

中商产业研究院·投资情报周刊

2016年12月26日-2017年01月01日
每周一发行

国务院关于全国土地整治规划(2016—2020年)的批复

国务院关于印发“十三五”旅游业发展规划的通知

中国制造：存在感降低 显性优势也有保质期

境内外旅游消费旺 消费金融抢夺市场

在中东大显身手的国产手机：闷声发大财

IP开发、VR直播，演艺市场如何玩转“互联网+”

扫一扫领取免费报告



版权声明

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

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

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

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

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

全国统一服务热线：400-666-1917 400-788-9798

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

中商北京：北京市朝阳区东四环中路 41 号嘉泰国际大厦 A 座 2017 室

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、国务院关于稳步推进农村集体产权制度改革的意见.....	3
	2、国务院关于全国土地整治规划（2016—2020年）的批复.....	9
	3、国务院办公厅关于进一步促进农产品加工业发展的意见.....	10
	4、国务院关于印发“十三五”旅游业发展规划的通知.....	16
二、	经济观察.....	25
	1、2015年中国创新指数上升至171.5 提高8.4%.....	25
	2、2016年1-11月份全国规模以上工业企业利润总额同比增长9.4%.....	27
	3、2016年12月中国制造业采购经理指数为51.4%.....	29
	4、2016年12月中国非制造业商务活动指数为54.5%.....	31
三、	投资市场.....	33
	1、5200亿！华为抛下一重磅炸弹！全世界沸腾了.....	33
	2、2016年280家企业获得IPO批文 筹资总额1843亿元.....	35
	3、2016上市公司卖房成“疯”：逾百家组团卖房，转让价合计超过20亿元.....	36
	4、IP开发、VR直播，演艺市场如何玩转“互联网+”.....	40
	5、在中东大显身手的国产手机：闷声发大财.....	43
	6、4万亿的互联网家装蛋糕，市场渗透率为何始终上不来？.....	45
	7、B2B电商逼退落后产能 钢铁企业2017仍需“+互联网”.....	51
	8、社交重构零售格局，从售卖实干家到共赢组织者.....	55
	9、国内外一周风投事件统计.....	61
四、	产业市场.....	62
	1、新能源汽车补贴调整落地 大幅下调新能源客车补贴.....	62
	2、2016中国电影成绩单：457亿票房 13亿人次观影.....	66
	3、国家旅游局：2020年我国体育旅游总规模将破万亿.....	69
	4、境内外旅游消费旺 消费金融抢夺市场.....	69
	5、人工智能开启新时代 产业规模达百亿元.....	71
	6、全国海水利用十三五规划发布 海水淡化总规模翻番.....	72
	7、百度等互联网企业掀反腐风暴 制度和技术是两大支撑.....	73
	8、中国制造：存在感降低 显性优势也有保质期.....	77
	9、2017年楼市大预测：地产金融有点冷.....	83
	10、电子商务十三五规划将发布 2020年交易额将达40万亿.....	89
五、	环球市场.....	90
	1、2016年亚太两件大事搅动世界风云.....	90
	2、脱欧公投后英国锁定160亿英镑额外海外投资.....	92
	3、十大理由力证 特朗普不会带动美国核工业复兴.....	93
	4、M&G：2017年欧洲面临考验时刻.....	94
	5、意大利政府或需耗资66亿欧元救助西雅那银行.....	96
	6、英国“脱欧”的三大难点.....	96
	7、华尔街最怕特朗普引发贸易战.....	97
	8、爱尔兰移民投资额翻番.....	100
	9、德媒称中国买下德国：收购尖端德企 助推科技大国梦想.....	101

10、日经济现企稳态势 通缩压力犹存.....	102
六、热点解读.....	104
1、2016 年中国 VC/PE 市场十大人物变动.....	104
2、中国 2016 上市企业 500 强排行榜出炉.....	109

正文

一、政策法规

1、国务院关于稳步推进农村集体产权制度改革的意见

为探索农村集体所有制有效实现形式，创新农村集体经济运行机制，保护农民集体资产权益，调动农民发展现代农业和建设社会主义新农村的积极性，现就稳步推进农村集体产权制度改革提出如下意见。

一、重大意义

（一）农村集体产权制度改革是巩固社会主义公有制、完善农村基本经营制度的必然要求。农村集体经济是集体成员利用集体所有的资源要素，通过合作与联合实现共同发展的一种经济形态，是社会主义公有制经济的重要形式。改革开放以来，农村实行以家庭承包经营为基础、统分结合的双层经营体制，极大解放和发展了农村社会生产力。适应健全社会主义市场经济体制新要求，不断深化农村集体产权制度改革，探索农村集体所有制有效实现形式，盘活农村集体资产，构建集体经济治理体系，形成既体现集体优越性又调动个人积极性的农村集体经济运行新机制，对于坚持中国特色社会主义道路，完善农村基本经营制度，增强集体经济发展活力，引领农民逐步实现共同富裕具有深远历史意义。

（二）农村集体产权制度改革是维护农民合法权益、增加农民财产性收入的重大举措。农村集体资产包括农民集体所有的土地、森林、山岭、草原、荒地、滩涂等资源性资产，用于经营的房屋、建筑物、机器设备、工具器具、农业基础设施、集体投资兴办的企业及其所持有的其他经济组织的资产份额、无形资产等经营性资产，用于公共服务的教育、科技、文化、卫生、体育等方面的非经营性资产。这三类资产是农村集体经济组织成员的主要财产，是农业农村发展的重要物质基础。适应城乡一体化发展新趋势，分类推进农村集体产权制度改革，在继续按照党中央、国务院已有部署抓好集体土地等资源性资产确权登记颁证，建立健全集体公益设施等非经营性资产统一运行管护机制的基础上，针对一些地方集体经营性资产归属不明、经营收益不清、分配不公开、成员的集体收益分配权缺乏保障等突出问题，着力推进经营性资产确权到户和股份合作制改革，对于切实维护农民合法权益，增加农民财产性收入，让广大农民分享改革发展成果，如期实现全面建成小康社会目标具有重大现实意义。

二、总体要求

（三）指导思想。全面贯彻党的十八大和十八届三中、四中、五中、六中全会精神，以邓小平理论、“三个代表”重要思想、科学发展观为指导，深入贯彻习近平总书记系列重要讲话精神和治国理政新理念新思想新战略，紧紧围绕统筹推进“五位一体”总体布局和协调推进“四个全面”战略布局，牢固树立新发展理念，认真落实党中央、国务院决策部署，以明晰农村集体产权归属、维护农村集体经济组织成员权利为目的，以推进集体经营性资产改革为重点任务，以发展股份合作等多种形式的合作与联合为导向，坚持农村土地集体所有，坚持家庭承包经营基础性地位，探索集体经济新的实现形式和运行机制，不断解放和发展农村社会生产力，促进农业发展、农民富裕、农村繁荣，为推进城乡协调发展、巩固党在农村的执政基础提供重要支撑和保障。

（四）基本原则

——把握正确改革方向。充分发挥市场在资源配置中的决定性作用和更好发挥政府作用，明确农村集体经济组织市场主体地位，完善农民对集体资产股份权能，把实现好、维护好、发展好广大农民的根本利益作为改革的出发点和落脚点，促进集体经济发展和农民持续增收。

——坚守法律政策底线。坚持农民集体所有不动摇，不能把集体经济改弱了、改小了、改垮了，防止集体资产流失；坚持农民权利不受损，不能把农民的财产权利改虚了、改少了、改没了，防止内部少数人控制和外部资本侵占。严格依法办事，妥善处理各种利益关系。

——尊重农民群众意愿。发挥农民主体作用，支持农民创新创造，把选择权交给农民，确保农民知情权、参与权、表达权、监督权，真正让农民成为改革的参与者和受益者。

——分类有序推进改革。根据集体资产的不同类型和不同地区条件确定改革任务，坚持分类实施、稳慎开展、有序推进，坚持先行试点、先易后难，不搞齐步走、不搞一刀切；坚持问题导向，确定改革的突破口和优先序，明确改革路径和方式，着力在关键环节和重点领域取得突破。

——坚持党的领导。坚持农村基层党组织的领导核心地位不动摇，围绕巩

固党在农村的执政基础来谋划和实施农村集体产权制度改革，确保集体经济组织依法依规运行，逐步实现共同富裕。

（五）改革目标。通过改革，逐步构建归属清晰、权能完整、流转顺畅、保护严格的中国特色社会主义农村集体产权制度，保护和农民作为农村集体经济组织成员的合法权益。科学确认农村集体经济组织成员身份，明晰集体所有产权关系，发展新型集体经济；管好用好集体资产，建立符合市场经济要求的集体经济运行新机制，促进集体资产保值增值；落实农民的土地承包权、宅基地使用权、集体收益分配权和对集体经济活动的民主管理权利，形成有效维护农村集体经济组织成员权利的治理体系。

三、全面加强农村集体资产管理

（六）开展集体资产清产核资。这是顺利推进农村集体产权制度改革的基础和前提。要对集体所有的各类资产进行全面清产核资，摸清集体家底，健全管理制度，防止资产流失。在清产核资中，重点清查核实未承包到户的资源性资产和集体统一经营的经营性资产以及现金、债权债务等，查实存量、价值和使用情况，做到账证相符和账实相符。对清查出的没有登记入账或者核算不准确的，要经核对公示后登记入账或者调整账目；对长期借出或者未按规定手续租赁转让的，要清理收回或者补办手续；对侵占集体资金和资产的，要如数退赔，涉及违规违纪的移交纪检监察机关处理，构成犯罪的移交司法机关依法追究当事人的刑事责任。清产核资结果要向全体农村集体经济组织成员公示，并经成员大会或者代表大会确认。清产核资结束后，要建立健全集体资产登记、保管、使用、处置等制度，实行台账管理。各省级政府要对清产核资工作作出统一安排，从2017年开始，按照时间服从质量的要求逐步推进，力争用3年左右时间基本完成。

（七）明确集体资产所有权。在清产核资基础上，把农村集体资产的所有权确权到不同层级的农村集体经济组织成员集体，并依法由农村集体经济组织代表集体行使所有权。属于村农民集体所有的，由村集体经济组织代表集体行使所有权，未成立集体经济组织的由村民委员会代表集体行使所有权；分别属于村内两个以上农民集体所有的，由村内各该集体经济组织代表集体行使所有权，未成立集体经济组织的由村民小组代表集体行使所有权；属于乡镇农民集体所有的，由乡镇集体经济组织代表集体行使所有权。有集体统一经营资产的村（组），特别是城中村、城郊村、经济发达村等，应建立健全农村集体经济组织，并在村党组织的领导和村民委员会的支持下，按照法律法规行使集体资产

所有权。集体资产所有权确权要严格按照产权归属进行，不能打乱原集体所有的界限。

（八）强化农村集体资产财务管理。加强农村集体资金资产资源监督管理，加强乡镇农村经营管理体系建设。修订完善农村集体经济组织财务会计制度，加快农村集体资产监督管理平台建设，推动农村集体资产财务管理制度化、规范化、信息化。稳定农村财会队伍，落实民主理财，规范财务公开，切实维护集体成员的监督管理权。加强农村集体经济组织审计监督，做好日常财务收支等定期审计，继续开展村干部任期和离任经济责任等专项审计，建立问题移交、定期通报和责任追究查处制度，防止侵占集体资产。对集体财务管理混乱的村，县级党委和政府要及时组织力量进行整顿，防止和纠正发生在群众身边的腐败行为。

四、由点及面开展集体经营性资产产权制度改革

（九）有序推进经营性资产股份合作制改革。将农村集体经营性资产以股份或者份额形式量化到本集体成员，作为其参加集体收益分配的基本依据。改革主要在有经营性资产的村镇，特别是城中村、城郊村和经济发达村开展。已经开展这项改革的村镇，要总结经验，健全制度，让农民有更多获得感；没有开展这项改革的村镇，可根据群众意愿和要求，由县级以上地方政府作出安排，先进行试点，再由点及面展开，力争用5年左右时间基本完成改革。农村集体经营性资产的股份合作制改革，不同于工商企业的股份制改造，要体现成员集体所有和特有的社区性，只能在农村集体经济组织内部进行。股权设置应以成员股为主，是否设置集体股由本集体经济组织成员民主讨论决定。股权管理提倡实行不随人口增减变动而调整的方式。改革后农村集体经济组织要完善治理机制，制定组织章程，涉及成员利益的重大事项实行民主决策，防止少数人操控。

（十）确认农村集体经济组织成员身份。依据有关法律法规，按照尊重历史、兼顾现实、程序规范、群众认可的原则，统筹考虑户籍关系、农村土地承包关系、对集体积累的贡献等因素，协调平衡各方利益，做好农村集体经济组织成员身份确认工作，解决成员边界不清的问题。改革试点中，要探索在群众民主协商基础上确认农村集体经济组织成员的具体程序、标准和管理办法，建立健全农村集体经济组织成员登记备案机制。成员身份的确认既要得到多数人认可，又要防止多数人侵犯少数人权益，切实保护妇女合法权益。提倡农村集体经济组织成员家庭今后的新增人口，通过分享家庭内拥有的集体资产权益的

办法，按章程获得集体资产份额和集体成员身份。

（十一）保障农民集体资产股份权利。组织实施好赋予农民对集体资产股份占有、收益、有偿退出及抵押、担保、继承权改革试点。建立集体资产股权登记制度，记载农村集体经济组织成员持有的集体资产股份信息，出具股权证书。健全集体收益分配制度，明确公积金、公益金提取比例，把农民集体资产股份收益分配权落到实处。探索农民对集体资产股份有偿退出的条件和程序，现阶段农民持有的集体资产股份有偿退出不得突破本集体经济组织的范围，可以在本集体内部转让或者由本集体赎回。有关部门要研究制定集体资产股份抵押、担保贷款办法，指导农村集体经济组织制定农民持有集体资产股份继承的办法。及时总结试点经验，适时在面上推开。

五、因地制宜探索农村集体经济有效实现形式

（十二）发挥农村集体经济组织功能作用。农村集体经济组织是集体资产管理的主体，是特殊的经济组织，可以称为经济合作社，也可以称为股份经济合作社。现阶段可由县级以上地方政府主管部门负责向农村集体经济组织发放组织登记证书，农村集体经济组织可据此向有关部门办理银行开户等相关手续，以便开展经营管理活动。发挥好农村集体经济组织在管理集体资产、开发集体资源、发展集体经济、服务集体成员等方面的功能作用。在基层党组织领导下，探索明晰农村集体经济组织与村民委员会的职能关系，有效承担集体经济经营管理事务和村民自治事务。有需要且条件许可的地方，可以实行村民委员会事务和集体经济事务分离。妥善处理好村党组织、村民委员会和农村集体经济组织的关系。

（十三）维护农村集体经济组织合法权利。严格保护集体资产所有权，防止被虚置。农村承包土地经营权流转不得改变土地集体所有性质，不得违反耕地保护制度。以家庭承包方式承包的集体土地，采取转让、互换方式流转的，应在本集体经济组织内进行，且需经农村集体经济组织等发包方同意；采取出租（转包）或者其他方式流转经营权的，应报农村集体经济组织等发包方书面备案。在农村土地征收、集体经营性建设用地入市和宅基地制度改革试点中，探索正确处理国家、集体、农民三者利益分配关系的有效办法。对于经营性资产，要体现集体的维护、管理、运营权利；对于非经营性资产，不宜折股量化到户，要根据其不同投资来源和有关规定统一运行管护。

（十四）多种形式发展集体经济。从实际出发探索发展集体经济有效途径。

农村集体经济组织可以利用未承包到户的集体“四荒”地（荒山、荒沟、荒丘、荒滩）、果园、养殖水面等资源，集中开发或者通过公开招投标等方式发展现代农业项目；可以利用生态环境和人文历史等资源发展休闲农业和乡村旅游；可以在符合规划前提下，探索利用闲置的各类房产设施、集体建设用地等，以自主开发、合资合作等方式发展相应产业。支持农村集体经济组织为农户和各类农业经营主体提供产前产中产后农业生产性服务。鼓励整合利用集体积累资金、政府帮扶资金等，通过入股或者参股农业产业化龙头企业、村与村合作、村企联手共建、扶贫开发等多种形式发展集体经济。

（十五）引导农村产权规范流转和交易。鼓励地方特别是县乡依托集体资产监督管理、土地经营权流转管理等平台，建立符合农村实际需要的产权流转交易市场，开展农村承包土地经营权、集体林权、“四荒”地使用权、农业类知识产权、农村集体经营性资产出租等流转交易。县级以上地方政府要根据农村产权要素性质、流转范围和交易需要，制定产权流转交易管理办法，健全市场交易规则，完善运行机制，实行公开交易，加强农村产权流转交易服务和监督管理。维护进城落户农民土地承包权、宅基地使用权、集体收益分配权，在试点基础上探索支持引导其依法自愿有偿转让上述权益的有效办法。

六、切实加强党对农村集体产权制度改革的领导

（十六）强化组织领导。各级党委和政府要充分认识农村集体产权制度改革的重要性、复杂性、长期性，认真抓好中央改革部署的贯彻落实，既要鼓励创新、勇于试验，又要把控方向、有历史耐心，切实加强组织领导，积极稳妥推进改革。要建立省级全面负责、县级组织实施的领导体制和工作机制，地方各级党委书记特别是县乡党委书记要亲自挂帅，承担领导责任。各地要层层分解任务，落实工作措施，提出具体要求，创造保障条件，确保事有人管、责有人负，对于改革中遇到的矛盾和问题，要切实加以解决，涉及重大政策调整的，要及时向上级请示汇报，确保社会和谐稳定。

（十七）精心组织实施。农村集体产权制度改革工作由中央农村工作领导小组组织领导，农业部、中央农村工作领导小组办公室牵头实施。要梳理细化各项改革任务，明确任务承担单位，制定配套的分工实施方案，有关部门按职责抓好落实。各有关部门要加强调查研究和工作指导，及时做好政策评估，协调解决改革中遇到的困难和问题；农业等有关部门的干部要深入基层，加强政策解读和干部培训，编写通俗易懂的宣传材料，让基层干部群众全面了解改革精神和政策要求。加强监督检查，严肃查处和纠正弄虚作假、侵害集体经济组

织及其成员权益等行为。注重改革的系统性、协同性，与正在推进的有关改革做好衔接，发挥改革的综合效应。

（十八）加大政策支持力度。清理废除各种阻碍农村集体经济发展的不合理规定，营造有利于推进农村集体产权制度改革的政策环境。农村集体经济组织承担大量农村社会公共服务支出，不同于一般经济组织，其成员按资产量化份额从集体获得的收益，也不同于一般投资所得，要研究制定支持农村集体产权制度改革的税收政策。在农村集体产权制度改革中，免征因权利人名称变更登记、资产产权变更登记涉及的契税，免征签订产权转移书据涉及的印花税，免收确权变更中的土地、房屋等不动产登记费。进一步完善财政引导、多元化投入共同扶持集体经济发展机制。对政府拨款、减免税费等形成的资产归农村集体经济组织所有，可以量化为集体成员持有的股份。逐步增加政府对农村的公共服务支出，减少农村集体经济组织的相应负担。完善金融机构对农村集体经济组织的融资、担保等政策，健全风险防范分担机制。统筹安排农村集体经济组织发展所需用地。

（十九）加强法治建设。健全适应社会主义市场经济体制要求、以公平为核心原则的农村产权保护法律制度。抓紧研究制定农村集体经济组织方面的法律，赋予农村集体经济组织法人资格，明确权利义务关系，依法维护农村集体经济组织及其成员的权益，保证农村集体经济组织平等使用生产要素，公平参与市场竞争，同等受到法律保护。抓紧修改农村土地承包方面的法律，赋予农民更加充分而有保障的土地权益。适时完善集体土地征收、集体经营性建设用地入市、宅基地管理等方面的法律制度。认真做好农村产权纠纷调解仲裁和司法救济工作。

2、国务院关于全国土地整治规划（2016—2020年）的批复

一、原则同意《全国土地整治规划（2016—2020年）》（以下简称《规划》），由国土资源部、国家发展改革委发布实施。

二、《规划》实施要全面贯彻落实党的十八大和十八届三中、四中、五中、六中全会精神，深入贯彻习近平总书记系列重要讲话精神和治国理政新理念新思想新战略，紧紧围绕统筹推进“五位一体”总体布局和协调推进“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，按照党中央、国务院决策部署，坚持最严格的耕地保护制度和最严格的节约用地制度，实施藏粮于地和节约优先战略，以提升粮食产能为目标，大力推进农用地整理和高

标准农田建设，夯实农业现代化基础；以促进城乡统筹发展为导向，大力推进城乡散乱、闲置、低效建设用地整理，推动美丽宜居乡村建设和新型城镇化发展；以精准扶贫、精准脱贫为要求，大力推进贫困地区土地综合整治，加大政策、项目、资金支持，助力脱贫攻坚；以保护生态环境为前提，大力推进废弃、退化、污染、损毁土地的治理、改良和修复，促进土地资源永续利用。

三、通过《规划》实施，“十三五”期间，确保建成 4 亿亩、力争建成 6 亿亩高标准农田，使经整治的基本农田质量平均提高 1 个等级；通过土地整治补充耕地 2000 万亩，通过农用地整理改造中低等耕地 2 亿亩左右，耕地数量质量保护水平全面提升；整理农村建设用地 600 万亩，改造开发城镇低效用地 600 万亩，促进单位国内生产总值的建设用地使用面积降低 20%，节约集约用地水平进一步提高；全面推进土地复垦，复垦率达到 45%以上，开展土地生态整治，使土地资源得到合理利用，生态环境明显改善。

四、地方各级人民政府要加强组织领导，切实落实主体责任，完善各项政策措施，依据上一级土地整治规划确定的目标和任务，做好本行政区域土地整治规划的编制实施，统筹安排高标准农田建设、农用地整理、城乡建设用地整理、土地复垦等各项工作，全面落实《规划》确定的土地整治目标任务。

五、国务院有关部门和单位要根据职责分工，密切协调配合，在规划编制、政策实施、项目安排、资金保障和体制机制创新等方面给予积极支持。国土资源部、国家发展改革委要牵头做好《规划》的组织实施工作，加强跟踪分析、督促检查和考核评估，认真研究解决《规划》实施中出现的问题，推动《规划》各项目标任务落实，重大问题及时向国务院报告。

3、国务院办公厅关于进一步促进农产品加工业发展的意见

一、总体要求

（一）指导思想。全面贯彻党的十八大和十八届三中、四中、五中、六中全会精神，深入学习贯彻习近平总书记系列重要讲话精神，紧紧围绕统筹推进“五位一体”总体布局和协调推进“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，认真落实党中央、国务院决策部署，在确保国家粮食安全和农产品质量安全的基础上，以转变发展方式、调整优化结构为主线，以市场需求为导向，以增加农民收入、提高农业综合效益和竞争力为核心，因地制宜、科学规划，发挥优势、突出特色，推动农产品加工业从数量

增长向质量提升、要素驱动向创新驱动、分散布局向集群发展转变，完善农产品加工产业和政策扶持体系，促进农产品加工业持续稳定健康发展。

（二）基本原则。

以农为本、转化增值。立足资源优势 and 特色，以农产品加工业为引领，着力构建全产业链和全价值链，进一步丰富品种、提升质量、创建品牌，提高农产品附加值。

市场主导、政府支持。尊重企业主体地位，充分发挥市场在资源配置中的决定性作用。针对农产品加工业的薄弱环节、瓶颈制约和重点领域，强化政府服务，加大扶持力度。

科技支撑、综合利用。依靠科学技术，建设全程质量控制、清洁生产和可追溯体系，生产开发安全优质、绿色生态的各类食品及加工品，促进资源循环高效利用。

集聚发展、融合互动。充分发挥新型城镇化辐射带动作用，引导加工产能向农产品主产区、优势区和物流节点集聚，促进加工企业向园区集中，打造专用原料、加工转化、现代物流、便捷营销融合发展的产业集群。

（三）主要目标。

到 2020 年，农产品加工转化率达到 68%，规模以上农产品加工业主营业务收入年均增长 6% 以上，农产品加工业与农业总产值比达到 2.4 : 1；结构布局进一步优化，关键环节核心技术和装备取得较大突破，行业整体素质显著提升，支撑农业现代化和带动农民增收作用更加突出，满足城乡居民消费需求的能力进一步增强。

到 2025 年，农产品加工转化率达到 75%，农产品加工业与农业总产值比进一步提高；自主创新能力显著增强，转型升级取得突破性进展，形成一批具有较强国际竞争力的知名品牌、跨国公司和产业集群，基本接近发达国家农产品加工业发展水平。

二、优化结构布局

（四）推进向优势产区集中布局。根据全国农业现代化规划和优势特色农产品产业带、粮食生产功能区、重要农产品生产保护区分布，合理布局原料基地和农产品加工业，形成生产与加工、科研与产业、企业与农户相衔接配套的上下游产业格局，促进农产品加工转化、增值增效。支持大宗农产品主产区重点发展粮棉油糖加工特别是玉米加工，着力建设优质专用原料基地和便捷智能的仓储物流体系。支持特色农产品优势区重点发展“菜篮子”产品等加工，着力推动销售物流平台、产业集聚带和综合利用园区建设。支持大中城市郊区重点发展主食、方便食品、休闲食品和净菜加工，形成产业园区和集聚带。支持贫困地区结合精准扶贫、精准脱贫，大力开展产业扶贫，引进有品牌、有实力、有市场的农业产业化龙头企业，重点发展绿色农产品加工，以县为单元建设加工基地，以村（乡）为单元建设原料基地。（农业部、国家发展改革委、财政部、商务部、国家林业局、国家粮食局、国务院扶贫办等负责）

（五）加快农产品初加工发展。以粮食、油料、薯类、果品、蔬菜、茶叶、菌类和中药材等为重点，支持农户和农民合作社改善储藏、保鲜、烘干、清选分级、包装等设施装备条件，促进商品化处理，减少产后损失。通过实施相关项目和推广适用技术，推动农产品初加工水平整体提升。（农业部、国家发展改革委、财政部、国家林业局、国家粮食局等负责）

（六）提升农产品精深加工水平。加大生物、工程、环保、信息等技术集成应用力度，加快新型非热加工、新型杀菌、高效分离、节能干燥、清洁生产等技术升级，开展精深加工技术和信息化、智能化、工程化装备研发，提高关键装备国产化水平。适应市场和消费升级需求，积极开发营养健康的功能性食品。（工业和信息化部、科技部、农业部等负责）

（七）鼓励主食加工业发展。拓宽主食供应渠道，加快培育示范企业，积极打造质量过硬、标准化程度高的主食品牌。研制生产一批传统米面、杂粮、预制菜肴等产品，加快推进马铃薯等薯类产品主食化。引导城乡居民扩大玉米及其加工品食用消费。（农业部、工业和信息化部、商务部、工商总局、国家粮食局等负责）

（八）加强综合利用。选择一批重点地区、品种和环节，主攻农产品及其加工副产物循环利用、全值利用、梯次利用。采取先进的提取、分离与制备技术，集中建立副产物收集、运输和处理渠道，加快推进秸秆、稻壳米糠、麦麸、油料饼粕、果蔬皮渣、畜禽皮毛骨血、水产品皮骨内脏等副产物综合利用，开发新能源、新材料、新产品等，不断挖掘农产品加工潜力、提升增值空间。（农

业部、科技部、工业和信息化部、国家林业局等负责)

三、推进多种业态发展

(九) 支持农民合作社等发展加工流通。扶持农民合作社、种养大户、家庭农场建设烘储、直供直销等设施,发展“农户+合作社+企业”模式,引导农民以土地经营权、林权和设施装备等入股农民合作社和企业。推进“粮食银行”健康发展,探索粮食产后统一烘干、贮藏、加工和销售的经营方式。(农业部、国家发展改革委、财政部、国家林业局、国家粮食局等负责)

(十) 鼓励企业打造全产业链。引导农产品加工企业向前端延伸带动农户建设原料基地,向后端延伸建设物流营销和服务网络。鼓励农产品加工企业与上下游各类市场主体组建产业联盟,与农民建立稳定的订单和契约关系,以“保底收益、按股分红”为主要形式,构建让农民分享加工流通增值收益的利益联结机制。(农业部、工业和信息化部、商务部、国家林业局等负责)

(十一) 创新模式和业态。将农产品加工业纳入“互联网+”现代农业行动,利用大数据、物联网、云计算、移动互联网等新一代信息技术,培育发展网络化、智能化、精细化现代加工新模式。引导农产品加工业与休闲、旅游、文化、教育、科普、养生养老等产业深度融合。积极发展电子商务、农商直供、加工体验、中央厨房等新业态。(工业和信息化部、农业部、科技部、商务部、文化部、国家旅游局、国家林业局等负责)

(十二) 推进加工园区建设。加强农产品加工园区基础设施和公共服务平台建设,完善功能、突出特色、优化分工,吸引农产品加工企业向园区集聚。以园区为主要依托,创建集标准化原料基地、集约化加工、便利化服务网络于一体的产业集群和融合发展先导区,加快建设农产品加工特色小镇,实现产城融合发展。(农业部、国家发展改革委、质检总局等负责)

四、加快产业转型升级

(十三) 提升科技创新能力。围绕农产品加工重点领域开展基础研究、前沿研究和共性关键技术研发,组织实施一批科技项目。重点支持果品、蔬菜、茶叶、菌类和中药材等营养成分提取技术研究,开发营养均衡、养生保健、食药同源的加工食品。强化协同创新机制,依托企业建设研发基地和平台。完善国家农产品加工技术研发体系,建设一批农产品加工技术集成基地。(农业部、

科技部、工业和信息化部、食品药品监管总局、国家林业局等负责)

(十四) 加速科技成果转化推广。筛选一批成熟适用加工技术、工艺和关键装备, 搭建科企技术对接平台, 鼓励建设科技成果转化交易中心, 支持科技人员以科技成果入股加工企业, 实行股权分红等激励措施。(农业部、科技部、国家知识产权局等负责)

(十五) 提高企业管理水平。强化环保、能耗、质量、安全、卫生等标准作用, 鼓励企业开展质量管理、食品安全控制、追溯等体系认证, 支持企业与农户开展无公害农产品、绿色食品、有机农产品认证以及危害分析与关键控制点、良好农业规范认证, 加强事中事后监管。打造一批安全优质的农产品加工品牌, 开展“老字号”品牌推介。继续推动出口食品农产品质量安全示范区建设。加强农产品商标和地理标志商标注册与保护, 严厉打击侵犯知识产权和制售假冒伪劣商品等行为。(农业部、工业和信息化部、环境保护部、商务部、国家卫生计生委、工商总局、质检总局、食品药品监管总局、国家林业局、国家知识产权局等负责)

(十六) 加强人才培养。培育一批经营管理队伍、科技领军人才、创新团队、生产能手和技能人才。支持大中专院校开设农产品加工、食品科学相关专业。开展职业技能和创业培训, 建设一批农产品加工创业创新孵化园, 支持返乡下乡人员创办领办加工企业。(农业部、人力资源社会保障部、教育部、科技部等负责)

五、完善政策措施

(十七) 加强财政支持。支持符合条件的农产品加工企业申请有关支农资金和项目。新型农业经营主体购置仓储烘干设备, 可按规定享受农机购置补贴政策。完善农产品产地初加工补助政策, 有条件的地方要扩大补助资金规模。各地要积极支持农产品加工原料基地、公共设施、物流配送体系建设和技术改造。(财政部、国家发展改革委、农业部、国家林业局、国家粮食局等负责)

(十八) 完善税收政策。各地可选择部分行业, 扩大农产品增值税进项税额核定扣除试点行业范围, 积极推进试点工作。农产品加工企业可以凭收购发票按规定抵扣增值税。落实农产品初加工企业所得税优惠政策。在实施与农产品加工有关的国家鼓励类项目中, 进口国内不能生产的所需先进设备, 所缴纳进口环节增值税可按规定予以抵扣。(财政部、税务总局、农业部、国家林业局

等负责)

