

中商产业研究院·投资情报周刊

2016年08月22日-2016年08月28日
每周一发行

国务院关于印发降低实体经济企业成本工作方案的通知

国务院办公厅关于建立国有企业违规经营投资责任追究制度的意见

杭州峰会：“中国方案”备受期待

没了中国，“韩流”还能流到哪儿？

中国进入全球创新第二阵营：一半欢喜 一半忧愁

全球央行年会今举行 决策者面临“增火力”难题

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

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

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

电 话：(0755) 25407296 25193390

传 真：(0755) 25407715

网 址：<http://www.askci.com/>

E - mail：askci@askci.com

★ 目 录 ★

一、	政策法规.....	2
	1、国务院关于印发降低实体经济企业成本工作方案的通知.....	2
	2、国务院办公厅关于建立国有企业违规经营投资责任追究制度的意见.....	12
	3、国务院关于推进中央与地方财政事权和支出责任划分改革的指导意见.....	21
二、	经济观察.....	29
	1、50个城市主要食品平均价格变动情况（2016年8月11-20日）.....	29
	2、流通领域重要生产资料市场价格变动情况（2016年8月11-20日）.....	30
	3、2016年全国早稻产量3277.7万吨（655.5亿斤）.....	32
	4、2016年1-7月份全国规模以上工业企业利润总额同比增长6.9%.....	33
三、	投资市场.....	38
	1、游戏公司上半年活得怎么样：腾讯网易手游份额已近7成.....	38
	2、粉丝经济的神话破灭，大众创业结束，精英创业的时代来了.....	42
	3、从快消品开撕你所不知道的B2B领域.....	45
	4、对不起，黑中介的时代要结束了！.....	57
	5、没了中国，“韩流”还能流到哪儿？.....	60
	6、钱正在变成纸——隐性贫穷正在毁掉每个苦逼的工薪族.....	64
	7、被指“暴利”的漫游费终于要取消了，一文回顾它的前世今生.....	68
	8、选秀歌手为何越来越火不起来？做内涵网红或是出路.....	77
	9、8.22-8.28一周并购事件.....	80
	10、国内一周风投事件统计.....	85
四、	产业市场.....	95
	1、VR行业投资谨慎或寒冬已至 VR头盔市场正在重新洗牌.....	95
	2、旅游业资源整合加速 国企旅游公司改革加快.....	100
	3、外资药企收入回暖凸显四大关键词.....	102
	4、直播行业面临第一轮洗牌 线上直播平台或仅存十分之一.....	105
	5、原奶业陷危局：进口冲击奶价下滑 养殖户交奶就赔钱.....	108
	6、网络巨头纷纷布局体育转播市场 体育资讯或进入收费时代.....	115
	7、58赶集深陷抄袭门 互联网侵权乱象几时休.....	117
	8、国内内衣品牌利润结束高增长 受微商渠道冲击.....	120
五、	环球市场.....	123
	1、全球央行年会今举行 决策者面临“增火力”难题.....	123
	2、形成“一带一路”东北开放的大格局.....	125
	3、杭州峰会：“中国方案”备受期待.....	130
	4、报告：全球经济下行风险持续存在.....	133
	5、中国在发展绿色融资方面发挥引领作用.....	134
	6、中国进入全球创新第二阵营：一半欢喜 一半忧愁.....	135
六、	热点解读.....	139
	1、“互联网+”背景下的体育行业研究报告.....	139

正文

一、政策法规

1、国务院关于印发降低实体经济企业成本工作方案的通知

降低实体经济企业成本工作方案

开展降低实体经济企业成本工作，是党中央、国务院为有效缓解实体经济企业困难、助推企业转型升级作出的重要决策部署，对有效应对当前经济下行压力、增强经济可持续发展能力具有重要意义。为切实抓好各项工作任务的组织落实，确保取得成效，特制定本方案。

一、总体要求

（一）指导思想。全面贯彻党的十八大及十八届三中、四中、五中全会精神和习近平总书记系列重要讲话精神，落实党中央、国务院决策部署，按照“五位一体”总体布局和“四个全面”战略布局，牢固树立和贯彻落实创新、协调、绿色、开放、共享的发展理念，推进供给侧结构性改革，采取针对性、系统性措施，有效降低实体经济企业成本，优化企业发展环境，助推企业转型升级，进一步提升产业竞争力，增强经济持续稳定增长动力。

（二）目标任务。经过 1—2 年努力，降低实体经济企业成本工作取得初步成效，3 年左右使实体经济企业综合成本合理下降，盈利能力较为明显增强。一是税费负担合理降低。全面推开营改增试点，年减税额 5000 亿元以上。清理规范涉企政府性基金和行政事业性收费。二是融资成本有效降低。企业贷款、发债利息负担水平逐步降低，融资中间环节费用占企业融资成本比重合理降低。三是制度性交易成本明显降低。简政放权、放管结合、优化服务改革综合措施进一步落实，营商环境进一步改善，为企业设立和生产经营创造便利条件，行政审批前置中介服务事项大幅压缩，政府和社会中介机构服务能力显著增强。四是人工成本上涨得到合理控制。工资水平保持合理增长，企业“五险一金”缴费占工资总额的比例合理降低。五是能源成本进一步降低。企业用电、用气定价机制市场化程度明显提升，工商业用电和工业用气价格合理降低。六是物流成本较大幅度降低。社会物流总费用占社会物流总额的比重由目前的 4.9%降低 0.5 个百分点左右，工商业企业物流费用率由 8.3%降低 1 个百分点左右。

（三）主要原则。

坚持全面系统推进和抓住关键环节相结合。妥善处理政府和市场、中央和地方的关系，调动各方面积极性，全面推进降成本工作。突出问题导向，创新工作思路和方法，针对造成实体经济企业成本居高不下的关键因素，制定可操作、可落地、可检查的系统性政策措施。

坚持解决当前问题与着眼长远发展相结合。坚持标本兼治、远近结合、综合施策，一方面及时出台有针对性的政策措施，缓解当前的突出矛盾和问题；另一方面通过深化改革，营造良好发展环境，逐步解决造成实体经济企业成本过高的体制机制问题。

坚持支持企业发展与实现优胜劣汰相结合。突出政策措施的针对性和差别化，既要有效降低实体经济企业成本，加快转型升级步伐，又要充分尊重市场经济规律，加快落后产能退出，提升经济可持续发展能力。

坚持降低外部成本与企业内部挖潜相结合。在加强制度设计、优化政策环境、发挥好金融系统支持作用，有效降低外部成本的同时，引导实体经济企业采取提升生产效率、提高管理水平、加快技术创新等挖潜增效措施，降低企业内部成本。

坚持降低企业成本与提高供给质量相结合。以增加有效供给、提高供给质量为前提，发挥好骨干管理人员、技术人员、广大员工的关键作用，加强质量管理，增强创新能力，进一步增加产品和服务供给，增强产业竞争力。

二、合理降低企业税费负担

（四）全面推开营改增试点，确保所有行业税负只减不增。将营改增试点范围扩大到建筑业、房地产业、金融业、生活服务业，并将所有企业新增不动产所含增值税纳入抵扣范围。（牵头单位：财政部，参加单位：全面推开营改增试点部际联席会议成员单位）

（五）落实好研发费用加计扣除政策，修订完善节能环保专用设备税收优惠目录。加强协调配合，落实好研发费用加计扣除政策。研究将新材料、关键零部件纳入首批次应用保险保费补偿机制实施范围。修订完善《环境保护专用设备企业所得税优惠目录》和《节能节水专用设备企业所得税优惠目录》。（牵

头单位：财政部、工业和信息化部，参加单位：税务总局、国家发展改革委、环境保护部、保监会）

（六）扩大行政事业性收费免征范围，清理规范涉企收费。将国内植物检疫费、社会公用计量标准证书费等 18 项行政事业性收费的免征范围从小微企业扩大到所有企业和个人。全面实施涉企收费目录清单管理，将涉企行政事业性收费、政府性基金、政府定价或指导价经营服务性收费和行政审批前置中介服务收费等项目清单，在地方政府及国务院各部门网站常态化公示。进一步清理各类电子政务平台的服务收费，严禁依托电子政务平台捆绑服务并收费。查处和清理各种与行政职能挂钩且无法定依据的中介服务收费。加强涉企收费监督管理，畅通企业举报渠道，完善查处机制，制止乱摊派、乱收费等违规行为，坚决取缔违规收费项目。（牵头单位：财政部、国家发展改革委、工业和信息化部，参加单位：国务院国资委、税务总局）

（七）取消减免一批政府性基金，扩大小微企业免征范围。取消大工业用户燃气燃油加工费等地方违规设立的政府性基金。落实好已明确的减免政府性基金等政策，将新菜地开发建设基金、育林基金征收标准降为零，停征价格调节基金，整合归并水库移民扶持基金等 7 项政府性基金；将教育费附加、地方教育附加、水利建设基金免征范围由月销售额或营业额不超过 3 万元的缴纳义务人扩大到月销售额或营业额不超过 10 万元的缴纳义务人。（牵头单位：财政部、国家发展改革委，参加单位：国土资源部、水利部、农业部、税务总局、国家林业局）

三、有效降低企业融资成本

（八）保持流动性合理充裕，营造适宜的货币金融环境。通过差别准备金率、再贷款、再贴现等政策引导银行业金融机构加大对小微企业、“三农”等薄弱环节和重点领域的信贷支持力度。发挥开发性、政策性金融作用，为基础设施建设和重要战略性新兴产业发展提供长期低成本资金。（牵头单位：人民银行、国家发展改革委、财政部，参加单位：工业和信息化部、农业部、银监会）

（九）降低融资中间环节费用，加大融资担保力度。完善信贷资金向实体经济融通机制，降低贷款中间环节费用，严禁“以贷转存”、“存贷挂钩”等变相提高利率行为。引导金融机构针对不同企业合理定价。督促银行业金融机构依法合规收费，制止不规范收费行为。发展政府支持的融资担保机构，允许有条件的地方设立政府性担保基金，探索运用资本注入、再担保、风险补偿等措

施，提高融资担保机构为战略性新兴产业、小微企业、“三农”服务积极性。（牵头单位：银监会、人民银行、国家发展改革委、财政部，参加单位：工业和信息化部）

（十）完善商业银行考核体系和监管指标，加大不良资产处置力度。综合考虑盈利能力、经营增长、资产质量、资本充足率等方面的考核因素，适当提高风险容忍度，落实小微企业贷款风险容忍度要求。完善信贷人员尽职免责政策。支持和督促商业银行补充资本，按市场化方式及时核销不良贷款，做到应核尽核，增强对实体经济的信贷资金投放能力。适当调整不良资产转让方式、范围、组包项目及户数方面的规定，逐步增强地方资产管理公司处置不良资产的能力，完善不良资产转让政策，提高不良资产转让的效率和灵活性。支持有发展潜力的实体经济企业之间债权转股权。（牵头单位：银监会、人民银行、国家发展改革委、财政部、税务总局，参加单位：国务院国资委）

（十一）稳妥推进民营银行设立，发展中小金融机构。推进已批准民营银行的筹建工作，引导其积极开展业务；稳妥推进民营银行发展，成熟一家、设立一家。加快发展金融租赁公司、融资租赁公司、村镇银行等各类机构。（牵头单位：银监会、商务部，参加单位：人民银行）

（十二）大力发展股权融资，合理扩大债券市场规模。完善证券交易所市场股权融资功能，规范全国中小企业股份转让系统（“新三板”）发展，规范发展区域性股权市场和私募股权投资基金。改革完善公司信用类债券发行管理制度，合理扩大债券发行规模，提高直接融资比例。在投资者分类趋同的原则下，分别统一公司信用类债券市场发行准入标准和审核规则。加快债券产品创新，发展股债结合品种，研究发展高风险高收益企业债、项目收益债、永续债、专项企业债、资产支持证券等。加大信息披露力度，规范债券发行企业信息披露行为，提高市场透明度。加强信用评级制度建设，强化市场化约束机制，积极稳妥推进债券市场开放。（牵头单位：证监会、人民银行、国家发展改革委，参加单位：财政部）

（十三）引导企业利用境外低成本资金，提高企业跨境贸易本币结算比例。推进企业发行外债登记制度改革，扩大全口径跨境融资宏观审慎管理试点范围，进一步简化程序，合理扩大企业发行外债规模，放宽资金回流和结汇限制。在合理调控外债规模、促进结构优化和有效防范风险的前提下，鼓励资信状况良好、偿债能力强的企业赴境外发行本外币债券。扩大人民币跨境使用，引导商业银行改善金融服务，提高企业在跨境贸易中使用本币结算的比例，降低汇兑

成本和汇率波动影响。（牵头单位：国家发展改革委、人民银行、国家外汇局）

四、着力降低制度性交易成本

（十四）打破地域分割和行业垄断，加强公平竞争市场环境建设。清理废除地方自行制定的影响统一市场形成的限制性规定，加快放开垄断行业竞争性环节。开展市场准入负面清单制度试点，从2018年起正式实行全国统一的市场准入负面清单制度。对连锁企业要求设立非企业法人门店和配送中心的，所在地政府及有关部门不得以任何形式设置障碍。组织实施公平竞争审查制度，从源头上防止排除和限制市场竞争的行为。健全竞争政策，完善市场竞争规则，加强反垄断和反不正当竞争执法。强化价格检查，优化市场环境，健全经营者自主定价领域的市场规则。（牵头单位：国家发展改革委、商务部、工商总局，参加单位：工业和信息化部、国务院国资委、国家能源局）

（十五）深化“放管服”改革，为企业创造更好的营商环境。简政放权、放管结合、优化服务同步推进，提高政府公共服务能力和水平，为企业提供优质公共服务和公共产品。推进行政审批制度和监管制度改革，优化行政审批流程，重点围绕生产经营领域取消和下放行政审批事项，合并具有相同或相似管理对象、管理事项的证照资质，实行联合审批。大幅压减各类行政审批前置中介服务事项，无法律法规依据的一律取消。进一步优化企业投资项目相关审批程序，利用好投资项目在线审批监管平台，落实平台建设中的识别代码和个性化审批监管要求。保障各类市场主体在投资核准、政府扶持、参与政府投资项目等方面享受同等待遇。对民间投资进入自然资源开发、环境保护、能源、交通、市政公用事业等领域，除法律法规有明确规定的外，取消最低注册资本、股东结构、股份比例等限制。简化外商投资企业设立程序。研究推广对符合条件且不需要新增建设用地的技术改造项目实行承诺备案管理。规范涉企行政检查行为，落实“双随机”抽查机制，建立随机抽查事项清单。（牵头单位：国家发展改革委、工业和信息化部、国土资源部、商务部、海关总署、税务总局、工商总局、质检总局，参加单位：环境保护部、住房城乡建设部、交通运输部、国务院国资委、国家能源局）

（十六）加快社会信用体系建设，加强知识产权保护。利用好全国信用信息共享平台及企业信用信息公示系统，加强信用信息归集、共享、公开和使用。开展守信联合激励和失信联合惩戒，在行政管理、公共服务、市场交易和投融资等领域对守信企业实施优惠便利措施，对失信企业依法严格限制和约束。将注册登记、行政审批、行业主管部门作出的行政许可和行政处罚等信息归集到

相应企业名下，依法予以公示。加强知识产权保护，加大对专利、注册商标、商业秘密等方面知识产权侵权假冒行为的打击力度，降低企业维权成本。（牵头单位：国家发展改革委、人民银行、工商总局、国家知识产权局，参加单位：工业和信息化部、商务部、海关总署、税务总局、质检总局、银监会等）

（十七）提升贸易便利化水平，合理降低服务收费标准。全面推广国际贸易“单一窗口”，推进口岸管理相关部门信息互换、监管互认、执法互助，对信用记录良好的企业降低出口商品查验率，降低企业货物的通关成本。整合建立统一的公共资源交易平台体系，依法确定收费范围，规范服务收费行为，合理降低服务收费标准。积极稳妥推动行业协会商会与行政机关脱钩，厘清行业协会商会与行政机关职能边界，清理行业协会商会违法违规强制企业付费参加考核评比、表彰、赞助捐赠等项目。（牵头单位：海关总署、质检总局、国家发展改革委、民政部，参加单位：工业和信息化部、人力资源社会保障部、财政部、国土资源部、环境保护部、住房城乡建设部、国务院国资委、国家林业局）

（十八）加快剥离国有企业办社会职能和解决历史遗留问题，减轻企业负担。建立政府和国有企业合理分担成本的机制，坚持分类指导、分步实施，多渠道筹措资金，加快剥离国有企业办社会职能。全面推进国有企业职工家属区“三供一业”分离移交，剥离企业办医疗、教育等公共服务机构，对国有企业退休人员实行社会化管理，解决好厂办大集体等国有企业历史遗留问题。（牵头单位：国务院国资委、财政部、人力资源社会保障部）

五、合理降低企业人工成本

（十九）降低企业社保缴费比例，采取综合措施补充资金缺口。从2016年5月1日起，对企业职工基本养老保险单位缴费比例超过20%的省份，将单位缴费比例降至20%，单位缴费比例为20%且2015年底企业职工基本养老保险基金累计结余可支付月数超过9个月的省份，可以阶段性将单位缴费比例降低至19%；将失业保险总费率阶段性降至1%—1.5%，其中个人费率不超过0.5%。以上两项社保费率降低期限暂按两年执行，具体方案由各省（区、市）确定。综合采取实施渐进式延迟退休年龄、开展基金投资运营和划转部分国有资本充实社会保障基金，以及支持各地通过拍卖、出租政府公共资源资产等方式筹集资金，为降低企业社保缴费比例创造条件。（牵头单位：人力资源社会保障部、财政部、国务院国资委）

（二十）完善住房公积金制度，规范和阶段性适当降低企业住房公积金缴

存比例。对住房公积金缴存比例高于 12% 的一律予以规范调整，不得超过 12%。从 2016 年 5 月 1 日起两年内，由各省（区、市）结合实际，阶段性适当降低住房公积金缴存比例。生产经营困难企业除可降低缴存比例外，还可依法申请缓缴住房公积金，待效益好转后再提高缴存比例或恢复缴存并补缴缓缴的住房公积金。（牵头单位：住房城乡建设部，参加单位：国家发展改革委、财政部、人民银行）

（二十一）完善最低工资调整机制，健全劳动力市场体系。统筹兼顾企业承受能力和保障劳动者最低劳动报酬权益，指导各地合理确定最低工资标准调整幅度和调整频率。推进户籍制度改革，实现居住证制度全覆盖，将外来务工人员纳入当地教育、基本医疗卫生等公共服务覆盖范围，降低劳动力自由流动成本，加快形成统一开放、竞争有序的劳动力市场体系。（牵头单位：人力资源社会保障部、国家发展改革委、公安部、财政部）

六、进一步降低企业用能用地成本

（二十二）加快推进能源领域改革，放开竞争性环节价格。加快推进电力、石油、天然气等领域市场化改革。完善光伏、风电等新能源发电并网机制。2017 年基本放开竞争性领域和环节价格管制，形成充分竞争的机制，使能源价格充分反映市场供求变化，提高价格灵活性。（牵头单位：国家发展改革委，参加单位：国家能源局）

（二十三）加快推进电力体制改革，合理降低企业用电成本。加快实施输配电价改革试点。积极开展电力直接交易，放宽参与范围，有序缩减发用电计划，扩大市场化交易电量的比例。对未参与直接交易和竞价交易的上网火力发电量，以及重要公用事业和公益性服务等用电，继续实施好煤电价格联动机制，合理调整一般工商业企业用电价格。简化企业用户电力增容、减容、暂停、变更等办理手续，缩短办理时限。（牵头单位：国家发展改革委、国家能源局，参加单位：工业和信息化部）

（二十四）完善土地供应制度，降低企业用地成本。积极推进工业用地长期租赁、先租后让、租让结合供应，工业用地的使用者可在规定期限内按合同约定分期缴纳土地出让价款，降低工业企业用地成本。保障物流业用地供应，科学合理确定物流用地容积率。（牵头单位：国土资源部，参加单位：财政部）

七、较大幅度降低企业物流成本

（二十五）改善物流业发展环境，大力发展运输新业态。健全现代物流标准体系，强化物流标准实施，推动物流业与制造业等产业联动发展。完善城市物流配送体系，优化资源配置，提高物流效率。推广多式联运，加快构建国家交通运输物流公共信息平台，推进跨部门、跨区域、跨国界、跨运输方式物流相关信息互联互通，鼓励企业间运力资源共享，提高运输车辆实载率。大力发展多式联运甩挂、企业联盟甩挂、干线运输和城市配送衔接甩挂等运输模式。推动无车承运人业务加快发展。（牵头单位：国家发展改革委、交通运输部，参加单位：质检总局）

（二十六）合理确定公路运输收费标准，规范公路收费管理和监督执法。尽快修订《收费公路管理条例》，科学合理确定公路收费标准，逐步有序取消政府还贷二级公路收费。坚决查处高速公路车辆救援服务中的各种乱收费行为，规范车辆超限处罚标准，减少各类执法中的自由裁量权，坚决杜绝乱罚款、“以罚代管”等行为。（牵头单位：交通运输部、财政部、国家发展改革委、公安部）

（二十七）规范机场铁路港口收费项目，清理不合理服务收费。全面清理机场、铁路、港口码头经营性收费项目，除法规规章规定的项目外，禁止指定经营、强制服务、强行收费行为，清理强制对进出港（场）企业收取的不合理费用和地方政府设立的不合理涉及铁路收费。（牵头单位：民航局、铁路总公司、交通运输部、国家发展改革委）

八、提高企业资金周转效率

（二十八）推进实体经济经营性资产证券化，开展投贷联动试点支持科技创新创业企业。鼓励实体经济企业将符合条件的经营性资产证券化，或通过金融租赁、融资租赁方式盘活存量资源。选取部分符合条件的银行业金融机构和地区，在依法合规、风险可控的前提下，对科技创新创业企业开展投贷联动业务试点，为科技创新创业企业提供合理的融资结构和持续的资金支持。（牵头单位：人民银行、银监会、证监会、商务部，参加单位：工业和信息化部）

（二十九）支持重点企业资金周转，多方筹资清偿拖欠工程款。鼓励地方政府加强协调，支持重点企业筹集周转资金，防范企业资金链断裂风险传导。地方政府统筹置换债券资金在内的预算资金，按照相关规定妥善偿还经清理核实属于地方政府债务的拖欠工程款；通过出让资产等方式获得的增量资金，优先用于清偿政府投资项目拖欠工程款。（牵头单位：国家发展改革委、财政部、

人民银行、银监会，参加单位：住房城乡建设部）

（三十）清理规范工程建设领域保证金，减少资金占用。摸清目前建筑业所需缴纳各种保证金现状，研究制定依法依规开展清理工作的意见，按照既有利于减轻企业负担、又能形成新约束机制的原则制定切实可行的政策措施。（牵头单位：住房城乡建设部、财政部、国家发展改革委、人力资源社会保障部、国务院法制办）

（三十一）加强资金清欠，化解企业债务链风险。鼓励企业加强往来款项管理，引导企业加快付款，减轻全社会债务负担。发挥财务公司在提高资金使用效率方面的作用，加快产业链企业间资金周转，推进财务公司延伸产业链金融服务试点。对债务规模较大且有三家以上债权银行的客户，协调各债权银行成立债权人委员会，避免因单家机构处置不当引发新的风险。（牵头单位：银监会、人民银行，参加单位：工业和信息化部、财政部、国务院国资委）

九、鼓励引导企业内部挖潜

（三十二）引导企业管理创新和精益生产，利用信息技术手段降低成本。鼓励企业充分利用新一代信息技术等手段，实现内部管理升级，创新营销模式，提高效益水平。大力发展智能制造和智慧流通，提高产品的成品率、优质品率和精准营销匹配率。加快推进绿色制造，大幅降低资源能源消耗，实现降本增效。推进小批量、多批次、低库存、少环节的柔性化生产和作业成本法应用，提高企业供应链管理水平。（牵头单位：工业和信息化部、国家发展改革委、商务部）

（三十三）加强先进技术推广，鼓励企业加强目标成本管理。完善鼓励和支持企业转型和技术创新的政策，支持推广可有效降低企业成本的各种技术，促使企业持续提高生产效率。引导企业加强目标成本管理，对生产经营全过程和各环节耗费实施严格的全面控制，制定相应降成本目标。（牵头单位：国家发展改革委、工业和信息化部、国务院国资委）

十、落实降成本工作配套措施

（三十四）推进体制机制改革。进一步推进简政放权、放管结合、优化服务改革，积极稳妥推进国企改革和企业兼并重组，有序推进财税、金融等领域体制机制改革，加快推进资源要素市场化改革，降低供给成本、提高供给效率，

形成有利于企业降低成本和健康发展的制度环境。

（三十五）支持创新活动。加快实施创新驱动发展战略，深入推进大众创业、万众创新，加强科技创新、管理创新、机制创新、营销创新和商业模式创新。发展新兴产业，加大对企业创新活动的支持，提高创新资源产出率和全要素生产率。

（三十六）发挥“互联网+”作用。充分运用互联网、物联网、云计算等新一代信息技术，改进生产经营模式。通过“互联网+”协同制造，提升企业运营效率，降低运营成本。通过“互联网+”高效物流，提升运输效率，降低流通成本。通过“互联网+”政务服务，实现部门间数据共享，提高服务效率，降低交易成本。支持企业利用电子商务拓展市场、降低生产经营成本。

（三十七）利用两个市场。加快实施自由贸易区战略，推进双边和多边贸易投资谈判，促进贸易投资便利化。结合实施“一带一路”战略，加大支持企业“走出去”力度，鼓励企业充分利用国际国内两个市场、两种资源，提高资源利用效率，降低原材料成本。

（三十八）改进企业管理。完善现代企业制度，优化运营模式，培育企业家精神和工匠精神，发挥好广大企业职工的作用，激励挖潜增效。鼓励企业与国际先进企业对标，加强企业标准化建设，推进企业研发设计、物流、采购、安全生产、销售服务等管理标准化，提高运行效率。

（三十九）降低监管成本。加强反垄断、反不正当竞争、知识产权保护、质量安全监督等市场监管；充分运用大数据手段，加强对市场主体的监管，提高监管效率。整合优化执法资源，有效避免多层多头重复执法。

（四十）改善公共服务。加强政府公共服务平台建设，扩大覆盖面，延伸服务终端，优化服务流程，提升服务效能。加强标准体系建设，开展强制性标准整合精简，加快制定公益类推荐性标准和满足市场、创新需要的团体标准，降低市场推广应用成本。推广政府购买服务方式，吸引社会资本参与提供公共服务。

（四十一）优化产业布局。加强规划引导，综合考虑资源、市场等因素，加快经济结构调整，优化产业布局。加大对国家级新区、开发区等功能性平台建设支持力度，加强公共基础设施和服务平台建设，完善产业链、物流链，提

高产业发展的配套、协作和集约化水平。

（四十二）分行业降本增效。增强降成本工作的针对性，根据行业特点，研究制定具体政策措施，加快实施转型升级降本增效专项行动，有序推出并切实落实煤炭、石化、钢铁、有色金属、建材、机械、汽车、电子信息、消费品、物流等行业的转型升级降本增效方案。

十一、建立健全降成本工作推进机制

（四十三）加强组织领导和工作协调。由有关部门建立降低实体经济企业成本工作协调机制，加强综合协调，统筹推进各项工作，跟踪督促落实。省级人民政府要建立完善降低实体经济企业成本工作推进机制。有关部门和地方政府要加强工作指导，形成降低实体经济企业成本的长效机制，重点是建立健全常态化的组织协调和督促落实工作机制；建立效果评估和统计监测机制；建立根据形势变化动态调整政策措施机制。

（四十四）加强对落实情况的督促检查。有关部门、地方人民政府是本领域、本地区降低实体经济企业成本工作的第一责任主体。各部门、各地区要按照党中央、国务院决策部署，根据本方案抓紧制定实施细则。加强专项督查，推动各项政策措施落实，并根据实际情况不断充实完善政策措施。适时将降低实体经济企业成本转为常态化工作，加强企业运行情况动态监测和常态化监督检查。

（四十五）适时评估总结和推广经验。各部门、各地区要在 2017 年 3 月底前进行一次政策落实情况及效果评估，积极推广效果良好的政策和做法，研究解决出现的问题，相应及时调整政策；从 2017 年起，每年年中报送一次政策落实情况。根据工作进展，适时进行阶段总结和协调，对后期常态化工作提出要求；在阶段性完成降低实体经济企业成本工作任务后，组织进行全面工作总结，完善推进降成本工作的长效机制。

2、国务院办公厅关于建立国有企业违规经营投资责任追究制度的意见

根据《中共中央国务院关于深化国有企业改革的指导意见》、《国务院办公厅关于加强和改进企业国有资产监督防止国有资产流失的意见》（国办发〔2015〕79 号）等要求，为落实国有资本保值增值责任，完善国有资产监管，防止国有

资产流失，经国务院同意，现就建立国有企业违规经营投资责任追究制度提出以下意见。

一、总体要求

（一）指导思想。全面贯彻党的十八大和十八届三中、四中、五中全会精神，按照“五位一体”总体布局和“四个全面”战略布局，牢固树立和贯彻落实创新、协调、绿色、开放、共享的发展理念，深入贯彻习近平总书记系列重要讲话精神，认真落实党中央、国务院决策部署，坚持社会主义市场经济改革方向，按照完善现代企业制度的要求，以提高国有企业运行质量和经济效益为目标，以强化对权力集中、资金密集、资源富集、资产聚集部门和岗位的监督为重点，严格问责、完善机制，构建权责清晰、约束有效的经营投资责任体系，全面推进依法治企，健全协调运转、有效制衡的法人治理结构，提高国有资本效率、增强国有企业活力、防止国有资产流失，实现国有资本保值增值。

（二）基本原则。

1. 依法合规、违规必究。以国家法律法规为准绳，严格执行企业内部管理规定，对违反规定、未履行或未正确履行职责造成国有资产损失以及其他严重后果的国有企业经营管理有关人员，严格界定违规经营投资责任，严肃追究问责，实行重大决策终身责任追究制度。

2. 分级组织、分类处理。履行出资人职责的机构和国有企业按照国有资产分级管理要求和干部管理权限，分别组织开展责任追究工作。对违纪违法行为，严格依纪依法处理。

3. 客观公正、责罚适当。在充分调查核实和责任认定的基础上，既考虑量的标准也考虑质的不同，实事求是地确定资产损失程度和责任追究范围，恰当公正地处理相关责任人。

4. 惩教结合、纠建并举。在严肃追究违规经营投资责任的同时，加强案例总结和警示教育，不断完善规章制度，及时堵塞经营管理漏洞，建立问责长效机制，提高国有企业经营管理水平。

（三）主要目标。在 2017 年年底前，国有企业违规经营投资责任追究制度和责任倒查机制基本形成，责任追究的范围、标准、程序和方式清晰规范，责

任追究工作实现有章可循。在 2020 年年底前，全面建立覆盖各级履行出资人职责的机构及国有企业的责任追究工作体系，形成职责明确、流程清晰、规范有序的责任追究工作机制，对相关责任人及时追究问责，国有企业经营投资责任意识和责任约束显著增强。

二、责任追究范围

国有企业经营管理有关人员违反国家法律法规和企业内部管理规定，未履行或未正确履行职责致使发生下列情形造成国有资产损失以及其他严重不良后果的，应当追究责任：

（一）集团管控方面。所属子企业发生重大违纪违法问题，造成重大资产损失，影响其持续经营能力或造成严重不良后果；未履行或未正确履行职责致使集团发生较大资产损失，对生产经营、财务状况产生重大影响；对集团重大风险隐患、内控缺陷等问题失察，或虽发现但没有及时报告、处理，造成重大风险等。

（二）购销管理方面。未按照规定订立、履行合同，未履行或未正确履行职责致使合同标的价格明显不公允；交易行为虚假或违规开展“空转”贸易；利用关联交易输送利益；未按照规定进行招标或未执行招标结果；违反规定提供赊销信用、资质、担保（含抵押、质押等）或预付款项，利用业务预付或物资交易等方式变相融资或投资；违规开展商品期货、期权等衍生业务；未按规定对应收款项及时追索或采取有效保全措施等。

（三）工程承包建设方面。未按规定对合同标的进行调查论证，未经授权或超越授权投标，中标价格严重低于成本，造成企业资产损失；违反规定擅自签订或变更合同，合同约定未经严格审查，存在重大疏漏；工程物资未按规定招标；违反规定转包、分包；工程组织管理混乱，致使工程质量不达标，工程成本严重超支；违反合同约定超计价、超进度付款等。

（四）转让产权、上市公司股权和资产方面。未按规定履行决策和审批程序或超越授权范围转让；财务审计和资产评估违反相关规定；组织提供和披露虚假信息，操纵中介机构出具虚假财务审计、资产评估鉴证结果；未按规定执行回避制度，造成资产损失；违反相关规定和公开公平交易原则，低价转让企业产权、上市公司股权和资产等。

（五）固定资产投资方面。未按规定进行可行性研究或风险分析；项目概算未经严格审查，严重偏离实际；未按规定履行决策和审批程序擅自投资，造成资产损失；购建项目未按规定招标，干预或操纵招标；外部环境发生重大变化，未按规定及时调整投资方案并采取止损措施；擅自变更工程设计、建设内容；项目管理混乱，致使建设严重拖期、成本明显高于同类项目等。

（六）投资并购方面。投资并购未按规定开展尽职调查，或尽职调查未进行风险分析等，存在重大疏漏；财务审计、资产评估或估值违反相关规定，或投资并购过程中授意、指使中介机构或有关单位出具虚假报告；未按规定履行决策和审批程序，决策未充分考虑重大风险因素，未制定风险防范预案；违规以各种形式为其他合资合作方提供垫资，或通过高溢价并购等手段向关联方输送利益；投资合同、协议及标的企业公司章程中国有权益保护条款缺失，对标的企业管理失控；投资参股后未行使股东权利，发生重大变化未及时采取止损措施；违反合同约定提前支付并购价款等。

（七）改组改制方面。未按规定履行决策和审批程序；未按规定组织开展清产核资、财务审计和资产评估；故意转移、隐匿国有资产或向中介机构提供虚假信息，操纵中介机构出具虚假清产核资、财务审计与资产评估鉴证结果；将国有资产以明显不公允低价折股、出售或无偿分给其他单位或个人；在发展混合所有制经济、实施员工持股计划等改组改制过程中变相套取、私分国有股权；未按规定收取国有资产转让价款；改制后的公司章程中国有权益保护条款缺失等。

（八）资金管理方面。违反决策和审批程序或超越权限批准资金支出；设立“小金库”；违规集资、发行股票（债券）、捐赠、担保、委托理财、拆借资金或开立信用证、办理银行票据；虚列支出套取资金；违规以个人名义留存资金、收支结算、开立银行账户；违规超发、滥发职工薪酬福利；因财务内控缺失，发生侵占、盗取、欺诈等。

（九）风险管理方面。内控及风险管理制度缺失，内控流程存在重大缺陷或内部控制执行不力；对经营投资重大风险未能及时分析、识别、评估、预警和应对；对企业规章制度、经济合同和重要决策的法律审核不到位；过度负债危及企业持续经营，恶意逃废金融债务；瞒报、漏报重大风险及风险损失事件，指使编制虚假财务报告，企业账实严重不符等。

（十）其他违反规定，应当追究责任的情形。

三、资产损失认定

对国有企业经营投资发生的资产损失，应当在调查核实的基础上，依据有关规定认定损失金额及影响。

（一）资产损失包括直接损失和间接损失。直接损失是与相关人员行为有直接因果关系的损失金额及影响。间接损失是由相关人员行为引发或导致的，除直接损失外、能够确认计量的其他损失金额及影响。

（二）资产损失分为一般资产损失、较大资产损失和重大资产损失。涉及违纪违法和犯罪行为查处的损失标准，遵照相关党内法规和国家法律法规的规定执行；涉及其他责任追究处理的，由履行出资人职责的机构和国有企业根据实际情况制定资产损失程度划分标准。

（三）资产损失的金额及影响，可根据司法、行政机关出具的书面文件，具有相应资质的会计师事务所、资产评估机构、律师事务所等中介机构出具的专项审计、评估或鉴证报告，以及企业内部证明材料等进行综合研判认定。相关经营投资虽尚未形成事实损失，经中介机构评估在可预见未来将发生的损失，可以认定为或有资产损失。

四、经营投资责任认定

国有企业经营管理有关人员任职期间违反规定，未履行或未正确履行职责造成国有资产损失以及其他严重不良后果的，应当追究其相应责任；已调任其他岗位或退休的，应当纳入责任追究范围，实行重大决策终身责任追究制度。经营投资责任根据工作职责划分为直接责任、主管责任和领导责任。

（一）直接责任是指相关人员在其工作职责范围内，违反规定，未履行或未正确履行职责，对造成的资产损失或其他不良后果起决定性直接作用时应当承担的责任。

企业负责人存在以下情形的，应当承担直接责任：本人或与他人共同违反国家法律法规和企业内部管理规定；授意、指使、强令、纵容、包庇下属人员违反国家法律法规和企业内部管理规定；未经民主决策、相关会议讨论或文件传签、报审等规定程序，直接决定、批准、组织实施重大经济事项，并造成重

大资产损失或其他严重不良后果；主持相关会议讨论或以文件传签等其他方式研究时，在多数人不同意的情况下，直接决定、批准、组织实施重大经济事项，造成重大资产损失或其他严重不良后果；将按有关法律法规制度应作为第一责任人（总负责）的事项、签订的有关目标责任事项或应当履行的其他重要职责，授权（委托）其他领导干部决策且决策不当或决策失误造成重大资产损失或其他严重不良后果；其他失职、渎职和应当承担直接责任的行为。

（二）主管责任是指相关人员在其直接主管（分管）工作职责范围内，违反规定，未履行或未正确履行职责，对造成的资产损失或不良后果应当承担的责任。

（三）领导责任是指主要负责人在其工作职责范围内，违反规定，未履行或未正确履行职责，对造成的资产损失或不良后果应当承担的责任。

五、责任追究处理

（一）根据资产损失程度、问题性质等，对相关责任人采取组织处理、扣减薪酬、禁入限制、纪律处分、移送司法机关等方式处理。

1. 组织处理。包括批评教育、责令书面检查、通报批评、诫勉、停职、调离工作岗位、降职、改任非领导职务、责令辞职、免职等。

2. 扣减薪酬。扣减和追索绩效年薪或任期激励收入，终止或收回中长期激励收益，取消参加中长期激励资格等。

3. 禁入限制。五年内直至终身不得担任国有企业董事、监事、高级管理人员。

4. 纪律处分。由相应的纪检监察机关依法依规查处。

5. 移送司法机关处理。依据国家有关法律规定，移送司法机关依法查处。

以上处理方式可以单独使用，也可以合并使用。

（二）国有企业发生资产损失，经过查证核实和责任认定后，除依据有关规定移送司法机关处理外，应当按以下方式处理：

1. 发生较大资产损失的,对直接责任人和主管责任人给予通报批评、诫勉、停职、调离工作岗位、降职等处理,同时按照以下标准扣减薪酬:扣减和追索责任认定年度 50%—100%的绩效年薪、扣减和追索责任认定年度(含)前三年 50%—100%的任期激励收入并延期支付绩效年薪,终止尚未行使的中长期激励权益、上缴责任认定年度及前一年度的全部中长期激励收益、五年内不得参加企业新的中长期激励。

对领导责任人给予通报批评、诫勉、停职、调离工作岗位等处理,同时按照以下标准扣减薪酬:扣减和追索责任认定年度 30%—70%的绩效年薪、扣减和追索责任认定年度(含)前三年 30%—70%的任期激励收入并延期支付绩效年薪,终止尚未行使的中长期激励权益、三年内不得参加企业新的中长期激励。

2. 发生重大资产损失的,对直接责任人和主管责任人给予降职、改任非领导职务、责令辞职、免职和禁入限制等处理,同时按照以下标准扣减薪酬:扣减和追索责任认定年度 100%的绩效年薪、扣减和追索责任认定年度(含)前三年 100%的任期激励收入并延期支付绩效年薪,终止尚未行使的中长期激励权益、上缴责任认定年度(含)前三年的全部中长期激励收益、不得参加企业新的中长期激励。

对领导责任人给予调离工作岗位、降职、改任非领导职务、责令辞职、免职和禁入限制等处理,同时按照以下标准扣减薪酬:扣减和追索责任认定年度 70%—100%的绩效年薪、扣减和追索责任认定年度(含)前三年 70%—100%的任期激励收入并延期支付绩效年薪,终止尚未行使的中长期激励权益、上缴责任认定年度(含)前三年的全部中长期激励收益、五年内不得参加企业新的中长期激励。

3. 责任人在责任认定年度已不在本企业领取绩效年薪的,按离职前一年度全部绩效年薪及前三年任期激励收入总和计算,参照上述标准追索扣回其薪酬。

4. 对同一事件、同一责任人的薪酬扣减和追索,按照党纪政纪处分、责任追究等扣减薪酬处理的最高标准执行,但不合并使用。

(三)对资产损失频繁发生、金额巨大、后果严重、影响恶劣的,未及时采取措施或措施不力导致资产损失扩大的,以及瞒报、谎报资产损失的,应当从重处理。对及时采取措施减少、挽回损失并消除不良影响的,可以适当从轻

处理。

（四）国有企业违规经营投资责任追究处理的具体标准，由各级履行出资人职责的机构根据资产损失程度、应当承担责任等情况，依照本意见制定。

六、责任追究工作的组织实施

（一）开展国有企业违规经营投资责任追究工作，应当遵循以下程序：

1. 受理。资产损失一经发现，应当立即按管辖规定及相关程序报告。受理部门应当对掌握的资产损失线索进行初步核实，属于责任追究范围的，应当及时启动责任追究工作。

2. 调查。受理部门应当按照职责权限及时组织开展调查，核查资产损失及相关业务情况、核实损失金额和损失情形、查清损失原因、认定相应责任、提出整改措施等，必要时可经批准组成联合调查组进行核查，并出具资产损失情况调查报告。

3. 处理。根据调查事实，依照管辖规定移送有关部门，按照管理权限和相关程序对相关责任人追究责任。相关责任人对处理决定有异议的，有权提出申诉，但申诉期间不停止原处理决定的执行。责任追究调查情况及处理结果在一定范围内公开。

4. 整改。发生资产损失的国有企业应当认真总结吸取教训，落实整改措施，堵塞管理漏洞，建立健全防范损失的长效机制。

（二）责任追究工作原则上按照干部管理权限组织开展，一般资产损失由本企业依据相关规定自行开展责任追究工作，上级企业或履行出资人职责的机构认为有必要的，可直接组织开展；达到较大或重大资产损失标准的，应当由上级企业或履行出资人职责的机构开展责任追究工作；多次发生重大资产损失或造成其他严重不良影响、资产损失金额特别巨大且危及企业生存发展的，应当由履行出资人职责的机构开展责任追究工作。

（三）对违反规定，未履行或未正确履行职责造成国有资产损失的董事，除依法承担赔偿责任外，应当依照公司法、公司章程及本意见规定对其进行处理。对重大资产损失负有直接责任的董事，应及时调整或解聘。

（四）经营投资责任调查期间，对相关责任人未支付或兑现的绩效年薪、任期激励收入、中长期激励收益等均应暂停支付或兑现；对有可能影响调查工作顺利开展的相关责任人，可视情采取停职、调离工作岗位、免职等措施。

（五）对发生安全生产、环境污染责任事故和重大不稳定事件的，按照国家有关规定另行处理。

七、工作要求

（一）各级履行出资人职责的机构要明确所出资企业负责人在经营投资活动中须履行的职责，引导其树立责任意识和风险意识，依法经营，廉洁从业，坚持职业操守，履职尽责，规范经营投资决策，维护国有资产安全。国有企业要依据公司法规定完善公司章程，建立健全重大决策评估、决策事项履职记录、决策过错认定等配套制度，细化各类经营投资责任清单，明确岗位职责和履职程序，不断提高经营投资责任管理的规范化、科学化水平。履行出资人职责的机构和国有企业应在有关外聘董事、职业经理人聘任合同中，明确违规经营投资责任追究的原则要求。

