

中商产业研究院·投资情报周刊

2016年11月07日-2016年11月13日
每周一发行

国务院办公厅关于推动实体零售创新转型的意见

国务院关于做好自由贸易试验区新一批改革试点经验复制推广工作的通知

2015年全国科技经费投入统计公报

双十一大揭底，电商会把假货发给谁？

蘑菇街上的“蘑”性广场舞，舞出了千万关注！

电影产业内容瓶颈亟待破解 资本加速出海水土不服

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服务，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、中共中央办公厅 国务院办公厅印发《关于实行以增加知识价值为导向分配政策的若干意见》.....	3
	2、中共中央办公厅 国务院办公厅转发《国务院深化医药卫生体制改革领导小组关于进一步推广深化医药卫生体制改革经验的若干意见》.....	8
	3、国务院关于做好自由贸易试验区新一批改革试点经验复制推广工作的通知.....	16
	4、国务院办公厅关于推动实体零售创新转型的意见.....	17
二、	经济观察.....	23
	1、2016年10月份居民消费价格同比上涨2.1%.....	23
	2、2016年10月份工业生产者出厂价格同比上涨1.2%.....	27
	3、2015年全国科技经费投入统计公报.....	31
三、	投资市场.....	35
	1、虚火之下的直播，盈利真的只是一场美梦？.....	35
	2、你以为丁磊只在养猪？他想圈养的是整个新中产阶级.....	42
	3、高端人才也没活路，该怎么做才能逃避掉下岗的命运？.....	46
	4、双十一大揭底，电商会把假货发给谁？.....	52
	5、这些城市的房子最该买.....	54
	6、不公平！女性平均月薪竟然比男性少四分之一，而且工作年限越长差距越大.....	59
	7、蘑菇街上的“蘑”性广场舞，舞出了千万关注！.....	64
	8、11.7.1-11.13一周并购事件.....	68
	9、国内一周风投事件统计.....	69
四、	产业市场.....	75
	1、监管部门频出招 电商乱象有望减少.....	75
	2、卖家眼中双十一：推广渠道分化 促销时代成为过去.....	77
	3、电影产业内容瓶颈亟待破解 资本加速出海水土不服.....	80
	4、血拼季来袭 海外零售商打响“抢客”大战.....	84
	5、国内奶价不具备上涨基础 奶业寒冬仍将持续.....	87
	6、互联网+下的奶酪之争：新旧业态共同做大蛋糕 从限制走向鼓励.....	91
	7、前10个月用电量同比增2.8% 今冬明春局地用电或现短期紧张.....	95
五、	环球市场.....	96
	1、万家基金：美国总统换届，长期利好中国“一带一路”机会.....	96
	2、“一带一路”刺激中企海外投资.....	98
	3、全球治理创新需要中国智慧.....	101
	4、海外企业贵州“相亲”：期合作 盼共赢.....	104
	5、中英经济财金对话成果：推动东北地区等老工业基地与英深化合作.....	106
	6、中英电商各具优势互为借鉴.....	124
	7、全球并购再掀热潮 数量及总额均创历史新高.....	125
六、	热点解读.....	129

- 1、10 月共 59 家公司实施定增 募资 1246.52 亿元 129
- 2、新三板十月监管趋严挂牌数量走低 交投冷淡募资再创新低.. 134
- 3、10 月全球并购市场爆发 中企交易继续走低 142

正文

一、政策法规

1、中共中央办公厅 国务院办公厅印发《关于实行以增加知识价值为导向分配政策的若干意见》

目前，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于实行以增加知识价值为导向分配政策的若干意见》，并发出通知，要求各地区各部门结合实际认真贯彻落实。

《关于实行以增加知识价值为导向分配政策的若干意见》全文如下。

为加快实施创新驱动发展战略，激发科研人员创新创业积极性，在全社会营造尊重劳动、尊重知识、尊重人才、尊重创造的氛围，现就实行以增加知识价值为导向的分配政策提出以下意见。

一、总体要求

（一）基本思路

全面贯彻党的十八大和十八届三中、四中、五中全会以及全国科技创新大会精神，深入学习贯彻习近平总书记系列重要讲话精神，加快实施创新驱动发展战略，实行以增加知识价值为导向的分配政策，充分发挥收入分配政策的激励导向作用，激发广大科研人员的积极性、主动性和创造性，鼓励多出成果、快出成果、出好成果，推动科技成果加快向现实生产力转化。统筹自然科学、哲学社会科学等不同科学门类，统筹基础研究、应用研究、技术开发、成果转化全创新链条，加强系统设计、分类管理。充分发挥市场机制作用，通过稳定提高基本工资、加大绩效工资分配激励力度、落实科技成果转化奖励等激励措施，使科研人员收入与岗位职责、工作业绩、实际贡献紧密联系，在全社会形成知识创造价值、价值创造者得到合理回报的良性循环，构建体现增加知识价值的收入分配机制。

（二）主要原则

——坚持价值导向。针对我国科研人员实际贡献与收入分配不完全匹配、股权激励等对创新具有长期激励作用的政策缺位、内部分配激励机制不健全等问题，明确分配导向，完善分配机制，使科研人员收入与其创造的科学价值、经济价值、社会价值紧密联系。

——实行分类施策。根据不同创新主体、不同创新领域和不同创新环节的智力劳动特点，实行有针对性的分配政策，统筹宏观调控和定向施策，探索知识价值实现的有效方式。

——激励约束并重。把人作为政策激励的出发点和落脚点，强化产权等长期激励，健全中长期考核评价机制，突出业绩贡献。合理调控不同地区、同一地区不同类型单位收入水平差距。

——精神物质激励结合。采用多种激励方式，在加大物质收入激励的同时，注重发挥精神激励的作用，大力表彰创新业绩突出的科研人员，营造鼓励探索、激励创新的社会氛围。

二、推动形成体现增加知识价值的收入分配机制

（一）逐步提高科研人员收入水平。在保障基本工资水平正常增长的基础上，逐步提高体现科研人员履行岗位职责、承担政府和社会委托任务等的基础性绩效工资水平，并建立绩效工资稳定增长机制。加大对作出突出贡献科研人员和创新团队的奖励力度，提高科研人员科技成果转化收益分享比例。强化绩效评价与考核，使收入分配与考核评价结果挂钩。

（二）发挥财政科研项目资金的激励引导作用。对不同功能和资金来源的科研项目实行分类管理，在绩效评价基础上，加大对科研人员的绩效激励力度。完善科研项目资金和成果管理制度，对目标明确的应用型科研项目逐步实行合同制管理。对社会科学研究机构和智库，推行政府购买服务制度。

（三）鼓励科研人员通过科技成果转化获得合理收入。积极探索通过市场配置资源加快科技成果转化、实现知识价值的有效方式。财政资助科研项目所产生的科技成果在实施转化时，应明确项目承担单位和完成人之间的收益分配比例。对于接受企业、其他社会组织委托的横向委托项目，允许项目承担单位和科研人员通过合同约定知识产权使用权和转化收益，探索赋予科研人员科技成果所有权或长期使用权。逐步提高稿费和版税等付酬标准，增加科研人员的

成果性收入。

三、扩大科研机构、高校收入分配自主权

(一) 引导科研机构、高校实行体现自身特点的分配办法。赋予科研机构、高校更大的收入分配自主权，科研机构、高校要履行法人责任，按照职能定位和发展方向，制定以实际贡献为评价标准的科技创新人才收入分配激励办法，突出业绩导向，建立与岗位职责目标相统一的收入分配激励机制，合理调节教学人员、科研人员、实验设计与开发人员、辅助人员和专门从事科技成果转化人员等的收入分配关系。对从事基础性研究、农业和社会公益研究等研发周期较长的人员，收入分配实行分类调节，通过优化工资结构，稳步提高基本工资收入，加大对重大科技创新成果的绩效奖励力度，建立健全后续科技成果转化收益反馈机制，使科研人员能够潜心研究。对从事应用研究和技术开发的人员，主要通过市场机制和科技成果转化业绩实现激励和奖励。对从事哲学社会科学研究的人员，以理论创新、决策咨询支撑和社会影响作为评价基本依据，形成合理的智力劳动补偿激励机制。完善相关管理制度，加大对科研辅助人员的激励力度。科学设置考核周期，合理确定评价时限，避免短期频繁考核，形成长期激励导向。

(二) 完善适应高校教学岗位特点的内部激励机制。把教学业绩和成果作为教师职称晋升、收入分配的重要依据。对专职从事教学的人员，适当提高基础性绩效工资在绩效工资中的比重，加大对教学型名师的岗位激励力度。对高校教师开展的教學理论研究、教学方法探索、优质教学资源开发、教学手段创新等，在绩效工资分配中给予倾斜。

(三) 落实科研机构、高校在岗位设置、人员聘用、绩效工资分配、项目经费管理等方面自主权。对科研人员实行岗位管理，用人单位根据国家有关规定，结合实际需要，合理确定岗位等级的结构比例，建立各级专业技术岗位动态调整机制。健全绩效工资管理，科研机构、高校自主决定绩效考核和绩效分配办法。赋予财政科研项目承担单位对间接经费的统筹使用权。合理调节单位内部各类岗位收入差距，除科技成果转化收入外，单位内部收入差距要保持在合理范围。积极解决部分岗位青年科研人员和教师收入待遇低等问题，加强学术梯队建设。

(四) 重视科研机构、高校中长期目标考核。结合科研机构、高校分类改革和职责定位，加强对科研机构、高校中长期目标考核，建立与考核评价结果

挂钩的经费拨款制度和员工收入调整机制，对评价优秀的加大绩效激励力度。对有条件的科研机构，探索实行合同管理制度，按合同约定的目标完成情况确定拨款、绩效工资水平和分配办法。完善科研机构、高校财政拨款支出、科研项目收入与支出、科研成果转化及收入情况等内部公开公示制度。

四、进一步发挥科研项目资金的激励引导作用

（一）发挥财政科研项目资金在知识价值分配中的激励作用。根据科研项目特点完善财政资金管理，加大对科研人员的激励力度。对实验设备依赖程度低和实验材料耗费少的基础研究、软件开发和软科学研究等智力密集型项目，项目承担单位应在国家政策框架内，建立健全符合自身特点的劳务费、间接经费管理方式。项目承担单位可结合科研人员工作实绩，合理安排间接经费中绩效支出。建立符合科技创新规律的财政科技经费监管制度，探索在有条件的科研项目中实行经费支出负面清单管理。个人收入不与承担项目多少、获得经费高低直接挂钩。

（二）完善科研机构、高校横向委托项目经费管理制度。对于接受企业、其他社会组织委托的横向委托项目，人员经费使用按照合同约定进行管理。技术开发、技术咨询、技术服务等活动的奖励金提取，按照《中华人民共和国促进科技成果转化法》及《实施〈中华人民共和国促进科技成果转化法〉若干规定》执行；项目合同没有约定人员经费的，由单位自主决定。科研机构、高校应优先保证科研人员履行科研、教学等公益职能；科研人员承担横向委托项目，不得影响其履行岗位职责、完成本职工作。

（三）完善哲学社会科学研究领域项目经费管理制度。对符合条件的智库项目，探索采用政府购买服务制度，项目资金由项目承担单位按照服务合同约定管理使用。修订国家社会科学基金、教育部高校哲学社会科学繁荣计划的项目资金管理办法，取消劳务费比例限制，明确劳务费开支范围，加大对项目承担单位间接成本补偿和科研人员绩效激励力度。

五、加强科技成果产权对科研人员的长期激励

（一）强化科研机构、高校履行科技成果转化长期激励的法人责任。坚持长期产权激励与现金奖励并举，探索对科研人员实施股权、期权和分红激励，加大在专利权、著作权、植物新品种权、集成电路布图设计专有权等知识产权及科技成果转化形成的股权、岗位分红权等方面的激励力度。科研机构、高校

应建立健全科技成果转化内部管理与奖励制度，自主决定科技成果转化收益分配和奖励方案，单位负责人和相关责任人按照《中华人民共和国促进科技成果转化法》及《实施〈中华人民共和国促进科技成果转化法〉若干规定》予以免责，构建对科技人员的股权激励等中长期激励机制。以科技成果作价入股作为对科技人员的奖励涉及股权注册登记及变更的，无需报科研机构、高校的主管部门审批。加快出台科研机构、高校以科技成果作价入股方式投资未上市中小企业形成的国有股，在企业上市时豁免向全国社会保障基金转持的政策。

（二）完善科研机构、高校领导人员科技成果转化股权奖励管理制度。科研机构、高校的正职领导和领导班子成员中属中央管理的干部，所属单位中担任法定代表人的正职领导，在担任现职前因科技成果转化获得的股权，任职后应及时予以转让，逾期未转让的，任期内限制交易。限制股权交易的，在本人不担任上述职务一年后解除限制。相关部门、单位要加快制定具体落实办法。

（三）完善国有企业对科研人员的中长期激励机制。尊重企业作为市场经济主体在收入分配上的自主权，完善国有企业科研人员收入与科技成果、创新绩效挂钩的奖励制度。国有企业科研人员按照合同约定薪酬，探索对聘用的国际高端科技人才、高端技能人才实行协议工资、项目工资等市场化薪酬制度。符合条件的国有科技型企业，可采取股权出售、股权奖励、股权期权等股权方式，或项目收益分红、岗位分红等分红方式进行激励。

（四）完善股权激励等相关税收政策。对符合条件的股票期权、股权期权、限制性股票、股权奖励以及科技成果投资入股等实施递延纳税优惠政策，鼓励科研人员创新创业，进一步促进科技成果转化。

六、允许科研人员和教师依法依规适度兼职兼薪

（一）允许科研人员从事兼职工作获得合法收入。科研人员在履行好岗位职责、完成本职工作的前提下，经所在单位同意，可以到企业和其他科研机构、高校、社会组织等兼职并取得合法报酬。鼓励科研人员公益性兼职，积极参与决策咨询、扶贫济困、科学普及、法律援助和学术组织等活动。科研机构、高校应当规定或与科研人员约定兼职的权利和义务，实行科研人员兼职公示制度，兼职行为不得泄露本单位技术秘密，损害或侵占本单位合法权益，违反承担的社会责任。兼职取得的报酬原则上归个人，建立兼职获得股权及红利等收入的报告制度。担任领导职务的科研人员兼职及取酬，按中央有关规定执行。经所在单位批准，科研人员可以离岗从事科技成果转化等创新创业活动。兼职或离

岗创业收入不受本单位绩效工资总量限制,个人须如实将兼职收入报单位备案,按有关规定缴纳个人所得税。

(二) 允许高校教师从事多点教学获得合法收入。高校教师经所在单位批准,可开展多点教学并获得报酬。鼓励利用网络平台等多种媒介,推动精品教材和课程等优质教学资源的社会共享,授课教师按照市场机制取得报酬。

七、加强组织实施

(一) 强化联动。各地区各部门要加强组织领导,健全工作机制,强化部门协同和上下联动,制定实施细则和配套政策措施,加强督促检查,确保各项任务落到实处。加强政策解读和宣传,加强干部学习培训,激发广大科研人员的创新创业热情。

(二) 先行先试。选择一些地方和单位结合实际情况先期开展试点,鼓励大胆探索、率先突破,及时推广成功经验。对基层因地制宜的改革探索建立容错机制。

(三) 加强考核。各地区各部门要抓紧制定以增加知识价值为导向的激励、考核和评价管理办法,建立第三方评估评价机制,规范相关激励措施,在全社会形成既充满活力又规范有序的正向激励。

本意见适用于国家设立的科研机构、高校和国有独资企业(公司)。其他单位对知识型、技术型、创新型劳动者可参照本意见精神,结合各自实际,制定具体收入分配办法。国防和军队系统的科研机构、高校、企业收入分配政策另行制定。

2、中共中央办公厅 国务院办公厅转发《国务院深化医药卫生体制改革领导小组关于进一步推广深化医药卫生体制改革经验的若干意见》

目前,中共中央办公厅、国务院办公厅转发了《国务院深化医药卫生体制改革领导小组关于进一步推广深化医药卫生体制改革经验的若干意见》,并发出通知,要求各地区各部门结合实际认真贯彻落实。

《国务院深化医药卫生体制改革领导小组关于进一步推广深化医药卫生体制改革经验的若干意见》全文如下。

深化医药卫生体制改革是党中央、国务院作出的重大决策，是全面深化改革和全面建成小康社会的重要任务。为进一步巩固和扩大医改成果，现就推广深化医药卫生体制改革经验提出如下意见。

一、深化医改取得重大进展和明显成效

新一轮医改启动以来特别是党的十八大以来，各地区各有关部门认真贯彻落实党中央、国务院决策部署，坚持把基本医疗卫生制度作为公共产品向全民提供的核心理念，坚持保基本、强基层、建机制的基本原则，坚持统筹安排、突出重点、循序渐进的基本路径，攻坚克难，扎实推进改革各项工作，深化医改取得重大进展和明显成效。主要表现在：全民医保制度基本建立，基本医疗保险参保率稳固在 95%以上，覆盖人口超过 13 亿人，2016 年城乡居民医保财政补助标准达到人均 420 元，城乡居民大病保险全面推开，保障水平大幅提升。公立医院综合改革持续拓展深化，全国 1977 个县（市）全面推县级公立医院综合改革，公立医院综合改革试点城市扩大到 200 个，科学的管理体制和运行机制正在形成。基层医疗卫生服务体系不断健全，基本实现乡乡有卫生院、村村有卫生室，服务能力明显提高。基本公共卫生服务均等化程度大幅提升，实施 12 大类 45 项国家基本公共卫生服务项目，覆盖居民生命全过程，惠及亿万群众。药品供应保障体系进一步健全，实行国家基本药物制度，推行公开透明的公立医疗机构药品省级网上集中采购，逐步建立以市场为主导的药品价格形成机制。分级诊疗制度建设加快推进，全国超过一半的县（市）开展了基层首诊试点，县域内就诊率达 80%以上。个人卫生支出占卫生总费用比重持续下降，由 2008 年的 40.4%下降到 30%以下；基本医疗卫生服务可及性明显提升，80%的居民 15 分钟能够到达医疗机构；人民群众健康水平显著提升，人均预期寿命达到 76.34 岁，比 2010 年提高 1.51 岁，人民健康水平总体上优于中高收入国家平均水平，用较少的投入取得了较高的健康绩效。实践证明，深化医药卫生体制改革方向正确、路径清晰、措施有力，改革成果广泛惠及人民群众，在解决看病就医问题、提高人民群众健康素质、维护社会公平正义、促进经济社会发展等方面发挥了重要作用。

在党中央、国务院的坚强领导下，深化医改逐步由打好基础转向提升质量、由形成框架转向制度建设、由单项突破转向系统集成和综合推进，顶层设计不断完善，地方主动性和创造性不断增强，重点难点问题逐步突破，涌现出一批敢啃硬骨头、勇于探索创新的典型地区，形成了一批符合实际、可复制可推广的经验做法。

目前，深化医改已进入深水区和攻坚期，利益调整更加复杂，体制机制矛盾凸显。在改革爬坡过坎的关键时期，总结推广前期深化医改创造的好做法和成熟经验，充分发挥典型经验对全局改革的示范、突破、带动作用，有利于进一步统一思想、坚定信念、攻坚克难，有利于创新体制机制、突破利益藩篱，有利于加快完善基本医疗卫生制度、实现人人享有基本医疗卫生服务的目标，为推进健康中国建设和全面建成小康社会奠定坚实基础。

二、运用典型经验，推动医改向纵深发展

（一）建立强有力的领导体制和医疗、医保、医药“三医”联动工作机制，为深化医改提供组织保障

1. 加强党委和政府对于医改工作的领导。深化医改工作由地方各级党政一把手负责。由党委和政府主要负责同志或一位主要负责同志担任医改领导小组组长，充分发挥医改领导小组的统筹协调作用，切实落实政府对医改的领导责任、保障责任、管理责任、监督责任。

2. 建立健全工作推进机制。抓责任分工机制，建立改革任务台账制度，将责任层层落实到位。抓督查落实机制，专项督查重点改革任务，作为年度考评的重要依据。抓考核问责机制，将医改任务完成情况纳入全面深化改革绩效考核和政府目标管理绩效考核，严肃问责改革推进不力的地区和个人，表彰奖励积极创新、成效显著的地区和个人。

（二）破除以药补医，建立健全公立医院运行新机制

3. 按照腾空间、调结构、保衔接的基本路径逐步理顺医疗服务价格。积极稳妥推进医疗服务价格改革，在确保公立医院良性运行、医保基金可承受、群众负担总体不增加的前提下，按照总量控制、结构调整、有升有降、逐步到位的要求，分类指导理顺不同级别医疗机构间和医疗服务项目的比价关系。所有公立医院取消药品加成，统筹考虑当地政府确定的补偿政策，精准测算调价水平，同步调整医疗服务价格。通过规范诊疗行为、降低药品和耗材费用等腾出空间，动态调整医疗服务价格。价格调整要重点提高体现医务人员技术劳务价值的诊疗、手术、护理、康复和中医等医疗项目价格，降低大型医用设备检查治疗和检验等价格，并做好与医保支付、分级诊疗、费用控制等政策的相互衔接。通过综合施策，逐步增加医疗服务收入（不含药品、耗材、检查、化验收

入) 在医院总收入中的比例, 建立公立医院运行新机制。

4. 落实公立医院药品分类采购。区分药品不同情况, 通过招标、谈判、直接挂网、定点生产等方式形成合理采购价格。坚持集中带量采购原则, 对临床用量大、采购金额高、多家企业生产的基本药物和非专利药品, 由省级药品采购机构集中招标采购。公立医院综合改革试点城市可采取以市为单位在省级药品集中采购平台上自行采购。鼓励跨区域联合采购和专科医院联合采购。实行医用耗材阳光采购, 开展高值医用耗材、检验检测试剂和大型医疗设备集中采购。对部分专利药品、独家生产药品, 建立公开透明、多方参与的价格谈判机制。谈判结果在国家药品供应保障综合管理信息平台上公布, 医院按谈判结果采购药品。做好与医保支付政策的衔接, 按规定将符合条件的谈判药品纳入医保合规费用范围。

5. 公立医院药品采购逐步实行“两票制”。各地要因地制宜, 逐步推行公立医疗机构药品采购“两票制”(生产企业到流通企业开一次发票, 流通企业到医疗机构开一次发票), 鼓励其他医疗机构推行“两票制”, 减少药品流通领域中间环节, 提高流通企业集中度, 打击“过票洗钱”, 降低药品虚高价格, 净化流通环境。通过整合药品经营企业仓储资源和运输资源, 加快发展药品现代物流, 鼓励区域药品配送城乡一体化, 为推进“两票制”提供基础条件。建立商业贿赂企业黑名单制度, 对出现回扣等商业贿赂行为的药品生产和流通企业, 取消其供货资格。

6. 规范诊疗行为。利用信息化手段对所有医疗机构门诊、住院诊疗行为和费用开展全程监控和智能审核, 做到事前提醒、事中控制、事后审核。开展处方点评, 加强信息公开和社会监督。加强合理用药和不良反应监测, 对价格高、用量大、非治疗辅助性等药品建立重点监控目录, 开展跟踪监控、超常预警。重点药品可实行备案采购, 明确采购数量、开具处方的医生, 由医疗机构负责人审批后向药品采购部门备案。严格控制公立医院规模过快增长。

7. 落实政府投入责任。全面落实政府对公立医院的投入政策。按照有关规定, 逐步偿还和化解符合规定的公立医院长期债务。

(三) 发挥医保基础性作用, 加强对医疗服务的外部制约

8. 加强医保经办管理职能。整合城乡居民基本医疗保险制度, 实现覆盖范围、筹资政策、保障待遇、医保目录、定点管理、基金管理等“六统一”。理顺

管理体制，统一基本医保经办管理，可开展设立医保基金管理中心的试点，承担基金支付和管理，药品采购和费用结算，医保支付标准谈判，定点机构的协议管理和结算等职能，充分发挥医保对药品生产流通企业、医院和医生的监督制约作用，为联动改革提供抓手。统一后的医保经办机构要加大推进医保支付方式改革的力度，进一步发挥医保对医疗费用不合理增长的控制作用。

9. 全面推进支付方式改革。逐步减少按项目付费，完善医保付费总额控制，推行以按病种付费为主，按人头付费、按床日付费、总额预付等多种支付方式相结合的复合型付费方式，鼓励实行按疾病诊断相关分组付费（DRGs）方式，逐步将医保支付方式改革覆盖所有医疗机构和医疗服务。有条件的地区可将点数法与预算管理、按病种付费等相结合，促进医疗机构之间有序竞争和资源合理配置。建立结余留用、合理超支分担的激励约束机制，激发医疗机构规范行为、控制成本的内生动力。

10. 创新基本医保经办服务模式。按照管办分开原则，推进医保经办机构专业化。在确保基金安全和有效监管的前提下，以政府购买服务的方式委托具有资质的商业保险机构等社会力量参与基本医保经办服务，承办城乡居民大病保险，引入竞争机制，提高医保经办管理服务效率和质量。鼓励发展商业健康保险。

（四）推进政事分开、管办分开，建立现代医院管理制度

11. 理顺政府办医体制。各地要因地制宜，探索有效的组织形式，统筹履行政府办医职责。

12. 落实公立医院运营管理自主权。转变政府职能，各级行政主管部门从直接管理公立医院转变为行业管理，强化政策法规、行业规划、标准规范的制定和监督指导职责。完善公立医院法人治理结构，落实内部人事管理、机构设置、收入分配、副职推荐、中层干部任免、年度预算执行等自主权。健全公立医院内部决策和制约机制，加强院务公开，发挥职工代表大会职能，强化民主管理。

13. 实施公立医院绩效考核。建立以公益性为导向的考核评价体系，突出功能定位、职责履行、社会满意度、费用控制、运行绩效、财务管理等指标。定期组织公立医院绩效考核以及院长年度和任期目标责任考核。考核结果与医院财政补助、医保支付、绩效工资总量以及院长薪酬、任免、奖惩等挂钩，建立激励约束机制。

14. 加强公立医院精细化管理。完善医疗质量安全管理制度，健全质量监控考评体系，推进临床路径管理，促进医疗质量持续改进。实行全面预算管理，开展成本核算，全面分析收支情况、预算执行、成本效率和偿债能力等，作为医院运行管理决策的重要依据。推行第三方会计审计监督制度，加强对医院国有资产、经济运行的监管。

(五) 建立符合行业特点的人事薪酬制度，调动医务人员积极性

15. 建立灵活用人机制。创新公立医院编制管理方式，完善编制管理办法，积极探索开展公立医院编制管理改革试点。在地方现有编制总量内，确定公立医院编制总量，逐步实行备案制，在部分大中城市三级甲等公立医院开展编制管理改革，实行人员总量管理试点。实行聘用制度、岗位管理制度、公开招聘制度等人事管理制度。简化专业技术人员招聘程序，对医院紧缺的专业技术人员或高层次人才可按规定由医院采取考察的方式予以招聘。增加基层医疗卫生机构中、高级岗位比例，拓宽医务人员职业发展空间。

16. 推进薪酬制度改革。地方可结合实际，按有关规定合理确定公立医院薪酬水平，逐步提高人员经费支出占业务支出的比例。对工作时间之外劳动较多、高层次医疗人才集聚、公益目标任务繁重、开展家庭医生签约服务的公立医疗机构，在核定绩效工资总量时予以倾斜。加强对医务人员的长期激励，建立以公益性为导向的绩效考核机制，薪酬在保持现有水平的基础上实现适度增长。公立医疗机构在核定的绩效工资总量内根据考核结果自主分配绩效工资。薪酬总量核定和个人绩效工资分配不与医疗机构的药品、耗材、大型医学检查等业务收入挂钩，薪酬分配体现岗位的技术含量、风险、贡献等，严禁给医务人员设定创收指标。基层医疗卫生机构可按照财务制度规定在核定的收支结余中提取职工福利基金和奖励基金。

(六) 以家庭医生签约服务和医疗联合体为重要抓手，加快分级诊疗制度建设

17. 推进家庭医生签约服务。组建以家庭医生为核心、专科医师提供技术支持的签约服务团队，向居民提供长期连续的基本医疗、公共卫生和健康管理服务。优化签约服务内涵，在就医、转诊、用药、医保等方面对签约居民实行差异化政策，促进基层首诊。健全以标化工作量为基础的绩效考核体系。可引导居民或家庭在与家庭医生团队签约的同时，自愿选择一所二级医院、一所三级

医院，建立“1+1+1”的组合签约服务模式，签约居民可在签约组合内任意选择一家医疗机构就诊，若到组合外就诊须由家庭医生转诊，引导居民改变就医习惯，形成合理就医秩序。

18. 组建医疗联合体。按照政府主导、自愿组合、区域协同、方便群众的原则，以资源共享和人才下沉为导向，建立医疗资源纵向联合体，提升基层服务能力。在医疗联合体内部明确城市三级医院、二级医院和基层医疗卫生机构的责权利关系，签订双向转诊协议，健全相关管理、运行和考核等机制。推进基层卫生技术人员县管乡用、乡管村用，建立人才柔性流动机制，轮流到基层服务。加大对口帮扶力度，精准帮扶基层医疗卫生机构专科建设和人才培养，推进城乡医疗资源均衡配置。依托对口支援渠道，整合医疗资源，加大对革命老区、民族地区、边疆地区、贫困地区医疗卫生事业的扶持力度，进一步做好医疗人才“组团式”援藏援疆工作。

19. 发挥中医药服务优势。加强基层医疗卫生机构中医馆建设，推行中医药综合服务模式，广泛推广运用中医药适宜技术，充分发挥中医药在常见病、多发病和慢性病防治中的作用。在提高中医医疗服务价格、体现中医药技术劳务价值的基础上，合理确定中医按病种支付标准。对基层中医药服务体系不健全、能力较弱的地区，将中医医院的门诊中医诊疗服务纳入首诊范围，满足人民群众首诊看中医的需求。创新中医诊疗模式。

20. 健全分级诊疗配套政策。合理划分和落实各级医疗机构诊疗职责，明确转诊程序和标准，实行首诊负责制和转诊审批责任制。发挥医保政策调节作用，将医疗机构落实诊疗职责和转诊情况与绩效考核和医保基金拨付挂钩。探索对纵向合作的医疗联合体等分工协作模式实行医保总额付费，引导双向转诊。完善不同级别医疗机构的医保差异化支付政策，促进基层首诊。对于按规定转诊的患者，在医保报销政策上给予倾斜。

（七）充分利用互联网技术，改善群众就医体验

21. 加强健康信息基础设施建设。构建互通共享、业务协同的国家、省、市、县四级人口健康信息平台，完善以居民电子健康档案、电子病历、电子处方等为核心的基础数据库，打通各类医疗卫生机构数据资源共享通道，健全基于互联网、大数据技术的分级诊疗信息系统，为实现连续、协同、整合的医疗卫生服务提供技术支撑。

22. 大力推进便民惠民服务。优化诊疗流程,改善就医环境,统筹安排预约、检查、诊疗、转诊、支付结算等环节,推进互联网预约分诊、移动支付、诊间结算、结果查询等应用。健全检查检验结果互认机制,放大优质资源辐射作用,方便群众就近看病就医。利用移动客户端、物联网等技术,搭建医患双方交流平台,为健康咨询、患者反馈、健康管理等提供便利。充分利用信息化手段,提供远程医疗服务,优先开通 834 个贫困县的远程医疗系统。推进居民健康卡、社会保障卡等应用集成,激活居民电子健康档案应用,加强军地信息衔接、互联互通,推动预防、治疗、康复和健康管理一体化的电子健康服务。合理调配医疗资源,科学安排各专业出诊医师数量,保证医师有足够的诊查时间,提高医疗服务质量。

(八) 发展和规范社会办医,满足多元化医疗服务需求

23. 提升社会办医发展水平。区域卫生规划和医疗机构设置规划为社会办医留出足够空间,优先举办非营利性医疗机构。优化社会办医发展环境,推进非公立医疗机构与公立医疗机构在市场准入、社会保险定点、重点专科建设、职称评定、学术交流、等级评审、技术准入等方面同等待遇。支持社会办医连锁经营、树立品牌、集团发展,提供高端服务以及康复、老年护理等紧缺服务。鼓励社会力量按有关规定建立独立的医学检验、医学影像诊断、消毒供应和血液净化机构。

24. 加强规范管理。推行属地化管理,加强全行业监管,对所有医疗机构实行统一规划、统一准入、统一监管,依法规范社会办医疗机构的从业行为。严厉打击非法行医。按照“放管服”改革有关要求,精简优化审批准入程序,加强事中事后监管。加强对非营利性社会办医疗机构产权归属、财务运营、资金结余使用等方面的监督管理,促进社会办医健康发展。

三、加大推广力度,增强深化医改的主动性和创造性

(一) 高度重视推广工作。各级党委和政府要深刻认识推广深化医改经验的重要意义,认真组织学习医改经验,深入研究领会改革思路、步骤和方法,将推广相关改革措施列为本地区重点工作,增强改革定力,加大改革力度。要形成改革者上、不改革者下的用人导向,扎实推进改革,确保改革经验生根落地,产生实效。

(二) 因地制宜探索创新。各地要紧密结合自身实际,尊重基层首创精神,

把制度创新作为核心任务，围绕关键环节和重点领域，进一步解放思想、大胆创新，探索改革有效实施路径，明确改革内在逻辑和政策组合，实施改革精细化管理，鼓励区域联动。要以高度负责的精神抓实目标任务、精准落地、探索创新、跟踪问效、机制保障，培育更多可复制可推广的改革经验。

（三）加强对推广工作的督查指导。各有关部门要落实简政放权相关要求，按照职责加强指导，给予政策支持。国务院深化医药卫生体制改革领导小组办公室会同相关部门加大督促检查力度，及时分析解决出现的问题，防止经验推广工作的随意性和不确定性。进一步总结各地创造的成熟经验，及时上升为政策，把改革成果总结好、巩固好、发展好。

（四）切实做好宣传工作。继续加强对医改典型经验的挖掘和宣传，反映鲜活的医改实践和进展成效，坚定改革信心，凝聚改革共识。坚持正确的舆论导向，及时回应社会关切，合理引导社会预期，为深化医改营造良好舆论环境。

3、国务院关于做好自由贸易试验区新一批改革试点经验复制推广工作的通知

设立自由贸易试验区（以下简称自贸试验区）是党中央、国务院在新形势下作出的重大决策。2015年4月，中国（广东）自由贸易试验区、中国（天津）自由贸易试验区、中国（福建）自由贸易试验区以及中国（上海）自由贸易试验区扩展区域运行。1年多来，4省市和有关部门按照党中央、国务院部署，以制度创新为核心，简政放权、放管结合、优化服务，推动自贸试验区在投资、贸易、金融、事中事后监管等多个方面进行了大胆探索，形成了新一批改革创新成果。经党中央、国务院批准，自贸试验区可复制、可推广的新一批改革试点经验将在全国范围内复制推广。现就有关事项通知如下：

一、复制推广的主要内容

（一）在全国范围内复制推广的改革事项。

1. 投资管理领域：“负面清单以外领域外商投资企业设立及变更审批改革”、“税控发票领用网上申请”、“企业简易注销”等3项。

2. 贸易便利化领域：“依托电子口岸公共平台建设国际贸易单一窗口，推进单一窗口免费申报机制”、“国际海关经认证的经营者（AEO）互认制度”、“出境加工监管”、“企业协调员制度”、“原产地签证管理改革创新”、“国

际航行船舶检疫监管新模式”、“免除低风险动植物检疫证书清单制度”等 7 项。

3. 事中事后监管措施：“引入中介机构开展保税核查、核销和企业稽查”、“海关企业进出口信用信息公示制度”等 2 项。

(二) 在海关特殊监管区域复制推广的改革事项。

包括：“入境维修产品监管新模式”、“一次备案，多次使用”、“委内加工监管”、“仓储货物按状态分类监管”、“大宗商品现货保税交易”、“保税展示交易货物分线监管、预检验和登记核销管理模式”、“海关特殊监管区域间保税货物流转监管模式”等 7 项。

二、高度重视推广工作

各地区、各部门要深刻认识复制推广自贸试验区改革试点经验的重大意义，将复制推广工作作为贯彻落实创新、协调、绿色、开放、共享的发展理念，推进供给侧结构性改革的重要举措，积极转变政府管理理念，提高政府管理水平，着力推动制度创新，深入推进简政放权、放管结合、优化服务改革，逐步构建与我国开放型经济发展要求相适应的新体制、新模式，持续释放改革红利，增强发展新动能、拓展发展新空间。

三、切实做好组织实施

各省（区、市）人民政府要将自贸试验区改革试点经验复制推广工作列为本地区重点工作，完善领导机制和复制推广工作机制，积极创造条件、扎实推进，确保改革试点经验落地生根，产生实效。国务院各有关部门要按规定时限完成复制推广工作，需报国务院批准的事项要按程序报批，需调整有关行政法规、国务院文件和部门规章规定的，要按法定程序办理。国务院自由贸易试验区工作部际联席会议办公室要适时督促检查改革试点经验复制推广工作进展情况及其效果。复制推广工作中遇到的重大问题，要及时向国务院报告。

4、国务院办公厅关于推动实体零售创新转型的意见

实体零售是商品流通的重要基础，是引导生产、扩大消费的重要载体，是

繁荣市场、保障就业的重要渠道。近年来，我国实体零售规模持续扩大，业态不断创新，对国民经济的贡献不断增强，但也暴露出发展方式粗放、有效供给不足、运行效率不高等突出问题。目前，受经营成本不断上涨、消费需求结构调整、网络零售快速发展等诸多因素影响，实体零售发展面临前所未有的挑战。为适应经济发展新常态，推动实体零售创新转型，释放发展活力，增强发展动力，经国务院同意，现提出以下意见：

一、总体要求

（一）指导思想。全面贯彻党的十八大和十八届三中、四中、五中、六中全会精神和国务院决策部署，牢固树立创新、协调、绿色、开放、共享的发展理念，着力加强供给侧结构性改革，以体制机制改革构筑发展新环境，以信息技术应用激发转型新动能，推动实体零售由销售商品向引导生产和创新生活方式转变，由粗放式发展向注重质量效益转变，由分散独立的竞争主体向融合协同新生态转变，进一步降低流通成本、提高流通效率，更好适应经济社会发展的新要求。

（二）基本原则。

坚持市场主导。市场是实体零售转型的决定因素，要破除体制机制束缚，营造公平竞争环境，激发市场主体活力，推动实体零售企业自主选择转型路径，实现战略变革、模式再造和服务提升。

坚持需求引领。需求是实体零售转型的根本出发点，要适应消费需求新变化，引导实体零售企业补齐短板，增强优势，扩大有效供给，减少无效供给，增强商品、服务、业态等供给结构对需求变化的适应性和灵活性。

坚持创新驱动。创新是实体零售转型的直接动力，要抢抓大众创业、万众创新战略机遇，加强互联网、大数据等新一代信息技术应用，大力发展新业态、新模式，进一步提高流通效率和服务水平。

二、调整商业结构

（三）调整区域结构。支持商业设施富余地区的企业利用资本、品牌和技术优势，由东部地区向中西部地区转移，由一二线城市向三四线城市延伸和下沉，形成区域竞争优势，培育新的增长点。支持商务、供销、邮政、新闻出版

等领域龙头企业向农村延伸服务网络，鼓励发展一批集商品销售、物流配送、生活服务于一体的乡镇商贸中心，统筹城乡商业基础设施建设，实现以城带乡、城乡协同发展。

（四）调整业态结构。坚持盘活存量与优化增量、淘汰落后与培育新动能并举，引导业态雷同、功能重叠、市场饱和度较高的购物中心、百货店、家居市场等业态有序退出城市核心商圈，支持具备条件的及时调整经营结构，丰富体验业态，由传统销售场所向社交体验、家庭消费、时尚消费、文化消费中心等转变。推动连锁化、品牌化企业进入社区设立便利店和社区超市，加强与电商、物流、金融、电信、市政等对接，发挥终端网点优势，拓展便民增值服务，打造一刻钟便民生活服务圈。

（五）调整商品结构。引导企业改变千店一面、千店同品现象，不断调整和优化商品品类，在兼顾低收入消费群体的同时，适应中高端消费群体需求，着力增加智能、时尚、健康、绿色商品品种。积极培育世界级消费城市和国际化商圈，不断深化品牌消费集聚区建设，进一步推进工贸结合、农贸结合，积极开展地方特色产品、老字号产品“全国行”、“网上行”和“进名店”等供需对接活动，完善品牌消费环境，加快培育商品品牌和区域品牌。合理确定经营者、生产者责任义务，建立健全重要商品追溯体系，引导企业树立质量为先、信誉至上的经营理念，加强商品质量查验把关，用高标准引导生产环节品质提升，着力提升商品品质。

三、创新发展方式

（六）创新经营机制。鼓励企业加快商业模式创新，强化市场需求研究，改变引厂进店、出租柜台等传统经营模式，加强商品设计创意和开发，建立高素质的买手队伍，发展自有品牌、实行深度联营和买断经营，强化企业核心竞争力。推动企业管理体制变革，实现组织结构扁平化、运营管理数据化、激励机制市场化，提高经营效率和管理水平。强化供应链管理，支持实体零售企业构建与供应商信息共享、利益均摊、风险共担的新型零供关系，提高供应链管控能力和资源整合、运营协同能力。

（七）创新组织形式。鼓励连锁经营创新发展，改变以门店数量扩张为主的粗放发展方式，逐步利用大数据等技术科学选址、智能选品、精准营销、协同管理，提高发展质量。鼓励特许经营向多行业、多业态拓展，着力提高特许经营企业经营管理水平。引导发展自愿连锁，支持龙头企业建立集中采购分销平台，

整合采购、配送和服务资源，带动中小企业降本增效。推进商贸物流标准化、信息化，培育多层次物流信息服务平台，整合社会物流资源，支持连锁企业自有物流设施、零售网点向社会开放成为配送节点，提高物流效率，降低物流成本。

（八）创新服务体验。引导企业顺应个性化、多样化、品质化消费趋势，弘扬诚信服务，推广精细服务，提高服务技能，延伸服务链条，规范服务流程。支持企业运用大数据技术分析顾客消费行为，开展精准服务和定制服务，灵活运用网络平台、移动终端、社交媒体与顾客互动，建立及时、高效的消费需求反馈机制，做精做深体验消费。支持企业开展服务设施人性化、智能化改造，鼓励社会资本参与无线网络、移动支付、自助服务、停车场等配套设施建设。

四、促进跨界融合

（九）促进线上线下融合。建立适应融合发展的标准规范、竞争规则，引导实体零售企业逐步提高信息化水平，将线下物流、服务、体验等优势与线上商流、资金流、信息流融合，拓展智能化、网络化的全渠道布局。鼓励线上线下优势企业通过战略合作、交叉持股、并购重组等多种形式整合市场资源，培育线上线下融合发展的新型市场主体。建立社会化、市场化的数据应用机制，鼓励电子商务平台向实体零售企业有条件地开放数据资源，提高资源配置效率和经营决策水平。

（十）促进多领域协同。鼓励发展设施高效智能、功能便利完备、信息互联互通的智慧商圈，促进业态功能互补、客户资源共享、大中小企业协同发展。大力发展平台经济，以流通创新基地为基础，培育一批为中小企业和创业者提供专业化服务的平台载体，提高协同创新能力。深化国有商贸企业改革，鼓励各类投资者参与国有商贸企业改制重组，积极发展混合所有制。鼓励零售企业与创意产业、文化艺术产业、会展业、旅游业融合发展，实现跨行业联动。

