

中商顾问 · 投资情报周刊

2015年08月31日-2015年09月06日
每周一发行

国务院设 600 亿发展基金：力挺创业 解决中小企业融资难

8 月中国制造业采购经理指数为 49.7%

中国制造仍具竞争优势 成本优势削弱是最大挑战

中概股回归 A 股：借壳上市较快

百货迷途：要找到个性

概念股受热捧：投资并购 O2O 创业公司

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、国务院设 600 亿发展基金：力挺创业 解决中小企业融资难	3
2、国务院关于印发促进大数据发展行动纲要的通知	4
3、三网融合推广方案	19
4、国务院 2015 年立法工作计划的通知	26
5、全国海洋主体功能区规划	28
二、经济观察	39
1、8 月中国制造业采购经理指数为 49.7%	39
2、8 月中国非制造业商务活动指数为 53.4%	41
3、50 个城市主要食品平均价格变动情况（2015 年 8 月 21-30 日）	44
4、流通领域重要生产资料市场价格变动情况（2015 年 8 月 21-30 日）	45
5、前七月采矿业实现利润总额同比下降 57.4%	47
6、13 家上市钢企上半年亏损 84 亿 八一钢铁负债率超 96%	48
三、投资市场	49
1、中概股回归 A 股：借壳上市较快	49
2、闽企争鸣新三板：融资数千万成吸金利器	51
3、五企上市传奇：血战 IPO 无奈放弃 最终挂牌新三板	53
4、创业者如何应对 VC/PE “魔鬼契约”	57
5、O2O 的三道坎：纯平台、拼模式、广场大妈做配送	61
6、众餐企投奔新三板预演 IPO	64
7、阿里巴巴投资企业盘点：7 大领域 占中国互联网半壁江山	65
8、国产手机出海记：品牌溢价成重点，文化输出成潮流	69
9、新三板流动性遭质疑：九鼎完成 100 亿定增破此疑虑	71
10、国内 VR 现状：像轮子似的快速前进，却已开始陷入泥潭	73
11、8.31 -9.06 一周并购事件	76
12、国内外一周风投事件统计	76
13、证券市场一周回顾	85
四、产业市场	87
1、中国百货的捷径与迷途	87
2、中国制造仍具竞争优势 成本优势削弱是最大挑战	89
3、互联网行业延续高度景气 主流企业盈利分化	93
4、中国葡萄酒企业明年将和澳大利亚短兵相接	94
5、中国核能行业大洗牌 核电双寡头格局将生变	95
6、中国租赁业快速发展 推动高端装备出海	96
7、国家级基地落地青岛：石墨烯产业 2023 年将突破 300 亿	98
8、电解铝全行业亏损 部分企业拟抱团关闭 240 万吨产能	99
五、环球市场	101
1、2015 年 8 月巴西汽车产量同比下降 18.2%	101
2、美国 7 月份贸易逆差环比减少 7.3%	102
3、1-8 月份越南财政投资超 132 万亿越盾	103
4、未来四年英国奢侈品产业估值有望达 540 亿英镑	103

5、巴西 2015 年经济将衰退 2.26% 难摆脱困境	104
6、泰国 7 月出口同比下跌 3.56% 降幅收窄	105
7、宽松预期再升温 日元强势难持续.....	105
8、中国银团首次与俄罗斯国有银行开展拆借业务.....	106
六、热点解读	106
1、百货迷途：要找到个性.....	106
2、概念股受热捧：投资并购 O2O 创业公司.....	113

正文

一、政策法规

1、国务院设 600 亿发展基金：力挺创业 解决中小企业融资难

国务院总理李克强 9 月 1 日主持召开国务院常务会议，决定设立国家中小企业发展基金，政府与市场携手增强创业创新动力；确定调整和完善固定资产投资项目资本金比例制度，促进投资结构优化；部署推进分级诊疗制度建设，合理配置医疗资源方便群众就医；通过《中华人民共和国电影产业促进法（草案）》。

会议认为，改革创新投融资机制，强化定向调控，让积极财政政策更加精准发力，缓解中小企业融资难、融资贵，对于扩大就业，推动大众创业、万众创新，增强发展新动能，具有重要意义。会议决定，中央财政通过整合资金出资 150 亿元，创新机制发挥杠杆作用和乘数效应，吸引民营和国有企业、金融机构、地方政府等共同参与，建立总规模为 600 亿元的国家中小企业发展基金，通过设立母基金、直投资基金等，用市场化的办法，重点支持种子期、初创期成长型中小企业发展。基金原则上采取有限合伙制，其募资、设立、管理、收益分配、到期退出等均按市场化原则操作。通过社会出资人优先分红、国家出资收益适当让利等措施，更多吸引社会资本，激发中小企业“双创”活力。

会议指出，围绕优化投资结构，调整和完善固定资产投资项目资本金比例制度，可以合理降低投资门槛，提高投资能力，增加有效投资，加快补上公共产品、服务及其他发展“短板”，通过改革促进结构调整和民生改善。会议确定，将关系国计民生的港口、沿海及内河航运、机场等领域固定资产投资项目最低资本金比例要求由 30%降为 25%，铁路、公路、城市轨道交通项目由 25%降为 20%。为推动农产品加工转化，将玉米深加工项目由 30%降为 20%。城市地下综合管廊和急需的停车场项目，以及经国务院批准、情况特殊的国家重大项目资本金比例可比规定的再适当降低。同时，对钢铁、水泥、电解铝、焦炭、多晶硅等产能过剩行业，严格执行现行的 30%—40%较高资本金比例要求。金融机构在提供信贷时，要坚持独立审贷、自主决策，切实加强风险防范。通过有扶有控的政策引导，促进形成更加合理的投资结构，增强发展后劲。

会议指出，建立分级诊疗制度，是深化医改的重要举措，有利于促进优质医疗资源下沉，推进基本医疗卫生服务均等化，提高人民健康水平。会议确定，

坚持群众自愿、政府引导，以提高基层医疗服务能力为重点，以慢性病、常见病、多发病为突破口，逐步建立基层首诊、双向转诊、急慢分治、上下联动的分级诊疗制度。一是加强基层医疗机构和县级公立医院服务能力建设，强化基层全科医生等人才培养，推动基本实现看大病不出县。合理拉开不同级别医疗机构起付线和支付比例差距，鼓励常见病、多发病患者首先到基层医疗卫生机构就诊。二是整合共享检查检验、消毒供应等医疗资源，推进检查检验结果互认。促进不同级别和类别医疗机构之间有序转诊，上级医院对转诊患者提供优先接诊、检查、住院等服务，畅通慢性病、恢复期患者向下转诊渠道。三是鼓励老人、儿童、孕产妇、慢性病患者等，在自愿基础上与基层全科医生、乡村医生等签约，接受基本医疗、公共卫生和健康管理等服务，鼓励二级以上医院医师参与签约，使居民获得更便捷的优质医疗服务。今年所有公立医院改革试点城市和综合医改试点省份都要开展分级诊疗试点。

会议通过《中华人民共和国电影产业促进法（草案）》，以提升文化产业水平、促进电影产业健康发展。会议决定将草案提请全国人大常委会审议。

2、国务院关于印发促进大数据发展行动纲要的通知

大数据是以容量大、类型多、存取速度快、应用价值高为主要特征的数据集合，正快速发展为对数量巨大、来源分散、格式多样的数据进行采集、存储和关联分析，从中发现新知识、创造新价值、提升新能力的新一代信息技术和服务业态。

信息技术与经济社会的交汇融合引发了数据迅猛增长，数据已成为国家基础性战略资源，大数据正日益对全球生产、流通、分配、消费活动以及经济运行机制、社会生活方式和国家治理能力产生重要影响。目前，我国在大数据发展和应用方面已具备一定基础，拥有市场优势和发展潜力，但也存在政府数据开放共享不足、产业基础薄弱、缺乏顶层设计和统筹规划、法律法规建设滞后、创新应用领域不广等问题，亟待解决。为贯彻落实党中央、国务院决策部署，全面推进我国大数据发展和应用，加快建设数据强国，特制定本行动纲要。

一、发展形势和重要意义

全球范围内，运用大数据推动经济发展、完善社会治理、提升政府服务和监管能力正成为趋势，有关发达国家相继制定实施大数据战略性文件，大力推动大数据发展和应用。目前，我国互联网、移动互联网用户规模居全球第一，

拥有丰富的数据资源和应用市场优势，大数据部分关键技术研发取得突破，涌现出一批互联网创新企业和创新应用，一些地方政府已启动大数据相关工作。坚持创新驱动发展，加快大数据部署，深化大数据应用，已成为稳增长、促改革、调结构、惠民生和推动政府治理能力现代化的内在需要和必然选择。

(一)大数据成为推动经济转型发展的新动力。以数据流引领技术流、物质流、资金流、人才流，将深刻影响社会分工协作的组织模式，促进生产组织方式的集约和创新。大数据推动社会生产要素的网络化共享、集约化整合、协作化开发和高效化利用，改变了传统的生产方式和经济运行机制，可显著提升经济运行水平和效率。大数据持续激发商业模式创新，不断催生新业态，已成为互联网等新兴领域促进业务创新增值、提升企业核心价值的重要驱动力。大数据产业正在成为新的经济增长点，将对未来信息产业格局产生重要影响。

(二)大数据成为重塑国家竞争优势的新机遇。在全球信息化快速发展的大背景下，大数据已成为国家重要的基础性战略资源，正引领新一轮科技创新。充分利用我国的数据规模优势，实现数据规模、质量和应用水平同步提升，发掘和释放数据资源的潜在价值，有利于更好发挥数据资源的战略作用，增强网络空间数据主权保护能力，维护国家安全，有效提升国家竞争力。

(三)大数据成为提升政府治理能力的新途径。大数据应用能够揭示传统技术方式难以展现的关联关系，推动政府数据开放共享，促进社会事业数据融合和资源整合，将极大提升政府整体数据分析能力，为有效处理复杂社会问题提供新的手段。建立“用数据说话、用数据决策、用数据管理、用数据创新”的管理机制，实现基于数据的科学决策，将推动政府管理理念和社会治理模式进步，加快建设与社会主义市场经济体制和中国特色社会主义事业发展相适应的法治政府、创新政府、廉洁政府和服务型政府，逐步实现政府治理能力现代化。

二、指导思想和总体目标

(一)指导思想。深入贯彻党的十八大和十八届二中、三中、四中全会精神，按照党中央、国务院决策部署，发挥市场在资源配置中的决定性作用，加强顶层设计和统筹协调，大力推动政府信息系统和公共数据互联开放共享，加快政府信息平台整合，消除信息孤岛，推进数据资源向社会开放，增强政府公信力，引导社会发展，服务公众企业；以企业为主体，营造宽松公平环境，加大大数据关键技术研发、产业发展和人才培养力度，着力推进数据汇集和发掘，深化大数据在各行业创新应用，促进大数据产业健康发展；完善法规制度和标准体系，

科学规范利用大数据，切实保障数据安全。通过促进大数据发展，加快建设数据强国，释放技术红利、制度红利和创新红利，提升政府治理能力，推动经济转型升级。

(二)总体目标。立足我国国情和现实需要，推动大数据发展和应用在未来5—10年逐步实现以下目标：

打造精准治理、多方协作的社会治理新模式。将大数据作为提升政府治理能力的重要手段，通过高效采集、有效整合、深化应用政府数据和社会数据，提升政府决策和风险防范水平，提高社会治理的精准性和有效性，增强乡村社会治理能力；助力简政放权，支持从事前审批向事中事后监管转变，推动商事制度改革；促进政府监管和社会监督有机结合，有效调动社会力量参与社会治理的积极性。2017年底前形成跨部门数据资源共享共用格局。

建立运行平稳、安全高效的经济运行新机制。充分运用大数据，不断提升信用、财政、金融、税收、农业、统计、进出口、资源环境、产品质量、企业登记监管等领域数据资源的获取和利用能力，丰富经济统计数据来源，实现对经济运行更为准确的监测、分析、预测、预警，提高决策的针对性、科学性和时效性，提升宏观调控以及产业发展、信用体系、市场监管等方面管理效能，保障供需平衡，促进经济平稳运行。

构建以人为本、惠及全民的民生服务新体系。围绕服务型政府建设，在公用事业、市政管理、城乡环境、农村生活、健康医疗、减灾救灾、社会救助、养老服务、劳动就业、社会保障、文化教育、文化旅游、质量安全、消费维权、社区服务等领域全面推广大数据应用，利用大数据洞察民生需求，优化资源配置，丰富服务内容，拓展服务渠道，扩大服务范围，提高服务质量，提升城市辐射能力，推动公共服务向基层延伸，缩小城乡、区域差距，促进形成公平普惠、便捷高效的民生服务体系，不断满足人民群众日益增长的个性化、多样化需求。

开启大众创业、万众创新创新驱动新格局。形成公共数据资源合理适度开放共享的法规制度和政策体系，2018年底前建成国家政府数据统一开放平台，率先在信用、交通、医疗、卫生、就业、社保、地理、文化、教育、科技、资源、农业、环境、安监、金融、质量、统计、气象、海洋、企业登记监管等重要领域实现公共数据资源合理适度向社会开放，带动社会公众开展大数据增值性、公益性开发和创新应用，充分释放数据红利，激发大众创业、万众创新

活力。

培育高端智能、新兴繁荣的产业发展新生态。推动大数据与云计算、物联网、移动互联网等新一代信息技术融合发展，探索大数据与传统产业协同发展的新业态、新模式，促进传统产业转型升级和新兴产业发展，培育新的经济增长点。形成一批满足大数据重大应用需求的产品、系统和解决方案，建立安全可信的大数据技术体系，大数据产品和服务达到国际先进水平，国内市场占有率显著提高。培育一批面向全球的骨干企业和特色鲜明的创新型中小企业。构建形成政产学研用多方联动、协调发展的大数据产业生态体系。

三、主要任务

(一) 加快政府数据开放共享，推动资源整合，提升治理能力。

1. 大力推动政府部门数据共享。加强顶层设计和统筹规划，明确各部门数据共享的范围边界和使用方式，厘清各部门数据管理及共享的义务和权利，依托政府数据统一共享交换平台，大力推进国家人口基础信息库、法人单位信息资源库、自然资源和空间地理基础信息库等国家基础数据资源，以及金税、金关、金财、金审、金盾、金宏、金保、金土、金农、金水、金质等信息系统跨部门、跨区域共享。加快各地区、各部门、各有关企事业单位及社会组织信用信息系统的互联互通和信息共享，丰富面向公众的信用信息服务，提高政府服务和监管水平。结合信息惠民工程实施和智慧城市建设，推动中央部门与地方政府条块结合、联合试点，实现公共服务的多方数据共享、制度对接和协同配合。

2. 稳步推动公共数据资源开放。在依法加强安全保障和隐私保护的前提下，稳步推动公共数据资源开放。推动建立政府部门和事业单位等公共机构数据资源清单，按照“增量先行”的方式，加强对政府部门数据的国家统筹管理，加快建设国家政府数据统一开放平台。制定公共机构数据开放计划，落实数据开放和维护责任，推进公共机构数据资源统一汇聚和集中向社会开放，提升政府数据开放共享标准化程度，优先推动信用、交通、医疗、卫生、就业、社保、地理、文化、教育、科技、资源、农业、环境、安监、金融、质量、统计、气象、海洋、企业登记监管等民生保障服务相关领域的政府数据集向社会开放。建立政府和社会互动的大数据采集形成机制，制定政府数据共享开放目录。通过政务数据公开共享，引导企业、行业协会、科研机构、社会组织等主动采集并开放数据。

专栏 1 政府数据资源共享开放工程

推动政府数据资源共享。制定政府数据资源共享管理办法，整合政府部门公共数据资源，促进互联互通，提高共享能力，提升政府数据的一致性和准确性。2017 年底前，明确各部门数据共享的范围边界和使用方式，跨部门数据资源共享共用格局基本形成。

形成政府数据统一共享交换平台。充分利用统一的国家电子政务网络，构建跨部门的政府数据统一共享交换平台，到 2018 年，中央政府层面实现数据统一共享交换平台的全覆盖，实现金税、金关、金财、金审、金盾、金宏、金保、金土、金农、金水、金质等信息系统通过统一平台进行数据共享和交换。

形成国家政府数据统一开放平台。建立政府部门和事业单位等公共机构数据资源清单，制定实施政府数据开放共享标准，制定数据开放计划。2018 年底前，建成国家政府数据统一开放平台。2020 年底前，逐步实现信用、交通、医疗、卫生、就业、社保、地理、文化、教育、科技、资源、农业、环境、安监、金融、质量、统计、气象、海洋、企业登记监管等民生保障服务相关领域的政府数据集向社会开放。

3. 统筹规划大数据基础设施建设。结合国家政务信息化工程建设规划，统筹政务数据资源和社会数据资源，布局国家大数据平台、数据中心等基础设施。加快完善国家人口基础信息库、法人单位信息资源库、自然资源和空间地理基础信息库等基础信息资源和健康、就业、社保、能源、信用、统计、质量、国土、农业、城乡建设、企业登记监管等重要领域信息资源，加强与社会大数据的汇聚整合和关联分析。推动国民经济动员大数据应用。加强军民信息资源共享。充分利用现有企业、政府等数据资源和平台设施，注重对现有数据中心及服务器资源的改造和利用，建设绿色环保、低成本、高效率、基于云计算的大数据基础设施和区域性、行业性数据汇聚平台，避免盲目建设和重复投资。加强对互联网重要数据资源的备份及保护。

专栏 2 国家大数据资源统筹发展工程

整合各类政府信息平台和信息系统。严格控制新建平台，依托现有平台资源，在地市级以上(含地市级)政府集中构建统一的互联网政务数据服务平台和信息惠民服务平台，在基层街道、社区统一应用，并逐步向农村特别是农村社

区延伸。除国务院另有规定外，原则上不再审批有关部门、地市级以下(不含地市级)政府新建孤立的信息平台和信息系统。到 2018 年，中央层面构建形成统一的互联网政务数据服务平台；国家信息惠民试点城市实现基础信息集中采集、多方利用，实现公共服务和社会信息服务的全人群覆盖、全天候受理和“一站式”办理。

整合分散的数据中心资源。充分利用现有政府和社会数据中心资源，运用云计算技术，整合规模小、效率低、能耗高的分散数据中心，构建形成布局合理、规模适度、保障有力、绿色集约的政务数据中心体系。统筹发挥各部门已建数据中心的作用，严格控制部门新建数据中心。开展区域试点，推进贵州等大数据综合试验区建设，促进区域性大数据基础设施的整合和数据资源的汇聚应用。

加快完善国家基础信息资源体系。加快建设完善国家人口基础信息库、法人单位信息资源库、自然资源和空间地理基础信息库等基础信息资源。依托现有相关信息系统，逐步完善健康、社保、就业、能源、信用、统计、质量、国土、农业、城乡建设、企业登记监管等重要领域信息资源。到 2018 年，跨部门共享校核的国家人口基础信息库、法人单位信息资源库、自然资源和空间地理基础信息库等国家基础信息资源体系基本建成，实现与各领域信息资源的汇聚整合和关联应用。

加强互联网信息采集利用。加强顶层设计，树立国际视野，充分利用已有资源，加强互联网信息采集、保存和分析能力建设，制定完善互联网信息保存相关法律法规，构建互联网信息保存和信息服务体系。

4. 支持宏观调控科学化。建立国家宏观调控数据体系，及时发布有关统计指标和数据，强化互联网数据资源利用和信息服务，加强与政务数据资源的关联分析和融合利用，为政府开展金融、税收、审计、统计、农业、规划、消费、投资、进出口、城乡建设、劳动就业、收入分配、电力及产业运行、质量安全、节能减排等领域运行动态监测、产业安全预测预警以及转变发展方式分析决策提供信息支持，提高宏观调控的科学性、预见性和有效性。

5. 推动政府治理精准化。在企业监管、质量安全、节能降耗、环境保护、食品安全、安全生产、信用体系建设、旅游服务等领域，推动有关政府部门和企事业单位将市场监管、检验检测、违法失信、企业生产经营、销售物流、投诉举报、消费维权等数据进行汇聚整合和关联分析，统一公示企业信用信息，

预警企业不正当行为，提升政府决策和风险防范能力，支持加强事中事后监管和服务，提高监管和服务的针对性、有效性。推动改进政府管理和公共治理方式，借助大数据实现政府负面清单、权力清单和责任清单的透明化管理，完善大数据监督和技术反腐体系，促进政府简政放权、依法行政。

6. 推进商事服务便捷化。加快建立公民、法人和其他组织统一社会信用代码制度，依托全国统一的信用信息共享交换平台，建设企业信用信息公示系统和“信用中国”网站，共享整合各地区、各领域信用信息，为社会公众提供查询注册登记、行政许可、行政处罚等各类信用信息的一站式服务。在全面实行工商营业执照、组织机构代码证和税务登记证“三证合一”、“一照一码”登记制度改革中，积极运用大数据手段，简化办理程序。建立项目并联审批平台，形成网上审批大数据资源库，实现跨部门、跨层级项目审批、核准、备案的统一受理、同步审查、信息共享、透明公开。鼓励政府部门高效采集、有效整合并充分运用政府数据和社会数据，掌握企业需求，推动行政管理流程优化再造，在注册登记、市场准入等商事服务中提供更加便捷有效、更有针对性的服务。利用大数据等手段，密切跟踪中小微企业特别是新设小微企业运行情况，为完善相关政策提供支持。

7. 促进安全保障高效化。加强有关执法部门间的数据流通，在法律许可和确保安全的前提下，加强对社会治理相关领域数据的归集、发掘及关联分析，强化对妥善应对和处理重大突发公共事件的数据支持，提高公共安全保障能力，推动构建智能防控、综合治理的公共安全体系，维护国家安全和社会安定。

专栏 3 政府治理大数据工程

推动宏观调控政策支持、风险预警和执行监督大数据应用。统筹利用政府和社会数据资源，探索建立国家宏观调控政策支持、风险预警和执行监督大数据应用体系。到 2018 年，开展政府和社会合作开发利用大数据试点，完善金融、税收、审计、统计、农业、规划、消费、投资、进出口、城乡建设、劳动就业、收入分配、电力及产业运行、质量安全、节能减排等领域国民经济相关数据的采集和利用机制，推进各级政府按照统一体系开展数据采集和综合利用，加强对宏观调控决策的支撑。

推动信用信息共享机制和信用信息系统建设。加快建立统一社会信用代码制度，建立信用信息共享交换机制。充分利用社会各方面信息资源，推动公共信用数据与互联网、移动互联网、电子商务等数据的汇聚整合，鼓励互联网企

业运用大数据技术建立市场化的第三方信用信息共享平台，使政府主导征信体系的权威性和互联网大数据征信平台的规模效应得到充分发挥，依托全国统一的信用信息共享交换平台，建设企业信用信息公示系统，实现覆盖各级政府、各类别信用主体的基础信用信息共享，初步建成社会信用体系，为经济高效运行提供全面准确的基础信用信息服务。

建设社会治理大数据应用体系。到 2018 年，围绕实施区域协调发展、新型城镇化等重大战略和主体功能区规划，在企业监管、质量安全、质量诚信、节能降耗、环境保护、食品安全、安全生产、信用体系建设、旅游服务等领域探索开展一批应用试点，打通政府部门、企事业单位之间的数据壁垒，实现合作开发和综合利用。实时采集并汇总分析政府部门和企事业单位的市场监管、检验检测、违法失信、企业生产经营、销售物流、投诉举报、消费维权等数据，有效促进各级政府社会治理能力提升。

8. 加快民生服务普惠化。结合新型城镇化发展、信息惠民工程实施和智慧城市建设，以优化提升民生服务、激发社会活力、促进大数据应用市场化服务为重点，引导鼓励企业和社会机构开展创新应用研究，深入发掘公共服务数据，在城乡建设、人居环境、健康医疗、社会救助、养老服务、劳动就业、社会保障、质量安全、文化教育、交通旅游、消费维权、城乡服务等开展大数据应用示范，推动传统公共服务数据与互联网、移动互联网、可穿戴设备等数据的汇聚整合，开发各类便民应用，优化公共资源配置，提升公共服务水平。

专栏 4 公共服务大数据工程

医疗健康服务大数据。构建电子健康档案、电子病历数据库，建设覆盖公共卫生、医疗服务、医疗保障、药品供应、计划生育和综合管理业务的医疗健康管理和应用体系。探索预约挂号、分级诊疗、远程医疗、检查检验结果共享、防治结合、医养结合、健康咨询等服务，优化形成规范、共享、互信的诊疗流程。鼓励和规范有关企事业单位开展医疗健康大数据创新应用研究，构建综合健康服务应用。

社会保障服务大数据。建设由城市延伸到农村的统一社会救助、社会福利、社会保障大数据平台，加强与相关部门的数据对接和信息共享，支撑大数据在劳动用工和社保基金监管、医疗保险对医疗服务行为监控、劳动保障监察、内控稽核以及人力资源社会保障相关政策制定和执行效果跟踪评价等方面的应用。利用大数据创新服务模式，为社会公众提供更为个性化、更具针对性的服

务。

教育文化大数据。完善教育管理公共服务平台，推动教育基础数据的伴随式收集和全国互通共享。建立各阶段适龄入学人口基础数据库、学生基础数据库和终身电子学籍档案，实现学生学籍档案在不同教育阶段的纵向贯通。推动形成覆盖全国、协同服务、全网互通的教育资源云服务体系。探索发挥大数据对变革教育方式、促进教育公平、提升教育质量的支撑作用。加强数字图书馆、档案馆、博物馆、美术馆和文化馆等公益设施建设，构建文化传播大数据综合服务平台，传播中国文化，为社会提供文化服务。

交通旅游服务大数据。探索开展交通、公安、气象、安监、地震、测绘等跨部门、跨地域数据融合和协同创新。建立综合交通服务大数据平台，共同利用大数据提升协同管理和公共服务能力，积极吸引社会优质资源，利用交通大数据开展出行信息服务、交通诱导等增值服务。建立旅游投诉及评价全媒体交互中心，实现对旅游城市、重点景区游客流量的监控、预警和及时分流疏导，为规范市场秩序、方便游客出行、提升旅游服务水平、促进旅游消费和旅游产业转型升级提供有力支撑。

(二)推动产业创新发展，培育新兴业态，助力经济转型。

1. 发展工业大数据。推动大数据在工业研发设计、生产制造、经营管理、市场营销、售后服务等产品全生命周期、产业链全流程各环节的应用，分析感知用户需求，提升产品附加价值，打造智能工厂。建立面向不同行业、不同环节的工业大数据资源聚合和分析应用平台。抓住互联网跨界融合机遇，促进大数据、物联网、云计算和三维(3D)打印技术、个性化定制等在制造业全产业链集成运用，推动制造模式变革和工业转型升级。

2. 发展新兴产业大数据。大力培育互联网金融、数据服务、数据探矿、数据化学、数据材料、数据制药等新业态，提升相关产业大数据资源的采集获取和分析利用能力，充分发掘数据资源支撑创新的潜力，带动技术研发体系创新、管理方式变革、商业模式创新和产业价值链体系重构，推动跨领域、跨行业的数据融合和协同创新，促进战略性新兴产业发展、服务业创新发展和信息消费扩大，探索形成协同发展的新业态、新模式，培育新的经济增长点。

专栏 5 工业和新兴产业大数据工程

工业大数据应用。利用大数据推动信息化和工业化深度融合，研究推动大数据在研发设计、生产制造、经营管理、市场营销、售后服务等产业链各环节的应用，研发面向不同行业、不同环节的大数据分析应用平台，选择典型企业、重点行业、重点地区开展工业企业大数据应用项目试点，积极推动制造业网络化和智能化。

服务业大数据应用。利用大数据支持品牌建设、产品定位、精准营销、认证认可、质量诚信提升和定制服务等，研发面向服务业的大数据解决方案，扩大服务范围，增强服务能力，提升服务质量，鼓励创新商业模式、服务内容和形式。

培育数据应用新业态。积极推动不同行业大数据的聚合、大数据与其他行业的融合，大力培育互联网金融、数据服务、数据处理分析、数据影视、数据探矿、数据化学、数据材料、数据制药等新业态。

电子商务大数据应用。推动大数据在电子商务中的应用，充分利用电子商务中形成的大数据资源为政府实施市场监管和调控服务，电子商务企业应依法向政府部门报送数据。

3. 发展农业农村大数据。构建面向农业农村的综合信息服务体系，为农民生产生活提供综合、高效、便捷的信息服 务，缩小城乡数字鸿沟，促进城乡发展一体化。加强农业农村经济大数据建设，完善村、县相关数据采集、传输、共享基础设施，建立农业农村数据采集、运算、应用、服务体系，强化农村生态环境治理，增强乡村社会治理能力。统筹国内国际农业数据资源，强化农业资源要素数据的集聚利用，提升预测预警能力。整合构建国家涉农大数据中心，推进各地区、各行业、各领域涉农数据资源的共享开放，加强数据资源发掘运用。加快农业大数据关键技术研发，加大示范力度，提升生产智能化、经营网络化、管理高效化、服务便捷化能力和水平。

专栏 6 现代农业大数据工程

农业农村信息综合服务。充分利用现有数据资源，完善相关数据采集共享功能，完善信息进村入户村级站的数据采集和信息发布功能，建设农产品全球生产、消费、库存、进出口、价格、成本等数据调查分析系统工程，构建面向农业农村的综合信息服务平台，涵盖农业生产、经营、管理、服务和农村环境整治等环节，集合公益服务、便民服务、电子商务和网络服务，为农业农村农

民生产生活提供综合、高效、便捷的信息服务，加强全球农业调查分析，引导国内农产品生产和消费，完善农产品价格形成机制，缩小城乡数字鸿沟，促进城乡发展一体化。

农业资源要素数据共享。利用物联网、云计算、卫星遥感等技术，建立我国农业耕地、草原、林地、水利设施、水资源、农业设施设备、新型经营主体、农业劳动力、金融资本等资源要素数据监测体系，促进农业环境、气象、生态等信息共享，构建农业资源要素数据共享平台，为各级政府、企业、农户提供农业资源数据查询服务，鼓励各类市场主体充分发掘平台数据，开发测土配方施肥、统防统治、农业保险等服务。

农产品质量安全信息服务。建立农产品生产的生态环境、生产资料、生产过程、市场流通、加工储藏、检验检测等数据共享机制，推进数据实现自动化采集、网络化传输、标准化处理和可视化运用，提高数据的真实性、准确性、及时性和关联性，与农产品电子商务等交易平台互联共享，实现各环节信息可查询、来源可追溯、去向可跟踪、责任可追究，推进实现种子、农药、化肥等重要生产资料信息可追溯，为生产者、消费者、监管者提供农产品质量安全信息服务，促进农产品消费安全。

4. 发展万众创新大数据。适应国家创新驱动发展战略，实施大数据创新行动计划，鼓励企业和公众发掘利用开放数据资源，激发创新创业活力，促进创新链和产业链深度融合，推动大数据发展与科研创新有机结合，形成大数据驱动型的科研创新模式，打通科技创新和经济社会发展之间的通道，推动万众创新、开放创新和联动创新。

专栏 7 万众创新大数据工程

大数据创新应用。通过应用创新开发竞赛、服务外包、社会众包、助推计划、补助奖励、应用培训等方式，鼓励企业和公众发掘利用开放数据资源，激发创新创业活力。

大数据创新服务。面向经济社会发展需求，研发一批大数据公共服务产品，实现不同行业、领域大数据的融合，扩大服务范围、提高服务能力。

发展科学大数据。积极推动由国家公共财政支持的公益性科研活动获取和产生的科学数据逐步开放共享，构建科学大数据国家重大基础设施，实现对国

家重要科技数据的权威汇集、长期保存、集成管理和全面共享。面向经济社会发展需求，发展科学大数据应用服务中心，支持解决经济社会发展 and 国家安全重大问题。

知识服务大数据应用。利用大数据、云计算等技术，对各领域知识进行大规模整合，搭建层次清晰、覆盖全面、内容准确的知识资源库群，建立国家知识服务平台与知识资源服务中心，形成以国家平台为枢纽、行业平台为支撑，覆盖国民经济主要领域，分布合理、互联互通的国家知识服务体系，为生产生活提供精准、高水平的知识服务。提高我国知识资源的生产与供给能力。

