

中商产业研究院·投资周刊  
INVESTMENT INTLLIGENCE WEEKLY

2017



中商产业研究院  
ASKCI Consulting CO.,LTD



扫码免费领报告

# 版权声明

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

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

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

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

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

**全国统一服务热线：400-666-1917**

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

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

**电 话：**(0755) 25407296 25193390

**传 真：**(0755) 25407715

**网 址：**<http://www.askci.com/>

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

★ 目 录 ★

一、政策法规	2
1、国务院关于修改《建设项目环境保护管理条例》的决定	2
2、关于鼓励和规范互联网租赁自行车发展的指导意见	10
3、两部委关于推动中小企业公共服务平台网络有效运营的指导意见	14
4、两部门关于开展支持中小企业参与“一带一路”建设专项行动的通知	18
二、经济观察	22
1、50个城市主要食品平均价格变动情况	22
2、流通领域重要生产资料市场价格变动情况	23
3、2016年中国福利彩票销售2064.9亿 8年累计增长173.1%	26
4、2016年中国60岁及以上老年人口占比16.7% 2040年中国老年人口将达3.97亿	27
5、2017上半年中央空调市场总体容量首次突破400亿元，增长率达22.15%	29
6、2017年1-6月中国农产品进出口情况分析：贸易逆差增34.3%	33
7、上半年家电网购市场规模达2160亿元，同比增长16.9%	35
三、投资市场	37
1、珠海市出台发展实体经济新方案，将设超千亿元产业发展基金	37
2、共享雨伞品牌UU伞获千万元天使轮融资，ofo投资方唯猎资本参投	38
3、营收净利两年翻四倍，又一“淘品牌”赶赴IPO	39
4、点融网完成2.2亿美元D轮融资，下一步是上市？	44
5、泰达新材IPO被否，142名集邮党集体“扑街”	45
6、除了华大基因，又一家中国基因技术公司即将上市	50
7、爱数智慧获明势资本Pre-A轮融资，将人工智能进行到底	56
四、产业市场	57
1、国内成品油价迎来两连涨 加一箱多花7元	57
2、无人便利店春天到来：巨头入场 还需逐步完善	59
3、房企国内融资难纷纷转向海外 拼命扩规模不愿被整合	63
4、后共享时代C2C转向B2C 进入一场唯快不破的战役	67
5、食药监总局发奶粉配方注册企业名单 国产品牌或逆袭	76
五、热点解读	79
1、现代医院管理制度改革启动	79
2、如何看待吸收外资和对外投资“双降”	81

## 正文

# 一、政策法规

## 1、国务院关于修改《建设项目环境保护管理条例》的决定

国务院决定对《建设项目环境保护管理条例》作如下修改：

一、删去第六条第二款。

二、将第七条第二款修改为：“建设项目环境影响评价分类管理名录，由国务院环境保护行政主管部门在组织专家进行论证和征求有关部门、行业协会、企事业单位、公众等意见的基础上制定并公布。”

三、删去第八条第二款。

四、将第九条、第十条合并，作为第九条，修改为：“依法应当编制环境影响报告书、环境影响报告表的建设项目，建设单位应当在开工建设前将环境影响报告书、环境影响报告表报有审批权的环境保护行政主管部门审批；建设项目的环境影响评价文件未依法经审批部门审查或者审查后未予批准的，建设单位不得开工建设。

“环境保护行政主管部门审批环境影响报告书、环境影响报告表，应当重点审查建设项目的环境可行性、环境影响分析预测评估的可靠性、环境保护措施的有效性、环境影响评价结论的科学性等，并分别自收到环境影响报告书之日起 60 日内、收到环境影响报告表之日起 30 日内，作出审批决定并书面通知建设单位。

“环境保护行政主管部门可以组织技术机构对建设项目环境影响报告书、环境影响报告表进行技术评估，并承担相应费用；技术机构应当对其提出的技术评估意见负责，不得向建设单位、从事环境影响评价工作的单位收取任何费用。

“依法应当填报环境影响登记表的建设项目，建设单位应当按照国务院环境保护行政主管部门的规定将环境影响登记表报建设项目所在地县级环境保护行政主管部门备案。

“环境保护行政主管部门应当开展环境影响评价文件网上审批、备案和信息公开。”

五、将第十一条改为第十条，删去该条中的“或者环境影响登记表”。

六、增加一条，作为第十一条：“建设项目有下列情形之一的，环境保护行政主管部门应当对环境影响报告书、环境影响报告表作出不予批准的决定：

“（一）建设项目类型及其选址、布局、规模等不符合环境保护法律法规和相关法定规划；



“（二）所在区域环境质量未达到国家或者地方环境质量标准，且建设项目拟采取的措施不能满足区域环境质量改善目标管理要求；

“（三）建设项目采取的污染防治措施无法确保污染物排放达到国家和地方排放标准，或者未采取必要措施预防和控制生态破坏；

“（四）改建、扩建和技术改造项目，未针对项目原有环境污染和生态破坏提出有效防治措施；

“（五）建设项目的环境影响报告书、环境影响报告表的基础资料数据明显不实，内容存在重大缺陷、遗漏，或者环境影响评价结论不明确、不合理。”

七、将第十二条修改为：“建设项目环境影响报告书、环境影响报告表经批准后，建设项目的性质、规模、地点、采用的生产工艺或者防治污染、防止生态破坏的措施发生重大变动的，建设单位应当重新报批建设项目环境影响报告书、环境影响报告表。

“建设项目环境影响报告书、环境影响报告表自批准之日起满5年，建设项目方开工建设的，其环境影响报告书、环境影响报告表应当报原审批部门重新审核。原审批部门应当自收到建设项目环境影响报告书、环境影响报告表之日起10日内，将审核意见书面通知建设单位；逾期未通知的，视为审核同意。

“审核、审批建设项目环境影响报告书、环境影响报告表及备案环境影响登记表，不得收取任何费用。”

八、删去第十三条。

九、将第十七条改为第十六条，修改为：“建设项目的初步设计，应当按照环境保护设计规范的要求，编制环境保护篇章，落实防治环境污染和生态破坏的措施以及环境保护设施投资概算。

“建设单位应当将环境保护设施建设纳入施工合同，保证环境保护设施建设进度和资金，并在项目建设过程中同时组织实施环境影响报告书、环境影响报告表及其审批部门审批决定中提出的环境保护对策措施。”

十、删去第十八条、第十九条。

十一、将第二十条改为第十七条，修改为：“编制环境影响报告书、环境影响报告表的建设项目竣工后，建设单位应当按照国务院环境保护行政主管部门规定的标准和程序，对配套建设的环境保护设施进行验收，编制验收报告。

“建设单位在环境保护设施验收过程中，应当如实查验、监测、记载建设项目环境保护设施的建设和调试情况，不得弄虚作假。

“除按照国家规定需要保密的情形外，建设单位应当依法向社会公开验收报告。”

十二、删去第二十二條。

十三、将第二十三条改为第十九条，修改为：“编制环境影响报告书、环境影响报告表的建设项目，其配套建设的环境保护设施经验收合格，方可投入

生产或者使用；未经验收或者验收不合格的，不得投入生产或者使用。

“前款规定的建设项目投入生产或者使用后，应当按照国务院环境保护行政主管部门的规定开展环境影响后评价。”

**十四、**增加一条，作为第二十条：“环境保护行政主管部门应当对建设项目环境保护设施设计、施工、验收、投入生产或者使用情况，以及有关环境影响评价文件确定的其他环境保护措施的落实情况，进行监督检查。

“环境保护行政主管部门应当将建设项目有关环境违法信息记入社会诚信档案，及时向社会公开违法者名单。”

**十五、**将第二十四条、第二十五条合并，作为第二十一条，修改为：“建设单位有下列行为之一的，依照《中华人民共和国环境影响评价法》的规定处罚：

“（一）建设项目环境影响报告书、环境影响报告表未依法报批或者报请重新审核，擅自开工建设；

“（二）建设项目环境影响报告书、环境影响报告表未经批准或者重新审核同意，擅自开工建设；

“（三）建设项目环境影响登记表未依法备案。”

**十六、**增加一条，作为第二十二条：“违反本条例规定，建设单位编制建设项目初步设计未落实防治环境污染和生态破坏的措施以及环境保护设施投资概算，未将环境保护设施建设纳入施工合同，或者未依法开展环境影响后评价的，由建设项目所在地县级以上环境保护行政主管部门责令限期改正，处5万元以上20万元以下的罚款；逾期不改正的，处20万元以上100万元以下的罚款。

“违反本条例规定，建设单位在项目建设过程中未同时组织实施环境影响报告书、环境影响报告表及其审批部门审批决定中提出的环境保护对策措施的，由建设项目所在地县级以上环境保护行政主管部门责令限期改正，处20万元以上100万元以下的罚款；逾期不改正的，责令停止建设。”

**十七、**删去第二十六条、第二十七条。

**十八、**将第二十八条改为第二十三条，修改为：“违反本条例规定，需要配套建设的环境保护设施未建成、未经验收或者验收不合格，建设项目即投入生产或者使用，或者在环境保护设施验收中弄虚作假的，由县级以上环境保护行政主管部门责令限期改正，处20万元以上100万元以下的罚款；逾期不改正的，处100万元以上200万元以下的罚款；对直接负责的主管人员和其他责任人员，处5万元以上20万元以下的罚款；造成重大环境污染或者生态破坏的，责令停止生产或者使用，或者报经有批准权的人民政府批准，责令关闭。

“违反本条例规定，建设单位未依法向社会公开环境保护设施验收报告的，由县级以上环境保护行政主管部门责令公开，处5万元以上20万元以下的罚款，

并予以公告。”

十九、增加一条，作为第二十四条：“违反本条例规定，技术机构向建设单位、从事环境影响评价工作的单位收取费用的，由县级以上环境保护行政主管部门责令退还所收费用，处所收费用1倍以上3倍以下的罚款。”

二十、将第二十九条改为第二十五条，修改为：“从事建设项目环境影响评价工作的单位，在环境影响评价工作中弄虚作假的，由县级以上环境保护行政主管部门处所收费用1倍以上3倍以下的罚款。”

二十一、将第三十二条改为第二十八条，并将该条中的“海洋石油勘探开发”修改为“海洋工程”。

本决定自2017年10月1日起施行。

《建设项目环境保护管理条例》根据本决定作相应修改并对条文序号作相应调整，重新公布。

## 建设项目环境保护管理条例

（1998年11月29日中华人民共和国国务院令第253号发布  
根据2017年7月16日《国务院关于修改〈建设项目环境保护管理条例〉的决定》修订）

### 第一章 总 则

**第一条** 为了防止建设项目产生新的污染、破坏生态环境，制定本条例。

**第二条** 在中华人民共和国领域和中华人民共和国管辖的其他海域内建设对环境有影响的建设项目，适用本条例。

**第三条** 建设产生污染的建设项目，必须遵守污染物排放的国家标准和地方标准；在实施重点污染物排放总量控制的区域内，还必须符合重点污染物排放总量控制的要求。

**第四条** 工业建设项目应当采用能耗物耗小、污染物产生量少的清洁生产工艺，合理利用自然资源，防止环境污染和生态破坏。

**第五条** 改建、扩建项目和技术改造项目必须采取措施，治理与该项目有关的原有环境污染和生态破坏。

### 第二章 环境影响评价

**第六条** 国家实行建设项目环境影响评价制度。

**第七条** 国家根据建设项目对环境的影响程度，按照下列规定对建设项目

的环境保护实行分类管理：

（一）建设项目对环境可能造成重大影响的，应当编制环境影响报告书，对建设项目产生的污染和对环境的影响进行全面、详细的评价；

（二）建设项目对环境可能造成轻度影响的，应当编制环境影响报告表，对建设项目产生的污染和对环境的影响进行分析或者专项评价；

（三）建设项目对环境的影响很小，不需要进行环境影响评价的，应当填报环境影响登记表。

建设项目环境影响评价分类管理名录，由国务院环境保护行政主管部门在组织专家进行论证和征求有关部门、行业协会、企事业单位、公众等意见的基础上制定并公布。

**第八条** 建设项目环境影响报告书，应当包括下列内容：

- （一）建设项目概况；
- （二）建设项目周围环境现状；
- （三）建设项目对环境可能造成影响的分析和预测；
- （四）环境保护措施及其经济、技术论证；
- （五）环境影响经济损益分析；
- （六）对建设项目实施环境监测的建议；
- （七）环境影响评价结论。

建设项目环境影响报告表、环境影响登记表的内容和格式，由国务院环境保护行政主管部门规定。

**第九条** 依法应当编制环境影响报告书、环境影响报告表的建设项目，建设单位应当在开工建设前将环境影响报告书、环境影响报告表报有审批权的环境保护行政主管部门审批；建设项目的环境影响评价文件未依法经审批部门审查或者审查后未予批准的，建设单位不得开工建设。

环境保护行政主管部门审批环境影响报告书、环境影响报告表，应当重点审查建设项目的环境可行性、环境影响分析预测评估的可靠性、环境保护措施的有效性、环境影响评价结论的科学性等，并分别自收到环境影响报告书之日起 60 日内、收到环境影响报告表之日起 30 日内，作出审批决定并书面通知建设单位。

环境保护行政主管部门可以组织技术机构对建设项目环境影响报告书、环境影响报告表进行技术评估，并承担相应费用；技术机构应当对其提出的技术评估意见负责，不得向建设单位、从事环境影响评价工作的单位收取任何费用。

依法应当填报环境影响登记表的建设项目，建设单位应当按照国务院环境保护行政主管部门的规定将环境影响登记表报建设项目所在地县级环境保护行政主管部门备案。

环境保护行政主管部门应当开展环境影响评价文件网上审批、备案和信息



公开。

**第十条** 国务院环境保护行政主管部门负责审批下列建设项目环境影响报告书、环境影响报告表：

- (一) 核设施、绝密工程等特殊性质的建设项目；
- (二) 跨省、自治区、直辖市行政区域的建设项目；
- (三) 国务院审批的或者国务院授权有关部门审批的建设项目。

前款规定以外的建设项目环境影响报告书、环境影响报告表的审批权限，由省、自治区、直辖市人民政府规定。

建设项目造成跨行政区域环境影响，有关环境保护行政主管部门对环境影响评价结论有争议的，其环境影响报告书或者环境影响报告表由共同上一级环境保护行政主管部门审批。

**第十一条** 建设项目有下列情形之一的，环境保护行政主管部门应当对环境影响报告书、环境影响报告表作出不予批准的决定：

- (一) 建设项目类型及其选址、布局、规模等不符合环境保护法律法规和相关法定规划；
- (二) 所在区域环境质量未达到国家或者地方环境质量标准，且建设项目拟采取的措施不能满足区域环境质量改善目标管理要求；
- (三) 建设项目采取的污染防治措施无法确保污染物排放达到国家和地方排放标准，或者未采取必要措施预防和控制生态破坏；
- (四) 改建、扩建和技术改造项目，未针对项目原有环境污染和生态破坏提出有效防治措施；
- (五) 建设项目的环境影响报告书、环境影响报告表的基础资料数据明显不实，内容存在重大缺陷、遗漏，或者环境影响评价结论不明确、不合理。

**第十二条** 建设项目环境影响报告书、环境影响报告表经批准后，建设项目的性质、规模、地点、采用的生产工艺或者防治污染、防止生态破坏的措施发生重大变动的，建设单位应当重新报批建设项目环境影响报告书、环境影响报告表。

建设项目环境影响报告书、环境影响报告表自批准之日起满5年，建设项目方开工建设的，其环境影响报告书、环境影响报告表应当报原审批部门重新审核。原审批部门应当自收到建设项目环境影响报告书、环境影响报告表之日起10日内，将审核意见书面通知建设单位；逾期未通知的，视为审核同意。

审核、审批建设项目环境影响报告书、环境影响报告表及备案环境影响登记表，不得收取任何费用。

**第十三条** 建设单位可以采取公开招标的方式，选择从事环境影响评价工作的单位，对建设项目进行环境影响评价。

任何行政机关不得为建设单位指定从事环境影响评价工作的单位，进行环

境影响评价。

**第十四条** 建设单位编制环境影响报告书，应当依照有关法律规定，征求建设项目所在地有关单位和居民的意见。

### 第三章 环境保护设施建设

**第十五条** 建设项目需要配套建设的环境保护设施，必须与主体工程同时设计、同时施工、同时投产使用。

**第十六条** 建设项目的初步设计，应当按照环境保护设计规范的要求，编制环境保护篇章，落实防治环境污染和生态破坏的措施以及环境保护设施投资概算。

建设单位应当将环境保护设施建设纳入施工合同，保证环境保护设施建设进度和资金，并在项目建设过程中同时组织实施环境影响报告书、环境影响报告表及其审批部门审批决定中提出的环境保护对策措施。

**第十七条** 编制环境影响报告书、环境影响报告表的建设项目竣工后，建设单位应当按照国务院环境保护行政主管部门规定的标准和程序，对配套建设的环境保护设施进行验收，编制验收报告。

建设单位在环境保护设施验收过程中，应当如实查验、监测、记载建设项目环境保护设施的建设和调试情况，不得弄虚作假。

除按照国家规定需要保密的情形外，建设单位应当依法向社会公开验收报告。

**第十八条** 分期建设、分期投入生产或者使用的建设项目，其相应的环境保护设施应当分期验收。

**第十九条** 编制环境影响报告书、环境影响报告表的建设项目，其配套建设的环境保护设施经验收合格，方可投入生产或者使用；未经验收或者验收不合格的，不得投入生产或者使用。

前款规定的建设项目投入生产或者使用后，应当按照国务院环境保护行政主管部门的规定开展环境影响后评价。

**第二十条** 环境保护行政主管部门应当对建设项目环境保护设施设计、施工、验收、投入生产或者使用情况，以及有关环境影响评价文件确定的其他环境保护措施的落实情况，进行监督检查。

环境保护行政主管部门应当将建设项目有关环境违法信息记入社会诚信档案，及时向社会公开违法者名单。

### 第四章 法律责任

**第二十一条** 建设单位有下列行为之一的，依照《中华人民共和国环境影响评价法》的规定处罚：

（一）建设项目环境影响报告书、环境影响报告表未依法报批或者报请重新审核，擅自开工建设；

（二）建设项目环境影响报告书、环境影响报告表未经批准或者重新审核同意，擅自开工建设；

（三）建设项目环境影响登记表未依法备案。

**第二十二条** 违反本条例规定，建设单位编制建设项目初步设计未落实防治环境污染和生态破坏的措施以及环境保护设施投资概算，未将环境保护设施建设纳入施工合同，或者未依法开展环境影响后评价的，由建设项目所在地县级以上环境保护行政主管部门责令限期改正，处5万元以上20万元以下的罚款；逾期不改正的，处20万元以上100万元以下的罚款。

违反本条例规定，建设单位在项目建设过程中未同时组织实施环境影响报告书、环境影响报告表及其审批部门审批决定中提出的环境保护对策措施的，由建设项目所在地县级以上环境保护行政主管部门责令限期改正，处20万元以上100万元以下的罚款；逾期不改正的，责令停止建设。

**第二十三条** 违反本条例规定，需要配套建设的环境保护设施未建成、未经验收或者验收不合格，建设项目即投入生产或者使用，或者在环境保护设施验收中弄虚作假的，由县级以上环境保护行政主管部门责令限期改正，处20万元以上100万元以下的罚款；逾期不改正的，处100万元以上200万元以下的罚款；对直接负责的主管人员和其他责任人员，处5万元以上20万元以下的罚款；造成重大环境污染或者生态破坏的，责令停止生产或者使用，或者报经有批准权的人民政府批准，责令关闭。

违反本条例规定，建设单位未依法向社会公开环境保护设施验收报告的，由县级以上环境保护行政主管部门责令公开，处5万元以上20万元以下的罚款，并予以公告。

**第二十四条** 违反本条例规定，技术机构向建设单位、从事环境影响评价工作的单位收取费用的，由县级以上环境保护行政主管部门责令退还所收费用，处所收费用1倍以上3倍以下的罚款。

**第二十五条** 从事建设项目环境影响评价工作的单位，在环境影响评价工作中弄虚作假的，由县级以上环境保护行政主管部门处所收费用1倍以上3倍以下的罚款。

**第二十六条** 环境保护行政主管部门的工作人员徇私舞弊、滥用职权、玩忽职守，构成犯罪的，依法追究刑事责任；尚不构成犯罪的，依法给予行政处分。

## 第五章 附 则

**第二十七条** 流域开发、开发区建设、城市新区建设和旧区改建等区域性开发，编制建设规划时，应当进行环境影响评价。具体办法由国务院环境保护行政主管部门会同国务院有关部门另行规定。

**第二十八条** 海洋工程建设项目的环境保护管理，按照国务院关于海洋工程环境保护管理的规定执行。

**第二十九条** 军事设施建设项目的环境保护管理，按照中央军事委员会的有关规定执行。

**第三十条** 本条例自发布之日起施行。

## 2、关于鼓励和规范互联网租赁自行车发展的指导意见

互联网租赁自行车（俗称“共享单车”）是移动互联网和租赁自行车融合发展的新型服务模式，是分享经济的典型业态。近年来，我国互联网租赁自行车快速发展，在更好地满足公众出行需求、有效解决城市交通出行“最后一公里”问题、缓解城市交通拥堵、构建绿色出行体系等方面发挥了积极作用，有力推动了分享经济发展。但同时也存在车辆乱停乱放、车辆运营维护不到位、企业主体责任不落实、用户资金和信息安全风险等问题。为了鼓励和规范互联网租赁自行车发展，经国务院同意，现提出以下指导意见。