（十一）促进内外贸一体化。进一步提高零售领域利用外资的质量和水平，通过引入资本、技术、管理推动实体零售企业创新转型。优化食品、化妆品等商品进口卫生安全等审批程序，简化进口食品检验检疫审批手续，支持引进国外知名品牌。完善信息、交易、支付、物流等服务支撑，优化过境通关、外汇结算等关键环节，提升跨境贸易规模。鼓励内贸市场培育外贸功能，鼓励具有技术、品牌、质量、服务优势的外向型企业建立国内营销渠道。推动有条件的企业“走出去”构建海外营销和物流服务网络，提升国际化经营能力。

五、优化发展环境

（十二）加强网点规划。统筹考虑城乡人口规模和生产生活需求，科学确定商业网点发展建设要求，并纳入城乡规划和土地利用总体规划，推动商业与人口、交通、市政、生态环境协调发展。加强对城市大型商业网点建设的听证论证，鼓励其有序发展。支持各地结合实际，明确新建社区的商业设施配套要求，利用公有闲置物业或以回购廉租方式保障老旧社区基本商业业态用房需求。发挥行业协会、中介机构作用，支持建设公开、透明的商铺租赁信息服务平台，引导供需双方直接对接，鼓励以市场化方式盘活现有商业设施资源，减少公有产权商铺转租行为，有效降低商铺租金。

（十三）推进简政放权。推动住所登记改革，为连锁企业提供便利的登记注册服务，地方政府不得以任何形式对连锁企业设立非企业法人门店和配送中心设置障碍。进一步落实和完善食品经营相关管理规定。连锁企业从事出版物等零售业务，其非企业法人直营门店可直接凭企业总部获取的许可文件复印件到门店所在地主管部门备案。放宽对临街店铺装潢装修限制，取消不必要的店内装修改造审批程序。在保障公共安全的情况下，放宽对户外营销活动的限制。完善城市配送车辆通行制度，为企业发展夜间配送、共同配送创造条件。

（十四）促进公平竞争。健全部门联动和跨区域协同机制，完善市场监管手段，加快构建生产与流通领域协同、线上与线下一体的监管体系。严厉打击制售假冒伪劣商品、侵犯知识产权、不正当竞争、商业欺诈等违法行为。指导和督促电子商务平台企业加强对网络经营者的资格审查。强化连锁经营企业总部管理责任，重点检查企业总部和配送中心，减少对销售普通商品零售门店的重复检查。依法禁止以排挤竞争对手为目的的低于成本价销售行为，依法打击垄断协议、滥用市场支配地位等排除、限制竞争行为。充分利用全国信用信息共享平台，建立覆盖线上线下的企业及相关主体信用信息采集、共享与使用机制，并通过国家企业信用信息公示系统对外公示，健全守信联合激励和失信联合惩戒机制。

（十五）完善公共服务。加快建立健全连锁经营、电子商务、商贸物流、供应链服务等领域标准体系，从标准贯彻实施入手，开展实体零售提质增效专项行动，进一步提高竞争能力和服务水平。加强零售业统计监测和运行分析工作，整合各类信息资源，构建反映零售业发展环境的评价指标体系，引导各类市场主体合理把握开发节奏、科学配置商业资源。加快建设商务公共服务云平

台，对接政府部门服务资源，发挥行业协会、专业服务机构作用，为企业创新转型提供技术、管理、咨询、信息等一体化支撑服务。鼓励开展多种形式的培训和业务交流，加大专业性技术人才培养力度，推动复合型高端人才合理流动，完善多层次零售业人才队伍，提高从业人员综合创新能力。

六、强化政策支持

（十六）减轻企业税费负担。落实好总分支机构汇总缴纳企业所得税、增值税相关规定。营造线上线下企业公平竞争的税收环境。零售企业设立的科技型子公司从事互联网等信息技术研发，符合条件的可按规定申请高新技术企业认定，符合条件的研发费用可按规定加计扣除。降低部分消费品进口关税。落实取消税务发票工本费政策，不得以任何理由强制零售企业使用冠名发票、卷式发票，大力推广电子发票。全面落实工商用电同价政策，在实行峰谷电价的地区，有条件的地方可以开展商业用户选择执行行业平均电价或峰谷分时电价试点。落实银行卡刷卡手续费定价机制改革方案，持续优化银行卡受理环境。

（十七）加强财政金融支持。有条件的地方可结合实际情况，发挥财政资金引导带动作用，对实体零售创新转型予以支持。用好国家新兴产业创业投资引导基金、中小企业发展基金，鼓励有条件的地方按市场化原则设立投资基金，引导社会资本加大对新技术、新业态、新模式的投入。积极稳妥扩大消费信贷，将消费金融公司试点推广至全国。采取多种方式支持零售企业线上线下融合发展的支付业务处理。创新发展供应链融资等融资方式，拓宽企业融资渠道。支持商业银行在风险可控、商业可持续的前提下发放中长期贷款，促进企业固定资产投资和兼并重组。积极研究通过应收账款、存货、仓单等动产质押融资模式改进和完善小微企业金融服务，通过创业担保贷款积极扶持符合条件的小微企业。

（十八）开展试点示范带动。支持有条件的地区完善政府引导推动、企业自主转型的工作机制，在财政、金融、人才、技术、标准化及服务体系建设等方面进行探索，推动实体零售创新转型。内贸流通体制改革发展综合试点城市要发挥先行先试优势，突破制约实体零售创新转型的体制机制障碍，探索形成可复制推广的经验。开展智慧商店、智慧商圈示范创建工作，及时总结推广成功经验，示范引领创新转型。

各地区、各部门要加强组织领导和统筹协调，加快研究制订具体实施方案和配套措施，明确责任主体、时间表和路线图，形成合力。商务部要会同有关

部门加强业务指导和督促检查，综合运用第三方评估、社会监督评价等多种方式科学评估实施效果，推动各项任务措施落到实处。

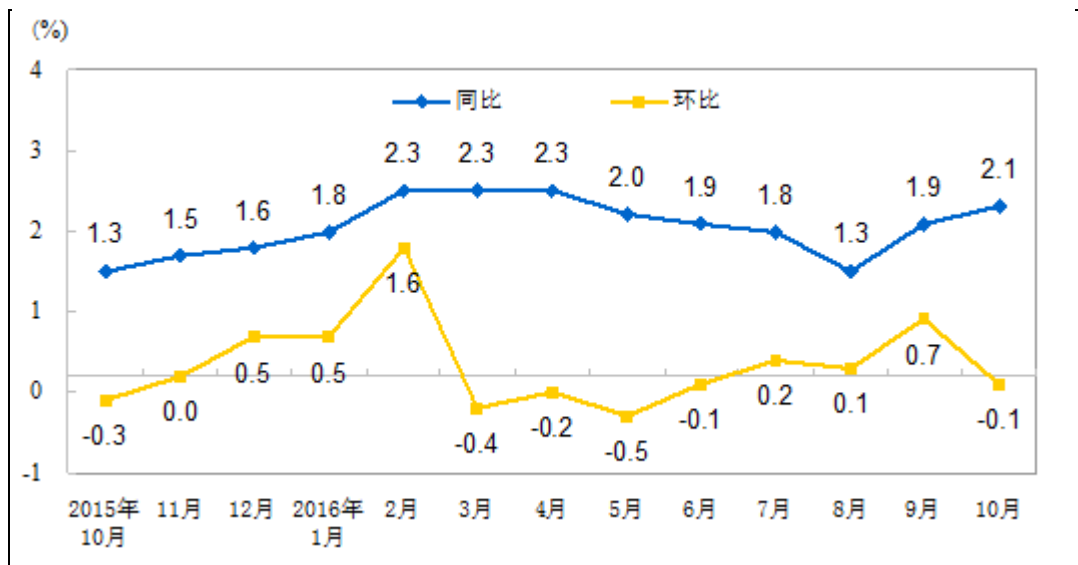
二、经济观察

1、2016年10月份居民消费价格同比上涨2.1%

2016年10月份，全国居民消费价格总水平同比上涨2.1%。其中，城市上涨2.2%，农村上涨1.8%；食品价格上涨3.7%，非食品价格上涨1.7%；消费品价格上涨1.9%，服务价格上涨2.5%。1-10月平均，全国居民消费价格总水平比去年同期上涨2.0%。

10月份，全国居民消费价格总水平环比下降0.1%。其中，城市下降0.1%，农村下降0.1%；食品价格下降1.0%，非食品价格上涨0.1%；消费品价格下降0.2%，服务价格持平。

图表 1 全国居民消费价格涨跌幅



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

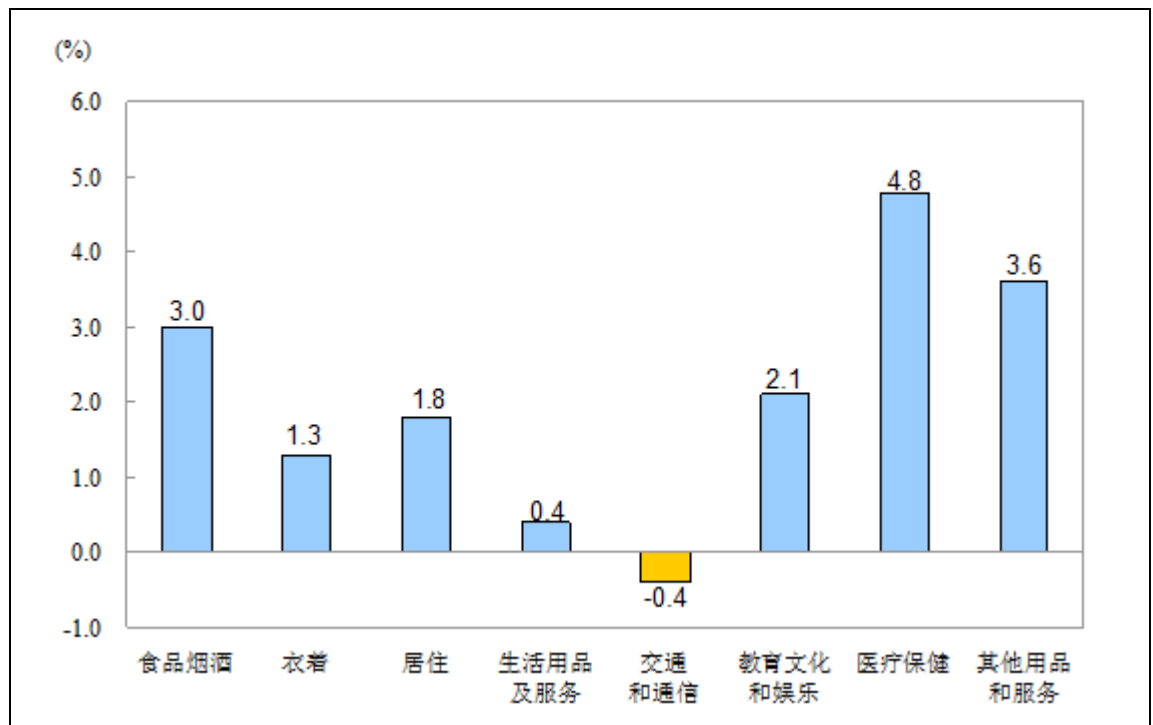
一、各类商品及服务价格同比变动情况

10月份，食品烟酒价格同比上涨3.0%，影响CPI同比上涨约0.90个百分点。其中，鲜菜价格上涨13.0%，影响CPI上涨约0.30个百分点；鲜果价格上涨6.0%，影响CPI上涨约0.09个百分点；水产品价格上涨5.0%，影响CPI上

涨约 0.09 个百分点；畜肉类价格上涨 3.8%，影响 CPI 上涨约 0.18 个百分点（猪肉价格上涨 4.8%，影响 CPI 上涨约 0.13 个百分点）；粮食价格上涨 0.4%，影响 CPI 上涨约 0.01 个百分点；蛋价格下降 2.4%，影响 CPI 下降约 0.01 个百分点。

10 月份，其他七大类价格同比六涨一降。其中，医疗保健、其他用品和服务、教育文化和娱乐、居住、衣着、生活用品及服务价格分别上涨 4.8%、3.6%、2.1%、1.8%、1.3%、0.4%；交通和通信价格下降 0.4%。

图表 2 10 月份居民消费价格分类别同比涨跌幅



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

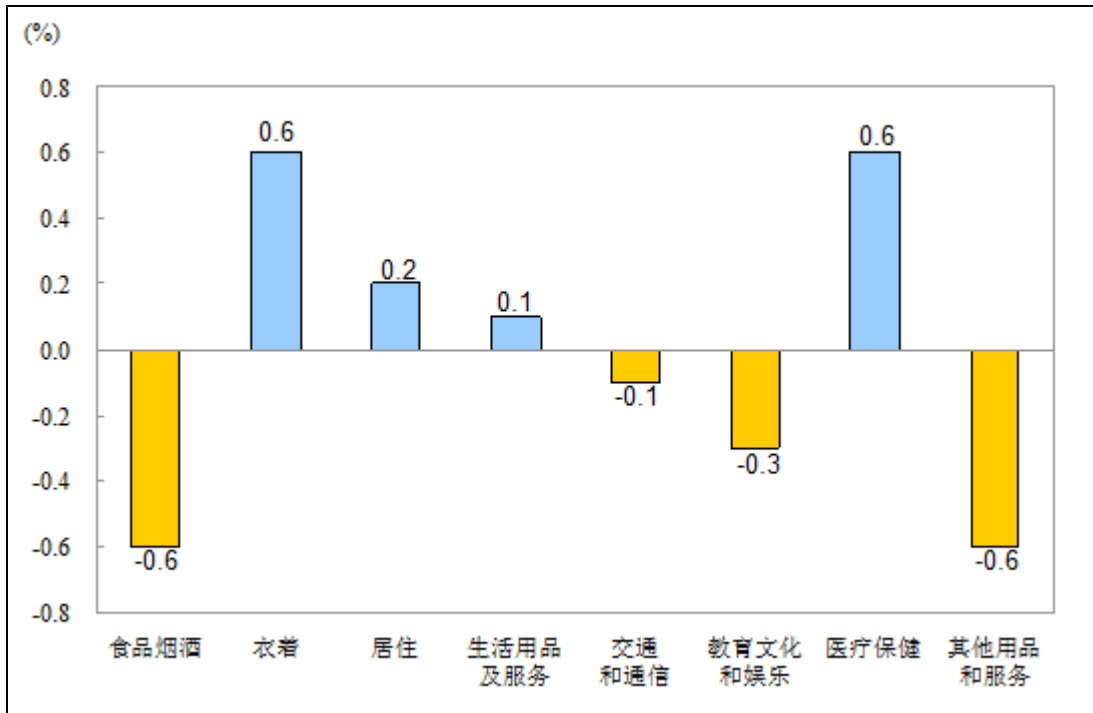
二、各类商品及服务价格环比变动情况

10 月份，食品烟酒价格环比下降 0.6%，影响 CPI 环比下降约 0.19 个百分点。其中，蛋价格下降 4.0%，影响 CPI 下降约 0.02 个百分点；水产品价格下降 1.8%，影响 CPI 下降约 0.03 个百分点；畜肉类价格下降 1.7%，影响 CPI 下降约 0.08 个百分点（猪肉价格下降 2.8%，影响 CPI 下降约 0.08 个百分点）；鲜果价格下降 1.7%，影响 CPI 下降约 0.03 个百分点；鲜菜价格下降 0.9%，影响 CPI 下降约 0.02 个百分点。

10 月份，其他七大类价格环比四涨三降。其中，衣着、医疗保健、居住、生活用品及服务价格分别上涨 0.6%、0.6%、0.2%和 0.1%；其他用品和服务、教

育文化和娱乐、交通和通信价格分别下降 0.6%、0.3%和 0.1%。

图表 3 10 月份居民消费价格分类别环比涨跌幅



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 4 2016 年 10 月居民消费价格主要数据

	10 月		1-10 月
	环比涨跌幅 (%)	同比涨跌幅 (%)	涨跌幅 (%)
居民消费价格	-0.1	2.1	2.0
其中：城市	-0.1	2.2	2.0
农村	-0.1	1.8	1.8
其中：食品	-1.0	3.7	4.8
非食品	0.1	1.7	1.3
其中：消费品	-0.2	1.9	1.9
服务	0.0	2.5	2.1
其中：不包括食品和能源	0.1	1.8	1.6
其中：不包括鲜菜和鲜果	-0.1	1.8	1.8
分类别			
一、食品烟酒	-0.6	3.0	4.0
粮 食	0.1	0.4	0.5

食 用 油	0.0	1.6	1.6
鲜 菜	-0.9	13.0	12.3
畜 肉 类	-1.7	3.8	12.4
其中：猪 肉	-2.8	4.8	19.3
牛 肉	0.0	-0.1	0.2
羊 肉	-0.8	-5.2	-6.4
水 产 品	-1.8	5.0	4.6
蛋 类	-4.0	-2.4	-3.2
奶 类	0.2	-0.2	-0.1
鲜 果	-1.7	6.0	-3.6
烟 草	0.0	-0.1	2.8
酒 类	0.4	0.5	0.3
二、衣着	0.6	1.3	1.5
服 装	0.7	1.3	1.5
衣着加工服务费	0.3	4.3	3.9
鞋 类	0.3	1.2	1.4
三、居住	0.2	1.8	1.5
租赁房房租	0.1	2.8	2.7
水电燃料	0.4	0.0	-0.7
四、生活用品及服务	0.1	0.4	0.5
家用器具	-0.1	-1.4	-1.1
家庭服务	0.2	4.4	4.3
五、交通和通信	-0.1	-0.4	-1.6
交通工具	0.0	-1.7	-2.1
交通工具用燃料	0.8	2.1	-6.1
交通工具使用和维修	0.0	1.1	1.4
通信工具	-0.1	-3.7	-3.4
通信服务	0.0	-0.3	-0.3
邮递服务	0.0	0.3	0.5
六、教育文化和娱乐	-0.3	2.1	1.5
教育服务	0.0	3.4	2.4
旅 游	-2.2	2.3	1.6
七、医疗保健	0.6	4.8	3.7
中 药	0.3	4.9	4.7
西 药	0.5	5.2	3.9

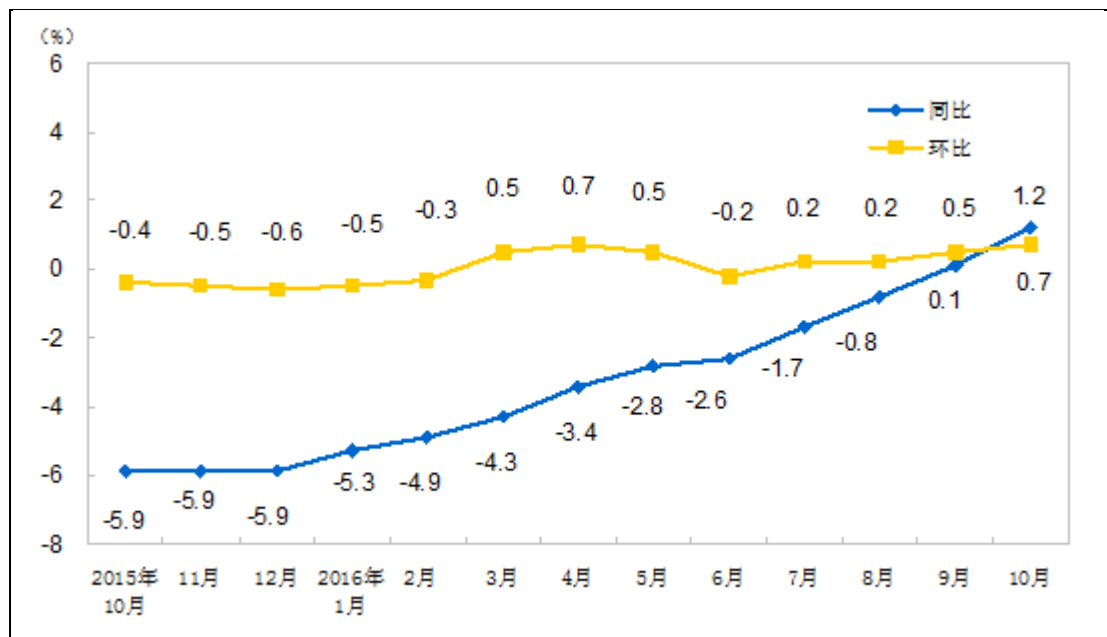
医疗服务	0.8	4.6	3.5
八、其他用品和服务	-0.6	3.6	2.5

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

2、2016年10月份工业生产者出厂价格上涨1.2%

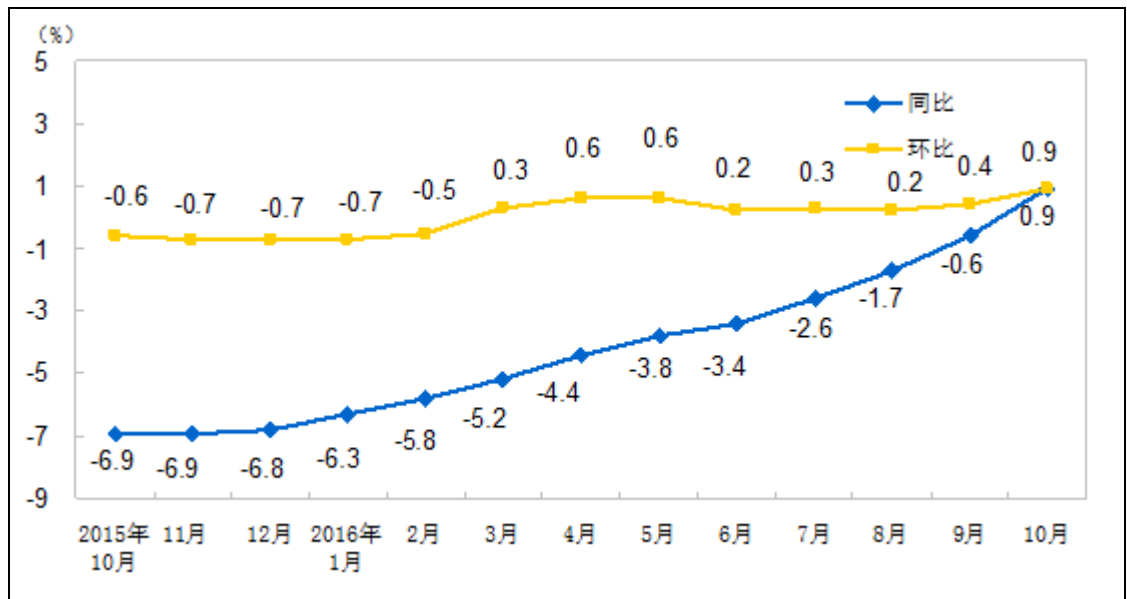
2016年10月份，全国工业生产者出厂价格环比上涨0.7%，同比上涨1.2%。工业生产者购进价格环比上涨0.9%，同比上涨0.9%。1-10月平均，工业生产者出厂价格同比下降2.5%，工业生产者购进价格同比下降3.3%。

图表 5 工业生产者出厂价格涨跌幅



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 6 工业生产者购进价格涨跌幅

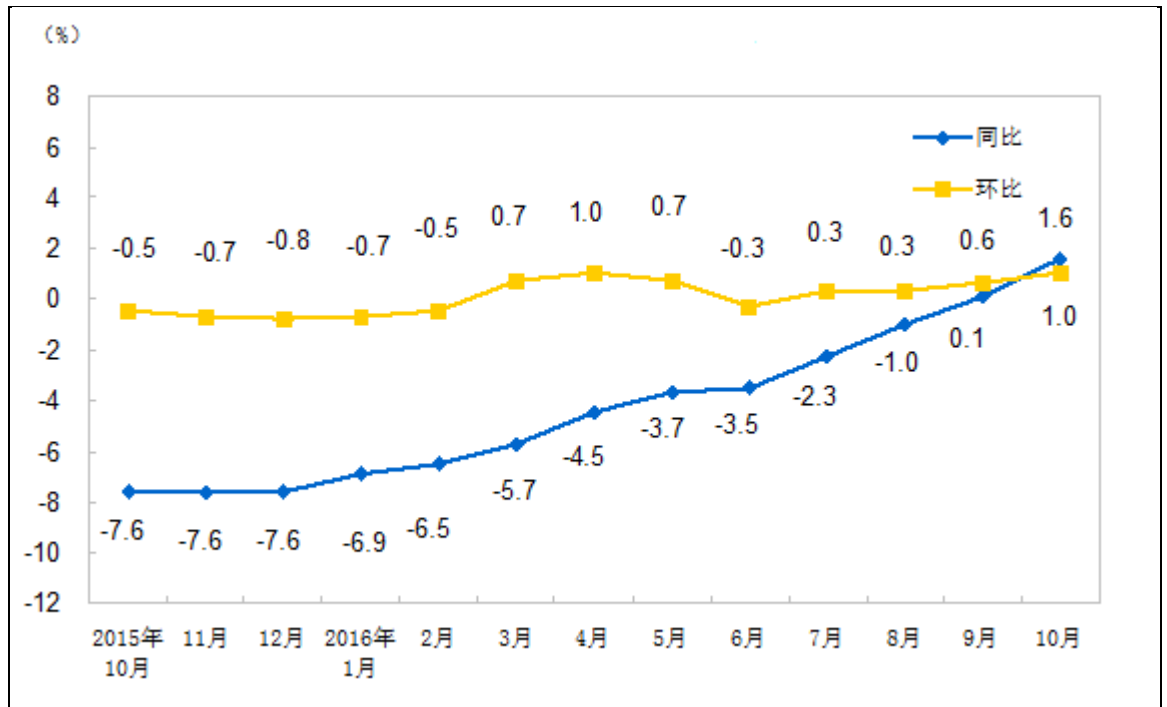


数据来源：国家统计局、中商产业研究院

一、工业生产者价格同比变动情况

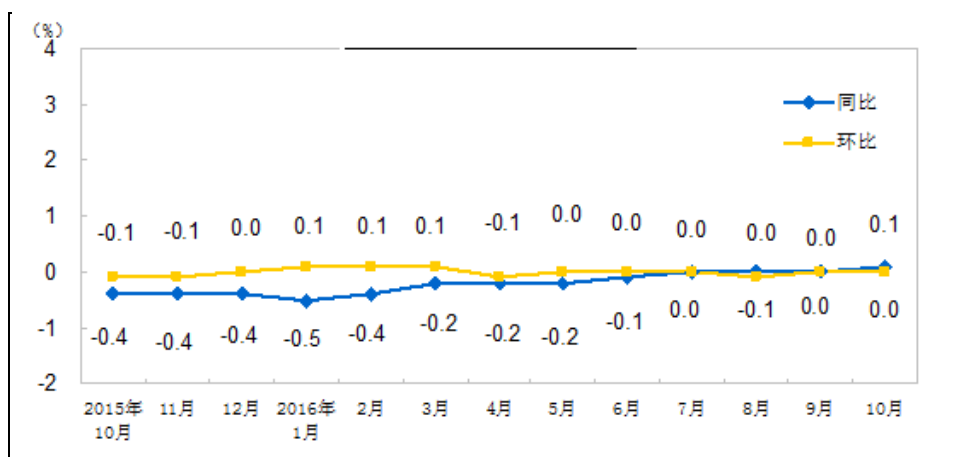
工业生产者出厂价格中，生产资料价格同比上涨 1.6%，影响全国工业生产者出厂价格总水平上涨约 1.2 个百分点。其中，采掘工业价格上涨 7.9%，原材料工业价格上涨 1.9%，加工工业价格上涨 0.9%。生活资料价格同比上涨 0.1%。其中，食品价格上涨 0.6%，衣着价格上涨 0.9%，一般日用品价格上涨 0.2%，耐用消费品价格下降 1.2%。

图表 7 生产资料出厂价格涨跌幅



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 8 生活资料出厂价格涨跌幅



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

据测算，在 10 月份 1.2% 的全国工业生产者出厂价格总水平同比涨幅中，去年价格变动的翘尾因素约为 -1.1 个百分点，新涨价因素约为 2.3 个百分点。

工业生产者购进价格中，黑色金属材料类价格同比上涨 3.9%，有色金属材料及电线类价格上涨 2.2%，燃料动力类价格上涨 1.8%。

二、工业生产者价格环比变动情况

工业生产者出厂价格中，生产资料价格环比上涨 1.0%，影响全国工业生产者出厂价格总水平上涨约 0.7 个百分点。其中，采掘工业价格上涨 4.4%，原材料工业价格上涨 1.7%，加工工业价格上涨 0.4%。生活资料价格环比持平（涨跌幅度为 0，下同）。其中，食品和耐用消费品价格均持平，衣着价格上涨 0.4%，一般日用品价格下降 0.3%。

工业生产者购进价格中，燃料动力类价格环比上涨 2.7%，建筑材料及非金属类价格上涨 1.4%，有色金属材料及电线类价格上涨 1.2%，黑色金属材料类价格上涨 0.9%。

图表 9 2016 年 10 月工业生产者价格主要数据

	10 月		1-10 月平均 同比涨跌幅 (%)
	环比涨跌幅 (%)	同比涨跌幅 (%)	
一、工业生产者出厂价格	0.7	1.2	-2.5
生产资料	1.0	1.6	-3.3
采掘	4.4	7.9	-8.7
原材料	1.7	1.9	-5.4
加工	0.4	0.9	-2.0
生活资料	0.0	0.1	-0.2
食品	0.0	0.6	0.4
衣着	0.4	0.9	0.8
一般日用品	-0.3	0.2	-0.2
耐用消费品	0.0	-1.2	-1.6
二、工业生产者购进价格	0.9	0.9	-3.3
燃料、动力类	2.7	1.8	-6.8
黑色金属材料类	0.9	3.9	-5.0
有色金属材料及电线类	1.2	2.2	-4.7
化工原料类	0.8	-0.1	-3.5
木材及纸浆类	0.3	-0.3	-0.6
建筑材料及非金属类	1.4	0.4	-3.5
其它工业原材料及半成品类	0.3	-0.2	-1.3
农副产品类	-0.5	0.5	-0.3
纺织原料类	0.7	1.0	-0.8
三、工业生产者主要行业出厂价格			

煤炭开采和洗选业	9.8	15.4	-7.7
石油和天然气开采业	3.1	2.0	-21.3
黑色金属矿采选业	0.7	4.8	-6.8
有色金属矿采选业	0.0	9.2	-0.1
非金属矿采选业	0.4	-0.2	-1.3
农副食品加工业	-0.2	0.8	-0.1
食品制造业	0.2	0.1	-0.3
酒、饮料和精制茶制造业	0.1	-1.1	-0.9
烟草制品业	0.0	0.0	0.1
纺织业	0.6	0.3	-1.8
纺织服装、服饰业	0.3	0.3	0.4
木材加工和木、竹、藤、棕、草制品业	0.1	0.0	-0.4
造纸和纸制品业	0.2	-0.4	-0.7
印刷和记录媒介复制业	0.1	-0.4	-0.7
石油加工、炼焦和核燃料加工业	3.9	3.6	-10.2
化学原料和化学制品制造业	1.1	0.3	-4.3
医药制造业	0.2	0.6	0.3
化学纤维制造业	0.5	-1.5	-6.4
橡胶和塑料制品业	0.4	-1.5	-2.8
非金属矿物制品业	1.1	1.1	-2.4
黑色金属冶炼和压延加工业	0.8	13.1	-2.2
有色金属冶炼和压延加工业	1.5	3.7	-5.0
金属制品业	0.2	0.2	-2.1
通用设备制造业	0.0	-0.7	-1.2
汽车制造业	-0.1	-1.0	-1.2
铁路、船舶、航空航天和其他运输设备制造业	0.0	0.1	-0.4
计算机、通信和其他电子设备制造业	0.0	-1.2	-1.6
电力、热力生产和供应业	-0.1	-2.9	-3.1
燃气生产和供应业	0.4	-10.0	-10.1
水的生产和供应业	0.1	2.0	1.9

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

3、2015 年全国科技经费投入统计公报

2015 年，我国科技经费投入保持增长，研究与试验发展（R&D）经费投入

及国家财政科技支出持续增加,研究与试验发展(R&D)经费投入强度稳步提高。

一、研究与试验发展(R&D)经费支出情况

2015年,全国研究与试验发展(R&D)经费支出14169.9亿元,比上年增加1154.3亿元,增长8.9%;研究与试验发展(R&D)经费投入强度(与国内生产总值[1]之比)为2.07%,比上年提高0.05个百分点。按研究与试验发展(R&D)人员(全时工作量)计算的人均经费支出为37.7万元,比上年增加2.6万元。

分活动类型看,全国基础研究经费支出716.1亿元,比上年增长16.7%;应用研究经费支出1528.7亿元,增长9.3%;试验发展经费支出11925.1亿元,增长8.4%。基础研究、应用研究和试验发展经费支出所占比重分别为5.1%、10.8%和84.1%。

分活动主体看,各类企业经费支出10881.3亿元,比上年增长8.2%;政府属研究机构经费支出2136.5亿元,增长10.9%;高等学校经费支出998.6亿元,增长11.2%。企业、政府属研究机构、高等学校经费支出所占比重分别为76.8%、15.1%和7.0%。

分产业部门[2]看,研究与试验发展(R&D)经费支出超过500亿元的行业大类有7个,这7个行业的经费支出占全部规模以上工业企业研究与试验发展(R&D)经费支出的比重为60.8%;研究与试验发展(R&D)经费支出在100亿元以上且投入强度(与主营业务收入之比)超过规模以上工业企业平均水平的行业大类有9个(分行业情况详见附表1)。

分地区看,研究与试验发展(R&D)经费支出超过千亿元的省(市)有5个,分别为江苏(占12.7%)、广东(占12.7%)、山东(占10.1%)、北京(占9.8%)和浙江(占7.1%)。研究与试验发展(R&D)经费投入强度(与地区生产总值之比)超过全国平均水平的省(市)有8个,分别为北京、上海、天津、江苏、广东、浙江、山东和陕西(分地区情况详见附表2)。

二、财政科学技术支出情况

2015年,国家财政科学技术支出7005.8亿元,比上年增加551.3亿元,增长8.5%;财政科学技术支出占当年国家财政支出的比重为3.98%。其中,中央财政科学技术支出3012.1亿元,增长3.9%,占财政科学技术支出的比重为

43.0%；地方财政科学技术支出 3993.7 亿元，增长 12.3%，占比为 57.0%。

图表 10 2015 年财政科学技术支出情况

	财政科学技术支出 (亿元)	比上年 同期增长 (%)	占财政科学技术支出 的比重 (%)
合 计	7005.8	8.5	—
其中：科学技术	5862.6	10.3	83.7
其他功能支出中用于科学 技术的支出	1143.2	0.3	16.3
其中：中央	3012.1	3.9	43.0
地方	3993.7	12.3	57.0

注：本表中财政科学技术支出的统计范围为公共财政支出安排的科技项目。

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 11 2015 年分行业规模以上工业企业研究与试验发展 (R&D) 经费支出情况

行 业	R&D 经费 支出 (亿元)	R&D 经费 投入强 度 (%)	行 业	R&D 经 费 支出 (亿 元)	R&D 经 费投入 强度 (%)
合 计	10013.9	0.90	化学原料和化学制品制 造业	794.5	0.95
采矿业	269.6	0.52	医药制造业	441.5	1.72
煤炭开采和洗选业	143.3	0.60	化学纤维制造业	78.5	1.09
石油和天然气开采业	62.5	0.79	橡胶和塑料制品业	242.6	0.78
黑色金属矿采选业	9.2	0.13	非金属矿物制品业	277.6	0.47
有色金属矿采选业	22.0	0.35	黑色金属冶炼和压延加 工业	561.2	0.89
非金属矿采选业	10.4	0.19	有色金属冶炼和压延加 工业	371.5	0.72
开采辅助活动	22.2	1.28	金属制品业	282.7	0.75
制造业	9650.0	0.97	通用设备制造业	632.6	1.35
农副食品加工业	216.0	0.33	专用设备制造业	567.1	1.58
食品制造业	135.4	0.62	汽车制造业	904.2	1.27

酒、饮料和精制茶制造业	90.0	0.52	铁路、船舶、航空航天和其他运输设备制造业	435.9	2.30
烟草制品业	20.8	0.22	电气机械和器材制造业	1012.7	1.46
纺织业	207.7	0.52	计算机、通信和其他电子设备制造业	1611.7	1.76
纺织服装、服饰业	90.1	0.41	仪器仪表制造业	180.9	2.08
皮革、毛皮、羽毛及其制品和制鞋业	51.1	0.35	其他制造业	27.3	0.90
木材加工和木、竹、藤、棕、草制品业	42.8	0.31	废弃资源综合利用业	9.8	0.26
家具制造业	33.0	0.42	金属制品、机械和设备修理业	11.7	1.20
造纸和纸制品业	107.6	0.77	电力、热力、燃气及水的生产和供应业	94.3	0.15
印刷和记录媒介复制业	36.9	0.50	电力、热力生产和供应业	81.4	0.14
文教、工美、体育和娱乐用品制造业	73.7	0.46	燃气生产和供应业	6.4	0.10
石油加工、炼焦和核燃料加工业	100.8	0.29	水的生产和供应业	6.5	0.34

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 12 2015 年各地区研究与试验发展（R&D）经费支出情况

地 区	R&D 经费支出 (亿元)	R&D 经费投入强度 (%)
全 国	14169.9	2.07
北 京	1384.0	6.01
天 津	510.2	3.08
河 北	350.9	1.18
山 西	132.5	1.04
内 蒙 古	136.1	0.76
辽 宁	363.4	1.27
吉 林	141.4	1.01
黑 龙 江	157.7	1.05
上 海	936.1	3.73
江 苏	1801.2	2.57

浙 江	1011.2	2.36
安 徽	431.8	1.96
福 建	392.9	1.51
江 西	173.2	1.04
山 东	1427.2	2.27
河 南	435.0	1.18
湖 北	561.7	1.90
湖 南	412.7	1.43
广 东	1798.2	2.47
广 西	105.9	0.63
海 南	17.0	0.46
重 庆	247.0	1.57
四 川	502.9	1.67
贵 州	62.3	0.59
云 南	109.4	0.80
西 藏	3.1	0.30
陕 西	393.2	2.18
甘 肃	82.7	1.22
青 海	11.6	0.48
宁 夏	25.5	0.88
新 疆	52.0	0.56

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

三、投资市场

1、虚火之下的直播，盈利真的只是一场美梦？

“一将功成万骨枯”，在残酷的行业竞争中，能成为幸存者乃至行业收割者一定是那些具有清晰变现思路并具有持续变现能力的佼佼者。接下来，盈利将成为直播行业最重要的课题。

直播平台流量混战已过，进入商业化下半场，无论是直播老将映客、主打电商的天猫直播、基于陌生社交的陌陌、还是绑定微博的一直播等，都纷纷开启了商业变现的首轮争夺战，直播平台商业化进程来势汹汹，这也预示着直播平台的“野蛮生长”期接近尾声。

前期因为有资本的“哺乳”，直播平台就算不卖广告也能存活。但随着竞争进入白热化，盈利自我“造血”成为每个直播平台必考的科目，但不幸的消息是目前仅有陌陌、映客、微博（一直播）等少数几家交出了盈利的答卷。盈利难道真的只能是美梦一场？

噩梦还是美梦，谈钱先理清逻辑

经历了前期的乱战，直播平台已渐渐呈现“马太效应”，多数挣扎在生死边缘，亿级市场成了一场噩梦，第一阵营的少数几家在“内容、资本辅佐、主播、格局阵营”等核心元素上也各有优劣，形成完整商业闭环的更是极少数，于是盈利就成了暂未实现的美梦。而其背后，则是对盈利结构、方式理解和选择的失误，这表现在：

一、不是没流水，是钱流向了主播

直播没钱是假，但没赚钱却是真，在直播成本结构中，主播分成/主播签约是除了带宽和运营成本外的第一大头。

这从虎牙的财报中就可以窥见一斑。数据显示，虎牙 2015 年四个季度的营收分别为 5500 万元、8530 万元、8240 万元和 1.336 亿元，但以主播分成和内容为主的成本分别为 6.727 亿元、8.333 亿元、9.055 亿元和 8.073 亿元。今年 2 月份，虎牙以 3 亿元天价签约“电竞第一女神”Miss，直接刷新行业签约纪录。同是主打电竞直播的斗鱼，签约主播每年也要 1.1 亿元。另外一份《游戏直播行业身价 TOP 主播排行》榜单显示，前英雄联盟职业选手、电竞解说主播若风的签约费用竟高达 2000 万元一年，该榜单前 14 位主播签约费用都高于 1000 万元，即便是其他一线主播的签约费用也都在百万级别。

除了签约还有分成，据雪球的研究报告显示，传统秀场模式的平台主播按 6:3:1 分成，从而支撑了平台的可持续、高盈利发展。但移动端泛娱乐直播平台竞争异常惨烈，比如，映客从原来的 32% 直接提高到约 60%；花椒直播几乎将 90% 以上分给主播；这直接的结果就是红了主播，亏了平台。

而且对于那些高知名度自带流量和粉丝的主播，各大直播平台还开展“挖角大战”。最后直播平台耗费巨资培养出的网红被对手挖走，落得人财两空，让整个直播行业又陷入了另一个恶性循环。

我们反过来看，从映客曝光的财务数据来看，2015 年净利润为 167.28 万（未经审计），其盈利很大程度上得益于其不与直播签约，最多只是给部分头牌主播数千元补贴，由此，映客就节省下巨额的签约费用。

况且把绝大多数流量都耗在少量头部主播/网上身上，这与全民直播的定位也相悖。

所以要实现盈利的第一要务就是缩减甚至砍掉对于主播的财务开支，寻找与主播互利共生的合作模式，形成利益共同体。比如对主播进行培训、运营以及包装、拓展，从素人—网红—艺人—品牌主的全产业链流程打通，用平台资源换主播 IP 资源。

二、不是没流量，是缺乏有效转化

有人把直播平台与主播的尴尬关系归结于流量，认为“如果平台本身就有流量，主播就在依赖你。如果你本身没有流量，就要依赖主播来给你拉流量，那毫无疑问就要贴钱去做了。”确实，直播就是个流量游戏，但贴钱的根本原因还不是没有流量，而是没有自然稳定的优质流量并形成转化。

最极端的例子就是刷流量，这已是行业公开的秘密。网上曾报道斗鱼某房间观看人数竟然超过了 13 亿，也有人发现在映客直播测试时使用黑屏直播长达三小时后，竟然有 21 人始终在线观看。尽管映客的投资人朱啸虎把这一怪现象解释为：“机器人观众只是一种用来鼓励新主播的运营手段”，但这个说辞本身就“此地无银三百两”。

我们再反过来看，映客不对主播进行签约绑定的底气，就在于其日活跃 1500 万的用户规模，这巨大的流量和用户黏性让主播不请自来。SDK 内嵌微博的一直播，上线不到 6 个月就成为国内最主流的直播平台之一，就是因为其共享着新浪微博 2.82 亿的月活用户，这是社交和媒体中最优质的流量来源。根据 2016V 影响力峰会中微博透露的数据，仅在微博上，直播日均开播次数 26 万，日均观看人数 538 万，日均互动次数 7013 万。而且除了有微博 APPpush、微博直播广场热门推荐的流量加持，一直播母公司另外两款产品秒拍和小咖秀也给了一直播足够的流量支撑，所以一直播的崛起实际是这种产品生态矩阵的玩法让一直播获得了流量优势，这种流量优势也帮助一直播在流量变现方面走在了前列。

