

中商产业研究院·投资周刊

INVESTMENT INTELLIGENCE 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

★ 目 录 ★

一、	政策法规	3
	1、国务院办公厅：开展基层政务公开标准化规范化试点工作方案 . 3	
	2、国务院办公厅关于支持社会力量提供多层次多样化医疗服务的意见	6
	3、国务院办公厅关于县域创新驱动发展的若干意见	14
	4、财政部：关于印发《农业生产发展资金管理办法》的通知	18
二、	经济观察	23
	1、2017 年 1-4 月份全国规模以上工业企业利润总额同比增长 24.4%	23
	2、2016 年联网直报平台企业不同岗位平均工资情况	29
	3、2017 年 5 月制造业采购经理指数分析：与上月持平	32
	4、50 个城市主要食品平均价格变动情况	34
	5、流通领域重要生产资料市场价格变动情况	35
	6、2017 年 5 月中国非制造业商务活动指数为 54.5%	37
	7、2016 年城镇非私营单位就业人员年平均工资 67569 元	39
三、	投资市场	42
	1、华胜天成收购 GD 背后：中资出海，上市公司成立产业基金已成热潮！	42
	2、金沙江创投：投过滴滴、饿了么、ofo 之后，其实我们投资的不是风口，而是发明	43
	3、孙正义接班人最后一年只干三月，狂赚近亿美元	46
	4、联想私有化？瞎说！	47
	5、9 年 16 亿，揭秘中国平安冠名中超的生意经	50
	6、跑偏了！不到一年 11 家共享单车企业融资超 60 亿元 如今大发红包沦为“烧钱”闹剧？	53
	7、有人在网上发起了一场讨论：为什么月入 3 万，你仍然感到无比焦虑？	56
	8、那个号称年回款了 100 亿的“第一大微商”摩能国际炸锅了，10 万全国代理面临血本无归	60
四、	产业市场	67
	1、2017 年全球零售报告：实体店购物热度回升	67
	2、2016 年国内冰箱市场以负增长收盘 整体下滑形势未变	80
	3、5 月钢铁业 PMI 升至 54.8% 创去年 5 月以来新高	81
	4、三星手机在华艰难度日 口碑份额双降	86
	5、新晋面膜大王御泥坊冲击 IPO 产品和渠道单一化现隐忧	88
	6、2017 年楼市新常态：进入质量型增长的白银时代	91
	7、中国电竞产业市场规模持续增长 赛事经济如火如荼	95
五、	环球市场	96
	1、美国 4 月个人消费开支增速加快	96
	2、澳大利亚奶业展团将亮相南京“2017 中国奶业展览会”	97
	3、深圳与巴林加强产业合作	100
六、	热点解读	101
	1、向区域创新体系“末梢”发力	101

2、2016 年城镇单位就业人员平均工资继续保持增长103

正文

一、政策法规

1、国务院办公厅：开展基层政务公开标准化规范化试点工作方案

推进决策、执行、管理、服务、结果公开（以下统称“五公开”）是党的十八届四中全会部署的重要改革任务。开展基层政务公开标准化规范化试点，是推进“五公开”工作的具体举措，对于深化基层政务公开，提高行政效能，加快建设法治政府、服务型政府，具有重要意义。根据党中央、国务院的部署和要求，现就开展基层政务公开标准化规范化试点工作，制定以下方案。

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，坚持以人民为中心的发展思想，认真落实党中央、国务院关于全面推进政务公开的决策部署，围绕权力运行全流程、政务服务全过程，立足试点探索，紧密联系实际，积极推进基层政务公开标准化规范化，全面提升基层政务公开和政务服务水平。

（二）基本原则。

坚持需求导向。围绕与群众关系密切的行政行为和服务事项，充分听取群众意见，按照“应公开、尽公开”要求全面梳理公开事项，细化公开内容，进一步提高基层政务公开的针对性、实效性。

注重重点突破。按照“先试点、后推开”的工作思路，以涉及群众利益、社会普遍关注的领域和服务事项为重点，选取部分县（市、区）先行试点、总结经验，以点带面，逐步扩大到基层政府的所有政务领域和服务事项。

强化标准引领。基于政务公开的基本要求，探索建立全国统一的政务公开标准体系，并根据实际情况定期调整和更新，推进政务公开与政务服务标准化有机融合。

适应基层特点。立足基层政府直接联系服务群众的实际，结合各部门各行业特点，积极探索高效、便捷的公开方式，及时、准确公开影响群众权利义务的行政行为和服务事项，让群众看得到、听得懂、易获取、能监督、好参与。

(三)工作目标。2018 年底前,总结试点经验做法,形成可复制、可推广、可考核的基层政务公开标准和规范,为在全国全面推行奠定基础。

二、试点范围

根据各地区实际情况和政务公开工作基础,确定在北京市、安徽省、陕西省等 15 个省(区、市)的 100 个县(市、区)(以下称试点单位),重点围绕城乡规划、重大建设项目、公共资源交易、财政预决算、安全生产、税收管理、征地补偿、拆迁安置、保障性住房、农村危房改造、环境保护、公共文化服务、公共法律服务、扶贫救灾、食品药品监管、城市综合执法、就业创业、社会保险、社会救助、养老服务、户籍管理、涉农补贴、义务教育、医疗卫生、市政服务等方面开展试点工作(《试点单位及试点内容表》附后)。承担试点任务的省(区、市)在做好试点工作的同时,可以结合实际适当增加试点内容。

未纳入试点的其他省(区、市),可参照本方案自行组织开展试点工作。

三、重点任务

承担试点任务的省(区、市)人民政府要按本方案确定的试点范围认真组织实施,重点做好以下工作:

(一)梳理政务公开事项。要组织试点单位对试点范围涉及的公开事项,依据权责清单和公共服务事项进行全面梳理,并按条目方式逐项细化分类,确保公开事项分类科学、名称规范、指向明确。

(二)编制政务公开事项标准。在全面梳理细化基础上,逐项确定每个具体事项的公开标准,至少应包括公开事项的名称、依据以及应公开的内容、主体、时限、方式等要素,汇总编制政务公开事项标准目录,并实行动态调整。

(三)规范政务公开工作流程。在编制政务公开事项标准的同时,按照转变政府职能和推进“五公开”的要求,全面梳理和优化政务公开工作流程,健全工作机制,推动发布、解读、回应有序衔接,实现决策、执行、管理、服务、结果全过程公开。