(十九) 强化金融服务。鼓励银行业金融机构加大信贷支持力度, 为农产品生产、收购、加工、流通和仓储各环节提供多元化金融服务。政策性金融机构要在业务范围内适当扩大农产品加工担保业务规模, 完善银担合作和风险分担机制, 为农产品加工企业融资增信。将农民合作社兴办加工流通企业列入农业担保体系支持范围。积极开展厂房抵押和存单、订单、应收账款质押等融资业务, 创新“信贷+保险”、产业链金融等多种服务模式。支持符合条件的农产品加工企业上市融资、发行债券。积极推广小额信贷保证保险等新型险种, 鼓励农业担保与农业产业链加速融合, 探索开展农产品质量安全保险。(人民银行、银监会、证监会、保监会、财政部、农业部、国家林业局等负责)

(二十) 改善投资贸易条件。支持社会资本依照相关规划和规定从事农产品加工、流通。鼓励引导符合条件的农产品加工企业开展对外合作, 加大对其出口信用保险的支持, 强化在融资和通关等方面的便利化服务。支持企业申请国际认证、专利、商标、品牌、标准等, 鼓励使用人民币计价结算和收付资金。(商务部、国家发展改革委、财政部、海关总署、保监会、国家外汇局、农业部、质检总局、国家林业局等负责)

(二十一) 落实用地用电政策。将农产品加工用地列入土地利用总体规划和年度计划, 认真落实农产品初加工用地政策, 优先安排园区用地。支持农村集体经济组织以集体建设用地使用权入股、联营等形式与其他单位、个人共同兴办农产品加工企业。城乡建设用地增减挂钩节余的用地指标要重点支持农产品产地初加工发展。落实农产品初加工用电执行农业生产用电价格的政策, 切实保障农产品加工用电。(国土资源部、国家发展改革委、农业部、国家林业局、国家能源局等负责)

六、加强组织保障

(二十二) 完善工作机制。各地要把农产品加工业摆在重要位置, 纳入本地区经济社会发展规划和目标考核内容。农业生产大县(市、区)要健全农产品加工的管理体制机制, 将农产品资源优势转化为产业优势。农业部要发挥牵头作用, 履行规划、指导、管理、服务等职能, 督促各项政策措施落实。有关部门要各司其职, 密切配合, 形成合力。(农业部等负责)

(二十三) 强化公共服务。推进农产品加工投资贸易、展示展销平台建设,

加强政策咨询、融资信息、人才对接等公共服务。加快制修订一批农产品加工标准和追溯标准。完善农产品加工业统计制度和调查方法，开展行业运行监测分析。通过政府购买服务等方式为企业提供公共服务。（农业部、国家发展改革委、商务部、质检总局、国家统计局、国家林业局等负责）

（二十四）加强舆论引导。积极发挥行业协会和其他社会组织在行业自律、教育培训和品牌营销等方面的作用，督促企业切实履行质量、安全和吸纳就业等责任。加强食品农产品质量安全法律法规、公众营养膳食科普知识宣传，树立先进典型，努力营造促进农产品加工业持续稳定健康发展的良好氛围。

4、国务院关于印发“十三五”旅游业发展规划的通知

第一章 把握机遇 迎接大众旅游新时代

第一节 “十二五”旅游业发展成就

改革开放以来，我国实现了从旅游短缺型国家到旅游大国的历史性跨越。“十二五”期间，旅游业全面融入国家战略体系，走向国民经济建设的前沿，成为国民经济战略性支柱产业。

战略性支柱产业基本形成。2015年，旅游业对国民经济的综合贡献度达到10.8%。国内旅游、入境旅游、出境旅游全面繁荣发展，已成为世界第一大出境旅游客源国和全球第四大入境旅游接待国。旅游业成为社会投资热点和综合性大产业。

综合带动功能全面凸显。“十二五”期间，旅游业对社会就业综合贡献度为10.2%。旅游业成为传播中华优秀传统文化、弘扬社会主义核心价值观的重要渠道，成为生态文明建设的重要力量，并带动大量贫困人口脱贫，绿水青山正在成为金山银山。

现代治理体系初步建立。《中华人民共和国旅游法》公布实施，依法治旅、依法促旅加快推进。建立了国务院旅游工作部际联席会议制度，出台了《国民旅游休闲纲要（2013—2020年）》、《国务院关于促进旅游业改革发展的若干意见》（国发〔2014〕31号）等文件，各地出台了旅游条例等法规制度，形成了以旅游法为核心、政策法规和地方条例为支撑的法律政策体系。

国际地位和影响力大幅提升。出境旅游人数和旅游消费均列世界第一，与世界各国各地区及国际旅游组织的合作不断加强。积极配合国家总体外交战略，举办了中美、中俄、中印、中韩旅游年等具有影响力的旅游交流活动，旅游外交工作格局开始形成。

第二节 “十三五”旅游业发展机遇

全面建成小康社会对旅游业发展提出了更高要求，为旅游业发展提供了重大机遇，我国旅游业将迎来新一轮黄金发展期。

全面建成小康社会有利于大众旅游消费持续快速增长。随着全面建成小康社会深入推进，城乡居民收入稳步增长，消费结构加速升级，人民群众健康水平大幅提升，带薪休假制度逐步落实，假日制度不断完善，基础设施条件不断改善，航空、高铁、高速公路等快速发展，旅游消费得到快速释放，为旅游业发展奠定良好基础。

贯彻五大发展理念有利于旅游业成为优势产业。旅游业具有内生的创新引领性、协调带动性、开放互动性、环境友好性、共建共享性，与五大发展理念高度契合。贯彻落实五大发展理念将进一步激发旅游业发展动力和活力，促进旅游业成为新常态下的优势产业。

推进供给侧结构性改革有利于促进旅游业转型升级。供给侧结构性改革将通过市场配置资源和更为有利的产业政策，促进增加有效供给，促进中高端产品开发，优化旅游供给结构，推动旅游业由低水平供需平衡向高水平供需平衡提升。

旅游业被确立为幸福产业有利于优化旅游发展环境。旅游业作为惠民生的重要领域，成为改善民生的重要内容，将推动各级政府更加重视旅游业发展，促进更多的城乡居民参与旅游，带动企业投资旅游，旅游业发展环境将进一步优化。

良好外部环境有利于我国旅游业发展。全球旅游业将持续稳定发展，增速将继续高于世界经济增速。亚太地区旅游业保持强劲增长，全球旅游重心将加速东移，我国旅游业发展处于较为有利的国际环境之中。

“十三五”期间，我国旅游业处于黄金发展期、结构调整期和矛盾凸显期，也面临不少挑战。主要是旅游业发展的体制机制与综合产业和综合执法的要求不相适应，政策环境有待优化；旅游基础设施和公共服务明显滞后，补短板任务艰巨；游客的文明素质和从业人员的整体素质有待提升，市场秩序有待规范等。这些问题要在“十三五”期间重点加以解决。

第三节 “十三五”旅游业发展趋势

“十三五”期间，我国旅游业将呈现以下发展趋势：

消费大众化。随着全面建成小康社会持续推进，旅游已经成为人民群众日常生活的重要组成部分。自助游、自驾游成为主要的出游方式。

需求品质化。人民群众休闲度假需求快速增长，对基础设施、公共服务、生态环境的要求越来越高，对个性化、特色化旅游产品和服务的要求越来越高，旅游需求的品质化和中高端化趋势日益明显。

竞争国际化。各国各地区普遍将发展旅游业作为参与国际市场分工、提升国际竞争力的重要手段，纷纷出台促进旅游业发展的政策措施，推动旅游市场全球化、旅游竞争国际化，竞争领域从争夺客源市场扩大到旅游业发展的各个方面。

发展全域化。以抓点为特征的景点旅游发展模式向区域资源整合、产业融合、共建共享的全域旅游发展模式加速转变，旅游业与农业、林业、水利、工业、科技、文化、体育、健康医疗等产业深度融合。

产业现代化。科学技术、文化创意、经营管理和高端人才对推动旅游业发展的作用日益增大。云计算、物联网、大数据等现代信息技术在旅游业的应用更加广泛。产业体系的现代化成为旅游业发展的必然趋势。

第二章 转型升级 明确旅游业发展新要求

第一节 指导思想

“十三五”旅游业发展的指导思想是：高举中国特色社会主义伟大旗帜，全面贯彻党的十八大和十八届三中、四中、五中、六中全会精神，深入贯彻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、共享发展理念，以转型升级、提质增效为主题，以推动全域旅游发展为主线，加快推进供给侧结构性改革，努力建成全面小康型旅游大国，将旅游业培育成经济转型升级重要推动力、生态文明建设重要引领产业、展示国家综合实力的重要载体、打赢脱贫攻坚战的重要生力军，为实现中华民族伟大复兴的中国梦作出重要贡献。

第二节 基本原则

“十三五”旅游业发展要遵循以下原则：

坚持市场主导。发挥市场在资源配置中的决定性作用，遵循旅游市场内在规律，尊重企业的市场主体地位。更好发挥政府作用，营造良好的基础环境、发展环境和公共服务环境。

坚持改革开放。改革体制机制，释放旅游业的发展活力，形成宏观调控有力、微观放宽搞活的发展局面。统筹国际国内两个大局，用好两个市场、两种资源，形成内外联动、相互促进的发展格局。

坚持创新驱动。以创新推动旅游业转型升级，推动旅游业从资源驱动和低水平要素驱动向创新驱动转变，使创新成为旅游业发展的不竭动力。

坚持绿色发展。牢固树立“绿水青山就是金山银山”的理念，将绿色发展贯穿到旅游规划、开发、管理、服务全过程，形成人与自然和谐发展的现代旅游业新格局。

坚持以人为本。把人民群众满意作为旅游业发展的根本目的，通过旅游促进人的全面发展，使旅游业成为提升人民群众品质生活的幸福产业。

第三节 发展目标

“十三五”旅游业发展的主要目标是：

旅游经济稳步增长。城乡居民出游人数年均增长 10%左右，旅游总收入年均增长 11%以上，旅游直接投资年均增长 14%以上。到 2020 年，旅游市场总规模达到 67 亿人次，旅游投资总额 2 万亿元，旅游业总收入达到 7 万亿元。

综合效益显著提升。旅游业对国民经济的综合贡献度达到 12%，对餐饮、住宿、民航、铁路客运业的综合贡献率达到 85%以上，年均新增旅游就业人数 100 万人以上。

人民群众更加满意。“厕所革命”取得显著成效，旅游交通更为便捷，旅游公共服务更加健全，带薪休假制度加快落实，市场秩序显著好转，文明旅游蔚然成风，旅游环境更加优美。

国际影响力大幅提升。入境旅游持续增长，出境旅游健康发展，与旅游业发达国家的差距明显缩小，在全球旅游规则制定和国际旅游事务中的话语权和影响力明显提升。

第三章 创新驱动 增强旅游业发展新动能

第一节 理念创新 构建发展新模式

改革开放以来，我国旅游业主要依靠景点景区、宾馆饭店等基础旅游要素的发展模式，已经不能适应大众旅游新时代的要求。“十三五”时期，必须创新发展理念，转变发展思路，加快由景点旅游发展模式向全域旅游发展模式转变，促进旅游发展阶段演进，实现旅游业发展战略提升。

围绕全域统筹规划，全域资源整合，全要素综合调动，全社会共治共管、共建共享的目标，在推动综合管理体制改革方面取得新突破；创新规划理念，

将全域旅游发展贯彻到城乡建设、土地利用、生态保护等各类规划中，在旅游引领“多规合一”方面取得新突破；补齐短板，加强旅游基础设施建设，在公共服务设施建设方面取得新突破；推进融合发展，丰富旅游供给，形成综合新动能，在推进“旅游+”方面取得新突破；实施旅游扶贫，推进旅游增收富民，在旅游精准扶贫方面取得新突破；规范市场秩序，加强旅游综合执法，在文明旅游方面取得新突破；完善旅游业发展评价考核体系，在健全旅游业统计体系方面取得新突破；保护城乡风貌和自然生态环境，在优化城乡旅游环境方面取得新突破。“十三五”期间，创建 500 个左右全域旅游示范区。（国家旅游局、国家发展改革委等。责任单位为多个部门的，排在第一位的为牵头单位，下同）

第二节 产品创新 扩大旅游新供给

适应大众化旅游发展，优化旅游产品结构，创新旅游产品体系。

一、推动精品景区建设

全面提升以 A 级景区为代表的观光旅游产品，着力加强 3A 级以上景区建设，优化 5A 级景区布局。重点支持中西部地区观光旅游产品精品化发展。强化 A 级景区复核和退出机制，实现高等级景区退出机制常态化。（国家旅游局）

二、加快休闲度假产品开发

大力开发温泉、冰雪、滨海、海岛、山地、森林、养生等休闲度假旅游产品，建设一批旅游度假区和国民度假地。支持东部地区加快发展休闲度假旅游，鼓励中西部地区发挥资源优势开发特色休闲度假产品。加快推进环城市休闲度假带建设。（国家旅游局、国土资源部、住房城乡建设部、国家林业局、国家海洋局等）

三、大力发展乡村旅游

坚持个性化、特色化、市场化发展方向，加大乡村旅游规划指导、市场推广和人才培训力度，促进乡村旅游健康发展。建立乡村旅游重点村名录，开展乡村旅游环境整治，推进“厕所革命”向乡村旅游延伸。实施乡村旅游后备箱行动，推动农副土特产品通过旅游渠道销售，增加农民收入。实施乡村旅游创

客行动计划，支持旅游志愿者、艺术和科技工作者驻村帮扶、创业就业，推出一批乡村旅游创客基地和以乡情教育为特色的研学旅行示范基地。创新乡村旅游组织方式，推广乡村旅游合作社模式，使亿万农民通过乡村旅游受益。（国家旅游局、国家发展改革委、教育部、人力资源社会保障部、住房城乡建设部、农业部、商务部、文化部等）

四、提升红色旅游发展水平

突出社会效益，强化教育功能，以培育和践行社会主义核心价值观为根本，将红色旅游打造成常学常新的理想信念教育课堂，进一步坚定中国特色社会主义道路自信、理论自信、制度自信、文化自信。推进爱国主义和革命传统教育大众化、常态化。坚持实事求是，相关设施建设要体现应有功能，保障基本需要，同红色纪念设施相得益彰。加强统筹规划，注重与脱贫攻坚、区域发展、城乡建设相衔接，促进融合发展。改革体制机制，创新工作模式，引导社会参与，增强红色旅游发展活力。（国家发展改革委、中央宣传部、财政部、国家旅游局、国家文物局等）

五、加快发展自驾车旅居车旅游

建设一批公共服务完善的自驾车旅居车旅游线路和旅游目的地，培育营地连锁品牌企业，增强旅居车产品设计制造与技术保障能力，形成网络化的营地服务体系和比较完整的自驾车旅居车旅游产业链。

六、大力发展海洋及滨水旅游

加大海岛旅游投资开发力度，建设一批海岛旅游目的地。加快海南国际旅游岛、平潭国际旅游岛建设，推进横琴岛等旅游开发。制定邮轮旅游发展规划，有序推进邮轮旅游基础设施建设，改善和提升港口、船舶及配套设施的技术水平。推动国际邮轮访问港建设，扩大国际邮轮入境外国旅游团 15 天免签政策适用区域，有序扩大试点港口城市范围。支持天津、上海、广州、深圳、厦门、青岛等地开展邮轮旅游。制定游艇旅游发展指导意见，发展适合大众消费的中小型游艇。支持长江流域等有条件的江河、湖泊有序发展内河游轮旅游。

、大力发展冰雪旅游

以办好 2022 年冬奥会为契机，大力推进冰雪旅游发展。支持黑龙江、吉林

等地做好冰雪旅游专项规划。建设一批融滑雪、登山、徒步、露营等多种旅游活动为一体的冰雪旅游度假区或度假地，推出一批复合型冰雪旅游基地，鼓励冰雪场馆开发大众化冰雪旅游项目。支持冰雪设备和运动装备开发。推动建立冰雪旅游推广联盟，搭建冰雪旅游会展平台。支持院校与企业合作，培养冰雪旅游专业化人才。（国家旅游局、工业和信息化部、教育部、商务部、体育总局）

八、加快培育低空旅游

结合低空空域开放试点，选择一批符合条件的景区、城镇开展航空体验、航空运动等多种形式的低空旅游。开发连接旅游景区、运动基地、特色小镇的低空旅游线路。提高航油、通信、导航、气象等保障能力。出台低空旅游管理办法，强化安全监管。支持低空旅游通用航空装备自主研制，建设低空旅游产业园。（国家发展改革委、工业和信息化部、体育总局、国家旅游局、中国民航局等）

第三节 业态创新 拓展发展新领域

实施“旅游+”战略，推动旅游与城镇化、新型工业化、农业现代化和现代服务业的融合发展，拓展旅游发展新领域。

一、旅游+城镇化

完善城市旅游基础设施和公共服务设施，支持大型旅游综合体、主题功能区、中央游憩区等建设。发展城市绿道、骑行公园、慢行系统，拓展城市运动休闲空间。加强规划引导和规范管理，推动主题公园创新发展。建设一批旅游风情小镇和特色景观名镇。（国家旅游局、住房城乡建设部）

二、旅游+新型工业化

鼓励工业企业因地制宜发展工业旅游，促进转型升级。支持老工业城市和资源型城市通过发展工业遗产旅游助力城市转型发展。推出一批工业旅游示范基地。大力发展旅游用品、户外休闲用品、特色旅游商品制造业。培育一批旅游装备制造制造业基地，鼓励企业自主研发，并按规定享受国家鼓励科技创新政策。（工业和信息化部、国家发展改革委、科技部、国家旅游局、中国民航局等）

三、旅游+农业现代化

加强规划引导,开展农业遗产普查与保护。大力发展观光农业和休闲农业,推动科技、人文等元素融入农业,发展田园艺术景观、阳台农艺等创意农业,发展定制农业、会展农业和众筹农业等新型农业业态。推进现代农业庄园发展,开展农耕、采摘、饲养等农事活动,促进农业综合开发利用,提高农业附加值。(农业部、国家旅游局)

四、旅游+现代服务业

促进旅游与文化融合发展。培育以文物保护单位、博物馆、非物质文化遗产保护利用设施和实践活动为支撑的体验旅游、研学旅行和传统村落休闲旅游。扶持旅游与文化创意产品开发、数字文化产业相融合。发展文化演艺旅游,推动旅游实景演出发展,打造传统节庆旅游品牌。推动“多彩民族”文化旅游示范区建设,集中打造一批民族特色村镇。(文化部、国家民委、国家旅游局、国家文物局)

促进旅游与健康医疗融合发展。鼓励各地利用优势医疗资源和特色资源,建设一批健康医疗旅游示范基地。发展中医药健康旅游,启动中医药健康旅游示范区、示范基地和示范项目建设。发展温泉旅游,建设综合性康养旅游基地。制定老年旅游专项规划和服务标准,开发多样化老年旅游产品。引导社会资本发展非营利性乡村养老机构,完善景区无障碍旅游设施,完善老年旅游保险产品。(国家旅游局、国家民委、国家卫生计生委、保监会、国家中医药局、全国老龄委、中国残联)

促进旅游与教育融合发展。将研学旅行作为青少年爱国主义和革命传统教育、国情教育的重要载体,纳入中小学生学习综合素质教育范畴,培养学生的社会责任感、创新精神和实践能力。开展文物古迹、古生物化石等专题研学旅行。成立游学联盟,鼓励对研学旅行给予价格优惠。规范中小学生学习赴境外研学旅行活动。加强组织管理,完善安全保障机制。(国家旅游局、国家发展改革委、教育部、国家文物局)

促进旅游与体育融合发展。编制体育旅游发展纲要,建成一批具有影响力的体育旅游目的地,建设一批体育旅游示范基地,推出一批体育旅游精品赛事和精品线路。培育具有国际知名度和市场竞争力的体育旅游企业和品牌。引导

和鼓励特色体育场馆、设施和基地向旅游者开放共享。支持有条件的地方举办有影响力的体育旅游活动。（国家旅游局、体育总局）

促进旅游与商务会展融合发展。加快北京、上海、杭州、昆明等商务会展旅游目的地建设，发展国际化、专业化的商务会议会展旅游业。加快相关场馆设施建设，培育具有国际影响力的会议会展品牌，提高会展旅游专业化水平。加大会议会展促销力度。（国家旅游局、商务部等）

第四节 技术创新 打造发展新引擎

大力推动旅游科技创新，打造旅游发展科技引擎。推进旅游互联网基础设施建设，加快机场、车站、码头、宾馆饭店、景区景点、乡村旅游点等重点涉旅区域无线网络建设。推动游客集中区、环境敏感区、高风险地区物联网设施建设。（工业和信息化部、科技部、国家旅游局）

建设旅游产业大数据平台。构建全国旅游产业运行监测平台，建立旅游与公安、交通、统计等部门数据共享机制，形成旅游产业大数据平台。实施“互联网+旅游”创新创业行动计划。建设一批国家智慧旅游城市、智慧旅游景区、智慧旅游企业、智慧旅游乡村。支持“互联网+旅游目的地联盟”建设。规范旅游业与互联网金融合作，探索“互联网+旅游”新型消费信用体系。到“十三五”期末，在线旅游消费支出占旅游消费支出20%以上，4A级以上景区实现免费WiFi、智能导游、电子讲解、在线预订、信息推送等全覆盖。

二、经济观察

1、2015 年中国创新指数上升至 171.5 提高 8.4%

据国家统计局社科文司《中国创新指数研究》课题组测算，2015 年中国创新指数为 171.5（以 2005 年为 100），比上年增长 8.4%，增速创十年来新高。分领域看，创新环境指数、创新投入指数、创新产出指数和创新成效指数分别达到 163.7、164.3、208.3 和 149.5，分别比上年增长 5.3%、4.2%、17.6%和 4.9%。测算结果表明，2015 年我国创新环境持续优化，创新投入力度稳步加大，创新产出能力大幅提升，创新成效进一步增强。

（一）创新环境指数。2015 年创新环境指数为 163.7，比上年提高 8.3 个

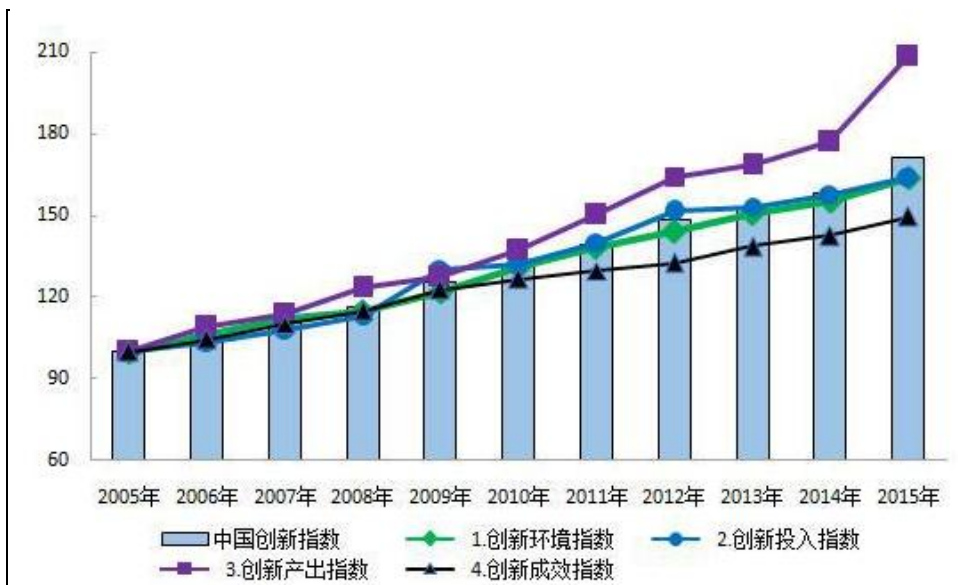
点。在 5 个分指数中，经济活动人口中大专及以上学历人数指数和享受加计扣除减免税企业所占比重指数提升较快，增速分别为 15.6%和 12.6%，而科技拨款占财政拨款的比重指数比上年下降了 6.4%。

(二) 创新投入指数。2015 年创新投入指数为 164.3，比上年提高 6.6 个点。该领域的 6 个分指数均保持了上升势头，其中每万人 R&D 人员全时当量指数数值最高，达 262.0；有研发机构的企业所占比重指数和基础研究人员人均经费指数增速较快，分别为 9.5%和 8.5%。

(三) 创新产出指数。2015 年创新产出指数达 208.3，比上年提高 31.1 个点，增幅达 17.6%，是增幅最高的分领域指数。5 个分指数增速全部高于上年，其中每万名 R&D 人员专利授权数指数最高且增速最快，分别达到 337.9 和 30.4%。

(四) 创新成效指数。2015 年创新成效指数为 149.5，比上年提高 7.0 个点。5 个分指数均保持增长，其中劳动生产率指数最高，为 300.8；高技术产品出口额占货物出口额的比重指数由降转增，增速为 2.2%。

图表 1 2005-2015 年中国创新指数及分指数图



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 2 中国创新指数情况

	2005年	2010年	2012年	2013年	2014年	2015年
中国创新指数	100.0	131.8	148.1	152.6	158.2	171.5
一、创新环境指数	100.0	131.1	144.2	150.4	155.4	163.7
1. 经济活动人口中大专及以上学历人数指数	100.0	161.7	194.7	208.0	211.9	244.9

2. 人均 GDP 指数	100.0	166.6	195.0	209.1	223.2	237.4
3. 信息化指数	100.0	120.0	128.4	128.4	133.0	133.0
4. 科技拨款占财政拨款的比重指数	100.0	116.4	113.0	112.1	108.0	101.2
5. 享受加计扣除减免税企业所占比重指数	100.0	103.0	113.5	123.2	133.5	150.3
二、创新投入指数	100.0	132.3	151.5	153.2	157.7	164.3
1. 每万人 R&D 人员全时当量指数	100.0	182.5	229.7	248.7	259.9	262.0
2. R&D 经费占 GDP 比重指数	100.0	130.7	145.7	152.2	154.5	158.0
3. 基础研究人员人均经费指数	100.0	163.5	206.2	217.9	228.5	248.0
4. R&D 经费占主营业务收入比重指数	100.0	112.8	119.7	120.5	121.6	125.5
5. 有研发机构的企业所占比重指数	100.0	117.6	142.7	129.7	131.3	143.8
6. 开展产学研合作的企业所占比重指数	100.0	103.7	102.5	100.6	105.0	106.6
三、创新产出指数	100.0	137.2	164.2	168.4	177.2	208.3
1. 每万人科技论文数指数	100.0	152.8	155.6	156.9	159.1	165.4
2. 每万名 R&D 人员专利授权数指数	100.0	230.6	284.9	276.5	259.2	337.9
3. 发明专利授权数占专利授权数的比重指数	100.0	89.3	102.5	96.9	111.5	136.7
4. 每百家企业商标拥有量指数	100.0	100.1	125.2	141.1	153.0	180.0
5. 每万名科技活动人员技术市场成交额指数	100.0	155.3	211.1	229.9	250.3	287.7
四、创新成效指数	100.0	126.5	132.5	138.6	142.5	149.5
1. 新产品销售收入占主营业务收入的比重指数	100.0	115.2	111.5	116.3	120.6	127.3
2. 高技术产品出口额占货物出口额的比重指数	100.0	109.0	102.5	104.4	98.5	100.7
3. 单位 GDP 能耗指数	100.0	123.8	131.2	136.4	143.3	151.7
4. 劳动生产率指数	100.0	177.1	225.8	251.7	276.0	300.8
5. 科技进步贡献率指数	100.0	117.8	120.8	122.9	125.5	128.0

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

2、2016 年 1-11 月份全国规模以上工业企业利润总额同比增长 9.4%

1-11 月份，全国规模以上工业企业实现利润总额 60334.1 亿元，同比增长

9.4%，增速比1-10月份加快0.8个百分点。

1-11月份，规模以上工业企业中，国有控股企业实现利润总额10974.9亿元，同比增长8.2%；集体企业实现利润总额420.6亿元，下降3.7%；股份制企业实现利润总额41342.4亿元，增长9.9%；外商及港澳台商投资企业实现利润总额15073.6亿元，增长10.8%；私营企业实现利润总额21169亿元，增长5.9%。

1-11月份，采矿业实现利润总额1549.8亿元，同比下降36.2%；制造业实现利润总额54306.8亿元，增长13.7%；电力、热力、燃气及水生产和供应业实现利润总额4477.5亿元，下降10.1%。

1-11月份，在41个工业大类行业中，30个行业利润总额同比增加，1个持平，10个减少。主要行业利润情况如下：煤炭开采和洗选业利润总额同比增长1.6倍，农副食品加工业增长6.3%，纺织业增长4.4%，石油加工、炼焦和核燃料加工业增长2.2倍，化学原料和化学制品制造业增长14.4%，非金属矿物制品业增长11.3%，黑色金属冶炼和压延加工业增长2.7倍，有色金属冶炼和压延加工业增长37.4%，通用设备制造业增长1%，专用设备制造业增长3.5%，汽车制造业增长12.7%，电气机械和器材制造业增长12%，计算机、通信和其他电子设备制造业增长17.7%，电力、热力生产和供应业下降12.4%，石油和天然气开采业由同期盈利转为亏损。

1-11月份，规模以上工业企业实现主营业务收入103.1万亿元，同比增长4.4%；发生主营业务成本88.4万亿元，增长4.2%；主营业务收入利润率为5.85%。

11月末，规模以上工业企业资产总计105.8万亿元，同比增长6.7%；负债合计59.4万亿元，增长5.6%；所有者权益合计46.4万亿元，增长8%；资产负债率为56.1%。

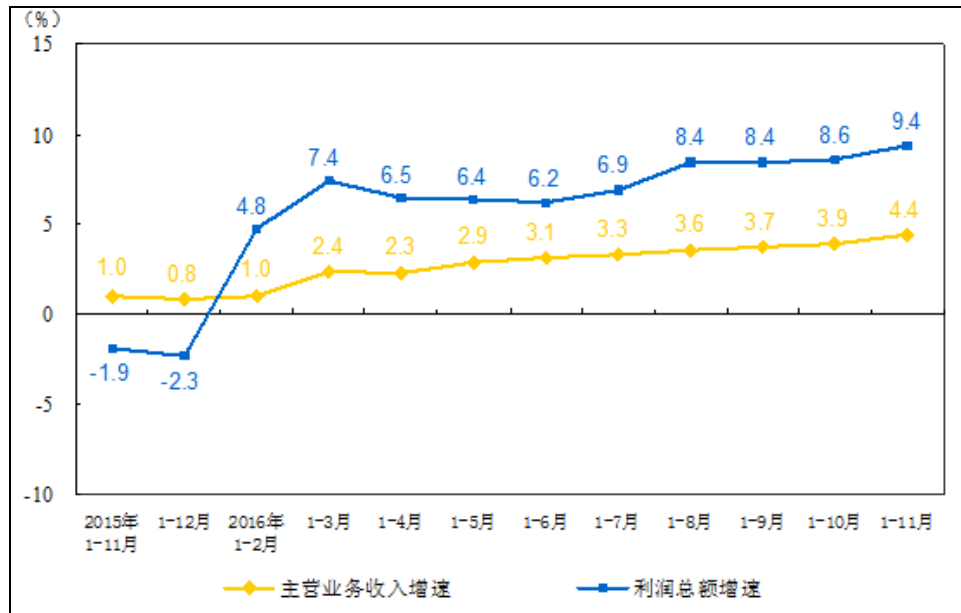
11月末，规模以上工业企业应收账款12.9万亿元，同比增长9%；产成品存货39682.6亿元，增长0.5%。

1-11月份，规模以上工业企业每百元主营业务收入中的成本为85.76元，每百元资产实现的主营业务收入为111.7元，人均主营业务收入为123.3万元，产成品存货周转天数为14.1天，应收账款平均回收期为37.9天。

