

中商产业研究院·投资情报周刊

2016年07月25日-2016年07月31日
每周一发行

国务院办公厅关于推动中央企业结构调整与重组的指导意见

中共中央办公厅 国务院办公厅印发《国家信息化发展战略纲要》

中共中央办公厅 国务院办公厅印发《保护司法人员依法履行法定职责规定》

服务业“领跑”中国经济增长

资本“火与冰”：020行业生存调查

新经济孕育新希望——上半年“三新”经济发展述评

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.....	3
	1、国务院办公厅关于推动中央企业结构调整与重组的指导意见... 3	
	2、中共中央办公厅 国务院办公厅印发《国家信息化发展战略纲要》	8
	3、国务院办公厅关于深化改革推进出租汽车行业健康发展的指导意见	24
	4、中共中央办公厅 国务院办公厅印发《保护司法人员依法履行法定 职责规定》.....	29
	5、中共中央办公厅 国务院办公厅印发《关于进一步完善中央财政科 研项目资金管理等政策的若干意见》.....	34
二、	经济观察.....	39
	1、服务业“领跑”中国经济增长.....	39
	2、50个城市主要食品平均价格变动情况(2016年7月11-20日) 41	
	3、流通领域重要生产资料市场价格变动情况(2016年7月11-20日)	42
	4、2016年1-6月份全国规模以上工业企业利润总额同比增长6.2% 44	
	5、新经济孕育新希望——上半年“三新”经济发展述评.....	49
	6、2016年上半年全国规模以上文化及相关产业企业营业收入增长7.9%	52
三、	投资市场.....	53
	1、科技泡沫不会破裂 谨慎投资是主流.....	53
	2、资本“火与冰”：O2O行业生存调查.....	56
	3、90%的B2B平台都走错了路.....	61
	4、投资的小船要谨慎，不要驶入房企互金这片海.....	65
	5、动漫+食品是门好生意？.....	67
	6、彩电血战即将开始，增产不增收只是前兆.....	73
	7、生鲜O2O的禁区，实体店变“尸体店”.....	76
	8、大合并之后，在线音乐公司靠什么赢得竞争和未来？.....	79
	9、7.25-8.31一周并购事件.....	83
	10、国内一周风投事件统计.....	84
四、	产业市场.....	95
	1、养老产业难题待解机制亟待完善.....	95
	2、国内母婴童市场近两万亿 线下销售仍为主要渠道.....	97
	3、洗牌持续 国产手机出货量两季超越三星苹果.....	99
	4、租赁市场迎来发展 新窗口万亿级配套措施待完善.....	102
	5、传统百货关店潮再起 转型突围类购物中心是方向.....	104
	6、国内血液制品再迎涨价周期 供需关系短期难改.....	114
	7、直播行业能走多远：整体处烧钱状态 盈利成投资方心中痛..	117
	8、上半年成品油产销齐升 结构及库存存隐忧.....	122
	9、网约车新政会带来哪些蝴蝶效应？.....	125
五、	环球市场.....	127
	1、全球避险资本 涌向新兴市场.....	127
	2、受需求供应问题影响 油价或再次疲软.....	129

3、从深圳到美国 豪宅俨然成为“全球货币”	131
4、为何反倾销案愈加频繁地指向中国?	133
5、迎来“动荡”一周金价向上还是向下?	137
6、全球亟须加强宏观经济政策协调.....	140
六、热点解读.....	142
1、国家统计局工业司何平博士解读 2016 年 1-6 月份工业企业利润数据.....	142
2、应对分化走势 加快转型发展——当前经济形势系列述评之五	143

正文

一、政策法规

1、国务院办公厅关于推动中央企业结构调整与重组的指导意见

各省、自治区、直辖市人民政府，国务院各部委、各直属机构：

近年来，中央企业积极推进结构调整与重组，布局结构不断优化，规模实力显著增强，发展质量明显提升，各项改革发展工作取得了积极成效。但总的来看，中央企业产业分布过广、企业层级过多等结构性问题仍然较为突出，资源配置效率亟待提高、企业创新能力亟待增强。为贯彻落实党中央、国务院关于深化国有企业改革的决策部署，进一步优化国有资本配置，促进中央企业转型升级，经国务院同意，现就推动中央企业结构调整与重组提出以下意见。

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，深入学习领会习近平总书记系列重要讲话精神，认真贯彻落实“四个全面”战略布局和党中央、国务院决策部署，牢固树立创新、协调、绿色、开放、共享的发展理念，推进供给侧结构性改革，坚持公有制主体地位，发挥国有经济主导作用，以优化国有资本配置为中心，着力深化改革，调整结构，加强科技创新，加快转型升级，加大国际化经营力度，提升中央企业发展质量和效益，推动中央企业在市场竞争中不断发展壮大，更好发挥中央企业在保障国民经济持续健康安全发展中的骨干中坚作用。

（二）基本原则。

——坚持服务国家战略。中央企业结构调整与重组，要服务国家发展目标，落实国家发展战略，贯彻国家产业政策，以管资本为主加强国资监管，不断推动国有资本优化配置。

——坚持尊重市场规律。遵循市场经济规律和企业发展规律，维护市场公平竞争秩序，以市场为导向，以企业为主体，以主业为主，因地制宜、因业制

宜、因企制宜，有进有退、有所为有所不为，不断提升中央企业市场竞争力。

——坚持与改革相结合。在调整重组中深化企业内部改革，建立健全现代企业制度，形成崭新的体制机制，打造充满生机活力的新型企业。加强党的领导，确保党的建设与调整重组同步推进，实现体制、机制、制度和工作的有效对接。

——坚持严格依法规范。严格按照有关法律法规推进中央企业结构调整与重组，切实保护各类股东、债权人和职工等相关方的合法权益。加强国有资产交易监管，防止逃废金融债务，防范国有资产流失。

——坚持统筹协调推进。突出问题导向，处理好中央企业改革、发展、稳定的关系，把握好调整重组的重点、节奏与力度，统筹好巩固加强、创新发展、重组整合和清理退出等工作。

二、主要目标

到 2020 年，中央企业战略定位更加准确，功能作用有效发挥；总体结构更趋合理，国有资本配置效率显著提高；发展质量明显提升，形成一批具有创新能力和国际竞争力的世界一流跨国公司。具体目标是：

功能作用有效发挥。在国防、能源、交通、粮食、信息、生态等关系国家安全的领域保障能力显著提升；在重大基础设施、重要资源以及公共服务等关系国计民生和国民经济命脉的重要行业控制力明显增强；在重大装备、信息通信、生物医药、海洋工程、节能环保等行业的影响力进一步提高；在新能源、新材料、航空航天、智能制造等产业的带动力更加凸显。

资源配置更趋合理。通过兼并重组、创新合作、淘汰落后产能、化解过剩产能、处置低效无效资产等途径，形成国有资本有进有退、合理流动的机制。中央企业纵向调整加快推进，产业链上下游资源配置不断优化，从价值链中低端向中高端转变取得明显进展，整体竞争力大幅提升。中央企业间的横向整合基本完成，协同经营平台建设加快推进，同质化经营、重复建设、无序竞争等问题得到有效化解。

发展质量明显提升。企业发展战略更加明晰，主业优势更加突出，资产负债规模更趋合理，企业治理更加规范，经营机制更加灵活，创新驱动发展富有

成效，国际化经营稳步推进，风险管控能力显著增强，国有资本效益明显提高，实现由注重规模扩张向注重提升质量效益转变，从国内经营为主向国内外经营并重转变。

三、重点工作

（一）巩固加强一批。

巩固安全保障功能。对主业处于关系国家安全、国民经济命脉的重要行业和关键领域、主要承担国家重大专项任务的中央企业，要保证国有资本投入，增强保障国家安全和国民经济运行能力，保持国有资本控股地位，支持非国有资本参股。对重要通信基础设施、重要江河流域控制性水利水电航电枢纽等领域，粮食、棉花、石油、天然气等国家战略物资储备领域，实行国有独资或控股。对战略性矿产资源开发利用，石油天然气主干管网、电网等自然垄断环节的管网，核电、重要公共技术平台、地质等基础数据采集利用领域，国防军工等特殊产业中从事战略武器装备科研生产、关系国家战略安全和涉及国家核心机密的核心军工能力领域，实行国有独资或绝对控股。对其他服务国家战略目标、重要前瞻性战略性产业、生态环境保护、共用技术平台等重要行业和关键领域，加大国有资本投资力度，发挥国有资本引导和带动作用。

（二）创新发展一批。

搭建调整重组平台。改组组建国有资本投资、运营公司，探索有效的运营模式，通过开展投资融资、产业培育、资本整合，推动产业集聚和转型升级，优化中央企业国有资本布局结构；通过股权运作、价值管理、有序进退，促进国有资本合理流动。将中央企业中的低效无效资产以及户数较多、规模较小、产业集中度低、产能严重过剩行业中的中央企业，适度集中至国有资本投资、运营公司，做好增量、盘活存量、主动减量。

搭建科技创新平台。强化科技研发平台建设，加强应用基础研究，完善研发体系，突破企业技术瓶颈，提升自主创新能力。构建行业协同创新平台，推进产业创新联盟建设，建立和完善开放高效的技术创新体系，突破产业发展短板，提升集成创新能力。建设“互联网+”平台，推动产业互联网发展，促进跨界创新融合。建立支持创新的金融平台，充分用好各种创投基金支持中央企业创新发展，通过市场化方式设立各类中央企业科技创新投资基金，促进科技成果转化和新兴产业培育。把握世界科技发展趋势，搭建国际科技合作平台，积

极融入全球创新网络。鼓励企业搭建创新创业孵化和服务平台，支持员工和社会创新创业，推动战略性新兴产业发展，加快形成新的经济增长点。鼓励优势产业集团与中央科研院所企业重组。

搭建国际化经营平台。以优势企业为核心，通过市场化运作方式，搭建优势产业上下游携手走出去平台、高效产能国际合作平台、商产融结合平台和跨国并购平台，增强中央企业联合参与国际市场竞争的能力。加快境外经济合作园区建设，形成走出去企业集群发展优势，降低国际化经营风险。充分发挥现有各类国际合作基金的作用，鼓励以市场化方式发起设立相关基金，组合引入非国有资本、优秀管理人才、先进管理机制和增值服务能力，提高中央企业国际化经营水平。

（三）重组整合一批。

推进强强联合。统筹走出去参与国际竞争和维护国内市场公平竞争的需要，稳妥推进装备制造、建筑工程、电力、钢铁、有色金属、航运、建材、旅游和航空服务等领域企业重组，集中资源形成合力，减少无序竞争和同质化经营，有效化解相关行业产能过剩。鼓励煤炭、电力、冶金等产业链上下游中央企业进行重组，打造全产业链竞争优势，更好发挥协同效应。

推动专业化整合。在国家产业政策和行业发展规划指导下，支持中央企业之间通过资产重组、股权合作、资产置换、无偿划转、战略联盟、联合开发等方式，将资源向优势企业和主业企业集中。鼓励通信、电力、汽车、新材料、新能源、油气管道、海工装备、航空货运等领域相关中央企业共同出资组建股份制专业化平台，加大新技术、新产品、新市场联合开发力度，减少无序竞争，提升资源配置效率。

加快推进企业内部资源整合。鼓励中央企业依托资本市场，通过培育注资、业务重组、吸收合并等方式，利用普通股、优先股、定向发行可转换债券等工具，推进专业化整合，增强持续发展能力。压缩企业管理层级，对五级以下企业进行清理整合，将投资决策权向三级以上企业集中，积极推进管控模式与组织架构调整、流程再造，构建功能定位明确、责权关系清晰、层级设置合理的管控体系。

积极稳妥开展并购重组。鼓励中央企业围绕发展战略，以获取关键技术、核心资源、知名品牌、市场渠道等为重点，积极开展并购重组，提高产业集中

度，推动质量品牌提升。建立健全重组评估机制，加强并购后企业的联动与整合，推进管理、业务、技术、市场、文化和人力资源等方面的协同与融合，确保实现并购预期目标。并购重组中要充分发挥各企业的专业化优势和比较优势，尊重市场规律，加强沟通协调，防止无序竞争。

（四）清理退出一批。

大力化解过剩产能。严格按照国家能耗、环保、质量、安全等标准要求，以钢铁、煤炭行业为重点，大力压缩过剩产能，加快淘汰落后产能。对产能严重过剩行业，按照减量置换原则从严控制新项目投资。对高负债企业，以不推高资产负债率为原则严格控制投资规模。

加大清理长期亏损、扭亏无望企业和低效无效资产力度。通过资产重组、破产清算等方式，解决持续亏损三年以上且不符合布局结构调整方向的企业退出问题。通过产权转让、资产变现、无偿划转等方式，解决三年以上无效益且未来两年生产经营难以好转的低效无效资产处置问题。

下大力气退出一批不具有发展优势的非主营业务。梳理企业非主营业务和资产，对与主业无互补性、协同性的低效业务和资产，加大清理退出力度，实现国有资本形态转换。变现的国有资本除按有关要求用于安置职工、解决历史遗留问题外，集中投向国有资本更需要集中的领域和行业。

加快剥离企业办社会职能和解决历史遗留问题。稳步推进中央企业职工家属区“三供一业”分离移交，实现社会化管理。对中央企业所办医疗、教育、市政、消防、社区管理等公共服务机构，采取移交、撤并、改制或专业化管理、政府购买服务等多种方式分类进行剥离。加快推进厂办大集体改革。对中央企业退休人员统一实行社会化管理。

四、保障措施

（一）加强组织领导。

国务院国资委会同有关部门根据国家战略要求，结合行业体制改革和产业政策，提出有关中央企业实施重组的具体方案，报国务院批准后稳步推进。中央企业结合实际制定本企业结构调整与重组的具体实施方案，报国务院国资委备案后组织实施，其中涉及国家安全领域的，须经相关行业主管部门审核同

意。中央企业在结构调整与重组过程中要切实加强党的领导，建立责任清晰、分工明确的专项工作机制，由主要负责人负总责，加大组织协调力度，切实依法依规操作。同时发挥工会和有关社团组织的作用，做好干部职工的思想政治工作。

（二）加强行业指导。

各有关部门要根据实现“两个一百年”奋斗目标、国家重大战略布局以及统筹国内国际两个市场等需要，明确国有资本分行业、分区域布局的基本要求，作为中央企业布局结构调整的重要依据，同时结合各自职责，配套出台相关产业管理政策，保障国有资本投入规模科学合理，确保中央企业结构调整与重组有利于增强国有经济主导能力、维护市场公平竞争秩序。

（三）加大政策支持。

各有关部门要研究出台财政、金融、人才、科技、薪酬分配、业绩考核等支持政策，并切实落实相关税收优惠政策，为中央企业结构调整与重组创造良好环境。要充分发挥各类基金的作用，积极稳妥引入各类社会资本参与和支持中央企业结构调整与重组。

（四）完善配套措施。

健全企业退出机制，完善相关退出政策，依法妥善处理劳动关系调整、社会保险关系接续等问题，切实维护好企业职工合法权益。建立完善政府和企业合理分担成本的机制，多渠道筹措资金，妥善解决中央企业历史遗留问题，为中央企业公平参与市场竞争创造条件。

金融、文化等中央企业的结构调整与重组，中央另有规定的依其规定执行。

2、中共中央办公厅 国务院办公厅印发《国家信息化发展战略纲要》

目前，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《国家信息化发展战略纲要》，并发出通知，要求各地区各部门结合实际认真贯彻落实。

《国家信息化发展战略纲要》全文如下。

当今世界，信息技术创新日新月异，以数字化、网络化、智能化为特征的信息化浪潮蓬勃兴起。没有信息化就没有现代化。适应和引领经济发展新常态，增强发展新动力，需要将信息化贯穿中国现代化进程始终，加快释放信息化发展的巨大潜能。以信息化驱动现代化，建设网络强国，是落实“四个全面”战略布局的重要举措，是实现“两个一百年”奋斗目标和中华民族伟大复兴中国梦的必然选择。

本战略纲要是根据新形势对《2006—2020 年国家信息化发展战略》的调整和发展，是规范和指导未来 10 年国家信息化发展的纲领性文件，是国家战略体系的重要组成部分，是信息化领域规划、政策制定的重要依据。

一、国家信息化发展的基本形势

（一）人类社会经历了农业革命、工业革命，正在经历信息革命。当前，以信息技术为代表的新一轮科技革命方兴未艾，互联网日益成为创新驱动发展的先导力量。信息技术与生物技术、新能源技术、新材料技术等交叉融合，正在引发以绿色、智能、泛在为特征的群体性技术突破。信息、资本、技术、人才在全球范围内加速流动，互联网推动产业变革，促进工业经济向信息经济转型，国际分工新体系正在形成。网信事业代表新的生产力、新的发展方向，推动人类认识世界、改造世界的能力空前提升，正在深刻改变着人们的生产生活方式，带来生产力质的飞跃，引发生产关系重大变革，成为重塑国际经济、政治、文化、社会、生态、军事发展新格局的主导力量。全球信息化进入全面渗透、跨界融合、加速创新、引领发展的新阶段。

随着世界多极化、经济全球化、文化多样化、社会信息化深入发展，全球治理体系深刻变革，谁在信息化上占据制高点，谁就能够掌握先机、赢得优势、赢得安全、赢得未来。发达国家持续推动信息技术创新，不断加快经济社会数字化进程，全力巩固领先优势。发展中国家抢抓产业链重组和调整机遇，以信息化促转型发展，积极谋求掌握发展主动权。世界各国加快网络空间战略布局，围绕关键资源获取、国际规则制定的博弈日趋尖锐复杂。加快信息化发展，建设数字国家已经成为全球共识。

（二）进入新世纪特别是党的十八大以来，中国信息化取得长足进展，但与全面建成小康社会、加快推进社会主义现代化的目标相比还有差距，坚持走中国特色信息化发展道路，以信息化驱动现代化，建设网络强国，迫在眉睫、刻不容缓。目前，中国网民数量、网络零售交易额、电子信息产品制造规模已

居全球第一，一批信息技术企业和互联网企业进入世界前列，形成了较为完善的信息产业体系。信息技术应用不断深化，“互联网+”异军突起，经济社会数字化网络化转型步伐加快，网络空间正能量进一步汇聚增强，信息化在现代化建设全局中引领作用日益凸显。同时，中国信息化发展也存在比较突出的问题，主要是：核心技术和设备受制于人，信息资源开发利用不够，信息基础设施普及程度不高，区域和城乡差距比较明显，网络安全面临严峻挑战，网络空间法治建设亟待加强，信息化在促进经济社会发展、服务国家整体战略布局中的潜能还没有充分释放。

中国综合国力、国际影响力和战略主动地位持续增强，发展仍处于可以大有作为的重要战略机遇期。从国内环境看，中国已经进入新型工业化、信息化、城镇化、农业现代化同步发展的关键时期，信息革命为中国加速完成工业化任务、跨越“中等收入陷阱”、构筑国际竞争新优势提供了历史性机遇，也警示我们面临不进则退、慢进亦退、错失良机的巨大风险。站在新的历史起点，我们完全有能力依托大国优势和制度优势，加快信息化发展，推动中国特色社会主义现代化事业再上新台阶。

二、指导思想、战略目标和基本方针

（一）指导思想。

高举中国特色社会主义伟大旗帜，全面贯彻落实党的十八大和十八届三中、四中、五中全会精神，以邓小平理论、“三个代表”重要思想、科学发展观为指导，深入学习贯彻习近平总书记系列重要讲话精神，紧紧围绕“五位一体”总体布局和“四个全面”战略布局，牢固树立创新、协调、绿色、开放、共享的发展理念，贯彻以人民为中心的发展思想，统筹国内国际两个大局，统筹发展安全两件大事，坚持走中国特色信息化发展道路，坚持与实现“两个一百年”奋斗目标同步推进，以信息化驱动现代化为主线，以建设网络强国为目标，着力增强国家信息化发展能力，着力提高信息化应用水平，着力优化信息化发展环境，推进国家治理体系和治理能力现代化，努力在践行新发展理念上先行一步，让信息化造福社会、造福人民，为实现中华民族伟大复兴的中国梦奠定坚实基础。

（二）战略目标

到 2020 年，固定宽带家庭普及率达到中等发达国家水平，第三代移动通信（3G）、第四代移动通信（4G）网络覆盖城乡，第五代移动通信（5G）技术研发

和标准取得突破性进展。信息消费总额达到 6 万亿元，电子商务交易规模达到 38 万亿元。核心关键技术部分领域达到国际先进水平，信息产业国际竞争力大幅提升，重点行业数字化、网络化、智能化取得明显进展，网络化协同创新体系全面形成，电子政务支撑国家治理体系和治理能力现代化坚实有力，信息化成为驱动现代化建设的先导力量。

互联网国际出口带宽达到 20 太比特/秒 (Tbps)，支撑“一带一路”建设实施，与周边国家实现网络互联、信息互通，建成中国—东盟信息港，初步建成网上丝绸之路，信息通信技术、产品和互联网服务的国际竞争力明显增强。

到 2025 年，新一代信息通信技术得到及时应用，固定宽带家庭普及率接近国际先进水平，建成国际领先的移动通信网络，实现宽带网络无缝覆盖。信息消费总额达到 12 万亿元，电子商务交易规模达到 67 万亿元。根本改变核心技术受制于人的局面，形成安全可控的信息技术产业体系，电子政务应用和信息惠民水平大幅提高。实现技术先进、产业发达、应用领先、网络安全坚不可摧的战略目标。

互联网国际出口带宽达到 48 太比特 / 秒 (Tbps)，建成四大国际信息通道，连接太平洋、中东欧、西非北非、东南亚、中亚、印巴缅俄等国家和地区，涌现一批具有强大国际竞争力的大型跨国网信企业。

到本世纪中叶，信息化全面支撑富强民主文明和谐的社会主义现代化国家建设，网络强国地位日益巩固，在引领全球信息化发展方面有更大作为。

(二) 基本方针

——统筹推进。信息化事关国家经济社会长期可持续发展、事关国家长治久安、事关人民群众福祉，必须胸怀大局、把握大势、着眼大事，统筹中央和地方，统筹党政军各方力量，统筹发挥市场和政府作用，统筹阶段性目标和长远目标，统筹各领域信息化发展重大问题，确保国家信息化全面协调可持续健康发展。

——创新引领。全面实施创新驱动发展战略，把创新发展作为应对发展环境变化、增强发展动力、把握发展主动权，更好引领经济发展新常态的根本之策，以时不我待、只争朝夕的精神，努力掌握核心技术，快马加鞭争取主动局面，占据竞争制高点。

——驱动发展。最大程度发挥信息化的驱动作用，实施国家大数据战略，推进“互联网+”行动计划，引导新一代信息技术与经济社会各领域深度融合，推动优势新兴业态向更广范围、更宽领域拓展，全面提升经济、政治、文化、社会、生态文明和国防等领域信息化水平。

——惠及民生。坚持以造福社会、造福人民为工作的出发点和落脚点，发挥互联网在助推脱贫攻坚中的作用，推进精准扶贫、精准脱贫，不断增进人民福祉；紧紧围绕人民期待和需求，以信息化促进基本公共服务均等化，让亿万人民在共享互联网发展成果上有更多获得感。

——合作共赢。坚持国家利益在哪里、信息化就推进到哪里，围绕“一带一路”建设，加强网络互联、促进信息互通，加快构建网络空间命运共同体；用好国内国际两个市场两种资源、网上网下两个空间，主动参与全球治理，不断提升国际影响力和话语权。

——确保安全。网络安全和信息化是一体之两翼、驱动之双轮，必须统一谋划、统一部署、统一推进、统一实施，做到协调一致、齐头并进；切实防范、控制和化解信息化进程中可能产生的风险，以安全促发展，以发展促安全，努力建久安之势、成长治之业。

二、大力增强信息化发展能力

（一）发展核心技术，做强信息产业

信息技术和产业发展程度决定着信息化发展水平。中国正处于从跟跑并跑向并跑领跑转变的关键时期，要抓住自主创新的牛鼻子，构建安全可控的信息技术体系，培育形成具有国际竞争力的产业生态，把发展主动权牢牢掌握在自己手里。

1. 构建先进技术体系。制定国家信息领域核心技术设备发展战略纲要，以体系化思维弥补单点弱势，打造国际先进、安全可控的核心技术体系，带动集成电路、基础软件、核心元器件等薄弱环节实现根本性突破。积极争取并巩固新一代移动通信、下一代互联网等领域全球领先地位，着力构筑移动互联网、云计算、大数据、物联网等领域比较优势。

2. 加强前沿和基础研究。加快完善基础研究体制机制，强化企业创新主体地位和主导作用，面向信息通信技术领域的基础前沿技术、共性关键技术，加大科技攻关。遵循创新规律，着眼长远发展，超前规划布局，加大投资保障力度，为前沿探索提供长期支持。实施新一代信息技术创新国际交流项目。

3. 打造协同发展的产业生态。统筹基础研究、技术创新、产业发展与应用部署，加强产业链各环节协调互动。提高产品服务附加值，加速产业向价值链高端迁移。加强专利与标准前瞻性布局，完善覆盖知识产权、技术标准、成果转化、测试验证和产业化投资评估等环节的公共服务体系。

4. 培育壮大龙头企业。支持龙头企业发挥引领带动作用，联合高校和科研机构打造研发中心、技术产业联盟，探索成立核心技术研发投资公司，打通技术产业化的高效转化通道。深化上市发审制度改革，支持创新型企业在国内上市。支持企业在海外设立研发机构和开拓市场，有效利用全球资源，提升国际化发展水平。

5. 支持中小微企业创新。加大对科技型创新企业研发支持力度，落实企业研发费用加计扣除政策，适当扩大政策适用范围。完善技术交易和企业孵化机制，构建普惠性创新支持政策体系。完善公共服务平台，提高科技型中小微企业自主创新和可持续发展能力。

（二）夯实基础设施，强化普遍服务

泛在先进的基础设施是信息化发展的基石。要加快构建陆地、海洋、天空、太空立体覆盖的国家信息基础设施，不断完善普遍服务，让人们通过网络了解世界、掌握信息、摆脱贫困、改善生活、享有幸福。

6. 统筹规划基础设施布局。深化电信业改革，鼓励多种所有制企业有序参与竞争。统筹国家现代化建设需求，实现信息基础设施共建共享，推进区域和城乡协调发展。协调频谱资源配置，科学规划无线电频谱，提升资源利用效率。加强信息基础设施与市政、公路、铁路、机场等规划建设的衔接。支持港澳地区完善信息基础设施布局。

7. 增强空间设施能力。围绕通信、导航、遥感等应用卫星领域，建立持续稳定、安全可控的国家空间基础设施。科学规划和利用卫星频率和轨道资源。建设天地一体化信息网络，增强接入服务能力，推动空间与地面设施互联互通。

统筹北斗卫星导航系统建设和应用,推进北斗产业化和走出去进程。加强陆地、大气、海洋遥感监测,提升对中国资源环境、生态保护、应急减灾、大众消费以及全球观测的服务保障能力。

8. 优化升级宽带网络。扩大网络覆盖范围,提高业务承载能力和应用服务水平,实现多制式网络和业务协调发展。加快下一代互联网大规模部署和商用,推进公众通信网、广播电视网和下一代互联网融合发展。加强未来网络长期演进的战略布局和技术储备,构建国家统一试验平台。积极开展第五代移动通信(5G)技术的研发、标准和产业化布局。

9. 提高普遍服务水平。科学灵活选择接入技术,分类推进农村网络覆盖。发达地区优先推进光纤到村。边远地区、林牧区、海岛等区域根据条件采用移动蜂窝、卫星通信等多种方式实现覆盖。居住分散、位置偏远、地理条件恶劣的地区可结合人口搬迁、集中安置实现网络接入。完善电信普遍服务补偿机制,建立支持农村和中西部地区宽带网络发展长效机制,推进网络提速降费,为社会困难群体运用网络创造条件。

(三) 开发信息资源,释放数字红利

信息资源日益成为重要的生产要素和社会财富,信息掌握的多寡、信息能力的强弱成为衡量国家竞争力的重要标志。当前,中国信息资源开发利用不足与无序滥用的现象并存,要加强顶层设计和系统规划,完善制度体系,全面提升信息采集、处理、传输、利用、安全能力,构筑国家信息优势。

10. 加强信息资源规划、建设和管理。推动重点信息资源国家统筹规划和分类管理,增强关键信息资源掌控能力。完善基础信息资源动态更新和共享应用机制。创新部门业务系统建设运营模式,逐步实现业务应用与数据管理分离。统筹规划建设国家互联网大数据平台。逐步开展社会化交易型数据备份和认证,确保数据可追溯、可恢复。

11. 提高信息资源利用水平。建立公共信息资源开放目录,构建统一规范、互联互通、安全可控的国家数据开放体系,积极稳妥推进公共信息资源开放共享。发展信息资源市场,促进信息消费。引导和规范公共信息资源增值开发利用,支持市场主体利用全球信息资源开展业务创新。

12. 建立信息资源基本制度体系。探索建立信息资产权益保护制度,实施

分级分类管理,形成重点信息资源全过程管理体系。加强采集管理和标准制定,提高信息资源准确性、可靠性和可用性。依法保护个人隐私、企业商业秘密,确保国家安全。研究制定信息资源跨境流动管理办法。

(四) 优化人才队伍,提升信息技能

人才资源是第一资源,人才竞争是最终的竞争。要完善人才培养、选拔、使用、评价、激励机制,破除壁垒,聚天下英才而用之,为网信事业发展提供有力人才支撑。

13. 造就一批领军人才。依托国家重大人才工程,加大对信息化领军人才支持力度,培养造就世界水平的科学家、网络科技领军人才、卓越工程师、高水平创新团队和信息化管理人才。吸引和扶持海外高层次人才回国创新创业,建立海外人才特聘专家制度,对需要引进的特殊人才,降低永久居留权门槛,探索建立技术移民制度,提高中国在全球配置人才资源能力。

14. 壮大专业队伍。构建以高等教育、职业教育为主体,继续教育为补充的信息化专业人才培养体系。在普通本科院校和职业院校中设置信息技术应用课程。推广订单式人才培养,建立信息化人才培养实训基地。支持与海外高水平机构联合开展人才培养。

15. 完善人才激励机制。采取特殊政策,建立适应网信特点的人事制度、薪酬制度、人才评价机制,打破人才流动的体制界限。拓宽人才发现渠道,支持开展创新创业大赛、技能竞赛等活动,善用竞争性机制选拔特殊人才。完善技术入股、股权期权等激励方式,建立健全科技成果知识产权收益分配机制。

16. 提升国民信息技能。改善中小学信息化环境,推进信息化基础教育。全面开展国家工作人员信息化培训和考核。实施信息扫盲行动计划,发挥博士服务团、大学生村官、大学生志愿服务西部计划、“三支一扶”等项目的作用,为老少边穷地区和弱势群体提供知识和技能培训。

(五) 深化合作交流,拓展发展空间

互联网真正让世界变成了地球村,让国际社会越来越成为你中有我、我中有你的命运共同体。要积极开展双边、多边国际交流合作,共同应对网络安全面临的挑战,共同维护网络空间的公平正义,共同分享全球信息革命的机遇和

成果。

17. 深化国际合作交流。加强在联合国、二十国集团、金砖国家、亚太经济合作组织、上海合作组织等国际框架和多边机制内的协调配合，推动建立信息化领域国际互信对话机制。组织搭建合作渠道，建设全球信息化最佳实践推广平台。实施中美、中欧、中英、中德数字经济合作项目。

18. 参与国际规则制定。积极参与国际网络空间安全规则制定。巩固和发展区域标准化合作机制，积极争取国际标准化组织重要职位。在移动通信、下一代互联网、下一代广播电视网、云计算、大数据、物联网、智能制造、智慧城市、网络安全等关键技术和重要领域，积极参与国际标准制定。鼓励企业、科研机构、社会组织和个人积极融入国际开源社区。

19. 拓展国际发展空间。推进“一带一路”建设信息化发展，统筹规划海底光缆和跨境陆地光缆建设，提高国际互联互通水平，打造网上丝绸之路。加快推动与周边国家信息基础设施互联互通，打通经中亚到西亚、经南亚到印度洋、经俄罗斯到中东欧国家等陆上通道，积极推进美洲、欧洲、非洲等方向海底光缆建设。合作建设中国—中亚信息平台、中国—东盟信息港、中阿网上丝绸之路。统筹规划中国全球网络设施建设，支持企业拓展海外业务与节点布局，提升中国在全球网络中的影响力。

20. 共建国际网络新秩序。坚持尊重网络主权、维护和平安全、促进开放合作、构建良好秩序的原则，推动建立多边、民主、透明的国际互联网治理体系。积极参与和推进互联网名称与数字地址分配机构(ICANN)国际化改革。加强国际网络空间执法合作，推动制定网络空间国际反恐公约。健全打击网络犯罪司法协助机制，共同维护网络空间和平安全。

三、着力提升经济社会信息化水平

(一) 培育信息经济，促进转型发展

加快建设数字中国、大力发展信息经济是信息化工作的重中之重。要围绕推进供给侧结构性改革，发挥信息化对全要素生产率的提升作用，培育发展新动力，塑造更多发挥先发优势的引领型发展，支撑中国经济向形态更高级、分工更优化、结构更合理的阶段演进。

21. 推进信息化和工业化深度融合。加快实施《中国制造 2025》，推动工业互联网创新发展。以智能制造为突破口，加快信息技术与制造技术、产品、装备融合创新，推广智能工厂和智能制造模式，全面提升企业研发、生产、管理和服务的智能化水平。普及信息化和工业化融合管理体系标准，深化互联网在制造领域的应用，积极培育众创设计、网络众包、个性化定制、服务型制造等新模式，完善产业链，打造新型制造体系。

22. 加快推进农业现代化。把信息化作为农业现代化的制高点，推动信息技术和智能装备在农业生产经营中的应用，培育互联网农业，建立健全智能化、网络化农业生产经营体系，加快农业产业化进程。加强耕地、水、草原等重要资源和主要农业投入品联网监测，健全农业信息监测预警和服务体系，提高农业生产全过程信息管理服务能力，确保国家粮食安全和农产品质量安全。

23. 推进服务业网络化转型。支持运用互联网开展服务模式创新，加快传统服务业现代化进程，提高生活性服务业信息化水平。积极培育设计、咨询、金融、交通、物流、商贸等生产性服务业，推动现代服务业网络化发展。大力发展跨境电子商务，构建繁荣健康的电子商务生态系统。引导和规范互联网金融发展，有效防范和化解金融风险。发展分享经济，建立网络化协同创新体系。

24. 促进区域协调发展。转变城镇化发展方式，破解制约城乡发展的信息障碍，促进城镇化和新农村建设协调推进。加强顶层设计，提高城市基础设施、运行管理、公共服务和产业发展的信息化水平，分级分类推进新型智慧城市建设。实施以信息化推动京津冀协同发展、信息化带动长江经济带发展行动计划。支持港澳地区发展信息经济。

25. 夯实发展新基础。推进物联网设施建设，优化数据中心布局，加强大数据、云计算、宽带网络协同发展，增强应用基础设施服务能力。加快电力、民航、铁路、公路、水路、水利等公共基础设施的网络化和智能化改造。发挥信息化支撑作用，推动安全支付、信用体系、现代物流等新型商业基础设施建设，形成大市场、大流通、大服务格局，奠定经济发展新基石。

26. 优化政策环境。完善互联网企业资本准入制度，设立中国互联网投资基金，引导多元化投融资市场发展。发挥中国互联网发展基金会的作用，组建中国“互联网+”联盟，支持中小微互联网企业成长。深入推进简政放权、放管结合、优化服务。设立国家信息经济示范区。

（二）深化电子政务，推进国家治理现代化

适应国家现代化发展需要，更好用信息化手段感知社会态势、畅通沟通渠道、辅助科学决策。持续深化电子政务应用，着力解决信息碎片化、应用条块化、服务割裂化等问题，以信息化推进国家治理体系和治理能力现代化。

27. 服务党的执政能力建设。推进党委信息化工作，提升党委决策指挥的信息化保障能力。充分运用信息技术提高党员、干部、人才管理和服务的科学化水平。加强信息公开，畅通民主监督渠道，全面提高廉政风险防控和巡视工作信息化水平，增强权力运行的信息化监督能力。加强党内法规制度建设信息化保障，重视发挥互联网在党内法规制定和宣传中的作用。推进信息资源共享，提升各级党的部门工作信息化水平。

28. 提高政府信息化水平。完善部门信息共享机制，建立国家治理大数据中心。加强经济运行数据交换共享、处理分析和监测预警，增强宏观调控和决策支持能力。深化财政、税务信息化应用，支撑中央和地方财政关系调整，促进税收制度改革。推进人口、企业基础信息共享，有效支撑户籍制度改革和商事制度改革。推进政务公开信息化，加强互联网政务信息数据服务平台和便民服务平台建设，提供更加优质高效的网上政务服务。

29. 服务民主法治建设。建立健全网络信息平台，密切人大代表同人民群众的联系。加快政协信息化建设，推进协商民主广泛多层制度化发展。实施“科技强检”，推进检察工作现代化。建设“智慧法院”，提高案件受理、审判、执行、监督等各环节信息化水平，推动执法司法信息公开，促进司法公平正义。

30. 提高社会治理能力。加快创新立体化社会治安防控体系，提高公共安全智能化水平，全面推进平安中国建设。构建基层综合服务管理平台，推动政府职能下移，支持社区自治。依托网络平台，加强政民互动，保障公民知情权、参与权、表达权、监督权。推行网上受理信访，完善群众利益协调、权益保障机制。

31. 健全市场服务和监管体系。实施“多证合一”、“一照一码”制度，在海关、税务、工商、质检等领域推进便利化服务，加强事中事后监管与服务，实现服务前移、监管后移。以公民身份号码、法人和其他组织统一社会信用代码为基础，建立全国统一信用信息网络平台，构建诚信营商环境。建设食品药品、特种设备等重要产品信息化追溯体系，完善产品售后服务质量监测。加强