(四)完善政务公开方式。按照政府网站建设管理的有关要求,加快推进政务公开平台标准化规范化,加强政府网站内容建设和管理,发挥政府网站信息公开第一平台作用。根据基层实际情况,综合利用政务新媒体、广播、电视、

报纸、公示栏等平台 and 办事大厅、便民服务窗口等场所，多渠道发布政务信息，方便公众查询或获取。

四、工作进度

（一）制定实施方案。试点工作启动后，承担试点任务的省（区、市）人民政府要结合实际抓紧制定具体实施方案，细化任务措施，于 2017 年 8 月底前报送国务院办公厅备案。

（二）组织开展试点。承担试点任务的省（区、市）人民政府要组织指导试点单位围绕试点范围，有力有序开展试点。试点时间为期一年，2018 年 8 月底前完成试点各项任务。

（三）组织试点验收。承担试点任务的省（区、市）人民政府要于 2018 年 9 月底前，对本地区试点总体情况、主要做法和成效、存在的问题及建议等进行总结，形成试点工作总体报告，报送国务院办公厅。

五、保障措施

（一）加强组织领导。承担试点任务的省（区、市）人民政府要高度重视，按照本方案确定的原则目标、试点内容和工作进度，精心组织实施，加强经费保障；各级政务公开领导小组要发挥统筹协调作用，及时研究解决试点工作中的困难和问题，确保试点工作顺利开展、取得实效；试点单位要进一步强化机构和人员保障，确保有专人负责推进试点相关工作。国务院有关部门要抓紧编制完成本部门本系统主动公开事项基本目录，同时对试点工作提供必要的指导和支持。国务院标准化主管部门要配合做好试点工作跟踪评估、参与制定政务公开相关标准等工作。

（二）鼓励探索创新。试点单位要充分认识试点工作的重要意义，在省（区、市）人民政府的组织领导下，结合实际开展试点，积极探索，创新工作机制和方式方法，深入推进“五公开”和政策解读、回应关切、公众参与等工作的标准化规范化。要通过开展社会评价或者第三方评估，广泛收集公众对试点工作及成效的评价意见，持续改进工作，不断提升公众满意度和获得感。

（三）加强工作交流。承担试点任务的省（区、市）人民政府要在政府网站首页开设试点工作专题，集中展示本地区各试点单位的试点工作情况，并采

取多种方式加强交流，促进相互学习借鉴。国务院办公厅将跟踪了解试点工作进展情况，适时对试点单位的经验做法组织交流。

（四）做好考核评估。承担试点任务的省（区、市）人民政府要建立激励机制，加强督促检查，把试点任务纳入政务公开工作绩效考核。国务院办公厅将对试点工作进行总结评估，提出在全国基层政府推广的意见，并对试点工作成效突出的地方给予通报表扬。

2、国务院办公厅关于支持社会力量提供多层次多样化医疗服务的意见

鼓励社会力量提供医疗服务，是深化医改、改善民生、提升全民健康素质的必然要求，是繁荣壮大健康产业、释放内需潜力、推动经济转型升级的重要举措，对推进健康中国建设、全面建成小康社会具有重要意义。新一轮医改以来特别是党的十八大以来，深化医改取得重大进展和明显成效，基本医疗卫生服务公平性、可及性显著提升，健康服务业政策环境明显改善，社会办医加快发展。随着我国经济社会发展和人民生活水平提高，多样化、差异化、个性化健康需求持续增长，社会办医服务内容和模式有待拓展升级，同时仍存在放宽准入不彻底、扶持政策不完善、监管机制不健全等问题。在切实落实政府责任、保障人民群众基本医疗卫生需求的基础上，为进一步激发医疗领域社会投资活力，调动社会办医积极性，支持社会力量提供多层次多样化医疗服务，经国务院同意，现提出以下意见：

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，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，坚持以人民为中心的发展思想，紧紧围绕推进健康中国建设，坚定不移深化医改，以提高人民健康水平为核心，坚持基本医疗卫生事业的公益性，把基本医疗卫生制度作为公共产品向全民提供，确保实现人人享有基本医疗卫生服务，正确处理政府和市场关系，在基本医疗卫生服务领域坚持政府主导并适当引入竞争机制，在非基本医疗卫生服务领域市场要有活力，持续深化简政放权、放管结合、优化服务改革，落实政府责任，加强规范管理和监管，加快推进医疗服务领域供给侧结构性改革，培育经济发展新动能，

满足群众多样化、差异化、个性化健康需求。

（二）基本原则。

以人为本、统筹推进。把提升全民健康素质作为根本出发点和落脚点，利用全社会资源加快补齐医疗事业发展短板，坚持把社会效益放在首位，努力实现社会效益与经济效益相统一，切实维护人民群众健康权益。

需求引领、供给升级。瞄准供需矛盾突出领域，以先进技术、特色服务、品牌质量为重点，充分释放社会办医潜力和活力，促进人才、资金、技术等要素合理流动、充分发展，推动社会办医服务创新、业态升级，与政府办医共同发展、有序竞争。

放宽准入、优化服务。加大力度消除社会办医的体制机制障碍，降低准入门槛，简化审批流程，提高审批效率。对社会办医疗机构在准入、执业、监管等方面与公立医疗机构一视同仁，营造公平竞争环境，促进社会力量踊跃提供多层次多样化医疗服务。

严格监管、有序发展。加快转变政府职能，把工作重心从事前审批转到加强事中事后监管，强化政府在制度建设、标准制定、市场监管等方面职责，加强指导监督，严厉打击扰乱市场秩序的行为，促进社会办医守法诚信经营、规范健康发展。

（三）目标任务。到 2020 年，社会力量办医能力明显增强，医疗技术、服务品质、品牌美誉度显著提高，专业人才、健康保险、医药技术等支撑进一步夯实，行业发展环境全面优化。打造一大批有较强服务竞争力的社会办医疗机构，形成若干具有影响力的特色健康服务产业集聚区，服务供给基本满足国内需求，逐步形成多层次多样化医疗服务新格局。