11月份，规模以上工业企业实现利润总额7745.7亿元，同比增长14.5%，

增速比 10 月份加快 4.7 个百分点。

图表 3 各月营业收入与利润总额同比增速

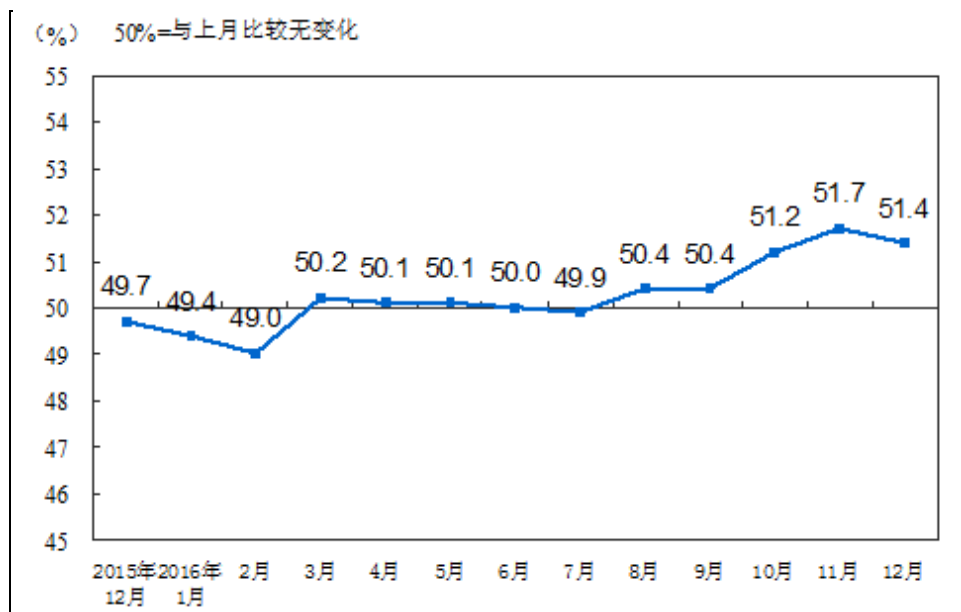


数据来源：国家统计局、中商产业研究院

3、2016 年 12 月中国制造业采购经理指数为 51.4%

2016 年 12 月份，中国制造业采购经理指数（PMI）为 51.4%，略低于上月 0.3 个百分点，保持在扩张区间，为年内次高点。

图表 4 制造业 PMI 指数



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

分企业规模看，大型企业 PMI 为 53.2%，比上月回落 0.2 个百分点，仍高于临界点；中型企业 PMI 为 49.6%，低于上月 0.5 个百分点，落至临界点以下；小型企业 PMI 为 47.2%，比上月下降 0.2 个百分点，连续两个月回落，继续位于收缩区间。

从分类指数看，在构成制造业 PMI 的 5 个分类指数中，生产指数和新订单指数高于临界点，供应商配送时间指数位于临界点，从业人员指数和原材料库存指数低于临界点。

生产指数为 53.3%，比上月回落 0.6 个百分点，但仍高于临界点，表明制造业生产延续扩张态势，增速有所放缓。

新订单指数为 53.2%，与上月持平，连续高于临界点，表明制造业市场需求继续保持较快增长。

从业人员指数为 48.9%，比上月下降 0.3 个百分点，位于临界点以下，表明制造业企业用工量继续减少，降幅有所扩大。

原材料库存指数为 48.0%，比上月下降 0.4 个百分点，继续处于收缩区间，表明制造业主要原材料库存量持续减少。

供应商配送时间指数为 50.0%，高于上月 0.3 个百分点，升至临界点，表明制造业原材料供应商交货时间与上月持平。

图表 5 中国制造业 PMI 相关指标情况

	新出口 订单	进口	采购量	主要原材料 购进价格	产成品 库存	在手订 单	生产经营 活动预期
2015 年 12 月	47.5	47.6	50.3	42.4	46.1	43.6	44.6
2016 年 1 月	46.9	46.4	49.0	45.1	44.6	43.4	44.4
2016 年 2 月	47.4	45.8	47.9	50.2	46.4	43.9	57.9
2016 年 3 月	50.2	50.1	52.6	55.3	46.0	45.7	62.6
2016 年 4 月	50.1	49.5	51.0	57.6	45.5	44.8	60.3
2016 年 5 月	50.0	49.6	51.2	55.3	46.8	45.1	55.9
2016 年 6 月	49.6	49.1	50.5	51.3	46.5	45.0	53.4
2016 年 7 月	49.0	49.3	50.5	54.6	46.8	45.5	55.3
2016 年 8 月	49.7	49.5	52.6	57.2	46.6	45.0	58.2
2016 年 9 月	50.1	50.4	51.9	57.5	46.4	45.2	58.4
2016 年 10 月	49.2	49.9	52.4	62.6	46.9	45.8	58.5
2016 年 11 月	50.3	50.6	52.9	68.3	45.9	46.7	55.5

2016年12月	50.1	50.3	52.1	69.6	44.4	46.2	49.5
----------	------	------	------	------	------	------	------

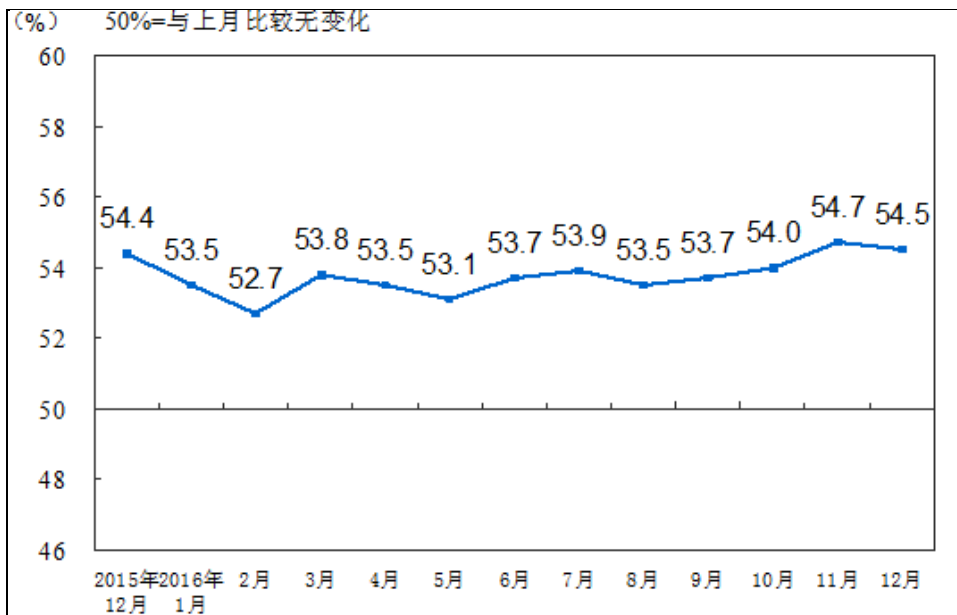
单位：（%）

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

4、2016年12月中国非制造业商务活动指数为54.5%

2016年12月份，中国非制造业商务活动指数为54.5%，比上月回落0.2个百分点，为年内次高点，非制造业继续保持较快扩张态势。

图表6 非制造业商务活动指数



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

分行业看，服务业商务活动指数为53.2%，虽比上月回落0.5个百分点，但仍高于全年均值。其中铁路运输业、航空运输业、邮政业、电信广播电视和卫星传输服务业、互联网及软件信息技术服务业、货币金融服务业、保险业、租赁及商务服务业等行业商务活动指数均位于55.0%以上的较高景气区间，业务总量实现较快增长。道路运输业、水上运输业、餐饮业、资本市场服务业、房地产业、居民服务及修理业等行业商务活动指数低于临界点，业务总量有所减少。建筑业商务活动指数为61.9%，比上月上升1.5个百分点，建筑业继续保持快速扩张。

新订单指数为52.1%，比上月上升0.3个百分点，连续两个月上升，表明非制造业市场需求扩张步伐加快。分行业看，服务业新订单指数为50.9%，比上月回落0.3个百分点，继续位于临界点以上。建筑业新订单指数为59.2%，

比上月大幅上升 4.1 个百分点，升至高位景气区间。

投入品价格指数为 56.2%，比上月上升 2.7 个百分点，升至年内高点，表明非制造业企业用于生产运营的投入品价格总体水平持续上涨，涨幅有所扩大。分行业看，服务业投入品价格指数为 54.9%，比上月上升 2.4 个百分点。建筑业投入品价格指数为 63.5%，比上月上升 4.7 个百分点。

销售价格指数为 51.9%，比上月上升 0.5 个百分点，仍高于临界点，表明非制造业销售价格总体水平继续上升，升幅有所加大。分行业看，服务业销售价格指数为 51.4%，比上月上升 0.3 个百分点。建筑业销售价格指数为 54.6%，比上月上升 1.5 个百分点。

从业人员指数为 50.0%，比上月回落 0.6 个百分点，位于临界点，表明非制造业企业用工量与上月持平。分行业看，服务业从业人员指数为 49.1%，比上月下降 0.5 个百分点。建筑业从业人员指数为 54.9%，比上月回落 1.0 个百分点。

业务活动预期指数为 59.5%，比上月回落 1.2 个百分点，继续位于高位景气区间。

图表 7 中国非制造业主要分类指数（经季节调整）

	商务活动	新订单	投入品价格	销售价格	从业人员	业务活动预期
2015 年 12 月	54.4	51.7	49.0	48.2	48.9	58.3
2016 年 1 月	53.5	49.6	49.9	47.7	48.8	58.4
2016 年 2 月	52.7	48.7	50.5	48.3	48.9	59.5
2016 年 3 月	53.8	50.8	51.4	49.5	48.2	59.0
2016 年 4 月	53.5	48.7	52.1	49.1	49.2	59.1
2016 年 5 月	53.1	49.2	51.6	49.8	49.1	57.8
2016 年 6 月	53.7	50.8	51.6	50.6	48.7	58.6
2016 年 7 月	53.9	49.9	51.4	49.5	48.5	59.5
2016 年 8 月	53.5	49.8	52.6	50.4	49.1	59.4
2016 年 9 月	53.7	51.4	51.7	50.1	49.7	61.1
2016 年 10 月	54.0	50.9	53.7	51.5	50.0	60.6
2016 年 11 月	54.7	51.8	53.5	51.4	50.6	60.7
2016 年 12 月	54.5	52.1	56.2	51.9	50.0	59.5

单位：（%）

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

三、投资市场

1、5200 亿！华为抛下一重磅炸弹！全世界沸腾了

2016 年 12 月 30 日，华为轮值 CEO 徐直军宣布，2016 年销售收入达到 5200 亿人民币，同比增长 32%。

5200 亿！这是什么概念？相当于 5 个格力、2 个联想、5 个中兴、5 个阿里巴巴、5 个长虹、6 个比亚迪、7 个小米、20 多个康佳！

这 5200 亿，不搞金融不炒房地产不上市，还有 60%以上来自国外！同时 2016 上半年华为仅在中国就缴税超 421 亿，也就是说，如果中国有 100 个华为，缴税就可以达到 8 万多亿！

华为消费者业务 CEO 余承东披露，2016 年，华为手机发货量预计为 1.39 亿台，整体提升 29%；华为消费者业务销售收入 1780 亿元人民币，规模较 2015 年增长 42%。

余承东回忆道：“5 年前，手机业务刚起步时，我们说要让印着华为 LOGO 的高端智能手机卖到 100 万台。大家觉得不可思议。1993 年踏出校园我来到华为，听任总在新员工座谈上讲，华为要做中国最强的通讯企业，我也觉得不可思议！可后来一个个看似不可能的目标，却一年年实现了。从蹒跚摸索到逐步实现超越，我们无比深刻地体会到，正是因为华为选择了一条异常艰辛的道路、一条比别人更苦一点的路。”

2016 全球研发投入 100 强：华为中国第一、世界第八！

12 月 27 日，欧盟委员会发布“2016 全球企业研发投入排行榜”。

德国大众企业研发投入额居首，三星电子连续三年位列全球第 2，美国英特尔排第 3，华为排第 8。

这项排行榜调查统计了 2015~16 财政年度全球 2500 家重要企业投入的研发 (R&D) 费用，包括欧盟 590 家，美国 837 家，日本 356 家，中国 327 家，中国台湾 111 家，韩国 75 家，瑞士 58 家。美国企业研发投入占全球的 38.6%，其次

是日本、德国和中国。值得注意的是，中国企业的投资额同比猛增 24.7%，全球占比由前一年的 5.9% 提高到 7.2%。

作为中国企业排名最高的代表，华为今年研发投入达到 83.58 亿欧元（约合人民币 608 亿元），稳居世界第八。当然其投入主要集中在电信领域，以确保其大规模基础设施供应商的领先地位。

华为的研发经费，比 A 股 154 家化工+166 家机械设备+14 家机床业+67 家医药的近 400 家企业的总和还多几十亿。

再看看 BAT 的研发经费，研发投入比例最大的百度 70 亿，腾讯阿里估计是百亿，总额 270 亿，2015 年 BAT 的研发经费总和，都不能跟华为相提并论！

以投入研发经费计：华为最近十年研发经费已经达到 1900 亿人民币！

华为足以让中国所有的企业无地自容，因为华为有 1 万名博士，几十名俄罗斯数学家。

中国的很多企业从来不注重研发，而是以短平快著称。华为用它今天的成果向我们证明，只有静下心来做研发企业才有长远前途！

面对胜利，任正非却说：警惕黑天鹅！

2016 年，华为取得了辉煌的成绩。

但是，任正非却保持着清醒，他在内部讲话中提醒道：

“金融危机可能即将到来，一定要降低超长期库存和超长期欠款。以前我们的贷款记录不清晰，客户来还欠款时，我们还莫名其妙，连合同和欠条都找不到了，如果客户不还钱，多少预备金都付诸东流。”

华为轮值 CEO 徐直军说：在新的一年里，我们要减少追求“形式感”、“排场”的营销活动、务虚会，增加坐下来和客户一起讨论解决实际问题的活动；减少高大上的“趋势”、“愿景”、“新概念”，增加场景化的实践经验教训的总结和案例；减少办公室里的坐而论道，增加进机房、上站点、去街边柜、蹲营业厅；去除以领导为中心的“内部价值呈现”，即制作美轮美奂的内部宣传视频、

精美的 PPT，聚焦以客户为中心的“价值创造”；去除“行业领导者”、“攻进无人区”的盲目乐观，增加对未来不确定性的敬畏和独立思考。

2、2016 年 280 家企业获得 IPO 批文 筹资总额 1843 亿元

随着 12 月 30 日 5 家企业获得 IPO 批文，今年中国证监会共计核发了 280 家企业的首发申请，共计筹资总额在 1843 亿元左右。

昨日获得 IPO 批文的企业中，上交所 3 家，为法兰泰克重工股份有限公司、华达汽车科技股份有限公司、浙江正裕工业股份有限公司；深交所中小板 1 家，为深圳同兴达科技股份有限公司；创业板 1 家，为常熟瑞特电气股份有限公司。

据悉，上述 5 家企业的筹资总额将不超过 26 亿元。证监会要求这 5 家企业及其承销商将分别与沪深交易所协商确定发行日程，并陆续刊登招股文件。

IPO 排队企业数量方面，根据中国证监会 12 月 30 日公布的最新数据，截至 2016 年 12 月 29 日，中国证监会受理首发企业 731 家，其中，已过会 44 家，未过 687 家。未过会企业中正常待审企业 637 家，中止审查企业 50 家。

中止审查的企业中，上交所企业 18 家，深交所中小板企业 5 家，创业板企业 27 家。

另外，根据证监会公布的数据，今年以来还有 78 家企业处于终止审查状态。

IPO 审核方面，2016 年中国证监会共计审核了 256 家企业的首发申请。截止目前，尚有 6 家拟在创业板上市的企业审核结果没有公布。而在公布审核结果的 250 家企业中，获得通过的为 237 家，被否的为 18 家，还有 5 家暂缓表决。

另外，今年还有 5 家企业被取消审核。

值得关注的是，进入 12 月份以来，中国证监会对拟 IPO 企业的审核速度可谓快马加鞭，共计有 63 家企业上会。虽然审核速度加快，但是标准并没有降低：从已经公布审核结果的 57 家公司来看，有 5 家被否，2 家暂缓表决。

近期 IPO 被否案例增多是监管部门严格履行职责的重要体现，表明金融监

管水平持续提升，是保护中小投资者的积极举措。提升直接融资比重对优化资源配置、推动实体经济“去杠杆”、防范金融风险意义重大，在 IPO 提速的同时，严格 IPO 各环节的审查旨在维护资本市场健康发展的根基。中国证监会从严监管的工作机制和措施安排将保障首发企业审核监管各环节的有序运行，增强监管威慑力，净化市场环境，推动资本市场长期稳定健康发展。

3、2016 上市公司卖房成“疯”：逾百家组团卖房，转让价合计超过 20 亿元

据不完全统计，2016 年共有百余家公司加入到“卖房”大军中来，房产转让价合计超过 20 亿元。值得注意的是，“组团卖房”的上市公司多数其主营业务不是房地产。

2016 上市公司卖房成“疯”：逾百家组团卖房，转让价合计超过 20 亿元

与 A 股的沉闷走势不同，2016 年的房地产市场可谓是一片火热。在此背景下，上市公司扎堆卖房现象涌现，有投资者提出质疑：这些公司到底“逢高减持”，还是另有图谋？

东睦股份一口气甩 45 套

从确认房屋买卖的收入来看，云赛智联最多，含税高达约 5.04 亿元，若扣除账面成本、因交易发生的期间费用和相关税金后，确认收益约 1.86 亿。

从出售房产的数量来看，东睦股份以 45 套房屋夺魁，包括 22 套住宅房产和 23 套商业办公房产，以及住宅所带的 11 个车位。该三处房产虽未经评估，但截至 2016 年 10 月 31 日，其账面净值合计 2054 万元。

至于扎堆卖房的原因，多数上市公司在公告中表示“为盘活资产，提高资产运营效率”，其实这些公司大部分存在期望卖房来保壳或扮靓年终业绩的需求。有投资者感叹，2016 年部分上市公司财技可谓“玩出了新高度、变出了新花样”。

知名财经评论员皮海洲认为，上市公司扎堆卖房，不仅传达出上市公司主业经营困难，以致主业不够，副业来凑的信号，同时也表明一些上市公司的命运越来越被房地产绑架了。

在国内上市公司中,辛辛苦苦干一年,最终买不起一套房的公司比比皆是。2015 年年报数据显示,A 股市场除 332 家公司处于亏损状态外,还有仰帆控股、通葡股份、河北宣工等多家全年盈利金额不足 100 万的企业。

部分公司“保壳”动机明显

在 2016 年踊跃卖房的这 100 多家上市公司中,有近 20 家前三季度业绩亏损,其中部分已经处于退市边缘,比如“靠卖学区房实现保壳”而一鸣惊人的 *ST 宁通 B。

资料显示,*ST 宁通 B 半年报显示,公司报告期内亏损 2110.91 万元,据了解,*ST 宁通 B 已经连续两年亏损,2014 年和 2015 年的亏损额分别为 852.45 万元和 478.76 万元。

也就是说,如果 *ST 宁通 B 下半年不能有效扭亏,公司将面临着退市的压力。

今年 9 月份,身处困境的 *ST 宁通 B 发布公告,表示以公开挂牌方式转让北京两套房产,增值额 2142.88 万元,基本上可以把 2016 上半年的亏损抹平,这无疑为公司保壳创造有利条件。

意图通过卖房实现保壳的还有 *ST 新梅。根据 *ST 新梅 9 月 14 日公告,其控股子公司拟将所持有的新梅大厦部分办公用房,将以单价不低于 1.60 万元,总价不低于 1.50 亿的价格出售给鑫兆房产,初步估算交易完成后,将大幅增加上市公司利润 5500 万至 7500 万元。

对于上市公司卖房保壳行为,从出现以来市场就存在争议。有投资者认为这种现象不正常,更不值得提倡。因为一旦形成这种不良风气,未来可能会有更多上市公司加入到卖房队伍中来,导致实体企业轻视主业甚至荒废主业的状况发生。

著名财经专栏作家皮海洲却认为这是上市公司的明智选择,“制度也没有禁止卖房保壳,那么卖房保壳就没有什么不可以。毕竟对于上市公司来说,保住上市资格才是最重要的,上市资格都保不住,谈发展也就只能是空谈。”皮海洲表示。

高房价对实体经济有何影响？

去年，金融学家宏皓曾撰文《高房价毁了下一代和中国实体经济》，文中提到：

“中国房产泡沫已成世界之最，大量房产 10 年难消化，城镇化进一步降低城市住房需求；人口出生率下降住房需求减少；90 后独生子女各家至少 3 套以上住房，未来至少各家要卖出两套住房，十年后想卖房子的人根本找不到人买，房子十年后将作为所有人的负担。”

“让国人引以为豪的‘Made in china’曾带领中国走在世界前沿，中国制造一度曾是中国经济发展引擎巨擘。而如今，一方面，一些东南亚国家正在中低端制造业上发力，抢夺中国成本优势地位；另一方面，原本在华生产的外资高端制造业回流发达国家，投资优势正在消失，“前后夹击”成为了当前中国制造的无奈现状。”

那么高房价究竟是毁了实体经济，还是救了实体经济？目前我们不得而知，但曾经历过房产泡沫的日本是前车之鉴，地产泡沫曾让日本在经济泥潭中徘徊了 20 年。

企业家炮轰高房价

一线城市房价高居不下，有些二线城市房价飞速上涨，高房价不仅成为普通老百姓不可承受之痛，其实也是不少企业家的心头病。

2016 年上半年，任正非在接受媒体采访时，曾对深圳的楼市提出了自己的看法。任正非表示，“深圳房地产太多了，没有大块的工业用地了，现在土地越来越少，越来越贵，产业成长的可能空间就会越来越小。既然要发展大工业、引导大工业，就要算一算大工业需要的要素是什么，这个要素在全世界是怎么平均的，算一算每平方公里承载了多少产值，这些产值需要多少人，这些人要有住房，要有生活设施。生活设施太贵了，企业就承载不起；生产成本太高了，工业就发展不起来。”

早在 2014 年，王石就对中国楼市泡沫表示担忧。他曾提醒道，“一线、接着二线城市房价上涨的态势同 80 年代末的日本泡沫经济的高地价、房价何其相似！但日本的泡沫破裂了。警惕前车之鉴！”王石预测内地楼市在未来两至四年

内会持续调整。事实上，不少企业家都曾经支招过楼市调整，例如考虑让年轻买的起房，开征房产税等。

80后、90后已成为房产市场上的新兴力量，但大部分80后、90后的收入远远跑不过房价。年轻人该不该买房？对于这个问题，宗庆后和柳传志就有不同的看法。

2016年两会期间，娃哈哈集团董事长宗庆后曾经表示，“房地产刚开始卖贵一点，卖给有钱人，回收了资金，这是合理的。但是现在到了以刚性需求为主的阶段，房价还这么高，就需要注意了。现在的房价要考虑80后、90后这批人。因为这批人担负着民族复兴重任，不该让他们为房子发愁，这样才能让他们安心工作，有利于社会稳定和发展。”

柳传志曾在接受采访时表示，年轻人别着急买房。柳传志说，“现在有的年轻人看到房价涨得很高，就急着要买房子。然后就变成了‘房奴’，变成了‘蜗居’，生活很不愉快。其实他（她）真的可以改变方式，租房住就不用跟银行贷款，贷款的那个钱跟租房一样。如果现在买房压力太大，不如调整好心态，先安心工作，等自己的薪酬高了以后再去追求属于自己的房产。”

“卖房热”背后：房价或已经见顶

有业内分析指出，随着房价的进一步走高，市场风险正在积聚，上市公司“卖房热”的背后，或许意味着房价已经见顶。

知名评论员皮海洲认为，在房价看涨的情况下，这种对房地产的投资让上市公司成为受益者，但随着房地产泡沫的增加，这无疑又给上市公司甚至给整个股市带来了巨大的投资风险，一旦房地产泡沫破灭，股市又将跟着一起挨炸，最终埋单的还是投资者。

皮海洲还进一步指出，随着房地产调控的进一步升级，房价未来下跌或是大概率事件。

除上述已经发布“卖房”公告的百余家公司外，三季报显示，A股还有1200多家上市公司手中握有“投资性房地产”，其中中国平安最高，达360亿元，中国银行和海南航空也分别达到了228亿元和95.78亿元。

4、IP 开发、VR 直播，演艺市场如何玩转“互联网+”

2016 年，演艺市场总体呈活跃态势，各类演出轮番上演，观众参与度高。随着居民文化消费需求的变化和品质的提升，大型演唱会、话剧、儿童剧等门类的演出场次、观众人数和票房收入均保持较高总量。与此同时，在演艺市场不断细化的基础上，“互联网+”这一战略已在市场的试水过程中找到自身优势，进一步催生出了新的行业形态，加剧了演出市场的发展与转型。

回顾 2016 年，“互联网+”在演艺市场中起到了充分的作用。“众筹”、“IP 开发”、“VR 直播”这些企业手中的“吸金法宝”首当其冲，成为了年度演艺市场的焦点。它们依托互联网优势，通过各种模式整合资源、制造新型消费，激发了日益壮大的年轻消费群体，同时也丰富、活跃了演艺市场。中国演出行业协会会长朱克宁曾表示，“（中国演出市场）一个最突出的变化是经纪机构在市场中不断扩展发展方向，从资本运作、战略布局到内容供应都发生了一系列具有突破性的变化，对尚处于拓展阶段的中国演出市场将起到积极的作用与影响”。

线上众筹

剑指流行文化 紧抓消费群体

众筹，这一常见的集资方式，以其门槛设置低、推广性强的特点广受多方市场运用。在 2016 年演艺市场中，众筹也扮演了快速、紧密组合赞助者与提案者的角色。值得关注的是，这一运作模式对市场中较为小众的演出产品极为奏效，借助互联网上产生的各类文化和流行趋势，精准把握消费群体及其数量，发掘了演艺市场的新土。

今年 1 月 29 日，“古风朗诵音乐会《觅得浮生半日闲》”众筹项目上线。这场定于 3 月在广州蓓蕾剧院举行的音乐会未开先火，在众筹开始 10 分钟后，票房就超过了 12 万元；1 小时后，77 张 580 元的最高价票售罄。到了 2 月 3 日，88 张 520 元门票也销售一空，最终该项目众筹总额达到 17.7 万元，成为今年初第一个敲响古风音乐圈高票房钟声的项目。

“古风朗诵音乐会《觅得浮生半日闲》”众筹项目是小众音乐产品通过众筹完成制作、营销的一个市场案例，其成功的背后透露出流行音乐文化与众筹的相互作用。该音乐会的演出主办方、汐音社是一个在大型原创音乐平台 5sing 网站上拥有 3.6 万粉丝关注量、人气（歌曲播放次数）超过 2 亿的原创音乐社

团。2015年7月23日，汐音社的《人间词话》古风专辑在5sing发起众筹，这张以向王国维致敬为主题的朗诵+歌曲专辑筹资近百万元，创下了5sing众筹资金最高项目的纪录。而2015年10月，在上海举行的古风朗诵音乐会《寻得词话亦人间》继续在5sing上众筹。该演出门票共募集15万元。演出现场，5sing live在线直播的观看人数突破5万，网友弹幕总数达数十万，观众参与度高。

在汐音社的众筹历史中，古风音乐以及背后的消费群体成为了赢得资金的决定性因素。作为21世纪出现的一种新的音乐风格，古风音乐在当下的中国流行音乐中处于较为小众的位置，在整体演出市场中份额较低；然而，其借助中国诗词与民族乐器的伴奏音乐特点，在年轻一代消费者中具有影响力，中学生群体是古风音乐消费群体中的主要力量。音乐产品的提案者看准了当下年轻一代的文化消费需求，通过互联网上的各类平台精准定位，运用众筹的方式完成了营销。

IP开发、VR直播，演艺市场如何玩转“互联网+”

IP开发

绕道传统模式 拓展粉丝经济

随着近年来IP的充分渗透，大众对其认知度急速提升。由于IP在演艺市场中较高的品牌效应与粉丝量，IP的充分开发也就成为了不少演出经纪机构的关注重点，助推了演出经纪行业的从业潮。2016年，在IP进击演艺市场的情况下，IP的业内热度、价值均有大幅提升，演艺市场同时也完成了其新形态的塑造。数据显示，2015年演出经纪机构版权收入达到12.49亿元，比2014年上涨17.21%。如开心麻花、至乐汇等一批拥有优质原创作品、成熟品牌的演出经纪机构通过作品的演出权、改编权等版权合作方式成为了今年市场中的佼佼者。

2013年，话剧《盗墓笔记》第一部总票房近3500万元，第二部首轮演出也取得了2000万元票房。今年，《盗墓笔记》第三部巡演依旧火爆，粉丝依旧投入到演出消费之中。无独有偶，今年由至乐汇与光线戏剧合作推出的话剧《左耳》也收获了良好的市场回馈。基于小说《左耳》已持续发行十年，粉丝群体较广并稳固，致使话剧《左耳》剧组在视频网站斗鱼上现场直播排练视频时，便吸引了20万人次同步在线观看，全天点击量更是超过了100万次。IP带来的强烈效应未见削减，成为了演艺市场的一份营销保障。据北京世纪华鹏市场

推广总监洪泓介绍，因为有 IP 粉丝作群众基础，较为知名的 IP 作品在演出推广时更为容易。像根据同名漫画改编的舞台剧作品《滚蛋吧！肿瘤君》，其在巡演运营上很顺畅，受地域文化差异的影响小，得到了演出市场的良好反馈。

除 IP 在演出营销中带来的作用外，其持续不断的热度也推动了演艺经纪人员的扩充。据统计，2015 年演出经纪机构总数 4899 家，持有演出经纪人资格证的从业人员 28548 人，与 2014 年相比机构数上涨 7.01%，持证从业人数上涨 6%，机构总数与持证从业人数连续多年持续上涨，标志着演出市场正逐步趋于稳定发展态势。

以话剧为例，对于传统剧目来讲，IP 剧这样相对新兴的剧目，在不同程度上扩充了话剧行业，其带来的经济利益与从业需求与传统剧目时代相比，均有大幅增加。数据显示，2015 年演出经纪机构总收入达 133.07 亿元，比 2014 年上升 7.63%。中国演出行业协会秘书长潘燕指出，在政府加大对文化产业的关注、市场环境逐步成熟等有利因素引导下，演出经纪机构主动开拓发展空间，创新创建运营模式，加大了与互联网等其他产业的融合互动。

VR 直播

新锐科技登场 或成未来商机

经过近年来的发展，网络直播这种演出方式具备了一定的市场成熟度，得到了消费者的普遍认可。VR 直播这一 2016 年度演艺市场中的当红炸子鸡，广受演艺界明星追捧，成为了各大视屏网站营销策略中的一项，但是一些 VR 公司营业状况不佳的现象也有出现。2016 年，VR 技术高调进入国内演艺市场，随之而来的 VR 演唱会直播掀起了一股科技热，赚足了观众的眼球，提供了新的观演体验。作为线上直播服务的扩充，VR 直播的推出为传统的演艺市场开辟出了新的掘金空间。

由于演出场地大小、消防安全、成本等多方限制，传统的演唱会演出在观演人数上可发挥的空间固定，线上 VR 直播的运用无疑为演出收益增添了更多可能。今年 10 月，莫文蔚“看看世界”巡回演唱会在杭州举行，此次演唱会以 VR 形式进行全程在线直播，直播仅限爱奇艺会员用户，超过 190 万用户进行了线上观看。将于年末举办的“王菲幻乐一场 2016 live 演唱会”也将采用 VR 技术在线上直播，VR 直播成为了今年演艺明星的演唱会“高配”与“标配”。

VR直播是虚拟现实与网络直播的结合，为观看者提供极为逼真的视觉体验，犹如置身于直播场地之中。一方面，VR这一尖端科技，丰富了网络直播的观看效果，活跃了直播行业与演出市场；另一方面，VR直播较高的观看成本被不少消费者难以接受。比如，为了更好的观看体验，用户需在前期自行配备价格较高的VR眼镜或头盔，VR直播的消费成本成为了其市场推广中的硬伤。一米观察创始人王毅表示，VR产业还没有建立起盈利模式，也没有得到观众的普遍认可。“VR基础硬件的配备价格高，性价比不高。基础的VR眼镜就要几千元，很多用户觉得顶尖的VR眼镜观看效果不好。”王毅说。

与VR直播热形成反差的是，2016年一些VR公司相继出现了“未老先衰”的情况。从目前新三板市场来看，主营VR产业和涉足VR概念的公司共23家，而其中有13家上半年净利润亏损。以深耕VR业务九年的高科技公司曼恒为例，其业务上至军队、能源，下到虚拟乐园、演唱会，涉猎范围极广。虽在上半年营业收入4039万元，同比增长95.48%，较去年同期亏损缩小30.79%，但仍损失711万元。