（二）各级履行出资人职责的机构和国有企业要按照本意见要求，建立健全违规经营投资责任追究制度，细化经营投资责任追究的原则、范围、依据、启动机制、程序、方式、标准和职责，保障违规经营投资责任追究工作有章可循、规范有序。国有企业违规经营投资责任追究制度应当报履行出资人职责的机构备案。

（三）国有企业要充分发挥党组织、审计、财务、法律、人力资源、巡视、纪检监察等部门的监督作用，形成联合实施、协同联动、规范有序的责任追究工作机制，重要情况和问题及时向履行出资人职责的机构报告。履行出资人职责的机构要加强与外派监事会、巡视组、审计机关、纪检监察机关、司法机关的协同配合，共同做好国有企业违规经营投资责任追究工作。对国有企业违规经营投资等重大违法违纪违规问题应当发现而未发现或敷衍不追、隐匿不报、查处不力的，严格追究企业和履行出资人职责的机构有关人员的失职渎职责任。

（四）各级履行出资人职责的机构和国有企业要做好国有企业违规经营投资责任追究相关制度的宣传解释工作，凝聚社会共识，为深入开展责任追究工作营造良好氛围；要结合对具体案例的调查处理，在适当范围进行总结和通报，

探索向社会公开调查处理情况，接受社会监督，充分发挥警示教育作用。

本意见适用于国有及国有控股企业违规经营投资责任追究工作。金融、文化等国有企业违规经营投资责任追究工作，中央另有规定的依其规定执行。

3、国务院关于推进中央与地方财政事权和支出责任划分改革的指导意见

合理划分中央与地方财政事权和支出责任是政府有效提供基本公共服务的前提和保障，是建立现代财政制度的重要内容，是推进国家治理体系和治理能力现代化的客观需要。根据党的十八大和十八届三中、四中、五中全会提出的建立事权和支出责任相适应的制度、适度加强中央事权和支出责任、推进各级政府事权规范化法律化的要求，按照党中央、国务院决策部署，现就推进中央与地方财政事权和支出责任划分改革提出如下指导意见。

一、推进财政事权和支出责任划分改革的必要性

财政事权是一级政府应承担的运用财政资金提供基本公共服务的任务和职责，支出责任是政府履行财政事权的支出义务和保障。改革开放以来，中央与地方财政关系经历了从高度集中的统收统支到“分灶吃饭”、包干制，再到分税制财政体制的变化，财政事权和支出责任划分逐渐明确，特别是1994年实施的分税制改革，初步构建了中国特色社会主义制度下中央与地方财政事权和支出责任划分的体系框架，为中国建立现代财政制度奠定了良好基础。总体看，中国财政事权和支出责任划分为坚持党的领导、人民主体地位、依法治国提供了有效保障，调动了各方面的积极性，对完善社会主义市场经济体制、保障和改善民生、促进社会公平正义，以及解决经济社会发展中的突出矛盾和问题发挥了重要作用。

但也要看到，新的形势下，现行的中央与地方财政事权和支出责任划分还不同程度存在不清晰、不合理、不规范等问题，主要表现在：政府职能定位不清，一些本可由市场调节或社会提供的事务，财政包揽过多，同时一些本应由政府承担的基本公共服务，财政承担不够；中央与地方财政事权和支出责任划分不尽合理，一些本应由中央直接负责的事务交给地方承担，一些宜由地方负责的事务，中央承担过多，地方没有担负起相应的支出责任；不少中央和地方提供基本公共服务的职责交叉重叠，共同承担的事项较多；省以下财政事权和支出责任划分不尽规范；有的财政事权和支出责任划分缺乏法律依据，法治化、

规范化程度不高。

这种状况不利于充分发挥市场在资源配置中的决定性作用，不利于政府有效提供基本公共服务，与建立健全现代财政制度、推动国家治理体系和治理能力现代化的要求不相适应，必须积极推进中央与地方财政事权和支出责任划分改革。

二、指导思想、总体要求和划分原则

（一）指导思想。

高举中国特色社会主义伟大旗帜，全面贯彻党的十八大和十八届三中、四中、五中全会精神，深入贯彻习近平总书记系列重要讲话精神，适应、把握和引领经济发展新常态，坚持“五位一体”总体布局和“四个全面”战略布局，牢固树立和贯彻落实创新、协调、绿色、开放、共享的发展理念，遵循宪法和政府组织法的相关规定，按照完善社会主义市场经济体制总体要求和深化财税体制改革总体方案，立足全局、着眼长远、统筹规划、分步实施，科学合理划分中央与地方财政事权和支出责任，形成中央领导、合理授权、依法规范、运转高效的财政事权和支出责任划分模式，落实基本公共服务提供责任，提高基本公共服务供给效率，促进各级政府更好履职尽责。

（二）总体要求。

1. 坚持中国特色社会主义道路和党的领导。通过合理划分中央与地方在基本公共服务提供方面的任务和职责，形成科学合理、职责明确的财政事权和支出责任划分体系，充分发挥中国特色社会主义制度在维护社会公平正义和促进共同富裕方面的优势，确保党的路线、方针、政策得到贯彻落实，为加强和改善党的领导提供更好保障。

2. 坚持财政事权由中央决定。在完善中央决策、地方执行的机制基础上，明确中央在财政事权确认和划分上的决定权，适度加强中央政府承担基本公共服务的职责和能力，维护中央权威。要切实落实地方政府在中央授权范围内履行财政事权的责任，最大限度减少中央对微观事务的直接管理，发挥地方政府因地制宜加强区域内事务管理的优势，调动和保护地方干事创业的积极性和主动性。

3. 坚持有利于健全社会主义市场经济体制。要正确处理政府与市场、政府与社会的关系，合理确定政府提供基本公共服务的范围和方式，将应由市场或社会承担的事务，交由市场主体或社会力量承担；对应由政府提供的基本公共服务，要明确承担财政事权和支出责任的相应政府层级，促进社会主义市场经济体制不断完善，使市场在资源配置中的决定性作用得到充分发挥。

4. 坚持法治化规范化道路。要将中央与地方财政事权和支出责任划分基本规范以法律和行政法规的形式规定，将地方各级政府间的财政事权和支出责任划分相关制度以地方性法规、政府规章的形式规定，逐步实现政府间财政事权和支出责任划分法治化、规范化，让行政权力在法律和制度的框架内运行，加快推进依法治国、依法行政。

5. 坚持积极稳妥统筹推进。要从积极稳妥推进中央与地方事权和支出责任划分改革的全局出发，先在财政事权和支出责任划分上突破，为建立科学规范的政府间关系创造基础性条件。要处理好改革与稳定发展、总体设计与分步实施、当前与长远的关系，准确把握各项改革措施出台的时机、力度和节奏，加强中央与地方之间以及各部门之间的协同合作，形成合力，确保改革扎实推进，务求实效。

（三）划分原则。

1. 体现基本公共服务受益范围。体现国家主权、维护统一市场以及受益范围覆盖全国的基本公共服务由中央负责，地区性基本公共服务由地方负责，跨省（区、市）的基本公共服务由中央与地方共同负责。

2. 兼顾政府职能和行政效率。结合中国现有中央与地方政府职能配置和机构设置，更多、更好发挥地方政府尤其是县级政府组织能力强、贴近基层、获取信息便利的优势，将所需信息量大、信息复杂且获取困难的基本公共服务优先作为地方的财政事权，提高行政效率，降低行政成本。信息比较容易获取和甄别的全国性基本公共服务宜作为中央的财政事权。

3. 实现权、责、利相统一。在中央统一领导下，适宜由中央承担的财政事权执行权要上划，加强中央的财政事权执行能力；适宜由地方承担的财政事权决策权要下放，减少中央部门代地方决策事项，保证地方有效管理区域内事务。要明确共同财政事权中央与地方各自承担的职责，将财政事权履行涉及的战略规划、政策决定、执行实施、监督评价等各环节在中央与地方间作出合理安排，

做到财政事权履行权责明确和全过程覆盖。

4. 激励地方政府主动作为。通过有效授权，合理确定地方财政事权，使基本公共服务受益范围与政府管辖区域保持一致，激励地方各级政府尽力做好辖区范围内的基本公共服务提供和保障，避免出现地方政府不作为或因追求局部利益而损害其他地区利益或整体利益的行为。

5. 做到支出责任与财政事权相适应。按照“谁的财政事权谁承担支出责任”的原则，确定各级政府支出责任。对属于中央并由中央组织实施的财政事权，原则上由中央承担支出责任；对属于地方并由地方组织实施的财政事权，原则上由地方承担支出责任；对属于中央与地方共同财政事权，根据基本公共服务的受益范围、影响程度，区分情况确定中央和地方的支出责任以及承担方式。

三、改革的主要内容

（一）推进中央与地方财政事权划分。

1. 适度加强中央的财政事权。坚持基本公共服务的普惠性、保基本、均等化方向，加强中央在保障国家安全、维护全国统一市场、体现社会公平正义、推动区域协调发展等方面的财政事权。强化中央的财政事权履行责任，中央的财政事权原则上由中央直接行使。中央的财政事权确需委托地方行使的，报经党中央、国务院批准后，由有关职能部门委托地方行使，并制定相应的法律法规予以明确。对中央委托地方行使的财政事权，受委托地方在委托范围内，以委托单位的名义行使职权，承担相应的法律责任，并接受委托单位的监督。

要逐步将国防、外交、国家安全、出入境管理、国防公路、国界河湖治理、全国性重大传染病防治、全国性大通道、全国性战略性自然资源使用和保护等基本公共服务确定或上划为中央的财政事权。

2. 保障地方履行财政事权。加强地方政府公共服务、社会管理等职责。将直接面向基层、量大面广、与当地居民密切相关、由地方提供更方便有效的基本公共服务确定为地方的财政事权，赋予地方政府充分自主权，依法保障地方的财政事权履行，更好地满足地方基本公共服务需求。地方的财政事权由地方行使，中央对地方的财政事权履行提出规范性要求，并通过法律法规的形式予以明确。

要逐步将社会治安、市政交通、农村公路、城乡社区事务等受益范围地域性强、信息较为复杂且主要与当地居民密切相关的基本公共服务确定为地方的财政事权。

3. 减少并规范中央与地方共同财政事权。考虑到中国人口和民族众多、幅员辽阔、发展不平衡的国情和经济社会发展的阶段性要求，需要更多发挥中央在保障公民基本权利、提供基本公共服务方面的作用，因此应保有比成熟市场经济国家相对多一些的中央与地方共同财政事权。但在现阶段，针对中央与地方共同财政事权过多且不规范的情况，必须逐步减少并规范中央与地方共同财政事权，并根据基本公共服务的受益范围、影响程度，按事权构成要素、实施环节，分解细化各级政府承担的职责，避免由于职责不清造成互相推诿。

要逐步将义务教育、高等教育、科技研发、公共文化、基本养老保险、基本医疗和公共卫生、城乡居民基本医疗保险、就业、粮食安全、跨省（区、市）重大基础设施项目建设和环境保护与治理等体现中央战略意图、跨省（区、市）且具有地域管理信息优势的基本公共服务确定为中央与地方共同财政事权，并明确各承担主体的职责。

4. 建立财政事权划分动态调整机制。财政事权划分要根据客观条件变化进行动态调整。在条件成熟时，将全国范围内环境监测和对全国生态具有基础性、战略性作用的生态环境保护等基本公共服务，逐步上划为中央的财政事权。对新增及尚未明确划分的基本公共服务，要根据社会主义市场经济体制改革进展、经济社会发展需求以及各级政府财力增长情况，将应由市场或社会承担的事务交由市场主体或社会力量承担，将应由政府提供的基本公共服务统筹研究划分为中央财政事权、地方财政事权或中央与地方共同财政事权。

（二）完善中央与地方支出责任划分。

1. 中央的财政事权由中央承担支出责任。属于中央的财政事权，应当由中央财政安排经费，中央各职能部门和直属机构不得要求地方安排配套资金。中央的财政事权如委托地方行使，要通过中央专项转移支付安排相应经费。

2. 地方的财政事权由地方承担支出责任。属于地方的财政事权原则上由地方通过自有财力安排。对地方政府履行财政事权、落实支出责任存在的收支缺口，除部分资本性支出通过依法发行政府性债券等方式安排外，主要通过上级政府给予的一般性转移支付弥补。地方的财政事权如委托中央机构行使，地方

政府应负担相应经费。

3. 中央与地方共同财政事权区分情况划分支出责任。根据基本公共服务的属性，体现国民待遇和公民权利、涉及全国统一市场和要素自由流动的财政事权，如基本养老保险、基本公共卫生服务、义务教育等，可以研究制定全国统一标准，并由中央与地方按比例或以中央为主承担支出责任；对受益范围较广、信息相对复杂的财政事权，如跨省（区、市）重大基础设施项目建设、环境保护与治理、公共文化等，根据财政事权外溢程度，由中央和地方按比例或中央给予适当补助方式承担支出责任；对中央和地方有各自机构承担相应职责的财政事权，如科技研发、高等教育等，中央和地方各自承担相应支出责任；对中央承担监督管理、出台规划、制定标准等职责，地方承担具体执行等职责的财政事权，中央与地方各自承担相应支出责任。

（三）加快省以下财政事权和支出责任划分。

省级政府要参照中央做法，结合当地实际，按照财政事权划分原则合理确定省以下政府间财政事权。将部分适宜由更高一级政府承担的基本公共服务职能上移，明确省级政府在保持区域内经济社会稳定、促进经济协调发展、推进区域内基本公共服务均等化等方面的职责。将有关居民生活、社会治安、城乡建设、公共设施管理等适宜由基层政府发挥信息、管理优势的基本公共服务职能下移，强化基层政府贯彻执行国家政策和上级政府政策的责任。

省级政府要根据省以下财政事权划分、财政体制及基层政府财力状况，合理确定省以下各级政府的支出责任，避免将过多支出责任交给基层政府承担。

四、保障和配套措施

（一）加强与相关改革的协同配套。

财政事权和支出责任划分与教育、社会保障、医疗卫生等各项改革紧密相连、不可分割。要将财政事权和支出责任划分改革与加快推进相关领域改革相结合，既通过相关领域改革为推进财政事权和支出责任划分创造条件，又将财政事权和支出责任划分改革体现和充实到各领域改革中，形成良性互动、协同推进的局面。

（二）明确政府间财政事权划分争议的处理。

中央与地方财政事权划分争议由中央裁定，已明确属于省以下的财政事权划分争议由省级政府裁定。明确中央与地方共同财政事权和中央委托地方行使的财政事权设置的原则、程序、范围和责任，减少划分中的争议。

（三）完善中央与地方收入划分和对地方转移支付制度。

加快研究制定中央与地方收入划分总体方案，推动进一步理顺中央与地方的财政分配关系，形成财力与事权相匹配的财政体制。进一步完善中央对地方转移支付制度，清理整合与财政事权划分不匹配的中央对地方转移支付，增强财力薄弱地区尤其是老少边穷地区的财力。严格控制引导类、救济类、应急类专项转移支付，对保留的专项转移支付进行甄别，属于地方财政事权的划入一般性转移支付。

（四）及时推动相关部门职责调整。

按照一项财政事权归口一个部门牵头负责的原则，合理划分部门职责，理顺部门分工，妥善解决跨部门财政事权划分不清晰和重复交叉问题，处理好中央和省级政府垂直管理机构与地方政府的职责关系，为更好履行政府公共服务职能提供保障。

（五）督促地方切实履行财政事权。

随着中央与地方财政事权和支出责任划分改革的推进，地方的财政事权将逐渐明确。对属于地方的财政事权，地方政府必须履行到位，确保基本公共服务的有效提供。中央要在法律法规的框架下加强监督考核和绩效评价，强化地方政府履行财政事权的责任。

五、职责分工和时间安排

（一）职责分工。

财政部、中央编办等有关部门主要负责组织、协调、指导、督促推进中央与地方财政事权和支出责任划分改革工作。各职能部门要落实部门主体责任，根据本指导意见，在广泛征求有关部门和地方意见基础上，研究提出本部门所涉及的基本公共服务领域改革具体实施方案，按程序报请党中央、国务院批准

后实施。

在改革实施过程中，有关部门要妥善处理中央与地方财政事权和支出责任划分带来的职能调整以及人员、资产划转等事项，积极配合推动制订或修改相关法律、行政法规中关于财政事权和支出责任划分的规定。

各省级人民政府要参照本指导意见的总体要求和基本原则，根据本地实际情况，结合财税体制改革要求和中央与地方财政事权和支出责任划分改革的进程，制定省以下财政事权和支出责任划分改革方案，组织推动本地区省以下财政事权和支出责任划分改革工作。

（二）时间安排。

1. 2016年。有关部门要按照本指导意见要求，研究制定相关基本公共服务领域改革具体实施方案。选取国防、国家安全、外交、公共安全等基本公共服务领域率先启动财政事权和支出责任划分改革。同时，部署推进省以下相关领域财政事权和支出责任划分改革。

2. 2017—2018年。总结相关领域中央与地方财政事权和支出责任划分改革经验，结合实际、循序渐进，争取在教育、医疗卫生、环境保护、交通运输等基本公共服务领域取得突破性进展。参照中央改革进程，加快推进省以下相关领域财政事权和支出责任划分改革。

3. 2019—2020年。基本完成主要领域改革，形成中央与地方财政事权和支出责任划分的清晰框架。及时总结改革成果，梳理需要上升为法律法规的内容，适时制修订相关法律、行政法规，研究起草政府间财政关系法，推动形成保障财政事权和支出责任划分科学合理的法律体系。督促地方完成主要领域改革，形成省以下财政事权和支出责任划分的清晰框架。

中央与地方财政事权和支出责任划分改革是建立科学规范政府间关系的核心内容，是完善国家治理结构的一项基础性、系统性工程，对全面深化经济体制改革具有重要的推动作用。各地区、各部门要充分认识到推进这项改革工作的重要性、紧迫性、艰巨性，把思想和行动统一到党中央、国务院决策部署上来，以高度的责任感、使命感和改革创新精神，周密安排部署，切实履行职责，密切协调配合，积极稳妥推进中央与地方财政事权和支出责任划分改革，为建立健全现代财政制度、推进国家治理体系和治理能力现代化、落实“四个全面”

战略布局提供有力保障。

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11-20日）

图表 1 50个城市主要食品平均价格变动情况（2016年8月11-20日）

商品名称	规格等级	单位	本期价格(元)	比上期价格涨跌(元)	涨跌幅(%)
大米	粳米	千克	6.28	-0.01	-0.2
面粉	富强粉	千克	6.08	0.05	0.8
面粉	标准粉	千克	4.93	0.01	0.2
豆制品	豆腐	千克	4.69	0.00	0.0
花生油	压榨一级	升	27.85	0.01	0.0
大豆油	5L桶装	升	9.99	0.00	0.0
菜籽油	一级散装	升	13.80	0.08	0.6
猪肉	猪肉后臀尖(后腿肉)	千克	31.22	-0.06	-0.2
猪肉	五花肉	千克	32.16	0.00	0.0
牛肉	腿肉	千克	66.67	0.02	0.0
羊肉	腿肉	千克	59.08	0.00	0.0
鸡	白条鸡	千克	21.90	-0.04	-0.2
鸡	鸡胸肉	千克	21.07	0.11	0.5
鸭	白条鸭	千克	18.09	-0.01	-0.1
鸡蛋	散装鲜鸡蛋	千克	9.07	0.26	3.0
活鲤鱼		千克	15.95	-0.01	-0.1
活草鱼		千克	16.75	0.07	0.4
带鱼		千克	35.01	0.09	0.3
大白菜		千克	3.04	0.09	3.1
油菜		千克	6.52	0.05	0.8
芹菜		千克	6.20	0.20	3.3
黄瓜		千克	4.98	0.22	4.6
西红柿		千克	4.47	0.02	0.5
豆角		千克	7.11	-0.02	-0.3
土豆		千克	3.73	-0.01	-0.3

苹果	富士苹果	千克	11.59	-0.07	-0.6
香蕉	国产	千克	7.07	0.36	5.4

注：上期为 2016 年 8 月 1-10 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 11-20 日)

2016 年 8 月中旬，据对 24 个省（区、市）流通领域 9 大类 50 种重要生产资料市场价格的监测显示，与 8 月上旬相比，34 种产品价格上涨，12 种下降，4 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 11—20 日）

产品名称	单位	本期价格(元)	比上期价格涨跌(元)	涨跌幅(%)
一、黑色金属				
螺纹钢（Φ16-25mm, HRB400）	吨	2512.4	53.2	2.2
线材（Φ6.5mm, HPB300）	吨	2566.5	47.3	1.9
普通中板（20mm, Q235）	吨	2713.2	53.8	2.0
热轧普通薄板（3mm, Q235）	吨	2862.4	82.5	3.0
无缝钢管（219*6, 20#）	吨	3201.4	134.0	4.4
角钢（5#）	吨	2722.5	71.0	2.7
二、有色金属				
电解铜（1#）	吨	37242.4	-391.4	-1.0
铝锭（A00）	吨	12687.9	20.8	0.2
铅锭（1#）	吨	13752.1	30.2	0.2
锌锭（0#）	吨	17422.1	106.6	0.6
三、化工产品				
硫酸（98%）	吨	155.0	0.0	0.0
烧碱（液碱，32%）	吨	625.0	16.2	2.7
甲醇（优等品）	吨	1744.6	20.0	1.2
纯苯（石油苯，工业级）	吨	5257.1	152.7	3.0
苯乙烯（一级品）	吨	8192.9	112.3	1.4
聚乙烯（LLDPE, 7042）	吨	9353.6	45.8	0.5
聚丙烯（T30S）	吨	8399.8	97.0	1.2
聚氯乙烯（SG5）	吨	5974.3	255.3	4.5

顺丁胶 (BR9000)	吨	11111.1	-27.7	-0.2
涤纶长丝 (FDY150D/96F)	吨	7678.6	-15.2	-0.2
四、石油天然气				
液化天然气 (LNG)	吨	2935.0	32.2	1.1
液化石油气 (LPG)	吨	2697.0	75.7	2.9
汽油 (97#)	吨	7139.3	-46.8	-0.7
汽油 (93#)	吨	5370.0	58.4	1.1
柴油 (0#)	吨	4365.4	57.9	1.3
石蜡 (58#半)	吨	6588.2	-26.8	-0.4
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	372.1	13.3	3.7
山西大混 (5000大卡)	吨	412.1	14.6	3.7
山西优混 (5500大卡)	吨	458.6	24.8	5.7
大同混煤 (5800大卡)	吨	477.1	18.3	4.0
焦煤 (1/3焦煤)	吨	632.9	27.9	4.6
焦炭 (二级冶金焦)	吨	999.0	90.6	10.0
六、非金属建材				
复合硅酸盐水泥 (P.C 32.5R 袋装)	吨	254.7	2.6	1.0
普通硅酸盐水泥 (P.O 42.5 散装)	吨	263.2	3.9	1.5
浮法平板玻璃 (4.8-5mm)	吨	1359.6	83.8	6.6
七、农产品				
稻米 (粳稻米)	吨	4371.3	7.1	0.2
小麦 (国标三等)	吨	2315.0	9.5	0.4
玉米 (黄玉米二等)	吨	1799.4	-15.1	-0.8
棉花 (皮棉, 白棉三级)	吨	14856.1	-249.3	-1.7
生猪 (外三元)	千克	18.7	0.4	2.2
大豆 (黄豆)	吨	4050.0	-12.5	-0.3
豆粕 (粗蛋白含量≥43%)	吨	3153.0	68.9	2.2
花生 (油料花生米)	吨	8811.9	-54.8	-0.6
八、农业生产资料				
尿素 (小颗粒)	吨	1222.5	-12.1	-1.0
复合肥 (硫酸钾复合肥)	吨	2218.3	-33.2	-1.5
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	4168.3	-6.9	-0.2
瓦楞纸（高强）	吨	2496.0	6.0	0.2
注：上期为2016年8月1—10日。				

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

3、2016年全国早稻产量3277.7万吨（655.5亿斤）

根据对全国10个注早稻生产省(区)的调查，2016年全国早稻播种面积、单位面积产量、早稻总产量如下：

一、全国早稻播种面积5619.8千公顷(8429.7万亩)，比2015年减少95.0千公顷(142.4万亩)，下降1.7%。

二、全国早稻单位面积产量5832.4公斤/公顷(388.8公斤/亩)，比2015年减少62.4公斤/公顷(4.2公斤/亩)，减少1.1%。

三、全国早稻总产量3277.7万吨(655.5亿斤)，比2015年减产91.1万吨(18.2亿斤)，下降2.7%。

注：由于四川省早稻生产规模很小且逐渐减少，自2016年起四川早稻合并到全年粮食统计中，所以全国早稻生产省区由以往的11个改为今年的10个。

图表3 2016年各地区早稻产量

	播种面积 (千公顷)	单产 (公斤/公顷)	总产量 (万吨)
全国总计	5619.8	5832.4	3277.7
浙江	115.5	6391.3	73.8
安徽	175.6	5559.9	97.6
福建	169.6	6026.5	102.2
江西	1365.1	5757.2	785.9
湖北	412.1	5244.9	216.1
湖南	1420.5	5872.0	834.1
广东	891.8	5980.5	533.3
广西	883.7	5994.0	529.7

海 南	136.3	5701.6	77.7
云 南	49.8	5461.8	27.2
注：1、未列出的省（区、市）没有早稻生产。 2、由于四舍五入原因，产量分省加总不等于合计。			

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

4、2016年1-7月份全国规模以上工业企业利润总额同比增长6.9%

1-7月份，全国规模以上工业企业实现利润总额35235.9亿元，同比增长6.9%，增速比1-6月份加快0.7个百分点。

1-7月份，在规模以上工业企业中，国有控股企业实现利润总额6512.6亿元，同比下降6.1%；集体企业实现利润总额255.4亿元，下降0.5%；股份制企业实现利润总额24123.9亿元，增长7.9%；外商及港澳台商投资企业实现利润总额8748.6亿元，增长6.8%；私营企业实现利润总额12424.5亿元，增长8.7%。

1-7月份，采矿业实现利润总额372.1亿元，同比下降77%；制造业实现利润总额31828.4亿元，增长12.8%；电力、热力、燃气及水生产和供应业实现利润总额3035.4亿元，下降3%。

1-7月份，在41个工业大类行业中，30个行业利润总额同比增加，1个持平，10个减少。主要行业利润情况如下：农副食品加工业利润总额同比增长10.2%，纺织业增长6.1%，石油加工、炼焦和核燃料加工业增长2倍，化学原料和化学制品制造业增长13.2%，非金属矿物制品业增长7.8%，黑色金属冶炼和压延加工业增长1.3倍，有色金属冶炼和压延加工业增长23.2%，专用设备制造业增长7.1%，汽车制造业增长8%，电气机械和器材制造业增长16.3%，计算机、通信和其他电子设备制造业增长17.7%，煤炭开采和洗选业下降19%，通用设备制造业下降0.3%，电力、热力生产和供应业下降4.5%，石油和天然气开采业由同期盈利转为亏损。

1-7月份，规模以上工业企业实现主营业务收入62.2万亿元，同比增长3.3%；发生主营业务成本53.4万亿元，增长3.1%；主营业务收入利润率为5.67%。

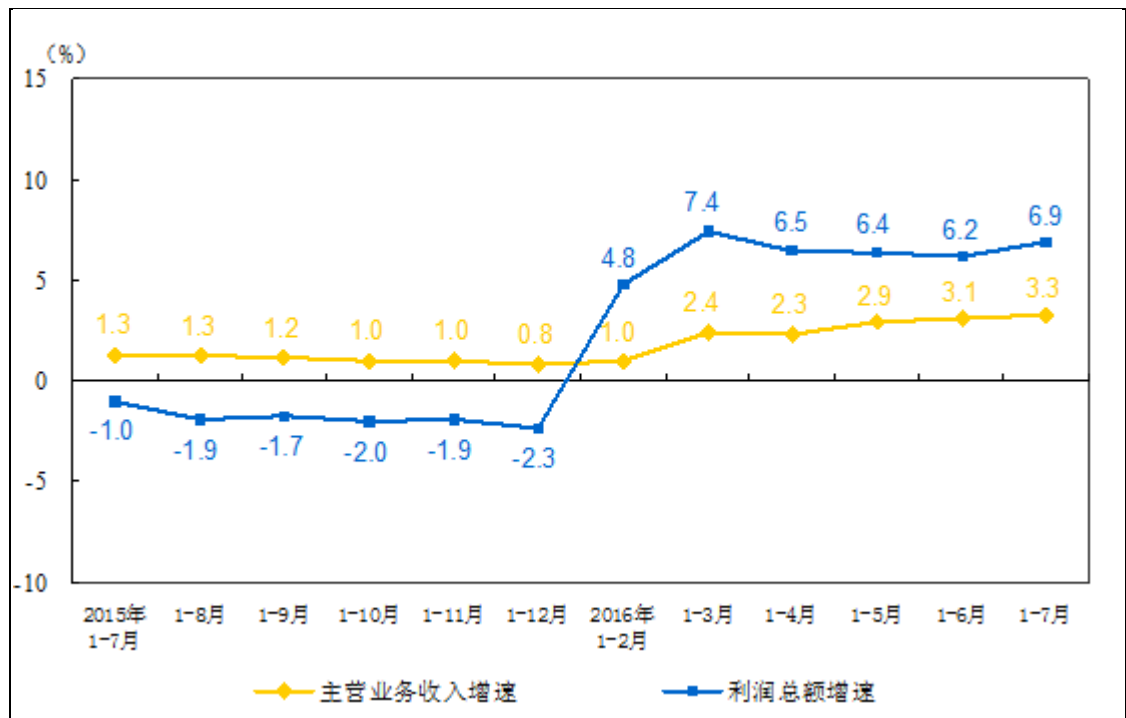
7月末，规模以上工业企业资产总计100.2万亿元，同比增长5.7%；负债合计56.5万亿元，增长4.5%；所有者权益合计43.7万亿元，增长7.3%；资产负债率为56.4%。

7月末，规模以上工业企业应收账款 11.8 万亿元，同比增长 9.4%；产成品存货 37805.1 亿元，下降 1.8%。

1-7 月份，规模以上工业企业每百元主营业务收入中的成本为 85.83 元，每百元资产实现的主营业务收入为 108.8 元，人均主营业务收入为 118.6 万元，产成品存货周转天数为 14.5 天，应收账款平均回收期为 38.1 天。

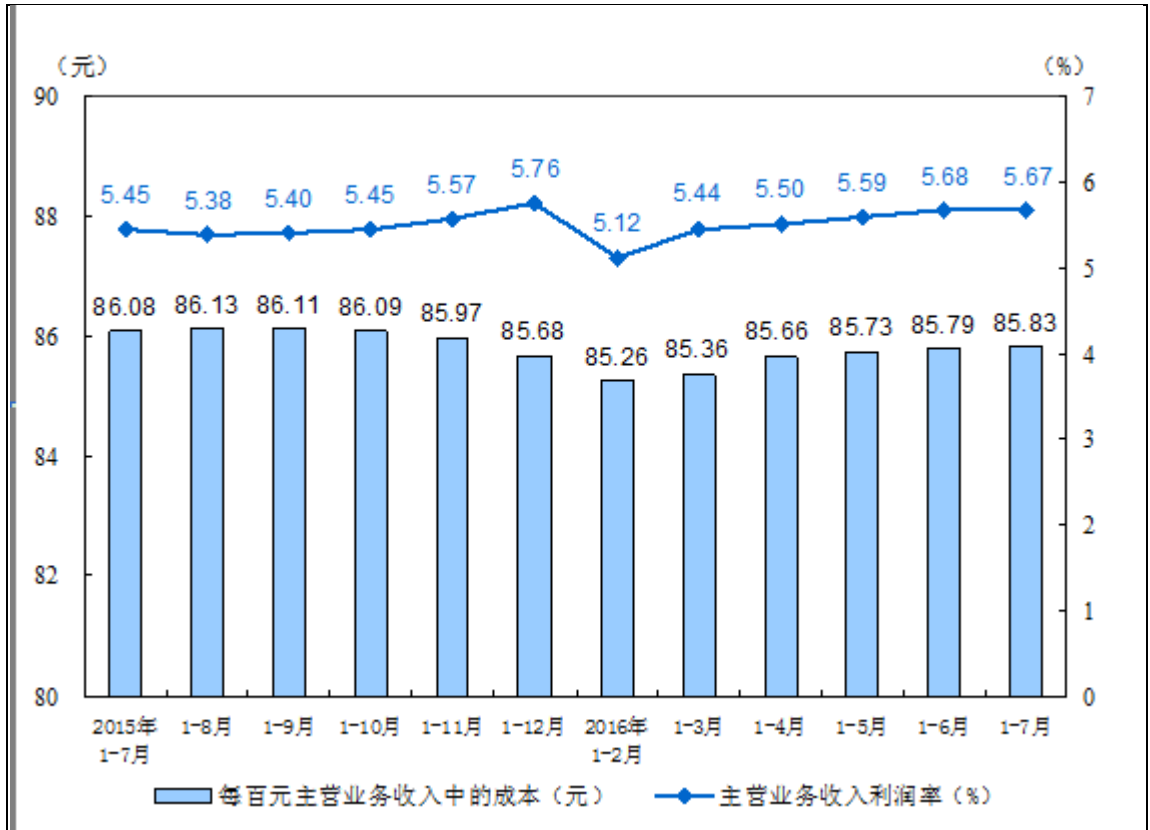
7 月份，规模以上工业企业实现利润总额 5230.1 亿元，同比增长 11%，增速比 6 月份加快 5.9 个百分点。

图表 4 各月累计主营业务收入与利润总额同比增速



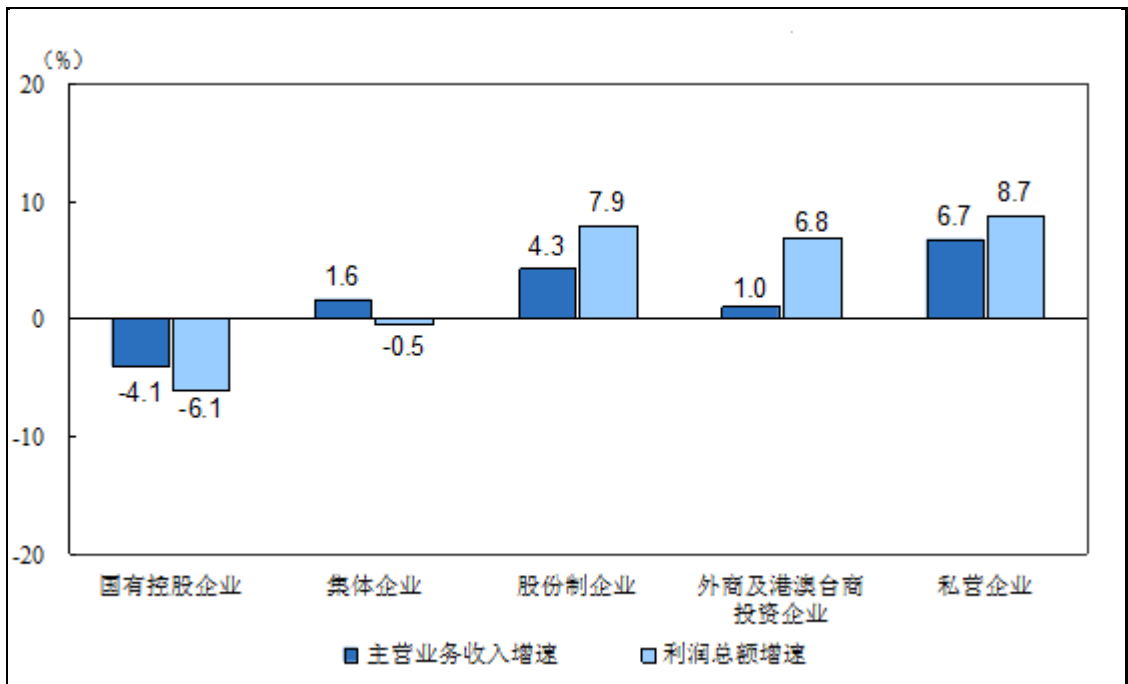
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 5 各月累计利润率与每百元主营业务收入中的成本



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 6 2016年 1-7 月份分经济类型主营业务收入与利润总额同比增速



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 7 2016 年 1-7 月份规模以上工业企业主要财务指标

分 组	主营业务收入		利润总额	
	1-7 月	同比增长	1-7 月	同比增长
	(亿元)	(%)	(亿元)	(%)
总计	621791.0	3.3	35235.9	6.9
其中：采矿业	26324.2	-10.3	372.1	-77.0
制造业	560731.0	4.4	31828.4	12.8
电力、热力、燃气及水生产和供应业	34735.8	-0.7	3035.4	-3.0
其中：国有控股企业	126858.0	-4.1	6512.6	-6.1
其中：集体企业	3815.7	1.6	255.4	-0.5
股份制企业	440989.5	4.3	24123.9	7.9
外商及港澳台商投资企业	137703.6	1.0	8748.6	6.8
其中：私营企业	221065.3	6.7	12424.5	8.7

注：经济类型分组之间存在交叉，故各经济类型企业数据之和大于总计

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 8 2016 年 1-7 月份规模以上工业企业经济效益指

分 组	主营业务利润率 (%)	每百元主营业务收入中的成本 (元)	每百元资产实现的主营业务收入 (元)	人均主营业务收入 (万元/人)	资产负债率 (%)	产成品存货周转天数 (天)	应收账款平均回收期 (天)
总计	5.67	85.83	108.8	118.6	56.4	14.5	38.1
其中：采矿业	1.41	85.86	48.1	71.0	61.3	14.7	42.7
制造业	5.68	85.79	129.3	119.7	54.9	15.3	38.7
电力、热力、燃气及水生产和供应业	8.74	86.49	41.8	182.7	61.4	0.6	25.5
其中：国有控股企业	5.13	82.43	56.5	137.9	61.6	17.5	44.7
其中：集体企业	6.69	84.86	128.0	110.3	63.6	16.5	24.4
股份制企业	5.47	85.94	108.6	120.5	57.4	14.8	35.2
外商及港澳台商投资企业	6.35	85.11	120.3	109.2	54.0	15.1	52.7
其中：私营企业	5.62	87.73	179.9	117.9	51.9	11.7	26.5

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 9 2016 年 1-7 月份规模以上工业企业主要财务指标（分行业）

行 业	主营业务收入		利润总额	
	1-7 月	同 比 增 长	1-7 月	同 比 增 长
	(亿元)	(%)	(亿元)	(%)
总计	621791.0	3.3	35235.9	6.9
煤炭开采和洗选业	12032.4	-11.9	145.5	-19.0
石油和天然气开采业	3442.6	-25.8	-386.3	-149.9
黑色金属矿采选业	3609.9	-9.5	195.8	-14.5
有色金属矿采选业	3503.7	5.1	240.8	2.6
非金属矿采选业	3001.4	5.0	204.9	3.5
开采辅助活动	721.6	-16.2	-29.4	-1647.4
其他采矿业	12.6	1.6	0.9	0.0
农副食品加工业	36508.3	5.7	1702.8	10.2
食品制造业	12759.2	7.8	1068.1	13.2
酒、饮料和精制茶制造业	10150.3	5.4	1009.9	3.8
烟草制品业	5172.5	-9.5	677.6	-17.3
纺织业	22180.8	4.2	1110.5	6.1
纺织服装、服饰业	12638.5	6.0	683.3	6.5
皮革、毛皮、羽毛及其制品和制鞋业	8307.1	4.7	475.2	-1.1
木材加工和木、竹、藤、棕、草制品业	7794.9	6.1	453.1	7.2
家具制造业	4500.5	8.5	268.8	12.4
造纸和纸制品业	8115.6	5.9	406.2	9.8
印刷和记录媒介复制业	4111.4	4.4	270.0	-0.7
文教、工美、体育和娱乐用品制造业	8889.7	4.6	467.9	9.8
石油加工、炼焦和核燃料加工业	18708.7	-7.1	972.1	197.2
化学原料和化学制品制造业	48224.6	4.3	2652.3	13.2
医药制造业	15151.4	10.0	1573.3	13.8
化学纤维制造业	4127.1	2.3	151.3	-2.8
橡胶和塑料制品业	17845.3	4.9	1078.5	11.8
非金属矿物制品业	33039.1	4.6	1985.2	7.8
黑色金属冶炼和压延加工业	35010.2	-5.5	838.8	131.5

有色金属冶炼和压延加工业	28987.3	2.9	830.7	23.2
金属制品业	20678.2	4.8	1090.1	9.1
通用设备制造业	25974.4	2.5	1582.0	-0.3
专用设备制造业	20179.4	5.2	1137.5	7.1
汽车制造业	42734.6	11.3	3566.4	8.0
铁路、船舶、航空航天和其他运输设备制造业	8816.3	2.3	496.1	5.5
电气机械和器材制造业	39785.7	7.2	2370.7	16.3
计算机、通信和其他电子设备制造业	51419.1	6.8	2347.9	17.7
仪器仪表制造业	4887.2	6.7	366.0	7.0
其他制造业	1369.7	8.7	80.7	9.2
废弃资源综合利用业	2139.5	5.5	91.9	2.9
金属制品、机械和设备修理业	524.4	12.2	23.5	3.5
电力、热力生产和供应业	30257.3	-1.3	2667.1	-4.5
燃气生产和供应业	3366.8	1.5	283.3	11.0
水的生产和供应业	1111.7	8.6	85.0	6.4

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

三、投资市场

1、游戏公司上半年活得怎么样：腾讯网易手游份额已近7成

整个中国游戏市场，手游收入占比接近半数，而腾讯、网易两家公司就占到了整个手游收入的七成，继续扩大它们的领先优势。另一方面，不要说中小游戏企业，即便是其他游戏大厂，今年上半年都有近四成公司出现了收入同比萎缩的情况。

游戏行业可能是最接近现金流的互联网行业，也正因为这一点，在现金流显得弥足珍贵的资本寒冬中，游戏行业内的竞争空前激烈。从游戏上市公司今年第二季度和上半年财报中可以看出，去年游戏公司惨烈的洗牌，在今年上半年依旧在持续。

整个中国游戏市场，手游收入占比接近半数，而腾讯、网易两家公司就占到了整个手游收入的七成，继续扩大它们的领先优势。另一方面，不要说中小游戏企业，即便是其他游戏大厂，今年上半年都有近四成公司出现了收入同比

萎缩的情况。

对于站在腾讯、网易彼岸的游戏公司，更现实的问题是，伴随着版权 IP 的规范、营销等成本的上升和产品的同质化，以及整个市场用户数和收入的增长率的持续放缓，是不是只有另寻出路这么一个方向了？

腾讯、网易整体份额升到 59.3%

之前在《在竞争“游戏之王”的路上 腾讯网易越来越像？》一文中，新浪科技做过统计，在 2015 年，腾讯和网易两家企业游戏总收入达到了整个游戏市场的 52.3%，手游营收占比更高，达到了 60.5%。

那么今年上半年的情况又怎么样呢？网易和腾讯先后公布了今年第二季度财报，据财报显示，网易第二季在线游戏服务净收入为 64.38 亿元，腾讯第二季度网络游戏收入 171.24 亿元。加上第一季度的数据，网易和腾讯上半年游戏收入分别为 124.53 亿和 342.09 亿元。

上半年中国游戏市场实际收入达到 787.5 亿元，2016 年上半年国内移动游戏收入为 374.8 亿元。也就是说，网易和腾讯上半年游戏收入占整个游戏市场的份额升高到了约 59.3%。

上半年，腾讯和网易的收入增长都主要依赖于手游的增长。腾讯第一季度手游收入为 75 亿元，第二季度为约 96 亿元，上半年总收入为 171 亿。网易并没有公布手游收入，但是去年第四季度丁磊曾透露手游占游戏收入的 57%，今年上半年这个比例肯定有较大幅度提高，预计上半年在 80 亿左右。

所以手游方面，两家公司占整个手游市场的份额估计在 67%左右。

而网易游戏一直被认为是中国仅有的能抗衡腾讯游戏的公司，这种威胁在去年表现得尤其激烈。今年上半年这种状态继续延续。

财报显示，网易第二季度游戏收入同比增长 76%，环比增长 4%。而腾讯第二季度网络游戏收入同比增长 32%，环比无增长。网易无论是同比还是环比增幅都要好于腾讯。

从产品来说，有媒体统计，腾讯一共有 8 款产品先后进入 iOS 月度收入前

10，其中《龙珠激斗》和《剑侠情缘》均是 Q2 上线的新游。而网易一共有 3 款，《梦幻西游》和《大话西游》在 Q2 的 91 天里都排在畅销榜前 20，Q2 新游《倩女幽魂》上线以后也基本保持在前 20 内。网易的《梦幻西游》是 App Store 2016 年上半年的收入冠军，腾讯《王者荣耀》也拿下上半年安卓平台收入第一。

虽然网易游戏是腾讯游戏的有力竞争对手，不过两者依旧存在很大差距。去年上半年网易游戏收入占腾讯游戏的比例是 26.5%，今年这个差距大幅缩小，但是今年上半年网易游戏营收依旧仅有腾讯游戏的 36.4%。

四成公司游戏收入同比下降

除了网易和腾讯之外，其他游戏大厂也陆续公布了半年财报，其中完美世界和巨人网络都是回归中概股之后的首次半年报。

游戏工委在《2016 年上半年中国游戏产业报告》中曾提到，研发商出现两极分化，拥有过成功产品的研发企业成为市场热捧的对象，中小研发企业生存面临挑战。但是就目前公布的财报来看，除了网易和腾讯之外的游戏大厂处境也不容乐观。

从营收来看，两大巨头之外，并购了智民星通的中文传媒是目前上半年游戏营收最高的公司，也只占到了网易和腾讯游戏营收的 19.3%和 7%。之前同为端游四强的完美世界和巨人网络，营收仅为腾讯游戏营收的 5.4%和 3.1%。

而七家公司中，42.9%的公司 2016 年上半年游戏营收较比去年同期出现了萎缩和下跌的情况。

图表 10 2016 年上半年游戏营收

公司	2016 年上半年游戏营收（亿元）	同比增幅	利润
金山网络	9.34	50%	
完美世界	18.48	-3.52	
巨人网络	10.5	-1.57%	5.9 亿
蓝港互动	3.01	9.7%	-5060 万
中文传媒	24.04	173.75%	
英雄互娱	3.77	4728.94%	2.24 亿
畅游	17	-37%	4.24 亿

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

能保持增长的公司中，金山网络增长的主要原因是成功推出了手游《剑侠情缘 1》。中文传媒主要源于《列王的纷争》和海外市场的贡献。英雄互娱主要是因为转型移动游戏研发、移动游戏发行和电子竞技赛事组织。

另寻出路

2016 年上半年，手游销售收入已经占到整个游戏产业收入的 47.6%，可以说是进入了名副其实的手游时代，但这也代表着手游遍地黄金的红利期已经接近尾声。

游戏工委发布的《游戏产业报告》显示，中国游戏用户数的增长率已连续 5 年下降，2010 年中国游戏用户增长达到了最高的 71.1%，之后逐步下降，到 2014 年和 2015 年，年增长率已经不到 5%。游戏市场收入方面，2015 年的增长率也创下了 2008 年以来的最低值。

与此同时，公司方面，腾讯、网易成为了占据近七成市场的大巨头。产品方面，TOP10 游戏占移动游戏市场总收入的 59.4%。

再加上版权 IP 的收紧、营销成本的上升和产品的同质化，共同造就了国内游戏厂商最困难的时刻，即便是研发能力较强的游戏“诸侯”们也不得不另寻出路。

巨人网络在发布财报的时候就宣布，将自己定位为一家综合性互联网企业，正在布局互联网金融、互联网医疗等全新业务领域。未来将拥有互联网游戏&社区工具、互联网金融、互联网医疗三大核心业务。

另一家回归中概股的游戏“诸侯”完美世界，则是主打泛娱乐和海外市场。财报显示，上半年，完美世界影视收入 2.63 亿元，主要来自《神犬小七》第二季、《麻辣变形计》等电视剧、《灵魂摆渡》系列等网剧，《分歧者 3》《极限挑战》等电影，《跨界歌王》等综艺，和艺人经纪收入。境外收入为 4.63 亿元，同比增长 30.04%。

并购尤其是海外并购，也是一条出路。今年上半年，腾讯以 86 亿美元收购《皇室战争》研发商—芬兰手游公司 Supercell。包括巨人网络、云峰基金等

在内的中国财团,宣布以44亿美元收购以色列休闲社交手机游戏公司Playtika。

除此之外,还发生了昆仑集团投资美国人工智能开发商Woobo,三七互娱投资加拿大虚拟现实公司Archiact,游族网络收购德国游戏研发商Bigpoint,掌趣科技投资韩国游戏公司网禅Webzen等多起投资并购案。

据有关数据显示,2016年1月到7月游戏业的并购总额达到了250亿美元,这也成为游戏市场进一步整合的一大标志,据Digi-Capital预测,2016年至2020年游戏市场的软件收入增长速度整体放缓,会以7%的年增长率从910亿美元增至1160亿美元。随着不同游戏领域增长率的变化,预计年底之前会有更多的企业并购发生。

2、粉丝经济的神话破灭,大众创业结束,精英创业的时代来了

今天的小米早已告别了当初的真诚,开始失去了最初的产品初衷,如同海底捞的服务,消费者不能再获得超越预期的服务或产品——产品越来越趋于同质化,和其他手机比起来失去了最初的“灵魂”。

导语

当流量红利消失的时候,创业如同进入了深水区,开始了精英创业的狂潮,回归创业的本质——做生意!