二、拓展多层次多样化服务

（四）鼓励发展全科医疗服务。发展社会力量举办、运营的高水平全科诊所，建立包括全科医生、护士等护理人员以及诊所管理人员在内的专业协作团队，为居民提供医疗、公共卫生、健康管理等签约服务。符合条件的社会办医疗机构提供的签约服务，在转诊、收付费、考核激励等方面与政府办医疗机构提供的签约服务享有同等待遇。鼓励社会办全科诊所提供个性化签约服务，构建诊所、医院、商业保险机构深度合作关系，打造医疗联合体。

（五）加快发展专业化服务。积极支持社会力量深入专科医疗等细分服务

领域，扩大服务有效供给，培育专业化优势。在眼科、骨科、口腔、妇产、儿科、肿瘤、精神、医疗美容等专科以及康复、护理、体检等领域，加快打造一批具有竞争力的品牌服务机构。鼓励投资者建立品牌化专科医疗集团、举办有专科优势的大型综合医院。支持社会力量举办独立设置的医学检验、病理诊断、医学影像、消毒供应、血液净化、安宁疗护等专业机构，面向区域提供相关服务。

（六）全面发展中医药服务。充分发挥中医药独特优势，鼓励社会力量以名医、名药、名科、名术为服务核心，提供流程优化、质量上乘的中医医疗、养生保健、康复、养老、健康旅游等服务。促进有实力的社会办中医诊所和门诊部（中医馆、国医堂）等机构做大做强，实现跨省市连锁经营、规模发展。有条件的地方可相对集中设置只提供传统中医药服务的中医门诊部和中医诊所，打造中医药文化氛围浓郁的中医药服务区域，并推动从注重疾病治疗转向同时注重健康维护，发展治未病、康复等多元化服务。推进国家中医药健康旅游示范区、示范基地和示范项目建设。

（七）有序发展前沿医疗服务。鼓励有实力的社会办医疗机构瞄准医学前沿，组建优势学科团队，提供以先进医疗技术为特色的医疗服务。适应生命科学纵深发展、生物新技术广泛应用和融合创新的新趋势，稳妥有序推动精准医疗、个性化医疗等服务发展。推动经依法依规批准的新型个体化生物治疗产品标准化规范化应用。推广应用高性能医疗器械。持续推动成熟可靠的前沿医疗技术进入临床应用的转化机制建设。

（八）积极发展个性化就医服务。鼓励社会办医疗机构建立方便快捷的就医流程，营造舒适温馨的就医环境，为有需要的患者提供远程会诊、专人导医陪护、家庭病房等多种个性化的增值、辅助服务，全面提高服务品质。积极探索诊疗、护理、康复、心理关怀等连续整合的服务，进一步提升就医体验，多方位满足患者身心健康需要。

（九）推动发展多业态融合服务。促进医疗与养老融合，支持社会办医疗机构为老年人家庭提供签约医疗服务，建立健全与养老机构合作机制，兴办医养结合机构。促进医疗与旅游融合，发展健康旅游产业，以高端医疗、中医药服务、康复疗养、休闲养生为核心，丰富健康旅游产品，培育健康旅游消费市场。促进互联网与健康融合，发展智慧健康产业，促进云计算、大数据、移动互联网、物联网等信息技术与健康服务深度融合，大力发展远程医疗服务体系。促进体育与医疗融合，支持社会力量兴办以科学健身为核心的体医结合健康管

理机构。

（十）探索发展特色健康服务产业集聚区。医疗资源和区位等基础条件较好的地方，可以探索以社会力量为主，打造特色鲜明、具有竞争力和影响力的健康服务产业集聚区，更好满足国内外较高层次健康消费需求。坚持合理定位、科学规划，在土地规划、市政配套、机构准入、人才引进、执业环境等方面给予政策扶持和倾斜，积极探索体制机制创新，着力打造健康服务产业集群。有条件的地方可探索医疗与养老、旅游、健身休闲等业态融合发展，健康服务与医药研发制造、医学教育相协同的集聚模式。坚持以市场需求为导向，发挥企业在产业集聚中的主体作用，地方各级政府要统筹好本行政区域内的集聚区差异化发展，并提供必要的公共服务和配套支持。坚决避免脱离实际、一哄而上、盲目重复建设，杜绝简单园区建设或变相搞房地产开发。有关部门要加强跟踪指导，及时总结经验，发挥示范作用。

三、进一步扩大市场开放

（十一）放宽市场准入。各地要统筹考虑多层次医疗需求，制定完善医疗卫生服务体系规划、医疗机构设置规划、大型医用设备配置规划，完善规划调控方式，优化配置医疗资源，促进社会办医加快发展，凡符合规划条件和准入资质的，不得以任何理由限制。对社会办医疗机构配置大型医用设备可合理放宽规划预留空间。个体诊所设置不受规划布局限制。在审批专科医院等医疗机构设置时，将审核重点放在人员资质与技术服务能力上，在保障医疗质量安全的前提下，动态调整相关标准规范。根据群众健康需求和社会办医发展需要，完善眼科医院等部分医疗机构基本标准。及时制定新型机构标准，引导和支持医疗服务新业态新模式健康发展。

（十二）简化优化审批服务。国家制定社会办医疗机构执业登记前跨部门全流程综合审批指引，各地要出台实施细则，优化规范各项审批的条件、程序和时限，精简整合审批环节，向社会公布后实施。积极推进一站受理、窗口服务、并联审批，推广网上审批，进一步优化政府服务。取消无法定依据的前置条件或证明材料，严禁违反法定程序增减审批条件，相关规划和政策要向社会及时公开。落实连锁经营的服务企业可由企业总部统一办理工商注册登记手续的政策，鼓励健康服务企业品牌化连锁化经营。加快规范统一营利性医疗机构名称。

（十三）促进投资与合作。支持社会办医疗机构引入战略投资者与合作方，

加强资本与品牌、管理的协同，探索委托知名品牌医疗实体、医院管理公司、医生集团开展经营管理等模式。发展医疗服务领域专业投资机构、并购基金等，加强各类资源整合，支持社会办医疗机构强强联合、优势互补，培育上水平、规模化的医疗集团。允许公立医院根据规划和需求，与社会力量合作举办新的非营利性医疗机构。鼓励公立医院与社会办医疗机构在人才、管理、服务、技术、品牌等方面建立协议合作关系，支持社会力量办好多层次多样化医疗服务。严格落实公立医院举办特需医疗有关规定，除保留合理部分外，逐步交由市场提供。