### 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，认真落实党中央、国务院决策部署，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，牢固树立和贯彻落实创新、协调、绿色、开放、共享的发展理念，深化供给侧结构性改革，有效推进“互联网+”行动计划，鼓励和规范互联网租赁自行车发展，提升互联网租赁自行车服务水平，优化交通出行结构，构建绿色、低碳的出行体系，更好地满足人民群众出行需要。

### （二）基本原则。

——坚持服务为本。树立以人民为中心的发展思想，维护各方合法权益，为公众提供更安全、更便捷、更绿色、更经济的出行服务。

——坚持改革创新。以“互联网+”行动为契机，发挥市场在资源配置中的



决定性作用和更好地发挥政府作用，探索政府与企业合作新模式，激发企业创新动力和活力，促进行业健康有序发展。

——坚持规范有序。坚持问题导向，实施包容审慎监管，形成鼓励和规范互联网租赁自行车的发展环境，落实企业主体责任，依法规范企业经营，引导用户守诚信、讲文明，维护正常运行和停放秩序。

——坚持属地管理。城市人民政府是互联网租赁自行车管理的责任主体，充分发挥自主权和创造性，因地制宜、因城施策，探索符合本地实际的发展模式。

——坚持多方共治。充分调动各方面积极性，加强行业自律，引导公众积极参与，形成政府、企业、社会组织和公众共同治理的局面。

## 二、实施鼓励发展政策

（三）科学确定发展定位。互联网租赁自行车是分时租赁营运非机动车，是城市绿色交通系统的组成部分，是方便公众短距离出行和公共交通接驳换乘的交通服务方式。各地要坚持优先发展公共交通，统筹发展互联网租赁自行车，推进公共租赁自行车与互联网租赁自行车融合发展，建立完善多层次、多样化的城市出行服务系统。不鼓励发展互联网租赁电动自行车。

（四）引导有序投放车辆。各城市可根据城市特点、公众出行需求和互联网租赁自行车发展定位，研究建立与城市空间承载能力、停放设施资源、公众出行需求等相适应的车辆投放机制，引导互联网租赁自行车运营企业合理有序投放车辆，保障行业健康有序发展和安全稳定运行。

（五）完善自行车交通网络。合理布局慢行交通网络和自行车停车设施，将其纳入城市综合交通体系规划，并与城市公共交通规划相衔接。积极推进自行车道建设，提高自行车道的网络化和通达性。要优化自行车交通组织，完善道路标志标线，纠正占用非机动车道等违法行为，保障自行车通行条件。

（六）推进自行车停车点位设置和建设。各城市要制定适合本地特点的自行车停放区设置技术导则，规范自行车停车点位设置。对不适宜停放的区域和路段，可制定负面清单实行禁停管理。对城市重要商业区域、公共交通站点、交通枢纽、居住区、旅游景区周边等场所，应当施划配套的自行车停车点位或者通过电子围栏等设定停车位，为自行车停放提供便利。

## 三、规范运营服务行为

（七）加强互联网租赁自行车标准化建设。鼓励有关社会组织、产业联盟制定团体标准；支持各地结合发展规模、城市管理、地形条件、用户骑行习惯等差异化需求，制定运营、维护、车辆淘汰等地方标准；鼓励企业制定更高水平的产品质量、运营管理、售后服务等企业标准，探索实施全生命周期管理，推进企业产品和服务标准自我声明公开；加快制定基础通用类国家标准。运用认证认可、监督检查等手段，建立标准实施分类监督机制，促进标准落地，确保产品质量和安全。投放车辆应当符合有关技术标准规定。

（八）规范企业运营服务。互联网租赁自行车运营企业要加强线上线下服务能力建设。充分利用车辆卫星定位、大数据等信息技术加强对所属车辆的经营管理，创新经营服务方式，不断提升用户体验，提高服务水平。合理配备线下服务团队，加强车辆调度、停放和维护管理，确保车辆安全、方便使用、停放有序。互联网租赁自行车实行用户实名制注册和使用。运营企业应当与用户签订服务协议，明确双方权利义务，明确用户骑行、停放等方面的要求。禁止向未满12岁的儿童提供服务。明示计费方式和标准，公开服务质量承诺，建立投诉处理机制，接受社会监督。创新保险机制，为用户购买人身意外伤害险。加强信息报送与共享，及时将车辆投放数量、分布区域等运营信息报送当地主管部门并实现相关部门信息共享。

（九）加强停放管理和监督执法。互联网租赁自行车运营企业要落实对车辆停放管理的责任，推广应用电子围栏等技术，综合采取经济惩罚、记入信用记录等措施，有效规范用户停车行为；及时清理违规停放、存在安全隐患、不能提供服务的车辆，并根据停车点车辆饱和情况及时调度转运车辆，最大限度满足用户用车停车需求。各地要加强对互联网租赁自行车停放的监督，明确相关主管部门的执法职责；对乱停乱放问题严重、线下运营服务不力、经提醒仍不采取有效措施的运营企业，应公开通报相关问题，限制其投放。

（十）引导用户安全文明用车。用户应当自觉遵守道路交通安全、城市管理等相关法律法规及服务协议约定，做到文明用车、安全骑行、规范停放，骑行前应当检查自行车技术状况，确保骑行安全。使用互联网租赁自行车不得违反规定载人，不得擅自加装儿童座椅等设备。加强对互联网租赁自行车使用规范和安全文明骑行的宣传教育，通过互联网租赁自行车平台推送、公益广告、主题教育、志愿者活动等多种方式，引导用户增强诚信和文明意识、遵守交通法规、遵守社会公德。

(十一) 加强信用管理。加快互联网租赁自行车服务领域信用记录建设，建立企业和用户信用基础数据库，定期推送给全国信用信息共享平台。对企业和用户不文明行为和违法违规行为记入信用记录。加强企业服务质量和用户信用评价。鼓励企业组成信用信息共享联盟，对用户建立守信激励和失信惩戒机制。支持发展跨企业、跨品牌的租赁平台服务。

#### 四、保障用户资金和网络信息安全

(十二) 加强用户资金安全监管。鼓励互联网租赁自行车运营企业采用免押金方式提供租赁服务。企业对用户收取押金、预付资金的，应严格区分企业自有资金和用户押金、预付资金，在企业注册地开立用户押金、预付资金专用账户，实施专款专用，接受交通、金融等主管部门监管，防控用户资金风险。企业应建立完善用户押金退还制度，加快实现“即租即押、即还即退”。互联网租赁自行车业务中涉及的支付结算服务，应通过银行、非银行支付机构提供，并与其签订协议。互联网租赁自行车运营企业实施收购、兼并、重组或者退出市场经营的，必须制定合理方案，确保用户合法权益和资金安全。

(十三) 加强网络和信息安全保护。互联网租赁自行车运营企业应当遵守《中华人民共和国网络安全法》等法律法规要求，将服务器设在中国大陆境内，并落实网络安全等级保护、数据安全管理制度、个人信息保护等制度，建立网络和信息安全管理及技术保障手段，完善网络安全防范措施，依法合规采集、使用和保护个人信息，强化系统数据安全保护，防范违法信息传播扩散。运营企业采集信息不得侵害用户合法权益和社会公共利益，不得超越提供互联网租赁自行车服务所必需的范围；在境内运营中采集的信息和生成的相关数据应当在中国大陆境内存储。发生重大网络和信息安全事件，应及时向相关主管部门报告。主管部门不得将运营企业报送的数据超越管理所必需的范围。

#### 五、营造良好发展环境

(十四) 明确责任分工。各地区、各有关部门要充分认识鼓励和规范互联网租赁自行车的重要意义，加强组织领导、加快制度建设、强化监管服务。城市人民政府要结合本地实际，明确各部门工作责任，建立联合工作机制，加强统筹协调，加快信息共享，促进互联网租赁自行车健康有序发展。交通运输部门负责互联网租赁自行车与城市公共交通融合发展的政策制定和统筹协调；公安机关负责查处盗窃、损毁互联网租赁自行车等违法行为，查处互联网租赁自行车交通违法行为，维护交通秩序；住房城乡建设部门负责城市自行车交通网

络、互联网租赁自行车停车设施规划并指导建设；公安机关交通管理部门和城市管理部门共同指导互联网租赁自行车停放管理；网信部门、电信主管部门、公安机关等根据各自职责，负责加强互联网租赁自行车服务的网络安全监管，保障用户信息安全。发展改革、价格、人民银行、工商、质检等部门按照各自职责，对互联网租赁自行车经营行为实施相关监督检查，并对违法行为依法处理。

（十五）加强社会公众治理。充分发挥行业协会、产业联盟等各方作用，支持制定发布行业公约等自律规则，贯彻实施相关标准，加强行业服务和自律管理，强化服务质量监管、第三方评价等。鼓励公众共同参与治理，形成企业主体、政府监管、多方参与的社会治理体系。加大消费者权益保护力度，防范向消费者转嫁经营风险等行为。

（十六）建立公平竞争市场秩序。互联网租赁自行车运营企业应当依法规范经营，不得妨碍市场公平竞争，不得侵害用户合法权益和公共利益。各地区、各有关部门要加强指导和监督管理，创新监管方式，建立完善“双随机”抽查制度，畅通投诉渠道，维护各方合法权益。充分发挥舆论监督和社会监督作用，加大对违法违规行为的曝光，营造良好发展环境。

### 3、两部委关于推动中小企业公共服务平台网络有效运营的指导意见

中小企业公共服务平台网络（以下简称平台网络）是经工业和信息化部、财政部联合支持和批复，由一个统筹全省服务资源的枢纽服务平台（以下简称省平台）与若干个贴近需求、提供直接服务的“窗口”服务平台（以下简称窗口平台），通过互联互通、资源共享，共同构成的中小企业公共服务体系的骨干架构和基础环境。为充分发挥平台网络的作用，促进平台网络平稳和有效运营发展，提出以下意见：

#### 一、总体要求

##### （一）指导思想

全面贯彻党的十八大和十八届三中、四中、五中、六中全会精神，认真落实党中央、国务院促进中小企业健康发展的决策部署，深入推进供给侧结构性改革，以各地平台网络为依托，推动“互联网+”中小企业服务深度融合，广泛集聚各类社会服务资源，提升中小企业公共服务能力，优化创业创新服务环境，



不断完善中小企业公共服务体系。

## （二）基本原则

坚持政府引导与市场化运作相结合。以满足中小企业公共服务需求为目标，加强政府在政策制定、购买服务、监督评价等方面的引导，充分发挥市场在资源配置中的决定性作用，全面提升平台网络服务能力，构筑健康可持续的服务生态。

坚持需求对接与供给提升相结合。依托广泛分布的窗口平台和服务机构，充分对接和挖掘中小企业公共服务需求，加大特色化、个性化服务产品供给，不断创新服务模式，补齐服务短板，提升平台网络服务水平。

坚持线上服务与线下服务相结合。充分利用现代信息技术，汇聚与整合社会各类服务资源，推动平台网络线上线下服务衔接，提供及时、便利、精准的服务。

## （三）主要目标

到 2020 年，基本实现中小企业公共服务平台网络信息畅通、快速响应、功能完善、资源共享、供需对接便捷、服务范围广泛覆盖、品牌影响力大幅提升的目标。形成一批运作规范、服务业绩突出的窗口平台和服务机构，服务供给总量有效扩大，服务满意度 90%以上，推动平台网络服务网络化、品质化、精准化、智慧化发展。

## 二、定位与职责

（四）平台网络。平台网络以中小企业需求为导向，以向中小企业提供公益性服务和增值性服务为主要内容，以线上线下相结合的平台为依托，广泛集聚和共享服务资源，提高服务能力，对接服务需求，是中小企业服务资源的重要供给者，是促进中小企业发展工作的重要载体和抓手。省级中小企业主管部门统筹协调平台网络的运营和持续完善，通过政策引导、资源统筹、制度建立、任务委托、运营监督等方式推动平台网络互联互通、信息共享、服务协同、运作规范，为中小企业提供找得着、用得起、有保证的服务。

（五）省平台。省平台作为平台网络的枢纽，要发挥枢纽作用、集聚作用、

带动作用，建立和完善统一的服务规范，通过协议联合、招标、提供服务项目机会等形式组织带动优质服务资源和优质服务项目，并积极汇集和宣传政府发布的服务信息和方针政策，服务政府、服务企业、服务窗口平台。

（六）窗口平台。窗口平台以满足企业需求、做好贴身服务为宗旨，要充分发挥贴近企业、了解需求的优势，自主开展并配合省平台开展服务需求调研，及时向省平台传递服务需求，并依据服务需求开发服务产品，组织服务机构开展精准服务，接受省平台运营服务机构的业务统筹。切实做好线上线下服务的衔接，实现所有服务活动在本省市的平台网络系统中有记录、能追踪、可考核。

### 三、重点任务

（七）扩大覆盖范围，强化平台网络骨干架构作用。各地依据本地区产业特色和中小企业发展需求，进一步扩大平台网络覆盖范围，延伸服务触角，增加服务节点，拓展平台网络在区、县的纵向覆盖以及在各类重点产业聚集区、工业园区、创业创新基地等的横向覆盖。以平台网络为核心集聚中小企业公共服务资源，鼓励中小企业公共服务平台、小微企业创业创新基地与平台网络对接，引导各领域资质好、能力强、信誉佳、规模大的优质服务机构在平台网络聚合。

（八）推动开放共享，加强平台网络服务资源深度合作。省级中小企业主管部门要组织引导平台网络建立服务资源、服务信息等共享机制，鼓励省平台之间、省平台和窗口平台、窗口平台相互之间签订服务合作协议，规范不同主体间资源共享与合作方式。各级中小企业主管部门要将平台网络作为中小企业工作平台，协调行业主管部门、工商、税务、银行、金融机构等支持省平台和窗口平台开展服务，开放共享相关数据资源，推动平台网络与电信运营商、互联网企业的交流、对接，以及深度合作。

（九）探索长效机制，引导公益性服务和增值性服务有序发展。省级中小企业主管部门应根据本地区实际建立公益性服务清单，明确公益性服务支持范围、服务要求与服务标准，对符合清单要求的公益性服务，应以政府购买服务或补贴方式给予支持。各级平台可结合本地实际积极探索，利用市场化方式集聚服务资源、对接企业需求，鼓励平台积极拓展有深度、有特色的个性化增值服务，以开展公益性服务为基础，增值性服务为重要补充，提高平台网络持续发展能力。

(十) 创新服务方式，推广线上线下相结合的服务模式。支持平台网络应用云计算、大数据等新一代信息技术开发新的服务产品、新的服务模式，推动线下服务线上化，快速提升线上服务活跃度。鼓励利用线上服务拓展和带动线下服务，通过线上展示、线上服务超市等服务形式扩展线下服务内容，利用线上平台、微信、微博等渠道开展线上线下同步的服务活动，引入互联网金融、分享经济、众创、众包等新模式扩充服务供给方式。

(十一) 提高服务水平，提升个性化精准对接能力。鼓励省平台和窗口平台通过订单式服务、“一企一策”专家会诊、个性化定制服务、互动平台等方式助力服务机构开展特色化、精准化服务，提高服务对接效率，改善服务对接体验，逐步推动中小企业公共服务向网络化、品质化、精准化、智慧化的方向发展。

#### 四、保障措施

(十二) 加强组织引导。充分发挥各省市现有平台网络部门联合推进机制的作用，加强组织协调，切实履行各相关部门、平台网络运营管理机构及其他单位的责任，定期组织召开工作协调会，商定工作目标与实施计划，聚焦运营管理关键问题，共同协商解决，务实推动平台网络持续运营。各级中小企业主管部门应建立平台网络运营管理督导机制，定期督查和指导平台网络落实扶持中小企业政策以及服务工作开展情况，及时向相关部门反馈问题并跟进解决方案。

(十三) 强化财政支持力度。各地应加强对平台网络运营完善和开展服务活动的支持，推动平台网络运营管理及公益性服务开展，并积极探索利用政府和社会资本合作（PPP）、政府购买服务等方式支持平台网络发展，鼓励通过创新创业创新电子服务券补贴、优秀服务机构奖励等方式引导社会服务机构为中小微企业提供优质服务。

(十四) 完善运营服务评价体系。省级中小企业主管部门要结合当地实际情况，制定平台网络运营管理意见和监督管理办法，明确平台网络运营主体和服务主体职责。定期组织专家或第三方机构对平台网络服务情况进行评价，并依据评价结果对窗口平台和服务机构进行动态管理、有序进退、滚动发展，推动平台网络整体服务水平不断提高。

(十五) 做好数据分析挖掘。继续做好服务数据的报送和分析工作，不断

提升报送数据质量。利用大数据技术，对平台网络的服务运营情况进行跟踪、分析与挖掘，为进一步改善服务质量提供指导。积极配合政府部门开展中小企业生产、经营、服务、融资等方面的市场调研和问卷调查，反映中小企业动态和诉求，为政策制定提供参考依据。

（十六）加强人才队伍建设。省级中小企业主管部门要加强中小企业公共服务体系人才队伍建设，组织开展平台网络服务人员系列培训，不断提高服务人员专业化服务水平与业务能力。要组织开展中小企业公共服务体系平台网络交流活动，总结与推广省内中小企业公共服务平台网络、中小企业公共服务示范平台与中小企业创新创业基地的先进服务理念与典型做法经验。

（十七）加强平台网络宣传。加大平台网络品牌宣传力度，依托各地主要新闻媒体和新媒体，开展中小企业政策宣传解读、服务机构公益性咨询、“双创”大赛、创业训练营、创客项目路演、小微企业金融知识普及教育等活动，持续扩大平台网络的服务效能和社会影响力。

#### 4、两部门关于开展支持中小企业参与“一带一路”建设专项行动的通知

推进“一带一路”建设是党中央、国务院统筹国际国内两个大局作出的重大决策。中小企业是“一带一路”沿线各国对外经贸关系中最重要合作领域之一，也是促进各国经济社会发展的重要力量。随着“一带一路”建设的不断推进，我国中小企业迎来了新的发展机遇和广阔的发展空间。为加强我国中小企业与“一带一路”沿线各国的经济技术合作和贸易投资往来，支持中小企业“走出去”“引进来”，工业和信息化部、中国国际贸易促进委员会（以下简称中国贸促会）决定开展支持中小企业参与“一带一路”建设专项行动。有关事项通知如下：

##### 一、总体要求

贯彻落实党中央、国务院支持中小企业发展的决策部署，以“一带一路”建设为统领，坚持共商共建共享原则，完善双边和多边合作机制，发挥中小企业在“一带一路”建设中的重要作用，深化我国中小企业与沿线各国在贸易投资、科技创新、产能合作、基础设施建设等领域的交流与合作，构建和完善支



持中小企业国际化发展的服务体系。支持中小企业技术、品牌、营销、服务“走出去”，鼓励中小企业引进沿线国家的先进技术和管理经验，加快培育中小企业国际竞争新优势。

## 二、重点工作

### （一）助力中小企业赴沿线国家开展贸易投资

1. 支持中小企业参加国内外展览展销活动。创新中国国际中小企业博览会办展机制，推进国际化、市场化、专业化改革，重点邀请沿线国家共同主办，并设立“一带一路”展区，继续为中小企业参展提供支持。鼓励中小企业参与工业和信息化部、中国贸促会举办的境内外展会和论坛活动。支持各地中小企业主管部门与贸促会分支机构合作开展专门面向沿线国家中小企业的展览活动，帮助中小企业特别是“专精特新”中小企业展示产品和服务，为中小企业搭建展示、交易、合作、交流的平台。

2. 建立经贸技术合作平台。共同搭建“中小企业‘一带一路’合作服务平台”，为中小企业提供沿线国家经贸活动信息，支持各地中小企业主管部门、中小企业服务机构和贸促会分支机构联合开展企业洽谈、项目对接等活动。鼓励中小企业服务机构和企业到沿线国家建立中小企业创业创新基地，开展技术合作、科研成果产业化等活动。吸引沿线国家中小企业在华设立研发机构，促进原创技术在中国孵化落地。

3. 鼓励中小企业运用电子商务开拓国际市场。支持各地中小企业主管部门积极参与中国贸促会跨境电子商务示范园区和单品直供基地建设，鼓励并支持创新性的中小型跨境电商企业入驻发展。大力推进中国贸促会“中国跨境电商企业海外推广计划”，针对中小企业在通关报检、仓储物流、市场开拓、品牌建设等方面的需求，引入第三方专业机构，提供定制化服务，帮助中小企业利用跨境电子商务开展国际贸易。

4. 促进中小企业开展双向投资。支持在有条件的地方建设我国与沿线国家中小企业合作区，进一步发挥合作区引进先进技术、管理经验和高素质人才的

载体作用，在中小企业服务体系建设和技术改造、融资服务、小型微型企业创新创业基地建设、人才培养等方面提供指导和服务。大力培养外向型产业集群。组织中小企业赴境外园区考察，引导企业入园发展，协助园区为入驻企业提供展览展示、商事法律、专项培训等服务，帮助中小企业提高抗风险能力。通过以大带小合作出海，鼓励中小配套企业积极跟随大企业走向国际市场，参与产能合作和基础设施建设，构建全产业链战略联盟，形成综合竞争优势。促进与沿线国家在新一代信息技术、生物、新能源、新材料等新兴产业领域深入合作。