陌陌副总裁贾维曾指出，“陌陌本身是一个拥有 2 亿用户的平台，所以获取流量的成本相比其他平台要小，而陌陌自带的社交属性也更有利于用户的留存”。

这和艾媒咨询 CEO 张毅的说法基本一致，市场上有超过 200 家直播平台，只有陌陌和微博（一直播）等少数公司实现盈利，原因在于只有真实的活跃用户规模才能带来付费收益。

而且流量能否有效转化取决于：

1、直播用户获取成本是否足够低。如一直播用户从微博平稳过渡，社交关系无需重新建立，美图用户从短视频、美颜相机等产品进入到直播也较为顺畅。

2、直播是否是现有用户的强需求。比如一直播用户可用直播在微博上与好友、粉丝无缝互动，这种开放性社交比支付宝、微信的用户对直播的需求更高。

3、现有用户是否能转化为消费者。用户和消费者的最大区别在于是否付费，陌陌直播单个付费用户三季度消费达到 283.6 元人民币，就是在为荷尔蒙埋单。一直播&微博有丰富明星网红资源，粉丝经济也十分可观。

三、不是没钱收，是没有支柱收入来源

还有人把直播不赚钱归结于找不到盈利渠道，不知道从哪收钱，事实上，不是没变现途径，而是每个方式来钱太少，入不敷出，直播平台普遍缺乏核心收入来源。

目前来说，直播已经衍生出打赏提成、广告、商业推广活动收入、明星或网红经纪、直播节目收费、网红孵化等多种变现方式，但这么多方式没有哪一项能支持起整个盘子。

其中各有各的原因，比如直播平台广告的性价比问题，决定着用户是否愿意买单。对比映客、花椒、一直播这三家的刊例报价，可以窥见一斑。在映客推出的广告合作方案中，内容营销套餐开出了 2000 万的昂贵价格，开屏广告 400 万 / 天，是新浪微博的 26 倍。花椒目前还没有公布打包销售方案，但对外销售刊例中可售卖的资源类型较少，显得较为朴素；一直播也在联合微博、秒

拍、小咖秀为品牌主量身定制整合营销方案，以其性价比优势吸引成单。

而分成则必须建立在流量和打赏的基础上。高流量意味着在新用户获取和宽带成本方面的增加，高打赏则需要付出更多的主播推荐资源和宣传资源。

所以这就注定直播平台被运营推广成本、带宽成本和内容(主播签约/分成)三座大山压着，赚钱成了遥不可及的存在。而且这成本如此之大，已经无法依靠融资继续烧钱换取市场份额，自我“造血”迫在眉睫。

这才是盈利的“三重门”

问题搞清楚了，我们就来说说如何赚钱，在直播生态中，直播平台——普通用户——主播——品牌主组成一个完整的链条。如何联通各个环节，形成除打赏外的渠道，更快更多的获得盈利？

硬广是“寻短见”，软植和整合才是“放长线”

目前直播平台商业模式主要有三种：常规硬广（包括开屏、首页 banner、热门话题、全站 push 等）、软广（包括定制 logo、定制礼物、定制专题等）、以及量身定制的整合营销。

硬广价格与流量挂钩。我们还是对比映客、花椒和一直播三个平台的广告刊例，映客开屏价高达 400 万 / 天，底气是 1500 万的日活；花椒为 30 万 / 6 小时，曾有媒体透漏花椒日活超过 500 万；一直播是 60 万 / 天（三轮播），一直播对外公布全平台覆盖用户过千万，单场直播最高同时在线 450 万人（从数据上看，一直播相对便宜）。但很显然用户最反感硬广，而且先前也说了性价比不高的硬广方式客户不愿意埋单，所以妄图用硬广撑起自己商业帝国的直播平台可以早点洗洗睡了，否则就是饮鸩止渴。

而软广和整合营销的确是广告主最看重的。软广拼的是创意。奥运期间，映客和一直播都邀请了傅园慧直播，映客为专属礼物开发了相应产品功能特效，增大视觉冲击，加深品牌印象。一直播则联手脉动定制“脉动金币”礼物，在全站实现品牌强力曝光，借势奥运热点，多个热门直播间出现脉动金币，这个过程傅园慧和直播平台都是赢家。

整合营销拼的则是平台资源。比如一直播与欧丽薇兰的活动，邀请沙溢胡

可、陆毅鲍蕾两对夫妻在一直播上直播还原“锋味菜”，除了线上通过一直播、微博三方联合宣传外，还在线下通过分众广告覆盖办公楼与公寓，搭建起“直播+明星+电商+分众+微博”的矩阵，成本低效果好。

头部，头部，还是头部

目前直播平台最有价值的资源就是头部资源，这主要包括头部主播和头部内容，这两者既有重合又相互区别。

先说头部主播，以素人 UGC 内容为主的映客，也无法否认明星、达人、KOL 所带来的巨大流量以及可观的粉丝经济利益，更多的明星达人等头部资源更容易获得广告主的青睐。以擅长打明星牌的一直播为例，目前入驻的明星已经超过 3000 位，入驻的自媒体、PGC 创作者超过 10000 多家，算是拥有明星头部资源最多的直播平台（其他平台也在积极发力）。这一方面是因为这些明星资源同时拥有微博社交关系，不需重新拉粉，转化自然；另一方面，一直播在不断孵化网红，在扩充头部资源的同时出现了“羊群效应”，后面尝试直播的头部明星有些跟风。

事实上，无论是一直播与 Adidas 的合作中，邀请吴亦凡坐镇直播，还是在宝洁的直播试水中请薛之谦为“飘柔”产品宣传，亦或是与联合利华联手“奇葩说”选手亮相直播，都让品牌商感受到了直播的价值，并愿意继续尝试。

再说说头部内容，这不仅包括头部明星自带光环的内容，也包括 PUGC 内容。未来直播平台的内容结构极可能是金字塔型，底层是大众化的 UGC，中坚层是垂直深度的 UGC，顶层是高质量定制化的直播 PGC，而 PGC 和 UGC 内容结合起来的 PUGC 内容模式将越来越受欢迎。在直播和短视频概念下，微博已成功进入 100 亿美金俱乐部，靠着就是这金字塔形的内容结构，明星+KOL、垂直领域大咖+普通用户全面发声。

未来，垂直细分内容将得到更大重视，最后形成多元化的内容格局，这就能解释为什么一下科技为什么做了一直播还要叠加秒拍、小咖秀的短视频内容和工具属性，他就是希望能依托于微博的社交生态形成一个从直播到短视频的可持续的多元化的内容生态。因为这更容易完成粉丝和关系的沉淀，进而打通平台内容的变现环节。

懂我更爱我，“要死就一定死在你手里”

最后，随着直播行业的泡沫逐步溢出，直播平台只有真正懂用户又懂广告主才可能赚大钱。

平台懂用户，核心在强互动和强内容，具体至少要包括两点：

1、了解用户为什么用直播，除了4G网速、移动设备普及等条件要素外，大众热衷直播是因为这种社交模式符合多数用户不善社交或含蓄内敛的个性。直播联结的是不对等的社交文化，让沟通互动扁平化，这让人们有机会与现实生活无法接触的人交流，释放内心的空虚。尤其是对于那些离乡背井的草根，他们处于失根状态，需要构建新的社交圈并寻找认同感。而直播看似无聊却真实的行为，赋予了陪伴感，极大地缓解他们的孤独感。所以直播平台需要继续满足大众用户这种渴望，充分释放他们，以产生强互动。

2、强化社交性和交友性，把直播平台塑造成更接地气的沟通工具，让用户形成习惯，直播需要营造“和主播一起玩一起创作内容的现场参与感”，直播平台的商业化就在强调互动性和媒体资源的充分利用。比如映客营销套餐中为期三天的小型直播事件，离不开通线上社交平台的连续推广预热。一直播就更是，诞生之初就坐拥微博社交窗口，无论从产品使用体验还是内容传播角度，在社交网络的加持下，更方便用户使用与品牌推广扩大化。

而平台懂广告主，则起码要求是用户群一致，比如雷军通过十几家视频网站、手机直播APP和自家的“小米直播”APP发布小米无人机，选择直播平台的前提就是调性契合。

如何使平台调性更多契合财经、科技等各行业众多的广告主？其中关键的一点即使扩大垂直领域品类，提高内容专业程度。目前，各大直播平台都在布局垂直领域，一直播甚至在探索“付费直播”的可行性，旗下独立财经直播APP即将上线，通过付费直播帮助品牌商过滤出有购买力的潜在客户，锁定用户。另外，一直播边看边买功能也刚刚上线，这对电商与直播的跨界是一大促进，将打开该平台“直播+电商”的巨大流量变现窗口

其次是平台要正能量，内容气质要和广告主相投，没有广告主希望自己投放的渠道产生消极负面的联想。所以那些主推锥子脸大胸妹的秀场直播总卖不起价，而如今，美拍、一直播等开始深耕财经、美食、时尚、创投等方面深度垂直类内容，就是希望培养更多垂直领域的达人大V、创投大咖、甚至明星主

播，使平台调性与广告主更加匹配。

总之“一将功成万骨枯”，在残酷的行业竞争中，能成为幸存者乃至行业收割者一定是那些具有清晰变现思路并具有持续变现能力的佼佼者。接下来，盈利将成为直播行业最重要的课题。

2、你以为丁磊只在养猪？他想圈养的是整个新中产阶层

“管理人员只有6个人，管2万头猪，猪身上都带有传感器，饲料也是自己做的。”比普通猪肉价格高不少的生态猪，是哪个群体的人在消费？

今早，网易发布了今年第三季度财报，显示净收入92.12亿元人民币(13.81亿美元)，同比增长38.07%；净利润为27.4亿元人民币，同比增长45.6%，财报依然亮眼。当你还在认为丁磊养猪是一个段子的时候，网易这些年已经在各个领域的展开布局，涉及广泛，包括电商、泛娱乐、在线教育等多个业务线发展神速。

十月初，有消息称，此前仅在网易内部员工专供内部食堂供应的网易味央“丁家猪”不久将上市，引发了各界关注。从09年开始实验性饲养开始，到如今疑将上市，丁磊的“养猪计划”一直被打上“玩票”的标签，讲情怀多于谈商业。的确，猪肉这种农产品，和一家科技公司貌似关系不大，再加上花七年时间培育，看起来也更为“任性”。

虽有游戏这头现金牛作为支持，可以让网易“用创新和探索的精神做点让人有感知的实物”，但作为一家成熟的大公司，讲情怀一定不是故事的全部。丁磊看好生态农业的背后，必然有其商业化的考量。更何况，从沈宏非、陈晓卿等美食界大V不断释放出的消息来看，网易味央的养殖模式及其猪肉品质，十分让人期待。

其实，从近年网易发力主推的电商行业，到如今蓄势待发的生态农业，都围绕着当今社会转型的一个核心点——消费升级。目前，丁磊在新京报的一次采访中，也谈到了品质、使命、以及消费升级，这已经不是丁磊第一次谈到消费升级。强调这个和“新中产阶层”一起火起来的热词，可以看出网易将目标人群定位为新中产的决心。

随着收入不断增加，新中产阶层跨过实用和低价的需求，开始愿意为生活

质量、健康、品味买单。“丁家猪”不断提及食品安全、科学养殖，就是在强调品质的重要性。这样的逻辑其实很好理解。在经济步入新常态的当下，更好地服务新中产阶层将会成为主旋律。当供给侧改革、消费升级这两个政策导向成为现在的主流提法，仅仅生态农业当然满足不了新中产人群的需求，所以可以看到，网易在各个领域都铆足劲朝这个方向上发力。

1、跨境电商乘风而起

何为“新中产”？这个概念并没有一个明确的定义。他们相对年轻，以正处于职场成长奋斗期的80后，以及一部分已步入社会的90后为主。他们有一些调性一致的生活方式和消费观念，尽管没有具体的指标，“品质”是其中一个普适而重要的关键词。

据网易Q3财报显示，除了依然出色的游戏业务，最抓人眼球的莫过于电商领域的成绩。网易考拉海购以17.1%的占比稳坐自营型跨境电商市场份额第一的交椅。Q2用户活跃用户环比增长33.6%，位列跨境电商首位。考拉作为电商的后来者，能在短时间内完成这样爆发式的增长，其中重要的原因是找准了新中产这类最主要的消费人群，获取了精准的流量。

而网易考拉海购从创立至今，一直致力打造的，便是品质感。丁磊在网易考拉海购的战略发布会上曾表示：“当人们开始意识到网购不仅是一种消费方式，更是一种生活方式的时候，我觉得这是一种进步。”这说明网易看到了消费升级的本质——“买”已经不仅仅是满足实用的需要，更成为了一种生活方式。

当人们跨过实用和低价的需求，开始愿意为情感、氛围、品质花更多的钱，消费升级便正悄然发生。曾经有文章指出，消费升级不是一时心血来潮的装逼，也不是一蹴而就的大换血，它是消费的各个方面都开始逐步地转变。而消费转变的背后，是以新中产为代表的消费者心理诉求的变化。

首先，新中产在购买行为上展现更高的成熟度。虽然自有网购以来，便出现了“剁手党”一族，但经过多年网购消费的培养，新中产开始在“质”和“价”之间找到一个平衡。比如，当看中某个名牌包时，其不会再去寻找A货，而是愿意通过海淘，花更多的钱购买正规品牌的商品。

网易考拉选择了一条不同于京东全球购以及天猫国际的自营模式，出发点

便是抓住了新中产“花钱买好货”的消费心理。虽然存在业务过重，前期投入巨大等弊端，但从长远来看，如果能对各环节做好把控，必定能获得更大的用户认同。

其次，用户在消费品类上有更高的追求，希望买到一种能够愉悦自己的生活状态。

一千个人眼中有一千个哈姆雷特，一千个人也有一千种生活方式。多样化的兴趣选择需要丰富的商品和服务品类作为支撑，海淘用户的需求已由物质满足上升为精神满足，寻求一种兴趣、娱乐、体验感的满足。

网易考拉在拓展各类商品的类目与类型方面，可以说做了不小的努力。近期上线的“日本北海道美食”，尽管价格不菲，也吸引了大量消费者主动尝试并成为忠实拥趸。

最重要的，新中产想要花钱买一个“改变”。这是一种观念的改变，也是身份象征的改变。《疯传》一书中便提到，在那些高溢价的商品中人们购买的更多是功能体验之外的东西，是一种社交价值。由于新中产多是通过自我奋斗变得逐渐富裕，他们强烈需要一种谈资抑或表达，以此与“屌丝”阶层区分开来，在国外都卖得好的“洋货”自然成为提供逼格、档次、品味的首选，受到新中产的青睐。

2、新中产塑造电商新模式

中国上一波消费升级，源于改革开放的政策东风。在那时富裕起来的人群，追求的是越贵越好的“奢侈”享受。但这一次并不相同，诚然新一代中产阶级正在逐渐富裕起来，这并不意味着他们正在买越来越贵的东西。

可支配收入的增加给新中产带来安全感，让其有能力“花钱买点好的”，但大多数新中产依然认为自己承受着一定的财务压力。在购物前，新中产们依然会对品牌进行比较，更愿意节省开支。

同时，新中产对于品牌的追求也与大众想象中的不尽相同。事实上，新中产对品牌持有很高的接受度。他们并不会依据以品牌为导向的广告来获取产品信息，只要能从品牌中获得认同感，满足某种诉求，新中产很乐意放弃知名或成熟品牌，选择新兴品牌。

网易严选便是抓住了以上逻辑的突出案例。根据本次网易 Q3 财报，截至 2016 年 9 月，网易严选上线 5 个月注册用户 3000 万，月均流水达 6000 万元。其中注册用户数以每月 1000 万级别速度增长，退货率仅 0.38%。

通过网易定制的背书确保商品品质对标国外名牌，同时去除品牌溢价，网易严选为消费者提供了更高的性价比。而“网易制造”、“助力中国制造业品牌”等情怀因素，也让消费者在购买严选商品的过程中获得更多情感上的认同感。

自营跨境 B2C”模式的考拉海购，配合 ODM 模式的网易严选，网易在与新中产人群建立更精准深度的连接上下足了功夫。

3、多重领域消费升级加速

在对新中产的画像描述中，我们多关注实体消费部分。然而，新中产收入水平的提高，除了带来实体层面的消费升级，在泛娱乐领域的付费意愿也在不断增长，期待从更广泛的层面获得更多精神层面的满足。

以在线音乐为例。为了获得更高品质音频，全面提升听觉体验，有支付能力的年轻人更愿意为付费音乐买单。有数据显示，有音乐付费意愿的人群在 26~35 岁中占比达到 45%，80 后已成为付费音频消费主流，与新中产阶层的主要人群基本重合。

这在网易本季度财报中同样有所体现。财报中显示，网易云音乐总用户数已超过 2 亿，同比增长 100%。其中，付费用户数暴涨，同比增长 1600%。

可以说，新中产在听歌方面也会保持一定的格调，并且乐于付费，他们更多的会在网易云音乐听到心中的诗和远方。

另外，虽然在线教育等领域大都以学生为主，但现在你会发现，身边的同事经常在网上进行一些数字营销或者产品经理课程的学习。很多新中产更愿意接受能为自己带来能力和素质提升、精神满足的付费项目。

在线职业教育发展愈加成熟，目前仍然维持在 20%左右的市场规模增速，这块市场网易不会轻易拱手让人。今年 9 月 19 日，网易云课堂与中欧商业在线

签署战略合作协议，宣布达成全面战略合作，可谓重拳组合出击。中欧商业在线将在网易云课堂上陆续发布包括针对职业教育的微专业，聚焦财务与会计等8个主题的百余门通用课程以及主打企业市场的企业课程。

不论接受与否，以新中产为首的“消费升级”时代正在到来，每个人都想通过全方位的消费细节打造、让自己变得更加精致、活得更有质量。近些年来社会文化发生了巨大的变迁，各类维度各种领域的文化共识发生变化最明显的表达方式就是商业消费。所以，你慢慢会发现，消费观念及文化正在改变，新的变革正在发生，网易各个领域的产品也都在悄然迎着新的变革迅猛增长。

3、高端人才也没活路，该怎么做才能逃避掉下岗的命运？

人工智能热度不减，伴随着《西部世界》的热播，科技圈对 Google 翻译能力的热议，人们的面孔上杂糅了兴奋和恐惧两种表情：兴奋是因为新技术会催生出新的行业、机会、生活形态；恐惧是因为似乎每个人未来的饭碗都被人工智能的阴影所笼罩。

面对这样一场扑面而来的浪潮，每个人望向自己的未来都忧心忡忡，但在人群之外，似乎某种岗位上的人会「逃过此劫」：他们在办公桌后面得意洋洋地翘起双脚，打开报纸，然后斜过眼从报纸的边缘投射出锐利的目光，每天都在观察着员工们的一举一动。

他们就是各大公司的高级经理，管理人员。

之所以他们会如此的笃定，其实道理很简单。机器所能取代无非是简单的，机械化的劳动，而「管人」这件事儿，还得人来做。机器怎么能进入到「管理」岗位呢？

很快，这些人一厢情愿的想法就要被现实所碾压。人工智能真的可以介入到企业管理！在这样一个人工智能吃掉一切的时代里，它对于公司管理意味着什么？究竟会带来哪些影响？而我们现在这些西装革履的管理者们，职场前景是否真的一片惨淡？如果不是，他们现在又应该着手提前做哪些准备工作呢？

这里有一台自动吐钱的机器，人只是这个机器上的零件

让我们想象这样一个场景，现在云端上有一个数字化平台，世界各地的人

都在这个平台上协作，平台的核心是人工智能，每一天，它都将工作细化分解成若干个任务，然后指派给不同的人来做。这些人也许并不相识，而且他们甚至都不会意识到自己每天打交道的竟然是个程序。

一切都像是钟表上的齿轮一样精确紧密地咬合在一起，利润就这样像流水一样产出，然后通过安全的数字渠道，转入到股东的银行账户……

这一切听上去玄乎极了，你这说的是科幻小说吧？其实这就是正在发生着的现实！

奇点大学（设在加州硅谷心脏地带，美国宇航局埃姆斯研究中心内）人工智能研发项目带头人 Nell Watson 在一次「人工智能及机器人」的演讲中这么说道：

「『区块链』技术和人工智能技术相结合，导致了我们有史以来第一次能够创造出一个『分布式自动化系统』（DAOs）。也许很多人不明白这意味着什么，举个简单点的例子，如果现在有人在筹划一个创业项目，这个项目本身具有很强的盈利能力。那么如果有了这种『分布式自动化系统』，从理论上来说，仅仅在一天的时间里，整个项目的各个团队、资源就能配置到位，商业化流程就能完全搭建起来，比如说物料采购、照片、供应链、等等工作。具有不同功能的团队是分布在世界各地的，它们在人工智能的协调管理下以你想象不到的速度高速运转，精准配合。」

是不是听的还是有点儿云里雾里？这一切都还得从「区块链」说起，作为一个去中心化的安全数据库，「区块链」记录和存储了某个网络上所发生的每一笔交易。一开始它是用在「比特币交易」上，但是这个技术的适用面远远不止比特币。

本质上来说，这就是一个系统底层，提供了一个「信任层」，或者换句话说，它打造出来了一个「信任不存在」的环境，「信任不存在」的意思是在这个环境里我们压根就不谈信任不信任这回事，这个环境本身已经保证了它万无一失的安全性。进而在这个环境下，产生了一种「智能协议」（smart contracts）。

这种全新的协议是通过数字中介来执行的，不需要其他中介来验证交易本身的可靠性，合规性，安全性。

在如今这个「数据驱动化」的世界，无处不在的互联网，以及不断普及的物联网，这一切都为「智能协议」和「区块链」提供了最为理想的环境。「智能协议」可以让你完成各式各样的交易，大到买卖一处房产，小到核算员工绩效，通过区块链再给他们发工资，这一切都是可以做到的。

Waston 更加明确的指出：「这将催生出下一波的颠覆式创新浪潮。从理论上来说，我们甚至都不需要再注册成为一家公司。你现在所拥有的是一个位于云端的商业模型，它不断地为你产出利润，完全匿名，外界是很难追查到这个东西的所有人是谁。」

人工智能平台的三大优势：「匿名性」、「安全性」、「自动化」

目前已经有一些公司在不断试水该领域。其中一个平台名叫 Ethereum，它承诺：「在这里所运行的应用，绝无宕机的可能，更不存在欺诈、审查以及第三方的干扰。」

最让人惊讶的地方就在于：以 Ethereum 为代表的这些平台甚至都不需要一个管理团队，而是 AI 来负责运营，控制着所有的进程，整合自动化的任务，辅以某些人力的贡献，最终提供出完整的服务。人当然也会或多或少地参与到其中，但是他们不再扮演「导演」的角色了。

是不是觉得这样的产品离自己的生活还是很遥远，就像是在电影里面的情节？让我们再看一个例子吧！

《哈佛商业评论》最近刊登了 Devin Fidler 的一篇文章，此人是 Institute for the Future 这家机构的人工智能研发项目的牵头人，他在文章中详细描述了一种称之为「虚拟管理系统」的东西，它能够为一个现实中组织管理实际工作。

它的做法是这样的：把复杂的东西逐层的分解，细化成若干个细小的工作任务，这些任务在一条「装配线」上来完成，而这个装配线的总指挥体现在一个表盘上。这个设想并不仅仅是停留在纸面上的玩意儿，事实上，IFTT（Institute for the Future 的缩写）团队已经开发出来了一个圆形的软件产品，来把这样的想法落地得到体现。

他们具体做的是这样一件事：要为一家 Fortune 排名前 50 的公司做一份

124 页的商业分析报告，这个软件就扮演中枢作用，负责全面管理，全程把控质量。它的手下包括了 Amazon 的 Mechanical Turk，oDesk 的一些技术分析人员，还有 Elance 上的一些自由职业写手。

软件把任务分配给 23 个人，这 23 个人遍布世界各地，一起来完成这个项目。其中大部分人甚至都不知道他们所打交道的不是人，而是一个程序！猜猜怎么着？这款扮演管理角色的软件确实出色地完成了这次撰写项目！

虽然说这些只是小小的尝试，但是上述的两个例子已经充分地证明了这样一个观点：过去那种传统大公司，金字塔式的管理层级将逐渐被淘汰，我们再也不那么依赖于金字塔顶端的人去发号施令，软件可以替代，最起码可以最大程度地降低管理压力。

人工智能介入公司管理之后所引发的种种风险，比如谁背锅？

如果这样的想法在未来变成了现实，其实也是会带来一系列的未知和问题的，最重要的一个问题就是责任分担。想象一下如果现在已经存在一个由 AI 运营的平台，AI 做出来的决策如果擦枪走火越过了法律的便捷，这最后谁来背锅？又或者里面的一个工作者出了问题，你该如何划清楚责任？

Waston 给出了自己的看法：「这类问题一时半会儿都不会有一个圆满的答案或者解决方案出来。这确实是一个问题，人工智能是能够行动的，来完成各种工作的，比如雇佣人手，但是在法律层面这里面缺失一个『法人』。当出现问题之后，你将找不到诉讼对象是谁。」

如果是一个一肚子坏水儿的人掌握了这样的技术，结果就不堪设想了。人工智能只管赚钱即可，如果现在我通过自己开发出来的人工智能平台，在 Twitter 上面散播大量的恐怖信息，金融市场受到冲击，股价一落千丈，然后这个人工智能平台背后的黑手就会趁机低价扫货。人们也许过一段时间之后会意识到之前那一切恐怖情绪全部都是人为制造出来。当股价回暖，然后这个人再高价把股票卖掉。

当然，咱们也不能只往坏处想。让人工智能作为某个机构、平台上的管理决策中心也是有着光明一面的。就比如说之前所说的这个 DAO 系统，它可以用来创造一种不单纯以利润为导向，有关公共社会服务方面的全新商业模式。

一般来说，公共服务机构的能力并不是很大，很多时候都是个人自发的举动。人工智能平台的出现会让无数个个体的力量聚合起来，从中卸去很多不必要的成本。同样，你甚至还可以打造一个分布式的自动化运行的组织，系统自动地将任务分派给下面的人，下面的人只需要按照具体的任务执行即可，这个自动化的赚钱机器会将利润如数地交给股东的。

写给高级经理的话：你们该怎么做才能逃避掉下岗的命运？

最近，《哈佛商业周刊》专门调查了来自 14 个国家中的 1770 名经理，并且对每家公司负责数字化进程的高管进行了面对面的采访。有了非常丰富的数据和信息在手，《哈佛商业周刊》总结出来了 5 点建议，这是赢在未来的高级管理人员应该有的形象。

建议一：将行政事务放心大胆地交给 AI 来处理

调查显示，各个级别上的经理和高管花一半以上的时间都浪费在了行政事务以及具有控制职能的琐碎工作上。举个例子好了，一个普通的商店经理一天大部分时间是来审批各种申请，比如成员生病了，突然要报一笔费用了，突然要外出办公了。这些并不重要，但是在层级结构中却必不可少的工作每天都耗散着管理人员大部分的精力，他们无法真正将精力用在最具有价值的工作上：即不断地去理顺、优化整个商业流程。

除了各种烦不胜烦的审批之外，摆在管理人员面前的第二个难题就是摞成小山一样的报告了。每天没完没了的报告，涵盖了不同的营运时间段，给不同的上级去看。然而当人工智能介入到管理领域之后，管理的负担会大大降低，现在有很多 SaaS 产品已经开始逐渐拥有了一些人工智能特点，它们能自动地生成（有些是实时查阅）各种报告，有的甚至会给出相应的分析结论。最近，数据分析公司 Tableau 宣布跟 Narrative Science 合作，后者是一家来自芝加哥的公司，专门负责提供各式各样的自然语言生成工具。两家公司的强强联手给我们带来的最新产品就是一款免费的 Chrome 插件，有了这个插件之后，它能够自动地为 Tableau 公司生成的图表配上书写报告了。

另外，在接受采访的经理们中，86% 的人都表示自己会欢迎人工智能的加入。

建议二：将更多的精力放在判断和评价上

既然人工智能已经把管理工作中最枯燥无聊的东西都拿走了，那么管理人员该去做什么呢？他们还有什么用呢？事实上，经理们理解整个机构的历史背景以及文化，同样还会有道德上的评判以及人与人之间的所必备的同理心。这是机器拿不走的東西。一个人类经理，他会将自己的专业知识以及从业经验拿出来，辅以人工智能从而形成更加优秀的商业决策和商业做法。

现在接受采访的经理都不约而同地意识到了这一点，为了拥有「以评价和判断为核心的管理技能」，他们必须拥有的是创意性思维和实验，并且精通数据分析和解读，同样当然还要拥有商业战略开发等技能。为了赢在未来，高级管理人员必须是复合型的人才才可以。

建议三：将「人工智能机器」当做「同事」来对待

将它们当做同事，主动地迎接它们，意味着你再也不用成天将机器当做假想敌，一天到晚费劲儿地想要跑在机器前面。你只需要知道哪些是机器擅长的，哪些是人类擅长的，做好分工就好了。人类的判断评价功能是机器完全无法取代得了的，而那些辅助型工作，决策支持型工作，以数据作为基础的解释型工作，以及研发方面的工作，这些都是机器长袖善舞的地方。事实上，在采访中，78%的经理都认为：在未来的决策过程中，他们将无条件地相信机器所给出的建议。

最近有一家公司就在做一项在外人看来不太可能完成的工作。这家公司名叫 Kensho Technologies，它提供新一代的投资分析工具。在它所开发的系统中，投资经理可以问机器非常通俗易懂的投资问题，比如：「在利率提升前三个月里和后三个月里，哪些行业和产业的投资业绩表现最好？」这个问题在几分钟内就会呈现出来。想象一下这样的技术会多么有用，帮助投资人士做出更加明智的决策。

建议四：像设计师一样工作

管理人员的创新能力固然很重要，但是更重要的是他们要有能力去整合其他人的创意。一个逐渐向设计师靠拢的经理应该有能力将多元化的想法整合到一个综合的，可执行的，具有吸引力的解决方案中。在采访中，Insurance Australia Group 的 CEO Peter Harmer 强调了这种趋势。他说道：「未来的优秀经理并不是每次都要把某个他的想法拍到桌面上，让所有人都心服口服，鸦

雀无声才算厉害。他应该经常说这样一句话：『好把，如果我们把这三个到四个东西揉捏到一起，也许我们就打造出来一个非常不一样的产品。』

这本身就已经是设计师的工作了。

建议五：发展社会化技能和网络

关于高级管理人员的「判断评价」技能的重要性，受访人员都高度认同这一点，但是很多人却忽视了同等重要的另外一点：互联网上的社会化技能以及在此之上构建自己的人际网络。

在一个 AI 将接手所有行政事务工作，以及分析工作的世界里，一个高级管理人员应该学会如何在互联网中如鱼得水的生活，他应该有能力借助于互联网去整合他的资源，拓展自己的人脉。无论是同事、营销网络、客户、线上社群，他必须在每一个圈子都有自己的身影，并且适时地将自己置于不同的角度去看同一个问题。

以人工智能为核心的产品和服务在未来一定会越来越便宜，越来越易得，而它对于管理岗位的重要意义将会被越来越多的人所意识到。但是大家大可不必因此而恐慌，觉得管理岗位终将也全部都是机器。其实不是这样子的。

也许有一天，机器会撰写营收报告，但是从中提取出来更加直抵人心的东西，让人们能够众志成城，朝着愿景继续向前，这是人自身才能办到的事情。

也许有一天，机器会安排各种事务，整合各种资源，但是起草商业战略，其中有各种人心上的较量，有合纵连横上的考量，这也只有人力才能为之。

所以，让我们总结一下就是：管理岗位仍然存在，但是它无论是形态还是内涵都会发生惊人的变化，希望他在它变形之前，你已经找准了属于自己的位置，做好了十足的准备。

4、双十一大揭底，电商会把假货发给谁？

网上购物的姑娘都是“女诸葛”，斗智斗勇，36计样样拿手。你不把电商玩疯，电商就把你玩儿疯。话说现在已进入“大数据”时代，电商陷阱越来越科幻，今天照妖镜再次揭露，网上奸商的新玩法。

“看人下刀”，电商玩得更科幻

内幕：你在网上买件大牌化妆品，在订单提交→发货之前，系统会查询分析你在全平台的购物数据（大数据内部共享）：购买均价，常购品牌，退货率。

如果你同类产品消费倾向绝对大部分在 100~200 元品牌，系统就判定你没用过大牌真品，在后台将你备注：低风险，发的货有 30%几率是高仿货。如果在你的购买记录里多次购买品牌，就自动分配真品。

真相 1：妥协的人，最后被玩坏

你的消费记录，购买记录，客单价记录，将作为发货参考数据被系统识别，看人下刀更精准。

内幕：很多人有类似经历：买来的产品有小问题又不影响使用怎么办？赶紧退！电商常常解释是因为发货前没有检查货品！这是假话，每一批次的瑕疵产品都有记录，之所以发给你，是因为在你的综合退货率低于电商平均标准。系统会认定你这位客户“好说话”“会将就”，一有垃圾货就优先“照顾”你。

真相 2：货到付款是上帝，先款后货是接盘侠

用户的投诉率，退货率都记录在识别系统里，这些数据将作为电商判断你“忍耐力”的参考，退货率低于 10%的用户，会收到更多垃圾产品。

内幕：先款后货的客户，收到瑕疵品机率是货到付款的 3 倍，这是大部分电商的潜规则。货到付款的质量问题处理时间是 1~2 天，先款后货的处理时间是 5~6 天，电商巧妙利用消费者嫌麻烦心理，将瑕疵产品更多发给先款后货客户，甚至拉长问题处理时间，要不换货，要不售后。退货退钱？先让客服和你“谈谈心”，你就慢慢等着他们反馈给领导吧。

真相 3：收货地址，决定给你发什么货

售后时间超过 6 天是大部分人的“耐心极限”，电商将处理时间设定在耐心临界点，就是为了处理“二手货”，这些尾货全部来源于厂商，供应价低，利润更高用户的投诉率，退货率都记录在识别系统里，这些数据将作为电商判

断你“忍耐力”的参考，退货率低于 10%的用户，会收到更多垃圾产品。

内幕：并不是二三四线城市就一定发假货。新的电商系统能识别收货手机与收货地址所在城市有没有产品专卖店。如果没有，你也没买过同类产品，系统会“放心”分配高仿货给你；如果有专卖店，系统会查询你是否买过同品牌产品。内部消息：使用最新系统售卖高仿货，退货率还不到 5%。

真相 4：奸商面前别谈隐私

不要以为在网上买东西靠运气，事实上电商有精确的数据系统作支撑，该你买到假货，你就绝对买不到真货。

内幕：消费者前脚买完东西，后脚就有骗子电话打上门，购买明细都了解得一清二楚，这是什么原因？问题就出在大数据。订单提交成功后，你的个人数据马上被自动录入系统，上传到电商联盟平台共享，所有电商都能查到你资料，这个过程会经很多人的手，开发公司，数据人员，处处是漏洞。

不要以为有隐私，你的个人资料，消费倾向早已掌握在所有电商手里。通过数据系统就能知道你对假货的反应，能不能识别假货。就像所有银行共享的信用卡黑名单，上了黑名单，所有银行都不同意你的信用卡申请。电商之所有不愿意解决信息泄露问题，是因为他不愿意放弃收集用户数据，没了用户数据做分析，那共享的数据系统就没了参考依据，假货退货率会远高于现在。

5、这些城市的房子最该买

10 月，广州一手住宅网签了 14570 套，环比 9 月增长了近千套，这也是年内第七次破万套。但是在紧缩调控和行业整顿背景下，楼市进入调整期，成交降温，房价也结构性下降至 17155 元/平方米左右。

什么城市的房子最有升值空间与发展潜力及最安全、最能够抗跌、最能够体现硬货币，我会毫无思考的告诉你，北京、上海、广州、深圳的房子是第一梯队首选城市，最应该买房的城市。北上广深的房子，啥时都是最该买的，越调越要买，因为越压越反弹，未来涨的更高，人人都想赖着不走，房价不可能往下掉。如果你一直总想当然的自认为北上广深房子的价格不会一直涨下去，你肯定要吃亏，因为真的找不到一直不上涨的理由与根据。

现在某些人鼓吹的北上广深房子价格会降、不值得购买的言论，事实上就是耽误你创造财富、耽误你丧失入市与买房最好的时机，只有房子才是固定资产可发财的。政策注定短命，一旦错过这样的机会，这十年又白干了，手上的钱又贬值了三分之一，最后只能徒伤悲。因为房子没到真正贵的时候，现在不买以后买不起。

其一是北上广深的房子是第一梯队首选城市，最该买、最应该多买，特别是中心国家城市、区域中心城市、中心城市、城市中心、区域中心的房子，还有学位房、地铁房、资源房、景观房、旧城房，即使砸锅卖铁都要买，这样的房子最有保值增值与投资价值，买了肯定赚钱。

从供求、库存、土地供应都是全国紧张、最紧缺的一线城市，从来不会因为什么政策而影响价格上涨的。从经济、产业、资源、金融看，北上广深都是全国最强、最合理、最好、最发达的城市，从来不会因为什么政策调整而影响房地产业务发展。

从人口、财富、富人、资金、资本的因素看，都是全国最多的城市，从来不会因为什么政策转变影响到上涨的大趋势。从规划、交通基础设施、教育与医疗及商业配套看，都是全国最顶尖的，从来不会因为什么政策变化影响到城市地位改变。

从政策、货币、利率看，都是全国最严厉的，从来不会因为这个而出现什么楼市崩盘的。从城市位置、功能、城市群、动市圈看，从来都是全国中心城市、城市中心、中心的中心、区域中心、城市联动效应、吸引力、辐射力最强的城市。从土地供应、地价、土地资源、库存量看，从来都是全国最紧张、地价最高、土地最稀缺最珍贵、库存量最少的城市。

如广州的库存已经跌破到5个月，而深圳到9个月，北京与上海10个月以下，相反土地供应一直持续下降，未来供求矛盾的越来越突出。最可怕的就是新建商品房住宅供应日益下降，房企拿地面积不断下降，房子建设的周期拉长与开发成本的提高及融资的成本加大，房子价格一直不断的挤压上涨。

其二是北上广深附近城市、周边城市的房子是第一梯队的其次选城市，应该买、应该多买。特别是中心城市、城市区域中心、中心区域、区中心、镇中心的房子，还有学位房、地铁房、资源房、景观房、旧城房，即使银行贷款与借钱都要去买。这些城市是未来升值空间与发展潜力大及动力足，房子最具有

投资升值与保值增值，买了肯定一样是赚钱的。背后的故事你应该你懂得的。

为什么一直强调，买房与投资要讲城市与交通及规划等因素，因为这些都涉及到未来的人口与结构增长及资金、财富的吸引力。因为溢价效应与交通基础设施效应及规划、国家利好政策，这是最明显的第一轮冲击波。城市群辐射与发展联动效应，这是第二轮的冲击波。城市一体化效应、动市圈互动效应，这是第三轮的冲击波。

其三是二线城市的强二线城市与热点二线城市及发展中的二线城市的房子是第二梯队的首选城市，也该买、有也要多买。其四是三、四线城市的强三四线城市与热点三四线城市及发展中的三四线城市的房子是第二梯队的次选城市，也可以买，可以多买。

其五是强的镇与热点镇的房子是第三梯队的首选城市城镇，可以买，可以多买。其六是新崛起的二三四线城市、城镇，交通基础设施越来越发达的二三四线城市、城镇房子是第三梯队的次选城市城市，也是可以买，可以多买。因为这些城市的房子都有升值空间与发展潜力及投资价值，关键是符合投资的特点与房价上涨的逻辑及未来发展的方向。特别是中心城市、区域中心、中心城镇、区中心、镇中心的房子，还有学位房、地铁房、资源房、景观房、旧城房，即使银行贷款与借钱都要去买。

千万不要听小编信誓旦旦的讲调了一个月，北上广深楼市立竿见影的话而错过买房最佳时机，什么成交腰斩、什么价格下行、什么房企降价、什么投资投机需求撤出市场，这都是市场表面现象。不可当真的，因为北上广深楼市供应腰斩，简单说就是房子的供应越来越少，成交与价格暂时出现向下这是正常的。CRIC 的统计数据显示，10 月份 28 个样本城市供应量环比跌幅高达 24%，供应量的跌幅超过了成交量的下降。

其中北京、广州、深圳、苏州环比跌幅均超过五成，而四个一线城市平均供应量环比跌幅达到 62%，远高于二三线城市平均，这也和过往几次政策出台后的市场反应一致。毫无疑问，11 月热点城市的成交量还会下滑，因为供应下降超过成交下降的幅度。

以下的数据只可作为参考，因为网签的滞后性与网签备案及限签、限售、限价、限购的政策影响，这些数据无法反应市场最真实的价格与成交变化。其一是成交量：上海、北京腰斩；广州、深圳上涨。在此轮调控之后，四大一线

城市表现不一。其中在成交量方面，北京、上海应声下跌、而广州和深圳则是保持较为稳定的行情。先来看看北京。9月30日，北京开始上调首套首付比例至35%，二套房则是50%，并且外地户籍限购一套。新政后，10月北京一手楼成交3209套，环比9月份的4297套下跌近3成。上海：社保提升至5年，成交腰斩。

至于上海，成交量更是遭到腰斩。由9月份的1.4万套跌至5744套，少了近万套。实际上，在今年3月，上海已经把一年社保改为3年，而在“9·30”的调控当中，上海限购条件加码，3年社保直接变为更加严格的5年，与北京保持一致。

深圳：成交逆市涨6成。不过，作为同样是把社保年限由3年提升至5年的深圳，一手房网签并没有下降，反而环比9月大涨了6成。当然，这里面不排除政策的“末班车效应”。广州：10月成交1.4万套。一直严格执行限购政策的广州，走量依然稳定，成交环比上涨超7%。

包括平均价格的数据也是如此，因为统计口径与统计方式及数据来源、提取数据的时间都会影响到价格的真实性，另外是产品结构与城市区域的变化及成交变化。其二是均价：北京上涨，三家下跌。至于成交价格方面，在新一轮的调控之下，具有标杆意义的北上广深，终于放慢了房价上涨的节奏。

其中，仅有北京房价上涨，上海、深圳、广州均出现了不同程度的下跌。北京价格微涨0.74%10月份，北京新房成交价格保持在4万出头的水平，环比上涨不到1%。上海下探近3%维持在4.3万+水平，而此前房价大涨的上海，房价也在此轮调控当中，低下了骄傲的头颅，房价环比下探近3%。

深圳均价下跌10%，从6字头退回5字头。深圳新房成交量上涨了，但是价格却下降了近10%。9月份新政出台之前，深圳房价站在6万+的水平之上，新一轮调控出台之后的10月，深圳新房网签价格重回了5字头。“价格洼地”广州环比下跌4%，在四大一线城市当中，均价不到1.8万的广州称得上一股“清流”。在这样的情况之下，10月份广州的房价还是下跌了，为17155元/平，环比下降4.27%。

按照目前北京、上海、广州、深圳的简称北上广深四个一线城市楼市形势与10月数据看，基本上市场降温平稳、价格高位盘整、成交震荡下行，不过广州的楼市依然是火热的很，因为补涨。这里有一个概念就是平均价格与实际售

