

中商顾问 · 投资情报周刊

2015年08月03日-2015年08月09日
每周一发行

企业间借贷被允许 36%以上的利息可要求
返还

国务院办公厅转发关于推进商业保险服务
军队建设指导意见

新三板释放监管收紧信号 或为退市制度出
台铺路

2015年7月份居民消费价格同比上涨1.6%

汽车业受益政策刺激 行业龙头提速

7月份A股IPO暂停 全月仅20家中企完成IPO

中商产业研究院出版



全国免费热线:

400-666-1917

《投资情报周刊》版权声明

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

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

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

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

【本报告只授权内部使用】

全国统一服务热线：400-666-1917 400-788-9798

可研报告\商业计划书：400-788-9700

企业 IPO 咨询热线：400-788-9689

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

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

香港地址：香港皇后大道中 183 号中远大厦 19 楼

电 话：(0755) 25407296 25193390

传 真：(0755) 25407715 25654878

中商官网：<http://www.chnci.com/>

财经门户：<http://www.askci.com/>

E - mail：yubao@askci.com

公司简介

Corporate Introduction

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

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



产品与服务

Products and Services

行业研究报告

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

市场调研

专项研究（重点包括细分市场研究、高层访谈、对标企业研究、消费者研究）

满意度研究（重点包括员工满意度、客户满意度）

竞争对手调查（重点包括竞争对手产品、营销、研发、财务、渠道调查等）

企业产销调研（重点包括生产状况调查、销售状况调查）

产业规划咨询

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

投资咨询

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

地产策划

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

品牌与营销咨询

品牌诊断研究	品牌定位咨询
品牌策划咨询	品牌传播咨询

IPO 上市咨询

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

战略咨询

管控管理咨询	风险管理咨询
运营管理咨询	品牌与营销管理咨询

★ 目 录 ★

一、政策法规	3
1、国务院办公厅转发关于推进商业保险服务军队建设指导意见...	3
2、企业间借贷被允许 36%以上的利息可要求返还.....	6
3、国务院办公厅关于加快转变农业发展方式的意见.....	6
4、国务院办公厅关于全面实施城乡居民大病保险的意见.....	14
二、经济观察	19
1、2015 年 7 月份工业生产者出厂价格同比下降 5.4%.....	19
2、2015 年 7 月份居民消费价格同比上涨 1.6%.....	23
3、前 7 个月我国进出口总值同比降 7.3%.....	28
4、流通领域重要生产资料市场价格变动情况（2015 年 7 月 21-30 日）.....	28
5、50 个城市主要食品平均价格变动情况（2015 年 7 月 21-30 日）.....	31
6、2014 年全社会电子商务交易额突破 16 万亿.....	31
三、投资市场	32
1、新三板释放监管收紧信号 或为退市制度出台铺路.....	32
2、二季度中资海外并购额同比增长六成至 325 亿美元.....	34
3、众筹如何革 PE/VC 的命：三大风险 馅饼还是陷阱.....	36
4、“PE+上市公司”高热：兜底显效益 40 天 56 企设并购基金 ..	38
5、股权众筹：解决创业最大难题 三年规模或达百亿.....	40
6、成功众筹有秘诀：好视频博眼球 充分利用投资者.....	41
7、新三板成 PE 乐土：避风港和摇钱树 未挂牌机构蠢蠢欲动....	46
8、证监会动刀股权众筹：只留平安阿里京东 其余全拍死.....	48
9、7 月 VC/PE 市场投资 250 起案例 总规模逾 106 亿美元.....	50
10、PE 巨头定增受追捧 新三板 7 月来融资额超 227 亿元.....	51
11、众筹被“玩坏”：变得无所不筹 边界扩张口碑尴尬.....	52
12、上市潜规则：没回头路 一知半解的董秘是失败前兆.....	54
13、8.03 -8.09 一周并购事件.....	57
14、国内一周风投事件统计.....	57
15、证券市场一周回顾.....	63
四、产业市场	67
1、汽车业受益政策刺激 行业龙头提速.....	67
2、中国奢侈品市场哀鸿一片：LV 普拉达竞相关店.....	68
3、石化行业呈现逐季向好态势 将积极开展联合重组.....	70
4、我国银行业表现抢眼世界 500 强 专家：宏观经济支撑.....	71
5、有色金属产业景气指数五连升 有色行业稳增长.....	74
6、电梯业沦为“破窗”行业谁之过.....	75
7、物流企业频现跑路潮 代收货款模式成众矢之的.....	76
8、传统外贸企业艰难转型 跨境电商渐成主流.....	80
9、规模突破 15 万亿 信托业绩资产双回升.....	82
10、空调业 2016 冷冻年艰难开盘 企业谋求差异化突破.....	84
五、环球市场	86
1、越南本土企业亟待转型升级.....	86
2、德国传统汽车企业销售下滑.....	86

3、法国主要跨国企业实现增长.....	87
4、6月美国贸易逆差创二季度最高.....	87
5、70%日本上市企业4-6月经常利润增长.....	88
6、欧元区制造业扩张快于预期.....	89
7、韩进出口连续7个月双下滑.....	90
8、今年拉美经济将面临全球经济危机以来最严峻形势.....	90
六、热点解读	91
1、7月份A股IPO暂停 全月仅20家中企完成IPO.....	91
2、7月并购宣布交易高达877起 制造业稳居头位.....	95

★ 图表目录 ★

图表 1 2014年7月-2015年7月工业生产者出厂价格涨跌幅.....	19
图表 2 2014年7月-2015年7月工业生产者购进价格涨跌幅.....	19
图表 3 2014年7月-2015年7月生产资料出厂价格涨跌幅.....	20
图表 4 2014年7月-2015年7月生活资料出厂价格涨跌幅.....	20
图表 5 2015年7月工业生产者价格主要数据.....	21
图表 6 2014年7月-2015年7月全国居民消费价格涨跌幅.....	23
图表 7 2014年7月-2015年7月猪肉、牛肉、羊肉价格变动情况...	24
图表 8 2014年7月-2015年7月鲜菜、鲜果价格变动情况.....	24
图表 9 2015年7月居民消费价格分类别同比涨跌幅.....	25
图表 10 2015年7月居民消费价格分类别环比涨跌幅.....	26
图表 11 2015年7月居民消费价格主要数据.....	26
图表 12 2015年7月21-30日流通领域重要生产资料市场价格变动情况.....	28
图表 13 2015年7月21-30日50个城市主要食品平均价格变动情况	31
图表 14 2015年8月03日-2015年8月09日中国投融资事件统计..	57
图表 15 2012年1月-2015年7月上综指、深成指趋势图.....	64
图表 16 2014年7月-2015年7月中国企业全球资本市场IPO规模..	91
图表 17 2014年7月-2015年7月中国企业境内资本市场IPO规模..	93
图表 18 2014年7月-2015年7月中国企业香港资本市场IPO规模..	93
图表 19 2015年7月中企IPO数量行业分布.....	95
图表 20 2015年7月中企IPO规模行业分布.....	95
图表 21 2014年07月至2015年07月中国并购市场宣布交易趋势图	96
图表 22 2015年07月中国并购市场重大进行中交易.....	97
图表 23 2014年07月至2015年07月中国并购市场完成交易趋势图	98
图表 24 2015年07月中国并购市场重大完成交易.....	99
图表 25 2015年07月中国并购市场完成交易数量按行业分布.....	100
图表 26 2015年07月中国并购市场完成交易金额按行业分布.....	100
图表 27 2015年07月中国并购市场完成交易规模.....	101
图表 28 2015年07月中国并购市场完成交易占比图.....	102
图表 29 2015年07月中国并购市场完成交易规模.....	102

正文

一、政策法规

1、国务院办公厅转发关于推进商业保险服务军队建设指导意见

保监会、发展改革委、财政部、总参谋部、总政治部、总后勤部、总装备部《关于推进商业保险服务军队建设的指导意见》已经国务院、中央军委同意，现转发给你们，请认真贯彻执行。

推进商业保险服务军队建设工作，有利于军民融合深度发展，拓宽保险服务领域，完善具有中国特色的军人保险制度体系。各地区、军地各有关部门要站在战略和全局的高度，充分认识商业保险服务军队建设的重要意义，自觉把思想和行动统一到党中央、国务院、中央军委决策部署上来，以高度负责的精神，认真履行职责，加强组织协调，抓好工作落实，提供优质高效的商业保险服务，以实际行动促进国防和军队现代化建设，维护国家改革发展稳定大局。

关于推进商业保险服务军队建设的指导意见

为贯彻落实党的十八大和十八届三中、四中全会精神，推动军民融合深度发展，进一步发挥商业保险服务军队建设的作用，根据《中华人民共和国保险法》等法律制度规定，结合军队和保险业实际，现提出以下意见：

一、充分认识商业保险服务军队建设的重要意义

(一)推进商业保险服务军队建设，是保障军人权益的重要举措。军队是国家的坚强柱石，担负着维护国家主权、安全、领土完整，保障国家和平发展的神圣使命。近年来，围绕建设一支听党指挥、能打胜仗、作风优良的人民军队这一党在新形势下的强军目标，部队官兵认真履行使命任务，不断加大训练难度强度，风险保障需求日益提升。推进商业保险服务军队建设，有利于建立健全军民结合的多层次、多渠道风险保障体系，减少军人后顾之忧，维护军人权益，增强军队凝聚力战斗力，服务军队建设科学发展。

(二)建立完善具有中国特色的军人保险制度体系，是促进保险业持续健康发展的重要契机。保险是市场经济条件下风险管理的基本手段，在促进经济社会发展和保障人民群众生产生活方面发挥着积极作用。建立完善具有中国特色

的军人保险制度体系，有利于完善对军队单位和军队人员及其家庭成员的保险服务，对于创新保险服务方式，拓宽保险服务领域，提高保险运行效率，促进保险业持续健康发展，具有重要意义。

二、基本原则

(三)政府支持、市场主导。坚持政策扶持与市场运作相结合，以市场化为导向，加强对军人商业保险发展的政策引导支持，积极发挥商业保险作用，不断创新军人保险保障方式，拓宽军人保险保障渠道，增强军人保险保障能力。

(四)军民融合、互利共赢。注重发挥资源整合优势，综合考虑军事保密、监督管理能力、商业保险机构服务水平等因素，合理确定军地各方职责，密切分工协作，坚持走军民融合式发展路子，实现军民合作共赢。

(五)专业运作、持续发展。遵循商业保险规律，利用保险机构专业优势，合理测算、规范运作，开发军人商业保险产品，鼓励军队单位和军队人员及其家庭成员自愿投保，提高保险运行效率和保障水平，推动军人商业保险可持续发展。

三、鼓励提供优质保险服务

(六)开发丰富多样的保险产品。支持保险机构在国家和军队政策制度框架内，开发针对性强的军队单位团体保险产品并提供一揽子保险解决方案。根据军队特殊需求，研究开发适用于军队房产、车辆等资产的财产保险品种，探索建立军队重大自然灾害风险分散机制。研究开发团体人身保险产品，化解军队人员职业风险。支持保险机构为军队人员及其家庭成员开发多样化的养老险、健康险、意外险、家庭财产险、机动车辆险、信用保证险、责任险等专属保险产品，为军队人员及其家庭成员提供多层次、多类别和长期均衡的保险保障。

(七)给予适度优惠。保险机构应当有效分散风险，建立专门的军人商业保险风险数据库，坚持收益覆盖风险和保本微利的定价原则，合理确定保险费率，开发军人商业保险专属产品，营造公平竞争市场环境。鼓励保险机构对军队单位和军队人员及其家庭成员购买非专属保险产品给予适度优惠。

(八)提供高效优质承保理赔服务。保险机构要加强经营管理，提高军人商业保险的工作效率和服务质量。鼓励保险机构为军队购买商业保险制订一揽子

保险计划，探索创新承保、理赔、风险管理等服务，建立快速受理、快速理赔、快速结案机制，提供更加优质、高效、便捷的军人商业保险服务，支持保险机构设立专门服务网点，满足军人商业保险业务需要。

四、加强政策引导支持

(九)落实税收优惠政策。对保险机构开展军队单位和军队人员及其家庭成员的保险业务，按照税收法律法规及相关规定征免税收。

(十)优化保险服务外部条件。军队探索通过商业保险手段，建立市场化的风险管理和损失补偿机制。在符合保密规定前提下，军队单位为保险机构的项目风险评估、承保方案设计和精算定价提供必要基础数据。参保军队单位和军队人员及其家庭成员要在记名投保、理赔账户确认、理赔凭证提交等方面，为保险机构承保、查勘定损、理赔和风险管理等提供便利，在符合保密规定前提下，允许保险机构开展现场查勘定损等服务；对于特别重大的财产保险损失，如因保密原因保险机构无法开展现场查勘定损等服务的，参保军队单位的上级军人保险主管部门应出具证明。

五、健全工作保障机制

(十一)加强组织领导。发挥军队军人保险委员会在商业保险服务军队建设中的统筹作用，逐步建立健全军地商业保险工作机制，加强组织协调，定期交流情况，共同研究制定相关制度和政策支持。保险机构要与参保军队单位建立对接机制，了解军队单位和军队人员及其家庭成员的保险需求，沟通解决理赔等保险服务中可能出现的问题。充分发挥现有保险纠纷调解组织功能作用，高效、妥善化解保险纠纷。

(十二)做好保密工作。建立保险机构开展军人商业保险保密审查制度，加强保密管理。开展军人商业保险的保险机构要站在维护国家利益和军事利益的高度，增强保密意识，建立完善保密制度，明确保密工作要求；对军人商业保险业务实行单独代码、单独核算、分账管理，在统计、财务、查询等功能上进行特殊处理；将经办军人商业保险的员工纳入保密工作范围，开展有针对性的保密法纪教育。军队单位要与承保保险机构签订保密协议，对投保标的及其相关信息实行分类管理，严格做好涉密信息的保密工作。

(十三)加大宣传力度。开展军人商业保险的保险机构要做好军人商业保险

的咨询、宣传工作，帮助部队官兵了解政策，用足、用好政策，维护好自身保险权益。军队单位要为保险机构的保险宣传提供便利条件。

六、明确服务对象范围

(十四)本意见所称军队单位是指军队团级以上建制单位；军队人员是指现役军官、文职干部，士兵和供给制学员，以及军队文职人员和军队正式职工；家庭成员是指军队人员的配偶、子女和父母。

(十五)本意见适用于中国人民武装警察部队。

2、企业间借贷被允许 36%以上的利息可要求返还

近日最高人民法院召开新闻发布会，发布了《最高人民法院关于审理民间借贷案件适用法律若干问题的规定》（以下简称《规定》），民间借贷自此有了最新的司法解释。

《规定》的第十一条指出，法人之间、其他组织之间以及它们相互之间为生产、经营需要订立的民间借贷合同，除存在合同法第五十二条、本规定第十四条规定的情形外，当事人主张民间借贷合同有效的，人民法院应予支持。这就意味着，企业为了生产经营的需要而相互拆借资金从此有了司法保护。

《规定》指出，借贷双方约定的利率未超过年利率 24%，出借人有权请求借款人按照约定的利率支付利息，但如果借贷双方约定的利率超过年利率 36%，则超过年利率 36%部分的利息应当被认定无效，借款人有权请求出借人返还已支付的超过年利率 36%部分的利息。

3、国务院办公厅关于加快转变农业发展方式的意见

近年来，我国粮食生产“十一连增”，农民收入持续较快增长，农业农村经济发展取得巨大成绩，为经济社会持续健康发展提供了有力支撑。当前，我国经济发展进入新常态，农业发展面临农产品价格“天花板”封顶、生产成本“地板”抬升、资源环境“硬约束”加剧等新挑战，迫切需要加快转变农业发展方式。经国务院同意，现提出以下意见。

一、总体要求

(一)指导思想。全面贯彻落实党的十八大和十八届二中、三中、四中全会精神，按照党中央、国务院决策部署，把转变农业发展方式作为当前和今后一个时期加快推进农业现代化的根本途径，以发展多种形式农业适度规模经营为核心，以构建现代农业经营体系、生产体系和产业体系为重点，着力转变农业经营方式、生产方式、资源利用方式和管理方式，推动农业发展由数量增长为主转到数量质量效益并重上来，由主要依靠物质要素投入转到依靠科技创新和提高劳动者素质上来，由依赖资源消耗的粗放经营转到可持续发展上来，走产出高效、产品安全、资源节约、环境友好的现代农业发展道路。

(二)基本原则。

坚持把增强粮食生产能力作为首要前提。坚守耕地红线，做到面积不减少、质量不下降、用途不改变，稳定提升粮食产能，确保饭碗任何时候都牢牢端在自己手中，夯实转变农业发展方式的基础。

坚持把提高质量效益作为主攻方向。以市场需求为导向，适应居民消费结构变化，调整优化农业结构，向规模经营要效率、向一二三产业融合要效益、向品牌经营要利润，全面推进节本降耗、提质增效。

坚持把促进可持续发展作为重要内容。以资源环境承载能力为依据，优化农业生产布局，加强农业环境突出问题治理，促进资源永续利用。

坚持把推进改革创新作为根本动力。打破传统农业发展路径依赖，全面深化农村改革，加快农业科技创新和制度创新，完善粮食等重要农产品价格形成机制，激活各类农业生产要素。

坚持把尊重农民主体地位作为基本遵循。尊重农民意愿，维护农民权益，在充分发挥市场机制作用的基础上，更好发挥政府作用，保护和调动农民积极性。

(三)主要目标。

到 2020 年，转变农业发展方式取得积极进展。多种形式的农业适度规模经营加快发展，农业综合生产能力稳步提升，产业结构逐步优化，农业资源利用和生态环境保护水平不断提高，物质技术装备条件显著改善，农民收入持续增加，为全面建成小康社会提供重要支撑。

到 2030 年，转变农业发展方式取得显著成效。产品优质安全，农业资源利用高效，产地生态环境良好，产业发展有机融合，农业质量和效益明显提升，竞争力显著增强。

二、增强粮食生产能力，提高粮食安全保障水平

(四)加快建设高标准农田。以高标准农田建设为平台，整合新增建设用地上地有偿使用费、农业综合开发资金、现代农业生产发展资金、农田水利设施建设补助资金、测土配方施肥资金、大型灌区续建配套与节水改造投资、新增千亿斤粮食生产能力规划投资等，统筹使用资金，集中力量开展土地平整、农田水利、土壤改良、机耕道路、配套电网林网等建设，统一上图入库，到 2020 年建成 8 亿亩高标准农田。有计划分片推进中低产田改造，改善农业生产条件，增强抵御自然灾害能力。探索建立有效机制，鼓励金融机构支持高标准农田建设和中低产田改造，引导各类新型农业经营主体积极参与。按照“谁受益、谁管护”的原则，明确责任主体，建立奖惩机制，落实管护措施。

(五)切实加强耕地保护。落实最严格耕地保护制度，加快划定永久基本农田，确保基本农田落地到户、上图入库、信息共享。完善耕地质量保护法律制度，研究制定耕地质量等级国家标准。完善耕地保护补偿机制。充分发挥国家土地督察作用，坚持数量与质量并重，加强土地督察队伍建设，落实监督责任，重点加强东北等区域耕地质量保护。实施耕地质量保护与提升行动，分区域开展退化耕地综合治理、污染耕地阻控修复、土壤肥力保护提升、耕地质量监测等建设，开展东北黑土地保护利用试点，逐步扩大重金属污染耕地治理与种植结构调整试点，全面推进建设占用耕地耕作层土壤剥离再利用。

(六)积极推进粮食生产基地建设。结合永久基本农田划定，探索建立粮食生产功能区，优先在东北、黄淮海和长江中下游等水稻、小麦主产区，建成一批优质高效的粮食生产基地，将口粮生产能力落实到田块地头。加大财政均衡性转移支付力度，涉农项目资金要向粮食主产区倾斜。大力开展粮食高产创建活动，推广绿色增产模式，提高单产水平。引导企业积极参与粮食生产基地建设，发展产前、产中、产后等环节的生产和流通服务。加强粮食烘干、仓储设施建设。

三、创新农业经营方式，延伸农业产业链

(七)培育壮大新型农业经营主体。逐步扩大新型农业经营主体承担农业综合开发、中央基建投资等涉农项目规模。支持农民合作社建设农产品加工仓储冷链物流设施,允许财政补助形成的资产转交农民合作社持有和管护。鼓励引导粮食等大宗农产品收储加工企业为新型农业经营主体提供订单收购、代烘代储等服务。落实好新型农业经营主体生产用地政策。研究改革农业补贴制度,使补贴资金向种粮农民以及家庭农场等新型农业经营主体倾斜。支持粮食生产规模经营主体开展营销贷款试点。创新金融服务,把新型农业经营主体纳入银行业金融机构客户信用评定范围,对信用等级较高的在同等条件下实行贷款优先等激励措施,对符合条件的进行综合授信;探索开展农村承包土地经营权抵押贷款、大型农机具融资租赁试点,积极推动厂房、渔船抵押和生产订单、农业保单质押等业务,拓宽抵质押物范围;支持新型农业经营主体利用期货、期权等衍生工具进行风险管理;在全国范围内引导建立健全由财政支持的农业信贷担保体系,为粮食生产规模经营主体贷款提供信用担保和风险补偿;鼓励商业保险机构开发适应新型农业经营主体需求的多档次、高保障保险产品,探索开展产值保险、目标价格保险等试点。

(八)推进多种形式的农业适度规模经营。稳步开展农村土地承包经营权确权登记颁证工作。各地要采取财政奖补等措施,扶持多种形式的农业适度规模经营发展,引导农户依法采取转包、出租、互换、转让、入股等方式流转承包地。有条件的地方在坚持农地农用和坚决防止“非农化”的前提下,可以根据农民意愿统一连片整理耕地,尽量减少田埂,扩大耕地面积,提高机械化作业水平。采取财政扶持、信贷支持等措施,加快培育农业经营性服务组织,开展政府购买农业公益性服务试点,积极推广合作式、托管式、订单式等服务形式。支持供销合作社开展农业社会化服务,加快形成综合性、规模化、可持续的为农服务体系。总结推广多种形式农业适度规模经营的典型案例,充分发挥其示范带动作用。在坚持农村土地集体所有和充分尊重农民意愿的基础上,在农村改革试验区稳妥开展农户承包地有偿退出试点,引导有稳定非农就业收入、长期在城镇居住生活的农户自愿退出土地承包经营权。

(九)大力开展农业产业化经营。把发展多种形式农业适度规模经营与延伸农业产业链有机结合起来,立足资源优势,鼓励农民通过合作与联合的方式发展规模种养业、农产品加工业和农村服务业,开展农民以土地经营权入股农民合作社、农业产业化龙头企业试点,让农民分享产业链增值收益。充实和完善龙头企业联农带农的财政激励机制,鼓励龙头企业为农户提供技术培训、贷款担保、农业保险资助等服务,大力发展一村一品、村企互动的产销对接模式;创建农业产业化示范基地,推进原料生产、加工物流、市场营销等一二三产业

融合发展，促进产业链增值收益更多留在产地、留给农民。支持农业产业化示范基地开展技术研发、质量检测、物流信息等公共服务平台建设。从国家技改资金项目中划定一定比例支持龙头企业转型升级。

(十)加快发展农产品加工业。扩大农产品初加工补助资金规模、实施区域和品种范围。深入实施主食加工提升行动，推动马铃薯等主食产品开发。支持精深加工装备改造升级，建设一批农产品加工技术集成基地，提升农产品精深加工水平。支持粮油加工企业节粮技术改造，开展副产品综合利用试点。加大标准化生猪屠宰体系建设力度，支持屠宰加工企业一体化经营。

(十一)创新农业营销服务。加强全国性和区域性农产品产地市场建设，加大农产品促销扶持力度，提升农户营销能力。培育新型流通业态，大力发展农业电子商务，制定实施农业电子商务应用技术培训计划，引导各类农业经营主体与电商企业对接，促进物流配送、冷链设施设备发展。加快发展供销合作社电子商务。积极推广农产品拍卖交易方式。

(十二)积极开发农业多种功能。加强规划引导，研究制定促进休闲农业与乡村旅游发展的用地、财政、金融等扶持政策，加大配套公共设施建设支持力度，加强从业人员培训，强化体验活动创意、农事景观设计、乡土文化开发，提升服务能力。保持传统乡村风貌，传承农耕文化，加强重要农业文化遗产发掘和保护，扶持建设一批具有历史、地域、民族特点的特色景观旅游村镇。提升休闲农业与乡村旅游示范创建水平，加大美丽乡村推介力度。

四、深入推进农业结构调整，促进种养业协调发展

(十三)大力推广轮作和间作套作。支持因地制宜开展生态型复合种植，科学合理利用耕地资源，促进种地养地结合。重点在东北地区推广玉米/大豆(花生)轮作，在黄淮海地区推广玉米/花生(大豆)间作套作，在长江中下游地区推广双季稻—绿肥或水稻—油菜种植，在西南地区推广玉米/大豆间作套作，在西北地区推广玉米/马铃薯(大豆)轮作。

(十四)鼓励发展种养结合循环农业。面向市场需求，加快建设现代饲草料产业体系，开展优质饲草料种植推广补贴试点，引导发展青贮玉米、苜蓿等优质饲草料，提高种植比较效益。加大对粮食作物改种饲草料作物的扶持力度，支持在干旱地区、高寒高纬度玉米种植区域和华北地下水超采漏斗区、南方石漠化地区率先开展试点。统筹考虑种养规模和环境消纳能力，积极开展种养结

合循环农业试点示范。发展现代渔业，开展稻田综合种养技术示范，推广稻渔共生、鱼菜共生等综合种养技术新模式。

(十五)积极发展草食畜牧业。针对居民膳食结构和营养需求变化，促进安全、绿色畜产品生产。分区域开展现代草食畜牧业发展试点试验，在种养结构调整、适度规模经营培育、金融信贷支持、草原承包经营制度完善等方面开展先行探索。大力推进草食家畜标准化规模养殖，突出抓好疫病防控，加快推广先进适用技术模式，重点支持生态循环畜牧业发展，引导形成牧区繁育、农区育肥的新型产业结构。实施牛羊养殖大县财政奖励补助政策。

五、提高资源利用效率，打好农业面源污染治理攻坚战

(十六)大力发展节水农业。落实最严格水资源管理制度，逐步建立农业灌溉用水量控制和定额管理制度。进一步完善农田灌排设施，加快大中型灌区续建配套与节水改造、大中型灌排泵站更新改造，推进新建灌区和小型农田水利工程建设，扩大农田有效灌溉面积。大力发展节水灌溉，全面实施区域规模化高效节水灌溉行动。分区开展节水农业示范，改善田间节水设施设备，积极推广抗旱节水品种和喷灌滴灌、水肥一体化、深耕深松、循环水养殖等技术。积极推进农业水价综合改革，合理调整农业水价，建立精准补贴机制。开展渔业资源环境调查，加大增殖放流力度，加强海洋牧场建设。统筹推进流域水生态保护与治理，加大对农业面源污染综合治理的支持力度，开展太湖、洱海、巢湖、洞庭湖和三峡库区等湖库农业面源污染综合防治示范。

(十七)实施化肥和农药零增长行动。坚持化肥减量提效、农药减量控害，建立健全激励机制，力争到2020年，化肥、农药使用量实现零增长，利用率提高到40%以上。深入实施测土配方施肥，扩大配方肥使用范围，鼓励农业社会化服务组织向农民提供配方施肥服务，支持新型农业经营主体使用配方肥。探索实施有机肥和化肥合理配比计划，鼓励农民增施有机肥，支持发展高效缓(控)释肥等新型肥料，提高有机肥施用比例和肥料利用效率。加强对农药使用的管理，强化源头治理，规范农民使用农药的行为。全面推行高毒农药定点经营，建立高毒农药可追溯体系。开展低毒低残留农药使用试点，加大高效大中型药械补贴力度，推行精准施药和科学用药。鼓励农业社会化服务组织对农民使用农药提供指导和服务。

(十八)推进农业废弃物资源化利用。落实畜禽规模养殖环境影响评价制度。启动实施农业废弃物资源化利用示范工程。推广畜禽规模化养殖、沼气生产、

农家肥积造一体化发展模式，支持规模化养殖场(区)开展畜禽粪污综合利用，配套建设畜禽粪污治理设施；推进农村沼气工程转型升级，开展规模化生物天然气生产试点；引导和鼓励农民利用畜禽粪便积造农家肥。支持秸秆收集机械还田、青黄贮饲料化、微生物腐化和固化炭化等新技术示范，加快秸秆收储运体系建设。扩大旱作农业技术应用，支持使用加厚或可降解农膜；开展区域性残膜回收与综合利用，扶持建设一批废旧农膜回收加工网点，鼓励企业回收废旧农膜。加快可降解农膜研发和应用。加快建成农药包装废弃物收集处理系统。

六、强化农业科技创新，提升科技装备水平和劳动者素质

(十九)加强农业科技自主创新。按照深化科技体制改革的总体要求，深入推进农业科技管理体制改革，提高创新效率。推进农业科技协同创新联盟建设。加快农业科技创新能力条件建设，按程序启动农业领域重点科研项目，加强农业科技国际交流与合作，着力突破农业资源高效利用、生态环境修复等共性关键技术。探索完善科研成果权益分配激励机制。建设农业科技服务云平台，提升农技推广服务效能。深入推进科技特派员农村科技创业行动，加快科技进村入户，让农民掌握更多的农业科技知识。

(二十)深化种业体制改革。在总结完善种业科研成果权益分配改革试点工作的基础上，逐步扩大试点范围；完善成果完成人分享制度，健全种业科技资源、人才向企业流动机制，做大做强育繁推一体化种子企业。国家财政科研经费加大用于基础性公益性研究的投入，逐步减少用于农业科研院所和高等院校开展商业化育种的投入。实施现代种业提升工程，加强国家种质资源体系、植物新品种测试体系和品种区域试验体系建设，加大种质资源保护力度，完善植物品种数据库。实施粮食作物制种大县财政奖励补助政策，积极推进海南、甘肃、四川三大国家级育种制种基地建设，规划建设一批区域级育种制种基地。

