

中商顾问 · 投资情报周刊

2015 年 10 月 19 日 - 2015 年 10 月 25 日
每周一发行

国务院关于实行市场准入负面清单制度的意见

央行“双降”护航稳增长释放资金将达 1 万亿

险资投资监管进入“2.0 时代”

前三季度国民经济运行总体平稳

装备制造业获投资机会 30 项目被选择重点推出

13 家公司闯关新三板失败真相

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、国务院关于实行市场准入负面清单制度的意见	4
2、央行“双降”护航稳增长释放资金将达1万亿	13
3、险资投资监管进入“2.0时代”	14
4、国务院办公厅关于推进基层综合性文化服务中心建设的指导意见	14
5、中共中央印发《干部教育培训工作条例》	21
二、经济观察	32
1、前三季度国民经济运行总体平稳	32
2、2015年3季度我国GDP（国内生产总值）初步核算情况	36
3、2015年9月份规模以上工业增加值增长5.7%	37
4、2015年1-9月份全国固定资产投资（不含农户）增长10.3%	44
5、2015年1-9月份民间固定资产投资增长10.4%	49
6、2015年9月份70个大中城市住宅销售价格变动情况	51
7、2015年9月份社会消费品零售总额增长10.9%	60
8、2015年1-9月份全国房地产开发投资和销售情况	62
三、投资市场	67
1、影视股扎堆新三板：明星股东潜伏其中 上演造富故事	67
2、中概股处境边缘化：被低估的价值洼地 诚信屡遭质疑	69
3、险资干“私”活：PE/VC备案者上万 配置股权基金+跟投	71
4、新三板安抚机构投资者 挂牌审查无需还原真实股东	75
5、PE纷纷转投公募：弥补短板 参股甚至设立公募基金	75
6、新三板简化挂牌流程：下放一般性审查功能 最快3-4个月	76
7、新三板捕猎者思考投资：盯上A股公司 3个月2次举牌	77
8、新三板Pre-IPO企业：受PE/VC关注 但上市要2-3年	78
9、险资布局图：股权投资显著 青睐间接投资私募基金	80
10、新三板PE们的旁氏融资：霸气定增 野蛮人呼风唤雨	82
11、10.19 -10.25 一周并购事件	85
12、国内外一周风投事件统计	85
13、证券市场一周回顾	93
四、产业市场	96
1、装备制造业获投资机会 30项目被选择重点推出	96
2、锂电池投资规模激增 上游材料现增量效应	97
3、红酒电商化艰难前行 高端市场渐成气候	98
4、钢铁行业继续探底 多国钢企隐现失业潮	99
5、中国服装业仍平稳良性发展 智能制造成转型升级新引擎	102
6、酒类O2O失宠 B2B上位 酒行业总代模式被颠覆	102
7、零售企业寒冬现转型热：六成业绩滑坡	104
五、环球市场	105
1、德拉吉连发鸽派言论 欧央行加码量宽几率增大	105
2、巴西今年9月失业率为7.6% 创6年来新高	105
3、澳元贬值使大批海外游客涌入澳大利亚	106

4、瑞士第三季度外贸下滑加速.....	106
5、土耳其入境游客及旅游收入现双降.....	107
6、韩旅游业走出 MERS 阴影 访韩外国游客恢复往年水平.....	107
7、日本货物贸易逆差大幅收窄.....	108
8、巴西今年 8 月工业就业率同比下降 6.9% 创 14 年新低.....	108
9、中国化妆品逆袭韩妆 韩妆不应仅依赖韩流.....	109
六、热点解读	110
1、13 家公司闯关新三板失败真相解读.....	110
2、BAT：VC 后另一个并购主角.....	114

★ 图表目录 ★

图表 1 2015 年 3 季度 GDP 初步核算数据.....	36
图表 2 GDP 环比和同比增长速度.....	37
图表 3 2014 年 9 月-2015 年 9 月规模以上工业增加值同比增长速度.....	38
图表 4 2015 年 9 月份规模以上工业生产主要数据.....	39
图表 5 2014 年 9 月-2015 年 9 月钢材日均产量及同比增速.....	41
图表 6 2014 年 9 月-2015 年 9 月水泥日均产量及同比增速.....	41
图表 7 2014 年 9 月-2015 年 9 月十种有色金属日均产量及同比增速.....	42
图表 8 2014 年 9 月-2015 年 9 月乙烯日均产量及同比增速.....	42
图表 9 2014 年 9 月-2015 年 9 月汽车日均产量及同比增速.....	43
图表 10 2014 年 9 月-2015 年 9 月轿车日均产量及同比增速.....	43
图表 11 2014 年 9 月-2015 年 9 月发电量日均产量及同比增速.....	44
图表 12 2014 年 9 月-2015 年 9 月原油加工量日均产量及同比增速.....	44
图表 13 2014 年 1 月-2015 年 9 月固定资产投资同比增速.....	45
图表 14 2014 年 1 月-2015 年 9 月固定资产投资到位资金同比增速.....	46
图表 15 2015 年 1-9 月份固定资产投资（不含农户）主要数据.....	47
图表 16 2014 年 1 月-2015 年 9 月民间固定资产投资和全国固定资产投资 增速.....	49
图表 17 2015 年 1-9 月份民间固定资产投资主要数据.....	50
图表 18 2015 年 9 月 70 个大中城市新建住宅价格指数.....	52
图表 19 2015 年 9 月 70 个大中城市新建商品住宅价格指数.....	53
图表 20 2015 年 9 月 70 个大中城市二手住宅价格指数.....	54
图表 21 2015 年 9 月 70 个大中城市新建商品住宅分类价格指数.....	55
图表 22 2015 年 9 月 70 个大中城市二手住宅分类价格指数.....	57
图表 23 2014 年 9 月-2015 年 9 月社会消费品零售总额分月同比增长速度	60
图表 24 2015 年 9 月份社会消费品零售总额主要数据.....	61
图表 25 2014 年 1 月-2015 年 9 月全国房地产开发投资增速.....	62
图表 26 2014 年 1 月-2015 年 9 月全国房地产开发企业土地购置面积增速	63
图表 27 2014 年 1 月-2015 年 9 月全国商品房销售面积及销售额增速.....	64
图表 28 2014 年 1 月-2015 年 9 月全国房地产开发企业本年到位资金增速	65

图表 29	2015 年 1-9 月份全国房地产开发和销售情况	65
图表 30	2015 年 1-9 月份东中西部地区房地产开发投资情况	66
图表 31	2015 年 1-9 月份东中西部地区房地产销售情况	67
图表 32	2015 年 10 月 19 日-2015 年 10 月 25 日中国投融资事件统计	85
图表 33	2012 年 1 月-2015 年 10 月上综指、深成指趋势图.....	94

正文

一、政策法规

1、国务院关于实行市场准入负面清单制度的意见

按照《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》要求和国务院决策部署，现就实行市场准入负面清单制度提出以下意见。

一、重大意义

(一)市场准入负面清单制度的定位。

市场准入负面清单制度，是指国务院以清单方式明确列出在中华人民共和国境内禁止和限制投资经营的行业、领域、业务等，各级政府依法采取相应管理措施的一系列制度安排。市场准入负面清单以外的行业、领域、业务等，各类市场主体皆可依法平等进入。

(二)实行市场准入负面清单制度是发挥市场在资源配置中的决定性作用的重要基础。

通过实行市场准入负面清单制度，赋予市场主体更多的主动权，有利于落实市场主体自主权和激发市场活力，有利于形成各类市场主体依法平等使用生产要素、公开公平公正参与竞争的市场环境，有利于形成统一开放、竞争有序的现代市场体系，将为发挥市场在资源配置中的决定性作用提供更大空间。

(三)实行市场准入负面清单制度是更好发挥政府作用的内在要求。

通过实行市场准入负面清单制度，明确政府发挥作用的职责边界，有利于进一步深化行政审批制度改革，大幅收缩政府审批范围、创新政府监管方式，促进投资贸易便利化，不断提高行政管理的效率和效能，有利于促进政府运用法治思维和法治方式加强市场监管，推进市场监管制度化、规范化、程序化，从根本上促进政府职能转变。

(四)实行市场准入负面清单制度是构建开放型经济新体制的必要措施。

实施市场准入负面清单和外商投资负面清单制度，有利于加快建立与国际通行规则接轨的现代市场体系，有利于营造法治化的营商环境，促进国际国内要素有序自由流动、资源高效配置、市场深度融合，不断提升我国国际竞争力，是以开放促改革、建设更高水平市场经济体制的有效途径。

二、总体要求和适用条件

(五)总体要求。

坚持社会主义市场经济改革方向，把发挥市场在资源配置中的决定性作用与更好发挥政府作用统一起来，把转变政府职能与创新管理方式结合起来，把激发市场活力与加强市场监管统筹起来，放宽和规范市场准入，精简和优化行政审批，强化和创新市场监管，加快构建市场开放公平、规范有序，企业自主决策、平等竞争，政府权责清晰、监管有力的市场准入管理新体制。

各地区各部门要认真落实市场准入负面清单制度。对各类市场主体基于自愿的投资经营行为，凡涉及市场准入的领域和环节，都要建立和实行负面清单制度；条件成熟时，将采取目录式管理的现行市场准入事项统一纳入市场准入负面清单。

(六)类别。

市场准入负面清单包括禁止准入类和限制准入类，适用于各类市场主体基于自愿的初始投资、扩大投资、并购投资等投资经营行为及其他市场进入行为。对禁止准入事项，市场主体不得进入，行政机关不予审批、核准，不得办理有关手续；对限制准入事项，或由市场主体提出申请，行政机关依法依规作出是否予以准入的决定，或由市场主体依照政府规定的准入条件和准入方式合规进入；对市场准入负面清单以外的行业、领域、业务等，各类市场主体皆可依法平等进入。

(七)适用条件。

对各类市场主体涉及以下领域的投资经营行为及其他市场进入行为，依照法律、行政法规和国务院决定的有关规定，可以采取禁止进入或限制市场主体资质、股权比例、经营范围、经营业态、商业模式、空间布局、国土空间开发保护等管理措施：涉及人民生命财产安全、政治安全、国土安全、军事安全、

经济安全、金融安全、文化安全、社会安全、科技安全、信息安全、生态安全、资源安全、核安全和新型领域安全等国家安全的相关行业、领域、业务等;涉及全国重大生产力布局、战略性资源开发和重大公共利益的相关行业、领域、业务等;依法可以设定行政许可且涉及市场主体投资经营行为的相关行业、领域、业务等;法律、行政法规和国务院决定规定的其他情形。

(八)负面清单的主要类型和适用对象。

负面清单主要包括市场准入负面清单和外商投资负面清单。市场准入负面清单是适用于境内外投资者的一致性管理措施,是对各类市场主体市场准入管理的统一要求;外商投资负面清单适用于境外投资者在华投资经营行为,是针对外商投资准入的特别管理措施。制定外商投资负面清单要与投资议题对外谈判统筹考虑,有关工作另行规定。我国签署的双多边协议(协定)另有规定的,按照相关协议(协定)的规定执行。

三、制定、实施和调整程序

(九)制定原则。

法治原则。制定市场准入负面清单要全面落实依法治国的基本方略。法律、行政法规和国务院决定未作规定但确需纳入市场准入负面清单的新设事项,应在科学评估的基础上,依照法定程序提请制定或修订法律、行政法规或国务院决定。涉及全国经济社会发展的重大事项以及专业性较强的事项,要履行公众参与、专家论证、风险评估、合法性审查和集体讨论决定等决策程序。

安全原则。制定和实施市场准入负面清单,必须坚持总体国家安全观,遵循维护国家安全的法律法规和国家关于各领域安全的制度体系。要以保障经济安全为重点,维护国家基本经济制度和社会主义市场经济秩序,健全预防和化解经济安全风险的制度机制,保障关系国民经济命脉的重要行业和关键领域、重点产业、重大基础设施和重大建设项目以及其他重大经济利益安全。

渐进原则。制定和实施市场准入负面清单,要立足国情、循序渐进、整体规划、分步实施,取得可复制、可推广的经验后全面推开。对市场上出现的新技术、新产品、新业态、新商业模式等,要本着鼓励创新、降低创业门槛的原则,加强制度供给,寓监管于服务,不急于纳入市场准入负面清单管理。

必要原则。列入市场准入负面清单的事项应当尽量简化、确属必要。不能把法律、行政法规和国务院决定中的禁止类、限制类事项简单纳入市场准入负面清单。不能把现行禁止、限制市场主体投资经营的行业、领域、业务等简单照搬至市场准入负面清单。不能把非市场准入事项和准入后监管措施，混同于市场准入管理措施。不能把对市场主体普遍采取的注册登记、信息收集、用地审批等措施纳入市场准入负面清单。不能机械套用市场准入负面清单的适用条件，把不适用于实行负面清单管理的事项纳入市场准入负面清单。

公开原则。市场准入负面清单的制定和调整要体现公开公平公正的原则，形成稳定、透明、可预期的制度安排，保障公众的知情权和参与权。除依法应当保密的外，制定和调整市场准入负面清单的事项、依据和结果都要向社会公开，方便公众查阅。

(十)制定程序。

市场准入负面清单由国务院统一制定发布；地方政府需进行调整的，由省级人民政府报国务院批准。凡负有市场准入管理职责的部门和单位，都要全面梳理禁止和限制市场主体投资经营的行业、领域、业务等，按照《国民经济行业分类》的统一分类标准(需适用于《国民经济行业分类》多个门类的，以及《国民经济行业分类》未列明的新业态，另作说明)，提出本部门、本单位市场准入负面清单草案；发展改革委、商务部牵头汇总、审查形成统一的市场准入负面清单，报国务院批准后实施。

对依据法律、行政法规和国务院决定设定的市场准入管理措施，要进行合法性审查，并按照发挥市场在资源配置中的决定性作用的要求进行合理性、可行性和可控性评估。依据部门规章、规范性文件等设定的市场准入管理措施，确需纳入市场准入负面清单的，应依照法定程序制定或修订法律、行政法规，或依照本意见明确的程序，经认真论证后报国务院决定。

制定市场准入负面清单要充分考虑地区发展的差异性，增强操作性、针对性。允许省级人民政府在全国统一的市场准入负面清单基础上，根据本地区资源要素禀赋、主体功能定位、产业比较优势、生产协作关系、物流营销网络、生态环境影响等因素，提出调整市场准入负面清单的建议，报国务院批准后实施。未经国务院授权，各地区各部门不得自行发布市场准入负面清单，不得擅自增减市场准入负面清单条目。

制定市场准入负面清单时，有关部门要健全公众参与、专家论证和政府决定相结合的决策机制，充分听取各地区各部门意见，组织专家进行必要性和可行性论证，并向社会公开征求意见。涉及国家安全的，应事先报经中央国家安全委员会审查。

(十一)实施步骤。

按照先行先试、逐步推开的原则，从2015年12月1日至2017年12月31日，在部分地区试行市场准入负面清单制度，积累经验、逐步完善，探索形成全国统一的市场准入负面清单及相应的体制机制，从2018年起正式实行全国统一的市场准入负面清单制度。发展改革委、商务部牵头提出市场准入负面清单草案和拟开展试点的地区，报经党中央、国务院批准后，组织开展试点工作。试点地区省级人民政府根据市场准入负面清单草案，提出拟试行市场准入负面清单制度的方案，报国务院批准后实施。涉及暂停有关法律、行政法规或其相关条款实施的，按法定程序办理。

试点地区省级人民政府要按照《关于开展市场准入负面清单制度改革试点的工作方案》(见附件)的要求，加强组织领导和统筹协调，完善流程管理、预警预报、信息反馈、动态绩效考核等工作机制，确保改革取得实质性进展。有关部门要加强与试点地区的工作对接，将优化市场准入管理的改革措施放到试点地区先行先试。发展改革委、商务部等部门要加强指导和督促检查，及时发现、解决改革过程中的各种问题，重大事项及时报告国务院。

(十二)调整程序。

市场准入负面清单制度实施后，要按照简政放权、放管结合、优化服务的原则，根据改革总体进展、经济结构调整、法律法规修订等情况，适时调整市场准入负面清单。经国务院授权，发展改革委、商务部要牵头建立跨部门的议事协调机制，负责市场准入负面清单制度实施的日常工作，并组织开展第三方评估。涉及重大条目调整和增加市场准入管理措施的，报国务院批准。依据法律、行政法规和国务院决定的有关规定调整市场准入管理措施，或涉及技术性、表述性等非实质性内容调整和减少市场准入管理措施的，由相关部门提出调整建议，经议事协调机制审查确定后，报国务院备案。涉及国家安全的，应事先报经中央国家安全委员会审查。

四、确认方式及与现行制度的衔接

(十三)做好市场准入负面清单与行政审批事项清单的衔接。

制定市场准入负面清单要与行政审批事项清单相衔接，行政审批事项清单中对市场主体投资经营的行业、领域、业务等限制性措施，原则上都要纳入市场准入负面清单。对未列入《国务院各部门行政审批事项汇总清单》、已经取消的涉及市场准入的事项，不得纳入市场准入负面清单，其余经审查合格的市场准入负面清单事项，在市场准入负面清单中逐条列出。今后，国务院决定取消、新设或调整行政审批事项的，市场准入负面清单直接与之衔接。

(十四)做好市场准入负面清单与《产业结构调整指导目录》的衔接。

对《产业结构调整指导目录》中的淘汰类项目和限制类新建项目，根据《国务院关于发布实施〈促进产业结构调整暂行规定〉的决定》(国发〔2005〕40号)关于“对淘汰类项目，禁止投资”、“对属于限制类的新建项目，禁止投资”的要求，在禁止准入类清单中直接引用，不再逐条列出。有关部门要适应产业结构调整和新产品、新技术层出不穷、千变万化的新形势，及时修订《产业结构调整指导目录》。今后，《产业结构调整指导目录》作出修订的，市场准入负面清单直接与之衔接。

(十五)做好市场准入负面清单与《政府核准的投资项目目录》的衔接。

对《政府核准的投资项目目录》明确实行核准制的项目(专门针对外商投资和境外投资的除外，另行规定)，在限制准入类清单中直接引用，不再逐条列出。有关部门要按照全面深化改革的总体部署，加快研究制定深化投融资体制改革的决定、政府核准和备案投资项目管理条例，适时调整《政府核准的投资项目目录》。今后，国务院决定修订《政府核准的投资项目目录》的，市场准入负面清单与修订后的《政府核准的投资项目目录》直接衔接。

(十六)做好市场准入负面清单与依据法律、行政法规、国务院决定设定的市场准入管理事项的衔接。

对依据法律、行政法规和国务院决定设定的市场准入管理措施，经审查后分类纳入禁止准入类清单和限制准入类清单。有关部门要根据法律、行政法规制修订和国务院文件清理等情况，及时对市场准入负面清单作出相应调整。其中，法律、行政法规、国务院决定没有明确规定为前置条件的，一律不再作为

前置审批;法律、行政法规、国务院决定明确规定为前置条件的,除确有必要保留外,都要通过修改法律、行政法规、国务院决定,不再作为前置审批。

五、保障措施

(十七)建立健全与市场准入负面清单制度相适应的准入机制。

对市场准入负面清单以外的行业、领域、业务等,各类市场主体皆可依法平等进入,政府不再审批。对应该放给企业的权力要松开手、放到位,做到市场准入负面清单以外的事项由市场主体依法自主决定。要坚持放管结合,有关部门要统筹考虑国家安全、生态环境、群众利益、安全生产等方面的因素,完善综合考量指标体系,落实企业首负责任,依法加强监管,建立安全审查监管追责机制,形成政府监管、企业自治、行业自律、社会监督的新格局。对属于市场准入负面清单的事项,可以区分不同情况探索实行承诺式准入等方式,进一步强化落实告知性备案、准入信息公示等配套措施。承诺式准入,是指各类市场主体承诺履行法定义务、承担社会责任、践行社会诚信并向有关部门提交书面承诺书后,即可准入;告知性备案,是指各类市场主体投资经营行为发生后,即向有关部门履行告知性备案义务;准入信息公示,是指各类市场主体要依法履行《企业信息公示暂行条例》规定的义务。

(十八)完善与市场准入负面清单制度相适应的审批体制。

对限制准入事项,各级政府及其有关部门要根据审批权限,规范审批权责和标准,按照《国务院关于规范国务院部门行政审批行为改进行政审批有关工作的通知》(国发〔2015〕6号)和《国务院办公厅关于印发精简审批事项规范中介服务实行企业投资项目网上并联核准制度工作方案的通知》(国办发〔2014〕59号)要求,精简前置审批,实现审批流程优化、程序规范、公开透明、权责清晰。其中,涉及国家安全、安全生产等环节的前置性审批,要依法规范和加强。鼓励各地区在省、市、县三级政府推行市场准入事项(限制类)行政审批清单,明确审批事项名称、设定依据、适用范围、实施主体、办理条件、申请材料清单及要求、办理程序及时限等。要加快建立“统一规范、并联运行,信息共享、高效便捷,阳光操作、全程监督”的网上联合审批监管平台,实现所有审批事项“一网告知、一网受理、一网办结、一网监管”。

(十九)建立健全与市场准入负面清单制度相适应的监管机制。

各地区各部门要按照各司其职、依法监管的原则，加强对市场主体投资经营行为的事中事后监管。要按照简政放权、依法监管、公正透明、权责一致、社会共治原则，转变监管理念，创新监管方式，提升监管效能，优化对准入后市场行为的监管，确保市场准入负面清单以外的事项放得开、管得住。有关部门要强化发展战略、发展规划、产业政策和标准规范等的制定、调整和管理，严格依法设定“红线”，加强事中事后监管。鼓励各地区在省、市、县三级政府推行监管清单，明确监管事项、监管依据、监管主体、监管权限、监管内容、监管方法、监管程序和处罚措施，构建法律约束、行政监督、行业规范、公众参与和企业诚信自律有机结合的监管格局。推动行业协会商会建立健全行业经营自律规范、自律公约和职业道德准则，建立健全与市场准入负面清单制度相适应的行业自律机制。

(二十)建立健全与市场准入负面清单制度相适应的社会信用体系和激励惩戒机制。

要健全社会信用体系，完善企业信用信息公示系统，将市场主体信用记录纳入“信用中国”网站和全国统一的信用信息共享交换平台，作为各类市场主体从事生产、投资、流通、消费等经济活动的重要依据。推动建立市场主体准入前信用承诺制，要求其向社会作出公开承诺，若违法失信经营将自愿接受惩戒和限制。信用承诺纳入市场主体信用记录。健全守信激励和失信惩戒机制，根据市场主体信用状况实行分类、动态管理，对守信主体予以支持和激励，对失信主体在投融资、土地供应、招投标、财政性资金安排等方面依法依规予以限制。将严重违反市场竞争原则、扰乱市场经济秩序和侵犯消费者、劳动者、其他经营者合法权益的市场主体列入“黑名单”，对严重违法失信者依法实行市场禁入。

(二十一)建立健全与市场准入负面清单制度相适应的信息公示制度和信息共享制度。

要依托企业信用信息公示系统，完善企业年报及即时信息公示、公示信息抽查、经营异常名录和严重违法企业名单等制度。企业从事生产经营活动过程中形成的信息，以及政府部门在履行职责过程中产生的能够反映企业状况的信息，要按照《企业信息公示暂行条例》等有关规定及时公示。对不按时公示或隐瞒情况、弄虚作假的企业采取信用约束措施，在政府采购、工程招投标、国有土地出让等方面依法予以限制或禁入。各地区各部门要按照国家总体要求，推动本行政区域和本领域的信用信息系统建设，并通过全国统一的信用信息共

享交换平台实现信息互联互通。

(二十二)完善与市场准入负面清单制度相应的法律法规体系。

实行市场准入负面清单制度，要坚持改“旧法”与立“新法”并重。有关部门要依照法定程序全面清理涉及市场准入、投资经营的法律、法规、规章、规范性文件以及各类行政审批，应当修改、废止的及时加以修改、废止或提出修改、废止的建议。对未纳入市场准入负面清单的事项，要及时废止或修改设定依据。涉及突破现行法律的，由国务院提请全国人大或其常委会修改或者暂停实施相关法律后，再向社会公布；涉及突破现行行政法规的，由国务院修改或者暂停实施相关行政法规后，再向社会公布。同时，要加快与市场准入负面清单制度相适应的相关立法，确保市场准入管理措施职权法定、事中事后监管有法可依。

六、加快相关体制改革和制度建设

(二十三)建立与市场准入负面清单制度相适应的投资体制。

企业投资项目，除关系国家安全和生态安全、涉及全国重大生产力布局、战略性资源开发和重大公共利益等项目外，一律由企业依法依规自主决策，政府不再审批。发展改革委要按照国务院要求，改革企业投资项目核准制，适时按程序修订和发布实施《政府核准的投资项目目录》，最大限度地缩小企业投资项目的核准范围，实现项目核准网上并联办理。要加强规划、国土资源、环保、技术、安全监管等部门的联动和监管，通过环境保护、资源节约、技术、安全标准等实行准入控制。外商投资企业投资建设固定资产投资项，按照国民待遇原则与内资企业适用相同的核准或备案程序。

(二十四)建立与市场准入负面清单制度相适应的商事登记制度。

要深化商事制度改革，加快实施“三证合一”、“一照一码”，推行法人和其他组织统一社会信用代码制度。要精简前置性审批事项，削减资质认定事项，凡是市场主体基于自愿的投资经营行为，只要不属于法律、行政法规和国务院决定禁止和限制的领域，不得限制进入。要清理现有涉及市场准入的管理措施，没有法律、行政法规和国务院决定依据的，一律取消。

(二十五)建立与市场准入负面清单制度相适应的外商投资管理体制。

有关部门要按照准入前国民待遇加负面清单管理模式，抓紧制定外商投资负面清单。按照规范化、便利化的要求，逐步简化外商投资领域的许可手续，探索实行一站式审批，减少许可环节。根据维护国家安全的需要，抓紧完善规范严格的外商投资安全审查制度。外商投资涉及国家安全的，按照国家安全审查制度和有关办法进行安全审查。加强事中事后监管，建立外商投资信息报告制度和外商投资信息公示制度，形成政府部门间信息共享、协同监管，社会公众参与监督的外商投资全程监管体系。

(二十六)营造与市场准入负面清单制度相适应的公平交易平等竞争的市场环境。

有关部门要按要求清理和废除制约市场在资源配置中发挥决定性作用、妨碍全国统一市场和公平竞争的各种规定和做法，严禁和惩处各类违法实行优惠政策行为，反对地方保护，反对垄断和不正当竞争，防止相关政策妨碍全国统一市场和公平竞争。完善产权界定、运营、保护的一系列体制机制，依法保护物权、债权、股权和知识产权等各类财产权。坚持权利平等、机会平等、规则平等，废除对非公有制经济各种形式的不合理规定，消除各种隐性壁垒，制定保障各类市场主体依法平等进入自然垄断、特许经营领域的具体办法。

各地区各部门要从推进国家治理体系和治理能力现代化的高度，充分认识实行市场准入负面清单制度的重要性和紧迫性，做好市场准入负面清单的制定和实施工作，加快推进相关改革和配套制度建设，及时发现并解决苗头性、倾向性、潜在性问题，确保这项改革取得实效。

2、央行“双降”护航稳增长释放资金将达1万亿

央行决定自2015年10月24日起，下调金融机构人民币贷款和存款基准利率，以进一步降低社会融资成本。其中，金融机构一年期存贷款基准利率均下调0.25个百分点。自同日起，下调金融机构人民币存款准备金率0.5个百分点，并对符合标准的金融机构额外降准0.5个百分点。本次降息降准是央行自2014年11月以来的第六次降息、第五次降准。

本次降息的方向有所侧重。具体来看，金融机构一年期贷款基准利率下调0.25个百分点至4.35%；一年期存款基准利率下调0.25个百分点至1.5%；其他各档次贷款及存款基准利率、央行对金融机构贷款利率相应调整；个人住房

公积金贷款利率保持不变。

在降息的同时，央行决定，对商业银行和农村合作金融机构等不再设置存款利率浮动上限，并抓紧完善利率的市场化形成和调控机制，加强央行对利率体系的调控和监督指导，提高货币政策传导效率。

对于本次降准，央行强调是为了保持银行体系流动性合理充裕，引导货币信贷平稳适度增长。在存款准备金率普降的同时，央行为加大金融支持“三农”和小微企业的正向激励，对符合标准的金融机构额外降低存款准备金率0.5个百分点。

3、险资投资监管进入“2.0时代”

国务院法制办近日发布《关于修改〈中华人民共和国保险法〉的决定（征求意见稿）》，向社会公开征求意见。征求意见稿放宽资金运用范围和资管机构设立权限等成为业界关注焦点。分析人士认为，对于偿二代而言，征求意见稿放宽对保险公司的资金管制，将提升保险公司资本运作效率，增强盈利能力，有望促进市场优胜劣汰；征求意见稿对保险资管机构、保险资金运用行为的相关法律责任进行修改，则说明对违法投资、风险管控失当等行为，未来管理将有法可依。

自保险业新“国十条”发布以来，保险业不断经历改革“催化剂”。此次征求意见稿就保险行业地位和重要性进行了再次确认，并进一步明确市场化道路的长远目标。从监管上看，“放开前端、管住后端”是未来保险业监管的新方向，监管机构放开保险投资标的、鼓励保险行业创新是大势所趋。投资范围放宽可以理解为增强保险资金运用度，从而提高其保险资金投资收益率。

4、国务院办公厅关于推进基层综合性文化服务中心建设的指导意见

为贯彻落实《中共中央办公厅 国务院办公厅关于加快构建现代公共文化服务体系的意见》精神，推进基层公共文化资源有效整合和统筹利用，提升基层公共文化设施建设、管理和服务水平，经国务院同意，现就推进基层综合性文化服务中心建设提出如下意见。

一、推进基层综合性文化服务中心建设的重要性和紧迫性

基层是公共文化服务的重点和薄弱环节。近年来，我国公共文化服务体系

建设加快推进，公共文化设施网络建设成效明显，基层公共文化设施条件得到较大改善。但随着我国新型工业化、信息化、城镇化和农业现代化进程加快，城市流动人口大幅增加，基层群众的精神文化需求呈现出多层次、多元化特点，现有的基层文化设施和服务已难以满足广大人民群众的实际需要。一是基层特别是农村公共文化设施总量不足、布局不合理。尤其在西部地区和老少边穷地区，基层文化设施不足的问题突出。二是面向基层的优秀公共文化产品供给不足，特别是内容健康向上、形式丰富多彩、群众喜闻乐见的文化产品种类和数量少，服务质量参差不齐。三是由于缺少统筹协调和统一规划，公共文化资源难以有效整合，条块分割、重复建设、多头管理等问题普遍存在，基层公共文化设施功能不健全、管理不规范、服务效能低等问题仍较突出，总量不足与资源浪费问题并存，难以发挥出整体效益。

党的十八届三中全会明确提出“建设综合性文化服务中心”的改革任务。推进基层综合性文化服务中心建设，有利于完善基层公共文化设施网络，补齐短板，打通公共文化服务的“最后一公里”；有利于增加基层公共文化产品和服务供给，丰富群众精神文化生活，充分发挥文化凝聚人心、增进认同、化解矛盾、促进和谐的积极作用；有利于统筹利用资源，促进共建共享，提升基层公共文化服务效能。要从战略和全局的高度，充分认识加强基层综合性文化服务中心建设的重要性和紧迫性，增强责任感和使命感，为巩固基层文化阵地、全面建成小康社会奠定坚实基础。

二、指导思想、基本原则和工作目标

(一)指导思想。全面贯彻党的十八大和十八届二中、三中、四中全会精神，按照党中央、国务院决策部署，以保障群众基本文化权益为根本，以强化资源整合、创新管理机制、提升服务效能为重点，因地制宜推进基层综合性文化服务中心建设，把服务群众同教育引导群众结合起来，把满足需求同提高素养结合起来，促进基本公共文化服务标准化均等化，使基层公共文化服务得到全面加强和提升，为实现“两个一百年”奋斗目标和中华民族伟大复兴中国梦提供精神动力和文化条件。

(二)基本原则。

坚持导向，服务大局。发挥基层综合性文化服务中心在宣传党的理论和路线方针政策、培育社会主义核心价值观、弘扬中华优秀传统文化等方面的重要作用，推动人们形成向上向善的精神追求和健康文明的生活方式，用先进文化

占领基层文化阵地。

以人为本，对接需求。把保障人民群众基本文化权益作为工作的出发点和落脚点，把群众满意度作为检验工作的首要标准，建立健全群众需求反馈机制，促进供需有效对接，真正把综合性文化服务中心建成服务基层、惠及百姓的民心工程。

统筹规划，共建共享。以中西部地区和老少边穷地区为重点，从城乡基层实际出发，发挥基层政府的主导作用，加强规划指导，科学合理布局，整合各级各类面向基层的公共文化资源和服务，促进优化配置、高效利用，形成合力。

因地制宜，分类指导。综合考虑不同地区的经济发展水平、人口变化、文化特点和自然条件等因素，坚持试点先行，及时总结不同地区建设经验，发挥典型示范作用，推动各地形成既有共性又有特色的建设发展模式。

改革创新，提升效能。围绕建设、管理、使用等关键环节，改革管理体制和运行机制，创新基层公共文化服务的内容和形式，鼓励社会参与和群众自我服务，提高综合服务效益。

(三)工作目标。到 2020 年，全国范围的乡镇(街道)和村(社区)普遍建成集宣传文化、党员教育、科学普及、普法教育、体育健身等功能于一体，资源充足、设备齐全、服务规范、保障有力、群众满意度较高的基层综合性公共文化设施和场所，形成一套符合实际、运行良好的管理体制和运行机制，建立一支扎根基层、专兼职结合、综合素质高的基层文化队伍，使基层综合性文化服务中心成为我国文化建设的重要阵地和提供公共服务的综合平台，成为党和政府联系群众的桥梁和纽带，成为基层党组织凝聚、服务群众的重要载体。

三、加强基层综合性文化服务中心建设

(四)科学规划，合理布局。在全面掌握基层公共文化设施存量和使用状况的基础上，衔接国家和地方经济社会发展总体规划、土地利用总体规划、城乡规划以及其他相关专项规划，根据城乡人口发展和分布，按照均衡配置、规模适当、经济适用、节能环保等要求，合理规划布局公共文化设施。

