

中商产业研究院·投资情报周刊

2016年09月12日-2016年09月18日
每周一发行

国务院办公厅关于印发消费品标准和质量提升规划（2016—2020年）的通知

8月份国民经济运行稳中有好

警惕楼市，没有只涨不跌的资产

生而孤独，微信、陌陌、探探能给我们缺失的社交吗？

传统月饼跨界 IP：品牌融合成难题 线上线下市场竞争激烈

买手，电商平台的致命武器

扫一扫领取免费报告



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。

本报告的著作权归中商产业研究院所有。本报告是中商产业研究院的研究与统计成果，其性质是供客户内部参考的商业资料。

本报告为有偿提供给购买本报告的客户使用，并仅限于该客户内部使用。未获得中商产业研究院书面授权，任何人不得以任何方式在任何媒体上（包括互联网）公开发布、复制，且不得以任何方式将本报告的内容提供给其他单位或个人使用。如引用、刊发，需注明出处为“中商产业研究院”，且不得对本报告进行有悖原意的删节与修改。否则引起的一切法律后果由该客户自行承担，同时中商产业研究院亦认为其行为侵犯了中商产业研究院著作权，中商产业研究院有权依法追究其法律责任。

报告的所有图片、表格及文字内容的版权归中商产业研究院所有。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查、公开资料和第三方购买。

本报告是基于中商产业研究院及其研究员认为可信的公开资料，但中商产业研究院及其研究员均不保证所使用的公开资料的准确性和完整性，也不承担任何投资者因使用本报告而产生的任何责任。

全国统一服务热线：400-666-1917 400-788-9798

深圳总部：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)

中商北京：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)

电 话：(0755) 25407296 25193390

传 真：(0755) 25407715

网 址：<http://www.askci.com/>

E - mail：askci@askci.com

★ 目 录 ★

一、	政策法规.....	3
	1、国务院办公厅关于印发消费品标准和质量提升规划（2016—2020年）的通知.....	3
	2、国务院关于印发北京加强全国科技创新中心建设总体方案的通知.....	17
二、	经济观察.....	27
	1、8月份国民经济运行稳中有好.....	27
	2、2016年8月份规模以上工业增加值增长6.3%.....	38
	3、2016年1-8月份全国固定资产投资（不含农户）增长8.1%... ..	46
	4、2016年1-8月份民间固定资产投资增长2.1%.....	50
	5、2016年1-8月份全国房地产开发投资和销售情况.....	53
	6、2016年8月份社会消费品零售总额增长10.6%.....	58
	7、50个城市主要食品平均价格变动情况（2016年9月1-10日）	60
	8、流通领域重要生产资料市场价格变动情况（2016年9月1-10日）.....	61
三、	投资市场.....	63
	1、电竞促市值倍增至320亿，暴雪是如何让非核心玩家都来当观众的？.....	63
	2、不要再找借口了，市场差就是因为烂片太多！.....	66
	3、警惕楼市，没有只涨不跌的资产.....	70
	4、买手，电商平台的致命武器.....	72
	5、生而孤独，微信、陌陌、探探能给我们缺失的社交吗？.....	74
	6、VR、网剧如何成为民间骗子中的朝阳产业：空壳、借壳、兜售股权.....	80
	7、曾被称为“防空洞之王”，半年巨亏近145亿，地下商业神话被终结了！.....	82
	8、东北的问题跟钱多少无关！振兴东北就三问：钱要咋花？项目给谁？路在哪里？.....	84
	9、9.12-9.18一周并购事件.....	87
	10、国内一周风投事件统计.....	90
四、	产业市场.....	96
	1、中国品牌让洋车感到压力 与国际品牌差距越来越小.....	96
	2、中国船业寒冬：20多家造船厂因资金链断裂走向破产.....	99
	3、网络直播遭严管波及斗鱼花椒等 陷盈利无期与洗牌困局....	103
	4、中秋后成品油调价窗口将开 汽柴油价或小幅下调.....	106
	5、上半年弃风电量逼近去年全年 专家称限电企业或自身难保..	107
	6、环保产业厮杀：央企国企积极进入 项目收益率正在下降..	109
	7、泸州老窖刘淼：酒业蛋糕仍在萎缩 调价要看茅五涨价效果..	112
	8、传统月饼跨界 IP：品牌融合成难题 线上线下市场竞争激烈 .	115
五、	环球市场.....	117
	1、全球流动性进入紧缩周期 去泡沫化你别无选择.....	117
	2、“一带一路”框架下首个多边合作规划纲要正式发布实施... ..	119
	3、欧盟峰会为多重危机开“药方”.....	120

4、小心！比全球股灾更可怕的危机来了！	122
5、成品油价迎年内第四次下调 全球油市短期难改供应过剩....	124
6、招商局布局全球港城力推 “前港、中区、后城” 模式.....	127
六、热点解读.....	132
1、8月并购市场继续回落 入境并购规模超两成	132

正文

一、政策法规

1、国务院办公厅关于印发消费品标准和质量提升规划（2016—2020年）的通知

目前，我国已成为全球消费品生产、消费和贸易大国，消费对经济增长的基础作用明显增强。但是，消费品标准和质量还难以满足人民群众日益增长的消费需求，呈现较为明显的供需错配，消费品供给结构不合理，品牌竞争力不强，消费环境有待改善，国内消费信心不足，制约国内消费增长，甚至造成消费外流。为深化消费品供给侧结构性改革，提升消费品标准和质量水平，确保消费品质量安全，扩大有效需求，提高人民生活品质，夯实消费品工业发展根基，推动“中国制造”迈向中高端，有力推动“中国制造 2025”顺利实施，为经济社会发展增添新动力，制定本规划。

一、总体要求

（一）指导思想。

以党的十八大和十八届三中、四中、五中全会精神为指导，按照“四个全面”战略布局和党中央、国务院决策部署，牢固树立创新、协调、绿色、开放、共享的发展理念，紧紧围绕推进供给侧结构性改革，以先进标准引领消费品质量提升，倒逼装备制造业转型升级，扩大有效供给满足新需求，改善消费环境释放新动能，创新体制机制激发新活力，以科技创新支撑标准化和质量提升，突出标准引领，创新质量供给，着力增品种、提品质、创品牌，不断满足人民群众日益增长的消费需求。

（二）基本原则。

坚持市场导向。发挥市场机制作用，强化企业市场主体地位，激发企业标准和质量提升内生动力，瞄准目前消费品市场的薄弱环节，以质量提升满足传统消费升级需求，以技术、产品、产业模式创新满足并创造消费新需求，保障基本消费、增加优质消费、抓住高端消费，以消费升级引领产业升级。

坚持改革创新。加大推进简政放权、放管结合、优化服务改革力度，加快标准化和质量提升的科技创新、制度创新和机制创新，破除制度性障碍，最大限度取消市场准入限制，净化消费市场环境，发挥创新对标准化和质量提升的倍增效应。

坚持标准引领。提高标准供给能力和水平，推动主要消费品标准由跟随者向创新者、领跑者转变。保障质量安全，推动质量提升，带动产业转型升级。

坚持质量为本。深化质量为本理念，引导企业增强质量、品牌和营销意识，弘扬企业家精神和工匠精神，实施精细化质量管理，树立追求卓越的质量文化，推广先进标准应用体系和先进质量管理模式，打造中国优质品牌，推动消费品工业走以质取胜的发展道路。

坚持开放融合。鼓励行业协会、社会组织和消费者更好地参与标准化和质量工作。加强国际交流与合作，积极参与国际标准化和质量管理工作，加快消费品质量安全标准与国际标准接轨。

（三）总体目标。

——消费品标准体系基本完善，政府主导与市场自主制定的标准协调配套，标准供给基本满足日益增长的消费需求，标准制定和实施的整体水平显著提升，重点领域的主要消费品与国际标准一致性程度达到 95%以上。

——消费品整体质量明显提升，质量安全突出问题得到有效治理，重点领域消费品质量达到或接近国际先进水平，出口产品质量溢价水平明显提升，消费品质量国家监督抽查合格率稳定在 90%以上。

——企业质量发展内生动力持续增强，企业质量主体意识显著提高，质量管理体系不断完善，企业员工职业素质、技术装备水平大幅提升，品牌文化附加值、市场营销能力不断增强，消费品质量竞争力指数稳定在 84 以上。

——知名品牌培育成效明显，具有较强品牌培育能力的消费品生产企业大量涌现，具有国际影响力的消费品品牌数量明显增多，质量竞争型消费品出口占比居全球前列，知名消费品品牌价值大幅提升。

二、主要任务

（一）改革标准供给体系。加快建立政府主导制定标准与市场自主制定标准协同发展、协调配套的新型消费品标准体系，健全统一协调、运行高效的消费品标准化运行机制。

夯实消费品质量安全标准基础。紧扣消费品质量安全要素，加快制定一批强制性国家标准，整合精简现行强制性国家标准、行业标准和地方标准，消除跨行业、跨地区的技术差异，建立广覆盖、保安全的消费品安全强制性国家标准体系。完善与强制性国家标准协调配套的推荐性标准体系，推动消费品标准由生产型向消费型、服务型转变。强化政府政策措施与标准的有效衔接，形成协同推动标准实施的工作合力。

提高消费品标准市场供给能力。支持社会团体和企业快速响应创新 and 市场需求，大力发展高于国家标准和行业标准的团体标准和企业标准，增加标准有效供给。重点扶持一批具有行业影响力、运行规范、消费者认可的社会团体制定团体标准，推动技术水平高的团体标准转化为国家标准、国际标准。

加快国内外标准接轨。建立消费品标准比对与报告制度，加强对主要贸易国家和“一带一路”沿线重点国家标准分析研究，充分利用技术性贸易措施，促进我国标准水平持续提升，提高消费品国内国际标准一致性程度，推动实现内外销产品“同线同标同质”。加快中国标准“走出去”，积极主导和参与国际标准制修订，推动我国优势产业技术标准成为国际标准。

针对重点消费类产品和大宗进出口产品，组织开展消费品质量标准与国际标准和出口标准的比对工作，开展国内外标准关键技术指标和试验方法比对验证，加快消费品国内外标准比对数据资源建设。加快转化重要国际标准，积极引进国际标准和国外先进标准，全面推进与主要贸易国家的标准互认工作，发布外文版的中国消费品标准。在重点领域建设一批消费品标准化示范区，推动我国消费品标准达到国际先进水平。

到 2020 年，完成 1000 项以上重点消费品标准比对工作，建立消费品标准比对数据共享系统，重点领域消费品与国际标准一致性程度达到 95% 以上。

推动标准与科技协同。加强消费品领域科技、专利、标准一体化研究，鼓励将拥有自主知识产权的关键技术纳入标准，推动技术创新、标准研制和产业化协调发展。开展科技成果转化技术标准试点，加大新技术、新工艺、新材料、

新产品等创新成果的标准转化力度,加强新型消费品制造装备研发和标准制定,以科技创新促进标准升级。选择重要消费品领域,加强技术标准创新基地和标准试验验证实验室建设。

(二) 优化标准供给结构。增加高水平、高质量、有特色的标准供给,服务消费新热点、新模式发展,满足消费结构升级的需求。

发展个性化定制标准。紧盯消费品市场细分的发展趋势,从提高产品功效、性能、适用性、可靠性和外观设计水平入手,结合消费品生产、制造的模块化与集成化特征,开展个性化定制消费品标准体系建设,制定引领个性化设计、规模定制、组合组装等消费品发展的通用标准,满足多样化、多层次、个性化消费需求。

制定绿色产品标准。建立绿色产品标准、认证、标识等体系,制定绿色产品评价通则,各有关行业主管部门共同参与、共同推动消费品领域开展绿色消费品认证、标识工作。建立绿色产品标准、标识与认证信息平台,公开发布相关政策法规、标准、规则程序、认证结果及采信信息。在重点行业制定碳排放管理等标准,引导绿色低碳消费。

健全智能消费品标准。开展智能家电、智能照明电器等标准体系建设,加快智能终端产品的安全性、可靠性、功能性等标准研制。开展家具、服装等传统消费品智能化升级的综合标准化工作。在可穿戴产品、智能家居、数字家庭等新兴消费品领域,引领标准制定。

完善售后服务标准。研制消费品安装调试、维修检测、二手交易、回收再利用等服务标准。加强检验检测、售后服务等标准化公共服务,探索消费品远程跟踪、即时技术支持服务,推进消费品售后服务标准化、专业化,向价值链高端延伸,扩大优质服务供给。

优化物流标准体系。完善消费品仓储配送、供应链管理、线上线下协同服务等标准体系,促进消费品流通模式创新。加大面向农村地区的消费品流通基础设施标准化改造力度,推动物流配送标准实施推广,大力支持快递物流发展。

(三) 发挥企业质量主体作用。强化企业质量意识,严格落实企业质量主体责任,引导和鼓励企业把握市场需求,健全质量管理体系,加强全员、全过程、全方位的质量管理,提高质量创新能力,有效激发质量提升内生动力,推

动消费品标准和质量提升。

倡导工匠精神。建立和完善技能人才荣誉制度，树立“大国工匠”标杆，营造尊重技术、推崇质量的良好社会氛围。引导企业把工匠精神和企业家精神纳入质量文化建设，使工匠精神成为企业决策者、经营者和全体员工共同的价值取向和行为准则。加强质量标准化职业素质教育，多方培养职业技术工人。广泛开展职业技能竞赛、岗位练兵和质量标兵等活动，鼓励企业员工学习新知识、钻研新技术、使用新方法，加快培育紧缺型、创新型的高素质质量人才队伍。

推广精益制造。鼓励和引导企业实施精细化质量管理，建立低碳、高效的消费品生产经营模式。积极推广和运用精益制造、全面质量管理、卓越绩效等先进质量管理技术和方法，广泛开展质量比对、质量攻关、质量改进等活动。支持企业提高质量在线监测、在线控制和产品全生命周期质量追溯能力。以消费市场向中高端发展引导带动装备制造业主动提高设备产品的性能、功能和工艺水平，促进“中国制造”全产业链升级。

推动企业标准自我声明。放开搞活企业标准，取消企业标准备案制度，引导企业自我声明公开执行的标准，公开产品质量承诺，提高消费品标准信息的透明度。鼓励第三方机构评估公开标准的水平，发布企业标准排行榜。建立企业标准领跑者制度，引导消费者更多选择标准领跑者产品，满足市场对高品质产品和高质量服务的消费需求。开展以随机检查、比对评估为主的企业标准公开事中事后监管，将标准实施情况纳入质量信用记录，促进企业主动实施高标准、追求高质量，推动形成优质优价、优胜劣汰的质量竞争机制。

落实企业质量主体责任，引导企业通过公开标准不断提升企业标准化水平，倒逼企业制定高于国家标准、行业标准、地方标准的企业标准。加快研究产品和服务标准水平评价指标体系和评价方法，以市场为导向，运用社会力量，建立并实施企业标准关键指标排行榜制度，培育一批消费品企业标准领跑者。利用大数据技术，完善企业标准信息公共服务平台，满足政府、企业和消费者对质量标准的信息需求。畅通消费者举报渠道，强化社会对企业标准自我公开及实施情况的监督。建立健全企业执行标准随机抽查制度，将企业自我声明公开标准、标准的实施及产品质量等情况纳入企业质量信用记录。

到 2020 年，基本实现主要消费品生产企业标准自我声明公开全覆盖，建立健全企业标准自我声明与质量提升的协同互动机制，形成一批技术水平领先、

具有国际竞争力的消费品企业标准领跑者,带动产品和服务质量水平整体提升。

加快培育标准创新型企业。建立标准创新型企业培育机制,鼓励行业龙头企业加大标准研制投入,瞄准国际新技术和市场新需求,制定和实施先进标准,发挥标准创新对技术创新、管理创新和商业模式创新的支撑引领作用。加强指导,提升中小企业标准创新能力。

(四) 夯实消费品工业质量基础。质量基础建设是抓质量的紧要之举,也是长远之策。要坚持改革创新,加强政策引导,夯实质量基础,为提升消费品质量提供有力支撑。

加强质量技术基础建设。建立完善消费品领域国家计量测试服务体系,加快建立新一代国际计量基准、消费品工业急需的社会公用计量标准和标准物质。完善消费品产业共性技术标准体系,重点研制一批消费品制造的核心基础零部件(元器件)、关键基础工艺、关键基础材料、产业技术基础和先进制造装备领域急需标准。改革和创新消费品领域认证认可体系,开展消费品安全、绿色认证。突破检验检测技术瓶颈,提高现场快速、智能识别检测监测能力。构建国家质量技术基础国际合作互认机制,开展国家质量技术基础跨境合作建设,增强“中国制造”质量信任。

提升质量技术创新能力。开展重点行业工艺优化行动,组织质量提升关键共性技术攻关,支持企业积极应用新技术、新工艺、新材料。鼓励有条件的企业建立技术中心、检测中心、产业化基地,培育集研发、设计、制造和系统集成于一体的创新型企业。推动企业加大质量技术创新投入,加快科技成果转化,促进创新成果的标准化和专利化。

加强质量公共服务。建设质量技术基础公共服务平台,培育标准化服务、品牌咨询、质量责任保险等新兴质量服务业态,为消费品生产企业和各类科技园、孵化器、创客空间等提供全生命周期质量技术支持。培育标准化事务所,为企业特别是中小企业提供标准信息、标准体系构建、标准编制及标准化技术解决方案等服务。创新“互联网+质量服务”模式,推进质量技术资源、信息资源、人才资源、设备设施向社会开放共享。融合国内外标准、技术法规及合格评定信息,加强技术性贸易措施通报咨询。

运用“互联网+”质量技术基础模式,整合政府部门、行业协会等质量技术基础资源,建立跨部门、跨区域、跨行业的质量技术基础服务信息平台,对企

业开展“一站式”质量服务。建立多方协作、精准服务的国家质量技术基础服务新模式，为产业集聚区和区域经济发展提供全方位、全过程质量技术支撑。开展国家质量技术基础国际比对提升，突破我国计量、标准、检验检测、认证认可等质量基础协同集成关键技术，形成全链条的“标准—计量—认证认可—检验检测”整体技术解决方案，在重点消费品产业推动质量技术集成化示范应用。

到 2020 年，建成 15 个具有示范引领作用的国家质量技术基础“一站式”服务示范项目，促进国家质量技术基础供给能力明显提升。

（五）加强消费品品牌建设。引导企业增强品牌和营销意识，夯实品牌发展基础，完善质量奖励制度，实施消费品精品工程，推动中国产品向中国品牌转变，提高中国消费品知名度和美誉度，打造中国制造金字品牌。

加强品牌培育。开展消费品生产企业品牌培育和产业集群品牌试点，推动知名品牌创建。加强商标品牌保护，提高消费品商标公共服务水平。制定消费品品牌管理和评价国家标准，开展品牌价值提升应用示范，指导企业提升品牌价值。建立国际知名消费品品牌指标库，推动品牌评价国际标准制定实施。开展品牌标杆示范活动，提升企业品牌意识，推动企业实施品牌战略，走品牌发展之路。

提升品牌形象。指导企业加强品牌文化建设，强化品牌研究、品牌设计、品牌定位和品牌沟通，完善品牌经营管理体系。加强国内消费品高端品牌的广告策划和宣传推广，设立国家品牌日，在主要国家和重要新兴市场举办中国品牌展览推介和宣传活动，推动中国品牌走向世界。

强化品牌保护。建立健全品牌保护机制，坚持品牌建设与知识产权保护相结合，加大对消费品商标、专利等知识产权的保护力度。推动建立企业自我保护、行政保护和司法保护三位一体的品牌保护体系，发挥行业协会自律作用，加大打击假冒伪劣违法行为力度。

鼓励企业加强从设计研发、生产制造到售后服务等产品全生命周期的质量管理，推广先进质量管理方法与模式。发挥终端产品生产制造企业的倒逼作用，强化对原材料、零部件、装配服务等重要环节的质量管控，促进全产业链质量管理水平整体提升。以产业集聚区、国家自主创新示范区、高新技术产业园区等为重点，开展知名品牌创建。针对市场需求旺盛、技术创新活跃的主要消费

品领域，组织实施企业标准领跑者制度。支持企业加大品牌宣传投入，提升品牌策划营销能力。建立与国际接轨的品牌价值评价体系，引导消费品企业建立质量品牌创新中心，提高中国消费品品牌美誉度和忠诚度，打造中国精品。

到 2020 年，推动标准领跑者企业的产品和服务质量接近或达到国际先进水平，培育形成一批质量水平高、市场竞争力强、国际知名的消费品精品，打造一批品牌形象突出、质量管理一流的现代企业和产业集群。

（六）改善优化市场环境。建立和完善全国统一开放、公平竞争、优质优价、优胜劣汰的市场，打破地方保护主义，积极营造良好营商环境，进一步明确政府在质量管理中的职能定位，进一步创新政府监管体制机制，进一步激发市场活力和消费潜力。

创新质量监管制度。建立消费品生产经营负面清单管理制度，除强制性标准和法律法规明确规定外，取消消费品生产经营其他市场准入限制。建立统一的监督检查机制，实行“随机抽查企业、随机抽检产品、随机选择检测机构”制度，对产品质量国家监督抽查合格的同一企业的同一规格型号产品，6 个月内任何地方、部门和机构不得重复抽查。推进消费品质量监督抽查结果信息共享，实现“一个标准、一次检验、结果互认、全国通行”。规范检验认证行为，建立检验认证机构对产品质量承担连带责任制度。规范涉企收费，取消一切不在政府公开清单内的收费项目。

加强质量信息公共服务。增加消费品质量信息供给，减少市场信息不对称。搭建统一的消费品质量信息公共服务平台，为消费者提供消费品质量监督检查、质量比对、消费警示等产品质量信息，为消费品生产经营企业提供质量信息大数据查询服务。鼓励第三方社会组织提供专业化、个性化和多样化的质量信息服务。

围绕消费品生产经营企业和消费者质量信息需求，加快建设跨部门、跨行业的消费品质量信息公共服务平台，集成、发布和共享标准、计量、认证认可、检验检测等质量基础信息以及质量监督检查、质量比对等产品质量信息，提高大数据采集和查询服务能力，实现单一要素、单一周期信息服务向“一站式”信息综合服务转变，消除消费品质量信息孤岛和信息不对称现象，更好地满足消费信息需求。

到 2020 年，基本建成消费品质量信息公共服务平台，实现与企业信息公示

平台、信用信息共享交换平台的对接。

加大知识产权保护力度。实行严格的知识产权保护制度，建立消费品知识产权快速维权机制，加大消费品国际展会、电子商务等领域知识产权执法力度，加强消费品市场知识产权管理和保护工作。鼓励消费品生产经营企业规范知识产权管理，推动专利联盟建设。

强化消费维权保护。建立消费品质量安全惩罚性赔偿、质量担保、销售者先行赔付和产品质量安全责任保险等制度。在消费集中的重点场所建立消费争议快速处理绿色通道，促进消费纠纷就近投诉化解。鼓励乡镇（街道）设立消费维权窗口，促进城乡消费维权公共服务均等化。明确消费者诉讼简易处理程序，完善公益诉讼制度，扩大公益诉讼主体范围，支持社会中介组织和第三方机构为消费者提供维权援助，降低消费维权成本。

优化网购消费环境。完善电子商务领域标准体系，引导和帮助电子商务平台经营者提高质量管理水平。建立和完善风险监测、网上抽查、源头追溯、属地查处、信用管理的电子商务产品质量监管机制。建立健全政府部门间协同监管和失信行为联合惩戒机制，严厉打击电子商务活动中侵权假冒违法行为以及平台经营者包庇、纵容违法违规经营行为。加强跨境电子商务质量安全监管，建立和完善跨境消费售后维权保障机制。

（七）保障消费品质量安全。适应消费品质量安全新形势，不断创新监管模式，完善消费品质量安全治理体系，加快实现治理能力现代化。

强化质量安全风险管理。完善消费品质量安全风险监控体系，建立以预防为主、风险管理为核心的消费品质量安全监管机制。推广应用物品编码和射频识别等技术手段，建立主要消费品质量安全追溯体系，实现来源可查、去向可追、责任可究。推进缺陷消费品召回常态化，把涉及人身、财产安全的消费品纳入召回范围。开展消费品质量安全标准“筑篱”专项行动，完善消费品质量安全标准体系，提升消费品质量安全标准水平。统一国内和进出口消费品质量监管规制，建立监管协调机制，提高内外销消费品质量安全水平的一致性。

以早发现、早研判、早预警、早处置为目标，推进建立以风险信息采集为基础、风险监测为手段、风险评估为支撑、风险处置为结果的消费品质量安全风险管理体系。围绕重点领域消费品和智能制造、新材料、新兴业态等领域的共性需求，开展消费品质量安全风险评估关键技术研发和成果应用示范，建立

消费品质量安全风险评估试验体系，研制风险评估标准、程序和方法，完善消费品质量安全风险和产品伤害监测体系。建立消费品质量安全风险快速预警系统和快速联动处置机制，快速处置发生在消费者身边的质量安全风险。

到 2020 年，建立覆盖主要社区、乡镇和学校的消费品质量安全风险信息监测点，在医院建立 100 个以上产品伤害监测点，系统采集产品风险和伤害信息，推广应用消费品质量安全风险快速预警系统，发布消费预警和风险通报。

严厉打击制假售假行为。健全执法协作机制，推进综合行政执法。完善行政执法与刑事司法衔接机制，加大对生产经营假冒伪劣产品行为的刑事处罚力度。深入开展执法打假行动，严查彻办质量违法大案要案。实现质量违法案件信息全公开，加大对质量违法行为的震慑力度。

加快质量信用体系建设。实施企业质量信用信息统一归集、依法公示、联合惩戒、社会监督。完善企业质量信用档案数据库，建立消费品市场主体经营异常名录、产品质量失信“黑名单”等制度，对企业实施分类监管。支持、引导第三方信用服务机构对消费品生产企业开展质量信用评价。实现多部门、跨地区质量信用联合奖励和联合惩戒，营造“守信者处处受益，失信者寸步难行”的社会环境。

构建消费品质量共治格局。深入开展消费者质量安全教育，激发公众质量安全意识，提高公众消费维权能力。健全公众参与监督激励机制，完善有奖举报制度。建立商会、协会、中介组织和新闻媒体共同参与的社会监督机制，形成企业规范、行业自律、政府监管和社会监督的多元共治格局。

（八）提升进出口消费品质量。实施外贸优进优出战略，建立质量监管与贸易便利化相统一的进出口消费品质量安全监管体系，提升进出口消费品质量安全水平。

构建进出口商品风险预警体系。建成覆盖全国口岸的进出口商品质量安全监测网络，畅通覆盖消费者投诉和企业报告的进出口商品风险信息监测渠道，推动建立跨境、跨部门、跨行业的进出口商品风险和伤害信息监测与交流平台。加快进出口商品质量安全大数据处理与评价中心建设，搭建统一的智能化预警平台，提高风险预警和快速反应处置能力。

强化技术性贸易措施。完善世界贸易组织技术性贸易壁垒和动植物检疫措

施（WTO/TBT—SPS）通报咨询工作机制，加强对国外重要技术性贸易措施的跟踪、研究、评议，做好预警、咨询、技术帮扶，提升企业特别是中小企业应对国外技术性贸易措施能力，促进企业按照更高标准提升质量。加大多边、双边评议和交涉力度，减少贸易壁垒影响。

严把进口消费品质量关。建立以问题为导向，以风险管理、口岸管控、事中事后监管为主线的进口消费品监管体系，强化动态监管和缺陷消费品召回。创新监管机制，落实企业主体责任，促进跨境电子商务进口消费品规范发展。

促进出口消费品提质升级。推进出口产品质量安全示范区与示范企业创建，加快培育以技术、标准、品牌、质量、服务为核心的对外经济新优势。打击出口假冒伪劣商品，推动建设海外打假维权监测网。搭建国际交流与磋商对话平台，强化消费品质量安全国际合作。

提高贸易便利化水平。推进检验检疫一体化建设，加强数据共享，优化通关流程。复制推广自贸试验区改革经验，加大实施第三方采信工作，完善进口企业诚信管理，优化检验监管工作方式，提高监管的有效性和通关效率。

服务优进优出，提升进出口消费品质量安全水平。完善进出口消费品质量安全风险预警监管体系，建设覆盖全国范围的进出口消费品风险监测网络。完善进口消费品监管体系，推动缺陷进口消费品召回工作常态化，预防和减少不安全消费品进入国内市场，保护消费者权益。提升企业主体责任意识，促进跨境电商等新业态发展。发挥示范区引领作用，打击出口假冒伪劣商品，提升中国制造形象。

到 2020 年，创建国家级出口产品质量安全示范区 60 家、国家级示范企业 400 家，海外打假维权监测网在境外国家或地区的覆盖面达到 30%；每年定期向社会公布重点进口消费品质量安全状况白皮书。

三、重点领域

围绕消费需求旺盛、与群众日常生活息息相关的一般消费品领域，充分发挥市场机制与企业主体作用，加快构建满足市场需求的新型消费品标准体系，加大消费品标准供给力度，加强行业管理、质量监督等政策措施与标准的衔接配套，形成以创新助推标准制定、以标准实施促进质量提升、以质量升级推动品牌建设的良性循环。

（一）家用电器。适应家用电器高端化、智能化发展趋势，加大团体标准和高水平企业标准的供给力度。开展家用电器产品分等分级和评价标准化工作，改善电子坐便器、空气净化器、家用清洁机器人等新兴家电产品的性能和消费体验，提高空调器、电冰箱、洗衣机等传统大家电的产品舒适性、智能化水平，优化电饭锅、剃须刀等传统厨用、个人护理用小家电产品的外观和功能设计。提升多品种、多品牌家电产品深度智能化水平，推动智能家居快速发展。针对新型城镇化进程中居民生活方式的转变和农村家电消费的普及，加快制修订强制性国家标准，全面提高家电产品安全、节能节水、使用年限、安装维修等要求。

（二）消费类电子产品。针对消费类电子产品网络化、创新化的发展特点，结合云计算、大数据、物联网等新一代信息技术，推动人工智能、智能硬件、智慧家庭、虚拟现实、物联网等创新技术产品化、专利化、标准化。加快高质量产品生产线及智能工厂建设，引导生产企业不断开发新技术、新产品、新应用。从安全性、稳定性、可靠性角度，进一步完善消费类电子产品技术标准体系。制定智能手机、可穿戴设备、新型视听产品等智能终端产品标准，强化信息安全、个人隐私保护要求，开展人体舒适性、易用性评估评价，规范众包众筹产品市场、线上线下销售市场。

（三）家居装饰装修产品。围绕居民提高生活水平、改善家居环境的消费需求，促进家居装饰装修健康化、集成化发展。针对家具、照明电器、厨卫五金、涂料、卫生陶瓷、壁纸、地毯等家居装饰装修产品，加快构建强制性国家标准体系，严格有毒有害物质、挥发性有机物限量要求，健全配套检测方法、检测设备、检测能力。开展家居装饰装修综合标准化工作，鼓励有条件的企业发挥技术、资金、品牌等优势，延伸服务链条，由单一产品生产制造向“产品+产品”、“产品+服务”转变，建设家居装饰装修标准综合体，支撑企业提供家居装饰装修整体解决方案，满足消费者需求。

（四）服装服饰产品。适应个性消费、时尚消费、品质消费、品牌消费的发展需求，巩固纺织服装鞋帽、皮革箱包等产业的传统优势地位，加快首饰、钟表、眼镜、发制品等产业的技术创新和产业升级，加大知识产权保护力度，提升创新创意设计能力。推进三维人体测量、数字化试衣、产品追溯、可穿戴服装等新技术产业推广，制定规范定制流程全过程服务和产品质量的通用标准，引导服装服饰产品生产企业注重发挥本土优势，壮大个性定制、规模定制和高端定制产业，以精准设计、精准生产、精准服务赢得消费市场。优化完善标准

体系，研制关键技术标准，提高新型纤维、优质棉麻毛、高端羊绒丝绸皮革等材料质量要求，规范纺织产品防水、防风、保温、抗菌等功能性要求，制造高端精品。

（五）妇幼老年及残疾人用品。针对妇幼用品、老年人用品和残疾人用品市场快速发展，健全跨领域、跨行业的通用标准体系，强化消费品针对特殊人群的安全要求和功能设计，规范特殊人群使用产品的标识、宣传和评价。进一步加大婴幼儿、少年儿童生活用品和中小学生学习用品标准化力度，严格儿童玩具、婴儿纸尿裤、婴儿安抚用品、儿童家具、儿童服装鞋帽等儿童用品安全标准，严格儿童产品标识标注。促进儿童用品生产设计与国产动漫文化产品跨界融合，增强产品趣味性、娱乐性和吸引力，培育和壮大一批自主品牌企业。加快开展妇女用哺育用品、卫生用品、家用美容美发用品等标准化工作，提升自主品牌的质量水平。推动老年人用品标准和质量提升，扩大老年人文化娱乐、健身休闲用品市场。加快康复辅助器具产业发展，完善标准体系，重点推进老年人和伤病人护理照料、残疾人生活教育和就业辅助、残疾儿童抢救性康复等产品的标准化发展，加强质量管理。

（六）化妆品和日用化学品。适应消费者对产品功效的多样化需求，完善化妆品、口腔护理用品、洗涤用品、蜡制品、家用卫生杀虫用品标准体系，制定基础通用、重要产品和检测方法等标准，防止有毒有害物质超标。重点制定儿童等特殊群体使用化妆品、口腔护理用品等产品标准。加快特殊用途化妆品中限用组分和中草药牙膏中有效成分等检测方法标准研究。加强日用化学品相关标准样品（物质）研制。

（七）文教体育休闲用品。针对居民转变生活方式、丰富文娱生活的要求，推动文教体育休闲用品多样化发展，加快系统协调、重点突出、覆盖全面的文体用品标准体系和质量保障体系建设。严格有毒有害物质限量标准，大力提高学生用品的安全水平。引导生产企业加强质量管控，全面提高零部件（元器件）、制造工艺、基础材料整体质量水平，促进文具、制笔、乐器等制成品品质提升。加快全民健身器材、冬季运动器材、户外休闲运动（水上、登山、钓具和自行车等）器材、民族传统运动器材及防护装备等标准的制定，加强体育用品新材料、新技术的研发和应用。

（八）传统文化产品。弘扬中华传统文化，加强对中华老字号、地理标志产品等传统文化产品的品牌培育和保护，引导具有自主知识产权、传承民族传统文化和技艺的文化产品生产企业，加快质量提升、打造知名品牌、增加品牌

文化附加值、提升质量竞争力，推动传统文化产品产业化、规模化发展。针对文房四宝、烟花爆竹、竹藤、丝绸、瓷器、漆器等产业发展需求，加快安全、环保等强制性标准制定，加大旅游景区销售产品的质量监管力度。开展文化创意、传统工艺、评价测试标准化工作，推动国际国内标准同步发展，加大传统文化产品宣传展示力度，促进传统文化产品出口，促进中外文明互学互鉴。

（九）食品及相关产品。完善食品安全标准体系，继续开展食品中农药残留、兽药残留、重金属等危害人体健康物质的限量及检测方法、婴幼儿食品、食品添加剂、食品营养强化剂和食品生产经营过程卫生要求等强制性安全标准制修订工作。重点制定传统食品产品质量标准，推动传统食品产业化进程。加大对方便食品、速冻食品、焙烤食品和现代生物发酵食品等新产品标准的研制力度，制定网络食品信息描述规范，满足新兴群体等对食品消费多样化的需求。提高食品容器、包装材料以及智能化食品包装生产线标准水平，不断完善食品相关产品质量标准体系。加大食品和食品相关产品质量监督抽查力度，强化食品相关产品风险与伤害监测，根据不同材质开展食品相关产品风险评估，并视评估情况调整许可目录和许可实施细则，逐步提升准入门槛，及时发布消费预警，调动行业协会、消费者等多方力量，共同参与食品安全监管，形成全社会共治格局，有效遏制食品安全事件，确保放心消费，促进健康中国建设。

四、保障措施

（一）加强法律法规建设。完善消费品质量安全法律法规，加快推进标准化法修订以及消费品安全法、质量促进法等立法工作，完善质量激励政策，强化质量多元共治，为消费品标准和质量提升提供法制保障。坚持依法行政，保持消费品质量监管的高压态势。组织开展消费品行政执法人员专题培训和实务培训，提高执法人员综合素质和执法水平。强化消费品执法层级监督，严格落实行政执法责任制。加强消费品质量提升法治宣传教育，普及消费品质量法律知识，引导消费者通过司法、人民调解等途径解决消费品侵权问题，提升依法维权、理性消费能力。

（二）加强财税政策扶持。统筹利用现有资金渠道，鼓励社会资本以市场化方式设立消费品标准和质量提升专项基金，重点支持消费品领域的标准化建设、质量基础能力提升、质量技术创新和应用推广，引导社会资源向质量品牌优势企业聚集，完善优标优质优价的市场机制，鼓励更多企业走优质发展之路。实施结构性减税，落实研发费用加计扣除政策和股权激励税收政策，全面推开营业税改增值税试点，打通增值税抵扣链条，增强企业经营活力。探索建立标

准创新融资增信制度，完善对企业标准创新和参与制定国际标准的激励机制，推动企业积极参加国际标准化活动。对消费品标准和质量提升示范区、技术标准创新基地，比照高新技术产业园区，享受出口贸易便利等政策优惠。在政府采购、招投标活动中，纳入有关标准技术条件和质量安全要求。

（三）加强质量人才培养。深化教育教学制度改革，强化职业教育与技能培训，建立健全应用型人才和技术技能人才培养机制。实施全员质量素质提升工程，加大企业经营管理层和一线职工培训力度。引导和鼓励大中型企业实施首席质量官制度，培养企业质量领军人才。完善质量专业技术人员职称评价办法。探索建立企业和高等学校、职业学校、标准化与质量科研机构联合培养人才的机制，推行校企联合培养的企业新型学徒制，建立学校和企业“双元”的技术人才培养机制，培养更多满足市场需求的职业技术工人。加大力度引进国外标准、计量、认证认可、检验检测等领域人才智力，加强国际质量人才交流。鼓励和支持行业协会、高等院校设立标准化和质量相关研究机构，培养高素质标准化和质量人才。推出体现技工价值的薪酬制度，健全收入分配激励机制和“五险一金”等社会保障制度，提高技能人才福利待遇，促进劳动者由普通工人向技能人才转变。

（四）加强宣传教育和舆论引导。建设具有中国特色的先进质量文化，大力弘扬精益求精的工匠精神。广泛推广先进质量管理理念和方法，深入开展群众性质量活动。加强标准化和质量知识宣传教育和政策解读，倡导优标优质优价和绿色安全健康的消费理念。加大质量信息公开力度，正确引导社会舆论，树立中国标准、中国质量的良好形象，提振市场消费信心。

（五）加强组织领导和部门协作。各地区、各有关部门要加强对本规划实施工作的组织领导，在消费品产业升级、科技创新、质量监管、市场监管、职业教育、财税金融等方面，加强沟通协调，密切协作配合。各级政府要建立健全质量激励和约束制度，将消费品标准和质量提升工作纳入政府质量工作考核范围，出台相关配套政策措施，确保各项政策措施落实到位。质检总局和国家标准委要会同有关部门加强对本规划实施情况的监督检查，重大事项及时向国务院报告。

2、国务院关于印发北京加强全国科技创新中心建设总体方案的通知

为深入贯彻党的十八大和十八届三中、四中、五中全会精神，全面落实全国科技创新大会精神和《国家创新驱动发展战略纲要》、《京津冀协同发展规划

纲要》部署要求，坚持和强化北京全国科技创新中心地位，在创新驱动发展战略实施和京津冀协同发展中发挥引领示范和核心支撑作用，制定本方案。

一、总体思路

按照党中央、国务院决策部署，坚持创新、协调、绿色、开放、共享发展理念，根据京津冀协同发展的总体要求，以中关村国家自主创新示范区为主要载体，以构建科技创新为核心的全面创新体系为强大支撑，着力增强原始创新能力，打造全球原始创新策源地；着力推动科技和经济结合，建设创新驱动发展先行区；着力构建区域协同创新共同体，支撑引领京津冀协同发展等国家战略实施；着力加强科技创新合作，形成全球开放创新核心区；着力深化改革，进一步突破体制机制障碍，优化创新创业生态。塑造更多依靠创新驱动、更多发挥先发优势的引领型发展，持续创造新的经济增长点，为把我国建设成为世界科技强国、实现“两个一百年”奋斗目标提供强大动力。

二、发展目标

按照“三步走”方针，不断加强北京全国科技创新中心建设，使北京成为全球科技创新引领者、高端经济增长极、创新人才首选地、文化创新先行区和生态建设示范城。

第一步，到 2017 年，科技创新动力、活力和能力明显增强，科技创新质量实现新跨越，开放创新、创新创业生态引领全国，北京全国科技创新中心建设初具规模。

第二步，到 2020 年，北京全国科技创新中心的核心功能进一步强化，科技创新体系更加完善，科技创新能力引领全国，形成全国高端引领型产业研发集聚区、创新驱动发展示范区和京津冀协同创新共同体的核心支撑区，成为具有全球影响力的科技创新中心，支撑我国进入创新型国家行列。

第三步，到 2030 年，北京全国科技创新中心的核心功能更加优化，成为全球创新网络的重要力量，成为引领世界创新的新引擎，为我国跻身创新型国家前列提供有力支撑。

三、重点任务

充分发挥北京高端人才集聚、科技基础雄厚的创新优势，统筹利用好各方面科技创新资源，积极协同央地科技资源，深入实施军民融合发展战略，完善创新体系，优化提升首都创新核心功能，突出重点，在基础研究、原始创新和国家急需的领域取得突破，全面服务国家重大战略实施。

（一）强化原始创新，打造世界知名科学中心。

加大科研基础设施建设力度，超前部署应用基础及国际前沿技术研究，加强基础研究人才队伍培养，建设一批国际一流研究型大学和科研院所，形成领跑世界的原始创新策源地，将北京打造为世界知名科学中心。