“大众创业,万众创新”浪潮如今随着资本寒冬嘎然而止,包括互联网公司一样遭遇了暴风雨——以小米为代表的互联网公司遭遇发展瓶颈:2015年,小米就没有实现8000万部智能手机的销售预期,投资者也开始怀疑小米高达460亿美元的估值。不仅是在国内的增长速度放缓,国外的增长速度也放缓,这是不是意味着互联网创业进入末路?

答案当然是否定的。当流量红利消失的时候,创业如同进入了深水区,开始了精英创业的狂潮,回归创业的本质——做生意。

粉丝经济的神话破灭以及大众创业的结束

互联网时代,现在公认的创业成功的公司为BAT,换句话说,这三家公司也分别代表了三种互联网模式,搜索、社交及电商。

小米，则创造了互联网新的粉丝经济模式，利用大量廉价的线上流量来为其产品进行营销，而且在线上的虚拟社区聚集一大批来自天南海北并且有一定技术基础的粉丝，不仅使得小米的产品成本降低了很多，其销售有了这群发烧友们的主动“口碑营销”，销售自然不在话下。每每会造成抢购的盛举，说是“饥饿营销”也好，但是的确也曾被粉丝和众多消费者看好，当然也被投资者们看好，在2015年1月，雷军就向员工发布公开信称，小米成为全球估值最高的科技创业企业。

不过峰回路转。

小米创造了神话，同时也从神话当中跌落——在IDC发布的去年第四季度中国手机出货量排行中，华为取代了小米位列第一，而小米的份额则掉在了华为和苹果之后，尽管2015全年小米在中国仍然是第一，但在全球的份额仅位列第五，在中国厂商中排在华为和联想之后。

2016年第一季度，小米在全球的排名已经被挤出了前五，而在进入前五的三家中国公司中，除了华为外，其他两家是过去几乎没有被小米列为对手的OPPO和VIVO。这两家公司的特点是，它们主要的精力都在2000元以上的中端细分市场。

随之，资本市场也开始出现反应——据外媒报道，投资机构们已经考虑下调小米的估值，认为其2014年时450亿美元的估值相对目前的经营处境存在高估。小米公司的估值从2010年开始到2014年，每年都成倍上涨——2010年为2.5亿美元，2011年10亿美元，2012年40亿美元，2013年100亿美元，2014年450亿美元。

犹如一杆互联网旗帜，小米深深的树立在浪头，同时也给很多互联网创业带来了希望，掀起了一股关于互联网流量的创业浪潮，或者说，粉丝经济开始大行其道。

花开总有时，花落亦必然。

粉丝经济野蛮生长之后，开始告别了当初的辉煌。

一个标志则是新浪微博的盈利——2016年8月9日新浪微博发布季报，净

利润同比增长 516%，之前不被看好的微博，迟迟找不到盈利模式的微博，竟然突然实现逆转，开始大幅收割利润。其实小米和微博截然相反的市场表现并不矛盾，从微博股价飘红我们可以看出，廉价粉丝时代已经宣告结束，互联网开始进入产品及供应链的创业深水区。

随之，这股狂潮波及到了其他各行各业，关于创业，更多的人不再谈及。大众创业的时代结束了。

精英创业时代的到来

都说资本寒冬，然而近期，接触了两家令人惊讶的公司，一家 15 分钟就获得了融资，一家根本就不需要融资，做智能硬件本身利润就很可观，销量不错，融资也是为了扩展产能。

这两家为何能逆势而上呢？

分析了一下原因，关键在于创始人本身。作为 70 后、80 后创业者，这两家公司的创始人足够成熟，也足够精英，本身不缺乏钱，不缺乏经验，不缺乏对行业的了解，更重要的，他们明白，创业首先是一门生意，提供的产品或者服务首先要足够精致才能获得用户的青睐。

由此，我们套用在小米上面——即便粉丝经济再不好，即便流量成本再高，只要小米的品质一直都在，相信小米的重视粉丝不会弃心中的英雄而不在。然而一切只是如果。今天的小米早已告别了当初的真诚，开始失去了最初的产品初衷，如同海底捞的服务，消费者不能再获得超越预期的服务或产品——产品越来越趋于同质化，和其他手机比起来失去了最初的“灵魂”，如果小米还是当初那个小米手机，线上流量再贵又怎样？

说到底，小米不是败给了互联网，而是败给了自己及产品。

当创业浪潮破灭之后，无论是互联网还是其它行业的创业，我们有必要开始反思，创业的本质到底是什么？

说到底，创业不是轰轰烈烈的游戏，也不是拼命忘我的勤奋，创业是一种巧合，更是俗得不能再俗的生意，需要用产品或服务说话。

这是一个最好的时代，也是一个最坏的时代。所有的平台都敞开着，似乎机会一低头就能捡到，各行各业与国外的差距让众多创业者风起云涌。

然而，大浪淘沙，关于创业，您想好了吗?!

3、从快消品开撕你所不知道的 B2B 领域

B2B 2.0 阶段的历史使命是将大工业式生产转变为个性订制式生产，这就意味着过去的产业结构、组织形式、管理理念、供求关系等都要发生本质的进化，身处此时的创业者们要做的就是怎样提供优质的成长环境来承接、来孵化这些新业务。

7月10日“罗辑思维”公众号里推送了一篇李叫兽的文章《迷信，满足了你什么需求？》，里面提到一些太平洋小岛国的土著人有这样奇怪的行为。他们扛着竹竿，列队在岛上一圈一圈地行走，以此来祈求神灵的到来，赐予他们食物。这当然是迷信而荒唐的，所有证据都会证明“扛着竿子列队走”不会带来什么食物，至少不会比去海边打鱼带来的食物多。那么这种滑稽的习俗是怎么形成的呢？原来二战的时候，美军为了打太平洋战争，曾经进驻过这些小岛。然后岛上土著就发现了奇怪的现象：“这些白人既不打渔也不种田，就只要每天扛着长棍（实际上是枪）到处列队巡逻，这些行为在他们看来毫无意义（有这精力，怎么不去打渔）。但是却有大量的船每天送来可口的罐头、奶和牛肉，给这些无所事事的白人。”所以岛上的巫师得出结论：这些白人看似在做无意义的行为，但实际上是一种独特的召唤仪式，在召唤“船货之神”。只要跟他们做一样的事情，船货之神就会到来，送来食物。后来战争胜利了，白人走了，岛上的土著却形成了一个宗教“船货之神崇拜宗教”，形成了扛着竿子列队转圈求神的仪式。

当下的快消品互联网 B2B 交易平台创业恰似如此这般滑稽与悲怆！

继 O2O 外卖、到家之后，B2B 网上交易平台已成为互联网创业领域的又一个倍受风投青睐的新风口，各细分领域大大小小的网上交易平台如雨后春笋般冒出。据不完全统计，截至 2016 年 5 月底，国内类似的 B2B 网上交易平台创业企业已经过千家，业务范围大的或以“北上广深”为轴心向外延伸，跑马圈地连跨数省，或先占据富裕一省，再用蛙跳战术覆盖全国；小的也已在省会城市扎下营盘磨刀霍霍——都卯足了劲要决逐各细分领域未来的独角兽。从上述规模来看，好似一场 B2B2C 级的百团大战在所难免。

互联网领域创业从来是赢家通吃的地方，因为第一名之后的土壤很贫瘠而且可能是不毛之地。长期关注与研究互联网创业，尤其是今年上半年直接参与了某 B2B 网上撮合交易平台的线上线下的推广拓展工作，深深预感到这场 B2B 大战先别说掰腕子开撕列，整个模式能否在市场上存在下去都是问题。

因为远的暂且不说，就说当下这三年里 B2B 网上交易模式面临的棘手问题是：

你在已臻完善的成熟实体销售渠道面前能干些什么？

你在现阶段能为市场营销做出什么积极的贡献？

现阶段的 B 端店家或 C 端消费者凭什么要与你发生关连并产生黏性？

你解决了什么实质问题？

当前的消费品市场需要互联网商业模式注入吗？

这个问题从字面上看似乎问得很傻缺，互联网代表高科技，先进技术当然要进入各行各业才能促进社会效率的提升。但是请先打住，我问的是什么行业什么时间需要互联网的助力提升。就拿快消品 B2B 交易平台普遍扎堆的快食品领域来开撕吧。

众所周知，中国当前的互联网技术是将西方欧美发达国家三十年的计算机技术集于一时在使用，是我们在信息化领域的一次弯道超车。在技术层面上，在某些互联网商业模式上，我们都与西方国家不相上下，甚至或有过之而无不及。

但是问题随之而来，这些从大洋彼岸舶来的高科技 与新商业模式在中国是不是落地就能无缝对接顺畅运作呢？显然没那么轻巧，尤其是互联网新商业模式注定要碰壁撞钉子。落后二十年的传统商业与超前二十年的互联网商业注定一开始就会格格不入，消费者也很难一下子就从以往的消费习惯突然跳跃到新的购买行为，所以本世纪初期的互联网创业家们的创业史必定是艰苦卓绝的！

回到要说的快食品领域，以上世纪八零年代为起点至今，快消食品各大品牌在线下实体渠道辛勤耕耘了三十七年，孵化、成长、成熟，上游厂家生产，

下游上中 下各级分销，零售终端覆盖，宣传推广、物流配送、抄货下单、售后维护，驻点业务，驻场导购，环环相扣严丝密缝早已臻于完善，即成市场留给其他样式的的新商业模式没有多少刚性需求。

然而，随着国内通讯技术的快速发展，资讯爆炸式传播，各种新商业模式也随之不断涌现，对这块即成市场纷纷发起挑战。安利天狮的“金字塔层压式经营”直销模式，让从业者即当销售员又当消费者，通过拉人头套关系，也确实是在铁板似的即成消费市场里插进一脚，活蹦乱跳了二十几年，商务部发牌照也好几年内创造几 万个百万富翁也罢，单看现在的普通老百姓遇见搞直销的就像老鼠过街不说人人喊打，那也是人见人厌，就可以知道这种销售模式绝非是市场喜闻乐见，不敢恭维；没拿到牌照的更是罪恶！

然并卵。电子商务模式，阿里、慧聪早期的 B2B 网上信息黄页平台，再到 2C 的淘宝、天猫商城等，再加上京东超市的补充，流血流汗流泪，辛苦了十几年，总算也抢占了零售市场 6%以上的市场份额，虽然未对实体渠道造成什么致命冲击，但也培养起了数字原住民的网购信任，支付安全，表现出了互联网公司的超强融资溢价估值能力，引来了资本方对互联网+创业掀起的一波波投资热潮。

如果我们将时间往后推进三十年，返回头来看，如果将整个互联网创业比作是种植一株桃树，我们不难发现可以将这四十年划分为三个阶段。

第一阶段是以 BAT 等为先驱的挖地播种时期（2000 年至 2014 年）；第二阶段是我们现在正在进行的“大众创新，万众创业”，时间还可以向后延申八 九年，属于浇水施肥的生长时期（2014 年至 2024 年）；第三阶段即为收割采摘的丰收季节啦，有二十年美好时光（2024 年至 2044 年）。为什么这样 划分呢？这是依据玄空学洛书大运周期做出的推演。

B2B 网上平台，将阿里巴巴等第一阶段播种期的 B2B 网上黄页信息平台设定为 B2B 1.0，那么我们现阶段进行的 B2B 网上交易平台就应当归为 B2B 2.0。

B2B1.0 阶段完成了 to B 黄页信息网上发布的功能，解决了商家信息搜索的难题，对消费市场起到了辅助完善作用，但对整个大工业流水线生产化的行销结构并未产生什么影响，因为在这一阶段里包概 to C 在内的电商模式在整个零售市场的占额比例也只在 6%以上。由此可见，互联网商业模式在此阶段的即成消费品市场还是需要的，但是不迫切，以辅助补充的价值存在。

勿庸等待，B2B 2.0 阶段迎面而来，资本方、创业人、从业者也都顺应潮流，积极涌入，知道这是下一个风口，机不可失不再来。今天的问题来自于昨天的成功，由于 B2B 1.0 阶段虽然具有互联网的先进技术先进理念，但是对国内即定熟成的传统消费市场并未产生多少结构性影响，而 B2B2C 商业模式又必须在 2.0 阶段的 10 个年头里茁壮成长成为枝繁叶茂的大树，那么，由于第一阶段的遗留与承续阶段的新增，也就注定处于此阶段的创业参与者们会遇上许许多多的棘手问题亟待解决，而且有些问题会很难甚至看上去根本无从入手，焦虑、恐慌和怯懦！

炼狱似的 2.0 阶段，各领域的互联网创业参与者们筚路蓝缕，艰苦卓绝，单是前两年的 O2O 外卖、到家和出行的烧钱大战，几十亿几十亿的狂烧狠砸，互联网之火的凶猛不可谓不令人心惊肉跳！在连续的实战中屡败屡战，亦是感同身受。

在当前的消费品市场里互联网商业能做些什么？

在即成消费品市场里形成的传统销售渠道构架，他的基本流程是这样的：上游厂家生产出产品→省代仓储备货并物流配送→市代仓储备货并物流配送→县市代仓储备货并物流配送→乡镇二批→终端零售门店。早期厂家只派驻业务员负责省代一级，后来随着同质化竞争激烈，占领渠道为王，业务团队不断扩增，服务重点亦不断下沉，最后把办事处直接设在县市级经销商仓库里，业务员划区跑片将终端门店直接巡线串联起来，KA 商超派驻导购。当前的传统销售渠道模式格局基本上便是定格于此，可谓已达到了此模式的顶峰状态。

而这种由厂家业务员对终端巡线串联结成的网络，我们可以用更形象的词汇来描述便是“人联网”。

“人联网”的优势在于情感、客情、售后服务和熟络关系等。

短板在于供应链冗长、人力成本高、信息传递不对称、价格差异多、管控难度大等。

互联网 B2B2C 商业平台有高效的通讯互联技术，高效、快速、精准，有很好地完成信息流、现金流、物流，缩短供应链扁平渠道，大数据采集还可以促进制造业从大工业化生产向定制化生产转型等。

毫无疑问，传统商业模式是落后的，互联网商业模式是先进的，先进的便要替代落后的，天经地义。但是，落后的并不是就是灭亡的消失的淘汰的，他的淘汰与灭亡是要在遇到先进的强大有力冲击下才会退出历史舞台。比如清朝的封建主义自然经济是落后的，但是在先进的西方资本主义经济未来侵略之前依然自给自足活得倍滋润。而近代西方资本主义经济欲侵入中国一开始也不顺利，贸易逆差，后来是用鸦片和坚船利炮才打开的大门。

所以，互联网商业创业要想挤占和整合传统商业模式的市场份额照常规的法子走肯定要撞墙碰壁，捞不着好，得用像“鸦片”、“坚船利炮”这样的非常规打法才能赢。

To B 中，我们看看 B 端的店老板们还有哪些问题遗留，而且是传统实体渠道模式长期未能解决的。货源、价格、资金、售卖，传统供应链都有相应的解决方案，厂家即是货源，价格施行区域经销保护，资金，新品上市可以欠帐铺货试卖，优质店货款月结，售卖，KA 商超派驻导购等。那么除了上述问题之外，B 端还有什么别的实际问题急需解决吗？把视野拔高，把界线跨度拉大，我们会发现其实 B 端店老板们身上还是有很多问题与“痛点”的，因为解决难度大，长时间被隐蔽和漠视着——这些难题显然是传统商业模式不能解决也触及不了的！

我们可以这样想问题，可以将 B 端店老板们的开店生涯从眼前的一两年往后拉长到十年二十年，或者更长整个店老板们未来的经商生涯，那么大量的问题与“痛点”便现露不遗啦。一个人出来打拚除了解决自己最起码的吃喝拉撒生计保障之外，肯定还有其他的大追求，理想、梦想、自我价值的实现等固且不说，就拿我们常挂在嘴边的“卖房卖车，小孩上学儿子娶媳妇”等这些让人想起来就头皮发炸但又不得面对的世纪难题，就很值得未来的新商业模式的创业者们费思量。你的新理念不是很很先进吗？你的新模式不很强大吗？你不是会很会画大饼吗？消费市场待解决的问题就在这里。

互联网商业在当前的消费品市场能做什么？奋斗方向也许也就在这里。

现阶段的快消品 B2B 模式都干了些什么

B2B 网上交易平台创业实际上是与 toC 相结合进行的，但是两者在前期执行时又是可以隔开进行。我们来看看 B2B2.0 阶段快食品 B2B 网上交易平台创业

现在都干了些什么，除了对线上平台技术层面的基本功能，也就是将平台从1.0阶段的网上信息黄页发布功能升级为网上交易平台功能之外，其余的表现滑稽而悲怆。

从2013年初惠民网入局B2B网上交易平台创业，在风投资本的狂热推动下，B2B创业俨然成为互联网创业的新风口，各行业细分领域的创投者们纷纷扯旗树杆，摩拳揎掌，两年多时间下名目繁多的各类B2B创业平台刷爆朋友圈，PC端网址占满B端店老板们的电脑浏览器收藏夹，移动端APP挤满B端店老板们的手机内存，删都删不掉有木有。在此过程中，B2B创业平台由于各自实力差异又分出了自营交易平台与撮合交易平台两大类。

且说快食品领域，直营与撮合平台面对线下即成的传统实体渠道都是采用热脸贴上去的办法。

直营平台，力求保证与提高用户体验，自建仓储与物流，砍掉中间分销环节偏平层级缩短供应链，把热脸贴在品牌厂家与终端门店身上。撮合平台，人文情怀博大有饭同食有衣同穿，借助传统渠道中的各级即成经分销商仓储货物与物流，热脸即贴品牌厂家又贴中间商更不敢怠慢终端门店。大家基本上秉承同一思路，通过讨好传统行销渠道中的各级大小B，以实现将线下即成交易转移到线上平台走流水，然后久而久之培养起使用习惯，以完成对落后传统行销渠道商业模式转型升级到先进的互联网B2B商业模式阶段性任务。

然而，想法很穷真现实很胸残。看看大家在线下都是怎样贴热脸的。第一阶段地推拉新，通过向店老板们给好处送礼物的办法贴热脸。店老板出于对互联网B2B的新鲜好奇，对未来大饼的广阔想象，又有好处礼物的实惠，也都乐意配合乐意支持；地推团队进展迅捷。第二阶段交易黏性，要店老板们来实际的就不是说辣么简单啦。终端门店是线下连接C端消费者的最后一环，掌握着零售的命脉。品牌厂商在以往的营销过程中，主要是靠自己强大的品牌市场知名度、过硬的顾客购买力认可，以及一系列配套的跟踪服务来获得零售终端的支持与忠诚。

B2B交易平台要想贴近店老板并培养其使用习惯，使其成长为活跃用户，唯有借助品牌商品交易展开。由于在长期的传统营销渠道中终端零售门店一直扮演着售卖的角色，吃瓜群众一枚，无须他顾，尤其是在产能过剩“供过于求”的今天，进货渠道多样化，店主们根本无需担忧货源问题(品牌商品更是如此)，而且实体渠道内商品同质化竞争严重。各位店主大大对于流通商品除了价格，

以外的内容无须多少顾忌，辣么，各平台要想搏得大大们的好感得到支持，又甩不出脑浆子，只能在价格上剁手了——补贴返利烧钞票泪往心里流逆流成河！

返补烧钱，这是互联网创业浇水施肥生长阶段里的一个割肉式流泪亮点。这种招数用在供应链扁平刚需强烈的细分领域比如 O2O 外卖、到家、出行等，虽然烧得泪流满面，但是很快也能见成效，把别人烧死只留下自己一家嘛。所以，此招的首创者“滴滴”的程淮成了出行领域的独角兽。

To B 面对着冗长的供应链、林立的品牌，而且刚需并不强烈，想用此招烧成正觉正果，各 B2B 平台烧着烧着也觉着是坑爹，在给自己挖坑埋自己的爹。以浙江地区为例，惠民网、店商互联、云蚂蚁等曝光率较大的自营平台都是采用返利低价的办法维持用户的黏性，钱烧得鸭梨山大，又不敢撤消，烧了一两年下来未见将对手平台烧死几个而新的平台又接连冒出，苦不堪言。

而撮合交易平台则滑头一些，知道这帮店老板们是喂不熟的狼，将钱烧在中间商身上让他们把已经交易的订单往平台上过一遍流水，以期培养起使用习惯，但效果不佳，用户热情不高，所得数据除了应付风投外对未来木有几多帮助。

线上技术部分也很撒旦，一水的木板刻字将 1.0 阶段即成的商城样式复制+粘贴，Ctrl+C 和 Ctrl+V。在浙江大小城市体验使用过不下二十个交易平台，基本上是换汤不换药，换来换去也就是在一座旧房子里修修补补，不禁令人惊疑难道诸位 IT 狗、技术癌们没有意识到 B2B2.0 阶段有可能会迎来一场平台应用场景方面的大革新，谁先往里面甩脑浆子谁就可能拔得头筹？！当下兴起的 VR、AR 技术、3D 打印技术等都是很称手的工具。

再来看看当下 B2B 交易平台的组织结构与运作管理吧。

这些年特别留意关心这一块，因为很大程度上通过这些平台的企业构架与管理你就可以区分出创业公司与伪创业公司。在众多互联网创业公司里，那些将组织构架设计得正儿八经的层层叠叠的，管理运作有条不紊的整整齐齐的，一眼看上去十分靠谱的，基本上可以归入伪创业公司。

相反，一些不拘泥一法，构架设计松散，老板与员工之间没大没小，但却爱一起思考探讨，组织纪律或有或无，怎么看怎么不靠谱的小众公司反到更适应创新，这类创业公司更有可能成为未来细分领域的独角兽。这个审视观

点抛出来大佬们肯定要不服气了，老子在商界滚打多年目光贼准，看到了互联网创业的大风口也及时抓住了机会！老子有钱有魄力肯投资，身边有“铁军”有“狼性团队”，身后有后台有政府背景各种关系资源都有，哪个争得过老子？昨天的成功恰是今天的负担与拌脚之石！今天的问题又来自于昨天的成功！当下 B2B 创业的困境根源也在于此。

以快食品领域为栗，也不说别的啦，就说在该领域规模最大覆盖率最高估值最牛掰的一家平台，我们来看看他们的网页对自己的介绍与几个岗位的招聘内容吧。

××××以全国六百万家社区超市（便利店）为基础，倡导“民生为先，诚信惠民”的经营理念，依托互联网升级社区实体店服务能力，开拓性提出线上平台和实体资源相结合的 O2O 发展模式，致力于全球领先的社区 O2O 平台建设。建立了一个覆盖全国的社区电子商务服务平台和城市微物流平台，以及便民综合服务平台。积极推动农超对接、厂超对接、商户金融服务，坚持“一机两翼”的发展战略，“一机”即创新的社区 O2O 服务平台，“两翼”则为“社区便民业务+社区金融服务”。中商惠民致力于促进国家便民、利民和惠民政策的落地和实施，是国内“互联网+”的典型代表，互联网+社区民生的先行者。

再看他们几个岗位的招聘：

副总经理

岗位职责：

- 1、根据总部下达的 KPI 目标制定分公司全年市场拓展计划，带领分公司团队拓展主营业务牵头完成所属区域的新业务拓展工作；
- 2、管理分公司营销团队、采购团队，推进此两个部门正常运作；
- 3、负责分公司内部运营管理，根据当地业务特点推进业务工作，对下属进行工作考核业务指导；
- 4、维护各类业务的渠道合作关系，及时收集和反馈当地市场的信息并反馈总部业务部门；
- 5、确保实现分公司的经营目标和销售业绩指标，
- 6、负责与总部各部门协调工作，完成总部发起工作落地事宜。

职位要求：

（传统行业/电商地市总经理职位经验）

- 1、本科及以上学历，年龄 35-45 岁；
- 2、具有分公司、办事处管理或销售团队管理相关工作经验优先，熟悉分支机构运营管理模式，至少 100 人以上团队经验；
- 3、有 10 年传统快消行业销售管理经验者优先，有采购经验优先；
- 4、思路清晰，沟通表达能力强，具备良好的市场敏锐度及商务谈判技巧；
- 5、富有激情，勇于接受挑战，能承受较大的工作压力，诚实敬业、正直豁达；
- 6、具有较强的管理能力、团队建设能力及计划执行力；
- 7、具有复合型行业经验优先，快消零售为主

业务代表

岗位职责：

- 1、负责指定区域公司产品的销售与推广，管理维护客户关系；
- 2、根据公司市场营销计划，推动并完成区域销售指标；
- 3、开拓新市场，发展新客户，增加公司产品的销售范围；
- 4、负责销售区域市场信息的收集及竞争对手的分析，并制订产品销售推广策略；
- 5、负责销售区域内公司市场推广活动的策划和执行；

职位要求：

- 1、大中专毕业生，1 年以上销售相关工作经验者优先。
- 2、有如下品牌，如康师傅、统一、中粮、百事、红牛、农夫、今麦郎、王老吉、加多宝、露露、银鹭以及各类酒水等销售经验者优先，直接签署正式劳动合同，
- 3、具有良好的组织能力、沟通能力、商务谈判能力，富有责任心和团队合作精神；
- 4、做事积极主动，能吃苦耐劳，有良好的营销职业道德和素质；
- 5、愿意承担工作压力及接受挑战。
- 6、有一定的团队管理工作经验优先。

有木有看见，连这家干了两年多资历最深盘子玩得最大在资本市场眼里最有可能成为未来领域独角兽的大佬，至今都未弄明白自己在互联网创业第二阶段（即 B2B2.0 阶段）的历史使命是什么！也无怪乎后面跟风而上的一帮小兄弟也纷纷掉进坑里，玩着玩着不知所踪，全成了进入迷宫的老鼠玩起闯迷宫游戏了。

创业本来就好比小老鼠闯迷宫，这儿碰碰那儿撞撞，碰一鼻子灰撞一脑袋胞，没准踩到狗屎运了就找到走出去的出口，获得成功。对于人才的选拔与使用仍旧是 工业化管理式成功经验的移植与复制，按照购买机器设备的标准进行人力资源招聘，然后又遵照机器设备的操作流程进行任命与使用，原汁原味，经过实践检验的真 理放诸四海而皆准！祖传秘方从未改变只可传承从未被超越！

就拿实战的这家 B2B 撮合平台来撕吧，草创时间也就一年时间不到，85、90 后为主，几个 70 后任中高层管理，组织架构规章制度和福利体系整整齐齐，整栋办公大楼还是某地方政府的重点扶持，信心满满，一副撸袖摩拳要逮住机会好好干一把的架式，眨眼瞧上去还象那么回事，未来的独角兽舍我其谁？

但是，“耳听为虚眼见为实”在我们这个拐点时代却是个伪命题。当你进入了他的内部你会吃惊得大跌眼镜，上上下下安安静静，一个个正襟危坐如履薄冰，一张张面孔紧崩崩如拉紧的皮弦，严禁这个不准那个直令人头皮发炸。几场培训下来什么内容没有，就是向你灌输咱们后台背景多牛各种资源多棒，要坚定信心干下去 成功就在不远处等着咱。再下到城市项目，你又不得不佩服麻雀虽小五脏必须俱全的精妙。

整个项目二十人不到，总监、经理、助理、主管有八九人之多，平均一个干部管两个人。再看工作日常，项目处的头头脑脑要准时点卯画衙，各区驻点客户经理（即地推）到也还灵活，无须到项目处碰面，出门就是上班。但是上班流程基本上是照搬以前快消品业务员巡线拜访的模子，KPI 考核目标、线路轨迹跟踪、时报 日报、微会总结、绩效奖罚，全部原封未动，客户经理一天下来跟机器没什么两样。再说管理层吧，一个个也是麻木的机器，常挂在嘴边的就是“执行执行”、“总 部要的就是我们对公司政策的执行力”。

曾在工作群里做过一个测试，问在困境黏性时期各位对“黏性”二字作何理解？意在启发大家从不同角度看待问题。你们猜我得到了神马样的结果？我只得到一条正面答复，是项目总监回的，她叫城市主管经理向我普及公司对该词的定义，其余噤若寒蝉，然后是几个经理、助理的喝止与答非所问，就是不肯正面说出各自的理解。他们这种表现也可以理解，无非是两个原因：一是认为黏性这个表示用户活跃度忠实度的词语太简单了，就象吃饭要用筷子刷牙要用牙刷一样一样的，连 这个都要来@，说明这名员工不是业务知识没掌握好就是本身的文化素质不够。二是即是明白其中用意，但受自己知识见识等方面的局限对此二字也实在产生不了太多其他的联想与角度思考，又怕被人知道了没

面子干脆就端着打肿脸充胖子。到了办公室一谈话你都不禁要怀疑自己是在互联网创业公司还是在血汗剥削工厂，迎头上来就说我在微群里恶搞，打乱了团队的和谐，@这个@那个不象话，然后是森严等级职场规则和他们以前在快消品界的辉煌成功，铁军团队狼性文化价值满满。我就不禁要问，市值五百多亿的小米 COE 雷布斯尚且能够跟素不相识的粉丝微博互动，你们大老爷们在微群内跟员工交流互动一下就这么有失身份吗？你们连与员工的沟通都如此不畅，还妄想网罗天下？扯谈。

所以，一直苦口婆心地劝导大家，一定要明良知、遵操守（职业操守），当进之时则进，当退之时则退，毕竟出来捞得多了终究是要还的，混更不必说咧。

其实在各细分领域 B2B 创业的许多平台都是按照挤公交车的原理出来发起的，挤上去再说管他有没有坐位，等别人都下完了还怕没自个的坐。但是问题是，虽然这辆公交车每天都在路上跑，但也不是每趟车都一定能达到目的地的，今天这趟车说不定就是一趟会中途出事故掉进悬崖的死亡之车。

所以，风投资本方投资现阶段 B2B 创业若想要知道创业公司提交的数据真实与否，只要看他们给 B 端的贴补力度大小就可推断，补贴多的靠谱，次则虚之，全 无者皆为刷单造假不靠谱。而出现这一切情况的根本原因不在别处，在于创始人的认知边界在非连续性应用场景中遭遇断崖式塌方。因为真理判断的两个标准“符合论”与“贯通论”被证明是站不住脚的。因为亚洲的天鹅是白色的，欧洲的天鹅是白色的，并不能证明全地球的天鹅都是白色的。因为每天从东方升起的太阳并没有 哪个力量保证它明天一定会从东方再次突破地平线。

互联网商业到底是什么？

弱小与无知不是生存的障碍，傲慢才是。

现阶段快消品 B2B 创业普遍形成了一个布局共识，即看到了未来的懒人市场，都知道随着时间的推移网购的人群会激增，也知道当下的电商有一个物流成本过高的痛点。所以布局 to B 让 B 端店老板们负责 to C 的最后 500 米内配送到家；这样旨在降成本、提效率。传统品牌厂商的巡线业务员是一个人负责 100 家店，而 B2B 平台有了互联网+撑腰一个客户经理可跟踪 1000 家，效率提升了十倍。通过删减供应链中的多级环节，扁平化渠道，为品牌厂商压缩成本，重构管道连接，推进网络数据化转型，降成本提效率，生成新生态，完成信息化革命。

如果实在要把这一系列变化称之为革命也行，但充其量是即成品牌市场内的一场渐进式改良运动。这种改良运动更多应该是由基于大工业化生产形成的品牌厂商们，自己进行的自我功能优化，而不是互联网商业创业者要去越俎代庖的。

在这种渐进式改良中，互联网技术仅仅是作为品牌厂商们提升企业价值链的一项工具而已。这也就是我们经常会听到一些传统行业的大佬们研究了一圈“互联网+”后会发出“互联网不是神器，只是一件工具”的嘘声。这也就是为什么许多 B2B 创业者们入局之后，没折腾几下就懵圈晕逼不知道自己该干神马啦。

说了那么多，B2B 创业第二阶段的商业模式到底是什么？

基于个性定制化生产为底层认知的全新的商业形态，这种商业形态的核心价值逻辑是分享与共享经济等，其中共享经济为主要表现方式。

互联网商业最终要与传统制造业相融合，解构重组，组合进化成产业互联网。产业互联网，即从营销端渗透到生产端，企业价值链各个环节（研发、设计、生产、品牌、技术、营销等）放于互联网平台进行匹配供需，最大限度地打破供需关系的信息不对称，提升效率降低成本，满足消费者使用体验。

这就意味着过去的线性产业价值链会渐渐演化成网状产业生态圈，进化成以用户为中心的实时交互高效协同的生态网络。新产业结构状态下，行业边界的划分将让位于场景区隔。组织模式将由传统公司的企业+雇员关系转变为平台+创客关系。产业结构也将发生变化，按照场景切开成了一个一个社群，按照功能聚合成了一层层平台。“要么生态，要么融入生态”将是行业竞争的显规则。从市值来看，平台生态型企业才更可能实现千亿级估值。所以，平台型生态也就成了未来有产业抱负的企业家追求的的经营境界。

又回到快消品 B2B 创业领域开撕吧。B2B 创业者们草创初始基本上是柄乘挤公交车的原理出来掰腕撕逼，将线下搬到线上视之为新理念，然后是盘子规模化数据帐面化，仿佛是谁先把脚伸到哪块地盘哪块地盘就是他老人家滴。这种疯狂扩张背后固然有风投的催逼作用，但创始人刹不住车，辣么整个创业项目不说是庞氏骗局麦道夫圈钱运动，也是沙地建塔泥土筑足阿喀琉斯之踵。“盲人瞎马又临深渊、泥足巨人”，以此来形容当前的诸多 B2B 创业其实并不

为过。

大家应该要学会静下心来从对具体案例的关注转为探寻这些底层下面的第一性原理，也就是第一因。B2B 2.0 阶段的历史使命是将大工业式生产转变为个性订制式生产，这也就意味着过去的产业结构、组织形式、管理理念、供求关系等都要发生本质的进化，身处此时的创业者们要做的就是怎样提供优质的成长环境来承接、来孵化这些新业务。文绉绉地说就是在两个非连续性的 S 曲线之间怎样构建起连续性的桥梁。

而这一切的问题又可以归结在一个节点上，那就是内容生产，实现从 0 到 1 的内容。目光转回到文字开头的那个“船货之神”的故事，太平洋海岛上的土著人如果真的要实现获得“船货之神”送来的食物，没有别的法子，只能这样做。土著人渡过太平洋到达美国西海岸，再到华盛顿向总统申请全岛原住民要求加入美国国籍 海岛并入美国版图，然后被国会表决通过，然后挑选岛中精干男丁编入美国军队，接受驻防海岛的任务，在海岛上每天执行巡逻防守的工作，美军补给船才会每天或 每周或每月按时按点地送来牛奶、罐头、面包等食物——这就是内容。

而当前 B2B 创业陷入的普遍困境症结不在别处，恰恰在于人才的聚合上。因为前期受认知边界所限，大多数创业公司都是按照工业化管理模式标准和思维进行的人力资源招募，无一不是将这种思想下的主流精英纳入麾下，而非主流异端统统被拒之门外或进来了也容忍不下，又打造出一支新的“铁军”、“狼性部队”。顾名思义，铁军与狼性团队在相对稳定性的环境里攻城略地是可以勇往无前所向披靡的，但在多变化多不确定性的新环境里，那种标准性单一式的动作要领就难以适应了。而能够适应这种变幻无常的，往往是那些调皮捣蛋、桀骜不驯、胡作非为的异类分子更玩得转。所以，从这个层面上来看，互联网创业比得更象是平台之间聚合差异化、多样性人才的形式与能耐。

4、对不起，黑中介的时代要结束了！

《意见》主要包括规范中介机构承接业务；加强房源信息尽职调查；加强房源信息发布管理；规范中介服务价格行为；规范中介机构与金融机构业务合作，中介机构不得提供或与其他机构合作提供首付贷等违法违规的金融产品和服务；规范中介机构涉税服务。

目前，住房城乡建设部、国家发展改革委、工业和信息化部、人民银行、

税务总局、工商总局、银监会七部门联合发布了《关于加强房地产中介管理促进行业健康发展的意见》。

《意见》主要就规范中介服务行为、完善行业管理制度和加强中介市场监管三方面做出一些要求，其中主要包括规范中介机构承接业务；加强房源信息尽职调查；加强房源信息发布管理；规范中介服务价格行为；规范中介机构与金融机构业务合作，中介机构不得提供或与其他机构合作提供首付贷等违法违规的金融产品和服务；规范中介机构涉税服务。另外，还提到加强行业信用管理，有关部门要不断完善诚信典型“红名单”制度和严重失信主体“黑名单”制度等内容。

《意见》出台后，作为加强房地产管理新规，被称为史上最全面房地产中介行业整顿方案，有观点认为，这是对房产中介的重拳出击，给从业企业带上了紧箍咒，从而督促企业更加规范地发展，传统印象当中，因为房产中介企业和从业人员服务水平良莠不齐，很长一段时间给消费者留下了“黑中介”的印象。

也有观点认为，新规出台后，可以从根源上治理黑中介，白中介时代来临。在房产中介交易环节过程究竟存在哪些亟需解决的问题？对于房产中介企业来讲，面对超过 15 万亿的市场规模的房产交易行业，新规出台对于行业发展又将产生哪些正向作用呢？

中原地产首席分析师张大伟从四个方面来解读：首先，中介行业越来越重要，随着城市发展，中国一二线城市，二手房占比逐渐增加，以北京为例，2016年北京二手房成交量预计全年超过 22 万套，而新房住宅只有 4-5 万套，大量的楼市成交依赖中介居间成交；其次，相比新房，二手房交易流程更复杂，因为新房大部分产权清晰，购房者只要资金宽裕，交易流程简单。但二手房很多房源有产权问题，比如产权抵押等、这样都带来了交易的繁琐和出问题的可能性；第三，二手房中介机构扩张，加大对利润的要求，对于房地产中介市场来说，的确很多中介机构延长了产业链，从二手房出租买卖到信贷，很多中介结构越来越像金融公司，提供“首付贷”等一系列眼花缭乱的金融衍生品服务；第四，行业规范化有利于市场的健康平稳，未来主要监管的将是：首付贷、买卖双方的资金、烘托房源价格、房源的真实程度。从目前市场看，这些领域的调整改善，规范化有利于行业的健康发展。

销冠网络 CEO 严斌认为，房产中介行业最大的痛点是因信息不对称造成的

房源真实性问题。目前中介机构和从业人员发布虚假房源信息的现象比比皆是，一些经纪人为了吸引更多客户，发布货不对版的房源信息，既客户浪费了时间和精力，也降低了购房者对行业的信任度。新规出台后，不仅规范了房源信息的真实性，也避免了客户因为信息不对称而被误导欺骗的情况发生，既保证了信息的透明化，也保障了购房者的权益，对行业是正向作用。同时，《意见》中要求全面建立二手房交易资金的监管制度，能够减小甚至避免二手房交易的资金风险，也淘汰一批不规范的中介，让买卖双方交易更有保障。