根据投资银行Digi-Capital发布的报告预计，到2020年全球增强现实与虚拟现实市场规模将达到1500亿美元，与此同时国内VR市场在2015-2017年三年间能够实现200%-300%的高速增长，2017年市场规模预计达21.6亿元。在未来的演艺市场中，VR直播将发展为演出直播的一个流行元素，还是成为演出模式多样化的基石，这些都有待进一步观察。

5、在中东大显身手的国产手机：闷声发大财

跨文化沟通交流一向面临重重挑战，来自西方世界的智能手机和移动互联网让信奉伊斯兰教的中东诸国十分警惕。然而，克服各种障碍，成功把“清真手机”卖到伊斯兰市场的，正是来自我们中国的商人。

早在iOS和Android像现在这么普及之前，中国的低价手机就已经在中东大显身手。2009年4月的一篇新闻表示，在中东地区发展壮大的中国手机品牌大多数来自于珠三角地区，包括深圳，东莞等地，以KDI、KINGBOND、ANYCOOL等为代表的中国品牌手机，经历2年发展（换句话说就是从2007年开始）成功打造出自主品牌，并已经成为埃及、土耳其等地区的知名品牌，深受当地消费者青睐。相比诺基亚，摩托罗拉，索爱，LG等当时的国际品牌，这些手机更注重产品的性价比，外观时尚。并且除了双卡双待之外，还针对当地市场开发了

电视接收等创新实用的功能。

在智能手机兴起的最近几年，则是中国一些出货量比较大的品牌在伊斯兰市场称雄。例如华为 Mate 9 陆续在马来西亚（也是一个伊斯兰教大国）、科威特等国销售。关于华为还有一个有趣的故事，南非开普敦省 41 岁的商人 Sirraaj Abrahams 遭遇了兩名劫匪，他胸口上揣着的华为 P8 Lite 为他挡下了子弹。这位商人也是一位穆斯林。

深圳的山寨小厂也没有沉沦，一家制作手机和平板的 OEM 厂商在阿联酋推出了相关的产品。智能手机的售价在 449 到 999 迪拉姆左右，折合人民币大约是 850 元到 1890 元不等。商务部网站整理称，IDC 中东非洲部在 2015 年初预计，当年中国品牌智能手机在中东非洲市场占有率将比 2014 年翻番。

在中东大显身手的国产手机：闷声发大财

其实针对宗教信仰开发一些相关的东西是非常容易的。针对佛教做一些相关的优化是大家都能想到的，我们都看过在电视购物当中那种“开光”手机，手机壁纸上金光闪闪的佛像你可以对着它礼拜虚拟上香。微信甚至还刚宣布禁止非宗教团体开发 H5 礼佛应用牟利。那么对于穆斯林做开发不也是很自然的吗？例如古兰经专属应用，以及针对麦加朝拜方向的指南针等等，这些东西做起来都毫不费力，而且也特别方便当地群众。

目前，阿拉伯语世界的第一个手机直播平台就是中国人做的，叫 7 NuJoom。很难想象在中国如火如荼的网络直播模式，居然在中东这个伊斯兰之地也能盛行，更难想象的就是平台背后是中國人在运作。据关注移动互联网出海的白鲸社区报道，运营中需要注意的问题主要包括：需要投入大量成本培养用户，明令禁止一切不符合教义的内容，由于中东各国存在时差和文化差异，在运营上也会花费更多的成本。

甚至，你还可以在阿里巴巴上找到一些专门针对穆斯林市场的国内出口企业，他们还涉足智能硬件领域。比如这家深圳公司的业务范围是：“专业开发古兰经点读笔，古兰经 mp3/mp4/mp5，古兰经音箱，朝拜手表等伊斯兰教电子产品。工厂承接 OEM，SMT 贴片加工，产品组装代加工，一条龙服务。”他们的拳头产品还包括“古兰经点读笔”，嗯你没猜错，确实是“哪里不会点哪里”。

只要世界上能去的地方，中国人就会把他们的生意做在那里，中东自然也

不例外。特别是，中东地区还是“一带一路”倡议当中“丝绸之路经济带”途径的重要地带，对中国的发展具有重要的意义。在这些不同程度受到伊斯兰教法影响的国家，中国商人总是能和当地管理者搞好关系，他们务实、勤奋的特质使他们受到欢迎。

6、4 万亿的互联网家装蛋糕，市场渗透率为何始终上不来？

2016 年上半年，我国网上零售占社会消费品零售额比重达 11.6%，这意味着零售行业的互联网渗透率已超过 10%。而根据今年第三届中国建材家居产业发展大会发布的《2015 年中国建材家居产业发展报告》显示，2015 年中国家装建材行业市场规模达到 41597 亿元，同比增长 2.2%。然而，在面对这片超 4 万亿规模的蓝海，互联网家装的渗透率却仅为 3%，这与互联网在餐饮、服装零售等其他传统行业平均超过 10%的渗透率相差甚远。

但是互联网家装行业的从业者并不少，目前整个国内从事互联网家装的公司至少有 200 家，有过融资的公司也有将近百家，其中有少数公司的融资额度在 1 亿美金以上，可是那么多实力雄厚的互联网家装平台却为何始终难以渗透到整个家装行业呢？

互联网家装始终难以流行的病根到底在哪？

一、 家装行业本身具有局限性

家装行业本身的特殊性是造成互联网渗入困难的重要原因，具体来说，首先家装属于房地产的下游产业，那些大房企岂能轻易放过这个巨大的消费市场，因此往往在自己的集中采购环节形成了自己垄断的供应链，这种壁垒是不会轻易被打破的。

其次，和餐饮、服装等消费不同，家装的高货值和重体验决定了消费行为不可能随时发生，频次低且要求高。

另外，家装行业的主要赢利点在于利用消费者和生产者中间信息的不对称性来赚取差价，而互联网给消费者搭建一个“全透明”的平台，价格透明、设计透明和施工透明，这样一来装修企业的利益该如何保证，将是一个需要不断博弈的漫长过程。

4 万亿的互联网家装蛋糕，市场渗透率为何始终上不来？

二、线上平台同质化严重

2015年初由于资本热捧涌现出200多个家装线上平台，发生了59笔融资，像土巴兔、齐家网这样的公司更是获得了上亿的巨额融资，也因此被称为“互联网家装元年”。而今年以来随着整个创投市场的收紧，又有大批实力不够的小企业扎堆灭亡。这些初创企业往往经验模式千篇一律，缺乏有竞争力的服务。

目前网络上的家装互联网平台主要有四类：1、以土巴兔、齐家网为代表的家装信息中介服务类平台；2、以天猫家装、宜家为代表的综合家装电商平台；3、以爱空间、有住为代表的垂直型互联网家装公司；4、以酷家乐、爱福窝设计师为主导的平台。拿设计师平台来说，很多家装行业的创业者都专注于搭建和强化设计师生态，认为“设计师是用户最需要的”，在网页里提供大量精美的装修图片，用户看中哪一套方案就可以联系对应的设计师，齐家网旗下的移动平台——最美装修就属于这一类，它在2015年上线以来已打造出国内最具影响力的设计师生态圈，并开启了设计师合伙人的新时代。除了做得比较出色的最美装修以外，还有很多设计类平台，但它们的成交量却并不乐观。

原因一是在于平台运营商对消费者需求偏好的设想并不正确，设计师可能只适合追求高品质、有一定审美要求且经济条件允许的小部分消费者，而这一小部分人群却有几十家上百家互联网平台去争夺，其中的多数小平台都是毫无存在感的。

二是这些在这些平台上注册的设计师质量并没有保证，一些人打着“国内知名设计师”旗号实则一个妥妥的骗子。浏览数个家装APP的设计师专区，很明显地发现重复率太高，设计图片、主题雷同的情况比比皆是。如此一来，借用马云爸爸的一句话“即便猪在台风口也能飞上天，但是风一过掉下来的也还是猪”，那些盲目自信、缺乏创新的小企业只能惨遭淘汰。

三、供应链整合能力不足

家装行业是一个极其庞大和复杂的行业，供应链在整个装修流程中是贯穿始终的，涉及到的利益相关者繁多，同时也是主要的盈利点，而当前各互联网平台在供应链管理方面的问题还很多。

首先，家装行业供应链涉及的产品种类太多太杂，初创的小型企业根本无法做到大规模集采，因此后续的成本很高，线上平台的低价优势无法体现，倒闭关门只是时间问题，毕竟亏本的买卖谁会愿意做。

其次，平台和供应商之间很少能做到合作共赢。家装产品标准化程度太低导致生产周期长且成本高，平台一味地压价是没有意义的，供应商的初衷只是利用互联网增加销售量，如果平台不能给其提供更多的盈利那还谈什么合作，所谓透明公开低价都只是平台运营商美好的梦想而已。

最后，面对如此复杂的供应链管理，各大互联网平台都没有找准自己的定位，不可能所有的平台都有能力一手抓，一个环节稍有不慎就将满盘皆输。供应链管理的根本是要为家装厂商创造降低成本和提高效率的条件，谁能在未来掌握供应链端的优势谁就能在行业立足。

四、落地服务混乱

家装行业的落地服务是目前最混乱的部分，别看一些平台对外宣称每天接单到手软，但是接了单之后有足够的工人施工吗？施工成果又如何呢？虽然说这方面没有硬性标准，但是用户体验是不可能骗人的，把用户体验放在一边而在如何宣传忽悠上下功夫的做法无异于杀鸡取卵。

目前，我国互联网平台在施工方面主要有第三方承包施工和自养工人两种模式。自养工人是平台自己培养工人，显然这样做需要投入大量金钱和时间，只有背景、资历雄厚的大企业比如像小米投资的爱空间才能用得起，而我国大多数家装线上平台都只能将工程外包出去，质量当然很难把控。

解决行业痛点，互联网家装平台该如何突破？

面对家装市场的4万亿蓝海，互联网肯定得不断革新以取得更高的渗透率。在这个过程中，互联网企业不能盲目介入，而应该将互联网的思维和传统家装行业的本质结合起来，来解决传统行业的痛点，具体可以从以下几个方面突破：

一、渠道下沉，重点开拓三四线城市

渠道下沉主要在两个方面，一是由目前竞争激烈的一二线城市向市场尚未开发的三四线城市下沉，二就是在主动性上避免过去传统门店的等客上门，主

动走出去往下游渠道渗透。家装行业是个极具体验性的行业，消费者在选择产品的时候比起浏览图片更希望置身真实的环境中直观感受，因此布局线下体验店是迎合消费需求的必然选择。

2015 年以来，不少平台已经开始在一二线城市安营扎寨，如今北京、上海等地几乎已经被各大平台的门店瓜分完毕，竞争十分激烈。大家都看准了一二城市居民的消费能力和对电商不错的接受程度，但红利再多也有被耗尽的时候，扎堆抢的这块肥肉也所剩无几了。而此时我国两百多个三四线城市的购房热潮方兴未艾，家装需求逐年增加，并且随着经济发展城镇居民的消费能力和观念也在不断转变，可见未来这一块市场的潜力巨大。

但是深耕三四线城市的愿望目前也只有少部分的大平台能够实现，毕竟运营线下门店对资金、供应链的要求太高，而且需要投入大量人力成本去营销，对于那些初创的小型平台来说只能望尘莫及。另外，三四线城市的消费者对于电商平台的认知度和接受度还有待提高，目前要花大量时间精力去深入接触消费者尝试改变其消费观念，可谓是任重道远。最后，在所有平台企图大规模布局线下平台的时候不得不考虑一个自身的问题：线下门店的意义何在，线上线下的结合一定要能真正解决传统消费痛点，真正让消费者买到方便、买到实惠、买到放心才行，目前所有的平台都应该朝这个目标努力。

二、迎合需求，打造一站式整装全产业链

站在消费者角度，买房装修的主力军是 20、30 岁的年轻人，繁杂的工作之余忙装修，他们最需要的是方便省事。传统的家装行业复杂冗长，从选择装修公司到购买材料，到监督施工，再到售后维权，这种效率低又体验差的事情显然已经无法满足如今的消费者需求。消费者希望有一种模式能用高性价比的方式把这几项进行整合，在这样的情况下，未来国内家装向一站式整体家装发展趋势明显。一站式家装帮助消费者解决了在装修过程中最主要的几类问题：一是决策阶段获取全面的信息，二是采购阶段选购更方便省时，三是装修阶段能获得全包施工服务，四是方便解决装修费用的金融贷款。同时，一站式服务的 F2C 模式还可以为建材厂商节省不少的营销费用，改变了传统模式下厂商要为了获取客流而给家装公司或设计师支付返点、回扣以及相关的公关开支的困局，使得厂商能够专注于产品的研发制造。。

一站式家装是颠覆传统家装行业的一种新模式，它不仅要求互联网平台找准消费者痛点一一击破，更要求平台对供应链和服务链的两段双向整合能力超

强。目前我国家装市场缺乏行业可行的标准，用户对产品的偏好千差万别，如何在最大限度地保证用户满意度的情况下为厂家提供大规模标准化订单以降低产品价格，这是所有平台面临的巨大挑战。

三、狠抓服务质量，尝试制定行业标准

面对家装行业服务链端无比混乱的局面，行业标准的制定更是呼之欲出。准备选择互联网家装的消费者最关心的还是装修质量，毕竟目前关于施工方面的各种负面信息太多。问题主要出在两个方面，一是施工工人，二是工地监管。

一方面，设法提升施工工人的专业素质，平台应该积极培养自由员工，在招聘和培训阶段严格要求，对于一些没有足够经济能力的企业可以计划跟职业技术学校或培训机构合作，做到对工人工作能力知根知底。如果选择外包施工队负责的话，为了避免工人因利益分配问题偷懒罢工等，应该提供足够具有吸引力的薪资，保证工程过程中由指定工程队全程负责。例如，蘑菇装修采用产品标准化的工人雇佣模式，施工标准化、辅料统一配给，监理 30 项重点控制节点验收，并且施工质量和客户评级会直接跟分单及工人的补贴奖励挂钩。

另一方面，关于工地监管，由于国家没有具体明确的标准，工地施工成果还是以消费者满意为准，因此也是遭到投诉最多的环节。消费者的直观感觉很重要，互联网平台应该发挥信息沟通媒介的作用为消费者提供实时信息，每天定时反馈施工进度，对消费者的意见及时处理，并设置阶段性付款和平台尾款托管的方式来对施工质量进行监督。同时，平台也应该把施工流程细分为各个节点，重点把握每一个施工环节，将施工过程以互联网的方式标准化，对些节点进行全程监控，做到工期可控的同时还可以使得施工质量可控可追溯，绝对杜绝“豆腐渣工程”。

但是，以上的办法在具体实施过程中都会受制于工人产业化不足、施工质量标准不统一等，也正是由于无法统一才导致这一环节可复制性差，这对以后扩大业务进行规模化实施必将造成很大的困扰。互联网装修模式要想深入行业占据大部分市场，急需建立一个施工标准及产业工人的配套体系。

四、借助智能家居和高端定制驱动产业创新

创新是产业发展的驱动力，如今科技日新月异，不创新就是死路一条。家装产品和科学技术的结合造就了智能家居的出现，利用综合布线、网络通信、

自动控制等技术将家居生活有关的设施集成，为未来消费者创造更加安全、便捷、舒适以及艺术的家居环境。目前像阿里、小米、百度、联想、TCL 等等很多大型互联网或电器类企业都开始布局智能家装。2015 年 9 月 19 日，国美控股宣布与 18 家企业签署战略合作协议，正式进军智能家居行业；2015 年 10 月 26 日，万科首次踏入智能家居的领域，推出可邻新风除霾机；2016 年 9 月 8 日，美的与阿里达成战略合作，共同发布了首款基于云智能操作系统打造的美的智能冰箱“OS 集智”。家装互联网平台中获小米投资的爱空间专注于打造智能家居，有住网也牵手海尔推出白色家电。

智能家居越来越受到大众关注，但是目前由于技术还未成熟、产品种类比较单一，因此智能家居产品的价格普遍较高，降到普通消费者能接受的价格水平还需要一段时间，民众的消费观念和消费习惯都需要改变。

另外，针对高端消费人群的私人定制也是平台创新的一大方向。现代社会，越来越多的人追求差异化，拒绝千篇一律甚至渴望独一无二。面对有这些想法并且有消费潜力的用户，平台应该将用户变被动为主动，主动参与设计，家居的所有用品都可以私人定制，能满足新费群体的同时也能增加产品附加值，缓解了供需失衡以及产能过剩等问题。有需求就有市场就有创新的价值，未来行业各个细分市场都会出现独角兽，随着资本的不断注入或许能让这个细分领域更具生命力。

未来，互联网家装行业又该会如何演化？

对于互联网家装来说，重视线下服务体验的它始终无法脱离线下，但传统家装的互联网化却又是大势所趋，在经历行业的洗礼之后，未来的互联网家装行业又将朝着以下几大方向发展。

一、平台型和自营型将走向融合

未来，互联网家装平台类型和自营类型不再有清晰的划分，各大平台也不再纠结于自身模式的定义，“轻模式”的企业在行业规范的前提下也开始涉及自营产业，那些重模式的自建施工团队的互联网企业也努力开始提高供应端服务端产业链的整合能力。行业的发展对企业提升软实力的要求越来越高，单纯依靠哪一端的服务将不再具有竞争力。

二、行业不断渗透化的过程中必然将出现独角兽平台

2016 年被迅速淘汰掉的小型信息分包公司并不是说明行业前景不好而正是说明行业在逐渐步入正轨，资本寒冬也只是说明投资人在理性选择更值得投入的企业，大浪淘沙，激烈竞争后留下来的都是值得消费者信任的优质平台。未来我国互联网家装的市场上将迎来寡头争霸的局面，但是谁能成为行业领导者还是一个未知数。在行业发展的节骨眼上，每一个创业者都应该好好思考一下，创业的初衷是利用互联网思维解决行业痛点，而目前忽略消费者的真正需求却是行业的一大通病。国内家装市场领域未来无疑会出现更大的巨头，这就需要真正清醒的创业者来做出颠覆。

三、未来数年，互联网家装的市场占有率将过半

家装是一个 4 万亿级的大市场，如今互联网在家装行业 3% 的渗透率还远远不够，这也说明其将来的发展潜力无限。目前行业走到赛道的拐弯处，整个行业的各个产业链正在重构，向规范、健康、创新的正轨全面迈进。随着我国经济发展，国内消费者的消费能力不断提高、消费观念不断改善，消费场景也从线下延伸到线上，选择互联网的人群会越来越多，在可预见的未来，互联网家装的行业渗透率将有望过半，并且时间不会太久。

7、B2B 电商逼退落后产能 钢铁企业 2017 仍需“+互联网”

在即将过去的 2016 年里，中国钢铁企业过得还不错。据中钢协数据显示，2016 年中钢协会会员钢铁企业利润总额 331.46 亿元，而去年一整年钢铁企业的利润率则是负 645.34 亿。

另一个好消息则是过剩产能终于得到初步缓解，来自国家发改委的数据显示，今年钢铁 4500 万吨的去产能任务已提前超额完成，部分省份甚至表示已经将截至 2020 年的钢铁去产能任务一并完成。

在这样的数字背后，是互联网的强势介入，以找钢网为代表的诸多钢铁电商、信息化系统提供商正在给陈旧的钢铁行业插上新的翅膀，更让人兴奋的是，钢铁+互联网的模式正在向油品、化工等其他产业快速复制。

不过仍要提醒钢铁企业注意的是，如果说 2016 年可以被定义为“去产能年”的话，钢铁行业在 2017 年才会真正进入去产量阶段。有数字显示，2016 已退出的产能中，在产(有效)产能仅约 10%，去产能没有去产量。而目前已明确的

2017-2018 淘汰能力约 3700 万吨，其中在产(有效)比例约 47%，因此，2017 年将开始真正去产量。

这意味着在未来的一年里，相关政策将继续对落后产能下刀，明年仍将是钢铁企业竞争激烈的一年，而“互联网”或许会成为他们最有利的武器。

赔钱的 2015

一年前，钢铁行业正处于最困难的时刻。

在长达 10 多年的高速增长之后，国内钢铁需求出现萎缩，2015 年前 8 个月国内钢材表观消费量同比下降 5.2%，全国大中型钢铁企业利润总额为亏损 180 亿元，而 2014 年同期还盈利 146 亿元，年底时国内钢材综合价格同比甚至已下降三成左右。

最大的问题自然是产能过剩，另一个问题是国内钢厂效率不高。不过产能过剩的表面原因是重复投资的无序竞争，是产能增长速度快于需求增长速度的长期累积，但更深层次的原因是国内钢铁流通领域环节过多的混乱局面造成了对真实需求的错误放大，从而直接导致行业资源配置效率过低和错配。

这成为了电商进入钢铁行业的最好机会，找钢网高级副总裁兼首席战略官郎永淳对腾讯科技表示：“在经济下滑的过程中，我们应该去寻找洼地，在洼地的时候蕴藏着无数机会。钢铁行业非常传统，但是是工业的基础，也是基础的材料，在它进入到低谷的时候，用互联网+的方式对产业做出改革和推动，可能就会有更多的机会。”

事实上，国内钢铁行业拥抱互联网的历史并不短。以行业内代表性企业宝钢为例，其早在 15 年前就已经建立了钢铁电商平台；而早在 2000 年 3 月，国内最早的钢铁电商我的钢铁网就已经成立。

以前的电商平台只是“+互联网”，是一种简单的“物理反应”；而以我的钢铁网为代表的传统钢铁 B2B 网站，也仅仅起到信息发布的作用，在百度等搜索引擎的强势冲击下，很快沦为业内配角。

而找钢网创始人兼 CEO 王东对腾讯科技表示，钢铁行业的颓势从 2011 年就已经开始，那时正是行业从卖方市场转向买方市场：“每个行业都有供不应求、

产能过剩、成熟化三个阶段，而从产能过剩到成熟的典型代表是投资应不再盲目，而是靠创新驱动和效率驱动，这就是互联网行业最好的切入点。”

B2B 电商逼退落后产能 钢铁企业 2017 仍需 “+互联网”

赚钱的 2016

今年 4 月，找钢网向外界公布，今年第一季度公司实现全面盈利，王东表示，“这个盈利的消息，至少证明了互联网钢铁电商的路子在中国是可以走通的。”

据不完全统计，目前国内各类与钢铁有关的电商平台已超过 200 家，竞争十分激烈。主要分为两类：一是以互联网企业为主导，钢银、找钢网等已初步建立闭环系统；一是以钢铁企业为主导，如欧冶云商目标是形成一个面向钢铁业的第三方公共开放平台，不仅产品开放，而且股权结构也全面开放。

而渠道赚钱的背后，则是行业的全面复苏。有分析认为，钢铁业走上“互联网+”的转型之路，应该是“一体两翼”：一翼是制造创新，建立“互联网+协同制造”的产业新生态，大力发展大规模的个性化定制，实行柔性制造，提高网络化协同制造水平，建设网络化制造平台。另一翼则是服务创新，建立数据化的服务模型。

在西城钢铁国贸总经理王仲良看来，找钢网是一家有着移动互联网烙印的钢铁电商：“最初找钢网做了很多线下的交易、传统贸易，从最初的撮合交易到现在的全产业链整合，从简单的合作到帮助一些钢厂打造 ERP 系统，甚至一些生态、智能化，找钢网都有接触。”

最显著的结果是，钢企在 2016 年的日子很好过，在谈到 2016 年钢铁行业的发展时，王东表示，整体钢企盈利状况不错，这是和去年的本质区别。”盈利状况不错的首要原因是供给侧改革强度大，其次是环保治理关闭了很多小钢厂，最后的原因是以汽车和家电为代表的下游需求增长比较旺盛。”

数据显示，2016 年，我国钢铁行业生产经营扭转了 2015 年严重亏损的局面，全年将实现盈利。2015 年，中钢协会员钢铁企业销售收入 2.89 万亿元，利润总额-645.34 亿元，销售利润率-2.23%。2016 年 1~11 月，中钢协会员钢铁企业销售收入 2.51 万亿元，利润总额 331.46 亿元，销售利润率 1.32%，同比上升 3.34 个百分点。

B2B 电商逼退落后产能

钢铁电商绝非 B2B 行业爆发的孤例，以旅游、钢铁、物流等领域为代表的 B2B 电商频繁获得融资让 B2B 行业重新回到舞台的聚光灯下：老牌 B2B 电商网站慧聪网连续发起 B2B 领域的收购案，从而整合产业链上下游；阿里巴巴上线 1688 采购商城，着力打造 B2B 市场；京东也涉足企业采购，进军 B2B 领域。

B2B 爆发的背后，是中国成本优势的大量丧失，北京大学国家发展研究院教授周其仁曾援引波士顿咨询公司的《全球制造业成本变迁报告》：如果说美国制造业的成本是 100，那么中国的就是 96，只相差 4 个点。其中一个关键点是，劳动力越来越贵，过去 7 年中国人力成本的年均复合增长超过 12%，而且增长的势头仍在继续。这意味着能够帮助企业提升效率的各种 B2B 服务在中国将拥有庞大的市场。

化塑汇创始人智建鹏对腾讯科技表示：“随着移动互联网技术和大数据的迅速发展，很多新的机会和技术都会和原来的 B2B 模式进行结合。”

而在王东看来，未来钢铁电商对钢铁行业的更深度介入将会导致不合规的钢厂死亡：“电商平台更愿意和正规的钢厂进行合作，因为供应量、生产质量比较稳定，其次在财务结算方面也有优势。”而一些合规的钢厂也更愿意和电商平台进行合作，“电商平台能够提供物流、金融、数据分析等多项以前传统钢企没有办法得到的服务，这是钢企纷纷选择触’店电的根本原因。”

而在传统钢企信息化改造方面，钢铁电商更是起到突出作用。位于江苏江阴的西城钢铁，最近就联手电商平台在仓储、物流和质保等多个环节启动信息化战略。在西城钢铁生产的每卷钢材的吊牌上，都有一个电子二维码，里面集成了钢材的长、宽等规格信息和质保信息。通过信息追溯，既避免规格出错影响开票销售，又避免市场上以次充好的行为。

国际化征程

在中国电商的洪荒年代，外贸型 B2B 电商是市场的宠儿，这是因为彼时中国制造业在世界范围内具有优势，沿海地区大量出口型企业飞速发展，这些生产型企业带动了上游设备和原材料企业的高速发展。

现在，中国钢铁电商的国际化征程也已开启。有来自业内的数据显示，“通过电商平台，钢厂绕开总代理、分代理和经销商等重重环节，一吨钢材出口可以多卖至少 8 美元。”而王东也对腾讯科技表示：“中国过去的出口结构不太好，钢企都是批发式出口，从钢企到出口商到进口商再到买家，而实际操盘的过程中中间还要进过几次倒手，但电商平台基本上可以把中间的环节去掉，直达海外市场。”

有来自钢厂的消息显示，包括越南、泰国和迪拜在内的“一带一路”沿线地区，将是国内钢铁电商“走出去”的重要目标。

数据显示，2016 年 1~11 月，国内出口钢材 10068 万吨，同比下降 1.04%，全年钢材出口量也将同比下降。而此前，国内钢材出口量从 2010 年起出现了六连增，2015 年钢材出口量达到 11240 万吨。

但这个数字并不意味着钢企对出口进行弱化，王仲良对腾讯科技表示，钢铁向海外销售并不仅仅意味着销售渠道的多元化：“国内的认证体系和国内的认证体系不同，海外的需求有助于公司产品的更新换代，也有助于钢企追求更多利益。”而谈到电商平台对钢企海外征程的帮助时，王则表示：“随着电商平台一起进海外，风险相对程度较低，钢企无需自己做仓库前移，而是可以依靠电商平台的数据分析和本土落地来确认相应的销售备货情况。”

8、社交重构零售格局，从售卖实干家到共赢组织者

“进入寒冬”的零售业在 2016 年发生了许多大事，最瞩目的莫过于新零售理念的全面兴起，以两个事件为代表：马云于 G20 峰会抛出、于云栖互联网大会阐释“新零售”概念；11 月苏州中国全零售大会 CCFA 把最高奖项“2016 中国零售创新大奖”授予以“新零售实践标杆”著称的 FunTalk 乐语。

面对新零售无人区，各家观点不同实践各异。而新零售的本质究竟是什么？响铃认为，消费者的意愿和需求成为销售和营销的主要推动力量，零售企业业务模式及运营方式被社交化重构，零售商从忠实的卖家变成各方共赢的组织者，这就是新零售的本质。

新零售的社交化业务模式

传统零售中，交易过程本质上是单向的链状关系，零售商决定卖什么产品、

提供什么服务，而消费者只能选择已经摆上货架的产品或服务，供应商也只能听从零售商的要求进行配合。

传统零售模式为单向链状

新零售打破了长久以来的链状零售关系，形成了各方协作参与、闭环而非链条的社交化业务模式。在此情况下，利益相关的四方：零售商、员工、消费者及供应商，角色和作用都发生了根本转变

新零售模式为社交化业务

上图中，新零售的参与者包括：零售商，即社交化场景的组织者；个人消费者；零售商的员工；供应商。解构新零售社交化业务模式的关键问题是谁来组织社交化业务的运行，各方如何参与业务之中。

一、社交化场景的组织者——零售商

在传统零售中，售卖是以零售商为核心的。零售商设计、搭建、运作和控制整个销售过程，以自我为中心开展零售业务。

在这样的模式中，供应商和零售商处于链条上下游关系，消费者与零售商处于甲乙方关系（买卖的本质是合同关系），员工和零售商处于雇佣关系。这些关系的共同点是关系双方的利益都此消彼长，以零和博弈为主，少有共赢。

响铃认为，在新零售中零售商从控制和实施“售卖成交”的“实干家”，转变为组织各方协作完成“价值成交”的“组织者”。零售商的首要任务，不再是售卖厂商生产完、运到仓库里的产品，而是构建社交化环境，以产品为中心聚集有共同的、鲜明的“身份”特征的消费者，完成价值传递的过程。零售商和其他三方的关系不再是从属或挟制的关系。

这就要求零售商具备强大的资源整合、组织能力。在这方面，本身就是平台型零售企业的阿里具有天然的优势。作为组织者，阿里平台上消费者、供应商、经销商等以开放、分享、联合、整合的信息合作方式实现了各方价值的共赢，在转型新零售方面，阿里这样的平台企业不存在传统零售商闭塞、单一经营链条的桎梏。

线下企业因缺乏组织平台优势，新零售转型往往无法触及“组织者”这一实质。例如，响铃认为，开篇提到的乐语之所以能顺利转型，与其母公司三胞集团从几年前就开始的大规模并购和跨界整合有关。三胞集团将零售、地产、健康、互联网金融等外部资源进行整合，形成了自身的大生态，为乐语提供了平台资源和支持；而乐语将三胞大生态提供的平台资源与自身业务结合，各平台间进行协同、落地，形成了乐语独有的小生态。三胞的大生态为乐语的小生态提供支持和养分，乐语的小生态又反过来反哺三胞大生态，成为其壮大和发展的基础，两者相辅相成、互相促进、共赢共生。在某种程度上，三胞是一个大共赢组织平台，乐语是其中的一个共赢组织者。

二、脱离“假上帝”的真正参与者——消费者

传统零售模式中，消费者表达意愿和需求的途径非常狭窄，对产品和服务的意见很难被有效收集。零售商了解消费者需求的方式就是抽样调研，根据粗略的聚类分析决定卖什么商品、卖多少。消费者只能在这些通用产品中进行选择，被排斥在价值创造之外，显然并不是被鼓吹的“上帝”。

在新零售的社交化业务模式中，消费者并不再是“假上帝”。首先，零售商打造社交场景从一开始就是以精细化的数据收集与分析，得出消费者需求作为依据布置产品和服务。而在场景交互过程中，同类消费者共同参与同一活动（而不是选购），把需求分析进行消费实践落地，而后其体验的反馈数据又返回之前的数据系统，最终又通过分析输出，回到消费体验端口落地。

可以明显看出这种消费者参与模式始终在围绕消费者需求闭环。阿里的喵街、万达的非凡，本质上都承担了消费者信息中枢的作用，一端链接消费者需求/反馈信息，另一端综合化分析输出到各消费体验端口，始终在促进这个消费需求内生闭环的正常运行。而乐语的娱乐化购物场景，来源于综合信息分析下的消费需求，又在与消费者交互中不断产生反馈，实现“需求-场景-需求反馈-场景提升”的良性循环。