5. 推进基础研究和核心技术攻关。围绕数据科学理论体系、大数据计算系统与分析理论、大数据驱动的颠覆性应用模型探索等重大基础研究进行前瞻布局，开展数据科学研究，引导和鼓励在大数据理论、方法及关键应用技术等方面展开探索。采取政产学研用相结合的协同创新模式和基于开源社区的开放创新模式，加强海量数据存储、数据清洗、数据分析发掘、数据可视化、信息安全与隐私保护等领域关键技术攻关，形成安全可靠的大数据技术体系。支持自然语言理解、机器学习、深度学习等人工智能技术创新，提升数据分析处理能力、知识发现能力和辅助决策能力。

6. 形成大数据产品体系。围绕数据采集、整理、分析、发掘、展现、应用等环节，支持大型通用海量数据存储与管理软件、大数据分析发掘软件、数据可视化软件等软件产品和海量数据存储设备、大数据一体机等硬件产品发展，带动芯片、操作系统等信息技术核心基础产品发展，打造较为健全的大数据产品体系。大力发展与重点行业领域业务流程及数据应用需求深度融合的大数据解决方案。

专栏 8 大数据关键技术及产品研发与产业化工程

通过优化整合后的国家科技计划(专项、基金等)，支持符合条件的大数据关键技术研发。

加强大数据基础研究。融合数理科学、计算机科学、社会科学及其他应用学科，以研究相关性和复杂网络为主，探讨建立数据科学的学科体系；研究面向大数据计算的新体系和大数据分析理论，突破大数据认知与处理的技术瓶颈；面向网络、安全、金融、生物组学、健康医疗等重点需求，探索建立数据科学驱动行业应用的模型。

大数据技术产品研发。加大投入力度，加强数据存储、整理、分析处理、可视化、信息安全与隐私保护等领域技术产品的研发，突破关键环节技术瓶颈。到 2020 年，形成一批具有国际竞争力的大数据处理、分析、可视化软件和硬件支撑平台等产品。

提升大数据技术服务能力。促进大数据与各行业应用的深度融合，形成一批代表性应用案例，以应用带动大数据技术和产品研发，形成面向各行业的成熟的大数据解决方案。

7. 完善大数据产业链。支持企业开展基于大数据的第三方数据分析发掘服务、技术外包服务和知识流程外包服务。鼓励企业根据数据资源基础和业务特色，积极发展互联网金融和移动金融等新业态。推动大数据与移动互联网、物联网、云计算的深度融合，深化大数据在各行业的创新应用，积极探索创新合作共赢的应用模式和商业模式。加强大数据应用创新能力建设，建立政产学研用联动、大中小企业协调发展的大数据产业体系。建立和完善大数据产业公共服务支撑体系，组建大数据开源社区和产业联盟，促进协同创新，加快计量、标准化、检验检测和认证认可等大数据产业质量技术基础建设，加速大数据应用普及。

专栏 9 大数据产业支撑能力提升工程

培育骨干企业。完善政策体系，着力营造服务环境优、要素成本低的良好氛围，加速培育大数据龙头骨干企业。充分发挥骨干企业的带动作用，形成大中小企业相互支撑、协同合作的大数据产业生态体系。到 2020 年，培育 10 家国际领先的大数据核心龙头企业，500 家大数据应用、服务和产品制造企业。

大数据产业公共服务。整合优质公共服务资源，汇聚海量数据资源，形成面向大数据相关领域的公共服务平台，为企业和用户提供研发设计、技术产业化、人力资源、市场推广、评估评价、认证认可、检验检测、宣传展示、应用推广、行业咨询、投融资、教育培训等公共服务。

中小微企业公共服务大数据。整合现有中小微企业公共服务系统与数据资源，链接各省(区、市)建成的中小微企业公共服务线上管理系统，形成全国统一的中小微企业公共服务大数据平台，为中小微企业提供科技服务、综合服务、商贸服务等各类公共服务。

(三)强化安全保障，提高管理水平，促进健康发展。

1. 健全大数据安全保障体系。加强大数据环境下的网络安全问题研究和基于大数据的网络安全技术研究，落实信息安全等级保护、风险评估等网络安全制度，建立健全大数据安全保障体系。建立大数据安全评估体系。切实加强关键信息基础设施安全防护，做好大数据平台及服务商的可靠性及安全性评测、应用安全评测、监测预警和风险评估。明确数据采集、传输、存储、使用、开放等各环节保障网络安全的范围边界、责任主体和具体要求，切实加强对涉及国家利益、公共安全、商业秘密、个人隐私、军工科研生产等信息的保护。妥善处理发展创新与保障安全的关系，审慎监管，保护创新，探索完善安全保密管理规范措施，切实保障数据安全。

2. 强化安全支撑。采用安全可信产品和服务，提升基础设施关键设备安全可靠水平。建设国家网络安全信息汇聚共享和关联分析平台，促进网络安全相关数据融合和资源合理分配，提升重大网络安全事件应急处理能力；深化网络安全防护体系和态势感知能力建设，增强网络空间安全防护和安全事件识别能力。开展安全监测和预警通报工作，加强大数据环境下防攻击、防泄露、防窃取的监测、预警、控制和应急处置能力建设。

专栏 10 网络和大数据安全保障工程

网络和大数据安全支撑体系建设。在涉及国家安全稳定的领域采用安全可靠的产品和服务，到 2020 年，实现关键部门的关键设备安全可靠。完善网络安全保密防护体系。

大数据安全保障体系建设。明确数据采集、传输、存储、使用、开放等各环节保障网络安全的范围边界、责任主体和具体要求，建设完善金融、能源、交通、电信、统计、广电、公共安全、公共事业等重要数据资源和信息系统的安全保密防护体系。

网络安全信息共享和重大风险识别大数据支撑体系建设。通过对网络安全威胁特征、方法、模式的追踪、分析，实现对网络安全威胁新技术、新方法的及时识别与有效防护。强化资源整合与信息共享，建立网络安全信息共享机制，推动政府、行业、企业间的网络风险信息共享，通过大数据分析，对网络安全重大事件进行预警、研判和应对指挥。

四、政策机制

(一)完善组织实施机制。建立国家大数据发展和应用统筹协调机制，推动形成职责明晰、协同推进的工作格局。加强大数据重大问题研究，加快制定出台配套政策，强化国家数据资源统筹管理。加强大数据与物联网、智慧城市、云计算等相关政策、规划的协同。加强中央与地方协调，引导地方各级政府结合自身条件合理定位、科学谋划，将大数据发展纳入本地区经济社会和城镇化发展规划，制定出台促进大数据产业发展的政策措施，突出区域特色和分工，抓好措施落实，实现科学有序发展。设立大数据专家咨询委员会，为大数据发展应用及相关工程实施提供决策咨询。各有关部门要进一步统一思想，认真落实本行动纲要提出的各项任务，共同推动形成公共信息资源共享共用和大数据产业健康安全发展的良好格局。

(二)加快法规制度建设。修订政府信息公开条例。积极研究数据开放、保护等方面制度，实现对数据资源采集、传输、存储、利用、开放的规范管理，促进政府数据在风险可控原则下最大程度开放，明确政府统筹利用市场主体大数据的权限及范围。制定政府信息资源管理办法，建立政府部门数据资源统筹管理和共享复用制度。研究推动网上个人信息保护立法工作，界定个人信息采集应用的范围和方式，明确相关主体的权利、责任和义务，加强对数据滥用、侵犯个人隐私等行为的管理和惩戒。推动出台相关法律法规，加强对基础信息网络和关键行业领域重要信息系统的安全保护，保障网络数据安全。研究推动数据资源权益相关立法工作。

(三)健全市场发展机制。建立市场化的数据应用机制，在保障公平竞争的前提下，支持社会资本参与公共服务建设。鼓励政府与企业、社会机构开展合作，通过政府采购、服务外包、社会众包等多种方式，依托专业企业开展政府大数据应用，降低社会管理成本。引导培育大数据交易市场，开展面向应用的数据交易市场试点，探索开展大数据衍生产品交易，鼓励产业链各环节市场主体进行数据交换和交易，促进数据资源流通，建立健全数据资源交易机制和定价机制，规范交易行为。

(四)建立标准规范体系。推进大数据产业标准体系建设，加快建立政府部门、事业单位等公共机构的数据标准和统计标准体系，推进数据采集、政府数据开放、指标口径、分类目录、交换接口、访问接口、数据质量、数据交易、技术产品、安全保密等关键共性标准的制定和实施。加快建立大数据市场交易

标准体系。开展标准验证和应用试点示范，建立标准符合性评估体系，充分发挥标准在培育服务市场、提升服务能力、支撑行业管理等方面的作用。积极参与相关国际标准制定工作。

(五)加大财政金融支持。强化中央财政资金引导，集中力量支持大数据核心关键技术攻关、产业链构建、重大应用示范和公共服务平台建设等。利用现有资金渠道，推动建设一批国际领先的重大示范工程。完善政府采购大数据服务的配套政策，加大对政府部门和企业合作开发大数据的支持力度。鼓励金融机构加强和改进金融服务，加大对大数据企业的支持力度。鼓励大数据企业进入资本市场融资，努力为企业重组并购创造更加宽松的金融政策环境。引导创业投资基金投向大数据产业，鼓励设立一批投资于大数据产业领域的创业投资基金。

(六)加强专业人才培养。创新人才培养模式，建立健全多层次、多类型的大数据人才培养体系。鼓励高校设立数据科学和数据工程相关专业，重点培养专业化数据工程师等大数据专业人才。鼓励采取跨校联合培养等方式开展跨学科大数据综合型人才培养，大力培养具有统计分析、计算机技术、经济管理等多学科知识的跨界复合型人才。鼓励高等院校、职业院校和企业合作，加强职业技能人才实践培养，积极培育大数据技术和应用创新型人才。依托社会化教育资源，开展大数据知识普及和教育培训，提高社会整体认知和应用水平。

(七)促进国际交流合作。坚持平等合作、互利共赢的原则，建立完善国际合作机制，积极推进大数据技术交流与合作，充分利用国际创新资源，促进大数据相关技术发展。结合大数据应用创新需要，积极引进大数据高层次人才和领军人才，完善配套措施，鼓励海外高端人才回国就业创业。引导国内企业与国际优势企业加强大数据关键技术、产品的研发合作，支持国内企业参与全球市场竞争，积极开拓国际市场，形成若干具有国际竞争力的大数据企业和产品。

3、三网融合推广方案

推进三网融合是党中央、国务院作出的一项重大决策。近年来，各地区、各有关部门认真贯彻落实国务院关于推进三网融合总体方案和试点方案有关工作部署，试点阶段各项任务已基本完成。在总结试点经验的基础上，加快在全国全面推进三网融合，推动信息网络基础设施互联互通和资源共享，有利于促进消费升级、产业转型和民生改善。各地区、各有关部门要充分认识全面推进三网融合的重要意义，切实加强组织领导，落实工作责任，完善工作机制，扎

实开展工作，确保完成推广阶段各项目标任务。国务院三网融合工作协调小组办公室要会同有关部门加强指导协调和跟踪督促，不断完善有关政策，及时解决推广工作中遇到的问题。各有关部门要进一步加强协调配合，形成合力，共同推进各项工作。

三网融合推广方案

按照国务院关于推进三网融合有关部署，现就三网融合推广阶段工作提出如下方案：

一、工作目标

(一)三网融合全面推进。总结推广试点经验，将广电、电信业务双向进入扩大到全国范围，并实质性开展工作。

(二)网络承载和技术创新能力进一步提升。宽带通信网、下一代广播电视网和下一代互联网建设加快推进，自主创新技术研发和产业化取得突破性进展，掌握一批核心技术，产品和业务的创新能力明显增强。

(三)融合业务和网络产业加快发展。融合业务应用更加普及，网络信息资源、文化内容产品得到充分开发利用，适度竞争的网络产业格局基本形成。

(四)科学有效的监管体制机制基本建立。适应三网融合发展的有关法律法規基本健全，职责清晰、协调顺畅、决策科学、管理高效的新型监管体系基本形成。

(五)安全保障能力显著提高。在中央网络安全和信息化领导小组的领导下，网络信息安全和文化安全管理体系更加健全，技术管理能力显著提升，国家安全意识进一步增强。

(六)信息消费快速增长。丰富信息消费内容、产品和服务，活跃信息消费市场，拓展信息消费渠道，推动信息消费持续稳定增长。

二、主要任务

(一)在全国范围推动广电、电信业务双向进入。

1. 确定开展双向进入业务的地区。广电、电信业务双向进入分期分批扩大至全国。各省(区、市)三网融合工作协调小组(以下称省级协调小组)结合当地实际确定本省(区、市)开展双向进入业务的地区,报国务院三网融合工作协调小组办公室备案。(工业和信息化部、新闻出版广电总局负责)

2. 开展双向进入业务许可审批。在全面做好试点地区双向进入工作的基础上,按照“成熟一个、许可一个”的原则,开展双向进入许可申报和审批工作。广电企业在符合电信监管有关规定并满足相关安全条件的前提下,可经营增值电信业务、比照增值电信业务管理的基础电信业务、基于有线电视网的互联网接入业务、互联网数据传送增值业务、国内网络电话(IP电话)业务,中国广播电视网络有限公司还可基于全国有线电视网络开展固定网的基础电信业务和增值电信业务。符合条件的电信企业在有关部门的监管下,可从事除时政类节目之外的广播电视节目生产制作、互联网视听节目信号传输、转播时政类新闻视听节目服务、除广播电台电视台形态以外的公共互联网视听节目服务、交互式网络电视(IPTV)传输、手机电视分发服务。国家和省级电信、广电行业主管部门按照相关政策要求和业务审批权限,受理广电、电信企业的申请,同步向符合条件的企业颁发经营许可证。企业取得许可证后,即可依法开展相关业务。(工业和信息化部、新闻出版广电总局负责)

3. 加快推动 IPTV 集成播控平台与 IPTV 传输系统对接。在宣传部门的指导下,广播电视播出机构要切实加强和完善 IPTV、手机电视集成播控平台建设和管理,负责节目的统一集成和播出监控以及电子节目指南(EPG)、用户端、计费、版权等的管理,其中用户端、计费管理由合作方协商确定,可采取合作方“双认证、双计费”的管理方式。IPTV 全部内容由广播电视播出机构 IPTV 集成播控平台集成后,经一个接口统一提供给电信企业的 IPTV 传输系统。电信企业可提供节目和 EPG 条目,经广播电视播出机构审查后统一纳入集成播控平台的节目源和 EPG。电信企业与广播电视播出机构应积极配合、平等协商,做好 IPTV 传输系统与 IPTV 集成播控平台的对接,对接双方应明确责任,保证节目内容的正常提供和传输。在确保播出安全的前提下,广播电视播出机构与电信企业可探索多种合资合作经营模式。(工业和信息化部、新闻出版广电总局等负责)

4. 加强行业监管。电信、广电行业主管部门要按照公开透明、公平公正的原则,加强对广电、电信企业的监督管理,规范企业经营行为,维护良好行业秩序。电信行业主管部门应按照电信监管有关政策法规要求,加强对经营电信业务企业的网络互联互通、服务质量、普遍服务、设备入网、网络信息安全等

管理;广电行业主管部门应按照广播电视管理有关政策法规要求,加强对从事广播电视业务企业的业务规划、业务准入、运营监管、内容安全、节目播放、服务质量、公共服务、设备入网、互联互通等管理。工业和信息化部、新闻出版广电总局要督促已获得许可的地区全面落实双向进入,推动相关企业实际进入和正常经营,丰富播出内容,提高服务水平。电信和广电企业要相互合作,优势互补,推动双向进入业务快速发展。(工业和信息化部、新闻出版广电总局负责)

(二)加快宽带网络建设改造和统筹规划。

1. 加快下一代广播电视网建设。加快推动地面数字电视覆盖网和高清交互式电视网络设施建设,加快广播电视模数转换进程。采用超高速智能光纤传输交换和同轴电缆传输技术,加快下一代广播电视网建设。建设下一代广播电视宽带接入网,充分利用广播电视网海量下行宽带、室内多信息点分布的优势,满足不同用户接入带宽的需要。加快建设宽带网络骨干节点和数据中心,提升网络流量疏通能力,全面支持互联网协议第6版(IPv6)。加快建设融合业务平台,提高支持三网融合业务的能力。中国广播电视网络有限公司要加快全国有线电视网络互联互通平台建设,尽快实现全国一张网,带动各地有线电视网络技术和服务能力全面提升,引导有线电视网络走规模化、集约化、专业化发展道路。充分发挥有线电视网络的国家信息基础设施作用,促进有线电视三网融合业务创新,全面提升有线电视网络的服务品质和终端用户体验。(新闻出版广电总局牵头,中央宣传部、发展改革委、工业和信息化部、财政部等参加)

2. 加快推动电信宽带网络建设。实施“宽带中国”工程,加快光纤网络建设,全面提高网络技术水平和业务承载能力。城市新建区域以光纤到户模式为主建设光纤接入网,已建区域可采用多种方式加快“光进铜退”改造。扩大农村地区宽带网络覆盖范围,提高行政村通宽带、通光纤比例。加快互联网骨干节点升级,提升网络流量疏通能力,骨干网全面支持IPv6。加快业务应用平台建设,提高支持三网融合业务的能力。(工业和信息化部牵头,发展改革委、财政部、国资委等参加)

3. 加强网络统筹规划和共建共享。继续做好电信传输网和广播电视传输网建设升级改造的统筹规划,充分利用现有信息基础设施,创新共建共享合作模式,促进资源节约,推动实现网络资源的高效利用。加强农村地区网络资源共建共享,努力缩小“数字鸿沟”。(工业和信息化部、新闻出版广电总局牵头,发展改革委、财政部、国资委等参加)

(三)强化网络信息安全和文化安全监管。

1. 完善网络信息安全和文化安全管理体系。结合文化改革发展重大工程的实施，推进国家新媒体集成播控平台建设，探索三网融合下党管媒体的有效途径，健全相关管理体制和工作机制，确保播出内容和传输安全。完善互联网信息服务管理，重点加强对时政类新闻信息的管理，严格规范互联网信息内容采编播发管理，构筑清朗网络空间。(中央宣传部、网信办、新闻出版广电总局、公安部等负责)

按照属地化管理和谁主管谁负责、谁经营谁负责、谁审批谁监管、谁办网谁管网的原则，健全网络信息安全和文化安全保障工作协调机制。企业要按照国家信息安全等级保护制度和行业网络安全相关政策要求，完善网络信息安全防护管理制度和技术措施，建立工作机制，落实安全责任，制定应急预案，定期开展安全评测、风险评估和应急演练。建立事前防范、事中阻断、事后追溯的信息安全技术保障体系，落实接入(含互联网网站、手机、有线电视)用户实名登记、域名信息登记、内外网地址对应关系留存管理制度，为有关部门依法履行职责提供技术支持，增强三网融合下防黑客攻击、防信息篡改、防节目插播、防网络瘫痪等能力。加强三网融合新技术、新应用上线前的安全评估，及时消除重大安全隐患。(工业和信息化部、公安部、安全部、国资委、新闻出版广电总局、网信办等负责)

2. 加强技术管理系统建设。完善国家网络信息安全基础设施，提高隐患发现、监测预警和突发事件处置能力。按照同步规划、同步建设、同步运行的要求，统筹规划建设网络信息安全、文化安全技术管理系统，加快提升现有国家网络信息安全技术管理平台、广电信息网络视听节目监管系统、三网融合新闻信息监测管理系统的技术能力。加快地方网络信息安全技术管理平台建设，积极研究适应三网融合新技术、新业务的安全技术管理手段，加强相关技术研究，提高安全技术管理能力。(发展改革委、科技部、工业和信息化部、公安部、安全部、财政部、新闻出版广电总局、网信办等负责)

广电信息网络视听节目监管系统要进一步提高搜索发现能力，在节目集成播控、传输分发、用户接收等环节部署数据采集和监测系统，及时监测各类传输网络中视听节目播出情况，及时发现和查处违规视听节目和违法信息。(新闻出版广电总局牵头，工业和信息化部、公安部、安全部等参加)

3. 加强动态管理。强化日常监控，确保及时发现安全方面存在的新情况、新问题，采取措施妥善应对处理，及时、客观、准确报告网络安全重大事件。充分发挥国家三网融合安全评估小组的作用，对重大安全问题进行论证并协调解决。省级协调小组办公室下要成立安全评估小组，定期开展安全评估，协调解决安全问题。(中央宣传部、科技部、工业和信息化部、公安部、安全部、新闻出版广电总局、网信办等负责)

(四) 切实推动相关产业发展。

1. 加快推进新兴业务发展。进一步探索把握新型业务的发展方向。鼓励广电、电信企业及其他内容服务、增值服务企业充分利用三网融合的有利条件，以宽带网络建设、内容业务创新推广、用户普及应用为重点，通过发展移动多媒体广播电视、IPTV、手机电视、有线电视网宽带服务以及其他融合性业务，带动关键设备、软件、系统的产业化，推动三网融合与相关行业应用相结合，催生新的经济增长点。(发展改革委、科技部、工业和信息化部、国资委、新闻出版广电总局、网信办等负责)

大力发展数字出版、互动新媒体、移动多媒体等新兴文化产业，促进动漫游戏、数字音乐、网络艺术品等数字文化内容的消费。加强数字文化内容产品和服务开发，建设数字内容生产、转换、加工、投送平台，鼓励各类网络文化企业生产提供弘扬主旋律、激发正能量、宣传社会主义核心价值观的信息内容产品。(中央宣传部、工业和信息化部、国资委、新闻出版广电总局、网信办等负责)

2. 促进三网融合关键信息技术产品研发制造。围绕光传输和光接入、下一代互联网、下一代广播电视网等重点领域，支持高端光电器件、基于有线电视网的接入技术和关键设备、IPTV 和数字电视智能机顶盒、互联网电视及配套应用、操作系统、多屏互动技术、内容传送系统、信息安全系统等的研发和产业化。(发展改革委、科技部、工业和信息化部、公安部、安全部、国资委、新闻出版广电总局等负责)

加快更高速光纤接入、超高速大容量光传输和组网、新一代万维网等关键技术的研发创新，加强三网融合安全技术、产品及管控手段研究，加强自主知识产权布局 and 标准制定工作。支持电信、广电运营单位与相关产品制造企业通过定制、集中采购等方式开展合作，带动智能终端产品竞争力提升。(发展改革委、科技部、工业和信息化部、公安部、安全部、国资委、质检总局、新闻出

版广电总局等负责)

3. 营造健康有序的市场环境。建立基础电信运营企业与广电企业、互联网企业、信息内容供应商等的合作竞争机制,规范企业经营行为和价格收费行为,加强资费监管,维护公平健康的市场环境。鼓励电信、广电企业及其他内容服务、增值服务企业加强协作配合,创新产业形态和市场推广模式,鼓励创建三网融合相关产业联盟,凝聚相关产业及上下游资源共同推动产业链成熟与发展,促进创新成果快速实现产业化。(发展改革委、工业和信息化部、国资委、新闻出版广电总局等负责)

4. 建立适应三网融合的标准体系。围绕三网融合产业发展和行业监管的需要,按照“急用先行、基础先立”的原则,加快制定适应三网融合要求的网络、业务、信息服务相关标准,优先制定网络信息安全和文化安全相关标准,尽快形成由国家标准、行业标准和企业标准组成的三网融合标准体系。企业开展相关业务应遵循统一标准,充分发挥标准在规范行业发展、保障市场秩序等方面的作用。(质检总局牵头,工业和信息化部、公安部、新闻出版广电总局、网信办等参加)

三、保障措施

(一)建立健全法律法规。推动制定完善电信、广电行业管理法律法规,积极推进电信法、广播电视传输保障法立法工作,清理或修订相关政策规定,为广电、电信业务双向进入提供法律保障。(工业和信息化部、新闻出版广电总局等负责)

(二)落实相关扶持政策。利用国家科技计划(专项、基金等)及相关产业发展专项等,支持三网融合共性关键技术、产品的研发和产业化,推动业态创新。将三网融合业务应用纳入现代服务业范畴,大力开发信息资源,积极创新内容产品和业务形态。完善电信普遍服务补偿机制,形成支持农村和中西部地区宽带网络发展的长效机制。对三网融合相关产品开发、网络建设、业务应用及在农村地区的推广给予政策支持。(中央宣传部、发展改革委、科技部、工业和信息化部、财政部、新闻出版广电总局、网信办等负责)

(三)提高信息网络基础设施建设保障水平。城乡规划建设应为电信网、广播电视网预留所需的管线通道及场地、机房、电力设施等,各类市政基础设施和公共服务场所应向电信网、广播电视网开放,并为网络的建设维护提供通行

便利。(各地政府,发展改革委、工业和信息化部、新闻出版广电总局、住房城乡建设部、交通运输部等负责)

(四)完善安全保障体系。研究加大资金落实等政策支持力度,加强工作能力建设,完善三网融合网络信息安全和文化安全保障体系。提高各省(区、市)有关行业主管部门安全管理能力,加快建立健全监管平台,有效维护网络信息安全和文化安全。(工业和信息化部、公安部、安全部、财政部、新闻出版广电总局、网信办等负责)

4、国务院 2015 年立法工作计划的通知

2015 年是全面推进依法治国的开局之年,是全面深化改革的关键之年,也是全面完成“十二五”规划的收官之年,做好政府立法工作意义重大。总的指导思想是:深入贯彻落实党的十八大和十八届二中、三中、四中全会以及中央经济工作会议精神,突出政府立法重点,确保政府立法质量,为全面深化改革和全面依法治国提供制度保障。遵循这一指导思想,结合当前面临的新形势、新任务,现就做好国务院 2015 年立法工作提出以下意见:

一、主动适应全面深化改革和全面依法治国需要

服从党和国家工作大局是政府立法的首要任务。要坚持立法决策与改革决策相统一、相衔接,既要注意保持法律的稳定性和权威性,又要通过立改废释工作,主动适应全面深化改革和全面依法治国需要。对实践证明已经比较成熟的改革经验和行之有效的改革举措,要尽快上升为法律法规,巩固改革成果。对不适应改革要求的现行法律法规,要及时予以修改或废止。对实践条件还不成熟、需要先行先试的改革举措,要及时提请有权机关作出授权。能够通过立法解释解决问题的,要及时提请有权机关作出解释,避免频繁修改法律法规。

要根据法律法规的立改废情况,及时对有关规章和规范性文件进行清理。不适应改革要求、与法律法规相抵触或有违公平的规章和规范性文件,要及时予以修改或废止,确保各项改革举措落到实处。要坚持立法与改革同步推进,编制党的十八届三中全会和四中全会重要举措实施规划、研究改革方案和改革措施时,要统筹考虑涉及的立法问题,及时提出立法需求和立法建议。多项改革举措涉及同一部法律法规的,要一并提出修改建议,避免短期内反复修改。

二、逐步完善运用法治方式管理经济社会事务的制度

法律法规是管理经济社会事务的基本依据。要科学界定政府与市场、政府与社会、中央和地方的关系，处理好“放”与“管”的关系，不断探索以法治方式管理经济社会事务的新途径。要调整立法中的一些现行做法，不再过度依赖审批、发证等行政管理方式。起草法律法规草案，要严格控制新设行政许可；起草法律法规修订草案，要重点评估有关行政许可的规定，对不适应改革和经济社会发展要求的，该修改的修改，该取消的取消。对已经取消或下放行政许可的，要研究提出事中事后监管措施，探索运用备案、抽查、通报、信用管理、奖励激励等方式，实行宽进严管，做到权力和责任同步下放，调控和监管同步强化。

要进一步明确行政权力边界，依法管理经济社会事务。没有法律法规依据，行政机关不得作出减损公民、法人和其他组织合法权益或增加其义务的决定。要切实加强对“红头文件”的监督管理，逐步减少行政规范性文件。凡是直接影响公民、法人和其他组织权利义务的事项，原则上都要由法律法规作出规定。制定法律法规条件还不成熟、确需制定规范性文件的，要符合法律法规和国务院有关决定、命令的规定，并公开征求意见。要切实加强规范性文件备案审查工作，依法撤销和纠正违宪违法的规范性文件。

三、进一步提高政府立法质量

科学立法是提高政府立法质量的根本途径。保证科学立法，要求创新法律法规起草、论证、协调、审议工作机制，尊重和体现经济社会发展规律以及立法工作本身的规律，充分反映人民意愿。要坚持一切从中国实际出发、有效解决中国实际问题的根本指导原则，探索适合政府立法工作特点的调研方法。法律法规草案涉及重大利益调整的，要邀请有关国家机关、社会团体、专家学者等进行论证咨询。要认真分析、统筹兼顾各方面的利益诉求，科学设计制度和措施，有效保护多数人和守法者利益，降低执法和守法成本，加大违法成本。

保证科学立法，要求进一步扩大政府立法的民主基础。起草法律法规草案，要主动征求有关人大代表和政协委员、民主党派、工商联、无党派人士、人民团体、社会的意见。要选择有代表性的地区建立基层联系点，深入征求基层干部群众的意见。要进一步完善公众参与政府立法机制，不但要公布法律法规规章草案本身，还要公开立法背景、立法缘由和其他辅助性材料，为公众参与政府立法提供更好的条件。要改进法律法规规章草案征求意见方式，不断提高征求意见的实际效果。要探索建立对公众意见采纳情况的说明与反馈机制，

保护公众参与政府立法的积极性。

四、切实加强组织领导

加强组织领导是完成立法计划的重要保证。各起草部门主要负责人要关心和支持立法工作，切实加强组织领导。要充分发挥本部门法制机构的统筹协调和审查把关作用，努力提高法律法规草案送审稿质量。对全面深化改革和全面依法治国急需的项目、促进经济平稳健康发展和社会和谐稳定的项目，各起草部门要作为重中之重，集中力量攻关，尽快上报送审稿，并为法规审查工作留出合理时间；对力争年内完成的项目，要抓紧起草，按时上报送审稿；要适时向国务院法制办报送起草工作进展情况。向国务院上报送审稿前，要主动与国务院法制办沟通。上报送审稿要附具详细的说明材料。不符合要求、不成熟的送审稿，由国务院法制办退回起草部门重新研究。

国务院法制办要及时跟踪了解各部门落实立法计划情况，加强组织协调和督促指导。对部门间争议较大的重要立法事项，要加快推动和协调，不能久拖不决；经充分协调相关部门仍不能达成一致意见的，要列明各方理据，提出倾向性意见，及时报请国务院决定。要坚持党对立法工作的领导，法律法规草案涉及重大体制和重大政策调整的，及时报国务院提请党中央讨论决定。要积极配合全国人大常委会审议工作，法律草案有重大修改的，及时报告国务院。要加强对立法计划执行情况的评估，并把各起草部门是否按时报送法律法规草案送审稿的情况，作为编制下一年度立法计划的重要参考。

各地区各部门要按照党的十八届四中全会要求，加强法制机构和立法队伍建设，加大人才培养、交流和使用力度，提高职业素养和专业水平，为政府立法工作提供有力的组织和人才保障。

5、全国海洋主体功能区规划

海洋是国家战略资源的重要基地。提高海洋资源开发能力，发展海洋经济，保护海洋生态环境，维护国家海洋权益，对于实施海洋强国战略、扩大对外开放、推进生态文明建设、促进经济持续健康发展，对于实现“两个一百年”奋斗目标和中华民族伟大复兴中国梦具有十分重要的意义。为进一步优化海洋空间开发格局，编制本规划。