## （二）为中小企业提供优质服务

5. 加强经贸信息、调研等服务。加大信息收集、整理、分析和发布力度，用好网站、微信公众号、报刊杂志等载体，提供沿线国家的政治环境、法律法规、政策准入、技术标准、供求信息、经贸项目、商品价格、文化习俗等信息，重点发布沿线国家投资风险评估报告 and 法律服务指南。注重收集并向沿线国家政府反映我中小企业合理诉求，维护其在当地合法权益。支持建立产学研用紧密结合的新型智库，重点面向中小企业，围绕沿线国家产业结构调整、产业发展规划、产业技术方向等开展咨询研究。实施“中小企业‘一带一路’同行计划”，聚合国际合作服务机构，加强信息共享，强化服务协同，助力中小企业走入沿线国家。鼓励中小企业服务机构、商业和行业协会到沿线国家设立分支机构，发挥中国贸促会驻外代表处、境外中资企业商协会和企业作用，探索在条件成熟的沿线国家设立“中国中小企业中心”，为中小企业到沿线国家投资贸易提供专业化服务。

6. 强化商事综合服务。构建面向中小外贸企业的商事综合服务平台，提供商事认证、商事咨询、外贸单据制作、国际结算、出口退税等综合服务。继续完善“中小企业外贸综合服务平台”功能，为广大中小企业提供贸易投资咨询、通关报检、融资担保、信用评级等一揽子外贸服务。

7. 完善涉外法律服务。建立健全中小企业风险预警机制，帮助中小企业有效规避和妥善应对国际贸易投资中潜在的政治经济安全和投资经营风险。开通中小企业涉外法律咨询热线，及时解答企业涉外法律问题并提供解决方案。建立健全中小企业涉外法律顾问制度，提供一体化综合法律服务。组织经贸摩擦

应对，帮助中小企业依法依规解决国际经贸争端，维护海外权益。深入实施中小企业知识产权战略推进工程，提升中小企业知识产权创造、运用、保护和管理能力。完善知识产权管理和专业化服务，降低中小企业知识产权申请、保护、维权成本，推动知识产权转化。帮助中小企业开展境外知识产权布局，妥善应对涉外知识产权纠纷。

### （三）提升中小企业国际竞争力

8. 开展专题培训。围绕中小企业关注的焦点问题，开展多层次专题培训，帮助中小企业提升经营管理水平和国际竞争能力。进一步发挥国家重大人才工程的作用，深入实施中小企业领军人才培养计划，共同开展中小企业国际化经营管理领军人才培养，加大对中小企业跨国经营管理人才培养力度。

9. 提高中国品牌海外影响力。开展“中国品牌海外推广计划”，引导企业增强品牌意识，提升品牌管理能力。通过帮助中小企业有选择地赴海外参展，组织产品发布会等活动，宣传推介自创品牌及产品，为中国品牌“抱团出海”搭建促进平台。

10. 引导企业规范境外经营行为。引导中小企业遵守所在国法律法规，尊重当地文化、宗教和习俗，保障员工合法权益，做好风险防范，坚持诚信经营，抵制商业贿赂。注重资源节约利用和生态环境保护，主动承担社会责任，实现与所在国的互利共赢、共同发展。

## 三、保障措施

### （一）加强组织领导

工业和信息化部与中国贸促会联合成立工作组，负责指导专项行动的落实，制定年度工作计划，定期评估成效。建立工作机制，整合服务资源，创新服务模式，完善政策措施，形成工作合力。

各地中小企业主管部门、中国贸促会各部门各单位、各地方和行业贸促会要加强组织领导，建立支持中小企业参与“一带一路”建设专项行动的工作协调机制，结合本地实际制定工作计划，明确工作目标及责任人。

### （二）发挥多双边机制作用

工业和信息化部继续深化中小企业领域的多双边政策磋商机制，鼓励和支持各地中小企业主管部门、中小企业服务机构与沿线国家有关政府部门、行业协会、商会等建立合作机制，扩大利益汇合点，加强在促进政策、贸易投资、科技创新等领域的合作，探索更多更有效的互利共赢模式。

中国贸促会发挥多双边工商合作机制作用，与有关国际组织、沿线国家贸易投资促进机构、商协会建立并拓展合作关系，为中小企业参与“一带一路”建设营造良好环境。

### （三）加强政策与舆论引导

各地方中小企业主管部门要结合本地区产业发展情况，加强产业政策引导，指导和鼓励本地区有条件的中小企业积极参与“一带一路”建设。及时总结中国中小企业国际合作的经验，推介成功案例并做好风险提示，通过示范引领，为中小企业“走出去”提供参考和借鉴。大力宣传中小企业在推进“一带一路”建设中的重要作用，及时准确通报信息，讲好“中国故事”，突出平等合作、互利共赢、共同发展的合作理念，积极推介我国中小企业产品、技术和优势产业。

## 二、经济观察

### 1、50个城市主要食品平均价格变动情况

商品名称	规格等级	单位	本期价格(元)	比上期涨跌(元)	涨跌幅(%)
大米	粳米	千克	6.38	0.01	0.2
面粉	富强粉	千克	6.37	0.06	1
面粉	标准粉	千克	5.21	-0.01	-0.2

豆制品	豆腐	千克	4.82	0	0
花生油	压榨一级	升	27.93	-0.07	-0.3
大豆油	5L桶装	升	9.84	0.01	0.1
菜籽油	一级散装	升	14.01	0.05	0.4
猪肉	猪肉后臀尖(后腿肉)	千克	26.03	-0.07	-0.3
猪肉	五花肉	千克	27.67	-0.06	-0.2
牛肉	腿肉	千克	66.96	-0.01	0
羊肉	腿肉	千克	58.52	-0.04	-0.1
鸡	白条鸡	千克	21.5	0.12	0.6
鸡	鸡胸肉	千克	19.81	0.08	0.4
鸭	白条鸭	千克	17.58	0.1	0.6
鸡蛋	散装鲜鸡蛋	千克	8.36	0.2	2.5
活鲤鱼		千克	15.94	-0.01	-0.1
活草鱼		千克	18.84	-0.07	-0.4
带鱼		千克	39.44	0.18	0.5
大白菜		千克	3.5	0.12	3.6
油菜		千克	6.92	0.89	14.8
芹菜		千克	7.16	0.38	5.6
黄瓜		千克	5.38	0.35	7
西红柿		千克	5.84	-0.08	-1.4
豆角		千克	8.73	0.54	6.6
土豆		千克	3.77	0.02	0.5
苹果	富士苹果	千克	12.24	-0.03	-0.2
香蕉	国产	千克	6.37	-0.11	-1.7

## 2、流通领域重要生产资料市场价格变动情况

据对 24 个省（区、市）流通领域 9 大类 50 种重要生产资料市场价格的监测显示，2017 年 7 月下旬与 7 月中旬相比，34 种产品价格上涨，12 种下降，4 种持平。

产品名称	单位	本期价格 (元)	比上期价格 涨跌(元)	涨跌幅 (%)
一、黑色金属				
螺纹钢(Φ16-25mm,HRB400)	吨	3868	24.2	0.6
线材(Φ6.5mm,HPB300)	吨	3917	64.3	1.7



产品名称	单位	本期价格 (元)	比上期价格 跌(元)	涨 幅 (%)	跌
普通中板 (20mm, Q235)	吨	3704	24.4	0.7	
热轧普通薄板 (3mm, Q235)	吨	3909.5	31.1	0.8	
无缝钢管 (219*6, 20#)	吨	4543.9	54	1.2	
角钢 (5#)	吨	3990.1	46.3	1.2	
二、有色金属					
电解铜 (1#)	吨	49012.1	1796.3	3.8	
铝锭 (A00)	吨	14244.6	120.8	0.9	
铅锭 (1#)	吨	17737.5	42.2	0.2	
锌锭 (0#)	吨	23226.9	84.9	0.4	
三、化工产品					
硫酸 (98%)	吨	227.1	8.3	3.8	
烧碱 (液碱, 32%)	吨	963	7.8	0.8	
甲醇 (优等品)	吨	2229.8	-30.7	-1.4	
纯苯 (石油苯, 工业级)	吨	6073.6	-29.5	-0.5	
苯乙烯 (一级品)	吨	9571.4	-261.1	-2.7	
聚乙烯 (LLDPE, 7042)	吨	9522.5	263.1	2.8	
聚丙烯 (T30S)	吨	8599.7	253.4	3	
聚氯乙烯 (SG5)	吨	6858.8	202.1	3	
顺丁胶 (BR9000)	吨	11394.3	-187.3	-1.6	
涤纶长丝 (FDY150D/96F)	吨	9114.3	-23.2	-0.3	
四、石油天然气					
液化天然气 (LNG)	吨	3135.4	34.4	1.1	
液化石油气 (LPG)	吨	3285.4	181.3	5.8	
汽油 (95#国V)	吨	6435.1	5.1	0.1	
汽油 (92#国V)	吨	6015	13.6	0.2	
柴油 (0#国V)	吨	5272.5	52.1	1	
石蜡 (58#半)	吨	7172.4	-149	-2	
五、煤炭					
无烟煤 (2号洗中块)	吨	962.5	11.7	1.2	

产品名称	单位	本期价格 (元)	比上期价格 跌(元)	涨 幅 (%)	跌
普通混煤 (4500 大卡)	吨	475	5	1.1	
山西大混 (5000 大卡)	吨	540	5	0.9	
山西优混 (5500 大卡)	吨	585	1.2	0.2	
大同混煤 (5800 大卡)	吨	612.9	2.9	0.5	
焦煤 (1/3 焦煤)	吨	1030	7.5	0.7	
焦炭 (二级冶金焦)	吨	1684	46.2	2.8	
六、非金属建材					
复合硅酸盐水泥 (P.C 32.5R 袋装)	吨	325.5	9.4	3	
普通硅酸盐水泥 (P.O 42.5 散装)	吨	336.4	0.8	0.2	
浮法平板玻璃 (4.8-5mm)	吨	1530.6	1	0.1	
七、农产品					
稻米 (粳稻米)	吨	4368.1	0	0	
小麦 (国标三等)	吨	2414.1	12.5	0.5	
玉米 (黄玉米二等)	吨	1683.3	-20	-1.2	
棉花 (皮棉, 白棉三级)	吨	15701	4.6	0	
生猪 (外三元)	千克	13.8	-0.1	-0.7	
大豆 (黄豆)	吨	4078.8	-22.9	-0.6	
豆粕 (粗蛋白含量 $\geq$ 43%)	吨	2836.8	-31.6	-1.1	
花生 (油料花生米)	吨	6538.1	-16.1	-0.2	
八、农业生产资料					
尿素 (小颗粒)	吨	1640.6	-42.4	-2.5	
复合肥 (硫酸钾复合肥)	吨	2305	0	0	
农药 (草甘膦, 95%原药)	吨	21519.6	1096.2	5.4	
九、林产品					
人造板 (1220*2440*15mm)	张	49.7	0	0	
纸浆 (漂白化学浆)	吨	5068.1	81.8	1.6	
瓦楞纸 (高强)	吨	3944	10	0.3	

### 3、2016 年中国福利彩票销售 2064.9 亿 8 年累计增长 173.1%

8月3日，民政部发布《2016年社会服务发展统计公报》，2016年中国福利彩票销售2064.9亿元，比上年增加49.8亿元，增长2.5%，8年累计增长173.1%。全年民政系统共支出彩票公益金268.3亿元，比上年减少20.6亿元，下降7.1%。

中国福利彩票始于1987年，以“团结各界热心社会福利事业的人士，发扬社会主义人道主义精神，筹集社会福利资金，兴办残疾人、老年人、孤儿福利事业和帮助有困难的人”、即“扶老、助残、救孤、济困”为宗旨。随后又设立了中国福利彩票发行中心作为发行机构。目前中国福利彩票的种类有：刮刮乐、双色球、3D、地方福彩、七乐彩、35选7、29选7、东方6+1、华东15选5、新3D。

中国福利彩票自1987年面市以来，在各级民政部门高度重视、直接领导和有关部门的通力协作下，经全国福利彩票系统的共同努力，福利彩票发行一直保持稳步发展，逐年上升的趋势，通过发行销售福利彩票所筹集的社会福利基金已经成为发展我国社会福利事业的重要经济支柱。

2016年中国福利彩票销售2064.9亿元，比上年增加49.8亿元，增长2.5%。全年筹集福利彩票公益金591.5亿元，比上年增长4.9%。全年民政系统共支出彩票公益金268.3亿元，比上年减少20.6亿元，下降7.1%，其中用于抚恤7.1亿元，退役安置0.8亿元，社会福利172.9亿元，社会救助30.0亿元，自然灾害救助2.7亿元。

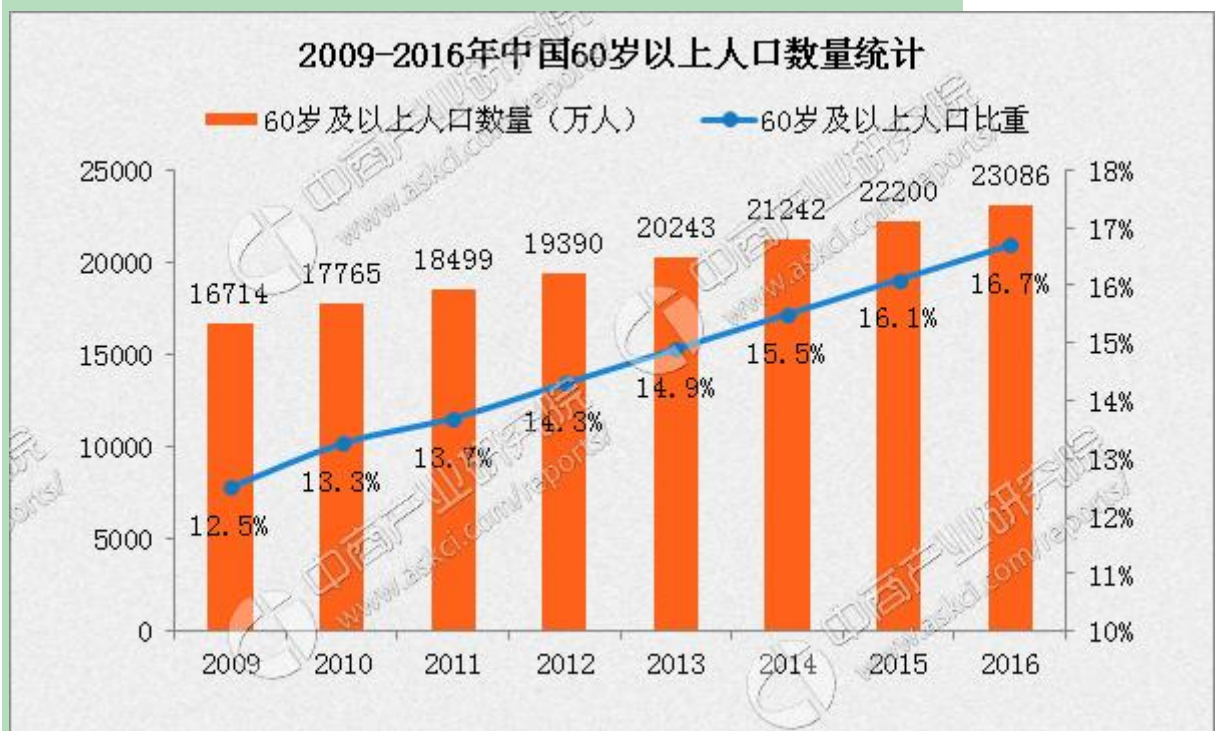


数据来源：民政部 中商产业研究院整理

目前福利彩票已经走过了三十，8月8日，中福彩中心将面向全国发行一款名为“福彩三十周年纪念”的刮刮乐新票。

#### 4、2016年中国60岁及以上老年人口占比16.7% 2040年中国老年人口将达3.97亿

老龄化正成为我国面临的又一个难题，8月3日，民政部发布《2016年社会服务发展统计公报》，报告显示，截至2016年底，全国60岁及以上老年人口2.3亿，同比增长4.0%，占总人口的16.7%。中国已经进入老龄化社会，中国老年化主要特色在快，大规模，富先老。



数据来源：民政部 中商产业研究院整理

《2016年社会服务发展统计公报》显示，截至2016年底，全国60岁及以上老年人口23086万人，同比增长4.0%，占总人口的16.7%，其中65岁及以上人口15003万人，占总人口的10.8%。在近日举办的“鄢陵国际健康峰会（中国·许昌）”上，专家表示，到2040年，中国老年人口将达3.97亿，相当于德国、法国、英国、意大利、日本五个国家的人口总和。

国际上通常看法是，当一个国家或地区60岁以上老年人口占人口总数的10%，或65岁以上老年人口占人口总数的7%，即意味着这个国家或地区的人口处于老龄化社会。中国老年产业发展蓝皮书《中国老年产业发展报告（2014）》明确指出，中国已经步入老龄化社会。老化过程在发达国家几十年来100多年，比如法国在115年，瑞士85年，英国在80年，美国60年来。业内普遍认为，中国人口老龄化的主要特征是更快，大规模，富先老。

严峻的老年人口形势给中国带来了不小的压力。首先影响经济发展，这是世界公认的人口老龄化带来的消极影响之一。第二是社会保障的压力。随着老龄人口的增加，领取养老金的老人数量也随之快速增长。第三，社会服务更跟不上，也是摆在老龄工作面前的一道难题。第四，城市建设和发展的问题。在以往的城市建设中，极少注意到老年人的需求。现在，随着老龄人口的增多，在步行道、老人活动区等方面的设计上，要尤其关注老人需求。



中国的老龄化问题比较严重，同时，作为全球老龄化产业市场潜力是最大的，有很多养老行业在中国仍需要完善。和养老行业关系到每个人切身利益的实际问题，也引发了全社会的广泛关注例如：大连敬老院，养老保险，房地产等等。

目前中国对于老年人发布各种补贴政策，民政部数据显示，享受高龄补贴的老年人 2355.4 万人，比上年增长 9.3 %；享受护理补贴的老年人 40.5 万人，比上年增长 52.8%；享受养老服务补贴的老年人 282.9 万人，比上年增长 9.7%。

## 5、2017 上半年中央空调市场总体容量首次突破 400 亿元，增长率达 22.15%

据数据统计显示，2017 年上半年，中国中央空调市场总体容量首次突破 400 亿元，增长率达 22.15%。业内人士指出，受工业项目市场回暖较为明显、北方煤改电市场愈演愈热等因素影响，中央空调市场前景广阔。白电巨头美的、海尔等也纷纷加速了向这一领域的扩张。

中央空调此前主要应用在工业专业场所、商业场所以及市政场所；近年来随着制冷技术尤其是多联机及小型水冷机的发展，传统中央空调工作模式的产品得以逐渐进入居民领域；基于艾肯空调制冷网、暖通空调资讯及产业在线三方数据，2016 年我国中央空调市场规模已达到 735 亿元，同比增长 7.9%。其中多联机及单元机市场份额分别为约 47%及 20%。



数据来源：产业在线

从中央空调的内销方面来看：2016年中央空调内销额达663亿元，同比增长8.4%；出口额72亿元，同比增长4.4%。



数据来源：产业在线

户式中央空调

从户式中央空调市场规模分析来看：2016 年我国户式中央空调市场规模达 522 亿元，同比增长 11.78%；市场国模再创新高，首次突破 500 亿。

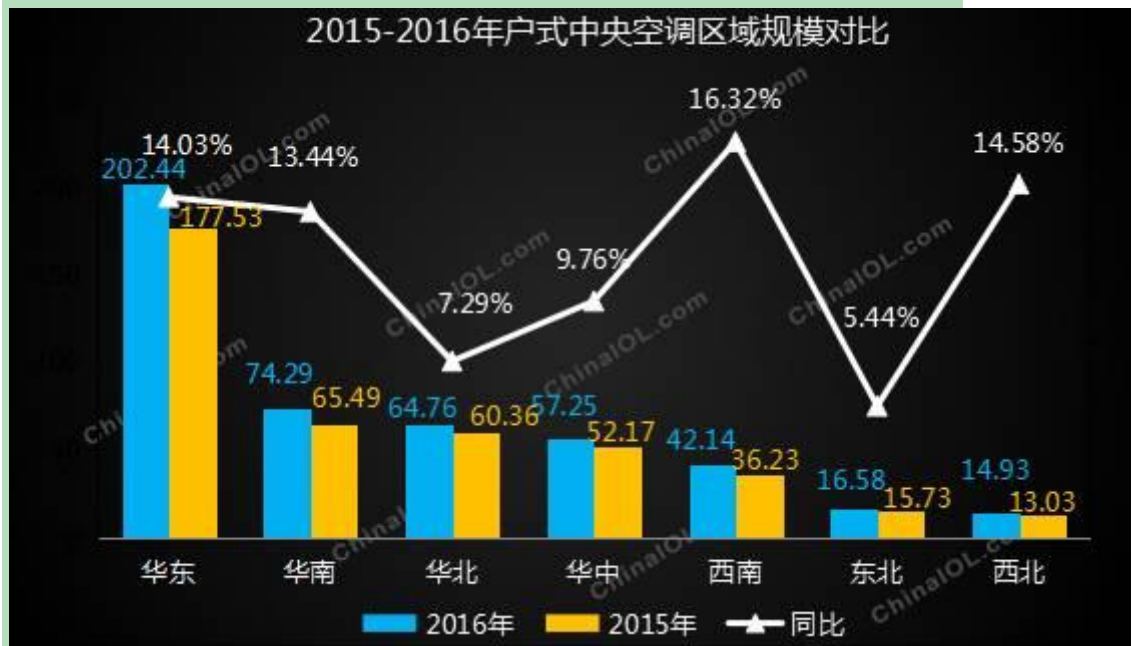


数据来源：产业在线

产品方面：多联机一马当先，同比增幅 15.73%；单元机相比 2015 年小幅增长，同比增长 4.98%，户式水机在“煤改电”政策带动和刺激下，全年销售规模 19.72 亿元，同比增长 5.60%。

