

# 中商产业研究院·投资情报周刊

2016年08月15日-2016年08月21日  
每周一发行

国务院办公厅关于印发省级政府安全生产工作考核办法的通知

电力价格仍有降价空间 改革要敢啃硬骨头

中医药首次列入国民经济支柱性行业 预计行业年均增长达15%

解析王宝强事件背后的经纪人行业：太监文化横行

一根冰棍的风口论：00后消费者崛起 冰品市场迎来爆发

2015年境外游消费1.5万亿 宰客冷了国内火了境外

扫一扫领取免费报告



# 版权声明

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

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

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

报告的所有图片、表格及文字内容的版权归中商产业研究院所有。其中，部分图表在标注有数据来源的情况下，版权归属原数据所有公司。中商产业研究院取得数据的途径来源于市场调查、公开资料和第三方购买。

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

**全国统一服务热线：400-666-1917      400-788-9798**

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

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

**电 话：**(0755) 25407296    25193390

**传 真：**(0755) 25407715

**网 址：**<http://www.askci.com/>

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

★ 目 录 ★

一、	政策法规.....	2
	1、国务院办公厅关于印发省级政府安全生产工作考核办法的通知.....	2
	2、中共中央办公厅 国务院办公厅印发《关于改革社会组织管理制度促进社会组织健康有序发展的意见》.....	4
二、	经济观察.....	13
	1、50个城市主要食品平均价格变动情况（2016年8月1-10日）.....	13
	2、流通领域重要生产资料市场价格变动情况（2016年8月1-10日）.....	15
	3、工业经济运行平稳、效益回升.....	17
	4、2016年7月份70个大中城市住宅销售价格变动情况.....	20
三、	投资市场.....	28
	1、解析王宝强事件背后的经纪人行业：太监文化横行？.....	28
	2、电商终究还是没逃出“商业的宿命”.....	33
	3、在视频直播和VR领域掀起资本狂热的里约奥运会落幕了，谁的创业机会又来了？.....	36
	4、居家养老新模式，盘点国内19家养老互联网平台.....	42
	5、颠覆不成又烧钱，移动医疗的出路只能是“凶悍裁员”？.....	52
	6、这么多年你还没明白，古惑仔里的社群才是企业的正确打开方式.....	55
	7、黑外卖竞价排名曝光，背后隐藏怎样的利益格局？.....	60
	8、未来10年，中国最值得投资这两个东西.....	64
	9、8.15-8.21一周并购事件.....	69
	10、国内一周风投事件统计.....	74
四、	产业市场.....	83
	1、二孩政策催生月嫂热 金牌月嫂最高月入数万元.....	83
	2、生鲜电商进入“洗牌季” 小电商陆续出局.....	89
	3、2015年境外游消费1.5万亿 宰客冷了国内火了境外.....	91
	4、电力价格仍有降价空间 改革要敢啃硬骨头.....	95
	5、中医药首次列入国民经济支柱性行业 预计行业年均增长长达15%.....	98
	6、一线龙头酒企多数回暖 区域酒企资金压力明显.....	101
	7、一根冰棍的风口论：00后消费者崛起 冰品市场迎来爆发... ..	104
	8、上半年生猪养殖业利润井喷 猪价后市仍被看好.....	106
五、	环球市场.....	110
	1、里约阳光”难以普照巴西经济.....	110
	2、纪要发布前夕山雨欲来 黄金盘整不前待“引爆”.....	112
	3、“一带一路”倡议能为全球经济复苏作出重要贡献.....	113
	4、地缘政治影响中欧能源合作.....	115
	5 核电项目风波考验中英关系.....	117
	6、Uber 投资热背后的冷思考.....	119
	7、G20 前瞻：世界经济如何走出长期低迷.....	122
六、	热点解读.....	124
	国家统计局城市司高级统计师刘建伟解读7月份房价数据.....	124

## 正文

# 一、政策法规

## 1、国务院办公厅关于印发省级政府安全生产工作考核办法的通知

各省、自治区、直辖市人民政府，国务院各部委、各直属机构：

《省级政府安全生产工作考核办法》已经国务院同意，现印发给你们，请认真贯彻执行。

### 省级政府安全生产工作考核办法

第一条 为严格落实安全生产责任，有效防范和遏制生产安全事故，促进安全生产形势根本好转，按照“党政同责、一岗双责、失职追责”的要求，根据《中华人民共和国安全生产法》、《中华人民共和国职业病防治法》等法律法规和有关规定，制定本办法。

第二条 本办法适用于对各省、自治区、直辖市人民政府和新疆生产建设兵团（以下统称各省级政府）安全生产工作的年度考核。

第三条 考核工作在国务院领导下，由国务院安全生产委员会（以下简称国务院安委会）负责组织，国务院安委会办公室负责实施。

第四条 考核工作坚持客观公正、科学合理、公开透明、注重实效的原则，突出工作重点，注重工作过程，强化责任落实。

第五条 考核内容包括以下方面：

（一）健全责任体系。坚持管行业必须管安全、管业务必须管安全、管生产经营必须管安全，明确和落实党委政府领导责任、部门监管责任、企业主体责任，强化属地管理，严格工作考核，切实做到“党政同责、一岗双责、失职追责”。

（二）推进依法治理。坚持有法必依、执法必严、违法必究，严格执行安

全生产法律法规，完善地方安全生产法规规章和标准体系，加强安全生产监管执法能力建设，依法依规查处各类生产安全事故。

（三）完善体制机制。健全安全生产监管执法机构，强化基层监管执法力量，落实监管执法经费、装备，创新监管机制，提高执法效能，健全安全生产应急救援管理体系。

（四）加强安全预防。建立和落实安全风险分级管控与隐患排查治理双重预防性工作机制，深入推进企业安全生产标准化建设，积极实施安全保障能力提升工程。

（五）强化基础建设。加大安全投入，提高安全科技和信息化水平，加强安全宣传教育培训，发挥市场机制推动作用，筑牢安全生产和职业卫生基础。

（六）防范遏制事故。加强重点行业领域事故防控，生产安全事故起数、死亡人数进一步减少，重特大事故得到有效遏制。

第六条 考核实行百分制评分，逐项扣分，单项分值扣完为止。

第七条 在健全安全生产体制机制法制、组织事故抢险救援等方面取得显著成绩的，经国务院安委会办公室认定，给予适当加分。

第八条 考核结果分为4个等级（以上包括本数，以下不包括本数）：

得分90分以上为优秀；

得分80分以上90分以下为良好；

得分60分以上80分以下为合格；

得分60分以下为不合格。

第九条 按照属地管理原则，强化重特大事故防控情况考核，严格实行“一票否决”制度，发生特别重大事故的按不合格评定。

第十条 建立信息化考评系统，动态报送、审查考核任务完成情况。各省

级政府每年1月底前报送上一年度安全生产工作自评报告。国务院安委会办公室组织现场核查抽查。

第十一条 考核结果经国务院安委会审定、报国务院同意后，由国务院安委会向各省级政府通报，对考核结果为优秀的省级政府予以表彰。同时将考核结果抄送中央组织部、中央综治办、中央文明办，并向社会公开。

第十二条 对考核结果为不合格的省级政府，责令其在考核结果通报后一个月内，制定整改措施，向国务院安委会书面报告。国务院安委会办公室负责督促落实。

第十三条 对在考核工作中弄虚作假、瞒报谎报的单位，视情节轻重给予责令整改、通报批评、降低考核等次等惩处，造成不良影响的依法依规追究有关人员责任。

第十四条 国务院安委会办公室依据本办法和年度安全生产工作目标任务，拟定年度安全生产工作考核细则，经国务院安委会审定后实施。

第十五条 各省级政府应结合实际，制定和实施安全生产工作考核办法。

第十六条 本办法由国务院安委会办公室负责解释，自印发之日起施行。

## 2、中共中央办公厅 国务院办公厅印发《关于改革社会组织管理制度促进社会组织健康有序发展的意见》

目前，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于改革社会组织管理制度促进社会组织健康有序发展的意见》，并发出通知，要求各地区各部门结合实际认真贯彻执行。

《关于改革社会组织管理制度促进社会组织健康有序发展的意见》主要内容如下。

为深入贯彻党的十八大和十八届二中、三中、四中、五中全会精神，进一步加强社会组织建设，激发社会组织活力，现就改革社会组织管理制度、促进社会组织健康有序发展提出以下意见。

## 一、重要性和紧迫性

以社会团体、基金会和社会服务机构为主体组成的社会组织，是中国社会主义现代化建设的重要力量。党中央、国务院历来高度重视社会组织工作，改革开放以来，在各级党委和政府的重视和支持下，中国社会组织不断发展，在促进经济发展、繁荣社会事业、创新社会治理、扩大对外交往等方面发挥了积极作用。同时也要看到，目前社会组织工作中还存在法规制度建设滞后、管理体制不健全、支持引导力度不够、社会组织自身建设不足等问题，从总体上看社会组织发挥作用还不够充分，一些社会组织违法违规现象时有发生。目前，中国正处于全面建成小康社会决胜阶段，改革社会组织管理制度、促进社会组织健康有序发展，有利于厘清政府、市场、社会关系，完善社会主义市场经济体制；有利于改进公共服务供给方式，加强和创新社会治理；有利于激发社会活力，巩固和扩大党的执政基础。各地区各部门要站在战略和全局高度，充分认识做好这项工作的重要性和紧迫性，将其作为一项重要基础性工作来抓，主动适应新形势新任务要求，全面落实相关政策措施，扎扎实实做好各项工作。

## 二、指导思想、基本原则和总体目标

（一）指导思想。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，按照“四个全面”战略布局要求，贯彻落实创新、协调、绿色、开放、共享发展理念，一手抓积极引导发展，一手抓严格依法管理，充分发挥社会组织服务国家、服务社会、服务群众、服务行业的作用，努力走出一条具有中国特色的社会组织发展之路。

### （二）基本原则

——坚持党的领导。按照党中央明确的党组织在社会组织中的功能定位，发挥党组织的政治核心作用，加强社会组织党的建设，注重加强对社会组织政治引领和示范带动，支持群团组织充分发挥作用，增强联系服务群众的合力，确保社会组织发展的正确政治方向。

——坚持改革创新。改革社会组织管理制度，正确处理政府、市场、社会三者关系，改革制约社会组织发展的体制机制，激发社会组织内在活力和发展动力，促进社会组织真正成为提供服务、反映诉求、规范行为、促进和谐的重要力量。

——坚持放管并重。处理好“放”和“管”的关系，既要简政放权，优化服务，积极培育扶持，又要加强事中事后监管，促进社会组织健康有序发展。

——坚持积极稳妥推进。统筹兼顾，分类指导，抓好试点，确保改革工作平稳过渡、有序推进。

（三）总体目标。到2020年，统一登记、各司其职、协调配合、分级负责、依法监管的中国特色社会组织管理体制建立健全，社会组织法规政策更加完善，综合监管更加有效，党组织作用发挥更加明显，发展环境更加优化；政社分开、权责明确、依法自主的社会组织制度基本建立，结构合理、功能完善、竞争有序、诚信自律、充满活力的社会组织发展格局基本形成。

### 三、大力培育发展社区社会组织

（一）降低准入门槛。对在城乡社区开展为民服务、养老照护、公益慈善、促进和谐、文体娱乐和农村生产技术服务等活动的社区社会组织，采取降低准入门槛的办法，支持鼓励发展。对符合登记条件的社区社会组织，优化服务，加快审核办理程序，并简化登记程序。对达不到登记条件的社区社会组织，按照不同规模、业务范围、成员构成和服务对象，由街道办事处（乡镇政府）实施管理，加强分类指导和业务指导。鼓励在街道（乡镇）成立社区社会组织联合会，发挥管理服务协调作用。

（二）积极扶持发展。鼓励依托街道（乡镇）综合服务中心和城乡社区服务站等设施，建立社区社会组织综合服务平台，为社区社会组织提供组织运作、活动场地、活动经费、人才队伍等方面支持。采取政府购买服务、设立项目资金、补贴活动经费等措施，加大对社区社会组织扶持力度，重点培育为老年人、妇女、儿童、残疾人、失业人员、农民工、服刑人员未成年子女、困难家庭、严重精神障碍患者、有不良行为青少年、社区矫正人员等特定群体服务的社区社会组织。有条件的地方可探索建立社区社会组织孵化机制，设立孵化培育资金，建设孵化基地。鼓励社会力量支持社区社会组织发展。

（三）增强服务功能。发挥社区社会组织在创新基层社会治理中的积极作用，推动建立多元主体参与的社区治理格局。鼓励社区社会组织开展邻里互助、居民融入、纠纷调解、平安创建等社区活动，组织社区居民参与社区公共事务和公益事业，促进社区和谐稳定。支持社区社会组织承接社区公共服务和基层政府委托事项，开展社区志愿服务。建立社区社会组织与社区建设、社会工作



联动机制，促进资源共享、优势互补，把社区社会组织建设成为增强社区自治和服务功能、吸纳社会工作人才的重要载体。

#### 四、完善扶持社会组织发展政策措施

（一）支持社会组织提供公共服务。结合政府职能转变和行政审批改革，将政府部门不宜行使、适合市场和社会提供的事务性管理工作及公共服务，通过竞争性方式交由社会组织承担。逐步扩大政府向社会组织购买服务的范围和规模，对民生保障、社会治理、行业管理等公共服务项目，同等条件下优先向社会组织购买。

（二）完善财政税收支持政策。中央财政继续安排专项资金，有条件的地方可参照安排专项资金，支持社会组织参与社会服务，加强社会组织能力建设，有计划有重点地扶持一批品牌性社会组织。落实国家对社会组织各项税收优惠政策，符合条件的社会组织按照有关法律法规享受相关税收优惠政策。财政、税务部门要结合综合监管体制建设，研究完善社会组织税收政策体系和票据管理制度，改进和落实公益慈善事业捐赠税收优惠制度。鼓励银行业金融机构加大对符合条件社会组织的金融支持力度。

（三）完善人才政策。把社会组织人才工作纳入国家人才工作体系，对社会组织的专业技术人员执行与相关行业相同的职业资格、注册考核、职称评定政策，对符合条件的社会组织专门人才给予相关补贴，将社会组织人才纳入国家专业技术人才知识更新工程。建立社会组织负责人培训制度，引导其自觉践行社会主义核心价值观，增强社会责任意识和诚信意识。积极向国际组织推荐具备国际视野的社会组织人才。有关部门和群团组织要将社会组织及其从业人员纳入有关表彰奖励推荐范围。民政部、人力资源社会保障部要会同有关部门研究制定加强社会组织人才工作的意见。

（四）发挥社会组织积极作用。进一步发挥社会组织在促进经济发展、管理社会事务、提供公共服务中的作用。支持社会组织尤其是行业协会商会在服务企业、规范市场秩序、开展行业自律、制定团体标准、维护会员权益、调解贸易纠纷等方面发挥作用，使之成为推动经济发展的重要力量。支持社会组织在创新社会治理、化解社会矛盾、维护社会秩序、促进社会和谐等方面发挥作用，使之成为社会建设的重要主体。支持社会组织在发展公益慈善事业、繁荣科学文化、扩大就业渠道等方面发挥作用，满足人民群众多样化需求。

## 五、依法做好社会组织登记审查

(一) 稳妥推进直接登记。重点培育、优先发展行业协会商会类、科技类、公益慈善类、城乡社区服务类社会组织。成立行业协会商会，按照《行业协会商会与行政机关脱钩总体方案》的精神，直接向民政部门依法申请登记。在自然科学和工程技术领域内从事学术研究和交流活动的科技类社会组织，以及提供扶贫、济困、扶老、救孤、恤病、助残、救灾、助医、助学服务的公益慈善类社会组织，直接向民政部门依法申请登记。为满足城乡社区居民生活需求，在社区内活动的城乡社区服务类社会组织，直接向县级民政部门依法申请登记。民政部门审查直接登记申请时，要广泛听取意见，根据需要征求有关部门意见或组织专家进行评估。国务院法制办要抓紧推动修订《社会团体登记管理条例》等行政法规。民政部要会同有关部门尽快制定直接登记的社会组织分类标准和具体办法。

(二) 完善业务主管单位前置审查。对直接登记范围之外的其他社会组织，继续实行登记管理机关和业务主管单位双重负责的管理体制。业务主管单位要健全工作程序，完善审查标准，切实加强对社会组织名称、宗旨、业务范围、发起人和拟任负责人的把关，支持符合条件的社会组织依法成立。

(三) 严格民政部门登记审查。民政部门要会同行业管理部门及相关党建工作机构，加强对社会组织发起人、拟任负责人资格审查。对跨领域、跨行业以及业务宽泛、不易界定的社会组织，按照明确、清晰、聚焦主业的原则，加强名称审核、业务范围审定，听取利益相关方和管理部门意见。严禁社会组织之间建立垂直领导或变相垂直领导关系，严禁社会组织设立地域性分支机构。对全国性社会团体，要从成立的必要性、发起人的代表性、会员的广泛性等方面认真加以审核，业务范围相似的，要充分进行论证。活动地域跨省（自治区、直辖市）的社会组织比照全国性社会组织从严审批。

(四) 强化社会组织发起人责任。国务院法制办会同民政部推动将社会组织发起人的资格、人数、行为、责任等事项纳入有关行政法规予以规范。发起人应当对社会组织登记材料的合法性、真实性、准确性、有效性、完整性负责，对社会组织登记之前的活动负责，主要发起人应当担任首届负责人。建立发起人不良行为记录档案。发起人不得以拟成立社会组织名义开展与发起无关的活动，禁止向非特定对象发布筹备和筹款信息。党政领导干部未经批准不得发起成立社会组织。经批准担任发起人但不履行责任的，批准机关要严肃问责。

## 六、严格管理和监督

(一) 加强对社会组织负责人的管理。民政部门会同有关部门建立社会组织负责人任职、约谈、警告、责令撤换、从业禁止等管理制度，落实法定代表人离任审计制度。建立负责人不良行为记录档案，强化社会组织负责人过错责任追究，对严重违法违规的，责令撤换并依法依规追究责任。推行社会组织负责人任职前公示制度、法定代表人述职制度。

(二) 加强对社会组织资金的监管。建立民政部门牵头，财政、税务、审计、金融、公安等部门参加的资金监管机制，共享执法信息，加强风险评估、预警。民政、财政部门要推动社会组织建立健全内控管理机制，严格执行国家有关财务会计制度和票据管理使用制度，推行社会组织财务信息公开和注册会计师审计制度。财政部门要加强对社会组织财政、财务、会计等政策执行情况的监督检查，发现问题依法处罚并及时通报民政部门。税务部门要推动社会组织依法进行税务登记，对于没有在税务机关登记的社会组织，要在本意见下发后半年内完成登记手续；加强对社会组织非营利性的监督，严格核查非营利组织享受税收优惠政策的条件，落实非营利性收入免税申报和经营性收入依法纳税制度；加强对社会组织的税务检查，对违法违规开展营利性经营活动的，依法取消税收优惠资格，通报有关部门依法处罚社会组织 and 主要责任人。审计机关要对社会组织的财务收支情况、国有资产管理使用情况进行审计监督。金融管理部门要加强对社会组织账户的监管、对资金往来特别是大额现金支付的监测，防范和打击洗钱和恐怖融资等违法犯罪活动。中国人民银行要会同民政部加快研究将社会组织纳入反洗钱监管体系。

(三) 加强对社会组织活动的管理。各级政府及有关部门要按照职能分工加强对社会组织内部治理、业务活动、对外交往的管理。民政部门要通过检查、评估等手段依法监督社会组织负责人、资金、活动、信息公开、章程履行等情况，建立社会组织“异常名录”和“黑名单”，加强与有关部门的协调联动，将社会组织的实际表现情况与社会组织享受税收优惠、承接政府转移职能和购买服务等挂钩。民政部门要会同有关部门建立联合执法制度，严厉查处违法违规行为，依法取缔未经登记的各类非法社会组织。对被依法取缔后仍以非法社会组织名义活动的，公安机关要依法处理。行业管理部门要将社会组织纳入行业管理，加强业务指导和行业监管，引导社会组织健康发展，配合登记管理机关做好本领域社会组织的登记审查，协助登记管理机关和相关部门做好对本领域社会组织非法活动和非法社会组织的查处。外交、公安、物价、人力资源社会保障等部门对社会组织涉及本领域的事项事务履行监管职责，依法查处违法违

规行为并及时向民政部门通报。实行双重管理的社会组织的业务主管单位，要对所主管社会组织的工作、党的建设、财务和人事管理、研讨活动、对外交往、接收境外捐赠资助、按章程开展活动等事项切实负起管理责任，每年组织专项监督抽查，协助有关部门查处社会组织违法违规行为，督促指导内部管理混乱的社会组织进行整改，组织指导社会组织清算工作。

（四）规范管理直接登记的社会组织。直接登记的行业协会商会类、科技类、公益慈善类、城乡社区服务类社会组织的综合监管以及党建、外事、人力资源服务等事项，参照《行业协会商会与行政机关脱钩总体方案》及配套政策执行，落实“谁主管谁负责”的原则，切实加强事中事后监管。对已经成立的科技类、公益慈善类、城乡社区服务类社会组织，本着审慎推进、稳步过渡的原则，通过试点逐步按照对直接登记社会组织的不管理方式进行管理。民政部要会同有关部门制定全国性社会组织试点方案，具体负责组织实施。地方社会组织试点工作，在各省（自治区、直辖市）党委和政府统一领导下，由民政部门具体负责组织实施，试点方案要根据当地情况研究制定。具备条件的地方可探索一业多会。已开展试点工作的地区要根据本意见精神进一步完善试点工作。

（五）加强社会监督。鼓励支持新闻媒体、社会公众对社会组织进行监督。民政部要会同有关部门制定实施各类社会组织信息公开办法，探索建立社会组织年度报告制度，规范公开内容、机制和方式，提高透明度；探索建立专业化、社会化的第三方监督机制，建立健全社会组织第三方评估机制，确保评估信息公开、程序公平、结果公正；建立对社会组织违法违规行为及非法社会组织投诉举报受理和奖励机制，依法向社会公告行政处罚和取缔情况。

（六）健全社会组织退出机制。对严重违反国家有关法律法规的社会组织，要依法吊销其登记证书；对弄虚作假骗取登记的社会组织，依法撤销登记；对未经许可擅自以社会组织名义开展活动的非法社会组织，依法予以取缔。完善社会组织清算、注销制度，确保社会组织资产不被侵占、私分或者挪用。

## 七、规范社会组织涉外活动

引导社会组织有序开展对外交流，参加非政府间国际组织，参与国际标准和规则制定，发挥社会组织在对外经济、文化、科技、体育、环保等交流中的辅助配合作用，在民间对外交往中的重要平台作用。完善相应登记管理制度，积极参与新建国际性社会组织，支持成立国际性社会组织，服务构建开放型经济新体制。确因工作需要在国外设立分支（代表）机构的，必须经业务主管单

位或者负责其外事管理的单位批准。党政领导干部如确需以个人身份加入境外专业、学术组织或兼任该组织有关职务的，按干部管理权限和有关规定报批。

## 八、加强社会组织自身建设

（一）健全社会组织法人治理结构。针对不同类型社会组织特点制定章程示范文本。社会组织要依照法规政策和章程建立健全法人治理结构和运行机制以及党组织参与社会组织重大问题决策等制度安排，完善会员大会（会员代表大会）、理事会、监事会制度，落实民主选举、民主决策和民主管理，健全内部监督机制，成为权责明确、运转协调、制衡有效的法人主体，独立承担法律责任。推动社会组织建立健全内部纠纷解决机制，推行社会组织人民调解制度，引导当事人通过司法途径依法解决纠纷。

（二）充分发挥党组织的战斗堡垒作用和党员的先锋模范作用。社会组织党组织要紧紧围绕党章赋予党的基层组织的基本任务开展工作，团结凝聚群众，保证社会组织正确政治方向；对社会组织重要事项决策、重要业务活动、大额经费开支、接收大额捐赠、开展涉外活动等提出意见，加强对社会组织分支机构党建工作的指导，对具备条件的分支机构，督促其及时建立党组织。对住所地不在北京以及设立分支机构的全国性、跨区域社会组织，除按有关规定由中央直属机关工委、中央国家机关工委、国务院国资委党委加强党的领导外，住所地及分支机构所在地党委应当按照“条块结合”的要求，加强对有关社会组织及其分支机构党组织的日常指导和监管服务。社会组织党组织书记一般从社会组织内部产生，提倡党员社会组织负责人担任党组织书记。规模较大、成员较多或没有合适党组织书记人选的社会组织，上级党组织可按规定选派党组织书记。积极开展党员先锋岗、党员责任区、党员公开承诺等活动。注重在社会组织负责人、管理层和业务骨干中培养和发展党员。坚持党建带群建，推动有条件的社会组织建立工会、共青团、妇联等群团组织。支持工会代表职工对社会组织贯彻执行有关法律法规和政策实施监督。

（三）加强社会组织诚信自律建设。推动社会组织建立诚信承诺制度，建立行业性诚信激励和惩戒机制。支持社会组织建立社会责任标准体系，积极履行社会责任。引导社会组织建立活动影响评估机制，对可能引发社会风险的重要事项应事先向政府有关部门报告。强化社会组织管理服务意识，社会团体设立机构、发展会员要与其管理服务能力相适应。探索建立各领域社会组织行业自律联盟，通过发布公益倡导、制定活动准则、实行声誉评价等形式，引领和规范行业内社会组织的行为。规范社会组织收费行为，严禁巧立名目乱收费，

切实防止只收费不服务、只收费不管理的现象。

（四）推进社会组织政社分开。支持社会组织自我约束、自我管理，发挥提供服务、反映诉求、规范行为、促进和谐的作用。贯彻落实《行业协会商会与行政机关脱钩总体方案》，稳妥开展脱钩试点。除法律法规有特殊规定外，政府部门不得授权或委托社会组织行使行政审批。国务院决定取消的行政审批事项，原承担审批职能的部门不得通过任何形式指定交由行业协会商会继续审批。严格执行《中共中央办公厅、国务院办公厅关于党政机关领导干部不兼任社会团体领导职务的通知》、《中共中央组织部关于规范退（离）休领导干部在社会团体兼职问题的通知》，从严规范公务员兼任社会团体负责人，因特殊情况确需兼任的，按照干部管理权限从严审批，且兼职一般不得超过1个。在职公务员不得兼任基金会、社会服务机构负责人，已兼职的在本意见下发后半年内应辞去公职或辞去社会组织职务。

## 九、加强党对社会组织工作的领导

（一）完善领导体制。各级党委和政府要把加强和改进社会组织管理工作列入重要议事日程，列入地方党委和政府绩效考核内容和社会治安综合治理考评体系。地方党委和政府要建立完善研究决定社会组织工作重大事项制度；党委常委会应该定期听取社会组织工作汇报。各部门党组（党委）要加强对社会组织管理工作的组织领导，落实党建工作责任制，制定本部门管理规定，配齐配强相关管理力量，抓好督促落实。中央建立社会组织工作协调机制，地方各级要建立相应机制，统筹、规划、协调、指导社会组织工作，及时研究解决工作中出现的问题。重视和加强社会组织党风廉政建设和反腐败工作，完善社会组织惩治和预防腐败机制。

（二）推进社会组织党的组织和工作有效覆盖。按照应建尽建的原则，加大社会组织党组织组建力度，实现党的组织和工作全覆盖。暂不具备组建条件的社会组织，可通过选派党建工作指导员、联络员或建立工会、共青团组织等开展党的工作，条件成熟时及时建立党组织。新成立的社会组织，具备组建条件的应同步建立党组织。经党中央批准，全国性重要社会组织可以设立党组。各有关部门要结合社会组织登记、检查、评估以及日常监管等工作，督促推动社会组织及时成立党组织和开展党的工作。

（三）加强社会组织党建工作基础保障。推动建立多渠道、多元化投入的党建工作基础保障，提倡企事业单位、机关和街道社区、乡镇、村党组织与社

会组织党组织资源共享、共建互促，为党组织开展活动、发挥作用创造条件。根据实际给予社会组织党组织书记和专职党务工作者适当工作津贴。加强对社会组织负责人的思想政治教育，引导他们主动支持党建工作。推动将党的建设写入社会组织章程。

## 十、抓好组织实施

（一）加快法制建设。加快修订出台社会团体、基金会和民办非企业单位登记管理条例。研究制定志愿服务和行业协会商会等方面的单项法律法规。加快调研论证，适时启动社会组织法的研究起草工作。鼓励和支持有条件的地方根据本意见精神出台地方性法规、地方政府规章。

（二）加强服务管理能力建设。各有关部门、地方各级政府要寓服务于管理中，加强社会组织管理服务队伍建设，配齐配强工作力量，确保事有人管、责有人负。各级民政部门特别是县级民政部门要有专门机构和人员负责社会组织登记管理日常工作。重点加强执法队伍建设，保障工作经费，确保服务到位、执法有力、监管有效。加快建设全国社会组织管理信息系统和社会组织信用信息管理平台，推进社会组织法人库建设，提高监管水平和服务能力。

（三）加强宣传引导。充分利用报刊、广播、电视、网络等多种方式，广泛宣传社会组织在参与社会建设和治理中的积极作用，及时总结、宣传、推广社会组织先进典型，加强社会组织理论研究和文化建设，提高公众对社会组织的认识，为社会组织改革发展营造良好社会氛围。

（四）做好督促落实工作。各省（自治区、直辖市）党委和政府要结合实际制定本地区社会组织管理制度改革的具体实施意见，做好组织贯彻落实工作。各有关部门要根据本意见要求和职责分工，抓紧制定落实相关配套政策措施和具体管理办法，做好本系统社会组织改革工作。民政部要会同有关部门做好本意见执行情况的监督检查，确保各项任务落到实处。

## 二、经济观察

### 1、50个城市主要食品平均价格变动情况（2016年8月1-10日）

图表 1 50 个城市主要食品平均价格变动情况（2016 年 8 月 1-10 日）

商品名称	规格等级	单位	本期价格(元)	比上期 价 格 涨 跌 (元)	涨跌幅 (%)
大 米	粳米	千克	6.29	0.02	0.3
面 粉	富强粉	千克	6.03	-0.03	-0.5
面 粉	标准粉	千克	4.92	0.00	0.0
豆制品	豆腐	千克	4.69	0.00	0.0
花生油	压榨一级	升	27.84	0.11	0.4
大豆油	5L 桶装	升	9.99	0.02	0.2
菜籽油	一级散装	升	13.72	-0.07	-0.5
猪 肉	猪肉后臀尖(后腿肉)	千克	31.28	-0.20	-0.6
猪 肉	五花肉	千克	32.16	-0.22	-0.7
牛 肉	腿肉	千克	66.65	0.02	0.0
羊 肉	腿肉	千克	59.08	-0.09	-0.2
鸡	白条鸡	千克	21.94	0.10	0.5
鸡	鸡胸肉	千克	20.96	0.01	0.1
鸭	白条鸭	千克	18.10	0.00	0.0
鸡 蛋	散装鲜鸡蛋	千克	8.81	0.02	0.2
活鲤鱼		千克	15.96	0.03	0.2
活草鱼		千克	16.68	0.05	0.3
带 鱼		千克	34.92	-0.08	-0.2
大白菜		千克	2.95	0.13	4.6
油 菜		千克	6.47	0.21	3.4
芹 菜		千克	6.00	0.08	1.4
黄 瓜		千克	4.76	0.07	1.5
西红柿		千克	4.45	-0.05	-1.1
豆 角		千克	7.13	0.38	5.6
土 豆		千克	3.74	-0.02	-0.5
苹 果	富士苹果	千克	11.66	0.03	0.3
香 蕉	国产	千克	6.71	0.19	2.9

注：上期为 2016 年 7 月 21-30 日。

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8月1-10日）

2016年8月上旬，据对24个省（区、市）流通领域9大类50种重要生产资料市场价格的监测显示，与7月下旬相比，30种产品价格上涨，15种下降，5种持平。

图表 2 流通领域重要生产资料市场价格变动情况（2016年8月1—10日）

产品名称	单位	本期价格（元）	比上期价格涨跌（元）	涨跌幅（%）
<b>一、黑色金属</b>				
螺纹钢（Φ16-25mm, HRB400）	吨	2459.2	68.1	2.8
线材（Φ6.5mm, HPB300）	吨	2519.2	67.9	2.8
普通中板（20mm, Q235）	吨	2659.4	74.1	2.9
热轧普通薄板（3mm, Q235）	吨	2779.9	69.0	2.5
无缝钢管（219*6, 20#）	吨	3067.4	107.6	3.6
角钢（5#）	吨	2651.5	62.4	2.4
<b>二、有色金属</b>				
电解铜（1#）	吨	37633.8	-393.6	-1.0
铝锭（A00）	吨	12667.1	41.0	0.3
铅锭（1#）	吨	13721.9	498.0	3.8
锌锭（0#）	吨	17315.5	184.4	1.1
<b>三、化工产品</b>				
硫酸（98%）	吨	155.0	0.0	0.0
烧碱（液碱，32%）	吨	608.8	12.5	2.1
甲醇（优等品）	吨	1724.6	19.7	1.2
纯苯（石油苯，工业级）	吨	5104.4	-138.5	-2.6
苯乙烯（一级品）	吨	8080.6	-160.8	-2.0
聚乙烯（LLDPE，7042）	吨	9307.8	152.5	1.7
聚丙烯（T30S）	吨	8302.8	165.8	2.0
聚氯乙烯（SG5）	吨	5719.0	144.5	2.6
顺丁胶（BR9000）	吨	11138.8	185.9	1.7
涤纶长丝（FDY150D/96F）	吨	7693.8	-34.8	-0.5
<b>四、石油天然气</b>				
液化天然气（LNG）	吨	2902.8	33.2	1.2
液化石油气（LPG）	吨	2621.3	-79.0	-2.9