(五)加强基层综合性文化设施建设。落实《国家基本公共文化服务指导标准(2015-2020 年)》，进一步完善基层综合性文化设施建设标准，加大建设力度。

基层综合性文化服务中心主要采取盘活存量、调整置换、集中利用等方式进行建设，不搞大拆大建，凡现有设施能够满足基本公共文化需求的，一律不再进行改扩建和新建。乡镇(街道)综合性文化设施重在完善和补缺，对个别尚未建成的进行集中建设。村(社区)综合性文化服务中心主要依托村(社区)党组织活动场所、城乡社区综合服务设施、文化活动室、闲置中小学校、新建住宅小区公共服务配套设施以及其他城乡综合公共服务设施，在明确产权归属、保证服务接续的基础上进行集合建设，并配备相应器材设备。

(六)加强文体广场建设。与乡镇(街道)和村(社区)综合性文化设施相配套，按照人口规模和服务半径，建设选址适中、与地域条件相协调的文体广场，偏远山区不具备建设条件的，可酌情安排。文体广场要建设阅报栏、电子阅报屏和公益广告牌，并加强日常维护，及时更新内容。配备体育健身设施和灯光音响设备等，有条件的可搭建戏台舞台。

四、明确功能定位

(七)向城乡群众提供基本公共文化服务。着眼于保障群众的基本文化权益，按照《国家基本公共文化服务指导标准(2015-2020年)》和各地实施标准，由县级人民政府结合自身财力和群众文化需求，制定本地基层综合性文化服务中心基本服务项目目录(以下简称服务目录)，重点围绕文艺演出、读书看报、广播电视、电影放映、文体活动、展览展示、教育培训等方面，设置具体服务项目，明确服务种类、数量、规模和质量要求，实现“软件”与“硬件”相适应、服务与设施相配套，为城乡居民提供大致均等的基本公共文化服务。

(八)整合各级各类面向基层的公共文化资源。发挥基层综合性文化服务中心的终端平台优势，整合分布在不同部门、分散孤立、用途单一的基层公共文化资源，实现人、财、物统筹使用。以基层综合性文化服务中心为依托，推动文化信息资源共建共享，提供数字图书馆、数字文化馆和数字博物馆等公共数字文化服务；推进广播电视户户通，提供应急广播、广播电视器材设备维修、农村数字电影放映等服务；推进县域内公共图书资源共建共享和一体化服务，加强村(社区)及薄弱区域的公共图书借阅服务，整合农家书屋资源，设立公共图书馆服务体系基层服务点，纳入基层综合性文化服务中心管理和使用；建设基层体育健身工程，组织群众开展体育健身活动等。同时，加强文化体育设施的综合管理和利用，提高使用效益。

(九)开展基层党员教育工作。结合推进基层组织建设，把基层综合性文化

服务中心作为加强思想政治工作、开展党员教育的重要阵地，发挥党员干部现代远程教育网络以及文化信息资源共享工程基层服务点、社区公共服务综合信息平台等基层信息平台的作用，广泛开展政策宣讲、理论研讨、学习交流等党员教育活动。

(十)配合做好其他公共服务。按照功能综合设置的要求，积极开展农民科学素质行动、社区居民科学素质行动、法治宣传教育和群众性法治文化活动，提高基层群众的科学素养和法律意识。要结合当地党委和政府赋予的职责任务，与居民自治、村民自治等基层社会治理体系相结合，根据实际条件，开展就业社保、养老助残、妇儿关爱、人口管理等其他公共服务和社会管理工作，推广一站式、窗口式、网络式综合服务，简化办事流程，集中为群众提供便捷高效的服务。

五、丰富服务内容和方式

(十一)广泛开展宣传教育活动。围绕新时期党和国家的重大改革措施及惠民政策，采取政策解读、专题报告、百姓论坛等多种方式，开展基层宣传教育，使群众更好地理解、支持党委和政府工作；开展社会主义核心价值观学习教育和中国梦主题教育实践，推进文明村镇、文明社区创建和乡贤文化建设，利用宣传栏、展示墙、文化课堂、道德讲堂以及网络平台等方式开展宣传，举办道德模范展览展示、巡讲巡演活动，通过以身边人讲身边事、身边事教身边人的方式，培养群众健康的生活方式和高尚的道德情操，引领社会文明风尚；弘扬中华优秀传统文化，利用当地特色历史文化资源，加强非物质文化遗产传承保护和民间文化艺术之乡创建，开展非物质文化遗产展示、民族歌舞、传统体育比赛等民族民俗活动，打造基层特色文化品牌；积极开展艺术普及、全民阅读、法治文化教育、科学普及、防灾减灾知识技能和就业技能培训等，传播科学文化知识，提高群众综合素质。

(十二)组织引导群众文体活动。支持群众自办文化，依托基层综合性文化服务中心，兴办读书社、书画社、乡村文艺俱乐部，组建演出团体、民间文艺社团、健身团队以及个体放映队等。结合中华传统节日、重要节假日和重大节庆活动等，通过组织开展读书征文、文艺演出、经典诵读、书画摄影比赛、体育健身竞赛等文体活动，吸引更多群众参与。加强对广场舞等群众文体活动的引导，推进广场文化健康、规范、有序发展。工会、共青团、妇联等群团组织保持和增强群众性，以基层综合性文化服务中心为载体开展职工文化交流、青少年课外实践和妇女文艺健身培训等丰富多彩的文体活动，引导所联系群众继

承和弘扬中华优秀传统文化，自觉培育和践行社会主义核心价值观。

(十三)创新服务方式和手段。畅通群众文化需求反馈渠道，根据服务目录科学设置“菜单”，采取“订单”服务方式，实现供需有效对接。实行错时开放，提高利用效率。为老年人、未成年人、残疾人、农民工和农村留守妇女儿童等群体提供有针对性的文化服务，推出一批特色服务项目。广泛开展流动文化服务，把基层综合性文化服务中心建成流动服务点，积极开展文化进社区、进农村和区域文化互动交流等活动。充分发挥互联网等现代信息技术优势，利用公共数字文化项目和资源，为基层群众提供数字阅读、文化娱乐、公共信息和技能培训等服务。推广文化体育志愿服务，吸纳更多有奉献精神和文体技能的普通群众成为志愿者，在城乡社区就近就便开展志愿服务活动。探索国家和省级文化体育等相关机构与基层综合性文化服务中心的对口帮扶机制，推动国家及省级骨干文艺团体与基层综合性文化服务中心“结对子”。

六、创新基层公共文化运行管理机制

(十四)强化政府的主导作用。县(市、区)人民政府在推进基层综合性文化服务中心建设中承担主体责任，要实事求是确定存量改造和增量建设任务，把各级各类面向基层的公共文化资源纳入到支持基层综合性文化服务中心建设发展上来；宣传文化部门要发挥牵头作用，加强协调指导，及时研究解决建设中存在的问题；各相关部门要立足职责、分工合作；公共文化体育机构要加强业务指导，共同推动工作落实。

(十五)建立健全管理制度。加强对乡镇(街道)综合文化站的管理，制定乡镇(街道)综合文化站服务规范。建立村(社区)综合性文化服务中心由市、县统筹规划，乡镇(街道)组织推进，村(社区)自我管理的工作机制。结合基本公共文化服务标准化建设，重点围绕基层综合性文化服务中心的功能定位、运行方式、服务规范、人员管理、经费投入、绩效考核、奖惩措施等重点环节，建立健全标准体系和内部管理制度，形成长效机制，实现设施良性运转、长期使用和可持续发展。严格安全管理制度，制定突发事件应急预案，及时消除各类安全隐患。

(十六)鼓励群众参与建设管理。在村(社区)党组织的领导下，发挥村委会和社区居委会的群众自治组织作用，引导城乡居民积极参与村(社区)综合性文化服务中心的建设使用，加强群众自主管理和自我服务。健全民意表达机制，依托社区居民代表会议、村民代表会议和村民小组会议等，开展形式多样的民

主协商，对基层综合性文化服务中心建设发展的重要事项，充分听取群众意见建议，保证过程公开透明，接受群众监督。

(十七)探索社会化建设管理模式。加大政府向社会力量购买公共文化服务力度，拓宽社会供给渠道，丰富基层公共文化服务内容。鼓励支持企业、社会组织和其他社会力量，通过直接投资、赞助活动、捐助设备、资助项目、提供产品和服务，以及采取公益创投、公益众筹等方式，参与基层综合性文化服务中心建设管理。率先在城市探索开展社会化运营试点，通过委托或招投标等方式吸引有实力的社会组织和企业参与基层文化设施的运营。

七、加强组织实施

(十八)制定实施方案。各省(区、市)政府要把加强基层综合性文化服务中心建设发展作为构建现代公共文化服务体系的重要内容，对接相关规划，结合本地实际，尽快制定实施方案，明确总体思路、具体举措和时间安排。市、县两级政府要结合农村社区建设、扶贫开发、美丽乡村建设等工作，抓紧制定落实方案。

(十九)坚持试点先行。要稳步推进，先期确定一批基础条件较好的地方和部分中西部贫困地区进行试点，并逐步在全国范围推广实施。支持试点地区因地制宜探索符合本地实际、具有推广价值的基层综合性文化服务中心建设发展模式，创新服务内容和提供方式，拓宽优秀公共文化产品和服务供给渠道。

(二十)加大资金保障。地方各级政府要根据实际需要和相关标准，将基层综合性文化服务中心建设所需资金纳入财政预算。中央和省级财政统筹安排一般公共预算和政府性基金预算，通过转移支付对革命老区、民族地区、边疆地区、贫困地区基层综合性文化服务中心设备购置和提供基本公共文化服务所需资金予以补助，同时对绩效评价结果优良的地区予以奖励。发挥政府投入的带动作用，落实对社会力量参与公共文化服务的各项优惠政策，鼓励和引导社会资金支持基层综合性文化服务中心建设。

(二十一)加强队伍建设。乡镇(街道)综合文化站按照中央有关规定配备工作人员，村(社区)综合性文化服务中心由“两委”确定1名兼职工作人员，同时通过县、乡两级统筹和购买服务等方式解决人员不足问题。推广部分地方基层文化体育设施设立文化管理员、社会体育指导员等经验。鼓励“三支一扶”大学毕业生、大学生村官、志愿者等专兼职从事基层综合性文化服务中心管理

服务工作。加强业务培训，乡镇(街道)和村(社区)文化专兼职人员每年参加集中培训时间不少于5天。

(二十二)开展督促检查。把基层综合性文化服务中心建设纳入政府公共文化服务考核指标。由各级文化行政部门会同有关部门建立动态监测和绩效评价机制，对基层综合性文化服务中心建设使用情况进行督促检查，及时协调解决工作中的各种问题。同时，引入第三方开展公众满意度测评。对基层综合性文化服务中心建设、管理和使用中群众满意度较差的地方要进行通报批评，对好的做法和经验及时总结、推广。

5、中共中央印发《干部教育培训工作条例》

近日，中共中央印发了《干部教育培训工作条例》(以下简称《条例》)，并发出通知，要求各地区各部门认真遵照执行。通知指出，2006年中央颁布的《干部教育培训工作条例(试行)》，在推进干部教育培训工作科学化、制度化、规范化，培养造就高素质干部队伍，推动学习型政党建设等方面发挥了重要作用，但随着形势任务和干部队伍状况的变化，已经不能完全适应新的要求，中央决定予以修订。

通知强调，《条例》体现了中央关于干部教育培训工作的新精神新要求，吸收了干部教育培训实践中创造的新经验新成果，根据新形势新任务对干部教育培训制度进行了改进完善，是做好干部教育培训工作的基本遵循。《条例》的颁布实施，对贯彻落实党的十八大和十八届三中、四中全会精神，贯彻落实习近平总书记系列重要讲话精神，培养造就信念坚定、为民服务、勤政务实、敢于担当、清正廉洁的好干部，推动学习型、服务型、创新型马克思主义执政党建设和学习型社会建设，推进国家治理体系和治理能力现代化，具有十分重要的意义。

通知要求，各级党委(党组)和有关部门要认真学习、大力宣传、严格执行《条例》，进一步加强理想信念和党性教育，完善培训内容、改进培训方式、整合培训资源、优化培训队伍，全面提高质量和效益，切实推进干部教育培训工作科学化、制度化、规范化，真正把培养造就高素质执政骨干队伍的任务落到实处，为不断夺取中国特色社会主义新胜利、实现中华民族伟大复兴的中国梦提供思想政治保证、人才保证和智力支持。

《干部教育培训工作条例》全文如下。

第一章 总则

第一条 为了推进干部教育培训工作科学化、制度化、规范化，培养造就高素质干部队伍，依据《中国共产党章程》、《中华人民共和国公务员法》和其他有关法律法规，制定本条例。

第二条 干部教育培训是建设高素质干部队伍的先导性、基础性、战略性工程，在推进中国特色社会主义伟大事业和党的建设新的伟大工程中具有不可替代的重要作用。干部教育培训工作必须坚持以马克思列宁主义、毛泽东思想、邓小平理论、“三个代表”重要思想、科学发展观为指导，深入贯彻习近平总书记系列重要讲话精神，紧紧围绕全面建成小康社会、全面深化改革、全面依法治国、全面从严治党的战略布局，以坚定理想信念、增强执政意识、提高执政能力为重点，把“三严三实”要求贯穿干部教育培训全过程，培养造就信念坚定、为民服务、勤政务实、敢于担当、清正廉洁的好干部，推动学习型、服务型、创新型马克思主义执政党建设和学习型社会建设，推进国家治理体系和治理能力现代化，为不断夺取中国特色社会主义新胜利、实现中华民族伟大复兴的中国梦提供思想政治保证、人才保证和智力支持。

第三条 本条例适用于党的机关、人大机关、行政机关、政协机关、审判机关、检察机关，以及列入公务员法实施范围的其他机关和参照公务员法管理的机关(单位)的干部教育培训工作。

国有企业、不参照公务员法管理的事业单位结合各自特点执行本条例。

第四条 干部教育培训工作应当遵循下列原则：

(一)服务大局，按需施教。始终坚持社会主义办学方向，紧紧围绕党和国家事业发展需要，结合干部岗位职责和健康成长需求，开展教育培训，全面提高质量和效益。

(二)以德为先，注重能力。贯彻干部队伍革命化、年轻化、知识化、专业化方针，坚持德才兼备、以德为先，突出理想信念教育和党性党规党纪教育，将能力培养贯穿始终，全面提高干部德才素质和履职能力。

(三)分类分级，全员培训。按照干部管理权限组织实施教育培训，把教育

培训的普遍性要求与不同类别、不同层次、不同岗位干部的特殊需要结合起来，增强针对性，确保全覆盖。

(四)联系实际，学以致用。大力弘扬马克思主义学风，围绕中心工作，以问题为导向开展教育培训，引导干部在改造主观世界的同时，运用所学理论和知识指导实践、推动工作。

(五)与时俱进，改革创新。适应形势任务发展变化，遵循干部成长规律和干部教育培训规律，坚持开放办学，完善培训内容，改进培训方式，整合培训资源，优化培训队伍，不断推进干部教育培训理论创新、实践创新、制度创新。

(六)依法治教，从严管理。建立健全干部教育培训法规制度，依法依规开展干部教育培训，从严治校、从严治教、从严治学，保持良好的教学秩序和学习风气。

第二章 管理体制

第五条 全国干部教育培训工作实行在党中央领导下，由中央组织部主管，中央和国家机关有关工作部门分工负责，中央和地方分级管理的体制。

第六条 中央组织部履行全国干部教育培训工作的整体规划、制度建设、宏观指导、协调服务、督促检查等职能。

全国干部教育联席会议成员单位按照职责分工，负责相关的干部教育培训工作。

中央和国家机关各部门负责指导本行业本系统的业务培训。

第七条 地方各级党委领导本地区干部教育培训工作，贯彻执行党和国家干部教育培训工作的方针政策，把干部教育培训工作纳入本地区经济社会发展规划，统筹研究部署。

地方各级党委组织部主管本地区干部教育培训工作。地方各级干部教育领导小组或者联席会议成员单位按照职责分工，负责相关的干部教育培训工作。

第八条 干部所在单位按照干部管理权限，负责组织实施本单位的干部教育

培训工作。

开展干部教育培训工作情况应当作为领导班子考核的重要内容。干部所在单位未按规定履行干部教育培训职责的，由干部教育培训管理部门责令其限期整改，并在一定范围内给予通报批评。

第九条 垂直管理部门的干部教育培训工作由部门负责。

双重管理单位的干部教育培训工作由主管方负责；经协商，也可以由协管方负责。

第十条 党委和政府工作部门抽调下级党委和政府领导班子成员参加培训，必须报同级干部教育培训主管部门审批，避免多头调训和重复培训。

第十一条 各级党委和政府及其有关工作部门、干部培训机构、干部所在单位和干部本人必须严格执行本条例，自觉接受组织监督、群众监督、社会监督。

干部教育培训主管部门会同有关部门对干部教育培训工作和贯彻执行本条例情况进行监督检查，制止和纠正违反本条例的行为，并对有关责任人员提出处理意见和建议。

第三章 教育培训对象

第十二条 干部有接受教育培训的权利和义务。

第十三条 干部教育培训的对象是全体干部，重点是县处级以上党政领导干部和优秀中青年干部。

第十四条 干部应当根据不同情况参加相应的教育培训：

- (一)贯彻落实党和国家重大决策部署的集中轮训；
- (二)党的基本理论和党性教育的专题培训；
- (三)新录(聘)用的初任培训；

(四) 晋升领导职务的任职培训;

(五) 在职期间的岗位培训;

(六) 从事专项工作的专门业务培训;

(七) 其他培训。

第十五条 省部级、厅局级、县处级党政领导干部应当每 5 年参加党校、行政学院、干部学院，以及干部教育培训管理部门认可的其他培训机构累计 3 个月或者 550 学时以上的培训。提拔担任领导职务的，确因特殊情况在提任前未达到教育培训要求的，应当在提任后 1 年内完成培训。干部教育培训管理部门应当作出规划，统筹安排。

其他干部参加教育培训的时间，根据有关规定和工作需要确定，每年累计不少于 12 天或者 90 学时。

第十六条 干部必须严格遵守教育培训的规章制度，严格遵守学习培训和廉洁自律各项规定，完成规定的教育培训任务。

干部因故未按规定参加教育培训或者未达到教育培训要求的，应当及时补训。干部教育培训考核不合格的，年度考核不得确定为优秀等次。对无正当理由不参加教育培训的，给予批评教育直至组织处理。干部弄虚作假获取培训经历、学历或者学位的，按照有关规定严肃处理。

第十七条 干部在参加组织选派的脱产教育培训期间，一般应当享受在岗同等待遇，一般不承担所在单位的日常工作、出国(境)考察等任务。因特殊情况确需请假的，必须严格履行手续。

第十八条 干部个人参加社会化培训，费用一律由本人承担，不得由财政经费和单位经费报销，不得接受任何机构和他人的资助或者变相资助。

第四章 教育培训内容

第十九条 干部教育培训坚持以理想信念、党性修养、政治理论、政策法规、

道德品行教育培训为重点，并注重业务知识、科学人文素养等方面教育培训，全面提高干部素质和能力。

第二十条 政治理论教育重点开展马克思列宁主义、毛泽东思想、邓小平理论、“三个代表”重要思想、科学发展观和习近平总书记系列重要讲话精神教育培训，加强党的路线方针政策、社会主义核心价值观、党史国史、国情形势等教育培训，引导干部坚定共产主义远大理想和中国特色社会主义共同理想，增强中国特色社会主义道路自信、理论自信、制度自信，提高运用马克思主义立场、观点、方法分析解决实际问题的能力，增强领导改革开放和社会主义现代化建设的本领。

对党员干部，必须加强党性教育，重点开展党章、党的宗旨、党规党纪、党的优良传统、党风廉政建设等教育培训，引导党员干部增强党的意识、宗旨意识、执政意识、大局意识、责任意识、规矩意识，做到对党忠诚、个人干净、敢于担当。

对党外干部，也应当根据其特点，开展相应的政治理论教育。

第二十一条 政策法规教育重点加强宪法法律和党内法规教育，开展党中央关于经济建设、政治建设、文化建设、社会建设、生态文明建设和党的建设等方面重大决策部署的培训，提高干部科学执政、民主执政、依法执政水平。

开展总体国家安全观教育，增强干部国家安全意识和推进国家安全建设的本领。

第二十二条 业务知识培训应当根据干部岗位特点和工作要求，有针对性地开展履行岗位职责所必备知识的培训，加强各种新知识新技能的教育培训，帮助干部提高专业素养和实际工作能力。

第二十三条 科学人文素养教育应当按照提高干部综合素质的要求，开展哲学、历史、科技、文学、艺术和军事、外交、民族、宗教、保密、心理健康等方面教育培训，帮助干部加快知识更新、优化知识结构、拓宽眼界视野。

第五章 教育培训方式方法

第二十四条 干部教育培训以脱产培训、党委(党组)中心组学习、网络培训、

在职自学等方式进行。

第二十五条 脱产培训以组织调训为主。干部教育培训管理部门负责制定干部调训计划，选调干部参加脱产培训，对重要岗位的干部可以实行点名调训。干部所在单位按照计划完成调训任务。干部必须服从组织调训。

第二十六条 坚持和完善党委(党组)中心组学习制度。中心组学习应当以党的理论和路线方针政策为基本内容，在自学和调研基础上保证每个季度不少于1次集体学习研讨。

第二十七条 充分运用现代信息技术，完善网络培训制度，建立兼容、开放、共享、规范的干部网络培训体系。提高干部教育培训教学和管理信息化水平，用好大数据、“互联网+”等技术手段。

第二十八条 建立健全干部在职自学制度。干部所在单位应当支持鼓励干部在职自学，并提供必要条件。

第二十九条 严格规范和改进境外培训工作。干部教育培训管理部门应当根据工作需要，突出重点、注重实效，择优选派培训对象，合理确定培训机构，严格培训过程管理和效果评价。

第三十条 干部教育培训应当根据内容要求和干部特点，综合运用讲授式、研讨式、案例式、模拟式、体验式等教学方法，实现教学相长、学学相长。

引导和支持干部教育培训方式方法创新。

第六章 教育培训机构

第三十一条 加强干部教育培训机构建设，构建分工明确、优势互补、布局合理、竞争有序的干部教育培训机构体系。充分发挥党校、行政学院、干部学院在干部教育培训中的主渠道、主阵地作用。加强社会主义学院建设。

第三十二条 党校、行政学院、干部学院和社会主义学院应当坚持功能定位，突出办学特色，按照职能分工开展干部教育培训工作。

部门和行业系统干部教育培训机构，应当按照各自职责，提升专业化办学

水平，做好本部门和本行业本系统的干部教育培训工作。

干部教育培训管理部门可以委托符合条件的高等学校、科研院所、社会培训机构等承担干部教育培训任务。

各类干部教育培训机构应当加强交流合作，通过联合办学等方式，促进资源优化配置，增强办学活力和实力。

充分发挥现场教学基地作用，统筹规划、规范管理，提升教学质量。

第三十三条 干部教育培训机构必须贯彻执行党和国家干部教育培训方针政策和法律法规。对违反规定的，由干部教育培训主管部门责令限期整改；逾期不改的，给予通报批评；情节严重的，由有关部门对负有主要责任的领导人员和直接责任人员给予纪律处分。

第三十四条 干部教育培训机构应当以教学为中心，深化教学改革，完善培训内容，科学设置培训班次和学制，优化学科结构，改进课程设计，创新教学方法，提高教学水平。

第三十五条 各级党委和政府应当加强干部教育培训机构的领导班子建设，改善干部教育培训机构的基础设施和办学条件。

各级党委和政府应当坚持办好基础较好、优势明显的干部教育培训机构，调整、整顿不具备办学能力和条件的干部教育培训机构。

第三十六条 实行干部教育培训机构准入制度。高等学校、科研院所、社会培训机构等承担干部教育培训任务，必须获得干部教育培训管理部门的资质认可。干部教育培训管理部门应当制定和公布相应的准入标准。不得组织干部到没有资质的教育培训机构培训。

培育和规范干部教育培训市场，引导和推动教育培训机构积极参与、规范运作、优化服务、提高质量，逐步形成由干部教育培训主管部门指导、公开平等、竞争有序、能进能出的干部教育培训市场机制。规范干部教育培训收费标准，严禁借干部教育培训之名谋取不当利益。

第三十七条 实行干部教育培训项目管理制度。干部教育培训管理部门可以

采取直接委托、招标投标等方式，确定承担教育培训任务的教育培训机构。

第三十八条 加强干部教育培训管理者队伍建设，加强培养，严格管理，促进交流，优化结构，提高素质。

加强干部教育培训理论研究。

第七章 师资、课程、教材、经费

第三十九条 按照政治合格、素质优良、规模适当、结构合理、专兼结合的原则，建设高素质干部教育培训师资队伍。

第四十条 从事干部教育培训工作的教师，必须对党忠诚、政治坚定，严守纪律、严谨治学，具有良好的职业道德修养、较高的理论政策水平、扎实的专业知识基础，有一定的实际工作经验，掌握现代教育培训理论和方法，具备胜任教学、科研工作的能力。

第四十一条 从事干部教育培训工作的教师，应当联系实际开展教学，有的放矢，力戒空谈，严守讲坛纪律，不得传播违反党的理论和路线方针政策、违反中央决定的错误观点。对违反讲坛纪律的，给予批评教育直至纪律处分。

第四十二条 实行专职教师职务聘任和竞争上岗制度，通过考核、奖惩和教育培训，加强专职教师队伍建设。

建立专职教师知识更新机制和实践锻炼制度，保证专职教师每年参加教育培训的时间累计不少于1个月。逐步建立符合干部教育培训特点的师资队伍考核评价体系。

第四十三条 选聘思想政治素质过硬、实践经验丰富、理论水平较高的领导干部、企业经营管理人员、专家学者和先进模范人物、优秀基层干部等担任兼职教师，充分发挥兼职教师的作用。

建立健全领导干部上讲台制度。县级以上党政领导班子成员特别是主要领导干部应当带头到党校、行政学院、干部学院、社会主义学院和高等学校等授课。

第四十四条 中央组织部和各省、自治区、直辖市党委组织部应当建立完善干部教育培训师资库。有条件的地区和部门可以根据工作需要建立干部教育培训师资库。

第四十五条 建立完善干部教育培训课程开发和更新机制,构建富有时代特征和实践特色、务实管用的干部教育培训课程体系。

第四十六条 加强精品课程建设,重点开发体现马克思主义中国化最新成果、反映各领域理论和实践创新的精品课程。

建立国家级和省级干部教育培训精品课程库,实现优质课程资源共享。

第四十七条 适应不同类别干部教育培训的需要,着眼于提高干部综合素质和能力,逐步建立开放的、形式多样的、具有时代特色的干部教育培训教材体系。

第四十八条 坚持干部教育培训教材的开发和利用相结合,做到与时俱进、科学规划、编审分开、讲求实效。

第四十九条 加强干部教育培训教材编写、出版、发行、使用的管理和监督。

全国干部培训教材编审指导委员会负责组织制定干部教育培训教材建设规划,审定全国干部教育培训教材。有关地方、部门和机构按照教材建设规划的要求,可以编写符合需要、各具特色的干部教育培训教材,积极选用中央有关部门组织编写、推荐的权威教材和学习读本,并可以选用国内外优秀出版物。

第五十条 干部教育培训经费列入各级政府年度财政预算,保证干部教育培训工作需要。

加强干部教育培训经费管理,厉行节约,勤俭办学,提高经费使用效益。

第五十一条 加大对革命老区、民族地区、边疆地区、贫困地区干部教育培训支持力度,推动优质培训资源向基层延伸倾斜。

第八章 考核与评估

第五十二条 建立干部教育培训考核和激励机制。干部接受教育培训情况应当作为干部考核的内容和任职、晋升的重要依据。

第五十三条 干部教育培训考核的内容包括干部的学习态度和表现，理论、知识掌握程度，党性修养和作风养成情况，以及解决实际问题的能力等。

第五十四条 干部教育培训考核应当区分不同教育培训方式分别实施。脱产培训的考核，由主办单位和干部培训机构实施；网络培训和境外培训的考核，由主办单位和干部所在单位实施。

干部教育培训实行登记管理。各级干部教育培训主管部门和干部所在单位应当按照干部管理权限，建立完善干部教育培训档案，如实记载干部参加教育培训情况和考核结果。

建立健全跟班管理制度，加强对干部学习培训的考核与监督。

第五十五条 组织(人事)部门在干部年度考核、任用考察时，应当将干部接受教育培训情况作为一项重要内容。干部参加脱产培训情况应当记入干部年度考核表，参加2个月以上的脱产培训情况应当记入干部任免审批表。

第五十六条 建立健全干部教育培训评估制度，加强对干部培训机构、项目及课程的评估。

第五十七条 干部教育培训管理部门负责对干部培训机构进行评估，也可以委托干部教育培训管理部门认可的机构进行评估。

干部培训机构评估的内容包括办学方针、培训质量、师资队伍、组织管理、学风建设、基础设施、经费管理等。

干部教育培训管理部门应当充分运用评估结果，指导干部培训机构改进工作。

第五十八条 干部教育培训项目评估由项目委托方组织实施。

项目评估的内容包括培训设计、培训实施、培训管理、培训效果等。

评估结果应当作为评价教育培训机构办学质量的重要标准，作为确定教育培训机构承担培训任务的重要依据。

第五十九条 干部教育培训课程评估由教育培训机构组织实施。

课程评估的内容包括教学态度、教学内容、教学方法、教学效果等。

教育培训机构应当将评估结果作为指导教学部门和教师改进教学的重要依据。

第九章 附则

第六十条 中国人民解放军和中国人民武装警察部队的干部教育培训办法，由中央军事委员会根据本条例的基本精神制定。

第六十一条 本条例由中央组织部负责解释。

第六十二条 本条例自 2015 年 10 月 14 日起施行。2006 年 1 月 21 日中共中央印发的《干部教育培训工作条例(试行)》同时废止。

二、经济观察

1、前三季度国民经济运行总体平稳

前三季度，面对世界经济复苏不及预期和国内经济下行压力加大的困难局面，党中央、国务院立足国内、国际两个大局，科学统筹稳增长、促改革、调结构、惠民生、防风险，实施有效的区间调控、定向调控、相机调控，进一步深化改革开放，大力推进大众创业、万众创新，积极增加公共产品和服务供给，经济运行总体平稳，呈现稳中有进、稳中向好的发展态势。

初步核算，前三季度国内生产总值 487774 亿元，按可比价格计算，同比增长 6.9%。分季度看，一季度同比增长 7.0%，二季度增长 7.0%，三季度增长 6.9%。分产业看，第一产业增加值 39195 亿元，同比增长 3.8%；第二产业增加值 197799 亿元，增长 6.0%；第三产业增加值 250779 亿元，增长 8.4%。从环比看，三季度国内生产总值增长 1.8%。

一、农业生产形势较好

全国夏粮总产量 14107 万吨，比上年增加 447 万吨，增长 3.3%；早稻总产量 3369 万吨，比上年减产 32 万吨，下降 0.9%；秋粮有望再获丰收。前三季度，猪牛羊禽肉产量 5896 万吨，同比下降 1.3%，其中猪肉产量 3828 万吨，下降 3.6%。

二、工业生产缓中趋稳

前三季度，全国规模以上工业增加值按可比价格计算同比增长 6.2%，增速比上年回落 0.1 个百分点。分经济类型看，国有控股企业增加值同比增长 1.3%，集体企业增长 1.7%，股份制企业增长 7.5%，外商及港澳台商投资企业增长 3.5%。分三大门类看，采矿业增加值同比增长 3.3%，制造业增长 7.0%，电力、热力、燃气及水生产和供应业增长 1.7%。分产品看，565 种产品中有 288 种产品产量同比增长。前三季度，规模以上工业企业产销率达到 97.5%。规模以上工业企业实现出口交货值 86187 亿元，同比下降 1.1%。9 月份，规模以上工业增加值同比增长 5.7%，环比增长 0.38%。

1-8 月份，全国规模以上工业企业实现利润 37663 亿元，同比下降 1.9%。规模以上工业企业每百元主营业务收入中的成本为 86.13 元，主营业务收入利润率为 5.38%。

三、固定资产投资增速回落

前三季度，固定资产投资（不含农户）394531 亿元，同比名义增长 10.3%（扣除价格因素实际增长 12.0%），增速比上年回落 1.1 个百分点。其中，国有控股投资 125201 亿元，增长 11.4%；民间投资 255614 亿元，增长 10.4%，占全部投资的比重为 64.8%。分产业看，第一产业投资 11007 亿元，同比增长 27.4%；第二产业投资 162189 亿元，增长 8.0%；第三产业投资 221335 亿元，增长 11.2%。从到位资金情况看，前三季度到位资金 417717 亿元，同比增长 6.8%。其中，

国家预算资金增长 20.5%，国内贷款下降 4.4%，自筹资金增长 8.2%，利用外资下降 26.2%。前三季度，新开工项目计划总投资 299822 亿元，同比增长 2.8%。从环比看，9 月份固定资产投资（不含农户）增长 0.68%。

前三季度，全国房地产开发投资 70535 亿元，同比名义增长 2.6%（扣除价格因素实际增长 4.2%），增速比上半年回落 2.0 个百分点，其中住宅投资增长 1.7%。房屋新开工面积 114814 万平方米，同比下降 12.6%，其中住宅新开工面积下降 13.5%。全国商品房销售面积 82908 万平方米，同比增长 7.5%，比上半年加快 3.6 个百分点，其中住宅销售面积增长 8.2%。全国商品房销售额 56745 亿元，同比增长 15.3%，其中住宅销售额增长 18.2%。房地产开发企业土地购置面积 15890 万平方米，同比下降 33.8%。9 月末，全国商品房待售面积 66510 万平方米，同比增长 16.4%。前三季度，房地产开发企业到位资金 90653 亿元，同比增长 0.9%。

四、商品销售稳中有增

前三季度，社会消费品零售总额 216080 亿元，同比名义增长 10.5%（扣除价格因素实际增长 10.5%），增速比上半年加快 0.1 个百分点。其中，限额以上单位消费品零售额 101089 亿元，增长 7.5%。按经营单位所在地分，城镇消费品零售额 185843 亿元，同比增长 10.3%，乡村消费品零售额 30237 亿元，增长 11.7%。按消费形态分，餐饮收入 23071 亿元，同比增长 11.7%，商品零售 193009 亿元，增长 10.4%，其中限额以上单位商品零售 94926 亿元，增长 7.5%。9 月份，社会消费品零售总额同比名义增长 10.9%（扣除价格因素实际增长 10.8%），环比增长 0.87%。