本规划是《全国主体功能区规划》的重要组成部分，是推进形成海洋主体

功能区布局的基本依据，是海洋空间开发的基础性和约束性规划。规划范围为我国内水和领海、专属经济区和大陆架及其他管辖海域(不包括港澳台地区)。

一、规划背景

(一)海洋自然状况。

自然地理。我国由北向南依次濒临渤海、黄海、东海和南海，拥有大陆岸线 1.8 万多公里，有辽东、山东、雷州三个半岛，渤海、琼州、台湾三个海峡，以及 17 条主要入海河流和众多港湾；拥有面积大于 500 平方米的海岛 7300 多个，其中有居民海岛 400 多个，总体呈无人岛多、有人岛少，近岸岛多、远岸岛少，南方岛多、北方岛少的特点。我国海岛生物种类繁多，具有相对独立的生态系统和特殊生境。

自然资源。我国拥有海洋生物 2 万多种，其中海洋鱼类 3000 多种；海洋石油和天然气资源量分别约 240 亿吨和 16 万亿立方米，滨海砂矿资源储量超过 30 亿吨，海洋可再生能源理论蕴藏量 6.3 亿千瓦，自然深水岸线 400 多公里，深水港址 60 多处，滩涂面积 3.8 万平方公里。

自然环境。我国海域自北向南纵跨温带、亚热带和热带三个气候带，南北温差冬季约为 30℃，夏季约为 4℃；年降水量 500—3000 毫米。我国海域季风特征显著，热带气旋影响大。海水表层水温年均 11℃—27℃，渤海和黄海北部沿岸冬季海面有结冰。沿海潮汐类型复杂，潮差变化显著。近岸海域潮流状况复杂多变。

生态系统。我国拥有世界海洋大部分生态系统类型，包括入海河口、滨海湿地、珊瑚礁、红树林、海草床等浅海生态系统以及岛屿生态系统，具有各异的环境特征和生物群落。

自然灾害。我国海洋灾害种类多，包括海啸、风暴潮、海浪、海冰、赤潮、绿潮，以及海平面上升、海水入侵、土壤盐渍化和咸潮入侵等。2011 年以来，我国共发生风暴潮、海浪、海冰等海洋灾害 470 多次，平均每年有 7 个热带气旋登陆，直接经济损失约 130 亿元。

(二)问题和挑战。当前和今后一个时期，是我国全面建成小康社会的关键时期，也是建设海洋强国的重要阶段。随着用海规模扩大和用海强度提高，在

满足工业化、城镇化快速发展对海洋空间需求的同时，保障海洋空间安全面临诸多问题和严峻挑战。

开发方式粗放。海洋产业以资源开发和初级产品生产为主，产品附加值较低，结构低质化、布局趋同化问题突出。近岸海域围填海规模较大，2002年至2014年，围填海造地确权面积达1339平方公里。

开发不平衡。海洋开发活动集中在近岸海域，可利用岸线、滩涂空间和浅海生物资源日趋减少，近海大部分经济鱼类已不能形成渔汛，近岸过度开发问题突出。深远海开发不足问题需要重视。

环境污染问题突出。入海河流污染物排放总量大，近岸海域水质恶化趋势没有得到遏制，局部海域污染严重，主要分布在辽东湾、渤海湾、胶州湾、长江口、杭州湾、闽江口、珠江口及部分大中城市近岸海域。

生态系统受损较重。受全球气候变化、不合理开发活动等影响，近岸海域生态功能有所退化，生物多样性降低，海水富营养化问题突出，赤潮等海洋生态灾害频发，一些典型海洋生态系统受损严重，部分岛屿特殊生境难以维系。

资源供给面临挑战。随着沿海地区经济社会的快速发展，生产、生活、生态用海需求日趋多样化，对传统海洋资源供给方式提出新的挑战。

二、总体要求

(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，遵循自然规律，根据不同海域资源环境承载能力、现有开发强度和发展潜力，合理确定不同海域主体功能，科学谋划海洋开发，调整开发内容，规范开发秩序，提高开发能力和效率，着力推动海洋开发方式向循环利用型转变，实现可持续开发利用，构建陆海协调、人海和谐的海洋空间开发格局。

(二)基本原则。

陆海统筹。统筹海洋空间格局与陆域发展布局，统筹沿海地区经济社会发展与海洋空间开发利用，统筹陆源污染防治与海洋生态环境保护和修复。

尊重自然。树立敬畏海洋、保护海洋理念，把海洋生态文明建设放在更加突出的位置，把开发活动严格限制在海洋资源环境承载能力范围内，维护好海域、海岛、海岸线自然状况，保护好海洋生物多样性。

优化结构。按照经济发展、生态良好、安全保障的基本要求，加快转变海洋经济发展方式，优化海洋经济布局和产业结构。控制近岸海域开发强度和规模，推动深远海适度开发。

集约开发。提高海洋空间利用效率，把握开发时序，统筹城镇发展和基础设施、临海工业区建设等开发活动，严格用海标准，控制用海规模。对区位优势明显、资源富集等发展条件较好的地区，突出重点，实施点状开发。

(三)功能分区。海洋主体功能区按开发内容可分为产业与城镇建设、农渔业生产、生态环境服务三种功能。依据主体功能，将海洋空间划分为以下四类区域：

优化开发区域，是指现有开发利用强度较高，资源环境约束较强，产业结构亟需调整和优化的海域。

重点开发区域，是指在沿海经济社会发展中具有重要地位，发展潜力较大，资源环境承载能力较强，可以进行高强度集中开发的海域。

限制开发区域，是指以提供海洋水产品为主要功能的海域，包括用于保护海洋渔业资源和海洋生态功能的海域。

禁止开发区域，是指对维护海洋生物多样性，保护典型海洋生态系统具有重要作用的海域，包括海洋自然保护区、领海基点所在岛屿等。

(四)主要目标。根据到 2020 年主体功能区布局基本形成的总体要求，规划的主要目标是：

海洋空间利用格局清晰合理。坚持点上开发、面上保护，形成“一带九区多点”海洋开发格局、“一带一链多点”海洋生态安全格局、以传统渔场和海水养殖区等为主体的海洋水产品保障格局、储近用远的海洋油气资源开发格局。

海洋空间利用效率提高。沿海产业与城镇建设用海集约化程度、海域利用

立体化和多元化程度、港口利用效率等明显提高，海洋水产品养殖单产水平稳步提升，单位岸线和单位海域面积产业增加值大幅增长。

海洋可持续发展能力提升。海洋生态系统健康状况得到改善，海洋生态服务功能得到增强，大陆自然岸线保有率不低于 35%，海洋保护区占管辖海域面积比重增加到 5%，沿海岸线受损生态得到修复与整治。入海主要污染物总量得到有效控制，近岸海域水质总体保持稳定。海洋灾害预警预报和防灾减灾能力明显提升，应对气候变化能力进一步增强。

三、内水和领海主体功能区

我国已明确公布的内水和领海面积 38 万平方公里，是海洋开发活动的核心区域，也是坚持陆海统筹、实现人口资源环境协调发展的关键区域。

(一)优化开发区域。包括渤海湾、长江口及其两翼、珠江口及其两翼、北部湾、海峡西部以及辽东半岛、山东半岛、苏北、海南岛附近海域。

该区域的发展方向与开发原则是，优化近岸海域空间布局，合理调整海域开发规模和时序，控制开发强度，严格实施围填海总量控制制度；推动海洋传统产业技术改造和优化升级，大力发展海洋高技术产业，积极发展现代海洋服务业，推动海洋产业结构向高端、高效、高附加值转变；推进海洋经济绿色发展，提高产业准入门槛，积极开发利用海洋可再生能源，增强海洋碳汇功能；严格控制陆源污染物排放，加强重点河口海湾污染整治和生态修复，规范入海排污口设置；有效保护自然岸线和典型海洋生态系统，提高海洋生态服务功能。

辽东半岛海域。包括辽宁省丹东市、大连市、营口市、盘锦市、锦州市、葫芦岛市毗邻海域。加快建设大连东北亚国际航运中心，优化整合港口资源，打造现代化港口集群。开展渔业资源增殖放流和健康养殖，加强辽河口、大连湾、锦州湾等海域污染防治，强化陆源污染综合整治。

渤海湾海域。包括河北省秦皇岛市、唐山市、沧州市和天津市毗邻海域。优化港口功能与布局，推动天津北方国际航运中心建设。积极推进工厂化循环水养殖和集约化养殖。加快海水综合利用、海洋精细化工等产业发展，控制重化工业规模。保护水产种质资源，开展海岸生态修复和防护林体系建设。加强海洋环境突发事件监视监测和海洋灾害应急处置体系建设，强化石油勘探开发区域监测与评价，提高溢油事故应急能力。

山东半岛海域。包括山东省滨州市、东营市、潍坊市、烟台市、威海市、青岛市、日照市毗邻海域。强化沿海港口协调互动，培育现代化港口集群。加快发展海洋新兴产业。建设具有国际竞争力的滨海旅游目的地。开展现代渔业示范建设。推进莱州湾、胶州湾等海湾污染治理和生态环境修复。有效防范赤潮、绿潮等海洋灾害对海洋环境的危害。

苏北海域。包括江苏省连云港市、盐城市毗邻海域。有序推进连云港港口建设，提升沿海港口服务功能。统筹规划海上风电建设。以海州湾、苏北浅滩为重点，扩大海洋牧场规模，发展工厂化、集约化生态养殖。加快建设滨海湿地海洋特别保护区，建成我国东部沿海重要的湿地生态旅游目的地。

长江口及其两翼海域。包括江苏省南通市、上海市和浙江省嘉兴市、杭州市、绍兴市、宁波市、舟山市、台州市毗邻海域。整合长三角港口资源，推动港口功能调整升级，发展现代航运服务体系，提高上海国际航运中心整体水平。发展生态养殖和都市休闲渔业。控制临港重化工业规模。严格落实长江经济带及长江流域相关生态环境保护规划，加大长江中下游水环境治理力度。加强杭州湾、长江口等海域污染综合治理和生态保护。严格海洋倾废、船舶排污监管，加强海洋环境监测，完善台风、风暴潮等海洋灾害预报预警和防御决策系统。

海峡西部海域。包括浙江省温州市和福建省宁德市、福州市、莆田市、泉州市、厦门市、漳州市毗邻海域。推进形成海峡西岸现代化港口群。发挥海峡海湾优势，建设两岸渔业交流合作基地。突出海洋生态和海洋文化特色，扩大两岸旅游双向对接。加强沿海防护林工程建设，构建沿岸河口、海湾、海岛等生态系统与海洋自然保护区条块交错的生态格局。完善海洋灾害预报预警和防御决策系统。

珠江口及其两翼海域。包括广东省汕头市、潮州市、揭阳市、汕尾市、广州市、深圳市、珠海市、惠州市、东莞市、中山市、江门市、阳江市、茂名市、湛江市(浚尾角以东)毗邻海域。构建布局合理、优势互补、协调发展的珠三角现代化港口群。发展高端旅游产业，加强粤港澳邮轮航线合作。加快发展深水网箱养殖，加强渔业资源养护及生态环境修复。严格控制入海污染物排放，实施区域污染联防机制。加强海洋生物多样性保护，完善伏季休渔和禁渔期、禁渔区制度。健全海洋环境污染事故应急响应机制。

北部湾海域。包括广东省湛江市(浚尾角以西)和广西壮族自治区北海市、

钦州市、防城港市毗邻海域。构建西南现代化港口群。积极推广生态养殖，严格控制近海捕捞强度，合理开发渔业资源。依托民俗文化特色，发展具有热带气候、沙滩海岛、边关风貌和民族风情的特色旅游。推动近岸海域污染防治，强化船舶污染治理。加强珍稀濒危物种、水产种质资源及沿海红树林、海草床、河口、海湾、滨海湿地等保护。

海南岛海域。包括海南岛周边及三沙海域。加大渔业结构调整力度，实施捕养结合，加快海洋牧场建设。加强海洋水产种质资源保存和选育。有序推进海岛旅游观光，提高休闲旅游服务水平。完善港口功能与布局。严格直排污染源环境监测和入海排污口监管。加强红树林、珊瑚礁、海草床等保护。

(二)重点开发区域。包括城镇建设用海区、港口和临港产业用海区、海洋工程和资源开发区。

该区域的发展方向与开发原则是，实施据点式集约开发，严格控制开发活动规模和范围，形成现代海洋产业集群；实施围填海总量控制，科学选择围填海位置和方式，严格围填海监管；统筹规划港口、桥梁、隧道及其配套设施等海洋工程建设，形成陆海协调、安全高效的基础设施网络；加强对重大海洋工程特别是围填海项目的环境影响评价，对临港工业集中区和重大海洋工程施工过程实施严格的环境监控。加强海洋防灾减灾能力建设。

城镇建设用海区，是指拓展滨海城市发展空间，可供城市发展和建设的海域。城镇建设用海应符合海洋功能区划、防洪规划和城市总体规划等，坚持节约集约用海原则，提高海域使用效能和协调性，增强海洋生态环境服务功能，提高滨海城市堤防建设标准，做好海洋防灾减灾工作。

港口和临港产业用海区，是指港口建设和临港产业拓展所需海域。港口和临港产业用海应满足国家区域发展战略要求，合理布局，促进临港产业集聚发展。控制建设规模，防止低水平重复建设和产业结构趋同化。严格环境准入，禁止占用和影响周边海域旅游景区、自然保护区、河口行洪区和防洪保留区等。

海洋工程和资源开发区，是指国家批准建设的跨海桥梁、海底隧道等重大基础设施以及海洋能源、矿产资源勘探开发利用所需海域。海洋工程建设和资源勘探开发应认真做好海域使用论证和环境影响评价，减少对周围海域生态系统的影响，避免发生重大环境污染事件。支持海洋可再生能源开发与建设，因地制宜科学开发海上风能。

(三)限制开发区域。包括海洋渔业保障区、海洋特别保护区和海岛及其周边海域。

该区域的发展方向与开发原则是，实施分类管理，在海洋渔业保障区，实施禁渔区、休渔期管制，加强水产种质资源保护，禁止开展对海洋经济生物繁殖生长有较大影响的开发活动；在海洋特别保护区，严格限制不符合保护目标的开发活动，不得擅自改变海岸、海底地形地貌及其他自然生态环境状况；在海岛及其周边海域，禁止以建设实体坝方式连接岛礁，严格限制无居民海岛开发和改变海岛自然岸线的行为，禁止在无居民海岛弃置或者向其周边海域倾倒废水和固体废物。

海洋渔业保障区。包括传统渔场、海水养殖区和水产种质资源保护区。我国沿海有传统渔场 52 个，覆盖我国管辖海域的绝大部分。海水养殖区主要分布在近岸海域，面积约 2.31 万平方公里。我国现有海洋国家级水产种质资源保护区 51 个，面积 7.4 万平方公里。在传统渔场，要继续实行捕捞渔船数量和功率总量控制制度，严格执行伏季休渔制度，调整捕捞作业结构，促进渔业资源逐步恢复和合理利用；加强重要渔业资源保护，开展增殖放流，改善渔业资源结构。在海水养殖区，要推广健康养殖模式，推进标准化建设；发展设施渔业，拓展深水养殖，推进以海洋牧场建设为主要形式的区域综合开发。加强水产种质资源保护区建设和管理，在种质资源主要生长繁殖区，划定一定面积海域及其毗邻岛礁，用于保障种质资源繁殖生长，提高种群数量和质量。

海洋特别保护区。我国现有国家级海洋特别保护区 23 个，总面积约 2859 平方公里。加强海洋特别保护区建设和管理，严格控制开发规模和强度，集约利用海洋资源，保持海洋生态系统完整性，提高生态服务功能。在重要河口区域，禁止采挖海砂、围填海等破坏河口生态功能的开发活动；在重要滨海湿地区域，禁止开展围填海、城市建设开发等改变海域自然属性、破坏湿地生态系统功能的开发活动；在重要砂质岸线，禁止开展可能改变或影响沙滩自然属性的开发建设活动，岸线向海一侧 3.5 公里范围内禁止开展采挖海砂、围填海、倾倒废物等可能引发沙滩蚀退的开发活动；在重要渔业海域，禁止开展围填海及可能截断洄游通道等开发活动。适度发展渔业和旅游业。

海岛及其周边海域。加强交通通信、电力供给、人畜饮水、污水处理等设施建设，支持可再生能源、海水淡化、雨水集蓄和再生水回用等技术应用，改善居民基本生产、生活条件，提高基础教育、公共卫生、劳动就业、社会保障

等公共服务能力。发展海岛特色经济，合理调整产业发展规模，支持渔业产业调整和结构优化，因地制宜发展生态旅游、生态养殖、休闲渔业等。保护海岛生态系统，维护海岛及其周边海域生态平衡。对开发利用程度较高、生态环境遭受破坏的海岛，实施生态修复。适度控制海岛居住人口规模，对发展成本高、生存环境差的边远海岛居民实施易地安置。加强对建有导航、观测等公益性设施海岛的保护和管理。充分利用现有科技资源，在具有科研价值的海岛建立试验基地。从事科研活动，不得对海岛及其周边海域生态环境造成损害。

(四)禁止开发区域。包括各级各类海洋自然保护区、领海基点所在岛礁等。

该区域的管制原则是，对海洋自然保护区依法实行强制性保护，实施分类管理；对领海基点所在地实施严格保护，任何单位和个人不得破坏或擅自移动领海基点标志。

海洋自然保护区。我国现有国家级海洋自然保护区 34 个，总面积约 1.94 万平方公里。在保护区核心区和缓冲区内不得开展任何与保护无关的工程建设活动，海洋基础设施建设原则上不得穿越保护区，涉及保护区的航道、管线和桥梁等基础设施经严格论证并批准后方可实施。在保护区内开展科学研究，要合理选择考察线路。对具有特殊保护价值的海岛、海域等，要依法设立海洋自然保护区或扩大现有保护区面积。

领海基点所在岛礁。我国已公布 94 个领海基点。领海基点在有居民海岛的，应根据需要划定保护范围；领海基点在无居民海岛的，应实施全岛保护。禁止在领海基点保护范围内从事任何改变该区域地形地貌的活动。

四、专属经济区和大陆架及其他管辖海域主体功能区

我国专属经济区和大陆架及其他管辖海域划分为重点开发区域和限制开发区域。

(一)重点开发区域。包括资源勘探开发区、重点边远岛礁及其周边海域。该区域的开发原则是，加快推进资源勘探与评估，加强深海开采技术研发和成套装备能力建设；以海洋科研调查、绿色养殖、生态旅游等开发活动为先导，有序适度推进边远岛礁开发。

资源勘探开发区。选择油气资源开采前景较好的海域，稳妥开展勘探、开

采工作。加快开发研制深海及远程开采储运成套装备。加强天然气水合物等矿产资源调查评价、勘探开发科研工作。

重点边远岛礁及周边海域。加快码头、通信、可再生能源、海水淡化、雨水集聚、污水处理等设施建设。开展深海、绿色、高效养殖，建立海洋渔业综合保障基地。根据岛礁自然特点，开辟特色旅游路线，发展生态旅游、探险旅游、休闲渔业等旅游业态。加强海洋科学实验、气象观测、灾害预警预报等活动，建设观测、导航等设施。

(二)限制开发区域。包括除重点开发区域以外的其他海域。该区域的开发原则是，适度开展渔业捕捞，保护海洋生态环境。

在黄海、东海专属经济区和大陆架海域加快恢复渔业资源。在南海海域适度发展捕捞业，鼓励和支持我国渔民在传统渔区的生产活动。加强对经济鱼类产卵场、索饵场、越冬场和洄游区域的保护，加强西沙群岛水产种质资源保护区管理。适时建立各类保护区，维护海洋生物多样性和生态系统完整性。

五、保障措施

(一)政策保障。按照海洋主体功能分区实施差别化政策，完善海洋主体功能区政策支撑体系，采用指导性、支持性和约束性政策并行的方式，形成适用于海洋主体功能定位与发展方向的利益导向机制，加强部门和地区间协调，确保政策有效落实。

财税政策。加大对海域海岛整治、保护和管理的财政投入，对资金使用实施严格监督和审计。按照基本公共服务均等化要求，加强对边远海岛地区的财政转移支付，重点向劳动就业、社会保障、医疗卫生、环境保护、基础教育、职业教育等领域倾斜。加大对深远海油气资源勘探的扶持力度，在专属经济区和大陆架开采油气的企业可按国家规定享受有关税收优惠政策。对渔民养殖用海，按规定减免海域使用金。对符合条件的渔民转产就业、最低生活保障、渔业互助保险以及增殖放流、海洋牧场建设等给予重点支持。

投资政策。加强海洋监测、观测等能力建设，提高海洋立体观测能力。加大渔业公益和基础设施投入，支持渔港、水产种质资源保护区建设以及增殖放流、人工鱼礁建设等渔业资源修复活动。加大海堤、海岸防护林等建设投入。强化海洋灾害应急和防御能力，督促相关企业加强重大生产安全事故应急和防

范能力建设。加大海洋科技投入，推进海洋科技创新创业基地建设。继续支持海洋类高等学校、职业学校和相关学科、专业、重点实验室建设，加快培养海洋复合型人才。

产业政策。严格控制高耗能、高污染项目建设，避免低水平重复建设，促进临海产业合理布局。鼓励引导社会资本合理开发海洋资源。科学发展海水养殖，推广海水生态健康养殖模式，鼓励有条件的企业拓展离岸养殖和集约化养殖，支持远洋渔业发展。支持深远海油气资源勘探开发，加强深水核心技术装备研发及配套能力建设。支持海水淡化和综合利用、海洋药物与生物制品、海洋工程装备制造、海洋可再生能源等产业发展。积极培育海洋主题公园、海岛旅游等新兴旅游业态，重点发展休闲渔业、海上运动休闲旅游等项目。

海域政策。根据海洋主体功能区功能定位，完善海域管理政策措施。严格落实海洋功能区划，加强围填海总量控制和计划管理。加强用海项目环境影响评价制度、海域使用论证制度和海域有偿使用制度实施情况监督。制定用海工程和围填海建设标准，明确海拔高度、污染排放、防灾减灾等要求，对用海项目建设实行全过程监管。科学划定海水增养殖区域，控制近海养殖密度。严格控制河口行洪区、重点增养殖区域建设用海。沿海地区或海岛大规模风能建设要充分考虑对相关海域影响。

环境政策。以改善海洋环境质量、提升海洋生态服务功能为目标，实施分类管理。实施最严格的源头保护制度，落实环境影响评价制度，未依法进行环境影响评价的开发利用规划不得组织实施、建设项目不得开发建设。严格执行海洋伏季休渔制度，控制近海捕捞强度，减少渔船数量和功率总量。加强物种保护，新建一批水生生物自然保护区和水产种质资源保护区。制定海洋生态损害赔偿和损失补偿相关规定。完善海洋生态环境监管和执法机制，加强海洋突发环境事件应急管理。严格实施《水污染防治行动计划》及相关污染防治规划，加强近岸海域环境保护，制定实施近岸海域污染防治方案，建立水污染防治联动协作机制，探索建立陆海统筹的海洋生态环境保护修复机制。

(二)规划实施与绩效评价。沿海省级人民政府负责规划实施，编制省级海洋主体功能区规划，依法开展规划环境影响评价，加强对沿海市、县级人民政府的指导协调。国务院各有关部门要落实财税、投资、产业、海域和环境等政策，制定实施细则和具体措施。发展改革委要做好规划实施的监督指导，会同海洋局加快监测评估系统建设，对各类海洋主体功能区的功能定位、发展方向、开发和管制原则等落实情况进行全面监测分析。海洋局要会同有关部门对规划

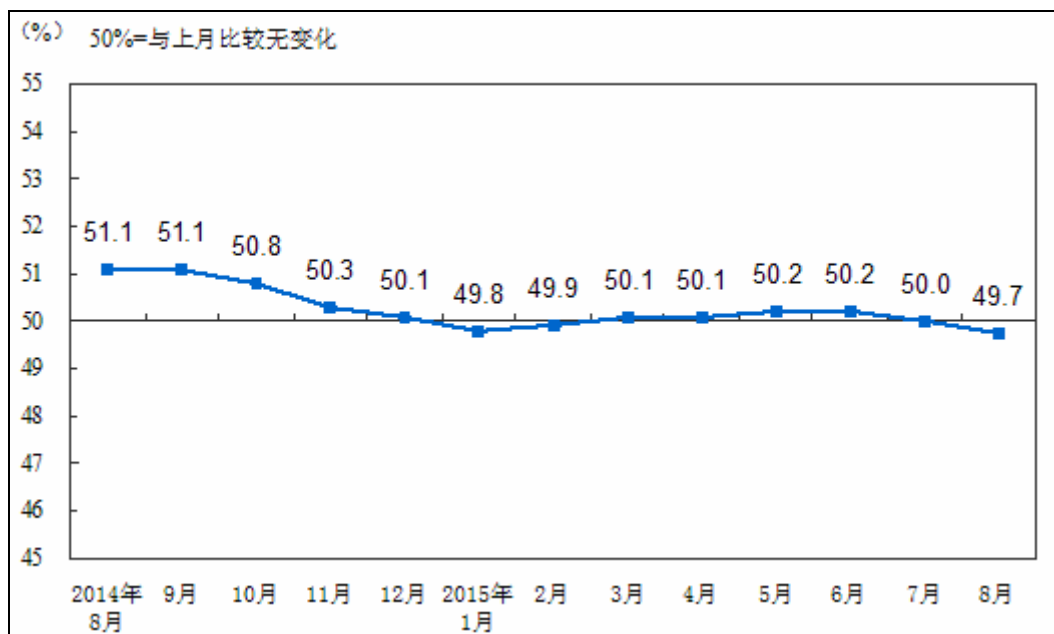
编制、政策制定、实施效果进行评价分析，定期形成评估报告并按程序向国务院报告。

二、经济观察

1、8月中国制造业采购经理指数为49.7%

2015年8月份，中国制造业采购经理指数（PMI）为49.7%，比上月回落0.3个百分点，降至临界点下方。

图表 1 2014年8月-2015年8月制造业 PMI 指数



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

分企业规模看，大型企业 PMI 为 49.9%，比上月下降 0.7 个百分点，年内首次落至临界点下方；中型企业 PMI 为 49.8%，比上月下降 0.2 个百分点，低于临界点；小型企业 PMI 为 48.1%，比上月回升 1.2 个百分点，继续位于收缩区间，但收缩幅度有所减小。

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

生产指数为 51.7%，比上月回落 0.7 个百分点，高于临界点，表明制造业生产继续保持扩张态势，但增速放缓。

新订单指数为 49.7%，比上月下降 0.2 个百分点，连续两个月位于临界点下方，表明制造业市场需求继续减弱。

从业人员指数为 47.9%，比上月微降 0.1 个百分点，低于临界点，表明制造业企业用工量减少。

原材料库存指数为 48.3%，比上月下降 0.1 个百分点，继续位于临界点下方，表明制造业生产用原材料库存量继续减少。

供应商配送时间指数为 50.6%，比上月上升 0.2 个百分点，高于临界点，表明制造业原材料供应商交货时间有所加快。

图表 2 2014 年 8 月-2015 年 8 月中国制造业 PMI 及构成指数

	PMI					
		生产	新订单	原材料库存	从业人员	供应商配送时间
2014 年 8 月	51.1	53.2	52.5	48.6	48.2	50.0
2014 年 9 月	51.1	53.6	52.2	48.8	48.2	50.1
2014 年 10 月	50.8	53.1	51.6	48.4	48.4	50.1
2014 年 11 月	50.3	52.5	50.9	47.7	48.2	50.3
2014 年 12 月	50.1	52.2	50.4	47.5	48.1	49.9
2015 年 1 月	49.8	51.7	50.2	47.3	47.9	50.2
2015 年 2 月	49.9	51.4	50.4	48.2	47.8	49.9
2015 年 3 月	50.1	52.1	50.2	48.0	48.4	50.1
2015 年 4 月	50.1	52.6	50.2	48.2	48.0	50.4
2015 年 5 月	50.2	52.9	50.6	48.2	48.2	50.9
2015 年 6 月	50.2	52.9	50.1	48.7	48.1	50.3
2015 年 7 月	50.0	52.4	49.9	48.4	48.0	50.4
2015 年 8 月	49.7	51.7	49.7	48.3	47.9	50.6

注明：单位：%

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 3 2014 年 8 月-2015 年 8 月相关指标情况

	新出口 订单	进口	采购 量	主要原材料 购进价格	产成品 库存	在手 订单	生产经营 活动预期
2014 年 8 月	50.0	48.5	51.9	49.3	48.1	45.9	57.9
2014 年 9 月	50.2	48.0	51.2	47.4	47.2	45.6	56.0
2014 年 10 月	49.9	47.9	50.7	45.1	47.9	44.7	54.1
2014 年 11 月	48.4	47.3	50.5	44.7	47.2	43.9	52.2
2014 年 12 月	49.1	47.8	50.1	43.2	47.8	43.8	48.7
2015 年 1 月	48.4	46.4	49.6	41.9	48.0	44.0	47.4
2015 年 2 月	48.5	47.5	49.4	43.9	47.0	43.8	54.0
2015 年 3 月	48.3	48.1	49.7	45.0	48.6	44.1	61.3
2015 年 4 月	48.1	47.8	50.1	47.8	48.0	43.8	59.5
2015 年 5 月	48.9	47.6	51.0	49.4	47.5	44.7	56.8
2015 年 6 月	48.2	48.0	50.9	47.3	47.7	44.6	52.2
2015 年 7 月	47.9	47.8	50.3	44.7	47.4	44.0	52.9
2015 年 8 月	47.7	47.2	49.4	44.9	47.2	44.6	54.1

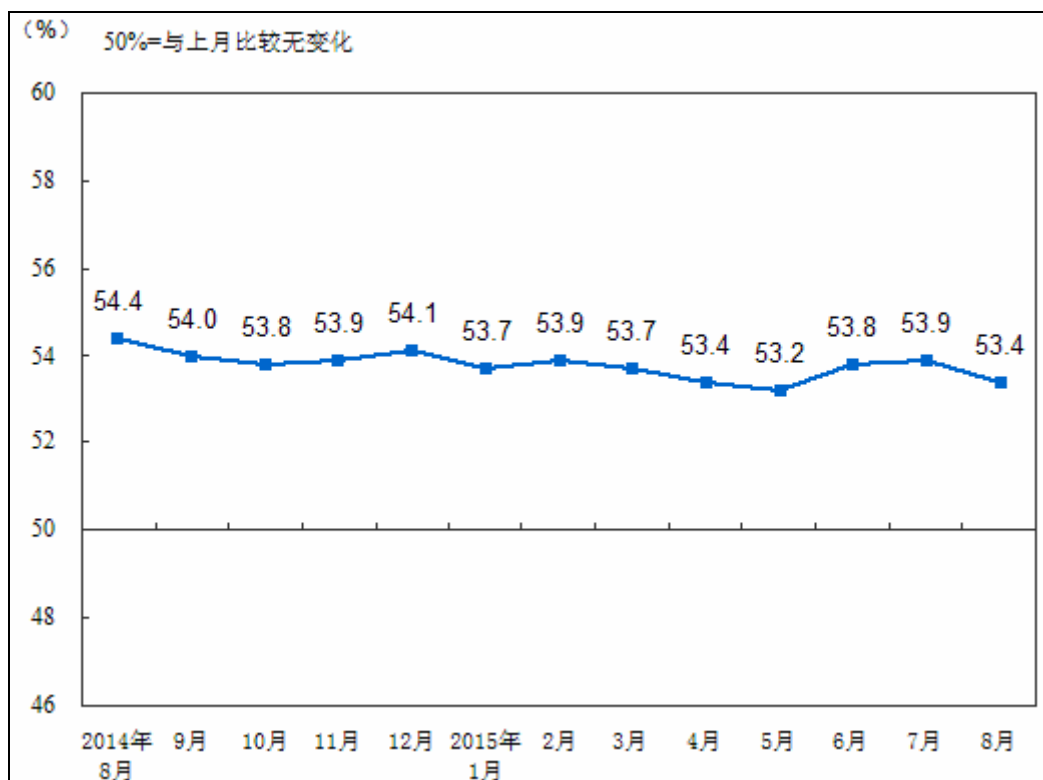
注明：单位：%

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

2、8 月中国非制造业商务活动指数为 53.4%

2015 年 8 月份，中国非制造业商务活动指数为 53.4%，比上月回落 0.5 个百分点，仍高于临界点 3.4 个百分点，表明我国非制造业总体继续保持稳定增长态势。