1. 推进三大科技城建设。

统筹规划建设中关村科学城、怀柔科学城和未来科技城，建立与国际接轨的管理运行新机制，推动央地科技资源融合创新发展。加强北京市与中央有关部门会商合作，优化中央科技资源在京布局，发挥高等学校、科研院所和大型骨干企业的研发优势，形成北京市与中央在京单位高效合作、协同创新的良好格局。中关村科学城主要依托中国科学院有关院所、高等学校和中央企业，聚集全球高端创新要素，实现基础前沿研究重大突破，形成一批具有世界影响力的原创成果。怀柔科学城重点建设高能同步辐射光源、极端条件实验装置、地球系统数值模拟装置等大科学装置群，创新运行机制，搭建大型科技服务平台。未来科技城着重集聚一批高水平企业研发中心，集成中央在京科技资源，引进国际创新创业人才，强化重点领域核心技术创新能力，打造大型企业集团技术创新集聚区。

2. 超前部署基础前沿研究。

北京发挥科教资源优势，加强与国家科技计划（专项、基金等）衔接，统筹布局重点领域原始创新，集中力量实施脑科学、量子计算与量子通信、纳米科学等大科学计划，引领我国前沿领域关键科学问题研究。瞄准国际科技前沿，以国家目标和战略需求为导向，整合优势力量，在明确定位和优化布局的基础上，建设一批重大科研创新基地。围绕国家应用基础研究领域部署，加强对信息科学、基础材料、生物医学与人类健康、农业生物遗传、环境系统与控制、能源等领域的支撑，取得一批具有全球影响力的重大基础研究成果，引领国际产业发展方向。

3. 加强基础研究人才队伍建设。

坚持高起点、高标准，建设结构合理的创新人才团队，造就一批具有国际影响力的科学大师和以青年科学家为带头人的优秀研究群体。支持高等学校、科研院所和有条件的企业共建基础研究团队，加快科学家工作室建设，创新青年人才支持模式，形成一批从事基础研究的杰出青年科学家队伍。在全球范围内吸引一批能够承接重大任务、取得尖端成果、作出卓越贡献、形成“塔尖效应”的顶尖人才。在统筹考虑现有布局和国家对外科技合作总体部署基础上，鼓励以我为主发起国际大科学计划和大科学工程，吸引海外顶尖科学家和团队参与。

4. 建设世界一流高等学校和科研院所。

推进新兴交叉学科建设，促进基础学科与应用学科、自然科学与人文社会科学交叉融合，积极推动网络数据科学、量子信息学、生物医学、纳米科学与技术、核科学与技术、航空宇航科学与技术、生物信息学等学科发展与完善，加快世界一流高等学校和科研院所建设。建设国际马铃薯中心亚太中心。创新科研院所运行体制机制，推广北京生命科学研究所等管理模式。

（二）实施技术创新跨越工程，加快构建“高精尖”经济结构。

围绕国家经济社会发展重大需求，深入实施“北京技术创新行动计划”、“《中国制造 2025》北京行动纲要”、“‘互联网+’行动计划”等，突破一批具有全局性、前瞻性、带动性的关键共性技术，加强重要技术标准研制，培育具有国际竞争力的研发创新体系，加快科技成果向现实生产力转化，在北京经济技术开发区等打造具有全球影响力的创新型产业集群。

5. 夯实重点产业技术创新能力。

以智能制造、生物医药、集成电路、新型显示、现代种业、移动互联、航空航天、绿色制造等领域为重点，依托优势企业、高等学校和科研院所，建设一批对重点领域技术创新发挥核心引领作用的国家技术创新中心，突破与经济社会发展紧密相关的关键共性技术和核心瓶颈技术，形成一批具有竞争力的国际标准。推动科技与产业、科技与金融、科技与经济深度融合，培育一批具有国际竞争力的创新型领军企业，聚集世界知名企业技术创新总部，构建跨界创新合作网络。完善技术创新服务平台体系，加强研究开发、技术转移和融资、

计量、检验检测认证、质量标准、知识产权和科技咨询等公共服务平台建设，打造高端创业创新平台。利用中关村政策优势，推动国防科技成果向民用领域转移转化和产业化。

6. 引领支撑首都“高精尖”经济发展。

在新一代信息技术、生物医药、能源、新能源汽车、节能环保、先导与优势材料、数字化制造、轨道交通等产业领域实施八大技术跨越工程，重点突破高性能计算、石墨烯材料、智能机器人等一批关键共性技术，培育先导产业和支柱产业。推动以科技服务业、“互联网+”和信息服务业为代表的现代服务业向高端发展，促进服务业向专业化、网络化、规模化、国际化方向发展。深化科技与文化融合发展，推进“设计之都”与中关村国家级文化和科技融合示范基地建设。以北京国家现代农业科技城为依托，加快推进高端农业创新发展。

7. 促进科技创新成果全民共享。

实施首都蓝天行动，推动能源结构向清洁低碳转型，深化大气污染治理，持续改善空气质量。实施生态环境持续改善行动，加强水资源保护与污水治理、垃圾处理和资源化利用，提升城市生态功能。实施食品安全保障行动，建立对食品生产经营各环节的科学高效监督管理体系，保障食品质量安全。加强重大疾病科技攻关，在疾病预防、诊断、精准医疗等领域形成一批创新成果并转化应用，打造具有国际影响力的临床医学创新中心。实施城市精细化管理提升行动，强化城市综合运行监控与重点行业安全保障能力，提高巨灾风险防范与应对能力。推动大数据与社会治理深度融合，不断推进社会治理创新，提升维护公共安全、建设平安中国的能力水平。组织实施科技冬奥行动计划，加强北京市、河北省与国家相关部门科技创新资源整合，聚焦绿色、智慧、可持续三个重点领域，集成应用和展示最新科技成果，为冬奥会提供科技支撑。

（三）推进京津冀协同创新，培育世界级创新型城市群。

贯彻落实《京津冀协同发展规划纲要》等战略部署，充分发挥北京全国科技创新中心的引领作用，构建京津冀协同创新共同体，打造世界级创新型城市群。积极参与和服务“一带一路”、长江经济带等发展战略，有力支撑国家创新驱动发展战略实施。

8. 优化首都科技创新布局。

全力推进高端产业功能区和高端产业新区建设，优化中关村国家自主创新示范区“一区多园”布局，提升产业技术创新水平，带动各园区创新发展。推动首都各区精细化、差异化创新发展，形成功能清晰、导向明确、秩序规范的发展格局。首都自主创新中心区（城六区）重点推进基础科学、战略前沿高新技术和高端服务业创新发展；首都高端引领型产业承载区（城六区以外的平原地区）重点加快科技成果转化，推进生产性服务业、战略性新兴产业和高端制造业创新发展；首都绿色创新发展区（山区）重点实现旅游休闲、绿色能源等低碳高端产业创新发展；首都军民融合示范区重点打造前沿探索、基础研究、系统集成、示范应用、推广转化、产业发展的军民融合发展链条。加强统筹协调，对非首都功能疏解后的空间进行合理再布局，建设研发创新聚集区。

9. 构建京津冀协同创新共同体。

整合区域创新资源，打造京津冀创新发展战略高地。加强宏观指导和政策支持，结合产业链布局需要，培育具有产学研协同特征的科技企业集团，推进其在京津冀地区联动发展。完善协同创新体制机制，推动科技创新政策互动，建立统一的区域技术交易市场，实现科技资源要素的互联互通。建设协同创新平台载体，围绕钢铁产业优化升级共建协同创新研究院，围绕大众创业万众创新共建科技孵化中心，围绕新技术新产品向技术标准转化共建国家技术标准创新基地，围绕首都创新成果转化共建科技成果转化基地等。实施协同创新工程，围绕生态环境建设、新能源开发应用、废弃资源利用等重点领域开展联合攻关，围绕钢铁、建材等传统产业转型升级发展共同开展创新试点，围绕工业设计、科技服务业、文化创意等领域共同组织新技术应用示范等。

10. 引领服务全国创新发展。

发挥北京全国科技创新中心的辐射引领作用，搭建跨区域创新合作网络，加强与其他地区的科技创新合作。与上海、江苏、浙江、安徽等长江中下游省市重点推进基础研究和战略高技术领域合作；与广东、福建等东南沿海省份重点推进产业关键技术、创新创业等领域合作；与东北、中西部等地区重点推进技术转移、成果转化、产业转型升级等方面合作；加强与港澳台全方位科技交流合作。面向全国开放共享创新资源，推广“一站一台”（首都科技条件平台合作站和北京技术市场服务平台）等合作模式，建立跨区域科技资源服务平台，推动科技人才、科研条件、金融资本、科技成果服务全国创新发展。支持国家科技传播中心建设，打造国家级科学文化公共服务平台和全国“双创”支撑平

台。

（四）加强全球合作，构筑开放创新高地。

坚持“引进来”与“走出去”并重、引智引技和引资并举，集聚全球高端创新资源，以创新提升区域发展层级，使北京成为全球科技创新的引领者和创新网络的重要节点。

11. 集聚全球高端创新资源。

吸引符合北京功能定位的国际高端创新机构、跨国公司研发中心、国际科技组织在京落户，鼓励国际知名科研机构在京联合组建国际科技中心，努力使北京成为国际科技组织总部聚集中心。面向全球引进世界级顶尖人才和团队在京发展。引导和鼓励国内资本与国际优秀创业服务机构合作建立创业联盟或成立创新创业基金。发挥中国国际技术转移中心等平台作用，完善市场化、国际化、专业化的服务体系，吸引国际高端科技成果在京落地，形成面向全球的技术转移集聚区。

12. 构筑全球开放创新高地。

在研发合作、技术标准、知识产权、跨国并购等方面为企业搭建服务平台，鼓励企业建立国际化创新网络。构筑全球互动的技术转移网络，加快亚欧创新中心、中意技术转移中心、中韩企业合作创新中心等国际技术转移中心建设，推动跨国技术转移。推进海外人才离岸创新创业基地建设，为海外人才在京创新创业提供便利和服务。鼓励国内企业在海外设立研发机构，加快海外知识产权布局，参与国际标准研究和制定，抢占国际产业竞争高地。鼓励国内企业通过对外直接投资、技术转让与许可等方式实施外向型技术转移。鼓励拥有自主知识产权和品牌的企业开拓国际市场，培育以技术、标准、品牌、质量、服务为核心的外贸竞争优势，提高产业在全球价值链中的地位。促进服务创新国际化，深化北京市服务业扩大开放综合试点，加快推进服务标准、市场规则、法律法规等制度规范与国际接轨。

（五）推进全面改革创新，优化创新创业环境。

深入落实创新驱动发展与体制机制改革系列重大部署，充分发挥中关村国家自主创新示范区改革“试验田”的作用，加快推进京津冀全面改革创新试验，

破除制约创新的制度藩篱，形成充满活力的科技管理和运行机制，以深化改革促进创新驱动发展。

13. 推进人才发展体制机制改革。

实施更具吸引力的海外人才集聚政策，突破外籍人才永久居留和创新人才聘用、流动、评价激励等体制和政策瓶颈，推进中关村人才管理改革试验区建设，开展外籍人才出入境管理改革试点，对符合条件的外籍人才简化永久居留、签证等办理流程，让北京真正成为人才高地和科技创新高地。开展人才引进使用中的知识产权鉴定制度试点。深入实施北京市“雏鹰计划”、“高层次创新创业人才支持计划”、“科技北京百名领军人才培养工程”等人才计划，完善人才梯度培养机制，推进人才结构战略性调整。建立灵活多样的创新型人才流动与聘用模式，鼓励高等学校和科研院所人才互聘，允许高等学校、科研院所设立一定比例流动岗位，吸引企业人才兼职。研究制定事业单位招聘外籍人才的认定标准，探索聘用外籍人才的新路径。鼓励科研人员潜心研究，激发科研人员创新动力和积极性，完善市场化的人才评价激励机制，创新评价标准和办法。完善事业单位内部分配机制，推进绩效工资向关键岗位、业务骨干和有突出贡献的人员倾斜。优化人才服务保障体系，在住房条件、子女就学、配偶就业、医疗服务等方面为高层次人才提供便利。落实教学科研人员因公临时出国相关管理政策。

14. 完善创新创业服务体系。

加快发展高端创业孵化平台，构建集创业孵化、资本对接、营销服务等为一体的众创空间，提供集约化、专业化、社区化的创新创业环境。建立便捷高效的商事服务机制，推动集群注册登记、“先照后证”等改革，降低创业门槛。实施中关村大街改造提升工程，加快北京市海淀区“一城三街”建设，以创新创业打造经济社会发展新动力。深入推进国家科技服务业区域试点、服务业扩大开放综合试点、中关村现代服务业试点，探索科技服务业促进创新创业的新模式和新机制。发挥首都科技条件平台、首都科技大数据平台、中关村开放实验室等公共服务平台作用，推广创新券等科技资源开放共享的市场化机制，促进重大科研基础设施、大型科研仪器和专利基础信息资源向社会开放。加快推进研究开发、技术转移和融资、知识产权服务、第三方检验检测认证、质量标准、科技咨询等机构改革，构建社会化、市场化、专业化、网络化的技术创新服务平台。探索推动产业协同创新共同体建设，助力产业转型升级和大众创业万众创新。充分利用现有资源，统筹建设全国知识产权运营公共服务平台，建

设国家知识产权服务业集聚发展示范区。

15. 加快国家科技金融创新中心建设。

完善创业投资引导机制，通过政府股权投资、引导基金、政府购买服务、政府和社会资本合作（PPP）等市场化投入方式，引导社会资金投入科技创新领域。结合国有企业改革建立国有资本创业投资基金制度，完善国有创投机构激励约束机制。按照国家税制改革的总体方向与要求，对包括天使投资在内的投向种子期、初创期等创新活动的投资，研究探索相关税收支持政策。支持“新三板”、区域性股权市场发展，大力推动优先股、资产证券化、私募债等产品创新。开展债券品种创新，支持围绕战略性新兴产业和“双创”孵化产业通过发行债券进行低成本融资。推动互联网金融创新中心建设。选择符合条件的银行业金融机构在中关村国家自主创新示范区探索为科技创新创业企业提供股权债权相结合的融资服务方式；鼓励符合条件的银行业金融机构在依法合规、风险可控前提下，与创业投资、股权投资机构实现投贷联动，支持科技创新创业。

16. 健全技术创新市场导向机制。

加快营造公平竞争市场环境。探索药品、医疗器械等创新产品审评审批制度改革试点。改进互联网、金融、节能、环保、医疗卫生、文化、教育等领域的监管，支持和鼓励新业态、新商业模式发展。严格知识产权保护，加快形成行政执法和司法保护两种途径优势互补、有机衔接的知识产权保护模式，健全知识产权举报投诉和维权援助体系。探索建立符合国际规则的政府采购技术标准体系，完善新技术、新产品首购首用风险补偿机制。建立高层次、常态化的企业技术创新对话、咨询制度，发挥企业和企业家在创新决策中的重要作用。市场导向明确的科技项目由企业牵头联合高等学校和科研院所实施。健全国有企业技术创新经营业绩考核制度，加大技术创新在国有企业经营业绩考核中的比重。

17. 推动政府创新治理现代化。

依法全面履行政府职能，建立权力清单和责任清单制度。深化行政审批制度改革，提高行政效能，建立创新政策调查和评价制度，加快政府职能从研发管理向创新服务转变，为各类创新主体松绑减负、清障搭台。建立科技创新智库，提升对创新战略决策的支撑能力、科技创新政策的供给能力、创新理念的引领能力，推进决策的科学化和现代化，探索政策措施落实情况第三方评估机

制。大力发展市场化、专业化、社会化的创新服务机构和组织，逐步建立依托专业机构管理科研项目的市场化机制。建立健全科技报告制度和创新调查制度，加强公共创新服务供给。建立健全创新政策协调审查制度。推动创新薄弱环节和领域的地方立法进程，构建适应创新驱动发展需求的法治保障体系。深化科技项目资金管理改革，建立符合科研规律、高效规范的管理制度，强化对科研人员的激励。

18. 央地合力助推改革向纵深发展。

在中关村国家自主创新示范区内，允许在京中央高等学校、科研院所符合国家相关法律法规的前提下，经主管部门授权，试行北京市的相关创新政策。充分发挥北京市和中央在京单位的改革合力，探索新一轮更高层次、更宽领域的改革试点，进行新的政策设计，在充分调动科技人员创新创业积极性上再形成新一批政策突破，解放和发展生产力。深入落实促进科技成果转化法，在京中央高等学校、科研院所依法自主决定科技成果转移转化收益分配。着力打破创新资源配置的条块分割，支持北京市统筹用好各类创新资源，鼓励市属和中央高等学校协同创新。完善高等学校与企业开展技术开发、技术咨询、技术服务等横向合作项目经费管理制度，鼓励开展产学研合作，其支出依据合同法和促进科技成果转化法执行。探索创新创业人才在企业与机关事业单位之间依法自由流动，并做好社会保险关系转移接续工作。鼓励在京企业、高等学校和科研院所承担国防科技前沿创新研究工作，并给予相关配套优惠政策。探索开展事业单位担任行政领导职务的科技人员参与技术入股及分红激励试点，并根据领导干部职务明确审批程序。

四、保障措施

（一）强化组织领导。

在国家科技体制改革和创新体系建设领导小组领导下，国家有关部门与北京市共建北京全国科技创新中心建设工作机制，在顶层设计、改革保障等方面实现上下联动，统筹运用各部门资源建设北京全国科技创新中心。北京市建立北京全国科技创新中心建设统筹机制，形成促进科技创新的体制架构，分解改革任务，明确时间表和路线图，推动各项任务落到实处。

（二）加强资金保障。

加大财政科技投入力度，明确财政资金投入重点。切实加强对基础研究的财政投入，完善稳定支持机制。北京市设立战略性新兴产业技术跨越工程引导资金，加大对产业关键共性技术和贯穿创新链科技创新项目的支持力度。深化科技与金融结合，健全政府引导、企业为主、社会参与的多元化科技投入体系。

（三）完善监督评估机制。

加强监督考核，改革完善创新驱动发展的评价机制。研究建立科技创新、知识产权运用和保护与产业发展相结合的创新驱动发展评价指标体系，将本方案任务落实情况纳入北京市各级领导干部绩效考核体系。健全决策、执行、评价相对分开、互相监督的运行机制，强化对本方案实施进展情况的监督和问责机制。发挥第三方评估机构作用，定期对本方案落实情况进行跟踪评价，依据评价结果及时调整完善相关政策。

二、经济观察

1、8月份国民经济运行稳中有好

8月份，在供给侧结构性改革深入推进和一系列稳增长、调结构、惠民生的政策的作用下，部分指标有所改善，“三去一降一补”取得实效，新经济新动能快速成长，国民经济继续保持基本平稳、稳中有进、稳中有好的发展态势。

一、工业生产有所加快，企业效益继续改善

8月份，全国规模以上工业增加值按可比价格计算同比增长6.3%，增速比上月加快0.3个百分点，比上年同期加快0.2个百分点。分经济类型看，国有控股企业增加值同比增长3.6%，集体企业下降4.1%，股份制企业增长6.4%，外商及港澳台商投资企业增长6.7%。分三大门类看，采矿业增加值同比下降1.3%，制造业增长6.8%，电力、热力、燃气及水生产和供应业增长7.0%。工业结构继续优化，高技术产业和装备制造业增加值同比分别增长11.8%和10.8%，增速分别比规模以上工业快5.5和4.5个百分点。规模以上工业企业产销率达到98.1%。从环比看，8月份全国规模以上工业增加值比上月增长0.53%。1-8月份，规模以上工业增加值同比增长6.0%。

1-7月份，全国规模以上工业企业实现利润总额35236亿元，同比增长6.9%，

比1-6月份加快0.7个百分点。规模以上工业企业每百元主营业务收入中的成本为85.83元，比上年同期减少0.25元；主营业务收入利润率为5.67%，比上年同期提高0.22个百分点。7月末，产成品存货同比下降1.8%，连续4个月下降。

二、固定资产投资增长趋稳，基础设施投资增长较快

1-8月份，全国固定资产投资（不含农户）366339亿元，同比增长8.1%，增速与1-7月份持平。其中，国有控股投资129551亿元，增长21.4%；民间投资225005亿元，增长2.1%，与1-7月份持平，占全部投资的比重为61.4%。分产业看，第一产业投资11413亿元，同比增长21.5%；第二产业投资143859亿元，增长3.0%；第三产业投资211068亿元，增长11.2%。高技术产业投资增长较快，1-8月份同比增长15.5%，比1-7月份加快1.3个百分点，比全部投资增速快7.4个百分点。基础设施投资仍保持较快增长，1-8月份同比增长19.7%，比1-7月份加快0.1个百分点。从到位资金情况看，固定资产投资到位资金385535亿元，同比增长6.2%。其中，国家预算资金增长20.3%，国内贷款增长9.3%，自筹资金增长0.2%，利用外资下降17.3%。新开工项目计划总投资323037亿元，同比增长22.7%。8月份，全国固定资产投资（不含农户）同比增长8.2%，比上月加快4.3个百分点；其中，制造业投资增长2.1%，加快0.5个百分点；民间投资增长2.3%，加快3.5个百分点。从环比看，8月份固定资产投资（不含农户）比上月增长0.58%。

三、房地产开发投资增速小幅回升，商品房待售面积持续减少

1-8月份，全国房地产开发投资64387亿元，同比增长5.4%，增速比1-7月份加快0.1个百分点，比上年同期加快1.9个百分点。其中，住宅投资增长4.8%。房屋新开工面积106834万平方米，同比增长12.2%，其中住宅新开工面积增长11.7%。全国商品房销售面积87451万平方米，同比增长25.5%，其中住宅销售面积增长25.6%。全国商品房销售额66623亿元，同比增长38.7%，其中住宅销售额增长40.1%。房地产开发企业土地购置面积12922万平方米，同比下降8.5%。8月末，全国商品房待售面积70870万平方米，比7月末减少512万平方米，连续6个月减少。1-8月份，房地产开发企业到位资金91573亿元，同比增长14.8%。

四、市场销售稳中有快，网上零售额继续保持快速增长

8月份，社会消费品零售总额27540亿元，同比名义增长10.6%，增速比上

月加快 0.4 个百分点，比上年同期回落 0.2 个百分点（扣除价格因素实际增长 10.2%）。其中，限额以上单位消费品零售额 12250 亿元，增长 8.5%。按经营单位所在地分，城镇消费品零售额 23808 亿元，同比增长 10.6%，乡村消费品零售额 3732 亿元，增长 10.9%。按消费类型分，餐饮收入 3036 亿元，同比增长 10.3%，商品零售 24504 亿元，增长 10.7%，其中限额以上单位商品零售 11475 亿元，增长 8.8%。行类和居住类商品增长较快，汽车增长 13.1%，家具增长 11.1%，建筑及装潢材料增长 16.3%。从环比看，8 月份社会消费品零售总额比上月增长 0.83%。1-8 月份，社会消费品零售总额同比增长 10.3%。

1-8 月份，全国网上零售额 30210 亿元，同比增长 26.7%。其中，实物商品网上零售额 24347 亿元，增长 25.5%，占社会消费品零售总额的比重为 11.6%。

五、出口增速加快，进口增速由负转正

8 月份，进出口总额 21960 亿元，同比增长 7.9%。其中，出口 12710 亿元，增长 5.9%，比上月加快 4.2 个百分点；进口 9250 亿元，增长 10.8%，上月为同比下降 5.7%。进出口相抵，顺差 3460 亿元。1-8 月份，进出口总额 153660 亿元，同比下降 1.8%。其中，出口 88382 亿元，下降 1.0%；进口 65279 亿元，下降 2.9%。

8 月份，规模以上工业企业实现出口交货值 10015 亿元，同比增长 2.9%；1-8 月份，规模以上工业企业实现出口交货值 75032 亿元，同比增长 0.1%。

六、居民消费价格同比涨幅回落，工业生产者出厂价格降幅继续收窄

8 月份，居民消费价格同比上涨 1.3%，涨幅比上月回落 0.5 个百分点。其中，城市上涨 1.4%，农村上涨 1.0%。分类别看，食品烟酒价格同比上涨 1.5%，衣着上涨 1.3%，居住上涨 1.5%，生活用品及服务上涨 0.4%，交通和通信下降 1.2%，教育文化和娱乐上涨 1.3%，医疗保健上涨 4.3%，其他用品和服务上涨 4.5%。在食品烟酒价格中，粮食价格上涨 0.3%，猪肉价格上涨 6.4%，鲜菜价格下降 3.9%。8 月份，居民消费价格环比上涨 0.1%。1-8 月份，居民消费价格同比上涨 2.0%。

8 月份，工业生产者出厂价格同比下降 0.8%，降幅比上月收窄 0.9 个百分点，连续 8 个月降幅收窄；环比上涨 0.2%。1-8 月份，工业生产者出厂价格同比下降 3.2%。8 月份，工业生产者购进价格同比下降 1.7%，环比上涨 0.2%；1-8

月份工业生产者购进价格同比下降 4.1%。

总的来看，8 月 份，国民经济主要指标有所改善，结构调整深入推进，新兴动能加快成长，经济发展呈现积极变化。但也要看到国内外环境仍然复杂严峻，不稳定不确定因素仍然较 多，经济企稳向好的基础尚不牢固。下阶段，要继续坚持稳中求进工作总基调，认真贯彻党中央、国务院决策部署，做到需求侧管理和供给侧改革并重，坚定不移地 推动供给侧结构性改革，继续适度扩大总需求，用政策落实稳预期，用改革深化增活力，用创新驱动强动能，狠抓政策落实，促进经济持续健康发展。

图表 1 2016 年 8 月份主要指标数据

指 标	8 月		1-8 月	
	绝对量	同 比 增 长 (%)	绝对量	同比增长 (%)
一、规模以上工业增加值	...	6.3	...	6.0
（一）分经济类型				
国有控股企业	...	3.6	...	0.7
集体企业	...	-4.1	...	1.3
股份制企业	...	6.4	...	7.0
外商及港澳台商投资企业	...	6.7	...	3.9
（二）分三大门类				
采矿业	...	-1.3	...	-0.5
制造业	...	6.8	...	6.9
电力、热力、燃气及水生产和 供应业	...	7.0	...	3.9
（三）主要行业增加值				
纺织业	...	4.8	...	6.6
化学原料和化学制品制造业	...	5.9	...	8.9
非金属矿物制品业	...	4.7	...	7.2
黑色金属冶炼和压延加工业	...	-1.7	...	1.2
通用设备制造业	...	5.7	...	4.6
汽车制造业	...	21.4	...	13.4
铁路、船舶、航空航天和其他 运输设备制造业	...	4.0	...	4.2

电气机械和器材制造业	...	8.6	...	8.8
计算机、通信和其他电子设备制造业	...	10.6	...	9.8
电力、热力生产和供应业	...	6.8	...	3.0
(四) 主要产品产量				
发电量(亿千瓦时)	5617	7.8	38772	3.0
生铁(万吨)	6019	3.6	46916	-0.8
原煤(万吨)	27809	-11.0	217887	-10.2
粗钢(万吨)	6857	3.0	53632	-0.1
钢材(万吨)	9791	4.0	75511	2.2
水泥(万吨)	21772	1.0	154061	2.5
原油加工量(万吨)	4428	-0.7	35614	2.1
十种有色金属(万吨)	445	1.2	3410	0.7
焦炭(万吨)	3913	5.0	29238	-2.7
硫酸(折100%)(万吨)	715	-8.9	5824	-0.8
烧碱(折100%)(万吨)	259	7.2	2142	6.0
乙烯(万吨)	139	-8.1	1205	5.5
化学纤维(万吨)	398	4.0	3278	8.2
平板玻璃(万重量箱)	6201	7.0	51504	2.6
微型计算机设备(万台)	2318	-6.0	17399	-12.2
集成电路(亿块)	115	25.6	829	17.9
汽车(万辆)	204	24.7	1714	10.0
其中:轿车(万辆)	90.1	23.9	742	0.4
(五) 产品销售率(%)	98.1	0.2 (百分点)	97.5	0 (百分点)
(六) 出口交货值(亿元)	10015	2.9	75032	0.1
二、固定资产投资(不含农户) (亿元)	366339	8.1
其中:国有控股	129551	21.4
其中:民间投资	225005	2.1
(一) 分项目隶属关系				
中央项目	15814	9.6
地方项目	350525	8.0
(二) 分产业				

第一产业	11413	21.5
第二产业	143859	3.0
其中：工业	141117	2.9
第三产业	211068	11.2
其中：基础设施（不含电力、热力、燃气及水生产和供应业）	70827	19.7
（三）分行业				
采矿业	6119	-23.5
其中：煤炭开采和洗选业	1716	-33.0
石油和天然气开采业	1343	-30.2
黑色金属矿采选业	644	-30.1
有色金属矿采选业	943	-3.7
非金属矿采选业	1259	-5.9
制造业	116523	2.8
其中：黑色金属冶炼和压延加工业	2696	0.7
有色金属冶炼和压延加工业	3437	-7.0
通用设备制造业	8252	-1.7
汽车制造业	7742	7.8
铁路、船舶、航空航天和其他运输设备制造业	1779	-13.2
电气机械和器材制造业	7996	11.5
计算机、通信和其他电子设备制造业	6350	11.8
电力、热力、燃气及水生产和供应业	18475	17.2
交通运输、仓储和邮政业	32216	11.9
水利、环境和公共设施管理业	40858	24.5
（四）分注册类型				
内资企业	348127	7.7
港澳台商投资企业	9070	19.1

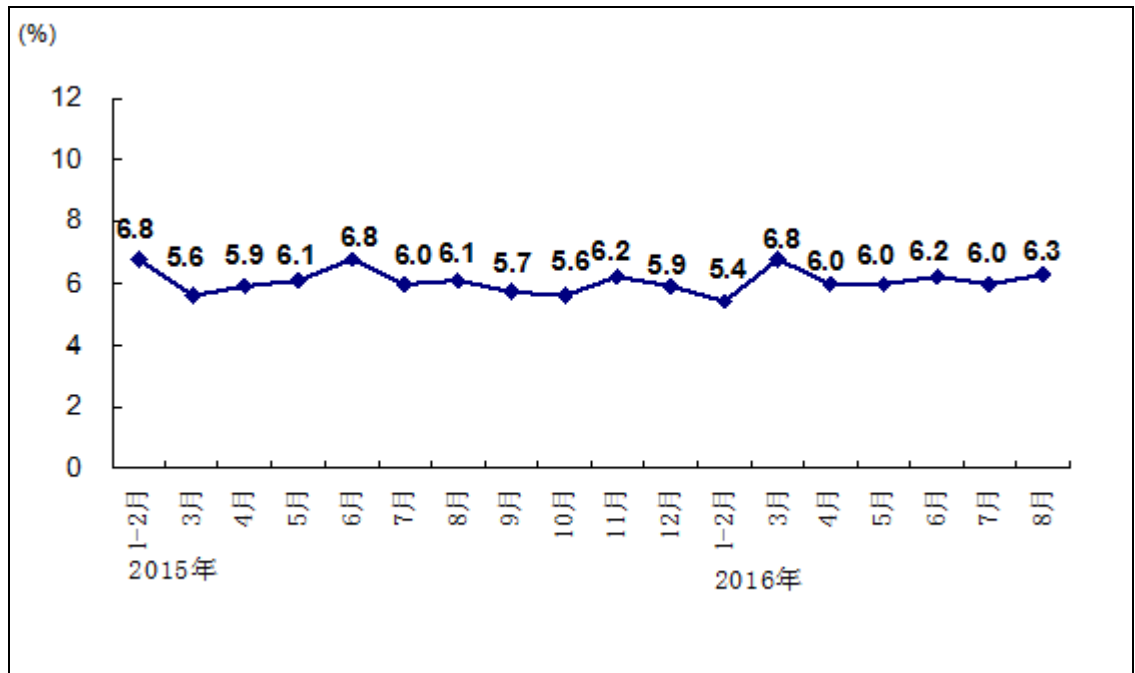
外商投资企业	7861	14.1
(五) 分施工和新开工项目				
施工项目计划总投资	924538	8.8
新开工项目计划总投资	323037	22.7
新开工项目个数(个)	407561	88810(个)
(六) 固定资产投资(不含农户)到位资金	385535	6.2
其中: 国家预算资金	22411	20.3
国内贷款	43511	9.3
利用外资	1601	-17.3
自筹资金	258353	0.2
三、房地产开发				
(一) 房地产开发投资(亿元)	64387	5.4
其中: 住宅	43076	4.8
办公楼	4086	5.7
商业营业用房	9954	7.1
(二) 房屋施工面积(万平方米)	700121	4.6
其中: 住宅	479954	2.9
办公楼	32874	9.8
商业营业用房	97169	7.4
(三) 房屋新开工面积(万平方米)	106834	12.2
其中: 住宅	73563	11.7
办公楼	4327	9.7
商业营业用房	14652	3.9
(四) 房屋竣工面积(万平方米)	50592	19.1
其中: 住宅	37239	18.2
办公楼	1407	-1.7
商业营业用房	6082	19.5
(五) 商品房销售面积(万平方米)	87451	25.5
其中: 住宅	77484	25.6
办公楼	2057	35.3

商业营业用房	5372	17.4
(六) 商品房销售额 (亿元)	66623	38.7
其中: 住宅	57043	40.1
办公楼	2985	56.1
商业营业用房	5346	19.5
(七) 房地产开发企业到位资金 (亿元)	91573	14.8
其中: 国内贷款	14199	1.7
利用外资	97	-52.6
自筹资金	31983	0.6
土地购置面积 (万平方米)	12922	-8.5
商品房待售面积 (万平方米)	70870	6.9
四、社会消费品零售总额 (亿元)	27540	10.6	210505	10.3
其中: 限额以上单位消费品零售额	12250	8.5	95101	7.6
(一) 按经营地分				
城镇	23808	10.6	181183	10.2
乡村	3732	10.9	29323	10.9
(二) 按消费类型分				
餐饮收入	3036	10.3	22603	11.1
其中: 限额以上单位餐饮收入	775	4.4	5743	6.2
商品零售	24504	10.7	187903	10.2
其中: 限额以上单位商品零售	11475	8.8	89358	7.7
粮油、食品类	1190	10.2	9329	11.8
饮料类	188	11.5	1354	11.1
烟酒类	339	10.9	2664	9.4
服装鞋帽、针纺织品	1002	6.2	8827	7.2
化妆品	170	5.8	1401	8.5
金银珠宝	234	-6.3	1917	-2.1
日用品	436	10.0	3382	11.3
家用电器和音像器材	701	7.1	5502	7.8
中西药品	699	13.9	5311	12.6
文化办公用品	273	13.6	1964	9.5

家具	225	11.1	1696	14.7
通讯器材	300	10.1	2441	13.9
石油及制品	1587	2.7	11927	-0.9
汽车	3197	13.1	24479	8.6
建筑及装潢材料	288	16.3	2011	15.6
五、进出口（亿元）				
进出口总额	21960	7.9	153660	-1.8
出口额	12710	5.9	88382	-1.0
进口额	9250	10.8	65279	-2.9
六、居民消费价格	...	1.3	...	2.0
食品烟酒	...	1.5	...	4.2
衣着	...	1.3	...	1.5
居住	...	1.5	...	1.4
生活用品及服务	...	0.4	...	0.5
交通和通信	...	-1.2	...	-1.9
教育文化和娱乐	...	1.3	...	1.3
医疗保健	...	4.3	...	3.5
其他用品和服务	...	4.5	...	2.1
七、工业生产者出厂价格	...	-0.8	...	-3.2
生产资料	...	-1.0	...	-4.3
采掘	...	-3.2	...	-11.9
原材料	...	-2.3	...	-6.9
加工	...	-0.4	...	-2.6
生活资料	...	0.0	...	-0.2
食品	...	0.1	...	0.4
衣着	...	0.8	...	0.8
一般日用品	...	0.7	...	-0.3
耐用消费品	...	-1.3	...	-1.6
八、工业生产者购进价格	...	-1.7	...	-4.1
注：				
1. 规模以上工业增加值及其分类项目增长速度按可比价计算；其他指标除特殊说明外，增长速度均按现价计算。				
2. 进出口数据来源于海关总署。				
3. 此表中部分数据因四舍五入的原因，存在总计与分项合计不等的情况。				

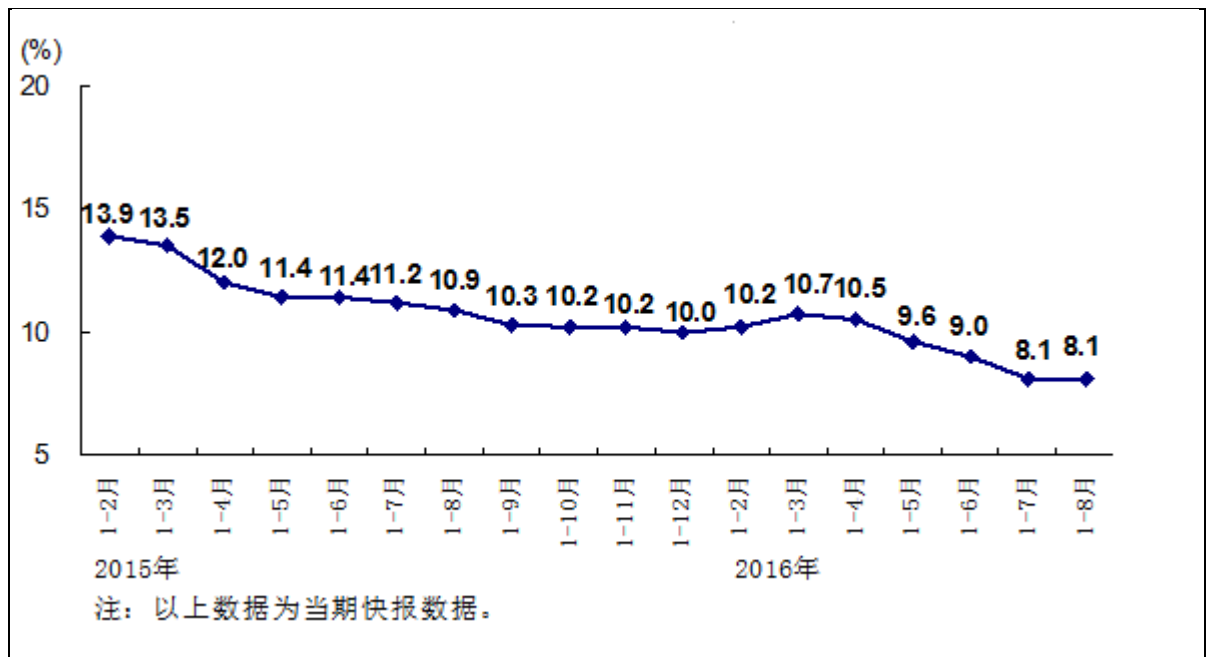
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 2 规模以上工业增加值增速（月度同比）



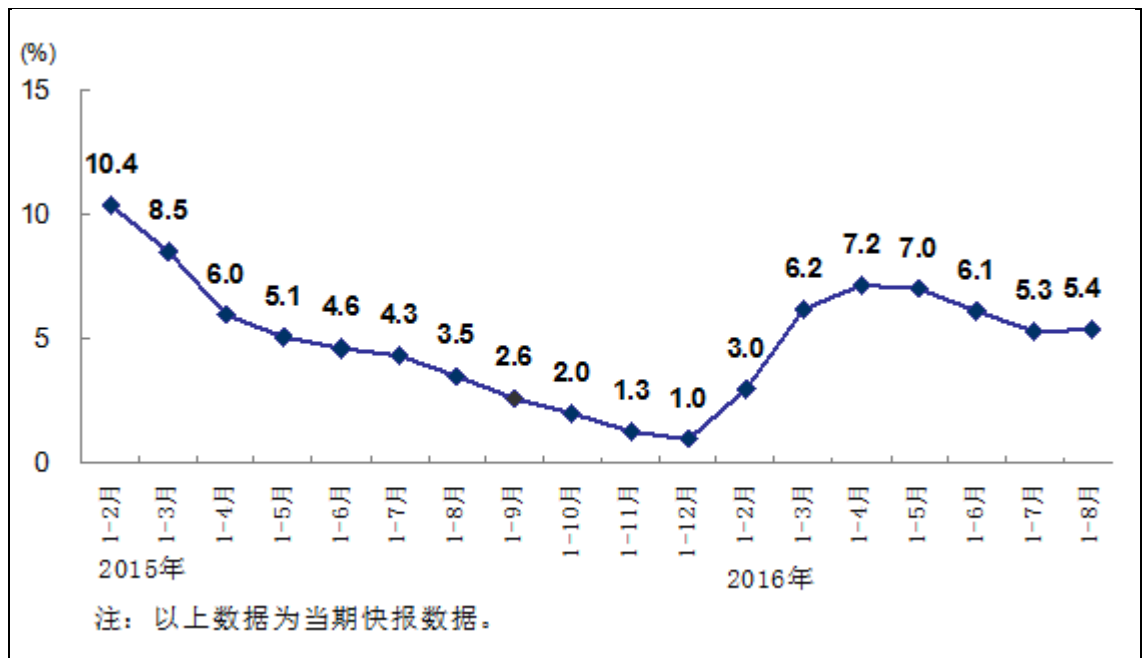
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 3 固定资产投资（不含农户）增速（累计同比）