悟空找房 CEO 钱建国认为，中介行业存在信息不对称、房源虚假、服务参差不齐等诸多痛点，但是这些现象层出不穷的根本原因还在于监管和惩处力度不到位，买房对于用户来说，是低频且必要的事情，所以，只有加强对违规者的处罚和淘汰力度，才有助于增强消费者风险意识，有助于中介恪守诚信经营之道，有助于实现中国房产经纪行业的自我救赎。对于平台方来说，政策完善也好，短板补齐也好，对于选择加入你的中介机构首先要有一定洞察和甄选，为了追求所谓的平台规模肆意扩张的做法肯定是不可取的。

珍房网创始人黄志伟认为，市场上买，卖，中介三方均没有契约精神，诚信缺失导致相互不信任，令行业效率低下，交易成本增加。中介违约成本低导致侵害客户利益，获取超额佣金成常态。在制度监管层面，政府须负起监管角色，建立公示，处罚，吊销等制度。行业从业人员素质水平参差不齐，须建立经纪人持证上岗，严格执行，监管。禁止首付贷不会对楼市的量价和交易产生较大影响，只会影响个别炒风较盛的城市如沪深的投资客和短线炒家的入市意欲和囤房成本。对刚需和改善型的买家影响不大。

互联网对房地产的渗透和融合才刚刚开始，坦白讲，想要快速渗透不容易，房地产行业的属性不同于其他行业，因为整个交易环节中牵涉到的利益相关太多，涉及到买方、卖方、地产公司、经纪人、金融机构服务商等多个角色之间均有触点，交易链条冗长且复杂，很容易就会出现问題。

事实上，因为资金监管存在盲点导致问题频发早已经屡见不鲜，前不久，中国消费者报曝出福州两家房产中介（福州海润万通房产服务有限公司和福州蜗牛房地产经纪服务有限公司）资金链断裂，百家门店接连闭门谢客，5000多万购房交易定金失踪，900多单交易无法继续进行。

随着越来越多的城市的房产交易正在从新房交易为主到二手房交易为主的不断变化，其实，无论是新房交易还是二手房交易，房产中介行业作为交易载

体发挥的作用越来越明显，而相对应的是，房产中介的是市场规模以及想象空间也越来越大。

基于房产中介现有的市场格局，在行业内有可能即将出现万亿级平台的关键点上，再加上有越来越多的参与者出现，整个行业迫切需要更加规范化和标准化制度来约束机构的发展，尤其是房产金融在迭代创新的同时也需要一定的管制，过去半年，中介行业虽然出现了一些问题，但是客观来讲，行业依然存在试错的机会，至于“黑中介”向“白中介”还需要几步，不好说，只能说更近了一步。

5、没了中国，“韩流”还能流到哪儿？

韩国一名音乐界人士担心，如果失去中国市场，打击会是当年日本市场的三四倍，而关键是，没有可替代市场，无法找到新的突破口。

国内消费市场太小 “文化立国”雄心太大

尽管坊间所传中国“限韩令”未获证实，一段时间以来，韩国娱乐行业仍然大受震动，“韩流”也似乎在华的确遇到一些“寒流”。由于中国是“韩流”输出的最大市场，有韩媒称应借此契机摆脱对华依赖。“韩流”能找到中国大市场的替代者吗？其实，“韩流”风靡亚洲十几年，也存在不少问题。不久前，在远离首尔数百公里的平昌山间，一名负责2018年冬奥会筹备的韩国新闻官问一位记者：“现在在中国，李敏镐和宋仲基谁更火？”记者不假思索地说：“应该是宋仲基。”这名新闻官略显失望：“可惜，李敏镐是我们的宣传大使。”这个小插曲显示了“韩流”更新换代之快，也让人思考“喜新厌旧”现象突出的“韩流”究竟能留下什么价值。

从股市到娱乐圈，“限韩令”传闻让韩国大受震动

在韩剧《太阳的后裔》制作公司Next Entertainment World(简称NEW)看到一份公司财务表，上面显示2013、2014和2015年公司的总收入和利润是逐渐递减的。当被问到这个问题时，“NEW”公司副总经理徐东都并未回避，他表示：“《太阳的后裔》的收入还在统计，将计入公司2016年的财务统计中，目前来看收入还在持续增加。”

从2014年韩剧《来自星星的你》到2016年的《太阳的后裔》，过去几年显

现颓势的“韩流”似乎焕发出“第二春”。事实上，这两部剧一开始在韩国国内并不被看好。《来自星星的你》在韩国KBS电视台的收视率从开播时20%左右，到2014年2月27日以28.1%的收官，始终没超过30%。但经过中国视频播放平台推广，这部剧在爱奇艺/PPS上的总播放达到13亿次，在乐视网上的播放量也超过5亿次，“啤酒炸鸡”一时间成了全中国的热点话题。

“听起来可能有点奇怪，我们在制作《太阳的后裔》时没有电视剧制作部门，这是我们第一次尝试电视剧，没想到取得了如此大的成功。”徐东郁表示，2014年，中国的华策公司只用了两个月就决定对“NEW”进行投资，占有了13%的股份。

这是“韩流”与中国市场关系的一个缩影，如同最近所传“限韩令”的影响。近来中国因韩国执意部署“萨德”而抵制“韩流”的说法充溢韩国娱乐圈。在韩媒报道中，从股市到娱乐圈，可谓波动连连。

本月初，仅三天，韩国几大娱乐公司JYP、SM、CJ E&M、YG市值缩水3615亿韩元(1元人民币约合167韩元)，背后原因是企业担忧中国因“萨德”而报复。不少媒体列出受“限韩令”影响的“韩流”活动，比如一批韩国导演或明星参与的影片、韩剧在宣传方面遭遇阻力，一些有韩国演员参与的电视真人秀节目受到影响等。据报道，最新例子是，在浙江卫视的一个节目中，一名韩国明星的镜头大量被剪，脸部被打上马赛克。

韩国舆论一口咬定中国因“萨德”而“限韩”，但一些韩星依然如期在华开展活动，“限韩令”并未坐实。据韩联社报道，一名不愿透露姓名的演艺公司代表曾表示，从时间点上看，中方管制“韩流”正好赶上韩国决定部署“萨德”。韩国一家投资证券公司研究员认为，最近中国国内取消或延迟电视剧制作等措施起因于7月1日开始实施的有关外国资讯的管理办法，有必要将谣言与真相进行区分。

韩国方面对此敏感是可以理解的。香港《亚洲周刊》8月21日(提前出版)的一篇文章称，中国既是韩国的首要贸易伙伴，也是韩国娱乐产业重要“金主”。文章援引中国艺术研究院研究员孙佳山的话说，韩国总统朴槿惠的经济增长思路中，很重要的一部分是“创造经济”，“韩流”文化是主要抓手之一，其目标是到2020年将文化内容出口额提高到224亿美元，占据全球5%的市场份额，而韩国依赖的主要增长市场就是中国。据悉，2014年，韩国影视节目对华出口规模占相应类别出口总额的4成以上。

窥探“韩流”成功的秘密

抛开眼下的波折，“韩流”过去 20 年的对外输出无疑是成功的，而其所有光鲜离不开一个核心要素：明星。

在首尔江南区三成洞的 SMTOWN，在这里流连的多是 20 岁上下的年轻人，这里的一切都打上了 SM 旗下明星的烙印：艺人亲自挑选推荐的时尚单品，“少女时代”的手模，偶像们闪亮登场的“全息影像”，甚至还有知名 MV 的影棚供粉丝圆“明星梦”。这里是集“韩流”巨头 SM 近 20 年成果的殿堂，也是韩国流行文化的缩影。

SM 公司中华区业务部负责人李熙成告诉《环球时报》，在有 1000 万人口的首尔，以 SM、YG 等为代表的娱乐公司有上千家，这些公司每年都会招聘练习生，来自韩国甚至周边国家怀揣明星梦的孩子一旦被选中，就会与公司签约。

“韩国练习生竞争太激烈了，几十人里可能才出道一个。”在韩国娱乐圈打拼多年的中国艺人张玉安对韩国“造星”机制了如指掌，“一个人小时候感觉还不错，但随着骨骼发育、胖瘦等因素不确定，随时可能被淘汰，前段时间一家大公司刚推出一个组合，但我知道，这个组合在两星期前还不知道自己的命运。”

“韩流”并不限于明星，韩食、服饰、化妆品乃至漫画都被韩国人骄傲地打上“K”（Korea）字头。这背后，离不开韩国政府全方位的支持。首尔市中区的 ce1 文化创造风险园区就是这样一个支持机构。园区位于一栋 17 层大楼内，不同楼层有不同功能，以 10—15 层的创意空间为例，整个楼层被分割成多个 10 平方米左右的小房间，每个房间都入驻一个初创公司，规模在 1 到 4 个人之间。

“进驻这里的创业公司租金全免。” ce1 园区工作人员告诉《环球时报》，挂牌半年，园区已有 100 多家企业入驻，吸引投资 70 亿韩元，而预算主要由韩国文化体育观光部提供。

大厦 2—5 层是名为“K-style hub”的韩国旅游标志设施，在这里，游客可以从官方获得关于韩国旅游的一切信息，如“韩流”旅游等咨询。还可以用增强现实（AR）技术与 BigBang、鸟叔等“韩流”明星进行互动体验。

政府举全国之力推动文化创意产业，在世界范围内也很罕见。1997年亚洲发生金融危机，韩国受到重创。1998年，时任韩国总统金大中提出21世纪韩国的立国之本是高新技术和文化产业。韩国“文化立国”的国家方略就此确立，1998年也被一些人当成“韩流”起点。有说法称，不了解这个背景，就不会明白“韩流”今天的地位和成就。

“如果失去中国市场，打击会是当年日本市场的三四倍”

从追香港明星到韩星风靡亚洲，显示了韩国“文化立国”战略的成功。但另一方面，高度相似化的明星风格，商业运作下追求“快钱”导致的粗制滥造，也让“韩流”从几年前开始显露出衰退迹象。有人曾总结说，韩剧有“三宝”——车祸、绝症、失忆，“新三宝”则是洗澡、健身、游泳等。

有业界人士认为，一国中产阶级的审美相对成熟，青少年则不然，“韩流”把握青少年的心理比较准，但也存在一些副作用。“韩流的出现跟朝鲜半岛的民族性有关，韩民族更喜欢一些外在的东西”，著名娱评人谭飞对《环球时报》说，韩国明星更新换代的速度非常快，一方面说明韩国的造星产业确实发达，另一方面反映出民众“喜新厌旧”的现象比较明显。

中国政法大学传播法研究中心副主任朱巍接受《环球时报》采访时说，“韩流”更多面向东亚、东南亚，欧美市场不大，因为欧美人对明星的崇拜跟亚洲不太一样。“韩流”在输出过程中，为了迎合目标市场的口味，都是经过地域性研究的，甚至中国的广场舞可能都在他们的研究之中。

由于国内市场小，“韩流”不得不将中国当作希望所在。诚如徐东郁所言，这些年，韩中合作方式在渐渐发生变化。从最初的将作品卖给中国电视台，到现在与中企共同制作，“韩流”不断寻找着新出路。“我能感觉到韩国娱乐有压力，不光推出新策划越来越多，韩国艺人的包装也靠向中国人喜欢的形象：比如说汉语、到中国去做节目，都是为了吸引中国资本注意”，张玉安表示。

现在，据韩国《亚洲经济》报道，有人认为，过去韩方只看正面部分，不顾风险领域，借此契机，韩国应采取市场多元化战略，改变目前集中在中国的“韩流”市场结构，尽快打开印度、中国台湾、马来西亚、泰国等国家和地区的市场。

“当年韩流在日本遭打击时，是因为日韩‘独岛事件’爆发。如今，中国

演艺市场对韩国更为重要。”《亚洲周刊》称，韩国一名音乐界人士担心，如果失去中国市场，打击会是当年日本市场的三四倍，而关键是，没有可替代市场，无法找到新的突破口。朱巍也认为，一旦中国市场对“韩流”的接纳程度不像以前那么高，韩国将丧失最大市场，仅凭东南亚撑不起它“文化立国”的雄心。

6、钱正在变成纸——隐性贫穷正在毁掉每个苦逼的工薪族

我们看现在的余额宝，只有 2.3%左右的收益水平，真心有点没脸见人了。余额宝可以说是中国负利率的缩影，在这个负利率的时代最惨的就是将现金持有在手中或者将现金存银行活期的人，他们可以说是用一己之力承担了自己钱的贬值。

钱正在变成纸，贫穷正在逐步逼近每个工薪族，负利率时代已然到来……

什么是负利率？

说到这个，曾经有很多非金融专业的朋友问过我这个问题，我给他们的解释也很简单，所谓的负利率就是你存钱到银行所得的利息都比不上货币的贬值速度。

众所周知，在全世界放弃了金本位制之后，我们钱的背后实际上只有国家的信用支持，没有一分钱的黄金等价，所以想要发钱就不再是什么难事，只要开启印钞机就行了。

这个时候就会出现一个问题，我们的钱拿到手的时候最值钱，存到银行的时候如果银行的利息比较高，那么可能还能小赚点钱，如果银行的利率极低的话，那么钱放在银行每一天我们都在眼睁睁地看着钱变成纸。

中国进入负利率时代了吗？

正如方正证券首席经济学家任泽平的说法：中国的 CPI 将近 2%，一年期存款利率 1.5%，中国已经负利率了。

1. 目前中国银行存款及贷款利率如下：

图表 11 中国银行存款及贷款利

城乡居民和单位存款	利率%
(一) 活期存款	0.35
(二) 整存整取定期存款	
三个月	1.1
半年	1.3
一年	1.5
二年	2.1
三年	2.75

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

2. 通货膨胀率已经远远高于银行定期存款，负利率的时代已经来临。

为什么会出负利率？

1. 想要经济发展，有两个方法，第一个就是国家不断印钱投入市场，造成大家好像都有钱的样子（2008年四万亿房地产刺激事件）。第二个方法就是让资金在社会中不断快速流通。

2. 国家只做到了第一步，不断印钱，可是不管印再多的钱也没有流入实体经济，而是不断的推高了房地产泡沫，当房价不再暴涨，经济就瞬间进入寒冬期，这时复杂的经济环境导致，人们早已买不起房，同时又对经济失望并看不到未来，所以人们更愿意把钱攥在手里，资本不再快速流通，导致了经济恶性循环。

3. 银行“响应国家号召”，不断的降息，以为存款利率低人们就会去消费？但是资金却又流进了股市进行投机！另一方面贷款利率也在降低，确实缓解了人们的还款压力。

4. 可悲的是，不管银行如何降息甚至是降准，推高的只是泡沫经济，形成经济空转，仍然没有解决民间资本流动性的问题，因为对于中小企业来讲，他们面临的问题并不是银行利率高出一个百分点，而是银行根本就不借钱。

5. 人们进入了自己挖的一个怪圈当中，辛苦拼命赚钱，把钱存在银行获得少许的利息，而房地产开发商向银行借钱，拿你的钱盖楼，紧接着，你付首付，

向银行贷款，接着还贷款。看清这一点的人，抓住机遇的人，炒炒楼，已经在几年前变成了富人。

6. 现在，假如你还想跳进这个怪圈，那么我们含蓄的说，这就叫穷人，最可悲的是，那波炒房客用敏锐的嗅觉完成了通过房地产的财富积累，套现离场后，现在已经进入金融市场发家致富，而你却在接盘，以为捡了便宜。

负利率对我们的生活到底产生了什么样的影响？

一是持有现金就是让钱变纸

曾记否，在余额宝最为红火的 2013 年，刚刚面世的余额宝就用它接近 5% 的年化收益率获得了大多数人的青睐，可以说那个时候的余额宝可以说是现金类理财产品的翘楚，你既可以拥有随时用钱的流动性，又可以拥有远高于银行的资金收益。

但是三年过去了，我们看现在的余额宝，只有 2.3% 左右的收益水平，真心有点没脸见人了。余额宝可以说是中国负利率的缩影，在这个负利率的时代最惨的就是将现金持有在手中或者将现金存银行活期的人，他们可以说是用一己之力承担了自己钱的贬值。

二是理财成为了一种难事

在 P2P 最为红火的 2015 年，市面上似乎随处可见收益在 10% 以上的理财产品，虽然有着各种各样的风险，也爆发了类似于 e 租宝、泛亚这样的风险事件，但是不得不说 2015 年的理财是一个相对容易的时代。在当时，招财宝等类似 P2P 产品的常规收益都在 6% 左右，这种风险不大的理财产品也都能保证一个较为不错的收益水平。

但是进入了负利率时代之后，财产逐渐缩水，居民开始将银行存款往理财产品里面搬家，但是理财市场的收益率依旧极低，平均收益只有 4% 左右，超过 5% 的产品都成为了珍稀保护动物。并且，随着人民银行降息降准的压力更大，理财产品的收益下降将成为一种长期趋势。

三是房地产市场成为了最大的赢家

今年以来，我们看到了房地产市场一轮又一轮的暴涨，一二线城市的房价涨幅超过了大多数人的想象，多少没买房的白领感叹，房价一涨几年的辛苦工作都白干了，等于给房子白白打了几年的工。

房价暴涨的主要原因之一就是负利率，因为钱越来越不值钱，居民都不会愿意存款，为了避免自己的财富缩水，在中国二十余年的市场发展，只有房地产依然保持着相对的稳定的保值增值比例，所以多余的资金除了房地产似乎无处可去。

但是，这种投资也有着其针对性，所以我们看到经济基础与发展潜力较高的一二线城市成为了房价上涨的主力军，三四线城市在经济不景气的今天，更加难以在负利率时代收益。

负利率已经成为工薪族的灾难

负利率时代，其实受到影响最小的应该是富裕阶层，他们的收入多来自于资本利得，并且一般其负债都较高，因此，受到负利率的冲击最小。

但是，受到影响最大的就是工薪族，工薪族因为其收入主要来源是工资收入，他们的生活往往是由其工资来决定的，这就意味着他们难以通过足够的资本手段来提高收入。

在负利率的状态下，会导致他们的收入差距与高收入群体越来越大，其可支配收入逐渐减小，消费能力逐渐降低，生活水平也就不可避免的进入下降阶段。

并且随着降息降准的预期进一步加大，工薪族对于高风险投资的意愿还会下降，这个时候，对于工薪族而言他们资产将会无法逃脱的进入下降通道，贫穷似乎就在眼前了。

现在通货膨胀率有多高

1. 根据国家公布的印钱增速 (M2)，GDP 增速及 CPI 增速，实际通货膨胀率为 6%，这意味着假如你有 100 万现金，并且什么都没有做，一年之后，购买力只剩 94 万。

2. 更可怕的是，其实你不仅仅损失了这些，假如另一个人与你一样同样拥有 100 万现金，但是他选择了年化收益 10%的稳健理财，一年之后，他的本息所得合计为 110 万，所以 you 与他的财富差距会越来越拉越大。

3. 最可怕的是，通货膨胀的同时，你却发现钱越来越难赚，并且生活变得焦头烂额，幸福感降低，因为你根本没有 100 万。

负利率的时代我们应该怎么做

1. 假如你有不错的一笔资产，或是现金，你不花费的时间思考如何让它保值增值，那它将慢慢变成纸。

2. 假如你赚得钱只能养家糊口，并且没有太多的积蓄，那你就要咬牙拼命工作了，因为对于富人来说，他们之所以富是因为思维，他们会有自己的资本去理财，而你却不能，并且很有可能还面临着失业。

3. 尽量多向银行借钱花，而不是去银行存钱。合理的负债也是一种资产，你用银行的钱去创造或者去买你想买和需要的东西，但千万记住不要着急提前还贷，因为未来贷款利率还会持续走低。

4. 不断的学习，让自己变得更有价值，学会理财，让自己的财富增值。

最后，我们想说，经济低迷的时代，并不是一朝一夕你我能够改变，但这既是机遇，更是挑战。这也让我们想起了股市里的一个最著名的经验，为什么炒股的人 7 个人赔钱，2 个人保本，1 个人赚钱呢？

因为看清真相抓住的往往只是少数人，80%的财富集中在 20%手中。

所以，谁说现在的经济不好？只要你足够理性，不断思考，任何的环境下，你都能找到财富的机会！

7、被指“暴利”的漫游费终于要取消了，一文回顾它的前世今生

不久前，中国移动宣布，预计到今年底将停止销售所有长途漫游套餐，逐步推进全国一体化资费（钛媒体报道《长途漫游费要被取消，运营商向“数字化”转型》）。联通发布年终业绩时，也谈到了取消漫游费的问题。

漫游费的缘起

(1) 中国大陆的移动电话最早是 1989 年。最初俗称大哥大的模拟移动电话以市话端局的方式存在。那时我们拨打异地的移动电话，就和呼叫一个异地的固定电话一样，要先拨长途区号的。也就是说，模拟移动电话的号码前面是当地的长途区号，北京的是 0109XXX，广州的是 0209XXX，而深圳的号码就是 07559XXX。

作为市话的一个附属品，最初的时候省际之间只能是人工漫游。出差前先去电话局登记，然后由电话局与你即将前往的地方协商，分配一个当地的临时号码，帮助用户在漫游状态下继续能使用移动电话。

人工漫游收费的内容包括：一要按申请次数收取人工漫游登记费，二要收取被访局系统占用费，三要根据通话情况收取人工漫游通话费。通话费的标准最初是每分钟 1.1 元，后来调整到 0.6 元，通话时发生的长途费另行计算。

这一资费标准直到 2000 年时，才由原信息产业部在《关于调整部分移动电话资费的通知》（信部清[2000]419 号）中予以取消。

(2) 最早的自动漫游是在广东省内实现的。广东全省用的是爱立信的模拟网设备，在多台移动交换机之间实现漫游功能，用户在同一张网内的另一个地市也能使用原来的手机、原来的号码。

这时的自动漫游类似于增值业务，只是在本网内可以实现。而当时的建网模式是以地市为单位的，最多是省里统一规划，因此漫游只发生在省内，全网并没有统一的资费标准。

90 年代初，原邮电部开始组织模拟移动电话网的跨省联网工程。当时国内的模拟移动电话有摩托罗拉和爱立信两个供货商，摩托罗拉建设的称为 A 网，爱立信建设的称为 B 网。

由于两个设备厂商之间技术标准不一样，因此最初漫游只是在同一设备的网内实现，也就是说，A 网的用户只能漫游到有摩托罗拉设备的地方；B 网的用户只能漫游到有爱立信设备的地方。而且，漫游现在看来最基础最普通的业务，在当时也需要大量的改造才能实现。

模拟移动电话 B 网联网的技术方案简单些，A 网则相当麻烦。因为在摩托罗拉原先的设计中，最多只能支持 32 台移动交换机实现联网，再多就没招了。后来通过反复沟通协商，形成了这样的解决方案：在一些大省以及总部，每个地方建设一个 NR（Network Router）设备，将 NR 作为联网结点。一个省的 NR 与省内联网，NR 之间再联网，这才突破了 A 网 32 台设备联网的限制。

在上世纪 90 年代，模拟移动电话联网工程是一项非常艰巨的任务，核心就是解决移动用户的漫游问题。前期先要组织试点，验证技术方案的可行性，解决那些事先没有发现的问题；之后全网铺开，实现全网联网；在实现 A 网和 B 网的网内跨省漫游之后，我们又推动 A/B 网间漫游，这回 NR 又成了 A/B 网间漫游的技术实现基础——A 网和 B 网的信令转换和话务转接都通过 NR 来完成。

(3) 要实现移动电话的漫游，不仅通信网络需要具备漫游通信能力之外，还需要有计费原则、资费标准和业务管理办法，还需要有支撑漫游结算的 IT 系统。只有这些能力全部具备，漫游才是一项完整的业务，而不仅仅是一项通信功能。

在模拟移动电话联网工程实施的同时，原邮电部发布了邮部[1994]281 号文件《邮电部关于加强移动电话机管理和调整移动电话资费标准的通知》，在这个文件中，第一次提出了移动电话自动漫游业务的资费，文件里是这么说的：

自动漫游通话费每分钟 0.60 元（主叫或被叫均按每分钟收取通话费）。拨打国内、国际长途电话按规定加收国内、国际长途电话费。

相对于当时动辄上万的入网费用，每分钟 0.60 元的漫游资费真是微不足道。在这个文件里对漫游资费的定价模式描述容易产生误解，这个问题我在下一章节细说。

(4) 用户漫游时打电话，话单在被访地产生，比如北京用户漫游到了上海，漫游通话时的通话记录是在上海产生的，如果不把话单传给北京，那么北京是不知道用户产生过漫游通话的，也就没有计算和收取漫游费的依据。因此运营商要为漫游专门增加一套话单的传递以及内部结算体系。

刚开通漫游业务的时候，业务量小，话单的传递采用点对点的方式，北京把在北京漫游的话单发给其他省，再从其他省那里得到漫游出访话单。随着手

机用户数的快速增长，漫游业务量节节攀升，这种模式的弊端逐渐显现出来。

一是每个省都需要面对其他30个省，运营成本高；二是当时采用拨号MODEM进行数据传输，技术手段落后，工作效率低；三是缺乏统一组织，省间因为各种原因，因话单文件错误或者传输延迟导致的财务纠纷时有发生。

为解决这些问题，1995年底原邮电部移动通信局建设了一套移动电话漫游结算系统，之后又成立了漫游结算中心这样一个部门，也就是如今中国移动业务支撑系统部的前身。有了这个全国集中的结算系统，有了专门的运营中心，漫游结算走上了专业化运营的道路。

从这个发展历程可以看出：最早移动电话只是作为本地网市话的延伸和补充，甚至于在网络设计时都没有更多地考虑漫游的需求。因此要开通和使用漫游业务时，必须在网络上增加新设备，设定新流程，在运营环节也为解决漫游结算等问题增加了建设、维护和运营成本，漫游时的通话资费比本地通话资费高的理由非常充分。

漫游费的传承

1996年3月，全国移动电话漫游结算中心的系统投入运营；而就在几个月之前，数字移动电话开始大规模建设和发展，很快漫游业务有了爆发式增长。如果漫游结算的运营体系没有及时建设到位，恐怕模拟时代漫游的混乱局面就要在GSM上重现了。

(1) GSM组网结构中，HLR与MSC的分离，以及独立于话音电路之外的专用的信令链路，使漫游用户的识别和接续与本地用户完全一样，通俗地说，从通信网络的技术角度看，所有用户都是一样的状态，漫游与非漫游没区别。

然而在运营方面需要做的工作，GSM的漫游与模拟移动电话没有什么区别：从被访地的移动交换机获取话单，再将话单传送给归属地，归属地完成向用户的计费后，将一部分费用结算给被访地。

如果用户只是在本地使用，就只需要在本地完成计费等工作；而这个漫游结算的运营体系，是因为漫游业务的存在，而在本地支撑体系之上叠加的。随着GSM的大发展，漫游结算中心的业务量和结算金额逐年攀升，系统和运营体系本身也在不断优化。

最初的模拟移动电话话单是要到月底统一做脱机处理，那时候的漫游结算周期是这样的：比如一个北京用户漫游到上海，于4月初打了一个电话，这张话单要到4月底才能从上海产生，然后上海进行分拣、格式转换等预处理之后，在5月份把话单通过总部传给北京，北京把这张话单合并到用户的5月份账单里，6月向用户收费。这是最理想的情况，如果话单流转过过程出了情况错过了账期，那么用户就要等到7、8月份才缴纳4月的漫游费。这么长的周期，引发过不少投诉和争议。

在漫游结算系统建成的最初几年里，做了不少技术革新。首先是进行全网设备的更新改造，将话单产生的方式从脱机读磁带，升级到了从数据端口联机采集话单，使话单采集周期从以月为单位提升到分钟级。其次改造了全国漫游结算话单传输网络，从以前的电话拨号升级为X.25专线，之后又几次升级，提高传输效率。三是对话单的稽核检错标准规范化，提高全网话单的传送质量，减少重传错误等情况发生。漫游结算中心的建设、优化和专业运营并非与客户无关，这些工作的核心目的就是：让用户的漫游话单更快地到达归属地，便于给漫游客户提供更好的服务。

(2)相对于后台的通信设施、网络组织和支撑系统，客户更关注的是资费。

在那个年代，通信行业是由政府定价，计费的规则以及资费标准都由国家的专业机构（原邮电部）和职能机构（原国家计委）来制定和审批。前者主要制定的是规则，后者掌控的是价格标准，因此关于计费原则方面的文件多由原邮电部下发，而价格调整的文件往往发自计委。

1994年原邮电部发布了《关于全国移动电话自动漫游计费问题的通知》（电经资[1994]539号），第一次系统化地描述了移动电话漫游计费原则和资费标准；之后在1995年又发布了《关于全国数字移动电话（GSM）计费原则暂行规定的通知》（电经资[1995]956号）。这两个文件成了移动电话计费的源头，之后关于计费规则、细则、解释、标准等问题，大都会溯源到此。

在这两个文件中，都是这么描述漫游计费原则的：“移动电话用户漫游为主叫，拨打所在地区用户，收取自动漫游通话费；拨打非所在地用户，收取漫游通话费+长途电话费。”而在发布资费标准的时候，明确说明“本地通话费每分钟0.40元，漫游通话费每分钟0.60元”。

这种描述方法当时就有争议，漫游比非漫游时每分钟通话费贵 0.20 元，怎么描述这个内容呢？技术派的观点是将漫游费定义为每分钟 0.20 元，因为这两毛钱是漫游产生的增量；而业务派认为将漫游费和本地费作为两种收费方式，便于用户的理解。最终业务派获胜，“漫游费每分钟 0.60 元”的描述方式成为正规说法。

在此之后，移动电话计费原则和资费标准又经历过几次修订调整，比较重要的几个事情，包括发布预付费资费，优化同城特例计费原则、调整长途电话计费规则等。而最关键的一个变化，就是资费管理的放开：计费原则和资费标准由企业制定，大部分情况下只需要在政府部门备案，自此之后运营商获得了经营自主权，政府部门的角色转为“专职裁判员”。

漫游费的反转

(1) 谈到漫游费的问题被媒体和大众关注，不得不提到一个人：李刚。

这个李刚并非河北那位因子成名的李刚，而是曾任广东移动和北京移动的总经理，后任联通副总裁的通信圈知名人士。李刚熟悉业务，成绩卓然，曾经有媒体人士著书《电信赢家》，专门以李刚打造的广东移动为案例，讲述通信运营商的那些事。在转任联通副总裁之后，李刚力主推出国内运营商第一款长市漫合一的套餐，并在北邮做过一次报告。就是这次报告，将漫游费这个话题送到大众面前。

据报道，李刚给北邮的学生上课，期间提到 2005 年中国移动年漫游费收入大约为 490 亿元人民币，而中国联通的漫游费只有几十亿元而已，因此从市场竞争的角度看，如果用漫游费来撬动中国移动比较划算。

490 亿，这个天文数字把大家都惊倒了：原来漫游收入这么高！时至今日，还有不少媒体援引此事，认为这是运营商不愿意取消漫游费的根本原因。其实，这是李刚总乌龙了，那么运营商的漫游收入是如何计算和列支的呢？

用户漫游主要占用的是被访地资源，因此无论是主叫还是被叫，每分钟 0.60 元漫游费中的 80%（每分钟 0.48 元）被访省；而归属省要承担向用户收费的责任和风险，分得 20%（每分钟 0.12 元）。

用户漫游时，如果发起了长途呼叫，那么长途发起地就是被访地，由此产

生的长途费就应该算是被访省的收入。而如果漫游时做被叫，等同于从用户归属地发起一个长途呼叫，由此产生的长途费应该算是归属省的收入。

在总部每月出具的漫游结算单中，既有“漫游结算收入”也有“漫游结算支出”，前者是漫游来访，后者是漫游出访。而里面填的数字，都是80%的漫游费加上主叫长途费，是省公司的“漫游结算收入”。

所以，漫游收入到底是多少，有好几个口径：数额最大的口径是包含了漫游费（每分钟0.60元）以及漫游时产生的全部长途费，这是漫游业务带来的全部收入。其次是漫游结算收入，包括漫游费的80%和主叫长途费，这代表着被访地的漫游结算收益，或者用户归属省的支出。第三个口径是每分钟0.60元的漫游费的累计，是按照计费原则对自动漫游通话费的累计。第四个口径是每分钟0.20元的累计，是因为漫游费比本地资费高出来的那部分费用。李刚总说移动的漫游收入有490亿，到底是哪个口径呢？

移动对联通推出的长市漫合一商旅套餐进行过评估，结论是这样的套餐不会对中国移动产生本质性的冲击。退一步讲，就算是移动被迫跟进，也只是免掉用户漫游时附加的那两毛钱，并不会对移动的收入和利润产生太大的影响，所以对当时李刚总的说法并不在意。

事后证明，有两点没有预料到的。其一是这种说法在联通内部引起强烈反响，此事之后李刚总在联通声望大振，联通在市场营销方面信心十足，搞的风生水起；另一个是媒体大众对这个数字耿耿于怀，将其作为中国移动暴利的典型案例，自此之后漫游费成为随时拿来攻击运营商的把柄。

(2) 如今市场的情形，和十年前有了很大变化，虽然漫游费对收入影响不大，但在维系市场价格体系方面，依然发挥着重要作用。

从联通的商旅套餐算起，运营商在市场上公开销售长市漫合一的套餐有了十几年的历史。在这期间，三家基础运营商都推出了多价位多档次多组合方式的套餐，供客户选择和使用。最初这些套餐的目标客户群是经常旅行的高端客户，后来资费结构越来越简化，资费标准越来越低，越来越多的客户也选择这类套餐。3G时代，联通又率先将全网统一资费作为主打产品，电信和移动随后跟进，发展至今，市场上的主流产品都不再区分本地还是漫游，不再区分是不是长途，甚至连漫游时的被叫长途费都不收了。

如果用户选择这样的套餐，漫游费是否取消就和你没有关系了。这样的用户有多少呢？请那些咒骂漫游费的媒体人士和评论者看看你们自己的账单，运营商还向你收漫游费么？

那么现在还有漫游费存在么？有。我们来看看都是哪些人在为漫游支付额外的费用。

十几年前，中国移动推进“村通工程”，顺应国家政策向农村地区普及移动通信。要想在地广人稀、收入水平低的农村市场打开局面，资费水平必须要非常低；而对于很多农村用户来说，主要的需求就是本地通话。因此，移动推行了区域性的套餐，特点是本地通话费极低，但是一旦漫游，就要按照标准的漫游资费收费。这样的套餐全网少说也有几万种，在广大的农村地区非常受欢迎。

运营商做好网络覆盖需要很大的投入，而一个用户的收入贡献往往每月只有几元钱，客观来说，在很多地区推行这样的区域性资费是亏本的，从某种程度上说是为了普及信息化，运营商给农村用户的补贴行为。而套餐中漫游费等内容，不是向用户收的惩罚性资费，更多的目的是为了**避免补贴被非农村客户享受**——对于那些不是常年在农村的用户来说，虽然他们对低廉的本地资费感兴趣，但是因为漫游费的存在，折算下来选用区域性套餐并不划算。

价格相对高的漫游费成为保护农村市场补贴的门槛，让农村地区的用户可以享受到低廉的资费。漫游费的调整，受影响最大的不是运营商的收入，而是需要面向不同收入水平的用户提供匹配的产品和资费。

这种调整，需要时间；而运营商们早已开始做这件事了。

漫游费的涅槃

(1) 漫游费是话音业务的收费项，随着传统话音业务逐渐被以流量为主的新运营模式取代，漫游费的存在价值也逐渐减弱。

首先，虽然用户的流动性持续攀升，漫游用户量还在不断增长，但是运营商收的漫游费却是越来越少。这一方面是因为流量取代话音的趋势明显，话音业务总量持续下滑，另一方面绝大部分用户的套餐已经升级，流量是不区分本地和漫游，话音资费也是长市漫统一标准，漫游时不再单独计算。只有部分偶

尔漫游的客户，或者多年不改套餐的，才需要单独支付漫游的费用，数量非常有限。

其次，由于话音持续降价，区域性低资费与全网资费之间的差距已不大。按照 1995 年发布的资费标准，一个北京漫游到上海的客户拨打北京的固定电话，每分钟需要支付 1.6 元；而如今使用 58 元套餐的北京用户漫游到上海打长途，折算下来每分钟的单价只需要 0.36 元，甚至比使用上海的固定电话还便宜。二十年来降价幅度如此之大，试问国内有多少行业和产品可比？

第三，话音被流量取代的情况在中高端客户尤为明显，此前利用漫游费进行市场和区域区隔，如今这方面的作用也在逐渐削减。对于这些客户来说，主要的信息消费已经转向流量，即使话音再降价，也不会再将自己的使用习惯改回去。

(2) 漫游是不是真的无成本呢？还有人认为，漫游业务开展这么多年来，成本早已经摊销光了，这些说法并不准确。

前面介绍过，第一代模拟移动电话网络实现漫游，是在本地网基础上叠加的新业务，无论是业务实现还是运营体系，都是为漫游而单独建设的；而这一代网络早已退网。

第二代数字移动电话网络体系进行了优化，实现漫游业务的通信技术边际成本几乎为零，这是某些专家接受采访时声称漫游成本为零的主要依据。然而无论是否收取漫游的附加费用，在被访地产生的漫游话单还是要传回到归属地的，归属地还是要拿用户的话单进行合帐处理的，就算是套餐内包含的资源，不再另行收钱，那么套餐内资源的累计和计算也是要做到的，只要用户还在使用漫游业务，漫游结算体系就会一直运转，怎么能说就没有了成本呢？

不仅是话音业务，用户漫游时的流量话单照样需要转接，照样需要结算，流量业务的漫游也有成本。那为什么流量业务没有漫游费？因为语音时代的资费主要采用成本定价模式，使用了什么资源就要收什么费。而在流量时代，设计资费时更多地考虑让客户便于理解、便于接受——既然大家不喜欢漫游费这个名词，那就全网统一定价呗。

(3) 虽然三大运营商均对取消漫游费表示了态，然而按照现在发布的节奏，先停止新增含漫游费的套餐，再停止销售含漫游费的套餐，看来彻底取消漫游

费这个科目,还需要等一段时间。但就目前来看,在运营商做出反应和承诺后,輿情的关注重心马上就不再是漫游费,而是其他收费科目,看来醉翁之意不在酒,漫游费只是一个话题,这个事情解决之后,还会有新的题目出来。

8、选秀歌手为何越来越火不起来？做内涵网红或是出路

尽管好声音话题性一直不减,但聚焦在选手身上的话题却日渐减少,有人说这是节目组利益争夺的结果,也有人说导师的抢人撕逼太过抢风头……

今年,好声音因版权纠纷,改名为中国新歌声,目前,该节目所有的盲选环节已经收官,4位导师的阵容已经确定。目前汪峰战队已经选出5强。该节目在今年播出之后,收视率依然不俗,但可以明显感知的是,好声音从第一季到第五季,其总体上呈现出来的网络话题效应是下滑的,从这一季度来看,尽管盲选环节已经收官,但让人印象深刻的选手较少,在朋友圈、微博等社交网络的话题效应越来越弱了。

而且我们可以感知的是,好声音选手选了之后一届又一届,除了在第一季,吴莫愁和金志文等少数几个选手之外,却鲜有歌手能够火的起来。无论名次好坏,唱功优劣、特色鲜明与否,多数选手昙花一现,节目结束之后,人就基本上在歌坛销声匿迹了。

我们知道,对于音乐类节目尤其是这种通过层层筛选,相对更注重歌手的唱功与声音特色的选秀节目而言,对新人的培育与挖掘应该是节目的本质才对,因为他们多数是民间缺乏背景与资源的歌手,节目应该需要对歌手本身推而广之,最大限度的挖掘歌手的价值,需要覆盖广大的人群达成流行的广度,帮助他们实现或者接近梦想,这应该是好声音(新歌声)区别于其他的综艺节目的关键点。

但事实上,好声音(新歌声)整体的发展却走入了另一个极端,即为了节目效果,选手开始被弱化,整体节目注重导师抢人环节的撕逼与节目效果,节目给人的印象,主角逐渐从选手变成了导师。所以几季好声音下来,人们记住了导师们在抢人环节营造出来的气氛以及其中涌现出来的金句,但却记不住选手。而从节目本身来看,让人感觉其目标不是奔着如何捧红选手,而是让导师来制造话题与热播效果。

另外是此前几季网络独播模式阻碍了音乐节目与学员价值最大化。而在移

动互联网时代，“好声音”的受众越来越多是依靠网络收看节目。无论是第二季搜狐视频还是第三季腾讯视频的独播，独播时因观看用户过多而导致服务器“挂掉”、宕机非常频繁。到了这一季，新歌声开始采用腾讯视频与优酷联合独播的方式，但抵挡不了用户的审美疲劳。

而对于这些选手而言，相对于《我是歌手》中成名成家的流行歌手，它们更需要传播与推广的力度来引发更多关注与曝光。因为要打造音乐新人培育的体制，并非在舞台上唱完歌就已经结束，而是需要将影响力延续下去，进入到音乐产业链当中去。但很显然，现在的音乐消费方式，则是更加随性的互联网流媒体业务。如今的音乐人不仅需要连接制作资源把 Demo 做后期完成作品的定稿，还需要跟进对接媒介资源，搞定市场与创收渠道，把作品推向用户，而最难的是需要拉取新用户与粉丝，经营用户关系。

而我们看到，选秀歌手之所以火不起来，是缘于类似中国新歌声这类选秀节目，制作与主办方的核心目的是在节目播出期间拿下高收视率与高回报率与版权下发的高收益，培育这些新人显然不是他们的关注重心与核心利益范畴。而好声音的音乐版权落户的音乐流媒体平台每年都不一样，虽然目前许多音乐等流媒体音乐平台的业务侧重点在于发现和扶植独立音乐人，但这种版权下发的独家平台不断变换往往导致新人培育机制断裂。

另一方面，也是缘于唱片工业时代打造出来的人才对接机制已经断掉，新的音乐新人培育机制尚未成熟，成名歌手在这个时代，尚无法依赖唱片生存，而不用说选秀歌手。好声音陆伟曾表示：“好声音选了一批，消费一批，再选一批，再消费一批，如果这些人没有回到音乐产业中去，那么就是在伤害音乐产业。这也是我们担心和希望改变的事情。”

而之所以无法回到音乐产业链中去，还在于互联网冲击下，唱片工业时代音乐产业盈利模式断裂，进而导致产业造血功能丧失与人才培养机制断掉。也正如乐评人王小峰以前曾说，每次我听到选手在台上说他的梦想，我就觉得这帮孩子特别可怜，因为那个时代已经过去了。

那么选秀歌手的出路在哪里呢？我们知道，当现在的音乐消费方式，则是更加随性的互联网流媒体业务。如今的音乐人不仅需要连接制作资源把 Demo 做后期完成作品的定稿，还需要跟进对接媒介资源，搞定市场与创收渠道，把作品推向用户，而最难的是需要拉取新用户与粉丝，经营用户关系。

在平台方无法扶持的时候，类似新歌声这种节目的选秀歌手更应该挖掘打造自身的价值，参加新歌声这类节目的选手，往往在经历盲选与擂台 PK 赛之后，会积累一批粉丝，加之节目本身依然有较高的关注度，至少在节目播出期间，其中实力与特色相对突出的选手的个人知名度在短时间内还是会引发大量的关注，圈粉相对容易。因此，选秀歌手本身是自带网红属性的，但之所以许多歌手走下舞台逐渐淡出公众视野，在于他们并没有挖掘他们自身的价值，维护好这一批粉丝。

当选秀歌手意识到自身其实也是网红身份的时候，其实可以与国内流媒体音乐平台、直播或者短视频平台对接。在目前来看，许多网红多数靠颜值，打插边球博取眼球，但已经处于红线上，随着监管收紧，未来网红要火，还是要靠内涵与某一领域的核心竞争力与个性化特质来生存，比如目前已涌现出来的“内涵网红”，他们可以通过自己原创的写作或视频等内容提升个人品牌，一些段子手在拍卖秀、新品发布方面也在流量不俗的制造，最终接广告变现，而选秀歌手则天生具备这样的优势。