图表 4 2014 年 8 月-2015 年 8 月非制造业商务活动指数



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

分行业看，服务业商务活动指数为 52.6%，比上月回落 0.2 个百分点，表明服务业业务总量增速略有放缓，其中航空运输业、邮政业、住宿业、租赁及商务服务业、互联网及软件信息技术服务业等行业商务活动指数高于临界点，表明企业业务总量增长较快；资本市场服务业、铁路运输业、道路运输业等行业商务活动指数位于临界点以下，表明企业业务总量有所回落。建筑业商务活动指数为 57.8%，比上月回落 2.3 个百分点，表明建筑业业务总量总体保持增长，但增速有所放缓。

新订单指数为 49.6%，比上月下降 0.5 个百分点，降至临界点以下。分行业看，服务业新订单指数为 49.0%，比上月下降 0.8 个百分点。建筑业新订单指数为 53.1%，比上月上升 1.7 个百分点，表明建筑业市场需求有所回升。

投入品价格指数为 49.6%，比上月回升 0.7 个百分点，继续位于临界点以下，表明非制造业企业用于生产运营的投入品价格总体水平有所下降，但降幅收窄。分行业看，服务业投入品价格指数为 49.7%，比上月回升 0.6 个百分点。建筑业投入品价格指数为 48.8%，比上月回升 1.1 个百分点。

销售价格指数为 47.8%，比上月回升 0.4 个百分点，继续位于临界点以下。分行业看，服务业销售价格指数为 47.3%，比上月回升 0.5 个百分点。建筑业销售价格指数为 50.6%，与上月持平。

从业人员指数为 49.5%，比上月回升 0.3 个百分点，继续位于临界点以下，表明非制造业企业用工量有所减少。分行业看，服务业从业人员指数为 49.1%，比上月回升 0.3 个百分点。建筑业从业人员指数为 51.6%，与上月持平。

业务活动预期指数为 59.7%，比上月回落 0.3 个百分点，继续位于较高景气区间，表明非制造业企业对未来 3 个月市场发展预期继续保持比较乐观态度。

图表 5 2014 年 8 月-2015 年 8 月中国非制造业 PMI 主要指数

	商务活 动	新订单	投入品 价格	销售价 格	从业人 员	业务活 动预期
2014 年 8 月	54.4	50.0	52.2	48.3	49.6	61.2
2014 年 9 月	54.0	49.5	49.8	47.3	49.5	60.9
2014 年 10 月	53.8	51.0	52.0	48.8	48.9	59.9
2014 年 11 月	53.9	50.1	50.6	47.7	49.5	59.7
2014 年 12 月	54.1	50.5	50.1	47.3	49.1	59.5
2015 年 1 月	53.7	50.2	47.6	46.9	50.3	59.6
2015 年 2 月	53.9	51.2	52.5	51.2	49.8	58.7
2015 年 3 月	53.7	50.3	50.0	48.4	49.0	58.8
2015 年 4 月	53.4	49.1	50.8	48.9	48.9	60.0
2015 年 5 月	53.2	49.5	52.8	50.4	47.6	60.1
2015 年 6 月	53.8	51.3	50.6	48.7	49.7	59.7
2015 年 7 月	53.9	50.1	48.9	47.4	49.2	60.0
2015 年 8 月	53.4	49.6	49.6	47.8	49.5	59.7

注明：单位：%

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 6 2014 年 8 月-2015 年 8 月中国非制造业 PMI 其他指数

	新出口订单	在手订单	存货	供应商配送时间
2014 年 8 月	51.6	46.5	46.9	52.2
2014 年 9 月	50.8	44.0	46.1	51.7
2014 年 10 月	49.0	45.6	47.3	52.5
2014 年 11 月	49.3	44.1	46.3	51.5
2014 年 12 月	52.9	46.7	46.7	51.4
2015 年 1 月	53.3	45.4	46.5	51.6
2015 年 2 月	52.1	46.5	47.8	51.5
2015 年 3 月	51.5	43.1	47.2	52.0
2015 年 4 月	49.7	44.2	46.4	52.5
2015 年 5 月	47.9	43.7	46.8	52.0
2015 年 6 月	50.1	44.7	47.0	51.9
2015 年 7 月	46.2	43.4	46.7	51.9
2015 年 8 月	46.6	43.7	45.8	51.7

注明：单位：%

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

3、50 个城市主要食品平均价格变动情况（2015 年 8 月 21-30 日）

图表 7 2015 年 8 月 21-30 日 50 个城市主要食品平均价格变动情况

商品名称	规格等级	单位	本期价格 (元)	比上期价格涨跌 (元)	涨跌幅 (%)
大 米	粳米	千克	6.18	-0.01	-0.2
面 粉	富强粉	千克	6.06	0.02	0.3
面 粉	标准粉	千克	4.77	0.01	0.2
豆制品	豆腐	千克	4.67	0.02	0.4
花生油	压榨一级	升	27.43	0.04	0.2
大豆油	5L 桶装	升	10.06	0.03	0.3
菜籽油	一级散装	升	13.34	0.00	0.0
猪 肉	猪肉后臀尖(后腿肉)	千克	30.05	0.06	0.2
猪 肉	五花肉	千克	30.42	0.16	0.5
牛 肉	腿肉	千克	67.13	0.04	0.1
羊 肉	腿肉	千克	62.20	-0.14	-0.2
鸡	白条鸡	千克	21.03	0.06	0.3

鸡	鸡胸肉	千克	20.51	-0.02	-0.1
鸭	白条鸭	千克	18.22	-0.01	-0.1
鸡蛋	散装鲜鸡蛋	千克	10.95	0.58	5.6
活鲤鱼		千克	15.98	-0.09	-0.6
活草鱼		千克	16.10	-0.03	-0.2
带鱼		千克	32.46	-0.04	-0.1
大白菜		千克	3.39	0.04	1.2
油菜		千克	6.35	0.33	5.5
芹菜		千克	6.57	0.10	1.6
黄瓜		千克	5.29	-0.22	-4.0
西红柿		千克	6.24	0.46	8.0
豆角		千克	8.57	0.26	3.1
土豆		千克	4.02	-0.03	-0.7
苹果	富士苹果	千克	13.49	-0.14	-1.0
香蕉	国产	千克	5.94	-0.05	-0.8

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

4、流通领域重要生产资料市场价格变动情况(2015年8月21-30日)

2015年8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8月中旬相比，11种产品价格上涨，29种下降，10种持平。

图表 8 2015年8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	2155.5	-56.1	-2.5
线材(Φ6.5mm, HPB300)	吨	2280.4	-29.3	-1.3
普通中板(20mm, Q235)	吨	2166.0	-39.7	-1.8
热轧普通薄板(3mm, Q235)	吨	2189.0	-45.5	-2.0
无缝钢管(219*6, 20#)	吨	3049.8	-12.8	-0.4
角钢(5#)	吨	2454.3	-18.2	-0.7
二、有色金属				
电解铜(1#)	吨	39142.2	-86.4	-0.2
铝锭(A00)	吨	11839.7	-165.4	-1.4

铅锭 (1#)	吨	13311.4	10.8	0.1
锌锭 (0#)	吨	14853.4	-204.7	-1.4
三、化工产品				
硫酸 (98%)	吨	422.1	-2.9	-0.7
烧碱(液碱, 32%)	吨	633.2	35.5	5.9
甲醇 (优等品)	吨	1831.4	-99.0	-5.1
纯苯 (石油苯, 工业级)	吨	4342.9	-507.1	-10.5
苯乙烯 (一级品)	吨	7525.0	-1221.9	-14.0
聚乙烯 (LLDPE, 7042)	吨	9172.7	-182.4	-1.9
聚丙烯 (T30S)	吨	8242.0	-220.0	-2.6
聚氯乙烯 (SG5)	吨	5323.8	-1.2	0.0
顺丁胶 (BR9000)	吨	9266.4	92.0	1.0
涤纶长丝 (FDY150D/96F)	吨	7478.6	-21.4	-0.3
四、石油天然气				
液化天然气 (LNG)	吨	3818.8	37.6	1.0
液化石油气 (LPG)	吨	3537.7	-20.1	-0.6
汽油 (97#)	吨	7507.2	-139.0	-1.8
汽油 (93#)	吨	6291.3	-31.3	-0.5
柴油 (0#)	吨	4804.9	-20.7	-0.4
石蜡 (58#半)	吨	6859.3	-215.4	-3.0
五、煤炭				
无烟煤 (2号洗中块)	吨	849.2	-6.6	-0.8
普通混煤 (4500大卡)	吨	325.0	0.0	0.0
山西大混 (5000大卡)	吨	355.0	0.0	0.0
山西优混 (5500大卡)	吨	410.0	0.0	0.0
大同混煤 (5800大卡)	吨	465.0	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	691.2	-9.4	-1.3
六、非金属建材				
复合硅酸盐水泥 (P.C 32.5 袋装)	吨	234.3	-2.2	-0.9
普通硅酸盐水泥 (P.O 42.5 散装)	吨	242.1	-2.8	-1.1
浮法平板玻璃 (4.8-5mm)	吨	1151.3	24.6	2.2
七、农产品				
稻米 (粳稻米)	吨	4400.6	0.0	0.0
小麦 (国标三等)	吨	2350.0	-11.7	-0.5

玉米（黄玉米二等）	吨	2260.9	-28.9	-1.3
棉花（皮棉，白棉三级）	吨	13157.1	0.0	0.0
生猪（外三元）	千克	18.2	0.2	1.1
大豆（黄豆）	吨	4208.6	19.3	0.5
豆粕（粗蛋白含量≥43%）	吨	2702.0	-62.2	-2.3
花生（油料花生米）	吨	7911.9	178.6	2.3
八、农业生产资料				
尿素（小颗粒）	吨	1670.4	6.4	0.4
复合肥（硫酸钾复合肥）	吨	2814.0	0.0	0.0
农药(草甘膦，95%原药)	吨	18787.5	0.0	0.0
九、林产品				
人造板（1220*2440*15mm）	张	51.8	0.4	0.8
纸浆（漂白化学浆）	吨	4746.4	25.8	0.5
瓦楞纸（高强）	吨	2542.0	-7.5	-0.3

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

5、前七月采矿业实现利润总额同比下降 57.4%

国家统计局近日公布的规模以上工业企业经济效益月度报告数据显示,1-7月份,全国规模以上工业企业实现利润总额 33173.1 亿元,同比下降 1%,降幅比 1-6 月份扩大 0.3 个百分点。同期,采矿业(规模以上,下同)实现利润总额 1674.5 亿元,同比下降 57.4%,降幅比 1-6 月份收窄 1.4 个百分点。

国家统计局公布的数据显示,1-7 月份,在 41 个工业大类行业中,31 个行业利润总额同比增长,10 个行业下降。其中,采矿业中 4 个细分行业下降(3 个降幅收窄,1 个降幅扩大),1 个细分行业增长且增幅略有扩大。煤炭开采和洗选业利润总额 230.6 亿元,同比下降 66%,降幅比 1-6 月份收窄 1 个百分点;石油和天然气开采业利润总额 770.2 亿元,同比下降 66.6%,降幅收窄 1.8 个百分点;黑色金属矿采选业利润总额 228.6 亿元,同比下降 45.4%,降幅收窄 2.1 个百分点;有色金属矿采选业利润总额 244.2 亿元,同比下降 20.1%,降幅扩大 2.7 个百分点。此外,非金属矿采选业利润总额 199.4 亿元,同比增长 5.1%,增幅扩大 0.5 个百分点。

1-7 月份,采矿业主营业务收入 30574.3 亿元,同比下降 15.3%,降幅比 1-6 月份收窄 0.1 个百分点。1-7 月份,采矿业主营业务收入利润率为 5.48%,高于同期规模以上工业企业主营业务收入利润率水平(5.45%),同时也高于 1-6

月份采矿业主营业务收入利润率水平(5.36%)。

6、13家上市钢企上半年亏损84亿 八一钢铁负债率超96%

2015年对于中国钢铁业来说仍是步履艰难的一年。目前，绝大部分上市钢企已经披露中报业绩，根据统计数据显示，在31家公布中报财务数据的钢企中，23家出现业绩下滑，占比逾七成；13家报亏，占比逾四成，亏损额总计高达84.4亿元。

继以24.99亿元的亏损额成为2013年上市钢企“亏损王”之后，目前重庆钢铁再度在上市钢企2015年中报亏损榜上名列榜首。数据显示，上半年报告期内，公司报亏22.28亿元，同比下滑135.66%。对于上半年的巨亏，重庆钢铁方面解释称，这主要是受钢材(坯)销量及售价的下跌的影响。

另外，有三家上市钢企业绩下滑超过10倍：杭钢股份、首钢股份和包钢股份分别下滑达3410.48%、2481.05%和1342.45%，亏损额则分别为2.96亿元、2.23亿元和4.55亿元。

不过，尽管钢铁行业整体经营状况依然低迷，但还是有部分钢企的业绩情况颇为亮眼。

素有行业风向标之称的宝钢股份在2015年上半年实现净利润31.74亿元，比上年同期略增0.65%。从创造净利润额来看，宝钢股份远远超过同行，与其同为中国钢铁行业三大巨头的武钢股份和鞍钢股份同期实现的净利润分别为5.78亿元和5.77亿元。事实上，如果刨除宝钢股份，剩余30家上市钢企的今年上半年实现的净利润为负值，亏损额达6亿元。

中报业绩增幅最大的则是抚顺特钢，同比增长达803.32%。对于业绩变化，抚顺特钢表示，特殊钢行业和外部市场需求低迷，公司始终围绕“品种、质量、效益”为核心，深化内部改革。在产品结构调整、技术创新、资本运作等方面继续取得进展，经营形势稳步提升，赢利能力极大改善，毛利率大幅上升，使得业绩在营收下滑的情况下大幅增长。

而在多年经营困难的背景下，钢铁行业的整体负债水平也愈来愈沉重，截至报告期末，上述31家上市钢企合计负债总额为9468.4亿元，在上年末的9293.3亿元(调整后)的基础上继续攀升。而如果以这31家上市钢企合计

14627.2 亿元的总资产规模计算，平均资产负债表率高达 64.7%。

从单个企业来看，在 31 家上市钢企中，截至 2015 年中报报告期末，有 15 家资产负债率超过 70%，6 家超过 80%。尤其是八一钢铁，该公司目前资产负债率已高达 96.16%，而上年同期这一数字为 86.46%，上年末为 92.46%，上升速度相当快。

值得关注的是，目前已经有 15 家上市钢企发布 2015 年三季度业绩预告，其中 9 家预亏，5 家预减，只有一家预告业绩略增。其中，三钢闽光预告的业绩降幅最大，达 2541.01%至 2590.99%，预计亏损额在 50,043 万元至 50,990 万元之间。

三、投资市场

1、中概股回归 A 股：借壳上市较快

9 月 1 日，宏达新材发布公告称，由于公司及实际控制人朱德洪被证监会立案调查导致重组进程暂停，重组各方近日签署了《终止协议》，决定终止本次重大资产重组。

就在市场猜测分众传媒是否会重新选择 IPO 回归 A 股时，七喜控股当天发布的重大资产重组公告再度昭示了分众传媒回归 A 股的急切心态。

目前，IPO 重启还有待时日，而壳资源是最便捷的。相对于 IPO，借壳上市在审核流程上相对更快，但核心问题在于找到合适的壳资源。

15 倍 PE 借壳

对比两次借壳方案，分众传媒交易作价未变，即均为 457 亿元，但在公司评估值上，略有下调，从 496 亿元下降至 459 亿元。

按 457 亿元的交易对价所对应分众传媒 2014 年 PE 为 19 倍，2015 年 PE 为 15 倍。这一收购价格显著低于二级市场营销板块平均估值水平。不过，这是其从纳斯达克退市前 165 亿元市值的 2.77 倍。

根据重组方案，七喜控股以拟置出资产同样作价为 8.8 亿元，差额部分由七喜控股以发行股份及支付现金的方式自分众传媒全体股东处购买，发行价格为 10.46 元/股，合计发行数量为 38.14 亿股，支付现金金额为 49.30 亿元。

同时，公司拟向不超过 10 名特定对象以 11.38 元/股的价格非公开发行不超过 4.39 亿股，募集资金不超过 50 亿元，扣除本次重组中介费用及相关税费后将用于支付本次交易中 FMCH 的现金对价，若仍有剩余则用于补充流动资金。

当天，在谈及资产重组原因时，七喜控股方面表示，主要是上市公司盈利能力较弱，未来发展前景不明朗。

公司近年来不断收缩主业，处置非核心资产，并通过涉足手机游戏及智能穿戴领域尝试转型升级，但截至目前，公司产业结构调整尚未取得预期效果，未来发展前景不明朗，并缺乏明确的具体目标。

公司各项经营数据也表明，2012 年、2013 年及 2014 年，公司营业收入分别为 133733.69 万元、141778.07 万元及 39664.84 万元，扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润分别为 312.33 万元、-13618.99 万元、-106.53 万元，公司近年营业收入规模出现较大下滑，盈利能力较弱。

而在分众传媒借壳七喜控股之后，参照 2014 年净利润规模，公司已成为 A 股传媒行业上市公司中盈利规模体量最大的龙头标的。

此外，七喜控股与分众传媒签署有对赌协议，即分众 2015 年、2016 年和 2017 年净利润分别不低于 29.57 亿元，34.2 亿元和 39.2 亿元。

交易完成后，Media Management (HK) 将持有公司 101,958.89 万股股份，持股比例达 24.77%，成为公司的控股股东，分众传媒创始人、CEO 江南春将成为公司的实际控制人。而七喜控股原控股股东易贤忠个人持有的公司 12967.76 万股股份占交易后的股份比例下降为 3.15%，仍有望分得股权增值后的一块“蛋糕”。

中概股回归路径

对于包括分众传媒在内的多数中概公司而言，历尽千辛实现私有化和 VIE 架构的拆除，终极路径还是希望能如愿回归 A 股上市。

截至目前，中概股回归 A 股的主要路径有三条，一是创业板或上交所战略新兴板 IPO。此前，暴风科技已成为首家拆除 VIE 架构回归 A 股的互联网公司。二是借壳上市。三是退而求其次，先上新三板，未来寻求转板。

在现有情况下，借壳上市或将被越来越多的中概股所效仿。从分众传媒前后借壳宏达新材和七喜控股来看，两家壳公司总市值规模均不大，按停牌前总市值计算，分别仅为 39 亿元和 41 亿元左右。

通常情况下，借壳成功与否，与以下几个要素关系密切。首先，市值大小决定了重组后新股东的持股比例，市值越小对新股东吸引力越大，意味着借壳成本可控。其次，对于上市公司而言，负债越少，债务人关系越简单，债权债务关系更容易处理。

再者，股权越分散的公司，大股东控制力越弱，借壳过程中新股东谈判地位更为有利。最后，壳公司经营保持微利或者亏损状态。这种公司相对而言退市风险更大，大股东卖壳意愿较强。

就在分众传媒回归 A 股一波三折背后，另一只中概股学大教育已成为借壳回归的先行者。此前，学大教育宣布，银润投资将会以 3.5 亿美元的价格，对在纽约证券交易所上市的学大教育进行私有化。

2、闽企争鸣新三板：融资数千万成吸金利器

A 股 IPO 暂停，不少企业纷纷转战新三板，全国中小企业股份转让系统挂牌数量井喷。7 月，新三板挂牌企业数量突破 3000 家，超过主板规模。

在红红火火的新三板市场，“福建板块”引人关注。8 月 18 日，随着 9 家闽企在全国股转系统集体敲钟，福建在新三板挂牌企业达到了 100 家，形成闽企“百家争鸣”的局面。

吸引资金利器

近日，融信租赁接连发布公告称，计划通过“爱财网”、“点融网”的交易平台转让应收租金债权，分别融资 1000 万元和 5000 万元，以补充业务扩展所需的流动资金。从意向合作到资金入账，短短三十几天内即完成首单业务。

作为全国首家登陆新三板的融资租赁企业，融信租赁今年1月22日开启做市交易后，表现格外抢眼：相继入围三板成指和做市两只新三板样本股；齐鲁证券、国信证券、中信证券、国泰君安等7家券商先后从二级市场买入，做市商由初始的4家增至11家，股东人数由初始的4个暴增至600多个；上半年，在新三板做市企业中总成交额排名第二，换手率441.18%，排名全市场第一。至8月17日，总成交额已达23.27亿元。

资本市场表现活跃的背后，是融资渠道的迅速扩大和业绩的大幅提升。

首期通过资产证券化将117份租赁合同打包融资，募资2.07亿元；继全国融资租赁资产交易平台授信6亿元之后，通过租赁资产收益权转让方式，在互联网金融平台快速、灵活地获得了资金……资金渠道单一是融资租赁业发展的最大瓶颈。过去我们只能等待银行端，现在还可借助新三板平台，根据市场需求进行灵活多样的资金匹配。

凭借充足的资金配置，融信租赁的业务已覆盖至全国26个省份，累计客户数超2000家，今年上半年实现利润1760多万元，同比增长113%，远超行业整体水平。

转型升级跳板

今年上半年，厦门三优光电股份有限公司的大数据光互联10G产品，通过国际大客户进入全球微软、亚马逊、谷歌等国际大公司数据中心使用，实现出货300万对、价值超1000万美元，跃居国内10G出货量前茅。这一拳头产品也带动三优光电实现销售收入6828万元，同比增长58.62%，利润506万元，同比增长96.57%。

这家国家高新技术企业于2014年8月挂牌新三板后，很快获得各路资本青睐。今年上半年，企业通过两次定增，融资到位近2500万元，用于新一代大数据产品研发及建设自动化规模量产生产线。通过“机器换工”，产能成倍增长，产品稳定性也大大提高，迅速抢占了国内外市场。

为吸引和留住人才，三优光电今年4月增资扩股，公司董事、监事、高管及27名核心员工参与认购80万股股票，成为公司股东。

发展壮大新起点

截至 8 月 17 日，福建新三板挂牌企业共成交 4.34 亿股，成交金额 35.35 亿元。

在新三板挂牌，只能算是拿到了资本市场入场券。下一步的关键是要利用好这个平台，通过有效融资和资本运营，实现转型升级。

股权交易和流动是新三板的关键。但目前不少企业存在惜售现象，不交易不流动，新三板作用不能发挥。做市商通过购买或认购挂牌企业的股票，成为企业股东，除了提供连续的报价服务外，还协助企业开展资本运作。做市制度使企业的流动性增强，股权集中度下降，估值得到广泛认可，知名度提升，可为后续融资带来增信效果。

内部管理不规范、股权结构不明晰、经营信息不公开等问题，是目前福建省中小微企业发展壮大的一大障碍，也是企业融资难、融资贵的重要原因。而新三板市场严格的备案制度和信息披露制度，可倒逼挂牌企业规范内部治理和财务管理，完善资本和法人治理结构，提升企业可持续发展能力和市场竞争力。

据悉，目前，福建省已有 200 多家企业启动赴新三板挂牌申报工作。

3、五企上市传奇：血战 IPO 无奈放弃 最终挂牌新三板

前有恒大地产分拆三个子公司拟挂牌新三板，现有娱乐圈巨头华谊兄弟子公司华谊创星拟挂牌新三板，新三板成了名副其实的“香饽饽”。而对于那么对于那些盈利不错、规模尚大、又有一定知名度的企业来说，在 IPO 暂缓的情况下，新三板成了一个不错的选择。

下面重点盘点了 5 个放弃 IPO 最终挂牌新三板的企业，来一观各企业血战 IPO，最终无奈转投新三板的挂牌史。

“星光熠熠”青雨传媒，IPO 铩羽而归

青雨传媒可能大家还不是特别熟悉，不过要知道《潜伏》、《不要和陌生人说话》、《神断狄仁杰》这些脍炙人口的电视剧，皆出自青雨传媒之手。而青雨传媒也颇“星光熠熠”，因《潜伏》事业更上一层楼的孙红雷，持有青雨影视

3.07%的股份，位列其前十大股东之一。

7月3日，东阳青雨传媒股份有限公司正式挂牌新三板，股票简称青雨传媒，股票代码832698，成为横店影视产业实验区迎来的首个新三板重量级影视企业。

早在2012年，其实青雨影视也曾向A股市场发起过冲击，不过在这支快要挤破脑袋的IPO队伍中，无奈最终被终止IPO审查，最后落了个铩羽而归的结局。3年磨一剑，今年7月，青雨传媒放弃IPO，挂牌新三板。据公布的资料显示，青雨传媒总资产3.95亿元，2014年实现净利润4068.45万元。

青雨传媒挂牌之后，非公开发行3,100,000股，发行价格为16.36元/股。有6家机构参与此次定增：中信建投证券投资1799.6万元，占发行后总股本的2.115%；国泰君安和广发证券均投资981.6万元，各占1.15%；平安证券和红塔证券均投资490.8万元，各占0.576%；齐鲁证券均投资327.2万元，占0.38%。

三年等待终成空，美涂士无奈登三板

相比青雨传媒，美涂士的IPO之路可谓更心酸。准备三年，却落得个“竹篮打水一场空”的下场。

广东美涂士建材股份有限公司创始于1997年，公司名下的“美涂士”商标被国家工商总局认定为“中国驰名商标”，主要专注于涂料的研发、生产和销售。

2010年1月美涂士变更为广东美涂士建材股份有限公司，从那时起开始了自己曲折漫长的申请之路。2011年12月14日，证监会发放了《关于广东美涂士建材股份有限公司上市环保核查情况的函》，表示原则上同意广东美涂士建材股份有限公司通过上市环保核查，美涂士这次拟在深交所公开发行1250万股，占发行总股本的25%。

不过虽然通过核查，无奈遭遇2012年IPO停止事件，直到2013年2月底，广东美涂士建材才正式步入“初审中”。

所以有时尽管很努力，结局却往往会不尽如人意。三年的跋涉，三年的辛酸，最终敌不过证监会的终止审查。有猜测，美涂士的失败归因于其环保核查不过关；再加上，美涂士“衰运”当头，碰到当年对IPO监管尤其严格的证监会。

于是 2014 年 11 月 27 日，美涂士正式新三板挂牌，可转化股份 1601.46 万，总股本为 5000.00 万股。于是在其他知名涂料商三棵树苦苦挣扎着上市时，美涂士已经转到新三板，寻找到了另一条融资道路。

放弃 IPO，四维传媒成三板传奇

说起申请 IPO，四维传媒可以说是同美涂士同病相怜。但是比起美涂士，四维传媒在挂牌新三板之后，可谓运气爆棚，乃至成新三板不可超越的传奇。四维传媒，全称上海四维文化传媒有限公司，是上海市的知名广告企业。主要从事广告综合代理与商业印刷服务的一家综合性广告公司。

早在登陆新三板之前，四维传媒就在创业板的排队大军里浮浮沉沉，度过了一年。2012 年 11 月，四维传媒好不容易完成了第一轮意见反馈。但却“生不逢时”，遇上了当年 IPO 的突然停摆，这让四维传媒哑巴吃黄连，有苦说不出。无奈地在 IPO 上扑街，转而寻找其它出路。这也是四维传媒最终选择挂牌新三板的主要原因。

而除此之外，IPO 后四维传媒需要披露公司所有信息，包括最核心的技术专利和转型秘密。这对于当时的四维传媒来说，是无法承担公司转型机密泄露的后果。于是在 2013 年 10 月 16 日，IPO 停摆一年后，四维传媒成功挂牌新三板，并且发行定增，发行 700 万股份，为企业发展融资 4760 万元。

从挂牌时间来看，不难发现四维传媒是早于新三板扩容之前的，也因为如此，四维传媒成为了首家在新三板挂牌的印刷企业。作为最早“吃螃蟹”的一批企业，四维传媒业明显享受到了挂牌新三板后的福利，成为新三板印刷领域的龙头老大。

联讯证券让东海证券红了眼，不甘落后欲挂新三板

作为券商中的元老，东海证券一直对 IPO 就年年不忘。虽然东海证券是券商，但是 IPO 并没有对其网开一面。东海证券无奈只能收起自己向 IPO 跪了多年的膝盖，转投新三板。而反观已经挂牌新三板的联讯证券，规模虽没东海证券大，但却在新三板上混得风生水起，这也让东海证券颇有点吃味。

东海证券成立于 1998 年，是国内最早成立的券商之一，注册资本为 16.7

亿元，前身是常州市证券公司。早在 2007 年，东海证券就表现出对 IPO 的极大兴趣。但显然，理想是美好的，现实是骨感的。

2012 年初，证监会正式受理东海证券的改制申请，但没过多久便中止了审查。坊间传闻，这是因东海证券股权过度分散。事实也的确如此，要知道东海证券第一大股东持股比例不到 15%。东海证券的上市之路也因此中断。直到一年以后的 7 月 26 日，东海证券才得以改制成功，正式更名为“东海证券股份有限公司”。

不过那时，恰值 IPO 停摆，直到 2014 年 1 月才重启。而 2014 年末到 2015 年初，有新闻表示，东海证券 1.44% 股权觅得买家，两家法人机构成为该股权的意向受让方。而这次的股权转让可为东海证券上市之路扫清障碍。看起来，东海证券的 IPO 之路似乎熬到头了。

不过，很多事情都是看到了开头，猜不中结尾。今年 7 月 27 日，东海证券正式挂牌新三板，其 IPO 之路也就此终止。

新天药业很“傲娇”，挂牌后无成交

新天药业在 5 个企业中可谓异类，虽然新天药业 IPO 失败，最后转投新三板。但新天药业有着“傲娇”的脾气，依然不忘初心，对 IPO 念念不忘、死心不改。

新天药业，全称贵阳新天药业股份有限公司，成立于 1995 年 8 月，是一家集科研、生产、销售为一体的现代化中药制药企业，现有注册资本 5166 万元，总资产 3 亿元。

2012 年，新天药业就排队等待 IPO，希望在深圳创业板上市。然而在排队等待的一年时间里，由于 IPO 暂停，企业推广基药产品以及 2013 年整体利润下滑等多重因素影响，新天药业无奈选择退出 IPO。两年之后的 2014 年 7 月，新天药业向新三板递交挂牌资料。10 月 23 日，经全国股转公司同意后，新天药业正式挂牌新三板。

不过转投“新三板”后的新天药业，只是希望提升企业及产品知名度，对于融资这一块，它并不怎么感兴趣。新天药业甚至还因新三板融资活跃度不是特别高而“表示欣慰”，因为这样新天药业就不用担心外界资本市场的干扰，可

以专心进行自身产品推广业务。

所以虽然新天药业挂牌新三板，但是其只是将新三板作为跳板，当做进军 IPO 的过渡性平台。据新天药业表示，两三年后，将重启 IPO，再次全力冲击 IPO。

从上述 5 个放弃 IPO 最终选择挂牌新三板的企业，不难发现这些企业之所以放弃 IPO，很大一部分原因是由于 IPO 的要求比较高、监管过严，于是选择了同样具备融资功能但监管较松的新三板。

但是那些曾经准备过 IPO 的企业，跟那些直接挂牌新三板的初创企业相比，盈利显然有一定的保证。可以说，这些企业在新三板这锅大杂烩中，属于当日出锅的“小鲜肉”。而且只要这些企业有融资需要，也不会缺少愿意投资的机构，不至于面临一挂牌就成“僵尸企业”的窘境。

可以预见，为了救市 A 股，IPO 暂缓，一些预备 IPO 的优质企业很有可能先转投新三板。那么未来，新三板里面，优质企业只占 10%的比例肯定会提升。到时候，证监会势必要引入分层机制，来适应“贫富差距”越来越大的新三板。

4、创业者如何应对 VC/PE “魔鬼契约”

PE 风险股权投资对于创业企业而言，既可能是助力天使，也可能是“魔鬼式契约”。要妥善驾驭它，要求创业者们在接洽 PE 过程中好好地配合律师等法律人士，从严谨到细致地拟定谈判要点和底线。