价的问题，涨幅回落不代表价格下跌、平均价格下降不代表实际价格下跌。

而价格的下跌有可能是“假摔”，不是真实的市场价格下降。如果抛开所谓的数据统计看，导致下降的原因，背后就是结构性与区域性下跌及人为因素的统计数据调整的原因，这不是真正的下跌。千万不要被这样的数据统计所迷惑，最后留下遗憾。

基于北上广深的供求与库存及房企资金、利率、业绩、项目盈利考虑、市场稳定性看，价格已无下降空间与下降的可能性，一手房价格还会继续保持。二手房方面，10月份挂牌价已经出现松动，随着交易活跃度的下降，预计11月议价空间将进一步扩大。而受到需求、人口、资金、供应的变化，未来一线城市的分化加深增强。以珠三角城市为例，广深同属一线城市，城市吸纳力强，外来人口大，供求关系偏向于供不应求，限购均比较严格，这是共性。

深圳对二套房贷限制比广州严，前期房价地价升幅巨大，投资投机需求占比大，外来人口流入量大，广州前期房价地价上升幅度相对较小，时间也滞后，自住改善需求构成更多，供应相对要充足一些。

从不同城市的市场表现来看，前期房地产价格和地价飙升幅度过大、市场投资性需求比重高的城市，或许市场调整的幅度会相对大，调整时间会更长一些。前期市场表现相对温和，自住、改善或长期理财投资型需求主导的城市，市场调整的幅度相对小，调整时间也会相对短。

毫无疑问，目前的10月热点城市房地产价格并没有发生明显变化，特别从个案来说变化更少，北上广深、二线城市的厦门、苏州、南京、合肥”四小龙“、还有6个热点城市房地产价格仍然高位趋稳。从目前掌握的数据来看，大多数一二线城市房价指数仍会保持缓速上升。但从整体平均价格来说，随着“限价”力度不断加大，未来还是有可能会出现结构性与区域性下滑。

数据显示，10月，广州一手住宅网签了14570套，环比9月增长了近千套，这也是年内第七次破万套。但是在紧缩调控和行业整顿背景下，楼市进入调整期，成交降温，房价也结构性下降至17155元/平方米左右。

数据显示，截至11月6日，广州全市一手住宅可售套数首次跌破6万套，下降到59952套，面积缩减至742.18万平方米，库存量已经下降到过去十年以来历史最低位商品，而新增供应在国庆长假后明显减慢。据广州房天下监测数

据显示，11月广州仅有19盘推新入市，创下2月份以来的新低，与10月初统计到的63盘相比，大幅跳水，环比跌七成。

6、不公平！女性平均月薪竟然比男性少四分之一，而且工作年限越长差距越大

诸多数据共同表明，女性就业率和薪酬水平的提升对于增强经济活力至关重要，而若要实现目标，提高企业用人补贴、幼教补贴、男性陪产假等配套政策亟待出台和落实。

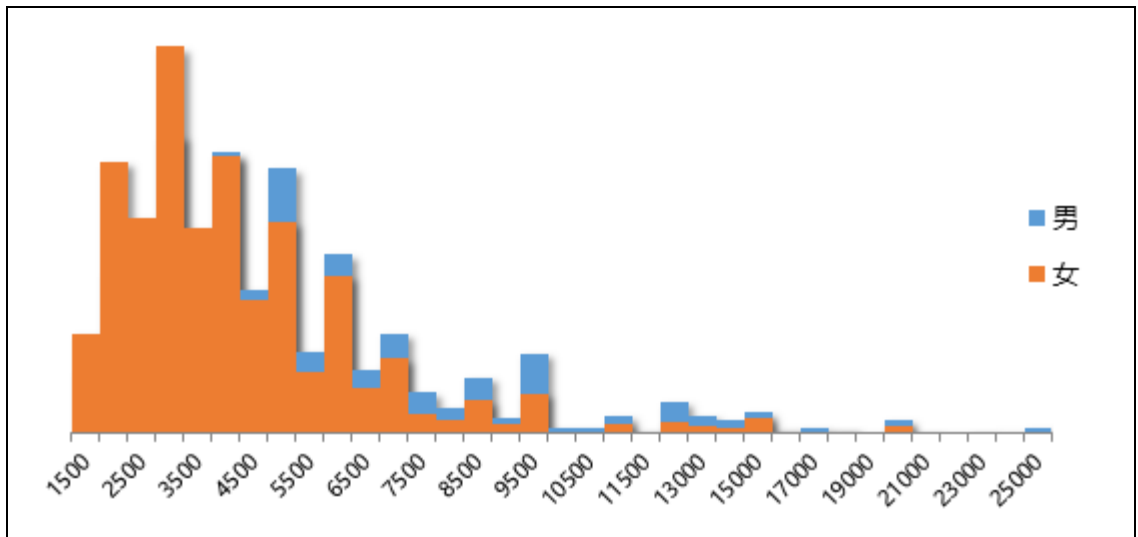
在世界经济论坛日前发布的2016年《全球性别差距报告》中，在缩小性别薪酬差异国家排名中，中国的排名下滑到99位。报告指出，全球性别差距的比值在今年达到了2008年金融危机以来的最低点，男女薪酬不平等的加剧成为性别差距扩大的重要因素之一。

BOSS直聘基于平台抽取36万余份薪酬样本，并采用劳动经济学经典的Oaxaca-blinder分解法发布的《2016年中国性别薪酬差异报告》指出，中国女性平均月薪仅为男性的77%。在薪酬差距中，56%可由行业、地区、工作经验和学历等因素解释，44%则不可解释，可理解为性别差异或歧视。

女性劳动者低薪情况普遍，歧视因素占到44%

BOSS直聘与看准网数据显示，2016年，中国女性劳动者平均税前月薪为4449元，比男性平均工资低22.3%。随着薪酬增加，差异也不断增大。目前，我国约七成求职者的薪酬分布在2000-6500元之间，其中女性劳动者更多分散在低薪区间。当月薪超过5000元时，女性人数开始明显低于男性。

图表 13 2016 年男女税前月薪分布频率



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

在影响薪酬的诸多因素中，工作选择（行业和城市）与人力资本（教育和工作经验）最为核心。BOSS 直聘与看准网数据显示，在工作经验、城市和行业三个重要指标上，男性的薪酬回报率均高于女性；而女性仅在教育回报率上超过男性。

图表 14 不同因素给男性和女性的薪酬回报率

不同因素带给男性和女性的薪酬回报率			
	女性	男性	数字意义
工作年限	6.3%	7.5%	工作年限每增加一年的薪酬回报率
城市	7.3%	7.6%	城市等级每上升一级的薪酬回报率
学历	9.6%	8.3%	学历每提高一级的薪酬回报率
行业	11.9%	13.3%	在高薪行业中等级上升的薪酬回报率

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

BOSS 直聘报告指出，由行业和城市导致的男女薪酬差距占到了总差异的 38%，另有 18%源于劳动者的学历和工作经验差异。在加入了行业和城市因素控制后，男女薪酬差异从 22.3%降至 13.8%，继续加入工作经验和学历因素后，差

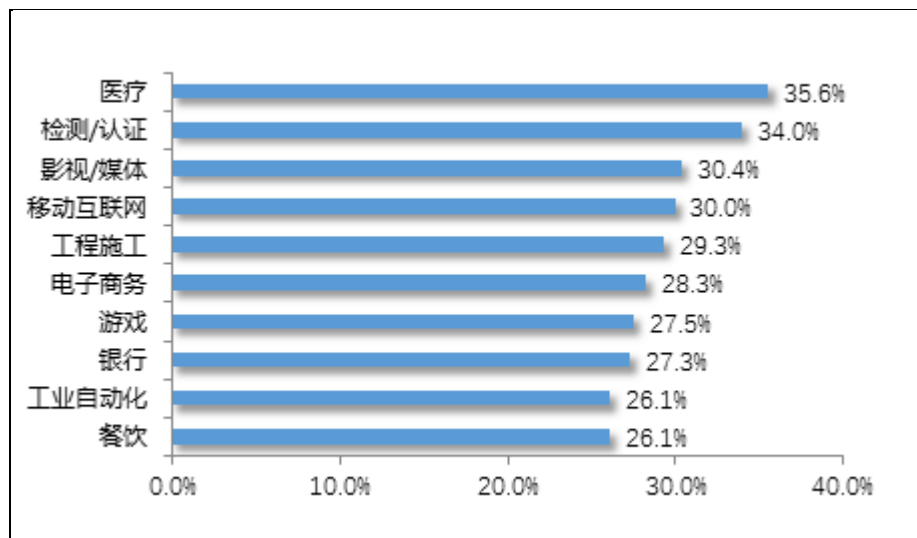
异降低至 9.8%。

尽管如此，薪酬差异中 44%的不可解释因素，反映出我国目前男女“同工不同酬”的性别歧视问题依然严重。

医疗、检测认证与影视媒体行业男女薪酬差异最大，高等院校最为平等

行业是造成男女薪酬差异的最大因素。男女薪酬差距较大的行业主要有两类，一类因为高薪技术岗位的男性比例远高于女性，包括医疗、专业检测、互联网等。一类则因为体能等因素导致男女从业比例严重失衡，包括工程施工、采矿冶炼等。2016 年，四个行业的女性平均工资比男性低 30%以上，分别为医疗、检测认证、影视媒体和移动互联网。

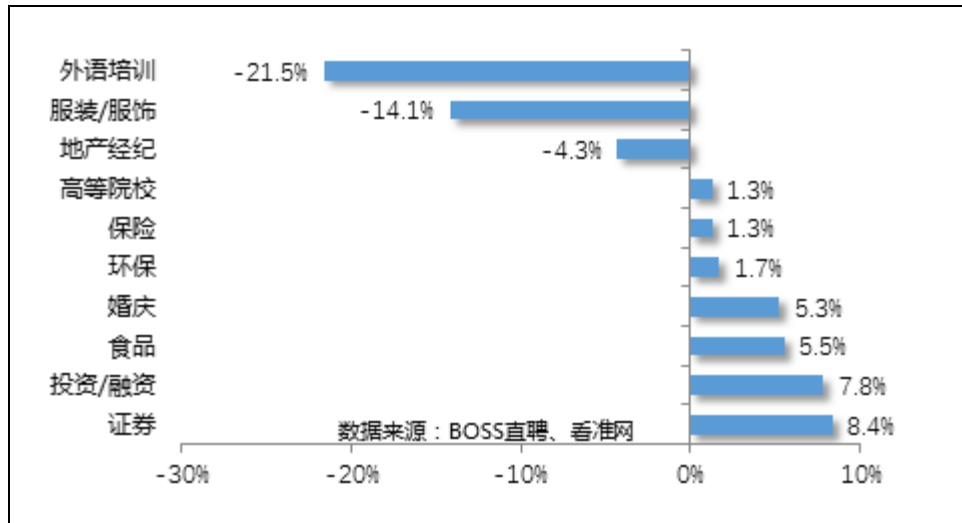
图表 15 2016 年男女薪酬差距最大的十个行业



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

目前，女性在多数行业中处于弱势地位，仅在少部分行业中占有一定的薪酬优势，主要包括外语培训、服装服饰和地产经纪。外语培训行业中，女性平均薪酬比男性高出 21.5%。此外，高等院校、保险和环保行业中，男女薪酬差异不足 2%，是较为平等的行业。

图表 16 2016 年男女薪资差距最小的十个行业

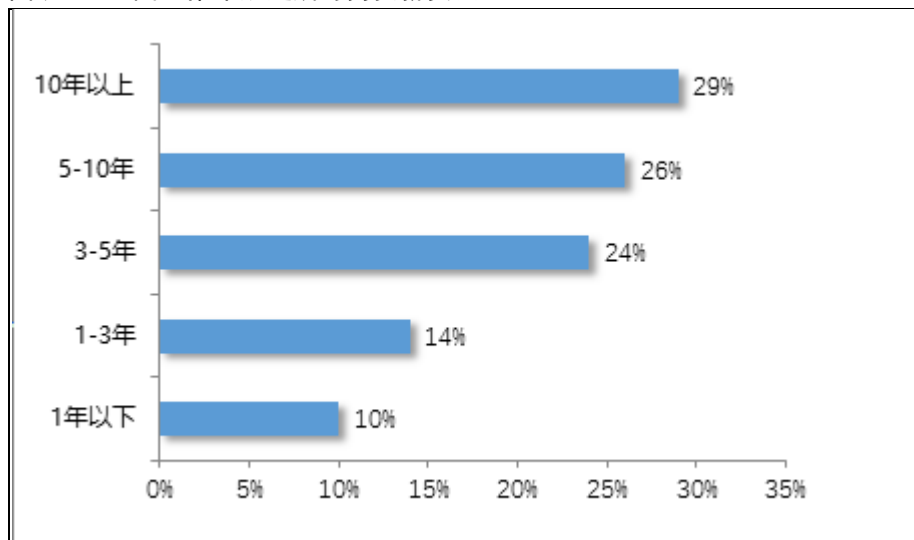


数据来源：国家统计局、中商产业研究院

工作年限越长，男女薪酬差异越明显

BOSS 直聘和看准网数据显示，1 年以下工作经验的男女劳动者薪酬差距仅为 10%，而随着工作年限增长，薪酬差距被逐渐拉大。当超过 3 年时，这一差异会变得非常明显。工作达到一定年限后，家庭事务对女性职场竞争力的影响开始凸显。而工作经验带给男性的薪酬回报率率本身就比女性高出 1.2 个百分点，进一步拉大了薪资差异。

图表 17 因工作年限造成的男女薪资差距

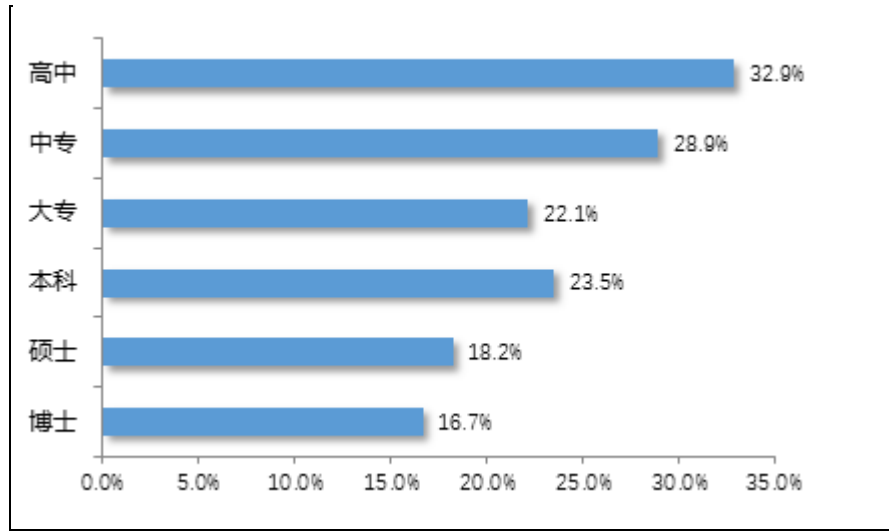


数据来源：国家统计局、中商产业研究院

教育成为女性提高收入、改变命运的重要手段

在四个核心指标中，教育是唯一一个带给女性更高薪酬回报率的。教育程度的提高，会大大拓宽女性工作选择的范围，有助于女性进入金融、互联网、专业服务等高薪行业，或者获得高级职位，带来薪资均数的快速提升。BOSS 直聘和看准网的数据显示，高中学历的女性比高中学历的男性平均薪酬低 32.9%，到了硕士阶段，则下降至 16.7%。接受高等教育对于女性改变命运的重要性再次被印证。

图表 18 因学历造成的男女薪酬差距

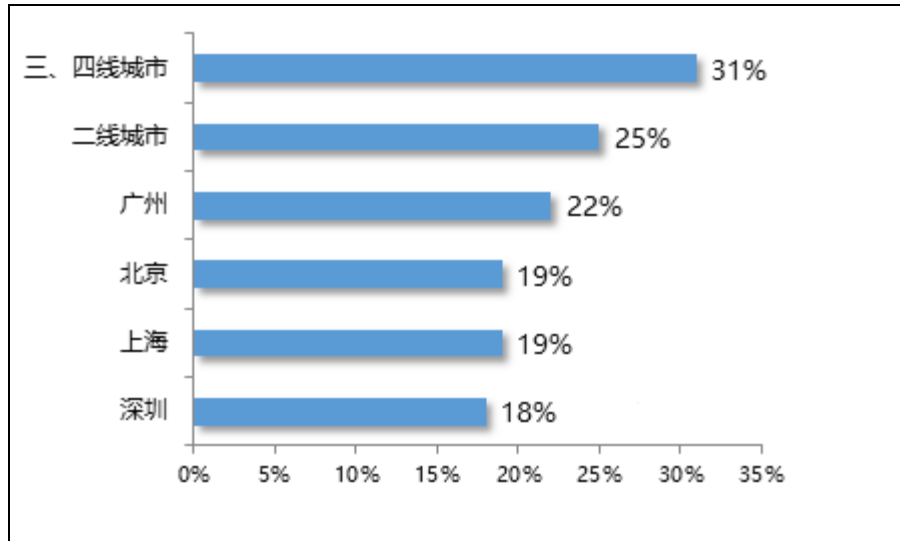


数据来源：国家统计局、中商产业研究院

一线城市男女薪酬差异最小，三四线城市差异拉大

男性在发达城市的薪酬回报率要比女性略高 0.3%。然而，一线城市中男女薪酬差异反而最小，北上广深中，深圳男女平均薪酬差异最小，为 18%。男女薪酬差异在三四线城市明显拉大，反映了欠发达地区性别歧视问题更加严重，女性获得较好的工作和晋升机会，面临很多困难。

图表 19 因城市带来的男女薪酬差距



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

在全面放开二胎，多省份延长女性产假等政策效应下，女性在就业市场上面临着诸多困难；与此同时，中国的性别比例失衡、总和生育率持续走低等问题日益凸显。诸多数据共同表明，女性就业率和薪酬水平的提升对于增强经济活力至关重要，而若要实现目标，提高企业用人补贴、幼教补贴、男性陪产假等配套政策亟待出台和落实。

7、蘑菇街上的“蘑”性广场舞，舞出了千万关注！

“蘑”性广场舞是蘑菇街双十一事件营销的切入点，如何快速升温？蘑菇街深谙其道，把明星网红的的作用发挥到极致，将之完美整合到事件营销之中，作为引爆点，加速升温。

尽管中国广场舞还没到申请非物质文化遗产的地步，但席卷全国已经有超过二十年历史。当 11.11 大战之际，电商品牌绞尽脑汁玩出新高度：在蘑菇街这条线上虚拟买手街上爆出《无处不在的蘑菇》神曲，而网红买手和代言明星则闻曲起舞，在当下最火的社交平台（QQ 空间、美拍、秒拍等）上一夜爆红，被争相模仿，媲美最近《Apple Pen》的 PPAP 风。隐藏在舞曲背后的营销谋略者，露出欣然微笑。

这一支大有广场舞燎原之势的“蘑菇舞”，不仅让蘑菇街平台在今年双 11 闪耀独特光芒，竟还成了销量“鸡血”，令品牌在本次电商促销大战中取得颇为可观的商业收益。

待“亲”如亲，用货真价实服务核心客群

蘑菇街致力于为泛 90 后、95 后年轻女性用户，提供美妆、穿搭分享到购物的一站式时尚消费体验，比其他电商平台更需要“玩乐”创意。从开创社交购物的先河，到开辟网红买手直播，蘑菇街就像一匹脑洞无限大的二次元黑马，刮起一场又一场风潮。而作为电商平台来说，每年 11.11 都要面临一场大战。在猫狗大佬们一掷亿万金疯狂圈地的围攻下，一只粉嫩的小蘑菇斗趣不斗勇，别出心裁地崭露头角，更是待“亲”如亲，用货真价实服务核心客群。

众所周知，每逢双十一，电商营销“你方唱罢我登场”，不过问题也不少：要么是单纯做给投资人看的，要么只是行业的品牌形象营销，不少是自娱自乐地自嗨而已。而蘑菇街却把双十一营销的目标锁定在泛 90 后、95 后核心客群身上，围绕他们的消费观念和购物体验来制定营销策略。

以“11·11”宣言的形式，巧妙而凝练地表达了 95 后的集体心声“年轻可以犯错，但我不想买错”；而“蘑”性广场舞，让网红买手们亲测当季爆款，肉身验证低价好看，强化“买手精华，好看才是真划算”的理念；并提出了防忽悠奥义“眼见为实，有人试了才放心”和 95 后的消费新主张“不美不要，给你好看”……

这场蘑性比舞名叫“比舞招‘亲’、给你好看”，顾名思义，以“蘑菇舞”招揽广泛电商常用称呼为“亲”的买家群体，并且待“亲”如亲，货真价实地 show 出蘑菇街时尚时尚最时尚的美妆、时装产品。

这些不仅都在强化蘑菇街平台的差异化优势“低价+买手精选”，而且也都是围绕核心客群 95 后的消费需求、消费观念、消费习惯展开，精准引导 95 后客群有效消费。

下面就让我们一起来追根溯源，看看这支“声价”百倍的广场舞，究竟是怎样为蘑菇街占得这个双 11 的一席之地？

point 1: 不要标配要绝配

营销不要套路要创意，不要标配要绝配。蘑菇街 2016 双十一营销 95 后“蘑”性广场舞，就是一个拒绝套路拥抱创意、摒弃标配追求绝配的范本。

作为电商直播购物的“第一街”，蘑菇街牢牢抓住自己的优势，大玩直播新花样。

点开每个直播平台，大都千篇一律，而蘑菇街这次玩起了跟别家一眼看去就不一样的“蘑”性直播：直播界面冒出许多可爱的小蘑菇，不仅常规的点赞气泡、礼物被蘑菇刷了屏，还定制了脸部追踪，主播头上也长出了蘑菇，更有欢快的双11蘑菇边框，就是这么一点小巧思，让直播乐趣与众不同，抢人眼球。

这还不够，蘑菇街还引爆了一轮席卷直播平台的蘑菇舞！就是这场“蘑”性广场舞凭借二次元洗脑神力的音乐，还有不输给PPAP的感染力，短短几天就席卷了蘑菇直播、风靡了QQ空间，就连美拍、秒拍也有一众网红竞相跟风模仿，活生生的创造出一场全网“蘑”性大联播！

point2: 天下营销，唯快不破

“天下武功，唯快不破。”事件营销尤其如此，若不能快速升温引爆，甲乙双方都只能红着脸黯然收场。

“蘑”性广场舞是蘑菇街双十一事件营销的切入点，如何快速升温？蘑菇街深谙其道，把明星网红的的作用发挥到极致，将之完美整合到事件营销之中，作为引爆点，加速升温。

以“年轻可以犯错，但我不想买错”系列明星网红海报进行预热升温。海报主角既有95后极力追捧的李易峰、迪丽热巴等明星，也有敏恩、白线流、罗拉拉、七月的肥猫等人气爆棚的网红买手，势必将95后悉数聚拢。

“比舞招‘亲’、给你好看”广场舞直播，蘑菇街与95后扎堆的QQ空间、美拍、秒拍等合作，让跨平台网红跟进参与，引爆全网直播。11月9日，迪丽热巴携手张大大空降蘑菇街试装间，试穿买手搭配的套装，镜头前现场检验试穿效果，并回答有关提问，将整个“蘑”性广场舞活动推向高潮。

point3: 让流量变成销量

“蘑”性广场舞不“耍花枪”，完美地将网红经济、事件营销、直播导流购物等整合到营销中，以真正的互联网思维给营销带来了无穷的遐想空间。

首先，它瞄准互联网原住民 95 后。研究表明，95 后正逐渐成为新的消费主导力，中国新时代人群的消费占比将从现在的 45% 激增至 2020 年的 53%。

接着，他构建直播内容的有效性。不是为直播而直播，而是为了导流和吸引用户关注，从而提升购买量。为此，它精心选择 95 后喜爱的直播内容，满足深层次的价值需求。

第三，它把品牌营销、用户体验、购买服务三者有机连为一体，所以能够高效地将注意力转化为交易量，将流量变现为销量。

真正的互联网思维让“蘑”性广场舞营销拥有了超强的变现能力，11.11 期间，累计有数千万人次观看，直播购物销量猛增，可谓是一场价值连城的广场舞！

回归用户价值，玩转“互联网+”时代的营销

以平台布局直播通路，以网红构建直播内容，以创意推动事件发酵，进而促进成交，蘑菇街这一套营销模式，有望成为教科书式的营销案例。

再看得远一些，把视角从蘑菇街的个案中延展开来，可以看到，蘑菇街的营销成功正在昭示一次格局的大变迁。

在过去，“互联网思维”是个看似高端实则虚幻的词汇，好在经过了近三年的大浪淘沙，真正的互联网思维终于浮出水面——“互联网+”时代，一切营销终须回归用户价值本身，这也是营销的未来趋势。

回归用户价值，就是要让营销告别对空出招，打通互联网与实体经济之间的最后一公里距离，真正让用户享受互联网去中介化的红利；

回归用户价值，就是要让营销为用户创造价值，创新营销促成消费的功用，满足用户深层次的价值和体验。

总而言之，只有在营销中将用户价值视为核心追求，一步一个脚印不忘初心地为用户创造价值，才能在众生喧哗中真正成为网络营销新潮流的引领者、互联网电商的生力军！

8、11.7.1-11.13 一周并购事件

图表 20 11.7-11.13 一周并购事件

日期	并购事件	标的企业	金额	买方企业
2016-11-11	天天投资资大向科技	大向科技	N/A	天天投
2016-11-10	苏宁电器集团拟收购京朝苏宁 100%股权	京朝苏宁	130483 万元	苏宁电器集团 苏宁云商
2016-11-09	喜泊客获得浙江农资集团等 9000 万注资	喜泊客	N/A	N/A
2016-11-09	科大讯飞注资视游互动	视游互动	N/A	科大讯飞
2016-11-09	天云软件获得北京云基地等数千万注资	天云软件	N/A	北京云基地
2016-11-09	雪时网获得微赛体育数百万注资	雪时网	N/A	N/A
2016-11-09	逆向思维文化拟注资指路人	指路人	N/A	逆向思维文化
2016-11-09	广州发展物流拟出售同煤广发 30%股权	同煤广发	N/A	广州发展物流
2016-11-09	钱江摩托拟转让瓯联创投 51%股权	瓯联创投	15666 万元	福进汽车 钱江摩托
2016-11-09	神州长城拟增资四川浩耀	四川浩耀	9000 万元	四川浩耀 神州长城
2016-11-09	北控清洁能源集团拟全资收购靖边东投	靖边东投	42500 万元	东投能源 恒阳新源
2016-11-08	一喵科技获得弘磐投资 50 万注资	一喵科技	50 万元	弘磐投资
2016-11-08	爱奇艺注资翻翻动漫	翻翻动漫	N/A	爱奇艺
2016-11-08	辛巴达旅行网获得众投邦等注资	辛巴达旅行网	N/A	众投邦
2016-11-08	辛巴达旅行网获得骅威文化等注资	辛巴达旅行网	N/A	骅威文化
2016-11-08	中海海盛拟收购东华软件 5%股权	东华软件	165231 万元	东华诚信 中海海盛
2016-11-08	国瓷材料拟增资天诺新材	天诺新材	23300 万元	天诺新材 国瓷材料

2016-11-08	皓之睿科技注资时代传媒	时代传媒	N/A	皓之睿科技
2016-11-08	新开普拟 2400 万元增资希嘉教育	希嘉教育	2400 万元	新开普 希嘉教育
2016-11-08	南国置业拟增资中印文化	中印文化	3000 万元	中印文化 南国置业
2016-11-08	天年集团拟增资 Metro Winner	Metro Winner	510 万元	Metro Winner 天年集团
2016-11-07	彩虹鱼注资鳍源科技	鳍源科技	N/A	彩虹鱼
2016-11-07	金岭矿业拟收购金鼎矿业股权及部分资产	金鼎矿业	N/A	金岭矿业 宏达矿业
2016-11-07	兼职地带注资楼梯间	楼梯间	N/A	兼职地带
2016-11-07	星门科技获得银狐游戏 800 万注资	星门科技	800 万元	银狐游戏

资料来源：投资中国、中商产业研究院

9、国内一周风投事件统计

物流 1 起

大力挖掘车后服务市场的“志鸿物流”B 轮 2 亿元融资，投资方为毅达资本、繇子财富、创瑞坚木、智唯界上。

教育 3 起

在线数字艺术教育服务网站“蓝铅笔”完成千万级人民币 A 轮融资，由中文在线文化产业基金领投，华睿资本跟投。

教育大数据服务平台“希嘉教育”完成 2400 万人民币战略融资，投资方为新开普。

“小红帽教育”并购获得 8.7 亿人民币。投资方为勤上光电。

电子商务 5 起

“易果生鲜网”C+轮融资 2 亿美元完成，投资方为苏宁。

从小批量化学品交易切入“网化商城”获数千万元 A+轮融资，投资方为普华资本。

Bizongo 完成B轮融资, 金额300万美元, 投资方 IDG资本 Accel Partners

“Periscope Data ” 完成 2500 万美元 B 轮融资，投资方为 DFJ.

严选茶叶直供平台，“一或”完成 100 万人民币种子轮融资，投资方为个人投资者。

ARVR2 起

“Oben” 完成 770 万美元 B 轮融资，投资方 CrestValue Capital。

以色列公司“Infinity AR”获 1500 万美元战略投资，投资方阿里巴巴、Sun Corporation、Moshe Hogege、Singulariteam Fund。

企业服务 12 起

智慧后勤 SaaS 系统“E 企行”完成 120 万人民币天使轮融资，投资方为拉隆基金、哈尔滨工程大学校友会。

“RiskIQ” C 轮融资 3050 万美元，投资方为 Georgian Partners 、Summit Partners、Battery Ventures 、 MassMutual Ventures。

“航天宏图”获 5000 万人民币战略投资，投资方为天创资本。

智能移动会员解决方案提供商“游仁堂”完成 90 万美元战略融资，投资方未披露。

帮助大麻公司进行人事管理“Wurk”获 100 万美元种子轮融资，投资方为 CanopyBoulder、 Poseidon Asset Management、Arcview Group。

云计算综合服务提供商“华通云数据”被浙大网新并购。

“NetSuite”被甲骨文 93 亿美元收购。

“Fleetsmith”完成 310 万美元种子轮融资，投资方为 Harrison Metal、Index Ventures 等。

“e 兼职”获 1500 万 Pre-A 轮投资，投资方为东方环球投资、恒宝金源投资。

“Catchpoint”获 2250 万美元 C 轮投资，投资方为 Sapphire Ventures、Battery Ventures。

律师和用户撮合平台，“亿律网”完成 4000 万人民币 A 轮融资，由中天力行投资公司。

医疗信息化服务提供商，“金蝶医疗”完成 A 轮融资，投资金额未披露，投资方未披露。

生活消费 6 起

婚礼策划平台“Joy”获 450 万美元种子融资，投资方为 Sierra Ventures、Matrix Partners、Fuel Capital、Liquid 2 Ventures 和天使投资人 Matt Bellamy、Marc Pincus、Alexia Tsotsis 参投

新加坡健身平台“GuavaPass”获 500 万美元 A 轮融资，投资方为 Vickers Venture Partners。

互联网餐饮“物只卤鹅”获数百万天使轮融资，投资方为泽贤投资。

美食交易平台“Hungry”获 270 万美元种子轮融资，投资方为 Timeless Capital、Bob Hisaoka。

校园生活服务站，“楼梯间”完成天使轮融资，投资金额未披露，投资方为兼职地带。

滑雪运动体验馆，“腾越滑雪”完成 2000 万人民币天使轮融资，投资方为

天使投资人李青松。

内容产业 8 起

B 端定制化直播营销平台“心锐之光”完成天使轮融资，投资金额未披露，由云起资本领投，新疆金谷融通跟投。

小型音乐现场经营品牌“新声浪”完成 600 万人民币天使轮融资，投资方未披露。

动漫服务网站，“翻翻动漫”完成 B 轮融资，投资金额未披露，投资方为爱奇艺。

“一喵科技”完成 50 万人民币种子轮融资，投资方为厦门弘磐投资。

万达集团 10 亿美元并购了美国电视制作公司“Dick Clark Productions”。

原创自媒体微信号，“灵魂有香气的女子”完成千万人民币 A 轮融资，由头头是道基金领投，羚羊早安跟投。

数字视觉设计服务提供商，“丝路视觉”完成 1.54 亿人民币 IPO 上市融资，投资方为公开发行。

图书出版物发行企业，“发行集团”11.88 亿人民币并购，并购方为南方传媒。

金融支付 3 起

以客户为中心提供服务的金融科技公司“Zafin”获得 1000 万美元 A 轮融资，投资方为 Vistara Capital Partners 和 Beedie Capital Partners。

区块链初创公司“网录科技”获 1000 万天使轮融资，投资方为大河创投、万向分布式资本。

“360 财富”完成 1.2 亿人民币 B 轮融资，由乔景资本领投，江西金控、华映资本 825 基金、北斗共赢基金等跟投。

游戏动漫 2 起

深圳九零九五网络科技有限公司“九零 App”完成千万人民币 Pre-A 轮融资，由泰岳梧桐投资。

“玩咖传媒”获 6000 万元 A 轮投资，投资方为联想创投。

移动互联网 1 起

移动车载商店，“gogo 车吧”完成 1000 万人民币天使轮融资，投资方未披露。

社交 4 起

情侣社交应用“亲爱的”完成千万人民币 A 轮融资，投资方为皓之睿科技、一带一路股权基金。

婚恋交友+旅游的 B2C 平台“路缘网”完成 120 万人民币种子轮融资，投资方为个人投资者。

“夜吧”已完成 100 万种子轮融资，投资方为铂涛集团。

自闭症群体的服务和知识平台，“暖星社区”完成 200 万人民币种子轮融资，投资方为中职动力。

硬件 4 起

“Sunflower Labs”完成 210 万美元种子轮融资，投资方为 General CatalySt Partners。

儿童早教智能机器人，“贝芽科技”完成 500 万人民币天使轮融资，投资方为个人投资者。

智能水下无人机研发商，“鳍源科技”完成千万级人民币天使轮融资，投资方为太火鸟旗下蓝翡翠鸟基金、小米联合创始人黎万强、创新工场李开复、

AC 加速器、彩虹鱼。

以镜子为核心的智慧家居控制中心，“锐吉智能魔镜”完成 1000 万人民币 Pre-A 轮融资，投资方为和尔泰。

交通出行 6 起

“喜泊客”获得 9000 万元融资，融资轮次不祥，投资方为浙江农资。

O2O 模式汽车售后配件提供商“康众汽车配件-康众汽配”完成 5000 万美元 B 轮融资，投资方为高盛集团。

“优拜单车”完成 A 轮 1.5 亿人民币融资，投资方未透露。

“车车车险”完成近千万美元 B 轮融资，投资方顺为资本、管带资本。

“奇点汽车-智车优行”获 6 亿美元 B 轮融资，投资方未披露。

“GoOpti”完成 440 万欧元 B 轮融资，投资方为欧盟政府、ABRD、Point Nine Capital、RTA。

医疗健康 4 起

“Zipongo”完成 1800 万美元 B 轮融资，投资方 Mayfield、Management。

“倍磅康复”获 800 万元战略投资，投资方为国发创投。

医学 3D 打印整体解决方案“麦递途”完成 A 轮融资，由晨兴资本领投。

“蜜肤医疗”完成千万级 A 轮融资，投资方为重山资本。

工具软件 1 起

同时操作多个 3D 打印机和激光切割机“Tend.ai”协作机器人获 200 万美元种子轮融资，投资方为 True Ventures。

人工智能 1 起

社交网络聆听平台“SentiOne”获 350 万美元 A 轮融资，投资方为 Venture TFI、Trigon TFI。

旅游户外 4 起

“带我飞”获 1000 万元人民币 Pre-A 轮融资，投资方为腾讯众创空间-双百计划、和享基金、海朋资本。

定制游服务商“辛巴达旅行网”完成数千万元 A+轮融资，投资方为深圳勤智资本、深圳众投邦、上海汉景家族办公室基金、上市公司骅威文化等。

潜水运动平台“潜途旅行”完成 300 万人民币天使轮融资，投资方未披露。

原创旅游分享平台，“行知”完成 81 万人民币种子轮融资，由狗尾草资本领投。

四、产业市场

1、监管部门频出招 电商乱象有望减少

今年“双 11”前，国家相关监管部门严阵以待，对电商和线下实体零售企业密集约谈，或针对网购开展产品质量抽查，加强交易平台监管；或约谈电商们，要求他们加强自治、规范网络促销活动等。

此前，针对“双 11”“先涨价后打折”的问题，国家工商行政管理总局约谈 15 家电商，要求促销活动组织者和经营者要遵守促销活动规范，不得先涨价再打折，以次充好，以假充真。多家电商平台表示签署《反“炒信”信息共享协议》。

随后，国家工商总局联合中国个体劳动者协发布“网络交易自律倡议书”，得到京东等 18 家知名电商平台企业响应。

目前国家工商总局研究中心与中国电子商务研究中心签署联合开展“中国

电子商务交易平台信用体系建设调研”的合作协议。这意味着，国家监管部门拟筹建中国电子商务交易平台信用体系。

事实上，除了工商总局外，国家发改委、质检总局、商务部连日来亦对即将到来的双 11 购物狂欢出台多项紧急举措。

11 月 3 日，国家发展改革委印发《网络交易价格举报管辖规定（试行）》（以下简称《规定》），提出如果消费者投诉电商存在价格违法行为，网购平台应该配合调查，否则将按照《价格违法行为行政处罚规定》第十四条进行处理。

按上述规定，平台若逾期不配合调查，最高可被处以 10 万元罚款。专家指出，这是我国在国家层面上出台的第一个关于网购价格举报的专项规定。

国家质检总局也下发通知，决定在全国开展“双 11”消费品电商领域执法打假集中行动。

目前在商务部举办的例行新闻发布会亦表示，将会同有关部门加强对网络交易平台的监管，严厉打击违法行为。

中国电子商务研究中心主任曹磊指出，今年从“双 11”前发改委、商务部、质检总局、工商总局等多部门专门针对电商行业的行动来看，释放出国家要大力整顿电商行业的信号。

投诉维权渠道增加

据广东省消委会介绍，部分网购消费侵权问题依然长期存在，屡禁不止，特别“双 11”期间，在销售规模大幅度攀升的压力下，这部分问题和矛盾进一步扩大激化，对消费者权益保护构成威胁。

中消协亦称，去年“双 11”前后，该协会曾针对国内主要电商平台声称折扣力度大、标示销量多的 94 款商品的价格、售后服务、产品质量开展体验式调查活动。体验结果表明，在价格方面，部分商品涉嫌虚假折扣，存在网络标价高于吊牌价等虚标原价情况，存在以“清仓价”“限时抢购”“史无前例，仅此一天”“血拼 24 小时”“逆天低价”“双 11 最省钱”等价格误导宣传形式；在售后服务方面，部分商品以“快递爆仓”为由延迟送货，存在不提供正式票据或让消费者补缴税点再开发票的情况；在产品质量方面，部分服装、箱包、鞋

类样品存在纤维成分含量与实际不符等问题。

“网购投诉数量的增速远超同期网络购物规模的增速，其中有投诉渠道畅通和网购消费者维权意识提升的原因。”上述报告指出，但同时也反映出网络市场在发展中暴露出的一些现实性问题，需要引起各级监管部门的关注。

针对日益激化的网购消费纠纷情况，今年以来，我国对网络交易的法律法规其实在不断完善。先是今年5月1日实施的《流通领域商品质量监督管理办法》，将网络销售与实体店销售共同纳入流通领域商品质量的监管范围。

9月1日实施的《互联网广告管理暂行办法》，明确互联网广告各活动主体的义务与责任。工商总局承担起草的《消费者权益保护法实施条例》，对消费者反映强烈的网络购物无理由退货、个人信息保护、预付卡等问题进行了针对性规范。

王江平还对外透露，工商总局将积极探索以信用为核心的市场监管体制，参与《电子商务法》的起草工作，深入推进“放心消费创建活动”，推动制定《网络交易违法失信惩戒暂行办法》，积极实施公平竞争审查制度。

2、卖家眼中双十一：推广渠道分化 促销时代成为过去

十月份，孕婴用品商家“十月妈咪”在杭州武林广场开新店。彼时距离年度“双十一”仅有半个月时间，“十月妈咪”索性借开新店的契机，玩了一把线下购物直播：邀请达人导购来到店内直播，达人和网友互动并选购商品，这些商品则在“双十一”当天以抽奖方式送给消费者。

流量变得越来越贵——这基本是近些年大部分参与“双十一”卖家的共识。与此同时，随着电商直播、站外投放等新形式越来越多，不同的商家在迅速寻找适合自己的流量来源，“双十一”流量购买渠道和方式正在分化。

“商家不再像往年那样只知道高举高打，占坑位等简单粗暴的手法，转向更加有针对性的打法，以保证广告费用的合理使用。”曾参加多次“双十一”商战、箱包厂商UTC行家电子商务事业部总经理曹轶宁表示。

处在变化中的不仅仅是营销推广手法。不少卖家反映，消费者对于价格的敏感度正在降低，对于性价比和产品本身的关注度更高。与此同时，参与“双

十一”的消费者悄然迭代：90后和95后逐渐成为“双十一”的主力之一，种种因素在这个“双十一”推动商家向“迭代”的消费意识跟进。

流量昂贵：直播、粉丝经济成新宠

“一方面，直播内容的确需要有吸引力，不能变成简单的商品展示和推销，与此同时又不能采用哗众取宠的方式。”十月妈咪副总裁卫达表示，直播的确是一种很好的互动方式，但如何把握好内容对于商家来说是挑战。当天，十月妈咪的直播冲到了天猫热门榜的第二名。

今年是国际潮流时装买手店 INXX 参加“双十一”的第二年，INXX 电商零售部总监兼联合创始人 Duncan 表示，INXX 发现了一条通过明星来带动粉丝、最终推动口碑传播驱动购买消费的路径。

简单来说，由于 INXX 本身定位潮牌也有不少国外引入的牌子，产品获得了部分明星的喜爱，另外 INXX 也会主动找到明星来合作：但并非通过代言的方式，而是推动明星粉丝群体来主动发现 INXX 这一品牌。

Duncan 将此称之为 INXX 的“粉丝经济”：在平台不断尝试新的玩法过程中，平台商家也探索出了适合自己的路径。

在越来越多的商家试水电商直播和粉丝经济背后，是购买会场位置、直通车等传统的“双十一”营销方式下，流量变得原来越贵。事实上和平时相比，“双十一”期间的流量单价已经大幅上涨。

“‘双十一’前后期间，单天用户广告投放金额是平时的十倍左右。”卫达表示。由于流量价格上升，十倍资金增量却无法带来曝光量的十倍增长。“双十一”的特殊之处体现在，全民消费的热情使得流量的转化率更高。

在广告投放方面，大量商家延续了站内投放和站外投放结合的方式。INXX 在今年则还尝试了一些跨媒体的玩法，例如在高德地图上进行广告投放，目的是覆盖有车阶层。

在“双十一”从 PC 向无线迁移的过程中，淘宝、天猫 APP 在首页无法放置和原先一样多的内容，推广“千人千面”成为必然选择：这也使得平台可以根据用户的个人信息、消费习惯和购买记录，有针对性的向用户展示其最可能感