三、价值创新的实践者——员工

传统零售对员工的管理都基于组织划分和职责分配，而这些对员工在信息共享、知识管理、创新协作等方面都制造了障碍。新零售时代，对员工的管理应当借鉴互联网管理模式，以去中心化、人人都是中心的管理模式激发员工创

新热情。

具体来说，通过分析员工在社交化场景中的表现，鼓励员工根据自己的兴趣和工作目标，主导以产品为中心的场景建设，把每一个员工打造成价值创新的实践者，而不是卖产品的售货员。

其实电商借助互联网的优势，在员工创新价值实现上具备天然优势。响铃认为，不论是天猫、万达还是京东，其员工在创新协同上都已经足够满足新零售的需求。真正的挑战来自那些线下传统门店。乐语重塑 KPI，鼓励员工在场景的布置自主负责，把员工从售货员角色打造成与消费者充分互动的玩家，把门店“体验”落地，本质上也是在连锁门店零售员工角色与定位上意图寻求突破。

社交化业务模式增强了员工与消费者的双向交流，也释放了员工主动性，会将更多的创新带入零售业务中。

四、从产品供应到合作共赢——供应商

在传统零售中，供应商和零售商是上下游关系，处于从属地位。供应商按照零售商的要求提供产品和服务等，和最终消费者间缺乏直接的交流渠道。

在新零售中，零售商通过社交场景为供应商提供与消费者直接交流的渠道。通过场景互动，供应商能够收集更丰富的从销售端口反应的信息，并依此决定生产什么产品、生产多少，改变“惟命是从、亦步亦趋”的供应状况。

社交化业务模式使得消费者和供应商的关系不再那么遥远，双方的沟通穿越了传统模式下零售商这道屏障，不再或很少会有消费需求信息的丢失或迟滞。供应商的研发、生产及供货可以更有依据和针对性，最终与零售商、消费者共赢。例如京东与美的的深度电子数据交换协议，精准的客户购买需求分析预估购买量，使供应商生产与消费者需求直接打通，产品、产量按需提供，美的、京东、消费者三方都获得了应有的价值。

总之，新零售社交化业务模式盈利的本质是通过社交化场景的营造，为参与各方都带来价值，以良性循环最终创造更多的零售机会。

社交化业务将带来传统零售多方面变革

做为新的模式，新零售的社交化在未来终将为零售业的产品供需、企业合作、宣传推广等提供新的机会和路径。

一、零售商规模化供货与消费者个性化需求的统一

如今，市场对消费者个性化需求的强调前所未有——高成本，而零售商生存的基础却一直是规模化发展——低成本，这二者看起来是根本矛盾的，零售商面临着两难局面。

而其实新零售的社交化业务带来的变革，已经内在解决了这一矛盾。具体来说，消费者通过场景交互，直接参与到零售商的产品和服务交付过程，由于前文提到的需求良性循环存在，消费者既是产品的需求者，本质上又是产品的研发者、生产者、传播者等，这使得供货形式变得很有针对性，能极大地提高规模化供货的市场命中率，也从模式上根本降低了满足个性化需求的成本。

那么问题也来了，解决规模化供货与个性化需求的矛盾必须要有足够的人流量产生足够的针对性需求信息进行良性循环的“启动”，如果最初的尝试不能引致大量的人流，那么新零售的转型很可能花费较长时间才能解决这一问题，也许彼时市场已经没有机会。

已经深耕多年的零售大佬，如万达、京东、天猫等，想必是不缺这样的启动需求信息的，问题还在那些传统线下门店身上。而这其中乐语还算是成功的，爱琴海门店3天10万人次的人流量，为这个需求循环的发动机点了一把好火。万事开头难，响铃认为新零售的开头也面临这样一个坎。

二、供应商的协作共赢

新零售的社交化业务模式，实际上开创了零售商、供应商、相关供应商三者的新型的协作关系，将促成产业协作共赢生态系统的形成。

零售商以组织者的角色将以零售为中心的不同行业的供应商通过社交化场景聚集起来进行社交化协作，分享信息、协同资源、共同创新、规模化地为消费者带来个性化的产品和服务。

在交互中，供应商之间可通过协作，优劣势互补，实现共同发展，例如万

达把综合业态中需求相关的产品/服务通过飞凡推向消费者,这些业态之间又存在沟通的关系提升相互的推售成功率,而乐语的手机与其母公司三胞整合而来的相关产品或服务(如健康、互联网金融、机器人等)通过搭配实现互动,满足消费者多种需求的同时,让被组织的各供应商之间也实现了有效的协作。

所以,不只是零售商,社交化业务要求供应商们也应该思考在未来的零售布局中,如何定位自身在零售场景社交化协作中的位置,才能取得新的发展优势。

三、消费者社交为零售推广带来无限可能

在电商、互联网的冲击下,实体零售行业的唯一优势就是消费者购物时所带来的社交体验。新零售以社交化业务模式构建的场景,事实上帮助不同来源的消费者建立了聚类的社交关系。

零售商对基于同一爱好的聚类社交关系的期望,一方面在于进店的同质消费者间相互沟通可以提升为产品或服务提供建议的质量和准确度,另一方面在于每个成功的场景构建虽然只直接影响了前来购物的一批人,但背后却是基于同一兴趣的社会人群,带来的宣传针对性和广度是无限的。

当然,这一变革带来的影响也是双重的。零售商必须慎重考虑其产品和服务组合场景的搭建,因为负面效应的传播也是广泛的、针对性的。

数据整合分析能力成为最大挑战

新零售的社交化要求零售商有效处理海量的数据,包括内部数据(CRM、订单等)、供应商共享的数据(资源、产品等)、消费者行为数据(浏览历史、搜索历史、购买历史、店内活动时空信息等)、社交媒体信息(论坛、博客、微博等等)。

由于消费需求的数据量巨大,更新速度快,形式多样,不确定性高,零售商们需要稳定高效的大数据平台来进行数据的存储、集成、分析。就算可以借助大数据领头公司的平台,这也是巨额的成本支出,在技术上也需要深度研究,困难不小。

大平台像阿里、京东、亚马逊这些企业早已在数据整合分析上布局,传统

零售商没有数据优势，只有投入巨量的人力、物力，或者像乐语一样依靠母公司三胞的资源平台优势打造自己的相关数据系统，提升有效数据量及分析成效。

另外，个性化数据的处理面临客户隐私泄露的敏感问题，毕竟，能够反映消费者个性化需求的数据，一定十分接近消费者的私人生活了，一旦泄露或以别的形式传播出去，势必对品牌造成十分恶劣的影响。

响铃认为，输出质量将直接决定新零售社交化业务开展的最终成效，是良性循环之“良”的重要推动力，而数据隐私安全问题也有一票否决的风险，如何高效、稳妥地完成数据整合分析是新零售转型的重大挑战。

总而言之，新零售的“社交化业务”不是“社交化营销”（熟人买卖），而是一种全新的业务模式。零售商可借鉴新零售先行者与标杆乐语的做法，不再把自己定位于售卖的实干家，而变成整合资源、打造社交化业务生态、迎来变革的多方共赢组织者。

9、国内外一周风投事件统计

项目名称	所属行业	融资轮次	投资方	融资金额
Here地图	交通出行	战略投资	四维图新,腾讯,Rocco	9700万欧元
资易通	企业服务	A轮	澜峰资本	数千万美元
魔方招聘	企业服务	A+轮	协立投资,联创策源,拉卡拉等	5000万人民币
KuickDeal	企业服务	Pre-A	零一创投,真格基金	数千万人民币
点牛金融	金融支付	C轮	未披露	2亿人民币
爱学贷	金融支付	C轮	顺易金服,顺丰速运,中信信托	未披露
分蛋金服	金融支付	天使轮	华设资产	数千万人民币
企明星	金融支付	天使轮	大河创投	未披露
米飞科技	工具软件	A轮	艾云创投,朗程资本	1000万美元
壹医考	教育	A轮	慕华资本,复朴投资	数千万人民币
亲宝宝	教育	B轮	复星集团,顺为资本	数千万美元

尚美生活	房产	B轮	招银国际,洪泰基金	1.4亿人民币
中铁物流	物流	A轮	中国华融	7.5亿人民币
左袋文化	内容产业	A轮	合鲸资本,睿眼基金,亮见资本	数千万人民币
沙绿轻食	生活消费	A轮	光速,点亮资本	3000万人民币
DDBIKE	企业服务	天使轮	未披露	数千万人民币
谷粒公社	企业服务	Pre-A	宁夏云投	未披露
现场时代	企业服务	天使轮	启赋资本	未披露
圣商商学	金融支付	A轮	纳斯特,思考投资	2000万人民币
PowearIn智能夹克	硬件	天使轮	泛创资本	200万人民币
首汽租车	汽车	B轮	太平洋,天安财险,子沐基金	21.5亿人民币
御座文化	内容产业	天使轮	元气资本	数千万人民币
叮当快药	医疗健康	A轮	同道共赢	3亿人民币
燃石医学	医疗健康	B轮	红杉资本,济峰资本,招银国际等	3亿人民币
ASK	医疗健康	A轮	高特佳	1亿人民币
办公逸	企业服务	A轮	老鹰基金,启赋资本,松禾资本	未披露
易生金服	金融支付	B+轮	嘉德资本,鼎兴量子,太平洋等	19亿人民币
边走边淘	电子商务	天使轮	高维资本,洪泰基金	180万人民币
张小盒机器人	人工智能	Pre-A	未披露	1000万人民币
易点租	企业服务	Pre-B轮	拉卡拉,顺为资本,经纬等	7000万人民币
BTC123比特币	金融支付	A轮	光照资本	数千万人民币
信融财富	金融支付	战略投资	金砖资本,德棉矿业	7200万人民币
钱多多	金融支付	B轮	大生农业	1亿人民币
天使茶馆	教育	天使轮	考拉资本,老鹰基金,元和等	1200万人民币
触手TV	游戏动漫	战略投资	纪源,顺为,启明创投,沸点资本	4亿人民币
找油网	电子商务	A+轮	云九资本,云启资本,海纳亚洲	1000万美元

四、产业市场

1、新能源汽车补贴调整落地 大幅下调新能源客车补贴

2016年12月30日,财政部、科技部、工信部和发改委发布《关于调整新能源汽车推广应用财政补贴政策的通知》(以下简称《通知》),从2017年1月

1 日起实施。

《通知》指出，在保持 2016-2020 年补贴政策总体稳定的前提下，通过调整完善补贴方法、改进资金拨付方式、提高生产企业及产品准入门槛、建立健全监管体系等措施，重点提高了补贴的技术门槛，并适当下调了补贴标准。

此前，财政部等四部委在 2015 年 4 月发布的《关于 2016-2020 年新能源汽车推广应用财政支持政策的通知》，提出了“十三五”期间的新能源汽车补贴“退坡”思路。

具体为，2017-2020 年除燃料电池汽车外其他车型补贴标准适当退坡，2017-2018 年补贴标准在 2016 年基础上下降 20%，2019-2020 年补贴标准在 2016 年基础上下降 40%

在 2016 年开展大规模新能源汽车骗补核查和处理之后，国家开始酝酿对此前补贴政策的调整。

合肥国轩高科动力能源有限公司总裁方建华分析，《通知》的出台，标志着过去粗放型的新能源汽车补贴政策逐步的成熟。它重点完善了对新能源客车的技术要求，并强化了对新能源汽车产品抽检与推广应用的监管措施，预计可以更好地发挥补贴对行业的推动作用。

补贴政策的三大变化

相比 2015 年出台的“十三五”期间新能源汽车补贴方案，《通知》有三大主要变化。

首先，《通知》从整车能耗、续航里程、电池性能、安全要求等方面提高财政补贴准入门槛。

例如，在安全方面，对由于产品质量引起安全事故的车型，视事故性质、严重程度等扣减补贴资金、暂停车型或企业补贴资格。

再如，在电池性能方面，提高动力电池的安全性、循环寿命、充放电性能等指标要求，设置动力电池能量密度门槛。提高燃料电池汽车技术要求。

根据新政，新能源汽车产品纳入《新能源汽车推广应用推荐车型目录》（以下简称《目录》）后销售推广方可申请补贴。一年内仍没有实际销售的车型，取消《目录》资格。

《通知》也强调了新能源汽车应用。非个人用户购买的新能源汽车申请补贴，累计行驶里程须达到3万公里（作业类专用车除外），补贴标准和技术要求按照车辆获得行驶证年度执行。

其次，《通知》调整了部分新能源汽车补贴标准。其中，新能源客车补贴幅度下调最高。

对新能源客车，以动力电池为补贴核心，以电池的生产成本和技术进步水平为核算依据，设定能耗水平、车辆续航里程、电池/整车重量比重、电池性能水平等补贴准入门槛，并综合考虑电池容量大小、能量密度水平、充电倍率、节油率等因素确定车辆补贴标准。其补贴最高上限由2016年的60万元下调到30万元。

新能源乘用车补贴标准下调20%，补贴最高上限由2016年的5.5万元下调至4.4万元。

“新能源客车补贴的技术标准更加具体和丰富，弥补了2015年《通知》的缺陷，补贴调整幅度最大，行业受影响最大；新能源乘用车的补贴调整则完全按照2015年《通知》确定的标准‘退坡’，行业基本没有受到影响。”奇瑞新能源汽车销售有限公司总经理孙卫健分析。

同时，新能源货车和专用车补贴方法和标准有所变化，由电池容量每千瓦时补助1800元变为按动力电池总储电量为依据，采取分段超额累退方式给予补贴，30（含）kWh以下部分、30~50（含）kWh部分、50kWh以上部分分别为1500元/kWh、1200元/kWh、1000元/kWh。中央单车补贴上限为12万元。

“由于电池的性价比正在逐步提高，补贴的逐步退坡政策是合理的。”五龙电动车集团董事会副主席苗振国分析，否则过度的激励，不利于技术的创新和进步，也将导致整车的成本迟迟降不下来。

同时，燃料电池汽车补贴维持2016年的标准不变。对于燃料电池乘用车，给予20万元/辆补贴。对于燃料电池小型货车、客车，给予30万/辆补贴。对

于燃料电池大中型客车，中重型货车，给予 50 万/辆补贴。

《通知》强调，设置地方补贴上限，地方政府各级补贴总和不得超过中央财政单车补贴的 50%，而此前中央与地方财政补贴配比大部分为 1: 1。

第三，《通知》提出，在补贴资金拨付方式上，由此前的事先预拨改为事后清算。

中长期应通过市场化手段扶持

《通知》强调，建立对补贴资金使用的惩罚机制。

其中，对违规谋补和以虚报、冒领等手段骗补的企业，追回违反规定谋取、骗取的有关资金，没收违法所得，并按有关规定对相关企业和人员予以罚款等处罚，涉嫌犯罪的交由司法机关查处。同时，依情节严重程度，采取暂停或取消车辆生产企业及产品《公告》、取消补贴资金申请资格等处理处罚措施。

四部委强调，对协助企业以虚报、冒领等手段骗取财政补贴资金的政府机关及其工作人员，按照《公务员法》《行政监察法》等法律法规追究相应责任；涉嫌犯罪的，移送司法机关处理。

在财政补贴政策之外，建立市场化的扶持机制是国际的通行做法，应是新能源汽车行业扶持政策中长期的政策调整方向。

对此，财政部经建司副司长宋秋玲曾公开表示，相比直接的财政补贴，借助市场力量激励和倒逼企业把更多资源投入到产品的研发和创新上，可以避免部分企业对政策的过度依赖和骗补的行为。

为此，《“十三五”国家战略性新兴产业发展规划》提出，研究实施新能源汽车积分管理制度。

“这种从美国加州学来的市场化补贴机制，在中国能否以及如何落地，还有待进一步观察。”中国电动汽车百人会研究咨询部副主任张娟分析。

目前，工信部牵头制定的《企业平均燃料消耗量与新能源汽车积分并行管理暂行办法》（征求意见稿）已经对外发布，正在征求意见。

2、2016 中国电影成绩单:457 亿票房 13 亿人次观影

2016 年，注定是中国电影“重要而不平凡”的一年。

——在票房和观影数据方面：

2016 年全国电影总票房为 457.12 亿元，同比增长 3.73%；

国产电影票房为 266.63 亿元，占票房总额的 58.33%；

城市院线观影人次为 13.72 亿，同比增长 8.89%；

全年票房过亿影片 84 部，其中国产电影 43 部。国产电影海外票房和销售
收入 38.25 亿元，同比增长 38.09%。

——在电影生产方面：

2016 年我国共生产电影故事片 772 部、动画电影 49 部、科教电影 67 部、
纪录电影 32 部、特种电影 24 部，总计 944 部；

故事影片数量和影片总数量分别比上年增长 12.54%和 6.31%。

——在影院建设方面：

全国新增影院 1612 家；

新增银幕 9552 块；

目前中国银幕总数已达 41179 块，成为世界上电影银幕最多的国家。

如何看待中国电影交出的这份年终答卷？

先谈收获——

“面对观众欣赏水平不断提高、电影创作体系和投资结构发生改变、电影
创作年度周期性特征呈现、消费心理变化、互联网发展迅猛等多重因素，中国

电影保持了稳健增长的态势，在激烈竞争中显现出应有的实力。”

“电影银幕数超过美国，证明市场活跃度仍在扩大；电影产量稳中有增，展现出电影生产力活跃高涨；电影创作格局更加丰富，类型样式更趋均衡；电影票价在下降中渐趋合理，观影人次再创新高，电影文化对人民群众的惠及更加普遍；电影票房在 2015 年的高位基础上保持稳定增长，巩固了电影从业者的信心，呈现出电影产业在发展过程中新的阶段性特征。”

再说挑战——

“2016 年，中国电影也迎着诸多挑战，承受着各种压力。市场需求持续扩大和观众消费水平不断提高，给中国电影的质量和水平提出了更高要求；在互联网等新媒体快速发展的背景下，如何巩固和强化影院观影的基本文化消费方式，给中国电影提出了更高的艺术标准和工业标准；急剧扩大的市场规模，需要不断加强科学规范的管理体系和手段；规模化、优质化、梯队化的电影人才结构有待形成等，都成为新的时代课题。”

2016 年中国电影，在人们的关注中走向“剧终”，崭新的一页也即将掀开。电影局负责人发表“年终感言”：“稳健增长不是目标，长足进步才是目的。要实现从电影大国向电影强国的历史性转变，中国电影仍有巨大的艺术进步空间和产业发展潜力，对此我们充满信心，也倍感任重道远。我们将紧扣质量是生命线、发展是硬道理这一重要课题，不断深化改革，破除困难，与广大电影工作者和社会各界力量一起为中国电影的繁荣发展做出新的贡献。”

“罗曼蒂克”不会消亡

回望 2016 年的中国电影，作为影迷的你，准备打出几星？

栉风沐雨走过百年后，中国电影在 2016 年经历了“波浪式起伏”，在“众声喧哗”中交上一份来之不易的“成绩单”。

自 2003 年起一直保持平均 35% 的市场增长率，去年票房达 440 亿元。今年票房虽然仍高于去年，但涨幅明显放缓，低于业界预期。

2016 年中国电影市场呈现出“先热后冷”的局面：春节档依靠《美人鱼》等影片的强力拉动，票房同比增长 67%，成为“史上最强春节档”；而之后的暑

期档、中秋档、国庆档均出现不同程度的下跌。

“增速放缓”，一定程度上是由票补减少、互联网对影院观众形成分流等因素造成，但究其内因，是国产电影目前的质量水平与观众不断提高的审美需求尚存差距。与此同时，观影人次首次突破 13 亿，银幕数首次超越美国跃居世界第一，说明中国电影发展活力犹在，未来依然可期。

2016 年在电影的世界里，“乱象”丛生，“杂音”未消——

年初，电影《叶问 3》等涉嫌票房造假受调查，揭开电影市场乱象冰山一角。有统计表明，全国电影票房至少有一成被“偷走”。电影盗版发展成黑色产业链，“偷懒瞒报”和“虚报注水”为市场良性发展蒙上阴影。

年中，《百鸟朝凤》出品人为增加排片“惊天一跪”，暴露了艺术电影的尴尬处境。塑造健康的电影生态，必然包含对艺术风格多样性、创新性的探索 and 追求。在今年长春电影节达成“发展是硬道理，质量是生命线，改变是新课，团结是凝聚力”四点共识后，中国第一个艺术院线联盟成立。“3000 块银幕动态放映艺术电影”的目标，让人们在这个冬天，感受到些许春的气息。

岁末，“影评之争”引发连锁反应，围绕中国电影，资本、言论，评价标准和质量水准之间“剪不断理还乱”的错综关系得以被重新审视。一方面，“语不惊人死不休”的“恶意差评”和“封口费”“红包影评”的客观存在，不论损害的是哪方利益，浇灭的都是拥抱电影的一片热忱；另一方面，中国电影应欢迎并鼓励更多理性的声音，要勇于对“烂片”说“不”，也要为“精品”叫好，唯有重视批评、接受鞭策，才能不断向“高峰”攀登。

电影市场的“波浪式起伏”和“众声喧哗”，未尝不是中国电影走向理性发展的契机。在经济全球化和互联网的双重作用下，历经风雨的中国电影面临百年来最复杂也最关键的发展期。值得欣慰的是，酝酿已久的电影产业促进法将于明年 3 月起正式施行；同时，2017 年将是“电影质量促进年”和“电影市场规范年”，质量能否更上层楼，市场能否更趋规范，让我们拭目以待。

打铁还需自身硬，吹尽狂沙始到金。有人说，2016 年中国电影进入“中场休息”，不论是调整反思还是蓄势待发，人们对好电影的期盼不变，初心不改。

在机遇与挑战并存之下，2016 年光影世界的大幕已徐徐落下。告别过去，

奔向未来，相信电影的“罗曼蒂克”不会消亡，在从电影大国到电影强国的华丽转身中，带给我们更多美好与精彩。

3、国家旅游局：2020年我国体育旅游总规模将破万亿

由国家体育总局汽车摩托车运动管理中心、青海省体育局和青海省海南藏族自治州共同主办的2017第二届中国青海湖高原越野精英赛将于2017年8月5日至10日在青海海南州共和县龙羊峡发车。国家旅游局有关负责人31日表示，到2020年，我国体育旅游总规模将突破1万亿元。

据悉，由国家旅游局、国家体育总局共同印发《关于大力发展体育旅游的指导意见》提出，到2020年，在全国建成100个具有重要影响力的体育旅游目的地，建成100家国家级体育旅游示范基地，推出100项体育旅游精品赛事，体育旅游总人数达到10亿人次，占旅游总人数的15%，体育旅游总消费规模突破1万亿元。

海湖高原越野精英赛负责人刘渊表示，赛事的举办标志着青海成为中国汽车越野运动的一个大省，同时也宣布了中国汽车越野运动内蒙、新疆、青海三足鼎立格局的形成。今年，赛事还将首次引入新能源的汽车参赛，赛道将扩展到4条。

中国旅游研究院副研究员吴丽云分析称，“意见将促使我国体育旅游产业步入快速发展的黄金期。”从全球看，体育旅游是旅游产业细分市场中增长最快的。世界旅游组织提供的数据显示，体育旅游产值每年超过4500亿欧元。从我国看，体育旅游产业呈现快速发展的势头。

4、境内外旅游消费旺 消费金融抢夺市场

贬值难敌出境热

“人民币兑美元是贬值的，但对其他国家货币的汇率相对合适，我决定带家里老人去日本玩儿一趟。”从事金融行业的Coco目前已把人民币汇率的情况做了仔细研究。

而与Coco有着类似想法的国人显然不再少数。预计具有汇率优势的目的地更受欢迎。英镑大幅贬值，现在去英国旅游、购物是最佳时机。最近的日元汇率变化也将会刺激中国人赴日旅游。

携程旅游发布的《人民币汇率与出境旅游报告》(以下简称《报告》)指出,出境游增长主要受收入增长和旅游消费升级的推动,每年中国游客出境游已达过亿人次、千亿美元消费。但目前全国只有不到 10%的人拥有护照,每人每年出境旅游不到 0.1 次。随着签证、航班等条件日趋便利,出境旅游消费需求依然旺盛,中国出境游市场仍有巨大增长空间。2016 年中国赴日本游客逾 600 万人次,消费额逾 1000 亿元,中国大陆赴韩国旅游人次逾 800 万,全年赴泰国中国游客达 850 万到 900 万人次。

境内外消费涨幅攀高

除出境旅游,国人在境内外消费涨幅攀高。《报告》预计明年春节我国游客将为全球带来出境消费达 1000 亿元。

商务部市场运行和消费促进司副司长李习臻表示,今年全年社会消费品零售总额将逾 33 万亿元,增长约 10.4%。食品、汽车、居住类商品和餐饮是拉动消费增长的主要品类。

据了解,不少商场元旦促销方案早早出炉,电器、服饰、黄金、珠宝等商家纷纷打出“年终钜惠”“新年优惠”等广告。在促销形式上,除传统折扣,品牌联盟、网络渠道、微信揽客等形式,也成为商家促销的主要手段。

挖财最新发布《2016 新一线 VS 一线城市信用报告》,通过城市信用消费水平、信用健康状况等数据分析,披露北上广深等四大一线城市和杭州、南京、成都、西安等 15 个新一线城市之间在信用卡消费及信用管理上的变化。数据显示,在人均持卡量、人均刷卡金额、境外消费金额、授信使用率、分期使用率等多个指标上,新一线城市许多指标均超越一线城市。挖财信用卡专家张宝亮分析,一线城市信用消费水平持续下滑的背后,高房价造成市民生活压力增大、消费能力严重透支可能是重要原因之一,同时也可能与一线城市金融工具众多、新兴信用消费方式的兴起和分流有关。

消费金融抢夺市场

巨大的消费潜力和国人消费观念升级,让中国消费金融机构如雨后春笋般涌出。数据显示,我国消费金融市场预计将在 2020 年达到 10 万亿元的级别。

为了抢夺这块蛋糕，不少传统银行纷纷与新兴互联网消费金融公司开展形式多样的合作。目前，成立一年多的持牌消费金融公司马上消费金融宣布与 30 多家银行达成战略合作，合作内容包括资金、联合贷款等多个方向。

银行尽管是市场“先入者”，但在互联网浪潮的冲击下，传统银行在消费金融业务的管理模式和思考方式相对滞后。“‘银行+互联网公司’的模式，可以提高消费金融业务能力。”

对于消费金融公司而言，想要单枪匹马打赢这场“10 万亿蛋糕争夺战”并非易事。尽管拥有大数据等技术手段，但消费金融公司因刚刚兴起，数据存量相对较小，选择与银行合作，既能够帮助银行盘活现有数据，也能丰富自有数据量。未来消费金融领域，与其说银行和消费金融公司是竞争对手，倒不如说是双赢的合作伙伴。

5、人工智能开启新时代 产业规模达百亿元

目前，国务院印发“十三五”国家战略性新兴产业发展规划。规划指出，未来“十三五”期间（2016~2020 年）产业变革发展方向，要求把战略性新兴产业摆在经济社会发展更加突出的位置，大力构建现代产业新体系，推动社会经济持续健康发展。此期间将实施网络强国战略，加快建设“数字中国”，推动互联网、云计算和人工智能等向各行业全面融合渗透，构建万物互联、融合创新、智能协同、安全可控的新一代信息技术产业体系。

截至 2020 年，规划力争在新一代信息技术产业薄弱环节实现系统性突破，总产值规模超过 12 万亿元；截至 2030 年，力争战略性新兴产业成为推动我国经济持续健康发展的主导力量。此次文件对于人工智能的提及意味着行业发展逐步进入国家战略布局。

人工智能近年来一直是炙手可热的话题，不少科技公司都在大力发展和开拓人工智能领域。苹果和谷歌等科技巨头正在为积极布局人工智能产业而招募人才，研发技术和场景应用。目前，苹果公司发布了人工智能研究报告，报告显示在机器学习研究中，使用合成图像来训练神经网络比使用真实世界图像更加有效。本月，谷歌也发布了关于人工智能最新科技——基于“迁移学习”的单样本机器学习技术，“迁移学习”在国际上是公认的继深度学习之后，能为人工智能带来突破的技术，它是一种将通过某个领域大数据学习、训练好的模型，应用到与之相关联的新领域，从而在新领域中，只需一部分数据或相对较小数

据量就能实现机器学习。此方法打破了因需要大量数据而对人工智能产生的限制，这也将对中小企业打断人工智能技术垄断有很大的帮助，使中小企业在即使数据资料不足的情况下，也能通过运算模型结合自身资料应用人工智能技术，从而推动整个行业的进步。谷歌对于“迁移学习”尚处于实验阶段，不过中国的人工智能公司已经实现了将之推广到工业应用，“第四范式”创始人戴文渊利用“迁移学习”，将百度搜索演算法应用到问答社区“百度知道”，使之点击率提升四成。

根据新智元研究，我国人工智能产业将持续高速增长。2015年我国人工智能产业规模为69.3亿元，同比增长42.7%；预计2016年我国人工智能产业规模将达到95.6亿元，同比增长37.9%。根据乌镇智库资料显示，中国人工智能（AI）投资猛增，2016年第二季度创出4.7亿美元成交额新高。在国内的人工智能技术领域中，语音识别至关重要占据国内人工智能技术的60%，根据SIAC预计，2017年全球的语音识别市场规模将达到105亿美元，其中中国市场预计将达到15.49亿美元，占到了全球市场的15%。国内人工智能领域龙头科大讯飞(27.390, 0.30, 1.11%)潜心研发多项世界顶尖技术，是中国及全球顶尖的语音识别公司。根据SIAC的统计，科大讯飞在中国的市场占有率为44%，在全球市场的占有率为5%。今年11月，科大讯飞2016年度发布会“人工智能+共创新世界(14.230, 0.10, 0.71%)”在北京举行，董事长刘庆峰表示，公司成立17年以来，科大讯飞的人工智能技术研究走在了世界前列，今年还获得了全球人工智能比赛Winograd Schema Challenge第一名及第四届国际多通道语音分离和识别大赛(CHiME-4)赛事全部三个项目的冠军。轮值总裁胡郁提到公司陆续推出了全球首个万物互联输入法，此输入法可提供在远场、移动、无屏输入场景下的智能化输入交互。除了科大讯飞之外，今年百度的深度语音识别系统以高达97%的识别准确率入选了麻省理工学院评选的当年“十大突破技术”，阿里对外发布了机器人(21.460, 0.08, 0.37%)操作系统YunOS for Robot及人工智能ET，腾讯也在12月对外宣传将会推出名为Angel的第三代高性能计算平台并预计在2017年开放源代码。

随着人工智能在金融、教育及医疗等领域的全面渗透和国家政策的大力支持，相信“人工智能”将成为一个比互联网还要大的市场，引领发展并创造巨额财富。

6、全国海水利用十三五规划发布 海水淡化总规模翻番

国家发改委12月30日发布的《全国海水利用“十三五”规划》(简称“《规

划》”）提出，“十三五”末，全国海水淡化总规模达到 220 万吨/日以上。这一目标较 2015 年底全国海水淡化工程总规模 100 多万吨/日翻了一番。

《规划》指出，“十三五”时期是我国海水利用规模化应用的关键时期。为此，《规划》提出了我国海水利用总体目标：到“十三五”末，我国全国海水淡化总规模达到 220 万吨/日以上。沿海城市新增海水淡化规模 105 万吨/日以上，海岛地区新增海水淡化规模 14 万吨/日以上。海水直接利用规模达到 1400 亿吨/年以上，海水循环冷却规模达到 200 万吨/小时以上。新增苦咸水淡化规模达到 100 万吨/日以上。海水淡化装备自主创新率达到 80%及以上，自主技术国内市场占有率达到 70%以上，国际市场占有率提升 10%。

《规划》提出要“扩大海水利用应用规模”，即在沿海缺水城市、海岛、产业园区和西部苦咸水地区等重点领域和电力、钢铁、石化等重点行业大力推进海水利用的规模化应用，开展海水利用示范城市、示范海岛、示范园区等的建设。其中，在沿海缺水城市，集中支持建设 2-5 个海水利用示范城市，并开展技术政策试点示范，探索海水淡化水进入城市市政供水管网的模式及投资、运营和管理机制，建设与城市最低民生用水相适应的海水淡化厂。另外，通过改造、新建，在天津、大连、青岛等沿海城市，建设 5 万吨/日及以上的区域海水淡化保障工程。