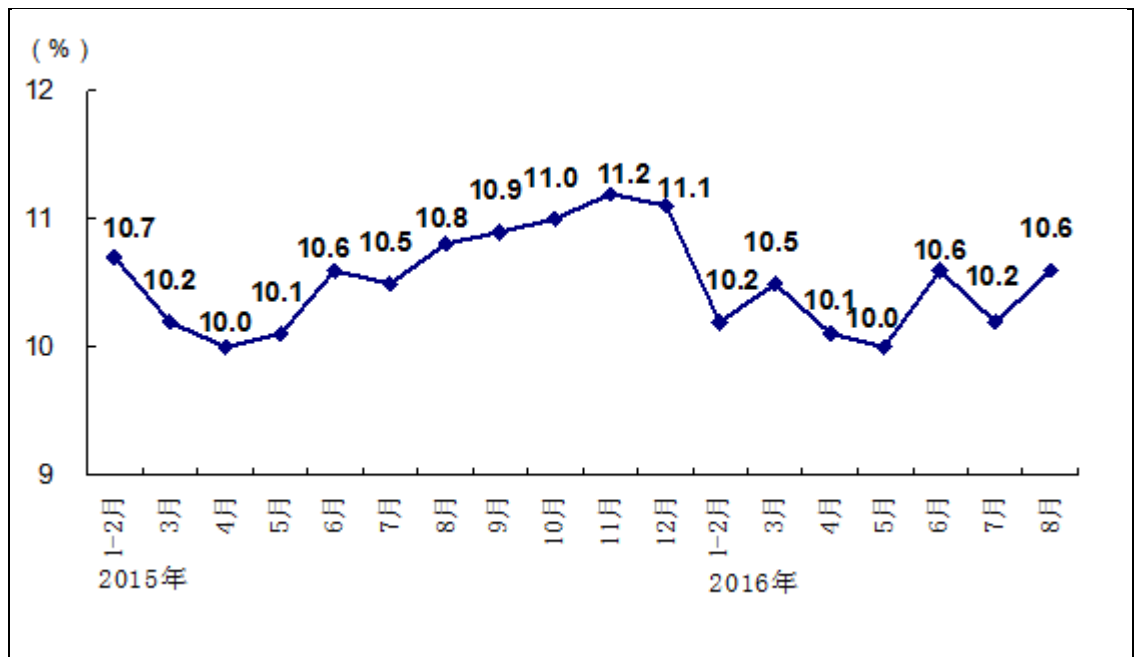
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 4 房地产开发投资增速（累计同比）



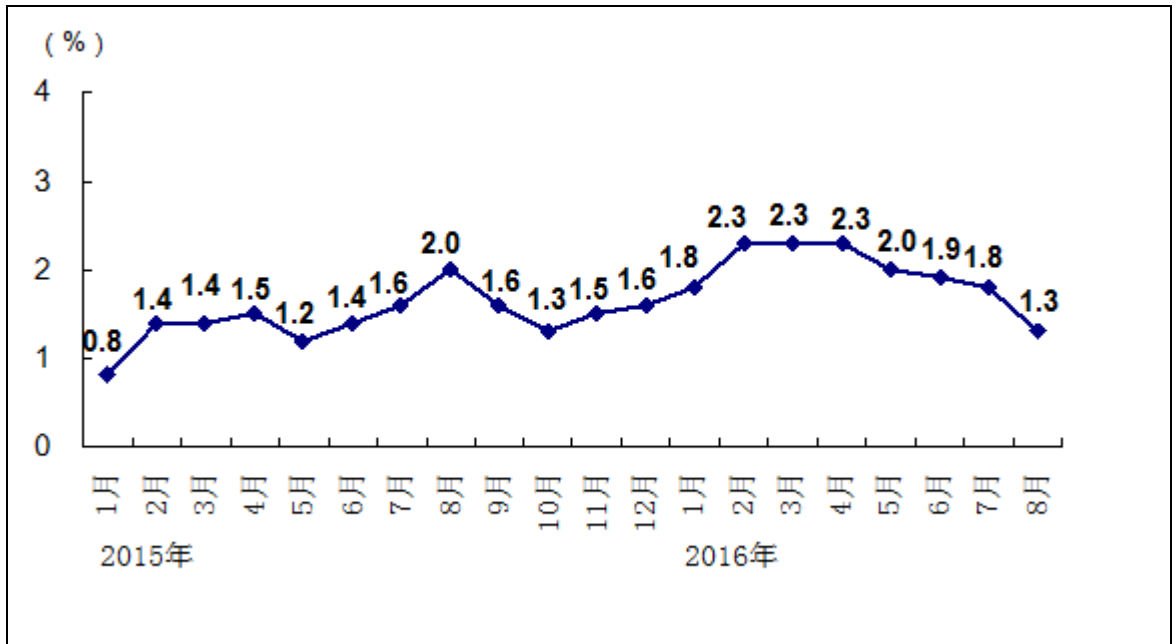
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 5 社会消费品零售总额名义增速（月度同比）



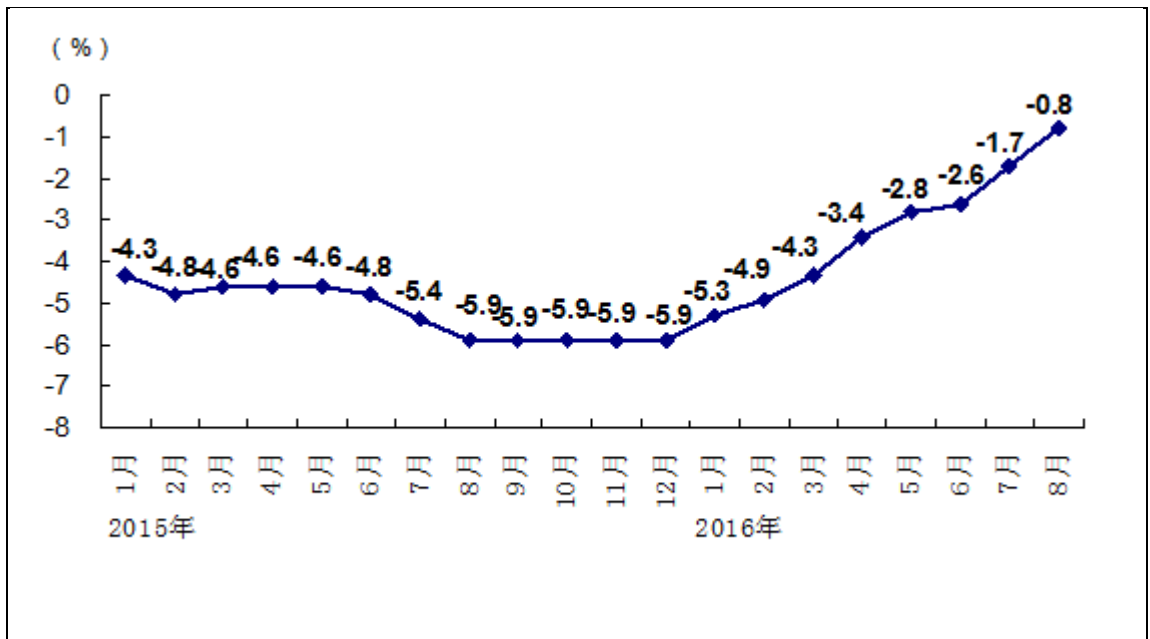
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 6 居民消费价格上涨情况（月度同比）



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 7 工业生产者出厂价格涨跌情况（月度同比）



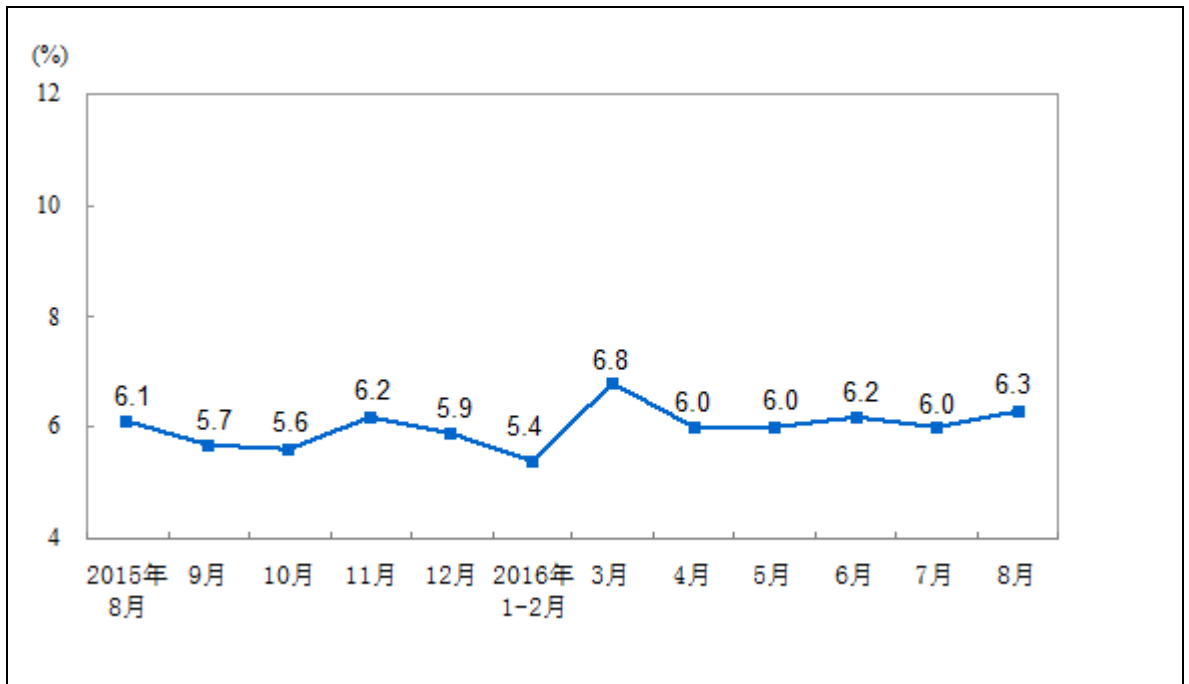
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

2、2016年8月份规模以上工业增加值增长6.3%

2016年8月份，规模以上工业增加值同比实际增长6.3%（以下增加值增速均为扣除价格因素的实际增长率），较7月份加快0.3个百分点。从环比看，8月份，规模以上工业增加值增长0.53%，比上月加快0.01个百分点。1-8月份，

规模以上工业增加值同比增长 6.0%。

图表 8 规模以上工业增加值同比增长速度



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

分三大门类看，8 月份，采矿业增加值同比下降 1.3%，制造业增长 6.8%，电力、热力、燃气及水生产和供应业增长 7.0%。

分经济类型看，8 月份，国有控股企业增加值同比增长 3.6%；集体企业下降 4.1%，股份制企业增长 6.4%，外商及港澳台商投资企业增长 6.7%。

分行业看，8 月份，41 个大类行业中有 33 个行业增加值保持同比增长。其中，农副食品加工业增长 5.8%，纺织业增长 4.8%，化学原料和化学制品制造业增长 5.9%，非金属矿物制品业增长 4.7%，黑色金属冶炼和压延加工业下降 1.7%，有色金属冶炼和压延加工业增长 3.0%，通用设备制造业增长 5.7%，专用设备制造业增长 7.5%，汽车制造业增长 21.4%，铁路、船舶、航空航天和其他运输设备制造业增长 4.0%，电气机械和器材制造业增长 8.6%，计算机、通信和其他电子设备制造业增长 10.6%，电力、热力生产和供应业增长 6.8%。

分地区看，8 月份，东部地区增加值同比增长 7.2%，中部地区增长 7.8%，西部地区增长 7.9%，东北地区下降 2.0%。

分产品看，8月份，589种产品中有350种产品同比增长。其中，钢材9791万吨，同比增长4.0%；水泥21772万吨，增长1.0%；十种有色金属445万吨，增长1.2%；乙烯139万吨，下降8.1%；汽车204.0万辆，增长24.7%；轿车90.1万辆，增长23.9%；发电量5617亿千瓦时，增长7.8%；原油加工量4428万吨，下降0.7%。

8月份，工业企业产品销售率为98.1%，比上年同期提高0.2个百分点。工业企业实现出口交货值10015亿元，同比名义增长2.9%。

图表9 2016年8月份规模以上工业生产主要数据

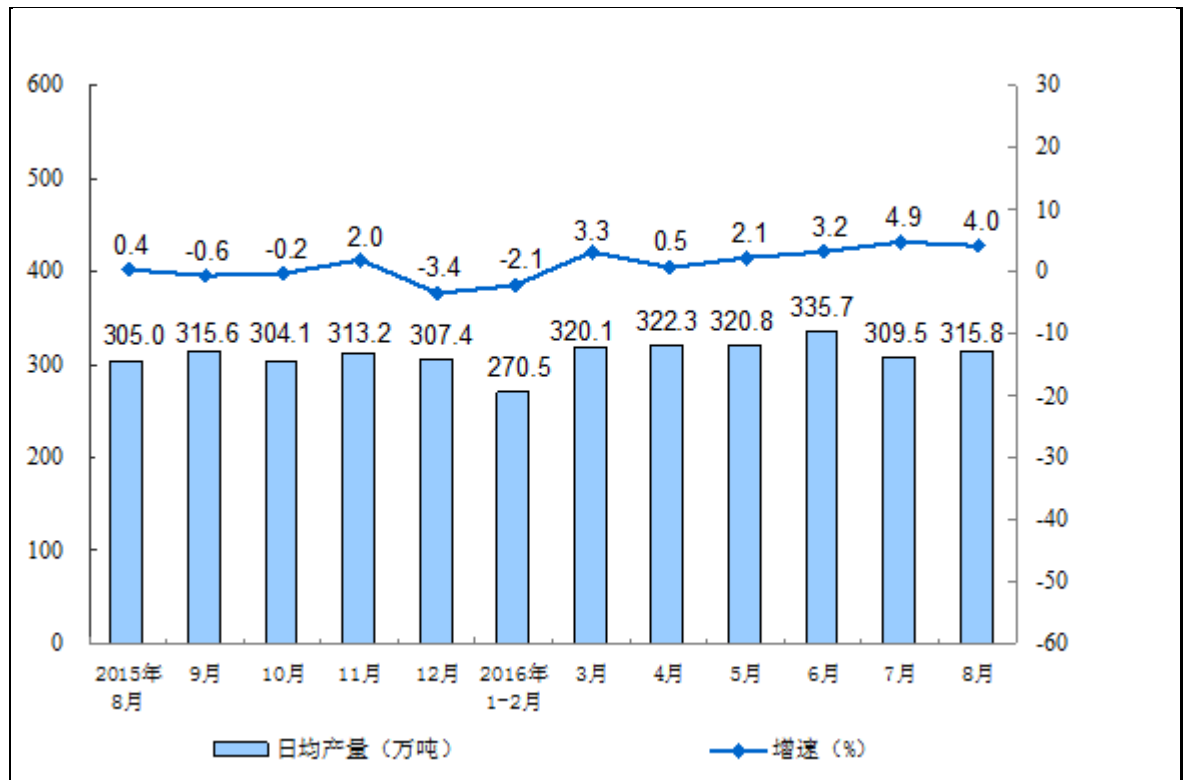
	8月		1-8月	
	绝对量	同比增长 (%)	绝对量	同比增长 (%)
一、规模以上工业增加值	...	6.3	...	6.0
分三大门类				
采矿业	...	-1.3	...	-0.5
制造业	...	6.8	...	6.9
电力、热力、燃气及水生产和供应业	...	7.0	...	3.9
分经济类型				
其中：国有控股企业	...	3.6	...	0.7
其中：集体企业	...	-4.1	...	1.3
股份制企业	...	6.4	...	7.0
外商及港澳台商投资企业	...	6.7	...	3.9
主要行业增加值				
农副食品加工业	...	5.8	...	5.9
食品制造业	...	9.5	...	9.0
纺织业	...	4.8	...	6.6
化学原料和化学制品制造业	...	5.9	...	8.9
医药制造业	...	11.5	...	10.6
橡胶和塑料制品业	...	7.9	...	8.1
非金属矿物制品业	...	4.7	...	7.2
黑色金属冶炼和压延加工业	...	-1.7	...	1.2
有色金属冶炼和压延加工业	...	3.0	...	8.6

金属制品业	...	9.8	...	9.0
通用设备制造业	...	5.7	...	4.6
专用设备制造业	...	7.5	...	5.4
汽车制造业	...	21.4	...	13.4
铁路、船舶、航空航天和其他 运输设备制造业	...	4.0	...	4.2
电气机械和器材制造业	...	8.6	...	8.8
计算机、通信和其他电子设备 制造业	...	10.6	...	9.8
电力、热力生产和供应业	...	6.8	...	3.0
主要产品产量				
布（亿米）	60	2.7	452	2.1
硫酸（折100%）（万吨）	715	-8.9	5824	-0.8
烧碱（折100%）（万吨）	259	7.2	2142	6.0
乙烯（万吨）	139	-8.1	1205	5.5
化学纤维（万吨）	398	4.0	3278	8.2
水泥（万吨）	21772	1.0	154061	2.5
平板玻璃（万重量箱）	6201	7.0	51504	2.6
生铁（万吨）	6019	3.6	46916	-0.8
粗钢（万吨）	6857	3.0	53632	-0.1
钢材（万吨）	9791	4.0	75511	2.2
十种有色金属（万吨）	445	1.2	3410	0.7
其中：原铝（电解铝）（万吨）	271	-0.8	2069	-1.8
金属切削机床（万台）	7	10.9	50	-2.9
工业机器人（台/套）	6506	65.5	45439	33.1
汽车（万辆）	204.0	24.7	1713.7	10.0
其中：轿车（万辆）	90.1	23.9	741.6	0.4
运动型多用途乘用车 （SUV）（万辆）	62.5	32.7	506.4	37.4
其中：新能源汽车（万辆）	6.2	63.2	39.0	84.0
发电机组（发电设备）（万千瓦）	899	5.1	8622	-1.1
微型计算机设备（万台）	2318	-6.0	17399	-12.2
移动通信手持机（万台）	18130	15.9	132974	19.5
其中：智能手机（万台）	12961	15.8	93358	11.2
集成电路（亿块）	115	25.6	829	17.9

原煤（万吨）	27809	-11.0	217887	-10.2
焦炭（万吨）	3913	5.0	29238	-2.7
原油（万吨）	1645	-9.9	13480	-5.7
原油加工量（万吨）	4428	-0.7	35614	2.1
天然气（亿立方米）	108	-2.0	902	2.5
发电量（亿千瓦时）	5617	7.8	38772	3.0
火力发电量（亿千瓦时）	4138	7.5	28639	-0.5
水力发电量（亿千瓦时）	1106	5.5	7157	12.0
核能发电量（亿千瓦时）	202	19.6	1364	23.7
风力发电量（亿千瓦时）	136	16.6	1358	16.3
太阳能发电量（亿千瓦时）	36	24.3	252	28.9
产品销售率（%）	98.1	0.2（百分点）	97.5	0
出口交货值（亿元）	10015	2.9	75032	0.1

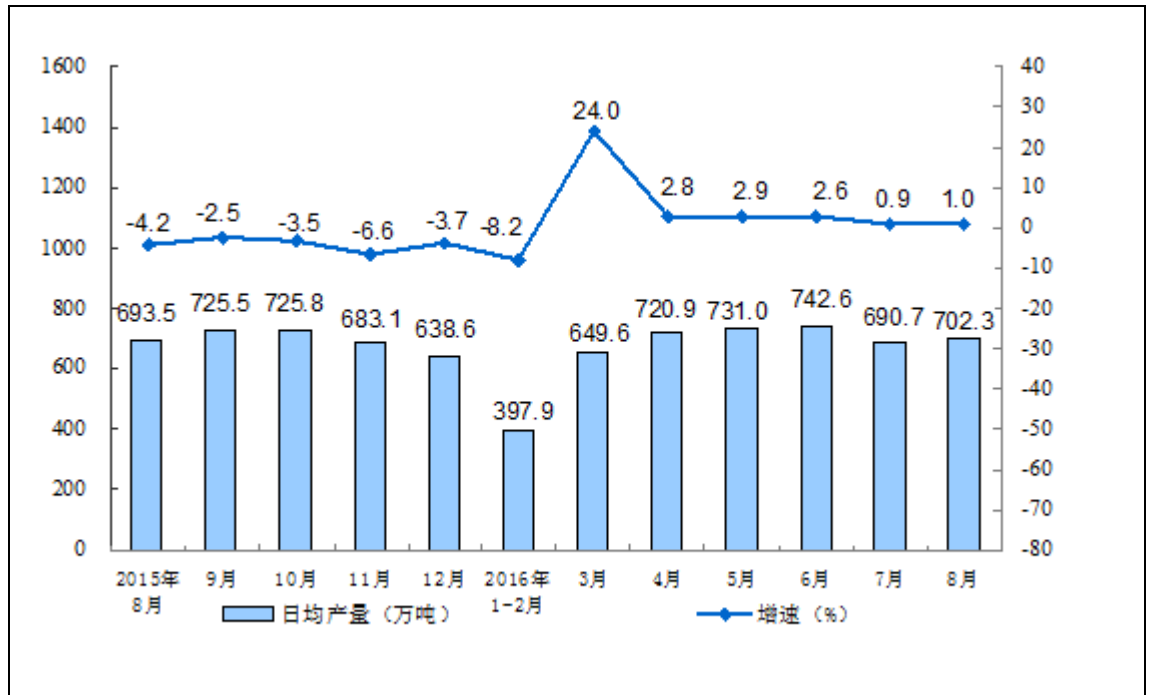
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 10 钢材同比增速及日均产量



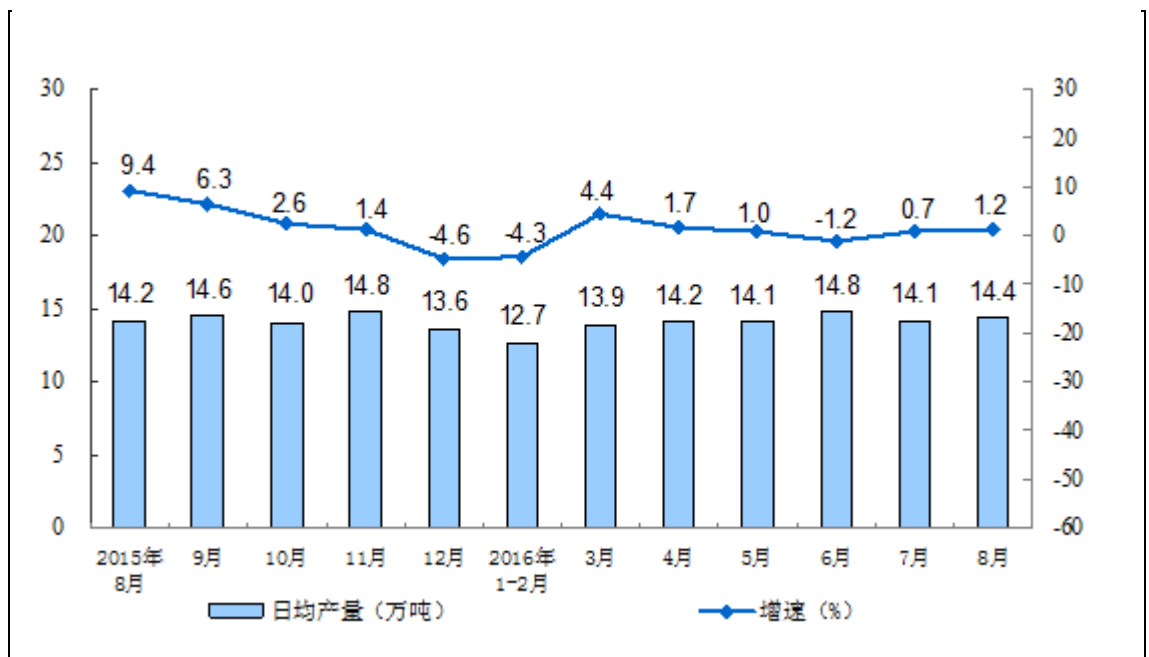
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 11 水泥同比增速及日均产量



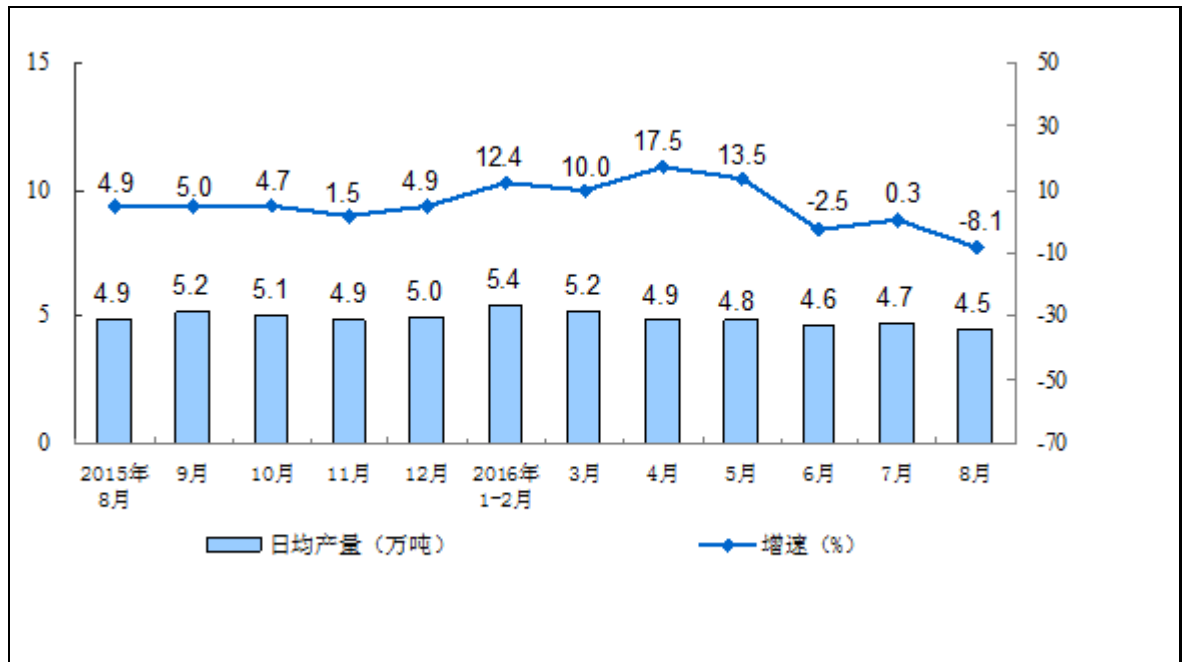
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 12 十种有色金属同比增速及日均产量



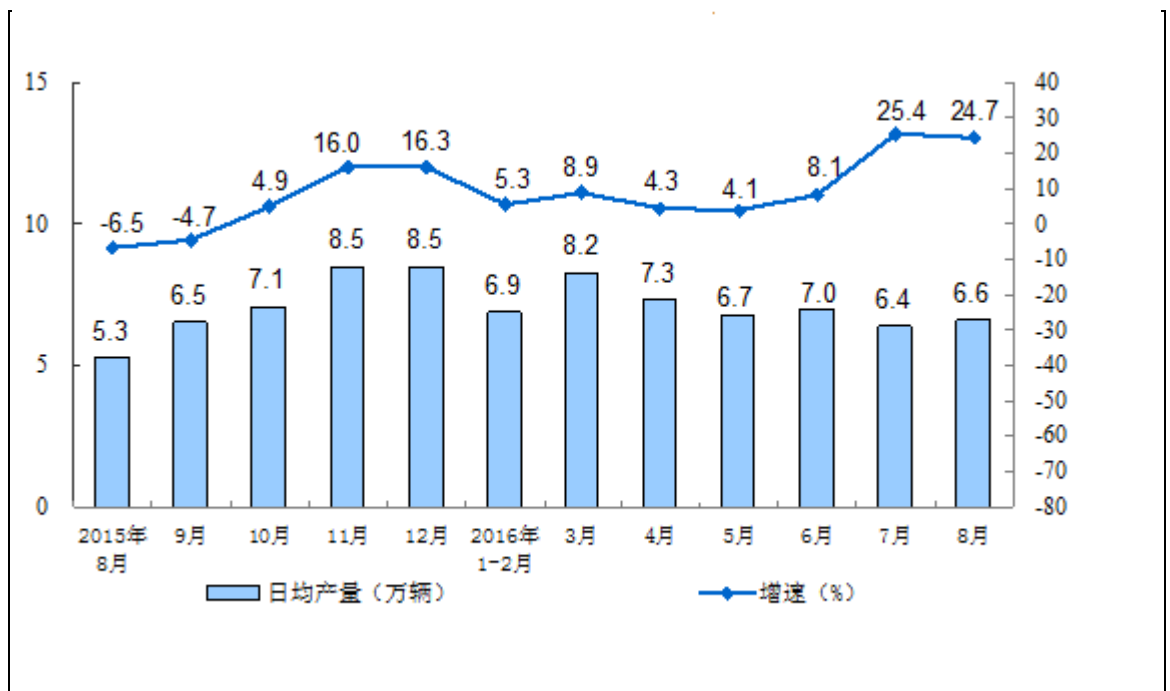
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 13 乙烯同比增速及日均产量



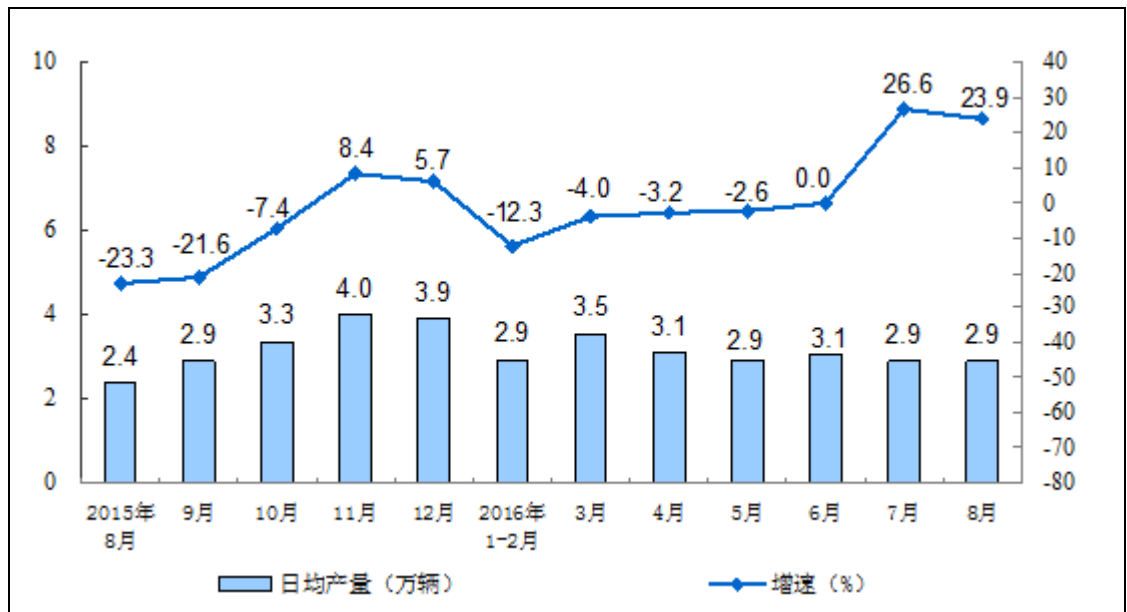
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 14 汽车同比增速及日均产量



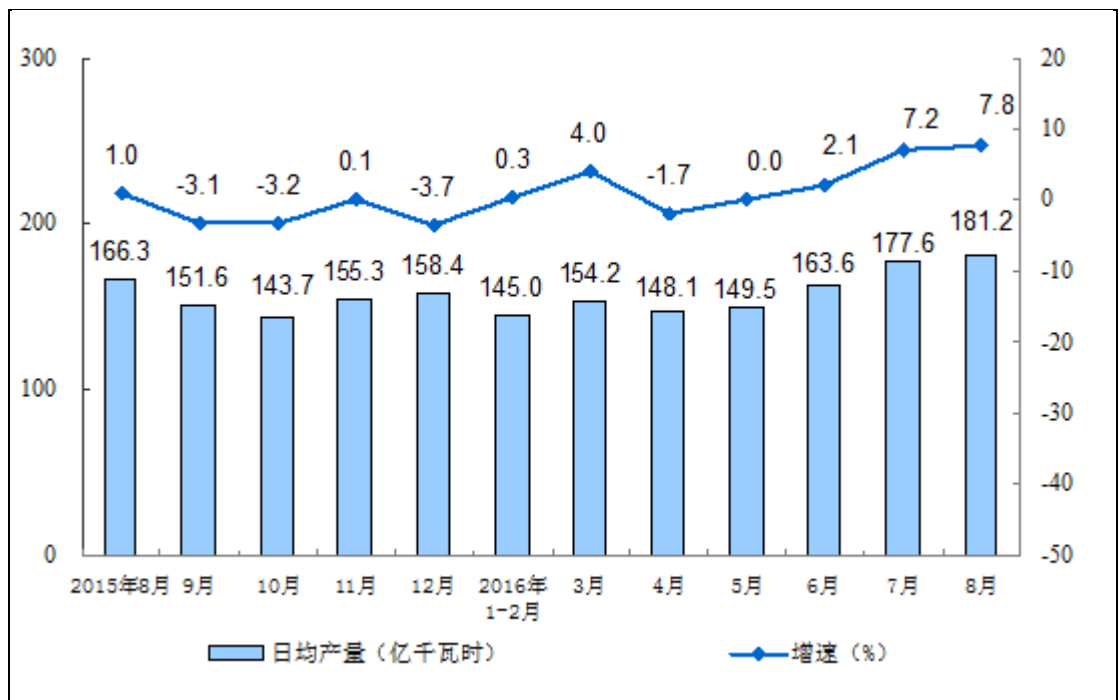
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 15 轿车同比增速及日均产量



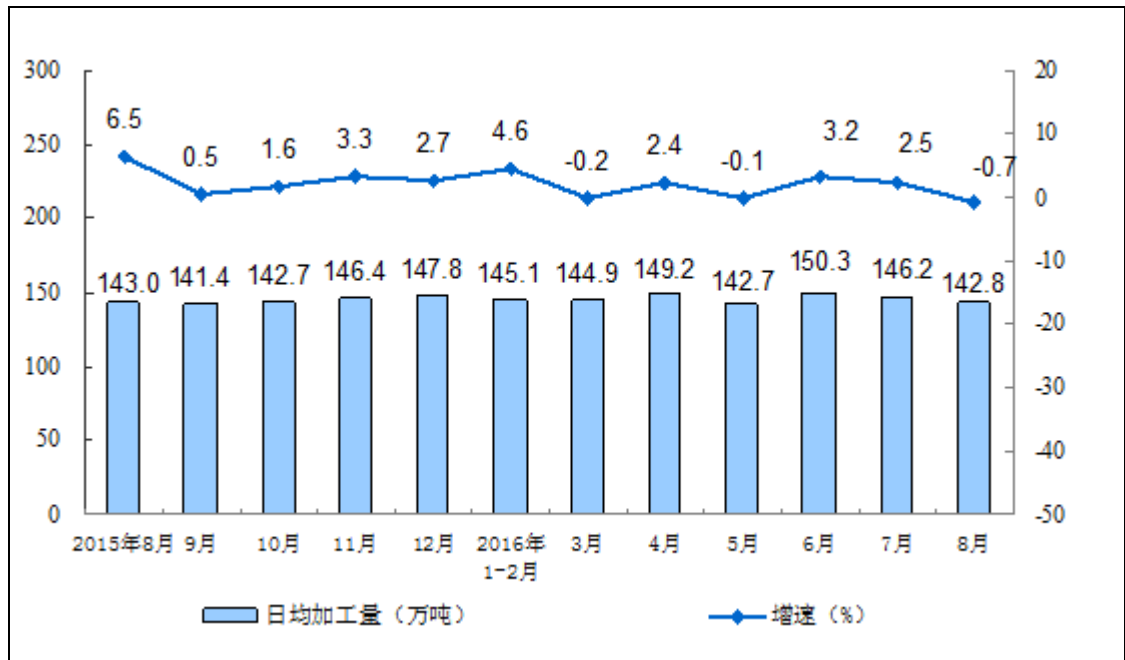
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 16 发电量同比增速及日均产量



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 17 原油加工量同比增速及日均加工量

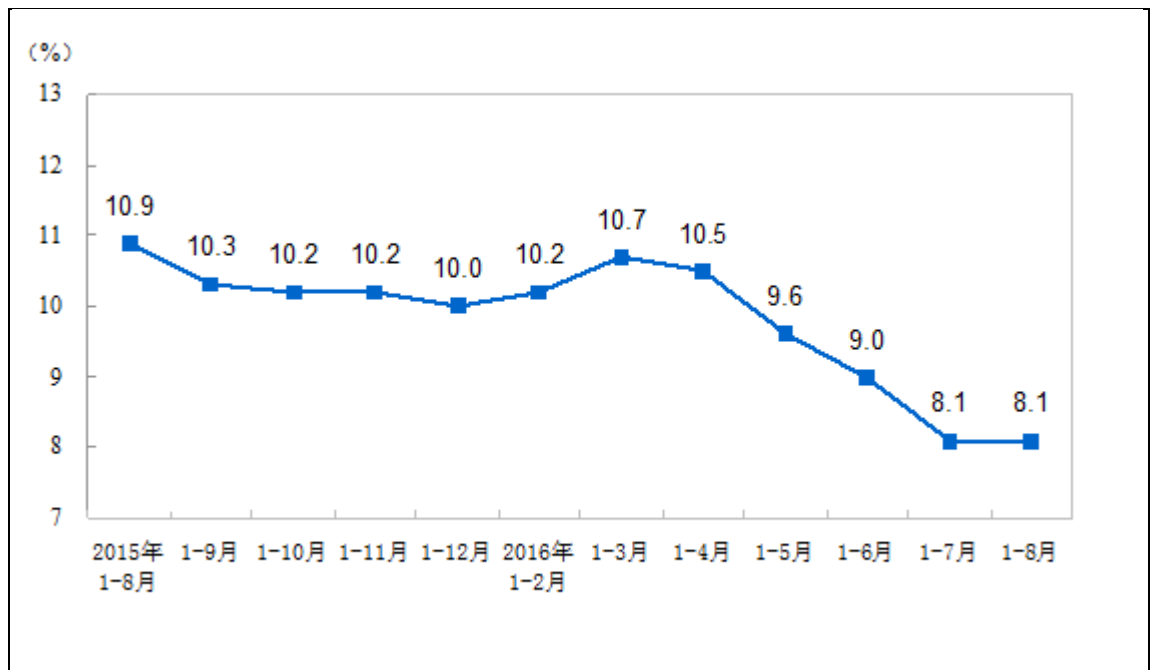


数据来源：国家统计局、中商产业研究院

3、2016年1-8月份全国固定资产投资（不含农户）增长8.1%

2016年1-8月份，全国固定资产投资（不含农户）366339亿元，同比名义增长8.1%，增速与1-7月份持平。从环比速度看，8月份固定资产投资（不含农户）增长0.58%。

图表 18 固定资产投资（不含农户）同比增速



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

分产业看，第一产业投资 11413 亿元，同比增长 21.5%，增速比 1-7 月份加快 0.9 个百分点；第二产业投资 143859 亿元，增长 3%，增速回落 0.5 个百分点；第三产业投资 211068 亿元，增长 11.2%，增速加快 0.4 个百分点。

第二产业中，工业投资 141117 亿元，同比增长 2.9%，增速比 1-7 月份回落 0.5 个百分点；其中，采矿业投资 6119 亿元，下降 23.5%，降幅扩大 0.6 个百分点；制造业投资 116523 亿元，增长 2.8%，增速回落 0.2 个百分点；电力、热力、燃气及水生产和供应业投资 18475 亿元，增长 17.2%，增速回落 2.7 个百分点。

第三产业中，基础设施投资（不含电力、热力、燃气及水生产和供应业）70827 亿元，同比增长 19.7%，增速比 1-7 月份加快 0.1 个百分点。其中，水利管理业投资增长 21.2%，增速回落 2.7 个百分点；公共设施管理业投资增长 24.3%，增速回落 0.5 个百分点；道路运输业投资增长 14.4%，增速加快 0.7 个百分点；铁路运输业投资增长 8.5%，增速回落 1 个百分点。

分地区看，东部地区投资 154207 亿元，同比增长 10.2%，增速与 1-7 月份持平；中部地区投资 95194 亿元，增长 12.6%，增速回落 0.2 个百分点；西部地区投资 94118 亿元，增长 12.5%，增速加快 0.2 个百分点；东北地区投资 20139 亿元，下降 29%，降幅缩小 1.7 个百分点。

分登记注册类型看，内资企业投资 348127 亿元，同比增长 7.7%，增速与 1-7 月份持平；港澳台商投资 9070 亿元，增长 19.1%，增速加快 0.4 个百分点；外商投资 7861 亿元，增长 14.1%，增速加快 1.8 个百分点。

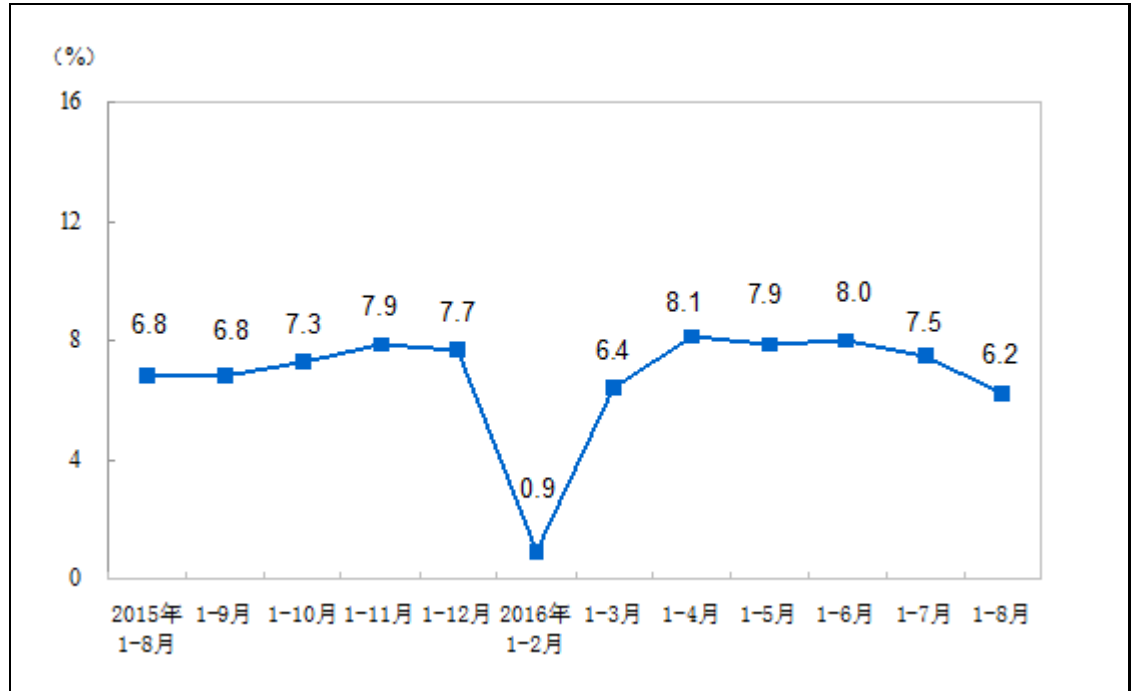
从项目隶属关系看，中央项目投资 15814 亿元，同比增长 9.6%，增速比 1-7 月份加快 2.5 个百分点；地方项目投资 350525 亿元，增长 8%，增速回落 0.1 个百分点。