产品名称	单位	本期价格(元)	比上期价格涨跌(元)	涨跌幅(%)
汽油(97#)	吨	7186.1	-131.7	-1.8
汽油(93#)	吨	5311.6	-117.2	-2.2
柴油(0#)	吨	4307.5	-208.1	-4.6
石蜡(58#半)	吨	6615.0	-6.3	-0.1
五、煤炭				
无烟煤(2号洗中块)	吨	809.2	0.0	0.0
普通混煤(4500大卡)	吨	358.8	9.5	2.7
山西大混(5000大卡)	吨	397.5	10.4	2.7
山西优混(5500大卡)	吨	433.8	9.5	2.2
大同混煤(5800大卡)	吨	458.8	9.5	2.1
焦煤(1/3焦煤)	吨	605.0	5.0	0.8
焦炭(二级冶金焦)	吨	908.4	62.5	7.4
六、非金属建材				
复合硅酸盐水泥(P.C 32.5R 袋装)	吨	252.1	9.8	4.0
普通硅酸盐水泥(P.O 42.5 散装)	吨	259.3	11.0	4.4
浮法平板玻璃(4.8-5mm)	吨	1275.8	35.7	2.9
七、农产品				
稻米(粳稻米)	吨	4364.2	2.3	0.1
小麦(国标三等)	吨	2305.5	1.8	0.1
玉米(黄玉米二等)	吨	1814.5	-18.8	-1.0
棉花(皮棉,白棉三级)	吨	15105.4	131.9	0.9
生猪(外三元)	千克	18.3	0.1	0.5
大豆(黄豆)	吨	4062.5	-48.0	-1.2
豆粕(粗蛋白含量≥43%)	吨	3084.1	-60.5	-1.9
花生(油料花生米)	吨	8866.7	0.0	0.0
八、农业生产资料				
尿素(小颗粒)	吨	1234.6	-13.3	-1.1
复合肥(硫酸钾复合肥)	吨	2251.5	-16.8	-0.7
农药(草甘膦,95%原药)	吨	17287.5	0.0	0.0
九、林产品				
人造板(1220*2440*15mm)	张	49.4	0.0	0.0
纸浆(漂白化学浆)	吨	4175.2	-29.3	-0.7

产品名称	单位	本期价格(元)	比上期价格涨跌(元)	涨跌幅(%)
瓦楞纸(高强)	吨	2490.0	20.0	0.8
注: 上期为 2016 年 7 月 21—30 日。				

数据来源: 国家统计局、中商产业研究院

### 3、工业经济运行平稳、效益回升

今年以来, 面对复杂严峻的国际国内经济环境, 党中央、国务院科学决策、精准调控、综合施策, 工业经济运行总体平稳, 呈现出阶段性筑底趋稳、结构优化、效益回升的向好态势。

#### 一、工业生产运行总体平稳, 呈现阶段性筑底趋稳态势

1-7 月份, 全国规模以上工业增加值同比增长 6%, 增速与上半年持平, 较一季度加快 0.2 个百分点。今年以来, 工业增加值增速基本围绕 6% 上下小幅波动, 结束了前几年大幅下滑态势, 阶段性企稳筑底走势明显。7 月份, 中国许多地区遭受极端高温天气和洪涝灾害, 对工业生产的正常运行产生了一定短期影响, 当月工业增加值增长 6%, 增速较 6 月份回落 0.2 个百分点。从相关指标看:

工业用电量增加。1-7 月份, 工业用电量同比增长 1.6%, 较上半年加快 1.1 个百分点。用电需求上升有极端高温天气的影响, 也显示出电力自身及汽车、电子、医药、化纤等行业生产较为活跃, 对工业生产的支撑作用明显。

产品产量增长面扩大。1-7 月份, 纳入统计的 589 种主要工业产品中有 380 种产品产量同比增长, 占 64.5%, 增长面较上年、今年一季度和上半年分别扩大 14.1 个、3.8 个和 0.8 个百分点。

出口低位回稳。1-7 月份, 规模以上工业出口交货值同比下降 0.4%, 降幅较去年同期收窄 0.5 个百分点。从 5 月份开始, 出口交货值结束连续 11 个月的负增长, 5、6、7 月份分别增长 0.8%、2.3%、1.3%。作为全球最大的基础工业品出口国, 出口改善有助于中国工业经济运行趋稳向好。

#### 二、工业结构继续优化, 供给侧结构性改革成效初显

高技术产业和装备制造业增长延续加快态势。1-7 月份，高技术产业增加值同比增长 10.5%，占工业比重 12.1%，占比较去年同期提高 0.7 个百分点。其中，7 月份同比增长 12.2%，增速较 6 月份加快 0.6 个百分点，高于整个工业 6.2 个百分点；1-7 月份，装备制造业增加值同比增长 8.5%，占工业比重 32.5%，占比较去年同期提高 1.2 个百分点。其中，7 月份同比增长 10.7%，增速较 6 月份加快 1.9 个百分点，高于整个工业 4.7 个百分点，连续三个月增长加快。

传统和产能过剩行业增速继续回落。1-7 月份，采矿业增加值下降 0.4%，而去年同期为增长 3.6%。其中，7 月份同比下降 3.1%，降幅较 6 月份扩大 0.7 个百分点；1-7 月份，六大高耗能行业增加值增长 6.2%，增速较去年同期回落 0.1 个百分点。其中，7 月份同比增长 6%，较 6 月份回落 0.2 个百分点。

目前，以“去产能”为核心的“三去一降一补”重点任务在工业领域取得了积极进展。1-7 月份，粗钢产量同比下降 0.5%，煤炭产量下降 10.1%，钢铁、煤炭供需矛盾得到缓解。上半年，产成品存货周转天数为 14.4 天，同比减少 0.6 天。6 月末，规模以上工业企业产成品存货同比下降 1.9%，降幅比 5 月末扩大 0.8 个百分点，已连续 3 个月同比下降。水泥、钢铁、有色、电解铝、平板玻璃等行业的产成品存货同比分别下降 12.4%、14%、7.7%、20.5%、15%，降幅均大于产品销售，去库存状态明显。6 月末，工业企业资产负债率为 56.6%，同比下降 0.6 个百分点，比 5 月末下降 0.2 个百分点，去杠杆取得一定成效。

### 三、工业经济运行质量有所提升，企业效益有所改善

今年以来，工业生产者出厂价格同比降幅逐月收窄，市场供需状况不断改善，规模以上工业主营业务收入增速由年初 1% 上升到上半年的 3.1%，创 2015 年以来新高。上半年，规模以上工业企业实现利润总额 29998.2 亿元，同比增长 6.2%，且各月利润均实现增长，扭转了去年利润持续下降的局面（2015 年工业企业利润比上年下降 2.3%）。其中，6 月份实现利润总额 6163.1 亿元，同比增长 5.1%，较 5 月份加快 1.4 个百分点。上半年，主营业务收入利润率为 5.68%，同比上升近 0.2 个百分点。

### 四、短期波动不改长期向好势头

7 月份，规模以上工业增加值同比增长 6%，增速较 6 月份回落 0.2 个百分点，极端高温天气和洪涝灾害对工业生产造成了一定的短期影响。

一方面，高温酷暑用电量增加，而部分企业停产检修影响生产。7月份，全国平均气温22.7℃，较常年同期偏高0.9℃，为1961年以来同期第三高，浙江、上海、江苏、安徽、湖北、湖南等地区工业用电量同比增速较6月份加快9个至23个百分点。受极端高温天气影响，7月份全国工业用电量同比增长6.9%，较6月份加快5.5个百分点，其中电力热力的生产和供应业自身用电增长16.5%，加快9.5个百分点。六大高耗能行业用电量增速较6月份加快5.4个百分点，拉动工业用电增长3.9个百分点，但高耗能行业受部分企业高温检修影响，生产增速较6月份回落0.2个百分点。此外，线损因素拉动7月份工业用电增速上升2.3个百分点；工业用电量基数较低（去年7月份同比下降3.3%）也影响工业用电增速上升2个百分点以上。

另一方面，部分地区洪涝灾害对工业生产产生了一定影响。据对部分地区灾情调查，全国因洪涝灾害处于停产半停产状态的规模以上工业企业到达上千家，导致产值减少上百亿元，且这些企业对上下游产业链也造成一定影响。

虽然上述短期偶然因素对7月份的工业生产造成一定影响，但工业经济运行中的积极因素增多、新动能加快蓄积的基本面没有变。

新建企业对工业生产发挥积极拉动作用。近一年来，纳入规模以上工业统计的新建企业有8969家，占到全部规模以上工业企业的2.4%，拉动工业增加值增速上升1.1个百分点。

高端细分行业增加值仍然保持较高增速。1-7月份，雷达及配套设备制造同比增长61.5%，电车制造增长39%，航空航天器及设备制造增长24.2%，核辐射加工增长18.8%，通信设备制造增长18.5%，核燃料加工增长16.1%，电池制造增长16%。

符合消费升级方向的新兴产品产销两旺。1-7月份，新能源汽车同比增长94.6%，运动型多用途乘用车(SUV)增长37.7%，碳纤维增强复合材料增长36.7%，太阳能电池(光伏电池)增长26.4%，工业机器人增长27.2%，手机增长23.8%，光纤增长31.3%，光电子器件增长18.4%。

综合生产、收入、价格、用电、产量、出口、利润、库存多方面因素看，尽管近期工业经济出现小幅波动，但总体趋稳向好的态势没有改变，未来新动能加快蓄积及供给侧结构性改革成效显现值得期待。

#### 4、2016年7月份70个大中城市住宅销售价格变动情况

##### 一、新建商品住宅（不含保障性住房）价格变动情况（详见附表2）

（一）与上月相比，70个大中城市中，价格下降的城市有16个，上涨的城市有51个，持平的城市有3个。环比价格变动中，最高涨幅为4.6%，最低为下降1.1%。

（二）与上年同月相比，70个大中城市中，价格下降的城市有11个，上涨的城市有58个，持平的城市有1个。7月份，同比价格变动中，最高涨幅为41.4%，最低为下降3.8%。

##### 二、二手住宅价格变动情况

（一）与上月相比，70个大中城市中，价格下降的城市有12个，上涨的城市有51个，持平的城市有7个。环比价格变动中，最高涨幅为3.2%，最低为下降0.5%。

（二）与上年同月相比，70个大中城市中，价格下降的城市有18个，上涨的城市有52个。7月份，同比价格变动中，最高涨幅为44.1%，最低为下降5.3%。

图表3 2016年7月70个大中城市新建住宅价格指数

城市	新建住宅价格指数			城市	新建住宅价格指数		
	环比	同比	定基		环比	同比	定基
	上月=100	上年同月=100	2015年=100		上月=100	上年同月=100	2015年=100
北京	101.5	120.7	121.4	唐山	100.4	99.8	99.6
天津	102.3	116.2	116.0	秦皇岛	100.1	100.7	100.2
石家庄	102.6	108.0	108.1	包头	99.6	98.8	98.3
太原	99.9	101.9	101.9	丹东	99.6	97.6	97.6
呼和浩特	99.9	100.5	100.2	锦州	99.3	96.2	95.8
沈阳	100.1	101.4	101.6	吉林	99.9	100.2	100.2
大连	99.4	99.7	100.2	牡丹江	99.4	97.4	97.4
长春	100.1	101.2	101.0	无锡	102.7	112.8	112.7

哈尔滨	99.8	101.3	101.4	扬州	100.9	103.7	103.4
上海	101.2	127.3	127.8	徐州	100.7	103.7	103.5
南京	103.4	133.0	132.3	温州	100.3	103.2	103.5
杭州	102.3	119.0	119.3	金华	100.0	103.1	102.8
宁波	100.8	108.9	109.2	蚌埠	100.9	102.2	101.7
合肥	104.2	133.8	133.9	安庆	100.8	101.9	102.4
福州	101.7	115.4	115.1	泉州	100.6	102.5	102.1
厦门	104.6	139.2	138.1	九江	101.0	103.9	104.2
南昌	101.7	111.3	110.8	赣州	100.8	103.8	103.6
济南	100.9	106.9	106.6	烟台	100.4	102.7	102.4
青岛	100.6	104.4	104.4	济宁	99.7	99.1	98.7
郑州	102.0	111.0	110.7	洛阳	100.2	100.6	100.4
武汉	102.1	115.0	114.6	平顶山	99.9	101.5	101.0
长沙	100.8	105.6	105.4	宜昌	100.3	102.1	101.4
广州	101.3	119.4	120.0	襄阳	100.2	99.5	99.3
深圳	102.0	140.9	145.5	岳阳	100.3	100.0	99.9
南宁	100.7	106.4	106.2	常德	100.2	99.7	99.2
海口	100.8	103.4	102.9	惠州	101.6	115.4	114.1
重庆	100.1	103.2	103.1	湛江	100.9	102.4	101.8
成都	100.9	104.0	104.0	韶关	98.9	101.6	100.9
贵阳	100.5	102.3	102.3	桂林	99.9	99.8	99.7
昆明	100.3	100.8	100.6	北海	100.2	101.4	100.9
西安	100.3	102.9	102.5	三亚	99.7	100.1	99.9
兰州	100.3	102.9	102.2	泸州	100.3	102.4	101.6
西宁	100.0	100.2	99.7	南充	99.7	100.5	100.0
银川	100.2	100.7	100.0	遵义	99.8	100.2	99.8
乌鲁木齐	100.0	99.0	98.8	大理	100.3	100.8	100.7
注：环比以上月价格为 100，同比以上年同月价格为 100，定基以 2015 年价格为 100。							

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 4 2016 年 7 月 70 个大中城市新建商品住宅价格指数

城市	新建商品住宅价格指数			城市	新建商品住宅价格指数		
	环比	同比	定基		环比	同比	定基

	上月=100	上年同期 =100	2015年 =100		上月=100	上年同期 =100	2015年 =100
北 京	101.7	122.7	123.5	唐 山	100.5	99.7	99.5
天 津	102.4	117.0	116.9	秦 皇 岛	100.1	100.7	100.2
石 家 庄	102.7	108.1	108.2	包 头	99.5	98.7	98.3
太 原	99.9	101.9	102.0	丹 东	99.6	97.6	97.6
呼和浩特	99.9	100.5	100.2	锦 州	99.3	96.2	95.8
沈 阳	100.1	101.4	101.6	吉 林	99.9	100.2	100.2
大 连	99.4	99.7	100.2	牡 丹 江	99.4	97.2	97.2
长 春	100.1	101.2	101.0	无 锡	102.7	112.9	112.8
哈 尔 滨	99.8	101.3	101.4	扬 州	100.9	103.7	103.4
上 海	101.4	133.1	133.8	徐 州	100.7	104.0	103.7
南 京	103.6	134.9	134.2	温 州	100.3	103.2	103.5
杭 州	102.4	119.1	119.5	金 华	100.0	103.1	102.8
宁 波	100.8	109.0	109.2	蚌 埠	100.9	102.2	101.7
合 肥	104.2	134.0	134.0	安 庆	100.9	101.9	102.4
福 州	101.7	115.5	115.3	泉 州	100.6	102.5	102.1
厦 门	104.6	139.6	138.5	九 江	101.0	104.0	104.2
南 昌	101.8	111.5	110.9	赣 州	100.8	103.8	103.6
济 南	100.9	106.9	106.6	烟 台	100.4	102.7	102.4
青 岛	100.7	104.5	104.5	济 宁	99.7	99.1	98.7
郑 州	102.0	111.2	110.9	洛 阳	100.3	100.6	100.4
武 汉	102.2	115.8	115.4	平 顶 山	99.9	101.6	101.0
长 沙	100.9	105.7	105.6	宜 昌	100.3	102.1	101.4
广 州	101.3	119.5	120.2	襄 阳	100.2	99.5	99.3
深 圳	102.0	141.4	146.1	岳 阳	100.4	100.0	99.9
南 宁	100.7	107.1	106.9	常 德	100.2	99.7	99.2
海 口	100.8	103.4	102.9	惠 州	101.6	115.5	114.1
重 庆	100.1	103.3	103.2	湛 江	100.9	102.4	101.8
成 都	101.0	104.2	104.1	韶 关	98.9	101.6	100.9
贵 阳	100.5	102.4	102.3	桂 林	99.9	99.8	99.7
昆 明	100.3	100.8	100.6	北 海	100.2	101.5	100.9
西 安	100.4	103.1	102.7	三 亚	99.7	100.1	99.9
兰 州	100.3	103.0	102.3	泸 州	100.3	102.4	101.7
西 宁	100.0	100.2	99.6	南 充	99.7	100.5	100.0



银 川	100.2	100.7	100.0	遵 义	99.8	100.1	99.7
乌鲁木齐	100.0	98.9	98.7	大 理	100.3	100.8	100.7

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 5 2016 年 7 月 70 个大中城市二手住宅价格指数

城市	二手住宅价格指数			城市	二手住宅价格指数		
	环比	同比	定基		环比	同比	定基
	上月=100	上年同月=100	2015年=100		上月=100	上年同月=100	2015年=100
北 京	101.6	132.2	134.9	唐 山	99.9	99.8	99.6
天 津	102.0	115.0	115.1	秦 皇 岛	100.0	99.8	99.5
石 家 庄	102.0	111.4	111.7	包 头	99.8	96.9	97.1
太 原	100.7	102.5	102.7	丹 东	100.1	98.2	98.1
呼和浩特	100.0	99.7	99.6	锦 州	99.6	94.7	94.3
沈 阳	100.1	101.2	101.5	吉 林	100.1	100.6	100.5
大 连	99.7	99.9	100.4	牡 丹 江	99.5	100.2	99.6
长 春	99.9	99.4	99.8	无 锡	100.9	103.9	103.8
哈 尔 滨	99.8	101.0	101.6	扬 州	100.5	101.0	100.9
上 海	102.0	131.0	132.1	徐 州	100.1	101.4	101.3
南 京	103.1	122.6	122.7	温 州	100.2	103.4	103.4
杭 州	102.3	113.6	113.7	金 华	100.2	102.0	102.1
宁 波	100.6	106.2	106.1	蚌 埠	100.7	100.9	100.7
合 肥	103.2	144.1	144.1	安 庆	100.8	101.5	101.1
福 州	101.0	108.2	108.5	泉 州	100.3	99.7	99.5
厦 门	102.4	133.2	132.3	九 江	100.6	104.3	104.3
南 昌	101.3	108.5	108.8	赣 州	100.6	102.6	102.5
济 南	100.5	104.1	104.2	烟 台	100.1	100.6	100.4
青 岛	100.4	101.7	101.8	济 宁	100.1	100.2	99.8
郑 州	101.3	110.3	110.3	洛 阳	100.2	100.3	100.0
武 汉	102.1	111.9	111.8	平 顶 山	100.0	100.1	99.8
长 沙	100.2	102.8	102.9	宜 昌	100.1	102.0	101.9
广 州	101.4	119.9	121.2	襄 阳	100.0	99.7	99.7
深 圳	101.8	133.9	138.7	岳 阳	100.2	100.4	100.3
南 宁	100.1	102.4	103.3	常 德	100.3	101.1	101.0
海 口	100.2	101.5	100.7	惠 州	101.2	107.7	107.2

重 庆	100.3	103.6	104.0	湛 江	100.2	99.1	98.6
成 都	100.3	103.1	103.0	韶 关	99.7	99.6	100.0
贵 阳	100.2	101.5	101.4	桂 林	100.0	98.4	98.1
昆 明	100.0	101.9	101.9	北 海	100.1	102.2	102.3
西 安	99.9	97.0	96.7	三 亚	99.9	101.3	100.7
兰 州	100.2	100.7	100.6	泸 州	100.2	102.7	102.9
西 宁	99.8	99.1	99.1	南 充	100.3	101.7	101.5
银 川	100.0	99.7	99.5	遵 义	100.3	98.4	99.1
乌鲁木齐	99.8	98.1	98.7	大 理	100.2	100.1	99.8

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 6 2016 年 7 月 70 个大中城市新建商品住宅分类价格指数

城市	90m2 及以下			90-144m2			144m2 以上		
	环比	同比	定基	环比	同比	定基	环比	同比	定基
	上月 =100	上年同 月 =100	2015年 =100	上月 =100	上年同 月 =100	2015 年 =100	上月 =100	上年同 月 =100	2015 年 =100
北 京	101.1	110.8	111.7	101.9	125.0	125.6	101.9	129.9	130.6
天 津	102.5	120.9	120.8	102.6	117.3	117.1	101.9	113.9	113.7
石 家 庄	101.4	106.2	106.5	103.0	109.0	108.8	102.6	107.3	108.0
太 原	100.3	103.0	103.4	99.9	101.5	101.9	99.8	102.2	101.6
呼和浩特	99.5	98.8	98.8	100.1	101.7	101.2	99.8	99.1	99.1
沈 阳	100.2	101.7	102.1	100.2	102.1	102.4	100.1	99.8	99.7
大 连	99.0	100.5	101.0	99.6	100.4	100.9	99.7	96.7	97.4
长 春	100.4	102.9	102.2	100.2	100.5	100.4	99.8	100.2	100.3
哈 尔 滨	100.1	100.9	101.2	100.0	101.2	101.5	99.2	101.7	101.4
上 海	101.4	136.0	136.6	101.3	133.4	133.9	101.6	131.9	132.7
南 京	103.5	135.2	134.7	103.7	136.0	135.2	103.5	132.4	131.8
杭 州	102.7	123.0	123.2	102.3	118.1	118.6	102.0	115.5	115.9
宁 波	101.0	110.5	110.4	100.7	109.3	109.5	100.9	108.0	108.4
合 肥	104.1	132.2	132.2	104.1	134.0	134.1	105.0	136.7	136.9
福 州	101.9	118.2	117.7	101.5	114.9	114.9	101.9	115.1	114.7
厦 门	104.2	139.5	138.7	104.8	141.5	140.4	104.6	136.7	135.4
南 昌	101.7	111.9	111.5	101.7	112.1	111.5	101.8	109.2	108.8
济 南	101.2	107.8	107.4	101.0	107.2	107.1	100.5	105.0	104.5

青 岛	100.8	104.4	104.6	100.7	105.8	105.5	100.4	102.1	101.9
郑 州	102.2	112.1	111.9	101.9	110.8	110.5	101.6	109.5	109.3
武 汉	102.1	115.3	115.1	102.3	116.3	115.9	101.8	114.6	114.1
长 沙	100.9	104.1	104.0	100.6	106.4	106.3	101.2	105.8	105.6
广 州	101.8	120.7	121.1	101.1	118.8	119.5	101.4	119.9	120.6
深 圳	102.0	140.2	144.7	102.1	139.2	144.4	102.0	145.5	150.1
南 宁	100.7	107.6	107.4	100.8	108.0	107.8	100.3	103.7	103.4
海 口	101.1	104.2	103.8	101.0	103.6	103.2	100.0	102.2	101.6
重 庆	100.2	102.9	102.6	100.2	103.1	103.1	100.1	104.2	104.0
成 都	100.5	103.0	102.9	101.8	105.1	105.6	100.5	104.9	104.3
贵 阳	100.8	103.0	103.0	100.4	102.3	102.2	100.6	101.8	101.8
昆 明	100.5	101.7	101.8	100.2	101.0	100.6	100.1	99.6	99.6
西 安	100.2	104.6	104.1	100.5	102.4	102.1	100.3	102.9	102.4
兰 州	100.5	102.9	102.4	100.2	103.1	102.1	100.3	103.0	102.6
西 宁	99.8	100.7	100.0	100.0	99.7	99.1	100.2	101.7	101.0
银 川	100.8	101.5	100.8	100.0	101.0	100.3	100.1	99.4	98.7
乌鲁木齐	99.6	98.1	98.0	100.0	100.1	99.9	100.0	96.0	96.0
唐 山	99.9	99.9	100.0	100.7	100.0	99.6	100.5	98.8	98.8
秦 皇 岛	99.9	100.3	99.8	100.2	101.3	100.8	100.0	99.2	98.8
包 头	99.4	99.4	99.1	99.7	98.4	98.1	99.2	99.2	98.0
丹 东	100.2	98.7	98.6	99.3	97.4	97.3	99.8	96.5	96.4
锦 州	99.2	93.7	93.6	99.3	97.1	96.6	99.4	98.0	97.1
吉 林	100.1	99.7	100.0	99.7	100.5	100.4	100.2	100.8	100.4
牡 丹 江	99.2	96.6	96.8	99.5	98.0	97.9	99.5	94.3	94.0
无 锡	103.0	114.2	114.4	102.8	113.7	113.6	102.2	110.4	110.0
扬 州	101.3	105.3	104.4	100.9	103.5	103.3	100.6	103.1	102.9
徐 州	100.3	103.7	103.2	100.8	103.7	103.6	100.4	105.3	104.8
温 州	100.2	102.1	102.6	100.5	103.5	103.9	100.2	103.7	103.7
金 华	100.1	103.6	103.1	100.0	103.2	103.1	100.0	102.4	102.2
蚌 埠	101.1	101.7	101.3	100.8	102.6	101.9	101.2	100.6	100.4
安 庆	101.2	103.2	103.6	100.7	101.6	102.1	100.9	101.7	101.9
泉 州	100.7	102.1	101.9	100.6	102.3	101.8	100.5	103.2	102.8
九 江	101.2	104.2	104.3	101.0	103.9	104.3	100.8	104.2	103.7
赣 州	100.9	104.5	104.3	100.8	103.7	103.5	100.7	103.4	103.5
烟 台	100.4	101.8	101.7	100.3	103.6	103.3	100.7	101.6	101.0

济 宁	99.9	100.0	99.6	99.8	99.1	98.6	99.4	99.0	98.8
洛 阳	100.8	102.8	102.5	100.0	100.0	99.7	100.6	100.6	100.7
平 顶 山	100.0	99.8	99.6	99.9	102.1	101.4	100.1	102.3	101.6
宜 昌	100.2	101.7	101.1	100.3	102.1	101.4	100.3	103.0	102.1
襄 阳	100.3	100.9	100.8	100.2	99.6	99.3	100.0	97.5	97.6
岳 阳	100.6	100.6	100.4	100.4	99.6	99.5	100.1	100.5	100.2
常 德	99.8	99.8	99.3	100.4	99.8	99.4	100.2	99.1	98.5
惠 州	101.6	115.5	114.6	101.8	115.8	114.5	101.4	114.7	113.1
湛 江	101.4	103.7	102.9	100.7	102.3	101.7	100.6	100.5	100.0
韶 关	99.7	103.0	102.6	98.7	101.1	100.6	99.0	101.9	100.9
桂 林	100.3	100.1	99.8	99.9	99.3	99.3	99.6	101.4	100.6
北 海	99.9	101.6	101.1	100.5	101.1	100.5	100.9	102.6	102.0
三 亚	99.5	100.0	99.7	99.7	99.8	99.6	100.1	100.6	100.5
泸 州	100.5	102.3	101.7	100.3	102.7	101.8	100.2	100.1	99.9
南 充	99.9	100.6	100.0	99.5	100.5	100.1	99.9	99.9	99.3
遵 义	100.0	101.3	101.0	99.8	99.9	99.4	99.6	99.7	99.4
大 理	100.0	100.5	100.2	100.2	101.6	101.4	100.4	100.1	100.2

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 7 2016 年 7 月 70 个大中城市二手住宅分类价格指数

城市	90m2 及以下			90-144m2			144m2 以上		
	环比	同比	定基	环比	同比	定基	环比	同比	定基
	上月 =100	上年同 月 =100	2015 年 =100	上月 =100	上年同 月 =100	2015 年 =100	上月 =100	上年同 月 =100	2015 年 =100
北 京	101.6	132.4	134.8	101.6	131.5	134.3	101.7	133.0	136.2
天 津	102.5	117.5	117.9	101.5	113.9	113.8	102.1	110.3	110.4
石 家 庄	102.3	112.3	112.8	101.8	110.7	111.0	101.6	110.7	110.5
太 原	100.8	102.9	103.0	100.3	102.0	102.0	101.2	102.6	103.1
呼 和 浩 特	100.0	99.9	99.8	100.0	99.8	99.6	99.9	98.9	98.7
沈 阳	100.2	101.4	102.0	99.9	100.7	100.8	100.0	99.8	99.9
大 连	99.9	99.8	100.5	99.3	100.4	100.6	100.1	98.8	99.2
长 春	99.8	99.8	100.3	100.0	99.2	99.5	99.6	98.4	98.6
哈 尔 滨	99.9	101.0	101.6	99.9	100.9	101.5	99.5	101.4	101.7
上 海	102.0	131.7	132.9	101.7	130.5	131.2	102.3	130.6	131.9

南 京	102.8	121.4	121.2	103.0	124.0	124.0	103.8	121.8	122.3
杭 州	102.1	114.1	114.3	102.2	113.2	113.1	102.9	113.3	113.3
宁 波	100.4	106.0	106.0	100.8	106.7	106.5	100.5	105.3	105.3
合 肥	103.3	145.1	145.1	103.2	142.9	143.0	103.2	145.8	145.6
福 州	100.8	108.1	108.3	101.1	107.6	107.9	101.2	109.4	109.7
厦 门	102.8	134.9	134.0	102.0	132.7	131.8	102.7	132.1	131.1
南 昌	101.4	108.6	108.7	101.2	108.9	109.3	101.5	106.7	107.5
济 南	100.4	105.0	104.9	100.6	103.5	103.8	100.3	103.2	103.1
青 岛	100.4	101.7	101.7	100.4	101.8	102.0	100.3	101.3	101.5
郑 州	101.2	110.3	110.2	101.2	110.5	110.5	101.8	109.9	110.2
武 汉	102.1	112.2	112.2	102.2	111.8	111.7	102.1	111.3	111.4
长 沙	100.1	103.1	103.0	100.2	102.7	102.7	100.4	102.8	103.1
广 州	101.7	120.8	121.8	101.0	118.3	119.8	101.8	121.7	123.0
深 圳	101.8	134.5	139.7	101.9	132.8	138.0	101.4	134.0	137.7
南 宁	100.4	101.3	102.5	99.9	102.1	102.6	99.7	105.3	106.3
海 口	100.2	101.3	100.3	100.1	101.8	101.2	100.2	100.9	100.5
重 庆	100.4	103.9	104.0	100.4	104.3	104.7	99.9	101.3	101.9
成 都	100.3	103.4	103.3	100.4	103.5	103.2	100.1	101.7	101.8
贵 阳	100.1	101.1	101.1	100.2	101.6	101.6	100.2	101.6	101.5
昆 明	99.8	102.9	102.4	100.1	102.0	102.0	100.2	100.3	101.0
西 安	100.1	96.3	96.5	99.8	97.7	97.0	100.0	96.6	96.4
兰 州	100.1	101.1	100.9	100.2	100.9	100.7	100.2	99.8	99.9
西 宁	99.9	99.1	99.2	99.8	99.1	99.1	99.7	99.2	99.1
银 川	99.9	99.8	99.6	100.0	99.7	99.4	100.1	99.4	99.3
乌鲁木齐	99.8	97.3	97.8	99.7	98.6	99.3	100.0	99.3	100.1
唐 山	100.0	99.7	99.4	99.8	100.0	99.8	99.6	99.7	99.6
秦 皇 岛	99.9	99.9	99.7	100.0	99.7	99.2	100.1	99.9	99.9
包 头	99.9	96.7	96.9	99.8	96.8	96.8	99.8	98.0	98.3
丹 东	100.0	97.5	97.4	100.3	99.7	99.7	100.0	96.8	96.3
锦 州	99.6	95.1	94.6	99.7	94.5	94.0	99.0	93.9	93.4
吉 林	100.2	101.0	100.8	100.1	100.5	100.5	100.0	99.2	99.0
牡 丹 江	99.8	101.5	100.9	98.6	96.9	96.4	99.5	95.1	95.2
无 锡	101.1	103.9	103.8	100.9	104.2	104.1	100.5	102.9	103.1
扬 州	100.4	100.7	100.7	100.7	101.2	101.0	100.5	101.6	101.0
徐 州	100.1	101.6	101.5	100.2	101.3	101.2	100.1	101.3	101.2