兴趣的商品内容。

“手机淘宝千人千面的展现形式，让商家在营销手段、渠道上投入了更多的精力，以确保精准流量。”曹轶宁表示。而卫达则发现，“千人千面”在精准导流的同时，也面临无法完全覆盖潜在消费者的矛盾。

从流量购买和营销手段上来说，“双十一”已告别最初的阶段：在“双十一”主会场买个位置流量即可获得大量关注并转化成销量。简单粗暴的流量购买方式一去不复返。

买家、卖家“迭代”

“去年‘双十一’，即便是在10号下午仍有不少新下订单，尽管再等一个小时，其所购买的商品将迎来更低的折扣。”卫达称，消费者对于价格的敏感度在降低，从客单价本身来看，这一数字同样增长明显。

“无论‘双十一’当天的折扣如何低，性价比仍是关键词。”Duncan表示，和单纯看价格相比，性价比才是用户最关心的点。Duncan发现，90甚至95后消费者的消费意识“发生了很大的变化”，例如尤为注重从社交需求来选择所购买商品。

消费者更加关心性价比的当下，做淘宝“爆款”的思路也一去不复返。应对消费者的多样需求，卖家需要做到更清晰和有针对性的挖掘商品卖点。

“那种‘双十一’以库存低价的促销时代正在成为过去时。”曹轶宁表示，价格的高低已经不是消费决策的首要因素，品质，个性化，这些关键词越来越成为年轻一代的消费者所关心的。与此同时，曹轶宁发现，消费者的升级速度，超过了大多数商家的准备。

在去年首次参与“双十一”时，INXX在线上和线下有所侧重：线上以低价产品线为主，线下则以高价产品线为主。“今年将是一个过渡，但在明年我们将打通线下和线上，线上也在做高价店铺。”Duncan说。

对于卖家而言，“双十一”早已从一场11月的“盛宴”，转变为跨月份甚至季度的漫长备战。今年从7月份开始，十月妈咪即开始备货：据卫达了解，身

边不少同样从事电商的朋友，在三四月份即开始着手准备“双十一”。

今年是十月妈咪参与“双十一”的第8年。随着参与的时间越来越长，“双十一”带给卫达的感觉越来越复杂，最初两年里，卫达兴奋感叹“双十一”是销售淡季里的人造“小阳春”。但卫达分享，在随后的几年里，其越来越感受到“双十一”带给自己的压力。

这种压力背后，实则是“双十一”销量凯旋高歌，商家的销售额连创新高，给下一年埋下更高的期许。

但期许就会变成现实？在某一年“双十一”当中，由于追加一款羽绒服库存量的判断失误，“十月妈咪”顿时囤了接近7000件滞销羽绒服在手里。

对于大部分参与“双十一”的商户来说，这八年的旅程夹杂笑与泪。卫达的结论是“不要过高期望‘双十一’”。不如将“双十一”赋予更加实用的角度：例如通过“双十一”来测试潜力、观察下季度新品风向标，当然还有一如既往的：释放年底前的库存压力。

3、电影产业内容瓶颈亟待破解 资本加速出海水土不服

随着电影产业的快速发展，影视公司与美国好莱坞等成熟电影团队的合作日益紧密。对于国内影视公司加速拥抱好莱坞影视公司，企图解锁中国电影市场的“内容瓶颈”等问题，多位专家表示，“资本跟着内容走，中国企业有资本，但缺少好作品；而好莱坞电影公司亟需进入中国市场，合作是大势所趋。”好莱坞有技术、人才优势，但文化融合并非易事，好莱坞未必就是“灵药”。要根本上解决中国电影市场的内容、技术、人才瓶颈等问题，还得从国内市场找原因。

众多资本积极出海

专家介绍，美国电影产业发展较早，产业链成熟，电影技术、制作发行团队在全球领先。中国电影市场空间大，但存在不少短板，需要借鉴好莱坞成熟的商业模式。

在此背景下，众多资本积极出海，积极探索中国电影的发展之路。以万达院线为例，万达近年来对于全球影视资产布局不断加码。据媒体报道，万达以约10亿美元收购好莱坞公司 Dick Clark Productions，并补贴制作费用，以

吸引好莱坞电影公司来华拍摄。

BAT 等互联网企业也不甘落后。阿里影业表示，将收购好莱坞影视公司 Amblin Partners 的部分股权，并成为其战略股东。此次是 Amblin Partners 成立以来首次引入中国资本，也是阿里影业自成立以来首度以资本加业务的融合形态与好莱坞一流娱乐集团达成合作。

腾讯与好莱坞公司 STX 娱乐达成合作。STX 娱乐计划到 2017 年底投资、拍摄发行 18 部电影，并引入外部单片投资合伙人。在这些电影投资项目中，STX 持股 55%，华谊兄弟投资 25%，腾讯和沈南鹏投资的 Tang Media Partners 持股 20%。此外，联想控股的弘毅资本是 STX 的股东。

同时，腾讯通过 Tang Media Partners 基金收购好莱坞制片公司 IMGlobal 的控股权，双方将组建一家合资电视公司；腾讯与好莱坞经纪公司 WME-IMG 达成合作，成为这家经纪公司在中国开设的合资公司投资方。

事实上，此前已有众多中国资本进驻好莱坞。2015 年，华人文化产业投资基金与美国好莱坞电影公司华纳兄弟宣布，将共同出资成立旗舰影业；复星则投资了好莱坞的 Studio8 公司。复星集团影视投资部董事总经理、Studio8 董事黄竞彦介绍，引入好莱坞电影工业体系，并非仅限于单一内容研发和制作环节，复星在电影产业致力于打造世界级的 IP，同时覆盖影视艺人和粉丝经济，进一步将制片、发行、放映以及衍生品等环节全部打通。

专家介绍，中国资本进驻好莱坞的方式包括参、控股；与好莱坞团队成立合资公司；投资影片参与全球票房分成；投资优质 IP 等。在具体运作上，中国文化与美国电影工业技术结合，有利于打开中国市场。同时通过合作，推进中国电影的海外发行、好莱坞电影在中国市场的发行，以及衍生品市场开发等。

上市公司方面，以印纪传媒为例，公司宣布，获得奇幻 IP 作家布兰登·山德森 (Brandon Sanderson) 的系列作品影视版权。目前公司正和好莱坞著名编剧 Patrick Melton 及 Marcus Dunstan 就相关项目展开合作。上述二位编剧曾因狮门影业的《电锯惊魂》系列的出色编剧而在圈内形成较大影响。

合拍片的“水土不服”

中国资本加速进军好莱坞，与快速发展的中国电影市场密不可分。

艺恩数据显示，2014年，中国电影市场、北美电影市场分别实现累计票房40.4亿美元、102.27亿美元；2015年，中国电影市场、北美电影市场分别实现累计票房64.69亿美元、109.52亿美元。两大市场规模差距进一步减小。北美电影市场票房规模较为稳定，而中国电影市场快速增长潜力巨大。

不过，今年以来，国内电影市场票房增速明显放缓。专家认为，缺少内容、缺少人才等成为制约电影市场发展的重要因素。

对此，影视公司通过多种途径探索内容建设。其中，尝试中美合拍片是重要的方式之一。根据电影总局的规定，中美合拍片经官方认定后，可以享受国产影片分账比例待遇，制片方可以获得43%的比例，大大高于进口片的25%。同时，中美合拍片可以免受进口片数量规定，以及7、8月份的国产电影“保护月”等限制。对于好莱坞公司而言，利润的诱惑使其愿意尝试合拍片的形式；对于国内影视公司而言，从观望学习到参与其影视作品生产，国内影视公司似乎更靠近些好莱坞大片的制作标准。

专家认为，中美文化在电影产业中的融合未必能产生同时符合两国受众胃口的影片；文化在电影中的融合想“无缝对接”并非易事，有时对影片情节的完整性、叙事等都有一定程度影响；此外，好莱坞公司还会考虑全球其他市场的发行收益。在多种因素的作用下，近年来多部“合拍片”票房惨淡。

数据显示，中影集团、万达影视、美国环球影业公司等联合制作的电影《太极侠》，投资约2500万美元，国内票房仅为2732万元；华谊兄弟、美国韦恩斯坦公司、美国TWC Asian Film Fund Phoenix Pictures等联合制作的电影《谍海风云》，投资金额约5000万美元，国内票房仅为4830万元。据专家测算，《太极侠》、《谍海风云》的亏损分别在1.4亿元、4500万美元以上。

“尝试过中美合拍，但没有什么成功的作品，不想再浪费时间。”华谊兄弟总裁王中磊表示，华谊的战略把对中国与美国的计划分开实施，分别寻找合适的作品。在美国市场，华谊与STX娱乐签约投资了多部中小型成本的作品，包括今年暑期票房黑马《坏妈妈》(Bad Moms)。

今年以来，探讨电影市场内容建设的热词已从“中美合拍”转变为“中国资本注入好莱坞”。通过资本注入的方式，在电影拍摄中成为主导方，在投资影片享有全球票房收益之余，同时致力于网罗好莱坞优秀人才和先进电影技术，

以制造出“中国内容”精品，逐鹿全球市场。同时，好莱坞公司借助中资踏板走进中国市场。

以阿里影业为例，Amblin Partners 和阿里影业通过整合资源、技术和人才，共同制作面向中国及全球市场的电影；阿里影业还将以联合投资的形式参与到 Amblin Partners 其他电影项目。阿里影业将充分利用其全产业链上各项业务优势，包括互联网宣传发行、在线售票、院线服务和影院运营及娱乐电商系统，成为 Amblin Partners 在中国地区电影项目的营销、发行及衍生品伙伴，并为 Amblin Partners 打通阿里巴巴集团 4.34 亿活跃用户的通道等。

合理利用好莱坞资源

在 2016 年中美电影产业峰会上，华纳兄弟影业国际部副总裁理查德·福克斯表示，中国电影市场的成长速度让人兴奋，华纳兄弟影业正通过成立合资公司等方式探索进入中国电影市场。

对于中国资本通过投资好莱坞等方式，以解锁国内影视作品面临的内容、人才、技术瓶颈等问题，分析人士表示，中国电影市场在发展过程中需要好莱坞的助力，加速市场机制成熟和电影技术发展。但解锁中国电影市场内容瓶颈效果和角度都很难把握，好莱坞也未必是“灵药”。

以《摇滚藏獒》为例，该片由华谊兄弟、漫动时空影业公司以及时代天骄文化传媒有限公司联合出品，由《玩具总动员 2》的导演兼编剧艾什·布兰农历时多年打造，是首部由中方投资、采用中方 IP、聘请好莱坞专业团队打造的动画大片。艺恩票房数据显示，该片在国内市场仅收获 3961.9 万元票房。

同时，国内资本投资好莱坞影视资产也难逃“高估值”怪圈。以恒信移动为例，4 月 16 日，恒信移动与美国 The Virtual Reality Company 举行签约仪式。公司拟使用自有资金 2270 万美元购买 VRC 的 19.20% 股权，并成为其第一大股东。财务数据显示，截至去年底，VRC 所有者权益合计为 -133.51 万美元，2015 年营收和净利润分别为 252.19 万美元、-133.25 万美元。

资料显示，VRC 公司拥有屡获奥斯卡奖、金球奖的创意与技术团队，联合创始人罗伯特·斯特隆伯格（Robert Stromberg）任首席创意官。罗伯特·斯特隆伯格曾于 2009 年、2010 年连续两届获得奥斯卡最佳美术指导；该公司股东史蒂芬·斯皮尔伯格（Steven Spielberg）同时担任顾问。

对于本次高估值投资，恒信移动董事长孟宪民表示，VRC 在 VR 领域具备内容创作经验和国际资源优势，财务数据并没有反映出其发展前景。公司除获得 VRC 创造的内容在国内为期两年的排他性分销权外，还将结合 VRC 的创作优势与公司拟收购的东方梦幻的 IP 资源等，发力 VR 内容领域。

对于中国资本投资好莱坞，IMGlobal 创始人、总裁斯图尔特·福特表示，中国公司对于好莱坞内容领域的投资十分可观，好莱坞是全球最大的电影生产基地，中国公司从观望、学习，到通过资本运作直接投资好莱坞的制片和内容，能够取得丰厚回报。

不过，也有专家表示，要根本上解决中国电影市场的内容、技术、人才瓶颈等问题，还得从国内市场找原因。中国市场发展快，但电影人浮躁、缺乏专业人才。好莱坞资源利用是一方面，但人才培养才是长久之计。

4、血拼季来袭 海外零售商打响“抢客”大战

购物季销售额或创新高

随着劳动力市场的稳步复苏，美国就业岗位和薪资增长提速，为家庭支出上升提供了坚实的基础。据美国商务部公布的最新数据，9 月份美国零售销售额环比增长 0.6%，创三个月来新高，显示美国消费者的开支意愿正在回升。

美国零售销售对国内生产总值（GDP）的贡献高达 2.6 万亿美元，堪称美国经济的晴雨表。常驻纽约的资深经济学家大卫·斯洛恩认为，目前美国消费的基本面 坚实，收入增长合理，整体消费情绪健康。美国国家零售协会（NRF）主席马修·谢伊表示，消费基本面表现良好，短期来看对美国经济复苏步伐加快保持乐观态度。

年底的假日购物季很可能为美国经济复苏添上最好的注解。统计显示，假日购物季的销售额约占美国零售商全年销售总额的 30%左右。美国国家零售协会预计，2016 年的假日购物季有望创下数年来最佳表现，预计零售销售将增长 3.6%，远好于去年 0.4%的增速，也高于 2.5%的十年平均水平，销售额将达到 6558 亿美元，创历史新高。

美国国家零售协会首席经济学家克莱恩海兹表示，今年以来持续稳定的就

业和收入增长，提振了消费者信心，这是开支增长的好兆头。目前来看，地缘政治不确定性、总统选举结果和反常的温暖天气是动摇消费者信心和影响消费模式的主要变数所在，但美国消费者的经济开支动力非常有弹性，“永远不会被低估”。

另据世界大型企业联合会的消费者信心调查，美国家庭今年在礼物上的计划开支为平均每户 563 美元。联合会经济指标主管林恩表示，就业和薪资持续增长，意味着今年的假日购物季对零售商而言将是不错的机会。

线上大战硝烟四起

在年底激烈的营销大战中，线上部分无疑是零售巨头们越来越看重的着力点。美国国家零售协会的数据显示，包括在线销售、直邮销售等在内的非实体店的假日购物季销售收入在 2015 年达到 1050 亿美元，较 2014 年增长 9%，预计今年增速将在 7%-10% 左右，销售额可能达到 1170 亿美元。

数据机构 eMarket 预计，今年假日购物季美国的电商销售将增长 17%，是实体店销售增速的五倍，在线销售额占假日购物季总销售额的比例将突破 10%，为有史以来首次。

另据 Adobe 假日购物季预测，2016 年美国电商销售额预计将增长 11%，达到 916 亿美元，是整体零售销售增速的三倍以上。其中“网络星期一”将是在线购物流量最高的一天，预计销售额有望达到 336 亿美元。Adobe 报告还显示，今年的热门礼物包括虚拟现实装备，宝可梦、芭比、乐高、冰雪奇缘玩具等。

值得注意的是，商家们的线上 PK 早已摆脱原始的价格战，尽管这招可以吸引更多的消费者，但会严重损伤零售商的利润，最终很可能两败俱伤。眼下的零售商们更倾向于用更贴近消费者需求的服务赢得用户。

全球最大社交网络脸谱在对用户消费习惯进行研究后给出了一些线上促销的建议，包括分享吸引眼球又让人拍案叫绝的创意内容以增加浏览量；提供最后一分钟特惠产品，缩短配送时间；鼓励自我奖励，提供买二送一活动；用移动设备接触出游中的消费者；利用全球消费者对“黑色星期五”的兴趣，发布消息和促销产品吸引提前年终购物的消费者等。

此外，海外零售商还把握“海淘”需求上升的趋势，将触角伸向中国等新

兴市场。电商平台成为首选的“探路”渠道，“双十一”为其搭建了最好的彩排舞台。

去年8月，美国梅西百货宣布和香港冯氏集团成立合资公司进军中国市场，成为第一家进驻天猫国际的美国百货公司。今年9月，美国第二大零售商塔吉特（Target）在天猫国际上线其海外旗舰店，并在本月初宣布借助天猫国际渠道参战“双十一”。

美国电商龙头亚马逊更是使出大招，在10月底宣布其Prime会员服务登陆中国，为亚马逊中国的Prime会员提供跨境订单全年无限次免费配送服务。

传统零售商谋求转型

线上零售市场高速增长的最的赢家当属亚马逊。据BloomReach数据，美国约一半的产品在线搜索都是在亚马逊上进行的。数据显示，去年11月至12月的假日购物季，亚马逊的线上销售额占到全部在线销售额的四分之一，今年以来亚马逊销售额占美国在线零售市场的份额进一步升至35.5%。

今年第三季度，亚马逊销售收入达到327亿美元，同比增长近30%。评级机构穆迪的分析师认为，这一稳健的表现有望延续，亚马逊将继续保持在线上零售领域的主导地位，预计第四季度收入增速至少达到22%。

为备战今年的“血拼季”，亚马逊再次发力，宣布将招聘12万多名临时员工，计划在全美范围内的各个电子商务运营中心、分拣中心及服务站点增加假日员工。在去年的购物旺季期间，亚马逊曾为美国创造了10万个季节性就业机会。

传统零售商当然不甘于只充当配角。全球零售巨头沃尔玛多次表示，将加速电商领域投资。从今年年中到现在，沃尔玛的在线平台Walmart.com提供的商品种类已经从1100万款提升至2000万款，接近翻倍。在今年10月召开的投资者会议上，沃尔玛管理层谈了大量关于电商布局的设想，CEO麦克米伦表示希望让公司“越来越像一个电商企业”。

除沃尔玛以外，梅西百货、塔吉特等也都致力于将业务重心转向在线平台。行业分析师指出，传统零售商要想抵挡在线销售的冲击，必须打造自己的配送中心和物流系统。塔吉特和梅西百货等雇佣的临时员工中，多数都被分配到配

送中心。奢侈品零售商 Nordstrom 公司目前表示，今年假日购物季将雇佣 1.14 万名临时员工，其中有 1900 人计划分配在订单处理和发货中心，数量较去年增长了近 20%。

5、国内奶价不具备上涨基础 奶业寒冬仍将持续

全球乳制品第 175 次拍卖结果目前出炉，全脂乳粉和脱脂乳粉价格均较上期较大幅度增长。

据全球乳制品拍卖网站第 175 次拍卖结果显示：全球乳制品交易平均价格指数上涨 11.4%，平均价格为 3327 美元/吨。其中全脂奶粉中标价格环比增长 19.8%，达到 3317 美元/吨，到中国港口的到岸价约为 29700 元/吨，按照 1 吨奶粉可还原 8.5 吨原奶，折合原奶价格为 3.5 元/千克。而农业部最新公布的 10 月第四周数据显示，国内生鲜乳平均收购价格 3.44 元/千克。这也是自 2014 年 4 月以来，进口大包粉的到岸价格首次超过中国生鲜奶收购价格。

近两年来，国内企业往往借助进口大包粉来平衡成本，国内奶价高，就使用进口奶粉代替，国内鲜奶价格便宜，就用国内鲜奶。进口大包粉价格的上涨，是否让企业转向使用国内原奶，这是否意味着国内持续了将近两年的原奶危机已经缓解，杀牛倒奶的日子已成为过去式呢？

“国内的牧场包括奶源寒冬还没过去，春天还没到来。”乳业专家王丁棉表示，很多牧场仍在观望，中小牧场处于无奈的状态，不到三分之一的小部分牧场有信心做下去。而大牧场运作成本高，奶源不能保证全部买不去，奶源价格与其成本比例利润少，投资和经营风险较大，经营现状估计要到明年上半年仍不会有太大改变。

进口大包粉不再“廉价”

新西兰是中国市场大包粉的主要出口国，近两年大包粉涌入国内市场也被认为是引发国内原奶危机的主要原因之一。

2013 年之前，由于进口大包粉成本高于国内原奶价格，国内企业多以国内原奶为原料。但从 2013 年 10 月起，进口大包粉的价格从 5208 美元/吨开始回落，在 2014 年快速跳水，最低时还曾接近 2000 美元/吨，同期的进口大包粉的到岸价格比国产奶粉的成本要低 1 万元/吨。

由于这之间巨大的价格差，国内下游生产企业都以便宜的大包粉生产复原乳，拒收国内原奶，这也直接导致国内原奶价格下跌，许多牧场、中小养殖户的日子更是苦不堪言。

如今便宜的进口大包奶粉也不便宜了，随着进口大包粉价格上涨，国内原奶行业终于迎来了一丝曙光。从今年7月份开始，大包粉拍卖价格不断震荡上涨，近期的拍卖结果创下了年内的最大涨幅。

乳业分析师宋亮表示，此轮大包粉拍卖价格的上涨，一方面是由于主要产奶国在供应端产能上进行控制，新西兰从去年到今年的产奶季，减少了约10%的总产量；欧盟也实施了牛奶减产计划。另外，北半球已进入冬季，部分国际贸易商囤积奶粉应对冬季奶源不足的问题，正在囤货，也拉高了拍卖价格。

“目前整体消费需求疲软，而企业库存也少了很多，有进行采购欲望，进口奶粉的价格预计后期还会上涨，但上涨幅度不会那么大。换言之，新西兰的拍卖价格整体还是不合理，有些过高，后期有回调可能性。”宋亮表示，对于国内奶价而言，小牧场的价格未来能达到8%~10%的增长，从3.5元/千克上涨到3.8元/千克左右，整体来看国内奶源价格上涨空间不会太大。

国内奶价不具备上涨基础

“国内奶价并不见得会出现上涨，不要太乐观。”乳业专家王丁棉分析道，一直以来国内奶价跟国际奶价行情和走势相关，但2013年之后并不是如此。恒天然的奶价成本与中国并不一样，没有可比性，恒天然连着几次拍卖，在国际上包括美国、欧盟、澳洲等地也没有国家去响应，中国未必就会跟风上涨。

宋亮表示，拍卖结束后不会马上拿到奶粉，而是有一定的滞后性。此次拍卖的大包粉预计会在明年三四月份到货，因此对目前的市场价格影响不大，但拍卖价格带来一种上涨的预期，预计大包粉的拍卖价格整体还会保持上涨的态势。

兴业证券的研报指出，在目前的奶价下，奶农继续杀牛去产能，主要出口国减产趋势将会持续。另据海关数据显示，今年9月进口奶粉均价为2517美元/吨，同比下降2.9%，折合原料奶2.53元/千克，而同期国内原奶收购价为3.44元/千克，依然要贵0.91元/千克。短时间内国内大包粉和原奶价格倒挂的局面

还会持续。

“很多乳企都去国外建厂，国内需求的奶源少了，在 7~8 月份时就只有 10 多天原奶收购价格涨到 4 元/千克，并没有持续，只是刺激而已，市场没有更大的拉动价格并不会上涨。”王丁棉表示。

在他看来，目前很多大厂家仍有库存需要处理，到年底也无法消化完，国家食药监颁布的奶粉配方注册制自 10 月 1 日开始施行，2018 年 1 月才正式实施，在过渡期经销商和品牌商不敢贸然进货，销售渠道减少造成厂家减少原奶供应。“市场以及库存决定不可能提价，市场没有更大的拉动，也就不会导致国内原奶价格上涨。”

“这一轮国际奶价的上涨主要是由于供给端减少，并不是消费端回暖带动，因此国内奶价并不具备快速上涨的基础。”宋亮说，国内原奶产业成本整体依然偏高，大包粉的上涨会对国内原奶价格有拉动作用，但并不能只靠期望大包粉涨价来解决原奶危机问题。

奶业寒冬仍将持续

“现在国内养殖户大约只有 120 万户左右，之前有 260 万户，剩下的养殖户日子都不好过，牧场的牛奶价格上不去也没有人收。”王丁棉指出。

据宋亮观察，现阶段目前国内小牧场的奶价从 3.3 元/千克涨到 3.7 元/千克左右，这个价格也导致小牧场从之前的亏损进入到盈利阶段，小牧场的生产成本在 2.5 元/千克左右，但大牧场因为跟企业签订的是长期购奶价格，所以价格上调要到 2017 年初。

散户亏损便可以退出，但大型牧场还需要继续维持经营。了解到，2016 年上半年，冲击的影响进一步从中小养殖户扩展到国内大型原奶企业，包括现代牧业、西部牧业等国内原奶上市公司都出现了不同程度的亏损。

西部牧业在三季报中提到，2014 年下半年开始国内生鲜乳销售价呈现下跌趋势，市场价格波动较大，截至目前国内生鲜乳销售价格仍未明显回升。现代牧业发布的 2016 年第三季度财报显示，前三季度实现营业收入 32.17 亿元，同比下降 9.74%；净利润前三季亏损 3.11 亿元，去年同期盈利 5.49 亿元。

宋亮表示，现代牧业亏损在于收奶价格比去年降低了 15%，产能增加造成消费不出去，此外喷粉进入库存也对利润增长造成影响，企业终端产品销售情况并不好。

“大牧场如现代牧业等日子不好过，因为原奶价格不可能卖到 5 元/千克，只能是 3.8 元/千克左右，这样的价格也就无法挣钱，上半年现代牧业亏损就是因为如此，所以不能看价格就会带来改变。”王丁棉说。

临近年底，很多大牧场的订货也即将开始。宋亮认为，2017 年大牧场收奶价格预计能上涨 5%左右，但收奶量是否会增加目前不得而知，如果收奶量不增加那么对于大牧场的盈利压力仍然很大。

在他看来，大牧场的产能近两年来增长很快，今年很多大牧场做喷粉处理，一半大牧场处于亏损状态。2017 年原奶收购情况要比去年好一些，收奶量会有保证，但收奶量整体来看还是比较谨慎的。据其介绍，国内牧业公司中辉山、中鼎牧业还是处于盈利状态，主要是其原奶被大幅收购了，中鼎牧业的托管模式成本比价低，盈利空间比较大，也没有喷粉情况，相信明年的原奶收购会有所回升。

王丁棉认为，大牧场运作成本高，奶源不能保证全部售出，奶源价格与其成本比例利润少，投资和经营风险较大，估计要明年上半年仍不会有太大改变。

相关链接

大包粉通常指大包原料奶粉，即一些大企业将奶源地的原料奶进行初加工形成的大包原料奶粉。

进口大包粉有两种情况：一是公司在海外注册，产品在中国生产；二是公司在中国注册，产品在海外生产，进口大包粉，在中国灌装。

2013 年之前，由于进口大包粉成本高于国内原奶价格，国内企业多以国内原奶为原料。但从 2013 年 10 月起，进口大包粉的价格从 5208 美元/吨的高位开始回落，并在 2014 年快速跳水，期间最低时曾接近 2000 美元/吨，同期的进口大包粉的到岸价格比国产奶粉的成本要低 1 万元/吨。

两者巨大的价差，导致国内部分乳企和食品企业放弃使用国内原奶，转而

使用更便宜的进口大包粉还原生产，进而对国内原奶产业形成冲击，国内原奶价格不断下跌，收购均价从 4.26 元/千克跌至 3.39 元/千克，部分地区收奶价格低过瓶装矿泉水。多地出现了“倒奶杀牛”的现象，大批中小养殖户退出。

而 2016 年上半年，冲击的影响进一步从中小养殖户扩展到国内大型原奶企业，包括现代牧业(01117.HK)、西部牧业(300106.SZ)、原生态牧业(01431.HK)等国内主要原奶上市公司都出现了不同程度的亏损，原奶产业陷入危机。

在苦熬了两年之后，进口大包粉的价格终于开始回升。

6、互联网+下的奶酪之争：新旧业态共同做大蛋糕 从限制走向鼓励

发展因互联网而更强劲，生活因互联网而更精彩。我国经济发展进入新常态，新常态要有新动力，互联网在这方面可以大有作为。时下，“互联网+”的伟力正日益广泛地改变着中国经济，同时也日益深刻地改变着你我的衣食住行。

新旧业态矛盾是融合的最大障碍

传统业态意识欠缺能力不足，新兴业态“不按套路出牌”

“最初觉得他们是好帮手，后来才发现，原来是要抢我们的生意。”对于网约车平台，北京出租车司机赵师傅坦言“感情很复杂”：2013 年时，各大网约车平台的出现大大降低了车辆空驶率，每单还都能拿到红包、奖励，一个月多赚好几百元，可在 2014 年 8 月大量私家车进入平台之后，却分走了大量订单，每月减收近千元。

进入“互联网+”时代，互联网“+”到哪里，哪里就会冒出新业态。若新业态萌生于传统产业内部倒还好说，若新业态是由以互联网企业为代表的新市场力量扛旗推动，那么利益冲突便会更加凸显。

比如微信与传统电信运营商之间的冲突。这边，微信靠着基础业务免费吸引来大量用户；那边，传统的短信和语音业务却受到不小冲击。前几年，业务量不断下滑的电信运营商终于坐不住了，以微信运行需持续占用通信网络信令资源为由，提出微信应当收费。

类似的矛盾，在采用了全新 C2C 模式的分享经济与沿用 B2C 模式的传统服

务业之间存在，在蓬勃发展的电子商务与日渐衰落的实体店面之间存在，在“不按套路出牌”的互联网金融产品与习惯了“坐地收银”的一些银行之间存在，在小米、乐视等打出智能制造牌的互联网企业与海尔、海信等传统家电制造商之间也存在……

矛盾之所以产生，直接原因是新兴业态抢走了传统产业的蛋糕，而其背后，则与传统产业自身不足有关。

——思维定势、利益固化，创新意识欠缺。

“传统体制下，司机关注收入、企业关注成本、政府关注稳定，就是少有人真正去关注客户的需求。”北京祥龙出租公司总经理吴亦军直言，传统出租车行业之所以面临巨大冲击，就是因为服务意识、市场意识、竞争意识，特别是创新意识缺位。国家信息中心信息化研究部主任张新红表示，新业态出现前，不少出租车企业早就推出过电话约车业务，却都没成功，“原因就是思维有定势，约车还要收费。网约车平台的规则就不一样，约车不但免费，还有优惠。”

“腾讯从未说过微信不收费，只是说平台或基础业务不收费，但可以通过广告、支付等增值业务收费。”中国社科院信息化研究中心秘书长姜奇平认为，新业态的重要特征就是基础业务和增值业务相分离，“传统电信行业就很难想到这样的思路。”

——玩法不同、“敌暗我明”，竞争能力不足。

“创新企业或者新业态往往是瞄准了原来市场上的痛点或者盲点发展起来的，在技术上也领先一筹。”张新红表示，过去传统企业最擅长的东西，在新技术环境下可能“被清零”，加上背负的社会负担不一样，不少确实会在竞争中处于不利地位。

当然，作为融合先行者，新兴业态本身也不是尽善尽美，而是常出现质量、服务、安全等方面的问题。比如，由于信息审核不严，不具备资质的黑餐馆混入了互联网订餐平台；由于把关不严、培训管理不到位，大量网约车司机服务屡遭投诉。在张新红看来，这些问题的出现与互联网新业态的基本特征有关——创新并非一步到位，而是迭代式的，需要不断试错。

“这些年，不少传统产业对新兴技术和力量采取了排斥态度，有时甚至会

“绑架’监管部门设置进入障碍。”姜奇平认为，新旧业态之间确实存在矛盾，而这也正是融合发展的最大难题。

解决冲突关键是共同做大蛋糕

融合就是融在一起、界限消失，可以多从增量上寻求突破

进入“互联网+”时代，融合发展的重要性不言自明。它是现实所需，既符合互联网新兴力量成长的需求，也符合传统产业转型升级的需要；它也是大势所趋，谁都阻拦不了。

融合的未来会是什么模样？

“融合就是融在一起、界限消失，你中有我，我中有你。”张新红举例说，“互联网+商业”产生了电子商务，“现在，我们将电子商务与实体店面对立、作为两种业态，但今后一切商业都可能要依靠互联网、实现信息化，一切商业就都成了‘电子商务’。”在张新红看来，届时新旧业态之间的界限不再清晰，技术、产品、数据、产业等都实现了全方位的融合。

通往理想的彼岸，得把此岸的棘手难题先解决掉，首当其冲要看矛盾能否化解。

“要实现融合，大家可以从增量改革上寻求突破。”姜奇平认为，如果新业态不把蛋糕做大、一上来就分蛋糕，当然就会造成“零和博弈”、加大新旧业态之间的摩擦，而如果新业态通过调整生产关系、解放生产力、把蛋糕做大，冲突就会减少，也就更有利于融合发展。

那么，蛋糕能否做大呢？

有观点认为，在市场需求总量和消费体量有限的情况下，“蛋糕就那么大”。对此，姜奇平感觉有失偏颇，“这些年来，我国居民收入一直在增加。当人均月收入水平进入 5000—10000 元的区间时，消费需求会发生结构性变化，高端的、差异化的、个性化的需求会越来越多。比如在电子商务领域，一半以上就属于新技术创造出的新需求，消费者通过网络开始购买很多原来不会买也买不到的东西。”

融合还需多方努力

传统产业要拥抱互联网，新旧双方要加强合作，监管要创新方式

方向已定，具体路径该如何铺就？接受采访的专家、企业家都表示，融合发展尚需多方努力、多措并举。

对传统企业而言，要敞开心胸、从排斥走向拥抱。

“互联网来了，并不是说传统产业就不行了。”姜奇平认为，对于手里有资源的传统企业来说，只要转变思路，照样能赢得市场，“关键在于要用信息化来驱动和引领工业化。”他以智能家电领域举例说，虽然小米、乐视等互联网企业在紧追，但海尔等传统企业的地位却难以撼动；又如沈阳机床集团通过自主研发，推出世界首套具有网络智能的数控系统，企业通过云制造平台获知每台智能机床的使用情况后，就能开展机床租赁等增值服务，打开新蓝海。

“传统企业完全可以拥抱新技术、做大新业态。”张新红感慨道，如果传统企业不愿拥抱新技术，结局不是被竞争对手打败了，而是会被市场淘汰、被新技术革命淘汰。

对新旧双方而言，要搁置冲突、从竞争走向合作。

“不管是淘宝和苏宁，还是微信和传统电信运营商，传统行业与互联网行业发挥各自特长、融合发展是必然趋势。”尽管被不少传统出租车企业视作“搅局者”，滴滴出行 CEO 程维还是在多个场合表示了“和解”的意愿：希望能够把流量、技术、线上服务等优势与出租车行业结合起来，以提高行业效率、司机收入和服务水平。

对监管而言，要变革方式、从限制走向鼓励。

“对于融合发展带来的新问题，有些监管确实没能跟上脚步：有些看不准形势，有些拿不定主意，有些则迈不开步子。”张新红认为监管创新势在必行，“如果用原来管理出租车的办法来管理网约车，网约车就难以生存；用原来管理银行的办法来管理 P2P 借贷，那 P2P 借贷就是违法的；用原来管理医院的办法来对待‘春雨医生’等优势医疗资源分享平台，这些平台也很难活下去。”

监管如何变革？“既要保障公平竞争，也得保护创新热情。新技术带来了生产方式的变革，我们的用工机制、社会保障、税收等方面政策也都需要开辟新路，为融合发展铺路。”姜奇平说。

7、前 10 个月用电量同比增 2.8% 今冬明春局地用电或现短期紧张

1 至 10 月份，全国全社会用电量同比增长约 4.8%，增速较去年同期回升 4 个百分点，三产和居民生活用电对全社会用电增长的贡献率继续大于二产。而从发电情况来看，核电增速最为迅猛，达到 23%。

国家发改委秘书长李朴民透露，预计今冬明春电力供应充足，发电结构将进一步优化。但考虑到重点水电来水偏枯等因素，个别地区不排除出现短期时段性紧张。

受经济进入新常态影响，中国电力消费增速自 2012 年开始呈现下降态势。虽然 2013 年数据有所提升，但之后再度较大幅度回落，2014 年和 2015 年全年用电量增速分别为 3.8%和 0.5%。

情况在今年有所改变。国家能源局数据显示，一季度、二季度、三季度全国全社会用电量同比分别增长 3.2%、2.1%、7.8%，而 1 至 10 月份全国全社会用电量同比增长约 4.8%，与 1 至 9 月份的 4.5%相比有所提升。其中一、二、三产业和居民生活用电量同比分别增长 5.1%、2.3%、11.6%和 11.7%，增速同比分别回升 2.1、3.3、4.5 和 7.1 个百分点。

“从用电结构看，三产和居民生活用电对全社会用电增长的贡献率继续大于二产。”李朴民说，三产用电中，信息传输、计算机服务和软件业用电同比增长 15.2%，商业、住宿和餐饮业用电同比增长 9.9%，金融、房地产、商务及居民服务业用电同比增长 12.6%。工业用电中，采矿业用电负增长，同比下降 4.8%；制造业用电同比增长 1.6%，四大高耗能行业用电增速总体偏低，其中钢铁和有色行业用电同比分别下降 6.5%和 1.6%，化工和建材行业用电同比分别增长 1.8%和 2.3%。

从发电情况看，初步统计，1 至 10 月份全国水电、核电、火电发电量同比分别增长 7.3%、23%和 1.9%。电力供应保障能力方面，全国各大水电厂 9 月份以来加强蓄水，存储的发电能力充足。截至 10 月底，全国重点水电厂总可调水量 1546.8 亿立方米、总蓄能值 715.7 亿千瓦时，环比分别增加 8.7%和 7.7%。

李朴民指出，今年前三季度，全国用电同比增长 4.5%，增速同比提高 3.7 个百分点。经济企稳向好迹象显现，20 个制造行业中，有 18 个用电实现了正增长，其中 10 个行业的增速超过 5%。预计今年四季度用电将会继续保持这一势头，全年用电可能增长 4.5%左右。截至 9 月底全国发电装机同比增长 10.8%，其中，火电装机同比增长 7.3%，供应能力十分充裕。

中国电力企业联合会预计，四季度全社会用电量增速将比三季度有所回落，全年全社会用电量同比增长 4.5%左右。预计全年新增装机 1.2 亿千瓦左右，其中非化石能源发电新增 7000 万千瓦，年底全国发电装机容量 16.4 亿千瓦左右，非化石能源发电装机比重将进一步提高至 36.5%左右。全国电力供应能力总体富余、部分地区相对过剩，迎峰度冬期间部分地区电煤供应可能出现偏紧甚至紧张局面。预计全年火电设备利用小时降至 4150 小时左右，加之燃煤发电上网电价下调、部分省份电力用户直接交易降价幅度较大、电煤价格急剧上涨，煤电企业效益被严重压缩，部分大型发电集团煤电已出现整体亏损，企业生产经营正面临严峻困难与挑战。

对此，李朴民表示，针对燃料供应存在的不确定因素，发改委编制了重点地区电煤电力保障应急预案，组织有序释放安全高效先进产能。下一步将积极鼓励煤炭电力企业签订电煤中长期合同，做好产运需衔接，稳定市场预期。进一步加强电力需求侧管理，提升供电服务水平。针对电网调峰困难加剧，弃水弃风弃光矛盾突出的问题，将采取综合措施，提高系统的调峰能力，努力减少燃煤发电，加强可再生能源发电的消纳，落实可再生能源调峰机组优先发电的办法，“通过采取多方面的措施，我们有条件也有办法来保障煤炭、电力的稳定供应。”

五、环球市场

1、万家基金：美国总统换届，长期利好中国“一带一路”机会

万家基金今日发布报告称，特朗普当选美国总统后，观察全球市场，风险资产短期承压，长期利好美国经济。特朗普代表全新的政策主张，会给全球经济带来巨大不确定性，资本市场短期避险情绪回升，对风险资产不利，而黄金、国债和现金等避险资产将短期受宠；但特朗普主张十分积极的财政政策，计划将利用部分税收来支持基建计划，规模高达约 5000 亿美元；并且主张全面减税

并取消遗产税，对美国经济长期增长有利。

其次，市场对加息预期趋于混乱，特朗普对货币政策的态度比较矛盾：一方面，抨击低利率滋生金融泡沫；另一方面，低利率的融资环境有助于扩大财政支出和支持基建。由于美联储地位独立于美国政府，因此加息是否延后难以确定，接下来要看特朗普和美联储的博弈。

再次，中国地缘环境改善，特朗普主张孤立主义，提出减少对中东的干预，减少海外军事支出，要求日韩支付美军驻军费用等，或将使中国周边地缘政治压力缓解。

最后，特朗普主张贸易保护主义，极力反对 TPP 和 NAFTA，提出对中国和墨西哥征收高额关税，对中国出口造成一定影响；美元指数短期下跌，人民币贬值压力短期缓解。

对于 A 股来说更多的应该是风险偏好的影响，短期内会压制风险偏好，对指数的上涨形成一定的压力，但是随着风险事件的落地，A 股大概率会随着风险偏好的回升继续震荡上行。我们注意到，特朗普当选以后会收缩美国在海外的影响，从地缘政治上有利于中国，为中国的提出的“一带一路”战略提供了良好的外部环境和巨大空间，值得投资者持续关注。

另外，对于债券市场方面，万家基金认为，无风险利率上行，促成布局良机。万家基金指出，随着可交换债的千亿申购资金解冻，以及 11 月 3 日央行 mlf 操作投放 4370 亿，资金面迅速转为宽松。此次 mlf 操作是在没有到期资金下的净投放，在时间节点上超出市场预期，使得机构对于未来资金面判断的分歧加大。之后数日，央行在公开市场逐日回笼资金，对冲了宽裕流动性，资金面逐步收紧，债券收益率曲线呈现陡峭化上行态势。

11 月 9 日，特朗普当选美国总统的消息刺激国内避险情绪加大，短期内国债期货迅速拉升，不过对于美国政策转向可能带来的输入型通胀压力变大的预期，又基本消化了避险情绪带来的利多因素。随着海外各国债券收益率显著上行，以及国内利率互换不断上行，短期内债券市场震荡整理，但从中长期来看，债券收益率的调整，特别是无风险利率的抬升，有利于增量资金获得较好的建仓机会。

2、“一带一路”刺激中企海外投资

中国“一带一路”倡议从2013年9月提出至今，不仅改变了一些企业的发展轨迹，也改变了沿线不少国家的发展。

“‘一带一路’的影响立竿见影，作用明显。”贝克·麦坚时国际律师事务所合伙人麦克纳布(Greg McNab)表示，“通过‘一带一路’的引导，资金可以直接投入到项目中与沿线的各个国家。我们可以明显看到由此带来的变化。”

2016年8月17日，中国国家主席习近平在北京出席推进“一带一路”建设工作座谈会并发表重要讲话时指出，“一带一路”建设从无到有、由点及面，进度和成果超出预期。

根据商务部最新数据，今年1~9月，中国境内投资者共对全球160个国家和地区的6535家境外企业进行了非金融类直接投资，累计对外直接投资1342.2亿美元，同比增长53.7%；对外承包工程新签合同额1478.3亿美元，同比增长7.4%。

在新签的承包工程大项目中，“一带一路”相关国家业务份额高。中国企业在“一带一路”相关的61个国家新签合同4191份，合同额745.6亿美元，占同期中国对外承包工程新签合同总额的50.4%。

目前，已经有100多个国家和国际组织参与共建“一带一路”项目合作，联合国等国际组织也态度积极，以亚投行、丝路基金为代表的金融合作不断深入，一批有影响力的标志性项目逐步落地。

“一带一路”建设不仅提振了中国企业投资亚非欧，特别是发展中经济体的信心和底气，还增强了合作对象国吸引中资的热情和意愿。更重要的是，中国的资金支持填补了亚非欧基础设施建设长期存在的资金缺口，更快促使沿线国家与中国企业开拓海外市场需求的对接。