在美国，早在 2005 年左右，许多原创自制视频在 Youtube 涌现，也推动了网红大潮，诞生了许多视频红人。实际上，在 Youtube 上有很多非常有才华的音乐从业者，如 Justin Bieber 以及 David Choi 等知名歌手，David Choi 在 Youtube 有超百万的粉丝，其在 2006 年便开始维护 Youtube 频道发布自己的音乐，10 多年时间过去，他随着 Youtube 的成长也一直维持着高人气，同时 Youtube 也因此捧出了一大批网络红人。而美国网红歌手，他们善于利用 Youtube 等新媒体渠道打造自身品牌，并将之作为跳板以让自己进入音乐行业，并蜕变成专业的音乐人。

在国内，越来越多有潜力的歌手都是早前在网络积累人气逐渐打造自身品牌，再签约唱片公司。如许嵩、徐良、曲婉婷与庄心妍等。在目前来看，选秀歌手本身在新歌声等平台上已经积累了一批粉丝与人气，目前有流媒体音乐平台（虾米音乐、QQ 音乐、天天动听、百度音乐等），直播平台、微博微信等许多网络渠道能让自己的音乐作品和能力得到展现，而国内商业模式及变现方式比国外更多，国外用户抵触广告这种变现方式，在国内网红经济衍生出来的广告、演艺、直播打赏、代言等商业变现方式更加多样化。

对于网红来说，如何保证持续的关注度和源源不断的内容影响力，是商业变现的根基所在。有人说，国外网红在图片、视频、博客的原创能力上甩国内网红几条街，国内网红除了卖颜值却并没有太多内涵与专业性的作品呈现，而

选秀歌手更意味着有一技之长,能够通过网络平台生产原创歌曲或者翻唱改编音乐,打造个人特质来拉取粉丝,因此,类似培育网红的直播平台与选秀歌手是相当契合的,当音乐产业从唱片工业时代变得网络化、在线虚拟化之后,选秀歌手进入网红产业链可以通过付费观看与粉丝互动、虚拟打赏来维持生存,并且吸引更多音乐产业链数字发行商或平台方以及版权商的关注,曲线进入主流专业的音乐产业链之中。

因此,综上所述,如果国内选秀歌手在走下舞台之后,能够利用好一些互联网直播与音乐平台渠道持续的更新自身的音乐作品维护好自身的粉丝,通过打造个人 IP 构建粉丝养成模式,最后实现商业化变现,加上自带 IP 属性,在流媒体音乐平台、直播平台相比其他无个性特质的网红而言,竞争力会迅速凸显。

因此,选秀歌手为何火不起来就在于并没有好好在网络平台上经营自身的个人品牌,事实上,互联网对原有产业链实现了破坏式攻击,毁掉了原有的产业链规则,这对选秀歌手反而是个机会,这需要选秀歌手自己去经营与用户关系,挖掘存量市场。而走下舞台之后去做网红延续人气,或是他(她)们的一条出路。

9、8.22-8.28 一周并购事件

图表 12 8.22-8.28 一周并购事件

日期	投资事件	融资方	金额	投资方
2016-08-26	蓝山投资注资 蓝特光学	蓝特光学	1000 万元(估)	蓝山投资
2016-08-26	中声科技获 ONES Ventures 融资	中声科技	300 万元(估)	ONES Ventures
2016-08-26	不一获得融资	不一	200 万元(估)	N/A
2016-08-26	东旭光电非公 开发行股份 资 69.5 亿元 前海股权投资 参与认购	东旭光电	69500 万元	前海方舟资产
2016-08-26	e 保养获 1.5 亿元人民币融	e 保养	15000 万元	源码资本

	资			
2016-08-26	吉因加获 2 亿元融资	吉因加	20000 万元	华大基因 火山石投资 松禾资本
2016-08-26	班特教育获 600 万元融资	班特教育	600 万元	镭厉资本
2016-08-26	好哥哥线上赛完成 300 万元融资	好哥哥线上赛	300 万元	N/A
2016-08-26	站场获得天使轮投资	站场	500 万元(估)	N/A
2016-08-26	玩智商获得天使轮投资	玩智商	300 万元(估)	N/A
2016-08-26	饭熊太太获 500 万天使轮融资	饭熊太太	500 万元	N/A
2016-08-26	游小二获得 200 万天使轮投资	游小二	200 万元	N/A
2016-08-26	调调科技获 5000 万元融资	调调科技	5000 万元	梅花天使创投 青山资本
2016-08-25	趣医网获得 2.16 亿元融资	趣医网	21600 万元	百度 软银中国资本 弘晖资本
2016-08-25	涅槃网再获融资	涅槃网	700 万元(估)	N/A
2016-08-25	蓝海财富获老鹰基金 1500 万融资	蓝海财富	1500 万元	老鹰基金
2016-08-25	H2Sync 获 300 万美元融资	H2Sync	300 万美元	iSeed SparkLabs 中经合
2016-08-25	中文在线获 20 亿元融资	中文在线	200000 万元	财通基金
2016-08-25	京颐股份获得	京颐股份	9700 万元	软银中国资本

	9700 万元融资			鼎晖创投 盛世景
2016-08-25	博威生物获得 2.26 亿元融资	博威生物	22600 万元	N/A
2016-08-25	幼师口袋获千 万元级融资	幼师口袋	1000 万元(估)	明势资本 华创资本 未来工场
2016-08-25	音熊联萌获千 万级人民币融 资	音熊联萌	1000 万元(估)	N/A
2016-08-25	国开金融注资 中兴软件	中兴软件	67500 万元	国开金融
2016-08-24	瑞康医药非公 开发行股票 深创投等参与 认购	瑞康医药	130400 万元	合众人寿 深创投 汇添富
2016-08-24	宇邦厨具获 6000 万元融资	上海宇邦	6000 万元	磁瓴基金(暂 定)
2016-08-24	家私烤获数百 万元融资	家私烤	300 万元(估)	星河互联
2016-08-24	领鹰资产完成 2000 万元融资	领鹰资产	2000 万元	黑马基金
2016-08-24	易跋科技完成 1000 万美元融 资	易跋科技	1000 万美元	软银中国资本
2016-08-24	极豆科技获 5300 万元融资	极豆科技	5300 万元	青云创投 知卓资本
2016-08-24	天使挂号获天 使轮投资	天使挂号	300 万元(估)	N/A
2016-08-24	连隼商务获得 注资	连隼商务	200 万元(估)	N/A
2016-08-24	康拓医疗获数 千万元融资	康拓医疗	2000 万元(估)	弘晖资本
2016-08-24	微在获 1000 万 元融资	微在	1000 万元	N/A
2016-08-24	欢乐口腔获	欢乐口腔	35000 万元	华泰证券

	3.5 亿元融资			
2016-08-24	中声科技获得朗玛峰创投等数百万融资	中声科技	500 万元(估)	朗玛峰创投 ONES Ventures
2016-08-24	加速云获如山投资千万级投资	加速云	1000 万元(估)	如山投资
2016-08-24	云测信息获3000 万美元融资	云测信息	3000 万美元	N/A
2016-08-24	悦游五洲获800 万元融资	悦游五洲	800 万元	N/A
2016-08-23	微众银行获得4.5 亿美元投资	微众银行	45000 万美元	华平 淡马锡
2016-08-23	瑞普生物非公开发行股票道杰席胜参与认购	瑞普生物	22898 万元	道杰席胜
2016-08-23	海能达非公开发行股票募资21.09 亿元 深创投参与认购	海能达	25999 万元	深创投
2016-08-23	稼沃资本注资泰一指尚	泰一指尚	3000 万元(估)	稼沃资本
2016-08-23	稼沃资本注资瑞金麟	瑞金麟	3000 万元(估)	稼沃资本
2016-08-23	稼沃资本注资新致软件	新致软件	3000 万元(估)	稼沃资本
2016-08-23	稼沃资本注资网娱智信	网娱智信	5000 万元(估)	稼沃资本
2016-08-23	稼沃资本注资基蛋生物	基蛋生物	3000 万元(估)	稼沃资本
2016-08-23	稼沃资本注资花间堂	花间堂	3000 万元(估)	稼沃资本
2016-08-23	拜般网络获得	拜般网络	300 万元(估)	N/A

	注资			
2016-08-23	荷格科技获数千万元融资	荷格科技	2000 万元(估)	N/A
2016-08-23	斑马快跑获 1.5 亿元融资	斑马快跑	15000 万元	N/A
2016-08-23	幻思系获数百万元融资	幻思系	500 万元(估)	磐谷创投
2016-08-23	beSuccess 获田仆资产等注资	beSuccess	1500 万美 元(估)	N/A
2016-08-23	程一文化获数百万融资	程一文化	500 万元(估)	知初资本 乐游资本
2016-08-23	曙光股份非公开发行股票中能投资等参与认购	曙光股份	38640 万元	长信基金
2016-08-22	长海股份非公开发行股票常州产投等参与认购	长海股份	32950 万元	常州产投 申万菱信资产管理
2016-08-22	众兴菌业非公开发行股票募资 11.27 亿元长城投资等参与认购	众兴菌业	32935 万元	中安资本 皖投铁路投资
2016-08-22	智享乐居获得 500 万元注资	智享乐居	500 万元	N/A
2016-08-22	鱼尾户外众筹获 116 万元融资	鱼尾户外	116 万元	N/A
2016-08-22	砍房团获得 1500 万元注资	砍房团	1500 万元	N/A
2016-08-22	原色映画获得 200 万元融资	原色映画	200 万元	N/A
2016-08-22	心客众创获得中科招商注资	心客众创	1000 万元(估)	中科招商集团

2016-08-22	青鸟盛地体育 获得天使投资	青鸟盛地体育	100 万元(估)	N/A
2016-08-22	旺集科技获得 4500 万元	旺集科技	4500 万元	红石诚金 海西创投
2016-08-22	齐一资本注资 优腾教育	优腾教育	500 万元	齐一资本
2016-08-22	喜茶获超一亿 元融资	喜茶	10000 万元	IDG 资本
2016-08-22	叮咚柠檬获数 千万元融资	叮咚柠檬	2000 万元(估)	小白互动资本 普思资本
2016-08-22	大米科技获战 略性投资	大米科技	800 万美 元 (估)	Bryant Stibel
2016-08-22	达令礼物店获 红杉中国等 3 亿元投资	达令礼物店	30000 万元	红杉中国 今日资本 IDG 资本
2016-08-22	睿泽壹号等注 资依思普林	依思普林	6000 万元	睿泽资管 创东方
2016-08-22	果派联合获经 纬中国数千万 元融资	果派联合	2000 万元(估)	经纬中国
2016-08-22	鸚远基因获得 礼来亚洲等 2000 万美元融 资	鸚远基因	2000 万美元	礼来亚洲 松禾资本 辰德资本
2016-08-22	小旭音乐获数 千万元融资	小旭音乐	3000 万元(估)	N/A

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

电子商务 10 起

腾讯 1.99 亿人民币战略投资“京东”，成为京东第一大股东。

移动电商平台“达令”目前在内部宣布完成了 C 轮融资，融资金额达 3 亿

元人民币，本轮投资由一支人民币基金领投，红杉、IDG、今日资本三家老股东全部跟投。

乐高玩具第一租赁平台“玩聚租租”获接力基金千万投资。

互联网家具平台“不多不少”宣布已于7月底完成千万级pre-A轮融资，投资方为蔡文胜旗下隆领投资。

同城货运物流服务商“斑马快跑”完成新一轮融资，总金额达1.5亿，由博嘉创投独家投资。斑马快跑CEO李佳表示将按照“新能源商用车+新能源乘用车+充电桩”的思路，进行新能源绿色通行全产业链布局。

海外仓储与配送服务商“旺集科技”宣布完成4500万A轮融资，由红石诚金领投，海西创投参投。

农产品销售电商“野农优品”透露已于6月获2000万天使轮融资，投资方为江西三龙建设工程有限集团董事长吕小强。

校园电商“8天在线”宣布已完成C轮融资，融资金额未披露，此轮融资由苏宁云商投资，主要用于升级供应链和拓展青年社区便利店这个新兴细分市场。

专注发掘原产地生鲜食品的C2B电商“寻找田野”于今年6月获辰海资本300万元天使轮融资。据CEO朱震介绍，资金所得已用于上游产地的拓展、市场销售和技术开发。

乡镇家电市场进货平台“拿货商城”完成千万元天使轮融资，投资方为慧聪网集团风投基金。

企业服务 14 起

心客众创宣布完成A轮融资，投资方为中科招商，投后估值2.6亿元人民币。

融资7000万的大学生兼职平台“探鹿”在B轮融资时，未能成功，资金链断裂，公司宣布倒闭。

APP 推广反作弊服务商“比邻数据”透露已于 2014 年 5 月获蓝色光标传媒集团 1000 万 A 轮投资。

高校大学生实习就业平台“职前通”宣布获得讯方股份 200 万种子轮投资，资金主要用于产品打磨。

信息安全领域解决方案服务商“博智软件”宣布完成 3240 万 B 轮融资，投资方为中国宝安集团、达晨创投。

互联网广告安全验证公司“Adbug”宣布获数千万 A 轮投资，资方为北京鸿金投资有限公司。此次融资所募得的资金将主要用于 Adbug 的产品研发和团队拓展，及服务器建设、另外会加强数据算法的投入。

企业 SaaS 应用服务商“销帮帮”获 900 万天使轮投资，投资方为新德集团传统产业转型基金和嘉银投资。

移动 app 研发公司“上海易跋”透露已完成 1000 万美元 A 轮融资，投资方为软银中国，据悉这是面向海外市场的 WiFi 共享类产品迄今为止获得的最大一笔独立投资。

致力于提供大数据加速专业技术解决方案、产品和服务的“加速云”获浙江如山资本的千万天使轮投资。

移动互联网真机云测服务商“Testin 云测”宣布获得 3000 万美元 C 轮融资，据“Testin 云测”总裁徐琨透露，本轮融资将主要用于加大产品升级及产品研发方面的投入，提升整体产品体验。

企业 IT 服务平台“开客”于今年 1 月获 100 万种子轮投资，投资方为广州市安杰生物技术有限公司。

垂直于 IT 行业的智能招聘平台“虎聘网”获宁夏安德投资有限公司和伊冠投资控股有限公司 300 万天使轮融资。资金将主要用于资源整合和市场推广方面。

一站式供应链管理服务商“联合利丰”宣布获中银粤财和远旭投资的 1 亿

元战略投资，联合利丰表示，本轮战略投资者的引进，持续完善了联合利丰供应链的治理结构，为企业的规范化经营打下基础。

IT 服务提供商“亚乐恒”透露已于今年 3 月获广州沃坤 200 万元天使投资。“亚乐恒”是一家技术创投公司，为创业者提供包含 App、公众号、网站等开发服务。

旅游户外 5 起

户外科技装备和服务解决方案供应商“鱼尾户外”获 indiegogo 众筹 116 万天使轮投资。

出境游服务商“你好假期”宣布被胜景旅游并购。

“八爪鱼在线旅游”获腾邦国际及多家机构参与的 1.7 亿 B 轮投资。

旅游类短视频自媒体“悦游五洲”获 800 万元 Pre-A 轮融资，B 端抓紧后，现在要开始讲一个社群故事。

中高端定制游服务平台“游小二”获 200 万天使轮融资，投资方为个人投资者。

教育 12 起

基于众包模式的互联网留学服务平台“芝士圈留学”透露已于去年 12 月份获六翼投资天使轮投资，具体金额未透露。

互联网驾考平台“速约学车”透露已于去年 12 月完成 100 万元种子融资，投资方是个人。

在线教育网站“萝卜网”透露于 8 月初被猪八戒网收购，收购金额未透露，此次收购完成后，萝卜网成为猪八戒全资子公司。

手机维修培训机构“优腾教育”获 500 万天使轮融资，投资方为齐一天使。

在线少儿英语教育公司“VIPKID 少儿英语”获科比成立的风投基金

Bryant Stibel 战略投资。

小学生教育服务提供商“熊猫儿童大学”透露已于今年4月份完成600万天使轮融资，投资方为按钮传媒、PreAngel、隆领投资。

幼儿园教师教学资源分享平台“幼师口袋”获海捷投资、明势资本、天使投资人宋军波联合投资，华创资本、未来工场追加投资千万级人民币Pre-A轮融资。

艺术类普通高校“昆艺学院”被首控集团并购。

IT职业培训平台“美好学院”被慧科教育集团并购。

创意设计职业教育机构“莱茵教育”被慧科教育集团并购。

应用类美术设计在线培训平台“原画人”透露已完成250万元天使轮融资，投资方为深圳创意投资集团。

儿童演艺信息通告平台“童星汇”透露已于今年3月份完成500万天使轮融资，由中科招商领投，中海资本、Vhouse、比特创客空间跟投。

硬件 11 起

家电数码行业评测平台“智享乐居”宣布获家电院、云鼎资本5000万Pre-A轮融资。

“摩拜单车”获熊猫资本领投千万美元B轮融资。

厚膜技术新材料及其应用研发公司“Flexwarm”透露已于今年1月份完成580万天使轮融资，投资方为京东众创及某投资公司。

纺织服装制造企业整体化解决方案提供商“东铸智能”透露已于今年4月份完成700万天使轮融资，投资方为上海西鼎股权投资基金管理有限公司。

360度全景智能相机解决方案提供商“Insta360”宣布获得苏宁集团战略投资，具体金额暂未透漏。未来，Insta360将依托苏宁集团的线下渠道，不断

下沉销售网络，扩大其市场占有率。

VR 游戏《黑盾》母公司“喂啊科技”宣布获幻维世界千万美元投资。据悉，这是幻维世界在 VR 内容领域的第十四笔投资，也是投资额度及估值最高的一次。

主动降噪方案提供商“中声科技”完成数百万天使轮融资，由朗玛峰创投领投，ONES Ventures 跟投。

上海宇邦厨具旗下品牌“欧睿宇邦”透露目前已获得数千万 A 轮融资，主要投资方为磁斯达克平台管理基金。欧睿宇邦董事长吴世峰表示，此次融资将继续加强对系统产品研发，推进百城计拓全国市场。

“北斗无人机”透露已于去年 8 月份完成 500 万天使轮融资，投资方为哈工大机器人集团。

智能照明公司“调调科技”宣布已完成 5000 万元 Pre-A 轮融资，领投方为梅花基金，青山资本等跟投。

“智能宝贝相机”透露已于去年 11 月完成 300 万天使轮融资，投资方未透露。

工具软件 3 起

独立摄影师自执业平台“拾光盒子”获高捷资本 500 万天使轮投资。

餐饮管理软件“美食快点”透露已于去年 3 月获得个人投资者的 500 万天使投资。

约教练 APP“型动体育”透露已于去年 7 月份完成 1200 万天使轮融资，投资方未透露。

汽车 5 起

鹏峰汽车宣布获上海德新汽车服务有限公司 10 亿元并购投资。

汽车自媒体“玩车教授”宣布已获得由广东文投领投的 3600 万元 A+轮投

资，现估值达 7 亿人民币。

分时租赁汽车共享平台“TOGO 途歌”完成数百万天使轮融资，投资方为拓璞基金。

车联网创企“极豆科技”宣布已于今年 5 月获 5300 万元 A 轮融资，投资方为青云创投、知卓资本。极豆科技创始人&CEO 汪奕菲称，此轮融资主要用于产品研发、团队建设、改善渠道及供应链等。

车后 O2O 项目“e 保养”获壹号资本领投，源码资本等跟投 1.5 亿人民币 C 轮投资。

内容产业 11 起

影视传媒公司“原色映画”宣布完成 200 万阶段性融资，本轮融资完成后，原色映画将加快布局电影产业链，未来将会在网络大电影，网剧，院线电影等影视项目发力。

科技圈纪检委“差评”完成千万元 Pre-A 轮融资，融资后估值 6000 万。

IP 增值服务平台“果派联合”宣布完成数千万元融资，投资方为经纬中国。果派联合是一家 IP 公司，由前漫工厂总经理陈文担任董事长兼 CEO，《花千骨》创作者果果担任副董事长，《盗墓笔记》创作者南派三叔为 IP 总策划，知名编剧导演白一骢任职制作总监。

阿里影业斥资 1 亿元入股“杭州星际影城”，获得该公司 80%的股权，阿里影业此次动作，旨在建立电影制片完片担保体系，为更多的中小电影企业提供融资渠道。

推理 IP 及编剧孵化平台“推理 Plus”完成数百万天使轮融资，由知初资本领投，乐游资本跟投。

动漫游戏音乐制作商“小旭音乐”完成数千万元 A 轮融资，投资方未透露。

视频提供商“数智源”获东方网力 500 万天使轮投资，数智源是一家可向用户提供从视频捕获、综合管理到智能检测、智能分析、等功能的专业厂商。

主打搞笑有趣内容的分享网站“微在”获 1000 万 Pre-A 轮投资,投资方未透露。

数字出版企业“中文在线”宣布完成近 20 亿元定增,参与本轮定增的 5 家基金分别为:财通基金、东海基金、广发基金、嘉实基金、宝盈基金。中文在线董事长童之磊表示,此次募资将均用于中文在线文学与教育两大业务。与此同时,中文在线也宣布与奥飞娱乐达成战略合作,未来将在泛娱乐领域展开深度布局。

明星爆笑脱口秀“东东脱口秀”透露已于今年 7 月份完成 300 万天使轮融资,投资方为猎鹰资本。

视频弹幕平台“AcFun”完成 5000 万融资,华策影视

房产 3 起

房地产快销平台“砍房团”宣布完成 1500 万 Pre-A 轮融资,投资方为美乐资本。官方表示资金将主要用于加大用户补贴来抢占市场份额,以及开辟新城市。

集中式公寓“NeXHome”完成千万元 A 轮融资,投资方为黑马基金。

公寓租住服务平台“天津优居”完成天使轮融资,投资方为美丽屋。

游戏动漫 3 起

游戏 IP 正版衍生品平台“游游铺子”透露已于今年 6 月份完成 1000 万元 Pre-A 轮融资,投资方未透露。

漫画制作工作室“夏天岛”完成 2500 万战略融资,投后估值 5 亿元,投资方为华策影视。

动漫 IP 孵化平台“鲜漫动漫”获 1500 万战略融资,投后估值 1.5 亿元,投资方为华策影视。

生活消费 6 起

原创芝士茶品牌“喜茶”获 1 亿元战略投资，投资方为 IDG 资本及投资人何伯权。

地方特色美食外卖品牌“饭瘾”透露已于今年 1 月份完成 472 万天使轮融资，投资方为原子创投、发现创投。

线上线下互通的聚会娱乐综合体“葡萄互动”透露已于今年 6 月份完成 1000 万元 Pre-A 轮融资，投资方为珠海横琴国银投资。

健身平台“光猪圈健身”获探路者和同基金与中企会投资基金的 1200 万元 Pre-A 轮融资。

“家私烤”获得了来自星河互联投资的数百万元天使轮融资。此轮融资将主要用在品牌推广以及模式验证上。

手作便当品牌“饭熊太太”完成 500 万天使轮融资，投资方未披露。

医疗健康 12 起

致力于打造一站式抗衰老平台“叮咚柠檬”透露已于 6 月份完成来自深圳前海小白互动资本管理有限公司的数千万元天使融资，估值 3 亿人民币。

儿童健康管理中心“番小茄”透露已于 4 月份完成 100 万元种子轮融资，投资方为个人投资者。

针对糖尿病患者的健康平台“U 糖”透露已于 7 月份完成数千万元 A+轮融资，投资方为金库资本。

精准医疗技术研发商“鹄远基因”完成 2000 万美元 A 轮融资，由礼来亚洲基金领投，松禾资本以及辰德资本共同投资。

神经外科内固定类公司“康拓医疗”透露已完成数千万 A 轮融资，投资方为弘晖资本。本轮融资将用于公司新产品的研发、医疗植入物产品的开发以及国际市场的营销投入等。

互联网医药 B2B 平台“民生医药”被未名企鹅并购。

智慧医疗技术及服务提供商“京颐股份”完成 C+轮融资，金额为 9700 万。

医疗互联网企业“趣医网”完成 B+轮融资，金额为 2.16 亿。

“博威生物医药”宣布获 2.26 亿 A 轮投资，由专注于医疗大健康领域的风险投资机构景旭创投领投。

改变传统糖尿病护理“Health2Sync”获 300 万美元 A 轮融资，投资方未透露。

肿瘤防治及基因检测公司“吉因加”获华大基因领投，火山石投资、松禾资本等共同投资 2 亿人民币 A 轮投资。

口腔医疗连锁机构“欢乐口腔”宣布目前与华泰医疗产业基金、中卫安健创业投资基金以及珠海世纪股权投资基金等签署投资合作协议，融资金额为 3.5 亿。

互联网金融 9 起

P2P 网络借贷服务网站“一起好”宣布完成 A 轮融资，将启动“城市合伙人”计划。

第三方支付平台“神州通付”被美的集团并购，具体金额未透露。

综合性互联网金融平台“鹏金所”宣布完成 3 亿元融资，投资方为万科。

智能投顾“蓝海智投”宣布完成 1500 万 Pre-A 轮融资，投资方是老鹰基金。蓝海智投创始人刘震表示，新一轮融资将主要用于市场拓展。

不良资产交易服务平台“涅槃网”与深圳甲乙丙资产管理有限公司达成战略投资协议，完成了公司 Pre-A 轮融资，具体金额不详。

存量物业综合金融服务商“魔方金服”宣布完成 9500 万 A 轮融资，投资方

为凯泰资本和戈壁创投，独家财务顾问为华兴 Alpha。魔方金服 CEO 凌骏表示，本次融资将用于开拓存量物业市场，完善存量物业全产业链生态圈布局。

中小企业应收账款融资交易平台“群星金融”已在今年 5 月完成 1.5 亿元 B+轮融资，由曦域资本领投，深圳前海母基金跟投。

互联网黄金投资平台“黄金钱包”获苏州市投资有限公司 C 轮投资，具体金额未透露。

汽车金融服务“陆金申华”宣布获 58 集团 3000 元战略投资，同时标志着 58 集团正式进入汽车金融服务领域。

四、产业市场

1、VR 行业投资谨慎或寒冬已至 VR 头盔市场正在重新洗牌

有人说这个未来市值可达千亿的行业寒冬已至，却吸引了无数资本和创业者疯狂涌入

创业者前仆后继，投资人态度不一，VR 领域如同一块试金石，考验着双方的智慧和意志力。

戴若犁在一个科技论坛上刚做了演讲，预测 VR 行业将来会快速发展。第二天，VR 鼻祖 Oculus 被 Facebook 以近 20 亿美元的金額收购的消息就登上了各个科技媒体的头条。戴是创业公司诺亦腾的 CTO。预言成真如此之快，戴若犁自己都没想到。

他还记得那一天是 2014 年 3 月 26 日。20 亿美元的收购估值点燃了投资人的热情，他们从这个时刻开始关注 VR 行业，此前，他们甚至都不了解 VR 的具体含义。但强大的资本嗅觉告诉他们，这或许是一条新的赛道。他们开始用真金白银投入到这个未来市值可达千亿的行业中，试图为 LP 们创造下一个十倍甚至上百倍回报的投资。

看到了风口的创业者也开始疯狂地涌入，不想只做接盘侠的上市公司也开始在更早期争夺 VR 项目。据天天投数据统计，2015 年，国内至少有近 70 家 VR

公司获得天使或者 A 轮投资。

不过狂欢并没有持续太久。资本寒冬和 VR 头盔的出货不如预期，让投资者放慢了步伐。和君资本投资经理魏绪回忆道，“在 2015 年年底、2016 年年初，二级市场 VR 概念最火的时候，VR 项目估值溢价相比以往高了一倍以上，然而现在大家却开始问我，你怎么看这次资本寒冬？”

国内 VR 头盔的创业公司缺乏核心技术，出货量不够；VR 游戏收入单一，技术问题尚待解决；VR 视频还在探索新的讲故事方式……整个产业链仍然处于早期，但是人们却在这个阶段投入了过多的热情。

“在 VR 领域，我们和美国是在同一时间起跑，但是如果中国的创业企业不能够在技术上持续迭代，很可能失去先发优势，最后变成一个加工厂和消费市场，而不是一个在技术创新领域占有先锋地位的市场。”魏绪说道。

‘ 疯狂 ’

2015 年年初，戴若犁突然发现上门拜访的投资人多了起来，几乎每天自己都会和投资人见面。他大概估计了下，这一年下来，他见了 100 多家投资机构，而诺亦腾联合创始人刘昊扬也同样见了 100 多家。

诺亦腾之前是家专注于动作捕捉系统的公司，技术应用的主要领域是影视特效和高尔夫运动。而自从 2015 年开始正式将 VR 交互作为公司的第三大主营业务后，上门的投资人络绎不绝。

“基本上你听过的投资机构我们都聊过。”戴若犁指了指靠墙的搁物架，上面有四本厚厚的 100 页装的名片夹，“那四本名片夹里面有三本是投资人的，估计下周又要再买一本新的名片夹了，因为这四本已经装满了。”

戴若犁明显感觉到 VR 风口真的来了，是当他跟一个客户或者投资人讲到 VR 时，他不需要再像两年前那样，在介绍公司商业模式前花时间解释什么是 VR，VR 能带来哪些影响，也不再需要在见投资人前，给他们发一个关于 VR 科普知识的视频演讲。这让他觉得往前跑的阻力更小了，“至少每一次开会的效率高了”。

投资人对这种奔跑感也不陌生。仅仅一年时间，和君资本的 VR 小组已经看过 1000 多个项目，最终投了 12 个项目，是国内目前投资 VR 项目数量最多的投

资机构。和君成立了专门的 VR 小组团队，主要投资于种子和天使阶段的 VR 项目。同时，和君还加入了 HTC 牵头成立的百亿美元规模的 VR 风投联盟。

按照 B2B2C 的投资逻辑，和君从最容易变现的线下体验店开始切入，投资了乐客 VR 以及 VR 线下游戏研发商幻视网络，在离现金流很近的 To B 行业中布局了房地产 VR 指挥家等。和君资本的 VR 投资小组正准备 9 月份出版一本名为“虚拟现实+”的书。

在 VR 领域投资并不是件容易的事，魏绪见证了 2015 年那段 VR 疯狂投资的时刻。

“一个刚成立的 VR 游戏公司，正常估值 2 亿-3 亿元，但是 2015 年底到 2016 年初二级市场炒 VR 概念很火的时候，估值翻了一倍。”魏绪回忆道。

之前在投资链中充当接盘侠的上市公司，更加积极地在早期介入到 VR 行业。2015 年下半年，几乎每天都有上市公司宣布成立 VR 投资基金，每家券商的行业研究员们熬夜撰写 VR 行业分析报告，与 VR 有关的概念股也在那段时间迎来多个涨停板。

疯狂的不仅仅是资本。峰瑞资本早期项目负责人朱祎舟曾遇到过一个创业者，他很自信地跟朱祎舟说，A 股市场有这么多想在 VR 投资布局的上市公司，每个公司都是要收一个（创业公司）的，现在行业排名前三的 VR 创业公司都已经被收完了，第四个就是我了。

在业内有个段子形容当时的 VR 创业乱象。VR 卖什么产品？答曰：PPT。是做 VR、AR 还是 MR？答曰：PR。

一位 VR 行业从业者谈到，国内某知名 VR 头盔厂商在去年和今年分别开了两次一体机的发布会，但是迟迟没有量产，市场上根本看不到其产品身影，“仅仅是拿样机出来套现而已。”

乐客 CEO 何文艺去年到美国考察 VR 创业公司，他感受到了强烈的对比。当美国的创业者多数还在做 VR 的底层算法、输入和输出方案时，中国的创业者则大部分投入到了行业应用、平台以及更加接近盈利的产业环节。

“像是一群人在打地基，另一群人在盖楼房。现在的问题是当地基打的不

够牢时，楼房却越盖越高了。”何文艺说。

‘碰壁’

唐斌已停止了运营半年的超维星球孵化器业务，开始向一体化解决方案发展，帮助 VR 企业解决核心的头晕、3D 效果体验等技术问题。

超维星球孵化器是中国 3D 产业联盟和 3D 世界智库共同打造的全球第一个 3D 互联网领域开放生态系统，唐斌是超维星球的董事长。2015 年，超维星球正式启动 VR Lab 计划，在半年时间里孵化了近 10 个项目，但在唐斌看来，创业型公司解决不了系统性的产业链配套问题。“因为 VR 行业太早期了，还没有人去把标准化的东西规定下来，因此才会出现这种乱象，之前做 3D 的、各个行业相关的不相关的都扎进 VR 领域，每个人都说自己有核心技术，但是事实并非如此。”

“更进一步说，很多创业公司做的 VR 头盔无非就是一个显示器。”唐斌直言。

2014 年 9 月，Oculus 宣布将第一代产品 DK1 的技术开源，而在国内，通过对 DK1 的逆向破解，并对编程稍作修改的方式，诞生出了一波不同品牌的 VR 头盔创业公司。

2015 年年初，深圳大量的 VR 头盔开始起来，并开始融资，出货。然而当 Oculus 进行迭代的 DK2、CV1 不再进行开源时，之前因开源而起来的 VR 头盔公司面临着自身没有核心的 VR 技术，无法持续迭代的问题。

业内人士介绍，一些之前发展起来做 PC 端 VR 头盔的公司慢慢转型到了技术门槛较低的 Cardboard 式移动端 VR。

在标准制定方面，VR 头盔中的光学、算法、显示屏这三个最为关键的技术都是需要大型的行业龙头企业（如三星、HTC、IBM）把标准确定下来，一般小企业在中间根本没有话语权。

“我们直接把 VR 头盔项目屏蔽掉了，”经纬中国合伙人万浩基如此说道，“像移动互联网时代，小米手机出来的那波机会，今天不会再有了。因为所有大的硬件公司都去做 VR 了，小的创业公司存活下来很难。”

经纬美国是 Oculus 的 A 轮投资者，在 Facebook 并购 Oculus 后退出并获得了丰厚回报，也因此被贴上了“目前 VR 领域赚钱最多的投资者”的标签。但在国内，经纬中国却一个 VR 头盔项目都没有投。

2016 年 1 月份之后，Oculus、HTC、Sony 先后发布自己的 VR 消费级产品，这是 VR 产业链走向成熟的信号，不过对于专注于 VR 头盔的创业公司来说，这或许是个令人沮丧的坏消息。朱伟舟察觉到今年 VR 头盔的发布会比去年少了很多。

此前做 VR 头盔的公司已在悄然转型。乐蜗、完美幻境开始做 360 度视频拍摄，depth VR 则做起了交互设备。

最近三个月，诺亦腾公司陆续来了一批应聘者，这些人很多来自于 VR 头盔的创业公司，有些甚至是总监或者研发部门负责人。

“这些公司的速度放缓了，或者员工自己也觉得公司好像情况有点不对劲，就选择换地方了。”戴若犁感觉到 VR 头盔市场正在重新洗牌。

VR 头盔公司是否会在今年下半年迎来 B 轮死？“目前还没有，大家还在喘息着。”魏绪说，“创业公司多数在去年底今年年初拿的钱，因此至少能够撑过今年。但是今年下半年到明年，如果说经济情况没有好起来，仍处于资本寒冬的话，肯定会有很多创业公司拿不到钱而倒闭。”

‘ 谨慎 ’

在经纬美国刚投资了 Oculus 时，万浩基就曾和美国的合伙人探讨过 VR 行业的投资，同事给他的建议是，VR 行业还没有完全起来，这个市场还是太小了。

万浩基用“非常小心”形容其目前做 VR 行业投资的态度，“VR 起来是一件大事情，但是在看投入产出比时一定要小心。”他并不愿过多透露目前经纬中国在该领域的投资数量，“我们在 VR 方面看了很多，可能更多会围绕游戏内容和服务场景去投资，在硬件方面我们比较少涉猎。”

尽管不少人都将 VR 看作是继移动互联网之后，又一个新的平台级机会，然而在万浩基看来，这有点夸大了 VR 对行业的影响力，“VR 只是改变了部分行业

而已。”

举例来说，VR 可以改变游戏、旅游行业，使得体验更加沉浸，但它也只是满足用户的部分需求。VR 游戏不能说是游戏的全部，VR 视频也不是视频的全部。从估值来评判，VR 游戏和 VR 视频都有自己的估值天花板。

“从 VR 目前的阶段来说，还需要一段时间去酝酿，从技术到内容，各方面都还有很多提升的空间。大家都还是在摸索阶段，VR 最终会走到哪里现在还是有些疑问的，它可能也会在诸如做大做强以及估值等方面遭遇天花板，现在很多人可能还没认清这个事实。”万浩基说。

去年刚刚成立的 VC 机构峰瑞资本对于 VR 内容投资仍持观望态度，现阶段更倾向于在引擎和工具方面布局。7 月份，峰瑞资本刚刚领投了美国游戏引擎开发平台 unity 1.8 亿美元的 C 轮融资。依照朱祎舟的判断，如果游戏引擎公司都不能起来，在此基础上的 VR 游戏就更难发展起来了。

VR 游戏为何起步困难，触控科技 CEO 陈昊芝道出了其中缘由，“大规模的用户，较高的收入是吸引游戏开发商最大的因素，然而目前这两点 VR 市场还支持不了。”跟多数 PC 端游戏和手游厂商一样，触控科技也在等待着一个 VR 头盔出货量爆发的重要时点。但陈昊芝预测，VR 头盔的出货量今年不会超过 100 万台。

目前触控科技在 VR 游戏领域仍处于技术储备的状态，虽开发了一些游戏 demo，如《我是车神 VR》，但目前并不会在 VR 中有大笔投入。况且，国内 VR 游戏的盈利方式并不那么性感，目前市场上仍未出现月收入过 1000 万的产品。

万浩基用移动互联网为参照，对 VR 行业的发展节奏进行了预测。iPhone 是 2007 年发布，App Store 是 2008 年出来的，但像滴滴、陌陌等大规模的创业公司的出现，是在 iPhone 诞生的 5 年之后。“假如 2016 年是 VR 头盔元年，就算目前的周期比以前短，真正第一个大公司也要三年之后才会出现。”万浩基说。

2、旅游业资源整合加速 国企旅游公司改革加快

旅游上市公司的国企改革主题一直是市场关注的热点之一。前不久，港中旅集团与中国国旅集团重组成立新的中国旅游集团，国旅集团整体并入港中旅

集团成为其全资子公司。业内人士表示，相关业务开展同类项合并，可以减少管理成本，提高竞争优势；区域旅游资源的整合、注入，有利于提升相关上市公司业绩。

扩大竞争优势

根据《中国旅游发展报告 2016》，未来五年，中国酒店业、民航、旅行社等领域将持续发生大规模并购，形成数个大型多元化企业集团，成为中国旅游业持续发展的有力支撑。

港中旅集团与中国国旅集团重组前，国旅集团持有中国国旅 55.3%股份，港中旅集团则控股香港中旅、华贸物流(10.490, -0.07, -0.66%)两家上市公司。相关人士介绍，重组后的中国旅游集团公司将成为产业链条更加完整、旅游主业实力更强、业务协同优势更明显的旅游央企，进一步增强规模实力，实现业务、市场、品牌等资源共享和优势互补。

国家旅游局局长李金早表示，旅游行业正加速整合，过去一年来，行业内并购重组事件多达 50 起，涉及交易金额超 500 亿元。随着行业的持续整合，多元化的行业巨头将陆续浮出水面。

据了解，目前在旅游行业已形成以首旅集团、中国旅游集团、海航旅游集团等为代表的综合性旅游公司；以阿里旅行、同程旅游等为代表的互联网旅游公司；以万达旅业为代表跨界并购形成的综合旅游公司。

业内人士表示，国企改革背景下，旅游资源整合后，相关业务开展同类项合并，可以减少管理成本，提高竞争优势。

以岭南控股为例，公司实际控制人广州市政府国有资产监督管理委员会正在筹划涉及公司的重大事项。优质旅游资产的注入，意味着岭南集团的国企改革将迈出关键一步。《广州市国家旅游综合改革试点实施方案(2015-2020年)》将岭南集团列为广州旅游企业改革试点单位。作为广州市国资委旗下唯一旅游集团，岭南集团有望先试先行、改革提效。

国企改革加快

业内人士介绍，今年以来，国企旅游公司改革加快，包括：通过引入战略

合作者提升经营管理效率，谋求战略发展；并购重组具有竞争性业务的同业竞争者，形成规模效应，打造垂直领域的产业链闭环，多发生于酒店集团子板块；积极开拓社会资本，注入具有横向协同效应、能形成上下游产业链节点互利的资产等。

在旅游行业中，酒店行业的资源整合较为剧烈。锦江股份去年年初公告，斥资 13 亿欧元拿下法国卢浮集团 100% 股权；去年 9 月锦江股份又公告，斥资 82.69 亿元收购铂涛集团约 81% 股权，一跃成为全球前五的酒店集团；随后，锦江股份又以 17.488 亿元收购维也纳酒店有限公司 80% 股权，进一步加大对中端酒店的布局。此外，首旅酒店也完成收购如家酒店集团 100% 股权。

对于景区类上市公司的资源整合，分析人士介绍，黄山旅游有望成为黄山市乃至安徽省旅游资源的运作平台。2015 年，黄山风景区改革发展座谈会提出，要把旅游与徽文化、乡村旅游、生态等优质资源结合起来，发展新兴旅游业态。

3、外资药企收入回暖凸显四大关键词

“严冬期”中的跨国药企逐渐交出了今年上半年“成绩单”。近期披露的半年报显示，多家跨国药企业业务出现了复苏态势，而排名前十的跨国药企中，半数半年总收入与去年同期相比有不同幅度的增加。

虽然业绩回暖，不过对于在华仍处于转型期中的跨国药企来说，依旧难言轻松。在强化核心业务的大背景下，裁员、业务剥离与并购、谈判降价和关注基层是今年上半年跨国药企的“关键词”。

关键词一

裁员

在转型过程中，裁员是节省运营成本和优化人员结构的最直接措施，前两年出现裁员大潮的外资药企，今年虽然相对平静，但风波仍然存在。

其中，近两年因裁员而备受舆论关注的百时美施贵宝，目前又传出裁员风波，涉及产品为治疗实体瘤的泰素（紫杉醇注射液）和伯尔定（卡铂注射液），涉及被裁人员据称近千人，包括销售、医学部、市场部所有人员。对此，施贵宝方面回应，裁员主要原因为泰素已达到生命周期的成熟期，市场上有近 60

多种仿制药，产品市场推广价值减弱，公司已于8月1日停止了泰素的市场推广。

实际上，同样存在裁员风波的还有美国强生公司，而涉及裁员为全球范围，在今年年初该公司曾宣布在未来两年内医疗器械部门裁撤约3000个岗位，虽然暂时未有消息确认该裁员涉及到企业在华相关部门，不过在实施裁员后，强生公司的第一季报显示，其医疗器械部门业绩下滑程度大幅收窄。

多项分析认为，裁员是跨国药企业绩重压下节约运营成本的举动，由于在近三到五年期间，新技术和新产品暂时无法支撑企业持续发展，尤其是在华市场上重磅产品专利保护期过期，市场利润面临仿制药侵蚀，因此在改变销售模式的前提下，人员裁撤已不可避免，而且在今后三年时间内，裁员会在跨国药企中延续。

关键词二

业务剥离与并购

除裁员外，剥离与出售非核心业务也是跨国药企为节约运营成本所采取的措施。对于部分需要强化核心业务的国内外药企来说，并购这些剥离业务是强化自身优势产品线有效措举之一，因此今年上半年药企业业务剥离与并购比往年频繁。

今年7月4日，葛兰素史克宣布出售中国区持有的南京美瑞制药股权、美瑞工厂以及与三种泌尿产品相关的当地生产和供应业务，接盘的公司为北京凯德思达医药控股集团；面对外企将剥离的在华业务，康哲药业也是“大手笔”并购，今年3月期间，康哲药业以5亿多美元的价格，购入阿斯利康产品“波依定”中国市场销售权以及“依姆多”全球（除美国外）的资产；此外在今年2月，上海医药(20.190, 0.22, 1.10%)将拜耳健康消费品“白加黑”、“力度伸”等5个品牌药在中国的商业运作权拿到手中。

而在产品线转移上，部分外企也颇为积极，其中最典型的是今年3月1日，施贵宝旗下治疗糖尿病经典药物“格华止”转移给产品共同推广方默克，此举被业内认为“施贵宝将退出糖尿病药物市场”。