温州	100.3	104.0	104.4	100.2	103.4	103.5	100.1	102.7	102.4
金华	100.3	102.6	102.9	100.2	101.6	101.5	100.1	101.7	101.5
蚌埠	100.7	100.8	100.5	100.6	101.1	100.9	100.8	101.4	101.5
安庆	100.6	101.4	100.9	101.0	101.5	101.3	100.9	101.4	101.0
泉州	100.0	100.2	99.9	100.3	98.9	98.8	100.5	100.5	100.3
九江	100.7	106.5	106.4	100.6	102.9	103.0	100.5	100.9	100.6
赣州	100.4	102.1	102.2	100.6	103.1	102.7	100.7	102.4	102.2
烟台	100.2	101.1	100.9	100.1	100.6	100.4	100.0	99.0	98.7
济宁	100.5	100.7	100.3	99.7	100.0	99.6	100.4	99.6	99.4
洛阳	100.3	101.7	101.4	100.3	100.1	99.8	100.2	99.0	98.9
平顶山	100.0	96.9	96.9	100.0	100.9	100.7	100.1	103.8	103.0
宜昌	100.2	103.0	102.8	100.1	101.8	101.7	99.9	100.3	100.1
襄阳	100.0	100.1	100.2	100.2	100.2	100.0	99.6	96.9	97.3
岳阳	100.1	100.1	100.1	100.2	100.6	100.4	100.4	100.6	100.4
常德	100.4	101.4	101.4	100.4	100.9	100.8	100.1	100.5	100.5
惠州	101.3	108.2	107.7	101.0	107.4	107.0	101.3	107.6	107.1
湛江	100.2	98.9	98.6	100.1	99.0	98.4	100.9	100.2	99.4
韶关	99.8	99.8	100.2	99.3	99.9	100.1	100.0	99.0	99.8
桂林	99.9	98.0	97.9	100.0	98.7	98.4	100.1	98.7	98.1
北海	100.1	102.2	102.2	100.0	102.2	102.4	100.3	102.0	102.2
三亚	99.8	101.3	100.7	100.0	101.5	101.0	99.9	101.2	100.5
泸州	100.1	102.7	103.0	100.2	102.7	103.0	100.0	102.0	102.0
南充	100.2	101.7	101.6	100.3	101.7	101.5	100.3	101.4	101.3
遵义	100.3	99.1	99.9	100.2	98.0	98.6	100.3	98.1	98.8
大理	100.0	99.7	99.3	100.0	101.2	100.8	100.7	99.5	98.9

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

### 三、投资市场

#### 1、解析王宝强事件背后的经纪人行业：太监文化横行？

一位经纪公司的负责人说，“我现在对公司艺人的原则就是：不吸毒、不违法、不酒驾、出国出差需要报备。我们专业经纪人不应该参与到艺人（私生活里面）里面。我甚至告诉艺人，家务事和私人感情千万不要告诉我，因为我不想搞得里外不是人。”

最近两天，全国网友化身朝阳群众，将王宝强离婚一事的前因后果翻了个底朝天，甚至宋喆装 gay 的细节也被扒出来成为笑柄。“这是 gay 圈哥们被黑的最惨的一次吧，”一位网友调笑说，“这大概就是马蓉微博所说的‘欲 GAY 弥彰’”。

撇开这场闹剧不谈，此事折射出的中国艺人经纪领域的千疮百孔。

说的俗一点，在王宝强事件中，宋喆若有若无装 gay 的举动，无疑让王宝强本人放松对两人性关系的警惕，这一点颇像当年皇帝在后宫极端信任太监的故事，而皇后马蓉则像是联手宦官，里应外合（如宋喆刻意安排王宝强事务导致其长期不归家），最终演一出坑了皇帝的宫斗大戏。

在另一方面，经纪人这个在好莱坞本应具有相当专业性甚至还有协会规范的职业，在中国别说不怎么挑戏看剧本，甚至一度成了私人保姆甚至家奴的代名词。娱乐资本论采访后发现，有如宋喆般帮明星“照顾”家人的；有李先生（曾带过二线艺人，化名）这般经常帮明星捅家里马桶、交水电费的；有韩庚经纪人孙乐这般从同学转型主要起到安慰作用的；也有章子怡的前经纪人章子男这样干脆就是亲哥哥的…

作为距离权利、财富等诸多欲望最近的那个人，同时又是为其大事小情操碎心的那个人，经纪人这个职业，究竟该如何才能健康地发展呢？

装 gay 是经纪人的职业需要？

在王宝强离婚事件闹得愈演愈烈时，网友晒出私信，表示多目前目睹王宝强原经纪人宋喆与马蓉暧昧出行，宋喆却回复暗示自己是同性恋，是网友造谣生事。

在娱乐资本论日前发布相关事件的报道后，有一些接触过宋喆本人的朋友跑来爆料，说在业内大家都传宋喆是 gay，和老婆是形婚，甚至有圈内人表示相信。“我不觉得他是装，我觉得他就是呀…其实性取向也不是固定的，怎么回事只有当事人知道自己的感受。”

如果细翻宋喆的微博，会觉得其作为同性恋的“扮相”比较拙劣：关注的几个微博账号，诸如“男男那点事”、“史上第一腐女”、“耽美同人动漫”

等，并不是 gay 会喜欢的微博风格，而且都是新近关注，颇有些为了掩饰自己与马蓉关系而临时抱佛脚的感觉。

在同性恋并不被认可的大陆地区，本身也曾有过一段婚姻，宋喆为何要以 gay 的身份自居？

最明显的原因当然是为了骗过王宝强。多数人对于王宝强的印象都是个实诚人，再加上是直男，宋喆在其面前有意无意地暴露性取向，王宝强肯定深信不疑，这也是让他常年在外工作打拼，却还能放心把妻子儿女交给另一个男人照顾的原因之一。

不过也有人认为，宋喆装 gay 的原因可能不是为了偷情瞒天过海，而是“职业需要”。

一位经纪公司的负责人就告诉娱乐资本论，娱乐圈从业者装 gay 虽集中在刚入行的新人中，但并非少数，甚至刚入行的艺人，为了取悦老板或同僚也会这样，因为“他们可能会觉得现在腐女市场比较大，(gay)容易让大家亲近感、感觉细心、容易打成一片。”

“圈里装 gay 的多，（因为）混得开啊，gay 喜欢搞小团体。”一位经纪人对此也是不以为然，“比如某个综艺节目制片人就是 gay，所以这个团队里 gay 就很多，他们内部会比较信任，能玩到一起，而且一般 gay 的心思比较细腻，审美也好，直男多粗枝大叶呀！”

“我倒没见过装 gay 的，我认识的都是真的。”一位曾经做过艺人宣传的工作人员透露：“不过的确 gay 在这个圈子比较好做。比如做时尚杂志的 gay 特别多，我们去杂志推（艺人上封面）就不如那些是 gay 的宣传好推，可能同性相吸吧。”

尽管大家众口不一，对于娱乐圈从业者 gay 很多这个观点，多数人是比较认同的，“混我们这个圈的，都不好意思说自己是直男”。

所以我们其实不难理解，宋喆装 gay 不仅是为了骗过王宝强，也是出于娱乐圈这个大环境下的被动选择，甚至是迎合行业高层的“需求”。

“宋拌（扮）GAY 的原因，也是因为他后面有个老 GAY... 今天白天，宋去



了老 GAY 的家，估计是求援去了。”目前，天涯社区一位自称是王宝强和马蓉共同朋友的网友发表的文章，让舆论又一次炸开了锅。在文中这位网友一语见地挑明宋喆装 gay 的原因：娱乐圈资源掌握在少数男人手里，而宋喆与同性保持长期关系，算是“人家带你玩的投名状”。

在非常强调关系的行业里，能够“见面三分熟”自然是很大的优势，如果明示或者暗示了自己的性取向，不仅与“同道中人”和女性的关系会更亲密些，甚至直男也会觉得少了些威胁或戒心。如若领导上司偏巧也“好这口儿”，从此平步青云走上人生巅峰可能就不是痴人说梦。

这让人不得不感叹娱乐圈深水处的五味杂陈，不仅台前各种逢场作戏，幕后也需不停违心逢迎。

尽管娱乐圈对于性少数群体较为宽容是好事，但当性关系性取向皆受利益驱动的潜规则所左右的话，那实在让人感到是另一种歧视了。

#### 经纪人的行业病：家奴文化

对于娱乐行业从业者来说，王宝强离婚事件也许为每个人敲响了警钟。

李先生很形象地将经纪人比作大牌艺人的保姆：“你没有办法做规划，都是艺人自己说了算，最后（工作关系）都变成私人关系，一些艺人会要求帮忙去买电、买水，捅马桶，很多经纪人朋友经常要做这种事情。”

“中国市场经纪就是这个现实，好多经纪人并不专业，艺人红了之后，都是资源来求你，经纪人不需要再找新戏，甚至连剧本也不看。而且有些经纪人也愿意做保姆，因为能牢牢控制住这个艺人。”据他介绍，现在孙俪的经纪人郭思就主要在打理艺人的生活，倒是接戏方面，因为“孙俪太有主见，其实经纪人掌控权很小”。

他以最近电影《夏有乔木》的纠纷为例：“像韩庚自称说发现有两个剧本，这肯定是不可能的，男一男二拍多少场戏，怎么可能不知道情况呢？而且那部戏是乐华的，怎么会欺骗自己的艺人呢？其实我们猜就是韩庚和他经纪人没有看剧本。”

早在几年前，韩庚录制《天天向上》中途突然离场的新闻就曾令人咋舌。

韩庚当时刚刚脱离 SM 回国发展，经纪人是其从小朋友，据湖南卫视方面声称，正是由于经纪人不满节目组的安排，结果当场发飙中止节目录制。而他的这种行为，以及历来和媒体关系之紧张，也一度让庚饭爆发“倒孙”风波。

在另一位现在已经开设了经纪公司的徐女士（化名）看来，只有艺人自己开公司参与实际运营，才能逐渐明白正常的经纪人应该具备什么能力，“像郭洪波和贾乃亮的关系就比较健康，因为他们关系不再是雇佣关系，而是合伙人。”

演艺圈的明星艺人多数并非没有自主判断能力的未成年，无论是出于明星对于经纪人的心理依赖，还是经纪人跨越权责范围管得太宽，都使艺人与经纪人之间的关系变得说不清道不明，也极容易一言不和就引发“撕逼”，比如赵丽颖和前经纪人郝茹闹翻后，赫茹甚至爆料其“出身不好、干过那事”一类的黑历史，李易峰也曾被其前经纪人董可妍以“数次拖延、搞黄杂志拍摄，恶意得罪媒体”等行为对待。

艺人经纪在欧美国家有着明确的职业划分，比如美国著名的经纪公司 CAA，对于经纪人有严格统一的培训制度，经纪人的工作类似于猎头，只不过服务对象是艺人，他们负责为艺人推荐合适的项目但并不干涉其私生活。

而中国的艺人经纪则更多效仿韩国的“大家长制”，经纪公司既负责培养，也要用人，同时还兼具推销。不过比起韩国经纪公司的严苛，中国经纪人与艺人之间则有更多的私人情感的捆绑。

明星与经纪人本应是公私分明、事业相互成就的职业伙伴关系，而在处处讲究人情关系的中国，经纪人却可以是爸妈，朋友，同学甚至“家奴”。经纪人除了帮艺人开拓商业价值，还要负责打理私人事务，而艺人对经纪人也是倍加信任依赖。

被誉为“范冰冰背后的女人”的杨思维，在过去的采访报道中就被形容为“一个手段多样、人脉通达、敢想敢做、本领高强的厉害角色”，但刚加入范冰冰工作室时，她就曾和范冰冰在一个浴缸中泡澡，足以见其关系之亲密。

这不难令人想象到中国历史上源远流长的太监文化，不少经纪人因为过于强大的利益，把太多关注放到了另一个人身上，造成了某种程度上的“精神阉割”；而付出过多自然也会要求补偿，更多的佣金抽成，更多的权力甚至鸠占

鹊巢的欲望，造就了中国式艺人经纪纠纷当中，夹杂着太多超乎于工作之外的狗血剧情。

在这一系列比卫生纸还长的撕逼事件背后，也许我们更应该思考的是：谁给了经纪人这么大的权力？与之相应的，官员秘书、台长司机、首长床边的护士等距离权利过近的职业，也有类似的扭曲文化。

可以说，中国文化中（包含太监文化）长期以来的内倾性、自虐性的病态人格，主体性与独立精神的空缺，与千百年来以性压抑，都极易于导致宋喆与王宝强关系中，这种自我边界与自我道德的丧失。

“欧美很少发生经纪人和艺人撕逼的情况，艺人经纪要做好，一定要把公与私分得更开一些。”一位经纪公司的负责人告诉说，“我现在对公司艺人的原则就是：不吸毒、不违法、不酒驾、出国出差需要报备。我们专业经纪人不应该参与到艺人（私生活里面）里面。我甚至告诉艺人，家务事和私人感情千万不要告诉我，因为我不想搞得里外不是人。”

## 2、电商终究还是没逃出“商业的宿命”

零售商业轮转假说认为，新型商业机构初期都是“三低”（低地位、低毛利、低价格），如果成功，就会改善设施，提供更多服务，就会增加费用，强制价格提高，结果都会与它所替代的商业机构一样，成为“三高”（高地位、高毛利、高价格），直至新的商业机构出现。

创办阿里时，马云的使命是“让天下没有难做的生意”，直至现在，我仍然不质疑他的初心。

然而，现在的电商或许是“天下最难做的生意”。没有哪类零售商业能够像电商那样让多数参与的商户不赚钱。

这怪不得马云！因为商业的宿命，电商也逃不过。也就是说，马云的初心“让天下没有难做的生意”不过是个商业乌托邦。

商业的宿命

商业的宿命，是对所有零售商业规律的总结，电商不过再次应证了这个规

律。互联网颠覆了零售的形态，但并没有颠覆零售的规律。

哈佛教授麦克奈尔提出了一套叫做“零售商业的轮转假说”的理论，我把这套理论称之为“商业的宿命”。

零售商业轮转假说认为，新型商业机构初期都是“三低”（低地位、低毛利、低价格），如果成功，就会改善设施，提供更多服务，就会增加费用，强制价格提高，结果都会与它所替代的商业机构一样，成为“三高”（高地位、高毛利、高价格），直至新的商业机构出现。

无论淘宝、天猫还是京东，近几年的经历正在印证这套假说。创办淘宝初期，淘宝是低地位、低价格、低毛利，所以才被称为“屌丝逆袭”，也才有那么多“淘品牌”应运而生。

现在，“屌丝逆袭”被新主流占领，“淘品牌”要么消失，要么封顶，要么改做线下。对淘品牌而言，10亿目前还是一个没有逾越的坎，而线下的销量100亿早已越过。

电商逆袭的筹码是“低价”，然而，现在线上流量的成本已经超过线下，不再有成本优势。

最早的淘宝，确实是小商户的天下，但逃不了高仿的嫌疑。后来的升级版天猫，抬高了门槛，让那些想实践“天下没有难做的生意”的人难入其门。至于直通车等高门槛的活动，更与“天下没有难做的生意”不沾边。

这不能怪马云！这是商业的宿命，电商不过再次印证了布局。

商业何以有宿命？

商业的宿命，指的是零售商业。零售商业有两类典型形态，一类是分散的商业，如便利店；另一类是集中的商业形态，如商业中心，或大型商业，如沃尔玛等。

商业的宿命，主要指的是集中的零售商业。商业规模越大，商圈的吸引力越大。商圈的流量与地段有关，因此就会形成“级差地租”，越是好地段，租金越高，直至有人出不起租金为止。在商业中，最稀缺的资源是什么呢？是能

够带来流量的优质地段、货架、位置等。对优质资源的争夺，必然推升成本。租金高，就会带来商业成本增加，哪怕以低价闻名的零售商业，如大卖场也是如此。比如，中国企业进入沃尔玛、家乐福等大卖场，越是好的货架、位置，收费越贵。

当新型商业从低地位到高位过渡过程中，必然带来商业成本的增加，这是集中商业的内在逻辑决定的，无人能够改变，更不因互联网而改变。

电商何以也有宿命？

截止目前，C端电商（零售电商）也是集中式商业，并且比传统线下零售更集中。

线下的商业中心，一旦成本达到一定程度，可以在异地另建新商业中心，转移客流，从而降低级差地租。也就是说，传统商业级差地盘的上涨是有极限的。

C端电商是集中式的，目前阿里和京东占据了绝对份额，比线下零售商业集中度更高。

电商的商业逻辑与线下相似，都是争夺流量。流量的分配，都是由“地段”决定的，网上也是如此。电商的流量成本，本质上也是级差地租。

即使马云真的想让“天下没有难做的生意”，不收流量费，也会有商户愿意主动上缴，因为流量费能够带来收益。

由于阿里采取竞价收取流量费的模式，更是抬高了流量成本，直到没有人愿意出更高的价格为止。所以，流量成本的上升，不以马云的意志为转移，马云想不收都不行。这就决定了电商也逃不过商业的宿命。

如果电商的集中度更低一点，或许电商的流量成本上升会慢一点。不幸的是，电商比线下的集中度高得多，也决定了电商的成本上升会更快。

线上线下载成本均衡

每当新型零售商业形态出现时，经常有一种幻觉，以为可以颠覆其它零售

商业形态。但截止目前的实践证明：新型商业形态或许可以占据一部份份额，但绝对没有颠覆，只有共生。比如，最传统的零售商业杂货店，现在不是仍然在大都市生存下来了吗？未来还会活着。

为什么会出现共生现象呢？一方面是互补性；另一方面是成本均衡。

当电商流量成本上升时，传统商业的成本却因为份额下降而租金下降，双方在某个时段会形成成本均衡。比如，现在线上成本已经接近或超过线下，就是成本均衡的结果。

因为成本均衡，电商发展放缓，这是我两年前对电商的预测，现在已经基本应验。虽然对 C 端电商占社会零售的份额有各种预测，但多数认为会占 18%-20%。

近两年，便利店的发展非常快。我认为有两个重要原因：一是电商在大件或高附加值商品上有便利性，便利店在日常品上有便利性；二是便利店因为不是集中式商业，受级差地租影响小。

马云的商业理想是乌托邦？

“让 0 天下没有难做的生意。”初心可嘉，但我认为就是一个商业乌托邦。

截止目前，新型商业形态其实就符合马云的理想，但最终都将成为新的革命对象，就因为它不符合商业的基本逻辑，即使互联网出现也是如此。

电商已经不再支撑马云的商业理想，以后还会出现吗？

理想还是要有的，这就是商业创新的动力，尽管它只在某个阶段是成立的。

### **3、在视频直播和 VR 领域掀起资本狂热的里约奥运会落幕了，谁的创业机会又来了？**

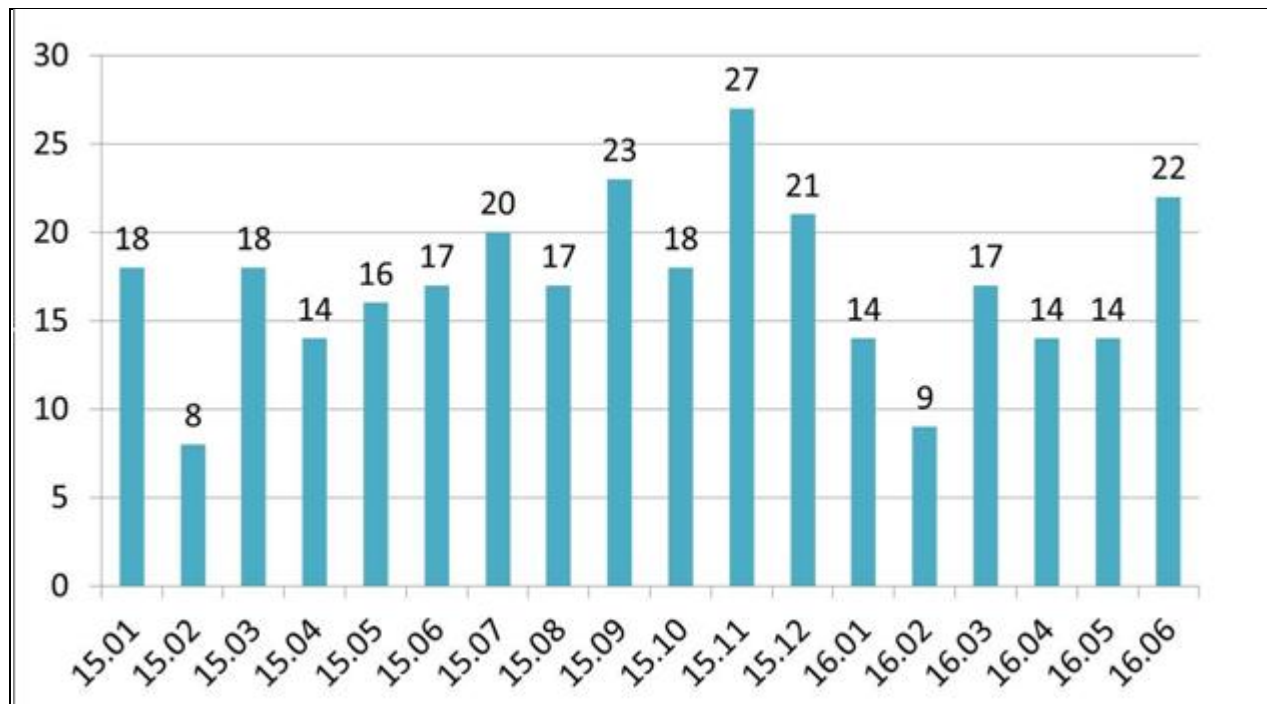
体育创业掀起的狂欢已趋于冷静，里约奥运会的 global 狂欢也将落幕。这届亮点与槽点齐飞的奥运会后，哪些创业领域还能持续享受红利？随着政策的扶持、消费的升级和奥运的助推，将有越来越多的创业者和资本涌入体育产业。

2016年里约奥运会现已至尾声，一些变化也悄然发生。朋友圈里关注金牌榜的讨论少了，淘宝网上新增的表情包多了；体育强国的相互搏命少了，跨国运动员组 CP 多了；赛前黑场地黑安保的少了，赛中黑科技的讨论多了……民众的体育精神仿佛突然觉醒，暗示着这四年间发生了什么。

2014年10月出台的46号文件，被誉为中国体育产业历史性的突破。由国务院亲手描绘的5万亿市场规模，以及紧随其后的创业热潮，将体育创业推上风口，资本也集中爆发性涌入，仿佛被推着赶着加快脚步，想赶上2016的奥运红利。

据不完全统计，过去18个月以来，发生在体育领域的融资案例307起，融资总金额已逾200亿人民币，这个数字是2011年-2014年体育领域融资总额的10倍以上（基于网络披露数据）。体育媒体当仁不让，成为吸金最多的领域，也是万达、乐视、阿里等巨头纷纷卡位的赛道。而VC、PE则活跃于全民健身领域，健身、骑行、跑步等领域融资规模也超过3亿元。

图表 8 过去 18 个月体育创业融资案例



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

然而，热潮总伴随着泡沫论存在。大量体育创业项目并不具备成型的商业模式，同质化严重。比如近期名声大噪的直播平台，在体育直播领域受版权所限玩不出太多花样；又比如3000余运动App模式过于重复，到2016年获得融

资的已屈指可数。

体育创业掀起的狂欢已趋于冷静，里约奥运会的全球狂欢也将落幕。这届亮点与槽点齐飞的奥运会后，哪些创业领域还能持续享受红利？

高尔夫

拥挤赛道：订场

机会赛道：培训

自 2009 年国际奥委会全会上确认了高尔夫成为里约奥运会正式比赛项目，中国高尔夫人个个憋了 30 多年的大招，在移动互联网时代统统释放。

近年来来自资本市场的反馈，让高尔夫创业者看到希望。尽管在运动细分领域比不过足球、篮球类项目，高尔夫在小众运动领域已数活跃。2015 年 8 月和 2016 年 1 月，云高高尔夫和体运通挂牌新三板，来自二级市场的消息也为高尔夫创业注入了强心针。

图表 9 过去 18 个月高尔夫创业部份融资时间

项目	领域	最近融资	轮次	金额(¥)	机构
佰佳高尔夫	订场	2016.4	A轮	未透露	海通新创领投
高尔夫巴巴	订场+电商	2015.6	A轮	数千万	赛马资本、众诚资本、易一天使
爱玩	高尔夫旅游	2015.3	A轮	数千万	复星集团
极众高尔夫Plus	智能硬件	2015.2	天使轮	数百万	未透露

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

在高尔夫创业的细分领域，订场是高尔夫创业最拥挤的赛道，这其中包含云高和体运通，也有百度、携程等大玩家进场。但据 2015 年度《朝向白皮书》，去年中国高尔夫发展的基础数据首次出现全面大幅下降，高尔夫设施总量净减少 100 家，而全年产生总打球轮次降幅也达 15.8%。

此外，多个高尔夫球具知名品牌销售额连年下滑，预示着市场空间的缩小。阿迪与耐克在今年纷纷宣布退出高尔夫球具行业，而就新三板上两家高尔夫企业披露的财务数据看，如果不延伸变现手段，盈利还相对困难。这对于大多数围绕订场展开电商变现的项目来说，无疑打击了信心。

里约奥运带给高尔夫创业的机遇或将来自培训市场。一方面，培养高尔夫



新兴人口被整个行业认为是当务之急。第一体育娱乐创始人杨斌，也在第十五期新芽 DEMO 现场表示，小众运动项目应当转换思路，多思考如何服务于“小众”之外的“大众”，培养增量市场。

另一方面，如同李娜在中国网球界掀起的学习热潮，吴阿顺、冯珊珊等球员很可能通过自身在奥运会的成绩，引发明星效应，带动高尔夫运动的关注和打球人数的增长。同时，培训类项目拥有较强的变现能力，能向投资机构交出比较有吸引力的财务数据。

### 装备智能

拥挤赛道：智能手表、手环

机会赛道：材料、芯片、区别于大品牌的垂直领域单品

高科技装备对运动员水平有多大提升？2000 年澳大利亚选手伊恩·索普一身鲨鱼皮泳衣帮助他夺得 3 枚金牌，以至于国际泳联宣布 2010 年起鲨鱼皮全球禁用。

本届里约奥运会上，高科技 装备成为各国彰显国力的一大亮点。美国奥运赛艇队在费城大学的帮助下用上新型抗菌竞赛服，新型纤维混纺技术让这种衣服完全无缝，以此抵御被污染的竞赛水域 中的潜在威胁。Cervelo T5GB 是英国队至里约奥运骑过的最强战车，极致轻量的车架已经准备好承受世上最好的场地自行车车手的超强腿力。以色列将 RideOn 系统运用于滑雪护目 镜，滑雪者可以知道还有谁也在山坡上，并与他们交换信息，从而得知将要滑下的山高、赛程长度以及天气状况等。然而，中国在智能运动装备方面向来乏善可陈， 本届奥运会后，或许会为高科技创业公司提供更多成长空间。

中国信息通信研究院发布的《可穿戴设备研究报告》显示，2015 年中国智能可穿戴设备市场规模为 125.8 亿元，增速高达 471.8%，其中运动健身 类产品将占据市场的 23%，规模达 46 亿元。在这个大市场中，智能手表、手环占比最高，也是创业公司拥挤的赛道。新机遇则分布在材料、芯片，以及区别于大 品牌的垂直领域单品上。

ZEPP 智能传感器

芯片领域较为知名的是智能传感器品牌 ZEPP，通过在球具上搭载传感器，对运动进行记录分析，并为用户提供训练指导以及交互式训练工具。垂直领域单品如运动耳机 gogo，自行车 700bike、野兽骑行等，而材料方面未见知名案例。

对于单品品类与大品牌重合的创业项目来说，聚焦于技术供应比单品本身更具发展空间。目前各大运动品牌积极寻求创业公司合作，弥补自身技术缺憾。如李宁的智能装备只选择中国创业公司合作开发，特步、360° 等企业也纷纷跟进布局，核心原因在于数据。

智能化运动装备旨在采集和反馈运动员在各种激烈和极限运动状态下的数据，通过这些数据指导再去改进运动装备，更加适配竞技场景，能够切实有效提升运动表现的运动装备。然而目前针对国内运动员数据的积累匮乏，是近年来中国少有亮眼装备登上国际竞技舞台的原因（目前已有专业运动数据分析的创业项目如硅革科技）。基于国外大数据分析成果的智能硬件在国内并不适用，于是品牌商在国内寻求创业公司合作，对高科技创业公司来说是一大利好。

体育 VR

拥挤赛道：硬件

机会赛道：内容

近两年爆火的 VR 技术，首次应用于奥运，自然又是一次强大的吸睛事件。奥运转播服务机构（OBS）除了采用虚拟现实技术转播开闭幕式之外，也会每天选择一个赛事进行 VR 画面转播，用户除了可以实时观看 VR 转播，还可下载 OBS 提供的相关的虚拟现实视频在非比赛时间观看。

随着 Facebook、微软等公司在 VR 硬件技术上的进步，越来越多的软件技术公司，正利用 VR “带你身临其境”的优点，为整个商业世界提供巨大的想象空间，而其中体育产业首当其冲。

在懒熊体育发布的《2016 体育创业白皮书》中，由于有 VR 的带动，智能硬件融资次数跃居第四，紧随健身、电竞、足球之后。目前 VR 在中国还处于起步阶段，“钱景”广阔但谈情怀多过回报。技术不够成熟、佩戴体验差等现实情况还需时间教化市场，而 VR 硬件领域互联网巨头扎堆也使 VR 硬件创业赛道

更加拥挤。

对于 VR 应用来说，除了技术的支撑、硬件的完善，另外亟待消除的一大痛点就是内容。在 VR 行业火爆的行情下，一些初创公司将目光瞄准了 VR 内容这一蓝海，比如前几天现身新芽 Demo 的 Fanc VR，就是通过拿到细分领域的赛事 IP，再分发到各个平台，以此构建自己的内容品牌。一些互联网公司在生产 VR 产品的同时加大内容领域的布局和合作，小米就对 Fanc VR 抛出了橄榄枝。

体育 VR 内容创业将迎来爆发期，原因有以下几方面：

首先，VR 内容制作技术上的可实现性已经被验证并逐渐成熟化。利用 180 度或 360 度摄影技术，用 4K 甚至更高的画质代替“视觉现实”，用多层次的现场收音还原听觉上的现场感。相信随着技术发展，不久的将来，在赛事播放中就可实现互动性，释放 VR 内容的更多潜能。

其次，由于硬件部分可以探测到观众视觉焦点，这让广告商们不用再猜测“观众的视线会在什么地方停留”，而能真正把想传达的信息呈现在“焦点上”，让广告呈现方式存在巨大的想象空间，这使得内容创业除了被硬件厂商追捧，也被广告商着力催化。

### 体育旅游

尽管此次里约奥运会由于开幕前一系列负面新闻，使得体育旅游未赶上这波奥运红利，但丝毫未影响体育旅游的前景与热度。上半年一系列融资案例的背后，都有旅游业巨头布局体育的身影。如乐视体育的 B 轮融资投资方就有凯撒旅游和海航资本，来跑吧 A 轮投资方新动金鼎体育基金也背靠众信旅游……

UNWTO 数据显示，体育旅游增速已达每年 14%，是全球旅游市场中增长最快的细分行业。同时，中国 15 年体育旅游实际完成投资 791 亿元，同比增长 71.9%。对于赛事旅游产品而言，其所面向的客群主要包括了体育爱好者、传统游客以及商务会展游客三大类，不同客群所对应的旅行方式以及赛事特点也有所不同。国信证券认为，奥运会作为世界体育第一大盛会，对当地旅游市场有着充分的带动作用，并吸引相关旅企围绕其设计观赛游产品；欧足联由于商业化程度高且球队深厚底蕴而衍生出了场馆朝圣游及足球游学产品；NBA 则借助强大的球星忠诚度在旅企推广出相关观赛产品后也大受欢迎。

尽管未能如期赶上本届奥运红利，但受益于休闲旅游的快速发展和优质体育赛事关注度的不断提升，体育旅游未来仍具有庞大的发展空间。体育旅游外延广阔，包括餐饮、酒店、交通、赛事、文化、营销、用品等多个领域，对于创业者和投资机构来说，都充满了机会。

事实上，机会不仅存在于以上列举的创业方向。整个资本预冷，使得体育产业有一些冷热变化，但正如动域资本管理合伙人程杭所说，体育产业“万米马拉松跑了个开头”，还处在天使阶段。可以预见的是，随着政策的扶持、消费的升级和奥运的助推，将有越来越多的创业者和资本涌入体育产业，也将在未来诞生出与中国体育大国相匹配的世界级独角兽。

#### 4、居家养老新模式，盘点国内 19 家养老互联网平台

养老产业的商业模式有重资产和轻资产的分别，与机构养老等重资产养老模式相比，居家养老轻资产方向的项目具有市场前景大、符合中国人养老习惯、成本低、变现模式多元等优势。