（十四）提升对外开放水平。吸引境外投资者通过合资合作方式来华举办高水平医疗机构，积极引进专业医学人才、先进医疗技术、成熟管理经验和优秀经营模式。外资投资办医实行准入前国民待遇加负面清单管理，进一步简化优化审批核准事项。大力发展医疗和健康服务贸易，贯彻落实“一带一路”战略，加强健康产业国际合作与宣传推介，支持包括社会办医疗机构在内的各类经营主体开展面向国际市场和高收入人群的医疗和健康服务贸易，打造具有国际竞争力的医疗和健康服务贸易机构及健康旅游目的地。鼓励举办面向境外消费者的社会办中医医疗机构，提升中医药服务贸易规模和质量，培育国际知名的中医药品牌、服务机构和企业。积极发挥龙头中医医疗机构和行业组织作用，主动开展中医药服务贸易规则和标准制定，构筑面向全球的中医药服务贸易促进体系。

四、强化政策支持

（十五）加强人力资源保障。适应健康服务产业发展，调整优化医学教育专业结构，加强急需紧缺医学专业人才培养，加大健康服务人才培养培训力度，强化高层次人才队伍建设。支持医药专业技术人员出国（境）培训，提升国内医学人才培养水平。改革医师执业注册办法，全面实行医师执业区域注册，医师个人以合同（协议）为依据，可在多个机构执业，促进医师有序流动和多点执业。建立医师电子注册制度，简化审批流程，缩短办理时限，方便医师注册。推动建立适应医师多点执业的人员聘用退出、教育培训、评价激励、职务晋升、选拔任用机制。鼓励公立医院建立完善医务人员全职、兼职制度，加强岗位管理，探索更加灵活的用人机制。医师可以按规定申请设置医疗机构，鼓励医师到基层开办诊所。鼓励医师利用业余时间、退休医师到基层医疗卫生机构执业或开设工作室。在社会办医疗机构稳定执业的兼职医务人员，合同（协议）期内可代表该机构参加各类学术活动，本人可按规定参加职称评审。各地要制定具体办法，切实落实社会办医疗机构在科研、技术职称考评、人才培养等方面

与公立医疗机构享受同等待遇相关政策。

（十六）落实完善保险支持政策。落实将符合条件的社会办医疗机构纳入基本医疗保险定点范围的有关规定，医保管理机构与社会办医疗机构签订服务协议，在程序、时限、标准等方面与公立医疗机构同等对待。协议管理的医疗机构条件及签约流程、规则、结果等要及时向社会公开。丰富健康保险产品，大力发展与基本医疗保险有序衔接的商业健康保险。加强多方位鼓励引导，积极发展消费型健康保险。建立经营商业健康保险的保险公司与社会办医疗机构信息对接机制，方便患者通过参加商业健康保险解决基本医疗保险覆盖范围之外的需求。鼓励商业保险机构和健康管理机构联合开发健康管理保险产品，加强健康风险评估和干预。支持商业保险机构和医疗机构共同开发针对特需医疗、创新疗法、先进检查检验服务、利用高值医疗器械等的保险产品。加快发展医疗责任保险、医疗意外保险等多种形式的医疗执业保险。推动商业保险机构遵循依法、稳健、安全原则，以战略合作、收购、新建医疗机构等方式整合医疗服务产业链，探索健康管理组织等新型健康服务提供形式。落实推广商业健康保险个人所得税税前扣除政策。

（十七）推进医药新技术新产品应用。推动企业提高创新、研发能力，实现药品医疗器械质量达到或接近国际先进水平，更好支持多层次多样化医疗服务发展。支持自主知识产权药品、医疗器械和其他相关健康产品的研制应用。推进药品医疗器械审评审批制度改革，加快临床急需的创新药物、医疗器械产品审评。对经确定为创新医疗器械的，按照创新医疗器械审批程序优先审查。将社会办医疗机构纳入创新医疗器械产品应用示范工程和大型医疗设备配置试点范围，鼓励社会办医疗机构与医药企业合作建设创新药品、医疗器械应用基地和培训中心，形成示范应用—临床评价—技术创新—辐射推广的良性循环。促进医研企结合，支持社会办医疗机构与国内外科研机构、医学院校、医药企业开展医学科技创新合作，搭建医学科研成果转化平台，为医疗新技术新产品临床应用提供支持，打造一批医学研究和健康产业创新中心。

（十八）加强财税和投融资支持。各地要严格按照有关规定全面落实社会办医疗机构各项税收优惠政策，对社会办医疗机构提供的医疗服务按规定免征增值税，进一步落实和完善对社会办非营利性医疗机构企业所得税支持政策。由政府负责保障的健康服务类公共产品可通过政府购买服务的方式提供，逐步增加政府采购的类别和数量。鼓励各类资本以股票、债券、信托投资、保险资管产品等形式支持社会办医疗机构融资。积极发挥企业债券对健康产业的支持作用。加快探索社会办医疗机构以其收益权、知识产权等无形资产作为质押开

展融资活动的政策，条件成熟时推广。在充分保障患者权益、不影响医疗机构持续健康运行的前提下，探索扩大营利性医疗机构有偿取得的财产抵押范围。

（十九）合理加强用地保障。鼓励各类投资主体按照统一的规则依法取得土地，提供医疗服务。根据多层次多样化医疗服务社会实际需求，有序适度扩大医疗卫生用地供给。包括私人诊所在内的各类医疗机构用地，均可按照医疗卫生用地办理供地手续。新供土地符合划拨用地目录的，依法可按划拨方式供应；不符合划拨用地目录且只有一个意向用地者的，依法可按协议方式供应。土地出让价款可在规定期限内按合同约定分期缴纳。支持实行长期租赁、先租后让、租让结合的土地供应方式。

五、严格行业监管和行业自律

（二十）完善管理制度和标准。探索包容而有效的审慎监管方式，推动制修订相关法律法规、规章、规范和标准，规范提高服务质量。健全医疗机构评审评价体系，对社会办医疗机构和公立医疗机构的评审评价实行同等标准。鼓励行业协会等制定推广服务团体标准和企业标准，推行服务承诺和服务公约制度。鼓励社会办医疗机构取得医疗服务质量认证。拓宽公众参与监管的渠道，研究建立医疗服务社会监督员制度。加大知识产权保护力度，支持社会办医疗机构开展创业创新。