中亚聚焦产能合作

纵观“一带一路”沿线国家，首先获益的是亚洲，包括正在积极规划的六大经济走廊建设。中亚地区历来是古丝绸之路的必经之地。中国驻吉尔吉斯斯坦前大使姚培生就表示，“丝绸之路经济带国内成功与否看新疆，国外则看中

亚。西欧在丝绸之路经济带的西边，中国在东边，提高了中东欧和中亚国家的地缘地位，它们找到了一把强国的钥匙。”

起初，作为中国邻国的俄罗斯对于中国在中亚不断增强的影响力一直持疑虑态度，尤其体现在对丝绸之路经济带的反应上。但由于中方在推动中体现出十足的诚意、包容与开放的态度，再加上俄罗斯因乌克兰危机面临西方制裁，原油价格持续下跌，使得俄罗斯经济雪上加霜。俄罗斯最终决定，积极推动丝绸之路经济带与其主导的地区经济合作组织“欧亚经济联盟”对接。

除了与俄罗斯、中亚国家在上合组织框架下的整体合作，中国还与各个中亚国家通过基础设施互联互通等形式落实丝绸之路经济带，帮助中亚国家对外开放、更全面地融入全球市场。

2013年9月7日，习近平正式在中亚第一大国哈萨克斯坦提出了建设“丝绸之路经济带”的建议。中哈领导人已明确表示，促进丝绸之路经济带与哈方旨在振兴国内经济的“光明之路”计划对接。同时哈萨克斯坦也是中国推动国际产能合作的重点优先国家。2015年3月，中哈签署了投资总额近236亿美元的产能合作项目，包括钢铁、水泥、平板玻璃、化工、机械等产业。

东南亚聚焦基建合作

在海上丝绸之路的重要组成区域东南亚，尽管美国作为域外国家通过“再平衡”战略不断对中国在该地区的影响力形成干扰，但大多数东南亚国家都积极表态参与“一带一路”建设。

2013年10月3日，习近平在印尼提出共同建设“21世纪海上丝绸之路”的倡议。如今，中国已将“21世纪海上丝绸之路”与印尼“全球海洋支点”计划对接，旨在推动海上基础设施互联互通、深化产业投资、重大工程建设等合作。

印尼雅加达-万隆高铁（下称“雅万高铁”）成为中国与印尼两国目前最大的单笔合作项目。雅万高铁全长150公里，最高设计时速350公里，预计于2019年开通运营。雅万高铁由中国铁路总公司牵头组成的中国企业联合体与印尼国有建设公司负责建设和运营，中国国家开发银行提供了总投资额75%的融资。

东南亚是全球区域一体化进程较快的地区，但也是各方博弈的焦点地区。

目前该地区存在多个区域一体化合作,比如“跨太平洋伙伴关系协定”(TPP)、“区域全面经济伙伴关系”(RCEP)。

麦克纳布表示,“一带一路”的一个优势就是中国的资金能更快地投入海外基础设施建设项目中;而其他贸易协定更关注税务等长期层面,非涉及实际的资金投入。

贝克·麦坚时国际律师事务所全球矿业执业部负责人墨尚伟(John Mollard)认为,对东盟来说,“一带一路”、RCEP 以及 TPP 是互补的,因为各个协定的目的不同,TPP 更多关注贸易、税务、劳务流动,而“一带一路”则更加关注直接推动基建发展。“当然,传统上来讲,东盟在基建发展中成绩不错。现在有了中国的帮助,这些国家的基础设施建设将会得到更快的发展。”墨尚伟说道。

南亚聚焦全方位合作

南亚地区是“一带一路”中陆上丝绸之路和海上丝绸之路的交汇点,同时有中巴和孟中印缅两大经济走廊。

其中,中巴经济走廊是“一带一路”的旗舰项目。习近平于 2015 年 4 月访问巴基斯坦期间宣布的总额 460 亿美元的一揽子合作计划,不仅推动中巴在瓜达尔港的开发、能源电力、基础设施、工业园建设领域全方位的合作,还整体改善了巴基斯坦经济前景与财政状况。国际货币基金组织(IMF)去年以来连续多次将中巴经济走廊相关投资列为巴基斯坦近期经济发展的三大动力之一。

作为古代海上丝绸之路的必经之地,斯里兰卡也是建设 21 世纪海上丝绸之路的重要国家。目前中国企业正在参与建设的科伦坡港和汉班托塔港,被认为是开启斯里兰卡这一枢纽的两把“钥匙”。

此前包括科伦坡海港城在内的中斯合作大项目在选举和新政府上台期间受到指责并被叫停,但维克勒马辛哈政府上台后于今年 4 月初访华,不仅延续了此前的合作,也表达了与前任政府一样对 21 世纪海上丝绸之路的参与热情。

除了巴基斯坦、斯里兰卡,孟加拉国同样在以自己的方式积极参与“一带一路”建设。今年 10 月 14 日习近平访问孟加拉国期间,中孟建立战略合作伙伴关系,同意扩大和深化贸易和投资合作。对孟方提出了电力、信息通信、河

道管理、基础设施等领域的 22 个项目，中方表示愿意考虑并鼓励中国企业在平等互利的基础上探讨开展合作。有媒体报道称，中孟签署的包括港口码头、电站、铁路项目的合作协议贷款额达到 240 亿美元。

3、全球治理创新需要中国智慧

全球治理的本质是国际制度和规则的竞争，历史上一直就是如此，而制订这些制度和规则的往往是世界大国。我们现在拥有的以联合国为核心的国际制度规则包括全球治理体系是二战结束时由美国主导建立、在战后几十年里逐步健全、完善的。

如今，全球治理面临一系列严峻挑战，全球化出现许多新变化、新发展，是历史在倒退，还是历史发展进入一个“新全球化时代”？要回答如何创新全球治理，就必须先回答全球化和全球治理究竟发生了哪些变化。

目前看，有三点比较突出：

一是中国近年迅速发展，综合实力不断壮大，这与发展中国家群体性崛起在历史时间上同步发生，产生了西方工业革命以来最大规模发达国家与发展中国家力量的“大趋同” (Great Convergence)，彻底改变了世界政治经济版图，也推动全球治理从“西方治理”向“东西方共同治理”转变。

二是随着西方经济新自由主义理论破产，全球治理出现思想空白和混乱。那么，新思想从哪里来？世界的目光从西方转向东方，转向东方文明特别是中华文明。2008 年世界金融危机以来世界经济持续低迷，全球贸易连年下滑，投资大量减少，债务危机持续发酵，金融风险不断积聚。经济增长需要新动力、新思路、新模式，各国对西方治理思想、治理模式丧失了信心，感到困惑和迷茫。

正如习总书记在 2015 年土耳其 G20 峰会上所说，2008 年世界金融危机以来全球经济原有增长方式、治理模式动力耗尽、失去生命力。大家开始深入思考世界经济发展不平衡、全球治理“失序”和“碎片化”问题，改革全球治理体系开始提上议事日程。

三是全球化的负面影响渐渐显露，世界范围的“逆/去全球化”力量上升及其代表的民粹主义思潮泛滥，开始改变一些国家包括主要发达国家的政治生态，

譬如美国大选、英国脱欧，一些欧洲国家激进政党在政坛崭露头角。这些政治生态的变化削弱了对于全球化的政治和民意支持，影响了全球治理体系包括全球自由贸易和投资制度的正常运转。

了解了全球化和全球治理存在的问题和发展趋势，就要回答中国如何创新全球治理，也就是全球治理创新所需要的中国智慧。

习近平主席对当今中国与世界的关系有三句非常精辟的描述，即中国从来没有像今天这样接近实现中华民族伟大复兴的中国梦；中国已经站在世界舞台的中央；中国正站在新的历史起点上。

中国 2008 年在 G20 平台上充分发挥大国作用，进入全球经济治理核心圈；中国 2010 年超越日本成为世界第二大经济体；中国今年 9 月成功举办 G20 杭州峰会，成绩斐然，吸引了世界的眼球，已经成为全球治理体系的主角和引领者。从历史长河的纬度看，中国的发展与全球治理体系的改革和完善，在历史节点上重叠，更加凸现中国智慧、中国思想对全球治理创新的重要意义，更加凸显习近平总书记提出的以中国智慧、中国思想、中国方案来为世界提供“全球公共产品”（Global Commons）的远见卓识。

从全球化和全球治理的历史看，欧洲人在 1990 年代提出、推广了全球治理概念。其背景一是全球化的深入广泛发展。随着经济全球化的发展，出现了一系列全球性挑战，如金融危机蔓延、贸易摩擦增多、移民和地区冲突突出、跨境水资源和气候变化问题严重。人们开始认识到全球化就是“一荣俱荣、一损俱损”的年代，需要同舟共济来应对人类共同面临的挑战，零和思维逻辑显然不适用于全球化时代。

二是冷战结束后国际社会意识形态和军事联盟的“铁幕”消失了，各国包括美俄等大国都支持以联合国为核心的国际制度和规则。国际货币基金组织、世界银行、世界贸易组织等使国际社会的治理越来越制度化、法制化，讲究规则。

进入 21 世纪，全球治理虽然因为美国的单边主义受到一些冲击，但很快美国意识到当“世界警察”的滋味不好受，负担也很重，于是奥巴马上台后更多注重“国内政治议程”，美国对外战略从欧洲和中东两个战略板块进行收缩，将重点转向亚洲，搞“亚太再平衡”，把重心从全球反恐转向应对新兴大国的崛起，特别是中国。与此同时，美国开始更加重视全球治理，希望改变全球治

理的规则来重新分配全球化的利益。当然，重视全球治理的好处是，新兴经济体尤其是中国在全球治理中的作用更加突出，中国的发展道路、发展模式以及“东西方共同治理”新的全球治理模式受到各方关注和接受。

今年 9 月中国主办 G20 峰会、金砖五国 10 月在印度果阿举办峰会，都将世界的目光聚集新兴经济体特别是中国，期待中国能以中国智慧来引领全球治理体系改革。中国智慧在全球治理哪些方面可发挥作用呢？

首先，中国要坚定不移的维护二战胜利后形成的以联合国为核心的全球治理体系，这是国际社会经过战争浩劫形成的共识，其治理结构符合国际社会共同利益。中国是现有全球治理体系的主要受益者，是体系的捍卫者、建设者和贡献者，不是西方所说的是什么“破坏者和修正者”。现有体系的“炉灶”烧的挺好的，为何要“另起炉灶”呢？

同时，中国要继续积极推动 G20、金砖机制、上海合作组织、亚投行、新开发银行等新型国际机制和制度的发展，倡导国际关系民主化和合作共赢、共同发展的全球治理新模式，以给予发展中国家更多话语权和决策权，完善全球治理体系。

其次，全球治理思想的调整和转变需要中国从中华文明，从各种文明交流和融合中寻求新的治理思想和路径。为此，需要倡导文明交流和文化融合，摒弃“文明冲突论”。习近平主席去年在博鳌论坛上就已经提出进行“亚洲文明的对话”，并在“一带一路”建设中身体力行，进行政策沟通、发展战略对接和民心相通的多层面交流。这就是中国在实践中全球治理的创新。

中华文明底蕴深厚，有着数千年的积累。中国有历史责任为世界提供与时俱进的“全球公共产品”（Global Commons），包括为全球治理提出中国的思想、选择、路径和方案，以推动国际关系民主化，建立平等互利、合作共赢的新型国际合作模式，为促进世界经济增长、完善全球治理体系作出贡献。

2013 年习近平主席提出建设“一带一路”倡议，表示愿与沿线国家分享中国发展成果，欢迎搭乘中国发展的“快车”。G20 杭州峰会在帮助发展中国家共同发展的联合国 2030 年可持续发展议程（SDGs）、巩固全球自由贸易和投资框架、坚持反对各种保护主义等方面取得成功，体现了中国“达而兼济天下”的“天下大同”文明核心价值观和哲学思想，凸显了习近平主席以共同发展理念为基础建立利益共同体和命运共同体的中国对外战略。

再则，以联合国为核心的全球治理机制是范围最广的国际制度安排，是人类为了防止战争再次发生的全球制度性保障。

因此，中国将坚持“和平与发展”的历史主线，坚持和平发展战略，希望各国超越地缘政治的狭隘考虑，正确处理大国关系，防止陷入所谓大国冲突的“修昔底德陷阱”，以维护创新全球治理体系所必需的长期和平的国际政治和安全环境。

和平是发展的前提，发展是和平的保障，没有和平就不可能有发展，没有发展就没有力量确保长期和平。这是中国从近现代史的痛苦教训和新中国成立以来的成功经验中得出结论。

习近平主席倡导中美构建“不对抗、不冲突、相互尊重、合作共赢”的新型大国关系，开创了大国合作共赢、和平共处的新思路、新路径。这一构想同样适用于中国与其他大国的关系。新世纪大国关系如能遵循超越狭隘国家利益的新思路，我们的世界将一定有各国和睦相处、经济持续增长的美好明天。

4、海外企业贵州“相亲”：期合作 盼共赢

11日，“2016中国·贵州内陆开放型经济试验区跨境投资贸易洽谈会”（以下简称“贵洽会”）的相关主题活动已陆续结束，所有嘉宾已开始陆续返程。美国石材公司执行董事长 Jake·Liu 仍在主会场一旁的自由洽谈区内驻足观望。

“贵州木纹石以天然的木纹、淡雅的色调、板材体量大的特点而名声在外，非常想与这边的企业共同合作，” Jake·Liu 说，本想寻更多的合作企业，遗憾的是贵洽会时间太短，于是想留在贵州继续找伙伴。

“贵洽会”于10日在贵州省贵安新区启幕，吸引了来自美国、日本、印度等38个国家和地区的300多家中小企业竞相跟贵州企业对接洽谈。有的通过远程视频线上对接，有的则是亲赴贵州现场一对一洽谈。中国银行中小企业部总经理王建将此次“贵洽会”比作“企业相亲会”。

在首日的洽谈现场，主会场内130多张洽谈桌座无虚席，百余家海外企业与600余家贵州企业进行了一对一面对面的洽谈。

“企业相亲会”火爆，作为“红娘”的中国银行行长陈四清似乎早已预料。“2016年8月，国务院批复同意建设贵州内陆开放型经济试验区，‘大开放’成为未来贵州发展的关键词。同时，从目前的现状看，很多国际企业拥有先进的技术，但市场相对饱和，渴望寻找中国的合作伙伴，共同拓展中国市场。”

“而中国企业正处于快速发展时期，希望与国外先进企业建立稳定的合作关系，加快全球布局、打造国际品牌。”陈四清坦言，在此大背景下，海外企业与贵州企业“一对一”洽谈，建立“跨国姻缘”的时机正当时。

“这是一场境外企业与贵州企业各取所需的‘相亲会’。”贵州威门药业股份有限公司董事长梁斌直言，贵州是中国中药材四大产地之一，素有“黔地无闲草”的美誉，现有中药材品种资源4802种，占全国中药材种类总数的40%。贵州的制药企业在发展中医药产业上具有优势，但是在化学制药方面却一直是软肋，急需与在化学制药上有着先进技术的海外企业达成合作，优势互补。

贵州大数据产业的风生水起同意受海外企业的青睐。香港森木贸易公司总经理刘笑天就认为：“贵州正在积极打造大数据产业，会带动当地的科技类企业崛起，同时会聚集人才和外地企业，也会使整个城市有一种创新、科技的氛围。”基于贵州大数据这块优势，刘天笑的公司很快落地贵州，并在贵州开始了VR产业。

“目前，印度的经济增速很快，这跟正致力于后发赶超快速发展的贵州有着很多相似点和契合点。”印度驻华公使林凡表示，如印度IT产业的发展与贵州大数据产业集群发展优势互补明显，加之印度与贵州双方企业之间已经开展了很多合作尝试，有了一个良好的开端，双方的合作发展前景空间大。

林凡笑称，此次“企业相亲会”远不能满足双方合作的需求。未来，印度将不断加大对贵州的考察力度，双方争取在更多领域上达成合作共识。

“‘企业相亲’跟我们个人相亲一样，最终要走在了一起，组成美好的家庭。”日本双京投资控股有限公司总裁高泽熊大期望，企业通过相亲走到一起，便要努力实现双方共赢。

据悉，“贵洽会”期间，短短一天的“相亲会”，已有海外143家企业与贵州企业达成合作，并签约项目193个，签约总金额1449亿元人民币。

贵州省长孙志刚表示，贵州是开放高地、创业福地、成本洼地，期待更多国内外的朋友到贵州考察、观光、投资、兴业。

5、中英经济财金对话成果：推动东北地区等老工业基地与英深化合作

中国国务院副总理马凯和英国财政大臣菲利普·哈蒙德于 2016 年 11 月 10 日在伦敦共同主持了第八次中英经济财金对话。双方同意两国应强化双边贸易，通过具体改善各自市场准入促进更紧密的贸易投资联系。在至今取得成就的基础上，双方承诺加强贸易和市场准入和在第三国的合作，为所有投资者提供公平、可预见的投资环境。双方致力于继续实施适当、稳定和可预见的监管框架并采取有效措施保护投资者利益。为此，双方将深化法治领域合作以支持透明、开放和基于规则的商业环境建设，此环境下企业有信心认为，自身经营行为将受到统一的法律监管和公正施行，合法权益也将得到保护。下面是第八次中英经济财金对话政策成果：

一、中英面向 21 世纪全球全面战略伙伴关系

1、中国国务院副总理马凯和英国财政大臣菲利普·哈蒙德于 2016 年 11 月 10 日在伦敦共同主持了第八次中英经济财金对话。双方欢迎习近平主席于 2015 年 10 月成功对英国进行国事访问，重申构建中英面向 21 世纪全球全面战略伙伴关系的承诺。双方认同通过此次充满雄心的对话，将有助于增进作为两国全球伙伴关系组成部分的双边贸易、投资和创新合作。

2、目前全球经济持续复苏，但仍旧弱于预期。全球经济环境仍然面临挑战，下行风险犹存。双方将继续密切合作，与其他各方加强宏观经济政策协调，实现全球经济强劲、可持续、包容和平衡增长这一共同目标。为此，双方承诺积极落实 G20 杭州峰会共识。

3、在英国公投决定退出欧盟后，英方重申英国经济基本面依然强健并始终开放。英方将继续构建现有伙伴关系，建设新的关系，并塑造自身具有雄心的全球角色。中方欢迎英方对贸易和投资的持续开放，将继续鼓励中国企业加大对英国投资，重申英国仍是中国在欧的主要经济伙伴。

4、英方欢迎中方在经济改革特别是供给侧结构性改革方面做出的承诺和已

经取得的进展，包括增强国内消费拉动经济增长的基础性作用。中方致力于坚定不移地推进供给侧结构性改革，重点推动去产能、去库存、去杠杆、降成本和补短板，使中国经济发展更加可持续。中方将继续实施积极财政政策，支持结构性改革并适度扩大总需求。

5、双方同意两国应强化双边贸易，通过具体改善各自市场准入促进更紧密的贸易投资联系。在至今取得成就的基础上，双方承诺加强贸易和市场准入和在第三国的合作，为所有投资者提供公平、可预见的投资环境。双方致力于继续实施适当、稳定和可预见的监管框架并采取有效措施保护投资者利益。为此，双方将深化法治领域合作以支持透明、开放和基于规则的商业环境建设，此环境下企业有信心认为，自身经营行为将受到统一的法律监管和公正施行，合法权益也将得到保护。

6、中方认识到英国仍是世界领先的全球金融服务中心，欢迎伦敦在支持人民币国际化进程中发挥的重要作用。双方承诺加强金融服务合作和市场准入，支持伦敦继续成为世界领先的离岸人民币中心。

7、双方同意加强两国宏观经济政策研究机构间的交流与合作，并支持相关研究机构就两国财经、双边关系、区域和全球经济财金等共同关心的问题开展联合研究。为此，双方指定各自财政部门的研究机构作为牵头机构，具体协调双方的交流与合作。

8、双方重申将在 G20 框架下加强沟通协调，支持 G20 作为国际经济合作主要论坛发挥重要作用。双方欢迎 G20 杭州峰会成功举行。双方愿同其他 G20 成员一道，共同落实杭州峰会成果，通过推进 G20 创新、新工业革命和数字经济议程，创新世界经济增长方式，进一步完善全球经济金融治理，包括迈向更稳定、更有韧性的国际金融架构，重振贸易投资引擎作用，推动包容和联动式发展，继续为构建创新、活力、联动、包容的世界经济做出贡献。双方重申结构性改革对提高生产率、潜在产出的关键作用，并欢迎在中方担任 G20 主席国期间所达成的增强的结构性改革议程，这一议程将被积极落实。

9、双方重申发展是解决各种全球性挑战的根本出路，赞赏今年 9 月 G20 杭州峰会通过《G20 落实 2030 年可持续发展议程行动计划》，为全球落实进程注入了政治推动力。双方同意就落实 2030 年可持续发展议程加强协调与合作，在各自能力范围内，为发展中国家落实可持续发展议程提供支持。中国国务院发展研究中心与英国国际发展部计划于 2017 年上半年在中国召开第二届中英

发展论坛，交流互鉴中英两国的国际发展经验与实践，深化在国际发展等领域的合作。

10、中英双方支持包括亚洲基础设施投资银行、金砖国家新开发银行在内的多边开发银行在促进对发展中国家长期投资起到的重要作用。在完成动态公式制定工作之后，中英两国支持世界银行集团正在进行的改革和达成一致的股权审议原则，旨在逐步实现平等投票权以及反映世界银行集团股东的权利和义务，包括根据股东自身能力促进世界银行集团长期财务的可持续性。双方对世界银行前景展望进程以及所确定的改革优先领域表示欢迎。双方将继续就多边开发银行的治理问题、改革以及财务能力(包括可能的未来增资)定期举行对话。双方同意支持多边开发银行优化资产负债表以提高贷款能力，加大基础设施投入，支持南南合作，并通过多边开发银行在其他发展中国家开展三方合作。

11、双方将根据 G20 达成的共识，推动多边开发银行落实其在支持基础设施投资行动的联合愿景声明中所做出的具体承诺，特别是加强新老机构合作。双方支持世界银行作为秘书处，落实 2016 年 G20 发起的全球基础设施互联互通联盟倡议，并期待参与联盟有关活动，为促进不同区域和国别基础设施互联互通倡议间的合作与协调做出贡献。

12、双方支持进一步加强以强劲的、以份额为基础的、资源充足的国际货币基金组织(IMF)为核心的全球金融安全网。双方热烈欢迎今年初 IMF2010 年份额和治理改革方案得以实施。双方欢迎近期达成的保证 IMF 继续获得双边借款的协议，并且支持 IMF 继续获得多边借款协议的需求。双方欢迎对 IMF 减贫与增长信托的增资。双方致力于完成第 15 次份额总检查。双方重申份额调整应继续提高有活力的新兴市场和发展中国家的份额占比，以更好地反映其在世界经济中的相对地位。

13、英国欢迎人民币于 2016 年 10 月 1 日加入特别提款权货币篮子，支持正在开展的就扩大 SDR 使用的检查，比如更广泛地以 SDR 作为报告货币，以及发行 SDR 计价债券，从而增加韧性。双方欢迎最近世界银行(国际复兴开发银行)在中国银行间市场发行 SDR 债券。

14、双方欢迎由 IMF、金融稳定理事会和经合组织共同就改善资本流动分析和监测以及资本流动过度波动引起的风险管理方面所开展的工作。双方期待 IMF 在今年年底前就处理资本流动所显现问题和国别经验方面开展审查。

15、中英双方支持巴黎俱乐部作为主要的国际官方双边债务重组平台，讨论一系列主权债问题，并持续吸纳更多新兴债权国。英方欢迎中方参加巴黎俱乐部会议。中方将继续常态性参加巴黎俱乐部会议，发挥更具建设性作用，包括进一步讨论潜在的成员身份问题。

16、双方同意加强在亚洲基础设施投资银行框架下的沟通协调和全方位合作，与其他成员国一道，共同将作为国际金融体系组成部分之一的亚洲基础设施投资银行打造成 21 世纪新型多边开发银行。英方欢迎中方向亚洲基础设施投资银行项目准备特别基金捐款并也将考虑捐款，支持亚洲基础设施投资银行业务发展壮大。中英双方鼓励亚洲基础设施投资银行充分利用包括伦敦在内的世界级的金融和专业服务产业。

17、双方重申将致力于推动非洲发展的承诺和通过多边手段支持非洲发展的 G20 倡议的重要性，诸如 G20 支持非洲和最不发达国家工业化倡议和亚的斯税收倡议。在习近平主席 2015 年对英国进行国事访问期间宣布构建的中英面向 21 世纪全球全面战略伙伴关系框架下，双方对正在非洲开展的制造业投资和创造就业合作表示欢迎。双方注意到，外国直接投资对非洲经济多元化和创造就业特别是在制造业领域的重要性，以及中英两国企业和投资者对实现这一目标的潜在贡献。双方同意在现有合作基础上，共同帮助识别并解决投资瓶颈，比如运用包括与多边开发银行共同融资、中非产能合作基金在内的创新型融资工具，并考虑将合作扩大至其他非洲国家。

二、贸易与投资

18、中英两国欢迎在中国担任 G20 主席国期间达成的加强 G20 贸易投资合作、《G20 全球贸易增长战略》、《G20 全球投资指导原则》等重要成果。中英一致认可一个开放的全球经济所带来的巨大利益，贸易投资对全球经济增长和创新起到的至关重要的作用。双方承认多边贸易体制对增强和稳定全球经济所做的贡献，重申共同致力于维护多边贸易体制并遵守世贸组织规则。双方致力于积极推动世贸组织第 11 届部长级会议取得积极成果，共同推进一个雄心勃勃的《环境产品协定》。

19、双方承诺加强沟通和协调，为多哈回合谈判找到出路，推动多哈回合谈判尽早实现发展目标，共同维护和加强多边贸易体制。

20、双方致力于强化和显著增加两国贸易往来，发掘双边贸易潜力，改善相互的贸易和投资市场准入，扩大两国企业在中国范围内的合作，支持两国企业进入各自市场公平竞争。为此，双方将：

(1)加强在贸易政策和市场准入问题上的对话，包括通过中英经济财金对话的高层讨论和指导、英国国际贸易部和中国商务部之间强化的中英经贸联委会机制，及通过其他高级别对话中的政策讨论。

(2)通过中英经贸联委会下的一个工作组，强化贸易方面的讨论，包括探索英国脱欧后的未来机会，与此同时，应符合其目前作为欧盟成员国的义务。

(3)继续支持中欧投资协定谈判取得进展。

(4)中国工业和信息化部与英国商业、能源与工业部认识到建立对话机制的重要性，同意下一步就对话机制进行磋商，以深化双方在监管问题、创新和产业战略方面的交流。

(5)双方高度评价中国国家发展和改革委员会与英方开展的经济增长与合作部长级交流，认为该机制加强了双方在宏观经济政策和中长期发展战略方面的沟通和交流，对促进中英共同增长、包容发展的伙伴关系发挥了重要作用。

(6)运用金融服务领域，包括中英金融服务峰会作为范例，建立更深层次的监管和政策合作，改善市场准入。

21、英方支持欧盟在实施反倾销措施中遵守世贸组织规定的义务，包括履行《中国加入世贸组织议定书》第 15 条的义务。

22、双方欢迎二十国集团领导人关于解决产能过剩问题所达成的决定，并与二十国集团成员和感兴趣的经合组织成员国尽快组建有关钢铁产能过剩的全球论坛，该论坛可由经合组织提供协助。

23、双方一致认为，应在两国财政部签署的中英 PPP 合作备忘录框架下建立定期会商机制，密切互访交流，加快推进两国在 PPP 政策研究、培训咨询、信息互通、项目对接等方面的合作，实现合作共赢。

24、双方愿在《中华人民共和国国家统计局和大不列颠及北爱尔兰联合王

国统计署统计合作谅解备忘录》框架下开展服务业统计的交流与合作。

25、中国海关和英国税务与海关署将认真实施《中英海关行政互助谅解备忘录》，加强情报与信息交换，合作打击包括香烟走私、低报价格在内的商业瞒骗等海关有关犯罪行为，营造健康有序的贸易秩序。此外，双方将继续加强在“经认证的经营者”互认领域合作，并与政府有关部门机构进一步加强在固体废物监管和知识产权保护等领域的合作。双方致力于推进中英海关的关际合作，促进贸易安全与便利。

26、双方同意继续在竞争和消费者权益保护政策领域开展合作，英国竞争和市场管理局将致力于与中国国家发展和改革委员会、商务部和工商行政管理总局新签署 3 个合作谅解备忘录。

三、金融服务

27、双方认识到中英两国拥有不可比拟的金融伙伴关系。认识到伦敦作为全球领先的国际人民币离岸中心，双方发布了金融服务战略规划(见附录)以追求更紧密的中英监管和商业合作。它将支持通过伦敦金融中心使中国金融市场融入国际市场，并支持专业技术交流和增加市场准入机会。这一规划将包含资产管理、银行业、资本市场、保险业和养老金等已经存在的领域，同时也将包含由中英双方共同引领的金融服务新领域，包括绿色金融、“一带一路”项目融资、金融科技和普惠金融。

28、为实现这一战略愿景，双方同意建立中英金融服务峰会。这一峰会将由中英金融服务界资深领袖主导，并得到政府的支持。它将由英方的中国市场咨询小组和中方的中英金融创新顾问小组共同牵头，并将包括双方政府部门的参与。这一峰会将设立一系列工作小组，在每次中英经济财金对话前，向主持对话的中国国务院副总理和英国财政大臣提交政策建议，支持双方加强在战略规划中所述领域的金融服务合作，包括支持中国自贸区的方案以及开放金融渠道试点项目的政策建议。

29、双方欢迎启动中国人民银行与英格兰银行联合研讨会，探讨加强中英监管合作、货币政策、金融稳定、支付与市场基础设施等议题。首次会议将于 2017 年举行。

30、双方同意深化合作和资本市场领域的市场准入，并认识到伦敦资本市

场无可匹敌的深度和流动性以及融资机会。双方同意这将通过加强跨境监管对话和各自机构间更密切的监管合作得以补充，以确保深化两国市场间合作所必需的常规信息共享。

(1) 双方欢迎上海证券交易所和伦敦证券交易所关于“沪伦通”联合可行性研究取得的重要的阶段性成果，双方同意将在下一步开展相关操作性制度和安排的研究与准备。

(2) 为帮助国际机构更好地进入中国资本市场并管理风险，双方同意加强在交易所衍生品发展和监管领域的交流与合作，认识到富时罗素指数与中国金融期货交易所、上海证券交易所、深圳证券交易所之间正在开展的合作。双方欢迎越来越多的中国大陆基金经理挂牌交易以富时罗素指数为基准的基金产品。

(3) 双方将联合推进金融市场基础设施方面的合作。英方欢迎上海清算所于 2017 年在伦敦设立代表处的意向。

(4) 两国政府期待与全球中央对手方协会在行业标准制定、监管政策对话和重大理论研究等领域进行接洽。

(5) 双方肯定中方首次在中国境外发行 30 亿元离岸人民币主权债券和 50 亿元短期央行票据取得成功。这体现了中英双边经济联系的日益紧密和财金合作的深化。双方欢迎各类市场主体积极考虑在伦敦发行人民币债券，增加人民币流动性、产品和服务，从而促进离岸人民币市场发展。

(6) 英方热烈欢迎中方近期开放银行间债券市场的改革。双方欢迎英国发行人更多地参与中国银行间债券市场的发展，鼓励英国机构投资者积极参与中国银行间市场交易及相关服务。中方欢迎英国机构投资者通过 QFII、RQFII 等方式投资交易所债券市场。

(7) 双方注意到确保中国国内债券市场具有更多样投资者基础的重要性，尤其对于地方政府债券市场而言。英方欢迎中方决定给予符合条件的英国银行在中国银行间债券市场牵头承销熊猫债券的资格。

(8) 双方欢迎中国银行间市场交易商协会和国际资本市场协会有关中国熊猫债券市场的持续合作以通过正在进行的研究与报告推动中国熊猫债券市场发展。双方欢迎中国银行间市场交易商协会发布的新的熊猫债券市场指导原则文

件，以便利熊猫债券的扩大发行。双方也欢迎上海证券交易所和深圳证券交易所发布相关的市场指导原则文件。

(9) 双方欢迎上海陆家嘴金融城发展局与国际资本市场协会达成合作协议，共享最佳国际市场实践方面的经验，进一步促进上海国际金融中心的建设。

(10) 按照第七次中英经济财金对话达成的共识，英方欢迎中国外汇交易中心在伦敦设立分支机构，通过英国的市场培育、透明度和通道促进全球投资者的跨境投资。

(11) 双方欢迎两国监管机构就英国金融机构和企业到中国境内发行人民币债券事宜达成审计监管安排。在相互尊重主权和法律法规的前提下，双方愿意加强两国有关部门之间的审计监管经验分享和沟通合作。在此背景下，双方欢迎中英监管部门就达成相关双边审计监管安排进行双边会谈。

(12) 双方同意为双方金融机构及在对方设立的分支机构在法规允许的范围内给予适当支持。

31、双方同意支持加强双方行业和金融机构间就资产管理、场外衍生品业务开展交流合作。双方欢迎中国证券投资基金业协会和英国国际贸易部进一步加强合作交流，建立正式对话机制。

(1) 双方同意在第七次中英经济财金对话关于基金互认已经取得共识的基础上，加强中国证监会和英国金融行为监管局之间的交流沟通，增进对对方市场基金管理业及其监管制度的了解。

(2) 中方认识到在证券基金行业引入境外机构有助于提升行业竞争力和国际影响力，承诺将逐步提高符合条件的外资金融机构参股证券公司和基金管理公司的持股比例上限。

(3) 中国证监会支持境内设立的外资独资或者合资私募基金管理机构在符合国内有关法规的前提下，来中国证券投资基金业协会进行登记，开展私募证券投资基金管理业务。

(4) 中国证监会、中国证券投资基金业协会支持安本资产管理公司向中国证券投资基金业协会提出登记申请，并在登记完成后发行私募基金产品。

(5) 双方同意就探索合格外资机构更多参与国内和跨境托管业务加强合作。

32、认识到有必要增加保险和养老金产品的提供，双方欢迎外资机构在各自保险市场平等的日益增长的参与。为了两国保险市场的长期联系得以建立和维持：

(1) 双方保险监管机构愿意进一步加强在保险领域的监管交流，就防范风险跨境传递等共同关注的议题开展经验和技術分享，并继续深化双方在国际保险监管改革中的合作。

(2) 双方欢迎中国的保险和再保险公司与包括劳合社在内的英国保险和再保险公司就“一带一路”项目开展合作，旨在为这一倡议下的所有项目元素提供充足和有效的保险。

(3) 中国保监会欢迎并鼓励符合条件的英国保险公司通过外商独资企业和中外合资企业的方式申请牌照和在华开展业务。

(4) 双方欢迎成立保险和商业养老金联合工作组的提议，包括两国监管部门和业界人士，并作为中英金融服务峰会的一部分。工作组初期成果将呈报下一次中英经济财金对话。

(5) 中国保监会同意在对外国再保险公司和其在华分支机构的偿付能力体系资本要求方面与英方加强合作和分享经验，以维护公平的竞争环境。

(6) 英方欢迎中国保监会承诺考虑在华经营的英国及其他外国保险公司对《保险机构信息化监管规定(征求意见稿)》提出的意见建议。

(7) 按照第七次中英经济财金对话达成的共识，中国保监会将对恒安标准人寿公司申请养老保险公司牌照予以积极考虑。

(8) 考虑到外资对寿险市场的参与能够增强行业竞争力和国际影响力，中国保监会愿朝着增加在华经营的寿险公司外资股比的方向努力。

(9) 双方欢迎中国人寿保险(集团)公司于2016年11月10日在伦敦正式成立代表处。

33、双方继续支持中资银行在英和英资银行在华日益增长的出现和开展业务。认识到有必要增加中国银行业市场和贷款来源的多样性，中方欢迎外资机构在中国银行业市场日益增长的业务。为此：

(1) 两国银行监管当局同意进一步加强监管合作与交流，尤其是在防范系统性区域性风险、加强银行业金融机构合规管理及监管人员培训等方面进行协作。

(2) 双方欢迎英国审慎监管局和金融行为监管局的决定，授予中国交通银行和中国招商银行在伦敦开设分行的牌照。双方欢迎包括中国农业银行、上海浦东发展银行在内的银行机构继续在其做好准备工作后进一步提交在英开设分支机构的申请，以及英国审慎监管局、金融行为监管局和中国银监会承诺将共同合作确保有效审议相关申请。

(3) 按照第七次中英经济财金对话达成的共识，中投公司正在积极推进在伦敦开设分支机构的相关工作。

(4) 按照第七次中英经济财金对话达成的共识，英方欢迎中国银行业协会在条件允许情况下做出开设伦敦办公室的决定。

(5) 双方欢迎中英金融服务峰会就研究支持“一带一路”的融资机制以及在伦敦的高流动性市场提供“一带一路”金融资产开展进一步工作。

(6) 双方支持中英银行卡清算机构在监管框架下在对方市场扩展业务，包括提高银联卡在英商户覆盖率。双方支持当地发卡机构开展银行卡发行和更紧密的合作。

(7) 双方愿意就反假货币(纸币)开展合作，包括开展研讨会等形式。

34、双方欢迎由安永会计师事务所完成的关于中英金融科技合作机会的报告。认识到中英双方作为全球金融科技的领导者，双方宣布建立“中英金融科技桥”。

(1) 双方欢迎“中英金融科技桥”的建立，这将鼓励更紧密的监管和政府间合作。中英两国金融科技公司将跨越桥梁获取紧随市场趋势的投资机遇和信

息，并在中英两国市场开展或扩大业务。作为此项目的第一步，双方欢迎中国人民银行和英国金融行为监管局签署合作协议，并欢迎其他中方金融监管机构的参与。

(2) 中英双方承诺深化企业间合作，允许中英金融科技公司依法开展合作、寻求投资机遇和为在对方市场开展或扩大业务提供实际支持。为此，双方同意进行金融科技创新对话，由来自双方监管机构和业界人士参与其中。

(3) 双方同意共同合作研究如何通过金融科技支持普惠金融在两国市场的发展。

(4) 上海金融监管机构欢迎并将积极考虑 World First 公司于未来提出在上海自由贸易试验区内设立外商独资企业的申请。

35、双方欢迎由中国人民银行和英格兰银行在共同主持 G20 绿色金融工作组期间开展的密切合作。双方期待在德国作为 G20 主席国时继续保持密切合作，以促成发展绿色金融的全球共识，提升金融机构的环境风险评估能力，增强金融市场参与者对环境信息的可得性。双方支持中英两国成为绿色金融创新中心。

(1) 双方欢迎国际资本市场协会与中国金融学会绿色金融专业委员会共同研究最佳实践并为国际绿色债券发行能力建设投入资源。双方欢迎中国银行间市场交易商协会与国际资本市场协会有关国际和中国绿色债券市场现状和建议的报告。

(2) 双方同意发展绿色债券跨境投资的渠道和产品，包括与中国金融市场开放总体战略相一致的潜在新渠道和平台，促进国际资本在私人部门参与者的支持下，以通过伦敦金融城等方式投资于中国银行间债券市场上的合格绿色及气候相关的债券。

(3) 双方欢迎伦敦绿色金融倡议与中国金融学会绿色金融专业委员会为提升知识分享与能力建设、支持跨境绿色金融流动、开发互认一致的产品框架并解决市场障碍的合作。

(4) 双方将支持中国金融机构和企业到英国发行绿色债券和其他绿色金融产品，鼓励英国和国际机构在中国发行绿色债券和开展绿色投资。特别是双方同意共同合作寻求智慧城市和绿色城市融资和实现的解决方案，包括发挥伦敦

潜能使之成为中国发行人募集绿色资金的市场。双方欢迎中国银行在伦敦标志性地发行中国绿色保证债券，并期待进一步推动诸如此类的创新跨境金融交易行为发展。

四、基础设施和能源

36、双方继续认识到英方包括北方经济增长区在内的地区发展计划与中方“一带一路”倡议的协同效应，将共同探索加强政策交流和项目合作。特别是，中方鼓励企业在伦敦开展“一带一路”倡议项目融资。双方认识到英国改造北方经济增长区的战略雄心，欢迎中方参与投资新的北方经济增长区投资项目和其他英方更新项目。

37、英国继续保持在清洁能源、高铁等领域吸引外资的目的地地位。中国国家开发银行作为主要的基础设施融资银行，致力于参与上述投资机会，包括欣克利角 C 核电项目。双方欢迎中国国家开发银行在伦敦设立代表处，该代表处为中国国家开发银行在西方发达国家开设的第一个代表处。

38、双方对中英基础设施联盟作为中英在各自市场和第三方市场加强基础设施商业合作的关键平台表示欢迎。基础设施联盟的牵头人是中国国家发展和改革委员会主任与英国财政大臣。

(1) 基础设施学院：双方欢迎在英国成立基础设施学院。基础设施学院为中国基础设施企业进入并投资英国市场提供有价值的培训和指导。

(2) 政府和社会资本合作培训：双方欢迎中国国家发展和改革委员会与英国基础设施和项目管理局开展的日益密切的合作。双方对英国基础设施和项目管理局提供的正在进行的 PPP 培训项目、杭州市发展和改革委员会与英国国际贸易部就开展地区试点项目合作的讨论表示欢迎。双方亦同意探索在中国建立中英 PPP 培训中心的可能性。

(3) 第三方市场合作中心：双方将共同推进中英在第三方市场开展基础设施合作并达成“三赢”结果。双方同意在北京成立第三方市场合作中心，并探索在有关地区成立卫星办公室的可能性。双方致力于鼓励相关机构、企业及其他行业组织参与第三方市场合作中心建设运营以推动中英在第三方市场的合作。

39、双方愿意继续深化铁路领域务实合作，进一步拓展合作范围，扩大双

方在包括高铁在内的各类铁路的建设、设计、装备供应、研发、针对第三方的产品和服务供应等领域的合作，促进中英铁路合作水平不断提升。双方将继续支持就高铁项目开展紧密合作，并对通过中英铁路联合工作组正在开展的合作表示欢迎。

40、双方重申能源合作是两国全球伙伴关系的核心要素之一。双方欢迎自去年习近平主席对英国事访问期间签署中英清洁能源伙伴关系文件以来所取得的进展。双方重申汇聚所有相关部门、研究机构和企业以发展向能源过渡所需的创新政策、技术和商业模式的重要性。在中英清洁能源伙伴关系框架下，两国政府将为落实伙伴关系文件所涉及的相关领域提供支持。中英双方优势互补，在互利共赢的原则下，积极开展包括能源战略和规划、能源领域立法、监管、包括天然气、电力领域在内的市场改革和激发未来能源技术等方面的合作。

41、中英双方将研究能源价格监管合作的可行性，双方将致力于分享在输配电价、电力市场和可再生能源价格等领域的经验，以加深两国之间的合作。

42、中方认识到英国在开发利用离岸可再生能源技术方面的领先经验，包括海上风电、海洋能源。双方认可在去年能源对话时启动的中英海上风电产业合作指导委员会取得的成果。落实该委员会的联合工作计划以促进产业合作和消除政策障碍将显著降低两国海上风电开发成本。双方欢迎中国国家开发投资公司投资英国离岸风电 4.2 亿英镑的决定。双方同意支持中方对英国海上风电及其供应链的进一步投资，并将发掘英国公司在华开展海上风电项目供应的机会，以及积极探索在英海上风机测试及示范项目。