在线即时监督监测和非现场监管执法，提高监管透明度。

32. 完善一体化公共服务体系。制定在线公共服务指南，支持各级政府整合服务资源，面向企业和公众提供一体化在线公共服务，促进公共行政从独立办事向协同治理转变。各部门要根据基层服务需求，开放业务系统和数据接口，推动电子政务服务向基层延伸。

33. 创新电子政务运行管理体制。建立强有力的国家电子政务统筹协调机制，制定电子政务管理办法，建立涵盖规划、建设、应用、管理、评价的全流程闭环管理机制。大力推进政府采购服务，试点推广政府和社会资本合作模式，鼓励社会力量参与电子政务建设。鼓励应用云计算技术，整合改造已建应用系统。

（三）繁荣网络文化，增强国家软实力

互联网是传播人类优秀文化、弘扬正能量的重要载体。要始终坚持社会主义先进文化前进方向，坚持正确舆论导向，遵循网络传播规律，弘扬主旋律，激发正能量，大力培育和践行社会主义核心价值观，发展积极向上的网络文化，把中国故事讲得愈来愈精彩，让中国声音愈来愈洪亮。

34. 提升网络文化供给能力。实施网络内容建设工程。加快文化资源数字化建设，提高网络文化生产的规模化、专业化水平。整合公共文化资源，构建公共文化服务体系，提升信息服务水平。引导社会力量积极开发适合网络传播特点、满足人们多样化需求的网络文化产品。

35. 提高网络文化传播能力。完善网络文化传播机制，构建现代文化传播体系。推动传统媒体和新兴媒体融合发展，有效整合各种媒介资源和生产要素。实施中华优秀传统文化网上传播工程，加强港澳地区网络传播能力建设，完善全球信息采集传播网络，逐步形成与中国国际地位相适应的网络国际传播能力。

36. 加强网络文化阵地建设。做大做强中央主要新闻网站和地方重点新闻网站，规范引导商业网站健康有序发展。推进重点新闻网站体制机制创新。加快党报党刊、通讯社、电台电视台数字化改造和技术升级。推动文化金融服务模式创新，建立多元网络文化产业投融资体系。鼓励优秀互联网企业 and 文化企业强强联合，培育一批具有国际影响力的新型文化集团、媒体集团。

37. 规范网络文化传播秩序。综合利用法律、行政、经济和行业自律等手段，规范网络信息传播秩序。坚决遏制违法有害信息上传播，巩固壮大健康向上的主流舆论。完善网络文化服务市场准入和退出机制，加大网络文化管理执法力度，打击网络侵权盗版行为。

（四）创新公共服务，保障和改善民生

围绕人民群众最关心最直接最现实的利益问题，大力推进社会事业信息化，优化公共服务资源配置，降低应用成本，为老百姓提供用得上、用得起、用得好的信息服务，促进基本公共服务均等化。

38. 推进教育信息化。完善教育信息基础设施和公共服务平台，推进优质数字教育资源共建共享和均衡配置，建立适应教育模式变革的网络学习空间，缩小区域、城乡、校际差距。建立网络环境下开放学习模式，鼓励更多学校应用在线开放课程，探索建立跨校课程共享与学分认定制度。完善准入机制，吸纳社会力量参与大型开放式网络课程建设，支撑全民学习、终身教育。

39. 加快科研信息化。加强科研信息化管理，构建公开透明的国家科研资源管理和项目评价机制。建设覆盖全国、资源共享的科研信息化基础设施，提升科研信息服务水平。加快科研手段数字化进程，构建网络协同的科研模式，推动科研资源共享与跨地区合作，促进科技创新方式转变。

40. 推进智慧健康医疗服务。完善人口健康信息服务体系，推进全国电子健康档案和电子病历数据整合共享，实施健康医疗信息惠民行动，促进和规范健康医疗大数据应用发展。探索建立市场化远程医疗服务模式、运营机制和管理机制，促进优质医疗资源纵向流动。加强区域公共卫生服务资源整合，探索医疗联合体等新型服务模式。运用新一代信息技术，满足多元服务需求，推动医疗救治向健康服务转变。

41. 提高就业和社会保障信息化水平。推进就业和养老、医疗、工伤、失业、生育、保险等信息全国联网。建立就业创业信息服务体系，引导劳动力资源有序跨地区流动，促进充分就业。加快社会保障“一卡通”推广和升级，实行跨地区应用接入，实现社会保险关系跨地区转移接续和异地就医联网结算。加快政府网站信息无障碍建设，鼓励社会力量为残疾人提供个性化信息服务。

42. 实施网络扶贫行动计划。构建网络扶贫信息服务体系，加快贫困地区

互联网建设步伐，扩大光纤网、宽带网有效覆盖。开展网络公益扶贫宣传，鼓励网信企业与贫困地区结对帮扶，开发适合民族边远地区特点和需求的移动应用，建立扶贫跟踪监测和评估信息系统。

（五）服务生态文明建设，助力美丽中国

建设生态文明是关乎人民福祉和民族未来的长远大计。要着力破解资源约束趋紧、环境污染严重、生态系统退化问题，构建基于信息化的新型生态环境治理体系，加快建设天蓝、地绿、水净的美丽中国。

43. 创新资源管理和利用方式。开展国家自然生态空间统一确权登记。整合自然生态空间数据，优化资源开发利用的空间格局和供应时序。完善自然资源监管体系，逐步实现全程、全覆盖动态监管，提高用途管制能力。探索建立废弃物信息管理和交易体系，形成再生资源循环利用机制。

44. 构建新型生态环境治理体系。健全环境信息公开制度。实施生态文明和环境保护监测信息化工程，逐步实现污染源、污染物、生态环境全时监测，提高区域流域环境污染联防联控能力。推动建立绿色低碳循环发展产业体系，鼓励有条件地区探索开展节能量、碳排放权、排污权、水权网上交易。利用信息技术提高生态环境修复能力，促进生态环境根本性改善。

（六）加快信息强军，构建现代军事力量体系

积极适应国家安全形势新变化、信息技术发展新趋势和强军目标新要求，坚定不移把信息化作为军队现代化建设发展方向，贯彻军民融合深度发展战略思想，在新的起点上推动军队信息化建设跨越发展。

45. 加强体系化建设。创新发展信息化军事理论，加强信息化建设集中统管，发挥作战需求牵引作用，推进机械化信息化有机融合。完善信息基础设施，推动指挥信息系统集成运用，加大信息资源开发利用力度，构建信息安全防御体系，全面提高打赢信息化局部战争能力。

46. 提高实战化训练水平。适应战争形态演变趋势，依托网络信息系统，开展以信息主导、体系对抗、精确作战、全域机动、网络防控为主要特征的检验性、对抗性演习，推进军事训练向实战化转变，提高以夺取制信息权为核心的战场综合控制权能力。

47. 深化军事斗争准备。充分发挥信息化融合、渗透作用，深化国防和军队改革，推进军队组织形态现代化。健全国防信息动员领导管理体制机制，完善国防信息动员与应急保障预案。大力培养信息化作战指挥、信息技术专业、信息系统组织运用及操作维护等作战急需人才，不断增强官兵运用信息系统和信息化装备打胜仗的能力。

四、不断优化信息化发展环境

（一）推进信息化法治建设

依法推进信息化、维护网络安全是全面依法治国的重要内容。要以网络空间法治化为重点，发挥立法的引领和推动作用，加强执法能力建设，提高全社会自觉守法意识，营造良好的信息化法治环境。

48. 完善信息化法律框架。以网络立法为重点，加快建立以促进信息化发展和强化网络安全管理为目标，涵盖网络基础设施、网络服务提供者、网络用户、网络信息等对象的法律、行政法规框架。

49. 有序推进信息化立法进程。坚持急用先行，加快出台急需法律法规和规范性文件。强化网络基础设施保护，加快制定网络安全法、电信法、电子商务法，研究制定密码法。加强网络用户权利保护，研究制定个人信息保护法、未成年人网络保护条例。规范网络信息服务与管理，修订互联网信息服务管理办法。研究制定电子文件管理条例。完善司法解释，推动现有法律延伸适用到网络空间。

50. 加强执法能力建设。加强部门信息共享与执法合作，创新执法手段，形成执法合力。理顺网络执法体制机制，明确执法主体、执法权限、执法标准。

（二）加强网络生态治理

网络空间是亿万民众共同的精神家园。网络空间天朗气清、生态良好，符合人民利益。坚持正能量是总要求、管得住是硬道理，创新改进网上正面宣传，加强全网全程管理，建设为民、文明、诚信、法治、安全、创新的网络空间，使网络空间清朗起来。

51. 强化互联网管理。坚持积极利用、科学发展、依法管理、确保安全的方针，建立法律规范、行政监管、行业自律、技术保障、公众监督、社会教育相结合的网络治理体系。落实网络身份管理制度，建立网络诚信评价体系，健全网络服务提供者和网民信用记录，完善褒奖和惩戒机制。加强互联网域名、地址等基础资源管理，确保登记备案信息真实准确。强化网络舆情管理，对所有从事新闻信息服务、具有媒体属性和舆论动员功能的网络传播平台进行管理。依法完善互联网信息服务市场准入和退出机制。

52. 形成全社会参与的治理机制。坚持依法治网，加快建立政府引领，企业、社会组织、技术社群、公民共同参与、相互协作的互联网治理机制。强化互联网企业的主体责任，引导企业公平竞争、自我管理和改善服务。建立健全网络社会组织，充分发挥社会组织自我管理、自我监督作用。加强社会力量引导，积极培育“中国好网民”。

53. 维护公民合法权益。依法保护信息自由有序流动，切实保障公民基本权利和自由。全面规范企业和个人信息采集、存储、使用等行为，防范信息滥用。加强个人数据保护，依法打击网络违法犯罪。

（三）维护网络空间安全

树立正确的网络安全观，坚持积极防御、有效应对，增强网络安全防御能力和威慑能力，切实维护国家网络空间主权、安全、发展利益。

54. 维护网络主权和国家安全。依法管理中国主权范围内的网络活动，坚定捍卫中国网络主权。坚决防范和打击通过网络分裂国家、煽动叛乱、颠覆政权、破坏统一、窃密泄密等行为。

55. 确保关键信息基础设施安全。加快构建关键信息基础设施安全保障体系，加强党政机关以及重点领域网站的安全防护，建立政府、行业与企业网络安全信息有序共享机制。建立实施网络安全审查制度，对关键信息基础设施中使用的重要信息技术产品和服务开展安全审查。健全信息安全等级保护制度。

56. 强化网络安全基础性工作。加强网络安全基础理论研究、关键技术研发和技术手段建设，建立完善国家网络安全技术支撑体系，推进网络安全标准化和认证认可工作。提升全天候全方位感知网络安全态势能力，做好等级保护、风险评估、漏洞发现等基础性工作，完善网络安全监测预警和网络安全重大事

件应急处置机制。实施网络安全人才工程，开展全民网络安全教育，提升网络媒介素养，增强全社会网络安全意识和防护技能。

五、体制保障和组织实施

要加强统筹协调，有力整合资源，形成推进合力，切实将各项战略任务落到实处，确保战略目标如期实现。

（一）强化组织领导。坚持中央网络安全和信息化领导小组对国家信息化发展的集中统一领导，信息化领域重大政策和事项须经领导小组审定。各级网络安全和信息化领导小组要加强统筹，研究解决本地区信息化发展中的重大问题。

（二）健全工作机制。中央网络安全和信息化领导小组办公室负责统筹协调本战略纲要的实施和督促检查。各级网络安全和信息化主管部门要充分发挥组织协调作用，加强部门、行业、区域、军地间合作，形成统一领导、分工合理、责任明确、运转顺畅的信息化推进机制。加快中国特色新型信息化智库建设，完善重大政策、重大项目专家咨询制度。

（三）完善配套政策。各地区各部门要将本战略纲要提出的任务与经济社会发展规划有效衔接、同步推进，制定好“十三五”信息化发展规划和相关专项规划。相关部门要加快完善产业、财税、金融、科技、教育等领域配套政策措施，加大财政投入和管理，重点支持关键性、基础性、公共性领域的信息化建设和网络安全保障。加大政府购买服务力度，创新信息化投融资机制，在信息化领域实行有利于商业运作、持续运营的政策，为社会投资参与创造条件。

（四）加强督促落实。各地区各部门要按照职责分工细化任务，明确时限，逐级落实。建立和完善信息化统计指标体系，加强信息化统计监测和评估工作，组织开展战略实施年度检查与绩效评估。加大信息化工作考核力度，将考核结果作为评价有关领导干部的内容。

3、国务院办公厅关于深化改革推进出租汽车行业健康发展的指导意见

各省、自治区、直辖市人民政府，国务院各部委、各直属机构：

为贯彻落实中央关于全面深化改革的决策部署，积极稳妥地推进出租汽车行业改革，鼓励创新，促进转型，更好地满足人民群众出行需求，经国务院同意，现提出以下意见。

一、指导思想和基本原则

（一）指导思想。深入贯彻党的十八大及十八届二中、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，充分发挥市场机制作用和政府引导作用，坚持优先发展公共交通、适度发展出租汽车的基本思路，推进出租汽车行业结构改革，切实提升服务水平和监管能力，努力构建多样化、差异化出行服务体系，促进出租汽车行业持续健康发展，更好地满足人民群众出行需求。

（二）基本原则。

坚持乘客为本。把保障乘客安全出行和维护人民群众合法权益作为改革的出发点和落脚点，为社会公众提供安全、便捷、舒适、经济的个性化出行服务。

坚持改革创新。抓住实施“互联网+”行动的有利时机，坚持问题导向，促进巡游出租汽车转型升级，规范网络预约出租汽车经营，推进两种业态融合发展。

坚持统筹兼顾。统筹公共交通与出租汽车，统筹创新发展与安全稳定，统筹新老业态发展，统筹乘客、驾驶员和企业的利益，循序渐进、积极稳慎地推动改革。

坚持依法规范。正确处理政府和市场关系，强化法治思维，完善出租汽车行业法规体系，依法推进行业改革，维护公平竞争的市场秩序，保护各方合法权益。

坚持属地管理。城市人民政府是出租汽车管理的责任主体，要充分发挥自主权和创造性，探索符合本地出租汽车行业发展实际的管理模式。

二、明确出租汽车行业定位

（三）科学定位出租汽车服务。出租汽车是城市综合交通运输体系的组成部分，是城市公共交通的补充，为社会公众提供个性化运输服务。出租汽车服务主要包括巡游、网络预约等方式。城市人民政府要优先发展公共交通，适度发展出租汽车，优化城市交通结构。要统筹发展巡游出租汽车（以下简称巡游车）和网络预约出租汽车（以下简称网约车），实行错位发展和差异化经营，为社会公众提供品质化、多样化的运输服务。要根据大中小城市特点、社会公众多样化出行需求和出租汽车发展定位，综合考虑人口数量、经济发展水平、城市交通拥堵状况、出租汽车里程利用率等因素，合理把握出租汽车运力规模及在城市综合交通运输体系中的分担比例，建立动态监测和调整机制，逐步实现市场调节。新增和更新出租汽车，优先使用新能源汽车。

三、深化巡游车改革

（四）改革经营权管理制度。新增出租汽车经营权一律实行期限制，不得再实行无期限制，具体期限由城市人民政府根据本地实际情况确定。新增出租汽车经营权全部实行无偿使用，并不得变更经营主体。既有的出租汽车经营权，在期限内需要变更经营主体的，依照法律法规规定的条件和程序办理变更手续，不得炒卖和擅自转让。对于现有的出租汽车经营权未明确具体经营期限或已实行经营权有偿使用的，城市人民政府要综合考虑各方面因素，科学制定过渡方案，合理确定经营期限，逐步取消有偿使用费。建立完善以服务质量信誉为导向的经营权配置和管理制度，对经营权期限届满或经营过程中出现重大服务质量问题、重大安全生产责任事故、严重违法经营行为、服务质量信誉考核不合格等情形的，按有关规定收回经营权。

（五）健全利益分配制度。出租汽车经营者要依法与驾驶员签订劳动合同或经营合同。采取承包经营方式的承包人和取得经营权的个体经营者，应取得出租汽车驾驶员从业资格，按规定注册上岗并直接从事运营活动。要利用互联网技术更好地构建企业和驾驶员运营风险共担、利益合理分配的经营模式。鼓励、支持和引导出租汽车企业、行业协会与出租汽车驾驶员、工会组织平等协商，根据经营成本、运价变化等因素，合理确定并动态调整出租汽车承包费标准或定额任务，现有承包费标准或定额任务过高的要降低。要保护驾驶员合法权益，构建和谐劳动关系。严禁出租汽车企业向驾驶员收取高额押金，现有押金过高的要降低。

（六）理顺价格形成机制。各地可根据本地区实际情况，对巡游车运价实行政府定价或政府指导价，并依法纳入政府定价目录。综合考虑出租汽车运营

成本、居民和驾驶员收入水平、交通状况、服务质量等因素，科学制定、及时调整出租汽车运价水平和结构。建立出租汽车运价动态调整机制，健全作价规则，完善运价与燃料价格联动办法，充分发挥运价调节出租汽车运输市场供求关系的杠杆作用。

（七）推动行业转型升级。鼓励巡游车经营者、网络预约出租汽车经营者（以下称网约车平台公司）通过兼并、重组、吸收入股等方式，按照现代企业制度实行公司化经营，实现新老业态融合发展。鼓励巡游车企业转型提供网约车服务。鼓励巡游车通过电信、互联网等电召服务方式提供运营服务，推广使用符合金融标准的非现金支付方式，拓展服务功能，方便公众乘车。鼓励个体经营者共同组建具有一定规模的公司，实行组织化管理，提高服务质量，降低管理成本，增强抗风险能力。鼓励经营者加强品牌建设，主动公开服务标准和质量承诺，开展安全、诚信、优质服务创建活动，加强服务质量管理，提供高品质服务。

四、规范发展网约车和私人小客车合乘

（八）规范网约车发展。网约车平台公司是运输服务的提供者，应具备线上线下服务能力，承担承运人责任和相应社会责任。提供网约车服务的驾驶员及其车辆，应符合提供载客运输服务的基本条件。对网约车实行市场调节价，城市人民政府认为确有必要可实行政府指导价。

（九）规范网约车经营行为。网约车平台公司要充分利用互联网信息技术，加强对提供服务车辆和驾驶员的生产经营管理，不断提升乘车体验、提高服务水平。按照国家相关规定和标准提供运营服务，合理确定计程计价方式，保障运营安全和乘客合法权益，不得有不正当价格行为。加强网络和信息安全防护，建立健全数据安全管理制度，依法合规采集、使用和保护个人信息，不得泄露涉及国家安全的敏感信息，所采集的个人信息和生成的业务数据应当在中国内地存储和使用。网约车平台公司要维护和保障驾驶员合法权益。

（十）规范私人小客车合乘。私人小客车合乘，也称为拼车、顺风车，是由合乘服务提供者事先发布出行信息，出行线路相同的人选择乘坐合乘服务提供者的小客车、分摊部分出行成本或免费互助的共享出行方式。私人小客车合乘有利于缓解交通拥堵和减少空气污染，城市人民政府应鼓励并规范其发展，制定相应规定，明确合乘服务提供者、合乘者及合乘信息服务平台等三方的权利和义务。

五、营造良好市场环境

(十一)完善服务设施。城市人民政府要将出租汽车综合服务区、停靠点、候客泊位等服务设施纳入城市基础设施建设规划，统筹合理布局，认真组织实施，妥善解决出租汽车驾驶员在停车、就餐、如厕等方面的实际困难。在机场、车站、码头、商场、医院等大型公共场所和居民住宅区，应当划定巡游车候客区域，为出租汽车运营提供便利，更好地为乘客出行提供服务。

(十二)加强信用体系建设。要落实服务质量信誉考核制度和驾驶员从业资格管理制度，制定出租汽车服务标准、经营者和从业人员信用管理制度，明确依法经营、诚信服务的基本要求。积极运用互联网、大数据、云计算等技术，建立出租汽车经营者和驾驶员评价系统，加强对违法违规及失信行为、投诉举报、乘客服务评价等信息的记录，作为出租汽车经营者和从业人员准入退出的重要依据，并纳入全国信用信息共享平台和全国企业信用信息公示系统。

(十三)强化市场监管。要创新监管方式，简化许可程序，推行网上办理。要公开出租汽车经营主体、数量、经营权取得方式及变更等信息，定期开展出租汽车服务质量测评并向社会发布，进一步提高行业监管透明度。要建立政府牵头、部门参与、条块联动的联合监督执法机制和联合惩戒退出机制，建立完善监管平台，强化全过程监管，依法查处出租汽车妨碍市场公平竞争的行为和价格违法行为，严厉打击非法营运、聚众扰乱社会秩序或煽动组织破坏营运秩序、损害公共利益的行为。

(十四)加强法制建设。要加快完善出租汽车管理和经营服务的法规规章和标准规范，明确管理职责和法律责任，规范资质条件和经营许可，形成较为完善的出租汽车管理法律法规体系，实现出租汽车行业管理、经营服务和市场监管有法可依、有章可循。

(十五)落实地方人民政府主体责任。各地要成立改革领导机制，加强对深化出租汽车行业改革的组织领导。要结合本地实际，制定具体实施方案，明确工作目标，细化分解任务，建立有关部门、工会、行业协会等多方联合的工作机制，稳妥推进各项改革任务。要加强社会沟通，畅通利益诉求渠道，主动做好信息发布，回应社会关切，凝聚改革共识，营造良好舆论环境。对改革中的重大决策要开展社会稳定风险评估，完善应急预案，防范化解各类矛盾，维护社会稳定。

4、中共中央办公厅 国务院办公厅印发《保护司法人员依法履行法定职责规定》

目前，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《保护司法人员依法履行法定职责规定》，并发出通知，要求各地区各部门遵照执行。

《保护司法人员依法履行法定职责规定》全文如下。

第一条 为了贯彻落实《中共中央关于全面推进依法治国若干重大问题的决定》有关要求，建立健全司法人员依法履行法定职责保护机制，根据国家有关法律法规和中央有关规定，结合司法工作实际，制定本规定。

第二条 法官、检察官依法办理案件不受行政机关、社会团体和个人的干涉，有权拒绝任何单位或者个人违反法定职责或者法定程序、有碍司法公正的要求。对任何单位或者个人干预司法活动、插手具体案件处理的情况，司法人员应当全面、如实记录。有关机关应当根据相关规定对干预司法活动和插手具体案件处理的相关责任人予以通报直至追究责任。

第三条 任何单位或者个人不得要求法官、检察官从事超出法定职责范围的事务。人民法院、人民检察院有权拒绝任何单位或者个人安排法官、检察官从事超出法定职责范围事务的要求。

第四条 法官、检察官依法履行法定职责受法律保护。非因法定事由，非经法定程序，不得将法官、检察官调离、免职、辞退或者作出降级、撤职等处分。

第五条 只有具备下列情形之一的，方可将法官、检察官调离：

- （一）按规定需要任职回避的；
- （二）因干部培养需要，按规定实行干部交流的；
- （三）因机构调整或者缩减编制员额需要调整工作的；
- （四）受到免职、降级等处分，不适合在司法办案岗位工作的；

（五）违反法律、党纪处分条例和审判、检察纪律规定，不适合在司法办案岗位工作的其他情形。

第六条 只有具备下列情形之一的，方可将法官、检察官免职：

- （一）丧失中华人民共和国国籍的；
- （二）调出本法院、检察院的；
- （三）职务变动不需要保留原职务的；
- （四）经考核确定为不称职的；
- （五）因健康原因超过一年不能正常履行工作职责的；
- （六）按规定应当退休的；
- （七）辞职或者被辞退的；
- （八）因违纪违法犯罪不能继续任职的；

（九）违反法律、党纪处分条例和审判、检察纪律规定，不适合继续担任法官、检察官职务的其他情形。

第七条 只有具备下列情形之一的，方可将法官、检察官辞退：

- （一）在年度考核中，连续两年被确定为不称职的；
- （二）不胜任现职工作，又不接受另行安排的；
- （三）因机构调整或者缩减编制员额需要调整工作，本人拒绝合理安排的；
- （四）旷工或者无正当理由逾假不归连续超过十五天，或者一年内累计超过三十天的；
- （五）不履行法官、检察官法定义务，经教育仍不改正的；

(六) 违反法律、党纪处分条例和审判、检察纪律规定，不适合继续担任公职的其他情形。

第八条 只有具备下列情形之一的，方可对法官、检察官作出降级、撤职处分：

(一) 违犯党纪，受到撤销党内职务及以上处分的；

(二) 违反审判、检察纪律，情节较重的；

(三) 存在失职行为，造成严重后果的；

(四) 违反法律、党纪处分条例和审判、检察纪律规定，应当予以降级、撤职的其他情形。

第九条 将法官、检察官调离、免职、辞退或者作出降级、撤职等处分的，应当按照法律规定的程序和管理权限进行。决定应当以书面形式通知法官、检察官，并列明作出决定的理由和依据。

法官、检察官不服调离、免职、辞退或者降级、撤职等决定的，可以依法申请复议、复核，提出申诉、再申诉。法官、检察官不因申请复议、复核或者提出申诉、再申诉而被加重处罚。

第十条 考核法官、检察官办案质量，评价工作业绩，应当客观公正、符合司法规律。对法官、检察官的德、能、勤、绩、廉进行年度考核，不得超出其法定职责与职业伦理的要求。考核的办法和标准由最高人民法院、最高人民检察院统一制定，地方可以结合实际进行适当调整。不得以办案数量排名、末位淘汰、接待信访不力等方法 and 理由调整法官、检察官工作岗位。

第十一条 法官、检察官非因故意违反法律、法规或者有重大过失导致错案并造成严重后果的，不承担错案责任。

第十二条 案件办理及相关审批、管理、指导、监督工作实行全程留痕。法官、检察官依照司法责任制，对履行审判、检察职责中认定的事实证据、发表的意见、作出的决定负责。上级机关、单位负责人、审判委员会或者检察委

员会等依职权改变法官、检察官决定的，法官、检察官对后果不承担责任，但法官、检察官故意隐瞒或者因有重大过失而致遗漏重要证据、重要情节，或者提供其他虚假情况导致该决定错误的除外。

第十三条 调查核实对法官、检察官履职的举报、控告和申诉过程中，当事法官、检察官享有知情、申辩和举证的权利。人民法院、人民检察院纪检监察机构应当将当事法官、检察官的陈述、申辩和举证如实记录，并对是否采纳作出说明。

第十四条 法官、检察官履行法定职责的行为，非经法官、检察官惩戒委员会审议不受错案责任追究。法官、检察官因违反党纪，审判、检察纪律，治安及刑事法律，应当追究错案责任之外的其他责任的，依照相关规定办理。

法官、检察官惩戒委员会审议法官、检察官错案责任案件，应当进行听证。人民法院、人民检察院相关机构应当派员向法官、检察官惩戒委员会通报当事法官、检察官违纪违法事实以及拟处理意见、依据。当事法官、检察官有权陈述、申辩。法官、检察官惩戒委员会根据查明的事实和法律规定，作出无责、免责或者给予惩戒处分的建议。

第十五条 法官、检察官因依法履职遭受不实举报、诬告陷害、利用信息网络等方式侮辱诽谤，致使名誉受到损害的，人民法院、人民检察院、公安机关应当会同有关部门及时澄清事实，消除不良影响，维护法官、检察官良好声誉，并依法追究相关单位或者个人的责任。

第十六条 有关机关对法官、检察官作出错误处理的，应当恢复被处理人的职务和名誉、消除不良影响，对造成的经济损失给予赔偿，并依法追究诬告陷害者的责任。法官、检察官因接受调查暂缓晋级，经有关部门认定不应追究法律或者纪律责任的，晋级时间从暂缓之日起计算。

第十七条 对干扰阻碍司法活动，威胁、报复陷害、侮辱诽谤、暴力伤害司法人员及其近亲属的行为，应当依法从严惩处。

对以恐吓威胁、滋事骚扰、跟踪尾随、攻击辱骂、损毁财物及其他方式妨害司法人员及其近亲属人身自由和正常生活的，公安机关接警后应当快速出警、有效制止；对正在实施违法犯罪行为的，应当依法果断处置、从严惩处。对实施暴力行为危害司法人员及其近亲属人身安全的精神病人，在人民法院决定强

制医疗之前，经县级以上公安机关负责人批准，公安机关可以采取临时保护性约束措施，必要时可以将其送精神病医院接受治疗。

第十八条 人民法院、人民检察院办理恐怖活动犯罪、黑社会性质组织犯罪、重大毒品犯罪、邪教组织犯罪等危险性高的案件，应当对法官、检察官及其近亲属采取出庭保护、禁止特定人员接触以及其他必要的保护措施。对法官、检察官近亲属还可以采取隐匿身份的保护措施。

办理危险性较高的其他案件，经司法人员本人申请，可以对司法人员及其近亲属采取上述保护措施。

第十九条 司法人员的个人信息受法律保护。侵犯司法人员人格尊严，泄露依法不应公开的司法人员及其近亲属信息的，依照法律和相关规定追究有关人员责任。

第二十条 依法保障法官、检察官的休息权和休假权。法官、检察官在法定工作日之外加班的，应当补休；不能补休的，应当在绩效考核奖金分配时予以平衡。

第二十一条 国家落实医疗保障办法，完善抚恤优待办法，为法官、检察官的人身、财产、医疗等权益提供与其职业风险相匹配的保障。

第二十二条 人民法院、人民检察院、公安机关领导干部或者直接责任者因玩忽职守、敷衍推诿、故意拖延或者滥用职权，导致依法履职的司法人员或者其近亲属的人身、财产权益受到重大损害的，应当给予纪律处分；构成犯罪的，依法追究刑事责任。

第二十三条 国家机关及其工作人员有下列行为之一的，司法人员有权提出控告，对直接责任者和领导责任者，应当给予纪律处分；构成犯罪的，依法追究刑事责任：

- （一）干预司法活动妨碍司法公正的；
- （二）要求法官、检察官从事超出法定职责范围事务的；
- （三）违反本规定，将法官、检察官调离、免职、辞退或者作出降级、撤

职等处分的；

(四) 对司法人员的依法履职保障诉求不作为的；

(五) 侵犯司法人员控告或者申诉权利的；

(六) 其他严重侵犯法官、检察官法定权利的行为。

第二十四条 本规定所称司法人员，是指在人民法院、人民检察院承担办案职责的法官、检察官和司法辅助人员。

第二十五条 军事司法人员依法履行法定职责的保护，军事法规有规定的，从其规定。

第二十六条 本规定由中央政法委会同最高人民法院、最高人民检察院解释。

第二十七条 本规定自 2016 年 7 月 21 日起施行。

5、中共中央办公厅 国务院办公厅印发《关于进一步完善中央财政科研项目资金管理等政策的若干意见》

目前，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于进一步完善中央财政科研项目资金管理等政策的若干意见》，并发出通知，要求各地区各部门结合实际认真贯彻落实。

《关于进一步完善中央财政科研项目资金管理等政策的若干意见》全文如下。

《中共中央、国务院关于深化体制机制改革加快实施创新驱动发展战略的若干意见》和《国务院关于改进加强中央财政科研项目和资金管理的若干意见》印发以来，有力激发了创新创造活力，促进了科技事业发展，但也存在一些改革措施落实不到位、科研项目资金管理不够完善等问题。为贯彻落实中央关于深化改革创新、形成充满活力的科技管理和运行机制的要求，进一步完善中央财政科研项目资金管理等政策，现提出以下意见。

一、总体要求

全面贯彻落实党的十八大和十八届三中、四中、五中全会及全国科技创新大会精神，以邓小平理论、“三个代表”重要思想、科学发展观为指导，深入学习贯彻习近平总书记系列重要讲话精神，按照党中央、国务院决策部署，牢固树立和贯彻落实创新、协调、绿色、开放、共享的发展理念，深入实施创新驱动发展战略，促进大众创业、万众创新，进一步推进简政放权、放管结合、优化服务，改革和创新科研经费使用和管理方式，促进形成充满活力的科技管理和运行机制，以深化改革更好激发广大科研人员积极性。

——坚持以人为本。以调动科研人员积极性和创造性为出发点和落脚点，强化激励机制，加大激励力度，激发创新创造活力。

——坚持遵循规律。按照科研活动规律和财政预算管理要求，完善管理政策，优化管理流程，改进管理方式，适应科研活动实际需要。

——坚持“放管服”结合。进一步简政放权、放管结合、优化服务，扩大高校、科研院所科研项目资金、差旅会议、基本建设、科研仪器设备采购等方面的管理权限，为科研人员潜心研究营造良好环境。同时，加强事中事后监管，严肃查处违法违纪问题。

——坚持政策落实落地。细化实化政策规定，加强督查，狠抓落实，打通政策执行中的“堵点”，增强科研人员改革的成就感和获得感。

二、改进中央财政科研项目资金管理

（一）简化预算编制，下放预算调剂权限。根据科研活动规律和特点，改进预算编制方法，实行部门预算批复前项目资金预拨制度，保证科研人员及时使用项目资金。下放预算调剂权限，在项目总预算不变的情况下，将直接费用中的材料费、测试化验加工费、燃料动力费、出版/文献/信息传播/知识产权事务费及其他支出预算调剂权下放给项目承担单位。简化预算编制科目，合并会议费、差旅费、国际合作与交流费科目，由科研人员结合科研活动实际需要编制预算并按规定统筹安排使用，其中不超过直接费用10%的，不需要提供预算测算依据。

（二）提高间接费用比重，加大绩效激励力度。中央财政科技计划（专项、

基金等)中实行公开竞争方式的研发类项目,均要设立间接费用,核定比例可以提高到不超过直接费用扣除设备购置费的一定比例:500万元以下的部分为20%,500万元至1000万元的部分为15%,1000万元以上的部分为13%。加大对科研人员的激励力度,取消绩效支出比例限制。项目承担单位在统筹安排间接费用时,要处理好合理分摊间接成本和对科研人员激励的关系,绩效支出安排与科研人员在项目工作中的实际贡献挂钩。

(三)明确劳务费开支范围,不设比例限制。参与项目研究的研究生、博士后、访问学者以及项目聘用的研究人员、科研辅助人员等,均可开支劳务费。项目聘用人员的劳务费开支标准,参照当地科学研究和技术服务业从业人员平均工资水平,根据其在项目研究中承担的工作任务确定,其社会保险补助纳入劳务费科目列支。劳务费预算不设比例限制,由项目承担单位和科研人员据实编制。

(四)改进结转结余资金留用处理方式。项目实施期间,年度剩余资金可结转下一年度继续使用。项目完成任务目标并通过验收后,结余资金按规定留归项目承担单位使用,在2年内由项目承担单位统筹安排用于科研活动的直接支出;2年后未使用完的,按规定收回。

(五)自主规范管理横向经费。项目承担单位以市场委托方式取得的横向经费,纳入单位财务统一管理,由项目承担单位按照委托方要求或合同约定管理使用。

三、完善中央高校、科研院所差旅会议管理

(一)改进中央高校、科研院所教学科研人员差旅费管理。中央高校、科研院所可根据教学、科研、管理工作实际需要,按照精简高效、厉行节约的原则,研究制定差旅费管理办法,合理确定教学科研人员乘坐交通工具等级和住宿费标准。对于难以取得住宿费发票的,中央高校、科研院所应在确保真实性的前提下,据实报销城市间交通费,并按规定标准发放伙食补助费和市内交通费。

(二)完善中央高校、科研院所会议管理。中央高校、科研院所因教学、科研需要举办的业务性会议(如学术会议、研讨会、评审会、座谈会、答辩会等),会议次数、天数、人数以及会议费开支范围、标准等,由中央高校、科研院所按照实事求是、精简高效、厉行节约的原则确定。会议代表参加会议所发生的城市间交通费,原则上按差旅费管理规定由所在单位报销;因工作需要,

邀请国内外专家、学者和有关人员参加会议，对确需负担的城市间交通费、国际旅费，可由主办单位在会议费等费用中报销。

四、完善中央高校、科研院所科研仪器设备采购管理

（一）改进中央高校、科研院所政府采购管理。中央高校、科研院所可自行采购科研仪器设备，自行选择科研仪器设备评审专家。财政部要简化政府采购项目预算调剂和变更政府采购方式审批流程。中央高校、科研院所要切实做好设备采购的监督管理，做到全程公开、透明、可追溯。

（二）优化进口仪器设备采购服务。对中央高校、科研院所采购进口仪器设备实行备案制管理。继续落实进口科研教学用品免税政策。

五、完善中央高校、科研院所基本建设项目管理

（一）扩大中央高校、科研院所基本建设项目管理权限。对中央高校、科研院所利用自有资金、不申请政府投资建设的项目，由中央高校、科研院所自主决策，报主管部门备案，不再进行审批。国家发展改革委和中央高校、科研院所主管部门要加强对中央高校、科研院所基本建设项目的指导和监督检查。

（二）简化中央高校、科研院所基本建设项目审批程序。中央高校、科研院所主管部门要指导中央高校、科研院所编制五年建设规划，对列入规划的基本建设项目不再审批项目建议书。简化中央高校、科研院所基本建设项目城乡规划、用地以及环评、能评等审批手续，缩短审批周期。

六、规范管理，改进服务

（一）强化法人责任，规范资金管理。项目承担单位要认真落实国家有关政策规定，按照权责一致的要求，强化自我约束和自我规范，确保接得住、管得好。制定内部管理办法，落实项目预算调剂、间接费用统筹使用、劳务费分配管理、结余资金使用等管理权限；加强预算审核把关，规范财务支出行为，完善内部风险防控机制，强化资金使用绩效评价，保障资金使用安全规范有效；实行内部公开制度，主动公开项目预算、预算调剂、资金使用（重点是间接费用、外拨资金、结余资金使用）、研究成果等情况。

（二）加强统筹协调，精简检查评审。科技部、项目主管部门、财政部要

加强对科研项目资金监督的制度规范、年度计划、结果运用等的统筹协调，建立职责明确、分工负责的协同工作机制。科技部、项目主管部门要加快清理规范委托中介机构对科研项目开展的各种检查评审，加强对前期已经开展相关检查结果的使用，推进检查结果共享，减少检查数量，改进检查方式，避免重复检查、多头检查、过度检查。

