；中部地区 94662 亿元，增长 15.9%，增速与 1-9 月份持平；西部地区 57292 亿元，增长 3.6%，增速回落 0.4 个百分点。

分产业看，第一产业民间固定资产投资 10237 亿元，同比增长 32.4%，增速比 1-9 月份加快 0.8 个百分点；第二产业 145529 亿元，增长 9.3%，增速与 1-9 月份持平；第三产业 133649 亿元，增长 9.8%，增速回落 0.5 个百分点。

第二产业中，工业民间固定资产投资 143971 亿元，同比增长 9.2%，增速与 1-9 月份持平。其中，采矿业 5944 亿元，下降 12%，降幅比 1-9 月份收窄 0.3 个百分点；制造业 130221 亿元，增长 9.4%，增速与 1-9 月份持平；电力、热力、燃气及水生产和供应业 7806 亿元，增长 30.1%，增速与 1-9 月份持平。

图表 15 2015 年 1-10 月份民间固定资产投资主要数据

指标	1-10 月份	
	绝对量(亿元)	同比增长 (%)
民间固定资产投资	289415	10.2
分地区		
东部地区	137461	9.5
中部地区	94662	15.9
西部地区	57292	3.6
分产业		
第一产业	10237	32.4
第二产业	145529	9.3
第三产业	133649	9.8
分行业		
农林牧渔业	11679	32.3
采矿业	5944	-12.0
其中：煤炭开采和洗选业	1864	-15.7
石油和天然气开采业	227	-23.8
黑色金属矿采选业	1028	-22.5
有色金属矿采选业	940	-12.7
非金属矿采选业	1662	5.1
制造业	130221	9.4
其中：非金属矿物制品业	13285	7.9
黑色金属冶炼和压延加工业	2796	-13.6
有色金属冶炼和压延加工业	4085	-1.2
通用设备制造业	10278	11.2
专用设备制造业	9260	10.7
汽车制造业	7103	11.4
铁路、船舶、航空航天和其他运输设备制造业	1857	-0.6
电气机械和器材制造业	8389	9.4
计算机、通信和其他电子设备制造业	4919	18.5
电力、热力、燃气及水生产和供应业	7806	30.1
其中：电力、热力生产和供应业	5604	32.3
建筑业	1928	10.8
交通运输、仓储和邮政业	10036	24.3

其中：铁路运输业	241	0.3
道路运输业	3486	28.1
水利、环境和公共设施管理业	11547	27.9
其中：水利管理业	834	34.4
公共设施管理业	10034	28.5
教育	1695	14.1
卫生和社会工作	1640	55.3
文化、体育和娱乐业	3189	14.4
公共管理、社会保障和社会组织	1780	21.1

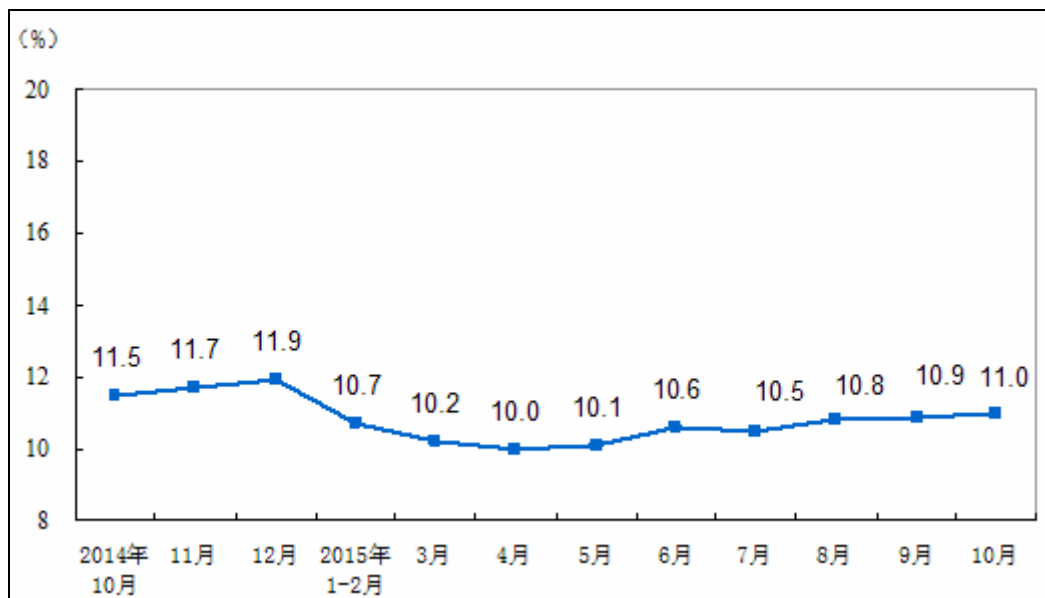
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

4、2015年10月份社会消费品零售总额增长11.0%

2015年10月份，社会消费品零售总额28279亿元，同比名义增长11.0%（扣除价格因素实际增长11.0%，以下除特殊说明外均为名义增长）。其中，限额以上单位消费品零售额12612亿元，增长8.4%。

2015年1-10月份，社会消费品零售总额244359亿元，同比增长10.6%。其中，限额以上单位消费品零售额113833亿元，增长7.6%。

图表 16 2014年10月-2015年10月社会消费品零售总额分月同比增长速度



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

按经营单位所在地分，10月份，城镇消费品零售额24447亿元，同比增长

10.8%；乡村消费品零售额 3832 亿元，增长 12.2%。1-10 月份，城镇消费品零售额 210290 亿元，同比增长 10.4%；乡村消费品零售额 34069 亿元，增长 11.8%。

按消费类型分，10 月份，餐饮收入 3175 亿元，同比增长 12.4%；商品零售 25104 亿元，增长 10.8%。1-10 月份，餐饮收入 26246 亿元，同比增长 11.8%；商品零售 218113 亿元，增长 10.4%。

在商品零售中，10 月份，限额以上单位商品零售 11796 亿元，同比增长 8.3%。1-10 月份，限额以上单位商品零售 106854 亿元，同比增长 7.6%。

2015 年 1-10 月份，全国网上零售额 29484 亿元，同比增长 34.6%。其中，实物商品网上零售额 24454 亿元，增长 33.0%，占社会消费品零售总额的比重为 10.0%；非实物商品网上零售额 5030 亿元，增长 43.1%。在实物商品网上零售额中，吃、穿和用类商品分别增长 41.2%、24.4%和 36.2%。

图表 17 2015 年 10 月份社会消费品零售总额主要数据

指 标	10 月		1-10 月	
	绝对量（亿元）	同比增长（%）	绝对量（亿元）	同比增长（%）
社会消费品零售总额	28279	11.0	244359	10.6
其中：限额以上单位消费品零售额	12612	8.4	113833	7.6
其中：实物商品网上零售额	-	-	24454	33.0
按经营地分				
城镇	24447	10.8	210290	10.4
乡村	3832	12.2	34069	11.8
按消费类型分				
餐饮收入	3175	12.4	26246	11.8
其中：限额以上单位餐饮收入	816	8.8	6980	7.2
商品零售	25104	10.8	218113	10.4
其中：限额以上单位商品零售	11796	8.3	106854	7.6
粮油、食品类	1206	16.7	10847	14.5
饮料类	174	14.5	1597	15.3
烟酒类	342	14.8	3182	12.4
服装鞋帽、针纺织品	1221	9.8	10596	10.2
化妆品	181	10.6	1651	9.2

金银珠宝	249	4.0	2504	7.1
日用品	425	10.1	3902	11.6
家用电器和音像器材	737	7.1	6602	10.4
中西药品	647	11.0	6338	14.4
文化办公用品	263	15.5	2347	15.3
家具	235	12.4	1936	16.2
通讯器材	363	36.6	2816	35.9
石油及制品	1578	-7.1	15138	-6.9
汽车	3117	7.1	28452	4.5
建筑及装潢材料	294	19.7	2358	18.7

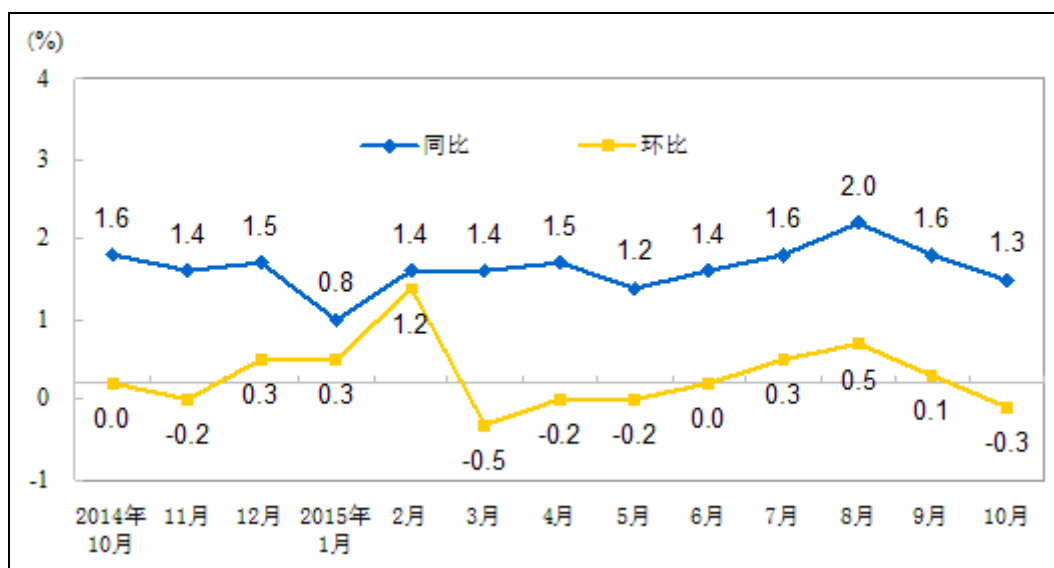
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

5、2015年10月份居民消费价格同比上涨1.3%

2015年10月份，全国居民消费价格总水平同比上涨1.3%。其中，城市上涨1.3%，农村上涨1.2%；食品价格上涨1.9%，非食品价格上涨0.9%；消费品价格上涨1.0%，服务价格上涨1.9%。1-10月平均，全国居民消费价格总水平比去年同期上涨1.4%。

10月份，全国居民消费价格总水平环比下降0.3%。其中，城市下降0.3%，农村下降0.3%；食品价格下降1.0%，非食品价格上涨0.1%；消费品价格下降0.4%，服务价格下降0.1%。

图表 18 2014年10月-2015年10月全国居民消费价格涨跌幅

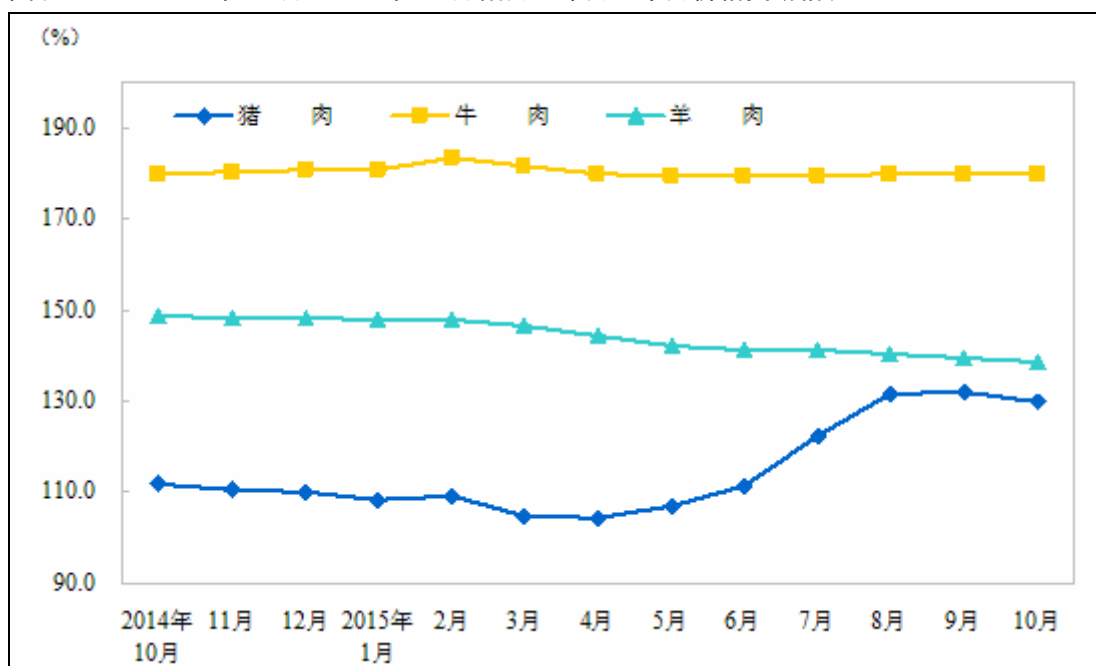


数据来源：国家统计局、中商产业研究院

一、各类商品及服务价格同比变动情况

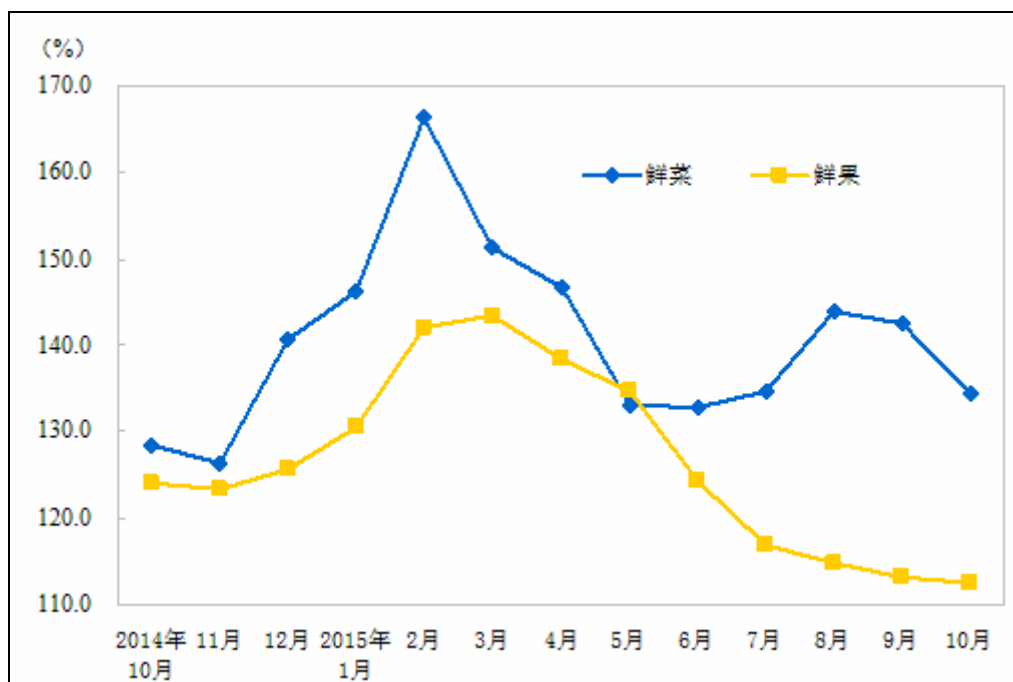
10 月份，食品价格同比上涨 1.9%，影响居民消费价格总水平上涨约 0.65 个百分点。其中，肉禽及其制品价格上涨 7.2%，影响居民消费价格总水平上涨约 0.54 个百分点（猪肉价格上涨 15.8%，影响居民消费价格总水平上涨约 0.48 个百分点）；鲜菜价格上涨 4.7%，影响居民消费价格总水平上涨约 0.14 个百分点；水产品价格上涨 2.1%，影响居民消费价格总水平上涨约 0.05 个百分点；粮食价格上涨 1.2%，影响居民消费价格总水平上涨约 0.04 个百分点；蛋价下降 13.8%，影响居民消费价格总水平下降约 0.13 个百分点；鲜果价格下降 9.1%，影响居民消费价格总水平下降约 0.21 个百分点。

图表 19 2014 年 10 月-2015 年 10 月猪肉、牛肉、羊肉价格变动情况



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 20 2014 年 10 月-2015 年 10 月鲜菜、鲜果价格变动情况

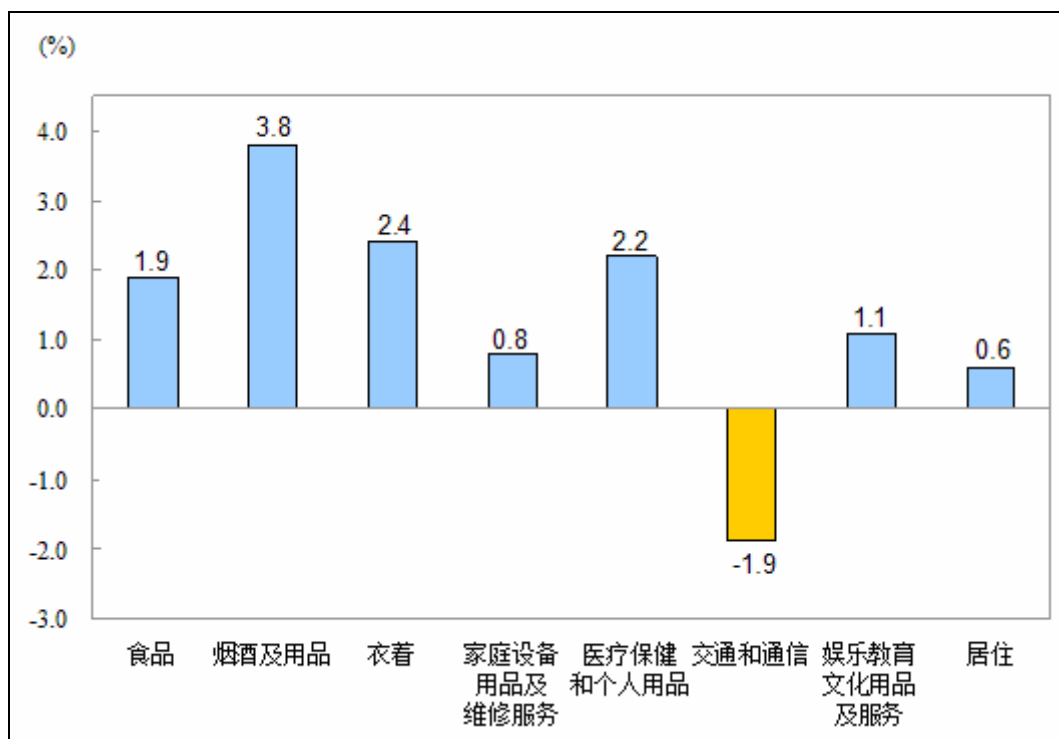


数据来源：国家统计局、中商产业研究院

10 月份，非食品价格同比上涨 0.9%。其中，烟酒及用品、衣着、医疗保健和个人用品、娱乐教育文化用品及服务、家庭设备用品及维修服务、居住价格分别上涨 3.8%、2.4%、2.2%、1.1%、0.8%和 0.6%；交通和通信价格下降 1.9%。

据测算，在 10 月份 1.3%的居民消费价格总水平同比涨幅中，去年价格上涨的翘尾因素约为 0.2 个百分点，新涨价因素约为 1.1 个百分点。

图表 21 2015 年 10 月份居民消费价格分类别同比涨跌幅



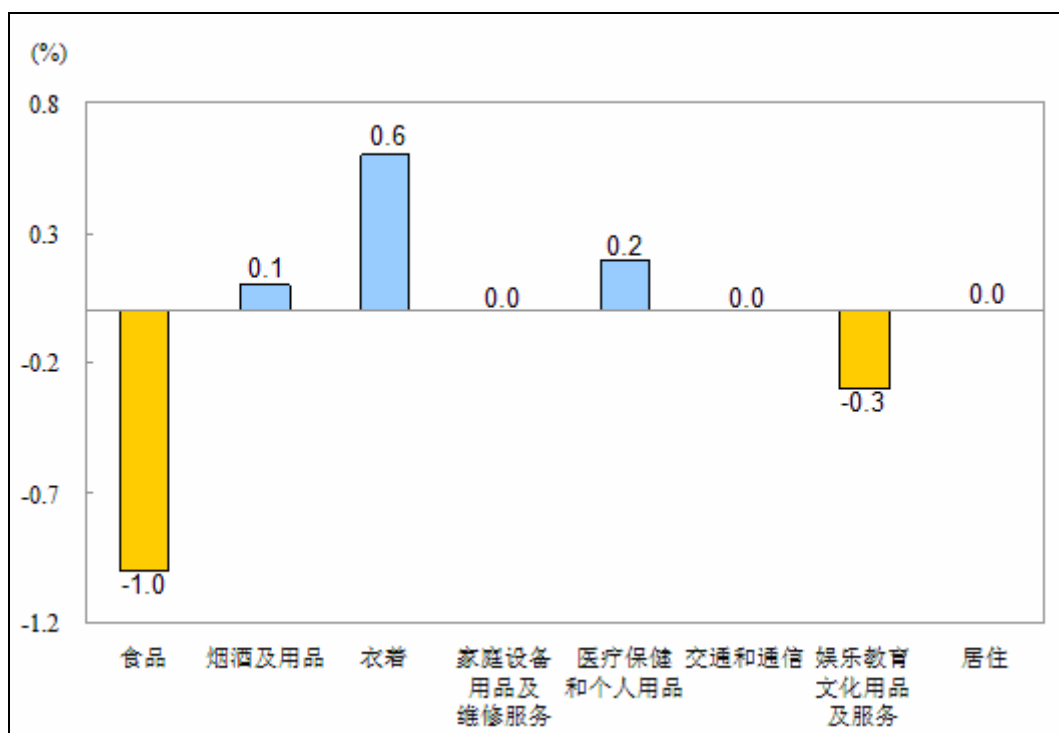
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

二、各类商品及服务价格环比变动情况

10 月份，食品价格环比下降 1.0%，影响居民消费价格总水平下降约 0.34 个百分点。其中，蛋价下降 6.9%，影响居民消费价格总水平下降约 0.06 个百分点；鲜菜价格下降 5.6%，影响居民消费价格总水平下降约 0.18 个百分点；肉禽及其制品价格下降 0.9%，影响居民消费价格总水平下降约 0.07 个百分点（猪肉价格下降 1.9%，影响居民消费价格总水平下降约 0.07 个百分点）；水产品价格下降 0.8%，影响居民消费价格总水平下降约 0.02 个百分点；鲜果价格下降 0.5%，影响居民消费价格总水平下降约 0.01 个百分点。

10 月份，非食品价格环比上涨 0.1%。衣着、医疗保健和个人用品、烟酒及用品价格分别上涨 0.6%、0.2% 和 0.1%；娱乐教育文化用品及服务价格下降 0.3%；家庭设备用品及维修服务、交通和通信、居住价格均持平。

图表 22 2015 年 10 月份居民消费价格分类别环比涨跌幅



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 23 2015 年 10 月居民消费价格主要数据

	10 月		1-10 月
	环比涨跌幅 (%)	同比涨跌幅 (%)	涨跌幅 (%)
居民消费价格	-0.3	1.3	1.4
其中：城市	-0.3	1.3	1.5
农村	-0.3	1.2	1.3
其中：食品	-1.0	1.9	2.3
非食品	0.1	0.9	1.0
其中：消费品	-0.4	1.0	1.2
服务	-0.1	1.9	2.0
其中：不包括食品和能源	0.1	1.5	1.5
其中：不包括鲜菜和鲜果	-0.1	1.4	1.4
分类别			
一、食品	-1.0	1.9	2.3
粮食	0.1	1.2	2.2
油脂	0.0	-2.2	-3.6
肉禽及其制品	-0.9	7.2	4.8
其中：猪肉	-1.9	15.8	8.5

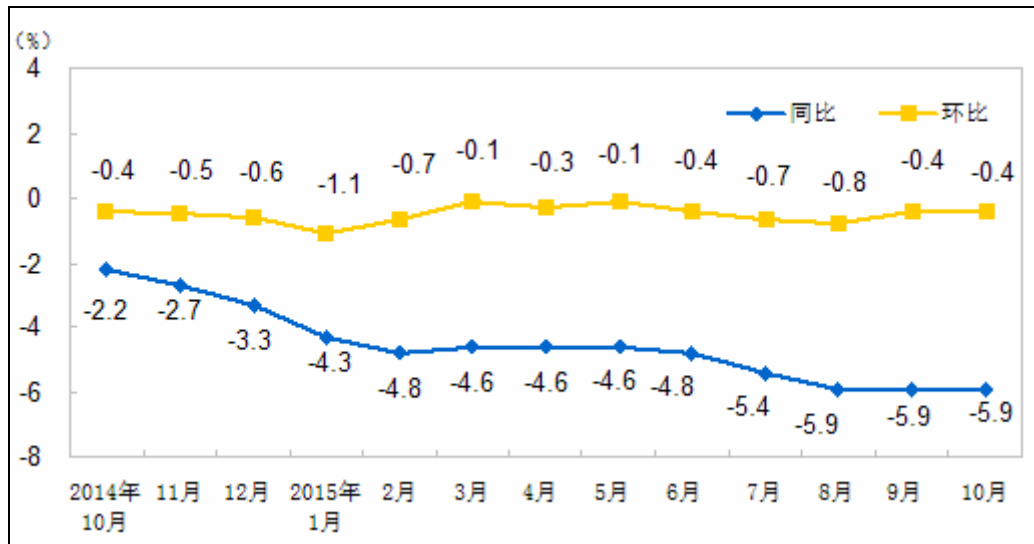
牛肉	0.1	0.2	1.1
羊肉	-0.8	-7.0	-4.9
蛋	-6.9	-13.8	-5.8
水产品	-0.8	2.1	1.7
鲜菜	-5.6	4.7	6.7
鲜果	-0.5	-9.1	-3.2
液体乳及乳制品	0.0	-1.0	-1.2
二、烟酒及用品	0.1	3.8	1.8
烟草	0.0	6.7	3.8
酒	0.2	-0.4	-1.0
三、衣着	0.6	2.4	2.9
服装	0.8	2.6	2.9
鞋	0.3	2.1	2.9
衣着加工服务费	0.3	5.0	5.4
四、家庭设备用品及维修服务	0.0	0.8	1.1
耐用消费品	-0.1	-0.1	0.0
家庭服务及加工维修服务	0.3	5.8	6.8
五、医疗保健和个人用品	0.2	2.2	1.9
中药材及中成药	0.2	3.1	2.6
西药	0.4	3.1	2.1
医疗保健服务	0.2	2.9	2.3
六、交通和通信	0.0	-1.9	-1.8
交通工具	-0.2	-2.3	-1.6
车用燃料及零配件	0.7	-15.5	-16.5
车辆使用及维修费	0.2	1.8	2.9
通信工具	-0.1	-3.4	-3.1
通信服务	0.0	-0.2	-0.2
七、娱乐教育文化用品及服务	-0.3	1.1	1.5
教育服务	0.0	2.1	2.9
旅游	-1.8	0.0	-0.7
八、居住	0.0	0.6	0.7
建房及装修材料	0.0	-0.3	0.1
住房租金	0.1	2.7	2.6
水、电、燃料	0.0	-2.4	-2.1