大众创业、万众创新的国际政策背景下，个人创业类企业不断涌现的今天，毋庸置疑离不开国内私募股权投资(PE)的成熟与发展，由于国内外法律制度的天然差异，虽然我们的《公司法》、《证券法》不断完善以适应“风投行业的本土化”趋势，但是从整体而言国内风投行业的法律环境还是存在诸多争议领域，一些投资协议的规范性、实用性及受法律实际操作性与海外相比仍有着许多有待完善的地方。

对于创业者和投资人来说，即使 PE 在中国法律层面存在这样那样的争议与不确定性，但是面对私募股权投资给投资者带来的高收益、给创业者营造的全方位增值服务的特质，加上渠道多样、方式灵活的操作特点，依旧是创业领域优先的投资模式。如果你作为一名创业人，既要借助 PE 的魔力让自己的创业企

业迅速成长，又希望避免与“魔鬼签订契约”导致今后的不利局面，那么就必须首先吃透 PE 最为核心的部分——特殊投资条款。

1、什么是 PE 特殊投资条款

作为一家风险投资涉及的创业型企业，一方作为创业者急于获取外部资金及成熟的增值服务从而快速发展壮大；另一方作为高效专业的风险投资者希望通过各种合同约定来避免“从投资接洽商业谈判、交易设计投资注入、经营运作渠道退出”整个流程中存在的风险。而制约双方的最基本的依据、最直白的载体就是专门围绕私募风险投资者保护的“投资协议”，其中那一些突破了中国传统《合同法》、《公司法》、《证券法》等法律特征，以双方合意或默认为基础的“风险防控”和“投资权益保障”条款，就是我们所说的“特殊投资条款”，它是任何一封 PE 投资协议中必须引起创业者及其法律团队高度关注的。

一般而言，国内 PE 协议中一些条款往往都是直接引用美国等西方国家成熟的 PE 条款，并经过香港、台湾地区中文合同译文来参照拟定，很多专业法律词汇甚至都中国法律实务中所没有明确的。这些合同条款比较繁杂拗口，主要包括：(1) 保密协议；(2) 条款清单 (term sheet)；(3) 增资协议 (subion agreement)；(4) 退出协议 (exit rights agreement)。通过这些条款，可以保证 PE 在意向、投资、运作、退出各个环节都有特殊的权利保护从，从而使得 PE 面临的风险通过转嫁、分散、协同的效应降到最低。

2、具体 PE 条款下创业者的应对

PE 特殊投资条款在权利保障和实现上，主要通过《合同法》意思自治的原则，借助对于将来不确定情形的细致分类及描述，并通过一系列明确和有操作性的权利义务的归责，从而确保 PE 利益的保障。具体包括：

(一)启动阶段常用的“排他性谈判条款”、“接洽管理费条款”，主要保障私募股权投资者(PE)在商业谈判初期，避免遭遇到创业者利用同时与多个投资方接洽，甚至利用故意透露类似信息的方式，变向询价的方式来“待价自估”。并且通过约定分担“看项目“阶段聘请律师、会计师等中介尽职调查的费用，而方便创业方恶意隐瞒相关不利事实徒增 PE 考察成本的情况。

对此，创业者基于鼓励“包容、开放“的心态来适用 PE 的上述条款是比较合适的。风投接洽初期，对于创业企业和创业团队了解不足，并且许多创业型

企业初期内部财务、法律、行政管理措施不严密，PE 风投资项目团队往往急于第一时间准备把握企业情况，又考虑到不想遇到过多阻挠。所以，创业者可以接受“分担项目尽职调查费用”，并且在拟定具体中介费用时倾向于制定第三方机构，从而确保调查数据的客观性，比如在后期估值谈判中因为企业数据的差异导致的估值偏离。此外，在排他期条款的拟定中，为了防止有些 PE 恶意拖延谈判时间，导致创业企业错失接洽其他优先风投的机会，一般建议约定“不长于 60 天，或根据谈判进度确定时间”的条款，从而确保创业企业遇到“借助谈判恶意冰冻创业企业”的困扰。

(二)运营阶段常见的“优先权”、“反稀释”、“保护权”等权利，主要伴随者创业型企业在不断壮大、快速发胀成为行业明星企业的过程中，私募股权投资者(PE)为了维护其控制权及取得现实利益而预先构建的一些条款。

1、分别借助“优先权”中的优先分红权条款“在公司宣告分配股息达到投资额的 X%时，投资人的分红比例是 X%。在公司宣告分配的股息超过 Y%是，投资人和其他股东再行按照股份比例分配股息”；优先清算权条款“首先支付给优先股股东原始投资款 X 倍的金额，对超过投资人原始投资金额 X 倍加上宣布但未发放的股息的剩余财产，由股东按照股权比例进行分配”。

创业者团队应该正确认识上述“优先分红”、“优先清算”对于 PE 确保收益的目的，也应结合自身行业发展及预期利润结构，合理预估红利比例，通过与 PE 谈判来确定合理的优先分红、清算比例。防止 PE 单方制定过高的分红清算率，导致创业企业自身资金的不足。

2、正确看待反稀释条款“若公司增发的股权类证券且增发价格的估值低于投资者股权对应的公司估值时，投资者购股价格将减至新发行股票的每股发行价，公司/初始股东有义务依据调整后的购股价格调整相应的股权比例，或以现金补偿原投资者”；共同出售权条款“在任一初始股东出售或处置其全部或部分公司股权给第三方之前，每一个原始投资者有权以同等的条件、按持股比例与初始股东一起，出售股权给第三”。

PE 运用反稀释和共同出售权的约定，既限制了新进投资者的进入，也避免了创业者团队恶意抛售其股份给创业企业造成的不利影响。创业者应该考虑今后 A 轮、B 轮乃至 C 轮环节吸引更多投资者的情况，避免受到“反稀释”、“共同出售权”条款的限制，而失去之后阶段吸引外来投资壮大规模的机会。因此可以在谈判中，约定反稀释条款的具体适用条件，以及合理划定共同出售权的

交易价格区间，避免不必要的损失。

3、必要的保护性条款及董事会席位约定，典型的保护性条款中往往会强化 PE 投资者持有的优先权的特殊事项投票权利，设立了在诸如“修订、改变公司主要章程条款、设立或批准设立其他有高于或等于目前存在优先权的权利、改变现有股份出现限制的情形”的情况下，PE 投资者存在超额反对权的优势。董事会席位条款，则绕过了根据持股比例安排董事会席位的传统《公司法》做法，通过协议安排代表 PE 权利的董事出席公司日常事项管理。

创业者应该清醒地认识到，这样的保护性措施其原本初衷是“防止创业团队恶意转让公司，或者创业团队恶意套现做空公司，以及刻意通过排除 PE 进入董事会来剥夺 PE 的经营参与权与信息知情权”。但创业者也应该看到，一旦这些保护措施过分严格的话，也会大大制约创业型企业的灵活经营，使得企业丧失及时应对市场变化的能力。所以，创业者在谈判类似保护性条款时候，必须明确企业发展目标和使命，恪守最低经营控制权的底线，防止 PE 利用参与重大决策权的机会盲目短视的经营策略阻碍企业更高的发展。

(三)退出阶段 PE 多向选择借助“对赌协议”试图立于不败之地。

现有中国风险投资领域的退出机制，也是 PE 最为关注的地方。选择如何顺利退出以及何种渠道的退出，不仅决定了退出的时机也决定了退出的收益。在目前国内 IPO 主板上市或者境外上市、以及国内新三板上市因为其收益明显、获利途径直接受到广大 PE 投资者青睐。但相应地要符合主板或创业板上市资质，不仅对企业成长规模、相关财务数据及经营可靠性有着严格的要求，所以 PE 在设计退出机制条款时，往往会巧妙设计“对赌协议”通过设计一些对冲性质的条件来确保无论企业是否达到上市条件，都能通过“对赌”来锁定收益的目的。

例如：在之前“俏江南”对赌协议中，PE 设立了严格的上市时间要求，凡是不能及时满足上市条件的，原公司所有人必须支付高额的回购费用，用于弥补 PE 投资人的损失。相应的，“俏江南”如何最终达到上市条件的话，PE 又可以顺利通过上市 IPO 发行获得高额投资回报。从这个角度来看，只有 PE 是永远都获利的。

从这点来提醒创业者的是，PE 投资者都是有着丰富资本市场运作经验的专业人士，他们对与行业变化及资本市场的发展有着精准的把握。不是试图获

取融资的有利条件，而忽视创业企业的自身瓶颈签订高风险的“对赌协议”。即便也签，也比较结合公司财务、法务人员并聘请外部律师、会计师就对赌协议的生效情况作出一个量化的把握，才能更好地规避将来的不可控风险。

3、正确认识 PE 特殊投资条款在我国法律环境中的薄弱

上述提到的一些 PE 常用的特殊条款，更多地借助和 PE 投资者与创业企业家间直接的约定来创设。很多的概念内涵也是直接来源于海外法律环境的借鉴，一旦发生在中国法律领域的适用争议，如何正确利用中国法律手段来维护权利，也是 PE 投资人与创业企业主所共同面临的薄弱问题。

三个问题是无法回避的薄弱点：1、目前我国法律环境下，普通有限公司的股权转让，尤其是涉及外商投资、涉及国有资本的情况下，其股权转让都是需要相应资产评估，其无偿或协议低价转让是否仅仅依据 PE 投资人与创业者之间协议就能认定。2、相关 PE 特殊条款的权利创设都是基于尽职调查阶段及运营中对于企业财务数据及企业运营风险的准确把握，一旦 PE 与创业者之间人为刻意制造信息障碍，如何保障并实现权利，也是法院等诉讼实务中面临的难题。3、我国司法实践中虽然通过一些案例支持了“对赌协议”及其他股东的约束，但作为一种“价格回补机制”也是会涉及到公司其他外部债权人等的权益，一旦在诉讼中出现争议，法律如何适用也是一个有待我国法律实务不断完善的地方。

综上，我们的 PE 风险股权投资对于我们创业企业而言，既可能是助力企业发展分享成功果实的天使，也可能是趁着资本宏流逐利的“魔鬼式契约”。要妥善驾驭它，要求创业者们在接洽 PE 过程中好好地配合律师等法律人士，从严谨到细致地拟定谈判要点和底线。

5、O2O 的三道坎：纯平台、拼模式、广场大妈做配送

现在的 O2O 滥像就跟初春的农田一样，互联网的春风加上资本的细雨，无数 O2O 创业公司破土而出。但宇宙的规律就是优胜劣汰，随着时间，田中的幼苗也是一茬淘汰一茬，最后能被优选出茁壮成长的就不多了。

如果说 O2O 是一种全新的商业模式，那么也逃不过自然规律。自然淘汰分为三个阶段：首先是孕育阶段的基因淘汰，淘汰那些不适合做 O2O 的行业，比如标准化商品行业；第二阶段是后天的竞争淘汰：淘汰跑得慢、公司结构有问题、被别人吃掉的 O2O 公司；最后是物种的进化淘汰：淘汰出错或落后的模式，

然后被更先进的商业模式取代。

这三种淘汰中，基因淘汰和进化淘汰都是硬性趋势，是不根据单个公司意志转移的。后天淘汰则带有极强的主观附加属性，八仙过海各显神通。这里我们就讨论 O2O 在后天淘汰中的三道坎：

坎一：纯平台（饿了么、阿姨帮）

O2O 的纯平台分为两种：第一种是大多数纯平台出现的原因，创业者由于跨界导致领域陌生，无法短时间整合线下资源，只能抢在时间前面先做流量入口，弥补线下资源无法同步的缺陷。跨界的弱势在于短时间无法进行产业链整合，只要行业成为红海，跨界 O2O 就会大批阵亡；第二种是产品本身无法在线下构成深入服务链，好比电影票，线上浏览影院信息和影片信息，预定后线下直奔线下取票机，基本上无线下体验，这种平台由于行业特性决定其线下的窘境。

纯平台 O2O 特点一般都基于技术构建宏大的信息入口，初期能很快吸引消费者，但缺点是只能做线上的技术更新，由于不能在线下与用户亲密接触，公司情商很高也深知消费者痛点在哪，可是在线下心有余力而不足，再深的爱也挡不住长远的距离，异地恋总有分手的那天，所以纯平台的 O2O 前期只能寄生在 VC 上，死亡比例远远高于真正有线下的 O2O 行业。

坎二：拼模式（人人快递、叫个鸭子）

公司的扩张模式有两种：一种是智力型扩张，这类公司的特征是靠智力创新获得用户，比如腾讯、苹果、微软、小米等；第二种是力量型扩张，这类公司特征是对技术创新要求不高，主要依靠时间进行地域扩张，比如沃尔玛等。一般而言，以智力创新的公司被超越的时间更短，新模式快盈利，但力量型公司恰恰相反，起步不快，但起来了就很难下去，深模式长发展。O2O 公司则是两种类型的综合体，线上靠智力，线下靠力量。但目前 O2O 遇到的困难还是传统商业出现的问题，线下的质量、售后等，技术层面不存在很大的问题。

基于此，很多创业者从技术层面入手，建一个基础框架够就开始去找投资，甚至都不知道怎么去建好剩下的部分，是一种只有外衣但脱衣无肉的境况。还有很多 O2O 创业者心不静，将公司的发展变成个人英雄主义之路的垫脚石，鼓声四起，将这个大饼顺势下传，谁也不知道这个饼里面是空心还是肉馅，只要

鼓声还在，上一个人就会对下一个人说这是热乎的肉馅饼，赶紧拿着，下一个人又会对接下来的人一本正经的重复同样的话，直到鼓息饼凉……

所以对于单纯拼点子和模式的 O2O 公司，如果不花时间将模式沉淀下去，模式就不算是一个好的模式。我们在衡量一个商业模式的好坏时，是看它的模式能否现实化并翘起一定的市场量，如果模式只是镜花水月，或者花了一个亿翘起的只是一千万的量，那么我们可以说这就是失败的模式，是一个过于理想化的模式，所以对于经济社会而言，想法是一回事，盈利又是一回事。

坎三：大妈做配送（e 袋洗、京东生鲜）

这里的广场大妈并非特指，而是表明一些特定的 O2O 公司在走下线下时，由于考虑成本或者出于模式的原因采取一种伪线下的服务方式——兼职配送，这种方式在公司初期会节约很大的成本，而且透过员工关系网，能很有效的带动流量，但缺点也显而易见，所以主要表现在：对顾客的咨询很难进行专业解答，对售后无底气让顾客担心，手表总离标准北京时间差个几分钟等。从消费者角度来讲，其体验更多是一次性的，很难形成长久粘性，我们可以从 e 袋洗的例子进行说明。

洗衣 O2O 是一个高壁垒行业，对从业人员要求要高，区别于快递只需要对物品安全负责相比，上门洗衣除了要对安全负责，还要对洗衣质量和售后负责，我称之为全景服务（与之相对的是对其中某一个环节负责的插件式服务，例如超市、快递服务等）。洗衣技术有着很强的理论性和经验积累，兼职人员在短期培训中很难形成专业性，比如衣服没洗干净，顾客会询问原因，这时上门人员就需要对其进行专业回答，比如是因为污渍长期附着使得有色污渍渗透到纤维内部，或者是由于衣物面料的多样性造成清洗方法产生矛盾等。短期培训往往可以解决顾客的前三个问题，但不能解决顾客的好奇心问的所有问题，当顾客没得到专业和满意的答案时，第一次服务体验就很糟糕，直接决定顾客以后会不会再次使用公司的服务。

自建全套服务链和外包成了 O2O 在线下最为常见的两种模式，自建线下渠道属于重模式，投入大，但如果稳扎稳打收到的效果是事半功倍的。外包模式更多是想抢市场，天下武功唯快不破，希望通过走在行业前面来赢得最大市场量，等到一定时候再回头查漏补缺，这是一招赌棋，因为当你无法确定时间与市场量的平衡点时，走快会因服务输了市场，走慢会因时间丢了市场，所以外包带给 O2O 的更多是对行业沉淀的忽视，行业竞争到白热化，线上的技术更新

达到雷同，线下的优势就显得尤为重要。所以究竟是构建“广场大妈”式的配送链还是打造训练有素的物流团队，不仅考验了模式还考验了创业团队的实力和情怀，短的看这可能是一道坎，长的看这未必不是一块扎实的跳板。

6、众餐企投奔新三板预演 IPO

前不久，望湘园和狗不理同一天发布公开转让声明，申请挂牌新三板。在这之前，庆丰包子铺也已经开始登陆新三板的倒计时。自百富餐饮今年2月挂牌成为新三板的餐饮第一股以来，众多餐饮行业将目光投向了挂牌条件相对宽松的新三板，仅半年时间，挂牌新三板的餐饮企业数量就已经超过A股市场。在不少企业看来，新三板不仅能以相对较低的条件融资，还可扮演跳板的角色，帮助企业最终实现主板IPO。

业绩增长新三板受宠

近日，两家登陆新三板的餐饮企业先后发布上半年财报。财报显示，今年上半年百富餐饮的营收以及净利较去年同期都有所增长，其中净利较去年同期增长了74.05%。另一家新三板上市餐饮企业紫罗兰也有不俗表现，净利较去年同期增长66.09%。

与此同时，8月初另外两家餐饮企业登陆新三板。主营业务为团膳与连锁餐饮的粤珍小厨透露，目前已有拓展市场占有率的计划。登陆新三板之后，粤珍小厨会进行同业并购，并且已有目标收购企业。随后挂牌的国内冰淇淋第一股——优格花园，也公开表示在挂牌后，会在商业模式上发生重大变革，计划推出优格花园2.0店型即MINI MALL，以优格花园品牌为平台，帮助更多大众低成本、快速创业；同时，正在积极推进带有大、智、云、移概念的冰淇淋跨时代模式，将酸奶冰淇淋消费融入家庭与商业办公。

新三板相对宽松的挂牌条件，让一直苦于IPO的餐饮企业看到了希望，百富餐饮和紫罗兰上半年的业绩增长更是让新三板成为餐饮企业的新宠。就连一直排队IPO的狗不理也把目标转向新三板。

融资突破资金瓶颈

新三板之所以受到餐饮企业的青睐，业内认为，一方面是新三板的投资者以机构投资者为主，有较好的风险承担能力与价格定位能力。另一方面是在新

三板挂牌可以解决餐饮企业并不太高的融资需求，与餐饮企业的正常发展相匹配。

自 2012 年以来，俏江南、广州酒家集团、顺峰饮食酒店管理、净雅食品、狗不理等数家著名餐饮食品企业都曾先后计划 IPO，但最终都没了下文。

对于计划登陆新三板，狗不理在公告中解释为，公司的融资主要来源较为局限，随着公司的不断发展壮大，在产能提高、新产品的设计和研发、市场营销方面将产生大量的资金需求。

餐饮企业的发展需要资金支持，而上市是快速有效的融资渠道，相较 A 股市场，新三板入市门槛较低，上市周期短，所以是相对可行性较强的选择。

餐饮企业在主板无法上市，但是又存在很现实的融资和扩张的需求，所以越来越多的餐饮企业选择登陆新三板，变相上市，为餐饮企业打开了融资的窗口。

提前预演筹备主板

从主板排队到申请登陆新三板，业内普遍认为，狗不理选择新三板是迂回策略。赖阳表示，对于狗不理这类主板 IPO 受挫、转战新三板的餐企而言，登陆新三板也很有可能是在为今后再战 IPO 做前期准备。

据了解，部分餐饮企业登陆新三板是把其当做跳板，为未来在主板上市做准备。望湘园表示，目前对于登陆新三板之后是否融资以及融资金额等问题尚未确定，选择新三板的原因之一是 IPO 对于传统餐饮企业依然没有明确的信号，因此把新三板当做跳板为未来的主板上市做准备。

餐饮企业登陆新三板也是为了做好今后登陆主板的准备，在新三板可以让餐企做得越来越透明，越来越具备上市企业的特点，一旦有机会上主板，它们的起跑速度也会更快，这也是很多餐企老板思考的重点。

7、阿里巴巴投资企业盘点：7 大领域 占中国互联网半壁江山

一、最火的 O2O 领域：

1、2011年7月，5000万美元领头美团网，占股约10%，目前美团网是团购领域的老大，估值超过百亿美金。

2、投资快的打车，砸了几亿美金，最终和滴滴打车合并，成为打车行业的巨头，估值超过百亿美金。

3、16亿美金收购高德地图，为布局O2O打下基础。

4、阿里巴巴283亿入股苏宁，成为其第二大股东，看中其旗下1600家线下门店。

二、关于电商周边

1、宝尊电商，是一家为品牌企业和零售商提供包括营销服务、IT服务、客户服务和物流服务等在内的专业的整合式电子商务服务商。目前已在美国上市。

2、淘淘搜，创立于2010年，是国内目前最大的独立购物搜索、电商大数据应用公司！目前已经接受阿里2000万美金投资。

3、深圳一达通，2011年被阿里巴巴收购，服务用户几万家，年进出口总额超过百亿美金。

三、移动互联网领域

1、UC，它成立于2004年，市场份额40%以上，并且在海外拥有超高1亿的用户。据业内传闻阿里巴巴收购uc花费43.5亿美金。

2、墨迹天气，它是一个工具类的app，它的用户超过3.3亿。可以为阿里的电商导入充足的流量。

3、友盟，专业的移动数据分析网站，国内主流开发者大多是友盟的用户，已有超34万计的移动应用从友盟服务中获益。据传阿里巴巴8000万美金收购友盟。

4、魅族，中国知名手机品牌，2015年2月阿里5.9亿美金投资魅族。而

魅族借助阿里的资金和渠道迅速发展，成为国产手机的黑马。

5、LBE 安全大师，一款手机安全软件，它以简洁好用著称，拥有众多用户。

四、社交

1、微博，国内知名的社交平台，在美国上市，目前活跃用户超过 2 亿，是仅次于微信和 QQ 的社交平台，拥有巨大的影响力和传播力。阿里巴巴以 5.86 亿收购了微博 18%的股份。

2、陌陌，已在美国上市，注册用户超过 1 亿，依靠会员和增值服务盈利，目前正在探索 O2O 服务。阿里巴巴为对抗微信 4000 万美金投资陌陌。

五、文化传媒

1、天天动听，知名的音乐 app，用户数量超过 2 亿。被阿里巴巴圈子收购，并入阿里音乐。

2、虾米，阿里巴巴前员工创立的音乐网站，主打原创，是音乐节的淘宝，被阿里巴巴全资收购。

3、优酷土豆，国内最大的视频在线网站，美国上市公司。2014 年，阿里巴巴以 12.2 亿美元收购了它 16.5 的股份。

4、文化中国，现在改名为阿里影业，在香港上市，市值超过 600 亿。

5、华谊兄弟，中国最大的影视集团，旗下拥有众多艺人，并且投资众多电影大片，目前市值 350 亿，阿里占股 8.8%。

6、恒大足球，中国著名的足球俱乐部，阿里巴巴以 12 亿收购其 50%股份。

7、第一财经传媒，它是国内唯一一家集广播、电视、日报、网站、杂志于一体的中国专业财经媒体品牌阿里以 12 亿人民币入股第一财经传媒有限公司，占股 36.74%并成为第二大股东。

8、虎嗅，国内最有质量的科技媒体，2012 年上线，2014 年获得阿里巴巴

巨额投资。

六、物流

1、汇通，中国最大的快递集团之一，曾在 2007 年获得阿里巴巴 1500 万美元投资。

2、圆通，2015 年 5 元，阿里投资圆通。占股 20%。据说投资额度不到 100 亿。

3、菜鸟物流，出资 21.5 亿，占有 43%股份。

4、海尔集团，2013 年 12 月，阿里巴巴 22 亿投资海尔集团，与旗下物流日日顺达成战略协议。

七、金融

1、天弘基金，目前是最大的货币基金，大名鼎鼎的余额宝就出自其名下。阿里出资 11.8 亿元认购天弘基金 51%的股份。

2、拍拍贷，中国最早的 p2p 公司，据传获得了阿里亿元级别的投资。

3、恒生电子，它是中国领先的金融软件和网络服务供应商，阿里 33 亿收购恒生电子。

4、众安保险，是国内最早的互联网保险公司，主要股东还有腾讯和平安，两家各占 15%的股份，阿里巴巴占股 19.9%；目前公司估值超过 500 亿。

以上只是几大重要领域的知名公司，当然还有很多很多。比如：中国雅虎、中国万网、丁丁网、酷盘、穷游网、银泰百货、华数传媒等等。更有一大批国外知名互联网公司：投资聊天应用 Tango、手游研发商 Kabam、新加坡邮政。11Main、美国电商公司 Zulily、印度知名电商公司：Paytm、Snapdeal 等等。在我们看不懂马云布局的时候，它已经做成了一个阿里巴巴帝国。、

8、国产手机出海记：品牌溢价成重点，文化输出成潮流

自从国内手机市场呈现出胶着战的泥淖之后，国产手机越来越越来越讲究进军海外，在欧美、印度、非洲等市场寻找新的增长点。

在欧美、印度、非洲等海外市场，国产手机在产品上各有所长，而在品牌策略上，中国军团八仙过海各显神通。以小米为代表的品牌靠性价比和粉丝经济横扫印度市场；以中兴为代表的品牌则靠体育赞助在美国市场获取果实；以华为和荣耀为代表的品牌，除靠着世界一流的技术实力，另外还通过文化输出的方式展现中国品牌的科技创新，在欧洲市场传递普世价值。

无一例外，小米、中兴、荣耀，三者都在各自的战场上取了了瞩目成绩。在国内市场称雄之后，国产手机远征军在世界攻城略地，向全球市场展现了新时代中国科技企业的强大实力。

三星风光不再，中国军团遍地开花

国产手机过往一直被海外市场视作“山寨货”，品牌溢价能力偏弱、创新研发能力不足等短板一直都是国产手机远征军出海最大的阻碍。在海外市场与苹果、三星等国际巨头分庭抗礼也成为了国产手机不可企及的梦想。

然而，近年来随着三星逐渐疲软，国产手机创新研发能力迅速增强，在海外市场，中国军团呈现出全面开花的迹象。

在印度市场，国产军团已经斩获印度市场 45% 的 4G 手机份额。去年 7 月，小米初入印度市场，半年时间销量超过 100 万台。荣耀计划今年在印度销售 200 万台；在非洲，中兴智能设备销量年同比增长 400%，而华为市场占有率一年之内翻涨 5 倍，大有反超三星之势。而在门槛最高的欧美市场，华为则跻身欧洲市场前 5，欧洲市场成为华为和荣耀国际扩张的中心。

国产军团品牌战略：八仙过海各显神通

国产手机越来越受到海外市场重视和追捧的背后，实际上与各家的品牌战略密切相关。无论是荣耀、小米、中兴，都已经各自的主战场上树立了各自独特的品牌形象，三者各显神通。荣耀注重注重人文和理性，小米继续追求“为发烧而生”，中兴则是选择走年轻运动的品牌路线。

1、小米：低价高配，继续发烧

在印度市场上，小米延续了国内“为发烧而生”的品牌调性。杀入印度市场之初，小米主推的小米 3 便在印度市场呈现出了秒杀谷歌亲儿子的强劲优势。今年 4 月，小米全球副总裁雨果巴拉在印度发布小米 4i 的火爆场景更让人看到，小米的粉丝营销战略在印度市场同样培育了一批“为发烧而生”的印度米粉。

2、中兴：年轻运动，时尚为王

中兴的全球化战略中，全球范围内深化体育营销是关键一步。在美国市场，中兴通过赞助 NBA 三大球队的方式寻求扩大其在 NBA 球迷群体中的品牌影响力。而在欧洲市场，中兴通过赞助足球联赛的方式，逐步为市场所认知。与国内“传统通信老厂”这一老气横秋的品牌形象不同的是，中兴在欧美市场更多展现出了年轻、运动、时尚的产品调性，深受年轻群体的喜爱。

3、荣耀：致敬极致科技，尊重普世价值

荣耀的品牌战略呈现出了文化输出的特点。与小米、中兴走时尚、发烧等相对更年轻、更快乐的路线不同，荣耀在欧罗巴这篇文艺复兴、启蒙运动席曾经卷过的大地上，更多展现出了追求普世价值，寻找良知理性的品牌观念。

荣耀丝路行沿欧洲而行，最终到达米兰世博会，在全世界面前分享中国荣耀；以文化交流和方式，润物无声的让欧洲认识到来自中国，代表中国的科技品牌。行走的力量，新力量影像大赛，荣耀 7 公里等活动则在积极的宣扬勇敢精神。而在 9.3 反法西斯胜利日，荣耀协探访了参与阅兵的抗战老兵，与老兵一起分享年轻时的荣耀，更是体现出了对人性的关怀。

理性与人文并重，这种价值观念不仅在国内适用，在欧洲大地上同样是一种普世价值。以致于有分析人士指出，欧洲，成为了荣耀的另一个“本土市场”。

品牌塑造的背后：品牌溢价才是关键

三者路线各自不同，但荣耀、中兴两者与小米之间显然走出了一条不同的道路。小米在新兴市场始终走低价路线，无法追求品牌溢价，而荣耀则通过塑造品牌的方式在欧美市场价位逐步上移，实现国产品牌低端形象到高精尖的转

变。

这与欧美市场、印度市场之间的竞争环境有很大的关系。印度作为新兴市场对价格因素敏感，而欧洲不同，理性主义是欧洲大陆自 17、18 世纪就流传至今的价值观念。再加上欧洲经济水平较高，手机市场高度发达，这反映在欧洲消费者购买手机时，较少的考虑产品性价比因素，更多呈现出了注重品牌内涵、喜爱人文情怀的特点。

理性在产品的体现上显得更具苛刻。一方面需要尊重消费者，坚守致敬极致科技，坚守消费者的极致体验，靠产品口碑取胜；另外一方面则需要宣扬正能量，勇敢做自己，在极客、人文、影像、音乐、体育等各领域展现出人类的生机勃勃。

荣耀这种注重品牌文化内涵建设的方式无疑切中了欧洲消费者的内心痛点，也是最具高度和远见的一种品牌战略。冲出国门，与全世界消费者共享荣耀的色彩展现出了拼搏、奋进、开放的色彩，一方面与现代中国的开放进取的视野格局相同，另一方面与大航海时代的欧洲冒险主义又相互照应。荣耀正是通过专利技术的硬实力和文化输入软实力在欧洲市场站稳了脚跟。

有意思的是，以华为和荣耀为代表品牌的国产手机已经通过品牌塑造的方式逐渐走出低价竞争的怪圈，在欧美市场上正在走出一条高品牌溢价的道路。

在近日的 IFA 2015 上，华为 Mate S 高配版全球售价 699 欧元，约合人民币 5000 元，和 iPhone6 和三星 S6 edge 价格相近，这是国产手机首次卖出与苹果、三星等国际巨头相仿的价格。

国产手机从走山寨路线到性价比路线，再到逐渐在门槛最高的欧美市场与国际巨头分庭抗礼，无疑是展现出了近年来中国科技和商业的进步。

9、新三板流动性遭质疑：九鼎完成 100 亿定增破此疑虑

8 月 28 日，九鼎投资公告称公司已完成总额 100 亿元人民币融资。从九鼎投资 8 月 3 日发布股票认购公告，至 28 日不过短短 25 天，即完成了新三板有史以来最大一笔融资，效率不可谓不高。

在新三板日成交额不断下滑、投资者对新三板未来流动性存疑虑的关口，

九鼎投资用实际行动证明了新三板的未来一定会很美好，流动性一定不会是大问题。道理很简单，这次融资的 100 亿资金，未来都面临着退出的问题，如果不看好这个企业，不看好新三板未来的发展，就不会有这么多的投资者愿意参与这次定向增发。