（三）创新服务方式，让科研人员潜心从事科学研究。项目承担单位要建立健全科研财务助理制度，为科研人员在项目预算编制和调剂、经费支出、财务决算和验收等方面提供专业化服务，科研财务助理所需费用可由项目承担单位根据情况通过科研项目资金等渠道解决。充分利用信息化手段，建立健全单位内部科研、财务部门和项目负责人共享的信息平台，提高科研管理效率和便利化程度。制定符合科研实际需要的内部报销规定，切实解决野外考察、心理测试等科研活动中无法取得发票或财政性票据，以及邀请外国专家来华参加学术交流发生费用等的报销问题。

七、加强制度建设和工作督查，确保政策措施落地见效

（一）尽快出台操作性强的实施细则。项目主管部门要完善预算编制指南，指导项目承担单位和科研人员科学合理编制项目预算；制定预算评估评审工作细则，优化评估程序和方法，规范评估行为，建立健全与项目申请者及时沟通反馈机制；制定财务验收工作细则，规范委托中介机构开展的财务检查。2016年9月1日前，中央高校、科研院所要制定出台差旅费、会议费内部管理办法，其主管部门要加强工作指导和统筹；2016年年底以前，项目主管部门要制定出台相关实施细则，项目承担单位要制定或修订科研项目资金内部管理办法和报销规定。以后年度承担科研项目的单位要于当年制定出台相关管理办法和规定。

（二）加强对政策措施落实情况的督查指导。财政部、科技部要适时组织开展对项目承担单位科研项目资金等管理权限落实、内部管理办法制定、创新服务方式、内控机制建设、相关事项内部公开等情况的督查，对督查情况以适当方式进行通报，并将督查结果纳入信用管理，与间接费用核定、结余资金留用等挂钩。审计机关要依法开展对政策措施落实情况和财政资金的审计监督。项目主管部门要督促指导所属单位完善内部管理，确保国家政策规定落到实处。

财政部、中央级社科类科研项目主管部门要结合社会科学研究的规律和特点，参照本意见尽快修订中央级社科类科研项目资金管理办法。

各地区要参照本意见精神，结合实际，加快推进科研项目资金管理改革等各项工作。

二、经济观察

1、服务业“领跑”中国经济增长

今年上半年，中国服务业增加值 184290 亿元，增长 7.5%，占 GDP 比重 54.1%，比第二产业高出 14.7 个百分点，比上年同期提高 1.8 个百分点。服务业对国民经济增长的贡献率为 59.7%，比第二产业高出 22.3 个百分点。

稳定发展的主要推动力

服务业在供给侧结构性改革中，实现创新发展，不断创造和引领新的消费需求，为推动国民经济稳定发展发挥了重要作用。

从相关指标看，服务业保持较快发展是有支撑的。

一是服务业投资增长较快。上半年，服务业完成固定资产投资 149198 亿元，同比增长 11.7%，增速高于第二产业 7.3 个百分点；占全部固定资产投资比重 57.7%，比上年同期提高 1.4 个百分点，高于第二产业 18.3 个百分点。

二是服务业用电量增势强劲。上半年全社会用电量同比增长 2.7%，增速比上年同期加快 1.4 个百分点。其中，服务业用电量同比增长 9.2%，增速超过第二产业 8.7 个百分点，加快 1.1 个百分点，占全社会用电量的比重为 13.4%，比上年同期提高 0.6 个百分点。

创新驱动的生力军

1—5 月规模以上服务业企业统计显示，在“大众创业，万众创新”的创新战略驱动下，新经济迅速成长，战略性新兴产业发展迅猛。

——战略性新兴产业营业收入同比增长 15.8%，营业利润同比增长 14.8%。其中互联网信息服务和信息系统集成服务高速发展，营业收入分别同比增长 33.2% 和 20.8%。科技服务业营业收入同比增长 12.2%，营业利润同比增长 11.6%，

其中数据处理和存储服务、信息技术咨询服务业营业收入分别增长 35.6%和 19.6%;

——生产性服务业营业收入同比增长 9.2%，营业利润同比增长 10.5%，其中快递服务和软件开发业营业收入增长较快，分别增长 29.7%和 23.3%;

——高技术服务业营业收入同比增长 12.3%，营业利润同比增长 9%，其中集成电路设计，互联网接入及相关服务行业快速发展，营业收入分别同比增长 22.1%和 16.4%;

——文化及相关产业服务业营业收入同比增长 15.8%，电影市场持续升温，电影放映业营业收入同比增长 22.9%，电影和影视节目制作业营业收入同比增长 53.3%。

旅游、文化、体育、健康、养老“五大幸福产业”快速发展，既拉动了消费增长，也促进了消费升级。

“互联网+”的快速发展大力推动了中国服务业的产业创新和转型升级。“互联网+”的核心行业——互联网和相关服务、软件和信息技术服务业呈现了高速发展态势，营业收入和利润大幅增长。1—5月，互联网和相关服务营业收入增长 32.8%，增速比上年同期加快 6.9 个百分点，实现利润增长 50.5%。软件和信息技术服务业营业收入增长 23.3%，增速比上年同期加快 3.8 个百分点，实现利润增长 25.5%。

“互联网+”在适应人民群众消费需求的升级、极大地方便日常生活的同时，也赋予了传统服务业新的增长活力。上半年网上商品零售同比增长 26.6%。

外贸转型升级的助推器

“十三五”时期，中国服务贸易仍将迎来全面发展的黄金期。按照规划，2020 年服务贸易年进出口额将超过 1 万亿美元，年均增长 10%以上。

今年前 5 个月，在中国货物贸易出口下降的情况下，中国服务外包增长强劲，合同金额同比增长 24.8%，承接国际（离岸）服务外包合同金额同比增长 37%。中国服务贸易出口中，信息技术含量明显增加。企业承接的国际（离岸）信息技术外包、业务流程外包和知识流程外包执行金额的比例分别为 49.5%、

16.2%和 34.3%，信息技术外包占据了主导地位。在信息技术外包中，集成电路和电子电路设计、软件研发及开发服务同比分别增长 25.8%和 13.6%，带动信息技术外包执行金额同比增长 10.3%。

《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》指出，推进金融、文化、医疗等服务领域有序开放，放开育幼养老、建筑设计、会计审计、商贸物流、电子商务等服务业领域的外资准入限制。这些政策措施都极大地促进了中国服务业的加速对外开放。数据显示，今年 1—6 月服务业实际使用外资同比增长 8%，在全国使用外资总量中占比达到 70.4%，高出制造业占比 42.1 个百分点。其中高技术服务业同比增长 99.7%，在高技术服务业中，信息技术服务、数字内容及相关服务、研发与设计服务实际使用外资涨幅较高，同比增长分别为 305.9%、67.9%和 34.9%。

2、50 个城市主要食品平均价格变动情况（2016 年 7 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 7 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	6.06	-0.02	-0.3
面粉	标准粉	千克	4.91	0.00	0.0
豆制品	豆腐	千克	4.69	0.00	0.0
花生油	压榨一级	升	27.76	-0.02	-0.1
大豆油	5L 桶装	升	9.99	-0.04	-0.4
菜籽油	一级散装	升	13.79	-0.04	-0.3
猪肉	猪肉后臀尖(后腿肉)	千克	31.73	-0.34	-1.1
猪肉	五花肉	千克	32.63	-0.35	-1.1
牛肉	腿肉	千克	66.69	0.04	0.1
羊肉	腿肉	千克	59.25	-0.06	-0.1
鸡	白条鸡	千克	21.84	-0.02	-0.1
鸡	鸡胸肉	千克	20.94	0.00	0.0
鸭	白条鸭	千克	18.09	-0.05	-0.3
鸡蛋	散装鲜鸡蛋	千克	8.79	0.04	0.5
活鲤鱼		千克	15.91	-0.01	-0.1

活草鱼		千克	16.59	0.00	0.0
带 鱼		千克	34.82	0.11	0.3
大白菜		千克	2.71	0.10	3.8
油 菜		千克	5.59	0.30	5.7
芹 菜		千克	5.78	0.22	4.0
黄 瓜		千克	4.28	-0.02	-0.5
西红柿		千克	4.39	-0.01	-0.2
豆 角		千克	6.54	-0.23	-3.4
土 豆		千克	3.81	-0.18	-4.5
苹 果	富士苹果	千克	11.64	0.02	0.2
香 蕉	国产	千克	6.55	-0.12	-1.8
注：上期为2016年7月1-10日。					

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

3、流通领域重要生产资料市场价格变动情况(2016年7月11-20日)

2016年7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7月上旬相比，22种产品价格上涨，22种下降，6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7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 度（%）
一、黑色金属				
螺纹钢（Φ16-25mm, HRB400）	吨	2425.2	92.5	4.0
线材（Φ6.5mm, HPB300）	吨	2499.8	61.6	2.5
普通中板（20mm, Q235）	吨	2572.2	51.6	2.0
热轧普通薄板（3mm, Q235）	吨	2701.3	46.0	1.7
无缝钢管（219*6, 20#）	吨	2937.7	64.0	2.2
角钢（5#）	吨	2586.8	52.5	2.1
二、有色金属				
电解铜（1#）	吨	37939.8	507.0	1.4
铝锭（A00）	吨	12961.6	-45.4	-0.3
铅锭（1#）	吨	12919.4	59.4	0.5
锌锭（0#）	吨	16894.9	490.7	3.0

三、化工产品				
硫酸（98%）	吨	158.8	-11.2	-6.6
烧碱（液碱，32%）	吨	597.2	-0.7	-0.1
甲醇（优等品）	吨	1738.8	-42.1	-2.4
纯苯（石油苯，工业级）	吨	5306.3	110.5	2.1
苯乙烯（一级品）	吨	8320.0	-126.7	-1.5
聚乙烯（LLDPE，7042）	吨	9213.0	-49.1	-0.5
聚丙烯（T30S）	吨	8241.5	-56.7	-0.7
聚氯乙烯（SG5）	吨	5610.2	-8.4	-0.1
顺丁胶（BR9000）	吨	10838.8	36.3	0.3
涤纶长丝（FDY150D/96F）	吨	7543.8	77.1	1.0
四、石油天然气				
液化天然气（LNG）	吨	2968.6	193.7	7.0
液化石油气（LPG）	吨	2773.6	-28.5	-1.0
汽油（97#）	吨	7381.2	-23.2	-0.3
汽油（93#）	吨	5536.2	-170.6	-3.0
柴油（0#）	吨	4568.8	-70.4	-1.5
石蜡（58#半）	吨	6628.3	-11.7	-0.2
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	340.6	8.1	2.4
山西大混（5000大卡）	吨	379.4	9.4	2.5
山西优混（5500大卡）	吨	418.8	11.3	2.8
大同混煤（5800大卡）	吨	439.4	11.9	2.8
焦煤（1/3焦煤）	吨	600.0	0.0	0.0
焦炭（二级冶金焦）	吨	809.4	-3.7	-0.5
六、非金属建材				
复合硅酸盐水泥（P.C 32.5R袋装）	吨	240.7	0.0	0.0
普通硅酸盐水泥（P.O 42.5散装）	吨	244.1	1.7	0.7
浮法平板玻璃（4.8-5mm）	吨	1223.9	8.5	0.7
七、农产品				
稻米（粳稻米）	吨	4361.9	0.0	0.0
小麦（国标三等）	吨	2296.0	17.2	0.8
玉米（黄玉米二等）	吨	1880.8	-33.9	-1.8
棉花（皮棉，白棉三级）	吨	13930.4	826.2	6.3

生猪（外三元）	千克	18.6	-0.1	-0.5
大豆（黄豆）	吨	4152.9	-12.1	-0.3
豆粕（粗蛋白含量≥43%）	吨	3332.5	-110.8	-3.2
花生（油料花生米）	吨	8866.7	0.0	0.0
八、农业生产资料				
尿素（小颗粒）	吨	1285.9	-12.0	-0.9
复合肥（硫酸钾复合肥）	吨	2284.3	-8.7	-0.4
农药（草甘膦，95%原药）	吨	17287.5	-16.7	-0.1
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	4236.9	-14.8	-0.3
瓦楞纸（高强）	吨	2470.0	3.3	0.1
注：上期为2016年7月1—10日。				

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

4、2016年1-6月份全国规模以上工业企业利润总额同比增长6.2%

1-6月份，全国规模以上工业企业实现利润总额29998.2亿元，同比增长6.2%，增速比1-5月份回落0.2个百分点。

1-6月份，在规模以上工业企业中，国有控股企业实现利润总额5580.4亿元，同比下降8%；集体企业实现利润总额219.5亿元，下降1.1%；股份制企业实现利润总额20527.2亿元，增长7.6%；外商及港澳台商投资企业实现利润总额7424.5亿元，增长5%；私营企业实现利润总额10512.5亿元，增长8.8%。

1-6月份，采矿业实现利润总额220.8亿元，同比下降83.6%；制造业实现利润总额27200.4亿元，增长12.1%；电力、热力、燃气及水生产和供应业实现利润总额2577亿元，下降2.3%。

1-6月份，在41个工业大类行业中，30个行业利润总额同比增加，2个持平，9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10.5%，纺织业增长7.5%，石油加工、炼焦和核燃料加工业增长2.1倍，化学原料和化学制品制造业增长13.8%，非金属矿物制品业增长5.8%，黑色金属冶炼和压延加工业增长83.6%，有色金属冶炼和压延加工业增长16.8%，通用设备制造业增长1%，专用设备制造业增长6.8%，汽车制造业增长6.5%，电气机械和器材制

制造业增长 17.9%，计算机、通信和其他电子设备制造业增长 15%，煤炭开采和洗选业下降 38.5%，电力、热力生产和供应业下降 3.7%，石油和天然气开采业由同期盈利转为亏损。

1-6 月份，规模以上工业企业实现主营业务收入 528412.3 亿元，同比增长 3.1%；发生主营业务成本 453300.9 亿元，增长 3%；主营业务收入利润率为 5.68%。

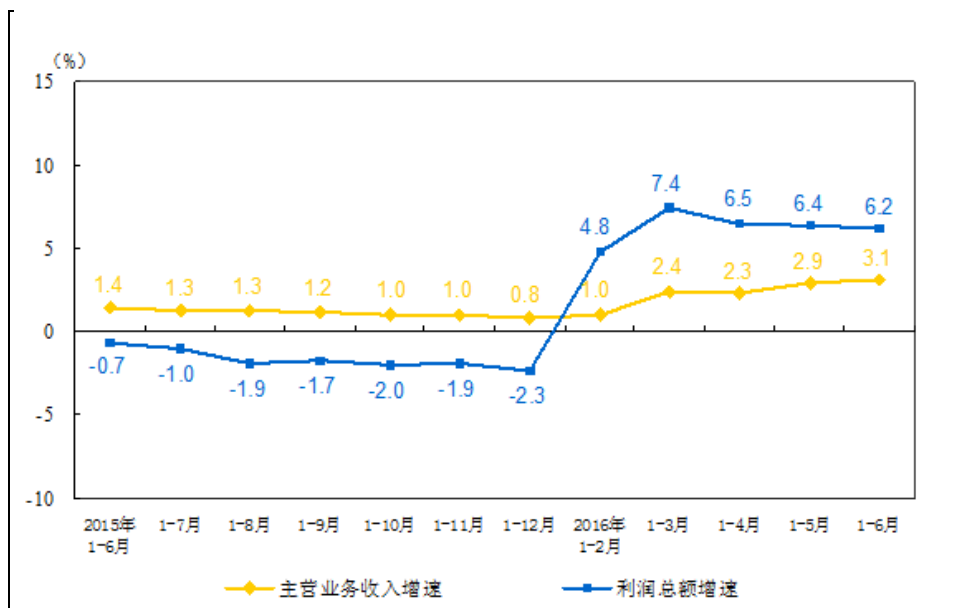
6 月末，规模以上工业企业资产总计 994460.9 亿元，同比增长 5.7%；负债合计 563204.9 亿元，增长 4.6%；所有者权益合计 431256 亿元，增长 7%；资产负债率为 56.6%。

6 月末，规模以上工业企业应收账款 116184.7 亿元，同比增长 8%；产成品存货 36981.7 亿元，下降 1.9%。

1-6 月份，规模以上工业企业每百元主营业务收入中的成本为 85.79 元，每百元资产实现的主营业务收入为 108.3 元，人均主营业务收入为 117.9 万元，产成品存货周转天数为 14.4 天，应收账款平均回收期为 38.1 天。

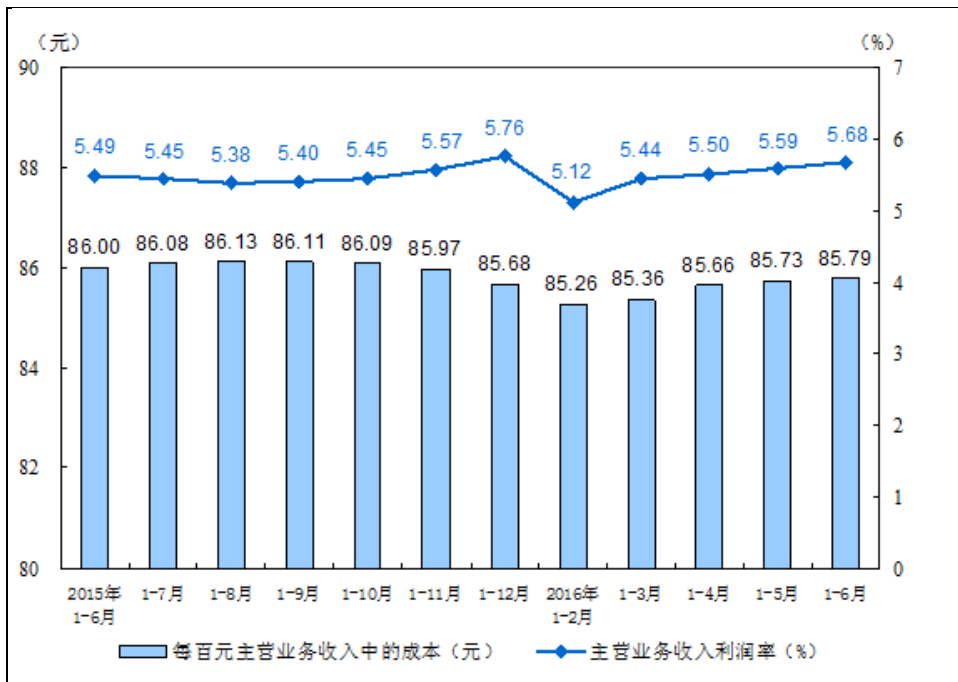
6 月份，规模以上工业企业实现利润总额 6163.1 亿元，同比增长 5.1%，增速比 5 月份加快 1.4 个百分点。

图表 3 各月累计主营业务收入与利润总额同比增速



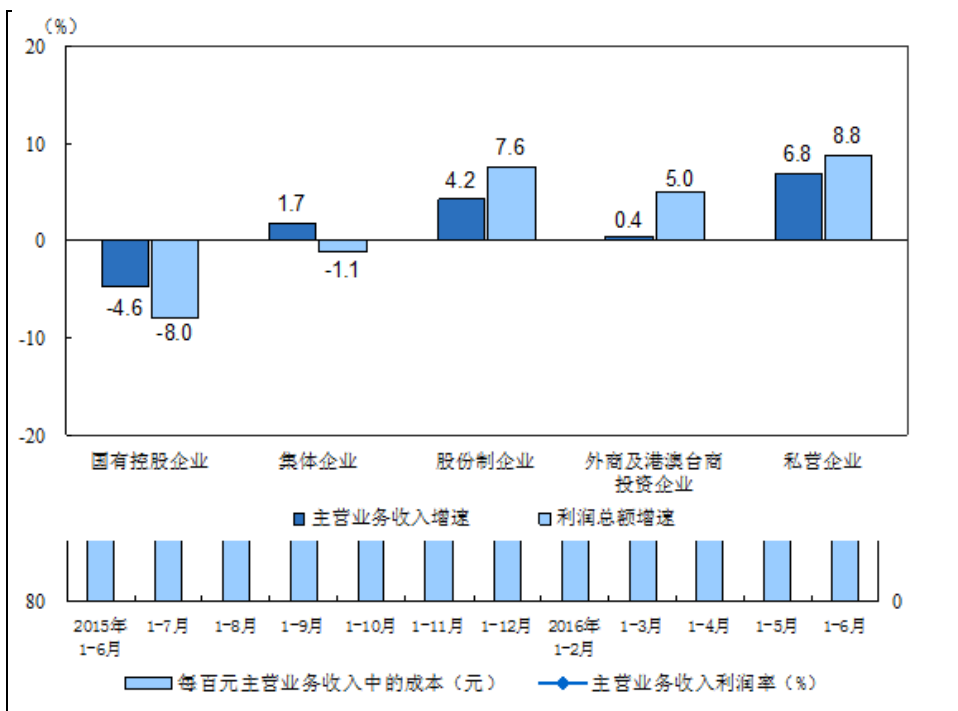
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 4 各月累计利润率与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 5 2016年 1-6 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 6 2016 年 1-6 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	
	1-6 月	同比增 长	1-6 月	同比增 长
	(亿元)	(%)	(亿元)	(%)
总计	528412.3	3.1	29998.2	6.2
其中：采矿业	22238.6	-11.2	220.8	-83.6
制造业	476718.6	4.2	27200.4	12.1
电力、热力、燃气及水生产和供 应业	29455.1	-1.3	2577.0	-2.3
其中：国有控股企业	108534.6	-4.6	5580.4	-8.0
其中：集体企业	3257.6	1.7	219.5	-1.1
股份制企业	374281.5	4.2	20527.2	7.6
外商及港澳台商投资企业	117605.9	0.4	7424.5	5.0
其中：私营企业	186732.0	6.8	10512.5	8.8

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 7 2016 年 1-6 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	
	1-6 月	同比增 长	1-6 月	同比增 长
	(亿元)	(%)	(亿元)	(%)
总计	528412.3	3.1	29998.2	6.2
煤炭开采和洗选业	10222.1	-13.0	97.9	-38.5
石油和天然气开采业	2889.9	-26.5	-389.9	-161.7
黑色金属矿采选业	3038.0	-9.7	162.4	-13.1
有色金属矿采选业	2932.7	2.8	200.9	-2.5
非金属矿采选业	2523.4	5.4	170.6	4.8
开采辅助活动	621.6	-14.4	-21.8	-2081.8
其他采矿业	10.8	8.0	0.8	0.0
农副食品加工业	30933.9	5.6	1455.3	10.5
食品制造业	10870.6	7.9	911.6	13.4
酒、饮料和精制茶制造业	8694.1	5.1	886.6	3.6

烟草制品业	4503.1	-9.4	580.2	-17.6
纺织业	18743.5	4.5	943.9	7.5
纺织服装、服饰业	10666.1	5.9	583.3	7.7
皮革、毛皮、羽毛及其制品和制鞋业	7013.6	4.8	406.5	-0.3
木材加工和木、竹、藤、棕、草制品业	6544.1	6.1	382.6	7.0
家具制造业	3803.3	8.7	230.7	15.1
造纸和纸制品业	6919.8	6.0	340.0	7.5
印刷和记录媒介复制业	3481.6	4.7	230.2	0.0
文教、工美、体育和娱乐用品制造业	7533.2	5.9	395.4	9.9
石油加工、炼焦和核燃料加工业	15946.4	-7.1	838.0	214.2
化学原料和化学制品制造业	41023.2	4.2	2271.5	13.8
医药制造业	12939.8	10.0	1373.1	13.6
化学纤维制造业	3489.4	1.8	126.8	-6.5
橡胶和塑料制品业	15093.7	5.0	913.4	12.0
非金属矿物制品业	27755.1	4.6	1659.5	5.8
黑色金属冶炼和压延加工业	29798.1	-6.5	690.3	83.6
有色金属冶炼和压延加工业	24552.1	3.0	679.6	16.8
金属制品业	17449.2	4.8	920.1	8.6
通用设备制造业	22099.3	2.6	1346.0	1.0
专用设备制造业	17199.0	5.1	974.1	6.8
汽车制造业	36759.5	10.1	3104.0	6.5
铁路、船舶、航空航天和其他运输设备制造业	7534.3	2.9	422.5	5.6
电气机械和器材制造业	33957.0	7.6	2017.0	17.9
计算机、通信和其他电子设备制造业	43833.8	6.2	2048.7	15.0
仪器仪表制造业	4138.4	6.5	305.9	6.6
其他制造业	1172.9	8.5	67.5	9.9
废弃资源综合利用业	1818.1	5.6	76.0	4.1
金属制品、机械和设备修理业	452.6	15.3	20.3	7.4
电力、热力生产和供应业	25585.3	-2.0	2260.8	-3.7
燃气生产和供应业	2931.1	2.3	252.2	12.2
水的生产和供应业	938.7	8.7	64.1	0.6

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

5、新经济孕育新希望——上半年“三新”经济发展述评

面对当前传统产业增长乏力，以高新技术产业、新能源、“互联网+”等为代表的新经济悄然崛起，日益成为支撑中国经济转型升级、提质增效的一股关键力量。在目前出炉的“十三五”中国经济首份“半年答卷”中，新经济的表现颇为“抢眼”。

伴随着新产业的蓬勃发展、新业态的不断涌现以及“双创”热潮下市场活力的进一步激活，推动中国经济这艘“巨轮”破浪前行的新动能，正在加速孕育与积聚。“新意”盎然的中国经济，不仅让人感受到阵阵“暖意”，也更加坚定了我们直面困难与挑战的信心。

新产业蓬勃发展：点燃经济增长新“引擎”

经济下行压力之下，诸如电子及通信设备制造业等高技术含量、高附加值的相关产业，依然保持着蓬勃发展的良好势头，展现出新经济的独特魅力。国家统计局数据显示，2016年上半年，高技术产业增加值同比增速为10.2%，较一季度加快1个百分点。其中，航空、航天器及设备制造业、信息化学品制造业、电子及通信设备制造业实现较快发展，上半年增加值增速分别达26.4%、22.3%以及12%，显著快于全国规模以上工业增加值整体增速。

除此之外，高端装备制造、新材料、节能环保等战略性新兴产业也同样实现快速崛起。数据显示，2016年上半年，战略性新兴产业工业增加值同比增长11%，高于全部规模以上工业5个百分点。其中，二季度增长11.8%，较一季度加快1.8个百分点。

随着“中国制造2025”战略的提出，战略性新兴产业中的高端装备制造业迎来快速发展机遇期。目前，不少省市也已着手积极布局相关产业发展。据了解，在浙江，高端装备制造业已被列为未来发展的七大万亿级产业之一，而备受瞩目的机器人与智能制造装备将是未来规划的重点项目，预计到2020年，实现高端装备制造业规上总产值超1.1万亿元，年均增长15%。

值得关注的是，在新兴产业快速成长的同时，新技术的应用也使传统产业焕发新的“生机”。以传统汽车产业为例，2016年上半年，中国汽车产量整体增速为6.0%，较一季度放缓0.5个百分点。而同期，应用新材料、新技术的新能源汽车却在市场销售火爆的带动下，实现产量的爆发式增长，上半年同比增

长 88.7%，较一季度加快 8 个百分点。同样的情况也可见于中国电视产业之中，今年上半年中国智能电视产量实现同比增速 20.5%，显著快于同期彩色电视机产量整体增速 7.5 个百分点。

一系列数据表明，高技术附加值、符合转型升级趋势的新产品，已悄然成为引领产业乃至中国经济提质升级的“生力军”。在国家统计局主要工业产品统计中，上半年工业机器人产量增速达 28.2%，领跑装备类产品。

而有着“空中机器人”之称的无人机也实现了一次“逆风飞翔”，随着应用领域的不断扩展，市场需求高速增长。互联网研究机构艾瑞咨询年内发布的《2016 年中国无人机行业研究报告》显示，中国小型民用无人机市场进入快速成长期。据不完全统计，目前中国从事无人机研发、生产和销售的单位已经达到 400 余家，占据全球范围内 70% 的市场需求规模，其中中国民用无人机特别是消费级无人机已走在世界前列。预计到 2025 年，国内无人机市场总规模将达到 750 亿元人民币。

此外，在家电、电子类产品中，与新兴产业发展密切相关的光纤、光缆、太阳能电池、光电子器件等产品产量也实现较快增长，上半年产量同比增速分别为 28.2%、17.6%、28% 和 17.1%。

新业态突飞猛进：汇聚结构转型新动能

随着“互联网+传统行业”的发展模式在各领域持续发酵，以网上购物、网络约车、网上订餐等为代表的新业态如“雨后春笋”般兴起，不仅刷新了人们的生产生活方式，也汇聚起推动经济结构转型升级与民生改善的新兴力量，成为新经济的重要组成部分。

作为新兴消费业态的典型代表，网络购物继续保持快速的发展势头。数据显示，上半年全国网上零售额同比增长 28.2%。其中，实物商品零售额增长 26.6%，占社会消费品零售总额的 11.6%，占比较去年同期提高 1.9 个百分点，拉动社会消费品零售总额增速约 2.7 个百分点。电子商务的繁荣发展，让快递业成为新业态中的一匹“黑马”。今年上半年，中国快递业继续保持前期高速增长的发展态势，快递业务量预计累计完成 131.4 亿件，同比增长 55.4%，增速比上年同期提高 12.1 个百分点。作为现代服务业的重要组成部分，快递业的快速成长在支撑服务业发展、促进经济结构调整的同时，也创造出大量的就业岗位。相关数据显示，“十二五”期间，快递业新增就业岗位突破 100 万个。

同样在促就业方面发挥着突出作用的还有时下以滴滴出行平台为代表的新兴业态——网约车。根据滴滴出行平台发布的《2015-2016 年移动出行就业促进报告》，截至 2016 年 4 月，在滴滴出行平台上从事专快车、顺风车以及代驾的司机人数已达 1330 万名，其中不乏女性群体、下岗工人、退役军人及艰苦创业者等。

而诸如网约车、网上订餐等新兴业态在促就业、惠民生的同时，也通过为消费者提供便利实惠的“新服务”，进一步释放居民消费潜力，引领中国经济发展朝向消费驱动转型升级。据移动互联网研究机构比达咨询发布的相关报告，2016 年第一季度外卖市场整体交易额达 231 亿元，约等于去年前三季度之和，环比增长 55.5%，增速为近几季最高水平。

在这种背景下，与“互联网+”相关的服务业也保持较快增长。国家统计局数据显示，1-5 月份规模以上服务业企业中，信息传输、软件和信息技术服务业营业收入同比增长 15.3%。此外，从服务业重点领域来看，战略性新兴产业、高技术服务业、科技服务业也都实现较快增长，1-5 月份规模以上企业营业收入分别同比增长 15.8%、12.3%和 12.2%。

与此同时，上述这些新兴行业也成为资本竞逐的热门领域。其中在高新服务业中，信息技术服务、数字内容及相关服务、研发与设计服务实际使用外资涨幅较高，今年 1-5 月同比增长 305.9%、67.9%和 34.9%。

新主体加速孕育：点亮中国经济新希望

随着简政放权、放管结合、优化政府服务等政策措施向着纵深推进，“大众创业、万众创新”的热潮在中华大地持续涌动，市场活力与社会创造力均得到显著激发与释放，成为孕育经济发展新动能的重要“源泉”。

商事制度改革以来，中国新增市场主体呈现快速增长的势头，在稳增长与促就业等方面持续发挥着关键作用。数据显示，今年上半年，全国新登记企业 261.9 万户，同比增长 28.5%，平均每天新登记企业 1.4 万户，刷新去年纪录。2015 年，全国新登记企业 443.9 万户，平均每天新登记 1.2 万户。

市场主体的“井喷式”增长，在吸纳就业的同时，也使得产业结构加速调整优化。从国家工商总局今年年初发布的统计数据来看，2015 年新登记企业在

三次产业中的数量分别为 21.5 万户、64.7 万户和 357.8 万户。其中，第三产业较上一年同比增长 24.5%，大大高于第二产业 6.3% 的增速。特别是在信息传输、软件和信息技术服务业、金融业等顺应经济转型升级方向的相关行业领域，新登记企业均呈现高速增长态势，为新经济的蓬勃发展注入了新的活力。

除了“大众创业”的激情被“点燃”，创新驱动发展战略的深入实施，也让“创新”在全社会蔚然成风。在国家以及各地政府密集出台的一系列支持创新的政策措施影响下，全社会创新热情空前高涨，创新成果增长迅猛。数据显示，前 5 个月，国内发明专利授权量 14.4 万件，同比增长 49.2%。

方兴未艾的“新经济”影响并引领着供给侧结构性改革，促使中国经济增长的内涵与质量发生一系列深刻变化。在当前中国经济换挡升级、引擎更迭的关键时期，这股加速崛起积聚而成的新动能，不仅在经济“爬坡过坎”的过程中发挥着愈发关键的支撑作用，也昭示了中国经济这艘“巨轮”破浪前行的广阔前景。

6、2016 年上半年全国规模以上文化及相关产业企业营业收入增长 7.9%

2016 年上半年，上述企业实现营业收入 36168 亿元，比上年同期增长 7.9% (名义增长未扣除价格因素)，继续保持较快增长。

文化及相关产业 10 个行业的营业收入均实现增长，文化服务业快速增长。其中，实现两位数以上增长的 5 个行业分别是：以“互联网+”为主要形式的文化信息传输服务业营业收入为 2502 亿元、增长 29.7%，文化艺术服务业 125 亿元、增长 19.8%，文化休闲娱乐服务业 496 亿元、增长 17.8%，广播电影电视服务业 712 亿元、增长 16.4%，文化创意和设计服务业 4341 亿元、增长 11.1%。

分区域看，东部地区规模以上文化及相关产业企业实现的营业收入为 27122 亿元，占全国的 75.0%，中部、西部和东北地区分别为 6019 亿元、2554 亿元和 473 亿元，占全国的比重分别为 16.6%、7.1% 和 1.3%。从增长速度看，中部地区增长 12.0%、西部地区增长 9.9%，均高于东部地区 7.1% 的增速，而东北地区继续下降，降幅为 7.0%。

图表 8 2016 年上半年全国规模以上文化及相关产业企业营业收入情况

	绝对额	比上年同期增长
	(亿元)	(%)
总计	36168	7.9
新闻出版发行服务	1288	7.1
广播电影电视服务	712	16.4
文化艺术服务	125	19.8
文化信息传输服务	2502	29.7
文化创意和设计服务	4341	11.1
文化休闲娱乐服务	496	17.8
工艺美术品的生产	6921	3.8
文化产品生产的辅助生产	3920	5.0
文化用品的生产	13842	6.6
文化专用设备的生产	2022	2.3
东部地区	27122	7.1
中部地区	6019	12.0
西部地区	2554	9.9
东北地区	473	-7.0
注：1. 表中速度均为未扣除价格因素的名义增速。 2. 表中部分数据因四舍五入的原因，存在总计与分项合计不等的情况。		

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

三、投资市场

1、科技泡沫不会破裂 谨慎投资是主流

2016 年上半年，天使投资人和种子投资人明显放缓了投资步伐。战略性投资人越来越意识到他们必须投资初创公司，从而与行业齐头并进，不被具有颠覆性的技术所淘汰。他们的口头禅是：“适应、采纳或离开”。

自去年年底，许多科技行业的投资人放言科技泡沫将在 2016 年破裂。他们

声称，未上市的“独角兽”（估值在 10 亿美元以上的创业公司）企业和已上市的科技公司被大大高估，届时科技泡沫会破裂，资金也会枯竭。

到目前为止，我们确实看到了一些气球漏气的迹象，但仍未破裂，因此我认为（科技泡沫）最终并不会破裂。

与预言相反，我们看到的是风险评估趋于合理、平均值回归常线，或者风险的担忧与资本的贪婪重归平衡。大体上，投资人更加谨慎，但这种谨慎程度的分布并不均匀，他们明显更偏向安全性和优质性，几乎可以说现在的投资人都是“密苏里州人”，不轻易相信任何人（密苏里州又称“索证之州”，密苏里州人不轻信人、素有“眼见为凭”的名声）。

在过去的 12 个月里，硅谷在多个季度的持续增长后遭受了份额下滑和艰难转型的打击。不管怎么看，今年上半年，无论是在公开市场还是私人市场，科技估值都极其不稳定。在下滑两个季度后，私企的融资活动在第二季度略有回升，但这个增长很大程度上是受到了少数顶级“独角兽”公司的多轮大型融资的影响。总体而言，交易数量持续下降，特别是在种子轮阶段。

独角兽的庇护所（对部分企业来说）

后期投资的重点在于投资近几年有显著成绩的领头独角兽企业。这些风投期望投资风险较小，并获得适当的回报率，如投资著名的 Uber 和 Snapchat。

同期，后期阶段公开市场投资人还投资了撤出市场的未上市公司，如在 IPO 市场上非常活跃的 Fidelity 和 Wellington，由于在过去的两年内市场不断升温，这些公司开始大举抢购供不应求的未上市公司股票。

但这种“害怕错过”的心理大部分已在第一季度和第二季度时耗尽，尽管公开市场的交易量创出新高，我仍希望这类投资人保持谨慎的态度。同时，一些较小的独角兽企业将很难吸引融资，并面临估值变低或更严厉的条款，其中一些甚至将会因此消失。

天使投资人不敢涉足之处

2016 年上半年，天使投资人和种子投资人明显放缓了投资步伐。

美国第二季度的早期阶段投资数量下降到 990,是连续下降的第四个季度。尽管市场所遭受的痛苦并不相同,然而,这些交易的总金额从第一季度起略有回升,达到 20 亿美元左右。

这表明有一批现金是可用的,但天使投资人有更多的选择。这并不奇怪,天使投资人需要在较短的时间用自己的钱内做出投资决定,因此对市场变化更加敏感。

期望更多投资人也能像天使投资人这般谨慎。

天使投资人往往被视为轻松获得资金的途径,他们对要求资金在特定的时间内使用的 LPs(有限合伙人)所承担的体制压力免疫。因此,天使投资人更能保持观望,等待更好的条件。