前三季度，全国网上零售额 25914 亿元，同比增长 36.2%。其中，实物商品网上零售额 21510 亿元，增长 34.7%，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 4404 亿元，增长 43.6%。

五、进出口同比下降

前三季度，进出口总额 178698 亿元人民币，同比下降 7.9%。其中，出口 102365 亿元人民币，下降 1.8%；进口 76334 亿元人民币，下降 15.1%。进出口相抵，顺差 26031 亿元人民币。9 月份，进出口总额 22241 亿元人民币，同比下降 8.8%。其中，出口 13001 亿元人民币，下降 1.1%；进口 9240 亿元人民币，下降 17.7%。

六、居民消费价格基本稳定

前三季度，居民消费价格同比上涨 1.4%，涨幅比上半年扩大 0.1 个百分点。其中，城市上涨 1.5%，农村上涨 1.3%。分类别看，食品价格同比上涨 2.3%，烟酒及用品上涨 1.6%，衣着上涨 2.9%，家庭设备用品及维修服务上涨 1.1%，医疗保健和个人用品上涨 1.8%，交通和通信下降 1.8%，娱乐教育文化用品及服务上涨 1.5%，居住上涨 0.7%。在食品价格中，粮食价格上涨 2.3%，油脂价格下降 3.7%，猪肉价格上涨 7.7%，鲜菜价格上涨 6.9%。9 月份，居民消费价格同比上涨 1.6%，环比上涨 0.1%。前三季度，工业生产者出厂价格同比下降 5.0%，9 月份同比下降 5.9%，环比下降 0.4%。前三季度，工业生产者购进价格同比下降 5.9%，9 月份同比下降 6.8%，环比下降 0.6%。

七、居民收入保持较快增长

根据城乡一体化住户调查，前三季度全国居民人均可支配收入 16367 元，同比名义增长 9.2%，扣除价格因素实际增长 7.7%，比上半年提高 0.1 个百分点。按常住地分，城镇居民人均可支配收入 23512 元，同比名义增长 8.4%，扣除价格因素实际增长 6.8%；农村居民人均可支配收入 8297 元，同比名义增长 9.5%，扣除价格因素实际增长 8.1%。全国居民人均可支配收入中位数 14460 元，同比名义增长 10.2%。三季度末，农村外出务工劳动力总量 17554 万人，与上年同期基本持平。三季度，外出务工劳动力月均收入 3052 元，同比增长 9.1%。

八、经济结构持续优化

产业结构继续优化。前三季度，第三产业增加值占国内生产总值的比重为 51.4%，比上年同期提高 2.3 个百分点，高于第二产业 10.8 个百分点。内需结构进一步改善。前三季度，最终消费支出对国内生产总值增长的贡献率为 58.4%，比上年同期提高 9.3 个百分点。城乡居民收入差距进一步缩小。前三季度，农村居民人均可支配收入实际增长快于城镇居民人均可支配收入 1.3 个百分点，城乡居民人均收入倍差 2.83，比上年同期缩小 0.03。节能降耗继续取得新进展。前三季度，单位国内生产总值能耗同比下降 5.7%。

九、货币信贷平稳增长

9 月末，广义货币（M2）余额 135.98 万亿元，同比增长 13.1%，狭义货币

(M1) 余额 36.44 万亿元，增长 11.4%，流通中货币 (M0) 余额 6.10 万亿元，增长 3.7%。9 月末，人民币贷款余额 92.13 万亿元，人民币存款余额 133.73 万亿元。前三季度，新增人民币贷款 9.90 万亿元，同比多增 2.34 万亿元，新增人民币存款 13.00 万亿元，同比多增 1.93 万亿元。前三季度，社会融资规模增量为 11.94 万亿元。

总的来看，三季度经济增速虽略有回落，但稳中有进、稳中向好的大势没有改变，经济运行仍在合理区间，结构调整步伐加快，新动力孕育成长。但也要看到，国内外环境依然复杂严峻，经济仍存在下行压力。下一阶段，要认真贯彻落实党中央、国务院各项决策部署，坚定不移地推动改革开放，坚定不移地加快结构调整和转型升级，坚定不移地打造“大众创业、万众创新”和增加公共产品、公共服务“双引擎”，为经济保持中高速、迈向中高端奠定坚实基础。

2、2015 年 3 季度我国 GDP（国内生产总值）初步核算情况

根据有关基础资料和国民经济核算方法，2015 年 3 季度我国 GDP 初步核算主要结果如下：

图表 1 2015 年 3 季度 GDP 初步核算数据

	绝对额（亿元）		比上年同期增长（%）	
	3 季度	1-3 季度	3 季度	1-3 季度
GDP	173595	487774	6.9	6.9
第一产业	18085	39195	4.1	3.8
第二产业	69801	197799	5.8	6.0
第三产业	85709	250779	8.6	8.4
农林牧渔业	18644	40505	4.3	3.9
工业	57560	167314	5.8	5.9
建筑业	12531	31327	5.8	6.5
批发和零售业	16541	47690	6.1	6.0
交通运输、仓储和邮政业	7945	22475	4.7	4.7
住宿和餐饮业	3119	8762	6.5	6.0
金融业	14091	42607	16.1	17.0
房地产业	10409	29848	4.9	3.6
其他服务业	32755	97247	9.5	9.0

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 2 GDP 环比和同比增长速度

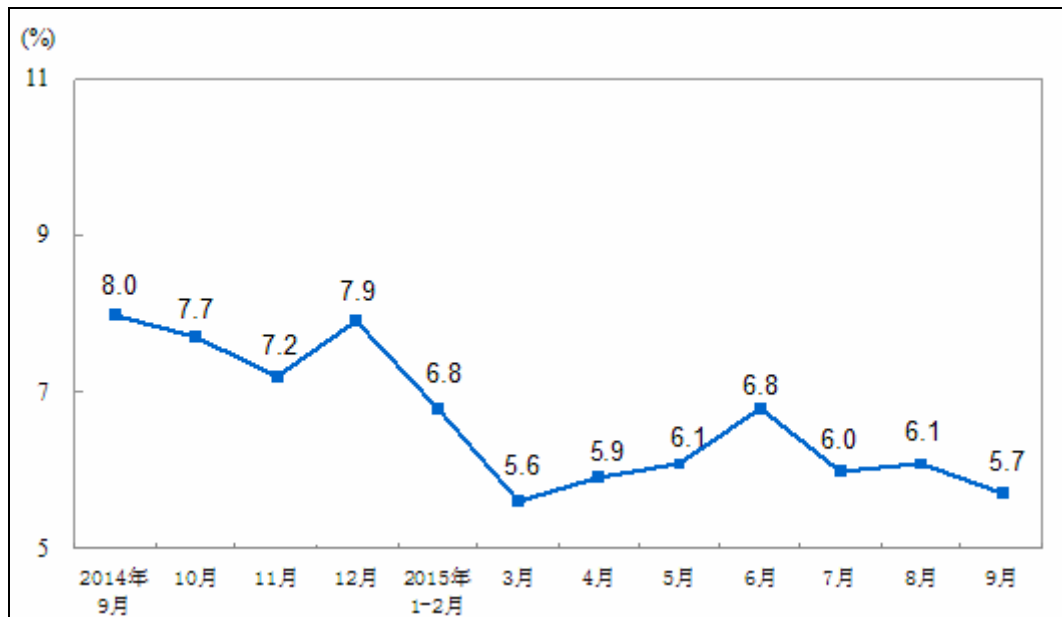
	GDP 环比增长速度 (%)	GDP 同比增长速度 (%)
2011 年 1 季度	2.5	10.2
2 季度	2.4	9.9
3 季度	1.9	9.4
4 季度	1.5	8.7
2012 年 1 季度	1.8	8.0
2 季度	2.1	7.5
3 季度	1.8	7.4
4 季度	2.0	8.0
2013 年 1 季度	1.8	7.8
2 季度	1.8	7.5
3 季度	2.1	7.9
4 季度	1.7	7.6
2014 年 1 季度	1.6	7.3
2 季度	1.8	7.4
3 季度	1.9	7.2
4 季度	1.7	7.2
2015 年 1 季度	1.3	7.0
2 季度	1.8	7.0
3 季度	1.8	6.9

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

3、2015 年 9 月份规模以上工业增加值增长 5.7%

2015 年 9 月份，规模以上工业增加值同比实际增长 5.7%（以下增加值增速均为扣除价格因素的实际增长率），比 8 月份回落 0.4 个百分点。从环比看，9 月份，规模以上工业增加值比上月增长 0.38%。1-9 月份，规模以上工业增加值同比增长 6.2%。

图表 3 2014年9月-2015年9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，9月份，采矿业增加值同比增长1.2%，制造业增长6.7%，电力、热力、燃气及水生产和供应业增长0.7%。

分经济类型看，9月份，国有控股企业增加值同比下降1.4%，集体企业增长0.5%，股份制企业增长7.2%，外商及港澳台商投资企业增长2.7%。

分行业看，9月份，41个大类行业中有38个行业增加值保持同比增长。其中，农副食品加工业增长6.7%，纺织业增长6.5%，化学原料和化学制品制造业增长9.6%，非金属矿物制品业增长8.0%，黑色金属冶炼和压延加工业增长6.1%，有色金属冶炼和压延加工业增长11.9%，通用设备制造业增长2.2%，专用设备制造业增长3.8%，汽车制造业增长2.7%，铁路、船舶、航空航天和其他运输设备制造业增长4.5%，电气机械和器材制造业增长7.9%，计算机、通信和其他电子设备制造业增长10.5%，电力、热力生产和供应业下降0.1%。

分地区看，9月份，东部地区增加值同比增长6.0%，中部地区增长7.8%，西部地区增长8.0%，东北地区下降1.8%。

分产品看，9月份，565种产品中有258种产品同比增长。其中，钢材9469万吨，同比下降0.6%；水泥21764万吨，下降2.5%；十种有色金属438万吨，增长6.3%；乙烯155万吨，增长5.0%；汽车195.1万辆，下降4.7%；轿车86.9

万辆，下降 21.6%；发电量 4548 亿千瓦时，下降 3.1%；原油加工量 4243 万吨，增长 0.5%。

9 月份，工业企业产品销售率为 98.0 %，与上年同期持平。工业企业实现出口交货值 10915 亿元，同比名义下降 3.2%。

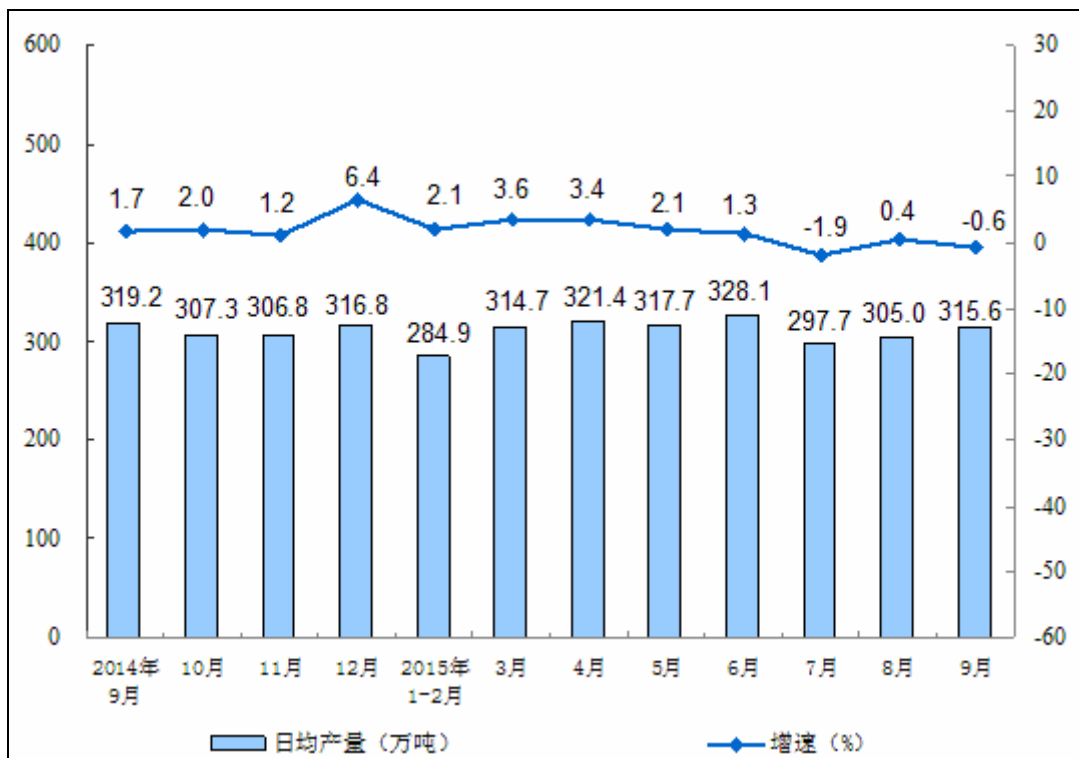
图表 4 2015 年 9 月份规模以上工业生产主要数据

	9 月		1-9 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	...	5.7	...	6.2
分三大门类				
采矿业	...	1.2	...	3.3
制造业	...	6.7	...	7.0
电力、热力、燃气及水生产和供应业	...	0.7	...	1.7
分经济类型				
国有控股企业	...	-1.4	...	1.3
集体企业	...	0.5	...	1.7
股份制企业	...	7.2	...	7.5
外商及港澳台商投资企业	...	2.7	...	3.5
主要行业增加值				
农副食品加工业	...	6.7	...	5.6
食品制造业	...	9.0	...	7.1
纺织业	...	6.5	...	7.2
化学原料和化学制品制造业	...	9.6	...	9.6
医药制造业	...	10.7	...	10.2
橡胶和塑料制品业	...	9.0	...	8.8
非金属矿物制品业	...	8.0	...	6.8
黑色金属冶炼和压延加工业	...	6.1	...	5.2
有色金属冶炼和压延加工业	...	11.9	...	11.1
金属制品业	...	5.8	...	7.6
通用设备制造业	...	2.2	...	3.4
专用设备制造业	...	3.8	...	3.4
汽车制造业	...	2.7	...	4.9
铁路、船舶、航空航天和其他运输设备制造业	...	4.5	...	8.4
电气机械和器材制造业	...	7.9	...	7.3
计算机、通信和其他电子设备制造业	...	10.5	...	10.7

电力、热力生产和供应业	...	-0.1	...	0.9
主要产品产量				
布 (亿米)	62	2.1	517	3.3
硫酸 (折 100%) (万吨)	772	3.3	6714	5.0
烧碱 (折 100%) (万吨)	242	-6.2	2262	-2.0
乙烯 (万吨)	155	5.0	1292	2.2
化学纤维 (万吨)	431	18.1	3518	10.9
水泥 (万吨)	21764	-2.5	172337	-4.7
平板玻璃 (万重量箱)	6060	-5.3	57450	-7.5
生铁 (万吨)	5659	-4.9	52838	-3.3
粗钢 (万吨)	6612	-3.0	60894	-2.1
钢材 (万吨)	9469	-0.6	84024	1.1
十种有色金属 (万吨)	438	6.3	3824	9.0
氧化铝 (万吨)	474	10.7	4261	11.4
金属切削机床 (万台)	6	-15.5	57	-7.6
汽车 (万辆)	195.1	-4.7	1745.8	-0.9
轿车 (万辆)	86.9	-21.6	824.1	-12.2
发电机组 (发电设备) (万千瓦)	1153	-23.5	9305	-14.0
微型计算机设备 (万台)	2972	-7.6	21892	-12.8
移动通信手持机 (万台)	16262	-0.9	121410	-1.6
集成电路 (亿块)	99	7.4	801	8.0
原煤 (万吨)	31268	-2.2	272514	-4.3
焦炭 (万吨)	3673	-8.8	33848	-4.7
发电量 (亿千瓦时)	4548	-3.1	41990	0.1
火力发电量 (亿千瓦时)	3146	-3.6	31532	-2.2
水力发电量 (亿千瓦时)	1075	-6.7	7472	3.5
原油加工量 (万吨)	4243	0.5	38821	4.5
天然原油 (万吨)	1774	2.7	16084	2.7
天然气 (亿立方米)	96	1.1	931	2.8
产品销售率 (%)	98.0	0	97.5	-0.1(百分点)
出口交货值 (亿元)	10915	-3.2	86187	-1.1

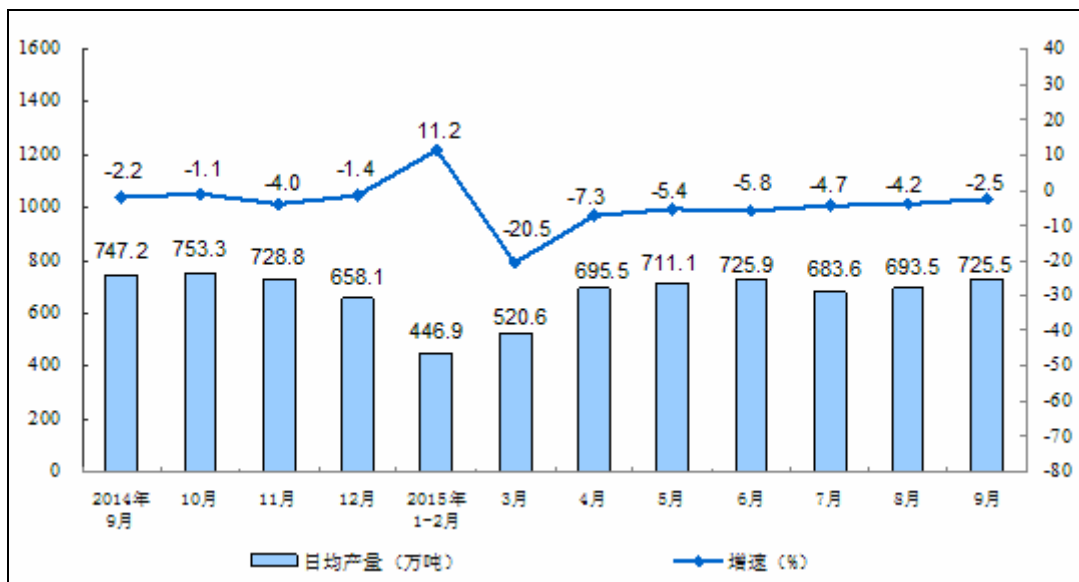
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 5 2014年9月-2015年9月钢材日均产量及同比增速



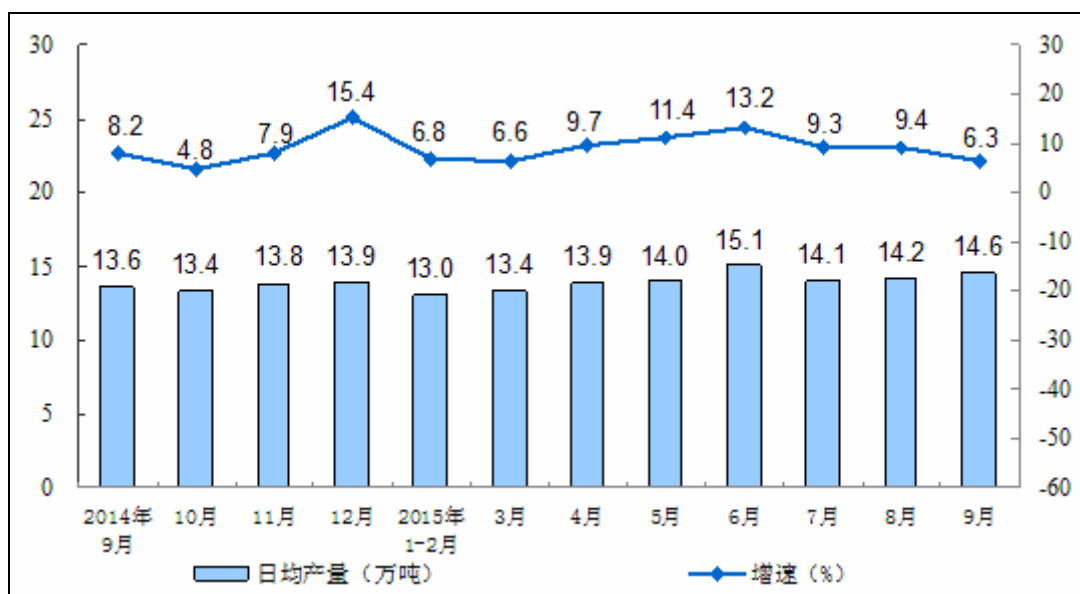
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 6 2014年9月-2015年9月水泥日均产量及同比增速



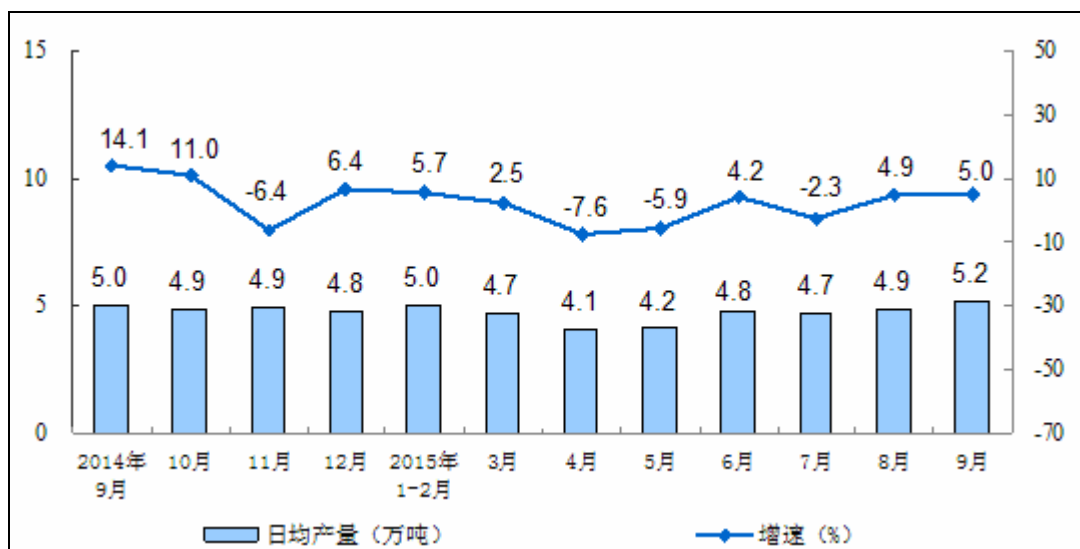
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 7 2014年9月-2015年9月十种有色金属日均产量及同比增速



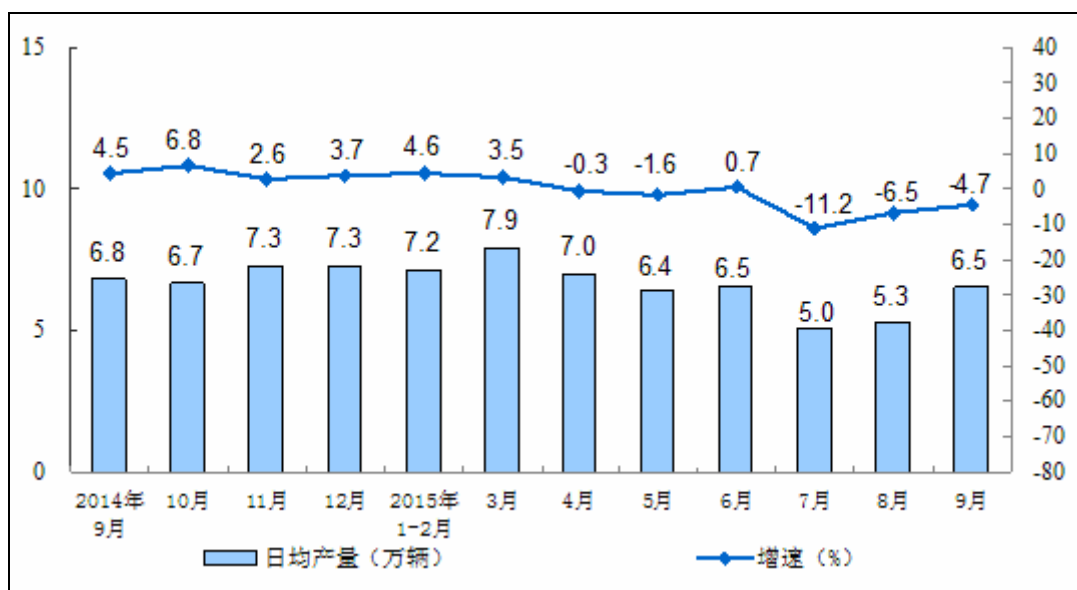
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 8 2014年9月-2015年9月乙烯日均产量及同比增速



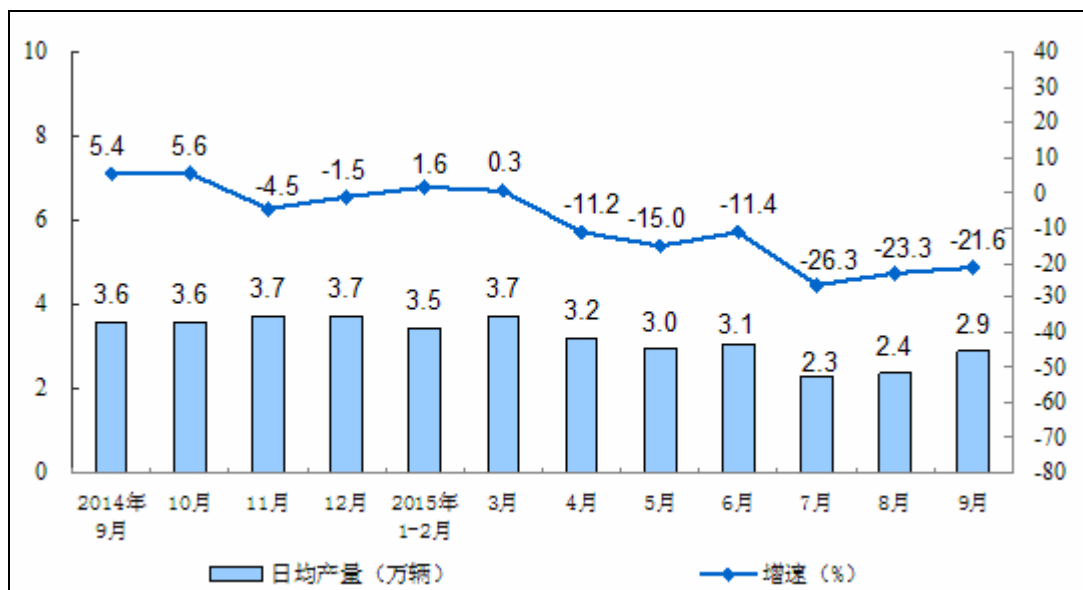
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 9 2014年9月-2015年9月汽车日均产量及同比增速



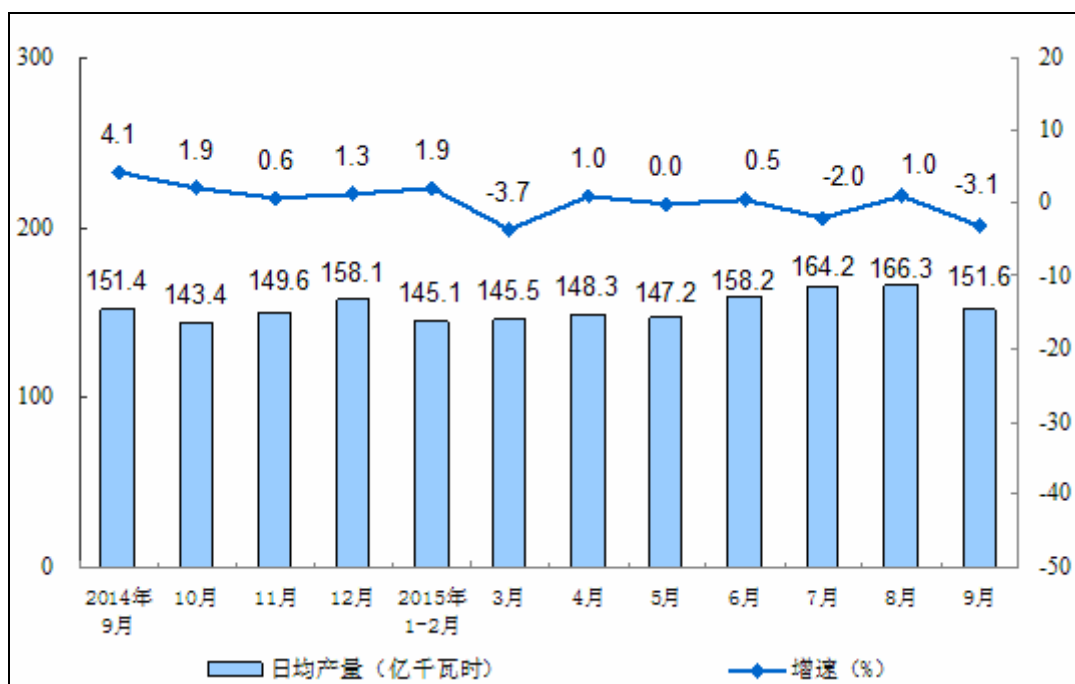
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 10 2014年9月-2015年9月轿车日均产量及同比增速



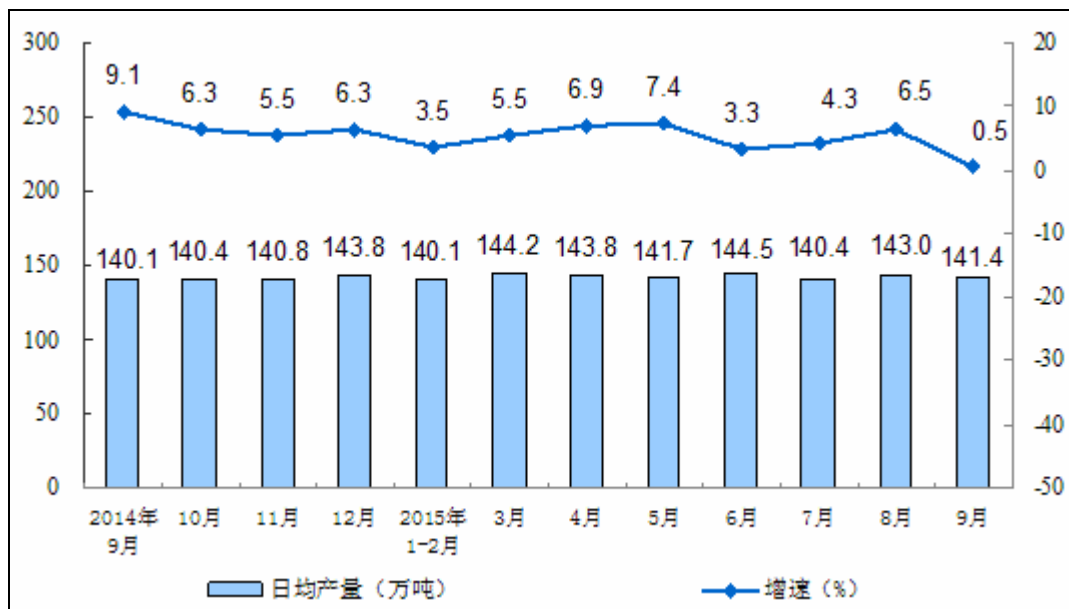
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 11 2014 年 9 月-2015 年 9 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 12 2014 年 9 月-2015 年 9 月原油加工量日均产量及同比增速



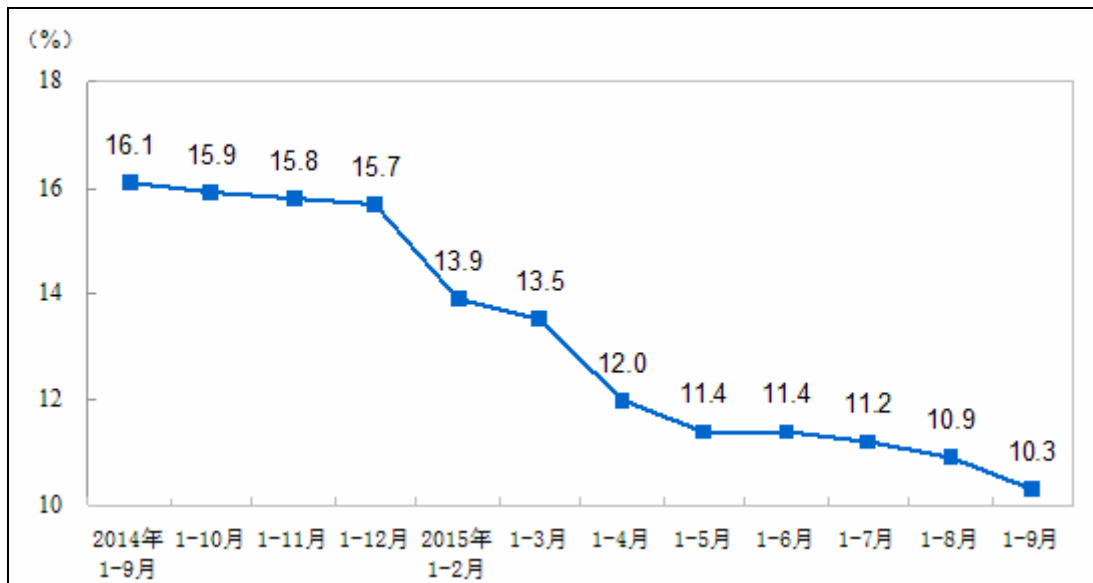
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

4、2015 年 1-9 月份全国固定资产投资（不含农户）增长 10.3%

2015 年 1-9 月份，全国固定资产投资（不含农户）394531 亿元，同比名义增长 10.3%（扣除价格因素实际增长 12%），增速比 1-8 月份回落 0.6 个百分点。

从环比速度看，9月份固定资产投资（不含农户）增长0.68%。

图表 13 2014年1月-2015年9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，1-9月份，第一产业投资11007亿元，同比增长27.4%，增速比1-8月份回落1.1个百分点；第二产业投资162189亿元，增长8%，增速回落0.5个百分点；第三产业投资221335亿元，增长11.2%，增速回落0.7个百分点。

第二产业中，工业投资159112亿元，同比增长8%，增速比1-8月份回落0.7个百分点；其中，采矿业投资9327亿元，下降8%，降幅扩大0.4个百分点；制造业投资131127亿元，增长8.3%，增速回落0.6个百分点；电力、热力、燃气及水生产和供应业投资18658亿元，增长15.7%，增速回落1.4个百分点。