成本一直是影响海水淡化推广的瓶颈。资料显示，我国海水淡化产水成本在 5 至 8 元/吨，相比自来水价仍偏高。为此，《规划》提出“完善海水利用财政投入与激励政策”，包括加大中央及地方政府投入，支持区域海水淡化保障等公益类海水（苦咸水）淡化民生工程以及输水管网建设；支持海水淡化装备研发制造；鼓励沿海地方政府对海水淡化水的生产运营企业给予适当补贴；探索实行政府和社会资本合作（PPP）模式等等。

另外，《规划》还提出，在用好所得税“三免三减半”政策下，落实和完善有关海水淡化税收优惠政策，加快推进新技术新成果转化，对符合条件的海水利用首台（套）重大技术装备保险保费进行补贴，以及支持海水淡化制水参与电力用户直接交易等电力市场化交易，降低海水淡化制水成本等。

7、百度等互联网企业掀反腐风暴 制度和技术的两大支撑

现在在互联网公司中，有这么一群人神秘却又真实地存在着，他们就是一企业内部反腐团队。

近年来，互联网企业渐成腐败重地，企业内部反腐力度也不得不加强。2016年10月，京东发布《反腐内部公告》自曝10起内部腐败案件；2016年11月百度公司副总裁李明远引咎辞职，2016年9月百度开除违法违规人员30人……仅2016年，以百度、阿里巴巴、腾讯、京东等为代表的互联网公司相继自曝内部腐败事件，涉及人数之多、反腐公开程度之高，较以往都很少见。

随着互联网公司的不断壮大，内部反腐已经成为企业发展的头等大事。那么，是怎样的一群人在互联网公司从事着这项隐秘而艰巨的工作？

神秘的内部反腐部门

“从接到举报到找到腐败证据，然后到公开发布公告”，现在在互联网公司中大都有这么一群反腐团队在从事这项专业的工作。

用“隐秘”和“神秘”这两个词来形容互联网企业的反腐团队似乎并不为过。企业将这一团队保护得非常好，他们几乎不会出现在聚光灯下，甚至很多在公司工作多年的同事只是听闻过这一部门的存在。而对于他们如何进行内部反腐这项工作，无论是内部员工还是外界人士都是无从探知。

据介绍，京东在成立伊始就设有专人负责反腐工作，现在的内控合规部作为关乎企业发展的关键部门，是京东唯一被授权从事腐败行为调查的专职部门，直接向京东集团CEO汇报工作。

进入京东反腐部门不是一件容易事，其中最重要的一条标准是价值观过硬。部门的每一个员工首先要经过严格的背景审查，然后还会考查他的反腐败专业性是否符合团队要求。“有专业反腐背景也是加分项，我们团队里面有许多员工之前是从事过公安、反贪以及其他经过专业训练的专职调查人员。”

据了解，京东开辟有多种形式的举报渠道，京东反腐团队接到举报信息后会遵循严密的处理流程进行处理。但具体到如何处理，上述匿名京东内控合规部员工没有过多表示，但他透露，要想预防及打击腐败，首先必须要深入了解公司业务，另外在科技反腐上，他们也在持续提升预防及打击腐败的技术。

“我非常喜欢我所从事的职业，因为我知道反腐败工作对于推动公司及社会的诚信建设有着非常重要的作用，我始终认为我在坚持从事一份正义而且对

社会非常有意义的职业。”上述匿名京东内控合规部员工表示，“但不得不说，反腐确实是一个系统工程，更是一场持久战。”

其实不仅是京东，随着企业不断发展，包括百度、腾讯、360 在内的多家大型互联网公司都逐渐将目光放到了企业内部反腐上，有些建立起内部审查部门，有些聘请专业人士主持相关反腐工作，内部反腐已经成为互联网公司的头等大事。

互联网公司和其他公司一样，存在权力寻租空间，导致腐败大量存在权力寻租空间是指以权换钱，比如很多职位涉及商家管理，导致其权力面向企业之外，这就给予了权钱交易的空间。此外，近两年众多互联网公司已经发展到了利益分配阶段，但大多数公司由于管理基础薄弱，没有反腐方面的经验等等，造成了腐败事件频发。

高调反腐

近年来，互联网公司俨然成为了腐败重地。2016 年以来，以百度、阿里巴巴、腾讯等为代表的互联网公司腐败事件层出不穷，涉及人数之多、反腐公开程度之高，较以往都很少见。

2016 年 10 月，京东集团通过内部网站和“廉洁京东”微信公众号发布《反腐内部公告》，将过去一段时间查处的 10 起内部腐败案件集中进行了实名公布，这也是京东首次实名对外公开内部腐败事件。

而 BAT 等网络巨头早就加入了反腐阵营。2016 年 9 月，百度曾展开过一次大规模反腐，并在内部发布了《严重违纪案件通报》，对 17 起严重违纪案件进行全员通报，总计开除 30 名员工。

2016 年 11 月 4 日，百度公司副总裁李明远被曝出引咎辞职，引起了业内广泛关注。百度职业道德委员会发布通报称，李明远因在某收购案中有私下巨额经济往来，违反了百度职业道德规定。

中国网络法律网首席法律顾问赵占领表示：“互联网腐败与其商业模式有很大关系，如职位设置上有淘宝小二、百度贴吧负责人等，他们直接决定卖家的利益；有些互联网公司则需要推广安装自己的 APP，相应推广人员很容易找相应渠道进行推广，从而拿到回扣。这些行为都意味着公司相关权限下放到了基

层，导致普通员工、负责人都可能产生腐败行为。”

京东公司表示，高速的经济发展经常会伴随腐败的滋生，这是整个社会需要面对的问题，京东在高速发展，会不断深化反腐的深度，加强反腐的力度。

互联网公司高调反腐俨然成为一种普遍现象。一方面大型互联网公司经过数十年的发展已经取得了一些成就，公司精力从外部业务扩张逐渐转向内部管理完善上，因此更关注腐败行为；另一方面，互联网公司逐渐将反腐作为建立企业廉洁形象的机会进行宣传。唐欣认为：“反腐宣传也是重要的宣传手段之一，不同的互联网公司有一定区别。涉及到上下游以及合作伙伴的企业为树立良好的企业形象，反腐会比较高调；而相对封闭自成体系的企业则会低调地选择内部处理。”

反腐自查自纠各有绝招

互联网公司腐败情况以反腐公告的方式进行披露是当下常见的一种形式，目前，为了治理腐败不少企业已经将反腐纳入到公司规章体系中。

2016年12月14日，京东出台《京东集团举报人保护和奖励制度》并将设立每年高达1000万元的反腐奖励专项基金；同时还正式上线了反腐网站“廉洁京东”，连同“廉洁京东”微信公众号一起面向所有社会公众开放。

阿里巴巴更是在2009年就成立了廉政部，主要职责为调查内部是否存在违反纪律的情况，该部门接受来自任何人的实名举报，并承诺一查到底。除了机构设置外，在阿里系内部还运行着《阿里巴巴集团商业行为准则》，该准则对财务利益、关联交易甚至接受礼品、款待等都作了详细规定，每个新员工在入职时必须同时签订这个准则。

腾讯则有专门的反舞弊团队和六条触不得的“高压线”，其中反舞弊团队负责整治内部腐败，其主要职责是受理有关舞弊问题的投诉，并进行相关调查取证。

“反腐需要预防和补救同时进行，现在企业内反腐主要有三种方式：第一是通过规章制度做出详细的反腐规定；第二是进行员工入职培训，通过一些内部案例对员工进行警示教育；第三是加强常规性建设，如加强内部审批权限、严格管控各个流程以及实施相应记录等。”赵占领表示，“技术和制度在反腐中

同样重要，在技术上留下痕迹的腐败，如内部倒卖、信息倒卖等有相关记录的，技术上的监控则更为重要。但有些腐败技术上很难查到，如线下隐秘交易等，就需要制度上的严格管控。”

当下互联网公司反腐主要还是依靠他人举报来获得线索然后自查自纠。唐欣指出：“互联网公司自查自纠有利有弊。自查自纠是反腐的根本，必须通过内部机制才能够最大程度上制止腐败行为滋生。但其需要依靠企业领导人的决断力和文化，如果领导不具备这种魄力，内部自查自纠就会成为一句空话。”

8、中国制造：存在感降低 显性优势也有保质期

打开百度新闻，输入“马云”和“曹德旺”两个关键词，分别能够获得475000和227000条搜索结果，前者几乎是后者的两倍；撇开主动搜索，再打开百度指数（通过网民行为数据分析反映一段时间内的社会关注度），同样输入这两个关键词，可以看到“马云”的走势在过去五年间出现过无数次的冲高，而同样在这段时间内，“曹德旺”的走势只在2016年12月20日迎来了唯一的一次搜索高点。

正是这一天，福耀集团董事长曹德旺在接受采访时提及中国企业税负太重，制造业不堪重负，要投资10亿美元在美国建厂。然后，舆论哗然。

制造业以“揭短”的方式重回舆论、业界、学界的关注焦点，一定程度上显示，被誉为“世界工厂”的中国撑起电子商务等新业态蓬勃发展的同时，制造业本身的“存在感”确实在降低。

然而，这本身是一个占GDP比重超过40%的庞大行业，生产占全球产量27.5%的汽车、90.7%的个人电脑、38.8%的智能手机以及全球三分之一产量的太阳能电池……

站在中国经济第一线的制造业究竟怎么了？走进他们，或许就走进了当下的中国经济。

困局

在广东东莞做了13年的赵丰在2016年11月底结束了自己的工厂。他的下一站是回到家乡重庆，过完农历年他将去一家笔记本工厂上班，职位是生产车

间总监，负责生产线管理。从曾经的老板再度回到“打工”的身份，他最大的感觉是“好放松”。

“从4年前开厂之后，我没有一天不愁钱。”赵丰说。因为有技术、经验丰富，他是带着客户从港资大企业出来和朋友合伙干，20万元的投入，10%的股权成就了“老板梦”。只是从那一刻开始，他才知道原来办企业其实不简单。企业生产贴牌生产的耳机，最开始毛利率30%，到2015年底，下降到7%左右。

“人工成本涨了将近3倍，但是报价一分没涨。因为只要涨5%，单子就转走了。”他透露。

这种单子的竞争者不光有隔壁街上的同类工厂，也在千里之外的越南。宁波新东方工贸集团总经理朱秋成就表示，2016年在珠三角和长三角这样的中国制造业企业大量聚集地，普工的平均工资在3000~4000元之间，但在越南工资仅为700~800元之间。

2016年10月24日中国中小企业发展促进中心在对6000家企业网络调查的基础上发布的《2016年全国企业负担调查评价报告》显示：企业对负担主观感受增强，56%的企业认为当前总体负担较重。其中，当前负担重的领域依次为人工成本（64%）、融资成本（55%）、水电气土地等要素成本（50%）。

但是当前中国，想要回到低工资的时代似乎也不可能了。《2015年全国农民工监测调查报告》发布数据：2015年中国农民工总量2.7747亿，比上年增长1.3%，却也是劳动人口连续四年萎缩。这不仅是城镇化推进的阶段性的结果，从人口数据上看，中国的人口出生高峰已经在前几年就已经到来了。简单推算，90后人口总数比80后少37%，00后又比90后少24%。这意味着可以补充的劳动力可预期将是逐步递减的。

不过在赵丰看来，仅仅是劳动力成本上涨并不足以让他做出关门的举动。“其实你涨我也涨很正常，为了提高竞争力争取毛利高的产品，我们两年前贷款更换过设备，曾经这条街上只有我们能接德国代工订单，但是最后算账的时候发现，其实还是没多挣钱，给税务局打工了。”

他抱怨的给“税务局打工”指的是近期引起热议的增值税，也包括各种需要缴纳的政府性基金或者附加费。他的工厂虽小，也是按照17%的税率缴纳增值税。假设企业100元的销售收入，即使毛利率达到50元%，其中应缴纳增值

税、附加税费、企业所得税和员工社保费用能划走超过一半的利润。“税率其实没变，之所以这两年感觉负担比前两年重，还是因为受大环境影响，需求不旺盛，不敢提价，加上涨工资，企业只能压缩利润率，但是只要是开工生产，无论盈利与否，增值税和各种费用是固定要缴的。”赵丰说。

中税咨询集团高级合伙人樊剑英在接受媒体采访时分析这可能正是为什么尽管营改增全年减税超 5000 亿元，但是企业依然“感觉”税负重的原因。目前我国四档增值税税率中，最高达 17% 的征收范围几乎覆盖了整个制造业门类，而按照增值税暂行条例和实施细则中所规定的销售货物、加工和修理修配劳务这个范围对应的的进项税率分别为 11%、6%、3% 等，这导致制造企业实际承担的税负可能偏重。

“增值税征收力度强于营业税，更为规范，所以部分企业会感觉营改增之后负担更重了。”一位基层税务工作人员表示。

劳动力成本、税费负担加上经营压力，赵丰的“老板梦”随着合伙人的拆伙提议也走到了头。其实直到 8 月份的时候，常年合作的采购商依然有订单要给他，但他们依然定下了在 9 月底还完最后一期贷款之后就准备结业。

在愿望清单上，70% 以上的企业最希望国家出台的政策是“结构性减税”“降低融资成本和拓展融资渠道”等。

“我们现在讲‘三去一降’，降成本是深化改革的根本。”中国社会科学院学部委员金碚目前在社科院智库论坛上表示，讨论税负高低如果离开了税制，离开了税收的透明度，讨论税负高低是没有意义的。有意义的是这个税到底谁有权利决定收税。

而目前我国与企业税收有关的法律仅有《企业所得税法》《税收征收管理法》《车船税法》三部，剩余的征税依据主要来自各种《暂行条例》。这所造成后果包括各地各自为政，税务筹划的有效性打了折扣，实际征收中“寻租”行为时有发生。

2016 年 12 月 29 日，全国财政工作会议召开期间，财政部部长肖捷接受采访时表示，全面推开营改增试点虽然实现了对货物和劳务征税范围的全覆盖，但就增值税本身而言，还有很多需要完善的方面。例如标准税率虽然不算高，但税率档次过多，也存在税收优惠政策碎片化等问题。下一步，财政部将进一

步完善，启动增值税立法。

谋变

从税负问题意外引爆的制造业生存艰难的大讨论，其实可以看做是实体经济在近年内忧外患中一次情绪的集体宣泄。

2016年4月，德勤与美国竞争力委员会发布报告《2016全球制造业竞争力指数》指出，2016年中国仍是最具竞争力的制造业国家，但预计未来五年中国将下滑至第二名，美国则可能将取代中国回到榜首。这份报告显示，目前中国在成本竞争力上仍具有优势，但在低成本制造领域，马来西亚、印度、泰国、印度尼西亚和越南正在逐渐拉近与中国的距离；而在高端制造业领域，创新、人才和生态系统方面的评分，中国并不占有优势。

“目前突出的优势其实是在中国的完备的供应链布局上。”同样在广东开设公司的Friedrich做的是环保设备，企业落户在揭阳。当初吸引他来这里投资的重要原因是中德产业园周边30公里内就能找到将近80个配套供应商。“这可是去越南或者印度尼西亚都不可能做到的。”他说。

考虑产品和生产线迭代，一个供应链网络的持续周期大约在10年左右。尤其目前全世界都在谋求全机器化工厂的改造，这个速度可能还会提前。换句话说，中国制造目前的显性优势也有“保质期”。

外部面临同类竞争的同时，制造业在国内受到的压力可能更多来自其他领域。在企业集中抱怨人力成本高的背后，一个在苏州工业园工作的普工拿着3500元工资的同时面对的是均价两万元的房价。即使不买房，他一个月工资的将近40%也可能被用于支付房租。

就在2016年8月，70个大中城市中房价上涨的达到64%，热门城市厦门与合肥上涨幅度甚至超过40%。

这一轮兴起于2015年下半年的房地产“周期”推高房价的同时，裹挟了大量的资金流向房地产。就在普通企业贷款融资利率普遍高于15%的同时，银行对土地融资利率甚至已低至年化5.5%。

“我们工厂周边的土地上，最近两年里相继都在建房，从店铺到住宅都有。

朱秋成说自己周边的朋友中不乏靠买房挣钱的人。

他所在宁波位于长三角南翼，毗邻上海、杭州，因为有港口也是重要的制造业出口重镇。2016 年宁波 仅上半年就成交 42 宗地块，成交量同期翻一番。截止到 2016 年 11 月底，宁波市商品房成交 79389 套，共计 746.9 万平方米，而这一数据也是 2010 年以来的最高值。

在中国制造的腹地尚且如此，也就不难理解 2016 年 7 月 26 日中共中央政治局召开会议首次提到“抑制资产泡沫”到刚刚结束的中央财经领导小组第十四次会议，“抑制资产泡沫”在中央级会议上的提及率达到了四次。

这些会议传递出的信号愈发明确：决策和政策执行部门接下来将是扭转金融过度向金融倾斜。随后确实看到证监会针对私募资管市场的“八条底线”，银监会出台理财新规甚至基金业协会也注销了逾万家空壳私募。各分管部门看似分头行动，但不难发现其意图共同指向一个目标——金融去杠杆。

“企业经营是个顺势而为的事情，大环境控制不了，我想的就是怎么把自己的企业做好。”朱秋成表示自己主要的精力还是在琢磨怎么把生意做好。集团的钢结构业务出于成本考虑已经搬到了江西，传统的轻工礼品业务上则在探索开拓更多的渠道。

现实中他是企业的老板，但在互联网上他却是国内知名外贸论坛的“大 V”。凭借经常发表对外贸行业相关的思考文章，已经有了不少的粉丝。在 2016 年他做了重要的一件事是建立起了一个活跃用户超过 5 万人的外贸微信群，并且让专人进行维护。

“最初的想法是做一个外贸版的‘知乎’（知识问答平台），后来发现大家工作、生活的一些交流都加进来了，最后我们甚至做了相亲频道。”他说。传统眼光看这算是不务正业，但由于加进了专业的运营，这里甚至成了内销业务的一个渠道。

“我们 2016 年的新产品是动物造型的书架，样品图片刚放到群里，一下子就订出去了 5000 个。”朱秋成表示。这个“80 后”企业主一直走得很前，跨境电商 2016 年很热，而他其实几年前就开始做了。不断的尝试中，目前他的企业将近四分之一的业务来自于跨境电商，且主要是增量业务。

“等永远是死路一条，现在商业模式一定要变。”他说。

不过现实中要承认，这种有强烈自我创新意识的企业经营者并不多见。在困难面前，更多企业还是希望能够借助外力来帮助自己。

有百年历史的大连蓝创玻璃制品有限公司为了增加竞争力，2014年在设计师和新设备、模具更新上投入共支出约人民币1500万元，也因此导致了后续的流动性缺口甚至影响到了接下新的订单。

不过这一次他们没有选择找银行贷款，而是通过一家外贸综合服务平台“出口时代”解决了融资问题。究其原因是这个平台不光做融资，更为将蓝创玻璃生产的产品带到法国游艇高端展览、广交会进行免费推广。后续蓝创玻璃拿到希腊的玻璃瓶、玻璃杯订单后，考虑到希腊贸易的高风险情况，“出口时代”为其投保了中信保。

“最近我们做得较多的是帮助企业做远期的汇率保值，大多数中小型企业的需求可能就几万美元，去银行做成本太高。”出口时代CEO徐延峰表示，受到人民币汇率波动的影响，采取OA、PB交易方式的客户受影响最直接。

虽然现在做的是企业服务，但出口时代其实是由当地一家有55年历史的专业外贸企业孵化出来的。“前几年我们就在思考，多年积累的经验除了自己做业务还能怎么体现价值，考察之后发现其实有很多小企业不具备出口的能力，这使得在交易的过程中成本巨大。”徐延峰说。跳出业务看业务，有了转型后的出口时代平台。目前这个平台上已经汇集了超过5000家企业。在业务上，出口时代是谷歌的核心合作伙伴，并在沈阳金谷工业园建设了东北地区规模最大的Google AdWords体验中心。又与俄罗斯最大搜索引擎Yandex达成战略合作，平台海外网络营销推广体系再次升级，全面覆盖俄语国家市场。

这些合作的背后，徐延峰一年仅谷歌总部就去了好几次，再加上参加政府访问团去拉美等地考察市场，一年大半年都是“走出去”的状态。

“借大连跨境电商综合试验区的政策优势、以及跨境电商的政策利好，出口时代更明确了做国际贸易价值链一站式服务提供商的角色。”徐延峰表示，这一差异化的定位目前已经得到了辽宁省政府的关注。辽宁省下发的《辽宁省“十三五”出口发展计划》明确指出，支持“出口时代网”综合电商平台拓展。

业务开展越深入，徐延峰越感到对于新的经济形势、新的创新意识的接受度不足是阻碍大多数企业进一步发展的深层原因。2017年，他计划已经启动的新项目是组织东北的企业家“走出去”，带着问题去跟国内外的顶级专家和企业交流学习。

“‘走出去’不光我们说的海外投资，也应该是思维的出发，去看明白现在经济的‘势能’是什么，是去看优秀的企业在做什么。”他说。

无论是挥别、坚守还是转型，中国经济转型升级的过程中永远不缺少这样的故事。然而，吸引我们的永远是这些故事中每一次新增添的细节。也就是这些细节中藏着站在中国经济第一线的企业经营者的每一份坚持和每一份创造力。

9、2017年楼市大预测：地产金融有点冷

对于地产金融而言，“紧”将是2017年的主要基调，来自监管层的声音激烈而刚猛。显然，你不能阻挡冬天的来临，你只能熬过冬天。

虽然地产金融已经进入了发展期，并在细分领域取得了阶段性进展。但相比2016年，2017年的整体融资环境将进一步收紧，对资本市场、公司债等融资方式的打压，会使得银行开发贷、信托、地产基金等融资额的占比出现不同程度的上涨，随之而来的融资结构也将发生变化，具体呈现以下特点：

银行贷款，还有多少爱可以重来

虽然信贷总额会有上升，但行业整体对银行贷款的依存度下降作为商业银行最传统的地产金融业务，开发贷仍是房企从商业银行获取信贷资源最主要的渠道，规模也最为庞大。截至2016年上半年，这一数字已高达5.9万亿元。相比之下，在2017年开发贷的总量仍会出现不同程度的增长。

但值得注意的是，整体而言，房企对于开发贷的依赖程度却在下降，一方面是商业银行普遍采取客户名单制，对授信房企的资质要求不断提高。

比如银行对于房企发放开发贷款有着严格的限制，且授信额度越来越向品牌房企集中。“和民营企业相比，中海、远洋、华润、保利、金茂等国字头背景的企业更容易获得银行的青睐，其融资成本也相对较低。”上述房企负责人指出。

另一方面则是地产金融不断丰富，房企的融资渠道也日趋多样化。而央行披露的数据也显示，近五年来开发贷在地产行业的信贷占比不断下降，这一趋势在 2017 年也将得以延续。

股权融资收紧

对于上市房企而言，股权融资有利于规模化发展和公司治理结构的改善，是其营运资金的重要补充。在 2016 年，房企的股权融资创历史新高。据中国指数研究院的统计显示，2016 年上半年共有 34 家 A 股上市房企发布增发预案，融资总额高达 2271 亿元，同比增长 41.9%，19 家房企增发预案成功实施，募资总额高达 687 亿元，是 2015 年同期的 3.7 倍。

总体来看，综合实力强劲的品牌房企依旧是资本市场的宠儿，通过股权融资获取了大额、低成本资金，用于投向重要项目、实现债务置换、加快并购业务，助力企业规模化加速发展。

然而，在 2016 年 7 月底，证监会在保荐机构专题培训会上透露，不允许房地产企业通过再融资对流动资金进行补充，募集资金只能用于房地产建设而不能用于拿地和偿还银行贷款。“股权融资的资金成本较低，是不少上市房企的重要融资渠道。监管部门再次强调再融资不能用于拿地，对于不少 A 股上市房企影响较大。加之，9·30 调控潮还在蔓延，为了加强房企再融资的审核力度，未来不排除叫停定增。”海通证券(15.750, 0.00, 0.00%)的分析师穆宏表示。

“由于持续宽松的融资环境使得房企高杠杆增多，不少房企大规模融资后在土地市场盲目拿地王，这些都属于此前中央提及的‘资产泡沫’的表现。”易居研究院智库中心研究总监严跃进认为，从这个角度看，2017 年股权融资会进一步收紧，在防范金融风险的同时，也防止地产行业泡沫的出现。

债权融资：2016 前热后冷，2017 继续冷

目前，房企的债权融资主要包含公司债、企业债、中期票据、短期融资工具等。借助公司债等新兴的融资渠道，大部分规模房企融资结构和成本得到了优化。数据显示，2016 年 1-8 月公司信用类债券的发行总额达到 4.2 万亿元，同比增长 53%；相应的，在整个社会融资结构中，2016 年 1-8 月，债券融资在新增社会融资总额中的占比上升到 20%，股票融资的占比提升到 7.0%，而信托贷款的占比下降到 3.2%，银行贷款维持在 60%左右。地产上市公司平均的债务

融资成本从 2015 年全年的 9.3%降低到 2016 年的 7.9%。

“公司债的大规模发行，可以减少对银行开发贷、信托借款的依赖，从而降低整体的融资成本。”旭辉集团董事长林中曾坦言。

实际上，公司债因其优势显著使得部分企业在融资结构中较为依赖公司债，公司债占整体有息负债结构较高，且部分企业在获取公司债融资后，并未形成有效投资，虽然并未规定公司债具体使用用途，但这偏离公司债初衷，也潜在带来监管层对于房地产公司债的关注。

2016 年 10 月 28 日，上交所发布《关于实行房地产、过剩行业公司债券分类监管的函》，明确房地产企业的公司债募集资金不得用于购置土地。同时，该规定还细化了房企发债的准入门槛。

紧接着，在 2016 年 11 月 4 日银监会下发了《关于开展银行业金融机构房地产相关业务专项检查的紧急通知》。仅一星期之后，国家发改委也下发《关于企业债券审核落实房地产调控政策的意见》，要求严格限制房地产开发企业发行企业债券融资用于商业性房地产项目。

在不到一个月的时间内，债市监管部门纷纷对地产商发债融资祭出“紧箍咒”，其对房企融资的影响也开始显现。

中原地产研究中心统计数据显示，2016 年，房企包括私募债、公司债、中期票据等的融资刷新了历史纪录，合计全年融资额度达到了 11156 亿，这也是历史首次突破 1 万亿的年份，同比上涨幅度达到了 25%。但从 2016 年 10 月调控以后看，房企的债券融资难度明显加大。其中，10 月单月融资 684 亿，而在 11 月融资只有 195.4 亿，相比 8-9 月，10-11 月的融资额下调了 61%。

一旦债市减少向房地产企业输血，高杠杆的房地产行业无疑将受到显著影响，依靠公司债获取低成本资金的日子也将成为过去。此外，公司债的收紧也会迫使开发商的融资结构发生变化，例如更多的转向开发贷、信托等，其整体的融资成本也会上升。

非标债权：监管成本高，仍有增长

目前，房企的非标债权融资主要包括信托、私募基金、券商资管通道等。

通常情况下，由于银行、资本市场等传统的融资渠道大幅收紧，房企便会转向此类融资方式。相比于 2016 年，2017 年非标债权融资的融资规模还会有所增长。

由于受政策限制，银行理财资金不能直接投资于房地产项目，但鉴于房地产项目的高收益和相对稳定，银行理财资金还是通过信托、资管计划等方式（属于非标资产）绕道介入房地产开发环节，主要方式有两种：一是夹层贷款，二是通过资管计划购买收益权。

在 2016 年 10 月 22 日，银监会发布三季度经济金融形势分析会内容，明确指出要加强理财资金投资管理，严禁银行理财资金违规进入房地产领域。

实际上，银监会对银行理财资金的重拳无疑会落在棉花上。目前，我国金融机构实行分业监管，缺乏跨产品、跨机构、跨市场、跨区域的功能性监管协作机制，难以对银行理财资金实行精准监管。而且房地产业利润高，能够承担更高的融资费用，银行自然愿意发展表外业务，通过信托、券商资管、基金子公司、期货子公司等把这部分资金投向房地产行业。

并购金融活跃

由于房地产行业的并购整合加剧，在 2017 年与之对应的并购金融也会更加活跃。这类基金由金融机构与房企合作发起，其目的是行业的并购和整合。这种基金不仅支持房企开展对外并购、一级土地开发整理等需求，还可以实现小股操盘和轻资产运作。其中，同股同权的基金模式、合作开发基金模式最为常见。

资产证券化：人气足市场小，“李鬼”为主

相比之下，资产证券化的融资成本一般低于其他融资工具，通过现金流重组，期限设定也比较灵活，在降低负债的同时，可以优化报表，实现轻资本运作。据悉，资产证券化的基础资产可为应收款、租赁债券、信贷资产、信托受益权等财产权利，也可为基础设施、商业物业等不动产财产或不动产收益权。未来，此类融资工具将更多地运用在物业租金、物业管理费、REITs、购房尾款等方面。

不可忽视的是，由于受政策因素的制约，真正的 REITs 迟迟未现身，类 REITs

却先行发力。截至目前，市场累计发行类 REITs 产品 15 单，规模总计 438.23 亿元，其中备案制以来共有 14 单类 REITs 发行，规模总计 386.13 亿元。

之所以称为类 REITs，是在整个产品设计过程中，按照 REITs 的设计思路及未来 REITs 推出的一些政策预期，在股本结构、资本结构通过独特的设计使其已经具备了 REITs 的内涵，而类 REITs 并非国际上通行的标准化 REITs，例如北京银泰中心资产支持专项计划。

但受国内税收及法制方面的制约，2017 年将会出现更多的类 REITs。对于中小的地产公司来说，类 REITs 是可遇不可求的工具，但是对大的地产公司来说有很多的券商愿意为他们提供相应的服务。

美元债大幅缩水

自人民币兑美元进入下行通道，房企美元债的发行就开始大幅缩水。2016 年 10 月 1 日，人民币正式加入国际货币基金组织（IMF）特别提款权（SDR）货币篮子。随即，人民币开启了“跌跌不休”之路，从年初的 6.50 附近，一直跌破 6.7、6.8 等重要点位，一度跌到 6.90 关口。

此外，美元加息的重磅炸弹终于在 2016 年 12 月 15 日落地。美联储宣布加息 25 个基点，将联邦基金利率 0.25%-0.5% 上升至 0.5%-0.75%，符合加息前市场的普遍预期，同时美联储预计 2017 年加息 3 次。

在此背景下，美元重新进入了强势通道。人民币贬值压力不减。为此，兴业研究分析师郭嘉沂认为，2017 年美元总体走势仍较强势，一方面仍受到货币政策分化影响，在加息前获得升值动力；另一方面因外部风险而阶段性被动上行。当前人民币面对美元指数变动的贬值弹性大于升值弹性，因而只要美元指数不出现趋势性显著跌势，人民币相对美元仍面临贬值压力。

在 2017 年，人民币贬值是大概率事件，考虑到汇率成本越来越高，房企的境外融资也会大幅缩水。即便是过去两年地产公司发行的美元债，很多开发商也愿意尽快偿付。

“对于海外融资，房企会根据国内、国际的融资环境寻找平衡，其中的关键因素就是融资成本，如果国内的钱便宜，那么境内融资就会多一些。另外，很多房企都有大量的海外业务，这些项目的运营还是依靠境外举债，也就是说

这些钱根本不会进入国内，也不会涉及汇兑。”中国工商银行(4.430, 0.02, 0.45%)投资银行部房地产行业首席分析师柳阳表示。

互联网金融“绕道”

始于2016年4月的互联网金融风险专项整治在2017年第一季度将进入收官阶段，可以预见，整个互联网金融行业在2017年将进入新一轮的洗牌，不合规平台必将面临“生死劫”。尽管经过近两年的摸爬滚打，互联网金融行业的监管规则也由不健全到逐步完善，但依然难以阻挡房企涉足互联网金融的脚步。

据悉，目前涉足互联网金融领域的房企绝大多数为上市公司，其加入互联网金融主要目的之一，就是借助互联网金融能有效解决一系列企业上下游的资金问题。例如，绿地、恒大、万科、保利、碧桂园、佳兆业、绿城、金地、泛海等都将互联网金融作为转型或业务延伸的新方向。而相关数据也表明，目前排名前50的房企中，已有近50%的企业通过各种方式进入互联网金融领域，资金投入超过200亿元。