（二十一）加强全行业监管。建立监管主体的统筹协调机制，转变监管理念，提升监管效能，强化医疗卫生全行业监管。加强监管体系和能力建设，强化卫生计生监督机构特别是基层机构的监管能力。推行随机抽取检查对象、随机选派执法检查人员的“双随机”抽查。逐步将所有医疗机构接入全民健康信息化平台，实现信息共享、统一监管。严厉打击非法行医、医疗欺诈，严肃查处租借执业证照开设医疗机构、出租承包科室等行为，加强医疗养生类节目监管，依法严惩虚假违法医疗广告宣传等行为。加强对社会办非营利性医疗机构产权归属、财务运营、资金结余使用等方面的监督管理，非营利性医疗机构不得将收支结余用于分红或变相分红。加强对营利性医疗机构盈利率的管控。对医疗机构损害患者权益、谋取不当利益的，依法依规惩处。加强健康医疗数据安全保障和患者隐私保护。

（二十二）提高诚信经营水平。落实主体责任，引导社会办医疗机构加强各环节自律，公开诊疗科目、服务内容、价格收费等医疗服务信息，开展诚信承诺活动。建立健全医疗机构及从业人员信用记录，纳入全国信用信息共享平

台，其中涉及企业的相关记录纳入国家企业信用信息公示系统，并依法推进信息公开。对严重违规失信者依法采取惩戒措施，提高失信成本。鼓励行业协会等第三方开展医疗服务信用评价。各级卫生计生行政部门要定期公开医疗机构服务质量、违法违规行为查处情况，并通过国家企业信用信息公示系统向社会公示相关行政许可、行政处罚、“黑名单”、抽查检查结果等信息，形成监管信息常态化披露制度。对进入“黑名单”的机构和人员依法依规严肃处理，情节严重的坚决曝光。

六、强化组织实施

（二十三）加强组织领导。各地各有关部门要充分认识支持社会力量提供多层次多样化医疗服务对扩内需、稳增长、促就业、惠民生、保健康的重要意义，作为深化医改、发展健康服务业、推进健康中国建设的重要内容，精心实施，密切协作，形成合力。各省级人民政府要按照本意见以及国务院已出台的促进社会办医发展相关政策精神，结合实际制定具体实施方案，明确任务分工和时限要求。要加大“放管服”改革力度，及时清理修订相关政策规定，完善配套细则。

（二十四）加强督查调研。各地各有关部门要认真对照国家促进社会办医发展的部署要求，逐项检查审批事项是否放到位、事中事后监管措施是否及时跟上、扶持政策是否有力有效等，对发现的问题要逐项整改，切实打通政策落实“最后一公里”。各级发展改革委、卫生计生等部门要对政策落实情况加强监督检查、跟踪分析和通报，对出现的新情况新问题要深入调查研究，广泛听取基层意见和群众诉求，及时提出解决办法。

（二十五）加强探索创新。各地要发扬基层首创精神，针对社会办医“痛点”、难点问题，主动作为、勇于攻坚，创造积累经验，不断丰富完善促进社会办医发展的政策措施。各有关部门要营造有利环境，支持地方因地制宜大胆探索。国家发展改革委要会同有关部门及时总结推广有益经验。要建立促进社会办医发展常态化考核评价机制，畅通举报投诉渠道，对促进社会办医发展工作扎实、成效显著的地方予以表扬激励，对工作开展不力、进度滞后的及时督促整改。

3、国务院办公厅关于县域创新驱动发展的若干意见

实施创新驱动发展战略，基础在县域，活力在县域，难点也在县域。新形势下，支持县域开展以科技创新为核心的全面创新，推动大众创业、万众创新，加快实现创新驱动发展，是打造发展新引擎、培育发展新动能的重要举措，对于推动县域经济社会协调发展、确保如期实现全面建成小康社会奋斗目标具有重要意义。经过多年努力，我国县域科技创新取得了长足进步，对县域经济社会发展的支撑作用显著增强，但总体仍然比较薄弱，区域发展不平衡等现象突出。为贯彻落实全国科技创新大会精神，全面实施《国家创新驱动发展战略纲要》，推动实现县域创新驱动发展，现提出以下意见。

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，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，按照党中央、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新发展理念，发挥科技创新在县域供给侧结构性改革中的支撑引领作用，强化科技与县域经济社会发展有效对接，打通从科技强、产业强到经济社会发展强的通道。以建设创新型县（市）和创新型乡镇为抓手，深入推动大众创业、万众创新，整合优化县域创新创业资源，构建多层次、多元化县域创新创业格局，推动形成县域创新创业新热潮，以创业带动就业，培育新动能、发展新经济，促进实现县域创新驱动发展。

（二）基本原则。

——创新驱动。坚持创新是引领发展的第一动力，加强创新资源共享，完善创业培育服务，激发全社会创新创业活力，推动大众创业、万众创新向更大范围、更高层次、更深程度发展，加快形成具有县域特色的创新驱动发展路径。

——人才为先。坚持把人才作为支撑县域创新发展的第一资源，实施更加积极的创新创业激励和人才吸引政策，优化县域人才环境，加快培育集聚创新创业人才队伍。

——需求导向。紧扣县域经济社会发展内在需求，提高科技创新供给质量和效率，集聚各类创新资源，促进产学研用结合，加快先进适用科技成果向县域转移转化，做大做强县域特色产业。

——差异发展。坚持分类指导、精准施策，结合县域经济社会发展水平和定位，因地制宜确定县域创新驱动发展的目标和任务，加快经济发展方式转变和社会转型，推动实现县域差异化、可持续发展。

（三）主要目标。

到 2020 年，县域创新驱动发展环境显著改善，创新驱动发展能力明显增强，全社会科技投入进一步提高，公民科学素质整体提升，大众创业、万众创新的气氛更加浓厚，形成经济社会协调发展的新格局，为我国建成创新型国家奠定基础。

到 2030 年，县域创新驱动发展环境进一步优化，创新驱动发展能力大幅提升，创新创业活力有效释放，产业竞争力明显增强，城乡居民收入显著提高，生态环境更加友好，为跻身创新型国家前列提供有力支撑。