(二十一)推进农业生产机械化。适当扩大农机深松整地作业补助试点，大力推广保护性耕作技术，开展粮棉油糖生产全程机械化示范，构建主要农作物全程机械化生产技术体系。完善适合我国国情的农业机械化技术与装备研发支持政策，主攻薄弱环节机械化，推进农机农艺融合，促进工程、生物、信息、环境等技术集成应用。探索完善农机报废更新补贴实施办法。

(二十二)加快发展农业信息化。开展“互联网+”现代农业行动。鼓励互联网企业建立农业服务平台，加强产销衔接。推广成熟可复制的农业物联网应用模式，发展精准化生产方式。大力实施农业物联网区域试验工程，加快推进设

施园艺、畜禽水产养殖、质量安全追溯等领域物联网示范应用。加强粮食储运监管领域物联网建设。支持研发推广一批实用信息技术和产品，提高农业智能化和精准化水平。强化农业综合信息服务能力，提升农业生产要素、资源环境、供给需求、成本收益等监测预警水平，推进农业大数据应用，完善农业信息发布制度。大力实施信息进村入户工程，研究制定农业信息化扶持政策。加快国家农村信息化示范省建设。

(二十三)大力培育新型职业农民。加快建立教育培训、规范管理和政策扶持“三位一体”的新型职业农民培育体系。建立公益性农民培养培训制度，深入实施新型职业农民培育工程，推进农民继续教育工程。加强农民教育培训体系条件能力建设，深化产教融合、校企合作和集团化办学，促进学历、技能和创业培养相互衔接。鼓励进城农民工和职业院校毕业生等人员返乡创业，实施现代青年农场主计划和农村实用人才培养计划。

七、提升农产品质量安全水平，确保“舌尖上的安全”

(二十四)全面推行农业标准化生产。加强农业标准化工作，健全推广和服务体系。加快制修订农兽药残留标准，制定推广一批通俗易懂的生产技术操作规程，继续推进农业标准化示范区、园艺作物标准园、畜禽标准化示范场和水产健康养殖示范场建设，扶持新型农业经营主体率先开展标准化生产，实现生产设施、过程和产品标准化。积极推行减量化生产和清洁生产技术，规范生产行为，控制农兽药残留，净化产地环境。

(二十五)推进农业品牌化建设。加强政策引导，营造公平有序的市场竞争环境，开展农业品牌塑造培育、推介营销和社会宣传，着力打造一批有影响力、有文化内涵的农业品牌，提升增值空间。鼓励企业在国际市场注册商标，加大商标海外保护和品牌培育力度。发挥有关行业协会作用，加强行业自律，规范企业行为。

(二十六)提高农产品质量安全监管能力。开展农产品质量安全县创建活动，探索建立有效的监管机制和模式。依法加强对农业投入品的监管，打击各类非法添加行为。开展农产品质量安全追溯试点，优先将新型农业经营主体纳入试点范围，探索建立产地质量证明和质量安全追溯制度，推进产地准出和市场准入。构建农产品质量安全监管追溯信息体系，促进各类追溯平台互联互通和监管信息共享。加强农产品产地环境监测和农业面源污染监测，强化产地安全管理。支持病死畜禽无害化处理设施建设，加快建立运行长效机制。加强农业执

法监管能力建设，改善农业综合执法条件，稳定增加经费支持。

八、加强农业国际合作，统筹国际国内两个市场两种资源

(二十七)推进国际产能合作。拓展与“一带一路”沿线国家和重点区域的农业合作，带动农业装备、生产资料等优势产能对外合作。健全农业对外合作部际联席会议制度。在充分利用现有政策渠道的同时，研究农业对外合作支持政策，加快培育具有国际竞争力的农业企业集团。积极引导外商投资现代农业。

(二十八)加强农产品贸易调控。积极支持优势农产品出口。健全农产品进口调控机制，完善重要农产品国营贸易和关税配额管理，把握好进口规模、节奏，合理有效利用国际市场。加快构建全球重要农产品监测、预警和分析体系，建设基础数据平台，建立中长期预测模型和分级预警与响应机制。

九、强化组织领导

(二十九)落实地方责任。各省(区、市)人民政府要提高对转变农业发展方式重要性、复杂性和长期性的认识，增强紧迫感和自觉性，加强组织领导和统筹协调，落实工作责任，健全工作机制，切实把各项任务措施落到实处；要按照本意见要求，结合当地实际，制定具体实施方案。

(三十)加强部门协作。农业部要强化对转变农业发展方式工作的组织指导，密切跟踪工作进展，及时总结和推广经验。发展改革委、财政部要强化对重大政策、重大工程和重大项目的扶持。人民银行、银监会、证监会、保监会要积极落实金融支持政策。教育部、科技部、工业和信息化部、国土资源部、环境保护部、水利部、商务部、质检总局等部门要按照职责分工，抓紧出台相关配套政策。

4、国务院办公厅关于全面实施城乡居民大病保险的意见

各省、自治区、直辖市人民政府，国务院各部委、各直属机构：城乡居民大病保险(以下简称大病保险)是基本医疗保障制度的拓展和延伸，是对大病患者发生的高额医疗费用给予进一步保障的一项新的制度性安排。大病保险试点以来，推动了医保、医疗、医药联动改革，促进了政府主导与发挥市场机制作用相结合，提高了基本医疗保障管理水平和运行效率，有力缓解了因病致贫、因病返贫问题。为加快推进大病保险制度建设，筑牢全民基本医疗保障网底，

让更多的人民群众受益，经国务院同意，现提出以下意见。

一、基本原则和目标

(一)基本原则。

1. 坚持以人为本、保障大病。建立完善大病保险制度，不断提高大病保障水平和服务可及性，着力维护人民群众健康权益，切实避免人民群众因病致贫、因病返贫。

2. 坚持统筹协调、政策联动。加强基本医保、大病保险、医疗救助、疾病应急救助、商业健康保险和慈善救助等制度的衔接，发挥协同互补作用，输出充沛的保障动能，形成保障合力。

3. 坚持政府主导、专业承办。强化政府在制定政策、组织协调、监督管理等方面职责的同时，采取商业保险机构承办大病保险的方式，发挥市场机制作用和商业保险机构专业优势，提高大病保险运行效率、服务水平和质量。

4. 坚持稳步推进、持续实施。大病保险保障水平要与经济社会发展、医疗消费水平和社会负担能力等相适应。强化社会互助共济，形成政府、个人和保险机构共同分担大病风险的机制。坚持因地制宜、规范运作，实现大病保险稳健运行和可持续发展。

(二)主要目标。

2015 年底前，大病保险覆盖所有城镇居民基本医疗保险、新型农村合作医疗(以下统称城乡居民基本医保)参保人群，大病患者看病就医负担有效减轻。到 2017 年，建立起比较完善的大病保险制度，与医疗救助等制度紧密衔接，共同发挥托底保障功能，有效防止发生家庭灾难性医疗支出，城乡居民医疗保障的公平性得到显著提升。

二、完善大病保险筹资机制

(一)科学测算筹资标准。各地结合当地经济社会发展水平、患大病发生的高额医疗费用情况、基本医保筹资能力和支付水平，以及大病保险保障水平等因素，科学细致做好资金测算，合理确定大病保险的筹资标准。

(二)稳定资金来源。从城乡居民基本医保基金中划出一定比例或额度作为大病保险资金。城乡居民基本医保基金有结余的地区，利用结余筹集大病保险资金；结余不足或没有结余的地区，在年度筹集的基金中予以安排。完善城乡居民基本医保的多渠道筹资机制，保证制度的可持续发展。

(三)提高统筹层次。大病保险原则上实行市(地)级统筹，鼓励省级统筹或全省(区、市)统一政策、统一组织实施，提高抗风险能力。

三、提高大病保险保障水平

(一)全面覆盖城乡居民。大病保险的保障对象为城乡居民基本医保参保人，保障范围与城乡居民基本医保相衔接。参保人患大病发生高额医疗费用，由大病保险对经城乡居民基本医保按规定支付后个人负担的合规医疗费用给予保障。

高额医疗费用，可以个人年度累计负担的合规医疗费用超过当地统计部门公布的上一年度城镇居民、农村居民年人均可支配收入作为主要测算依据。根据城乡居民收入变化情况，建立动态调整机制，研究细化大病的科学界定标准，具体由地方政府根据实际情况确定。合规医疗费用的具体范围由各省(区、市)和新疆生产建设兵团结合实际分别确定。

(二)逐步提高支付比例。2015年大病保险支付比例应达到50%以上，随着大病保险筹资能力、管理水平不断提高，进一步提高支付比例，更有效地减轻个人医疗费用负担。按照医疗费用高低分段制定大病保险支付比例，医疗费用越高支付比例越高。鼓励地方探索向困难群体适当倾斜的具体办法，努力提高大病保险制度托底保障的精准性。

四、加强医疗保障各项制度的衔接

强化基本医保、大病保险、医疗救助、疾病应急救助、商业健康保险及慈善救助等制度间的互补联动，明确分工，细化措施，在政策制定、待遇支付、管理服务等方面做好衔接，努力实现大病患者应保尽保。鼓励有条件的地方探索建立覆盖职工、城镇居民和农村居民的有机衔接、政策统一的大病保险制度。推动实现新型农村合作医疗重大疾病保障向大病保险平稳过渡。

建立大病信息通报制度，支持商业健康保险信息系统与基本医保、医疗机构信息系统进行必要的信息共享。大病保险承办机构要及时掌握大病患者医疗费用和基本医保支付情况，加强与城乡居民基本医保经办服务的衔接，提供“一站式”即时结算服务，确保群众方便、及时享受大病保险待遇。对经大病保险支付后自付费用仍有困难的患者，民政等部门要及时落实相关救助政策。

五、规范大病保险承办服务

(一)支持商业保险机构承办大病保险。地方政府人力资源社会保障、卫生计生、财政、保险监管部门共同制定大病保险的筹资、支付范围、最低支付比例以及就医、结算管理等基本政策，并通过适当方式征求意见。原则上通过政府招标选定商业保险机构承办大病保险业务，在正常招投标不能确定承办机构的情况下，由地方政府明确承办机构的产生办法。对商业保险机构承办大病保险的保费收入，按现行规定免征营业税，免征保险业务监管费；2015年至2018年，试行免征保险保障金。

(二)规范大病保险招标投标与合同管理。坚持公开、公平、公正和诚实信用的原则，建立健全招投标机制，规范招投标程序。招标主要包括具体支付比例、盈亏率、配备的承办和管理力量等内容。符合保险监管部门基本准入条件的商业保险机构自愿参加投标。招标人应当与中标的商业保险机构签署保险合同，明确双方责任、权利和义务，合同期限原则上不低于3年。因违反合同约定，或发生其他严重损害参保人权益的情况，可按照约定提前终止或解除合同，并依法追究责任。各地要不断完善合同内容，探索制定全省(区、市)统一的合同范本。

(三)建立大病保险收支结余和政策性亏损的动态调整机制。遵循收支平衡、保本微利的原则，合理控制商业保险机构盈利率。商业保险机构因承办大病保险出现超过合同约定的结余，需向城乡居民基本医保基金返还资金；因城乡居民基本医保政策调整等政策性原因给商业保险机构带来亏损时，由城乡居民基本医保基金和商业保险机构分摊，具体分摊比例应在保险合同中载明。

(四)不断提升大病保险管理服务的能力和水平。规范资金管理，商业保险机构承办大病保险获得的保费实行单独核算，确保资金安全和偿付能力。商业保险机构要建立专业队伍，加强专业能力建设，提高管理服务效率，优化服务流程，为参保人提供更加高效便捷的服务。发挥商业保险机构全国网络优势，简化报销手续，推动异地医保即时结算。鼓励商业保险机构在承办好大病保险

业务的基础上，提供多样化的健康保险产品。

六、严格监督管理

(一)加强大病保险运行的监管。相关部门要各负其责，协同配合，强化服务意识，切实保障参保人权益。人力资源社会保障、卫生计生等部门要建立以保障水平和参保人满意度为核心的考核评价指标体系，加强监督检查和考核评估，督促商业保险机构按合同要求提高服务质量和水平。保险监管部门要加强商业保险机构从业资格审查以及偿付能力、服务质量和市场行为监管，依法查处违法违规行为。财政部门要会同相关部门落实利用城乡居民基本医保基金向商业保险机构购买大病保险的财务列支和会计核算办法，强化基金管理。审计部门要按规定进行严格审计。政府相关部门和商业保险机构要切实加强参保人员个人信息安全保障，防止信息外泄和滥用。

(二)规范医疗服务行为。卫生计生部门要加强对医疗机构、医疗服务行为和质量的监管。商业保险机构要与人力资源社会保障、卫生计生部门密切配合，协同推进按病种付费等支付方式改革。抓紧制定相关临床路径，强化诊疗规范，规范医疗行为，控制医疗费用。

(三)主动接受社会监督。商业保险机构要将签订合同情况以及筹资标准、待遇水平、支付流程、结算效率和大病保险年度收支等情况向社会公开。城乡居民基本医保经办机构承办大病保险的，在基金管理、经办服务、信息披露、社会监督等方面执行城乡居民基本医保现行规定。

七、强化组织实施

各省(区、市)人民政府和新疆生产建设兵团、各市(地)人民政府要将全面实施大病保险工作列入重要议事日程，进一步健全政府领导、部门协调、社会参与的工作机制，抓紧制定实施方案，细化工作任务和责任部门，明确时间节点和工作要求，确保 2015 年底前全面推开。

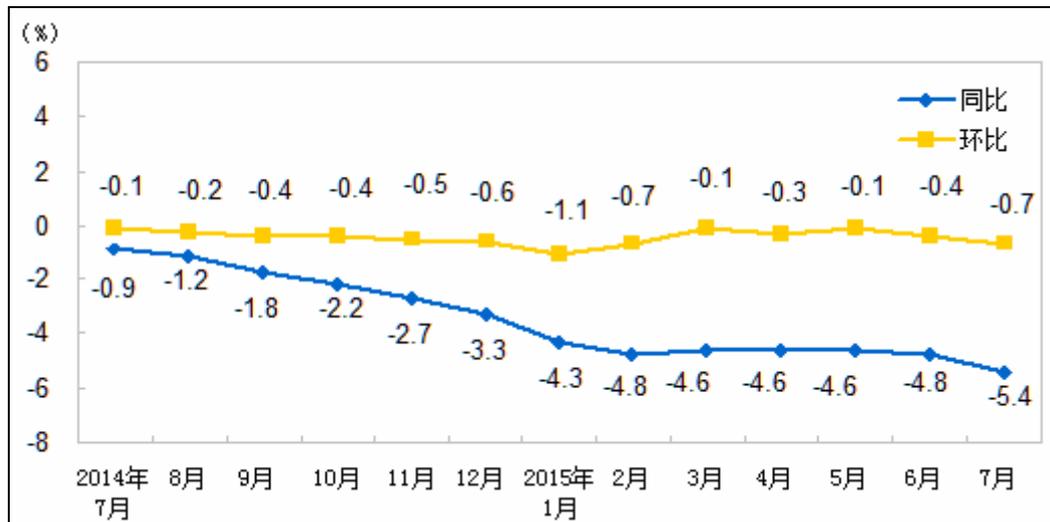
人力资源社会保障、卫生计生部门要加强对各地实施大病保险的指导，密切跟踪工作进展，及时研究解决新情况新问题，总结推广经验做法，不断完善大病保险制度。加强宣传解读，使群众广泛了解大病保险政策、科学理性对待疾病，增强全社会的保险责任意识，为大病保险实施营造良好社会氛围。

二、经济观察

1、2015 年 7 月份工业生产者出厂价格同比下降 5.4%

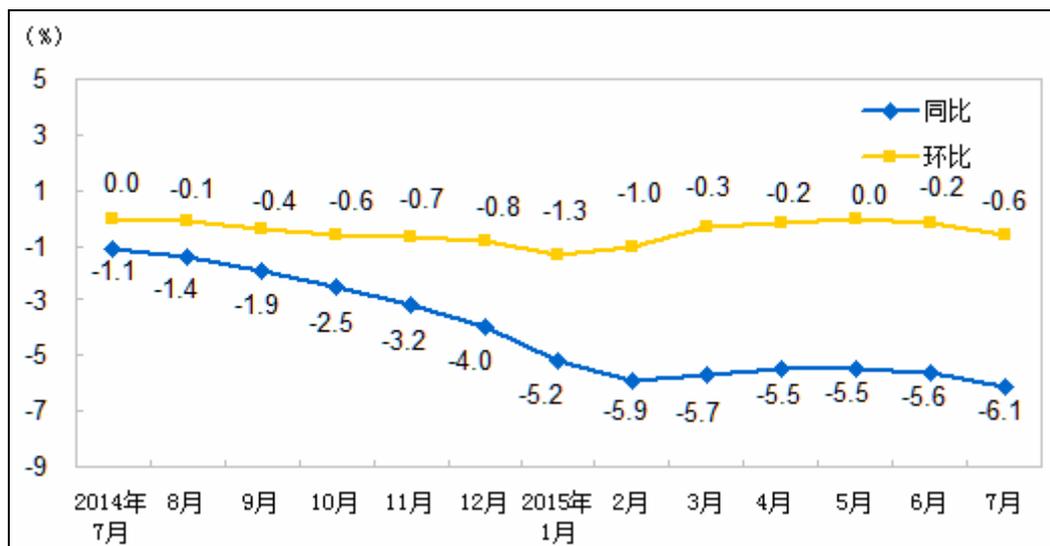
2015 年 7 月份，全国工业生产者出厂价格环比下降 0.7%，同比下降 5.4%。工业生产者购进价格环比下降 0.6%，同比下降 6.1%。1-7 月平均，工业生产者出厂价格同比下降 4.7%，工业生产者购进价格同比下降 5.6%。

图表 1 2014 年 7 月-2015 年 7 月工业生产者出厂格涨跌幅



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 2 2014 年 7 月-2015 年 7 月工业生产者购进价格涨跌幅

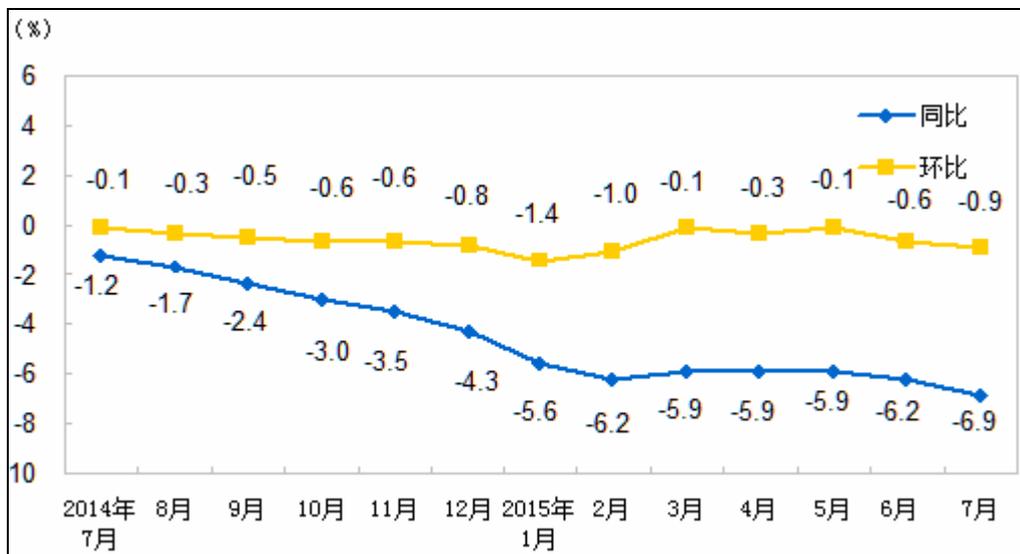


数据来源：国家统计局、中商产业研究院

一、工业生产者价格同比变动情况

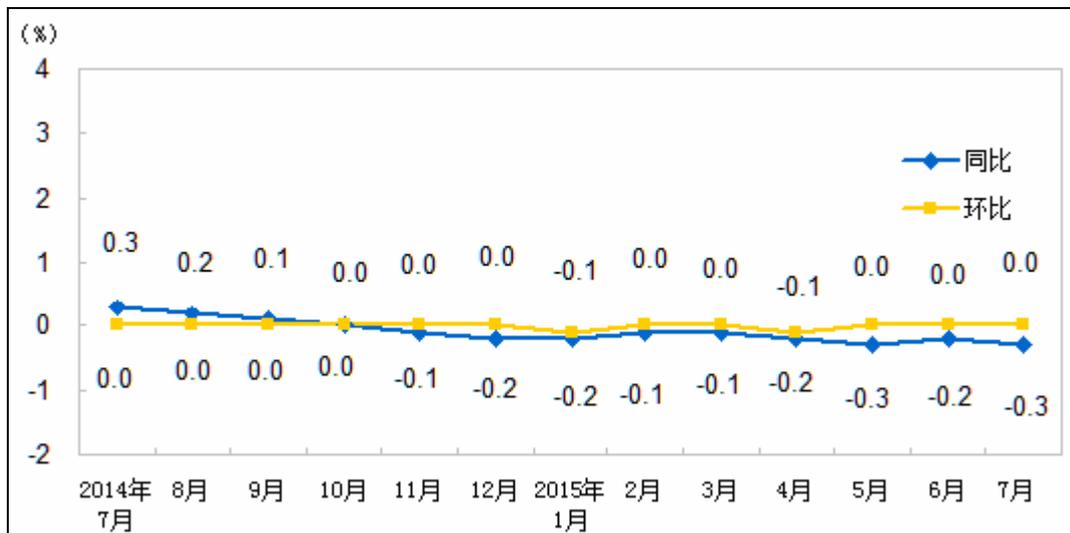
工业生产者出厂价格中，生产资料价格同比下降 6.9%，影响全国工业生产者出厂价格总水平下降约 5.3 个百分点。其中，采掘工业价格下降 19.4%，原材料工业价格下降 9.7%，加工工业价格下降 4.5%。生活资料价格同比下降 0.3%，影响全国工业生产者出厂价格总水平下降约 0.1 个百分点。其中，食品价格上涨 0.2%，衣着价格上涨 0.5%，一般日用品价格下降 1.0%，耐用消费品价格下降 0.7%。

图表 3 2014 年 7 月-2015 年 7 月生产资料出厂价格涨跌幅



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 4 2014 年 7 月-2015 年 7 月生活资料出厂价格涨跌幅



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

据测算，在7月份-5.4%的全国工业生产者出厂价格总水平同比降幅中，去年价格变动的翘尾因素约为-2.1个百分点，新涨价因素约为-3.3个百分点。

工业生产者购进价格中，黑色金属材料类价格同比下降12.1%，燃料动力类价格下降11.1%，有色金属材料及电线类价格下降7.5%，化工原料类价格下降5.8%。

二、工业生产者价格环比变动情况

工业生产者出厂价格中，生产资料价格环比下降0.9%，影响全国工业生产者出厂价格总水平下降约0.7个百分点。其中，采掘工业价格下降1.5%，原材料工业价格下降1.2%，加工工业价格下降0.7%。生活资料价格环比持平（涨跌幅度为0，下同）。其中，食品价格上涨0.1%，衣着价格持平，一般日用品和耐用消费品价格均下降0.2%。

工业生产者购进价格中，黑色金属材料类价格下降1.6%，有色金属材料及电线类价格环比下降1.5%，燃料动力类价格下降0.8%，化工原料类价格下降0.6%；农副产品类价格上涨0.8%。

图表 5 2015年7月工业生产者价格主要数据

	7月		1-7月平均同比涨跌幅(%)
	环比涨跌幅(%)	同比涨跌幅(%)	
一、工业生产者出厂价格	-0.7	-5.4	-4.7
生产资料	-0.9	-6.9	-6.1
采掘	-1.5	-19.4	-19.1
原材料	-1.2	-9.7	-8.6
加工	-0.7	-4.5	-3.7
生活资料	0.0	-0.3	-0.2
食品	0.1	0.2	0.0
衣着	0.0	0.5	0.6
一般日用品	-0.2	-1.0	-0.5
耐用消费品	-0.2	-0.7	-0.8
二、工业生产者购进价格	-0.6	-6.1	-5.6

燃料、动力类	-0.8	-11.1	-11.0
黑色金属材料类	-1.6	-12.1	-10.9
有色金属材料及电线类	-1.5	-7.5	-5.1
化工原料类	-0.6	-5.8	-5.5
木材及纸浆类	-0.1	-0.9	-0.8
建筑材料及非金属类	-0.7	-4.5	-3.6
其它工业原材料及半成品类	-0.3	-2.5	-2.1
农副产品类	0.8	-1.7	-2.1
纺织原料类	-0.2	-2.2	-2.3
三、工业生产者主要行业出厂价格			
煤炭开采和洗选业	-1.1	-15.1	-13.8
石油和天然气开采业	-2.1	-34.6	-36.6
黑色金属矿采选业	-1.8	-20.1	-21.2
有色金属矿采选业	-2.4	-7.7	-5.0
非金属矿采选业	-0.2	-2.3	-2.5
农副食品加工业	0.2	-1.0	-1.1
食品制造业	-0.1	0.0	0.1
酒、饮料和精制茶制造业	0.0	-0.2	-0.1
烟草制品业	0.0	0.5	0.5
纺织业	-0.2	-2.5	-2.3
纺织服装、服饰业	0.0	0.7	0.7
木材加工和木、竹、藤、棕、草制品业	-0.1	-0.3	0.2
造纸和纸制品业	-0.1	-1.3	-1.2
印刷和记录媒介复制业	-0.1	-0.4	-0.1
石油加工、炼焦和核燃料加工业	-2.3	-21.0	-21.1
化学原料和化学制品制造业	-0.7	-5.8	-6.0
医药制造业	0.0	0.4	0.7
化学纤维制造业	-1.3	-10.4	-8.2
橡胶和塑料制品业	-0.4	-3.1	-3.2
非金属矿物制品业	-0.7	-3.6	-3.1
黑色金属冶炼和压延加工业	-3.0	-18.3	-14.8
有色金属冶炼和压延加工业	-1.9	-8.5	-5.4
金属制品业	-0.4	-3.0	-2.3
通用设备制造业	-0.2	-1.3	-1.1
汽车制造业	-0.2	-1.1	-0.8

铁路、船舶、航空航天和其他运输设备制造业	-0.2	-0.3	0.0
计算机、通信和其他电子设备制造业	-0.3	-1.6	-1.5
电力、热力生产和供应业	-0.3	-2.0	-0.9
燃气生产和供应业	-0.3	-2.7	-2.4
水的生产和供应业	0.1	2.4	2.4

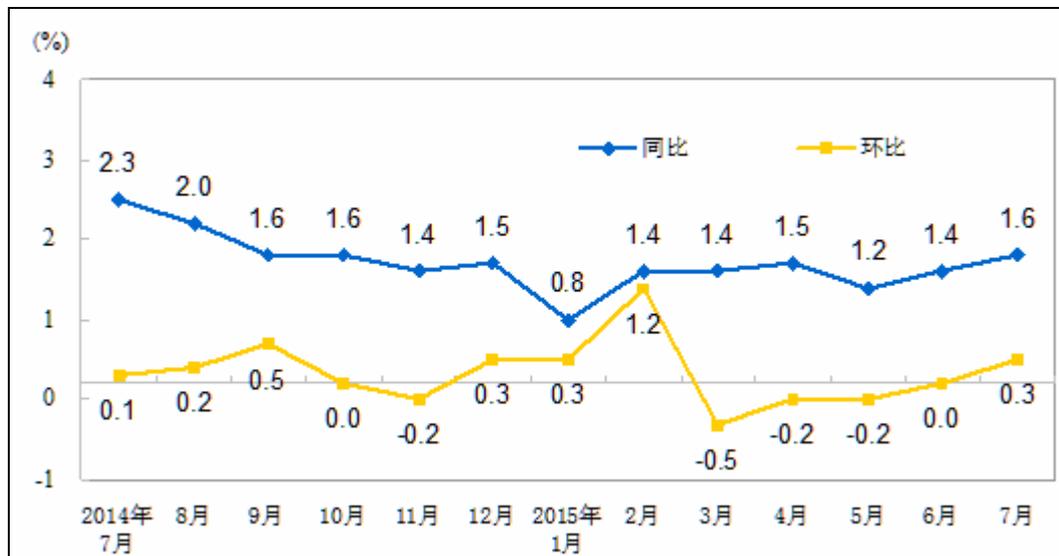
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

2、2015年7月份居民消费价格上涨1.6%

2015年7月份，全国居民消费价格总水平同比上涨1.6%。其中，城市上涨1.7%，农村上涨1.5%；食品价格上涨2.7%，非食品价格上涨1.1%；消费品价格上涨1.4%，服务价格上涨2.2%。1-7月平均，全国居民消费价格总水平比去年同期上涨1.3%。

7月份，全国居民消费价格总水平环比上涨0.3%。其中，城市上涨0.3%，农村上涨0.3%；食品价格上涨0.7%，非食品价格上涨0.1%；消费品价格上涨0.2%，服务价格上涨0.5%。