谨慎的战略性投资

战略性投资人越来越意识到他们必须投资初创公司,从而与行业齐头并进,不被具有颠覆性的技术所淘汰。他们的口头禅是:“适应、采纳或离开”。

投资者需要避免被超越,他们需要将新的收入流添加到其现有的产品线中,但现有的产品线会随着时间的推移而贬值。这就是今年上半年我们看到大量这类交易的原因,比如大众向提供叫车服务的 Gett 投资 3 亿美元,Comcast Venture 则投资了金融技术类创业公司 Bento。

一些财富 500 强企业已直接投资像我们(Blumberg Capital)这样的风投公司,明确授权我们为他们定期审查相关新科技,其他公司则推出了自己的投资工具。风投可以作为技术创新的“筛选器”。在 Blumberg Capital,我们定期与企业代表团会面,以此来帮助我们投资的那些公司寻找客户、分销合作伙伴、投资人或收购者。

对于创业公司来说,这是一个非常积极的趋势,未来也很可能会继续下去,无论宏观经济如何跌宕起伏。技术创新非常重要,因此,即使在市场萎缩的情况下,我们也不能停止投资。

净值、利润,坏消息和好消息

美国虽然没有处于经济萧条之中，但坏消息是我们，以及大部分的经合组织经济体都正陷入增长缓慢的危机中。我认为这是糟糕的政府政策自找的，不过这不是今天的主题。

当然，估值已经回落，市场也不稳定，投资者保持谨慎，但这些现状也意味着理性风险定价。然而，重新定价迟迟没有进行，并且这种情况接下来很可能还要持续几个季度。向下调整总是让人不满，但更合理的估值回归有利于整个行业，有利于平衡企业家与投资者的利益，更有利于为前进重新建立坚实的基础。

市场是个循环，来了又去，去了又来，但我们仍有大量的创新、产品、创业团队和价值，值得被发明、开发、支持和创造。所以，努力工作吧！

2、资本“火与冰”：O2O 行业生存调查

初创企业从建立商业模式、获得现金收入、实现盈亏平衡、实现大规模盈利，是一个漫长的过程，尤其是一些模式和现金流更远的情况下，探索实践会更长。很多项目在资本寒冬到来的时候往往措手不及。

过去两三年，无论是教育、旅游、餐饮、金融等行业的“互联网+”运动，都诞生了一批明星甚至独角兽公司，他们通过互联网的方式，获取大量的流量；现在，当资本市场遇冷时，无论在线教育、在线旅游、在线餐饮、互联网金融等行业，流量变现遇见瓶颈。原本强调增长和规模，依赖补贴和免费的商业模式逐渐走向末路，而诸多具有较强技术积累，从线下起步或注重线下运营，为用户提供深度价值服务的公司优势凸显，而这类公司也因此走进 VC/PE 机构的视线。

两年多的 O2O 创业潮后，除了厮杀中成长起的几只独角兽，还有已经倒下的皑皑白骨，其中不乏曾备受 VC 吹捧的明星案例。

当少数投资人感慨于忍住没投、躲过了 O2O 的“坑”，在有创业公司将失败的原因归结为“融资未能到位”时，O2O 市场正在发生怎样的变化？那些仍然在以 O2O 模式运营的各行业创业者如何前行？

7月，21世纪经济报道通过访谈不同领域以O2O模式提供服务的创业公司、关注O2O领域的投资人、已离开O2O市场的创业者，试图找出O2O模式遇冷的

原因、发现从业企业调整的方式、了解投资人对寒冬中的 O2O 企业的建议。

O2O 大热背后

2014-2015 年 O2O 概念大热时的情景是什么样？

神州佳教联合创始人马振肖以 K12 教育培训领域举例说：“大家，特别是做传统教育模式的从业者，都被几笔家教 O2O 的巨额融资惊到了。大家一下子把这个事儿炒得很厉害。当时有不少培训机构也想方设法跟上 O2O 概念，唯恐不谈显得土气，当时的趋之若鹜和今天避而不谈形成巨大反差。”

与此同时，O2O 领域的创业者一度被当时相对主流的观点误导——过于强调增长和规模、强调免费和补贴，忽略了收入和盈利。无疑，这已本末倒置，违背了商业的初衷。

“O2O 的引流模式把握了用户入口，如果自身不能提供服务就不能获取到最丰厚的利润。从长远的发展来看，O2O 平台做大以后，势必要自建服务或者投资布局。这和百度大力发展中间业务的逻辑是一致的。”信天创投合伙人蒋宇捷分析说。

O2O 的价值毋庸置疑，除了为 C 端消费者提供更为便捷的选择，也为“手艺人”们提供了市场化的平台。

以家教学为例，熟人推荐是传统的推荐方式，但对于自由职业老师而言，一方面只有个别熟人家长可以为教学能力背书，另一方面教学价格常需依照推荐人的价格收取，以致自由教师无法随着教学能力的提高获得更高收入。

“未来的自由职业老师一定是平台化的，只有通过平台化生存，才可以逐渐把自己的信用体系在一个公开市场里建立起来。有了信用体系，作为手艺人才能实现持续并相对市场化的收费；对于家长来说，提高了选择效率、减少了选择成本。”轻轻家教创始人、CEO 刘常科说。

2015 年下半年开始，一些 O2O 项目从完全的上门服务模式调整为同时提供上门服务和到店服务。

消费者的选择影响着 O2O 企业的运营思路。部分服务领域因为高额补贴选

择尝试上门服务模式的消费者们，如今更为看重效率和品质，而非只注重服务方式带来的便捷性。

“我们要围绕客户，以客户为中心，只有先做好服务体验，才能谈获客成本、重复购买率。”高峰说。对于创业公司来说，尊重商业本质，才能让业务指标和财务指标得到迅速提升。

刘常科以K12教育培训市场举例说：“未来K12教育培训市场会出现两极，一极是以学而思、新东方为代表的机构，这类机构会越来越大，市场份额也会持续增长；另外一极是个体老师或者小型工作室，对个体老师来说，未来一定是平台化生存。”

免费、补贴难以为继

2014-2015 年的两年间，一句颇为流行的“羊毛出在猪身上”，让创业者们陷入流量争夺战。这场战争中，“补贴”成为创业公司的必选武器之一。

“补贴，当时是没办法的一个手段，市场被做乱了。”一位曾参与创办O2O项目，但因现金流难以为继离开市场的创业者说。该受访者表示，通过短暂性的补贴获取流量是可以的，但不能作为长期战略。

蒋宇捷分析说：“经过了认真的审视，确定是业务发展所必需的支出，也会是在可控的范围内进行，这样的补贴是合理的补贴。我们也确实看到过创业者为了扩大规模获得更高的融资，动用不多的现金流进行疯狂的烧钱，这往往是恶性循环。”

O2O 曾经的打法是用比较多的补贴，但补贴出来的却可能不是真实的消费需求。

“补贴是为了快速改变消费者习惯、形成对品牌的忠诚度，但其实都做不到。任何O2O都无法通过补贴形成黏性，补贴在消费者对价格敏感度高的才有效，但对价格敏感度高的用户对品牌的忠诚度往往比较低。”刘常科分析说。

O2O 概念火热时，“补贴”与“O2O”形影不离。随着市场趋于冷静、过多的市场参与者立场，一些细分领域的从业者们开始认为：真正有效率的O2O平台是不用补贴的，甚至可以通过收费来检验服务对消费者是否有价值。

项目开展初期，创业者如何选择何时补贴以及补贴多少？

刘常科认为，“在一个市场冷启动时，需要从存量市场切入，这时需要一定的补贴。这个补贴其实就相当于市场费用。当市场已经开始启动，增量开始逐步增加后，就可以减少或者停掉补贴了。”

模式是否走得通，是从业者们讨论极多的另一个话题。

马振肖指出：“真的把商业模式走通不是那么容易的事情，马云有了支付宝才把淘宝的商业模式真正走通，点评在团购方式没出来之前也熬了好多年。重要的是围绕用户痛点和价值找到流量和变现的方式。”

“从经济性来看，不需要贴补就能正常运转的项目不会因为资本寒冬关门，如果没有贴补就运转不下去的项目，那说明模式未必行得通，大家确实会比较避讳。”高峰分析说。

高峰进一步介绍，整个模式能不能跑通还是要看用户对服务提供方的认可程度，以及后续的维护成本。如果用户的需求很旺盛，同时用户愿意付出的价格和企业的成本之间又有利润空间，这个模式就是能走得通的。

资本寒冬中，创业公司正在通过深耕既有市场的方式保证市场份额、提高服务效率、降低运营成本，希望在市场回暖后迅速进行市场扩张。

资本趋冷，真伪需求现形

2015 年末-2016 年，市场陆续曝出一些曾备受青睐的 O2O 企业难以为继宣布关门，更多出现的是 O2O 模式企业的转型。

对于一些宣布失败的项目，很多声音将此归结为“融资未能如期到账”。

初创企业从建立商业模式、获得现金收入、实现盈亏平衡、实现大规模盈利，是一个漫长的过程，尤其是一些模式和现金流更远的情况下，探索实践会更长。很多项目在资本寒冬到来的时候往往措手不及。

另一方面，快速成长的创业企业面临着扩大规模和增加收入的选择，很多

企业为保证快速增长和稳定市场地位，往往需要一轮轮的融资来维持现金流。在融资情况变差的情况下，这些企业容易陷入困境。

蒋宇捷分析：“创业者很多时候并没有时时刻刻接触资本市场，对市场的冷暖感受得并不直接和强烈。往往是融资失败的时候才会去调整经营策略。大多数创业者启动新一轮融资的时间过晚，可能只留给自己 3-5 个月的资金储备，在时间上也来不及做有效调整。”

然而，融资失败是否是项目失败的根本原因？

有受访者直指：“资本只是推动力或者是要素，不是主要原因。客户给企业的价值能不能把企业的运营成本和获客成本覆盖住是核心。如果能覆盖住、资本能不能续上就不会成为决定因素；否则，钱就变得很重要。”

多位受访者表示，O2O 的模式并不适用于所有服务领域，过去两年多的创业中，很多 O2O 模式实质上降低了服务效率和服务体验。

“做 O2O 不要做无中生有的东西。做移动互联网不能影响原有各方的服务体验。降低服务体验的情况下提高效率是没有意义的。”刘常科认为。

融资放缓的市场环境中，投资人对被投资企业有何建议？

蒋宇捷认为，还没有融资计划的创业公司要及时梳理现金流，如果资金不足以维持 10 个月以上，就要迅速展开融资计划，同时进行开源节流、加快推进能够产生现金收入的业务、减少没有意义的人员和资金投入；有融资计划和正在融资的公司，要加倍重视和加快推进融资计划，在时间、确定性、高估值和融资金额之间，选择那些时间短、确定性高和融资金额较大的方案；无论是否融资，都要审视自己的业务，建立商业模式和产生现金收入难度过大、时间过长的公司要及时调整业务方向和规模，转向去做一些业务更加稳健、市场接受度更高的方向。

蒋宇捷表示：“高频次、强需求的服务领域，是最适合用 O2O 的方式运营的领域，比如打车、外卖、餐饮、旅游、房产。这都是衣食住行相关的领域，涉及用户必须使用的方方面面，这里势必有一些 O2O 的线上化企业连接线下的服务。”

如今，投资机构对 O2O 生活服务项目普遍持谨慎态度。

的确现在投 O2O 项目的机构比较少。2014-2015 年 O2O 比较火热，大家在这一块投了很多项目，热点过后投的少是自然的；O2O 本质是商业模式的创新，而不是技术的创新，所以在领先者产生规模化效应，市场格局已经形成后，后来者往往较难以颠覆；还有 O2O 领域出现了很多投资失败的案例，对大家来说是一个警示，也让大家对 O2O 持相对冷静的态度。目前整体资本市场相对寒冷，这样的情况下，大家会比较谨慎。

“项目还是很多，钱没那么多了，投资人肯定找看起来容易变现的项目；有些项目方向不错、概念不错，但短期内不清晰、没有变现方式，投资人会谨慎对待。其实有些 O2O 坚持下去还是不错的。”马振肖认为，基于当前，创业者总想用互联网来颠覆传统行业的想法是不理性的，选择互联网和传统行业结合关系而不是替代的关系，会更加现实，把互联网当作工具之后，一切都会变得非常简单，要么降低成本、要么提升效率。

3、90%的 B2B 平台都走错了路

分创业者很快发现了“信息撮合”的鸡肋之处，于是寻求转型，然而陷入了另一个”套路“之中：一开始做信息撮合，发现价值不大，应运而生地想要转做自营，但又不可避免地变成了贸易商。

通过长期对 B2B 领域创业的观察，我们可以说 90%的平台创业者都走错了路，掉入了“信息撮合”的坑。

将原本就存在的线下交易搬至线上平台，名为“信息撮合”，貌似是在平台完成了真实的交易，为交易双方牵线搭桥并实现了惊人的现金流水。但实际上，平台的“交易量”除了数字上的惊人外，再没有更多意义。

部分创业者很快发现了“信息撮合”的鸡肋之处，于是寻求转型，然而陷入了另一个”套路“之中：一开始做信息撮合，发现价值不大，应运而生地想要转做自营，但又不可避免地变成了贸易商。

做贸易商其实就是赚差价，它可以很快地实现规模化，通过互联网化的思路和办法，把别人 5 到 10 年的成长过程缩短至 3 年，并且在资本的推动下产生较快的增长效应。

从信息撮合到完成自营贸易，这样的过程不能说毫无建树，但如果是将 B2B 做成了大贸易商，那么互联网的价值又在何处体现？

我们不禁要问：B2B 平台真正能够实现的价值是什么？什么样的创业公司能够从 B2B 领域中杀出重围？

B2B 的本质：受上游主导，关键在于资源整合和效率优化

回答以上的问题，要从 B2B 的本质谈起。

B2B 的发展受到很多限制，其中最为本质的阻碍，就是其结构上受限于上游。

即便是在没有互联网的时候，B2B 的整个结构都是由上游决定的，面对上游的生产者，B2B 平台和商家的议价能力很弱，这也决定了 B2B 模式发展的两大趋势：资源的整合和效率的优化。

虽然 B2B 平台最大宗的交易是实体或是有形的商品，但这不代表要从生产的角度切入。首先，生产方是有门槛的，这点很容易理解；其次，哪怕是一些看起来技术含量并不高的生产方（比如生鲜、鲜花等），虽然它们没有使用信息化手段，不代表其效率低下。这些行业的利润已经被挤干，即使现在成为了一个生产厂家，也未必能够比原来的生产厂家更好地控制成本。

在 B2B 平台中，大部分情况下交易的产品并不是发生交易的几方生产的。但凡事总有例外，比如餐厅食材 B2B 电商“美菜网”，“美菜网”由于本身上游没有好的供应链，于是进行改革，自己成为一个自带渠道消化能力的生产商。

然而这种自己改变供应链的做法是很难复制的。在大部分领域，比如在化工、医疗等，供应商控制着专利技术，平台根本无法掌握，也因此不可能从供应链端切入，实现“革自己的命”。

由此可见，B2B 更大的价值在于平台，而不是生产方。平台既不生产，也不真正消费这些商品，所以如果想形成一个新的交易平台，让交易改道，只有提供传统所不能提供的，更创新、更高质量、更便宜、更高效的服务。

B2B 平台发展的核心：促进交易的服务环节

对于 2B 的大量交易，其核心不在交易本身。B2B 平台交易的发生地点取决于影响交易的服务，如金融、物流、仓储、SAAS 等。在 B2B 领域，要想杀出重围，就必定要掌握两大核心要素：决策人和服务环节。

一、平台能否拥有足够多的决策人

在平台发展中，至关重要的一点是：能否比传统行业更有效地找到交易环节中的关键决策人，并且影响决策人。

不同行业的决策人是不一样的。决策人未必是一家公司的老板，但 TA 一定是交易环节中的关键人(key person)。以“优料宝”为例，它抓住的“决策人”就是设计师；而在塑料原材料行业中，决策人就是需要去做改性、染色或者对塑料产品指标有要求的那个人。

二、找到决策人最需要的相关服务

当找准决策人后，有哪些核心因素是可以最大程度影响决策人的决策？这就在于平台能够提供什么样的服务。

1. 专业化的服务

专业化的服务因其知识性和针对性，在满足用户需求的同时，也构建了平台自身的壁垒，比如“优料宝”提供的就是时尚趋势、设计理念上的咨询。

2. 更为广泛的周边服务：金融、仓储物流 etc.

除了专业化的服务，能够更加有效率地促进交易、缩短产业链、提升行业效率的应该是诸如金融、仓储物流等周边服务。

大部分时间，限制贸易公司发展的都是金融杠杆，同时大量 B2B 交易中牵涉到金融，如果从金融切入，对效率的提升应该是最大的。因为新的商业形态需要新的金融手段与之匹配并为之服务。亦或是说，新的金融手段本身有输出的诉求，因此它也会主动寻找新的资产标的物和新形态的贸易商提供服务。

传统的金融模型受到制约,对新型的 B2B 交易和供应链提升没有太大帮助,而新的互联网化金融平台有为新的 B2B 交易提供金融服务的可能性。通过互联网金融服务的手段,迅速帮助企业成长,就是一个平台能够实现的价值。

以“全民财富”为例,它是一家植根于供应链金融,专注于个人财富增值的金融服务机构。在企业服务方面,“全民财富”围绕核心企业,管理上下游中小企业的资金流和物流,并把单个企业的不可控风险转变为供应链企业整体的可控风险,通过立体获取各类信息,提供将风险控制在最低的金融服务。简单地说,就是将核心企业和上下游企业联系在一起提供灵活运用的金融产品和服务的一种融资模式。

“全民财富”从互联网金融切入,通过金融的办法迅速提升交易效率,一个实例可以说明其服务的高效性:在“全民财富”与一家轮胎公司合作三个月后,该公司的交易规模就扩大了 5 倍。

其次,如仓储物流等周边服务能够大大地缩短产业链条,把产业集聚起来。“全民财富”虽然是从互联网金融切入,提供金融服务,但因为它做的是仓单抵押,能够进一步提供仓储物流服务,当它的仓储越做越好后,实际上就将产业链条大大缩短,提升了整个行业效率,在整个行业中的议价能力更强。

B2B 平台更大的想象空间: Uber 模式

B2B1.0 创业时代,大量的公司尝试在交易环节进行补贴,我们认为这是没有实际价值的,因为通过补贴交易沉淀下来的用户没有任何黏度。真正的核心不在于补贴交易,而在于通过补贴完善服务,形成对决策人的影响力,才能够形成规模化的效应。

B2B 更大的想象空间在于把大宗交易变成 Uber 模式。

作为一个打车平台, Uber 产生的交易整合了时间、地点、规模等弱属性,这种整合型的平台使得打车中分散的供需能够被高效匹配。相对应地, B2B 则需要实现专业化的分工,提升行业效率。传统的小贸易公司在 B2B 平台上只需要完成两个职能: BD 和客服,其他的相关服务(金融、仓储、物流等),甚至专业相关的服务都由平台完成,而平台上的贸易公司只需要把客户的开发、维护和服务做好就足够了, B2B 平台则可以收取相关的服务费盈利。

以“一智通”和“航运城”两家公司为例进一步解释 B2B 的 Uber 模式。

“一智通”作为家具的物流和安装平台，从物流环节反切进去，再进一步提供更加丰富的服务（比如安装）。通过“物流+安装”的服务，将家具产品的交易半径大大延伸。下一步，它还可以切入家具厂商的供应商，包括生产厂家的加工厂，这样它甚至可以输出柔性生产的标准，从而盘活家具生产行业。

而“航运城”则是从航运的撮合交易开始，通过提供报关系统等 SaaS 服务提高门槛，再加上退税等金融服务和仓储物流服务，将“航运+大物流”概念盘活起来，通过“携程化”的货柜交易切入，成为最大的无车承运人。

这些 B2B 平台并没有改变上游的供应链，却盘活了整个 B2B 的环节。因此我们认为，B2B 应该做的不是生产厂家，也不是贸易商，而是综合服务性质的平台。这个平台中，除了简单的信息撮合，更重要的是提供跟交易直接相关的、决定交易方向的服务。

4、投资的小船要谨慎，不要驶入房企互金这片海

搞房地产的热衷于玩互联网金融，这在两三年前可是寥寥可数。原本专心搞好楼盘赚大钱就好了，现在怎么还看得起充满变数的互金行业？

哪里是风口，哪里就有地产大佬的出现。如今，万达、恒大、绿地、绿城、佳兆业，这些地产巨头的名字不仅出现在中国职业足球的球队名字上，他们更是活跃于互联网金融的竞技场中。在今年互金行业进入整顿期之时，他们动作频繁，表现积极，与对进入互金行业态度转为观望的各类资本形成鲜明对比。

搞房地产的热衷于玩互联网金融，这在两三年前可是寥寥可数。原本专心搞好楼盘赚大钱就好了，现在怎么还看得起充满变数的互金行业？

截至目前，涉足互联网金融的房企数目已超过 50 家，且过半数全国 TOP50 已经通过各种方式进入互联网金融领域，资金投入超过 200 亿元。这房企搞互金，到底为了啥？

银行收紧信贷，房企拿不到钱

房地产市场表面上貌似一路高歌，全年销售量和土地价格有望创出历史新

高。但地产专家段舒怀称，对于开发商来说，房地产行业现在已经属于“高危”行业，不拿地等死，拿了地拖死，每一个地王都产生于战战兢兢的开发商群体中，最终拼的还是希望达摩克利斯之剑别落在自己头上。

房企融资难。房地产是一个资金密集型行业，开发一个房地产项目所占用的资金量是不仅庞大而且一般时间还较长，如果不借助各种融资手段，即便是最牛的开发商也寸步难行。

在行业景气度较高之时，房企融资相对容易。但随着国家对房地产发展的政策、态度，以及房地产市场风向转向，银行对其信贷收紧，一些前期布局失当而且大量拿地的企业资金压力陡增，大部分的中小房企更是既缺乏自有资金，又无法取得银行贷款。

为了维持企业的正常运作，不少企业不惜铤而走险，向民间借贷。但民间借贷大部分是中高利贷，当房地产市场景气度处于快速上升通道时，采用此法融资的企业尚可以维持，但一旦上扬的趋势失速，风险敞口立刻会急剧放大。因此房企开互金平台，想方设法低成本融资，成为了救命稻草。

国家对房企融资警惕度甚高

虽则房企想来互金领域圈钱，但国家监管部门已对开发商涉足互金行业的风险有所警惕，管理层为了防范金融和地产互相传导带来的风险，特在今年国务院牵头制定的互金专项整治方案中就提到。

房地产开发企业、房地产中介机构和互联网金融从业机构等未取得相关金融资质，不得利用P2P网络借贷平台和股权众筹平台从事房地产金融业务；取得相关金融资质的，不得违规开展房地产金融相关业务。从事房地产金融业务的企业应遵守宏观调控政策和房地产金融管理相关规定。规范互联网“众筹买房”等行为，严禁各类机构开展“首付贷”性质的业务。

全国资产荒，房企互金平台自融风险不言而喻

今年以来资产荒加剧，优质资产荒已经出现在金融的各个分支领域。而在互联网金融领域，伴随着网贷平台越来越多，有限的资产端就成为了各家平台的“命门”。不少P2P网贷平台甚至不惜铤而走险制造“假标”。

然而，在资产荒的背景下，地产公司因为具有庞大上下游企业，进入互金行业在资产端上具有很大优势，这能形成一种供应链的感觉，从地产公司互金平台的项目上看，为上下游企业提供融资较为普遍。投资者不得不引起足够重视，谨防这些平台的项目的合法合规性。表面上，房企的互金平台普遍不缺资产，但若细问资产情况，问题不小，尤其在利用关联企业完成自融方面。

恒大的互金平台“恒大金服”最早被媒体曝光关联企业自融，详见《恒大金服疑似自融关联企业浮出水面》。目前官网上的10个借款项目的借款人均是和恒大在股权上有着千丝万缕难解难分的江门凯利德商贸有限公司，粗略估计该公司借款总额至少在800万以上。除此之外，碧桂园的互金平台“碧有信”、绿城的互金平台“绿城财富”等都有着类似的为关联交易公司融资甚至自融的嫌疑。

房企要自救，投资要谨慎

对于平台自融，很多投资人比较纵容、甚至推崇。但这自融好比吃过期的罐头，过期一天两天，吃一点未必死人。但时间久了，迟早肯定吃出问题，虽然身体抵抗力强弱的原因，出问题的时间有先后。危险与安全的分界点在哪里，没人知道，或许这才是风险所在。投资者既然难测风险，不如远离回避。

房企往往看着实力强大，后台硬，有时甚至是上市公司，但当前形势依然是缺钱钱，在银行借不到钱，突然发现了网贷这块新大陆，不再需要寻找小贷公司，担保公司等民间借贷机构借钱了，于是赶紧自我进行包装，然后靠着自己的品牌大规模融资，其实这很具迷惑性，能给投资者营造出非常有钱的感觉，于是被投资人所纵容和推崇。可惜房地产行业属于重资产、负债率高，一旦真到了资金断裂的时候，是一个不可设想的灾难。

因此，投资者在同等收益下，应远离房企的互金平台，小心使得万年船。

5、动漫+食品是门好生意？

从这两家，还有金添动漫文件中提到，已经有很多家涉足动漫食品，我们可以看到这一方向的潜力正在被发现。但从他们的业绩数字，我们又要说，还有很长很长的路要走。

最近，有两家“动漫+食品”概念的公司来到了新三板。

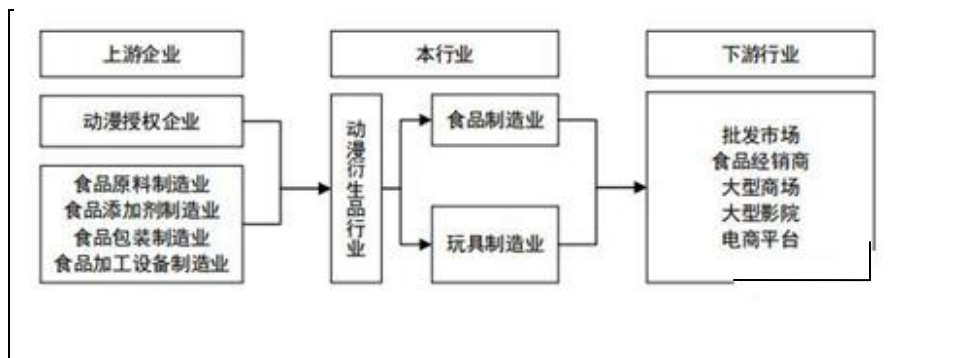
7月28日，广东唯诺冠动漫食品股份有限公司提交了公开转让说明书；7月21日，金添动漫正式登陆新三板。

从这两家公司的文件，我们得以深入观察动漫衍生品中的食品方向。

注：三文娱本文仅从公开披露文件做研究，不对任何股票做推荐。

“动漫+食品”的“前景”

图表 9 金添动漫列举的产业链结构



资料来源：投资中国、中商产业研究院

唯诺冠主营业务为饼干、糖果等快消休闲食品的研发、生产和销售，后来加入了动漫动画片等的制作、发行以及动漫衍生产品和服务经营。

在唯诺冠的文件中，它非常强调“动漫+食品”的潜力，比如：

“公司在国内的参照标的为奥飞娱乐。奥飞娱乐起步于玩具产业的原创动漫化，逐步成为中国泛娱乐化的龙头企业。而公司致力于食品产业的原创动漫化，从市场容量来看，食品行业的体量远大于玩具行业。中国国内的玩具市场规模为 300 亿元，而中国休闲食品行业的体量达到了 7000 亿，2015 年规模以上食品制造业主营业务收入更是达到了 2.7 万亿元。已经处于泛娱乐化行业领先地位的奥飞娱乐 2015 年的营业收入为 25.9 亿元，而食品企业年营业收入在百亿以上的不在少数。因此公司致力打造的商业模式相比食品行业以及玩具行业更具有优势。”

金添动漫对“动漫+食品”也非常有信心，比如文件中提到：

“中国 13.7 亿人口中，4 亿青少年及青年群体构成了动漫及其衍生产品的庞大消费市场。有调查显示，中国青少年中，有 80% 接触过动漫产品；在 14-25 岁年龄层中，喜爱卡通的比例达 9 成，有五成六的人在过去半年内为自己喜欢的卡通形象买过杂志、影碟、玩具、服装和饰品等相关产品。”“动漫品牌和形象与休闲食品的结合，能更好地满足目标消费者对‘新、奇、优’的消费需求，加强了特定消费人群的消费黏性，这些消费人群对动漫品牌和形象的忠诚度和关注度，令与动漫产业相结合的休闲食品的前景既稳定又广阔。”

唯诺冠还在 2015 年 11 月 30 日，以 1006 万元价格收购了天亿马动漫 100% 股权，后者主要作品是《我要回家》。

图表 10 天亿马动漫的数据

被购买方名称	购买日期	购买的确切依据	被购买方的收入		被购买方的纯利润	
			2015 年 12 月	2016 年 13 月	2015 年 12 月	2016 年 1-3 月
汕头市天亿马动漫文化有限公司	2015 年 11 月 30 日	取得实际控制权	84,905.66	1,442,841.49	-1,255,384.98	223,540.24

资料来源：投资中国、中商产业研究院

天亿马动漫员工总计 38 人，主要动漫制作人员 12 人，被收购前就给唯诺冠制作过饼干的推广视频。截至 2016 年 5 月，天亿马动漫拥有著作权 103 项，2015 年被国家文化部认定为“动漫企业”，《我要回家》与全国 230 余家电视台达成播放意向，后续将在更多省市级电视台播出。

天亿马动漫的资质是一大亮点：2016 年 1 月它被认定为动漫企业，自获利年度 2016 年起，两年内免征企业所得税，三年内减半征收。

“动漫+食品”的现状：金添动漫的数据

相对而言，金添动漫的情况更加具有代表性。

它主要从事动漫休闲食品的设计、生产、推广和销售，目前已取得“迪士尼系列”、“铠甲系列”、“巴啦啦小魔仙”、“奥特曼系列”、“樱桃小丸子”、“哆啦 A 梦”、“喜羊羊与灰太狼”、“熊出没”等国内外动漫形象授权，还拥有“多嘴鱼”、“巧魔方”、“伊脆”、“噢呀”等原创品牌。

图表 11 金添动漫部分产品示意图

产品名称	产品图片	产品简介
蔓巧脆蛋糕干		“迪士尼”系列产品，独立小包装，方便卫生，受到广大白领人士且具有迪士尼情结的人士的喜爱。
果汁软糖		“105G 果汁软糖”包含巴啦啦系列，哆啦 A 梦系列，樱桃小丸子系列。

资料来源：投资中国、中商产业研究院

金添动漫还总结出了一套方法论，要更精准地根据定位人群及渠道形式设计产品、包装及图案。比如对休闲食品消费人群的观察，从年龄上可区分为三类：18 岁以内青少年及儿童，青年及老年人。其中又以少年儿童、女性青年为主力消费人群。

青少年及儿童消费群体最大的特点是对新奇的、刺激性的东西特别感兴趣，而且乐于、勇于尝试；对于“营养”及“价格”没有任何的概念；对于奇形怪状或者卡通元素特别感兴趣。所以针对这些目标人群的产品视觉上的刺激更多一些，不是形状可爱，就是名字怪异，要么充满童趣的吃法；促销赠送卡通玩具，尤其是经典形象，对于此类人群的吸引力巨大。

青年群体更青睐品牌消费，更讲究品牌包装，购买携带方便，对价格不是太敏感。这也是最多样化需求的人群，针对他们的产品细分出最多的种类。这类人群已经有了“营养健康”的需求。老年人相对守旧，口味更单一，形式上更实用，更喜欢酥软传统中式的食品。

那么相应的：

对 18 岁以下的儿童及青少年，对应的动漫形象以可爱、色彩丰富鲜艳、视觉效果强烈为主。至于 20-25 岁青年群体，男性通常喜欢富有活力、动感、流畅线条，以及充满酷玩意味的的设计，而女性则更偏向于可爱、色调亲和、造型柔美的设计；且这类年龄段的消费者追求包装质感、图案简洁，因此产品包装的动漫形象以经典或时尚为主。

除了与各大版权方，金添动漫也与许多商贸公司经销商合作，还开拓了连锁商超与电影院线渠道。

与版权方的合作以 1 或 2 年有效期限为主，不同品类食品也要分开签约

动漫食品还要在动漫播出渠道进行投放

不过，即便如此，金添动漫的业绩数字依然不算太好看。

图表 12 2014-2015 金添动漫的业绩数字

项目	2015 年度	2014 年度
营业收入（万元）	8,105.44	2,658.81
净利润（万元）	196.65	-8.03
归属于申请挂牌公司股东的净利润（万元）	197.17	-6.98
扣除非经常性损益后的净利润（万元）	196.65	-8.02

资料来源：投资中国、中商产业研究院

主要恐怕还是食品行业的流通效率所致，层层经销商与劳动密集型行业的人力成本降低了利润率；另一方面，国产动漫衍生品的知名度和消费号召，也都还没有发展到良好的程度，导致收入总额也不算大。

图表 13 金添动漫的收入与成本

项目	2015 年度		2014 年度	
	收入	成本	收入	成本
主营业务小计	81,054,374.63	55,972,110.22	26,588,130.64	18,961,834.57
饼干类	71,044,282.77	49,138,066.11	22,074,980.31	15,648,337.43
糖果类	8,099,594.25	5,465,999.38	4,091,783.49	2,993,169.42
其他	1,910,497.61	1,368,044.73	421,366.84	320,327.72
合计	81,054,374.63	55,972,110.22	26,588,130.64	10,961,834.57

资料来源：投资中国、中商产业研究院

从预付款看，动漫 IP 对食品授权收取的费用还不算昂贵。

“动漫+食品”的现状：维诺冠的数据

对于唯诺冠来说，“动漫+食品”目前更多只是个概念，它的业务中来自动漫 IP 授权食品的部分非常小。

虽然唯诺冠耗资千万收购了一家动画制作公司，也规划了四个阶段来动漫与食品两路推进打造 IP，但显然目前还缺少说服力。

维诺冠制定的“动漫四部曲”战略：

第一步食品外包装的动漫化。在食品外包装上植入可爱的动漫形象，增加食品的内容属性，使得食品首先从感官上更受客户喜爱，初步完成 IP 的培育。

第二步外延并购加快动漫产业布局。（也就是收购天亿马动漫）

第三步动漫与食品相互融合促进。用快消食品的覆盖、流通和曝光带来的广告价值来推动动漫 IP，甚至食品外包装还可作为游戏等“互联网+”产品的流量入口。

第四步动漫食品的泛娱乐化。用快消休闲食品来实现动漫、游戏+文化行业的落地与引流，最终实现构建“快消休闲食品+文化”生态圈的融合模式。

目前维诺冠的外包装动漫形象有：卡通 SA-WOT-DI-KA 和卡通-不花少爷-EA WENG。

这个泰国风格女子形象，被印在唯诺冠旗下多种食品的外包装上。

图表 14 维诺冠的营收水平

项目	2016年1-3月	2015年度	2014年度
营业收入	3,658.91	11,029.53	9,640.27
净利润	369.25	509.07	390.30
归属于申请挂牌公司股东的净利润	369.25	509.07	390.30
扣除非经常性损益后的净利润	367.58	498.67	390.98

资料来源：投资中国、中商产业研究院

从这两家，还有金添动漫文件中提到，已经有很多家涉足动漫食品，我们可以看到这一方向的潜力正在被发现。但从他们的业绩数字，我们又要说，还有很长很长的路要走。

6、彩电血战即将开始，增产不增收只是前兆

硬件技术流的厂商由于自身供应链、技术层面上都可以满足自身需求，甚至可以制约下游，将会在未来的竞争中逐渐凸显优势。2016 上半年电视行业“量增额降”，电视业可能还要重演手机业的大戏。

2016 上半年，国内彩电市场呈现“量增额降”的新趋势。互联网品牌的价格一再探底，行业总趋势虽然还在增长，但增长放缓已成定势。智能电视作为高档耐用品，存量市场本身就相对较小，在智能电视的换代潮过去之后，智能电视市场红利正在衰减，市场很快就会到刺刀见红的阶段。

联想到 2014 年到 2015 年智能手机市场的剧变，几乎可以断定，智能电视行业很快也要重蹈手机行业的覆辙。过往内容生态派的逻辑虽然还讲得通，但低价战略会给自身带来巨大的压力，再加上不掌握面板、处理器等核心技术，接下来一定会面临严峻考验。正如酷开董事长王志国预测的那样，2016 年是智能电视企业的分水岭，一些不能支撑下来的品牌将会消失。

可以预料的是，硬件技术流的厂商由于自身供应链、技术层面上都可以满足自身需求，甚至可以制约下游，将会在未来的竞争中逐渐凸显优势。2016 上半年电视行业“量增额降”，电视业可能还要重演手机业的大戏。

电视行业增长放缓，已然步入存量竞争阶段

7月12日，中国电子视像行业协会和奥维云网联合发布了《2016年上半年中国彩电行业市场盘点及趋势预测报告》（以下简称《报告》）。《报告》数据显示2016年上半年中国彩电市场零售量达2351万台，同比增长6.9%，但零售额达710亿元，同比下降4.0%。这也就是前文所谓的“量增额降”的尴尬局面，如果解释的更为通俗的话，那就是“增产不增收”。

尤其是最近的京东618、欧洲杯以及即将到来的奥运会，这都是电视厂商促销的好时机。根据业内推测，国内电视厂商还会在8月月底开启新一轮价格战，也就是说，国内电视市场还会面临更惨烈的局面。事实上，无论是小米还是乐视，都已经在展开新一轮的降价，刺刀战、肉搏战几乎成了互联网电视厂商之间最明显的打法。“量增额降”的趋势在未来一段时间可能还会加剧。