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

6、2015 年 10 月份工业生产者出厂价格同比下降 5.9%

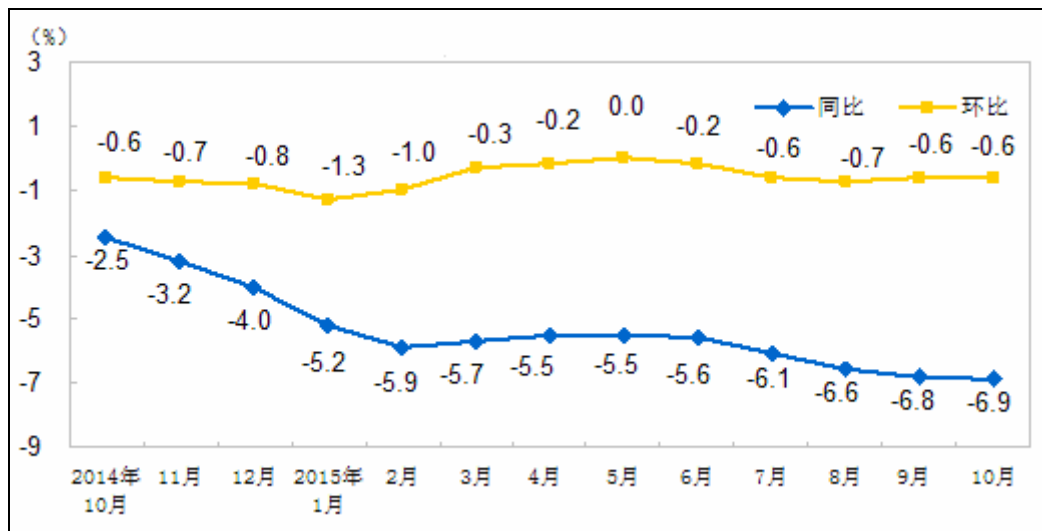
2015 年 10 月份，全国工业生产者出厂价格环比下降 0.4%，同比下降 5.9%。工业生产者购进价格环比下降 0.6%，同比下降 6.9%。1-10 月平均，工业生产者出厂价格同比下降 5.1%，工业生产者购进价格同比下降 6.0%。

图表 24 2014 年 10 月-2015 年 10 月工业生产者出厂价格涨跌幅



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 25 2014 年 10 月-2015 年 10 月工业生产者购进价格涨跌幅

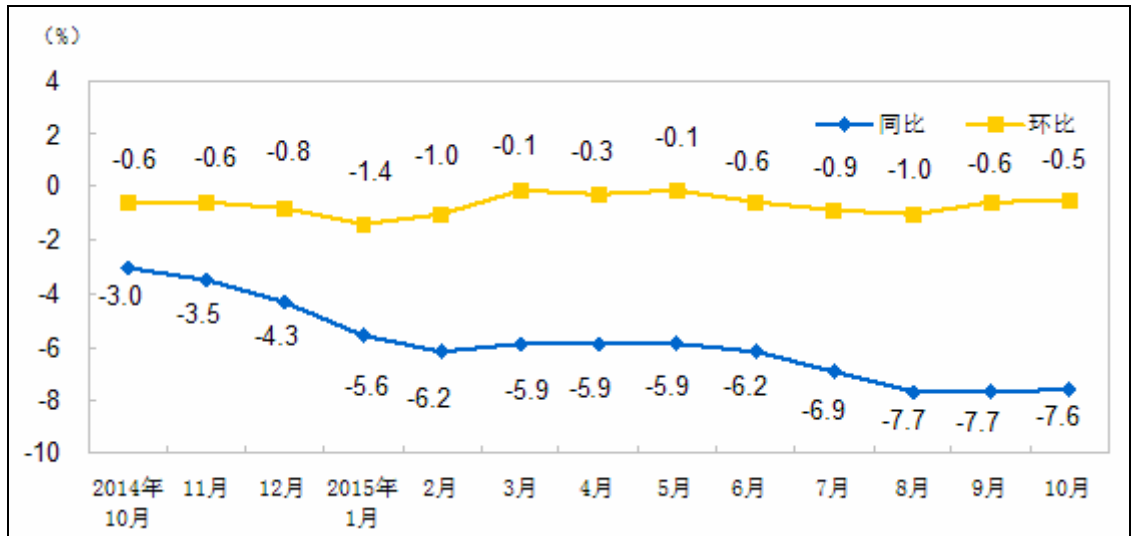


数据来源：国家统计局、中商产业研究院

一、工业生产者价格同比变动情况

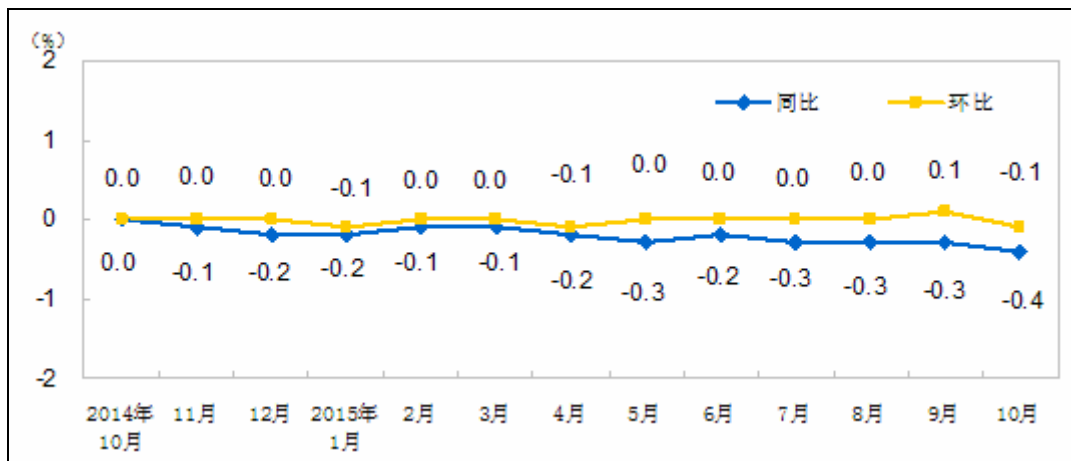
工业生产者出厂价格中，生产资料价格同比下降 7.6%，影响全国工业生产者出厂价格总水平下降约 5.8 个百分点。其中，采掘工业价格下降 20.8%，原材料工业价格下降 10.8%，加工工业价格下降 4.9%。生活资料价格同比下降 0.4%，影响全国工业生产者出厂价格总水平下降约 0.1 个百分点。其中，食品价格下降 0.2%，衣着价格上涨 0.8%，一般日用品价格下降 1.0%，耐用消费品价格下降 0.8%。

图表 26 2014 年 10 月-2015 年 10 月生产资料出厂价格涨跌幅



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 27 2014 年 10 月-2015 年 10 月生活资料出厂价格涨跌幅



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

据测算，在 10 月份-5.9% 的全国工业生产者出厂价格总水平同比降幅中，去年价格变动的翘尾因素约为-1.1 个百分点，新涨价因素约为-4.8 个百分点。

工业生产者购进价格中，黑色金属材料类和燃料动力类价格同比均下降 12.4%，有色金属材料及电线类价格下降 9.6%，化工原料类价格下降 7.7%。

二、工业生产者价格环比变动情况

工业生产者出厂价格中，生产资料价格环比下降 0.5%，影响全国工业生产者出厂价格总水平下降约 0.4 个百分点。其中，采掘工业价格下降 1.1%，原材料工业价格下降 0.5%，加工工业价格下降 0.4%。生活资料价格环比下降 0.1%。其中，食品价格下降 0.3%，衣着价格上涨 0.1%，一般日用品价格持平（涨跌幅度为 0，下同），耐用消费品价格下降 0.1%。

工业生产者购进价格中，黑色金属材料类价格环比下降 1.1%，燃料动力类价格下降 0.9%，有色金属材料及电线类价格下降 0.8%，木材及纸浆类价格持平。

图表 28 2015 年 10 月工业生产者价格主要数据

	10 月		1-10 月平均同比涨跌幅 (%)
	环比涨跌幅 (%)	同比涨跌幅 (%)	
一、工业生产者出厂价格	-0.4	-5.9	-5.1
生产资料	-0.5	-7.6	-6.6
采掘	-1.1	-20.8	-19.7
原材料	-0.5	-10.8	-9.4
加工	-0.4	-4.9	-4.1
生活资料	-0.1	-0.4	-0.2
食品	-0.3	-0.2	0.0
衣着	0.1	0.8	0.7
一般日用品	0.0	-1.0	-0.7
耐用消费品	-0.1	-0.8	-0.7
二、工业生产者购进价格	-0.6	-6.9	-6.0
燃料、动力类	-0.9	-12.4	-11.4
黑色金属材料类	-1.1	-12.4	-11.3
有色金属材料及电线类	-0.8	-9.6	-6.4
化工原料类	-0.7	-7.7	-6.1
木材及纸浆类	0.0	-0.5	-0.7
建筑材料及非金属类	-0.3	-4.7	-3.9
其它工业原材料及半成品类	-0.2	-2.7	-2.3
农副产品类	-1.1	-3.0	-2.2

纺织原料类	-0.2	-2.0	-2.3
三、工业生产者主要行业出厂价格			
煤炭开采和洗选业	-0.9	-15.8	-14.3
石油和天然气开采业	-2.7	-39.9	-37.4
黑色金属矿采选业	-0.7	-18.5	-20.8
有色金属矿采选业	-0.9	-9.8	-6.5
非金属矿采选业	-0.2	-2.6	-2.5
农副食品加工业	-0.5	-1.8	-1.2
食品制造业	0.0	-0.3	0.0
酒、饮料和精制茶制造业	-0.2	-0.5	-0.2
烟草制品业	0.0	0.4	0.5
纺织业	-0.1	-2.3	-2.4
纺织服装、服饰业	0.3	0.9	0.7
木材加工和木、竹、藤、棕、草制品业	-0.2	-0.7	0.0
造纸和纸制品业	0.0	-1.1	-1.2
印刷和记录媒介复制业	0.0	-0.6	-0.3
石油加工、炼焦和核燃料加工业	0.2	-22.5	-21.9
化学原料和化学制品制造业	-0.7	-8.3	-6.6
医药制造业	-0.1	0.1	0.6
化学纤维制造业	-1.1	-10.9	-9.1
橡胶和塑料制品业	-0.3	-3.7	-3.3
非金属矿物制品业	-0.1	-4.3	-3.4
黑色金属冶炼和压延加工业	-1.8	-19.1	-16.0
有色金属冶炼和压延加工业	-1.0	-11.3	-7.2
金属制品业	-0.5	-3.6	-2.6
通用设备制造业	-0.1	-1.3	-1.1
汽车制造业	-0.1	-1.1	-0.9
铁路、船舶、航空航天和其他运输设备制造业	0.1	-0.3	-0.1
计算机、通信和其他电子设备制造业	-0.3	-1.5	-1.5
电力、热力生产和供应业	0.0	-1.7	-1.2
燃气生产和供应业	0.0	-4.0	-2.7
水的生产和供应业	0.0	2.0	2.3

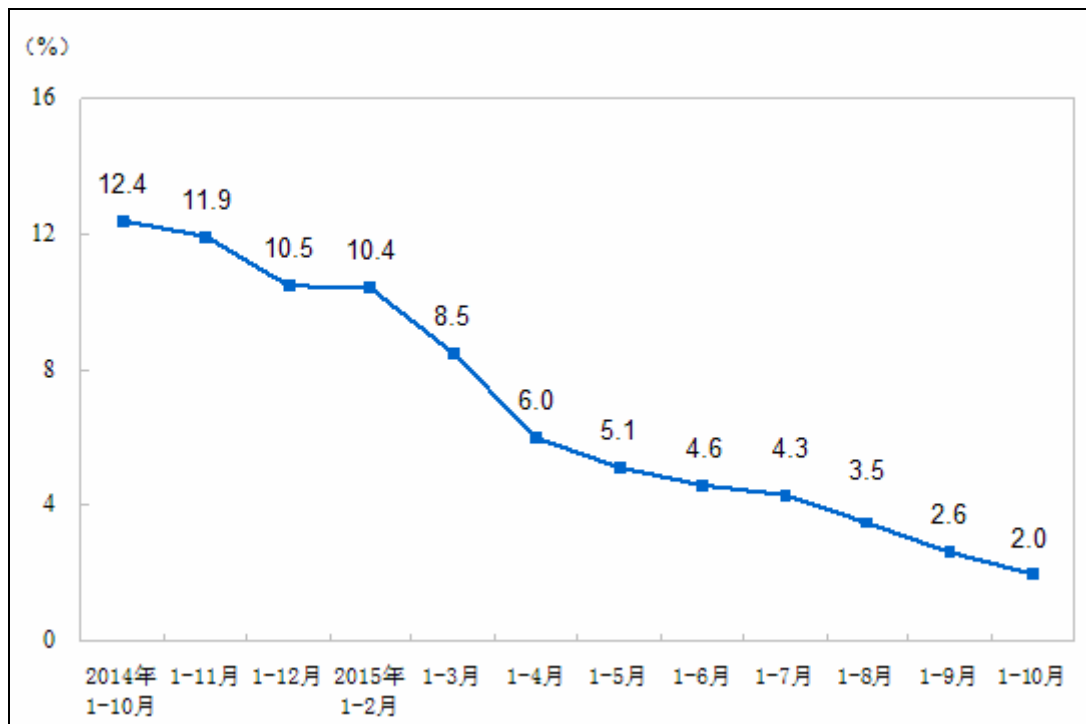
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

7、2015 年 1-10 月份全国房地产开发投资和销售情况

一、房地产开发投资完成情况

2015 年 1-10 月份，全国房地产开发投资 78801 亿元，同比名义增长 2.0%，增速比 1-9 月份回落 0.6 个百分点。其中，住宅投资 53150 亿元，增长 1.3%，增速回落 0.4 个百分点。住宅投资占房地产开发投资的比重为 67.4%。

图表 29 2014 年 1 月-2015 年 10 月全国房地产开发投资增速



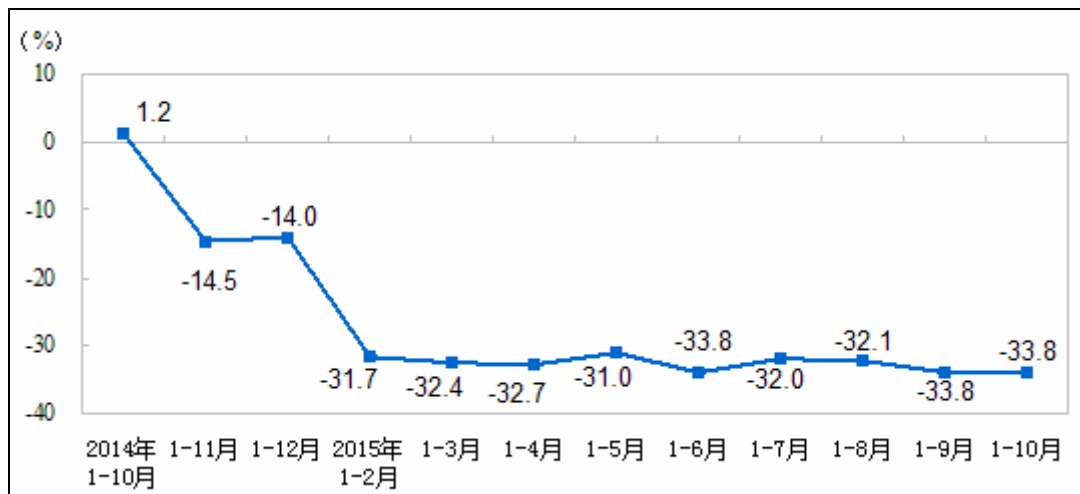
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

1-10 月份，东部地区房地产开发投资 44193 亿元，同比增长 2.3%，增速比 1-9 月份回落 0.6 个百分点；中部地区投资 16851 亿元，增长 2.0%，增速回落 0.3 个百分点；西部地区投资 17757 亿元，增长 1.5%，增速回落 0.6 个百分点。

1-10 月份，房地产开发企业房屋施工面积 707805 万平方米，同比增长 2.3%，增速比 1-9 月份回落 0.7 个百分点。其中，住宅施工面积 492633 万平方米，增长 0.2%。房屋新开工面积 127086 万平方米，下降 13.9%，降幅扩大 1.3 个百分点。其中，住宅新开工面积 87753 万平方米，下降 14.7%。房屋竣工面积 61201 万平方米，下降 4.2%，降幅收窄 5.6 个百分点。其中，住宅竣工面积 45235 万平方米，下降 7.2%。

1-10月份,房地产开发企业土地购置面积17847万平方米,同比下降33.8%,降幅与1-9月份持平;土地成交价款5794亿元,下降25.2%,降幅收窄2.3个百分点。

图表 30 2014年1月-2015年10月全国房地产开发企业土地购置面积增速

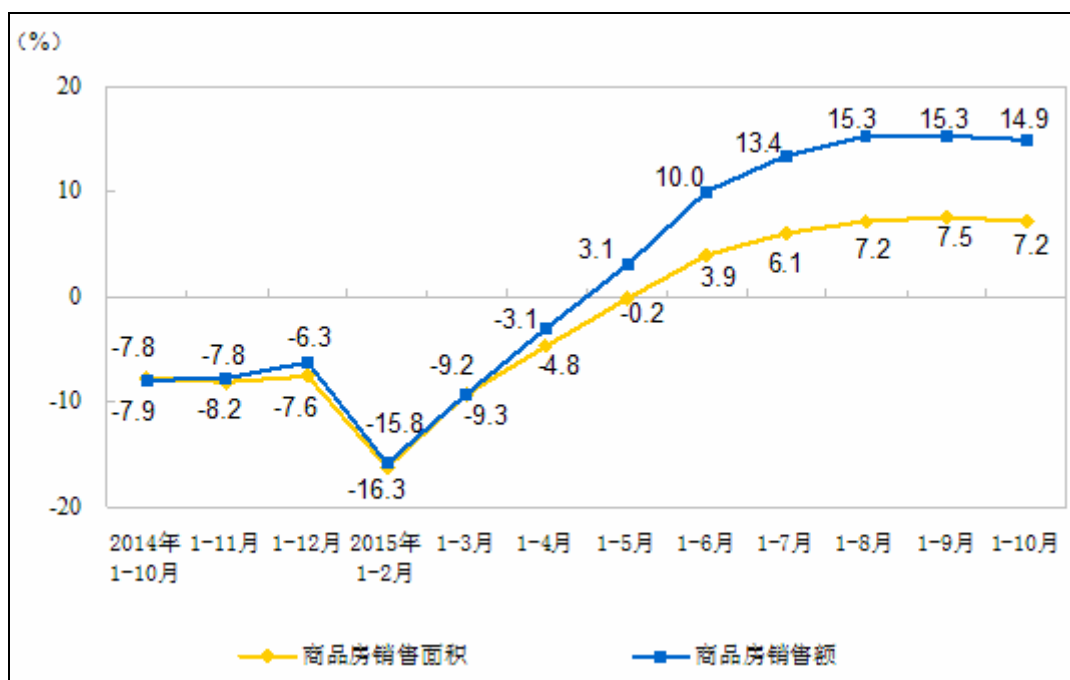


数据来源: 国家统计局、中商产业研究院

二、商品房销售和待售情况

1-10月份,商品房销售面积94898万平方米,同比增长7.2%,增速比1-9月份回落0.3个百分点。其中,住宅销售面积增长7.9%,办公楼销售面积增长13.4%,商业营业用房销售面积增长1.5%。商品房销售额64790亿元,增长14.9%,增速回落0.4个百分点。其中,住宅销售额增长18.0%,办公楼销售额增长19.2%,商业营业用房销售额下降2.2%。

图表 31 2014 年 1 月-2015 年 10 月全国商品房销售面积及销售额增速



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

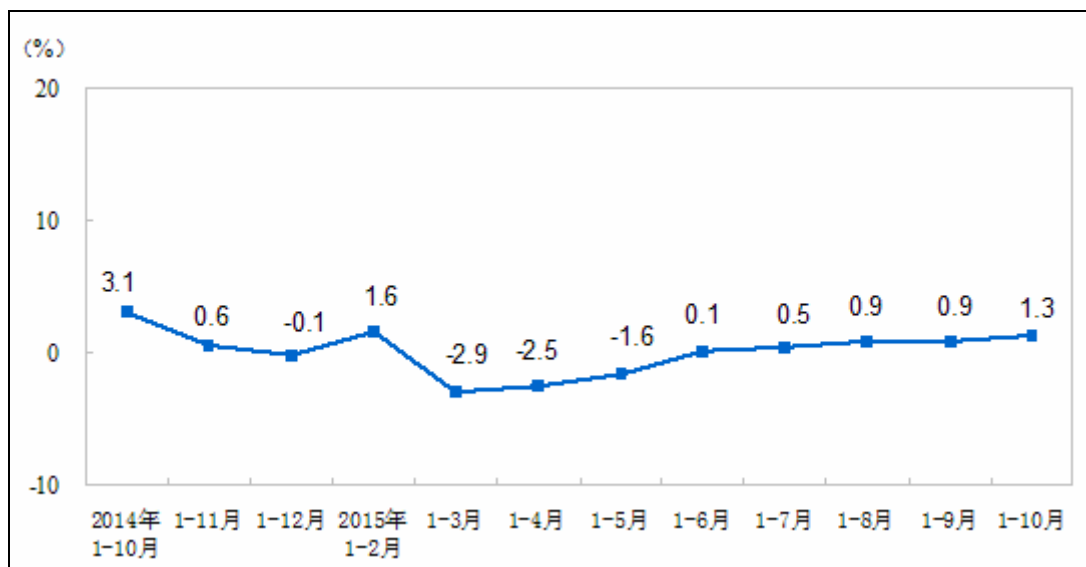
1-10 月份，东部地区商品房销售面积 44715 万平方米，同比增长 9.3%，增速比 1-9 月份回落 0.6 个百分点；销售额 39204 亿元，增长 20.7%，增速回落 1 个百分点。中部地区商品房销售面积 25394 万平方米，增长 7.0%，增速提高 0.7 个百分点；销售额 12946 亿元，增长 9.5%，增速提高 0.8 个百分点。西部地区商品房销售面积 24789 万平方米，增长 3.9%，增速回落 0.6 个百分点；销售额 12639 亿元，增长 4.6%，增速提高 0.3 个百分点。

10 月末，商品房待售面积 68632 万平方米，比 9 月末增加 2122 万平方米。其中，住宅待售面积增加 1180 万平方米，办公楼待售面积增加 56 万平方米，商业营业用房待售面积增加 709 万平方米。

三、房地产开发企业到位资金情况

1-10 月份，房地产开发企业到位资金 101566 亿元，同比增长 1.3%，增速比 1-9 月份提高 0.4 个百分点。其中，国内贷款 17097 亿元，下降 3.6%；利用外资 242 亿元，下降 50.6%；自筹资金 40538 亿元，下降 4.0%；其他资金 43690 亿元，增长 9.8%。在其他资金中，定金及预收款 25458 亿元，增长 5.1%；个人按揭贷款 13059 亿元，增长 19.9%。

图表 32 2014年1月-2015年10月全国房地产开发企业本年到位资金增速



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

四、房地产开发景气指数

10月份，房地产开发景气指数（简称“国房景气指数”）为93.34，比上月下降0.06点。

图表 33 2015年1-10月份全国房地产开发和销售情况

指标	绝对量	同比增长 (%)
房地产开发投资 (亿元)	78801	2.0
其中：住宅	53150	1.3
办公楼	5000	10.7
商业营业用房	12010	2.8
房屋施工面积 (万平方米)	707805	2.3
其中：住宅	492633	0.2
办公楼	31672	12.0
商业营业用房	96301	7.5
房屋新开工面积 (万平方米)	127086	-13.9
其中：住宅	87753	-14.7
办公楼	5297	-11.9
商业营业用房	18832	-9.2
房屋竣工面积 (万平方米)	61201	-4.2
其中：住宅	45235	-7.2

办公楼	2041	23.7
商业营业用房	7499	2.7
土地购置面积（万平方米）	17847	-33.8
土地成交价款（亿元）	5794	-25.2
商品房销售面积（万平方米）	94898	7.2
其中：住宅	83713	7.9
办公楼	2084	13.4
商业营业用房	6425	1.5
商品房销售额（亿元）	64790	14.9
其中：住宅	54703	18.0
办公楼	2638	19.2
商业营业用房	6169	-2.2
商品房待售面积（万平方米）	68632	17.8
其中：住宅	43654	14.0
办公楼	3059	30.8
商业营业用房	13888	23.9
房地产开发企业到位资金（亿元）	101566	1.3
其中：国内贷款	17097	-3.6
利用外资	242	-50.6
自筹资金	40538	-4.0
其他资金	43690	9.8
其中：定金及预收款	25458	5.1
个人按揭贷款	13059	19.9