养老产业增长趋势明显，已经成为最具潜力的投资方向之一。

截至 2015 年，中国 60 岁以上的老年人已达 2.2 亿，占总人口的 16.15%。在国内老龄化趋势如此明显的情况下，国务院在 2013 年颁发《国务院关于加强发展养老服务业的若干意见》，大力推进养老产业发展，鼓励社会资本进入养老产业。

中国老年人口消费规模到 2020 年将达到 3.3 万亿元，2040 年将达到 17.5 万亿元；“十三五”时期，中国每千名老年人拥有的养老床位数将达到 35 张至 40 张，日间照料服务设施将覆盖所有的城市社区，及 50%以上的农村地区。

养老产业的商业模式有重资产和轻资产的分别，与机构养老等重资产养老模式相比，居家养老轻资产方向的项目具有市场前景大、符合中国人养老习惯、成本低、变现模式多元等优势。

为此，亿欧盘点 19 个养老互联网项目，供养老产业的创业者和投资人参考。

图表 10 19家养老互联网平台盘点（一）

公司/品牌名称	融资轮次	融资金额	投资方
三开科技	新三板挂牌	/	/
	A	1200万元	深圳豪识鼎泰
幸福9号商城	B	1亿元	正和磁系资本
	A	1亿元	浙商创投
麦麦养老	A	3000万元	招商局
	天使	数千万元	同渡创投
365关爱您	A	数千万元	法国柏泰集团
爱照护	A	1000万元	北京众海投资
德浓网络	A	1000万美元	上海执信投资
友康科技	A	数千万元	联创永宣
蜜爸妈	A	数百万美元	蓝驰创投

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

### 1、三开科技

创始团队：冷泓昊

公司地址：北京

融资情况：新三板挂牌

项目简介：

三开科技（北京三开科技股份有限公司）成立于2010年11月，并于2016年3月份成功挂牌新三板。公司致力于健康养老数字化、信息化技术的开发与服务，是专业养老管理软件的运营商和养老服务机构解决方案的提供商。

三开科技主要研发SaaS模式智慧养老软件，业务覆盖居家养老、社区养老、地产养老、机构养老、政府养老等多个养老领域，产品覆盖全国419家养老机构，3000多家养老服务中心。

据亿欧了解，三开科技成立6年时间，共经历两次融资，投资方分别是北京康老会投资管理中心、深圳豪识鼎泰股权投资中心。

### 2、幸福9号商城

创始团队：王振

公司地址：上海

融资情况：A 轮（浙商创投）、B 轮（正和磁系资本）

项目简介：

幸福 9 号商城（上海全家康健电子科技有限公司）成立于 2014 年，隶属于唯创国际集团，是一家专注于老人和养老服务的 O2O 电商平台，提供营养保健、理疗用品、健康食品、护理器械等方面的线上网店、线下社区服务店服务。目前共有线上幸福 9 号老人网上商城，与线下幸福 9 号居家养老服务店、幸福 9 号老人乐园 3 个平台。

### 3、麦麦养老

创始团队：何畏

公司地址：北京

融资情况：天使轮（同渡创投）、A 轮（招商局）

项目简介：

麦麦养老（成都麦杰康科技有限公司）成立于 2014 年 7 月，是一家专注智慧养老服务的公司，借助智能可穿戴设备及移动互联网技术，打造智慧养老管理系统，为中高端养老机构提供软硬件解决方案。

据亿欧了解，麦麦养老已经与万科、德国安联保险集团等国内外大型养老机构达成了战略合作协议，并逐步与万科、复星、德国安联、中信国安、中铁国际、邻里家、官房集团、中精众和等 30 多家国内外养老产业巨头达成战略合作关系，业务覆盖北京、上海、广州、成都、天津、宁波、石家庄、昆明、贵阳等地。

### 4、365 关爱您

创始团队：邓学妙

公司地点：广东

融资情况：A 轮（法国柏泰集团）

项目简介：

365 关爱您（中山点通网络科技有限公司）2008 年成立，起初专为政府的居家养老项目提供服务。2014 年点通科技进军 2C 市场，推出中国最大的专业针对老年的远程监控及通讯服务“365 关爱您”项目。2015 年 8 月份获得法国柏泰集团的战略投资。

投资方法国柏泰集团，除了养老服务项目和远程医疗服务以外，柏泰投资集团的投资组合还包括通讯与 IT 基础设施、金融技术与租赁以及安防监控等。

## 5、爱照护

创始团队：丁勇

公司地点：上海

融资情况：A 轮（北京众海投资）

项目简介：

爱照护（上海伟赛智能科技有限公司）成立于 2007 年，一家养老护理服务提供商，专注于失能老人照护服务管理商业化系统研究和开发，产品有爱照护 TM 商业化智能化系统、智能电子硬件设备、APP 等。

创始人丁勇早年在硅谷创业，2007 年回国后创办爱照护。目前爱照护签约的合作机构包括上海普陀西部集团等。

## 6、德浓网络-小确幸

创始团队：余汶龙

公司地址：上海

融资情况：A 轮（上海执信投资中心）

项目简介：

德浓网络（上海德浓网络信息技术有限公司）成立于 2013 年 3 月，是一家专注“消费养老”的互联网公司，通过建立一个消费附加值高端整合平台，为消费者提供养老保障的增值服务，旗下有加加网站、加加 APP 客户端、小确幸、爱分乐等。目前德浓网络与老龄事业发展基金会、工商银行、天弘基金建立四方合作，推出“联合消费养老金合格计划”。

## 7、友康科技

创始团队：余汶龙

公司地址：上海

融资情况：A 轮（联创永宣）

项目简介：

友康科技（上海友康信息科技有限公司）成立于 2010 年，打造完善的养老服务系统化平台，拥有养老服务运营经验、软硬件集成系统及供应商管理体系，整合各类健康医疗、生活及其他服务资源，面向以老人为核心的家庭提供各类服务，目前已覆盖用户近 350 万，累积服务次数近 450 万次。

据亿欧了解，友康科技为政府不同的需求提供定制化解决方案，包括养老信息化系统建立、本地养老服务运营、24 小时救援服务、独居老人关爱服务等。颐养宝目前共已覆盖上海 12 个区县，在武昌也建立了服务平台并提供服务。

## 8、蜜爸妈

创始团队：孙方磊、严明



公司地点：北京

融资情况：A 轮（蓝驰创投）

蜜爸妈（北京朗莱信息科技有限公司）是一个中老年一站式电商平台，目的是方便年轻人给爸妈挑好东西，其服务涉及养老金融、O2O 服务、养老定制服务等多个领域。创始团队孙方磊、严明均曾就任网易房产频道全国经理人职位，八年时间将网易房产做成了年广告营收数亿元的门户地产媒体。

主要商业模式包括：一是和品牌合作，自己做采买（或品牌官方授权的经销商）；二是和厂商联合开发产品；三是即将上线的进口保健品从香港直邮发货的海外购业务。商品类型包括保健和营养滋补品、按摩护理用具和适宜中老年人使用的消费电子电器三大类。

图表 11 19 家养老互联网平台盘点（二）

公司/品牌名称	融资轮次	融资金额	投资方
无忧陪护	天使	数百万元	风云资本
二毛照护	天使	200万美元	蓝驰创投
e伴孝芯	天使	/	深圳达仁一期产业投资基金
事亲健康	种子	/	北京零一支点投资
护工之家	种子	/	个人投资
健租宝	/	/	泰康之家
南北巢	/	/	南北巢投资
乐福养老	/	/	/
爱陪护	/	/	/
赠保宝	/	/	/
医家通	/	/	/

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

## 9、无忧陪护

创始团队：高燃

公司地点：北京

融资情况：天使轮（风云资本）

项目简介:

无忧陪护（北京无忧陪护信息技术有限公司）成立于 2016 年 1 月份，是一家为用户提供家庭陪护、养老陪护的公司。据亿欧了解，截止目前，无忧陪护官网、APP 等信息在网络上均未上线。

10、二毛照护

创始团队：侯荟

公司地址：北京

融资情况：天使轮（蓝驰创投）

二毛照护（二毛科技（北京）有限公司）成立于 2015 年 5 月份，是一家专业居家养老服务平台，通过互联网连接老人、子女和专业服务人员，为老人提供护老保姆、居室清洁、病后康复、失智照护等一站式的居家养老服务。

据亿欧了解，二毛照护已在北京四季青社区已有一家线下服务店，未来将联合合作伙伴建立培训认证体系，以门店为圆点，做好社区运营。

11、e 伴孝芯

创始团队：张杰、万勇

公司地址：北京

融资情况：天使轮（河北汉明达信息、深圳达仁一期产业投资基金）

项目简介:

e 伴孝芯（亦伴（北京）信息科技有限公司），成立于 2014 年 9 月，是一款能够远程照护父母的智能终端，具有实时动态、智能提醒、自动问候、语音互动等功能，家属或监护人通过手机可随时了解老人的生活状态。

## 12、事亲健康

创始团队：单明晨

公司地址：杭州

融资情况：种子轮（北京零一支点投资）

项目简介：

事亲健康（杭州事亲网络科技有限公司）成立于 2015 年 12 月，公司通过物联网+互联网+云计算的技术手段，为家庭用户提供包括智能家庭自检、在线会诊、融合处方、社群沟通及引领健康消费等服务。

## 13、护工之家

创始团队：郭波

公司地址：武汉

融资情况：种子轮

项目简介：

护工之家（武汉护工之家网络科技有限公司）成立于 2015 年 8 月份，是一个养老护工服务平台。护工之家创始人兼 CEO 郭波对亿欧表示，护工之家有自己的合作机构，培养输出专业护工。并为平台上的护工开发了一套 APP，用于护工平时的派单提醒和服务费用提现等，护工可以根据自己的情况设置自己的休息日，也可以选择停止接单。

目前护工之家正在寻求天使轮融资。

## 14、健租宝

创始团队：李锦全

公司地址：北京、上海

融资情况：未知

项目简介：

健租宝（健租宝科技管理有限公司）成立于 2013 年 7 月份，隶属于北京康复之家医疗器械连锁经营有限公司。据亿欧了解健租宝已建立了标准的拆解洗消体系，团队对产品线和居家养老服务了解深入，其母公司康复之家则拥有丰富的供应链资源和 300 万会员优势，因此能针对不同情况的老人提供个性化的养老解决方案，其中可包括一套打包的产品及服务的整体租赁。

目前，健租宝已在上海租建了 1400 m<sup>2</sup>的洗消中心与库房。为提升品牌知名度，健租宝将在上海与多家药店、养老机构合作，包括健租宝母公司康复之家医疗器械连锁的器械销售门店都将成为健租宝的服务站点和引流渠道。

## 15、南北巢

创始团队：张东志

公司地址：北京

融资情况：未知

项目简介：

南北巢（南北巢网络科技（北京）有限公司）是一个以“养老”为核心，围绕“健康、绿色、帮扶”相关产品业务为纽带，兼顾广告、媒体、互动、指南、公益相结合的综合类养老电商门户网站

据亿欧了解，南北巢网络科技（北京）有限公司是南北巢投资控股（北京）集团有限公司下的子公司，下设南北巢养老网、南北巢无线事业部、南北巢系统集成事业部、南北巢智能养老事业部、南北巢用户大数据等多个事业群。

## 16、乐福养老

创始团队：李昂、崔巍

公司地址：北京

融资情况：未知

项目简介：

乐福养老（北京乐福信息科技发展有限公司）成立于 2014 年底，是一家专注于为养老服务搭建公益平台的互联网公司，公司致力于从事数据库开发、大数据分析等，并将科研成果运用到老年人生活照料、康复护理、医疗保健、精神文化等养老产业以及社会公益服务中。

乐福养老目前产品组合包括乐福健康机构版 APP、乐福健康个人版 APP；乐福养老已经签约的合作单位有温江择一城颐养居、成都市第一社会福利院、聊城市鲁西老年护养院。

## 17、爱陪护

创始团队：梁文昌

公司地址：广州

融资情况：未知

项目简介：

爱陪护（广州市宝云健康科技有限公司）成立于 2013 年，是香港宝辰集团全资子公司，主要为病患和居家老人提供专业的医院陪护和居家陪护服务。据亿欧了解，爱陪护的主要盈利来源于医院内陪护，目前已经和江夏区第一人民医院合作开展“iCare+方案”——为医院提供陪护服务的整体解决方案和服务。

## 18、赡保宝

创始团队：林炎

公司地址：上海

融资情况：未知

项目简介：

瞻保宝（上海子孝信息科技有限公司）成立于 2016 年 1 月份，是一个专注于子女付费的赡养保险照护服务平台。瞻保宝创始人林炎对亿欧表示，目前正在洽谈天使轮融资。

19、医家通

创始团队：申林茂

公司地址：北京

融资情况：未知

项目简介：

医家通（北京华卫迪特健康科技有限公司）成立于 2011 年 9 月份，是一家专业为健康机构提供“互联网+”整体解决方案的中关村高新技术企业。华卫迪特隶属于华卫天和集团旗下，由三家高新技术企业联合投资，在生物医药、医疗器械、诊断试剂、销售推广方面得到有力的资源支持。

医家通产品组合包括智能可穿戴设备、PC 端、移动端 App 以及微信公众号等内容融合与贯通，搭建了一整套适合于养老机构、基层门诊、健康会所、企业员工健康管理、保险公司等机构的互联网+健康管理体系，支持机构开展个性化健康服务。

## 5、颠覆不成又烧钱，移动医疗的出路只能是“凶悍裁员”？

在移动医疗竞争白热化的情况下，创业者应如何破局？经过烧钱竞争后移动医疗能否找到好的、可持续的盈利模式？8 月 18 日，由清科集团、投资界、新芽空间主办的投资界沙龙，探讨了大健康时代下移动医疗的新蓝海。

华为等手机巨头利用自身优势和庞大的C端用户天然流量入口，推出“4G医疗”的行业解决方案；小米凭借其超高的性价比热卖小米手环，更早前还借助投资九安医疗布局移动医疗；去年乐视与卫宁软件达成战略合作关系，共同打造互联网+时代下的云医院；京东也布局医药电商领域；移动、电信运营商凭借其专业信息化优势和庞大的线下渠道用户资源，发挥其远程医疗优势与医院进行深度合作。除此之外，地产巨头也在向健康产业方向转型，而传统的公立医院掌握着核心医生资源，自我升级改造强势进入移动医疗乱局。

在移动医疗竞争白热化的情况下，创业者应当如何破局？医疗改革和资源合作该从哪些方面入手？如何增强移动医疗与用户的黏性？经过“烧钱”竞争后移动医疗能否找到好的、可持续的盈利模式？从移动医疗到健康管理中间又有多大的发挥空间？

8月18日，由清科集团、投资界、新芽空间主办的投资界沙龙，邀请移动医疗创业者和关注该领域的投资机构，共同探讨了大健康时代下移动医疗的新蓝海。

高特佳资本研究部高级研究员李挺：想颠覆传统的移动医疗，最终颠覆的是自己

移动医疗的意义，在于解决两个基本问题：一是打通医疗产业链，提高效率。二是解决信息不对称。总结说来，移动医疗要能服务于以下群体：

1. 满足大众需求。大众需求主要是集中在就医、疾病管理、用药学习、购买药品、健康监测、挂号这几方面。举一个炒得最火的但是算不上成功的例子，就是春雨医生。春雨现在的模式也是不断受到挑战，要不断加强发展自己的业务，从线上到线下，和保险公司合作，来对抗平安好医生。

还有一些比较小的项目，模式相对于春雨医生更进一步。一种是做社群，比如一个肿瘤患者可能就希望找到一些同病相怜的人，互相交流病情和治疗方案。一种是辅助病人进行疾病管理，提醒吃药，提醒看医生，提醒诊断，病友间的交流，相互推荐。这样的模式以后可以引入一些其他的医院服务机构和电商，把产业链打通。

2. 满足医生的需求。医生的核心就是要提高收入，方法就是多点执业，这也给移动医疗带来很多机会；同时，医生职位的提升需要不断参加一些学习考

试或发表论文，移动医疗也可以对医生提供帮助；还有就是名气地位，医生名气不单单是在病人间的名气，在医生圈的名气也很重要，如果医生在他自己圈子里的名气大，就可以得到一些医生给他推荐患者，也能提高他的客单价收入。

满足医生需求的商业模式包括：医生工具、医库等，给医生提供一些病例采集、文献服务的工具。还有医生社群之间的互动、继续教育。

3. 满足医院的需求。特别是对一些私立医院、二级医院增长患者数量的需求，移动医疗可以很快把患者导入到这些医院。另一个是降低成本，可能需求小一点，但是也能够起到一定的效果。

4. 满足药品、器械厂商需求。这是移动医疗企业最主要的盈利来源，也有相对比较高的净利润。但对投资机构有点不好的地方，因为它对行业资源比较依赖，做一些规模不太大的 APP 也很容易形成现金流，所以融资需求不是太大。

5. 满足卫计委、人社部等部门的要求。首先是卫计委推行私人医生的模式。私人医生需要进行分级诊疗和提高效率，这两点就需要一些移动医疗 APP 进行帮助管理和调整。其次现在很多药品纳入监控，辅助用药到底有没有作用，该不该给患者开？这个情况上也需要一些移动医疗和大数据的应用。最后，通过 CDSS 提高医疗的整体水平。要想达到这个效果，需要大数据的积累，进行人工智能的利用分析。如此一来一方面可以进行远程会诊打通产业，再一个当数据积累到一定程度的时候可以做临床系统，很大程度提高基层医生的水平，提高医疗效率。

天方达创始人兼 CEO 李殿召：互联网医疗公司“过冬”一定要凶悍裁员

2015 年以前，天方达公司人员不到 200 人，开始扩展业务后，2015 年年底扩展到 250 人。拿到投资之后投资人对我们有要求，就是要快速发展，提高定位，于是从去年年底到今年 6 月份公司人员从 250 人扩展到 400 人。目前来看，我们的扩张还是有点快，所以今年 6 月份开始平衡预算。

但是，进行调整不能盲目收缩，要全面分析一下：我们最核心的价值、最独特的优势是什么，应该保留什么，收缩什么，还要基于对整个行业的评估。我认为在互联网医疗行业有以下几个特点，也是我们今年几个调整的依据。

1. 医疗保健服务具有地域性。互联网医疗有一个特点，打破时间和空间限



制。但我认为在互联网医疗打破的仅仅是时间的限制，空间的限制并没有打破。一定要注意资源的密集度，否则是很难变现的。

2. 医疗和保健不可分割。在互联网医疗发展起来之前，整个行业是以医疗为核心。但医疗非常厚重，需要长期的沉淀。最近几年大家越来越重视保健，开始提出保健比医疗更重要，应该防重于治。这种情况下很多互联网医疗公司，希望通过轻问诊、健康管理、慢病管理在这方面打开缺口，取得长远成功。但我认为医疗和保健是不可分割的，单纯依靠健康管理很难形成价值，很难收费。

3. 线上线下必须连接。我认为在目前的条件下，远程医疗还不成熟。我们发现，在短时间内想通过健康大数据赢得实际收入是非常困难的，应当进一步聚焦在 B 端进行资源整合。这是我们面临资本寒冬时，为了保证下一步成功的情况下，分析互联网医疗行业的特点做出的战略调整。

从战术上来说，我认为所有创业公司的负责人，一定要建立现金流监控，这个非常重要。另外，应该建立精准核算，要深入分析你的收入来自哪方面。没有成功之前谁也不能坚信你选的路一定是对的。所有的尝试都是试错。你怎么样能够快速的知道你这个方案能不能放大，能不能走到最后，这里面很重要。

最后一点，一定要凶悍的裁员。最近有好几个公司给我们做了榜样。对所有做互联网业务的公司来说，最大的开支是人，如果你的现金流已经很差了，一定要下定决心。当然裁员也会有各个方面的风险，还是基于把握现金流量，有序裁员。

## 6、这么多年你还没明白，古惑仔里的社群才是企业的正确打开方式

在新雇主经济演进出的职场社群模式中，雇员们会因为相同的目标聚合在一起，具有强烈的归属感，彼此之间兴趣相同，因为集体与个体的利益趋同，所以雇主和雇员会互相激励、共同成长。

近年来，平台化已经成为一股势不可挡的发展趋势，无论是传统龙头企业比如海尔、美的，还是新兴的创业公司比如滴滴，越来越多的企业在积极布局平台化战略、建设平台生态圈。在中国宏观经济走势下行趋稳的背景下，平台化不仅解决了企业的成本问题，释放了企业的创新活力，也给人力资源管理领域带来了全新的变革。

纵观这些平台型企业的组织管理模式，可以发现一个共同的特点，组织中的核心成员因为共同的兴趣爱好聚集在一起，对外输出统一的价值观并吸引更多志同道合的人才加入，团队之中实行扁平化和人性化的管理，雇主和雇员之间的关系更像是伙伴而非冷冰冰的职场上下级，在职场的各个领域，类似的“社群”现象正在飞速发展。

### 人力资源管理领域的新变革

在经济新常态下的移动互联网时代，快速迭代的商业环境为企业带来了更加复杂严峻的机遇和挑战，企业获得成功的关键并非是单一的技术或产品优势，而是领先竞争对手抓住机遇、快速响应市场需求，同时持续不断的传递企业价值。不可否认，技术依旧是推动企业发展的重要因素之一，但人才的创新能力和组织架构的灵活性却是现代企业发展过程中面对的最大挑战。

以雇主为核心的传统雇佣关系正在瓦解，更关注雇员需求的新雇佣关系在迅速建立。劳动力市场的这一变化趋势已经在某些领域发生了很多年，但却在互联网经济的推波助澜下成为不可逆转的浪潮，新雇主经济主义将在职场的各个领域取代旧雇主经济主义。

在传统的旧雇主经济主义时代，企业雇主在雇佣关系中占据核心地位，企业向员工提供薪酬福利、职场发展、职业培训等作为雇佣关系的保障，员工则按照企业的既定需求贡献自己的价值。然而伴随着经济知识化程度的越来越高，人才在经济体系中的地位变得愈发重要，在企业发展过程中，人才供给的重要性已经远远超出资本或生产资料，为了争夺优秀人才，越来越多的企业雇主更倾向于以员工需求为核心来打造雇主形象、传递品牌信息，新雇主经济主义已经发展成为企业雇主普遍接受并使用的人力资源管理理念。

受到新雇主经济主义的推动，人才在劳动力市场上拥有了更多的选择权。根据智联招聘的调研研究显示，已经成长为职场主力军的80后、90后员工不再遵从以金钱为主要纽带的雇佣关系，在职场新生代员工看来，兴趣爱好才是择业时需要考虑的首位要素，以现代互联网企业为典型代表，当代公司已经发展成为拥有共同兴趣爱好和价值观的“同类人”聚集在一起的群体。

在新雇主经济时代的职场当中，新生代员工更倾向于和雇主通过共同的价值观联系在一起，彼此之间的关系更像是伙伴和社群，而非冷冰冰的职场上下

级，扁平架构成为现代化企业的管理趋势。由此可以发现，新雇主经济主义演进出了新的发展趋势，职场社群化即将崛起。

### 经济新常态下的企业人才战略转变

远古时代，人类祖先以血缘和地域为核心形成了一个又一个部落社群组织，从而在与大自然的斗争中逐渐繁衍至今。而在移动互联网时代，凭借着各种移动终端，人们可以做到无时无刻、随时随地在线，人际关系开始出现明显的“返祖”现象，人们会根据自己的多元化需求聚集在一起，形成各种类型的社群组织，从中获取自我满足和集体归属感。在经济发展、企业管理模式等多方面因素的共同推动下，这一变化也蔓延到了职场当中，新雇主经济演进出的社群化趋势正在崛起。

2016年中国经济发展步入新常态，供给侧改革的社会效应逐渐显现，上半年GDP增速为6.7%，总体保持了趋稳的发展态势。

宏观经济形势变化所带来的直接影响，就是中国企业的发展出现了明显分化，劳动力市场的结构性矛盾不断凸显。新经济带来的新动能在不断发展壮大，互联网、电子商务、金融、交通运输等行业的人才需求不断攀升，而在供给侧改革的影响下，传统产业却传来一片哀嚎，能源、加工制造等行业持续萎靡不振。

和以往的任何时代相比，人才的重要性都得到了前所未有的增强，无论是新经济的创新发展，还是“旧经济”的转型升级，优秀人才的供给将会直接决定经济发展的程度。

从2016年上半年的就业情况来看，互联网、电子商务等行业吸引的求职者数量最多。无论是正在积极进行互联网化改造的传统企业，还是知名的互联网公司，以及数量不断攀升的小微企业，在新雇主经济主义的影响下，都早已抛弃了传统的组织管理模式，采用更加现代化和年轻化的组织模式和企业文化吸引优秀人才的加入。

新生代员工更加看重工作的趣味性和价值感，伴随着社交媒体的不断发展，他们拥有了更多的机会去了解企业雇主的品牌形象并作出遵从自己兴趣爱好的选择。在目前的就业市场中，雇主和雇员之间更加倾向于由共同的兴趣凝聚在一起，彼此之间拥有相同的发展目标，并对集体拥有强大的归属感，以此在职

场中形成了社群。

宏观的经济政策变化会在微观上影响每一个企业的发展，随着中国供给侧改革的持续推进，企业需要在供给端持续提供产品或服务的创新与升级，凭借生产和管理效益的不断提升以增强市场竞争力，这其中的核心关键则是人才招聘和人才管理的竞争。

为了在人力资源领域应对供给侧改革带来的挑战，未来企业需要变革旧的管理机制，适应新的市场和需求；变革旧的人才理念，适应新的思想和潮流；变革旧的雇佣关系，适应新的经济和机制。而在新雇主经济的不断推动下，未来职场社群化也将会在不同的领域不断崛起。

#### 当代企业组织模式改变催生职场社群化

从管理学诞生的一百多年历程来看，企业主流的组织管理模式与宏观经济周期基本吻合。在经济繁荣期，企业为了杜绝资本浪费，会主要信奉理性主义，强调内部管控以实现节流增效，而在经济萧条期，企业为了减少运营成本，会主要信奉人文主义，强调开拓创新以实现开源增效。

21 世纪以来，由于中国人口红利的逐渐消失，过去促使企业不断成长的规模经济慢慢失效，受到宏观经济走势的影响，传统产业开始面临发展困境。随后互联网领域率先开始尝试组织模式的变革，企业雇主开始抛弃传统的金字塔式组织结构，转而打造类似于同心圆的新组织结构，以便于更加灵活的应对最新的市场需求。

对于近现代的公司来说，金字塔式组织结构是企业的主要组织原则，而这也恰恰是大多数企业无法摆脱困境的问题核心。在金字塔结构中，上升的通道单一化且越来越窄，公司内部得到晋升奖励的永远只有少数员工，对于大多数员工来说，只能长期停滞在一个相对稳定的位置上，要么选择被动的承受工作积极性的打击，要么选择中途撤退。无论是哪种情况，在经济萧条期都会对企业发展带来严重的影响。

而在新型的组织结构中，企业雇主会打造一个以流动的同心圆为基础的组织结构，核心圆环是公司的最高决策层，负责整体政策和战略，第二层圆环是合伙人，负责各个业务部门，第三层外围同心圆以各个合伙人为核心，包含了所有雇员，他们之间的关系是工作伙伴，可以按照一定规则形成小组，互相之

间以中层管理人员进行协调，并形成最终的外围同心圆。

这种新型的架构极大的简化了组织的结构层级，人们可以一目了然的选择自己感兴趣的同心圆加入进去，并进行不同程度的参与式管理，对自己的工作指标负责。对于大型公司来说，将会被拆分成小的平台，让每一位员工都拥有参与感和归属感，从而全面提升工作效率和创新能力，对于小微企业来说，也能更好的凝聚每一位员工的力量，更好的应对市场变化并发展壮大。

和传统的企业组织模式相比，这种变化使得职场内部更像是一个独立自主、目标明确的社群，而在公司的集体目标下，各个社群又将会组建成一个大型的社群，共同对外输出公司的价值和影响力，并吸引更多优秀人才的加入。

在新雇主经济演进出的职场社群模式中，雇员们会因为相同的目标聚合在一起，具有强烈的归属感，彼此之间兴趣相同，因为集体与个体的利益趋同，所以雇主和雇员会互相激励、共同成长。由此产生的积极影响是企业会保持精神上的高度统一，企业是员工的信仰，员工是企业的粉丝，而被赋予更多自主权的员工也将会具有更强的创造性、积极性和主动性，企业的创新效率也会得到不断提升。

由此可以发现，价值观趋同、雇佣关系紧密、组织结构更加趋于扁平的职场“社群时代”已经到来。

在移动互联网时代到来之前，人们便会源于共同的价值观和兴趣爱好聚合在一起，形成社群部落，但受到沟通成本和沟通方式的限制和障碍，这种社群只能以业余爱好的方式存在。移动互联网时代出现的大量即时交流工具，使得发现成本变得越来越低，也为人们释放自己的兴趣爱好提供了更加便捷的表达路径，从而找到自己真正感兴趣的工作和群体。

如今从社交、娱乐到职场，拥有更快捷的互动媒介的新生代员工正在迅速的改变自己的角色，成为一个参与者，有更多的机会对企业雇主发表评论、进行评分或贴上标签，当然也可以和其他的员工共同讨论应该加入哪个群体，在科技的助力下，职场社群化成为可能，并将在新雇主经济主义时代迅速崛起。

未来中国新经济带来的新动能会不断增长，新旧产能之间的转换会给劳动力市场带来更多的波动，人才的争夺形式也会不断加剧。企业需要及时把握“社群化”的职场趋势调整应对策略，打造最佳雇主品牌形象，吸引更多优秀人才

的共鸣，共同应对新经济带来的新机遇和新挑战。

## 7、黑外卖竞价排名曝光，背后隐藏怎样的利益格局？

要吃平价外卖就是中央厨房的配送。中央厨房通过集中采购，标准流程和化验保证食品的安全和低价。虽然一些菜肴无法制作（炸类），口味也会有所损失（类似于真功夫的口味），但是价格低，卫生有保障。

外卖平台又招黑。外卖现在有哪些模式？如何才能吃到放心的外卖？食品的供给方怎样才能适应大趋势？

前几天，有媒体卧底外卖配送点，曝光了外卖食品的安全问题，外卖点在食品配送过程中配菜过期，装盘过量用剪刀直接磨平。今天，新京报又报出美团等外卖竞价排名的问题，再次引发了人们对外卖食品安全的担忧。

早在 315 期间，CCTV 就曝光饿了么的外卖黑窝点问题。但是外卖行业并没有因此销声匿迹，反而销售数字越来越高。这说明人们对外卖的需求是客观存在的，媒体曝光虽然让人忧虑，但是该吃饭还得吃饭。

其实，就中国食品行业的现状来说，外卖问题并非独立的问题，从五星级酒店到路边摊，食品卫生问题都客观存在，外卖只是食品安全问题的一个反映。

那么，我们如何才能吃到靠谱的外卖呢？这得从本质问题说起。

### 一、外卖的三种模式

这次曝光的外卖仔细看很有意思。

以前曝光的是没有资质的黑窝点自行采购劣势食材，没有健康证的人员加工，没有资质的网点制作，全程都是危险的。

而这次媒体曝光的外卖配送点，只是一个加热配送点，食品是预先制作好的冷藏品，配送点只是加热配菜，而不规范的行为出现在配菜阶段，配的蔬菜是过期三天的，装盘（一次性饭盒）的时候没有用卫生的勺子，而是顺手用了剪开包装的剪刀。

就是说，这次曝光的外卖配送点并非厨房，而是一个加热配送的点。

这里其实隐藏了一个问题，就是外卖的模式问题。

现在的外卖可以分三种模式：

一种是普通饭店的外卖送餐，这类饭店是有堂食的，外卖只是多点一份交给外送的小哥。

这种模式的食品安全是由传统的卫生监督部门监管，会有些问题（五星级酒店也不是永远优秀），但是卫生相对比较靠谱。不过，外卖并不会让传统的店铺退掉店面，不付租金，解雇服务员。而外卖平台抽成和外送小哥的跑腿都要成本的，而且越是写字楼密集，需求量大的地方，地价越贵，租金越贵，这些都会进入成本，这种模式卫生相对较好，但是贵。

第二种是不带店面的黑店。

这类黑店要赚钱总有办法绕过外卖平台的审核。这类黑店隐藏在房租便宜的居民楼甚至棚户区，卫生惨不忍睹，食材来源不稳定，尽可能的低成本劣质化，胜在价格便宜。

其实在外卖平台出现以前，这类黑店就存在，只不过以前它们以配送盒饭，外卖小摊的形式出现在写字楼外。外卖平台提供了更多的交易便利。

第三类平台是中央厨房，冷链运输，配送点配送的模式。我们熟悉的真功夫就是这一类。

这种模式的饭店食品采购加工都是在工厂大批量采购，有工业制造的标准保证食品质量，类似于罐头厂。加工完成后，通过速冻技术保持口味，冷链运输。配送前加热，安全其实是比较好控制的。一个城市只要管好一两个工厂就足够了。