第三产业中，基础设施投资（不含电力）69705亿元，同比增长18.1%，增速比1-8月份回落0.3个百分点。其中，水利管理业投资增长22.5%，增速提高2.1个百分点；公共设施管理业投资增长20%，增速提高0.2个百分点；道路运输业投资增长18.1%，增速回落0.3个百分点；铁路运输业投资增长1.8%，增速回落8.1个百分点。

分地区看，1-9月份，东部地区投资178691亿元，同比增长8.6%，增速比1-8月份回落0.9个百分点；中部地区投资114007亿元，增长14.5%，增速提高0.1个百分点；西部地区投资98891亿元，增长8.7%，增速回落0.6个百分

点。

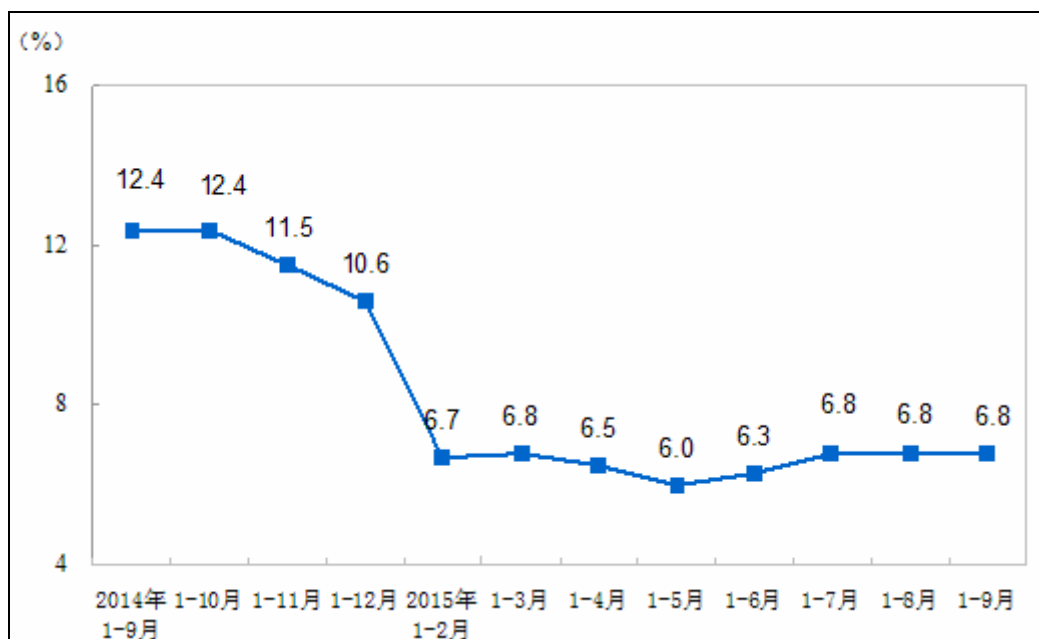
分登记注册类型看,1-9月份,内资企业投资 376499 亿元,同比增长 10.8%,增速比 1-8 月份回落 0.6 个百分点;港澳台商投资 8760 亿元,增长 1.6%,增速回落 2.1 个百分点;外商投资 7840 亿元,下降 2.2%,降幅扩大 1.5 个百分点。

从项目隶属关系看,1-9 月份,中央项目投资 17046 亿元,同比增长 1.6%,增速比 1-8 月份回落 1.1 个百分点;地方项目投资 377485 亿元,增长 10.7%,增速回落 0.5 个百分点。

从施工和新开工项目情况看,1-9 月份,施工项目计划总投资 892993 亿元,同比增长 4.5%,增速比 1-8 月份回落 0.6 个百分点;新开工项目计划总投资 299822 亿元,增长 2.8%,增速提高 0.1 个百分点。

从到位资金情况看,1-9 月份,固定资产投资到位资金 417717 亿元,同比增长 6.8%,增速与 1-8 月份持平。其中,国家预算资金增长 20.5%,增速回落 0.6 个百分点;国内贷款下降 4.4%,降幅缩小 0.9 个百分点;自筹资金增长 8.2%,增速回落 0.2 个百分点;利用外资下降 26.2%,降幅扩大 0.5 个百分点;其他资金增长 6.9%,增速提高 0.4 个百分点。

图表 14 2014 年 1 月-2015 年 9 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 15 2015 年 1-9 月份固定资产投资（不含农户）主要数据

指标	2015 年 1-9 月份	
	绝对量	同比增长 (%)
固定资产投资（不含农户）（亿元）	394531	10.3
其中：国有控股	125201	11.4
分项目隶属关系		
中央项目	17046	1.6
地方项目	377485	10.7
按构成分		
建筑安装工程	274266	11.7
设备工器具购置	75382	9.3
其他费用	44883	3.7
分产业		
第一产业	11007	27.4
第二产业	162189	8.0
第三产业	221335	11.2
分行业		
农林牧渔业	13526	27.5
采矿业	9327	-8.0
其中：煤炭开采和洗选业	2972	-16.5
石油和天然气开采业	2259	5.5
黑色金属矿采选业	1065	-20.8
有色金属矿采选业	1165	-3.2
非金属矿采选业	1531	3.9
制造业	131127	8.3
其中：农副食品加工业	7678	6.8
食品制造业	3665	12.7
纺织业	4328	13.6
化学原料和化学制品制造业	11080	5.0
医药制造业	4204	11.1
橡胶和塑料制品业	4758	9.9
非金属矿物制品业	12202	6.5
黑色金属冶炼和压延加工业	3109	-13.6
有色金属冶炼和压延加工业	4253	0.4
金属制品业	6862	9.8

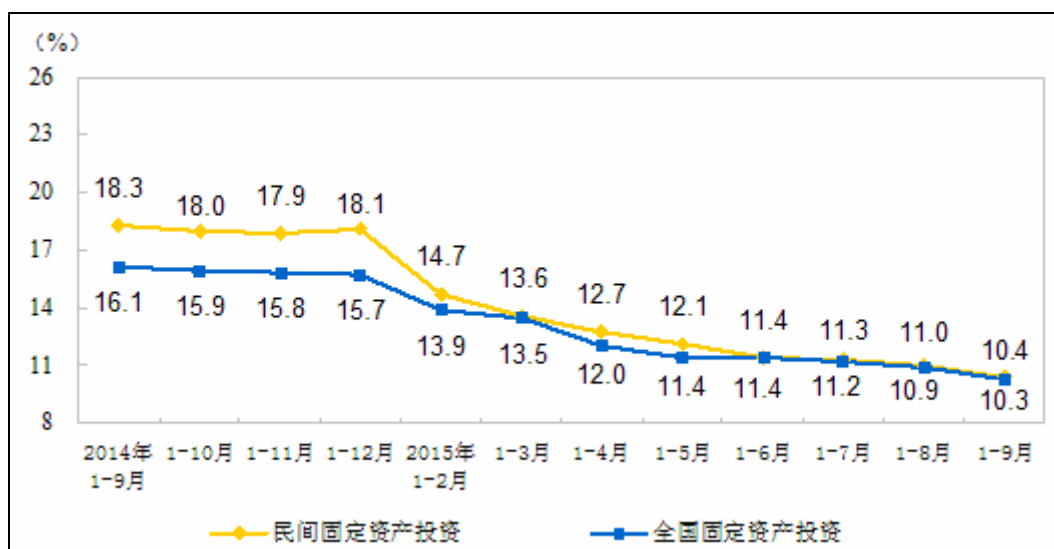
通用设备制造业	9714	9.9
专用设备制造业	9009	7.6
汽车制造业	8343	11.3
铁路、船舶、航空航天和其他运输设备制造业	2330	5.2
电气机械和器材制造业	8233	9.3
计算机、通信和其他电子设备制造业	6582	17.0
电力、热力、燃气及水生产和供应业	18658	15.7
其中：电力、热力生产和供应业	14177	14.8
建筑业	3635	4.0
交通运输、仓储和邮政业	33591	16.9
其中：铁路运输业	4798	1.8
道路运输业	19940	18.1
水利、环境和公共设施管理业	38814	20.3
其中：水利管理业	5130	22.5
公共设施管理业	32166	20.0
教育	5444	16.1
卫生和社会工作	3563	30.2
文化、体育和娱乐业	4808	9.5
公共管理、社会保障和社会组织	5185	11.6
分注册类型		
其中：内资企业	376499	10.8
港澳台商投资企业	8760	1.6
外商投资企业	7840	-2.2
分施工和新开工项目		
施工项目计划总投资	892993	4.5
新开工项目计划总投资	299822	2.8
固定资产投资（不含农户）到位资金	417717	6.8
其中：国家预算资金	21880	20.5
国内贷款	45403	-4.4
利用外资	2229	-26.2
自筹资金	296490	8.2
其他资金	51716	6.9

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

5、2015 年 1-9 月份民间固定资产投资增长 10.4%

2015 年 1-9 月份，民间固定资产投资 255614 亿元，同比名义增长 10.4%（扣除价格因素实际增长 12.1%），增速比 1-8 月份回落 0.6 个百分点，比全国固定资产投资（不含农户）增速高 0.1 个百分点。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 64.8%。

图表 16 2014 年 1 月-2015 年 9 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 122105 亿元，同比增长 9.7%，增速比 1-8 月份回落 1 个百分点；中部地区 82782 亿元，增长 15.9%，增速加快 0.1 个百分点；西部地区 50727 亿元，增长 4.0%，增速回落 0.8 个百分点。

分产业看，第一产业民间固定资产投资 8920 亿元，同比增长 31.6%，增速比 1-8 月份回落 0.6 个百分点；第二产业 128319 亿元，增长 9.3%，增速回落 0.6 个百分点；第三产业 118375 亿元，增长 10.3%，增速回落 0.7 个百分点。

第二产业中，工业民间固定资产投资 126995 亿元，同比增长 9.2%，增速比 1-8 月份回落 0.7 个百分点。其中，采矿业 5288 亿元，下降 12.3%，降幅比 1-8 月份扩大 2.8 个百分点；制造业 114921 亿元，增长 9.4%，增速回落 0.5 个百分点；电力、热力、燃气及水生产和供应业 6786 亿元，增长 30.1%，增速回落 1.6 个百分点。

图表 17 2015 年 1-9 月份民间固定资产投资主要数据

指标	1-9 月份	
	绝对量 (亿元)	同比增长 (%)
民间固定资产投资	255614	10.4
分地区		
东部地区	122105	9.7
中部地区	82782	15.9
西部地区	50727	4.0
分产业		
第一产业	8920	31.6
第二产业	128319	9.3
第三产业	118375	10.3
分行业		
农林牧渔业	10163	31.1
采矿业	5288	-12.3
其中：煤炭开采和洗选业	1667	-16.8
石油和天然气开采业	211	-15.1
黑色金属矿采选业	920	-23.5
有色金属矿采选业	851	-9.5
非金属矿采选业	1448	3.9
制造业	114921	9.4
其中：非金属矿物制品业	11670	7.4
黑色金属冶炼和压延加工业	2491	-13.9
有色金属冶炼和压延加工业	3615	0.5
通用设备制造业	9036	11.0
专用设备制造业	8202	10.6
汽车制造业	6209	9.3
铁路、船舶、航空航天和其他运输设备制造业	1633	-0.4
电气机械和器材制造业	7405	9.1
计算机、通信和其他电子设备制造业	4384	20.3
电力、热力、燃气及水生产和供应业	6786	30.1
其中：电力、热力生产和供应业	4863	32.8
建筑业	1645	8.3
交通运输、仓储和邮政业	8790	24.1

其中：铁路运输业	223	-1.3
道路运输业	3042	27.8
水利、环境和公共设施管理业	10196	30.5
其中：水利管理业	727	33.8
公共设施管理业	8861	31.3
教育	1495	13.5
卫生和社会工作	1432	58.8
文化、体育和娱乐业	2826	15.2
公共管理、社会保障和社会组织	1593	20.5

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

6、2015年9月份70个大中城市住宅销售价格变动情况

一、新建商品住宅（不含保障性住房）价格变动情况

（一）与上月相比，70个大中城市中，价格下降的城市有21个，上涨的城市有39个，持平的城市有10个。环比价格变动中，最高涨幅为4.0%，最低为下降0.7%。

（二）与去年同月相比，70个大中城市中，价格下降的城市有58个，上涨的城市有12个。9月份，同比价格变动中，最高涨幅为38.3%，最低为下降7.4%。

二、二手住宅价格变动情况

（一）与上月相比，70个大中城市中，价格下降的城市有18个，上涨的城市有39个，持平的城市有13个。环比价格变动中，最高涨幅为3.3%，最低为下降0.6%。

（二）与去年同月相比，70个大中城市中，价格下降的城市有54个，上涨的城市有15个，持平的城市有1个。9月份，同比价格变动中，最高涨幅为35.5%，最低为下降10.2%。

图表 18 2015 年 9 月 70 个大中城市新建住宅价格指数

城市	新建住宅价格指数			城市	新建住宅价格指数		
	环比	同比	定基		环比	同比	定基
	上月 =100	去年同 月=100	2010年 =100		上月 =100	去年同月 =100	2010年 =100
北 京	100.9	104.7	125.1	唐 山	100.0	96.5	97.9
天 津	100.5	100.3	110.2	秦 皇 岛	99.8	94.8	106.3
石 家 庄	100.3	100.5	117.7	包 头	99.8	95.4	103.7
太 原	100.4	99.5	111.4	丹 东	99.9	92.9	106.0
呼和浩特	100.0	95.3	106.6	锦 州	99.8	93.1	105.0
沈 阳	99.8	96.2	110.1	吉 林	99.7	97.1	108.1
大 连	99.7	95.5	109.2	牡 丹 江	100.0	97.0	108.5
长 春	99.9	96.9	107.6	无 锡	100.1	97.7	101.5
哈 尔 滨	100.2	97.1	108.8	扬 州	100.0	96.8	104.4
上 海	101.6	108.3	126.9	徐 州	100.2	98.3	108.3
南 京	100.5	102.6	114.0	温 州	100.3	98.9	78.0
杭 州	100.6	102.0	95.2	金 华	100.3	99.2	99.2
宁 波	100.4	100.9	96.8	蚌 埠	99.6	93.8	98.2
合 肥	100.0	99.7	110.8	安 庆	99.9	97.2	102.5
福 州	100.3	97.9	112.3	泉 州	100.0	94.9	99.1
厦 门	100.9	101.1	129.6	九 江	99.6	96.5	102.6
南 昌	100.4	98.3	112.1	赣 州	99.3	98.2	107.5
济 南	100.2	98.8	108.5	烟 台	100.1	95.6	104.3
青 岛	99.9	94.7	100.7	济 宁	100.1	96.2	106.8
郑 州	100.4	101.2	122.0	洛 阳	99.9	96.3	108.9
武 汉	100.6	101.8	114.0	平 顶 山	100.4	97.1	108.8
长 沙	100.2	96.2	112.7	宜 昌	100.3	96.6	107.8
广 州	101.4	104.9	130.4	襄 阳	99.8	95.1	105.9
深 圳	104.0	137.6	168.7	岳 阳	99.8	96.9	109.6
南 宁	100.1	99.2	107.8	常 德	100.1	96.1	105.6
海 口	100.2	97.0	97.7	惠 州	100.6	95.4	105.3
重 庆	100.1	97.2	106.7	湛 江	100.0	92.6	106.6
成 都	100.1	97.9	107.9	韶 关	99.6	94.0	101.5
贵 阳	100.1	98.3	110.2	桂 林	99.6	94.6	107.4
昆 明	99.8	96.3	107.0	北 海	100.4	97.0	105.9

西 安	100.2	97.5	110.8	三 亚	100.0	97.2	101.1
兰 州	100.5	97.0	110.4	泸 州	100.9	96.2	104.1
西 宁	100.0	95.0	113.7	南 充	99.7	94.2	102.9
银 川	100.1	95.4	107.5	遵 义	99.8	96.4	107.1
乌鲁木齐	100.0	96.3	116.8	大 理	100.1	96.0	101.6

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 19 2015 年 9 月 70 个大中城市新建商品住宅价格指数

城市	新建商品住宅价格指数			城市	新建商品住宅价格指数		
	环比	同比	定基		环比	同比	定基
	上月 =100	去年同 月=100	2010年 =100		上月 =100	去年同月 =100	2010年 =100
北 京	101.1	105.9	132.4	唐 山	100.0	96.2	97.6
天 津	100.5	100.3	111.4	秦 皇 岛	99.8	94.3	107.0
石 家 庄	100.3	100.6	118.1	包 头	99.8	94.5	103.7
太 原	100.4	99.5	111.8	丹 东	99.9	92.8	106.0
呼 和 浩 特	100.0	95.1	106.8	锦 州	99.8	93.1	105.0
沈 阳	99.8	96.2	110.6	吉 林	99.7	96.9	108.4
大 连	99.7	95.4	109.2	牡 丹 江	100.0	97.0	108.5
长 春	99.9	96.9	107.8	无 锡	100.1	97.3	101.5
哈 尔 滨	100.2	96.9	109.2	扬 州	100.0	96.7	104.5
上 海	101.9	109.7	132.3	徐 州	100.3	98.2	108.7
南 京	100.7	103.2	118.3	温 州	100.4	98.8	76.7
杭 州	100.6	102.1	95.0	金 华	100.3	99.2	99.2
宁 波	100.4	101.0	96.6	蚌 埠	99.6	93.6	98.2
合 肥	100.0	99.6	111.6	安 庆	99.9	97.1	102.5
福 州	100.3	97.9	112.5	泉 州	100.0	94.7	99.1
厦 门	101.0	101.1	130.3	九 江	99.5	96.3	102.7
南 昌	100.4	98.2	112.5	赣 州	99.3	98.2	107.6
济 南	100.2	98.8	108.5	烟 台	100.1	95.5	104.4
青 岛	99.9	94.4	100.7	济 宁	100.1	96.1	107.0
郑 州	100.4	101.3	122.5	洛 阳	99.9	96.2	109.0
武 汉	100.7	101.8	114.7	平 顶 山	100.4	97.0	108.9
长 沙	100.2	96.1	112.8	宜 昌	100.3	96.5	107.9
广 州	101.4	104.9	130.7	襄 阳	99.8	95.0	105.9
深 圳	104.0	138.3	170.1	岳 阳	99.7	94.7	111.4

南 宁	100.1	99.2	107.9	常 德	100.1	96.0	105.7
海 口	100.2	96.9	97.6	惠 州	100.6	95.4	105.3
重 庆	100.1	97.2	106.8	湛 江	100.0	92.6	106.6
成 都	100.1	97.9	107.9	韶 关	99.6	93.8	101.5
贵 阳	100.1	98.1	110.9	桂 林	99.5	94.5	107.5
昆 明	99.7	95.5	107.6	北 海	100.4	97.0	105.9
西 安	100.2	97.1	111.8	三 亚	100.0	97.2	101.1
兰 州	100.5	97.0	110.6	泸 州	100.9	96.0	104.2
西 宁	100.0	95.0	113.7	南 充	99.7	94.1	103.0
银 川	100.1	95.1	108.0	遵 义	99.8	95.9	107.9
乌鲁木齐	100.0	96.3	116.9	大 理	100.2	95.6	101.6

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 20 2015 年 9 月 70 个大中城市二手住宅价格指数

城市	二手住宅价格指数			城市	二手住宅价格指数		
	环比	同比	定基		环比	同比	定基
	上月 =100	去年同 月=100	2010 年 =100		上月 =100	去年同月 =100	2010 年 =100
北 京	101.4	117.3	133.7	唐 山	99.9	97.1	100.2
天 津	100.5	101.5	107.1	秦 皇 岛	99.9	96.5	95.3
石 家 庄	99.8	99.9	99.8	包 头	99.9	96.6	96.4
太 原	100.0	99.0	112.2	丹 东	99.8	94.7	97.5
呼 和 浩 特	99.9	98.0	102.7	锦 州	99.4	89.8	89.2
沈 阳	100.0	100.3	107.6	吉 林	100.1	97.2	99.3
大 连	99.8	98.6	103.1	牡 丹 江	100.4	92.8	88.4
长 春	100.1	98.5	101.6	无 锡	100.0	98.2	102.7
哈 尔 滨	99.8	97.5	100.1	扬 州	100.0	98.7	99.5
上 海	101.0	108.8	124.1	徐 州	100.1	97.0	94.9
南 京	101.0	103.7	107.8	温 州	100.4	99.0	75.6
杭 州	100.4	101.7	94.5	金 华	100.2	98.4	92.4
宁 波	100.4	98.9	91.5	蚌 埠	99.8	94.2	100.1
合 肥	100.7	100.5	106.9	安 庆	100.0	96.8	94.9
福 州	100.2	99.5	100.6	泉 州	100.1	97.4	94.2
厦 门	100.7	99.9	112.9	九 江	100.3	100.0	101.7
南 昌	100.3	100.9	104.7	赣 州	100.1	99.3	95.4

济 南	100.0	98.2	101.5	烟 台	100.1	95.7	96.9
青 岛	100.1	97.5	97.8	济 宁	100.0	96.7	102.1
郑 州	100.2	100.6	112.9	洛 阳	100.1	96.4	107.1
武 汉	100.4	100.8	108.8	平 顶 山	99.9	96.7	105.5
长 沙	100.0	98.8	105.0	宜 昌	100.4	98.0	104.0
广 州	101.2	108.7	127.0	襄 阳	100.3	98.0	109.5
深 圳	103.3	135.5	164.1	岳 阳	100.0	97.3	109.4
南 宁	100.1	103.0	105.2	常 德	100.0	98.1	110.1
海 口	99.9	94.3	87.0	惠 州	100.3	96.3	104.7
重 庆	100.2	99.4	101.4	湛 江	99.8	94.0	102.5
成 都	100.2	98.4	99.3	韶 关	99.9	98.2	103.5
贵 阳	100.0	98.7	116.4	桂 林	99.9	94.5	97.7
昆 明	100.1	95.9	107.5	北 海	100.5	98.5	103.0
西 安	99.6	94.1	96.3	三 亚	100.3	98.9	93.8
兰 州	100.2	98.0	96.8	泸 州	100.2	100.3	103.6
西 宁	100.1	99.1	110.3	南 充	100.0	97.8	101.2
银 川	100.0	96.3	105.7	遵 义	99.4	97.9	108.6
乌鲁木齐	100.2	100.8	113.5	大 理	99.5	93.9	95.9

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 21 2015 年 9 月 70 个大中城市新建商品住宅分类价格指数

城市	90m2 及以下			90-144m2			144m2 以上		
	环比	同比	定基	环比	同比	定基	环比	同比	定基
	上月 =100	去年同 月=100	2010 年 =100	上月 =100	去年同 月 =100	2010 年 =100	上月 =100	去年同 月=100	2010年 =100
北京	101.2	98.6	123.6	101.2	105.9	131.6	101.0	111.3	139.6
天津	100.8	101.7	115.3	100.2	99.8	110.1	100.7	99.6	109.8
石家庄	100.3	100.1	118.1	100.4	100.7	118.9	100.1	100.4	116.3
太原	100.5	100.7	114.7	100.2	100.4	114.8	100.6	98.0	107.4
呼和浩特	99.9	95.8	109.5	99.8	94.9	105.3	100.4	94.9	107.1
沈阳	99.9	96.6	113.6	99.7	96.2	109.6	99.7	95.3	105.7
大连	100.0	95.9	110.0	99.7	95.5	110.0	99.4	94.6	106.7
长春	100.3	97.9	114.4	99.5	97.1	107.9	100.0	95.2	100.2
哈尔滨	99.9	97.7	111.1	100.0	97.6	109.8	100.8	94.8	105.6
上海	101.6	109.7	137.7	102.2	111.1	133.1	101.8	108.6	129.0

南京	100.8	103.7	118.4	100.7	103.3	118.5	100.5	102.5	117.6
杭州	100.8	102.7	95.2	100.4	101.4	94.2	100.6	102.1	95.2
宁波	100.8	101.7	95.8	100.4	101.6	96.3	100.2	100.3	97.1
合肥	99.9	99.6	114.6	100.0	99.7	111.2	100.2	99.0	106.0
福州	100.1	98.1	112.5	100.2	97.1	113.7	100.5	98.6	111.3
厦门	101.2	102.3	135.9	100.9	101.1	132.0	100.9	100.3	124.9
南昌	100.7	100.9	115.1	100.7	98.3	114.0	99.7	96.8	108.4
济南	100.4	99.6	113.3	100.3	99.7	109.2	99.7	96.9	105.2
青岛	99.5	95.8	102.0	100.3	95.4	103.7	99.7	90.7	93.7
郑州	100.6	102.1	125.7	100.6	101.7	121.7	100.0	99.6	119.3
武汉	100.5	102.0	116.3	100.6	102.2	115.2	101.0	100.8	111.7
长沙	100.1	96.3	115.9	100.0	96.1	112.8	100.4	96.0	109.9
广州	101.2	104.9	130.9	101.4	105.4	134.0	101.6	104.4	127.2
深圳	104.0	137.6	173.3	104.0	139.6	167.8	104.1	138.3	167.9
南宁	100.2	100.1	109.6	99.9	98.9	107.7	100.3	98.1	105.5
海口	100.4	96.5	100.8	100.0	97.1	98.6	100.4	96.7	95.0
重庆	100.0	97.2	109.9	100.0	97.4	105.3	100.3	96.6	104.7
成都	100.0	97.4	107.2	99.8	98.0	110.1	100.6	98.6	105.8
贵阳	99.8	97.0	111.7	100.4	98.4	111.4	99.6	97.8	109.1
昆明	99.9	96.9	112.4	99.8	94.5	106.2	99.4	95.0	103.5
西安	100.2	96.8	114.4	100.2	97.8	111.1	100.3	96.3	109.0
兰州	100.1	97.7	111.9	100.8	96.8	110.0	100.1	96.9	110.9
西宁	100.2	94.8	113.7	99.9	95.1	114.2	100.2	94.6	111.7
银川	100.2	95.0	111.0	100.1	95.2	106.1	100.0	94.9	107.6
乌鲁木齐	99.8	95.5	117.4	100.0	97.0	119.6	100.2	96.1	110.4
唐山	100.1	97.6	100.9	99.9	95.9	97.3	99.9	95.3	94.6
秦皇岛	99.9	95.0	109.7	99.8	94.1	105.8	99.2	93.0	103.5
包头	99.7	94.7	104.7	99.7	94.7	104.6	100.3	93.3	98.1
丹东	100.0	92.1	107.5	99.8	93.3	105.9	100.2	93.1	102.1
锦州	99.5	91.9	103.9	100.1	94.5	107.6	100.3	94.0	101.6
吉林	99.4	97.3	109.7	99.9	96.9	107.6	99.7	96.4	109.1
牡丹江	100.0	96.6	108.0	100.0	98.1	110.4	100.0	96.7	107.8
无锡	99.9	97.8	103.7	100.2	97.9	103.0	100.0	96.1	98.1
扬州	100.4	96.7	106.0	99.9	96.9	104.7	99.9	96.1	103.4
徐州	100.1	97.7	106.4	100.2	98.4	109.7	100.7	97.8	106.5

温州	99.9	99.5	79.3	100.3	98.1	79.3	100.5	98.8	75.5
金华	100.3	98.0	105.3	100.4	99.0	101.9	100.1	99.7	95.6
蚌埠	99.5	93.2	101.6	99.7	93.7	96.9	99.5	94.2	99.2
安庆	99.8	98.4	106.1	99.8	97.1	102.1	100.1	96.7	102.3
泉州	99.6	94.7	100.1	100.2	94.5	100.5	100.1	94.9	96.1
九江	99.6	95.8	102.4	99.3	96.8	104.1	100.2	96.0	98.5
赣州	99.4	97.6	107.4	99.4	98.5	108.1	99.0	97.9	106.8
烟台	99.9	96.2	105.5	100.1	95.8	105.8	100.4	93.4	98.2
济宁	100.1	95.6	108.5	100.4	96.7	108.6	99.6	95.3	102.0
洛阳	100.2	97.9	117.4	99.7	95.7	105.5	99.9	95.5	107.2
平顶山	99.9	96.2	110.1	100.7	97.3	111.4	100.8	97.8	103.4
宜昌	99.9	96.6	108.0	100.4	96.6	108.4	100.5	96.0	105.0
襄阳	100.2	95.8	109.0	99.9	95.2	107.1	99.2	93.7	99.8
岳阳	99.6	95.1	112.5	99.5	95.2	114.1	100.0	94.0	108.6
常德	100.2	96.0	110.4	100.2	96.1	105.0	100.0	95.6	105.5
惠州	100.9	98.0	116.7	100.3	96.2	106.9	100.7	93.4	99.1
湛江	100.2	92.7	106.6	99.8	92.9	108.4	100.1	91.9	103.1
韶关	99.7	94.4	104.3	99.6	93.4	99.9	100.1	93.9	96.7
桂林	100.2	95.0	107.5	99.3	94.6	109.5	99.8	93.1	99.3
北海	100.5	96.9	106.1	100.4	97.5	107.1	100.0	95.6	99.3
三亚	100.2	98.2	104.9	99.9	96.3	98.7	99.9	96.3	97.3
泸州	100.6	94.9	102.5	101.0	96.5	104.9	101.1	95.5	102.4
南充	99.8	93.7	101.1	99.6	94.7	104.2	99.7	92.7	101.0
遵义	99.7	96.3	109.0	99.9	95.9	107.9	99.8	95.5	106.6
大理	100.2	96.3	101.2	100.3	95.6	101.5	99.9	94.6	102.3

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 22 2015 年 9 月 70 个大中城市二手住宅分类价格指数

城市	90m2 及以下			90-144m2			144m2 以上		
	环比	同比	定基	环比	同比	定基	环比	同比	定基
	上月 =100	去年 同月 =100	2010 年 =100	上月 =100	去年 同月 =100	2010年 =100	上月 =100	去年同 月=100	2010 年 =100
北 京	101.4	117.4	135.7	101.4	117.3	132.8	101.5	117.4	130.1
天 津	100.5	102.7	111.6	100.4	100.0	106.4	100.3	100.5	97.5
石 家 庄	99.8	100.1	100.1	99.9	99.5	100.7	99.4	96.8	91.8

太原	100.0	99.1	114.2	100.1	99.0	110.9	100.0	99.0	109.3
呼和浩特	100.0	98.0	103.5	100.0	98.5	103.5	99.7	97.1	98.9
沈阳	100.0	100.6	108.7	100.1	100.0	107.0	100.0	98.4	101.3
大连	99.7	99.1	104.0	100.3	98.3	101.6	99.2	96.0	103.0
长春	100.1	98.6	104.2	100.1	98.2	99.0	100.4	98.5	98.3
哈尔滨	99.8	97.4	100.4	99.9	97.5	101.1	99.8	97.7	98.2
上海	101.1	109.4	127.5	101.0	108.1	123.4	101.0	108.8	117.0
南京	100.9	102.9	107.1	101.5	104.8	107.0	100.4	103.2	110.1
杭州	100.3	102.1	97.4	100.4	101.3	94.4	100.6	100.7	83.8
宁波	100.4	98.7	92.0	100.3	99.2	91.4	100.2	99.3	90.3
合肥	100.4	100.4	110.0	100.8	100.3	105.9	101.0	102.0	105.9
福州	100.2	100.1	102.4	100.2	99.4	102.6	100.3	99.1	98.9
厦门	100.8	100.2	115.9	100.8	100.1	114.5	100.7	99.4	106.6
南昌	100.1	100.0	107.8	100.6	101.8	101.2	100.0	101.4	104.1
济南	100.0	98.2	99.5	100.1	98.3	102.8	100.2	97.8	104.9
青岛	100.1	98.4	100.1	100.1	97.2	96.6	100.0	96.4	95.8
郑州	100.2	101.2	115.8	100.2	100.7	112.5	100.0	99.5	109.2
武汉	100.4	101.0	108.9	100.4	100.8	109.6	100.2	100.7	105.9
长沙	100.0	98.7	104.3	100.0	98.8	105.5	99.9	98.9	105.1
广州	101.2	108.0	130.6	101.0	109.5	125.3	101.4	109.2	122.2
深圳	103.1	135.9	169.4	103.5	135.1	165.9	103.5	135.0	147.5
南宁	99.7	102.2	105.3	100.4	103.0	106.6	100.2	104.5	102.2
海口	100.0	93.5	86.9	99.8	94.7	88.0	100.0	93.6	85.0
重庆	100.3	99.0	99.1	100.1	100.1	103.1	100.0	99.0	103.7
成都	99.9	97.9	99.7	100.8	98.9	98.6	100.0	98.6	99.8
贵阳	100.0	98.4	117.3	100.1	99.3	114.2	100.0	98.5	116.1
昆明	100.4	95.3	107.9	100.3	96.2	107.9	99.3	96.3	106.3
西安	99.6	95.4	99.2	99.7	93.0	93.8	99.6	94.4	97.9
兰州	100.2	97.7	95.6	100.3	98.0	97.1	99.6	98.3	98.5
西宁	100.1	99.2	111.8	100.1	99.2	109.0	100.0	98.6	106.1
银川	99.9	96.3	105.4	100.0	96.3	106.0	100.0	96.5	105.9
乌鲁木齐	100.1	100.0	115.7	100.2	101.5	112.8	100.0	100.1	106.6
唐山	99.9	97.2	100.7	99.8	96.8	98.2	100.0	96.4	95.9
秦皇岛	99.9	96.8	96.9	99.9	95.9	92.7	100.1	95.8	94.4
包头	99.8	97.0	96.8	99.9	96.6	97.5	99.9	95.2	90.1