从施工和新开工项目情况看，施工项目计划总投资 924538 亿元，同比增长 8.8%，增速比 1-7 月份加快 0.1 个百分点；新开工项目计划总投资 323037 亿元，增长 22.7%，增速回落 1.3 个百分点。

从到位资金情况看，固定资产投资到位资金 385535 亿元，同比增长 6.2%，

增速比 1-7 月份回落 1.3 个百分点。其中，国家预算资金增长 20.3%，增速回落 0.8 个百分点；国内贷款增长 9.3%，增速回落 1.6 个百分点；自筹资金增长 0.2%，增速回落 1.3 个百分点；利用外资下降 17.3%，降幅缩小 0.7 个百分点；其他资金增长 32.5%，增速回落 2.5 个百分点。

图表 19 固定资产投资到位资金同比增速



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 20 2016 年 1-8 月份固定资产投资（不含农户）主要数据

指 标	2016 年 1-8 月	
	绝对量	同比增长 (%)
固定资产投资（不含农户）（亿元）	366339	8.1
其中：国有控股	129551	21.4
其中：民间投资	225005	2.1
分项目隶属关系		
中央项目	15814	9.6
地方项目	350525	8.0
按构成分		
建筑安装工程	257912	9.5
设备工器具购置	65578	1.5
其他费用	42849	10.4
分产业		

第一产业	11413	21.5
第二产业	143859	3.0
第三产业	211068	11.2
分行业		
农林牧渔业	13869	20.4
采矿业	6119	-23.5
其中：煤炭开采和洗选业	1716	-33.0
石油和天然气开采业	1343	-30.2
黑色金属矿采选业	644	-30.1
有色金属矿采选业	943	-3.7
非金属矿采选业	1259	-5.9
制造业	116523	2.8
其中：农副食品加工业	7098	7.9
食品制造业	3579	14.2
纺织业	4044	9.5
化学原料和化学制品制造业	9129	-5.3
医药制造业	3914	9.0
橡胶和塑料制品业	4336	5.9
非金属矿物制品业	10389	-1.7
黑色金属冶炼和压延加工业	2696	0.7
有色金属冶炼和压延加工业	3437	-7.0
金属制品业	6271	5.3
通用设备制造业	8252	-1.7
专用设备制造业	7493	-3.5
汽车制造业	7742	7.8
铁路、船舶、航空航天和其他运输设备制造业	1779	-13.2
电气机械和器材制造业	7996	11.5
计算机、通信和其他电子设备制造业	6350	11.8
电力、热力、燃气及水生产和供应业	18475	17.2
其中：电力、热力生产和供应业	14354	20.2
建筑业	3078	-1.4
交通运输、仓储和邮政业	32216	11.9
其中：铁路运输业	4529	8.5

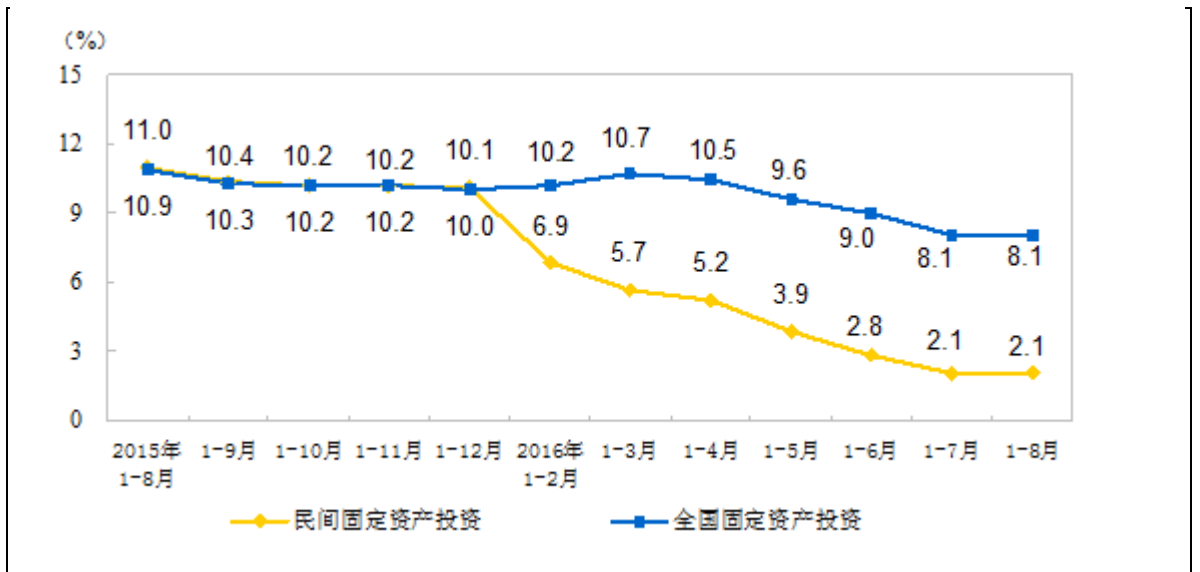
道路运输业	19556	14.4
水利、环境和公共设施管理业	40858	24.5
其中：水利管理业	5322	21.2
公共设施管理业	33742	24.3
教育	5709	22.8
卫生和社会工作	3735	24.5
文化、体育和娱乐业	4663	11.8
公共管理、社会保障和社会组织	4789	9.6
分注册类型		
其中：内资企业	348127	7.7
港澳台商投资企业	9070	19.1
外商投资企业	7861	14.1
分施工和新开工项目		
施工项目计划总投资	924538	8.8
新开工项目计划总投资	323037	22.7
固定资产投资（不含农户）到位资金	385535	6.2
其中：国家预算资金	22411	20.3
国内贷款	43511	9.3
利用外资	1601	-17.3
自筹资金	258353	0.2
其他资金	59659	32.5
注：1. 此表中速度均为未扣除价格因素的名义增速。 2. 此表中部分数据因四舍五入的原因，存在总计与分项合计不等的情况。		

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

4、2016年1-8月份民间固定资产投资增长2.1%

2016年1-8月份，民间固定资产投资225005亿元，同比名义增长2.1%，增速与1-7月份持平。民间固定资产投资占全国固定资产投资（不含农户）的比重为61.4%，与1-7月份持平，比去年同期降低3.6个百分点。

图表 21 民间固定资产投资和全国固定资产投资增速



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

分地区看，东部地区民间固定资产投资 101639 亿元，同比增长 7.1%，增速与 1-7 月份持平；中部地区 65415 亿元，增长 5.6%，增速与 1-7 月份持平；西部地区 43792 亿元，增长 1.4%，增速加快 0.1 个百分点；东北地区 14159 亿元，下降 30.3%，降幅收窄 1.3 个百分点。

分产业看，第一产业民间固定资产投资 9011 亿元，同比增长 18.5%，增速比 1-7 月份加快 0.8 个百分点；第二产业 113001 亿元，增长 2.1%，回落 0.1 个百分点；第三产业 102994 亿元，增长 1.0%，加快 0.1 个百分点。

第二产业中，工业民间固定资产投资 111961 亿元，同比增长 2.2%，增速比 1-7 月份回落 0.2 个百分点。其中，制造业 101393 亿元，增长 2.1%，增速与 1-7 月份持平；电力、热力、燃气及水生产和供应业 6898 亿元，增长 20.9%，增速回落 2.7 个百分点；采矿业 3669 亿元，下降 19.6%，降幅扩大 0.6 个百分点。

图表 22 2016 年 1-8 月份民间固定资产投资主要数据

指 标	2016 年 1-8 月	
	绝对量	同比增长
	(亿元)	(%)
民间固定资产投资	225005	2.1
分地区		

东部地区	101639	7.1
中部地区	65415	5.6
西部地区	43792	1.4
东北地区	14159	-30.3
分产业		
第一产业	9011	18.5
第二产业	113001	2.1
第三产业	102994	1.0
分行业		
农林牧渔业	10081	16.5
采矿业	3669	-19.6
其中：煤炭开采和洗选业	1010	-29.9
石油和天然气开采业	133	-21.4
黑色金属矿采选业	505	-36.7
有色金属矿采选业	676	-7.0
非金属矿采选业	1205	-4.6
制造业	101393	2.1
其中：非金属矿物制品业	9690	-4.2
黑色金属冶炼和压延加工业	2184	2.0
有色金属冶炼和压延加工业	2923	-7.9
通用设备制造业	7643	-2.3
专用设备制造业	6733	-4.9
汽车制造业	6065	13.5
铁路、船舶、航空航天和其他运输设备制造业	1332	-7.3
电气机械和器材制造业	6958	8.2
计算机、通信和其他电子设备制造业	3988	5.5
电力、热力、燃气及水生产和供应业	6898	20.9
其中：电力、热力生产和供应业	5389	32.6
建筑业	1272	-11.2
交通运输、仓储和邮政业	7600	0.6
其中：铁路运输业	209	8.1
道路运输业	2713	4.1
水利、环境和公共设施管理业	9059	4.7
其中：水利管理业	728	17.8

公共设施管理业	7791	3.7
教育	1492	15.7
卫生和社会工作	1423	17.5
文化、体育和娱乐业	2438	-1.2
公共管理、社会保障和社会组织	1053	-21.7
注：此表中部分数据因四舍五入的原因，存在总计与分项合计不等的情况。		

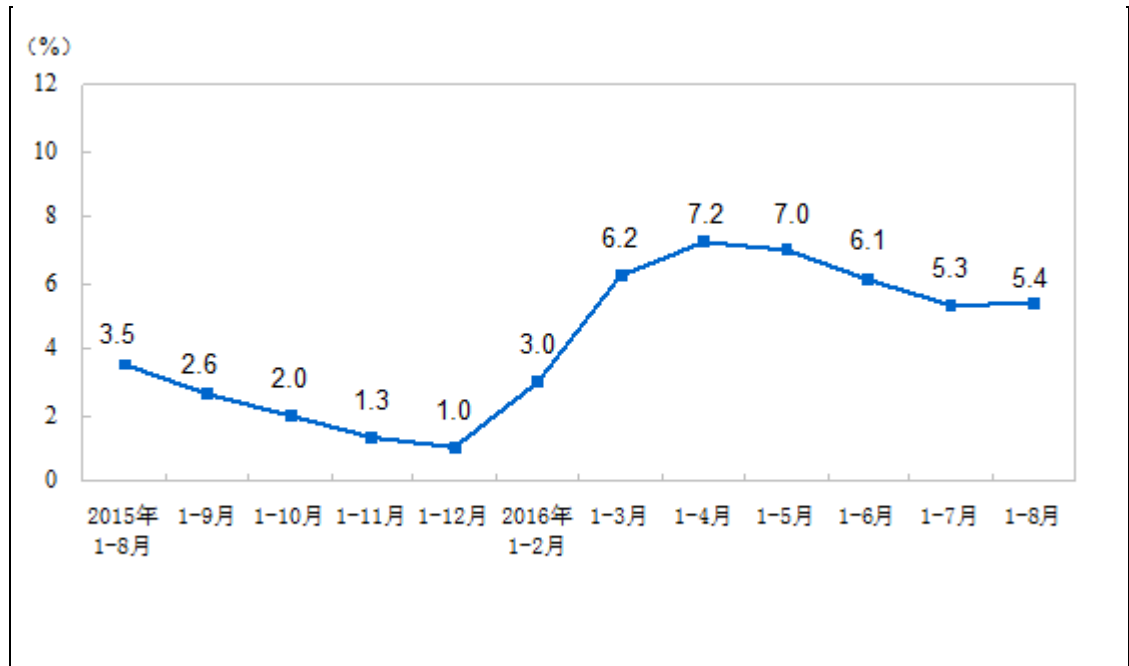
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

5、2016年1-8月份全国房地产开发投资和销售情况

一、房地产开发投资完成情况

2016年1-8月份，全国房地产开发投资64387亿元，同比名义增长5.4%，增速比1-7月份提高0.1个百分点。其中，住宅投资43076亿元，增长4.8%，增速提高0.3个百分点。住宅投资占房地产开发投资的比重为66.9%。

图表 23 全国房地产开发投资增速



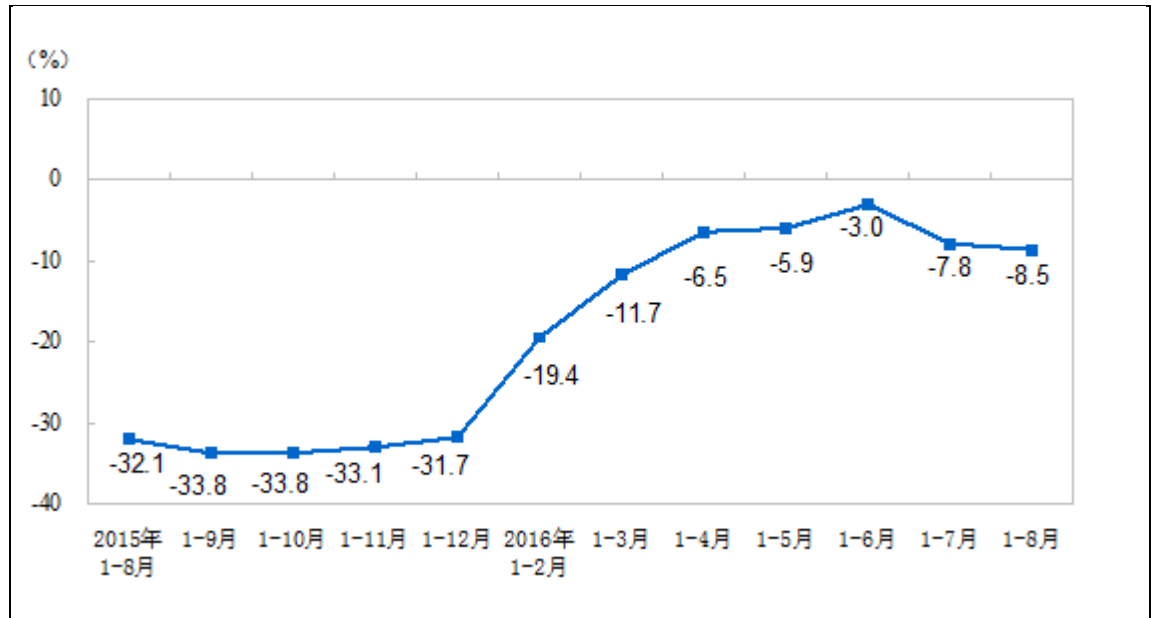
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

1-8月份，东部地区房地产开发投资35915亿元，同比增长3.3%，增速比1-7月份回落0.1个百分点；中部地区投资14078亿元，增长10.7%，增速提高0.5个百分点；西部地区投资14394亿元，增长5.9%，增速与1-7月份持平。

1-8月份,房地产开发企业房屋施工面积700121万平方米,同比增长4.6%,增速比1-7月份回落0.2个百分点。其中,住宅施工面积479954万平方米,增长2.9%。房屋新开工面积106834万平方米,增长12.2%,增速回落1.5个百分点。其中,住宅新开工面积73563万平方米,增长11.7%。房屋竣工面积50592万平方米,增长19.1%,增速回落2.2个百分点。其中,住宅竣工面积37239万平方米,增长18.2%。

1-8月份,房地产开发企业土地购置面积12922万平方米,同比下降8.5%,降幅比1-7月份扩大0.7个百分点;土地成交价款4632亿元,增长7.9%,增速提高0.8个百分点。

图表 24 全国房地产开发企业土地购置面积增速

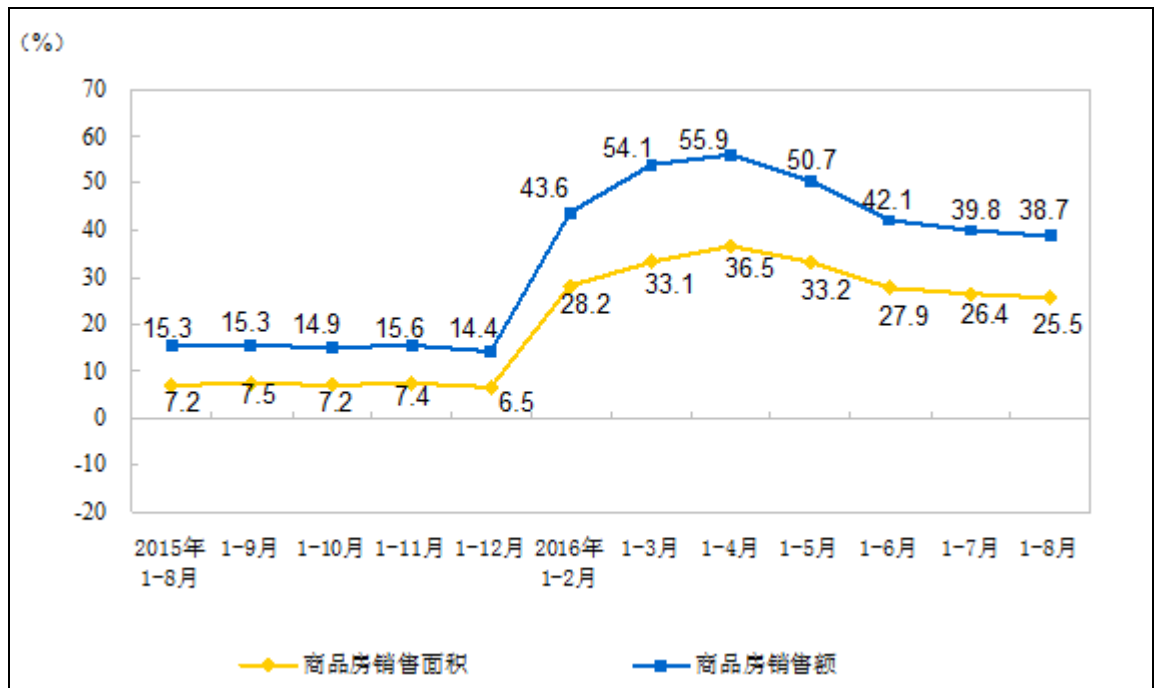


数据来源:国家统计局、中商产业研究院

二、商品房销售和待售情况

1-8月份,商品房销售面积87451万平方米,同比增长25.5%,增速比1-7月份回落0.9个百分点。其中,住宅销售面积增长25.6%,办公楼销售面积增长35.3%,商业营业用房销售面积增长17.4%。商品房销售额66623亿元,增长38.7%,增速回落1.1个百分点。其中,住宅销售额增长40.1%,办公楼销售额增长56.1%,商业营业用房销售额增长19.5%。

图表 25 全国商品房销售面积及销售额增速



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

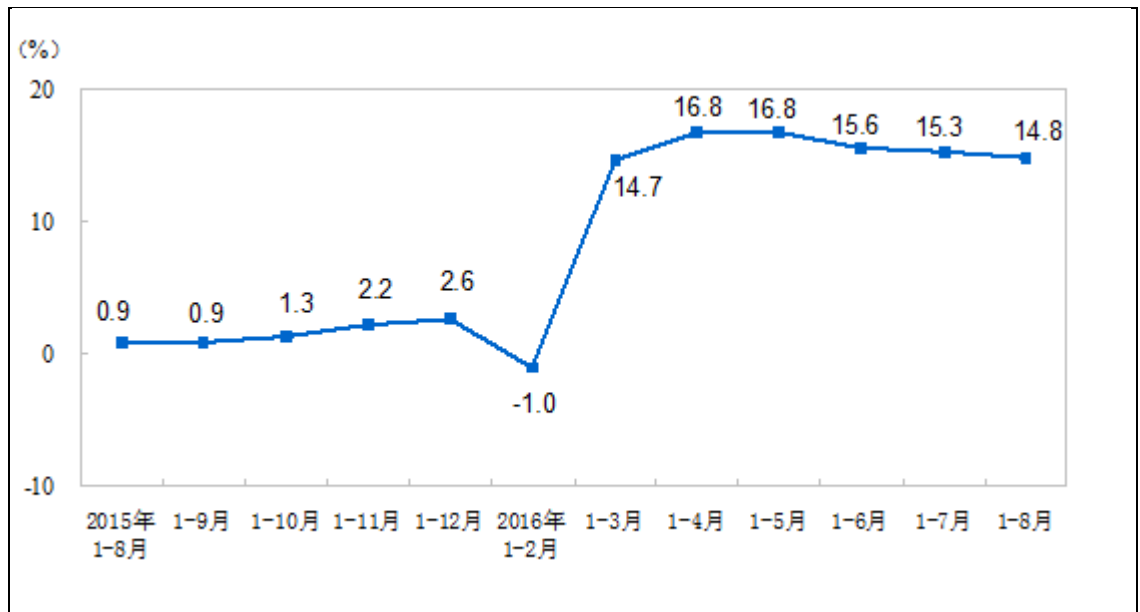
1-8 月份，东部地区商品房销售面积 42766 万平方米，同比增长 27.4%，增速比 1-7 月份回落 2.2 个百分点；销售额 42668 亿元，增长 44.7%，增速回落 2.4 个百分点。中部地区商品房销售面积 23883 万平方米，增长 31.7%，增速提高 1.1 个百分点；销售额 13249 亿元，增长 41.7%，增速提高 1.5 个百分点。西部地区商品房销售面积 20802 万平方米，增长 15.7%，增速回落 0.8 个百分点；销售额 10706 亿元，增长 16.3%，增速回落 0.2 个百分点。

8 月末，商品房待售面积 70870 万平方米，比 7 月末减少 512 万平方米。其中，住宅待售面积减少 639 万平方米，办公楼待售面积减少 2 万平方米，商业营业用房待售面积增加 54 万平方米。

三、房地产开发企业到位资金情况

1-8 月份，房地产开发企业到位资金 91573 亿元，同比增长 14.8%，增速比 1-7 月份回落 0.5 个百分点。其中，国内贷款 14199 亿元，增长 1.7%；利用外资 97 亿元，下降 52.6%；自筹资金 31983 亿元，增长 0.6%；其他资金 45294 亿元，增长 34.1%。在其他资金中，定金及预收款 25656 亿元，增长 29.7%；个人按揭贷款 15395 亿元，增长 52.2%。

图表 26 全国房地产开发企业本年到位资金增速



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

四、房地产开发景气指数

8月份，房地产开发景气指数（简称“国房景气指数”）为93.70，比7月份回落0.31点。

图表 27 2016年1-8月份全国房地产开发和销售情况

指标	绝对量	同比增长 (%)
房地产开发投资 (亿元)	64387	5.4
其中：住宅	43076	4.8
办公楼	4086	5.7
商业营业用房	9954	7.1
房屋施工面积 (万平方米)	700121	4.6
其中：住宅	479954	2.9
办公楼	32874	9.8
商业营业用房	97169	7.4
房屋新开工面积 (万平方米)	106834	12.2
其中：住宅	73563	11.7
办公楼	4327	9.7
商业营业用房	14652	3.9
房屋竣工面积 (万平方米)	50592	19.1

其中：住宅	37239	18.2
办公楼	1407	-1.7
商业营业用房	6082	19.5
土地购置面积（万平方米）	12922	-8.5
土地成交价款（亿元）	4632	7.9
商品房销售面积（万平方米）	87451	25.5
其中：住宅	77484	25.6
办公楼	2057	35.3
商业营业用房	5372	17.4
商品房销售额（亿元）	66623	38.7
其中：住宅	57043	40.1
办公楼	2985	56.1
商业营业用房	5346	19.5
商品房待售面积（万平方米）	70870	6.9
其中：住宅	42544	-0.7
办公楼	3380	10.0
商业营业用房	15513	22.2
房地产开发企业到位资金（亿元）	91573	14.8
其中：国内贷款	14199	1.7
利用外资	97	-52.6
自筹资金	31983	0.6
其他资金	45294	34.1
其中：定金及预收款	25656	29.7
个人按揭贷款	15395	52.2

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 28 2016 年 1-8 月份东中西部地区房地产开发投资情况

地 区	投资额 (亿元)	同比增长	
		住 宅	(%)
全国总计	64387	43076	5.4
东部地区	35915	24188	3.3
中部地区	14078	9812	10.7
西部地区	14394	9076	5.9

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 29 2016 年 1-8 月份东中西部地区房地产销售情况

地 区	商品房销售面积		商品房销售额	
	绝对数 (万平方米)	同比增长 (%)	绝对数 (亿元)	同比增长 (%)
全国总计	87451	25.5	66623	38.7
东部地区	42766	27.4	42668	44.7
中部地区	23883	31.7	13249	41.7
西部地区	20802	15.7	10706	16.3

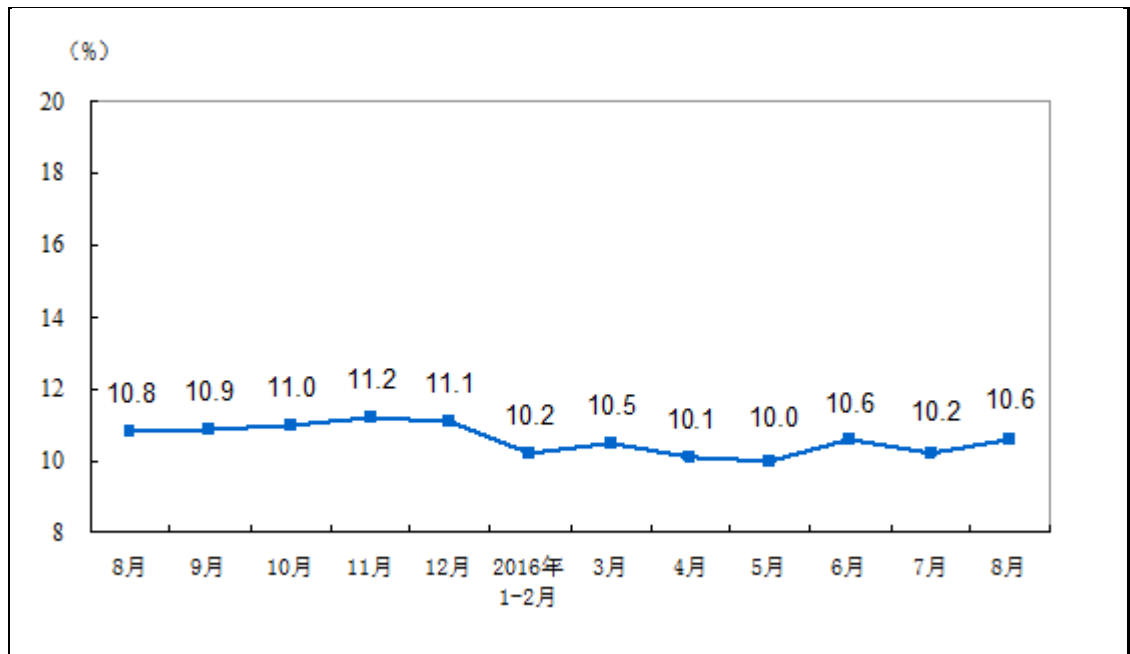
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

6、2016 年 8 月份社会消费品零售总额增长 10.6%

2016 年 8 月份，社会消费品零售总额 27540 亿元，同比名义增长 10.6%（扣除价格因素实际增长 10.2%，以下除特殊说明外均为名义增长）。其中，限额以上单位消费品零售额 12250 亿元，增长 8.5%。

2016 年 1-8 月份，社会消费品零售总额 210505 亿元，同比增长 10.3%。其中，限额以上单位消费品零售额 95101 亿元，增长 7.6%。

图表 30 社会消费品零售总额分月同比增长速度



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

按经营单位所在地分，8 月份，城镇消费品零售额 23808 亿元，同比增长

10.6%；乡村消费品零售额 3732 亿元，增长 10.9%。1-8 月份，城镇消费品零售额 181183 亿元，同比增长 10.2%；乡村消费品零售额 29323 亿元，增长 10.9%。

按消费类型分，8 月份，餐饮收入 3036 亿元，同比增长 10.3%；商品零售 24504 亿元，增长 10.7%。1-8 月份，餐饮收入 22603 亿元，同比增长 11.1%；商品零售 187903 亿元，增长 10.2%。

在商品零售中，8 月份，限额以上单位商品零售 11475 亿元，同比增长 8.8%。1-8 月份，限额以上单位商品零售 89358 亿元，同比增长 7.7%。

2016 年 1-8 月份，全国网上零售额 30210 亿元，同比增长 26.7%。其中，实物商品网上零售额 24347 亿元，增长 25.5%，占社会消费品零售总额的比重为 11.6%；在实物商品网上零售额中，吃、穿和用类商品分别增长 30.3%、16.9% 和 28.5%。

图表 31 2016 年 8 月份社会消费品零售总额主要数据

指 标	8 月		1-8 月	
	绝对量 (亿元)	同比增长 (%)	绝对量 (亿元)	同比增长 (%)
社会消费品零售总额	27540	10.6	210505	10.3
其中：限额以上单位消费品零售额	12250	8.5	95101	7.6
其中：实物商品网上零售额	-	-	24347	25.5
按经营地分				
城镇	23808	10.6	181183	10.2
乡村	3732	10.9	29323	10.9
按消费类型分				
餐饮收入	3036	10.3	22603	11.1
其中：限额以上单位餐饮收入	775	4.4	5743	6.2
商品零售	24504	10.7	187903	10.2
其中：限额以上单位商品零售	11475	8.8	89358	7.7
粮油、食品类	1190	10.2	9329	11.8
饮料类	188	11.5	1354	11.1
烟酒类	339	10.9	2664	9.4
服装鞋帽、针纺织品	1002	6.2	8827	7.2
化妆品	170	5.8	1401	8.5

金银珠宝	234	-6.3	1917	-2.1
日用品	436	10.0	3382	11.3
家用电器和音像器材	701	7.1	5502	7.8
中西药品	699	13.9	5311	12.6
文化办公用品	273	13.6	1964	9.5
家具	225	11.1	1696	14.7
通讯器材	300	10.1	2441	13.9
石油及制品	1587	2.7	11927	-0.9
汽车	3197	13.1	24479	8.6
建筑及装潢材料	288	16.3	2011	15.6
注：1. 此表速度均为未扣除价格因素的名义增速； 2. 此表中部分数据因四舍五入的原因，存在总计与分项合计不等的情况。				

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

7、50个城市主要食品平均价格变动情况（2016年9月1-10日）

图表 32 50个城市主要食品平均价格变动情况（2016年9月1-10日）

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	6.27	-0.01	-0.2
面 粉	富强粉	千克	6.09	0.02	0.3
面 粉	标准粉	千克	4.93	0.00	0.0
豆制品	豆腐	千克	4.70	0.00	0.0
花生油	压榨一级	升	27.79	-0.07	-0.3
大豆油	5L 桶装	升	9.99	0.00	0.0
菜籽油	一级散装	升	13.76	-0.06	-0.4
猪 肉	猪肉后臀尖(后腿肉)	千克	31.19	0.01	0.0
猪 肉	五花肉	千克	32.14	-0.04	-0.1
牛 肉	腿肉	千克	66.69	0.02	0.0
羊 肉	腿肉	千克	59.02	-0.06	-0.1
鸡	白条鸡	千克	22.03	0.05	0.2
鸡	鸡胸肉	千克	21.09	0.12	0.6
鸭	白条鸭	千克	18.13	0.00	0.0
鸡 蛋	散装鲜鸡蛋	千克	10.36	0.59	6.0

活鲤鱼		千克	15.77	-0.13	-0.8
活草鱼		千克	16.63	-0.14	-0.8
带 鱼		千克	34.84	-0.04	-0.1
大白菜		千克	3.47	0.24	7.4
油 菜		千克	6.67	-0.35	-5.0
芹 菜		千克	7.05	0.51	7.8
黄 瓜		千克	6.35	0.32	5.3
西红柿		千克	6.19	1.26	25.6
豆 角		千克	9.46	1.45	18.1
土 豆		千克	3.77	-0.03	-0.8
苹 果	富士苹果	千克	11.85	0.15	1.3
香 蕉	国产	千克	7.85	0.40	5.4
注：上期为 2016 年 8 月 21-30 日。					

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

8、流通领域重要生产资料市场价格变动情况（2016年9月1-10日）

2016年9月上旬，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月下旬相比，30种产品价格上涨，13种下降，7种持平。

图表 33 流通领域重要生产资料市场价格变动情况（2016年9月1—10日）

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	2524.1	-23.1	-0.9
线材（Φ6.5mm, HPB300）	吨	2605.6	-1.9	-0.1
普通中板（20mm, Q235）	吨	2741.3	-22.9	-0.8
热轧普通薄板（3mm, Q235）	吨	2945.6	-9.7	-0.3
无缝钢管（219*6, 20#）	吨	3334.3	21.4	0.6
角钢（5#）	吨	2770.8	-14.5	-0.5
二、有色金属				
电解铜（1#）	吨	36648.4	46.8	0.1
铝锭（A00）	吨	12582.3	-75.2	-0.6
铅锭（1#）	吨	14232.5	348.1	2.5

锌锭 (0#)	吨	18329.6	539.7	3.0
三、化工产品				
硫酸 (98%)	吨	155.0	0.0	0.0
烧碱 (液碱, 32%)	吨	662.8	18.1	2.8
甲醇 (优等品)	吨	1765.4	17.8	1.0
纯苯 (石油苯, 工业级)	吨	5367.9	21.0	0.4
苯乙烯 (一级品)	吨	8485.7	201.9	2.4
聚乙烯 (LLDPE, 7042)	吨	9452.3	-31.9	-0.3
聚丙烯 (T30S)	吨	8309.7	-126.4	-1.5
聚氯乙烯 (SG5)	吨	5949.8	1.9	0.0
顺丁胶 (BR9000)	吨	11362.9	304.1	2.7
涤纶长丝 (FDY150D/96F)	吨	7750.0	0.0	0.0
四、石油天然气				
液化天然气 (LNG)	吨	2874.5	-70.1	-2.4
液化石油气 (LPG)	吨	2885.7	145.7	5.3
汽油 (97#)	吨	7480.6	161.2	2.2
汽油 (93#)	吨	5737.7	191.6	3.5
柴油 (0#)	吨	4657.8	112.1	2.5
石蜡 (58#半)	吨	6389.1	-48.6	-0.8
五、煤炭				
无烟煤 (2号洗中块)	吨	809.2	0.0	0.0
普通混煤 (4500大卡)	吨	395.7	16.3	4.3
山西大混 (5000大卡)	吨	455.7	24.4	5.7
山西优混 (5500大卡)	吨	503.6	24.2	5.0
大同混煤 (5800大卡)	吨	512.9	24.1	4.9
焦煤 (1/3焦煤)	吨	727.1	62.1	9.3
焦炭 (二级冶金焦)	吨	1214.4	106.6	9.6
六、非金属建材				
复合硅酸盐水泥 (P.C 32.5R 袋装)	吨	266.0	5.8	2.2
普通硅酸盐水泥 (P.O 42.5 散装)	吨	270.6	2.8	1.0
浮法平板玻璃 (4.8-5mm)	吨	1501.3	29.6	2.0
七、农产品				
稻米 (粳稻米)	吨	4371.3	0.0	0.0
小麦 (国标三等)	吨	2345.1	4.1	0.2
玉米 (黄玉米二等)	吨	1825.7	11.0	0.6

棉花（皮棉，白棉三级）	吨	14398.5	-274.7	-1.9
生猪（外三元）	千克	18.4	-0.1	-0.5
大豆（黄豆）	吨	4116.7	12.5	0.3
豆粕（粗蛋白含量≥43%）	吨	3128.6	11.7	0.4
花生（油料花生米）	吨	8250.0	-108.3	-1.3
八、农业生产资料				
尿素（小颗粒）	吨	1236.2	7.9	0.6
复合肥（硫酸钾复合肥）	吨	2184.0	0.0	0.0
农药（草甘膦，95%原药）	吨	18080.4	699.1	4.0
九、林产品				
人造板（1220*2440*15mm）	张	49.4	0.0	0.0
纸浆（漂白化学浆）	吨	4178.4	4.9	0.1
瓦楞纸（高强）	吨	2533.1	12.3	0.5
注：上期为2016年8月21—30日。				

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

三、投资市场

1、电竞促市值倍增至 320 亿, 暴雪是如何让非核心玩家都来当观众的?