这种模式出问题，出在配送环节配菜和重新装盘上面。配菜要新鲜蔬菜，无法冷链，需要配送点自己掌握品控，同样装盘也是配送点自己掌握操作规程和品控，如果控制不力就会出问题。但是从全流程看，这种中央厨房的模式其实是卫生最容易控制的。

从成本上看，集中采购可以降低食材采购价格，工厂化加工成本也是最低的。冷链运输会多花点钱，但是配送点可以藏身居民楼，省掉昂贵的店面租金，成本是有竞争力的。

## 二、我们如何吃到放心的外卖

从外卖的三种模式看，黑店无论如何都是不卫生的，应该淘汰。

有店面的饭店，卫生要靠传统的食品卫生监督体系控制。个体差异大，有的店面很干净，有的不怎么样。

消费者可以选择知根知底，能看到厨房，能看到进货，经常去吃的饭店。这种外卖的食品安全是消费者自己掌握的。

但是这类店面要承担运费和外卖平台的抽成，在补贴取消以后，价格必然高于堂食，就是你去店里吃大约 20 元的套餐，送餐至少要 30 元。你其实是花钱买方便，价格并不便宜。有一定消费能力的用户才会经常叫。

中央厨房，冷链运输，配送点的模式有成熟的产业链，真功夫，711 便利店里面的快餐食品都是走这个产业链的，肯德基，必胜客，麦当劳的一些半成品也是走这个产业链，这类外卖的食品安全与肯德基，必胜客，真功夫是同级别的。

但是，速冻食品维生素流失多，要补充新鲜蔬菜才能营养均衡，譬如肯德基汉堡中的要加生菜。而肯德基的生菜是城市附近认证菜地，达到要求集中供货的。

除了肯德基，一些传统饭店也有自己的生态蔬菜基地，所以外卖平台给配送点找到安全的蔬菜基地并不困难。

唯一可能出的问题地方就是最后加热，配菜，分装的操作规范。

肯德基对于操作是有严格规范的，按照规范不仅能保证卫生，还能保证口味的统一性。



中央厨房的配送点只要简单加热和分装，蔬菜也只要简单的清洗加工，工序远比肯德基简单，只要把肯德基那套规程搬过来就足够了。

而且在互联网的加持下，这种中央厨房式的配送点完全可以去掉堂食，专攻外卖。在除去高额的店面租金以后，成本将下降，极大的压缩黑外卖的生存空间。这有点类似于小米出现后，国产山寨手机集体死亡的局面。

未来，外卖的趋势应该是高低搭配，吃价钱高一点的就是附近靠谱店家的外送。没有补贴至少会在 30 元以上，卫生有个体差异，需要订餐者自己掌握。

要吃平价外卖就是中央厨房的配送。中央厨房通过集中采购，标准流程和化验保证食品的安全和低价。虽然一些菜肴无法制作（炸类），口味也会有所损失（类似于真功夫的口味），但是价格低，卫生有保障。

这些中央厨房化的外卖，可以是大的商家，也可以是外卖平台自营，依靠价格与卫生优势，这种模式或许会成为未来的主流。

### 三、工业化食品是大势所趋

现代人越来越繁忙，就餐问题占用的时间越少越好。O2O 外卖实际上顺应潮流的。

而食品的供给方也需要信息化，工业化才会更适合现代人的要求。

大规模、高密度的工业化养鸡场是肯德基出现后才发展起来的。

工业化的食品产业链其实早已经形成，产业链已经在给我们熟悉的各种连锁店提供食材和各种半成品。很多人已经去快餐店，711 来解决午餐问题。外卖 O2O 只是把这种工业食品延伸到办公室与家庭。

在保证安全和营养的前提下，中央厨房制造的工业食品提供了最廉价，最方便，卫生与品质可控的解决方案，会成为未来主流的普及型工作餐模式。

今天外卖 O2O 的各种问题，实际上发展中的问题，也是可以解决的问题。工业食品已经是大势所趋。外卖作为工业化食品的最后公里，未来也会有广阔的前景。

未来的餐饮巨头，不是连锁店的老字号，而是产业链的食品行业巨头，它们在城市郊区设立巨大的工厂，把上游产业链提供的放心食材加工成美味食品，通过冷链运输送到遍布大街小巷的配送点，再由送餐小哥送到餐桌，办公桌。外卖平台或者自己参与经营，或者与之合作，为它们提供流量。

未来技术的发展可以让食品加工全程处于视频直播下，全程都在GPS和物联网下监控，食品可以追溯到每一个加工环节，食材原料可以追溯到最初的菜园农场。

工业化时代的餐饮要靠工业化的手段解决。物联网、网络视频直播监管、外卖平台、工厂化的中央厨房、遍布城市角落的加热配送点，送餐小哥构成快餐工业的工业4.0。到那时，我们就无须再为外卖的食品安全担忧。

未来的美食也许依然隐藏在鸡毛小店之中，而工业化食品将为大部分城市白领提供每日所需的热量与营养。

## 8、未来10年，中国最值得投资这两个东西

我们要去看好的电影，去旅行，要读书和看好的歌剧，我们要知道全世界人类文明到今天的很多成果，要用金钱和时间去交换它们。我们不应该只是天天忙着赚钱。

最近这段时间，有很多50后、60后的朋友都问我一个问题，为什么突然有一种不安全感，有一种陌生感。

过去的两三年里，中国的很多产业在发展，互联网对制造业、服务业形成了冲击，中国金融市场出现一定波动。

现在每个人都问，未来会怎么样呢？自己的钱能不能保值，能不能增值？

我们需要用一种结构的方式来看待这个问题——简单回顾一下，我们口袋里的钱是从哪来的，我们的企业是怎么发展到今天的，过去二、三十年里面，中国的财富以怎样的一种方式波动，我们怎么走到今天，面向未来我们会有哪些可能性？

从“吃穿用”到“房网”

钱从哪来的呢？从 1978 年到今天的三十多年中，中国的经济增长率达到平均 7.4%，从全球经济体中排位第八，到今天成为全球第二大经济体。

从 1978 年到现在，中国经历了几个大的产业周期

01、这第一个周期是 1978 年到 1997 年

在这二十年里，中国由重工业经济变成轻型经济，由短缺经济变成了过剩经济。

这 20 年里面，中国人绝大多数是在吃、穿、用这三个方面，通过食品、保健品、饮料、纺织、家电等行业赚到的钱。

中国今天成名的企业家和品牌，90%以上都是在这 20 年里面出现的。在改革的第一个阶段，只要进入到这三个行业里面，只要非常勤奋和努力，扩大自己的产能，做出自己的品牌，就可以赚很多的钱。

02、第二个周期，1998 年发生了东南亚金融危机

从那一年起，中国为了应对危机，推出了很多的产业政策。

今天的房地产政策就是 1998 年开始的，取消福利分房，全部推行商品房制度。1998 年开始修高速路，开放了外贸的进出口自主权，报纸上出现了一个名词——中国制造。外贸对中国沿海各城市的经济影响也是从 1998 年开始。

1998 年开始，居民消费渐渐转变为以房地产为主，城市化建设也从以中小企业为主渐渐转移到以政府为主。

房地产和城市化建设开始崛起的时候，能源价格大幅度上涨，包括煤炭价格、钢铁价格等等，这使大量资本进入到产业的上游领域，中国的产业开始从轻型结构调整到重型结构。

1998 年到 2014 年，长达 16 年的时间，出现了中国制造“席卷”全世界的过程，外贸大幅度增加。

作为从完全的内向经济转向外向经济发展的新型经济模型，1998年以后出现了一个非常重要的产业，就是互联网经济。我发现一个有趣的事实，中国一些非常重要的互联网企业，比如新浪、搜狐、网易、腾讯、百度、阿里等，都诞生在1998年的二季度到第四季度。

这三个变化是我们非常熟悉的景象。过去16年里面，你只要进入到这些行业——比如房地产行业或与房地产相关的行业、能源行业、外贸行业或互联网行业——就可以赚很多钱。这些行业替代吃穿用三个行业，形成中国经济新的增长极。

在这个过程中，我们看到了地产的盛宴。从1999年开始，中国富豪榜前100个富豪里面，有60个左右是房地产开发商，这个速度一直持续到2013年，2014年开始变化。所以房地产的黄金周期已经过去了。

但是到今天，为什么很多朋友在过去十几、二十年里面获得很多财富，在今天却觉得很陌生，觉得有不安全感？

未来会好还是会坏？

如果仅仅从经济层面来看的话，长达16年的产业周期结束了，钱已经不在消费、出口、投资这“三驾马车”上了。原来靠成本和规模优势，进行重工业投资获得经济增长的逻辑结束了，GDP也不再保持8%—9%的高速增长了，回落到7%。

未来十年，中国的产业会进入到四个新的动力区。在我看来，未来的钱，至少在十年之内不会有问题，未来十年中国经济发生崩溃是极小概率的事件。

问题是，过去的三驾马车模式被改变了，未来的变化全部在于新——新实业，新消费，新金融，新城镇化。实体经济还会发展，消费产业、服务产业还会发展，金融业都在变革，新的城镇和新的城市仍然会建设。

过去第一个周期的二十年，是从无到有的过程，我们原来没有实体行业，没有家电行业。第二周期的消费出口投资仍然是从无到有的过程，原来没有出口，后来有了；原来没有城市化建设，没有高速公路，现在有了。

未来所谓的新，指的是都有了。中国今天的制造业排在全球第一位，中国的比重达到了 28%，超过了美国。

消费，中国每年有非常庞大的几十亿消费。问题在于，并不是每个工厂都可以赚钱，未来三五年，中国的银行业和金融业变化会非常大。

在 2013 年，中国还没有一家私人银行，现在我们有了四家，中国今天的互联网金融公司有 2800 家，三年前一家都没有。整个金融行业都改变了，城镇化也一样。

未来的十年，中国仍然是全球经济发展的重要发动机，问题在于整个产业发生了很大的变化。消费发生了很大变化，因此财富和投资的模式发生了很大的变化。

财富如何增值？我有四招

策略一：加大资产的杠杆效应

简单算一下，如果每年的资产增长在 10%，刚刚对得起这个时代。

任何一个单一的理财产品都难以给到你这个收益，所以一定是复合式、组合式的资产投资，要保持比较激进的杠杆资产。全世界现在都在大规模地印钱，从美国到欧洲，到日本。

日本过去三年里面，货币发行量增加了一倍。现在全球处在通货紧缩时期，所以从财富安全性的角度来讲，现在最好的办法是把钱都花出去，不管买什么都是对的。要保持相对激进的理财的态度，才可以保证人民币的保值。

策略二：股权投资+投资创业者

投什么呢？从最激进的角度，未来十年中国最值得投资的是两方面。一个是投好的企业，第二是投好的人。

现在新三板 3200 家公司，两年之内我认为会超过六千家到一万家。现在中国每年的基金信托债券业务大规模发展，中国拥有全世界最大规模的中小企业创业公司。

政府提出了全民创业，所以某种意义上讲，我们要去投好的企业。所以，股权投资是赢得未来中国经济发展的第一个重要的手段。

第二是投“好的人”，“好的人”就是二十年前的我们。二十年前的年轻人，都是今天的80后、90后，你要找到那些好的人，可能是你的孩子，可能是你的下属，也可能是马路上的小伙子，对金钱渴望的人。找到他们，把钱投给他们。

那么像我这个年纪的，60后、70后出来的朋友们，未来对于商业世界的最大的贡献是什么呢？

是拿着我们上半场赚的几十万、几百万、上千万，把钱放在中国市场，全球市场，支持年轻的企业和年轻的人。我们用这样的方式来看下半场的建设。这是第二个策略。

策略三：全球化的资产配置和优质的不动产投资

前面的一半资产做一些非常激进的措施，另一部分应该拿出来进行全球化的资产配置。

全球化的资产配置，很多人到美国去买房子，或者去欧洲买一个商铺，而真正的全球化资产配置应该是交给专业公司打理的过程。

要安排一些对冲性的产品，这些产品不仅仅是买房子、买商铺那么简单，这是全球性的一个资产配置，是我们需要学习的。

接下来就是优质的不动产投资。过去十几年，你在中国任何一个城市买的房子都是对的，但是在今天，我们谁也不敢想这句话。一个城市的房子，值不值得购买，是由很多因素决定的。

首先要考虑这个城市在未来的三到五年内，它的人口是流出的还是流入；

第二，这个城市过去几年的工业产值是增长还是降低，第二产业和第三产业的比例是怎么调整的；

第三，这个城市过去几年和未来几年，土地出售是不是理性的，库存量是多少，也要考虑；

第四，这个城市政府施政效率是高还是低，公共配套到底怎么样。

所有这些加在一起，才可以决定，未来几年这个城市的房子是涨还是跌，能够买还是不能够买。

今天买房子不能闭着眼睛买，要睁得非常大才可以买到好房子，好的不动产还是值得珍藏和配置的。

策略四：要投资两个东西，自身健康和精神消费

我们要去看好的电影，去旅行，要读书和看好的歌剧，我们要知道全世界人类文明到今天的很多成果，要用金钱和时间去交换它们。我们不应该只是天天忙着赚钱。

只有投资这两项以后，我们才能真正跻身中产阶层。

## 9、8.15-8.21 一周并购事件

图表 12 8.15-8.21 一周并购事件

日期	并购事件	标的企业	金额	买方企业
2016-08-19	传化物流拟收购传化陆港物流 80% 股权	传化陆港物流	5840 万元	沈西物流 传化物流
2016-08-19	凡事网络获飞博共创注资	凡事网络	N/A	飞博共创
2016-08-18	车到网络获人人公司注资	车到网络	N/A	人人
2016-08-18	口袋兼职全资收购优地推	口袋地推	300 万元	口袋兼职
2016-08-18	宜鸿投资拟收购赣南二附院 34.5% 股权	赣南二附院	5853 万元	信丰鑫诚 宜鸿投资

2016-08-18	宜鸿投资拟增资赣南二附院	赣南二附院	9012 万元	宜鸿投资
2016-08-18	本味八道获燕庄食用油注资	本味八道	N/A	燕庄食用油
2016-08-18	本味八道获场景派投资注资	本味八道	N/A	场景派投资
2016-08-18	本味八道获青虹古义注资	本味八道	N/A	青虹古义
2016-08-18	江西众邦拟增资南昌兴邦	南昌兴邦	11000 万元	江西众邦 南昌兴邦
2016-08-18	欣旺进科技拟增资南昌兴邦	南昌兴邦	3000 万元	南昌兴邦 欣旺进科技
2016-08-18	摩恩电气拟增资摩恩融资租赁	摩恩融资租赁	1000 万元	摩恩电气
2016-08-18	聚众科技获中同资本注资	聚众科技	N/A	中同资本
2016-08-18	海顺新材拟增资多凌药包	多凌药包	4675 万元	多凌药包 海顺新材
2016-08-18	桂冠电力拟出售安丰水电 66% 股权	安丰水电	2195 万元	桂冠电力
2016-08-18	北方稀土拟增资华宸信托	华宸信托	10000 万元	北方稀土 华宸信托
2016-08-18	恒通果汁集团拟收购深天地 7.21% 股权	深天地 A	N/A	恒通果汁集团 东部开发 (集团)
2016-08-18	环球晶圆拟收购 SEMI	SEMI	68300 万美元	SEMI 环球晶圆
2016-08-18	云上体育获花伴里集团注资	云上体育	N/A	花伴里集团
2016-08-18	e 约充电获中植企业注	e 约充电	3000 万元	中植企业



	资			
2016-08-17	中国交建拟收购 IDE100%股权	IDE	65000 万美元	中国交建
2016-08-17	罗特克斯拟收购双汇大昌 26.04%股权	双汇大昌	20769 万元	罗特克斯 华新控股
2016-08-17	百度拟注资 Velodyne	Velodyne	N/A	百度
2016-08-17	天业股份拟参与设立恒信基金	恒信基金	2000 万元	天业股份
2016-08-17	自然人拟参与设立恒信基金	恒信基金	2500 万元	N/A
2016-08-17	方正电机拟收购广西三立 49%股权	广西三立	1526 万元	方正电机
2016-08-17	地尔汉字拟收购广州地尔 49%股权	广州地尔	147 万元	N/A
2016-08-17	优配良品获新凤祥集团等投资	优配良品	N/A	新凤祥集团
2016-08-17	优配良品获易果等投资	优配良品	N/A	易果
2016-08-17	策略炒股通获东南鼎盛 1200 万投资	策略炒股通	1200 万元	东南鼎晟
2016-08-17	中珠医疗拟收购立方医药 51%股权	立方医药	1632 万元	中珠医疗
2016-08-17	华夏幸福拟全资收购廊坊科技谷	廊坊科技谷	208235 万元	华夏幸福 瑞凯达
2016-08-17	众业达新能源拟转让银隆新能源 1.1211%股权	银隆新能源	13116 万元	众业达新能 源 格力电器
2016-08-17	中房地产拟收购苏州中房地产 30%股权	苏州中房地产	53258 万元	中房集团 中房地产

2016-08-17	广安爱众收购富远能源发展 32% 股权	富远能源发展	25920 万元	金森源能源发展 广安爱众 连上电力发展
2016-08-17	万方发展拟增 资 Osterhout Group	Osterhout Group	1500 万美元	N/A
2016-08-17	21 世纪福克斯 拟 增 资 Osterhout Group	Osterhout Group	N/A	N/A
2016-08-16	天下房仓全 资 收 购 万 达 假 期	万达假期	N/A	天下房仓
2016-08-16	上海远畅拟 收 购 上 海 益 选 45% 股 权	上海益选	450 万元	上海远畅
2016-08-16	小桃酱获良 市 无 际 科 技 注 资	小桃酱	N/A	良市无际科 技
2016-08-16	中国 邮 政 拟 注 资 滴 滴 快 的	滴滴快的	N/A	中国邮政
2016-08-16	恒大集团注 资 集 付 通	集付通	N/A	恒大集团
2016-08-16	开元仪器拟 收 购 中 大 英 才 70% 股 权	中大英才	18200 万元	中大瑞泽投 资 开元仪器
2016-08-16	开元仪器拟 全 资 收 购 恒 企 教 育	恒企教育	120000 万元	恒萱投资 和君商学 康远投资 开元仪器
2016-08-16	自 然 人 拟 收 购 冀 凯 股 份 24.5% 股 权	冀凯股份	81830 万元	金凯创投
2016-08-16	多氟多化工 拟 增 资 红 星 汽 车	红星汽车	20000 万元	红星汽车 多氟多
2016-08-16	温州宏丰拟 全 资 收 购 新 科 特 材	新科特材	10425 万元	温州宏丰
2016-08-16	多氟多拟增	富多多小额	2575 万元	多氟多

	资富多多小额贷款	贷款		富多多小额贷款
2016-08-16	华夏幸福拟收购香河孔雀城 60% 股权	香河孔雀城	55699 万元	华宝信托 华夏幸福
2016-08-16	科力远拟全资收购科力远汽车	科力远汽车	18 万元	科力远 湖南科力远
2016-08-16	银江股份拟收购 Magic Leap 212,766 股股份	Magic Leap	500 万美元	银江股份
2016-08-15	百福嘉注资优客工场	优客工场	N/A	百福嘉
2016-08-15	泰合集团注资优客工场	优客工场	N/A	泰合集团
2016-08-15	自然人拟增资宜通世纪	宜通华盛	1200 万元	N/A
2016-08-15	来店科技获汉港控股注资	来店科技	N/A	汉港控股
2016-08-15	楚天科技拟增资朗利维科技	朗利维科技	2328 万元	楚天科技 朗利维科技
2016-08-15	浩丰科技拟收购华远智德 100% 股权	华远智德	2700 万元	浩丰科技 华远智德
2016-08-15	申华控股拟挂牌转让李尔汽车座椅内饰系统	李尔汽车座椅内饰系统	22000 万元	申华控股
2016-08-15	壹桥海参拟收购壕鑫网络 55.00% 股权	壕鑫网络	99000 万元	京鑫优贝 壹桥海参
2016-08-15	脑洞获智明星通注资	脑洞	N/A	智明星通
2016-08-15	腾旺科技拟受让大旺东宝 100% 股权	东宝生物科技	2144 万元	腾旺科技 星湖科技
2016-08-15	自然人拟收购万富小额贷款	万富小额贷款	7011 万元	通达股份

	贷款 45% 股权			
2016-08-15	帝龙文化拟受让帝龙永孚 30% 股权	帝龙永孚	2050 万元	帝龙文化和林装饰
2016-08-15	AA 加速器获优客工场战略投资	AA 加速器	N/A	优客工场

资料来源：投资中国、中商产业研究院

## 10、国内一周风投事件统计

内容产业 16 起

股市炒股新闻媒体“爱股票”宣布完成 2000 万 A 轮融资，投资方为老鹰基金、博众证券以及爱施德董事长黄绍武。

网络主播经纪公司“娱加娱乐”宣布完成 1 亿多 B 轮融资，本轮融资由君联资本领投，IDG，普思资本和达晨创投跟投。

综合性网咖运营管理公司“艾尔文网咖”完成 600 万 Pre-A 轮融资，投资方为泽厚资本。

“斗鱼直播”完成 15 亿元 C 轮融资，由凤凰资本、腾讯领投。截止目前斗鱼今年累计募资超过 20 亿人民币。

IP 衍生品转化服务平台“奇域恒清”透露已于今年 3 月份完成 500 万天使轮融资，投资方为仁青科技、恒业影业。

坚持跑步平台“不跑就出局”获联想乐基金领投，洪泰 AA 加速器跟投的 300 万元发展基金。创始人杨西文表示，获得资金将主要用于继续搭建团队、完善产品、维护用户。

时尚艺术人才成长平台“MOKO 美空网”宣布完成近亿元 B 轮融资，投资方为万吨资产。

定位为基于角色的 IP 众创平台“将界”宣布获得 3000 万元 A 轮融资，估值 2 亿元。投资方未透露，资金用于加快创作平台研发和将界内容层面的投资。

旅游垂直财经媒体“旅界传媒”宣布完成 100 万天使轮融资，投资方为张宝全。

短视频平台“点视”获数千万元 A 轮融资，投资方为海通创新资本等多家投资机构，资金计划用于平台技术和市场推广。

互联网数字娱乐领域咨询公司“中娱创想”获乔景资本领投，乾元资本跟投的数百万元融资。

孵化、运营短视频达人平台“自娱自乐”透露已于去年 8 月份完成 400 万天使轮融资，投资方为美图。

移动视频平台“罐头视频”透露已于 7 月底完成 Pre-A 轮融资，估值达 1 亿元，投资方为钟鼎宝捷会消费基金和华映资本。

电影内容型公司“此刻影业”宣布已于今年 7 月完成 Pre-A 轮融资，投资方为众邦基金，具体金额未公布。融资完成后，此刻影业估值过亿。

体育产业创新空间“云上体育”宣布完成战略融资，投资方为深圳花伴里集团。

“1min 视”恶搞动画《大力金刚》制作商“凡事网络”完成 A 轮融资，估值近 3 亿。本轮主要投资方为松禾资本、联创永沂、飞博共创。首席运营官马俊称本次融资主要用于泛娱乐转型的布局，包括短视频、IP 周边以及衍生品的一个投资开发。

#### 企业服务 14 起

020 电子商务运营服务系统“来店”宣布完成天使轮融资，具体金额未透露，投资方为汉港集团。

蓝领招聘 020 平台“淘力”完成数百万 Pre-A 轮融资，投资方为大自然家居董事会主席。

餐饮信息化管理软件提供商“门铺集”宣布完成 800 万 Pre-A 轮融资，投

资方未透露。

主打创业的共享办公空间“优客工场”宣布获得 B 轮战略投资，投资方为中国泰合集团和北京百福嘉工程管理有限公司，估值 55 亿元人民币。

外贸 SaaS 平台“小满科技”宣布获 3500 万 B 轮融资，投资方为启明创投。此轮融资将有助于小满科技打造技术壁垒，提升市场渗透率，小满将投入更多资金用于提升大数据和 BI（商务智能）技术。

财会服务平台“数豆者”完成 400 万种子轮融资，投资方为骅逸资本。

第三方广告交易平台“灵集科技 XTrader”获数亿元 A 轮融资，投资方为维思资本。

大数据采集平台“八爪鱼”宣布已完成 Pre-A 轮融资，投资方为协同创新基金，具体金额未公布。本轮融资金额将投入产品研发与海外市场开拓。

数据分析服务商“杉数科技”完成约 210 万美元天使轮融资，本轮投资由真格基金领投，北极光创投跟投。

互联网法律服务平台“未来法律联盟”透露已于 2014 年底完成天使轮融资，投资方为险峰长青。

口袋兼职以 300 万人民币收购“优地推”，更名为口袋地推。

云计算方案提供商“电科华云”宣布完成近亿元 A 轮融资，本轮融资由方广资本和长安资产共同领投，润浙资本和峰瑞资本跟投。募集的资金将主要用于打造行业云计算和大数据平台产品，构建体系化的运维服务能力和行业云运营服务能力。

地推服务平台“地推吧”宣布获得 3000 万元 A 轮融资，由华映资本领投，元禾元点、华泽资本及宁波汇亚跟投。创始人张斌表示，该笔融资将会用在全国自建团队和研发新产品的布局上。

针对企业和个人风控征信平台“星桥数据”透露已于去年 9 月完成 2000 万 pre-A 轮融资，本轮由中科招商成长股权投资基金主投。

## 硬件 8 起

电子电器生产制造商“夏普”宣布被富士康并购。

智能家庭陪伴机器人“宾果智能”完成 1200 万人民币 Pre-A 轮融资，投资方为奇虎 360，北京优能尚卓。

智慧电单车“轻客”宣布完成 B 轮 1.5 亿人民币融资，清控银杏领投，清控金信和泽贤投资跟投。此次融资是目前国内电单车领域金额最大的一笔投资案例。轻客方面表示，此次融资将主要运用于产品和技术的研发。

智能门禁系统应用“居泰客”透露已于去年 12 月份完成 300 万天使轮融资，投资方为某天使投资人。

家庭垃圾处理器“厨余宝”宣布完成 101 万天使轮融资，本轮融资来源于股权众筹。

“WOTEL 魔镜”获百万级种子轮融资，投资方为透露，此次融资主要用于产品研发和扩充团队人员。

360 度全景拍摄便携式 4K 摄像机“WIPET 全景摄像机”已于去年 11 月份完成 1000 万 Pre-A 轮融资，本轮由力合清源领投，丁香会资本、北斗资本、数联资本跟投

母婴智能硬件公司“哈密瓜科技”完成 1500 万 Pre-A 轮融资，投资方为中路资本。创始人金雪明表示，哈密瓜科技将深耕母婴智能和科学育儿领域。

## 电子商务 11 起

啤酒电商及服务平台“啤酒共和”完成 108 万融资，本轮投资由杭州帮实投资领投。

专注于顶尖设计师时尚的电商与推广平台“绘事后素”透露已于今年 7 月份完成 500 万 Pre-A 轮融资，融资来源于京东众筹。

玻璃产业供应链服务平台“聚玻网”宣布获数百万种子轮融资，投资方未透露。

在线二手电子产品回收平台“有得卖”透露已于去年6月份完成930万天使轮融资，投资方为龙腾资本。

原创家居设计D2C电商平台“尖叫设计”宣布完成4000万Pre-A轮融资，投资方为富坤创投、道杰资本。

日淘电商“豌豆公主”宣布已在近期收购了同样专注日本海淘市场的“小桃酱”，具体金额未透露。

食材B2B电商“优配良品”宣布获易果生鲜、新风祥集团联合战略领投，云启创投、艾瑞资本跟投的A及A+轮融资，金额共计1.2亿元，此轮融资资金将主要用于强化信息系统技术深度，深化供应链布局和打造良好客户体验等方面。

生鲜半成品电商“疯享家”获天使轮投资，具体金额及投资方未透露。

办公B2B垂直电商“图乐办公”透露已于去年11月获300万天使轮融资，投资者未透露。

供应链领域跨境电商“行云全球汇”完成数千万A轮融资，投资方为荷银盛世、汇尊资本，此次融资金额主要用于扩大商品品类和市场规模。

土地流转服务电商平台“地合网”宣布完成1500万A轮融资，投资方为北极光创投。

汽车交通 5 起

汽车供应链金融服务商“伙伴汽车”宣布完成800万天使轮融资，投资方为蓝驰创投。

租车比价预订服务“租租车”宣布完成B轮和B+轮总额达7亿元融资，投资方为广发信德。



商用车智能控制系统“DILINK 数联”完成 960 万 Pre-A 轮融资，投资方为朗玛峰创投。

滴滴出行获中国邮政战略融资投资。

新华联集团宣布与乐视控股集团在北京乐视大厦签署协议，新华联集团出资 5000 万美元投资乐视电动智能汽车项目。

互联网金融 8 起

P2F 投融资服务平台“摇财树”宣布完成 A 轮融资，具体金额未透露，投资方为 IDG 资本、菁英汇科技、飞翔投资、盈瑞通投资、宾利通多家公司。

农村金融消费平台“什马金融”宣布完成来自顺为资本、北极光领投，华创资本、峰瑞资本跟投的近亿元 B 轮融资，这也是迄今为止农村消费金融领域最大金额的一笔融资。目前，京东金融、铜板街、挖财等多家互金平台已成为什马金融的战略资金方。

智能资产配置理财服务“懒财网”获数亿元 B 轮融资，投资方未透露。

互联网支付服务平台“集付通”获恒大集团 5.7 亿人民币并购投资。

“策略炒股通”获东南集团 1200 万天使投资，为散户提供简化交易系统。

非公开股权融资服务平台“方橙众筹”完成战略融资并更名为钛易投，投资方为钛媒体。

车辆质押 P2P 网络服务平台“图腾贷”完成 2000 万 A 轮融资，投资方为神州泰岳、天鸽互动。

供应链金融服务“全民财富”获悦达资本 A+ 轮千万级美元融资，作为国内首家获得天使投资的互联网+供应链金融理财平台，成为供应链创新金融领跑者，开启了中国供应链金融全新时代。

生活消费 6 起

私密饭局对接平台“我有饭”宣布被咻咪并购,美食类共享平台开始整合。

韩国垂直面膜品牌“膜奇 MOQI”宣布完成 500 万天使轮融资,本轮融资由邢少爷品牌创始人邢志远和韩味投资联合创始人周刚先生联合投资。

餐饮美食自媒体“重庆嘿好吃”完成千万级战略融资,投资方为乡村基。

行李寄送服务平台“空手到”透露于今年 4 月获国内一家投资机构百万元天使投资。

油站 O2O “车到加油”宣布已完成 1 亿元 A+轮融资,由某产业基金领投,戈壁资本、真格基金、人人跟投。

林依轮自创快消品牌“饭爷”今日宣布完成 8300 万 B 轮融资,由 HCapital 领投,四川泰和集团、合肥燕庄食用油有限责任公司等跟投,融资后估值达 3.6 亿。

旅游户外 4 起

3D 追踪服务平台“极限追踪”宣布完成千万元天使轮融资,本轮融资由尚诺集团 CEO 杨大勇领投,云投汇平台等跟投。

别墅度假及聚会服务“维拉度假”宣布完成 500 万天使轮融资,投资方为 IDG 资本。

出境游服务平台“万达假期”宣布被泰坦云并购。

旅行定制平台“不跟团”宣布获千万级的 A 轮融资,投资方未透露。

教育 4 起

托管服务平台“e 托管”获 200 万元种子轮融资,投资方未披露。

会计 O2O 教育整体解决方案提供商“会计乐”宣布获 2000 万 A 轮融资,目前估值约 2 亿元。这也是会计乐成立以来的首轮融资。

个性化家庭早教产品套装“宝贝大师”透露于今年7月完成300万天使轮融资，投资方为紫金创投，此轮融资宝贝大师主要用于团队建设及市场推广。

性格互助式成长平台“变态说”完成40万种子轮融资，投资方为蚂蚁天使。

房产2起

专注于新型空间的房产众筹平台“一米好地”宣布获中南资本约1亿元A轮融资。本轮融资用于“一米好地”在新型空间收益权金融和共享空间社区的进一步布局。

家庭空间服务商“家+1”宣布完成1300万A+轮融资，此轮融资由宜华资本投资。据了解，到目前“家+1”总共获得数千万元投资，估值1.7亿元。

工具软件7起

移动健身平台“KEEP运动社区”宣布已获来自腾讯C+轮战略投资，创始人王宁则表示：在C轮完成不到2个月的时间就完成C+轮融资，目的是希望能用更多的资金，深耕内容与品牌，继续打磨产品提升用户体验。