内外销市场：内外销市场双双飙涨，其中出口销售实现 46.19 亿元，创下历年之最。国内尽管国民经济增速放缓，工程项目方面没有太大起色，但受益于房地产市场的繁荣，内销规模达到 472.4 亿元，创下历年之最，同比涨幅高达 12.33%，值得一提的是，家用多联机、一拖一风管机等在国内家装零售市场格外走俏。

华东持续走强西部表现抢眼



数据来源：产业在线

从区域销售情况来看，华东地区仍旧领跑所有七个大区，2016年市场规模绝对值增加近25亿元，销售总规模突破200亿元，占比也达到了42.85%。其中江苏市场规模61.45亿元，同比增长14.91%，成为华东地区表现最好的省份。

华南、华北和华中地区区域占比相差不多，分别为15.73%、13.71%和12.12%。西部地区表现强势，其中西南、西北同比增长幅度分别为16.32%和14.58%，位列七个地区增幅前两名。

西部地区增长最快与这一地区的经济发展有很大关系，西部地区全年完成固定资产投资154054亿元，同比增长12.2%，实际经济增速约为8.6%，远高于中部和东部地区。在国家一系列政策刺激下，西部建设进程加快，带动了当地市场的需求。

#### 未来发展趋势

今年上半年我国中央空调市场规模达到300亿元，同比增长40%以上。其中国产品牌的市场销售情况明显比外资品牌要乐观很多，这是首次呈现出国产品牌主导市场的局势。目前中央空调市场的局面呈现出国内国外品牌共存。

未来几年，中国中央空调行业仍将保持发展势头，中央空调企业之间的差距有可能进一步加大，企业要想在激烈的市场中取胜，必须准确给自己定位，

在提升企业整体实力的同时，加大技术与产品创新的力度，整合企业内部与外部资源。

## 6、2017年1-6月中国农产品进出口情况分析：贸易逆差增34.3%

2017年1-6月，我国农产品进出口额961.4亿美元，同比增10.0%。其中，出口349.2亿美元，增3.0%；进口612.2亿美元，增14.5%；贸易逆差263.0亿美元，增34.3%。

### 一、谷物

1-6月，谷物共进口1315.7万吨，同比增1.0%，进口额32.9亿美元，减2.8%。出口73.1万吨，增1.9倍；出口额3.6亿美元，增74.1%；净进口1242.6万吨，减2.8%。

2017年1-6月谷物分种类进出口情况

品类	进口量(万吨)	同比增长%	出口量(万吨)	同比增长
小麦	265.3	0.482	5	-0.111
玉米	73.6	-0.747	3.7	25.2倍
大米	213.6	0.065	57.1	3.5倍
大麦	452.1	1.1倍	42.3(吨)	增1.3倍
高粱	299	-0.261	1.9	0.244

数据来源：中商产业研究院整理

另，玉米酒糟（DDGs）进口34.2万吨，同比减77.8%。木薯（主要是干木薯）进口426.7万吨，减6.5%。

### 二、棉花、食糖

棉花：1-6月，进口76.9万吨，同比增24.0%；进口额12.9亿美元，增56.1%。此外，棉花替代性产品棉纱[1]进口96.3万吨，同比持平。棉花棉纱简单合计进口173.2万吨，增9.4%。

食糖：1-6月，进口141.4万吨，同比增5.9%，其中6月份进口14万吨，



减 62.2%；进口额 7.0 亿美元，增 43.2%，其中 6 月份进口 0.7 亿美元，减 50.2%。

### 三、食用油籽、食用植物油

食用油籽：1-6 月，进口 4840.9 万吨，同比增 16.1%，进口额 208.3 亿美元，增 26.2%；出口 57.0 万吨，增 28.2%，出口额 8.5 亿美元，增 16.3%；贸易逆差 199.8 亿美元，增 26.7%。其中，大豆进口 4480.8 万吨，增 16.2%；油菜籽进口 263.5 万吨，增 32.1%。

食用植物油：1-6 月，进口 348.7 万吨，同比增 15.5%，进口额 27.2 亿美元，增 26.8%；出口 8.1 万吨，增 67.6%，出口额 1.0 亿美元，增 47.8%；贸易逆差 26.2 亿美元，增 26.2%。其中，棕榈油进口 218.1 万吨，增 16.9%；菜油进口 47.9 万吨，增 21.3%；葵花油和红花油进口 35.2 万吨，减 25.1%；豆油进口 36.1 万吨，增 92.5%。

### 四、蔬菜、水果

蔬菜：1-6 月，出口 72.8 亿美元，同比增 7.3%；进口 2.6 亿美元，增 6.1%；贸易顺差 70.2 亿美元，增 7.4%。

水果：1-6 月，出口 27.1 亿美元，同比减 6.3%；进口 33.8 亿美元，减 0.3%；贸易逆差 6.7 亿美元，增 33.9%。

### 五、畜产品、水产品

畜产品：1-6 月，进口 123.8 亿美元，同比增 6.5%；出口 29.3 亿美元，增 11.3%；贸易逆差 94.5 亿美元，增 5.0%。其中，猪肉进口 66.2 万吨，减 13.1%；猪杂碎进口 62.6 万吨，减 8.0%；牛肉进口 32.7 万吨，增 10.6%；羊肉进口 14.6 万吨，增 4.6%；奶粉进口 56.3 万吨，增 9.9%。

水产品：1-6 月，出口 98.3 亿美元，同比增 2.1%；进口 51.0 亿美元，增 18.7%；贸易顺差 47.3 亿美元，减 11.2%。

## 7、上半年家电网购市场规模达 2160 亿元，同比增长 16.9%

8月2日，工信部赛迪研究院发布《2017上半年家电网购分析报告》。报告显示，2017上半年，我国B2C家电网购市场规模达2160亿元，同比增长16.9%。不含移动终端，纯家电产品的线上市场规模为1115亿元，增幅高达33.1%；家电网购渗透率为24.88%，首次超过20%。

京东、天猫、苏宁三强地位未有改变，京东占据着家电网购市场六成份额，成为全渠道最大零售商。

### 白电市场活跃京东领跑市场

报告显示，2017上半年，我国B2C家电网购市场规模和渗透率双双创下新高。传统四大家电网购零售额达747亿元，两净产品、厨卫大电和传统小家电368亿元，手机、平板电脑等移动终端产品为1045亿元。

从各品类看，白色家电领涨2017上半年家电网购市场。空调线上零售额增幅达88.2%，冰箱36.7%，洗衣机43.5%，厨卫电器50.4%，空气净化器54%，净水设备37.6%，而平板电视仅为10.1%，手机则只有3.1%。

报告显示，由于手机等移动终端、传统小家电和平板电视等品类影响，2017上半年家电网购市场整体增幅被拉低至16.9%，但纯家电产品线上市场规模1115亿元，增幅高达33.1%，高于实物商品网上零售额增幅4.5个百分点。

2017年上半年，我国家电产品网络交易额占整体家电零售总额的比重已达24.88%，比实物商品平均网购渗透率高出10个百分点。家电网购的渗透率首次超过20%。其中，平板电视网购渗透率已达31.7%，冰箱达26%，空调26%，洗衣机33%。

从渠道上看，2017年上半年，京东拿下家电网购市场61.3%的份额，天猫则占28%，苏宁云商占9.4%，京东已成为全渠道最大家电零售商，地位短时间内难以撼动。

### 电商加速向农村渗透

报告认为，2017 年上半年，家电网购市场加速了“渠道向下”、“产品向上”的进程，促进我国消费结构转型。

值得注意的是，2017 年上半年，电商加速向线下尤其是农村市场渗透。截至上半年，京东家电专卖店累计开店 3200 余家，覆盖了 2.5 万个乡镇、45 万个行政村；苏宁在 4-6 级市场累计开设苏宁易购服务站直营店 2079 家、苏宁易购授权服务网点 833 家。

此外，农村家电网购呈现快速上升势头。报告显示，2017 年上半年农村网络零售额同比增长 38.1%，高出城市 4.9 个百分点。农村用户加大网购力度，最受欢迎的实物类产品是家用电器中的大家电产品。农村淘宝数据显示，今年 618 期间，家电类产品人气最高。

与此同时，线上销售的商品结构进一步优化，高端化、智能化产品比重增加，满足个性化需求的新功能、新品类产品更容易在线上获得销量，供给侧结构性改革的成效在家电网购市场进一步显现。

从产品均价看，大电产品价格在线上有所提升。报告指出，受线上高端产品销量占比提升的拉动，2017 年上半年，平板电视、冰箱、空调、洗衣机等大电在线上的零售额增幅均大于零售量增幅，均价提升明显，其中以彩电产品均价增幅最大，上涨 324 元，达 2814 元。2017 上半年，冰箱线上市场的重心继续向对开门和多门转移，两者的零售额市场份额已稳步提升至 44%。4000 元以上空调的零售额市场占比快速攀升至 27.9%。智能冰箱、智能空调的产品数和销售量都有显著提升。

从产品性能和品牌看，品质过硬、品牌过硬的产品在家电网购市场被追捧。《家电网购报告》指出，各领域线上销售排名第一的家电产品，普遍是质量过硬、厂家有核心技术、设计和工业也符合现代审美的品质产品，产品才是家电网购市场第一推动力。

随着中国品牌的崛起，家电网购市场中国品牌的优势更加明显。《家电网购报告》指出，家电网购领域国内品牌在消费升级中已经占主导地位，不逊色于国际品牌。2017 上半年，空调线上市场国内品牌零售额占比高达 97.6%；彩电线上市场国内品牌零售额占比为 72.2%，洗衣机线上市场国内品牌零售额占比超过 80%，净水设备线上市场国内品牌零售额占比为 71.8%。电商平台通过大数据分析、概念打造、产品导流等方式，助力国内品牌产品升级。

### 三、投资市场

#### 1、珠海市出台发展实体经济新方案，将设超千亿元产业发展基金

据南方日报报道，珠海市委市政府联合印发《珠海市发展壮大实体经济实施方案》，珠海将再推出一系列的措施促进实体经济的发展。

方案中对未来 5 年发展提出明确目标：到 2021 年，全市经济总量进一步扩大，工业总产值达到 8000 亿元，实现翻番；形成 10 家以上超百亿级龙头企业、100 家以上超十亿级骨干企业和 1000 家以上成长性好的中小企业，形成大中小企业梯度发展的企业群，夯实实体经济基础。

具体实施方案中，值得注意的是，为推动产融结合，珠海将**设立产业发展基金**。总规模超过 1000 亿元，其中母基金首期实缴到位 100 亿元，试图通过市场化、专业化运作，吸引社会资本服务珠海发展战略。

同时鼓励银行业机构增加对制造业的信贷投放，逐步**提高制造业贷款比例**。支持银行业机构向中小微企业开展应收账款融资服务，支持大型企业集团公司向产业链上下游中小企业提供低成本的融资服务。加大企业贷款风险补偿资金支持力度，开展优质项目贷款贴息，帮助企业融资发展。

**到 2021 年全市高企业突破 2000 家**。鼓励企业加大研发投入，企业研发（R&D）投入占收入比重逐年提高，在落实企业研发费税前加计扣除政策的基础上，给予财政事后奖补。推动主营业务收入 5 亿元以上工业企业研发机构全覆盖，规模以上工业企业设立研发机构比例达到 50%。

**对承担国家工程实验室、国家重点实验室、国家制造业创新中心、国家工程（技术）研究中心、国家企业技术中心等国家级重大创新载体建设任务的，予以最高 1000 万元支持。**

同时**建设高端现代产业体系**。聚焦航空航天装备制造业、海洋工程装备制造业、智能电气装备制造业、高端新型电子信息、医疗装备制造业、新能源汽车产业、新材料产业、节能环保、精细化工等重点领域，着力增强高端制造业核心竞争力。以智能制造为先导，提档升级传统优势产业，建设全省智能制造示范基地和珠江西岸先进装备制造产业带龙头。

## 2、共享雨伞品牌 UU 伞获千万元天使轮融资，ofo 投资方唯猎资本参投

共享雨伞的热度还在继续。

据悉，近日国内共享伞品牌 UU 小黄伞完成千万天使轮融资，由 ofo 小黄车天使投资基金唯猎资本，北大校友天使投资人以及房司令创始人，长安俱乐部青年领袖吴超联合投资。

uu 伞是一家专注于提供伞共享 APP 的服务企业，致力于为客户提供快捷方便的伞共享服务。小黄伞创始团队创业起点高，一开始便与房司令、玖富集团、Of0 天使投资机构唯猎资本、全国各大银行网点、社区中介门店等合作。

小黄伞定位于晴雨两用伞，增加小黄伞的使用场景。同时，小黄伞外观设计颇具美感，也充分满足了年轻用户尤其是女性用户的时尚需求。在接下来的三个月，小黄伞计划在全国投放超过两百万把小黄伞。

黄伞 CEO 陈尚昊表示，作为高科技、高效率、高创新性的代表，互联网共享经济在我国有着非常广阔的发展空间，但共享经济必须以解决实际需求为出发点。共享伞看似解决的问题是“小问题”，虽然频率不是特别高，但是数量大、刚需，全球都有出行需求，所以这个是全球的生意，是一个值得深挖的市场。





“目前的共享伞市场竞争还处于早期，市场想象空间比较大，小黄伞从产品定位到运营团队实力我们都很认可，也看好发展前景”，投资方唯猎资本相关人士表示。

这一年来共享经济发展迅猛。电子商务研究中心发布的《2016 年度中国“共享经济”发展报告》显示，2016 年我国共享经济市场规模达 39450 亿元，增长率 76.4%。国家信息中心分享经济研究中心预测，未来几年共享经济还将保持年均 40%左右的增长速度。

共享充电宝很疯狂，短短数月融资超 40 亿。共享雨伞从出现更受争议，据投资界不完全统计，目前共享雨伞有 10 余个玩家，只有 6 家左右获得过融资，且均为天使轮。因在社会需求和管理要求上存在较大瓶颈，“共享雨伞”的发展前景并不能令人乐观，入局需谨慎。

### 3、营收净利两年翻四倍，又一“淘品牌”赶赴 IPO

继裂帛、茵曼、三只松鼠之后，又一家淘品牌赶赴 IPO。5 月 10 日起，“新三板互联网家电第一股”小狗电器（870077）开始进入 IPO 辅导期，距其挂牌新三板仅半年时间。

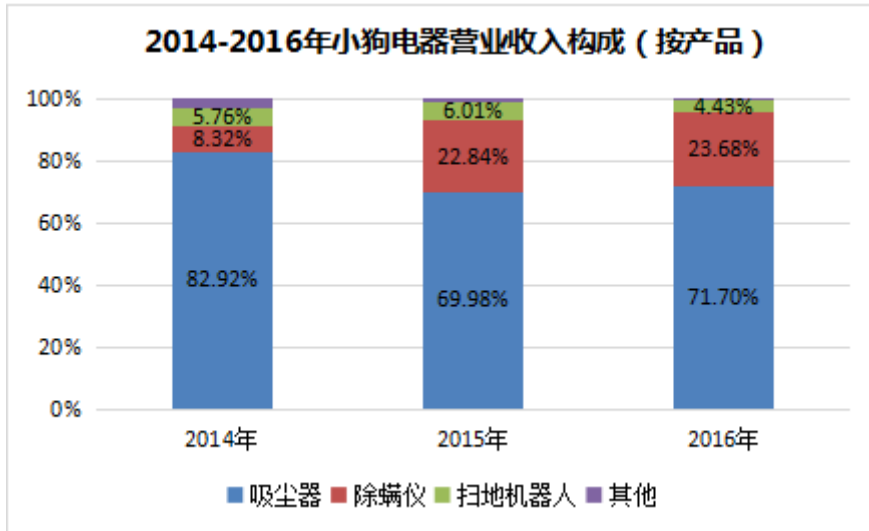
日前，小狗电器刚刚获得广发信德等 7 家机构 1.5 亿元投资，公司整体估值 10 亿元。在此之前，其从未引入过外界资本，不烧钱，无对赌，小狗电器选择轻装上阵。

#### 快速成长的“淘品牌”，营收净利两年翻四倍

竞争激烈的家电市场里，各大家电品牌们要么横向扩充品类，要么忙于布局线上线下双渠道，小狗电器却是个“另类”。为何这么说呢？

其一，专注单一品类。成立 18 年来，小狗电器的核心业务一直锁定在清洁电器这一个品类，产品以吸尘器为主，卧式、无线、车载、桶式吸尘器等各种款式都有，在此基础上拓展了同品类的除螨仪和扫地机器人。

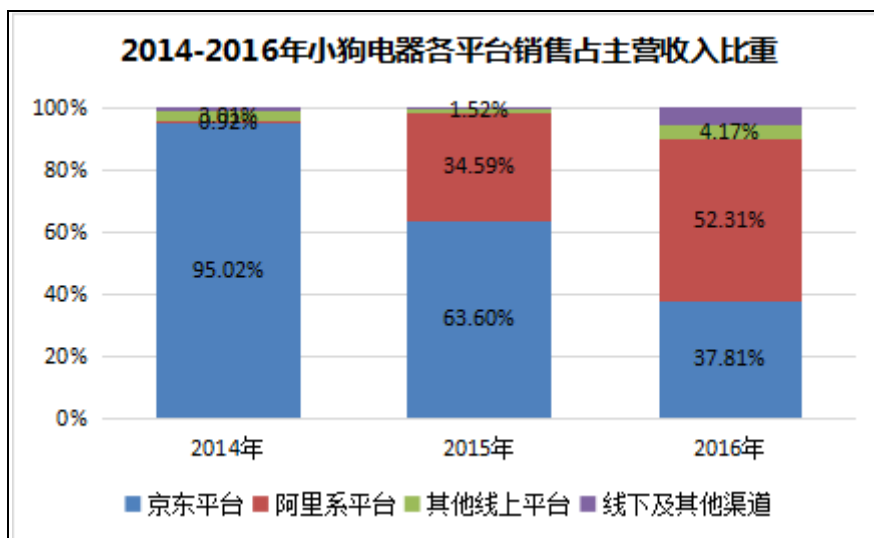
2016 年，核心产品吸尘器系列占到了总营收的 71.7%，除螨仪的比重提升至 23.68%，扫地机器人占比仍较小，仅为 4.43%。



其二，销售集中在线上渠道。其实创立初期小狗电器的销售渠道跟大部分家电企业无异，以百货商场、国美等线下渠道为主，无奈彼时规模尚小的单品类无法支撑线下渠道的运营，转而全面投身线上，退出线下。

公司目前主要借助第三方电商平台进行销售。对接电商平台有京东平台、阿里系平台，以及国美在线、1号店、亚马逊、当当、唯品会等其他线上平台，基本实现全网覆盖。

其中，京东和阿里作为主要销售平台，2014-2016年合计销售额占主营收入的比重分别达95.94%、98.19%、90.12%。2015年开始发力在阿里平台的推广，2016年阿里平台的销售业绩大幅提升，直接超过京东平台的销售贡献。

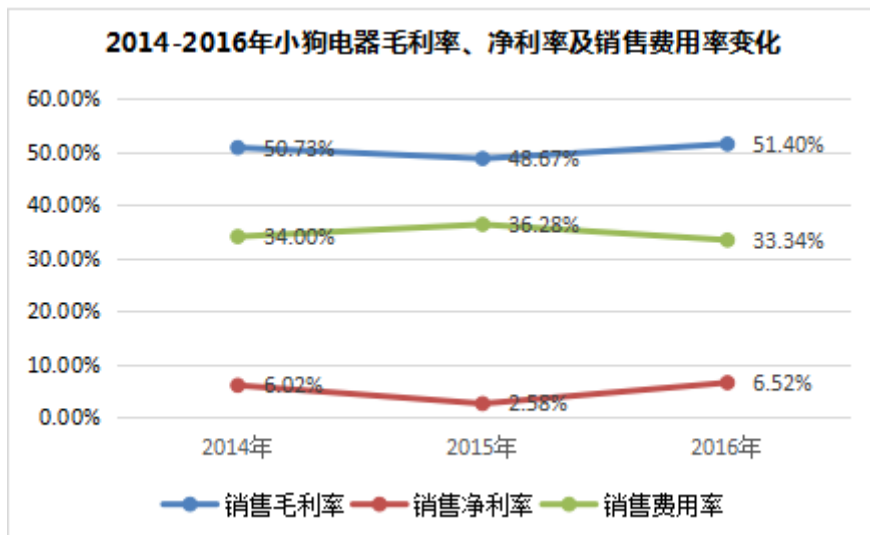
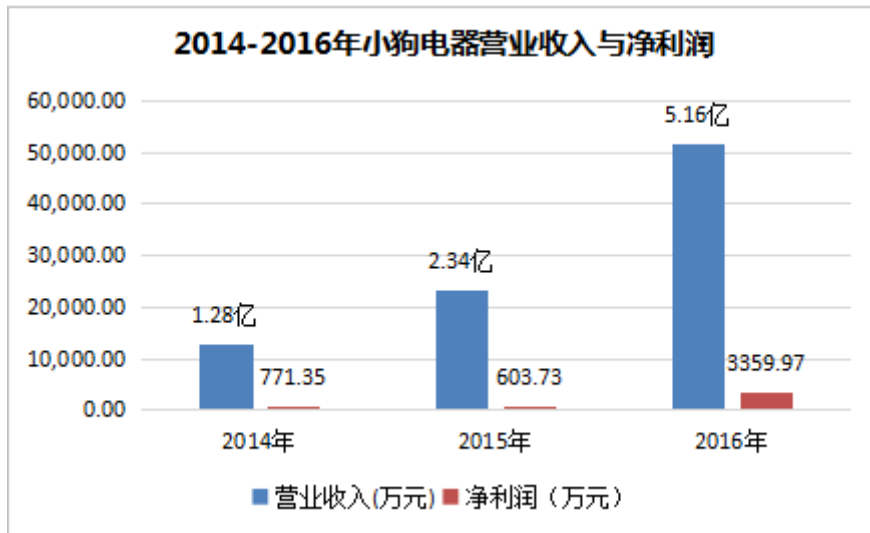