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 34 2015 年 1-10 月份东中西部地区房地产开发投资情况

地 区	投资额 (亿元)	住 宅	同比增长 (%)	住 宅
全国总计	78801	53150	2.0	1.3
东部地区	44193	29705	2.3	2.2
中部地区	16851	11781	2.0	1.1
西部地区	17757	11663	1.5	-0.7

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 35 2015 年 1-10 月份东中西部地区房地产销售情况

地 区	商品房销售面积		商品房销售额	
	绝对数 (万平方米)	同比增长 (%)	绝对数 (亿元)	同比增长 (%)
全国总计	94898	7.2	64790	14.9
东部地区	44715	9.3	39204	20.7
中部地区	25394	7.0	12946	9.5
西部地区	24789	3.9	12639	4.6

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

8、2015 年三季度主要监管指标数据

11 月 12 日，中国银监会发布 2015 年三季度主要监管指标数据。数据显示：

——资产和负债规模继续稳步增长

2015 年三季度末，我国银行业金融机构境内外本外币资产总额为 192.7 万亿元，同比增长 14.78%。其中，大型商业银行资产总额 77.9 万亿元，占比 40.41%，同比增长 9.88%；股份制商业银行资产总额 35.9 万亿元，占比 18.62%，同比增长 19.59%。

银行业金融机构境内外本外币负债总额为 178.2 万亿元，同比增长 14.01%。其中，大型商业银行负债总额 72.0 万亿元，占比 41.41%，同比增长 9.23%；股份制商业银行负债总额 35.9 万亿元，占比 18.88%，同比增长 19.40%。

——继续加强对经济社会重点领域和民生工程的金融服务

2015 年三季度，银行业继续加强对“三农”、小微企业、保障性安居工程等经济社会重点领域和民生工程的金融服务。截至三季度末，银行业金融机构涉农贷款（不含票据融资）余额 25.6 万亿元，同比增长 11.7%。用于小微企业的贷款（包括小微型企业贷款、个体工商户贷款和小微企业主贷款）余额 22.5 万亿元，同比增长 14.6%；用于信用卡消费、保障性安居工程等领域贷款同比分别增长 26.5%和 59.8%，以上各类贷款增速均高于同期各项贷款平均增速。

——信用风险有所上升，信贷资产质量仍总体可控

2015年三季度末，商业银行（法人口径，下同）不良贷款余额 11863 亿元，较上季末增加 944 亿元；商业银行不良贷款率 1.59%，较上季末上升 0.09 个百分点。

2015年三季度末，商业银行正常贷款余额 73.4 万亿元，其中正常类贷款余额 70.6 万亿元，关注类贷款余额 2.81 万亿元（按照监管规定，商业银行应按照风险程度将贷款划分为正常、关注、次级、可疑和损失五类，前两类为正常贷款，后三类合称为不良贷款。正常贷款中，关注类贷款指借款人目前有能力偿还贷款本息，但存在一些可能对偿还产生不利影响因素的贷款）。

——利润增长继续趋缓

截至 2015 年三季度末，商业银行当年累计实现净利润 12925 亿元，同比增长 2.21%。2015 年三季度商业银行平均资产利润率为 1.20%，同比下降 0.15 个百分点；平均资本利润率为 16.68%，同比下降 3.11 个百分点。

——整体风险抵补能力保持稳定

针对信用风险计提的减值准备较为充足。2015 年三季度末，商业银行贷款损失准备余额为 22634 亿元，较上季末增加 973 亿元；拨备覆盖率为 190.79%，较上季末下降 7.59 个百分点；贷款拨备率为 3.04%，较上季末上升 0.06 个百分点。

资本充足率继续维持在较高水平。2015 年三季度末，商业银行（不含外国银行分行）加权平均核心一级资本充足率为 10.66%，较上季末提高 0.19 个百分点；加权平均一级资本充足率为 10.99%，较上季末提高 0.19 个百分点；加权平均资本充足率为 13.15%，较上季末提高 0.2 个百分点。

——流动性水平保持充裕

2015 年三季度末，商业银行流动性比例为 46.16%，较上季末下降 0.02 个百分点；人民币超额备付金率 1.91%，较上季末下降 1 个百分点；存贷款比例（人民币）为 66.39%（自 2014 年 7 月 1 日起，银监会对商业银行存贷款比例计算口径进行调整，本报告采用调整后人民币口径存贷款比例），较上季度末上升 0.59 个百分点。

三、投资市场

1、游戏多挂牌新三板：手游媒体第一股

11月10日消息，上海游戏多网络科技有限公司(以下简称“游戏多”)宣布在新三板挂牌，并同时向四家券商定向发行，即将开启做市交易。值得注意的是，游戏多的主营业务是手游媒体，也成为国内手游媒体第一股。

游戏多的主办券商是华融证券，此次挂牌同时定向发行对象为华融证券、海通证券、安信证券和中原证券四大国内实力较强的券商，做市交易随后也将启动。

资料显示，游戏多目前主营业务为多终端手机游戏媒体平台，提供游戏资讯、下载、福利、视频、社区等服务。公司创立于2010年，早期业务是网页游戏门户Cwan.com。2012年下半年，游戏多将业务重心从网页游戏转向移动游戏，推出了全新的多终端手机游戏媒体平台——游戏多。

公告还显示，截至2015年4月30日，游戏多APP用户数已过千万，多项数据国内同类排名领先。公司近年来分别获得来自盛大资本、掌趣科技、达晨创投等机构投资，近两年业绩增长迅猛。2015年公司业绩预告披露，公司2015年全年将相比2014年同期实现超过300%的增长。

2012年，手游发展呈现爆发式的增长，资本的热捧带动着许多手游公司相继登陆资本市场。目前已经上市的手游公司基本都列数手游厂商和发行商之列，这些手游厂商和发行商以快速的吸金能力得到了资本市场的青睐，从而驶入了快车道。然而，作为产业链中很重要的角色——手游媒体，虽然随着手游行业的高速发展而水涨船高，但此前尚无一手游媒体登陆资本市场。如今，游戏多登陆资本市场意味着手游媒体不再是资本市场的看客。

据悉，挂牌新三板后游戏多将发力移动电竞领域。游戏多旗下“游戏V龙”已成为独立的移动电竞品牌在运营，提供手游视频直播和移动电竞赛事等服务，目前已与游戏厂商和各大直播平台进行深度合作，前不久刚刚成为腾讯TGC2015“线下独家直播合作伙伴”。

此外，游戏多还将发力手机游戏虚拟货币交易业务。据悉，旗下游戏交易

平台“365 游戏网”也在进行内测，年底将正式上线，目标是成为中国领先的手机游戏虚拟货币交易平台。在今年 Chi naJoy 期间的游戏多战略发布会上，游戏多 CEO 陈艺超曾表示，游戏多将逐步完成集媒体、社交、直播、交易为一体的平台建设，完善整合服务型 APP 产品，最终打造成为国内乃至全球领先的移动游戏服务平台。

2、IPO 重启：首批 28 家

随着暂停 4 个月后的 IPO 再次重启，市场对于首批发行个股的关注度也在迅速提升。

11 月 6 日证监会新闻发言人宣布新股发行将重启，并进一步改善新股发行体制，取消新股申购预缴款制度。在完善新股发行制度全部落实前，证监会将先按现行制度恢复暂缓发行的 28 家公司 IPO。

根据媒体披露信息显示，这 28 家 IPO 中，拟在上交所上市的有 10 家：安记食品、井神股份、思维列控、中新科技、桃李面包、博敏电子、邦宝益智、读者传媒、乾景园林、道森股份；在深交所上市的有 18 家：万里石、三夫户外、中科创达、久远银海、华自科技、华源包装、富祥股份、山鼎设计、润欣科技、中坚科技、凯龙股份、可立克、奇信股份、盛天网络、通合科技、美尚生态、银宝山新、高科石化。

随着这批 IPO 拟上市公司名单的出现，其背后的“影子”公司也在当日随即出现了涨停，如拟上市公司中科创达的“同行”长亮科技、拟上市公司中坚科技的“同行”金莱特、奥马电器等。

另外，据统计，在这 28 家 IPO 中，其中 4 家公司备受 PE(私募股权投资)青睐，分别为拟在深交所上市的万里石、可立克以及润欣科技和拟在上交所上市的道森股份。根据招股书显示，这 4 家 IPO，万里石、润欣科技的十大股东中 PE 占据席位最多，均为 6 席。道森股份紧随其后，有 5 家创投 PE 占据了该公司股东名单绝大部分席位。其中道森投资为其第一大股东，持股 52.2%。另外，在可立克公司股东名单显示，PE 机构盛妍投资持股比例高达 47.42%，为该公司控股股东。

3、VC/PE 拥抱 FOF：打通资管产业链 引导资金投入实体经济

资产管理产业链包含从天使到股权、到证券投资基金、到 FOF 基金。在近

日由中国基金业协会举办的“FOF 基金投资论坛”上，业内人士一致认为，作为一种中长期资产配置工具，FOF 在中国的发展正当其时，将推动整个基金行业生态的升级。而作为 FOF 的最初推动者和受益者的 VC/PE，也将迎来大好的发展机遇。

FOF 标的始于 VC/PE 基金

伴随着国内资产管理市场的不断健全发展，FOF 也登上了舞台。业内人士表示，FOF(Fund of Fund)是一种专门投资于其他基金的基金。事实上，FOF 并不直接投资股票、债券等投资标的，其投资范围仅限于其他基金，通过持有其他基金而间接投资于股票、债券、股权等资产。

FOF 最早产生于 20 世纪六七十年代的美国，出现的主要驱动力是帮助投资者降低投资门槛；而其最早的 FOF 投资标的正是私募股权基金，其后才发展至公募基金和其他类型的私募基金。

中国基金业协会最新的一项统计显示，目前全球 FOF 总规模已经达到 2.6 万亿美元。FOF 主要有三大类：第一大类是共同基金 FOF，也就是公募基金 FOF，规模有 1.7 万亿美元，占全球 FOF 规模的 65%；第二大类是对冲基金 FOF，规模大概有 0.5 万亿美元，占比 19%左右；第三大类是私募股权基金 FOF，约 0.4 万亿美元，占比为 16%。

反观国内，虽然公募 FOF 还未正式推出，但私募、银行、保险、信托、理财等领域，已经推出不少 FOF 或准 FOF 产品，FOF 发展势头非常强劲。

以国有企业参与设立的市场化 FOF 为例。早在 2006 年 3 月份，苏州工业园区创业投资引导基金就由国家开发银行与中新苏州工业园区创业投资有限公司共同出资设立，成为国内第一个有国有企业参与设立的市场化运作 FOF 基金。2010 年 12 月份，中国首支国家级大型人民币母基金——总规模达 600 亿元的“国创母基金”由国开行全资子公司国开金融和苏州元禾共同发起成立。此外，以亦庄国投、成都银科、粤科金融为代表的一批国有 FOF 也相继设立，并且母基金业务日益成熟、规模不断扩大。

国内 FOF 发展正当其时

而作为一种中长期资产配置工具，FOF 在中国的发展正当其时，将推动整

个基金行业生态的升级。业内人士认为，从资金上说，FOF 为私募基金提供了比银行渠道更好的资金来源。

作为初创的私募机构，从找客户和找资金角度来讲，与 FOF 管理人沟通的灵活性和市场化比银行更好。任何一个项目都是投、融、管、退的过程，很多交易能力强的人，可能融资和募集的能力不是很强；因此投、融这两步交由 FOF 作为母基金完成，子基金管理人可以专心做交易，从而形成高效的专业分工。

中国发展 FOF 正当其时。首先是私募基金经过一年多的发展，取得了很大的成效，市场风险是可控的。目前，已在协会登记的私募机构突破了两万家，管理规模 4 万 8 千亿元，从业人员 30 多万人。

在这一过程中，私募基金总体发展情况比预计的要好。数据显示，2015 年基金业协会从若干个渠道接到的投诉不到 80 件，而真正比较大的投诉只有两个案件，并且大部分投诉是由于经济下行导致的，或者是因为投资人有保本保收益的高期望导致延期兑付等问题，总体市场风险可控。

其次是虽然中国经济在下行，但社会财富非常多，资金缺乏有效的途径注入到实体中去，是资本市场面临的重大挑战。据统计，银行理财产品规模达 18.3 万亿元，信托 15 万亿元，只有一部分投资了基金。目前，银行理财的收益是 5%至 6%，但是他们已经找不到投资收益在 3%以上的投资标的物了，都在用加杠杆等各种方式进入市场，对市场产生了一定的危害。尤其是对优先级的资金保本保收益，这部分资金曾经炒热房地产，后来炒热股市，再后来炒热债市，下一步不知道冲击到什么领域。如何引导这块资金投入实体经济、推动中国经济的发展，是资本市场面临的重大挑战。

而要走出这个困境，应打造整个资产管理行业的全产业链，这里面就包括了发展 FOF。资产管理行业如果不以专业化的管理为出发点，只是乱战，是没有出路的。洪磊称，资产管理产业链包含从天使到股权、到证券投资基金、到 FOF 基金，打通整个产业链是基金业协会的使命，也是协会一年多来第一大重点工作方向。

多举措优化 FOF 发展环境

而在 FOF 发展正当其时的共识基础上，不少业内人士也给出了他们对于行业层面如何克服困难与挑战的诸多建议。

首先是做好私募基金的分類監管工作，出臺私募基金白名單制度。協會應加強私募基金的分類監管，公布鼓勵扶植的私募基金白名單，讓其他金融機構有一個參照標準。

其次是推動建立對 FOF 母基金管理人、子基金管理人的評價體系。目前私募基金發展良莠不齊，個別機構還存在欺詐等嚴重問題，建議協會建立母基金管理人、子基金管理人的評價體系，對管理人嚴加考核評價，引導投資者投資於運作規範、業績良好的私募基金。

推動私募基金信息技術系統的發展方面，則是要提升私募基金信息披露質量。支持私募 FOF 發展，應該以信息系統技術的建設作為抓手。目前國內私募行業普遍存在信息披露不及時、不透明、信息技術系統落後的問題，不少信息技術提供商希望開拓私募領域的業務，建議協會能推動建設更好的信息技術服務系統，促進私募行業信息披露、客戶服務上台阶。

推動保險和養老金等長期資本投資 FOF 也是重要的路徑。在國外的 FOF 產品發展過程中，以養老金、企業年金為代表的機構投資者起到了非常大的推動作用，建議協會推動相關部門出臺一些引導性政策。

此外，應大力引導行業拓展投資標的。不論是私募還是公募，應鼓勵基金做策略多樣、風險收益特征多樣化的產品，讓 FOF 投資標的選擇更加豐富。美國 FOF 發展在 2008 年金融危機後經歷了一次萎縮，FOF 母基金由 2000 多家萎縮到 1704 家，子基金數量反而增長了。主要原因是，金融危機之後，全球資產間的高相關性對 FOF 形成致命性打擊。中國發展 FOF，資產的多元化配置是要解決的首要問題，建議推動私募基金投向外匯市場、投向海外資產。

4、醫院併購演變：參股資產+協議管理 白雲山控制 6 家醫院

近年來資本市場的蓬勃發展與政府不斷鼓勵社會資本進入醫療服務業不期而遇，醫院併購這一經濟活動也日益增多起來。然而，醫療行業所存在的各種壁壘以及交易雙方對行業認知的差異往往導致醫院併購較難成功。

併購又分為股權併購和資產併購兩種，對醫院的併購一直以來採用的是股權併購法，鮮有資產併購。然而由於對公立醫院的併購，涉及醫院改制、人員安置及國有資產合理評估等問題，因此導致社會資本能夠成功併購公立醫院的

案例为之甚少。

广药白云山的新玩法

今年8月，广药集团白云山发布公告称，公司将与济宁市卫计委、深圳基石创业投资公司及济宁高新技术产业开发区管理委员会成立合作公司，进行医院投资并参与建设、经营和管理。

在合作公司中济宁卫计委拟以济宁医疗发展有限公司，济宁高新区拟以济宁高新创达科技创业服务有限公司为持股人，通过合作公司去承接济宁市直六家医院：市第一人民医院(市属医院中规模最大的医院，三甲医院)、市中医院(三级中医院)、市传染病医院(三级专科医院)、市妇女儿童医院(三级专科医院)、市精神病医院(三级专科医院)和市直机关医院。

上述六家医院共拥有人员6012人，床位4501张，门诊量共218.10万次/年，入院人次为14.45万次/年，2014年总收入约21.79亿元的资产(土地、房产、设备等)及供应链业务(药品、耗材、设备采购业务)、医技业务(检验、放射、病理业务)、医疗建设综合服务(基建、物业管理)和医院管理等业务。

根据《框架协议》，白云山拟现金出资10亿元左右、占股约33%；基石资本拟现金出资5亿元左右、占股约15%；济医发以其拥有的符合法律规定、可以用于出资的资产，以各方共同认可评估机构的评估结果为依据，经各方协商确定后作价出资(初步拟定评估作价11.5亿元左右)，占股约49%；高新创达现金出资并通过一定方式直接或间接占股约2%；各方同意以合法合规方式预留约1%股权用于未来激励。

通过白云山与济宁市6家医院的合作框架，我们发现，白云山并没有直接采用收购济宁市6家医院股权的做法，而是采用了一种参股医院主要资产再加上对医院进行协议管理控制的迂回方式。因此，我们将这种方式称之为“并购资产+协议管理”模式。

“并购资产+协议管理”模式解析

与股权并购相比，采用“并购资产+协议管理”的方式对医院进行控制，其所付出的成本及难度系数都要小得多，而且同样能够实现对医院的实际控制与经营利润的转移。

1. 控股权的逐步转移

在合作公司中，济宁卫计委所属的济医发以 6 家医院的主要资产出资占股 49%，广药白云山在股权架构中虽然只是出资 10 亿元占股 33%，但是剩余 3 家股东如深圳基石资本作为一家私募股权基金公司，其投资退出方式必然是要将所持有的 15%股权转让给上市公司白云山才能够实现投资收益的最大化。

济宁高新创达投资公司作为一家投资公司同样面临投资回报与退出的问题，将所持有合作公司 2%的股份转让于白云山也属于最优选择。

用于管理层激励的合作公司 1%的股份，对于管理层来说，只有将其转换成上市公司的股票才能够实现个人收益的财富最大化。

如此一来，白云山将由此可能实现对合作公司的控股。此外，假若济宁高新创达不愿意将其股份转让，白云山通过未来对合作公司的增资扩股，同样有可能实现对合作公司的控股。

2. 实现利润转移与索取

通过在香港上市的凤凰医疗所发布的财报，我们可以非常清晰地看到，通过控制医院的供应链业务(包括药品、耗材、设备采购)，能够获取医院经营的绝大部分利润，而且这也是医院最直接、最重要的利润来源。

白云山与各方通过合作公司承接 6 家医院的主要资产及供应链业务(药品、耗材、设备采购业务)、医技业务(检验、放射、病理业务)、医疗建设综合服务(基建、物业管理)和医院管理等业务，从管理权和控制权上来说，合作公司事实上等于控制了这 6 家医院，除了对这 6 家医院的院长任命权以外。

3. 规避风险

对公立医院进行收购，最大的问题在于如何避免国有资产流失，以及获得职工同意，如凤凰医疗今年 1 月份欲收购北京煤炭总医院就因为职工反对而搁浅。

在今年 5 月国务院办公厅发布的《关于城市公立医院综合改革试点的指导

意见》中对公立医院引入社会资本进行改制试点的就明确提出“要加强有形资产和无形资产的评估，防止国有资产流失”。

通过“并购资产+协议管理”模式，收购的只是医院有形资产，而有形资产的评估相对无形资产来说较为容易、客观，因此，合作各方也就不存在国有资产流失嫌疑。

此外，由于对医院只是协议控制，并不牵涉到人员的安置，也就无需进行职工代表大会表决事宜。

公立医院改革的困惑

在《关于城市公立医院综合改革试点的指导意见》中指出，公立医院资源丰富的城市，可选择部分公立医院引入社会资本进行改制试点。

但是，对于人均医疗资源达到什么标准才算是医疗资源丰富，在意见中并没有给予明确指出。此外，如果进行改制试点是否有必要拿一个城市最优质的医疗资源来进行改制试点？

在未来，我们需要首先明确公立医院进行改制的目的是什么，通过改制所要达到什么样的结果？对于通过不同方式以达到实际控制，其所支付的成本是否必须相同？也许这些问题还有待于进一步的研究与探讨。

5、众 PE 终得硕果：甘心潜伏多年 IPO 重启回报最高近 30 倍

本月 A 股市场将迎来 IPO 重启，7 月初被暂缓发行的 28 家企业也再次成为市场关注的焦点。在企业已披露的招股书中，发现多家企业股东名单中出现 PE 机构的身影，这些潜伏长达四五年的机构，则将在投资的企业上市后获得丰厚回报。

PE “潜伏” 四五年

根据证监会近日披露的消息，按现行制度恢复暂缓发行的 28 家公司 IPO，已经履行缴款程序的 10 家公司预计在 2 周之内上市，剩余 18 家将在年内重启发行。

据报道，道森股份则为最先发行的 10 家公司之一。

招股说明书显示，在披露的公司前六大股东名单中，创投 PE 占据了该公司股东名单绝大部分席位。其中道焯投资以持股 4%位列第三大股东，堃冠达投资、德睿亨风投资以及科创投资则均以持股 3%位列其后，PE 机构合计持股 13%。上述 PE 机构均为道森股份于 2011 年引入，且均与道森股份同处苏州。

而在本轮 IPO 企业中，投资万里石的 PE 机构成为潜伏最久的。2010 年 6 月，万里石一举引入祥禾投资(9.5%)、连捷资本(7.38%)、和顺达投资(2.75%)、兰石投资(2.5%)、年利达创投(1.50%)5 家 PE 机构进驻，其中持股 9.5%的祥禾投资，为大名鼎鼎的“涌金系”旗下 PE 机构。

润欣科技实际控制人郎晓刚、葛琼通过润欣信息、上海银燕、领元投资三家从事股权投资的企业控制公司 61.76%的股权。磐石资产旗下的欣胜投资则以 6750 万元的投资，持有润欣科技 15%股份成为第二大股东。此外金凤凰投资、君华投资还分别持有公司 6.66%、1.88%股权。平均回报或达 3 倍左右。

让 PE 机构甘心长时间的等待，背后是投资企业一旦上市成功，PE 机构将收获几倍的回报。

今年 7 月因 A 股市场的大跌，监管层暂停 IPO。而在暂停前最后一批上市企业中，10 家上市企业后都有 PE 机构的身影。以发行价计算，2015 年 7 月 IPO 退出平均回报倍数为 2.76 倍，其中投资了环球医疗的中信资本获得 5.27 倍的账面退出回报，为 7 月 IPO 退出回报最高值，而中信资本投资环球医疗的时间仅为 3 年。

而在今年上半年，VC/PE 支持的中国企业在全球上市共计 138 家，其中 127 家 VC/PE 支持的上市企业在境内市场获取平均账面回报 3.20 倍。获得最大账面投资回报的企业为在创业板上市的中文在线，投资回报倍数高达 29.80 倍。

6、科技公司疯涌新三板：圈钱不易 想等政策支持转到主板

在过去半年时间，至少有数十家科技企业涌向新三板。新三板势头如此红火，已超过 A 股和创业板的热度，甚至有人将新三板称为中国版纳斯达克。

其中，既有 4 个月营收仅 106 万的美食社区香哈，也有年亏 2.8 亿元的大

型 B2C 企业酒仙网，连阿里入股的恒大淘宝俱乐部也趁势登陆新三板，尽管年亏 4.8 亿元。

投资机构也积极谋求进入新三板。创新工场孵化器业务和天使投资人蔡文胜旗下隆领投资已递交新三板申请材料，等待审批。更早前，投资人汪潮涌旗下信中利的庆功酒宴也已举办。

不过，新三板火热背后也有隐忧——挂牌企业太多，导致做市成交量严重不足。

在证监会宣布 IPO 重启后的第一个交易日，新三板的挂牌企业数量已突破 4000 家，2014 年底这一数字还不到 2000 家。按企业目前挂牌速度来看，2016 年挂牌企业有望突破 1 万家。

而到目前为止，创业板企业只有 800 家，新三板的流动性却只有创业板的 2%到 3%。对此，汉理资本 CEO 钱学锋形容新三板现状时表示，这好比一个小的游泳池，池内已挤满了游泳者。

这使得新三板企业如果向简单上市圈钱并不容易。当然，某些企业上新三板的目标也不是为圈钱，酒仙网 CEO 郝鸿峰就说出了酒仙网的意图：会等待国家政策支持，希望明年能转到主板市场。

部分企业亏损严重：恒大淘宝 5 年亏 18 亿

相比 A 股、创业板对企业盈利有要求，新三板对挂牌企业要求则宽松得多。

以恒大淘宝为例，其 2013 年、2014 年、2015 年 1-5 月营业收入分别为 4.13 亿、3.4295 亿元和 8464 万元，营业收入主要来自于体育事业收入。

不过，2013 年、2014 年、2015 年 1-5 月，恒大淘宝亏损金额分别为-5.76 亿元、-4.826 亿元和-2.651 亿元。恒大淘宝 2 年亏损超过 10 亿元，而成立以来一共亏损了 18 亿元。

按 A 股、创业板的要求，恒大淘宝不可能登陆资本市场，但恒大淘宝却能很顺利登陆新三板。挂牌当天，二级市场报盘显示，买盘最高申报价格 12 元，恒大淘宝的估值为 45 亿元。

亏损严重的并非只有恒大淘宝。酒仙网数据显示，其 2013 年营收 8.65 亿，净亏 3.09 亿元；2014 年营收 15.78 亿，净亏 2.87 亿。这就意味着酒仙网在过去 2 年亏损了近 6 亿元。