图表6 2014年7月-2015年7月全国居民消费价格涨跌幅



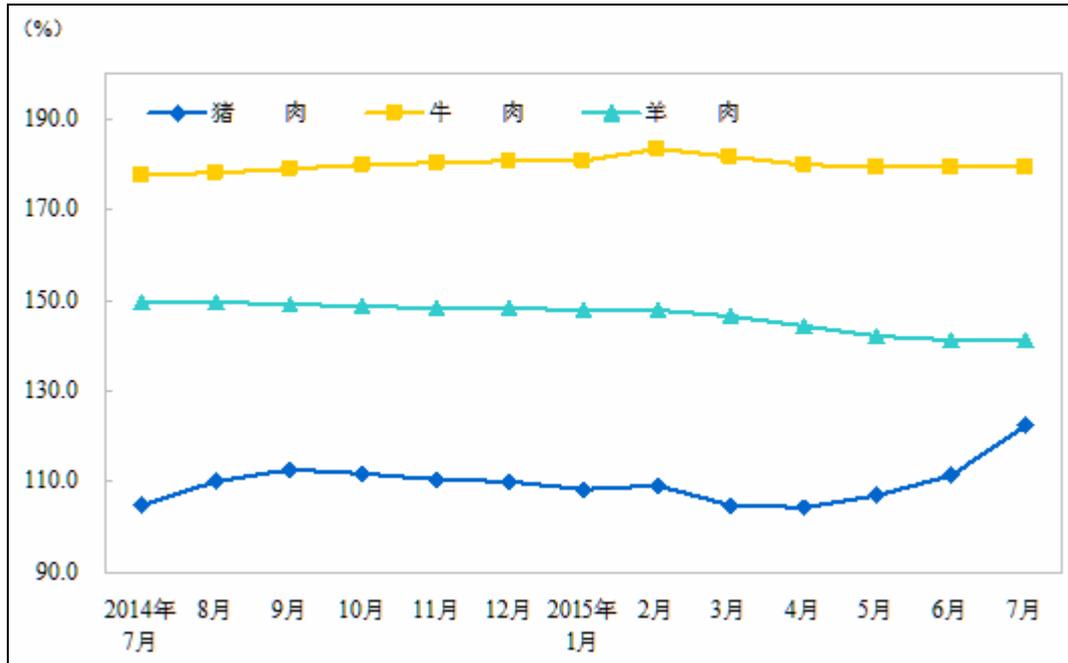
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

一、各类商品及服务价格同比变动情况

7月份，食品价格同比上涨2.7%，影响居民消费价格总水平上涨约0.91个百分点。其中，鲜菜价格上涨10.5%，影响居民消费价格总水平上涨约0.30

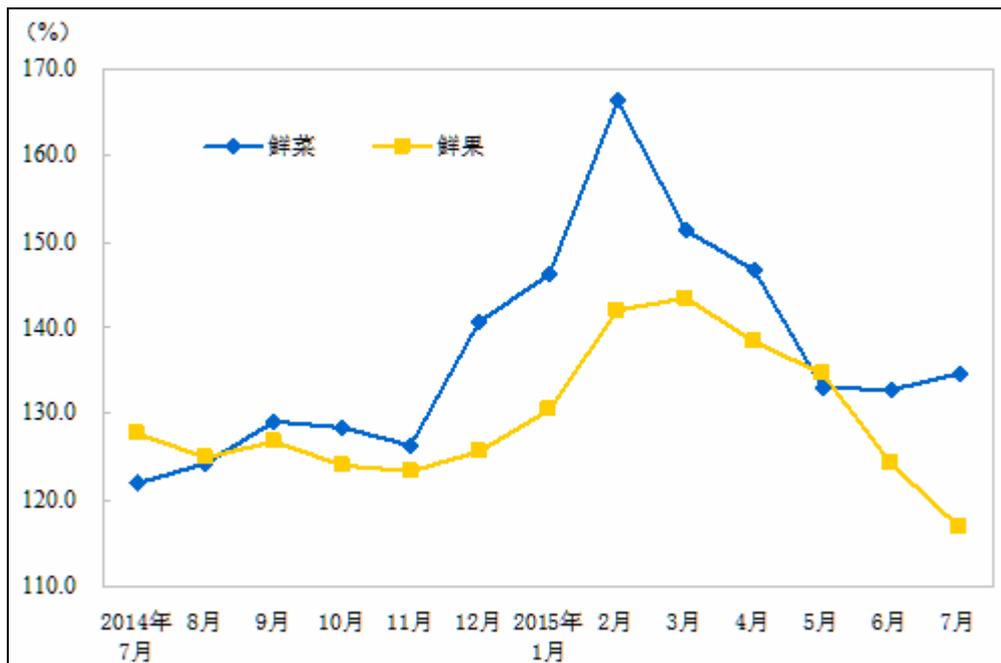
个百分点；肉禽及其制品价格上涨 7.6%，影响居民消费价格总水平上涨约 0.56 个百分点（猪肉价格上涨 16.7%，影响居民消费价格总水平上涨约 0.48 个百分点）；粮食价格上涨 1.9%，影响居民消费价格总水平上涨约 0.06 个百分点；鲜果价格下降 8.4%，影响居民消费价格总水平下降约 0.20 个百分点；蛋价下降 14.3%，影响居民消费价格总水平下降约 0.13 个百分点。

图表 7 2014 年 7 月-2015 年 7 月猪肉、牛肉、羊肉价格变动情况



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 8 2014 年 7 月-2015 年 7 月鲜菜、鲜果价格变动情况

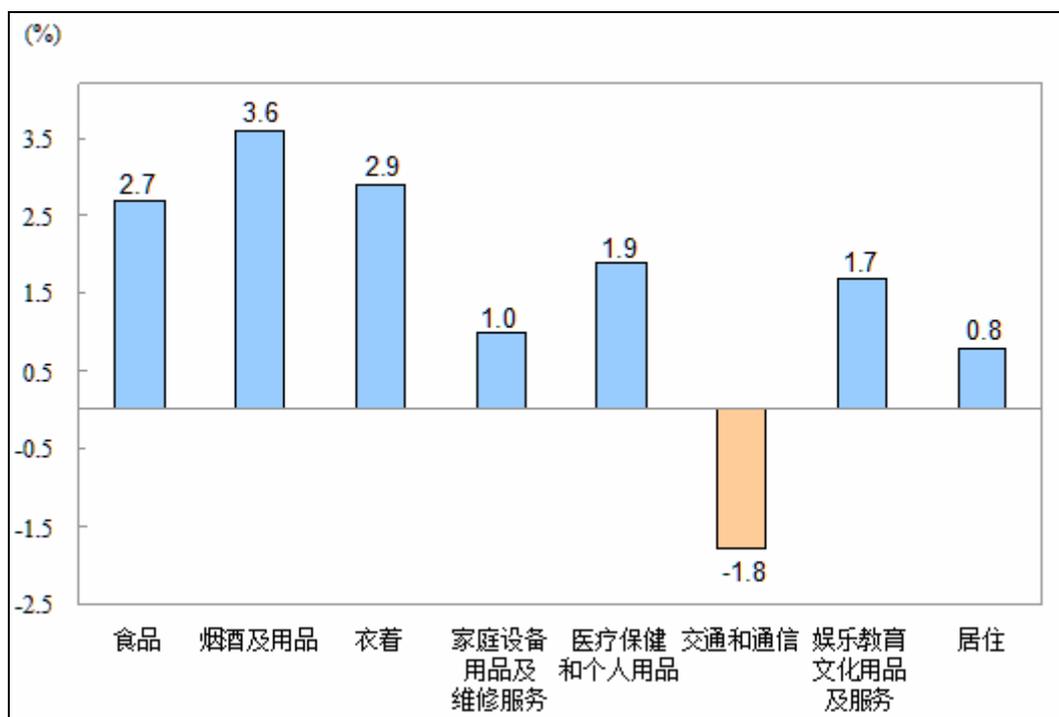


数据来源：国家统计局、中商产业研究院

7月份，非食品价格同比上涨1.1%。其中，烟酒及用品、衣着、医疗保健和个人用品、娱乐教育文化用品及服务、家庭设备用品及维修服务、居住价格分别上涨3.6%、2.9%、1.9%、1.7%、1.0%和0.8%；交通和通信价格下降1.8%。

据测算，在7月份1.6%的居民消费价格总水平同比涨幅中，去年价格上涨的翘尾因素约为0.8个百分点，新涨价因素约为0.8个百分点。

图表 9 2015年7月居民消费价格分类别同比涨跌幅



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

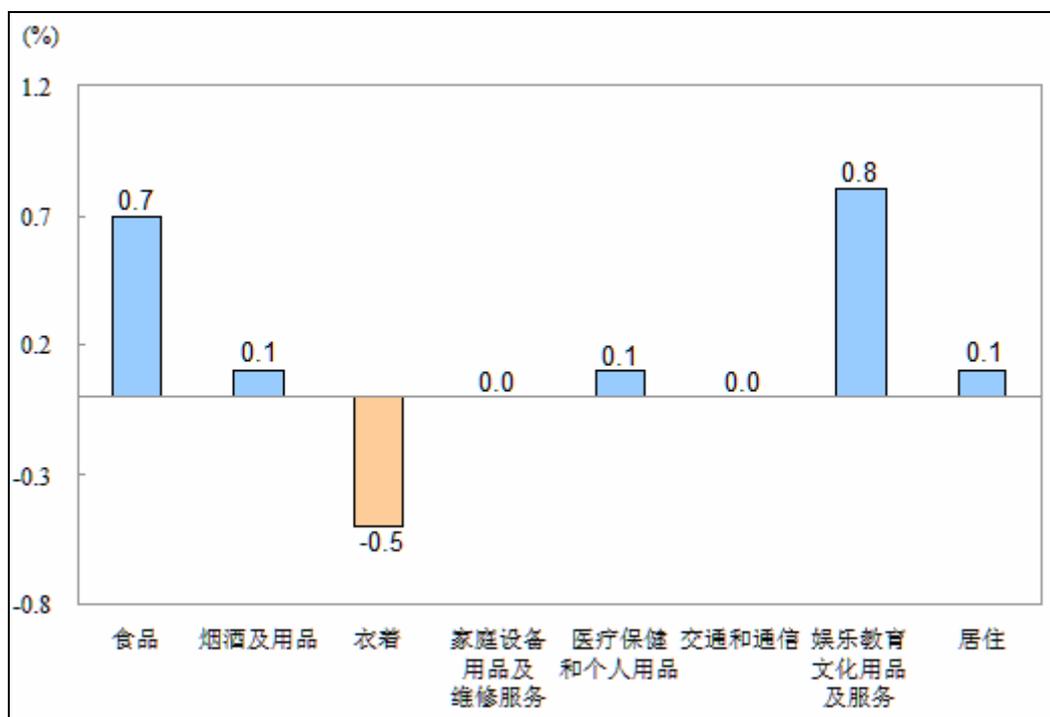
二、各类商品及服务价格环比变动情况

7月份，食品价格环比上涨0.7%，影响居民消费价格总水平上涨约0.25个百分点。其中，肉禽及其制品价格上涨4.2%，影响居民消费价格总水平上涨约0.31个百分点（猪肉价格上涨9.9%，影响居民消费价格总水平上涨约0.30个百分点）。鲜果价格下降5.9%，影响居民消费价格总水平下降约0.13个百分点。

7月份，非食品价格环比上涨0.1%。娱乐教育文化用品及服务、烟酒及用品、医疗保健和个人用品、居住价格分别上涨0.8%、0.1%、0.1%和0.1%；衣着

价格下降 0.5%；家庭设备用品及维修服务、交通和通信价格均持平。

图表 10 2015 年 7 月居民消费价格分类别环比涨跌幅



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 11 2015 年 7 月居民消费价格主要数据

	7 月		1-7 月
	环比涨跌幅 (%)	同比涨跌幅 (%)	涨跌幅 (%)
居民消费价格	0.3	1.6	1.3
其中：城市	0.3	1.7	1.4
农村	0.3	1.5	1.2
其中：食品	0.7	2.7	2.1
非食品	0.1	1.1	0.9
其中：消费品	0.2	1.4	1.1
服务	0.5	2.2	2.0
其中：不包括食品和能源	0.1	1.7	1.5
其中：不包括鲜菜和鲜果	0.4	1.6	1.3
分类别			
一、食品	0.7	2.7	2.1
粮 食	0.1	1.9	2.5
油 脂	0.1	-2.7	-4.1
肉禽及其制品	4.2	7.6	3.3

其中:猪肉	9.9	16.7	4.4
牛肉	0.0	1.0	1.3
羊肉	-0.2	-5.7	-4.3
蛋	0.7	-14.3	-2.9
水产品	-0.1	2.6	1.5
鲜 菜	1.4	10.5	5.3
鲜 果	-5.9	-8.4	-0.7
液体乳及乳制品	0.1	-0.8	-1.2
二、烟酒及用品	0.1	3.6	1.0
烟 草	0.1	6.8	2.5
酒	0.0	-0.8	-1.2
三、衣着	-0.5	2.9	2.9
服 装	-0.5	2.9	2.9
鞋	-0.7	3.2	3.0
衣着加工服务费	0.1	5.3	5.6
四、家庭设备用品及维修服务	0.0	1.0	1.1
耐用消费品	0.0	-0.1	0.0
家庭服务及加工维修服务	0.0	6.4	7.1
五、医疗保健和个人用品	0.1	1.9	1.8
中药材及中成药	0.3	2.9	2.5
西 药	0.3	2.6	1.8
医疗保健服务	0.2	2.7	2.1
六、交通和通信	0.0	-1.8	-1.7
交通工具	-0.2	-1.8	-1.4
车用燃料及零配件	-1.9	-15.8	-16.1
车辆使用及维修费	0.1	2.9	3.3
通信工具	-0.2	-3.4	-2.8
通信服务	0.0	-0.1	-0.1
七、娱乐教育文化用品及服务	0.8	1.7	1.5
教育服务	0.1	3.2	3.1
旅 游	4.3	-0.1	-1.2
八、居住	0.1	0.8	0.7
建房及装修材料	-0.1	0.0	0.2
住房租金	0.3	3.0	2.5
水、电、燃料	-0.3	-2.0	-2.0

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

3、前7个月我国进出口总值同比降7.3%

据海关统计，今年前7个月，我国进出口总值13.63万亿元人民币，比去年同期（下同）下降7.3%。其中，出口7.75万亿元，微降0.9%；进口5.88万亿元，下降14.6%；贸易顺差1.87万亿元，扩大1倍。7月份，我国进出口总值2.12万亿元，下降8.8%。其中，出口1.19万亿元，下降8.9%；进口9302亿元，下降8.6%；贸易顺差2630亿元，收窄10%。

4、流通领域重要生产资料市场价格变动情况（2015年7月21-30日）

2015年7月下旬，据对24个省（区、市）流通领域9大类50种重要生产资料市场价格的监测显示，与7月中旬相比，9种产品价格上涨，30种下降，11种持平。

图表 12 2015年7月21-30日流通领域重要生产资料市场价格变动情况

产品名称	单位	本期价格 (元)	比上期价格 涨跌(元)	涨跌幅 (%)
一、黑色金属				
螺纹钢（Φ16-25mm, HRB400）	吨	2045.5	61.7	3.1
线材（Φ6.5mm, HPB300）	吨	2156.3	36.5	1.7
普通中板（20mm, Q235）	吨	2135.0	11.8	0.6
热轧普通薄板（3mm, Q235）	吨	2203.8	5.1	0.2
无缝钢管（219*6, 20#）	吨	3087.0	-30.3	-1.0
角钢（5#）	吨	2473.7	-26.3	-1.1
二、有色金属				
电解铜（1#）	吨	39541.4	-1442.0	-3.5
铝锭（A00）	吨	12185.1	-137.7	-1.1
铅锭（1#）	吨	13167.2	-97.8	-0.7
锌锭（0#）	吨	15216.1	-389.4	-2.5
三、化工产品				
硫酸（98%）	吨	420.0	5.8	1.4
烧碱（液碱，32%）	吨	587.9	7.1	1.2
甲醇（优等品）	吨	2100.7	-108.7	-4.9
纯苯（石油苯，工业级）	吨	5288.9	22.2	0.4

苯乙烯（一级品）	吨	9286.1	-255.6	-2.7
聚乙烯（LLDPE，7042）	吨	9364.8	-180.0	-1.9
聚丙烯（T30S）	吨	8390.3	-189.3	-2.2
聚氯乙烯（SG5）	吨	5369.1	-71.7	-1.3
顺丁胶（BR9000）	吨	9679.2	-323.3	-3.2
涤纶长丝（FDY150D/96F）	吨	7550.0	-137.5	-1.8
四、石油天然气				
液化天然气（LNG）	吨	3783.1	-20.1	-0.5
液化石油气（LPG）	吨	3584.5	-109.6	-3.0
汽油（97#）	吨	8006.4	-204.5	-2.5
汽油（93#）	吨	6626.3	-190.7	-2.8
柴油（0#）	吨	5040.1	-177.4	-3.4
石蜡（58#半）	吨	7250.6	-142.3	-1.9
五、煤炭				
无烟煤（2号洗中块）	吨	895.8	0.0	0.0
普通混煤（4500大卡）	吨	330.0	0.0	0.0
山西大混（5000大卡）	吨	360.0	0.0	0.0
山西优混（5500大卡）	吨	415.0	0.0	0.0
大同混煤（5800大卡）	吨	470.0	0.0	0.0
焦煤（1/3焦煤）	吨	560.0	0.0	0.0
焦炭（二级冶金焦）	吨	721.8	-13.1	-1.8
六、非金属建材				
复合硅酸盐水泥（P.C32.5袋装）	吨	241.6	-2.4	-1.0
普通硅酸盐水泥（P.O42.5散装）	吨	248.1	-1.5	-0.6
浮法平板玻璃（4.8-5mm）	吨	1099.5	-12.7	-1.1
七、农产品				
稻米（粳稻米）	吨	4400.6	0.0	0.0
小麦（国标三等）	吨	2377.6	-4.4	-0.2
玉米（黄玉米二等）	吨	2328.0	-2.1	-0.1
棉花（皮棉，白棉三级）	吨	13167.9	0.0	0.0
生猪（外三元）	千克	17.9	0.5	2.9
大豆（黄豆）	吨	4154.3	-3.9	-0.1
豆粕（粗蛋白含量≥43%）	吨	2761.4	-85.7	-3.0
花生（油料花生米）	吨	7733.3	0.0	0.0

八、农业生产资料				
尿素（小颗粒）	吨	1740.0	-23.6	-1.3
复合肥（硫酸钾复合肥）	吨	2814.0	0.0	0.0
农药（草甘膦，95%原药）	吨	18786.1	-601.4	-3.1
九、林产品				
人造板（1220*2440*15mm）	张	50.9	-0.1	-0.2
纸浆（漂白化学浆）	吨	4562.8	19.0	0.4
瓦楞纸（高强）	吨	2586.0	0.0	0.0

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

5、50个城市主要食品平均价格变动情况（2015年7月21-30日）

图表 13 2015年7月21-30日50个城市主要食品平均价格变动情况

商品名称	规格等级	单位	本期价格(元)	比上期 价格涨跌(元)	涨跌幅(%)
大米	粳米	千克	6.19	0.01	0.2
面粉	富强粉	千克	6.03	0.01	0.2
面粉	标准粉	千克	4.76	0.00	0.0
豆制品	豆腐	千克	4.64	0.01	0.2
花生油	压榨一级	升	27.25	0.13	0.5
大豆油	5L桶装	升	10.02	-0.01	-0.1
菜籽油	一级散装	升	13.33	-0.04	-0.3
猪肉	猪肉后臀尖(后腿肉)	千克	28.83	0.79	2.8
猪肉	五花肉	千克	29.06	0.81	2.9
牛肉	腿肉	千克	67.04	0.18	0.3
羊肉	腿肉	千克	62.41	0.08	0.1
鸡	白条鸡	千克	20.87	0.09	0.4
鸡	鸡胸肉	千克	20.62	-0.05	-0.2
鸭	白条鸭	千克	18.23	0.08	0.4
鸡蛋	散装鲜鸡蛋	千克	9.37	0.36	4.0
活鲤鱼		千克	16.11	-0.02	-0.1
活草鱼		千克	16.15	0.03	0.2
带鱼		千克	32.81	0.00	0.0
大白菜		千克	3.27	-0.01	-0.3
油菜		千克	5.32	0.02	0.4
芹菜		千克	6.22	-0.10	-1.6
黄瓜		千克	4.84	0.16	3.4
西红柿		千克	5.26	0.23	4.6
豆角		千克	7.22	-0.07	-1.0
土豆		千克	4.11	-0.02	-0.5
苹果	富士苹果	千克	13.77	-0.06	-0.4
香蕉	国产	千克	5.98	-0.06	-1.0

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

6、2014年全社会电子商务交易额突破16万亿

2014年国家统计局对电子商务交易平台（简称电商平台）的电子商务交易活动开展调查。统计结果显示，2014年我国全社会电子商务交易额达16.39万亿元，同比增长59.4%。其中，在企业自建的电商平台（简称纯自营平台）上实现的交易额为8.72万亿元，同比增长65.9%；在为其他企业或个人提供商品或服务交易的电商平台（简称为纯第三方平台）上实现的交易额为7.01万亿

元，同比增长 53.8%；在既有第三方又有自营的混营平台（简称混营平台）上实现的交易额为 0.66 万亿元，同比增长 41.1%。

一、对单位的电子商务销售额增速加快

通过电商平台向企业（单位）销售的金额为 12.75 万亿元，同比增长 62.8%。其中，销售商品的金额为 12.25 万亿元；提供服务的金额为 0.50 万亿元。通过电商平台向消费者（个人）销售的金额为 3.64 万亿元，同比增长 48.6%。其中，销售商品的金额为 2.88 万亿元；提供服务的金额为 0.76 万亿元。

二、自营平台的电子商务交易占比过半

自营平台的电子商务交易总额达 9.13 万亿元，占全部电商平台交易额的 55.7%。其中，纯自营平台实现的电子商务交易额为 8.72 万亿元；混营平台实现的自营电子商务交易额为 0.41 万亿元。

三、第三方电子商务交易活动集中度高

第三方电子商务交易总额达 7.26 万亿元，占全部电商平台交易额的 44.3%。其中，纯第三方平台上实现的电子商务交易额为 7.01 万亿元；混营平台的第三方电子商务交易额为 0.25 万亿元。第三方平台电子商务交易活动集中度较高，淘宝、天猫、京东等排名前 20 的第三方平台上共实现电子商务交易额 6.22 万亿元，约占全部第三方平台交易额的 90%。

三、投资市场

1、新三板释放监管收紧信号 或为退市制度出台铺路

8月6日，全国中小企业股转系统公布了自去年以来，十家挂牌企业和相关中介机构被发现的违规行为，以及股转系统采取的监管措施。这有可能表明，在挂牌企业数超过 3000 家后，交易所将更注重保障企业质量，并为后续制度出台铺路。

根据《自律监管措施信息表》，从去年 3 月至今，包括商贸公司三信股份和烟气净化公司安普能在内的十家新三板挂牌企业，齐鲁证券、中信建设等券商

机构，以及中审国际等中介机构曾出现信息披露违规，接受了不同程度的监管处理。其中，安普能、可来博等挂牌公司高管收到警示函。

不过，这些违规现象只是目前新三板市场的冰山一角。现在信息不对称、信息披露不足是市场的典型问题，很多企业不知道相关信息要不要披露，不置可否的时候就以不披露为准。有的企业存在财务造假，甚至令专业机构都摸不清企业的状况。

和 A 股市场相比，新三板对企业挂牌几乎没有门槛，监管则以信息披露合规性监管为主，通过主办券商持续督导，实现自律管理的体系。但面对迅速膨胀的挂牌企业数量，保障信息披露合规也成为越来越大的负担。

在股转系统公布的列表中，齐鲁证券、中信建设、中原证券等多家券商机构因为未能督促挂牌企业规范履行信息披露义务和尽职审查信息披露文件，而被约见谈话。邱翼表示，尽管股转系统将督导的权力下放给了券商，但是企业数量远远超过主办券商的数量，这让券商在提供辅导时，人手显得捉襟见肘。

类似督导不力的现象在券商机构中不乏少数，但是齐鲁证券和中信建设被点名，主要是因为它们辅导的企业多，股转系统希望它们不要放松工作的质量。

首次公开跨时一年半的监管措施信息，也体现了在企业加快涌入新三板之后，股转系统的管理观念正在发生转变。这表明后续退市机制将加快出台。在退市制度不完善的情况下，股转是以这样的措施给企业施压，希望把挂牌节奏放缓一些，把门槛提高一点。股转系统正从以前注重挂牌数量的态度转变为加强整顿、清退不规范企业的态度。

最近一轮新三板监管加强发生在上半年市场行情火爆的阶段。3月31日，全国股转公司宣布，启动对超高价格异常交易的调查程序，对“中山帮”账户限制账户交易。4月，做市商启动自查，证监会也组织力量严肃查处了一批新三板虚假信披、违规交易、破坏投资者适当性管理的案件。

目前新三板实行的自律监管总体上是有效的。违规的前提是市场充分活跃，如果企业很难从市场交易中获益，其违规的动机也不会很强。但随着未来交易活跃度提高，企业的违规现象可能增加。所以股转系统这是在提前打预防针，在交易活跃起来以前，规范市场制度和运行，打好基础。

2、二季度中资海外并购额同比增长六成至 325 亿美元

受益于中概股私有化井喷，以及 TMT、不动产、金融三大行业并购的带动，2015 年二季度中资海外并购活跃程度远超去年同期，披露并购金额同比暴增超过六成达到 325 亿美元。

监测数据显示，2015 年二季度中国企业海外并购交易宗数为 128 宗，环比增长 7.56%，同比增长 72.97%；披露交易金额约为 325.48 亿美元，环比减少约 18.78%，同比增长 61.93%。

TMT、不动产和金融行业占据了二季度中资海外并购前三强，其中 TMT 行业的交易占当季总披露金额的 41.42%。美国、英国和荷兰是最受欢迎的中资海外投资目的地，其中中企在美国的并购最为活跃，共有 29 宗交易，占交易总宗数的 22.66%。此外，在该季度中概股私有化掀起热潮，涉及交易金额约为 125.31 亿美元，占总金额的 38.5%。

就交易类型来看，二季度股权并购依然占据主要地位，涉及金额约为 116.45 亿美元，占交易总金额的 87.87%。二季度有 9 宗单笔交易金额在 10 亿美元以上的交易，占当季披露金额的交易总宗数的 7.03%，环比增加近 4 倍。而交易金额在 1 亿美元至 10 亿美元之间的交易占比下降明显，由上季度的 30.95% 下降到 20.31%。

海外并购确定额 59.9 亿美元

在二季度中资海外并购 325.48 亿美元中，确定并购额为 59.92 亿美元，包括 44 宗新签约并购金额约为 52.75 亿美元，28 宗新交割并购金额 7.16 亿美元。确定并购额与 2015 年一季度环比下降 76.52%，与 2014 年二季度同比减少 58.49%。其中并购签约的交易金额环比减少 74.36%，同比下降 43.61%；并购交割的交易金额环比降低 85.50%，同比降低 85.90%。

按并购宗数来计，2015 年签约和交割的交易总宗数为 72 宗，环比增长 30.91%，同比增长 56.52%。其中并购签约的交易宗数环比增长 33.33%，同比增长 109.52%；并购交割的交易宗数环比增长 27.27%，同比增长 12.00%。

中国企业在 2015 年二季度宣布的海外并购意向(公司承认介入并购但尚未宣布签约)共 5 宗，披露的潜在交易金额约为 7.16 亿美元。二季度完成“并

购宣布”(公司宣布同意达成并购但尚未签约)的海外并购交易共 36 宗,披露的金额约为 239.45 亿美元。据悉,2015 年第二季度的 15 宗中企海外并购传闻(权威媒体广泛报道却未经买卖双方证实),披露的交易金额约为 18.95 亿美元。

处于“并购宣布”、“并购意向”和“并购传闻”三个阶段的项目虽然均存在不确定性,但仍然是反映中国海外并购市场活跃程度的重要指标,故将三者总额统计为当季海外并购潜在额。2015 年二季度,中国海外并购潜在额约 265.56 亿美元。

中概股私有化涉资 118 亿美元

2015 年二季度中企海外并购中,股权并购 84 宗,披露的交易金额约为 109.68 亿美元,占 2015 年二季度中资海外并购总金额的 33.70%;资产并购 38 宗,披露的交易金额约为 90.49 亿美元,占 2015 年二季度中资海外并购的 27.80%;中概股私有化有 5 宗,披露的交易金额约为 125.31 亿美元,占 2015 年二季度中资海外并购总金额的 38.50%。

TMT、不动产、金融占据前三强

2015 年二季度,TMT、不动产、金融领域的海外并购在金额和宗数上均位列前三位。

数据显示,按披露的并购金额统计,TMT、不动产及金融在二季度中国海外并购披露总金额分别为 134.82 亿美元、53.43 亿美元和 48.00 亿美元,分别占当季总披露金额的 41.42%、16.42%和 14.75%。

按当季发生的并购交易宗数统计,标的在 TMT、不动产和金融领域的并购也最为活跃;总交易宗数分别达到 26 宗、24 宗和 11 宗。受全球 TMT 风起云涌的并购潮影响,2015 年二季度中国企业在 TMT 领域的海外并购飞速增长。此外,中概股私有化热潮也是使 TMT 行业交易金额占总交易金额逾四成的重要原因。

对美澳英并购最热

无论从并购规模还是并购宗数来看,成熟市场仍是 2015 年第二季度中国

企业海外并购的首选目标地。按国别划分，从 2015 年二季度披露的并购金额来看，前十大海外并购目的地的并购总额占总披露金额的 90.52%。其中美国、英国和澳大利亚是中企对外投资前三大目的国，所披露的交易金额分别为 32.68 亿美元、25.20 亿美元和 20.79 亿美元，分别占当季总披露金额的 10.04%、7.74%和 6.39%。从 2015 年二季度披露金额的并购宗数来看，

