

# 中商顾问 · 投资情报周刊

2015年03月21日-2016年03月27日

每周一发行

国务院关于金融助推脱贫攻坚的实施意见

从博鳌再提互联网教育，谈互联网教育的两大发展趋势

疫苗灰色利益链：销售吃拿回扣 接种站违规加价

场外配资死灰复燃是在玩火，害人害己害国家

民航局新政促航司改革分销渠道

房企结盟潮隐现融合难题 多方参与增加不确定性



中商产业研究院出版



全国免费热线：

400-666-1917

## 《投资情报周刊》版权声明

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

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

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

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

### 【本报告只授权内部使用】

全国统一服务热线：400-666-1917

可研报告\商业计划书：400-788-9700

企业 IPO 咨询热线：400-788-9689

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

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

香港地址：香港皇后大道中 183 号中远大厦 19 楼

电 话：（0755）25407296 25193390

传 真：（0755）25407715 25654878

中商官网：<http://www.chnci.com/>

财经门户：<http://www.askci.com/>

E - mail：[yubao@askci.com](mailto:yubao@askci.com)

# 公司简介

## Corporate Introduction

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

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



# 产品与服务

## Products and Services

### 行业研究报告

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

### 市场调研

专项研究（重点包括细分市场研究、高层访谈、对标企业研究、消费者研究）  
满意度研究（重点包括员工满意度、客户满意度）  
竞争对手调查（重点包括竞争对手产品、营销、研发、财务、渠道调查等）  
企业产销调研（重点包括生产状况调查、销售状况调查）

### 产业规划咨询

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

### 投资咨询

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

### 地产策划

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

### 品牌与营销咨询

品牌诊断研究	品牌定位咨询
品牌策划咨询	品牌传播咨询

### IPO 上市咨询

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

### 战略咨询

管控管理咨询	风险管理咨询
运营管理咨询	品牌与营销管理咨询

★ 目 录 ★

一、政策法规.....	3
1、中共中央印发《关于深化人才发展体制机制 改革的意见》....	3
2、国务院办公厅关于印发国家自然灾害救助应急预案的通知....	11
3、国务院关于金融助推脱贫攻坚的实施意见.....	26
二、经济观察.....	32
1、1-2 月份全国规模以上工业企业利润总额同比增长 4.8%.....	32
2、流通领域重要生产资料市场价格变动情况（2016 年 3 月 11-20 日） .....	36
3、50 个城市主要食品平均价格变动情况（2016 年 3 月 11-20 日）	38
三、投资市场.....	39
1、中国 VC 硅谷探险：接盘侠还是捡漏王.....	39
2、证监会：战略新兴板需深入研究论证.....	42
3、从博鳌再提互联网教育，谈互联网教育的两大发展趋势.....	43
4、场外配资死灰复燃是在玩火，害人害己害国家.....	46
5、证监会动真格：退市大幕拉开，*ST 博元之后下一个是谁 ....	48
6、二手车电商的烧钱大战，支出大且盈利难.....	52
7、网红经济在新三板变现成潮流.....	55
8、战略新兴板生变，壳资源将涨价.....	57
9、校园贷站上风口浪尖：平台身份核实形同虚设.....	60
10、更小更便宜的 iPhone 冲击国产手机.....	62
11、3. 21-3. 27 一周并购事件.....	65
12、国内一周风投事件统计.....	66
13、证券市场一周回顾.....	71
四、产业市场.....	76
1、疫苗灰色利益链：销售吃拿回扣 接种站违规加价.....	76
2、民航局新政促航司改革分销渠道.....	81
3、房企结盟潮隐现融合难题 多方参与增加不确定性.....	84
4、钢厂减产预期助力钢价.....	87
5、旧手机困局：黄金含量超金矿百倍.....	89
6、电商物流 5 年规划出炉 冷链配送等短板待补齐.....	92
7、汽车最低限价行为将划红线.....	94
8、国内成品油调价 市场进入消化库存阶段.....	96
9、本轮猪价上涨具有补偿性 暴涨可能性不大.....	97
五、环球市场.....	98
1、2016 年 2 月世界原油价格走势分析.....	98
2、金融市场预测巴西今年经济将衰退 3.6% 通胀率 7.43%.....	99
3、今年加拿大财政赤字预计达 300 亿加元.....	100
4、新加坡企业累计在津投资项目逾 800 个.....	100
5、德国将从 7 月开始上调退休金 幅度为 23 年来最大.....	101
6、赴韩游客近半数为中国籍 主要目的是购物.....	102
7、欧盟 1 月份经常账户盈余 143 亿欧元.....	102
8、越南今后 5 年经济增速目标为 6.5%至 7%.....	103
六、热点解读.....	103



- 1、《2016 股权众筹报告》发布，盘点 2015 股权众筹元年 ..... 103
- 2、众筹平台热衷“以股抵费”收佣金..... 108

## 正文

# 一、政策法规

## 1、中共中央印发《关于深化人才发展体制机制改革的意见》

日前，中共中央印发了《关于深化人才发展体制机制改革的意见》（以下简称《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。

通知指出，《意见》着眼于破除束缚人才发展的思想观念和体制机制障碍，解放和增强人才活力，形成具有国际竞争力的人才制度优势，聚天下英才而用之，明确深化改革的指导思想、基本原则和主要目标，从管理体制、工作机制和组织领导等方面提出改革措施，是当前和今后一个时期全国人才工作的重要指导性文件。《意见》的颁布实施，对于全面贯彻党的十八大和十八届三中、四中、五中全会精神，深入贯彻习近平总书记系列重要讲话精神，加快建设人才强国，最大限度激发人才创新创造创业活力，把各方面优秀人才集聚到党和国家事业中来，为实现“两个一百年”奋斗目标提供有力人才支撑，具有重要的战略意义和现实意义。

通知强调，各级党委和政府要切实增强责任感、使命感，加强对《意见》实施的组织领导。有关方面要抓紧制定任务分工方案，明确各项改革的进度安排。各地区各部门要结合实际，采取有力措施，把《意见》提出的各项任务落到实处。要加强政策解读和舆论引导，调动各方面积极性，形成全社会关心支持人才发展体制机制改革的良好氛围。要配齐配强工作力量，加强指导监督，研究解决人才发展体制机制改革中遇到的新情况新问题。

通知要求，落实《意见》过程中的重要情况和建议，要及时报告党中央。

《关于深化人才发展体制机制改革的意见》全文如下。

人才是经济社会发展的第一资源。人才发展体制机制改革是全面深化改革的重要组成部分，是党的建设制度改革的重要内容。协调推进“四个全面”战略布局，贯彻落实创新、协调、绿色、开放、共享的发展理念，实现“两个一百年”奋斗目标，必须深化人才发展体制机制改革，加快建设人才强国，最大限度激发人才创新创造创业活力，把各方面优秀人才集聚到党和国家事业中来。

现就深化人才发展体制机制改革提出如下意见。

## 一、指导思想、基本原则和主要目标

### (一) 指导思想

高举中国特色社会主义伟大旗帜，全面贯彻党的十八大和十八届三中、四中、五中全会精神，以邓小平理论、“三个代表”重要思想、科学发展观为指导，深入贯彻习近平总书记系列重要讲话精神，坚持聚天下英才而用之，牢固树立科学人才观，深入实施人才优先发展战略，遵循社会主义市场经济规律和人才成长规律，破除束缚人才发展的思想观念和体制机制障碍，解放和增强人才活力，构建科学规范、开放包容、运行高效的人才发展治理体系，形成具有国际竞争力的人才制度优势。

### (二) 基本原则

——坚持党管人才。充分发挥党的思想政治优势、组织优势和密切联系群众优势，进一步加强和改进党对人才工作的领导，健全党管人才领导体制和工作格局，创新党管人才方式方法，为深化人才发展体制机制改革提供坚强的政治和组织保证。

——服务发展大局。围绕经济社会发展需求，聚焦国家重大战略，科学谋划改革思路和政策措施，促进人才规模、质量和结构与经济社会发展相适应、相协调，实现人才发展与经济建设、政治建设、文化建设、社会建设、生态文明建设深度融合。

——突出市场导向。充分发挥市场在人才资源配置中的决定性作用和更好发挥政府作用，加快转变政府人才管理职能，保障和落实用人主体自主权，提高人才横向和纵向流动性，健全人才评价、流动、激励机制，最大限度激发和释放人才创新创业活力，使人才各尽其能、各展其长、各得其所，让人才价值得到充分尊重和实现。

——体现分类施策。根据不同领域、行业特点，坚持从实际出发，具体问题具体分析，增强改革针对性、精准性。纠正人才管理中存在的行政化、“官本位”倾向，防止简单套用党政领导干部管理办法管理科研教学机构学术领导人员和专业人才。



——扩大人才开放。树立全球视野和战略眼光，充分开发利用国内国际人才资源，主动参与国际人才竞争，完善更加开放、更加灵活的人才培养、吸引和使用机制，不唯地域引进人才，不求所有开发人才，不拘一格用好人才，确保人才引得进、留得住、流得动、用得好。

### (三) 主要目标

通过深化改革，到 2020 年，在人才发展体制机制的重要领域和关键环节上取得突破性进展，人才管理体制更加科学高效，人才评价、流动、激励机制更加完善，全社会识才爱才敬才用才氛围更加浓厚，形成与社会主义市场经济体制相适应、人人皆可成才、人人尽展其才的政策法律体系和社会环境。

## 二、推进人才管理体制改革

(四) 转变政府人才管理职能。根据政社分开、政事分开和管办分离要求，强化政府人才宏观管理、政策法规制定、公共服务、监督保障等职能。推动人才管理部门简政放权，消除对用人单位的过度干预，建立政府人才管理服务权力清单和责任清单，清理和规范人才招聘、评价、流动等环节中的行政审批和收费事项。

(五) 保障和落实用人单位自主权。充分发挥用人单位在人才培养、吸引和使用中的主导作用，全面落实国有企业、高校、科研院所等企事业单位和社会组织的用人自主权。创新事业单位编制管理方式，对符合条件的公益二类事业单位逐步实行备案制管理。改进事业单位岗位管理模式，建立动态调整机制。探索高层次人才协议工资制等分配办法。

(六) 健全市场化、社会化的人才管理服务体系。构建统一、开放的人才市场体系，完善人才供求、价格和竞争机制。深化人才公共服务机构改革。大力发展专业性、行业性人才市场，鼓励发展高端人才猎头等专业化服务机构，放宽人才服务业准入限制。积极培育各类专业社会组织和人才中介服务机构，有序承接政府转移的人才培养、评价、流动、激励等职能。充分运用云计算和大数据等技术，为用人单位和人才提供高效便捷服务。扩大社会组织人才公共服务覆盖面。完善人才诚信体系，建立失信惩戒机制。

(七) 加强人才管理法制建设。研究制定促进人才开发及人力资源市场、人

才评价、人才安全等方面的法律法规。完善外国人才来华工作、签证、居留和永久居留管理的法律法规。制定人才工作条例。清理不合时宜的人才管理法律法规和政策性文件。

### 三、改进人才培养支持机制

(八)创新人才教育培养模式。突出经济社会发展需求导向，建立高校学科专业、类型、层次和区域布局动态调整机制。统筹产业发展和人才培养开发规划，加强产业人才需求预测，加快培育重点行业、重要领域、战略性新兴产业人才。注重人才创新意识和创新能力培养，探索建立以创新创业为导向的人才培养机制，完善产学研用结合的协同育人模式。

(九)改进战略科学家和创新型科技人才培养支持方式。更大力度实施国家高层次人才特殊支持计划(国家“万人计划”)，完善支持政策，创新支持方式。构建科学、技术、工程专家协同创新机制。建立统一的人才工程项目信息管理平台，推动人才工程项目与各类科研、基地计划相衔接。按照精简、合并、取消、下放要求，深入推进项目评审、人才评价、机构评估改革。

建立基础研究人才培养长期稳定支持机制。加大对新兴产业以及重点领域、企业急需紧缺人才支持力度。支持新型研发机构建设，鼓励人才自主选择科研方向、组建科研团队，开展原创性基础研究和面向需求的应用研发。

(十)完善符合人才创新规律的科研经费管理办法。改革完善科研项目招标投标制度，健全竞争性经费和稳定支持经费相协调的投入机制，提高科研项目立项、评审、验收科学化水平。进一步改革科研经费管理制度，探索实行充分体现人才创新价值和特点的经费使用管理办法。下放科研项目部分经费预算调整审批权，推行有利于人才创新的经费审计方式。完善企业研发费用加计扣除政策。探索实行哲学社会科学研究成果后期资助和事后奖励制。

(十一)优化企业家成长环境。遵循企业家成长规律，拓宽培养渠道。建立有利于企业家参与创新决策、凝聚创新人才、整合创新资源的新机制。依法保护企业家财产权和创新收益，进一步营造尊重、关怀、宽容、支持企业家的社会文化环境。合理提高国有企业经营管理人才市场化选聘比例，畅通各类企业人才流动渠道。研究制定在国有企业建立职业经理人制度的指导意见。完善国有企业经营管理人才中长期激励措施。

(十二)建立产教融合、校企合作的技术技能人才培养模式。大力培养支撑中国制造、中国创造的技术技能人才队伍，加快构建现代职业教育体系，深化技术技能人才培养体制改革，加强统筹协调，形成工作合力。创新技术技能人才教育培训模式，促进企业和职业院校成为技术技能人才培养的“双主体”，开展校企联合培养试点。研究制定技术技能人才激励办法，探索建立企业首席技师制度，试行年薪制和股权制、期权制。健全以职业农民为主体的农村实用人才培养机制。弘扬劳动光荣、技能宝贵、创造伟大的时代风尚，不断提高技术技能人才经济待遇和社会地位。

(十三)促进青年优秀人才脱颖而出。破除论资排辈、求全责备等陈旧观念，抓紧培养造就青年英才。建立健全对青年人才普惠性支持措施。加大教育、科技和其他各类人才工程项目对青年人才培养支持力度，在国家重大人才工程项目中设立青年专项。改革博士后制度，发挥高校、科研院所、企业在博士后研究人员招收培养中的主体作用，有条件的博士后科研工作站可独立招收博士后研究人员。拓宽国际视野，吸引国外优秀青年人才来华从事博士后研究。

#### 四、创新人才评价机制

(十四)突出品德、能力和业绩评价。制定分类推进人才评价机制改革的指导意见。坚持德才兼备，注重凭能力、实绩和贡献评价人才，克服唯学历、唯职称、唯论文等倾向。不将论文等作为评价应用型人才的限制性条件。建立符合中小学教师、全科医生等岗位特点的人才评价机制。

(十五)改进人才评价考核方式。发挥政府、市场、专业组织、用人单位等多元评价主体作用，加快建立科学化、社会化、市场化的人才评价制度。基础研究人才以同行学术评价为主，应用研究和技术开发人才突出市场评价，哲学社会科学人才强调社会评价。注重引入国际同行评价。应用型人才评价应根据职业特点突出能力和业绩导向。加强评审专家数据库建设，建立评价责任和信誉制度。适当延长基础研究人才评价考核周期。

(十六)改革职称制度和职业资格制度。深化职称制度改革，提高评审科学化水平。研究制定深化职称制度改革的意见。突出用人单位在职称评审中的主导作用，合理界定和下放职称评审权限，推动高校、科研院所和国有企业自主评审。对职称外语和计算机应用能力考试不作统一要求。探索高层次人才、急需紧缺人才职称直聘办法。畅通非公有制经济组织和社会组织人才申报参加职称评审渠道。清理减少准入类职业资格并严格管理，推进水平类职业资格评价

市场化、社会化。放宽急需紧缺人才职业资格准入。

## 五、健全人才顺畅流动机制

(十七)破除人才流动障碍。打破户籍、地域、身份、学历、人事关系等制约，促进人才资源合理流动、有效配置。建立高层次人才、急需紧缺人才优先落户制度。加快人事档案管理服务信息化建设，完善社会保险关系转移接续办法，为人才跨地区、跨行业、跨体制流动提供便利条件。

(十八)畅通党政机关、企事业单位、社会各方面人才流动渠道。研究制定吸引非公有制经济组织和社会组织优秀人才进入党政机关、国有企事业单位的政策措施，注重人选思想品德、职业素养、从业经验和专业技能综合考核。

(十九)促进人才向艰苦边远地区和基层一线流动。研究制定鼓励和引导人才向艰苦边远地区和基层一线流动的意见，提高艰苦边远地区和基层一线人才保障水平，使他们在政治上受重视、社会上受尊重、经济上得实惠。重大人才工程项目适当向艰苦边远地区倾斜。边远贫困和民族地区县以下单位招录人才，可适当放宽条件、降低门槛。鼓励西部地区、东北地区、边远地区、民族地区、革命老区设立人才开发基金。完善东、中部地区对口支持西部地区人才开发机制。

## 六、强化人才创新创业激励机制

(二十)加强创新成果知识产权保护。完善知识产权保护制度，加快出台职务发明条例。研究制定商业模式、文化创意等创新成果保护办法。建立创新人才维权援助机制。建立人才引进使用中的知识产权鉴定机制，防控知识产权风险。完善知识产权质押融资等金融服务机制，为人才创新创业提供支持。

(二十一)加大对创新人才激励力度。赋予高校、科研院所科技成果使用、处置和收益管理自主权，除事关国防、国家安全、国家利益、重大社会公共利益外，行政主管部门不再审批或备案。允许科技成果通过协议定价、在技术市场挂牌交易、拍卖等方式转让转化。完善科研人员收入分配政策，依法赋予创新领军人才更大财物支配权、技术路线决定权，实行以增加知识价值为导向的激励机制。完善市场评价要素贡献并按贡献分配的机制。研究制定国有企事业单位人才股权期权激励政策，对不适宜实行股权期权激励的采取其他激励措施。探索高校、科研院所担任领导职务科技人才获得现金与股权激励管理办法。

完善人才奖励制度。

(二十二)鼓励和支持人才创新创业。研究制定高校、科研院所等事业单位科研人员离岗创业的政策措施。高校、科研院所科研人员经所在单位同意,可在科技型企业兼职并按规定获得报酬。允许高校、科研院所设立一定比例的流动岗位,吸引具有创新实践经验的企业家、科技人才兼职。鼓励和引导优秀人才向企业集聚。重视吸收民营企业育才引才用才经验做法。总结推广各类创新创业孵化模式,打造一批低成本、便利化、开放式的众创空间。

## 七、构建具有国际竞争力的引才用才机制

(二十三)完善海外人才引进方式。实行更积极、更开放、更有效的人才引进政策,更大力度实施海外高层次人才引进计划(国家“千人计划”),敞开大门,不拘一格,柔性汇聚全球人才资源。对国家急需紧缺的特殊人才,开辟专门渠道,实行特殊政策,实现精准引进。支持地方、部门和用人单位设立引才项目,加强动态管理。鼓励社会力量参与人才引进。扩大来华留学规模,优化外国留学生结构,提高政府奖学金资助标准,出台学位研究生毕业后在华工作的相关政策。

(二十四)健全工作和服务平台。对引进人才充分信任、放手使用,支持他们深度参与国家计划项目、开展科研攻关。研究制定外籍科学家领衔国家科技项目办法。完善引才配套政策,解决引进人才任职、社会保障、户籍、子女教育等问题。对外国人才来华签证、居留,放宽条件、简化程序、落实相关待遇。整合人才引进管理服务资源,优化机构与职能配置。

(二十五)扩大人才对外交流。鼓励支持人才更广泛地参加国际学术交流与合作,完善相关管理办法。支持有条件的高校、科研院所、企业在海外建立办学机构、研发机构,吸引使用当地优秀人才。完善国际组织人才培养推送机制。创立国际人才合作组织,促进人才国际交流与合作。研究制定维护国家人才安全的政策措施。

## 八、建立人才优先发展保障机制

(二十六)促进人才发展与经济社会发展深度融合。坚持人才引领创新发展,将人才发展列为经济社会发展综合评价指标。综合运用区域、产业政策和财政、税收杠杆,加大人才资源开发力度。坚持人才发展与实施重大国家战略、调整



产业布局同步谋划、同步推进。研究制定“一带一路”建设、京津冀协同发展、长江经济带建设、“中国制造2025”、自贸区建设以及国家重大项目和重大科技工程人才支持措施。创新人才工作服务发展政策，鼓励和支持地方开展人才管理改革试验探索。围绕实施国家“十三五”规划，编制地区、行业系统以及重点领域人才发展规划。鼓励各类优秀人才投身国防事业，促进军民融合发展，建立军地人才、技术、成果转化对接机制。

(二十七) 建立多元投入机制。优化财政支出结构，完善人才发展投入机制，加大人才开发投入力度。实施重大建设工程和项目时，统筹安排人才开发培养经费。调整和规范人才工程项目财政性支出，提高资金使用效益。发挥人才发展专项资金、中小企业发展基金、产业投资基金等政府投入的引导和撬动作用，建立政府、企业、社会多元投入机制。创新人才与资本、技术对接合作模式。研究制定鼓励企业、社会组织加大人才投入的政策措施。发展天使投资和创业投资引导基金，鼓励金融机构创新产品和服务，加大对人才创新创业资金扶持力度。落实有利于人才发展的税收支持政策，完善国家有关鼓励和吸引高层次人才税收优惠政策。

## 九、加强对人才工作的领导

(二十八) 完善党管人才工作格局。发挥党委(党组)总揽全局、协调各方的领导核心作用，加强党对人才工作统一领导，切实履行管宏观、管政策、管协调、管服务职责。改进党管人才方式方法，完善党委统一领导，组织部门牵头抓总，有关部门各司其职、密切配合，社会力量发挥重要作用的人才工作新格局。进一步明确人才工作领导小组职责任务和工作规则，健全领导机构，配强工作力量，完善宏观指导、科学决策、统筹协调、督促落实机制。理顺党委和政府人才工作职能部门职责，将行业、领域人才队伍建设列入相关职能部门“三定”方案。

(二十九) 实行人才工作目标责任考核。建立各级党政领导班子和领导干部人才工作目标责任制，细化考核指标，加大考核力度，将考核结果作为领导班子评优、干部评价的重要依据。将人才工作列为落实党建工作责任制情况述职的重要内容。

(三十) 坚持对人才的团结教育引导服务。加强政治引领和政治吸纳，充分发挥党的组织凝聚人才作用。制定加强党委联系专家工作意见，建立党政领导干部直接联系人才机制。加强各类人才教育培训、国情研修，增强认同感和向



心力。完善专家决策咨询制度，畅通建言献策渠道，充分发挥新型智库作用。建立健全特殊一线岗位人才医疗保健制度。加强优秀人才和工作典型宣传，营造尊重人才、见贤思齐的社会环境，鼓励创新、宽容失败的工作环境，待遇适当、无后顾之忧的生活环境，公开平等、竞争择优的制度环境。

各级党委和政府要切实增强责任感、使命感，统一思想、加强领导，部门协同、上下联动，推动各项改革任务落实。鼓励支持各地区各部门因地制宜，开展差别化改革探索。加强指导监督，研究解决人才发展体制机制改革中遇到的新情况新问题。有关方面要抓紧制定任务分工方案，明确各项改革的进度安排。各地应当结合实际研究制定实施意见。加强政策解读和舆论引导，形成全社会关心支持人才发展体制机制改革的良好氛围。

## 2、国务院办公厅关于印发国家自然灾害救助应急预案的通知

### 1 总则

#### 1.1 编制目的

建立健全应对突发重大自然灾害救助体系和运行机制，规范应急救助行为，提高应急救助能力，最大程度地减少人民群众生命和财产损失，确保受灾人员基本生活，维护灾区社会稳定。

#### 1.2 编制依据

《中华人民共和国突发事件应对法》、《中华人民共和国防洪法》、《中华人民共和国防震减灾法》、《中华人民共和国气象法》、《自然灾害救助条例》、《国家突发公共事件总体应急预案》等。

#### 1.3 适用范围

本预案适用于中国境内发生自然灾害的国家应急救助工作。

当毗邻国家发生重特大自然灾害并对中国境内造成重大影响时，按照本预案开展国内应急救助工作。

发生其他类型突发事件，根据需要可参照本预案开展应急救助工作。

#### 1.4 工作原则

坚持以人为本,确保受灾人员基本生活;坚持统一领导、综合协调、分级负责、属地管理为主;坚持政府主导、社会互助、群众自救,充分发挥基层群众自治组织和公益性社会组织的作用。

### 2 组织指挥体系

#### 2.1 国家减灾委员会

国家减灾委员会(以下简称国家减灾委)为国家自然灾害救助应急综合协调机构,负责组织、领导全国的自然灾害救助工作,协调开展特别重大和重大自然灾害救助活动。国家减灾委成员单位按照各自职责做好自然灾害救助相关工作。国家减灾委办公室负责与相关部门、地方的沟通联络,组织开展灾情会商评估、灾害救助等工作,协调落实相关支持措施。

由国务院统一组织开展的抗灾救灾,按有关规定执行。

#### 2.2 专家委员会

国家减灾委设立专家委员会,对国家减灾救灾工作重大决策和重要规划提供政策咨询和建议,为国家重大自然灾害的灾情评估、应急救助和灾后救助提出咨询意见。

### 3 灾害预警响应

气象、水利、国土资源、海洋、林业、农业等部门及时向国家减灾委办公室和履行救灾职责的国家减灾委成员单位通报自然灾害预警预报信息,测绘地理信部门根据需要及时提供地理信息数据。国家减灾委办公室根据自然灾害预警预报信息,结合可能受影响地区的自然条件、人口和社会经济状况,对可能出现的灾情进行预评估,当可能威胁人民生命财产安全、影响基本生活、需要提前采取应对措施时,启动预警响应,视情采取以下一项或多项措施:

(1)向可能受影响的省(区、市)减灾委或民政部门通报预警信息,提出灾害救助工作要求。

(2)加强应急值守, 密切跟踪灾害风险变化和发展趋势, 对灾害可能造成的损失进行动态评估, 及时调整相关措施。

(3)通知有关中央救灾物资储备库做好救灾物资准备, 紧急情况下提前调拨; 启动与交通运输、铁路、民航等部门和单位的应急联动机制, 做好救灾物资调运准备。

(4)派出预警响应工作组, 实地了解灾害风险, 检查指导各项救灾准备工作。

(5)向国务院、国家减灾委负责人、国家减灾委成员单位报告预警响应启动情况。

(6)向社会发布预警响应启动情况。

灾害风险解除或演变为灾害后, 国家减灾委办公室终止预警响应。

#### 4 信息报告和发布

县级以上地方人民政府民政部门按照民政部《自然灾害情况统计制度》和《特别重大自然灾害损失统计制度》, 做好灾情信息收集、汇总、分析、上报和部门间共享工作。

##### 4.1 信息报告

4.1.1 对突发性自然灾害, 县级人民政府民政部门应在灾害发生后 2 小时内将本行政区域灾情和救灾工作情况向本级人民政府和地市级人民政府民政部门报告; 地市级和省级人民政府民政部门在接报灾情信息 2 小时内审核、汇总, 并向本级人民政府和上一级人民政府民政部门报告。

对造成县级行政区域内 10 人以上死亡(含失踪)或房屋大量倒塌、农田大面积受灾等严重损失的突发性自然灾害, 县级人民政府民政部门应在灾害发生后立即上报县级人民政府、省级人民政府民政部门和民政部。省级人民政府民政部门接报后立即报告省级人民政府。省级人民政府、民政部按照有关规定及时报告国务院。

4.1.2 特别重大、重大自然灾害灾情稳定前，地方各级人民政府民政部门执行灾情 24 小时零报告制度，逐级上报上级民政部门；灾情发生重大变化时，民政部立即向国务院报告。灾情稳定后，省级人民政府民政部门应在 10 日内审核、汇总灾情数据并向民政部报告。

4.1.3 对干旱灾害，地方各级人民政府民政部门应在旱情初显、群众生产和生活受到一定影响时，初报灾情；在旱情发展过程中，每 10 日续报一次灾情，直至灾情解除；灾情解除后及时核报。

4.1.4 县级以上地方人民政府要建立健全灾情会商制度，各级减灾委或者民政部门要定期或不定期组织相关部门召开灾情会商会，全面客观评估、核定灾情数据。

## 4.2 信息发布

信息发布坚持实事求是、及时准确、公开透明的原则。信息发布形式包括授权发布、组织报道、接受采访、举行新闻发布会等。要主动通过重点新闻网站或政府网站、政务微博、政务微信、政务客户端等发布信息。

灾情稳定前，受灾地区县级以上人民政府减灾委或民政部门应当及时向社会滚动发布自然灾害造成的人员伤亡、财产损失以及自然灾害救助工作动态、成效、下一步安排等情况；灾情稳定后，应当及时评估、核定并按有关规定发布自然灾害损失情况。

关于灾情核定和发布工作，法律法规另有规定的，从其规定。

## 5 国家应急响应

根据自然灾害的危害程度等因素，国家自然灾害救助应急响应分为 I、II、III、IV 四级。

### 5.1 I 级响应

#### 5.1.1 启动条件

某一省(区、市)行政区域内发生特别重大自然灾害，一次灾害过程出现下

列情况之一的，启动 I 级响应：

- (1)死亡 200 人以上(含本数，下同)；
- (2)紧急转移安置或需紧急生活救助 200 万人以上；
- (3)倒塌和严重损坏房屋 30 万间或 10 万户以上；
- (4)干旱灾害造成缺粮或缺水等生活困难，需政府救助人数占该省(区、市)农牧业人口 30%以上或 400 万人以上。

#### 5.1.2 启动程序

灾害发生后，国家减灾委办公室经分析评估，认定灾情达到启动标准，向国家减灾委提出启动 I 级响应的建议；国家减灾委决定启动 I 级响应。

#### 5.1.3 响应措施

国家减灾委主任统一组织、领导、协调国家层面自然灾害救助工作，指导支持受灾省(区、市)自然灾害救助工作。国家减灾委及其成员单位视情采取以下措施：

(1)召开国家减灾委会商会，国家减灾委各成员单位、专家委员会及有关受灾省(区、市)参加，对指导支持灾区减灾救灾重大事项作出决定。

(2)国家减灾委负责人率有关部门赴灾区指导自然灾害救助工作，或派出工作组赴灾区指导自然灾害救助工作。

(3)国家减灾委办公室及时掌握灾情和救灾工作动态信息，组织灾情会商，按照有关规定统一发布灾情，及时发布灾区需求。国家减灾委有关成员单位做好灾情、灾区需求及救灾工作动态等信息共享，每日向国家减灾委办公室通报有关情况。必要时，国家减灾委专家委员会组织专家进行实时灾情、灾情发展趋势以及灾区需求评估。

(4)根据地方申请和有关部门对灾情的核定情况，财政部、民政部及时下拨中央自然灾害生活补助资金。民政部紧急调拨生活救助物资，指导、监督基层

救灾应急措施落实和救灾款物发放;交通运输、铁路、民航等部门和单位协调指导开展救灾物资、人员运输工作。

(5)公安部加强灾区社会治安、消防安全和道路交通应急管理,协助组织灾区群众紧急转移。军队、武警有关部门根据国家有关部门和地方人民政府请求,组织协调军队、武警、民兵、预备役部队参加救灾,必要时协助地方人民政府运送、发放救灾物资。