丹 东	99.9	94.3	98.8	99.9	95.7	97.3	99.1	93.2	92.0
锦 州	99.4	89.9	88.3	99.3	90.1	90.5	99.4	88.0	92.3
吉 林	100.2	97.4	101.3	100.1	97.6	100.0	100.1	95.6	92.8
牡 丹 江	100.4	92.3	88.2	100.4	94.0	90.0	99.5	93.7	85.9
无 锡	100.0	98.3	102.4	100.0	98.0	102.5	100.2	98.5	103.7
扬 州	100.0	98.7	100.3	99.9	98.9	99.1	100.1	97.5	96.7
徐 州	100.1	97.2	95.6	100.1	97.0	94.3	100.2	96.5	95.5
温 州	100.3	100.2	79.1	100.5	99.6	76.3	100.3	97.3	71.8
金 华	100.2	99.4	95.1	100.2	98.3	93.2	100.1	97.0	85.8
蚌 埠	99.7	93.8	100.3	99.9	94.8	99.8	99.8	94.9	99.3
安 庆	100.0	96.7	94.9	100.1	97.8	96.0	100.2	96.7	95.3
泉 州	100.3	97.5	93.2	99.9	97.2	95.2	100.0	98.0	95.0
九 江	100.7	100.8	103.4	99.7	99.3	99.6	100.1	96.7	97.5
赣 州	99.5	100.1	95.6	100.4	99.4	96.7	99.8	98.7	93.2
烟 台	100.2	96.0	98.7	100.1	95.8	99.1	99.9	95.2	92.2
济 宁	100.3	97.7	105.8	99.7	95.9	100.6	99.9	96.4	96.7
洛 阳	100.1	97.0	109.5	100.2	96.2	106.0	100.1	95.9	105.6
平 顶 山	100.2	98.0	111.4	99.3	95.5	102.2	100.6	95.3	93.1
宜 昌	100.6	98.9	104.2	100.4	98.2	104.9	100.0	95.9	99.8
襄 阳	100.1	97.9	112.2	100.4	97.3	109.7	100.1	99.0	107.8
岳 阳	100.0	97.0	108.1	100.0	98.2	111.8	99.9	97.1	108.6
常 德	100.1	98.8	114.7	100.0	98.2	111.7	99.9	97.6	102.9
惠 州	100.3	96.5	105.5	100.1	96.3	102.9	100.1	95.1	104.1
湛 江	99.8	94.2	102.4	99.7	94.2	105.4	99.8	93.6	98.9
韶 关	100.2	98.2	101.7	99.7	97.9	105.6	99.8	98.9	100.9
桂 林	99.9	94.5	98.3	99.8	94.6	97.9	99.8	93.8	93.0
北 海	100.6	98.9	103.8	100.6	98.2	102.0	100.4	96.7	99.1
三 亚	100.3	98.9	95.2	100.2	99.0	94.1	100.2	98.8	91.9
泸 州	100.2	100.4	103.8	100.2	100.5	104.0	100.3	99.7	102.5
南 充	100.0	98.1	102.1	99.9	97.6	100.5	100.0	96.8	98.3
遵 义	99.3	98.6	107.6	99.4	97.6	109.7	99.3	97.1	106.5
大 理	99.7	94.5	97.6	99.7	94.8	95.8	98.5	90.8	93.0

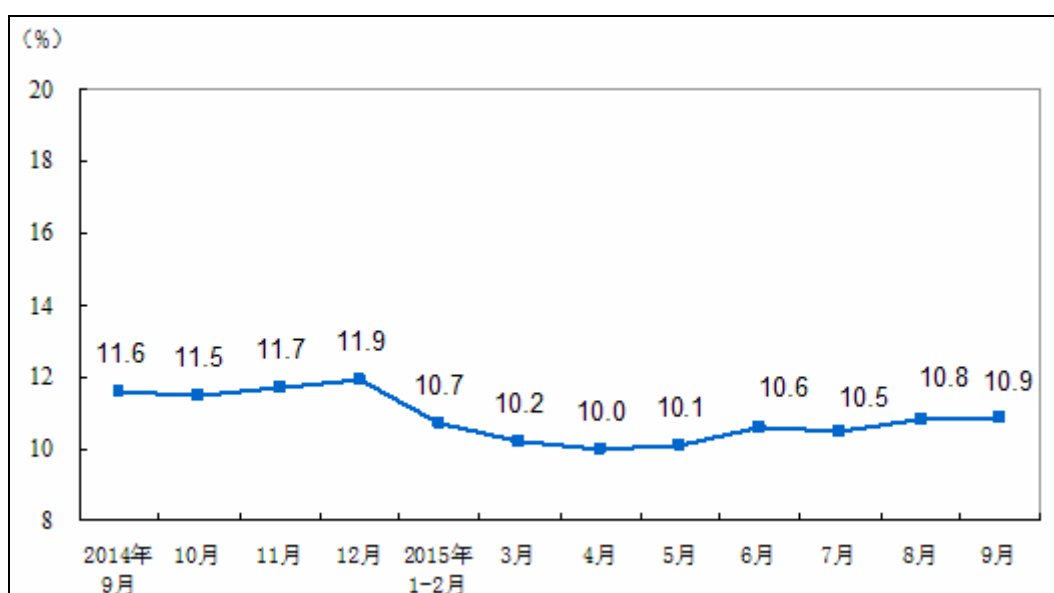
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

7、2015年9月份社会消费品零售总额增长10.9%

2015年9月份，社会消费品零售总额25271亿元，同比名义增长10.9%（扣除价格因素实际增长10.8%，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12484亿元，增长8.2%。

2015年1-9月份，社会消费品零售总额216080亿元，同比增长10.5%。其中，限额以上单位消费品零售额101089亿元，增长7.5%。

图表 23 2014年9月-2015年9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，9月份，城镇消费品零售额21468亿元，同比增长10.7%；乡村消费品零售额3803亿元，增长12.1%。1-9月份，城镇消费品零售额185843亿元，同比增长10.3%；乡村消费品零售额30237亿元，增长11.7%。

按消费类型分，9月份，餐饮收入2721亿元，同比增长12.1%；商品零售22549亿元，增长10.7%。1-9月份，餐饮收入23071亿元，同比增长11.7%；商品零售193009亿元，增长10.4%。

在商品零售中，9月份，限额以上单位商品零售11720亿元，同比增长8.2%。1-9月份，限额以上单位商品零售94926亿元，同比增长7.5%。

2015年1-9月份，全国网上零售额25914亿元，同比增长36.2%。其中，

实物商品网上零售额 21510 亿元，增长 34.7%，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 4404 亿元，增长 43.6%。在实物商品网上零售额中，吃、穿和用类商品分别增长 42.7%、26.3%和 37.7%。

图表 24 2015 年 9 月份社会消费品零售总额主要数据

指 标	9 月		1-9 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	25271	10.9	216080	10.5
其中：限额以上单位消费品零售额	12484	8.2	101089	7.5
其中：实物商品网上零售额	-	-	21510	34.7
按经营地分				
城镇	21468	10.7	185843	10.3
乡村	3803	12.1	30237	11.7
按消费类型分				
餐饮收入	2721	12.1	23071	11.7
其中：限额以上单位餐饮收入	764	8.1	6164	7.0
商品零售	22549	10.7	193009	10.4
其中：限额以上单位商品零售	11720	8.2	94926	7.5
粮油、食品类	1242	19.6	9616	14.2
饮料类	183	19.4	1424	15.4
烟酒类	377	16.5	2837	12.1
服装鞋帽、针纺织品	1106	8.5	9364	10.2
化妆品	179	8.7	1470	9.0
金银珠宝	239	6.5	2250	7.4
日用品	413	8.8	3466	11.8
家用电器和音像器材	713	11.3	5858	10.8
中西药品	720	13.3	5686	14.7
文化办公用品	286	23.2	2082	15.3
家具	223	19.1	1698	16.7
通讯器材	322	42.2	2451	35.8
石油及制品	1577	-7.2	13562	-6.9
汽车	3076	2.7	25282	4.2
建筑及装潢材料	280	23.2	2061	18.6

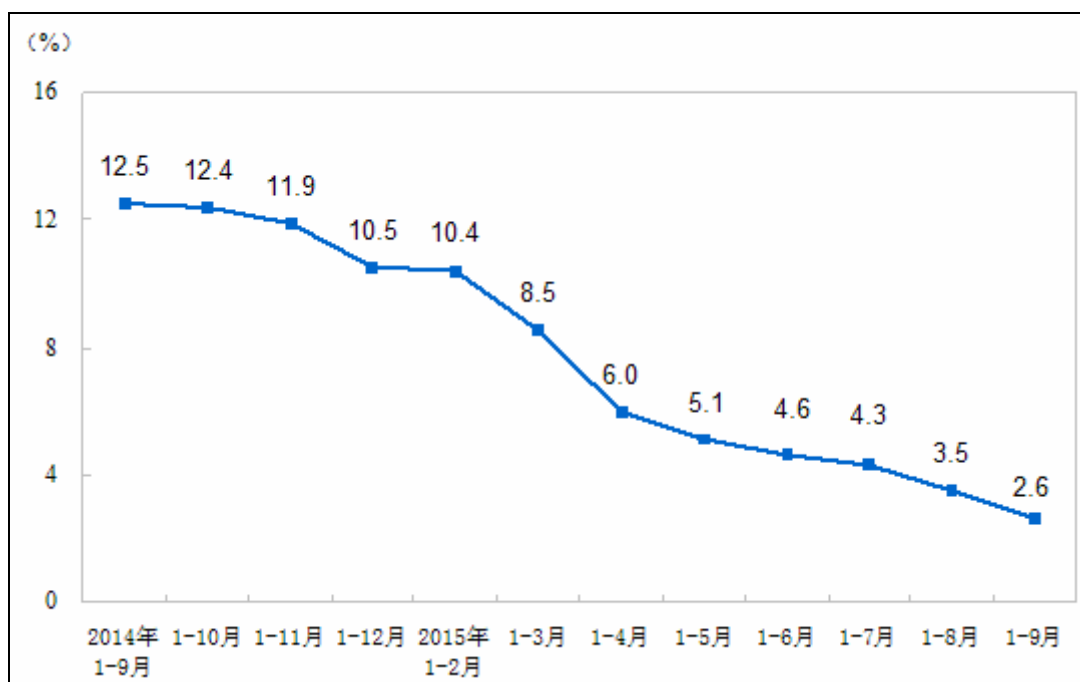
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

8、2015 年 1-9 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 1-9 月份，全国房地产开发投资 70535 亿元，同比名义增长 2.6%（扣除价格因素实际增长 4.2%），增速比 1-8 月份回落 0.9 个百分点。其中，住宅投资 47505 亿元，增长 1.7%，增速回落 0.6 个百分点。住宅投资占房地产开发投资的比重为 67.3%。

图表 25 2014 年 1 月-2015 年 9 月全国房地产开发投资增速



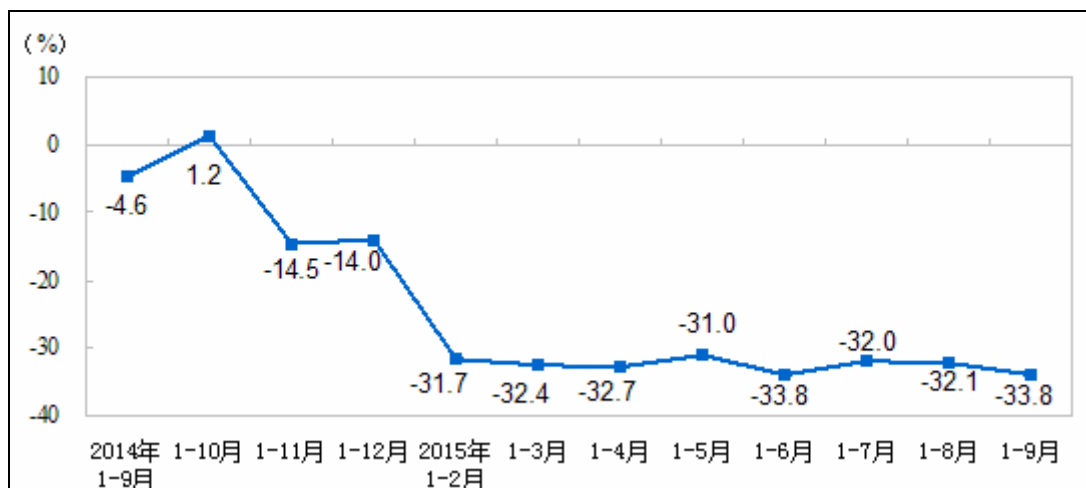
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

1-9 月份，东部地区房地产开发投资 39865 亿元，同比增长 2.9%，增速比 1-8 月份回落 0.8 个百分点；中部地区投资 14871 亿元，增长 2.3%，增速回落 1.2 个百分点；西部地区投资 15799 亿元，增长 2.1%，增速回落 1.2 个百分点。

1-9 月份，房地产开发企业房屋施工面积 693652 万平方米，同比增长 3.0%，增速比 1-8 月份提高 0.5 个百分点。其中，住宅施工面积 482919 万平方米，增长 0.8%。房屋新开工面积 114814 万平方米，下降 12.6%，降幅收窄 4.2 个百分点。其中，住宅新开工面积 79345 万平方米，下降 13.5%。房屋竣工面积 50967 万平方米，下降 9.8%，降幅收窄 4.8 个百分点。其中，住宅竣工面积 37792 万平方米，下降 12.7%。

1-9 月份,房地产开发企业土地购置面积 15890 万平方米,同比下降 33.8%,降幅比 1-8 月份扩大 1.7 个百分点;土地成交价款 4916 亿元,下降 27.5%,降幅扩大 2.9 个百分点。

图表 26 2014 年 1 月-2015 年 9 月全国房地产开发企业土地购置面积增速

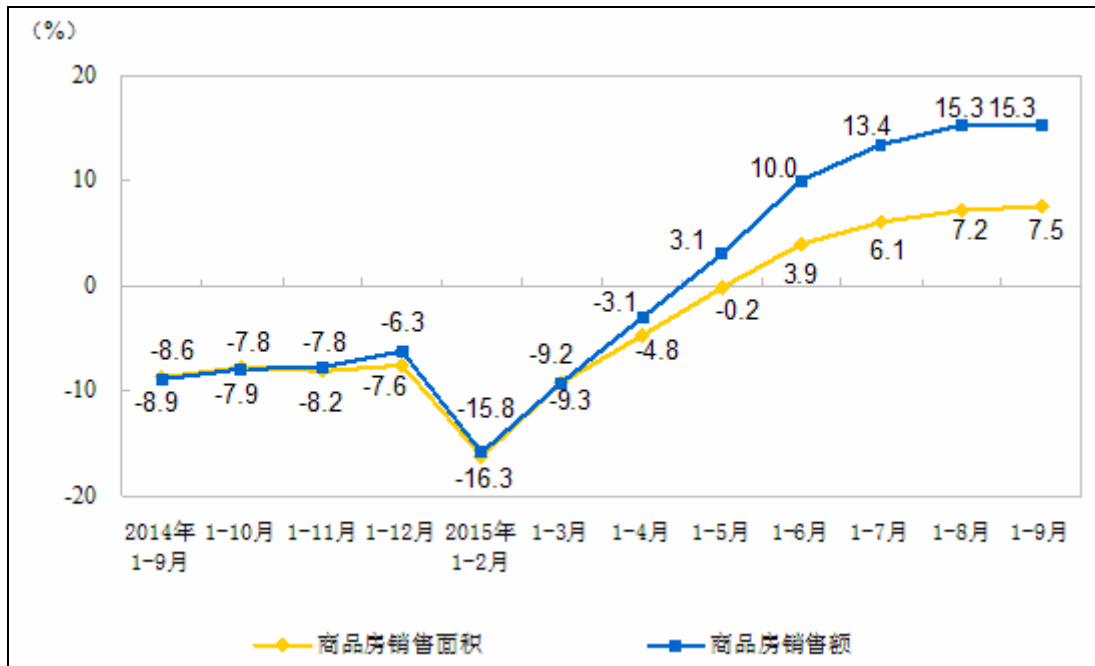


数据来源:国家统计局、中商产业研究院

二、商品房销售和待售情况

1-9 月份,商品房销售面积 82908 万平方米,同比增长 7.5%,增速比 1-8 月份提高 0.3 个百分点。其中,住宅销售面积增长 8.2%,办公楼销售面积增长 11.4%,商业营业用房销售面积增长 1.8%。商品房销售额 56745 亿元,增长 15.3%,增速与 1-8 月份持平。其中,住宅销售额增长 18.2%,办公楼销售额增长 18.7%,商业营业用房销售额下降 1.7%。

图表 27 2014年1月-2015年9月全国商品房销售面积及销售增速



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

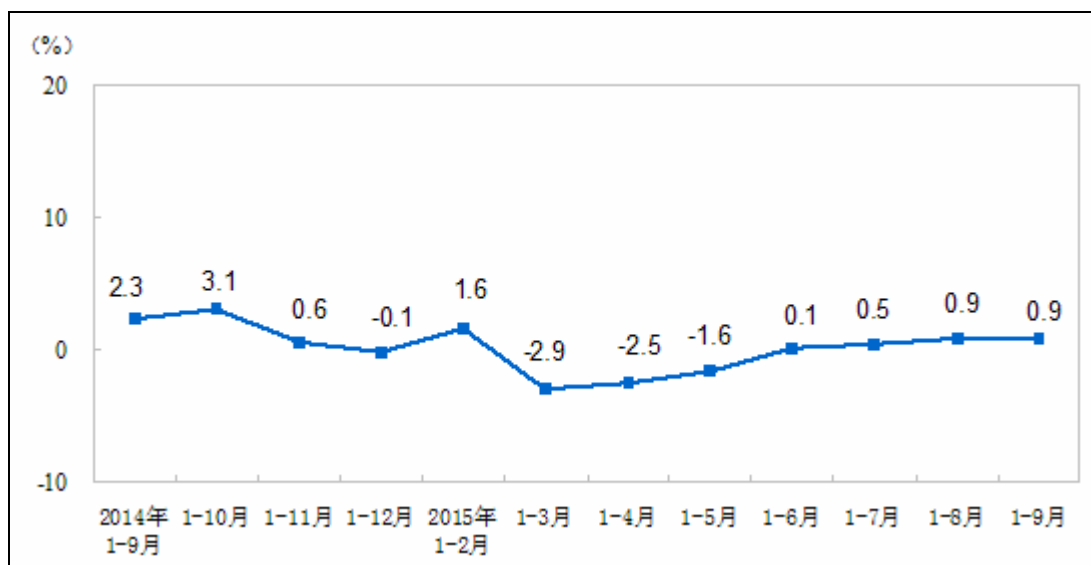
1-9月份，东部地区商品房销售面积39462万平方米，同比增长9.9%，增速比1-8月份回落0.2个百分点；销售额34586亿元，增长21.7%，增速回落0.5个百分点。中部地区商品房销售面积21996万平方米，增长6.3%，增速提高2.1个百分点；销售额11233亿元，增长8.7%，增速提高1.3个百分点。西部地区商品房销售面积21450万平方米，增长4.5%，增速回落0.7个百分点；销售额10925亿元，增长4.3%，增速与1-8月份持平。

9月末，商品房待售面积66510万平方米，比8月末增加186万平方米。其中，住宅待售面积减少387万平方米，办公楼待售面积减少71万平方米，商业营业用房待售面积增加483万平方米。

三、房地产开发企业到位资金情况

1-9月份，房地产开发企业到位资金90653亿元，同比增长0.9%，增速与1-8月份持平。其中，国内贷款15701亿元，下降3.6%；利用外资229亿元，下降46.8%；自筹资金36285亿元，下降3.3%；其他资金38437亿元，增长7.9%。在其他资金中，定金及预收款22526亿元，增长4.4%；个人按揭贷款11567亿元，增长18.1%。

图表 28 2014 年 1 月-2015 年 9 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

9 月份，房地产开发景气指数（简称“国房景气指数”）为 93.40，比上月下降 0.06 点。

图表 29 2015 年 1-9 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)	70535	2.6
其中：住宅	47505	1.7
办公楼	4453	11.1
商业营业用房	10752	4.0
房屋施工面积 (万平方米)	693652	3.0
其中：住宅	482919	0.8
办公楼	31055	13.4
商业营业用房	94165	8.6
房屋新开工面积 (万平方米)	114814	-12.6
其中：住宅	79345	-13.5
办公楼	4759	-10.4
商业营业用房	17061	-6.6
房屋竣工面积 (万平方米)	50967	-9.8
其中：住宅	37792	-12.7

办公楼	1662	17.5
商业营业用房	6229	-2.8
土地购置面积（万平方米）	15890	-33.8
土地成交价款（亿元）	4916	-27.5
商品房销售面积（万平方米）	82908	7.5
其中：住宅	73189	8.2
办公楼	1835	11.4
商业营业用房	5566	1.8
商品房销售额（亿元）	56745	15.3
其中：住宅	47898	18.2
办公楼	2356	18.7
商业营业用房	5376	-1.7
商品房待售面积（万平方米）	66510	16.4
其中：住宅	42474	12.7
办公楼	3002	33.4
商业营业用房	13180	20.0
房地产开发企业到位资金（亿元）	90653	0.9
其中：国内贷款	15701	-3.6
利用外资	229	-46.8
自筹资金	36285	-3.3
其他资金	38437	7.9
其中：定金及预收款	22526	4.4
个人按揭贷款	11567	18.1

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 30 2015 年 1-9 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	70535	47505	2.6	1.7
东部地区	39865	26745	2.9	2.6
中部地区	14871	10390	2.3	1.3
西部地区	15799	10370	2.1	-0.3

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 31 2015 年 1-9 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	82908	7.5	56745	15.3
东部地区	39462	9.9	34586	21.7
中部地区	21996	6.3	11233	8.7
西部地区	21450	4.5	10925	4.3

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

三、投资市场

1、影视股扎堆新三板：明星股东潜伏其中 上演造富故事

定位于中小企业、以较低成本较短时间解决融资问题、帮助企业迅速做大做强的新三板，眼下可说是人见人爱，而这种人见人爱的态势也正在吸引着一批影视企业和明星股东的陆续加入。国庆节前后，影视公司扎堆新三板，从开心麻花、能量传播到艺能传媒，而潜伏其中的明星股东也为新三板带来了熠熠星光，从四小花旦之一的杨幂，大咖主持人陈鲁豫、周立波，到“华妃娘娘”蒋欣，明星在资本市场的造富故事正在从主板到新三板全方位上演。

影视股扎堆新三板

华谊兄弟、光线传媒、唐德影视、华策影视等公司在 A 股市场风生水起，而新三板市场近日来也吸引了多家影视公司的挂牌，这些影视公司背后强大的明星效应无疑成为吸引市场关注的焦点。

10 月 13 日，参与投资、制作、发行过《狭路》、《极品老爸》等作品的影视公司——艺能传媒正式挂牌新三板，而艺能传媒的签约艺人当中有一位重量级的明星，就是因《甄嬛传》“华妃娘娘”一角出名的蒋欣。

10 月 12 日晚间，新三板公司西安同大发布公告称，下属子公司霍尔果斯嘉行影视文化有限公司拟通过受让海宁嘉行天下影视文化有限公司对电影《我是证人》40%投资份额的方式，投资该电影。

看似一则普通的公告却将此前退出欢瑞世纪借壳 A 股公司的新四小花旦杨幂再次拽回了资本市场。根据公开信息显示，西藏嘉行持有西安同大股份的比例达到 37%，为西安同大第一大股东。西藏嘉行于 2015 年 7 月 21 日成立，是由杨幂和她的两位经纪人赵若尧和曾嘉三人一起成立的合伙企业。而嘉行天下的前身同样是杨幂旗下工作室。至此，杨幂借道进入新三板已经毋庸置疑。

就在同一天，国内主持界大咖级人物陈鲁豫在北京主持“能量传播说明会”，宣布能量影视传播股份有限公司在 2015 年 9 月 1 日正式登陆新三板。陈鲁豫作为能量传播公司董事，持有 4.56% 股份，为公司第五大股东，同时出现在股东名单当中的还有一位腕级的主持人，即当年依靠一档《壹周立波秀》而爆红的周立波，其持股比例为 2.81%。

新三板成为影视明星新宠

种种迹象表明，新三板眼下已经成为影视明星的新宠，挂牌也出现加速迹象。

除了在 10 月集中扎堆挂牌的公司之外，成功出品了上映 12 天票房超过 9 亿电影《夏洛特烦恼》的开心麻花，也即将从话剧舞台开始向资本市场进军。就在 9 月 30 日，新三板官网披露了开心麻花公开转让说明书，公司表示力争在年底挂牌。公司背后同样有强大的明星效应，即近年来在话剧舞台和小品舞台皆爆红的黄金搭档沈腾和马丽。

此外，今年下半年以来登陆新三板的影视公司还包括今年 7 月 3 日挂牌的青雨传媒。其背后的股东为因出演赵宝刚导演的系列电视剧《像雾像雨又像风》、《永不瞑目》、《男人帮》而奠定了其圈内地位的孙红雷、罗海琼等。

作为这些明星股东的前辈，凭借孔雀舞而在舞蹈界扬名立万的舞蹈家杨丽萍在试水新三板的路上也走在了前列。新三板“演艺企业第一股”早在 2014 年就花落云南文化，而云南文化背后的股东正是凭借孔雀舞一战成名的杨丽萍。公开信息显示，杨丽萍目前直接拥有云南文化 59.4% 的股份，并通过杨丽萍企业管理有限公司间接拥有 9.975% 股份，股份总占比达到 69.375%，成为绝对的控股方。

2、中概股处境边缘化: 被低估的价值洼地 诚信屡遭质疑

估值低, 难以得到投资者的认同, 这似乎已经成为中概股在美国市场深陷的尴尬处境。如今, 在这些赴美上市的中国企业中, 寻求私有化和回购盛行, 中概股似乎正在遭遇一个特殊时期。

集体谋回归

与前几年中国公司纷纷寻求赴美上市不同, 今年以来, 美股市场中概股正寻求批量撤离。据不完全统计, 今年以来共计有 27 家中概股宣布私有化或完成私有化协议, 而相较之前每年的个位数同类事件, 中概股私有化呈现井喷化态势。就连 2014 年年底赴美上市的移动社交应用公司陌陌也已宣布将在 2016 年 2 月左右完成退市动作。

与此同时, 那些尚未计划回归中国资本市场的中概股也开始祭出回购措施, 包括阿里巴巴、百度以及京东在内的中国国内相关行业龙头公司都已经公布其回购计划。其中阿里巴巴未来 2 年将回购价值 40 亿美元股票; 京东计划回购 10 亿美元股票; 百度以及网易也将分别回购 10 亿以及 5 亿美元的股票。

无论是退市还是股票回购, 其背后都是中概股在美股市场中长期的价值低估问题。近年来中国国内优秀的互联网公司纷纷赴美上市, 不过这些公司有些最终并没有获得合理的估值, 甚至是低估。加之前段时期 A 股市场的火爆, 更加速了中概股的回归。

从 2014 年 11 月开始, 纳斯达克和创业板指数都远远超越中国互联网指数。从 2014 年 11 月到 2015 年 4 月, 纳斯达克指数和中国互联网公司指数完全背离。

中概股和中国创业板指数走势基本保持一致; 但是, 中国互联网的走势和创业板走势严重偏离。特别是从 2014 年 11 月开始, 国内创业板指数将中国互联网指数大幅甩开。这种背离在某种程度上也造成了中概股的市场公允价值与真实企业价值发生偏离。以中概股和 A 股行业龙头市场表现比较看, 不同领域的龙头市值差距更是明显。

长期的低估值可能会使企业陷入恶性循环——由于市值比较低, 所以对机构投资者缺乏吸引力, 研究机构对其失去兴趣, 导致较低的成交量, 进一步使得市值更低。

低估值和投资者没有兴趣关注导致不能引入美元;红筹架构和海外上市不能引入人民币;缺少美元和人民币资本导致无法持续增长或者扩张,无法进行新产品开发。到最后企业陷入竞争力下降业务萎缩的困境。

换言之,目前中概股正陷入尴尬境地——除了名声之外,当初的融资发展的主意却落空。

诚信屡遭质疑

如果从中概股在美股市场的存续时期而言,其常有寒冬、暖春的轮换。然而,去年下半年以来,似乎中概股已基本陷入边缘化境地——无人问津且长期维持低交易量。这就又要回到老生常谈的问题——诚信。

近几年来中概股有关诚信问题频发,财务数据、内幕消息交易以及虚假声明等,都纷纷困扰着美股投资者。

今年4月,美国证券交易委员会(SEC)就曾指控两名中国个人美股投资者涉嫌对58同城股票进行内幕交易,称这两人在“明显安排好的时间”购买了58同城的买权,并获利颇丰。最终,上述投资者认罪受罚。

不过,从中概股走势来看,此可能仅仅为中概股内幕交易的冰山一角。诸如奇虎360、兰亭集势、空中网、新东方以及东南融通等都曾遭到质疑,虽然不是每家遭到质疑的中概股都存在问题,但是不得不说,海外投资者对中概股的戒心仍较重。

很多中概股在有重大信息披露前,期权交易就会出现很不正常的交易量,而该种现象也经常出现在中概股私有化消息以及财报披露前期。

而从中概股的交易量来看,其往往也容易成为部分机构的操纵对象之一。因为常年偏低的交易量以及低估值,使得操纵成本偏低,并且更容易操作。

正是由于中概股的暴涨暴跌容易激发散户投资的投机心理,所以目前就中概股而言,除少数优秀的上市公司之外,其余较难获得海外机构投资者的认同,反而是部分中国投资机构在参与。

3、险资干“私”活：PE/VC 备案者上万 配置股权基金+跟投

保险机构在获准设立私募基金后，政策为险资运用指明了新的方向。保监会人士表示，目前已有的两只私募基金先行探索，而更多险资的涉足也将被鼓励。据悉，保险机构渴望介入私募基金的兴趣渐浓，冀望借此打通投资养老、医疗等产业链的渠道，获取可观的投资收益。与此同时，一些机构正在尝试在专项型基金上发力，对接国企混改项目或可以讲出“好故事”的成长性行业，并在夹层基金方面投入更多注意力。

然而，保险资金在谨慎论证和遴选项目的同时，依然面临多方挑战。对于私募基金的理解、投资人员在项目中的话语权、基金发起人构成的法律关系等细节，仍有待进一步明确或破局。分析人士认为，在保险资金投资私募基金实务操作成功案例寥寥无几的情况下，有必要进一步明确多个管理人模式是否符合监管要求，并逐步尽可能把控信息不对称的风险。同时，如何避免关联交易导致所募集资金无法全部用于既有合伙人的下属投资项目等细节，也有待继续商讨。

险资获准干“私”活

9月11日，保监会发布《关于设立保险私募基金有关事项的通知》（简称《通知》），明确提出保险资金可以设立私募基金，险资运用因此再度松绑一环。《通知》立足支持国家战略和实体经济发展，结合保险资金期限长、规模大、负债稳定等特点，对设立保险私募基金进行具体规范。

在原来的投资框架下，保险资金无法投资设立或参股私募基金。但随着宏观经济和行业的发展，多个方面的需求逐步涌现，使得监管层开始研究险资参与这一灵活投资形式的可能，社会资本要加大股权投资的力度，尽可能降低贷款的比重。而保险资金如果要加大股权投资力度，就要有一定的合适的方式，私募基金是加大股权投资最好的方式和途径。

从保险资产管理的角度看，在经历资金运用权上收的集中化、专业化的保险资管 1.0 版改革和 2012 年以来拓宽险资投资范围的保险资管 2.0 版改革之后，3.0 版的改革将着眼于更大的投资空间。市场化改革后，保险资金还没有完全享受到实体经济高速增长带来的好处，且保险投资在追随传统的金融市场时有随波逐流的状况。最近讨论较多的是资产荒的问题，银行、信托都在找好的项目对接实体经济，而保险资管要走的路还太长，包括保险资管业协会近期正

在考虑非标资产评估等工作都是保险资管 3.0 提出的对接实体经济的最基础要求。

特别是在权益类投资和固定收益类投资不确定性增强之际，以私募基金作为灵活的投资通道缓释再投资压力，成为保险资金，特别是久期明显的分红险等寿险资金关注的焦点。在追求安全性的长期资金与市场短期内剧烈波动、不确定性增强而资产配置收益下行等情况遭遇时，成规模、成建制的保险资金自然将成为股权投资方向火力最猛的“弹药”，对于改善资产配置结构意义重大。

目前，保险资金发起设立的私募基金已有两方：一方为光大永明资产管理公司(光大永明资产)联合五家险企成立的合源资本；另一方为阳光保险集团单独发起的阳光融汇资本。据报道，保险私募基金政策开闸后，平安、华泰、泰康等大中型保险公司也纷纷寻求参与的可能。

保险公司尝试介入私募基金领域，与其投资端收益率承压有关，尽管目前在基金业协会备案的 PE 和 VC 基金管理人上万家，活跃的也有四五百家，但符合保险公司投资要求的还为数不多。

实际上，保险机构正在积极寻求有能力的合作方伸出“橄榄枝”。对已经积累较多股权投资经验的大型险企而言，设立私募基金提供更好的投资机制，比如跟投、利益分成、股权激励机制等，且更市场化、专业化。多家保险机构正在积极申请设立私募基金，并积极调研和论证适合自身特点和偏好的基金形式，全国范围内的人才搜寻也在进行当中。

大型保险机构基于自身资金、渠道、资源、人员配置以及投资能力的优势，更倾向于进行直接股权投资；中小型的保险机构由于自身资源以及投资能力有限，更加倾向于对 PE 进行配置，其中有些保险机构在投资股权基金时会要求 PE 机构提供一些较好的项目跟投机会，把“股权基金+跟投”作为一种配置策略。此外，保险资金将增加对 VC 的配置需求，以及加快对海外股权投资基金的配置，也成为当前险资股权基金投资的新趋势。

掘金行业“好故事”

险资可涉足的私募基金类别和投向在《通知》中得以明确，政策支持保险资金设立成长基金、并购基金、新兴战略产业基金、夹层基金、不动产基金、创投基金及相关母基金，重点投向国家支持的重大基础设施、战略性新兴产业、

养老健康医疗服务、互联网金融等产业和领域。无论是已设立的两方私募基金还是正在谋划设立的基金，都在尝试借助成长空间较大的行业掘金“好故事”的投资价值。

新兴战略产业基金包括节能环保、新兴信息产业、生物产业、新能源、新能源汽车、高端装备制造业、新材料等方面，保险资金在投资相关产业方面存在巨大的发展空间。从目前的情况看，已有两方试点保险私募基金运作顺利，收益也相当不错。

保险不太喜欢主动型基金，而在探索借壳、并购上市等基金投资业务方面需求较大。目前，除了大型保险机构，一批中小型保险公司也在积极参与，如百年人寿就投了很多私募股权基金。保险机构的参与体现出其对私募股权投资的重视程度正逐渐提高。但另一方面，具体项目是否适合保险资金，在产品估值等方面都会出现很多变数，且部分中小保险公司投资决策流程复杂，尚未对投资私募股权基金进行适当授权等，都是未来有待解决的问题。

合源资本已投资的项目涉及 TMT、环保、医疗健康等领域公司，未来主要退出渠道包括新三板、战略新兴板和并购退出。保险资金股权投资特点目前呈现投资增速较快的特点，但整体占比仍然偏低。近期一些机构投资 UBER、蚂蚁金服、滴滴打车，说明行业在探索股权投资方面有了更多的动作。下一步，专项型的基金可能成为重点推进的项目。针对某一企业的混改项目，或某一行业(如民航业)的基金或将受到关注。