美国、英国和澳大利亚的交易宗数依然排名前三位，分别为 29 宗、13 宗和 15 宗。本季度中企在英美投资呈现分散化趋势。除了和记黄埔对 Eversholt Rail Group 以及复星对 Ironshore Inc. 两宗超过 10 亿美元的收购外，其余均为中小金额交易。涉及

TMT、汽车、能源矿产、医疗健康、机械设备、不动产、金融、文教娱乐等众多领域。与此不同的是，在本季度中企对澳大利亚的投资则相对集中，在总计 15 宗的并购中有 10 宗为对农业食品和不动产两大领域的投资，涉及金额约为 8.40 亿美元。

虽然美国、英国和澳大利亚是二季度中企对外投资前三大目的国，但是就实际交易金额来看，中概股私有化使得中国成为主要投资目的国(在统计时以标的主要资产所在地作为标的所在地)。在二季度 5 宗中概股私有化的案例中，中信证券股份有限公司、华兴资本、中国红杉资本对奇虎 360 的私有化的单笔交易金额就高达 99.13 亿美元，占交易总金额的 30.46%。在二季度之所以出现私有化浪潮，主要原因是中国股市回升以及在国外上市公司股价持续下跌。此外，中长期发展战略的需要和规避管制，提高效率也是推动中概股私有化的重要原因。

按目标区域划分，从 2015 年二季度披露的并购金额来看，前五大目标区域的并购金额占总披露金额的 83.44%。其中东亚和西欧位列前两位，金额分别为 145.41 亿美元和 42.14 亿美元，分别占当季总披露金额的 44.68%和 12.95%。从 2015 年二季度交易宗数来看，北美和西欧名列前两位，交易宗数分别为 35 宗和 25 宗，

分别占当季交易宗数的 27.34%和 19.53%。

3、众筹如何革 PE/VC 的命：三大风险 馅饼还是陷阱

最近三个月，国内知名的 PE/VC 投资机构纷纷涉足众筹：真格基金搭建了

“真股平台”；光大证券与网易旗下优佳电子、海航旅游共同搭建了众筹平台；在此之前，前华兴资本董事总经理辞职创办了游戏众筹平台；九鼎资本、景林投资、创新谷、万达投资、创东方、高特佳创投、海汇资本、京东等机构也都以各种方式涉足众筹平台。与此同时，一些已经在线运营的众筹平台也获得了各路资本的青睐：以众筹二房东和涉农权益众筹为主打市场的点筹金融刚宣布启动 A 轮融资的消息后，半个月内就接待了 11 家投资机构的询价，其中不乏上市公司和国内顶尖知名投资机构。据统计，目前至少有 19 家众筹平台获得了 25 例投资。

一方面众筹平台获得了政府的大力支持(如广东省政府就启动了众筹试点单位计划)获得了资本市场的高度认可，而另一方面，众筹平台的交易规模却没有出现井喷式的增长，据统计，目前全国近 200 家众筹平台中，真正能通过平台募到资的，不到 30 家平台；与此同时，一些平台也出现了一些假借众筹实则行骗的案例：北京诺米多餐饮在人人投发布的众筹融资项目，事后证明许多资料竟然是假的，三番服饰在众筹成功后，也私刻公章，私自挪用项目融资款。点筹金融也曾收到各种打着订单农业的名义“众筹养蝎子”骗子项目，更有甚者，拿着已经在银行、P2P 平台重复授信的项目，来点筹金融要求股权众筹。

传统的 PE/VC 之所以热衷于拥抱互联网，是因为他们大多采取委托代理机制，而委托代理机制风险太大、资金成本很高，通过众筹模式募资能去中介化，降低融资成本。

众筹真的要颠覆掉传统的融资模式了吗？众筹平台的经营风险到底有多大？

首先是尽职调查风险。与同为互联网金融的 P2P 平台不同，目前的众筹平台均未提供兜底保证，而许多投资人却是从 P2P 平台转化过来的，在习惯了兜底保证后，若众筹平台不能提供足够令人信服的尽调资料，证明该项目风险低收益高，投资人是不会愿意进行投资的。专注于实体店面众筹的人人在出现了项目方骗款后，选择了先垫付投资人损失后再报案处理；点筹金融也选择了因尽调失职原因而承担全部责任。在国内征信市场不完善的大环境下，在可以预见的将来，积累的经营风险必然会显现。

其次是平台盈利难。目前股权众筹主要集中在 TMT(科技媒体通信)领域，而这类项目又主要集中的北上广深等一线大城市，而二、三线城市的项目很难融资成功。据天使汇 CEO 兰宁羽介绍，好的 TMT 项目经常会被看得懂的职业投

资人抢光，看不懂的投资人又不敢投。点筹金融钱励股高级副总裁赵学生介绍感叹：一线城市好项目供不应求、二三线城市的项目上线又募集不到资金；而涉农实物众筹代表平台点筹赊借宝和云联牧场，这两个平台通过投资人一一对应投资标的，众筹的一些风险较低收益较高的养殖种植项目，但单笔众筹规模都不大。以行业标准融资规模 5% 的服务费来算，众筹行业整体盈利能力较弱。

再次是投资人的退出风险。股权众筹的投入周期较长，大约在 5 至 7 年，并且流动性差，在实际操作过程中很难实现真正退出。众投邦 CEO 朱鹏炜介绍，众投邦目前众筹的三板定增业务，实现真正退出一般也需要一年以上时间；而一些众筹 TMT 早期种子期的平台，投资人退出就更长了。而以月月分红为目标的人人投和点筹金融等平台，整个项目要实现分红，大都要在三个月以上。但股本本金的退出，也需要在 5 年左右的时间。

随着众筹行业的兴起，行业将出现细分，做股权众筹会更加明细，比如只针对某一行业进行众筹，现在国内像这种在某一行业上面进行尝试的除了 91 投房(房地产众筹)之外，还有为数不多的平台也在做，比如一米好地，无忧我房等平台。预计在 2016 年将会引来爆发之年。前途光明而道路十分曲折，尤其是众筹平台与 P2P 平台投资人有相当部分的重合，在未来的平台竞争中，众筹平台的投资人的获客成本将会更高，如何在这轮发展竞争中迅速地做大，将是决定平台成败的关键，从这个意义上来说，一些知名 PE/VC 涉足的众筹平台，将会赢在起跑线上。

4、“PE+上市公司”高热：兜底显效益 40 天 56 企设并购基金

硅谷天堂刚刚公布的靓丽中报业绩为“PE+上市公司”模式注入兴奋剂，公司称，上半年净利润实现 210 倍的增长主要原因是公司“PE+上市公司”模式相关业务从今年开始陆续进入利润释放期，对公司净利润形成较大的积极影响。

据统计，自 7 月 1 日以来，不足 40 天的时间，已经有 56 家上市公司设立产业并购基金。如 8 月 6 日晚升达林业又公告，公司将与山南大利通投资管理有限公成立智能互联网家居产业并购基金。

“PE+上市公司”持续走热

2011-2012 年，硅谷天堂开始进行“PE+上市公司”模式的试运行，到 2013-2014 年，其“PE+上市公司”模式逐步成熟，并形成一定规模。

硅谷天堂披露的半年报显示，2015 年上半年，公司实现营业总收入 8.19 亿元，同比增 693.85%；净利润为 6.81 亿元，同比增 21046.83%；基本每股收益 0.5 元，同比增 7128.37%。

截至目前，硅谷天堂已经与 30 多家 A 股上市公司建立了“PE+上市公司”的业务关系。硅谷天堂称，公司“PE+上市公司”模式相关业务从今年开始陆续进入利润释放期，对公司净利润形成较大的积极影响。

从硅谷天堂开始，“PE+上市公司”模式不断高潮迭起。据统计，自 7 月 1 日以来，不足 40 天的时间，就有 56 家上市公司公告设立产业并购基金。

如九牧王 8 月 3 日晚公告称，公司全资子公司西藏工布江达县九盛投资有限责任公司与上海景辉投资管理中心(有限合伙)发起设立了上海景林九盛欣联股权投资中心(有限合伙)，投资于互联网时尚生活相关项目。就在当天，上海景林九盛欣联股权投资中心(有限合伙)就宣布，与九牧王一起投资韩都衣舍，共投入金额 1200 万美元，占后者 5.9094%的股权。

上市公司开始兜底

上市公司可以为众多 PE 的项目提供退出通道，成为“PE+上市公司”模式的重要推手。

如博雅生物，因公司控股股东深圳市高特佳投资集团有限公司筹划的重大事项涉及公司重大资产重组，经公司董事会申请，公司股票自 4 月 23 日开始停牌。而此前的 3 月 23 日晚博雅生物公告称，公司拟与控股股东高特佳集团控制的子公司弘瑞投资及其他方，以有限合伙企业的形式共同设立医药产业并购基金。

又如蓝丰生化 5 月 15 日公告以发行股份及支付现金的方式收购方舟制药 100%股权，金重投资基金、光谷博润生物医药基金、广州博润基金、博润创业基金、昆山高特佳基金、高特佳春华基金、高特佳银科基金、元心仁术创业投资基金等机构将因此获得退出机会。

今年以来，上市公司收购参设 PE 所投资标的事件不在少数。4 月 14 日晚，中南重工发布公告称，公司拟以 26000 万元的价格收购上海千易志诚文化传媒

有限公司 100%股权。事实上，千易志诚早在去年 8 月 9 日就获得了中南重工与中植资本管理有限公司所成立的中南文化基金 5400 万元的投资。

就上市公司而言，是否因为并购基金而获得优良资产则难以一概而论。以中南重工为例，成立不足两年的千易志诚经营情况一般。截至 2014 年 12 月 31 日，千易志诚的资产总额为 7342.88 万元，净资产为 1108.29 万元，主营业务收入 1342.25 万元，净利润只有 808.39 万元。

不过，千易志诚股东承诺，该公司 2015 年度、2016 年度、2017 年度归属于母公司所有者的净利润分别不低于 2600 万元、3380 万元和 4394 万元。因任何原因导致千易志诚 2015 年至 2017 年任一年度的净利润未达到协议约定的承诺数，则常继红、吕威应以现金方式向中南重工予以补偿。

5、股权众筹：解决创业最大难题 三年规模或达百亿

这是创业的最好时机。原因很简单，政策层面，国家在鼓励“大众创业，万众创新”，引导大家去创业，而在资本层面，无论是投资机构，还是个人天使，在这个时期对投资都是比较热衷的，特别是在互联网行业一大批企业在资本的推动下快速成长了起来。后续国务院又发布公告，支持股权众筹。至此，一种新型的投资方式被官方推了出来——股权众筹。股权投资是高回报率的投资，其地位的合法化，必将推动一波创业潮。

股权众筹并不新鲜，只是概念提出才加速了其发展速度

股权众筹并不是什么新鲜事，哪怕一个四线城市，一家只是做小生意的店，很可能背后都会有十多个股东，这，就是股权众筹。再往回看，回顾我们整个社会的发展历程，我们会发现，众筹的影子其实无处不在。从最传统的建一座寺庙，到朋友之间一起外出 AA 聚餐，众筹几乎时时刻刻都伴随着我们的生产生活。只是我们没有留意到，这个现象就叫众筹而已。

股权众筹解决了创业过程中最大的问题，所以必将推动有史以来最大一波创业潮的到来。

创业，需要资金的支持，没有资金，一个项目就会死。很多好的项目，因为没有资金而无法启动，环顾整个互联网圈，更是有不少项目，因为资金链断裂而失败。传统的融资渠道无非是对接风投和向金融机构贷款，而风投机构的

钱并不好拿，但从时间上来看，从接触到最后资金到位，所耗费的时间，基本上都要半年，这样长的时间，是很多项目耗不起的；而向金融机构贷款也并不容易，银行的款贷不到，民间借贷利息太高，并不适合创业，而股权众筹的出现，很好地解决创业过程中的资金问题。

按照这个火爆程度，保守估计，目前国内参与股权的投资人估计达到了近十万人，而在未来，这个群体必将继续扩大，这对于创业者来说，无疑将是一个重大的利好。

股权众筹金额未来三年内或达百亿规模

目前看来，股权众筹才刚刚掀起热潮，总体的融资规模并不大。接下来，随着股权投资的热潮真正起来，这个市场的规模将是巨量的。目前很多参与股权众筹的投资人，其实是很不专业的，他们投资一些项目，是奔着好玩去的，每次投资额度仅在几千到数万之间，专业的投资人很少参与进来。而又正是因为大部分投资人并不专业，才使得投资人对于项目回报不会抱有太大的希望，失败一个项目，接着投下一个项目即可，项目相互之间的影响并不太大。同样，因为股权众筹的真正参与者并不是专业的投资人，才使得这个市场会变得非常之大。大量的普通人参与到了股权众筹中来，即使人均投资额仅为一万元，一百万人参与的话，其规模也将达到百亿级别。另外，股权众筹的社会认可度远比我们所想象的高。在和老家的亲戚聊过股权众筹之后，他们居然会要求我帮他们看一些适合的项目，推荐给他们投资。这，也就意味着，接下来将会有大量的社会闲散资金涌入股权众筹这个行业，股权众筹规模破百亿指日可待。

6、成功众筹有秘诀：好视频博眼球 充分利用投资者

在过去，想要融资，就得跑断腿，就得有强大的人脉网。但在今天，人与人之间的联系便捷起来，初创公司们不再求援无门，他们可以通过制作视频和社交媒体来做市场，来获得投资。

Mass Fidelity 在众筹平台 Indi egogo 上进行了成功的融资，这个过程中，他充分结合了传统策略和现代科技，这不仅让他达成了融资目标，更让这个目标值翻了不止十倍。从中我们可以看到，我们是要赶上时代潮流，但很多传统手段也很棒，两者结合才会获得巨大成功。

1. 造势

很多众筹活动开始第一天，那是红红火火，吸睛无数。但随着时间的推移，声势渐小，很快淡出人们视线。大约 60%众筹活动都掉入了这个套路，最终没能完成融资目标。他们的失败有很多原因，其中最大的原因就是缺乏持续造势。

但凡事不能只看到不好的一面，事实上也是有很多成功范例的，我们完全可以从中学到很多。这些大公司之所以能够如此成功，一部分原因就是眼光足够长远，他们不会第一天就把老底都抖出来，而是事先制定好时间表，逐步推出新功能、新配件，并一个一个宣布新加入的合作伙伴。这会让人感觉你们每天都有新进展，也会让现有投资者们对你的产品越来越有信心，以至于会说服周围的人来投资你们。

另一个造势方式就是制造话题，被媒体和社交网络曝光得越多，你众筹页面的流量也就会越多。很多记者都会主动寻找信息，而不必你主动邀约。我建议你去找一个这样的记者，然后你就可以高枕无忧了。

2. 制作一个博眼球的视频

传统方式当中，举办发布会，向记者、媒体以及投资者展示产品，将会增加产品的可信度，并可以获得行业领跑者的推荐。人们都喜欢实打实地看到摸到感受到你的产品，而现场展示则可以给他们这个机会。

而对于众筹而言，你的宣传视频就是你的产品展示。因为你不可能去拜访每一个潜在投资者，向他们展示你的产品、应用或是服务。你的宣传视频就是一个展示工具，让你的投资者舒舒服服窝在家里就能体验你的产品。

想要在众多竞争者当中脱颖而出，吸引大众的眼球，你的产品必须和宣传一致。当我展示产品的时候，在场所有记者会为之惊叹，会向他们的关注者和读者推荐我们的产品。能做到这一点，光靠嘴说是不行的，人们需要体验。

宣传视频的好坏有时候会直接左右众筹的成败，这一点可能会让很多人望而却步。不过我们可以参考其他众筹视频，研究看看其他视频是怎么展示产品的。

Sensi bo 就是一个成功典范。它的宣传视频很简单，完全室内拍摄的。但是它很好地展示了产品，并且幽默感十足，于是成为了优秀案例之一。Sensi bo

的产品十足给力，所以视频只需要简单告诉投资者使用方法，让大家知道这款产品能够如何改变他们的生活，就足够了。

Sensibo 使用了 Tross Creative House 来制作视频，但如果你预算不够请一个制作团队，也有很多应用和软件工具，能够帮助你完成专业级的视频编辑，特别经济适用。Magisto 就是一款神奇的移动视频制作工具，你可以直接用智能手机拍摄视频，iOS 还是 Android 手机都无所谓，然后通过这款工具进行编辑。

你没必要去购买额外的设备，如果你习惯于在电脑上编辑视频，那么可以把视频上传到 Magisto 的网站上，然后加以编辑。这款工具很容易上手，菜鸟也毫无压力。适当的编辑加工，妥妥会为你的视频加分。

3. 和投资者沟通

众筹活动本质上就意味着你不可能和投资者面对面，作为一个投资者，他们总是更乐于亲眼见到投资对象，并亲耳听听你想怎么花他们的钱。传统方式当中，投资者想要同步获得投资项目信息，就得举行一个会议，通过图表来了解公司最新进展。

在众筹的世界里，用合适的方式和投资者保持联系非常重要。如果你打算推迟发布时间，那就别频繁出席活动，大力营销产品了，人们对光打雷不下雨的品牌轰炸会产生厌倦，这时候你要让你的投资者看到进展，让他们知道他们的银子没有打水漂。他们需要知道你的承诺，一定很快就能兑现。

当然了，如果可能，不仅要让投资者们看到进展，还要让他们参与进来。社交媒体就是个好地方，你可以在上面发帖，和粉丝互动。你可以问问你的 Facebook 粉丝，他们认为你的下一款配件该是什么，或者希望出现什么新的颜色。你也可以在 Twitter 上发起一个热门话题，让粉丝刷博讨论。还有一个好办法就是，亲自见见他们。就像我之前提到的，你不可能去见每一个人，但是一个见面会，一次面对面的产品展示，会提升投资者对你的信心。

面对面的交流非常重要，这会给投资者更多的安全感，人们都希望自己的声音被倾听，你给他们越多说话的机会，他们就会跟你的产品产生越强的联系，并且会自动自发向周围的人推荐你们。

在与投资者保持联系方面，Oomi 就做得很好。Oomi 是一家总部位于美国芝加哥的公司，致力于重新定义智能家居体验。它每隔几天就会在投资者跟前刷刷存在感，告诉他们公司这段时间都在忙些什么，或是开展个闪购活动，要么就秀一秀新配件。这些频繁更新的动向，让投资者感到 Oomi 在努力开发产品，并且能把一些新成果拿到手里。此外，你只要发帖评论，通常几个小时内 Oomi 一定回复。这让投资者和潜在投资者们都感到自己被重视。

5. 坚持预算

为了刺激大家投资，众筹活动往往会给那些慷慨的投资者大笔的好处。但是，如果你没有把这些好处计入总体预算，你的众筹就会弊大于利。你总不会希望公司还没起步就破产吧？或者说更糟糕的，你最终有了非常棒的产品，但却没钱做市场了。

传统的投资奖励会根据投资回报来计算，这个投资回报基于公司长期目标。做众筹要有商业头脑，你需要知道哪个点数可以保本，哪一点上可以盈利。一些奖励金额差距仅仅 50 美元，看上去相当微不足道，但却会决定你的业务能不能稳步向前，能不能持续增长。

投资者们希望看得见摸得着的奖励，因而很多众筹活动投资门槛仅仅为 5 美元，这样就不需要给出太大的奖励，甚至有的奖励只是一声谢谢。那些拒绝降低门槛的众筹，就会失去一部分融资。而如果把投资门槛定在 200 美元，情况就会很不利，因为大多数人都无力给予如此大额的投资，这样你就会失去很大一部分投资者，众筹目标也就很难达成。

就目前来看，投资门槛定在 25 美元时，吸引到的投资者最多，这一群体会是你的主要投资来源。从这个档次开始，后面你可以根据情况上下调节投资幅度。电子游戏机 Ouya 就在 Kickstarter 融资平台上筹集到将近 860 万美元，以下就是他们的部分投资额度分级结构，也正是这个正确的投资分级，让他们筹集到了超过众筹目标 9 倍的金额。

10 美元 - 保留你的用户名

25 美元 - 保留你的用户名，并在用户名旁显示创始人标志

95 美元 - 优惠价购买 Ouya 主机和手柄

99 美元 - 获赠 Ouya 主机和手柄

140 美元 - 限量版棕色金属版 Ouya(仅限众筹最后一周)

225 美元 - 1 台 Ouya 主机、2 只手柄，其上刻有你的用户名

除了研究过往的众筹案例之外，你还可以从很多地方获取奖励分级方法。众筹平台本身就是很好的资源，你可以从中获得很多建议。Indiegogo 就做了一个视频，让该平台的众筹专家在视频中告诉大家如何进行奖励分级。这些专家各个货真价实，他们的本职工作就是助你获得投资。

6. 反复尝试

坚持是一条古老的商业策略。如果你第一次失败了，那么不要灰心，好好检查自身错误，做好调整，再来一次。在众筹领域来说，一次失败的众筹几个月后卷土重来的例子不要太多。

史上最酷小冰箱 Coolest Cooler 就是个很好的例子。它 2013 年在 Kickstarter 上进行了首次众筹，但是没能筹集到足够的资金。于是他们开始自我修正，2014 卷土重来。他们的第二次众筹成为 2014 年最成功的案例之一，共计筹得 1300 万美元，是预期目标的 26 倍。

那么 Coolest Cooler 是怎样从一次失败的众筹，摇身一变成了破纪录的出色案例呢？首先，他们把整个产品设计推倒重来，设计出更时尚，更具视觉吸引力的产品。除了外观之外，Coolest Cooler 还推出了许多新功能，比如说防水蓝牙扬声器、USB 充电器，还有内置的 LED 小夜灯。此外，Coolest Cooler 还降低了投资门槛，引得更多的投资者支持。最后，他们采用了高质量的照片，这让他们看上去更正规，更像一个有实力开发伟大产品的公司。

分析你的第一次众筹时，可以参考以下指引，批判性地思考那些关键性的错误，然后看看怎么去改正，以期东山再起。

7. 充分利用投资者

就拿 Coolest Cooler 来说，他们第二次众筹成功的关键在于，认真分析了

第一次失败的原因。你的投资者们可以给你大量反馈，告诉你怎样做更好，并且会给你打气，让你更自信地面对第二次众筹。花点时间把评论都好好读一读吧，这样你就能更直观地明白，投资者们想要什么，他们有什么疑问，关于新功能新配件他们有什么好建议。这些反馈将是你东山再起的最强基石。

8. 找准时机

时机错误，也会导致你的众筹失败。你开启众筹的那段时间，最好是大家手里有余钱，并且愿意拿出来投资的时候。假期是零售商和大牌企业向大众推广产品的时候，我们得避开这段时间。如果你的目标市场是美国，可以试着选择纳税季结束的日子，那段时间大家都拿到了自己的退税，这个时候众筹，会得到更多的投资者。

9. 更换平台

重启众筹的时候，你可以考虑换一个众筹平台。因为你的失败，很可能就因为受众对象错了。很多众筹在 Kickstarter 上失败了，就会转向 Indiegogo，反之亦然。每一个平台的受众都不相同，在做决定之前，先问问自己，你需要什么样的受众，这些受众大多聚集在哪个平台。这样你可以缩小选择范围，找到一个更合适的平台。

的确，商业世界变化莫测，你要跟上不断变化的环境，要创新，但这并不意味着摒弃传统策略。从基础着眼，会让你的众筹如虎添翼，在竞争者当中脱颖而出，提高众筹成功率，从而加速公司业务增长。

7、新三板成 PE 乐土：避风港和摇钱树 未挂牌机构蠢蠢欲动

私募是一个舶来品，由于国内资本市场的法规及运行机制并不完备，私募股权投资机构在国内受到严格限制，如实行有限合伙人制度，不得超过 50 人。

相对于公募基金，私募股权投资基金(PE)专注于投资非上市公司股权，可涉及房产、高风险行业，以 IPO 实现上市。网络上频频出现私募经理四处融资现象，屡禁不止，让监管部门伤透脑筋。易三板分析师发现随着新三板市场的建立和持续发展，PE 机构的春天已经不远。

PE 机构有望在新三板获得融资

由于财务指标、稳健持续经营等条件的限制，PE 机构很难通过 IPO 上市，甚至借壳上市也难以通行。PE 机构的业务决定了其需要在资本市场获得长期的大额资金，新三板的建立无疑为其打开了绿灯。成熟的 PE 机构可以通过挂牌新三板，在资本市场公开募集资金，如发行股票、私募债等，打开融资渠道。易三板分析师观察到：中科招商借助新三板，名声四起；新华金融报道天星资本于 2015 年 3 月启动新三板挂牌上市程序，其他 PE 机构蠢蠢欲动。

PE 机构挂牌新三板获得新生

PE 机构通常实行有限合伙人(LP)制度，有限合伙人作为投资者，不参与经营管理，挂牌新三板是解决有限合伙人退出的方法之一。挂牌新三板之后，投资者的基金份额可转换为股票，通过转让股票的方式得以退出。即 PE 的合伙人可以通过二级市场实现退出。同时，相关机构、个人也可以通过二级市场等渠道投资 PE 机构，直接或间接成为其合伙人。易三板分析师认为 PE 机构要把握机遇挂牌新三板，实现自身的蜕变。

PE 机构挂牌新三板增强业务能力

PE 机构专注于投资于非上市公司股权，可涉及房产、科技创新型行业，偏好高风险、高收益领域投资。PE 机构在新三板挂牌可以显著增强其专业化水平，获得更多的资源，其融资成本有效降低、信誉增强，使得其有更充足的时间专注投资。挂牌后的 PE 机构可以更好的服务“大众创业，万众创新”，对小微企业，尤其有效缓解科技型创新企业的融资难问题。

另外，PE 机构挂牌增加投资机会

新三板的投资门槛居高不下，对投资人的专业化水平要求较高，涉及较多不便之处。机构或者自然人可以通过投资专业的 PE 机构，间接投资新三板挂牌企业，可以有效降低投资风险。反过来，更多的机构和自然人通过 PE 机构来投资，进一步优化了投资的环境，增强 PE 机构的融资能力和投资效率。

分析师认为由于主办市场的门槛过高及时间成本，PE 机构通过新三板进入资本市场是明智的选择，未来大量 PE 机构可能进军资本市场。同时，易三板分析师提醒 PE 机构在挂牌新三板时一定要注重自身核心竞争力。

综上，不难发现新三板就是 PE 机构的避风港和摇钱树。

8、证监会动刀股权众筹：只留平安阿里京东 其余全拍死

证监会发布《中国证监会致函各地方政府 规范通过互联网开展股权融资活动》，进一步强调了对股权众筹定义的统一，并且表达了对不符合股权众筹定义的平台清理的强势态度。

据了解，目前一些地方正在制定或已经发布开展互联网股权众筹试点的相关政策性文件，其中界定的“股权众筹”与《指导意见》定义的“股权众筹”不一致。将非公开股权融资或私募股权投资基金募集行为称为“股权众筹”，易引起市场和社会公众对股权众筹概念的混淆。

这意味着，除了目前已经取得了公募股权众筹试点资格的平安、阿里、京东之外，市面上打着股权众筹旗号的融资平台将必须改头换面并按照私募投资基金监督管理办法的要求接受监管。

按照现行《私募投资基金监督管理办法》第十二条的要求，私募基金的合格投资者是指具备相应风险识别能力和风险承担能力，投资于单只私募基金的金额不低于 100 万元且符合下列相关标准的单位和个人：

(一)净资产不低于 1000 万元的单位；

(二)金融资产不低于 300 万元或者最近三年个人年均收入不低于 50 万元的个人。

这意味着股权众筹的门槛进一步得以提升，行业将彻底重新洗牌，未取得牌照的公司要不改头换面变成私募基金，要不关门。

股权众筹野蛮增长早该停止

自第一家股权众筹成长以来，股权众筹一直处于野蛮增长的状态，截至目前通过公开资料能找到的所谓“股权众筹”平台就已经超过 169 家，但是行业中出现了大量奇葩的现象：

大量平台没有成交：有数据显示今年 5 月份全月，有项目成交的股权众筹

平台仅仅 18 家。

避谈风险披露严重不足：由于资金难以寻找，部分平台不惜在三、四线城市发展，甚至把投资人群体定位在对行业不甚了解、对风险能力承受较差的中老年人群。

游走法律灰色地带：为了突破公司法对股东人数的限制，“股权众筹”机构采用代持股或使用持股平台的或者构建有限合伙公司结构，构建成本高且法律纠纷并不罕见。

在全民创业热潮与普惠金融的概念教唆下，部分投资人对项目质量的判断缺乏专业知识支撑且低估早期投资的风险，部分平台方出于自身利益的考虑可能会对风险提示不足，做出有损投资人利益的事情。

关乎公共利益则无小事，谨慎第一；对于股权众筹平台这事，或许宁可错杀不可漏杀。

历史遗留的尾巴怎么切

每次对旧秩序的推倒总会带来一些阵痛，虎嗅君也好奇下面的一些历史尾巴又该如何清理呢？

穿透性计算股东人数已经超过上限的公司

募集过程中且已有部分资金抵达的项目

获牌的公募众筹如何控制风险

对于已经获取试点资格的股权众筹公司，更是需要意识到自己身背的是万千投资人的利益。如何筛选优质项目、如何合理披露风险、如何优化退出渠道，没一个是小事。

目前融资成功的项目还要 1-2 年才会见到下一轮，目前风险还没有开始暴露。股权众筹是投资大坑还是资产配置新通路，是到时候自见分晓。

9、7月 VC/PE 市场投资 250 起案例 总规模逾 106 亿美元

统计数据显示，2015年7月我国创投及私募股权市场(VC/PE)披露案例总数为250起，投资总规模达106.20亿美元。

其中，7月，国内共披露VC案例186起，投资金额规模高达73.92亿美元；披露PE投资案例64起，投资金额为32.28亿美元。

在我国VC/PE市场融资案例中，融资类型方面考量，从投资案例数量和投资规模来看，A轮投资位居榜首。企业发展阶段投资考量，从投资数目和投资金额规模来看，发展期阶段的企业融资成主流。