(6)国家发展改革委、农业部、商务部、国家粮食局保障市场供应和价格稳定。工业和信息化部组织基础电信运营企业做好应急通信保障工作,组织协调救灾装备、防护和消杀用品、医药等生产供应工作。住房城乡建设部指导灾后房屋建筑和市政基础设施工程的安全应急评估等工作。水利部指导灾区水利工程修复、水利行业供水和乡镇应急供水工作。国家卫生计生委及时组织医疗卫生队伍赴灾区协助开展医疗救治、卫生防病和心理援助等工作。科技部提供科技方面的综合咨询建议,协调适用于灾区救援的科技成果支持救灾工作。国家测绘地信局准备灾区地理信息数据,组织灾区现场影像获取等应急测绘,开展灾情监测和空间分析,提供应急测绘保障服务。

(7)中央宣传部、新闻出版广电总局等组织做好新闻宣传等工作。

(8)民政部向社会发布接受救灾捐赠的公告,组织开展跨省(区、市)或者全国性救灾捐赠活动,呼吁国际救灾援助,统一接收、管理、分配国际救灾捐赠款物,指导社会组织、志愿者等社会力量参与灾害救助工作。外交部协助做好救灾的涉外工作。中国红十字会总会依法开展救灾募捐活动,参与救灾工作。

(9)国家减灾委办公室组织开展灾区社会心理影响评估,并根据需要实施心理抚慰。

(10)灾情稳定后,根据国务院关于灾害评估工作的有关部署,民政部、受灾省(区、市)人民政府、国务院有关部门组织开展灾害损失综合评估工作。国家减灾委办公室按有关规定统一发布自然灾害损失情况。

(11)国家减灾委其他成员单位按照职责分工,做好有关工作。

## 5.2 II级响应



### 5.2.1 启动条件

某一省(区、市)行政区域内发生重大自然灾害,一次灾害过程出现下列情况之一的,启动Ⅱ级响应:

(1)死亡 100 人以上、200 人以下(不含本数,下同);

(2)紧急转移安置或需紧急生活救助 100 万人以上、200 万人以下;

(3)倒塌和严重损坏房屋 20 万间或 7 万户以上、30 万间或 10 万户以下;

(4)干旱灾害造成缺粮或缺水等生活困难,需政府救助人数占该省(区、市)农牧业人口 25%以上、30%以下,或 300 万人以上、400 万人以下。

### 5.2.2 启动程序

灾害发生后,国家减灾委办公室经分析评估,认定灾情达到启动标准,向国家减灾委提出启动Ⅱ级响应的建议;国家减灾委副主任(民政部部长)决定启动Ⅱ级响应,并向国家减灾委主任报告。

### 5.2.3 响应措施

国家减灾委副主任(民政部部长)组织协调国家层面自然灾害救助工作,指导支持受灾省(区、市)自然灾害救助工作。国家减灾委及其成员单位视情采取以下措施:

(1)国家减灾委副主任主持召开会商会,国家减灾委成员单位、专家委员会及有关受灾省(区、市)参加,分析灾区形势,研究落实对灾区的救灾支持措施。

(2)派出由国家减灾委副主任或民政部负责人带队、有关部门参加的工作组赴灾区慰问受灾群众,核查灾情,指导地方开展救灾工作。

(3)国家减灾委办公室及时掌握灾情和救灾工作动态信息,组织灾情会商,按照有关规定统一发布灾情,及时发布灾区需求。国家减灾委有关成员单位做好灾情、灾区需求及救灾工作动态等信息共享,每日向国家减灾委办公室通报有关情况。必要时,国家减灾委专家委员会组织专家进行实时灾情、灾情发展

趋势以及灾区需求评估。

(4)根据地方申请和有关部门对灾情的核定情况,财政部、民政部及时下拨中央自然灾害生活补助资金。民政部紧急调拨生活救助物资,指导、监督基层救灾应急措施落实和救灾款物发放;交通运输、铁路、民航等部门和单位协调指导开展救灾物资、人员运输工作。

(5)国家卫生计生委根据需要,及时派出医疗卫生队伍赴灾区协助开展医疗救治、卫生防病和心理援助等工作。测绘地信部门准备灾区地理信息数据,组织灾区现场影像获取等应急测绘,开展灾情监测和空间分析,提供应急测绘保障服务。

(6)中央宣传部、新闻出版广电总局等指导做好新闻宣传等工作。

(7)民政部指导社会组织、志愿者等社会力量参与灾害救助工作。中国红十字会总会依法开展救灾募捐活动,参与救灾工作。

(8)国家减灾委办公室组织开展灾区社会心理影响评估,并根据需要实施心理抚慰。

(9)灾情稳定后,受灾省(区、市)人民政府组织开展灾害损失综合评估工作,及时将评估结果报送国家减灾委。国家减灾委办公室组织核定并按有关规定统一发布自然灾害损失情况。

(10)国家减灾委其他成员单位按照职责分工,做好有关工作。

### 5.3 III级响应

#### 5.3.1 启动条件

某一省(区、市)行政区域内发生重大自然灾害,一次灾害过程出现下列情况之一的,启动III级响应:

(1)死亡 50 人以上、100 人以下;

(2)紧急转移安置或需紧急生活救助 50 万人以上、100 万人以下;

(3)倒塌和严重损坏房屋 10 万间或 3 万户以上、20 万间或 7 万户以下；

(4)干旱灾害造成缺粮或缺水等生活困难，需政府救助人数占该省(区、市)农牧业人口 20%以上、25%以下，或 200 万人以上、300 万人以下。

### 5.3.2 启动程序

灾害发生后，国家减灾委办公室经分析评估，认定灾情达到启动标准，向国家减灾委提出启动III级响应的建议；国家减灾委秘书长决定启动III级响应。

### 5.3.3 响应措施

国家减灾委秘书长组织协调国家层面自然灾害救助工作，指导支持受灾省(区、市)自然灾害救助工作。国家减灾委及其成员单位视情采取以下措施：

(1)国家减灾委办公室及时组织有关部门及受灾省(区、市)召开会商会，分析灾区形势，研究落实对灾区的救灾支持措施。

(2)派出由民政部负责人带队、有关部门参加的联合工作组赴灾区慰问受灾群众，核查灾情，协助指导地方开展救灾工作。

(3)国家减灾委办公室及时掌握并按照有关规定统一发布灾情和救灾工作动态信息。

(4)根据地方申请和有关部门对灾情的核定情况，财政部、民政部及时下拨中央自然灾害生活补助资金。民政部紧急调拨生活救助物资，指导、监督基层救灾应急措施落实和救灾款物发放；交通运输、铁路、民航等部门和单位协调指导开展救灾物资、人员运输工作。

(5)国家减灾委办公室组织开展灾区社会心理影响评估，并根据需要实施心理抚慰。国家卫生计生委指导受灾省(区、市)做好医疗救治、卫生防病和心理援助工作。

(6)民政部指导社会组织、志愿者等社会力量参与灾害救助工作。

(7)灾情稳定后，国家减灾委办公室指导受灾省(区、市)评估、核定自然灾害损失情况。

(8)国家减灾委其他成员单位按照职责分工，做好有关工作。

#### 5.4 IV级响应

##### 5.4.1 启动条件

某一省(区、市)行政区域内发生重大自然灾害，一次灾害过程出现下列情况之一的，启动IV级响应：

(1)死亡 20 人以上、50 人以下；

(2)紧急转移安置或需紧急生活救助 10 万人以上、50 万人以下；

(3)倒塌和严重损坏房屋 1 万间或 3000 户以上、10 万间或 3 万户以下；

(4)干旱灾害造成缺粮或缺水等生活困难，需政府救助人数占该省(区、市)农牧业人口 15%以上、20%以下，或 100 万人以上、200 万人以下。

##### 5.4.2 启动程序

灾害发生后，国家减灾委办公室经分析评估，认定灾情达到启动标准，由国家减灾委办公室常务副主任决定启动IV级响应。

##### 5.4.3 响应措施

国家减灾委办公室组织协调国家层面自然灾害救助工作，指导支持受灾省(区、市)自然灾害救助工作。国家减灾委及其成员单位视情采取以下措施：

(1)国家减灾委办公室视情组织有关部门和单位召开会商会，分析灾区形势，研究落实对灾区的救灾支持措施。

(2)国家减灾委办公室派出工作组赴灾区慰问受灾群众，核查灾情，协助指导地方开展救灾工作。

(3) 国家减灾委办公室及时掌握并按照有关规定统一发布灾情和救灾工作动态信息。

(4) 根据地方申请和有关部门对灾情的核定情况，财政部、民政部及时下拨中央自然灾害生活补助资金。民政部紧急调拨生活救助物资，指导、监督基层救灾应急措施落实和救灾款物发放。

(5) 国家卫生计生委指导受灾省(区、市)做好医疗救治、卫生防病和心理援助工作。

(6) 国家减灾委其他成员单位按照职责分工，做好有关工作。

### 5.5 启动条件调整

对灾害发生在敏感地区、敏感时间和救助能力特别薄弱的“老、少、边、穷”地区等特殊情况，或灾害对受灾省(区、市)经济社会造成重大影响时，启动国家自然灾害救助应急响应标准可酌情调整。

### 5.6 响应终止

救灾应急工作结束后，由国家减灾委办公室提出建议，启动响应的单位决定终止响应。

## 6 灾后救助与恢复重建

### 6.1 过渡期生活救助

6.1.1 特别重大、重大灾害发生后，国家减灾委办公室组织有关部门、专家及灾区民政部门评估灾区过渡期生活救助需求情况。

6.1.2 财政部、民政部及时拨付过渡期生活救助资金。民政部指导灾区人民政府做好过渡期生活救助的人员核定、资金发放等工作。

6.1.3 民政部、财政部监督检查灾区过渡期生活救助政策和措施的落实，定期通报灾区救助工作情况，过渡期生活救助工作结束后组织绩效评估。

## 6.2 冬春救助

自然灾害发生后的当年冬季、次年春季，受灾地区人民政府为生活困难的受灾人员提供基本生活救助。

6.2.1 民政部每年9月下旬开展冬春受灾群众生活困难情况调查，并会同省级人民政府民政部门，组织有关专家赴灾区开展受灾群众生活困难状况评估，核实情况。

6.2.2 受灾地区县级人民政府民政部门应当在每年10月底前统计、评估本行政区域受灾人员当年冬季、次年春季的基本生活救助需求，核实救助对象，编制工作台账，制定救助工作方案，经本级人民政府批准后组织实施，并报上一级人民政府民政部门备案。

6.2.3 根据省级人民政府或其民政、财政部门的资金申请，结合灾情评估情况，财政部、民政部确定资金补助方案，及时下拨中央自然灾害生活补助资金，专项用于帮助解决冬春受灾群众吃饭、穿衣、取暖等基本生活困难。

6.2.4 民政部通过开展救灾捐赠、对口支援、政府采购等方式解决受灾群众的过冬衣被等问题，组织有关部门和专家评估全国冬春期间中期和终期救助工作绩效。发展改革、财政等部门组织落实以工代赈、灾歉减免政策，粮食部门确保粮食供应。

## 6.3 倒损住房恢复重建

因灾倒损住房恢复重建要尊重群众意愿，以受灾户自建为主，由县级人民政府负责组织实施。建房资金等通过政府救助、社会互助、邻里帮工帮料、以工代赈、自行借贷、政策优惠等多种途径解决。重建规划和房屋设计要根据灾情因地制宜确定方案，科学安排项目选址，合理布局，避开地震断裂带、地质灾害隐患点、泄洪通道等，提高抗灾设防能力，确保安全。

6.3.1 民政部根据省级人民政府民政部门倒损住房核定情况，视情组织评估小组，参考其他灾害管理部门评估数据，对因灾倒损住房情况进行综合评估。

6.3.2 民政部收到受灾省(区、市)倒损住房恢复重建补助资金的申请后，



根据评估小组的倒损住房情况评估结果，按照中央倒损住房恢复重建资金补助标准，提出资金补助建议，商财政部审核后下达。

6.3.3 住房重建工作结束后，地方各级民政部门应采取实地调查、抽样调查等方式，对本地倒损住房恢复重建补助资金管理工作开展绩效评估，并将评估结果报上一级民政部门。民政部收到省级人民政府民政部门上报本行政区域内的绩效评估情况后，通过组成督查组开展实地抽查等方式，对全国倒损住房恢复重建补助资金管理工作进行绩效评估。

6.3.4 住房城乡建设部门负责倒损住房恢复重建的技术支持和质量监督等工作。测绘地信部门负责灾后恢复重建的测绘地理信息保障服务工作。其他相关部门按照各自职责，做好重建规划、选址，制定优惠政策，支持做好住房重建工作。

6.3.5 由国务院统一组织开展的恢复重建，按有关规定执行。

## 7 保障措施

### 7.1 资金保障

财政部、国家发展改革委、民政部等部门根据《中华人民共和国预算法》、《自然灾害救助条例》等规定，安排中央救灾资金预算，并按照救灾工作分级负责、救灾资金分级负担、以地方为主的原则，建立完善中央和地方救灾资金分担机制，督促地方政府加大救灾资金投入力度。

7.1.1 县级以上人民政府将自然灾害救助工作纳入国民经济和社会发展规划，建立健全与自然灾害救助需求相适应的资金、物资保障机制，将自然灾害救助资金和自然灾害救助工作经费纳入财政预算。

7.1.2 中央财政每年综合考虑有关部门灾情预测和上年度实际支出等因素，合理安排中央自然灾害生活补助资金，专项用于帮助解决遭受特别重大、重大自然灾害地区受灾群众的基本生活困难。

7.1.3 中央和地方政府根据经济社会发展水平、自然灾害生活救助成本等因素适时调整自然灾害救助政策和相关补助标准。

## 7.2 物资保障

7.2.1 合理规划、建设中央和地方救灾物资储备库，完善救灾物资储备库的仓储条件、设施和功能，形成救灾物资储备网络。设区的市级以上人民政府和自然灾害多发、易发地区的县级人民政府应当根据自然灾害特点、居民人口数量和分布等情况，按照布局合理、规模适度的原则，设立救灾物资储备库(点)。救灾物资储备库(点)建设应统筹考虑各行业应急处置、抢险救灾等方面需要。

7.2.2 制定救灾物资储备规划，合理确定储备品种和规模；建立健全救灾物资采购和储备制度，每年根据应对重大自然灾害的要求储备必要物资。按照实物储备和能力储备相结合的原则，建立救灾物资生产厂家名录，健全应急采购和供货机制。

7.2.3 制定完善救灾物资质量技术标准、储备库(点)建设和管理标准，完善救灾物资发放全过程管理。建立健全救灾物资应急保障和征用补偿机制。建立健全救灾物资紧急调拨和运输制度。

## 7.3 通信和信息保障

7.3.1 通信运营部门应依法保障灾情传送网络畅通。自然灾害救助信息网络应以公用通信网为基础，合理组建灾情专用通信网络，确保信息畅通。

7.3.2 加强中央级灾情管理系统建设，指导地方建设、管理救灾通信网络，确保中央和地方各级人民政府及时准确掌握重大灾情。

7.3.3 充分利用现有资源、设备，完善灾情和数据共享平台，完善部门间灾情共享机制。

## 7.4 装备和设施保障

中央各有关部门应配备救灾管理工作必需的设备和装备。县级以上地方人民政府要建立健全自然灾害救助应急指挥技术支撑系统，并为自然灾害救助工作提供必要的交通、通信等设备。

县级以上地方人民政府要根据当地居民人口数量和分布等情况，利用公园、广场、体育场馆等公共设施，统筹规划设立应急避难场所，并设置明显标志。

自然灾害多发、易发地区可规划建设专用应急避难场所。

## 7.5 人力资源保障

7.5.1 加强自然灾害各类专业救灾队伍建设、灾害管理人员队伍建设，提高自然灾害救助能力。支持、培育和发展相关社会组织和志愿者队伍，鼓励和引导其在救灾工作中发挥积极作用。

7.5.2 组织民政、国土资源、环境保护、交通运输、水利、农业、商务、卫生计生、安全监管、林业、地震、气象、海洋、测绘地信、红十字会等方面专家，重点开展灾情会商、赴灾区现场评估及灾害管理的业务咨询工作。

7.5.3 推行灾害信息员培训和职业资格证书制度，建立健全覆盖中央、省、市、县、乡镇(街道)、村(社区)的灾害信息员队伍。村民委员会、居民委员会和企事业单位应当设立专职或者兼职的灾害信息员。

## 7.6 社会动员保障

完善救灾捐赠管理相关政策，建立健全救灾捐赠动员、运行和监督管理机制，规范救灾捐赠的组织发动、款物接收、统计、分配、使用、公示反馈等各个环节的工作。完善接收境外救灾捐赠管理机制。

完善非灾区支援灾区、轻灾区支援重灾区的救助对口支援机制。

科学组织、有效引导，充分发挥乡镇人民政府、街道办事处、村民委员会、居民委员会、企事业单位、社会组织和志愿者在灾害救助中的作用。

## 7.7 科技保障

7.7.1 建立健全环境与灾害监测预报卫星、环境卫星、气象卫星、海洋卫星、资源卫星、航空遥感等对地监测系统，发展地面应用系统和航空平台系统，建立基于遥感、地理信息系统、模拟仿真、计算机网络等技术的“天地空”一体化的灾害监测预警、分析评估和应急决策支持系统。开展地方空间技术减灾应用示范和培训工作。

7.7.2 组织民政、国土资源、环境保护、交通运输、水利、农业、卫生计

生、安全监管、林业、地震、气象、海洋、测绘地信等方面专家及高等院校、科研院所等单位专家开展灾害风险调查，编制全国自然灾害风险区划图，制定相关技术和管理标准。

7.7.3 支持和鼓励高等院校、科研院所、企事业单位和社会组织开展灾害相关领域的科学研究和技术开发，建立合作机制，鼓励减灾救灾政策理论研究。

7.7.4 利用空间与重大灾害国际宪章、联合国灾害管理与应急响应天基信息平台等国际合作机制，拓展灾害遥感信息资源渠道，加强国际合作。

7.7.5 开展国家应急广播相关技术、标准研究，建立国家应急广播体系，实现灾情预警预报和减灾救灾信息全面立体覆盖。加快国家突发公共事件预警信息发布系统建设，及时向公众发布自然灾害预警。

## 7.8 宣传和培训

组织开展全国性防灾减灾救灾宣传活动，利用各种媒体宣传应急法律法规和灾害预防、避险、避灾、自救、互救、保险的常识，组织好“防灾减灾日”、“国际减灾日”、“世界急救日”、“全国科普日”、“全国消防日”和“国际民防日”等活动，加强防灾减灾科普宣传，提高公民防灾减灾意识和科学防灾减灾能力。积极推进社区减灾活动，推动综合减灾示范社区建设。

组织开展对地方政府分管负责人、灾害管理人员和专业应急救援队伍、社会组织和志愿者的培训。

## 3、国务院关于金融助推脱贫攻坚的实施意见

为贯彻落实《中共中央 国务院关于打赢脱贫攻坚战的决定》和中央扶贫开发工作会议精神，紧紧围绕“精准扶贫、精准脱贫”基本方略，全面改进和提升扶贫金融服务，增强扶贫金融服务的精准性和有效性，现提出如下实施意见。

### 一、准确把握金融助推脱贫攻坚工作的总体要求

(一) 深入学习领会党中央、国务院精准扶贫、精准脱贫基本方略的深刻内涵，瞄准脱贫攻坚的重点人群和重点任务，精准对接金融需求，精准完善支持措施，精准强化工作质量和效率，扎实创新完善金融服务体制机制和政策措施

施，坚持精准支持与整体带动结合，坚持金融政策与扶贫政策协调，坚持创新发展与风险防范统筹，以发展普惠金融为根基，全力推动贫困地区金融服务到村到户到人，努力让每一个符合条件的贫困人口都能按需求便捷获得贷款，让每一个需要金融服务的贫困人口都能便捷享受到现代化金融服务，为实现到2020年打赢脱贫攻坚战、全面建成小康社会目标提供有力有效的金融支撑。

## 二、精准对接脱贫攻坚多元化融资需求

（二）精准对接贫困地区发展规划，找准金融支持的切入点。人民银行分支机构要加强与各地发展改革、扶贫、财政等部门的协调合作和信息共享，及时掌握贫困地区特色产业发展、基础设施和基本公共服务等规划信息。指导金融机构认真梳理精准扶贫项目金融服务需求清单，准确把握项目安排、投资规模、资金来源、时间进度等信息，为精准支持脱贫攻坚奠定基础。各金融机构要积极对接扶贫部门确定的建档立卡贫困户，深入了解贫困户的基本生产、生活信息和金融服务需求信息，建立包括贫困户家庭基本情况、劳动技能、资产构成、生产生活、就业就学状况、金融需求等内容的精准扶贫金融服务档案，实行“一户一档”。

（三）精准对接特色产业金融服务需求，带动贫困人口脱贫致富。各金融机构要立足贫困地区资源禀赋、产业特色，积极支持能吸收贫困人口就业、带动贫困人口增收的绿色生态种养业、经济林产业、林下经济、森林草原旅游、休闲农业、传统手工业、乡村旅游、农村电商等特色产业发展。有效对接特色农业基地、现代农业示范区、农业产业园区的金融需求，积极开展金融产品和服务方式创新。健全和完善扶贫金融服务主办行制度，支持带动贫困人口致富成效明显的新型农业经营主体。大力发展订单、仓单质押等产业链、供应链金融，稳妥推进试点地区农村承包土地的经营权、农民住房财产权等农村产权融资业务，拓宽抵质押物范围，加大特色产业信贷投入。

（四）精准对接贫困人口就业就学金融服务需求，增强贫困户自我发展能力。鼓励金融机构发放扶贫小额信用贷款，加大对建档立卡贫困户的精准支持。积极采取新型农业经营主体担保、担保公司担保、农户联保等多种增信措施，缓解贫困人口信贷融资缺乏有效抵押担保资产问题。针对贫困户种养业的资金需求特点，灵活确定贷款期限，合理确定贷款额度，有针对性改进金融服务质量和效率。管好用好创业担保贷款，支持贫困地区符合条件的就业重点群体和困难人员创业就业。扎实开展助学贷款业务，解决经济困难家庭学生就学资金困难。

（五）精准对接易地扶贫搬迁金融服务需求，支持贫困人口搬得出、稳得住、能致富。支持国家开发银行、农业发展银行通过发行金融债筹措信贷资金，按照保本或微利的原则发放低成本、长期的易地扶贫搬迁贷款，中央财政给予90%的贷款贴息。国家开发银行、农业发展银行要加强信贷管理，简化贷款审批程序，合理确定贷款利率，做好与易地扶贫搬迁项目对接。同时，严格贷款用途，确保贷款支持对象精准、贷款资金专款专用，并定期向人民银行各分支机构报送易地扶贫搬迁贷款发放等情况。开发性、政策性金融与商业性、合作性金融要加强协调配合，加大对安置区贫困人口直接或间接参与后续产业发展的支持。人民银行各分支机构要加强辖内易地扶贫搬迁贷款监测统计和考核评估，指导督促金融机构依法合规发放贷款。

（六）精准对接重点项目和重点地区等领域金融服务需求，夯实贫困地区经济社会发展基础。充分利用信贷、债券、基金、股权投资、融资租赁等多种融资工具，支持贫困地区交通、水利、电力、能源、生态环境建设等基础设施和文化、医疗、卫生等基本公共服务项目建设。创新贷款抵质押方式，支持农村危房改造、人居环境整治、新农村建设等民生工程项目建设。健全和完善区域信贷政策，在信贷资源配置、金融产品和服务方式创新、信贷管理权限设置等方面，对连片特困地区、革命老区、民族地区、边疆地区给予倾斜。对有稳定还款来源的扶贫项目，在有效防控风险的前提下，国家开发银行、农业发展银行可依法依规发放过桥贷款，有效撬动商业性信贷资金投入。

### 三、大力推进贫困地区普惠金融发展

（七）深化农村支付服务环境建设，推动支付服务进村入户。加强贫困地区支付基础设施建设，持续推动结算账户、支付工具、支付清算网络的应用，提升贫困地区基本金融服务水平。加强政策扶持，巩固助农取款服务在贫困地区乡村的覆盖面，提高使用率，便利农民足不出村办理取款、转账汇款、代理缴费等基础金融服务，支持贫困地区助农取款服务点与农村电商服务点相互依托建设，促进服务点资源高效利用。鼓励探索利用移动支付、互联网支付等新兴电子支付方式开发贫困地区支付服务市场，填补其基础金融服务空白。在农民工输出省份，支持拓宽农民工银行卡特色服务受理金融机构范围。

（八）加强农村信用体系建设，促进信用与信贷联动。探索农户基础信用信息与建档立卡贫困户信息的共享和对接，完善金融信用信息基础数据库。健全农村基层党组织、“驻村第一书记”、致富带头人、金融机构等多方参与的贫



困农户、新型农业经营主体信用等级评定制度，探索建立针对贫困户的信用评价指标体系，完善电子信用档案。深入推进“信用户”、“信用村”、“信用乡镇”评定与创建，鼓励发放无抵押免担保的扶贫贴息贷款和小额信用贷款。

（九）重视金融知识普及，强化贫困地区金融消费者权益保护。加强金融消费者教育和权益保护，配合有关部门严厉打击金融欺诈、非法集资、制售使用假币等非法金融活动，保障贫困地区金融消费者合法权益。畅通消费者投诉的处理渠道，完善多元化纠纷调解机制，优化贫困地区金融消费者公平、公开共享现代金融服务的环境。根据贫困地区金融消费者需求特点，有针对性地设计开展金融消费者教育活动，在贫困地区深入实施农村金融教育“金惠工程”，提高金融消费者的金融知识素养和风险责任意识，优化金融生态环境。

#### 四、充分发挥各类金融机构助推脱贫攻坚主体作用

（十）完善内部机构设置，发挥好开发性、政策性金融在精准扶贫中的作用。国家开发银行和农业发展银行加快设立“扶贫金融事业部”，完善内部经营管理机制，加强对信贷资金的管理使用，提高服务质量和效率，切实防范信贷风险。“扶贫金融事业部”业务符合条件的，可享受有关税收优惠政策，降低经营成本，加大对扶贫重点领域的支持力度。

（十一）下沉金融服务重心，完善商业性金融综合服务。大中型商业银行要稳定和优化县域基层网点设置，保持贫困地区现有网点基本稳定并力争有所增加。鼓励股份制银行、城市商业银行通过委托贷款、批发贷款等方式向贫困县（市、区）增加有效信贷投放。中国农业银行要继续深化三农金融事业部改革，强化县级事业部经营能力。鼓励和支持中国邮政储蓄银行设立三农金融事业部，要进一步延伸服务网络，强化县以下机构网点功能建设，逐步扩大涉农业务范围。各金融机构要加大系统内信贷资源调剂力度，从资金调度、授信审批等方面加大对贫困地区有效支持。鼓励实行总、分行直贷、单列信贷计划等多种方式，针对贫困地区实际需求，改进贷款营销模式，简化审批流程，提升服务质量和效率。

（十二）强化农村中小金融机构支农市场定位，完善多层次农村金融服务组织体系。农村信用社、农村商业银行、农村合作银行等要依托网点多，覆盖广的优势，继续发挥好农村金融服务主力的作用。在稳定县域法人地位、坚持服务“三农”的前提下，稳步推进农村信用社改革，提高资本实力，完善法人治理结构，强化农村信用社省联社服务职能。支持符合条件的民间资本在贫困

地区参与发起设立村镇银行，规范发展小额贷款公司等，建立正向激励机制，鼓励开展面向“三农”的差异化、特色化服务。支持在贫困地区稳妥规范发展农民资金互助组织，开展农民合作社信用合作试点。

（十三）加强融资辅导和培育，拓宽贫困地区企业融资渠道。支持、鼓励和引导证券、期货、保险、信托、租赁等金融机构在贫困地区设立分支机构，扩大业务覆盖面。加强对贫困地区企业的上市辅导培育和孵化力度，根据地方资源优势和产业特色，完善上市企业后备库，帮助更多企业通过主板、创业板、全国中小企业股份转让系统、区域股权交易市场等进行融资。支持贫困地区符合条件的上市公司和非上市公众公司通过增发、配股，发行公司债、可转债等多种方式拓宽融资来源。支持期货交易所研究上市具有中西部贫困地区特色的期货产品，引导中西部贫困地区利用期货市场套期保值和风险管理。加大宣传和推介力度，鼓励和支持贫困地区符合条件的企业发行企业债券、公司债券、短期融资券、中期票据、项目收益票据、区域集优债券等债务融资工具。

（十四）创新发展精准扶贫保险产品和服务，扩大贫困地区农业保险覆盖范围。鼓励保险机构建立健全乡、村两级保险服务体系。扩大农业保险密度和深度，通过财政以奖代补等方式支持贫困地区发展特色农产品保险。支持贫困地区开展特色农产品价格保险，有条件的地方可给予一定保费补贴。改进和推广小额贷款保证保险，为贫困户融资提供增信支持。鼓励保险机构建立健全针对贫困农户的保险保障体系，全面推进贫困地区人身和财产安全保险业务，缓解贫困群众因病致贫、因灾返贫问题。

（十五）引入新兴金融业态支持精准扶贫，多渠道提供金融服务。在有效防范风险的前提下，支持贫困地区金融机构建设创新型互联网平台，开展网络银行、网络保险、网络基金销售和网络消费金融等业务；支持互联网企业依法合规设立互联网支付机构；规范发展民间融资，引入创业投资基金、私募股权投资基金，引导社会资本支持精准扶贫。

## 五、完善精准扶贫金融支持保障措施

（十六）设立扶贫再贷款，发挥多种货币政策工具引导作用。设立扶贫再贷款，利率在正常支农再贷款利率基础上下调1个百分点，引导地方法人金融机构切实降低贫困地区涉农贷款利率水平。合理确定扶贫再贷款使用期限，为地方法人金融机构支持脱贫攻坚提供较长期资金来源。使用扶贫再贷款的金融机构要建立台账，加强精准管理，确保信贷投放在数量、用途、利率等方面符

合扶贫再贷款管理要求。加大再贴现支持力度，引导贫困地区金融机构扩大涉农、小微企业信贷投放。改进宏观审慎政策框架，加强县域法人金融机构新增存款一定比例用于当地贷款的考核，对符合条件的金融机构实施较低的存款准备金率，促进县域信贷资金投入。