据悉，目前正在筹划运作的保险参与私募基金主要关注的标的包括体育等成长潜力被看好的行业，以及一些以不动产、优先股、PPP 项目为投资对象的夹层基金。在专项基金方面，混改题材、并购题材等风险容易识别的项目也得到险资的青睐。一些保险资金正在尝试介入国企改革题材，希望能成立和混改有关的私募基金，借助改革题材获取投资收益。

目前不动产基金亦被认为是险资下一步介入私募基金的重要突破点，而保监会也鼓励业内机构积极探索。虽然此前有过探索失败的案例，但这一方向仍应是保险机构努力的重点。因为对保险机构而言，与此相关的很大一部分市场将面向养老需求，保险业延伸到养老产业方向的过程中，设立私募基金是比较好的方式。监管层要做的就是打开这扇门，具体的探索和创新由市场主体加大创新力度来实现。

部分细节尚待明晰

保险资金管理机构在项目的争取上，正在与银行等其他类金融机构进行竞争，密切关注对接实体经济的机会。一方面，保险资金凭借其长期价值投资的性质，在项目选择范围和资金运用空间上具备一定优势；另一方面，在基金设立和管理等工作上，保险资金从固有的投资习惯出发，依然面临需要克服的问题。

即使牌照齐备，保险资金在投资私募基金方面的速度仍然不会很快，最主要的原因可能在于目前市场上适合险资投资的项目还比较少。一些项目在设计和管理方面并非为险资量身打造，存在一定的信息不对称风险。而保险机构投资管理人员在其中的话语权还相对有限，且对于私募基金的理解仍有局限之处，尚不能较好地把控投资节奏。

目前，除了中国人寿、中国平安、中国再保险、泰康人寿、生命人寿各投资一到两个 PE 基金之外，其他保险机构的操作鲜有成功案例，这一方面是由于政策给管理保险资金的机构设置了较高门槛，同时对于可投资基金类型也进行了限制；另一方面则是由于保险公司本身打法谨慎。

此次提出保险资金可以设立私募基金，题中之意包括推动保险资金建立规范化的基金治理结构，方式既可以是公司制，也可以是合伙制，同时回避了“契约制”的提法，因为契约制绕不开税收问题，保监会还需与有关部门进一步沟通，以厘清各方面的法律关系。

对于合伙制私募基金而言，发起人应为普通合伙人；对于公司制私募基金而言，发起人则一般是公司的发起股东。保监会发布的《通知》明确将发起人与基金管理人予以区分，较之于《保险资金投资股权暂行办法》的规定更加明晰界定。目前，除保险资产管理公司外，还有包括人保资本投资管理有限公司、人保投资控股有限公司、长江养老保险公司等在内的多家非保险资产管理公司的专业管理机构可以开展类似的保险资产管理业务。从保监会态度来看，人保资本投资管理有限公司等类保险资产管理公司的下属机构同样可以担任保险私募基金的发起人，因此，主要受到限制的还是获准可以开展保险资产管理业务的养老保险公司。

目前业内普遍存在的多个管理人模式，既有符合《通知》要求的，又有不符合《通知》要求的，如何适用法律规定尚需进一步明确。此外，在保险投资私募基金过程中常出现的关联交易问题上，《通知》相关规定或将导致无法将私

募基金所募集资金全部用于既有合伙人的下属投资项目，除非通过多只私募基金为各自之间合伙人融资的方式来予以规避，也是保险私募基金未来投资项目的多元化和市场化中有待商讨的话题。

4、新三板安抚机构投资者 挂牌审查无需还原真实股东

全国股转系统有限公司(下称“股转公司”，俗称新三板)日前在官网上统一答复私募基金和资管计划等机构投资者，表示挂牌审查不需要还原至原始股东，股份可以登记为产品名称。股转的声明有助于打消机构投资者投资拟挂牌企业的疑虑，此举也是在资本市场制度优化上迈出的最新一步。

股转公司表示，基金子公司资产管理计划、证券公司资产管理计划、契约型私募基金都可以投资拟挂牌全国股转系统的公司股权。这些机构只要在中国基金业协会登记备案并接受证监会监管，其所投资的拟挂牌公司股权在挂牌审查时可不进行股份还原，但须做好相关信息披露工作。

新三板公司挂牌审查对股份还原的豁免在法律中已有规定，根据《非上市公司公众公司监管指引第4号——股东人数超过200人的未上市股份有限公司申请行政许可有关问题的审核指引》，以私募股权基金、资产管理计划以及其他金融计划进行持股的，如果该金融计划是依据相关法律法规设立并规范运作，且已经接受证券监督管理机构监管的，可不进行股份还原或转为直接持股。

股转公司称，上述几类机构投资的企业挂牌时，股份能直接登记为产品名称。但是，主办券商应当充分披露这些资管计划或私募基金与其管理人和管理人名下其他产品的关系。主办券商需要核查基金的权益人是否为拟挂牌公司的董监高，并发表明确意见。

在新三板面临流动性困境的当前，股转公司的积极回应也体现了对机构投资者的安抚。新三板的答复解决了众多公募基金、阳光私募能否投未挂牌新三板企业的疑虑。以现有申报案例看，有必要引导资金的方向。

5、PE 纷纷转投公募：弥补短板 参股甚至设立公募基金

在公募人才纷纷奔私的当口，不少私募大佬(PE)却看好公募基金行业的发展前景，纷纷参股甚至担任大股东设立公募基金公司。据了解，今年就有3位私募机构人士发起设立公募基金公司，持股比例均在50%以上。

最新披露的基金管理公司设立名单显示，凯石投资董事长陈继武就申请设立了凯石基金管理有限公司，陈继武持股比例高达 96%，剩余 4%的股权由自然人李琛持有。除了陈继武外，此前上海恒越投资公司和上海挚信投资公司的法定代表人李曙军也以 100%的持股比例，打算一人申请设立一家公募基金公司即恒越基金管理有限公司。而早在今年 4 月 2 日，私募机构北京鹏扬投资管理有限公司总经理杨爱斌也以自然人的身份发起设立公募基金公司，名为鹏扬基金管理有限公司，杨爱斌持股比例也高达 55%。

2013 年底监管层允许自然人可以成为基金公司的主要股东(一般指持股 25%以上)或持股 5%以上的非主要股东，而这一条件的放开，也给一些资本实力雄厚的资管大佬涉足公募行业提供了机会。

对于今年多位私募大佬发起设立基金公司的现象，钱景财富 CEO 赵荣春认为，设立公募基金私募大佬们有着先天优势，如在一级市场的投资“眼光”可以在二级市场上获得积极反映。另一方面，PE 拓展公募业务也可弥补 PE 资产业务单薄的劣势，完善大资管模式。

未来还会涌现其他私募大佬设立公募基金，但这与公司发展规划、公司投资能力及治理能力都紧密相关。

6、新三板简化挂牌流程：下放一般性审查功能 最快 3-4 个月

10 月 20 日，全国股转公司发布修订挂牌业务指南的公告，对挂牌流程进行简化、前移申请时点。在新三板流动性匮乏、挂牌企业数量向年底 5000 家冲刺时，股转公司的连续表态是欢迎企业的强烈信号、给市场的一颗定心丸。

股转公司近日修订了股票挂牌业务指南，简化了多项流程，将股票初始登记由现场办理改为在线登记，申请挂牌公司提交股票初始登记申请表也不必等到取得同意挂牌函之后，在审查期的第一次反馈时就可以提交。

截至 10 月 20 日，新三板挂牌企业数量达到 3751 家，在审企业 1370 家，而已与券商签约的拟挂牌企业共有 6000 家左右，市场预计到今年底，挂牌企业数量将突破 5000 家。

不过，新三板市场的交投却依然冷清。9 月，新三板企业挂牌数量连续第二个月下滑，环比下降 26%。有市场人士担心，在流动性枯竭、挂牌数量持续

增长的矛盾下，管理者收紧审查标准或出台行政措施限制企业涌入，造成申请挂牌的“塞车现象”。

股转公司表示，目前在审的 1300 多家企业主要都是近两月受理的，其中 9 月受理的企业近 800 家。并且，没有挂牌企业因审查排队导致补充审计的情形，绝大多数企业都在财务资料有效期内完成了审查工作。

近期企业挂牌流程略有缩短，由于股转系统把一般性审查功能下放到主办券商，有的企业三四个月就能完成挂牌。市场普遍预期，半年是从申请到实现挂牌需要走过的正常时间。

股转公司近期的连续表态，表明了服务中小企业融资的决心没有改变，对新三板企业数量保持宽容的态度，希望吸引更多中小企业来挂牌。管理层不会因为企业多、流动性低而进行管制，甚至窗口指导。

股转公司还表示，接下来，将不断探索挂牌审查方式创新，提升挂牌审查效率。加强对主办券商内核、质控人员的培训，从源头上进一步提升挂牌申请材料信息披露的质量，进而能够提高挂牌审查效率，高效服务中小微企业。

7、新三板捕猎者思考投资：盯上 A 股公司 3 个月 2 次举牌

继今年 5 月新三板 PE 大鳄九鼎投资间接鲸吞 A 股上市公司中江地产之后，另一新三板 PE 公司思考投资或成为另一名 A 股“捕猎者”。园城黄金 10 月 21 日晚间公告披露，截止 2015 年 10 月 19 日，与思考投资存在一致行动关系的 5 只基金、信托产品通过上交所交易系统累计买入园城黄金股票 2242.29 万股，占公司总股本的 10.0001%，构成第二次举牌。

距离思考投资上一次举牌园城黄金仅时隔三个月。据公司当时披露，截止 2015 年 7 月 15 日，思考投资及与其存在一致行动关系的 5 只基金、信托产品累计购入园城黄金股票 1169.84 万股，占公司总股本比例为 5.2172%。

今年 7 月，A 股市场迎来首轮震荡，思考投资当时的举牌行动淹没在以中科招商为代表的 PE 公司大举“扫货” A 股公司股票队列之中，彼时并未引起太多关注。然而从思考投资的股东名单来看，这是一家不容小觑的 PE 公司。

资料显示，钱湘英、岳志斌、纪翔、张寿清、王文玮、付敏贵、胡巧赛、

雷湘明、李荣刚、毛海蓉、孟祥龙、邱杰、覃小梅、刘鸾英为思考投资实际控制人，持股比例为 57.92%。这其中就包括常年投资 A 股暂停上市公司著名的张寿清和孟祥龙二人。

据公告披露，思考投资通过 5 只基金、信托产品对园城黄金股票的买卖具有实际的投资决策权。思考投资表示，此次增持是为了获得较好的股权投资收益，不排除在未来 12 个月内继续增持园城黄金股份的可能性，但不排除未来 7 至 12 个月减持园城黄金股份的可能性。

今年 3 月，停牌半年之久拟加码黄金采选业务的园城黄金宣布重大资产重组失败。截至今年第二季度末，园城黄金控股股东园城实业共持有公司 6564 万无限售流通股，占总股本 29.27%。其中的 3420 万无限售流通股(占公司总股本 15.25%)因合同纠纷于今年 7 月初被司法冻结，冻结期限三年。

据了解，思考投资于今年初登陆新三板，是首家挂牌新三板的阳光私募机构。公开说明书显示，思考投资是一家专注于通过股市一级半市场(大宗交易平台)进行投资的阳光私募投资管理机构，主营业务是对“阳光私募基金”的投资进行管理。

据公开说明书披露，自 2010 年 5 月发行首个私募基金产品起，截至 2014 年 9 月 10 日，思考投资一共发行 22 个私募产品，合计管理规模接近 13 亿。在这 22 个基金产品中，规模最大的 3.36 亿元，最小的为 300 万元。

8、新三板 Pre-IPO 企业：受 PE/VC 关注 但上市要 2-3 年

对于很多挂牌企业来说，新三板并不能完全满足其需求，因而开始筹备 IPO。其中不乏知名企业，如有友食品、绿岸网络等。这也使得新三板更受 VC/PE 关注。

新三板 Pre-IPO 企业受关注

根据统计，从 2015 年 4 月份开始，共有 14 家挂牌企业进行了上市辅导。

其中，海容冷链早在 4 月 8 日就开始接受了上市辅导。根据其所披露的公告，海容冷链于 4 月 8 日收到中国证券监督管理委员会青岛监管局发出的《中国证监会青岛监管局辅导备案材料受理单》，青岛证监局监管的辅导期自 2015

年 4 月 8 日开始计算，对其进行辅导的证券公司为国金证券。

10 月 14 日，青岛证监局印发了《青岛证监局关于青岛海容商用冷链股份有限公司首次公开发行股票并上市辅导验收的工作报告》，根据报告中辅导验收的结论，公司已在国金证券的辅导下，完成了辅导验收工作。这意味着海容冷链的 IPO 之路已经进入了最后阶段。

其它进行上市辅导的挂牌企业还有凯伦建材、森鹰窗业、华电电气、七星科技、绿岸网络、根力多、博汇股份、波斯科技、慧翰股份、古城香业、有友食品、华灿电讯和芯能科技。

新三板对很多 VC/PE 机构来说，就像标的池，此前有转板预期的新三板企业的定增备受追捧，大家懂得就是 IPO 成功之后的退出回报。

新三板挂牌企业的信披尽管不如上市公司那样详尽，但是相比区域市场或是不公开信息的企业时，新三板企业更加公允。另外，新三板挂牌标的的股权在股转系统这个公开交易的平台上也更加容易获取。

新三板很多挂牌企业多为创新型行业，业务是 A 股市场比较稀缺的，所以此类标的一旦 IPO 会受市场热捧。

海容冷链和 A 股上冷链股估值差异并不大，因此上 A 股估值提升空间不大。而与凌志环保业绩差不多的同类上市公司博世科、国祯环保在 A 股的估值都在 60 倍左右，而凌志环保目前在新三板的 PE 只有 15 倍。未来登陆 A 股会大幅弥补估值差距。

投资 Pre-IPO 企业，时间成本高

然而，投资 PRE-IPO 标的并不是一本万利的生意，要冒很大的时间风险。

以海容冷链为例，其在今年 4 月 8 日正式开始进入 IPO 上市辅导期，10 月 16 日接受验收，完成辅导上市工作耗时半年。粗略估算，一家新三板企业从开始进入辅导期到最终在 A 股二级市场变现的时长大约在 2-3 年。而考虑到股票可能存在的限售情况，变现的等待时间更加长。

以世纪瑞尔为例，清华系旗下启迪创投在 2006 年买入该公司股权，直到

2012年启迪创投所持有的股权才正式解禁在二级市场流通。

之前PE机构做PRE-IPO项目也只有合理估值的项目才能有好的回报,不能寄希望于将来吹泡沫。另外,投资价格过高,即使三四年后IPO了,加上禁售期,将来注册制,很难说考虑上时间成本以后将来市场的价格还能有盈利。

9、险资布局图：股权投资显著 青睐间接投资私募基金

保险系资金股权投资显山露水

在2015年,全球市场也在多种力量交织下起伏不定,中国资本市场既有狂飙突进也有低迷不振。中国宏观经济增速放缓,结构性改革涉入深水区,整个经济发展进入新常态。资本市场也随之进入一轮新的变局之中,新的秩序正在成型。此时,值得关注的是,保险资金在股权投资领域的大举扩张,给资本市场的各个层面都带来了冲击,并将继续参与塑造股权投资的市场规则。

仔细研究保险资金投资实例可以发现,大健康、大消费、大金融以及海外投资已成为保险资金股权投资的重点领域。医疗投资方面,国寿控股了香港上市的康健医疗,平安投资了美华妇产,阳光投资筹建了融和医院,而泰康投资了安琪儿妇产、奥泰医疗并控股了南京鼓楼仙林医院。

金融投资方面,国寿投资了TPG,国寿和泰康也都出现在同创伟业的股东名单里,值得一提的是,泰康投资18亿元成为国投泰康信托的第二大股东,开启了险资参与国有信托公司混合所有制改革的进程。

新型消费方面,国寿和太平投资了UBER,平安控股了上海家化。而泰康携手百度、正大投资了中粮我买网。

在海外方面,国寿、平安在伦敦金融城置业,太平在纽约进行地产开发,安邦在欧美购买地标和金融机构,阳光在纽约、悉尼购买酒店,泰康除了在伦敦直接投资置业外,还通过借鉴国际市场上先进的投资经验后确定的一系列交易结构,在确保一定的高收益的情况下,在芝加哥和曼哈顿投资写字楼和住宅。

在支援国家重点项目的建设上,险资也是一马当先,除了平安、泰康等保险机构投资了京沪高铁以外,泰康还牵头联合国寿、新华、中意等保险机构以360亿元巨资投资了中石油西气东输管道。

间接投资私募基金亦险资青睐方式

大中型保险机构除了直接投资外，也青睐以间接投资的方式参与国内外一流的私募基金，分享其投资成果。黑石、KKR、TPG 等均得到了国内大中型保险机构的投资。

当然，私募基金有着多元化的投向，保险机构在其中的投资凸显了行业特点。纯粹的私募股权基金有着回报曲线深、前期回报低的特点，而保险资金需要的是一个相对稳定的中等回报。精选投资品种成为解决之道。据了解，泰康在与黑石反复沟通后，最终选择了其债权型基金和混合型基金进行投资。这类基金回报较稳定，前期即有回报。泰康由此成为了国内第一个对此类基金进行投资的保险机构。

保险系私募基金即将破冰

除了直接投资项目之外，保险机构作为 GP 独立发起设立股权投资基金也已破冰。已知的有光大、阳光和泰康以不同形式设立或发起了基金。由泰康成立的、以参与国有上市公司股权改革为主要投资目标的基金正在与监管部门沟通，规模高达 50 亿，据悉，意向认购非常踊跃。

当保险机构可以凭借自己的投资能力，为其高端个人客户和重点机构客户进行私募基金式的委托投资，保险资金的管理和运用则又将攀上一个新的高度。可以预见，以保险机构为基金管理人的私募基金将会有重大的发展。

险资在包括股权在内的另类投资方面有着巨大的潜在资金量。目前，我国保险资金运用金额已近 12 万亿。之前，保险资金以债券投资、固定收益投资和蓝筹股票投资为主。当下，险资不约而同地提高包括股权在内的另类投资的配置，用一定的流动性及可以管控的风险来换取一定的高收益。这是险资在经济增速放缓、利率下行背景下的对应举措。

从整体趋势上看，另类投资、海外投资将在各保险机构资产配置中占据越来越重要的位置。保险资金的另类股权新征途，将为股权市场不断地带来“源头活水”。

10、新三板 PE 们的旁氏融资：霸气定增 野蛮人呼风唤雨

新三板推出后，成为 PE 们的乐园，也许也是 PE 们的救生艇。想想 A 股长期熊市，而宏观经济又持续下行，大量投资与中小企业的 PE 们，要不是新三板的拯救，也许都已经焦头烂额了。但是现在 PE 大佬如九鼎投资和中科招商通过新三板的土豪式融资后，咸鱼翻身，俨然成为资本市场呼风唤雨的“野蛮人”。

霸气定增

最近，刚刚完成挂牌，北京联创永宣投资管理股份有限公司便迫不及待的推出其首次定向增发方案，其手段和套路依然是其“老大哥们”九鼎投资和中科招商固有的招数，“土豪式”增发，拟以 350 元/股的价格定向增发不超过 400 万股，融资不超过 14 亿元。

联创永宣现有总股本 1500 万股，此次增发的总股本为 400 万股，占现有总股本的 26.67%，那么本轮估值约 60 亿人民币。而联创永宣股权转让说明书披露，其 2013 年净利润 1555.02 万元，2014 年净利润为 1742.55 万元，这个估值则是高得吓人。

其实，连创永宣以上运作，正是学习此前已经新三板上挂牌的九鼎投资、中科招商、同创伟业、天星投资等 PE 的运作。九鼎投资 2013 年就开始酝酿登陆新三板，九鼎投资采用的就是上市即增发的模式，对其管理的基金投资人的定向增发，将这些基金份额便成为公司资产，而股价是 610 元，市值就达到了 111 亿元。2013 年其净利润仅仅 3800 万元，市盈率高达 292 倍。其他在新三板挂牌的 PE 基金此后大致都是学习九鼎投资的上市模式。

重要的是如此高的估值未来怎样的业绩才能支撑，比如已经在新三板挂牌上市的天星资本，其运作也如九鼎投资等。该公司对未来充满信心，承诺 2015 年将实现利润 3 亿-5 亿元人民币，2016 年将实现利润 30 亿-50 亿元人民币，2017 年将实现利润 100 亿-300 亿元人民币。

新三板 PE 的未来收益主要来自两块，一块是其管理基金的管理费，一块是所投资项目退出后，所得到的投资增值。而新三板上市的 PE 所投项目，未来大多可能都是希望通过新三板退出，如果不能在新三板退出，即使其所投资项目增值多么巨大，则这些收益很难实现，这就对未来新三板的流动性造成了强大的需求。

流动性问题

而目前新三板已经进入了难以化解的流动性困境中，根据统计，截至9月底，2015年以来新三板市场累计成交额达972.2亿元，其中，协议转让263.5亿元，做市转让708.7亿元。协议转让的前20家企业累计成交133.4亿元，占比51%；前100家企业累计成交208.6亿元，占比79.1%。协议转让的企业共有2764家，这意味着，不足0.8%的企业占据超过50%的成交额，3.6%的企业占据近80%的成交总量，剩余95%以上的企业基本没有成交量。做市转让的企业也极不均衡，前20家企业成交283.9亿元，占比40%；前80家企业成交541.4亿元，占比76.4%。不足10%的企业占据了76.4%的成交量，另外90%以上的做市企业成交几乎为零。新三板的流动性问题在九鼎投资停牌和A股股灾的影响下，显得更为严峻。

要解决新三板的流动性问题，现在市场最期待的是希望采取竞价交易和转板制度。而近日全国股转系统公司总经理谢庚则表示，以目前市场环境而言，新三板要采取更效率的竞价方式，尚需更大的股权分散度、更高质量的信息披露，以及系统的投研体系三大条件支持。

针对股权分散度，谢庚强调，没有足够的股权分散度就谈不上竞争。现在全部新三板挂牌公司中，股东数量超过200个的仅有166个，股东人数不超过10人的公司占比40%；根据《公司法》，企业改制时间不满一年股份不能流通，由于一些企业改制比较晚，还有1056家新三板公司没有可流通股份。此外，信息披露方面，由于企业制度惯性，很多民营企业由家族管理模式直接改制挂牌新三板后，在信息披露规范性上还需要一个培育过程。而且，近年市场规模增长迅猛，导致目前针对新三板的研究分析服务也没有完全跟上。

更由于A股主板市场由于股灾，目前还在暂停IPO，连自身常规的IPO在何时重启都在未定之天，何谈转板制度呢？

当然也有例外，比如九鼎投资现在已经布局金控帝国，对互联网金融、券商、上市公司、共同基金等进行投资，实现收益的多样化。中科招商更是在二级市场收购大量公司，企图通过打造资本平台实现增值收益。

但是大多数新三板上市PE未来的收益还只能通过新三板市场上的项目退出来实现，因为这些都是未来的收益，而其融资对象都是特定客户，那么这样

高的估值就只能依靠未来的想象来支撑。这个想象就是未来宏观经济繁荣，中国宏观经济调整和转型成功，中小企业摆脱目前的困境。尤其是未来新三板能够实现流动性充裕，资本市场繁荣。即使如九鼎和中科招商的模式，也必须依赖于整个宏观经济的景气和资本市场的繁荣，如果不是如此，则以上投资危如累卵。

旁氏融资？

新三板 PE 这种融资模式类似于旁氏融资，旁氏融资就是债务人的现金流既不能覆盖本金，也不能覆盖利息，债务人只能靠出售资产或者再借新钱来履行支付承诺。新三板的 PE 们目前的收益当然是不能覆盖利息和本金的，所以它只能不断的增发，所以我们看到九鼎投资和中科招商上市市场不长已经进行了多轮巨额的定向增发。

有一种融资行为具有天生的不稳定性，债务人只能靠融资所形成的资产升值、变现后带来财富的增加来维持自己对银行或者客户的承诺，如果资产不能升值那么只能将债务继续维持下去，这势必呈现出很高的财务风险，一旦资金链断裂，不仅债务无法偿还，而且借款所形成的资产价格也会出现暴跌，从而引发金融动荡和危机。

“旁氏融资”这个词不好听，但它却天然的内生与现代金融体系之中，当经济景气时期，人们都有很好的预期，对未来风险承担的偏好比较大，金融市场上较高的投资收益，再加上融资者乐观的预期，导致不论是融资者还是投资者对其投资行为越来越不谨慎。但是一旦遇到市场波动，经济下滑，人们预期变差，流动性收缩，资产价格下跌，此前的高收益投资变成泡影，资产无法变现，连本金都很难收回。这是现代金融体系本身的脆弱性导致的。

PE 公司通过新三板市场进行融资，而其所投公司也一般是从新三板退出，未来的业绩是建立在资本市场，尤其是新三板市场成熟发达，流动性充沛的基础上，这个前提是未来宏观经济景气周期上升，市场上流动性充裕，资本市场能够咸鱼翻身。

尽管我们对未来中国经济长期发展充满信心，对资本市场的繁荣也是笃定的。但是一项投资毕竟是在特定的时间和空间中实施的，这种把筹码全部押在未来不可确定的前景的投资，实在是让人捏了一把汗。

中国新三板市场作为一个新兴市场，制度还难言健全，许多方面尚在摸索中。但它吸取主板市场政府管制过多的缺陷，制度更加市场化，更鼓励创新。但是金融创新往往是双刃剑，此一时彼一时也，在那个时空中的创新，在其他时空可能就是制造风险。今年前半年的新三板存在一定的对风险的控制的意愿和能力下降因素，新三板市场上 PE 公司的“土豪式”定增就有此迹象。这种趋势任其发展可能发生系统性风险，对新三板市场的长期建设不利。

11、10.19 -10.25 一周并购事件

2015 年 10 月 19 日-2015 年 10 月 25 日中国投融资事件统计见下表

图表 32 2015 年 10 月 19 日-2015 年 10 月 25 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
易到用车网	乐视网	互联网信息服务	70000.00 万美元	2015-10-19
绿色东方	上风高科	危险废物治理	10054.90 万元	2015-10-16
合一集团	阿里巴巴集团	互联网信息服务	450000.00 万美元	2015-10-16
SI GG	哈尔斯	其他工艺美术品制造	11757.42 万元	2015-10-15
联龙博通	金证股份	移动通信服务	53000.00 万元	2015-10-15
可得网络	康恩贝	邮购及电子销售	9120.00 万元	2015-10-15

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

互联网租房平台“Color 公寓”获数百万天使轮融资

Color 公寓获得数百万人民币天使轮融资，投资方是深圳市正轩投资有限公司。

Color 公寓是为年轻人打造的、结合了传统地产和酒店管理优势的 O2O 互联网租房产品，改善租房体验，建立年轻人宜居生态社区，致力于打造都市年轻一族新居住模式的创新体系。

威胁情报公司“微步在线”获千万天使轮融资

微步在线首轮融资数千万元，本次领投的公司为北极光创投，云天使基金和安全产业基金跟投。

微步在线是一家专以安全威胁情报(Threat Intelligence)为中心的创业公司，业务包括企业信息安全、云安全，电商与支付安全，安全分析。

帮助家长辅导孩子的工具+社区产品“好家长”已完成 600 万人民币天使

好家长已完成 600 万天使融资，由洪泰基金领投，学而思创始人曹允东等跟投。

好家长针对的是小学和学龄前儿童，主要以 PGC 内容为主，采用网上搜集后对题目进行人工整理的方法，将碎片化的题目进行整合、检索，建立数据分类标准化的资料库，为题目设立多个标签，进行结构化。为每日进行个性化的题目推送，希望孩子像刷新闻一样同步练习题，而所推送的内容包括视频、音频、趣味游戏等。

校园电商“易点到”获 1200 万元天使投资

近日，四川省校园零食快送平台“易点到”宣布获得星火金融 1200 万元天使投资。

易点到是基于校园众包的即时送服务平台，其目的是通过 29 分钟送到手服务帮助校园用户获得全新的精选零食购物体验。此融资外，双方宣布，将设立种子基金进行创业扶持，预计投入过亿资金进行创业辅导、项目孵化、资金支持、渠道推广等，支持大学生创业。

“云格子铺”已完成数百万 Pre-A 轮融资

专注于做校园二手市场的云格子铺已于 9 月份完成数百万 Pre-A 轮融资，由青松基金和上海磐石资本联合投资。

云格子铺是以固定圈子为基础的个人闲置物品交易+社交平台，定位的服务群体主要是在校大学生，平台主要用于发布闲置品交易信息，用户可以图文形式发布闲置品信息，然后用户就可以直接选择商品下单。。目前云格子铺 2.0 版本已经接入支付宝支付，完成了交易闭环。

专注停车场智能管理的“易米停车”获千万级 Pre-A 轮融资

专注停车场智能管理的易米停车已获得由前海首润资本投资的千万级 Pre-A 轮融资。

易米停车是一款停车 App，旨在帮助用户提前预约车位、手机支付停车费、无卡畅行停车、智能锁车、反向寻车、智能导航等。目前，易米停车在深圳已经合作停车场数量 40 个左右，车位数量将超 12,000 个。据了解，易米停车 A 轮融资正在筹备中。

“罗辑思维”完成 B 轮融资，估值 13.2 亿人民币

罗辑思维正式对外宣布完成 B 轮融资，估值 13.2 亿人民币。本轮融资由中国文化产业基金领投，启明创投等跟投，同时，柳传志等行业大佬参与了罗辑思维的股权众筹。本轮融资金额尚未透露。

罗辑思维是一个自媒体品牌，包括微信公众号、知识类脱口秀视频及音频、会员体系、微商城、百度贴吧、微信群等具体互动形式，主要服务于 80、90 后有“爱智求真”强烈需求的群体。

自建配送团队“闪电侠”的 1 小时社区电商“闪电购”获数千万美金的 B 轮融资

闪电购宣布近日已完成数千万美金的 B 轮融资，由 H Capital、顺为资本领投，经纬中国和元璟资本跟投。

闪电购是一个线上便利店平台，其将各分区内的实体店接入，用户就可以基于 LBS 购买 1 公里范围的周边便利店商品，1 小时免费送达。

“独昂 DUANG”完成紫辉创投数百万天使融资

独昂 DUANG 已完成数百万人民币天使融资，资金全部到账，投资方为紫辉创投。

独昂 DUANG 是一个基于兴趣爱好的图片分享平台，并在此之上创立了一个独特的价值体系。在独昂 DUANG 上面，每个人都可以通过发布、分享、评论甚至点赞等环节获取一定的报酬。据悉，独昂 DUANG 将于 11 月 11 日正式上线 iOS、Android 双系统。

一站式婚礼服务平台“婚聚网”获 600 万天使轮

互联网婚庆服务平台婚聚网宣布已于今年 6 月获得 600 万人民币天使轮融资，投资方是上海翰潭投资和 PreAngel。

婚聚网是一家提供婚庆服务的互联网平台，为新人推出平价的基于标准化定制的个性化婚礼主题布置方案，包括找南京司仪、跟妆、跟拍、婚礼摄像等内容。

“派队”获 200 万美元 Pre-A 融资

“派队”宣布获得 200 万美元的 Pre-A 轮融资，公司估值达 2000 万美元，投资人为篮球解说杨毅、国脚吴曦以及张琳芃等。

派队定位为一款服务于运动社群和俱乐部的线上社交平台，希望通过该平台能够为运动团体解决参加体育运动组织、记录统计以及社交分享等一系列问题。未来“派队”希望成为一个能够帮助草根俱乐部实现商业化的中介平台。

移动端游戏玩家社区“掌游宝”完成 5000 万人民币 A 轮融资

掌游宝已于今年 7 月份完成 5000 万的 A 轮融资，此轮投资由国金和竞技世界合投。

掌游宝是基于移动端的游戏玩家社区，面向中度偏重度的游戏玩家，提供专业攻略工具、多元化的内容资讯、互动娱乐和增值服务的平台。掌游宝主要面向游戏中的重度玩家，据悉，掌游宝下一步计划搭建的是一个“N+X”的产品体系，即“平台+重点产品”的模式。

家纺 B2B “千家万纺”获 A 轮千万元融资

家纺 B2B 平台“千家万纺”已经在今年 5 月份完成 A 轮融资。此轮投资来自云启创投、险峰华兴、德沃基金、涌铎投资等机构。

千家万纺是一家专为家纺买手店，批发店、品牌零售商、礼品公司、品牌公司、电商公司提供家纺类产品的交易服务平台。千家万纺通过电商平台整合

家纺行业上游供应商，向终端零售店提供供应链服务。目前，千家万纺的赢利点主要来自于供货差价。

“出门问问”宣布获谷歌 C 轮融资

智能手表软硬件研发团队出门问问宣布获得来自谷歌的 C 轮融资，具体金额尚未透露。目前，出门问问已累计获得融资 7500 万美元。

出门问问是一款基于语音识别、语义理解技术，面向移动搜索领域的智能手机应用。据悉，本次谷歌的融资不控股，出门问问仍是一家独立决策的公司，只是在后续会有更亲密的合作。

“大姨妈”再获 1.3 亿元战略投资

女性健康管理 App 大姨妈近日宣布获得海通开元投资有限公司、汤臣倍健及创始人柴可追投的投资，总额共计 1.3 亿人民币。

大姨妈是全球用户量最大的垂直女性健康分类手机软件，其功能包括经期记录、经期预测、易孕期预测、美容塑身保健贴士推送、姐妹说与闺蜜说社区，美月优选电商栏目等。据悉，大姨妈 D 轮千万元融资在今年 7 月。

实名制商务社交网站“人和网”完成 1300 万元融资

实名制商务社交网站“人和网”近日宣布完成 1300 万元融资，但具体融资方并未对外公布。

据了解，人和网是一个实名制商务社交平台，目前将金融服务和求职招聘单拎出来，做了互联网+财富管理和众包招聘服务为内容的“和财富”和“人和猎头”，专攻垂直业务。今年 5 月，人和网推出了“和聊”App，其实和聊就是移动版的人和网，两者的功能、技术后台和用户资源都是重合的，是同一产品的不同形式。现阶段，和聊提供的收费会员服务分为 VIP、白金、黄金三个等级，会员可以从某种程度上更能体现诚信度，也会享受到一些增值服务。