对于接连剥离和出售边缘业务，业内人士认为外资药企已将注意力转移到

盈利生命周期较长且技术难度较高的专利药上。北京鼎臣医药咨询中心负责人史立臣表示，近两年来外资药企的思路是专门做好“处于专利期且技术含量较高的产品”，例如免疫治疗、肝炎、肿瘤乃至罕见病等领域的药物，“选择剥离、出售或裁撤内部相对弱势的产品线，并对优势产品和市场进行加固和强化。”

另外有业内人士指出，外企将非核心业务出售给国内药企，甩掉了自身包袱，同时也其在国内成熟销售模式以及产品本身知名度，让国内药企获利。

关键词三

谈判降价

在“高价”削减掉部分非核心业务的同时，对于部分专利期快结束但盈利周期较长的产品，部分跨国药企采取了主动降价的策略来维持市场份额。今年上半年，跨国药企在华最受关注的降价举措，莫过于参与首次国家药价谈判。

在谈判结束后，葛兰素史克的乙肝药物替诺福韦酯月均费从1500元降至约490元，而阿斯利康的吉非替尼月均药品费用由约15000元降至约7000元，虽然谈判后的价格“几近腰斩”，但是产品“有望进入医保目录”也成了相关企业一些底气。

“主动降价的产品基本上是在华专利即将到期的产品，国内部分厂家已准备好申报价格低的仿制药产品，等专利到期后就上市并以优势的价格抢占市场。”高特佳投资集团研究员李挺表示，与十年前相比，2015年个人承担的医疗费用从50%左右下降为32%，剩余比例由政府和社会保险承担。“而通过国家谈判降价药品，很有可能会因此进入国家医保目录，并通过医保支付来获得更多患者使用，从而扩张产品市场”。

不过，跨国药企通过谈判降价实际上有点“冒险”。虽然目前企业已经将相应药品降价，但是降价后药品只是纳入部分省份的医保中，并没有在全国范围内执行，这令相关企业焦急，也让部分患者“怨声载道”，有业内人士甚至指出，如果没有进入医保带来的销量增加，企业很难承受调价的压力，这种“以价博量”是一次“赌博”。

关键词四

基层市场

除了转型与固化原有市场外，在今年上半年期间，受招标降价、新药审批滞后等多重因素影响，部分跨国药企也开始将渠道下沉至基层市场。

据了解，“杀入”基层的跨国药企中不乏巨头，如赛诺菲今年年初就将国内基层市场定义为企业的“基本战略”之一；胰岛素巨头诺和诺德则在今年3月支持了中国医师协会“基层糖尿病及并发症筛查技术评价”项目；礼来制药也通过新部门糖尿病基层事业部发起LEAP项目，该项目覆盖了5000多所医院和乡镇卫生院；另外，诺华、辉瑞以及医疗器械企业飞利浦、美敦力及GE医疗等，在今年都不断“走出”一线城市三甲医院，向常年由国内药企“盘踞”的基层医疗市场进军。

对此，有业内人士分析认为：“现在在三甲医院市场处于较为饱和的情况下，外资企业纷纷将目光转向中低端市场，并一致认为随着新医改的深入，基层市场将大有可为。”但其也表示，由于基层市场由国内药企深耕，而且药品结构以基药为主，对于外资药企而言，有可能会出现原研产品“降价肉搏”仿制药的局面。

4、直播行业面临第一轮洗牌 线上直播平台或仅存十分之一

从去年开始，视频直播跻身移动互联网风口。然而，受大量创业者和热钱追捧的直播行业，如何实现盈利却是其最大痛点。不少互联网人士感叹，随着巨头的加入、监管的升级，直播行业很可能会像当年的视频网站、团购那样，迎来第一轮残酷的大洗牌，线上的直播平台最后可能只剩下二三十家。

直播有多火？8月20日，张继科在结束奥运征程回国后，在花椒进行了独家直播，巨大的人气造成了网络拥挤，甚至导致服务器被刷爆，而之前，宁泽涛做客网易直播，吸引477.6万用户观看。此外，苏炳添、张培萌、中国女子接力队等奥运明星也纷纷做客直播。

最新财报显示，随着视频直播付费用户迅猛增长，视频直播成为上市公司下一阶段发展的重点。陌陌视频直播营收5790万美元，第二季付费用户130万人。欢聚时代第二季度来自虎牙直播的营收为1.431亿元（约2150万美元），比上年同期的8530万元增长67.7%，付费用户人数比上年同期增111.6%，至110万人。

互联网巨头纷纷杀入直播领域

根据易观智库数据显示，目前，各类网络直播平台已达 200 余家，用户规模超过 2 亿，一些大型的网络直播平台注册用户过亿、月活跃用户超千万。面对庞大的市场，在近一年内，腾讯、网易、YY、陌陌、小米、优酷等数十家互联网巨头纷纷杀入直播领域。

据投中研究院统计，直播平台背后的投资者主要分为三类：一是各大投资机构，涉及的投资机构共计 67 家，包括 IDG、红杉投资中国、紫辉创投、启明创投等。其中，IDG 对于直播平台的投资最为成熟，它在 2008 年投资了早期 PC 秀场端的 9158，随后投资了做体育直播的章鱼 TV、弹幕直播的哔哩哔哩、电视直播的风云直播、泛娱乐直播的 ULOOK TV 以及提供技术服务的 V 直播，并且对于章鱼 TV、哔哩哔哩和 V 直播都进行了次轮融资跟投。二是上市公司，这其中包括腾讯、360、京东、欢聚时代等。三是赵宝刚、王刚、李笑来等天使投资人。

在资本市场的支持下，各家为了抢占供应端的资源，花高价签约有一定粉丝基础的优质主播。同时，各大平台之间也开始了不计成本的相互挖角大战，目前直播平台已经陷入了非理性的竞争阶段，基本上成为新一轮的烧钱大战。有人形象地比喻，“直播的兴起，红了主播，亏了平台，忙坏了 VC”。

红了主播 亏了平台

从业内人士处了解到，直播平台的门槛尤其是秀场直播门槛非常低，云服务商可以提供完整的底层架构，最快 1 个月就能上一个新平台。但运营却成了大问题，盈利是大多数直播平台的最大痛点。该人士透露，目前，直播平台最主要的收入来自虚拟道具、广告和游戏分发三种方式。但是，这三种方式给予直播平台的收入完全没办法和平台本身的流量挂钩。

根据蓝鲸 TMT 测算，目前大部分直播平台不算主播和员工的人力成本，光是带宽费用成本就在 3000 万元以上。据公开数据显示，2015 年，欢聚时代旗下的虎牙直播亏损 3.87 亿元，游久游戏投资的龙珠直播亏损 5212 万元。

行业趋势：

竞争非常激烈但前景仍被看好

微吼直播创始人、CEO 林彦廷指出，脱胎于秀场模式的直播服务有天然的弊病，目前还处于赔本赚吆喝的阶段，盈利模式并不清晰。

挚金资本创始合伙人杨溢认为，在直播平台数量急剧增长以及同质化越来越严重的情况下，许多直播平台为了追求高估值，不管投入先跑流量，导致了大量直播平台在恶性竞争中使用虚构流量数据这一招。直播平台将迎来一轮洗牌。“在政策监管趋严和融资环境变冷的状况下，再加上腾讯、阿里、百度、小米等巨头们开始进入这个行业，现在线上的直播平台最后可能只剩下二三十家。”

尽管直播行业竞争如此激烈，但众多行业内人士仍看好这一领域。林彦廷认为，视频直播现在才刚拉开大幕，未来将影响各个方面，所带来的变化会切入到各个细分领域。

金沙江创投合伙人朱啸虎认为，从现在看，移动直播是今年大风口的趋势已非常明显，直播有可能成为所有网站的标配，更重要的是，直播赛道能够诞生百亿美元级别的公司。

杨溢也认为直播平台如果能够创建一些优质内容，90 后、00 后养成的付费习惯会愿意为这些平台买单。

资深互联网评论人士林丰蕾认为，直播已经开始走入了主流，在全民性的事件中，如果技术足够成熟，直播这种形式，再加上 VR，或能够颠覆掉电视的媒体传播形态。

链接：

直播平台分三种类型

据投中研究院不完全统计，目前国内直播平台的类型主要分为三类：一是占比超过 60%的秀场直播，它是 PC 端传统秀场的衍生，其门槛低，同质化程度较高，粉丝对单个主播的黏性相对较低；二是游戏直播，在直播平台中占比约为 15.13%，由于内容具有一定的独创性，未来的发展趋势依旧强劲；三是垂直领域的直播，这其中包括财经类、美妆、旅游等细分领域的深度直播。

5、原奶业陷危局：进口冲击奶价下滑 养殖户交奶就赔钱

“现在交奶就是赔钱，”李正有些无奈地表示，“目前收奶的保底价格只有2.9元~3元/公斤，而成本少说也要3.4元/公斤。”

从2009年开始，中国奶业进入了新一轮的奶业周期之中，与以往“奶荒—加大养殖—奶剩—倒奶杀”的短周期不同，在进口大包粉冲击之下，国内奶价快速下跌，亏损也从势单力薄的养殖户，进而蔓延到大型规模化牧场，有乳业专家认为，这实际上已转化为一场国内的原奶危机。

在今年第七届中国奶业大会上中国奶业协会会长高鸿宾表示，目前国内奶业发展是三鹿奶粉事件以来最困难的一个阶段，3月份时奶牛养殖亏损面已经达到51%，并扩大蔓延。

迷茫的奶农

李正是华中地区一家中小型牧场的老板。

2005年，李正看好奶牛养殖，购买了第一批小牛。养殖周期正好让他躲过了2008年的“三聚氰胺”事件，而这也是让他感到好运的事情。

好运还在继续，2009年奶价开始回升，李正和伊利以3.8元/公斤签订了供奶合同，从2011年开始，奶的产量始终供不应求，奶价不断上涨，给他带来了丰厚的利润。“印象中最高价格是2013年，停止进口新西兰奶粉的时候，对于我这样的不算大的牧场，奶价居然都能拿到6元/公斤。”在李正看来，这个价格已是不可想象，于是他将牧场牛群数量扩张到800头。

2013年奶荒严重，各大乳企四处抢奶，武汉光明的业务员甚至托了熟人来游说李正。恰好伊利合同到期，李正半推半就地答应了朋友，然而他并没有想到，奶价的转折点已悄悄逼近。

2014年初，李正向光明交奶还能拿到5.3元/公斤的高价，但很快奶价就一落千丈，最低的时候只有2.6元/公斤。李正一边减少奶牛数量，一边负债经营。就这样，在2015年武汉光明突然撤销了合同，不再向李正收奶。

说起那几个月，李正有些不满：“合同还没到期，就说不收了。”不得已，

那几个月的奶只能拿去喷粉。奶荒的时候，国产奶粉价格 4.9 万到 5 万元一吨，喷粉厂争着收奶，而到了 2015 年，进口的奶粉才 1.6 万~1.7 万一吨，鲜奶送过去喷粉厂也不肯收。由于缺少审查资质，这些奶粉并不能上市流通，最终都变成了牛饲料，这也让李正损失惨重。

经过一番折腾，李正终于在当地联系了一家奶企交奶，虽然要求高且价格不算理想，但交奶量可以保障，而这或许是因为当地原本七八家大小牧场只剩下李正和另外一家还在勉力支撑。

在李正看来，目前牧场成本很高，苜蓿要吃进口的，玉米要吃东北的，生怕奶里哪个指标不合格，就交不出去了。“三聚氰胺”事件发生后，周边小厂纷纷关闭，奶只能卖给少数几家大厂。“中小牧场没有定价权，定价都是企业说了算，就算体细胞、微生物、蛋白都非常不错，也就 3.2~3.4 元/公斤。”李正向《第一财经日报》表示，“现在最关心的就是价格，如果低价再持续一年，我们这些中小牧场都会垮掉。”

谈到未来，李正有一点茫然，传统的想法来判断行情这一手段已经失效了，他准备继续减少牧场产奶牛的数量，也不知道该减多少。而如果奶价继续下跌，那就只能把牛卖掉，至少还能赚点钱。

感到迷茫的不止李正一个。

奶站位于山东潍坊寒亭县的李先生刚刚卖掉 3 头奶牛，奶站里还养着 30 多头，目前鲜奶收购价格是 3 元/公斤，而且要求非常严格，几乎是按照国标的上限在收奶。而旁边的牛场没有奶厂收，只能以 2~2.4 元/公斤的价格卖给贩子，实在卖不掉的就直接送给别人。李先生表示：“商店里一瓶 500ML 的矿泉水还要卖个 1.5 元到 2 元，如今牛奶真的比矿泉水还便宜，也不知道该怎么办。”

根据黑龙江省乳业发展中心主任王思再今年 7 月公布的数据，这一轮起落让黑龙江养殖业很受伤。黑龙江省的平均收奶价格大幅回落，从 2013 年到 2015 年，奶价降了 13%，全省奶农年减收 28 亿元。由中小养殖户组成的奶站数量从 3062 个减少为 1040 个，降幅达 66%。

危机蔓延

随着奶价的持续下滑，这一轮危机已经蔓延到了大规模牧场。

今年上半年，国内原奶企业长城乳业（832680）暂停了奶粉加工业务，而其成为国内第一家公开停止奶粉加工业务的乳企。公司解释称：由于进口奶粉价格持续低于国产奶粉，乳品加工企业大量使用进口奶粉作为生产原料，导致国产奶粉价格低迷，因此暂停了奶粉加工业务，转而准备发展低温产品。这一决定，让长城乳业 1-6 月份收入下降了 33.86%。

长城乳业副总裁李迎一告诉《第一财经日报》，暂停也是没有办法，公司奶粉业务主要是代加工和自己喷粉，但现在进口奶粉价格太低，造成国产奶粉大量积压。

李迎一表示，国产收奶就按 3.2 元/公斤计，一吨奶粉需要 8.5 吨的奶，折算下来成本就要 27200 元，加上加工费就超过 3 万元了，进口奶粉价格还不到 2 万，喷完了粉一样卖不出去。

长城乳业 2015 年年报显示，最大的客户是北京万得妙贸易有限公司（下称“万得妙”），2015 年收入是 1678 万，但在今年这个客户没有出现。接近长城乳业人士表示：“万得妙那些奶其实是拿来喷粉的，估计去年那批奶粉也卖不出好价格。”

万得妙是华夏畜牧的下属子公司，牧场位于河北省三河市，公司资料显示，目前牧场拥有约 14000 头奶牛，主要向国内多家知名乳企出售原奶，其旗下的万得妙巴氏奶在北京等地销售。

目前日子最艰难的是上游养殖企业，为了减少损失，包括上述公司在内国内大型牧场的操作模式都是尽量限产，加大牛的淘汰速度，卖掉产能低的奶牛以减少存栏量，多喂一些小牛，再消耗一部分奶量，“不然奶粉那么便宜，生产出来也是赔钱。”李迎一表示。

不断下滑的奶价也影响到原奶企业的业绩。从 2015 年开始，包括现代牧业、原生态牧业、西部牧业等多家原奶企业都出现了净利润快速下滑的情况，上半年也都发布预亏公告。其中原生态牧业和现代牧业都出现了原奶卖不掉转而喷粉储藏的局面。

现代牧业总裁高丽娜在接受媒体采访时表示：卖不掉的牛奶只能喷粉，目前公司已经加快奶牛淘汰，正常奶牛淘汰率是 28%，而现在现代牧业达到了 46%。

行业人士表示，近期国内规模化牧场的收奶价格不断下滑，已经跌至 3.7~3.8 元/公斤左右，这个价格已经接近规模化奶牛养殖企业的盈亏线。

挡不住的进口大包粉

在此次原奶危机中，不少企业把危机的原因指向了廉价的进口大包粉对市场的无序冲击。

中商流通生产力促进中心高级乳业分析师宋亮表示，目前行业矛盾正在凸显，一方面，进口大包奶粉价格持续低迷，并与国内呈倒挂趋势，对国内乳品加工和奶牛养殖业冲击明显；另一方面，由于进口原料质优价廉，企业大量使用替代国内生鲜乳，进一步加深了上下游产业矛盾。

大包粉是一种俗称，其实就是鲜奶直接喷粉制成的工业奶粉，主要供乳品企业进行再加工或生产使用。最近一次 8 月 2 日全球乳制品拍卖数据显示，全脂奶粉的价格为 2265 美元/吨，这个价格折算成原奶为 2.2 元/公斤，而同期国内农业部定点监测平均奶价为 3.4 元/公斤，倒挂依然严重，国产奶粉的成本都要比进口奶粉到岸价高出 1 万元/吨。

事实上，国内企业开始大量进口奶粉是从 2009 年开始，此后多年，国内企业开始尝试利用这条奶源平衡成本价格，国内奶价高，就使用进口奶粉代替，而当国内鲜奶价格便宜，就用国内鲜奶。

一位业内专家表示，据估算目前进口大包粉的 70%用于乳品生产，30%用于非乳品食品企业。2014 年国内大型牧场生鲜乳收奶价格达到 5~6 元/公斤的高位，而各乳企业绩依然高速增长，这与企业开始大量使用进口大包粉有直接关系。而这一转变也为后面的原奶危机埋下了祸根，此前国内原奶价格和国际上间接联动，而随着进口的增长，奶价开始变成直接联动。

国家食药监总局数据显示，2008 年中国含婴儿进口奶粉的奶粉进口总量为 14 万吨，而到 2013 年和 2014 年，这一数字已经增长到 97 万吨和 104 万吨。

宋亮认为，大量进口奶粉也已经影响到国内乳品企业的正常经营。国内大部分含乳饮料、酸奶制品、烘焙食品、糖果等基本采用进口奶粉作为原料。由于更多的企业转向海外采购原料，这也导致国产奶粉减少生产，国产鲜奶大部

分都压给以常温奶、酸奶为主的乳企。政府积极倡导和出于保护奶源目的，国内乳企一方面积极收奶变成产品，推向市场进行促销；一方面喷粉入库。收奶喷粉占用了企业大量资金，而市场促销又减少企业正常盈利能力，这也削弱了下游企业对上游的保护作用。

消费下滑

虽然业内普遍将原因归结为廉价进口大包粉的冲击，但调查时发现，近两年大包粉进口反而在减少。

2014 年全年中国奶粉进口量在 104 万吨，而 2015 年则下降到 55 万吨，据中国海关统计，2016 年 1~6 月，中国进口奶粉 40.8 万吨，全年预计 70 万吨。但如果折算成原奶，近两年进口大包粉的数量似乎并没有想象中那么多。

一位不愿意透露姓名的行业人士表示，在 2015 年开始，进口的大包粉中，有一部分实际上是国内企业海外设厂投产后，回流国内的产能，实际上这两年进口的大包粉真实数量还要更少。

乳业专家王丁棉表示，大包粉进口冲击很大，但矛盾并非完全在大包粉上，过剩更多的还是消费需求减少所导致。而这一说法也和宋亮的看法一致，他认为，目前国内消费力不足，传导至上游，才是加剧原奶危机的主要因素。

根据国家统计局数据，2015 年全国液态奶销售总量 2738.9 万吨，比上年增长了 3.6%。但与“十二五”期间每年平均增长 5.1%，“十一五”期间每年平均增长 11.1%相比，增幅明显偏低。而国内各企业的增速，也在 2015 年明显放缓。

从 2014 年开始，国内各乳企纷纷加快产品升级，包括伊利、蒙牛、光明等企业都加大了在高端产品的布局和营销力度。蒙牛乳业 2015 年年报中表示，中国乳品消费呈现缓慢增长趋势，但高端常温奶、酸奶等整体高于行业水平，而进口乳品的增加也刺激了国内各大乳企产品结构调整升级的速度。

王丁棉告诉《第一财经日报》，为了配合国内消费需求的变化，以及确保企业收入和利润，国内乳企加码高价高端产品，而原本消耗大量原奶的大众产品总量被缩减，这也导致了原奶需求的减少。部分乳企为了体现产品高端，将生产基地转向国外，实际上也减少了国内原奶的使用。

年报显示,2015年蒙牛乳业收入490亿元,较上年减少2%,毛利154亿元,减少0.4%,相比2014年15.4%和44.1%的高速增长明显放缓,但高端产品特仑苏、纯甄等销售表现良好。另一乳企巨头伊利股份(17.850, -0.19, -1.05%)(600887.SH)公告中显示,其“金典”、“安慕希”等高端产品的收入占比,较上年提升近5%。

原生态牧业旗下某万头牧场负责人向《第一财经日报》表示,从2014年开始,蒙牛等大客户不断减少合约中的收奶总量,陆陆续续累计超过10%,但具体原因并未透露。

突围之路

根据专业乳业网站荷斯坦公布的数据,近年来,国内的生鲜乳收购价格与国外价格走势已非常接近。而在此轮经济周期中,国外的奶价远低于中国,在价格上形成了绝对优势。

王丁棉表示,根据对国内两大乳企收奶价格调查,在3.8~4元/公斤,远高于全球平均价格2.69元/公斤。尤其是2010年之后,国内学习欧美建立万头牧场,在一定程度上反而推高了中国的养殖成本。这些超大型规模化牧场已经逼近了畜牧业的规模极限,由于投资过大,环保成本和运营成本很高,导致了规模不经济,反而成为引发原奶危机的一个因素。

据业内估算,成熟的大型牧场的生产成本是3.5元/公斤,而当前规模牧场3.8元/公斤的平均收购价格,已经对于近年来新建的大牧场形成压力。有消息称,国内已有多家大型牧场正在寻找接盘者,即使它们是在2013年之后才新建的。

“如果说2014年主要是中小养殖户亏损退出,而2015年之后,就轮到大型规模化牧场面临困境。”根据宋亮提供的数字,2004到2016年,通过资本市场筹资,建设中大型规模、大型规模上的投资总额超过1400亿,他认为,国家应该出台一些保护政策,如果这样低价的情况再持续两年,大型牧场连续亏损,中国乳业的基础就会损失殆尽。

值得注意的是,长期以来,国内奶牛养殖的最大问题就是奶价不具国际竞争力,国内部分企业选择在国外收购牧场或控制奶源,国内落后的畜牧业是否

还有必要保护。宋亮表示，国际化一定是以本国产品的安全为基础，否则未来就存在受制于人的风险。“如果我们的奶牛养殖企业倒下了，一旦外资掌控了中国的原奶命脉，之后一定会把产品用最高利润卖到中国。而对于‘出海’的乳品企业而言，国内供应安全，才能保证其海外扩张的安全性，这是制衡战略。”

国家奶牛体系首席科学家李胜利在接受媒体采访时表示：“一旦上游的养殖业大面积破产，奶牛数量锐减，再恢复就非常困难，中国的奶源不能完全依靠国外，否则中国乳业安全和稳定就会受到挑战。”

“但从根本上而言，还是应该尽快改变中国奶牛养殖模式。”宋亮表示，此前国家补贴多数补给了超大型规模养殖；而在中小养殖户规模化上，虽然建立了大量的养殖小区，但仅仅是将大量散户聚拢在一起饲养，并未体现适度规模化的优势。因此他建议，目前国内的奶牛养殖模式需要调整，应借着此次危机进行模式重建，采取适度规模化与种植业养殖业相结合的发展模式。

万头牧场被王丁棉戏称为“资本家牧场”，并不符合中国畜牧业的实际情况，他认为最终适合国内的养殖数量应该在 300 头、500 头、2000 头几个级别，并由养殖户管理。

宋亮表示，在养殖模式改变的同时，产业利益分配体制也应该改变。畜牧业是粮食消耗大户，从欧美新澳农业现代化的发展来看，都是以乳业繁荣为前提的，因此畜牧业也被认为是农业现代化发展的基础，将农牧结合才能创造出产业链规模化优势，国家有关部门应加快农村土地流转和农村金融保险体系建设，帮助农民建立起有生产积极性的产业利益分配机制，才能促进产业发展。

针对目前面临的危机，王丁棉建议，在现阶段，国家应进行政策引导，以拉动国内鲜奶生产和消费。比如采取税收补贴的方式，对使用还原乳的企业实施更高的赋税，用多出来的税收补贴使用国产奶源的企业，促使更多企业使用国产原奶作为原料生产产品。采取鲜奶备案制度，企业要定期向管理机构备案鲜奶和复原乳的使用数据，并且公示，如果企业大量使用复原乳作为原料，在消费时也会被辨别得更清楚。而针对目前消费疲软等问题，国家应加大乳制品消费的宣传，推动可以消耗大量本地原奶的巴氏奶的消费。

“如果可以妥善应对，目前的原奶危机也许是未来中国乳业快速发展的基础。”宋亮表示，中国乳业消费还远没有达到天花板，中国的人均消费量还有很大提升的空间，尤其在农村和三四线市场。据他预测，未来中国的乳制品消费

折算成原奶应该在 6500 万~7000 万吨，而目前这一数字为 4200 万吨左右。

6、网络巨头纷纷布局体育转播市场 体育资讯或进入收费时代

目前，围绕英超联赛新媒体版权归属而展开的互联网转播大战，随着上周末英超联赛新赛季的揭幕而暂告一段落——新媒体转播权归属乐视体育、聚力体育和新英体育，而传言将大举“入侵”体育转播市场的小米公司并不在列。

版权竞争不过是近年来体育新媒体市场角力的方面之一。数据显示，去年中国体育新媒体市场规模约为 80 亿元，随着体育内容质量增强，用户付费意识提高，到 2020 年，该市场规模将超过 510 亿元。那么，在中国，让用户掏钱看比赛可能遇到哪些坎儿？各大网络巨头又有何应对之策？

移动观赛成付费契机

随着网络直播技术的进步、移动设备的普及以及 4G 网络环境的改善，体育直播的产业链正在以一种全新方式出现在人们眼前。目前，除了我们熟知的电视媒体直播外，乐视、聚力等体育视频巨头纷纷携新媒体转播权之势杀入体育赛事领域。

今年 4 月，乐视体育推出付费会员业务，会员观看权利覆盖乐视所有终端屏幕（包括乐视超级电视、乐视超级手机、PC 端、移动端和影院大屏以及未来的乐视 VR 和乐视超级汽车）。乐视会员拥有超过 310 项顶级赛事的观看特权，其中 72%是独家权益，另外，会员还拥有线上线下专属的赛事及产品优惠。目前，乐视体育公布其会员数达到 150 万。

同时，乐视体育的数据显示，今年英超联赛首轮，总计有 800 万球迷通过其 PC 端、Pad 端、手机端和电视端收看赛事直播。而在收视习惯上，移动端已经成为球迷观赛的首选。“今年的英超，预计会对乐视体育的会员数量，带来一轮爆发。”乐视体育首席内容官刘建宏表示。

聚力体育则另辟蹊径，希望由版权之争转向专注用户体验。聚力体育目前宣布，将围绕新赛季启动“西甲周末”项目，其中 VR 直播和 4K 高清直播将被引入。事实上，VR 与赛事的结合一直被业内所看好，不过，由于技术尚不成熟，用户要享受完美的 VR 直播体验尚需时日。而其西甲新赛季的转播方案，具体方式可能会采取与英超转播类似采取“免费+收费”的混合方案。

关于体育付费的模式，其他新媒体转播公司尚在探索中。新英体育在取得英超版权后，针对不同画质及服务类型推出网络付费套餐，如标准画质 118 元/赛季等；腾讯则与乐视体育模式有些类似，按照时间长短，收取会员费；此外，腾讯还推出了按场次收费的模式。

内容和生态决定用户粘性

目前，各家新媒体公司在版权争夺上的重金投入，一方面是赛事版权对其本身在手机、电视等硬件上构筑的生态圈有所助益；另一重要原因在于球迷付费观看习惯的逐渐养成。

其实早在 2007-2008 赛季英超联赛期间，天盛欧洲足球频道就重金购买英超联赛独家转播权，试图收取会员年费，但最终因亏损 1.9 亿元出局。其失败的主要原因在于当时的电视用户并没有养成付费习惯，而天盛自身相关生态等打造也不完善。

从中国目前的情况看，免费公共频道已经覆盖大多数体育赛事。除了央视体育频道，各省卫视的体育频道几乎将国内外各级各类体育赛事囊括殆尽。这种模式下，普通电视观众已经能够得到极大满足。此外，愿意付费的主要人群多数是有经济实力但没有多少剩余时间的用户。而且，目前无论是网络还是电视，在内容开发上还没有达到让这小部分人群愿意掏钱的地步。

正因为这些原因，付费收看体育赛事在中国还需经历很长的磨合期。至于这个时间究竟需要多久，各家的看法不一。

乐视体育无疑是最为乐观的，这源于其营收模式的创新。以“版权帝国”作为立身之本的乐视体育，选择从内容着手，通过赛事、增值服务、硬件提高用户粘性。刘建宏这样总结乐视体育的四大方向：一是通过内容将使得中国的体育迷聚拢到乐视体育平台；二是把内容和赛事嫁接在一起，未来在内容或将实现收费播出；三是不断推出智能硬件，如智能自行车、智能跑鞋、头盔、背包等；四是提供增值服务，比如体育电商+体育旅游+在线足球彩票等。

新英体育是业界公认的付费模式鼻祖。则早在 2007 年，它就与新浪合作尝试英超付费，如今用户已从当初 2 万增至 200 万。在新英体育公司副总裁喻凌霄看来，付费收看是大势所趋。

聚力体育则对收费模式表现出谨慎的乐观。聚力体育总经理张迅说，目前中国体育资讯平台盈利模式大多是“版权分销+广告”，未来的付费模式如VIP内容定制、现场观赛、体育旅游等线上线下互动，会给产业发展注入新活力。“我们下半年会推出付费收看项目，不盲目做付费主要是担心用户流失。”

张迅担心的主要原因是当前收费观看市场的不成熟。在他看来，这需要传统电视台与新媒体、新媒体机构之间形成默契，行业内达成共识，并形成合理的版权市场布局。

“各平台之间应该互相补台，协同配合，而不是互相抢戏，恶性竞争，中国体育才有可能进入收费时代。”喻凌霄说。

7、58 赶集深陷抄袭门 互联网侵权乱象几时休

于 8 月 19 日刚刚公布财报的 58 赶集集团，时隔一天，便陷入抄袭丑闻，互联网招聘行业抄袭事件频出的原因究竟是什么，何时才能走向终点？

58 赶集集团深陷抄袭门，侵权乱象何时休

8 月 20 日早，互联网招聘平台 Boss 直聘发布声明称，将冻结 58 赶集集团旗下的子公司，关联公司的招聘方一个月，原因是 58 赶集集团旗下产品中华英才网与招才猫涉嫌抄袭 Boss 直聘。于 8 月 19 日刚刚公布财报实现盈利的 58 赶集集团，时隔一天便身陷抄袭丑闻，尽管面对 Boss 方面的指责，58 赶集集团尚未作出任何回应。但是此次的抄袭事件，还是引起了业内的广泛关注。以下为 Boss 直聘方面发布的部分截图。

自 2005 年互联网信息分类平台出现起，其伴随的抄袭侵权纷争便从未停止过。到底是什么造成了这个行业的乱象？

抄袭事件频出的原因：

1. 行业内抄袭成风

原赶集网 CEO 杨浩涌曾在合并之初表示，做任何一个创新品类最担心的是对手，很多产品不敢推出来因为怕被抄袭。可见，行业内抄袭已然成风，甚至

谨慎到不敢推出新的产品。在 58 和赶集尚未合并的时候，这两个分类信息平台最大的公司就不止一次的指责对方涉嫌抄袭。管中窥豹，可见一斑。而此次事件中，Boss 直聘方面表示其公司自知仅仅是一个创业公司，专心发展，不想招惹是非。所以在抄袭事件初期并未在意。可以看出对于创业公司而言被侵权或许已经成为业界常态。

2. 抄袭成本低，维权成本高

现如今，国内对互联网行业的知识产权越来越重视，但是仍远远不够。简单的复制粘贴就可以将创业者，开发者的努力换算到自己手上。而要想维权却举步维艰，国内先推广再注册的运营模式仍是主流，导致创业公司不能很好的维护属于自己的利益，全国人大教科文卫委员会副主任委员姚建年曾表示，不少企业反映，专利维权存在举证难、周期长、赔偿低、效果差的现象，专利诉讼也面临“赢了官司，输了市场”“赢了官司，赔了钱”等尴尬局面。这也导致很多专利侵权事件在诉讼初期，就遭遇困难以至无疾而终。

以此事为例，58 赶集集团在发生抄袭过程中是不需要付出很高成本的，而如果 Boss 直聘想要维权就需要付出相对高昂的成本和精力，而且一旦其专利权无法确立清晰，那么即便是对簿公堂，Boss 直聘想要赢下官司也很难。

3. 企业保护措施不够完善

在互联网行业创立早期，由于相关法律法规不健全，注册专利时间成本等过高，先推广后注册是许多公司的运营策略。而现在，不少初创型公司缺乏相关专业知 识，在商标，专利的注册上缺乏重视，甚至沿袭进入市场才着手准备商标，著作，相关专利申请的运营模式。这也将导致其维权难。而且中国相关法规不够完善，使得其在确立权利之初就遇到了问题，以此案为例，boss 直聘宣称自己的 logo 遭到招财猫抄袭，但其实直聘作为一个通用词，其很难证明这个词为其著作权所有。如果无法证明，那么 logo 上的抄袭就不能算作成立。

尽管 Boss 直聘有保护知识产权的意识，但是其做法仍有很大的隐患与不妥之处。这也是现在初创公司的一个缩影，想重视不知如何重视，想准备却没做足准备，给了投机者投机的机会。

抄袭不能长久，侵权无所遁形：

在中国互联网从 0 到 1 这些年，各行各业都出现过模仿的情况，例如京东号称中国的亚马逊，阿里巴巴早期模仿 ebay，但是这都仅仅可以定义为模仿，能够生存下来的公司都有其独到之处，缺少核心竞争力的公司与产品迟早会遭到淘汰，单纯的抄袭是无法生存的，近些年出现的各种侵权问题之所以如此凸显基于以下两点：

1. 当今社会日益注重知识产权保护

随着专利法的第四次修改草案的提交，侵权责任法等相关法律法规的出台。根据国务院办公厅于 7 月印发《国务院关于新形势下加快知识产权强国建设的若干意见》中指出，将建立健全知识产权保护预警防范机制。由此可见国家对于知识产权的保护越发全面。

2. 企业自身维权意识日益加深

例如今年 2 月 19 日发声的 Boss 直聘开发者账号被拉勾网员工黑客攻击事件，Boss 直聘之后诉诸法律，并索赔 322 万人民币。互联网初创型企业正在逐渐意识到专利权等相关权益的重要性。据统计，“十二五”期间，专利行政执法办案量实现连续五年增长，年均增长率达 81.4%，办案总量超过 8.7 万件，是“十一五”期间的 9.8 倍。从数量上可以直观感受到与专利有关的案件不管上升，专利权正在日益受到重视。

总结：

此次 Boss 直聘方面的公开指责，将招聘行业内不正当竞争，抄袭，侵权再一次的推向高潮。随着科技发展，中国网民数量的节节攀升，互联网招聘行业市场潜力巨大，诚如上个世纪美国的淘金热成就了 levi's 一样，各家互联网招聘平台都在努力做互联网行业中的 levi's。可是既然要做 levi's 就该做好牛仔裤，抄袭别家公司设计的牛仔裤很难收获市场认可，利用不正当不健康的手段来维护企业，这样的行为必然是不正常并且不可能长久的。

无论此次冲突是否会升级为法律案件，此次事件的发生都给整个行业带来反思。创新作为互联网行业的原动力不可以因为抄袭而受到影响，相信随着中国对于相关法律法规的完善，此类抄袭事件也将会走向终点。

8、国内内衣品牌利润结束高增长 受微商渠道冲击

国内内衣品牌利润结束高增长 都是微商惹的祸？

作为“内地内衣第一股”的都市丽人目前发布的半年报令人失望。今年上半年，都市丽人的净利润下跌了 35.6%，结束了过去几年快速增长的局面。除了都市丽人，汇洁股份、安莉芳控股最新公布的业绩报告也显示其利润在下滑。究其原因，市场低迷是主因，但同时也受到微商渠道冲击和同行竞争加剧的威胁。

不过，业内专家仍看好国内内衣市场的发展，并认为由中低端向中高端转型是趋势。作为内衣品牌，当务之急是完成“内外兼修”。

A

市场

归因消费疲弱

2014 年 6 月，都市丽人在香港上市。在此之前港股市场两家主营女性内衣的上市公司分别是安莉芳控股和黛丽斯国际。2015 年 6 月，拥有曼妮芬等内衣品牌的汇洁股份登陆 A 股。目前，除了都市丽人，汇洁股份和安莉芳控股也发布了 2016 年半年报或业绩预告，三家公司均出现利润下滑。

对于业绩发生波动的原因，都市丽人在公告中解释称，不明朗的经济前景负面影响了消费者的购物欲望。在贴身衣物领域，高端市场首先受到冲击，大众市场竞争者亦不能幸免。为了应对挑战，一些市场竞争者提高折扣并加大宣传力度，使得贴身衣物行业竞争愈发激烈。安莉芳方面也表示，消费疲弱、毛利率下降等是利润下滑的主要原因。

B

渠道

来自微商的威胁

除了受大环境和行业竞争加剧影响，都市丽人也特别提到微商的冲击，称2016年上半年期间微商的高速发展，打击了大众市场竞争者，主要由于其于市场上提供设计和功能相似的贴身衣物产品。但都市丽人未能全面预计来自微商的竞争强度，因此未能快速反应并消除威胁。

根据都市丽人所做的市场调研，微商零售额约占整个中国贴身衣物市场超过10%的份额。而都市丽人主要的“战场”是在三四线城市，有数据显示，三四线城市的微商数量比一二线城市明显要多。

“我的朋友圈起码有十个人在卖内衣。如果说微商中卖面膜的数量第一，第二应该就是卖内衣的了。”29岁的女白领小芳声称，从今年上半年开始，朋友圈卖内衣的广告多了起来，牌子也是纷繁复杂，自己记都记不住，但有时看到广告还是想试着买一件。

目前在微商中比较流行的内衣品牌包括幸福狐狸、巴缇丽人、优女郎等等，大多数都是无钢圈的无痕内衣，主打舒适、健康，这些微商品牌在三四线城市颇受欢迎，而都市丽人的消费群也多集中在三四线城市。

除了微商，还有很多女性消费者正逐渐告别传统门店和专柜，转向电商、代购、海淘等渠道购买内衣。

C

问题

国内品牌内功不足

服装行业资深人士 Amy 认为，受到大环境的影响及微商渠道的冲击，传统内衣品牌确实在业绩上发生了波动，但更深层次的原因，还是来自这些品牌自身的问题，包括质量安全、品牌营销等等。

目前广东省工商局对市场销售的120款针织内衣进行抽检，不合格发现率高达40%，包括皮尔卡丹、芭姬莎、蓝怡雪、天姿芳等市面常见的品牌。不合格的原因主要包括纤维含量与标注不相符，pH值超标等。

Amy 指出，从概率上讲，低价的文胸更容易发生质量安全问题，严重的甚

至存在甲醛超标、致癌风险。但现实是，仍有相当一部分的消费者没有认识到这个问题或者选择性忽略，“有的女性是因为收入问题选择低端文胸，但还有很多女性是因为内衣消费习惯的问题。”

品牌过于分散 难与进口货抗衡

国内内衣品牌还存在过于分散的问题。都市丽人总裁郑耀南透露，目前都市丽人占据了整个内衣市场 3.3% 的份额，这在同行中已经能排在前列。有数据显示，中国内衣品牌超过 3000 家，但 99% 的品牌市场规模不足 1 亿元。大家都各做各的，没有一个领头品牌。

除了受到微商的冲击，国内内衣品牌还要与国外的多个内衣品牌竞争。有调查显示，德国的黛安芬、日本的华歌尔、Narue 等品牌正被越来越多的国内消费者所青睐。“这些国外的内衣面料更舒适，更追求细节，而很多国内品牌还做不到。”这是 25 岁的培训机构老师丹丹的看法。

尽管存在各种各样的问题和困难，市场对内衣市场的未来还是很看好。中国纺织经济信息网数据显示，目前国内内衣市场年销售额在 1000 亿元以上，且每年以近 20% 的速度增长，高于纺织服装行业过去十年年均 18% 的复合增速。

D

趋势

国人内衣消费支出仅为发达国家一半

内衣消费正向

中高端市场迁移

国内消费者的消费习惯正在影响内衣市场。根据第一财经商业数据中心目前发布的《女性内衣消费趋势报告》，国内贴身衣物消费习惯与发达国家有着明显的差距，在贴身衣物消费上，国内人均支出仅为发达国家的一半左右。不过国内女性内衣人均消费频次逐年走高，说明聚焦内衣的消费习惯已逐渐成熟。预计未来几年随着人们消费观念的加速成熟，女性内衣市场规模的扩大，这一差距将快速缩小。

国泰君安分析师吕明表示，女性内衣正被赋予实用以外的内涵，从传统的功能性消费转向情感性消费，购买力的提升与品牌意识的增强促使更多消费者走向中高端市场。

正是看中了高端内衣市场的潜力，部分大众内衣品牌也想从中分一杯羹。去年，都市丽人收购了定位高端市场的内衣品牌欧迪芬，宣布进军高端内衣市场。

不过，有业内人士指出，中低端内衣要向中高端内衣转型还是面临很多困难，如何扭转大众对品牌的印象，如何与已有品牌拉开差距，都是值得思考的问题。

图表 13 三大内衣股近三年中期净利表现（亿元）

品牌	2016 年	增幅	2015 年	增幅	2014 年	增幅
都市丽人	1.74	-35.6%	2.7	40.7%	1.92	40.2%
汇洁股份	1.2	-5.57%	1.27	33.45%	0.95	——
安莉芳控股(港元)	0.89	-38.47%	1.45	16.56%	1.25	0.51%

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

五、环球市场

1、全球央行年会今举行 决策者面临“增火力”难题

本周四，由美国堪萨斯城联储主办的全球央行年会拉开帷幕。海外舆论认为，在各界担心全球央行的政策不足以拯救疲弱的经济增长的当下，与会决策者需要寻找新的方法来增加政策火力。

虽说届时会身处环境优美的美国怀俄明州杰克逊霍尔避暑山庄，但全球主要央行的决策者们很难真正放松下来。

本周四，由美国堪萨斯城联储主办的全球央行年会拉开帷幕。海外舆论认为，在各界担心全球央行的政策不足以拯救疲弱的经济增长的当下，与会决策者需要寻找新的方法来增加政策火力。

届时，美联储主席耶伦也将发表主题演讲，投资者寄望从中一窥美联储未来的加息路径。

政策弹药需强化

据外媒披露，此次全球央行年会的主要议题将围绕为未来设计弹性货币政策框架的内容展开，届时各方将讨论如何加大央行应对下次经济衰退的政策“火力”。

英国每日电讯指出，有三大问题是央行决策者必须问问自己的：第一，为何量化宽松政策没有如预期那样发挥作用？第二，政策是否在破坏银行系统？零利率甚至负利率似乎对重振经济作用有限。但当利率降低到零时，银行业者不可能赚到钱。

根据标普的统计，全球有近 5 亿人目前生活在负利率地区。欧洲、日本及瑞士等主要经济体央行均已经宣布实施负利率。

每日电讯还指出，第三个问题也是难度最大的：是不是该有一些新的想法了？在过去，为了应对经济危机，政策会发生翻天覆地的变化。2008 年遭遇金融危机后，决策者们尝试了量化宽松政策，并将利率推低至纪录低位，但本质上这些措施仍旧处于传统政策框架内。

英国金融时报持有类似观点。该媒体认为，政策制定者感到惴惴不安是因为，证据显示所谓的中性利率（经济以趋势增长率增长、通胀稳定时的利率）陷入严重偏低水平。造成中性利率下降的可能原因包括：微弱的生产率增长、人口老龄化以及全球储蓄过剩。这种现象已经在许多大型经济体出现，其中包括美国、加拿大、欧元区和英国。