此外，与其他淘品牌相似，小狗电器并不自行生产，而是采用外包生产的

OEM 模式。公司集中精力做产品的研发和设计，将制造流程外包给代工厂，并建立严格的产品检控体系与倒逼产品质量提高的“中央维修模式”。

借助互联网的巨大流量优势，小狗电器的成长可谓“轻”且“快”。小狗电器连续 6 年位居淘宝吸尘器类目销量第一，连续多年蝉联网上吸尘器销量最大品牌。

业绩方面，营收从 2014 年的 1.28 亿元增长至 5.16 亿元；净利润也从 771.35 万元增长至 3359.97 万元。两年间，小狗电器的营收和净利均翻了四倍多，毛利率也高达 51.4%。



吸尘器市场尚处成长初期，增速远超其他家电

尽管吸尘器在我国还是小众产品，但在欧美和日本等经济发达地区已是家庭必不可少的小家电之一，有着极高的渗透率。根据 Euromonitor 的数据，2016 年全球吸尘器销量 1.24 亿台，市场规模约 135 亿美元。欧美市场成熟稳定，尽管增量空间不大，较高的保有量也意味着较大的存量更换市场。

一直以来，我国吸尘器生产企业主要通过 ODM/OEM 模式为国外知名企业进行代工。受益国际市场需求的稳定增长，2015 年我国吸尘器出口额已达 33.54 亿美元。美国、欧洲、日本三地合计约占中国吸尘器出口量的七成以上。

在制造端，国内清洁类小家电生产商主要分布在江浙和珠三角一带，苏州是最主要的产区。行业集中度较高，莱克电气、爱普电器等规模最大的 5-10 家制造商占出口额的大部分比重。

2014年我国吸尘器生产企业出口规模TOP5		
排名	按出口金额	按出口数量
1	莱克电气（已上市）	莱克电气（已上市）
2	苏州爱普电器	苏州爱普电器
3	东芝家用电器制造	深圳耀川电子
4	宁波富佳实业	江苏美的春花（美的集团子公司）
5	深圳耀川电子	史丹利百得精密制造
2013年我国吸尘器生产企业出口规模TOP5		
排名	按出口金额	按出口数量
1	莱克电气	莱克电气
2	苏州爱普电器	深圳耀川电子
3	深圳耀川电子	苏州爱普电器
4	东芝家用电器制造	江苏美的春花
5	泰怡凯电器（科沃斯前身，拟上市）	史丹利百得精密制造
犀牛之星 ipo3.com 制图		

中国虽是吸尘器制造大国，本土销量却很低。从渗透率看，美国、日本吸尘器渗透率接近 100%，韩国超过 80%。美国每百户吸尘器年销量达 36 台，日本和韩国均为 13 台左右。

相比之下，中国大陆每百户家庭吸尘器销售不到 2 台，渗透率仅为 11%。随着国人生活水平提升与家电消费升级，未来吸尘器普及程度和渗透率有很大提升空间。

整体而言，国内大家电市场已步入成熟期，红海一片。小家电品类中，吸尘器是少有的处于成长初期的品类。近几年，国内吸尘器零售市场规模保持不

断扩大的态势。

据中怡康数据统计，2015年吸尘器行业总零售量达951万台，零售额达70亿元。零售额、零售量同比增长超过40%；预计2016年零售额达106亿元，同比增长51%。增速远远高于整体家电市场的个位数增幅。

在线上渠道，吸尘器更表现出更猛的增长势头。据中怡康监测，2017年“6.18”期间线上市场生活电器增长最快品类为吸尘器，同比增长87.3%。

### 长于品牌营销，毛利领先国内同行

小众市场里玩家并不少。

戴森、飞利浦、伊莱克斯、松下等外资品牌较早进入中国，占据高端市场。2008年金融危机后，部分专注于OEM出口的小家电企业也掉头转攻内销市场，国产品牌崭露头角。如今，欧美系、日韩系和本土品牌各据一方，本土品牌与外资品牌已经大致可以平分秋色。

国产品牌中，莱克在吸尘器电机具有核心技术优势，不仅是国内最大的吸尘器出口企业，为飞利浦、伊莱克斯、博世等大品牌代工，也在国内零售市场上占据头把交椅。其产品定位中高端，销售渠道以线下门店为主，2013年才开始切入线上。

美的集团子公司春花电器是最老牌吸尘器生产企业之一，定位中低端，线上+线下双渠道。福玛特（837916）的业务主要集中在智能服务机器人，扫地机仅占小部分比重。科沃斯则在扫地机器人细分领域占据优势。

相比之下，小狗电器更像个“小而美”的互联网品牌，专注传统的吸尘器产品，定位中低端，借助互联网巨大流量及大数据精准营销，迅速成为线上市场的领导者。2013-2015年，小狗电器在线上吸尘器市场（不含扫地机器人）销售份额连续排名第一。

根植互联网基因的小狗电器在品牌营销上“段位”也更高，事件营销、微电影营销，热门影视作品“创可贴”式植入，当红明星代言、公益营销等，都玩得很溜。

这种策略让它获得了相较同行品牌更高的毛利率水平，同时销售费用率也



远高于竞品同行公司，导致销售净利率只有 6.52%，略低于莱克和美的。此外，在面对小家电品牌线上竞争愈发激烈的格局，以及线上流量红利减退的业态环境时，单一的主业，单一的渠道可能会面临考验。

在盈利能力方面，轻资产模式下，小狗电器的总资产与净资产规模均小于同行，因而呈现出远高于同行企业的 ROA 和 ROE。

#### 4、点融网完成 2.2 亿美元 D 轮融资，下一步是上市？

8 月 2 日，金融科技公司“点融网”于今日对外宣布，公司已完成 2.2 亿美元的 D 轮融资，投资方为知名主权基金新加坡政府投资公司（GIC）、中民投租赁集团旗下中民国际融资租赁股份有限公司，以及韩国 Simone 集团旗下 Simone 投资管理公司等。

据悉，本轮融资将主要用于增加技术投入、增加市场扩张投入，以及全球化布局投入。

点融成立于 2012 年，由 Lending Club 的联合创始人、前技术总裁苏海德（Soul Htite）与上海知名律师、私募基金合伙人郭宇航共同创立，为个人及中小企业提供综合性、一站式的信贷信息和交易撮合服务。据了解，平台上线时间为 2013 年 3 月，目前点融在全国有 41 个网点，5100 多名员工。

点融已完成了数轮融资，投资方分别来自于北极光创投、老虎环球基金、渣打直接投资有限公司、渤海金控、中国互联网金融科技基金（由中民国际资本有限公司与广发投资联合发起成立的基金）及巨溢资本等。其中，2015 年 8 月公司宣布获得渣打直投公司等领投的 2.07 亿美元 C 轮融资。

有数据显示，点融平台上累计成交量为 343 亿元，已成功服务了超过 400 万名投资用户，每月撮合成交易量超过 30 亿人民币。据了解，今年 4 月，联合创始人郭宇航曾透露点融网首选上市地点是香港和纽约，但不排除选择其他地点的可能。



点融创始人兼 CEO 苏海德表示，“我们非常荣幸地欢迎全球投资者加入点融。这些新的投资充分证明了我们过去的成功。”其透露，这些投资将加强点融对“新的金融”战略的承诺，点融要用金融科技帮助中国家庭和小微企业获得更大的金融自由度。

作为投资方代表，中民国际融资租赁股份有限公司总裁汤敏在谈及投资点融原因时，“点融对技术、透明度和合规的坚持，使得点融对我们来说是个值得信赖的伙伴和正确的投资对象。点融在借贷技术以及金融科技领域的成就也给中民国际租赁留下了深刻的印象。未来，点融和中民国际租赁将在金融科技领域加强合作，促进双方业务的加速发展。”

## 5、泰达新材 IPO 被否，142 名集邮党集体“扑街”

8 月 1 日，证监会创业板发审会 2017 年第 62 次会议召开，其中，来自新三板的泰达新材首发遭否，成为新三板史上第 2 家上会被否的企业。

泰达新材虽然登陆创业板未果，但公司自 2016 年 9 月 30 日正式排队 IPO，截至今日首发上会仅耗时 10 个月时间，也刷新了今年新三板企业 IPO 排队时间的记录。

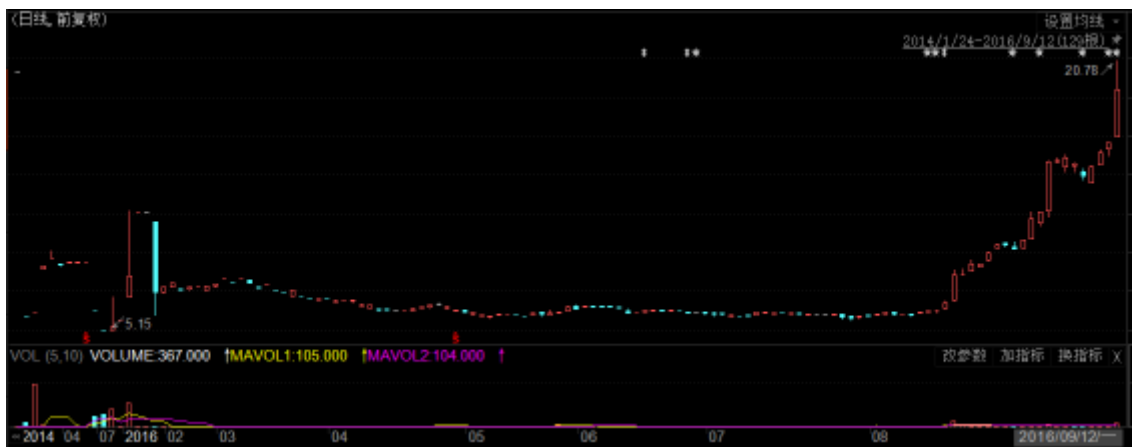
泰达新材成立于 1999 年 11 月 22 日，主要从事重芳烃氧化系列产品研究、开发、制造、销售和进出口贸易，主要产品为偏苯三酸酐(简称 TMA)，是国内目前少数能够工业化生产均苯三甲酸的企业。公司自 2014 年 1 月 4 日挂牌新三

板，并于 2016 年 2 月 16 日转为做市转让，直到其排队 IPO。

### 142 名集邮党希望落空

自 2016 年 8 月份开始，由于 IPO 预期的临近，泰达新材开始受到新三板集邮党的追捧。

8 月 15 日，泰达新材召开股东大会审议了关于在创业板上市的相关议案，此后便一发不可收拾，公司股价从 6.44 元一路飙升至 19.10 元，不足一个月时间股价翻了 3 倍。



据招股说明书显示，在挂牌新三板之前，公司股东人数为 9 名。而在去年申报 IPO 停牌前，公司股东人数已经上升到 171 名，这意味着公司在挂牌新三板后共增加了 162 名股东，其中有 142 名外部股东是在进入上市辅导后进场的。

据不完全统计，在泰达新材停牌前，这 142 名集邮党就已经平均浮盈超过 1 倍。

值得注意的是，资料显示，柯伯成、柯伯留两兄弟为泰达新材实控人，在 IPO 之前，两人持有公司股份比例从 2015 年年末的 50.70% 增加到停牌前的 54.37%，期间共增持了约 160 万股。其中柯伯成在这波上涨行情中就共增持了 3.2 万股，占区间总成交额约 7%，是这波上涨的主要推动力之一。

此外，在 2016 年年报中，一位名为张季芳的个人投资者赫然出现在公司前十大股东之列。据公开资料推断，该名投资者在泰达新材转做市期间共买入公司股票 67.5 万股，目前持有股票市值为 1289 万。

不得不说，上述两位公司实控人及这位神秘的投资者可能真的对公司上创业板的信心很大，但是他们的这种希望，却注定要落空。

### 毛利率、高管薪酬偏低，或为粉饰利润之举？

实际上，在此前证监对泰达新材的反馈意见中，就曾要求保荐机构及会计师核查并发表明确意见：

“报告期内发行人毛利率分别为 1.56%、23.31%、25.28%和 27.46%，毛利率波动较大且逐年递增，同行业可比上市公司的毛利率波动与发行人存在较大差异。请发行人补充说明：（1）报告期内产品的定价机制，公司产品价格与行业产品价格变化趋势是否一致，并结合不同产品的单价及变化、客户构成、产品差异等因素详细说明产品毛利率变动较大的原因，分析毛利率变化与产品售价、成本变动之间的匹配性；（2）选取同行业上市公司的依据、范围，说明可比上市公司的选取是否全面，同行业可比上市公司的毛利率波动与发行人存在较大差异的原因及合理性；（3）2015 年及 2016 年上半年在主要原材料偏三甲苯和冰醋酸均价大幅下降的情况下，公司主要产品偏苯三酸酐及均苯三甲酸销售均价下降比例不一致且差异较大的原因及合理性。”

资料显示，作为泰达新材核心产品的偏苯三酸酐，2014 年-2016 年的销售毛利率为 22.86%、26.67%和 31.91%，而同行业平均水平则为 24.40%、30.65%、34.35%，产品毛利率低于行业平均值的 2-4 个百分点。

另一方面，据招股说明书显示，报告期内公司的偏苯三酸酐的销售单价分别为 1.46 万元、1.47 万元、1.15 万元每吨，分别低于市场平均价格 276 元、844 元、925 元每吨。

毛利率一直低于平均水平，产品销售单价与市场平均价格的差距也在不断扩大。这就不禁引人猜想：一方面泰达新材在同行业竞争中可能处于相对劣势；另一方面，公司是否有意压低产品价格来占据更多的市场份额，从而提升业绩。

巧的是，据公司年报显示，2014 年-2016 年，公司净利润分别为 1956 万、2850 万和 3483 万，2016 年刚好达到“创业板门槛”的 3000 万利润。

还有一点，泰达新材的薪资构成也颇为可疑。资料显示，2014 年-2016 年，公司董监高的年总薪酬分别为 49.83 万、56.82 万、61.68 万元。

以 2016 年为例，除去 2 位离职的董事和监事，在职的 12 名董监高年平均薪酬为 5.14 万元，最高也仅有 7.62 万，平均每人月薪仅有 4000 余元。

而公司同期的生产直接人工成本为 772.21 万，平均到 66 名生产人员身上则每人年薪为 11.70 万元；销售职工薪酬为 46.35 万，平均到 6 位销售人员身上则每人年薪为 7.73 万元。

作为公司高管，理应比一线生产及销售员工工资要高，而泰达新材高管工资却只有生产人员平均工资的一半不到，这样缩衣节食莫非就是为了让净利润好看一点，从而达到 3000 万的“创业板门槛”？

可是这样的“高瞻远瞩”，在证监会来看只不过是小儿科。

### 关联交易存疑

如果说压低产品价格与高管工资从而粉饰利润算是泰达新材 IPO 的无奈之举，那么下面这件事情，可就有些蓄意了。

在此前的反馈意见中，证监会请保荐机构、律师核查并发表明确意见：

“2015 年 6 月，黄山佳联化工将持有的启泰树脂 100% 股权以 1,000 万元价格转让给发行人，当时启泰树脂尚未实质运营，2016 年 6 月发行人将启泰树脂 100% 的股权以 1,080 万元的价格出售给关联方同心实业。请发行人披露收购、转让启泰树脂的原因、价格的公允性、价款支付情况，未来有无购回安排，发行人与上述主体是否曾存在交易、资金往来或共用资产、分担成本等情形。”

据悉，证监会提到的关联方同兴实业，系泰达新材第 9 大股东江雄伟持股 25% 的公司，而这位江雄伟，也是公司实控人的妹夫。

而泰达新材收购的这家空壳公司，成立时间仅有 2 个月，注册资本约为 800 万。而且对于泰达新材 1000 万的受让价格，公司方面也只简单披露了 50 万的现金注册资本到位，另外的 950 万去了哪里，公司却只字未提。

在一年之后，泰达新材将启泰树脂以 1080 万的价格出售给同心实业，据当时启泰树脂的资产评估价格，该公司净资产已经增加到 1004.60 万。



溢价 200 万收购的空壳公司，在经营业绩有所起色的时候，便转手溢价 75 万卖给关联方，不免让人怀疑有利润输送之嫌。

随着上会失败，泰达新材上创业板所付出的“良苦用心”，也化为了云烟。

从近期 IPO 被否的案例来看，可以明显感受到，发审委对于财务数据的细节更加关注，毛利率异常、关联交易，粉饰业绩的情况，往往会成为 IPO 审核过程中的“拦路虎”。

下为此次发审委证监会对泰达新材提出的主要问题：

“1、发行人招股说明书披露 2014 年、2015 年及 2016 年，发行人的营业收入分别为 16,953.10 万元、20,644.40 万元和 17,534.90 万元，扣除非经常性损益后净利润分别为 1,761.29 万元、2,685.62 万元和 2,689.17 万元。（1）请发行人代表说明 2016 年在主营业务收入下降的情况下扣除非经常性损益后净利润并未同步下降的原因，管理费用绝对额及管理费用率逐年下降的原因；（2）发行人董监高中年薪最高的为总经理的 7.62 万元，请发行人代表将高管薪酬和同行业可比公司进行分析比较说明是否存在刻意压低薪酬增加业绩的情形，发行人的薪酬水平能否保持高管和员工的稳定；（3）请发行人代表说明发行人最后一年银行存款余额仅为 597.72 万元，但报告期各年均进行大额分红，累计分红 5,872.5 万元的原因，是否存在通过现金分红支付员工薪酬的情形；（4）请发行人代表结合关键管理人员的薪酬变动说明薪酬考核体系及其相关的内部控制的设计和执行情况，相关支出的完整性和截止期间认定是否恰当。请保荐代表人对上述问题发表核查意见。

2、发行人主要产品偏苯三酸酐销售价格低于同行业可比公司，主要原材料采购价格高于同行业上市公司，请发行人代表结合发行人的产量、市场销量、占有率远低于可比公司的情况说明：（1）主要产品单位生产成本低于同行业可比公司的合理性；（2）各类产品的投入产出率的变化情况；（3）燃料动力、水电单耗大幅下降的原因。请保荐代表人发表核查意见。

3、截至本招股说明书签署日，发行人持有金茂典当 46.00%的股权，为第一大股东，第二大股东占比 16%，其他股东占比均比较分散。发行人实际控制人柯伯成为其董事长和法人代表，占发行人总股本 11.56%的董事方天舒也是金茂典当的董事。请发行人代表说明未认定金茂典当为控股子公司合并报表的

原因，发行人是否主要经营一种业务。请保荐代表人发表核查意见。

4、截至本招股说明书签署日，发行人董事会秘书、财务总监张五星直接和间接持有发行人 9.6% 的股份。张五星质押所持发行人股份共计 369.515 万股。其中所持质押的 200.00 万股股份，为黄山市鑫成贸易有限公司向银行贷款提供反担保；质押所持的 169.515 万股股份，系为刘杰华的借款提供担保。请发行人代表说明该高管人员质押该等股份的原因，所持股权的限制是否影响发行人股权的稳定。请保荐代表人发表核查意见。”