43、双方一致认可减少排放、确保能源供应及提升可负担性需要行业与政府的统一行动。双方政府同意在能源监管方面分享经验，以支持可持续页岩气发展。

44、双方欢迎欣克利角 C 核电项目完成最终投资决策及签署协议。双方欢迎中国广核集团参股该项目，并认同该项目作为中英法三国合作样板项目的重要性。双方也欢迎塞斯维尔 C 项目和布拉德维尔 B 项目的建议方案，其中，布拉德维尔 B 项目将由中国广核集团牵头，与法国电力集团合作，在华龙一号技术满足相关监管要求后采用该技术共同开发。

双方欢迎华龙一号技术提交通用设计评审(GDA)。双方认识到英国监管方的独立性以及 GDA 评审流程的健全性和透明性，同时也注意到两国企业均为支持

申请方开展评审工作做好了准备。

双方重申 2015 年 10 月习近平主席访英期间双方发表的《关于加强两国民用核能一揽子合作的联合声明》的重要性。双方注意到在供应链领域，发挥各自优势建立互利共赢合作关系的重要性。双方也欢迎在两国以及第三国探索联合开发华龙一号相关项目的机遇。

45、认识到核能研究和创新对未来清洁能源系统的重要性，中英两国欢迎中国核工业集团公司和英国国家核实验室共同设立的中英联合核研发与创新中心(JRIC)继续发展，并鼓励在研发项目上取得进展。中英两国宣布有意共同制定针对 JRIC 知识产权的细则。

46、中英两国认识到废物管理和退役对于可持续的核能行业具有重要意义。双方欢迎相关企业在核燃料循环后端开展的商业合作并再次强调对于 2014 年签署的《关于加强核工业燃料循环全产业链合作的谅解备忘录》的支持。双方认识到两国在这一领域具有各自独特的经验，并鼓励继续在互利共赢基础上开展商业合作。特别是，双方注意到英国在玻璃固化技术方面的经验，并欢迎英国继续参与中方相关项目。

47、双方认识到核能可以带来的全球性益处，包括减少碳排放、限制环境污染、提供安全可靠的电力来源以及推动可持续经济发展等各方面。同样，双方都理解在出口民用核能时确保安全与安保最高标准的全球责任。公众对英国、中国及国际核能的信心依赖于国际标准在全球各个选择运用核能的国家均透明地实施。中英两国承诺寻找合作机会，以深化益处并减轻风险。双方同意加强核安全监管部门之间的合作。

48、双方认可绿色气候基金、全球环境基金为支持发展中国家应对气候变化和落实巴黎协定所发挥的重要作用。

49、中英认识到气候变化的持续威胁正成为全球必须共同应对的一大挑战。双方欢迎具有历史意义的《巴黎协定》及其提前生效。双方认可中方率先完成批准协定的国内程序，并认识到英方计划于年底前完成参加协定的国内程序。双方强调推动《巴黎协定》后续谈判取得进展以及加速 2020 年前承诺和行动实施的重要性，体现公平以及共同但有区别的责任和各自能力的原则，考虑不同国情。双方欢迎《蒙特利尔议定书》下氢氟碳化物修正案的通过，以及国际民航组织第 39 届会议的成果。

中英将继续采取有力度的国内应对气候变化行动，实施有力度的国家自主贡献，以推动绿色、低碳和气候适应型发展。双方认识到中英在创新与投资方面不断推进的双边合作，对于实施各自在排放权交易、碳捕集与碳封存(CCS)，和气候立法等一系列领域的国家自主贡献具有重要意义，并承诺将进一步扩大合作伙伴关系。双方认识到极端天气事件发生的可能性已经增大，这些极端天气事件威胁生命、财产和更广意义上经济增长。中英将探索在应对气候风险方面的合作，包括在对于管控气候变化影响方面扮演重要角色的保险和工程等行业开展合作。

五、产业战略

50、中英双方同意进一步加强在区域发展战略和产业战略方面的合作。双方认识到合作所带来的直接经济效益和相互学习经验的宝贵机会，将聚焦“十三五”规划和英国相应发展规划之间的互惠领域。双方认识到科技，平衡、绿色和创新引领的经济发展，现代化工业和区域平衡的重要性，并愿在这些领域开展密切合作。

51、双方愿推动东北地区等老工业基地与英国深化合作。双方欢迎英国与中国东北地区企业、高校和科研机构在创新驱动发展和培育发展新动能等方面加强合作。双方将致力于通过开展培训项目和技术技能人才交流合作，相互分享成功经验，增强能力建设，共同推动东北地区等老工业城市转型发展。

52、双方欢迎中国国务院发展研究中心与英国查塔姆学会于今年11月在中国召开第二届中英改革和创新论坛，交流两国有关领域的改革和创新途径，包括基础设施投融资创新等议题。

53、双方将继续积极推动两国地方经贸合作，充分利用现有工作组机制，促进两国地方政府和企业加强交流，丰富中英经贸关系内涵。

54、双方认识到，知识产权对于推动科技创新、促进经济发展具有重要作用。双方将共同努力，继续为两国知识产权制度的用户和公众提供更好的服务。双方同意加强知识产权合作，增进相互了解，加强在华英国企业和在英中国企业知识产权保护和执法。双方认识到年度中英知识产权研讨会取得了圆满成功。2017年中英知识产权研讨会将在英举行，将进一步促进对相互知识产权制度和业界关切的理解，推动两国经济往来和技术交流。

(1) 双方同意就专利和外观设计制度的完善、新兴技术领域中的知识产权问题、知识产权运营(包括知识产权融资、评估和商业化)及其他双方关心的议题开展交流。

(2) 双方重视在商标领域的合作,并将继续就商标注册和执法交换意见。交流范围涵盖地理标志和集体/证明商标以及中国商标实践中涉及整体性的问题、恶意申请等内容。

(3) 双方将继续就版权议题交流信息,包括集体许可、体育转播和追续权问题。英方将作为主宾国参加 2016 年 12 月在广州举行的国际版权博览会。中方将敦促版权权利所有人以及广播电台、电视台依照《广播电台电视台播放录音制品支付报酬暂行办法》及时履行各自义务。继今年年初交流之后,中英双方认可在反网络盗版的行政执法中版权权利所有人可能的举证责任。双方将共同努力以促进在需要时展示灵活性(如作品数量较大时版权权利所有人身份的证明),以使网络版权得到有效保护。

(4) 中英双方重申将在电子商务和社交网络中的知识产权保护问题进行合作。双方认识到近期中英双方产业倡议所取得的进展,并将继续支持相关优先领域,以实现打造良好知识产权环境的共同目标,提升电子商务中的消费者信心。特别是,中英双方愿就通知-移除机制、适当的先发制人机制(或者过滤机制)以及线上线下执法无缝衔接等措施进行探讨。

55、双方欢迎两国自第七次中英经济财金对话以来在可持续城镇化方面取得的进展,包括中国城市和小城镇改革发展中心启动中英城镇化平台项目。双方致力于在可持续城镇化框架下,特别是在城市群发展、城市规划和智慧城市等领域,加强城市之间和企业之间的合作。双方致力于根据英方绿色低碳原则深化城市更新领域的合作。

56、双方同意支持英国城市和企业与中国城市和企业一道,通过发展全面和可持续的智慧城市,更好地应对全球城镇化挑战。双方欢迎奥雅纳全球公司、汇丰银行和中国城市和小城镇改革发展中心加强中英智慧城市发展与投资合作。双方将探索长期合作机会,并考虑中国城市和小城镇改革发展中心在英国未来城市发展机构的帮助下发布《中英智慧城市合作报告》的建议。

57、双方欢迎中国国家发展和改革委员会与英国社区与地方事务部在共同

发展城市群方面开展紧密合作，包括建立一个城市群伙伴关系以促进和深化在产业集群、运输、基础设施、数字经济方面的合作。双方将探索中国城市群与英国北方经济增长区和中部引擎城市圈合作发展的机遇。

58、双方高度评价中方在担任 G20 主席国期间关于推动世界经济强劲、可持续、平衡、包容性增长作出的工作，中英双方致力于推进 G20 创新倡议，作为两国各自发展规划的补充。

59、双方同意进一步在科技创新领域加强科研和产业合作：

(1) 自中英联合科学创新基金成立以来，中英双方在多个研究领域共同资助合作研究项目，并取得了实质性进展。双方将继续落实中英联合科学创新基金下的合作并同意在医疗卫生(包括抗生素耐药性)、农业技术、粮食与水安全、气候变化、能源(包括可再生资源)、城镇化、大数据、新材料、信息通讯技术、空间技术和卫星技术应用等优先领域开展合作。

(2) 中英双方欢迎中英联合科学创新基金下的中英研究与创新桥计划合作，以开展产业研发合作项目激励创新，以应对中英社会挑战，推动研究成果商业化转化，并期待进一步加强合作。

(3) 双方将支持中英企业、高校、科研院所在 5G 关键技术研究方面加强交流与合作。

(4) 双方将加强在推动工业绿色发展方面的合作，重点围绕绿色制造技术、绿色制造标准等开展合作，支持双方企业、研究机构、行业协会和产业联盟等开展多层次的交流合作。

60、双方同意中国国家航天局与英国航天局签署的航天合作谅解备忘录将继续指导并推动两国航天合作。双方同意利用中国国家航天局与英国航天局之间建立的平台继续指导和促进双边航天合作。双方同意利用英国卢瑟福·阿普尔顿实验室与北京航空航天大学之间建立的中英空间科学与技术联合实验室平台推动双方合作，并对中英牛顿基金给予 5 个合作项目资助表示欢迎。

双方认识到加强在包括在农业遥感、气候和空气质量、卫星应用、通讯、深空探测、航天科学与教育等多样的领域的研究有利于促进两国合作。

双方同意第 12 届中欧空间科学双边会议期间对中方与欧洲航天局在“太阳风-磁层相互作用全景成像卫星”(SMILE)任务中的分工和形成的协议草案。后续将协助中英两国研究机构在 SMILE 卫星工程项目上开展合作。

双方赞赏在中英空间科学与技术联合实验室合作框架下成功举办“空间科学教育与研究活动周”，并同意这一倡议目前在空间科学教育与研究推动更多大学与中小学参与。

作为空间与重大灾害国际宪章组织成员，双方同意探索如何向发展中经济体提供额外的空间数据和服务。

61、中英两国将继续在卫生领域深化合作，双方同意：

(1)继续落实 2013 年签署的中英卫生合作谅解备忘录，将重点开展卫生政策、医学信息及包括抗生素耐药性在内的全球卫生安全领域的合作。

(2)进一步加强在药品和医疗器械领域的合作，以提高产品安全性及药品和医疗器械标准的一致性；进一步推动双方在化妆品动物替代试验领域的交流与合作。双方将继续就药品价格和流通开展合作并分享最佳实践，以促进中国市场发展并支持中国医疗改革战略。

(3)继续实施中英全球卫生支持项目，共同支持全球新的可持续发展目标。双方将支持与世界卫生组织非洲地区办公室和其他国际伙伴建设非洲疾控中心，在国际卫生体系架构内增加价值。双方将共同努力加强非洲后埃博拉时期卫生体系强化。双方将加强在塞拉利昂的卫生合作，以支持总统办公室发布的国家恢复计划中提及的国家发展重点领域。双方将加强合作提升全球卫生应急能力，增进全球卫生治理对话，并通过加强监测、数据共享等方式增强全球抗击传染病的能力。

(4)中英双方同意就中医药管理分享经验。

62、中英双方将就低碳经济发展战略和新的乘用车燃料效率标准加强讨论，综合考虑市场的多样性和对小产量汽车制造商带来的监管负担。

63、双方欢迎近期达成的协议，将大幅度增加客运航班运力额度，取消货运航班运力额度限制，为促进两国经贸和人文交往发展创造更有利的条件。双

方一致认为，两国民航合作将开启持久、开放、共赢的“黄金时代”。

6、中英电商各具优势互为借鉴

伴随网络技术和移动终端普及程度越来越高，电子商务在世界范围内蓬勃发展，中国电商的影响力也在不断扩大。英国专家认为，中国电商正从朝气蓬勃的青年阶段走向趋于成熟的壮年阶段，中英电商行业各具优势，有相互学习借鉴之处。

又到一年“双十一”，中国电商开始了新一轮营销大战，这场营销盛宴也通过一些跨境电商平台向海外蔓延。在中英两国间进行跨境电商交易的多位专家表示，中国电商的发展速度非常快，对海外市场产生巨大影响。

在英创立并运营的独立电商平台 IK 国际的华人企业家寇文超表示，中国国内大型电商平台的发展，不仅让国内消费者获得了性价比高的商品和便捷的服务，也在将“双十一”概念拓展向海外市场，在俄罗斯、巴西等市场已经有了较大影响力，在英国市场也有一定用户。

从事中英跨境电商业务的虞伟表示，跨境电商的发展为中国产品开拓了海外销售渠道，把中国产品直接卖到英国顾客手里。这种方式使中国卖家可以直接面对国外的消费者，在一定程度上有利于中国优质自有品牌在海外市场建立认知度。

中国电商在产品多样化、物流速度和运营效率上有优势。寇文超说，中国 O2O(线上到线下)方面很值得英国同业学习。例如在英国叫外卖，无法做到在各家餐馆订餐，而后配送给同一用户，但在中国就能实现。团购方面，在英国团购网买了优惠券之后，需要预约才能使用，但在中国可以在商家消费后直接使用。

目前，英国没有自己的大型综合性电商平台，电商市场目前主要由亚马逊和 eBay 两大平台垄断，外加很多本土垂直电商，这一点无法与中国相类比。不过，英国的垂直电商非常发达，服务和产品都很有特色，具有市场认可度高的品牌优势，能够在与综合性电商平台的竞争中占有一席之地。

专家认为，在英国做电商由于市场小，销售端没有规模优势，而人工等成本高，使得生产端没有成本优势。亚马逊、eBay 都是来自美国的英语互联网平台，进入英国没有语言和使用习惯等方面的障碍，这让英国人觉得，使用国际

电商平台的成本更低。另一方面，英国市场最具竞争力的是品牌优势。作为很多国际大牌的发源地，大品牌基本上都建立了自有电商网站，通过网上销售拓展自身的销售渠道，这也使得网店成为实体店的补充，而不是相互挤压。

英国亿达行海外仓公司经理戚勇强接受采访时表示，英国电商行业的业内共识是一定要做品牌，销售一件商品的价值应来源于品牌，而不是纯粹从便宜的进货渠道来得到利润。

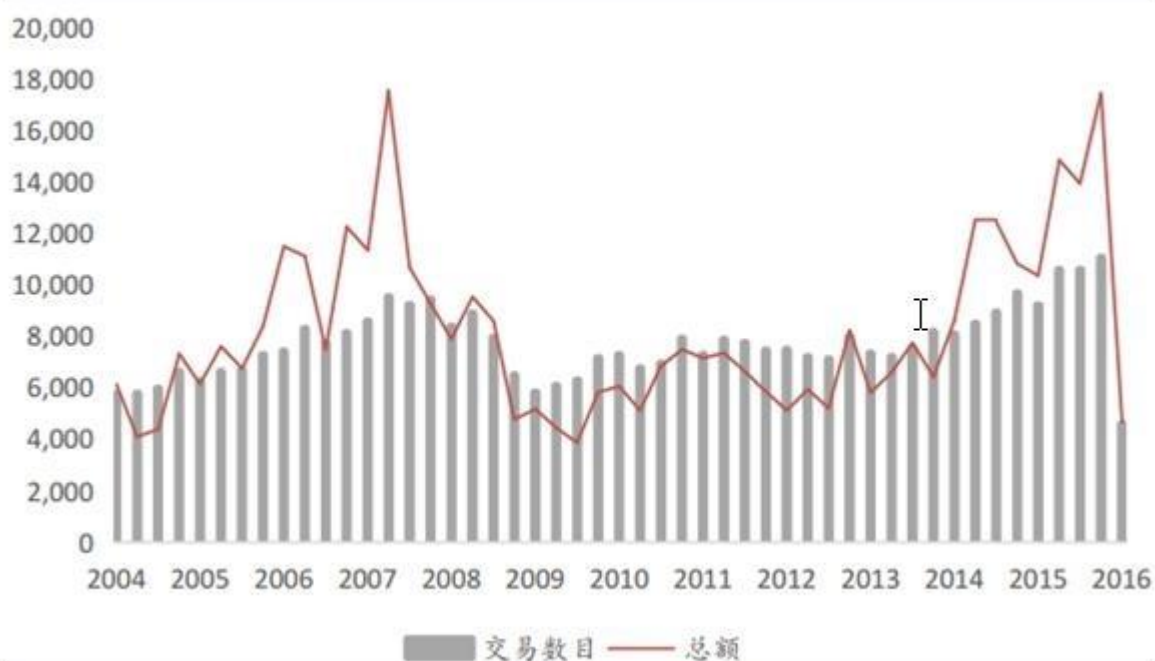
他认为，中国产品要做品牌，要有拿得出手的东西，增加附加值，才能在市场立足。中国电商的发展应该跟中国产业升级、工厂发展和制造业成长结合起来，应该形成强强联手的局面，通过电商助力企业形成优势，建立长线的品牌。

7、全球并购再掀热潮 数量及总额均创历史新高

2015年，无论是5.6万亿美元的全球企业并购总额(比2014年增长42%)，还是41368宗并购量，均创下历史新高。但是，创历史新高自然引发了盛极而衰的担忧。比如，上一轮创新高的时点是2007年，并购金额4.9万亿，交易数目36690宗。2008年并购金额回落53.3%，至2009年继续回落37.3%，跌至谷底(当年交易金额1.9万亿元)。

虽然2015年并购的绝对金额创历史新高，但纵向来看，未超过2007年的极值。横向来看，并购重组的估值超过了同期股市的估值，不利于换股收购，但目前的差距并不大，考虑到目前利率很低，全球经济增长乏力等因素，2015年并购交易创新高并不意味着估值失去理性。由此认为全球的并购市场处于繁荣阶段，新一轮并购重组兴起的大趋势仍会延续。

图表 21 2004-2016 年全球并购市场交易规模变化情况(单位：亿美元，宗)



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

通过整理 1996-2016 年 1 月期间全球并购案例中目标企业的行业数据。过去二十年期间，并购重组交易金额合计达 55.6 万亿美元，集中发生在金融、非周期性消费品、通讯、能源、工业 5 个领域，合计占总量的 80%。2015 年前 5 位的格局依旧没有显著变化。但科技产业的并购从二十年间的第 9 位上升到了 2015 年的第 6 位。

图表 22 1996-2015 年全球并购行业分布(单位: 万亿美元, %)

1996-2015		2015		
目标行业	并购金额 (万亿美元)	目标行业	并购金额 (万亿美元)	占比
金融	11.8	非周期性消费品	1.4	25.00%
非周期性消费品	11.8	金融	1.1	19.64%
通讯	9.2	通讯	0.58	10.36%
能源	5	工业	0.55	9.82%
工业	4.7	能源	0.54	9.64%
周期性消费品	4.6	科技	0.53	9.46%
基础材料	3.5	周期性消费品	—	—
公用事业	2.9	其他	—	—
科技	2.3			
综合经营	0.58			
合计	55.5	合计	5.6	

数据来源: 国家统计局、中商产业研究院

2015 年, 高盛集团(Goldman Sachs Group Inc., GS)、摩根大通(J.P. Morgan Chase & Co., JPM)、摩根士丹利(Morgan Stanley, MS)和美国银行(Bank of America Corp., BAC)参与咨询的并购交易均超过 1 万亿美元。

图表 23 2015 年全球企业并购咨询市场(按交易规模)排名情况(单位: 万亿美元)

排名	公司	交易规模
1	高盛	1.6
2	摩根士丹利	1.5
3	JP·摩根	1.4
4	美国银行	1.1
5	花旗集团	0.8

数据来源: 国家统计局、中商产业研究院

主要区域并购市场分析

1、美洲并购交易市场分析

美洲是全球最大的并购交易市场,2014 年美洲地区并购交易规模达到 1.78

万亿美元，其中北美地区并购交易规模达到 1.64 万亿美元，占全球市场份额的 47.08%，而美国是北美并购交易最主要的市场。2014 年全球规模最大的 10 宗并购交易中，有 7 宗发生在美国，美国的并购交易总额达到 1.5301 万亿美元，比 2013 年增长了 51.4%，在全球并购交易市场的占比高达 43.91%。2015 年上半年，美洲共发生并购交易 8107 宗，并购交易规模达到 9391 亿美元。其中，美国并购市场交易规模达到 8648 亿美元。

2、欧洲并购交易市场分析

欧洲市场是全球第二大并购市场，仅次于美洲市场。2014 年，欧洲并购市场规模达到 0.87 万亿美元，较上年同比增长 10.13%。其中，西欧市场并购规模 0.82 万亿美元，占全球市场并购规模的 23.55%。2014 年，全球十大投行中，除了美国占据 6 家外，其余 4 家全部来自于西欧地区。

3、亚太地区并购交易市场(日本除外)

2014 年，亚太地区(不含日本)共发生 10416 起并购，总金额达到 7439 亿美元，较 2013 年的 4595 亿美元增长 62%。中国仍然是最受欢迎的目标市场，共 4520 项并购，交易总金额达到 3904 亿美元。并购金额最高的目标行业是金融行业，1201 项交易涉及资金 1424 亿美元。2014 年，亚太地区最大的一笔交易是中信泰富(CITIC Pacific)对其国有母公司——中信集团主要资产的收购，其交易金额 422 亿美元，超过了 2000 年香港电讯盈科(PCCW)以 355 亿美元的价格收购香港电讯(Cable&WirelessHKT)，成为亚洲史上最大并购交易。

3、日本并购交易市场分析

2014 年日本国内企业与海外企业进行合并或进行收购的案件与 2013 年相比增加了 58 笔，达到 557 笔，创造了历史新高。其中涉及的相关金额总计达到 5.7740 万亿日元，与 2013 年相比增加了 5000 亿日元。包括国内企业合并和收购案件在内，日本企业 2014 年合并、收购总案件数为 2285 笔，总额达到 8.9109 万亿日元，均超过 2013 年平均水平。在金额数量排名前 20 位中，涉及海外企业的就有 14 件。

六、热点解读

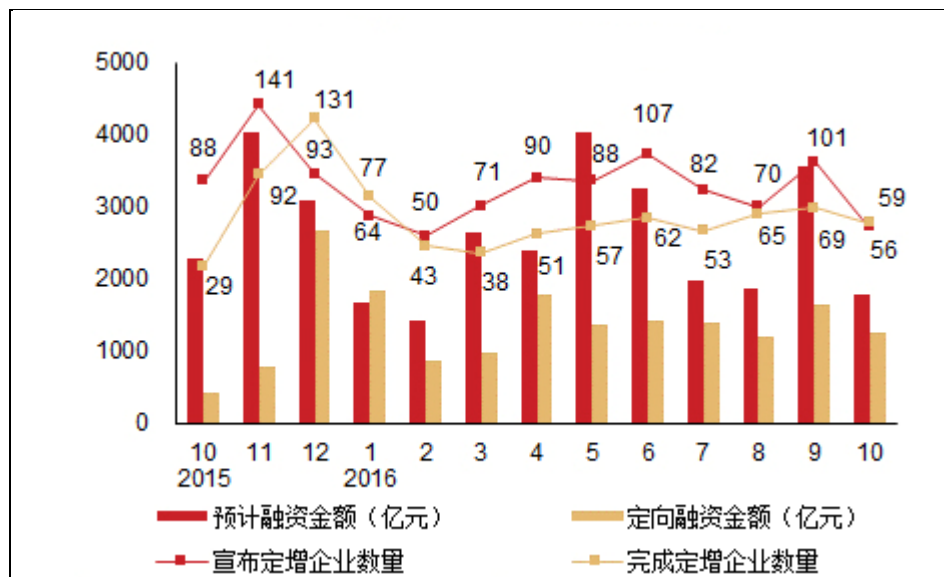
1、10月共59家公司实施定增 募资1246.52亿元

2016年10月，共有59家A股上市公司实施了定向增发方案，融资金额为1246.52亿元。与此同时，共有56家A股上市公司宣布了定向增发预案，预计融资金额1782.20亿元。

10月定增市场59家上市公司共获资1246.52亿元

10月共有59家A股上市公司完成定增方案，融资金额1246.52亿元，平均单笔融资金额21.13亿元。较9月市场有所回落，融资总额环比下降24.18%。

图表 24 2015年10月至2016年10月A股上市公司定向增发预案与完成情况比较



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

A股上市公司定向增发预案与完成情况比较 完成定增企业共涉及11个行业

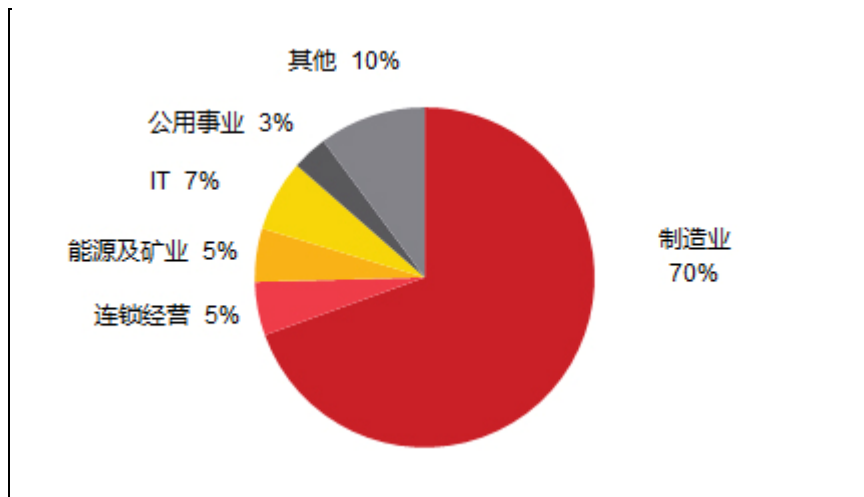
从实施定增的上市企业所属行业上来看，10月份59家上市企业共涉及11个行业。其中，制造业共有41家企业，融资金额达802.48亿元，平均单笔融资19.57亿元。华映科技募集资金99.12亿元，为制造业内最大规模融资。

图表 25 2016 年 10 月定增市场完成情况

行业	数里	融资金额 (亿元)	平均融资金额 (亿元)
制造业	41	802.48	19.57
连锁经营	3	188.98	62.99
能源及矿业	3	69.46	23.15
IT	4	54.85	13.71
金融业	1	47.17	47.17
公用事业	2	40.58	20.29
房地产	1	16.50	16.50
旅游业	1	9.85	9.85
综合	1	9.05	9.05
农林牧渔	1	5.34	5.34
建筑建材	1	2.25	2.25
合计	59	1246.52	21.13

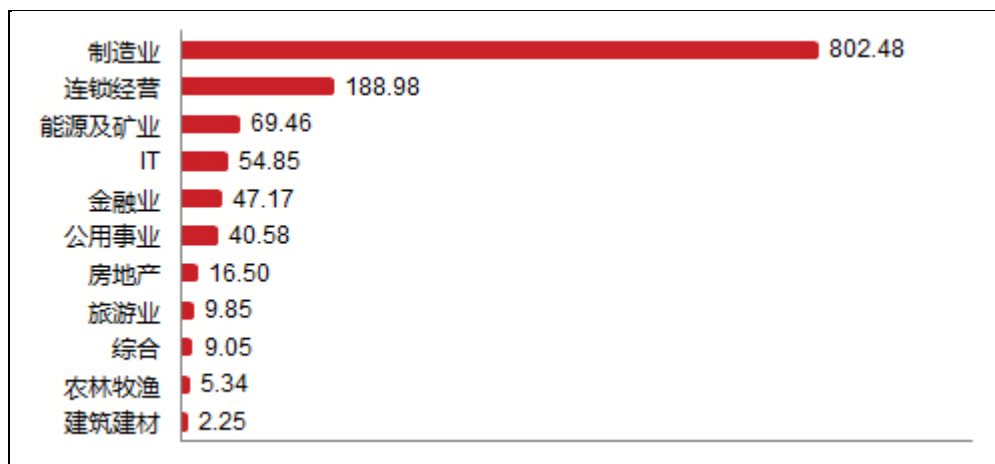
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 26 2016 年 10 月完成定增企业行业分布



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 27 2016 年 10 月完成定增资金行业分布



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

海航基础募资规模达 398.68 亿元

海航基础发行股份及支付现金购买关联方海航基础控股集团有限公司持有海航基础产业集团有限公司 100% 股权并募集配套资金。10 月上市为其募集配套资金部分，金额达 158.68 亿元，重庆信三威投资咨询中心(有限合伙)参与认购。其发行股份购买资产部分股票已于 7 月上市，交易金额 240.00 亿元。两项交易共涉及金额 398.68 亿元。

图表 28 2016 年 10 月完成定增融资规模 TOP10

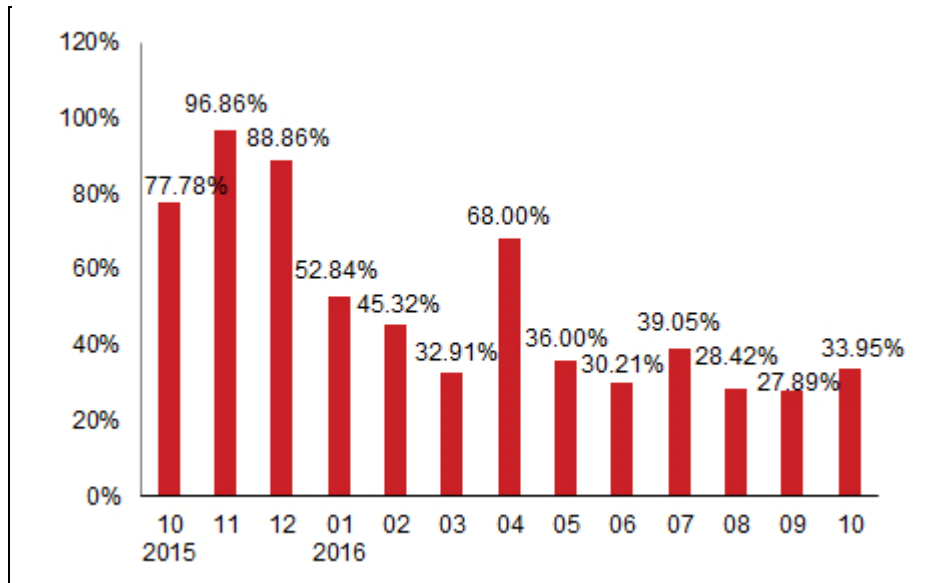
代码	名称	定价方式	发行价格	增发数量 (万股)	募资总额 (亿元)
600515.SH	海航基础	竞价	12.95	123,552.12	158.68
000536.SZ	华映科技	竞价	10.53	94,966.76	99.12
000813.SZ	德展健康	定价	8.65	87,516.89	75.70
600547.SH	山东黄金	定价	14.30	11,742.53	16.43
		定价	14.13	31,662.11	44.74
600438.SH	通威股份	定价	5.40	92,290.16	49.84
002450.SZ	康得新	定价	16.32	29,411.76	47.84
601198.SH	东兴证券	竞价	18.81	25,396.07	47.17
002475.SZ	立讯精密	竞价	19.65	23,409.67	45.89
002545.SZ	东方铁塔	定价	7.62	7,874.02	5.87
		定价	7.62	45,690.73	34.82
603077.SH	和邦生物	竞价	5.60	70,196.61	38.71

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

10 月定增股份上市首日平均收益率为 33.95%

山东黄金发行股份购买两家公司股权、四宗黄金矿业权及相关资产与负债。其购买资产部分新增股份发行价格为 14.13 元/股，募集配套资金以锁价方式发行股份，发行价格为 14.30 元/股，上市首日收益率分别达 1.96 及 1.93。

图表 29 2015 年 10 月至 2016 年 10 月 A 股完成定增企业



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

定增股份上市首日平均收益率

图表 30 2016 年 10 月完成定增企业上市首日收益率 TOP10

代码	名称	定价方式	发行价格	上市首日 收盘价	上市首日 收益率	募资总额 (亿元)
600547.SH	山东黄金	定价	14.13	41.89	1.96	44.7386
		定价	14.30	41.89	1.93	16.4282
000820.SZ	金城股份	定价	9.29	26.20	1.82	32.4602
600701.SH	*ST工新	定价	6.05	14.56	1.41	25.0000
002582.SZ	好想你	定价	16.11	37.58	1.33	8.1600
		定价	16.11	37.58	1.33	9.4547
002290.SZ	禾盛新材	定价	11.72	25.05	1.14	3.6139
000813.SZ	德展健康	定价	8.65	15.61	0.80	75.7021
300309.SZ	吉艾科技	定价	10.59	18.59	0.76	5.1607
603869.SH	北部湾旅	定价	19.99	34.12	0.71	9.8500
300194.SZ	福安药业	定价	14.55	23.98	0.65	6.7441
002519.SZ	银河电子	定价	15.60	24.74	0.59	15.0465

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

56 家 A 股上市公司宣布了定向增发预案，预计融资金额 1782.20 亿元

10 月共 56 家 A 股上市公司宣布了定向增发预案，预计融资金额 1782.20 亿元，较 9 月有较大幅度下降，环比下降 50%。共涉及 12 个行业，其中制造业共 31 家企业宣布定增预案，预计募资金额达 693.79 亿元。本月新增预案中最大规模为世纪游轮，拟募集资金 255.04 亿元用于购买 Alpha Frontier Limited

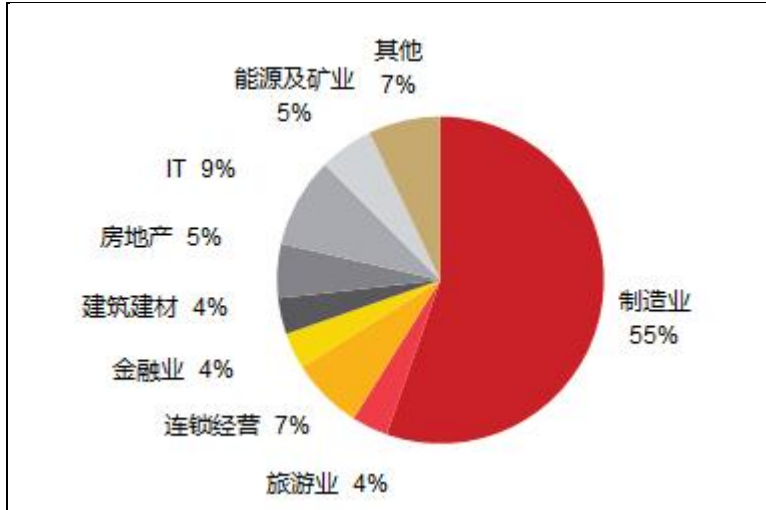
全部 A 类普通股股权，并募集配套资金 50 亿元。

图表 31 2016 年 10 月定增市场新增情况

行业	数量	融资金额 (亿元)	平均融资金额 (亿元)
制造业	31	693.79	22.38
旅游业	2	342.65	171.33
交通运输	1	120.00	120.00
连锁经营	4	115.37	28.84
金融业	2	113.13	56.56
建筑建材	2	101.10	50.55
房地产	3	100.52	33.51
IT	5	62.39	12.48
能源及矿业	3	60.70	20.23
公用事业	1	48.92	48.92
农林牧渔	1	17.63	17.63
文化传媒	1	6.00	6.00
合计	56	1782.20	31.83

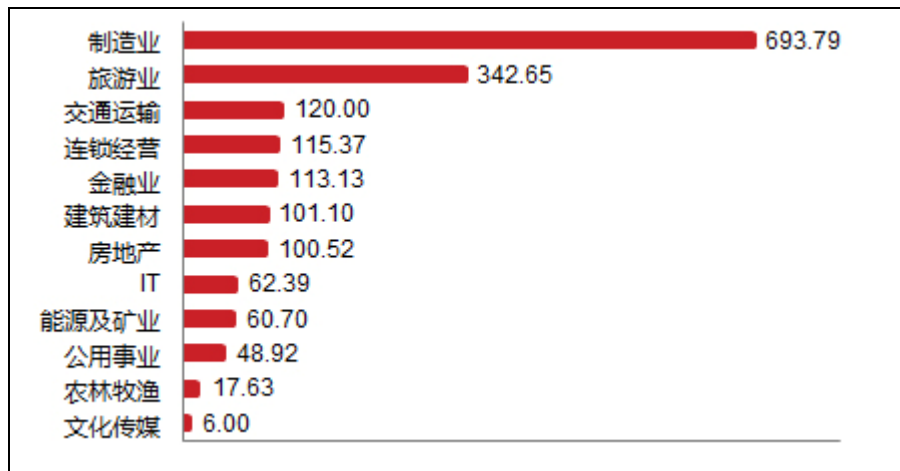
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 32 2016 年 10 月新增定增预案企业行业分布



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 33 2016 年 10 月新增预案资金行业分布



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

2、新三板十月监管趋严挂牌数量走低 交投冷淡募资再创新低

截止至 2016 年 10 月 31 日，新三板总挂牌企业家数已达到 9324 家，其中 1646 家企业做市转让，7678 家企业协议转让；953 家企业处于创新层，8371 家企业处于基础层。10 月新增挂牌企业 202 家，其中做市转让 6 家，协议转让 196 家，相比上月环比下降 11.01%，总股本 5,389.71 亿股，环比上涨 2.64%，总市值 36131.18 亿元，环比上涨 1.98%，整体市场平均市盈率达到 26.97 倍，环比上涨 0.41%；10 月新三板合计成交金额 143.2 亿元，环比下降 8.15%，共计成交 27.28 亿股，环比下降 8.95%。

从市场融资完成的情况来看，10 月完成定向增发 181 次，完成发行企业数量 181 家，完成股票发行 9.92 亿股，募资资金 47.91 亿元，环比下降 34.58%，全年累计募资金额共计 923.57 亿元。据统计，10 月新三板企业定增获 VC/PE 支持共计 20 家，获得融资约 5.12 亿元，占 10 月总募资金额约 10.64%。

市场规模统计

截止至 2016 年 10 月 31 日，新三板总挂牌企业家数已达到 9324 家，其中 1646 家企业做市转让，7678 家企业协议转让；953 家企业处于创新层，8371 家企业处于基础层。10 月新增挂牌企业 202 家，其中做市转让 6 家，协议转让 196 家，相比上月环比下降 11.01%，为过去 16 个月最低；总股本 5389.71 亿股，环比上涨 2.64%，总市值 36131.18 亿元，环比上涨 1.98%，整体市场平均市盈率达到 26.97 倍，环比上涨 0.41%，处于全年较低水平；总体成交金额 143.2 亿元，环比下降 8.15%，共计成交 27.28 亿股，环比下降 8.95%。

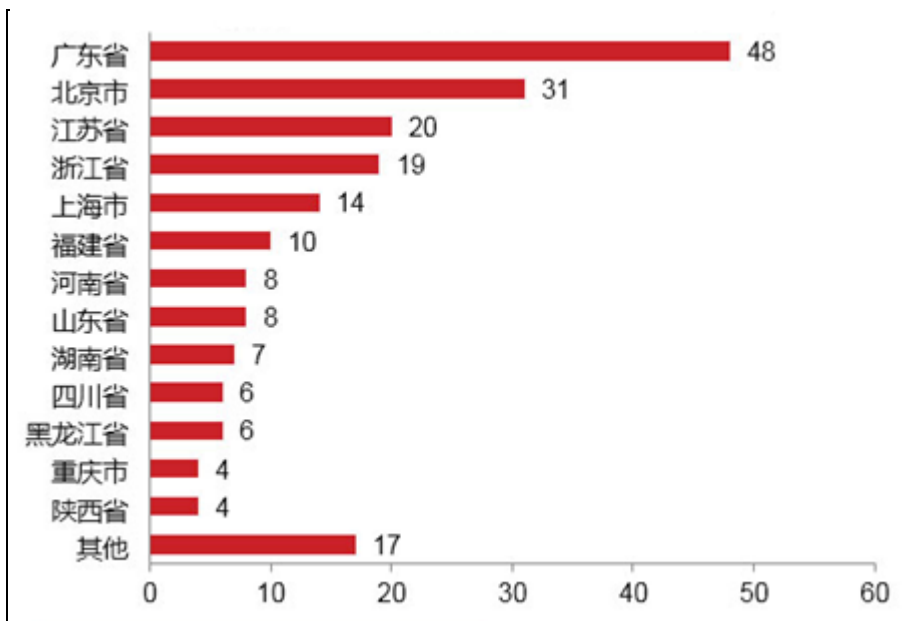
图表 34 2015 年 11 月至 2016 年 10 月新三板市场概况统计



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

10 月新增挂牌企业从地域分布来看，经济发达地区企业挂牌依然活跃，广东省以 48 家新增挂牌企业占据榜首，占比 23.76%，北京市以 31 家位居第二，占比 15.35%，江苏省、浙江省、上海市各自新增 20、19、14 家紧随其后。

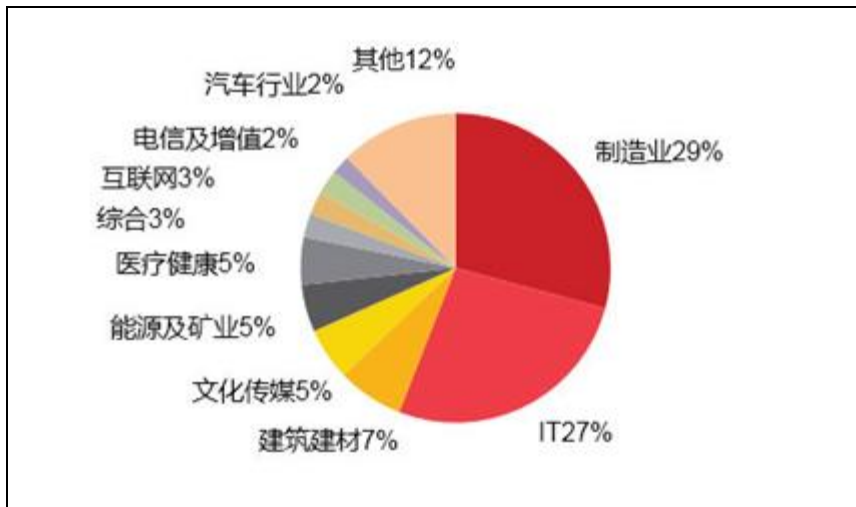
图表 35 2016 年 10 月新三板新挂牌企业地区分布统计



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

本月新三板新增挂牌企业从 CV 行业分布来看，制造业、IT 排名前两位，分别达 59、54 家，合计占比 55.94%，依旧占据半壁江山，其他行业，例如建筑建材、医疗健康、互联网、文化传媒、能源与矿业等分布较为分散。