阅读神器“收趣云书签”宣布已完成3800万元天使轮融资，投资方未透露，本轮资金将用于公司运营等方面。

一对一直播服务平台“镜玩”透露已于今天4月份完成500万天使轮融资，投资方为华睿控股。

为移动开发者提供表情云服务平台“表情云”透露已于去年12月份完成1000万A轮融资，由猎豹移动领投，真格基金和英诺天使基金跟投。

汽车充电软件“E约充电”宣布完成3000万A轮融资，投资方为中植集团。

多人实时在线协作工具“一起写”完成战略融资，具体金额未透露，投资方为金山WPS。

协作化项目管理工具“Teambition”获腾讯投资，Teambition计划启动与腾讯多条企业服务产品线的深入合作。此前Teambition已经获得北极光、戈

壁投资、IDG 和盘古创富的多轮投资。

### 游戏动漫 3 起

动漫游戏翻译平台“NOWDO 脑洞”宣布完成 350 万天使轮融资，投资方为智明星通、苏河汇。

VR 游戏研发公司“Multiverse 摩登世纪”完成百万美元天使轮融资，本轮融资由和君资本 VR 产业基金领投，紫牛基金、泰有基金跟投。

移动网络游戏开发运营商“灼华网络”一个月内完成了两轮融资，7 月获由国宏嘉信、江南春个人和立梅基金投资的 2000 万 Pre-A 轮，8 月获小白资本 1500 万 A 轮融资。两轮融资都将用于灼华网络盗墓 IP 的开发，包括手游、动画、VR 等内容。

### 其他 1 起

石化产品服务商“北方石油”被海航集团并购

### 医疗健康 3 起

美柚今日确认，已于日前完成 10 亿元人民币融资，并完成对 VIE 架构的拆除，正式回归国内资本市场。

专注于眼科的移动医疗互联网公司“惟视眼科”获鼎晖投资和普华投资约数千万人民币 A 轮投资。

骨科垂直领域移动医疗产品“医数”日前宣布完成数千万级 A 轮融资，由国金证券涌铎投资领投、淳元资本等跟投。

### 社交 5 起

职业发展社交网站“大学问网”透露已于 2015 年 11 月完成由光谷人才基金投资的数百万元种子轮融资。

线上棋牌社交平台“聚众互动”获 2000 万 A 轮融资，由达晨创投领投，

齐一资本、中同投资跟投。

图片交友社区“Anada”获澜哲资本 91 万种子轮融资。

电竞社区“伐木累”宣布完成数千万新一轮融资，由华晟资本领投，东方财富海跟投。

佛教信众交流社区“智慧寺院网”宣布完成 1000 万 A 轮融资，投资方未透露。

体育运动 1 起

足球赛事数据采集服务商“OpenPlay”透露已于去年 9 月份完成 600 万天使轮融资，投资方为 SPONIA。

## 四、产业市场

### 1、二孩政策催生月嫂热 金牌月嫂最高月入数万元

月嫂需求量翻番、金牌月嫂预约排到了明年初、最高月收入两三万元……全面二孩政策的出台也催生了月嫂热，大批生二孩的家庭是月嫂市场增长的核心。走访珠三角多家大型月嫂公司发现，月嫂市场在今年呈现供需两旺的态势，雇主未雨绸缪约月嫂，公司增加人手请外援。此外，雇主对月嫂素质要求也在上涨，想拿高薪要先过多层面试，做月子餐、催乳等技能要精通，沟通能力、礼仪技巧也不在话下。

市场虽热，但广州爱妈妈家政业务部长禹晓莹说，目前并没有如她所预期火爆的月嫂潮，起码还没有到月嫂来挑客户的现象。东莞的广东智通到家家政服务有限责任公司总经理黄勇预计，月嫂市场需求会越来越旺盛，真正的需求高峰可能会在 11 月左右到来。

买方

需求 月嫂需求翻番 二孩妈妈占比高

深圳的二孩妈妈何女士的预产期是今年 11 月，而最近她却为找月嫂犯了难。“没想到现在好月嫂这么紧俏，看中的几位月嫂都已经被预定了。”

因为家中老人年纪大，身体不好，两年前何女士生大宝时就曾请月嫂照顾，那时她提前一两个月就订到了。而这次，何女士又想到了那位熟悉的月嫂。可是一问，她的档期已经排到明年了。何女士的朋友也为她推荐了几位月嫂，但都没有档期。

深圳的娘子军家政 CEO 周飞鹤说，今年以来，该公司月嫂的订单量翻了一番，其中 80%都是来自于二孩家庭。“深圳月嫂行业起步早，请月嫂在深圳妈妈中已经非常普遍了，很多二孩妈妈都是高龄产妇，照顾宝宝需要熬夜，因此二孩家庭请月嫂特别多。”

而在一百多公里外的广州，月嫂行情也在走俏。祥乐家庭服务有 1300 名月嫂，今年二孩政策放开，不少父母抢生猴娃。据统计，月嫂相较去年需求增长了 50%，而在今年签成的月嫂单中，二孩妈妈的比例占到四成。拥有逾千名月嫂的爱妈妈家政，月嫂需求相较去年也增长了 30%。

因为一些二孩家庭长辈比较传统，不太喜欢住家月嫂，不住家的保姆、育婴师也很受欢迎。爱妈妈家政的保姆有八九千人，育婴师 6000 名左右，育婴师相较去年增长了 50%，主要协助老人照顾小孩的保姆需求量最大，相较去年增长超过五成。

在惠州的方姨家政中心，保姆需求量也相应增大，“从业人员也看好这个行业，增加了相当一部分高素质高学历的下岗工人和应届大学生。”主任杨东方说，惠城区总公司家政人员中大中专学历的有 20 多名、本科学历的接近 10 人。

2016 年上半年，惠州方姨家政接月嫂单 800 多个，是以前两倍以上，下半年呈继续增长状态。来自佛山市妇幼保健院月嫂中心的数据显示，今年以来，月嫂培训和市场需求均增加了 1/3。

预约金牌月嫂档期排到明年初

“这两天签的都是二孩准妈妈，一胎孩子已经 10 到 12 岁了，都是 70 后高龄产妇，”祥乐家庭服务副总经理彭晓芬介绍，很多高龄产妇刚怀孕就未雨绸缪预定月嫂。

“以前月嫂通常是提前两三个月预定，现在很多人提前大半年就开始了。”东莞的广东智通到家家政服务有限公司总经理黄勇说，二孩政策放开后月嫂市场需求量已经开始明显释放出来，“优质月嫂的档期都预约到明年1、2月份了，金牌月嫂工作已经基本排满。”

东莞家政行业协会常务副会长、家政O2O平台“淘家政”负责人唐泽武表示，月嫂市场需求已逐渐火爆起来，该平台40%的月嫂已经预定到明年年初。

从深圳几家家政公司了解到，优质月嫂供不应求，一般需要提前半年预约。

收入 有客户出50万元雇月嫂一年半

近年来月嫂收入可谓水涨船高，今年广州行情均价在每月9000元。广州祥乐家庭服务副总经理彭晓芬介绍，口碑好的月嫂月收入达10000至13000元，一些需要特别护理，如双胞胎，或针对公司高层高端人士的月嫂，月收入高达两万元。

相比之下，2010年请个月嫂只需要4000多元，前两年8000多元已经可以请到相对高级的月嫂，而今年这个价钱只能请到初级月嫂。

东莞智通家政的黄勇介绍，其月嫂分为7个级别，除了1~5星级外，还有金牌月嫂、钻石月嫂，以及团队式服务的高端定制月嫂，价格从5800~15800元不等。据市场需求统计，4、5星级需求量最多，占了35%；金牌月嫂次之，占了20%；初级月嫂则占了18%。

佛山目前市面上的月嫂月收入集中在5000到6000元，而金牌月嫂收入更是达到了白领阶层，最高9000元，而明年还有可能上涨。

在深圳，目前月嫂的月平均工资在7000到8000元左右，最高的甚至可达2万-3万元，而其中又以8800元到12800元的价位最受欢迎。了解到，月嫂价格高低主要由其从业时间长短、经验、客户满意度等决定。

深圳娘子军家政CEO周飞鹤表示，二胎开放以来，好一点的月嫂基本上在培训后跟公司直接签约，不需要再出去接单，就能拿到较高的薪水了。据他透露，优质月嫂一般一年可以接10单，按一单万元左右的价格计算，优质月嫂年

收入超 10 万元。

有的月嫂薪酬在这个基础上继续翻番。从深圳市家庭服务业发展协会了解到，今年 5 月，来自沈阳的月嫂周女士就因为服务专业细致，和客户签订了一年半 50 万元的合约，算下来平均每月薪水近 2.8 万元。

据了解，周女士曾在沈阳医大二院做助产士，2004 年转行做月嫂，以专业和勤奋得到不少客户好评。今年 5 月，一位待产妈妈面试时对她十分满意，要求她服务一年半，工资共计 50 万元。

卖方

培训 月嫂培训成倍增加 内地城市输送月嫂人力

为了应对月嫂需求高峰，不少家政公司也早已未雨绸缪。拥有逾千名月嫂的广州爱妈妈家政，去年就在为二孩家庭储备充足的月嫂。深圳娘子军家政自二孩政策开放以来，培训量成倍增长，目前一个月有近 300 个学员。

东莞的广东智通到家家政服务有限公司总经理黄勇说，今年，智通家政已明显加大了招生培训力度，现已增加了 200 人左右。

不仅如此，东莞家政市场还纷纷开始借助“外援”，扩充月嫂输送渠道。“我们在湖北、湖南的一些内地城市都设立了培训学校，加大了招聘力度，希望能够从这些地方多向东莞输送月嫂人才。”

唐泽武也是东莞第一所家政学校的创始人，他表示，今年已培训月嫂 300 多人，培训量增加了 30%，“一方面，学校会下到镇街去培训月嫂，同时，我们还到粤西粤北去挖掘月嫂人才，这些地方的月嫂其实更抢手，毕竟语言、生活习惯更相通。”

素质 素质要求“涨”想拿高薪先过多层面试

月嫂收入涨，其素质要求也在“涨”。

41 岁的月嫂罗桂莲从事家政工作十几年，刚随家人从国外回来，看中二孩月嫂热，计划重新加入月嫂行列的她发现，一个月嫂证早已经不能适应市场了。



在罗桂莲印象中，2010年前请保姆只要看着顺眼，能照顾好孩子，做好保洁就可以。现在的月嫂不仅要带好宝宝，还要护理好产妇，注意营养搭配，懂催乳，帮助产后修复等，她立即加入培训，补充育婴证等其他证书。

爱妈妈家政业务部长禹晓莹介绍，如今的产妇及家人对月嫂要求严格，首先看证书，起码3个证书以上才受青睐，除了学历、专业知识以外，会细化到母婴营养的搭配、沟通能力、礼仪等要求。

月嫂面试堪比公司企业面试，有家长会拿着四五页纸逐条问，如带过多大的宝宝，每次喂食是多少毫升。公司高层甚至有四层面试，由员工走访到副手考察，层层筛选最后一关才到雇主本人，而这一类的高端客户能支付更高薪水，不少月嫂会愿意花长时间等答复，接高端客户单。

月嫂的培训内容也越来越丰富。“产妇碰到的问题可能会更多，比如产后抑郁症、没有奶水等。”东莞第一家家政学校的创始人唐泽武说，月嫂的培训已经从单项技能扩展到了小儿推拿、催乳、产后营养餐等，甚至还会涉足心理咨询，以帮助梳理产妇产后情绪。

智通家政的黄勇表示，仅月子餐一项，该中心就结合了台湾以及广东等地月子餐优势特点，来培训月嫂学员。

江门市妇女服务就业中心相关负责人也说，近年来该中心的培训班里，除了有道德课，要求月嫂必须具备爱心、耐心、责任心三心外，还有实操和理论课程。实操课程包括给孩子换衣服、洗澡、哄睡觉、喂奶粉、做辅食以及按摩等。理论课程则是对相关科学育儿知识的介绍和讲解。“当今的月嫂不仅要会做，也要会说。”培训甚至还增加了部分才艺培训课程，例如唱歌、跳舞、讲故事，帮助月嫂更好地与婴儿互动。

丰厚的收入也在吸引年轻人加入月嫂行业，1985年出生的陈桂娣就是其中一个。陈桂娣已是两个孩子的妈妈，做月嫂之前从事美容美体行业，2014年考取月嫂证，正式加入月嫂行列。年轻的月嫂更受90后年轻妈妈青睐，90后妈妈育儿观念新潮，一般不单独让父母辈带孩子，注重科学育儿，对月嫂专业度要求高。

问题 月嫂素质参差不齐 行业仍需规范

从深圳市家庭服务业发展协会获悉，目前深圳家政服务从业人员 30 万余人，其中一线月嫂约万人。

了解到，国家标准委批准发布的《家政服务母婴生活护理服务质量规范》和《家政服务机构等级划分及评定》已自今年 2 月起实施，两项“国标”对母婴生活护理服务质量、月嫂服务的分级标准等进行了规范与界定。

但实际操作中，存在的问题也颇多。目前深圳家政公司共有 1500 家左右，而有培训老师的不超过 20 家，月嫂从业人员素质参差不齐，各家政公司之间没有统一的强制性标准，也缺乏监管机制。在深圳月嫂市场，行业标准不够明晰、培训制度不够完善、证书不够规范也是亟须解决的问题。

对此，深圳市家庭服务业发展协会副会长马晓楠表示，未来月嫂行业要向标准化、专业化的方向发展，建议市民到正规的机构请月嫂。因为这些机构比较重视对月嫂的专业技能培训，月嫂准入门槛也较高，市民消费时比较有保障。

## 个案

37 岁的她已经做了 11 年月嫂

37 岁的杨小燕已经做了 11 年月嫂，相比前几年，今年二孩政策落地以后，她明显感觉到找她的雇主更多了。“我的订单已经接到明年 3、4 月份了，有些熟客，生了二孩后又来找我。”

杨小燕说，产妇对于月嫂的要求也更高。“比如要懂得营养搭配，还有孩子教养方面，以及给孩子做被动操等。”她坦言为了让工作更加得心应手，她也在不断的学习中。“平时我自己会上网看相关的资料，还花钱去进修。”去年她通过学习考取了中医药膳师，并且考取了国家级的高级育婴师。“虽然考了这些，工资也没有增加，但是自己的口碑会比较好。”

杨小燕最初选择做月嫂，一部分是来自母亲的影响。其母亲是老月嫂，杨小燕生完孩子后找不到工作，也尝试进入这个行业。26 岁的她几乎是当时最年轻的月嫂。现在杨小燕不仅是高级育婴师，也是佛山市妇幼保健院为数不多的金牌月嫂，她已经习惯这样的工作生活。“开始还觉得进入陌生人家里不自在，时间长了就习惯了，如果雇主好相处就随意一些，如果看起来不太好相处的，

自己就谨慎一点。”

和杨小燕一样，兰辉做月嫂也已经十个年头了。目前她正在帮助雇主带双胞胎。今年以来不少熟客联系她，希望在备孕或生产后找她继续做月嫂。

兰辉和杨小燕一个月收入均有 9000 元，但是由于工作的需要，兰辉在雇主家里可能一待就是几个月，甚至半年、一年，几乎没有太多的时间陪儿子。“我帮别人带孩子，我的孩子却要家人帮忙带。”兰辉说起来有点心酸，“一个月就休息 1 到 2 天，最近两年一直在接长单，我有两年没有在家过年了。现在最愧疚的就是儿子。”

## 2、生鲜电商进入“洗牌季” 小电商陆续出局

以次充好、修改产地……近年来，一些生鲜电商的“粗放”运营模式已经让消费者忍无可忍，最终遭到“用脚投票”。面临市场和资金的窘境，曾经异常狂热的生鲜电商开始进入“洗牌季”。

原产地信息难辨认

品质良莠不齐

“号称都是平谷大桃，4 个油桃卖 12 元，6 个大桃卖 24 元，介绍上写着香甜多汁，简直就像吃罐头。但买来一尝，什么味也没有，比早市卖的普通大桃都差远了。”刘女士描述在一家知名生鲜电商购物经历时满腹怨言。

“线下就可买到的水果，为什么到线上买？就是希望能吃到好的品质。”作为这家电商的“常客”，刘女士发现，随着这家电商商品的不断丰富，商品的品质却变得良莠不齐了。

翟小姐经常在网上为家里的孩子和老人购买进口鳕鱼。但是，随着媒体陆续对电商平台“走私”食品、以次充好等问题的曝光，翟小姐的心里开始没了底。

“一些标榜纯正进口货源的生鲜电商，却被查出没有对外贸易经营者备案登记、进出口工商经营范围、海关编码等关键资质。此外，委托贴牌现象在进口生鲜市场也屡见不鲜，例如市面上购买的进口三文鱼，包装信息却显示由国

内厂家代工制作。我在网上购买的一些生鲜产品，进口食品外包装没有中文标识，连原产国信息都难以辨认，更别提检验检疫部门的卫生证书了。”翟小姐认为，消费者很难辨别真伪。

倒闭和裁员消息不断

沦为投资大坑

经历了一轮资本和创业的狂热，生鲜电商在今年可谓坏消息不断。

曾被媒体曝出“缺乏进口资质”的美味七七已倒闭，生鲜电商的“粗放式经营”恶果显现。随后，爱鲜蜂陷入裁员风波，大规模“劝退”员工，生鲜社区 O2O 模式陷入困境。本来生活关闭了“本来便利店”；天天果园在北京、上海、广州等城市的门店全部关闭，并将天天果园升级为“闪电送”；“青年菜君”和“果实帮”分别在 7 月 30 日和 8 月 1 日宣布停业……生鲜电商领域已被投资圈戏称为“投资大坑”。

对消费者而言，“品质控制”已成制约生鲜电商发展的关键。对生鲜电商而言，挑战还远不止于此。

“生鲜电商最难的有两点”，京东集团副总裁、京东商城生鲜事业部总裁王笑松坦言，“一个是产品标准化；另一个是冷链物流。”做好这两点，意味着成本高企。

电商专家张陈勇估算，天猫等 B2C 的包装配送成本约 15 元。以生鲜电商中典型的中心仓发货为例，通过落地配送到达 C 端，生鲜每单包装和冷链运输成本约 30 元，且有较高损耗比例。

据易观智库调查显示，蔬菜、米面等普通食材的附加值仅为个位数；中高端厨房食材的附加值较高，水果毛利约 20%，肉类 20%至 30%，海鲜可达 50%以上。简单估算，100 元以下的订单，仅冷链物流成本都几乎难以覆盖。

巨大的商机引来互联网巨头的参与，京东、阿里纷纷杀入，加剧了市场竞争局面。今年上半年，京东宣布斥资 100 亿元打造生鲜配送一体化网络。天猫生鲜更是建立先行赔付机制，用户“坏果包赔”，最高授信额度 1 万元。传统电商巨头拥有较大流量，切入生鲜领域后，在用户的引流成本上比中小生鲜电商

具有更大优势，运营成本也相对较低。

巨头成大玩家

提高生鲜电商门槛

“最近几个月我们自营销量同比去年都是几十倍增长。这个数字非常惊人，也非常真实地看到，越来越多的用户愿意在线上购买生鲜产品。”王笑松表示。

尽管面临重重挑战，生鲜电商仍被视为最有前景的电商市场之一。“中国生鲜市场有多大？”王笑松认为，“4万亿到5万亿肯定是有的。我和做海产品进口的聊，每年增长80%以上，可见这个需求有多么强大。”

但是，业内观点已不再像原来那么乐观，普遍认为，中国生鲜电商今年将进入洗牌阶段，行业门槛将逐渐提高。

来自AC尼尔森的调研报告显示，“有来自多种产地的产品”是消费者选择网购生鲜的主要原因之一，占比达47%。8月16日，京东生鲜平台与智利、西班牙、南非、法国、英国等多个国家签署合作协议，引进当地的优质生鲜产品。此前，京东生鲜还开通了货到付款，王笑松表示，“这是非常有挑战性的。对于生鲜产品，如果用户拒收，这单产品相当于报废掉了。”

电商分析师李成东表示，在生鲜电商领域，玩家已今非昔比。去年还在跑马圈地，今年已变为巨头竞争。巨头们通过并购、整合构建生态圈，腾讯+每日优鲜、京东新达达+沃尔玛+永辉、阿里+易果网+盒马鲜生+闪电购企业+点我达、新美大+华润等巨头已成为生鲜电商市场的大玩家。

### 3、2015年境外游消费1.5万亿 宰客冷了国内火了境外

国内外旅游消费正上演“冰火两重天”。商务部数据显示，2015年，中国境外消费1.5万亿元人民币，过半用于购物。而世界旅游理事会的数据显示，同期国际游客在中国的总花费是3846亿元，相比2014年仅微增2.97%。商务部数据还显示，2015年中国服务贸易逆差为1366.2亿美元。据估算，2015年中国旅游逆差估计在800亿美元以上（约合5000亿元）。

一方面，国内旅游市场“天价”宰客、低价团服务诈骗等问题屡禁不绝，

导致游客逐渐形成排斥心理；另一方面，国外旅游市场紧盯中国“金主”，放宽签证政策接连出台、购物体验不断提升。出境游的增长态势可能还将持续。“旅游逆差”已经开始出现倒逼效应，改善国内旅游环境刻不容缓。

### “冰火两重天”国内外旅游消费“剪刀差”明显

中国早已是服务贸易逆差国。商务部的一组数据显示，2015年中国服务贸易逆差为1366.2亿美元，与2014年的1599.3亿美元相比收窄了14.6%。这也是2013年以来中国服务贸易逆差第三年保持在1000亿美元以上。据此估算，根据2014年经验，由于旅游贸易逆差占服务贸易逆差总额的六成以上，因此，2015年中国旅游逆差估计在800亿美元以上（约合5000亿元）。

不同于中国货物贸易长期处于贸易顺差的状态，服务贸易多年延续逆差态势。

数据显示，中国服务贸易从1995年至2015年已连续21年逆差。2014年，中国服务进出口总额6043.4亿美元，比2013年增长12.6%，增速远高于全球服务贸易4.7%的平均水平，当年服务贸易逆差为1599.3亿美元。2015年，这个数据是1366.2亿美元。

与此同时，据世界旅游理事会数据显示，2015年，国际游客在中国的总花费是3846亿元，相比2014年仅微增2.97%。而且，到中国旅游的人数近几年还明显下降。在中国游客源源不断投身出境游的同时，中国吸引国际游客的能力远不如出境的吸引力。

不过，对于“旅游逆差”说法，国家旅游局官员并不表示认可，认为出境旅游支出和入境旅游收入，目前不是同一个统计口径，不具备可比性，更不能简单相减。目前中国还没有建立起海外旅游花费的调查统计制度体系。

但业内指出，目前一个大的趋势是，在就业稳定的基础之上收入还会逐步增加。2015年，中国的GDP达到67.7万亿元人民币，近11万亿美元，人均GDP达到8000美元左右，一些东部沿海地区的城市已经超过10000美元，甚至超过15000美元，中高收入消费人群正在聚集，因此境外购物仍然在增加。

### “要钱不要脸”国内游逐渐遭遇部分游客排斥

继去年 10 月秦皇岛市山海关景区 5A 级资质被取消,近期又有两家 5A 级景区被摘星级帽子。据了解,国内旅游市场乱象屡禁不绝,频现“天价”宰客、低价团服务诈骗等问题。

太多的游客抱怨,国内个别地方旅游市场“价格奇高、服务奇差”的行业乱象已经到了“要钱不要脸”的地步。

入境游的相对低迷可能是由于中国国内旅游环境仍存在诸多问题,比如“天价”宰客现象,低价团服务诈骗等问题。

今年 3 月,一位北京游客称,他在三亚旅游时在鸿港新贸城购买了释迦果,散称 20 元/斤,整箱称 15 元/斤。他花费 190 元购买了整箱共 13.9 斤。不过回家后打开纸箱却发现,箱子底部放了厚厚的一沓湿卫生纸,而释迦果净重只有 5.5 斤。算下来,该游客整箱买的水果反倒比散称的贵了 80 元。

三亚旅游局相关负责人无奈地说,作为旅游城市,三亚宰客现象确实存在,为此三亚建立了全国首支旅游警察,下大力整治旅游市场的乱象。

除了高价宰客现象外,低价团诈骗的事件亦时有发生。陈先生携妻女到北京旅游参加了一个“长城、十三陵一日游”的项目,当时宣传价格为每人 100 元,包含门票费、交通费和餐费,午餐为桌餐,“十二菜一汤”。

但是,坐上大巴车后不久,陈先生便被要求补交每人 150 元缆车费。所谓的“十二菜一汤”亦被缩水为“八菜一汤”,一桌十几个人根本不够吃。

游客在销售玉器的商店里面待的时间远多于游览长城的时间,很多游客都由于不好意思而选择掏钱购买。

此外,每到节假日,从故宫、长城,到兵马俑、华山,再到西湖、普陀山,无一不是人满为患,高速路交通拥堵。再加上各景点常年单一的旅游纪念品、年年看涨的门票价格,体验不佳的旅游体验已经使游客对国内旅游带有一定的排斥心理。

据了解,目前被摘星的橘子洲、神龙峡两家 5A 级景区,其被摘星原因很多,比如景区安全隐患严重、环境卫生差、旅游服务功能严重退化、管理不规范等等,但实际上所有这些原因的症结,总体来讲都是由于景区只注重经济效益却

忽视了管理与服务。

另一方面，除了上述问题，“语言障碍、签证手续、旅行费用、空气质量以及旅游管理的不足等负面因素共同制约了中国入境游的发展空间。”蚂蜂窝旅游研究中心冯饶说。

### “人多、钱多、速来”出境游瞄准中国“钱袋子”

与逐渐受冷落的一些国内游相比，中国人出境游的消费增长已经让众多海内外旅行社瞠目结舌。“人多、钱多、速来”，一位旅行社人士说。而据商务部数据，2015年中国境外消费1.5万亿元人民币，其中至少有7000亿至8000亿元用于购物。中高收入阶层境外购物占相当大的比例，并从主要购买奢侈品牌、高档品牌转向高质量的、性价比合适的日用消费品。

有人认为，服务相对有保障、签证政策放宽等诸多有利因素，都是出境游相对火爆的主要原因，特别是国外的购物游更是使出浑身解数，瞄准中国消费者的钱袋子。

从日本秋叶原的电器卖场，到法国巴黎的老佛爷百货，再到印尼巴厘岛的热带海滩，到处是中国人购物的足迹，中国游客已经成为全球诸多旅游胜地最受欢迎的“金主”。

偏爱高端护肤品的叶女士表示：“在国外购买一些知名品牌的化妆品，价格要比国内专柜便宜至少三分之一，甚至一半。如果赶上圣诞节、感恩节之类的打折季，价格还可以更加优惠。”

航班管家产品负责人表示，关税新政后免税额度更宽松，对于出境购物的人来说很有诱惑力（可享受每人3000元的出入境口岸免税店免税额），出境购物很可能会更受欢迎。

除了海外购物颇具吸引力外，签证政策的宽松、多国汇率走低、航线更加丰富等诸多因素亦导致出境游火爆。

携程相关负责人表示，首先，汇率持续走低利好出境消费。以日韩汇率为例，自2015年起，前往日、韩两国的旅游和购物成本远低于往年，去往这两国的中国游客呈现井喷态势。比如，2015年前往首尔自由行的游客，人均花费近



3500 元，相较 2014 年下降 12%；2015 年前往东京、大阪两地的自由行人均花费也较 2014 年分别降低了 3%和 6%。

“其次，免签政策亦提供了便利。比如，济州岛、巴厘岛对中国游客免签，泰国开放了半年多次的签证政策。随着越来越多的国家对中国放开签证条件，未来中国游客的出境游选择必将更加丰富。”上述携程相关负责人表示。

另外，航线不断丰富也刺激了游客出境游的增长。兴业证券数据指出，2010-2014 年中国国际航空市场旅客总量从 3192 万增长到 5007 万，增幅达到 57%，其中中国籍旅客增幅达到 131%，2015 年前三季度国际航线保持 30%以上高增速。

以美国为例，去哪儿网数据显示，2015 年中美两国之间每周直达航班新增加了 75 班，比 2014 年增长了三成多。航线运力的不断增加反而拉低了两国间的航班票价。

出境游的增长态势可能还将持续。携程旅游事业部 CMO 施聿嵩表示，目前中国旅游人次中，出境游只占四十分之一，有护照的中国人比例不到 10%，绝大部分中国人没有出国旅游。大量旅游者从国内游进入出境游市场，增加的规模达到千万。这一趋势将长期保持。

中国形成了一个数亿规模的中产阶级和高收入群体，已经把旅游特别是出境游作为生活质量的关键因素。“从携程的数据看，这个群体消费水平和旅游频率很高，最多的每年出国 10 次以上，单次旅游最高花费 138 万元环游世界。”施聿嵩说。

携程旅行网高级副总裁汤澜表示，2015 年中国游客境外旅游购物人均花费 11205 元，同比增长了 21%。不差钱的“中国游客”早已成为全球旅游业关注的焦点。随着中国游客境外旅游人次的增长和国民消费能力的提升，境外旅游购物的规模或将持续呈现量价齐升的趋势。

#### 4、电力价格仍有降价空间 改革要敢啃硬骨头

在供给侧结构性改革中，电价改革无疑是一个重要的环节。一来电力价格的降低直接关系到企业成本的降低，二来在构建公平竞争市场环境的价格体系改革中，电价改革堪称“硬骨头”中的“硬骨头”。

从2015年3月《中共中央国务院关于进一步深化电力体制改革的若干意见》发布、新一轮电力市场化改革启动以来，国家发改委会同有关部门，积极采取多项举措推动电改，“计划电”向“市场电”迈进的步伐不断加快，降低实体经济用电成本取得了明显成效。2015年以来，企业用电年成本下降幅度已超过1500亿元。

### 抓住窗口期，电价改革全方位推进

当97%以上的商品和服务价格都由市场说了算时，价格改革的“最后一公里”就只剩几块难啃的“硬骨头”，电力就是其中之一。2002年就出台的电力体制改革方案，十几年来少有实质性进展。近年来，电力供应能力快速增长，电力需求增长相对缓慢，电力供求关系呈现宽松态势；同时，随着一次能源和原材料价格回落，电力生产成本也明显降低。降低电力价格迎来了难得的窗口期。

抓住机遇、果断推进，用电价改革来为企业降成本，是一年来电价改革的主旋律，据国家发改委价格司电价处负责人介绍，这一轮改革的方向是“管住中间、放开两头”，即创造条件让发电、售电两头的价格由市场来决定，以及政府通过核定和监管来管住中间环节的输配电价。朝着这样的方向，电价改革在诸多方面有力突进。

在电力体制改革的关键环节“提速”：通过输配电价改革严格成本监审，降低电网企业输配电费用。自2014年深圳改革试点“破冰”后，2015年在安徽、湖北、宁夏、云南、贵州5个省级电网铺开试点。2016年，试点范围继续扩大，覆盖全国18个省级电网和1个区域电网。通过成本监审，核减电网企业不相关资产、不合理成本共210亿元，综合考虑未来投资增长因素后，用于降低销售电价的部分约80亿元。

在售电端积极探索降成本路径：一是推动电力直接交易，降低大用户电力价格。据测算，2015年全国电力直接交易4300亿千瓦时，按每千瓦时平均降低5分钱测算，减少了用电成本215亿元。2016年电力市场交易规模又进一步扩大，用电成本进一步降低。二是推动跨省跨区电力交易，降低受电地区用电成本。以北京电力交易中心组织的“银东直流跨区送电直接交易”为例，共成交90亿千瓦时，每千瓦时降价6分钱，减少山东用电企业支出5.4亿元。

在通过改革降低电价的同时，还在优化电价结构上做文章，把取消优惠、跨省跨区电能交易价格下降腾出的降价空间，用于降低工商业销售电价。初步测算可降价金额为 168 亿元。针对工业企业反映的基本电费过高问题，国家发改委出台了完善基本电价执行方式的政策，预计实施后用电企业电费支出将再下降 150 亿元。

着力挖潜力，利好政策将陆续推出

如果算总账，一年多的电价改革使企业用电成本下降了很多。但国家发改委价格司电价处负责人说：“中国电力价格仍有一定降价空间，所以我们还在千方百计挖掘潜力，进一步帮助企业降成本。”

比如，商业企业普遍反映电价偏高。对此，这位负责人介绍，从电价结构上看，目前中国农业、居民、大工业和一般工商业的平均电价分别为每千瓦时 0.46 元、0.56 元、0.66 元和 0.81 元，商业企业用电在各类电价中是最高的。解决这个问题，对促进第三产业发展有积极意义。近年来，通过实行工商同价政策，商业电价水平已有较大幅度下降。比如，2015 年实现工商同价的贵州，商业电价平均水平从过去的每千瓦时 0.95 元下降到 0.72 元，下降了 0.23 元。对于峰谷分时电价问题，有关部门正在积极研究解决办法。此外，根据电力市场化进程，鼓励有条件的商业企业直接参加或委托售电公司参加电力直接交易，进一步降低购电成本。云南、贵州等地开展电力综合改革试点，广东、重庆等地开展售电侧改革试点，为售电公司代理一般工商业企业参加电力市场交易提供了制度基础。