（十七）加强金融与财税政策协调配合，引导金融资源倾斜配置。有效整合各类财政涉农资金，充分发挥财政政策对金融资源的支持和引导作用。继续落实农户小额贷款税收优惠、涉农贷款增量奖励、农村金融机构定向费用补贴、农业保险保费补贴等政策，健全和完善贫困地区农村金融服务的正向激励机制，引导更多金融资源投向贫困地区。完善创业担保贷款、扶贫贴息贷款、民贸民品贴息贷款等管理机制，增强政策精准度，提高财政资金使用效益。建立健全贫困地区融资风险分担和补偿机制，支持有条件的地方设立扶贫贷款风险补偿基金和担保基金，专项用于建档立卡贫困户贷款以及带动贫困人口就业的各类扶贫经济组织贷款风险补偿。支持各级政府建立扶贫产业基金，吸引社会资本参与扶贫。支持贫困地区设立政府出资的融资担保机构，鼓励和引导有实力的融资担保机构通过联合担保以及担保与保险相结合等多种方式，积极提供精准扶贫融资担保。金融机构要加大对贫困地区发行地方政府债券置换存量债务的支持力度，鼓励采取定向承销等方式参与债务置换，稳步化解贫困地区政府债务风险。各地中国人民银行省级分支机构、银监局要加强对金融机构指导，推动地方债承销发行工作顺利开展。

（十八）实施差异化监管政策，优化银行机构考核指标。推行和落实信贷尽职免责制度，根据贫困地区金融机构贷款的风险、成本和核销等具体情况，对不良贷款比率实行差异化考核，适当提高贫困地区不良贷款容忍度。在有效保护股东利益的前提下，提高金融机构呆坏账核销效率。在计算资本充足率时，对贫困地区符合政策规定的涉农和小微企业贷款适用相对较低的风险权重。

## 六、持续完善脱贫攻坚金融服务工作机制

（十九）加强组织领导，健全责任机制。建立和完善人民银行、银监、证监、保监、发展改革、扶贫、财政、金融机构等参与的脱贫攻坚金融服务工作联动机制，加强政策互动、工作联动和信息共享。切实发挥人民银行各级行在脱贫攻坚金融服务工作的组织引导作用，加强统筹协调，推动相关配套政策落实。开展金融扶贫示范区创建活动，发挥示范引领作用。进一步发挥集中连片特困地区扶贫开发金融服务联动协调机制的作用，提升片区脱贫攻坚金融服务水平。

(二十) 完善精准统计, 强化监测机制。人民银行总行及时出台脱贫攻坚金融服务专项统计监测制度, 从片区、县(市、区)、村、建档立卡贫困户等各层次, 完善涵盖货币政策工具运用效果、信贷投放、信贷产品、利率和基础金融服务信息的监测体系, 及时动态跟踪监测各地、各金融机构脱贫攻坚金融服务工作情况, 为政策实施效果监测评估提供数据支撑。人民银行各分支机构和各金融机构要按政策要求, 及时、准确报送脱贫攻坚金融服务的相关数据和资料。

(二十一) 开展专项评估, 强化政策导向。建立脱贫攻坚金融服务专项评估制度, 定期对各地、各金融机构脱贫攻坚金融服务工作进展及成效进行评估考核。丰富评估结果运用方式, 对评估结果进行通报, 将对金融机构评估结果纳入人民银行分支机构综合评价框架内, 作为货币政策工具使用、银行间市场管理、新设金融机构市场准入、实施差异化金融监管等的重要依据, 增强脱贫攻坚金融政策的实施效果。

(二十二) 加强总结宣传, 营造良好氛围。积极通过报纸、广播、电视、网络等多种媒体, 金融机构营业网点以及村组、社区等公共宣传栏, 大力开展金融扶贫服务政策宣传, 增进贫困地区和贫困人口对精准扶贫金融服务政策的了解, 增强其运用金融工具的意识 and 能力。及时梳理、总结精准扶贫金融服务工作中的典型经验、成功案例、工作成效, 加强宣传推介和经验交流, 营造有利脱贫攻坚金融服务工作的良好氛围。

## 二、经济观察

### 1、1-2 月份全国规模以上工业企业利润总额同比增长 4.8%

1-2 月份, 全国规模以上工业企业实现利润总额 7807.1 亿元, 同比增长 4.8%。

1-2 月份, 在规模以上工业企业中, 国有控股企业实现利润总额 1171.3 亿元, 同比下降 14.5%; 集体企业实现利润总额 63.6 亿元, 下降 0.3%; 股份制企业实现利润总额 5216.1 亿元, 增长 6.4%; 外商及港澳台商投资企业实现利润总额 1925.1 亿元, 增长 5.6%; 私营企业实现利润总额 3103.7 亿元, 增长 7.5%。

1-2 月份，采矿业亏损 81.4 亿元，上年同期盈利 385.8 亿元；制造业实现利润总额 7039.9 亿元，同比增长 12.9%；电力、热力、燃气及水生产和供应业实现利润总额 848.6 亿元，增长 2%。

1-2 月份，在 41 个工业大类行业中，28 个行业利润总额同比增加，1 个行业持平，12 个行业减少。主要行业利润增长情况：农副食品加工业利润总额同比增长 14.9%，纺织业增长 7%，化学原料和化学制品制造业增长 16.2%，专用设备制造业增长 12.8%，汽车制造业增长 4.8%，电气机械和器材制造业增长 25%，计算机、通信和其他电子设备制造业增长 8.3%，电力、热力生产和供应业增长 0.4%，石油加工、炼焦和核燃料加工业由同期亏损转为盈利，非金属矿物制品业利润总额同比下降 3.8%，黑色金属冶炼和压延加工业下降 72.9%，有色金属冶炼和压延加工业下降 12.9%，通用设备制造业下降 1.1%，煤炭开采和洗选业、石油和天然气开采业由同期盈利转为亏损。

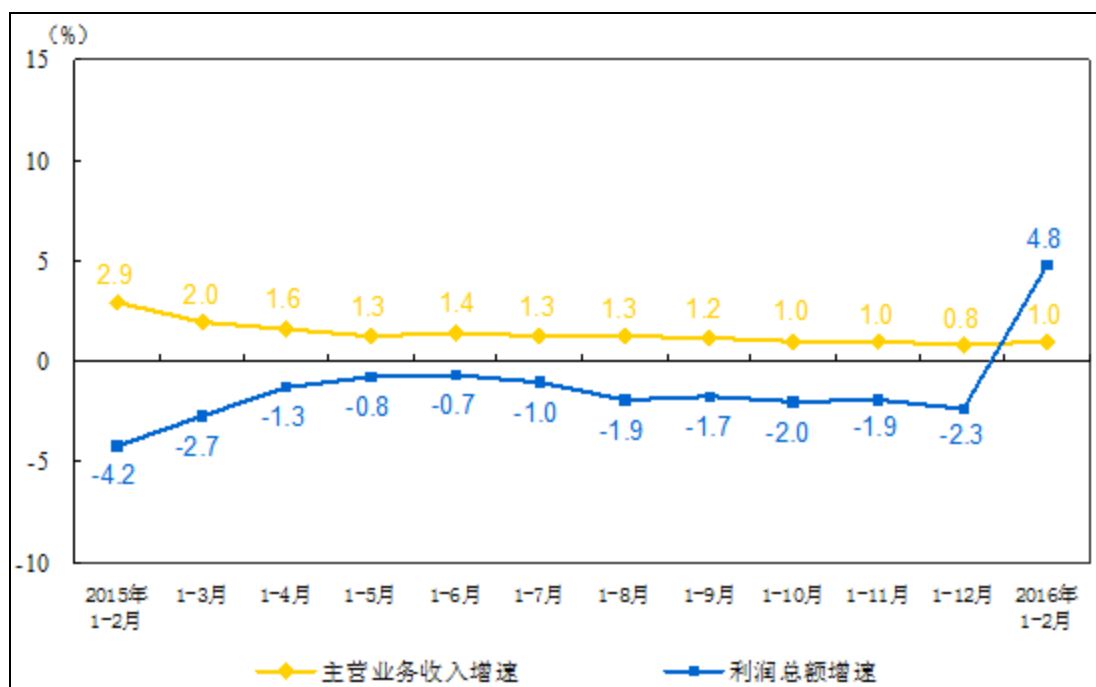
1-2 月份，规模以上工业企业实现主营业务收入 152601 亿元，同比增长 1%；发生主营业务成本 130101.1 亿元，增长 0.7%。

2 月末，规模以上工业企业资产总计 957375.9 亿元，同比增长 5.8%；负债合计 543836.1 亿元，增长 5.5%；所有者权益合计 413539.8 亿元，增长 6.1%。

2 月末，规模以上工业企业应收账款 107731.1 亿元，同比增长 8.2%；产成品存货 35711.1 亿元，增长 0.7%。

1-2 月份，规模以上工业企业主营业务收入利润率为 5.12%，每百元主营业务收入中的成本为 85.26 元，每百元资产实现的主营业务收入为 95.6 元，人均主营业务收入为 103.6 万元，产成品存货周转天数为 16.5 天，应收账款平均回收期为 42.4 天。2 月末，资产负债率为 56.8%。

图表 1 各月累计主营业务收入与利润总额同比增速



数据来源：国家统计局、中商产业研究院



**图表 2 2016年 1-2 月份规模以上工业企业主要财务指标（分行业）**

行业	主营业务收入		利润总额	
	1-2 月(亿元)	同比增长 (%)	1-2 月 (亿元)	同比增长 (%)
总计	152601.0	1.0	7807.1	4.8
煤炭开采和洗选业	3187.3	-17.1	-9.3	-111.1
石油和天然气开采业	848.0	-31.8	-203.4	-234.1
黑色金属矿采选业	740.9	-18.5	41.8	-18.5
有色金属矿采选业	783.6	-0.5	55.1	-11.4
非金属矿采选业	720.2	4.3	51.7	2.4
开采辅助活动	149.8	-18.3	-17.7	(注 1)
其他采矿业	3.4	21.4	0.4	0.0
农副食品加工业	9381.9	5.1	475.1	14.9
食品制造业	3391.1	8.2	299.7	14.8
酒、饮料和精制茶制造业	2738.1	7.5	300.5	11.8
烟草制品业	1897.4	-13.1	278.5	-17.0
纺织业	5472.7	5.0	270.7	7.0
纺织服装、服饰业	3123.4	6.3	189.3	11.5
皮革、毛皮、羽毛及其制品和制鞋业	1985.3	5.6	127.1	10.1
木材加工和木、竹、藤、棕、草制品业	1827.5	5.2	114.7	6.3
家具制造业	1109.4	7.2	69.7	10.1
造纸和纸制品业	2052.6	5.3	86.6	9.5
印刷和记录媒介复制业	995.2	5.2	69.6	10.1
文教、工美、体育和娱乐用品制造业	2178.1	7.0	113.8	9.3
石油加工、炼焦和核燃料加工业	4694.8	-4.6	182.4	(注 2)
化学原料和化学制品制造业	11500.1	2.5	536.8	16.2
医药制造业	3718.6	8.0	364.9	10.1
化学纤维制造业	920.6	-2.6	29.1	-4.0
橡胶和塑料制品业	4272.7	4.1	247.3	11.0
非金属矿物制品业	7477.8	1.4	407.6	-3.8
黑色金属冶炼和压延加工业	8386.2	-13.2	24.0	-72.9
有色金属冶炼和压延加工业	6565.7	-0.9	126.6	-12.9
金属制品业	4924.1	2.6	252.5	4.4
通用设备制造业	6122.3	1.3	323.2	-1.1
专用设备制造业	4697.5	4.9	251.8	12.8

汽车制造业	10947.4	7.8	835.0	4.8
铁路、船舶、航空航天和其他运输设备制造业	2093.7	2.4	109.6	2.5
电气机械和器材制造业	9186.1	6.0	515.5	25.0
计算机、通信和其他电子设备制造业	12569.0	2.5	330.2	8.3
仪器仪表制造业	1135.8	4.7	64.8	4.9
其他制造业	327.5	8.1	18.9	21.9
废弃资源综合利用业	494.2	6.5	21.0	34.6
金属制品、机械和设备修理业	127.1	20.9	3.1	29.2
电力、热力生产和供应业	8532.3	-4.6	753.1	0.4
燃气生产和供应业	1034.8	4.8	87.1	33.0
水的生产和供应业	286.7	7.7	8.4	-49.4

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

## 2、流通领域重要生产资料市场价格变动情况(2016年3月11-20日)

2016年3月中旬，据对24个省（区、市）流通领域9大类50种重要生产资料市场价格的监测显示，与3月上旬相比，35种产品价格上涨，11种下降，4种持平。

图表3 流通领域重要生产资料市场价格变动情况（2016年3月11—20日）

产品名称	单位	本期价格(元)	比上期价格涨跌(元)	涨跌幅(%)
一、黑色金属				
螺纹钢(Φ16-25mm, HRB400)	吨	2245.7	98.8	4.6
线材(Φ6.5mm, HPB300)	吨	2309.5	104.8	4.8
普通中板(20mm, Q235)	吨	2509.3	99.7	4.1
热轧普通薄板(3mm, Q235)	吨	2503.1	55.4	2.3
无缝钢管(219*6, 20#)	吨	2845.2	136.5	5.0
角钢(5#)	吨	2480.2	91.7	3.8
二、有色金属				
电解铜(1#)	吨	37387.5	617.4	1.7
铝锭(A00)	吨	11306.2	122.7	1.1
铅锭(1#)	吨	13600.8	-111.7	-0.8
锌锭(0#)	吨	14033.7	-100.8	-0.7
三、化工产品				
硫酸(98%)	吨	230.0	38.7	20.2
烧碱(液碱, 32%)	吨	510.8	11.0	2.2

甲醇（优等品）	吨	1792.8	60.6	3.5
纯苯（石油苯，工业级）	吨	4962.5	181.2	3.8
苯乙烯（一级品）	吨	8764.2	44.2	0.5
聚乙烯（LLDPE，7042）	吨	9216.0	73.2	0.8
聚丙烯（T30S）	吨	7179.0	297.3	4.3
聚氯乙烯（SG5）	吨	5423.1	200.0	3.8
顺丁胶（BR9000）	吨	10045.8	472.0	4.9
涤纶长丝（FDY150D/96F）	吨	7741.7	329.2	4.4
四、石油天然气				
液化天然气（LNG）	吨	3052.0	-48.7	-1.6
液化石油气（LPG）	吨	2798.7	-69.9	-2.4
汽油（97#）	吨	7041.7	36.3	0.5
汽油（93#）	吨	5744.6	116.9	2.1
柴油（0#）	吨	4444.9	150.4	3.5
石蜡（58#半）	吨	6287.7	-13.6	-0.2
五、煤炭				
无烟煤（2号洗中块）	吨	844.2	0.0	0.0
普通混煤（4500大卡）	吨	310.0	0.6	0.2
山西大混（5000大卡）	吨	350.0	4.4	1.3
山西优混（5500大卡）	吨	390.0	4.4	1.1
大同混煤（5800大卡）	吨	410.0	4.4	1.1
焦煤（1/3焦煤）	吨	510.0	0.0	0.0
焦炭（二级冶金焦）	吨	600.5	15.0	2.6
六、非金属建材				
复合硅酸盐水泥（P.C32.5R袋装）	吨	229.6	6.0	2.7
普通硅酸盐水泥（P.O42.5散装）	吨	231.0	7.4	3.3
浮法平板玻璃（4.8-5mm）	吨	1178.1	-0.5	0.0
七、农产品				
稻米（粳稻米）	吨	4350.6	3.1	0.1
小麦（国标三等）	吨	2390.7	10.7	0.4
玉米（黄玉米二等）	吨	1851.4	-22.1	-1.2
棉花（皮棉，白棉三级）	吨	12161.9	-155.1	-1.3
生猪（外三元）	千克	19.0	0.4	2.2
大豆（黄豆）	吨	3676.1	-25.4	-0.7
豆粕（粗蛋白含量≥43%）	吨	2456.7	-24.2	-1.0
花生（油料花生米）	吨	8050.0	16.7	0.2
八、农业生产资料				
尿素（小颗粒）	吨	1382.4	14.4	1.1
复合肥（硫酸钾复合肥）	吨	2365.0	0.0	0.0
农药（草甘膦，95%原药）	吨	17637.5	-295.3	-1.6
九、林产品				
人造板（1220*2440*15mm）	张	48.5	0.1	0.2
纸浆（漂白化学浆）	吨	4204.0	-57.8	-1.4

瓦楞纸（高强）	吨	2590.0	2.5	0.1
---------	---	--------	-----	-----

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

### 3、50个城市主要食品平均价格变动情况（2016年3月11-20日）

图表 4 50个城市主要食品平均价格变动情况（2016年3月11-20日）

商品名称	规格等级	单位	本期价格(元)	比上期价格涨跌(元)	涨跌幅(%)
大米	粳米	千克	6.26	-0.01	-0.2
面粉	富强粉	千克	6.09	0.01	0.2
面粉	标准粉	千克	4.90	0.01	0.2
豆制品	豆腐	千克	4.72	0.01	0.2
花生油	压榨一级	升	27.63	0.03	0.1
大豆油	5L 桶装	升	9.90	0.03	0.3
菜籽油	一级散装	升	13.71	0.06	0.4
猪肉	猪肉后臀尖(后腿肉)	千克	30.06	0.27	0.9
猪肉	五花肉	千克	30.84	0.23	0.8
牛肉	腿肉	千克	67.24	-0.11	-0.2
羊肉	腿肉	千克	60.08	-0.15	-0.3
鸡	白条鸡	千克	21.96	0.03	0.1
鸡	鸡胸肉	千克	21.17	0.29	1.4
鸭	白条鸭	千克	18.16	-0.03	-0.2
鸡蛋	散装鲜鸡蛋	千克	9.18	-0.19	-2.0
活鲤鱼		千克	15.36	-0.09	-0.6
活草鱼		千克	15.67	-0.07	-0.4
带鱼		千克	33.79	0.05	0.2
大白菜		千克	4.69	0.71	17.8
油菜		千克	7.26	-0.13	-1.8
芹菜		千克	7.88	-0.03	-0.4
黄瓜		千克	7.99	-0.74	-8.5
西红柿		千克	8.42	0.17	2.1
豆角		千克	17.22	-0.47	-2.7
土豆		千克	4.93	0.20	4.2
苹果	富士苹果	千克	11.90	-0.17	-1.4
香蕉	国产	千克	6.36	0.05	0.8

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

## 三、投资市场

### 1、中国 VC 硅谷探险：接盘侠还是捡漏王

2013 年以来，包括中国风险投资机构在内的中国资本，正在越来越多的参与美国的投资案例中。其中既有阿里巴巴、联想等产业资本，也有 IDG 资本、复星昆仲、北极光创投、君联资本等 VC 投资机构。

研究机构 Preqin 的数据显示，2013 年到 2015 年，中国 VC 机构对硅谷所在的加州地区投资案例数和投资金额，连年增加；2016 年前两个月，中国 VC 机构对加州地区的投资案例数和投资金额，均已接近 2013 年全年的水平。

#### 美国“独角兽”背后的中国投资人

对于硅谷企业而言，中国资本的崛起是全世界无法忽视的。在过去的两年时间中，Uber、Airbnb、WeWork、Lyft 等独角兽企业均获得中国资本的支持。

尽管中国资本对美国独角兽企业的热捧，也受到企业估值是否偏高的质疑，但上述美国企业与中国市场的结合的确存在较大想象空间，中国投资方也将为这些企业的中国市场拓展提供较大支持。

一方面，硅谷有一个说法叫‘中国市场的因素’，意思是把中国市场的因素加进来之后，企业将在新的市场实现从 0-1 的发展，估值一定会上升；另一方面，大部分独角兽的估值很高，但物以稀为贵，稀有性的定律让投资人也心安理得地接受了高估值。多多少少有担心错过好项目的心理在。

独角兽公司的估值本来就有很多泡沫，正在开始理性回归。当市场变得更理性的时候，就不会有太多的泡沫，对于投资者来讲也更容易做决定。大家不会为了争一个项目拼命抬价，从投资角度来说，这其中一定有更多机会。

在对美国独角兽企业的投资中，也存在着非理性现象。如有受访者指出：有人做的是在独角兽公司里找出一定份额，成立特殊目的基金，从中国融资投入到这些独角兽公司里。这类非常规投资机会的吸引力在于名和潜在的利。名，可以说投入到了一个独角兽公司里；利，从大多数情况来说，不是说投资了独角兽公司就是能赚钱的。

从广泛的案例来看,在过去的几年中一些中国 VC 在硅谷设立了专职的投资团队,通过扎根硅谷来更好地参与到硅谷本地的早期投资中。未有设立本地团队的中国 VC,则更多参与晚期投资。

“国外在一些领域的技术确实先进,比如投资创源(InnoSpring)的收获之一是能看到国外非常先进的技术企业。一方面,这些企业本身是一个潜在的投资对象;另一方面,也存在和国内企业合作的可能。”北极光创投董事总经理杨磊介绍。

### 估值回落带来投资机会

近年来,估值成为中国投资机构进军硅谷的动力之一。与国内高涨的估值、火热的市场相比,硅谷一些优质企业的估值相对合理。

君联资本董事总经理靳文戟介绍:“前几年中国 VC 市场曾出现过‘三高’现象——中国公司估值比美国公司高,未上市公司比上市公司估值高,人民币项目的估值比美元项目估值高。”如今,“三高”现象一定程度上仍然是存在的。

中国投资机构初涉美国市场,首先需要面对的是来自案源和项目判断上的挑战。

另一个无法回避的挑战来自“圈子”,或者说,如何被认同是一位可信任的价值提供者。“中美两国市场存在文化差异,能不能得到被投企业的认同很重要。其中很重要的一点是,他的朋友是不是你的朋友。投资和文化是密切结合的,有非常强的本土性,对于一个到美国投资的机构,一定要能够与那边的文化和社会资源建立紧密联系。”杨磊说。

“现在是一个机会,但是大家要做好思想准备。在美国这样非常成熟的市场做 VC 是门槛很高的事情。相信会有一波退潮,但如果能够想好自己的战略和策略,到硅谷投资还是有金可挖的。”靳文戟认为。

### 从跨境投资走向硅谷投资

让美国的创业者接受“远道而来”的中国 VC 是有挑战的:一方面,风险投资是一个相对本地化的工作,很难迅速成为主流基金中的一员。另一方面,中



国 VC 机构也在考虑能给硅谷被投资企业带来的价值。

相对于已经发展了 40 多年的硅谷 VC 行业,中国 VC 的高速发展期仅为十余年。学习,是很多机构参与硅谷投资的初衷。

把在硅谷的投资叫做‘跨境投资’而非硅谷投资,背后的含义是这类投资往往一头在美国、一头在中国,而不是派个空降部队、落地就开始投案子。”靳文戟介绍,君联在硅谷的投资往往都有“中国故事”的因素——被投资企业或者有意进入中国市场、或者看中中国在人力和制造方面的成本优势。

2012 年之前,中国 VC 并未显著出现在硅谷明星项目的股东名单中,而是选择那些能凸显本机构投资价值的项目,如更多的是借助“中国市场”和“中国成本”的优势。

其后,随着中国创业环境发生变化,中国创业企业的模式从曾经颇受争议的“复制”模式,发展到出现很多值得国外企业借鉴的创新。中国 VC 在硅谷市场参与投资的方式,也逐渐开始了从跨境投资到硅谷投资的转变。

很多独立的、有中国资金背景的基金,很多公司在硅谷设有全职的硅谷投资经理、合伙人。尽管这种现象越来越多,但他们现阶段是否能够跟美国主流基金一起合投,这是一个大大的问号。尽管市场上存在着这样的质疑,但大家也欣喜地看到,越来越多的中国 VC 正在更多的与硅谷的一线 VC 合作进行投资。

北极光创投在 2015 年退出的钛德系统 (Tidal System),在两年内获得了 8 倍的投资回报。该项目的合作模式为,第一轮投资北极光创投领投、KPCB 跟投;第二轮 KPCB 领投、北极光创投跟投。

“过去中国 VC 在美国的投资很像‘空投部队’,就好比在美国落地之后建立桥头堡,之后往国内修桥,利用中国的市场和成本。现在出现了另外一种修桥的可能,投资机构在国内,被投资企业有“出海”需求,从中国把桥往对岸修。这是近几年正在发生的。”靳文戟指出,陪着被投资企业走出去,成为近年中国 VC 深入涉足硅谷的又一动力。

## 2、证监会：战略新兴板需深入研究论证

证监会新闻发言人邓舸在昨日召开的证监会例行新闻发布会上，对“十三五”规划纲要删去“设立战略性新兴产业板”内容、媒体报道监管层拟定退市“黑名单”、场外配资监管等市场热点问题进行了回应。

邓舸表示，证监会始终重视支持战略新兴产业发展，随着多层次市场建设推进，资本市场对战略性新兴产业的支持力度还会不断加大，“十三五”规划纲要判断未来五年发展大趋势、确定大方向、明确要办的大事，设立战兴板具体问题还要做深入研究论证，对于尚在研究的具体工作没有必要列入纲要。

他还明确回应称，近期部分媒体关于证监会拟定退市“黑名单”的报道严重失实，上市公司退市与否，均应在有关规则程序下依法合规进行。

针对市场上一些新型场外配资活动有所抬头的现象，邓舸表示，监管部门已关注到了这一情况，并已对部分主体立案调查。证监会同时下发了专项通知，督促证券期货经营机构进一步落实“客户适当性”原则。他也提醒投资者提高风险防范意识，主动拒绝场外配资等非法证券期货经营活动，依法开立账户、开展投资。

设立战兴板具体问题还需深入论证研究

今年全国两会期间，“十三五”规划纲要（草案）经过各方讨论，作出了57条修订，其中，包括删除了原有的“设立战略性新兴产业板”相关内容。

就此，邓舸回应表示，“十三五”规划纲要判断未来五年的发展大趋势、确定大方向、明确要办的大事。设立战略新兴产业板的具体问题，还要做深入研究论证，对于尚在研究中的具体工作，没有必要列入纲要。

他同时强调，加快培育和发展战略性新兴产业，一直是国家既定的战略方针。证监会始终重视支持战略性新兴产业的发展，随着多层次资本市场建设的推进，资本市场对战略性新兴产业的支持力度肯定还会不断加大。

退市“黑名单”报道不实

目前有媒体报道称，监管层已经列出一份涉及三四十家问题上市公司的“黑

名单”，并已启动调查，将推动这些不合格的上市公司退市。就此，邓舸明确回应表示，该报道严重失实。

根据《证券法》相关规定，证券交易所是实施退市制度的责任主体，依法履行退市工作职责。2014年10月，为进一步推进退市工作的市场化、法制化、常态化，根据证监会《关于改革完善并严格实施上市公司退市制度的若干意见》，沪、深证券交易所对《上市规则》涉及退市制度的相关内容进行了修订。

#### 新型场外配资抬头已对相关主体立案调查

随着市场行情转暖，场外配资营销再度趋于活跃。就此，邓舸介绍，证监会已在日常监测中关注到一些新型场外配资活动有所抬头，个别场外配资机构变换手法、巧立名目，借助个人账户及新型技术手段，以“投资顾问”、“我出资，你炒股”、“虚拟买卖”等方式宣传诱导投资者参与违法证券期货业务活动。

针对上述情况，证监会已按照《关于清理整顿违法从事证券业务活动的意见》（证监会公告[2015]19号）的有关要求，对相关主体立案调查，如涉嫌犯罪将及时移送公安。同时，证监会还向行业内发布了专项通知，督促各证券期货经营机构进一步落实“客户适当性”原则，持续监测异常交易情况，做好信息系统安全防护及身份认证，及时防范和化解风险隐患。

在既往场外配资个案中参与者以中小投资者居多，不少个案出现指令丢失、交易差错、债务争议、甚至本金挪用等风险，给投资者造成损失。

证监会将持续保持对违法证券期货业务活动的高压态势，广大投资者也应意识到，通过非法渠道进行证券期货交易，自身权益无法得到有效保护。他提醒投资者提高风险防范意识，主动拒绝场外配资等非法证券期货经营活动，依法开立账户、开展投资，不要委托证券期货经营机构之外的其他机构处理证券期货交易委托指令。

### 3、从博鳌再提互联网教育，谈互联网教育的两大发展趋势

近期在博鳌亚洲论坛上，互联网教育的话题再次被提出并引发各大媒体关注，百度总裁张亚勤出席会议并针对教育话题发言。张亚勤认为，互联网企业能够在教育改革的大潮中充当主力军，积极赋能传统教育，解决教育资源分配不均、信息不对称等问题，促进教育公平。同时，百度教育也发布了《中国互

联网教育行业趋势报告》。数据显示，互联网教育市场增长率位居全行业第三，正在从 2013 年的 924 亿总规模以超过 30% 的速度增长，预计在 2017 年可以高达 2805 亿元。

由此可见技术正在为教育带来全新的产业价值，而究竟为何会如此？借此重新回过头来看教育与技术的结合，技术正在如何改变教育？以及形成了哪些趋势？对这两大趋势的归为两个具体方面，第一是技术连接学生与老师，第二是技术连接学生与知识，而通过这两个趋势，可以窥见技术正在为教育正在带来哪些全新的价值。

趋势一，技术连接学生与老师

第一阶段，老师利用技术加强教育

技术最初进入教育的方式并非因为学生，20 世纪 80 年代，投影计算机等多媒体设备技术已经成熟，这些技术被老师利用于加强课堂教学，很多有条件的学校都加入了多媒体设备，老师运用幻灯、投影、录音、录像等综合运用于课堂教学，这被称为多媒体课堂，现在已经更为普及。

这一阶段是最为简单的，技术的发展程度并不能普及所有大众，因此，更多的知识被老师掌握用于加强教育工作，但随着技术的发展，学生也开始掌握到技术，并且利用技术学习。

第二阶段，学生利用技术学习

随着技术的发展学生也开始逐渐掌握到利用技术学习的技能，这里分为两个小阶段。

第一个小阶段是 VCD、DVD 机器的普及，这让教育机构看到了机会，一些教育机构看到了商机，将老师的讲课内容录制成视频再售卖给有需要的学生。

第二个小阶段是带宽 ADSL 的普及，根据中华产业网发布的《中国宽带接入行业分析报告》显示，2002 年中国仅有 334 万 ADSL 用户，但是到了 2005 年则已高达 3750 万。

在宽带具备的情况下，所谓的在线教育，也如同雨后春笋般的冒了出来，

但当时所谓的在线教育并没有太多的互动行为，网校上的课程内容，依然是此前教育机构所录制的光盘内容，当时的互联网只不过是多了一个视频内容的分发渠道而已。

但是学生能够通过技术来获取知识，这一改变是深刻的，学生的课堂教学内容已经变得唾手可得。

### 第三阶段，老师利用技术进入互联网教学

在第二个阶段中，尽管课堂内容在网络上已经变得越来越唾手可得，但实际上教育机构只是利用互联网在分发老师录制的教课内容而已，老师在整个环节中并没有扮演太多的主动性，但随着互联网的全面普及，越来越多寻找知识的学生涌入互联网，这也催生了更多与老师互动的需求，所以在第三阶段有一个最为明显的特点就是各类网校的直播课程增多，不再仅仅局限于课程录制学生与老师的问答互动，作业批改也同时增多，甚至很多老师都跳出原来传统的线下机构，进入互联网淘金。最为著名的就是从线下教育培训机构离职，并在YY上课，随后创立在线直播教学团队“考神团队”的赵建昆老师，引发教育界哗然。