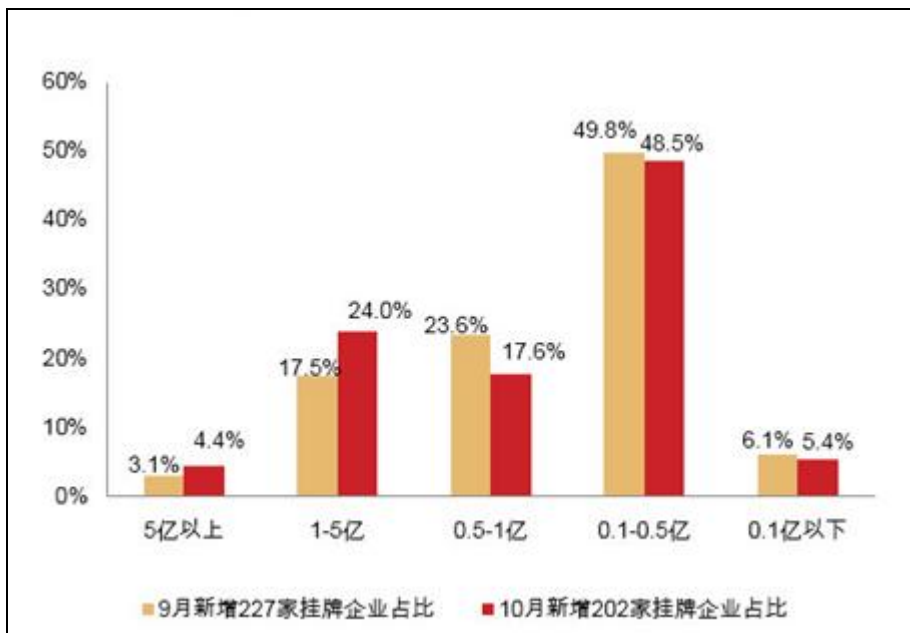
图表 36 2016 年 10 月新三板新挂牌企业行业分布统计



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

从规模上看，新三板 10 月新增挂牌企业营收出现好转，新增挂牌企业年营业收入达到 5 亿以上的企业占比 4.4%，较上月上涨 1.3%，营收 1 至 5 亿企业较上月增涨 6.5%，5.4% 的新增企业年营收不到 0.1 亿，较上期环比下降 0.7%，高营收企业同比增幅明显，低营收企业同比变化不大。

图表 37 2016 年 9 月、10 月新增挂牌企业年营业收入分布对比

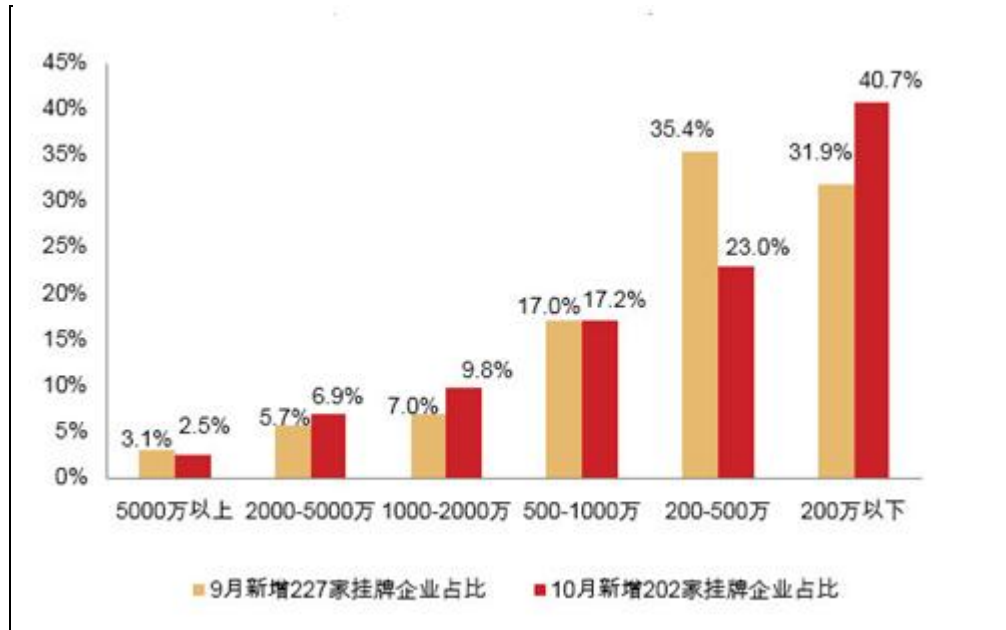


数据来源：国家统计局、中商产业研究院

从净利润的角度来看，年净利润达到 5000 万以上的 10 月新增企业占比 2.5%，环比下降 0.6%，有 40.7% 的挂牌企业未达到 200 万，环比上涨 8.8%，变

化幅度略大。净利润总体变化较上月变化较大，两端分化明显，高利润的企业较上期小幅上涨，低利润的挂牌企业有较为明显的增加。近期，政府部门和监管机构多次发布关于新三板的利好政策，挂牌准入门槛也有不同变化，将重点扶持科技创新类公司，淘汰落后及过剩产能类产业，随着监管的趋严，10月挂牌企业数量出现拐点，新增挂牌企业整体质量变化也是相关政策的体现。

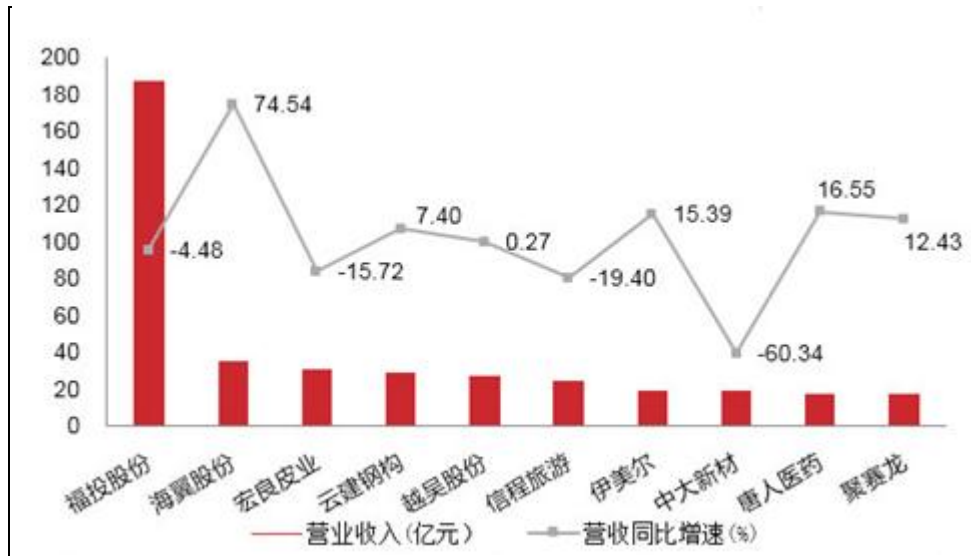
图表 38 2016 年 9 月、10 月新增挂牌企业年净利润分布对比



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

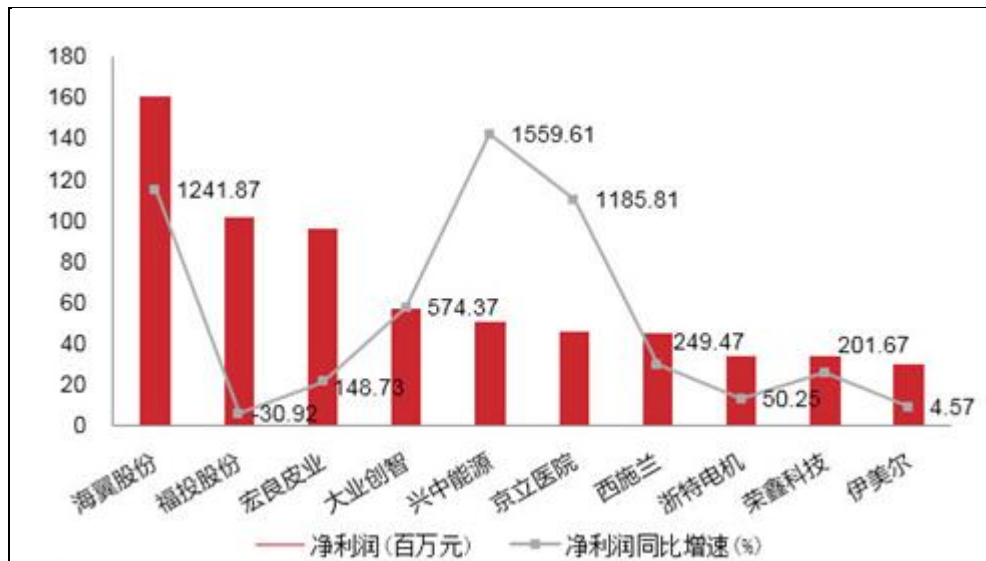
个股方面，10月新增挂牌公司中营业收入超过1亿元的共有58家，占比为28.8%，其中营业收入最高的是福投股份(839351)，最新年报营业收入达到28.58亿元，营收同比下降4.48%，福投股份是一家从事天然气经销、运输及其下游产业链的建设以及运营管理的企业，年内实现盈利1.02亿元，10月25日，福投股份发布公告称，拟近期向四家银行申请总计不超过4亿元的贷款。福投股份称本次申请授信是为了保障公司各项业务正常开展，在综合考虑公司目前的财务状况以及今后一年内的资金需求后做出的决定。净利润最高的是海翼股份，最近年报净利润达到1.61亿元。海翼股份专业从事智能移动周边产品、智能生活周边产品及计算机周边产品的研发和销售，主要产品包括电池、充电器、数据线、耳机、音响、扫地机器人等，其净利润同比增幅达1241.87%。兴中能源净利润同比增速最大，达1559.61%。

图表 39 2016 年 10 月新增挂牌企业年营业收入前十名



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 40 2016 年 10 月新增挂牌企业年净利润前十名



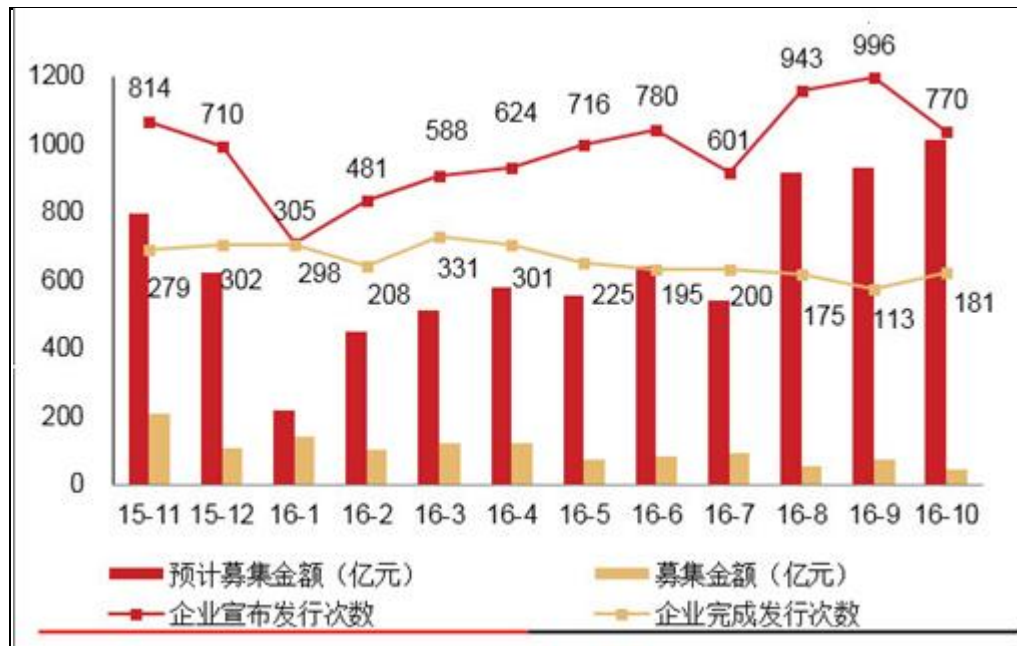
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

市场交易、定增统计

由于监管力量有限，出于对市场规范程度的担忧，股转公司挂牌审核速度有所放缓，新三板市场成交清淡，融资难度加大，企业融资目前来看越发艰难。今年以来新三板定增市场融资能力持续走弱，近几个月尤为明显，10月更是出现 47.91 亿的年内最低水平，成交额方面，10 月新三板合计成交 27.28 亿股，环比下降 8.95%，合计成交金额 143.2 亿元，环比下降 8.15%，成交 18.79 万笔，环比下降 34.57%，每股平均成交金额 5.25 元。融资方面，10 月完成定向

增发 181 次，完成发行企业数量 181 家，完成股票发行 9.92 亿股，募集资金 47.91 亿元，环比下降 34.58%，全年累计募资金额共计 923.57 亿元。依数据来看，分层制度的实施管理并没有实际改变流动性差的状况，10 月融资的规模出现年内新低，仅 47.91 亿元，基本等同于去年年初水平，已连续六个月募集资金总额不到百亿，目前来看，政府部门和监管机构多次发布关于新三板的利好政策，并没有取得良好改善，新三板融资能力下行趋势表现依旧明显，募资用途主要是补充公司流动资金、项目融资、融资收购其他资产以及引入战略投资者。

图表 41 2015 年 11 月至 2016 年 10 月新三板挂牌企业定增规模统计



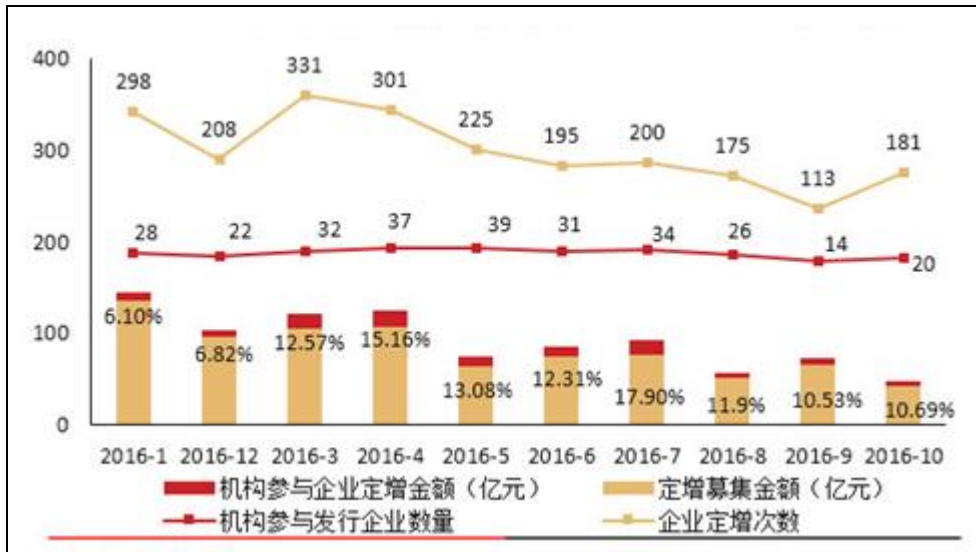
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

VC/PE 机构参与市场定增统计

据统计,10 月新三板企业定增获 VC/PE 支持 20 家,获得融资约 5.12 亿元,占 10 月总募资金额约 10.69%,从市场反应的情况来看,分层以来股转公司挂牌审核速度有所放缓,挂牌数量也出现拐点,新三板市场交投越发冷淡,定增市场降温明显,融资难度加大,流动性改善效果一般,对于不断扩大的融资缺口,VC/PE 机构参与也显得有心无力,企业内部管理层认购定增股份依旧占据大部分比例,除去一些企业募资中有政府背景 VC/PE 支持外,由于信息不对称和尽调难易程度,本土机构投资本土企业也是常见现象。融资的核心问题是流动性问题,除了关注企业披露的财务外,VC/PE 投资更看重企业的成长性,重视信息披露。目前,交易不活跃,流动性差,企业成长缓慢,资本很难有退出

预期，从而吸引 VC/PE 参与也就少了。

图表 42 2016 年 1 月至 2016 年 10 月机构参与新三板挂牌企业定增规模统计



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

10 月，VC/PE 机构参与募资前十大企业当中，世纪空间(835225)以 9526.50 万元的 VC/PE 募资金额排在 VC/PE 参与定增首位，此次世纪空间通过发行股份及支付现金的方式收购北京天目创新科技有限公司 100% 的股权，世纪空间依托具有自主知识产权的北京一号和北京二号卫星的战略资源，提供国土应用领域、农业应用领域等领域的服务及解决方案，并以遥感数据处理与应用服务为方向，开发出一系列遥感数据处理和应用服务软件。本次收购后将增强世纪空间的遥感影像数据产品研发能力、销售能力和服务能力。本次定增中，国投创业投资管理有限公司旗下国投高新(深圳)创业投资基金(有限合伙)参与认购约 6 千万元，本次 VC/PE 投资很大程度上也属于政府重点扶持科技创新类公司的投资。

图表 43 2016 年 10 月机构参与新三板企业投资重大案例 TOP10

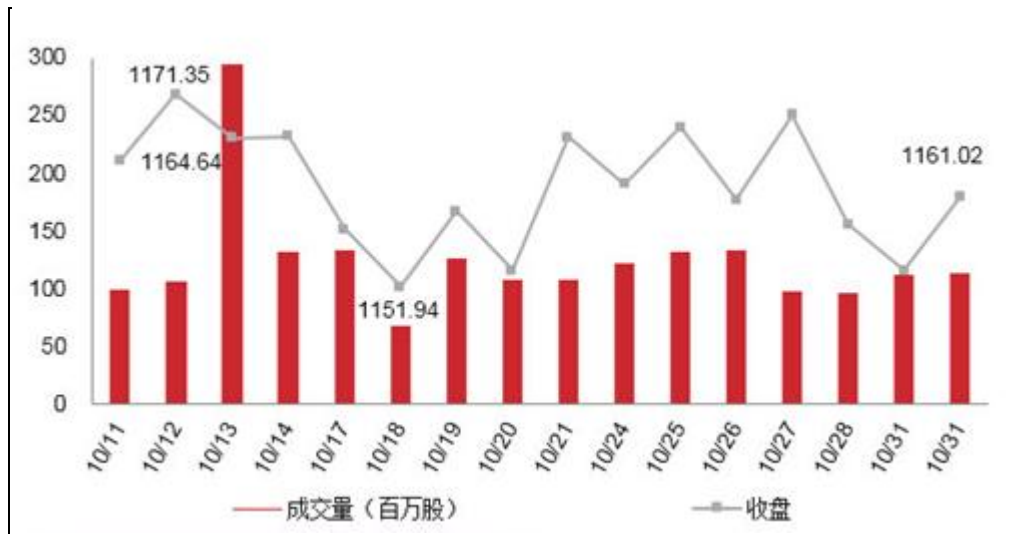
企业简称	所属层	CV 行业	投资机构	投资基金	金额 (万元)
世纪空间	创新层	IT	国投创投	国投高新、嘉兴华控等	9,526.50
天元集团	基础层	制造业	中广创投等	-	8,550.00
东方帝维	基础层	医疗健康	亳州创新创投	-	7,100.00
同信通信	创新层	文化传媒	黑龙江科力	中证鼎诚等	5,803.39
东方科技	基础层	建筑建材	鼎信博成	联创易富、天星北斗等	3,187.50
博易股份	基础层	IT	云合九鼎	天创鼎鑫创投基金	2,922.50
华夏飞机	基础层	制造业	中金资本等	-	2,500.00
智铸科技	基础层	IT	金财投资等	宁波帷煦鼎承	1,870.00
国基科技	基础层	互联网	银河投资	-	1,500.00
瑞能股份	基础层	制造业	深圳力合等	-	1,499.97

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

交易市场统计

10月初三板成指呈下跌趋势，在10月18日达到阶段性低点，当日收盘1151.94，之后持续窄幅震荡，截止至月末，新三板成指收于1161.02，较上月下跌0.16%；三板做市相对于上月市场成交量有所释放，但是整体幅度较小，整体表现良好，成交量相对于9月份的市场成交量有大幅度的减少，截止至月末，三板做市指数收于1086.88，较上月下跌0.63%。

图表 44 2016 年 10 月三板成指走势



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 45 2016 年 10 月三板做市走势



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

政策热点：私募做市商名单拟 11 月敲定

按照全国股转系统发布的《私募机构全国股转系统做市业务试点专业评审方案》，私募机构申报做市业务试点已于 10 月 14 日结束，随后评审工作小组将对申请机构的材料进行评审打分，并在全国股转系统官方网站公布申请机构的得分排名情况及进入验收环节的机构名单，验收之后将正式公布试点私募机构名单。10 月 24 日，股转系统下发了《私募机构做市业务试点技术方案座谈会会议纪要》，《纪要》显示，私募做市商应比照现行证券公司类做市商相关监管要求开展做市业务试点，并强调了七点要求。初步明确了在“私募做市业务组织机构、从业人员管理、做市资金来源、库存股范围及获取方式、结算券商职责分工”等方面的差异化安排。

重大事项一：终止挂牌实施细则拟公开征求意见

全国中小企业股份转让系统有限责任公司 10 月 21 日公告：为完善全国中小企业股份转让系统的市场制度，建立常态化、市场化的摘牌机制，保障市场进退有序、健康发展，我司根据《非上市公众公司监督管理办法》、《全国中小企业股份转让系统业务规则(试行)》等有关规定，起草了《全国中小企业股份转让系统挂牌公司股票终止挂牌实施细则(征求意见稿)》，现向社会公开征求意见。

重大事项二：新三板转创业板

10 月 10 日，国务院发布《关于积极稳妥降低企业杠杆率的意见》，明确提出积极发展股权融资举措，主要包括四个方面：一是加快健全和完善多层次股权市场。加快完善全国中小企业股份转让系统，健全小额、快速、灵活、多元的投融资体制。研究全国中小企业股份转让系统挂牌公司转板创业板相关制度。规范发展服务中小微企业的区域性股权市场。支持区域性股权市场运营模式和服务方式创新，强化融资功能。现阶段新三板企业转板还是不得不按照停牌重新排队申请 IPO 的流程进行，在证监会控制 IPO 发行背景下，新三板企业能够通过 IPO 转板的比例也不会很高。

3、10 月全球并购市场爆发 中企交易继续走低

10 月份，中国并购市场宣布交易 479 起，环比下降 9.28%，与去年同期相比下降 47.48%；并购交易宣布规模约为 453.8 亿美元，环比下降约 9.02%，与去年同期相比下降约 44.55%。

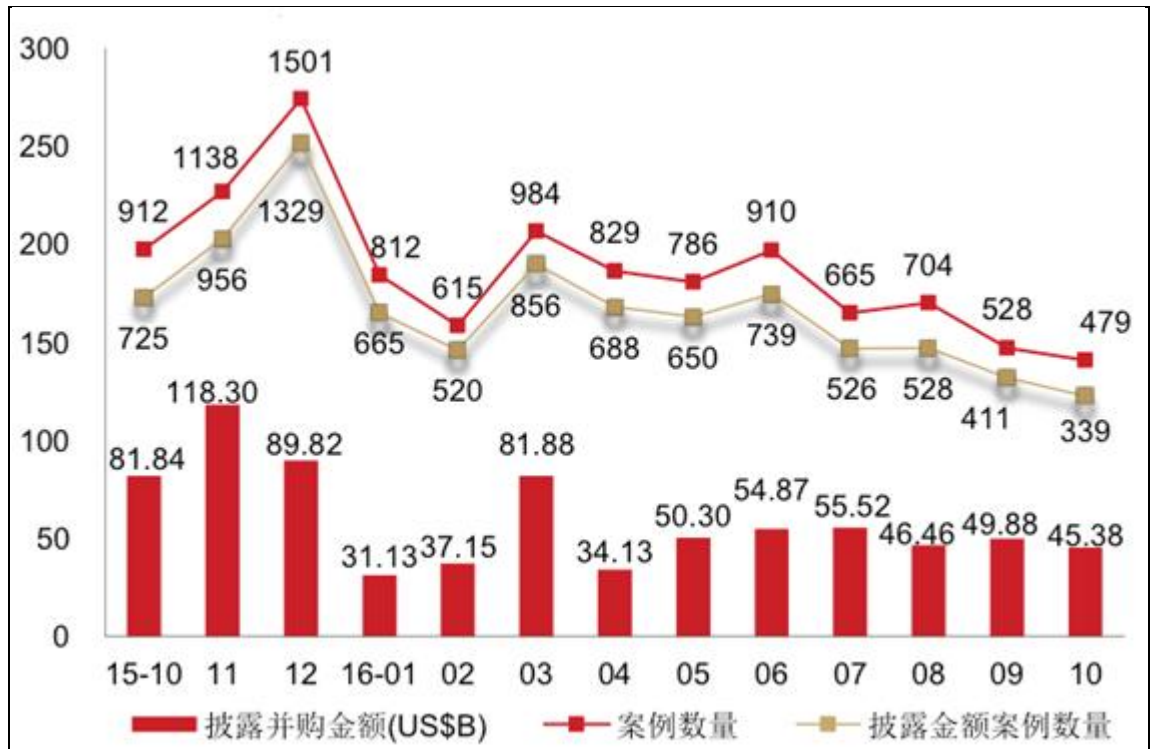
就完成并购交易数量的行业分布来看,在 10 月份中国并购市场完成交易案例中,互联网完成交易案例数量以 32 起位居首位,占比 16.75%;IT、金融行业完成交易案例数量均为 29 起并列第二位,各占比 15.18%;就完成并购交易披露交易规模的行业分布来看,金融业、建筑建材、食品饮料交易规模分别为 21.02 亿美元、18.78 亿美元、16.82 亿美元,占比分别为 19.23%、17.18%、15.40%,交易规模位居前三甲。

公开数据显示,10 月全球宣布并购交易总规模高达 4890 亿美元,刷新了 2007 年 4 月份创下的 4710 亿美元的月度纪录,创历史新高。北美市场 10 月并购交易额达到 3485 亿美元,同比大幅增长 37%,同样创下历史新高。巨额并购交易已然成为推动整体交易额大幅增长的重要动力。

10 月份中国并购市场宣布交易稍有回落

2016 年 10 月,中国并购市场宣布交易稍有回落。根据 CVSource 投中数据终端显示,10 月份,中国并购市场宣布交易 479 起,环比下降 9.28%,与去年同期相比下降 47.48%;并购交易宣布规模约为 453.8 亿美元,环比下降约 9.02%,与去年同期相比下降约 44.55%。

图表 46 2015 年 10 月至 2016 年 10 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，渤海金控拟收购 CIT 飞机租赁业务，交易金额近百亿美元位列本月并购交易事件规模首位。10月6日，渤海金控投资股份有限公司拟支付现金收购 C2 Aviation Capital Inc. 100% 股权，C2 系 CIT Group Inc. 下属飞机租赁业务的整合平台，CIT 将其下属飞机租赁业务和资产注入 C2。C2 100% 股权的交易价格约为 99.95 亿美元(按人民币对美元汇率 6.6778 计算折合人民币约 667 亿元)，本次交易的资金来源包括渤海金控自有资金、银行贷款及境外银行 Morgan Stanley & Co. LLC 和 UBS Investment Bank 给予的不超过 85 亿美元的贷款。收购完成后，渤海金控将持有 C2 100% 股权。

除此以外，海航旅游拟 65 亿美元收购希尔顿集团 25% 股份和寰宇投资拟 27 亿美元收购 Genworth 全部股份分别为本月并购市场重大进行中交易二三名。

图表 47 2016 年 10 月中企参与并购重大进行中交易案例

标的企业	CV 行业	买方企业	交易金额	交易股权
C2	制造业	渤海金控	99.95 亿美元	100%
希尔顿集团	连锁经营	海航旅游	65 亿美元	25.00%
Genworth	金融	寰宇投资	27 亿美元	100%
杜克能源	公用事业	三峡集团	12 亿美元	-
绿岸房地产	房地产	陆家嘴	68.4 亿元	95.00%
叮叮顺风车	IT	光大金融租赁	50 亿元	-
东方集团	金融	东方润澜	30.08 亿元	16.32%
天马股份	制造业	星河创投	29.37 亿元	29.97%
浙江恒逸	化学工业	恒逸石化	28 亿元	28.36%
万通地产	房地产	嘉华控股	25.56 亿元	28.94%

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

10 月中企并购完成交易继续回落

从完成交易趋势来看，10 月份中企并购完成交易数量规模呈回落态势。本月完成并购交易 191 起，环比下降约 34.81%，与 2015 年同期相比，数量下降 49.47%；并购交易完成规模为 109.3 亿美元，环比下降 64.78%，与去年同期相比下降 75.98%。本月披露交易金额案例为 110 起，平均单笔交易金额为 0.99 亿美元。

图表 48 2015 年 10 月至 2016 年 10 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 10 月份完成的重大并购交易案例中，华润啤酒 16 亿美元收购雪花啤酒 49%股权、金隅股份增资冀东发展和北新建材收购泰山石膏 35%股权成为本月重大完成交易前三位。2016 年 3 月 2 日，华润啤酒(控股)有限公司(00291.HK)拟出资 16 亿美元收购英国南非米勒酿酒公司持有的华润雪花啤酒(中国)有限公司 49%股权。10 月 11 日，交易完成，华润啤酒全资持有华润雪花。

据国家统计局公布的相关数据显示，目前市场上啤酒品牌份额情况大体为：华润雪花占比约为 24.77%，百威英博占比为 15.8%。而青岛啤酒和燕京啤酒的占比则分别为 18%和 10.24%。此次华润啤酒收购华润雪花后会在中国市场份额上明显领先青岛啤酒和燕京啤酒，这种形势也会促使其他啤酒企业加快国企改革和并购进程。

图表 49 2016 年 10 月中国并购市场重大完成交易

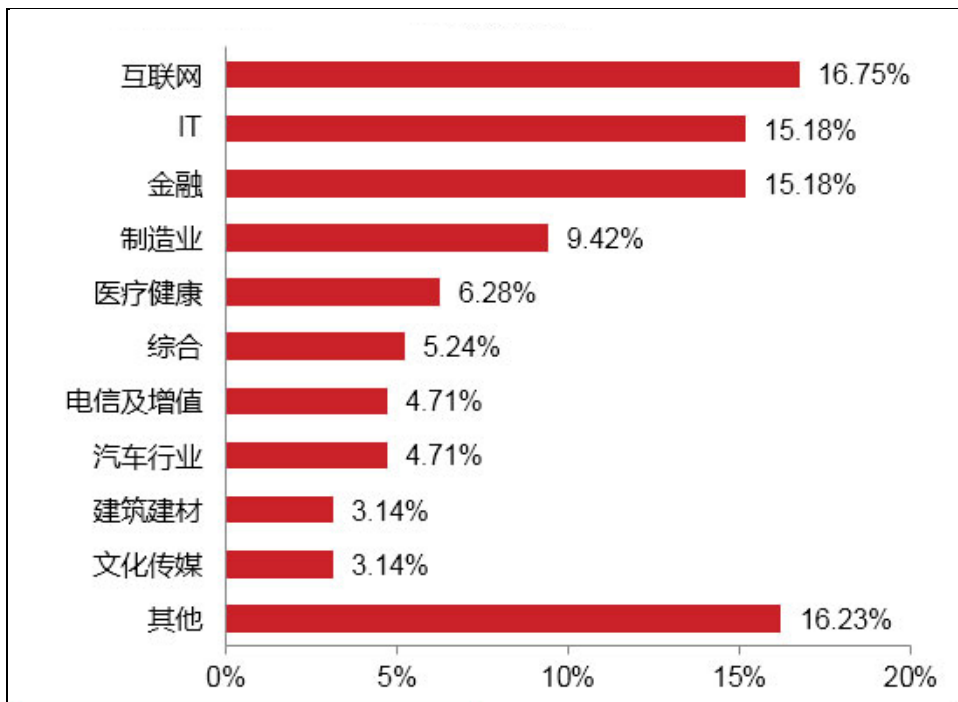
标的企业	CV行业	买方企业	交易金额	交易股权
华润雪花	食品饮料	华润啤酒	16亿美元	49.00%
冀东发展	建筑建材	金隅股份	47.5亿元	50.00%
泰山石膏	建筑建材	北新建材	41.95亿元	35.00%
苏美达集团	制造业	常林股份	40.55亿元	100%
中电广通	电信及增值	中船重工	35.95亿元	53.47%
招商证券	金融	人民人寿保险	40亿港元	4.98%
中银马来西亚	金融	中银香港	32.3亿元	100%
广雄有限公司	医疗健康	凤凰医疗	37.22亿港元	100%
中技桩业	建筑建材	中技集团	24.16亿元	94.49%
旗计智能	金融	康耐特光学	23.4亿元	100%

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

互联网、金融两行业再次位居两榜之首

就完成并购交易数量的行业分布来看,在 10 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 32 起位居首位,占比 16.75%;IT、金融行业完成交易案例数量均为 29 起并列第二位,各自占比均为 15.18%。

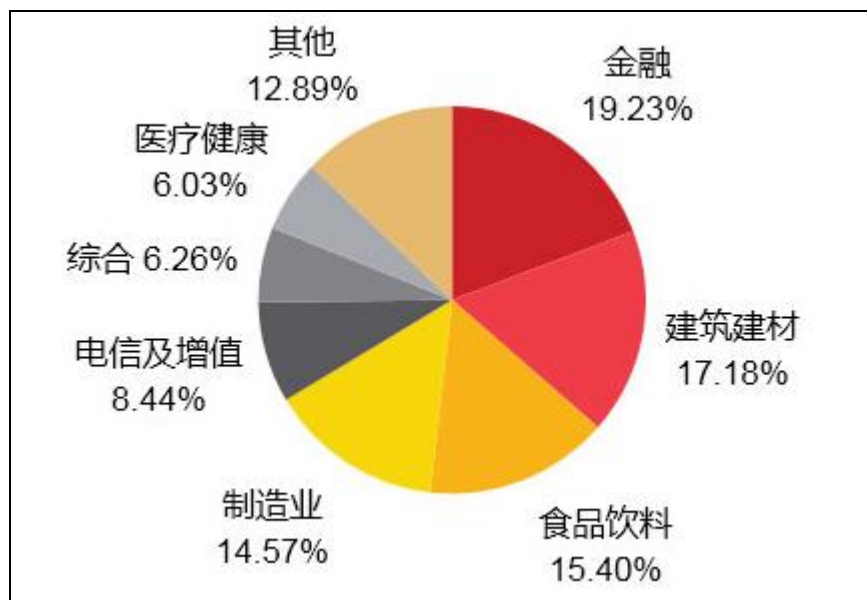
图表 50 2016 年 10 月中国并购市场完成交易数量占比按行业分布



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

就完成并购交易披露交易规模的行业分布来看，金融业、建筑建材、食品饮料交易规模分别为 21.02 亿美元、18.78 亿美元、16.82 亿美元，占比分别为 19.23%、17.18%、15.40%，交易规模位居前三甲。

图表 51 2016 年 10 月中国并购市场完成交易金额占比按行业分布



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 52 2016 年 10 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	32	313.15
金融	29	2101.61
IT	29	339.56
制造业	18	1591.71
医疗健康	12	658.55
综合	10	683.91
电信及增值	9	922.25
汽车行业	9	404.64
建筑建材	6	1877.61
文化传媒	6	22.8
连锁经营	6	21.32
能源及矿业	5	123.98
食品饮料	4	1682.26
交通运输	4	4.3
教育及人力资源	4	-
房地产	3	16.82
农林牧渔	2	85.52
化学工业	2	76.03
旅游业	1	-
总计	191	10926.01

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

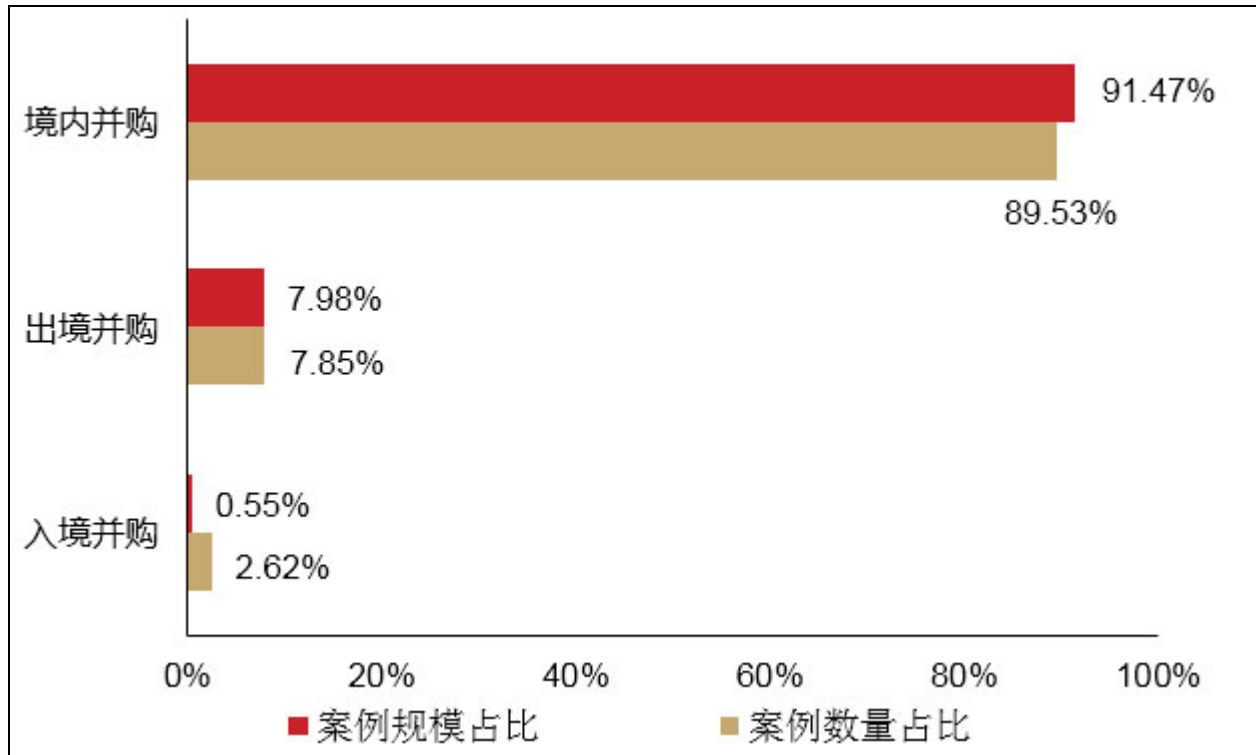
全球并购市场爆发 中企跨境稍有回落

公开数据显示，10月全球宣布并购交易总规模高达4890亿美元，刷新了2007年4月份创下的4710亿美元的月度纪录，创历史新高。北美市场表现活跃，10月并购交易额达到3485亿美元，同比大幅增长37%，同样创下历史新高。巨额并购交易已然成为推动整体交易额大幅增长的重要动力。其中本月宣布的四起重大案例是：AT&T斥资850亿美元收购时代华纳、英美烟草580亿美元收购雷诺兹美国、高通470亿美元收购恩智浦半导体以及世纪互联公司340亿美元收购Level 3通信。

2016年10月，中国并购市场已完成交易案例共191起，披露并购交易金额约109.26亿美元，其中境内并购171起，交易规模约为99.94亿美元，数量及金额分别占比为89.53%、91.47%；出境并购15起，交易规模约为8.72亿美元，数量及金额分别占比为7.85%、7.98%；入境并购5起，交易规模约为0.60

亿美元，数量及金额分别占比为 2.62%、0.55%。

图表 53 2016 年 10 月中国并购市场完成交易占比图(按是否跨境分布)



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 54 2016 年 10 月中国并购市场完成交易规模(按是否跨境)

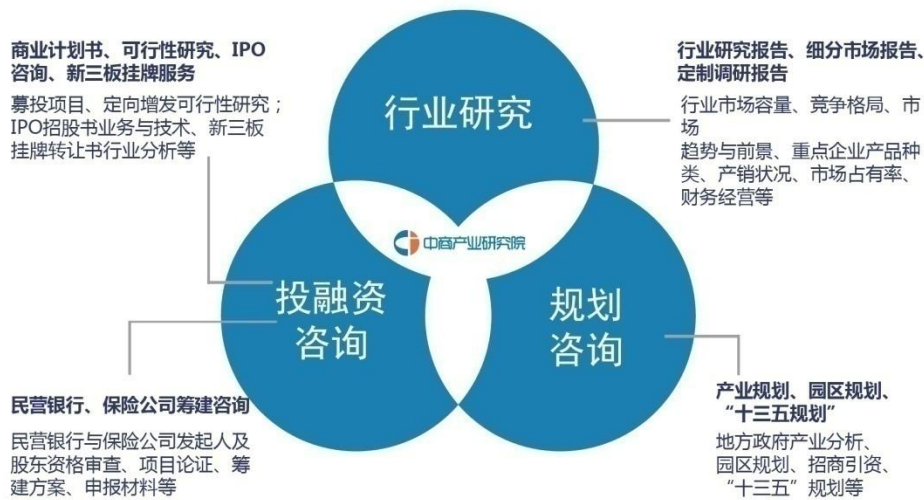
并购性质	案例数量	披露金额 (US\$M)	数量占比	规模占比
出境并购	15	872.38	7.85%	7.98%
境内并购	171	9993.77	89.53%	91.47%
入境并购	5	59.86	2.62%	0.55%

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。

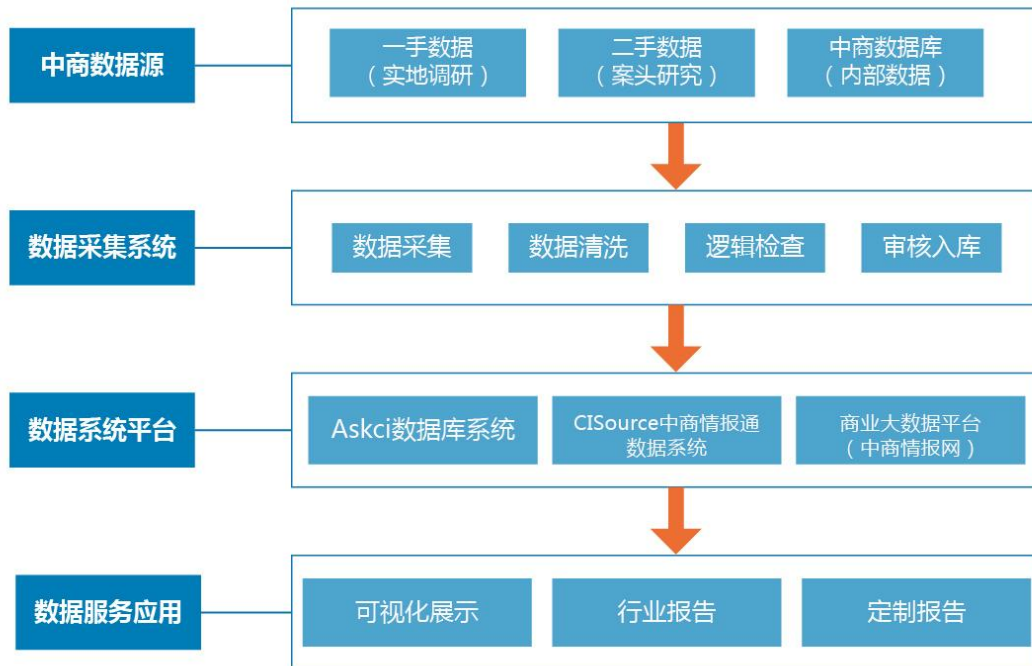
自 2003 年以来，中商在发展中已不断成长，迄今为止，中商汇聚了 350 余名来自不同行业的资深顾问。中商依托自主研发的 Askci 数据库和 CISource 中商情报通对各类数据建立月度、季度、年度持续的信息收集监测，覆盖近 5000 多个细分产业市场数据库，持续更新。中商始终为客户提供最新最全的数据服务、研究报告、产业规划咨询等高价值咨询服务。



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