从投资地域的维度来看，北京、上海、广东和江苏依旧是投资者的首选投资地域，其中发生在北京的案例79起，投资金额为33.27亿美元，紧随其后的广东、上海和江苏，投资案例数分别为47起、46起和19起，投资金额分别为5.16亿美元、13.90亿美元和6.52亿美元。7月发生在浙江地区的投资案例金额规模最大，为34.32亿美元。

从投资行业的分布上来看，互联网和IT行业遥遥领先，分别是71起和46起，紧随其后的是制造业和电信及增值，投资案例数目分别是34起和27起。

从投资金额的角度来看，依旧是互联网行业位居榜首，投资金额规模为54.63亿美元，其次分别是IT业、电信及增值和制造业，投资金额规模分别为34.82亿美元、3.99亿美元和3.08亿美元。

7月VC投资市场，无论是同比还是环比数据，投资金额规模都有大幅度成倍的提升。当月投资规模目前为止创下了近1年的最高值。其中，2015年7月3日，浙江蚂蚁小微金融服务集团有限公司完成首轮融资。其中，社保基金、人保资本、国寿投资、国开金融、中国邮政储蓄银行股份有限公司和另外一家上海的投资基金也参与了此次投资。此次社保基金大约出资100多亿人民币，并持股5%。

PE市场，从PE的投资案例数目和投资金额规模来看，7月的PE市场表现平平，投资数目和金额同比2014年7月的数据都有所提升，但环比上个月的投资业绩都有所回落的。代表案例为，2015年7月初，神州租车有限公司获得君联资本、华平资本2.5亿美元融资。

10、PE 巨头定增受追捧 新三板 7 月来融资额超 227 亿元

自今年 6 月以来，尽管新三板做市指数高台跳水之后持续走低，但定增市场却逆势节节走高，大手笔定增额亦不时涌现。

8 月 4 日晚间，中科招商发布的报告书显示，公司新一轮 35 亿定增再次受到投资者追捧。

当市场注意力被新三板整体交投持续低迷所左右之时，市场中仍不乏隐匿着一些个股明星：它们要么在多次定增后，近期又再次发布具有确定投资者的定增方案；要么在二级市场上逆势撑起“半边天”。

市场萎靡期更易挖掘真正好标的，更容易压低定增的价格。

就定增市场而言，自今年 6 月以来，新三板定增额亦呈逐月大幅上升态势。统计数据显示，7 月至今，新三板已经实施定增额已激增至 227.04 亿元，较 6 月的 99.43 亿元相比，增幅高达 128.34%。

其中，7 月全月实施金额为 160.44 亿元，进入 8 月短短 3 个交易日，完成定增额已达 66.60 亿元。

实际上，包括中科招商在内，目前在新三板挂牌的 PE 巨头定增无一例外均受到了市场追捧。

对此，中科招商掌门人单祥双公开表示，“之前，中科招商的 90 亿定增，仅仅用了 2 个月，实际募集的到账资金有 120 亿，包括 20 亿左右的基金捆绑上市的资产、近百亿的现金。”

同样，九鼎投资百亿级定增也获证监会放行。8 月 3 日晚间九鼎投资发布公告，公司最终确定此次定向发行的价格为 20 元/股。此次股票发行不超过 5 亿股，按此计算，九鼎投资此次的募集资金总额为不超过 100 亿元。

而第三家挂牌的 PE 同创伟业亦同步实施了定增方案。7 月 15 日，同创伟业挂牌同时启动了定向发行股票融资，以 166.25 元/股的价格定增募集了 3.5 亿资金。

此外，紧随其后挂牌的硅谷天堂亦于8月3日晚间发布股票发行方案，公司拟以每股30元发行不超过2.25亿股，募集资金总额不超过67.5亿元。

截至目前，包括九鼎投资、硅谷天堂两大PE巨头在内，迄今已有917家新三板公司拟实施再融资，涉及金额为743亿元。

其中，拟定增额超过10亿元以上的公司还有6家，分别为航天宏达、达仁资管、银橙传媒、创智5、思考投资，上述定增预案均已获股东大会审议通过。

与此同时，我们注意到，当前定增市场亦是冰火两重天，在龙头公司备受追捧背后，部分公司定增却是一再延期，甚至搁浅。

调查显示，自6月30日以来，新三板已有三家公司发行失败，分别为帝测科技、百川锁业、信诺达。

另有汉能碳、点米科技、中港股份、玻尔科技等4家公司定增预案未能获得股东大会审议通过。

此外，最近这几个月来，股票发行延期认购的现象开始大量出现。

比如，金鸿药业增发可谓一波三折。7月21日和7月28日，由于某家机构未能按时缴款，认购两次延期。至今，公司定增仍未顺利完成。

一级市场上，当前很多新三板公司曾经借新三板势起之东风而获取的定增绝对话语权正在弱化，新三板最基本的融资功能天平正倒向投资者一方。

11、众筹被“玩坏”：变得无所不筹 边界扩张口碑尴尬

前两年由智能硬件担当主力的权益类众筹，在今年成功被股权众筹接棒之后，“众筹”这个名词如今依然保持着足够高的曝光度。

只不过，近来太过高频的众筹将筹东西的边界推广到无所不筹之后，当下最大的尴尬是摆脱不了被“玩坏”的口碑。

中国式众筹的尴尬

众筹到底能筹什么？

在国内各种众筹平台中,京东众筹上线时间实在不算早。但从 2014 年至今,一直表现得颇为热闹,最为明显的一点是五花八门的众筹产品,正是应了那句“只有想不到,没有筹不到”。

众筹业务上线整一年来,京东众筹声势最大的是 2014 年双十一期间发起过众筹买房以及 2015 年春运期间的众筹航班。

但伴随着上述两次众筹活动期间显著的用户数量上涨和来自业界的争议,“以众筹的名义做营销,看不到众筹的成分”是最为集中的批评声音。

事实上,对于上述质疑困扰的不仅仅是京东,将 KickStarter 的众筹模式成功引入国内之后,中国式众筹到底算不算众筹的问题,一直是业界争议的焦点。特别是在中国最早一批众筹网站点名时间在 BAT、京东等各大互联网公司争相抢占众筹市场的关键档口逆势而为,宣布转型智能新品限时预售平台之后。

其实,错的不是逻辑,而是错在用自己的思维去代替创业团队思考、代替消费者去买单。用户体验差使得回报型众筹会被预售型取代。

定义为时过早

在点名时间抛弃“众筹平台”的光环之后,京东依然在众筹业务上玩得不亦乐乎。

按照京东金融提供的数据,2014 年 7 月 1 日-2015 年 7 月 1 日,京东众筹的总筹资额已超 7 亿,其中筹资百万级项目超 100 个,千万级项目已有 12 个。其中,小牛电动车以超 7200 万元的总筹资额勇创国内最高权益众筹纪录,而三星 S6 钢铁侠限量版手机以近 36 万人次创下全国参与众筹人数之最多的纪录。

而据统计,2015 年上半年,商品众筹整体交易规模达到 8.0 亿元,其中京东众筹即达到 4.50 亿元,占整个行业的 56.3%。

值得注意的是,尽管成功将 KickStarter 的众筹模式引入国内,但由于国内愿意支持众筹的用户较少,能够募得的资金有限,KickStarter 抽取佣金的盈利

模式在中国并不适用。

此外,国内众筹项目和用户与国外的差异一直是业内“吐槽”的重点。

KickStarter 上往往聚集着一群理想主义者,他们对改变社会有伟大憧憬,在购买时感性因素超越了理性。而国内消费者对收获时间和产品质量有较高要求,这就导致了新生项目的试错成本较大。用户在众筹平台上如果遇到了项目组跳票或是认为产品不符合预期时,更容易把怨气转移到众筹平台上去,从而损害平台的流量和影响力。

现在给众筹下一个定义为时过早,如果让人跟人、人跟项目、人跟产品、人跟团队之间有一个连接,那众筹至少应该是目前比较好的方式。

众筹是一种思想,结合人的力量成就某些事情,或者成就某些梦想。众筹一定会在国内衍生和变化,就像互联网迭代一样,众筹这个模式现在做定义还为时过早,一定不断在迭代,不断产生新的变化。众筹最后的演变有可能会变成中国消费升级拐点的一个很重要的生活入口,能够帮助大家在大量工业时代的这种标准化产品里面通过众筹寻找到真正符合自己调性的产品。

12、上市潜规则：没回头路 一知半解的董秘是失败前兆

一旦选择上市,就没有回头路,要么荣耀挂牌,要么惨淡出售,个性强的、品行太差的最终破产倒闭。上市需要知道的潜规则,你懂吗?

1、走上上市这条路就没有回头路

一旦决定上市,老板的心态要摆正,要想走上这条金光大道,一旦上道就没有回头路可走。公司一旦启动上市程序,员工的积极性也得到激发,期盼上市得到持股计划并增值。若公司放弃上市,则企业会快速衰落甚至倒闭。君未看到许多 IPO 失败企业迫切出售给上市公司吗?迫于无奈,员工看不到希望,再不卖员工都流失完了,连出售的价值都没有了。

2、规范成本一定要花

要成为公众公司,就需要守法、按照上市公司的规范要求运作,因此企业需要合法纳税,在环保、工商、社保、公积金、海关、安全生产、技术质量监

督等方面手法经营。如果有企业有投机取巧的心态，或者顶风作案，你要想清楚，因为你最后可能得不偿失，前功尽弃，有可能导致无法上市。

3、券商是甲方，企业是乙方

在上市过程中，券商、会计师、律师，券商是第一位的。券商主导公司的IPO进程，总体协调各个中介机构。若变成公司主导IPO日常进程和协调各机构，券商弱势，则可能无法有效开展工作，调查受阻等情形会出现，甚至存在企业造假而阻挠调查的情形，甚至没有调查清楚报申请材料，最终会在证监会反馈中撤材料而牺牲大局。企业强势了，券商负责人可能就会退缩，甚至放弃项目，因为项目已经无法控制，最终是失败的结局。企业越是强势，越是主导调查等事项，造假风险越大，地雷越多。

4、一知半解的董秘，是IPO项目失败的前兆

不懂上市的董秘，会彻底按照券商、会计师、律师中介机构的意见落实调查和推动程序。最怕的是对上市有一点了解，不专业没经历，却经常唱反调。这种情况下，中介机构花大量的时间去扫盲，去化解他不懂得业务，工作效率及其低下，简直无法推动。经过多轮的、长期的心理折磨，现场的中介最终无法抗拒执拗的董秘，就将错就错吧，等死的那天看你还真懂吗？若董秘比中介机构还专业，那中介机构是吃干饭的，还是混饭吃的？

5、推动上市和企业出售的，一定是财务投资者

企业上市前，大多都去融资，而且一般会签署对赌协议，约定上市的时间和回购的条款。一旦引进财务投资者，企业就如打了鸡血，上市的迫切性就十足，老板和高管就有了压力。看来，财务投资者的引进，是十分有用的。

6、上市前员工持股是必须的

冲刺上市，就需让员工替你冲锋陷阵。老板的心态要放好一点，你给的钱肯定不是你的钱，是拿资本市场的泡沫分一点给员工，多给一点少给一点都没有什么影响。另外，你给了员工股权或期权之后，企业上市的业绩压力就会减小，有的是员工的激情。平庸一点的员工一般很忠诚，能干的员工一般不忠诚。为了留住能干的、稳住忠诚平庸的员工一定得股权激励和让员工持股。能干的、核心的员工一定要重奖，多给一点股份；忠诚的、老实的、平庸一点的员工，要

给适当的激励。

7、构建和谐，减少举报

举报来源多了，可能是内部员工，也可能是竞争对手，还有可能是股东，甚至是中介机构。在上市过程中，老板财富几何数的增加，但有多少人眼红、你得罪了多少人、多少人对你不满、竞争对手对你恨之入骨等情形你清楚吗？上市过程中要低调，要处理好和现员工、离职的员工、竞争对手、供应商、客户、券商等中介机构的关系，不要因为小事构成矛盾升级。你没有照顾老员工，没有处理好各个方面的关系，他会给你使坏，他举报你，哪个企业敢说自已零瑕疵？

8、对加班加点的中介机构、内部员工好点

在上市过程中，公司的财务、证券事务代表等经常需要加班，而券商、会计师也是如此。财务人员、证券事务代表很多时候被老板认为非核心员工，没有股份，加班是份内事。券商、会计师加班，老板认为理所当然。但我告诉您老人家，你错了。由于你加班导致员工正常的生活、工作长时间遭到破坏的话，你就在构建不和谐，特别是加班的员工没股份引发的内心矛盾可能导致举报事项的发生。而券商、会计师现场加班的员工，也是拿小将金的员工，你上市成功与否，他们收益有限，主要收益都被券商公司和会计师合伙人拿走了。对他们好点，他们可能会卖力点，若给非人待遇，住脏乱差酒店，吃地沟油盒饭和路边小摊小店，我想你的风险在增加。

9、董事长、总经理高高在上，从不参与中介机构协调会

由于注册制要来临，许多企业认为无论企业多差，只要符合基本要求，瑕疵政府出个证明，上市是十分容易的。因此，什么行政处罚了、什么规范运作了，都是骗骗审核监管机构，中介机构你就得给我做上市。董事长、总经理高高在上，从不参与中介机构协调会，董密、财务总监不拍板，那个就叫折磨中介机构。企业老板认为，尽管目前我分文未给你券商，上市募集资金成功后给你那么多钱，你就有动力帮我弄上市。我想，按你这道理，那现在上市企业不只 3000 家，应该有 30000 家了，行有行规，国有国法，上市有要求，不规范、不合作，那券商只有放弃你这么高贵的客户了；另外，不降低你傲慢的身段，未来上市看来不可能了，员工流失是必须的。

10、尊重、尊重、尊重

不要动不动就说给了券商会计师多少钱，你们就应该加班，就应该保姆式服务，就应跪式服务。你给他们的钱是股民的，不是你的，而且上市不成功，你几乎不用支付券商任何费用。不要动不动说加班的公司员工是份内工作，对他们说你上不成最好，因为不用再加班了。尊重、尊重，你的上市对别人说也许没那么重要，嘴上别再那么伤人。

13、8.03 -8.09 一周并购事件

2015年8月03日-2015年8月09日中国投融资事件统计见下表

图表 14 2015年8月03日-2015年8月09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
杭州万科大家房地产	顺发恒业	房地产开发经营	57500.00 万元	2015-8-6
槟榔江水电	保山电力	水力发电	26131.58 万元	2015-8-5
起于凡信息	N/A	应用软件服务	12289.59 万元	2015-8-5
国采支付	宏图高科	互联网信息服务	10000.00 万元	2015-8-4
N/A	首钢股份	钢压延加工	1025475.12 万元	2015-8-4
川投能源	川投能源	水力发电	30000.00 万元	2015-8-4

数据来源：投资中国、中商产业研究院

14、国内一周风投事件统计

“焰火工坊”获千万元首轮融资

国内虚拟现实创业公司焰火工坊日前宣布获得千万元首轮融资，由 APUS 领投，丰厚资本跟投。本轮融资后，焰火工坊估值达 1 亿人民币。

焰火工坊是国内最早涉足虚拟现实内容服务的专业互联网公司，推出了国内首个实现硬件解码的 VR 影院播放器，编译出第一个在 VR 影院内播放 4K 片源的核心，在 VR 影院内实现了屏幕环境光效，同时能够在普通安卓手机上实现近似三星 gear vr 的低延迟。据悉，公司将打造一个以影视播放、游戏、等等为核心的虚拟现实平台系统。

“驾遇”获 1000 万元天使融资

驾遇宣布完成 1000 万人民币天使轮融资，投资方包括阿米巴资本、初心资本、梅花创投投资，此次天使轮融资将用于城市覆盖、团队建设、运营成本和用户方面的补贴。

驾遇是一个专注汽车后市场服务 O2O 平台，以汽车美容、保养、快修为切入点，让用户更多的通过平台来消费。目前，驾遇覆盖了北京、厦门等城市，覆盖 1200+商家，厦门用户破万，在平台重复使用用户达 80%。

"唯唯游"获 1000 万元 pre-A 轮融资

唯唯游目前获得薛蛮子领投，爆龙资本以及创新谷跟投的 1000 万元 pre-A 轮融资，此轮融资将主要用于人员招聘、网站运营、以及日常开销周转上。

唯唯游是一家 B2C 自驾游服务提供商，以“白领周末游”市场痛点切入，目标用户定位于周末不知道去哪玩、怎么玩的人群，其主打产品“两日一夜套餐”，提供当下全面的资讯信息以及优质价格的组合产品。目前唯唯游在广州设立总部，线上产品只针对广东省。

“海淘汽车网”获数千万美元 A 轮融资

海淘汽车网日前也宣布获数千万美元融资，A 轮融资方尚未透露。融资后，海淘汽车网估值高达 2 亿美元。

海淘汽车网是一家网络汽车经销商，其给消费者提供消费平台，告知消费者以相对合理价格可以直接从海淘汽车网买到平行进口车，并且能给用户直接开出汽车销售发票。目前，海淘汽车网主要以卖平行进口车为主，也开始卖中规车。

“一块去旅行网”获 2500 万 A+轮融资

一块去旅行网宣布获得 2500 万人民币 A+轮融资，领投方为深创投，原有机构股东深圳高新投 HTI、创东方 CDF 跟投。据悉，融资将主要用以拓展周边游目的地资源和提升旅游产品的品质控制。

一块去旅行网是一个周边游预订平台，专注提供最有品质的精品度假产品，包括景点门票、精品度假酒店的特价预订。与传统 OTA 最大的区别是平台上几乎全部交易均采用“预付”方式，类似途牛旅游网“线上旅行社”的概念，但

更侧重于周边游自由行领域。近期，一块去旅行网先后与驴妈妈、开元集团、淘在路上签署战略合作伙伴关系。

“快塑网”获 3 亿元 B 轮融资

快塑网近日宣布完成 3 亿元 B 轮融资，此次投资方尚未透露，光源资本为本轮独家财务顾问。此轮融资主要用于人才储备和加速市场覆盖布局，同时，快塑网将计划最快于 12 月冲击新三板。

快塑网是一家提供专业化工橡塑产品采购与销售服务的交易平台，通过打通线上线下 O2O 闭环，同时采用自营(自营商城)与撮合(淘塑市场)相结合的运营模式，将物流和金融服务作为支持业务，给予中小客户优质的物料采购体验。

“好慷在线”完成 7000 万人民币 B 轮融资

好慷在线已完成 7000 万人民币 B 轮融资，由赛富基金领投，海尔家庭创业投资中心与蒙发利集团跟投。

好慷在线是一家专业家政服务预订平台，提供宅洁士居家保洁、金月子星级月嫂、家师傅家电清洗、星级家家务包年、家内助星级保姆等专业的家政服务。据悉，好慷在线未来很可能会以家政服务为切口进入智能家居领域。

5miles 获 2000 万美元 B 轮投资

近日有消息透露，5miles 早在今年 3 月获得 IDG 和晨星资本 2000 万美元 B 轮投资，估值 1 亿美元。

5miles 是一个面向海外市场的 C2C 移动电商平台，用户可以通过手机在线开店、买卖宝贝等，创始人称，5miles 目前在美国电商排名前十，月总成交额 3000 多万美元。

娱乐 O2O “颠派 D-party”获首轮千万元天使投资

颠派 D-party 近日公布已于 2015 年 7 月获得千万元天使轮投资，此轮融资的投资方为某传统娱乐行业大佬。

颠派 D-party 是一个派对聚合+社交的娱乐 O2O 平台,主要针对年轻活力的用户群,连接派对活动组织者,派对商家等。据悉,天使轮融资除了获得资金,颠派 D-party 还将获得线下近万家传统娱乐休闲商家资源。

互联网金融平台“产融贷”获得天使轮融资

产融贷宣布获得了天使轮的融资,此轮融资由深圳大学经济学院李国华副教授、赵绪新博士联合注资,具体金额尚未透露。

产融贷是国内首家专注于红木产业链金融的 P2P 平台,推行“互联网+金融+红木产业链”的独特商业模式。据悉,产融贷在未来的平台业务将一如既往围绕红木产业链金融展开。

“欧瑞博”获 7800 万元 A+ 轮融资

欧瑞博宣布完成 7800 万元 A+ 轮融资,本轮资方包含联想之星、虎童基金、MTK(联发科)等。

欧瑞博主要业务为智能家居产品的设计和制造,产品包含智能插座、红外遥控器和智能燃气报警器等。本轮融资主要用于打造智能家居生态链布局,更广泛地与传统家电企业合作,为传统家电厂商提供完整的硬件智能化解决方案。近期欧瑞博 COCO 智能插线板正在淘宝众筹。

“淘世界”完成 B 轮 3000 万美元融资

C2C 海淘电商平台“淘世界”今日宣布已完成 B 轮 3000 万美元融资。此轮融资由蘑菇街领投, A 轮投资方源码资本,以及其他投资方进行跟投。

淘世界是以奢侈品海淘起家的 C2C 海淘电商平台,最早采取的是“直播海淘”模式,目前定位为海外买手制 C2C 海淘平台。据悉,淘世界目前其已拥有 500 万注册用户,日活用户 10 万。单月成交额超过 3000 万,客单价超过 1000 元,复购率达到 60%以上。

房产服务平台“房司令”获 1000 万美元 B 轮投资

提供房屋租赁市场金融服务平台“房司令”获得 1000 万美元 B 轮投资,由

玖富集团和唯猎资本 Will Hunting Capital，众诚资本联合投资。

房司令定位于生活场景下的消费金融服务商，提供房屋租赁市场的金融服务，面向房东和房客间提供租房分期付款服务，目前已经于北京、上海、苏州、杭州等城市部署分公司。

“云汉芯城”再获千万美金 B 轮融资

“云汉芯城”对外宣布完成近千万美金的 B 轮融资，由深创投领投，东方财富海、丰利财富等多家机构跟投。

云汉芯城是国内电子行业用户规模最大、产品覆盖最广、销售能力最强的垂直电商平台之一，在线提供“电子元器件、PCB、开发工具、仪器仪表”等器件与产品的一站式采购服务，同时也是国内首家专注于原厂资源合作和硬件创新交流的电子工程师社区平台。据消息人士透露，云汉芯城正全力推进新三板挂牌上市的进程。

“爱由游 iyooyoo”获 500 万元天使投资

旅游平台爱由游 iyooyoo 获得了薛蛮子的天使投资，参与投资的投资人还包括麦涛，投资额度为 500 万人民币。

爱由游 iyooyoo 是一个由旅行达人和爱好者发起的在线旅游优选平台，主推以旅行达人召集和引领为核心的小团队海外自由行。

互联网金融平台“银库金融”获 1 亿元 A 轮融资

银库金融宣布完成 A 轮战略融资，据悉，此轮融资由美国美拓资本领投，瑞峰资本担任本次融资的财务顾问，共计融资金额 1 亿人民币。

银库金融是一家以“互联网金融+”为战略的金融平台，公司面向个人、中小企业、机构及企业客户，提供涵盖国内外市场的综合金融服务。据悉，此次融资将用于扩大业务规模、扩充团队、增强技术研发实力、加强营销推广、提升服务质量等。

“加意新品”获数千万 A 轮融资

加意新品近日宣布获数千万 A 轮融资，优酷土豆集团战略领投，另外两家基金跟投。

加意新品定位为创意的生活方式品牌，其特点是通过互联网连接设计师和消费者，形成全球化的创新互动社区。其商业模式是 D2C(DesignertoConsumer)，前期主要通过设计品商城平台，让消费者可以优先买到高性价比的新设计生活用品。目前加意已经为《万万没想到》、《老友记》、《亲艾的衣橱》等优酷头牌节目提供了多款创新设计的衍生商品。

“好厨师”完成 1 亿人民币 B 轮融资

上门厨师 APP 好厨师已完成 1 亿人民币 B 轮融资，投资方为同创伟业领投，光速安振跟投，云岫资本担任独家财务顾问，该轮融资估值为 6 亿人民币。

好厨师是一个私人厨师 O2O 预订服务平台，通过 APP 可以预定私人厨师到家做饭的餐饮 O2O 平台，其有别于外卖、菜谱、堂食、家政等相关的餐饮及上门服务。目前，好厨师已开通北京，上海，杭州，深圳四个城市，预计今年将覆盖全国更多座城市。

移动支付公司“易宝付”完成 B 轮 5000 万融资

国内移动支付解决方案及平台提供商易宝付近日顺利完成 B 轮融资，此轮融资金额为 5000 万人民币，此轮由 A 轮天使投资领投，福建某知名企业跟投。

易宝付是一家以技术研发为主的支付公司，涉及的业务有电子商务、金融服务理财、线下银行收单及电子支付等业务，所有业务均符合央行和银联的业务规范标准。据悉，此次投资方追加投资的目的，就是为获得央行发放的第三方支付许可证做前期准备。

数码产品回收平台“爱回收网”获 C 轮 6000 万美元融资

爱回收网近日宣布获得 6000 万美元 C 轮融资，本轮投资由天图资本领投，京东集团与景林资本跟投，之前的投资方晨兴资本与 IFC 也参与了跟投。

爱回收网目前是国内最大的数码产品回收平台，在北上广深四地建有 40

余家服务站。据爱回收网 CEO 陈雪峰透露，此次参与投资的京东，于去年 9 月份开始和爱回收网开展合作，业务量目前占了爱回收网总业务量的 30%左右。

15、证券市场一周回顾

（一）股票市场

沪深股市在本周（8月3日-8月9日）快速切换涨跌行情，在5个交易日中收红2个交易日。相对前几周而言，周内震荡幅度有所缩窄。单日成交金额一直徘徊在万亿元以下，最低单日成交金额仅为7071亿元。

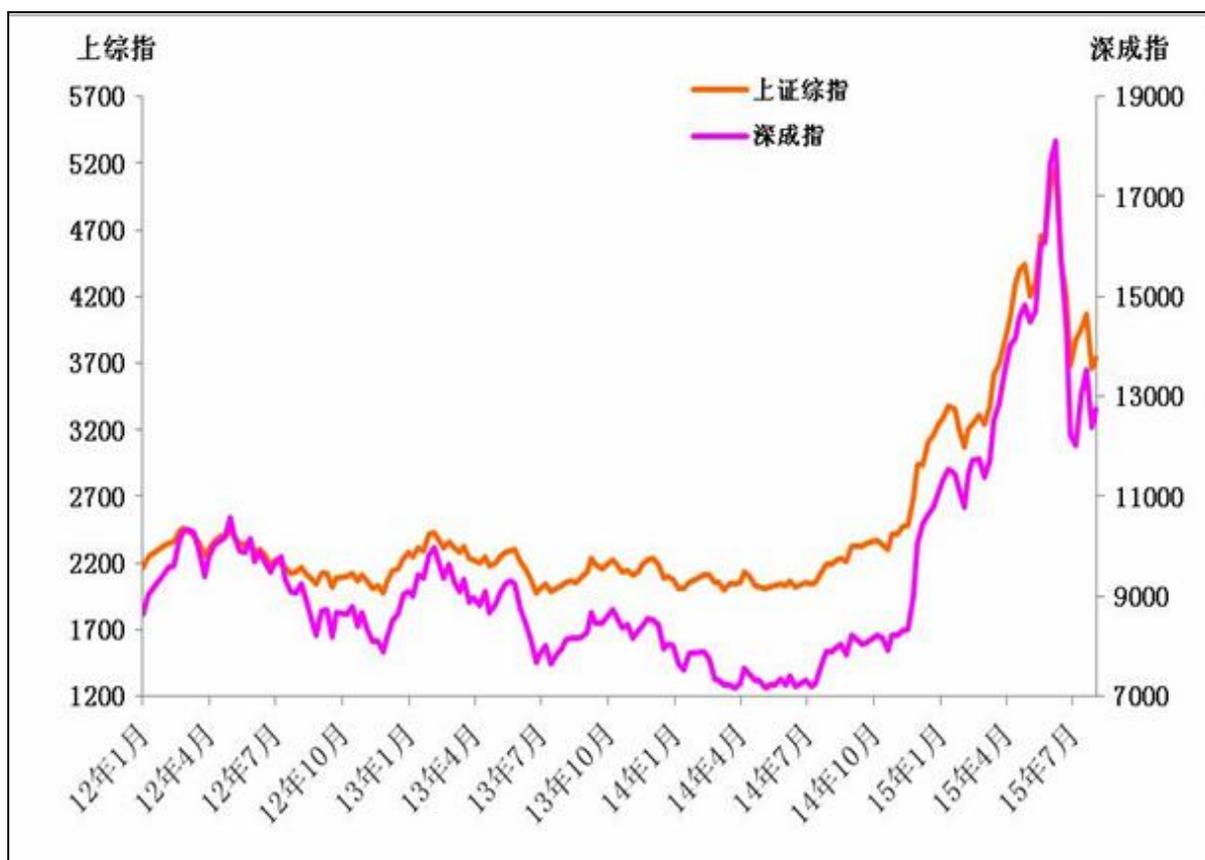
本周，沪指以1.11%的跌幅收得8月首个交易日的不利开局后，在周二（8月4日）出现较强势反弹，当日收涨3.69%。但紧跟的后两个交易日，沪指又现小幅回调。截至周五（8月7日）收盘，上证综指报3744.20点，周涨幅2.20%，周振幅6.36%。

深证成指的走势与沪指类似，本周首个交易日开局不利后呈现震荡走势。截至本周五，深证成指报收12753.05点，周涨幅3.06%，周振幅7.54%。

本周创业板指数也是震荡频繁，周震幅为8.47%，高于深证成指和上证综指。但创业板指数周涨幅仅为1.46%，低于深证成指和上证综指。截至本周五，创业板指数报收2576.99点。