去看互联网手机厂商走过的2014年、2015年乃至2016年就会发现，整个市场其实正在回归硬件、技术、品质等核心竞争因素之上，过去所谈的软件生态虽然还在发挥其作用，但想象空间还是相对有限，手机作为硬件还是回归到了硬件产品应有的位置——在硬件谈硬件，靠做好硬件盈利。

他山之石可以攻玉，半年后硬件思路将成主流

他山之石可以攻玉，如果把智能手机行业的经验移植到智能电视行业来看，几乎可以预测，在未来半年至一年时间内，智能电视行业的内容生态概念可能会相对弱化，同样会回归到市场本源，也就是靠硬件取胜这个理念中来。

智能电视要回归硬件理念中来其实是多方面因素决定的，这里面有内容和硬件之间存在的矛盾，也有市场升级带来的调整，还有上游供应链以及巨头带来的必然结果。

1、硬件和内容之间的逻辑矛盾

从硬件和内容矛盾这个角度来看，智能电视行业的内容生态概念某种意义上看甚至比过去的手机行业还要夸张。虽然表面上看硬件价格确实不贵，但是另一部分成本基本都摊在了会员和内容的价格上。

某种意义上来看，会员和内容的价格是一个无底洞，如果以 1500 元的硬件价格买入一台电视，以 5 年使用寿命为计算的话，之后每年 300 元的会员价再加上数不胜数内容购买价，这个价格平均下来可能会超过 4000 元，这个价格其实是远高于行业平均水平的，比纯硬件厂商的价格还要贵出一大截。这或许对于部分有独家内容需求的重度追剧、追直播用户而言，可能相对较为合理，但对于大部分的一般用和而言，其实是很不合理的。

买硬件送内容的概念细细推敲起来才会发现问题，因为用户是在为厂商的未来掏钱。一口气为电视付清费用或是前期低价购买硬件，后期高价买入会员和硬件这两种思路无非是朝三暮四的逻辑，总而言之统而言之最后费用还要更贵。

近两年来，互联网电视厂商之间频频爆发口水战，大多也集中在软件生态层面上。坦率来说，过去互联网厂商公关战里一直所争执的“捆绑销售”的标准问题其实就是部分厂商在硬件缺乏盈利基础的情况下，反而在软件生态层面上偷偷蚕食用户费用，最终使得用户吃亏。这正是凸显了各方在软件生态上的不同思路，有些厂商希望能够正本清源公平竞争，有些厂商则是希望通过眼花缭乱的算数继续蒙蔽消费者。这种口水战凸显了电视业的无奈，也说明了一个问题，硬件和内容成为 2016 年智能电视厂商不可平衡一堆问题。

2、市场升级将会引发需求调整

目前来看，整个中国的消费升级浪潮不可避免，进入互联网阶段，用户在使用入门产品之后，第二款产品往往会考虑价格相对更贵、品质相对更好的产品。智能电视市场未来的竞争其实会大概率地出现这种规律。

在这种市场竞争环境之中，用户会更注重具备产品特色或是品质能够得到保障的品牌。讲的更现实一些，如果在品质有保障的前提下，还能够曲面、屏幕色彩调教等一系列新技术上取得突破的话这样的产品将会受到市场的认可。相反，纯粹的低价产品很难在存量市场之中有大的突破。

纵观整个国内电视市场，过去注重硬件基础的厂商如三星、创维、海尔等因为在供应链上一直都长袖善舞，在品质把控上值得信任，这类厂商很容易在竞争中取得优势。事实上，国内的硬件流的电视厂商正如手机行业的华为，虽然在初期面对互联网厂商的冲击显得有些跌跌撞撞，但在缓过神来之后，其做法比互联网厂商还要更互联网。

3、技术升级还是市场竞争的核心

2016 年的手机行业里，三星、华为这样的技术流派凭借自身在硬件层面的优势打出了漂亮的反击战。在智能电视市场，这种反击只会更加明显。

因为智能电视行业之中还不像手机行业中关键元器件相对较为分散，整个市场相对较为平衡。做处理器的高通、做屏幕的康宁都专心只做自己专业领域的事情，做手机的索尼虽然摄像头做得好，但是因为自身的没落，索尼的摄像头还是可以供给全球。但智能电视行业是不同于手机行业的，就以电视面板为例，它只集中在几家电视厂商的手里，如索尼、夏普、LG，尤其是三星几乎提供了全球曲面屏幕的供应。

兼具生产厂商和供应链厂商的身份于一体，这种在技术、供应链层面上的垄断直接会影响到下游的市场竞争。而且这种竞争环境会让整个国内电视市场陷入马太效应，三星这种国外品牌会越战越强，并且始终靠技术流的优势控制市场节奏。从数据来看，也确实证明了这个问题。据韩联社 3 月 1 日报道，三星电视 2006 年-2015 年连续十年蝉联全球电视销量冠军，全球电视市场占有率位居第一。而且，今年三星又不断在量子点、HDR 等引领电视潮流和发展的技术方向不断发力，取得了良好的市场反响。可以肯定，今年三星将继续全球领跑，将十年冠军改写成十一年。

这种优势正是因为是在技术层面上不断领先所取得的。虽然这几天有部分互联网厂商谈到要颠覆三星、LG，但坦率来说，在自家零部件都被三星、LG 掌控，只要上游掐死供应产品就要跳票的情况下，谈颠覆可能还是为时过早。

概念创新更像是给自己壮胆的行为，虽然确实会给市场带来一些新的竞争因素，但是还是难逃市场规律左右。这种表现在电视、手机为代表的硬件行业尤为如此。硬件流厂商的投入一直都是一分钱一分货，这种竞争壁垒不是软件生态可以随意打破的，在行业整体增长放缓的情况下，硬件流厂商的竞争优势还会进一步突出。

7、生鲜 O2O 的禁区，实体店变“尸体店”

生鲜 O2O 这块千亿大蛋糕虽然诱人，但是吃到却不易。现在，众多生鲜创业公司都是在摸索中前行，这个过程中会大浪淘沙的淘汰一批，最终留下则是

那些能跑的通，玩的溜的生鲜 O2O。

目前，生鲜电商天天果园的实体门店陷入关闭潮，天天果园相关负责人向媒体确认，其线下店集中关闭。“目前北京门店已全部关闭，上海等其他地区此前布下的门店已几近关闭”。

天天果园方面对此坦承正在进行调整优化。据天天果园上述负责人介绍，“我们年初时进行了服务升级，将‘天天到家’升级为现在的‘闪电送’”，闪电送主要服务于 CBD 等人员密集的核心区域。

天天果园是目前国内最大的水果垂直电商之一。2015 年 5 月完成由京东领投的 7000 万美元的 C 轮融资之后，天天果园 CEO 王伟公 布了三大 O2O 战略，其中最主要的一项就是扩建“天天到家”O2O 业务。“天天到家”是主打“2 小时送达”，目前以果汁、水果为主，用户线上下单，实体店 线下配送。当时天天果园在北京、上海、成都、广州、深圳五大城市有约 50 家门店，计划在 2015 年底实现 100 家 O2O 店，并把覆盖面延伸到全国。

不到一年时间，从大规模的实体店覆盖到调整关店，为何会发生截然相反的变化？都说没有线下实体店算什么 O2O，但是为何许多线下实体店纷纷倒闭？这已经不是第一个生鲜 O2O 实体店倒闭潮了，2015 年年底的水果营行事件在行业中引发了一阵争议，难道生鲜 O2O 就真的不适合线上运营+线下实体店模式么？

行业的现状：市场广，赚钱的少，亏钱的多

生鲜的高频消费、刚性需求、巨大蛋糕，吸引大批从创业者前赴后继进入，但也以高难度运营而让大量创业者折戟其中。根据市场调研机构尼尔森的报告，中国 生鲜电商市场规模 2018 年有望超过 1500 亿元，年均复合增长率达到 50%。目前，生鲜食品在中国的电商渗透率不到 1%。数据显示，在全国 4000 多家 生鲜电商中，实现盈利的只有 1%，基本持平的有 4%，有 88%略亏，剩下 7%则处于巨亏状态。

行业的难题：运营复杂、供应链症结、物流成本控制难

之所以说生鲜 O2O 运营难的原因，主要是因为供应链和物流的问题。任何一家生鲜 O2O 都绕不开供应链选择的难题。相当于其他零售行业，只要解决了

销售 末端这个问题，供应链或者其他都水到渠成的行业来讲，生鲜的供应链是重中之重。因为，生鲜的供应链既关系到生鲜平台的产品品质和用户体验，也关系到了成本、物流等一系列的问题，可以说供应链是一家生鲜企业核心中的核心。

对于生鲜 O2O 的用户来说，供应链问题决定库存损耗，好的食品保质期长，能够极大地减少库存积压时间，另外也会减少用户退换货的比例。另外供应链问题还决定了用户的体验、口碑和复购率等。目前，市面上的供应链进货渠道上大多采取的几种方式是自采，供应商供货，产地直供，配送中心供货。然后根据不同模式的供应链送到实体店或者中央仓储之后进行分流和配送。

如此复杂的过程，每一个环节都要把控好，而且还要考虑到成本的因素。目前，大多数的生鲜平台上的产品价格都要高出超市、农贸市场很多。如果，因为供应链问题导致产品劣质，用户怎么可能会继续买账？

在物流方面，生鲜 O2O 是为了提供更好的用户体验，属于应用互联的工具进行消费升级，物流则是用户体验的第一感官。对于大多数的生鲜企业来讲，如何将物流的成本控制到可以接受的范围内成了难题。无论是自建物流还是创建众多线下自提点，成本都是非常高的。选择和第三方合作，如何保证效率和时间则又是一个问题。

另外，生鲜食品对于配送的要求极高，要保证食品干净新鲜，对配送时间，配送中保鲜盒、配送车等都是严格要求的。生鲜 O2O 的创业者，面对这个不可逃避的现实，要想在这个行业中继续生存，要么，拼物流的速度，要么，拼产品的品质，但这些都要求在完全充分考虑成本这个前提下才能完成的。

实体店成了生鲜行业的禁区？

建立线下实体店的好处是，既增加了线下自提点增快了物流的速度，又可以将线下用户引流到线上。那为何却纷纷倒闭了呢？

首先，成本。现在很多生鲜行业的企业是近两期起来的创业公司，即使获得了资本的青睐，也不会有太多的现金流。实体店的资金需求量过大，没有形成规模更是形同虚设。采取加盟模式的方式更是难以控制和监管，加上生鲜行业的损耗的特殊性，成本难以估计。

其次，价格。既然是生鲜实体店，价格方面自然比农贸市场要高，线下实体店用户从来首先考虑的是现实的价格问题，高昂的价格自然会让很多用户知难而退，如此，何谈线下往线上引流？

最后，类似于天天果园最初采用的“门店+前置仓”模式，门店货物频繁进出影响用户体验。这次，天天果园将门店关掉，改成了仓储模式，加大了仓储的投入是一次调整，但这也正现实出了生鲜 O2O 尴尬的现状。门店成本高，只能换成多个卫星仓储来保障成本和物流效率。

生鲜 O2O 这块千亿大蛋糕虽然诱人，但是吃到却不易。现在，众多生鲜创业公司都是在摸索中前行，这个过程中会大浪淘沙的淘汰一批，最终留下则是那些能跑的通，玩的溜的生鲜 O2O。

8、大合并之后，在线音乐公司靠什么赢得竞争和未来？

资本实力过硬的玩家成为产业洗牌中的赢家，在新的行业格局中，腾讯、阿里实力相当，资金充裕，并已各自签下一批优质版权。意欲挤上主流赛道的网易显示出加大投入的迹象，通过版权互授等方式，网易云音乐的曲库也颇具规模。

QQ 音乐、阿里音乐以及海洋音乐（业界将这三家简称为 KAT）曾是搅动在线音乐产业的三支最主要力量，然而在本月中旬 QQ 音乐与海洋音乐宣布“在一起”后，剧情已被改写。尽管 KAT 的格局终结了，但“三国演义”的剧情可能继续上演。

网易对音乐业务不断加大投入，是在线音乐行业的最大变量，不过总体看来当前在线音乐平台主要玩家实力相当，可以预见接下来两年行业将维持比较稳定的。

在版权版图基本确定，行业格局相对稳定的背景下，各家在线音乐平台要想获得更多竞争优势，将更加考验平台的运营智慧。

行业格局趋于稳定

意欲填补海洋音乐空位的是近两年来势头向好的网易：就在本周一，网易云音乐对外宣布了用户数破 2 亿、曲库过千万、用户自主创建歌单总数达 8000

万个的数字。

用户数量和曲库规模是在线音乐平台秀肌肉的两个标配数据，用户数量的重要性不言自明，曲库规模则在近三年来变得愈加重要，而曲库规模取决于各家平台获得的版权数量。

版权是过去两年在线音乐平台竞争的关键词之一，从 2013 年开始，在线音乐平台开始加大对音乐版权的投入，同时增强了对盗版音乐的打击力度。

去年 7 月，国家版权局出台了史上最严版权令后，音乐版权成为在线音乐平台得以生存的前提。

版权需要大量资本投入，这加速了行业洗牌。版权令出台一年后，一批规模较小的在线音乐网站已经关闭，百度通过航母计划拆分了音乐业务，而海洋音乐最终选择与 QQ 音乐走到一起。

根据中国音乐集团（简称“CMC”、即原海洋音乐集团，酷狗、酷我音乐控股方）和腾讯集团透露的信息，双方合并后，腾讯方面通过资产置换股权成为新音乐集团的大股东，这传达出的信息是，在这个中国最大的在线音乐集团，腾讯占有主导地位。

资本实力过硬的玩家成为产业洗牌中的赢家，在新的行业格局中，腾讯、阿里实力相当，资金充裕，并已各自签下一批优质版权。意欲挤上主流赛道的网易显示出加大投入的迹象，通过版权互授等方式，网易云音乐的曲库也颇具规模。

实力相对均衡意味着格局的相对稳定，对在线音乐新的三股主要势力而言，版权仍然重要但不再是唯一焦点，决定终极胜负的因素，也不只是钱。

网易云音乐显露黑马气质

在 QQ 音乐与海洋音乐合并后，网易云音乐成为填补海洋音乐空白的新一极力量。

三年前的 4 月 23 日，丁磊出现在网易云音乐的发布会现场，在当时，音乐并非网易核心业务，即使是核心业务游戏也少见丁磊到场站台，因此，丁磊亲

自为网易云音乐造势，让外界颇感惊讶。

丁磊对音乐业务的重视，一方面源于其自身对音乐的喜爱，更重要的是，当时尽管网易游戏业务蒸蒸日上，但在移动互联网领域却全面落后，打造一款移动端的音乐应用，是网易为自己选定的移动互联网入场券。

社交是网易云音乐上线之初着力宣传的重点，但有丁磊站台的网易云音乐在最初的两年里发展并不如人意。网易云音乐产品负责人王磊曾表示，“与其它产品以高价获得歌曲首发权的作法不同，网易云音乐和歌手之间的合作建立于提供更多创意性的宣传”。

但在线音乐产业格局正是从 2013 年开始发生显著变化，变化最直接的原因在于互联网巨头加大了对版权的投入，平台、唱片公司、监管方均在合力推动在线音乐向正版化方向发展，网易在版权这一环上没有占得先机。

虽然对推荐算法、产品设计以及评论互动的打磨为网易云音乐赢得了用户，但在国家版权局的版权令下，网易云音乐一度面临几乎无歌可播的窘境，好在版权互授为网易打开了一个缺口。

去年 10 月 13 日，网易云音乐与 QQ 音乐达成版权合作，网易云音乐曲库告急的窘境后得到缓解，解决了版权的后顾之忧后，网易云音乐的发展速度也随之加快。

去年 7 月 14 日，网易云音乐宣布用户过亿时，距其上线过去两年时间。破亿一年之后，网易云音乐在今年 7 月宣布用户破两亿，用户增长速度明显加快。

不过版权依然是横在网易云音乐面前的一道坎：尽管网易云音乐对外称曲库数量超千万，但其中有很大一部分是通过与 QQ 音乐等平台合作获得，网易云音乐在版权上的弱势为其发展增加了不确定性。

但网易对音乐业务的投入可能超乎外界想象。

据腾了解，网易当前正在扩充法务团队，而扩充法务团队动机之一就是为争夺音乐版权做准备。尽管当前多数优质音乐版权已被 QQ 音乐和阿里音乐分食，但平台与唱片公司的合约毕竟有期限，而在合约到期的档口，不排除网易云音乐会伺机捕食的可能。

不久前网易云音乐传出独立融资的消息，在团队与资金上皆有动作的网易云音乐，已经是一个值得对手警惕的玩家。

不过钱可能已经不再是唱片公司考量合作对象的唯一尺度，无论是为了争夺优质版权还是提升竞争优势，对版权的运营、原创的挖掘、数据的开放已经成为更受关注的方向。

版权之外的竞争

阿里音乐今年最大的一个动作，是5月18日正式发布的阿里星球APP，这款由天天动听改版而来的APP囊括了播放器、直播、粉丝社区、交易平台等功能，几乎是时下在线音乐APP中功能最复杂的一款。

不久前，QQ音乐宣布数字音乐专辑累计销售2000万张，总销售额突破1亿元。随后举行的QQ音乐数字音乐分享会，吸引了多家唱片公司前来站台。

在QQ音乐数字音乐分享会上，福茂唱片新媒体及著作权公司总监陈晓芸表示：没有付费的年代，在平台方工作的人也看不到任何前景，当一个产业没有任何产值大家都看不到方向，唯有产值大家才是在一个战线。

能赚钱不仅是唱片公司的期望，也是在线音乐平台的期望。产业链上的参与者能够盈利是产业能够健康发展的前提，过去两年，在多方参与下在线音乐的正版化逐渐建立，但要让音乐产业链上的参与者获得回报，仍不是一件容易的事情。

无论是阿里音乐急于在阿里星球中塞入交易平台的模块，还是QQ音乐高调宣布付费专辑销售额破亿，两个动作共同反映出版权版图基本确定后，在线音乐平台将版权运营、挖掘版权的价值、打通产业链、构建健康的商业模式视为更重要的问题。

在商业模式构建上，QQ音乐开创的付费专辑模式已经被多数在线音乐平台认可。而对当下的音乐产业而言，商业模式构建的更大意义在于促进整个产业的正向循环。

陈晓芸提到，现在网络上有很多网红，但人红歌不红，也有很多独立音乐

人，但歌红人不红，“真正艺人必须两者兼具”。

多年前互联网的出现曾摧毁了传统唱片业的盈利模式，由于行业无法为从业者提供正向的物质回馈，导致国内原创音乐势力在过去几年逐渐式微。现在，在线音乐平台开始尝试构建音乐行业的新秩序。

2014年，虾米第一次推出寻光计划，尽管较早开始扶持独立音乐人，但虾米音乐用户体量太小，影响力有限，因此扶持独立音乐人在两年前还是相对小众的运营方式。

不过情况在去年发生了改变。去年，QQ音乐、酷狗音乐陆续加入到扶持原创音乐人的阵营。网易云音乐在去年发起了理想音乐人扶持计划，对独立音乐人的扶持也成为网易云音乐乐于宣传的重点，这源于网易云音乐弱势版权下对优质内容的需求，但也是当前在线音乐平台发力的方向。

当前，QQ音乐、阿里音乐、网易云音乐均推出了扶持独立音乐人的计划，而QQ音乐总经理吴伟林还透露，QQ音乐将围绕扶持独立音乐人，推出一个更大的计划，但目前不便透露。

总体来看，版权大局暂定的背景下，商业模式与内容扶持已经成为在线音乐平台比拼的新战场，能否在这两个方面取得成功，不仅关乎在线音乐平台能否在用户端获得认可，也对其能否获得唱片公司的信任，进而获得版权，至关重要。

9、7.25-8.31 一周并购事件

图表 15 7.25-8.31 一周并购事件

标的方	买方	交易金额	所属行业	宣布时间
安明斯	中华自行车	80,000.00 万元	互联网信息服务	2016-07-28
天津华铁融资租赁	华铁融资租赁	133,000.00 万元	金融租赁	2016-07-28
华铁融资租赁	华铁科技	24,000.00 万元	金融租赁	2016-07-28
中油财务	中石油	1,947,070.96 万元	财务公司	2016-07-28
瑞康医药	柘中股份	31,000.00 万元	化学药品制剂制造	2016-07-28
Gland Pharma	复星医药	126,137.00 万美元	化学药品制剂制造	2016-07-28
恒动科技	久其软件	20,500.00 万元	其他软件服务	2016-07-27

成都锐康	N/A	10,500.00 万元	半导体分立器件制造	2016-07-27
中原信托	中原高速	76,871.95 万元	金融信托与管理	2016-07-27
合汇金源	合肥城投	23,100.00 万元	电容器及其配套设备制造	2016-07-27
Global System	星河生物	1,100.00 万美元	投资与资产管理	2016-07-27
Vizio	乐视网	200,000.00 万美元	家用影视设备制造	2016-07-27
银茂铅锌	N/A	72,000.00 万元	铅锌矿采选	2016-07-26
上河建筑	上海中毅达	10,089.22 万元	房屋工程建筑	2016-07-26
匹克体育	许氏体育	92,730.00 万港元	其他综合零售	2016-07-26
双塔食品	N/A	63,180.00 万元	淀粉及淀粉制品的制造	2016-07-26
阳泉市商业银行	龙跃投资	28,000.00 万元	商业银行	2016-07-26
陕西泓澄	富瑞特装	7,900.00 万元	天然原油和天然气开采	2016-07-26
昆钢重装	云煤能源	41,885.66 万元	起重运输设备制造	2016-07-25
中成机械	三一重工	39,310.18 万元	建筑工程用机械制造	2016-07-25
西部资源	N/A	41,000.00 万元	铜矿采选	2016-07-25
星城石墨	中科电气	16,406.25 万元	石墨及碳素制品制造	2016-07-25
轩翔思悦	乐通化工	9,100.00 万元	其他文化艺术	2016-07-25
星友科技	贵人鸟	10,000.00 万元	互联网信息服务	2016-07-25
中钰资本	金字火腿	43,000.00 万元	投资与资产管理	2016-07-25
宁海知豆	浙江吉利	62,107.40 万元	汽车零部件及配件制造	2016-07-25
康迪电动汽车	浙江吉利	72,541.26 万元	电车制造	2016-07-25
TDS	绿叶制药集团	25,000.00 万欧元	化学药品原药制造	2016-07-25
Maxprofit	国际娱乐	113,800.00 万港元	其他住宿服务	2016-07-25
M-DAQ	阿里巴巴集团	2,200.00 万美元	证券投资	2016-07-25
立得空间	兴民智通	11,000.00 万元	导航, 气象及海洋专用仪器制造	2016-07-25
奥腾电子	兴民智通	55,000.00 万元	铁路机车车辆及动车组制造	2016-07-25
凯立德	兴民智通	160,000.00 万元	导航, 气象及海洋专用仪器制造	2016-07-25
远特科技	兴民智通	67,500.00 万元	互联网信息服务	2016-07-25

资料来源：投资中国、中商产业研究院

10、国内一周风投事件统计

内容产业 19 起

水上体育赛事运营平台“环渤海体育”宣布完成 Pre-A 轮融资，具体金额未透露，投资方为棕泉资本管理、金葵花资本管理有限公司。

商业媒体平台“砺石商业评论”宣布完成 200 万元天使轮融资，投资方为个人投资者。

音乐人一站式自经营平台“三分半音乐”透露已于去年 11 月份完成 500 万元天使轮融资，投资方为星河互联。

国际化小场地足球品牌“SoccerWorld”获红杉资本中国基金数千万人民币 B+轮投资，目前已在上海、北京、武汉等地共开设 4 家以足球为主的运动中心，并目标在未来 2 年内拓展到大中国地区 30 个主要城市，建成 80 个运动中心。

报业新媒体平台“二十一世纪商业评论”宣布获熙定资本战略投资，具体金额未透露。

影视公司“星路天下”目前完成 2000 万元 A 轮融资，投资方为上市公司升华拜克。此前，星路天下还获得过来自梅花创投、傲游浏览器陈明杰、策源、创新谷、追梦者总计 1000 万人民币的 Pre-A 轮融资。

女性品牌管理公司“灵果文化”宣布已获得 800 万人民币天使轮融资，投资方为熠帆基金，目前灵果文化估值 1.6 亿。

“万家文化”发布了资产收购预案，公司拟通过发行股份并支付现金的方式，分别作价 4.14 亿元和 3.7 亿元购买隆麟网络和快屏网络 100% 的股权拓宽游戏电竞领域的业务。同时，拟以 18.32 元/股的价格向普霖投资、孔德永 2 名认购对象发行股份募集配套资金不超过 2.5 亿元，用于支付本次重组现金对价及相关费用。

乐视在美国洛杉矶召开发布会，宣布以 20 亿美元全资收购美国第二大电视机厂商 Vizio。乐视创始人兼 CEO 贾跃亭和 Vizio 创始人兼 CEO 王蔚均出席了发布会。

A 股上市公司北京文化宣布与喜剧大拿贾玲等共同投资成立北京大碗娱乐

文化传媒有限公司。大碗娱乐拟注册资本 100 万元。其中，贾玲出资额为 35 万元，持股比例为 35%，为公司第一大股东；北京文化出资额为 1000 万元，持股比例为 20%。

少数民族音乐电台“苏巴提”获 50 万元种子轮融资，投资方未透露。

移动直播内容孵化平台“顺天道传媒”宣布获西藏猎鹰天使创投独家投资数百万人民币天使轮投资。

体育场馆运营商“索福德体育”宣布获数千万元 B+轮融资，投资方为红杉资本中国基金。

手机阅读应用“一点资讯”获 OPPO 的 D 轮融资，具体金额未透露。

万达院线宣布 2.8 亿美元全资收购电影垂直社区“时光网”，收购完成后，将持有时光网全部运营实体 100% 股权。万达院线表示，本次股权收购的资金全部来源于公司自有资金。

国内网络视频 PGC 自媒体“何仙姑夫”创始人刘飞透露，“何仙姑夫”已经完成 2000 万元 A 轮融资，投资方为清科岭协基金和华盖文化基金，该轮融资后，其估值已超过 1 亿元，融资的资金将主要用于“何仙姑夫”的新内容开发、品牌及渠道运营、商业化布局以及济南、北京两地的团队建设等方面。

科技与数字文化传媒“PingWest 品玩”最近完成新一轮的融资，本轮融资的领投方为挚信资本，风云资本也参与了投资，本轮融资金额为 3000 万元。

专注于汽车产业科技媒体“车云”今日召开 2016 创新战略发布会宣布获得山行资本 A 轮投资。

中老年服务平台“论语天下”获个人投资种子轮投资，具体金额未透露。北京论语天下新媒体信息技术有限公司将目标用户定位在 50—60 岁的中老年群体，希望从老年视频新媒体出发打开老年市场，形成老年媒体中的强 IP，进而打造线上线下的老年社区与老年电商。

生活消费 10 起

6月“坊鲜”品牌才正式对外，并完成100万元种子轮融资，目前在中关村区域做试点，主要针对写字楼附近的白领吃货。

家庭厨房共享平台“吃几顿”获多牛资本及个人投资500万人民币天使轮投资。

美业SAAS企业“一禾美云”透露已完成数千万元A轮融资，由东方富海、千合资本、用友幸福投资、高洋投资等机构跟投。一禾美云董事长叶沙野表示，本轮融资将主要用于包括美业SaaS平台创新迭代、美业跨界整合营销平台建设和渠道层级渗透在内的行业布局。

手机开门禁+社区购物平台“够近智慧社区”宣布已完成由上海中路投资管理有限公司投资的数百万元天使轮融资。

针对县城的外卖平台“准食到”透露已于今年5月份完成100万元天使轮融资，投资方为个人投资者。

探索原生态美食产区，售卖当地特产平台“边走边淘”透露已于今年6月份完成30万元种子轮融资，投资方为天津融信至诚集团。

以燕窝为主打的高端花式下午茶品牌“花千燕”获铂涛集团种子轮投资，具体金额未透露。

上门美妆O2O平台“美丽元”完成1亿元人民币A+轮融资，本轮融资有美图、国金资本、天鸽互动、弘帆资本、PP助手创始人席时伟等共同投资。

移民一站式服务平台“海那边”完成3000万人民币A轮融资，投资方为源码资本。本轮融资海那边将主要用于在国内其他城市以及海外等地分公司建立以及移民项目产品的研发。

携程旗下“上海翠西”完成2700万元融资，公司专注客运站商业化变现，将主要从事长途客运站自助取票机的运营和维护，负责取票机商业化运营等广告投放的业务。

企业服务 17 起

物业智慧社区云平台“爱家微社区”获 1000 万元天使轮融资，投资方为天成创投。

企业智能运营决策云平台“优易道”宣布获 600 万元天使轮融资，投资方为个人投资者。

大数据和 BI 商业分析服务商“永洪科技”宣布获 2 亿元 C 轮融资，本轮融资由腾讯创投领投，元生资本、东方富海、经纬创投、艾瑞咨询跟投。

移动运营绩效 SaaS 平台“运营帮”宣布获数百万元天使轮融资，投资方为路得资本。

互联网基础平台提供商“白山云科技”宣布获得过亿元 B 轮融资，本轮融资由贵安新区新兴产业发展基金和贵安金融投资有限公司领投，上海擎承投资中心、上海融玺创业投资管理有限公司等 A 轮投资方跟投。

“活动家”创始人兼 CEO 王平透露公司已获得个人投资人的数百万 Pre-A 轮融资。此次融资之后，平台将加大在营销方面的投入，利用社会化媒体和商务会议等渠道进一步扩大品牌影响力。

云计算服务商“CloudIn”宣布完成 4000 万元 Pre-A 轮融资，本轮融资由云启资本领投，晨兴创投等跟投。CloudIn 云英是一家专业云计算服务提供商，致力于为创客和行业客户提供具有国际水准架构的 IaaS+PaaS 的云计算服务。

HRSaaS+企业金融服务平台“工资钱包”宣布完成 2 亿人民币融资，本轮融资由软银中国资本和柚子创投等机构联合投资。

自由职业者招聘平台“老虎科技”已完成高榕资本的 1000 万人民币天使轮融资，欲打造自由职业者人才招聘平台。

“bugclose”宣布获泽厚数百万天使投资，为开发者提供纯粹的 bug 管理工具。

互联网流量精准营销公司“纵想广告”被决胜网并购

团队记账应用“圈子账本”完成 1000 万人民币 Pre-A 轮融资，投资方为考

拉基金。本轮融资将主要用于扩充团队、加快研发速度、改进产品体验以及加快产品的推广进度。

IBeacon 服务商“必肯科技”获赛马资本数千万人民币 Pre-A 轮融资

激光雷达企业“镭神智能”宣布获近亿元的 A 轮融资。此轮融资由招商资本领投，如山资本跟投。天使轮投资方北极光创投继续跟投。

主打邮件办公的“邮洽” CEO 吴頔透露，不久前，三五互联科技股份有限公司注资邮洽 300 万元，并将其独立为厦门邮洽信息科技有限公司。

H5 制作平台公司“易企秀”获 6000 万元投资，资方为光音网络、嘉兴璨丰、中云融汇、万户名媒、金慧丰新越、丰厚资本等多家机构，估值 5 亿元左右。

人力资本管理平台“大象人事”宣布获千万级天使轮融资，投资方为普华基金。据介绍，这笔投资将用于进一步升级产品，数据安全以及客户服务支持。

电子商务 10 起

社区 O2O 便民服务平台“日日顺乐家”宣布完成 A+轮融资，具体金额及投资方未透露。

微信摇一摇餐饮 O2O 平台“鲜老虎”透露已于去年年底完成 3300 万元 Pre-A 轮融资，投资方为百盛信达。该平台已为 800 商超部署 30 万小硬件，用户要手机既得优惠。

跨国电商服务物流服务平台“4PX 集团”宣布获菜鸟网络战略投资，具体金额未透露。

互联网酒店平台“Xbed”透露已于去年 6 月份完成 3000 万元天使轮融资，投资方为青松基金、启赋资本。

火锅外卖品牌“锅否”宣布获 3400 万元 Pre-A 轮融资，投资方为星河互联。

沙拉及 IP 周边产品 O2O 售卖平台“Colormore 沙拉”透露已于今年 5 月份

完成 50 万元种子轮融资，投资方为创园国际。

二三线城市新车电商平台“白龙马”控股公司前海龙图腾出行获得安徽高新招商致远股权投资基金的战略投资。招商致远基金表示，未来还将在资金投入、人才引进、产品开发与技术升级、管理与风控体系建设、品牌及业务拓展等方面对其给予支持，并用招商系的资源与其进行汽车行业的供给侧改革。

MRO 工业品 B2B 电商“工品汇”获得 6000 万元 A 轮融资，由南京睿恒领投，原股东合力资本、顺融资本跟投。

垂直平行进口汽车电商平台“喜跃”创始人李军透露，近期将完成百万级的 A 轮融资，投资方为赛马资本，本轮融资主要用于喜跃平行进口汽车电商平台预留端口的二次升级，将 B2B 综合管理平台升级为 ERP+电商平台，同时拓展平台的结算、物流信息和订单采购等线上服务功能。

汽车制动系统汽配电商平台“车致意”宣布获得近千万元融资，具体金额与投资方未透露。估值 3 亿元。

教育 13 起

为幼儿园建立绘本图书馆“博众博阅”透露已于去年 7 月份完成 Pre-A 轮融资，投资方为江州投资、振华股权。

专注于培养 VR、游戏方面人才“VRStar”透露今年 5 月份已获得 1000 万元天使融资，投资方为当代置业。

IT 行业题库平台“牛客网”宣布获 1000 万元 Pre-A 轮融资，投资方为亿联资本。

3D 电子书教育服务平台“圣才电子书”宣布获 2140 万元并购投资，投资方为圣才教育。

中小学在线一对一补习平台“海风教育”宣布于上半年完成了 A+轮千万级融资，投资方为沪江投资旗下专注中早期教育项目的互桂基金。据悉，本次投资由沪江一手推动，这也是沪江公开的第一起国内投资。此前，沪江以 300 万美元投资了国际语言教学交易平台 italki，拓展海外市场。

深耕家庭教育领域的“知子花教育”宣布完成 Pre-A 轮 1500 万元融资，估值为 1.5 亿元人民币，投资方为和君资本。据知子花创始人曹廷辉透露，本轮融资将用于知子花线上平台的升级迭代、团队扩展、产品升级，渠道及分公司建设、用户体验提升等方面。

儿童 DIY 连锁品牌“巧手丫”完成 700 万人民币天使轮融资，投资方为王国安。巧手丫是一家专业从事少儿手工益智产品研发、销售的连锁品牌，目前全国已超过 538 家分店，单店产品多达 400 款，并保持每月更新 3-10 个新品。

网络教育服务提供商“弘成教育”完成 Pre-IPO 融资，本轮融资由复思资本领投，海通开元、阳光保险参投。弘成教育是一个专注于高等学历教育的在线教育平台。

互联网教育服务应用“伟东云教育”完成新一轮融资，由建银国际领投。融资后，伟东云教育集团最新估值为 40 亿元。伟东云教育表示，本轮融资资金将用于平台技术升级、产品研发与运营、进一步整合全球优质教育资源等。

儿童早教服务商“聪明树”完成新三板融资。

推荐好书平台“读什么”透露已于 2015 年 4 月完成 200 万元天使轮融资，投资方掌阅科技。

语言学习服务平台“阿卡索外教网”完成 3100 万人民币 A 轮融资，本轮融资由盈信资本领投，汉臣资本跟投。

在线一对一语培“Etalk”透露已于今年 4 月份完成 2000 万元 A 轮融资投资方为移盟资本和个人股东，估值 1 亿，预计今年内将启动下一轮融资。

硬件 11 起

智能出行研发平台“飞轮威尔”宣布获 1000 万元 A 轮融资，投资方为中原证券旗下直投资基金、点亮资本。

VR 综合解决方案提供商“赛欧必弗”宣布完成 A 轮 4000 万融资，经确认，此轮资金已经全部到账。本轮投资方包括鼎锋资本、同创伟业、首誉光控，天

使轮投资方中搜创投跟投。赛欧必弗创始人兼董事长赵兵表示，此轮融资后，公司一方面将加强高精尖人才引进，加大 VR 核心技术储备；另一方面构建业内首个输出高质量虚拟现实软硬一体化的 VR 服务平台，巩固扩大赛欧必弗市场份额，同时，拓展原创 VR 精品内容范畴以及重点布局国内 VR 教育领域。

主做人形机器人的“优必选”今日宣布获得 1 亿美元融资，鼎晖资本领投，中信证券、金石创投等跟投。在本轮融资后，优必选的估值将达到 10 亿美元。2015 年初，优必选曾获启明创投 2000 万美元 A+轮融资，估值达 2 亿美元。去年年底，科大讯飞也选择了战略入股。据优必选 CEO 周剑透露，此次获得的资金将主要用于加大研发，包括在北京、美国成立研发中心，并在产品上加大在教育、娱乐等领域的扩展。

智能硬件众筹平台“点名时间”获 91 金融并购投资，具体金额未透露。

车联网科技公司“卡比特”透露已于 2014 年 10 月获得奇虎 360 独家投资的 6000 万元融资。仅成立 3 个月便获得 10 万用户和 6000 万投资。

物联网信息平台提供商“物联科技”获星宇股份 2000 万人民币融资。物联科技提供物联网信息终端、整车厂车联网数据运营服务。

半导体研发公司“武汉新芯”被紫光集团并购

移动充电解决方案商“超级电”完成种子轮融资，投资方为三诺集团江总个人投资。

虚拟现实及可视化技术研发“清显科技”完成上千万人民币战略融资，投资方为微视在线。

智能硬件后端云平台“青莲云”获 600 万元天使融资，投资方未透露。

智能激光测距仪“Apecrafts 智尺”透露已于去年 9 月份完成 400 万元天使轮融资，投资方未透露。

游戏动漫 8 起

二次元社区“手趣动漫”宣布已完成数千万元 Pre-A 轮融资，领投方为德

商资本。手趣动漫方面透露，融得的资金将用于产品开发、运作。德商资本 CEO 王美荣表示，中国经济向好的趋势仍在，投资手趣的原因在于其团队具有的资源、远见和执行力；德商资本投资的领域包括企业 SAAS 平台、新能源汽车、智能硬件、文化娱乐等。