登陆新三板前，酒仙网刚完成 G 轮 5 亿元股权投资，自 2011 年以来其累计获 14.3 亿元融资。

酒仙网登陆新三板有一定被迫之举，酒仙网此前已经历多次融资，不过，进入资本市场后必然要释放投资者压力，而 A 股 IPO 暂时搁浅，注册制落地一直不明朗，酒仙网面临阻力。

先选择新三板、进入资本市场是酒仙网相对好的选择，既可借助新三板继续融资扩张、又可为投资者提供一个交易进出的平台，更重要的，酒仙网还可以在适当的时机进行转主板。

新三板进可攻，退可守。相比 A 股有很多限制，无法预测，新三板的确定性和包容性都很强，策略非常市场化，能满足企业的发展战略需要。

类似恒大淘宝这类企业登陆主板和创业板很难，这些企业投入巨大，但潜力也很大，新三板提供了一个渠道。

40 多家投资机构或将登陆

除了恒大淘宝、酒仙网这一类企业，在新三板市场，众多投资机构也在积极布局。

今年 11 月 5 日，创新工场披露旗下孵化器业务正筹备新三板。不过，创新工场孵化器的营收并不高，2014 年净利润还小亏了 76 万。不仅创新工场，其他机构显示的利润也并不高。

据知情人士透露，创新工场孵化器净利不高，原因在于，计入了人工费、场地费，甚至午餐支持，而更核心的投资业务依然在体系之外。其他机构净利不高，或是很多投资还没退出。

为何投资机构突然倾向新三板？这一方面是中科招商、九鼎投资等在新三板

做得风生水起。另一方面是，投资机构登陆新三板就可直接从二级市场募集资金。

这些资金相比传统募集资金的好处在于，资金更稳定，获取的成本还更低廉。传统做法是，投资机构利润 80%要分给 LP。而从二级市场募集资金，就不需要给传统 LP 分享更多利益。

更重要的是，新三板类似早期的纳斯达克市场，未来潜力巨大，创新工场这类企业抢先占据有利位置，未来一旦可以转板，还可以将投资等主体业务这类更优质资产放入上市公司里。

预计，未来半年内至少会有 40 到 50 家 VC、PE 机构登陆新三板市场。新三板有很好的融资能力，新三板企业需要会玩新三板，擅长资本运作才行。

资金流动性有限

在已登陆新三板的企业中，中搜早已尝到甜头。中搜去年底曾完成 2014 年度第二轮定增融资方案，并获得超额认购 4 倍，募资金额共计 7.28 亿元。较原计划 2.2 亿元超募逾 5 亿。

新三板的流动性还未获得解决，但今年上半年中搜最高 1 天成交量达到 6000 万，最主要原因是，中搜有 10 家做市商，且股权分散。

解决新三板流动性最关键的问题是分层，一旦新三板分层策略推出，企业价值交给市场去评估，再对最高层的新三板企业降低准入门槛，顶层企业就会受益。

挂牌企业之间盈利能力、股本规模、估值等方面差距巨大，新三板监管面临一定难度，出台相应制度来满足不同市场主体不同诉求十分必要，分层制度就是解决上述问题的一剂良药。

此前，股转系统新闻发言人隋强曾表示，目前新三板海量市场规模已经形成，内部的结构分化也开始产生，因此新三板内部已具备分层的条件。

有传闻称，对新三板最高层企业的准入门槛将从 500 万降到 200 万。不过，顶层企业受益同时，非顶层企业可能就要遭殃，会受到投资人的忽略，甚至部

分企业挂牌新三板也是白挂。

作为一家4个月收入刚过百万的公司，美食社区香哈 CEO 田金涛承认分层会对香哈不利。

不过，改变不了制度，就改变自己。香哈体量小，但也可以做大，去年20多人，现在是70多人，今年的收入目标是500万，明年可以争取做到5000万。

挂牌新三板对中小企业而言成本并不高，挂牌费用一共180万，其中政府补贴100万。香哈寻求挂牌新三板动机是：1，品牌影响力；2，更好融资渠道；3，接触资本市场可以做并购。

一位投资行业人士指出，新三板须在流通性方面得到加强，当前新三板火热，是企业没有更多选择，A股已经IPO重启，若战略新兴板启动，创业板火热，新三板必然面临尴尬地位。

新三板积极意义在于，能将公司尽可能结构化。不过，新三板只是挂牌，新三板的资金流动性有限，不足以支撑搜狗对资金需求，因此搜狗并不感兴趣。

7、新三板“投青所好”：涉及影娱有46家 IP 时代到来

影视行业作为文化传媒行业的重要组成部分，观众们对《夏洛特烦恼》的热烈追捧，不但反映了观众们对文化传媒作品高质量的要求，还反映出了当下社会对优质文化传媒作品的大量需求。

中国文化传媒行业市场规模自2010年来增速连续六年超过10%，2015年预计总市值规模达1734.49亿美元。2015年文化传媒行业中的多个纪录被破。比如7月上映的《捉妖记》上映63天创下了内地影史最高票房24.4亿元。

一个又一个的票房纪录、收视纪录的打破，国家政策上的大力支持，展现了2015年中国文化传媒市场有着巨大的潜力。截至9月20日，内地电影市场总票房313.40亿元，同比增长51.77%；观影人次8.78亿人次，同比增长50.22%，显示出强劲的增长势头。预计2015年总票房高达400亿元，总观影人数10.7亿人次。

银幕数量是当前阶段推动中国电影票房的关键因素，银幕数量在未来几年

的发展趋势也将具有重要的预示作用。截至 2014 年底，全国银幕数从 2005 年的 2675 块增加到 23592 块，增长将近 10 倍，年平均增长率为 24.32%。新增的银幕数量为电影行业的高速发展打下了坚实的基础。

国内电视剧市场规模每年以平均 20% 的速度增长，由 2008 年的 46 亿元增长至了 2014 年的 130 亿元。稳定的产量面对日益增长的市场规模，各大电视剧企业需要的是提高电视剧的质量以迎合当下的需求，把质量做到极致才能在众多企业中脱颖而出。今年开始，国家实施“一剧两星”政策，即一部电视剧最多只能在两家上星频道播出，无疑增加了对电视剧质量的要求。

当下中国影视圈有一个十分火热的词——IP 时代。IP 是 Intellectual Property(知识产权)的缩写。IP 属于原有的文化财产，但同时可拍摄，可融资、可营销、可观赏，使其具有转化成影视项目的潜质。据统计，截至 2014 年底，共 114 部网络小说的影视版权被购买，时代跨越古装、现代、民国，题材涉及仙侠、悬疑。其中，90 部计划拍成电视剧，24 部拍成电影。

2015 年热播的电视剧《花千骨》、《云中歌》、《盗墓笔记》、《何以笙箫默》、《琅琊榜》均由同名网络小说改编而来。截至 9 月 28 日，《花千骨》更是狂揽 11.28% 的市场份额，高居 2015 年所有电视剧首位。和电影一样，优秀的电视剧一样也会为其投资企业带来巨大的收益，《花千骨》投资方为慈文传媒，慈文传媒借壳禾欣股份上市后，凭借《花千骨》的热播股价迎来 9 个涨停板。

“投青所好”，这正是当下影视市场的诉求。如今影视行业的受众多为 80、90 后，做年轻人喜欢看的作品，市场自然就会对其青睐有加。优质的 IP 有庞大的粉丝基础，相比于原创新剧本来就有天然的优势，同时凭借着其良好的口碑以及宣传，更多的受众会被优质的 IP 所吸引。其实不论是原创剧本或是优质 IP，影视作品的灵魂还是在于内容本身。在电视剧产量已经趋于饱和的情况下，这一批优质 IP 为电视剧的质量提供了保证，盘活了当下的电视剧市场，为电视剧市场的增长提供了十足的活力。

截至 10 月 10 日在 Wind 四级行业分类中，新三板中涉及“电影与娱乐”的一共有 46 家企业。这 46 家企业中，基本上涵盖了国家文化传媒业细分中的每一个分支。其中有，6 家属于电影行业，5 家属于电视行业，3 家属于文艺演出行业。46 家企业中，2015 年挂牌上市的占 30 家，可见越来越多的文化传媒企业希望通过新三板这一条路径获取进一步的成功。

8、新三板的免疫力：遭遇 IPO 重启冲击 制度保障其发展

11月6日证监会发布会上,新闻发言人邓舸宣布重启IPO的消息震惊市场。

A股市场新股发行重启是一件与资本市场方方面面都相关的事件,自然与新三板市场有很强的关联性。

IPO重启让新三板市场人士第一时间联想到的便是,IPO重启是否会对新三板上的优质企业造成抽血效应。在此之前,这样的担心是多余的,但情况在今年7月之后发生了变化,也正是在IPO短暂停止的这段时间里,有将近20家新三板挂牌企业提出了拟IPO的意向,其中不乏新三板优质标的。

IPO闭闸之时,企业离开新三板的决心已经如此坚定,那么IPO重启是不是会促使更多的企业选择IPO,新三板是否仅仅只能作为跳板。

冲击有限

事实上在11月6日证监会正式公布让IPO重启之前,已有十数家新三板企业宣布拟IPO。据不完全统计,从7月至11月6日新股发行暂停的这段时间里,公告进行IPO辅导的新三板挂牌企业多达18家。

这些企业名单中也不乏知名的企业,如有友食品、古城香业等做市活跃标的。

据悉,新三板上确实有一批企业具备IPO的实力,但近期很多企业开始筹备IPO事项,对于新三板来说不是一个积极的信号。因为新三板这半年的热闹多来自于这些优质企业,而不是那些挂牌之后就没有转让也没有交易的休眠企业。

更加值得注意的是,在IPO重启第一周,又有6家挂牌企业相继宣布进入IPO辅导期。

在这样的密集度面前,无法否认IPO重启的影响。

IPO重启后,更多的企业开始备战IPO是非常正常的选择。不同的企业所需要的资本市场也会有所不同。发展相对成熟的公司需要更成熟的资本市场,

对于有些公司来说主板、创业板更适合它，一旦其道路通畅，企业寻求转变是非常正常的。毫无疑问，还会有更多的企业开始筹备 IPO。

二级市场的低迷只是很多新三板企业开始动摇的一个因素，更重要的是去年底以来监管层提出的政策红利迟迟未能兑现。因此，现有的新三板已经无法满足一部分企业，IPO 恢复后自然会加强企业向上的意愿。

尽管新股发行恢复一经宣布便有数家挂牌企业宣布拟 IPO，但实际上 IPO 重启对于如今的新三板来说，总体来说影响有限。

日前，新三板挂牌企业正式突破 4000 家，这二十家备战 IPO 的企业占比不足 1%，新三板已经成为最大的基础性证券市场。

新三板的“免疫力”

新生的新三板虽然仍然弱小，但是有着独特的免疫力——制度优势保障了新三板的发展。

目前新三板市场与 A 股市场谈不上谁冲击谁，二者的定位有差异，新三板作为最大的基础性证券市场来说承上启下，既包含了向更上层的市场输送企业的责任，同时也要为众多中小微企业的融资搭台。

一方面 IPO 冲击有限，一方面新三板在扩容后的两年时间里也逐步形成了自己不可替代的特点。

新三板肯定具备它的吸引力，4000 家企业的登陆说明投资人看好这个市场。

就制度本身来讲，新三板是优于创业板的，它比创业板更具资本市场优势，因为它更加接近注册制，基本上可以认为新三板是完全市场化的，它的注册制基础及其以机构投资者为主的投资者结构更加接近成熟的发达国家的资本市场。

除了制度优势之外，在今年 A 股监管趋严趋紧的前提下，创业板上的融资环境相比新三板显然是要差一些。

因此对很多企业来说，面对宽松的融资环境，新三板已经成为一个不错的选择。

根据股转系统发布的数据统计，2015年前10个月新三板挂牌企业通过定增募集资金的规模达到了896.3亿元。同期，据统计，创业板的上市公司通过定增募集的资金则为690亿元。

从定增规模这一项来看，新三板已经正式超越了创业板。

具体来看，新三板前十个月总共发行股票的次数达到1984次，平均每次募集的资金为4517万元。创业板方面，前10月定向发行股票的次数则为550次，仅为新三板发行次数的三分之一，每次股票发行能够募集到的资金则为1.25亿元。

新三板企业秉承的应该就是小快灵的融资思路，发行次数多，单笔融资额不大。

除了规模超越创业板，新三板融资的效率也要高于A股市场。

以目前出现过的最快案例来看，30天左右的工作日，一家新三板挂牌企业的定增便能完成所有流程将股份挂牌交易。一般的情况也不会超过2个月的时间。

A股方面，以今年募集资金规模较大的永辉超市为例。其定增的事项是在2014年8月12日首次公布增发预案的，但最终直到2015年4月7日，永辉超市才完成了这笔56亿的定增案，历时近10个月。

因此，对很多企业来说，新三板的融资环境要更好。

以今年单笔定增额度最大的九鼎投资来说，短短3个月时间里便完成了100亿的定增，同时又通过旗下在新三板挂牌的控股公司拟募集300亿资金。

如果中科招商、九鼎投资这些新三板上募资的庞然大物在A股上市，动辄百亿级别的融资，有这样的效率和规模都是不可想象的。

不仅仅是融资与制度，A股市场定位于上市公司，新三板定位于非上市公

众公司，两者有其差异，新三板对于企业的意义是最大的基础性证券市场，新三板离中小企业更近，能够更好的服务于中小企业，它具备更强的包容性，对公众的吸引力较低，与 A 股市场大不同。

9、PE 集中度或提高：8 家 PE 投 1068 家企业

近年来，中国私募股权投资行业发展迅速，尤其是随着新三板融资功能凸显，借助新三板的力量股权投资管理机构(PE 机构)得到了快速成长。截至 2015 年 11 月，共有 8 家 PE 机构在新三板实现挂牌，分别是九鼎投资、中科招商、同创伟业、明石创新、硅谷天堂、联创永宣、架桥资本与浙商创投。其中，做得最好的当属硅谷天堂，上半年营业收入已突破 8.1 亿元。

8 家 PE 机构投资 1068 家企业

PE 私募股权投资是指通过私募形式对私有企业，即非上市企业进行的权益性投资，在交易实施过程中附带考虑了将来的退出机制，即通过上市、并购或管理层回购等方式，出售持股获利。

近年来，中国私募股权投资行业发展迅速，全行业的存量资金持续上升。2014 年以来，私募股权投资行业大量涌入政府背景的产业资本。同时，近年来行业监管也进一步放宽松，使得以境内外上市公司为主的资本蜂拥而入。随着新三板市场行情的爆发和流动性释放，PE 机构开始大举布局新三板公司，为私募股权投资行业提供了广阔的资本运作空间。

截至 2015 年 11 月 5 日，新三板本年度共完成定增金额为 1045 亿元。值得注意的是，年内完成定增的投资机构，包括九鼎、中科招商等，合计金额募集资金 234.87 亿元，占全年新三板定增金额的 22.48%。

中国私募股权投资的累计投资总额也不断上升。近几年以来，受国企改革、并购市场、新三板市场的活跃、上市公司大量资本运作的活跃以及生物医疗、移动互联网等新行业投资的快速发展，中国私募股权进入高速发展时期。

根据 8 家已挂牌 PE 机构《公开转让说明书》披露，中科招商累计投资中小企业 233 家，九鼎投资累计投资中小企业 209 家，同创伟业累计投资中小企业 194 家，硅谷天堂累计投资中小企业 112 家，联创永宣累计投资中小企业 91 家，浙商创投累计投资中小企业 86 家，架桥资本累计投资中小企业 40 家，明石创

新累计投资中小企业 22 家。

八家机构累计投资企业 1068 家，累计投资金额 556.79 亿元，远高于定增募资金额，其所募集资金将持续对接实体经济，以扶持更多中小企业快速发展。

而 PE 机构在帮助中小企业的过程中，自身亦在快速成长。以并购整合见长的硅谷天堂的“PE+上市公司”模式在 2015 年上半年业绩大幅提升，营业收入突破 8.1 亿元。相比于传统 PE 机构，硅谷天堂的收入构成更加多元化，2015 年上半年投资收益占总收益的 58%。

股权投资潜力巨大

随着中小企业融资难的问题日益突出，PE 机构逐渐走入了中小企业的视野。从未来国家的发展方向来看，PE 机构通过资本市场融资，将资金导向具有潜力的中小企业将是大势所趋。

未来中国股权投资潜力无限：目前，股权投资等直接融资相对贷款等间接融资占社会融资总规模的比例不足 30%，而在美国、德国、日本这些发达国家，直接融资在社会金融总额中的比重都在 60%-90%之间，随着国家相关鼓励政策的陆续出台，预计未来包括私募股权投资等直接融资方式的比例将会显着提高。

2014 年 11 月 26 日国务院出台了《关于创新重点领域投融资体制鼓励社会投资指导意见》，其中明确提出要大力发展股权投资基金和创业投资基金，鼓励民间资本设立产业投资基金，这为 PE 行业营造了健康的政策环境。

由于竞争格局多元化、政策监管趋于明朗等因素影响，股权投资行业正呈现出全新面貌。其中，2014 年—2015 年上半年 A 股市场和中概股 IPO 火热，为机构带来高额退出回报，同时带动市场投资回暖；九鼎与深创投设立公募基金，谋求股权投资领域外业务，努力实践一、二级市场融合大资管业务；PE 机构积极参与国资改革，成为推动改革发展的重要力量。总体而言，PE 行业呈现‘格局与革新’的模式，传统 VC/PE 机构正面临前所未有的转型挑战和自我革命的窗口机会。

另外要注意的是，随着 PE 行业的发展，行业可能呈现出行业集中度提高，投资退出模式更加丰富的特点。一些专业能力强、品牌优势大、历史业绩突出的私募股权投资机构将会得更多的市场认可，进而获得更多资金支持。随着并

购市场、PE 二级市场、新三板市场的发展，私募股权投资机构的退出渠道更加多元化、更加通畅。

10、中国四代 VC 的特点与差异：IDG 第一代拓荒 第二代崛起

自从 1993 年 IDG 资本进入中国，风投的概念从无到有，到今天有 8000 家活跃的风险投资机构，这中间，从对赌到给创业者充分的自由再到帮扶创业者，风险投资也快速迭代了好几拨。

第一代投资人：拓荒者(1993 年 IDG 开始)

在中国相关立法还没有完善的时候，IDG 熊晓鸽在中国成立了第一支风险投资基金。这一阶段，中国对于风投都是懵懂的，市场也没有完全开化。

由于所有风投的概念都是海外引进来的，因此风险投资的操盘者大都具有海归背景，基金也多为海外基金。

从 1993 年发轫，到 2005 年左右，是第一代 VC 纵横驰骋的年代。如果用几个关键词来概括，那就是：海归背景、对赌条款。这不是说他们都有对赌条款，而是说第一代投资人时，为了约束企业家采取的一个措施。后来，很多股权争夺或者创始人失去控制权的故事，都成为财经热门新闻。

这一时期的代表人物有很多，目前都被冠之以投资教父之称。其中包括 IDG 资本创始合伙人熊晓鸽、软银赛富 CEO 阎焱、前鼎辉创投创始合伙人王功权、联想投资朱立南等等。

和后来风投侧重服务、维护创业者利益不同，当时的投资人更看重创业者自身的抗压能力和付出多少。如果创业者没有拿出自己的身家几乎倾家荡产去创业，那么投资人是不敢把自己的钱拿出来砸过去的。

这一阶段的投资人心态上要求团队完成和成熟。例如：

熊晓鸽认为：“我的工作就是做投资，只琢磨 3 件事：一是市场，二是产品，三是管理团队。实际上，最根本的就是琢磨人。琢磨一个项目进入的时机，还要观察项目的团队对资本的复杂态度。”

王功权认为：“一个值得投资的项目必须具备五个条件：首先，一定是一个庞大的市场，具备市场潜力；其次，启动的时间要合适，即对投资时机的把握和判断；再次，一个强有力的团队，强的团队在面对方向有误的时候，也能够迅速调整过来，而且克服困难和承受压力的能力也更强；第四，项目具备创新的商业模式；第五，一个合适的投资价格。”

第二代投资人：本土风投崛起(2005 年开始)

在 2005 年之前，中国知名的互联网巨头中，大都是国外 VC 垄断。进入到 2005 年前后，中国的 VC 开始崛起，和海外 VC 交相辉映，显示了本土投资人顽强的生命力。这一阶段，中国的 VC 更年轻也更接地气，也放松了对控制权的设计。与此同时，和此前 Copy To Chi na 相比，中国的创业者们也有了更多自己的模式，中国一部分先驱 VC 也开始在中国模式下注。虽然这一阶段本土 VC 仍旧错过了 BAT，但他们开始积极寻找下一个 BAT 机会。

与第一代投资人的另外一个不同是，他们不再高高在上，而是开始放下身段，帮助创业者解决问题。

这一代投资人的构成中，来自投行、VC 的占多数，也有第一代 VC 投出来的创业者，功成名就之后出来做投资的。前者包括经纬创投创始合伙人张颖、今日资本 CEO 徐新、纪源资本合伙人李宏伟等等，后者包括红杉资本(中国)创始合伙人沈南鹏、经纬创投创始合伙人邵亦波等等。

和上一代 VC 相比，第二代投资人的另一个特点是，在投资上并非完全参照 Copy to Chi na，而是同样关注中国模式。高德、豆瓣、唯品会、口袋购物、三只松鼠等等中国特色的企业，都由这一波 VC 投出来。

这一阶段的投资人心态更加平和。张颖认为：

“投资界的机构要更加专注、专业，更加为创始人思考，因为他们拿钱更容易了，为什么拿你的钱，所以你不要折腾他们，要更多的对他们好。所以竞争越来越残酷，我们要做好自己，善待创业者才能继续有饭吃。但是大多数的基金做不到这一点，因为从骨子里他们就觉得老子是爷，我代表钱，我代表甲方，我就应该高高在上。”

第三代投资人：新 VC 的移动时代(2008 年开始)

2008年是中国经济最困难的一年。但也正是那一个资本的寒冬开始，中国移动互联网开始起飞，移动互联网的浪潮到来了。风投显然在这个浪潮中也是助力者，我们会发现在这一波中，新型的VC在早期起到的作用更大。

无论是李开复的创新工场，还是徐小平最近启动的“梦想中心”，亦或是沈振把阿里巴巴“店小二”移植到米仓资本的“创小二”文化，大家强调的都是为创业者服务。

“拥抱移动互联网、服务创业者、侧重早期投资”这三个标签可以更好的概括这一阶段的新风投。

从人员构成来看，第三代投资人的来源更为多元，尤其是科技巨头企业的高管纷纷下海，拥抱全新的移动时代。其中最著名的就是原谷歌高管李开复创建的创新工场。

此外，贝塔斯曼中国首席执行官龙宇、险峰华兴创始合伙人陈科屹等投资人，以更新锐的视角推动中国创业者向前，在移动互联网浪潮涌入和第三代投资人的努力下，创业不再是风险巨大、高高在上的拼死一搏，有想法肯打拼的创业者有了更多的机会。例如聚美优品、豌豆荚、知乎等等都是在这一代投资人的支持下喷薄而出。

和此前两代风投相比，这一代投资人更接地气，也把服务做到了极致。甚至其中的很多风投，不仅劝人创业，还会做创业的思想工作。例如：

徐小平说，“创业者最坏的结局，是回到他原点的最高处，成为职场上的炙手可热的人。有什么不好呢？拿着我的钱试了一把，证明了自己，长板短板，然后再重新出发，这是这个时代最伟大的一次社会试验，这个试验每天都在诞生着。传统意义上的成功者，就是拿到更多的钱，碰到更多的人，有了利润，但是每天每日也在解放着无数的传统意义上的失败者，传统意义上的失败，就是那种碌碌无为，不敢冒险，然后一辈子在幻想中，虚度青春的那种人，人的一生应该怎么渡过呢？不应该在白日梦中，看着别人的成功，临渊羡鱼，人的成功应该是一步一步走向自己梦想的彼岸，中间你会呛水。”

而龙宇则认为：“在年轻的时候一定要把自己放在地狱里，之后你才会知道有多幸福。如果在年轻的时候没有经历过那种彻夜不眠、连续加班把自己推到

极限的日子，之后会很难有极致的快乐。”

第四代投资人：天使时代来临(2014 年发轫)

在以太创始人周子敬看来，第四代投资人从 2014 年开始延续至今。“2014 年以来，有一大批新 VC 出现。”按照周子敬的分析，这一大批投资人大抵分为两种：

第一种是(上几代基金中的)投资人出来单干。

这些基金的特点是：规模不是特别大，一般都募集几亿人民币或几亿美金；人也不会特别多，一般都在 10 个以内；创始合伙人大都都有 5 年以上的投资经验。例如源码资本曹毅、愉悦资本戴汨、长石资本汪恭斌、蓝湖资本胡磊等等。

第二是创业者转行投资。

最近两年，从阿里腾讯(包括上市公司出来的高管)的创始人、高管等都出来做投资，而且很有战斗力。比如腾讯吴霄光，阿里吴咏铭，以及创办米仓资本的沈振等等，都是行业代表。

和前面几代投资人相比，第四代投资人更具有创业思维，也更侧重早期的风险投资。在这一阶段，扎克伯格所说的“去中心化”时代已经基本显现出来，创业带来的机会也越来越多。

上一波创业成功者中的很多人也从原有企业退出，或继续创业，或者成为天使投资人。投资变得越来越早期。此前，早期投资几乎是无人问津的，大家追逐 B 轮、C 轮，而这个时候，早期投资蜂拥，后续的跟进变得慎重。到了今天，当有一个资本“寒冬”到来时，大家发现融天使相对容易，而后续开始不给力了。