## 6、除了华大基因，又一家中国基因技术公司即将上市

一览众山小是什么感觉？

艾德生物应该能体会得到，这是 A 股又一家即将上市的牛逼公司。

当看完招股书，君临的口水已经哇哇的流个不停。

1

**艾德生物**，主营肿瘤精准医疗分子诊断产品的研发、生产和销售，并提供相关检测服务。

肿瘤精准医疗、分子诊断，看起来就高深莫测。

没错，这是目前全球最前沿的医疗技术。

过去，病患得了癌症，通常是做化疗，就像拿着机关枪无差别扫射，好的细胞坏的细胞一起统统杀死，搞的病人痛不欲生，生不如死。

直到近年，医疗技术升级，肿瘤靶向药问世，可以实现精准打击，才让病人的痛苦指数大大下降。

如果说，肿瘤靶向药是一个精准导弹，那分子诊断就是定位系统，给靶向药找准目标，一击即中，艾德生物就是做这个“肿瘤定位系统”的。

这听上去，是不是有点明白了呢？

但你听得懂，也只能干瞪眼，因为“分子诊断”，不是谁都能做的。

分子诊断，属于体外诊断的一种，现在主流的体外诊断技术，一共有三种：

- A，生化诊断；
- B，免疫诊断；
- C，分子诊断。

生化诊断，大家肯定接触过，我们从小到大做的抽血体检，就是这个。

这是最没技术含量的工作，所以理所当然的就成了我国公司的派对场所，是个搞医疗的都要来掺和一把。

比如科华生物、迈克生物、九强生物、美康生物、安图生物……

别以为后缀里，有“生物”两个字就高大上了，too young too simple 啊！

免疫诊断，这个就相对高端一些了，包括放射免疫、酶联免疫和化学发光等不同的细分技术，目前趋势是往化学发光方向走，但化学发光技术基本已经被跨国药企垄断。

比如罗氏、西门子、雅培等等，几乎各据一方，只留下了很少一点蛋糕给本土公司。

不过，没有关系了。

就像是汽车行业一样，农用车、面包车这些低端领域，成了长安、五菱的天下，中高档车被大众、奔驰、宝马们盘踞着。

燃油车搞不过你，who care，咱们玩新能源车，咋样？

**分子诊断，就是诊断领域的新能源车！**

通过基因测序原理，全新技术，全新玩法，一下子咱们都站在了同一起跑线上。

数据显示，过去三年，全球体外诊断行业的增速只有 5%左右，但是作为其中一个最有前景的分支，分子诊断行业增速超过 20%。

IVD 三大领域规模和增速

2

和新能源车不同，分子诊断这个行业是没有政策补贴和保护，因此一出生就要面对全球的竞争对手。

如此牛逼的事，唯有足够牛逼的人才敢单刀赴会。

**郑立谋，艾德生物创始人。**

1982 年厦门大学硕士毕业，师从我国细胞生物学奠基人之一汪德耀教授；

同年赴法国里昂第一大学深造，成为改革开放后较早的一批留学生；

1992 年在美国洛克菲勒大学完成博士后研究，进入著名跨国药企工作，担任研发部主管等职位。

手拿绿卡功成名就之际，2008 年，已经年过半百的郑立谋选择回国创业。

当艾德生物开始做分子诊断试剂的时候，国内其实已经有了一大批的试探者，像达安基因、科华生物、深圳匹基、开普生物和透景生命等，都在投入研发。

然而，和他们不同的是，**艾德生物是第一个选择做肿瘤精准医疗分子诊断试剂的**，这是一座类似于珠穆朗玛峰的技术高山。

前途是光明的，道路是曲折的。

期间的种种挫折艰难，投资人半路撤资，砸锅卖铁筹钱就不说了，每一个创业者都遇到过的事。

最终，艾德生物做出了中国首个获 CFDA 批准上市及欧盟 CE 认证的产品，

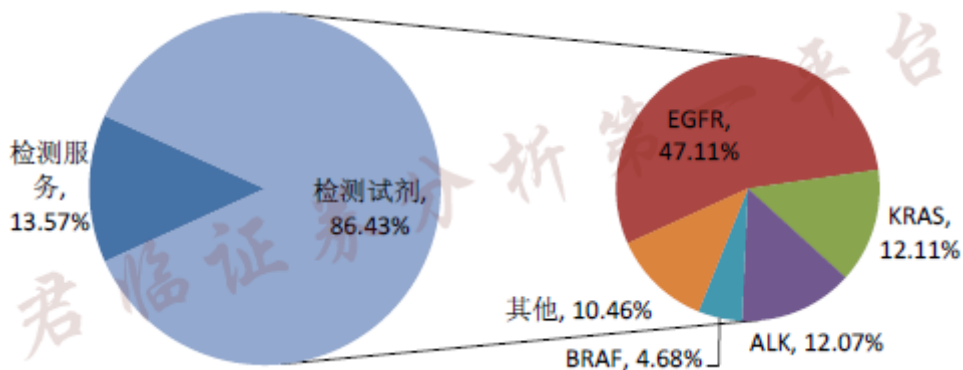
肿瘤个性化分子诊断产品 20 多个。

产品技术在全球都具有领先性，因此跨国药企辉瑞、阿斯利康、默克、Illumina 等统统成为了他的合作伙伴。

3

艾德生物的产品到底有什么护城河呢？

无他，惟技术尔。



艾德生物营收结构

艾德现在的拳头产品(主要收入来源), EGFR、KRAS、AML4-ALK、BRAF、PIK3CA 五种基因检测试剂, 是目前在肺癌、结直肠癌、黑色素瘤等肿瘤分子诊断中急需的高端测试试剂, 国际上只有一家跨国企业(德国 Qiagen)有同类产品。

并且, 和德国 Qiagen 的产品相比, 艾德的技术丝毫不逊色。

2015 年欧洲分子基因诊断质量联盟 (EMQN) 肺癌检测室间提供的监测数据: 艾德生物产品使用率蝉联第一, 检测准确率高达 99.4%!

今年 1 月, 全球首个 ROS1 靶向药物(辉瑞)伴随诊断试剂在日本获批, 这是肿瘤精准医疗领域的又一里程碑性事件, 这个伴随诊断剂就是艾德的 ROS1 试剂盒。

目前, 艾德生物的产品已经进入了全球 50 多个国家和地区的数百家医院和科研所, 在我大 A 股数百家医药公司里, 能够做到这一步的五个手指头能数得出来。



这正是艾德让投资者垂涎的地方，牛逼的技术，必然有牛逼的未来。

2014 至 2016 年，艾德营收年均复合增长率 53.90%，综合毛利率一直保持在 90%以上，几乎所有的指标都处于让人高山仰止的位置。

虽然规模还很小，但是将这些指标和 A 股的同行们比一比，简直吊打一片。

4

当然，也不是没有瑕疵。

2016 年，艾德生物 90.82%的毛利率，净利率只有 25.88%，而去年还不是最低的，2015 年的净利率只有 10.45%。

咦，毛利率这么高，净利率为什么这么平庸呢？

难道只是个第一眼美女？

不不不，只有更深入的研究，你才能看懂其中的玄机。

第一是渠道成本。

医疗行业的门道，大家都懂的，尤其是前期，必须花大量的成本去开拓渠道，销售费用必然高高在上啊。

尤其是艾德，70%的直销渠道模式，相对比较重，早期这部分的钱省不了，所以销售费用就占了总营收的 50%左右。

第二是研发。

艾德每年研发费基本保持在 20%左右，要知道 2015 年公司净利润才 2100 万，研发费用就 3377 万了。

作为 A 股最牛逼的技术型公司之一，这部分费用是省不了的。

但是有投入必然有产出，2016年，研发费用还是保持在20%左右，但是随着公司营收的大幅攀升，净利润也相应的暴增了217%。

所以说，产品竞争力才是王道，利润只是附属品而已。

5

**艾德的应收账款多，也经常被市场痛批。**

2016年，艾德应收账款高达1.1亿，相比起来，净利润才6700万，这么多钱放在外面，总是让投资者有点不那么放心。

但是，如果你能理解艾德的行业特征，一切也就烟消云散了。

你要知道，艾德的客户，大部分都是医院，医院都是国企嘛，公家的脸一向都是很臭的啦，哪有那么轻松把钱收回来。

不过，话又说回来，公家的钱虽然不好收，至少还是不会跑路耍赖的。

还有折旧，这也是挺影响利润的。

艾德作为一家高科技研发企业，设备的更新在所难免，而且这次ipo募投成功，折旧费还会继续加大。

但大家可能忘了，艾德2008年成立到现在还不到10年，产品正式进入市场销售也就是2011、2012年的事情。

前几年销售也就一亿几千万，一两千万的折旧对艾德净利波动很大，但随着艾德的规模扩大，折旧比重会逐渐下降。

很显然，目前涉及净利率的几个问题，都是初创型公司常见的通病。

因为你还小，所以各种投入必然大，等到规模不断壮大，这些成本都会分摊下去，推动净利率的节节走高。

目前，艾德的产能利用已经几乎到达满产状态，存货金额一直低于1000

万，相对于前景来说，这些问题都是细枝末节了。

最后，我们看看艾德的募投项目：

- 第一，扩产能；
- 第二，研发中心扩建；
- 第三，营销网络铺设。

中规中矩，没什么意外，但是看过了太多的上市公司，一上市就盲目扩张新产品线，或者收购收购收购，最后陷入泥淖而不可自拔。

相比起他们，专注在肿瘤分子诊断领域的艾德生物，没有惊吓就是最大的惊喜。

这样的公司，如果能够有便宜的价格，夫复何求？

## 7、爱数智慧获明势资本 Pre-A 轮融资，将人工智能进行到底

8月4日，爱数智慧于近期对外宣布，公司已于2017年初获得了明势资本的Pre-A轮融资。

据了解，爱数智慧成立于2016年，是一家人工智能大数据资源服务企业，为语音识别和人工智能领域的客户提供全方位的数据采集、制作、设计、计算服务。

其中，平台下主要有3大服务产品：1) 语音数据，独家打造特色数据库，为客户定制数据；2) 文本数据，独家打造百种生活场景的人机对话语料库，针对性提供分词、词性标注、命名实体识别、语义角色标注等精校工作；3) 图像数据，拥有各类图像数据库，助力机器人看懂世界；提供各类图形、图像数据的采集和标注服务。

据36kr报道，目前爱数智慧在一些热点领域已有积累，包含家居命令控制语音数据库、中文电话自然对话语料库、中国成人英语语料库、中国儿童英语语料库、人脸识别、等数据库，未来会以标准化产品的形式提供给客户。也已经与腾讯、Nuance、思必驰、美的等建立了战略合作关系。

公司预计今年的订单规模将达到千万元以上。

很显然，2017 年最火的词之一就是人工智能。据了解，2017 年 7 月 20 日，国务院印发《新一代人工智能发展规划》，明确提出了中国人工智能将“三步走”：第一步到 2020 年初步建成技术标准、服务体系和产业生态链，培育若干个全球领先的骨干企业，核心产业规模超过 1500 亿元、带动产业规模超过 1 万亿元。

第二步到 2025 年在智能制造、智慧医疗、智慧城市、智能农业、国防建设等领域广泛应用，核心产业规模超过 4000 亿元、带动 5 万亿元。

第三步到 2030 年在生产生活、社会治理、国防建设等方面极大拓展广度和深度，形成涵盖核心技术、关键系统、支撑平台以及智能应用的完备产业链，核心产业规模超过 1 万亿元、带动 10 万亿元。

## 四、产业市场

### 1、国内成品油价迎来两连涨 加一箱多花 7 元

根据“十个工作日一调整”的原则，今年第十五个成品油调价窗口将于 8 月 4 日 24 时开启。由于受到美国原油库存下降、汽油需求创记录高点、美元贬值、沙特称将削减原油出口的影响，国际油价大幅上涨。国内汽油、柴油的零售价格也随之上调，据悉，此次油价调整具体为：汽油每吨将上调 175 元，柴油每吨将上调 165 元。

#### 国内油价迎年内第六次上涨 明起，加一箱油多花 7 元

据悉，本次油价调整从全国平均来看，国内成品油的价格浮动具体情况如下：90 号汽油每升上调 0.13 元，92 号汽油每升上调 0.14 元，95 号汽油每升上调 0.15 元，0 号柴油每升上调 0.14 元。按一般家用汽车油箱 50L 容量估测，加满一箱 92 号汽油将多花费约 7 元。

汽、柴油每吨分别上调**175元**和**165元**

**全国平均来看**

折合90号汽油每升上调**0.13元**

92号汽油每升上调**0.14元**

95号汽油上调 **0.15元**

0号柴油每升上调**0.14元**

#### 国际油价震荡走高 国内成品油价迎“二连涨”

据了解，据国家发改委价格监测中心监测，本轮成品油调价周期内（7月21日-8月4日）一系列因素促使油价上涨，如美国原油库存下降、汽油需求创纪录高点、美元贬值、沙特称将削减原油出口等，十个交易日里有七日价格上涨。本轮布伦特、WTI原油期货平均价格比上轮调价周期上涨5.91%，其中布伦特油价最高冲至每桶52.65美元。

国际原油期货收盘价格（7月21日-8月3日）

市场	价格			均价比上上一个调价周期涨跌
	最高	最低	平均	
伦敦布伦特原油	52.65	48.06	51.06	5.85%
纽约 WTI 原油	50.17	45.77	48.55	5.97%
美元指数	94.05	92.84	93.43	-1.98%

国家发改委价格监测中心判断，短期内油价有调整的需要，而今年后几个月国际油价仍主要受美国产量增加和欧佩克减产的共同影响，预计价格将维持在每桶50美元附近的震荡局面。



今年油价调价一览：六涨六跌三搁浅

经过本次调价，2017 年以来，国内成品油调价已呈现“六涨六跌三搁浅”之势，涨跌次数再次持平。

经过本轮油价调整后，以下为部分地区油价概况：

① 北京 92#号汽油将从 6.06 元/升，升至 6.20 元/升；95#号汽油将从 6.45 元/升，升至 6.60 元/升；

② 上海 92#号汽油将从 6.03 元/升，升至 6.17 元/升，95#号汽油将从 6.41 元/升，升至 6.56 元/升；

③ 广东 93#号汽油将从 6.09 元/升，升至 6.23 元/升；

④ 贵州 90#汽油将从 5.84 元/升，升至 5.97 元/升；

⑤ 黑龙江 90#汽油将从 5.65 元/升，升至 5.78 元/升。

## 2、无人便利店春天到来：巨头入场 还需逐步完善

用 APP 扫码，进入 24 小时无人值守的店铺，随心所欲地选择商品，在无人收银机上用手机支付，充满科技感的无人便利店已经来了。借着消费升级的东风，蹭着新零售的热度，无人便利店也悄然地火起来了。

无导购收银、自助取货、人脸识别、自动扫码、手机支付……黑科技、低成本、新趋势，在消费升级的背景下，新型零售模式不仅引发了消费者的好奇心，也获得了资本的关注。

7 月份，淘咖啡无人超市在杭州开业；亚马逊实体超市 Amazon Go 进入测试阶段；缤果盒子第一个网点早在 2016 年 8 月就已在广东中山开业，今年 6 月，第二个缤果盒子在上海开业，7 月 3 日，缤果盒子宣布完成超过 1 亿元的 A 轮融资。据业内人士统计，目前至少有 7 个无人便利店品牌在快速布局。无人便利店从概念到落地用了不到一年的时间，电商平台、零售龙头纷纷试水，资本大鳄闻风而入。

随着人工智能技术的应用、人口红利的消退、消费市场不断升级，在各行各业都呈现出机器取代人力的趋势，无人便利店正成为继共享单车后备受关注的的新风口。这种带来新体验的无人便利店，会是未来的趋势吗？

## 无人便利店的“春天”到来

七月，淘宝造物节上亮相的淘咖啡，为原本就蓄势待发的无人便利店，打响发令枪。从阿里巴巴的淘咖啡，到源自中山落地上海的缤果盒子，再到广州的EasyGo无人便利店，在资本竞逐的画面中，无人便利店已经成为继打车软件、网络外卖和共享单车后，最新一个横扫大江南北的风口。

随之而来，无人便利店的资本热度越来越高。继欧尚、大润发之后，沃尔玛也推出了自助杂货售卖亭，北京居然之家也不甘落后玩起了“跨界”。

“关于无人便利店，国外很早就有构想，像2016年亚马逊Amazon Go的落地。”浙江大学管理学院教授郭斌指出，我们的消费在几年的积累和培育后，被细分成三大类场景——体验式消费、便利性消费和性价比消费。第二种消费场景就是图方便，便利店和社区店就恰恰踩在这个场景上。

公开资料显示，中国有超过500万家便利店，销售额超过10万亿元，市场空间极其广阔。可以预期，无人便利店甚至可能像共享单车一样成为下一个超级风口。

这个位于欧尚超市旁叫做“缤果盒子”的无人便利店，远远看去，外形如同一个透明的集装箱，又似乎像儿时的小卖铺。缤果盒子占地面积较小，大约只有15~30平方米，在户外及建筑物内均可放置。缤果盒子于2016年由陈子林创建。2013年时陈子林创建缤果水果，2015年7月完成了由盈信资本领投的Pre-A轮千万级融资。

手机注册扫码进入、选购商品、结账、核验后开门……整个购物过程不足5分钟。

零售行业专家、商性学院院长庄帅指出，从目前的互联网行业发展的趋势来看，线上的流量已经变得越来越重要了，这让线上的产品和线下的场景结合也变得越发重要。巨头们利用新技术开发无人店，可以使更多的消费者在网上购买货物，而在网下进行更好的场景体验。

另外，零售巨头们纷纷涉足无人超市的目标，最主要的还是在于大数据的获取。可不要小看这些数据，通过用户的零售数据，可以带来精准的营销，而在数据领域创造的价值可比零售的利润高得多。

郭斌认为，年轻一代对于这一类型的新生的零售事物或者零售业态，是非常容易接受的。他们希望购物可以更加便利、即时性强，能够以自主的方式消费。所以这种无人零售方式可以快速被接受并且受到欢迎。

“缤果盒子已经超过 10 个月的安全稳定运营，商品复购率达 80%，顾客人流量和业绩均符合预期。”缤果盒子创始人及 CEO 陈子林表示，缤果盒子目前主要采取直营的方式，也就是由缤果盒子来完成整体的管理和运营。与欧尚的合作，则是由欧尚集团来负责盒子的运营和管理。他还表示，“我们计划在一年内进行 5000 家缤果盒子的全国铺设，近期我们将在华南多地铺设 200 家缤果盒子。”

### 能解决传统零售的痛点吗？

“缤果盒子整体的运营成本不到传统便利店的 15%。”陈子林说。

“缤果盒子无人便利店是为了解决用户的日常应急需要，降低消费者的决策成本，把消费者需要的或者可能需要的商品，提前放在离消费者最近的地方，给消费者提供更加优质便捷的购物体验，它为消费者提供了一种全新的消费场景。”陈子林称。

无人店兴起的基础还是来源于技术的升级，中国特有的手机支付方式出现以后也带来了许多新的盈利方式。自无人便利店兴起以来，人们一直给它打了方便快捷以及节约成本的标签，但技术考量的背后，无人店真的能节约成本吗？显然还不能马上下定论。

上述缤果盒子负责人表示，在传统的零售模式中，存在着绕不过去的几个痛点。如店铺的租金、雇佣人力的成本，以及需要承担的可能的运营成本。而这些痛点恰好是无人便利店能够解决的。

近年来，线下零售普遍面临租金成本高企、人力成本上升、排队现象严重、服务质量下降等问题，消费者体验降低。2016 年以来，实体零售关店消息频传，

这恰恰是无人便利店应运而生的背景。一方面，无人便利店面积小、选址灵活、租金成本低；另一方面，在我国劳力成本上涨的情况下，科学技术的发展将推动机器人的性价比越来越高。多重因素驱动下，无人便利店似乎将成为未来零售业的主力军。

该负责人表示，除了人力成本外，缤果盒子的成本优势还表现在：试错成本低和运营成本低。盒子自带升降系统，能随时移动位置；相比传统便利店，减少了装修和拆迁所造成的成本损失。

“在一线城市人流密集的地方，无人便利店是可行的。”庄帅说。但同时也提出了一个疑问：日本的便利店是行业鼻祖，也是标杆，但在多次赴日探访便利店行业之后，他发现无人便利店占比仍很少。“按理说日本应该是最适合推广无人店的，城市化率高、人群素质高、人工成本高，但是为什么没有大面积推广呢？”



image

### 巨头入场 无人便利店还需逐步完善

“在无人便利店火热的概念背后，仍存在诸多短板，有待完善。”庄帅指出，无人便利店的使命不应在取代传统零售业，而是将新科技充分融会贯通，优化产业形态，推动消费升级。

在共享经济盛行的今天，共享单车被私自上锁，据为己有，这种无人的商业化模式已经成了国民诚信的“照妖镜”，能够反映出许多人性的本质，当然无人超市的这一问题也不可避免。

另外，位于上海杨浦区欧尚广场停车场附近的缤果盒子无人便利店也被曝店内甜甜圈、巧克力等产品出现软化现象。店门外也贴出了“由于技术调试，暂时停运”的通知，后又曝出城管上门调查涉嫌违建的问题。

“缤果盒子是国内第一家商用可规模化复制的无人便利店，新物种的诞生必然会面临市场的质疑和考验，我们会不断收集市场信息，及时进行解决，不断升级优化用户体验。”陈子林表示。

其实，高温与偷盗问题只是众多问题当中的一部分，要想真正实现对传统零售的颠覆，并非仅仅依靠互联网就能实现，还是要真正地运用人工智能的技术，来实现零售的无人化与智能化。

“最终能否回归商业本质才是检验其存活的关键。”郭斌表示，技术和供应链的问题必须解决，无人便利店的未来显然还需经受更多考验。

而在目前的市场条件下，无人便利店作为一定意义上由资本催生的新型经济业态，在享受风口红利的时候，也将面临运营成本、选址优化和供应链支持等多个方面的考验。

### 3、房企国内融资难纷纷转向海外 拼命扩规模不愿被整合

中原地产最新数据显示，7月单月，房企海外融资合计达32.8亿美元，年内累计海外美元融资额度达255.7亿美元，相比2016年同期的82.7亿美元上涨了209%。

对此，业内人士表示，房企正迎来新一轮规模较量，部分企业甚至不惜代价扩张规模，以避免在此轮房地产整合潮下“被整合”。与此同时，国内市场调控明显收紧，境内融资难度加大，让急于扩张的房企不得不转战海外市场高成本获得资金。

#### 国内融资难房企纷纷转向海外融资



8月2日，融创中国发布公告称，该公司拟进行美元优先定息票据的国际发售，以附属公司担保人按优先偿还的基准为票据提供担保，并将附属公司担保人的股份作抵押。融创方面表示，拟发行海外债券，旨在优化融创中国债务结构，所得款项净额拟用于偿还、替换其现有的高成本负债。

而值得注意的是，就在7月初，融创100亿元公司债被上交所终止发行。究其原因，则是在新一轮房地产调控下，房企公司债发行和直接融资被全部锁死。

据兴业证券固定收益研究统计，从2016年11月至2017年5月，取消和推迟发行短期融资的占比达40%。

广发证券发展研究中心分析师乐加栋表示，2016年四季度以来，管理层逐步注重抑制资产价格泡沫，防范市场风险，对于房地产开发企业的各种资金来源的管控水平都有所提升，房企主要融资渠道全面收窄。

广发证券数据显示，1-4月份，样本房企总融资规模3109亿元，同比大幅下滑42%，但从融资结构来看，受监管的委托贷款、公司债以及再融资占比下滑，融资规模分别同比下滑65%、99%和89%，尤其是公司债及再融资规模分别由去年同期的1859亿、334亿大幅下滑至20亿、37亿元。

正因为此，房企纷纷转向海外发债。中原地产数据显示，7月单月，房企海外融资合计达到了32.8亿美元，这意味着，房企年内累计海外美元融资额度已经达到了255.7亿美元，相比2016年同期的82.7亿上涨了209%。