在延续一段时间的低迷后，新三板市场迎来上涨曙光，在本周的后两个交易日，三板做市指数分别报收3.53%、2.12%的涨幅。截至周五收盘，三板做市指数报1515.40点，周涨幅5.97%。

图表 15 2012年1月-2015年7月上综指、深成指趋势图



数据来源：中商产业研究院

本周的沪深股市持续缩量，最高日成交额出现在周三（8月5日），但没能突破万亿元大关。当日，沪市成交 4839 亿元，深市成交 4763 亿元，两市合计 9602 亿元。在本周出现最小单日成交金额的周四，沪市成交 3575 亿元，深市成交 3496 亿元。

新三板市场的活跃度在本周有所提升，在本周后两个交易日，新三板单日成交分别为 5.3 亿元、6.06 亿元，其中做市转让交易分别为 3.67 亿元、4.26 亿元。

两融余额方面，本周沪深两市未见明显增加或减少，保持在 1.3 万亿元左右。截至本周四（8月6日），沪市两融余额 8423 亿元，深市 4665 亿元，两市合计 1.31 万亿元。

政策面上，监管层决定近期对通过互联网开展股权融资中介活动的机构平台进行专项检查，并将在今后不断加大对内幕交易违法案件的处罚力度。

此外，证监会主席助理张育军在近期召开的证券公司、基金公司的座谈会上强调继续把稳定市场、稳定人心作为当前首要工作。

（二）债券市场

本周（8月3日-8月9日）资金面较宽松，央行在公开市场净回笼50亿元，债市收益率下行，现券上涨。

1、公开市场

中国外汇交易中心公布的数据显示，8月7日银行间市场回购定盘利率隔夜品种收报1.5300%，较7月31日涨7BP，7天回购定盘利率收报2.4400%，较7月31日跌3BP，14天回购定盘利率收报2.5300%，较7月31日跌16BP；上海银行间同业拆放利率（Shi bor）周内大多下行，1周品种最新报2.4530%，较7月31日跌5.6BP，2周品种报2.6200%，较7月31日跌13.4BP。

本周央行在公开市场净回笼50亿元，中标利率持平于2.5%，上周为净投放200亿元。

央行本周公开市场小幅净回笼对资金面影响有限。尽管8月5日有存款准备金补缴，但考虑到存贷比考核弱化后7月底存款增速应该不大，补缴冲击有限。总体看，本周流动性供给充分。

在短期没有缴税、新股申购等因素影响的情况下，8月资金面整体或将平稳。

2、债市走势

政策面上，8月5日，发改委网站发布《项目收益债券管理暂行办法》，项目收益债发行政策正式落地。

《暂行办法》最明显的不同于以往在于放松了对项目本身的收益要求。放松项目收益降低了投资主体的发债约束，或在一定程度上有利于刺激项目收益债的发债需求。

对于后市债市走势，本周二（8月4日）级市场交投活跃，日均成交量稳定在4000亿元上下。国内引导长端利率下行的思路短期或不会转变，后期配置需求回暖有望带动债市继续上涨。

具体操作上，短期内的因素导致债市收益率快速下行，但中期内压力并没有缓和，因此建议在交易中也需要注意安全边际，目前收益率下降过快后，已经积累了部分风险，建议谨慎操作。

（三）基金市场

7月公募基金业绩有较大幅度回落，指数型基金更是全线飘绿。从基金二季报数据看，公募基金总规模已突破7万亿元。

根据好买基金研究中心的数据，截至7月31日，市场上正常运作的基金共有3491只，7月份共有37家基金公司共发行122只基金，约为上月新发基金量的一半。

7月股市继续回调，基金市场上除去货币型基金，其他各类型基金均下跌，股票型、指数型和混合型基金表现居后，跌幅分别为14.83%、13.76%和10.15%；货币型、债券型和保本型基金表现相对居前。

截至7月21日，公募基金二季报披露完毕，基金总体规模突破7万亿元，偏股型基金规模逾4万亿元。

在新基金募集规模方面，7月份有5只基金的募集规模逾400亿元。基金公告显示，这5只“国家队”基金均为灵活配置型发起式基金，基金风格将偏稳健，建仓会相对谨慎，有望为市场持续提供较平稳的资金支持。

近期，基金公司纷纷发布公告，宣布旗下股票型基金转型为混合型基金。截至7月31日，328只主动股票型基金7月平均跌幅为14.62%。

股市调整之后，市场结构正在发生变化，权益类基金仓位大幅降低、新开户数减少、两融余额持续下降。好买基金研究中心建议，短期基金投资策略仍要以稳健为主，在防御中寻找机会，在指数企稳后逐步加仓。

四、产业市场

1、汽车业受益政策刺激 行业龙头提速

工信部发布 2015 年 7 月新能源汽车产量数据:7 月单月全国合计生产 2.04 万辆,同比增长 2.5 倍;1-7 月累计生产 9.89 万辆,同比增长 3 倍。在汽车行业整体增速下滑的背景下,新能源汽车持续保持同比高增长,细分行业表现一枝独秀。我们继续看好新能源汽车的发展势头,看好行业龙头;继续维持细分行业“绑定龙头不放松”的观点,维持行业“推荐”投资评级。

据中汽协 6 月份数据显示,6 月汽车总产量 185.1 万辆,同比下降 0.2%;总销量 180.3 万辆,同比下降 2.3%。其中:乘用车生产 158.7 万辆,同比下降 0.7%;销售 151.1 万辆,同比下降 3.4%;商用车生产 26.3 万辆,同比增长 2.9%;销售 29.2 万辆,同比增长 3.5%。汽车行业由于整体基数达到千万量级,同比、环比增速趋缓成为新常态。

然而,新能源汽车产销持续保持高增长。据工信部数据:我国 7 月新能源汽车生产 2.04 万辆,同比增长 2.5 倍。其中:纯电动乘用车 6657 辆,同比增长 79%;插电混乘用车 5688 辆,同比增 4.5 倍;纯电动商用车 6395 辆,同比增长 17 倍;插电混商用车 1650 辆,同比增 145%。相比较于行业继续逆势保持强势增长态势。

我们认为,近期即将开始兑现的两项重大行业政策将再次对行业注入强心针。

第一,《电动汽车充电基础设施指南》和《充电基础设施建设指导意见》有望于近期出台(中汽协)。电动车充电难及接口标准不统一一直是阻碍我国新能源汽车放量的两大瓶颈之一。新国标的制定、《指南》及《意见》的出台将首次规范并激励我国电动车充电环节,配合下半年整车产能的陆续爬坡,我们判断四季度新能源汽车将迎来第二次高增速放量。

第二,地方政策有望将在四季度集中推出。截至 2015 年 7 月底,88 个试点城市中,仍有 25 个试点城市未出台相关配套政策,其他 63 个试点城市已经出台 175 项配套政策。可以预期,已出台城市四季度地方采购将对商用车(主要为大巴)及纯电动出租销量构成主要力量;未出台城市由于截止期压力,将形成

新增量双重刺激。

所以，我们从7月数据已经可以看出，在插电混车型继续保持增长的情况下，纯电动商用车已经开始暗暗发力。所以，诸如纯电动大巴、轻卡以及出租等已经逐渐成为一股不可忽视的力量。同时，各地限牌、减排压力高企、乘用车开始同时发力，我们继续重点推荐行业龙头比亚迪、沧州明珠。新能源汽车开始成为目前低迷市场中的明灯。

2、中国奢侈品市场哀鸿一片：LV 普拉达竞相关店

香港零售疲弱以及租金的上涨，让曾经在这一市场大赚的奢侈品牌头疼。据外媒报道，法国奢侈品集团 LVMH 旗下的手表品牌 TAG Heuer(泰格雅豪)正计划关闭位于铜锣湾罗素街的店舖。

不仅是 TAG Heuer，珠宝商周大福香港分店的人流及生意去年下半年开始不断下跌，近月跌势虽然略略减慢，总体人流同比依然下跌 20%-30%。周大福董事总经理黄绍基表示，集团将启动整合分店以及与业主商讨减租，近期将关闭位于太平山顶及铜锣湾的 1-2 家分店。

大中华区业绩增速放缓，让一些国际奢侈品牌正在降低或放缓在此的门店数量。有数据显示，今年一季度普拉达在中国门店数量达 33 家，相比 2014 年的 49 家有所降低；阿玛尼门店数则从 49 家降至 44 家；而香奈儿门店数为 11 家，是最多店铺时期的一半。

中国市场成鸡肋？

虽然中国人仍是全球奢侈品市场的“豪客”，但中国奢侈品市场遇冷，并越来越成为被国际奢侈品大牌“嫌弃”的鸡肋。

在全球奢侈品市场，2014 年中国内地消费者砸金总额上涨 9%，达到 3800 亿元，约占全球奢侈品市场份额的 30%，但是诸如反腐、海外消费、代购等原因，让大中华奢侈品市场遇冷。贝恩的《2014 中国奢侈品市场报告》显示，2014 年中国内地奢侈品市场首次出现负增长，比 2013 年下滑了 1%。

而在今年上半年这一趋势继续发酵，各大奢侈品牌的最新季度财报中，中国特别是香港、澳门市场都成为让人头痛区域。

刚刚发布财报的 COACH 表示，香港及澳门地区则受内地游客显著减少的趋势影响，销售表现较为疲软，受此影响 COACH2015 财年中国地区增速首次降到个位数仅增长 9%，而四季度增长仅 5%；Burberry 也表示目前来看香港市场疲软迹象没有好转，为此集团已在五月份发出财报预警；爱马仕集团也称香港和澳门仍然处于“困难的环境下”。

在中国奢侈品消费者心中，香港正在失去亚洲奢侈品中心的地位，有分析师认为，在接下来几年内，香港将面临 LV、Gucci、Prada 等一系列奢侈品门店的关闭。

奢侈品牌策略重点迁移

由于中国大陆营业额下跌，LVMH 集团首席财务官表示：“考虑到价格问题，公司将把业务重心从中国大陆转移到其他地区如日本和欧洲，这两个市场更容易获益。”同时，LVMH 也联合其他奢侈品集团一起与香港业主重新谈判租金价格。

除了关闭部分实体门店，奢侈品牌正在调整在华的策略重点。

一大趋势是，随着“同店销售面临压力(2014 年诸多奢侈品牌同店销售平均下滑 5%-6%)，传统奢侈品牌在新店扩张方面相对保守，品牌采用更严格的门店选择标准，将重心放在开设或翻新装修规模更大的旗舰店上，同时关闭在低线城市中规模较小的卫星店。

另一趋势是，奢侈品购物中心更关注生活方式消费理念。为了应对不断增长的电商竞争压力和奢侈品零售业的衰退趋势，实体购物中心提供了更多与生活类消费相关的门店。

在电商的影响下，奢侈品牌必须考虑统筹线上线下渠道，包括最价格体系、零售方式等的调整，现在已经不是靠开更多门店取胜的时代，所以一些奢侈品牌通过新兴的销售渠道代替原来的门店。

奢侈品的关店会与其拓展不同类型的与消费者更多接触的品牌形式同步。比如，Gucci 最近在上海开了一家餐厅，LV 在杭州西湖景区开了一家新店，原来的传统店铺形式很难吸引到更多消费者，奢侈品牌正用餐厅、酒店、景区店

等多种方式来接触消费者。

3、石化行业呈现逐季向好态势 将积极开展联合重组

2015 年全年油气消费总量有望达到 7.13 亿吨(油当量)左右,同比增长 4.6%,主要化学品总量增长约 5%。我国石油与化工行业(简称“石化行业”)全年主营业务收入和利润总额预计从上半年的负增长双双转正。

这是 8 月 4 日从 2015 中国石油和化学工业经济运行会议上获悉的,会上中国石油和化学工业联合会(简称“石化联合会”)还发布了中国石油和化工景气指数。据透露,下半年将严格行业准入、实施负面清单管理,同时产业从东部向中西部转移以及开展联合重组。业内人士表示,互联网+大农业、互联网+电商及汽车后市场、精细化工和新材料、环保及行业整合、国企改革等将带来行业投资机会。

随着国际油价触底回升、行业总需求有所回升,石化行业经济增长呈逐季向好态势,全行业增加值上半年增长 8.8%,高出同期规模工业增加值 2.5 个百分点,这也是 2011 年以来首次超过规模工业增加值增速。

另两个重要经济指标收入和利润也出现积极变化。数据显示,上半年全行业实现主营业务收入 6.35 万亿,同比下降 5.7%,比前 2 个月、前 4 个月分别收窄 2.4 个百分点和约 1 个百分点。而利润总额虽然同比下降 25%达到 3132.1 亿元,但炼油业利润同比增速达 75.6%,化工行业利润同比增长 11.1%。此外,全行业存货多年来首次出现下降,其中,炼油业下降 27.8%,化工行业小幅增长 3.1%,均为国际金融危机以来最低水平。

但上半年石油和天然气表观消费总量为 3.51 亿吨(油当量),增长 3.6%,同比回落 1.4 个百分点,主要化学品表观消费总量增长 4.1%,回落 0.7 个百分点。更令人担忧的是,上半年石化行业固定资产投资累计增长只有 2.6%,创下历史最低记录。其中石油和天然气开采业投资 3 年来首次下降,同比增速为 -6.5%,炼油业投资仅同比增长 -6.6%,出现自 2010 年以来的首降。

据悉,当前行业存在诸多“僵尸企业”,已经很久没有开工。而二十多家上市公司中,有三四家企业因为亏损忙于保壳。此外,市场上兼并重组的活动也很频繁。

客观上看，全球经济复苏曲折迟缓，国内经济进入‘新常态’，总需求放缓。但也应看到，全球经济和我国经济正处于结构调整之中，特别是国内城镇化、新型工业化、信息化仍处在较快发展阶段，增长和需求潜力十分巨大，关键是我们的生产能否满足市场消费升级、产品高端化和差异化发展的需求。当前石化行业企稳向好的趋势还不稳固，下半年发展形势依然错综复杂，保持回升向好局面还要克服很多困难。

首当其冲的便是国际油价。石化联合会判断，全球石油供大于求的格局短期内不会改变，未来油价走势总体上处于温和变动之中。预计三季度国际原油现货价格与二季度大致持平，全球均价在 60 美元/桶左右。

不过，下半年随着宏观经济活动继续增强，预计全年油气消费总量 7.13 亿吨(油当量)左右，同比增长 4.6%，主要化学品总量增长约 5%。而石油和化工行业增加值同比增长约 9%，主营业务收入 14.2 万亿左右，同比增长约 1%；利润总额约 7550 亿元，同比增长 4%。出口总额约 1976 亿美元，与去年大致持平。

国内整体化工品需求整体增速维持平缓，行业整体还处于去产能阶段，但盈利逐步过渡到改善窗口。下半年子行业分化严重，资本市场比较关注的是互联网+大农业、互联网+电商及汽车后市场、精细化工和新材料、环保及行业整合、国企改革等带来的化工上市公司的投资机会。

事实上，早在上半年合成材料、专用化学品、农药、涂(颜料)及有机化学原料等技术含量相对较高、附加值较高子行业的增速和贡献率就已均居化工行业前列。下半年，除了配合有关部门严格行业准入，实施负面清单管理，严控过剩行业新增产能，加快淘汰落后产能外，石化联合会还将继续培养上述新的经济增长点，同时促进东部地区产业加快向中高端迈进，推动东部成熟产业有序向中西部转移。此外，要积极开展联合重组，通过资本纽带整合上下游生产经营，积极推进集中采购和库存共享，加强销售协同，提高资金使用效率。

4、我国银行业表现抢眼世界 500 强 专家：宏观经济支撑

近日，2015 年《财富》世界 500 强企业排行榜发布，中国 106 家企业上榜，总数仅次于美国。中石化超越壳牌石油位居第二，工商银行超越苹果公司成为全球“最能赚钱的企业”。中国绝大多数上榜企业排名上升。

中国银行业为何表现抢眼

从世界 500 强企业的行业分布来看，银行业上榜公司总数 55 家，保险及其他金融行业 49 家，金融类上榜企业超过 100 家。矿产能源类企业(炼油、采矿及原油生产、能源)以 78 家居其次。

从总数上看，两者相差不大，但两类行业的盈亏情况却相距甚远。据统计，在利润最高的 50 家企业中，13 家来自金融行业，8 家来自矿产能源行业；而在“亏损 50 强”的子榜单中，只有两家金融类企业，矿产能源类企业占 21 家。

在投资拉动的、粗放式的发展阶段，提供原材料、能源的企业和银行业很容易做大规模，这个榜单上的企业多集中于生产要素市场，集中于上游市场。

美国和中国是世界经济体量最大的国家，所以上榜的金融机构主要来自美国和中国。往年日本经济好的时候，日本的金融机构排名也不错，现在日本经济低迷，日本金融机构多数在排名上有不同程度的下降。而中国的排名绝大多数都是往前升的，虽然中国经济增速比以前慢了一点，但是总体还是上升的趋势。中国有大量金融机构上榜主要是宏观经济的支撑。

即便处于同样的宏观经济背景之下，行业之间仍然表现了巨大的差异。就中国上榜企业情况来看，50 家最赚钱的企业中，12 家来自金融行业，其中有 7 家是中国的银行。而 50 家亏损最严重的企业中，有 14 家中国的重化工企业。

中国的银行为何能表现出强劲的盈利能力？首先，银行业是一个“规模至上”的行业，在规模做上去之后才能把成本摊下来，而中国的银行在规模上是有优势的；其次，虽然在推进利率市场化，但是中国的银行存贷利差仍有两个百分点以上，这一块有较大的利润；再次，由于中国持续快速的经济增长，银行相对于欧美银行来说，去年的不良贷款率还是处于相对较低的水平，而欧美银行在消化金融危机的过程中，坏账和去杠杆侵蚀掉相当一部分利润。

“500 强”还是“500 大”？

良好的宏观经济背景催生大企业，大企业也会反过来重塑宏观经济的格局。在《财富》世界 500 强企业榜单上，中国企业 2013 年相比之前增加了 16 家，2014 年增加了 5 家，2015 年增加 6 家，如果继续在世界 500 强中保持这样强劲的发展势头，中国将在 2020 年赶上或者超过美国。上榜企业持续增多、排名普

遍提升，说明中国企业在做‘大’的方面仍保持着高歌猛进的良好势头。这说明中国进入大企业时代。

上榜的中国企业无疑可以称得上大企业，但是它们还不够强。实际上，仅仅依靠销售收入这一指标，只能说明它是大企业，财富 500 强不如称‘财富 500 大’。

以银行业为例，类似的观点在波士顿咨询年初的一份题为《新常态下全球银行业再平衡》的报告中也得印证。参与此份报告撰写的何大勇从组织管理、银行业务、客户体验、创新能力等方面分析了中外银行的表现差异。中国银行业最大的优势在于中国向上的宏观经济背景，而在精细化管理、市场应变上中国的银行还尚有不足之处。举例来说，欧美银行对客户体验的注重由来已久，中国的银行虽然已经注意到客户体验，但是经验还不够充分。中国虽然互联网金融发展飞速，但是银行系统内、保险系统内对数字化响应的速度还不够快。在国际化方面，主动布局和调整的能力还有待考量。

中国的企业要变强，首先应当实现盈利。但是很多中国的企业进入了亏损榜单，这是过去 20 年来粗放式经济增长方式和盲目扩张的后果。

在不能依赖投资率的提高获得增长的时候，应该着力提高资本收益率，也就是说企业需要把战略和经营侧重点从对“大”和“规模”的追求转向对“伟大”和“质量”的追求。

未来将有更多的民营企业上榜

中国的 106 家上榜企业仅有 11 家是民营企业，这个数量还是太少了，很多受到市场认可的企业，极富创新精神的企业都没有上榜，像 BAT 三家均离财富 500 强的门槛较远。

今后中国会否有更多的民营企业进入财富 500 强的榜单呢？这取决于中国经济未来 5 到 10 年的发展，中国未来经济要转型，对企业的要求就比较高，不仅要追求规模还要追求投资回报，这种情况下谁转型快，谁就有机会进去。

目前国企的兼并重组较多，通过并购整合成具有规模优势的大企业仍然是国企上榜的动力之一。例如去年刚合并的中国中车，因为中国南车、中国北车在合并前销售收入均达到了 800 亿元，加总就是 1600 亿，超过了今年财富 500

强 237.2 亿美元，保持这样的势头，未来像中国中车这样的企业也会入选。

但是，如果兼并重组是为了扩大规模，进所谓的 500 强，那这个兼并重组从一开始就可能错了。并购应该以整合资源、提高效率为主，不是一味地扩张。

5、有色金属产业景气指数五连升 有色行业稳增长

中国有色金属工业协会与经济日报社中经产业景气指数研究中心、国家统计局中国经济景气监测中心联合编制的中经有色金属产业月度景气指数报告显示，2015 年 6 月份，中经有色金属产业景气指数为 55.7，较上月回升 1.4 点；中经有色金属产业先行指数为 88.5，较上月回升 2.2 个点。今年以来，有色金属产业景气指数已连续 5 个月回升，且处于正常区间，表明有色金属产业呈持续企稳态势。

从行业具体运行情况看，有色金属产业生产平稳增长，销售收入小幅回落，盈利状况改善。经季节调整，5 月份十种有色金属产量同比增长 13.0%，增幅较上个月扩大 0.8 个百分点，处在“正常”区间；有色金属主营业务收入同比回落 1.2%。1 至 5 月，行业规模以上企业实现利润 523 亿元，特别是铝行业在经历连续两年多全行业亏损后，实现了扭亏。

指数报告还显示，有色金属企业之间盈利水平分化明显。分金属品种看，铜、铝、铅锌利润有所回升，钨钼、稀土利润下降。分经济类型看，国有企业亏损，民营及三资企业盈利。从矿山、冶炼、加工各生产环节看，矿山企业利润持续大幅度下降，加工企业利润持续增长。

据了解，有色金属产业运行出现的积极变化，与我国经济稳中有进的总体态势密切相关。一段时间以来，国家出台的一系列稳增长政策的积极效应渐显，为稳定有色金属市场需求及价格、缓解企业成本压力营造了有利环境。而经济结构调整的持续推进，高新技术产业发展提速，则为有色金属产业发展提供了新的机遇。

有色金属企业正在深入认识新常态，主动适应新常态。从目前情况看，高技术含量、高附加值的深加工产品及新材料生产和需求将保持较快增长。生产高档次铜、铝深加工产品的大型民营企业已成为有色金属产业稳增长的重要力量。

展望下半年，有关专家认为，有色金属产业有望继续平稳运行，增速保持在 8%左右；但制约产业企稳回升的因素依然偏多，国内外市场供大于求局面短期内难有明显改观，主要有色金属价格下行压力加大，全年有色金属产业的效益预计难有明显提升。

6、电梯业沦为“破窗”行业谁之过

湖北电梯“吞人”安全事故后，有人发朋友圈问，“电梯技术哪家强？如何安全平稳登上高楼？”下面评论不约而同重复“none；步行”。频发的电梯事故之后，公众心中已经没有安全的电梯品牌，三十六计“走”为上。有点黑色笑话意味的互动，确实让人乐不出来。

作为国家发达程度的标志，电梯在中国的城市化进程中扮演着不可或缺的角色。然而每天都离不开的公共设施，却已经成为不少市民的梦魇。

拟主板上市的申龙电梯刚刚于今年 7 月 1 日通过证监会发审委的审核。上市前的临门一脚，却是一场恶性“杀人”事故。业内人士认为，湖北电梯“吞人”事故的根本原因就是申龙电梯为缩减成本提升竞争力，在原材料和技术研发等方面的投入减少甚至偷工减料。此次恶性事故深度拷问申龙电梯的产品质量和企业良心。这样的问题企业能够通过主板上市审核，也让公众大为不满。企业登陆资本市场确实不需要品学兼优，业绩大于天。

2011 年 7 月，北京地铁四号线动物园站 A 口上行电扶梯突然发生倒转，造成电梯上的乘客摔倒、挤压，致 1 名男孩死亡，多人受伤。事故调查组认定，导致事故发生的原因是电梯设计缺陷。电梯生产企业奥的斯对事故负有主要责任，之后，奥的斯被处以 50 万元的罚款。奥的斯单季度营收便可达到数十亿美元，50 万元人民币的罚款九牛一毛。犯错成本如此之低，也难怪电梯行业的新生代力量申龙电梯只顾奔跑，不怕踩红线。

破窗效应讲的是，一个房子如果窗户破了，没有人去修补，隔不久，其他的窗户也会莫名其妙地被人打破；一面墙，如果出现一些涂鸦没有被清洗掉，很快地，墙上就会布满乱七八糟、不堪入目的东西。中国有句老话：墙倒众人推，破鼓万人捶。电梯抓住城市化的进程时机，在中国市场迅速扩张的时候，产品质量的控制力不从心，加之安全事故泛滥，最终伤害了消费者对这一产业的期望值。电梯行业正在从朝阳行业变为破窗行业。公众对整个行业和行业内从业企业的信任已经逐步丧失。

对于任何一个向往成功的品牌，如何长时间维持品质和质量都是最大的考验，特别是当其意气风发迈开大步跑马圈地的时候，最容易不知不觉就出现了窗户上的破洞。而当发现时，往往漫天的石块已经丢了过来，想当裱糊匠业已不可得。随着越来越多的窗户被打碎，这些品牌最终成为了破窗效应的作茧自缚者。

其实，对于如何杜绝和减少电梯安全事故，业界给出的建议已经非常之多，包括极大提高安全事故企业的违法成本，涉事企业加入重大项目竞标黑名单等，这些才是根治电梯安全事故的手段。

公共安全事件屡禁不止，电梯业是否也该像面板行业成为战略新兴产业？国家扶持新企业进入这一市场，打破电梯行业在 B2B 市场份额牢不可破的局面，一旦市场地位受到冲击，企业才会“穷则思变”将质量作为第一生命。而杀一儆百，就应该从重新考核申龙电梯的 IPO 资格开始。

7、物流企业频现跑路潮 代收货款模式成众矢之的

物流企业的寒冬已然来临。近几个月内，临沂、济南、海口等多地频发物流企业跑路事件，成百上千万元的代收货款被卷走，商户们拿着厚厚的收货单却要债无门。据了解，由于发货方和收货方互相不信任，由物流公司代收货款成为行业惯例。而代收货款越多的物流公司，账户沉淀资金越多，运费反而越低，甚至降到了成本以下，最终导致一些物流公司收不抵支，只能卷走代收的货款。

接连不断的跑路风波也让业内意识到代收货款模式存在的巨大风险，而如何引导商贸企业改变习以为常的交易方式成为解决问题的关键。

跑路频发引人心惶惶

最近几个月，物流公司跑路已经不是什么新鲜事儿了。

被誉为中国物流之都的临沂市，在不到两个月的时间里曝出多家物流公司跑路的消息。6月23日，临沂市兰山区金海汇物流园区一科托运部携款跑路；7月9日，临沂千川物流、光辉物流同时宣告无力支付商户代收货款；7月10日，河东区正阳路上的一家托运部因长时间拖欠货款遭商户围堵；7月28日，

山东灯饰经销商微信群中又传出了“朋翔托运部与恒达物流齐齐跑路”的消息，还有图有证据，一时间人心惶惶……

7月22日，在济南老屯汽配城，一家有着十多年运营经验的老牌物流企业永通安达物流公司突然关门，很多与之有业务往来的业主们只剩下一叠叠的货运单砸在手里，据当地媒体报道，近百名受骗者损失金额多达200余万元，而在跑路前几天，这家物流公司在青岛的两个营业点还推出优惠活动，称发货到济南半价优惠。

今年年初，山西最大物流公司太原天和旺物流老板被曝跑路，上千商户聚集在公司已经关闭的太原总部大门口索要货款，在追讨货款的商户手中，有不少款项是2014年12月都未结清的。

今年上半年，海口已有2家小型物流公司“跑路”，许多货主的货款打了水漂。根据官方统计，海南省物流企业有2500多家，而大型物流企业约300家，绝大多数是一些不知名的小物流公司。其中，在海口的1500多家物流公司就有近三成陷入资金困境，部分企业随时都有倒闭关门的风险。

据悉，物流企业主要服务于小商贸行业，今年经济下行压力较大，小商贸企业销售状况不佳，导致物流行业资金链跟不上，许多物流企业习惯拆东墙补西墙，拆的没有补的快了，那就出问题了。

到目前为止，今年跑路的物流企业数量已经超过了往年全年，通常来看，年底是企业跑路的一个高峰。估计到今年年底的时候，还会出现一个更大的跑路潮。

“代收货款”成积习

在物流行业，“代收货款”指的是在合同约定的时限与佣金费率下，买卖双方委托第三方，也就是物流公司，在为卖方承担发货时，一并向买方收缴款项并转交给卖方的附加值业务。

上世纪90年代初，商贸行业经常出现发货人发货后没有收到货款，或收货人提前给了钱却没有接到货的情况，这类诚信问题制约了商贸业的发展，在1997年前后，由物流公司代收货款的模式开始出现。

因为送货时，负责运输和配送的物流企业能见到收货人，买卖双方都认为由物流企业收款更靠谱，这种模式就开始越来越多的被大家认可。

从物流公司来说，送货时收钱，收了钱交给发货人，这是正常商业习惯，但在执行过程中可能会出现各种问题。随着越来越多的代收货款汇集起来，许多物流公司认识到，代收的资金在自己手里可以有个时间差，这些钱可以进入自己的现金流，一些企业开始用它开拓新线路、扩大企业发展。