### 趋势二，技术连接学生与知识

此前讨论的是技术如何连接老师与学生的过程，而一个必然的逻辑是，技术既然能够连接学生与老师，那么技术也必然能够绕过老师直接连接学生与知识，下面来谈学生绕过老师获取知识主要有两个方向。

第一个方向是碎片化知识的学习，学生不知道如何解的题目，可以通过拍照解题的APP软件获得答案，诸如作业帮、作业神器这些软件，软件通过图片解析技术将题目与自己的数据库匹配，进而给到学生答案。在非解题领域，学生还可以通过百度知道、百度文库、百度百科、知乎、相关社区论坛等多种渠道找到自己想要的答案。

第二个方向是大数据技术驱动下的封闭式个性化学习，寻找答案只是自主学习的一部分，学生要想掌握知识点，还是逃不开记忆知识点、通过习题检测掌握程度这样的反复训练，以目前走在最前沿的百度高考APP技术为例，其个性化学习分为几个步骤。

(1) 用户画像，百度通过旗下百度搜索、百度贴吧、百度知道、百度文库等 100 多个产品线以及合作伙伴的海量数据，对用户进行画像，诸如“人口属性”、“常驻位置”、“兴趣关注”、“消费场景”、“人口属性”、“APP 行为”等等，来为旗下的产品提供用户画像的辅助。

(2) 生成个性化的学习内容，当用户做完测试题后，百度高考 APP 会推测出用户的学习能力和优劣势，并量身定制其所需要学习的章节和知识点，生成个性化的学习内容。

(3) 知识点测试内容生成，用户在做完测试后，百度高考 APP 会智能为用户推荐学习薄弱部分的优质例题，每次做完后会生成个性能力诊断，帮助用户解决自身学习难度。

(4) 测试试卷的生成，百度高考 APP 根据用户所学习到的知识点、章节、单元自动生成相关的题库，这里面会排除已经做过的试题，以及会加上对每道题的知识难度等多维度的考虑，杜绝盲目的题海战术。

百度高考 APP 的个性化学习正在真正做向因人而异的“因材施教”，目前百度发布的《中国互联网教育行业趋势报告》中也提到了教育行业的趋势之一是：加快推进教育资源均衡和教育公平，实现因材施教，而其如果再将百度旗下的作业帮、百度高考、百度文库、百度百科整合，那就几乎能解决所有在 K12 领域的教育工作。

这分别代表两种趋势，第一是在线教育会融入更多的直播互动，更多优秀的老师会在互联网中获得更大的价值，很多原新东方的老师已做出表率。第二是基于大数据技术的个性化学习，会更好的驱动学生完成知识点的掌握，百度高考 APP 这类大数据做题的 APP 有着极大的市场需求，这一切都在更为不可避免的到来。

#### 4、场外配资死灰复燃是在玩火，害人害己害国家

“两会”后随着股市明显走好，特别是沪指攀升 3000 点后，各路资金正在虎视眈眈悄悄向股市挺进。不得不使人想起马克思那句名言：资本如果有百分之五十的利润，它就会铤而走险；如果有百分之百的利润，它就敢践踏人间一切法律；如果有百分之三百的利润，它就敢犯下任何罪行，甚至冒着被绞死的危险。



场内外高杠杆配资业务，去年闯下那么大的祸：引发罕见的股灾；差点引发系统性金融风险；投资者损失惨重；以至于国家不得不严重背离市场、注入如此之大的资金、扭曲市场一般的救市。如今，竟然死灰复燃，又开始扑向股市了，而且与去年品种花样几乎一模一样。

从场内杠杆配资来说，证金公司放开再融资，而且下调再融资费率，从而促使券商开始大力度降低融资利率，吸引融资客。近期，继九州证券喊出促销价 7.5% 之后，上海地区某券商打出促销活动，新开仓融资融券客户融资利率直接降至 6.99%，这是行业目前最低融资利率水平。相关数据显示，此前 91 家公布了两融利率的证券公司融资利率平均值为 8.49%。其中，融资利率最高的为东莞证券，为 9.60%，最低的为 8.35%，有 43 家券商公示的融资利率都在此水平。

从资金面看，券商流动性充裕，融资融券风险在融资客而不在券商，是券商稳赚不赔的业务。券商实现优惠利率、鼓励拓展业务是近期重点。这与 2014 年 7 月券商开始自导自演行情惊人相似。

从场外配资看，银行开始重启这一业务。春节后，广发、光大和招行等股份行放大了场外配资杠杆倍数，从此前的 1:1 或 1:1.5，扩大到 1:3 的杠杆率如果有夹层，劣后的实际杠杆比率可能更高。其比例最高不超过 1:5，配资成本是 6.4%。最高的甚至一家城商行喊出可以做到“1:3.5”倍的杠杆率。而且配资门槛也大大降低。此前因市场不稳定，银行设立的门槛普遍比较高，要求劣后规模一个亿起，而现在可以放宽到 5000 万。

银行场外配资危害性极大，害人害己害国家。银行单一结构化配资业务主要借道信托、资管、基金子公司和私募来进行。与券商融资融券相比较，银行证券人才缺乏、对配资客了解不深，把控风险能力差。券商融资融券一旦遭遇市场大跌，可以果断平仓。而银行市场风险方向性判断较差，难免影响到操作。同时，银行开启场外配资后，受利益诱惑，可能使得内部人员违规违法变法将信贷资金投入股市里，引发道德风险，比如：一些银行发生的票据大案无不是将资金转移股市之中。

更大的危害是，信贷资金通过场外配资进入股市后，一旦股市暴跌触发平仓线，不仅投资者损失惨重，而且连续跌停板将直接威胁银行资金安全，不排除引发系统性风险。这时，逼迫国家不得不再次付出惨重代价来救市。

场外配资的另一个主角销声匿迹一段时间以后，又开始登场了——P2P 网络场外配资。据调查，互联网金融平台“配大米”提供日配资和月配资等多种配资方式，月息 2 分。其中日配最高杠杆可达 6 倍，月配则是 5 倍。该网站宣传的合作券商包括浙商证券、华泰证券、招商证券、海通证券。另一家互金平台“九牛网”最大可借额度为 50 万元，杠杆率最大可至 5 倍。除上述两家，网络上还能搜到一些披着“解套宝”等外衣、实则进行股票配资的平台。

真是佩服一些互联网平台和人士的智慧与创造力。继购房“首付贷”后，又出现了股市“解套宝”。互联网 P2P 性质的场外配资的危害性都已经尝试过。当然，主要是给股市带来的冲击和风险，给配资客带来的巨大损失，而配资平台基本没有风险。

重蹈股市场内外配资的高杠杆之路，无论对谁，都是在玩火，在玩高风险之火，最终财富灰飞烟灭、遭受巨大损失的依然是个人投资者。

绝对不能再走高杠杆资金助长之路，个人投资者必须用自有资金入市，中国 A 股一定要走价值投资的正道和光明大道。

管理层多次重申一旦股市发生类似去年的“股灾”，还要出手救市。不过，一定要弄清楚发生类似“股灾”的原因何在？如果是重蹈和放任场内外高杠杆资金的覆辙，导致了再次发生“股灾”，一定要坚决追究监管不力的责任。

与其时刻准备着救市，不如釜底抽薪将“股灾”隐患消灭在萌芽状态。

## 5、证监会动真格：退市大幕拉开，\*ST 博元之后下一个是谁

从证监会调查情况看，\*ST 博元违法行为十分严重：2011 年 4 月公司对外披露的控股股东华信泰已履行及代付的股改业绩承诺资金 3.8 亿元并未真实到位。为掩盖真相，公司 2011 年至 2014 年期间，多次伪造银行承兑汇票，虚构用股改业绩承诺资金购买银行承兑汇票、票据置换等重大交易，并披露财务信息严重虚假的定期报告等财务信息。2015 年 3 月，公司被证监会依法移送公安机关；2015 年 5 月，上证所决定\*ST 博元股票暂停上市；3 月 21 日，上交所决定终止\*ST 博元股票上市。

看到监管层“动真格”，投资者们终于意识到“退市预警”不再是“虚晃一

枪”。WIND 统计数据显示，2016 年以来，已经有不少于 42 家公司发布可能被暂停上市的风险提示性公告，其原因则包括因连续亏损而存在暂停上市风险，以及被证监会调查而存在暂停上市风险。其中，\*ST 狮头、\*ST 建机、\*ST 中鲁等 21 家\*ST 公司已预告 2015 年业绩扭亏，暂停上市的可能性较小。剔除掉上述公司后，两市仍有超过 20 家公司存在暂停上市风险。包括\*ST 新梅、\*ST 常林、\*ST 南化、\*ST 舜船、\*ST 川化等等。

而其中，离“退市黑洞”最近的无疑是创业板。据统计，上述存在退市风险的公司中，创业板就占据了 11 家。分别是同花顺、安硕信息、欣泰电气、锐奇股份、京天利、恒顺众昇、宝利国际、吉峰农机、星河生物、嘉寓股份和金亚科技。吉峰农机和星河生物均为 2013 年及 2014 年连续两年亏损，其余 9 家创业板公司则是因为涉嫌违反证券法规被立案调查而发布风险警示公告。与主板退市规则有所不同，创业板公司一旦符合退市条件，实行的是直接退市机制。

此前，金亚科技被认为是创业板“呼声最高”的退市第一股。在今年 1 月 18 日发布的自查报告中，金亚科技承认财务造假。截止 3 月 17 日公告发布日，金亚科技尚未收到中国证监会的最终调查结论。

根据公告，如果金亚科技因此受到中国证监会行政处罚，并且在行政处罚决定书中被认定构成重大违法行为，将因触及《深圳证券交易所创业板股票上市规则（2014 年修订）》13.1.2 条规定，出现暂停上市风险，并在本公告日之后每五个交易日发布一次暂停上市的风险提示公告，直至暂停上市风险消除或者深交所作出公司股票暂停上市的决定。

什么情况会触发退市？

2014 年证监会发布《关于改革完善并严格实施上市公司退市制度的若干意见》，提出对退市制度进行改革，核心改革措施有两个，一是增加“主动退市”情形，二是确立“重大违法公司强制退市制度”。

如果要退市，首先要触发退市条件。退市分为主动退市和强制退市两种。

这意味着，主动退市的条件主要包括：上市公司主动申请撤回股票在所在交易所交易、请求直接退出或者转至其他交易所的；股东回购、收购之后公司股本总额、股权分布等不再具备上市条件的；公司合并后不再具有主体条件的；股东大会决议解散的等等。总之，主动退市给了上市公司主动选择离开权利。

如果遭遇强制退市，上市公司则往往面临或紧张或难堪的局面。除了\*ST博元这类因信息披露违法而被终止上市的，还有其他类型，如：净利润、净资产、营业收入、审计意见等没有达到标准的，股票连续 20 个交易日（不含停牌日）每日股票收盘价均低于股票面值的，社会公众持股比例不达标的，公司破产的等等。

### 退市将趋常态化

与中国证券市场退市率持续偏低的情况相比，国外成熟市场的整体退市率却是相对偏高。其中，美国纳斯达克市场的年均退市率约为 8%，而其余国外成熟市场的平均退市率也达到 6%左右，基本实现了上市公司退市常态化的局面。显然，与国外成熟市场相比，中国证券市场的优胜劣汰功能依旧未能得到较好地体现。

### 证监会将动真格？

随着 ST 博元退市，会否引发一轮退市潮？

中国证监会已经列出了一份“黑名单”，上面有三四十家有问题的公司，他们已经启动了调查，并和地方官员商讨，以推动将这些不合格的公司退市。

2014 年 10 月，证监会正式发布上市公司退市制度的若干意见，明确实施重大违法公司强制退市制度，被称为最严格的退市制度。意见指出：

针对欺诈发行、重大信息披露违法等市场反映强烈的两类违法行为，落实《证券法》关于重大违法暂停上市和终止上市的规定，明确规定上市公司存在上述两类违法行为，被证监会依法作出行政处罚决定，或者因涉嫌犯罪被证监会依法移送公安机关的，证券交易所应当暂停其股票上市交易。

但在博元之前，只有两家公司被强制退市，还有 7 家主动申请退市。

新任证监会主席刘士余强调加强监管。刘士余 3 月 5 日首次公开发声时就表态，新主席的首要任务就是监管。监管思路很明确：依法监管，从严监管，全面监管，只有监管才能保证改革的措施顺利实施。

接盘侠们怎么办？

退市后将进新三板挂牌转让

\*ST 博元从去年开始已暂停上市，但本月 21 日才正式被要求退市。退市后，博元投资将进入新三板挂牌转让。

而最新的公告则给出了更多退市后的处理信息：退市整理期公司股票将在上海证券交易所风险警示板交易，每日的涨跌幅限制为 10%，异常交易行为将被重点监控。

此外，对于期间的交易，上交所规定，个人投资者买入退市整理股票的，应当具备 2 年以上的股票交易经历，以本人名义开立的证券账户和资金账户内的资产在 50 万元人民币以上；不符合以上规定的个人投资者，仅可卖出已持有的退市整理股票。

警惕 ST 类个股退市风险

\*ST 博元最终“摘帽”不成遭退市，首当其冲受损的还是股东，其中包括 \*ST 博元出事前的投资者以及后期在资金炒作之下追高的投资者。

尽管有监管层严令，在去年爆出违规消息后，\*ST 博元的股价在阴影笼罩下反而上涨。不少投资者“刀口舔血”——2015 年 4 月 10 日，\*ST 博元出现天量成交，连续出现 10 个涨停。不少个人投资者在去年股市上涨的大势下押宝 \*ST 博元，成了“接盘侠”。

该如何索赔？

依据中国证监会颁布的《关于改革完善并严格实施上市公司退市制度的若干意见》，ST 博元民事赔偿案的责任主体将可能包括：公司及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员，以及有责任的中介机构。投资者可与公司直接协商赔偿方案，若对赔偿方案不满意，可委托律师提起民事赔偿诉讼。

资本市场对于 ST 类个股的追捧向来都存在，ST 股若成功实现年报业绩盈利，就有被“摘帽”的可能，因此 ST 个股也一直是年报行情中较受关注的一类。不过，近年来监管层对恢复上市条件趋严，而 ST 类个股炒作也面临更大风险。

中金公司表示，\*ST 博元被终止上市发生在监管层表态坚持“市场化法治化”发展方向之后，这一起退市案例标志市场“法治化”的新起点，对目前市场上存在的违法违规现象将具有一定的震慑意义。

## 6、二手车电商的烧钱大战，支出大且盈利难

2014 至 2015 年，凭借一波波的投资热潮以及铺天盖地的广告大战、真假难辨的宣传大战，二手车电商成为各方关注的焦点。

2016 年，外界对于二手车电商关注的热度继续升温，只不过矛头有所转移。一年一度备受关注的央视 315 晚会，二手车电商龙头车易拍因宣传交易无差价而暗中收取服务费“不幸”上榜，作为汽车行业的代表替许多提心吊胆的整车企业充当了挡箭牌。

标明无差价却暗地收费的做法确实不妥，车易拍方面也迅速进行回应，除了向消费者道歉之外还澄清，收取服务费是行业惯例。此事也就差不多要翻篇过去，不像整车企业如果被曝光了产品品质问题，相当一段时间都要在风口浪尖上接受媒体与消费者的质疑。

不过，收取服务费事件引发的对二手车电商的关注，却在朝着另外一个方向发展：仅靠遮遮掩掩收取服务费，能否让二手车电商实现良好运作和扩展，如果不能，在二手车金融、保险、售后等业务短期内难以成气候的行业环境中，二手车电商的烧钱大战还能撑多久？

服务费：无法不收

在 315 当晚回应，二手车交易中收取服务费是“二手车电商平台的普遍收费规则”后，3 月 16 日一早，车易拍再发回应，表示将公开收费明细，车辆价格的 3%作为交易服务费。

由此，二手车电商中公开表明收费的阵营进一步扩大。此前，二手车电商不管运营模式侧重 B2B、B2C、C2C 还是 C2B2C，但在宣传路线上基本分两大阵营，诸如车易拍、瓜子二手车、人人车“无差价”派，在网站上都有诸如无差价、零差价、不赚差价等鲜明的宣传口号。另一派诸如优信拍等则属于公开收费派，如优信拍 2014 年打出“透明收费，一诺千金”的口号，明确规定交易佣



金为 1000 元 / 辆车，全国统一价。并承诺一旦查明优信拍有不明收费行为，优信拍赔付举报者 1 千克实物黄金。

不管标明无差价还是收取佣金，二手车电商在实际操作中都是要收取一定费用的。“少则千八百，多则上万，甚至更高。”

至于收取服务费的原因，很简单，要生存。“哪有不收费的中介？搭建平台、拓展市场和获取车源、检测鉴定这些都需要很高投入，况且，二手车交易中车辆运送和停放、代办过户这些也都是要付费的。收费标准各家不一，但谁也不敢收取太高，收高了客户和车源就跑到别人家了。收取的佣金对于公司运营来说也远远不够。”

瓜子二手车 CEO 杨浩涌曾表示，目前，瓜子二手车抽取 3% 的佣金，这项营收仅能维持公司运营成本，距离实际盈利还有很远的路要走。

优信二手车 CEO 戴琨接受媒体采访时也透露，虽然收取一定的佣金，但是如果扣除掉向客户支付出的各类补贴，目前“并不能盈利”。

中国汽车流通协会有形汽车分会副会长苏晖认为，在汽车电商平台此类收取“渠道服务费”的方式并不在少数，而且无论哪种二手车电商平台，收益模式相差不大。

#### 支出大 盈利难

伴随二手车市场的活跃，二手车电商近年成为各路投资者眼中的宠儿，据数据统计，2015 年上半年，国内二手车电商平台总投资额超过 3 亿美元。《2015 年全年二手车电商行业报告》显示，2015 年中国二手车电商平台交易规模达到 101.2 万辆，增长近 70%。

按道理说，资本青睐、交易量爆发式增长的二手车电商应该不差钱。但实际上，不管进行了几轮融资，各大电商平台都在“烧钱”状态，开支大，收入来源却很少。

一方面，尽管发展迅猛，二手车电商的市场渗透率依然较低。易观智库的报告显示，2015 年二手车市场累计交易量为 941.71 万辆，累计交易额为 5535.4 亿元，二手车电商交易量占比仅为 10.7%。

而连续数年蝉联全球最大新车消费市场，2009 年第一波私家车消费高峰进入更新换代期等背景，二手车交易即将迎来万亿规模时代等鼓舞人心的数据，又让二手车电商们使出浑身解数拼抢市场。

由于车况不透明、信息不对称等诚信问题，国内的二手车消费有待培养，花重金砸品牌、塑造公信力，就成为拿到融资后二手车电商们的一大选择。

去年下半年以来，有关二手车电商的广告频频出现在电视节目黄金时段和地铁广告中。有关数据显示，2015 年，优信拍、瓜子和人人车 2015 年全年投入于品牌推广的费用分别达到 5 亿元、3 亿元和 5000 万元。

二手车电商们的“软肋”依然明显，被二手车电商们寄予厚望能够带来盈利的二手车金融、保险与售后服务等环节，目前产业环境并不成熟，还需时日培养。二手车最大的特点就是一车一况，而且目前国内有没有评估二手车的统一明确标准和权威机构，至于各家所声称的几百项检测，大多是面上宣传，实际操作中贯彻到位的不多。即便企业能做到，二手车评估要依赖资深的评估师，而二手车评估人员普遍素质不高，不好管理。电商平台做得规模越大，交易量越高，你的人员管理难度与支出成本也越高。

而在实际操作中，二手车评估师忙于赶时间草草鉴定了事的情况时有发生，二手车电商用重金砸起来的公信力往往毁于日常执行细节中。

而被寄予厚望的二手车金融、保险、售后服务等业务，同样受制于二手车一车一况、不够标准化很难起步。金融、保险，如果产品标准化程度高就好办，但二手车是一车一况，而且评估严重依赖人工，不可控因素高，风险也高；售后服务严重依赖线下，优势资源都在传统 4s 店与维修厂，这是侧重线上的二手车电商们短期内难以跟上的，即便想做，也需要时间积累和相当高的投入。在初期的投资热潮过后，二手车电商们的软肋也逐渐暴露，而且这些短板想要弥补并不容易。

长久以来，中国二手车行业发展受制于信息不对称和诚信问题，借助于“互联网+”强大背景，二手车电商们想要打破多年阻碍行业发展的壁垒。但目前看来，想要挖二手车的金矿，是一项需要时间与财力的长线投资。

## 7、网红经济在新三板变现成潮流

“网红经济”引发的投融资热议现象

在注册制和战略新兴板双双被毙之后，新三板已成燎原之势，挂牌企业目前顺利突破 6100 家。伴随着分层制度即将落地，新三板挂牌公司的行业分布也日趋多元化，特别是文娱行业——网络自制剧、跨界 IP、真人秀、泛娱乐、二次元、粉丝经济、明星投资、票房经济催生了大量的新三板影视公司。

### 一、前盛大文学 CEO 侯小强为中汇影视创始人

所谓“IP”是基于智力的创造性活动所产生的权利，简单的说就是内容知识产权。IP 现在泛指有大量粉丝基础的网络文学、原创文学或者游戏等。IP 可以看作是一个产品，以其在文学作品、漫画作品、电视作品、电影作品等之间的转换而产生的价值，为内容创作者获取利益，并扩大品牌影响力。从某种意义上来说，IP 代表了内容的价值延伸部分。

据全国股转系统披露的公开转让说明书资料显示，中汇影视是一家从事国内外影视剧的投资、制作与发行，IP 作家经纪、IP 版权交易及 IP 内容增值服务的挂牌企业。前盛大文学 CEO 侯小强为中汇影视创始人，目前为该公司第二大股东。百科资料显示，侯小强历任新浪主编、总监、副总编，2008 年 7 月离职新浪加入盛大文学，任盛大文学董事、CEO；2013 年 12 月，侯小强离职盛大文学。离职后，相继受聘湖南广播电视总台、旅游卫视、新浪网、少林寺担任顾问。截止目前，中汇影视投资拍摄了《深圳合租记》、《如果爱可以重来》、《前夫求爱记》，《头号前妻》。

该公司依托可售的电视剧作品，与电视台、新媒体等播放平台签订发行合同，将电视剧播映权、信息网络传播权等相关版权对外许可使用并获取发行收入。

### 二、中汇影视挂牌新三板后面临的挑战

公开转让说明书显示，中汇影视直接向作者或作者的代理机构购买 IP 的改编权。但是，中汇影视签约作家的 IP 和公司直接购买改编权的 IP 在合约有效期内或授权期限内能否顺利地被开发为影视作品、动漫产品、游戏产品、实体书、周边产品并实现 IP 的变现存在一定的不确定性，目标受众对开发成的产品

的热情和认可度也存在一定的不确定性。这也造成了中汇影视的 IP 资源投入在未来收益不确定的风险。

另外在网络文学领域，目前中国最大的网络文学平台为腾讯旗下的阅文集团，而百度和阿里巴巴也分别成立了百度文学及阿里文学，同时各大门户网站都有相应的文学阅读平台。在这些平台上每天都有很多作品产生，尽管中汇影视与这些平台的作家保持着良好的关系，从中寻找具有影响力的作家，并与其签署经纪协议，为这些作家提供全面的服务，并帮助这些作者实现多平台的内容变现。但是随着泛娱乐产业的发展，不排除其他资本雄厚、实力强大的公司进军网络文学、作家经纪等影视文化相关领域，届时，可能会对中汇影视的进一步发展产生不利的影响。

### 三、网红能否成为 IP？中汇影视的商业模式如何？

如今的文化圈，特别是大众文化圈，已经不再单纯。平民狂欢造就的网络红人更被许多人视为“一种喧嚣的泡沫”。红归红，网络红人也如长江之浪，一波接一波，最多各领风骚三五载，甚至只有三五天。如何利用当红的影响力变现，也就成为一个现实话题。

新媒体实践者、研究者和批判者魏武挥认为现在的网红根本谈不上 IP，两者之间不能轻易划等号，能不能卖周边将是判断 IP 最基本的标准。在他看来，一个内容只有有了自己的灵魂，让粉丝对里面所有的东西都产生了情感联系，愿意花 300 块、500 块的大价钱来买里面其实成本不是很高的的道具，才能称为一个 IP。国外的《变形金刚》、《魔戒》无论是电影、玩具、漫画还是小说，都卖得很好，是个好的 IP。

阿里影业副总裁徐远翔曾放言，称要找一群贴吧吧主撰写故事，写得好的给重金，然后把“好故事”交给专业的编剧改编成剧本，以此来制造强大 IP。本来就对“唯 IP 论”颇有微词的编剧汪海林、王力扶等正好在开创作会议，顺势回应。编剧们几篇会议讲稿皆成文章，篇篇读来都像是讨伐徐远翔的檄文，并在微博转发留言：“阿里，走好”。双方火气十足，给人一种错觉：编剧们和 IP 干上了。都是指望市场吃饭的人，徐远翔说出这番话自有他的底气，而编剧们的担忧也不是没有道理。

中汇影视将自身拥有的电视剧播映权、信息网络传播权等相关版权许可给湖南卫视、芒果 TV、爱奇艺等媒体客户使用并获得发行收入。此外，还能获得

联合摄制发行收入的分成。

#### 四、IP 也随之“划分殆尽”，打造 IP 的路径有哪些？

2015 年 IP 大战如火如荼，内容的话题度和受众度被提到空前的高度，年度十大受欢迎网剧几乎都是根据网文小说改编而来。当这些 IP 剧放大了示范效应以后，IP 也随之“划分殆尽”，但原创依然裹足不前。大平台大手笔消费大 IP，小公司用心孵化着小作品，这将会成为未来五年内的主导趋势。

一般来说，成为一个优质 IP 的标准涉及以下几个方面——点击率高的网络小说或销售量大的图书；粉丝黏着度高，通常以百度和新浪微博的讨论为指标；体量足够大，有自己独特的世界观，可以系列开发，可以全版权开发。但是版权产生后的影响力不是静止的，需要打破原生平台与传播平台的墙，从小众到大众，到主流，这是一个动态和为版权增值的过程。

负责“连接一切”的互联网，特别是移动互联网，第一次让内容生产者和粉丝之间的黏性与互动，达到了不间断、无边界的状态。在互联网时代，文化产品的连接融合现象明显。游戏、文学、动漫、影视、音乐、戏剧不再孤立发展，而是可以协同打造同一个明星 IP，构建一个知识产权新生态。近几年来，围绕 IP 为核心的横跨游戏、文学、音乐、影视、动漫等互动娱乐内容逐渐增多，“明星 IP”成为泛娱乐产业中连接和聚合粉丝情感的核心，以 IP 为核心的泛娱乐布局成中国文化产业趋势。网络文学 IP 跨界变现渠道多样，增值空间巨大。通常，具有改编价值的网络文学，在网络平台上已经通过读者的检验，积累大量粉丝。改编后的游戏漫画、影视剧等产品，通常备受粉丝关注，从而帮助文学 IP 形成多渠道变现。

早在 2014 年 11 月的义乌互联网大会上，马化腾不到 20 分钟的发言里，专门用 5 分钟 IP；文化部更是发文提出——近几年来，围绕 IP 为核心的横跨游戏、文学、音乐、影视、动漫等互动娱乐内容逐渐增多，“明星 IP”成为泛娱乐产业中连接和聚合粉丝情感的核心。自腾讯提出泛娱乐的概念后，国内网络游戏公司纷纷以 IP 为核心的泛娱乐布局成中国文化产业趋势。以 IP 为核心的泛娱乐产业正处于快速成长期，未来有着很大的想象空间和发展空间。

## 8、战略新兴板生变，壳资源将涨价

3 月 17 日晚，《中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年规划纲

要》正式发布，根据全国人大代表和政协委员提出的意见，纲要共修改 57 处，其中第 9 条为，根据证监会的意见，删除“设立战略性新兴产业板”。

这对于那些符合条件，欲回归 A 股的中概股公司影响甚大。据不完全统计，在 2015 年共有 30 家中概股收到回归邀约，而 2016 年开始，智联招聘、酷 6 网和聚美优品在不到一个月内先后宣布收到私有化要约，使得计划返乡的“游子”数量达到 36 家。

但战略新兴板暂停后，中概股回归只能寻求其他方式。战略新兴板虽然可能不搞了，但还是有其他机会登陆资本市场，比如直接 IPO、借壳或者新三板，而且官方也没有正式确认战兴板不再做了，一切都还未知。

### 战兴板搁置

此前，战略新兴板的准备工作一直被认为正在顺利进行。2014 年 3 月，上交所报送战略新兴产业板的初步方案；2015 年 6 月，国务院文件提出要推动建立战略新兴板；2015 年 12 月，国务院常务会议确定建立战略新兴板。同时，上交所成立了专门的新兴产业板注册中心，人员和设备都已到位。

按照原先的规划，战略新兴板旨在扶持战略新兴产业，提高企业直接融资，并将成为注册制发行的“试验田”，与注册制同步推出。战略新兴板面向中小企业中规模更大、相对成熟的企业，淡化了盈利要求。对于一些在海外退市的中概股来说，战略新兴板会是其在国内上市的有效渠道。

上交所首席经济学家胡汝银称，推出战略新兴板的原因主要有，一方面现在有很多大数据、维护国家经济安全、网络信息安全、文化安全等具有战略意义的企业在海外上市或计划到海外上市；另一方面，战略新兴板也为中概股回归提供了一条通道。

就在去年年底，证监会副主席方星海在国务院政策吹风会上透露，推出战略新兴板为 2016 年发展资本市场的五项重点工作中的首要任务，“建立战略新兴板，明年一定要推出”。

但这一切尚未开始，就戛然而止。战兴板的筹备消息之前一直在更新，有很多投行都储备了相关的项目，现在突然搁置了，对那些符合条件要回归国内市场的中概股公司影响最大，尤其是已经着手运作的，如今都要重新选择其他



的上市路径了。

### 高估值诱惑

实际上,去年 A 股的疯牛行情早已让所有流落海外市场的中概股躁动不已。

被二级市场视作“妖股”的暴风科技是首个打破 VIE 结构,回归 A 股的公司。历史资料显示,暴风科技曾于 2006 年引入了风投 IDG 美元资本,并计划 3 年内在美上市。不过,由于中概股整体估值偏低、公司行业地位不高等因素,暴风科技决定拆除 VIE,转而选择 A 股上市。2010 年 12 月,暴风科技开始着手拆除 VIE 架构,前后耗时近一年半,到 2012 年 5 月彻底完成拆除工作。

2015 年 3 月 24 日,暴风科技正式登陆创业板,随后便以整齐的 28 个“一”字涨停打破了新股连续涨停板纪录。发行价仅 7.14 元的暴风科技,在 1 个月的时间内,便进入 A 股“百元俱乐部”。