第四代投资人也更具有危机意识和创新精神，比如源码资本、以太、华兴都在对风险投资的未来进行深入研究，并尝试推出创新产品。

11、11.09 -11.15 一周并购事件

2015 年 11 月 09 日-2015 年 11 月 15 日中国投融资事件统计见下表

图表 36 2015 年 11 月 09 日-2015 年 11 月 15 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
美国万通大厦	恒大地产	物业管理	1250000.00 万港元	2015-11-12
InLine	恒立油缸	泵及真空设备制造	1370.00 万欧元	2015-11-12
环宇万维科技	和晶科技	互联网信息服务	7000.00 万元	2015-11-10
福莱特	天行国际	技术玻璃制品制造	16342.78 万港元	2015-11-10
微盟	海航集团	互联网信息服务	50000.00 万元	2015-11-9
紫光西部数据	西部数据	计算机系统服务	7742.00 万美元	2015-11-9

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

K12 个性化教学平台“狸米科技”获北极光数百万美元天使投资，以线上测评作为切入点

11 月 10 日，个性化教学平台“狸米”宣布获得数百万美元天使轮融资，本轮融资由北极光创投领投。

据了解，狸米成立于今年 4 月，是一家专注于小学数学领域的个性化教学平台，为公立学校提供个性化教学解决方案。针对小学数学课堂教学、评测与课后辅导等教学场景，构建了增效减负和个性化教学的教学系统。目前，狸米旗下主要产品狸米学习和狸米老师，在 2 个月内已经与 600 多所小学建立合作关系，平台内注册教师数超过 1 万人，注册学生数超过 30 万。狸米内容实现了一至六年级的全覆盖，适配了人教版、苏教版、北京版等主流教材版本，同时狸米实现了 PC、平板电脑、手机三大平台全覆盖。此外，狸米已经与教育部数教中心达成全面战略合作，双方共同研发、推广狸米个性化教学平台。

圈子管家获得北极光创投千万级 A 轮融资

近日，圈子管家宣布获得千万级 A 轮投资，投资方为北极光创投。本轮资金将主要被用于人才招聘、市场推广及移动端产品的布局。

圈子管家是新一代基于云端 SaaS 的企业客户营销管理工具，主要面向生活方式类服务行业。通过让企业方便地进行营销活动的创建发布、信息收集、客户管理，提升企业与客户之间互动的效率，增强客户粘性和转化率。自 5 月份

上线以来，已经有超过 5000 家注册商家，商户可以根据自身需求，自定义搭配功能模块，包括报名、支付、互动、排行榜、电子签到、电子问卷等。

广州本地美容 020 “美颜家”获青松基金参投 1500 万元 Pre-A 融资

近日，广州本地美容 020 “美颜家”宣布获得 1500 万元 Pre-A 融资，本轮融资由青松基金和铂涛参投。

据了解，美颜家主打移动端，定位于专业美容而非颠覆线下美容院，用户通过 APP 或微信公众号可以从中挑选心仪的面部护理或 SPA 项目，之后系统会自动匹配一位就近的美容师提供上门服务。目前，其服务范围主要集中在广州、深圳两地，未来计划向上海、北京等一线城市大规模扩张。与其它平台不同，美颜家有两大特点：第一、平台的美容师都是全职员工，只有 B2C 自营才能保证服务质量；第二、不做平台式的横向扩张，专心就把美容一件事情做好，在产品、手法等细节上下了不少功夫。除此之外，美颜家也签约了日本实验室，正在筹备旗下专业的护肤品牌。目前，“美颜家”拥有全职美容师 106 人，在培美容师 21 人，日均订单为 4.1 单。

微农业受资本青睐，宅耕科技 iGrow 获数千万 A 轮融资

日前，杭州宅耕农业科技有限公司宣布获得数千万人民币的 A 轮融资，由戈壁创投投资，华兴资本担任本次融资独家财务顾问。宅耕农业创始人蔡万巧透露，本次的融资将主要用于产品研发、线上平台开发、园艺配套与团队建设等方面。

据了解，通过 iGrow 用户只需要每个月加点水和营养液，就可静待花开。官方称用 iGrow 植物生长机，生长速度更快，花期也可延长一倍时间。花谢后，可到宅耕线上商城再选个心仪的花卉品种，进行新一轮的种植。

17 APP 母公司“麻吉波波”完成千万美元 A 轮融资

知名的直播软体 17 APP 近期喜事频传，除了该软体再度重回两大下载平台，母公司麻吉波波日前 A 轮融资获注资 1,000 万美元，麻吉波波共同创办人黄立成表示，资金将运用于提供制作实境直播节目。

以相片分享及直播软体为主的 17 APP，因为提出与直播者分润的计画，受

到直播者的青睐，短期间内该款软体衝上两大平台(Google Play 及 iOS)的排行榜第一名，但因为有部分不雅内容被直播出去，违反两大平台原则，因而被下架。在增加审查制度及安全权限之后，上个星期重新上架;到目前为止，该软体的累计下载量已突破千万次。

思亿欧网络科技获 5000 万 A 轮融资 帮实资本、蓝山资本等联合投资

近日，跨境外贸系统服务商杭州思亿欧网络科技宣布完成 A 轮融资。此轮融资规模 5000 万，由帮实资本、蓝山投资、07073 董事长、方得部落等多家机构联合投资。

思亿欧网络(大星科技)成立于 2007 年，主要为传统外贸企业提供网络营销解决方案。其开发的外贸快车跨境电商系统平台，也是一个面向出口外贸企业的 SaaS 模式的企业级应用产品。这款产品能够在一站式生成 50 种多国语言网站，同时在 SEO 方面具有相当的优势。据介绍，思亿欧网络联合创始人何旭明早在 2003 年起就涉足 SEO 行业。

“世纪明德”完成 B 轮融资 估值 10 亿元

11 月 9 日消息，游学机构世纪明德正式对外宣布完成 B 轮融资，但此次 B 轮投资方暂未公布。不过，据官方所述，投资方为某家国际顶级基金，该基金的管理团队此前曾投资美国最大的游学集团。据悉，此轮融资完成后，世纪明德估值约在 10 亿人民币左右，世纪明德管理团队仍为公司的最大股东。

世纪明德由清华校友在 2006 年创办，是国内青少年夏令营服务机构。世纪明德服务 3-18 岁的孩子并提供社会能力教育整体解决方案。据了解，世纪明德已拥有包括国内修学、国际游学、青青部落、教师培训等在内的 200 余种夏冬令营全产品体系，已为世界各地 3000 余所中小学的 80 余万营员提供服务。

微盟完成 5 亿元 C 轮融资 海航集团领投

近日，微盟宣布，已确认完成 C 轮融资，融资金额为 5 亿人民币，由海航集团领投，融资完成后微盟估值超过 20 亿人民币。这距离今年 4 月微盟 B 轮融资 1.5 亿元人民币仅仅过了半年。微盟创建于 2013 年 4 月，在 2014 年推出社会化分销平台 SDP，为传统零售企业布局微商分销体系提供技术平台，目前有超过 100 万家商户使用微盟产品。

2015年3月，微盟推出个人免费开店平台萌店。截至目前，萌店平台注册用户已超过1500万，B端入驻商家超过1万家，先后吸引探路者、韩都衣舍、金字火腿、外交官等多家知名品牌入驻，萌店总SKU数突破300万，预计2015年平台交易额超过20亿。

同城货运平台“运拉拉”获洪泰基金 Pre-A 轮融资

11月11日消息，运拉拉今日宣布已完成洪泰基金的 Pre-A 轮融资，融资已全部到位。这是三个月来，运拉拉获得的第二轮融资。但具体融资数额云拉拉称因竞争关系不肯透露。

运拉拉是专门服务中小企业的互联网+同城货运平台。专注服务于有同城配送需求的企业，聚焦于打造企业同城配送的供应链服务，致力于帮助中小企业解决传统配送过程中标准低、成本高、信息不透明等痛点。

InNail 获千万人民币 Pre-A 轮融资

InNail 美甲已于近期完成由艾瑞资本领投的千万人民币 Pre-A 轮融资；而天使轮融资金额400万人民币，资方为知名影星黄晓明先生。据了解，本轮融资主要将用于团队组建、城市拓展和市场推广方面。

InNail 美甲(InNail Salon)是一家O2O模式的美甲服务商，线下有3家门店，线上支持上门服务和预约平台。InNail 的体验流程大致是这样的：用户可以通过微信号选择门店、美甲师和时间段，然后预约上门或到店服务。其中服务包括美甲、美睫和护理三大类。

11点11分获千万人民币 Pre-A 轮融资，由分时社交向泛校园社交平台转型

11点11分已于近日完成由“盛景 2015 全球创新大奖赛基金”领投的千万人民币级别 Pre-A 轮融资，原有投资方立元创投，华旦天使等也跟投了本轮。资金将主要用于产品迭代和团队组建两方面。

11点11分是一款基于校园地理位置认证的大学生限时匿名交友APP。用户可以通过该软件于每晚11点11分时间段在自主选择匹配条件的基础上匹配同

校乃至全国各地的大学生。软件致力于校园社交，匿名、安全，每晚 11 点 11 分系统为用户随机匹配交友，双方有 11 分 11 秒的限时交流机会。若双方都为对方点赞则可保留聊天信息并在第二天看到对方的校园实时定位。

益体康获经纬创投 3000 万人民币 A 轮融资

近日，益体康公司创始人兼总经理周钜透露，益体康已于近日获得经纬创投 3000 万人民币 A 轮融资，清科资本担任本轮融资的财务顾问。

益体康在基层医疗及企业服务两个方向做深度布局，本轮融资将帮助企业建立更多的竞争优势。益体康致力于提供多样化的医疗健康终端产品、简单可靠的数据传输方案，以此让移动医疗更简单。经过多年的积累，益体康已有 13 种智能健康终端投向市场，未来，将依托硬件平台向软件与服务方向转型，构建多元化的垂直移动医疗体系。

境外 Wi-Fi 租赁平台环球漫游完成 A+ 轮融资，已开始主攻目的地玩乐业务

双十一今天，出境 Wi-Fi 租赁服务平台“环球漫游”宣布完成千万美元级 A+ 轮融资，投资方为迪士尼旗下思伟投资(Steamboat Ventures)，以及原有投资方恩颐投资 (NEA)。

这家以境外 WIFI 为入口的平台环球漫游，已经逐步向目的地电商与服务业务延伸了。不过，环球漫游并不直接介入上游资源，而是与境外本土平台建立战略合作关系，开辟境外购物、门票、演出活动等购买通道，比如接入当地免税店、大型商场、景点总代理商、互联网 OTA 以及本地生活平台等资源，像韩国的 InterPark(类似韩国的携程)、RedTabel (类似韩国的大众点评)，用户可以直接预订目的地“吃喝玩乐”等类型的产品。

海尔智能硬件平台“海尔小培”完成青岛海尔参投 4000 万元 A 轮融资

11 月 11 日，海尔智能硬件平台“海尔小培”宣布完成 4000 万元 A 轮融资，本轮融资由青岛海尔和海捷资本共同参投。

据了解，海尔小培成立于 2015 年 1 月，是海尔内部员工投资创业的项目，同年 4 月提出烘焙 2.0 概念并在京东上线海尔嫩烤箱，截至今日，海尔烘焙圈

拥有 50 多家合作伙伴。海尔烤箱主打食物烤制口味而非便利，搭载独立 APP 烤圈，其中内置大量定制菜谱，用户可以在 APP 上实现一键烘焙、一键采购及一键分享。

i Beacon 场景营销平台“智慧图”获得亿元 B 轮融资

近日，i Beacon 场景营销平台“智慧图”宣布获得亿元 B 轮融资，具体融资方尚未对外公布。

据了解，智慧图服务基于位置服务，是一家借助微信摇一摇服务的综合场景大数据营销平台：采集位置数据，建立基于位置的商户和顾客关联的大数据平台，将商场、商户发来的营销信息，通过大数据分析，以多种超级 app 为渠道，精准推送给顾客。目前，智慧图已经和 1000 多家商场、40000 多商场内商户达成了合作协议。

二手车 C2C 交易平台“好车无忧”获 5000 万美元 B 轮融资

11 月 11 日，二手车 C2C 交易平台“好车无忧”宣布获得 5000 万美元 B 轮融资，本轮融资由源码资本、凤凰祥瑞领投，玖富金融、经纬中国、成为基金及明势资本跟投。

据了解，此次好车无忧新推出了回购服务：即通过好车无忧 218 项专业检测的准入车辆，好车无忧会与卖家约定一个回购价格(高于车商和 4S 店出价)，如果卖家急于售出，好车无忧承诺以约定的价格随时对车辆进行回购。

玩偶大师获洪泰基金 300 万天使轮融资

玩偶大师近日宣布已完成洪泰基金 300 万的天使轮融资，融资已全部到位。

玩偶大师是一个玩偶定制平台。通过对用户提交的画面进行艺术化处理，玩偶大师可以制作成用户独有的玩偶玩具，提供差异化的消费体验。目前，玩偶大师提供真人形象玩偶定制、学习/家居用品定制、企业定制等多项延伸服务，并逐步开始与原创动漫 IP，其他手工定制工作室合作，计划打造完整的定制产业链，保证项目的可持续发展。

“地推吧”获 1 千万元 Pre A 轮投资，想把地推这事儿也尽可能标准化

了

“地推吧”的创始人近日透露，上周刚结束 1 千万的 Pre A 轮融资，但投资公司并未透露。

“地推吧”自今年 9 月份注册以来，已整合广东、广西、江西 200 多家地推团队，市场占比在 30%-40%。传统的地推分布较散，渠道人员的属性差异也较大。而上游 CP 客户的推广不会只针对一种渠道，所以团队想要摸透所有的渠道，难度极大。“地推吧”就是整合了上游 CP 客户和下游地推团队的资源，建立专门的地推平台。

不跟团旅行定制网获千万级 Pre-A 融资

近日，专注于出境旅行定制服务的不跟团旅行定制网于近日正式宣布获得由纽信创投领投的千万级的 Pre-A 融资，完成此轮融资后，这家拥有传统旅行社基因的在线旅行定制服务网站将正式宣布进行独立化运作。

不跟团旅行定制网于 2015 年 6 月上线，是一家出境旅行定制在线服务平台，其主打产品主要分为旅行定制和买手级产品“诶哟好玩”，旅行定制，即用户通过向网站、App 或微信端的定制入口提交旅行需求，其平台上旅行顾问会及时的为用户提供一整套旅行方案；买手级产品“诶哟好玩”，是一款由产品团队整合目的地资源推出的精致小团组目的地产品。

移动数据引擎平台“热云数据”获凌志汉理基金领投 5000 万元 A 轮融资

11 月 12 日，移动数据引擎平台“热云数据”宣布获得 5000 万元 A 轮融资，本轮融资由凌志汉理基金领投。

据了解，热云数据定位为一家移动数据引擎公司，专业提供游戏数据运营支持平台的技术型企业。在游戏用户行为的数据挖掘和模型的建立上有着丰富的经验，且多年从事海量数据的分布式处理。具体来说，热云科技的主要产品有：游戏运营支撑平台和渠道效果评价平台。

“智慧树”获得 1 亿元 B 轮融资 投中资本任独家财顾

近日，中国规模最大的幼教互动平台“智慧树”（北京环宇万维科技有限公

司)宣布获得 1 亿元人民币 B 轮融资, 投后估值达 7 亿元人民币。本轮融资投资人主要包括深圳前海海润国际并购基金管理有限公司(简称“前海海润”)、无锡和晶科技股份有限公司(简称“和晶科技”)、拉萨楚源投资管理有限责任公司(简称“楚源投资”)等, 投中资本担任此次交易的独家财务顾问。

2016 年, 智慧树将继续拓展园所规模, 计划大幅度提高园所的覆盖比率。未来, 智慧树将深入整合幼儿园安全、教学领域的智能硬件, 从纯粹的幼儿园信息化软件平台开发者, 转型为智慧幼儿园的综合一体化解决方案提供商, 并结合遍布全国的代理商本地资源优势, 为线上用户及园所提供各种的线下服务。

每日优鲜获 2 亿元 B 轮融资

11 月 11 日晚间消息, 移动生鲜电商平台“每日优鲜”今日宣布获得 2 亿元 B 轮融资。每日优鲜方面透露, 本轮融资由腾讯领投、浙商创投等机构联合跟投。在此之前, 每日优鲜曾于 2014 年 12 月, 获光信资本 500 万美元种子天使轮融资; 2015 年 5 月, 每日优鲜再次获得腾讯领投、光信资本跟投的千万美元 A 轮融资。

每日优鲜是一家专注于优质生鲜的移动电商, 于 2014 年 12 月上线, 在不到一年的时间内, 凭借团队多年在互联网、农业、零售领域的深厚积累, 每日优鲜已经基本完成水果蔬菜、海鲜肉禽、牛奶小食等生鲜全品类布局, 并在主要城市建立起“城市分选中心+社区配送中心”的专业冷链物流体系。据每日优鲜方面提供的消息显示, 目前“每日优鲜”月订单突破 100 万单, 月交易额超 5000 万。

珠宝 B2B 水贝网完成天使融资 杨浩涌参投

11 月 13 日消息, 日前, 黄金珠宝行业供应链 B2B 平台水贝街宣布已于 2015 年 10 月完成天使轮融资, 投资方为险峰华兴、联想之星、赶集网创始人杨浩涌及浦赢投资。

水贝街于 2015 年 9 月底上线, 两位创始人邓念及高琳均具有相关背景及经验。网站采用注册用户制, 平台不收取任何手续费用, 上线一个月, 平台交易量超过千万。水贝街定位于服务黄金珠宝行业供应链上下游客户的 B2B 第三方互联网平台, 希望将四千多家黄金珠宝上游企业和分布于全国各地的七万多家珠宝零售门店连接起来, 通过提供高效的交易、金融等服务, 提升黄金珠宝行

业供应链效率。

美业玩家星后获 2000 万天使轮融资

美业领域玩家“星后”于今年 7 月成立，而在项目未启动前就已经完成了 2000 万人民币的天使轮融资，资方为银来集团。据悉，该笔资金将主要用于团队构建、产品完善和市场推广等方面。

“星后”搭建了一个会员卡的流通平台，拥有闲置会员卡的用户可以通过平台来出让使用次数；而另一方面，有相应消费需求的用户就能即时用会员卡来享受商家服务。

租房分期 020 “房司令”完成 5500 万元融资，实地集团总裁张量领投

近日，租房分期 020 平台房司令透露，已完成新一轮 5500 万元融资，由实地集团总裁张量领衔的基金领投。除了资本注入，未来双方还将在渠道和资源方面进行更深入的交流共享。

据悉，房司令在 2015 年 1 月正式上线，旨在解决 700 万大学毕业生的租房压力，他们通过互联网金融分期的方式，打破“押一付三”的规则，让用户实现房租月付。据悉，此前房司令已经完成了三轮融资，也和我爱我家旗下高端托管公寓品牌“相寓”等达成合作，联手打造信用租房，官方表示，该项目在上线一个月以来，现已在南京、上海、北京、天津、郑州、苏州、杭州等城市提供房租分期的服务，月累放流水已经突破 1.5 亿人民币。

“悦跑圈”B 轮融资千万级美元

近日，跑步 APP “悦跑圈”完成千万级美元 B 轮融资，由动域资本领投。据悉此次融资金额为八位数美金。

目前，悦跑圈已经近有千万的用户。主要使用人群是跑步者和对跑步感兴趣的人。

麦子学院完成亿元 B 轮融资，曲速资本领投上海融川等机构跟投

在线职业教育平台麦子学院今天正式对外宣布，已经完成亿元 B 轮融资，

领投方为曲速资本，上海融川等机构跟投，A 轮投资机构五岳资本继续跟投。

麦子学院的 LPS 智能教学系统为学生定制个性化的学习方案，合理安排不同难度的录播和直播的视频学习，穿插进行测验，并根据学生掌握情况调整计划，每个班配备班任监督学习效果。学习完成后，LPS 会生成学生的电子简历，麦子学院也会提供一些就业上的指导和推荐服务。

房产 O2O 平台爱屋吉屋宣布完成 1.5 亿美元 E 轮融资

2015 年 11 月 12 日，双十一的硝烟刚刚散尽，爱屋吉屋完成了 E 轮融资。本次融资由淡马锡、高瓴领投，晨兴、高榕、顺为、GGV 再次跟投，总金额 1.5 亿美金。爱屋吉屋累计融资额达到 3.5 亿美金。

爱屋吉屋于 2014 年 3 月由邓薇、黎勇劲、吴铮联合创立，其分别是土豆网前高级副总裁、CFO 和无线副总裁。爱屋吉屋的 O2O 模式为不设门店、线上拥有 PC 和客户端信息平台、线下建立自属经纪人团队的轻中介 O2O 服务模式。爱屋吉屋以租房流程透明化、用户体验优化、效率提高为目标。2015 年 5 月 6 日刚完成了 1.2 亿美金 D 轮融资。

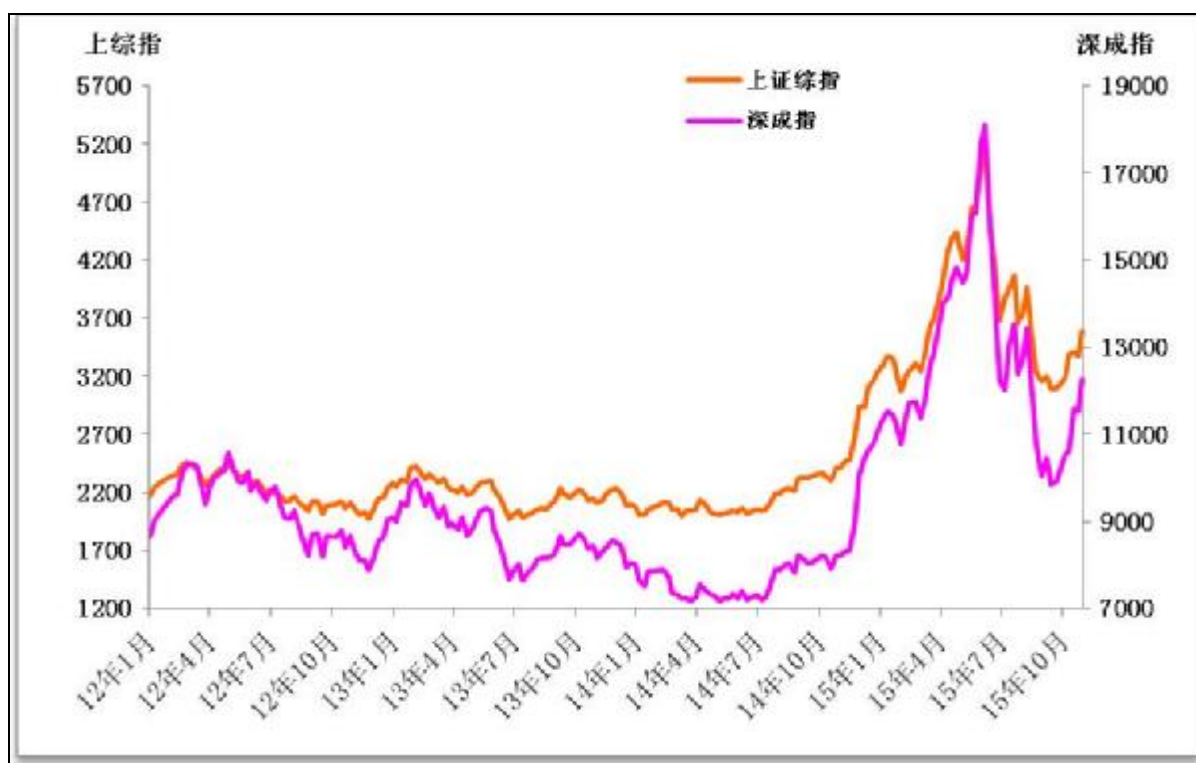
13、证券市场一周回顾

（一）股票市场

本周（11 月 2 日-11 月 8 日），大盘于后半周放量逆袭，在券商股的带领下，沪指气势如虹，直逼 3600 点，全周累计涨逾 6%，创业板指更是大涨逾 7%。

券商股王者归来，连续三天暴涨；另外，福建板块也受“习马会”影响而大涨；次新股紧随其后表现活跃。

图表 37 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

当然，连涨后随即 IPO 即将重启的消息给当下已经回暖的市场“洒了几滴冷水”。但值得关注的是，此次重启取消了以往的预缴款制度，这将缓解市场的打新资金压力。同时由于打新仍需要按照市值配售，因此实际上增加了场外资金对于股票的需求，对市场中期产生了正面影响。

（二）债券市场

本周（11月2日-11月8日）资金面较宽松，央行在公开市场资金投放量与回笼量持平，债市收益率上行，现券下跌。

1、公开市场

中国外汇交易中心公布的数据显示，11月6日银行间市场回购定盘利率隔夜品种收报 1.7600%，与 10月30日持平，7天回购定盘利率收报 2.3200%，较 10月30日跌 2BP，14天回购定盘利率收报 2.6100%，较 10月30日跌 1BP；上海银行间同业拆放利率（Shi bor）周内下行，1周品种最新报 2.2850%，较 10月30日跌 0.6BP，2周品种报 2.6280%，较 10月30日跌 1.2BP。

本周（11月2日-11月8日）央行在公开市场资金投放量与回笼量持平，上周（10月26日至11月1日）为净回笼250亿元。在央行“双降”后，已连续四期开展100亿元逆回购，规模持续低位。

目前银行间市场流动性较宽松，逆回购缩量、收短放长符合市场预期。短期看，预计公开市场操作仍会以少量逆回购为主，下周开始月中缴税对资金整体将产生一定抽离，但资金面或仍将维持较宽松态势，结构性调整将成为近期价格波动主因。

值得注意的是，11月6日，证监会表示将在完善新股发行制度后重启IPO，将进一步改革完善新股发行政策措施，同时取消新股申购预先缴款制度等。在此次完善新股发行制度全部落实前，证监会决定先按现行制度恢复暂缓发行的28家公司IPO。

取消预缴款平滑资金面冲击意味着打新动用的资金量将减少，无需变卖股票和债券资产，资金面波动也相应降低；IPO发行新规改为网上市值申购、摇号中签，网下市值配售，中签率或将降低，这样就难创造出高收益低风险资产——打新基金，意味着对债市分流的资金也将有限。