而即使物流公司可以信守诚信，整个链条上还有其他不确定因素，一方面，物流公司不敢得罪收货人，收货人提货后以各种方式推迟交钱，就可能出现，货发出去了，但钱一直收不上来；另一方面，物流公司是多网点分布，货物送到后，是物流公司在远方的网点代收钱，而不是公司总部收钱，钱多久能交给总部这是个问题，另外，一些物流公司在某地没有自己独立的网点，而是与当地其他物流公司合作设立网点，这样钱就变成另一家物流公司代收，又增加了一重风险。

现在的情况是，代收款越多的物流公司，运费反而越低，也就是说资金带来的收益或账户有很多钱的错觉，让别有用心或本身财务体系就不健全的物流企业把代收款当成了新的利润来源。而小商户以逐利为目的，他们一贯选择物流公司的标准就是价格低，这反过来又帮助了此类物流公司的成长。

初步统计，目前全国 80 万家专线物流公司中，70%有代收货款业务，90%代收货款使用现金交易，且基本上都是代收全部货款。

当前，我国在物流企业代收货款这块的法律是空白的，商户和物流企业之间的代收货款也是没有任何担保的，这是很大的风险。

引入第三方平台

业内没有准确数据，大概测算，行业内代收货款的金额应该是正常运费的 30-50 倍。在没有代收货款情况下，一家企业跑路，商户只损失运费，而因为有这些代收货款，商户损失的将是在这家物流公司没有收回的全部货款。客观来说，代收货款的模式对中国的小商贸企业发展起到了绝对的促进作用，但由于一些风险的产生，现在代收货款成为许多商户深恶痛绝的毒瘤。

事实上，早在 2012 年物流行业就开始频频出现跑路现象，部分物流市场或

园区就挂出“严禁代收货款”标语，但代收货款现象至今仍很普遍。

据悉，从2012年开始，每年都有几十，甚至上百个物流公司跑路，基本上集中在过年的时候。今年年初，中国物流与采购联合会的一次会议上，许多人提出物流行业代收货款的问题。随后，中物联主管公路的副会长贺登才组织成立了代收货款的风控调研小组，由李岩溪任组长并开始主导针对代收货款问题的全国调研。

之前大家把目光盯在如何防控和发现那些即将跑路的企业，逐渐发现不可行，因为谁都会掩饰着，不愿意被曝出来，现在的想法是，我们无法让每一个即将跑路或容易跑路的企业现形，但我们可以让一些优质的企业呈现在大家面前，通过一个第三方平台为信誉好的企业背书，让客户可以有选择。

正是基于上述考虑，李岩溪在近期创立了E-COD易代收平台，通过该平台将线下的资源和交易变成线上，然后通过收集交易数据了解物流公司的资金进出情况，筛选出优质的物流公司，并为这些企业提供背书，同时为商户提供安全稳定的代收货款结算方式。

此前，也有一些区域性的第三方平台或软件公司，与银行合作，将货款用银行卡收付，由物流公司负责确保收货人在收货时刷卡，而收款的账户资金物流公司可以查询但不能动用，所有的资金流动都在银行系统的池子里完成。但这些第三方软件都是区域内在使用，普及率较低。现在，很多大的网络公司都在与银行讨论这种合作形式。

按照现在物流公司代收货款模式，收货人交钱后，发货人要滞后一段时间才能拿到全款，如果有一个平台可以让发货人发货的同时就能收到货款，那大家使用积极性就会提高很多。这种方案的关键是银行愿意合作。这就要求第三方平台每天的交易量很大，因为银行要担负结算成本、POS机配置成本等，对银行而言，沉淀资金量不够大的情况下，给银行带来的存款是有限的，利益是有限的，只有资金量非常大时，银行才愿意实时汇款。

物流企业跑路频发与其参与了现金流有密切关系，引入第三方平台的核心是将物流公司从代收货款的现金流中解脱出来，让它只参与资金流不参与现金流。从长远来看，全国性的第三方平台是有市场的，但这需要第三方平台能提供更好的服务促进从业者改变固有的交易方式。

8、传统外贸企业艰难转型 跨境电商渐成主流

尽管上半年外贸形势不佳，不过，从外贸大省浙江的情况来看，其上半年同比下降 2.5% 的降幅好于全国，好于上海和江苏，出口也实现了 2.3% 的增长。

据了解，浙江能保持稳增长，得益于当地外贸企业在电子商务、贸易平台等方面的创新尝试。

同时，他们也面临汇率、融资和成本高启等难题。

义乌受益“市场采购”政策红利

在浙江的对外贸易中，义乌小商品无疑占据着重要的位置。

杭州海关发布的数据显示，今年上半年，义乌小商品出口增长 47.9%，拉动全省出口增长 10.3%。6 月份义乌小商品出口再次回到 43% 的单月增速，出口集装箱 7.7 万标箱，增长 2.6%，实现量值同升。

杭州海关的评价，这在全省乃至全国外贸出口普降的环境下显得尤为不易。

在小商品城二期 F 区，义乌龙飞进出口有限公司总经理方孝强表示，从上半年情况来看，订单数量基本与去年持平，具体产品类别则有升有降。此外，今年业务主要集中在南美和非洲，中东地区有所减少，俄罗斯形势也不佳。

义乌外贸高增长受益于市场采购政策红利。

“市场采购”贸易方式是指在经认定的市场集聚区采购商品，由符合条件的经营者在采购地办理出口通关手续的贸易方式。此前，国务院发布的关于外贸稳增长的若干意见就提到，要抓紧启动扩大市场采购贸易方式试点工作。

义乌市统计局的数据显示，上半年市场采购贸易方式出口 130.6 亿美元，同比增长 69.1%。出口总量靠前的国家主要有伊拉克、印度、沙特阿拉伯、埃及。市场采购出口增速较快的主要商品有餐厨用品、文体用品、鞋帽伞、服装及附件。

外贸企业反复开会判断形势

尽管如此，但在多家外贸企业看来，形势仍然不太乐观。

义乌经发大道旁的浪莎针织有限公司总裁翁荣弟表示，上半年整个国际形势都不是很好，加上卢布、欧元等货币的贬值，对出口存在影响。此外，中国劳动力成本和要素的成本上升，导致产品成本已经高于第三世界国家，这些制约着整个实体经济的发展。

当前外贸企业面临最大的一个问题是汇率。

受此影响，一些订单被转移到了东南亚国家、土耳其和墨西哥等地，而中国纺织品本身跟土耳其比其实是很先进的。

纺织业是绍兴的传统产业，目前全国整体情况不是很好，纺织产业总体趋势虽然增长，但目前外销难度比较大，并不很乐观。一个好的趋势是，大批量、低价位的产品不断萎缩，新产品开发、高端产品销售数量在不断增多，这是一个普遍现象，也是被市场倒逼的。

尝试转型跨境电商

对下半年外贸形势的预判，企业大多持谨慎态度。

下半年的外贸形势可能还是很严峻，对企业而言，融资成本还是偏高，与日本、美国等国家相比，中国企业融资成本在 10%左右，导致综合成本偏高。

在此情况下，大多数企业参与到新的贸易模式中。

据悉，浪莎也正在做跨境电商，不过目前总的量还是不够大，其中需要有很多品牌的沉淀，不过集团在这方面还是有一些外贸基础，所以情况相对也还好。包括机器换人，企业也要走，不过要核算好成本。

数据显示，今年上半年义乌电子商务实现 618 亿元交易额，同比增长 31%；新增 6869 家电商企业，同比增长 23%；日均出货 40 万票跨境快递，同比增长 43%。当前经工商登记的电商主体达到 29250 家。

义乌市电商相关人士表示，义乌传统企业应用电子商务成为主流。例如，

浪莎、欧意橱柜等企业利用代运营方式进军电子商务。下一步，义乌将探索“市场采购贸易+海外仓”体系的跨境电子商务发展新模式，争取实现“一般贸易进+行邮出”的跨境电子商务进口业务。

中基宁波集团所推出的互联网服务平台“中基惠通”则是采取“互联网+外贸+物流”的方式，依据外贸业务流程和财务管理两大方面对涉及外贸服务的各个流程进行开发，曾引起商务部关注。

宁波市有 3000 多家货代、物流企业，这些企业能力素质参差不齐，有些服务质量无法保障，现在中基集团总部出面，与优秀的货代物流供应商进行洽谈，可以保证服务质量，又保证收费相对合理。

今年 6 月，《中国(杭州)跨境电子商务综合试验区实施方案》也已发布，由于减少了传统外贸中的诸多环节，跨境电商有望打造成新的经济增长点，为杭州外贸提供支撑，《浙江省电子商务创业创新工程实施方案(征求意见稿)》也正在讨论中。

9、规模突破 15 万亿 信托业绩资产双回升

继银行理财之后，2015 年二季度末的信托业规模终于突破 15 万亿大关。

中国信托业协会的最新统计数据显示，截至 2015 年二季度末，全国 68 家信托公司管理的信托资产规模达 15.87 万亿元，环比增长 10%，同比增长 27%。在信托规模再获突破，二季度信托资产增速也开始回升，信托公司经营收入和利润大幅提高，信托投资功能进一步增强。

资产增速重现回升

在此前一片的转型声中，信托业在 2015 年第二季度的数据亮点在于信托资产的增速重现回升状态。与往年不同的是，从季度环比增速来看，信托资产规模 2015 年而季度的增速明显高于前三个季度的环比增速。

统计显示，2014 年四个季度的资产环比增速分别是 7.52%、6.40%、3.77% 和 7.95%，2015 年一季度为 3.08%，二季度则回升至 10.13%。

对此，复旦大学信托研究中心主任殷醒民认为，今年二季度信托资产规模

增速出现了一个明显的向上态势，展现了行业发展稳中向好的势头。同时，该现象也折射出信托公司业绩良好的信息。

今年上半年，信托公司无论是营业收入，还是利润的同比和环比增长率均在 30%以上，业绩有了一次显著的跃升。截至 2015 年二季度末，信托业实现营业收入 544.06 亿元，较 2014 年二季度末的 398.79 亿元同比增长 36.43%；较 2015 年一季度末的 229.96 亿元环比增长 36.59%。

此外，2015 年二季度末，信托业实现人均利润 181.10 万元，相比 2014 年二季度末的 146.96 万元增加 34.14 万元，同比增长 23.23%。而该数据也更为直观地反映了信托业业绩提升的事实。

投向变化 投资功能强化

“多方式运用、跨市场配置”的灵活经营机制是信托业“变中求进”的竞争策略。2015 年二季度数据显示，信托资金依然投向五大领域：工商企业、基础产业、证券投资、金融机构和房地产业。

其中，在颇受市场瞩目的证券投资方向上，2015 年二季度末证券投资信托规模为 3.02 万亿元，其中股票投资规模为 1.41 万亿元，占比为 9.53%，与 2015 年一季度的 5.77%相比增加了 3.76 个百分点。统计数据也显示，证券投资占比自 2014 年一季度以来一直处于上升态势。

目前，随着股市逐渐回归价值投资的基本趋势，证券投资在资金信托的占比会经历一个缓慢下降的过程，这是信托公司适应证券投资市场的更加理性的选择。殷醒民指出，在监管部门明确支持银行业金融机构主动与委托理财和信托投资客户协商，合理调整证券投资风险预警线和平仓线的政策环境下，股市风险向信托公司的扩散是有限的，也是可控的。

另一个值得关注的积极现象是，二季度数据显示信托投资功能正在不断强化。自 2010 年以来，传统的重头业务融资类信托比重逐年下降，今年二季度又下降至占比 26.55%，投资类信托占比在 2014 年四季度末为 33.70%，2015 年一季度末上升到 35.52%，二季度末已经达到了 39.33%。

截至 2014 年年末，中国居民家庭储蓄已达到 50 多万亿元的存量，将储蓄资金转化为更有效率的投资资金成为中国金融结构优化的主要内容。投资类信

托比重的变化是信托投资功能强化的客观反映，顺应了中国经济向更高级形态转变的新的资金配置特点。

10、空调业 2016 冷冻年艰难开盘 企业谋求差异化突破

2015 年上半年，国内空调市场“额降量增”，价格战在疲弱的市场中刺激了空调销量，但使空调整体销售额的“蛋糕”缩水。

新的冷冻年如何面对空调行业低增长的新常态？各大企业都在寻求差异化，而产品更加智能、健康，以及稳定线下经销商的军心都是共同的方向。

上半年空调市场“额降量增”

空调市场已经进入新常态。2015 年上半年国内空调销量同比增长 1.4%，但是销售金额却同比下降 4.63%。在需求变化不大的情况下，创新应用是吸引消费者的关键，适应市场的能力变为生产企业竞争的关键。空调产品细分明显，有区域差异、年龄差异、城乡差异。但无论哪种差异，在技术创新前提下，这些差异都向中高端变化。

与此同时，空调价格大幅下降，使销售额增幅明显小于销量增幅。蔡莹说，2014 年上半年国内空调平均价格 3632 元，2015 年上半年降至 3416 元。不过，各大品牌的市场份额变化不大，几百元的价差没有影响用户对品牌的忠诚度。

高库存、价格战、变频空调加快普及是刚刚结束的 2015 冷年(截至 7 月底)的几大特点。2014 冷年结束时，国内空调库存达 2800 万套，2014 年年底增至 4000 万套，2015 冷年结束时至少仍有 3700 万套库存。

自格力 2014 年 9 月底掀起价格战以来，2015 冷年的价格战没有停止过。2015 年虽然受到发改委的约谈，企业不再大张旗鼓地宣传价格战，但价格很难再升上去。

变频空调在价格下降中加快普及，目前渗透率已经超过 60%，但未来渗透率达到 70%-80%后降价空间将变小，因为定频空调在出口和农村市场仍有一定的需求。

差异化：产品主打智能、健康

智能、健康，成为空调企业 2016 冷年谋求产品差异化的突破口。

8 月 3 日，海尔空气产业 2016 冷年战略交互发布会在广州举行，海尔在国内率先推出自清洗空调；还联手中国标准化协会，共同启动了中国空调行业自清洁标准《自清洁空调器通用要求》的制定工作。

空调换热器脏有三大危害——开机异味、二次污染、产生细菌和霉菌，但是空调拆洗既危险又麻烦，还洗不干净。所以，海尔空调研发了四项自清洁专利技术，第一是专利冷膨胀技术，让污垢轻松从散热器上剥离；第二是专利冷凝水技术，增加冷凝水进行冲刷；第三是专利宝石蓝涂层，便于快速冲洗；第四是专利抗菌技术，抗菌率 99%。

用户的需求，已经从防暑降温，到空气健康。所以海尔建立了空气健康的五项指标——温度、湿度、洁净度、含氧量、清新度，在全球五大研发中心的支持下，实现了自清洗空调的技术突破。

据了解，海尔全球首款自清洁空调已于 2015 年 7 月上市，遥控器上有自清洁的按键。

不止海尔，格兰仕空调也在智能化上寻求突破。据悉，2016 年格兰仕空调产品将全面智能化，从现在的基本 Wi Fi 连接到产品功能的扩充，包括自动加湿、自动空气净化、空气质量自动提醒等。当天，格兰仕还推出了可用语音操控的智能空调。

追电商不盲目：稳经销商军心

从渠道来看，与以往热炒电商不同，2016 冷年各大空调厂纷纷稳定线下经销商的军心。产品的智能化，需要用户体验才能更好地转化为销量；同时，电商的发展也离不开线下专卖店的售后服务支持；此外，毕竟线下空调市场占了八成，不能因小失大。

据了解，美的空调对经销商 2015 年的库存，将给予 5%左右的价格“补差”，以增强渠道的信心。

即使是号称要做互联网空调第一品牌的格兰仕，新冷年的开盘会也专门邀

请了各地的核心经销商来参加，并给有业绩的经销商颁奖。

预计，现在空调线上销售占比已超过 10%，对于需要配送、安装的空调产品来说，线上销售占比达到 20%将是“天花板”。所以，各大空调厂今年都避免线上价格对线下的冲击，努力稳定经销商的队伍。

五、环球市场

1、越南本土企业亟待转型升级

据统计数据显示，今年上半年，越南本土企业出口货物达 252.3 亿美元，同比下降 8.4%。同时，外商直接投资企业出口货物却高达 525.4 亿美元，同比增长 20.4%。这一数字对比凸显了现阶段越南本土企业的窘境。

越南于 2006 年正式加入世界贸易组织后，本土企业发展迅猛。截至 2014 年底，越南全国企业总注册资金达 2900 亿美元，企业数量约 120 万家。但是，其中注册资金不足 5 万美元的企业占 41.8%，员工不足 10 人的企业占 51.3%。大部分企业规模较小，技术落后，原材料依赖进口，劳动力素质偏低，中小型企业关停率高。以加工制造业为例，越南本土企业多以低附加值产品如服装加工、电子配件为主，且缺乏自主品牌，管理尚不规范。与之形成鲜明对比的是，由外商直接投资进入的企业利用先进生产技术、成熟管理经验和越南本土劳动力廉价的优势迅速发展，今年上半年外商直接投资企业贸易顺差就达 43.7 亿美元，而越南本土企业贸易逆差却高达 74.4 亿美元。

近年来，越南加速融入全球经济步伐，今年年内包括东盟经济共同体、RCEP、TPP 等多个贸易协定有望签订，虽然这将带给越南诸多资金、技术红利，但势必进一步挤压越南本土企业生存空间，其转型升级势在必行。越南相关专家表示，越南企业应当加强整合，制订清晰的发展战略。同时抓住区域一体化机遇，积极打造本土品牌，提高创新竞争力，规范企业管理，避免在一体化进程中被淘汰。

2、德国传统汽车企业销售下滑

德国最具代表性的品牌企业之一大众集团7月底发布的2015年上半年财报显示，今年1月至6月份，大众汽车全球销量共计504万辆，与去年同期相比减少了0.5%，但仍然超过日本丰田成为全球销量第一的车企。2014年，德国大

众以 1014 万的销售量位居全球汽车品牌销售量排行榜第二位，仅次于销量达 1023 万的日本丰田，并创下销售额 2000 亿欧元的纪录。

亚太地区作为大众的主要目标市场，2014 年其核心品牌在该地区的销售额占到总销售额的 48.6%，其中绝大部分销往中国。但是，2015 年上半年中国地区的销量同比减少 3.9%，核心品牌销量减少 7%。由此可见，大众在具有传统市场优势的国家和地区销量正在明显下滑。

分析显示，下滑的主要原因之一是汽车行业正在经历转型。不仅在中国，在世界范围内，对电动汽车、氢气汽车等清洁能源驱动汽车的需求正在增大，对与互联网连接的智能汽车需求也在增加。诸如谷歌汽车、优步、特斯拉等企业，正以其多样的融资优势，对大众等传统汽车巨头构成威胁。

3、法国主要跨国企业实现增长

法国各大企业近日来分别发布了各自的上半年财报，伴随着法国经济复苏态势向好，法国的主要跨国企业今年上半年整体盈利情况稳定。从外部因素看，全球油价下跌、欧元区宽松政策的推出及美日等发达经济体复苏形势使得法国主要跨国企业实现了增长。

法国汽车生产巨头雷诺公司与全球第一大奢侈品集团路威酩轩（LVMH）上半年在欧美发达经济体市场上的表现强劲，其中雷诺汽车上半年在欧洲市场销售了 84.9 万辆汽车，销售额增长了 9.3%。LVMH 前两个季度在日本市场增长强劲，分别达到了 10%与 34%，上半年在美国与欧洲的增长亦均突破了 10%大关。

另一家法国传统汽车生产大户标致雪铁龙（PSA）上半年营收增长达到 7%，其营业利润率创下近 10 年来的新高。该公司财报预测，今年在中国市场的销量将增长 3%。

4、6 月美国贸易逆差创二季度最高

美国商务部最新公布的数据显示，在 5 月数据下修后，6 月美国贸易逆差较 5 月明显增大，为二季度最高水平，体现了美元走强抑制美国出口和推动进口的影响。

6 月，美国贸易逆差额扩大到 438 亿美元，环比增长 7%，高于预期的 430 亿美元。其中，当月进口增长 1.2%，至 2324 亿美元，其中食品与汽车进口规

模创最高纪录；当月美国出口则下降 0.1%，至 1886 亿美元。

从国别看，6 月美国对欧盟出口下降 2.3%，向欧盟进口增长 4%，增速创新高，美国对欧盟的贸易逆差也由此增扩至史上最高。

从数据看，6 月美国贸易逆差规模为今年第二季度最高。海外需求疲弱和美元强势给美国制造商施加了压力，对美国经济获得增长动力造成了负面影响。美国客户的订单增加则有助于欧盟出口。路透也认为，美国国内需求加快增长和强势美元推升了美国的食物与汽车进口。去年 6 月以来，美元对美国主要贸易伙伴的货币汇率上涨 15%。

就在此次数据公布前，经济学家认为，贸易逆差是美国的一大隐忧，未来数年它都会给美国经济带来显著影响。

美元指数目前徘徊在 97.40，较一年前上涨 19%。这对美国进口商来说是好消息，但却打击了出口商。而拥有大量海外业务的美国跨国企业，也因此面临沉重负担。在过去几个季度，随着美元走强，标普 500 成份公司累计汇兑损失大幅上涨，目前总损失额达到 2440 亿美元。标普 500 成份公司占据 2014 年美国企业海外销售收入的 47.8%。

英国报道，由于美元强势上涨，今年上半年，包括苹果、通用汽车、IBM、强生、亚马逊和通用电气在内的美国最大的 10 家跨国企业的销售收入累积减少 310 亿美元。

5、70%日本上市企业 4~6 月经常利润增长

从日本上市企业日前发布的 2015 年 4~6 月期财报来看，在已发布财报的企业中，70%实现了经常利润同比增长。日本的汽车、家电及电子企业借北美销售增长和日元贬值的东风，而零售等内需企业则得益于访日外国人的消费，实现利润增长。虽然中国经济减速作为风险仍然存在，但抓住在国内外盈利的机会、稳步扩大盈利的日本上市企业正逐渐增加。

日本经济新闻以在 7 月底之前发布财报、财年截至 3 月（不含金融等）的 596 家日本上市企业为对象进行了统计。这些企业的总市值占日本上市企业整体的一半以上。从所有 596 家企业的财报来看，相比上年同期，经常利润（美国会计和国际会计准则为税前利润）增长 28%，而净利润增长 29%。

创造良好业绩主要有 3 个原因，即北美需求的扩大、日元贬值以及访日游客的入境消费。

日产汽车因北美销量创历史新高，使得整体利润在 4~6 月创出新高。而由于汽车零部件和 IT 相关业务实现增长，日立制作所的北美销售额增长了 40%。

此外，汇率方面，4~6 月平均为 1 美元兑 121 日元以上、接近 20 日元的日元贬值也对企业业绩起到了推动作用。从日本汽车厂商合计来看，海外产量达到日本国内的约 2 倍。在日元贬值的情况下，不仅出口的盈利情况将好转，换算为日元之际的海外子公司的收益也将有所扩大。

而拉动日本内需企业收益的是入境消费。资生堂旗下免税店的美容液和防晒霜等热销，国内销售额增长 20%。此外，经营百货商场的三越伊势丹控股位于东京圈的大型店铺迎来大量访日外国顾客，免税产品销售额扩大至约 3 倍。

另外，由于乘坐新干线的乘客增加，东海旅客铁道等 3 家日本铁路公司均创出了利润新高。而对于 4-6 月在经常利润上实现扭亏为盈的 ANA 控股，国际航线的访日旅客增长 70%，其中中国旅客翻了一番。

6、欧元区制造业扩张快于预期

数据显示，7 月欧元区制造业活动扩张速度较 6 月份小幅回落，但略快于初步预期。

数据显示，欧元区 7 月制造业采购经理人指数(PMI)终值上修为 52.4，稳稳站在荣枯分界线上方，高于初值 52.2，仅略低于 6 月终值 52.5。7 月制造业 PMI 产出分项指数终值持平于上月的 53.6，初值为 53.4；因工厂连续第二个月调高价格，新订单分项指数由上月的 52.7 下滑至 52.2。

7 月德国和其他欧元区外围国家表现都较好。德国 7 月制造业采购经理人指数(PMI)终值为 51.8，略高于初值 51.5。该指数为连续第八个月站在荣枯分界线上方，这意味着德国第三季度制造业进入增长模式。Markit 经济学家奥列佛称，第三季度伊始德国制造业仍处于缓慢增长态势，PMI 数据暗示制造业活动未来会进一步增长，尽管步伐相当温和。

需求乏力，经济复苏步履维艰，法国制造业回到萎缩状态。法国7月制造业采购经理人指数(PMI)终值为49.6，与初值持平，再度跌至50的荣枯分水岭下方，低于6月触及的14个月高点50.7。

与希腊、法国相比，欧元区其他外围国家的制造业活动表现要好得多。荷兰、西班牙和意大利的增长都很稳健，7月意大利制造业PMI从6月的54.1升至55.3，高于市场预期的53.9，创下51个月以来的最大增幅；西班牙制造业活动虽然从6月的54.5放缓至53.6，但仍处于强劲扩张状态。

7、韩进出口连续7个月双下滑

据报道，韩国产业通商资源部1日公布的数据显示，7月份，韩国出口466.1亿美元，同比减少3.3%，进口388.5亿美元，同比减少15.3%，这已是韩国进出口连续7个月双双下滑，实现贸易顺差77.6亿美元，连续42个月保持顺差。出口商品中，受国际油价下跌影响，石油制品及石油化学产品仅分别出口13亿美元和7亿美元，下降28.1%和17.2%，是导致7月出口下降的主要原因；汽车(-6.2%)、无线通信设备(-16.0%)、计算机(-6.5%)、家电(-17.5%)、纤维(-12.2%)、普通机械(-6.3%)、汽车零部件(-10.7%)等均呈不同程度下滑；船舶(57.4%)、钢铁(16.4%)、半导体(6.6%)呈不同程度增长。从出口国家和地区看，主要市场出口均称下降态势，其中对华出口下降6.4%，对美国出口下降1.8%，对日出口下降28.0%，对欧盟出口下降5.6%。进口商品中，煤炭、钢铁、原油等原材料下降28.0%，消费品减少2.2%，生产资料增加5.8%。产业通商资源部有关人士表示，受不利外部因素影响，短期看韩出口仍呈持续下降态势，但无线通信器材、汽车、半导体等部分商品出口或迎来向好。数据还显示，今年1至7月，韩国进出口总额5765亿美元，同比下降10.0%。其中，出口3153.1亿美元，同比下降4.9%，进口2612亿美元，同比下降15.5%。

8、今年拉美经济将面临全球经济危机以来最严峻形势

墨西哥7月30日报道，拉美和加勒比经济将面临自全球经济危机以来最严峻形势，联合国拉美和加勒比经济委员会把今年该地区经济增速预期下调1.7个百分点至0.5%，是近六年来增速最缓的一年。该委员会认为，拉美经济增速放缓的主要外因是全球经济衰退，国际贸易停滞，金融市场不稳，以及基础产品，特别是能源产品价格下跌，最后一点主要反映在今年拉美各国石油产品出口大幅下降，其次是农产品和矿产品。内因主要是投资减少，消费不振，创造就业岗位总数下降。在财税方面，拉美各国公共债务占国内生产总值比例保持在30%左右，但拉美和加勒比经济委员会发现有些国家公共企业债务上涨，有

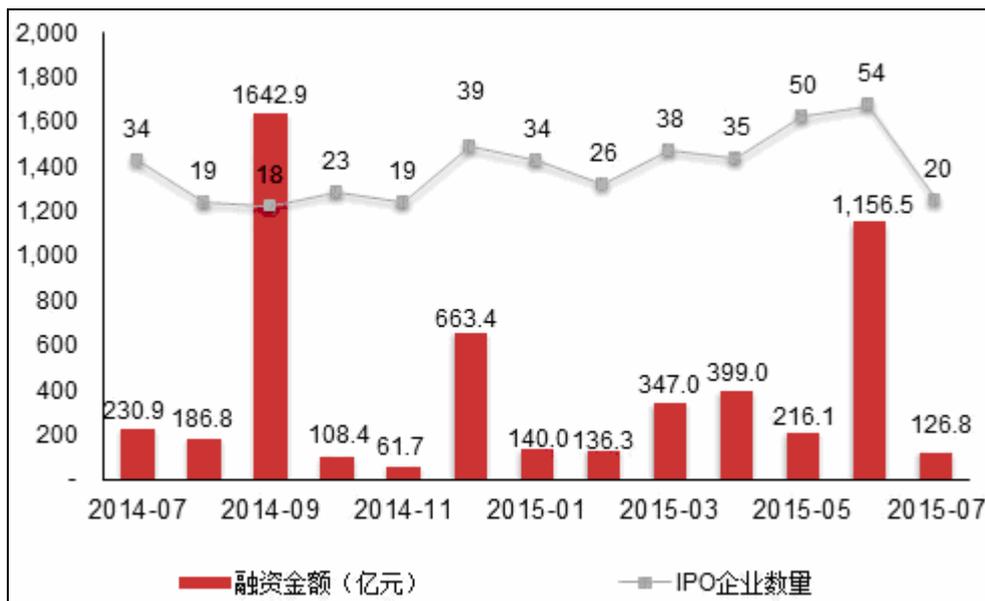
些国家因自然资源出口减少，今年财政收入有所下降；货币方面，多数国家采取货币紧缩政策，哥伦比亚、智利和墨西哥基准汇率保持不变，地区货币对美元贬值；通胀率方面，加勒比、中美洲各国和墨西哥通胀率趋于下降，而南美各国出现上涨势头。今年拉美各国国内生产总值增长情况各有不同。南美各国由于生产结构趋向于原材料生产，而作为其出口主要目的国的中国经济增速放缓，导致这些国家的国内生产总值增长将减缓甚至出现负增长。而墨西哥、加勒比及中美洲各国由于与美国贸易联系紧密，经济增长将保持较好势头。在各国经济增速预期排名中，巴拿马居首位，经济增速将达 6%，其次是安提瓜和巴布达 5.4%，多米尼加共和国和尼加拉瓜均为 4.8%，圣基茨和尼维斯 4.6%，其他国家中，哥伦比亚将增长 3.4%，智利 2.5%，墨西哥 2.4%，阿根廷 0.7%，委内瑞拉负增长 5.5%，巴西负增长 1.5%。