随后,暴风科技继续高歌猛进。数据显示,在 2015 年 6 月 10 日暴风科技宣布停牌前,股价报收于 307.56 元,此刻暴风的动态市盈率为 706.4 倍,市值高达 369 亿元。不足 3 个月时间,较发行价暴涨逾 42 倍,而同一时间优酷土豆的市值为 57.42 亿美元,暴风的市值相当于优酷土豆加迅雷的市值总和。

这种近乎癫狂的涨势,犹如一把火,彻底击溃了海外上市的中概股公司的心理防线,越来越多的“海外游子”计划“返乡”。

中概股公司在海外上市由于信息不足、不对称,不容易被海外投资者所理解,有折价风险,而 A 股市场互联网公司的市盈率要远高于海外市场,暴风科技就是其中一个例子,所以大批中概股计划回归。除了战略新兴板的预期,A 股市场的高估值也是中概股回归的最重要原因之一。

### 多套备选方案

值得一提的是,中概股回归 A 股需要经历从美股退市、拆除 VIE 架构与 A 股上市三个步骤。其中,走得最远的大概是奇虎 360。

此前,有消息称奇虎 360 将在 3 月 30 日在其国际电子城总部召开特别会议,对公司之前达成的私有化协议进行投票表决,如果此次表决获得股东通过,那

么奇虎 360 将成功完成私有化。

为了顺利回归，360 已做了大量工作，其中第二步拆除 VIE 架构难度颇高。市场传闻，360 出海的 VIE 结构格外纷繁，有近 140 个 VIE 结构相互依托。这样的 VIE 结构搭建起来已然复杂，拆起来比拆弹难度还高。

奇虎 360 此前披露的私有化立项报告显示，奇虎 360 整体的私有化交易规模在 115 亿美元左右，私有化交易的资金将通过银行贷款、权益资本及转续股权的形式获得。私有化过程中，公司董事长周鸿祎会套现 1 亿-2 亿美元现金用于支付私有化重组过程中的税收费用。

#### 壳资源将涨价

此前回归的中概股，可以直接 IPO 或借壳实现曲线上市。其中，对于资质较好的企业，想选择直接在主板或创业板 IPO，则将面临排长队的窘境。根据证监会最新数据披露，目前 IPO 排队的企业有 700 多家，IPO 审核通过但尚未发行的公司还有 106 家，参考 2015 年 220 只新股发行的节奏，现有存量 IPO 的消化估计也要三年左右。

正因为 A 股等待 IPO 的队伍庞大，市场一直认为战略新兴板是为回归的中概股量身定制的，不仅可以享受到政策性红利，还可以避免借壳上市主板的麻烦。

据民生证券此前的估算，市场上有意愿且符合战略新兴板上市标准的企业约 380 家，主要分为四类：一是奇虎 360 等拆除 VIE 架构回归的中概股，约 30 家；二是蚂蚁金服等行业地位显著的新兴企业，约 200 家；三是主板 IPO 排队企业，约 100 家；四是新三板符合条件的成熟企业，约 50 家。

但如今“噩耗”接踵而至，注册制大大放缓，战略新兴板也大概率会停摆。上海证券分析师屠骏认为，“这一消息主要影响潜在上市企业，导致壳资源涨价，并且对定位类似、可能形成竞争的新三板利好”。

## 9、校园贷站上风口浪尖：平台身份核实形同虚设

河南大学生自杀事件将校园贷再次推向风口浪尖。虽然只是个别极端案例，但也暴露出目前校园贷市场存在的一些风险。其中，一些借款平台在身份核实

方面几乎形同虚设。

近两年，随着互联网金融和消费金融的兴起，大学生成为了市场争相抢占的“香饽饽”，相关的互联网金融平台数量和规模都大幅增长。不过时有曝光的大学生极端事件，也让大家不得不关注到校园贷发展过程中存在的一些问题。

### 校园贷快速崛起

随着互联网金融的兴起，细分领域的校园市场备受关注。

大学生市场并非第一次被信贷市场发掘，此前，银行信用卡也将大学生人群作为重点发展对象，但随着大学生信用卡市场的快速发展，相关的风险和问题也逐渐暴露。由于各家机构抢夺市场，资格审核不严，出现很多学生“被办理”信用卡的情况。但大学生对信用卡并无充分了解或本身缺乏自控能力，不能合理使用信用卡，导致欠债太多无法偿还，只能由家长代为偿债。因此，监管机构下文，要求银行逐渐退出学生信用卡市场。

大学生群体有消费需求，但却极少被信贷市场所覆盖，一些机构看准这个时机，开始进入这个市场。最早是一些分期购物平台，主要为大学生提供购物等分期付款之类的服务；随后，为大学生提供贷款的 P2P 等平台也逐渐兴起。

据统计，2015 年，全国在校大学生约为 3000 万左右。而在这些大学生中，超过 8 成有资金短缺情况，潜在市场规模达近千亿元。

互联网金融平台的放款逻辑很简单，单个学生控制额度，大部分平台对单个学生的额度都控制在一万元以内，核实掌握大学生的学籍信息等基本资料，大学生不会为了那几千块钱影响自己的声誉。而且，可以培养这些学生的消费习惯，在他们进入社会后可以抢占先机。

### 部分平台审核机制不严谨

按照校园贷的放款逻辑，一般来说，只要核实学生的身份，一般不会有太大问题。但是有的平台发展太快，稍微放松了在这方面的审查。

严谨的平台会严格审核用户身份，不仅需要提交线上审核所需材料，还会安排校园负责人亲自上门确认用户身份、是否有真实购买欲望、是否具备还款

能力等信息。此外，还会与各大征信机构合作，严格审核用户资质。

据报道，有的学生利用同学的身份去平台借钱，居然全部通过，这表明一些借款平台在身份核实这方面几乎是形同虚设。而对于大学生借款用途，有的平台监控也不到位。

除此之外，如何解决多平台借款也是一大问题。按照平台的放款逻辑，一家平台几千块钱是没有问题的，但如果多家平台借款，则可能累计到无法承担的额度。此前也有过大学生在多家平台借款最后累计到几十万的案例。

张叶霞表示，在当前的征信环境下，怎么去查重复接待的情况，不仅是校园贷面临的问题，还是所有的互联网金融平台都在探讨和要解决的问题。如何核实借款人还款能力等信息，平台可能还需要设置更多的风控门槛。

## 10、更小更便宜的 iPhone 冲击国产手机

北京时间3月22日凌晨，苹果正式发布3288元起售的“小苹果”iPhone SE，小尺寸战略能否奏效成为最受关注的话题。

可以肯定的是，iPhone SE不是一款旗舰定位的产品，但却扮演者不可或缺的角色，提振当前的销量颓势，满足用户的差异化需求，乃至痛击逐渐抬头的安卓品牌，这些统统都是，只不过它的影响力，很难和将在下半年亮相的iPhone 7相提并论。

为苹果赚更多的钱

苹果又发布新手机了，是的，不是MacBook，也没有Apple Watch 2，更没有Apple VR，但你可以想一下，为什么又是iPhone？

答案在苹果2016财年第一季度财报中已经有体现，因为iPhone最挣钱。

乔布斯在生前一再强调苹果是一家软件公司，但是财报中iPhone却依旧牢牢占据着苹果现金牛的地位不动摇，备受期待的App Store软件生态盈利能力虽在持续增长，但仍然没能够超过由多款iPhone组成的硬件体系，如果按照结果导向算，苹果还是一家硬件导向的科技公司。

最新的财报数据显示，苹果当前的营收结构中，iPhone 当季营收为 516 亿美元，尽管和上一财季基本持平，但却占据了高达 68% 的比重，相比之下，iPad 和 Mac 产品线的营收只有 71 亿美元和 67 亿美元，占比同为 9%，分别下降 25% 和 4%。

iPhone 最挣钱那就继续发布新的 iPhone，这是为什么在 iPhone 7 还有半年时间才现身的情况下，苹果选择发布一款硬件、外观和功能等方面都没有明显突破的 iPhone SE 的原因。

#### 提振手机产品线的销量

尽管 iPhone 6s 的销量维持在单季度 7478 万部的高水平，但是同比 2% 的增幅已经显现出苹果所面临的销量增长瓶颈，尤其是财报中明确指出“iPhone 销售增速创 2007 年发售以来新低”。

过去一个季度的业绩，作为掌门人的库克是这样看的，“市场状况不好，但苹果依然可以取得这样的业绩，不容易”，一方面是对当前业绩的认可和满意，另一方面也表达出了对市场预期的不乐观，在这种情况下，苹果给自己找了一条出路，借助 iPhone SE 这样的产品，在新兴市场寻找增长点，培育更多潜在用户。

这样做的依据，来自于定位比较接近的 iPhone 5c。

2013 年 9 月份，苹果发布多彩塑料机身 iPhone 5c，售价 4488 元，当时外界颇不看好这款小尺寸产品，其名称更是被解读为 iPhone 5 Cheap（iPhone 5 廉价版），但在具体的销量数据上，iPhone 5c 缺并没有想象的那么坏，2014 财年第一季度，苹果共售出 5100 万部 iPhone，财经作家 J.M. Manness 称，苹果当季 5100 万台销量中 1280 万是 iPhone 5c、640 万是 iPhone 4s，而 3190 万部为 iPhone 5s，占比超过四分之一。

相比之下，当年黑莓单季度销量不过 600 万台，诺基亚 Windows Phone 总销量也只有 820 万台，此外三星当时的旗舰 Galaxy S4 也只卖出了 900 万台，而 LG G2 更是只卖了 230 万台，普遍不被看好的 iPhone 5c，实际上在闷声发大财。

这一代 iPhone 整体销量表现不佳的间接后果，是供应链厂商受重创。

美国《巴伦周刊》报道称，iPhone 6s 发布后的第一个月，苹果就砍掉了 iPhone 6s 和 6s Plus 总共 15% 的订单，台湾产业链的消息也显示苹果在随后的近两个月的时间内，持续的压缩元器件订单，这对供应商的冲击立竿见影。

据了解，作为苹果核心的 GPU 供应商的英国公司 Imagination Technologies 连续两次削减整体支出，总计 2750 万英镑，并计划进行内部裁员，柔性 PCB 电路板供应商台郡科技、臻鼎科技，镜头供应商大立光电，外壳制造商可成科技以及负责整机代工的富士康、和硕等业绩均因为苹果砍订单而受到了不同程度的冲击。

其中，台郡科技在去年 11、12 月的收入分别减少了 20%、45.7%，臻鼎科技也分别损失 12.8%、40%。

iPhone SE 在这个时候以 3288 元的价格登台亮相，不仅可以一定程度上为自身销量提供增长点，也能够通过新的订单来激活供应链，甚至是周边厂商的业绩，而这一点，在 A 股市场也会有相应的体现，据了解，目前已经有报道将苹果的部分供应商列入热点板块的涨停板预测当中，其中主要包括歌尔声学（002241）、环旭电子（601231）、德赛电池（000049）。

iPhone 6s/6s Plus 开卖初期，老果粉用户基本上已经覆盖完毕，新发布的 iPhone SE 目标人群除了一部分对小尺寸设备抱以期待的果粉外，更多的是针对新兴市场用户。

苹果借 iPhone SE 进入入门级消费市场，很重要的一点是价格，而这也被认为是这一代小尺寸设备成败的关键，尤其是 iPhone 5s 和 iPhone 6 这两代产品目前仍然在售，新产品的定价将会变的非常敏感，这也是为什么 iPhone SE 的定价会卡在 3288 元这个点上的原因。

考虑到 iPhone SE 身上并没有太多的硬件和功能创新，且 iPhone 6s 的 3D Touch 也被砍掉，对 Apple Pay 的支持有望成为这款产品为数不多的亮点之一，此外，iCloud 家庭共享和 Apple Music 共享这类的分享型功能也有可能在使用成本的压缩上，对家庭用户产生吸引力。

值得关注的是 iPhone SE 对 Apple Pay 的支持，一方面入门级用户有望接触到苹果力推的软件服务，另一方面，借助对入门级市场的覆盖和 iPhone 销量



的提升，Apple Pay 的增长率有望在短时间内上升到新的层次，而相比单纯的通过硬件销售营收，Apple Pay 用户基数的扩张带来的潜在收益规模更具可看性。

### 对安卓厂商举起价格屠刀

苹果在小尺寸产品上的再次尝试，有可能成为安卓厂商新品布局的风向标。

一方面，越来越多的厂商将目光对准了大尺寸设备市场，市面上 4.5 英寸屏幕以下的小尺寸产品屈指可数，且这些产品都有一个共同点，目标人群都是入门级用户，换句话说，针对这个人群打造的小尺寸设备数量太少；另一方面，苹果在产品上的部署一直以来都是众多安卓厂商所学习的方向，比如 3D Touch，再比如协处理器，乃至最新的 Apple Pay，苹果掉头重新关注小尺寸设备，有望带动安卓厂商再次发掘这部分市场的潜力。

在引领安卓产品风向的同时，苹果也在悄然试图利用价格屠刀绞杀追击而来的国产品牌。

过去相当长一段时间里，3000 元以下中低端市场长期被国产品牌所占据，其中一些国产品牌基于长期深耕线下渠道逐步成长起来，部分核心产品的价格甚至逐步向 4000 元以上的价格段渗入，但这个局面有可能会因为小苹果的出现而被打破。

考虑到苹果的品牌影响力和 iPhone SE 的价格，3000 元价格以上的国产手机生存空间将会被逐步压缩，国产厂商如果再抓不住线下渠道，那么产品定价有可能会再度退回“2 千时代”，此外，由于 iPhone 5s 当前的价格和 iPhone SE 存在冲突，如果苹果不停产 iPhone 5s，而是把的价格压低到 2000 元价格段，这对国产品牌而言还有可能是件雪上加霜的事情。

## 11、3. 21-3. 27 一周并购事件

图表 5 2016 年 3 月 21 日-2016 年 3 月 27 日中国并购事件统计

并购方	被并购方	所属行业	并购金额	并购时间
吉林电力	景世乾	其他	RMB 1 百万	2016-27-02
大磐投资	麒润文化	广告代理	非公开	2016-11-03
天富集团	天富信息	信息服务	RMB 1278 万	2016-03-24

天富集团	汇合达	高新技术	RMB 72.4 万	2016-03-24
申科滑动	紫博蓝	网络服务	RMB 21 亿	2016-03-24
利亚德	黑晶科技	硬件	RMB 1500 万	2016-03-23

数据来源：创业邦、中商产业研究院

## 12、国内一周风投事件统计

### 社交 3 起

视频直播移动社交 APP “易直播” 对外宣布获得千万美金级 A 轮融资，投资方为行业中顶级投资基金和相关的产业资本，易直播 PreA 轮的投资人也都对应进行了追加投资。

社交应用 “Wecut” 已完成超过千万人民币的 A 轮融资，本轮融资由美图领投，创新谷跟投。

起陌生人社交 APP “谁” 宣布获得腾讯和一家香港对冲基金的近 1000 万元天使轮融资。谁表示：本轮融资资金将用于重点为市场推广，以及产品迭代。

### 电子商务 7 起

跨境电商平台 “鲜 LIFE” 完成了千万美金的 A 轮融资，该融资由贝塔斯曼和鼎晖领投。

场景式家居电商 “好在” 宣布完成千万级天使融资，领投方为心元资本。

零食海淘电商 “扫货” 已于本月完成千万人民币级天使轮融资，本轮由优势资本董事长吴克忠先生及其他个人投资方联合注资。

中铁物流集团旗下电商服务商 “中铁互联” 已于目前完成 3500 万元 A 轮融资，投资方为赋哲投资和一家不具名的日本知名投资方。

农村电商服务平台 “淘实惠” 宣布获得 3 亿元 A 轮融资，投资方来自阿米巴资本领投，华睿智富、启赋资本、中信资本、飞猪资本、王亚伟先生及李琪先生等多家机构与个人。

生鲜蔬菜 B2B 企业“宋小菜”宣布获得了 1.04 亿元 A 轮融资，由 IDG 资本领投，元璟资本、普华资本跟投。

B2B 移动电商订货产品“易订货”宣布获得千万美金级别的 B 轮投资，领投方为位于深圳的深创投(SCGC)，上轮投资方华创资本及相关资本也在本轮进行了跟投。此轮融资由小饭桌担任独家财务顾问。

#### 硬件 4 起

智能眼镜和增强现实科技公司“青橙视界”宣布获得数百万美元天使轮投资。投资方是和君资本满天星 VR 产业基金，由和君资本与上市公司棕榈园林共同成立。

“FLYPRO 飞豹无人机”获得 1.5 亿人民币 B 轮融资，资方来自深创投。

专注虚拟现实内容生产与线下方案提供的“深圳奇境森林科技有限公司”已获得杭州集素资本百万天使轮融资，本轮融资将用于进一步开发产品，市场推广以及完善团队。

“黑晶科技”正式公布获得利亚德 1500 万元战略投资，并与利亚德在 VR 领域达成战略合作。通过本次融资，黑晶将能够获得的资源主要是在场馆等方面。

#### 企业服务 9 起

赏招聘平台“智乐聘”宣布获得大连道和资本 150 万元投资，本轮融资资金将主要用于系统的研发。

“拉勾网”目前获得弘道资本领投，启明创投、荣超投资等跟投的 2.2 亿元人民币 C 轮融资。

创业综合服务平台“易开业”获千万级人民币 Pre-A 轮融资，由鸿凯资本领投，博将资本跟投，一共 1500 万，估值一个亿。

验证安全技术服务商“极验验证”于今年 2 月获得 2400 万美元 B 轮融资，由红杉资本领投、IDG 跟投。

招聘服务 SAAS 平台“e 成”宣布获得数千万美金 B 轮融资，投资方为凯辉私募股权投资基金和光速安振。

劳动力管理软件软件商“盖雅工场”宣布已完成数千万元人民币融资，融资款也已经全额到账，投资方为国际顶级风投经纬创投。

企业级容器云平台和解决方案提供商“道客云”宣布完成千万美元 A 轮融资，本轮融资由风和投资领投，光速安振跟投。

会议活动服务平台“会小二”已完成 B 轮数千万美元融资，由全球顶级 VC 机构 DCM 领投，IDG 资本跟投。

外贸 CRM 服务商“小满科技”目前获得由达晨创投投资的 A+ 轮融资，融资金额达数千万。

#### 互联网金融 5 起

金融大数据服务平台“元宝铺”已在近期完成了 1 亿元的 B 轮融资，由腾讯领投。元宝铺表示：此轮融资将主要用于优化客户服务，提升服务质量和品质；同时增强研发投入，帮助银行降低运营成本、风险成本。

投资理财金融平台“互融 CLUB”获得富汇金融旗下中国商业信贷集团公司商代通企业的 A 轮融资。

智能算法驱动的互联网资管专家“智能投”获得天使轮投资，投资方为联想乐基金、团队及个人，具体金额不详。

机器人资管投顾平台“慧理财”已获得由联想乐基金领投，团队及个人跟投的 2000 万人民币天使轮投资。

专注于吃喝玩乐的同城众筹平台“众筹客”已经获得数千万元 A 轮融资，本轮融资由小牛资本领投，多名个人股东跟投。

#### 医疗健康 6 起

介入式瓣膜企业“启明医疗”宣布获得高盛投资的 3700 万美元，浩悦资本担任启明医疗本次融资的独家财务顾问。

保险特卖平台“大特保”宣布公司已于上月完成近 2000 万美元 B 轮融资，由台湾最大的投行中华开发领投，联创策源和复星等老股东跟投。

“迈凌医疗”宣布已完成 A 轮融资，投资方为礼来亚洲基金(Lily Asia Ventures)。

医疗投资及医院管理机构“携康长荣”获 2000 万 A 轮投资，投资方未透露。

“九爱科技”日前宣布完成首轮超亿元规模的天使融资，投资方包括多家上市公司、大健康产业龙头及知名创投机构。

医疗整形美容平台“悦美网”已获得 B 轮融资，具体金额及投资方暂未透露。

#### 体育 2 起

商业体育内容提供商“懒熊体育”宣布获得 1200 万元 Pre-A 轮融资，华人文化产业投资基金领投，九合创投跟投。

体育赛事分析服务的平台“彩球网”获得数千万元 A+轮融资，此轮由人人投资。

#### 广告营销 1 起

本地化 O2O 广告平台“酷客美地”宣布获得 2000 万 Pre-A 轮融资，本轮投资由银杏谷领投，银江资本和敦澜投资跟投。

#### 生活消费 5 起

由视频教化妆切入美妆市场的网红时尚媒体平台“快美妆”目前对外宣布已在今年 2 月完成了近三千万元人民币 A 轮融资，由潇阳投资领投，琢石投资跟投。

医疗整形美容社平台“美丽神器”获得拥有海外互联网和医疗产业背景的资金 Sky View 数千万美金 B 轮融资。

健康外卖品牌“瘦沙拉”透露刚刚完成数百万元人民币的天使轮融资，投资方为青骢资本。

健康理疗 O2O 上门服务平台“理大师”宣布获 3000 万元 A 轮融资，由清科-片仔癀医疗健康并购基金领投。

餐饮 O2O 平台“炊烟小厨”以众筹方式完成 Pre-A 轮 200 万元融资，由 B2B 电商平台 Midwec industry co ltd 创始人桂杰领投。

#### 汽车 1 起

小牛电动车所属公司“牛电科技”今日宣布获 3000 万美元 A+轮投资，由凤凰祥瑞领投。

#### 户外旅游 3 起

航班信息、机票预订及导购手机应用航班管家的母公司“深圳市活力天汇科技有限公司”获得 9.33 亿元 C 轮融资，投资方包括凯撒旅游、凯撒世嘉、民航股权投资基金以及北京民航合源投资中心。

网上旅行社“真旅网”宣布已拆除 VIE 红筹回归境内融资，目前获得 6 亿元 C 轮融资，此轮投资方包括毅达资本、联创资本、金浦创新消费和光大富尊等多家机构。

中文旅行服务平台“你来出境游”宣布获得 1500 万 Pre-A 轮融资，领投资方为北京复远。

#### 媒体资讯 1 起

科技新媒体“硅谷密探”宣布获得 300 万天使轮融资，估值达到 2000 万。轮融资由中科院旗下的中科创星领投，集结号资本跟投。

#### 游戏动漫 1 起



二次元 IP 制作商“两点十分”宣布获得数千万人民币 A 轮融资，由峰瑞资本独家投资。

媒体娱乐 2 起

视频解决方案与视频云服务提供商“当虹科技”该公司已完成近 1 亿人民币融资，投资方为光线传媒以及国海创新资本，估值已超 7 亿人民币。

展览特装 O2O 互联网平台“展小二”获得天使投资数百万人民币，投资方为上市企业慧聪网。

房产 1 起

都市白领连锁公寓品牌“新派公寓”宣布获得 B 轮融资，此次投资方为华住酒店集团。

### 13、证券市场一周回顾

（一）股票市场

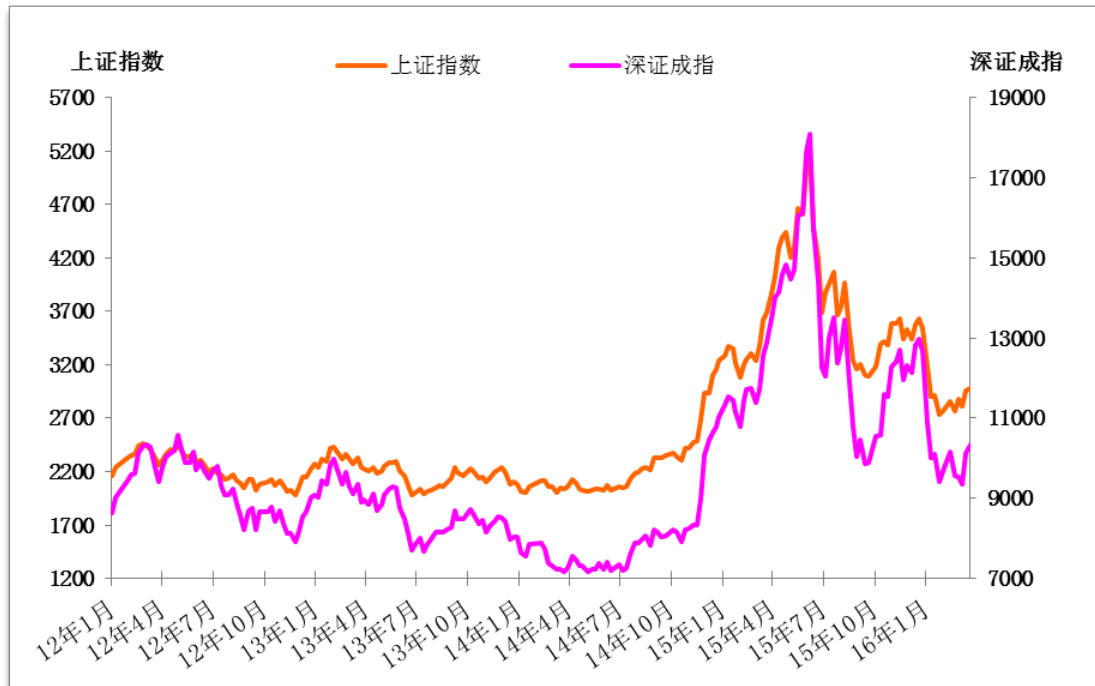
沪深市场

本周（3 月 21 日-3 月 27 日）沪深市场冲高后回落，呈现震荡回撤格局，人气较前期继续回暖。

上证指数方面本周一 2978.46 点开盘，周五震荡报收于 2979.43 点。录得周线收阳，涨幅 0.82%，振幅 2.58%，成交额 14238 亿元，成交量较前期有所增加至 12.5 亿手。从技术角度观察，本周市场上行遇阻后回撤，周线收录小十字星，且成交量较前期增加明显，下周（3 月 28 日至 4 月 3 日）有继续震荡确认 2920 点位支撑力度的可能性，但受到技术职称影响下探空间较浅。

深证成指本周 10256 点开盘，区间震荡后报收于 10340 点。截至周五收盘，录得深证成指周线收阳，涨幅 2.10%，周振幅 2.47%，成交额 21984 亿元，成交量 13.5 亿手较前期有所增加。

图表 6 上证、深证指数趋势图



数据来源：国研网、中商产业研究院

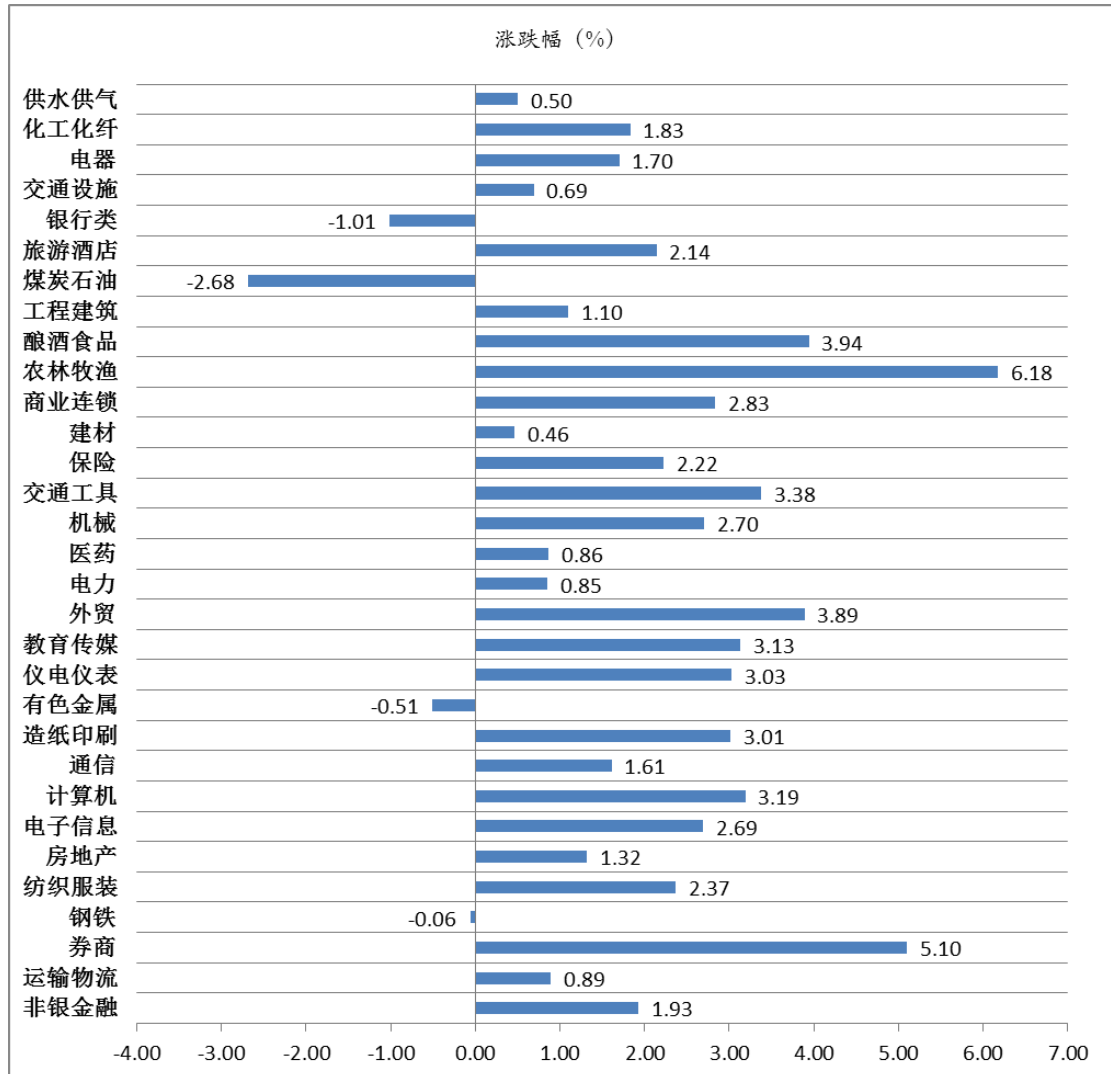
### 创业板指数

本周（3月21日-3月27日）创业板指数 2214.91 点开盘，震荡后上行报收于 2216.09 点。截至周五收盘，创业板指数涨幅 1.73%，成交量及成交额较前期明显增加。

### 沪深行业板块

本周（3月21日-3月27日）行业板块方面绝大多数板块录得阳线，仅四个板块录得周线收阴。涨幅前三的板块为农林牧渔板块（6.18%）、券商板块（5.1%）、酿酒食品板块（3.94%）。录得阴线的板块为煤炭石油板块（-2.68%）、银行类板块（-1.01%）、有色金属板块（-0.51%）、钢铁板块（-0.06%）。（如图 2）