更根本的消除玩家挫败感的设定来自《守望先锋》，首先双方都很容易死，复活很快，复活时可用随意换人，惩罚也只有几秒而已。当我们按下 Tab 键，会发现团队面板显示的不再是双方数据，玩家只能看到自己的数据。

一家知名游戏公司因电竞而市值暴增，电竞进入职业高校招生规划的消息，显露出其背后巨大的市场“蛋糕”。

电竞已经发展到了学历教育的程度，嗅觉灵敏的游戏企业不会忽视，其动向或许更能说明，电竞（包含移动电竞）即将取代以数值和探索为核心的 MMO 时代，开启一个以全民竞技为核心的游戏新时代。

伽马数据（CNG 中新游戏研究）、中国音数协游戏工委发布的《2016 年 4-6

月中国电竞产业报告》显示，2016 上半年电竞游戏收入超过 250 亿，其中《守望先锋》一经上线便打破了国服定价游戏销量记录，并在搜索引擎指数上面超越《英雄联盟》。

《守望先锋》是暴雪在电竞领域的一款新品，上一款是《炉石传说》，分析认为，正是以这两款产品为代表的电竞战略，让 2013 年脱离维旺迪时不足百亿市值的动视暴雪，升至目前的 320 亿美元市值。

押宝电竞，暴雪重新振作

电竞大时代迟早会到来，作为电竞鼻祖的暴雪，自然早看到苗头，但也需要实验品。2013 年，暴雪股价排行在低谷，《熊猫人之谜》IGN 评分仅 83 分，同期销量比《大地的裂变》下降 60%，都是史上最低，暴雪一直在寻找突破口。

一方面，暴雪用百人团队继续开发《魔兽世界》新资料片，保持 MMO 王者的地位，另一方面全力在做着电竞方面的突破。

首先是《炉石传说》，这个由仅仅几个人开发的的卡牌游戏，2014 年年初开始公测，到 2016 年 2 月，注册人数突破了 5 千万，这个试验品给了暴雪信心。

于是，《守望先锋》加速到来了，这款脱胎于 MMO《泰坦》项目的电竞游戏，再也不用招募庞大的开发团队来和《魔兽世界》直接竞争。团队射击，为电竞而生的《守望先锋》，无论在世界范围还是在买断制游戏不流行的国内，都取得了不错的销售业绩，全球销量破 1500 万，成为 PC 史上销售速度最快的游戏。

而在《炉石传说》和《守望先锋》之间发售的《星际争霸 2-虚空之遗》2015 年发售后的销售喜报仅仅为销量破百万而已，根本谈不上成功，很多人在打穿单机剧情看完 CG 后将其束之高阁。虽然玩家们对剧情、CG 依旧在意，但星际 2 的不火爆根本，在于玩家群体对电竞的需求变成了 MOBA 类的简单、平衡，而传统 RTS 因为操作的复杂性，已经不适应大多数普通玩家的需求，因此失去了最大的用户份额。

暴雪爸爸的秘籍

暴雪被称为爸爸，不仅是因为来自魔兽争霸 whoisyourdaddy 秘笈这个梗，更多的是源自暴雪精细入微的对玩家心理的把控。

为何电竞游戏能如此风行，俗语称“与人斗其乐无穷”。虽然电脑技术发展至今，AI 技术方兴未艾，但远没达到人脑的水平，与其费尽心力设计 AI 依旧被人吐槽，不如引导玩家走向 PVP 的对抗。

于是在炉石、守望以及所有电竞游戏中的天梯模式中，以一国或一大洲的玩家作为一个群落，匹配水平相当对手，水平高的上升，匹配更强的对手，水平弱的反之，最终让玩家的胜率无限接近 50%，这样的设定所有流行电竞游戏几乎都做到了，而且做得不错。

这其中需要避免的就是失败带来的碾压和挫败感而带来的普通玩家流失，相信这个问题是困扰所有电竞游戏开发者的难题。毕竟只有留住广大泛娱乐玩家的电竞游戏，才是有市场的。

——如何保护泛电竞玩家的玻璃心，留住他们？

暴雪考虑的是：如何让在 50%胜率中挫败的玩家，能够尽量减少挫败感。于是暴雪做了这样的设定，在炉石中，不允许对话，你能做的仅仅是六个表情，但很多玩家的选择惊人的相似，一旦进入斩杀线，即将胜利的一方不约而同开始嘲讽，“抱歉！”，这成了羞辱对手的标志性表情。

暴雪认定，这让玩家会产生厌烦和被羞辱的感觉，于是，暴雪做了改动，嘲讽，变成了惊叹，比如“我的圣光啊”或“WOW”。怎么样，是否感觉好多了？暴雪在刻意保护玩家的“玻璃心”，换句话说，很在意玩家因为挫败感而流失。（PS：《皇室战争》也计划这么做。）

而更根本的消除玩家挫败感的设定来自《守望先锋》，首先双方都很容易死，复活很快，复活时可用随意换人，惩罚也只有几秒而已。当我们按下 Tab 键，会发现团队面板显示的不再是双方数据，玩家只能看到自己的数据。

《守望先锋》这种隐藏他人数据的做法，能减少队友之间的矛盾，最大程度减少玩家负面游戏体验，玩家不再注意其他人的数据，只关心自己的行动。对局结束，游戏只会表扬表现好的玩家，无论敌我。

加大成就感，减少挫败感。暴雪要做的，就是尽量将更多的非核心玩家留在电竞游戏中，这些玩家就是电竞比赛时的观众，直播平台的粉丝，是电竞游

戏能够生存的基础。

2、不要再找借口了，市场差就是因为烂片太多！

其实今年暑期档伊始，市场就已经显露出很明显的拐点，不用和去年暑期档三大神片相比，春季档的《疯狂动物城》《奇幻森林》《美国队长 3》这些影片远不及去年同档期的《速度与激情 7》《复仇者联盟 2：奥创时代》和《侏罗纪世界》。

正所谓风萧萧易水寒，工作日一来全玩完。刚刚过去的工作日，大盘下探到 3000 万以下。上周末三天市场哀鸿遍地、饿殍遍野。跌成狗的暑期档后，九月连续两周周五不能破亿，周六日无法达到 2 亿。但电影人特别擅于遗忘，上周完美世界要收购今典院线，中影上影纷纷成功上市，万达和 CGV 达成重磅的合作计划。和低迷的市场相比，电影事业看起来总是欣欣向荣。

其实今年暑期档伊始，市场就已经显露出很明显的拐点，不用和去年暑期档三大神片相比，春季档的《疯狂动物城》《奇幻森林》《美国队长 3》这些影片远不及去年同档期的《速度与激情 7》《复仇者联盟 2：奥创时代》和《侏罗纪世界》。

不少媒体和电影从业者自我安慰的说，今年的票补有大幅度减少，经济大环境趋弱，人口红利消失，欧洲杯、奥运会带走了部分的观影人群，林林总总各种奇葩的原因都脱口而出，但事实真的是这样吗？

中国电影院线化从 2002 到今日已十四年之久，最近三四年发展的速度令外媒羡慕，作为新兴的电影市场，我们的电影拍摄的水准的确难以应对目前国内观众愈发挑剔的刁钻口味。

历数最近三年票房破 2 亿影片，不难发现今年电影的评分有点惨不忍睹，续集翻拍的影片泛滥。2014 年评分超过 7 分票房且过 2 亿的影片占整体票房超 2 亿 影片的 20%，去年这个数字则达到了 31%，今年则只有 11%。过 2 亿影片评分的及格率这三年分别是 44%、48.7%、40%。2014-15 年豆瓣评分都出现了 8 分以上的华语影片，但今年到目前为止，华语电影市场未曾出现一部票房突破 2 亿的口碑佳作。《火锅英雄》和《寒战 2》就算矮子里面拔大个的无奈 之作。

2014 年春节档，热播综艺节目《爸爸去哪儿》 改编大电影上映，引发全

民吐槽，大家质疑一部综艺电影缘何大卖，更加令人不解的是，这部影片最终居然拿到了 14 年华语影片票房的第四名，影片的豆瓣评分也并没有不及格。但就好像一个人不会在同一地点被闪电击中两次一样，该片的第二部续作 15 年同档期上映，则只收获了 2.23 亿，只有前作的三分之一，同年上映的综艺大电影《奔跑吧！兄弟》的评分也仅有 3.4 分。

今年年初曾经创下国内综艺真人秀评分最高的《极限挑战之国家宝藏》上映，评分更是惨到爆，尽管电影维持之前综艺节目的基本水准，但该片的评分只有 4.4 分，票房仅仅 1.2 亿。

比起真人秀电影的速成班，青春片今年更是惨淡，票房过两亿的青春片仅剩《致青春：原来你还在这里》的 3.36 亿，远远低于之前大部分青春影片。同时之前曾捆绑该片一起做保底的《夏有乔木雅望天堂》仅 1.52 亿的票房、评分也只有 5.1 分，影片上映后原主演韩庚干脆放弃了对影片的宣传，且与片方上演了好一番的撕逼大战。

从 2013 年《致我们终将逝去的青春》上映，青春片就被打上了堕胎、撕逼、车祸等低劣的标签，不过其优厚的市场回报使得片方一直乐此不疲的继续抓来小鲜肉对观众进行精神鸦片似的荼毒。

2014 年《匆匆那年》、《小时代：刺金时代》、《同座的妳》三部影片均在一篇骂声中纷纷突破四五亿，这三部影片在豆瓣的评分也均未能及格。2015 年这种情况其实并没有缓解，《小时代 4：灵魂尽头》《左耳》《栀子花开》《何以笙箫默》均是高回报、低评价。

其中《何以笙箫默》则成为去年被观众吐槽最多的影片之一，影迷吐槽该片“有杨幂黄晓明杨颖中间的任何一人的电影肯定 3 星以下，有两人的肯定 2 星一下，三人同时聚齐必定一星，信我没错”这种仅仅依靠原著 IP 和堆砌明星的作法引发了影迷极大的不满，这也为今年青春片的崩盘埋下了伏笔。

到了今年之前欠下的债终于开始偿还了，《何以笙箫默》原著顾漫的新片《微微一笑很倾城》其实口碑还是好于前作，影片上映时同名电视剧延期几天开播，本来两部作品都是拍给粉丝开得，但引起了几乎空前绝后对电影版的吐槽，该片最终仅仅收获 2.7 亿。

《谁的青春不迷茫》由青春片的老牌操盘手光线运作也仅仅 1.79 亿，高晓

松继《同座的你》之后，同样也是担任制片《睡在我上铺的兄弟》也只有 1.29 亿。曾经成功运作《京城 81 号》和《战狼》的恒业保底发行的《夏有乔木雅望天堂》则只收获 1.5 亿，直接亏掉五千万之多。

2014 年国庆档《心花路放》是电商介入和保底营销最为成功的案例之一，影片虽然在上映伊始口碑爆棚，但随着时间的沉淀，该片也是出现了大量的负面评价。去年《捉妖记》本来有不错的基础，安乐影业重新补拍戏份已经赢得了不少的同情分，但后期该片涉及票房造假，为了超越《速度与激情 7》自产自销，这种行为极大的伤害到行业的自律性，使得很多片方和发行方会因此不去认真仔细在拍摄和宣发上下苦功，一门心思来走旁门左道。

到今年《叶问 3》各种极端的行为终于大爆发，大家似乎终于找到了一个可以宣泄的途径，此期间之前的小问题被不断的放大，吃瓜群众一夜之间便了解到之前不曾知晓的各种内幕和新闻，几乎到了人人都是金融学家的地步，《叶问 3》因此也创下了系列影片评分的最低。

今年七夕档期，《盗墓笔记》一家独大，当天其拿到了 1.39 亿的票房。之前该片曾宣布保底 10 亿，但因今年市场整体环境不理想，大家也对此成绩颇为担心，最终不得不说这七夕这一天拯救了《盗墓笔记》的发行方世纪长龙、乐视和上影，没有七夕这 1.39 亿的大礼包，10 亿保底几乎是海市蜃楼。

作为和《鬼吹灯》几乎是平起平坐的超级 IP，《盗墓笔记》是很罕见的网剧版和大电影均评分不及格的案例。比起《寻龙诀》精打细磨，《盗墓笔记》散发出一种对超级 IP 的散漫情绪。其实他可以做到更好，但因被资本和档期所绑架，影片的后半段只能草草收场，最后 20 分钟特技的渲染级别甚至不如一些网游。

影片的宣传也只能靠两位主演的番位之争来博取大家眼球，但当观众吐槽影片生硬的设置鹿晗、井柏然的 CP 组合时，宣发方似乎显得异常的委屈。这种烂尾直接导致影片评分和观众口碑的崩盘，影片上映的头两天，该片的发行方之一世纪长龙的股价也出现了较大的波动，这也都拜影片的口碑所拖累。

暑期档最为极端的例子便是《封神传奇》了，博纳 2014 年出品的《白发魔女传之明月天国》以 3.8 分的豆瓣评分拿到 3.9 亿的票房就已经在挑战观众的底限了，但万万没想到《封神传奇》直接刷新了所有观众的下限。巧合的是这两部影片都有黄晓明和范冰冰，该片直接被吐槽为男版的《战国》。

但不同于连名字都不能提的幕后大佬对景甜的真爱，向华强和陈岚对向佐的扶持是更加的变本加厉。要知道《封神传奇》随便一个咖拿出来都可以独挑大梁，观众不理解一向比较珍视自己羽毛的李连杰和梁家辉为什么都要来趟这趟浑水，最终该片创下今年重点影片的豆瓣评分的最低 3.0，票房也惨淡到只有 2.8 亿。

票补确实是在减少，但这并不是观众逃离电影院的主要原因。在之前所提及的这些影片其实片方都有力度不错的票补行为，而且现在互联网电商公司也都参与到影片的发行之中，几乎所有的影片都有找到他们做商务合作和或多或少的票补，因此票补减少并不是电影市场下行的主要原因。

观众口味提高和影片自身缺乏对大家吸引力才是根本因素。电影人总是无法正式自身的缺点和问题，出现了问题极少在自己身上找原因，喜欢放卫星、只会绑着明星和 IP 炒作、不去考虑观众的体验、只求速度圈钱。

其实正确的拍摄一部电影的步骤应该是成熟的编剧根据社会热点和当代小说做创作，制片人挖掘到好的剧本然后遴选自己认为合适的导演，同时委派选角导演去选择合适的演员，然后在寻求投资，继而投入拍摄制作和发行。但目前状况则是影视公司疯狂的攫取和消耗各种 IP，不去根据角色来选演员，而是根据演员的热度来拼凑阵容。这种仓促上阵的短视行为怎么可能出精品。电影人应该拔出插入泥潭的头，不要做缩头乌龟和鸵鸟了，大家应该学鲤鱼跳龙门和展翅飞翔的凤凰。

客观来说，今年其实不单单华语影片创造出现了瓶颈，进口影片同样评价不理想，而且这个情况也不是今年才出现。最近三年，进入到豆瓣 Top250 和时光网 Top100 的影片也只有三四部，华语影片可以获得此殊荣的也仅仅只有《亲爱的》《西游记之大圣归来》和《心迷宫》。

虽然现在整体的电影市场发展有各种缺憾，但同时也得看到部分观众的肤浅，网友曾经调侃，中国有三种东西随便喷不用负责，这三种东西有多种版本，但中国电影和中国足球总是赫然在列，我们总是善良和一厢情愿的说，中国有世界上最后的世界球迷，但中国足球队总伤球迷的心。

一次次透支观众的信任，如今终于遭到了市场的反噬。

同时我们也会说，中国有世界上最好的影迷，但中国电影总是伤影迷的心。话说回来，中国的球迷和影迷大多数还是凑热闹和从众心理，很多自嘲自己是球迷的朋友、很多把众多大师挂在嘴边的球迷和影迷真得懂足球和电影嘛？

这些当然不是电影人可以不作为的因素，拍好电影才会促使观众成长，把观众重新拉进电影院。中国电影的希望还是远远大于中国足球的，毕竟华语电影曾经距离奥斯卡很近，但中国足球我们似乎看不到出头之日了。

3、警惕楼市，没有只涨不跌的资产

没有只涨不跌的资产，这是市场自身规律，房地产市场亦然。尽管从整体看，目前部分地区的楼市“高烧”不能代表全国，房价的分化也不能就说楼市泡沫破裂的到来，但对于部分地区的非理性过热，各方要始终保持警惕。毕竟房地产市场的资产泡沫一旦破裂，其引发的风险和带来的破坏，都将会对经济金融造成严重伤害。

目前部分地区的楼市，显然处于“高烧”状态。最近一年来，房地产市场似乎正“接棒”去年上半年股市的疯狂，部分城市房价持续走高，成交量不断放大，演绎出了楼市的牛市。从此前的深圳（楼盘），到上海（楼盘）、北京（楼盘）等一线城市的火热，然后扩散至二线城市厦门（楼盘）、南京（楼盘）、苏州（楼盘）和合肥（楼盘）等。在此过程中，诸如“夫妻为买房假离婚”、“某地再现日光盘”等各种新闻刺激着人们的神经。

统计数据同样显示出房地产市场的“高烧”。有数据显示，8月份全国100个城市（新建）住宅平均价格为每平方米12270元，环比上涨2.17%，涨幅较上月扩大0.54个百分点；同比上涨13.75%，涨幅亦扩大1.36个百分点。这已经是全国100个城市（新建）住宅均价环比连续15个月上涨。

近期楼市的持续火热，让人恍惚回到了几年前的那轮全国性房地产价格大涨的岁月，就在那轮楼市“高烧”不退中，国家出台了被称为“史上最严”的房地产调控政策，遏制住了当时房价大幅攀升的势头。就在最近，随着一线城市楼市调控政策的酝酿，部分房价涨幅较大的二线城市也出台了房地产调控的相关措施。比如厦门目前就重启了限购政策，成为继苏州之后第二个重启此政策的城市，而合肥、南京、武汉（楼盘）等城市，也先后出台有关调控措施。

令人担忧的是，目前部分城市楼市的“高烧”状态，正在朝着泡沫化方向

演变。按照美国学者金德伯格的定义，房地产泡沫可理解为房地产价格在一个连续的过程中的持续上涨，这种价格的上涨使人们产生价格会进一步上涨的预期，并不断吸引新的买者。随着价格的不断上涨与投机资本的持续增加，房地产的价格远远高于与之对应的实体价格，由此导致房地产泡沫。如果按照此定义，目前我国部分地区的楼市已经走向泡沫化的状态。

此前相关报道指出，房子是给人住的，这个定位不能偏离，要通过人的城镇化“去库存”，而不应通过加杠杆“去库存”，要逐步完善中央管宏观、地方为主体的差别化调控政策。文章在谈到经济风险点时表示，特别是民营企业投资大幅下降，房地产泡沫、过剩产能、不良贷款、地方债务、股市、汇市、债市、非法集资等风险点增多。

必须要看到，房地产市场体量庞大，一旦泡沫破裂，房价大幅下跌，将带来广泛的社会影响，业内更是有着“十次危机九次地产”之说。有券商宏观研究指出，由于房地产是周期之母，对经济增长和财富效应有巨大的影响，而且又是典型的高杠杆部门，因此全球历史上大的经济危机多与房地产有关。比如，1929年大萧条跟房地产泡沫破裂及随后的银行业危机有关，1991年日本房地产崩盘后陷入“失落的二十年”，1998年东南亚房地产泡沫破裂后多数经济体落入“中等收入陷阱”，2008年美国次贷危机导致全球经济至今仍未走出阴影。

退一步看，即便泡沫短时间不会破裂，但房价的大幅过快上涨，同样将带来诸多问题。有分析表示，房价持续、过快上涨将引发资源配置扭曲，加剧经济中现有的结构性矛盾；房价过高会挤压当地居民其他领域的消费支出，进而影响相关实体经济产业的正常发展；还会进一步抬升商务成本、人力成本，并在一定程度上抵消降成本的种种努力，从长远看也不利于当地创业创新潜力的释放。

此外，目前的中国经济中的高杠杆问题，在很大程度上，也与房地产市场有关。目前有专家表示，在导致杠杆率上升的两大来源中，第一个就是房地产领域。其分析认为，在过去十几年当中，杠杆率上升三分之一的来源是房价的上涨。因此，在房地产领域当中还是需要采取很多措施抑制泡沫过度的加大，抑制过度的金融资源流入到房地产行业当中去。

没有只涨不跌的资产，这是市场自身规律，房地产市场亦然。尽管从整体看，目前部分地区的楼市“高烧”不能代表全国，房价的分化也不能就说楼市

泡沫破裂 的到来，但对于部分地区的非理性过热，各方要始终保持警惕。毕竟房地产市场的资产泡沫一旦破裂，其引发的风险和带来的破坏，都将会对经济金融造成严重伤害。

4、买手，电商平台的致命武器

如果说买手的工作是把握大众品味，那么国外电商已经发展到了一个新的阶段，那就是如日中天的时尚博主们正在主动引领大众品味并导入新创品牌。

在很多投资人眼里，电商已经是一片红海。可能每个创业者都有过做电商的想法，有些人做了，但很快失败了；有些人想做，拜访了一圈投资机构，得到的反馈都是“电商是红海”、“现在做成电商的可能性已经很小”，之后慢慢放弃了。

很多人觉得电商没有技术门槛，就算做成功了，也会很快被人复制，替别人交了学费。其实在电商领域，商业模式不是最重要的，技术更不是壁垒。卖东西的模式无非就那么几种，今天国内就算是再新的电商模式，在美国过去二十年的电商发展史中也是有“案底”的。

千万不要因为一家创业公司做死了一个模式，就直接否定这个模式。一个电商死掉 90%的原因是选品功力不够。就像在美国火爆的订阅盒子模式，国内做死了 几家模仿者之后，大家纷纷得出结论，这种模式不适合中国。事实上，这根本不是模式的问题，因为不同的盒子里装的是完全不一样的东西！

为什么买手很重要

正如国外百货商店的买手嗅觉决定了货品销量，选品功力也是电商最重要的差异化点和竞争壁垒。竞争对手可以模仿一个电商平台的选品，但会永远慢一步，更谈不上超越。没有永远热销的商品，敏锐的选品嗅觉是成功电商团队必备的功力。

拿同质化最严重，最没有竞争壁垒的代购行业举例。国内 10 万多家代购，有的月入数百万人民币，有的收入还不够弥补邮寄途中丢件以及被海关扣押的损失。巨大差别的背后不是渠道，不是模式，不是技术，而是选品的好坏。

当然不是说眼光越好，选品功力就越高。专业的买手要对流行趋势和消费

市场非常了解，有敏感的前瞻性的眼光预测未来的流行；他们需要理性分析市场各项数据，并从中得出下一季销售预测和订货量；他们需熟知产品加工工艺及流程、周期，需要能在正确的时间以正确的数量采买正确的商品。这些是专业时尚买手的基本功。

一个成功的电商平台都知道按照恰当的比例搭配爆款、引流款和利润款，来组建自己的商品目录，都知道引入独一无二的商品款式做差异化，都知道增加商品目录的宽度和深度。但是选择哪些产品作为爆款、引流款、利润款和差异化款，就不是每家电商都能做好的了，而这直接决定了电商大战中的生死存亡。

那些买手体制试水者

小红书不是国内第一家做移动社群电商的公司，也不是唯一一家。小红书上商品的价格不是最低的，比他们价格低的电商随处都是。他们能突出重围的关键就在于选品，从“精选”的筛选，到“福利社”的选品，再到“专题”的选择汇总，无处不体现出运营团队的选品功力。出色的选品功力，塑造了小红书这个品牌，提升了消费者对其推荐商品的信任度，进而促进了购买转化和重复购买。

Revolve 不是美国第一家做设计师品牌电商的公司，也不是唯一一家。Revolve 的商品价格有时甚至比品牌官网的价格还高。他们能突出重围的原因，除了标杆式的社交网络运作，选品的功劳也不容小觑。从品牌到具体商品，从合作博主到主题服饰搭配的筛选和推荐，均体现出 Revolve 强大的选品功力。并且 Revolve 持续收购和自己品牌形象相符的设计师品牌，在塑造自己平台品牌的同时，不断增加自己的竞争壁垒。

也有很多电商创业公司试图通过算法预测爆品，但是这个逻辑成立的前提是，平台已经积累了足够的货品和用户基数。在电商的起步阶段，人工选品的能力是决定你比别人更早拿到 A 轮投资的分水岭。

在国内，除了淘宝，大部分消费者说不出来几家知名的女装电商平台，淘宝上也是网红店为主。而在国外，Shopbop, Revolve, NeimanMarcus, Saks Fifth Avenue, Nordstorm, Net-A-Port, Barneys, Mytheresa, Bergdorf Goodman 都是购物的好选择。这些实体商场和电商平台，采用的都是买手制，而非国内的品牌入驻制。成熟的买手体制，让看似模式相同的电商或商场提供的购物体验

验完全不同，与国内形成鲜明反差。

优秀买手群体，左右电商市场格局

回到文章开头提到的订阅盒子模式，虽然行业鼻祖 BirchBox 在美妆行业迟未见盈利，但很多后起之秀却做的相当成功：GlossyBox 通过一半 大牌一半新锐的美妆搭配取得不俗的成绩，美妆初创公司 Memebox 完成了 6595 万美元 C 轮融资，男士护理品牌 Dollar Shave Club 以 10 亿美元的价格被 Unilever 收购，珠宝首饰电商 Rockbox 获 870 万美元 A 轮融资，网上零食订购品牌 NatureBox、Snackoo 也都获得下一轮投资。

反观国内，大部分订阅盒子模式的公司还处于缓慢发展的状态。我们学习了别人的商业模式，却没有看到真正的成功奥义。像小红书、一条这样依靠出色选品能力锁定用户的电商，在国内还是少数。

曾经，我们学习 Groupon 做了一个美团，学习 Quora 做了一个知乎，学习 Uber 做了一个滴滴专车。但是在今天的电商领域，单纯的模式复制甚至不能保证游戏的入场券。崛起中的优秀买手群体，将会成为左右国内电商市场竞争格局的重要力量，他们隐藏在幕后，却直指人心、决胜千里。

如果说买手的工作是把握大众品味，那么国外电商已经发展到了一个新的阶段，那就是如日中天的时尚博主们正在主动引领大众品味并导入新创品牌。下期我们就来分析这一与时尚买手并列的另一个当今电商成功要素-时尚博主群体。

5、生而孤独，微信、陌陌、探探能给我们缺失的社交吗？

城市就是森林，每一个男人都是猎手，每一个女人都是陷阱。陌陌、探探、朋友印象、same、抱抱……为了解决人们难以藏匿、无处安放的孤独感，他们誓要在这孤独之地，开出一树普雅雷蒙达之花。

你所理解的社交到底是什么？

这一次，我们先从“社交”讲起。我们说了这么久的社交到底是什么？

社交，东方理解为人与人之间的连接。而人与人之间的连接体现在社交行

为。

在互联网时代，社交行为变得更为多元化。人与人之间的信息互动都可以算作社交行为。信息既可以是文本图片，也可以是肢体语言。面对面的语言交流是社交行为，握手、拥抱等肢体交流也是。网络上的转发、评论、点赞、跟贴同样属于社交行为。

人在什么情况下会进行社交行为？

每个人都有孤独的时刻。你是否还记得那些心事无人倾诉，躺在床上辗转难眠的深夜？是否还记得那时满腔怒火，抑或一肚子委屈无处倾泻？是否还记得当你想分享取得的成就，却无人能与你庆祝？想得到别人的安慰，却无人可以给你肩膀依靠？

当新一代的知识青年都沉浸在“你的孤独，虽败犹荣”时，不知道有没有人想过孤独会在何时出现和消失？我们为什么会进行社交行为？

孤独感

它是我们一生难以逃脱的枷锁。从生到死，有始无终。

人是社会性动物，需要表达自己的态度，需要彰显自己的个性，需要得到他人的认同，需要爱与被爱。我们需要连续不断的社会连接感。

当社会连接感薄弱的时候，孤独感会浮现和增强。这时我们会通过一系列社交行为去消除孤独感和增强社会连接感。如果有人在社会连接感不断流失的过程中，依旧不进行社交行为，那么很容易会演变为抑郁症等心理疾病。东方身边的朋友就有过这样的经历。

孤独感，是促使我们进行社交行为的原因之一。

利益

经济学的搭建基于一个前提之下——假设人人都是自利的。

假设人人都是自利的。东方不是假设，而是在初中就将此当做公理贯穿到

了生活中。公理不证自明，简单而粗暴。每个人都在约束的条件下追求自己利益的最大化。战争年代，像董存瑞一样为了战斗胜利而牺牲自我的英雄多不胜数。很多人都认为他们是无私而伟大的。东方非常敬重那些战争年代的英雄，也觉得他们十分伟大，但是并不认为他们是无私的。因为在英雄被战火淹没意识之前，正义与胜利的信念于他而言超过了自己的生命。为了让自己的价值得到最大化的体现，他们宁愿为国牺牲。

自利并非仅仅体现在经济与物质上，人在精神与情感上同样是自利的。

在我们不感到孤独的时候，我们同样会为了利益而进行社交行为。利益是多样性的，职场之便，情场之欢都可能让人进行社交行为。利益是可见的金钱，是不可见的个人能力提升……

人们会为了利益进行社交行为，同样也会因为利益消失而减少社交行为。

社会连接感与利益并非完全独立，两者的关系像暧昧的男女，时常同时出现若情侣，却又矢口否认。

社交能带给人社会连接感与利益。那么社交产品的价值到底体现在何处？

社交产品所要解决的问题是孤独感，能够带来的是社会连接感与利益。

社交连接点

接下来，向诸位介绍一个有趣的东西——社交连接点。顾名思义，社交连接点即是使人与人之间产生连接的“聚点”。（东方不才，实在想不到一个合适的词来进行形容。聚点一词是同事想出的名词。）请记住这一点了，每一个连接点，都应具有价值。消除孤独感产生社会连接感，或者带来利益。

每一个社交产品都有一个或多个连接点。

现在我们去探索一下市场上的社交产品，并尝试寻找其连接点。

熟人社交森林的参天大树

熟人社交这片森林中，微信是一棵参天大树，汲取了所有的阳光与雨露，

其它植物的生存空间被严重压缩。

微信想要连接一切，但做的第一件事是人与人之间的连接。以此为基础，再进行餐饮、购物、出行等支付场景的连接。

阿里不想要连接一切么？支付宝费九牛二虎之力加入社交场景却依然收获甚微，因为一个很重要的点，人与人之间产生连接后是能够顺延到人与工具的连接，但是很难通过人与工具的连接逆向促进人与人之间的连接。

那么微信的连接点在于哪里？

初次见面，投入互联网浪潮的我们不会像从前一样留下对方的电话，而是相互扫名片加微信。微信作为 IM 工具在更多场景下替代了之前连接人与人的电话与短信。同样当两人之间的社交关系进一步发展时，用户也会顺理成章地从其它社交产品转移到微信。

微信在用户从 PC 端迁徙至移动端的短暂时间窗口期，本身演变为了一个连接点。微信既能消除一部分的孤单感产生社会连接感，也能带来一定的利益。

作为互联网时代的通行证，微信牢牢地锁死了熟人社交。微信已经成为我们必要的联系方式，但不能很好地解决发现与结交陌生人。

陌生人社交的僵局，我们所缺失的到底是什么？

“城市就是森林，每一个男人都是猎手，每一个女人都是陷阱。”

刚才讲到，微信作为 IM 工具只能消除一部分的孤独感。所以即便生存空间“狭小”，在大自然雨露均沾的恩惠下，各种社交产品如同生命力顽强的绞杀植物，期待有一天能够将那棵遮天蔽日的大树缠绕绞杀，然后占据森林的上层。

陌陌、探探、朋友印象、same、抱抱……为了解决人们难以藏匿、无处安放的孤独感，为了带给人们更多或可见或不可见的利益，森林里的植物都争相散发出自己独有的气息。誓要在这孤独之地，开出一树普雅雷蒙达之花。

但是，现实真的会如童话般美好吗？fairy tale。你相信就是童话，不相信就是谎言。

当我们谈到陌生人社交的时候都会想到什么，东方一时兴起在朋友圈提了一个小问题。大家的积极性超出了我的想象，短时间内就收到了十多条回复。

除了朋友圈，东方还在身边做了小范围的调查。问大家提到陌生人社交，第一时间会想到什么？没想到啊，大多数人听完以后嘴角微微上翘，与我相视一笑。那眼神分明在告诉我，你懂得！

综合结果，男性几乎想到的首要关键词都是约，而痛点就是约而不得。女士们可能都比较含蓄，反馈给我的关键词为信任，但是我们不约！

各种陌生人社交产品开始被冠以 YP 神器知名。注意，是“被”冠以。除开陌陌当年在宣传片中借势自己给自己戴上了这顶帽子。

探探说，我们不提倡约。但是，玩探探的有多少没抱约的目的？探探还是每天都要刷的，万一约到了呢？

陌陌现在说，生活有更多可能。但是，有多少人将“更多可能”的理解去粗取精地浓缩为一个字——约。

大家有没有发现一个可怕的事情？

约，这个概念被无限放大，延伸到了整个陌生人社交产品！

问题出在哪儿？抛开产品设计与想要传达的产品理念，用户所关注的连接点在于“约”。用户在产品内所关注的连接点不会因产品经理的意愿而转移。用户自主选择了“约”作为连接点，一旦这个连接点消失，用户就会迅速的流失。除非能够产生新的连接点代替或覆盖现有连接点。很难评判这到底是一件好事还是坏事。

然而这样的现象正常吗？一个朋友回答了这个问题。

“约只是互联网的外衣下，一些不那么美好的事实(正如美颜过后的女神)被包装后刺激着那些求而不得的人，而这种欲求不满，刺激着那些小众事件扩散的同时，也让这所谓的“大众”被蒙蔽。而这背景是时代浮躁下人们对刺激的追求——恰恰源于精神世界的空虚和信仰的缺失。其实对社交的需求是因为

人们越来越孤单，看的公众号、文章越多，别人的生活越多，离自己就越远。就我而言，最幸福的岁月还是那些和一群朋友共同为了目标共同努力的日子。那时候，难道没有社交需求了吗？那种归属感，安全感，内心和时间充实才是本质需求吧。而如今这种所谓以约为目的的需求感过高目的性过强下的不平等，是畸形的社交，不健康，不可持续的，并不能带来安全感归属感爱与被爱，也意味着需求实际上并不能得到满足。”

我十分认同朋友的观点。一方面，用户以约作为连接点是不可持续的社交，甚至是不健康和畸形的。另一方面，我亲爱的朋友孤独感的问题依旧没有得到解决。和一群朋友为了共同目标共同努力所带来的归属感、安全感、充实感、幸福感才是他最想要得到的啊！

朋友的孤独感源于真实社交的缺乏。归属感、充实感、幸福感就是真实社交所带给他的社会连接感。

所以建立真实有效的社交，才是社交产品应该解决的问题！

决定你是否孤独的并不是数量，而是社交的质量。

那么市场上的产品存在能够建立真实有效社交的产品？东方可以肯定地回答你，有。不过……也许存在的形式与你想得有些不太一样。因为他们像清晨透明的露珠，依附在每一株植物的身上，微信群、QQ群、豆瓣小组、陌陌小组……它们也像隐藏在宇宙中暗淡发光的星球，你抬头仰望天空时，它们渺小得不会引起你的注意，而你不会知道星球上的人们“孤独”地自由着。当然也有作为独立生长的植物，东方已经看到了它未来的强盛生命力，而且不论是国外还是国内，都已经有了类似产品。它们也许是被忽略的猛兽。

最后，怎么建立真实有效的社交产品？这需要与社交连接点结合在一起进行讨论。

这个问题东方目前只是有了初步的思路，还没有完全成型。所以欢迎有兴趣的朋友和我一起探讨。

6、VR、网剧如何成为民间骗子中的朝阳产业：空壳、借壳、兜售股权

有的黑心山寨 VR 企业就拿着虚火烤出来的销售成绩，不断进行融资。甚至大肆鼓吹即将上市，要派发“原始股”，大肆再捞一笔。网剧公司同样如此，借助爆火的网剧行业，四处找融资、兜售股权。

互联网的发达，让大众有了了解世界最好的传播工具。但与此同时，大量信息潮的涌来，让人们难以分辨其中的真假。于是，原本靠大力丸、保健药、假公章等行骗的骗子们开始转变方向，利用信息不对称性，大肆捏造与热门互联网概念，如 VR、网剧等，虚造北上广科技/互联网名企、虚造扶持款型，甚至虚造合同订单，最终利用所谓的“原始股”去骗钱。

VR、网剧等成为民间骗子中的朝阳产业，比电信诈骗尤为可恶。因为这是站在你面前进行大肆鼓吹和诈骗，但最后骗子受到惩处的可能性却比较小——除非有真实可信的证据。为此，大众只能是擦亮眼睛，坚决不要相信天上会掉下来一夜暴富的机会。

成立“高科技”空壳公司 兜售股权

如今的骗子手段越来越高明了，为了能够骗取更多的钱，甚至可以一直隐忍，多方布局，并在最后时刻收网，卷钱跑路。以大热的 VR 行业为例，就有太多山寨厂商已经建立起一套完善的产业链。

在对最基础的 VR 算法都搞不明白，也没有投入到创新 VR 技术的前提下，山寨厂商就敢肆无忌惮的推出山寨 VR 设备。而流程也简单地让人发指：直接采用公模外形、照搬 SDK、做一个所谓的分屏的 APP、然后就去众筹平台进行众筹、靠疯狂刷屏引起关注，最后就是等着消费者入坑。

整个过程可谓行云流水，轻车熟路。但这还不算完，有的黑心山寨 VR 企业就拿着虚火烤出来的销售成绩，不断进行融资。甚至大肆鼓吹即将上市，要派发“原始股”，大肆再捞一笔。网剧公司同样如此，借助爆火的网剧行业，四处找融资、兜售股权。能真正推出作品还好，如果最后竹篮打水一场空，被骗钱的人们也很难再将钱追回。

各种借壳 如同炒作话题股

在当下，这些借助互联网行骗的骗子们，已经熟练掌握各种借壳技巧。以上面提到的山寨 VR 厂商为例，被吹得神乎其神的 VR 设备，其实套料整体价格才 60 多元而已。但在经过互联网营销的包装后，立刻就成为“划时代产品”。山寨 VR 厂商也就成为了高科技公司，打着借壳上市的名义，不断炒作自己，进而将不熟悉内情的人们骗得一愣一愣的。

而在全中国很多城市，炒作话题股的“高端演讲”也层出不穷。这些骗子用各种华丽的辞藻和高大上的名词，将人们骗得团团转。顶着“股权投资之父”、“众筹第一人”、“股权第一人”等可笑称号的讲师，在演讲会上唾沫横飞，百倍、千倍的回报在他们口中似乎是轻而易举，只要购买他们推荐的“原始股”即可。甚至在 淘宝上，也有多起假借“新三板”捏造出的骗局。

但其实很多人甚至根本不了解“原始股”的概念，只是知道一旦企业上市，“原始股”就能翻 N 倍。首先要肯定的是，企业上市后，一般而言，“原始股”会升值，但“原始股”不是人人都能享有的。

“原始股”是指公司上市之前发行、可在上市一段时期后售出的股票。通常来说，原始股只属于公司的创始团队和公司高管。外人要想拥有原始股，只能通过“增发”等方式获得。而这种增发是“私募”性质的行为，根据私募的规定，这种行为只能限制在“特定人群”，也就是对少量的（不超过 10 名）和公司有特殊关系的人群，例如合作伙伴、供应商、外部的战略投资者等。因此，能公开叫卖的肯定不是合法的原始股，一般人买卖“原始股”也是不受法律保护。

新产业备受瞩目 三四线城市眼红得讲究方法

随着“双创”、互联网+在国内的流行，以互联网、科技为代表的新产业备受关注。很多人都想从中分一杯羹，即使没有勇气和机遇参与到这股浪潮之中，却也想通过购买“原始股”、投资等形式，大赚一笔。但让人无奈的是，互联网、科技相关的新产业往往集中在大中城市，三四线城市因为基础建设落后、人才资源不足、环境氛围不够等原因却忽视。

而骗子也正是看中这样的机会，有意将骗局在三四线城市展开。利用三四线城市人们对新型骗局的不了解，频频得手。说到底，三四线城市如果真的眼红新产业带来的红利，真的讲究方法，必须通过各种渠道和方法了解项目的可

信度。盲目信任，只会是赔了夫人又折兵。

7、曾被称为“防空洞之王”，半年巨亏近 145 亿，地下商业神话被终结了！

实体零售商未来是否存在“止损”的可能，上述衰退状况何时将得到缓解？对此，赵萍认为，这或取决于电商的渗透情况。赵萍表示：很多实体零售商，目前仍在探索线上线下的互动发展模式；虽然 O2O 已不是风口，但仍是实体零售商发展重点之一。

“百货店、购物中心、超市在电商后发优势的猛攻下节节败退，且伤亡惨重”，联商网零售研究中心主任、上海商学院教授周勇在其日前发表的一份分析报告中这样表示。

人和商业半年巨亏近 145 亿

目前，联商网发布的一份分析报告显示：2016 年上半年，我国零售业 122 家上市公司，包括百货、购物中心、超市、服饰、珠宝、家电数码、药店、电商等零售业态，实现营收 8943.68 亿元，实现净利润 214.9364 亿元，净利润率仅为 2.40%。

其中，百货与购物中心板块的 57 家上市公司，2016 年上半年实现营收 2628.01 亿元，占营收总额的 29%，实现净利润-53.0726 亿元，营收下降面 77%，净利润下降面 75%，营收与净利润双降面 67%，都高于平均下降程度。

不过，根据联商网零售研究中心主任、上海商学院教授周勇撰文的报告显示，百货之所以会出现全行业平均亏损的情况，主要是受港股上市公司人和商业巨额亏损的影响。

曾被誉为“防空洞之王”的人和商业，是中国最大的地下商场开发商，2016 年上半年营收为 5.23 亿元，并以 144.93 亿元的亏损，拉低了百货业上市公司 2016 年上半年的盈利水平。

这已不是人和商业的首次亏损。2013 年，人和商业收入 5.474 亿元，亏损 17.48 亿元。2014 年，人和商业亏损 17.145 亿元。2015 年，人和商业收购了控股股东关联方持有的中国农产品批发市场，意在进入农产品行业；同时考虑

通过出售地下商场的项目,来取得现金进行 2016 年到期的海外贷款及债务的偿还。

目前,人和商业经营两个业务,分别是地下商场业务及农产品业务;而被称为“出售组合”的 23 个已落成购物商场、11 个在建购物商场和 10 个正在规划并已取得建筑许可的购物商场,已经在今年 7 月 8 日以 10 亿美元的价格出售给人和商业主要股东戴永革控制的一间实体。

根据周勇撰文内容,除人和商业以外,另外 56 家百货、购物中心上市公司中,仅有 8 家公司亏损,这 8 家的亏损总额为 6.47 亿元。

百货行业回暖仍需时日

百货及购物中心上市公司的净利润率略高,这是否表明了百货业的回暖趋势?对此,中国国际贸易促进会研究院国际贸易研究部主任赵萍分析认为,很难说行业正在回暖,百货业净利润略高应归因于几年来转型的成效。

“百货业向购物中心和电商方向转型,带来了比较好的盈利能力提升。”赵萍表示,目前百货业主要的转型方向是购物中心、电商和深度自营,而在利润率方面表现出的“回暖”,更多地是搭载了购物中心和电商的概念,为公司获得了新的利润增长点。

赵萍认为,购物中心附加了更多的服务业态,集客能力和盈利能力都在上升。对大部分百货业公司而言,向购物中心的转型,是业绩向好的主要推动力;百货业很多公司的电商目前处于起步阶段,达到业绩拉升的效果仍需时间。

百货业转型做出的尝试还包括深度自营,通过自采的方式希望加强对市场的了解。赵萍表示,这仍处在初期探索阶段,目前对业绩的变化影响不大。

周勇在报告中认为:百货店、购物中心、超市在电商后发优势的猛攻下节节败退,且伤亡惨重。无论是具有政府扶持与资金支持的国企,还是拥有先进零售管理技术的外企,基本无一幸免。这说明,单纯以商品销售为主的实体零售商的整体衰退已成为一种行业趋势。

那么,实体零售商未来是否存在“止损”的可能,上述衰退状况何时将得到缓解?对此,赵萍认为,这或取决于电商的渗透情况。赵萍表示:很多实体

零售商，目前仍在探索线上线下的互动发展模式；虽然 O2O 已不是风口，但仍是实体零售商发展重点之一。

“当实体零售商打通线上线下，会迎来企稳回升的契机，和电商相比将凸显自身优势。”赵萍认为。

8、东北的问题跟钱多少无关！振兴东北就三问：钱要咋花？项目给谁？路在哪里？

从第一轮“振兴东北”到现在已经 12 年，国家投入了不少钱。“国家的大量投入，东北至今未见起色，只能说明一点，那就是，东北的问题与给多少钱完全没有关系。”上述专家表示。

目前，国家发改委印发《推进东北地区等老工业基地振兴三年滚动实施方案（2016~2018 年）》（以下简称《实施方案》），分年度明确了 137 项重点工作和 127 项重大项目，引发各界高度关注。

与此同时，也出现了“国家又给了东北 1.6 万亿”“国家 1.6 万亿救东北”等诸多解读。针对社会上的某些误读，目前国家发改委东北等老工业基地振兴司（以下简称“振兴司”）负责人一一做了回应。

然而，疑问并未就此停止。更多关注东北或身处东北的人士，就东北的病根到底在哪；127 个大项目是否又将被国企“垄断”；作为《实施方案》实施的执行者，地方政府是否还将“穿新鞋走老路”等等问题，提出了更为深层的担忧。

振兴司相关负责人表示，东北问题不是简单靠投钱就能解决的，新一轮东北振兴 归根结底要靠改革，强调发挥地方主体责任。当然，围绕战略实施和深化改革，国家也将在重大基础设施、社会民生、创新性产业发展以及新动能培育等方面给予必要支持，这与传统的“输血式”支持有本质上的不同。

钱是否能解决东北问题？

《实施方案》提出了拟于 2016~2018 年开工建设 127 个项目，这些项目将滚动实施，估算总投资约有 1 万多亿元，且并非全部由国家投资。

一位不愿具名的东北区域专家表示，从第一轮“振兴东北”到现在已经12年，国家投入了不少钱。目前的显性结果就是，2016年上半年，东北三省经济增速依旧位列排行榜末端，辽宁更是以-1.0%成为全国唯一半年增速为负的省份。“国家的大量投入，东北至今未见起色，只能说明一点，那就是，东北的问题与给多少钱完全没有关系。”上述专家表示。