未来，搭建互联网金融平台将成为不少房企的标配。从地产商进入互联网金融行业的路径上看，各有不同。其中较早进入互联网金融行业的万达，通过收购第三方支付企业快钱布局互金行业；而更多的平台主要通过自建平台的方式布局。

不过，自互联网金融平台诞生以来，其自融丑闻就从未间断过。例如，恒大金服因自融被叫停；佳兆业金服的股东之一曾被工商部门列入异常经营名录；万达旗下金融产品“快定盈”涉自融嫌疑；而格力地产(5.850, 0.04, 0.69%)旗下的海控金融也被指涉嫌“自融”。

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具有很大优势，可以提供充足资金。从地产公司互联网金融平台的项目上看，为上下游企业提供融资较为普遍。除了为关联交易公司进行融资外，部分公司的融资主体甚至为关联企业，而部分地产公司在类似项目上存在自融嫌疑。

为此，相关的监管部门开始发力。在2016年8月24日，正式出台《网络信贷中介机构业务活动管理暂行办法》；2016年10月，国务院办公厅发布《互联网金融风险专项整治工作实施方案》；2016年12月初，由银监会、工业和信

息化部、工商总局联合发布的《关于印发网络借贷信息中介机构备案登记管理指引的通知》开始在互联网金融机构业内持续发酵。

互联网金融的监管肯定要着眼于房地产公司有没有自融，自融是互联网金融行业非常忌讳的事情。地产公司特别是一些巨头公司自融本身没有大的风险，但如果把自融的门打开后其他各种自融都会钻进来，这是监管层非常顾虑的。实际上，按照 2016 年 8 月出的监管细则，所有的房地产互联网金融平台都不合格，细则规定平台的要求就是信息中介，所有事情都不能做，但恰恰相反，互联网金融平台都在做其他事情。

由于互联网金融与非法集资罪相近，稍有不慎就会被列为非法集资的典型。不过，监管细则频繁出台，并不代表互联网金融就都得死掉，绕道而行，依然有路可走。第一，非法集资的主要特点就是承诺一定的收益率，那么，互联网金融平台在对外宣传时一定不能提收益率，否则工商局就会来查你，而要着重于品牌宣传；第二，既然监管层非常关注自融，互联网金融平台可以通过股权的关联关系，将这层关系埋到地下；第三，非法集资强调针对公众，而互联网金融在这方面很难区分，可以通过注册、实名认证规避这点，只要有实名认证就属于特定人群而不属于非法集资的公众范围。

10、电子商务十三五规划将发布 2020 年交易额将达 40 万亿

12 月 29 日，商务部召开新闻发布会，新闻发言人沈丹阳表示，商务部近期将全文发布《电子商务“十三五”发展规划》（以下简称《规划》）。

据悉，《规划》全面总结了“十二五”期间电子商务发展取得的成果，分析了“十三五”期间电子商务发展面临的机遇和挑战，重点研究了“一带一路”、“供给侧结构性改革”、“脱贫攻坚”、“大众创业、万众创新”等国家战略举措对电子商务提出的新任务。

同时，提出了发展和规范并举、竞争和协调并行、开放和安全并重的基本原则；赋予了电子商务服务经济增长和社会发展双任务，提出“电子商务全面融入、覆盖国民经济和社会发展各领域，成为经济增长和新旧动能转换的关键动力”的发展目标和确立“2020 年电子商务交易额 40 万亿元、网上零售总额 10 万亿元、相关从业者 5000 万人”的三大发展指标。

沈丹阳表示，《规划》构建了“十三五”电子商务发展框架体系，归纳为五

项任务：一是加快电子商务提质升级。二是推进电子商务与传统产业深度融合。三是发展电子商务要素市场。四是完善电子商务民生服务体系。五是优化电子商务治理环境。此外，围绕发展目标和主要任务，《规划》从电子商务信息基础设施建设、新业态与新市场培育、电子商务要素市场发展和电子商务新秩序建设等四方面共部署了 17 个专项行动，并提出了加强组织领导、完善顶层设计、推进试点示范、优化资金投入、建立监督机制和增进国际合作六个方面的保障措施。

沈丹阳同时指出，下一步，商务部将会同财政部、扶贫办等有关部门，继续加大扶持力度。一是强化农产品(12.600, 0.23, 1.86%)上行。加强农村电商公共服务能力建设，加大对农产品标准化、品牌培育等方面的支持力度。二是进一步推动农村经济转型升级。促进农村工业品、旅游及服务产品的电商化。三是深化电商精准扶贫。扩大综合示范支持范围，力争再用三年时间，对具备条件的国家级贫困县实现全覆盖。

五、环球市场

1、2016 年亚太两件大事搅动世界风云

从广义上看，亚太地区包括美国、中国、俄罗斯在内的太平洋东西两岸的所有国家和地区，因此历来是一个强国林立、高手过招频繁、大事频发的地区。在 2016 年，这里同样发生了一系列震惊世界的事件——朝鲜核试验，昂山素季领导的缅甸新政府就职，杜特尔特当选菲律宾总统，泰国国王普密蓬去世，韩国决定部署“萨德”反导系统和总统朴槿惠的“闺蜜门”，日本跨过修宪门槛——在这其中，影响力最大的莫过于特朗普当选美国总统和南海问题了。而因为牵涉到中美两个大国以及事件本身的指标性意义，2016 年发生的这两件事还将深刻影响 2017 年和以后多年的亚太国际关系。

2016 年是美国的大选年，由于美国在世界上的特殊地位，美国大选也吸引了全世界的关注。在逻辑严密、经验丰富的希拉里和口无遮拦、看起来很不靠谱的特朗普之间，全世界的精英和媒体大都把宝押在了希拉里的头上，但最终的结果却是特朗普突破民主共和两党高层的围追堵截，靠少量核心团队的运作逆袭成功。特朗普出乎意料地上位，最主要的原因是美国国内矛盾的堆积，已经容不下守成有余、变革不足的希拉里，而需要能带来真正变革的人。事实上，变革的强烈信号在 8 年前就已经发出，奥巴马就是因为成功迎合了这种期待而

入主白宫。但8年下来，所谓的“改变”根本有名无实，旧的问题没有解决，新的问题又蜂拥而至。可以说，正是因为奥巴马在“改变”方面的不力和拖延，才使得民意以更极端的方式喷薄而出，最终催生了特朗普的上位。

近年来特别是2008年金融危机以来，美国的经济、社会矛盾日趋尖锐。经历7年多的萎靡后，美国经济直到2015年才略显复苏迹象。然而失业率虽然只有4%左右，工资增长却并不明显，中、下层民众的生活没有得到改善，有近5000万人要靠食品券生活。低端制造业的转移和教育程度低的白人男性对全球化的不适应，以及“政治正确”之下对黑人、非法移民的过分照顾，使得以传统制造业为经济支柱的“铁锈地带”白人选民的不满急剧上升，特朗普给他们找到了替罪羊：移民、大公司、精英，使这些人一下子从失败中解放出来，这些人从民主党转向共和党，正是特朗普能当选的关键因素。

特朗普上位的这一背景，势必会影响他日后施政的方向和重点。可以肯定，和“让美国再次伟大”相关性最强的贸易领域是特朗普最念兹在兹的事，全球化和自由贸易会遭到严峻考验。尽管当选后特朗普已经从原来的很多立场上有所后退，但这并不意味着他肯定无所作为。共和党此次不仅拿下了总统宝座，也同时在参众两院占据了多数，未来特朗普还有机会任命多位最高法院法官，这是多年来美国政坛难得一见的有利局面。更重要的是，特朗普用极端的方式寻求改变的想法，正是美国社会所需要的，可以说是顺势而为。这样一种局面，对美国本身、中美、中俄、中日关系，都将产生深远的影响。

首先，特朗普一直是一个特立独行、一意孤行的人。大选过程中他的很多做法甚至周围的顾问们也不认可，但他坚持那样做并最终取得了成功，这强化了他要按自己的意志行事的冲动。从当选后的行为来看，特朗普的几乎所有重要表态和决策都通过社交媒体进行，也声称就职后不会听取每日的政策简报，这显示他有将既定程序、规则、体制推到一边，自行其是、用个人喜好代替战略规划明显倾向，这对美国民主体制带来了显而易见的挑战。更严重的危险是，特朗普不肯在利益冲突方面进行严格的自我约束。尽管现行法律中并没有要求他与自己的商业帝国划清界限的规定，但由于他的商业帝国枝叶蔓生，利益冲突之严重可谓空前未见：他在华盛顿新开张的酒店要向联邦政府支付租金以获得经营权；他做过的海外交易可能影响其施政方针；他的最大债权人——德意志银行正与美国司法部就该行的抵押贷款支持证券业务协商和解方案；他在土耳其、韩国、印度、乌拉圭、巴西和菲律宾还有不少项目的经营许可与管理协议；他还在爱尔兰与苏格兰拥有3座高尔夫球场，并计划在阿联酋再建两座。将来可能会有想要拉拢美国总统的外国首脑给予特朗普相关的项目开绿灯，

或是给予他相关的开发商以优惠条件；特朗普还有官司缠身，与“特朗普大学”相关的多起欺诈诉讼目前还在进行中。这些事情背后可能潜藏的腐败和利益输送，对特朗普是考验，对美国的体制和政治清廉更是考验，同时也会是特朗普总统任期的一个丑闻不定时炸弹。

第二，中美关系将进入一个深浅莫测的未知领域，不确定性大大增加。特朗普竞选期间表现出的一些孤立主义倾向，比如声称要从日韩撤军，解散北约等等，曾一度让中国感到乐观。但当选没多久，特朗普就通过和蔡英文通电话的方式，轻易打破了中美建交 37 年来的一个底线和惯例，给这种乐观情绪当头一棒。显然，中国人高估了特朗普进行妥协的可能性，而低估了他“乱拳打死老师傅”式行为的破坏性。在未来一段时间里，特朗普会继续推行以安全冲突作为要挟来获得经济利益的做法，通过在政治上敲打中国来获得经贸上的让步和利益。而在这个过程中，特朗普到底还会打破多少貌似不可能打破的禁忌，制造多少麻烦，是我们需要密切观察的。当然，尽管会做很多过分的事情，但特朗普的最终目的肯定不是为了和中国发生战争，因此在经过一段时间的摸索和过招之后，中美关系会达到新的平衡，只是这个过程可能会有很多我们不希望的事情发生。而特朗普行为中透露出的“万事可交易”的倾向，则打开了中美关系改善的另一个想象之门。

2、脱欧公投后英国锁定 160 亿英镑额外海外投资

自英国脱欧公投以来，英国已经锁定了超过 160 亿英镑的海外投资。

福克斯称之为对脱欧后的英国“显而易见信心满满的表态”。

尽管外界对英国脱欧后其全球金融中心的地位抱持悲观态度，但是英国作为全球最重要的科技创新中心之一的地位仍然坚挺，也因此吸引了许多海外投资。

如苹果公司(Apple)及谷歌(Google)等在内的国际大公司都承诺将在英国制造数以千计的工作岗位。

福克斯表示，脱欧后估值为的 163 亿英镑的海外投资将提振英国房地产行业、基础建设、以及可再生能源行业的发展。

其表示这些投资证明，海外企业对于英国脱欧后的经济强劲程度很有信心。

除此之外。目前还有价值数十亿英镑的海外投资计划将在不久后达成，这将令英国政府能够超越其 2015-2016 年间已经达成的 9830 亿英镑海外直接投资的目标。

3、十大理由力证 特朗普不会带动美国核工业复兴

特朗普入主白宫，特雷莎·梅入主英国首相府，无疑二人都会为增加核工业支出开支打开大门。汇通网此前曾报道，特雷莎·梅已经批准了英国最昂贵的核电项目。不过根据最近的美国联邦预算来看，美国并没有发展核武器项目的预算，这么一来，发展核工业的途径基本就剩下了核电站一条。汇通网了解到，特朗普不会带动核工业复兴，主要有十大理由。

1、需求。美国电力市场并未增长，因此行业内唯一需要的仅仅是为了减轻全球变暖，对发电厂进行更新换代。然而特朗普此前曾表示将推动能源行业发展，因此其执政期间关闭大量火电厂的可能性并不大。核工业仍需要其他合理理由才能扩张。

2、经济效应。核能开发的成本相对较高。如果现在开始建造一座 1,000 兆瓦发电能力的核电站(假设 2025 年交付使用)，耗资将达 100 亿美元。相比之下，可再生新能源发电的成本要低得多，且建造周期更短。这么看来，核电并没有什么优势。

3、核电站难以替代新能源发电站。核电站按照基本负荷机组发电，可再生新能源发电则于此不同。不过美国中西部和德克萨斯州的新能源发电站，尤其是风能开发能够暂时取代大型中央电站发电，而核电站却难以代替这种功能。换言之，核电站的优势是基本负荷机组发电市场，但这个市场却在缩水。

4、电力市场。目前看来，美国和英国电力市场都不会支持授权新一代电站。此外，美国电力市场的也处于总体缺乏管制，仅有部分管控的局面，仍旧不好核电站。监管机构在批准新的核设施前，往往要先有成本效益分析。而建成新的核电项目需要额外补贴，因此征收碳排放税在当前对美国经济将比建造核电项目更有利。

5、核电厂作为基础设施难与道路桥梁竞争。当前水平下，核项目需要大量的劳动力成本、钢材和混凝土等原材料。而具有建造核电项目资质的企业，往

往也会建造其他基础设施，这些企业究竟会不会像争取桥梁和高速公路项目那样争取核电项目呢？核电项目确实也可以作为基建项目刺激经济，但问题是，相比桥梁和道路，核设施存在一些弊端。

6、核设施易被攻击。基建设施必须有一定的弹性且不易损毁。战争期间，核电站往往会成为易攻击目标。

7、投资者投资意图有限。美国两大大型核电企业安特吉公司 2015 年就已关闭两座核电站。而英国新核电项目的建造商法国电力公司(EDF)也因为董事会反对恐怕难以建立更多新核电项目。投资者是否还希望建造更多核电站？答案或许是否定的。

8、核电站选址限制。核电站面临的一大问题是，为了冷却核反应堆，核电站选址必须靠海或临江。而当前，海平面上升，加上每年爆发的飓风，意味着能满足核电站选址的地址将更少。

9、核设施建造补贴作为企业福利。纽约州和伊利诺斯州均推出方案为年代久远的核电机组发放福利补贴，不过这些补贴仅针对老化、经济效益差的核电站。这种补贴有可能只是“政治正确”。而针对老化核电站的经济补贴并不会鼓励新核电站的建造。

10、核工业在国防上的应用。国防开支往往凌驾于民工开支之上。美国军方已经开始计划在未来几十年将核作战能力现代化。核能应用在核潜艇和破冰船，作为推动力。而如果这些核设施在海上出现故障，将会造成致命的后果。而特朗普政府是否会将核设施运用在军事上也是个未知数。美国当前已经有两大涉及核工业的项目，一个是内华达州的核废料储存库和另一大位于汉福德。这两大设施已经耗掉了大部分核工业相关基础设施建设资金。

综观以上十个理由，汇通网小编认为，尽管核设施作为基础设施项目也能够刺激经济，但考虑到成本和影响，特朗普政府推动美国核工业大规模兴起的可能性并不大。

4、M&G：2017 年欧洲面临考验时刻

M&G 的零售债券团队(Bond Vigilante)日前发表了对 2017 年的预测，其表示明年将是对欧洲的考验时刻。他们写道：

世界上如今没有任何地方像欧洲一样与财政紧缩政策和不平等的上升如此紧密相连。过去一年来持续走高的失业率，加上生活水平的下降令政治不稳定性增加。民粹主义和国家主义政党更多获得愤怒民众支持而崛起。

以西班牙为例，连续两次总统大选都未能明确成功当选者，因此只能设立临时政府。法国将于 2017 年春季举行大选，届时将接受政治考验。右翼党派法国阵线领袖 Marine Le Pen 或将当选。虽然这需要选民中大幅度 and 几近不可能的转变，但最近的事件提醒我们，全球的反体制党派不应被低估。另外，传统的民调看来也难于预测这种出乎意料的转变。

除去这些如山的压力，欧洲还面临需要通过增加公共和基础设施支出和减税来刺激经济增长及就业的困境。而欧洲的财政政策扩张比其他经济要更为受限，原因有二。首先是高债务水平，债务/GDP 高达 90% 的比值远超出 60% 的稳定和增长目标，从而令大部分欧洲国家不得不缩减开支而非增加。第二个原因是，欧盟国家无法自主印钞，为保持联盟形态，每个成员都必须遵守更为严格的财政法规。

对于希望打败更为偏激的竞争对手的欧洲主流政党，他们所面临的挑战是：在维护欧盟收支平衡表的同时增进数亿欧洲民众的生活水平。这一目标只能经由完成一系列促增长结构性改革来达到，但时间紧迫。

2017 年欧洲将发生的大事如下：

2017 年 1 月 21 日-29 日第二轮法国初选

2017 年 3 月底英国正式启动退欧程序

2017 年 3 月 15 日荷兰大选

2017 年 3 月 26 日德国萨里兰州大选

2017 年 4 月 23 日-5 月 7 日法国大选

2017 年 5 月 7 日德国石勒苏益格-荷尔斯泰因州大选

2017年5月14日德国北莱茵-威斯特法伦州大选

2017年9月西班牙自治区加泰罗尼亚独立公投

2017年10月德国大选

5、意大利政府或需耗资 66 亿欧元救助西雅那银行

意大利央行周四(12月29日)表示,救助西雅那银行将需耗费政府66亿欧元(约合70亿美元)。

其中,约46亿欧元用来满足资本要本,20亿欧元用来补偿西雅那银行的零售债券持有人。欧洲央行此前称,西雅那银行所需填补的资金缺口可能高达88亿欧元,这意味着,剩余的22亿欧元需要由该行的私人投资者承担。

另外,智通财经获悉,西雅那银行计划明年以债券和商业票据的形式发行150亿欧元的债务,以恢复流动性,并提振投资者的信心。发行的债务将由意大利政府提供担保。

根据欧盟的国家援助规则,资本短缺的银行不得从一般流动性支持计划中获益,但欧盟委员会此次允许意大利继续为其银行业提供一般流动性支持额外六个月时间。

6、英国“脱欧”的三大难点

英国公投决定“脱欧”至今已有半年光景,总体上看,目前英国“脱欧”仍处于国内“统一思想”阶段,预计虽然“脱欧”谈判会在2017年3月前如期启动,但要在两年内完成复杂冗长的谈判,难度不小,特别是要克服三大难点。

英国能否如期开始“脱欧”谈判,如何取得上议院的同意是难点之一。目前,英国下议院已投票同意在2017年3月底前启动“脱欧”谈判的计划,作为交换,政府同意在“脱欧”谈判前须向议会公布谈判计划细节。但截至目前,英国上议院尚未就这一问题表态。如果政府要在议会通过快速程序批准开启“脱欧”,上议院能否批准目前就显得十分关键。

熟悉英国政治的英国企业领导者机构伦敦分会主席大卫·拉玛里判断,上议院议员与由人民选出、对选民负责的下院议员不同,他们只代表自己,没有“违

背民意、阻碍‘脱欧’”的压力，他们是否批准在 2017 年 3 月底前开始“脱欧”谈判完全取决于他们对政府给出的谈判条件是否满意。

第二个难点是，在英国公投“脱欧”意大利宪法改革公投被否决后，在涌动的民粹浪潮中，欧盟一体化面临严重冲击。2017 年法国与德国也将迎来领导人选举，欧盟一体化何去何从，一定程度上取决于欧盟如何对待英国“脱欧”这一“率先倒下的多米诺骨牌”。因此舆论猜测，欧盟在对英国的“脱欧”谈判中会尽力表现出强势，对欧洲右倾化过程中可能再度出现的对一体化的冲击以儆效尤。

第三个难点是，“脱欧”史无前例，“脱欧”谈判将是近代史上最复杂的谈判。英国媒体披露的一份政府文件显示，英国政府目前正处理超过 500 个“脱欧”相关项目，在处理“脱欧”事务上面临 3 万名人手缺口，有的政府部门需要增加 40% 的人手来应对“脱欧”程序带来的巨大工作量。虽然政府否认文件真实性，但英国首相特雷莎·梅在接受媒体采访时透露，“脱欧”事务确实常常让她夜不能寐，可见“脱欧”给英国政府带来巨大压力。

从时间节点上看，目前英国在“脱欧”进程中面临的下一个重要节点将是 2017 年年初，届时英国最高法院将就议会与政府谁有权启动“脱欧”的“脱欧程序案”做出终审判决，这一判决将实际决定英国国内谁将有权主导“脱欧”。

第二个重要节点将是 2017 年 3 月底。特雷莎·梅 10 月初宣布，英国将于 2017 年 3 月底前启动《里斯本条约》第 50 条，正式开启“脱欧”程序。第三个重要节点将是 2019 年年初。欧盟目前已多次表态：除非英国正式启动“脱欧”程序，否则不会与英国进行谈判。因此英国要减少“脱欧”带来的不确定性，就要尽快启动“脱欧”谈判。而按照欧盟法律，如果英国如期在 2017 年 3 月底前开启与欧盟的谈判，应该在 2019 年年初完成与欧盟其他 27 个成员的谈判，如需延长谈判时间，必须得到所有成员的一致同意。

7、华尔街最怕特朗普引发贸易战

北京时间 12 月 29 日晚间消息，据 CNNMoney 报道，特朗普许诺要减税，放松监管，以及推动基础设施投资，这些都让华尔街非常满意，但是他们同时对特朗普也不无担心，主要是害怕他反贸易的言论最终会真的转化为具有巨大破坏力的贸易保护主义政策。

CNN 在市场策略师当中就他们对未来政府的担心之处进行了调查，结果发现特朗普的贸易政策很轻松就登上了榜首。在 15 位分析师当中，有 14 位都表示，他们最担心的就是特朗普可能为自由贸易设置障碍。

美银财富管理部门首席股票策略师桑德文(Terry Sandven)表示：“更严格的贸易壁垒将会破坏全球供应链，迟滞全球制造业发展的步伐，甚至可能引发贸易战。”

不过，这些专家对股市的看法还是乐观的。调查显示，他们平均而言认为标普 500 指数明年会上涨 5%，意味着在选举后大涨的市场明年还有一定的进展空间。

只是，他们也担心一旦新政府真的推出了保护主义政策，各种潜在的后果就会使“特朗普涨势”脱轨。

Commonwealth Financial Network 首席投资官麦克米兰(Brad McMillan)表示：“抑制贸易的政策会造成一系列附加后果，从通货膨胀高涨到就业机会被破坏，而这将让消费者受到沉重打击。”

在大选期间，特朗普指责是贸易将美国人的就业机会带到了海外。他还说，为了让游戏更加公平，要对进口征收关税，甚至还威胁要撕毁北美自由贸易协定。

现在，这位候任总统的团队正在考虑对来自所有国家的所有进口商品都征收 10%的关税。

贝莱德 Global Allocation Fund 的资产配置部门负责人科斯特里奇(Russ Koesterich)，他担心“爆发贸易战的可能”。

如果特朗普真的如他所威胁的那样，对来自墨西哥的商品，或者那些将就业机会从美国转移到墨西哥的企业的产品课税 35%，其他国家就可能采取反制措施，使得贸易战爆发。

特朗普的另外一个政策选项是“边境调节税”(BAT)，客观上起到遏制进口和推动出口的作用。或许，这样的做法可以使得美元升值，抵消掉消费者价格潜在的涨势。

Ladenburg Thalmann Asset Management 首席执行官布兰卡托 (Phil Blencato) 说，他被特朗普那些似乎是“反增长”的动议“吓坏了”，比如反对国际贸易等。

当然，特朗普所谓的征收关税，退出北美自由贸易区等也可能只是口头的威胁，只是为了在讨价还价中争取更有利的位置。

特朗普要创建一个新的白宫贸易委员会，而被提名担任主席的纳瓦罗 (Peter Navarro) 今年早些时候曾经说过：“关税并不是目标，而是一种策略——一种就贸易协定重新谈判的策略。”

CNN 调查当中，除开贸易之外，特朗普还有一些方面的经济政策也是华尔街担心的对象。

有几位提到了特朗普要驱逐 1100 万非法移民的威胁，他们说，对于那些依赖移民为其工作的企业而言，这将是非常有破坏力的。

布兰卡托解释道：“现在劳动力市场已经很紧张，人口也趋向老龄化，在这种情况下限制移民，必然会损害经济增长，造成工资过度膨胀，让企业利润受损。”

只是当下，相对于那些令人担心的内容，市场更看重的，还是特朗普那些有利于增长的想法。道指自特朗普胜选以来已经窜升了近 1600 点，让之前宣称他当选会导致崩盘的观察家大失面子。

CNN 的调查中，被问及对特朗普选战中哪些承诺最感到鼓舞时，几乎每一位策略师都提到了减税以创造就业机会的政策。

宏达理财首席市场策略师卡纳汉 (J. J. Kinahan) 表示：“最大的利好就是税务改革。”

他说，减税是“最令人兴奋的”，但是他同时也对为企业利润归国创造条件感到高兴。

只不过，对于特朗普刺激计划的期待已经使得美股上涨了很多，大多数市

场策略师都觉得当前的股价已经不低，甚至是“昂贵”，而这对于未来六个月的行情就构成了某种风险。

Cumberland Advisors 首席投资官柯托克(David Kotok)表示：“股市已经充分消化了已知的未来政策，甚至有高估之嫌。”

华尔街现在是将赌注押在了特朗普的承诺都会迅速兑现上面，而“任何一个希望的破灭都可能会导致股价盘整”。

8、爱尔兰移民投资额翻番

12月20日，爱尔兰移民规划署 INIS 官网正式宣布：爱尔兰投资移民投资额将从目前的50万欧元涨到100万欧元，申请费也随之上升一倍，变为1500欧元。新规将于2017年开始实施并立即生效。

据爱尔兰移民局官网公布，2017年爱尔兰移民局接收投资移民项目申请时间分别为2017年1月2日-1月27日、3月20日-4月13日、5月22日-6月16日、8月14日-9月8日及10月16日-11月10日。任何在上述日期之外提交的申请，将一律退回。项目申请费或投资款不符合要求的，也同样不予受理，一概退回。

据悉，爱尔兰移民规划署至今还有多达数百份的移民申请尚未审理完成，2016年9月14日涨价之前递交的申请目前也没有批复，不少爱尔兰投资移民申请人至少已经等待了半年，仍然没有收到移民局的通知。

对此，嘉诚海外董事长杨小平表示，新政策生效之后，如果要求旧政的投资人按照调整后的投资标准进行投资，那么这些投资人就将面临投资额增加到100万欧元的风险，而未来移民爱尔兰的不确定性也大大增加。也就是说，这批申请人将承受变政带来的审批变慢、涨价甚至遭到“退货”的高风险。

“此次爱尔兰投资移民项目涨价敲响了警钟。”杨小平预测，随着2016年申请人数暴增，2017年爱尔兰投资移民政策不仅是提高投资门槛至100万欧元，移民爱尔兰的要求可能也将会越来越严。

景鸿集团董事长关景鸿也认为，各国移民项目近年来千变万化，受申请量剧增影响而翻倍涨价甚至关停的移民项目比比皆是。例如澳门投资移民、香港

投资移民、加拿大联邦投资移民等。“并不排除未来爱尔兰政府也会根据国家经济发展需求及申请情况，对此项目再作调整，最终走向关停。”关景鸿表示，对爱尔兰投资移民有意向的申请人，应尽早申请办理，以免错失良机。

值得一提的是，新西兰不久前也已宣布 2017 年 5 月起投资移民金额将翻番至 300 万纽币，而美国方面自 2016 年 12 月 23 日起，各类移民申请费也全面上调。EB-5 虽然顺利延期至 2017 年 4 月 28 日，但任何变革法案和措施在这一期间都可能出炉。移民专家建议，还在观望中的投资人，移民要趁早规划，下一个涨价的很可能就是美国。

9、德媒称中国买下德国：收购尖端德企 助推科技大国梦想

德媒称，到 2050 年能在科技领域引领世界，是中国的目标。实现该目标的手段之一就是收购尖端德国企业。因此，中资今年在德国的收购额破历史纪录也就不足为怪。

据德国之声电台网站 12 月 27 日报道，无论在数量上还是金额上，中资在德国的企业收购都打破了新纪录。据安永公司调查，从今年 1 月至 10 月底，中国投资人总共收购了 58 家德国企业，比 2015 年全年还多了 19 家。更惊人的则是中方用于德企收购的资本量：116 亿欧元(约合 884 亿元人民币——本网注)，这比 2015 年全年高了 20 倍，比过去历年的总和还要多。

安永公司的调查显示，其中三大收购案就已经占了 70 多亿欧元(超过 509 亿元人民币——本网注)：库卡、克劳斯-玛菲集团和 EEW 垃圾能源公司。

德国之声电台网站盘点了今年中资在德收购中的大手笔。库卡收购价为 46 亿欧元(约合 334 亿元人民币——本网注)。这是今年最大、最有名也是极具争议的一起收购案。库卡是一家机器人制造商，而该工业目前的两大热词是“自动化”与“数字化”。克劳斯-玛菲收购价 10 亿欧元(约合 72.8 亿元人民币——本网注)。这是一家德国老牌机械制造企业，在橡塑化工领域处于世界领先地位。该集团在今年年初被中国化工收购。德国垃圾处理公司 EEW 以 16 亿美元(约合 111 亿元人民币——本网注)被北京控股高价收购。

德国之声电台网站 12 月 27 日报道还称，德国《明镜在线》日前发表了题为《中国买下德国》的文章。文章写道：“在许多收购案的背后是中国成为科技大国的梦想，这是非常明显的事情：库卡是工业机器人领域的领先制造商。其

收购者美的是生产空调和家电产品的低科技厂商，在自动化领域没有经验。在产品组合上与库卡也没有交集。”

德国之声电台网站引述德国《商报在线》报道称，德国并购联合会主席鲁克斯表示：“明显的是，中国人经常会支付很高的买价。其背后经常是中国在战略上的考量。我本人会仔细看待每一个收购案例。”但到目前为止，他看不到“核心技术外流”的风险。

报道称，对于被收购的德国企业，新业主总的来说绝对不会带来什么坏处，鲁克斯表示：“在过去的几年中，中国人变成了非常理性的投资者。他们一直为收购的企业提供支持，扩大而不是减少产能。”他认为在国际化的框架下，拥有一个中国的投资者完全可以给德国企业带来好处。

10、日经济现企稳态势 通缩压力犹存

2016年的日本经济在实施负利率、加码财政刺激措施的多重影响下缓慢复苏，贸易回暖、企业景气度上升，股市在年底也一度升至年内高点。但安倍经济学未达预期，令这个深陷通缩长达20年的国家依然找不到强劲增长良方，未来增长幅度仍很有限。

日本中央银行1月份意外宣布降息，并且还有保持超低利率的表态。对于实施长达一年的负利率，日本央行行长黑田东彦12月6日称，日本央行新政策框架旨在将长期利率保持在零附近。他表示，有必要在本轮货币宽松周期内实现2%的通胀目标，以此确保日本不再重新跌回通缩深渊。

日本自今年初推行负利率政策后，长期和超长期利率出现了始料未及的过度下降，央行担忧可能对经济活动甚至通胀预期产生不良影响。为避免长期利率长时间落入负值区间，日本央行9月决定调整货币政策框架，将一直以来的货币宽松政策目标从此前的扩大货币供应量，转为实施长期利率调控，表示将采取必要措施帮助10年期国债收益率维持在零左右的水平。

日本央行12月20日维持短期利率在负0.1%，维持10年期国债收益率目标在0%左右，并维持目前每年从金融机构购买80万亿日元资产额度不变。日本央行还上调了经济前景预期，但央行推迟了实现2%通胀目标的预期时间。

超宽松货币政策虽然没有拉起通胀，但在直接效果上降低了日本债务负担。

日经新闻社文章称，受日本银行负利率以及国债利率降为零的政策影响，支付给投资者的国债年利率预期也降至 1.1%，全年节省了 5000 亿日元。

除了年初的宽松货币政策，8 月 2 日安倍政府通过内阁决议，将推动新一轮金额高达 28.1 万亿日元的名为“实现投资未来的经济对策”的经济刺激方案。此规模在雷曼危机之后的财政刺激方案中，在金额上排名第三，仅次于 2008 年的 56.8 万亿日元和 2009 年的 37 万亿日元。