图表 7 沪深板块周涨跌幅

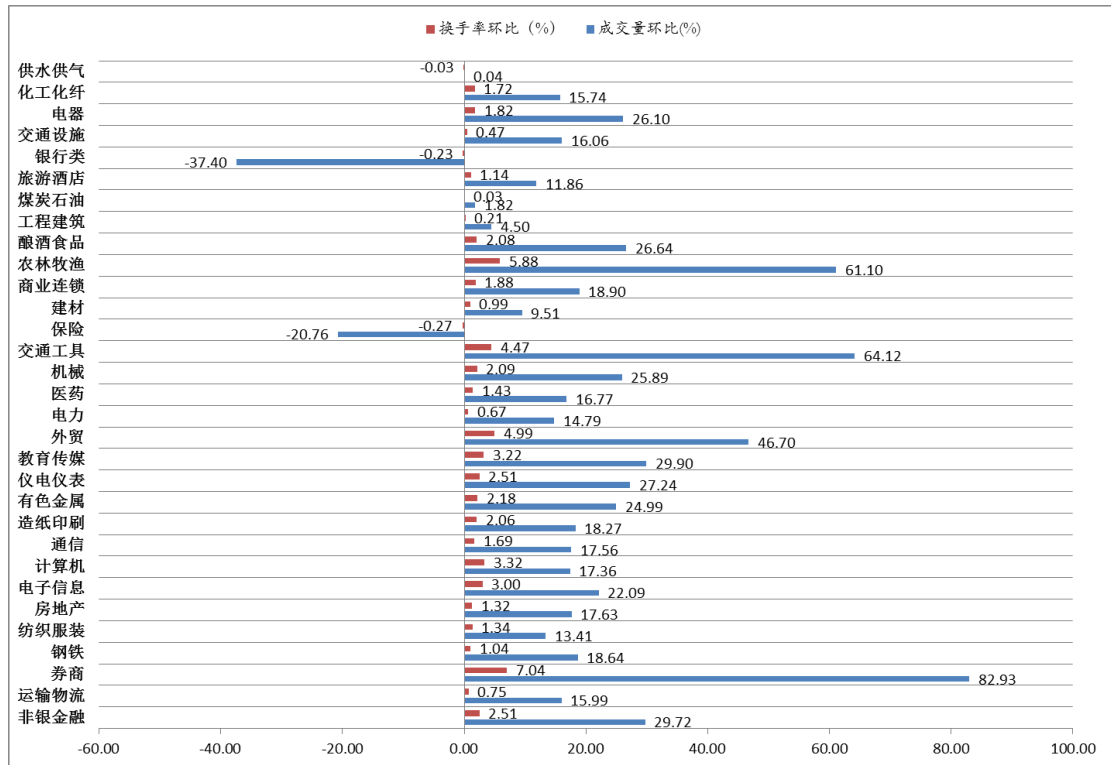


数据来源：国研网、中商产业研究院

### 板块换手率与成交量

本周（3月21日-3月27日）成交额及换手率方面较前一周明显增加。成交量差额环比增加前三名的板块为券商板块(82.93%)、交通工具板块(64.12%)、农林牧渔板块（61.10%）。

图表 8 沪深板块换手率环比、成交量环比



数据来源：国研网、中商产业研究院

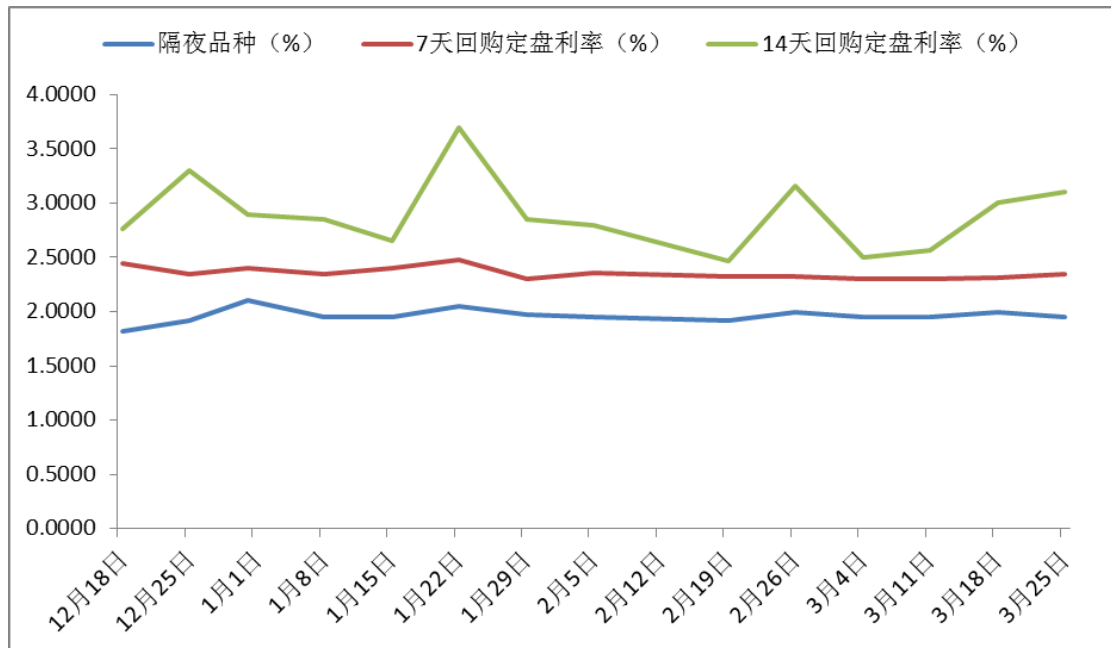
## (二) 债券市场

### 公开市场

本周（3月21日-3月27日）央行公开市场共投放3800亿元，央行公开市场共回笼2000亿元，本周净投放1800亿元。

中国外汇交易中心公布的数据显示，3月25日银行间市场回购定盘利率隔夜品种收报1.9500%，较3月18日减少5BP。3月25日银行间市场7天回购定盘利率收报2.3500%，较3月18日增加4BP，3月25日银行间市场14天回购定盘利率收报3.1000%，较3月18日涨10BP。

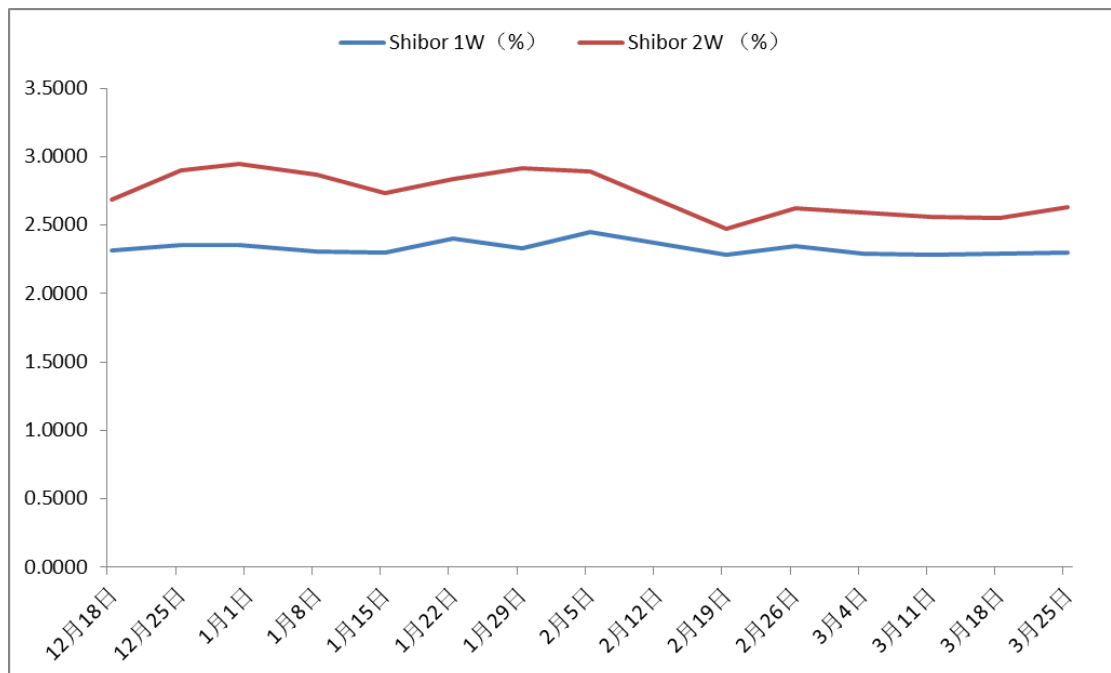
图表 9 银行间市场回购定盘利率



数据来源：国研网、中商产业研究院

上海银行间同业拆放利率 (SHIBOR) 方面, 1 周品种 3 月 25 日报 2.3000%, 较 3 月 18 日涨 0.5BP, 2 周品种 3 月 25 日报 2.6350%, 较 3 月 18 日涨 8.2BP。

图表 10 上海银行间同业拆放利率 (SHIBOR)



数据来源：国研网、中商产业研究院

### （三）基金市场

本周（3月21日-3月27日）沪深两市展开震荡整理行情，全周波动区间为2952-3028点。从基金仓位情况看，众禄研究中心仓位测算的结果显示，本周样本内开放式偏股型基金（包括股票型基金和混合型基金，剔除QDII和指数型基金）平均仓位自此前一周的84.87%上升0.17个百分点至85.04%，其中股票型基金平均仓位为90.58%，较前一周上升0.01个百分点；混合型基金平均仓位为75.09%，较前一周上升0.46个百分点。

统计数据显示，在537只偏股型基金中，有300只基金仓位基本保持不变，有124只基金选择加仓，有113只基金选择减仓，加仓基金数量较多。

从基金当前仓位情况看，好买基金研究中心统计数据显示，上周基金配置比例位居前三的行业是医药，餐饮旅游和汽车，配置仓位分别为3.03%、2.70%和2.67%；基金配置比例居后的三个行业是钢铁、有色金属和非银金融，配置仓位分别为1.31%、1.29%和1.13%。

从基金加减仓行业看，上周基金行业配置上主要加仓了食品饮料、汽车和餐饮旅游三个板块，加仓幅度分别为0.39%、0.34%和0.23%；基金主要减仓了传媒、银行和计算机三个行业，减仓幅度分别为0.27%、0.28%和0.45%。

## 四、产业市场

### 1、疫苗灰色利益链：销售吃拿回扣 接种站违规加价

逐利成为很多行业安全事件爆发的最终原因，疫苗领域也如此，影响疫苗安全的逐利行为一直在暗中持续。

尽管国家三令五申地要求疫苗安全所涉及的问题，从生产的批签发、到销售环节的资质认证，以及疫苗的追溯体系电子监管码，乃至终端接种点的告知签字，即使这样的一系列环节，暴露在利益之下的疫苗安全仍时时受到威胁。

这其中，中国疾病控制系统存在的空白与监管真空，在开始暴露出向下沉积与隐匿的风险。



## 自费疫苗的“生意”

为了更好地维护生命健康，国家出台了免疫规划，一类疫苗幸运地被国家统一招标和统一配送，且免费接种之后，没有人再偷窥它的利益。但是二类疫苗俨然已经成为商品，除了它所携带的预防疾病的使命之外，它已经被推向了市场。

根据中国对疫苗等生物制品的监管规定，疫苗分为一类疫苗和二类疫苗，其中国家免疫规划中的疫苗品种作为一类疫苗，全部由接种单位上报接种计划，国家统一免费分配发放；需自费接种的二类疫苗，则可由具有相关资质的疫苗经营企业向疾控机构或接种单位直接提供。

作为高风险特殊药品管理的疫苗，目前在中国实行严格的批签发制度。从事疫苗生产和经营的企业，也必须具备相应的资质——疫苗生产企业、批发企业和各级疾控部门等接种单位，在政策壁垒内构成了疫苗产业的共同生态。

而自由定价的二类疫苗，顺理成章地成了这一产业内最大的生意。

一支二类苗正常的流通方式是生产厂家→经销商→省疾控→市疾控→县疾控→接种点。这个过程中层层加价，空间巨大，即使疾控系统内流动也要加价。巨大的空间是疫苗贩子赚钱的基础。一番几倍的利益空间二类疫苗更是养活了很多环节的人。

正是长期这种自食其力的生存习惯，导致了倒卖低价近效期疫苗的出现，也造就了更大的利润空间。

“对于二类疫苗，每个省份的政策不同，但多数还是以疾控系统为主要中转站，企业会把疫苗通过代理商销售给疾控部门，疾控部门再分发到各级疾控系统以及抵达接种点，但是这个传递过程中，每层的价格都不同，比如疾控以每支 20 元采购的疫苗，会以 60 元的价格销售给下一级，而下一级单位会再以 100 多元价格卖给接种者。但是二类疫苗的空间存在于可以不走疾控系统，也可以买其他机构的疫苗，于是就出现了疫苗销售公司、代表等，窜货就出现。同样的疫苗，他们只要 30 元一支，接种点当然要这个加价空间更大的疫苗。”一位基层食药监部门的人表示。

每个企业对于二类苗都有自己的销售途径,有的企业拥有自己的销售队伍,有的企业是经过代理商模式进行销售,然后总代理商再往下继续分级。但是二类疫苗多数还是以销售到疾控部门为主,不针对医疗机构的接种点,因为配送比较麻烦。二类苗进入疾控部门之后,由疾控部门再往下分发。但是由于二类疫苗属于自愿接种,数量就很难控制,疫苗很容易出现近效期疫苗,一旦出现这样的疫苗,为了处理库存,无论是经销商还是疾控部门都会出现大甩卖的事情,这些甩卖的疫苗很多都流向了个人代理那里,然后再以比较低的价格进入接种点。

“对于这些近效期的疫苗,如果没有资质的个人想买走,疾控部门或者疫苗经销商,他们都会帮个人搞定资质,找一个有资质的公司,挂牌,走货,谁也不知道那些近效期的疫苗去了哪里。因为近效期的疫苗都是低价处理,谁也不想坏在自己手上,更何况,又有需要低价疫苗的地方,就给了这些窜货的个人带来了空间。”上述地方药监体系人员表示。

2015年11月,四川广元市纪委公布近期查处的一起疾控系统腐败窝案,就是工作人员在疫苗采购和销售过程中吃拿回扣,基层接种站违规加价。

经调查,广元疾控中心原副主任刘某交代,当地市、县疾控系统多名干部存在收受贿赂的问题,甚至以主动提高疫苗进价,加价部分作为额外回扣的方式疯狂敛财。

2012年,时任广元市朝天区疾控中心主任孙某主动要求供应商将乙脑疫苗价格从20元/支提高到40元/支,其中虚高的20元由供应商和疾控中心干部瓜分,孙某从中分得9.6万元。

2008年以来,广元市县两级采购疫苗总量达6000多万元,仅供应商赵某所占份额就高达2000余万元。据赵某交代,为了保证市场份额,他根据疫苗品种、采购方式和干部作用大小,制定了一套具体、详细的“回扣标准”,并与相关人员达成默契,分别按10元、5元、1元等不同标准给疾控系统的干部提取回扣,销售回款一笔,马上结算一笔,严格按照“潜规则”办事。

电子监管码的监管“真空”

而一度被推崇的电子监管码再度站在了漩涡中心。

始于 2006 年的药品电子监管码制度是通过药品电子监管码全流程覆盖,实现药品追溯信息化监管,在最小单位包装(一瓶、一针、一片)上都有监管码可以追踪——在出现问题时第一时间追溯流向,尽快回收,最大程度地减少危害是这一制度最大的亮点。

而这一制度也历经数次法规更新直至成为所有药品必须强制“赋码”。

2015 年 1 月,CFDA 发布《关于药品生产经营企业全面实施药品电子监管有关事宜的公告》,要求 2015 年 12 月 31 日前,境内药品制剂生产企业、进口药品制药厂商须全部入网,2016 年 1 月 1 日后生产的药品制剂应做到全部赋码,自此,中国境内所有的药品开始进入药品电子监管码系统。

如果产品使用单位严格执行产品可追溯体系(电子监管码),就可以明确产品的来源是合法还是非法渠道,除非明知故犯。中国医药(12.930, 0.17, 1.33%)企业管理协会副会长牛正乾表示,而现阶段疫苗的安全事件已经显示,药品监管码制度并没有被真正执行,所以才造成到目前都无法追踪到最终流向的状况。

2016 年 1 月,湖南养天和大药房企业集团有限公司以“强推药监码违法”为由起诉食药总局,其中也对这一现行制度的实际作用提出了质疑。

养天和董事长李能此前曾表示,药品监管目前还没实现全链闭环,只是在工业、商业、零售三个环节进行了强制性监管,而最大流量的医院暂不服从监管,无法形成更有价值的药品全程监管。

从属于卫生系统的全国疾控中心系统,正是处于这样的“空白”中。

比如企业的疫苗发货时扫描监管码,到经销商处接收时也扫描,再发给 CDC(中国疾病预防控制中心)时也会扫码,但是到了 CDC 之后好像就不一定了,有些地方都没这条件。CDC 想查监管码也查不了,只能通过药监。近年来有几个省份的 CDC 就只好自己建监管码信息网络,但前提是要供货方按他们系统格式将相关监管码给到他们,然后才能逐级扫。

中国疾病预防控制中心(CDC)官网上的内容也侧面印证了全国疾控系统信息化建设粗放现状。

2014年6月23日，CDC官网发布的《湖南省疾控中心信息化建设工作经验在全国推广》一文中，湖南疾控中心的信息化建设作为全行业的先进经验被推广。

文中明确指出：“在中国疾控中心大力支持和省卫生厅的高度重视下，湖南省疾控中心承建的国家三级卫生信息平台试点项目（疾控云平台）涵盖了慢性病管理、出生与死因监测、艾滋病防治、结核病防治、严重精神障碍信息管理五大业务系统，免疫规划管理及疫苗监管信息系统是疾控云平台的一部分，是基于疫苗电子监管码进行开发和部署。”

在这篇文章中，湖南省疾控中心纪委汤清波书记的报告“引起了会议代表的极大兴趣，大家一致认为，疾控信息化是疾控业务管理由粗放型向精细化转变的关键措施。”

而此时，已经距离药品电子监管码最初的推行过去了将近10年，为什么如此庞大的全国疾控系统没有对接上出于安全性考虑的监管码系统？

因为药品监管本来就是药监的事情，但药监局的电子监管码系统并不能和卫计委下属的CDC已有系统连接。

理想状态下，如果每个接种点都已联网，且能接入监管码系统，那如果有一个孩子去接种时，只需要扫一下接种本上的条码调出这个孩子信息，再扫一下疫苗上的电子监管码就能对应上疫苗的信息，这样如果每一次接种都如此执行，就不会存在现在这样的问题了。

但问题就在于首先疾控体系目前信息化水平没这么高，另一方面两个系统不能互通，相互都没法全程追溯——药监只掌握了前半段，疾控只掌握了后半段，这还是有系统的，没系统的更不好掌握。

不止这样，实际上，新版GSP（《药品经营质量管理规范》）的要求很高，但实际上各级疾控，特别是基层疾控根本就达不到要求，比如要求冷库温度联网实时监控。

技术的问题之外，现实的问题似乎更加尴尬。

电子监管码属于国家药监局，CDC属于卫计委，两个平行部门之间的行政

技术对接并不简单;而对隶属于卫计委主要依靠国家拨款的全国 CDC 系统来说,电子监管码的巨大投入也是一笔不得不考虑的障碍。

中国现行法律对疫苗的非法经营并不严苛——依据《中华人民共和国刑法》《中华人民共和国药品管理法》等法律法规的规定,不具备疫苗经营资质而经营疫苗,是违法犯罪行为,依法最高可处五年以上有期徒刑;明知他人不具备合法经营资质、仍提供疫苗的,依法可作为共同犯罪,追究刑事责任。

## 2、民航局新政促航司改革分销渠道

在民航局代理费新政的引导下,国内大型航空公司在分销渠道的政策即将出现重大变化。

今年2月,民航局下发《关于国内航空旅客运输销售代理手续费有关问题的通知》,在严禁机票销售代理人额外加价售票的同时,引导航空公司采取按票张数以定额标准向代理人支付票价,带动机票分销政策改革。

南航股份公司销售部总经理李栋梁3月19日接受21世纪经济报道采访时表示,在接下来的三个月左右的时间,南航将重新梳理目前四千多家授权代理人,在此基础上重新签订协议,进一步明确各自责任,新的代理费政策考虑改为按照航段定额支付,其中将明确要求代理人不得在第三方渠道销售。

此前东航股份公司营销总监兼客运营销委总经理董波已经透露,东航也将重新与代理人签订协议。这样一来,三大航中有两家已明确将全面梳理与代理人的合作关系。

南航的新代理人协议最迟会从7月开始执行,由于前述《通知》授权中航协协调各方,新政还需与航协沟通。李栋梁表示,南航的目的并非外界所想的为完成“提直降代”任务,而是从机票销售行业整体的角度考虑。“目前机票销售行业的供应商模式有非常多的弊端,不利于保护旅客利益,更不利于行业的健康长远发展。”

21世纪经济报道另外了解到,民航系统内部已经下发通知,将从4月开始展开提升民航服务质量的专项行动,局方将联合公安、工商等执法部门对机票销售乱象展开全面整顿。

一旦航司新政落实，去哪儿、阿里旅行、酷讯等依靠供应商模式发展的 OTA 将面临重大调整，51book、517NA、今日天下通等业内 B 端平台也需要考虑转型，机票销售市场格局即将重新洗牌。

### 分销渠道乱象催动改革

李栋梁表示，南航正在研究按照 6 号文的要求如何落实代理费新政，初步考虑改为按照航段数来定额支付，经济舱和头等舱可能出现区分，“因为考虑到售后服务有差异”。

南航目前的代理费分为三类，基础代理费、附加代理费和奖励代理费。基础代理费 3% 目前调低为 0；附加代理费即 Z 值（固定值，与不同航线挂钩），这两部分都被视为“前返”，而奖励代理费便是俗称的“后返”，与票量挂钩。新政策出台后，附加和奖励代理费都将不复存在。

包括南航在内，众多航空公司近期都在对分销进行重新思考，如何能够保证顾客以及航司的利益？过去几年来机票预订环节出现大量旅客投诉，对赌退改签、占座抬价、技术手段扒航司官网价格、倒卖里程票、销售弃程票等滥用或违反航司政策的违规操作层出不穷。

不止一家航空公司认为，各类违规操作频发与供货商模式兴起有关。定位平台的 OTA 本身并不出票，而是排列出不同代理商提供的价格，为了竞价排名中获得好的展示，供应商之间的低价竞争在所难免。

与此同时，近年来，中国的机票代理人行业开始衍生出独有的机票流转路径。

机票渠道可分为直销和分销，直销就是从航司的官方渠道出售给消费者，可算作 A-C，而中间经过航司的授权代理人就是 A-B-C。在全世界，这两种渠道都是并存。

但李栋梁介绍，目前中国还有其他两种，一是出现了 B 端平台，这类平台的票都是票代去采购，然后再卖给终端的消费者，这就形成了 A-B-B2-C 的链条。

还有更为复杂的流转路径。李栋梁将其总结为 A-B-B×n-C 链条，即航空销售代理将机票放到了以 51book、517NA、今日天下通等面向代理人出票的 B



端平台，又被其它机票代理商采购走，然后又被放到各种面向顾客或代理的平台上，几经反复，链条越来越长。南航通过不同渠道了解，发现一张机票可以被倒手 9 次，甚至有的案例达到 11 次。

在航空公司看来，这些都是供货商模式造成，包括 C 端和 B 端平台，因为本身并没有资质的平台打破了“只有授权代理人才可售票”的限制。

董波此前就表示，这种平台的模式，加上法律和监管机制的缺失，造成了很多消费者利益受损，也给航空公司带来损失。

为使各种机票销售乱象得到根治，李栋梁表示，南航考虑在新的代理人协议中明确，代理人必须有自己的固定客户和专有渠道，同时获得授权的代理不得将标准机票产品拿到第三方渠道销售，否则将可能被取消授权。

#### OTA 供应商模式面临调整

李栋梁承认，航空公司过去代理费政策的不一致性，也给很多的不法代理造成了可乘之机。

包括南航在内，航空公司为了在自身薄弱的市场发展，惯用的办法就是提高代理费率来激励代理人，导致同一航司在不同区域的代理费率不同，促成了 B 端平台的兴起。不过新代理人协议开始执行后，地域之间的代理费差异也将被抹平。

这些因素意味着，OTA 机票业务采用供货商模式的定位将面临重大调整。去哪儿、阿里旅行、酷讯等 C 端平台，以及 51book、51 去哪儿、今日天下通等 B 端平台，都是以供货商模式存在，只有携程等少数 OTA 拥有出票资质。

外界认为航司大力整顿是为了完成提直降代目标，对此李栋梁也做出澄清。“消费者仍然对比价以及一站式服务有需求，航空公司不可能完全做直销。”他表示，实际上 OTA 的直营店算在直销比例里，“关闭旗舰店反而对直销比例有影响”。

此外南航的新政策留有了余地——如果是包含机票在内的打包旅游产品（如机+酒等），南航将允许代理人向第三方销售，但前提是与南航签协议获得许可。李栋梁强调，航空公司和代理人依然是相互依赖的共生关系。

南航的代理人新政将从今年7月开始执行。一方面给各方一个过渡期，另外7月是民航运输旺季，出行需求高，大家销售压力也会小一些。

### 3、房企结盟潮隐现融合难题 多方参与增加不确定性

2015年5月14日，万达和万科在北京宣布建立战略合作关系，将启动联合拿地、开发等诸多深度合作。10个月过去，在万科2015年业绩发布会上，问及此前引发热议的“万万合作”，万科集团总裁郁亮明确指出：“目前与万达的合作暂时被放下来了，以后再寻找合适的机会吧！”

郁亮解释称，合作“搁浅”是因为有个别商业条款最后没达成一致。

万科万达合作“搁浅”更为深层次的原因仍不为外人道，但不可否认的是，因能更好实现资源整合和优势互补，房企联合越来越成为一种主流现象。加之目前地价高企，近年来，包括保利、融创、万科、富力在内的多家房企均会选择联手拿地或共同开发项目，以共同分担资金风险。

不过，硬币的另一面却潜藏着未知的风险。房企联合拿地，多方参与意味着更多的不确定性。而更深层次的合作则必然因企业文化、各自诉求的不同，而遭遇来自话语权层面的角力的挑战。这种角力，往往亦是阻力。

#### 地价高企催生联合体频现

近年来，房地产市场持续回暖，一二线城市土地拍卖价格亦屡屡被刷新，让部分企业直呼“买不起”。

对于全国土地市场数据，2015年的多幅地王中，总价地王门槛已由2014年的54亿元提高到71亿元，增长了31%；单价TOP10门槛也由3.4万元/平方米飙升至4万元/平方米，上涨了20%。2015年位于榜首的单价地王，其楼面价高达近8万元/平方米，2014年位于榜首的单价地王楼面价仅为63377元/平方米。

泰禾集团(21.63, -0.25, -1.14%)董事长黄其森表示，2015年泰禾在土地市场不像前两年那么激进，因为很多地方地价跟前两年比翻了一番。

融创中国董事长孙宏斌认为，过去北京、上海什么地都能拿，现在觉得要避免掉进高价地的“坑”里面。

为规避风险实现优势互补，越来越多的房地产选择联合拿地或开发。

2015年3月20日，华润华发联合体70.52亿元拿下上海闸北区市一地块。6月3日，华润华发联合体再以高价87.95亿元竞得上海一地块，楼板价38062元/平方米。9月25日，平安集团联合杭州滨江集团(7.94, 0.04, 0.51%)豪掷34.65亿元竞得祁连社区121601单元B3-03地块。12月23日，上海奉贤区南桥新城一宗8.79万平方米的宅地由碧桂园+东原+平安联合体以23.1亿元竞得。

同样的联合拿地，不仅出现在上海。在北京，2015年1月7日华润首开平安联合体86.25亿摘得丰台区花乡白盆窑村1516-0665等地块。8月31日，中铁建与方兴地产50.25亿元摘得丰台区南苑乡石榴庄村0517-659等地块。9月2日，保利首开64.83亿元摘得朝阳孙河北甸西村2902-18、2902-19、2902-27地块。9月8日，龙湖保利首开联合体以42.5亿元总价竞得北京市东坝南区1106-657地块。

房企联合拿地有多种考虑。一种情况是大家预期目标地块成交价高的话，成立联合会减轻资金压力，同时能共担项目风险。另一种情况是目标地块产品类型比较多样，比如有住宅有商业写字楼或者其他，联合体可以利用各家地产商开发优势，将产品做到最好。

联合体的出现，不仅仅是因为土地价格高昂，透过合作开发从而实现优势互补，亦能成为驱动房企联合的动力。

2014年11月21日，东原与旭辉签订长期战略合作协议，根据协议，旭辉与东原地产将发挥各自专业所长，积极促进符合双方发展战略的房地产开发项目合作，并就各自掌握的合作开发、资产重组、项目并购、房地产金融创新等方面的投资信息及时充分交流。

通过引入合作方来拿地、开发项目，对于旭辉来说，并非首例。但重庆市场的缓慢发展，或是旭辉选择联手当地房企-东原集团的主要考量。据其2013年年报显示，旭辉在重庆区域销售物业已确认收入为18.45亿元，占总合同销售16%；2014年，重庆区域销售物业已确认收入6.4亿元，占总合同销售4.1%。2015年上半年，重庆区域销售物业已确认收入1.34亿元，占总合同销售1.3%。

“目前正在规模化发展的房企，一旦采取孤军奋战的做法，就会在招揽客户方面缺乏优势。所以在全国扩张中，与本地房企联合开发或者打造地标性建筑以赢得政府优惠政策，则是房企扎根外土、降低风险行之有效的策略。”易居智库研究总监严跃进表示。

东原地产董事长罗韶颖表示，在经济低迷时期，人和企业都更加需要抱团取暖，东原希望首个合作项目让东原和旭辉为探索创新领域打下基础，探索出双方合作的新模式。

### “融合”难题待解

看似共同利益下的联合并非表面看上去的牢不可摧。联合体拿地，主要为分担资金风险，而一旦双方在土地价格上“谈不拢”，联合体亦会随之破裂。

2015年10月，碧桂园和中国金茂联合拿下北京丰台区花乡四合庄两宗商业金融用地，但随后便有媒体曝出碧桂园以金茂的最终举牌价格超出其授权金额为由，希望转让土地权益给金茂等说法，2016年3月份举行的碧桂园2015年业绩发布会上，总裁兼执行董事莫斌确认，北京地块已经退出，现在完全是金茂在做。

无独有偶，2015年11月，华润华侨城招商联合体经过80轮激烈竞拍，最终以总价83.4亿元、溢价率50%、折合楼面价5.6万元/平方米，并配建5.7万平方米公租房的代价，击败众多“豪强”夺得北京丰台南苑乡地块。

“两个企业之所以合作，就在于寻找到了一个利益的契合点，通常体现为‘资金和开发技术’的融合。”严跃进表示，然而，联合体在土地预算、产品定位、销售价格都有可能出现分歧。尤其是土地价格不断上扬更让联合体中的各个企业对楼市的后市判断开始出现分歧。