二、重点任务

（四）加快产业转型升级。

落实区域发展总体战略和主体功能区规划，支持城镇化地区整合各类创新资源，推动制造、加工等传统产业升级，加大新一代信息网络、智能绿色制造等产业关键技术推广应用，培育具有核心竞争力的产业集群。支持农产品主产区加快发展农业高新技术产业，促进农业与旅游休闲、教育文化、健康养生等产业深度融合，发展观光农业、体验农业、创意农业、电子商务、物流等新业态，推动商业模式创新，走产出高效、产品安全、资源节约、环境友好的现代农业发展道路，带动农民增收致富。实施农业产业竞争力提升科技行动，建设国家现代农业产业科技创新中心。支持重点生态功能区以保护自然生态为前提、以资源承载能力和环境容量为基础，科学有度有序开发，促进人口、经济、资源环境均衡发展。结合地方资源禀赋和发展基础，发展知识产权密集型产业，促进县域特色主导产业绿色化、品牌化、高端化、集群化发展。

（五）培育壮大创新型企业。

找准县域创新驱动发展的着力点，加强企业技术创新平台和环境建设，在有条件的县（市）培育一批具有较强自主创新能力和国际竞争力的高新技术企业。加快实施《促进科技成果转移转化行动方案》，指导县域内企业加强与高等学校、科研院所的产学研合作，支持有条件的县（市）加强基础研究成果转化和产业化。引导金融机构支持县域科技创新，提升县域科技资源配置和使用

效率。支持符合条件的高成长性科技企业上市，引导企业有效利用主板、中小板、创业板、新三板、区域性股权交易市场等多层次资本市场融资。鼓励有条件的县（市）设立科技成果转化基金、创业投资引导基金等，引导社会资本投资初创期、种子期科技型中小企业。鼓励有条件的县（市）采取科技创新券等科技经费后补助措施，支持小微企业应用新技术、新工艺、新材料，发展新服务、新模式、新业态，培育一批掌握行业“专精特新”技术的科技“小巨人”企业。

（六）集聚创新创业人才。

发挥企业家在县域创新驱动发展中的关键作用，营造有利于创新型企业家发展的良好环境，支持企业家整合技术、资金、人才等资源，加快企业创新发展。深入推行科技特派员制度，支持科技领军人才、高技能人才、专业技术人才等到县域开展创业服务，引导高校毕业生到县域就业创业，推进农村大众创业、万众创新。推广“科技镇长团”、“博士服务团”等模式，发挥乡土人才等农村实用人才作用，提升县域人才集聚和创新管理服务能力。落实《中华人民共和国促进科技成果转化法》、《实施〈中华人民共和国促进科技成果转化法〉若干规定》，通过股权期权激励等措施，让创新人才在科技成果转移转化过程中得到合理回报，激发各类人才的创新创业活力。加强农民就业创业培训，培育新型职业农民，推动农村劳动力转移就业。

（七）加强创新创业载体建设。

科学编制县城总体规划，支持有条件的县（市）高起点规划、高标准建设高新技术产业开发区、农业科技园区、火炬特色产业基地等创新创业平台，并将相关园区纳入县城总体规划统一管理，引领县域创新驱动发展。推动符合条件的科技园区升级为国家高新技术产业开发区，建设若干国家农业高新技术产业开发区。在有条件的县（市）建设创新型县（市）、创新型乡镇。结合县域需求实际，依托科技园区、高等学校、科研院所等，加快发展“互联网+”创业网络体系，建设一批低成本、便利化、全要素、开放式的众创空间、“星创天地”，降低创业门槛，促进创业与创新、创业与就业、线上与线下相结合。鼓励国家（重点）实验室、国家工程（技术）研究中心、高等学校新农村发展研究院等各类创新平台在县域开展应用示范，实现开放共享，为大众创业、万众创新提供有力支撑。推动县域生产力促进中心建设，提升知识产权代理、交易、咨询、评估等服务水平。

（八）促进县域社会事业发展。

加大大气污染防治、土壤治理、水环境保护、资源高效利用等领域核心关键技术转化应用力度，强化重点地区生态保护与修复。围绕重大慢病防控、人口老龄化应对等人口健康重大问题，加强疾病防治技术普及推广，加快临床医学研究中心协同创新网络向县域发展，推进健康中国建设。开展集生产生活、文化娱乐、科技教育、医疗卫生等多种服务功能于一体的社区综合技术集成与应用，推动科技成果更多惠及民生改善。加快实施“雪亮工程”，推进县域公共安全视频监控建设和联网应用，加强县乡村三级综合治理信息化建设，提高县域社会治安综合治理科技化水平，建设平安中国。充分发挥市场主体作用，结合地方特色产业基础和发展潜力，加大对经济发达镇、特色小镇、专业小镇、技术创新专业镇等的支持力度，建设美丽乡村。

（九）创新驱动精准扶贫精准脱贫。

实施科技扶贫行动，强化科技创新对精准扶贫、精准脱贫的支撑引领作用，瞄准县域脱贫攻坚中存在的科技和人才短板，动员全社会科技资源投身脱贫攻坚，提升县域发展的内生动力。精准对接贫困地区发展的科技需求，加强先进、成熟、适用技术的应用推广和集成示范，支持发展优势特色产业。推进创业式扶贫，激发贫困地区的创新创业热情，提高农民技能素质，以创业式扶贫带动产业发展，帮助建档立卡贫困户脱贫致富。

（十）加大科学普及力度。

把县域科学普及摆在与科技创新同等重要的位置，深入开展农业科技教育培训和农村科普活动，切实提高农民科学素质。以社会主义核心价值观为引领，着重在县域普及科学知识、弘扬科学精神、传播科学思想、倡导科学方法，推动形成讲科学、爱科学、学科学、用科学的良好氛围。充分发挥县级学会、企业科协、农技协开展农村科普的独特优势和科技社团促进科技成果转移转化的纽带作用，面向县域有针对性地开展科学普及和信息服务。提高县域中小学科普教育质量，为青少年提供更多参加科普活动的机会。

（十一）抓好科技创新政策落地。

加强国家与地方科技创新政策衔接，加大普惠性科技创新政策落实力度，落实企业研发费用税前加计扣除、高新技术企业所得税优惠等创新政策。加大创新产品和服务采购力度，鼓励采用首购、订购等方式支持县域企业发展。面向县域企业等创新主体加强政策培训解读，建立县域科技创新政策落实督查机制，帮助企业更好享受优惠政策。

三、保障措施

（十二）加强组织领导。

推动部省市县联动，建立适应县域创新驱动发展的组织领导和推进体系，科学谋划创新发展工作格局。强化县（市）科技管理队伍建设，提高县（市）科技部门管理和服务能力，加强对乡镇科技工作的指导。支持有条件的县（市）制定创新发展规划，在科技管理、知识产权运用和保护、人才吸引等方面探索先行先试改革措施。