六、热点解读

1、7 月份 A 股 IPO 暂停 全月仅 20 家中企完成 IPO

2015 年 7 月，因受 A 股 IPO 暂停影响，中企上市锐减。全月共 20 家中企完成 IPO，环比下跌 62.96%；合计融资 126.82 亿元，环比下跌 89.03%。其中 A 股共 5 家企业实现 IPO，募集金额 11.73 亿元；港股 IPO14 家，募集金额 111.85 亿元。美股市场钜派投资上市，募集金额 3.24 亿元。

图表 16 2014 年 7 月-2015 年 7 月中国企业全球资本市场 IPO 规模



数据来源：中商产业研究院数据库

本月，IPO 发行规模集中在 10 亿元以下。国联证券本月 6 日上市，IPO 规模 27.97 亿元，为本月 IPO 最大一单。国联证券募资主要用于融资融券业务及其他经纪业务。

7 月初 A 股 IPO 暂停 仅 5 家实现 IPO

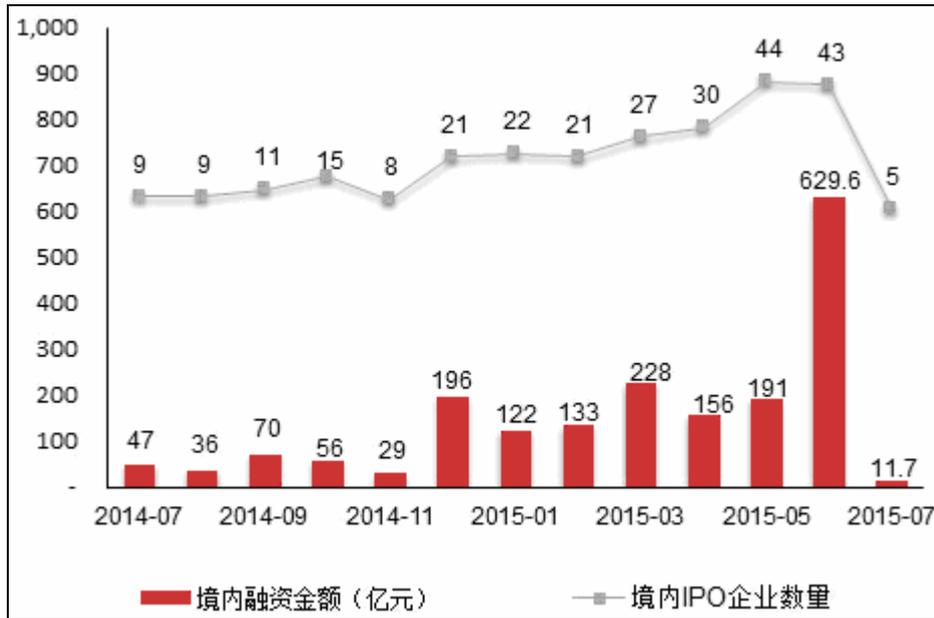
本月初 A 股市场 IPO 共 5 家企业实现 A 股上市，募集金额 11.73 亿元。4 号(周六)晚上，国务院会议决定暂缓 IPO 并交由证监会执行，自此 A 股 IPO 又进入暂停。

自 2013 年底 A 股 IPO 开闸以来，IPO 发行保持稳重增加的节奏。截止 2015 年 6 月 30 日，共有 242 家 A 股 IPO，募集资金 1762.98 亿元。2015 年以来，A 股 IPO 新股供应逐渐增加，新股上市的良好表现使得打新也格外火热，IPO 募集冻结资金在创新高。6 月上旬 25 只新股冻结资金超 5 万亿，其中国泰君安新股发行冻结 1.3 万亿元，更是创自 2013 年底 A 股开闸以来之最。一级市场的 IPO 冻结资金、IPO 上市、剩余资金解冻等一系列环节越来越影响二级市场的资金供给，对股市造成越来越大的压力。

6 月以来，新股发行与证监会严查场外配资双重打击，A 股接连下跌。6 月 15 日开始的 3 周时间，A 股市值大跌 15 万亿元，上证指数下跌 30%。创业板指数从 6 月 5 日的最高点 4037.96 点下跌到 6 月 30 日的不足 3000 点。

进入 7 月，A 股的下跌并未止步，1-3 日上证指数累计下跌 12.51%，大片股票跌停，超一半股票宣布重大事项暂停交易。7 月 4 日，国务院会议决定积极救市并暂缓 IPO，已经申购的 10 家企业在 7 月 6 日资金解冻并退还。

图表 17 2014 年 7 月-2015 年 7 月中国企业境内资本市场 IPO 规模

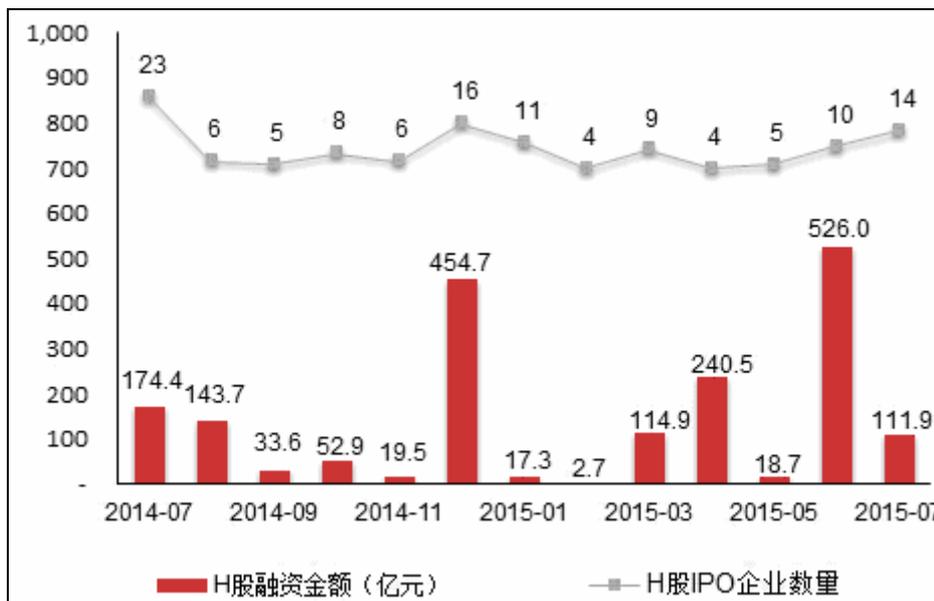


数据来源：中商产业研究院数据库

港股市场 14 家中企上市 募集 111.85 亿元

本月，港股市场共 14 家中企上市，合计 IPO 规模 111.85 亿元。IPO 募资规模环比锐减近八成。主要原因是，本月港股无 IPO 大单；国联证券 7 月 6 日港交所上市，IPO 规模 27.97 亿元，为当月 IPO 最大一单。本月港交所无 IPO 募资超百亿的企业。

图表 18 2014 年 7 月- 2015 年 7 月中国企业香港资本市场 IPO 规模



数据来源：中商产业研究院数据库

钜派投资纽交所上市

美股市场上，本月有 1 家—钜派投资。钜派投资 2015 年 7 月 16 日纽交所上市，发行价 10 美元/ADS，募集 5300 万美元。钜派投资是一家第三方理财公司，主要是一家为中国高净值客户提供理财产品的分销和财富管理咨询服务，旗下拥有第三方理财、基金分销和财富管理等实体公司。本次募集资金将专注于主营业务的拓展和费用支出。

医疗健康、金融和制造业居前

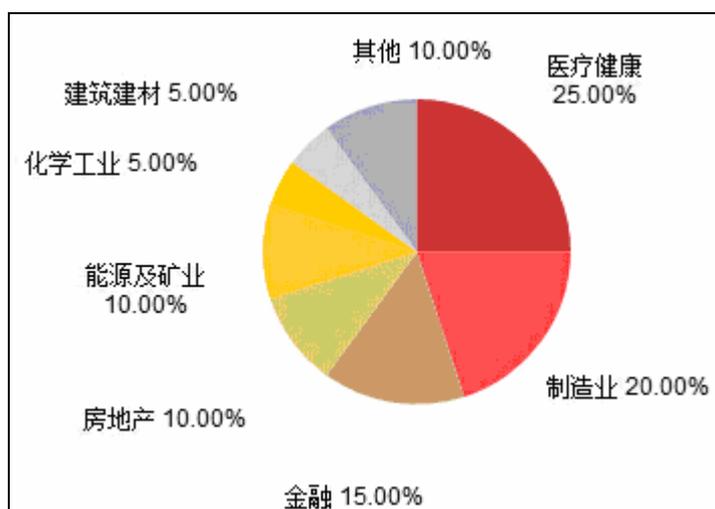
本月中企 IPO 行业较为分散，主要分布在医疗健康、金融、制造业、房地产、化工行业、能源及矿业等。本月医疗健康行业在企业数量上超过了传统的制造业，共 5 家 IPO 企业来自医疗健康；制造业 4 家、金融 3 家；其余行业在 1-2 家左右。

本月医疗健康行业 IPO 数量为各行业最多；并且在 IPO 募资金额为各行业最大，占本月 IPO 募资的 42.41%。5 家医疗健康企业均在香港上市，分别从事医疗设备租赁、医院运营、制药、医药零售和中药材等。

金融业共 3 家 IPO，IPO 企业募集金额 38.42 亿元。在募集金额上次于医疗健康居第二。3 家分别从事期货、证券和第三方理财业务。

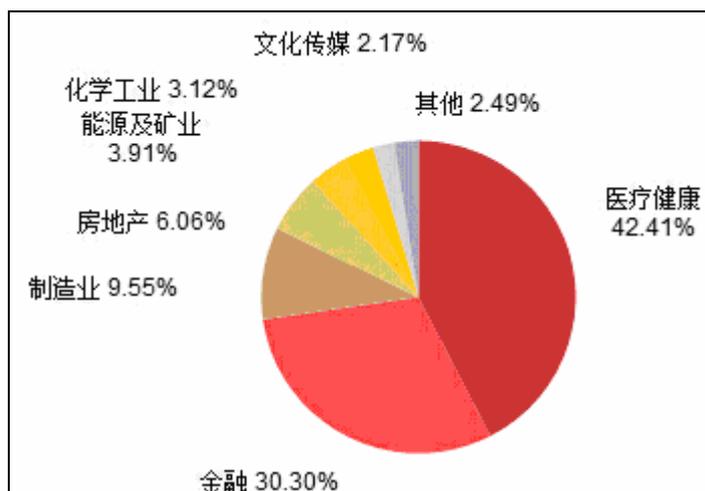
制造业作为长期 IPO 企业数量最多的行业，在本月比医疗健康行业少一家，居于第二。本月制造业 IPO 减少主要原因是 A 股 IPO 暂停。A 股市场一直是内地中小制造企业上市的主力市场，未来股市企稳回升、IPO 重新开启后，制造业有望仍然是 IPO 企业最多的行业。

图表 19 2015 年 7 月中企 IPO 数量行业分布



数据来源：中商产业研究院数据库

图表 20 2015 年 7 月中企 IPO 规模行业分布



数据来源：中商产业研究院数据库

2、7 月并购宣布交易高达 877 起 制造业稳居头位

数据显示，7 月份，中国并购市场宣布交易 877 起，环比上升 19.65%，与去年同期相比上升 53.59%；并购交易宣布规模约为 626.2 亿美元，环比上升约 71.75%，与去年同期相比上升约 143.66%。

中国并购市场已完成交易案例共 237 起，披露并购交易金额约 91.74 亿美元，其中境内并购 214 起，交易规模约为 81.15 亿美元，数量及金额分别占比为 90.30%、88.46%；出境并购 20 起，交易规模约为 10.20 亿美元，数量及金额

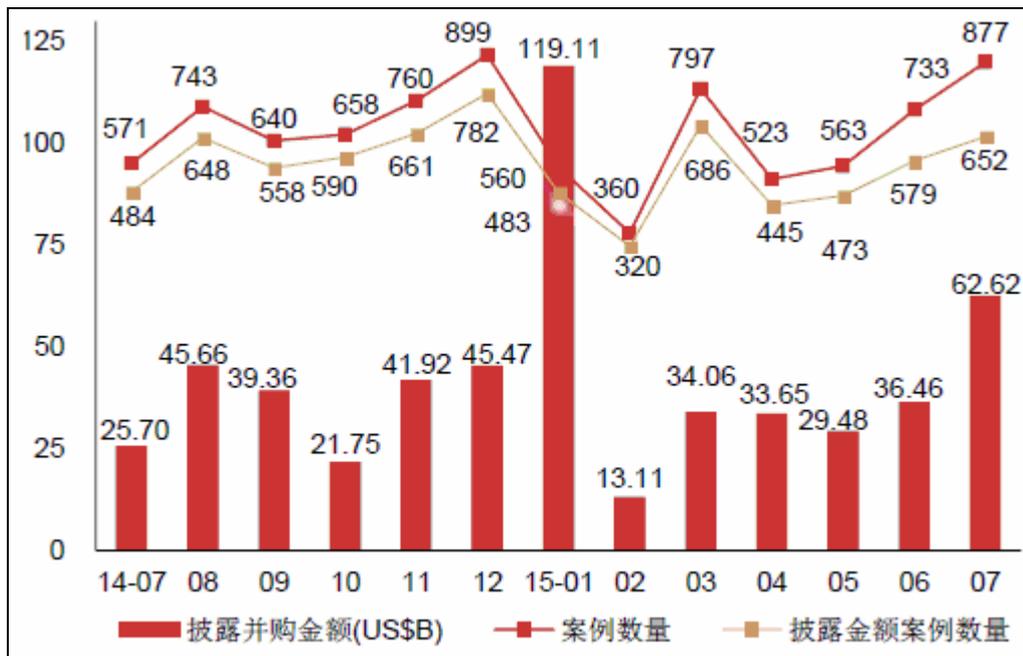
分别占比为 8.44%、11.12%; 入境并购 3 起, 交易规模约为 0.38 亿美元, 数量及金额分别占比为 1.27%、0.42%。

就完成并购交易数量的行业分布来看, 在 7 月份中国并购市场交易完成案例中, 制造业完成交易案例数量 46 起位居首位, 占比 19.41%; IT、互联网行业完成交易案例数量分别为 32 起和 28 起位列二三名, 占比为 13.50%和 11.18%。就完成并购交易披露交易规模的行业分布来看, 制造业、互联网、综合行业交易规模分别为 16.16 亿美元、13.38 亿美元、11.80 亿美元, 占比分别为 17.61%、14.58%、12.86%, 交易规模居前。

7 月份并购市场宣布交易迎来高潮

2015 年 07 月, 中国并购市场宣布交易迎来高潮。7 月份, 中国并购市场宣布交易 877 起, 环比上升 19.65%, 与去年同期相比上升 53.59%; 并购交易宣布规模约为 626.2 亿美元, 环比上升约 71.75%, 与去年同期相比上升约 143.66%。

图表 21 2014 年 07 月至 2015 年 07 月中国并购市场宣布交易趋势图



数据来源: 中商产业研究院数据库

从具体宣布交易案例来看, 7 月 14 日, 紫光集团有限公司拟以每股 21 美元的价格收购美光科技有限公司(NYSE: MU)100%股权, 总体代价为 230 亿美元。美光科技有限公司(NYSE: MU)是高级半导体解决方案的全球领先供应商之一。通过全球化的运营, 美光科技向市场推出 DRAM、NAND 闪存、CMOS 图像传感器、

其它半导体组件以及存储器模块，用于前沿计算、消费品、网络和移动便携产品的制造。

而紫光集团有限公司从 2013 年收购展讯公司起，就开始了其在半导体行业的扩张之路，先后在 2014 年 7 月和今年 5 月收购锐迪科和华三通信。此次紫光集团如果成功收购美光科技，会大幅度强化中国半导体行业的实力，也会对全球 DRAM 产业产生洗牌影响。但目前由于美国对技术性出口的严格限制，再加上前期企业估值的不确定性，此项并购仍在准备之中。

除此以外，金沙江创投拟融资 50 亿美元和海通证券拟回购部分股权分别为本月并购市场重大进行中交易二三名。

图表 22 2015 年 07 月中国并购市场重大进行中交易

标的企业	CV行业	交易金额	交易股权	买方企业
美光科技	IT	230亿美元	100.00%	紫光集团
金沙江创投	综合	50亿美元	-	
海通证券	金融	216亿元	10.00%	海通证券
罗素投资	金融	18亿美元	-	中信集团
万科	房地产	100亿元	-	万科
金尊科技	连锁经营	112.68亿港元	100.00%	国美电器
Miquel	综合	8.97亿欧元	100.00%	光明食品
兴邦房地产	房地产	66.26亿元	100.00%	领汇管理
香港洲际酒店	连锁经营	9.38亿美元	100.00%	Supreme Key
长生生物	医疗健康	55.01亿元	100.00%	黄海机械
百川燃气	公用事业	40.86亿元	100.00%	万鸿集团

数据来源：中商产业研究院数据库

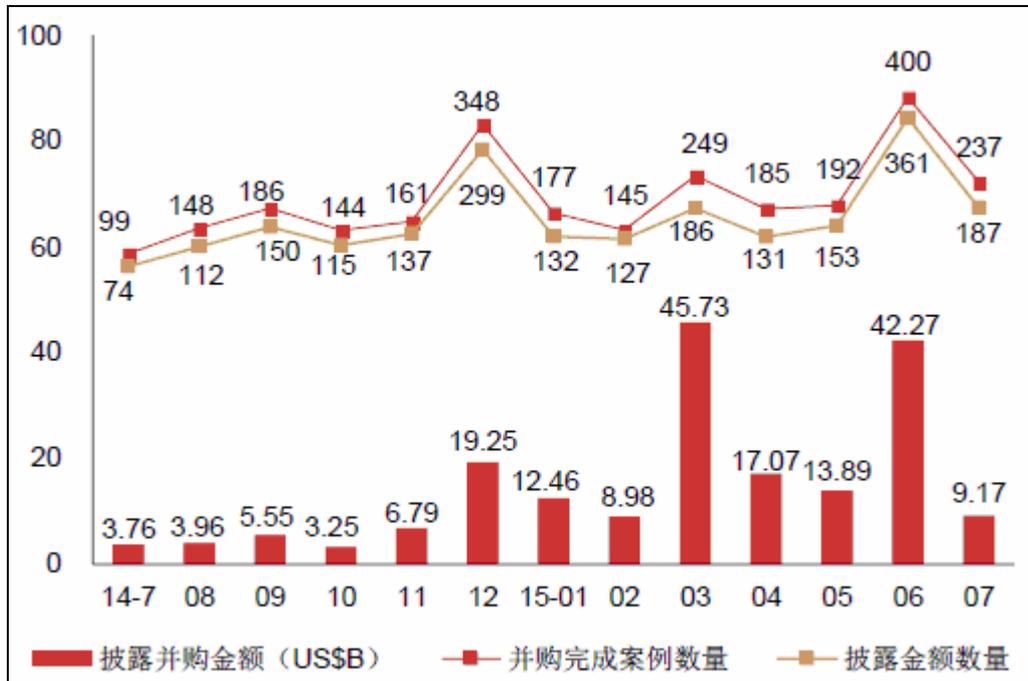
7月4日，证监会公布暂缓新股IPO发行，28家公司暂缓发行的相关公告，市场经济周期进入结构调整的阶段。新股暂定再度助力并购市场的活跃，在投资机构受限的情况下，并购成为了退出渠道的首选；另外随着不断的调整，市场在逐渐恢复理性，先前经炒作的多个题材会降温，行业的并购质量也会随之提升。

7月并购完成交易规模大幅回落

从完成交易趋势来看，7月份完成交易规模回归平静。数据显示，本月完成并购交易237起，环比下降约40.75%，与2014年同期相比，数量上升139.39%；并购交易完成规模为91.7亿美元，环比下降78.31%，与去年同期相比上涨143.88%。本月披露交易金额案例为187起，平均单笔交易金额为490.37万美

元。

图表 23 2014 年 07 月至 2015 年 07 月中国并购市场完成交易趋势图



数据来源：中商产业研究院数据库

在今年 7 月份完成的重大并购交易案例中，万达文化集团 35.8 亿元领投同程网、雅百特借壳上市和自然人收购银亿房地产 23.28% 股权分别位列本月并购市场完成交易规模前三位。2015 年 7 月 3 日，北京万达文化产业集团有限公司出资 35.8 亿元人民币领投同程网络科技股份有限公司(同程网)，合计融资金额超过 60 亿元人民币，包括腾讯产业共赢基金、中信资本等多家机构参与同程旅游这一轮融资。本轮融资完成后，同程估值将超过 130 亿元人民币，所有投资人支持同程独立发展，独立 IPO。同时，投资同程旅游是万达首次投资旅游网络公司，通过投资同程旅游，万达旅游产业将形成线上平台、线下渠道和大型旅游目的地三位一体的格局，实现互联网+的战略转型的需要。

图表 24 2015 年 07 月中国并购市场重大完成交易

标的企业	CV行业	交易金额	交易股权	买方企业
同程网	互联网	35.8亿元	-	万达文化集团
雅百特	建筑建材	34.97亿元	100.00%	中联电气
银亿房地产	房地产	29.74亿元	23.28%	-
MIG	金融	4.33亿美元	100.00%	复星国际
华福神雾	综合	18.7亿元	100.00%	神雾环保
运泰利自动化	制造业	17.2亿元	100.00%	长园集团
亨通光电	制造业	16.8亿元	19.34%	-
Delta Lloyd Bank	金融	2.06亿欧元	100.00%	安邦保险
宝宝树	互联网	2.5亿美元	0.00%	聚美优品
一嗨租车	汽车行业	15亿元	0.00%	国开行
灵山宝塔陵园	综合	15亿元	100.00%	福成五丰

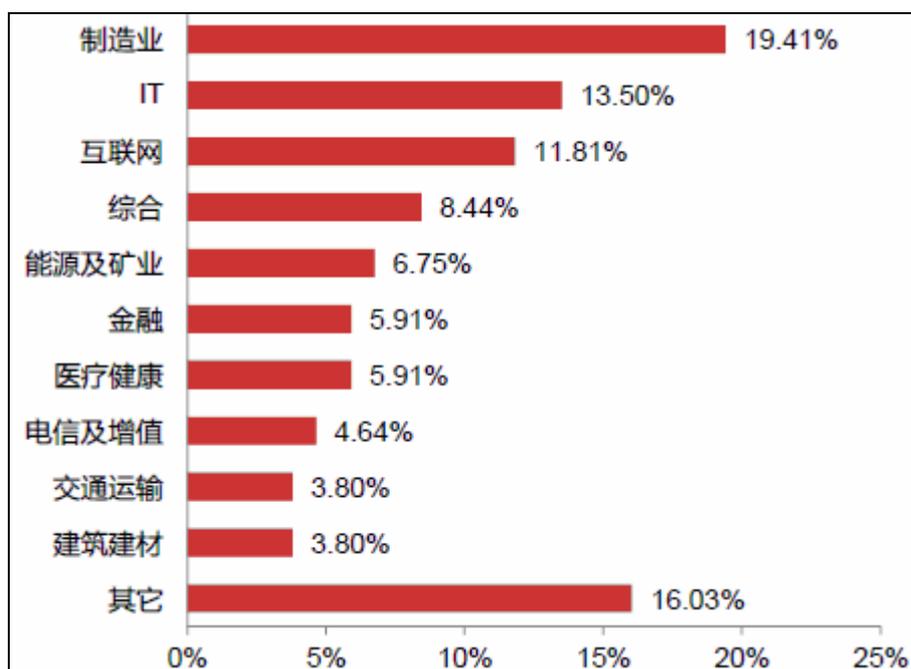
数据来源：中商产业研究院数据库

制造业交易数量规模双双第一

就完成并购交易数量的行业分布来看，在 7 月份中国并购市场交易完成案例中，制造业完成交易案例数量 46 起位居首位，占比 19.41%；IT、互联网行业完成交易案例数量分别为 32 起和 28 起位列二三名，占比为 13.50%和 11.18%。

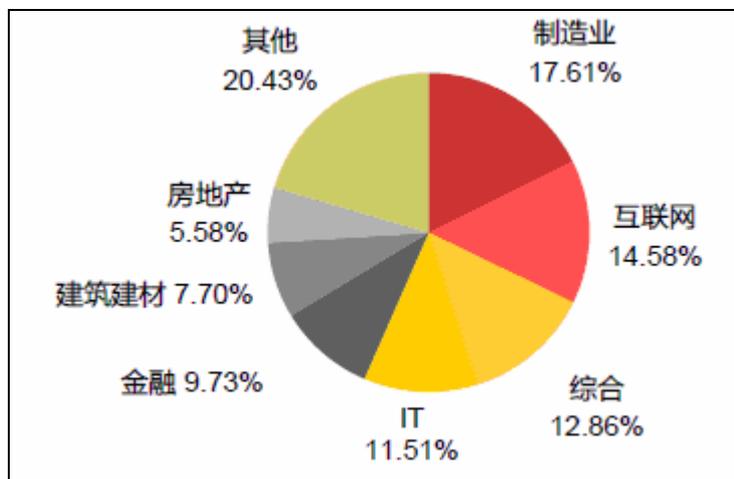
就完成并购交易披露交易规模的行业分布来看，制造业、互联网、综合行业交易规模分别为 16.16 亿美元、13.38 亿美元、11.80 亿美元，占比分别为 17.61%、14.58%、12.86%，交易规模居前。

图表 25 2015 年 07 月中国并购市场完成交易数量按行业分布



数据来源：中商产业研究院数据库

图表 26 2015 年 07 月中国并购市场完成交易金额按行业分布



数据来源：中商产业研究院数据库

图表 27 2015 年 07 月中国并购市场完成交易规模

行业	案例数量	交易规模US\$M
制造业	46	1615.92
互联网	28	1337.59
综合	20	1179.9
IT	32	1055.44
金融	14	892.6
建筑建材	9	706.37
房地产	4	511.82
交通运输	9	397.82
汽车行业	6	353.51
能源及矿业	16	280.71
电信及增值	11	227.54
化学工业	8	193.61
医疗健康	14	93.38
农林牧渔	5	77.2
连锁经营	1	64.52
文化传媒	5	62.93
食品饮料	5	58.7
教育及人力资源	2	37.1
公用事业	1	27.1
总计	236	9173.75

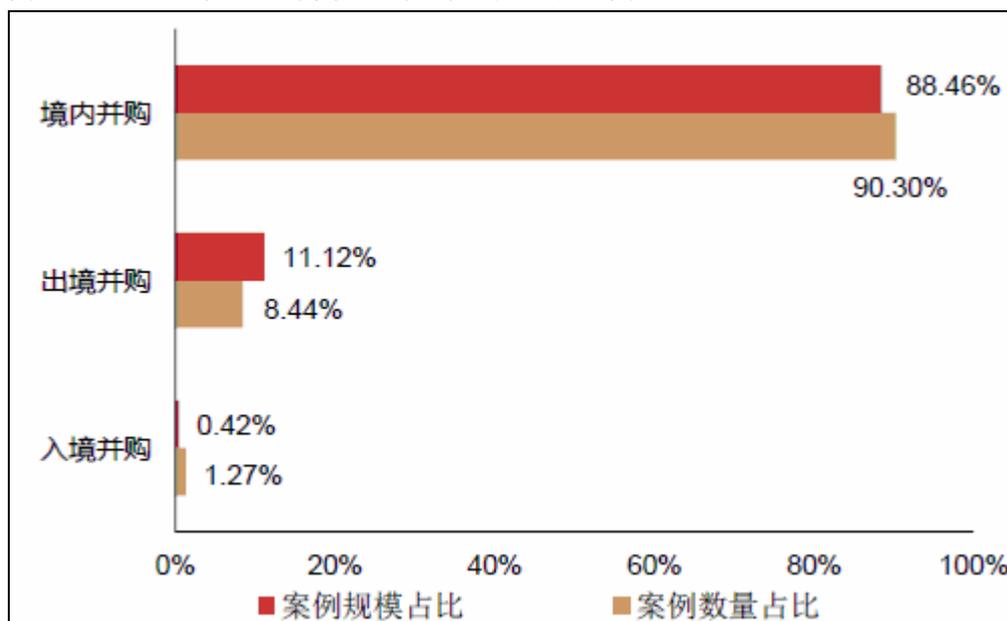
注明：按行业

数据来源：中商产业研究院数据库

境内并购仍是主要渠道

数据显示，2015 年 7 月，中国并购市场已完成交易案例共 237 起，披露并购交易金额约 91.74 亿美元，其中境内并购 214 起，交易规模约为 81.15 亿美元，数量及金额分别占比为 90.30%、88.46%；出境并购 20 起，交易规模约为 10.20 亿美元，数量及金额分别占比为 8.44%、11.12%；入境并购 3 起，交易规模约为 0.38 亿美元，数量及金额分别占比为 1.27%、0.42%。

图表 28 2015 年 07 月中国并购市场完成交易占比图



数据来源：中商产业研究院数据库

图表 29 2015 年 07 月中国并购市场完成交易规模

并购性质	案例数量	披露金额 (US\$M)	数量占比	规模占比
出境并购	20	1020.47	8.44%	11.12%
境内并购	214	8115.12	90.30%	88.46%
入境并购	3	38.16	1.27%	0.42%

注明：按是否跨境

数据来源：中商产业研究院数据库

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