移动电竞赛事承办商“天天电竞”获 9000 万元 A 轮融资，投资方为内地演员白百何、北京国安足球队队长徐云龙、中科招商、千合资本和中投广生。

漫画联创社区“污托邦”宣布获 450 万元天使轮融资，投资方为北京青山绿水创业投资有限公司。

游戏玩家服务平台“东九网络”获得了盛大资本的 3000 万人民币 A 轮融资。

“神居动漫”公布公司完成了数百万元天使轮融资，投资方为艾瑞资本和汉理资本。据神居动漫方面介绍，融资后，其下一步是加速推进二次元生态搭建，与动画、影视、游戏等泛娱乐领域加速联动。

动漫原创平台“时代漫王”完成数百万人民币天使轮融资，时代漫王是一家漫画创作有限公司，集结当红网络小说改编漫画和原创作品为主的动漫品牌，改编漫画《斩龙》、《无限恐怖》等，致力于打造“国内原创漫画最佳品牌”。

专注于游戏、动漫、影视 IP 正版衍生品的平台“游游铺子”获千万级天使轮融资。据了解，在 2015 年 8 月的公司成立初期，游游铺子曾获得由赛马资本和乐逗游戏投资的数百万人民币种子轮融资。

移动电竞赛事运营商“英雄体育”完成首轮融资额共计 6.4 亿元融资。分众传媒 3 亿元领投，中信国安，光大印纪传媒，永桐基金跟投共计 3.4 亿元。

互联网金融 12 起

金融风险监控解决方案提供商“邦盛金融”宣布完成 1.35 亿元 B 轮融资，投资方为君联资本。

互联网+畜牧业金融平台“众牧宝”透露已于去年 12 月份完成 3000 万元 A 轮融资，投资方为鼎锋资本、天鹰资本。

移动互联网微额现金信贷平台“魔法现金”宣布获数千万元 Pre-A 轮融资，投资方为洪泰基金。

台资财产保险公司“国泰产险”获蚂蚁金服 8.33 亿人民币并购投资。

网贷平台“图腾贷”宣布获得 2000 万元 Pre-A 轮融资，投资方为神州泰岳和天鸽互动。

专注服务工厂蓝领人群的消费金融公司“钱到到”宣布获得险峰长青和分期乐千万级人民币天使投资。

“财蜂金融”宣布亿元级战略投资，财蜂金融宣传正式与中城建邦资产管理有限公司、北京美帆房地产开发有限公司签约股权战略合作协议。三方将利用资源优势，开展多层次、多领域、全方位的战略合作。

互助型借贷平台“口袋网”宣布已完成 B 轮融资，由国家发改委批准设立的政策性国家产业引导基金领投完成，融资金额近亿元。

理财教育品牌“简七理财”透露已于今年 4 月份完成 200 万元天使轮融资，本次融资由寒武创投领投，Innospace 跟投。

旅游户外 3 起

目的地玩乐旅游产品全球分销平台“乐派网”宣布已于 2016 年 5 月完成广东省粤科金融集团旗下创投基金 Pre-A 轮融资，估值超过 1 亿人民币。

泛蜜月旅游度假酒店“诗莉莉”透露已于去年 12 月份完成 3000 万元 Pre-A 轮融资，投资方为李驰。

专注于户外运动的互联网公司“户外星球”宣布完成数千万 A 轮融资，该轮融资由一号资本领投。

移动互联网 1 起

Verizon 以 48.3 亿美元现金收购雅虎核心业务。雅虎表示之后将变更公司名称，并成为一家投资公司。雅虎同意将其核心网络业务（邮箱、新闻、体育

内容和金融工具)以 48.3 亿美元的价格出售给 Verizon。除了雅虎的网络业务，本次现金收购还包括雅虎的房地产，但是不包括一些知识产权，知识产权将在之后进行单独售卖。雅虎会保留其在阿里巴巴（雅虎占 15%）和雅虎日本公司（雅虎占 35%）的股份，总市值约 400 亿美元。

医疗健康 3 起

专注于“磁纳米、微萃取”领域的“英芮诚生化科技”宣布已于今年 7 月份完成数千万元 B 轮融资，由行业知名投资人领投，创始人及乔景资本跟投。

华润三九 18.9 亿元并购多元化企业集团“圣火药业”。

生物药品研发平台“复宏汉霖”完成 1900 万美元新一轮融资，由华盖资本领投。

社交 2 起

中老年兴趣社交平台“找乐”透露已于 2015 年 1 月完成 936 万元天使轮融资，投资方为华盖资本。

据北京爱酷游科技股份有限公司对外投资公告显示，爱酷游拟以增值扩股的方式参与“北京耳耳科技有限公司”增资，出资 1000 万元。本次增值后，其中爱酷游占耳耳科技注册资本的 10%。

汽车 2 起

轿车制造商“比亚迪”宣布完成 30 亿元战略投资，投资方为三星电子。

东方精工 47.5 亿并购“普莱德”，切入新能源汽车核心零部件领域

四、产业市场

1、养老产业难题待解机制亟待完善

在当前国内老龄化日趋严重的情况下，基本每位老年人都独自拥有一套住房，然而又有多少老年人愿意尝试“以房养老”这种突破传统养老理念的创新

型养老方式呢？“以房养老”若想得到市场的认可，或许还有待进一步完善各项机制，避免房价问题与保险机制的风险。

市场遇冷

近来，“以房养老”话题再次引起关注。

2014年6月，保监会发布《中国保监会关于开展老年人住房反向抵押养老保险试点的指导意见》，正式启动为期两年的住房反向抵押保险试点。然而两年试点期已到，效果却不如预期。截至2016年6月30日，北京、上海、广州、武汉4个试点实施老年人住房反向抵押养老保险的城市，仅有42户家庭57位老人参与并完成了承保手续。这让社会开始反思国内的“以房养老”方式，缘何国内老年人对此持保留态度？

实施试点的4个城市已是国内思想较为开放的城市，却依旧呈现不受欢迎的状态，可想而知，其他中小城市的开展更将是一大难点。目前在国内的保险企业中，也只有幸福人寿一家开展了该项业务，公司在售的“幸福房来宝老年人住房反向抵押养老保险a款”是市面上唯一一款住房反向抵押养老保险产品。开发商也鲜有对此感兴趣者。

国外先行

事实上，“以房养老”政策由来已久，美国政府自1989年开始试点运行“以房养老”，到1998年转为正式项目，美国也算是该政策实行较为成功的国家。“以房养老”在美国被称作“房产净值转换贷款”或“反向抵押贷款”，也有人称其为“倒按揭”，虽然较为成功，但在美国依然是小众业务。

诸多人一直呼吁将发达国家的成熟经验引入国内。“以房养老”方案最早提出者孟晓苏表示，在2亿老年人中，多数65岁以上的老人没赶上高工资，也错过了商业保险机会，仅凭社保和低保，不足以满足老人期望的生活方式。

目前，国内提出的“以房养老”，是一种将住房抵押与终身养老年金保险相结合的创新型商业养老保险业务，也就是拥有房屋完全产权的老年人，将其房产抵押给保险公司，继续拥有房屋占有、使用、收益和经抵押权人同意的处置权，并按照约定条件领取养老金直至身故。老年人身故后，保险公司获得抵押房产处置权，处置所得将优先用于偿付养老保险相关费用；而美国提出的“以

房养老”却与传统抵押贷款不同，“反向抵押贷款”不需按月还款，而是在老人去世后，银行将房子拍卖后连本带息收回贷款，如果房产价值超过贷款本息，剩余部分归还给继承人，如果房产价值不足以偿还贷款本息，由政府负责补足差额。子女如想继承房产，也可将贷款本息还给银行，然后将房产赎回。

机制亟待完善

目前，保监会已发布通知，将老年人住房反向抵押养老保险试点期限延长至 2018 年 6 月 30 日，并将试点范围扩大至各直辖市、省会城市、计划单列市以及江苏、浙江、山东、广东四省的部分地级市。

保监会方面称，由于该项业务流程复杂、存续期长，涉及房地产、金融、财税等多个领域，业务流程管理和风险管控难度较大。因此，有必要在 4 个试点城市的基础上，通过延长试点期限、扩大试点范围的方式，探索反向抵押保险在不同地域、不同层级市场发展的有效路径。

大多数老年人对于“以房养老”的疑虑在于房价问题。董阿姨明确提到：“房地产市场本来就不稳定，房价跌宕起伏。保险公司又没有一种明确的规定，之前成就不就有个老人好几年都只拿 1000 吗？”

另一方面，由于按揭率是根据所抵押房产的价值和老人的预期寿命来计算的，以保证放贷安全。但生老病死不可预测，保险公司面对无限制的周期贷款和利率变化以及所抵押房产的价格走势，同样存在贷款风险。贷款额少，老人不乐意；贷款期长，保险公司可能要吃亏。

据悉，在发达国家，“以房养老”有着成熟的运作方式，比如，房价一旦出现波动，就有一种由政府主导的保险机构或市场化保险公司来分担风险。

“以房养老”若想得到市场的认可，或许还需进一步借鉴国外经验，完善各项机制，避免房价问题与保险机制的风险。

2、国内母婴童市场近两万亿 线下销售仍为主要渠道

妈妈们最关注的因素是产品品质，其次是服务，对价格的敏感性较低。

罗兰贝格日前发布《中国母婴童市场》研究报告称，中国母婴童市场于 2009

年前发展起步，2010 年以来一直呈爆发式增长态势，整体市场规模由 2010 年的 8 千亿元增长至 2015 年的 1.8 万亿元，年均增长率达到 17%。

罗兰贝格预计，受出生人口增长和消费能力升级的推动，未来五年中国母婴童市场需求仍将持续处于上升态势，预计将以每年 15% 的速度增长，2020 年的整体市场规模接近 3.6 万亿元。

其中，婴童产品虽然绝对体量占比仍然较高，但由于经历了 2012-2014 年的井喷期，其市场渗透率高于其余子市场，因此 2015-2020 年期间的增速将逐步放缓。

母婴童市场消费者的消费习惯也变得更加注重产品的品质、专业化及个性化。上述报告指出，在做出购买决策时，妈妈们最关注的因素是产品品质，其次是服务，对价格的敏感性较低。

中国消费者愿意为高质量、高安全性和高附加值的母婴童产品支付更高溢价；同时，中国人均可支配收入持续提高，在这些因素驱动之下，消费者将不断增加在母婴童领域的消费。

尽管如此，在过去的一年中，孕婴童产业的不少母婴零售店仍面临客流减少、客单价下降、毛利额下滑的现象。在市场不断扩大的同时，消费者需求与理念加速升级，更青睐差异化和高品质产品。

在目前举办第 16 届 CBME 中国孕婴童展上也可看出这一趋势。除了大量国内参展商之外，来自法国、澳大利亚、英国、西班牙等国家（地区）的 245 个国际品牌在国际展区亮相，为中国市场带来更多的国际新品。

根据同时发布的《2016CBME 中国孕婴童产业调查报告》显示，2015 年，48% 的受访企业的企业销售额实际增长 20% 以上，69% 的企业销售额都有不同程度增长，与 2014 年实际增长相比，两个比例略有下滑。

另一方面，消费者购买渠道日趋多元化，孕婴童市场进入全渠道竞争。

罗兰贝格调查显示，从母婴童市场销售渠道来看，线上渠道占比继续升高，但线下渠道仍为主导。到 2020 年，线上渠道占比预计将由 2015 年的 32% 增至 40%，虽然增长迅速，但整体份额仍不敌线下渠道。

消费者在购买母婴童产品时，对于渠道可信度的要求较高，同时更加关注产品质量，这使得线上难以在短期内取代线下成为主流渠道；另一方面，线下专业母婴零售渠道，如母婴专卖店，凭借在专业化的产品及服务等方面的优势，占比不断上升。

CBME 的产业报告也显示，母婴渠道依然是品牌商的首选经营渠道，2015 年实际占比达 32.5%，其次的经营渠道占比为电子商务 24%、超市/卖场 15.4%、专卖店 11.9%、百货公司 8.2%等。

3、洗牌持续 国产手机出货量两季超越三星苹果

7 月 26 日，调查机构 TrendForce 旗下的研究部门 DRAMeXchange 发布数据显示，2016 年第二季度，中国智能手机品牌出货量为 1.39 亿台，连续两个季度高于三星和苹果两大品牌的总和。

第二季度中，三星出货量为 7700 万台，份额从 Q1 的 28.0%减少为 24.5%；苹果从 14.5%微增至 15.1%。

TrendForce 也指出，相对于第一季度销售淡季，二季度有所回暖，全球智能手机生产数量约 3.15 亿只，环比 8.9%，同比小幅增长了 3.2%。其中，中国品牌出货量同比增长了 13.8%。

事实上，TrendForce 就在之前的报告中表示，2015 年中国地区的手机品牌合计出货量已经达到 5.39 亿部，占全球比重超过四成，并囊括全球前十大手机品牌中的七个席位，与三星、苹果总和的 5.47 亿部已在伯仲之间。

如今，三星、苹果、华为三大巨头组成的第一阵营外，去年全球排名前六的小米和联想已经被 OPPO 和 vivo 所替代。

在变幻无常的手机市场中，国际品牌的份额受到中国品牌的挤压，同时国内厂商也在激烈洗牌。

三大原因促成逆袭

2016 年第一季度，中国智能手机出货量高达 1.25 亿台，首次超过苹果与

三星之和，第二季度保持了这一趋势。在多位专家看来，今年的超越并不意外。

手机中国联盟秘书长老杳谈道，“其实并不奇怪，除了前几大品牌其他有很多是中国厂商。另外，调研机构一般不统计山寨机，如果统计，出货量数值早就超过苹果和三星。”

尽管全球智能手机增速放缓，中国品牌的出货量仍较强劲，增量的背后主要有三大因素。

其一是受益于海外市场的耕耘。

2016 全球智能手机增速大概 7%，中国地区的增速在 5%-6%之间，海外整体市场在 8%左右，其中印度市场增速维持在 20%左右。

对于华为手机的上半年业绩，消费者业务 CEO 余承东也披露，在欧洲传统高端市场以及北非、拉美、中亚市场发展迅猛，海外增速是国内的 1.6 倍。

海外市场之外，国内份额的抢夺异常激烈。国际品牌的下滑为国内公司让出争夺空间。

“苹果下跌得比较厉害，对苹果来说第二季度淡季，没有推出新品。”老杳点评道，“三星份额今年有所回升，但是大势在萎缩，目前在中国市场的份额只有 7%左右。”

一方面是夺取其他品牌的份额，另一方面是国内消费升级的换机市场带来部分增量。今年上半年中国市场上 3000-4000 元价位的手机销量中，中国厂商已经占到 70%，去年仍在 50%以下。虽然千元机仍然是消费主力，但是整体比例在慢慢下滑，2500-4000 价格段的中高端手机需求在增多。

此外，制造业优势是第三大原因。“中国手机超过国外是早晚的事情，因为中国擅长做制造业，中国手机制造中心也是全球的制造中心，苹果更多地专注于它的系统以及成熟市场，三星的成本偏贵，所以在一些市场会受到中国厂商的压力。”闫占孟说道。

国内品牌洗牌持续

苹果、三星、华为组成的第一阵营正在和第二阵营逐渐拉开差距。苹果拥有闭环生态，三星背靠纵深的产业，华为在通信业务上有深厚基础。

如果说今年异军突起的 OPPO、vivo 是“鲨鱼”般敏捷的选手，华为则是“恐龙”级别的巨头。在系统性的国际化上足见差异，华为在海外市场的布局是品牌战略的国际化，OPPO、vivo 等更多的是在营收方面获取收益。

在海外市场的选择上，华为率先在欧洲市场突破，当然，这与华为传统 2B 业务的积累不无关系，闫占孟表示，“华为在欧洲布置时间长，欧洲市场主要由运营商控制，进入该市场需要做很多的测试，运营商渠道非常难进。”

国内多数厂商并不具备进入欧美市场的实力。其他品牌更多的是在国外市场试水，OPPO、vivo 等纯手机企业直奔利润，有的国家由于汇率等原因赔钱则会立马退出。相比华为有很多个业务支撑现金流，OPPO 的渠道、人员、产线成本都是自己的，到每个市场都是找代理商做渠道，对利润要求特别高。

余承东自去年开始就对媒体表示，未来 3-5 年，全球市场能存活下来的只有 2-3 家手机厂商。目前金立董事长刘立荣在新品发布会上预言，手机市场未来只能容下 6-8 家公司。在饱和的国内市场上，品牌仍在激战。

去年华为突破 1 亿台的销量大关，接下来谁将成为第二家？业内普遍看好爆发的 OPPO，闫占孟认为，“OPPO 有可能在单个月会超过华为，在季度和国内市场上超过华为的可能性不大。如果到明年，OPPO 有可能进入第一阵营，一年出货量超过 1 亿台。”

据 OPPO 方面公布的数据，R9 手机销量已经突破 900 万台，而华为 P9 上市 3 个月的销量为 450 万左右。但是一款产品的成功并不意味着品牌的持续，未来的增量、品牌的调性升级、新用户的拓展都是 OPPO 需要面对的问题。

线下回暖的当下，OPPO、vivo、金立等深耕渠道者增势明显，华为、小米、中兴等企业均在渠道上积极布局。在互联网手机品牌中，乐视强势增长，魅族放缓速度维稳。

4、租赁市场迎来发展 新窗口万亿级配套措施待完善

又值毕业季，多地租赁市场量价齐升。再加上不久前国务院办公厅印发的《关于加快培育和发展住房租赁市场的若干意见》，租赁市场迎来利好。但专家提醒称，“重售轻租”等多方面因素仍导致中国住房租赁市场供需不平衡的现象比较突出。

租赁市场迎来发展“新窗口”

近年来，房屋租赁市场政策频出，尤其是不久前国务院办公厅印发了《关于加快培育和发展住房租赁市场的若干意见》，提出以建立购租并举的住房制度为主要方向，这对租赁市场是一大利好。

随着中国城镇化的持续发展，流动人口总量不断增加，中国住房租赁市场需求不断增长。《中华人民共和国 2015 年国民经济和社会发展统计公报》显示，全国人户分离的人口 2.94 亿人，其中流动人口已达到 2.47 亿人。据住建部相关负责人提供的数据，目前通过市场租赁解决居住的总人口就达到 1 亿人以上，年租金已经突破 1 万亿元，这也意味着租赁市场已是一个巨大的蓝海市场。

但因长时间以来各地“重售轻租”，住房租赁市场发育较缓慢，机构出租人较少、住房空置率较高等问题突出。国家统计局的第六次人口普查数据显示，中国住房租赁总供给中 89.5% 可出租房屋来自个人出租住宅。此前有高校研究机构发布报告称，2013 年中国城镇地区整体住房空置率为 22.4%。

同时，进入“存量房”时代，中国的公租房建设也逐渐走到十字路口，海南、安徽、郑州、九江等省市已经决定不再新建公租房。房屋租赁市场或将成为满足住房需求的重要渠道。

“有大量的消费需求，也有大量的房屋可以出租，关键是从中间端打通供需失衡局面。”南昌中环互联网信息服务股份有限公司南昌分公司副总经理刘鹏说，建立购租并举的住房制度，促进住房租赁的规模化、专业化发展，这是房屋租赁市场的“利好信号”。

不少企业已跃跃欲试。不久前，58 同城就已在房屋租赁方面发力，发布了“品牌公寓馆”。根据 58 同城的数据，中国房屋空置率超过 25%。有投资人表示，光是公寓租赁行业，就可能有两三万亿元的市场规模。

租赁市场面临痛点难点

租赁市场前景看似一片大好，但其背后仍然存在不少痛点和难点。

难点一：回报率低，房企积极性不高。江西一家房地产企业负责人算了一笔账：按最低的成本价来卖，在江西一城市一套 100 平方米的新房售价约 37 万元，房租充其量是 2000 元/月，一年租金 2 万多元。“有哪个开发商会一次性投 30 多万元建一套房，每年只能收回来 2 万多元？如果是银行贷款的话更划不来。”

江西省社科院经济研究所所长麻智辉认为，房屋租赁价格严重低于销售价格带来的一个潜在风险是，一旦开发并装修好的新房无人租，这套新房立刻就成为二手房，其市场价值将大幅缩水，所以少有房地产企业“冒险”。

难点二：乱象迭出，租房市场存监管盲区。今年二十来岁的刘芳杰 2015 年 6 月与一家中介公司签署合同，和其他 4 户一同合租，每季度把租金缴给中介，再由中介转交房东。然而年底房东却突然找上门，表示没有收到租金，要求小刘等租户立即搬离并进行断水、断电。最后，平均每人损失了 2000 多元，至今未收到赔偿。

刘芳杰的租房经历并非个案。事实上，租房贵、租房难、纠纷多等问题早已存在。多位受访人士表示目前租房市场很大程度上处于“监管盲区”，登记备案的很少。“这会起到‘劣币驱逐良币’的作用，也导致很多承租人缺乏‘安全感’和‘稳定感’。”南昌骊特房产置业顾问顾志超说。

难点三：房源分散，管理成本高，改造难度大。2015 年，住建部对 16 个外来人口较多、租房需求较大的城市做了一个调查，结果显示，租住房屋以 50 平方米以下中小户型为主的需求占到 75%左右，但市场上能够租到的中小户型住房比较少，所以往往只能选择合租，合租比例达到了 50%。

刘鹏介绍说，由于个人房源较为分散、租金租期也不一致，而整栋、整层、整单元出租的房屋少，造成经营租赁业务管理成本高，同时税收等配套政策不完善也增加了企业负担。“例如，虽然国家提出在增值税等方面给予扶持政策，实际上我们给租客开发票简单，要让房东给我们去税务局开发票就很难，要让企业充分享受政策还需进一步完善细节。”他举例说。

盘活存量培育机构出租人

培育和完善租房租赁市场、丰富房地产市场结构，不仅仅有助于解决低收入者的居住问题，而且有助于形成住房市场的内在自我调节机制，使得房地产租赁市场和房地产买卖市场会因“租买选择”机制而相互制衡。

专家表示，培育和完善住房租赁市场，重在培育机构出租人。机构出租人的出现有助于打通供需两端分散的租客和房源，既方便租客寻找，也有利于有效利用住房资源。

由于租房价格和售房价格严重不对称，房地产企业进军租房市场的积极性不高。然而，面对庞大的市场潜力，事实上仍有一些知名投资机构、天使投资人、房地产公司和房地产中介高调进入租房市场，尤其是一线城市，如魔方公寓、自如、You+青年公寓等。

2013年，江西嘉志投资有限公司董事长黄德志开始在南昌探索建设长租公寓。他认为，长租公寓对于资本方有很大吸引力，“至少在南昌来讲，通过买断使用权，只需要18-24个月就可以收回成本，关键是占据房源和形成品牌影响力”。

针对个人房源分散的情况，刘鹏、黄德志等人建议，政府应鼓励企业和单位将闲置办公楼、厂房、仓库等物业租赁给专业的租赁业务经营企业进行改造、装修，并提供水、电附属设施的便利，投入住房租赁市场，使闲置资源合理利用最大化。“用企业的钱盘活现有的资源。”

与此同时，机构出租人也有助于解决租房市场监管难的问题。采访中一些房东表示，对登记备案制度知晓率低，有的甚至根本不知道去哪办理。“让管得到的人去管理。”黄德志表示，鼓励机构出租人发展能有效提高政府监管的效率，事实上一些长租公寓的实践也证明通过机构出租人规范经营，能够有效减少租房纠纷概率。

5、传统百货关店潮再起 转型突围类购物中心是方向

三十年河东，三十年河西。

曾经一时风头无两的百货业，如今迎来关店潮。是全面撤退，还是困兽犹斗？十年间惊天逆转的百货业形势，不仅牵动业者神经，也拷问着商业地产的未来。

互联网+浪潮席卷之下，经济步入新常态，电子商务大行其道，主流消费模式发生巨变；另一方面，持续上涨的租金与人力等各项成本，让包括百货在内的传统零售业不堪重负。

当知名商场也难逃关店命运，面对大时代的变革，实体商业应如何转型？该如何走出困局？又该如何适应新经济结构调整？

传统百货业遭遇滑铁卢似乎是人们意料之中的。

目前，淮海路太平洋(6.250, 0.00, 0.00%)百货传出关店消息。互联网浪潮冲击下，传统消费模式正在被解构，那些曾经人气爆棚的老牌百货公司，正步入生死存亡的关键时刻。

关店风波

太平洋百货在瑞安广场占据了地下两层和地上6层共计8个楼面，一直以来就是淮海路商圈的老牌百货商店。

还未进门，就发现门口张贴着两块“出清特卖”的标识，大门一侧还张贴了一张巨大的优惠汇总单，标记着从商场一层到四层各种商品的优惠打折力度，负一层部分品牌鞋子价格从199元起，其余楼层的商品打折力度基本均在5折以下，更有许多大牌推出特惠一口价，包括GUESS、PRADA、D&G等。

进入商场之后发现，几乎所有门店均在进行各种不同程度的打折，整个商场随处可见一则广告语“欢享清凉假期5折起”。

某服装店工作人员称：“我自己都觉得这里的衣服太贵，所以不打折的话基本没有人来买的，最近打折力度大，所以才有人陆陆续续来买衣服。”当问及是否要搬离太平洋百货时，该工作人员表示：“领导们正在商议，因为太平洋百货的租约快要到期了，加上我们业绩又不是很好，所以关店的可能性较大。”

虽然太平洋百货面临即将关店的窘境，但消费者对此并没有太多惋惜。一

位在附近工作的消费者表示：“关就关了吧，反正我平时也不太经常在这里买东西，很多时候都是随便看看然后在网上下单，毕竟这里东西比较贵，网上便宜嘛。最近听说这里打折力度挺大，所以来看看能不能淘点实惠的东西。”

1997年，太平洋百货淮海路店开业，其与瑞安集团签订了20年的合约，明年（2017年），合约即将到期。显然，在市中心地段价值不断攀升的情况下，淮海路当前的商场租金与20年前已经不可同日而语，租金大幅上涨基本已经是板上钉钉的事情。

早在去年3月，太平洋百货淮海店就曾传出过关于物业回收、商场关门的消息。上海新天地商业公司总经理刘梦洁表示，太平洋百货租约到期后会将这部分零售面积收回，由新天地自己来经营，“我们会把它做成一个比较有自己特色、年轻时尚、多元化的购物中心，虽然硬件形态上还是购物中心，但是业态会比较创新，使之成为整个新天地商圈的门户。”

对于传统百货的落寞，刘梦洁认为是大势所趋，不过，在她看来，实体商业要转型、要创新，不止是看体验，最终还是要落到吃穿住用的产品上，“要从线上回到线下，本身的商业产品要做出来。”

遭遇寒冬

事实上，淮海路太平洋百货的衰落并非偶然，其没落的迹象早已有迹可循。

此前，太平洋百货全国共有9家门店，分别位于上海、成都、天津、无锡、重庆、大连等地。2013年10月，成都太平洋百货20岁老店结束营业，原因是租约到期，合作期间与业主有分歧未能达成一致最终退出。此外，天津店与无锡店也因类似原因于去年闭店。如果淮海路店明年关闭，上海以“太平洋百货”名称经营的百货店将只剩下徐汇店与不夜城店两家。

太平洋百货的失败只是传统商圈实体商业衰落的一个缩影。2012年，开店19年的第一百货被宝马旗舰店所取代；2013年，开店20年的二百永新让位于优衣库全球旗舰店；2014年，开店15年的华亭伊势丹换成了家电卖场万德城。如今，万德城已退出，代之而起的是全新的阳光527商场，但依然无比冷清，三层四层虽然标记有各类生活美食租户，但许多都无人经营。本应热闹非凡的餐饮主区域四层也只能看到个位数的人流。

据中国百货商业协会的统计,2015年80家会员企业的销售总额增加了9.3%,但利润率却下降了19.53%。据物联网统计,2015年一年百货已关店114家,其中包含玛莎百货、百盛百货、远东百货等众多知名百货。

根据尚普咨询发布的《2013-2017年中国百货零售市场分析调研报告》显示,传统百货公司在经历了近10年的高速发展后,已经迎来产业调整的转型期。传统销售运营模式已经不能够解决现在百货公司所面临的种种问题。今后,如果百货公司能够找到全新的运营模式,那么,百货公司才能与网上商城展开竞争。

睿意德服务部董事杜斌称:“近几年,传统百货的平均盈利能力已经持续下降了30%左右,其中很大一部分原因在于电商的兴起,另一方面在于产品同质化,百货公司里面的品牌基本和购物中心里面的品牌都是一样的,而大家更青睐于进入购物中心购物,而非百货公司。”

在上海经营巴黎春天百货的香港新世界(12.830, 0.00, 0.00%)百货(00825.HK)目前公布了截至2015年12月底的中期业绩,新世界百货的专柜销售总收益由去年同期的70.73亿港元减少至59.86亿港元。新世界百货主席郑家纯博士明确提及,经济不景、网络及移动消费带来的竞争、消费模式转变再加上经营成本不断攀升,令实体零售业的经营环境十分艰难。新世界百货在今年1月1日关闭了北京时尚店,并继续以审慎保守的态度,放慢自有店的拓展步伐,集中精力于提升营运效益。

转型突围

面对日益残酷的生存困境,传统百货公司不得不寻找新的发展路径。

上海市商业信息中心发布的相关报告中提到,面对逆市,申城百货以转型发展寻求新的突破。体量大的百货店向“大而全”的方向发展,逐步购物中心化,通过增加吃喝玩乐等娱乐体验性业态来吸引客流、提振业绩;体量小的百货店向“小而精”的方向发展,依托细分市场和差异化战略,转型为某个优势品类或几个关联品类的专业专卖店。

去年年末,王府井(15.750, 0.00, 0.00%)百货集团将其公司名称中的“百货”二字拿掉,以显示转型的坚定决心,并宣布成立购物中心公司,以合伙人制的全新体制进军购物中心业态。根据计划,未来五年,王府井集团将有15

至 20 个单体面积不少于 10 万平方米的购物中心投入运营。另外，奥特莱斯也是王府井重点发力的另一业态。

提及转型成功的百货公司，杜斌非常认可百盛优客城市广场的转型，“虽然经营面积仅为 4.5 万平方米，但是其试营业当日销售额就冲破了 1600 万。百盛优客完全颠覆了传统的百货概念，转而做城市奥莱的概念。”

百盛优客城市广场是百盛商业集团与韩国衣恋集团联手打造的首个 City Mall 城市广场，衣恋集团是韩国最大的时装流通专门企业，旗下拥有庞大的品牌资源，这一优势让百盛优客城市广场汇集了多家韩国一线品牌、国际大牌折扣店等，包括韩国超人气卡通乐园 COCOMONG PLAY GROUND、衣恋旗下的一线奢侈品牌 LUXURY GALLERY、以及主打快时尚的 BACTORY 品牌。此外，还有 Running Man 人气成员 Gary 主理的时尚潮牌 HALYANG、韩国网络超人气品牌 NANING9、TWEET 等。此外，百盛还导入了集团旗下自营品牌 BOMBON FASHION 等。

在改造前，百盛该店面年业绩不到 4 亿元，改造后，按照百盛优客城市广场现有表现，将有望向 7-8 亿元甚至更高的年业绩冲刺，并有可能在未来 1-2 年内成为城市奥莱业界第一。

杜斌告诉称：“目前许多百货中心通过加入一些餐饮、休闲等功能来吸引人流，但许多都是‘半吊子’工程，并不能改变百货公司的实质，效果自然不会很好。而百盛优客的成功就在于模式上的改变。”

类购物中心是方向

借鉴百盛优客城市广场升级后的成功经验，杜斌非常认同传统百货公司通过引入自营品牌来增强对客户的吸引力。

曾经在上海关闭 5 家门店的玛莎百货一直以来都是自营模式的典范，与英国各大制造商签订长期独家生产合约，包括服饰、食物等所有产品以“圣米高”（StMichael）的品牌销售。与连卡佛等其他自营百货一样，它们买断品牌，在门店销售，自主定价，依靠商品差价而获取利润。

其经营情况不尽如人意的原因不在于自营百货模式有问题，而在于对这一模式的优势是否结合了当地市场，是否充分有效利用。自营产品为主的百货经营利润来源于去库存的交易效率，所以目标客群喜好的精准把握、货品调整的

灵活性以及维护客户成为至关重要的因素。在电商冲击下，货品丰富不再占有优势，快经济、快文化下占主流的快时尚，对百货业来说是巨大的竞争对手，若无法及时调整，即会影响到品牌的总体经营。

提及传统百货，许多人的印象都是熙熙攘攘的人群，而非舒适惬意的购物场所。事实上，这也是传统百货的弊病所在。消费者在传统百货门店购物时必须要到统一的商场收银台去支付，主要是针对零售商品；而在购物中心，消费者可以直接在品牌店内完成支付，并且通过多个业态之间的结合满足消费者休闲娱乐的需求。

杜斌告诉称：“传统百货的出路就是要向类购物中心去发展，一方面与各种品牌进行直接合作，通过折扣来吸引消费者；另一方面可以创造出属于自己独特的品牌来增强自己的竞争力。同时加强对创新能力的打造，通过制造美的视角来吸引消费者眼球，延长其在商场逗留时间。”

为扩宽收入渠道，新世界百货已拓展自营业务至生活精品、时尚服饰及餐饮等范畴，更开发合资餐饮项目，并扩大生活配套设施的租赁面积，以增加自营货品销售及租金收入。新世界百货 2016 财政年度上半年的自营货品销售为 5.15 亿港元，已经较 2015 年同期的 3.75 亿港元上涨 37%，租金收入也由 2015 财政年度上半年的 3.21 亿增加 1.2%至 3.25 亿港元。

电商与商场相辅相成

此外，随着电商的大行其道，一些百货公司也在积极引导在线品牌落地，将线上人流导入线下商场。

新世界百货已经招揽在线位列前三名的女装品牌、棉麻艺术家——茵曼于上海浦建店设立其首家 O2O 体验店，突破性地实现在线上线下的款式及价格实时同步。

与此同时，新世界百货还与中国手游、麦唱等科技公司进行跨界合作，推出“新百炫舞季”及“移动录音棚”等线下活动，吸引在线用户到访实体店。据悉，新世界百货正搭建 iBeacon 平台，定点向顾客推送讯息及优惠券，以提升销售转化率，并进一步增加分店可容纳的移动支付方式。

高力国际中国区研究部董事谢靖宇表示，如今电商与商场已逐步转变为相

辅相成的关系，“成功的线下零售商都已开始转战线上实体店，比如金桥国际广场的盒马生鲜、818 广场的梦芭莎以及拟于一线城市开设旗舰店的裂帛等；与此同时，越来越多的线上零售商也开启线上线下同步运营的模式（入驻天猫、京东等电商载体），各大商场业主亦开始利用微信公众号、支付宝等线下平台开展营销，吸引顾客。”

寻找曙光

百货公司创新救赎任重道远

几家欢喜几家愁的百货商场背后，幸存者有怎样的共同基因？

网购、代购风靡一时，在传统商业模式备受冲击的当下，以货品陈列销售为主要经营形式的传统百货业遭遇发展困境，正不断谋求转型。而久光、六百、来福士等沪上知名百货商场为何能依然屹立不倒？展开探访，发现这些商场的成功与区位、主题业态、价格定位等都有很大关系。

020 试水

久光百货作为沪上老牌的百货商场，其一举一动受到业界的广泛关注。

正午时分，正值静安寺商圈周边办公人士午餐时间。来到静安寺轨交换乘枢纽，依旧人满为患。久光百货早已成为商圈内众多办公人士就餐首选，久光百货内的餐饮楼层已是座无虚席，连蛋糕店面包房里都是排队结账的顾客，港式餐厅外更是排起了长龙。化妆品、服饰等楼层工作日人流量不大，但发现仍有不少顾客光顾。

久光百货项目布局在上海市区相对大型商业不多的区域，定位比较务实，竞争对手少，消费需求受认可。而类似淮海路等区域的商业体量较大，且过于偏重奢侈项目，反而容易受到行业的冲击。

《瑞铂慧家商业地产研究部总监葛岭分析道：“久光在商业选址上一向严苛，对地块周边交通、环境、商业氛围、基础设施配套、人口居住密度等多项因素都会做严格调研。业态布局方面，一般大型百货商店，柜台位置、商品陈列按功能区划分，久光在此基础上，单层布局也按商品风格细分，形成主题式展销。”

早前，久光百货凭借长期积累的客户群体在用户体验方面进行转型。随着“互联网+”对实体商业冲击的愈发巨大，久光百货尝试在商场内设置电子试衣镜、互动屏幕等，增加消费者互动；同时，久光还通过开通支付宝、微信支付等功能，提供更便捷的购物体验。

坚持大众流行

周末，徐家汇(12.990, 0.00, 0.00%)人头攒动，熙熙攘攘。在众多商场林立比拼人气之时，成立于1952年的上海六百作为徐家汇商圈也是徐汇区历史最悠久的零售企业，成为众多老上海人购物首选。在国家经济体制的变革中，上海六百经历了公私合营、企业改制、母公司上市等一系列改革，在实体商业备受冲击时，上海六百也不断谋求创新改革。

上海六百之所以能成功屹立于沪上逾60年，上海六百负责人曾表示，这是商圈展开错位经营的成果，而六百也将坚持自己“大众流行”的商品定位长期不变，坚持为最广泛的大众消费群提供丰富的服饰商品和周到服务。