2、债市走势

对于后市债市走势，11月经济数据将在下周陆续发布，经济增长仍存在不确定性，长端利率或将继续下行。

具体操作上，对于利率债，或会出现一些比较小的波段性机会，但直到年底获利了结行为仍会贯穿始终，加之一级市场所表现的配置资金入场动力不足，交易性机会带来的利率下行空间或不大，交易户资金可继续顺势获利了结；对于信用债，由于目前信用利差较低，并未反映当前信用事件频发这一事实，建议谨慎对待。

（三）基金市场

10月份多重利好共振下，市场如预期般迎来反弹，国内各基金类型全部上涨，权益类基金表现抢眼，股票型基金表现优于指数型和混合型基金，QDII基金和债券基金同样表现优异。公募基金季报已全部公布完毕，三季度基金总

资产达到 6.99 万亿元，环比增长 5%。股票型和混合基金规模大幅下降，货币型、债券型基金净值分别上涨 52%和 31%。

10 月份多重利好共振下，市场如预期般迎来反弹，国内各基金类型全部上涨，权益类基金表现抢眼，股票型基金表现优于指数型和混合型基金，QDII 基金和债券基金同样表现优异。

公募基金三季报已全部公布完毕，三季度基金总资产达到 6.99 万亿元，环比增长 5%。股票型和混合基金规模大幅下降，货币型、债券型基金净值分别上涨 52%和 31%。

从规模上看，开放式债基规模出现明显增长。三季度债券型基金净值规模大幅增长 1217 亿元，创下了近 5 年来的季度最大净增量，涨幅高达 31.19%，主要是得益于 6 月末以来股市下挫，市场风险偏好下降，叠加 IPO 打新被暂停，导致资金重新回流债市。

与此同时，在权益类基金规模大幅缩水的情况下，货基相比债基更为受益，三季度规模大幅增加 1.29 万亿元，季度增量甚至超过了“宝宝类”基金崛起的 2014 年一季度。

从近期的情况看，统计数据显示，截至 11 月 2 日，偏股型基金仓位上升 0.98%，当前仓位 64.60%。其中，股票型基金上升 0.72%，标准混合型基金上升 1.00%，当前仓位分别为 81.78%和 63.22%。

QDII 基金方面，目前香港股市仍为全球股市的估值洼地，作为全球资本的自由流通港，香港市场将显着受益于全球较为宽松的市场环境，港股配置价值依然明显。投资者均衡配置部分港股 QDII 标的，也可适当关注海外高息债类产品，规避汇率风险。

四、产业市场

1、大健康业将成经济发展新引擎 健康影响评价制或建立

“大健康”产业将成经济发展新引擎

十八届五中全会公报中，建设“健康中国”上升为国家战略。多位专家表示，促进健康不仅能直接创造生产力，更和经济发展相辅相成、紧密互动，未来健康发展观会日益深入人心，并逐渐融入到各级政府的执政理念之中。政府卫生投入和医疗保障水平将进一步提高，“健康影响综合评价”制度也有望建立。而受益于政策红利的不断释放，“大健康”产业也将引领新一轮经济发展浪潮。

政策 启动编制健康中国建设规划

公报提出，推进健康中国建设，深化医药卫生体制改革，理顺药品价格，实行医疗、医保、医药联动，建立覆盖城乡的基本医疗卫生制度和现代医院管理制度，实施食品卫生安全战略。

打造“健康中国”的理念符合国际发展趋势，是一种更高层次的目标。目前我国居民整体健康水平低于国际平均水平，医改不仅是解决老百姓“看病难、看病贵”问题，还涉及疾病预防、康复、居民健康意识等多方面。

就发展大局而言，保障国民健康不仅是增加群众幸福感的重要途径，更和经济发展相辅相成、紧密互动。健康本身就是生产力，健康生命年的延长，以及疾病负担的降低。毋庸置疑，疾病会导致过早死亡、失能与残疾，以及国家和个人经济负担的增加。根据第三次国家卫生服务调查等研究测算，2005年我国疾病总经济负担23968亿元，相当于当年GDP的13.1%。2009年卫生部公布第四次国家卫生服务调查的主要结果也表明，过去十年，我国居民疾病负担继续增加，其中以重大慢性病造成的疾病负担最为严重。

不过，可以预见的是，通过建设“健康中国”，全民的健康素质有望进一步提高。据悉，今年9月初，国家卫生计生委已全面启动《健康中国建设规划(2016-2020年)》编制工作。据了解，《健康中国建设规划(2016—2020年)》不同于以往的卫生计生事业发展五年规划，而是上升至国家战略规划的高度，其站位更高、领域更宽，从大健康、大卫生、大医学的高度出发，突出强调以人的健康为中心，实施“健康中国”战略并融入经济社会发展政策之中，通过综合性的政策举措，实现健康发展目标。

趋势 健康理念逐步融入各类决策

专家认为，随着政府对国民健康问题的重视上升到一个新高度，健康发展观会日益深入人心，并逐渐融入到各级政府的执政理念之中。

目前国际上主流做法是‘将健康融入所有政策’，健康不单纯是医药卫生领域的事情，还跟环境等其他问题相关。“健康中国”上升为国家战略后，相关发展政策应围绕这一目标，进行综合治理。减少疾病，全民健康才是根本。

在此背景之下，医药卫生改革发展方向也会相应调整，从原来的以解决人民群众看病就医问题，向促进和保障人民健康转变。有专家表示，“健康中国”上升为国家战略后，政府卫生投入和医疗保障水平将进一步提高，“健康影响综合评价”制度也有望建立。政府在编制区域发展规划时，应将主要健康指标列入其中并增加权重，同时应将保障人民健康纳入政府的重要考核指标。

不过，由于健康促进涉及多个部门和多个层次，对部门之间的协调配合要求较高。专家认为，健康促进应成为所有部门共同追求的目标，从而更顺畅地融入所有政策。

政府机构改革应强化医疗保障与服务治理的一体化。与健康相关的财政、卫生、医保、产业、监管等政策要体现良好协同性。财政政策要托好保障基本医疗卫生的底；公共卫生政策要以慢病防控为重点；医疗保障要缩小人群间保障差异并重点做好大病保障；健康产业政策要在提升医药和医疗器械产业集中度与规模化方面下功夫；要明确基本医保的边界，并创造条件让商业健康保险发挥作用；消费政策要重点强化控烟、限酒等有利于健康的要素。

此外，打造“健康中国”，离不开“环境友好型”、“健康促进型”社会发展模式的建立。在城市规划和设计中须体现对健康的保护，合理进行城市工业布局。同时，相关部门要组织开展环境污染健康风险评估，加强对环境污染的控制和监管，加大违法成本。

机遇 “大健康”产业将成重要支点

在“健康中国”背景下，与“大健康”相关的产业有望进入蓬勃发展期，成为未来重要的经济增长点。

有研究显示，“大健康”产业已成为全球最大的新兴产业。然而与美国、日本甚至很多发展中国家相比，中国的大健康产业还处于起步阶段。统计数据显示，美国的健康产业占 GDP 比重超过 15%，加拿大、日本等国健康产业占 GDP 比重超过 10%。而我国的健康产业仅占 GDP 的 4%至 5%。

实施国民健康战略不仅会带动药品与医疗器械生产研发企业、医疗服务业、健康保险业、养老产业及互联网医疗等行业的兴起，也在涉及环保、食品安全等与健康生活息息相关的领域孕育了新的市场机会。建议未来重点扶持自主研发药品、医用耗材、医疗器械和大型医疗仪器等新兴战略性支柱产业，以及与健康生活方式和老年护理相关的健康服务业。根据此前卫生部发布的《“健康中国 2020” 战略研究报告》提出的发展健康产业行动计划目标，到 2020 年，我国各级医疗卫生机构中所购买的药品中，民族企业要占 80%以上；耗材和器械中，民族企业占 50%以上。

“十三五”期间，围绕大健康、大卫生和大医学的医疗健康产业有望突破十万亿市场规模。随着药品价格市场化改革，以及医保对药品价格的引导和监督加强，医疗市场运营效率的提升，医药行业未来将保持稳定增长。此外，鼓励社会力量兴办健康服务业，推进非营利性民营医院和公立医院同等待遇，将有助于加强医疗服务业发展，实现包括医养结合、健康保险等在内的全生命周期的医疗健康服务。

2、房地产行业维持复苏态势 逾半数上市房企净利增长

今年前三季度大部分房地产上市公司的业绩增速都较为可观。随着今年政府对房地产市场的管制有所放松，取消了一些城市的“限购令”，而且降低了一些城市的房贷首付比例，为释放购房需求奠定了较好基础。此外，随着我国利率不断走低，购房成本进一步减少，增强了消费者的购房欲望。

据统计，披露三季报的 142 家上市公司中有 73 家上市公司在第三季度实现了净利润同比增长，占比 51.41%。

值得关注的是，房地产上市公司业绩继续呈分化态势，亏损、增长和下降的上市公司形成了三足鼎立之势。随着房地产行业销售端持续向好，中小房企的库存明显释放，房地产行业集中度提升的脚步有所放缓，2015 前三季度主营收入前 10 位的上市房企市场占有率由 4.92%略降为 4.86%。但从国际经验来看，我国房地产行业的集中度仍有较大提升空间。而且考虑到白银时代竞争不断加剧，未来房地产行业的集中度将继续提升。

从三季报可以看出，开发商在一线、二线城市积极补地。上市公司目前仍

处于去库存阶段，三季度末存货余额环比增速 4%，同比增速 7%，为近年来低位。而拿地方面，开发商也更多地选择一线和二线城市补地来保规模，如万科、保利地产等在十大重点城市的拿地金额占总拿地金额的比例均已超过 50%。

货币政策是决定房地产基本面最重要的核心因素。从大类资产配置角度看，货币宽松周期，房地产占居民大类资产配置比例将会上升。货币政策维持宽松背景下，维持对地产行业的乐观预期。预期政府扶持力度将持续加大。同时货币政策的持续宽松背景下，基本面总体上仍将维持房地产行业复苏态势。

第四季度由于市场基本面并未发生较大改变，有望延续前三季度的快速增长行情，房地产上市公司全年业绩将较为理想。虽然今年房地产市场整体上已有所回暖，但在具体投资上依然存在风险，因为一些三线、四线城市的房地产市场供过于求，产生了较大泡沫，在短时间内库存难以消化。投资者在投资时，宜选择业务主要集中在一线、二线城市，尤其是省会城市和经济较发达城市的房地产公司，省会城市、经济较发达城市的消费者购买力较强，对房价有较好支撑，公司业绩的发展空间更大。

3、实体零售企业不再避讳双 11 行业线下价值或被重估

11 月 11 日，北京始终笼罩在一片蒙蒙的细雾中，走在大街上，初冬的寒意会透过裸露皮肤丝丝缕缕渗透进来，但对于万千商家而言，这一天却是个热血沸腾的日子。

各大电商平台不断刷新的数字，对实体零售商造成的冲击比往年要淡化许多。据调查，对于“双 11”，实体店十分淡然，位于西单、王府井的多家百货商场，在进门的显要处放置了近期促销活动的信息，其中，不乏标出“店庆日遇到‘双 11’”字样的促销信息，但总体来看，打造属于自己的“店庆日”、“购物节”，是这些百货企业的共同策略。

当然，冷静迎战的背后，是行业在过去的一年里不断发生变革以及应对有序所致，比如，此前百货门店尴尬沦为“试衣间”的局面让许多企业对只试不买深恶痛绝，但如今，企业对此却不再反感。想试衣？咱们过个“试衣节”如何。大商集团在自己的线上线下渠道里，玩了一个“试衣节”。

线下价值被重估

曾几何时，线下门店沦为线上平台“试衣间”的消息让零售商们不无感伤，但时至今日，这种格局正在发生变化。大商集团在今年 11 月初即推出了自己的活动“试衣节”，从 11 月 1 日至 11 月 5 日，消费者在实体店试衣、拍照，与营业员用手机快速生成的单品二维码扫码绑定，选保持好尺寸颜色属性，则单品到天狗网个人账户，开成私人衣橱，天狗网根据数据，实时向消费者推送商品动态和优惠信息，11 月 6 日至 11 月 8 日，在实体店或天狗网享受大力度优惠购买，可在线支付并送货到家。

当然，这并不是“试衣节”的全部。对于爱网购的消费者而言，只要将品牌官方旗舰店看好的商品链接保存，到大商各大实体门店找同款，即可享受双 11 电商同款同价。

大商副总裁、天狗网 CEO 刘思军介绍，推出“试衣节”的初衷，是因为在推广商品时发现，对于线下门店的营业员而言，迅速提升对实体商品的在线陈列销售是需要时间的，“我们就反向思维了一下，是不是可以让消费者自己来上传试穿衣服照片呢？

结果显示，“试衣节”项目拉动了零售方和消费者之间的互动。“找对了方向，场景销售的优势就出来了，而且，通过数据的采集、分析，大商可以联合更多的企业和品牌，进行针对性的活动，也包括用一线数据指导品牌的生产，让品牌和目标消费者之间的关联度增加”。

从目前的数据来看，消费者对大商这种实体店+线上平台的模式认同度更高，单纯冲着价格去的消费行业也有，但品牌的形象是不容忽视的。

大商集团“玩转粉丝”的态度，可以看做是百货行业价值重估的一个真实写照。

实体商业有让互联网公司羡慕的流量入口，却把大量流量浪费在了店门口。随着微信的普及，几乎每个到店顾客都代表着一个微信 ID，门店本身就是一个巨大流量的入口。

如何让每个人变为有效的流量，进而产生商业价值，是实体零售互联网战略要解决的关键问题。线下流量是持续的，而且对实体商业来说最关键的一点是，它是属于你的。

从自身找原因成共识

公开资料可知，过去的十多年时间里，中国的百货零售企业享受了高速发展带来的红利，但参与企业，却不断更迭。

中国的零售现在是什么状况？是一个从量变发展到质变的状态。零售商在竞争时，有效获得顾客竞争是非常重要的竞争层面，只有拥有这些信息，才能进行所谓的预判性规划和分析，知道消费者未来消费的需求。

在未来的市场竞争中，一切要从顾客出发，从调研的数据来看，积分计划不如人意。40%的消费者反馈并不会因为参与了积分计划而去增加消费，10%的消费者觉得积分计划没有任何的价值，而选择放弃。和全球的零售商相比，中国零售商在积极分计划的投入只有其它市场零售商的一半。

产品的价格折扣应该是差异化的，从而筛选最佳顾客，但通常的做法是，所有的顾客拿到的折扣都是没有区别的，这使得折扣带来的顾客，却无法增加利润，并且损害了顾客的忠诚度。

这种简单、粗暴的做法，导致了中国连锁零售业明星企业不断更迭，长青树企业相对缺乏。在过去的12年里，连锁零售百强企业目前仍然在榜上的不足半数，这其中，企业的兼并、破产造成的原因都有。虽然今年以来零售行业仍然是一个低速增长的态势，企业依旧面临着成本的上升和利润的下降，但是，线上分流线下的速度在减缓，线上线下的融合是行业发展的趋势，线下零售渠道，已经由传统模式下的拖累，变成新模式下的优势，其价值也得到重估。

变革不等于单纯的抛弃，融合也不等于简单的重叠，这场变革没有既定的模式，也没有放之四海而皆之的办法，只是探索之路，怎样变革和融合，关键的难点在于“突破我们自己”。

在“突破自己”这个问题上，业界认为，互联网+是个契机。

只有拥有核心资源和可持续运营能力的企业才能真正将互联网+进行到底，互联网给实体企业带来更多的想象空间，靠烧钱补贴用户的模式不是真正的商业模式，只有拥有核心资源和可持续运营能力的企业才能真正将互联网+进行到底。通过互联网运营可以不断提升实体企业的能力和效率，打破品类限制的天花板。

实体零售企业依托积累多年的供应链优势、上亿的忠诚用户和细致入微的服务能力，与互联网连接起来，所形成的“O2O 模式”将会迸发无穷的潜力，这是传统电商无法比拟的，树大根深的实体企业一定会成为互联网+时代的主流。

实体零售业的互联网化历经了三个不同阶段。首先是自建电商平台，此阶段的问题是获取用户成本高、无流量。第二阶段是入驻大型电商平台，问提示用户数据无法沉淀，无法建立用户有效互动。现在处于第三阶段，实体零售的自有终端门店和其代表的线下流量成为实地商业的核心优势，以此为基础建立智慧零售服务体系已成趋势。

已经不少企业清楚地认识到了这些，并认同当下发展所带来的机会。有些零售企业表示，今年以来，公司专门成立了公司，对此前积累的会员资源进行专业的运营。

4、快递业对拉动消费重要巨大 并购重组步伐继续加快

快递业迎来政策红利

鼓励各类资本依法进入快递领域，支持快递企业兼并重组、上市融资，整合中小企业，优化资源配置，实现强强联合、优势互补。《意见》希望通过上述途径，加快形成若干家具有国际竞争力的企业集团，从而能够更好的“走出去”参与国际竞争。

10月26日，国务院发布了《国务院关于促进快递业发展的若干意见》(以下简称《意见》)，这是我国首次出台快递业发展纲领性的文件。

一方面，《意见》指出了快递业存在的问题，包括发展方式粗放、基础设施滞后、安全隐患较多、国际竞争力不强等。

另一方面，《意见》对快递业布置了任务，“进一步搞活流通、拉动内需，服务大众创业、万众创新，培育现代服务业新增长点，更好发挥快递业对稳增长、促改革、调结构、惠民生的作用”。

文件出台的目的在于通过解决快递业存在的问题，来更好地应对经济下行

压力和调整产业结构。快递业作为现代服务业的重要组成部分，在拉动消费方面，具有示范性引领作用。

对公众：速度与安全同样重要

在对快递行业的速度与安全的监管上，《意见》采取了“两手都要抓，两手都要硬”的态度。

在安全方面，《意见》要求，既要提升用户的满意度，又要确保快件“不危险”。

《意见》指出，要大力提升快递服务质量，实施品牌战略，建立健全行业安全和服务标准体系，加强服务质量监测，降低快件延误率、损毁率、丢失率和投诉率，引导快递企业从价格竞争向服务竞争转变。

今年9月，广西柳州发生连环爆炸后，快件的安全问题即为公众所关注，当时的爆炸由多个装在快递包裹中的爆炸装置引发。因此，《意见》也对安全问题作出了明确部署：实施寄递渠道安全监管“绿盾”工程，全面推进快递企业安全生产标准化建设，落实邮政业安全生产设备配置规范等强制性标准，明确收寄、分拣、运输、投递等环节的安全要求。

在速度方面，《意见》提出，到2020年，形成覆盖全国、联通国际的服务网络。

在国内，基本实现乡乡有网点、村村通快递，重点城市间实现48小时送达。在国际上，实现快递服务通达范围更广、速度更快的目标。《意见》鼓励快递企业发展跨境电商快递业务，在重点口岸城市建设国际快件处理中心，探索建立“海外仓”。发挥电子口岸、国际陆港等“一站式”通关平台优势，实现进出境快件便捷通关。

对企业：并购重组步伐继续加快

国家邮政局今年5月发布的2014年快递市场监管报告指出，我国的快递行业仍然存在“发展模式较为粗放，行业大而不强”的主要问题。

目前，我国的快递行业仍然处在同质化竞争阶段，主要是以价换量。尽管

体量很大，但是营业收入的体量却非常小。长期以来，附加值低、标准化服务不够、国际化程度低、航空快递发展程度低、自动化和信息化程度低等问题比较突出。粗放发展已经成为阻碍我国快递业“由大变强”的重要瓶颈。

在我国几大民营快递企业中，目前除顺丰各网点均为直营外，申通、圆通、中通、韵达等民营快递公司基本都是以商家加盟的形式经营。以加盟制为主的中国快递业，与以自营为主的国际知名快递品牌相比，在发展方式、产品结构、服务质量、创新能力等方面仍有不小的差距。

所谓加盟模式，即快递公司总部通常会将省级代理权卖给一家物流公司，这家公司将其代理资质转卖给不同的市级加盟公司，市级代理公司再层层转包给各县市的网点。一个地区同一品牌的快递公司，可能分属于不同的加盟公司。

采用加盟方式的快递公司，在成立初期能够解决人力与资本的瓶颈，实现公司的迅速发展与扩张。但问题也很明显，加盟模式直接加大了公司对加盟方的管理难度。

快递企业走加盟代理模式无法形成自主品牌，投资商很难对采用加盟方式的快递业进行整合，这是导致我国快递业在国际上竞争力不强的原因所在。

引导快递企业整合提升，已经成为政府推动快递业发展的主要目标之一。

鼓励各类资本依法进入快递领域，支持快递企业兼并重组、上市融资，整合中小企业，优化资源配置，实现强强联合、优势互补。《意见》希望通过上述途径，加快形成若干家具有国际竞争力的企业集团，从而能够更好地“走出去”参与国际竞争。

由此看来，快递行业将来的门槛会提高，快递业并购重组的步伐将会进一步加快。

对行业：健全安全和服务标准体系

国家邮政局今年5月发布的2014年快递市场监管报告显示，物流业已经成为我国经济的新增长点。2014年，物流业增加值超过3.4万亿元，同比增长9%左右，高于同期国内生产总值增速，处于中高速增长区间。

作为物流领域先导产业的快递业，也取得了不俗的成绩。中国电子商务研究中心9月15日发布的《2015年(上)中国网络零售市场数据监测报告》显示，2015年上半年，中国规模以上快递营收为1195.7亿元，与2014年上半年的898亿元相比，同比增长33.2%。

快递行业在我国现代经济转型中处于非常重要的战略地位，它关系到物流业、电子商务等一系列新兴行业的发展。

快递业因其自身的高速发展和广阔前景，成为资本关注的重要领域：一方面，快递的关联产业通过延伸服务领域进入快递市场；另一方面，社会资本通过收购(注资)现有快递企业进入快递市场。

当前，国内快递企业纷纷加速登陆资本市场，民营快递企业申通快递则有望成为快递第一股。

10月21日，浙江艾迪西流体控制股份有限公司发布“关于筹划重大资产重组停牌的进展公告”，明确“目前上市公司已与申通快递股东达成收购申通快递股权的初步合作意向并签署发行股份购买资产框架协议。”申通方面则表示，“上市计划目前还处于筹备阶段，未来还有很多问题需要解决。”

除了申通快递外，包括圆通、百世等多家民营快递企业也都正在推进IPO进程。

资本的大举进入，给快递业带来繁荣的同时，也带来了不少问题。

一方面，是资金与理念的双重繁荣。社会多元资本的进入为快递业扩大再生产提供了资金支持，同时将其他行业的先进理念引入快递领域，进一步激发了快递市场的活力。

另一方面，是企业的恶性竞争与良莠不齐。目前全国颁发的快递业务经营许可证有8000至9000张，快递行业发展迅速，竞争激烈，恶性价格竞争不少，从而导致服务质量下降，快件损毁、丢失并不少见。

为了规范快递业的健康发展，《意见》提出，要大力提升快递服务质量，实施品牌战略，建立健全行业安全和服务标准体系，加强服务质量监测。

5、今年地理信息产业产值增率达 22% 互联网巨头争相布局

2015 年地理信息产业大会 10 日在京举行，据介绍，今年全产业总产值预计达 3600 亿元，增长率将达 22%，延续高增长态势。近年来国家出台多项地理信息产业扶持政策，卫星导航、互联网地图和车联网等细分产业逐步成熟，在“一带一路”、“互联网+”等国家战略的推动下，地理信息产业将维持高增长势头，得到 BAT 等科技巨头的青睐和竞相争夺。

此次大会以“创新驱动 转型升级 科学发展”为主题，旨在深入贯彻落实《国务院办公厅关于促进地理信息产业发展的意见》，促进地理信息产业平稳发展。国家测绘地理信息局局长表示，地理信息产业要主动支持配合国家美丽中国、生态文明等重大战略，在产业发展的整体战略中找准定位，充分发掘地理信息服务模式，体现地理信息应用价值。同时，积极关注互联网、大数据等相关科技发展，坚持创新驱动发展，找准技术和市场结合“风口”。抓住“一带一路”战略机遇，利用政策、人才和成本等方面的优势，抢占国外地理信息市场。另外，要通过并购重组、上市融资等手段快速壮大实力，抓住地理国情普查、农地确权、地下管线普查等数百亿级需求迅速壮大产业规模。

我国地理信息产业在全国宏观经济下行压力的影响下，仍然保持了稳步增长，发展态势逆势上扬：一是地理信息产业总产值稳步增长，“十二五”期间产值年均增速超过 20%；二是测绘资质单位数量稳步增加，政策红利逐步释放。截至今年 10 月底，全国共有测绘资质单位 15699 家，较去年末增加 8.2%；三是民营企业发展迅猛，截至今年 10 月底，测绘资质单位中民营企业数量为 8921 家，占资质单位总数的 56.8%。另外，地理信息产业布局日益优化，空间集聚趋势更加显著，甲级测绘资质单位中，京津冀、江浙沪以及广东、湖北 8 省市占了全国总数的 45%。

此前国务院批复 2015-2030 年全国基础测绘中长期规划纲要，提出构建新型基础测绘体系，全面提升测绘地理信息服务能力。预计到 2020 年，将形成信息化测绘体系，全面建成数字地理空间框架；到 2030 年，基本形成新型基础测绘、地理国情监测和应急测绘为核心的完整测绘地理信息服务链条，此次规划时间跨度达 15 年，表明政府对其重视程度。

机构预计，在民用空间基础设施建设提速和各种应用需求上升的推动下，地理信息产业将步入加速发展期。未来行业仍将保持 20%以上的复合增速，2020 年总产值或将超过 8000 亿元，商业模式较为成熟的相关企业将迎来业绩爆发