据了解，下半年更多降电价的利好政策还会陆续推出。输配电价改革将继续推进，目前，成本监审工作组已经进驻 18 个省级电网和 1 个区域电网，拟用 3 个月的时间开展监审，科学核定电网企业输配电价，进一步降低用电成本。同时，大力推动电力直接交易。如果今年电力直接交易规模从去年的 4000 亿千瓦时扩大到 10000 亿千瓦时，按每千瓦时平均降价 5 分钱测算，可再减轻工业企业用电支出 300 亿元。在降低电能替代成本、促进节能减排方面，将完善峰谷分时电价政策，扩大弃风电量的省内、跨省直接交易，帮助电蓄热企业降低用电成本，进而降低包括北京在内的“三北”地区电采暖成本，推进电能替代燃煤锅炉和散煤燃烧，促进雾霾治理。

改革深水区，小心更要有恒心（点评）

降电价，是一件看起来简单、实则复杂的事。

从发电端来说，不仅要考量煤、油、气等化石能源的成本水平，还要考量风、光、水等新能源的成本水平。从输配电环节看，要考量“过网费”，但如何确立合理的输配电价标准及核定办法，是十几年电力改革一直未能解决的问题。从用户端看，则要考量居民、农业、大工业、一般工商企业四大块用户的平衡。所以，电价改革涉及的问题都处在典型的电力体制改革深水区，是“硬骨头”中的“硬骨头”。而且，电力是特殊的商品，其稳定与否关系到经济、民生等方面。因此，从“计划电”走向“市场电”，步子必须既要快，更要稳。

其实，盘点一下供给侧结构性改革的相关领域，基本上都是在深水区涉险过关。成败事关社会稳定，当然要小心操作。但深水区改革也往往触及完善社会主义市场经济体制的关键，成败更是事关发展未来，所以，攻坚更需要有恒心。就像电价改革，看准方向翻越一个一个小山丘，最后才能登上目标的高峰。

## 5、中医药首次列入国民经济支柱性行业 预计行业年均增长达 15%

中医药被首次列入国民经济重要支柱性行业，随着中国人口逐步进入老龄化阶段，中医药对于老年病、慢病等控制效果明显，预计行业年均增长达 15%。

根据规划，除了中药、中药类保健品将迎来发展机遇外，中医服务行业的专科化、诊所化发展也将成为大的趋势。]

人口老龄化、慢病防治、医保控费等背景下，目前，《中医药发展“十三五”规划》正式出台。

在这份规划中，中医药行业首次被提升至“国民经济重要支柱性行业”的地位。报告提出，截至 2020 年，中药工业规模以上企业的主营业务收入预期将超过 1.5 万亿元，年均增长达到 15%。

多位医疗行业分析师、投资人表示，根据规划，除了中药、中药类保健品将迎来发展机遇外，中医服务行业的专科化、诊所化发展也将成为大的趋势。

高速增长

“过去，健康行业的热门标的还是在生物医药、生物科技等方向，近年在资金的热捧下这些标的的价格都已经水涨船高，相比较之下，中医药相关标的的价格并没有过多的波动。”医疗投资机构高特佳投资业务合伙人王曙光表示，在他看来，未来包括中药饮片、中药材、中医诊所的全产业链投资都有望迎来关注。

根据此次规划，在“十二五”期间中药规模以上企业主营业务收入从 3172 亿元增长到 7867 亿元，年均增长 19.92%，而预计在“十三五”期间，中药规模以上企业主营业务收入仍将保持高速增长，规模收入在 2020 年预期达 15823 亿元，突破万亿，年均增长率将达到 15%。

从中药规模工业收入的增长可以看出，尽管相比较“十二五”期间的 19.92%，在“十三五”期间中药规模收入的年均增长速度将有所放缓，但总体仍将保持高速发展的态势。

“现阶段，中医药的标准和规范基本都是按照西医的体系来衡量和评价的，中医人才培养仍然滞后，产品很大比例也都是老方子，缺少创新。”普华永道思略特医疗行业合伙人孙超认为，由于中医药体制和技术的欠缺，中药工业的发展仍然有较大潜力，未来在资本和政策的关注下，改革的突破点也会比较多。

“规划的出台将激励品牌中药企业释放更多投入到产品的复方、剂型以及生产工艺的创新之中，由此带来的与中医药相关的保健品市场也有望打开。”孙超表示。

事实上，包括云南白药(69.230, 0.00, 0.00%)、片仔癀(49.390, -0.49, -0.98%)、上海医药(19.700, -0.11, -0.56%)、同仁堂(32.310, 0.42, 1.32%)等多家涉及中医药类的上市公司都已布局中医药保健品以及中医药类消费品，早前云南白药生产的云南白药牙膏已经成为企业的支柱产品，而在 8 月 4 日，上海医药亦公告了斥资 1.88 亿澳元参与收购澳洲保健品上市公司 Vitaco Holdings Limited 的消息，借此进军保健品行业。

“我们在今年以来已经开始密集考察一些中医药的标的，这份规划从中医药上游的农业到下游的制剂、产品的生产都会有所促进。”王曙光说。

专科化、诊所化成趋势

在规划出台前，今年2月国务院就印发了《中医药发展战略规划纲要》，这份纲要中提出，要改革中医医疗执业人员的资格准入、执业范围和执业管理制度，支持有资质的中医专业技术人员特别是名老中医开办中医门诊部、诊所，鼓励药品经营企业举办中医坐堂医诊所。

《中医药发展“十三五”规划》将这一建议得到了进一步的具化，并提出社会资本在其中将发挥重要作用：鼓励社会力量优先举办儿科、精神（心理）科、妇科、外科、骨伤、肛肠等非营利性中医专科医院，发展中医特色的康复医院、护理院。鼓励举办只提供传统中医药服务的中医门诊部和中医诊所，按照“十三五”目标，到2020年非公立中医医疗机构提供的中医服务量将力争达到20%。

“中医专科将迎来快速增长期，此外，中西医结合治疗疑难杂症、中医治疗未病、慢病也都是主要方向。”孙超表示。

站在投资者的角度，中医服务的专业化和诊所化对于社会资本来说也是较受资本青睐的方向：根据普华永道此前的一份报告，近三年中，盈利良好可复制性强且医疗风险较小的连锁型专科医院，由于有望快速扩大规模及回收投资，最受投资者青睐，其中口腔与妇幼医院最受欢迎，但随着资本的涌入，这类标的逐渐稀缺。

王曙光认为，在中医服务方面，本次规划很重要的一点是将中医服务拉入了国家分级诊疗的规划中。

“中医对于老年病、慢病、未病的控制效果是较为明显的，从分级诊疗的角度考虑，如果可以将这些病种留在基层，对于缓解三甲医院的医疗压力也将带来帮助。”王曙光表示。

尽管理想丰满，但是资本目前在关注中医诊所的投资时仍然会遇到一些瓶颈，王曙光说：“中医诊所项目的投资最大的发展瓶颈是项目的快速复制能力，因为中医与西医不同，难以进行技术和人才的规模化培养，好的人才都是老中医一个个带出来的，中医品牌‘看神不看庙’，所以今后项目的连锁化、大规模复制就存在问题。”

## 6、一线龙头酒企多数回暖 区域酒企资金压力明显

“近期我们对茅台经销商渠道调研显示，京沪深等地飞天茅台一批价超过950元/瓶，终端零售价达到1050元/瓶以上。批发价明显超出市场预期，目标价上调至390元/股。下半年有望继续量价齐升。”中泰证券分析师胡彦超在研究报告中如此表示。而东方证券分析师肖婵同样在研究报告中提出，白酒行业复苏正当时，茅台国酒“又逢春”。

从机构发布的研究报告中可见，一线名酒贵州茅台与五粮液价格开始企稳回升，高端白酒回暖迹象明显。二级市场上，白酒板块近期也表现强势。

基于一线名酒量价齐升、即将到来的中秋国庆销售旺季，以及白酒板块的强劲表现，白酒行业回暖被纷纷写进研究报告。但是，在经济下滑压力较大的大环境下，中国的白酒行业真的迎来全面的回暖吗？

8月13日，2016年秋季山东省糖酒商品交易会（下称糖酒会）在山东临沂市召开，走访本届糖酒会所见所闻，与白酒行业回暖的情况有了较大的差距。

### 区域酒企“生存战”愈演愈烈

事实上，山东省每个县级市几乎都有自己的白酒厂，但是整体来看，山东省3亿元规模以上的企业仅有10多家，10亿元以上的酒厂也是少之又少，景芝酒业作为山东省规模较大的酒厂，今年的目标是25亿元。其次是花冠、扳倒井、琅琊台等。

山东省作为白酒生产大省，但是至今没有“省酒”出现。虽然景芝酒业规模超过20亿元，但是远没有达到专家说的30亿元的销售规模，而且，其在省会城市的销售额没有突破。

北京正一堂营销咨询有限公司副总经理田卓鹏表示，鲁酒整体发展没有达到行业的平均水平，从目前来看，鲁酒板块中没有省酒，没有领头羊。

“能称得上为省酒的指标是80元-200元之间政商务消费的白酒产品在全省销售，而山东省酒厂多数在根据地发展，省会城市没有突破。另外，规模达到30亿元，至少是没有25亿元的地方龙头企业，缺乏领头羊。”田卓鹏表示，山东酒企品牌问题比较突出，包括一品景芝、花冠在内的酒企品牌形象做的不

错，但是产品定位没有做好，酒企在落地方面不接地气。另外，鲁酒前几年都在大力推广芝麻香型酒，都往高端上发力，忽略了大众酒的发展，而新兴渠道也是鲁酒发展的短板。

一方水土养育一方人，一个县市养活一家酒厂，在山东省表现的淋漓尽致。但是，一线名酒下沉严重挤压二、三线酒企的生存空间。作为地方酒企，原有的平静也被打破，一场地方保卫战在区域酒区间已经打响。

生在费县的温和酒业，自去年被新东家接手后，一年时间，温和酒业在费县的销售份额上升到第一。而在其掌舵人看来，温和酒业的销售就是在打仗，而销售网络搭建要做到无死角覆盖。

山东温和酒业集团董事长韩东表示，温和酒业的销售就是在打一场仗，地雷战和地道战的策略全部用上。

前不久，温和酒业在兰陵酒的根据地兰陵开了多场订货会，温和王已经不满足在费县销售，向临沂市各个县市区要份额已经成为温和酒业正在实施的战略。

一年时间，温和酒业已经成为当地酒行业内中的一匹“黑马”。在营销专家、温和酒业集团总经理肖竹青看来，用国家队来打造温和王的产品，加上营销创新，才有了今天温和王酒业的快速发展。

另外，青岛琅琊台酒业销售公司总经理郝平表示，今年是琅琊台的营销年，希望公司的销售不低于去年（9%）。

而据了解，在行业调整期，琅琊台在营销体制及产品创新上做了很多工作。“从过去的硬广推广开始注重事件营销，建立酒道馆也是为了让消费者更好的体验。在产品创新上，琅琊台推出小清白产品，定位为时尚、简约、大众的产品。这一单品的销售也取得不错的成绩。”在郝平看来，琅琊台集团有7大业务板块，白酒是其中的一块，由于公司在资金上没有压力，公司的发展也在稳步推进中。

资金压力仍紧迫

8月12日，是山东省糖酒会召开的前日，走进临沂国际会展中心，因为第



一次参加省级的糖酒会，与全国性糖酒会还是有较大的差距。“布展简单、人员稀少”，是本届糖酒会留给人的第一印象。

有不愿具名的人表示，现在的酒企都很难，压力也非常大。小酒厂盘子小，压力相对较好，但是大酒企受扩张快等因素影响，资金压力较大。

曾经的“标王”，鲁酒代表秦池酒业则是一个很好的案例。由于员工人数不多，酒企在行业好时也没有扩张，在行业进入调整期后，企业也没有太多压力。秦池在临朐的份额是其他酒企无法竞争的。

秦池一位负责人表示，在行业调整期，酒企的压力都很大，但是秦池的压力不大，销售一切正常。

据其介绍，除了主业白酒板块外，公司还在国家AAAAA景区沂山景区内建立了蓝莓庄园，打造成集蓝莓种植、蓝莓系列产品生产经营、旅游观光、酒文化展示为一体的风景酒庄。

为了活下来，酒企们的每一个订货会都是打一场仗。当然，有的企业成功了，而有的酒企却走在了生死边缘。

昌邑的乾隆杯酒厂濒临破产，有的酒企很长时间发布下工资来。有的大酒企前几年扩张力度大，导致在行业调整期内面临资金的压力。

潍坊青州某酒厂人士表示，该酒厂今年的增幅大约在30%，主要是酱定制带来的销售额的增长。

不过，上述论断得到业内之情人士的否定，他表示，目前经济形势下，地方白酒的销售都不会很好，青州某酒厂因在行业好的时候快速扩张，目前面临资金压力较大。

有多位人士透露，在酒行业增长黄金期，山东一些大型酒厂进行了扩张，而扩张的资金来源多数是银行贷款，而这部分压力或称为压倒它们的最后一根稻草。

事实上，自2012年至今，白酒行业的调整仍在继续，酒企赖以生存的“三公消费”几乎被阻断（山东省出台公务接待禁止喝白酒的禁酒令），在目前环境

下，白酒消费放缓是不争的事实，加上其他酒厂的挤压，酒企的生存环境变得恶劣。

对于区域酒企来说，能活下去成为它们最迫切的愿望。而为了生存，酒企在营销上更是最足了功课。

从上述看来，目前的白酒竞争比较残酷，为了活下来，酒企间的竞争处于恶性竞争和无序竞争状态。

地方酒企在为生存而战，而一线名酒则表现出量价齐升。在田卓鹏看来，在全国经济没有向好的背景下，酒行业难言整体回暖。“目前来看，一线名酒茅台五粮液等确实在回暖，但多数酒企处在徘徊阶段，地方酒企（5000 万元以下）则面临倒闭。”

## 7、一根冰棍的风口论：00 后消费者崛起 冰品市场迎来爆发

在经历了数年的不温不火后，冰品市场在近两年迎来爆发，主流价格区间已经从 2 元跃升至 4 元。有人指出，从 2014 年起中国冰品市场非常活跃，从厂家投入、渠道热捧、资本青睐、消费者热购来看，冰品市场的风口已经开启。

价格高端化 主流价格区间跃升至 4 元

“中国有着非常复杂的市场动态环境，不光是冰淇淋行业，很多行业环境都在发生变化，而高端化是一个趋势。”雀巢大中华区食品及饮料部冰淇淋业务单元副总裁李汉基指出，中国的冰淇淋行业正随着消费习惯的变化而出现高端化的新趋势。

今年夏天，雀巢在中国市场一口气上线 4 个系列 8 种口味全新的冰淇淋新品，其中有冰淇淋界的网红——“笨 NANA”雪糕的升级版。值得注意的是，本次雀巢新品种定价均比此前上浮了 0.5 元至 2 元。以定价 8 元的雀巢“8 次方”为例，较原产品的 6 元高出 30%多。

洞察消费升级先机的不止有雀巢。伊利、蒙牛、和路雪、哈根达斯、八喜等品牌都先后发布中高端产品以及针对年轻消费者的创意产品。中高端产品比重的加大也使得冰淇淋市场的主流价格区间上移，中国食品商务研究院研究员朱丹蓬指出，价格上移趋势从 2014 年开始，2015 年、2016 年更加明显，目前

主流价格区间是 4 元，“主要原因是消费升级，小孩子兜里有钱了。”

有人指出，各大厂商纷纷推出高单价产品的最主要原因更多来自消费者的购买意愿。“这两年冰淇淋市场最大的变化，就是消费者更愿意花钱购买高品质的产品了。”朱丹蓬指出，冰淇淋高端化是未来的一个趋势。随着中产阶级以及零零后消费族群的崛起，中国的冰淇淋市场正迎来新的市场机遇。

#### 配料健康化 糖度降低、奶度提高

无论是东北大板还是马迭尔的走红，都印证了一个道理——“健康”标签成为冰淇淋市场的万能药，消费者非但没有抵制冷饮价格的上涨，反而表现出愿意花钱购买高品质产品的趋势。

长久以来，在消费者的理念里，冰棍、雪糕和冰淇淋都是营养不好、吃多了容易发胖的垃圾食品。为了正名，大批冰淇淋厂商竞相给自己的产品贴上“健康”标签。消费者追求有机、自然、低脂、低糖、美味、高蛋白的消费潮流，使得冰淇淋厂商在推新品时呈现糖度降低、奶度提高的趋势，在产品创新上也是花样百出。

光明益民一厂在今年推出了紫薯口味的冰淇淋，蒙牛则推出了红薯口味的冰淇淋——随便一支红薯，这款产品不仅有红薯的形状，更有红薯的口感，让人产生冬天烤红薯在冰柜中售卖的感觉。雀巢今年上市的呈真水果棒，采用了真水果代替一般产品使用的水果酱。而去年火爆异常的东北大板能够崛起最主要的因素是配方健康化与包装质朴感，原料上采用新鲜果肉、植物提取物和新西兰进口奶粉，包装上用的是怀旧风的蜡纸，“简单的配方和口感反而带来了较高的市场接受度”，朱丹蓬指出，冰淇淋产品有向功能型产品发展的趋势。

#### 营销“怀旧化” 引发情感共鸣比什么都重要

东北大板和马迭尔的走红还引发了冰品行业的“怀旧风”蔓延，很多厂商都推出了盐水棒冰、老冰棒、冰砖等产品，一时间小店的冰柜里满满都是朴实甚至带点土气的冰棍。

“怀旧风”击中的大多是 70 后、80 后的情感——用手一撕即开的蜡纸很符合 70 后、80 后一代消费者的儿时记忆。不过在 00 后成为冰淇淋主流消费群体的时代，“怀旧风”能刮多久呢？“冰棒的怀旧跟其他品类不一样，没有太多

生命力”，朱丹蓬指出，00 后成为冰淇淋的主流消费群体，也是冰淇淋企业重点布局的市场，这些消费者的特点是任性，“他们既不看品牌，也不看价格，只看感觉”，朱丹蓬指出，冰淇淋虽然并非必需品，却能传递开心情绪、增加幸福感。

除了传统电视广告投放，社交媒体、新媒体成了冰淇淋厂商与消费者互动的重要载体，对冰淇淋厂商而言，能引发主流消费族群的情感共鸣比什么都重要。“与十几年前相比，现在的消费需求变化越来越快。”李汉基表示，以前的消费者注重功能化，现在中国新一代消费者则更注重情感消费。娱乐营销成为冰淇淋企业贴近年轻消费者的最佳方式。蒙牛相关负责人表示，今年更注重口碑营销和品牌力升级，让互动体验无处不在。

#### 高峰远未到来 两到三年诞生冰淇淋寡头

冰淇淋行业在中国发展飞快，尤其是中高端冰淇淋每年增速高达 30%。而新生代消费群体的崛起使冰淇淋市场迎来风口，“00 后新生代消费群体将成为消费的主流人群，冰淇淋市场的体量和容量未来会非常巨大。”朱丹蓬指出。

中国产业信息网《2015-2020 年中国冰淇淋连锁市场深度评估及市场专项调研报告》显示，2015 年全球冰淇淋市场销售额已经超过 680 亿美元，其中中国冰淇淋市场发展速度最为迅猛，每年以 20%到 30%的速度不断飙升。中国冰淇淋市场的发展高峰还远没有到来。中国目前人均消费量是 2 升，未来 20 年有望上升到 6 升，这也意味着，中国冰淇淋市场仍有巨大潜力尚未释放。

雀巢也指出，中国和美国是全球最大的两个冰淇淋消费市场。尽管目前中国人均冰淇淋产品的消费额少于美国等其他西方发达国家，但随着家庭收入的增加及零售行业的快速发展，冰淇淋消费市场将在不久的将来有大幅增长。

巨大发展空间吸引资本的追捧和关注，朱丹蓬指出，受限冷链运输半径影响，目前中国冰淇淋市场仍是全国性大品牌与地方品牌并存的局面，这种局面持续两至三年后将会被打破，“品牌间可能整合，届时会出现冰淇淋寡头。”

## 8、上半年生猪养殖业利润井喷 猪价后市仍被看好

雏鹰农牧 2016 年半年报 87 倍的净利润增长，印证了养猪行业今年上半年利润井喷的现实。高达 12: 1 的猪粮比，创出历史高点，“报复性”弥补了此前

两年多来行业的持续低迷。进入7月，尽管猪肉价格开始高位回落，但对未来价格走势仍普遍看好。

### 超强猪周期来袭

“6月份价格最高时，生猪收购价每公斤超过20元。一头300斤的猪卖了能赚千把块，小猪仔也能卖上近千元。”谈起今年养猪的收益，河南驻马店养殖户侯先生乐开花。2014年市场低迷，让他亏损了几十万元，家里300多头的养殖规模缩减到不足百头。如今，这些亏掉的钱和猪，随着本轮超级猪周期轮动，又逐步补了回来。

之所以称为超级猪周期，是因今年上半年生猪养殖市场创出了太多惊人红利。

河南省商务厅年中发布的《河南生猪和猪肉市场专项调查报告》显示，2016年6月，河南省生猪收购均价同比增长近五成，创历史新高；猪粮比达12:1，居于历史高位；鲜猪肉零售均价达每公斤27.08元，创下近年来最高价；此外仔猪价格、养猪头均盈利也均创出新高。

为何今年上半年猪价飞涨？搜猪网首席分析师冯永辉认为，创纪录的周期亏损，导致市场供应出现较大缺口，因此猪肉价格疯狂反弹。

所谓猪周期，是指当生猪供给不足时猪价上涨，刺激养殖规模扩大，而当生猪供应增加时供给过剩，又导致猪价下跌的供需周期性变动。

2013年末至2015年中，养殖户连续亏损达21个月，大量中小型猪场被淘汰出局。河南省商务厅监测数据显示，2015年全省年出栏500头以下的小规模养殖户为122.5万户，比2014年减少8%；全省猪肉总产量468万吨，同比减少2.1%。

猪价暴增的同时，养殖成本却在下降。冯永辉称，猪粮比是衡量养殖是否盈亏平衡的关键数据，计算的是生猪价格和主要饲料玉米的价格比值。猪粮比在6:1时，生猪养殖基本处于盈亏平衡点。但据监测，今年中期，主要饲料玉米和豆粕的价格同比分别下降24.3%和15.7%，猪粮比最高达12:1，远超盈亏平衡线，处于红色预警过高盈利区达数月之久。

## 生猪养殖利润井喷

今年上半年生猪养殖带来的利润井喷，从几家行业上市公司半年报可窥一斑。

雏鹰农牧 8 月 11 日晚间发布的半年报显示，公司报告期内营业收入 28.3 亿元，同比增加 126%；净利润 4.5 亿元，同比增长高达近 87 倍。

对于业绩爆红，雏鹰农牧表示，2016 年上半年，生猪养殖行情持续上涨，特别是 2016 年二季度以来，生猪销售价格持续高位运行，公司养殖业务盈利水平与上年同期相比上升幅度较大，综合利润水平高于预期。

此前，生猪市场行情自 2012 年以来进入下行通道，并在 2014 年及 2015 年第一季度出现深度亏损，后于 2015 年第二季度开始逐步恢复上涨。进入 2016 年生猪市场价格保持快速上涨的态势，成为继 2011 年以来出现的又一次市场高峰。报告期内生猪市场出现高行情，主要源于前期深度亏损和长期低位运行带来能繁母猪存栏量持续下跌，市场供给不足。

在此前牧原股份公布的半年报中，业绩大增也是市场关注的“主旋律”。

公告显示，2016 年上半年公司营业收入 22.8 亿元，同比增加 103%；净利润 10.7 亿元，同比增加 2190%。

牧原股份净利润上涨超过 20 倍的原因，也主要归结于上半年猪价大涨。公告称，2016 上半年，生猪养殖行业迎来了久违的“高价期”，2013 至 2014 年的行业持续亏损所导致的母猪存栏持续下降的效应，自 2015 年下半年开始表现为商品猪的供应紧张，猪价持续上涨。

进入 2016 年，生猪价格总体保持快速上涨的态势，在春节后短暂企稳，随即开始了新一轮上涨，6 月份之后猪价出现回落。2016 年上半年，全国出栏肉猪平均价格为 19.26 元，比去年同期的 12.75 元/公斤上涨 51.1%。自繁自养头均盈利 910 元/头，去年同期为亏损 97 元。

## 猪价后市仍被看好

猪价连续上涨的走势当然不会一直持续。

进入7月份后，生猪价格从每公斤21元的年内高点，逐步下跌至每公斤18元附近。全国猪价结束了16个月连涨，首现单月下跌。

“2016年以前低迷的生猪价格，使养殖户存栏数量极少。因此猪价上涨后，养殖户就出现了惜售心态。”卓创资讯畜牧业分析师张莉莉解析近期猪价走低的原因时称，猪的标准出栏体重是110公斤，超过这个体重继续养殖，猪更容易长肥肉。肥（白条）猪的价格要明显低于瘦（白条）猪的价格。今年二季度时本应出栏的猪，因为突然暴增的价格没有出，结果体重超标、质量下降。7月份出栏的猪体重都在250斤以上，自然卖不上价格。同时，夏季是猪肉消费淡季，且近期饲料价格也出现上涨。养殖户纷纷急于出栏的结果，就是生猪价格出现下跌。

猪价已经结束高速增长，进入新一轮猪周期下跌通道了吗？

张莉莉认为，近期猪价下跌是短时供求关系影响价格的表现，并不是新一轮周期的开始。“周期性下跌是由母猪存栏量所决定的，不是由短期压栏行为决定的。如今这批压栏猪数量有限，市场供给充足情况基本会维持2到3个月。”

她表示，据监测，目前生猪存栏量虽在缓慢回升，但市场依然处于供不应求状态。加之马上入秋后，天气转凉，各种节日频繁，猪肉又进入消费旺季，生猪价格还会回暖。目前，卓创资讯统计猪粮比在7:1左右，养殖户利润率较上半年已有下降。未来生猪价格虽不会急速跳水，但也不会重演上半年的高价位。

长江证券近期对雏鹰农牧的研报表示，在环保政策趋严及养殖户补栏情绪谨慎的背景下，预计后期能繁母猪存栏将持续低位徘徊甚至低于预期，猪价至少看涨至明年二季度。猪价高点和高位时间或超预期，整体上预计2016年生猪均价为18.5元/公斤。

华创证券对牧原股份的研报中，也预期猪价即将企稳回升。“2016年4月仔猪腹泻、口蹄疫未消，8至9月消费旺季间会带来供给缺口。同时，7月水灾造成生猪集中出栏，仔猪死亡率增加，疫病风险加大。预计8月、9月猪价将持续创出新高。”

## 五、环球市场

### 1、里约阳光”难以普照巴西经济

历史上第一次在南美大陆举行的奥运会，正在巴西里约热内卢如火如荼地进行着。而在这次全球性体育赛事之外，尽管里约奥运会在当地基础设施建设升级方面令巴西受益良多，但其实实实在在的经济收益却仍然集中在当地地产商人和富豪手中，里约的冬日阳光始终难以惠及巴西普通民众。而巴西正在经历着的二十年来最为低谷的经济颓势，以及国内巨大的贫富差距鸿沟，似乎也难以在所谓“奥运红利”的刺激下，短期内得到弥补。

发“贫民窟财”的百亿富翁

91岁的卡洛斯·卡瓦略一生都在敏锐地感受商机，但直到七年前的2009年那时，里约热内卢竞得2016年夏季奥运会主办权，而巴西奥申委索尼定的奥运主场馆恰恰就坐落在卡瓦略的公司坐拥600平方公里土地的里约南部巴拉区(Barra)——那里遍布着沼泽、树林与废弃的咖啡种植地，再加上周边密集的贫民窟，简直就是一个“城中村”。

但卡瓦略的公司以PPP形式参与了奥林匹克公园和奥运村的建设，投入约3.3亿雷亚尔(约合1.06亿美元)。而现在，该地区的房价要比巴西其他地方都贵。2009年，每平方米土地的售价在3000雷亚尔(约合960美元)，如今已翻了三番，与里约其他街区相比贵了3倍，甚至与伦敦比肩。

这次针对贫民窟地区的投资也造就了百亿级别的财富传奇。卡瓦略的公司目前估值约150亿雷亚尔(约合48亿美元)，他本人也因此跻身巴西富豪榜前列。“公司股东只有我自己，因此要做些疯狂的事也就得我一个人担着。”他说道。

没错，卡瓦略的野心还不仅于此，他对于这次赌博式投资的更多期望，放在了奥运会结束之后——他希望巴拉区能够因为里约奥运会而经历一次“百万美元级别的升值”，并顺势将其打造成一个精英汇聚的城市，“不再有贫民窟，而是成为里约的新中心。”

主要城市“沾光”奥运



奥运结束后，卡瓦略的公司将把奥运村和奥林匹克公园的部分地产改造成奢华型酒店，继续开门迎客。最近，卡瓦略还在他拥有的、相当于 84000 个足球场大的土地上新建了一栋带有 3000 个房间的五星级酒店，届时还将配有剧院、大学和 100 米长的林荫大道。“一旦建成，连美国纽约都忍不住要嫉妒了。”

不过，巴拉区如此夸张的开发计划，并非每个人都赞同。有人将未来的巴拉区视为“俗气的眼中钉”，即使是现在，已经有很多奥运游客觉得这里的风景与里约主城不同，或者说是洋气得有些格格不入。

但无论如何，七年间数十亿雷亚尔投入了巴拉区的基础设施建设，使这个地区的地铁得到延伸、高速公路被翻新，还新建了城市之间的快速轨道交通系统。当然，还有数以百计新修的水管、污水处理系统等。

这些实打实的变化同样发生在巴西其他地区。或许对比其他奥运会主办国，巴西举办奥运会所花费的人力物力相对较少，但此次全球体育盛会还是极大地推动了承办赛事的相关城市的机场网络设施完善。

即使有一些重要城市的基础设施建设没有因为里约奥运会而得到显著升级，但其升级过程早在 2014 年足球世界杯之前就完成了——对于无比热爱足球的巴西人来说，他们对世界杯的重视程度丝毫不亚于奥运会。

#### 无法扭转经济颓势

当然，就像卡瓦略的“暴富”那样，作为全球贫富差距最大的国家之一，巴西举办奥运会所带来的收益也集中流向地产商等富豪阶层，无法惠及普通巴西民众，更难以刺激国内消费。仅有的积极影响除了上文提及的基础设施建设升级外，也就只有对巴西旅游业的些许振兴了。

事实上，尽管巴西财政部在奥运会期间将 2017 年巴西经济增长预期从 1.2% 上调至 1.6%，但短期游客增长以及纪念品销售火热等“奥运红利”，显然难以实质性改变巴西经济跌入二十年来发展低谷的颓势。同样在奥运会期间，巴西央行就“语出惊人”：巴西 2016 年经济将衰退 3.2%，通胀率则会超过 3.7%。该行更直接指出，巴西国内尚未就调整经济的步调达成一致。

美国福特基金公司主席达伦·沃克指出，巴西政府为举办里约奥运会投入 46 亿美元，虽然考虑通货膨胀因素，这样的投入已相当有限，但对于一个拥有

数百万贫民和各种社会问题的国家来说，仍殊为不易。“巴西经济未来依旧光明，”他说，“这个国家过去克服了巨大的社会和经济问题。因此，所谓的‘奥运红利’也许会从精神层面帮助这个国家再次经受住考验，重新发展起来，但不是现在。”

话虽如此，截至北京时间8月19日上午10:00，巴西奥运代表团在本届本土奥运会上仅有三金入账——精神层面“奥运红利”的兑现，也并没有那么容易。

## 2、纪要发布前夕山雨欲来 黄金盘整不前待“引爆”

国际现货黄金周三(8月17日)窄幅震荡，美市盘中最高上探至1347.90美元/盎司，最低下探至1340.50美元/盎司，金价涨跌不定。周三在美联储7月会议纪要发布前夕，美联储官员鹰派言论对黄金形成打压，提高了年内加息的预期。纽约联储主席杜德利周三表示9月加息是有可能的，而亚特兰大联储主席洛克哈特也表示美国经济已经足以强劲，至少年末可以加息一次，或许是两次。

周三美元兑一篮子小幅上涨，截止发稿，美元指数上涨0.12%，报94.90点。美股下跌，道指下跌0.44%，报18470.70点；标普500下跌0.42%，报2169.09点；纳指下跌0.54%，报5198.98点。原油涨跌不一，美油指数下跌0.41%，报46.39美元/桶；布油指数上涨0.43%，报49.44美元/桶。

目前世界最大的经济体的宏观数据比较混杂，市场等候美联储会议纪要及圣路易斯联储主席布拉德的谈话来指引方向。分析师称，黄金目前的波动也是基于对美联储加息的投机性，这已成为金价的主要驱动力。纪要的发布将对徘徊不前的黄金带来方向性的突破。不过，最近投资大佬减持黄金ETF或黄金股的消息不断出现，杜肯资本(Duquesne Capital)创始人亿万富翁Stanley Druckenmiller已经清空他所有在黄金ETF SPDR Gold的仓位；索罗斯基金公司也大幅减持巴里克黄金公司股份，高位套现。黄金的美好时光或许将成往事？