顺着这个案例和这个思路，再看新三板的融资功能和流动性问题，可以得到三个结论：

第一，新三板不论指数如何调整，日成交额如何下滑，但它的融资一直都非常活跃，并维持在每周完成至少 20 亿元的规模，这是不争的事实。也就是说日成交额的下滑并没有影响到企业在新三板融资冰火两重天的状况。这种状况与 A 股市场截然相反。A 股股票在成交额下滑的同时融资额也在大幅度下滑。造成这样的原因就在于出资方(主要是各类基金)非常看好新三板的未来，愿意拿出资金投资于这些新三板企业。

第二，截至目前，不包括九鼎此次完成的 100 亿，2015 年新三板企业累计融资已接近 500 亿元，全年融资超过千亿将不是大问题。因此，新三板挂牌企业的定价和融资两大需求基本得以实现。

第三，很多人关心新三板流动性什么时候可以改善。新三板流动性改善，到底改善到什么程度才算是改善，到底新三板的流动性问题用不用过于担心？其实根本没有必要，既然那么多资金都愿意介入新三板，这些资金大部分都会在明后年通过新三板退出。如果不是非常看好未来新三板的交易，机构资金不会轻易介入。新三板融资逆势屡创新高，证明新三板未来的流动性改善根本不是问题。我们要知道很多大的投资机构都是通过认真分析判断后，才投资进入新三板的。

此外，只要新三板挂牌企业足够多，其中优秀的企业也将会足够多。持有这些优秀企业的股权，就不可能没有价值。因为新三板已经并正在聚集着中国最优秀的一批处于成长期的民营企业，这些企业聚集在这里，通过股权融资迅速发展。如果那些投资人投入的资金未来无法变现，将无法支撑整个体系，这是谁都不希望看到的。而当投资人、企业、监管机构都不希望看到新三板流动性无法改善的问题出现，那也就是新三板流动性彻底改善的时候。现在我们要做的，就是耐心等待和提前布局。

10、国内 VR 现状：像轮子似的快速前进，却已开始陷入泥潭

在此次的 IFA 电子消费展上，除了一大波手机和智能硬件新品，三星 Gear VR 消费者版本、HTC Vive 以及国内的诸多虚拟现实明星产品也将一一亮相。从 2014 年开始，以沉浸式体验著称的 VR 设备便频频成为各类展会的主角之一。

但国内的虚拟现实到底有着怎么样的现状呢？

低门槛的眼镜盒子成了主流

一般来说，沉浸式 VR 设备可分为三类：外接式头戴设备、一体式头戴设备、眼镜盒子。外接式头戴设备的用户体验较好，代表产品有 Oculus Rift 和 Three Glasses，具备独立屏幕，产品结构复杂，技术含量较高。一体式头戴设备产品偏少，最著名的当属 Bossnel 头戴式影院。还有以结构简单、价格低廉、技术门槛低著称的眼镜盒子，谷歌的 Cardboard 和暴风魔镜归于此类。

综合来看，在国内的消费级市场上，眼镜盒子是当一不二的主流产品。而眼镜盒子之所以火爆，最大推动因素莫过于价格。从各初创公司的众筹产品来看，这些眼镜盒子的售价普遍在 300 元以下，暴风魔镜等产品甚至把价格飙到了百元以下，不过价格更低的还有活跃在淘宝上的山寨产品。

不难看出，价格对销量有着决定性作用，即便在营销上颇费心血的暴风魔镜依然未能打破这一局面。原因大概有以下三点：

其一、VR 眼镜还停留在卖硬件阶段。一位 VR 眼镜解决方案的朋友直言，目前国内大大小小的 VR 眼镜产品，同质化极为严重。而由于 VR 设备作为新兴产品，市场接受度不高，传统渠道上不敢轻易触碰，而且相比于其他手机周边配件，VR 眼镜盒子的利润并不占优。于是乎，线上便成了主要的分发渠道，在各品牌知名度相差无几的情况下，价格也就成了制造爆款的绝对因素。

其二、山寨厂商的成本控制优势。虽然各个厂商都为自家的产品开发了独立的 APP，其实不同的眼镜盒子和 APP 之间是可以互相兼容的，这便给山寨产品提供了滋生的空间。暴风等公司的爆款产品离不开“烧钱”，而山寨产品的低价却源自产品控制，毕竟是纯粹的硬件制造，直接省去了软件开发成本，在内容上的投入也等于零。

其三、用户的尝鲜心理。正如当初对智能手环的推崇，几乎没有消费者把 VR 眼镜盒子当做“产品”来看，花几十块钱从淘宝上淘一个 VR 眼镜，简单体验下虚拟现实的场景感受，而后发发朋友圈吐槽几句，便把这些 VR 眼镜遗弃在了角落里。不少人甚至是在盲目跟风，毕竟在媒体和研究报告那里，虚拟现实被吹捧为下一个万亿市场，有着明朗的市场前景。

在虚拟现实的产业链和标准成熟之前，不可避免的要在成本和体验中摸索权衡，而理智的企业多是试水和观望。股市重挫之后，风投们都开始谨慎起来了，虚拟现实的整体市场依然偏冷，国内的 VR 产业或将在很长一段时期内停留在眼镜盒子上。

无 Demo 不内容

一位内容开发者对比国内外 VR 硬件产品时，将其比作国产车和进口车的区别，而在内容开发上，原本站在同一个起跑线上，可如今国内外的差别也越来越大。

就目前而言，国内不乏优秀的 VR 内容开发者，TVR、超凡视幻、追梦客、K-Labs、上海天舍等都算上国内比较知名的 VR 游戏创作团队。正如前面所说，国内甚至国际 VR 产业都没有统一的标准，由于软件的相互兼容，国内鲜有硬件厂商在内容上烧钱，不管是 PC 级 VR 还是眼镜盒子都内容的需求都停留在 demo 上。

据了解，目前开发一个 demo 产品的价格在 10 万到 20 万之间，不少开发者靠外包维生，当然自己也会做一些研发性质的 demo。除此之外，一些开发者反映更愿意更倾向于和国外院校或平台合作，一是需求比较明朗，二是收益会相对高一些。国内优秀的 VR 游戏团队都在尝试与 Oculus 等平台进行合作。而对于国内譬如 87870.com、杳晃等开发平台，一些团队表示他们做的“很大”，但合作与否仍在观望。

造成这种局面的原因大致有以下两点。

首先，VR 生态尚未养成，硬件和内容属于各自为战。Oculus 和 HTC 等均投入千万美金鼓励开发者，同时自己也在制作优质内容，Sony 等游戏厂商也在进军 VR 产业，但往往需要搭配游戏主机。国内 VR 产业没有真正的巨头，就算烧钱也处于产品推广阶段与内容关系不大，比如暴风魔镜。

其次，硬件厂商对内容的盲目乐观。从用户体验来讲，硬件产品只需几款 demo 便能忽悠用户，而且多数眼镜盒子的 VR 内容都是基于安卓开发的，兼容的难度并不大。或因如此，国内都在拼产品拼价格，一些产品甚至在研发不足的时候就被推出市场，使得很多能做精品的公司被迫妥协。

总的来说，硬件产品的玩票心态直接导致内容上的萎靡不振。另外，国内的游戏巨头和影视巨头并没有表现出青睐 VR 产品的意向。硬件的糟糕，软件的蹩脚，不知道无 demo 不内容的现状要持续多久。

对国内 VR 产业的三个建议

不可否认，国内的 VR 产业仍处于起步阶段，其混乱的状态也符合国内硬件产品的发展趋势，毕竟手机和智能硬件都是这么走过来的。

一、瞄准细分市场。之所以对 VR 行业关注有加，就在于它有很多的细分市场能够容纳更多的玩家，事实也证明，只有深挖某个细分市场，在行业趋于成熟的时候才能避免淘汰。教育、医疗、军事以及利基市场，都为 VR 厂商打开了大门，也只有深耕细分市场才能加速 VR 产业的繁荣，不然硬件同质化越来越严重，内容却又处于短板，对于不受资本青睐的团队来讲，结局只有被淘汰。

二、正确培养用户。当问及 100 元以下的 VR 产品是否有利于行业发展时，多位 VR 从业者均表示有益，至少在教育用户层面有着很大的帮助。虽然 VR 游戏还比较 Low 可在视频领域还是能够满足一些用户的需求，毕竟用户需要的只是沉浸式的感觉。除此之外，很多低阶用户在体验过 VR 之后，会去购买 PC 头显获得更好的沉浸式体验。不过，VR 厂商在产品迭代上却略显迟钝，以暴风为例，暴风魔镜已经发布了第三代，却依然处于眼镜盒子阶段，或许应该研发适合高阶用户的产品，抑或是和其他 VR 厂商合作，为用户提供更好的虚拟现实体验。

三、这个行业需要巨头。当小米发布小米手环的时候，对可穿戴行业大致有三方面的影响。一是依靠价格优势把投机者和跟风者踢出局；二是吸引更多的用户拥抱可穿戴设备；三是促进了可穿戴行业的良性发展，很多用户从手环开始尝试更多的可穿戴产品。而对 VR 产业，巨头的明星效应会吸引到更多的投资人关注这个领域，也能让开发者看到 VR 产业的曙光，让 VR 产业整体朝利好的方向发展。

不久前传出了苹果将进军虚拟现实的消息，谷歌、微软、Facebook 等硅谷巨头在此之前便有所布局。更有人指出，GoPro 和谷歌联合发布的球状 16 目摄像装置 Google Jump 将让虚拟现实的内容困局有解。由此来看，虚拟现实的未来将逐渐明晰。

总的来说，国内的 VR 行业仍在跟着国外的步子走，或许国外市场的成功能够拉动国内的繁荣，这就好比是轮子陷入泥潭之后，在外力的帮助下被推了出去，可这个轮子何时才能依靠自身的动力不断向前滚动呢？

11、8.31 -9.06 一周并购事件

2015 年 8 月 31 日-2015 年 9 月 06 日中国投融资事件统计见下表

图表 9 2015 年 8 月 31 日-2015 年 9 月 06 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
康力优蓝	康力电梯	其他电子设备制造	40000.00 万元	2015-9-1
康力优蓝	康力电梯	其他电子设备制造	8960.00 万元	2015-9-1
分众传媒	七喜控股	广告业	4570000.00 万元	2015-8-31
时趣互动	联想控股	其他软件服务	5850.00 万美元	2015-8-31
宜兴农商银行	中超电缆	商业银行	25860.09 万元	2015-8-31
中超利永紫砂	中超电缆	互联网信息服务	13800.00 万元	2015-8-31

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

游戏公司“心动网络”宣布完成首轮 2.5 亿融资

心动网络宣布完成首轮 2.5 亿融资，中国文化产业基金领头，东方证券广发证券跟投。

心动网络前身为中国最早的互联网分享网站之一的 VeryCD，致力于网页及移动客户端游戏的研发与运营。旗下有网页游戏《天地英雄》、《盛世三国》、《神仙道》，移动客户端游戏《神仙道》、《将神》、《仙侠道》等产品。

“冰箱盒子”获海尔千万天使

目前，冰箱盒子已获海尔投资，并且获得海尔商标使用权。

冰箱盒子能祛除异味主要是将手机 APP 终端以及盒子硬件与海尔云平台绑定后，盒子硬件可以通过海尔云平台将用户冰箱中的有害气体变化情况发送到手机上，随时可以通过手机网络开启盒子硬件的杀菌净化模块，达到一键净化冰箱的效果。

“轻客”智慧电单车已获 4000 万元 A 轮融资

“轻客”已经拿到 4000 万人民币的 A 轮投资，由九合创投领投，其天使投资方启迪创投跟投。融资完成后，公司估值或超两亿人民币。

“轻客智慧电单车”目标人群是出行半径在 3-10km、希望高效又轻松省力的年轻一族，其自主研发的 Veloup! 智慧动力系统能够让自行车主动感知用户骑行过程中所受的阻力，并实时输出相应的动力，让用户更轻松、更快捷、更方便地到达目的地。轻客智慧单车计划 10 月份在京东预售，具体的价格暂时并未透露。

互联网平台“招财猫”完成 1200 万 A 轮融资

招财猫近日对外公布已经顺利完成 1200 万元 A 轮融资，估值 1 亿元人民币，并将为挂牌新三板做最后冲刺。

招财猫主要做大额理财产品的销售，成立两年来，招财猫孕育出“招财猫”、“混金融”两大分别针对不同用户群体的线上理财平台，还完成了 6000 多名线上注册理财经理、200 多家签约机构以及 3000 多名高净值客户的积累。2015 年上半年，招财猫销售额总计 4 亿元。

“车到加油”称获数千万 A 轮投资

车到加油称获得来自人人数千万人民币 A 轮融资。

车到加油主要提供加油站 O2O 服务，直接在手机应用内提供油品选择和付款等行为。据了解，车到加油成立至今三个月，早期获得真格基金千万级人民币天使轮融资，产品上线两个月获得投资人追加 pre-A 轮融资。目前车到加油已经在北京、天津、西安、成都等地开展业务，未来两个月将扩张至环渤海经

济区、珠三角经济区和华中地区等。

二次元社交应用“JUJU”获 580 万美金 A 轮融资

二次元垂直社交应用 JUJU 获得了由策元创投和经纬中国的 580 万美金的联合投资，此轮融资后 JUJU 的估值达到了 2500 万美金。

作为一个二次元垂直社交平台，JUJU 将要发布的 Beta 2.0 版本，在图片分享的基础上加入了音频跟视频分享支持，内容生产机制上，坚持以 UGC 分享为主。目前，JUJU 已积累了 200W 用户，DAU 在 20 万左右，主要集中在 95 年前后，小的也有 00 后，女性用户占 6 到 7 成。

“优通科技”称完成数千万元 A 轮投资

优通科技透露获得了数千万人民币 A 轮融资，本轮融资领投方为磐石资本，融银资本和上一轮资方 A8 音乐跟投。

优通科技是一家移动通讯软件开发商和运营商，初期通过手机助手切入应用分发市场，后转型手机卖场合作预置商店，并推出花花美屏等预置应用。融资后，优通科技预计年底在新三板挂牌上市。

“资产 360”获 3000 万元 A 轮融资

不良资产处置平台资产 360 透露已完成 A 轮融资 3000 万元，投资方为源码资本。

资产 360 定位为国内第一家不良资产清收服务 O2O 平台，通过大数据信息服务，为不良资产委托方和清收服务方提供一站式清收服务。截至目前资产 360 的业务范围已覆盖全国 31 个省市 256 个网点城市，有几百家催收公司。公司在成立之初就获得了 58 同城姚劲波和险峰华兴、东方弘道等数百万的天使投资。

新锐手游研发商“台风互动”宣布完成天使轮数百万融资

台风互动近日透露完成天使轮数百万融资，由天使投资人李圆峰投资。

台风互动是一家专注精品重度手游研发商，核心团队主要来自完美世界、

久游网、GameLoft 等游戏企业，旗下首款产品《乱斗三国志》即将启动公测。据了解，本轮融资其实早在 2014 年已经完成。

专注于蓝领资源的“聘聘”已完成数百万元天使轮融资

近日，基于 LBS+社交的蓝领招聘平台“聘聘”已完成数百万元天使轮融资，资金已全部到账，此轮融资为伯乐遇马天使投资人翁哲锋个人所投。目前，聘聘的估值为 2000 万。

聘聘是一款偏社交的蓝领招聘应用软件，分为个人版本和企业版本，个人版本具备 IM、分享、找附近工作，找老乡朋友等功能。未来，聘聘想要打造一个蓝领招聘+蓝领培训+蓝领社保代缴+蓝领金融的蓝领生态圈。

美发 O2O 平台“微试”已完成 300 万人民币天使轮融资

“微试”透露已于 3 月获得 300 万天使投资，目前团队正在接洽 Pre-A 轮融资，此轮投资方不详。

微试是一款可以在线预约美发师服务的平台，iOS、Android 版 App 已于 8 月下旬上线，用户可通过 App、微信公众平台对美发师进行在线预约。据了解，微试上线一周以来，已成交 100 余单。

O2O 服务商“软实力网络”获数百万天使投资

软实力网络正式宣布获得数百万人民币的天使轮投资，公司估值近亿元。此轮投资由弘慧集团领投，中信资本、天作资本跟投。

软实力网络定位于中国传统企业转型 O2O 服务商，主要满足传统企业转型的技术支持、互联网、投融资等方面的需求。拥有商学院、商城系统、P2P 系统、收银系统、会员系统、微信运营系统等传统企业转型 O2O 必备的系统。

“未来研究所”宣布获数百万天使投资

近日，未来研究所透露天使轮融资数百万人民币，投资方为险峰华兴。

未来研究所是一个预测市场应用，用户可以用“买卖未来”的方式对国际、

财经、民生、体育、娱乐等多个领域的内容进行预测。成功预测者可以获得虚拟货币“未币”奖励，并可以使用赚取的未币在名为“未来福利社”的电子商城中兑换实体商品。据透露，首批未来研究所用户累计交易 27 万单“未来事件”，交易额超过 1500 万“未币”。

轻薄智能手柄“HandJoy”完成 520 万元天使轮融资

专注于游戏手柄研发的成都掌趣环球科技透露，公司于今年 7 月完成 520 万人民币天使轮融资，具体投资方尚未透露。

HandJoy P1 作为一款基于蓝牙 4.0 的无线轻薄智能手柄，它的尺寸是 142×83×28(mm)，重量仅 185g，32 位处理器，可续航 20 个小时，待机时长 30 天。用户在设备上下载 HandJoy 客户端之后，打开蓝牙功能连接产品，无需任何设置，便可进入游戏大厅开始游戏。

百度“作业帮”将独立分拆 获红杉与君联 A 轮融资

今日，百度宣布将于近日分拆“作业帮”，A 轮融资由红杉资本、君联资本联合投资。

作业帮是百度知道团队内部打造的面向 K12 的问答学习平台，截至 2015 年 8 月，作业帮宣称累计激活用户达到 5000 万，日活突破 300 万，拥有超 9500 万的题库数据，与 113 家教育机构开展合作。分拆后，百度的技术和资源支持有增无减，IDL 实验室的各项技术仍将无偿提供给作业帮使用。

认证二手车电商平台“车猫网”已完成 12 亿人民币 B 轮融资

车猫网对外正式宣布完成 12 亿元人民币的 B 轮融资，本轮融资有浙富控股旗下的投资基金领投，由上海举汇资产以及 A 轮投资人元璟资本跟投。

车猫网是一个认证二手车交易平台，采用 O2O 模式为二手车买卖双方提供购车服务，目前车猫网业务已经覆盖北京、上海、杭州等 6 个城市。据悉，B 轮融资中的 2 亿元将会用于全国业务的布局，而另外 10 亿元则用开拓二手车金融市场，今年 8 月，车猫网、浙富控股及挖财网联合成立了车猫互联网金融公司。

汽车售后服务平台“小鳄养车”已完成数百万元天使轮融资

小鳄养车透露已在今年五月完成数百万元天使轮融资，具体投资方不详。

小鳄养车是一个基于移动互联网技术的汽车售后服务平台，在洗车、美容、保养、维修等方面为客户提供方便、经济的解决方案。目前，小鳄养车上门服务已上海覆盖浦东中环以内及莘庄，宝山部分区域，到店服务已有近 80 家签约门店。

乐视旗下智慧社区 O2O 平台“乐生活”获 6000 万元天使轮融资

智慧社区 O2O 项目乐生活于完成 6000 万元的天使轮融资，具体投资方不详。

乐生活是乐视网东家乐视控股旗下产业，是一家生鲜类电商服务平台，网站上目前仅售卖阳澄湖大闸蟹。据悉，此轮融资后，乐生活以排他性协议签下江苏 900 多家社区，被大众点评、格瓦拉、一号店、智能快递柜以及各种上门服务供应商入驻，同时上线 APP。

“青团社”完成 1000 万 Pre-A 融资

兼职平台青团社透露于今年 5 月完成 1000 万 Pre-A 融资，投资人为腾讯前副总裁刘成敏。

青团社，是一家专为大学生兼职的垂直招聘网站，专注于在为求职者提供更人性化、专业化服务的同时，降低企业端寻觅良才的时间和成本。目前平台有 20 万注册用户，5000 多家企业入驻，日均交易量超过 2000 单。

“我要洗衣”获超过 1000 万元 Pre-A 轮融资

轻模式反向 O2O 洗衣平台“我要洗衣”获得北京联创一千万元 Pre-A 轮融资，同时与赛维集团展开全面战略合作，并获其数百万元联合投资。

“我要洗衣”是一家线上洗衣及干洗服务的 O2O 平台，初期可为用户提供微信公众账号下单服务，其合作的干洗店可基于 LBS 为用户提供配送服务。目前，我要洗衣已进驻上海、杭州、嘉兴、沈阳、银川，无锡六个城市，并已接入众多品牌入驻，如赛维、象王、福奈特、美国 UCC、美国 GEP、正章、约瑟芬，

卡柏等。

“趣运动”获 1320 万美元的 A 轮融资

运动 O2O 平台趣运动 A 轮融资 1320 万美元,投资方为动域资本和高榕资本。

趣运动是一个体育运动服务网站,提供场馆预订、运动商品导购等服务。据悉,趣运动未来还将涉足智能运动硬件开发,目前其已着手开发智能羽毛球拍,并在广州、深圳设置其自有的羽毛球馆、足球体育馆等。

360 度全景相机“Bubl”公司获 350 万美元融资

Bubl 已经完成了一轮 350 万美元的种子轮融资,主要由三星创投和 J-Tech Capital 出资,还有其他一些匿名的投资商也参与其中。

Bubl 是一家钻研于全景视频相机设备的加拿大公司,旗下推出了一款名叫 Bubl cam 的一款 360 度全景相机相机,称能拍摄到 360 度无死角的完整视野。Bubl cam 的外形只有棒球大小,非常的轻巧便携,重量仅有 300g。同时,它的 Bubl cam 的软件,能让单一的四个成像区拼接成一个球体,适用于 Android, iOS 和电脑客户端。

按需代客泊车公司“ZIRX”获宝马战略投资

ZIRX 近日获得了宝马风险投资部门 BMW i Ventures 战略投,具体金额尚未透露。

ZIRX 成立于 2014 年,能通过手机 APP 获取用户所处的位置,5-7 分钟完成整个交车和取车过程。目前服务范围包括旧金山、圣迭戈、洛杉矶、西雅图、华盛顿和纽约。据了解,早在今年 3 月,美国另一家代客泊车公司 Luxe、Vatler 获得新一轮 2000 万美元融资,而位于上海的“停车宝”也在之后拿到了平安领投的 1600 万元 A 轮融资。此外,据滴滴快的代驾事业部总经理付强透露,除了商务代驾、旅游代驾、汽车后市场代驾等细分市场之外,滴滴代驾或将介入代客泊车领域。

“菜鸟加油站”获得天使轮 500 万元人民币投资

近日，菜鸟加油站联合创始人臧小雨透露完成天使轮 500 万元融资，投资人为刘成敏。臧小雨表示：“最终想法是希望为车主提供清洁能源保障，油品是关键。未来也许菜鸟会探入汽车快消品领域，开拓衍生服务作为增长点。”目前菜鸟在做用户量的积累，前期大家的模式还是拿钱补贴市场赚取用户。

“菜鸟加油站”是上海曦日能源科技旗下的一款互联网产品，一个用手机查找周边民营加油站的手机 APP，车主在线支付后到现场加油，被整合的民营加油站可以建立品牌，线上推广，提高用户量和利润。

“携车网”获得 B 轮 4000 万人民币投资

携车网宣布完成了 B 轮融资，金额为 4000 万元，投资方为阿里巴巴旗下的湖畔山南股权投资基金和上市公司道明光学。据悉，在获得湖畔山南的投资后，携车网也将得到“阿里系”平台更多资源的支持。目前，阿里已经成立了汽车事业部，这一平台与携车网的结合存在很大的想象空间。此外，蚂蚁金服旗下支付宝、芝麻信用也与携车网的 O2O 模式契合：前者可以帮助携车网解决上门服务后的收款问题，而后者则可以证明技师的信用水平，方便顾客提前了解技师。

携车网为上海车水马龙信息技术有限公司旗下网站，是一家汽车售后市场的电子商务网站。“透明、实惠、便捷”，是该网站立足于汽车售后市场、服务于广大车主的宗旨。网站与品牌 4S 店及优质的快修店合作，向广大车主提供汽车保养维修的预约，并为车主的保养维修服务提供折扣、团购等优惠。

“8 天在线”获得 B 轮数千万美元投资

以快消品切入校园生态圈的校园 O2O 平台 8 天在线，于今年六月底已完成 B 轮融资数千万美金，此次领投方为顺为资本，跟投方为复星昆仲以及苏大天宮，此轮复星昆仲为超额跟投。

国内校园 O2O 领域的领袖企业，成立于 2013 年 5 月的南京八天在线网络科技有限公司，面向数百万大学生提供快消品和数字消费品直供服务，目前已经全面覆盖华东、华中两百所高校。作为“云超市”商业模式的肇始者，8 天在线在商品更迭时效、三级物流协同和云配送服务体验等方面，臻至佳境。在构建校园物流体系里，明星物流员、杰出物流员以及原生品牌创生，为学生提供云社团线上聚集、小路演线下层叠的校园创业社交网络。

“小熊尼奥”获得 B 轮 1.2 亿人民币投资

9月6日，国内儿童科技品牌“小熊尼奥”对外宣布近期完成了B轮融资。本轮融资由纪源资本（GGV Capital）领投，美国高通公司、ZTE中兴合创、国金证券旗下数个基金、海通证券旗下海通开元资本以及六禾创投等数家跟投，融资金额为1.2亿人民币，纪源资本合伙人于立峰先生将进入公司董事会。

小熊尼奥隶属于央数文化（上海）股份有限公司，成立于2009年12月，是一家专注于将动漫、高科技和儿童早期教育融合的科技企业。总部位于上海，注册资本金1250万元人民币，在同行业中注册资本最为雄厚。凭借对行业的深刻理解，央数文化秉持“专业提升品质，共同创造价值”的经营理念，紧密围绕玩具渠道商、经销商和终端消费者的核心需求，致力于为客户和合作伙伴提供新颖、有效、专业的产品和服务。以创新模式帮助合作伙伴提升整体竞争优势和价值，赢得消费者的长久信任。公司的战略方向是立足于高科技玩具产业，逐步扩展到其他相关领域，并最终形成一套完善的品牌形象及服务体系，力争以全方位竞争优势，成长为业界领先的高科技儿童娱乐产品供应商。

“蚂蚁金服”获得中邮资本战略投资

中国邮政集团日前在官网发布消息，与阿里旗下的蚂蚁金服首次达成资本合作，中邮将战略投资入股蚂蚁金服。据了解，中国邮政旗下的全资本运营平台——中邮资本正式完成了战略入股浙江蚂蚁小微金融服务集团有限公司。这是中国邮政首次以私募股权的形式开展对外股权投资，入股投资比例仅次于全国社保基金，位列本次蚂蚁金服融资所有战略投资者的第二位。中国邮政集团公司总经理、中国邮政储蓄银行董事长李国华表示，投资入股为日后普惠金融、农村小额贷款等方面的合作打下了基础。

蚂蚁金服是阿里巴巴旗下的小微金融集团，于2014年10月16日正式成立，旗下业务包括支付宝、支付宝钱包、余额宝、招财宝、蚂蚁小贷和网商银行（筹）等。

黑莓 4.25 亿美元收购 Good Technology 公司

黑莓今天宣布收购 Good Technology 公司，它是黑莓在企业移动设备管理领域长期竞争厂商。Good Technology 公司优势在于支持多平台方面，所以这

次收购行动应该有利于黑莓巩固帮助大公司管理员工使用设备的能力，黑莓借此也获得了 Good Technology 公司出品，性能相当强劲的 Android 设备管理软件套件。黑莓据称，将在不久之后推出自己的 Android 智能手机。此次收购黑莓耗资 4.25 亿美元现金。黑莓认为收购应该会在十一月底完成，并开始赚钱，第一年收益预计在 1.6 亿美元。

Good Technology 主要参与快速整合的移动终端设备管理（MDM）市场，并给企业提供跨多平台的移动技术和安全与管理软件。

13、证券市场一周回顾

（一）股票市场

本周（8月31日-9月6日）开盘的3个交易日中，沪深股指持续下跌，深证成指险守万点。沪深股市两融余额连续下降，有跌破万亿元的趋势。

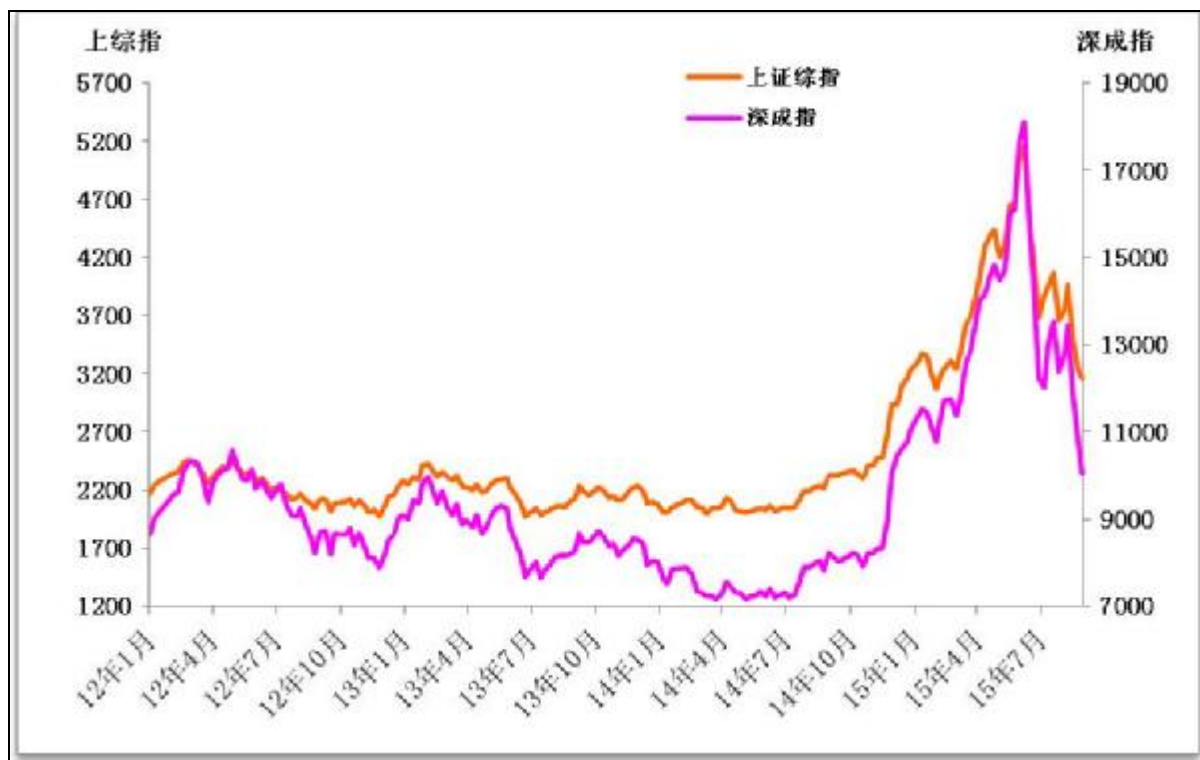
本周一（8月31日），沪指以3203.56点小幅低开后略有回升，但未能翻红，当天录得0.82%的跌幅。后两个交易日，在护盘资金的强力拉升下，银行股连续两个交易日涨幅超过5%，但都未能扭转跌势。截至本周最后一个交易日收盘，沪指报3160.17点，周跌幅2.23%。

深证成指在本周三（9月2日）盘中报9682.71点，刷新本轮下跌最低点。截至周三收盘，深证成指报10054.80点，周跌幅6.90%。

创业板指数连续3个交易日出现较大幅度下跌，在本周一即跌破2000点整数位，在周二录得超过5%的跌幅。截至周三收盘，创业板指数报1855.03点，周跌幅10.91%，周振幅13.43%。

三板做市指数在周一微涨0.07%后，也出现下跌行情。截至本周三收盘，三板做市指数报1381.55点，周跌幅0.97%。三板成指在周三报收1357.20点，当天下跌1.30%。