期。

公司方面，中海达拥有数据采集、数据提供和数据应用全产业链优势，直接受益于空间地理信息产业发展，高精度卫星定位测绘产品、光电测绘产品市场竞争力较强。另外，公司在积极布局水声定位、室内定位和互联网 O2O 等领域，并与百度合作为其提供昆明、长沙和成都等城市的三维街景数据，目前已在百度地图上上线。四维图新为导航电子地图龙头，腾讯为其第二大股东，目前正在积极布局车联网业务。公司开发的趣驾车联网系统，已在大众、宝马等部分前装车型上安装。

6、煤炭行业严重供过于求 部分贸易商谋求转型

煤炭严重供过于求，目前煤炭已经进入直销时代了。传统贸易商正在大量消失，一部分贸易商谋求向互联网+煤炭交易转型，或带来新的机遇。

煤炭电商平台虽然发展势头较快，也有不少瓶颈需要突破。煤炭贸易格局正在发生巨大的变化，国外矿方在我国直接设立办事处等种种新的现象值得注意。

最新一期环渤海动力煤指数报收于 379 元/吨，继续刷新发布以来的最低纪录。近 40 家煤炭上市企业陆续披露的三季度报显示，32 家企业营业收入同比大幅下降，26 家净利润报亏损。如此惨淡的业绩背后是煤炭产能严重过剩，下游需求低迷。

目前来看，煤炭产能严重过剩，运力也变得宽松。由卖方市场转向买方市场的格局已经形成。即便未来宏观经济回暖，煤炭需求量有所改善。国内煤炭长期供过于求的局面应该不会发生变化，这意味着煤炭“黄金十年”各种粗放的赚钱模式将不复存在。

在当前的市场环境下，一些较早向电商转型的煤炭贸易企业已积累了一定资源，确实占据了不少优势。

然而，表面风光的煤炭电商企业实际发展过程中也充满着波折。据悉，大部分煤炭电商平台线上交易量均存在“刷数据”的情况。另外，煤炭供应链上的思维方式普遍比较传统，对于互联网的接受度不高，也令煤炭电商的种种创新遇冷。还有，煤炭电商平台面临的最大问题是煤炭并非标准化产品。只有做

好煤质把关和解决付款问题，煤炭电商平台才会有更大的发展。

煤炭行业不景气是全球性的问题。除了国内贸易商纷纷退出或寻求转型，国外煤矿巨头近期也有不少动作。我国动力煤(含褐煤)前十大进口商最新排名中，出现了一家名为苏艾科(上海)贸易有限公司的贸易商，排名从去年的第 113 位跃升至目前的第 6 位。该公司是由俄罗斯矿方 SUEK AG 独资建立的公司，苏艾科目前已与华能集团签订了年度长协。无独有偶，印尼的一家煤矿企业近期也在国内设立了办事处。这意味着国外矿方已主动出击，直接与下游用煤大户接触。另一方面，国内大型电力集团进口动力煤的数量也在显著上升。这些迹象表明贸易商过去利用信息不对称赚取差价的空间正在丧失。

另据了解，由于日、韩等市场对我国煤炭存在一定的需求，神华集团等煤炭企业正在探索煤炭出口。

7、P2P 行业年化收益率继续下滑 部分平台苦寻转型路

互联网金融行业的市场环境变化迅速：市场交易规模增长快速、收益率的滑坡、监管规定对信息中介定位的明确，令不少 P2P 平台面临严峻的转型考验。而在无风险收益率普遍下滑的背景下，P2P 行业收益的大幅缩水也成为不争的事实。

最新报告显示，10 月 P2P 网贷行业累计成交额首次突破万亿元大关，但网贷平台平均年化收益率却创下历史新低，仅为 12.38%。不少 P2P 平台负责人认为，高收益率时期已经成为过去，平台需要通过寻找优质资产、拓展多产业线、发展平台式金融业务的方式寻找转型之路，在此过程之中，行业洗牌潮无疑也处于加速进程中。

P2P “告别”高收益

对于高收益率起家的 P2P 行业，今年以来不断下滑的收益率正在成为业内所有人共同面临的市场变化。《中国 P2P 网贷行业 2015 年 10 月报》显示，10 月 P2P 网贷行业年化收益率继续下滑，平均年化收益率仅为 12.38%，创下历史新低。从以往数据看，2013 年，P2P 行业的综合收益率达到 21.25%，2014 年年化收益率为 17.86%；目前的年化收益率与 2013 年相比，下降四成多。

在收益率下滑的同时，不少 P2P 平台还面临着优质资产端难寻的困境。目

前好项目过度稀缺，不少平台仅仅只能在形式上做到正常的运营，而真正能够实现盈利的则在极少数。由于收益率的下降和优质资产端的缺乏，造成 P2P 平台不断把选择资产质量的标准下调，这也在一定程度上提高了 P2P 投资项目的风险。有投资人士认为，当前不少实力较强的平台，对项目的选择和风控上也开始放松起来，使平台成为“垃圾债”的接盘方，令投资人难以甄别优劣。

不过，尽管收益率下滑、部分资产质量堪忧，但网贷平台的投资人数和成交额则并没有受到太大影响，相关指标仍在持续走高。数据显示，截至 10 月底，P2P 网贷行业成交量已达 10983.49 亿元，首次突破万亿元大关。在业内看来，互联网金融面对的将是几万亿规模的理财大市场。

部分平台苦寻转型路

业内人士认为，尽管收益率不断下降，但资产配置荒是行业持续火爆的重要原因。一方面，市场流动性宽松，投资人亟需多元化的理财产品，P2P 投资需求量较大；另一方面，投资人也在逐渐回归理性，相对能够容忍对 P2P 平台收益率下降，投资选择也趋于理性务实。

与此同时，在政策环境的改变下，大部分 P2P 平台也普遍面临转型阵痛。监管部门年中出台的《指导意见》显示，目前 P2P 平台需要定位于纯粹信息撮合的服务平台，这也意味着此前以资金池模式留存、自身平台担保或者违规自融的运营方式将面临模式调整。据了解，不少平台正在尝试“去担保化”、“去 P2P 业务”，转而做第三方金融创新的综合理财平台或者申请相关证券牌照以开发新的业务能力。

不过，在这种转型路上，P2P 平台并非一帆风顺。从信用中介到信息中介，P2P 平台的运营者有很长的一段路要走，甚至是投资人，大到整个投资环境，都要经历一个漫长而艰难的过程。仅从去担保化过程中，如果对现有的 P2P 平台“一刀切”地取消担保，违约成本将下降至最低点，坏账率也可能飙升。在目前还没有能力做到完全去担保的情况下，平台只能积极引进优质的第三方担保机构、保险机构、DSP 等多样化的金融衍生产品，以进行合理的风险管控。

8、新材料十三五规划将出台 石墨烯或成行业香饽饽

新材料“十三五”规划将出台

新材料技术是世界上公认的六大高技术领域之一，重点是开发性优异的新型结构材料和功能材料，其意义在于一旦研制成功，将会带动整个制造业实现技术突破，这一点对于中国工业创新而言尤为重要。

信息化部原材料工业司司长周长益在 2015 中国国际石墨烯创新大会上透露，包括石墨烯在内的新材料产业发展的十三五规划正在编制并即将出台。周长益说，面对石墨烯生产和应用存在的技术转化能力弱、商业应用领域窄等问题，工信部将以市场开发遇到的问题为导向，以终端产品的需求为牵引，采取一条龙模式，帮助企业构建完善产业链，围绕产业链配置创新链，聚集创新要素，强化上下游协同创新，提升石墨烯产品的综合性能，抓住新材料、高端装备快速发展，制造业由大变强的大好机遇，大力推进首批次的商业化运用，努力把石墨烯打造成新材料产业发展的先导产业。

在 2015 中国国际石墨烯创新大会上，防腐涂料、导电薄膜以及复合材料上都有面对普通消费者的产品首次亮相并走向市场，个别领域实现吨级石墨烯消耗量。

与此同时，新材料行业作为新兴产业重要组成也将纳入“十三五”国家战略性新兴产业发展规划，并拟列入国家重点专项规划，成为引领产业转型升级重要指引。值得关注的是，石墨烯作为材料界新星，凭借优异性能可广泛应用于新能源汽车、航空航天等多个领域，将被列为重点发展对象。

石墨烯产业快速发展

石墨烯是一种碳原子单层平面晶体新材料，它独特的碳单层结构一度被认为无法稳定存在。2004 年两位英国物理学家成功从石墨中分离得到石墨烯，并因此荣获 2010 年诺贝尔物理学奖。作为材料界的新星，石墨烯是目前已知室温下最好的导电和导热材料，是人类已知强度最高的物质，具备极高的透光性和极大的比表面积。石墨烯优异的性能使得它在多个领域具备变革潜力，已经有所建树的领域包括散热材料、柔性触摸面板、微型传感器、二次电池、芯片材料等等。

石墨烯产业链有科研和应用两条路径，两者在石墨烯上游产品向终端产品转化的过程中相互依托相辅相成。分别来看，科研机构旗下的石墨烯产品以高新技术及高科技含量为主打，企业化的石墨烯产品以题材概念和性价比为主要依托。目前一些科研机构已自主装备完成了全数字控制石墨烯生产线，同时一

些装备制造企业可以提供多款设计成熟的石墨烯制备设备供科研机构及企业选购。由于产业化尚不充分，目前大部分设备流向科研机构，少部分进入企业。进入市场的石墨烯产品多以石墨烯微晶和石墨烯分散液为原料，且大部分产品上市时间不满一年，下游市场开发仍不充分。

在国家战略指引下，我国石墨烯研发和专利持有已在全球占据一席之地。国家在“十二五”规划中明确将新材料列为重要的战略新兴产业；国家自然科学基金委员会已经陆续拨款超过3亿元资助石墨烯相关项目；国家引导石墨烯产业成立了中国石墨烯产业技术创新战略联盟，联盟成员已达53家，6位联盟常务理事单位分别对石墨烯技术路线、标准战略、专利布局、国际合作和产业促进进行支持和合理引导。

9、汽车业遭遇产销下滑寒冬 借新能源升级谋转型

中国汽车工业协会的数据显示，今年前三季度，中国汽车产销分别完成1709.16万辆和1705.65万辆，产量比上年同期下降0.8%，销量比上年同期增长0.3%。而去年同期，汽车产量增速为8.08%，销售增速为7.04%。有观点认为，中国汽车业“黄金十年”已接近尾声。

产销下滑主要是因为汽车业外部需求不振、国内出口、投资需求都在下降，同时，汽车业成本不断提升，汽车业赋税较重，自身创新能力不强。

虽然汽车行业面临下行压力，但新能源汽车却表现亮眼。中国汽车工业协会的最新数据显示，1至9月中国新能源汽车产销同比分别增长2倍和2.3倍。预计全年新能源汽车产销量最多约为23万辆，虽然没有达到50万辆的目标，但仍可看出正在成倍增长，并将保持这样的发展势头。

而在当前的政策鼓励下，新能源汽车已经成为我国各地产业转型升级的方向。新能源汽车的发展给陕西汽车业带来了新机遇，比亚迪在西安所生产的新能源汽车“秦”，去年全年产销1.5万辆，占全国新能源汽车市场份额18%以上。

目前比亚迪已经实现了从电池、电机、电控甚至到交流电机的自主生产，部分介入了新能源汽车的城市公交、城市物流、城市建筑、环卫等七大常规领域和四大特殊领域。从比亚迪目前推出的电动车来看，新能源汽车不但要解决能源和燃料问题，还要解决与现有车的竞争问题，找到自己的优势。

目前我国新能源汽车发展产业化加快，技术日趋完善，技术路线多样化，尤其是商用车领域取得了显著优势，商业模式也在不断创新，很多地方都在逐步实施汽车工厂模式。

我国汽车业要转型升级，不仅仅是要发展新能源汽车，整个汽车产业还要弥补智能制造、大规模个性化定制、服务化转型的短板。

五、环球市场

1、葡萄牙外贸出口继续快速增长

据葡萄牙 11 月 10 日报道，葡国家统计局 10 日公布的数据显示，今年 1-9 月，葡货物出口同比增长 4.9%（去年同期仅增 1%），同比增加额为 17.45 亿欧元以上；进口同比增长 2.8%，贸易赤字额同比减少逾 5 亿欧元。

1-9 月，葡五大出口目的地国是西班牙（同比增长 11%，达 9.26 亿欧元，占同比增加额 53%）、美国（增长 28.6%，达 4.37 亿欧元）、英国（增 14.3%）、法国（5%）和德国（5%）。

数据显示，葡萄牙从未有过如此高的整体货物出口增长率。

2、泰国人游日本人数大增

日本旅游厅表示，入境日本旅游的泰国游客人数持续增长，虽然泰国经济仍然放缓，但估计今年泰国游客比去年加快增长达 45%。

在过去 3 年中，泰国游客对前往日本旅游的兴趣大增，因日本政府出台了对于泰国游客予以免签证入境旅游的措施，促使前往日本旅游的泰国游客人数大幅增长，估计 2015 年前往日本旅游的泰国游客人数约达 65.8 万，比去年增长 45%，虽然泰国经济还处于放缓和民众购买力有所降低，但是却阻挡不了泰国游客前往日本旅游的热情。

泰国经济目前仍处于放缓阶段，但相信在政府实施刺激经济措施后将让泰国经济出现复甦，而日本游客也将继续前来泰国进行旅游观光。

对于前段时间国际民航组织（ICAO）给泰国民航发出安全红牌警告事宜，使得日本航空公司减少前来泰国的航班，也导致前来泰国的日本游客人数有所减少。不过，相信泰国民航厅可以加紧治理相关问题和减少民航安全的漏洞，让国际民航组织取消相关的红牌警告，这样日本游客来泰旅游的人数也将不断增加。

3、巴西预计明年粮食产量将减少 1.9%

巴西地理统计局 10 日公布的最新预测显示，巴西今年粮食产量将创历史新高，但 2016 年可能出现 1.9% 的减产。

据最新预测，巴西今年粮食产量将达 2.106 亿吨，比 2014 年增产 8.2%，但明年粮食产量可能仅为 2.065 亿吨。

气候条件和国际市场粮食价格下跌，将成为巴西明年粮食产量减少的主要原因。由于厄尔尼诺现象导致高温少雨，尽管大米播种面积明年将增加 1.9%，但产量预计将减少 2.6%。

受国际市场价格影响，明年第一季玉米播种面积将减少 5.3%，产量将仅为 2890 万吨，同比减少 2.4%；第二季玉米播种面积与产量也不会增加。

巴西将油料作物、杂豆和棉花归在粮食生产中。同样受国际市场价格影响，巴西明年棉花产量将只有 400 万吨，减少 4.1%。

不过，巴西第一大粮食作物大豆明年产量预计达 1.002 亿吨，增加 3.5%。

大豆、玉米和大米合计占巴西粮食总产量的 92.7% 和总播种面积的 86.3%。今年，这 3 种作物的产量将分别增加 11.7%、7.4% 和 3%。

4、日本企业 2015 年海外并购额创历史新高

数据显示，2015 年日本企业对海外企业实施并购的收购总额首次超过 10 万亿日元（约合人民币 5200 亿元），创历史新高。

寿险、财险和物流等广泛行业开展了大笔收购。人口减少造成的国内市场萎缩之势未能避免，今后或将有越来越多的日企通过并购打入具有发展潜力的海外。

据了解，2015 年日本企业海外并购累计金额在 11 月 9 日时已达到 10.44 万亿日元，是上年同期的近两倍。该数据已超过迄今全年金额最高的 2006 年（约 8.61 万亿日元）。

从收购的海外企业来看，北美企业方面约为 4.05 万亿日元，欧洲约为 2.76 万亿日元，亚洲约为 1.99 万亿日元。东京海上控股收购美国保险公司、日本邮政收购澳大利亚物流巨头等，力求获得经营权而非部分出资的收购案引人瞩目。

5、俄罗斯深挖旅游业潜力 计划对游客开放航天发射场

据俄罗斯媒体近日报道，为满足游客不断增长的兴趣，俄航空航天署计划对游客开放航天发射场，此举被视为俄重点发展旅游业的一个信号。此前，俄罗斯领导人分别视察东方发射场、专门召开发展旅游的会议，将旅游业推向前所未有的重要地位。

旅游业是朝阳产业，也是“无烟工业”，按收益率计算，它是仅次于石油和汽车工业的世界第三大产业。俄罗斯领土广袤，气候类型多样，拥有丰富的历史与文化遗产，旅游资源十分丰富，特别是神秘的远东与西伯利亚更是吸引了很多游客深度游，再加上索契冬奥会等大型赛事留下的丰富体育遗产以及卢布近期贬值的诱惑，俄罗斯旅游业的竞争力不断提升，在世界经济论坛今年发布的该行业竞争力排行榜中上升了 18 位，位列第四十五位。

俄罗斯去年就出台了激励旅游业发展的措施，颁布了至 2020 年的旅游发展战略，2015 年又启动了“观光俄罗斯”的旅游营销战略，营造俄罗斯作为适于旅游与休闲国家的形象，以提升俄罗斯在国际旅游市场的竞争力，其中的一些措施已经初步见到了成效。2014 年，到访俄罗斯的游客数量较上年增加了 30%，其中中国、印度、韩国等亚洲国家的游客增长迅猛。2015 年上半年，入境客流比去年同期增长 8.1%，达 1610 万人次。世界旅游业理事会数据显示，2000 年，俄罗斯旅游业对国内生产总值的直接贡献仅 43 亿美元，2014 年已经达到 345 亿美元。不过，俄旅游业占 GDP 比重与旅游大国 10% 的份额尚有一定距离。不过，换一个角度看，俄罗斯旅游业发展的潜力十分巨大。

事实上，在世界经济复苏普遍乏力的形势下，很多国家在发展旅游业方面都是“八仙过海，各显神通”。以日本为例，日本经济产业省为了招揽更多游客，将通过智能手机等向外国游客提供旅游及医疗机构的母语信息。法国也推出一

系列措施，包括简化一些国家公民的赴法手续，机场无线免费上网等，以更大程度方便游客出行。据联合国世界旅游组织最近公布的数据，今年上半年国际入境游人次增长了4%，全球各旅游目的地共接待5.4亿人次，与去年同期相比增加了2100万人次。

石油等大宗商品价格持续低位徘徊，让包括俄罗斯在内的一批新兴市场国家经济很受伤。经济疲软不振，使世界经济驶入了低速增长轨道。这样的大环境，不仅赋予了旅游业更大的发展机会，也使其承载了更多带动增长的希望和使命，俄罗斯旅游业逆势而上，便是一个很好的例证。

6、新加坡商界期待中新自贸协定升级

新加坡和中国启动中新自贸协定升级谈判，商界人士认为这正好配合第三个政府合作项目的发展，希望协定可以包括更多关于投资和服务领域的条款。

新加坡贸工部发文告称，升级后的自贸协定将加强贸易促进、简化海关流程、改进贸易救济措施和改善“原产地规则”。此外，也将加强对企业在中国投资的保障，并探讨投资壁垒。两国也将探讨在法律服务和金融服务领域增强合作。

为了跟上全球趋势的步伐，升级后的自贸协定也将包括电子商务和环保等课题。新加坡贸工部部长林勋强说：“中新自贸协定前瞻性、实质性和全面升级，将促进中新两国目前以及未来的合作。双方致力于在2016年完成评估。”

7、巴西 10 月份外贸顺差 19.96 亿美元 创 4 年来新高

巴西工贸部(MDIC)发布的最新数据显示，今年10月份，巴西外贸顺差额为19.96亿美元，创4年来新高。

数据显示，今年10月份，巴西外贸顺差额是2011年出现顺差23.62亿美元以来的当月新高，大大高于去年同期11.79亿美元的逆差。今年前10个月，巴西出口总额为1605.45亿美元，进口总额为1483.01亿美元，实现外贸顺差额为122.44亿美元。

今年以来，巴西出口贸易最大亮点是汽车。今年前10个月，汽车出口43.3亿美元；其次是飞机出口28.94亿美元；第三是铝制品出口21.92亿美元。大宗产品中，大豆出口额也较大，达到251.5亿美元。

数据显示，今年前 10 个月，巴西原油出口额为 144.1 亿美元，比去年同期增长 53.9%。而原油进口额为 189.36 亿美元，比去年同期下降 52.3%。两者相比，虽原油进出口出现逆差 45.26 亿美元，但仍大大低于去年同期的 137.68 亿美元的逆差。

巴西今年出口产品的主要目的地，排在第一位的是亚洲，出口额为 537.62 亿美元；其次是拉丁美洲，出口额为 328.16 亿美元，第三是欧盟，出口额为 285.99 亿美元。出口国家中，中国是最大买家，出口额为 313.62 亿美元；其次是美国出口额为 203.17 亿美元；第三次是阿根廷出口额为 108.77 亿美元。

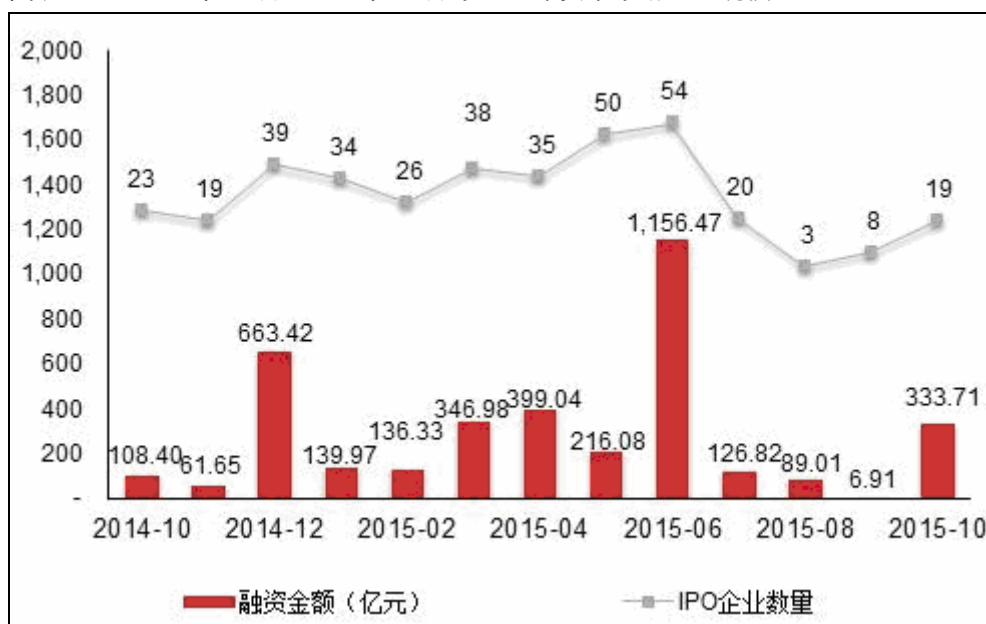
有关分析称，今年以来，巴西外贸收支状况良好，除 1、2 月份外均实现顺差，其主要原因，一是巴西本币雷亚尔兑美元大幅贬值，今年前 10 个月雷亚尔兑美元汇率已贬值 45%；二是巴西国内经济出现了 25 年来最大衰退，导致各行业进口额大减。

六、热点解读

1、10 月中企上市 19 家 单月规模超 Q3 全季

2015 年 10 月，A 股行情有所好转，IPO 企业数量较 9 月有明显增长，IPO 依旧处于暂停状态。全月共 19 家中企完成 IPO，环比上升 137.50%；合计融资 333.70 亿元，环比上升 4731%，单月规模超 Q3 全季。本月规模较 9 月份大幅增长主要是由于本月中国再保险及中国华融两笔 IPO 大单。19 家 IPO 企业中 16 家于香港上市，2 家于澳洲上市，另有一家美股上市。

图表 38 2014 年 10 月-2015 年 10 月中企全球资本市场 IPO 规模



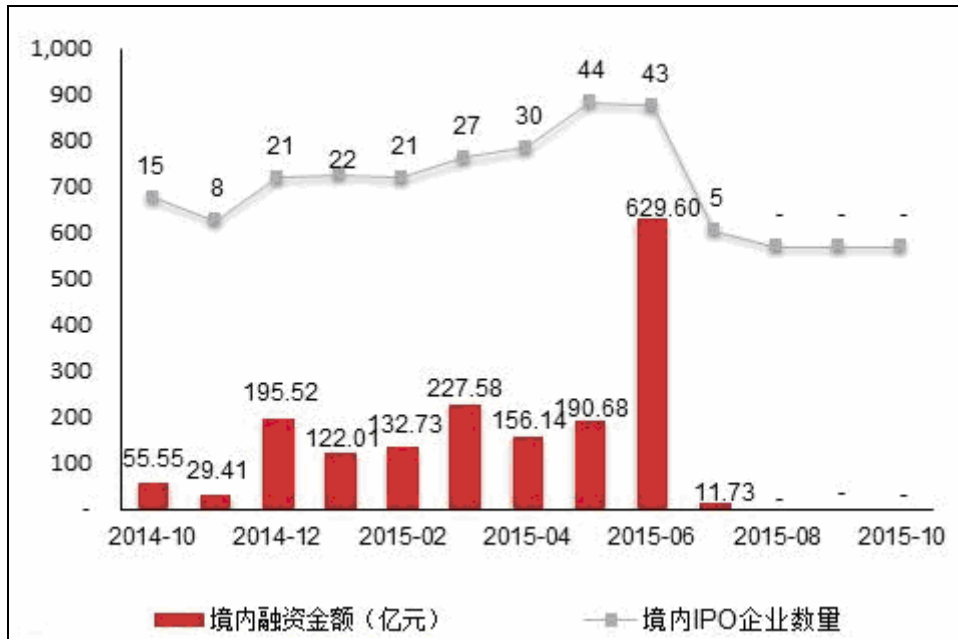
数据来源：中商产业研究院

本月中国再保险及中国华融两家国企分别于 10 月 26 日、10 月 30 日于港交所上市，中国再保险募集 127.74 亿元、中国华融募集 146.07 亿元，两笔共占全月募资总额 8 成。