亿翰智库指出，在联合体拿地后的操作流程中，因为有多方参与，会出现更多的不确定性。因为开发企业各自心理预期、产品定位、成本控制能力以及管控程序等都不尽相同，会存在“拆伙”的风险。

尽管如此，房企对联合体的期待依然没有消退。

房企联合可以共担资金风险共享开发收益，早前公司便与包括万科、星河湾、富力地产在内的多家地产公司进行联合开发，收效甚佳。

此前公司引入新鸿基、富力地产两个品牌房企联合开发位于珠江新城一项目，由于是综合体项目，联合开发的好处在于可以各自分工，开发自己擅长的领域，同时可减缓三方的资金压力。

标普在其发布的《中国开发商的联合控股实体的有限透明度带来潜在风险》的报告指出，联合持股实体令开发商能够利用彼此的实力、降低昂贵的收购带来的财务负担、保证利润率、以及从使用实力较强公司品牌中受益。他们还能够帮助房地产开发商在行业成熟后寻找多元化机会。“尽管联合持股实体结构会满足真实业务需求并带来好处，但此举也会产生执行风险和削弱流动性、财务杠杆和盈利能力。”

#### 4、钢厂减产预期助力钢价

目前，商品期货走势出现分化，但黑色金属依然坚挺，铁矿石价格持续上涨。铁矿石价格上涨的同时，钢材价格也出现大幅波动。现货驱动期货特征较明显，从现货涨幅来看，2015年12月中旬以来，铁矿石现货价格上涨逾60%，同期期货涨幅约40%。

此轮黑色系大宗商品大涨是多因素共振的结果。首先是钢厂复产低于预期。数据显示，今年1月份至2月份，中国粗钢产量为12107万吨，下降5.7%，表观消费量下降6.5%。其次，年初货币宽松也推动了钢材等价格上行。第三，原油、铜等龙头触底反弹，通胀预期抬头，带领大宗商品普涨。第四，在去库存政策指引下，房地产市场有所升温。

##### 钢厂减产预期助力钢价

据相关数据显示，以3月1日至3月8日一周为例，钢材指数涨幅达21.7%，创下近20年最高纪录。

数据表明，在钢价显著上涨的市场环境下，2月下旬国内粗钢日均产量为205万吨，较去年同期的222万吨下降7万吨，同比降幅较为显著。

市场的复苏，使得不少钢企有了增产或复产的计划，但国内实际产能利用

率环比还在下行，五大钢材品种的日均产量同比下降 4.4 万吨。

目前，钢厂普遍有 100 元/吨-250 元/吨盈利的状态下，全国样本钢厂高炉开工率仅较上周增加 2.35 个百分点为 76.66%，与去年同期 85%的高炉开工水平有一定差距。部分东北、西北等内陆地区由于前期亏损太严重，资金制约复产幅度较小。后期全国高炉开工能否大幅回升是钢价能否继续反弹的一个主要影响因素。从现阶段的复产幅度来看，高炉开工率和钢厂过半的盈利面相比，似乎回升力度不够。

宏观环境方面，房地产行业迅速反弹缓解了市场对钢铁供过于求的悲观看法。目前钢铁整体社会库存水与去年相比，同比减少了 178.09 万吨，降幅高达 22.32%，同时钢厂库存也明显低于去年同期。库存偏低，但是需求复苏强劲，特别是中端贸易商在钢价大涨后出现集中补库，钢厂也开始频繁挺价。

#### 钢企一季度利润将好转

对于近期钢价以及铁矿石价格的上涨，企业应该珍惜这次价格回升的机会，维护好价格合理回升的势头，努力保持平稳，以缓解目前的亏损状况。由于市场整体供大于求的根本矛盾没有改变，企业仍然要控制资源量的投放。需要看到的是，未来很长一段时间内钢铁需求还是巨大的，2016 年钢铁企业主要任务去产能、控产量、降成本、防风险、增效益，努力提质增效、转型升级。

不过，就环保面的整改措施要求而言，钢厂在利润丰厚的时候肯定会出钱添加环保设备，即便是短时间设备添加有困难，无外乎只是承受差别电价的成本。而需求面能否一直延续 3 月份的火热情况，答案肯定是否定的，所以中长期来看，供应增量会逐步填补市场需求增量的窟窿。

另外，以钢企的利润来看，过去的 2015 年钢厂大面积亏损，许多企业现金流严重失血。但是 2016 年以来，尤其是 3 月份以来，吨钢现金成本盈利 300 元/吨已属普遍现象，已经有力的支持了钢企一季度利润。这个时候希望通过市场手段来推进供给侧改革有待商榷，而部分长期亏损的国有企业又因为承担的社会责任较重，在去产能方面进度也难以一蹴而就，最后的结果就是供给侧改革进度被拖延。事实上，近期钢价大幅上涨之后，许多钢厂的高炉再度复产，所以寄希望于供给侧改革扭转钢材市场基本面的境况是困难、多变的。

如果钢铁企业大规模复产的话，市场又将再次供应过剩，在下游库存陆续



得到补充的情况下，价格恐怕又将出现较大幅回落，因为现在还没有办法判断目前钢铁需求的新增量到底有多大，虽然宏观预期转暖，但最后落实仍需要验证。

## 5、旧手机困局：黄金含量超金矿百倍

一吨旧手机含千克黄金 多数却流入拆解小作坊 本月起回收手机可获补贴

在广州，每年淘汰的废旧手机数量超过 500 万部，其中七成未被回收。即使那些被回收的手机，也只有不到 5%被正规渠道回收。

调查广州手机回收“产业链”发现：苹果、三星等品牌的智能手机被以较高价格回收后，经过翻新，加价数倍重新流入市场。其他品牌旧手机无人问津，在回收中“论斤卖”。

因对旧手机进行环保处理成本高，且全省具备拆解处理旧手机资质的企业很少，多数废旧手机都流入了简单拆零部件的“小作坊”。

不过，从今年 3 月 1 日起，回收旧手机将可获国家补贴，企业回收手机的积极性将提高，废旧手机，将有望由“电子垃圾”变为“城市矿产”。

现在这个行业竞争很大，虽然手机报废量大，但吃这碗饭的人也多，全广州收手机的商家有 2000 多人，规模较大的有上百家。压力之下，200 元能收购到一部七八成新苹果手机，经过翻新后可以卖到 1000 到 1200 元，这是最赚钱的部分，而其他杂牌手机，尤其是诺基亚、摩托罗拉那些老掉牙的手机，基本上都是论斤卖 20 元/公斤。如果运气好，每年能收到 400 台以上苹果手机的话，一年可以赚 20 万元。

如今，电商也加入旧手机回收：爱回收、回收宝、乐换新、易机网，这些让人眼花缭乱的手机回收平台，都主打免费在线估价和上门回收。给“摆摊”收手机带来颠覆性冲击，“摆摊的人不到 3 年前的一半。”

广州华信资源回收公司总经理魏川今年才 27 岁，从事手机回收 6 年有余，在他看来，现在就苹果手机还有回收价值。魏川说，一款八成新的 iPhone 4S 回收价为 500 元至 800 元，iPhone 5 回收价在 1000 元左右，iPhone 6 回收价格约 2000 元。目前，公司每年仅能收到 5000 部手机。

翻新产业 200 元手机翻新后卖 1000 元

更赚钱的，是把旧手机中的零配件拆出来，做翻新机卖。八成新以上的中高端手机，将批发给经销商进行二次销售，这大约占了 20%。而其余稍旧一些的手机，再经过分类处理、翻新后流入二手手机市场，常流入广东的农村地区。

200 元回收一台七成新的智能手机，经过翻新后，能买到 1000 元；1000 元收购一台八成新苹果 5S，翻新后可以卖到 3000 元。

组装成的翻新机，和原厂出来的手机几乎没什么区别。组装翻新机很简单，首先要将原机信息完全删除，再将收购来的旧手机配件清洗干净后重新组装，换上一个新的显示屏，再重置出厂代码，这样，一个全新的苹果手机就“出炉”了。

商贩回收的手机多数是苹果、华为、三星等品牌手机。很多人大量回收同一品牌手机，就是把配件搭配在一起，组装成新机来卖。

除了将配件拆开外，手机芯片也有回收价值。手机芯片能成为山寨手机的核心部件，经过一系列组装，会再次流向市场。芯片主要卖给深圳的山寨手机厂家，价格从 5~20 元不等。

“不能直接使用的手机，就简单拆解，将部分可用零部件再利用，多部旧机拼装一部新机销售，其他没用的部件则卖给下游的电子垃圾收购商。”

商贩收集到的电子垃圾，有 50%来自手机回收者，还有 50%则来自在全广州走街串巷的拾荒者，为了获得货源，他向全市 30 多个废品收购部派名片，专门收购旧手机和配件，因为他的收购价格比市场价高出 20%，拾荒者乐于把电子垃圾卖给他。

回收商机 旧手机黄金含量超金矿百倍

“西方国家的手机淘汰周期在 24~36 个月，而中国是 18 个月。”中国再生资源回收利用协会电子废弃物回收处理分会秘书长唐爱军十多年来一直在推进中国废旧手机的回收，并牵头进行过全国多个城市的手机回收利用现状调查。据她介绍，中国每年淘汰掉的旧手机大约在 3000 万~2 亿部之间。广州的数量

约在 500 万部以上。

唐爱军说，60%的国内手机用户更换手机频率在 1 年以内。这些废旧手机 70%以上没被回收利用，被闲置在家中。被回收的这 30%中，95%都没有被环保处理，只有不到 5%的手机被正规渠道回收。据她估算，每个城市家庭至少有 6 部手机闲置在家。

唐爱军分析，每年 1 亿部手机没有进入回收渠道，有三方面原因：一是中国手机淘汰周期短，贬值快，回收价格低，机主不愿卖；二是信息安全，用户手机中储存的各种账户资料等，机主担心信息泄露，不愿意拿去卖；三是回收渠道不畅通。

把旧手机闲置在家中，也是资源浪费。唐爱军说，手机线路板是废旧手机中最具回收价值的部件，含有金、银、铜等贵金属和镍等有色金属。每吨手机线路板能回收黄金 1000 克以上，比含金量最高的矿山高出 200 倍。

唐爱军分析，1 吨旧手机的价值约 11300 元，其中含黄金超过 1000 克，光黄金的价值就达到 4.1 万元。但因为提取这些贵金属的难度大、投入高，不少正规企业依然望而却步。

目前全省具有拆解回收废弃电器电子产品资质的企业仅 6 家，分布在惠州、茂名、清远、汕头等地。

为何废旧手机最后多数都流入了小的拆解作坊？唐爱军表示，如果旧手机经过正规企业做环保处理，成本高，企业投入的土地、运输、环保等成本远大于回报。虽然旧手机浑身是“宝”，但提炼过程投入非常大。去年，该公司还亏损 300 万元，主要是电子垃圾处理对技术要求很高，光上马一套环保设施就要上千万元。该公司也是在政府补贴下勉强维持运营。

唐爱军是中国电子垃圾回收处理行业政策的起草者，她表示，中国之前对废旧手机的监管存在空白，2012 年 5 月，财政部等六部委公布《废弃电器电子产品处理基金征收使用管理办法》，对电视机、电冰箱、洗衣机等电子产品回收处理进行补贴，手机仍未在补贴范围之内。

但从 2016 年 3 月 1 日起，《废弃电器电子产品处理目录（2014 年版）》将旧手机纳入了进来。这意味着未来手机厂商每卖出一部手机都要缴纳一定的处

理费用，用来补贴处理企业。唐爱军说，这对于将废旧手机由废物变成“城市矿产”将是一个极大的激励，今后，企业回收处理废旧手机的积极性会更高，将会有越来越多企业加入旧手机回收。

## 6、电商物流 5 年规划出炉 冷链配送等短板待补齐

2015 年，中国电子商务交易额预计为 20.8 万亿元，同比增长约 27%。全国网络零售交易额为 3.88 万亿元，同比增长 33.3%；全国快递服务企业业务量累计完成 206.7 亿件，同比增长 48%，其中约有 70%是由于国内电子商务产生的快递量。总体看，电子商务引发的物流仓储和配送需求呈现高速增长态势。

3 月 23 日，商务部、发展改革委、交通运输部、海关总署、国家邮政局、国家标准委制定了《全国电子商务物流发展专项规划（2016-2020 年）》（以下简称《规划》），《规划》明确，到 2020 年基本形成“布局完善、结构优化、功能强大、运作高效、服务优质”的电商物流体系，信息化、标准化、集约化发展取得重大进展。

### 民生领域电商冷链物流获支持

《规划》明确，将加快民生领域的电商物流发展，而发展的基调定在了“冷链”上。

鲜活的农产品（13.15，0.35，2.73%）、医药、餐饮、社区服务，这些都属于民生电商领域。而目前发生的非法经营疫苗案，更是引发全社会高度关注。

3 月 23 日，国泰君安（19.360，0.00，0.00%）研报指出，目前国内药品冷链存在三个问题：药品流通缺乏整体规划，从出厂到患者并未进行全程冷链；专业性的药品冷链物流企业发展滞后，规模小且不规范；制冷、洁净度控制、冷藏品检测技术较发达国家差距较大。

对冷链运输、无菌保存要求较高的药品，应如何建设物流体系？

根据《规划》，以电子商务交易为基础的医药物流建设，将支持医药生产和经销企业开展网上招标和统一采购、按照 GSP（《药品经营质量管理规范》）的要求，构建服务医药电子商务的网络化、规范化和定制化的全程冷链及可追溯物流体系，以确保药品安全。

另一方面，对于农产品、食品配送等电商物流体系，其发展趋势也将主打“冷链”牌。

对于农产品传统流通行业的冷链配送，目前国家已经出台了若干补贴措施，涵盖冷库建设、冷链车辆、高速通行等几个方面，这些措施很好地提升了冷链运输的覆盖面以及效率，比如配送到家的本地酸奶、蔬菜鸡蛋等。可以在保证新鲜和食品安全的基础上维持相对平价。而在电子商务领域，运用冷链系统的产品价格往往较为昂贵，因电商自身冷链建设成本较高，且消费群体仍属小众。但要想与实体店面抗衡，电商的冷链建设是必然趋势。

#### 农村电商物流建设将提速

根据《规划》，中小城市和农村电商物流将加快发展。

全国人大代表、西南大学资源环境学院院长谢德林在调研中发现，目前全国 90%以上的农村家庭没有通光纤网络。全国电子商务网站中，涉农网站占比小，缺少可为农村电商服务的综合性大型数据库。

与此同时，由于农村交通条件差，多数区县没有大型货车停车场、快递物流分拣中心和仓储基地，农产品专用冷链物流供给能力不足，配送体系不完善，物流体系薄弱。

中国社科院农村发展研究所研究员李国祥表示：“和城市相比，农村人口比较分散，加上农村的物流网络设施不够完善，大部分快递公司都难以将触角延伸到村级用户。而且农村物流往往是单向的，返程的空载率也会加大物流成本。”

针对农村电商物流暴露出的缺点，《规划》明确将开展“电商物流农村服务工程”。

《规划》指出，将整合县、乡镇现有的流通网络资源，发展农村电商物流配送体系。支持建立具备运营服务中心和仓储配送中心（商品中转集散中心）功能的县域农村电子商务服务中心，发展与电子交易、网上购物、在线支付协同发展的农村物流配送服务。

## 7、汽车最低限价行为将划红线

汽车业的反垄断意见即将揭面。昨日，国家发改委官网正式发布了《关于汽车业的反垄断指南（征求意见稿）》（以下简称《指南》），并面向社会公开征求意见。业内普遍认为，《指南》的发布预示着《汽车行业反垄断指南》已完成，不仅将对汽车厂商和经销商、新车市场、售后市场等做出概念界定，而且明确了垄断行为的禁止与豁免。

### 汽车限价被指垄断

事实上，此前针对汽车垄断行为的处罚，更多的是由汽车厂家限价所引起的。此前两年间，包括日本 12 家零部件企业，以及奔驰、宝马、奥迪、大众、东风日产等整车制造商在内，汽车业因垄断行为被处罚的罚金总额已累计高达 20.47 亿元。

对此，《指南》中明确提出，汽车供应商对经销商和维修商设置转售汽车与汽车售后配件及用品的建议价、指导价或最高价，以及对经销商和维修商设置售后服务工时费的建议价、指导价或最高价通常具有效率效果，该等行为一般不会对竞争产生排除、限制影响。如果由于协议一方的压力或激励，建议价、指导价或最高价被多数或全部经销商所执行，在实质效果上等同于固定转售价或限定最低转售价时，根据个案具体情形，该行为有可能被认定为固定转售价或限定最低转售价。

在汽车市场专家颜景辉看来，《指南》重点限制了生产厂商、经销商存在价格共谋的行为，在纵向限制上不仅涉及到整车销售，也涉及到零配件的销售以及售后服务的问题。

不过，针对汽车生产商最为关心的新车型推广期的价格限制豁免权问题，《指南》中并未给出答案。但在反垄断执法部门看来，汽车供应商对授权经销商和维修商的产品、配件和服务设置建议价、指导价或最高价，在能够产生诸如避免经销商双重加价行为等积极或中性的效果时，这种限价行为并不被《反垄断法》禁止。

### 地域限制将被打破

相比于限制整车、配件以及售后的价格问题，地域限制则更为被经销商所



关注。《指南》中明确提出，地域限制是指供应商承诺在特定经销区域对一个或若干经销商供货，经销商承诺不向其他经销区域销售。客户限制是指供应商限定经销商只能将商品售予或不得售予特定客户。

反垄断执法部门认为，地域限制和客户限制可能削弱品牌内竞争、分割市场、助长价格歧视。有效实施的地域限制和客户限制导致其他经销商难以获得供货，阻碍更有效率的新型经销模式的推广，使商品和服务价格维持在高位。

颜景辉表示，此前汽车生产厂家都会制定商务政策禁止经销商跨区域售车，一旦查出有此类案例，经销商会被厂家处以重罚，如今地域限制也成为了垄断行为的“雷区”，地域限制的行为也将成为历史。

值得关注的，在阻碍二手车发展的限迁问题上，《指南》也明确提出，行政机关和法律、法规授权的具有管理汽车流通事务职能的组织，不应违反《反垄断法》第五章规定实施排除、限制竞争的行为，其中二手车限迁行为将视为垄断。

#### 《指南》亟待细化细则

尽管发布的《指南》仍处于征求意见期间，但业内普遍认为，未来修改的余地不大，几乎可以视为最终版本。《指南》中的规定与《反垄断法》一样具有高度弹性和原则性，但在未来执行中仍有进一步优化的余地。

据悉，目前汽车生产厂家对经销商的多种限制行为，正是由于现行《汽车品牌销售管理实施办法》很大程度上强化了汽车生产企业对经销商的管制力度。尽管《指南》的出台可以更好地平衡厂商关系，令经销商能更自由地开展营销工作。但在采访中，不少经销商仍表示，《指南》有更加细腻的规定，在维护正常市场秩序的同时，又能给予车商更多营销空间。

颜景辉表示，破除垄断行为是恢复公平竞争的重要机制，必须有一个细化的《指南》护航，并指导各职能部门参与到反垄断工作中。“无论如何，《指南》的正式发布已进入倒计时，未来汽车业反垄断问题也将成为国内反垄断执法中的一个重头戏。”颜景辉说。

## 8、国内成品油调价 市场进入消化库存阶段

受原油库存攀升以及欧佩克冻产会议不确定性的影响，未来几天油价大幅上涨的可能性不大，原油加权移动均值或继续停留在 40 美元/桶的“地板价”之下，此轮调价或再次搁浅。

3 月 28 日 24 时将是今年第六轮汽柴油调价窗口，如此轮再次搁浅，这也是今年以来国内成品油价格第五次暂停调整。今年以来仅 1 月 23 日实现调价。

3 月 22 日为本轮调价周期的第七个工作日，大宗商品市场信息服务商安迅思测得的成品油价格变化率指数为 6%，相对应的原油加权移动均值为 39.08 美元/桶，距离 40 美元/桶的“地板价”仍有差距。

据隆众石化通数据，截至 3 月 22 日，其测得的原油综合变化率 5.99%，预计对应上调幅度 140 元/吨。“隆众选取的主要参照油种并未全部达到 40 美元/桶，根据现行定价机制，本轮仍存在搁浅的可能性。”隆众石化通成品油分析师薛群称。

国际油价方面，在过去一个月的时间内，欧美原油价格反弹 50%。本轮成品油调价周期内，市场传言 15 个产油国将参加 4 月 17 日在多哈举行的冻产会议，支撑了国际油价在震荡中上行，并且带动市场心态反转，推升原油市场看多情绪至 8 个月新高。

不过，卓创资讯原油分析师高健认为，由于产油国此前在增产、冻产以及减产的立场上，因各自利益不同而出现巨大分歧，故 4 月多哈会议最终能否达成协议仍存在较大不确定性。

解除制裁后的伊朗也多次表态称，该国原油产出在未恢复到制裁前水平时，将不会参加任何冻产行动；利比亚驻石油输出国组织（OPEC）的代表亦称，利比亚将配合伊朗抵制冻产协议，计划不出席多哈产油国会议，令会议前景再度蒙上阴影。

API 最新数据显示，上周美国原油库存暴增近 900 万桶，库存量刷新纪录高位，美国钻井数量也由连降转为微升 1 台。“原油库存的大幅攀升将对油价走势施压，除非冻产会议方面继续强化市场信心，否则原油短线面临大跌可能性。”高健说。

卓创资讯数据，截至 3 月 22 日，该机构参考的原油均价也仅为 37.30 美元/桶，远低于地板价。“本轮成品油调价‘五连停’几成定局。”卓创资讯成品油分析师刘新章说。

国内成品油市场方面，安迅思最新报告称，山东地炼柴油出货量增加，炼厂价格大幅推涨；华南、华北地区的主营柴油价格上推，交投气氛有所改善。

但随着这几天油价频繁的涨跌波动，上述玩家心态受到影响，部分地区因本月销售任务完成欠佳，继续放大优惠幅度，市场整体进入消化库存阶段。

刘新章则认为，目前汽柴油的批发价格较春节后未出现较大的涨跌波动，国内汽柴油最高零售限价也未做调整，零售环节仍保持在春节后的高利润水平。因此，此次“五连停”对零售终端而言是重大利好消息。

根据国内现行成品油定价机制调价周期测算，4 月 12 日 24 时将迎来 2016 年的第七轮汽柴油调价节点。

## 9、本轮猪价上涨具有补偿性 暴涨可能性不大

针对近期中国猪价快速上涨，中国农业部相关负责人 24 日表示，本轮上涨是前三年行情长时间低迷而引起产能调减的结果，带有明显的恢复性和补偿性。市场供应有保障，猪价暴涨的可能性不大。

据中国官方统计，3 月份第 3 周，全国猪肉零售价格每公斤为 28.6 元（人民币，下同），同比上涨 35.2%；活猪价格每公斤 18.82 元，同比上涨 54.8%；仔猪价格每公斤 40.68 元，同比上涨 101.3%。

“最近猪价上涨比较快，在农产品价格普遍下行的情况下，显得尤为突出”，该负责人介绍，这一轮猪价上涨是恢复性和补偿性的，最主要原因是生猪饲养量减少造成市场供需关系发生了变化，是过去三年猪价偏低引发产能适应性调减的结果。

本轮猪价上涨的主要原因是前期长时间价格低迷。2012—2013 年保本微利，2014 年陷入严重亏损，每出栏一头猪亏 101 元。2014 年和 2015 年两个春节消费高峰期猪价不涨反跌，严重挫伤了养猪场户的生产积极性，导致生猪产

能深度调整，目前处于较低水平。

该从全年走势看，由于当前基础产能偏低，生产恢复需要一定时间，上半年生猪出栏量总体偏少，下半年生猪出栏量将逐步增加，生产平稳恢复。预计全年生猪供需处于紧平衡状态，生猪价格将维持高位。但在出栏逐步增加、养殖成本下降、消费需求没有明显增加的情况下，市场供应有保障，猪价将保持较高价位运行，猪价暴涨的可能性不大。

## 五、环球市场

### 1、2016 年 2 月世界原油价格走势分析

2016 年 2 月世界各地原油价格呈先抑后扬态势，受供给过剩的影响，2 月上旬原油价格延续跌势并在 2 月 11 日前后跌至本月低点，美国原油期货甚至再次跌破十二年底点，之后受主要产油国达成“冻产协议”和美国原油产量下降的提振震荡上扬，在连续数月下跌之后首次取得月线涨幅。伦敦洲际交易所布伦特原油期货（Brent）2 月价格从 2 月 1 日的 34.24 美元/桶，上涨至 2 月 29 日的 35.97 美元/桶，涨 1.73 美元/桶，涨幅达 5.05%，其中最高价为 2 月 29 日的 35.97 美元/桶，最低价为 2 月 11 日的 30.06 美元/桶；美国西德克萨斯中质原油期货（WTI）2 月价格从 1 日报 31.62 美元/桶，上涨至 29 日的 33.75 美元/桶，涨 2.13 美元/桶，涨幅达 6.74%，其中最高价为 2 月 29 日的 33.75 美元/桶，最低价为 2 月 11 日的 26.21 美元/桶，这一价位也达到 2003 年以来的新低；中东迪拜原油（Dubai）2 月 1 日报 32.21 美元/桶，29 日报 33.04 美元/桶，涨 0.83 美元/桶，涨幅达 2.58%，其中最高价为 32.4 美元/桶，最低价为 2 月 10 日的 26.55 美元/桶。

总体来看，主要产油国达成冻产协议，美国原油产量减少，在截至 2 月 23 日的当周，货币基金经理人将布伦特原油期货和期权的净多头仓位提高了 35,416 口至 320,289 口，原油市场筑底反弹的趋势明显。但在全球需求低迷、金融市场动荡、内部库存高企、通胀压力增加的情况下，美国经济情况没有发生实质性改善；欧元区通胀水平长期低于目标令人对欧洲央行的政策生疑；中国制造业 PMI 指数下跌反映了经济增速降低的情况可能还将持续，2016 年原油需求前景并不乐观。在主要产油国坚持“冻产”而非减产，美国页岩油企业放言称油价超过 40 美元/桶就将恢复生产的情况下，预计三月份原油价格继续上涨的空间有限。

## 2、金融市场预测巴西今年经济将衰退 3.6% 通胀率 7.43%

巴西央行 21 日发布的最新《焦点调查》报告称，巴西今年经济将衰退 3.6%，通胀率为 7.43%。

在巴西政治危机进一步加剧的情况下，金融市场分析师对该国今年经济走势更加悲观失望，预测今年经济将衰退 3.6%，比上周预估的衰退 3.54%更糟，差不多赶上去年萎缩 3.8%的水平。这是分析师连续第九次下调巴西今年经济增长预期。

对于 2017 年，分析师预计巴西经济仅增长 0.44%，低于上周预期的增长 0.5%。

与此同时，分析师预测巴西今年通胀率为 7.43%，虽低于上周预估的 7.46%，但仍高于政府通胀管理目标最高上限 6.5%。2017 年通胀率估计为 6%，也高于政府通胀管理目标。

至于基准利率，分析师维持上周预测，即今年年底前巴西仍将保持目前 14.25%的基准利率不变，2017 年将降至 12.5%。

至于汇率，分析师预估，今年年底前巴西货币汇率将从上周预期的 4.25 雷亚尔兑换 1 美元降至 4.2 雷亚尔兑换 1 美元，而 2017 年也将从上周预测的 4.34 雷亚尔兑换 1 美元降低至 4.3 雷亚尔兑换 1 美元。

进出口方面，分析师预测，巴西今年外贸顺差将从上周预期的 412 亿美元提高至 424 亿美元。2017 年外贸顺差为 469 亿美元，高于上周预测的 432 亿美元。

巴西今年利用外资额为 550 亿美元，与上周持平。2017 年利用外资额将从上周预估的 562.5 亿美元提高至 575 亿美元。

《焦点调查》是巴西央行发布的宏观经济预测报告，由当地主要金融机构 100 名分析师的意见汇总而成，每周发布一次。

### 3、今年加拿大财政赤字预计达 300 亿加元

加拿大财政部长摩尔诺 22 日公布了去年上台的加拿大自由党政府 2016 年联邦预算，财政赤字预计将达到约 300 亿加元（约合 225 亿美元）。同时，加拿大政府希望通过加大基础设施建设和为中产阶级提供税务优惠政策来帮助提振经济。

根据 2016 年预算案，加拿大政府从今年 7 月开始减少中产阶级的税收，每 10 个家庭中有 9 个家庭从本届自由党政府获得的福利将多于上届保守党政府。未来 10 年，政府将实行财政赤字，投资 1200 亿加元用于基础设施建设。2016 财年的基础设施投入约为 39.7 亿加元，2017 财年则上升至 73.2 亿加元。

摩尔诺表示，预算案名为《发展中产阶级》，强劲的经济基础需要强劲的中产阶级。2016 年预算的目的就是增强中产阶级、创造就业和发展经济。

预算案中的经济刺激措施力度降低了 4 月加拿大央行继续降息的可能性。加拿大央行去年两度降息刺激经济。

根据预算案，2016 年联邦财政赤字预计将达到约 294 亿加元，下一财年将略降至 290 亿加元，到 2020 财年预计仍将维持在 143 亿加元的水平。预算案没有给出实现财政平衡的时间表。

目前，加拿大的反对党不断预警财政赤字的扩大，但是总理特鲁多一直认为加大基础设施建设可以帮助经济复苏并创造就业。加拿大政府加大投入将有望带动一些领域急需的基础设施建设加速发展。

### 4、新加坡企业累计在津投资项目逾 800 个

中新天津生态城管理委员会 23 日提供数据显示，截至 2015 年底，新加坡企业累计在天津投资项目 884 个，实际投资额 89 亿美元。

天津与新加坡一直保持着良好的交流与合作关系。作为天津第三大外资投资来源地和重要国际贸易伙伴，截至 2015 年底，新加坡企业累计投资项目 884 个，累计实际投资额达 89 亿美元。

中新天津生态城是两国政府间合作的旗舰项目，目前已有包括吉宝、新科、



世特、新业在内的数十家新加坡企业在此注册，投资总额 17.7 亿美元，涵盖科技研发、文化创意、健康、能源、商贸等产业领域。

中新天津生态城新闻发言人吴迪介绍，生态城已明确未来 5 年产业定位：围绕绿色产业内核，依托智慧创新驱动和都市消费驱动两个引擎，发展文化创意、互联网+高科技、精英配套、冷链物流、滨海旅游五个主导产业。

根据中新天津生态城经济和社会发展规划，2015 年生态城地区生产总值迈上百亿元人民币(下同)台阶；2017 年地区生产总值超过两百亿元；2020 年地区生产总值迈上五百亿台阶，实现“三跨越两翻番”总体目标。至 2023 年，生态城建区 15 年时，实现第四个跨越，地区生产总值再翻一番，迈上千亿台阶。