其中，恒大自今年5月以来，共发行三期美元债，总规模达66亿美元，创近年来中国企业在债券市场融资新高。佳兆业境外发债融资35亿美元。此外，中国海外发展、龙湖、碧桂园、绿地也都发行了一般规模的5亿至10亿美元之间的境外债。

有业内人士透露，由于国家发改委从第二季度开始收紧房地产企业海外债发放批文，但一年期内美元债不需要发改委审批，因此，第二季度起，房企发行的一年期内美元债出现放量。

**不愿“被整合” 房企拼命扩规模**



中原地产研究中心统计数据显示，截至 2017 年前 7 个月，拿地最积极的 50 大房企合计拿地金额达到了 12651 亿元，与 2016 年同期的 7457.78 亿元相比，上涨幅度高达 70%。

中原地产首席分析师张大伟表示，虽然一二线城市调控效果明显，但从全国房地产数据看，房企经历去年的“丰收”后，资金情况空前宽裕，大部分标杆房企都开始积极拿地。

在此背景下，地方卖地纪录频被刷新，今年 1-7 月全国 50 大城市卖地 1.7 万亿元，同比上涨 44.5%，平均地价上涨了 33%，22 个城市翻倍。

其中，北京、南京、杭州、武汉、上海等 12 个城市超过了 500 亿元。同比涨幅最明显的城市以三四线城市为主。其中，菏泽卖地 143.46 亿元，同比上涨 478.48%，漳州卖地 178.43 亿元，同比上涨 432.68%，无锡卖地 278.86 亿元，同比上涨 421.01%。

张大伟表示，虽然各地楼市调控频繁，但整体看，一二线城市土地市场成交活跃，企业仍处于补库存阶段。“房企对热点城市热门地块的拼抢依然积极，包括南京、苏州等 2016 年的二线城市‘四小龙’地价依然处于高位，即使在地方政府设置了多重调控约束政策后，部分住宅属性地块依然有多家企业以突破上限的价格拼抢。”

“但这也意味着，房地产企业的风险越来越大，预计在严格的调控下，地价很可能在 2017 年下半年出现平稳甚至下行的表现。”张大伟说。

而造成土地市场火热的原因，自然与楼市依然是吸金大户有关。数据显示，虽然经历着楼市的密集调控，但房地产行业依然收获了历史上最丰收的前 7 个月。截至目前，近半房企发布半年业绩预报，7 成房企利润喜人。其中，万科 1 至 7 月份累计实现销售金额 3127.4 亿元，这已逼近 2016 年全年 3647 亿元销售金额。而从利润来看，荣安地产上半年净利润同比去年上升超过 2300%，丰华股份预计上半年归属于上市公司股东的净利润同比去年上涨超 1158.81%，粤泰股份预计上半年净利润同比去年上涨超过 1111.55%，新黄浦预计上半年净利润较上年同期增加 650%左右；中洲控股预计上半年盈利比去年同期至少上升 430%。

但值得注意的是，此次，“购地标杆企业量级大多属于中型。”张大伟说，

特别是从 500 亿冲刺 1000 亿、1000 亿冲刺 2000 亿的第二梯队房企，成为过去 7 个月抢地的主流企业。

数据显示，截至 7 月底，拿地超过 100 亿元的企业多达 39 家，其中拿地金额超过 200 亿元的也达到 17 家。除碧桂园、万科、恒大外，保利前 7 月拿地总额 955.61 亿元，龙湖拿地金额多达 764.49 亿元，中海拿地金额也高达 615 亿元。此外，中国金茂、首开股份、华润置地、世贸房地产、新城控股拿地金额也分别高达 615.32 亿元、524.04 亿元、500.13 亿元、456.18 亿元、341.94 亿元、332.67 亿元。

张大伟认为，房企拼规模趋势加剧，上半年历史上首次有超过 7 家企业销售额超过千亿。“最近 2 年的楼市高峰期下，房企销售额爆发，补库存趋势持续，资金虽然有所收紧，但销售回款等依然可支持标杆房企拿地，所以不论是二线城市还是三四线城市，土地市场依然处于相对高温。”

一位地产企业负责人表示，拿地暗藏的另外一个原因是，在调控下，通过完全招拍挂购地成本较高，新一轮房企整合开启，规模较大的二线房企不愿“坐等被整合”，便不顾成本，快速拿地，扩张资产规模，以阻止一线房企的收购。

Wind 资讯统计数据显示，2014 年 7 月至今的三年时间内，境内房地产企业并购案发生 972 宗，涉及并购金额高达 11679.95 亿元，接近 1.2 万亿元。其中，2015 年，房地产企业并购案宗数为 343 宗，涉及并购标的物价值为 2815 亿元，同比增长 11%。2016 年，房地产行业并购案宗数为 198 宗，涉及金额为 4014.83 亿元，同比上升 43%；2017 年至今，房地产行业并购案宗数为 154 宗，涉资 2177 亿元。其中，今年 7 月份的前 25 天里，并购案就达到 27 宗，涉资约 908 亿元。

### 负债高企 房企风险不断增加

CRIC 研究中心数据显示，从总有息负债增速来看，大部分房企都有不同程度的增长，仅 16 家房企有所下降。具体来看，2016 年 55 家房企总有息负债（不含永续债）为 31037.27 亿元，同比增长 28%，净增加约 6786 亿元。

其中，2016 年有息负债超过千亿的企业多达 7 家，数据显示，截至 2016 年底，恒大有息负债 5350.7 亿元，同比上涨 80.22%，中海有息负债 1547 亿元，碧桂园有息负债 1361.97 亿元，万科、富力、融创、保利则分别拥有有息负债 1288.64 亿元、1208.52 亿元、1128.44 亿元、1122.25 亿元，值得一提的是，

并购王融创有息负债同比上涨高达 169.97%。但目前，恒大已提前赎回全部永续债部分。

乐加栋表示，2017 年第一季度房企净负债率由 2016 年的 96% 上升至 106%。东方证券房地产行业首席分析师竺劲表示，目前来看企业杠杆率在 2016 年相对有所回落的背景下，2017 年再度慢慢抬头。

CRIC 研究中心研究员房玲表示，快速发展中的房企，为了进一步推动销售增长，投资开发力度加大，需要更多的资金供给，往往融资力度比较大，总有息负债增长也比较显著。

但需要注意的是，随着房地产调控的深入，先是证监会提升公司债门槛，又要求各商业银行加强信贷结构调整，强化住房信贷管理，收紧楼市融资渠道，强调防范房地产领域风险，要求分类实施房地产信贷调控，加强房地产押品管理。同时，高企的债务压力以及调控导致销售迟滞的风险，都给这些激进扩张的企业蒙上了一层阴影。

张大伟认为，预计房企的资金还会受到持续的压力。尤其是发债等渠道还可能继续收紧，未来 6-9 个月房企很可能会面临越来越大的资金问题。

国泰君安分析师覃汉也表示，在融资渠道全面紧缩趋势下，前期激进扩张、过度依赖高杠杆和外部融资的企业，将会面临越来越大的项目出售和流动性压力。

#### 4、后共享时代 C2C 转向 B2C 进入一场唯快不破的战役

在后共享时代，没人关心是不是真正的共享。找到下一个线下平台级的流量入口，是让这一波资本和巨头甘冒风险下注的唯一驱动力。

当可供盘活的个人资源达到上限，共享时代开始从 C2C 共享转向 B2C 共享，而共享单车就是分水岭。

2016 年以前的共享经济市场上，旗帜只有 Uber 和 Airbnb。作为平台型产品，它们具有让资本疯狂的一切特质——轻资产、轻运营、高估值。企业只需轻松牵起供给和需求的两端，就能释放共享的最大魅力——盘活闲置资源并进行再分配。于是 Uber 和 Airbnb 的估值一举冲到 680 亿美元和 310 亿美元；在

中国，Uber 的追随者滴滴成为最大赢家，滴滴估值目前突破 500 亿美元。

但共享经济的风口从 2016 年开始在中国转向，典型标志是共享单车的崛起。共享充电宝品牌来电科技 CEO 袁炳松对这一点感受颇深。在 2014 年来电刚成立时，想找一笔启动资金都相当困难，投资人对 B2C 的重资产模式普遍不看好。

但共享单车的爆发，让投资人接受了“物品+服务共享”的概念。共享充电宝也成为了受益者，整个行业 40 天内疯狂涌入了 12 亿元资金。此后，共享雨伞、共享篮球等一系列产品浮出水面。

至此，中国共享经济开始从轻资产、平台型的 C2C 模式向重资产、能快速规模化的 B2C 模式过渡，标的物也从高价值的房屋、汽车向自行车、充电宝、雨伞等低成本、易复制的标品集中。这一转移的最大助推力来自资本。

“这也太把投资人当傻子了吧。”一位小电科技的投资人在评价共享雨伞、共享篮球这类新兴项目时说。投资人普遍不看好的原因是，场景小、频次有限，这与持平台思维的互联网投资哲学相悖。

“不是所有企业都要成为巨无霸。”一位互联网资深人士说，这些公司最有可能成为实业公司，最怕的是他们拿着资本市场的钱，认为自己是互联网公司，这会加速死亡。

“资本快速进入，快速验证，半年到一年，不行就不行了，对错误容忍度很高。”易车网投融资副总裁孔祥志说。

### 共享 1.0：撬动大规模存量

对于早期的共享经济尝试者来说，资本不是撬动市场的第一把钥匙，获取第一批供给才是。

共享吃饭平台回家吃饭 CEO 唐万里将员工派到了回龙观安营扎寨。回龙观有北京“睡城”之称，大量外来年轻人居住在此，有些有父母陪同。这些白天赋闲、身怀烧饭手艺的父母们，成为回家吃饭瞄准的第一批“发展对象”。

回家吃饭的员工们打出“在家做饭、月入过万”的口号，穿上统一服装，把守在小区的各个出入口和路口。选定新龙城小区为首战场后，他们伺机而动

——清晨奔赴菜市场，下午钻进接孩子放学的家长堆，晚上又在跳广场舞的人群旁打上一盏灯，为了更好地吸引注意，十几个年轻人索性也跳起广场舞来——他们这样反复出现除了发传单，更重要的是，他们需要与此片区的人建立信任。

对于平台来说，早期投入人力、物力为的就是找到尝鲜者，说服他们成为第一批供给。

撬动供给之外，平台方还需对不标准的供给进行规范和管理，使其在保持多样性的同时有相对标准化的输出，提高匹配效率。“平台供给是多样化而不确定的，他们每一个背后的主人也是没有经过训练的，但是用户希望得到更加完善的服务。”唐万里说。回家吃饭的做法是形成一套家厨的管理制度和风险赔付规范，组建社群实行内部监督，而共享短租平台小猪短租则建立了审核、更换智能门锁、上门清洁和房东培训等线下机制。

“整个基础设施的建设非常重要，不然体验是无从提升的。”小猪短租 CEO 陈驰说，体验是 C2C 模式发展的唯一路径——“一边是供给，一边是用户，形成中间所谓的体验”。前期的大量工作是通过运营提升体验，让体验进化的速度和效率增加，最终迎来拐点形成网络效应。一旦网络效应形成，平台的价值会逐步释放。

回家吃饭做的是 3 公里内的生意，网络效应只能集中在区域内，小猪短租做的是个全国的生意，所以网络效应更具价值。

陈驰称，中国共享短租市场已经迎来爆发。小猪成立的前三年，从 2012 年到 2015 年初，小猪的房源拓展都非常依赖地面拓展，自然增长的数量极少。2014 年一个月只能增长几百套房源，而这是现在一天自然增长的数量。转折点发生在 2015 年下半年，更多的房源开始来自房东自主申请和发布，这一变化在 2016 年加剧。

今年小猪 GMV 超过 1.5 亿元人民币/月，预计全年增速 300%，每天房东主动发布申请的房源达 1000 套，房源总量为 20 万套。“平台的业务在没有网络效应之前，是靠运营在吆喝；形成平台效应后，就开始有网络的力量。”他说。

观察 C2C 平台型共享项目的融资节奏，会发现其融资金额和融资密度都低于共享单车、共享充电宝等 B2C 项目。资本在其中的心态有巨大差异。

C2C 和 B2C 对比图

	C2C 共享	B2C 共享
标的物	房屋、汽车、食物	充电宝、雨伞、篮球
成本	高	低
标准化	非标	标品
供应端	个人去中心化	公司集中生产 中心化
	存量市场	增量市场
优势	轻资产企业	可快速规模化
劣势	规模化难度高	重资产企业

成立五年，小猪短租大约以一年一次融资的速度缓慢前进，甚至在成立第二年（2013 年）一分钱都没有拿到。拐点在 2015 年下半年来临，C 及 C+轮除了数额增加外，还有一线基金入局。“资本是一个逐渐加温、加码的过程。”陈驰说。

事实上，网约车是 C2C 式共享发展的特例。资本大规模涌入打破原有的发展节奏，而这背后是巨头的野心——阿里、腾讯推移动支付。

网约车和以上项目有此不同命运的原因在于：第一，相对吃饭和住宿，网约车虽由 C 端供给，但整体还是一个从 A 点到 B 点的标品，只要资金弹药充足，用补贴的方式可以快速拉动供给端和用户端；第二，场景高频，补贴可以迅速培养用户习惯，因为以上两点原因资本在网约车上可以发挥的效力大增；最后，坐进一辆陌生人车的信任成本远低于住进陌生人家，所以网约车市场的培育时间比共享短租短。

“这是撞到了一个世界级的机会。”网约车品牌易到创始人周航评价。但这并非常态，陈驰说，网约车在整个创投里面可遇不可求，一般的领域创业者不要把它当作标杆。

“我一直认为 Airbnb 是被低估，Uber 是被高估的。”愉悦资本创始合伙人、小猪短租投资人李潇表示，网约车这样标准化的产品虽然起量快，但壁垒不高，用户切换成本低，Uber 现在也还危机重重，而在国外共享短租领域 Airbnb 是唯一选择，因为后者壁垒更高。

他认为，供给端从无到有形成海量房源去匹配不同用户需求，这个网络效应可以形成巨大壁垒，不管之后谁再来做都需要花费同等的精力。同时，平台



上有内容的沉淀和社群的运营——这又为平台加筑了一层防守。

同样是 C2C 共享的共享汽车平台 START 将社区文化搭建视为下半年的战略举措。START 前身 PP 租车，CEO 张丙军认为 C2C 共享经济天然带有社区文化属性，用户在平台上不仅能租借车，还能与爱车人士交流、分享，这是构建行业壁垒的有力途径。

对于 C2C 共享来说长跑心态是决胜关键。“长跑运动员和短跑运动员肌肉组织都不一样。”晨兴创投合伙人程宇表示，双边市场不能只解决供给端数量，关键是保证双边市场按照正向协同的速度发展，用有效的运营和技术促成有效匹配，让每一次交易的双方获得正反馈，从而实现未来双边市场的加速度。

“做碎片化供给和碎片化需求的匹配，这是一个很慢的活，需要长期做一个传教士。”

“急猛去砸钱，你是砸不出来这个市场的。”李潇说，在这个以体验为中心的市场，创业者更要有能力控制好资本注入的节奏。“如果以一个短跑的心态来做长跑的事情，那资金基本就完蛋了。”

C2C 式共享可以满足企业对轻资产、平台的幻想，但因为可供盘活的个人资源本身就有限，外加这类企业一般起步慢，需要长期有耐心地培育供给端，因此不易被资本推至风口。这使得在网约车挥舞起的资本浪潮平息过后，中国共享经济的创业风口开始向 B2C 转向。

## 共享 2.0：向细分市场溢出

“摩拜和 ofo 的快速增长将共享的全部热情点燃了。”SIG 海纳亚洲创投基金投资人高亚宁说，这种商业模式可以复制到很多领域，“大风口被抢得差不多了，高频刚需可能还有小风口”。当共享经济开始向细分市场溢出，供给侧流程大大简化，资本的力量发挥了更大作用。

2016 年底，知名早期投资人朱哮虎和王刚对外放出消息说，他们找到了单车之后的又一个好项目。金沙江创投合伙人表示，他们判断“好项目”的标准是，项目是否刚需，市场够不够大，是否算得过来账，能否为供给方、需求方和平台方三方带来价值。但是，这个神秘的项目迟迟没有露面。

2017 年 3 月 28 日，王刚给唐永波打了一通电话，邀请他参加一个共享峰

会。唐永波迟疑，因为这位共享充电宝品牌小电科技 CEO 未对外发出过任何声音，他自己的微信名甚至还备注着上一个创业项目（空格）。“你赶紧发篇新闻稿。”王刚下达命令，因为他要在两天后将这位创业者隆重介绍给所有人。

唐永波急忙找来科技媒体 36 氪发出了市场第一声——完成金额达数千万元人民币的天使轮融资。市场一下子沸腾了。几家公司接连宣布融资消息：4 月 1 日，街电宣布获数千万元人民币的 A 轮融资；4 月 5 日，来电宣布获 2000 万美元的 A 轮融资；4 月 21 日，怪兽宣布获数千万元人民币的天使轮融资。

“之前大家都想闷声做产品。”共享充电宝创业项目魔宝 CEO 欧阳杨说，“水面上风平浪静，其实水面下早就暗流涌动。”他至今都不明白，共享充电宝怎么一夜间就火了。

在小电宣布天使轮融资的第十天，4 月 10 日小电又宣布获 1 亿元人民币的 A 轮融资，这一轮融资的亮点在于腾讯参投，此外还有元璟资本。不到一个月，5 月 8 日，小电再次宣布完成 3.5 亿元人民币的 B 轮融资，这一次红衫中国和高榕资本也加入战壕。

“本来这个行业是一个不需要有风的行业，这个行业来的风愣是被他们吹起来的。”提到小电，来电科技 CEO 袁炳松突然气愤起来。“两个月连续三轮融资，这是不是有计划、有预谋的呢？人为的、故意的呢？”袁炳松做传统充电宝企业出身，他之所以生气是因为自己做得最早，公司在去年 8 月就已经开始盈利，但当资本大规模涌入，来电不得不调整盈利思维转向规模思维。

小电着实是有备而来。事实上，其融资节奏并非如外界看到的 38 天融资三轮，而是分散在五个月完成。2016 年 12 月小电完成天使轮，2017 年 2 月完成 A 轮，在 4 月对外发布 A 轮融资消息的时候，其 B 轮融资就已经签字。不过据唐永波透露，到今天为止，其天使轮的资金都未用完。

“真正的战争还没有开始。”唐永波说。他口中“真正的战争”指的是巨头们的入局。事实上巨头们早已按捺不住，线上红利退潮的背景下，巨头们抢夺线下入口，就连一向都在中晚期入场的腾讯，这一次都提前入局。

怪兽充电宝背后是小米，美团点评内部也已立项。一位接近阿里的人士表示，阿里目前也在和一家刚上线不久的共享充电宝项目接洽，相当于自己孵化。

但不少投资人仍对共享充电宝存疑。各家的融资消息放出后，市面上几乎没有一家公布数据量，近两个月也再没有融资消息——这让部分蠢蠢欲动的创业者和投资者怀疑，是不是数据的增长根本无法匹配估值。

“我们越不公布数据他们越难进来。”一位在第一梯队的共享充电宝 CEO 说。他的理由是：第一，公司没有融资需求，现在公布数据是帮别人融资，“为他人做嫁衣”；第二，第一名如果不公布，第二名、第三名都不敢发；第三，过早发数据可能会缩短自己的窗口期。“就是要给行业降降火。”他说，大家都按兵不动，等别人先出动静。

以共享单车为代表的 2.0 模式，产品都是绝对的标品，复制性强，可以通过 B2C 的方式快速上量。但也因为缺乏相应的壁垒和门槛，各家最终比拼的还是——先发优势和规模效应。“在这种细分领域，融不了资，跑得不够快，规模起不来，就会被淘汰。”街电科技 CEO 原源说。



（资本的娴熟操练开始露出邪恶面孔，但是如果没有疯狂的资金快速挤进并填满一个个赛道，用最昂贵又最廉价的成本快速试错、快速修正，共享的终局将不会快速拉近到我们眼前。图/视觉中国）

和网约车、共享单车一样，投资人们赌的是一个可寡头化的市场，而这个市场最终可以形成大型交易平台，成为线下流量入口。这一点在互联网背景的街电和小电看来几乎是无疑的。原源说：“这种细分领域出现集中趋势，其实很快，资本会密集地撤下，可能半年到一年，行业会变得很集中。”

元璟资本合伙人、小电投资人陈洪亮认为，充电宝成本低，因此回报周期短，但是寡头化形成的过程可能会比共享单车慢。因为共享充电宝是一个 B2B2C 的生意，相比单车的 B2C，它中间多了和一个个商家谈判的环节。而传统背景出身的袁炳松则认为，行业最终可容纳 3 家-5 家并存。

不过到现在，共享充电宝还是一个尚未被验证的生意，资本市场也未达成共识。孔祥志认为，充电宝易携，充电宝虽然刚需但共享充电宝则不一定，随着电池技术演进，充电宝的使用频次必然会下降。而唐永波认为，共享充电宝只是暂时的形态，终局是为未来所有可穿戴设备充电。

共享外衣下，谁有机会成为下一个线下流量的入口，是让这一波资本和巨头甘冒风险下注的唯一驱动力。

## 共享的终局

从共享 1.0 向 2.0 演进的过程中，供给侧对闲置资源再利用的魅力不再，本质上是对共享精神的背离。

工信部华信研究院特邀研究总监刘志毅认为，这种递进是必然的，因为可供盘活的个人资产有限。“除了汽车、住宿，其实一个人能拿出去的有价值的资产并不多。”当个人资源的竞争力越来越差，商业模式要进一步发展，就不得不通过 B2C 提供更丰富的资源激活可能的细分市场，调动消费主体的积极性。