### 后市展望

凯投宏观分析师Simona Gambarini表示“你所看见的波动是基于对美联储加息的投机性，这已成为金价的主要驱动力。我们最好等待会议纪要发布，看他们到底什么时候可以加息。”

路透技术分析师 Wang Tao 认为，现货黄金在 1333.50-1358.01 区间盘整，脱离这个区间将会指示方向。

英国亿万富翁 Crispin Odey 认为黄金被严重低估，运作的基金几乎把宝都压在了黄金上。基金清单显示，黄金期货占到的资产比重逾 86%。

Odey 称，目前现存的黄金储量有 30 万吨，每年开采的量大约在 2700 吨，也就是说少于 1%。现在黄金和白银的需求显示出走弱的迹象。

不过他补充道，美国的服务数据不佳，随着资本支出和利润下滑，再加上世界经济持续低迷，只有消费支出和银行消费信贷比较可靠。

Odey 继续看好黄金，尤其是在低利率和大量刺激的环境下。他称，这最终会制造通胀，利好黄金。

被称作投行奇才的前高盛(Goldman Sachs)合伙人 Eric Mindich 旗下对冲基金 Eton Park Capital Management 却将黄金看涨期权的押注翻了三倍。根据周一(8月15日)美国证券交易委员会(SEC)监管文件显示，截止6月底的一个季度，这家位于纽约的对冲基金共持有 1600 万股 SPDR Gold Trust ETF (GLD) 看涨期权，价值在 20 亿美元。此前 Eton Park 在今年一季度持有 600 万股 GLD 看涨期权，价值近 7.06 亿美元。

### 3、“一带一路”倡议能为全球经济复苏作出重要贡献

联合国经济与社会事务部发展政策与分析司司长洪平凡称，全球金融危机爆发已有 8 年之久，世界经济至今仍然没有摆脱低增长困境。中国“一带一路”倡议可以为振兴世界经济作出重要贡献。

联合国经济与社会事务部发展政策与分析司司长洪平凡说，全球金融危机爆发已有 8 年之久，世界经济至今仍然没有摆脱低增长困境。中国“一带一路”倡议可以为振兴世界经济作出重要贡献。

洪平凡说，中国提出的“一带一路”倡议包含了许多可以重振世界经济的国际合作举措。“一带一路”倡议所确定的五大国际合作重点领域，即政策沟通、设施联通、贸易畅通、资金融通、民心相通，其重点合作内容正是投资和

贸易。

他说，例如在“贸易畅通”合作领域，“一带一路”倡议强调通过加强信息互换、监管互认、执法互助等方面的海关合作，检验检疫、认证认可、标准计量、统计信息等方面的双边和多边合作，以及改善边境口岸通关设施条件等措施，着力解决各国贸易便利化问题，降低商品通过边境口岸的成本。

他说，根据世界贸易组织研究，贸易便利化对促进贸易的影响可能比取消关税还要大。贸易便利化可以使全球贸易平均每年增加1万亿美元，其中发展中国家出口增加7000多亿美元，从而使全球经济增长率提高约0.5个百分点。

洪平凡说，“设施联通”合作领域包括加强沿线国家基础设施建设规划和技术标准体系的对接，共同推进国际骨干通道建设，逐步形成连接亚洲各次区域以及亚欧非之间的基础设施网络，以及强化基础设施绿色低碳化等一系列措施。此外，还包括加强能源基础设施互联互通合作和共建通信基础设施。

他说：“经济理论和实证分析充分表明，基础设施对经济增长至关重要。基础设施建设可以提高生产率，增加全社会成员享有教育、卫生和就业的机会，强化人力资本，促进劳动力从低劳动生产率部门向高劳动生产率部门转移，从而促进内生性经济增长。”

他说，“一带一路”合作不仅可以增加沿线国家的贸易和投资，提高其经济增长率，而且还有助于扩大这些国家与非沿线国家之间的贸易，产生有利于其他国家经济增长的外溢效应。此外，“一带一路”倡议与一些具有排外性的传统区域经贸合作协定不同，是开放和包容的，欢迎非沿线国家参加。

洪平凡说，目前世界绝大多数国家的经济增长率，无论是发达国家还是发展中国家，都明显低于它们在全球金融危机之前的水平。同时，世界贸易增速只有金融危机之前的一半；各国企业投资近年来持续下滑；大多数国家基础设施投资存在巨大缺口；全球劳动生产率增速不断下降。世界经济显然不仅面临金融危机带来的周期性冲击，也面临许多结构性制约。

“要重振世界经济，不能仅仅依靠单一的货币政策或财政政策。世界各国必须采取包括财政、货币政策和结构改革在内的强有力组合措施，特别需要加强全球和区域经济发展合作，重点应该放在增强贸易和投资这两大驱动全球经济增长的引擎上，”洪平凡说。

他说，历史上凡是经历过持久而强劲经济增长的国家，包括中国，其基础设施投资占国内生产总值的比重无不显著高于其他国家。以这些国家的经验作为参考，全球面临巨大的基础设施投资缺口。“一带一路”合作重点中的设施联通和金融通可以为填补这一缺口作出积极贡献。

#### 4、地缘政治影响中欧能源合作

中国与欧盟于 2016 年签署了中欧能源合作路线图，以继续推动双方在能源安全、能源基础设施建设和市场透明度建设等领域的交流与合作。

2010~2014 年间，中国对欧盟的能源投资高达 181.7 亿美元，占中国对欧盟投资总额的 31.2%。

7 月 15 日下午，清华-卡内基全球政策中心与第一财经研究院举办了关于地缘政治将如何影响中欧能源合作的“中国能源圆桌”闭门讨论会。邀请北约前秘书长哈维尔·索拉纳(Javier Solana)教授，以及来自西班牙 ESADE 商学院，卡内基莫斯科中心、清华大学、中国科学院、中国社科院、中国国际关系研究院、中国石油天然气集团等研究机构和能源企业的代表，就目前纷繁复杂的国际地缘政治形势将如何影响中国与欧洲未来能源合作的走向等一系列问题进行了讨论。

本次会议聚焦目前中国与欧盟开展的能源合作，俄罗斯、乌克兰、中东等地区的地缘政治事件，以及英国脱欧和欧盟关于中国市场经济地位的讨论可能对中欧能源合作进程产生的影响等问题，力图呈现中国与欧洲能源合作的清晰图景以及未来中欧能源合作的主要趋势。下文为讨论结果总结。

##### 中欧存在共同利益点

中国和欧盟都是当今世界上最大的能源进口国之一，因此保障能源进口安全是中欧共同的重要关切。在与能源消费密切相关的气候变化领域，中国与欧盟也存在许多共同利益。中欧在推动去年年底达成联合国气候变化的《巴黎协定》上有非常多的合作，双方也将继续合作以推动该协定的落实。因此，无论是为了保障能源安全，抑或是应对气候变化问题，中国与欧盟之间的能源合作都显得至关重要。推动低碳产品及服务在全球市场中的份额符合中欧双方的共同利益，也是双方在贸易、投资、创新等领域进行全面合作的极佳切入点。

随着中国综合国力的提升和经济结构的转型，中国对外投资的能源领域正逐渐从发展中国家的能源和原材料资源，转向发达经济体的能源基础设施、高科技能源产品以及能源企业收并购等领域。2010~2014年间，中国对欧盟的能源投资高达181.7亿美元，占中国对欧盟投资总额的31.2%。长期以来，中国投资者对欧洲的能源与电力部门进行了大量的投资，包括收购了多家国有能源与电力企业，这对于中国企业走出去和提高自身的能力都有很大的帮助。例如，2008年金风科技收购德国Vensys是金风后来成为国际风电领军企业重要的一步。其他的例子包括中国国家电网投资葡萄牙和意大利电网企业等，而此类型的收购案例还在不断增加。除了这些大型的能源企业收并购案例以外，更多的中国小型能源企业，特别是可再生能源企业，也逐渐在欧洲有了立足之地，它们积极地在欧洲购买新能源技术并推动这些技术在中国的本地化发展。在清洁能源投资、可再生能源装机、研发经费、电网建设和纯电动汽车销售等领域，中国已经超越了欧盟，成为了全球的领跑者。中国积极寻求在欧洲的能源投资与合作，以保证能源供给的多样性以及能源贸易的稳定性。

中国与欧盟于2016年签署了中欧能源合作路线图，以继续推动双方在能源安全、能源基础设施建设和市场透明度建设等领域的交流与合作。索拉纳教授与参会的嘉宾共同讨论了中欧在能源投资及贸易与技术合作领域的机会。与会专家都看好在应对气候变化的背景下中欧进一步深化合作的前景，并且同意中欧应该采取行动共同推动低碳技术与服务在国际贸易中获得更大的支持，通过建立环境友好清单减少绿色技术和服 务在国际贸易中面临的关税和非关税贸易壁垒。此外，从保障能源安全的角度出发，中欧在俄罗斯、中亚和中东问题上都有非常一致的利益点，在处理目前和未来的地缘政治风险中应该开展更多富有实效的合作。

#### 地缘政治影响几何？

目前国际形势复杂，经济发展的不确定性增大。2014年以来的低油价已经给诸多产油国在经济方面带来了很大的困难，而地缘政治冲突则由于政治和经济原因此起彼伏。在中东，ISIS和叙利亚问题引发了一系列危机，伊朗、伊拉克、沙特阿拉伯等诸多产油国深陷其中；美国、俄罗斯和土耳其等地区大国也在该问题上相互角力，国际原油市场和地区安全局势深受困扰；该地区目前仅实现局部停火，难民潮涌入欧洲；2013年底开始的乌克兰危机迄今三年仍然悬而未决，这深刻影响了俄罗斯与欧盟的关系，也改变了欧盟的能源供应格局。俄罗斯转而向东开辟通道，寻求将天然气通过“西伯利亚力量”管道出口至中

国；而难民涌入、欧洲大陆的中东难民剧增等问题激化了欧洲民众的保守主义和民粹主义情绪，在此背景下的英国脱欧公投使得欧盟的一体化进程 遭受严重打击，欧盟的前途经受到空前考验；恐怖主义乌云不断笼罩欧洲大陆，巴黎、布鲁塞尔、尼斯连续遭到惨无人道的恐怖袭击，导致大量平民伤亡，由此激发的极右翼势力支持者可能给法国、德国、意大利等国未来的选举埋下不稳定因素，并可能会进一步导致能源政策的不确定性。地缘政治冲突多发导致不确定因素激增，考验着欧盟在应对危机时的执行能力以及修复秩序的能力，也对中国在国际事务中如何发挥影响力及保障投资的全球化发展提出了严峻的挑战。同时，不稳定的 地缘政治局面对全球金融市场、大宗商品市场也会产生影响，这在一定程度上会波及中欧能源合作的前景。

索拉纳教授认为，继美国页岩油气得到繁荣发展和日本福岛核事故后，对能源地缘政治影响最大的因素是目前仍然在中东持续发酵的恐怖主义危机。无论对于欧洲 还是中国，中东的混乱都给其能源供应安全造成了很大的损害。随着中国在中东的投资增加，美国对中东资源投入的逐渐减少，中欧需要重新审视各自在中东的外交 政策和需要承担的角色。索拉纳教授还就中欧能源安全中共同面对的俄罗斯因素与各位专家交换了看法，特别是“西伯利亚力量”管道项目对中国天然气进口的影响，并讨论了欧盟在乌克兰危机后在减少对俄罗斯天然气进口依赖方面所作出的努力，以及低油价对俄罗斯的影响等。索拉纳教授最后介绍了欧盟能源联盟的进展情况。在他的发言后，与会嘉宾共同讨论了关于“英国脱欧”对于欧盟外交政策的影响。参加会议的专家结合之前中欧之间发生的太阳能光伏电池“双反”贸易制裁的案例，探讨了欧洲议会关于是否给予中国“市场经济地位”的决定，并结合中国钢铁行业去产能和出口增加面临欧盟反倾销制裁的情况就推动低碳技术与服务的贸易与投资进行了讨论。

## 5 核电项目风波考验中英关系

英国首相特雷莎·梅日前派遣外交部政务次官阿洛克·夏尔马访华并向中国领导人递交她的亲笔信。英媒援引英国政府官员的话称，此举旨在向中方确认英方继续致力于发展英中关系。

英国政府此前宣布推迟批准中法合作在英投资的欣克利角核电项目，引发外界对中英关系的担忧。分析人士认为，特雷莎·梅派高官赴华沟通的举动表明，尽管核 电项目风波给此前发展顺利的中英关系增添了不确定因素，但英方仍然重视对华合作，两国关系的“黄金时代”并不会就此终结。

## 高官送信有玄机

据英国媒体报道，在通过夏尔马递交给中国领导人的信中，特雷莎·梅表示，她期待出席9月在杭州举行的二十国集团(G20)领导人第十一次峰会，英方支持中方成功举办峰会，期待加强与中方在经贸和全球性问题上的合作。

英国《卫报》援引未具名英国官员的话说，该信件“向中方再次确认我们有关英中关系的承诺”。该报指出，英方派高官递交首相亲笔信是为了在英国“脱欧”公投后向外界表明，英国仍是一个开放的外向型国家。

也有分析认为，特雷莎·梅即将于9月赴中国出席G20峰会，她此时派人递交亲笔信，是为了在访华前缓和中方对欣克利角核电项目延迟一事的关切。

欣克利角核电站是英国20多年来获批新建的首座核电站。去年10月，中广核集团与法电集团就共同建设和运营该核电站达成协议。然而，就在今年7月底中法英三方即将签署合作协议之际，英国政府突然宣布推迟批准该项目，表示将在今年秋天作出最终决定。

## 推迟项目引忧虑

对于欣克利角核电项目，英国国内一直有担忧和反对之声。为此，英法两国有关部门和欧盟委员会均对该项目进行了研究论证和审批，相关企业和媒体也就英国国内担心的问题进行了广泛深入的讨论。经过英法中三方多年努力，该项目终于达成协议，只待启动实施。

正如中国驻英国大使刘晓明所指出的那样，欣克利角核电项目是英法中三方本着互利互惠、合作共赢精神，经过深思熟虑达成的重要成果。

然而，特雷莎·梅政府在7月中旬上台后不久就宣布推迟批准这一重大项目，引发了外界对中英关系的担忧。

英国英中协会会长、英国前商务大臣彼得·曼德尔森认为，特雷莎·梅如果是基于成本、技术、性价比等原因而慎重考虑欣克利角核电项目原本可以理解，但在推迟这一项目的过程中，英国政府似乎给人制造了一种印象，即该项目被推迟是因为中国的参与会给英国国家安全带来风险。



他指出，如果英国对外暗示中国在英投资会给英国安全带来威胁，英中关系将不可能得到很好的发展。

### “黄金时代”未终结

尽管推迟批准欣克利角核电项目引发了外界对中英关系的担忧，但从英方最近的表态看，实际情况并没有那么糟。

英国首相府发言人已明确表示，英国新政府希望认真审核欣克利角核电项目，但英方仍然重视对华关系，中国在世界事务和全球经济等领域发挥重要作用，英国将继续寻求与中国建立“强有力的关系”。而此次特雷莎·梅委托官员向中方递交亲笔信也是一个释放善意的信号。

其实在英国国内，许多有识之士对中英关系的重要性都有清醒认识。曼德尔森指出，英国“脱欧”后更加需要与快速发展的主要经济体增加经贸往来，中国现在是英国最重要的投资来源国之一，英国政府应当以务实的态度看待来自中国的投资。他说，中国将在英国经济生活中占有越来越重要的地位，英国最好能够适应这一现实。

观察人士指出，欣克利角核电项目推迟是带有一定特殊性的个案，不能反映英国整体对华政策发生根本性改变。特雷莎·梅上台后必然会对英国原有政策体系进行一定程度的调整，以巩固其政治威望。但中英合作是全方位、多层次的，两国建立了一系列高级别交流合作机制，包括总理年度会晤机制、战略对话、经济财金对话、高级别人文交流机制等。只要中英之间的这些基础性交流合作机制能够继续稳定健康运行，进入“黄金时代”的中英关系就可以不受一时一事的影响，继续向前发展。

## 6、Uber 投资热背后的冷思考

Uber 和沃尔沃8月18日宣布将投入总计3亿美元共同研发无人驾驶汽车。

两家公司在一份声明中称，他们将在原有汽车基础上装配无人驾驶技术，并最终向生产无人驾驶汽车方向发展。

Uber 铁了心要当汽车共享经济领域无人驾驶的领先者。Uber 在一份单独声明中还表示，其已经收购专注于无人驾驶卡车的初创企业 Otto。

而去年 11 月，Uber 已经在中国与沃尔沃股东方吉利集团为首的 8 家企业达成战略合作，共同签署了共创“汽车共享 4.0”的“西溪谷宣言”，其中无人驾驶也是汽车共享 4.0 战略目标实现的组成部分。

实际上，无论是整车企业还是互联网企业以及汽车共享汽车在内，都对无人驾驶相当热衷，不过，在无人驾驶热度高涨的同时，业内专家对无人驾驶时代产业化前景的“冷思考”同时在进行。

Uber 模式：购买无人驾驶汽车

Uber 与沃尔沃的合作模式是：由沃尔沃生产无人驾驶技术的车辆，而 Uber 进行购买。打共享汽车经济牌的 Uber，将随着无人驾驶实现而进入共享时代。由于不再受驾驶员的限制，无人驾驶能实现随时、随地、完全自动通过云端调度，无论是用车方的消费者还是无人驾驶车辆供应商都能实现利益最大化。

以分享经济为主业的 Uber 并不具备无人驾驶技术。“我们单枪匹马完成不了这一使命。” 特拉维斯·卡兰尼克表示。

而沃尔沃的无人驾驶技术，在整车制造商中则属于最先进的。目前，沃尔沃 XC90 是唯一一个实现二级自动驾驶的量产车（部分自动驾驶），沃尔沃计划于五年后推出第三级（只要人在车内，车辆就能实现无人驾驶）无人驾驶汽车产品，并在十年内实现四级无人驾驶，也就是真正的无人驾驶。

两家公司的联合声明并未提及这些汽车何时推出。不过，彭博社的报道称，Uber 本月将在美国的匹兹堡推出一队沃尔沃汽车，允许要求乘坐无人驾驶汽车的用户使用。

集体角逐无人驾驶

“智能网联汽车快速发展的时代已经到来。”全国汽车标准化委员会工业标准一部副主任杨立新认为，从车联网到互联网汽车到无人驾驶，已成为汽车行业正在面临的重大革命。

工业和信息化部装备工业司副司长瞿国春透露：“国家已将智能网联汽车的发展确定为未来的战略方向，并正在委托汽车工程学会制定相关的标准，包

括电子标准、通信标准和互联网技术路线图。”

去年以来，国家专门成立了“全国汽车标准委员会智能网联分技术委员会”以多方参与的方式，为智能网联汽车的发展制定相关的标准，以推动智能网联汽车的发展。此外，无人驾驶领域汽车厂商和科技公司已纷至沓来。无论是国际主流汽车企业通用、福特、大众丰田；还是国内自主品牌企业。

除了沃尔沃将在两年内推出自动驾驶量产车，福特汽车 CEO 马克·菲尔兹 (Mark Fields) 此前证实，该公司将在 2021 年之前部署其首辆无人驾驶汽车。

自主品牌企业长安无人驾驶汽车已于今年 4 月上路；北汽无人驾驶车已亮相北京车展；上汽未来 10 年实现全环境自动驾驶；长城“十三五”末将推出高速公路自动驾驶车。

另外，进入无人驾驶阵营的还有互联网企业，如 google、百度都推出了自己的无人驾驶车。

而在中国，国内首个国家级智能网联汽车(上海)试点示范区封闭测试区(下称“封闭测试区”)已经于今年 6 月启动，该封闭测试区就是为车企模拟无人驾驶环境，目前已经可以针对中国道路状况，设置了 100 种复杂道路状况进行测试。

#### “第四级”受软硬件双重制约

不过，中国瑞典交通安全研究中心总监陈超卓认为，车企如火如荼的无人驾驶计划能否如约实现还是悬念。“无人驾驶除了技术的成熟，还受道路状况、行人素质等一系列因素的制约，而中国的道路状况相对而言非常复杂。”陈超卓表示。

“无人驾驶分为四个阶段，其中 0 级是完全人力驾驶，而四级则是真正实现无人驾驶。”陈超卓表示，而以目前进入封闭测试区接近 20 款车型为例，除了沃尔沃 XC90 是量产车，并且已经实现二级自动驾驶，包括上海机动车检测中心的途安、凌渡；清华大学的长安 CS75；同济大学和上汽集团的荣威 e50 和 MG AS21；通用中国的凯迪拉克 ATS-L、雪佛兰 Volt 等大部分仍停留在各类智能辅助驾驶系统、主动安全辅助系统等与无人驾驶相关的技术的测试上。除了技术瓶颈，无人驾驶还要法规标准能否跟上，以及运行中的软件上要求。

无人驾驶车辆能上路，车与车之间首先都要能相互“识别”。不过，从技术路线来看，整车企业与互联网企业采用的技术标准也是不同的；此外还有全世界车与车之间的通信标准，并无统一。如美国使用的是 DSRC 通信标准，欧盟、日本、新加坡、韩国等相继推出自己的通信标准，中国还有大唐电信和华为在主导的 LTE-V 标准。

不过，在陈超卓看来，这些还不是最主要的，陈超卓直言不讳地表示：“中国无人驾驶时代实现的阻力更大在于软件。即便硬件方面赶超了，在软件方面仍有‘一代人’的差距。”

中国汽车工程学会理事长付于武感慨道：“无人驾驶时代真正到来，整个社会体系都要构建好。”他也认为，无人驾驶的实现不是仅有技术就行的，还有待于适合于中国特定道路状况的法规、道路设施建设、人员素质等整个社会体系的提高。

## 7、G20 前瞻：世界经济如何走出长期低迷

再过几天，二十国集团(G20)领导人 2016 年峰会就将在中国杭州举行。作为全球最重要的 20 个经济体最高领导人的大聚会，作为中国第一次主办的 G20 峰会，这次会议在中国无疑引起了格外关注。而当此全球经济疲弱依旧，又麻烦不断、横生枝节的多事之秋，本次 G20 峰会更是背负艰巨使命，引发全球关注。

[G20 峰会首先要讨论的问题依然是全球经济进一步可持续性复苏问题。金融危机 8 年以来，世界经济持续低迷，远未实质性复苏。危机和萧条旷日持久，不仅战后以来绝无仅有，在整个世界经济史上也十分罕见]

再过几天，二十国集团(G20)领导人 2016 年峰会就将在中国杭州举行。作为全球最重要的 20 个经济体最高领导人的大聚会，作为中国第一次主办的 G20 峰会，这次会议在中国无疑引起了格外关注。而当此全球经济疲弱依旧，又麻烦不断、横生枝节的多事之秋，本次 G20 峰会更是背负艰巨使命，引发全球关注。

那么，G20 杭州峰会有可能就哪些世界经济热点问题展开讨论、有可能取得什么共识和进展呢？可以想见，作为全球最高规格、最具代表性的经济峰会，要讨论的自然是目前全球经济中最重大、最具有全局影响的问题。然而，这些

问题大多不是什么新问题，在过去两年的各种峰会中已多有讨论，成果不少，分歧依旧。一些 问题对各国各地区利益攸关，不能指望本次峰会就让大家放弃分歧，达成共识。但各国领袖借这一重大国际场合阐明各自立场，表达自身关切，减少以邻为壑，避免 形势误判，至少可以不让形势变得更坏。

G20 峰会首先要讨论的问题依然是全球经济进一步可持续性复苏问题。金融危机 8 年以来，世界经济 持续低迷，远未实质性复苏。危机和萧条旷日持久，不仅战后以来绝无仅有，在整个世界经济史上也十分罕见。为使世界经济能够尽早走出金融危机的阴影，实现持 续复苏，各国领袖多次聚首，也取得了一定共识。各国都认为世界经济处于模式转型和结构重塑期，但对如何重塑世界经济结构，如何确定未来的国际经济规则，并 未达成一致，也没有采取多少共同行动。某些国家甚至推出以邻为壑的排他性政策，试图为一己私利遏制其他国家和地区的经济 发展，独霸权力，排斥改革。这就使 全球经济复苏遥不可及，一再拖延。本次峰会依然会把全球经济实质性复苏作为主要议题，虽然未必能取得多少实质性进展。

如果说全球经济复苏是一个长期的战略性话题，那么，近期经济政策协调则是短期的对策性问题。如今，全球化的发展使世界经济成为一个整体，各国各地区经济息息相关，牵一发动全身。这就产生了各经济体之间政策协调的问题。譬如，金融危机后美国的 几次量化宽松曾经对全世界产生了巨大的溢出效应。如今美国有可能进入加息周期，货币政策开始收紧。但各国经济复苏很不同步，多数国家包括欧元区、英国、日 本、中国等金砖国家都在加码宽松，形成宏观政策背离的局面。此时，美国的过度紧缩，很可能对各国产生巨大冲击和影响。因此，政策协调十分重要。不仅如 此，就急欲采取扩张性政策走出萧条的国家而言，如果各国都期望通过宽松政策压低汇率取得优势，只能是几败俱伤，并无实质性好处，反而会危及全球经济。显 然，通过政策协调，避免宏观政策背离，避免以邻为壑两败俱伤，是 G20 领导人峰会的主要任务之一。

避免保护主义和孤立主义回潮也是本次 G20 峰会的 一个艰巨任务。如常言所说，“大难临头各自飞”。每当世界经济发展比较顺利时，各国在经济上的合作精神与利他主义便得以发扬，而当经济发展较 为困难时，为了各自利益便回归利己的本性。金融危机后世界经济的持续低迷困境，自然而然地催生了保护主义和新孤立主义的潮流。WTO 多哈回合贸易谈判陷入 僵局、各种贸易保护和贸易救济措施的滥用、各成员在开放市场和投资自由化上形形色色的保护主义做法，都是此种潮流的表现。至于英国脱欧， 以及某些政治家宣称要退出 WTO 等等，则是保护主义走到极致的新孤立主义表现。此次 G20 峰会，将会重

点讨论维护 WTO 多边贸易体制、贸易投资自由化和反对保护主义等问题，这从峰会主席国中国的多次公开表态中可见端倪。当然，现有的多边体制未必是最好的，但相比起来，如果大家都效法保护主义和孤立主义，情况会更差。

作为一次全球性重大会议，一般不会在大会上讨论双边议题和个别问题。不过，此次会议可能例外。如果大会专门讨论英国脱欧及其经济影响问题，应该不会太令人意外。即使大会不专门讨论，各种双边和小范围的会议上也会谈及。一个不再是欧盟成员国的英国，与其他主要经济体是什么样的关系？英国会是一个比欧盟更开放、更自由的经济体，还是一个更保守封闭的经济体？当各国之间不再适用欧盟的协定时，如何签订新的协定？不仅如此，英国本身与欧盟的经济关系也需要加以讨论和厘清。虽然英欧之间自有许多渠道和场合讨论这些问题，作为一个英国和欧盟主要国家都是其成员的国际组织和全球平台，对问题的讨论也许会有更广阔的视野。

在世界经济大势低迷、纷乱嘈杂的当下，G20 有太多问题需要讨论。无论如何，以上问题一定是要加以重点关注的。不过，诞生于 2008 年金融危机之中的 G20 峰会，本身具有应急机制的色彩，各国之间缺乏价值观和意识形态的一致性，经济发展水平和利益诉求也未必相同，使得 G20 峰会年年开，真正的成果并不多。当危机已经不那么迫在眉睫的时候，这一常态化的机制有可能变为一个常设性论坛。论坛固有其意义，但远非世界大国领袖兴师动众、远涉重洋的最高目的。期待 G20 机制发挥更大作用，取得实实在在的效果。

## 六、热点解读

### 国家统计局城市司高级统计师刘建伟解读 7 月份房价数据

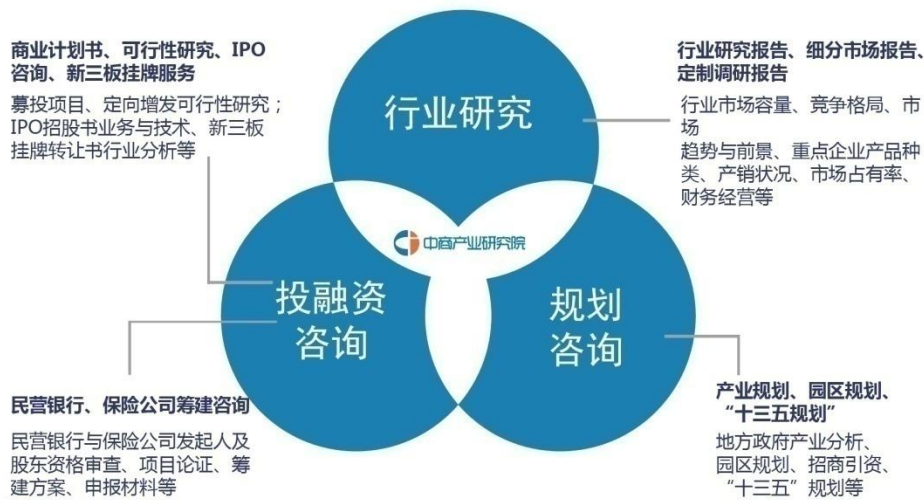
一、环比上涨城市个数减少，下降城市个数增加，涨幅继续收窄；一线和少数二线城市涨幅收窄。发布的数据显示，7 月份 70 个大中城市新建商品住宅价格环比上涨的城市有 51 个，比上月减少 4 个；持平的城市有 3 个，比上月减少 2 个；下降的城市有 16 个，比上月增加 6 个。环比涨幅总体收窄。新建商品住宅价格环比上涨的 51 个城市里，涨幅在 1% 以上的城市有 16 个，比上月减少 1 个；最高涨幅为 4.6%，低于上月 0.3 个百分点；涨幅比上月收窄的城市有 16 个，比上月减少 17 个；收窄幅度较大的城市主要是前期上涨过快的一线城市和少数热点二线城市，其余城市环比变化不大。

二、同比上涨城市个数继续增加，下降城市个数继续减少，涨幅仍在扩大；一线城市涨幅收窄，二、三线城市涨幅扩大。7 月份 70 个大中城市新建商品住宅价格同比上涨的城市有 58 个，比上月增加 1 个；持平的城市有 1 个，与上月相同；下降的城市有 11 个，比上月减少 1 个。同比总体仍在上涨。分城看，一线城市由于去年同期基数相对较高，近期环比涨幅收窄明显，7 月份新建商品住宅和二手住宅价格同比平均涨幅均进一步收窄；而绝大部分二、三线城市由于去年同期基数相对较低，同比涨幅仍在继续扩大。

## 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。

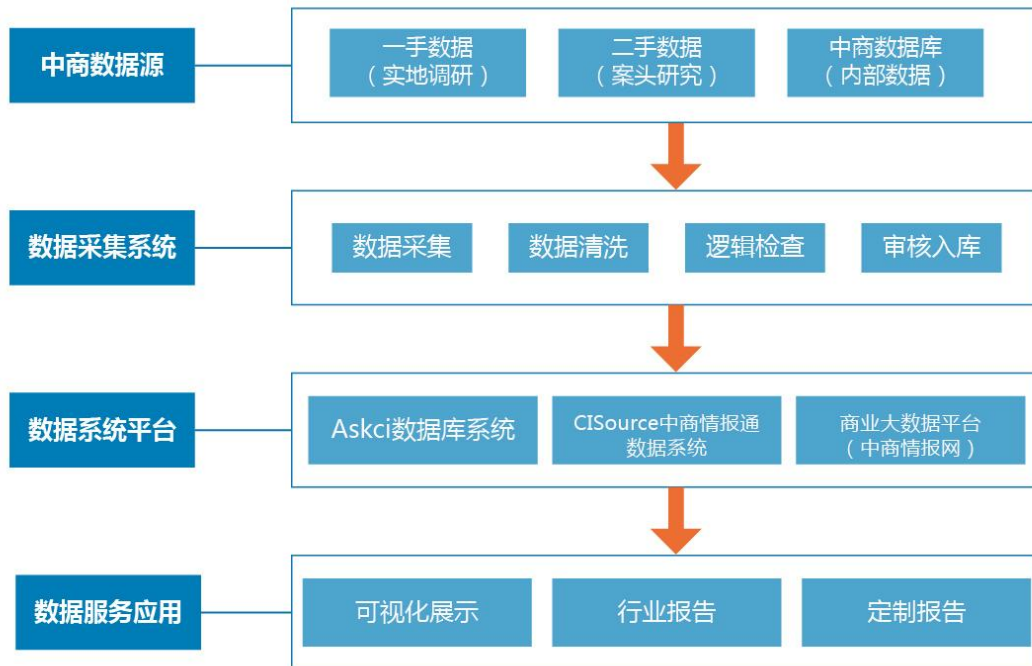




## 中商研究报告数据及资料来源

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**