图表 10 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

本周沪深两市成交量维持在 7000 亿元至 8000 亿元区间内，最低成交量出现在周二，当天沪市成交 4204 亿元，深市成交 3052 亿元，两市合计 7256 亿元。三板市场成交仍低迷，成交量维持在每日 3 亿元至 4 亿元之间。

两融余额进一步萎缩，截至本周二（9 月 1 日），沪深股市两融余额为 1.02 万亿元，与上周末相比，减少 600 亿元。上交所最新数据显示，本周三，沪市两融余额进一步下降至 6085 亿元，比周二（9 月 2 日）少 366 亿元。

政策面上，监管层拟对恒生、铭创、同花顺三公司及责任人作出行政处罚，再一次表明严惩扰乱证券市场秩序行为的态度。中金所则不断加大对市场的管控，进一步收紧监管标准，严格限制市场过度投机。

（二）债券市场

本周（8 月 31 日-9 月 6 日）仅有三个交易日，周一（8 月 31 日）股市重回颓势，促使理财资金等仍多将重心放在债市；周二（9 月 1 日）公布 8 月 PMI 数据，官方制造业 PMI 降至 49.7，为半年来首次跌至荣枯线下方，并创下 2012

年8月以来最低水准，财新8月中国制造业PMI终值47.3，虽略高于初值47.1，但依然是2009年3月以来最低水准，PMI数据显示经济依然疲弱，基本面对债市的支撑仍在；周三临近节假日成交十分清淡。

本周指数在2.7-2.87之间窄幅波动，周线收小阴线，较前期盘整平台有继续下行趋势，表明资金面持续改善。主要原因是央妈近期为衔接降准，央行大量滚动进行逆回购和SL0操作：上周(8月24日一周)央行公开市场进行了3,000亿元逆回购，同时还进行了2,000亿元的SL0操作，本周一和周二(9月2日)再次分别对到期的SL0和逆回购滚动操作。在央行逆回购及SL0连续加码以平缓降准前资金面背景下，流动性整体仍属平衡，拆借难度进一步缓和，互换利率有所下行。

(三) 基金市场

本周(8月31日-9月6日)仅三个交易日，沪、深股指寻底延续，分别收低-2.28%、-6.9%。另据数据监测，股票基金仓位维系低位。关于下周(9月6日一周)，本周沪指在银行板块强势护盘下，收敛跌幅。目前市场信心极其脆弱，虽然多途径利好政策频出，但前期维稳的纠结过程仍令投资者疑虑。维系整固预期存在，在无法斩获年线前，反弹依然是收敛仓位机会。

四、产业市场

1、中国百货的捷径与迷途

百货店是什么？

在今天的中国，似乎成了一个需要回忆才可能回答的问题。

1917年，中国第一家由华人自建的百货大楼先施公司诞生，作为上海第一家集百货、酒楼、旅馆和娱乐设施为一体的综合性大型商店，连外国人也叹为观止，称其为“世界的市场”。

而在1936年建成的新新公司，为了超越先施、永安和新新这几个前辈，不断革新：全天候开放空调、在亚洲最早安装轮带式自动扶梯、在地下室专售廉价商品；5楼设舞厅和酒家；6~10楼设大型游乐场和屋顶花园，可同时供万人

参加游乐活动及登高览景。

上世纪 50 年代，在“全国保北京、北京保大楼”的背景下，北京市百货大楼成为当时全国首屈一指的“四全商店”——门类全、档次全、品种全、规格全，甚至被认为是长城和烤鸭之外，首都的第三个标签。

在中国，从前的百货店，在时代变迁中无一不拥有各自鲜明的个性。

今天呢？百货店的面目有些难说清了，它是王府井、新世界、燕莎、银泰，名字虽不同，却很难说出实质区别。

或许还会有人将“大悦城”划为百货——如今，想要区分百货商场和购物中心，并不是一件容易的事，因为它们看起来太像了。

这就是今天的中国百货业：不同品牌的百货店不仅彼此相像，还集体和购物中心“撞脸”。

百货店是零售商，自己花钱进货然后卖货；而购物中心则是商业地产商，它们盖好了铺面，再租给不同的品牌。开杂货铺和做房东，就是二者赚钱模式的不同——一个是赚取商品差价，一个是收房租。哪种钱好赚，似乎一目了然。

于是，中国百货们逐步抛弃了传统百货业的自营模式，创造性地开辟了联营制的捷径——百货公司从开发商手里租来经营场所，再将其分租给品牌商收取租金，按商户销售额以一定比例抽取扣点作为盈利来源。

不用承担销售、库存等经营风险，不占用大量资金和人力，何乐而不为？

就这样，百货公司们变身为“二房东”。

联营模式的确曾给中国百货业带来过舒心的日子。然而，走捷径亦有代价。

在货品和渠道越来越丰富的时代，尤其是随着电子商务的出现，百货店处境并不舒心——千店一面、同质化竞争还只是表面，既不拥有物业也不掌控商品，可能才是最闹心的事。

百货店开始了集体转型。但这并不意味着它们想重拾自营模式，或许，走

得太远，已难回头。

有的改头换面，思考如何将联营制做得更好，有的则开始彻底向购物中心靠拢。然而，或许它们既不完全自信，也似乎难以让别人真正相信，这是百分之百正确的路。

是捷径？还是迷途？

无论怎样，中国的百货业，恐怕需要在不长的时间内找到新的自我。

2、中国制造仍具竞争优势 成本优势削弱是最大挑战

中国制造要重塑竞争优势，须通过深化体制机制改革与创新，依托国内巨大市场空间和成熟产业体系，广泛应用新一代信息技术，实现从“制造”向“智造”的转型，从生产型制造向服务型制造转向，从国际制造业产业链的低端向中高端转移。

近日，美国一家研究机构发布的报告显示，在全球出口量排名前 25 位的经济体中，以美国为基准(100)，中国制造成本指数是 96。换言之，生产一件同样的产品，美国的制造成本是 1 美元，而中国需要 0.96 美元。

这是否意味着，“中国制造”的成本已经逼近美国本土制造业？中国制造业多年来引以为豪的成本优势真的已经消失了吗？作为“世界工厂”的中国制造业，又如何重塑新的竞争优势？

成本上升绕不开躲不过

成本上升已经成为中国制造业发展必须重视的问题，绕不开，躲不过。对于制造业企业而言，必须通过提高生产效率，以提升产品附加值，或者提高产品的销售价格来消化。

成本优势的不断削弱，的确是当前中国制造业面临的巨大挑战。中国成为“世界工厂”的秘诀在于低成本竞争优势。随着工业化、城镇化的快速发展，我国制造业面临的人口、资源、环境约束不断强化，企业在土地、原材料、能源、劳动力、融资、物流等方面的成本不断攀升，加上国际市场竞争日益激烈，中国制造的竞争优势的确不如从前了。

中国制造的成本压力突出表现在劳动力成本上升上。近年来，我国城乡居民收入增长快于 GDP 增速，农民工工资水平也在稳步增长。根据中国企业家调查系统的调查，人工成本上升已经连续 4 年被企业家认为是企业发展面临的最大压力。

过去 10 年，中国制造业的工资上涨了 187%，而美国仅增加了 27%。在工资上涨的同时，中国能源成本提高，而美国由于页岩气产量增加带来能源成本下降。另外，过去 10 年人民币对美元汇率攀升了 35%，都是助长中国制造成本逼近美国的重要因素。

当前，越南、印度等国家依靠相对丰富的原材料资源和廉价劳动力的优势，开始向中低端制造业发展；发达国家“再工业化”，促进先进制造业的发展，进一步主导高端设备制造、新材料的生产和供应，都将使我国制造业发展面临更大挑战。

成本上升已经成为中国制造业发展必须重视的问题，绕不开，躲不过。对于制造业企业而言，应对成本的攀升，必须通过提高生产效率，以提升产品附加值，或者提高产品的销售价格来消化。

中国制造业成本上涨了，但受困于产能过剩、市场竞争激烈的因素，产品的出厂价往往仍然处于较低水平，导致企业挣不到钱。这种局面可能导致一部分制造业企业淘汰出局，也将倒逼中国制造加速走向中高端。

竞争优势有潜力有韧性

中国制造在坐拥全球规模最大的消费市场的同时，已经形成遍布全国的多层次的产业集群，完全有能力为制造业企业提供上下游的产业链支持。高铁、高速公路、航空、水运等多层次交通系统，也有利于降低制造业企业物流成本

尽管传统的低成本优势削弱明显，不过，不少专家表示，依托国内巨大市场空间和成熟产业体系，中国制造仍然拥有其他国家并不具备的竞争优势。

中国是一个人口大国，城镇化率已经超过 50%，人民生活水平稳步提高，消费结构升级步伐加快，使中国制造坐拥全球规模最大的消费市场。这也是其他国家的制造业企业不可比拟的巨大优势。

从产业配套的角度看，经过改革开放 30 多年的快速发展，我国已经形成遍布全国的多层次的产业集群，工业配套体系在全球独一无二，完全有能力为制造业企业提供上下游的产业链支持，帮助制造业企业便捷地获得各种生产要素，从而帮助企业节约生产成本、运输成本、营销成本等。

目前，我国创新能力开始提高，创新的成效也在不断显现。2014 年，我国研发投入占 GDP 比重超过 2%，表明我国已经进入创新活跃期，以“互联网+”为代表的先进制造业企业的发展，也将成为推动制造业增长的重要动力。

也有专家指出，我国有着丰富的劳动力资源，尽管劳动力成本价格低廉的优势有所削弱，但由于我国劳动力结构丰富，既有大量工资水平相对较低的农民工，也有一大批高素质的技术型人才，可以为制造业企业提供不同层次的劳动力支撑。

经过最近一二十年的发展，我国已经形成高铁、高速公路、航空、水运等多种层次的交通系统，可以为制造业发展提供有力的支撑，降低物流成本。

改革引领谋创新促转型

中国制造要实现由大变强，必须加快由“制造”向“智造”转型升级，通过物联网、云计算、大数据等新一代信息技术，把制造系统的各元素联结起来，形成信息物理系统。同时，以新一代 IT 技术为突破口，驱动大规模、活跃的市场创新、应用创新和业务模式创新

面对经济发展新常态下的趋势变化和特点，要塑造新的竞争优势，必须深化体制机制改革与创新。

作为全球货物贸易第一大国和第二大经济体，中国继续提高全球出口贸易份额的空间不大，国际市场对提升中国制造业的推动作用越来越小。从国内情况看，三期叠加的影响仍在持续，产能过剩压力并未缓解，制造业发展面临的形势严峻。在激烈的竞争中，中国制造迫切需要重新塑造竞争新优势。

面对经济发展新常态下的趋势变化和特点，要塑造新的竞争优势，首先必须深化体制机制改革与创新。通过全面深化改革，打破阻碍制造业发展的体制机制障碍，可以为制造业企业提供更好的制度环境，充分发挥市场在资源配置

中的决定性作用，降低制度成本，提升竞争力。

中国制造塑造新的竞争优势，首先要通过制度创新激发市场活力，使市场发挥决定性作用。例如，加快推进垄断性行业改革，降低准入门槛，引入民间资本，使效率得到提升。其次，要加快提升自主创新能力，培育完善有利于创新的外部环境，鼓励企业创新。

中国制造要实现由大变强，必须加快由‘制造’向‘智造’转型升级。长期以来，国内不少生产方式均属于比较简单的物质生产。今后，应该加快将智能制造作为主攻方向，通过物联网、云计算、大数据等新一代信息技术，与已有的信息化、自动化技术结合在一起，把制造系统的各元素联结起来，形成信息物理系统，相互协同、遥相呼应，实现两化深度融合。同时，在发达的移动互联经济基础上，以大数据、云计算、移动和社交等新一代 IT 技术为突破口，驱动大规模、活跃的市场创新、应用创新和业务模式创新。

由生产型制造向服务型制造转型，是全球制造业发展的大趋势。随着制造业成本优势的逐渐减弱，以及市场竞争日益激烈，制造业产品本身的利润空间将越来越小。因此，制造业企业应加快从产品供应商转向服务提供商，在为客户提供产品的同时，提供更加优质的个性化服务和整体解决方案。

过去 30 多年来，中国忙着做“世界工厂”，反而忽视了国内的消费需求。如今，大量的国际企业进入中国，最主要的是看重中国的市场，中国企业应重视拓展国内市场。

中国市场的潜力在今后 20 年里还是会好于其他国家，中国企业如果能科学合理地利用好资源、技术、品牌等优势，完全可以在本土获得更好的发展和竞争优势。

还要加快淘汰和转移一些低附加值的“三高”产业，培育一批知识或技术密集型、高附加值、有国际竞争力的先进制造业企业以及品牌，开创新的商业蓝海，寻找新的竞争优势。

国家应进一步推动产业园区建设，通过引导制造业企业的上下游、研发机构、市场消费对象集聚，提升产业和企业的竞争力。

3、互联网行业延续高度景气 主流企业盈利分化

近期，互联网上市公司悉数发布今年第二季度或上半年财务报告。业内人士表示，在“互联网+”和“创业创新”的带动下，我国互联网行业延续高度景气，仅今年上半年我国互联网流量使用达 16.8 亿 G，同比增长 93.6%，行业投资继续保持高速增长，用户热度持续升温。

比如在电子商务领域，京东商城 2015 年第二季度平台交易总额达到 1145 亿元，同比增长 92%；在网络安全领域，奇虎 360 二季度营业收入同比增长近 38%，净利润更是大增 108%；在线旅游领域，携程旗下的酒店、交通、旅游度假等各项业务收入二季度的增速均接近 50%；而通过与三七互娱合作，A 股上市公司二三四五的页游广告收入从去年同期的每月近 600 万元迅速增长至现在的每月 1500 万元。

然而从盈利能力来看，各个细分领域分化加剧。截至今年 6 月 30 日，纽交所上市公司阿里巴巴净利润超过 300 亿元人民币，同比增长 148%，扣除投资收益等之后仍增长 39%，而京东商城虽然收入增长 61%，却仍然亏损 1500 多万元，“烧钱”的状态仍未结束。在在线旅游行业，携程二季度录得净利润近 1.5 亿元，艺龙则出现了 3 亿元的亏损，去哪儿的亏损额则超过了 8 亿元。

一些传统的互联网巨头也面临着增长和转型的压力。百度二季度净利润仅增长 3.3%，远低于去年同期 34.1% 的水平。公司相关负责人表示，利润增速下滑的主要原因是拓展 O2O 业务需要较大的先期投入。而相比去年二季度，优酷土豆本期亏损额进一步扩大至 3.42 亿元，营收的增长仍难以转化为实实在在的盈利。

业内人士指出，在传统行业不断“触网”转型的背景下，互联网企业本身也面临着转型，新技术、新商业模式的推陈出新以及新参与者的不断涌入也使得互联网行业竞争加剧，传统的互联网企业也在探索新的发展模式。比如，继今年 2 月滴滴快的宣布合并之后，58 同城于 4 月份战略入股赶集网，阿里巴巴与苏宁、二三四五与三七互娱也于 8 月份先后宣布战略合作。

互联网公司展示给用户的往往只是冰山一角，而背后的技术实力才是互联网企业的核心竞争力。互联网企业也应当与时俱进，本着“跑马拉松”的精神，在技术和商业模式上不断探索，适应时代发展的需要。

4、中国葡萄酒企业明年将和澳大利亚短兵相接

经历了国内限制三公消费的寒冬，国内两大葡萄酒品牌日前交出上半年成绩单，张裕营收增幅超过 20%，长城葡萄酒扭亏为盈，国内葡萄酒业被认为已出现了回暖迹象，但很快，它们就要面对下一场硬仗。

国产葡萄酒 2016 年受到的冲击将会更大，预计春节会有显现。受国内对进口葡萄酒开放零关税影响，国产葡萄酒行业将面临第二轮洗牌。

国产葡萄酒业回暖

对部分国家的关税减免，估计 2016 年春节就会明显感受到冲击。因为中国对澳大利亚葡萄酒从 7 月开始将逐渐减免关税，到 2019 年将实现免关税。从报关，再到布局，进口厂商也需要时间布局，但相信不会很久。行业将面临继限制三公消费之后的第二轮洗牌。

这种观点对刚刚有回暖迹象的国产葡萄酒或许很残忍，因为它们才刚刚从限制三公消费的阴影下走出来。调研报告显示，上半年，国内葡萄酒的产量虽然仍同比下滑了 3.5%，但行业收入同比增长 8.6%，利润同比增长 18.2%，利润增速快于收入增速近 10 个百分点。

近日披露半年业绩的葡萄酒龙头张裕业绩获得双位数增长，营业收入为 28.26 亿元，增长 22.75%；实现净利润 74,606 万元，同比上升 16.93%。拥有长城葡萄酒的中国食品也将酒类业务扭亏为盈，从 2014 年同期亏损 5589 万港元，至 2015 年中期盈利 1.08 亿港元。酒品类业务收入与销量同比分别提高了 19.6%和 26.2%，毛利率同比提高了 3.9 个百分点。

国内葡萄酒行业高端产品需求仍较为疲软，但消费需求在部分地区开始出现温和复苏，适合大众消费的中低档葡萄酒保持了较好的增长势头。不过，国内葡萄酒市场竞争仍然十分激烈。中国食品在中期业绩报告中也认为，长城葡萄酒市场销售秩序恢复正常，并对酒品类业务的业绩改善仍然抱乐观看法。

国产酒销量逐渐回升，其中商超的自购能力比较强，但国产葡萄酒的反弹还薄弱了一点。上半年，莫高股份的葡萄酒产业实现收入 1.15 亿元，同比下降了 4.63%。经过下滑，2015 年省内的葡萄酒产业在回暖，也在调结构，从前都是争高端市场，现在很明显都走亲民路线了。2014 年，甘肃省的葡萄酒销售额

从 10 亿元跌至不足 9 亿元。

零关税将引发新一轮洗牌？

挨过限制三公消费的寒冬，刚刚有回暖迹象的国产葡萄酒将面临下一个难关。零关税将引起新一轮洗牌。

其中，对小厂的影响最大。目前在山东，有很多做进口葡萄酒贴牌的小厂已经倒下了。行业的毛利率只有百分之几，很多企业都处在亏损的状态了。相信 2016 年将有更多的厂要倒闭。

目前进口酒的综合税率约为 48%，若实行零关税，税率将只有约 30%，直接降低了近 20 个百分点，据了解，国内前 20 大进口商，已经有好几家到澳大利亚考察酒庄，而且澳大利亚在中国的品牌推广也明显增加了。加上现在澳元贬值，如果低汇率持续，澳大利亚进口的葡萄酒毫无疑问地很有竞争优势。特别是本来做法国进口葡萄酒的商家，都会开始进入这个市场。目前，从进口金额来看，澳大利亚进口的葡萄酒能在总体进口葡萄酒金额占比中超过 20%。

降低关税的冲击，或许从智利葡萄酒的进口表现就能窥探端倪。智利在 2015 年初实施零关税，2015 年上半年进口量大增 90%，散装酒进口量排名第一，达 1921 万美元，也导致均价至 1.7 美元/升的最低水平。相比而言，澳大利亚是国内第二大葡萄酒进口国，冲击不言而喻。海关总局的数据显示，上半年进口葡萄酒延续量升价跌的势态，进口量同比增长 13.4%，进口额同比微增 0.6%，进口均价大幅下降 11.1%，显示进口葡萄酒的价值也正在回归。

国产葡萄酒肯定会受到进口葡萄酒的冲击，在国外，葡萄酒产业被以农产品对待，国内则被看作工业产品，税负就有很大差别，加上欧盟对行业有补贴，国人又更喜欢舶来品，这是没办法比的。所以行业一直希望消费税能够降下来。甘肃省作为国内葡萄酒的重要产区，截至 2014 年，河西走廊葡萄酒产能已经达到 13.9 万千升，但政府仍搭台让企业抱团，国内的葡萄酒企业要抱团走出去，走出甘肃，走到全国，才会有出路。

5、中国核能行业大洗牌 核电双寡头格局将生变

据悉，中国政府的国有资产改革计划当中，包括组建全球最大的铝生产商，并允许全国第三大核能集团挑战现有的核能双寡头垄断格局。

知情人称，根据国有资产改革计划，新组建的国家电力投资集团将剥离原公司旗下陷入生存困境的铝冶炼业务，集中资金与精力发展中国自主设计研发的核反应堆。而这种核反应堆是一项国家级优先发展项目。

目前，中国拥有 28 个在建核电站，并计划耗资 1500 亿美元再增设几十座核电站。这加大了对中国核工业集团和中国广核集团有限公司这两家当前双寡头公司融资能力的考验。

据悉，国家电力投资集团正在洽谈将旗下铝业资产转让给中国铝业。

资产转入将令全球第三大铝生产商中国铝业的原铝产能提高至每年 650 万吨，从而使其超越俄罗斯铝业，成为全球最大铝生产商。

这项合并将考验中国当局整顿庞大低效国企的决心。如果合并成功，将有助于刺激改革。不过，如果这项相对单纯的合并计划进展缓慢，将凸显出中国政府在难度更高的国企整并领域所面临的挑战，比如安排同业竞争对手合并等等。

不过，据了解，虽然上述铝资产合并案过去两个月一直在开展谈判，但进展缓慢，一大阻碍就是中国铝业接手高成本铝冶炼厂的意愿不高。

对于中国铝业来说，接受上述资产意味着短期负债要增加，而在铝价长期低迷、中国铝业 H 股股价跌去近 1/3 的背景下，这意味着不小的考验。

今年 5 月底，国家核电技术公司和中国电力投资集团公司宣布正式合并成立国家电力投资集团公司。国家核电一把手王炳华出任国电投的董事长，而中电投一把手陆启洲则到龄卸任。

6、中国租赁业快速发展 推动高端装备出海

在中国整体经济下行压力较大的背景下，租赁行业今年以来逆市上扬，为保持中国经济稳定增长发挥了积极作用。

租赁业作为目前国际上较为流行的融资方式，对于缓解租赁双方资金压力，助推中国制造业，尤其是高端装备制造“走出去”意义凸显。

中国国务院总理李克强日前主持召开国务院常务会议，确定加快融资租赁和金融租赁行业发展的措施，更好服务实体经济。

由中国租赁联盟、天津滨海融资租赁研究院、中国国际商会租赁委员会等发布的报告显示，截至今年6月底，全国融资租赁企业总数突破3000家，达到3185家，这一数字比上年底的2202家增加了983家。

同时，截至6月底，全国融资租赁业注册资金约合10030亿元，比上年底的6611亿元增加3419亿元；全国融资租赁合同余额约为36550亿元，比上年底的32000亿元增加4550亿元。

今年下半年和整个“十三五”时期，中国融资租赁业有望继续保持30%左右的增长速度。预计到2016年，全国融资租赁业务总量将达到5万亿人民币，中国有可能超越美国成为世界第一租赁大国。

从飞机、高铁，到船舶、水电设备，如今中国制造在国际上的影响力正在不断增强，尤其在高端装备制造领域，部分产品已经进入世界先进行列。

由于高端装备制造设备占用资金巨大，通常要几千万甚至数亿元，国内设备制造商和国外采购商资金占用负担较重的情况经常会出现，这也为国内租赁业的发展提供了战略机遇。

近日，一艘全新的1100标准集装箱船在扬子江船厂成功下水。这艘新船的订造方是希腊利博瑞集团，承建方为中国扬子江船厂。与以往不同的是，租赁公司在本次船舶订造过程中起到了重要作用：由中国最大的租赁公司工银租赁负责融资，再将船舶以租赁的方式提供给希腊利博瑞集团。

希腊利博瑞集团是工银租赁的长期合作伙伴，双方于去年签署了4.6亿美元的散货船和集装箱船项目合作协议。当年，工银租赁就完成了首批1.4亿美元6艘船舶的航运租赁业务。

截至今年5月末，工银租赁已拥有近300艘船舶，海洋钻井平台5艘，境内外租赁资产余额约420亿。在帮助中国制造业‘走出去’的同时，也拓宽了盈利渠道，这是一个双赢的过程。

租赁业是帮助中国企业参与国际竞争、支持中国经济融入全球经济的最佳手段之一。租赁业在实体经济中更容易发挥杠杆作用，可以更好地支持先进的中国制造业“走出去”以及服务“一带一路”国家战略。

而且，在国家先行先试政策引导下，国内金融租赁公司基本适应了租赁业的国际商务规则，具备了深度参与国际化竞争的条件，已经为配合中国企业深挖国际市场做好了准备。

中国租赁业总体上仍处于起步阶段，今后在支持实体经济发展，助推中国制造业“走出去”上大有潜力。目前，国内四大自贸区大都将融资租赁作为重点支持行业。专家认为，可以抓住国际间及国内自贸区建设机遇，以区域试点方式，给予尚处在起步阶段的租赁业更多支持。

税收问题一直是阻碍中国租赁企业与外资租赁企业平等竞争的重要瓶颈。在营改增之后，甚至出现了融资租赁企业税负局部加重的情形。

业内人士认为，中国自贸区在税收政策操作上可更多考虑租赁业特点，参照国外通行做法给予优惠，为中国融资租赁公司参与国际市场平等竞争创造条件。通过适当的税收制度安排，进而实现扩大社会投资、促进产业结构转型、扶持中小企业的发展等目标。

融资是租赁公司的生命线。随着“走出去”和“国际化”战略的实施，租赁公司对境外低成本资金的需求量越来越大，具备较强的境外融资能力对于租赁公司而言尤为重要。

专家建议，探索在自贸区建立离岸金融市场，使其成为自贸区的重要组成部分。通过跨境人民币贷款、使用外汇储备、设立股权投资基金、鼓励发债等综合手段，拓宽租赁公司的融资渠道，增加这一行业直接融资的比例。

从长远看，则应重点探索利率市场化、人民币资本项目下可自由兑换等在内的深层次金融改革，创造具有全球竞争力的融资环境。

7、国家级基地落地青岛：石墨烯产业 2023 年将突破 300 亿

日前，“国家火炬青岛石墨烯及先进碳材料特色产业基地”获批，青岛将建设国内首个国际石墨烯创新中心和北方唯一的国家级石墨烯产业创新示范基

地，此举标志着石墨烯产业化进一步提速。

据了解，青岛市政府还设立了 1 亿元的国内首只石墨烯天使投资基金，同时，搭建青岛国际石墨烯交易中心。目前，青岛已吸引石墨烯项目近 30 个，预计到 2023 年，青岛石墨烯及先进碳材料特色产业基地产值将突破 300 亿元。

石墨烯是目前最薄也是最坚硬的纳米材料，同时具备透光性好、导热系数高、电子迁移率高、电阻率低、机械强度高众多普通材料不具备的性能。石墨烯已知的运用价值主要体现在五个领域：储能技术、柔性显示器、高精度传感器、快速导热导电技术以及阻隔渗透技术。

不过，石墨烯产业目前处于产业周期的早期阶段，业内的企业、技术、产品尚处于发育阶段。石墨烯产业化孕育和成长期较长，在产业化前需要巨额投入，中小企业在相当长的时期内面临较大的亏损压力，这一因素制约了石墨烯产业的发展。据了解，未来石墨烯产品将会率先在能源技术、光电材料、复合材料、电子器件、生物医药和传感器这五大领域推出产品。

8、电解铝全行业亏损 部分企业拟抱团关闭 240 万吨产能

近年来，电解铝行业的产能过剩已成为众所周知的事情，究其原因，与产能扩张速度一年快过一年有关。

近日，中国有色金属工业协会铝业分会召集部分骨干电解铝企业及河南有色金属行业协会进行座谈。初步统计，部分参会企业近期将关闭电解铝产能约 240 万吨。据统计，2014 年国内电解铝年产能 3580 万吨，预期 2015 年产能将由 2014 年增加至 3900 万吨-4000 万吨。

另据数据显示，2014 年我国铝行业实现利润 414 亿元，同比下降 5%，净利润下滑的基本均为电解铝企业。如今，2015 年已经过半，不少电解铝上市公司已经公布了中报，那么，这些公司今年上半年的业绩究竟如何呢？

3 家公司出现不同程度亏损

据了解，目前，我国涉及电解铝的上市公司共有 9 家，分别为中色股份、中国铝业、云铝股份、南山铝业、西部矿业、中孚实业、焦作万方、五矿稀土、神火股份。截至 8 月 29 日，上述 9 家公司均已发布了 2015 年半年报，从盈利

情况来看，神火股份、中孚实业、云铝股份三家出现净利润亏损，这三家公司中，中孚实业亏损最高。

据中孚实业 2015 年中报显示，今年上半年公司实现营业收入 44.22 亿元，同比去年下滑 13.1%，公司净利润出现 7535.38 万元的亏损，同比去年下滑了 152.94%。公司中报显示，受外围市场需求疲软及供求关系等影响，铝价持续低迷，且未来较长一段时间内，仍将在低位运行，上升动力有限。同时国内电解铝过剩压力依旧，一季度已有部分新产能释放，这对铝价的上涨造成一定的利空。但新能源汽车生产、保障房建设、日用消费品增长等均使铝市场需求保持强劲势头。

另据公司表示，本期资产减值损失为 1235 万元较去年同期下降 2505 万元，主要原因为本期计提存货跌价准备减少所致；投资收益为 231 万元较去年同期下降 2326 万元，主要原因为本期联营公司利润减少所致；公司营业外收入为 483 万元较去年同期下降 2.62 亿元，主要为本期收到的政府补助和非流动资产处置收益减少所致。从中报来看，中孚实业的电解铝营业收入比上年同期减少了 26.36%，

除中孚实业外，云铝股份今年上半年净利润亏损为 7524.9 万元，公司在中报中表示，2015 年上半年长江有色、广东南储铝锭现货均价分别为 12908 元/吨、12978 元/吨，相比去年同期的 13140 元/吨、13204 元/吨，分别下降约 1.76%、1.71%。

神火股份今年上半年亏损 2883.64 万元，对于亏损的原因，公司指出，主营产品煤炭市场需求疲软，价格大幅下降，公司煤炭业务出现公司成立以来的首次亏损；同时，国内铝产品市场供大于求，铝价持续低迷，公司河南区域电解铝业务仍处于亏损状态，新疆区域铝电业务虽实现净利润 1.81 亿元，但由于铝价降幅较大，未能为公司贡献更多利润。

中色股份净利

同比增长 332.63%

虽然，电解铝已经出现全行业亏损的状态，但一些竞争力强的企业仍然获利颇丰。原因就在于企业之间电力成本差距巨大。电力在电解铝现金生产成本构成中占据较大比重，基本保持 40%左右。因此拥有自备电厂就成为铝冶炼企

业获利的关键所在。据悉，全国拥有自备电厂的铝厂平均用电成本为 0.24 元/千瓦时，而无自备电的铝厂用电成本约为 0.4 元/千瓦时左右，按照生产每吨电解铝平均耗电 1.35 万千瓦时电计算，拥有自备电的铝厂仅电力成本一项便可降生产成本约 2160 元/吨，节省成本相当可观。

今年上半年我国铝行业的龙头企业，中国铝业并未出现亏损，据公司中报显示，今年上半年实现营业收入 660.87 亿元，实现净利润 2757.7 万元，对此，公司表示，2015 年上半年，面对国内铝行业供需矛盾进一步加剧，铝产品市场价格持续走低的严峻形势，公司以扭亏脱困、转型发展为目标，强力实施扭亏脱困工作方案，细致做好各项重点工作，确保公司实现扭亏为盈。

同时，据中报指出，上半年中国铝业共开展重大科技专项 8 项。氧化铝方面继续在全公司实施“提高循环效率”专项工作，多数氧化铝企业的循环效率同比有所提高；电解铝方面继续开展绿色铝电解试验，电流效率与前期试验槽相比有了较大幅度提高，同时有效地解决了电极导杆保护问题。启动了“更低能耗铝电解技术”重大科技专项，确定了工业试验方案；启动了“山西华兴涉煤地下铝土矿高效开采技术研发”重大科技专项项目的立项论证等，多项针对电解铝的科技专项工作。