“现在共享的概念在延展，从存量资源的共享开始，到单车这样的增量资源。”陈驰说，“存量的分享一般要用平台的模式，速度慢；但如果资源本身价值低，使用频次高，用单边市场、增量的方式更快。”

其实在纯粹的 C2C 和 B2C 之间，还有一个中间区域，共享服装品牌衣二三就是一例。衣二三 CEO 刘梦媛自 2015 年开始创业做礼服租赁，但因场景低频在 2016 年初转型日常服装租赁，这时朱哮虎找上了门。他用一分钟说服刘梦媛相信，这也是一种共享。

衣二三不是从 C 端收集服装进行再利用，也不是自己生产服装，而是走了一条介于两者之间的道路——从不同的品牌商采购获得供给。从今年 3 月开始，其将寄卖改为寄租，和品牌商达成协议以租代售，出租按天数分租金，如果服

装卖出再给品牌商分成。“穿衣领域是被唤醒得最晚的一块，因为它跟人的接触是更私密的，大家只有在接受了房子、车子这样更大的概念之后才可能接受服装这个概念。”刘梦媛说。

到底满足哪些条件才是共享？互联网分析人士、福布斯中文版前副总编尹生认为，共享经济的本质就在于通过所有权或使用权的共享，来提高资产的使用效率。

以共享单车为例，过去是自己拥有自行车，独占所有权和使用权，现在集中由一家公司拥有所有权，提供使用权的共享。过去自己的车可能一天骑两次，现在随时处于周转状况，大于两次，提高了使用效率。

清流资本执行董事刘博认为，核心要看对于需求端，能否单一提炼某一商品的功能而不需拥有使用权。比如用户不想拥有一辆单车，而只希望从A点移动到B点；用户不想拥有充电宝，而只希望有电；用户不想拥有衣服，而只希望能穿上去见不同的人；而对于婚戒来说，用户则希望自己拥有——能否提炼出功能性，是决定物权和使用权能否分离的根本因素（清流资本是衣二三和怪兽充电的投资方）。

刘博说，这一波共享经济崛起，本质上是互联网发展到现在，实现了人和物理商品的连接。此前几个阶段分别是人和信息的连接（搜索）、人和人的连接（社交）、人和商品信息的连接（淘宝）。

从1.0到2.0的区别在于，前者如Uber起源于打破规则，而在行业实现牌照化，将新入者挡在市场外，达到了赛道的终点——规则重新修订。而之后陆续出现的单车、充电宝则是起源于实现人和物理商品更高效且低成本的匹配。

“我认为未来B2C会大行其道。”在唐永波看来，共享的模式要达到终局需要两点，第一供给方式改变，第二供给规模改变。只有当供给规模到一定量的时候，供给规模和成本效率达到平衡点，消费者的行为习惯才会发生改变。而C2C模式个性化，很难有规模化发展。“Uber退伍军人变成司机，这叫营销，不是市场的常态。”他说，当要形成一个市场的时候，一定要提供稳定的供给，网约车司机在中国职业化过度，这是形成稳定供给的必然条件。

刘志毅更愿意把现在共享的浪潮，看作是物联网在现阶段的实践形式，终局是实现万物互联。这是为什么今天所有的共享项目，其数据价值都会被放在



放大镜下审视。

这是一场唯快不破的战役。“在中国的互联网环境，每一个人都是追求两三年能做非常大，可能是被滴滴、摩拜养坏了。”一位共享吃饭失败项目的创始成员说。在不断加速的共享创业列车上，最终能抵达终点的一定少之又少。“每一波风口只有一两家存活，肯定会是大浪淘沙。”高亚宁说。

人们已经厌倦了“人造风口”和资本游戏。资本的娴熟操练开始露出邪恶面孔，但是如果疯狂的资金快速挤进并填满一个个赛道，用最昂贵又最廉价的成本快速试错、快速修正，共享的终局将不会快速拉近到我们眼前。“有人上天，有人摔地上。”高亚宁说。

“虽然发明了泡沫这个词，但是任何一个产业如果没有泡沫，就一定没有发展。”刘志毅说。

## 5、食药监总局发奶粉配方注册企业名单 国产品牌或逆袭

8月3日晚间，国家食品药品监督管理总局（以下简称“国家食药监总局”）官方网站揭晓首批89个获得奶粉配方注册资格的配方，后续获准注册信息将即批即公布。这意味着，实施一年有余的奶粉配方注册制已经正式进入获批阶段。

首批公布的名单中，包括贝因美、雅士利、欧世蒙牛、飞鹤、伊利、合生元、君乐宝等国产品牌，也有雀巢、惠氏、雅培、菲仕兰、美赞臣这些外资品牌，共计22家企业。其中雅士利以15个配方名额居获批配方数量首位，贝因美以12个名额位居第二名，飞鹤和美赞臣以9个名额并列第三名。

### 争夺告一段落

在首批公布的注册企业名单中，仅有雀巢、惠氏、雅培、菲仕兰、美赞臣共计5家外资企业在列。红极一时的2A、贝拉米以及达能系奶粉等国外品牌暂无相关的消息。2017年7月31日，国家食药监总局保健食品审评中心在上海召开了婴幼儿配方乳粉进口企业座谈会。根据会上披露的消息，目前仅有约40%的进口企业完成提报奶粉配方注册。目前已收到提报注册共665件，其中国内的531件，国外的134件，共涉及国内企业75家、国外企业26家；有42家企业提报的168件，都已经收到了补正意见。



首批获得奶粉配方注册资格的名单公布，也让备受全行业关注的史上最严奶粉新政得以进一步落地。严厉的背后则是为了整治行业秩序的混乱，各种品牌鱼龙混杂。近年来，婴幼儿配方乳粉市场乱象百出，配方制定混乱随意且更换频繁，部分企业旗下配方奶粉品类繁多达上百种，在不同价格区间推出不同名称的配方奶粉，带有“金装”“豪华装”等各类装饰词缀的奶粉充斥着市场，扰乱了乳品市场的正常秩序。

与此同时，“贴牌奶粉”的现象也充斥着市场，不在少数的企业本身并不具备生产配方奶粉的能力，委托其他具有上游的工厂代工生产配方奶粉，代工的产品质量又参差不齐，造成了配方奶粉行业存在一些劣质奶粉滥竽充数的现象，威胁到婴幼儿的健康和安全。

为整顿规范市场，在 2016 年，国家食药监总局公布了《婴幼儿配方乳粉产品配方注册管理办法》，这个被称为史上最严的奶粉的新政，对提交注册的企业资质和研发能力提出了极其严格的要求，并对企业的配方奶粉的数量和名称有着严格的限制，明确了一个企业最多可以注册 9 个配方。

而由于新政明确了申请企业必须拥有配方奶粉的生产工厂，早在 2016 年下半年，众多国外乳企为了应对奶粉新政，又开始在全球范围内收购上游工厂，甚至出现了符合注册制条件的企业对不符合注册制条件的企业的“围剿”，符合注册制条件的企业通过收购上游工厂，使得不符合注册制的企业“无工厂可收”，上演了多出资本层面的较量，首批名单的公布让市场的争夺暂时告一段落。

对于这次首批名单以国产奶粉居多的原因，乳业分析师宋亮认为，这次恰恰说明了国产奶粉对于奶粉新政的重视程度，对于国家的相关法规，国内企业积极响应也反映了渴望通过新政改变在行业长期劣势的局面，但由于国外资本由于对政策不熟悉，以及观望和犹豫的态度，使得除了体量较大的外资企业率先申报，其他的企业可能仍在努力获得过批的资格或还在观望行业的动向中。

宋亮指出，此次名单的公布会改变目前市场的格局，提升市场的集中度随着进口奶粉品牌数量的减少，国产奶粉有机会冲击和回归到一二线市场，有利于国产奶粉进一步增加在行业内的市场份额，为消费者重新审视国产奶粉提供了一个最好的机会，为国产奶粉的逆袭提供了基础。

## 国产品牌有望逆袭

根据《食品安全法》有关规定和《婴幼儿配方乳粉产品配方注册管理办法》，国家食药监总局在 2016 年 10 月 1 日起开展配方注册相关工作，企业可向相关部门递交婴幼儿奶粉配方注册的申请。而到 2018 年 1 月 1 日，所有取得配方注册的婴幼儿配方奶粉，都要在标签和说明书中标注注册号，未通过注册的企业不具备在华生产和销售配方奶粉的资格。

自 2016 年 10 月奶粉新政实施以来，这道“生死线”让奶粉注册的获批名单公布时间一直是行业内极为关注的事件，能否获得注册资格也是决定了一家乳企生死存亡的关键。

业内相关人士曾预测将有超过 6 成的中小型品牌由于无法达到注册制的申请资格，将在 2018 年前彻底退出终端市场，中小品牌的退出将给市场留下 100 亿~150 亿元的市场空间。

据专业人士分析，这次配方注册制，科研能力是审评的核心指标，首批获批品牌中不少企业的生产和质量标准远远高于国家的注册标准，落实了国家安全奶粉意志。以贝因美为例，公司拥有独立的贝因美研究院，三大基础研究模块，13 大技术领域，涵盖了母婴营养从源头到产品化的全线研究。

宋亮指出，此次名单公布，缓和了整个行业的紧张气氛，对于行业来说可以称得上是“久旱逢甘露”，可以让企业迅速确定和规划未来发展的方向，同时稳定经销商对市场的信心；对消费者来说，奶粉新政落地进一步确保了消费者对于市场和品牌的信心；对行业来讲，使得乳行业朝着更为高效和健康的趋势发展。

在资本层面来看，宋亮认为，对于获得注册资格的上市公司来说，会极大地振奋资本市场对企业的信心，从而帮助企业获得新一轮融资，更多的资本进入意味着企业将在内控和管理渠道方面有较大的改善，从而使整个行业发展逐步稳定和恢复。

对于首批公布名单中，国产品牌占据多数名额的态势，君乐宝乳业副总裁兼奶粉事业部总经理刘森淼表示，首批通过配方注册，是对企业研发能力和产品品质的认可。配方注册制的实施，进一步提升了行业准入门槛，有助于市场秩序的理性回归和优质优价奶粉品牌的快速崛起。

## 五、热点解读

### 1、现代医院管理制度改革启动

作为中国特色基本医疗卫生制度的重要组成部分，现代医院管理制度是基本医疗卫生制度“立柱架梁”的关键制度安排，也是深化医药卫生体制改革的重中之重、难中之难。

日前，国务院办公厅印发《关于建立现代医院管理制度的指导意见》（以下简称指导意见），提出到2020年基本建立现代医院管理制度的目标。自此，国家医改施工图上，再添浓墨重彩的一笔。

#### 公益原则如何保障？

7月，广东省770家公立医院的患者发现手中的处方单有了新变化——药品价格下降了。这是广东省宣布全面取消药品加成的结果。监测数据显示，7月15日至21日，广州、佛山等14个市165家医疗机构患者次均住院药费环比下降9.5%。

取消药品加成是建立现代医院管理制度的前奏。过去，相关规定允许药品以高出医院实际采购价15%的价格卖给患者，这使医生热衷于开大处方以获取高额利润，“看病贵”成为屡治不愈的顽疾，严重背离公立医院的公益性定位。

药品加成取消了，如何理顺医疗费用结构，既为老百姓省下“真金白银”，又能调动医务人员积极性就成了问题。对此，指导意见指出，逐步建立以成本和收入结构变化为基础的医疗服务价格动态调整机制。这意味着，未来药品及大型医用设备检查治疗和检验价格可能有所下降，而诊疗、手术、康复、护理、中医等体现医务人员技术劳务价值的医疗服务价格将会有所上升。指导意见的出台为理顺不同级别医疗机构间和医疗服务项目的比价关系，体现知识技术价值，优化医院收入结构提供了制度保障。

#### 权力边界如何划分？

“过去政府对公立医院是九龙治水，公立医院的所有权和经营权界限不清，政府举办和监督公立医院在不同程度上有时缺位、有时越位。”谈到过去政府与

公立医院之间的关系，国家卫生计生委副主任、国务院医改办主任王贺胜说。

政府和医院的关系该如何调整？这是建立健全医院治理体系的核心问题。此次指导意见的出台给出明确答案，即坚持政事分开、管办分开，实行所有权与经营权分离。

然而，单从概念上厘清两者关系还远远不够，具体有效落实才是重中之重。为此，指导意见重点在“取消行政职级”和“列出权力清单”上作出规定：一方面，逐步取消公立医院的行政级别，各级卫生计生行政部门负责人一律不得兼任公立医院领导职务。另一方面，详细列出权力清单，政府行使公立医院举办权、发展权、重大事项决策权等。公立医院则可以行使内部的人事管理、机构设置等经营管理自主权。

王贺胜表示，落实政事分开，核心是厘清政府和医院的权力清单。政府把主要精力放在管方向、管政策、管引导、管规划、管评价上来，该放的权要放、该收的权要收，医院依法依规享有自主经营管理权。

### 医院管理如何完善？

此次指导意见出台的一大亮点，是首次提出各级各类医院应制定医院章程。

“什么是医院章程？它是一家医院的基本纲领和行为准则，是医院必须遵循的制度。”北京协和医院副院长杨敦干表示，目前大部分公立医院都是没有章程的，导致一些医院发展方向不明、功能定位不清，容易在改革发展中迷失方向，出现诸多问题。比如盲目扩大床位规模，脱离实际贷款发展，甚至出现了大处方、过度检查等问题，损害群众利益。在他看来，要求各级各类医院制定医院章程，对推进完善医院管理制度有着关键性作用。

除了提出制定医院章程，指导意见还在完善医院管理制度上提出多项规定。如健全医院决策机制，保证党组织意图在决策中得到充分体现，发挥专家治院作用。健全以职工代表大会为基本形式的民主管理制度，推进院务公开等。

中日友好医院院长王辰认为，现代医院管理包括两大类体系建设：一类是业务技术管理体系。另一类是经济和经营管理体系，指导意见基本覆盖了这两大领域。

“整体来看，这是一个比较系统、全面的战略指导性文件，将极大提升中国医院的现代化管理水平。”王辰说。

## 2、如何看待吸收外资和对外投资“双降”

商务部日前发布数据显示，今年上半年，我国实际使用外资金额 4415.4 亿元人民币，同比下降 0.1%；对外累计投资额 481.9 亿美元，同比下降 45.8%。吸收外资和对外投资的半年数据出现“双下降”，引起了一些疑虑和议论。不过，如果认真梳理数据变化的特点可以看到，虽然数量下降，但行业结构呈现出不断优化的显著特征。

先看吸收外资的数据。今年上半年，我国实际使用外资金额同比下降 0.1%，降幅有限。与此同时，全国新设立外商投资企业 15053 家，同比增长 12.3%。相对于金额变化，上半年吸收外资的突出特点表现在结构的优化，外资向高端产业集聚的态势十分明显。

一是制造业吸收外资实现增长。数据显示，1 月至 6 月，制造业实际使用外资 1286 亿元人民币，同比增长 3%，占全国吸收外资总量的比重为 29.1%。其中，石油化工、炼焦及核燃料加工业实际使用外资同比增长 329.4%，化学原料及化学制品制造业实际使用外资同比增长 38.4%。

二是高技术产业吸收外资增长态势良好。高技术制造业实际使用外资 349.7 亿元人民币，同比增长 11.1%。高技术服务业实际使用外资 647.2 亿元人民币，同比增长 20.4%。

三是主要投资来源地更加集中。1 月至 6 月，投资来源地中的前 10 个经济体实际投入外资总额 4200.9 亿元人民币，占全国实际使用外资金额的 95.1%。其中，香港地区、台湾地区、日本实际投入金额增长较快，同比分别增长 10.0%、48.4%和 5.4%。

与吸收外资相比，上半年我国对外投资的降幅比较明显。数据显示，1 月至 6 月，我国境内投资者共对全球 145 个国家和地区的 3957 家境外企业进行了非金融类直接投资，累计投资额 481.9 亿美元，同比下降 45.8%。

造成这种降幅的原因主要有四个方面。

第一，从数据统计角度看，去年同期数据基数较高是造成今年同比下降的重要因素。第二，国内经济持续向好提振了投资者的信心，更多资金得以留在国内。第三，外部环境不确定因素增加对我国对外投资产生负面影响，尤其是在地区冲突频发，恐怖主义蔓延，部分国家收紧外资准入等综合因素作用下这种影响更加突出。第四，我国宏观调控措施的效果显现。据了解，2016年底以来，商务部会同国务院有关部门，在推动对外投资便利化的同时，加强了对外投资的真实性、合规性审查，非理性的对外投资得到有效遏制，对外投资结构进一步优化。

尽管对外投资总量在下降，但我们也要看到，降幅在逐渐收窄。进入6月后，对外直接投资达到2016年12月以来最高值，为136亿美元，同比下降11.3%，降幅进一步收窄，环比增长65.5%，实现连续第二个月正增长。

而在上半年的对外投资中，与“一带一路”沿线国家和地区的投资合作继续保持了高增长。1月至6月，我国企业对47个国家有新增投资，合计66.1亿美元，占同期总额的13.7%，比去年同期增加6个百分点。新签对外承包工程合同额714.2亿美元，占同期总额的57.7%，比去年同期增加6.1个百分点；完成营业额330.7亿美元，占同期总额的49.2%，比去年同期增加2.7个百分点。

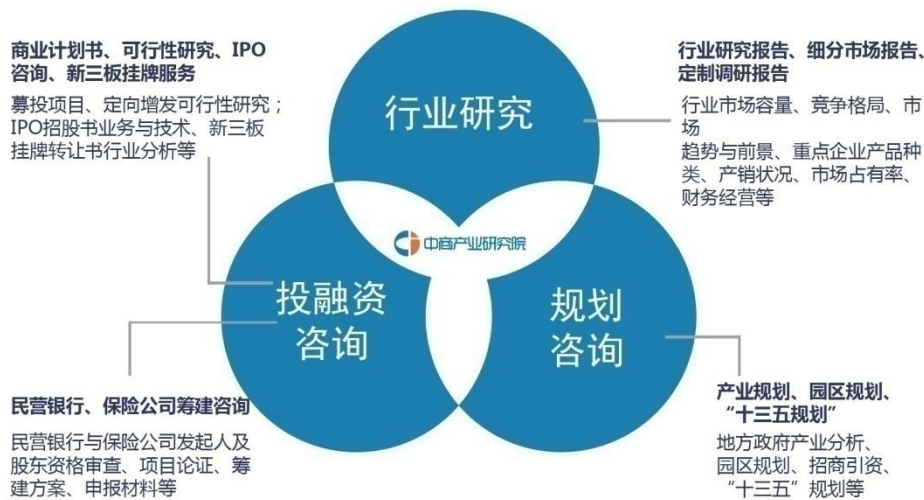
综上所述我们可以看出，当前外资对我国经济基本面的信心没有变，外资投放产业集聚度的变化反映出我国经济结构的优化。而我国也已经从商品输出为主进入商品和资本输出并重的阶段，对外投资仍将保持快速增长。



## 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。

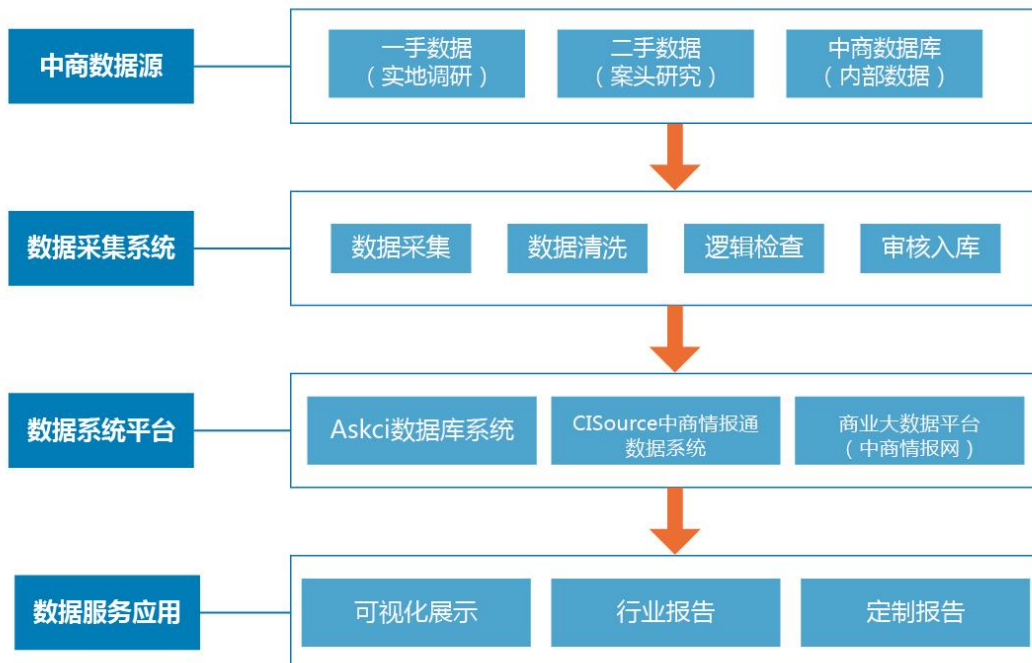
自 2003 年以来，中商在发展中已不断成长，迄今为止，中商汇聚了 350 余名来自不同行业的资深顾问。中商依托自主研发的 Askci 数据库和 CISource 中商情报通对各类数据建立月度、季度、年度持续的信息收集监测，覆盖近 5000 多个细分产业市场数据库，持续更新。中商始终为客户提供最新最全的数据服务、研究报告、产业规划咨询等高价值咨询服务。



## 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**