大连海事大学教授时建人亦表示，东北的问题一定不是钱能解决的问题。东北的病根在哪里其实显而易见。

事实上，国家层面对于东北存在的问题早有清晰、清醒的认识。今年4月公开发布的《中共中央国务院关于全面振兴东北地区等老工业基地的若干意见》（以下简称《若干意见》）指出，东北的核心问题是“市场化程度不高、国有企业缺乏活力、民营经济发展不充分、科技与经济发展融合不够、社会保障和民生压力较大、思想观念不够解放……”

“当然，东北问题确实不是简单靠投入大量资金来解决的。本轮振兴的着力点，《若干意见》说得非常透彻，弄清了中央在这个问题上的态度，就不会产生更多的疑问和误读。《若干意见》围绕习近平总书记提出的‘四个着力’展开，第一条说的就是‘着力完善体制机制’，这直观反映出中央希望东北地区能够尽快完善体制机制，期望通过深化改革来改变经济发展方式和投资营商环境，进而加快形成东北地区的自我发展能力。”振兴司相关负责人表示。

项目是否仍将由国企“垄断”？

既然东北的问题不是钱能解决的问题，那么是否是127个项目所能解决的问题？

“到头来，我们还是得再到国企门口要饭吃。”沈阳市一家民营工程公司的老板推测，《实施方案》所提出的127个项目，不可避免仍将由国企“垄断”。

“国家对新一轮振兴的方向设计是正确的，投入一些大项目支持基础设施和环保民生，都是正确决策，但核心点还是在实施环节。”辽宁大学教授曲贻胜表示，127个项目由谁来承接？以谁为主？是否向民营资本开放？民企在多大程度上可以参与？这些涉及实际操作的关键点还是模糊状态。

“给项目实际上就等于给钱。”前述不愿具名区域专家表示，对于那些一

无有效资产、二无生产经营活动、三无偿债能力的“僵尸”国企来说，如果承接到重大项目，短时间内或许可以“满血复活”，但最终仍将是“饮鸩止渴”。

曲曠胜教授表示，如果实施过程中还是地方保护，投资还是以国有企业为主，没有向社会敞开，这个事情还要重蹈以前覆辙；反之，如果把项目的实施过程做好，能够打破以前模式，更倾向于对民营资本开放，真心实意对社会、对各类资本放开，谁有能力，谁能做好，就给谁，才可能会产生新气象。

时建人教授则认为，国家如果有资金投入，建议给产业不要给项目，项目毕竟相对封闭，民资很难进来。如果扶植农业工业化，给产业民营经济有前景的，国计民生可持续性的产业，不管是国有的还是民营的，谁能发展起来给谁，项目由其自发生成，民企还可能有一些机会。

振兴司相关负责人表示，127个项目与国家对国企的支持是两码事，不能混为一谈。深化国企改革与脱困，一方面要积极完善企业治理模式和经营机制，另一方面要帮助其解决“历史包袱”，如大集体的、企业办社会等问题，这些问题要靠制度设计，要通过财政转移支付等方式解决，而不是通过给予其重大项目的方式来解决。另外，项目不是自上而下安排的，而是由地方申报，无论国企、民企都享有同等的申报资格。

“国家任何一个大的区域战略都要有一些重大项目来配合支撑发展和改革，127项重大项目既不涉及产能过剩领域，也不是‘撒胡椒面’式的各领域扩大投资，而是聚焦关键领域，着眼于能够有效补短板和培育新动能，重点支持东北地区弥补社会民生和基础设施领域的欠账。”振兴司上述负责人举例说，到目前为止，东北跟其他大区之间尚未通达高铁，东北内部的高铁网络也远未建立起来。

“还必须要强调的是，《若干意见》明确提出要大力支持民营经济发展，进一步放宽民间资本进入的行业和领域，促进民营经济公开、公平、公正地参与市场竞争。目前，我们已经制定出台了推进东北地区民营经济发展改革的指导意见，有关改革试点工作正在有序推进。”

地方政府是否仍将“走老路”？

“东北经济断崖式下跌，两大主因，一个是国企一个是地方政府，《实施方案》还交给地方政府做主体来实施，结果堪忧。”前述区域专家表示。

“是不是真正实施得好，就是试金石，换人没换脑筋，仍然还是按照老的套路来做。平台的功能最核心的是地方政府的思路和管理的效能，工作做好了，振兴就有希望。”曲赓胜表示，地方政府看起来是项目，实际上是平台，是投融资机制的平台，是项目运营管理模式创新的平台，也是产业升级、结构调整的平台，更是考验地方政府能力的平台。

时建人教授认为，执行操作还是要落在地方政府，地方政府思想观念不转变的话，还是会走老路，把大项目给国企一分万事大吉。127个项目对东北经济的实质性帮助和原发性的刺激，可能起不到根本性作用。

曲赓胜表示，中央的意图是完全正确，有可能省一级政府也能够理解得很好，但是下边逐级都应该是一盘棋，哪个环节出问题，都会毁于一旦，上下必须统一思想、步调一致。政府管理的协同效应如何发挥出来。

“目前，大家都盯着所谓的‘1.6万亿’，都盯着127个大项目，实际上忽略了更为重要的137项重点任务，这实际上是《实施方案》的重中之重。”振兴司前述负责人表示，137项任务均涉及到东北振兴战略实施中的重要领域和关键环节，这些任务的顺利推进将真正有利于破解东北发展的体制机制障碍，比如，在着力完善体制机制方面，明确了加快完善政府管理体制、深化国企改革，促进民营经济发展等领域工作任务。在着力推进结构调整方面，明确了在推进传统产业改造、加快培育壮大新兴产业等领域的工作任务。在着力鼓励创新创业方面，明确了吸引留住人才、完善区域创新环境等领域的工作任务。在着力保障和改善民生方面，明确了在鼓励就业创业、加快重大民生工程建设等领域的具体工作任务。每项任务背后都有一系列务实的举措，都有责任部门和完成时限。

“这些任务都涉及到东北振兴根本性的问题，只要列入三年计划，中央以及各部门都要将其纳入调度系统，责任部门都要制定具体的实施方案，每月都要督促检查和评估，执行不好要问责。这些能够执行到位的话，比投资和项目的意义更大。”该负责人表示。

9、9.12-9.18 一周并购事件

图表 34 9.12-9.18 一周并购事件

日期	并购事件	标的企业	金额	买方企业
	贝泰科技获微	贝泰科技	N/A	微赛体育

2016-09-14	赛体育投资			
2016-09-14	蚂蚁金服 7000 万美元全资收购 EyeVerify	EyeVerify	7000 万美元	蚂蚁金服
2016-09-13	完美世界拟收购 今典院线 100%股权	今典院线	23088 万元	今典传媒 完美世界
2016-09-13	完美世界拟收购 今典文化 100%股权	今典文化	3682 万元	完美世界 今典传媒
2016-09-13	完美世界拟收购 今典影城 100%股权	今典影城	60584 万元	今典影投 完美世界
2016-09-13	左创获国威电子 3000 万元投资	左创	3000 万元	国威电子
2016-09-13	车云科技获美盛控股 3000 万元投资	车云科技	3000 万元	美盛控股
2016-09-13	巴安水务拟全资收购华福建工	华福建工	1288 万元	海正药业 巴安水务
2016-09-13	晨鸣纸业拟增资晨鸣财务	晨鸣财务	80000 万元	晨鸣纸业 晨鸣财务
2016-09-13	江西晨鸣拟增资晨鸣财务	晨鸣财务	20000 万元	江西晨鸣 晨鸣财务
2016-09-13	昆百大楼拟收购泰业房地产部分资产	泰业房地产	50000 万元	昆百大楼 泰业房地产
2016-09-13	华映科技拟增资科立视	科立视	9000 万美元	华映科技 科立视
2016-09-13	爱奇艺拟 1.5 亿元收购酷开 5%股权	酷开	15000 万元	爱奇艺
2016-09-13	广州浪奇拟收购奇化化工	奇化化工	720 万元	南海添惠 广州浪奇

	24%股权			
2016-09-13	自然人拟收购 江南集成 10% 股权	江南集成	17500 万元	易事特
2016-09-13	南自自动化拟 全资收购国电 南自软件	国电南自软件	13200 万元	南自自动化 南自电网自动 化
2016-09-13	森源电气拟转 让东标电气 55%股权	东标电气	13144 万元	森源集团 森源电气
2016-09-13	国创高新拟出 售国创能源 100%股权	国创能源	9285 万元	国创实业 国创高新
2016-09-13	海特高新拟增 资罗克韦尔	罗克韦尔	270 万美元	N/A
2016-09-13	海特高新拟收 购罗克韦尔 50%股权	罗克韦尔	1290 万美元	N/A
2016-09-13	喂肚肚获 2000 万投资	喂肚肚	2000 万元	小区快点
2016-09-12	阿里巴巴集团 增持微博	微博	13500 万美元	阿里巴巴集团
2016-09-12	中科视拓获地 平线机器人等 千万级投资	中科视拓	N/A	地平线机器人
2016-09-12	自然人拟增资 小华科技	小华科技	255 万元	小华科技
2016-09-12	华视投资拟增 资小华科技	小华科技	220 万元	华视投资 小华科技
2016-09-12	大华股份拟增 资小华科技	小华科技	275 万元	大华股份 小华科技
2016-09-12	哈空调拟挂牌 转让尔华杰机 电 37.5%股权	尔华杰机电	N/A	哈空调
2016-09-12	司尔特拟出售 相关资产	司尔特	3800 万元	司尔特 东晨健康

2016-09-12	龙马环卫拟增资易登科技	易登科技	800 万元	龙马环卫 易登科技
2016-09-12	广佳汇收购青松股份股票	青松股份	58500 万元	广佳汇
2016-09-12	大连友谊拟转让中免友谊 65%股权	中免友谊	N/A	大连友谊集团 大连友谊
2016-09-12	大连友谊拟转让沈阳友谊商城 100%股权	友谊商城	N/A	大连友谊集团 大连友谊
2016-09-12	大连友谊拟转让辽阳友谊商城 100%股权	辽阳友谊商城	N/A	大连友谊 大连友谊集团
2016-09-12	恒投证券拟收购盈都房地产 100%股权	盈都房地产	60560 万元	华远地产 恒投证券
2016-09-12	泉龙科技获京东方 5000 万融资	泉龙科技	5000 万元	京东方

资料来源：投资中国、中商产业研究院

10、国内一周风投事件统计

企业服务 7 起

早期投资机构“创新工场”宣布完成 45 亿元融资，本轮融资富士康领投。未来将面向全球投资者展开了融资。

移动协同办公应用“Moxtra”宣布获得 2000 万美元 A 轮融资，投资方未透露。

企业在线咨询平台“约局”宣布已完成 1200 万元 Pre-A 轮融资，由致远软件领投，德同资本和普祺投资跟投。

大数据风控解决方案服务商“CreditX”完成数千万元 Pre-A 轮融资，此轮融资由火山石资本领投，真格基金跟投。

WIFI覆盖和互联网增值服务提供商“全民尚网”完成数千万人民币Pre-A轮融资，投资方未透露。

企业数据服务提供商“千视通”完成2287.5万人民币融资，投资方为佳都科技、川大智胜。

电商平台大数据营销服务“多准数据”宣布获得数千万元A轮融资，由华睿投资领投，阿米巴投资跟投。

文化娱乐 1 起

汽车漫画讲解平台“赛雷”宣布获得兴证资本3500万元A轮融资。

内容产业 10 起

境外资讯应用软件“GET资讯”创始人金利杰透露，GET资讯已在目前完成个人风投的近千万人民币的天使轮融资。

知识共享平台“墨加”透露已于去年9月份完成200万元天使轮融资，投资方为国泰创投、创客总部。

个人时间与技能分享平台“租我么”透露公司已于8月份完成300万元天使轮融资，投资方为紫辉创投。

知识趣味讲解公众号“混子曰”宣布完成147万元天使轮融资，投资方为紫牛基金、真格基金。

汽车资讯平台“有车以后”完成B轮融资，投资方为真格成长基金、创金资本、蓝拓资本、真格基金。

视频后期制作工作室“BKW Studio”完成4000万元A轮融资，投资方为合一资本。

综合性互动娱乐平台“巨人网络”完成1亿元战略投资，投资方为阿里体育。

以视频为核心的全媒体平台“奇霖传媒”完成千万元天使轮融资，投资方为任旭阳、天使投资人李善友、海量大数据董事长郝玺龙等。

今年5月初，学习服务平台“有书共读”宣布获得梅花天使的千万元天使投资。

影视制作公司“突触映画”于5月份获六禾创投150万元天使轮投资。

交通出行3起

汽车行业领先的SaaS平台“车巡IMS”获首轮3000万元天使融资，此轮融资由美盛控股投资。

二手车电商平台“瓜子二手车直卖网”今日在京召开新品牌上线一周年新闻发布会。会上，瓜子二手车宣布A轮融资总额超2.5亿美元。

汽车SaaS平台“车巡IMS”宣布已于日前完成首轮3000万元天使融资，投资方为美盛控股。本轮融资将用于完善企业发展战略、引进行业核心人才、拓宽行业产品服务链等方面。

互联网金融5起

金融大数据公司“万丈金数”宣布完成B轮融资，本轮融资由达晨创投领投、IDG、梧桐树资本等跟投。

保险后服务提供商“海慈环球”完成400万元天使轮融资，投资方为春泉创投。

互联网保险平台“一同保”获得300万元天使轮融资，投资方为南京天奇和个人投资者。

智能POS终端及支付解决方案“旺POS”宣布已获得著名篮球明星易建联战略投资。具体金额、其它投资方等均未透露。

个人汽车抵押借款平台“齐海金融”获久亿科技并购投资，总交易对价约

1 亿元。

电子商务 10 起

建材 B2B 平台“小胖熊”透露已于去年 10 月份完成 250 万元天使轮融资，投资方为上海春泉股权投资。

应季农产品体验式平台“御品惠”透露已于 1 月份完成 50 万元种子轮融资，投资方为个人投资者。

青年女性专属休闲食品品牌“HMM 零食”宣布完成 100 万元种子轮融资，投资方未透露。

工厂直卖平台“直麦网”完成 2000 万天使轮融资，投资方未透露。

文玩艺术品交易第一平台“只有一个”完成浅石创投新一轮融资，具体金额未透露。

轻自营模式的服装 B2B 平台“上新”透露已于 3 月份完成 200 万美元天使轮融资，投资方未透露。

国内一站式运输服务平台“oTMS”宣布完成 2500 万美元 B 轮融资，由陈伟星(快的打车创始人)领投，成为资本、经纬中国和百度跟投，华兴 Alpha 团队作为独家财务顾问。

休闲零食 O2O 平台“喂肚肚”获亿牛科技 2000 万元 A 轮融资。

团购平台“拼多多”与“拼好货”完成战略合并。

物流网络平台“壹米滴答”宣布获得由普洛斯领投，源码资本、险峰长青跟投的 A 轮融资，融资金额近亿元。

教育 2 起

在线教育机构“时代智囊”宣布获 5000 万元首轮融资，投资方为山东华众沃赋股权投资公司等投资机构。

教育培训机构“石头培优”完成1000万元战略投资，投资方为基因资本。

硬件 5 起

专注于增强现实、智能眼镜产品研发“泉龙科技”已完成新一轮5000万人民币A+轮融资，此次融资由京东方（BOE）集团领投。

家庭健康监测系统“苏贝康”获数百万天使轮融资，投资方未透露。

智能服务型机器人研发商“钛米机器人”完成近千万元天使轮融资，投资方为国科嘉和、上海创徒。

空气净化器生产商“普利莫”完成300万元天使轮融资，投资方为杭州市人民政府创业扶持基金。

计算机视觉科研平台“中科视拓”宣布完成千万级天使轮融资，投资方为线性资本、紫牛基金、地平线、明势资本。

旅游户外 4 起

青年交友户外游旅行平台“微风部落”宣布完成数百万元Pre-A轮融资，投资方未透露。

酒店运营商“金茂酒店”完成22.5亿港元融资，投资方为建设银行、星展银行、交通银行。

亲子游平台“童游”已经完成千万级Pre-A轮融资，由广东本土投资机构辰途资本以及谢诺金融领投。

出境旅游指南应用“下一站”被航班管家并购。

社交 3 起

设计师互动平台“站酷网”完成数千万美元B轮融资，投资方为EMC资本、赫斯特集团。

白领婚恋社交平台“人人婚猎”完成 500 万元天使轮融资，投资方为思科等猎头相关公司。

即时匹配视频对话平台“瞬语”宣布获得来自深圳市源创力孵化器的 100 万元种子轮投资。

医疗健康 2 起

宠物医疗平台“爱宠医生”透露已于年初完成数百万元 Pre-A 轮融资，本轮由普华资本领投，艾云投资合伙人丁毅跟投。

基因测序技术和大数据分析服务商“hcode”完成启赋资本千万元 Pre-A 轮融资。

工具软件 2 起

专注于解决宠物就餐、出行等问题“狗狗去哪儿”透露已于年初获得盈正基金数百万元 Pre-A 轮融资，资金将主要用于完善产品功能、拓展覆盖区域等方面。

考勤软件“签到荚”获个人企业家 100 万元种子投资。

房产 3 起

专注大学寝室空间美化平台“十六平方”已于 6 月获个人投资者百万级种子轮投资。

众创空间运营商“左创”获得国威集团 3000 万元 A 轮融资。

十六平方透露已于今年 6 月完成 100 万元的种子轮融资。

体育 2 起

赛事数据及应用服务商“微加视频”获得微赛体育的 A 轮融资，具体金额未披露。

体适能团课“趣练”宣布于去年完成数千万元天使轮融资，投资方为广东盈瀚投资有限公司。

生产制造 2 起

互联网电视生产商“酷开”获得爱奇艺 1.5 亿元融资。

定向传播音箱“聚音宝”透露已于去年完成 500 万天使轮融资，投资方为江苏乾融集团。

人工智能 1 起

机器翻译自动化公司“Atman”获得北极光创投的天使轮融资，具体金额未透露。

生活消费 3 起

航空积分应用平台“迈生活”宣布完成 600 万元天使轮融资，投资方未透露。

家装 O2O 服务平台“美家美户”宣布完成 A 轮融资，具体金额未透露，投资方为艾瑞资本。

快剪连锁星客多宣布完成数千万元的 A+轮融资，由顺为资本领投，黑洞投资跟投。

四、产业市场

1、中国品牌让洋车感到压力 与国际品牌差距越来越小

“嘭”，90 度直角相向行驶，两辆试验车结结实实地撞在了一起。测试结果分别为 17.92 分、满分 18 分，成功通过全球首次公开的垂直车对车碰撞“魔鬼试验”。

这两辆全部五星评价的车型，就是最近国内车市高关注度车型——吉利帝

豪 GL。9 年前，它们的“前辈”吉利自由舰在安全碰撞试验中，只拿到了两颗星。

这些数字背后，是整个国产品牌汽车在今年上半年的强劲表现。据中国汽车工业协会统计，今年前 6 月，国内 SUV 销量前十名中，有 6 个中国品牌；MPV 销量前十名中，中国品牌就占了 9 席。

有外媒用“让外国车企感到压力”做了新闻标题，报道中国品牌乘用车品质大幅提升。品质飞跃的背后，中国品牌乘用车高端化道路并不平坦。

不断试错，对标国际，一丝不苟提品质

座椅品鉴官，曾是大众汽车高品质的象征之一，由设计副总裁担任，有一票否决权。现在，如此苛求对于今年上市的吉利新车早已见怪不怪——座椅设计推倒重来了 4 次，耗时一年半，上市前才通过；为了关门声听起来更具品质感，锁舌形状、密封条结构多轮设计；为了雨滴打在车顶上的声音听上去更悦耳，车顶内衬板等改了又改……

在对标国际品牌的过程中，工程师一次次试错，积累数据、标准、流程，才慢慢摸着感觉。为了用不打折扣的高品质打动消费者，吉利提出了“感知质量”理念，细化为视、听、闻、触四大项。其中，很多技术指标中国品牌从未涉及。吉利汽车销售公司总经理林杰介绍，不算硬件设施，吉利今年仅研发投入就达 80 亿元，就是为了在研发标准上对标国际主流车企。

“产品安全性、一致性、可靠性的大幅提升，离不开研发体系的重构。”吉利汽车研究院副院长胡峥楠说，传统研发体系是职能部门各司其职，实际却是条块分割沟通不畅。2012 年，吉利对研发体系开刀，成立大项目组。每个大项目组被赋予了极大权限，对一款产品实施全生命周期管理，从市场调研和产品定义开始，研发、市场、售后、生产、采购等部门就揉在一起，完全以市场为导向，目的是做出“爆款”。为了确保新车投产初期的品质，190 位研发人员组成投产团队，硬是在宁波春晓基地常驻一年多。

“告别模仿，坚持正向开发，逐步建立研发流程、标准和体系，是近年来中国品牌乘用车品质大幅提升的主要原因。”吉利汽车集团总裁、CEO 安聪慧认为，中国车市已进入微增长，消费升级态势日趋明显，加上合资品牌价格下压，自主车企产品结构升级迫在眉睫。

品质上的一丝不苟，也出现在广汽集团。“车企开发新品的要素顺序一般都是成本、造型和质量，广汽传祺刚好相反，先把品质做好，再考虑设计和颜值，最后解决成本问题。”广汽集团副总经理、广汽乘用车董事长吴松介绍，传祺GS4整个开发过程中提出了数十项优化措施，设变数量较以往车型降低了28%，零部件不良率更降至百万分之26，优于国内大多数合资品牌。2013年起，广汽传祺产品品质连续3年排名中国新车质量研究（IQS）中国品牌第一，2015年以96分排名所有品牌第八。

消费者买账，国际品牌加大产品攻势

G20峰会前，100辆宇通T7交付G20组委会。这是中国品牌高端公商务车首次参与G20峰会出行服务。“之前，处于垄断地位的丰田柯斯达，一款车型生产了10多年。如今，感受到T7的压力，柯斯达终于要换代了。”宇通客车董事长汤玉祥表示，这款新车的研发，用了10年时间。

“10年前，中国新车评价规程（C—NCAP）推出时，大多数中国品牌乘用车仅获得两星三星。2015年，85%的中国品牌车型都能拿五星。”中国汽车技术研究中心副总工程师刘玉光说，伴随着国家层面的汽车技术法规体系基本与欧美同步，中国品牌乘用车的安全水准实现了质的飞跃。

第三方调研机构J.D. Power亚太公司前不久将中国品牌新车质量追齐国际品牌的预期年限提前到2017年。据该机构发布的IQS报告显示：2015年，中国品牌新车综合得分（每百辆车问题数，分数越低问题越少）为120分，与国际品牌平均分差由2014年的36分缩小至22分。这一分差在2011年则是101分。

有了“里子”，“面子”也随之而来，比评分更直接的体现是销量。据统计，今年上半年，中国品牌乘用车销量同比增长12.78%，占有率同比提升1.35个百分点。帝豪GS等明星车型热销，让吉利上半年销量增长了11.2%，全年销售目标逆市上调了6万辆；还有的新车型上市仅4个月，单月销量破万，未交付订单远远超出已累计交付的3万辆。广汽传祺年销量从2011年的1.7万辆快速增至2015年的19万辆；今年上半年，销量同比增长170%，传祺GS4连续月销超两万辆。

中国品牌快速崛起，引起了国际品牌的高度关注。数据显示，今年前6月，

中级车市场销量前十位的国际品牌车型，有 8 款年内将完成换代、改款或推出增配车型。而在中国品牌暂据优势的 SUV 市场，国际品牌强大的产品攻势也已拉开序幕。

2、中国船业寒冬：20 多家造船厂因资金链断裂走向破产

2016 年 9 月 9 日，波罗的海指数（BalticDryIndex）报 804 点，这已经是这一指数连续 3 年在 1000 点上下徘徊，这个数字意味着全球航运依然处于最糟糕的时期，也意味着世界贸易依然处于不甚景气的阶段。

8 月 31 日，韩国最大航运公司韩进集团的申请破产，将全球航运产业链条的危机暴露在人们的面前，身为这一产业链条重要一环的中国造船业也未能幸免。

民营企业的兴衰变化见证了这样一个漫长的黑暗周期。曾经叱咤风云的江苏省四大造船民企，如今均不似从前那般风光。经历资产重组之后的熔盛重工，今年上半年交出的是一份严重亏损的成绩单，眼下熔盛的造船业务还处于完全停工的状态，熔盛之外，减员、债券违约、破产清算则在另外几家企业中上演。

中小企业的情绪同样焦灼。宁波新乐造船有限公司总经理刘文忠告诉经济观察报，今年上半年，接不到任何订单的企业为数不少。在市场回暖之前，他们只有安静地等待。

一位国有造船企业的员工告诉经济观察报：“造船是典型的资金密集型企业，大企业一旦遭遇恶劣环境，加之经营不善，很容易出现债务危机，继而轰然倒下。进入 2016 年，不仅民营企业资金周转难，国有企业的资金也很紧张。”

缺钱的确成为眼下造船企业的一个生死劫。去年以来，已经有二十几家造船企业因为资金断流走向破产，多位业内人士分析认为，接下来，这种情况很可能继续发酵。

扬子江船业集团总经理王建生向经济观察报表示：“造船业三年内不会有根本好转。全球经济不景气，地缘政治问题加剧，贸易保护抬头，贸易量增幅在降低，运力过剩，航运的复苏暂时看不到希望，造船业复苏比航运复苏还要滞后起码 18 个月。”

四大民企的命运

在长江下游经济带，熔盛重工、太平洋、扬子江、新时代是四个响亮的名字，作为造船大省江苏的四大民营造船企业，他们一度风光无限。但如今，迎接它们的却是另一番命运。

熔盛如今已经不再叫熔盛。几年前，熔盛因造船市场的急转直下濒临破产，

2015年4月22日，这家生产基地位于江苏如皋的船企，在收购了海外油田项目之后以“华荣能源”的名字重新出现在资本市场上。

从最新出炉的2016年上半年“期中成绩单”看，这家公司的前景依然不容乐观。8月31日华荣能源公告称，公司收入为-34.7亿元，亏损19.6亿元，亏损由造船合同取消以及船舶销售收入减少所致。目前，华荣能源的总资产为234.4亿元，总负债为311.2亿元。为解决债务问题，今年3月8日，华荣能源宣布拟向22家债权银行发行141亿股，向1000家供应商债权人发行30亿股，总计171亿股的股票，以抵消171亿元债务。如果此次债转股完成，华荣能源的最大债权人中国银行将变成其最大股东。

不过，规模如此之巨的债转股方案，顺利推进没有那么容易。目前，华荣能源内部一位员工向经济观察报透露：“债转股方案眼下还没有完成的迹象，目前高层和相关债权方一直在沟通中，应该说，这其中肯定困难重重。”这位华荣能源员工表示：“目前船厂早已全面停产，员工只有四五百人。降职降薪还在持续，接下来很可能还要有一波裁员。而公司在此之前的裁员优化补助金还没发放到位，今年的工资才刚发到三月份，最长欠薪达到六个月。”

与四、五百人形成鲜明对比的是，鼎盛时期的熔盛员工数量曾经接近5万人。裁员风波不仅在熔盛上演，从去年开始，江苏省最大、也是国内最大的民营船企扬子江船业集团便在持续性地减员，如今员工数量已经减去6000人左右，到今年年底，还将再次减去2000人。

相比熔盛，扬子江的日子看起来似乎要好过些。8月10日，扬子江发布公告，今年上半年公司净利润为8.6亿人民币。不过，情况也未必如想象中那么好。一位对该公司较为熟知的业内人士告诉经济观察报：“行业眼下的困境，所有的企业都躲不开，扬子江和新时代也一样面临接不到单的苦恼。”这位业内人士说：“现在无论是干散货船、油轮，还是海工船、化学品船，全部都过剩。哪个细分市场出现缺口，所有的企业都抢单，供求关系已经严重不平衡。”

不过，和破产清算了的太平洋造船相比，裁员的扬子江已经属于幸运者。太平洋造船隶属于春和集团，8月19日，春和集团有限公司对外发布《关于南通太平洋海洋工程有限公司破产清算的公告》称，南通太平洋因持续亏损被供应商向法院提起破产清算。由于行业整体下滑、海外投资亏损、银行收贷等原因，公司现金流枯竭，即将有断裂的危险。

在此之前，债务违约已经发生。去年5月14日春和集团在发行第一期短期融资券15春和CP001，金额为4亿元，按照约定是在今年5月15日进行兑付本息，但是在今年5月16日，春和集团发布公告称，15春和CP001不能如期偿还，这期金额高达4亿元的债券从而正式违约。

坠落的波罗的海指数

2013年交掉最后一个散货船订单之后，宁波新乐造船公司决定彻底放弃做

了十年的干散货船生意，重点转向小型天然液化气运输船。

这是一家典型的中小民营造船企业。总经理刘文忠告诉经济观察报，因为产能严重过剩，加上技术门槛低，同质化程度高，干散货船已经没有利润可言。更要命的是，现在根本没有订单可以接。“宁波大概有三十来家船企，新乐的规模属于靠前，今年上半年完成了两艘船的订单，很多船厂今年一个订单都没有。”刘文忠说。

十年前造船业的盛况好像还在眼前，刘文忠回忆说，在市场最好的 2006 年和 2007 年，船厂的订单是忙不过来。“新船交付之前，能够拿到 80% 的船款，而现在只是 20%，很多船厂甚至将预付款降到了 10% 以下。”

2016 年 9 月 9 日，波罗的海指数（BalticDryIndex，缩写为 BDI）报 804 点。

波罗的海指数是由国际上若干条传统的干散货船航线的运价，按照各自在航运市场上的重要程度和所占比重构成的综合性指数，它直接反映了全球海运的景气度，也是反映国际间贸易情况的权威指数。如果该指数出现显著的上扬，说明各国经济情况良好，国际间贸易火热。

一般认为，波罗的海指数 2000 点是航运公司的盈亏线，跌破 2000 点后，航运公司很难盈利。在十年前刘文忠的造船公司订单忙不过来的时候，这一指数高达 10000 点以上。从 2011 年开始，波罗的海指数开始急转直下，2012 年 2 月 2 日，波罗的海指数报 651 点，创造了新世纪以来波罗的海指数的新低。2015 年 2 月 18 日，波罗的海指数跌至 509 点，2016 年 1 月 5 日，又跌至 468 点，再次刷新历史新低。事实上，在过去的 5 年多时间中，除了 2011 年和 2012 年少数月份波罗的海指数高过 2000 点，剩下的时间都在 2000 点以下徘徊。

2016 年第二季度，全球最大航运巨头马士基业绩惨淡，平均运价降低 24%，跌至历史低位，亏损 1.51 亿美元。

8 月 31 日，韩国最大、全球第七大航运企业韩进集团在韩国和美国申请破产。这起事件影响着全球超过 50% 的货主与货代企业，成为全球航运业有史以来最大的破产案。波罗的海国际航运公会（BIMCO）航运首席分析师彼得·桑德此前分析说：“我们将有可能会遭遇 1980 年以来最暗淡的一个时期。”

来自中国国内的预测也不能令人乐观。2016 年 1 月 5 日，上海国际航运研究中心发布的中国航运景气报告称，中国航运信心指数为 51.44 点，已经连续四年半处于不景气区间；中国的船公司、港口企业和航运服务企业的景气指数值均处于不景气区间，整体经营情况不断恶化，行业进入深度调整期。该报告分析，2016 航运破产重组潮将一触即发，其中，一季度中国航运企业经营压力继续增大，干散货海运企业或将成破产潮的导火索。

作为唇齿相依的造船业，难以独善其身。在线平台 Vessels Value 提供的数

据显示，2016年一季度全球原计划交付的290艘新船中，121艘出现延期，24艘被撤单；2016年一季度全球造船新签订单艘数、载重吨和修正总吨则分别同比上一年下滑78.4%、59.6%、70.3%；全球最大的三个造船国家中、日、韩一季度的订单，以修正总吨计，分别下降32.6%、95.2%、93.9%。“全球经济不景气，地缘政治问题加剧，贸易保护抬头，贸易量增幅在降低，航运很差，这种情况下造船业怎么会好？更何况，现在海运运力已经过剩，新船需求空间有限。”在采访中，扬子江造船集团总经理王建生对经济观察报做出了这样的总结。

贸易的确偏向于疲弱。根据世贸组织的最新数据，2015年全球贸易总量缓慢增长2.7%，这将是全球贸易增速连续第五年低于3%。由于出口价格下滑15%，货物贸易金额（以美元计）下降了13%，是2009年以来的最低。

世贸组织的报告认为，中国经济放缓、欧洲增长率低以及巴西和俄罗斯等新兴大国的衰退是全球经济乏力的基础。贸易量和贸易额之间的差异受两个因素影响：原材料价格暴跌以及同期汇率的波动。从2014年6月至2015年12月间，石油价格跌幅达到64%，金属跌幅达到35%。

救急钱在哪儿

船厂的苦恼，不仅仅是订单的匮乏。

刘文忠向经济观察报表示，一方面是订单没的接，一方面是有了订单也不敢接。“一条船的造价很高，动辄几千万上亿元。眼下，船东的预付比例低，银行又很难贷款，没有钱造不了船。再者，航运不景气，船东弃船（订单生产期间船东撤单）的现象也容易发生。目前，民营船企的主要融资渠道就是银行的贷款，但现在贷不出钱来了。小企业没有订单，只能选择暂停。”刘文忠预计，这样下去，会有一大批企业死掉。

缺钱成了眼下最为棘手的问题。没有钱，企业说倒就倒。

王建生告诉经济观察报：“金融行业现在不看好造船，为了保证自身资金安全，不再投资造船。中小企业流动资金严重短缺，不能维持正常生产经营，所欠的债务也就无力偿还，最后很可能需要通过重组或破产解决债务，没有其他路可走，民营企业尤其如此。”

一位中船重工集团江苏分公司的项目经理则表达了对于国有企业的忧虑：“相对于民企，现在国营企业状况相对还好。但到了明年，债权银行断贷、抽贷的情况可能会增多。”这位国有企业人员透露，眼下，相对于民营企业的资金饥渴，银行对于国有企业的支持让这些民营很是羡慕。民企的贷款很难，即使能贷，利率也很高。

对国有企业而言，有银行的金融支持，对船东的付款条件可以做到更优惠，价格也可以做到更低，从而取得竞争优势。

统计数据显示，2015 年中国船厂新签订单 542 艘，其中两大国有造船集团（中国船舶工业集团和中国船舶重工集团）的订单数为 142 艘，艘数占比 26%。2016 年截止 7 月底，中国船厂新签订单 104 艘，两大集团新签订单 41 艘，艘数占比上升到 39%。这些还不包括中远船务、中海工业、招商局重工、长航重工等国有船企。实际上除了扬子江船业等少数几家民营船企，今年新签订单绝大部分被国有船企包揽。“现在的情况是，不仅国企与民企之间存在激烈的竞争，同一国有企业下属的兄弟公司之间，也存在着市场的博弈。“船的造价高昂，一个船厂一年也不过是几艘船的单子，如果接不到单，意味着这家船厂的生存就会出现大问题。市场不好，大家都想要接到单子，只好拼价格，拼预付条件。”上述中船重工人士告诉经济观察报。

眼下，债务违约的情况还在继续。继春和集团于今年 5 月份出现债务违约后，武汉国裕物流产业集团有限公司又陷入财务危机。9 月 9 日晚该公司公告称，不同意公司 2015 年度第一期短期融资券（简称“15 国裕物流 CP001”）第二次持有人会议要求发行人立即偿还到期债权本息的议案。国裕物流表示，公司目前流动性严重匮乏，短融产品实无力兑付。目前，公司也在与浦发银行、中信银行和华夏银行进行沟通，以争取获得银行支持，最终达成全面债务重组的目标。

仅在去年，超过 20 家大中型船企宣布破产。从 2014 年 6 月份至 2015 年底，包括 STX 大连造船、东方重工、庄吉船业、正和造船、明德重工、五洲船舶、舜天船舶等多家船厂，先后申请破产重组或宣告破产。

刘文忠认为，造船市场至少要到 2020 年以后才能变好。在接下来的这四年时间里，肯定会有很多企业，特别是民营企业支撑不下去。

王建生持有相似的看法：“三年内不会有根本好转。航运的复苏暂时看不到希望，造船业复苏比航运复苏还要滞后起码 18 个月。”

3、网络直播遭严管波及斗鱼花椒等 陷盈利无期与洗牌困局

伴随国家广电总局的一纸严令，全民直播、人人都能成“网红”的时代即将一去不返。9 月 9 日，国家新闻出版广电总局下发《关于加强网络视听节目直播服务管理有关问题的通知》，再次重申：网络视听节目直播机构必须依法获得《信息网络传播视听节目许可证》开展直播服务，这等于再次强调相关直播平台必须“持证上岗”。

据查阅发现，包括斗鱼、花椒、熊猫 TV 等多个知名直播平台在内，都没有公示《信息网络传播视听节目许可证》的相关信息。在此轮“严管令”下发之前，监管层面曾先后约谈几家大型直播平台，为决策收集素材。可以预见的是，年底之前，监管层将进一步加强监管力度，整个直播行业将进一步迎来洗牌期。

紧随国家广电总局收紧对直播的监管，北京市网信办目前也责令属地所辖

的映客、花椒、一直播、小米直播、六间房、快手、在直播等直播网站进行全面整改。

“野蛮生长”时代终结

此轮被称为史上最严的监管令，除了特别强调相关直播平台必须“持证上岗”之外，值得注意的是突出了对直播平台 PGC（专业内容生产）内容的监管。

通知特别强调，即便“持证上岗”也需要获得相关业务许可。其中涉及到直播的有两条，一是通过互联网对重大政治、军事、经济、社会、文化、体育等活动、事件的实况进行视音频直播，应持有《许可证》且许可项目为第一类互联网视听节目服务第五项；二是通过互联网对一般社会团体文化活动、体育赛事等组织活动的实况进行视音频直播，应持有《许可证》且许可项目为第二类互联网视听节目服务第七项。

“这等于对直播平台的监管设了第二道门槛，具体到对直播平台的内容进行细化监管”，易观智库互动娱乐分析师王传珍认为。去年以来，为了争夺用户，各个直播平台进行内容差异化竞争，不惜猎奇斗艳，各种内容鱼龙混杂。过去几个月，对直播的监管也是不断加强的过程。今年 4 月，斗鱼、虎牙直播、YY 等 19 家网络直播平台被列入文化部查处名单；随后 papi 酱视频被广电总局责令下架整改，理由是视频中多次出现粗口，被要求整改粗口低俗内容后才能重新上线。

广电总局此次的严管令是在之前强调主播实名制、添加水印等监管措施基础上的进一步强化。“在游戏直播中，之前较为火爆的电竞直播也可能受到限制。”王传珍表示。

监管从严或致盈利遥遥无期

“持证上岗”的要求一出，就成为了直播平台一道微妙的门槛。

据公开资料显示，截至 2016 年 5 月 31 日，国家广电总局共颁发了 588 张许可证。持证机构主要还是新闻出版、企事业单位以及部分网站。

查阅公开资料发现，“持证上岗”状况现在大致分为三类：一类是优酷土豆、爱奇艺、乐视等视频网站与旗下的直播平台共用一个许可证；其次是部分直播平台，虎牙、映客等在官网底部对网络视听许可证进行了公示；而像斗鱼、花椒、熊猫 TV 等风头正劲的直播平台，却没有相关信息。

对“许可证”一事，多数平台采取了低调的缄默姿势。是否持有视听许可证一事，向斗鱼相关高层求证时，并未得到正面答复。该负责人称，“斗鱼没有涉及视听证相关的业务”，按照其对监管政策的理解，“网络演出类的直播受文化部的网络文化经营许可证管理，时政类的直播是视听许可证管理”。

不过在业内人士看来，这样的解释难免牵强，按照广电总局要求网络视听节目直播机构必须依法获得《信息网络传播视听节目许可证》的要求，即便已经取得网络文化经营许可证，斗鱼等类似的直播平台仍然绕不开视听许可证。

直播平台的真正困扰还来自于高成本的带宽，以及短期内难以看到盈利希望。一旦直播从内容到形式再遭遇严管，竞争会变得更加激烈。

在易观国际高级分析师薛勇峰看来，斗鱼更像一家资本驱动的公司，模式相对单一，缺少差异化的竞争力。因此在完成了 C 轮融资之后，斗鱼更对外强调转型，从游戏直播为主转向多元化综合直播平台。

带宽成本居高不下是导致直播平台无法盈利的重要原因。虽然斗鱼、熊猫 TV 等直播平台一直没有透露过带宽成本的具体数字，可以参考的是欢聚时代的相关数据。据欢聚时代 2015 年 Q4 的财报显示，其带宽成本为 1.611 亿元人民币，折合每月超 5000 万元。照这个速度，斗鱼、熊猫融资再快仍然拼不过烧钱的速度。

“这很像是当年视频网站在过度拼抢版权后，大力投入内容自制时期遭遇的政策监管。”王传珍认为，一些大型直播平台有可能解决“视听证”问题，也有可能通过合作曲线救国。但至少从目前的情况看，申领视听许可证并不容易，新申请单位现要求“为国有独资或国有控股单位”，并且注册资本应在 1000 万元以上。政策监管收紧，让本来盈利遥遥无期的直播平台再度蒙上阴影。

行业洗牌 中小团队生死难料

真正面临生死存亡的将是中小团队，寄生直播平台赚钱的网红经纪公司也已经开始转变风向，规避政策风险。

据一家专门孵化网红的经纪公司合伙人张宁（化名）透露，公司处于初创期，目前正式签约网红只有 20 多人。最初，这些网红采取“广撒网”的工作方式，在各个直播平台上做主播。很多小的直播平台为吸引网红入驻会给予奖励，比如在承诺至少每个月播 20 天、每天两小时的前提下，平台给每个主播每天奖励 100 元。张宁管理的这 20 多个网红此前更多的是在这些小平台上直播，奖励是很重要的一个因素。