（十三）加大支持力度。

国务院各有关部门要加强对县域创新驱动发展的政策扶持，通过技术创新引导专项（基金）、人才支持计划等，支持县域开展科技创新创业。各地要积极支持县域开展科技创新活动，确保一定比例的科技创新项目、一定数量的科技创新平台和载体在县域落地。

（十四）开展监测评价。

实施国家创新调查制度，开展县（市）创新能力监测，加强县（市）创新驱动发展战略研究，优化区域创新布局。指导有条件的地方参照国家创新调查制度开展各具特色的区域创新调查工作。

（十五）做好宣传总结。

在推动县域创新驱动发展中及时发现新典型、总结新模式、探索新机制，按照国家有关规定对先进单位、先进个人进行奖励和表彰。宣传推广各地成功经验和做法，形成全社会支持县域创新驱动发展的良好局面。

4、财政部：关于印发《农业生产发展资金管理办法》的通知

为了加强和规范农业生产发展资金管理，推进资金统筹使用，提高资金使用效益，根据《中华人民共和国预算法》等有关规定，财政部会同农业部制定了《农业生产发展资金管理办法》。正文如下：

第一章 总则

第一条 为加强和规范农业生产发展资金管理，推进资金统筹使用，提高资金使用效益，增强农业综合生产能力，根据《中华人民共和国预算法》、《国务

院关于印发推进财政资金统筹使用方案的通知》（国发〔2015〕35号）、《中央对地方专项转移支付管理办法》（财预〔2015〕230号）等有关法律法规，制定本办法。

第二条 农业生产发展资金是中央财政公共预算安排用于促进农业生产、优化产业结构、推动产业融合、提高农业效能等的专项转移支付资金。

第三条 农业生产发展资金由财政部会同农业部共同管理，按照“政策目标明确、分配办法科学、支出方向协调、绩效结果导向”的原则分配、使用和管理。

财政部负责农业生产发展资金中期财政规划和年度预算编制，会同农业部分配及下达资金，对资金 Usage 情况进行监督和绩效管理。

农业部负责相关产业发展规划编制，指导、推动和监督开展农业生产发展工作，会同财政部下达年度工作任务（任务清单），做好资金测算、任务完成情况监督，绩效目标制定、绩效监控和评价等工作。

第二章 资金支出范围

第四条 农业生产发展资金主要用于耕地地力保护（直接发放给农民，下同）、适度规模经营、农机购置补贴、优势特色主导产业发展、绿色高效技术推广服务、畜牧水产发展、农村一二三产业融合、农民专业合作社发展、农业结构调整、地下水超采区综合治理（农业种植结构调整，下同）、新型职业农民培育等支出方向，以及党中央、国务院确定的支持农业生产发展的其他重点工作。

第五条 耕地地力保护支出主要用于支持保护耕地地力。对已作为畜牧养殖场使用的耕地、林地、成片粮田转为设施农业用地、非农征（占）用耕地等已改变用途的耕地，以及长年抛荒地、占补平衡中“补”的面积和质量达不到耕种条件的耕地等不予补贴。

第六条 适度规模经营支出主要用于支持农业信贷担保体系建设运营、农业生产社会化服务等方面。

第七条 农机购置补贴支出主要用于支持购置先进适用农业机械，以及开展报废更新、新产品试点等方面。

第八条 优势特色主导产业发展支出主要用于支持区域优势、地方特色的农业主导产业发展，国家现代农业产业园建设等方面。

第九条 绿色高效技术推广服务支出主要用于支持高产创建、良种良法、深松整地、施用有机肥、旱作农业等重大农业技术推广与服务，基层农技推广体系改革与建设等方面。

第十条 畜牧水产发展支出主要用于支持畜禽粪污处理与资源化利用、南方现代草地畜牧业发展、优质高效苜蓿示范基地建设、畜牧水产标准化养殖及畜牧良种推广等方面。

第十一条 农村一二三产业融合发展支出主要用于支持农产品产地初加工、产品流通和直供直销、农村电子商务、休闲农业、农业农村信息化等方面。

第十二条 农民专业合作社支出主要用于支持加快农民专业合作组织发展，提高农民组织化程度等方面。

第十三条 农业结构调整支出主要用于支持粮改豆、粮改饲、耕地休耕、重金属污染耕地修复及种植结构调整等方面。

第十四条 地下水超采区综合治理支出主要用于支持地下水超采重点地区开展农业种植结构调整等方面。

第十五条 新型职业农民培育支出主要用于支持培育新型职业农民等方面。

第十六条 农业生产发展资金不得用于兴建楼堂馆所、弥补预算支出缺口等与农业生产发展无关的支出。

第十七条 农业生产发展资金的支持对象主要是农民，新型农业经营主体，以及承担项目任务的单位和个人。

第十八条 农业生产发展资金可以采取直接补助、政府购买服务、贴息、先建后补、以奖代补、资产折股量化、担保补助、设立基金等支持方式。具体由省级财政部门商农业主管部门确定。

第三章 资金分配和下达

第十九条 农业生产发展资金主要按照因素法进行分配。资金分配的因素主要包括工作任务（任务清单）和工作成效等。工作任务（任务清单）分为约束性任务和指导性任务两类，不同支出方向的工作任务（任务清单）根据任务特点、政策目标等选择相应的具体因素和权重进行测算分配资金。工作成效主要以绩效目标评价结果为依据。用于耕地地力保护的资金及相关试点项目资金可根据需要采取定额分配方式。

第二十条 农业部于每年5月15日前，提出当年农业生产发展资金分支出方向的各省分配建议，函报财政部。

第二十一条 财政部在全国人民代表大会批准预算后90日内，根据年度预算安排和农业部分配建议函等，审核下达当年农业生产发展资金，抄送农业部和各地专员办。农业生产发展资金分配结果在预算下达文件印发后20日内向社会公开。

第二十二条 农业生产发展资金的支付，按照国库集中支付制度有关规定执行。属于政府采购管理范围的，按照政府采购有关规定执行。

用于耕地地力保护的资金，按规定通过粮食风险基金专户下达拨付。

第四章 资金使用和管理

第二十三条 农业生产发展资金实行“大专项+任务清单”管理方式，除用于约束性任务的资金不允许统筹以外，各省可对其他资金在本专项的支出方向范围内统筹使用，并应当全面落实预算信息公开的要求。