在此情况下，央行对经济的影响力也会缩水。它们可以通过上调政策利率抑制经济活动，但却没什么空间通过降息刺激经济。

上周，旧金山联储行长约翰·威廉姆斯提出了自己的改革想法，其中一条建议是，设定更高的通胀目标，以使央行在衰退来袭时拥有更大的回旋余地。

美联储政策成谜

在全球央行决策者厘清政策难题之前，作为东道主的美联储受到关注。美联储主席耶伦周五将发表主题演讲。

去年 12 月，美联储推出近十年来的首次加息并预测称，经济将强劲到使该行能够在 2016 年加息四次。

但步入 2016 年，全球经济增长出现放缓、金融市场陷入动荡，此后又出现了英国公投脱欧的“黑天鹅”事件，美联储的步伐也因此受阻。于是在今年稍早的政策会议上，美联储方面暗示今年可能仅会加息两次。

即便如此，这两次加息能否顺利成行仍旧是一大疑问。在此次央行年会召开之际，美联储内部显现出分歧的迹象。根据上周发布的美联储 7 月会议纪要，有两名与会者主张立刻调整政策，而其他人士则主张在通胀会多快回归目标水平存疑时保持谨慎。

本周二公布的贴现率会议记录显示，在 7 月会议上支持上调贴现率的地区联储银行增至八家。而美联储副主席费舍尔上周日表示，美联储已经接近达成充分就业与 2% 的通胀目标。不过，他未提及联储下次应于何时加息。

在此背景下，路透社认为，耶伦恐难以说服金融市场去相信她能够带领意见分歧的美联储在今年至少加息一次。

扑朔迷离的美联储政策前景令美元汇率平盘徘徊。北京时间 24 日 18 时，美元指数小幅上扬 0.13%。同一时间段，纽约期金价格报每盎司 1341.2 美元，跌幅 0.36%。

易信金融总部中国区副首席交易官朱文灏认为，美元指数这几天维持震荡走势，对金价的指引作用有所弱化。在消化了美联储官员的鹰派讲话后，部分市场人士认为全球的负利率环境仍有助于金价继续冲高，但市场仍在关注本周在杰克逊霍尔年会上耶伦的态度，期待耶伦能够对美联储年内加息前景作出清晰展望。

2、形成“一带一路”东北开放的大格局

东北经济增长乏力、民营经济活力不足，市场化水平不仅低于东部省市，

而且低于很多中西部省区。这不仅反映东北市场活力和增长动力的缺失，也反映东北对外开放水平的滞后。

●东北经济增长乏力、民营经济活力不足，市场化水平不仅低于东部省市，而且低于很多中西部省区。这不仅反映东北市场活力和增长动力的缺失，也反映东北对外开放水平的滞后。

●东北地区应加快融入“一带一路”战略，以中俄蒙经济走廊建设为抓手，以推进基础设施投资合作和互联互通为依托，以制造业产业园区为平台，以建立东北亚自贸区网络为目标，以发展生产性服务贸易和服务业市场开放为重点，加快构建东北对外开放的大通道、大平台、大布局，由此形成东北振兴的新动力。

●在实施“一带一路”战略中，东北等老工业基地应以制造业转型升级为目标，根据资源分布特点，加快构建双向性、开放型、跨区域、连内外的多个产业园区组成的大平台，为东北老工业基地全面振兴提供产业发展载体、创新合作机制、拓展对外开放空间。

8月17日，习近平总书记在推进“一带一路”建设工作座谈会上强调，对外开放是推动中国经济社会发展的重要动力；加强“一带一路”建设同京津冀协同发展、长江经济带发展等国家战略的对接，同西部开发、东北振兴、中部崛起、东部率先发展、沿边开发开放的结合，带动形成全方位开放、东中西部联动发展的局面。

总的看，东北经济增长乏力、民营经济活力不足，市场化水平不仅低于东部省市，而且低于很多中西部省区。这不仅反映东北市场活力和增长动力的缺失，也反映东北对外开放水平的滞后。我的看法是，开放度低、开放进程滞后是东北振兴需要突破的“短板”之一。这里，简要说三组数字：

(1)东北三省的对外贸易依存度，从2003年的24.7%下降到2015年的14.6%，低于全国平均水平21.8个百分点；(2)2015年，东北三省GDP占全国比重约8.6%，但其进出口总额仅占全国的3.4%；(3)2015年，辽宁、吉林高新技术产品进出口额占外贸进出口总额的比重分别为9.6%、10.9%，分别低于全国平均水平20.8、19.6个百分点。这说明，振兴东北需要着力扩大开放，由此形成倒逼深化改革和转型增长的新动力。

总的建议是，东北地区应加快融入“一带一路”战略，以中俄蒙经济走廊建设为抓手，以推进基础设施投资合作和互联互通为依托，以制造业产业园区为平台，以建立东北亚自贸区网络为目标，以发展生产性服务贸易和服务业市场开放为重点，加快构建东北对外开放的大通道、大平台、大布局，由此形成东北振兴的新动力。

形成“一带一路”东北大通道

总的建议是：以沈阳、长春、哈尔滨、大连等城市为战略支点，协同推动外接俄罗斯、蒙古、韩国、日本、朝鲜和欧洲，内联国内腹地的贸易大通道建设，以实现“一带一路”战略与俄罗斯“欧亚联盟”战略和蒙古“草原丝绸之路”战略的对接，实现与“京津冀一体化”协同发展，吸引内地面向欧洲出口的产业和资金向东北转移。

1. 加快推进“中俄蒙”大通道建设。东北应紧紧抓住“一带一路”建设的重大机遇，以基础设施互联互通为重点，加快推进“中俄蒙”大通道建设。利用俄罗斯的扎鲁比诺港实现“借港出海”，将大通道建设纳入中俄两国总理定期会晤内容；加强中俄蒙在科技、能源、金融、农业、人文等领域的交流合作；创新三国产业合作方式，积极创设、推进跨境和境外产业园建设，开辟三方新的统一市场，形成资金供给、能源矿产开发和销售市场一体化链条。

2. 加快推进中日韩大通道建设。相对于东北地区与日韩之间的经济互补性和广阔的合作空间，目前东北地区对日韩开放和合作的潜力还远未释放。2014年，辽宁、黑龙江二省来源于日韩的外商直接投资占比分别只有19.0%和2.4%。东北地区应发挥作为东北亚中心的区位优势与辽宁的港口优势，以加快推进中日韩自贸区进程为契机，实行全面开放政策。可借鉴云南主导湄公河流域开发、广西主导环北部湾经济区开发的经验，充分发挥东北地方政府在推进中日韩跨境经济合作中的积极性。在中日韩投资协定基础上，加大东北对日韩在金融、技术等生产性服务业领域的开放力度，积极吸引日韩资本、技术、人才等要素进入东北工业领域。

3. 尽快启动东北东部快速铁路专线建设。积极争取亚投行资金支持，将东北东部5条东西走向的客运专线连通，加快建设哈大客运专线之外的第二条南北走向快速铁路专线，形成两纵五横快速铁路网络，尽快将东北地区打造成中国向北开放的重要窗口和东北亚地区合作的中心枢纽。

4. 打造江海联运水上丝绸之路。东北地区应进一步加大界河航道维护和航道疏通，维护通航水深在三级以上；构建黑龙江中下游、松花江干流高等级航道，畅通水上对俄经贸大通道，打造东北亚黄金水道。

形成“一带一路”东北大平台

总的建议是：在实施“一带一路”战略中，东北等老工业基地应以制造业转型升级为目标，根据资源分布特点，加快构建双向性、开放型、跨区域、连内外的多个产业园区组成的大平台，为东北老工业基地全面振兴提供产业发展载体、创新合作机制、拓展对外开放空间。

1. 以中德高端装备制造业园区为平台，以生产性服务业为重点，创新产业园区合作机制。服务业尤其是生产性服务业发展滞后，是制约东北制造业转型升级的突出问题。建议以中德(沈阳)高端装备制造产业园为平台，以生产性服务业为重点，破除体制机制障碍，降低行政管制导致的各种市场进入壁垒，探索建立委托经营、独资经营、股份合作等多种形式的合作机制，为东北制造业转型升级提供示范。

2. 创立“中韩服务业合作园区”。东北地区应发挥作为东北亚经济合作中心的区位优势，结合推进中韩自贸区进程亟待扩大服务贸易的客观要求，积极推动东北地区金融、商贸物流、研发等生产性服务业和旅游、教育、文化、医疗等生活性服务业开放，营造有利于各类投资者平等准入的市场营商环境，以服务业领域的深度合作，加快中韩自贸区进程，推动中韩贸易投资自由化不断跨越新台阶。

3. 探索发展“飞地型跨区域特别合作区”。借鉴广东深汕特别合作区的体制飞地经验，通过引入市场机制，创新东北对外开放体制、机制、政策和管理模式，与东北地区向北开放的广阔空间相互融合，探索设立“辽沪特别合作区”、“吉浙特别合作区”、“黑苏特别合作区”等，共同打造对外开放的新平台，加快建设中国向北开放的重要窗口和东北亚地区合作的中心枢纽。

4. 推进跨境经济合作园区创新发展。发挥中韩俄蒙四国紧密合作基础扎实的优势，按照自贸区标准推进黑龙江绥芬河-东宁重点开发开放试验区和图们江跨境经济合作区等沿边重点开发开放试验区建设，探索跨境经济合作区的运营模式、管理体制机制与多层次跨境协调机制。

5. 以国际产能合作为重点，建立境外合作园区。推动境外合作园区建设，是主动融入“一带一路”建设的重要突破口，也是推动有条件、有需求的企业抱团走出去，共同开拓新兴市场，培育形成贸易新增长点的有效路径。东北地区应积极探索在俄罗斯、蒙古等建设若干境外经贸合作园区，组织推动企业抱团走出去，形成一批境外产能和装备制造业合作集聚区，培育一批具有较强国际竞争力的本土装备制造跨国公司，与边境经济合作区相结合，形成跨国产业链。鼓励依托互联网积极打造企业“走出去”的综合服务平台，支持装备制造业企业到海外设立生产基地、研发中心和营销中心，培育一批具有全球竞争力的装备制造业企业。

6. 在东北设立国有企业综合改革试验区。国企改革破题闯关，采取一般性常规做法很难奏效。东北老工业基地应积极申报设立国有企业综合改革试验区，重点开展混合所有制改革，通过多种形式使社会资本、国外资本能够参与国企改革，搞活国有企业。

形成“一带一路”东北大布局

总的建议是：以建立东北亚自由贸易区网络、延伸推进“一带一路”战略为目标，努力将东北地区打造成为中国向北开放的重要窗口和东北亚地区合作的中心枢纽，明显提升东北地区的对外开放水平。

1. 设立大连自由贸易试验区。围绕东北地区融入“一带一路”战略、形成扩大对外开放大布局的总目标，借鉴上海、天津、广东、福建自由贸易试验区建设经验，立足东北地区对外开放的广阔空间及其开放目的国家和地区的特点，选择金融服务、航运服务、商贸服务、文化服务以及社会服务作为扩大开放的重点领域，全面实施负面清单管理。通过扩大对外开放，带动东北地区装备制造业的转型升级。

2. 打造沿边迷你型“自由贸易试验区”。东北仅黑龙江对俄口岸就有15个，数量位居全国之首。适时选择辽宁丹东口岸、黑龙江绥芬河口岸、吉林珲春口岸等地全面实施贸易投资自由化政策，建设丹东对朝、绥芬河对俄、珲春对俄朝的迷你型“沿边自由贸易试验区”，由此打造扩大沿边开放的新高地。

3. 按照自贸试验区标准推进各类园区建设。在经济领域探索建立与国际通行规则接轨的制度框架体系，使保税区、出口加工区、边境合作区、国家级新区等各类园区成为“准自贸区”，进一步改善各类园区发展的体制政策环境，

探索把各类园区作为国家实施自贸区战略的重要途径。

4. 全面推进服务业市场开放。2015 年，东北三省第三产业占比为 44.7%，与全国平均水平相差近 6 个百分点；2014 年，东北三省第三产业外商直接投资占比为 44%，比全国平均水平大约低 18 个百分点。建议加快向社会资本和外资开放服务业市场。以金融开放为例，东北亚地区货币金融合作空间很大，有条件吸引俄罗斯、韩国、日本等国金融机构在东北地区设立分支机构，发展相关金融业务。

5. 助力“企业走出去”。东北三省装备制造业增加值占三省工业的比重超过 20%。建议国家出台相关政策，支持东北装备制造业并购海外科技型企业；支持建立跨境生产和营销网络；支持企业到海外设立研发中心；提高“东北制造”的全球竞争力。

3、杭州峰会：“中国方案”备受期待

二十国集团(G20)杭州峰会将于 9 月召开。在这一平台上，发达国家和发展中国家将作为平等伙伴，就如何应对全球经济挑战、改善全球经济治理、加速世界经济发展进行探讨和合作。

二十国集团(G20)杭州峰会将于 9 月召开。在这一平台上，发达国家和发展中国家将作为平等伙伴，就如何应对全球经济挑战、改善全球经济治理、加速世界经济发展进行探讨和合作。

世界舆论普遍认为，作为本届峰会的东道国和世界第二大经济体，中国有能力确保这次峰会的成功，并为世界经济的振兴作出重要贡献。

直面全球经济挑战

中国此次主办 G20 杭州峰会，正值当前全球经济面临诸多重大挑战。

国际人士纷纷指出，“不确定性”已成为影响当前全球经济增长的重要因素。

德国贝塔斯曼基金会高级顾问彼得森指出，英国与欧盟未来关系的不确定性、新兴市场经济发展的不确定性、难民流动的不确定性、地缘政治风险和恐

怖袭击威胁带来的不确定性……“(所有这些)不确定性给投资和消费者信心带来了负面影响,抑制了经济增长”。

转型的趋势也给全球经济带来变数。印度尼西亚东盟南洋基金会主席苏尔约诺说,全球经济面临大转型,而每个国家都面临转型的责任和压力。

彼得森认为,世界经济面临贸易保护主义和流动性过剩的问题。他指出,由于经济增长乏力,很多国家为防止经济产出下降和工作岗位流失,采取了保护主义措施。对世界经济而言,这将导致出口下降,进而使世界经济增长减速,威胁就业。此外,自雷曼兄弟公司 2008 年 9 月破产以来,许多中央银行都大量增加了货币供给。这些流动性中的大部分正在流入资产市场,导致资产价格飙升。

在澳大利亚罗伊国际政策研究所研究员沃夫看来,金融危机后,世界经济仍未恢复强劲增长,也远非均衡、可持续。

引领全球经济治理

要有效应对当前全球经济面临的挑战,就必须不断提高全球经济治理水平。国际专家认为,中国主办 G20 本届峰会,有利于全球经济治理体系朝着更加公正、合理和有效的方向发展。

美国智库彼得森国际经济研究所客座研究员麦克法夸尔表示,杭州峰会将继续推动全球经济治理改革进程,因为作为全球最大新兴经济体的中国正在引领峰会的筹办过程,并参与国际规则的制定。

贝塔斯曼基金会中国研究专家容恺桦说,中国已成长为 21 世纪最重要的全球经济力量之一,在全球经济治理中发挥着至关重要的作用。“中国可以为全球经济治理贡献一种不那么以西方为中心的思路。”

国际人士注意到,为改善全球经济治理水平,中国作为 G20 本届峰会的东道国,不仅成功重启了沉寂多年的国际金融架构工作组,还邀请了史上最多的发展中国家参加杭州峰会的各项讨论。

印尼东盟南洋基金会主席苏尔约诺认为,中国努力利用 G20 这一平台,推动建设一个反映新兴市场国家利益和诉求的多元国际经济新秩序。“杭州峰会

有望成为未来全球经济新秩序的转折点。”

“中国方案”备受期待

在 G20 杭州峰会上，除了在宏观层面推动全球经济治理外，中国还将就如何推动世界经济增长提出“中国方案”。

“构建创新、活力、联动、包容的世界经济”，是本届峰会的主题。其中，“创新增长方式”将被作为峰会重点议题，峰会还将制定创新增长蓝图。这与中国确立的以创新发展为首的五大发展理念高度吻合，体现了“中国智慧”。

苏尔约诺表示，目前全球正迈向以互联网+、人工智能、3D 打印、自动驾驶等为代表的第四次工业革命。中国是全球创新舞台上的佼佼者，也是迈向智能时代最快的国家之一。中国在电子商务、社交媒体应用和网络支付等领域已经接近甚至赶上美国。

“今年 G20 峰会将提出构建创新的世界经济，这符合当代世界经济发展的要求。”苏尔约诺说。

阿根廷战略规划研究所所长卡斯特罗表示，在杭州峰会上，中国将提出强调创新发展和增强协作共同面对全球经济结构性危机的倡议，这非常及时，因为结构性危机令全球经济在过去三年中发展缓慢。

专家认为，杭州峰会也将推动世界经济联动发展、包容发展。

德国波恩大学全球研究中心主任辜学武称，全球经济现在是一个你中有我、我中有你的状态，只有各国经济协调发展，才能减少摩擦，增加双赢。德国最大的期待也在于此。

美国国际经济研究所高级研究员卡恩对中国促进全球贸易增长和加强全球投资政策协调的做法表示赞赏，认为这是提振全球经济增长的正确方式。

卡恩说，当前全球贸易正处于非常关键的时刻，面临很大的贸易保护主义压力，特别需要中国发挥领导力来抵制贸易保护主义，以更加务实和理性的方式应对贸易问题。

4、报告：全球经济下行风险持续存在

由经济科学出版社出版的《二十国集团(G20)经济热点分析报告(2016-2017)》(简称《报告》)25日在北京发布。

由经济科学出版社出版的《二十国集团(G20)经济热点分析报告(2016-2017)》(简称《报告》)25日在北京发布。《报告》指出,2015-2016年,G20经济运行呈现出几个特点:一是全球经济增长动力不足,G20经济表现分化明显;二是新兴经济体仍是世界经济发展的重要力量,全球经济格局重构加速;三是G20结构性问题依然突出,深化结构性改革已成为共识;四是自由贸易仍然是推动经济发展的核心动力,但国际贸易环境严峻;五是投资和建设基础设施是驱动世界经济复苏和可持续增长的重要引擎;六是科技创新是推进各国经济复苏增长的重要动力源。

《报告》分析称,2015-2016年,G20各成员间的经济增长表现出较大的分化,增长动力仍较疲软。主要表现在:一是经济增长动力不足。尽管G20各成员都采取了一定的经济扩张政策,实行了货币宽松政策、加大财政刺激,但有效需求不足等问题始终未能解决,同时还带来了债务高企、结构失衡和产能过剩等问题,全球经济下行风险持续存在,并突出表现为大宗商品价格波动,许多经济体出现低通胀等;

二是国际贸易增长缓慢。国际贸易大环境日趋严峻,全球范围内的产业转移放缓、投资和贸易不振、汇率震荡扭曲贸易成本、贸易保护主义抬头等因素致使国际贸易增速大幅放缓。国际贸易增速在2011-2015年已连续四年低于3%。虽然2016年4月,世界贸易组织(WTO)预测2016年的全球货物贸易增速将达到4%,但前景仍不容乐观;

三是货币政策持续宽松。2008年金融危机发生后,世界各国纷纷采取宽松的货币政策。当前,G20各成员货币政策的主要目标仍在于继续支持经济增长和保持价格稳定,并没有大幅改变货币政策态势的意图。而且,在当前全球经济复苏乏力、增长疲软、贸易形势严峻的背景下,G20进一步扩大货币宽松的可能性还会进一步提高;

四是结构性问题依然突出。为应对国际金融危机,G20各成员相继推出了一系列经济刺激计划,这对维持经济增长或实现经济复苏发挥了一定作用,但是效果并不持久。《报告》称,很多国家的深层次、结构性问题依然未得到有效

解决，结构性改革进展依然缓慢。

《报告》同时建议，G20 各国今后应加快结构改革和转型，加大科技创新，突出“包容性”和“非对抗性”的特征，扩大和深化务实合作，积极推动贸易自由化和便利化，抑制贸易保护主义思潮，持续加大基础设施建设投资，有效推动经济稳定增长。

5、中国在发展绿色融资方面发挥引领作用

第 71 届联合国大会主席彼得·汤姆森表示，中国在发展绿色融资方面发挥了引领作用，这对全球实现可持续发展转型十分重要。

应中国外交部长王毅邀请，汤姆森于 8 月底访问中国。汤姆森表示，9 月初将在杭州举行的二十国集团(G20)峰会以“构建创新、活力、联动、包容的世界经济”为主题，这很令人鼓舞。构建包容的经济恰恰符合可持续发展理念，能以平等的方式惠及更多人。绿色融资也将是此次峰会的重要内容，对此他非常期待。

“针对 G20 峰会成果，我们会在联合国框架下做好自己的工作，推动其在全球范围内落实，”汤姆森说。

今年 6 月，汤姆森被选举为第 71 届联大主席。他将于今年 9 月新一届联大开幕时上任。他表示，任期内首要工作将是促进 2030 年可持续发展议程落实。

汤姆森说，绿色融资对于落实可持续发展议程至关重要。在未来一年中，他将致力于寻找可持续发展议程和全球金融体系的契合点，推动绿色融资发展。

他提到，中国在千年发展目标时期就取得了巨大成功。如今，在可持续发展议程落实初期，尤其在绿色经济发展上，中国同样展现出相当的领导力。中国所作的努力将对实现可持续发展目标至关重要。

汤姆森说，可持续发展的概念对各国政策制定者来说并不陌生，但对于普通民众，他们可能并不了解可持续发展目标的具体内容。因此，他认为应通过各国教育系统向年轻人普及相关内容，可持续发展目标是所有人的权利和责任，所有人都应为实现可持续发展作出努力。

联合国大会是联合国主要审议、监督和审查机构，由联合国全体 193 个会员国组成。去年 9 月，联合国可持续发展峰会正式通过 2030 年可持续发展议程，涵盖 17 个可持续发展目标，包括消除极端贫困、促进男女平等、应对气候变化等。

在任期内，汤姆森还将见证下一任联合国秘书长的选举及新旧两任联合国秘书长的交替。对此他表示，作为第 71 届联大主席，他将保证整个过程顺利进行，“这是我的巨大责任”。

6、中国进入全球创新第二阵营：一半欢喜 一半忧愁

中高收入经济体组别与中等收入经济体组别之间存在很大差距，特别是在制度、人力资本和研究、基础设施以及创意产出支柱方面的差距。

中高收入经济体组别与中等收入经济体组别之间存在很大差距，特别是在制度、人力资本和研究、基础设施以及创意产出支柱方面的差距。

一项由国际组织发布的调查显示，在 2016 年全球创新指数(GII 指数)中，中国成为了第一个跻身全球 25 强的中等收入经济体，而这个组别通常由位于西欧、北美的高收入经济体组成。

不仅如此，在此前一直有所争议的创新质量领域，中国的排名升至第 7 位，缩小了与高收入经济体的差距。

与巴西、印度、南非等“金砖”国家相比，只有中国明显地缩小了与欧美发达国家在科研产出、投入方面的差距。

科技部中国科技战略研究院研究员赵刚表示，“金砖”国家中，俄罗斯、巴西是资源型国家，印度由于底子薄弱，需要兼顾基础设施投资，无法全力投入科技创新。中国在转型升级的压力下，创新的愿望最强烈，而且政治经济平稳，对科研经费、人才投入比较大，一度以年均 20%以上的增速上升。

中国 2015 年全国研发经费投入总量为 1.4 万亿元，占 GDP 比重 2.1%。根据今年 8 月 8 日公布的《“十三五”国家科技创新规划》，研究与试验发展经费投入强度达到 2.5%。

“这意味着中国每年要新增约 0.1 个百分点的科研投入。”赵刚说。

中国位居全球创新第二阵营

从 GII 指数排名来看，中国 2016 年度在全球创新的地位，低于西欧、北美发达经济体，不及东亚的韩国、日本，但领先于其他中等收入经济体。

GI I 指数由世界知识产权组织 (WIPO)、美国康奈尔大学 (Cornell University)、英士国际商学院 (INSEAD) 于 8 月 15 日联合发布。

其显示，以瑞士、瑞典和英国为首的发达经济体是全球创新的第一阵营，这些国家主要集中在西欧、北美地区。国际主要经济体中，美国排在第 4 位，德国排在第 10 位。

中国在 GII 指数在金融危机后逐渐上升。排名一度从金融危机前——2007 年的第 29 位滑落至 2009-2010 年度的第 43 位，此后逐年上升，到 2016 年度，排名上升到第 25 位，成为唯一进入前 30 名的中等收入经济体。

以东亚、东南亚经济体来看，中国内地排在新加坡、中国香港、韩国、日本之后，远超其他区域经济体。2016 年度，只有新加坡进入 GII 指数前 10 名；中国香港在 2014 年时仍居于第 10 位，到 2016 年度已滑落至第 14 位；韩国、日本在 2016 年分别位居第 11、第 16 位。

以中等收入经济体来看，排在中国之后的为马来西亚、保加利亚、土耳其、哥斯达黎加等国，分别为第 35、第 38、第 42、第 45 名。

除中国外的“金砖”国家排名更为靠后，俄罗斯、南非、印度、巴西分别排在第 43、第 54、第 66、第 69 名。

高水平的创新质量仍是发达经济体领先的一个显著特征，但中国是唯一一个创新质量不亚于领先者的中等收入国家。

按照创新效率比的指标来看，中国是效率比排名中唯一位居前十位的中高收入经济体，排名第 7 位，超过了德国、美国等发达国家。这显示，中国是唯一一个在科技创新领域全力追赶发达国家的国度。

创新排名的上升来自于高投入。在研发投入上，中国对科技产业的研发投入仅次于美国。

以 2014 年的可比数据观察，研发投入超过 1 千亿美元的经济体只有三个，美国、中国、日本的研发投入分别为 4326 亿美元、3446 亿美元、1592 亿美元，研发投入占 GDP 的比重分别为 2.7%、2%、3.6%。

德国、韩国研发投入紧随其后，分别为 996 亿美元、728 亿美元，占 GDP 的比重分别为 2.9%、4.3%。研发支出占 GDP 最高的国家为韩国、以色列，均在 4% 以上。

而 GII 指数排名前 25 名中，中国是人均 GDP 最低的国家，去年底人均 GDP 为 7925 美元。

全球创新分化

一个引人注意的现象是，各经济体的创新能力出现了分化。

从 PCT 专利数据来看，大部分创新集中在西欧和北美等高收入经济体，其研发投入也超过该经济体占全球 GDP 的份额。中等收入经济体如巴西、印度和南非等科研投入仍较小，与该经济体 GDP 在全球经济中的比重并不一致。

只有中国明显地缩小了与美国、欧盟、日本等发达经济体在创新投入、产出上的差距。

根据联合国教科文组织的数据，以 2013 年统计，G20 国家研发投入占世界研发支出份额的九成以上，是创新投入的主要动力。

这其中，中、美两国占比分别为 28.1%、19.6%，欧盟整体占比 19.1%，日本、德国、韩国占比分别为 9.6%、5.7%、4.4%，这些国家是全球科研创新的核心动力，其科研投入占比超过或远超过对应 GDP 在全球经济的份额。

“创新需要有集聚效应。创新能力强的国家，同时也是经济最发达的国家。因为研究人员要有较宽松的环境，容易找到同业交流，从而找到合作者或上、下游。此外，申请科研经费、开展实验、发表研究成果也要相对容易。”赵刚表示，中国目前在这一领域尚有短缺，研究人员用在非科研上的时间较多，科

研经费层层申报，国内重要核心期刊是稀缺资源。

“金砖”国家中的俄罗斯、巴西、印度、南非的科研投入与 GDP 占比状况与上述相反。

根据 GII 指数报告，中等收入经济体的一项特征是，通过政策改进创新环境，使得在某些领域具有优势。如印度在 ICT 服务出口和创意产品出口上具有优势。此外，低收入经济体成功实现了持续缩小它们与中等收入经济体之间的差距。

不过，中高收入经济体组别与中等收入经济体组别之间存在很大差距，特别是在制度、人力资本和研究、基础设施以及创意产出方面的差距。

具体来看，估算显示 2014 年全球研发增长 4.1%，商业研发增长为 4.5%。而在 2009 年国际金融危机后，全球研发支出 2010 年增长 3.7%，2011 年增长 5.3%，2012 年增长略微放缓至 4.3%，2013 年恢复增长至 5.2%。

此外，高收入经济体的政府研发预算收紧也造成了增长放缓。2014 年只有为数不多的一些国家，如波兰、新西兰、比利时、以色列、韩国和西班牙能增加政府对研发的投入。

中国如何突破

与发达国家相比，中国在创新上的差距，集中在高水平专利和产业化上。

以三方专利来看，根据 OECD 的统计，2013 年，中国三方专利数量只有 1897 件，美国、日本的三方专利数量达到了 1.42 万、1.71 万件，德国、韩国的三方专利数量也有近 5600 件、2900 件。三方专利指标统计在世界上最大的三个专利市场——美国、欧洲、日本三个地区的专利局共同申请的专利数量，由于申请费用高昂，三方专利族中的专利也被认为具有较高的科技含量和经济价值。

不过，中国在三方专利的数量远超过“金砖”国家，新增专利的增速也超过美欧日等经济体。2002 年至 2012 年间，中国三方专利数量占全球总量的比重由 0.5% 上升至 3.6%，韩国三方专利数量比重也翻了一番，升至 5.5%。

从创新成果转化的一个维度——知识产权使用费而言，在 GII 指数前 25

名的经济体中，中国是“逆差”最大的经济体。

根据 IMF 数据，这 25 个经济体中，以 2014 年来看，中国知识产权逆差约 219 亿美元，仅低于新加坡、爱尔兰两国在知识产权上 160 亿美元、579 亿美元的逆差。但新加坡、爱尔兰两国是国际离岸金融结算中心，尤其爱尔兰税制极为优惠，Apple、Google 等国际互联网巨头均在该国注册有子公司以完成国际结算，从而避税。

相比之下，美国知识产权领域顺差达 880 多亿美元，日本知识产权领域顺差也达 160 多亿美元，其下的英国、瑞典、瑞士逆差分别为 86 亿美元、53 亿美元、40 亿美元。

实际上，除了当前创新过于依赖有限几个国家带动全球研发的增长。即便是包括中国在内的主要新兴国家也只是将其研究预算的一部分用于基础研究，更侧重于应用型研发和发展。

赵刚表示，美国科研创新有曼哈顿模式和硅谷模式，曼哈顿模式开始于二战结束后美苏争霸的背景下，以举国体制推动科研投入和创新。后起的硅谷模式则是以市场化利率、风险投资介入科研创新过程。中国“两弹一星”是举国体制的结晶，美国创新历程对中国有借鉴意义。

《“十三五”国家科技创新规划》也提出，充分发挥国家对基础研究投入的主体作用，加大中央财政对基础研究的支持力度。此外，造就一批具有较强国际竞争力的创新型领军企业，在部分领域形成世界领先的高科技产业。

六、热点解读

1、“互联网+”背景下的体育行业研究报告

2014 年 10 月，国务院发布了《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》(以下简称“46 号文”)，提出要把体育产业作为推动经济社会持续发展的重要力量，开发体育产业巨大的潜在市场空间，利用体育产业扩内需、促消费，放开了商业赛事和群众性赛事审批，并制定了 2025 年打造出 5 万亿规模的体育市场的目标。

一石激起千层浪，巨大的政策红利催生出了高涨的投资热情，体育行业如同久旱逢甘霖，各路资本开始涌入这片蓝海，VC/PE 机构和上市公司纷纷着手布局，积极抢占市场，投资规模和投资案例数量逐年大幅提升，在“互联网+”的大背景下还诞生出了一系列新的商业模式，体育行业焕发出新的生机与活力。

在“互联网+”新的时代背景下，国内体育行业发展现状如何?形成这一状况的原因是什么?未来的发展走向何方?VC/PE 机构如何看待体育行业的投资?哪些细分领域还有较多投资机会?

一、体育行业相关政策

中国体育行业政策以 2009 年为分界点，呈现两种不同的趋势导向。2009 年以前国家出台的体育行业政策侧重点在保证中国优势竞技项目在国际上的领先地位，如国家体育总局在 1999 年颁布的《关于加快体育俱乐部发展和加强体育俱乐部管理的意见》和国务院在 2000 年颁布的《2001-2010 年体育改革与发展纲要》，都向竞技体育和奥运争光计划倾斜，导致国内体育产业发展相对落后，资金来源主要靠国家财政拨款，发展模式单一，大众体育停滞不前。

2009 年后，国家相继出台了系列政策(详见表 1)，扶植体育产业发展，但市场反响不够热烈，成效并不显著。直到 2014 年 10 月，国务院 46 号文正式出台，提出要把体育产业作为推动经济社会持续发展的重要力量，开发体育产业巨大的潜在市场空间，利用体育产业扩内需、促消费，放开了商业赛事和群众性赛事审批，并制定了 2025 年打造出 5 万亿规模的体育市场的目标。46 号文是新中国成立以来第一个由国务院颁布的有关促进体育消费的文件，首次把体育产业放在了前所未有的战略高度。体育产业“十三五”规划是 46 号文出台后的第一个五年规划，在承袭 46 号文发展精神的基础上，更为具体、清晰地指出未来 5 年推进中国体育产业发展的主要举措。

图表 14 体育行业相关政策

政策名称	概要
《全民健身条例》 国务院，2009	引发了全民健身的热潮，激励了人民群众参与健身活动的积极性，有利于保证公民参加健身活动的权利，提高公民的身体素质，在大力发展竞技体育的同时鼓励全民参与到体育运动中来
《关于加快发展体育产业的指导意见》 国务院办公厅，2010	出台了加大投融资力度、完善税费优惠政策等多项具体政策和措施，引导了投资方向。支持有条件的体育企业进入资本市场融资，拓宽了体育产业的融资渠道。积极鼓励民间和境外资本投资体育产业，兴建体育设施，拉动了国内剩余劳动力的就业
《全民健身计划（2011—2015年）》，国务院，2011.02	完善了财政、税收、金融和土地等优惠政策，引导和鼓励了社会力量的投资和捐资，更多投资人开始愿意出资兴办全民健身事业
《体育产业“十二五”规划》，国家体育总局，2011.05	提出了创新体育场馆运营机制，推进了体育场馆所有权和经营权相分离，同时强调了对体育赛事品牌建设的重视和体育无形资产的保护
《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》，国务院，2014.03	体育产业开始与文化创意和设计服务等高附加值产业相融合，发展空间进一步扩大，促进了体育衍生品的设计与开发
《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》，国务院，2014.10	把体育产业作为推动经济社会持续发展的重要力量，放开了商业赛事和群众性赛事审批，并提出到 2025 年打造出 5 万亿规模的体育市场
《全民健身计划（2016—2020年）》，国务院，2016.06	提出到 2020 年每周参加 1 次及以上体育锻炼的人数达到 7 亿；经常参加体育锻炼的人数达到 4.35 亿；体育消费总规模达到 1.5 万亿元；人均体育场地面积达到 1.8 平方米
《体育产业“十三五”规划》，国家体育总局，2016.07	首次明确了竞赛表演业、健身休闲业、场馆服务业、体育中介业、体育培训业、体育传媒业、体育用品业和体育彩票等八大重点行业，并提出体育产业总规模超过 3 万亿、体育消费额占人均居民可支配收入比例超过 2.5% 等一系列量化目标

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

据国家统计局统计数据显示，截止 2015 年年底，中国体育产业增加值占 GDP 的比重为 0.63%，而西方发达国家体育产业增加值大约占 GDP 的 1%至 3%，例如美国同期体育产业增加值占 GDP 的比重为 2%；且目前中国人均 GDP 已接近 8000 美金，中国体育产业还有巨大的发展潜力可挖，在相关政策的支持下，体育产业发展前景非常广阔。

二、体育行业概述

从宏观产业角度看，体育行业可以分为核心层、外围层和相关产业层，分别对应着体育行业产业链的上、中、下游，上游为赛事资源、中游为传播媒体、下游为体育衍生产业。

上游赛事资源是属于稀缺资源，位于整个产业链的核心，可以分为职业联赛、国际重大体育赛事和大众体育赛事，国内主要赛事有中超联赛、中网公开赛以及近期备受关注的昆仑决世界极限格斗赛等。中游主要由传播媒体构成，

既包括乐视体育、新浪体育、腾讯体育、PPTV 体育等视频直播平台，又包括各大垂直媒体及社区等；下游衍生产业包括体育用品、 体育彩票、健身培训、智能硬件及在“互联网+”背景下诞生的、与其他产业相结合形成的新的商业模式，如体育彩票、体育旅游、体育经纪等。探路者、贵人鸟等 上市公司纷纷加大布局力度，希望在新一轮的竞争浪潮中抢占先机。

随着政策红利的逐渐释放，赛事资源价值将得到进一步提升，成为引领产业走向繁荣的关键，传播媒体将成为产业繁荣的催化剂，而衍生产业将扮演变现出口的重要角色。

图表 15 体育行业划分及产业链示意图



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

从投资角度看，体育行业在资源端可以分为竞赛表演资源和大众体育资源两大类。其中竞赛表演资源又可进一步细分为：赛事 IP 资源、场馆资源、运动员资源和观众流量资源。

1. 赛事 IP 资源

赛事 IP 资源是最核心资源，对应的运营端包括赛事推广和赛事执行，又可细分为职业 IP 资源和体育娱乐 IP 资源。职业 IP 资源包括中网公开赛、上海网

球大师赛等，特点是培育周期长、项目生命力强，投资重点在于选取切入环节（赞助、版权、票务、衍生品）；体育娱乐 IP 资源包括昆仑决、心跳水立方等，特点是在短期内（1-2 年）火爆、生命周期不确定，投资重点在于考察团队的运营能力、过往业绩和整个行业大环境。目前，传统大众体育赛事及其他非职业联赛，商业模式以获取广告及赞助收入为主。未来全民健身理念逐步普及，健身、校园体育赛事运营商机将凸显。46 号文取消了商业性赛事和群众性赛事的审批后，全国马拉松赛事出现“井喷式”发展态势，反映了大众对体育赛事的热切需求，而与此同时安全保障问题也日益凸显，需要加强相关配套设施建设。

2. 场馆资源

场馆资源受体制制约较大，对应的运营端是场馆运营，目前竞赛场馆以国有运营为主，投资机会少，但以后发展趋势是场馆资源和运营公司越来越市场化。在“互联网+”背景下诞生了场馆运营 O2O 的模式，这一模式为用户提供了更加方便快捷的场馆预定方式，但无法为商家带来更多闲时增量，不能从根本上解决场馆资源稀缺和忙闲分布不均的问题。

3. 运动员资源

运动员资源对应的运营端包括运动员经纪和俱乐部。目前除中超、网球、CBA 职业化程度较高外，从国内大环境看，受体制制约明显。明星资源市场化程度低，商业价值未得到充分开发。中超虽市场化程度较高，目前已脱离中国足协控制，进行完全市场化运营，且运营团队相对专业，但运动员资源较分散，整合难度较大。

4. 观众流量资源

观众流量资源对应的运营端包括：

1) 赛事票务：投资重点在于考察平台观众流量整合能力和赛事推广能力，未来可从票务平台延伸至赛事 IP 运营和场馆运营；

2) 媒体：不仅包括 PPTV 体育、新浪体育、腾讯体育等门户网站，还包括近年来新兴的体育垂直媒体及社区，如虎扑体育、懂球帝等。相较于体育门户网站，体育垂直媒体在主题上相对集中，内容更加精品化，以“社区”为核心能够不断挖掘用户新的需求，且有多种流量变现方式，未来有较大的并购价值；

3) 衍生品：如彩票等，目前国内彩票业务都在做渠道，投资重点在于考察企业吸引流量能力和服务能力(包括提供数据、资讯、策略等服务)；

综上所述，竞赛表演资源的核心逻辑是企业通过整合产业各个环节的资源，从不同资源端切入，再向整条产业链延伸，进而形成强大的协同增效，如美国麦迪逊广场花园 MSG，拥有自己的场馆、球队、赛事 IP 资源和媒体网络，协同效应极强。

大众体育资源的核心逻辑是流量端与变现端的有效结合，流量端包括工具类(如咕咚、KEEP 等)、社区类(如虎扑跑步、悦跑圈等)和视频媒体类(如新浪体育、乐视体育等)，变现端包括广告、游戏、装备销售、连锁经营和体育培训。

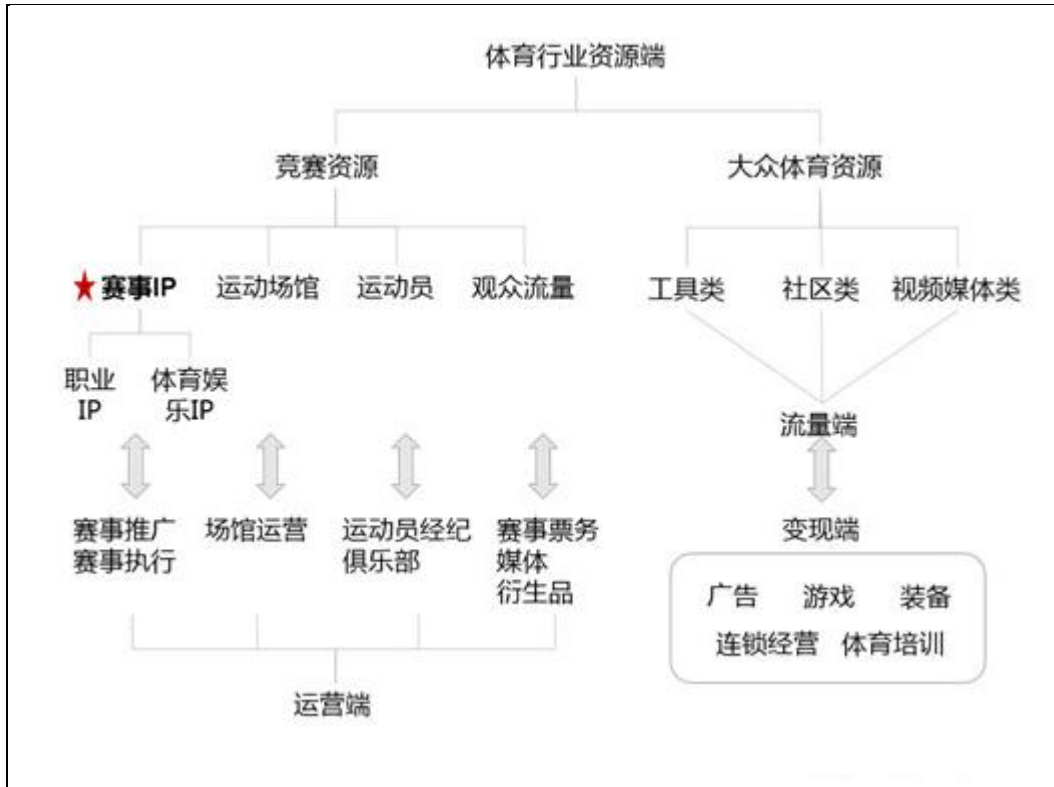
这几种变现渠道各有优势，其中广告是最直接的流量变现方式；游戏的变现速度快，虎扑已经做了很多尝试，推出了多款根据赛车、篮球、足球、拳击等体育运动改编的游戏，相信未来市场上会有更多基于体育运动或者经典赛事打造的网络游戏、手机游戏乃至 VR 游戏。

装备销售主要有两种路径，一种是搭建渠道，采取电商模式，但存在消费频次低、消费人群面窄等问题；另一种是创立品牌，随着经济发展消费升级，用户个性化需求日益提升，而国内高端品牌市场出现空缺，但品牌养成时间长，存在风险，介入时点不易把握。

连锁经营主要有两种形式，一种是提供订场服务，但涉及多方利益盘根错节存在经营不规范的问题，同时由于场馆资源稀缺，忙闲不均，对场地运营方闲时带来增量不明显；另一种是通过整合流量资源，组织线下赛事，给运营方带来更多的附加值。

体育培训的消费主体是青少年，家长为培养孩子愿意支付较高的培训费用。创业企业可通过线上视频内容和线下活动凝聚核心消费群体，打造自主品牌，也可通过推出付费服务、销售装备、举办赛事等途径变现流量。

图表 16 投资视角下的体育行业框架图



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

三、体育行业投资情况分析

1. 上市公司成立体育产业基金情况分析

2015年以来，由上市公司发起设立了多支体育产业基金(详见表2)，通过投资新型体育产业标的，与上市公司旧有资源形成互动，在整个体育产业链上拓展布局，有利于自身的战略转型。