“预计到今年年底之前，监管机构肯定要把直播管起来，我们现在也在逐渐转型，规避风险。”据张宁透露，从上个月起，他已经逐渐将旗下主播转到奇秀（爱奇艺）、新浪直播等大平台上，由于背靠爱奇艺、新浪等本身就有相关许可证的大公司，广电总局要求的网络视听许可证在它们这里并不会构成难以突破的门槛。

在直播行业内，部分创业者在做商业计划书时，会专门辟出一章详细提及未来政策风险的内容。投资人在接触这些项目时，通常也早已将政策风险、证照齐全等非业务因素考虑进去。不排除投资人用自己的人脉资源去帮直播公司

“跑证”。

另一方面，小平台的烧钱补贴行为没有持续性，投资人的钱吃紧了，奖励自然会被迫取消。雪上加霜的是，由于资质等原因，小平台“跑证”的难度通常会更大。在成本压力与政策不确定性的双重夹击下，直播平台预计很快将迎来一轮行业洗牌，小平台被过滤掉的可能性较大。目前，无论大小，直播平台比较成熟的盈利模式无非是靠打赏分成或广告，模式比较单一，且依赖性强，内容收费遥不可及。

当然，政策的落地效果与实施推进的程度也是一个未知数，平台与监管层之间也将进行一场博弈。广电总局监管的力度将直接决定中小直播平台未来的命运，一些平台目前还抱着侥幸心理进行观望。亦有业内人士认为，对于直播这类新兴视听模式，一直是监管滞后，广电总局也在考虑避免“一管就死、一放就乱”的局面。

随着监管趋严，北京市互联网信息办公室相关负责人表示，在近期管理中发现，映客、花椒、一直播、小米直播、六间房、快手、在直播等直播平台存在用户账号昵称、头像、签名等信息不规范，直播内容包含色情低俗、扰乱社会秩序、破坏社会稳定等违法违规内容。

4、中秋后成品油调价窗口将开 汽柴油价或小幅下调

近期，产油国“冻产”预期的利好效应逐步弱化，恶劣天气影响下美国商业原油库存大幅下降，一度提振油价，但预计其影响难以持续。国际油价进入震荡期，整体有所上扬，但涨幅有限。国内汽柴油价“两连涨”后，本计价周期内，一揽子原油变化率大幅负向开启，随后幅度收窄，中秋假期结束后，9月18日24时调价窗口开启，汽柴油价格有望迎来小幅下调，预计每升下调约0.1元。

9月5日，两大产油国——沙特和俄罗斯就稳定油市发表联合声明，布伦特油价盘中大涨，但因沙特能源大臣法利赫表示，目前原油市场在稳定提升中，暂时没有必要冻结产能，当日收盘时，油价回吐大部分涨幅。分析人士认为，短期内“冻产”预期主要起到托底油价作用，即在油价大幅下跌时，产油国释放“冻产”利好，防止油价进一步下滑；但由于产油国产量普遍处于高位，“冻产”本身并不能起到持续拉升油价的作用。

9月8日，美国能源信息局公布，截至9月2日当周，美国商业原油库存大幅下降1450万桶，创下1999年以来的最大降幅，受此影响，当日两大基准原油期货价格双双上涨4%以上。不过，分析指出，美国原油库存大降主要是由于墨西哥湾的热带风暴影响了美国原油进口以及该地区部分原油生产，天气的影响会很快消退，并不会持续影响油价。

根据新华社石油价格系统发布的数据，本周期第一个工作日，变化率即以-8.61%的大幅负值开启，此后随着油价缓慢回升，变化率幅度整体收窄。截至

9月13日，一揽子原油平均价格变化率为-4.15%。根据目前变化率水平测算，中秋节假期结束后，9月18日24时新一轮成品油调价窗口打开之际，国内汽柴油价格或迎来小幅下调，初步预计每吨下调幅度在100-140元，折合93#汽油每升下调0.08-0.11元，0#柴油每升下调0.09-0.12元。不过，由于中秋假日国际原油市场继续交易，从国际市场来看，距离调价窗口尚有3个交易日，因此国内汽柴油下调幅度仍可能上下浮动。

在此之前，今年汽柴油零售价格共经历了6次上调和3次下调，汽油累计每吨上调了470元，柴油累计每吨上调了455元。

金银岛分析师李杨表示，尽管本计价周期内，汽柴油零售价始终处于下调预期之中，但近期批发行情却上涨明显，由于前期长时间低价促销后自身库存较低，加上北方秋收陆续启动需求向好，进入9月，山东地炼率先拉开了上涨序幕；主营外采成本随之攀升，亦开始提高汽柴油批发价格。

展望后市，李杨认为，中秋、国庆双节临近，车辆出行增多，加油站积极备货；同时北方进入秋收提振柴油需求，汽柴油需求将维持良好态势，零售市场将迎来小高峰。不过近期山东地炼集中检修陆续结束，开工率有所回升，或抑制汽柴油行情进一步上涨。

原油方面，安迅思分析师马琛指出，9月5日美国劳工节标志着美国夏季驾车旺季结束，且美国炼厂将进入季节性检修，原油需求将受到打压；供应方面，8月欧佩克原油日产量再创新高，基本面薄弱令交易商仍看空市场，预计短期国际油价将维持震荡。不少投资机构也认为，由于美国页岩油生产商随着油价变动快速启动或停止生产的能力较强，油价或在每桶40-50美元之间窄幅波动较长时间。

5、上半年弃风电量逼近去年全年 专家称限电企业或自身难保

国家能源局新能源和可再生能源司司长朱明，在发表演讲时表示：“作为我国可再生能源发展的重要里程碑，《可再生能源法》以法律形式确立了可再生能源发展的地位，基本制度和政策框架，特别是可再生能源开发利用的规划与国家能源发展战略的统筹考虑，可再生能源发电实施全国保障性收入制度，以及建立了可再生能源发展基金为可再生能源发展奠定了法律的基础，使我国可再生能源产业步入了快车道。”

‘盲目追求GDP 产业发展失衡’

在谈到目前可再生能源发展遇到的问题时，朱明说，可再生能源强制上网的制度没有有效的落实，2016年上半年，西部地区的个别省份弃风弃光电量比较多，地方政府有责任解决这些问题。建议电网企业、发电企业统筹产业布局，控制建设节奏。国家发改委价格司副处长支玉强指出，现阶段电量总体过剩，一大批可再生能源装机容量集中在甘肃省，同时外送通道不完善，以至于甘肃省可再生能源电力外送面临严峻的考验。

公开数据显示，2016年上半年，中国仅弃风电量就高达323亿千瓦时，逼近去年全年弃风电量。平均利用小时数较15年上半年下降85小时至917小时，平均弃风率则上升至21%，创历史新高。

‘出台逆势政策 打脸主管部门’

早在今年五月，国家发改委、能源局就曾发布《关于做好风电、光伏发电全额保障性收购管理工作的通知》。并明确规定了风力、光伏发电重点地区的最低保障收购小时数。光伏发电、风电的重点地区根据目前存在问题的严重性被分为一类和二类，各地的保障性收购小时标准不同，其中光伏发电最高门槛为1500小时，最低1300小时；风电最高为2000小时，最低1800小时。

一个月前，甘肃工信委发布《关于下达2016年优先发电计划的通知》。该文一出，立即招致非议。通知中提到，2016年新能源优先发电量100亿千瓦时，2016年风电最低保障收购年平均利用小时为500小时，光电最低保障收购年平均利用小时为400小时。

十天之后，在一片争议声中。甘肃省工业和信息化委员会发布了名为《关于2016年优先发电计划有关问题的补充通知》，通知称，将暂缓执行《甘肃省工业和信息化委员会关于下达2016年优先发电计划的通知》（甘工信发[2016]319号）中提出的“2016年风电最低保障收购年平均利用小时为500小时，光电最低保障收购年平均利用小时为400小时”的规定。并将积极采取有效措施，力争尽快使运行的风电场、光伏电站达到最低保障收购年利用小时数要求。

2006年出台颁布的《可再生能源法》第四章第十四条明确规定，国家实行可再生能源发电全额保障性收购制度。国务院能源主管部门会同国家电力监管机构和国务院财政部门，按照全国可再生能源开发利用规划，确定在规划期内应当达到的可再生能源发电量占全部发电量的比重，制定电网企业优先调度和全额收购可再生能源发电的具体办法，并由国务院能源主管部门会同国家电力监管机构在年度中督促落实。

‘破解限电危机 法律法规需完善’

在谈到《可再生能源法》消纳条款落实不到位的问题时，国电集团副总经理谢长军举例说明：目前，弃水弃风比较明显。西南地区弃水，三北地区弃风形势愈演愈烈，已成为阻碍可再生能源发展的最大瓶颈。三北地区和省区接近20%。新疆和甘肃，甚至达到了47%和45%。

为进一步完善《可再生能源法》政策体系，谢长军建议：一完善立法标准，提升法律的可操作性。二完善跨区辅助服务机制，提升可再生能源消纳能力。三完善电量收购激励机制，提升可再生能源上网品质。四完善定期追踪评估机制，提升法律对产业的监督指导能力。

6、环保产业厮杀：央企国企积极进入 项目收益率正在下降

“繁华的背后，一堆人会哭。”一位环保企业的高管这样形容当下的环保产业。

的确，在经济增长逐渐放缓，供给侧结构性改革推进的背景下，传统制造业盈利大幅下滑，金融资本面临“资产荒”，历经多年高回报率、高增速的环保产业，像是一片蓝海，迎来了一批又一批的新进入者。

尽管产业依然在高速增长，但蓝海正在变红。

“目前全国有 53000 多家环保公司，实在太多，而且很多企业都太小。”全国工商联环境商会会长、博天环境董事长赵笠钧说。

目前 A 股上市公司中从事大气、固废、水务及环境监测、检测等业务的环保企业共计 59 家，粗略估算仅占环保公司数量的千分之一。而从收入水平上来看，59 家上市公司 2015 年的销售收入中位数仅为 11.6 亿元。

另外一方面，央企和大型国企业在积极进入环保领域，除了雄厚的资金实力和融资能力外，新进入的央企或国企在市政类项目、工程领域有着天然的优势。

对于已在行业中摸爬滚打多年的公司来说，最为直接的感受就是项目的收益率正在下降，很多新进入者为拿项目采取低价策略，让老公司叫苦不迭，不得不想办法降低成本。

厮杀激烈之时，也是环保产业整合之时：行业并购、整合新闻不断。“大机构进入，这在行业会加快并购整合，对行业秩序的重构加速，从这个意义上来说是一件好事。”赵笠钧表示。

显然，在“十三五”开局之年，人们都对环保产业寄予厚望，可对于企业来说，想活下去并不容易：直面激烈的竞争，实力不济者要么被市场吃掉，要么被企业吃掉。

哪个子行业增长最快？

在“水十条”、“气十条”、“土十条”等监管政策相继出台后。业内人士分析称，国家通过环境政策的约束，实际上是在倒逼产能过剩行业、高污染企业进行转型升级，从而达到调整产业结构的目的。

而在环保产业的细分领域，通常按照大气、固废、水务等细分行业划分。据统计 2015 年 A 股环保上市公司的营业收入情况，59 家公司整体收入同比 2014 年上升 25.47%；今年一季度同比去年增长 32.36%，略高于年度增幅。

有统计认为，环保产业上市公司在“十三五”的营业收入规模将突破 5000 亿元，按照 2015 年上市公司收入规模约 1250 亿元计算，这意味着年均增速要超过 31%。目前看来，并非所有细分行业都能达到。

在几个细分行业中，2015 年营业收入同比涨幅最高为环境监测、检测领域，同比增幅达 44.90%；第一季度同比涨幅最高为固废处理领域，同比增幅达 53.23%。

根据中金公司的一份研究报告显示，去年环保公司（统计口径：46 家）扣非后净利润增速平均为 14%，比 2014 年下降 3 个百分点；今年第一季度，板块内公司扣非后净利润增速平均为 11%，同比 2015 年增速提升 3 个百分点。

根据以上两项数据可以看出，环境监测、检测是增长最为迅速的细分领域。目前，主要上市公司包括雪迪龙、聚光科技、华测检测、先河环保公司收入均在 6 亿-20 亿元之间，其中，聚光科技扣费后利润增速为 71%。

赵笠钧表示，全国目前有 600 多万个固定污染源，如果按照每个固定污染源监测、检测方面 15 万元来计算，就是 1 万亿的市场空间，即使随着产业机构和政策约束的影响，这些污染源灭失一半，也是数千亿元的市场。

“环境管理制度改革催生的环境服务业，现在才刚刚开始。”赵笠钧说。

瀚蓝环境副总裁雷鸣表示看好监测、检测市场。

“将来政府服务涉及到一些具体环保监测、检测机构，会慢慢地分类，分类以后就变成市场化服务的方式，无论是基于自身利益的需要还是政府监管的需要。”雷鸣说，“这个领域的需求会慢慢出现而且会慢慢成熟。”

同时，对于环境监测、检测业务来说，对于技术和数据的要求比其他领域更为严格，门槛更高。此外，从上市公司在资本市场的估值来说，监测、检测 PE 倍数更高，华泰证券统计称，监测板块在截至发稿前的一周（8 月 7 日）PE 加权值为 62.19，远高于环保板块的 47.26。

资本蜂拥而至

雪迪龙董事长敖小强表示，“并购将是企业未来发展的一个主要方式，以后并购的标的会越来越大。”雪迪龙并购的主要方向围绕核心技术，这也构成了环保产业公司今年并购的核心主题。

今年上半年，环保行业并购达 52 起，规模近 300 亿元。而其中海外并购增长较为迅速，达 136 亿元。据环境商会统计，截至 8 月中旬，2016 年我国发起设立的环保产业并购基金达 20 只，涉及 19 家企业，规模接近 400 亿元，几乎相当于去年全年的规模。

然而，一位环保上市公司的董事长表示并不认为这是“好事儿”，一方面，新进入者由于不了解环保行业。“不计成本，不讲规则，美其名曰，交点学费。”他说，“行业走着走着，就走乱了。”

另一方面，他认为海外并购的标的不应该看技术，“海外这么多年污染已经治理得差不多了，技术很多也是落后的技术，就看中国人钱多。”

行业内外对并购的观点各执一词，环保产业似乎一夜间成为并购的“围城”。

对于上市公司来说，并购主要目的包括增厚业绩和盈利能力、拓展产业链上下游等。

平安证券在一份研报中认为：从企业业绩上看，在行业景气度向上的前提下，环保个股的收入增速与利润增速仍然是有保障的，但受到商业模式所限，依靠内生增长的速度不及通过外延增长并进行管理层面的整合效率高。

例如天壕环境在今年7月初宣布并购赛诺水务，通过定增募集并购资金5.24亿元。后者主要的业务就是向市政、工业级海水淡化客户提供设计、生产和一体化解决方案，收购后天壕环境也成为国内首家集齐“水电气”的环保平台企业。

值得注意的是，进入环保领域的产业或金融资本有很多来自央企、国企或国有大型金融机构。从产业资本的角度来看，业内分析认为，传统产业下游需求萎缩（如建筑、水利等）、产能过剩行业对盈利追逐，都是进入环保产业的原因。

葛洲坝，去年通过并购和投资进入环保领域。包括启迪桑德东江环保、博天环境等企业都将第一或第二大股东交付给国有股东。

有业内人士认为，“戴上红领巾有助于民营环保企业开拓业务，但这也从另外一个方面显示出目前环保行业的资源配置仍掌握在政府手中。”

当然，也有人不看好央企进入环保领域，雷鸣表示，如果对环保行业的认知度不够，掠夺、粗放式的拿到资源后能否用好还不确定，如果用不好，对整个行业会有负面的影响。

“我个人不看好中字头公司粗放式地参与。首先，这个行业的市场体量是有限的。第二，他对于未来精细化服务的要求会越来越高，我觉得这两点都不适合央企，满足不了他们。很多央企现在亏得很厉害，为了扭亏为盈进来的，整个细分领域全部交给他都不够弥补他的亏损。”雷鸣说。

“原住民”搭建生态

行业内的“老人”也已经感受到项目的收益率正在下滑。

北控水务副总裁于立国表示,在数年前,水务项目的收益率甚至能达到10%以上,如今行业内企业对收益率就在5%左右,“对比着5年期的银行贷款基准利率来定的。”

行业这种“疯狂”的状态,外界资本的持续涌入,还将持续多久?于立国认为,这与流动性水平有关,当流动性好时,一些企业即便拿了不赚钱的项目,也可以通过信贷支持保证现金流的健康,但在流动性紧缩时,很多企业就会出问题。“甚至有的企业回报率0.01%的项目依然会去做。”

北控水务去年的营业收入135.03亿港元,是中国最大的水务公司。营业收入同比2014年增长超过50%。北控水务也将围绕着整个产业链打造“生态系统”,将自身看作一名“行业PE”,通过投资入股的模式布局产业链。北控水务入股金科水务、北控水务和首创股份共同入股开创环保,就是典型案例。

桑德集团董事长文一波称,凭借对环境产业的了解,桑德方面也早就开始转型。

“我们的优势就是了解这个行业,提早布局调整。”文一波称,目前桑德布局互联网+和产业生态链。去年9月,桑德的环卫云平台发布,立足传统环卫业务,依托互联网云平台,桑德同时实现了再生资源回收、物流运输、移动广告等多链条的延伸。

不可否认,未来环境行业的激烈“厮杀”将使准入门槛越来越高、管理越来越精细化。但眼下,需要的是过冬的棉衣,能够支撑过这一轮。

7、泸州老窖刘淼：酒业蛋糕仍在萎缩 调价要看茅五涨价效果

如今,从成都出发,距离泸州还有二三十公里时的高速路两旁,每隔几百米就立着一个国窖1573加大版的外包装盒,这些近两月才新增的上红下黄立体广告牌十分惹眼。

泸州老窖高端酒核心产品国窖1573广告牌新上马,也因近来市场销售大幅增长。泸州老窖2016年半年报显示,公司高档酒同比增长195%,这主要为国窖1573所贡献。

近来,飞天茅台酒市场批发价一路上涨、五粮液也最新上涨普五出厂价,外界预期泸州老窖跟随涨价。实际上,泸州老窖针对国窖1573也有着诸多动作。因此,当昨日(9月13日)泸州老窖于泸州召开临时股东大会时,国窖1573价格政策就成为了投资者和券商分析师们关注的重点。

昨日,泸州老窖董事长刘淼笑称,“你的建议是涨还是不涨?想听听你的建议。”

就调价与否，刘淼和泸州老窖高管们有着自己的算盘。刘淼表示，目前国窖还没有涨出厂价，现在没动，一是为抢量；二是让经销商分享市场涨价的利好；第三关键看涨价是否被消费者接受。“茅（台）五（粮液）两个老大市场价格已变化，还要看消费者接不接受、渠道接不接受。还无法来评判其效果。”

针对白酒整体市场，刘淼认为，目前酒行业正处重新洗牌过程，而不是蛋糕扩大，反而“蛋糕还在逐渐萎缩”。

● 30 亿定增方案通过股东大会审核

9 月 13 日下午召开的泸州老窖临时股东大会，现场人气丝毫不亚于今年 6 月召开的年度股东大会。到场的券商分析师、投资机构代表及中小股东有近百人。

泸州老窖此次股东会主要议题为审议公司此前公布的 30 亿元定增预案(以下简称预案)，会上，相应预案获高票通过。9 月 13 日晚，泸州老窖正式发布公告称，非公开发行相应预案获得高票通过。泸州老窖拟定增融资不超过 30 亿元，全部用于共计投资达 74 亿元的酿酒工程技改项目。

在泸州老窖董事长刘淼看来，这是一个能同时满足高中低端酒类生产的好项目。

但与台上的踌躇满志不同，台下券商与投资者对此有些疑惑，在会议间隙及随后交流问答环节纷纷发问。

对于技改工程的进展，泸州老窖董秘王洪波回应道，“今天股东大会通过后，公司将申请证监会进行核准。目前为止，前期征地及规划都很顺利”。

一些到场投资机构者则表示出了一些疑虑。一位投资者认为，公司技改项目主要提高的是中低端酒的产能，但这块营收本身就在调整下滑。他还担心，在技改项目投产前后，市场会存在很多不确定性。

王洪波承认，白酒产业确实存在产能过剩。但他补充表示，优质酒目前是结构性不足，公司希望抓住优质白酒行业结构调整期，提高中高端白酒的生产能力和市场占有率。

距离投产还有 2~3 年时间，而届时酒业情况或已变化。刘淼回应到，至少从目前看，“算上新项目增加的产能，使得不管公司的生产能力还是基酒储存能力，能匹配公司十三五规划里相应发展战略。”同时，他认为未来市场不会出现较大变化。

刘淼进而表示，技改项目预计将于 2018 年底至 19 年初形成产能，一期建成的 7000 口新窖池和配套的制曲车间等将用于提高中低端酒产能，置换出的老窖池将专门保证国窖 1573 等中高档酒的生产。

● “涨价关键看消费者、渠道接不接受”

这次股东大会主要审议的是 30 亿元技改项目定增方案，但现场，无论是会上问答还是私下交流，大家的关注点三句不离“涨价”二字。泸州老窖调价国窖 1573 的靴子不落地，外界就有着诸多疑问。

此前，五粮液宣布涨价其核心产品 52 度五粮液（俗称普五），出厂价涨至 739 元/瓶，并从 9 月 15 日开始执行。加上茅台此前批发价一路上涨，外界预期同为高端名酒的国窖 1573 将跟随调价。

一个细节在于，泸州老窖是否早有涨价想法。昨日据酒业自媒体称，泸州老窖总经理林锋表示，原本在 8 月底，泸州老窖打算对国窖 1573 价格进行全面调整，不过，随即传出了五粮液涨价消息。

今年 6 月的全国股东大会上，林锋曾证实了外界关于 1573 停供货“酝酿涨价”的传言，当时林锋表示，“既然行业领导者都在动（调价格），国窖 1573 也应该伺机而动，这是战略定位的问题”。

然而，昨日，“伺机而动”的状态变成了“我们既没有说要涨，也没有说不涨，是否涨价还没有定论”。

市场信息显示，四川片区的国窖 1573 一批价已经从 640 元/瓶提升至 680 元/瓶。

对此，刘淼明确表示这是终端根据市场供需做出的调整，出厂价公司“没有发涨价通知”。他表示，在他看来，目前高端酒是量价平衡，对 1573 这个品牌而言，还是要以量为主，“与高端名酒的茅五相比，从品牌上不输，但量跟他们还是有差距，与此前的高峰期相比，今年依旧是恢复性增长，目前我们的目标是要在市场上站稳，上一定的量，同时兼顾品牌形象”。

这位从销售系统走出来的高管在把脉市场脉搏时乐观又谨慎，刘淼表示，现在没动（出厂价），一是为了受益茅五的涨价，实现国窖 1573 在销售量上攻占市场；二是受益终端价格上涨，让经销商分享市场涨价的利好；第三则是要观察茅五的价格变化，消费者接不接受、渠道接不接受。“目前还无法评判涨价的效果。”刘淼补充道，“如果五粮液站稳了，那么 1573 随时要保持调价的可能性”。

● “酒业正重新洗牌、‘蛋糕’在逐渐萎缩”

在泸州老窖的发展规划中，未来高、中、低三档酒将呈现“纺锤形”的结构，但从 2016 年半年报来看，高档酒增势喜人，中低档酒却没有缓过劲来。上半年，泸州老窖中档酒、低档酒毛利率下滑。

事实上，从整个白酒市场来说，也不仅仅如高端酒表现得这般势头正劲。

刘淼对此表示，整个白酒产业目前正在往品牌集中、往原产地集中、往文化集中，“按照我们的预测，白酒的蛋糕是萎缩的，不会放大”。在刘淼看来，市场中被津津乐道的是高端白酒的利润增长，看到的是增长的一面，却没看到倒闭和淘汰的中小酒企，“还有很多中小企业在倒闭，也出现了很多并购、收购，这才是整个白酒的态势”。

而之所以不少在 A 股上市的酒企普遍呈现业绩向好的局面，刘淼认为，“因为白酒这个行业的‘蛋糕’，以前是 100 人在分，现在 60 个、80 个人在分，市场定位重新洗牌，就看谁的能力强，谁能赢得市场。其实，‘蛋糕’并没有扩大。”

至于此次定增的技改项目，虽外界有些不看好之声，认为其投产时间晚，未来市场变数大。刘淼却对此充满信心，“即使市场有变化，但不会出现大的波动，现在不是扩张性市场，也不是机遇性市场，酒企要注重的是市场培育，包括渠道和品牌推广”。

8、传统月饼跨界 IP：品牌融合成难题 线上线下市场竞争激烈

和很多传统月饼品牌一样，为了寻找新的市场增长点，知味观开始把目光瞄准了线上电商这块市场，并且开始重新组建团队着手电商业务。但是，知味观不得不面临一个尴尬的市场竞争格局，那就是相对早已在线上耕耘的稻香村、广州酒家等传统品牌，知味观已错过了早前一波市场收割期。

目前，在竞争异常激烈的线上月饼市场上，一些国外品牌开始把触角伸向了中国市场，月饼商除了要应对港台品牌外，还要应对国外品牌的竞争，他们要在月饼线上市场分得一杯羹，并不容易。

线上线下市场竞争激烈

随着互联网和电子商务对地域性限制的打破，一些月饼品牌开始借力线上渠道。如何在线上形成好的品牌效应，并在众多品牌中脱颖而出，已成为目前大多数月饼商的一大难题。

知味观电商总经理沈炯毅表示，随着年轻用户的购物路径逐渐向线上迁移，这对他们品牌来说影响很大，“杭州的月饼市场是有限的，比如说每年一亿基本是稳定的，蛋糕很难变大，但是我们到线上，面对的是全国市场，这个想象空间大，但是同时竞争压力也大了，原来我们在杭州肯定是‘老大’，但到线上我们就变成二流了。”

这个问题也同样困扰着北方的稻香村，其品牌运营总监张辉表示，线下的传统大牌，有几亿、十几亿的市场，即便把产品放到线上也不能轻易改动价格，否则会扰乱线下的价格体系。

张辉还表示，搭建线上渠道销售，还面临着诸多难题，包括品牌商与电商团队，以及与天猫、京东等平台的博弈，“需要一点点去磨合。”

除此之外，还有更深一层的问题在于，即便在线上的销售业绩做到高位，但被超越的危机感仍不可避免，“2012~2015年，稻香村连续4年在天猫旗舰店做到销量第一，如果我们不创新的话，我们很容易被美心、荣华等大牌超越。”张辉认为，现在消费者对两三百元的月饼也可以消费得起，而且美心、荣华之类的大品牌的产品材质好、口味符合年轻化，相比之下，稻香村更多的是历史、文化的积淀和传承，所以他们希望今年通过在口感、包装设计上做一些创新，来稳固品牌的位置。

有业内人士认为，目前线上的月饼市场竞争是呈金字塔格局，最上面的一层是高端品牌，诸如美心、荣华等品牌，很大一部分高端消费的客群是从线下转移到线上的，而且这批用户对品牌的粘性非常强，一般的传统品牌很难在高端消费市场立足，而中端的品牌主要集中在一些地域性的大品牌上，品牌和产品品质相对不错，而且这个层次的用户数不少，谁能从中抢得大市场，就要哪家品牌能够抢占用户心智。金字塔最下面则是一些价格低端的月饼，这些品牌的竞争非常激烈，基本以价格战为主。

对品牌商来说，要统筹好线上线下的市场。在中国品牌研究院研究员朱丹蓬看来，挑战主要来着三个方面：一是自有渠道的建设；二是在电商方面投入的资源；三是本身品牌的影响力。对于企业来说，从产品、质量、渠道、品牌的建设方面，都提出了比较高的要求。

跨界 IP 营销是必争之地

朱丹蓬认为，月饼基本就是节日性的产品，做月饼有一个很明显的特点，销售时间越来越短，布局时间越来越长，有的企业提前两个月做海报、做推广，而实际销售还是集中在中秋前后半个月。

稻香村线上的营销费用一般控制在销售额的6%~8%左右，提前一个月开始进行推广，而得益于前期的宣传以及稻香村自身的品牌基因，张辉透露，目前稻香村线上一天的销售额基本维持在400万元左右。

当然，这是在天猫月饼销量排行榜上保持了4年冠军地位的业绩，先发制人的稻香村不论是在用户基础还是在线上的品牌渗透，都具备了更多的优势。对于“后来者”知味观而言，更多的需要一鸣惊人，制造“爆点”，让线上的年轻用户对这个品牌有印象。

2015年中秋节，知味观参与了徐铮导演的《港囧》电影衍生品的IP开发，配合电影发行推出了有戏月饼，“中秋节日消费最关键的就是品牌，知道《港囧》电影的年轻人多，《港囧》的衍生品月饼在某种程度上就是一个新的文化标识。我们看中的是希望《港囧》电影把我们的品牌带出去，让线上更多用户知道我

们这个品牌，提升知名度。”

知味观的这场 IP 营销在张辉眼里，是做得非常划算的买卖。“作为徐峥的电影，他们的宣传是非常到位的，而且淘宝和聚划算给了很多资源，所以即使没有卖多少货也是超值的，他的宣传意义大于销售意义。”

张辉认为，品牌的自由渠道和网络店铺流量都是有瓶颈的，如何在这个时候突破，迅速超越同行品牌，跨界 IP 营销无疑是商家必争之地。

去年以来，各个月饼品牌商都不遗余力地在 IP 衍生品开发上做了尝试，今年中秋也不乏月饼品牌商生产相关的衍生品，譬如广州酒家联手电影《愤怒的小鸟》推出相关特色月饼，华美月饼结合当下热映的《幻城》电影推出了幻城月饼。

不过，也有业内人士表示，IP 衍生品合作，并不是都有好的市场效益，怎么做匹配度高的跨界，也是一个新的考验，“这块市场很大，但要做好，除了要分析自己的品牌定位、调性、用户特征之外，也需对合作的 IP 产品有深入的了解，看双方的基因是否匹配。”

五、 环球市场

1、 全球流动性进入紧缩周期 去泡沫化你别无选择

G20 峰会上大佬们达成了一个共识，那就是要在财政政策上更加积极发力，这是公开说出来的话，没有公开回应公众的是货币政策下一步会是一种什么走向，是更加宽松或者从紧，或者维系稳健，但是对比来看，显然，大佬们对继续在货币上注水是不感兴趣的，因为边际效应的确在下降，但是，没有人公开说这句话，正所谓只能意会不可言传。

资本市场是藏不住的，越来越多的迹象表明，全球去泡沫化是一种不可回避的现实，所以即便如欧洲央行也一反常态，宣布利率不变，宽松不再加码，这种反应已经跌破大家的预期，而随后美联储官员们关于加息的讨论又成为雪上加霜的举动，欧美的微妙变化是导致近期市场演变的风向标，道指大跌，反弹，再大跌，基本上宣布进入调整周期，美联储是九月加息，或者十月加息有那么重要吗？重要的不是月份，而是加息本身，计较九月或十月，不是本末倒置又是什么？

投资是讲逻辑的，逻辑是可以找出规律的。

比如，涨多了跌，跌多了涨，这是基本规律。

再比如，加息了跌，减息了涨，这是价格规律。

以上两条对照美国市场，一是已经涨了很久，多久，从 2009 年 3 月起已经是七年，二是美国已经加息，去年底加过一次，现在等待第二次。

这就是逻辑。

至于美国非农指标不佳，导致影响加息时间，可能是种因素，但是本身也说明，美国经济不景气，本身恐怕也难以持续支持大家对股市的乐观，这是一样的判断。

流动性宽松不仅只是在中国，全球一样，祸首还在 2008 年金融危机后各国竞相刺激货币注水，救得了一时，救不了一世，美国最早量化宽松，但是也最早退出，欧洲一味跟进却没有退出预案，日本则是在安倍经济学的基础上抽刀断水水更流，中国是较早意识到问题的，但是也不敢贸然叫停，不过从 M2 的增幅就知道已经从高峰的 13% 以上下降到 10% 左右，市场也已经放弃了降息降准的想法，即便 CPI 最新的数字不过 1.34%，利率本身有下行空间，但是央行宁可定向的中长期借贷工具也不愿大水漫灌，当然，更大的担心则是缘于房地产，尤其是房价去年底今年初的暴涨，让央行骑虎难下，搞不好就是大火上浇油，这种事谁敢干？要知道，十次危机九次都是由房地产引起的，最新最近最厉害的莫过于美国的次贷危机，也就是房贷资产垃圾化证券化引发的危机。

美联储加息可怕吗？

当然可怕。

虽然布雷顿森林体系 1971 年已经解体，美元不再作为金本位的替代货币，但是美元依然是全球货币之锚，美联储依然掌握着全球货币流向的总阀门，美元宽松时，美元从本土流出，流向新兴市场国家和地区获取高息回报，引发新兴地区和国家资产价格上涨，美元紧缩时，美元从新兴市场回流美国本土，一为还本付息，二为资产收益，美元回流，美元汇率走强，汇率走强，美元回流就加速，流回的迅速一旦加快，新兴市场就受到冲击，股市就回落，货币就贬值，与此同时，大宗商品期货价格以美元定价，美元走强，价格下跌，以资源和能源为支撑的新兴国家收入同时下降，实体经济和虚拟经济同时受到冲击，

历史上的拉美财务危机，东南亚金融危机以及次贷危机都是这样。

当然，也不必过于担心。

因为，能预警的危机其实都不是真正的危机，真正的危机恰恰来自我们未知领域或时段，中国房地产的泡沫化其实是大家最担心被引爆的危机，但是中国政府未雨绸缪，各种限购限贷的措施又卷土重来，北上广深的高压始终就没有解除，现在最需要管制的是银行对地产的房贷冲动，尤其对居民的加杠杆，这两头限制住了风险，地产即便崩盘，引发金融危机的可能性也不会失控。

流动性这东西，给点阳光就灿烂，给点洪水就泛滥，管住了，你是爷，管不住，你就是孙子。

2、“一带一路”框架下首个多边合作规划纲要正式发布实施

中国国家发改委 13 日正式公布《建设中蒙俄经济走廊规划纲要》，这意味着“一带一路”框架下的第一个多边合作规划纲要正式启动实施。

今年 6 月，中国国家发展改革委主任徐绍史与蒙古国外交部部长普日布苏伦、俄罗斯联邦经济发展部部长乌柳卡耶夫代表三国政府签署了《建设中蒙俄经济走廊规划纲要》。

国家发改委介绍说，《规划纲要》以实现“一带一路”倡议与跨欧亚大通道建设以及“草原之路”倡议对接为目标，明确了三方合作的具体内容、资金来源和实施机制，商定了一批重点合作项目，涵盖了基础设施互联互通、产业合作、口岸现代化改造、能源合作、海关及检验检疫合作、生态环保合作、科技和教育合作、人文合作、农业合作以及医疗卫生等十大重点领域。

在促进交通基础设施发展及互联互通方面，着力加强三方在国际运输通道、边境基础设施和跨境运输组织等方面的合作，形成长效沟通机制，促进互联互通，推动发展中国和俄罗斯、亚洲和欧洲之间的过境运输。

在加强口岸建设和海关、检验检疫监管方面，着力加强相关口岸建设，加强信息互换和执法互助，创新完善监管机制和模式，共同推动提升口岸通行过货能力。

在加强产能与投资合作方面，着力加强三方在能源矿产资源、高技术、制造业和农林牧等领域合作，实现产业协同发展，形成紧密相连的区域生产网络。

在深化经贸合作方面，要着力优化商品贸易结构，发展边境贸易，扩大服务贸易量，拓展经贸合作领域，提升经贸合作水平。

在拓展人文交流合作方面，要重点深化教育、科技、文化、旅游、卫生、知识产权等方面的合作，促进人员往来便利化，扩大民间往来和交流，促进相互理解，增进友好关系。

在加强生态环保合作方面，要着力促进信息共享，扩大防灾减灾合作，积极开展生态环保领域的技术和学术交流合作。

在推动地方及边境地区合作方面，要充分发挥各地比较优势，推动地方及边境地区合作，建设一批地方开放合作平台，共同推进中蒙俄经济走廊建设。

国家发改委表示，《规划纲要》既为中蒙俄三国之间加强发展战略对接、深化务实合作搭建了顶层设计平台，为构建横贯欧亚大陆新的经济通道勾画了蓝图，也为“一带一路”倡议与沿线国家全面发展战略对接提供了可资借鉴的实施路径，具有重要的示范和带动作用，对巩固三国政治互信、深化投资贸易合作、促进区域经济一体化进程具有重要意义。

3、欧盟峰会为多重危机开“药方”

为期一天的欧盟非正式峰会 16 日晚在斯洛伐克首都布拉迪斯拉发落下帷幕。与会领导人“把脉会诊”欧盟目前顽疾缠身的现状，为今后半年的治理与改革开出“药方”，以更好地应对英国“脱欧”、难民危机、恐怖主义和复苏乏力等多重挑战，重建人们对欧盟的信心。

制定未来 6 个月“路线图”

举行此次非正式峰会的出发点是为了讨论“英国脱离欧盟后的欧洲未来”。这次峰会被定义为“处在历史性时刻的特别会议”，目标是成为英国“脱欧”公投后欧盟开启治理与改革之路的新起点，展示信念，重建信心。

与会领导人在会上反思英国“脱欧”背后的深层原因，认为欧盟行动迟缓、

应对危机不力，令民众信心被逐渐蚕食。他们“诊断”了欧盟的现状与面临的挑战，并制定了在未来 6 个月加速治理和改革的“布拉迪斯拉发路线图”。

除了路线图，峰会还发表了《布拉迪斯拉发宣言》，承诺在今后几个月为欧洲民众提供“富有吸引力的愿景”。宣言说，尽管英国已决定“脱欧”，但欧盟对其他成员国来说依然不可或缺，“我们将致力于使只有 27 个成员国的欧盟获得成功”。

英国“脱欧”谈判问题是一个备受关注的话题。欧洲理事会主席图斯克在会后的新闻发布会上表示，峰会没有过多讨论这一话题，但欧盟将坚持“没有通知就没有谈判”的原则，只有在英国启动退出欧盟的程序后才开始谈判。他同时提到，英国可能会在明年 1 月或 2 月启动这一程序。

应对四大挑战

明年 3 月，欧盟将迎来《罗马条约》签署 60 周年纪念日。与会领导人决定，在接下来的 6 个月里抓改革、抓落实，应对防务、移民、反恐和经济四方面的挑战。

在防务问题上，欧盟将在今年 12 月就安全和防务合作的具体实施方案作出正式决定，同时将加强与北约合作。

在移民问题上，欧盟将在今年年底前加快立法，保证对移民和难民问题作出快速反应，并将在今年 12 月评估与第三国达成的移民问题协议。

在反恐问题上，欧盟将加强安全信息共享，联网数据库信息，成立一个“旅行信息与授权系统”，加强人员身份核查。

在经济问题上，欧盟将改进贸易政策，继续建设欧盟单一市场，并采取措施应对青年高失业率的问题。

分歧依然存在

虽然与会领导人共同发表了“布拉迪斯拉发路线图”和《布拉迪斯拉发宣言》，但会前会后情况显示，欧盟成员国在防务、移民等问题上分歧依然较大。

在本次峰会上，防务合作问题受到关注。此前，欧盟委员会主席容克在欧洲议会发表演讲时表示，欧盟应建立军事总部，以协调欧盟共同防务政策。由于很多欧盟国家仍对防务一体化有抵触，这一话题引发争议。此次峰会的成果文件中对防务合作的阐述也较为简单。

分析人士认为，防务问题颇为复杂，各成员国目前心态不一，在开支分担、主权让渡、欧盟与北约关系等问题上仍有分歧。可以预见，欧盟在今年年底作出正式决定前还需要进行很多磋商。

各成员国在经济、移民等问题上也存在不同意见。意大利总理伦齐就表示“不能苟同”德国和法国的主张，并拒绝与两国领导人同台举行新闻发布会。

而维谢格拉德四国集团(匈牙利、波兰、斯洛伐克和捷克)则在峰会上提出了自己的五点主张，呼吁欧盟采取更加“松散”的体制和政策，将部分权力还给各成员国政府。这四国还强调，希望欧盟停止向其强制分摊难民。

4、小心！比全球股灾更可怕的危机来了！

环球股市债市在过去一周风雨飘摇，股市市值蒸发了两万亿美元，各国央行在过去一周里减持美债总规模达 275 亿美元，创下 2015 年 1 月以来最大单周跌幅，债券收益率则抽至三个月新高，尤其是美国十年期国债收益率累升逾四分一厘，推高企业融资成本以至个人消费信贷利率，美国经济有难了，再加上民主党总统候选人希拉里健康有问题，美国总统选举结果或有变数，难怪前美联储主席格林斯潘形容有生之年从未见过美国政经环境如此恶劣！

全球央行抛售美债规模刷爆纪录

周五，美国财政部发布国际资本流动报告(TIC)，中国 7 月减持 220 亿美元美债，减持规模创近三年来最大降幅，所持美债总规模降至三年低位，所持美债总规模至 1.2188 万亿美元，但仍维持着美国第一大海外债主；日本增持美债 690 亿美元，仍然稳居美债第二大持有国地位。

据美国金融 博客 Zerohedge 发现，各国央行在过去一周里减持美债总规模达 275 亿美元，创下 2015 年 1 月以来最大单周跌幅。而在 2015 年 7 月至 2016 年 6 月期间，美国海外央行抛售美债规模达到前所未有的 3350 亿美元，这个纪录在 TIC 报告发布后又被刷新。

继 TIC 报告发布，在截至今年 7 月的 12 个月里，海外央行抛售美债规模创新高，至 3434 亿美元。而针对如此大规模的央行抛售美债，“接盘侠”自然是私人投资者。

近期美债收益率再度走高，源于市场担心日本央行可能推出的买债计划将打爆债市。

如果央行们继续大规模抛售美债，私人投资者也拒绝继续接盘。那么结果将怎样？美联储届时或许不得不接盘这些美债，这意味着它将继续实施宽松。而目前，美联储官员还频频鹰派言论，意图收紧一直宽松的货币政策。