本月 IPO 继续暂停 市场回暖

本月 IPO 继续暂停，受前期救市政策及接连的利好消息影响，市场逐渐回暖上证指数上涨 10.8%，深成指上涨 15.60%，创业板指更大涨近 20%。随着本月底十八届五中全会召开以及通过的通过了《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十三个五年规划的建议》，使得题材和个股行情也较为火爆，军工、新能源汽车、二胎概念、健康中国等概念引人注目。预计 11 月份随着前期政策红利的逐渐释放，加之近些年火热的双十一电商促销势必会引爆诸如物流、服装等概念股。十一月将是决定 A 股年底收官走向的重要时点。

图表 39 2014 年 10 月-2015 年 10 月中企境内资本市场 IPO 规模



数据来源：中商产业研究院

中国的人口红利从 2010 年开始逐渐消失，因此放宽人口政策有其必要性。作为十三五建议的热点话题，全面开放二胎政策何时落地还存在悬念。政策开放后短期内人口的增长是可预见的，但能否达到预期的效果还需要时间来检验。且考虑到之前已开放的单独两孩政策，全面两孩政策的作用对象可能仅是“非独生子女夫妇，已有一个孩子的情况”。虽然如此全面两孩政策依旧能带来不少可预见的消费红利，进而刺激资本市场。

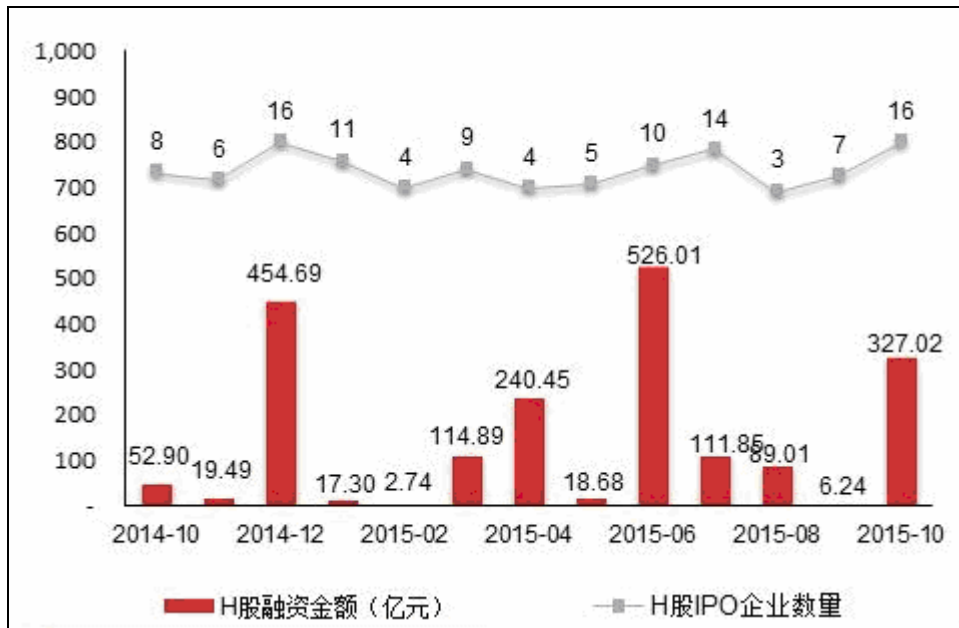
港股市场 16 家中企上市 募集 327.02 亿元

本月，港股市场共 16 家中企上市。受益于中国华融及中国再保险两笔大单，募集规模达 327.02 亿元。IPO 规模环比上升 4731%。本月 26 日中国再保险于港交所主板上市共向全球发售 5,769,890,000 亿股，发行价格为 2.7 港元/股，共集资 155.79 亿港元（约合人民币 127.74 亿元）。据悉中国再保险目前是亚洲最大、全球第八大再保险集团。集团拥有四大主营业务，分别为财产再保险、人身再保险、财产险直保及资产管理，其保险客户涵盖境内 66 家财产险直保公司和 70 家人身险直保公司。

30 日中国华融于港交所主板上市共向全球发售 5,769,880,000 股，发行价格为 3.09 港元/股，共募集 178.29 亿港元（约合人民币 146.07 亿元）。自 2006

年商业转型以来，中国华融不断完善旗下牌照，目前已经囊括了银行、证券、信托、融资租赁、期货、股权投资等在内的全牌照。华融的业务也由过去单纯从事不良资产处置扩展到不良资产经营、管理以及财富管理等。华融资产管理、旗下银行、基金、PE 等管理的资产规模超过 6000 多亿元。加上即将于 11 月登陆港交所的中金公司近期共 3 家大型国企赴港上市。

图表 40 2014 年 10 月- 2015 年 10 月中企香港资本市场 IPO 规模



数据来源：中商产业研究院

澳洲市场逐渐升温 渐成中企新选择

继 9 月重庆富侨赴澳上市后，本月又有东方现代、东方世纪两家中企先后上市。本月 19 日东方现代正式上市共募集 0.39 亿澳元(约合人民币 4.6 亿元)，东方现代主要从事绿色有机农产品生产和销售。通过全资运营实体赣州中国现代农业有限公司在中国江西赣州市进行橘子、脐橙、柚子和茶树果的培植和销售。首募收入主要用于展开收购，扩大橘树和茶树园种植面积，发展相关业务。作为中国最大水果种植商之一，东方现代业务运营规模在业内首屈一指，按产业收入计，是 2014 年赣州市最大农产品种植及销售公司；按产品销售收入计，是 2014 年中国第二大柑橘生产和销售公司，占到全国行业总收入的 1%。按种植面积计，为中国第三大柑橘种植和销售公司。其强劲运营基本面及增长前景吸引众多投资者目光，招股活动自启动以来受到市场密切关注。

30 日东方世纪正式登陆澳交所，共募集 0.38 亿澳元（约合人民币 4.51

亿元)。东方世纪主要向中国移动运营商供应无线技术,如用于提升大型建筑信号覆盖的分布式天线系统(DAS),该公司还向美国市场出售天线产品。

尽管近几年澳交所吸引越来越多的中概股赴澳上市,然而澳洲投资人对中国企业的有疑虑依旧存在,担心其运营缺乏透明性,管理水平不佳,这种担忧已直接影响到澳交所中概公司的股价表现,多数中概股赴澳上市后表现低迷。希望随着愈发频繁的中澳合作,中概股赴澳上市能有更加良好的表现。

此外中国太平洋证券股份有限公司投资设立的太平洋特别并购公司(Pacific Special Acquisition Corp.),于15日成功在纳斯达克交易所上市,这是中国证券公司在美国上市的第一家壳公司。太平洋特别并购公司是一个特定目的并购公司(SPAC),公司交易代码为“PAACU”。作为一次金融创新的尝试,上市后太平洋特别并购公司将投资并购中国及全球市场具有成长性的企业。目标公司通过和上市公司并购,迅速实现上市融资。

SPAC(特别并购上市),是美国金融界为投资者设计的一种基金产品,中国企业利用SPAC在美国上市和融资,与传统的通过IPO在美国上市运作模式和融资方式完全不同。SPAC上市融资方式集中了直接上市、合并、反向收购、私募等金融产品特征及目的于一体,并优化各个金融产品的特征,集中于一个金融产品,完成企业上市融资之目的。

SPAC这种上市方式,因为已经取得了上市的平台,所以可以不用担心上市是否成功,等配售完成,马上可以交易,整个交易无论时间还是费用相比直接IPO均有较大的优势,不过相应的募集规模较直接IPO还是存在一定差距。和直接IPO相比,这种方式对于赴美上市的中国中小企业更具意义。此前奥瑞金种业便是通过此种方式登陆纳斯达克。

2、三板制度日趋完善 流动性融资成“短板”

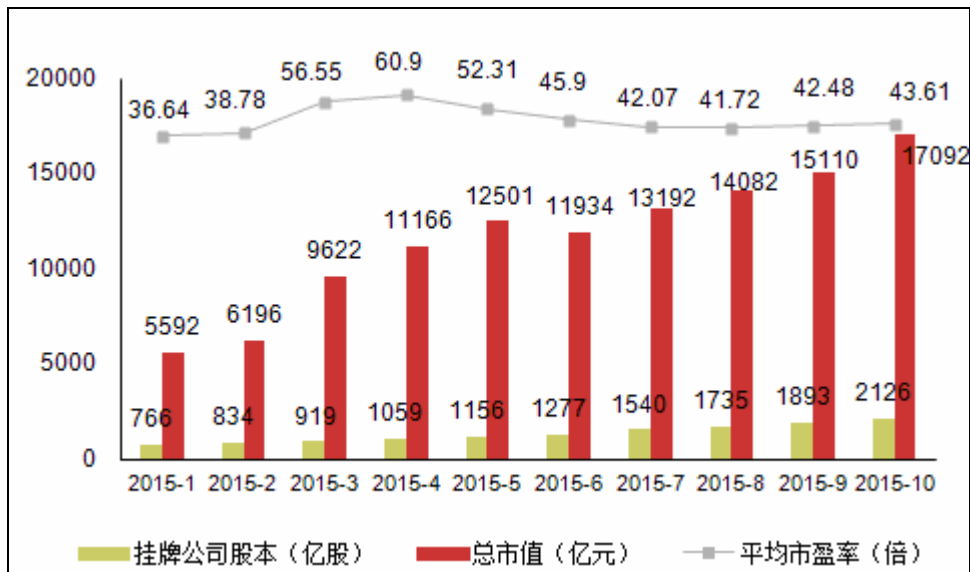
新三板整体规模持续增长,互联网企业崭露头角

据统计,截至2015年10月31日,新三板市场挂牌公司总数3896家,环比上涨8.68%,继续保持迅猛增长的势头,总股本2,126.26亿股,环比上涨12.28%,总市值17,092.40亿元,环比上涨13.12%,整体市场平均市盈率达到43.61倍,环比上涨2.66%,整体趋势呈上升状态。就10月来看,新三板市场挂牌公司总股本增长依旧迅猛,比上月增长了12.28%,近几月保持10%之上,

整个市场的平均市盈率趋于平稳发展。

因 9 月末，全国中小企业股份转让系统公司正式发布实施《全国中小企业股份转让系统优先股业务指引（试行）》（简称《指引（试行）》）及三个配套业务指南。这意味着，非上市公众公司、注册在境内的境外上市公司，均可以非公开发行优先股。非公开发行的优先股可以在全国股转系统进行转让。新三板市场依旧呈爆速增长，新三板市场迎来利好。

图表 41 2015 年 1 月-10 月新三板市场概况统计

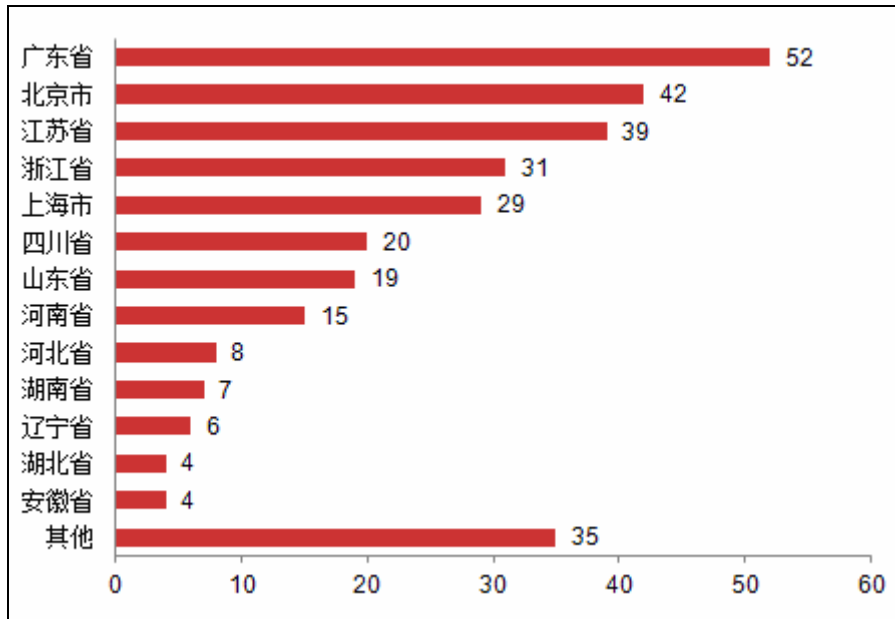


数据来源：中商产业研究院

10 月新三板新增挂牌企业 311 家，环比上涨 37.61%，呈现出迅猛增长态势。2015 年累计挂牌企业达到 3896 家，今年 6 月到 7 年，A 股市场遭遇前所未有的股灾，沪指在不到一个月下挫仅 40%，一度跌破 3000 点，千股跌停成常态，市场面临流动性枯竭。2015 年 7 月 4 日，证监会暂缓 IPO 发行，开始正式救市，IPO 的暂停和对于转板机制的预期，诸多企业愿意暂时放弃 IPO 转而在新三板挂牌也是新三板火速增长的原因。

据统计，10 月从地域分布来看，广东省以 52 家的依然占据榜首，北京市 42 家的数量位居第二，江苏省和浙江省分别以 39 家和 31 家紧随其后，分别占比 16.72%、13.50%、12.54%、11.25%。挂牌公司一直都是集中在北上广及江浙一带，这主要是因为这些地区是创业创新的聚集地，拥有大量的中小企业，另外，其他沿海地区和一些发达的内陆地区，由于区域和资源优势，高新技术产业得到了一定的发展，挂牌数量也相当可观。

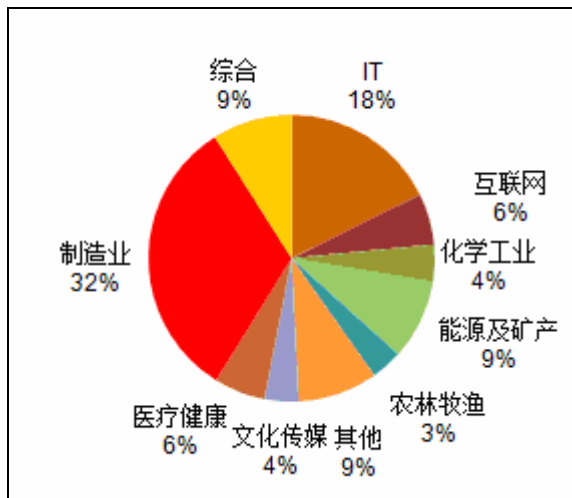
图表 42 2015 年 10 月新三板新挂牌企业地区分布统计



数据来源：中商产业研究院

从行业分布来看，制造业以 100 家牢牢占据首位，IT 以 55 家紧随其后位列第二，分别占比 32%，18%。新三板的挂牌企业一直以来都以制造业和 IT 业为主，目前依然延续了这种趋势，在近期，互联网公司成为了三板新宠，有大量优质标的的互联网公司、知名企业扎堆登陆股权转让系统，酒仙网、诸葛天下等 10 月份已经成功登陆新三板，预计将会掀起了新一轮互联网公司的新三板上市潮，互联网企业需要大量的资金支持，登陆新三板市场将有助于互联网企业的进一步发展。

图表 43 2015 年 10 月新三板新挂牌企业行业分布统计

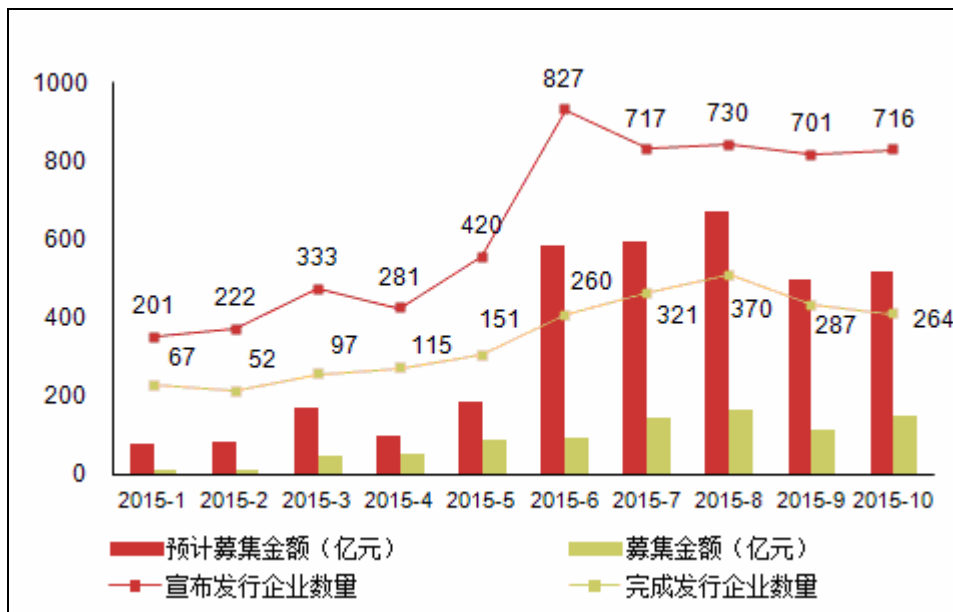


数据来源：中商产业研究院

新三板定增市场热度持续 融资陷流动性困境

10月定增市场可谓是急速升温，从定增披露市场来看，10月一个月之内，有716家企业推出增发预案，比9月略有增加，10月预募集资金达到518.15亿元，较9月略有增加。而从定增完成市场来看，10月完成发行企业数量总计264家，因A股IPO重启，新三板发行企业呈现回暖，但仍继续保持增长的态势，定向募集金额总计896.30亿元，已是2014年全年募集资金的6.7倍。

图表 44 2015年1月-10月新三板挂牌公司定增规模统计



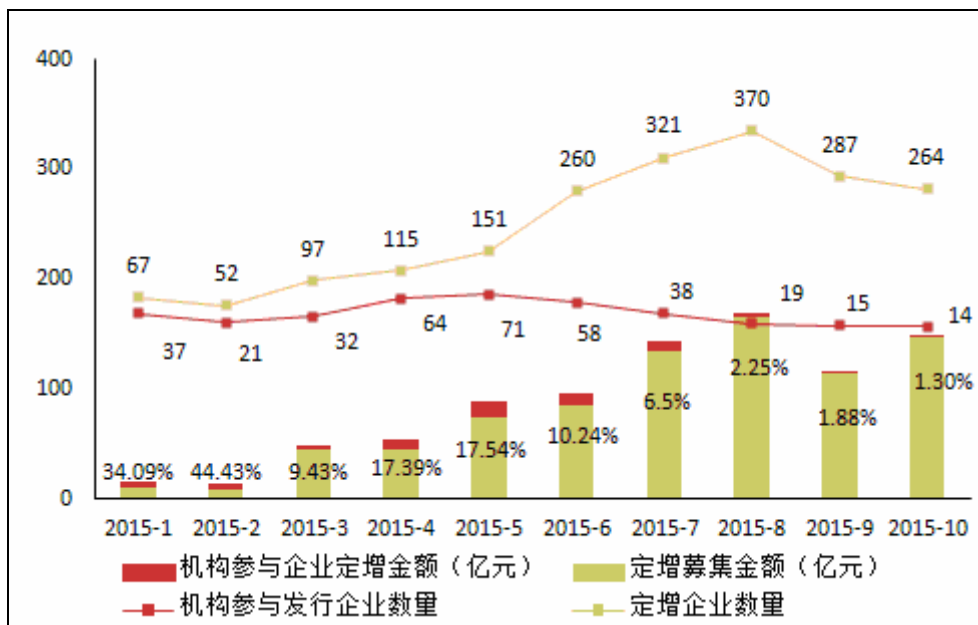
数据来源：中商产业研究院

就参与企业定增的VC/PE机构来看，截止2015年10月底总计370家，占总定增企业数量的36.87%。就整体形势来看，虽然定增市场规模一直在不断扩大，但机构参与企业定增的热情从5月起一直在下降，机构参与企业定增募集金额占市场份额由5月17.54%下降到10月1.30%（已完成），下滑趋势非常明显。

由于IPO暂停，PE/VC机构在新三板退出案例猛增，新三板正深陷流动性困境，上半年涌入的短期资金也面临退出的风险，分层和竞价交易等制度创新未能按市场预期落地，新三板市场交易量有所回落，IPO的重启等都是机构参与新三板企业定增骤减的主要原因。另外做市商在目前的做市业务竞争体系下，有巨大的“冲量”动机，即片面追求做市家数，据股转系统披露，10月做市商成交量已是超上月170%，只要你做市的企业数量够多，即使你不促进市场流动性，即使你选择的企业质地不佳，你也可以排名靠前，盲目的增加做市商

成交量与本身新三板引入制度，提高流动性相背离，发现不了优质企业，也是机构参与定增市场减少的重要原因。

图表 45 2015 年 1 月-10 月新三板机构参与挂牌公司定增规模统计



数据来源：中商产业研究院

图表 46 2015 年 10 月新三板机构参与投资重大案例 TOP10

企业简称	CV 行业	机构	基金	融资金额 (万元)
奔腾实业	制造业	中科招商、丰利财富	丰利新三板 1 号、丰利新三板成长基金、广东壹佰	4,852.00
德长环保	交通运输		稳正共创新三板 3 号	3,100.00
新安洁	文化传媒	天星资本	河南华夏海纳源禾	1,855.00
卡姆医疗	制造业		安徽高新金通安	1,850.00
海红技术	IT	天星资本		1,300.00
温迪传播	IT	腾讯创业基地		1,198.97
泉源堂	制造业	天星资本	深圳万晟达	1,136.00
天罡股份	制造业		苏州恒通汇金一期	1,000.00
图敏视频	IT		前海广证中海达	1,000.00
电通微电	IT		杭州海康股权投资基金	600.02

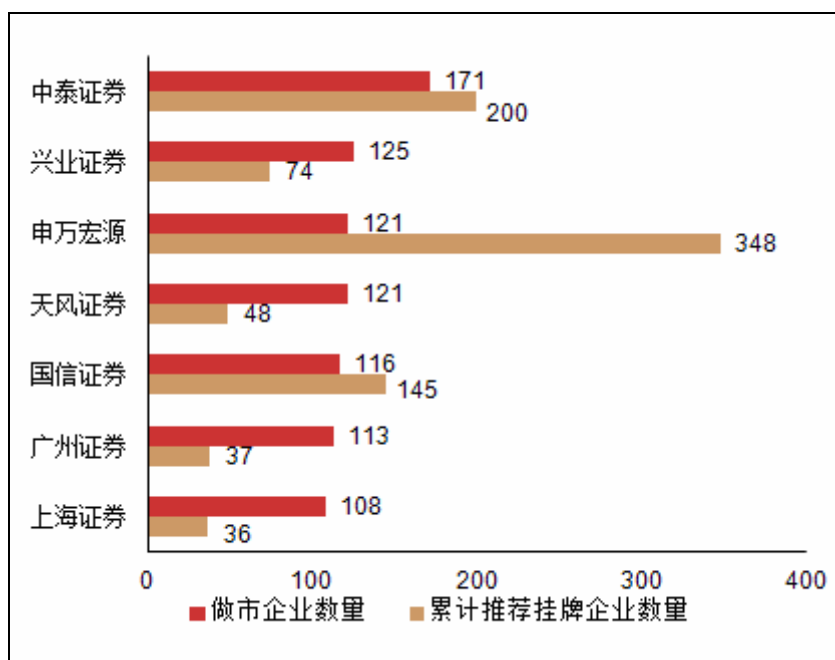
数据来源：中商产业研究院

做市商中泰证券独占榜首，做市成交量盲目倍增

据统计，截止 2015 年 10 月底，新三板做市企业数量累计 3423 家，做市成

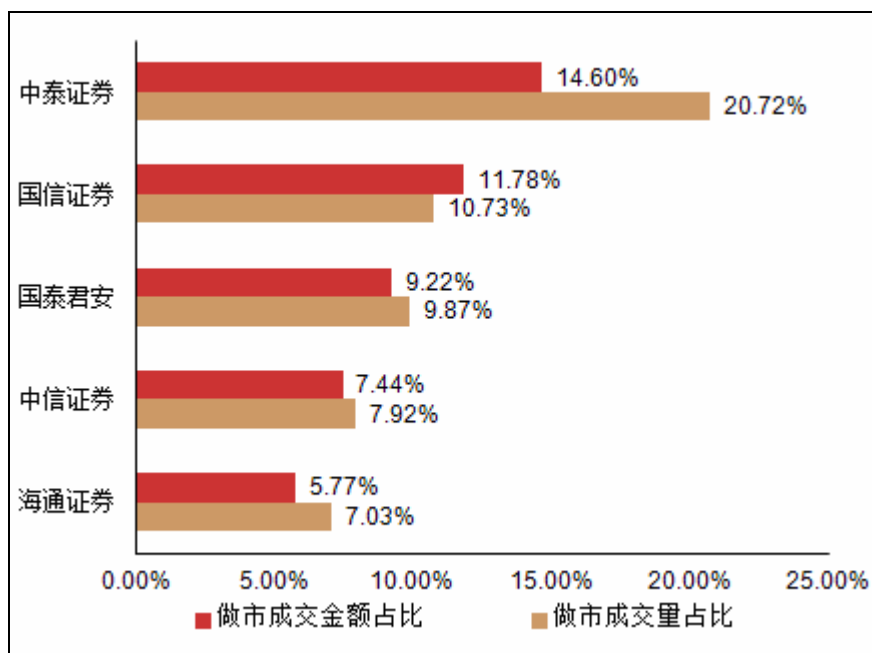
交易 320,981,847 股, 相比 9 月底增长 170%, 做市成交金额 1,543,801,658 元。其中做市企业数量方面, 中泰证券(原齐鲁证券)、依旧占据榜首, 兴业证券、申万宏源和天风证券分别以 125 家、121 家和 121 家位列其后; 做市成交方面来看, 中泰证券以 20.72% 的成交量占比位列第一, 国信证券以 10.73% 的比例位居次席。

图表 47 2015 年 10 月新三板市场券商做市商情况统计



数据来源: 中商产业研究院

图表 48 2015 年 10 月新三板市场券商做市商成交占比统计



数据来源：中商产业研究院

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