上海六百所独有的中老年服饰非常受欢迎，俨然已经成为沪上中老年人购物的首选。同时，六百也在不断完善自身的VIP会员服务，定期向会员发布商场促销信息，以招揽人气。

金融支撑

历经后期如春笋般开业的大小商场的冲击，来福士广场在人民广场的标杆地位依然无人撼动。可以说，无论工作日还是节假日，来福士的人流从未缩减。

上海应用科技大学的应届毕业生钟琪称，来福士是她和同学逛街第一选择，有朋友来上海，她也会带去来福士吃饭，“因为来福士选择性多，价位也能承受。”

在专注研究商业地产多年的葛岭看来，背靠亚洲最大跨国房企，来福士广场如何保持生机也是实体商业值得借鉴的标杆样本之一。

“来福士成功的主要原因，凯德商业融资渠道背后是一种新加坡的国家主权基金模式，因此拥有资金充足且成本低廉的金融支持。”葛岭指出。

成败定位

易居智库研究中心研究总监严跃进表示，现在的百货某种程度上也是商业地产，只是此类百货的名词和经营模式是从过去沿袭下来的。“此类物业的成功一定程度上和区位优势有关，另外也和其较好的政商关系等有关系，这可以促进后续商业项目和城市规划有较好的匹配度。”

葛岭称，他还看好大悦城、大宁国际、龙之梦等商业广场。部分商业项目过去定位过于高端，反而使得商业项目战略转型比较困难，而物业管理费用又不会下降，都会使此类商业项目的经营风险较大。

他分析指出，这些实体商业能辉煌至今，基本上和产品的价格定位较好、租金成本相对合适等有关系。“发展较好的实体商业有四大共性，均在核心地段，强调体验式消费，注重主题性商业模式，线上线下相结合。”

在风起云涌的移动互联时代，传统的商业模式该如何突围？《东地产财经周刊》呈现两个不同路径的竞争样本：在大众化与精准市场的不同模式中，看透商业模式的核心竞争力。

沃尔玛的泛零售启示

7月20日晚，全球同步发布了最新的《财富》世界500强排行榜。沃尔玛连续三年排名第一，2015年营业收入达4,821亿美元。值得注意的是，此前，2016年1月15日沃尔玛宣布在全球关闭269家门店，然而与此基调相反的则是“我们计划2015-2017年在中国增设约115家门店，包括大卖场和山姆会员店，预计创造3万多个就业岗位”。

沃尔玛之前迅速扩展，占领市场份额，后来在电商冲击及租金、人力成本压力下利润下滑的形势下，开始调整战略部署，准备缩小编制，节约成本，最直接的措施便是关闭不盈利的门店。

沃尔玛股份有限公司表示，经过对全球约11600家门店的全面评估，决定将关闭269家门店，包括美国的小型业态和没有达到盈利预期的其他业态门店，以集中资源更好地发展沃尔玛购物广场和山姆会员商店等主力业态。

与关店大潮形成鲜明对比的是，沃尔玛中国在今年年初提出“加速·超越”的发展目标，计划在未来一年在全球开设超过300家新店，还将投入约4亿元

用于约 60 家门店的升级改造。

就新店与旧店的区别，有人表示“随着零售行业总体增长放缓，曾经活跃的大卖场业态逐渐褪色，小而美的商业模式越来越受到消费者热捧，社区购物中心也渐渐成为超市大佬们的转型方向”。

两月前，沃尔玛在中国的首个社区型购物中心“乐世界”在珠海开业，这一举措标志着沃尔玛从租赁为主转向购置土地、持有物业，从超市大卖场扩张延伸到下游购物中心的自主开发、建设和运营，沃尔玛正在从传统零售商转向商业地产运营商。

目前，沃尔玛还与京东集团宣布达成多项战略合作。根据协议，沃尔玛将获得京东新发行的约 1.45 亿股 a 类普通股，约占京东发行总股本数的 5%；京东则接手沃尔玛旗下的电商平台 1 号店。

其实与电商合作是很多实体商业不约而同的突围行径。2014 年初，阿里巴巴集团以 53.7 亿港元入股银泰商业集团，成为其单一最大股东；2015 年 8 月，阿里巴巴又以 283 亿元战略投资苏宁云商(10.600, 0.00, 0.00%)集团，成为第二大股东；同年 8 月，京东入股永辉超市(4.400, 0.00, 0.00%)，占股 10%。今年 6 月，阿里和苏宁围绕“品牌商、零售商、消费者”，宣布“三体贯通”战略，推动战略合作升级。

英国 Liberty 百货的精准微略

相区别于沃尔玛这样的百货公司，国外有许多很成功的案例，因具有很好的运营模式而百年不衰，其中不乏非常独特的商业品牌，这些百货公司旗下还有很多全新的设计师品牌，他们会专门扶持其中的一些，以做到人无我有、人有我特。比如英国的 liberty 百货，他们的商品都非常吸引人，既有一部分买手，也有一部分特购，还同时将 VIP 的客服做得很好，赢得了很多消费者。

1875 年，LIBERTY 百货作为“精致生活”的象征而开张，百余年里一直坚持着高贵品质，延续着其艺术与商业兼顾的自主设计传统，所有品类都分别保持着现代派创新系列和经典派传统系列的商品。

Liberty 百货的橱窗、陈列、展示美轮美奂。不同的货品对应不同的陈列，不同的陈列映射出不同的主题，不同的主题讲述出不一样的故事，最终不同的

故事又吸引了不同的顾客。在这样的环境下，顾客不是为了买而买，是因为被吸引、被打动了才买。

Liberty 百货的创始人是做家居饰品、布料和远东地区艺术品而起家，因此这里的家居饰品、布料是最大的看点，尤其是碎花图案布料更是独一无二。

Liberty 商场拥有自己的设计团队，不仅将传统花纹面料使用在各种服装和家居用品上，而且面料注重创意设计，时刻保持新鲜感，碎花布料制成的衬衫、连衣裙、手提袋等都是最受欢迎的物品。

此外，Liberty 商场始终坚持与众多新锐设计师合作，来自世界各地的潮牌随处可见，以确保顾客第一时间接触并购买到最时尚的品牌设计。

欧洲的百货公司在商品组合方面大多采取买手制，百货公司的买手团队知道目标用户（Target Consumer）是谁，为谁而买货，买什么货、卖什么货能满足这些用户的需求，从而打造出差异化。而这一点正是国内百货所匮乏的，众多传统百货因缺乏特色、留不住客流而黯然离场。

6、国内血液制品再迎涨价周期 供需关系短期难改

当前市场短期内仍无法弥补供需缺口。“这与血浆的稀缺性有关。”业内研究员表示，血浆供应只能来自于人体，且用于血液制品生产血浆只能由血制品企业控制的单采血浆站采集，采血量有限；此前国家还严格控制血浆站数量，血液成本构成中，血浆成本高达 55%-60%。只有多方面配合的组合拳才能缓解矛盾。

福建省血液制品第二次价格谈判的结果出炉，再度将中国血液制品的供需格局拉回公众视野。

“国内血液制品的供需关系仍未改变，还是以卖方市场为主。”7月26日，一位医药行业研究员表示，福建省被视为国内血液制品定价相对严格的省份，该省血液制品谈判价格上涨后，预计后续国内其他省份也会陆续跟着调价，一些主要血液制品还有上涨空间。

血液制品的涨价周期已持续一年。“此前的血液制品不是完全市场化的产业。”上述研究员指出，因为血液制品的特殊性，长期以来处于国家行政管控体

系下，去年国家逐步放开对血液制品限价的规定后，包括人凝血酶原复合物、人凝血因子、人免疫球蛋白、静丙等产品均已进入上涨周期。目前，国家已在加快浆站审批，以改变血液制品的供需结构，让这一产业更加市场化。

福建率先再涨价

目前，福建省药品集中采购领导小组办公室发布《关于公布血液制品第二次价格谈判结果的通知》，这是福建省在 2015 年 12 月进行第一次价格谈判后，再度对省内相关产品价格进行调整。

银河证券研究员李平祝在其发布的最新研报中总结，这次调整过程中，血液制品价格整体有升有降，其中，人凝血酶原复合物涨价超预期。而目前，尽管发改委启动全国药品价格专项检查，使血制品生产企业近两个月处于价格专项检查之中，但是供不应求、价格滞涨的产品依旧有涨价动力，包括针对弱势血友病群体的人凝血酶原复合物、八因子等。

海通证券(15.890, 0.00, 0.00%)也透露，此次涨价产品中，人凝血酶原复合物价格涨幅最大。其中，泰邦生物谈判价上涨 50%至每支 398.28 元；华兰生物(37.300, 0.00, 0.00%)谈判价上升至 265 元/支（200IU）、361.45 元/支（300IU），涨幅均达 36.4%。泰邦生物 300mg 的人免疫球蛋白有 21%-22%的涨幅。不过，此轮价格调整中，人纤维蛋白原的谈判价格基本没有变，而人血白蛋白和静丙价格基本稳定。

值得注意的是，在此轮价格上涨之前，中国血液制品已经历了一轮大幅上涨。

2015 年 5 月，国家发展改革委会同国家卫计委、人社部等部门联合发布《关于印发推进药品价格改革意见的通知》中明确，自 2015 年 6 月 1 日起，除麻醉药品和第一类精神药品仍暂由国家发改委实行最高出厂价格和最高零售价格管理外，取消其他药品的政府定价，并不再实行最高零售限价管理。至此，中国血液制品企业可依据成本和市场供需自由定价。

“此后，中国的血液制品开始进入价格上涨周期。”上述研究员说，截至目前，静丙提价 10%左右，凝血八因子、凝血酶原复合物前期并没有提价，但目前已有所提价，其中 PCC 提价 30%-50%左右，八因子提价 0-13%左右，纤原提价幅度也较大。

在中国血液制品市场，福建省被视为国内监管和控价最为严格的省份。“因此市场预计，此后国内其他省份也会陆续跟着涨价。”上述研究员表示，未来，这些血液制品的价格可能还继续进入价格上涨周期。

短期内仍供不应求

血液制品如此长周期的涨价与其供需结构长期不均衡有关。

资料显示，血液制品种类丰富，目前国际上大规模生产和应用的主要有人血白蛋白、免疫球蛋白和以凝血因子为代表的小产品。

但因为此前行业内出现过丑闻和严重事故，国际和国内市场对血液制品的管控都十分严格。中国更是如此，自 2001 年起，国家就不再批准新的血制品企业，血制品企业设立新血浆站需经有关部门审批；除人血白蛋白和重组人凝血因子 VIII 之外，其他血液制品不允许进口，原料血浆的采集过程和血制品的生产过程受到严格监管；在终端市场，政府会对血液制品的最高零售价进行严格限制。

“在行政管控下，不少产品出现过倒挂。”该研究员说，当市场被放开后，各类产品价格逐步上涨。

但决定产品价格的供需关系仍然没有平衡。“献血的人少，需要血浆的人口又十分庞大。”上述研究员说，且包括静丙在内的诸多产品应用范围还在逐步扩大。长期以来，中国血液制品存在很大缺口。

国金证券(13.400, 0.00, 0.00%)也在一份研报中估算，2015 年，中国采浆量仅 5000 多吨，但国内实际需求达到 1.2 万吨-1.5 万吨，而若只是基本保证血液制品的使用需求也至少需 8000 吨，缺口十分庞大。

但当前市场短期内仍然无法弥补这个缺口。“这与血浆的稀缺性有关。”该研究员说，血浆供应只能来自于人体，且用于血液制品生产的血浆只能由血制品企业控制的单采血浆站采集，采血量有限；此前国家还严格控制血浆站的数量，血液成本构成中，血浆成本高达 55%-60%。

中国的血液制品品种还相对较少。在国际已上市或正在进行临床试验的血

浆蛋白产品有近 30 种，部分企业可分离和生产的血浆组分产品达到 20 多种，但国内企业最多只能生产 10 多种，无法完全满足市场需求。

不过，多年的严格监管和企业发展过程中，中国血液制品的生产技术在进步。“目前，包括血液制品种的病毒灭活工艺已趋于成熟，纳滤工艺引入也更好，中国血液制品总体更趋安全。”上述研究员透露，国家对血液制品的管控也在逐步回归市场化，取消对血液制品的最高限价就是其中一个表现。

国家还在加快对血浆站的审批。国信证券(16.160, 0.00, 0.00%)统计显示，自 2013 年开始，国家对浆站审核逐步放开，包括广东、江西、湖北、四川等省份均有多个浆站获批，不少血液制品企业也开始在外省布局浆站。2013 年年底，中国浆站数量不超过 160 家，而到 2015 年年底，已增至超过 200 家。博雅生物(68.640, 0.00, 0.00%)年报显示，从 2015 年年初至今，公司已新增 5 个浆站。华兰生物目前已有 15 个老浆站，同时在建浆站 2 个，其中，在重庆新投入使用 6 个采浆站，预计未来每年还有 1-2 个浆站获批。

血浆的跨区调配也正在被市场各方期待。“当前供需关系难以打破的另一个原因是血浆无法跨地区调配。”上述研究员表示，随着行业内技术层面的安全性逐步稳定，国家已开始尝试跨区域调配血浆。

国信证券也透露，此前，华兰生物已被国家允许从重庆子公司调配冷沉淀组分至河南母公司生产凝血八因子。国内地方政府也批准新疆德源向贵州泰邦供浆，有效期三年。“目前这只是地方政府层面的尝试，要真正在全国范围内实现血浆组分的跨区调配，还需国家在立法方面改变。”上述研究员表示，当前市场上，血液产品的应用范围越来越广，需求量逐步加大，而中国与国际市场相比，血液制品产业方面也还有较大差距，只有多方面配合的组合拳，才能逐步缓解中国血液制品的供需矛盾。

7、直播行业能走多远：整体处烧钱状态 盈利成投资方心中痛

有人说 2015 年是弹幕元年，而 2016 则是直播元年。其实，移动直播真正火于 2015 年底，那时一款由“头牌网红”王思聪投资的直播软件“17”引爆了社交媒体。某种意义上，“17”让“直播”真正走进了公众的视野。而在此之前，PC 端的直播其实早已存在。

2004 年，乐视网(48.500, 0.00, 0.00%)的成立掀开了国内视频网站成长

的序幕。在随后的两年，土豆网、56网、PPTV、PPS、优酷网、六间房等相继上线，为用户带来新型的内容和视频内容观看体验，UGC（用户原创内容）的“播客”模式引发全民参与的热潮，逐渐对传统电视台内容造成冲击，也引来各大巨头争相布局，如搜狐、新浪、网易等主流门户网站以及百度、腾讯等互联网巨头也涉足视频领域，期间孕育了第一代的直播网站。为避开巨头的乱战，YY、9158 等公司另辟蹊径，孵化出直播的互动视频模式，给用户提供了区别于以往录播的实时直播内容。实时观看、深度互动的体验给用户开启了一个新的大门。

在智能终端普及率快速提升、网络环境不断升级的背景下，2013-2014年，以美拍、秒拍、小咖秀等为代表的短视频应用在市场迅速走红。低创作门槛、随时分享、内容高拓展性等优势吸引了众多明星、达人和个人爱好者利用短视频进行创作和分享，短视频迎来井喷期。

2014年，随着 Android 新系统上线和 iOS A7 芯片的使用，硬件上逐步支持移动直播，加上网络环境的支持，移动直播迎来发展的时点。

2015年6月，一款命名为“17”的移动直播 APP 上线后以新奇的用户体验和王思聪的站台，迅速夺人眼球，直接引爆了市场。随后虽然因为重口味的视频内容“17”被苹果 APP Store 下架，然而用户对移动直播强烈的好奇心开始驱使他们去各种应用市场下载搜索，很多用户开始尝试使用直播。

于是，从斗鱼、龙珠、熊猫等新兴游戏直播平台的纷纷亮相，再到 2016 年映客、花椒、易直播等移动全民直播产品受到 90 后、00 后用户的追捧，直播火了，以我们想象不到的速度席卷全国各地。

截至 2016 年 5 月直播上线平台一共有 116 家（百度 MOTA 数据），预计 2016 全年上线平台将增至 400 家（腾讯云数据），市场规模达至 500 亿元。截至 7 月初，网络直播平台用户数量已达 2.6 亿，占一季度中国 CNNIC 公布的近 7 亿网民的 37%。知名的直播平台每日高峰时间大约有三四千个直播间同时在线，吸引的高峰网友量可达两三百万人次。

一系列的数字无不表明“直播”已成为 2016 年的“风口”，而资本界早已开始行动。2016 年 1 月，映客获得昆仑万维 (27.690, 0.00, 0.00%) 领投的 A+ 轮 8000 万元融资；3 月份，易直播获得 A 轮约 6000 万元融资，三好网获得亦庄互联基金领投的 Pre-A 轮 7500 万元融资，斗鱼 TV 获得腾讯、红杉资本等 B 轮 1 亿美元融资；4 月份，早道网校获得 YY 领投、华创跟投的 A 轮 1500 万元

融资。有机构调研，直播行业的投资金额 2015 年为 120 亿元，预计 2020 年能达到 1060 亿元。

我们不禁要问，直播的吸引力何在，使得各界蜂拥而至？

相比较长视频和短视频时代实际上连接的是人和内容，直播因为有实时的交互和广泛的应用场景，使得人和人的连接成为了可能。“对用户而言，刷存在感和认同感是人和人互动的核心需求，直播平台提供的点赞、评论、打赏、红包等功能，帮助用户在虚拟世界里建构身份地位，而且可以同时满足用户猎奇、窥视、社交、群体狂欢的各种心理特性。这使得直播有着无比的吸引力。”方正证券(7.400, 0.00, 0.00%)研究所副所长杨仁文表示。

从秀场到全民直播

随着各路资本和机构的推动，平台间的竞争正在逐渐升温，直播内容也呈现秀场模式、游戏模式和全民直播三足鼎立之势。

2005 年，国内互联网行业快速成长，专注于陌生人视频社交的 9158 异军突起，其最初的原型为网络视频聊天室，后来逐步发展为以美女主播为核心的秀场。而同时，YY 作为语音软件龙头也进军秀场直播领域，后来共同定义了秀场直播的行业规则。2010 年，视频网站六间房转型为秀场，走出业务困境并迎来快速发展的黄金期。2012 年年底，YY 成功在纳斯达克上市，第二年 9158 成功在香港上市，标志着以 YY 和 9158 为代表的秀场模式在弱肉强食的互联网丛林里取得了成功。目前，秀场直播已经形成了“YY+9158+六间房”的稳定格局，和以签约主播、虚拟物品打赏为主的成熟盈利体系。

2014 年，YY 剥离游戏直播业务成立虎牙直播，同年斗鱼由 A 站独立出来，二者成为游戏直播最初的双龙头，同年战旗 TV 也正式成立（由浙报旗下边锋网络发布的平台，而边锋是早期知名的棋牌游戏平台）。当然，这得益于国内游戏市场规模的快速扩张，为游戏直播积累了非常高的人气。

不同于秀场，游戏直播具备很强的时效性和观赏性，用户参与度高；另一方面，电竞赛事频繁、游戏用户黏性高，也为大流量的聚集带来了可能性，这也正是游戏直播成为秀场以外的第二个独立战场的核心原因。同时，游戏直播也已经成为电竞产业中不可或缺的角色，2015 年成立的龙珠、熊猫，通过抢占赛事资源、挖角人气主播等方式快速抢占市场。过去两年可以说是游戏直播风

起云涌的两年。而现在，高企的主播和运营成本，加上相比较弱的盈利能力，都成为游戏直播平台成长壮大的限制性因素。

于是从去年开始，在移动互联网的浪潮下，“陪伴”与“分享”式的泛娱乐成为直播的新主题。直播的内容从美女秀场、游戏拓展到美食、美妆、购物等日常生活内容，映客、花椒、易直播等快速发展成为高人气产品。由于很多都是用户自身产生的内容，没有约定俗成的套路，产生的内容随时随地、更加多元，移动全民直播也成为不可阻挡的新趋势。

此外，明星直播、音乐直播、体育直播、VR直播也成为近年来直播领域不可忽视的新力量。如贾乃亮在“一直播”对话宋仲基时，创下最高峰时有1100万人同时观看，点赞数达到2900万的直播纪录；2015年Live Music以“55场演唱会+5500万人在线观看+12亿次播放量+12万付费直播+61%市占率+389个城市覆盖率”的成绩在演唱会直播市场遥遥领先；乐视体育在2015年也获得了“17类运动项目+121项顶级比赛版权+4000场均直播次数”的亮眼成绩。而VR直播技术在音乐活动、体育赛事等内容领域的应用更是层出不穷。2016年初，唱吧直播间的3D/VR内容正式上线，易直播打造VR体验平台、草莓音乐节采用VR直播，里约奥运会（2016）也将VR直播精彩赛事等等。

盈利才是王道

秀色固然可餐，盈利才是王道。虽然直播行业一片欣欣向荣的景象，但著名天使投资人张萱对其的担忧和困惑在于，行业虽然火爆，但具体盈利点在哪里并不明晰。

国内外的直播企业都还没有进入收获期，盈利成为很多投资方心中的痛。

目前大多数直播平台盈利模式不多，除了通过广告、电商、游戏联运等方式，一般靠用户购买“鲜花、邮轮、超跑”等虚拟礼品，平台在其中抽成。以花椒直播为例，主播提现时，会被扣除10%的手续费。不过各平台情况各有不相同，部分直播平台甚至多达60%、70%的抽成率。抽成之外，直播平台面临较高的带宽成本和主播签约成本。

业内早已流传着一笔账，以最低码率800K来算，一个同时在线百万用户的视频直播平台，每月仅带宽费用就高达3000万元以上。欢聚时代2015年第四季度的财报就显示，其宽带成本为1.611亿元人民币，折合每月超5000万元。

虽然随着技术发展，带宽成本会越来越低，然而，随着平台竞争越来越激烈，主播的成本却越来越高。查阅一份主播签约预估价表发现，前《英雄联盟》职业选手、电竞解说主播若风的签约费用竟高达 2000 万元一年。该榜单前 14 位主播签约费用均高于 1000 万元。一线主播的签约费用一般也在百万级别。

主播拥有大量的粉丝与人气，是一个直播平台主要的内容来源，拿下了主播就拿下了市场份额，这也是刷单、数据注水成为直播平台和“当红主播”间秘而不宣的默契原因。一些直播平台的热门主播都会有专门团队或者经纪公司帮忙运作，包括对主播进行包装和推广，还会帮助主播买粉丝、买道具等等。在淘宝店铺里就有对直播平台的涨粉价格明码标价，1 元可以换取 2 万粉丝，10 元可以换取 5500 人气，持续点亮飘心 10 分钟。目前该店铺的成交量已经高达 2 万多单。

可见，在带宽与主播两大压迫之下，整个直播行业处于一个“烧钱”的状态，从虎牙的财报中就可以窥见一斑。数据显示，虎牙 2015 年四个季度的营收分别为 5500 万元、8530 万元、8240 万元和 1.336 亿元，但以分成和内容为主的成本分别为 6.727 亿元、8.333 亿元、9.055 亿元和 8.073 亿元。

用金钱换用户，而如何通过用户去变现将决定着其最终能够走多远。

“强”监管时代

互联网领域最常见的现象就是“你方唱罢我登台”、“各领风骚一两年”。直播行业，也是如此。

随着行业竞争日趋激烈，为了站稳脚跟赚足银两，一些直播平台出奇招、抓眼球，铤而走险增加点击量，暴力、低俗、猎奇等一系列直播内容频现，备受诟病。各方都在呼吁直播平台的内容监管必须投入更多的关注。

就在三个月前，文化部下发了第 25 批违法违规互联网文化活动查处名单，多家网络直播平台因涉嫌提供含有宣扬暴力、不雅、危害社会公德内容的互联网文化产品，被列入查处名单。

而目前，文化部出台了《文化部关于加强网络表演管理工作的通知》，宣布将在全国范围内排查网络直播企业，并且将公布首批网络直播黑名单。通知首

次明确了，网络直播表演者为直接责任人，今后网络直播将实行随机抽查，表演者一旦上“黑名单”将被全国禁演。

这或许标志着直播从此开始进入“强监管”时代，网络直播的灰色和擦边球风口很有可能被快速封闭。

这种趋势下，直播现在很大的一场仗就是自我约束以及约束后的生存能力。YY、9158、映客、花椒等直播已经率先实行了“实名制认证”的规定。对旗下产品设有7×24小时不间断在线巡查监控管理，对所有视频直播房间的内容、语言、行为进行监控管理。这种先政府行为之前的自查和自律，是直播行业目前发展所急需的品牌行为。想要成为一个美丽新世界，就要把藏污纳垢的地方清扫干净。

在洗牌迫在眉睫的今天，完善主播体质、多元化发展类目、打通垂直市场才是王道。投资者相信，直播行业蕴藏着巨大的经济效益。随着盈利模式的探索和监管的完善，直播，将成为打开一扇新世界的大门。

8、上半年成品油产销齐升 结构及库存存隐忧

依据目前发改委公布的报告，上半年原油产量10045万吨，同比下降4.8%；原油加工量25638万吨，增长8.9%，成品油产量15910万吨，增长7.1%。

同时，成品油消费量14141万吨，增长4.4%，其中汽油增长13.7%，柴油下降3.1%。6月底成品油库存环比下降56万吨，同比下降71万吨，仍处于较高水平。而这已经是上半年连续第三个月环比库存出现下降。

值得注意的是，在今年三月份的数据统计中，与工业农业有关的柴油消费量，由1、2月份的同比负增长转变为同比增长2.99%，但在随后的4、5和6月份均出现了下降，致使最终的半年统计数据也为负。

随着经济开始进行结构性调整，中国经济的增长速度正在减缓，而中国石油(7.230, 0.00, 0.00%)和成品油的总体需求也在进一步放缓。依据公开数据，上半年GDP增速为6.7%，作为对照，2015年第四季度的增速为6.8%。

在成品油产量和销量双双增加的背后，其结构性的失衡和库存高企也会带来诸多的压力，而这样的压力也会在未来，对整个中国成品油的供需市场产生

长远的影响。

成品油消费结构不均

对于成品油消费来说，汽柴油消费的异化现象在持续扩大。

具体来说，从一到二月份的数据看，当月汽油和柴油的异化现象非常明显。1月汽油增长13.2%，柴油下降16.0%，二月后柴油的消费量逐步回升，但依然与去年同期相比出现负增长的情况。

但在柴油消费方面，自2013年开始需求饱和之后，其消费量一直处于相对疲软的状态，2014年来，柴油的消费量一直在减少。2014年当年柴油消费量同比下降3.9%，2015年同比下降了3.7%。

“柴油主要应用于重工业和重型运输业。”宋燕玲表示：“近年来，中国制造业停滞，经济结构转型使得增长重心由过去的第一、二产业转向以服务业为主导的经济增长，柴油的需求必然受到冲击。”

她同时也表示，依据普氏能源统计的数据看，五月份柴油在中国的表现需求较去年同期收缩了13%，而出口在当月创造了新的纪录。而今年1-5月，“随着炼油厂设法应对国内供应过剩和消费不景气的挑战，这在某种程度上反映了需求减少。”

同时，今年由于各地雨水较充沛，高温天气等因素影响下，相当一部分的基建项目将会受到影响，对物流运输亦然。而应用在这些方面的柴油，也不会在这种情况下获得高幅度的增长。

但与柴油消费量相对，汽油消费量却处于高增长的状态。

2014年上半年，汽油消费量同比增长10%，而2015年则同比增长了8.9%。然而，今年上半年的汽油消费量同比增长了13.7%，增长幅度扩大得非常明显。

“夏季会因为空调的原因导致汽油的消费量增高，但是幅度有限，不会很明显。”刘孟凯说：“相对于国内充沛的炼油产能来说，这些增幅不会造成成品油的短缺问题。汽车的保有量也在不断提高，汽油的增长幅度还会比较稳健。”

未来增量空间不大

在上周公布的发改委半年度成品油运行报告中，成品油库存环比下降 56 万吨，同比下降 71 万吨，仍处于较高水平，而值得注意的是，这已经是库存连续第三个月下降。

“对于整体比较疲软的成品油市场来说，这个数据统计的口径其实并不明确。”刘孟凯表示：“许多石化公司有相当部分的已销未提量，而这部分量并不清楚有没有计入总的库存。”

他表示，有些地区这一分量至少占到一个月的销售当量。“许多客户购买成品油之后，因为自己没有足量的储存库容，所以把这部分成品油寄存在石化公司中，有些地区的这部分量会很大，导致石化公司的实际存油量较高。”

但他因为并不清楚该数据的统计口径，不愿解读这一数据带来的影响。

不过他认为，传统意义上的“金九银十”会对成品油市场产生一定的推动作用。“传统上的‘金九银十’规律，多多少少会对消费带来利好，而且中秋以及国庆假期到来，会令客户提前备货，这些操作极有可能出现在 9 月份。”他说：“当然前提是国际油价不会发生大的波动。”

但从年度的预计来看，整体油品的需求在 2016 年依然不会有起色，并且随着油价的持续回暖，低油价时代对于成品油消费的刺激将会逐渐减弱。

“随着经济增长的再平衡，中国石油需求增长预计在 2016 年显著放缓。”宋燕玲表示：“2016 年前五个月以来，表观石油需求平均每天为 1110 万桶，与 2015 年同期 9.1% 的增长相比，同比下降了 0.8%。”

柴油的消费量增幅并不会太悲观。随着政府持续鼓励民间投资和政府投资的持续到位，基础设施建设会有一个相对高的增长，同时，这也会刺激物流运输业的发展，所以，这些刺激因素会导致柴油的增长还会有一定空间。

值得注意的是，与消费量的高增长相悖，汽油在今年 5 月的表观需求同比下降了 1.3%，与 4 月相比同比下降了 7.1%。而宋燕玲解释称，表观需求的减少归因于汽油出口较去年同期增长了 105.7%。

“随着地炼厂增加炼油作业，增设加氢装置，中国 2016 年的汽油市场竞争将会异常激烈。”宋燕玲称：“这加剧了国内市场供应过剩的情况，与 2015 年相比，导致国有企业汽油的出口量显著增加。”

9、网约车新政会带来哪些蝴蝶效应？

千呼万唤半年多时间的网约车新政《网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法》（简称办法）终于出台。对此，几大网约车平台分别给出各自回应。唯一完全“自营车辆、自有司机”的神州专车继续强调其安全标准化的特点；唯一外资企业优步则强调其法人、ICP 许可证、数据库及服务器均在中国大陆；唯一有网约车与出租车两个产品的滴滴则表示将推进出租车与网约车的“融合发展”，并设立主要面向出租车的发展基金；成立时间最长的易到则强调“低价竞争”一去不复返，回归价值与服务的竞争——相对而言，大家皆大欢喜，但这个全球首个网约车合法化的新规，将会带来哪些蝴蝶效应呢？

私家车并不等于网约车

比起征求意见稿要求驾驶员与平台签订“劳动合同”，办法则更改为“根据工作时长、服务频次等特点，与驾驶员签订多种形式的劳动合同或者协议”，这使兼职司机成为可能。同时，“不能同时接入两个专车平台”的规定被删除，增加兼职司机的运营空间。

但是，并不意味着私家车就能成为网约车，新政明确提到：私家车从事网约车服务要将车辆改为网约车性质，司机还要申请网约车驾驶员证。对于目前网约车司机中占比最高的“自带车辆的兼职司机”，八年报废机制解除是利好，只是报废标准变为“60 公里报废”，与现行私家车报废机制一样，而 8 年之后也只是不能再做网约车。

八年报废的改变，对于自有车辆的平台也是利好。“原来我们专车的做法是运营两年多就以二手车行驶销售，保证其新车体验；如果八年报废对其残值自然造成影响，反而使我们必须跑满八年，不仅用户体验不好，我们车辆利用率肯定没有出租车多，也是浪费。”此前，神州专车 CEO 陆正耀曾表示。

补贴大战一去不复返

办法强调“网约车平台公司不得有为排挤竞争对手或者独占市场，以低于

成本的价格运营扰乱正常市场秩序”，主要依靠低价以及价格补贴吸引客户的滴滴、Uber 将不得不作出改变。据央视报道，近期滴滴与 Uber 等平台进行 30% 左右的提价。这样一来，其最大杀手锏将不复存在。

此外，动态调价是目前网约车平台为了适应运力潮汐变化制定的机制，也是其与出租车价格体系最大不同。那么，动态调价是否属于“明码标价”范畴，也需要地方政府进一步解释。针对频发的隐私安全事件，此次办法比起征求意见稿，详细地指出不得泄露的信息包括“驾驶员、约车人和乘客的姓名、联系方式、家庭住址、银行账户或者支付账户、地理位置、出行线路等个人信息”，并明确规定惩罚措施，如果再出现信息泄露或者司机报复情况，平台需要承担相应处罚及民事或刑事责任。

明确政府的前置权限

在总则里，办法强调出租汽车行政主管部门负责具体管理方案的属地化管理原则，除基本牌照发放、信息共享及行政处罚权限外，地方政府还需要对网约车服务质量进行测评，包括公司基本信息、服务质量测评结果、乘客投诉处理情况等，地方政府对网约车约束力大大提高。

在核心价格与司机上，地方政府有新增条例的权限。在价格上，“网约车运价实行市场调节价，但地方政府也可以认为需要实行政府指导价；而在司机的《网络预约出租汽车驾驶员证》的审核标准中有一条“城市人民政府规定的其他条件”，也给兼职司机的审核增加不确定性门槛，如地方“限迁”政策就可能在其中得以体现。

一直介乎于“专车”与“顺风车”之间，以“人民优步”及“滴滴快车”为代表的廉价快车应该归属哪里？嘀嗒拼车在回应里明确区分“拼车”与“专车”的区别：“私家车主在上下班的时间、自主出行意愿的基础上分享出自己的空余座位给顺路的乘客，为此车主需要预设路线。车主只接受顺路订单，而不是任意线路订单。”

这与征求意见稿类似，当时其明确顺风车“不以营利为目的，预设路线”两个标准，但办法中则将顺风车简单定义为“私人小客车合乘”。如果说“人民优步”与“滴滴快车”是顺风车，则其目前的身份还有待地方政府定义；如果说它们是网约车，那么“不能低于成本价”将是其悬在头上的“达摩克利斯之剑”。“我们也希望各地在落实新政过程中，能够明确对兼职司机区别管理，进

一步加大出行领域的供给侧改革。”滴滴在官方回应中如是说。

五、环球市场

1、全球避险资本 涌向新兴市场

截至 7 月 20 日当周，新兴市场债券基金的资金净流入量达到历史最高值——49 亿美元，这比两周前的记录高点整整高出 10 多亿美元，似乎预示着一度被视为风险资产而遭遇抛售的新兴市场资产正重新获得青睐。

“上周人民币兑美元汇率在 6.7 附近企稳反弹后，不少欧洲长线投资机构就顺势买入不少离岸人民币资产。”一家欧洲对冲基金经理透露。

在他看来，这种现象绝非寻常。这意味着欧洲资金的避险投资策略正发生转向——原先他们主要投向美元日元国债进行避险，如今却涌向新兴市场国家高收益国债资产。

截至 7 月 20 日当周，新兴市场债券基金的资金净流入量达到历史最高值——49 亿美元，这比两周前的记录高点整整高出 10 多亿美元，似乎预示着一度被视为风险资产而遭遇抛售的新兴市场资产正重新获得青睐。

与此同时，上周全球新兴市场股市也有约 40 亿美元资金流入，为连续第三周净流入。

在美国银行分析师 Michael Hartnett 看来，避险资金之所以产生如此大的投资转向，一个重要原因就是日元美元国债收益率跌破负值，令欧洲资产管理机构遭遇买入即亏的尴尬，基于投资收益率的需要，这些机构不得不将剩余避险投向经济成长面相对较好，收益率相对较高的新兴市场国家债券。

“如果美联储最快在 12 月份加息，那么在 12 月前，他们无需过多担心新兴市场货币会因为美元加息遭遇大幅贬值与资本外流，这意味着部分新兴市场国家债券可以成为暂时的避险港湾。”他分析说，这背后，却折射出全球金融市场的避险资产荒正越演越烈——尤其在欧洲日本央行即将启动新的宽松货币政策，导致全球金融市场流动性进一步泛滥的冲击下，一度被视为风险资产的新兴市场国家高收益债券也被当成优质资产进行避险投资。

避险资本涌向新兴市场

上述欧洲对冲基金经理透露，上周末他所在的对冲基金已经开始讨论，是否将剩余的避险资金投向中国、印度等新兴市场国家高收益国债。

究其原因，投资传统的避险资产——日元美国国债已经变得无利可图。比如日本 10 年期国债收益率一度创下-0.285%的纪录低点；瑞士 50 年期国债收益率首次跌入负值，报-0.01%，10 年期瑞士国债收益率一度跌至-0.66%，这意味着对冲基金再买入这些国债，就遭遇买入即亏的尴尬。

贝莱德全球首席投资策略师 Richard Turnill 直言，随着全球日益泛滥的流动性纷纷涌向美元日元等国债资产避险，当前回报率最低的是持有美国国债的投资者，比如持有美国 10 年期国债的投资者每年将亏损约 1%。

“对投资收益率的要求，迫使不少对冲基金只能转向新兴市场高收益债券，尽管此前他们一直将新兴市场高收益国债视为风险资产。”这位对冲基金经理直言。

令他颇为惊讶的是，自 6 月底英国公投脱欧起，业绩表现最好的全球三只债券，分别是萨尔瓦多、蒙古、赞比亚三个新兴市场国家所发行的美元债券。

尽管新兴市场国家依然面临大宗商品价格低迷、资本外流、经济增长结构改革的多重压力，但相比年初，他们身处的经济环境已经改善很多，比如油价等大宗商品较年初已经有较大的上涨，美元加息预期没有年初那么强烈，很多国家也开始启动财政刺激政策发展经济等，这驱使不少欧洲投资机构开始将处于价值洼地的新兴市场国家债券，视为新的避险投资港湾。尤其是经济增长基本面相对良好，拥有足够外汇储备抵御债务兑付与资本外流压力的新兴市场国家债券资产最受欢迎。