全球债券收益率急升变相加息

资产泡沫爆破有迹可寻，环球股市在过去一周急挫，市值蒸发了二万亿美元，而全球债价急跌、债券收益率抽升，推高企业融资成本与私人信贷利率。

就算美联储对加息依然举棋不定，但环球债市收益率创下三个月来新高，实际上已变相加息，将进一步打击不断走下坡的世界经济。最令人忧心忡忡的是，目前全球债市收益率升势似有加速之势，杀伤力非同小可，将会远超环球股灾。

杀伤力更甚于环球股灾

包括企业债与主权债在内的全球债市，估计超逾百万亿美元，比现时六十万亿美元的环球股市市值更大，债市泡沫爆破所造成的杀伤力必然比环球股灾更大。

事实上，全球债市大牛市已延续整整三十五年，其间债价呈现长期升浪，而债券收益率则愈跌愈低，过去数年发达国量化宽松货币措施，更令债市陷入负息状态，当中主权债陷入负息的规模已上升至十三万亿美元，占主权债总数的三分之一。

一向以来，企业融资与私人信贷利率跟随长债收益率走势，债券收益率抽升意味全球信贷利率触底掉头回升，企业债务违约可能接踵而来，世界经济更危。过去多年低息环境，企业债大量发行，全球累积企业债达到破纪录的逾五

十万亿美元，只要有数个百分点企业债违约，也会带来新一波金融灾难，拖累银行坏帐进一步恶化。

现时市场估计全球银行业约有三万亿美元的不良贷款，当中一万三千亿美元来自欧洲银行。如果企业债务违约率急升，欧洲银行危机恐怕会一触即发。

事实上，股债同涨同跌并非罕见，但目前美国股市与债市之间的相关性已经逼近前所未有的地步。华尔街日报认为，股票和债券在近期一直同向而行，这之所以罕见是因为过去十年这种情况只在美联储政策突变时曾发生过：

类似的相关性飙升去年 12 月发生过一次，当时美联储首次加息，以及在 2013 年 12 月，当时美联储开始收缩 QE。

从更久的期间看，类似的相关性走高在 2010 年 11 月美联储开始购债以及 2007 年 7 月金融危机爆发美联储开始货币宽松。

5、成品油价迎年内第四次下调 全球油市短期难改供应过剩

进入 9 月以来，国际油价震荡下行。尽管此前沙特阿拉伯和俄罗斯两国试图联手控产以稳定油价，而 9 月下旬有望再次讨论“冻产”的石油输出国组织(OPEC)会议也已进入倒计时阶段，但这仍未能缓和近期全球油价的跌势。

受此影响，在“二连涨”之后，国内成品油价迎来年内第四次下调。9 月 18 日，国家发改委发出通知，自 2016 年 9 月 18 日 24 时起，国内汽、柴油价格(标准品，下同)每吨分别降低 155 元和 150 元。

由此测算，相对应 90#汽油下调 0.11 元/升，92#/93#汽油下调 0.12 元/升，0#柴油下调 0.13 元/升。以一辆油箱为 50L 的小型私家车为例，此轮油价下调后，加满一箱油将节省 6 元左右。

在冻产消息及供应过剩等各种消息的拉锯之下，油价仍可能宽幅震荡，但基本会以下行为主，只是下行空间将相对有限。综合各方面因素，下一轮调价周期，即 9 月 30 日 24 时，国内成品油零售限价有望迎来下调，但也不排除有搁浅的可能。

而国际能源署目前发布报告称，由于原油需求放缓，而供应却在增加，预

计到 2017 年上半年前，全球油市将维持供应过剩状态。

欧佩克达成冻产协议障碍重重

进入 9 月之后，国际油价不断向下调整。此前沙特和俄罗斯试图联手控产稳定油价，此举也曾引发市场高度关注。俄罗斯和沙特的能源部长在中国杭州举行的 G20 峰会上表示，他们能够限制产量，同时建立一个“工作小组”来探究减少市场动摇的其他方式。

此消息一出，油价一度出现上涨，国际基准的布伦特原油价格上涨 6%，至 49.40 美元/桶。但随后布伦特原油价格很快回落至 47 美元/桶左右，抹掉了大部分涨幅。

“虽然俄、沙两国发布联合声明，但由于缺乏一个明确的冻产方案，因此对原油市场的提振效果难以持续。”卓创资讯原油分析师李焯表示。

实际上，OPEC 会议将于本月下旬在阿尔及利亚召开，此前包括沙特和伊拉克在内的产油国均表示会支持冻产。但数据显示，产油国的救市策略更像是在“喊口号”——彭博社汇总的数据显示，OPEC 组织 8 月份的日供应量增加 12 万桶，达到 3369 万桶/日，创下历史新高。事实上，从沙特阿拉伯到科威特，各主要成员国纷纷提高产量，并无减产的实际行动。

此外，OPEC 在本月 12 日发布的月报中提升了非组织成员国明年的供应预期，暗示 2017 年的原油供应过剩情况将更加严重。

摩根大通亚太地区原油及天然气研究主管斯科特·达令近期表示，9 月下旬即将召开的 OPEC 非正式会议达成冻产共识的可能性仅有 20%，考虑到原油市场供大于求的状况仍在持续，预计国际油价在年内仍存在较大的下行风险。

李焯认为，目前市场更为关注的是产油国之间能达成何种程度的冻产方案，如果仅仅把产量冻结在一个相对较高的水平，那么依然无法对油价形成明显的提振。其次，尼日利亚、利比亚、委内瑞拉和伊朗等国前期由于各种原因导致原油产能处于较低的水平，这些国家成为本次冻产的重要阻力。

“本周期内原油市场消息面整体偏空，此前投资者对冻产协议的乐观态度正在逐步转淡，致使前期原油连涨势头戛然而止。”李焯说。

供应过剩趋势仍将持续

不仅达成冻产协议存在巨大的困难，供应过剩问题也在持续困扰着国际原油市场。今年8月，OPEC石油产量创出历史新高。就在沙特阿拉伯和科威特等欧佩克成员国纷纷提高产量的同时，美国钻井平台数量上升、美元汇率反弹等利空消息出台，也使得原油从高位震荡下滑至本周期初的水平。

截至9月16日当周，美国的石油钻井总数为416口，再次刷新7个月来新高。过去16周，美国原油钻井平台数量有14周录得上涨，总共增加100口。

此外，美国8月核心CPI换算成年率增长2.3%，创下2008年9月以来最高，且连续10个月位于美联储定下的2%目标位上方，令本周美联储将要举行的议息会议成为全球关注的焦点。

李焯表示，市场普遍认为美联储9月加息的可能性依然不大，芝加哥交易所FedWatch工具数据显示，联储9月加息的概率仅仅上升到15%。因此，短期内美元走强会对油价形成一定的压制。

李焯同时认为，如果美联储9月真的意外宣布加息的话，那对原油市场来说将是致命的。首先，作为全球大宗商品的结算货币，美元走强将导致大宗商品价格出现明显的下滑；其次，在金融层面，美联储加息将导致全球流动性出现危机，投资者的风险偏好也会出现显著的下降，因此原油期货这种高风险资产有可能会遭到抛售。“此外，美联储加息有可能会导导致部分新兴市场出现危机，那么原油需求也会出现一定的下滑。”

就国内市场而言，受原油价格下降影响，“三桶油”上半年业绩集体惨淡。

其中，中石化实现净利润199亿元，同比下降21.6%；中石油交出最差半年业绩，仅赚5.31亿元，同比降98%；对于主要业务都在上游领域的中海油来说，低油价让其业务遭受打击，巨亏77亿元，这是该公司自2001年上市以来首个半年度亏损。

“我国的原油产能同比已经出现严重的下滑，因此‘三桶油’的确希望油价能重回高位。但从目前国际原油市场来看，油价很难有明显的提升，因为全球市场依然总体处于一个供应过剩的阶段，而且这一趋势有可能会维持到2017

年，甚至 2018 年。”李烨认为。

李烨进一步表示，对三桶油来说，还是要在采油板块尽可能降本增效以适应低油价，同时在炼油板块抓住机遇，弥补上游亏损。但对仅有炼油板块的地方炼厂来说，对低油价的适应性较好，尤其是我国设置了 40 美元/桶的地板价之后，炼油利润相当可观，地炼企业明显更偏向于低油价。

6、招商局布局全球港城力推 “前港、中区、后城” 模式

目前，招商局集团作为第三家竞购者进入墨尔本港竞购的第二轮角逐，该港口预计最低出售价格为 60 亿澳元。墨尔本港是澳大利亚最大的集装箱港口，维多利亚州政府提供了该项资产的 50 年租约。今年 6 月的指示性报价结束后，第二轮竞购预计在 9 月进行。

这是招商局集团在全球港口投资领域最新一起动作。自今年 6 月份招商国际正式更名为招商港口控股以来，招商局集团在港口业务上的国际化举措更趋明显。6 月 24 日，在中俄投资合作委员会第三次会议上，招商局集团总经理李晓鹏和俄罗斯远东发展部第一副部长奥西波夫就俄远东深水港项目深入交换了意见，或可能介入该项目的开发投资。

招商局集团副总经理胡建华表示，招商局将沿着“一带一路”路线进行全球港口布局，深耕各区域腹地经济，依托招商局集团多元的产业资源对所投资的港口所在城市与国家进行“前港、中区、后城”整体规划投资，走一条不同于其他港口运营商的独特路径。

而对于所投资的亚非拉地区港口的低回报情况，胡建华以招商局在吉布提等港口收益为例进行了说明，称事实上这些海外港口利润率比国内高且未来成长性更好。他同时提醒道，中国企业要想规避国际化风险，除了对海外政策、法律、文化等苦练内功外，更重要的是实现所投资海外企业的本土化，与当地入共享企业成长红利，共担风险。

提前布局契合“一带一路”倡议

《21 世纪》：相比较前几年，招商局这两年港口业务发展非常迅速，这种变化后面究竟是怎样的战略调整？

胡建华：原招商国际刚刚开了股东大会，更名为招商港口，足以见得招商局对港口业务发展的重视。同时，招商局是靠航运和港口业务起家，港口即是祖业，也是我们的主业。因此，招商局对港口行业倾注了非常多的心血。长久以来，招商国际的董事长，历来都是招商局集团的总裁或董事长兼任的。

招商局集团对港口业务的投资布局起步早，究其原因看准了中国成为世界加工厂和贸易大国的历史机遇。在中国重要经济区，从北到南如环渤海、长三角、厦门湾、珠三角和西南区域，逐步布局国内的枢纽港和门户港。因此，早在2008年前，招商局业已成为中国最大的码头运营商。北到大连、南到湛江，中间有天津港、青岛港、上海港、宁波港、漳州港、深圳西部港区和香港港，国内沿线布局非常完善。

然而，2008年前，招商局除了香港和内地之外，海外码头还未涉猎。招商局港口，也正是从2008年开始走向国际化。现在来看，2008年之前正值国内港口发展的黄金时期，吞吐量以双位数的年增长率持续创造世界纪录。粗略估算，中国集装箱吞吐量占了全球将近一半——全球的集装箱吞吐量是5亿多箱，中国生成和带动生成的进出口吞吐量就有2.8亿箱。为什么？就因为中国是世界制造工厂和贸易大国，集装箱装载出运的大都是中国加工制造的产品。

渐渐地，你会看到整个中国集装箱市场将进入瓶颈期。因为从今年5月份来看，中国外贸负增长，全国现有主要港口吞吐量有不少也出现负增长，中国港口市场以后的增量压力巨大。可是海外一些发展中国家GDP开始呈现高速增长，经济蓬勃发展。不难判断，集装箱码头要发展就必须走到海外去。但现在，大家都看到了这个趋势，再来布局，已经晚了。

招商局是从2007年就开始布局海外港口的。我们在尼日利亚拉各斯收购了码头，在斯里兰卡、吉布提、多哥也投资运营了码头，到目前为止已进入了近20多个国家。船舶从中国深圳驶出去——深圳西部港区是我们的母港——出去以后就走到了印度洋的斯里兰卡科伦坡港，沿欧亚主航线到达扼守红海的吉布提港，过苏伊士运河，便进入地中海的马耳他港，接着班轮挂靠黑海的土耳其、西北欧法国和比利时等国家，继续北上穿过丹麦海峡，到达辐射波罗的海的立陶宛。这一串世界主要海上交通要道，招商局都最早去做了布局，走在国家主席习近平所倡议的“一带一路”的线路上。

《21世纪》：当时国家还没有提出“一带一路”倡议，你们却能提前做这样的海外布局，不知当时这些港口选址的用意是什么？

胡建华：因为我们是做港口的，港口服务于船公司，班轮航线开到哪里，哪里就是我们的布局选择，特别是后方有腹地经济并蓬勃发展的港口。以斯里兰卡为例，辐射南亚孟加拉、巴基斯坦和印度三国，面向有十几亿人口经济腹地，又在东西主航线上，这是最重要的深水枢纽港。我们从航运的专业角度，认定这里行，就去 了。

吉布提扼守亚丁湾，是东北非洲大陆出海口，亚欧货运的必经之路。吉布提后方就是正蓬勃发展的埃塞俄比亚，仅埃塞俄比亚就有近 1 亿人口，此外还包括索马里、南苏丹、乌干达等具备巨大发展潜力的腹地区域，其劳动力成本很低，未来新一轮工业化必将从这里开始，就像三十年前的中国蛇口一样。

海外项目本地化收益比国内高

《21 世纪》：我们听到很多观点说出去有风险，尤其是在这些政局动荡的亚非拉国家，你们不担心投资项目出现反复吗？

胡建华：实际上，经过 30 余年投身海外，尚且没听说哪个国家会把外国投资私有化。确实有一些国家政府更迭较频繁，但所有国家国策是始终不变的，那就是发展经济。越是缺乏资金的发展中国家，越是迫切欢迎外国企业来投资。诚然，它们有不同的问题，包括社会、安全等等问题，但是我们不会参与到当局政府的内部事务中去，我们是客商、外商、投资商，我们投资是来助推他们经济发展的。

过去提到“走出去”，绝大多数是指建筑施工企业技术服务的走出去，项目建完该项服务便终止了。然而，招商局践行国家走出去战略却走的是截然不同的道路，是到当地开发投资与运营管理。港口等基础设施是我们投资，建完由我们自行运营，这是真正的资本输出和管理输出。

如果要运营，无疑就需要本土化，用当地人、说当地话、培养当地的管理者。还以招商局投资斯里兰卡科伦坡港为例，整个码头雇佣了 1000 多人，间接服务人员还有 1000 多人，可招商局派出的中国管理层不到 10 个人，主要职务是总经理、财务总监等高层管理人员，至于操作、法律、人力资源、行政管理都是雇佣当地人，可以说，中层管理者百分之百都是属地化招聘并培养起来的。这样打造出的企业是本地企业，不仅解决了就业问题，而且个人收入又比其他当地企业员工高，当地官员和百姓怎么会不欢迎？

招商局在斯里兰卡南科伦坡码头并非全资企业，占 85%股份，本地企业持有另外 15%股份。未来，我们会考虑把该码头公司在斯里兰卡上市，把招商局的股份摊薄到 50%以下，剩余股份卖给当地百姓，让这些发展中国家的平民百姓都成为这个公司的股东，经营得好便给他们高分红，斯里兰卡的百姓能不欢迎你吗？

像这样，真正为当地服务，将自己命运和当地命运结合在一起，切实帮助了当地政府和人民。这类企业一定受欢迎。

《21 世纪》：招商局在海外所投资的码头，外派的管理人员大概多少？占海外雇员比重如何？

胡建华：如含外包工的话，截至 2015 年底，招商国际海外雇佣员工 6571 人，国内派出员工 48 人，海外雇员约占 99.3%。

《21 世纪》：招商局在海外投资的港口收益状况如何？是否并不甚理想？

胡建华：谁说不理想？海外港口的综合收益状况要比国内好。其实国内港口运营成本在加大，利润呈现下降趋势，反观海外收益还有很好的成长空间。

非洲码头和国内码头集装箱的装卸成本相差不大，但非洲码头单箱收入约 200-300 美元。中国单箱收入 300 多元人民币，相差 5 倍。当然，收益好的前提条件是得经营管理好，管理不好，收入再高也会亏损。招商局收购后的海外码头与收购前相比，利润率均有大幅提高，有的甚至提高了一倍有余，主要原因还是提高了劳动生产效率，降低了各类成本。

集结多元产业资源走独特发展路径

《21 世纪》：招商局与和黄港口、PSA 等港口运营商，以及马士基、中远太平洋等航运港口运营商的战略区别在哪里？招商局会对标上述某类港口运营商的发展历程去努力，还是会有第三条路径？

胡建华：不完全一样。中远、中海等班轮公司的主业是航运，他们投资港口的重要考量之一是为自有船队服务，为之提供优先靠泊权。对于船公司来说，租船费用和自有船舶运营费用按日计仍然非常高昂，在港排队等待的时间越长成本越高。因此，没有自己码头的船公司更愿意挂靠公共码头，都要按规则

排队靠离泊，既不能优先插队，也不会滞期浪费。招商港口就是这样的公共码头，没有船公司背景，不是船公司旗下的码头公司。

同时，我们也跟其他公共码头运营商不同。比如上港集团拥有码头资产，也做房地产、邮轮、金融和驳船运输等。和记黄埔港口则做全球码头运营。但招商局收购码头后，从码头运营到中间园区开发，再到后方城市建设，以港兴城，港城联动。可以说，招商港口摸索出的是上港集团加和黄港口全球布局相融合的路径，再依托产融结合，引入金融资本参与城市开发，形成多层次立体化的综合开发模式。

《21 世纪》：所以说你们的发展路径跟别人都不同，在走自己独特的路径？

胡建华：我们在做的别人也都有，只不过招商局凭借港口、公路、物流、城市开发、房地产开发，以及银行、证券、保险和基金等招商局主业，同时也是优势产业，把更多内容整合在一起，放到全球的平台，走一条适合自身发展的创新之路。

中国的港口市场已经饱和了，我们正一个个去开发海外港口。2016 年 5 月 31 日，多哥政府和招商局集团签署了经济战略合作伙伴关系的框架协议。战略合作伙伴关系协议从来都是两国政府之间签署的，一家企业同一个国家政府成为战略合作伙伴，这也是创新之举。招商局将借此之机帮助多哥政府，从首都开始进行“前港、中区、后城”重新规划布局，通过整合集团内外部资源，投资、开发、建设和运营。

《21 世纪》：有观点认为，未来码头投资的趋势，是要有航运依托，尤其是在贸易结构调整、航运过剩的情况下，像招商局这样缺乏自身航线支撑的港口运营商未来发展的前景是否会面临挑战？

胡建华：我不完全认同，船公司竞争非常激烈，巨额亏损缘于产能过剩的恶性竞争。你买船我也买，你造大船我造的更大。但船公司的本质是什么？运货！货物运输都有很强的腹地属性，无论是船还是码头都要服务于周边腹地，腹地货物一定会从腹地门户码头出运，不可能到更远的码头去。

所以码头要与腹地经济结合在一起，通过良好服务，提高效率，确保货运安全等竞争力叠加在一起，你就会成功。

六、热点解读

1、8月并购市场继续回落 入境并购规模超两成

8月份，中国并购市场宣布交易592起，环比下降8.07%，与去年同期相比下降49.83%；并购交易宣布规模约为417.4亿美元，环比下降约38.32%，与去年同期相比下降约36.62%。

中国并购市场已完成交易案例共275起，披露并购交易金额约147.39亿美元，其中境内并购251起，交易规模约为96.45亿美元，数量及金额分别占比为91.27%、65.44%；出境并购16起，交易规模约为18.84亿美元，数量及金额分别占比为5.82%、12.78%；入境并购8起，交易规模约为32.10亿美元，数量及金额分别占比为2.91%、21.78%。

就完成并购交易数量的行业分布来看，在8月份中国并购市场交易完成案例中，互联网完成交易案例数量58起位居首位，占比21.09%；金融、IT行业完成交易案例数量分别为34起和31起暂列二三位，占比为12.36%和11.27%；就完成并购交易披露交易规模的行业分布来看，制造业、交通运输、金融行业交易规模分别为38.34亿美元、20.69亿美元、15.53亿美元，占比分别为26.01%、14.03%、10.54%，交易规模位居前三甲。

8月份并购市场宣布交易继续回落

2016年8月，中国并购市场宣布交易继续回落。根据CVSource投中数据终端显示，8月份，中国并购市场宣布交易592起，环比下降8.07%，与去年同期相比下降49.83%；并购交易宣布规模约为417.4亿美元，环比下降约38.32%，与去年同期相比下降约36.62%。

图表 35 2015年08月至2016年08月中国并购市场宣布交易趋势图



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

从具体宣布交易案例来看，8月9日，英国石油拟出售赛科石化 50%股权，交易金额 20 亿美元位列本月并购交易事件规模首位。上海赛科石油化工有限公司是 2001 年由中国石油化工有限公司、中国石化上海石油化工有限公司和 BP 华东投资有限公司共同组建的一家石化炼厂。此次 BP 石油意向出售也体现出中国业务方面的控制力缺乏，如果成功出手的话将会带来 20-30 亿美元收入，同时也是 BP 石油在中国业务的首次重大退出。

除此以外，格力电器拟 130 亿元全资收购银隆新能源和滴滴快的拟 10 亿美元全资收购 Uber 中国分别为本月并购市场重大进行中交易二三名。

图表 36 2016 年 08 月中国并购市场重大进行中交易

标的企业	CV行业	买方简称	交易金额	交易股权
赛科石油化工	化学工业	BP石油	20亿美元	50.00%
银隆新能源	能源及矿业	格力电器	130亿元	100%
Uber中国	IT	滴滴快的	10亿美元	100%
国联环保	能源及矿业	华光股份	59.13亿元	-
天融信	互联网	南洋电缆	57亿元	100%
亿利科技	综合	亿利洁能	39亿元	82.98%
帕太电子	IT	力源信息	26.3亿元	100%
一汽丰田	汽车行业	一汽股份	25.61亿元	15.00%
重庆燃气	公用事业	渝康资管	23.55亿元	15.00%
北方龙源	公用事业	内蒙华电	19亿元	81.25%

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

格力电器拟 130 亿元全资收购银隆新能源正是体现格力跨界的具体表现。8 月 23 日在停牌半年后，格力电器拟通过发行股份方式收购珠海银隆新能源有限公司 100%股权，如果收购成功，银隆新能源被成功收购后或将改名为“格力新能源”，并将在乘用车领域继续发力。目前深交所对交易方案、交易对方和交易标的等三方面提出 29 个问题，涉及公司的钛酸锂电池技术、财政补贴、行业地位等，格力电器仍需尽快核实相关内容并上报。从深层次来看，格力电器还是看重了银隆新能源钛酸锂电池的核心技术，如果将其合理优化运用到其它产品领域将会构建起更庞大的市场量级。

8 月并购完成交易遇冷

从完成交易趋势来看，8 月份完成交易数量规模呈回落态势。根据 CVSource 投中数据终端显示，本月完成并购交易 275 起，环比下降约 18.64%，与 2015 年同期相比，数量下降 50.45%；并购交易完成规模为 147.4 亿美元，环比下降 20.82%，与去年同期相比下降 44.79%。本月披露交易金额案例为 167 起，平均单笔交易金额为 0.88 亿美元。

图表 37 2015 年 08 月至 2016 年 08 月中国并购市场完成交易趋势图



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

在今年 8 月份完成的重大并购交易案例中, 富士康以 3888 亿日元收购夏普液晶显示业务、中海发展转让中海散运 100% 股权和东方铁塔收购汇元达钾肥 100% 股权成为本月重大完成交易前三位。8 月 12 日, 富士康已完成了对夏普股份的收购交易, 斥资 3888 亿日元 (约合 38.4 亿美元) 收购了 夏普 66.07% 股份。此次收购一方面对于富士康的品牌价值度提升和业务多样化都会有不小帮助, 另一方面也对夏普脱离日系厂商寒冬, 重回中国大陆市场提供助力。

图表 38 2016 年 08 月中国并购市场重大完成交易

标的企业	CV行业	买方企业	交易金额	交易股权
日本夏普	制造业	富士康	3888亿日元	66.07%
中海散运	交通运输	中远集团	53.32亿元	100%
汇元达钾肥	化学工业	东方铁塔	40亿元	100%
嘉凯城	房地产	恒大地产	36.09亿元	52.78%
舟港股份	交通运输	宁波港	30.12亿元	85.00%
佛手湖公司	房地产	苏宁环球	30.07亿元	100%
蓝色航空	交通运输	海南航空	4.5亿美元	-
BBHI	互联网	-	4.26亿美元	100%
锦州港	交通运输	大连港投	22.13亿元	-
RocketSpace	综合	海航集团	3.36亿美元	-

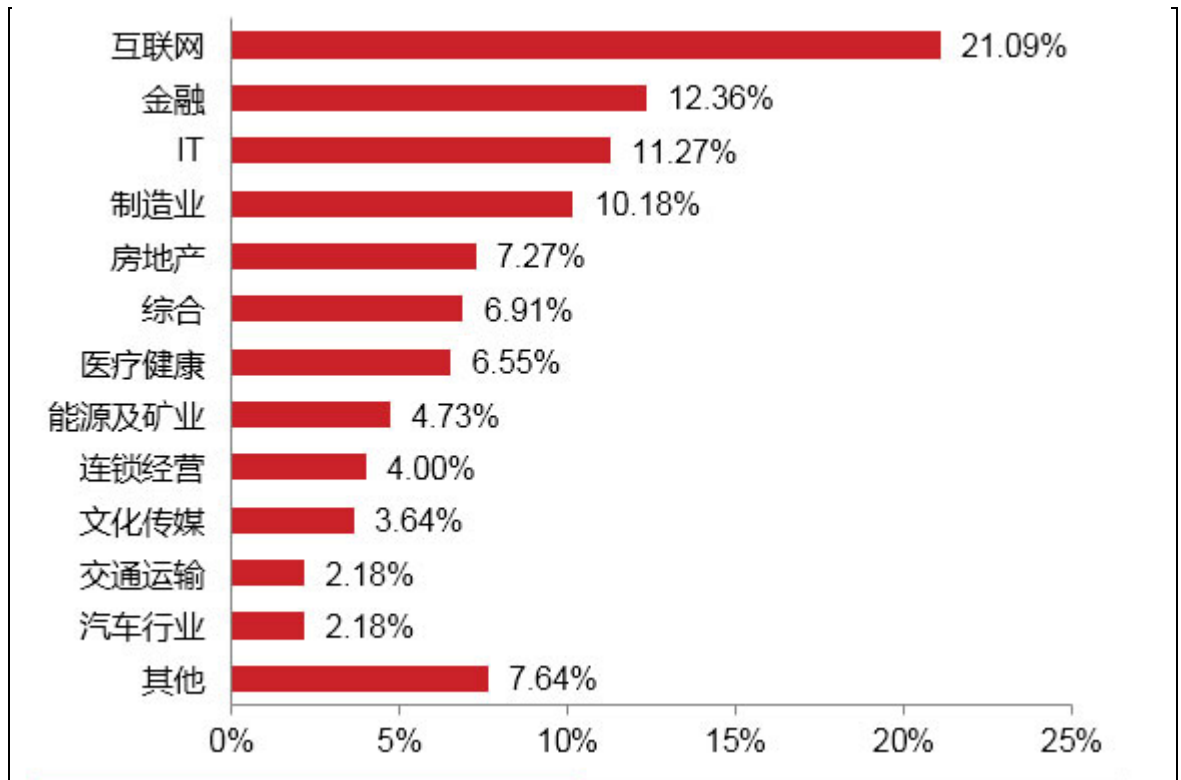
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

互联网行业交易数量遥遥领先

就完成并购交易数量的行业分布来看，在 8 月份中国并购市场交易完成案例中，互联网完成交易案例数量以 58 起位居首位，占比 21.09%；金融、IT 行业完成交易案例数量分别为 34 起和 31 起暂列二三位，占比为 12.36%和 11.27%。

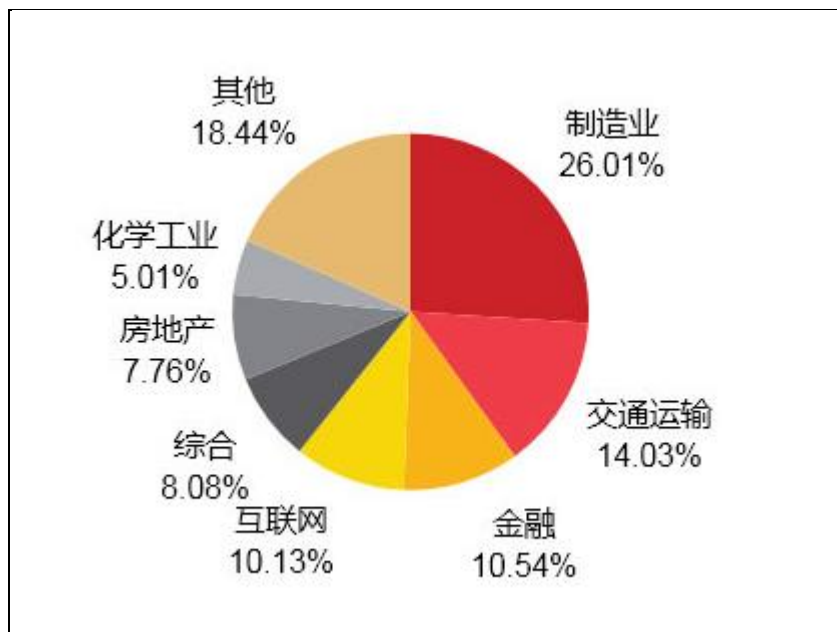
就完成并购交易披露交易规模的行业分布来看，制造业、交通运输、金融行业交易规模分别为 38.34 亿美元、20.69 亿美元、15.53 亿美元，占比分别为 26.01%、14.03%、10.54%，交易规模位居前三甲。

图表 39 2016 年 08 月中国并购市场完成交易数量按行业分布



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 40 2016 年 08 月中国并购市场完成交易金额按行业分布



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 41 2016 年 08 月中国并购市场完成交易规模(按行业)

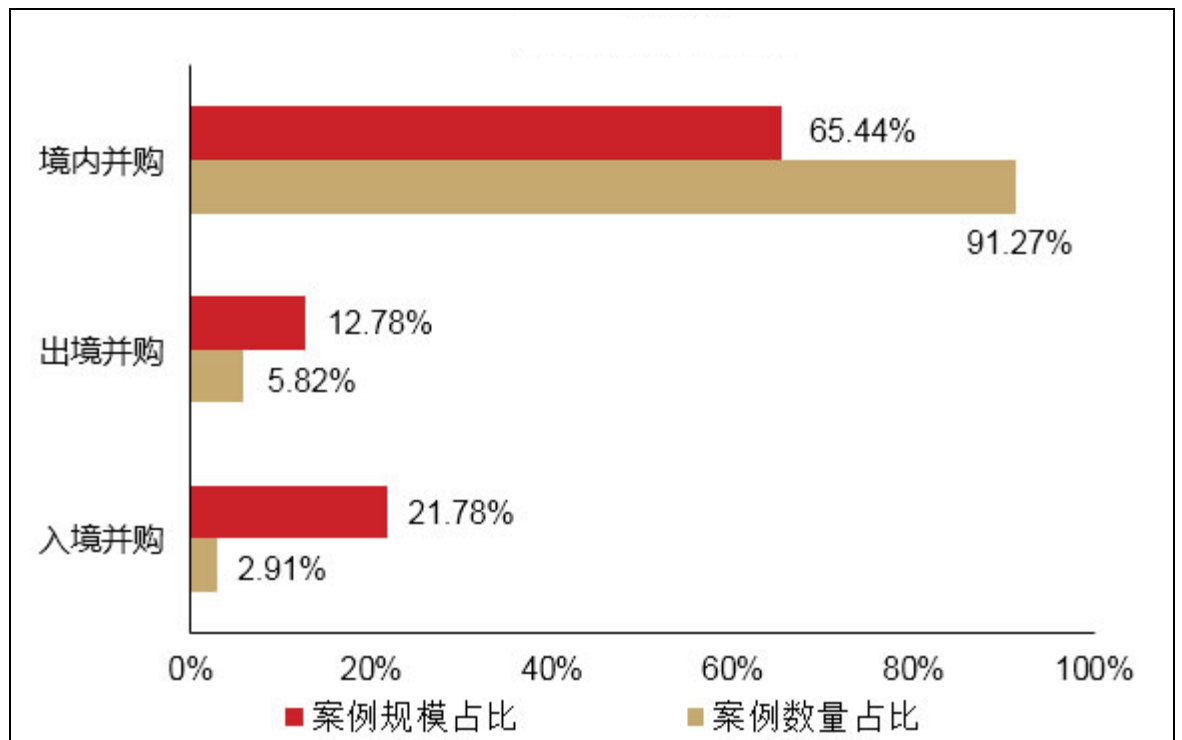
行业	案例数量	交易规模US\$M
互联网	58	1493.53
金融	34	1553.15
IT	31	236.44
制造业	28	3833.89
房地产	20	1143.41
综合	19	1190.33
医疗健康	18	342.25
能源及矿业	13	596.04
连锁经营	11	464.95
文化传媒	10	28.29
交通运输	6	2068.53
汽车行业	6	124.84
农林牧渔	5	520.32
教育及人力资源	4	316.66
电信及增值	4	27.66
化学工业	2	738.43
公用事业	2	47.85
建筑建材	2	3.78
食品饮料	1	8.43
旅游业	1	-
总计	275	14738.78

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

入境并购规模突起

2016 年 8 月，中国并购市场已完成交易案例共 275 起，披露并购交易金额约 147.39 亿美元，其中境内并购 251 起，交易规模约为 96.45 亿美元，数量及金额分别占比为 91.27%、65.44%；出境并购 16 起，交易规模约为 18.84 亿美元，数量及金额 分别占比为 5.82%、12.78%；入境并购 8 起，交易规模约为 32.10 亿美元，数量及金额分别占比为 2.91%、21.78%。

图表 42 2016 年 08 月中国并购市场完成交易占比图(按是否跨境)



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 43 2016 年 08 月中国并购市场完成交易规模(按是否跨境)

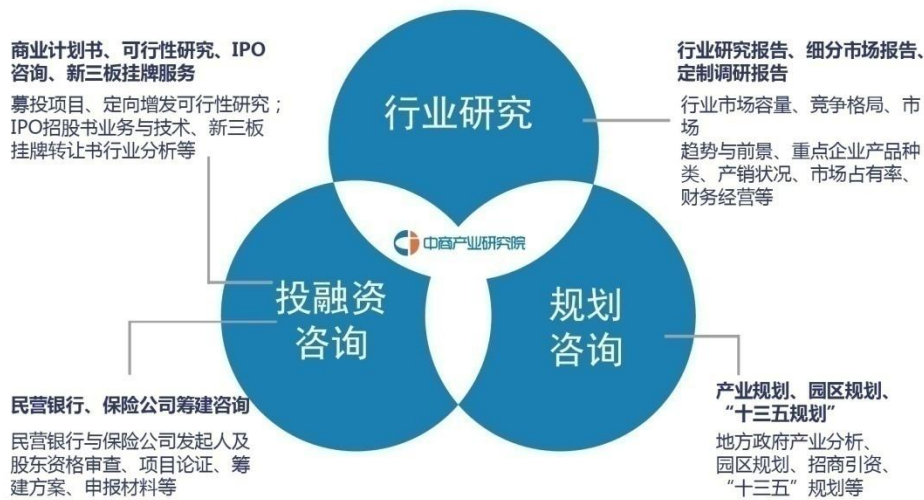
并购性质	案例数量	披露金额 (US\$M)	数量占比	规模占比
出境并购	16	1883.65	5.82%	12.78%
境内并购	251	9644.81	91.27%	65.44%
入境并购	8	3210.31	2.91%	21.78%

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

中商产业研究院简介

中商产业研究院是深圳中商情大数据股份有限公司下辖的研究机构，是国内领先的产业研究咨询服务机构，是中国专业的第三方市场研究和企业咨询服务提供商，研究范围涵盖智能装备制造、新能源、新材料、新金融、新消费、大健康、“互联网+”等新兴领域。公司致力于为国内外企业、上市公司、投融资机构、会计师事务所、律师事务所等提供各类数据服务、研究报告及高价值的咨询服务。

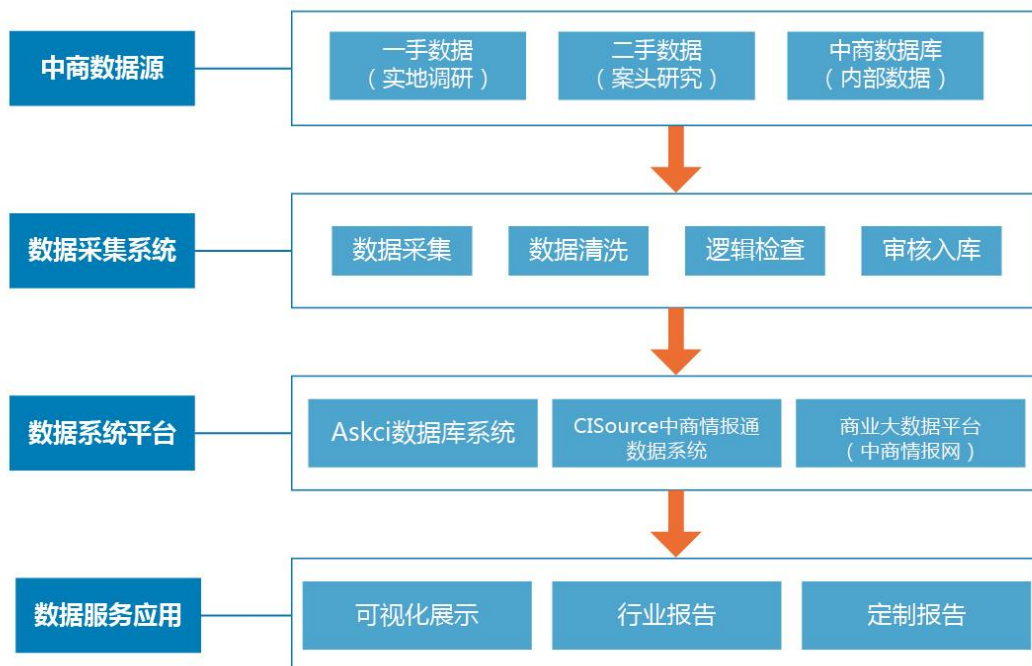
自 2003 年以来，中商在发展中已不断成长，迄今为止，中商汇聚了 350 余名来自不同行业的资深顾问。中商依托自主研发的 Askci 数据库和 CISource 中商情报通对各类数据建立月度、季度、年度持续的信息收集监测，覆盖近 5000 多个细分产业市场数据库，持续更新。中商始终为客户提供最新最全的数据服务、研究报告、产业规划咨询等高价值咨询服务。



中商研究报告数据及资料来源

中商利用多种一手及二手资料来源核实所收集的数据或资料。一手资料来源于中商对行业内重点企业访谈获取的一手信息数据；中商通过行业访谈、电话访问等调研获取一手数据时，调研人员会将多名受访者的资料及意见、多种来源的数据或资料进行比对核查，公司内部也会预先探讨该数据源的合法性，以确保数据的可靠性及合法合规。二手资料主要包括国家统计局、国家发改委、商务部、工信部、农业部、中国海关、金融机构、行业协会、社会组织等发布的各类数据、年度报告、行业年鉴等资料信息。

数据来源	数据类型
金融机构	金融机构公开发布的各类年度数据、季度数据、月度数据等
政府部门	宏观经济数据、行业经济数据、产量数据、进出口贸易数据等
行业协会	年度报告数据、公报数据、行业运行数据、会员企业数据等
社会组织	国际性组织、社会团体公布的各类数据等
行业年鉴	国家相关部门及行业协会发布的各类行业统计年鉴
公司公告	上市公司、新三板公司等发布的定期年报、半年报、公司公告等
期刊杂志	公开期刊杂志中获取的仅限于允许公开引用、转载的部分
中商调研	研究人员、调研人员通过实地调查、行业访谈等获取的一手数据



中商产业研究院影响力

国家政府部门如发改委、商务部、农业部、国务院发展研究中心（国研网）等，权威媒体如央视财经、凤凰财经、新浪财经等广泛报道与引用中商产业研究院专业观点及研究结论，中商为国内外上百家拟上市企业提供 IPO 咨询服务。



中商 IPO 咨询服务案例（部分）

- 大洋洲绿色食品控股有限公司（港）
- 中國普甜食品控股有限公司（港）
- 鸿伟（亚洲）控股有限公司（港）
- 中华包装控股发展有限公司（港）
- 蒙古投资集团有限公司（港）
- 台一国际控股有限公司（港）
- 福邦控股有限公司（港）
- 自动系统集团有限公司（港）
- 宇陽控股（集團）有限公司（港）
- 达进精电控股有限公司（港）
- 中国食品包装有限公司（韩）
- 海洋王照明科技股份有限公司
- 广东台城制药股份有限公司
- 重庆燃气集团股份有限公司
- 广东金莱特电器股份有限公司
- 江苏鱼跃医疗设备股份有限公司
- 湖南千山制药机械股份有限公司
- 广东冠昊生物科技股份有限公司
- 常熟风范电力设备股份有限公司
- 南通四方冷链装备股份有限公司
- 广州市爱司凯科技股份有限公司
- 江苏新美星包装机械股份有限公司
- 北京长久物流股份有限公司
- 临江市东锋有色金属股份有限公司
- 北京博晖创新光电技术股份有限公司
- 浙江富春江环保热电股份有限公司
- 唐山港集团股份有限公司
- 重庆三圣特种建材股份有限公司
- 海南康芝药业股份有限公司
- 佛山市南华仪器股份有限公司

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