社区 app 定制云服务平台 OpenCom，完成 3000 万元 A 轮融资

近日，社区 APP 定制云服务平台 OpenCom 宣布完成 3000 万元 A 轮融资，

来自广东文化产业投资基金旗下新成立的文投创工厂，以及深圳海滨基金。

据悉，OpenCom 成立于 2014 年 5 月，是为地方互联网创业者、地方社区、本地生活平台等提供社区 APP 开发及运营的一站式云服务平台。目前 OpenCom 提供的解决方案以社区功能为核心，覆盖地方 O2O、教育与校园、兴趣爱好、垂直电商、传统行业五个方面，APP 的功能含有生活服务、即时通讯、语音发帖、发起活动、精选运营和自建频道等八个方面。

旅游体验初创公司 Kl ook 完成 A 轮 500 万美金融资

旅行活动安排初创公司 Kl ook 本周宣布已完成 500 万美元 A 轮融资，投资方包括经纬创投及华创资本。

创立于香港的 Kl ook 的主要业务是兜售亚洲地区热门旅游目的地的旅行体验及套餐项目。这表示从景区门票、到定制体验——如去新加坡 F1 赛道开超跑、再到首尔上泡菜制作教学课一应俱全。这家公司并没有把目光投向早已饱和的机票或酒店领域，而是在一个较为新奇的市场——还没有科技巨头进驻的市场进行挖掘——尽管已经有许多其他初创公司在做一样的事。

获豆瓣 A+ 轮投资，艺客这个文青儿准备进军家居市场了

近日豆瓣和艺客这两款文艺爱好者专供也宣布战略合作了，据说豆瓣老大哥还给艺客注资了，但是没有透露具体金额，艺客的 CEO 吕淼透露，这次合作完艺客的估值到 4.5 亿元人民币了。

瓣有 1000 万个兴趣小组，其中和艺术相关的大约有 60 万人，而且豆瓣这块地儿天然带文艺腔儿，艺客和豆瓣合作第一步就是要将豆瓣作为流量入口，做定向广告，打通一部分精准用户。CEO 吕淼认为，这应该算是第一步的测试，效果仍需考察，包括用户的转换率。如果这一步成功，后面才能进行新的，比如说做社群属性的电商。

鲜花 B2B “宜花科技” 获 SIG 基金 1200 万美元 A+轮融资

宜花科技创始人荣超近日透露，已获得来自 SIG 海纳亚洲 1200 万美元的 A+ 轮融资。据悉，此次融资将主要用于市场的扩展。此前，宜花于 2014 年 9 月 宣布获得来自真格基金、真顺基金、黑马基金的数百万美元天使投资，2015

年 4 月 获得真格基金和 SIG 海纳亚洲的数百万美元 A 轮融资。

宜花是一个采用 2B 模式向线下终端花店提供鲜花供应服务的 O2O 平台。通过直接和种植者合作的方式，宜花去掉中间环节，将供应链简化，提升了整个鲜花行业的效率，同时也减少了鲜花在中间环节的损耗。目前，宜花由 2B 拓展到 2C，直接向消费者提供按月/年等鲜花的订阅服务。

付融宝获 3.5 亿元战略投资 成江苏融资最高网贷平台

付融宝近日宣布：荣获上市公司中技控股、软银中国、浙商基金(北京)战略入股 3.5 亿元，并由此成为目前江苏融资金额最高的 P2P(网贷)平台。

付融宝于 2013 年 11 月正式上线，是通过引入具有融资担保资质的大型担保机构。利用电商公司特有的风险防范措施定向控制，并通过电商公司平台提供的大数据分析借款企业信用和经营情况，将企业的采购、货物仓储、销售回款、信息收集等汇于一体，形成了物流、资金流、信息流、数据的闭环管控，从不同角度有效防范了项目的风险，确保投资人的资金安全。

用“校中校”树立行业标杆，趣学车获 500 万元天使轮投资

近日，趣学车宣布已于今年 7 月获 500 万元天使轮投资，投资方为梅花创投和安芙兰资本，并计划在年底完成 A 轮融资。

使用趣学车 App 预约练车，有预约驾校和直接选择教练两种方式，收费为注册费加课时费，如果学时超过 10 小时不再额外收费，直到学员学会为止。据调查，大部分人平均学车时间在 10 小时左右，而年纪较大的人可能需要几十个小时，让他们付一样的钱有些不公平。趣学车推出计时收费，类似滴滴打车，App 教练端会计算学车时间。对学生群体而言，一方面，计时收费相当于分期付款，减少了经济负担；另一方面，学员会进行自我激励，争取学的更快。

一号外卖宣布获 5800 万元人民币 A 轮融资

近日，外卖 O2O 平台一号外卖宣布获 5800 万元人民币 A 轮融资，新获得的融资将主要用于物流团队的扩张建设。

据了解，一号外卖主要是在 1 公里为半径的生活范围内，为用户提供到店

取货或送货上门的外卖服务。不同于其他外卖平台，一号外卖采用的是“实体店+物流”的模式，在全国开门店，销售的产品包括早餐、午餐、饮料、咖啡、点心、日用品、鲜花、水果以及夜宵等，类似便利店。

大易有塑获启赋资本等 B 轮 5000 万投资

10 月 20 日，盟大集团旗下塑化 B2B 平台大易有塑与获启赋资本，泽贤投资签约，宣布 B 轮融资 5000 万。此轮融资由启赋资本领投，泽贤投资跟投。

大易有塑交易平台上线一个月，其交易额已经突破了 5 个亿，并有望在年底实现 30 个亿的交易额。大易有塑交易平台成功上线运营，成为传统塑料电子商务平台从信息服务走向在线交易的一个标志，也从侧面反映出传统塑料电子商务平台已从“黄页阶段”、“资讯阶段”迈入“交易时代”。

“酒店哥哥”宣布 B 轮融资 2000 万美元 成为资本领投

近日，会场搜索比价和预订平台“酒店哥哥”宣布了 B 轮融资，共计 2000 万美元，成为资本领投。当日，“酒店哥哥”还推出了小会加房的动态实时预订系统，据介绍，这是国内首创。

“酒店哥哥”2012 年 5 月正式上线，是一家专注于连接需求买家和酒店的互联网公司，可免费帮助会议买家通过平台来做目的地推荐，场地预订。曾于 2013 年 8 月获得由经纬创投投资的 400 万人民币天使轮融资，2014 年 12 月获得由 SIG 海纳亚洲领投的 500 万美元 A 轮融资。

百融金服 B 轮融资 2 亿元 大数据金融受捧

百融金服近日宣布获得 B 轮融资 2 亿元，投资方暂未公布。半年前，百融金服获得 A 轮融资 6000 万元，由浙报领投。

百融金服成立于 2014 年 3 月，主要提供大数据金融信息服务，基于云端大数据计算平台，为金融机构提供贷前营销、贷前信审以及贷后不良资产管理的全业务周期服务。百融金服是最早将大数据技术应用到清收行业的企业，利用大数据清收帮助金融机构更好地管控个人信贷业务逾期风险，大数据资产增值服务平台可以为金融机构提供资产处置、资产托管以及资源整合的服务。

途虎养车网完成 5000 万美元 C+轮融资

近日，车后市场 B2C 电商平台途虎养车网宣布完成 C+轮 5000 万美元融资。高瓴资本领投，中金甲子、景林、远东、启明跟投。

途虎养车网成立于 2011 年，为车主提供轮胎、机油、保养、美容的线上预约+线下安装服务。截止目前，途虎养车网已经覆盖全国 30 个省直辖市、300 多个城市，合作门店超过 1 万家，另外，途虎养车网在北上广等 10 个城市建有物流仓储系统。

13、证券市场一周回顾

（一）股票市场

本周（10 月 12 日一周）沪深股市延续开门红势头，放量上涨明显，两市最高日成交近万亿元，创业板指数周涨幅超 10%。两市两融余额持续增加。

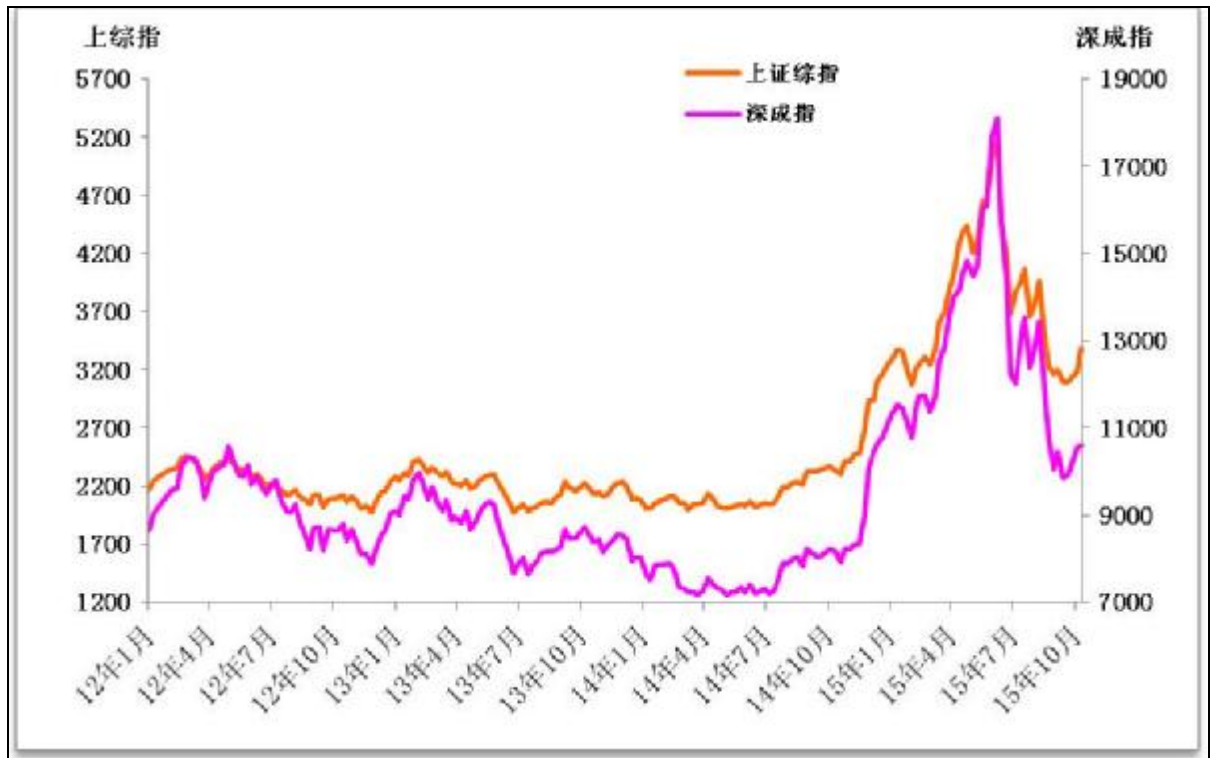
沪指在本周仅录得一个交易日下跌，跌幅为 0.93%。在上涨的四个交易日中，最高单日涨幅为 3.28%。截至本周五收盘，沪指报 3391.35 点，周涨 208.20 点，周涨幅 6.54%。

深证成指也迎来快速上涨的一周。截至周五收盘，深证成指报 10593.54 点，周涨 834.64 点，周涨幅为 7.92%。

创业板表现最好。截至周五收盘，创业板指数报 2449.03 点，周涨幅达 10.48%。创业板指数本周最高日涨幅达 4.52%。

三板市场本周的表现也好于前几周。本周，三板做市指数录得 3 个交易日上涨，涨幅分别为 1.06%、0.48%、0.33%。

图表 33 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

与前几周较低的日成交量不同，沪深股市在本周一即开始放量。周一（10月12日），沪市成交4355亿元，深市成交4897亿元，两市合计9252亿元。周二（10月13日）两市日成交量减少至7664亿元后，连续3个交易日持续增加。本周五，沪深两市日成交9944亿元。

三板市场的日成交量也有所增加。最低日成交金额为4.26亿元，其中做市转让2.59亿元。最大日成交量出现在周一，为5.78亿元。

与上周（10月5日一周）末相比，本周两融余额持续增加。沪深交易所数据显示，截至本周四，沪市有两融余额6030亿元、深市3661亿元，两市合计9691亿元。比上周五的9238亿元，多453亿元。上交所最新数据显示，本周五的两融余额进一步增加至6045亿元。

监管层继续发力维护资本市场秩序，发布消息称拟对4宗内幕交易案及1宗编造传播虚假信息案作出行政处罚，并拟以加强期货公司信息系统外部接入管理为切入点，推进对违法从事期货业务活动的清理整顿工作。

（二）债券市场

信用市场：本周短融和城投债表现较好，中票较弱。信用债市场弱势趋势并未根本变化，城投债的回暖难以一支独秀：第一，整体债券市场的弱势下，信用债恐难走出独立行情。对短融而言，资金面利率后期的反弹压力，将使得短融利率面临上升的压力。对城投债而言，在一个趋势调整的债券市场中，其他品种利率的上升，将给城投债形成估值相对价值的压力。第二，近期供给已经逐步释放，尽管在释放的初期并不会导致市场压力，但市场越是接受，供给就释放的更快，早晚会到一个临界点，供给成为压跨市场的最后一根稻草。第三，财政部表示地方债务纳入预算管理，引发市场对城投债信用奉献降低的预期。

但城投信用利差并不大，这表明市场此前并不担心城投债的信用风险，城投债的趋势根本还是取决于资金面，供需等因素。如果 10 月份公布的地方债务审计结果不如市场乐观，可能反而会引发城投债的信用风险的担心，因此目前是风险和收益不对称的阶段。

（三）基金市场

节后 A 股跳空走高，主要股指普遍上涨，中小盘股指表现相对更优。市场风格差异不大，呈现普涨格局。得益于基础市场反弹，基金市场表现优秀。

本周（10 月 12 日一周）权益类基金整体上涨，配置偏向中小盘的基金表现突出，封闭式基金中股票型封闭式基金表现较好。受益于欧美市场的上涨，QDII 基金同样表现优异，债券型和货币型基金表现平稳。

来自好买基金研究中心的数据显示，截至 10 月 12 日，国内各类型基金实现普涨，其中股票型、QDII 型和指数型基金表现居前，涨幅分别为 5.33%、4.91% 和 4.60%；债券型基金也有较大幅度上涨，涨幅为 0.29%。

与此同时，偏股型基金仓位略有下滑，当前仓位为 67.24%，下降 1.76%。其中，股票型基金下降 2.19%，混合型基金下降 1.73%，当前仓位分别为 83.98% 和 65.90%。

目前，上市公司三季报拉开序幕，9 月及三季度宏观经济数据陆续出炉，将对 A 股产生一定的影响。在基金配置方面，对于中长期的投资者，可以把握

选股能力强的基金。

9月私募债券型基金表现最优，月涨幅0.48%。在稳增长背景下，流动性仍将较为宽裕。货币市场利率将保持底部震荡，中长端利率在资产配置和定向调控的推动下仍有下行空间，债市依旧向好。

全球市场方面，环球股市上升，特别是新兴市场明显反弹，为港股带来支持。好买基金研究中心建议，投资者可均衡配置港股QDII标的，也可以关注海外高息债类产品，做好全球资产配置。

四、产业市场

1、装备制造业获投资机会 30项目被选择重点推出

据悉，工信部正在制定“制造业‘走出去’战略规划”，加强对企业的统筹协调和分类指导。

随着我国经济社会发展进入新阶段，当前“走出去”的环境、条件、目的等已经正在发生深刻变化，呈现出很多与以前不同的情况和特征。

报告显示，在全球出口量排名前25位的经济体中，以美国为基准(100)，中国的制造成本指数是96，即同样一件产品，在美国制造成本是1美元，那么在中国则需要0.96美元，双方差距已经极大缩小。

测算方法是否科学尚待论证，但是“中国制造”优势丧失确是不争的事实。

由于人工成本、人民币升值和贸易壁垒等因素，中国制造成本优势逐步丧失。扭转这一态势任务艰巨，但若把经济转型的期望都放在服务业和高科技带来的新业态上，既不现实也不可能。国家安全、经济发展、就业等都要求中国在高端制造业上有所作为。

受到国内经济增速放缓影响，行业普遍压力较大。随着中国制造产能过剩现象加剧、人力成本上升等因素变化，目前国内制造企业已经逐渐开始将部分工厂转向印度等人力成本更低的国家。

将中国工业能力输往海外是大势所趋，既可消化过剩产能，又有助于中国企业“走出去”。

装备制造业“走出去”是未来几年的重要投资机会。此前，工信部已经和国家开发银行联合选择了 30 多个重点项目，通过银企合作推动装备制造走出去。

同时，在落实中国制造 2025 规划目标时，工信部也把进一步支持高端装备制造业“走出去”作为重点，选择了一些重点项目加快推进。

中国具备走出去的优势产业包括船舶出口、高铁、核电、建筑、特高压电网、4G 网络等行业。船舶出口、高铁、核电、东方电气、中国一重、中核科技、基建、中国交建、中国铁建、中国建筑、龙建股份、东南网架等板块是值得投资者持续看好的。

2、锂电池投资规模激增 上游材料现增量效应

9 月份我国新能源汽车产销超过 2.8 万辆，创出历史新高，预计今年销量有望超 20 万辆。电动汽车销售的快速增长，对锂电池需求大幅增加，并推升行业投资规模。据统计，今年以来，比亚迪、五龙电动车、成飞集成等企业纷纷加码锂电池项目投资，预计 2015 年行业总投资规模将达千亿元。作为锂电池重要组成部分的隔膜、正负极材料以及电解液等上游材料生产企业将迎来市场扩张机遇。

数据显示，电动汽车、3C 和储能产品的发展使得近年来锂电池规模快速增长。去年我国锂电池整体市场规模达 952.16 亿元，同比增长 30.31%。今年 1 月至 6 月全国规模以上电池制造企业利润总额同比增长 27.3%，预计全年达到 1250 亿元，动力电池占比快速提升。同时，锂电池生产重心向我国转移促使市场需求快速增加。目前全球锂电池产业集中在中、日、韩，共占据全球 95% 左右的市场份额，去年我国占比达到 27%，呈进一步上升趋势。

考虑到充电网络的逐步完善和整车生产资质的放开，新能源车销售将延续高增长态势，对锂电材料需求也将进一步提升。目前动力锂电池需求的增加，已对上游材料带来明显的增量效应。今年以来碳酸锂市场表现最为明显，平均涨幅近 30%，全球碳酸锂巨头 TMC 也宣布提价 15%。另外，锂电隔膜、电解液和正负极材料盈利水平也明显好转，并已逐步体现在公司业绩中。

具体来看，新宙邦为国内电解液龙头，客户覆盖三星 SDI 等国际巨头，上半年动力电池电解液出货量增长 40%。由于今年以来全球六氟磷酸锂价格涨幅逾 20%，对其核心材料电解液的提振作用显著，行业景气度也有望提升。公司最新发布的三季报预告显示，第三季度净利环比明显好转。同行业的天赐材料目前锂电池电解液订单供不应求，生产节奏紧张，产品存在提价预期，随着产能的不断扩张，未来业绩有望持续放量。天赐材料是国内仅有的两家能实现电解液量产的公司之一，大客户包括国轩电池、天津力神、比亚迪等国内客户和 ATL 国际客户。根据公司股权激励政策，2015 年的行权条件为扣非净利润 40%。

沧州明珠为我国动力锂电池隔膜龙头，是比亚迪重点供货商，目前拥有 5000 万平方米干法隔膜产能，2500 万平方米湿法锂电隔膜项目，预计明年初将投产。另外 6000 万平方米湿法隔膜产能预计 2017 年投产。由于锂电隔膜毛利率近 70%，随着产能的逐步释放，该业务正成为公司的重要利润来源。主营正极材料的当升科技，实际控制人为央企北京矿冶研究总院，客户覆盖三星 SDI、比亚迪等，目前公司正在积极加码 NCA 等动力电池正极材料投资。上证报资讯获悉，公司动力电池用正极材料已经满负荷生产，江苏当升二期项目正在抓紧建设，并力争提前完工，年设计产能为 2000 吨。

3、红酒电商化艰难前行 高端市场渐成气候

近日，赵薇入驻天猫网上卖红酒的消息引起了广泛关注。赵薇没有选择线下渠道，而是选择电商渠道，是否说明红酒线上渠道已经成为主流了呢？事实并非如此。红酒线上渠道虽然是大势所趋，但目前尚未成气候。市场鱼龙混杂，消费者尚不成熟是主要原因。

荷兰合作银行最新葡萄酒季度报告指出，互联网葡萄酒销售预计在未来 4 年里保持 12% 的年增长，电商平台无疑将抢占零售葡萄酒的销售市场。

法国波尔多葡萄酒展公布的调查数据表明，美国只有 23% 的买家上网购买葡萄酒，数量最少，法国是 25%，英国为 26%，在中国超过 30% 的消费者网购葡萄酒。这样大的红酒市场，无不令红酒电商“兴奋不已”。然而，不可否认，要想真正成为行业的颠覆者，无论从产品、价格、渠道、营销等多方面都要下足功夫。红酒市场这块蛋糕看似很大，但是能不能吃到就是另外一回事了。

目前看来，红酒电商渠道想要颠覆尚需时日。这几年，酒类电商网站也涌

现不少，一些知名的譬如也买酒、酒仙网、品尚红酒等。然而其他排不上名的酒类电商网站就更多了，基本上都属于生存艰难的境地，酒类电商不是那么容易做的。

酒类消费者如果按照“购买行为”这一标准来划分，则大致可以分为“计划性购买”与“即兴购买”两大类。一般，计划性购买的消费者比较容易选择电商渠道，即兴购买的消费者主要是通过线下渠道，目前国内消费者对红酒消费还是即兴较多。

这背后与国内红酒消费还不成熟有关，消费者对红酒了解不够深入，特别是面对国内鱼龙混杂的红酒市场，消费者更是难辨优劣。这种情况下，线下促销员的作用就很大了，这也让线下渠道占据主流地位。

不过，高端红酒已渐成气候。一些红酒电商这两年在中高端酒上，增长很快。他们针对的人群，也非常明确，即 30 岁以上有社交+饮酒+有品位需求的男性。以一二线大城市为主。这其实也是中国红酒消费人群的发展趋势。换句话说称之为：新贵们，这跟中国近年来 IT 行业和金融行业大量增加的高净值人群不无关系。

回到赵薇这次做的红酒，主要面向中高端人群，凭借赵薇的影响，还是很能吸引不少年轻的、有一定教育程度的中高端人群。这部分人群有较成熟的红酒消费理念，对红酒也比较了解，计划性购买需求较多，因而选择电商渠道的可能性也就更大。

然而，对于葡萄酒生产商来说，光在电商平台有售还不够，仍然要投入时间和营销资源才能获得有意义的成果。

而且，葡萄酒电商的迅速增长也带来了竞争，不但迫使网络零售商增加产品选择，还需要创新突出。

大部分葡萄酒营销人仍处在发展互联网策略的初级阶段，他们难以找到突出自己的方法，以及避免渠道冲突和有效整合社交媒体的途径。

4、钢铁行业继续探底 多国钢企隐现失业潮

国际钢铁协会 19 日发布了一份由包括鞍钢和宝钢在内的全球 75 家主要钢

铁企业领袖共同署名的行业可持续发展约定，承诺了关于道德标准，生产安全和环保等多项行业内共同目标，但是，随着全球钢材需求下降，钢铁企业面临寒冬，各大钢企更需要抱团取暖。

钢铁行业继续探底

国际钢价综合基准指数显示，10月前半月的国际钢价继续下跌探底，比去年同期下跌超过25%，相对于历史高值已经跌去超过60%。

国际钢铁协会预计，今年全球的钢铁需求会在去年增长0.7%的基础上下降1.7%，而到明年，随着发达国家的经济开始复苏和中国经济放缓态势企稳，全球钢铁需求可能会有所反弹，预计明年将增长0.7%，至15.2亿吨。

但坏消息是，该协会预计，今年的中国钢铁需求会下降3.5%，而且明年可能继续下降2%。

一直以来，中国的钢铁产量一直保持在全球总产量的一半左右，超过美国、欧洲、俄罗斯和日本的产量总和。同时，中国也消费着全球钢铁的45%，是重要的钢铁需求来源之一。

因此，一些观点认为，中国过去十年里的飞速发展拉动了建筑行业 and 基础设施建设，提高了钢铁需求，不过，面对中国已经出现的经济增速放缓，全球钢铁行业都避免不了冲击。

需求不足是主因

国际钢铁协会最新的资料显示，今年8月，全球粗钢产量出现连续第4个月下降。

2015年1-8月，全球65个主要钢铁生产国共生产10亿吨粗钢，其中中国的粗钢产量为5.4亿吨。而去年同期全球粗钢产量为11亿吨，中国产量为5.5亿吨。由此可见，在全球钢产量缩减的形势下，中国的钢产量刹车幅度还不够大。

据了解，2014年中国的粗钢产量约为8.2亿吨，而产能为12.5亿吨，同期的钢铁需求量则仅为7亿吨，产能过剩，供过于求的现象明显。有统计数据

显示，中国有效粗钢产能增速已经出现连续几年的下滑，2014 年已跌至 1.4% 的接近增长停滞的阶段。这说明，中国钢铁行业在产能方面已经不断收缩，行业出现寒冬的主要原因是需求的不足。

2014 年，中国的钢铁需求量自 1995 年以来首次出现负增长，原因在于经济再平衡的过程中对房地产市场造成冲击……中国进入新的发展阶段后，经济再平衡在所难免，但是需要时间。短期来看，这个趋势将在贸易往来上对全球钢铁产业产生影响。

多国钢企工人面临失业

需求降低直接导致了全球钢铁产业的连锁反应，最明显的就是钢铁企业工人失业。这些观点认为，在需求萎缩的情况下，即便中国仅维持钢产量，也必然有一部分钢需要寻求海外市场，这对一些国家的钢铁产业将造成冲击，工厂可能面临关停，产业工人也面临失业风险。

占全球钢铁产量 10% 的巨头安赛乐米塔尔公司 8 月宣布关停了位于美国南卡罗来纳州佐治敦的一处工厂，导致 200 多名工人失业。按计划，该公司在南非的两家工厂也正在被关停，数百个工人面临失业，而安赛乐米塔尔把这些变化归咎于“进口激增”。

此外，最近也有一家位于英格兰东部的钢企开始关停炼钢炉，上千工人面临失业。另一家英国钢企 Caparo Industries 则于 19 日刚刚登记破产。印度产业巨头塔塔也正在关停其位于英国的部分工厂。

全球钢业协会的报告中也提到，包括俄罗斯和巴西在内的一些新兴经济体由于金融市场的动荡、低投资和地缘政治局势等因素共同加剧了钢铁行业的需求低迷。

但是，该报告预计，除中国以外的新兴经济体和发展中国家的钢铁需求今年将增长 1.7%，而明年将增长 3.8%。其中，由于政府着力城市建设，印度的钢铁需求增长预计最为乐观，今年的增长预期达到 7.3%，而明年则预计继续增长 7.6%。欧洲方面，今年的钢材需求增长预期为 1.3%，明年则为 2.2%。

5、中国服装业仍平稳良性发展 智能制造成转型升级新引擎

尽管今年以来随着国内外环境的不断变化，中国服装行业面临很多困难和挑战，并出现了分化明显的趋势，但是整个行业仍保持了基本平稳、良性的发展。智能制造将成为其转型升级新引擎。

从中国服装协会获悉，改革开放以来，中国服装业获得了快速发展，但也存在大而不强的问题，这同时也表明行业有着巨大的发展潜力和空间，特别是近年来随着城镇化发展、收入水平提高等原因，中国服装行业已迎来新一轮发展的空前机遇。

目前中国服装面临的重大变革是消费变革，中国消费者变化非常大，但中国纺企和品牌却没有变化或者变化不够。同时，在互联网时代，中国服装要利用信息技术，可以更好地了解、洞悉和解读消费需求，并构建快速供应链以服务市场。

随着云计算、大数据、物联网等新兴技术的发展和成熟，推动制造业向智能化转型成为中国制造 2025 战略的重心所在。而智能制造，正是中国服装行业转型升级的新引擎。这位负责人强调，中国服装智能化方向不仅仅是技术进步，还要围绕消费需求变化，走向智慧发展，尤其要注意发挥对产品本身充满尊重、对产品附着满腔能量以及整个过程精益求精思维模式和行为模式的工业精神。

6、酒类 O2O 失宠 B2B 上位 酒行业总代模式被颠覆

酒业 O2O 遇挫

众所周知，在 2013 年-2014 年，互联网风向转到了 O2O，各行各业都涌现出了众多 O2O 企业，并以源源不断的用户补贴疯狂抢占一线城市，正如早年间千团大战，一时间热闹非凡，涌现出了如滴滴、美团、饿了么、58 到家、e 袋洗等生活服务类巨头企业。

然而，今年以来，受整体经济形势下行趋势拖累，以及自身服务同质化严重，过度依赖资本输血等因素影响，O2O 出现了并购整合大潮，一批寡头垄断企业抱团挤压中小企业的市场份额，如滴滴和快的，58 和赶集，美团和大众点评，越来越多的 O2O 企业倒闭，进入了寒冬，酒行业的 O2O 市场拓展之路也较

为艰难。

与此形成鲜明对照的是，由于使得供需双方能够快速实现信息匹配，交易撮合，金融及物流服务等功能，B2B 从 2013 年开始悄悄迎来了逆势发展。据统计，2013 年-2015 年拿到投资的 B2B 企业分别有 10 家、16 家、98 家，整个行业的资本运作在今年取得了跨越式增长，涌现出了一批如找塑料网，找钢网这样销售达百亿元的巨头企业。

作为传统行业的白酒业，受行业调整影响，传统的销售渠道受到严重的重创，虽然酒企也在纷纷拥抱互联网，但是在互联网平台上的销售份额仍较小，在酒类 O2O 风靡一时酒成为类互联网销售新军后，酒业 B2B 是否真的迎来春天？

虽然酒业 B2B 处于刚刚起步阶段，而上线一年的中酿酒团购却信心十足，并已经定出了未来三年的发展目标，试图在酒类 B2B 领域领跑行业发展。

剑指千亿元市场

据了解，中酿酒团购模式与大家普遍理解的 B2B 稍微有一些差异。公司目前是在全国拓展加盟商，并由加盟商再不断发展会员，从而实现了快速扩张。今年 7 月份起，中酿酒团购尝试性地进行了产品销售，当月销量达千万元，8 月份实现销售 3000 万元，9 月份突破了 6000 万元，照这样的发展速度，到年底，单月 3 亿元的销量目标应该触手可及。公司预计在 2017 年，能够招募 100 万个优秀会员，覆盖线下 30%的优质渠道资源。

业内专家看来，若中酿酒团购能在 2017 年完成 100 万会员的目标，每个会员每月定 1 万元的货，这将是超过千亿元的市场。就易观国际对酒类市场的调研分析报告来看，2017 年酒类流通的总规模将超过万亿元。

传统行业+互联网是大势所趋，酒行业无论从产品还是消费者上说，都是传统的行业，但随着新生代消费者的崛起，如何更好地提升效率，以服务赢得用户才是大家应该共同摸索的改善之路，而不是固步自封，不停内斗。

事实上，在酒行业内虽然大家都知道互联网是未来的发展趋势，但作为传统行业的白酒在通过互联网渠道的销售时避免不了与线下渠道在价格上产生冲突，许多酒企虽然在做渠道改革，但在选择互联网销售渠道时仍较为保守。酒业 O2O 的降温，酒业 B2B 是否有好的未来仍需要时间的检验。

7、零售企业寒冬现转型热：六成业绩滑坡

受经济增速放缓、电商消费替代等影响，零售业的寒冬仍在持续。据统计，截至10月19日，已公布三季报或三季报预告的26家百货零售上市公司中，有15家今年前三季度净利润同比下滑，占比近六成。

从业绩快报看，中百集团日前发布的三季报业绩快报显示，该公司今年前三季度实现营业收入123.89亿元，同比降4.16%，利润总额-0.27亿元，同比降117.15%，净利润为-0.58亿元，同比降159.37%。

对于业绩大降的原因，中百集团称，主要是终端消费需求疲软，加上消费渠道多元化竞争及关店和改造门店的影响，使得销售收入同比下滑；而同时，人力成本、租金等固定刚性费用持续增长。面对当前窘境，公司将在经营管理上加大转型调整力度，关闭短期内扭亏无望的门店，改造陈旧门店等。

与此类似，商业城的三季报显示，公司前三季度实现营业收入9.32亿元，同比下降17.77%，净利润为亏损1亿元，去年同期则亏损1.6亿元。另据新华百货三季报，公司前三季度实现净利润1.35亿，同比下降41.71%，新华百货称，主要因营业外收入同比减少，使得业绩下滑。

值得注意的是，对比整体情况看，所有已经公布三季报或业绩预告的公司中，业绩变化最大的当属新华都，预计前三季度净利润约为亏损8300万元至9950万元，最大降幅达308.47%。此外，还有多家公司为“首亏”，如上文提到的中百集团。

亦有部分上市公司在此轮零售业寒冬中“笑傲江湖”，实现预增。如天虹商场、红旗连锁、华联股份，其中华联股份预计今年前三季度实现净利润约17600万元至20000万元，同比增长262.91%至312.4%。

从零售业三季报情况看，一些较早拥抱互联网、O2O等新模式、实施转型升级、调整门店等的零售上市公司已经开始显现出了竞争优势，且开始领跑行业，而一些转型较慢的企业则开始出现业绩续亏、被迫关门等现象，行业差距、竞争格局有望在此轮调整中进一步拉大和确立。

如人人乐在其三季报业绩预告中就已明确表示，预计公司今年前三季度净利润为亏损1.2亿至1.5亿，同比去年同期的7804万亏损，亏损幅度再降50%。

公司表示，为了集中资源加快推动战略转型，决议关闭长期亏损且扭亏无望、转型困难的传统大卖场门店八家，而 2014 年，人人乐已经关闭了 18 家亏损门店。

不过，零售行业整体低迷、实施转型之际，恰巧可能出现一些难得的投资机遇，例如一些联手互联网巨头等大力发展电商业务的企业，或那些连续几年亏损的企业，这类企业很有可能推出保壳计划或重组计划等。如新华百货、商业城等均已因重大资产重组停牌。

五、环球市场

1、德拉吉连发鸽派言论 欧央行加码量宽几率增大

欧央行行长德拉吉在 22 日的议息会议后举行的新闻发布会上表示，12 月份必须重新审视货币政策宽松的程度。如有必要，欧央行的量化宽松(QE)措施将实施至 2016 年 9 月甚至更晚时候。这一明显鸽派言论使市场预计欧央行或将很快加码量宽，欧元汇率在德拉吉讲话后大幅跳水。