图表 17 体育产业基金成立情况

上市公司名称	体育产业基金名称	成立时间	基金规模	投资方向	联合发起方
贵人鸟股份	动域资本	2015.01	20 亿元	体育服务、智能设备、体育培训、场馆服务、赛事运营和媒体	虎扑体育（LP）、上海景林投资管理有限公司（LP）
探路者	探路者和同体育产业并购基金	2015.01.28	3 亿元	体育传媒、体育赛事等	江西和同资产管理有限公司（GP）
国旅联合	国旅联合-华设资产体育产业并购基金	2015.07.10	25 亿元	体育营销传媒、赛事/场馆运营、赛事转播/广告代理、体育资产投资与收购	锦绣中和（北京）资本管理有限公司（GP）
	国旅中和体育产业并购基金	2015.09.05	10 亿元		华设资产管理（上海）有限公司（GP）
雷曼光电	雷曼凯兴体育文化基金	2015.07.13	5 亿元	体育文化、体育科技、体育用品制造	北京雷曼凯兴投资管理有限公司（GP）
双象股份	无锡双象智慧体育产业投资基金	2015.08.09	10 亿元	体育传媒、体育赛事、场馆运营、体育经纪、体育培训等	无
莱茵体育	浙江省体育产业基金	2015.10.25	50 亿元	全民体育休闲、体育时尚、体育赛事运营	浙江黄龙体育发展有限公司（LP）、建银国际财富管理（天津）有限公司（LP）
安踏体育	新动金鼎体育基金	2016.02.01	1 亿元	跑步、骑行、户外、冰雪及运动康复	众信旅游（LP）、中信国安（LP）、光环新网（LP）、天成美盛（LP）
分众传媒	分众方源体育基金	2016.05.31	4 亿美元	体育娱乐	方源资本（GP）

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

自设立体育产业基金后，上市公司的股价均有不同程度上涨，这在一定程度上得益于体育产业基金的设立给上市公司的发展带来更大想象空间，例如 2015 年 1 月下旬，贵人鸟股价从 13 元一路飙涨，同年 5 月涨至 69 元，短短 5 个月涨幅为 430%；同期探路者股价从 16 元上涨至 43 元；国旅联合在公布新基金方案后也实现了两连板的反弹。

目前动域资本、探路者和同体育产业并购基金公布了首批投资项目名单。动域资本于 2015 年由贵人鸟、虎扑体育和景林资产共同设立，一期基金规模为 5 亿元，已全部投完，主要投早期项目，覆盖面广。在约教练、预订场地、体育电竞娱乐、社交移动 APP、健身培训、赛事运营、智能健身房、健身数据平台八个方面已投资了 20 余家体育初创公司，如在大众健身领域 3000 万领投

了初炼,从教练的角度切入运动健身 O2O,去中介化地与教练直接签约,解决 C 端用户对场馆、时间、服务、价格四个维度的需求匹配;在智能硬件领域投资了 Zepp,通过硬件记录用户运动数据,面向所有需要“挥杆”的运动项目,如高尔夫、棒球等;在垂直媒体及社区领域投资了懂球帝,专注于为用户提供专业的足球资讯和实用的看球工具,为球迷提供一站式移动服务平台。

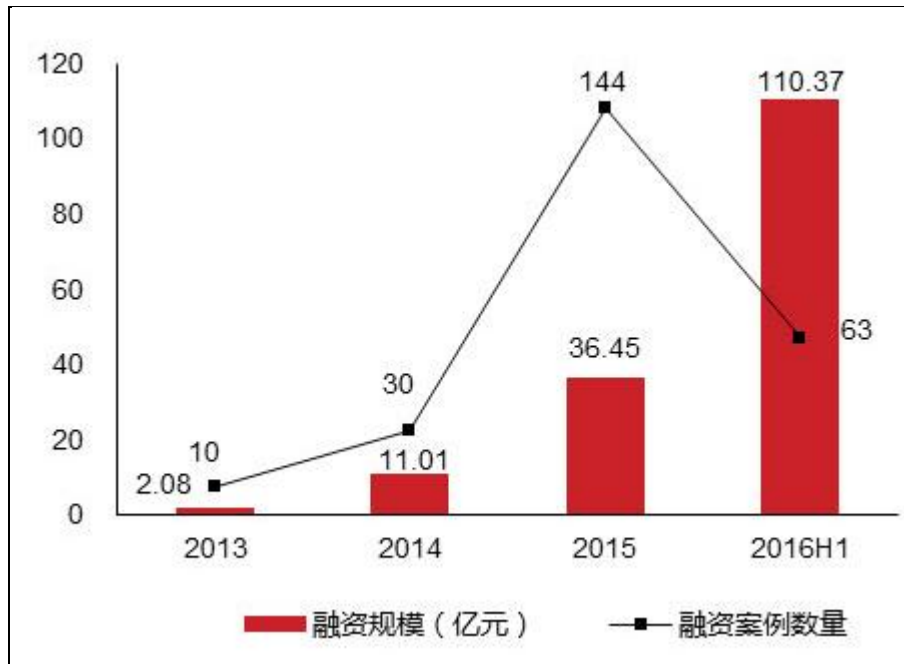
探路者和同体育产业并购基金由探路者和江西和同资产管理有限公司共同设立,一期基金规模为 1.1 亿元,其中探路者出资 7000 万元,主要投成熟期项目,首次公布的投资项目为奥美健康、FitTime 睿健时代、乐动天下、众景视界和冰世界,分别属于大健康、健身、智能硬件、AR 技术和冰雪类五个细分领域。这五个项目彼此还可以相互结合,进行业态协同。比如乐动天下和 FitTime 睿健时代可以在虚拟内容方面结合;同时奥美健康作为体适能大数据,与健身 App 及健身器材结合,可以做数据的获取和跟踪。与当下众多纯烧钱的健身 App 不同的是,FitTime 睿健时代通过自己做的减脂训练营,2016 年 3 月单月收入已突破 100 万元。

上市公司发起体育产业基金有利于自身产业链的完善和营收结构调整,进而深化行业布局,实现公司整体战略发展升级。

2. VC/PE 机构投资情况分析

总体上看,根据投中数据终端 CVSource 统计显示,2013 年至 2016 年上半年,体育行业共发生融资案例 247 起,总融资规模约为 159.91 亿元,从趋势上看,2013 年-2014 年,融资案例和融资规模增长幅度较低;2014 年-2015 年,融资案例和融资规模出现均大幅度增长,融资案例同比增长率为 380%,融资规模同比增长率为 231%,这与 2014 年底 46 号文出台后资本大量涌入体育行业的趋势相吻合;2015 年-2016 年上半年延续高增长态势,平均单笔融资规模同比增长率为 592%,市场持续火热。

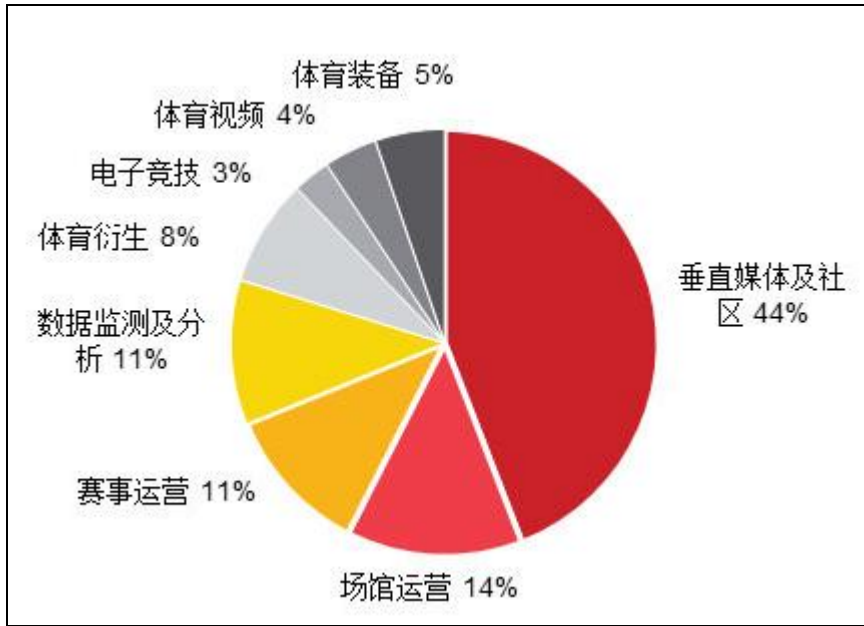
图表 18 2013-2016H1 体育行业融资情况



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

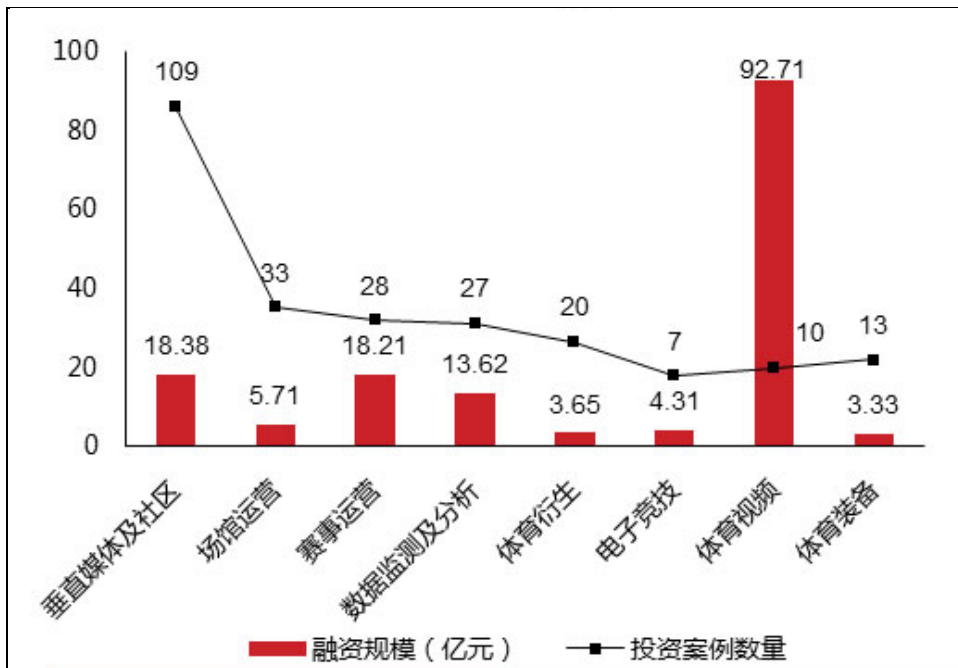
从体育行业细分领域看，2013年-2016年上半年期间，融资案例数量最多的是垂直媒体及社区，占全行业的44%，垂直媒体及社区拥有稳定的粉丝群体和多种流量变现方式，未来可转型为电商平台(如KEEP于2016年4月推出装备购买版块，试水电商模式)或利用平台资源开展大客户整合营销(如体育自媒体“杨毅侃球”为匹克做的一系列营销推广活动)，还可发展会员组织线下活动(如敢玩Idare推出的系列娱乐、赛事活动)；其次是场馆运营和赛事运营，分别占14%和11%，这也是投资人最为关注的三大领域。而在融资规模上，排名第一的是体育视频，融资规模约为92.71亿，其中乐视体育于2016年4月12日完成了80亿的B轮融资，在体育赛事、智能装备、游戏、彩票等方面全面发力，欲打造覆盖“赛事运营+内容平台+智能化+增值服务”全产业链的新型商业模式。

图表 19 2013-2016H1 体育行业投资细分领域分布(数量)



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

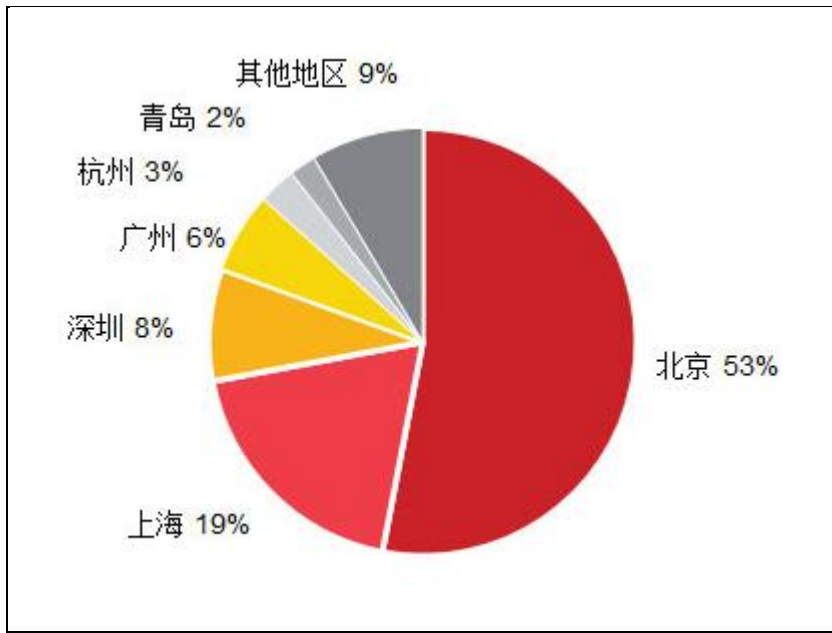
图表 20 2013-2016H1 体育行业细分领域融资情况



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

从地域分布来看,根据投中信息数据终端CVSource统计显示,2013年-2016年上半年期间,体育行业融资案例集中在北、上、广、深,其中数量最多的城市是北京,占比超过全国一半以上,总数为131起,上海、深圳位列第二、第三,占比分别为19%和8%,广州紧随其后,占比为6%,此外杭州占比3%,青岛占比2%,其他地区共占比9%。

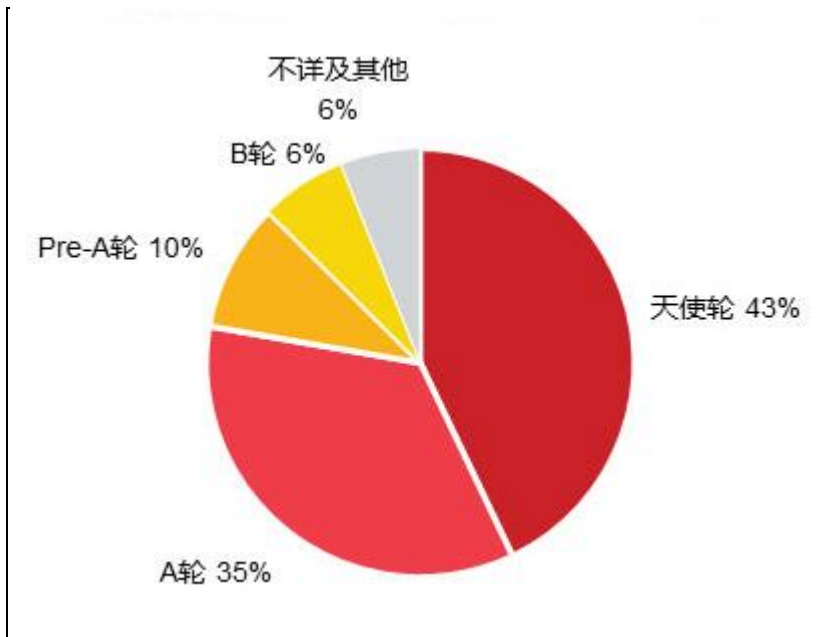
图表 21 2013-2016H1 体育行业投资地域分布(数量)



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

从轮次分布来看,根据投中信息数据终端CVSource统计显示,2013年-2016年上半年期间,体育融资案例主要集中在天使轮和A轮阶段,这两轮投资案例数量合计占比为78%,A轮以后的项目仅占12%,目前成熟项目较少,整个行业发展还处在早期阶段,存在较大成长空间。

图表 22 2013-2016H1 体育行业轮次分布(数量)



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

从投资机构分布来看，2013年-2016年上半年期间投资体育行业较多的VC/PE机构是华人文化产业基金、IDG资本、君联资本、光大体育文化投资基金等。其中华人文化产业基金在体育行业布局最广，投资企业覆盖赛事运营、垂直媒体及社区、体育视频等多条赛道；IDG资本重点关注标杆性互联网体育创业公司的创新机会以及和娱乐结合的新形态赛事IP；君联资本侧重传统体育消费升级、新兴体育服务、互联网与体育相结合等领域；光大体育文化投资基金倾向于投资相对成熟阶段的体育创业企业。

图表 23 2013-2016H1 体育行业 VC/PE 活跃机构重点投资案例

投资机构名称	投资案例	企业分类	投资时间	投资轮次	投资金额	币种
华人文化产业基金	西十区	赛事运营	2014/10/1	A 轮	未披露	-
	体奥动力	赛事运营	2015/1/18	未披露	亿元以上	人民币
	盈方体育	赛事运营	2015/7/17	未披露	12400 万	人民币
	优势传媒	赛事运营	2015/10/14	A 轮	数千万	人民币
	PPsports	垂直媒体及社区	2015/10/14	天使轮	700 万	人民币
	帕派体育	垂直媒体及社区	2015/10/14	天使轮	700 万	人民币
	盛力世家	赛事运营	2016/1/21	A 轮	10000 万	美元
	乐视体育	体育视频	2016/3/27	B 轮	800000 万	人民币
	索福德体育	赛事运营	2016/3/22	A 轮	千万级	美元
	懒熊体育	垂直媒体及社区	2016/3/24	Pre-A 轮	1200 万	人民币
微赛体育	赛事运营	2016/3/26	A 轮	未披露	-	
IDG 资本	昆仑决	赛事运营	2014/5/1	A 轮	千万级	美元
	章鱼 TV	体育视频	2015/10/29	A+ 轮	1000 万	美元
	嗨足球	垂直媒体及社区	2016/3/16	B 轮	数千万	美元
	700BIKE	垂直媒体及社区	2014/12/21	B 轮	千万级	美元
	莫比健身	垂直媒体及社区	2015/2/1	天使轮	数百万	人民币
	700BIKE	垂直媒体及社区	2015/3/24	A 轮	1500 万	美元
	莫比健身	数据监测与分析	2015/7/2	天使轮	数百万	美元
	盈方体育	赛事运营	2015/7/17	未披露	12400 万	人民币
乐刻运动	场馆运营	2015/7/23	A 轮	300 万	美元	
香蕉计划	体育经纪	2016/6/12	A 轮	15000 万	人民币	
君联资本	ZEPP	数据监测与分析	2013/1/1	A 轮	500 万	美元
	ZEPP	数据监测与分析	2014/1/1	B 轮	1500 万	美元
	诺亦腾	数据监测与分析	2014/8/3	A 轮	数百万	美元
	诺亦腾	数据监测与分析	2015/11/15	B 轮	2000	美元
	微赛体育	赛事运营	2016/3/26	A 轮	未透露	-
	初炼	场馆运营	2015/6/30	Pre-A 轮	3000	人民币
	敢玩	垂直媒体及社区	2015/11/9	A 轮	2000	人民币
全城热炼	场馆运营	2015/12/5	B 轮	5000	人民币	

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 24 2013-2016H1 体育行业 VC/PE 活跃机构重点投资案例

光大体育文化投资基金	MarsTV 耀宇文化传媒	电子竞技	2015/7/18	B 轮	10000	人民币
	巅峰减肥	垂直媒体及社区	2015/7/22	A 轮	数百万	人民币
	好家庭集团	体育装备	2015/11/3	未披露	未披露	-
	势至体育	赛事运营	2015/12/23	A 轮	未披露	-
	乐享动	数据监测与分析	2016/1/21	未披露	未披露	-
真格基金	feel	垂直媒体及社区	2014/7/7	天使轮	数百万	人民币
			2015/9/15	A 轮	千万级	人民币
	野兽骑行	数据监测与分析	2015/3/4	天使轮	数百万	人民币
			2015/7/21	A 轮	5000	人民币
	赛克体育	垂直媒体及社区	2015/9/29	天使轮	未披露	-
	肆客足球	垂直媒体及社区	2015/11/12	天使轮	2000	人民币
		2016/6/2	Pre-A 轮	5000	人民币	
	UG 优极	体育装备	2016/6/2	天使轮	598	人民币
娱乐工场	昆仑决	赛事运营	2014/1/16	天使轮	250 万	人民币
	蚂蚁足球	垂直媒体及社区	2015/7/1	天使轮	200 万	人民币
	网球家	垂直媒体及社区	2015/7/6	天使轮	数百万	人民币
	球商科技	体育彩票	2015/12/4	天使轮	数百万	人民币
	泥泞跑	赛事运营	2016/3/30	天使轮	千万级	人民币
创新工场	青橙科技	场馆运营	2014/8/30	天使轮	50 万	美元
	美骑网	垂直媒体及社区	2015/1/17	天使轮	14.7 万	人民币
			2015/3/31	A 轮	840 万	人民币
	用武之地	垂直媒体及社区	2015/4/14	A 轮	未披露	-
	悦跑圈	数据监测与分析	2015/5/30	A 轮	数百万	美元
	野兽骑行	数据监测与分析	2015/7/21	A 轮	5000	人民币

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

3. 互联网巨头布局体育行业分析

随着百度、京东和小米的加入，互联网巨头在体育行业再聚首，展开了新一轮的激烈角逐。阿里和腾讯布局较早，已在行业内掀起了波澜，而百度、小米、京东作为后来者，在布局上表现更像是试探性的。

阿里凭借自身电商和大数据平台，布局体育有其先天优势。前期主要将切入点放在产业下游，利用“粉丝经济”快速切入，选择全球有影响力的俱乐部和明星进行合作，投资拥有赛事版权的体育公司，如先后于 2015 年 5 月、7 月与豪门俱乐部德国拜仁慕尼黑、西班牙皇家马德里建立战略合作；2015 年 8

月在天猫魔盒独家发布篮球巨星科比自传记纪录片《科比的缪斯》等。2015年9月8日，由阿里巴巴、新浪和云锋基金共同成立了阿里体育，未来可通过版权、体育媒体、赛事运营和票务，将电商平台应用在体育产业当中。2016年8月2日，阿里体育宣布获得了里约奥运会网络播映权和优酷体育独家运营权，标志着阿里体育正式进入视频媒体阵营。

腾讯依靠自身强大的社交基因，拿下顶级赛事版权，抢占产业制高点。2015年1月以5亿美元的价格拿下了NBA未来五个赛季的网络独家直播权；同时获得授权运营NBA官网+30支球队官网和NBA官方唯一中文社区，利用微信、QQ的平台资源增强用户粘性，为NBA周边商品的网上销售带来了巨大可能。腾讯于2016年7月29日率先获得里约奥运会网络播映权，除了传统直播外，还开辟了一条新的直播路径——全民直播，联合青岛啤酒打造的冠军直播访谈节目《第一时间》，网友可在该环节与奥运冠军直接进行对话，实现里约-北京穿越式互动。

百度从2015年6月起与Perform洽谈，拟基于体育产业进行深度合作。Perform Group是全球顶级的跨国数字体育版权传媒集团，拥有200种以上体育赛事的数字版权。2016年5月双方正式达成战略合作，联手推出了门户体育频道“够力足球”，未来百度有望利用Perform Group的优势进入体育赛事直播以及体育营销领域。

京东围绕电商平台，通过赛事、内容的延伸以较轻的方式进入体育产业。2013年3月京东成为中超联赛零售企业和购物网站独家合作伙伴；2014年8月成为北京国安衍生产品线上独家销售平台；2015年初参与了智能设备公司Zepp的C轮融资；2016年4月京东体育正式上线，其前身是服饰家居事业部下属的运动健身部。京东体育频道一方面向消费者提供运动服饰及装备等商品，另一方面组织越野等赛事，通过线上线下联动构建京东体育生态圈。

小米在体育行业的布局相对滞后且较为单一，主要思路是通过小米电视切入体育直播领域。2015年5月与PPTV就电视端、移动端的影视及体育内容达成战略合作；2016年6月与未来电视有限公司达成合作，转播2016年法国欧洲杯。近期小米在体育版权方面发力，购买了职业高尔夫巡回赛转播权，加快了转播体育赛事的计划。

图表 25 互联网巨头体育行业布局

企业名称	体育产业布局
阿里	2015年5月与德国拜仁慕尼黑建立战略合作； 2015年7月与西班牙皇家马德里建立战略合作； 2015年8月独家发布科比自传记纪录片《科比的缪斯》； 2015年9月，与新浪和云锋基金共同成立阿里体育； 2016年8月，获得里约奥运会网络播映权和优酷体育独家运营权
腾讯	2015年1月获得NBA未来五个赛季的网络独家直播权； 2016年7月获得里约奥运会网络播映权
百度	2015年6月起与Perform洽谈，拟基于体育产业进行深度合作； 2016年5月双方正式达成战略合作，联手推出了门户体育频道“够力足球”
京东	2013年3月成为中超联赛零售企业和购物网站独家合作伙伴； 2014年8月成为北京国安衍生产品线上独家销售平台； 2015年初参与了智能设备公司Zepp的C轮融资； 2016年4月京东体育上线
小米	2015年5月与PPTV就电视端、移动端的影视及体育内容达成战略合作； 2016年6月与未来电视有限公司达成合作，转播2016年法国欧洲杯

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

四、体育行业发展的预测与展望

现阶段中国体育行业还处在培育期，行业内尚未出现领军企业。2015年资本大量涌入，新兴力量在资本的大力驱动下跑马圈地，整个市场都处于不断试错阶段；2016年体育创业企业商业模式逐步清晰，发展逐步走上正轨。随着各项体育产业发展促进政策落地，现存的壁垒将逐步被打破，体育行业在未来3-5年将迎来发展的黄金时期，产业链将日趋完善，市场规模将不断扩大，有望吸引更多资本进入这一领域，未来行业竞争将会在强势资源与资本实力中分出高下。

投中研究院认为，中国体育行业未来有三大发展趋势：

第一是运作模式由政府运作走向市场化运作。近年来国家频频出台有利于体育产业发展的政策，打破了行政垄断，取消了赛事审批，让越来越多企业和个人能投身到拉动体育消费、推动大众健身的行列中来。与此同时，体育行业市场化程度提高能缓解人才短缺问题。体育产业的发展需要整合圈内外资源，亟需大量既懂体育、又有其他领域专业背景的跨界人才，而趋利性是人才流动的法则，只有体育行业真正实现市场化，才能激活人才流动，为行业注入新的生机。

第二是由精英体育走向大众体育。大众体育注重于全民体质的提升，其核

心利润区始终围绕着运动人士的消费升级。大众体育的消费形式主要包括：比赛场地付费、装备付费、个人体能付费、参与体验付费、学习付费等等。在场馆健身、户外运动等细分领域能够抓住用户具有强烈付费意愿的环节并且提供高效、优质服务的企业未来具有较大发展空间。

第三是体育产业与其他产业紧密融合，例如体育与娱乐、旅游、医疗、服务业等产业融合，体育衍生产业将得到快速发展。以医疗产业为例，目前国外已经有很成熟的运动保健康复服务链条，而国内相关服务提供者准入、人才培养、服务效果标准化、定价、服务流程等都有待完善。未来提供运动康复保险、个人健康管理和相关知识培训等服务的企业有很大发展潜力。

五、体育行业企业案例分析

1. 奥美健康

1) 企业简介

奥美健康成立于 2002 年 9 月，2002 年-2008 年为国家体育总局做奥运备战技术支持工作，2008-2014 年为全国体育高校及各省体育局建立体质测定及科学健身指导中心及数据平台建设，2015 年至今，公司开始与市场中的体育培训机构和健康管理机构联手向 C 端客户提供运动促进健康等服务。

创始人一共 3 人，董事长褚程、总经理徐峻华及董秘童链都是从事 IT 的体育爱好者。

褚程，早期受中美联合研发团队委托编写过国内第一个运动处方软件。三位创始人分工明确，褚程主要负责公司资本运作及财务，徐峻华负责具体业务执行，董秘负责人力资源管理及一些投融资事项，团队发展至今已有将近 200 人。

2

) 商业模式

奥美健康目前在国内尚无对标企业，国外有一家公司 Coach Plus 是全美最大运动评估中心，向非职业俱乐部、运动康复机构会员提供健康测评服务，商业模式为直接 2C。而奥美健康此前产业链较短，多是为体育管理部门、医疗机构出具相关人群的“健康体适能”测试报告，既缺少后续增值服务，对 C 端人群也没有黏性。2014 年起公司开始战略转型，除政府外开始向养老和医疗领域拓展业务，在全国高端体检中心(如 301、西南医院体检中心)体检套餐中加入体能测评内容;帮助绿城、奥林匹克花园等房地产商搭建科学运动测评会

所，这部分业务收入占总业务收入的 20%。

2016 年开始开展后续服务，主要锁定企事业单位员工以及青少年人群，提供运动促进健康、科学跑步和优势发育等服务。产业链主要向两个方向拓展：一是向客户端拓展，从单一测评到提供健康管理综合服务；二是向上游拓展：与体育类高校合作，培训专业从业人员，与此同时中间端软硬件制作比重逐步降低。

3) 融资情况

2015 年 9 月 28 日，奥美健康在新三板挂牌，成为国内首支“全民健身科技类”的新三板公司，挂牌后原始股东做了一轮增资和股权激励，探路者合同基金是第一个外部投资人。

2016 年 7 月在新三板公开发行股票 249.4 万股，发行价格为 4 元/股，募资 997.6 万元。发行对象为 33 名。其中，董事徐峻华认购 217.2 万元；董事长褚程认购 179.2 万元；董事童链认购 58.8 万元；监事郑越认购 48 万元；新增投资者孙巴黎认购 24 万元。这部分资金用于服务运营数据云平台开发 以及相关测评仪器设备研发等方面。

4) 投资逻辑与投后服务

探路者和同基金认为目前大众享受的运动服务方案都是标准化的，但未来趋势是往个性化定制发展，奥美健康未来发展成大的入口型公司，能够成为体育产业全面升级的助力器。探路者和同为公司提供的增值服务主要体现在两方面：一是协助企业梳理商业模式、提炼核心竞争力、制定发展战略。企业原本想做 2C 服务，但目前国内 C 端用户付费习惯未养成，操作难度大，经过梳理后转为联合高端体育培训机构或健康管理机构，向 C 端客户提供运动促进健康等服务；二是帮助企业对接高端 体育培训机构或战略合作伙伴，推进商业模式的 MVP，如 FitTime，万国体育等。

5) 公司发展现状

公司近期在北京与 Bigger 跑步学院合作，面向大型企业员工推出科学跑步计划，在海淀区有 5-6 个试点，这一模式预计今年 9 月-10 月在全国推广；还在重庆设立了子公司，注资 500 万，利用重庆万盛羽毛球之城良好的群众基础优

势，打造体育加旅游项目，将数字健身与旅游相结合，以户外健康主题，推出健康旅游产品，今年7月开始接待游客，计划9月举办马拉松赛事。

公司公布的2016年上半年报告显示，截止2016年6月30日，2016年上半年营业收入为3400.2万元，较上年同期增长51.43%；净利润为421.63万元，上年同期为-39.73万元，本年同期扭亏为盈。另外公司已与多个体育培训、体育用品及营养品的合作伙伴(如第一反应、东方倍力、运动医生等)，联合推出以健康体适能测评数据评估为核心、结合运动或营养干预为闭环服务的2C的服务产品。

2. 敢玩 IDareX

1) 企业简介

敢玩是一个酷玩运动的垂直视频社区，结合线上视频推广与线下酷玩活动，聚集了一批喜欢寻求刺激、挑战自我的玩家，意欲打造中国版的GoPro酷玩文化。

创始人一共4人，张婷曾担任腾讯&优酷产品经理，有3年移动产品设计经验，是滑板、死飞、街球等户外运动资深玩家，负责公司产品设计及整体规划；联合创始人陆岩和张磊是GoPro中国社区的创建者，分别负责视频制作和商务合作洽谈；联合创始人曹博文主要负责新媒体运营。当时国内没有专门的运动视频平台，爱奇艺等大的视频平台比较综合，人们在这类平台首先想到的是看剧，垂直领域的优质内容很容易被埋没，且众多运动爱好者难以搜索到国外前沿的户外运动视频，因此团队选择做专门的运动视频分享平台。

2) 商业模式

公司商业模式为通过线上切线下打造“内容+赛事”模式，持续做高质量内容，未来还会增加用户互动模块，进一步提高平台用户黏性和用户体验。目前用户总数94万(微信71万，app23万)，周UV为16万。在视频内容上只做PGC，来源途径一是国外合作频道授权，占80%；二是敢玩团队自制视频短片、系列剧等，占20%。今年三四月用户规模大幅度增长，主要有两方面原因，一是平台精准定位，从“玩童”、“玩具”和“玩法”三个角度定位公司发展战略；二是推广方式多样化，如通过制作h5小游戏吸引流量等。

公司的核心业务逻辑是在酷玩运动领域通过精选和自制视频，结合线下活动，建立聚合年轻人群体的酷玩运动社群，并希望将“敢玩”打造成为代表酷玩运动的潮牌，未来围绕品牌进行综合变现。目前流量变现主要途径有：①广告招商，选取合作方标准是品牌属性相类似；②举办线下赛事，通过收取报名费、赞助费等形式变现；③发展电商业务，今年6月已经开始尝试电商变现，计划在年底推出400元左右的模型赛车、飞机、枪玩具，未来还计划推出户外装备等周边产品。设计是由团队自身完成，制作外包，质量严格把关。

3) 融资情况

团队获得融资情况如下：2014年11月获得峰瑞资本400万天使轮融资；2015年11月获得动域资本和君联资本2000万A轮联合投资，峰瑞资本此前占股比例较大，A轮未跟投。目前正在筹划A+轮融资。在选择投资机构是主要考虑两方面因素，一是能够为品牌背书，二是有丰富的娱乐资源和房地产资源，便于公司未来拓展线下业务。

4) 投资逻辑及投后服务

团队做赛事运营有自身优势，团队有丰富的运营经验和专业、执行力强的运营团队，目前已经推出了三角翼飞行、水下曲棍球比赛、500人枕头大战、泡泡足球高校联赛等线下赛事，落地在北京。未来打算做Color Run一样的“娱乐+专业”的品牌赛事，并推广到全国。户外运动中安全保障是必不可少的重要一环，敢玩团队自行举办的活动会给每个参与者强制购买保险，与俱乐部联合举办的活动也会建议参与者购买保险，同时俱乐部也会有专门人员负责动作指导、纠正和现场安全保障。

投资机构为敢玩提供的增值服务主要表现在两方面，一是协助对接资源，包括媒体资源、场地资源、人力资源等；二是为项目团队提出管理建议。

5) 公司发展现状

目前团队总规模为36人，base在北京，此外还在14个一、二线城市设置了代理，负责与当地户外俱乐部合作举办专业赛事。

3. 超级猩猩

1) 企业简介

超级猩猩是深圳市超级猩猩健身管理有限公司旗下的产品，2014年6月由跳跳等创立于深圳，是一个能够为用户提供健身舱、预约教练的综合性平台。其主打按次付费的精品团体课程及按人按小时付费的自助健身服务。具体而言，基于用户位置，超级猩猩将健身舱推送给附近的用户。用户可利用平台在线进行预约教练或购买健身课程等、付款(每小时相应的器材使用费)。此外，超级猩猩的教练还可通过与用户沟通获取健康信息，并给予用户适当的健康建议。

2) 商业模式

超级猩猩的商业模式是以线下切向线上，以线下场馆为依托，利用线上平台为用户提供服务，线下健身舱是其“核武器”，用户线上预约教练，购买课程线下体验。在超级猩猩迷你健身房里，没有值班人员，健身也无需办卡，只要通过微信或App预约，再缴纳每小时相应的器材使用费，就能获得入场验证码，全程自助健身。舱内健身设备齐全，且全天24小时对外开放。健身房面积不大，从外观上来看是一个集装箱式的小型简易健身场馆，面积在50-300平方米之间，一次只能容纳5人-6人，但通过预约模式，人数和时段能够得到有效控制，不会出现“僧多粥少”的情况。如果需要健身教练，可以在网上预约，根据教练等级付出相应金额，按次付费不存在推销和绑定。

3) 融资情况

团队获得融资情况如下：2015年2月获得镭厉资本数百万人民币完成种子轮；2015年9月获得来自动域资本的投资；2016年3月获得复星昆仲资本数千万人民币的A轮投资；下一轮融资预计在今年9月。

4) 投资逻辑

在现有的体育行业里，除去鞋服装备之外，健身房现金流最好的另一个领域。在未来，健身房是各种运动发生在线下绕不开的场景，伴随对健康需求的提升和健身人群的普及，精品化、便携化、社区化的新型健身房是不容错过的投资领域。

5) 公司发展现状

目前，超级猩猩已开业门店 15 家，即将开业门店 6 家，计划今年 9 月进入上海市场。和超级猩猩合作开店、建舱的开放商包括华润、招商、万科、碧桂园、东原、首创、卓越、金地等，接受复星昆仲投资后，有望借助复星的海外地产资源将业务向海外拓展。

4. 昆仑决

1) 企业简介

昆仑决(Kunlun Fight)全称昆仑决世界极限格斗系列赛，是由昆尚传媒携手江苏卫视合力打造的中国顶级搏击赛事。公司成立于 2014 年 1 月，创始人姜华，清华大学 MBA 管理学硕士，现任昆尚传媒董事长。

2) 商业模式

昆仑决旨在打造一个世界级的职业搏击平台，构建赛事、明星、武术馆校、旅游以及游戏等各种衍生产品的全产业链商业模式。昆尚传媒被认为是国内最会玩 IP 的 体育产业公司，不以传统体育运作公司为目标，而是用互联网思维改造传统体育赛事，一方面拓宽现有业务的覆盖面，从赛事延伸到教学、服装、游戏、影视、衍生 商品及服务，为日后旗下搏击产业的研发和运营储备了大量专业稀缺资源；另一方面，依托合作伙伴中搜的互联网技术与渠道优势构建 O2O 专业平台，相继研发了“昆仑决 APP”、“格斗视界”等移动端产品，有效统合线上线下资源，借助体育品牌、体育赛事及周边产业服务于旗下产品的市场推广营销，使其精准化、多元化。

3) 融资情况

2014 年 1 月昆仑决获得娱乐工场 250 万元天使投资，同年 5 月获得 IDG 资本千万美元 A 轮投资；2015 年 10 月，获得虎扑、新东方等 2500 万美元 A+轮联合投资；2016 年 3 月完成 3000 万美元 B 轮融资，估值 3.5 亿美元，晨兴资本领投，IDG 资本、北极光创投跟投。

4) 投资逻辑

赛事 IP 是整个体育产业链的核心资源，而昆仑决以武术这样一项在中国有很长发展历史和广泛群众基础的运动切入，为搏击赛事品牌打上了鲜明的中国

烙印，同时兼具很强的包容性和国际化特征，让原本小众的搏击运动成为国内外广受关注的大众盛事。

不同于以往赛事+赞助的传统思维，昆仑决借助移动互联网，以赛事品牌为依托，向产业链上下游发展，从上游的选手培训、格斗教学，到赛事明星制造，再到终端市场的格斗竞猜、格斗游戏、格斗用品、营养品、周边产品设计等，将资源整合在一起，实现了全产业链重塑。

5) 公司发展现状

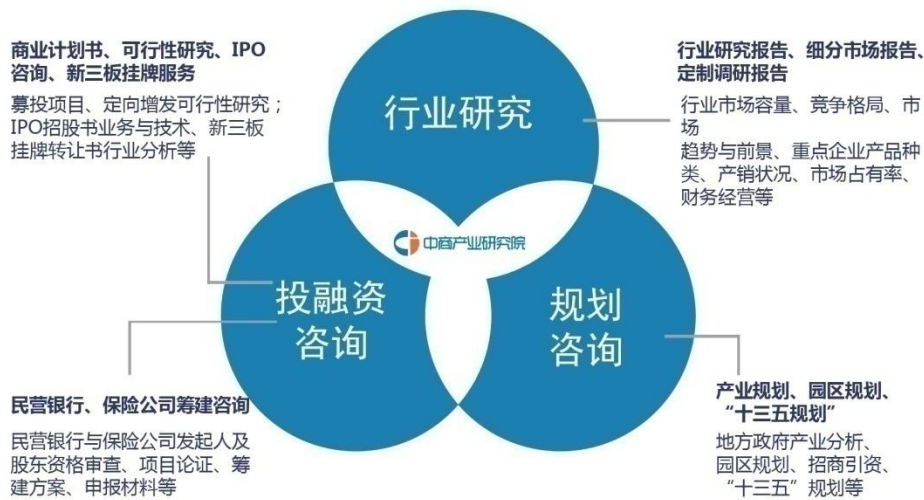
2016年8月15日，鸿坤昆仑决福州站赛事启动，9月10-11日将在福州连续打响两场重大赛事，昆仑决将从地面推广、赛事呈现和拳手阵容三方面进行全新升级，引入全息技术，提高观战体验；同时与猎人体育合作，独家冠名将于今年10月2日举行的第二届猎人勇士大赛，欲携手打造中国障碍跑第一品牌。

投中研究院认为，现阶段纯互联网和移动互联网的项目机会越来越少，资本不再只关注线上和流量，而是更加看重企业线下基础和良好的现金流，利用互联网对传统行业进行深入改造，其中孕育着巨大机会。以上四个企业案例均体现了互联网对传统项目(体能测评、户外运动、大众健身和赛事品牌)的改造，是对“互联网+体育”全新商业模式的探索，且以上企业有较为清晰的商业逻辑和盈利模式，所切入的市场潜力巨大，有足够的想象空间，这类企业更容易得到资本的青睐。

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。

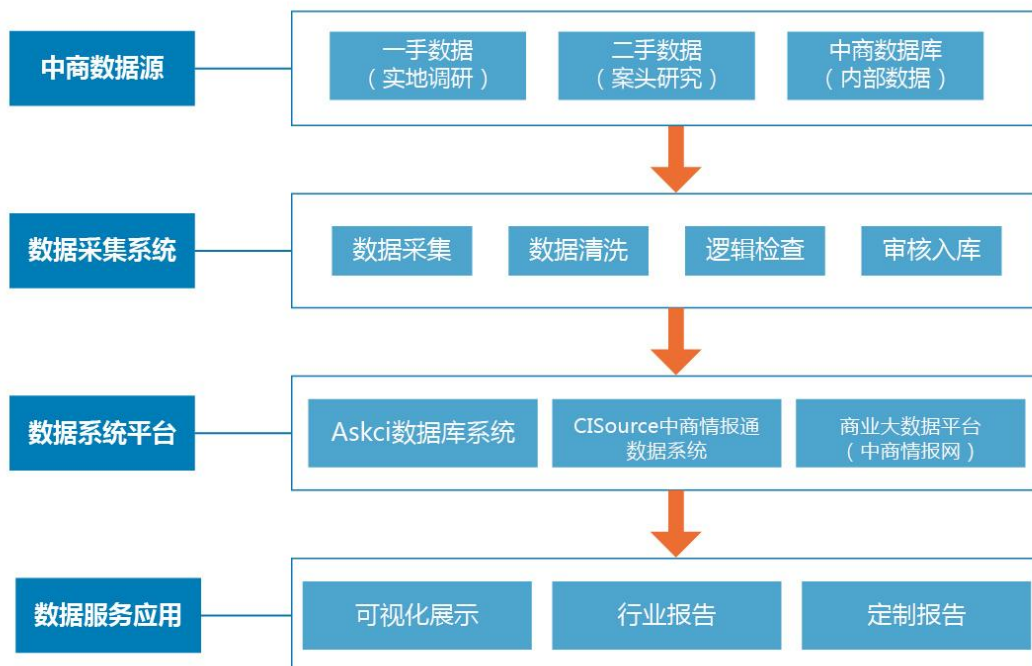
自 2003 年以来，中商在发展中已不断成长，迄今为止，中商汇聚了 350 余名来自不同行业的资深顾问。中商依托自主研发的 Askci 数据库和 CISource 中商情报通对各类数据建立月度、季度、年度持续的信息收集监测，覆盖近 5000 多个细分产业市场数据库，持续更新。中商始终为客户提供最新最全的数据服务、研究报告、产业规划咨询等高价值咨询服务。



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