受轮番经济刺激影响，在经贸和企业活动层面，日本确实在 2016 年表现出企稳态势。

日本政府日前调高了月度经济评估，为 2015 年 3 月以来首次。在日本内阁府发布的 12 月份月度经济报告中，维持对本国经济温和复苏的基本评估。报告对于就业形势的评估好于 11 月份，报告认为就业形势正在改善，“从近期数据可明确看到增长迹象”。数据显示，日本失业率在 10 月份降至 3.1%，创 20 年新低，部分非制造业企业雇工意愿增强。

对于日本经济向好的趋势，日本央行也给予相似的判断。由于亚洲新兴国家需求及制造业产出回升，日本央行调高对经济的评估。

“日本经济延续温和复苏的趋势。”日本央行在 12 月政策决议声明中称，出口及产出正在回升，对其看法更加乐观。

近期日元走软对日本经济产生正面影响，拉动了出口复苏，美国大选过后，美元不断走强，随着美元指数创出 14 年新高，日元由此持续走软，兑美元已下跌超 12%。日元走低提振了出口，截至 11 月，日本连续第三个月实现贸易顺差。

日经 225 指数随之创出年内高点。在日本央行 12 月企业短期经济观测调查中，大型制造企业景气判断指数近 6 个季度来首次走高，拉低物价的原油价格也呈上升迹象。

瑞穗综合研究所市场调查部部长长谷川克之预测，2017 年日本经济将出现 1%-1.5% 的增长。

尽管经济企稳，但日本首相安倍晋三 4 年前就任时提出的“安倍经济学”的成果，被普遍认为效果有限。

日本共同社文章称，日本首相安倍晋三推出的一揽子刺激方案仍未能令该国摆脱通缩困扰，在商业投资领域增长几乎停滞。“增长停滞的消费和企业支出已成为日本政府的头号难题”。

另外，“跨太平洋伙伴关系协定”（TPP）濒临搁浅，该自贸协定遭到美国新当选总统特朗普反对，日本经济增长的外部条件受到影响。

据彼得森经济研究所的模型预测，TPP 实施后日本将增加 1400 亿美元的年出口额和 1000 亿美元的年产值（至 2025 年），成为自贸区中最大受益国。TPP 条款涉及的改革被认为是“安倍经济学”的重要元素。日本早稻田大学浦田秀次郎教授指出，TPP 的启动对日本经济复苏有决定性作用，TPP 中有关外商直接投资的非歧视性原则、禁止强制外国公司技术转让、对外国公司开放政府采购、削减国有企业补贴将为“走出去”的日本企业创造公平的竞争环境。

日本政府的预算案也给该国经济状况带来不确定性。日本目前通过 2017 年度预算案，总额达 97.45 万亿日元，比 2016 年度预算增加 7329 亿日元，连续第 5 年刷新历史最高纪录。

几度加码的“安倍经济学”效力不佳，财政赤字高企，加之外部贸易拓展机遇受阻，预计 2017 年的日本经济困难重重。

六、热点解读

1、2016 年中国 VC/PE 市场十大人物变动

2016 年随着资本寒冬来袭，VC/PE 市场经历着剧烈的人事变动，多数都是明星投资机构的创始合伙人，而且很多人的去向都是创立新基金，如刘海峰、章苏阳、曹大容、王钧等。投中研究院认为，这些投资界大佬出来成立新基金，一方面是可以自己独立做决策，不用受大机构各种限制；另一方面也许是因为可以获得更多更好的收益。

投中研究院密切关注中国股权投资市场的新变化，总结盘点出“2016 年中国 VC/PE 市场十大人物变动”。

1. 涂鸿川：离开高原资本，创立沸点资本

从 2016 年 3 月份开始，沸点资本开始在一些会议上露面，至此，曾经投过奇虎 360 获得超 5 亿美元回报的涂鸿川，在离开高原资本后的新去向也就此落地，其与原高原资本执行董事姚亚平、前 360 高级副总裁于光东一起，成立了新基金沸点资本。

对于新基金沸点资本，涂鸿川认为更多的是从高原资本中国更名，而非新品牌。据涂鸿川透露，沸点资本为人民币、美元双币种基金，投资方向除了 TMT、体育文化，还会依然延续此前团队的“狙击手”打法，只不过相较于以前，沸点会有所提速，计划一年投 8 个以上的新项目。

2. 章苏阳：在 IDG 荣誉退休后创立火山石

2016 年 4 月 1 日，IDG 资本资深合伙人章苏阳从 IDG 退休。退休后章苏阳将以创业导师的身份继续为创业者提供服务，也会继续为 IDG 资本的发展建言献策。在从 IDG 荣誉退休的两个半月内，章苏阳成立了火山石资本，截止目前共投资了 9 个项目，2 个全额到款。

章苏阳作为 IDG 资本的创始合伙人之一，1995 年加入 IDG 资本，距今已达 21 年。据 IDG 的官方数据，章苏阳所投公司中，有超过 25 家独角兽公司。其投资的不少项目都是中国 VC 史上标志性案例。1999 年 10 月主导了对携程投资，如今携程成为旅游行业的线上流量之王；2003 年投资如家，这是国内 VC 第一笔在连锁消费领域的投资；2006 年主导康辉医疗的 A 轮融资，开中国的 VC 投资医疗领域之先河。

之所以从 IDG 荣誉退休后又创立火山石，源自于章苏阳对 VC 行业的热爱，他本人对媒体也曾透露，离开 IDG 的原因除了给年轻人晋升的空间，也是想要做更加纯粹的基于 VC 的事情。

3. 李骁军：接棒章苏阳，成为 IDG 资深合伙人

2016 年 4 月，随着章苏阳在 IDG 荣誉退休，李骁军接过其手中的接力棒，晋升为 IDG 资本资深合伙人。

李骁军于 2004 年加入 IDG 资本，在此前颁布的 2016 福布斯全球最佳创投

人榜单上，李骁军是前 50 名投资人中最年轻的一位中国投资人。据 IDG 官网信息，李骁军将侧重于互联网、移动互联网、高科技及能源领域的投资，在高新技术行业有着丰富的工程管理和创业经验。作为 NASDAQ 两家上市半导体公司 Broadcom Corporation (BRCM) 和 Marvell Semiconductor (MRVL) 的技术骨干，曾参与并领导了多个芯片的设计与开发。李骁军也曾就职于美国 Airvana Networks 负责该公司大中华地区的业务扩展。在 2001 年，还创办过一家专注半导体设计咨询服务的公司。

4. 林向红：“PE 红顶商人” 辞任元禾控股董事长

2016 年 4 月，投资行业大佬苏州元禾控股有限公司总裁林向红完成工作交接，离开元禾控股，其去向在众多猜测下也悄然落定，在 4 月 19 日举办的苏州股权交易中心有限公司和苏州民营资本投资控股有限公司（简称“苏民投”）的开业仪式上，林向红作为苏州民投的法人代表和总裁，在现场介绍了新成立的苏州民投的相关情况。

苏民投是苏州市第一家由政府引导组建的市级民间投资平台，由苏州市内大中型民营企业和民营企业投资组成。苏州民投在实际运作方面将引入全新的投资管理理念，以“投资控股平台+股权投资基金”相结合的运作方式，从并购重组起步，致力于扶持科技创新企业，推动产业结构调整。

5. 黎辉：离开华平，加盟神州专车

2016 年 4 月 8 日，神州优车股份有限公司正式宣布，美国华平投资集团原全球管理决策委员会成员、亚太区总裁黎辉，出任神州优车副董事长，领导公司的战略和资本运作。

神州优车是神州专车的运营主体。黎辉于 2002 年加入华平投资，多年来负责华平在中国的投资业务，并于 2012 年成为华平全球管理决策委员会成员，2013 年升任亚太区总裁。黎辉是资深投资家，在投资、并购以及企业的架构设计、战略制定和经营管理等方面具有丰富的经验。近年来，在黎辉的领导下，华平投资在华成功投资了包括神州租车、安能物流、泰邦生物、美中宜和、中通快递、孩子王、58 同城等在内的多家知名企业，投资业绩卓著。

投中研究院认为，黎辉加盟神州优车，依靠其全球化的视野和敏锐的行业洞察力，以及丰富的投融资经验和卓越的战略制定才能，将使神州优车如虎添

翼。

6. 卢蓉：离开 DCM，与陈小红开启新征程

2016年5月，DCM 中国联合创始人、董事合伙人卢蓉离开 DCM，加入 H Capital。

卢蓉是当今中国最杰出的女性投资人之一。卢蓉 2003 年年末加入 DCM，担任中国区首席代表，也是该公司的创始元老，专注于移动技术、数字健康、教育科技、数据分析工具、可穿戴设备等领域的投资。在 DCM 期间，成功投资了易车网、文思海辉、优信拍等项目。

H Capital 成立于 2002 年，是一家来自美国的股权投资机构，目前陈小红是其中国区创始人，卢蓉的加入，让 H Capital 的将来更值得期待。

7. 王钧：离开复星昆仲，成立新基金昆仲资本

2016 年 5 月 17 日，上海复星高科技（集团）有限公司发布《关于复星昆仲相关人员的任免通知》，宣布免去复星昆仲资本董事长王钧、复星昆仲资本总裁鲍周佳、复星昆仲资本联席总裁梁隽樟等三人职务。上述提及的三高层免职，事实上是主动离职所以任免，离开的原因是“在基金的经营或者长期发展上未达成一致。”

王钧，从北大毕业赴美国读书，经历过甲骨文、亚马逊和麦肯锡的工作，曾跟着鼎晖创投合伙人王功权一起做创投多年，后又任学大教育总裁，帮助学大教育赴美上市。

据悉，王钧与鲍周佳、梁隽樟一起创业，设立自己的新基金——昆仲资本。

8. 曹大容：与宓群分手，成立雲九资本

2016 年 6 月，曹大容成立了一个新的 VC 品牌——雲九资本，将关注早期 TMT，特别是互联网消费和企业服务领域，新团队中包括曹大容在光速安振的同事郝玮、王京，以及前德迅投资的董事总经理邱淳。同时，曹大容用公开信的方式宣布其仍是光速安振的董事总经理，继续管理着两期基金的投资业务和投资组合。

2006年，曹大容从美国回来后将光速带到了中国，使光速品牌跨进了中国的创业大潮。2011年和宓群一起成立安振管理公司，和美国光速签订了两期基金的品牌授权协议。光速安振开始独立运营投资业务，至今，已有十年左右时间。

此次创立新的VC品牌，是随着光速安振两期基金品牌授权到期，曹大容想独立开创属于自己的品牌，开启人生一段新的征程。

9. 刘海峰和华裕能：年底离任KKR，创立新私募股权投资公司

2016年8月30日，KKR宣布KKR全球合伙人、亚洲私募股权业务联席主管、大中华区总裁刘海峰与另一位KKR全球合伙人华裕能将于今年年底辞任。两人将共同成立一家自己的私募股权投资公司。刘海峰与华裕能将于2017年开始转任KKR公司顾问。在KKR任命新的中国业务负责人之前，路明将担任中国区临时主管。

在加入KKR之前，刘海峰曾担任摩根士丹利董事总经理兼亚洲直接投资部联席主管。在多年的直接投资生涯中，刘海峰创造了优异的长期投资业绩，曾负责并领导了大中华区多项成功的、富有开创性的直接投资项目，例如中国蒙牛乳业、中国平安保险、青岛海尔、圣农发展、百丽国际、远东宏信、南孚电池、中国现代牧业、联合环境、中国脐带血库、永乐家电、恒安国际、中粮肉食、粤海饲料、亚洲牧业、优信集团、达内教育、58到家等。

10. 胡博予：离开蓝湖资本，创立XVC

胡博予，有着十年的创业经历，大学时期连续创业，参与创立安硕信息，在创业板上市。后成为风险投资人，在DCM、摩根士丹利、金沙江创投等机构担任投资工作，是蓝湖资本的合伙人。2016年离开蓝湖资本，创办了XVC。

胡博予在蓝湖资本期间推动了豌豆荚、车语传媒、优信拍、51Talk、美菜网等多个企业的投资。他对过去十年的创业经历，总结成功的原因就是——专注。2016年开启了新的征程，未来XVC会重点投向三个领域，分别是具有网络效应或规模优势的网络和平台、能够生产数据并且利用这些数据提升核心体验的应用，以及下一代生态系统的核心等。

2、中国 2016 上市企业 500 强排行榜出炉

随着 2016 年股市收盘,在全球各地上市的中国公司的市值排名也最终排定。市场的起伏、公司业绩的表现,最终都体现在那一个个数字的变化上。有些公司的市值平稳增长,有些公司则大起大落。

全新出炉的东方财富 Choice 数据中国上市公司市值 500 强榜单显示,腾讯控股成为 2016 年市值最大的中国公司,市值高达 16081 亿元,市值超万亿的还有工商银行、阿里巴巴、中国移动、中国石油、建设银行、农业银行以及中国银行。

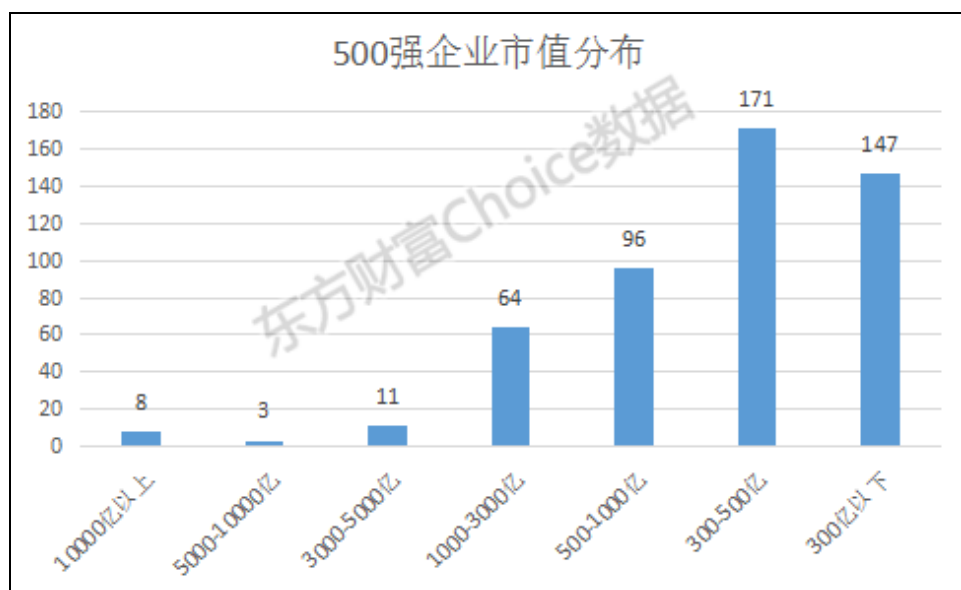
在市值 500 强中,金融企业家数不是最多,但总市值最高,接近三分之一。尤其是 2016 年一批银行 A 股上市,使得金融板块在市值 500 强中的阵营继续扩大。

从地域来看,在市值 500 强中,总部位于北京的公司最多,其次是广东、上海、浙江、江苏,这 5 个经济最有活力的省市的市值 500 强超过 300 家。

1、500 强市值门槛 230 亿

2016 年市值 500 强公司的门槛是 230 亿元,其中 8 家市值超过 1 万亿元,86 家市值超过 1000 亿元。大部分公司市值在 230-500 亿元之间。

图表 8 500 强企业市值分布

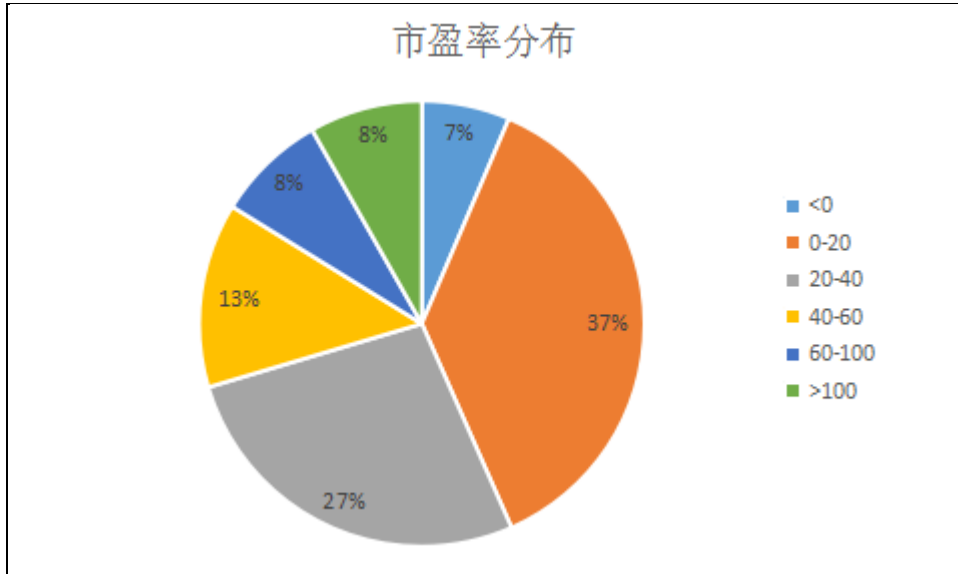


数据来源：东方财富 Choice 数据、中商产业研究院

2、500 强市盈率 20 倍以下居多

500 强公司中，有 37% 的公司市盈率低于 20 倍，包括总市值较高的金融板块，但市盈率超过 40 倍的公司占比也超过三分之一，包括数十家亏损公司。

图表 9 市盈率分布图



数据来源：东方财富 Choice 数据、中商产业研究院

3、500 强行业分布广

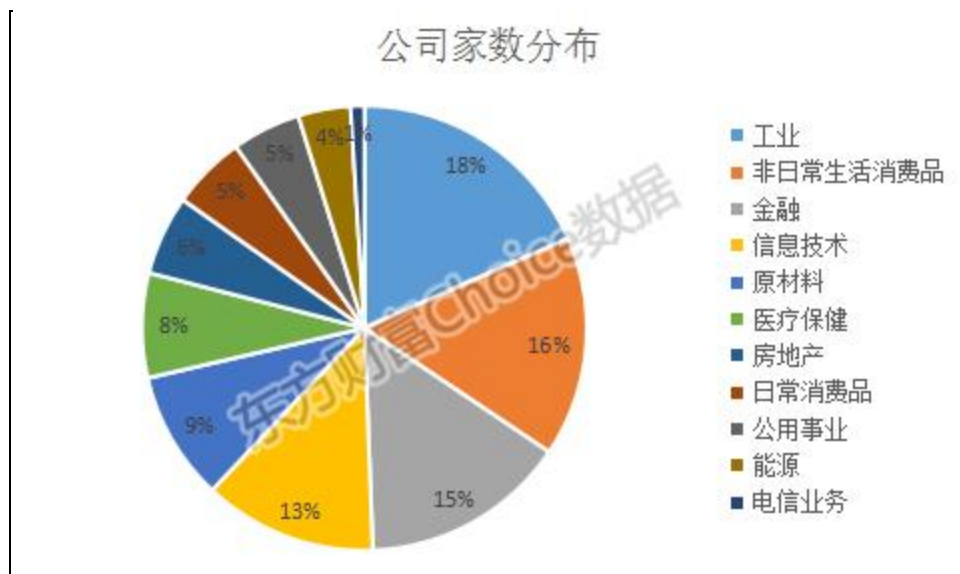
500 强公司行业分布较广，数量也较为平均，工业、非日常生活消费、金融、信息技术的占比都在 10% 以上。

图表 10 行业分布表格

行业	公司家数	家数占比	市值合计	市值占比
工业	92	18%	52,905	12%
非日常生活消费品	80	16%	57,500	13%
金融	75	15%	138,249	32%
信息技术	63	13%	47,055	11%
原材料	47	9%	19,742	5%
医疗保健	38	8%	16,073	4%
房地产	29	6%	17,984	4%
日常消费品	27	5%	17,595	4%
公用事业	25	5%	14,542	3%
能源	19	4%	34,271	8%
电信业务	5	1%	20,327	5%
500强合计	500	100%	436,243	100%

数据来源：东方财富 Choice 数据、中商产业研究院

图表 11 行业分布图-家数

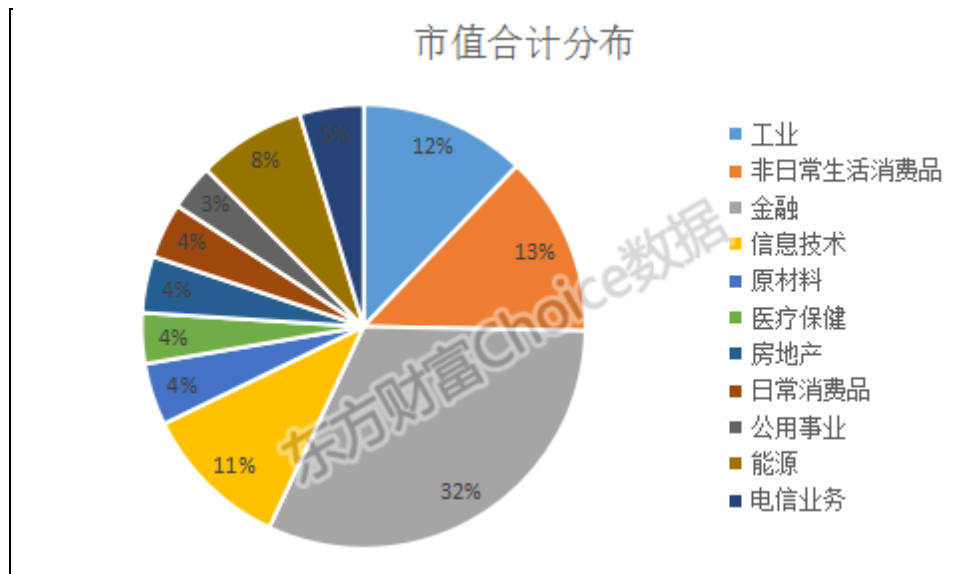


数据来源：东方财富 Choice 数据、中商产业研究院

4、500 强金融公司市值高

如果以市值计，500 强公司的行业分布明显偏向金融业，它们以 15%的数量贡献了 32%的市值。

图表 12 行业分布图-市值



数据来源：东方财富 Choice 数据、中商产业研究院

5、500 强 A 股居多

从 500 强公司的上市地来看，A 股占了大多数，但香港上市的公司(大多数也在 A 股上市)贡献了最多的市值，在美国上市的公司虽然数量不多，但总市值几乎与深圳比肩。

图表 13 上市地分布表

上市地	入围公司数量	入围公司总市值(亿元)
上海	225	240,751
深圳	176	79,961
香港	156	243,117
纽约	30	85,665
伦敦	4	8,288

数据来源：东方财富 Choice 数据、中商产业研究院

6、500 强北京、广东、上海最多

从地域来看，在市值 500 强中，总部位于北京的公司最多，其次是广东、上海、浙江、江苏，这 5 个经济最有活力的省市的 500 强超过 300 家。

图表 14 地区分布

地区	500强家数	地区	500强家数
北京	113	湖南	8
广东	68	重庆	8
上海	52	山西	7
浙江	42	天津	7
江苏	28	新疆	7
山东	19	内蒙古	5
湖北	15	贵州	4
四川	15	海南	4
福建	14	黑龙江	4
辽宁	13	吉林	4
安徽	12	广西	3
香港	11	江西	3
河北	10	云南	3
陕西	9	甘肃	2
河南	8	青海	2

数据来源：东方财富 Choice 数据、中商产业研究院

7、500 强新秀金融行业多

2016 年有 27 家公司借 IPO 等机会跻身 500 强，其中金融企业占到 11 家。

图表 15 新进榜单

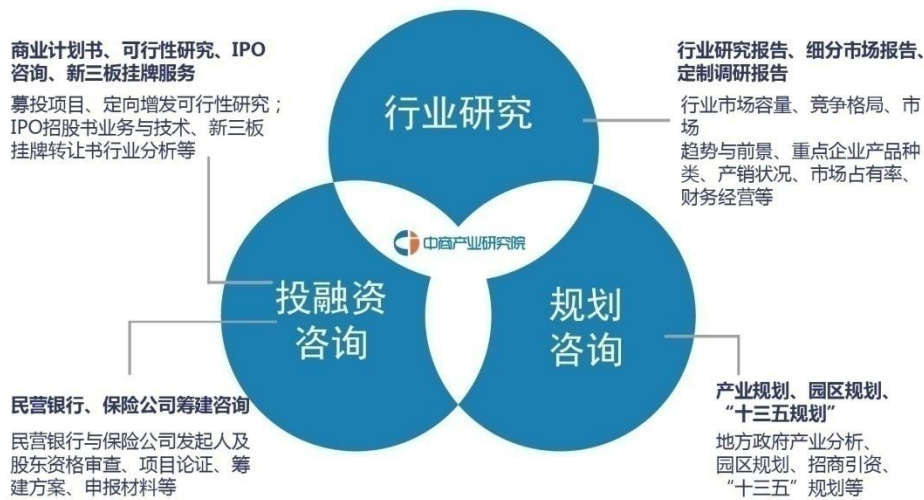
排名	证券名称	2016年市值	行业	上市地点
22	邮储银行	3,037	金融	香港
52	上海银行	1,398	金融	上海
69	江苏银行	1,112	金融	上海
102	第一创业	762	金融	深圳
121	步长制药	650	医疗保健	上海
126	浙商银行	631	金融	香港
134	中通快递	612	工业	纽约
163	杭州银行	548	金融	上海
184	华润医药	492	医疗保健	香港
207	汇顶科技	457	信息技术	上海
208	华安证券	454	金融	上海
212	中国核建	451	工业	上海
224	中信建投证券	437	金融	香港
229	中国电影	431	非日常生活消费品	上海
275	天津银行	369	金融	香港
280	贵阳银行	363	金融	上海
323	玲珑轮胎	323	非日常生活消费品	上海
327	美图公司	318	信息技术	香港
361	贝达药业	296	医疗保健	深圳
391	裕同科技	277	原材料	深圳
401	新华文轩	274	非日常生活消费品	上海、香港
408	三角轮胎	272	非日常生活消费品	上海
436	富森美	258	工业	深圳
479	小康股份	239	非日常生活消费品	上海
483	中银航空租赁	237	工业	香港
489	安图生物	233	医疗保健	上海
499	常熟银行	230	金融	上海

数据来源：东方财富 Choice 数据、中商产业研究院

中商产业研究院简介

中商产业研究院是深圳中商情大数据股份有限公司下辖的研究机构，是国内领先的产业研究咨询服务机构，是中国专业的第三方市场研究和企业咨询服务提供商，研究范围涵盖智能装备制造、新能源、新材料、新金融、新消费、大健康、“互联网+”等新兴领域。公司致力于为国内外企业、上市公司、投融资机构、会计师事务所、律师事务所等提供各类数据服务、研究报告及高价值的咨询服务。

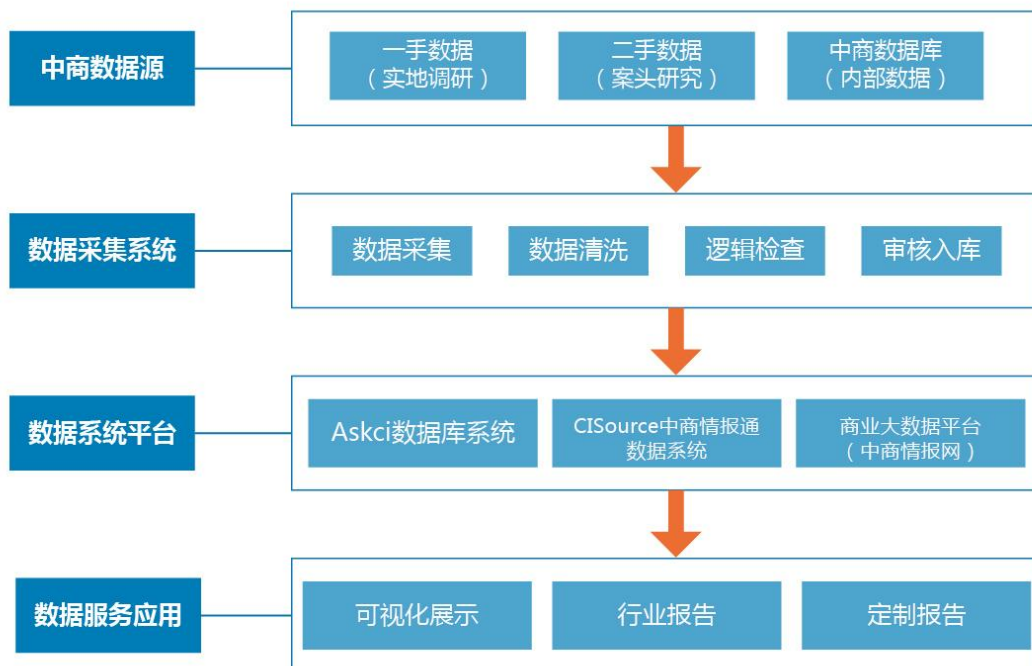
自 2003 年以来，中商在发展中已不断成长，迄今为止，中商汇聚了 350 余名来自不同行业的资深顾问。中商依托自主研发的 Askci 数据库和 CISource 中商情报通对各类数据建立月度、季度、年度持续的信息收集监测，覆盖近 5000 多个细分产业市场数据库，持续更新。中商始终为客户提供最新最全的数据服务、研究报告、产业规划咨询等高价值咨询服务。



中商研究报告数据及资料来源

中商利用多种一手及二手资料来源核实所收集的数据或资料。一手资料来源于中商对行业内重点企业访谈获取的一手信息数据；中商通过行业访谈、电话访问等调研获取一手数据时，调研人员会将多名受访者的资料及意见、多种来源的数据或资料进行比对核查，公司内部也会预先探讨该数据源的合法性，以确保数据的可靠性及合法合规。二手资料主要包括国家统计局、国家发改委、商务部、工信部、农业部、中国海关、金融机构、行业协会、社会组织等发布的各类数据、年度报告、行业年鉴等资料信息。

数据来源	数据类型
金融机构	金融机构公开发布的各类年度数据、季度数据、月度数据等
政府部门	宏观经济数据、行业经济数据、产量数据、进出口贸易数据等
行业协会	年度报告数据、公报数据、行业运行数据、会员企业数据等
社会组织	国际性组织、社会团体公布的各类数据等
行业年鉴	国家相关部门及行业协会发布的各类行业统计年鉴
公司公告	上市公司、新三板公司等发布的定期年报、半年报、公司公告等
期刊杂志	公开期刊杂志中获取的仅限于允许公开引用、转载的部分
中商调研	研究人员、调研人员通过实地调查、行业访谈等获取的一手数据



中商产业研究院影响力

国家政府部门如发改委、商务部、农业部、国务院发展研究中心（国研网）等，权威媒体如央视财经、凤凰财经、新浪财经等广泛报道与引用中商产业研究院专业观点及研究结论，中商为国内外上百家拟上市企业提供 IPO 咨询服务。



中商 IPO 咨询服务案例（部分）

- 大洋洲绿色食品控股有限公司（港）
- 中國普甜食品控股有限公司（港）
- 鸿伟（亚洲）控股有限公司（港）
- 中华包装控股发展有限公司（港）
- 蒙古投资集团有限公司（港）
- 台一国际控股有限公司（港）
- 福邦控股有限公司（港）
- 自动系统集团有限公司（港）
- 宇陽控股（集團）有限公司（港）
- 达进精电控股有限公司（港）
- 中国食品包装有限公司（韩）
- 海洋王照明科技股份有限公司
- 广东台城制药股份有限公司
- 重庆燃气集团股份有限公司
- 广东金莱特电器股份有限公司
- 江苏鱼跃医疗设备股份有限公司
- 湖南千山制药机械股份有限公司
- 广东冠昊生物科技股份有限公司
- 常熟风范电力设备股份有限公司
- 南通四方冷链装备股份有限公司
- 广州市爱司凯科技股份有限公司
- 江苏新美星包装机械股份有限公司
- 北京长久物流股份有限公司
- 临江市东锋有色金属股份有限公司
- 北京博晖创新光电技术股份有限公司
- 浙江富春江环保热电股份有限公司
- 唐山港集团股份有限公司
- 重庆三圣特种建材股份有限公司
- 海南康芝药业股份有限公司
- 佛山市南华仪器股份有限公司

中商产业研究院期待与您更深度的合作！

服务热线：400-666-1917 400-788-9798