## 5、德国将从 7 月开始上调退休金 幅度为 23 年来最大

据中国之声《央广新闻》报道，人口老龄化是德国社会目前面临的重大问题之一，沉重的养老负担制约着德国经济的发展。如何开源节流缩减养老等社会福利开支 是德国历届政府颇为头疼的事。与此同时，大量退休人员也在抱怨退休金微薄入不敷出，使得退休后的生活质量明显下降，呼吁德国政府上调退休金。

据德国社会保障部目前公布的消息，德国将从 7 月 1 日起，大幅上调退休金。根据所在地区不同，老联邦州及西部地区上调幅度为 4.25%，新联邦州也就是东部的上调幅度为 5.95%。此次退休金上调幅度为 23 年来最大一次，将惠及 2 千万德国退休人员。

德国上次涨退休金是在 1993 年，西部和东部涨幅分别为 4.36%和 14.12%。东部两位数涨幅创德国有史以来之最。时值东西德刚刚完成国家统一，东部工资和生活水平与西部差距巨大，大幅提高东部地区退休金有经济上的考量，也有政治意义。为此，德国政府背上了沉重的财政包袱。直到今天，德国西部纳税人仍然在缴纳一个特有税种——团结税，弥补东部在退休金、医疗保险、社会福利等方面的巨大财政亏空。

此次退休金大幅上调主要基于德国平均工资水平的上涨。去年，德国西部和东部地区毛工资分别上涨 3.78%和 5.48%，此外，还有对去年因估算偏差少涨部分的一次性补偿。因此，与往年相比，今年退休金涨幅比较大。

长期来看，德国退休金大幅上调空间不大。随着德国社会老龄化的加剧，甚至是难以维系的。未来，德国退休金涨幅最多可以维持在 2% 左右。考虑到通货膨胀、经济前景不明朗等不稳定因素，仅仅依靠法定退休金，将会让越来越多的退休人员陷入所谓的老年贫困当中。尤其是对那些工资本来就不高的人群来说，由于退休金与之前缴纳的退休保险金额，也就是工资水平直接挂钩，低收入者很难仅靠退休金维持原有的生活水平。

为了保证退休体系的基本运转，德国政府采取了多项改革措施。其中最重要的举措是将退休年龄由现在的 65 岁不分年龄，逐年延迟到 67 岁。如果因健康等原因，不得不提前退休，就只能拿到部分退休金。满退休年龄之后，才能拿到全额。而且德国的退休金是要缴税的，目前还有一定的免税额度。按照计划，到 2040 年，退休金将全额纳税。此外，医疗保险等各种费用一样从中扣除，退休人员真正拿到手的已经所剩无几。好在德国的衣食等基本生活用品非常便宜，即便是退休金微薄，维持温饱还是没有太大问题的。

## 6、赴韩游客近半数为中国籍 主要目的是购物

从 2016 年韩中文化旅游庆典上获悉，韩国访问委员会正在积极促进“2016-2018 韩国访问年活动”，该活动包括未来向中国游客颁发具有便利的出入境服务等优惠措施。近年来，中国游客到韩国旅游热度攀升，2015 年外国人入境韩国人数共计 1335.9701 万人次，中国籍入境者共计 615 万人次，占比高达 46.1%。

韩国观光公社的最新统计显示，去年赴韩中国游客平均每人消费金额约 2200 美元（约合 14283 元人民币），其中七成以上赴韩中国游客的主要目的是购物，两成左右的中国游客是为了感受韩国文化，另外还有游客专门赴韩整形、观光等。

韩国访问委员会事务局长韩京娥表示，正在积极促进“2016-2018 韩国访问年活动”，此项活动涵盖但不限于向中国游客颁发具有便利出入境服务及提供合作公司大量优惠信息的“韩国访问优待银行卡”等。持有“韩国访问优待银行卡”的游客，将享受到韩国免税店购物打折，整形医院打折等优惠。

## 7、欧盟 1 月份经常账户盈余 143 亿欧元

3 月 21 日，欧盟统计局发布数据显示，经季节性因素调整，欧盟 1 月份经常账户盈余 143 亿欧元，同比减少 71 亿欧元，环比减少 27 亿欧元。其中，货

物账户盈余 130 亿欧元，环比增长 9 亿欧元；二次收入账户赤字 70 亿欧元，环比减少 3 亿欧元；服务账户盈余 119 亿欧元，环比减少 12 亿欧元；主要收入账户赤字 37 亿欧元，环比增加 28 亿欧元。

## 8、越南今后 5 年经济增速目标为 6.5%至 7%

越南副总理阮春福 21 日在第十三届国会第十一次会议上表示，未来 5 年越南经济增速预计为 6.5%至 7%。

阮春福当天代表政府在会上作《2015 年经济社会发展计划完成情况补充报告》《2016 年经济社会发展计划执行情况》和《经济社会发展五年计划》等报告。

报告数据显示，2015 年越南国内生产总值（GDP）增速约为 6.68%，创 2008 年以来新高；全年居民消费价格指数同比增长 0.63%，与 2010 年 11.75%的增幅相比大幅回落，为近 10 年来最低水平。

阮春福说，过去 5 年越南经济年均增速超过 5.9%，但相比未来 6.5%至 7%的增速目标还有很大距离。

根据越南政府的五年发展计划，预计到 2020 年，越南人均国内生产总值将达 3200 至 3500 美元，财政赤字预计为 4%左右。

报告指出，未来 5 年政府的主要任务还包括：完善市场经济体制和法律体系，大力推动人力资源尤其是高素质人力资源的发展，并推动人力资源发展与科技应用相结合。

## 六、热点解读

### 1、《2016 股权众筹报告》发布，盘点 2015 股权众筹元年

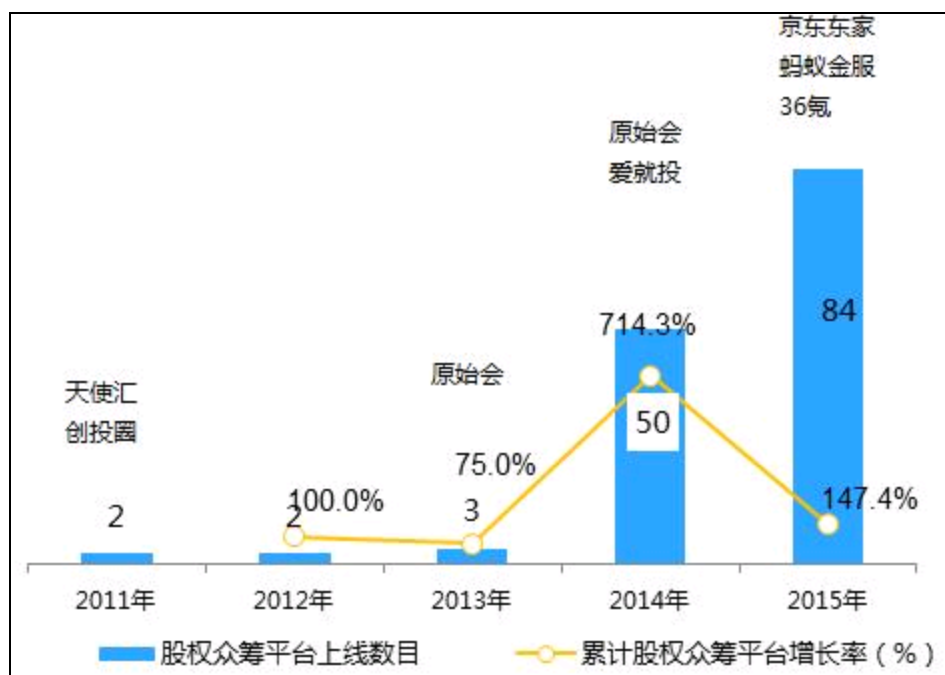
随着“大众创业、万众创新”、“互联网+”以及“众创空间”等引领的第四次创业浪潮兴起，股权众筹也开始进入创者和投资人的视线。近年由于移动互联网、大数据、云计算等一系列技术的创新，为互联网金融提供了坚实的发展基础，互联网金融进入“井喷”的发展阶段，而在“大众创业，万众创新”政策影响下，股权众筹不断升温，也成为互联网金融的另一个“风口”，股权众筹

亦为创业市场带来一种新的融资渠道和融资方式。2011 年天使汇的成立，拉开了中国国内股权众筹行业序幕，经过四年的孕育和培养，股权众筹行业在 2014 年迎来了爆发式的增长，2015 年也被誉为股权众筹“元年”，京东、阿里、360 等行业巨头也纷纷开始布局股权众筹，行业竞争更加激烈。鉴于股权众筹市场日益火爆的增长态势，清科研究中心特推出《2016 年中国股权众筹市场研究报告》，以股权众筹市场为切入点，分析中国股权众筹现状、发展特点、并总结了 中国股权众筹的商业模式，揭示了股权众筹在中国发展的问题、趋势及未来机会。

股权众筹呈现“井喷”发展，平台聚集地与创业热门城市一致

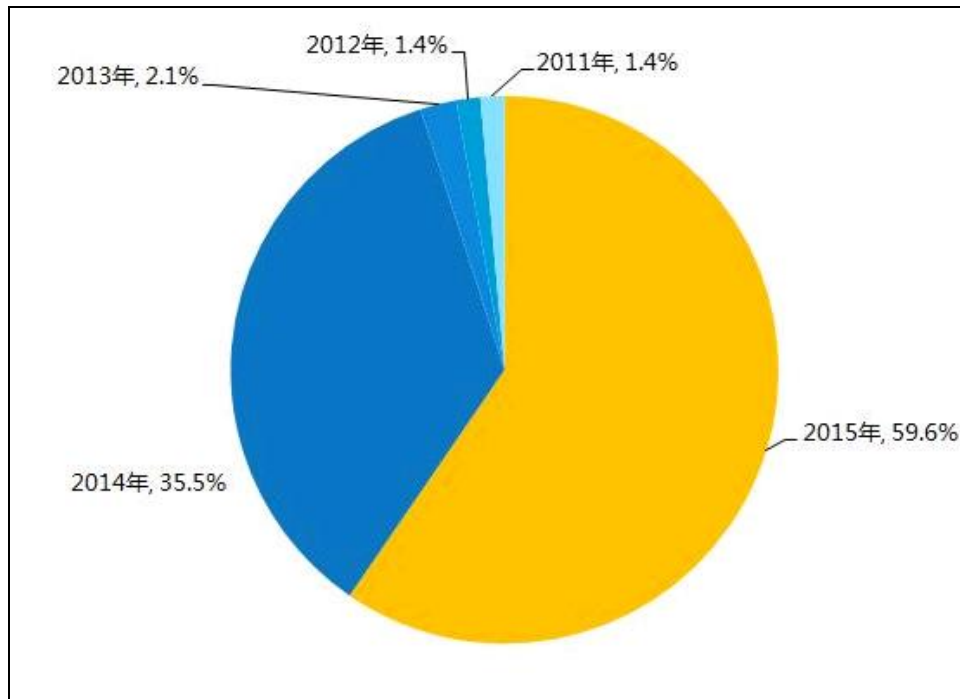
根据清科研究中心统计，截止 2015 年年底，中国股权众筹平台数已有 141 家，其中 2014 年和 2015 年上线的平台数分别有 50 家和 84 家，占全部股权众筹平台数的 35.5%和 59.6%，2014 和 2015 年成为股权众筹行业“井喷”的年份，京东、阿里巴巴也在 2015 年加入到股权众筹行业中。截止 2015 年底，中国股权众筹平台累计成功众筹项目数达 2,338 个，其中 2015 年成功众筹项目 1,175 个，占全部众筹数目的五成，股权众筹累计成功众筹金额近百亿元人民币，其中 2015 年成功众筹金额 43.74 亿元人民币，占全部众筹金额接近一半。

图表 11 股权众筹平台上线年份分布图



数据来源：投资界、中商产业研究院

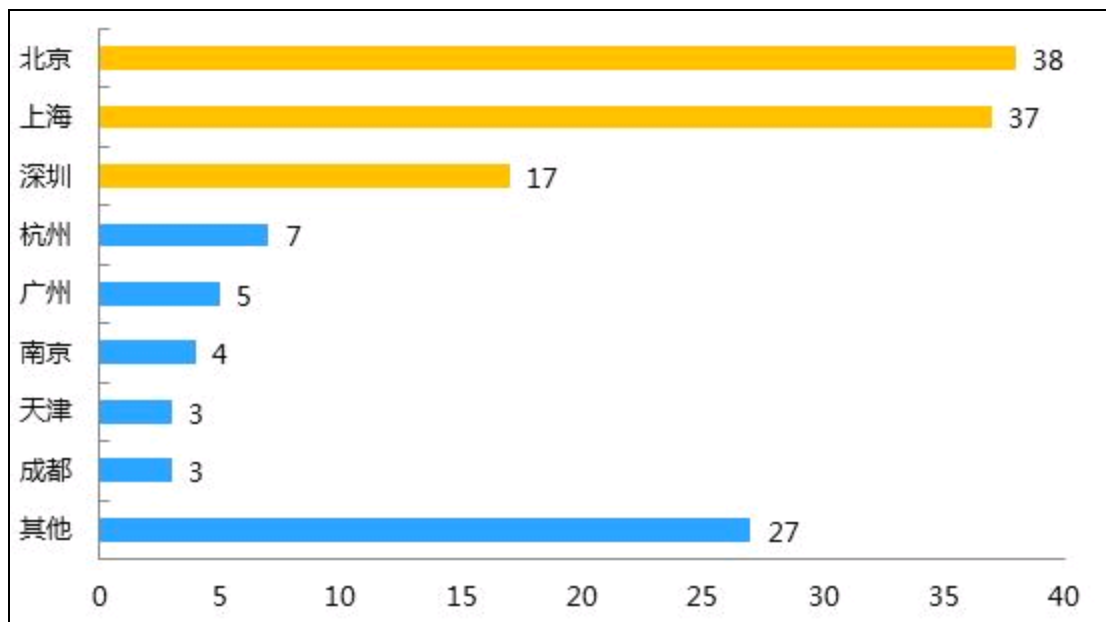
图表 12 股权众筹平台上线时间占比分布图



数据来源：投资界、中商产业研究院

股权众筹平台聚集在创业企业大量扎堆的城市，如北京、上海、深圳，杭州等城市。完善健全的创业生态能够大大降低创业企业的试错成本，加快企业发展，提高创业成功率，一线城市拥有丰富的资源，能够为创业者提供良好的创业生态环境，因此大量的股权众筹平台也应运而生。

图表 13 股权众筹平台地域分布图



数据来源：投资界、中商产业研究院

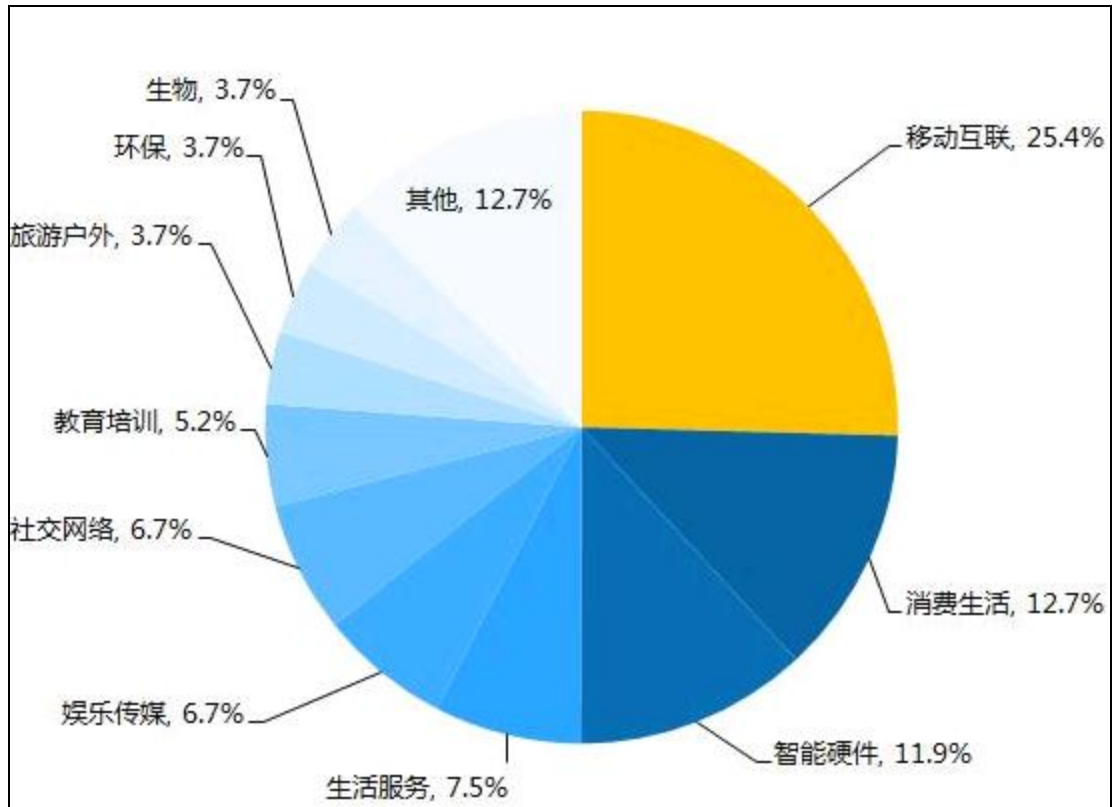
### 股权众筹垂直细分行业集聚但投资人仍不成熟

从行业维度分析，股权众筹平台上的创业项目主要分布在移动互联、消费生活、智能硬件等细分行业。从众筹项目的受欢迎程度来看，众筹平台围绕吃喝玩乐等消费类项目更能吸引投资者，甚至出现“秒杀”的情况。由于生活消费类的项目更加贴近人们的生活，平台上的投资者可以更容易看懂项目，因此募资完成时间更短，但另一方面也说明投资者的不成熟，股权众筹平台上的投资者虽然大部分是经过平台认证的合格投资人，但相对于传统机构中的投资人其专业能力更差一些。

股权众筹平台上投资人的不成熟还反映在对项目的估值选择上，一般情况下平台上的项目估值越低，参与众筹的投资者就越多，众筹成功率也就越大，对于相似创业公司，投资人大部分会选择估值较低的项目。从众筹项目的成功率来看，由于股权众筹平台实力差距很大，有些小众筹平台成立近一年，几乎没有成功的众筹项目，但在众筹行业第一梯队的平台，众筹成功率都在 90%以上，如天使汇、京东东家和 36 氪，36 氪股权众筹成功率达到了 97%，京东东家甚至没有众筹失败的项目。

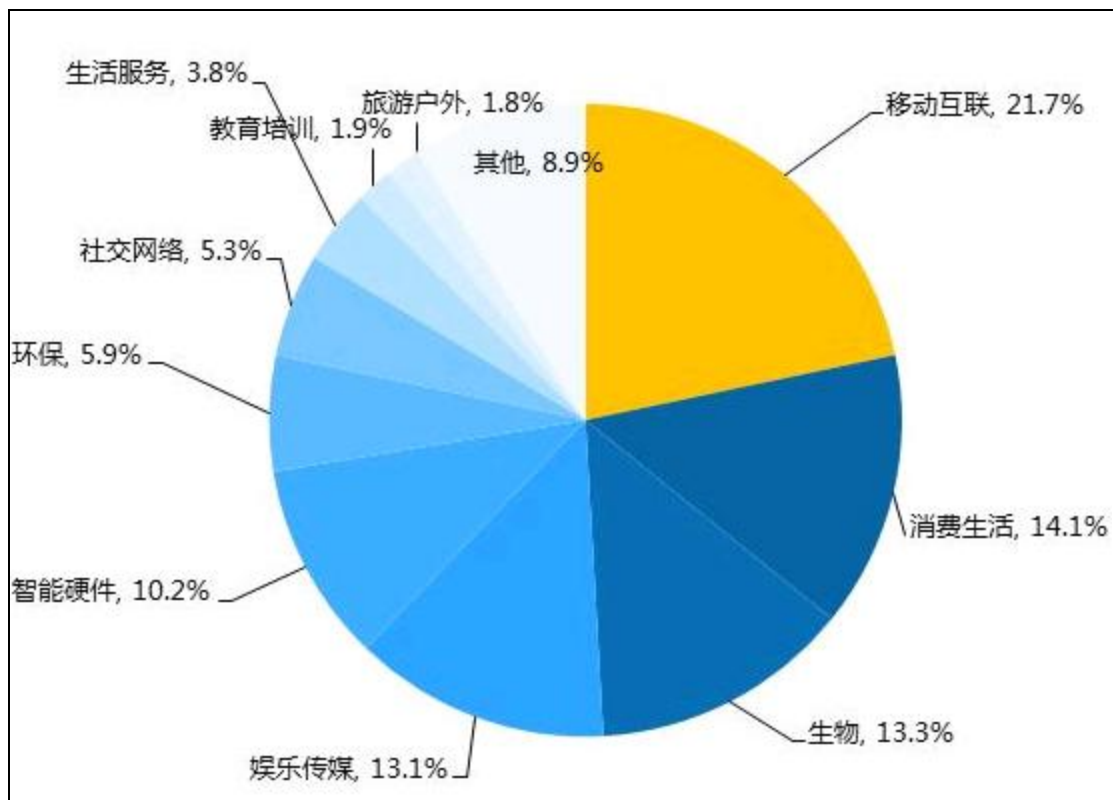
图表 14 2015 年股权众筹平台众筹项目数量行业占比





数据来源：投资界、中商产业研究院

图表 15 2015 年股权众筹平台成功众筹金额行业占比



数据来源：投资界、中商产业研究院

股权众筹被誉为互联网金融行业中的最后一块处女地，从 2014 年开始发展后，经过野蛮式生长，国家发布一系列私募、鼓励互联网金融、股权众筹的政策，证监会也发布并再次明确要积极开展股权众筹融资试点工作，2015 年注定是股权众筹不平凡的一年，现在京东和阿里旗下的蚂蚁金服、奇虎 360 纷纷布局股权众筹行业，这些互联网巨头的加入，将为整个行业带来更大的资金和技术支持，2016 年股权众筹也将迎来巨大变革。

## 2、众筹平台热衷“以股抵费”收佣金

股权众筹以股权式运营模式为主

股权众筹从运营模式来分类可以分成三类：凭证式、会员制和股权式。凭证式股权众筹。凭证式股权众筹主要指在互联网通过买凭证和股权捆绑的形式来进行募资，出资人付出资金取得相关凭证，该凭证又直接与创业企业或项目的股权挂钩，但投资者不成为股东；会员式股权众筹指在互联网上通过熟人介绍，出资人付出资金，直接成为被投资企业的股东；另外一种股权式众筹更接近天使投资或 VC 的模式，出资人通过互联网寻找投资企业或项目，付出资金或直接或间接地成为该公司的股东，同时出资人往往伴有明确的财务回报要求。股权众筹经过多年的行业探索，股权式更符合中国现有的制度环境，多数股权众筹平台以股权式运营为主。

“领投+跟投”成为股权众筹主要商业模式

股权众筹的商业模式主要有两种合投和领投+跟投（Syndicate）。合投和“Syndicate”模式的主要区别在于对投资者的分类，合投中，每个投资人是平等的，而“Syndicate”模式下，投资者有了级别的划分在“Syndicate 模式”中，Angel 贡献了自己的投资机会和聪明才智，并且负责管理基金，认购了大部分融资金额，承担了大多数风险，并且帮助创业公司增值，因此 Angel 获得了额外收益。这类模式与传统 VC 投资模式类似。

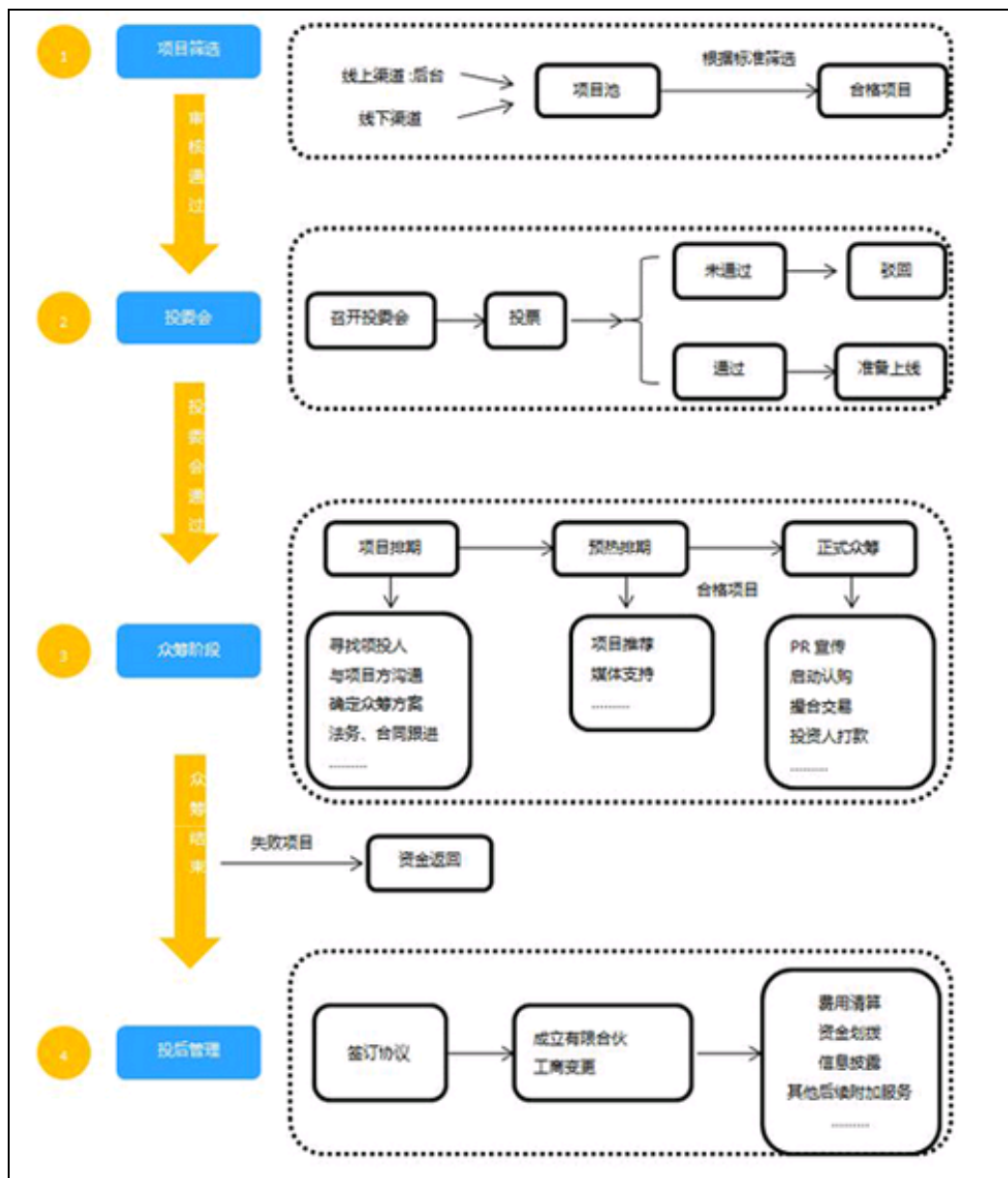
图表 16 股权众筹不同运营模式典型性代表



数据来源：投资界、中商产业研究院

国内股权众筹目前多采用“领投+跟投”的商业模式，也可以成为 Syndicates 模式，针对各家平台众筹商业模式进行整理，以下为总结归纳的操作流程图。

图表 17 领投+跟投商业模式流程图



数据来源：投资界、中商产业研究院

国内股权众筹平台获利比较单一，交易手续费是主要盈利点

国内股权众筹平台商业模式主要有三种模式进行获利：交易手续费、增值服务费和代管收益费。交易手续费是只要项目在众筹平台上融资成功，平台则按成功融资额的一定比例收取交易费用，项目融资不成功则不收费，这是诸多股权众筹平台的主要盈利点；项目在股权众筹平台融资时，平台提供合同、文书、法律、财务等方面的指导和服务工作，针对这部分付出，平台可酌情收取一定的增值服务费用；代管收益费是有的股权众筹平台往往代替投资人对被投

项目实施投后管理，通常是投资人收益的一定比例，这种模式目前在国内还较少。其实很多股权众筹平台采用“以股抵费”来进行收费，即通过将交易手续费折合成创业公司的股权，将平台的利益与创业项目的利益绑在一起，一方面可以减轻创业公司的财务压力，另一方面为平台上的项目增信，后期还可获得成功创业项目的额外股权收益。

图表 18 国内代表性众筹业态模式对比

平台	所在地	上线时间	专注领域	盈利模式	是否自己跟投	优势
天使汇	北京	2011	TMT	融资金额 1%或相对应的股权比例	有	先发优势项目和投资人众多
京东东家	北京	2015	智能硬件、消费、社交	向创业者收费 3%-5%，股权折算	否	京东自身强大平台
36氪	北京	2015	TMT	创业者 5%现金左右	否	创业公司扎堆、媒体优势
原始会	北京	2013	本地生活、TMT、娱乐	向创业者收费 3%-5%	否	网信金融旗下，上线较早
人人投	北京	2014	实体店铺	向创业者收费 3%-5%	否	草根聚集、门槛低

数据来源：投资界、中商产业研究院

股权众筹作为最新的一种融资方式和融资渠道，通过运用互联网技术与金融相融合，大大降低了初创企业的融资成本，提高了融资效率。股权众筹与天使、VC、PE、公募和传统融资途径银行、二级市场等形成了一个完整的融资链条，尤其为早期的创业企业提供了新的融资渠道。然而股权众筹融资市场才刚刚开始，现在还没有成熟的行业规则，行业监管也存在较大空白，其背后的商业模式仍需要进一步完善。

# 公司优势

## Business Advantage

### 研究团队

资深全职研究分析师 200 余位，其中博士学历 4%，硕士 40%，本科 50%，双学士学位 6%；  
聘请各行业资深专家、学者、分析师、律师、财务顾问等 100 余位；

### 数据来源

国家机构：国家统计局/海关总署/商务部/发改委/工信部等

行业协会：各行业协会/企业联合会等

专业机构：商业数据库等

市场调研：问卷调查/企业深访/专家座谈/会议调研等

### 研究优势

中国首家真正自建数据库的研究咨询公司

中国首家真正运用采访中心的行业研究机构

### 客户服务

世界 500 强企业、国家部委、国内行业领先企业、高等院校及科研院所等

### 合作资源

全：研究报告全面、系统，质量稳居行业前列；

专：每个行业的分析均由业内专家指导，专业性高；

精：针对客户的需求，有针对性地进行分析、切实地解决客户问题；

### 报告质量

售前：专业性强、认真听取客户需求，针对不同的问题推荐相应的报告；

售中：报告撰写过程中，保持与客户持续沟通，及时了解客户需求的变化；

售后：定期电话跟踪回访，确保客户 100% 满意。





# 中国细分市场研究领导者，在业界创造的 **NO.1**



**十年高端商业智慧整合 助力中国企业变革创新**

**中商产业研究院期待与您更深度的合作！**

**服务热线：400-666-1917**