欧洲央行 9 月货币政策会议纪要则显示，委员们普遍认为欧元区通胀面临的下行风险正在上升，将在 QE 项目下提前多买债券，为 12 月份流动性降低做准备，并且向外界传达必要时加大刺激力度的意愿很重要。

欧洲央行决策者之一、奥地利国家银行行长诺沃特尼日前也表示，为确保经济增长，欧元区需要采取额外的措施，更宽松的政策成为当前所需。这些额外措施将适用于结构改革和财政政策。

德拉吉面临的困境是，既不能贸然行动，又要化解欧元区经济复苏的风险。在今年一季度宣布欧版 QE 之后，欧元区通胀一度会回升迹象，但是随着宽松效果的弱化，近期数据再度呈现滑落迹象。9 月欧元区 CPI 初值同比萎缩 0.1%，剔除了能源与食品价格影响的核心 CPI 同比增长 0.9%，较上月有所下滑。这显示油价下跌抵消了其他商品和服务涨价的影响，令欧洲央行在刺激通胀上继续面临挑战。

2、巴西今年 9 月失业率为 7.6% 创 6 年来新高

当地时间 22 日，巴西地理统计局(IBGE)发布的最新数据显示，今年 9 月巴

西失业率为 7.6%，创 6 年来新高。

数据显示，今年 9 月，巴西失业率与 8 月相同均为 7.6%，但比去年同期的 4.9% 失业率增加了 2.7 个百分点，为 2009 年出现 7.7% 失业率以来当月最高。9 月巴西全国失业人数达 190 万，比去年同期增加 67 万。

今年以来，由于巴西经济持续不景气，各行各业萎缩加大，工作岗位不断减少。与去年 9 月同比，巴西最大城市圣保罗失业率从 4.5% 上升至 7.3%，第二大城市里约热内卢从 3.4% 上升至 6.3%。萨尔瓦多失业率较高，从 10.3% 上升到 13%。而与今年 8 月环比，里约热内卢失业率最高，竟达到 25.7%。

就业方面，今年 9 月，巴西就业总人数为 2270 万，比去年同期减少 42 万，下降 1.8%。

工资方面，巴西工薪已连续第八个月下跌。今年 9 月，巴西就业者的平均月收入为 2179.8 雷亚尔(约合 558.92 美元)，分别比 8 月和去年同期下降 1.8% 和 4.3%。

3、澳元贬值使大批海外游客涌入澳大利亚

最新数据显示，澳元的贬值促使一大批海外游客涌入澳大利亚，推动了澳大利亚入境旅游的进一步发展。

据《澳大利亚人报》报道，外国游客数量较去年增长明显。悉尼机场 9 月的流量统计数据 displays，海外游客的需求增长 7.1%，赴澳的国际航班客座爆满。

作为澳大利亚最大的机场，悉尼机场 9 月接待的国际游客数量较去年同期增长了 5.2%，国内游客数量同比增长 3.3%。总游客数量上增长 3.9%，达 334 万人次。其中，菲律宾游客数量涨幅最大，达 48.5%。中国游客增加了 13.5%。来自美国的几条热门航线人数也上涨了 8.9%。

据悉，澳洲航空、维珍航空、捷星航空和虎航四家航空公司自去年 10 月至今年 3 月也增设了 48 万多个座位。

4、瑞士第三季度外贸下滑加速

瑞士联邦政府网站 10 月 20 日发布统计数据显示，瑞士第三季度进出口额

降幅较前两个季度继续增加。其中，瑞士出口同比名义减少 5.2%，实际减少 3.8%；进口同比名义减少 10.1%，实际减少 2.9%。

出口从行业看，钟表行业遭遇 2009 年以来的出口最大降幅 6.5%，机电产品出口下降 9.2%。化工制药业以 3.3%的降幅表现相对稳定。

从地区看，除对美国和英国贸易保持增长外，瑞士和其他主要贸易伙伴的进出口都处于下跌。第三季度，瑞士对欧盟出口减少 5.1%，自欧盟进口减少 10.7%。对亚洲出口减少 8.3%，自亚洲进口减少 6.6%。其中，对华出口减少 13.9%，自华进口减少 1.3%。

5、土耳其入境游客及旅游收入现双降

土耳其文化和旅游部日前公布的数据显示，今年前 8 个月，土耳其吸引外国游客 2551 万人次，较去年同期下降 0.9%。

数据显示，德国取代俄罗斯成为土耳其第一大外国游客来源国。今年前 8 个月，德国赴土游客增长 8.9%，累计达 375 万人次。而俄罗斯游客则锐减 20.7%，降为 278 万人次。

土耳其里拉相对欧元大幅贬值，增加了欧洲游客来土旅游的吸引力。但与此同时，受卢布贬值和经济危机的冲击，俄罗斯游客大幅减少。另据土耳其酒店业联盟的数据，今年上半年土耳其旅游收入为 126 亿美元，较去年同期下降了 8%。去年全年，土耳其共接待外国游客 3680 万人次，旅游收入 343 亿美元。

6、韩旅游业走出 MERS 阴影 访韩外国游客恢复往年水平

据韩媒报道，韩国旅游发展局 21 日发布的一份统计数据，2015 年 9 月，访问韩国的外国游客为 120.6764 万人次，同比减少 3.1%。

据报道，虽然访韩外国游客连续第 4 个月下滑，但人数已恢复到往年水平，且同比减幅较 6 月(41.0%)、7 月(53.55%)和 8 月(26.5%)收敛许多，中东呼吸综合征(MERS)对韩旅游业的影响基本消散。

数据显示，9 月份访韩的中国游客同比增长 4.8%，达 59.1242 万人次。

分析认为，韩国 MERS 疫情基本平息促使访韩中国游客再次增加，且中国抗

战胜利日放假(9月3-6日)和中秋节假期(9月26-27日)也为访韩中国游客增加起到积极作用。

同期,访韩香港游客同比增长29.0%,达5.24万人次,访韩日本游客则同比减少19.9%,为15.7313万人次。

韩国旅游业已摆脱MERS阴影,预计从10月份开始访韩外国游客将“由降转升”。

7、日本货物贸易逆差大幅收窄

日本财务省21日公布的初步统计数字显示,主要得益于国际原油价格下滑,2015财年上半年(4至9月份)日本货物贸易逆差同比大幅收窄76%,至1.3086万亿日元(约合109亿美元)。

数字显示,今年4至9月份,日本进口额同比下滑5.5%至39.0676万亿日元,其中原油进口额同比大降34%。同期,日本出口额同比增长5.2%至37.7590万亿日元。

根据数字,今年4至9月份,国际原油价格同比下降46.2%,至每桶58.9美元,帮助日本进口额整体减少。与此同时,日元对美元汇率贬值18.7%,至1美元兑换121.76日元,助推日本出口额上涨。

从出口目的地来看,同期日本对中国货物贸易逆差额同比增长21.3%至2.9634万亿日元。其中,日本对华出口额同比小幅增长0.9%至6.6987万亿日元,从中国进口额上涨6.4%至9.6621万亿日元。

当天公布的数字还显示,今年9月份日本货物贸易收支连续第六个月维持逆差,额度在1145亿日元。当月,日本出口额同比微增0.6%至6.4174万亿日元,进口额缩小11.1%至6.5318万亿日元。

8、巴西今年8月工业就业率同比下降6.9%创14年新低

当地时间16日,巴西地理统计局公布的最新数据显示,巴西今年8月工业就业率环比下降0.8%,同比下降6.9%,创14年新低。这是今年巴西工业就业率连续第8个月下降。

数据显示，今年1至8月，巴西工业就业率累计下降5.6%，过去12个月累计下降5.1%。追溯以往，巴西工业领域的就业率已经连续47个月下降，表明目前巴西工业很不景气。

与去年8月相比，巴西有18个工业部门岗位就业率下降。其中，电子及通信设备下降14.4%，交通运输下降12.4%，金属制品下降10.3%，冶金下降7.8%和纺织制品下降7.4%。

与去年1至8月累计相比，电子及通信设备就业率下降13.1%，金属制品下降10.5%和交通运输下降10.4%。

数据显示，今年8月，巴西工人工资环比下降1.3%，同比下降8.4%，1至8月累计下降6.5%，过去12个月累计下降5.6%。

工人有偿工作的小时数方面，今年8月环比下降0.9%，同比下降7.5%，1至8月累计下降6.2%，而过去12个月累计则下降5.8%。

9、中国化妆品逆袭韩妆 韩妆不应仅依赖韩流

据韩国报道，一直以来，前来韩国购买化妆品的中国游客总是在化妆品店门前排着长队，然而这种状况正在悄然发生着转变。随着化妆品产业的格局不断发生变化，这种情况越来越少了。

最近，不少中国媒体发布了以“国产化妆品的逆袭”为题的报道。报道的内容是在电商网站上国产化妆品的人气远远高于包括韩国化妆品在内的其它外国化妆品。

在中国最大的电商平台阿里巴巴天猫平台上，上半年销售量最高的10家化妆品品牌中大部分均为中国国产化妆品。2010年，中国化妆品品牌在华市场占有率为39%，2014年达到46%，今年预计有望突破50%。

过去的中国化妆品质量参差不齐，信誉度也不高。但如今的中国化妆品企业已经积累了一定的经验，使得市场格局发生了巨大的改变。一些中国化妆品企业从外国，尤其是韩国引进了开发、设计人才，使得中国化妆品水准大幅提高。

不仅如此，天猫还开设了专门的韩国馆，让中国消费者也能轻松够得韩国化妆品，但相比之下，中国化妆品的人气依然更高。

原因之一是中国化妆品进入电商市场已经有一段时间了。这些中国化妆品企业针对电商市场的特点开发了各种各样的产品，并懂得根据当地的需求做出迅速有效的应对。

其次，O2O 服务的便利性也为中国化妆品提供了机遇。

显然，中国化妆品的飞速成长已经撼动了韩国化妆品的地位。正如曾经辉煌的韩国网络游戏产业被后起之秀中国赶超一样，化妆品产业的版图也可能被颠覆。

若想向从前一样吸引大批中国游客，韩国化妆品企业不应仅仅依赖韩流的力量，更重要的是要打造强有力的品牌效应。

六、热点解读

1、13 家公司闯关新三板失败真相解读

不要以为 1 年挂牌 3000 家公司，就意味每家公司都能挂牌新三板，总有公司闯关失败。2014 年 8 月 19 日到 2015 年 1 月 1 日在股转系统递交公开转让说明书的公司中，有 27 家公司至今仍未成功挂牌。

重点研究了其中 13 家公司，发现如果存在以下任一问题，公司一定挂不上新三板：

股权瑕疵：如果公司含有国有股东，但拿不到国有股权批复文件，失败！

资不抵债，又身处夕阳产业没有持续经营能力的公司，失败！

需要特殊资质的行业或公司，拿不到资质，失败！如军工企业那不到相关批文，存在污染的企业拿不到环评资质，等等。失败！

收入真实性明显存疑、财务明显存在重大不规范的公司，如本文提到的一家网店，大量收入来自淘宝，而公司在淘宝是用老板个人账户收款。失败！

不回答股转实质问题的公司，财务报表过期不补报表的公司，这差不多等于放弃挂牌了。失败！

以上这些错误你一定不能犯！

1、天秦装备：没有军工资质，请绕行

天秦装备需要从有限公司整体变更股份公司，并向主管部门(国防科工局)递交了变更名称的申请，2014年11月19日收到该部门出具的更名手续正在办理的证明。

根据《武器装备科研生产许可实施办法》的规定，符合变更条件的，国防科工局自受理申请之日起30日内办理变更手续。但截止2015年8月，公司依然没有办妥。

这个问题很重要，军工企业湖北迪峰换热器股份有限公司，也是因为同样原因闯关失败。

2、晓进机械：一场大爆炸，轰出新三板

2014年3月7日，唐山开滦(集团)化工有限公司发生重大爆炸事故，该公司使用了晓进机械生产的乳化炸药装药机。调查报告认定晓进机械为事故责任人，且工信部出具暂停使用晓进机械装药机的通知。

截止2015年8月，晓进机械未能实质性的消除该事件对公司经营的负面影响。不过，2015年9月28日，晓进机械又重新提交了公开转让说明书。

3、奇康哈博：未对财务报表加期审计

公司申报财务报表将到期，股转公司提醒进行加期审计，公司未进行回复。

4、帝远股份：上游产业夕阳，下游没太大名堂

公司上游产业(可燃油、煤炭、钢铁、建材等)属于夕阳产业，受到产业政策限制，存在被清洁能源代替的风险，同时营业额下降且持续亏损。公司的持续经营能力受到影响。

易合网络主营业务是向传统零售业提供咨询服务，同样因为上游属于夕阳行业，加上收入规模小、净利润低，被股转系统否决。

5、益茵加：老板在淘宝用个人账户收款

公司以实际控制人陈咏梅在淘宝网的个人店铺起家，2012年、2013年、2014年公司线上销售占比分别为62.00%、56.17%、58.00%，且淘宝为主要销售渠道。陈咏梅在淘宝有大量个人交易，存在个人账户收款行为。2015年1月22日，公司计划于2015年6月停止在淘宝上以个人账户进行销售收款，截止8月，公司未对该事项的最新进展进行披露。

6、美氏高：问他收入真不真，他不回答

股转公司对公司收入的真实性提出质询，公司未对该事项未进行回复。公司存在将大额款项划给个人以现金进行分批采购，且存在采购金额、发票金额与凭证金额不对应的情况。

7、深港环保：未取得国有股权批复文件

公司出资程序存在瑕疵，向深圳市财政委员会及相关部门申请批复文件，预计2015年3月下旬可以取得正式批文。截止2015年8月，公司未明确说明是否已经取得该批复文件，且未披露该批复文件的最新办理进展情况。

8、来购商业：资不抵债

2013年、2014年1-6月公司传统零售收入占比为88.80%和89.75%，资不抵债(2012年、2013年资产负债率为107.89%、168.80%)，毛利率低且持续亏损。传统零售业务受到电商严重冲击，且公司在经营策略上无法作出重大的调整，持续经营能力受到影响。

身处夕阳行业、资不抵债、持续经营能力差的公司上不了新三板。

9、正本清源：部分已投产项目未取得环评资质

公司部分已投产项目未取得环评，公司对股转系统关于此问题的反馈未进行回复，后期也未在股转系统披露环评手续后续的办理进展情况。

10、凯斯机械：不回答股转问题

凯斯机械的问题较多，股转的反馈主要集中于以下几点：公司财务报表即将过期，催促公司加期审计；公司股权因法律诉讼存在潜在的不稳定；未正式取得国有股权批复文件。

以上 3 个问题都很致命，偏偏公司选择了不回答。不过，公司 2015 年 4 月 30 日又重新提交了公开转让说明书，可惜股转直到目前也没反馈。

11、中安科技：未回复股转公司标准模板意见

股转系统反馈的《新三板审核标准模版意见》并未包含针对公司特殊情况的质询，公司申请延期回复。2014 年 12 月 10 日股转公司催促主办券商落实反馈意见，但截止 2015 年 8 月，公司依然未进行回复。

12、环资矿业：同业竞争承诺未履行

公司经营铁精粉销售业务，实际控制人苏木清旗下的公司金丰矿业同样从事此业务。

苏木清承诺在 2015 年 4 月 30 日之前，将金丰矿业转让给其他无关联关系的第三方。但截止 2015 年 8 月，公司在股转系统未披露说明是否已经将金丰矿业转让给其他无关联关系的第三方，也未对该事项的进展情况进行披露。

13、德方纳米：未拿到国有股权批复文件，且未完成环评验收

因出资瑕疵，公司股东南山科创目前未正式取得国有股权的批复文件。截止 2015 年 8 月，公司也未在股转系统披露该批复文件办理进展情况。

同时，公司披露转让说明书时，公司的环评验收程序正在办理过程中。但截止 2015 年 8 月，公司在股转系统也未披露关于环评验收的进展情况。

2、BAT：VC 后另一个并购主角

金秋十月。对中国互联网来说，当下同样也是一个“收获”的季节，在 10 月中，已经发生了多起改变互联网细分行业的事件，甚至是改变整个互联格局，让我们一起来回顾下：

10 月 8 日，美团大众点评合并成为新美大，再次把腾讯和阿里拉到了 020 的同一条船上(上次是滴滴快的合并)，估值 170 亿美金，成立 12 年的点评卖身给了成立 5 年的美团，两家亏损的公司抱团减少价格战；

10 月 12 日，58 到家在卖给腾讯后，又以 3 亿美金再度卖了股份给阿里巴巴，估值 10 亿；

10 月 15 日，神州专车与 e 代驾正式合作，品牌及产品共享，对抗同样巨额亏损的滴滴；

10 月 16 日，阿里巴巴以 45 亿美元现金收购优酷土豆为主体的合一集团；

10 月 17 日，腾讯牵手京东推“品商”平台，这被认为是年亏损 8 亿美元的京东再一次向腾讯靠近，腾讯再一次成功的渗透进了京东；

2015 年上半年互联网也发生了非常多的并购，阿里 5.9 亿投资魅族；烧钱的滴滴快的合并，在专车领域把腾讯和阿里两个死对头拉到了同一条船上；上半年亏损 7930 万美元的 58 并购了赶集；OTA 行业唯一盈利的携程并购了持续亏损的艺龙.....

在这一系列的并购/投资里，行业不同，并购大小不同，但有两点相似：

1、盈利的并购亏损的，估值高的并购估值低的

高估值(市场份额高)的并购低估值(市场份额低)的是行业的基本规则，毕竟高估值企业前景可期，为了取得更大的份额和止损避免价格战，VC 也乐于推

动。而盈利企业并购亏损企业也是新崛起的一个趋势，互联网公司在 VC 的吹捧下信奉以亏损换市场，以价格求用户，本身盈利的企业就屈指可数，他们的竞争力是靠价格补贴成长起来的同行所无法比肩的，众多盈利型公司纷纷借助并购来打压新模式消灭竞争，或投资团队补充新鲜血液，或迅速获得细分市场的份额。

2、BAT 成为 VC 后的另一个并购主角

BAT 就像孙海英广告说的一样，怎么哪都有你？在 2015 年中，BAT 再度刷新了存在感：阿里巴巴参与 10 余起近 40 亿美元投资；腾讯仅 Q2 就参与了 10 起投资事件，涉及领域涵盖了文娱、本地生活、医疗健康和汽车；百度也不含糊，一时间并购成为了 BAT 的军备竞赛，多样的产业布局和财务投资让人目不暇接，形成了 VC 投资之外的另一番风景。

从今年下半年开始，市场就急转直下，最直观的表现是连百度、阿里、腾讯都停止了招聘，只出不进。二级市场不断下挫和美股中概股的低迷，上市窗口关闭带来了一级市场的恐慌，寒冬应声而至。资本寒冬席卷整个创投领域，泡沫最多的互联网行业首当其冲。据投中研究院的数据，中国互联网行业，2015 年 Q2 融资额仅为 Q1 的一半，与此同时创业投资基金的募资也出现了下滑。

未来属于正现金流公司

正现金流公司拥有自我造血能力，能持续的发展自我，获得更多的机会，占得一席之地。

1、盈利才是王道，具备正现金流(自我造血能力)的公司才能占领市场

在互联网原住民眼里，从实业入互联网的人有一个通病，那就是过于保守，过于注重正向现金流导致企业发展速度受限，而愿意烧钱补贴的公司可以以价格优势迅速抢占市场，占领用户心智，获得更多资本的青睐，当然，中途耗死竞争对手就更好了。实际上以利润换市场无异于饮鸩止渴，最终会陷入不烧钱数据下降，烧钱又难以为继，甚至不得不为了烧钱而损害未来的利益。VC 是一帖大麻，保准爽到你停不下来了，这不，易到用车在烧钱难以为继后不得不 10 月 20 日宣布七亿美金流血融资乐视。

具备自我造血能力的公司才能扛过资本寒冬。资本就是苍蝇，哪里有腥味

就出现在哪里，没有腥味的地方他们从来不会出没，资本是最吝啬的，不要指望资本能雪中送炭，在资本寒冬看不到希望的情况下，只能靠企业自己活过来，在资本寒冬活下来的只有三类公司：

一. 具备自我造血能力可以自我增长的公司，比如 2000 年纳斯达克指数暴跌后找到 sp 盈利模式的三大门户，期间死掉的公司你可能都记不住名字；

二. 寒冬前已经储备了一定余粮的公司，比如本次寒冬的 58 到家，比如阿里巴巴就是凭借着 2007 年底在港交所上市募集的 17 亿美金才度过了 2008 年的金融风暴；

三. 不得已降低估值壮士断腕的公司，比如京东，在 2008 年雷曼倒闭一度无钱可融，启动 B 轮融资后估值从 1.6 亿美元下降至 6000 万美元，导致给京东做了四五次过桥贷款心里也慌了；乐淘网 2011 年第四轮融资乐淘的估值只有 8000 万美元，但 2010 年同期乐淘的估值为 2.5 亿美元。

毫无疑问，第一种是最良性的发展方式，而第三种能流血融资已经非常幸运，大多的公司根本没能挺过来！以烧钱最多的 O2O 领域为例，2014 年拿到 A 轮投资的企业高达 846 家，而拿到 B 轮的企业数量骤降至 225 家，C 轮寥寥无几。C 轮融资像一面陡峭的悬崖，很多企业面临逃不掉的“C 轮死”，资金链断裂后企业只能被活活饿死，如果有正向现金流，很多企业都可以熬过来。

2、盈利能力是企业良好运营能力的背书

在同等条件下，盈利能力越强的公司越容易获得资本的青睐，盈利能力是企业内功的佐证，这是纯靠烧钱所烧不出来的。同样的，在需要以利润换市场的大规模投入阶段，拥有盈利能力和盈利经历的公司更能让资本放心，因为你烧钱烧得更有效率，烧的更有性价比，这是企业在资本催熟下脱颖而出的不二法宝。否则只会变成没有了资本，企业会迅速萎缩，进而死亡。所以，VC 的追捧不是让你花钱，而是比竞争对手更有效率的花钱。

3、盈利能力可以让企业不受桎梏的拓展新战略

古语说得好，仓廩实而知礼节，衣食足而知荣辱，如果一个成年人日日为填饱肚子忙活，那就不要指望未来能有多大的空间。企业也是一样，当受制于资金支持随时可能断炊时，企业唯一能做的只有活下来，而不是过更好，最直

观的例子就是当当网，除了 2014 财年，上市一直处于亏损，2015 年上半年更是亏损 8140 万元，受制于资金，成立 16 年的当当仍然不得已龟缩在图书领域，连 Q1 的拓展熟悉阅读的新业务都被 PR 包装为放弃盈利激进拓展，殊不知李国庆一直看不起的京东市值已是自己的 67 倍有余。

当然，如果你有一个愿意无条件支持你的“亲爹”，不能无条件支持都不行，腾讯拍拍、微博，百度有啊，百发就是例证，一旦亲爹狠下心来比 VC 都冷酷；或者你运气够好能找到无条件支持你的干爹，比如凡客，有了雷军怎么都倒不了；比如京东，搞定徐新这个辣妹子得到无底线的支持可是独一份的；比如糯米，200 亿妥妥的不愁吃喝。如果你不确定你有没有这份运气或者魅力，那可以思考下烧钱换市场是否适合自己了，当然期望拿工资和借公司提升行业知名度而不是打造一个成功企业的另当别论。

4、VC 逐利的本质带来骨子里的短视和与企业的天然冲突

VC 的资金来源是有时间限制的，长则八~十年，短则三~五年，到期就需要进行资金清算，这是 VC 最主要的利润来源。VC 利润来源的机制决定了他们的投资期限必然是中短期的，不可能像索罗斯等投资者长期持有。因此，资本最希望做的就是尽可能快的像 KFC 催熟白羽鸡一样催熟企业，进而拉升估值快速找到新的接盘侠脱手。在特定时期 VC 可以让企业催熟、早产，甚至也不排除考虑杀鸡取卵。

但创业者一般都希望基业长青，打造百年老店，持续的做大做强企业。所以 VC 和企业是有天然的诉求冲突的。VC 为了达到快速催熟的目的，也有非常多的手段，比如对赌。

对赌协议的作用是保护 VC 约束创业者，以 KPI 的方式强行建立创业者与 VC 目标一致的中短期激励机制，促使创业者关注对赌期的利润成长，忽视长远的计划。对赌协议有可能让创业者牺牲未来的发展机会，实现短期收益，甚至也不得不为了达到对赌期目标损害企业的根基，站在企业角度不见得是好事。所以，我的朋友悦己网络科技有限公司的 CEO 储峰在融资选择时宁愿要香港的实业资本，也不愿意要著名 VC 的投资，要知道 VC 给的价格更吸引人。

因为对赌而成功的公司不在少数，蒙牛业绩增长远远超出了与摩根士丹利的对赌协议的预定的盈利目标，获得了 550% 的投资回报率，蒙牛高管也获得了价值数十亿元的股票。但更多的对赌以企业失例告终。中华英才网因与 Monster

对赌上市失败，不得不贱卖，当时操盘的徐新全部撤出；俏江南也因与鼎辉对赌上市失败而失去了控制权；永乐与摩根士丹利、鼎晖投资对赌，永乐最终输掉控制权，被国美收购。

同时，与国外的资本相比，中国的资本本身的投机性更强，这就导致其对市场和产业的培育是没有耐心的。国外一般基金存续时长一般都是 7-10 年，而中国互联网基金只有 3-5 年，所以中国 VC 相比国外又更加激进。

为什么说 BAT 是更好的“接盘侠”

腾讯和阿里巴巴都有 1800 亿美元市值，百度 500 亿市值，年营收分别为 238 亿，234 亿，131 亿元，都是妥妥的超级现金流公司。作为国内市值最高的互联网公司，BAT 一举一动都拥有巨大的想象空间，曾经创业者绕不过的问题是 BAT 抄袭你怎么办？现在绕不过的问题是 BAT 不投你怎么办？BAT 站队到底怎么选？当然，这里说的 BAT 并不局限于 BAT，还包括与 BAT 一样具有极高现金流较高估值的少数健康互联网公司。

1、马太效应让 BAT 竞争优势更加明显

BAT 因为一步领先步步领先，正因为十余年的资本和企业运营积累，BAT 无论在人与信息，人与商品，人与人的关系都牢不可破，互联网行业本身就是高度垄断化的行业，老二非死不可，BAT 相较于新兴公司则拥有更多可能性，资源和人才的富集又加剧了这一态势。马太效应在互联网的表现尤为突出，因为行业的产品形态变化实在太快了，中国互联网从 97 年发现到现在不到 20 年，但整体产业调整已过了五波，这是传统行业所不能想象的，电视发展了四十年仍然是同样的样子，第一台个人电脑到现在 40 年也还是我们可以想象的样子！所以 IBM、cocacola、宝马能够长盛不衰，但互联网产业也只不过诞生了 BAT，有可能与 BAT 平起平坐的 X 仍然还在成长期。

从 web1.0 发展到 2015 年前，整个互联网仍然是流量形态，只要能聚集到足够的流量就能获得商业上的成功，三大门户是这样，网络游戏也是这样，BAT 是这样。无论互联网形态怎么发展，BAT 仍然牢牢的把控着最为巨大的产品和用户资源，BAT 的新产品尝试很容易获得海量的用户，这是其他新兴产品所望尘莫及的优势，这也是为什么具有巨大市场的新产品的兴起越来越受到影响，BAT 抄你你怎么办？的症结所在。所以博纳总裁于冬语才出惊人，预言电影公司未来都将给 BAT 打工。

2、BAT 需要通过并购拓宽护城河，加固企业核心优势

随着互联网+和互联网思维的兴起，服务和细分客群变得更加重要，如何让用户获得更好的服务(比如由此诞生的社群，逻辑思维估值 13.2 亿元)，如何细分客群(比如主打特卖的唯品会，主打海淘的小红书)都获得了长足的发展。互联网的发展实在太快，产品形态层出不穷，一家公司的自身资源无法兼顾到方方面面，单纯靠“抄袭”来复制对手成功已经成为越来越难以完成的任务。所以，BAT 大举以并购的方式入股企业。

就在过去几年里，BAT 通过大量的并购进入了金融、娱乐、出行、医疗、教育、本地生活，O2O 等多个领域。数据显示，中国互联网前 30 名未上市创业公司，80%背后有 BAT 的身影，但 BAT 的资本足迹却并不仅限于此，三家巨头共投资了 30 家已上市公司和几百家未上市公司，这一个侧面暗示了 BAT 的布局之广。

3、BAT 比 VC 更容易与企业乘坐一条船，而不是短视

BAT 本身是从企业做起，对企业发展阶段有自己的想法和目的，这是 BAT 投资与 VC 投资最大的不同。BAT 投资不外乎四种：1. 现有业务互补；2. 新兴业务布局；3. 财务投资；4. 抹杀创新，消除竞争。通过拍拍的失败，有啊的失败，来往的失败让 BAT 认识到有些事情是自己做不了，花时间花钱也做不了，所以未来创业者不必再回答如果如果 BAT 抄你你怎么办的问题，只需要做好产品即可，无论是那种投资动因，BAT 对企业发展的干涉和短时间内的目标监管都比 VC 要宽松得多，BAT 投资者没有 VC 的账期限制，对纯粹财务投资的兴趣也弱于业务互补，所以愿意用长远的发展换取短时的收益。但无论是那种对创业者而言都多了一种退出渠道和发展的新方向。

4、BAT 是最好的“接盘侠”

对于创业者而言，如果没有 VC 的一步一步的资金支持，无论发展态势如何，最终都很容易出现 C 轮死，因为 VC 的退出渠道实在太有限了，一种方式是找到新的接盘侠退出，无论这个接盘侠是新的投资者还是并购，而并购也并不是那么容易达成，我们熟知的优酷土豆，滴滴快的，美团点评无一不是在并购双方共同 VC 的斡旋下达成的，缺少共同投资者并购也是无源之水。另一种方式是熬到 IPO，但 IPO 受政策性影响太强，很容易出现窗口关闭或流血上市。

而对于 BAT 而言情况就不同了，因为 BAT 本身的企业特性，创业者多了一种选择，不仅可以被 BAT 增持，甚至在贴合产品的情况下可能被 BAT 全资收购，获得发展的第二春。比如 1 月 24 日，百度宣布收购人人所持的全部糯米网股份，6 月更斥资 200 亿继续投资；2 月 10 日，阿里巴巴 11 亿美元现金收购高德余下 72% 股份，加码旗下地图业务；2 月 19 日腾讯买下大众点评 20% 股份消息最终尘埃落定，目标直指本地生活化服务升级。毫无疑问，BAT 阵营对垒 O2O 的决心已显，而节奏也在不断加快。

5、BAT 的资源优势是创业企业缺乏的

BAT 对企业提供最大的支持不是资金，而是人和资源，BAT 拥有每家都拥有自己最为独特和无法复制的资源优势，腾讯有微信、QQ；阿里有淘宝等购物数据；百度有搜索数据，BAT 都是巨大的流量入口，若接入创业公司带来的流量价值将是巨大的，从京东接入微信，微博共享阿里购物数据，去哪儿接入百度知心计划都为他们创造了巨大的价值。

互联网具有巨大的马太效应，先发优势非常重要，BAT 提供的资源对创业公司的发展也有极大的助力。

随着大数据的发展，数据的交叉浮现必不可少的一环就是海量数据，BAT 就是海量的数据源，BAT 最终都会走向开放，但开放给谁，将那些信息孤岛连接起来的决策权掌握在 BAT 手中，通过投资的方式接入 BAT 的体系就显得尤为重要！

寒冬是最好的机遇，在寒冬情形下资金的压力促使企业关注如何更高效的花钱，促使企业降低亏损甚至走向盈利，然而已经被资本带歪的畸形互联网还能回归到可持续发展的道路上吗？恐怕并不会！

当潮水褪去的时候才知道谁在裸泳，当外部资金断裂时才知道究竟谁能活下来，无论是谁，一定不会持续亏损的创业者，于刚因 1 号店因的持续亏损黯然离开；周航带领亏损的易到用车不得不失去控制权，大众点评与美团各自傲踞一方却不得不走向合并.....

上市是创业者的目标，但亏损态势下即使上市又怎样？古永锵带领盈利无望的优酷一路估价下跌，最后不得不委身阿里；持续亏损的最大网上书店当当仍然

偏安一隅; 电商第一股的麦考林苟延残喘; 搜狐门户价值为 0. 再对比保持盈利的 BAT、网易、360、陌陌的市值.

不要拿亚马逊的高估值来“说服”或迷惑自己，亚马逊的高估值在纳斯达克也是独一份，当然更得益于贝索斯将亚马逊打造成了一个用现在利润换取未来市场的公司，而且是在零售市场拥有绝对的统治力、且完全没有竞争对手的公司，这种模式是不可复制的。

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；

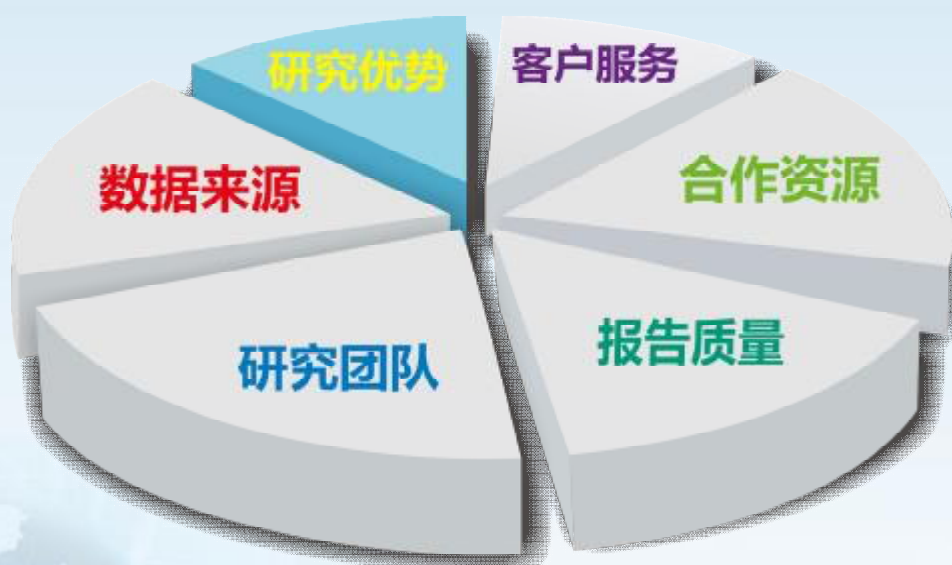
精：针对客户的需求，有针对性地进行分析、切实地解决客户问题；

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