除中国铝业外，今年上半年电解铝相关上市公司中，中色股份的净利润同比增长，位列上述 9 家公司之首。

据中色股份中报显示，今年上半年公司实现营业收入 86.14 亿元，同比增长 11.73%，实现净利润 1.95 亿元，同比增长 332.63%，不过，据中报显示，公司四大业务板块发展格局上，国际工程承包业务盈利比上年同期大幅提升，有色金属资源开发稳步发展，装备制造板块经营形势持续严峻，贸易板块收入有所下降。

五、环球市场

1、2015 年 8 月巴西汽车产量同比下降 18.2%

当地时间 4 日，巴西汽车生产商协会公布的数据显示，今年 8 月份，巴西汽车产量为 21.64 万辆，环比下降 5.3%，同比下降 18.2%，创 10 年来当月新低。

数据显示，今年8月份，巴西轿车和轻型车产量为20.02万辆，环比下降2.5%，同比下降15.8%。而重型汽车产量则出现暴跌趋势。卡车产量为5100辆，环比下降57.6%，同比下降24.2%。大客车产量为1120辆，环比下降40.9%，同比下降60.8%。

今年前8个月，巴西汽车产量累计为173.07万辆，同比下降16.9%，为2006年以来同期最低水平。其中轿车和轻型车产量下降15.2%。

巴西汽车生产商协会称，今年以来，随着巴西经济陷入衰退，巴西汽车业更加不景气，许多知名汽车厂家不得不进行裁员和减产。今年8月份，巴西汽车行业从业人数为13.43万人，环比减少1%，同比减少近10%，为2012年来汽车就业人数最低。今年前8个月，巴西汽车业已裁减1.02万名员工。预计9月份还将有2.7万人离岗休假。

与此同时，由于车市疲软，需求不足，巴西汽车销量亦大幅下跌。今年8月份，巴西汽车销售量为20.73万辆，环比下降8.9%，同比下降23.9%。今年前8个月，巴西汽车销售量累计为175万辆，同比下降21.4%。

该协会预测，2015年巴西汽车总产量将下降17.8%，销售量下降20.6%。

2、美国7月份贸易逆差环比减少7.3%

美国商务部3日公布的数据显示，受进口下降影响，7月份美国贸易逆差环比减少7.3%。

当月美国贸易逆差约为419亿美元，低于上月修正后的452亿美元。其中，出口总额约为1885亿美元，比前月增加8亿美元；进口总额为2304亿美元，比前月下降25亿美元。

今年1月至7月，美国贸易逆差同比增长3.6%。其中，出口同比下降3.5%，进口同比下降2.2%。

在计算国内生产总值时，由于进口大于出口而形成的贸易逆差是“减分”项目，因而贸易逆差扩大将拖累经济增长。美国联邦储备委员会2日发布的全国经济形势调查报告显示，大部分调查地区反映美元升值，海外需求放缓以及低油价将继续影响制造业生产和出口。

3、1-8 月份越南财政投资超 132 万亿越盾

9月1日报道：1-8月份，越南财政投资132.5万亿越盾（约379亿元人民币），同比增加3.4%。

中央财政投资26万亿越盾（约74亿元人民币），同比减少1.3%。按行业统计，交通运输部投资4.37万亿越盾，增加8.4%；农业和农村发展部1.87万亿越盾，减少5.6%；建设部1.08万亿越盾，减少4.6%；卫生部1.03万亿越盾，增加60.6%；教育培训部0.48万亿越盾，增加17.6%；环境资源部0.42万亿越盾，减少2.8%；文化体育旅游部0.33万亿越盾，增加5.6%；工贸部0.24万亿越盾，增加9.7%；科学技术部0.2万亿越盾，增加12.5%；通信和信息产业部0.13万亿越盾，减少6.1%。

地方财政投资106.5万亿越盾（约304亿元人民币），同比增加4.6%。其中省级财政投资73.7万亿越盾，增加6.1%；县级财政投资26.6万亿越盾，增加2%；乡级财政投资6.2万亿越盾，减少1.1%。

各省市财政投资排名是：河内市14.2万亿越盾，同比减少4.5%；胡志明市10.5万亿越盾，增加4.6%；义安省3.2万亿越盾，增加4.9%；永福省2.9万亿越盾，增加15.3%；广宁省2.9万亿越盾，增加25.5%；巴地-头顿省2.8万亿越盾，减少0.8%；坚江省2.7万亿越盾，增加29.6%。

4、未来四年英国奢侈品产业估值有望达 540 亿英镑

最新数据显示，2013年，奢侈品行业在英国累计贡献了3220亿英镑的产值，占英国GDP总值2.2%。其数据显示，未来四年，英国奢侈品产业的估值有望达540亿英镑，成为英国的“日不落”产业。

数据显示，2013年，包括名牌服饰、鞋包和高端汽车在内的约78%的英国奢侈品被出口至海外市场，奢侈品销售额同比增长率高达12.1%，而豪华汽车的强劲表现功不可没。

其中，尤以劳斯莱斯（Rolls Royce）和捷豹路虎（Jaguar Land Rover）最是圈可点。这两家公司的所有权虽归属于海外，但生产活动均保留在英国国内。

5、巴西 2015 年经济将衰退 2.26% 难摆脱困境

巴西央行 8 月 31 日发布的报告称，金融市场再次调低巴西 2015 年经济增长预期，将从上周预估的衰退 2.06% 调低至衰退 2.26%，而通胀率尽管有所下调，但也将高达 9.28%，显示巴西经济仍难摆脱“负增长、高通胀”的困境。

报告称，今年以来巴西经济持续不景气，深陷“滞胀”泥潭不能自拔。金融市场分析师预测，巴西 2015 年经济将衰退 2.26%，比上周预估的跌幅扩大了 0.2 个百分点。如这个数据属实，2015 年将是巴西 25 年来经济表现“最糟糕”的一年，1990 年巴西经济曾下跌了 4.35%。

巴西官方的地理统计局称，巴西今年第二季度经济环比下降 1.9%，而经修订的第一季度经济则环比下降 0.7%，显示巴西经济进入了“技术性衰退”。

对于 2016 年的经济，金融市场分析师认为巴西经济仍将会继续衰退，将从上周预估的衰退 0.24% 调低至衰退 0.40%。这样，作为全球第七大经济体，巴西经济将出现连续两年“负增长”。

对于民众关注的高通胀，金融市场分析师连续第二周下调通胀预期，他们预测巴西 2015 年通胀率将高达 9.28%，虽低于之前预估的 9.29%，但仍创下 12 年来新高。2003 年巴西通胀率曾高达 9.30%。

而 2016 年通胀率，预测通胀率将从之前预期的 5.50% 升至 5.51%，不过这个数字低于巴西政府制定的通胀管理目标最高上限 6.5% 水平。

报告称，巴西目前基准利率高达 14.25%，创 9 年新高。为此，金融市场分析师认为巴西央行 2015 年底前会保持这个基准利率不变。而到 2016 年年底，估计基准利率将下降到 12% 水平。

至于汇率，金融市场分析师预测，2015 年底前巴西货币汇率将是 3.50 雷亚尔兑换 1 美元，2016 年将是 3.60 雷亚尔兑换 1 美元。

而进出口方面，金融市场分析师预测巴西 2015 年外贸顺差将达 80 亿美元，而 2016 年外贸顺差为 168 亿美元。

6、泰国 7 月出口同比下跌 3.56% 降幅收窄

泰国商业部 27 日披露今年 7 月泰国出口数据，其中出口额 182 亿美元，同比减少 3.56%，为连续第 7 个月出现负增长。而今年 7 月进口额为 175 亿美元，同比减幅 12.73%，有贸易顺差约 7.7 亿美元。

商业部还指出，今年首 7 个月泰国出口同比负增长达 4.66%，而首 7 个月进口累计为负增长 8.64%，首 7 个月的贸易为顺差 42.4 亿美元。此外，商业部已经将今年出口总值目标下修为负增长 3%，即约为 2206.98 亿美元，而原预估值为正增长 1.2%，预估前提为 35 泰铢兑换一美元、原油价格为每桶 60 美元。而农产品价格仍持续低迷。

今年 7 月泰国出口的萎缩幅度有所收窄，因汽车和零配件的出口有所复苏，而石油类产品的出口价值跟随原油价格下跌而减少，农产品出口价值也受国际行情价格低迷拖累而减少。不过，国外进口市场最新的数据显示，泰国在主要出口市场仍然可维持应有的份额。

7 月泰国出口年同比持续萎缩 3.56%（市场和开泰研究中心分别预测为同比萎缩 3.85%和 3.9%），主要拖累因素为重要贸易伙伴国的购买力减弱，及出口产品价格同比下降 2.5%，与全球市场原油和大宗商品价格暴跌至数年来新低相一致。

出口大幅萎缩的产品包括电脑及部件、塑胶树脂、成品油、橡胶制品及化工品等，出口实现恢复增长的产品为随主要厂商开始生产新型汽车而复苏的汽车及零部件，出口呈良好增长的产品包括珠宝首饰、积体电路、钢铁制品、空调机及零部件和橡胶（以数量计算）等。

7、宽松预期再升温 日元强势难持续

8 月 28 日消息，近期，日元汇率在短短的一个月内上涨近 10%，日本股市则连续下挫。坚挺的日元和脆弱的股市已成为日本宏观经济潜在的威胁。但日本政府和央行已经开始探讨一系列应对措施，日央行行长黑田东彦 27 日表示，如果需要将调整货币政策。日本内阁特别经济顾问滨田宏一也表示，如果日元继续从目前水平再升值一个月或两个月，那么日本央行可能应该采取行动。多家机构也预计，日本央行近期可能继续放宽货币政策，日元的涨势也难以持续，日本股市则会获得一定利好。

日本采用宽松的货币政策是，大力加码资产。而且日本基于稳健的盈利动能和通胀预期下滑，使得日本央行今年资产购买力度加大。2015年第二季度GDP下滑当然不是好消息，这显示出日本宏观动能有所减弱，而通缩压力也再度显现，原油价格下滑是其主要原因。这加强了对于我们对于日本央行将会加速资产购买的想法，这很可能在10月份发生。日本央行放宽货币政策导致的日元贬值也对出口商有利。

8、中国银团首次与俄罗斯国有银行开展拆借业务

9月2日，中国银团与俄罗斯联邦储蓄银行签订拆借协议，这是中国首笔中俄同业间银团拆借业务，金额高达10亿人民币。

此次哈尔滨银行接受俄罗斯储蓄银行委托，邀请了包商银行及内蒙古银行组成银团，与俄罗斯储蓄银行开展同业间银团拆借业务，共拆借人民币10亿元，为期一年。中俄同业间银团拆借是中俄金融合作领域的创新业务，也是首笔以银团形式开展的多边业务合作。此项业务的开展由俄罗斯银行清算、结算扩展到贸易融资、外汇交易，以及本外币的跨境运输，是推进中俄经济合作的一个创举。

六、热点解读

1、百货迷途：要找到个性

中国百货：联营制且行且难

单调、无趣、“千店一面”的形态只是越来越不被市场喜欢的表面原因，既不拥有物业，

也不掌控商品才是今天中国的百货业缺乏竞争力的一个根源

1999年农历大年初五，当马云和他的“十八罗汉”谋划商业革命时，还在计划以资产重组、连锁经营的方式应对外资零售巨头大举入侵的中国传统百货业，对即将登堂入室的电子商务、网上交易，还似乎没有防备之心。

10年后的2009年，中国网购人数首次破亿，以阿里巴巴、京东等为代表

的电商们，逐渐成为零售业中强劲的新势力。

与此同时，实体零售业则走向了相反方向，一时间关店的商家多了起来。

根据不完全统计，2012~2014年国内主要连锁零售企业中，关店数量分别为约30家、35家和201家。其中，作为零售业主体的百货店，关店数量依次为7家、15家和23家。

尽管电子商务的上升期恰逢传统零售业走下坡路，但若因此把实体店的衰落主因仅归咎于电商冲击，则显得失之偏颇——网购成交额占社会消费品零售总额的比重，截至2015年二季度为10.5%，并不占“大头”。

百货商把日子不好过的责任统统推给电商，倒更像是职业经理人的自保，因为大多数情况下，他们的倒下是因为竞争不过同行。

对中国的百货商场来说，单调、无趣、“千店一面”的形态只是越来越不受市场喜欢的表面原因。

既不拥有物业，也不掌控商品，这才是缺乏竞争力的一个根源。

联营捷径

在零售业相对发达的西方国家，百货公司是自行管理、自主经营的商业集成商，它们采取“买手制”模式，还有自己研发的独家商品，赚取商品销售利润。

而在中国，百货公司主要采取联营制，也就是百货公司从开发商手里租来经营场所，再将其分租给品牌商收取租金，按商户销售额以一定的比例抽取扣点作为盈利来源。

1995年，北京当代商城开业之初，自营和联营的比重各占50%。在随后的发展中，自营商品逐渐萎缩，联营规模不断扩大，直至成为主要经营模式。

联营制确实为中国百货业带来过足以令行业骄傲的辉煌。有数据统计，在零售业刚刚对外开放的1992年，全国年销售额在1.2亿元以上的大型百货商场为98家，到了1997年，这一数量升至上千家。

这种不用承担销售、库存等经营风险、不占用大量资金和人力的联营模式，一度被百货商们奉为宝典。

但这并非真正意义上的百货。购物中心是租场地给品牌商，百货也可以以店中店的形式入驻购物中心，但中国的百货更像‘准购物中心’。

不管它像什么，这种模式在当时看上去挺好。

然而，2000年前后，由于超市、会员店、专业店等新兴零售业态的“围攻”，百货从占零售总额80%以上的份额滑落到40%~50%。

这时，中国的百货业仍不想改变联营模式，而是将其放大——通过连锁形式扩张走规模化道路。

数据显示，2000年，全国百强零售企业中发展连锁经营的不到25家，到了2002年，全都走上了这条路。

乏力的“二房东”

百货店采取的联营制，在将风险转嫁给品牌商的同时，也将商品的经营权、定价权拱手相让，最终成为坐收租金的“二房东”。这为百货业后来遇到困境埋下了伏笔。

与西方不同，中国的百货公司通常所指的采购经理并非采购自营商品，更像是招商经理，主要商业行为集中在与进驻的品牌厂商针对扣点率和合作条件进行谈判。一般来说，品牌商会根据自己的销售情况、库存积压情况和销售回款情况，来综合考虑商品上柜的款式和数量。

在这个模式里，百货公司无法全面掌握顾客的资料，也难以及时把握消费需求变化并作出品类调整。当然，作为“二房东”，百货公司也没有商品的定价权，在售后服务、营销策略、电商业务布局等方面也受到限制。

对消费者来说，百货公司内的品牌大同小异，店面陈列、橱窗设计也没有独特性，百货公司之间的竞争或营销手段也无非是促销返券等老套做法。

相比之下，拥有商品所有权的国外老牌百货，自营模式的优势则较为明显。

比如，美国梅西百货旗下，有专门负责自有品牌及一些特许品牌设计、开发和市场推广的子公司，它保证了梅西百货的商品不同于竞争对手。梅西百货还会在全世界范围内寻找有潜力的年轻设计师，购买他们设计的独一无二的商品。

而以自营模式和自主品牌经营为主的梅西百货，在进行电子商务布局时，避开了与不同品牌商的沟通不畅等问题，正是因此，“全渠道”策略才能够在美国推进。

在中国的百货业中，也有自营的案例。

2002年，辽宁兴隆大家庭商业集团杀入有着“中国第一条商业步行街”之称的沈阳中街时，曾遭遇周边多家强势百货的排挤。

之后的故事是，当初排挤兴隆大家庭的百货不得不让出地盘。兴隆大家庭在商业地产富余的沈阳，成为第一个成功的百货型购物中心。

后遗症显现

地价攀升导致地产商开发建设费用上涨，进而给百货商带来了租金压力。然而百货商似乎并不太介意，连同人工、水电等增加的成本，转手交给了品牌商。

品牌商只好猛涨倍率，搞大促销忽悠消费者。价格虚高、商品又不具有差异性，长此以往，百货店越来越像电商的‘试衣间’。

还需看到的是，近几年商业地产总量富余，同业竞争者、尤其是购物中心的大量出现，使得电商分流之下的顾客群被进一步稀释。

因此，在与品牌商的博弈中，本来就不掌握话语权的百货商场更加没有议价能力，往往在合作中处于被动地位，毛利被不断压缩。据业内测算，中国百货业平均毛利率在17%左右。而国外的百货业由于有商品自营能力和自有品牌的开拓能力，平均毛利率能达到30%。

兴隆大家庭的成功，只是一个初级自营百货模式的逆袭案例。要想在激烈竞争中找到出路，百货公司首先要改变的是传统联营制经营方式。

被嫌弃的“店中店”

因为吸客能力强而且能够帮助消化一些相对难以出租的店面，百货作为“主力店”的形式，在体量动辄十几万甚至几十万平方米的购物中心眼中一度贵为上宾。然而，近几年来越来越多的购物中心却表现出“去百货化”的趋势。

2012年，开业两年的北京朝阳大悦城与百货店永旺Jusco(吉之岛)正式“分手”，曾引起北京商业界不小的震动。

当初永旺百货确实对朝阳大悦城的招商有帮助。但是后来做客流数据调查发现，购物中心给永旺带去的客流远大于永旺为购物中心带来的客流。

尽管北京朝阳大悦城总经理周鹏也在多个场合澄清并非完全去百货化，但此举仍被解读为百货做购物中心“主力店”的形式前途不佳。

而据了解，成都华润万象城购物中心主力店——泰国最大的连锁百货尚泰百货将于2015年8月底关店，这是继万象城在杭州和沈阳之后，撤出的第三家尚泰百货。

一向与万达广场如影随形的万达百货，因为近两年来业绩拖后腿，也正在被“冷落”。从2015年以来，部分城市经营业绩不佳的万达百货正在陆续关店或压缩，8月3日万达官方正式回应确认了这一事实。

传统百货作为购物中心店中店，一般租期为二三十年，租金又相对较低，现在人流带不来，现金流也没有，所以越来越不受欢迎，联营制的百货可替代性很强。

颓势中的生机

在上一次激烈竞争中壮大起来的百货商们，叱咤风云的十几年间或许也曾嗅到过危机气息。但是，中国经济的高增长，尤其是2008年国际金融危机之后的经济刺激政策，助长了房地产行业的投资热，也在一定程度上掩盖了商业地产赚快钱模式的隐忧。

1960~1975 年中国最大一波婴儿潮中出生的人，在 1995~2010 年中国经济起飞的年代是 35~50 岁，这个巨大的工作、消费人口，不仅成就了房地产的黄金十年，也带来了零售业，尤其是联营制百货业的繁荣。

然而，2010 年起，情况明显变化。

除了人口红利的消退，电子商务的崛起和年轻一代消费习惯的改变，使得同质化的实体零售商面临着被替代的威胁。

此外，2012 年以来，中国宏观经济增速放缓，社会消费品零售总额同比增速也逐年下降。

另一个重要因素则是礼品卡销售大幅下滑。

2014 年，零售业创下关店 200 多家的历史之最。

百货业态一大批上市公司 2014 年的收入、净利润也双双下滑。例如，长百集团净利润下滑幅度最大，为 98.34%；王府井百货 2014 年营业收入、归属净利润分别同比下降 7.64%和 8.36%；广州友集团营业收入 33.63 亿元，同比下降 17.83%，归属母公司净利润 2.63 亿元，同比下降 14.96%……

然而，并非每个业内人士都如此悲观。

实际上，与购物中心相比，百货业并不算太差。以上海为例，从具有指标意义的坪效来看，在零售业整体不景气的 2014 年，150 家购物中心的坪效平均不到 1 万元，而传统百货则保持在 2 万元。在市场供应过剩的大潮冲击下还是可以看到百货的生命力。

传统百货觅出路

百货要找到自己的个性和标签，否则就是死路一条

在商品供应短缺的年代，百货大楼几乎是城市居民最重要的购物渠道，它往往以面积大、物品全来代表一个城市的商业形象，甚至保障城市的正常运转。

自中国第一家自建百货大楼先施公司在上海南京路正式开业的 1917 年以来，在近一个世纪的行业兴衰沉浮中，“大”和“全”一直作为百货公司实力的重要衡量标准。在电子商务全面崛起、三四线城市都已经商场林立的今天，老套的模式已不再是拿得出手的竞争优势。和体量更大、商品更全的新型购物中心比起来，反而成了明显的短板。

新的经济形态和消费趋势下，整个传统零售业都在经历着前所未有的挑战，业态最老、历史最长的百货需要以怎样的面目重新立足？

购物中心化

在卖货拼不过电商的当下，增加体验业态几乎成为实体店们转型的集体选择，百货业购物中心化的趋势自 2010 年以来愈演愈烈。

数据显示，2013 年，全国已有 17% 的传统百货公司开始转向购物中心；而在全国范围拓展的百货公司中，转型购物中心的比例为 42%。

然而，这并不容易。客观上来说，百货商场的层高、空间、动线走向等硬件设施的条件并不符合向购物中心转型的要求。

新型的购物中心功能、业态往往是混搭式的，不像百货公司，把餐饮都集中在顶层。比如北京朝阳大悦城二层就有餐饮，这样的话，燃气管道怎么解决、电怎么解决，都增加了改造难度。

即便能够改造成功，百货业仍然要面临一个尴尬：购物中心本身也因供应过剩正在思考转型路径。

所以这条路既不是革命性的，也不是方向性的。

也有一些百货店采取渠道下沉的方式增加赢利点。

比如万达有些项目，搁在北京很可能被淹没掉，而在三四线城市，不管是销售型的产品还是自持的商场，开出来都挺火。

当然，这也不能说明三四线城市百分之百是投资的好去处，它们也具有一定的局限性。

小城市的人口规模、消费水平达不到大型百货的要求，即使去也是以输出管理的轻资产模式进入，比如加盟，这个新世界百货已经在做了。

对国内百货公司来说，无论是逐渐持有物业的大商集团，还是转型做购物中心的王府井、崇光、天虹，又或者是积极拥抱互联网的银泰、万达百货，理念的更新也绝非易事。

2、概念股受热捧：投资并购 O2O 创业公司

经历了全球股市的“黑色星期一”，A股仍笼罩在暴跌阴霾之中，上证综指在 3100 点左右徘徊。然而，股市的不景气，并没有阻止传统上市公司投资 O2O 创业公司的步伐。

上周五(8月28日)，华联股份发布公告称，其全资子公司新加坡商业公司拟以增资形式成为 Rajax(主营品牌为饿了么)股东，投资金额为 9000 万美元。

再往前 10 天(8月18日)，华联股份发布公告，以 16000 万元人民币，投资于北京最淘科技有限公司，所投公司主要运营产品为“唱吧”及“唱吧直播间”。唱吧已在北京开设线下 KTV，进行 O2O 转型。

无独有偶，家居 O2O 美乐乐在 8 月 19 日接受了宜华木业的投资。根据美乐乐原股东签署《股权转让协议》，宜华木业拟以每股 6 美元的价格受让美乐乐原股东持有的 1100 万股，同时以每股 9.01 美元认购美乐乐增发的优先股 200 万股。本次总交易对价约为 8401.89 万美元。

7 月 31 日，味千(拉面)斥资 6000 万美元投资百度外卖，将持有的百度外卖股份低于 10%。

还有今年 5 月，汽车上门保养 O2O 公司 e 保养在 B 轮融资中，获得来自昆仑万维领投，源码资本跟投的 1100 万美元融资。与前面几家不一样的是，昆仑万维正好本身是一家游戏开发与运营平台，有互联网基因。不过这些案例足已说明，A 股上市公司正在加速接盘互联网创业公司，特别是接盘 O2O 公司的趋势。

为何 A 股上市公司对 O2O 创业公司如此暧昧？

还是要从“互联网+”说起。今年3月份，李克强总理政府工作报告中明确提出“互联网+”，后续推出《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》，宏观政策上鼓励全民创新创业。

而就在今年3月—7月份之间，A股经历了短暂的牛市，备受追捧的两条投资主线：一是新兴产业的互联网、生物技术等前沿产业；二是传统产业的“一带一路”、高铁、环保等政策催化剂产业股。

因为受到A股上市条件限制，所以在缺失国内知名互联网、电商、O2O公司的情况下，“互联网+”在诸多利好消息刺激下，关联公司备受追捧，随之而来的是概念股热捧。A股上市公司，特别是传统企业更加热衷于互联网概念，投资或收购互联网创业公司是最直接的方式，而O2O在近两年最火，自然而然备受青睐。

回到这些O2O公司身上，他们基本上都处于非盈利状态，且烧钱补贴用户已是常态。就在7月份之后，A股由牛市急转熊市，创业融资市场一度程度上也受到传导，资本寒冬将至，创业者拿钱真不容易了。

一般的美元私募基金在O2O狂热时，钱花得差不多了，后期成熟的O2O项目估值比较高，基本上不会由某一家私募接盘，一些基金合伙人与A股上市公司个人关系比较好(比如源码资本创始合伙人曹毅与昆仑万维董事长周亚辉)，联合接盘O2O项目正成为一种主流。

但并不是所有的项目会有这么好的运气，在融资环境恶化的情况下，有的O2O公司不惜牺牲估值拿钱过冬。比如，今年6月份，国内A股上市的传统装修公司东易日盛以1280万美元获得美乐乐2.25%的股份，按此交易计价，当时美乐乐估值为5.69亿美元。

两个多月后，美乐乐接受华谊木业投资时，以8401.9万美元，受让18.21%的股份，按美乐乐100%股权的估值为4.61亿美元。相比上一轮融资，估值缩水了1.08亿美元。

渠道、品牌、供应链资源互补又是A股上市公司投资O2O创业公司的另一个重要因素。不难理解，美乐乐接受东易日盛在家装O2O线下环节有了支撑，又接受华谊木业投资，在美乐乐成为了上游家居卖场模式的供应商。味千投资

百度外卖，也是同样的道理。

资源互补这点，其实在 A 股传统企业入股电商公司方向表现更为突出，具体，在此之前虎嗅曾对东莞搜于特服装公司 3.24 亿元战略入股汇美服装(茵曼)、奥康国际 4.8 亿投资兰亭集势有过分析。

O2O 创业公司接受 A 股上市公司投资后会有何实际变化呢?从过往的案例来看，并没有大的合作变化，如果投资方与被投资方业务关联度大，双方在业务层面的合作力度明显，现有的 O2O 案例很有限，表现比较突出的在跨境电商领域，奥康投资兰亭集势后加大了出口力度，茵曼接受了搜于特投资后，借助后者线下资源正进行“千城万店”计划。预计 A 股上市公司投资 O2O 创业项目，更多属于财务投资。

A 股上市公司除了“接盘”O2O 创业公司，还有…….

当然了，A 股上市公司不仅仅局限于“接盘”创业 O2O 公司，只是今年比较集中，此外，A 股上市公司在游戏、在线教育等方面都有投资案例，虎嗅搜罗了近仅两年来的相关案例，各位慢慢享用：

O2O

2015 年 8 月 27 日，华联股份旗下全资子公司新加坡商业公司拟增资饿了么母公司 Raj ax9000 万美元。(外卖 O2O)

2015 年 6 月 15 日，东易日盛拟以自有资金出资 1280 万美元投资美乐乐，占其全部股份 2.25%。(家居 O2O)

2013 年 10 月 21 日，天图资本 1 亿人民币投资酷漫居(儿童家具 O2O)

跨境电商

2015 年 5 月 28 日，富安娜参股浙江执御 5%股权

2015 年 6 月 10 日，奥康国际收购兰亭集势 25%股权

2014 年 7 月，百元裤业收购环球易购 100%股权

2015 年 5 月，百元裤业增资入股“跨境易”近 25%股权

2015 年 7 月，百元裤业参股进口电商企业“易极云商”20%股权

2015 年 6 月 25 日，汤臣倍健 1.6 亿元投资入股深圳有棵树

医疗健康

2015 年 7 月 20 日，汤臣倍健以 6200 万人民币战略入股大姨吗 APP(经期管理 App)

2014 年 7 月 3 日，朗玛信息 6.5 亿全资收购 39 健康网(互联网医疗)

游戏

2015 年 1 月 14 日，巨龙管业以 25 亿元收购艾格拉斯

2013 年 10 月 23 日，梅花伞业股份有限公司收购上海游族信息技术有限公司 100%股权

2013 年 8 月，奥飞动漫 1000 万元投资参股上海哈邻网络科技有限公司 20%股权

2013 年 9 月，奥飞动漫出资 1500 万元参股 Lakoo Limited 10.28%股权

2013 年 10 月 23 日，奥飞动漫斥资 6.92 亿元拟收购上海方寸科技 100%股权和爱乐游 100%股权

2014 年 1 月 9 日，奥飞动漫出资 3000 万元获得广州叶游 60%股权

2014 年 4 月 30 日，奥飞动漫出资 1.18 亿元取得火石软件集团旗下两家企业三乐信息和 Waystar 40%股权

2014 年 7 月 28 日，骅威股份 8.06 亿购第一波网络公司 80%股权

2014 年 7 月 23 日，大东南 5.6 亿收购游唐网络 100%股权

2014 年 7 月 24 日，群兴玩具 14 亿并购星创互联

2014 年 7 月 15 日，德力股份 9.3 亿并购武神世纪

2014 年 7 月 1 日，光线传媒 1.6 亿元收购妙趣横生 26%股权

2014 年 6 月 24 日，中文传媒 26.6 亿元全资收购智明星通

2014 年 6 月 9 日，天润控股 6.1 亿元全资收购上海旭游网络

2015 年 5 月，奥飞动漫以 2 亿元占股三七互娱 2.857%股权

2013 年 10 月 9 日，顺荣股份 19.25 亿元并购 37wan

2013 年 9 月 22 日，爱施德 3.2 亿元并购机锋网

2013 年 8 月 27 日，天舟文化 12.5 亿元并购神奇时代

2013 年 8 月 23 日，神州泰岳 12.15 亿元并购天津壳合

2013 年 8 月 22 日，凤凰传媒 3.1 亿元并购慕和网络

2013 年 7 月 24 日，华谊兄弟 6.72 亿元并购银汉科技

影音娱乐

2015 年 3 月 17 日，宋城演艺 26 亿元收购六间房 100%股权(在线视频直播)

2013 年 10 月 28 日，苏宁云商 2.5 亿美元并购 PPTV(视频播放)

2015 年 8 月 19 日，华联股份拟作为有限合伙人，与上海常瑞投资咨询有限公司、中信信诚资产管理有限公司等共同发起设立上海信磐文化投资中心，拟认缴出资总额为 44651 万元，其中公司拟以自有资金投资 16000 万元。上海信磐主要投资于北京最淘科技有限公司，其主要运营产品为“唱吧”及“唱吧

直播间”。(在线 K 歌/020)

2014 年 4 月,奥飞动漫 2500 万元收购魔屏科技 60%股权(移动漫画阅读 APP)

2015 年 8 月,奥飞动漫 9.04 亿元全资收购四月星空(旗下有妖气为国产漫画创作平台)

在线教育

2012 年 6 月 15 日,奥飞动漫以自有资金 600 万元收购北京万象娱通网络科技有限公司 37.5%股权(移动互联网动漫娱乐和教育平台)

2015 年 1 月,奥飞动漫参与华渔教育 A 轮融资,金额不详(在线教育)

电商

2014 年 6 月 26 日,爱施德发布宣布与山东三际电子商务有限公司和济南天鹰电子商务有限公司进行整体作价,收购两者 90%股权(天猫商城及淘宝系最大手机卖家)

2014 年 3 月 24 日,冠鹏鞋业收购鞋业电商乐淘,金额不详(垂直电商)

其他

2015 年 5 月 11 日,金新农以 5.3 亿元的对价收购盈华讯方 80%的股权(向网站提供小额充值服务)

2015 年 7 月 7 日,奥飞动漫以自有资金 5000 万元收购新日日顺持有的统帅创智家 10%股权(智能硬件)

2014 年 5 月 12 日,华谊嘉信 6.7 亿收购好耶在线广告代理业务(在线广告)

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