新价值洼地

一家外汇交易员透露，近期欧洲等一些投资机构开始重新将资产配置到人民币资产领域，一方面他们认为人民币兑美元汇率的底部就在 6.7 附近，另一方面他们相信中国股市与债券资产存在低估的可能。

数据显示，截至 7 月 20 日当周，约 8.1 亿美元资金流入中国内地和香港地区股市，创去年 6 月以来最大单周净流入。

在他看来，更深层的原因，还是全球投资资本逐利性的需求。尤其当欧美股市屡创历史新高面临回落压力，债券收益率跌入负值的双重压力下，他们只能通过投资新兴市场高收益债券或股市获得理想的收益。

事实上，部分新兴市场股市今年也呈现极高的赚钱效应，比如巴西股市反弹令投资拉美新兴市场国家的基金回报率一度接近 30%-40%。

在 Richard Turnill 看来，根据贝莱德对未来五年众多投资领域的年化回报预期预估，只有私募股权和新兴市场股票能获得 6% 的收益。

近期，摩根士丹利也将新兴市场固定收益资产评级从“减持”上调至“中性”，并强调——相较于发达市场来说，新兴市场经济基本面正趋改善，投资这类资产或许能带来不错的回报。

2、受需求供应问题影响 油价或再次疲软

美国 6 月油价超过 50 美元/桶，为期两年的油价暴跌可能会结束。但六周后，油价多头复苏希望仍未占据上风

美国 6 月油价超过 50 美元/桶，为期两年的油价暴跌可能会结束。但六周后，油价多头复苏希望仍未占据上风。

随着产量的增加和钻井平台数量上升，对需求下降而低于预期的担心越来越多，分析师相信任何油价复苏可能需要未来一年或更长时间才能出现。

需求响应慢于多头复苏希望。今年夏季美国司机驾驶英里数低于预期，并且由于 9 月劳动节假期，汽油存储过剩可能对原油和成品油价格施加下行压力。

休斯敦咨询公司 Stratas Energy Advisors 执行副总裁 John Paisie 表示：“现在唯一能推动油价的就是强劲需求。需求增长必须全面，产品包括像柴油和喷气燃料馏分油，以及汽油。”

Paisie 认为，需求量不可能靠一个产品。柴油需求已经滞后。

与 60 美元/桶的油价支持生产的增加相反，需求和持续的供应问题意味着油价会进一步下跌。美国原油期货周一收于 43.13 美元/桶，盘中曾触及三个月低点。

资深原油经济学家及独立顾问 Phil Verleger 表示，“需求增长是非常适度的，并没有真正的飙升，我们称之为大缓和。”

Verleger 指出，尽管汽油价格下跌，低成本原油对消费者的购买习惯仅有适度效果。与竞相加油相反，消费者正使用储蓄来偿还债务。

美国能源部已下调今年下半年的汽油需求增长前景，较之前预计的日均 22 万桶，现在预计日均增长 16 万桶。

汽油需求数据经常滞后两个月或以上，但随着今年的夏季驾驶季节数据已经公布，分析师并不看好 2016 年的需求增长。据美国运输部表示，美国司机五月驾驶英里数比之前高出 2%，与 4 月份的 2.2% 相比。

据美国能源部表示，4 月份美国汽油需求增长了 0.8%。五月数据将于周五发布。

尽管价格更低，由于从页岩地层和深水油田持续投产，专家一致认为再平衡市场需要加强需求。

巴克莱银行能源大宗商品研究主管 Michael Cohen 表示，汽油需求高峰季只剩下几周，然后我们即将触及平季。秋季也就是所谓的平季，通常柴油拉动石油需求。

Cohen 认为由于英国脱欧公投，欧洲柴油需求也可能低于预期。原油库存已经在中国建立，这可能会限制亚洲需求的增长。

如果没有需求激增，市场将无法消化在驾驶季前炼油厂的汽油储备，造成油价比预期更加低迷。

Cohen 宣称他不希望在 1 月和 2 月看到油价下滑到 20 美元/桶或 30 美元/桶。然而他表示，“我们对油价的看法仍然是略低于其所处的位置。”

3、从深圳到美国 豪宅俨然成为“全球货币”

虽说海外楼市同样前景难测，但国内的投资者却继续“横扫”美国楼市，尤其是针对豪宅市场。无独有偶，国内楼市表现分化，但豪宅却引起越来越多投资者的关注，许多一线城市特别是深圳的豪宅成交占比也在逐年增加。

虽说海外楼市同样前景难测，但国内的投资者却继续“横扫”美国楼市，尤其是针对豪宅市场。无独有偶，国内楼市表现分化，但豪宅却引起越来越多投资者的关注，许多一线城市特别是深圳的豪宅成交占比也在逐年增加。

总价高现金付款

国内买家成“豪客”

国内楼市表现分化，加上人民币出现贬值预期，似乎反衬出海外优质房产的高性价比。据海外媒体报道，全美房地产经纪人协会的最新报告显示，截至3月31日的过去一年中，中国投资者已连续第二年成为美国楼市最大的海外买家。

在美国，国内投资者俨然成为“豪客”。在截至2016年3月的过去一年中，中国买家总共在美国购买了29195处房产，交易总价值高达约270亿美元，平均每套住宅成交价格为93.66万美元，高于此前一年的83.18万美元均价，并且远超所有海外买家交易的47.75万美元均价。购房数量排在第二位的 是加拿大投资者，加拿大人买进了26851套住宅，但总价值仅为90亿美元，远低于中国投资者购买的总价值。与此同时，美国人自己的平均花销只有26.66万美元。

数据显示，2015年到2016年度所售出的住宅，大约64%都在大城市的市郊。全美房地产经纪人协会首席经济学 Lawrence Yun 表示，这些中国买家许多都是举家而来，更青睐高品质的公立学校。

此外，“豪”不仅体现在价格上。Lawrence Yun 表示，约有71%的中国买家以全额现金的方式支付这些大额交易，部分原因是他们难以获得抵押贷款。

纽约房地产评估公司 Miller Samuel 主席乔纳森表示，豪宅已经成为“全球货币”，海外投资者正将资金投入硬资产，而美国房地产市场是全球的避风港。在美国经济复苏的背景下，当地 楼市的确吸引了全球投资者的目光。不过，

美国经济学家桑顿和卡尔森却警告投资者，千万不要被“表象”所迷惑。美国人当下的财富扩张主要是资产价格上涨——房价和股价都在涨。不过，这与经济基本面的改善关系不大。自2009年以来，美国人财富的膨胀速度大大超过了经济的增长速度，但这种膨胀完全可能被最终证明是难以为继的。

除了美国，英国豪宅市场也成为关注目标。房地产网站居外昨日表示，英国公投决定退出欧盟后，中国买家对购买英国地产的兴趣大增，因英镑贬值提供了低价买入的机会。过去几年，中国投资者一直是英国地产的最大外资买家之一，从豪宅到地标性商业地产均在其购买范围，其中许多投资都集中于伦敦和曼彻斯特附近。

“10万+”都不算豪宅

豪宅占比越来越高

豪宅已成为“全球货币”？这种观点似乎也得到国内投资者认同。

“深圳现在10万+的房子都不算豪宅，只能算是比较好的房子。”这几年在深圳楼市斩获颇丰的投资客陈先生一直对豪宅情有独钟。“豪宅是一种可以保值的货币。”在他看来，豪宅就是一种投资品，有较高的抵抗市场风险能力。由于难以有后续开发，因此其稀缺性是绝无仅有的，也造就了其价格可以不断刷出新高。

今年上半年，深圳市场曾出现过豪宅集体入市的“盛景”。华润深圳湾悦府、恒裕滨城、半岛城邦、深圳湾公馆、华侨城新天鹅堡等高价住宅接连入市，这些楼盘都有一个共同的标签：“10万+”，例如深圳湾公馆当时折后总体均价达每平方米13.8万元。

世联行发布的最新房地产报告显示，在全国商品房销量增速放缓的情况下，一线城市千万豪宅在总成交量中的占比继续大幅攀升，深圳已由2011年的不足1%骤升至今年第二季度的11.3%，北京更达到13.9%。深圳中原研究中心的数据也显示，2015年1月深圳千万豪宅的成交占比仅为1.3%，而在2016年6月占比已经达到13.1%。深圳中原研究中心认为，自2016年开始豪宅的成交结构进一步高端化，“10万+”豪宅数量急升，未来深圳中高端豪宅的竞争将愈发激烈，顶级豪宅的价格仍有上升空间。

此外，同策房产咨询有限公司的数据显示，今年1至6月份，上海市单价每平方米10万元左右的天价豪宅累计成交682套，已经超过了去年全年的成交数量。由此可见，豪宅销售占比越来越高，部分投资者强劲的购买力似乎再次被证明。不过，有分析人士表示，豪宅从某种程度来说确实更有保值能力，但最终也会受到整体市场的影响。

4、为何反倾销案愈加频繁地指向中国？

中国已连续21年成为全球遭遇反倾销调查最多的国家，连续10年成为全球遭遇反补贴调查最多的国家。今年以来，针对中国产品的反倾销、反补贴等贸易救济调查更如疾风骤雨般到来，平均每月超过10起，差不多三天一起。

中国已连续21年成为全球遭遇反倾销调查最多的国家，连续10年成为全球遭遇反补贴调查最多的国家。今年以来，针对中国产品的反倾销、反补贴等贸易救济调查更如疾风骤雨般到来，平均每月超过10起，差不多三天一起。

为什么针对中国的贸易救济调查愈发频繁？又是哪些国家在利用贸易保护措施屡屡向中国产品“出手”？

美国、印度出手最多

统计显示，上半年，中国出口产品遭遇了来自17个国家(地区)发起的65起贸易救济调查案件，同比上升66.67%，涉案金额85.44亿美元，同比上升156%。而去年同期，只有37起，涉案金额35亿美元。仅仅半年，65起贸易救济调查涉案金额已超出去年全年总额。

进入7月份，针对中国的贸易救济案大有不降反增的势头。

自7月1日土耳其对中国进口的光伏产品发起反倾销调查后，先后有印度对华彩涂板发起反倾销调查，美国商务部对原产于中国的不锈钢板带材作出补贴调查初裁，美国就中国对锑、钴、铜、石墨、铅、镁、滑石、钽和锡等9种原材料的出口关税措施提起世贸组织争端解决机制下的磋商请求，越南对中国彩涂钢板发起保障措施调查，巴西对华高碳钢丝产品发起反倾销调查，欧盟就中国对锑、铬、钴、铜、石墨、钨、铅、镁、滑石、钽和锡等11种原材料的出口关税和出口配额及相关管理措施提起世贸组织争端解决机制下的磋商请求，美对华大型洗衣机作出反倾销初裁。

从数据来看，又以遭受反倾销调查为最多。

在上半年的 65 起贸易救济调查案中，反倾销案件达 46 起，占比约 70.8%。在 2015 年、2014 年和 2013 年，反倾销案在总案件数中的占比分别为 73.5%、60%和 69.4%，均高出反补贴和保障措施的案件。

以国别看，据商务部发言人沈丹阳披露，上半年，美国和印度成为对中国发起贸易救济调查最多的国家，立案数量分别达 18 起和 15 起，同时，涉案金额最多的国家也是美、印两国。

为何今年来贸易摩擦突然激增？这与全球经济和整体市场形势的恶化有关。由于需求的普遍缺乏，大家都在争夺有限的市场。在彼此激烈的竞争中，各国使用贸易保护主义措施的意愿和频率也就会更强烈。

“今年是美国的选举年，中国一直是美国两党在竞选阶段的一张牌，外加其国内经济增长承压，全球经济复苏乏力，美国在 WTO 下采取多种贸易救济措施，以减少外国商品进入美国市场。”商务部研究院美洲与大洋洲研究所研究员周密说。

周密认为，印度频频采用贸易救济措施，主要是为了获得国际市场竞争力和帮助本国产业发展。

“在发展中国家里，印度较重视制造业和商品贸易的发展，与中国在国际市场的贸易结构较为接近。因此，两国产品的竞争就更激烈一些。此外，印度经济增速较快，也促使其需要努力拓展国际市场。”他如是分析。

钢铁产品沦为重灾区

无论是今年还是往年，中国的钢铁产品无疑是遭遇贸易救济调查的重灾区。从今年 1 月 1 日至今，商务部官网发布的发言人就贸易救济调查问题的共 28 次谈话中，涉及钢铁产品的为 18 次。

沈丹阳在总结去年中国遭受贸易摩擦总体情况时也说，最受影响的行业主要集中在钢铁、轻工等劳动密集型产业，及机电、化工等附加值较高的企业。数据显示，2015 年，钢铁及其制品、化工、机电产品三个行业遭遇的贸易救济

调查，占总数比重为 70.4%。

近年来，中国钢材出口高速增长：2014 年出口 9392.6 万吨，同比增长 50.4%；2015 年出口 11240 万吨，增长 19.9%。中国钢铁产品所遭遇的贸易救济调查也在激增：2015 年，中国钢铁产品共遭遇 46 起贸易救济调查立案，同比增加 19 起，占全年贸易救济调查总数的 46.9%，成为遭遇贸易救济调查最多的行业。

事实上，在全世界范围，钢铁产品也是较为普遍遭遇贸易摩擦的产品。一个原因是钢铁行业在各国多少都有一些，不像有的行业，国与国之间并不会产生竞争；另一个原因是钢铁产品的差异性小，可替代性很强，不同企业生产的产品差别并不大，主要靠比价格，价格因此变得敏感，就容易产生反倾销。

即便如此，对于近期美国频繁发起针对中国钢铁产品的贸易救济调查措施，商务部贸易救济调查局负责人发表谈话指出，根本原因并非中国钢铁产业产能过剩和出口的快速增长，而在于美国对其钢铁产业过度的贸易保护。

“采取贸易救济措施无助于从根本上解决美钢铁企业面临的问题。过度的贸易保护才是导致美钢铁产业经营亏损等问题的根本原因。由于美国对国内钢铁产业持续三十多年的保护和补贴行为，扭曲了美国国内钢铁竞争市场，使钢铁企业失去加大投资和改进工艺的动力，导致其产品竞争力不断下降。”这位负责人说。

为何总是中国产品“中枪”

所谓“贸易救济措施”，根据商务部贸易救济调查局官网的释义，指为维护公平贸易和正常的竞争秩序，世界贸易组织(WTO)允许成员方在进口产品倾销、补贴或过激增长等给国内产业造成损害的情况下，使用反倾销、反补贴和保障措施等手段，对国内产业进行救济。

其中的“反倾销”和“反补贴”纠正的是企业的价格歧视，和由于政府补贴而使产品获得的优势；保障措施针对的是进口激增的情况而采取的紧急进口限制措施。实施贸易救济措施，包括征收特别关税、实施进口数量限制等。

“中国一直是贸易救济调查的最大目标国。中国已连续 21 年成为全球遭遇反倾销调查最多的国家，连续 10 年成为全球遭遇反补贴调查最多的国家。”沈丹阳在 7 月 5 日的新闻发布会上说。

2015年，中国共遭遇来自22个国家(地区)发起的贸易救济调查85起，涉案金额80亿美元；2014年，22个国家(地区)对中国出口产品发起97起贸易救济调查案，涉案金额104.9亿美元；2013年(至12月24日)，19个国家(地区)对中国发起贸易救济调查89起，涉案金额36.19亿美元；2009年至2012年的四年间，中国共遭受贸易救济调查328起，涉案金额531亿美元。

“仅以2011年-2015年国外对中国发起的案件为例，每年涉案金额平均约110亿美元，累计涉案金额约550亿美元。国外救济措施实施期限最少为5年，而实际上，大多数措施的实施期限达到10年甚至更长，这就对中国出口的抑制作用更为负面。每年对中国外贸的整体影响为1400亿-1500亿美元左右。”沈丹阳说。

为何反倾销措施被更普遍地用在中国身上？在周密看来，这主要由于在中国签署的《入世议定书》的第15条里，允许了“替代国价格”的做法(即在裁定出口产品是否存在倾销时，不以出口方本国的成本，而是使用第三国的生产成本作为比对价格)，所以，发起反倾销调查的一方就在对是否倾销、倾销幅度的裁定上，处于一个更有利的位置，在一定程度上造成了反倾销的滥用。

7月22日，商务部副部长王受文在日内瓦出席世贸组织对中国的第六次贸易政策审议之后，中国加入世贸组织议定书清楚地规定，世贸组织成员在对中国出口产品发起反倾销调查时采用“替代国”价格计算倾销幅度的做法应于2016年12月11日终止。这就像双边合同，中国已履行义务，其他成员也应按期履行，终止反倾销“替代国”做法。

“目前有两种论调，说中国不是市场经济，说中国产能过剩，因而拒绝停止使用反倾销‘替代国’做法。这些论调既不合法，也站不住脚，根本违背国际条约义务。不管承不承认市场经济地位，不管是否存在产能过剩，今年12月11日，其他世贸组织成员均应履行其放弃反倾销‘替代国’做法的义务。”王受文说。

对贸易保护主义学会说“不”

深受贸易保护主义措施之害的中国，尝试从国际规则的重新厘定寻求突围。

7月初，中国主办的2016年二十国集团贸易部长会议，批准了《G20全球

贸易增长战略》和首份《G20 全球投资指导原则》，其中明确反对贸易保护主义，并决定将不采取新的保护主义的措施延长 2 年至 2018 年。

贸易保护措施看似针对的是产品，然而，受到打击的却是涉案产品相关的整个行业，并进而影响到相关上下游产业的发展。特别是在当前国际贸易保护主义的矛头主要指向中国产品的背景下，中国更需要积极应对，以维护中国企业和消费者的合法权益。

贸易争端解决机制是 WTO 最重要机制之一，允许成员在其他成员违反 WTO 义务时采取惩罚性措施。我们应该首先根据 WTO 规定的流程，积极应诉，帮助企业应对贸易摩擦。同时，也可以关注其他国家是否存在违反 WTO 规则的行为，如果有，我们也应采取相应方式，以保护中国企业的利益和消费者的权益不受侵害。

“虽然被告知后我们的企业应该积极自卫，但是，每个企业有其自身的情况，也需要考虑其所涉利益的大小。因此，在应诉上，今后应更多发挥行业协会的作用，可以在行业协会的组织下，各企业按贸易量来共同分摊成本，这样，小企业会有更高的积极性共同参与应诉。”屠新泉说。

5、迎来“动荡”一周金价向上还是向下？

本周将迎来一系列重磅事件：美联储召开议息会议并发表利率决定；日本央行召开议息会议；欧洲央行公布银行业压力测试结果。而自 7 月 11 日以来，黄金价格已经连续回调近一个月，并且在 1300 美元之上反复拉锯，横盘整理，情况日益焦灼。

本周将迎来一系列重磅事件：美联储召开议息会议并发表利率决定；日本央行召开议息会议；欧洲央行公布银行业压力测试结果。而自 7 月 11 日以来，黄金价格已经连续回调近一个月，并且在 1300 美元之上反复拉锯，横盘整理，情况日益焦灼。

在当前经济脆弱的背景下，外汇市场是否会剧烈波动，从而引发黄金价格走势选择新的方向？国际黄金价格的未来走势是向上还是向下？本周或许就能显现出来。

短期：美联储议息前承压

根据其多年观察，经易金业副总经理柳宇宁发现，每次美联储议息之前黄金价格都会走弱，但随后便会恢复。“每次美联储议息会议之前，黄金价格都会承受压力。”柳宇宁说。

forexlive 网站的 Adam Button 也预计，黄金价格将因为美联储议息会议而下跌。他说：“美联储将会表现出超预期的鹰派腔调，这会支撑美元从而影响黄金价格。”

而 Kitco 针对黄金交易商、投资银行、期货交易员和分析师所做的在线调查结果则显示，49%的人认为本周黄金仍看涨，37%看跌，14%保持中立。

“短期内，英国脱欧和难民问题发酵，欧元和英镑会继续回落，但不具备大幅贬值的基础。美元和日元相对会有一定走强。由于6月就业持续疲软，美国经济不确定性增加，美元短期内不会加息。由于其避险属性，黄金会有一波上涨行情。”万里常安研究院高级研究员吴琦表示。

中期：年内高点或许已过

柳宇宁预测，从现在的时点来看，今年的高点已经见到了，下半年黄金价格将不会再创新高。“因为，影响黄金的利好的因素都已经兑现了，黄金下半年都将是震荡下降的行情，预计在9-10月份能见到2016年的中期低点，到年底再震荡走高。”

据柳宇宁分析，从基本面来看，美联储每年有8次议息会议，每次会议都把相应信息融入到加息或者不加息的预期中。回顾半年前的2015年12月份，大家预计2016年要加息4次，但实际上，英国脱欧之后，对今年的加息预测已经下降到0，也就是预计可能2016年不加息。

“市场情绪已经充分反映了这种戏剧性变化，此前，黄金最高涨到1378美元左右的最高点，那时候就已经到了2016年的相对高点。”柳宇宁说，“另外，从技术上看，每年黄金的波动幅度一般是30%，2016年已经涨到位了。”

对于未来可能出现的宏观风险，柳宇宁也不认为能够进一步刺激黄金价格。

“也许欧洲的银行压力测试等风险因素会释放出来，但短期对黄金也未必

是利多。”柳宇宁说，“如果1个月之内，跟英国相关的基金出现了挤兑的情况，黄金可能不仅不会暴涨，反而会出现暴跌的走势。当初雷曼宣布破产时，黄金1天下跌了100美元，出现短期抛售的走势。过去所有事件都是这样。”

但杨德龙却有不同判断。“黄金没有见顶。”杨德龙说，“在负利率背景下，黄金利率为0，因此，我们只看一个指标：负利率债券的余额，只要负利率债券余额增长就利好黄金，什么时候负利率债券余额下降，或许看好黄金的逻辑才需要调整。在负利率背景下，黄金白银配置价值突出。”

“目前，全球有超过12万亿美元的负利率国债，还有25万亿美元小于1%的债券总量。而美国的通胀趋势比较好，还在上升趋势，这样导致实际利率还会在负值区间，负的实际利率就利好黄金。”深圳某私募基金经理表示。

“全球央行的趋势还是放水的。”杨德龙判断，“英国脱欧之后，对英国和欧洲的打击会逐步显现，因此宽松的预期不会改变。最近，中国银行间市场利率又开始抬头，因此，最近有降准的可能性。”

Adrian Day 资产管理公司董事长 Adrian Day 认为：“黄金表现出非常奇妙的弹性，市场将很快转向美国大选，政策的变化将对美元不利，而对黄金有利。”

实物黄金：散户卖，机构买

柳宇宁记得，在2016年3月份，国内某知名券商宏观分析师开始推荐贵金属，那之后很多股票研究员开始跟进研究贵金属。

“全球黄金ETF的购买增加了很多，职业投资者买入黄金，迎合了他们避险需求，无论从资产配置角度还是周期角度，都应该增持黄金。”柳宇宁说。

但是，从职业投资者来说，买的未必是实物黄金。“实物黄金销售量下滑，黄金回购量却在增加。”柳宇宁说。这意味着，机构或许并没开始配置实物黄金，民间的黄金珠宝首饰金条等销售也并没有增加，恰恰相反，老百姓们正趁着黄金价格上涨而抛售手中的实物黄金。

这表明，黄金的配置和看多还仅仅停留在资本和金融圈的游戏里，还没有转移到实际生活中。“他们很可能在将来继续增持黄金，但现在看不出来。”

柳宇宁说。

6、全球亟须加强宏观经济政策协调

目前,国务院总理李克强同6大国际经济组织负责人举行的“1+6”圆桌对话会,成为舆论关注的焦点,舆论高度评价圆桌对话会彰显中国在世界经济体系中的地位和角色的重要性。

目前,国务院总理李克强同6大国际经济组织负责人举行的“1+6”圆桌对话会,成为舆论关注的焦点,舆论高度评价圆桌对话会彰显中国在世界经济体系中的地位和角色的重要性。

李克强总理在会议上提出的一项建议值得关注:加强宏观经济政策协调。他认为,当前形势下,各方应把推动强劲、可持续、平衡增长以及发展经济、改善民生放在政策制定的优先位置,加强协调,集中精力共同促进世界经济复苏。

可以说,这是深化国际经济领域沟通合作,共同应对全球经济面临挑战的必然选择。

当前,世界经济仍处于深度调整期,经济复苏艰难,面临下行风险和不确定性,国际货币基金组织(IMF)和世界银行近期都下调了全球经济增长预测。

为应对困难的局面,各国推出一系列政策,这些政策对本国经济有很多好处,但溢出效应对全球经济可能体现为负面。此外,各经济体的经济政策出现分化也导致世界经济复苏形势继续分化。

在此背景下,世界各国尤其是全球货币领域里有重要影响的经济体的政策协调显得格外重要。

联合国经济与社会事务部发展政策与分析司司长洪平凡此前曾表示,在各国经济趋势发生分化、各自面临挑战的情况下,国际宏观经济政策协调更加艰难,但反过来看,这也越发凸显全球宏观经济政策需要加强协调。

加强宏观经济政策协调中国不遗余力

近年来，伴随着经济规模的不断扩大，中国政府在加强全球宏观经济政策沟通和协调方面一直不遗余力。

“孤举者难起，众行者易趋。”中国国家主席习近平在去年 G20 土耳其安塔利亚峰会上就表示，促进全球经济增长，应对挑战，需要加强宏观经济政策沟通和协调，形成政策和行动合力。

中国国务院总理李克强也多次在不同的场合，呼吁各国加强宏观经济政策协调。

今年 2 月，在上海举办的 G20 财长和央行行长会议上，李克强发表视频讲话时说，全球经济金融形势越是严峻复杂，就越是需要各国同舟共济，共克时艰。G20 成员国在制定本国宏观经济政策时，既要考虑促进自身增长，也要考虑外溢性影响，加强相互的沟通和协调，共同维护和促进国际金融市场稳定。

现在，中国已经是全球第二大经济体。从经济规模和影响力来看，中国宏观经济政策的调整，特别是关键政策的调整对全球经济的影响、外溢性越来越突出。与此同时，中国应该在全球经济治理、新规则制定上，积极参与，推动建立一个更加公平合理的国际经济新秩序。

G20 是宏观经济政策协调最有效的平台

如今，G20 机制是全球经济治理最重要的平台。在这个平台上，G20 国家就宏观经济政策、经济结构调整、金融市场稳定和金融监管等各重要经济、金融议题进行讨论。

由于中国在全球经济体系中体量之大、上升之快，在全球经济治理转型中，中国是利益攸关方，也是众所关注的关键行动者。这就决定了各方对即将召开的杭州 G20 峰会充满期待。

但全球经济治理的变革牵涉到各国既有权益及责任的相对变化，必然会引发复杂的矛盾冲突。如何平稳进行并凝聚对进一步发展的决心和信心，需要关键参与者的引导和努力。从这个角度看，美中作为全球第一和第二大经济体，在 G20 以及国际货币基金组织、世界银行、世界贸易组织等国际层面达成共识、密切合作尤为重要。

当前，美国极力推进“跨太平洋经济伙伴关系协定”趁 TPP 和“跨大西洋贸易和投资伙伴关系协定”趁 TTIP；中国倡导推动亚太自贸区，提出“一带一路”倡议和牵头成立亚投行。发达国家和新兴经济体围绕全球治理主导权和全球化利益再分配的博弈更加尖锐、复杂。

应该说，中国以非常积极务实的态度应对挑战，一方面对既有秩序和机构保持了足够的尊重和重视，另一方面，在关键时刻绝不被动，敢于创新，从思路和格局上超越现有的利益冲突，形成有利的改革局面。

六、热点解读

1、国家统计局工业司何平博士解读 2016 年 1-6 月份工业企业利润数据

6 月份工业企业利润增长有所加快

——国家统计局工业司何平博士解读 2016 年 1-6 月份工业企业利润数据

国家统计局 7 月 27 日发布的工业企业财务数据显示，1-6 月份，规模以上工业企业利润同比增长 6.2%，增速比 1-5 月份回落 0.2 个百分点，主要受 3 月份较高增长的影响。其中，6 月份利润同比增长 5.1%，增速比 5 月份加快 1.4 个百分点。6 月份工业企业利润增长加快，主要原因有：

从总体看，工业生产和销售增长有所加快，产品价格降幅继续收窄。6 月份，规模以上工业增加值同比实际增长 6.2%，增速比 5 月份加快 0.2 个百分点；主营业务收入同比增长 3.8%，增速比 5 月份加快 0.8 个百分点；工业生产者出厂价格同比下降 2.6%，降幅比 5 月份收窄 0.2 个百分点。

分行业看，电子、石油加工等行业利润增长加快。6 月份，受手机等业务发展情况较好的影响，计算机通信和其他电子设备制造业利润由负转正，同比增长 19.5%，5 月份则下降 15.1%。受上年同期基数较低影响，石油加工炼焦和核燃料加工业利润同比增长 61.9%，增速比 5 月份大幅加快 60.7 个百分点。两个行业合计拉动当月规模以上工业企业利润增速提高 3.6 个百分点。

除利润增长加快外，6 月份工业企业效益还呈现以下积极变化：

一是降本减负效果显现。6 月份，规模以上工业企业每百元主营业务收入中的成本为 86.02 元，同比下降 0.11 元。下降额比 5 月份加大 0.08 元；企业财务费用同比下降 4.9%，降幅比 5 月份扩大 3.2 个百分点。

二是库存压力继续减缓。6 月末，工业企业产成品存货同比下降 1.9%，降幅比 5 月末扩大 0.8 个百分点，已连续 3 个月下降；产成品存货周转天数为 14.4 天，同比减少 0.6 天，比 5 月末减少 0.5 天。

三是资产负债率继续下降。6 月末，工业企业资产负债率为 56.6%，同比下降 0.6 个百分点，比 5 月末下降 0.2 个百分点。

尽管 6 月份工业企业利润增长比 5 月份有所加快，但制约企业效益向好的不利因素仍然存在。一是利润增长不够均衡，新增利润集中于少数行业。6 月份，利润增加较多的电子、钢铁、石油加工等 5 个行业新增利润 333.4 亿元，为全部 41 个工业行业新增利润的 1.1 倍。二是石油开采、电力等行业效益下滑，钢铁行业利润增速放缓。三是资金周转困难仍然存在。6 月末，规模以上工业企业应收账款同比增长 8%，增速比当月主营业务收入高 4.2 个百分点；应收账款平均回收期为 38.1 天，同比增加 1.7 天。

2、应对分化走势 加快转型发展——当前经济形势系列述评之五

“十三五”开局之年时间已经过半。截至 7 月 28 日，除辽宁、黑龙江和新疆外，已有 28 个省份公布了上半年 GDP 增速。

其中，重庆和西藏均以 10.6% 的经济增速居于首位，贵州以 10.5% 紧随其后。江苏、广东、山东 3 省 GDP 总量都超过 3 万亿元，分别实现 8.2%、7.4% 和 7.3% 的经济增速。

河北、云南、山西 3 省经济增速低于全国平均水平。其中河北和云南的经济增速为 6.6%，低于全国 0.1 个百分点。山西 GDP 同比增长 3.4%，暂居末位。尚未公布的 3 个省区中，辽宁一季度曾以 -1.3% 的 GDP 增速垫底，上半年扭转这一局面的迹象并不明显。

当前经济运行的新常态特征更加明显。在错综复杂的国内外形势下，上半年中国经济运行总体平稳，地区、行业、企业的分化趋势更为明显。

从区域看，一些经济结构较为完善，微观经济主体更有活力的地区，保持着良好的发展势头。而辽宁、山西等产业结构较单一，市场经济发展尚不充分的地区，经济发展压力较大，加快转型的要求更加迫切。

从行业看，上半年服务业占GDP比重攀升至54.1%，高技术产业和装备制造业在规模以上工业中所占比重进一步提高，新产业、新业态、新模式蓬勃发展。另外一些传统产能过剩行业陷入低迷，资源能源类行业压力巨大，钢铁、煤炭行业去产能工作初见成效。

从企业看，一些受传统产能过剩行业波及、转型滞后的企业面临较大发展压力，但不少提前转型、产品对路的企业，发展势头良好，创新创业企业活力不断增强。

分化是市场规律作用下经济发展的必然。在经济从高速向中高速换挡阶段，这种分化走势，恰恰是新旧动能交替、结构调整加快的外在表现。当前，积极因素和新兴力量正在集聚，尤须坚定发展信心，保持政策定力，推进经济稳中有进，实现“十三五”良好开局。

应对分化走势，要加快转型发展。目前赴全国多地调研深刻感受到，不论地方、行业还是企业，凡能主动适应新常态、调整结构动手早，更加注重需求分析、创新驱动和质量效益的，发展势头都不错。反之，一些转型滞后、体制机制僵化的，则面临巨大压力，甚至陷入困境、举步维艰。

共识已经形成。不少政府官员和企业家都认为，面临的困境恰恰是转型升级的宝贵机遇期。当前，不论是地方、行业还是企业，不应再有任何侥幸心理，要在经济新常态的大逻辑下，加快转型升级，凤凰涅槃、浴火重生。

应对分化走势，要拓展发展空间，加快协调发展。上半年，中国区域经济版图加速分化：东部缓中趋稳，中西部分化明显，东北地区深度调整。要以“一带一路”建设、京津冀协同发展、长江经济带发展三大战略为引领，以新型城镇化推进为契机，补足短板和薄弱环节，统筹国内国际资源，拓宽发展空间、夯实发展后劲。

应对分化走势，要稳定发展预期，加快改革攻坚。上半年，民间投资增速大幅下滑，其中自有国内外经济形势等客观原因，但对宏观政策环境的预期和

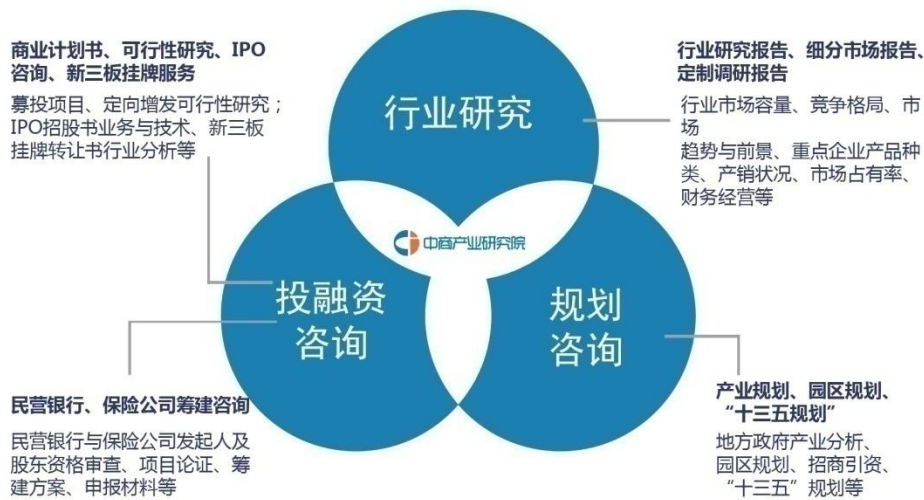
信心也是重要因素。要用稳定的宏观经济政策稳住市场预期，用重大改革措施落地增强发展信心，真正让简政放权落到实处，创造各类企业平等竞争、健康发展的市场环境，推动经济进入良性循环。

今年已经过去一多半。实现全年经济社会发展目标，尤其需要各级官员充分发挥主观能动性，把好的政策接住、落实，把政府这只手摆好、用好，积极构筑“亲、清”的政商关系，坚定不移推进供给侧结构性改革，真抓实干，勇于担当，为全年经济交上一份好的答卷。

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。

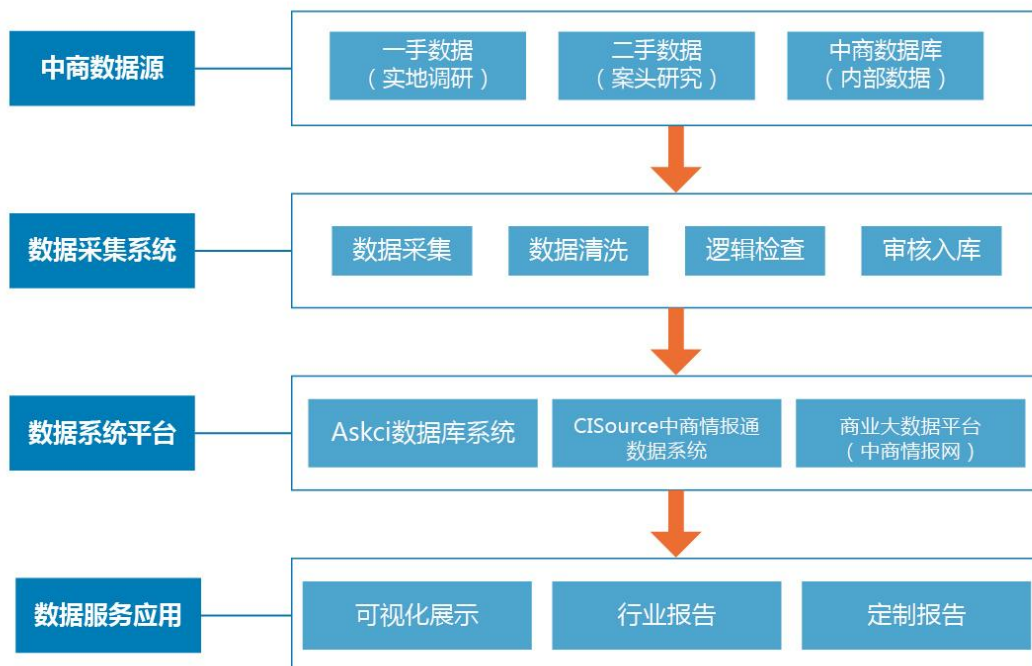
自 2003 年以来，中商在发展中已不断成长，迄今为止，中商汇聚了 350 余名来自不同行业的资深顾问。中商依托自主研发的 Askci 数据库和 CISource 中商情报通对各类数据建立月度、季度、年度持续的信息收集监测，覆盖近 5000 多个细分产业市场数据库，持续更新。中商始终为客户提供最新最全的数据服务、研究报告、产业规划咨询等高价值咨询服务。



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