第二十四条 各级财政、农业主管部门应当加快预算执行，提高资金使用效益。结转结余的农业生产发展资金，按照财政部关于结转结余资金管理的有关规定处理。

第二十五条 省级财政部门会同农业主管部门，根据本办法和财政部、农业部下发的工作任务（任务清单）和绩效目标，结合本地区农业生产发展实际情况，制定本省年度资金使用方案，于8月31日前以正式文件报财政部、农业部备案，抄送当地专员办。

第二十六条 各级农业主管部门应当组织核实资金支持对象的资格、条件，督促检查工作任务（任务清单）完成情况，为财政部门按规定标准分配、审核拨付资金提供依据。

第五章 监督检查和绩效评价

第二十七条 各级财政、农业主管部门应当加强对农业生产发展资金分配、使用、管理情况的监督检查，发现问题及时纠正。各地专员办根据财政部、农业部确定的年度工作任务（任务清单）和区域绩效目标，加强农业生产发展资金预算执行监管，根据财政部计划安排开展监督检查，形成监管报告报送财政部。

第二十八条 农业生产发展资金使用管理实行绩效评价制度，评价结果作为农业生产发展资金分配的重要依据。农业生产发展资金绩效管理办法另行制定。

第二十九条 各级财政、农业主管部门及其工作人员在资金分配、审核等工作中，存在违反规定分配资金、向不符合条件的单位、个人（或项目）分配资金或者擅自超出规定的范围、标准分配或使用资金等，以及存在其他滥用职权、玩忽职守、徇私舞弊等违法违纪行为的，按照《中华人民共和国预算法》、《公务员法》、《行政监察法》、《财政违法行为处罚处分条例》等国家有关规定追究相关责任；涉嫌犯罪的，移送司法机关处理。

第三十条 资金使用单位和个人虚报冒领、骗取套取、挤占挪用农业生产发展资金，以及存在其他违反本办法规定行为的，按照《预算法》、《财政违法行为处罚处分条例》等有关规定追究相应责任。

第六章 附则

第三十一条 农业生产发展资金中用于支持贫困县开展统筹整合使用财政涉农资金试点的部分，按照有关规定执行。

第三十二条 省级财政部门应当会同农业主管部门根据本办法制定实施细则，报送财政部和农业部，抄送当地专员办。

第三十三条 本办法所称省级、各省是指省、自治区、直辖市、计划单列市

和新疆生产建设兵团。专员办是指财政部驻各省、自治区、直辖市、计划单列市财政监察专员办事处。农业主管部门是指农业、农牧、农村经济、畜牧兽医、渔业、农机、农垦等行政主管部门。

第三十四条 本办法由财政部会同农业部负责解释。

第三十五条 本办法自 2017 年 6 月 1 日起施行。《财政部 农业部关于印发〈农业机械购置补贴专项资金使用管理暂行办法〉的通知》（财农〔2005〕11 号）、《财政部 农业部关于印发〈农村劳动力转移培训财政补助资金管理暂行办法〉的通知》（财农〔2005〕18 号）、《财政部关于印发〈能繁母猪补贴资金管理暂行办法〉的通知》（财农〔2007〕160 号）、《财政部 农业部关于印发〈奶牛良种补贴资金管理暂行办法〉的通知》（财农〔2007〕164 号）、《财政部 农业部关于印发〈生猪良种补贴资金管理暂行办法〉的通知》（财农〔2007〕186 号）、《财政部关于印发〈中央财政财政支农政策培训补助资金管理暂行办法〉的通知》（财办〔2012〕31 号）、《财政部关于印发〈中央财政现代农业生产发展资金管理暂行办法〉的通知》（财农〔2013〕1 号）、《财政部关于印发〈中央财政农民专业合作社发展资金管理暂行办法〉的通知》（财农〔2013〕156 号）、《财政部科技部 农业部关于印发〈中央财政农业科技成果转化与技术推广服务补助资金管理暂行办法〉的通知》（财农〔2014〕31 号）、《财政部 农业部关于印发〈农业支持保护补贴资金管理暂行办法〉的通知》（财农〔2016〕74 号）、《财政部 农业部关于修订相关资金管理暂行办法的通知》（财农〔2016〕238 号）同时废止。

二、经济观察

1、2017 年 1-4 月份全国规模以上工业企业利润总额同比增长 24.4%

1-4 月份，全国规模以上工业企业实现利润总额 22780.3 亿元，同比增长 24.4%，增速比 1-3 月份放缓 3.9 个百分点。

1-4 月份，规模以上工业企业中，国有控股企业实现利润总额 5148.6 亿元，同比增长 58.7%；集体企业实现利润总额 140.8 亿元，增长 5%；股份制企业实现利润总额 15677.1 亿元，增长 26.7%；外商及港澳台商投资企业实现利润总额 5605.8 亿元，增长 19.8%；私营企业实现利润总额 7507 亿元，增长 14.3%。

1-4 月份，采矿业实现利润总额 1619.2 亿元，上年同期亏损 71.1 亿元；

制造业实现利润总额 19990.7 亿元，同比增长 19.9%；电力、热力、燃气及水生产和供应业实现利润总额 1170.4 亿元，下降 31.3%。

1-4 月份，在 41 个工业大类行业中，38 个行业利润总额同比增加，3 个减少。主要行业利润情况如下：农副食品加工业利润总额同比增长 8.4%，纺织业增长 5.3%，石油加工、炼焦和核燃料加工业增长 46.5%，化学原料和化学制品制造业增长 39.7%，非金属矿物制品业增长 26.8%，黑色金属冶炼和压延加工业增长 1.4 倍，有色金属冶炼和压延加工业增长 74.5%，通用设备制造业增长 20%，专用设备制造业增长 24.4%，汽车制造业增长 11.8%，电气机械和器材制造业增长 4.4%，计算机、通信和其他电子设备制造业增长 12.9%，煤炭开采和洗选业、石油和天然气开采业由同期亏损转为盈利，电力、热力生产和供应业利润总额同比下降 36.9%。

1-4 月份，规模以上工业企业实现主营业务收入 37.7 万亿元，同比增长 13.5%；发生主营业务成本 32.2 万亿元，增长 13.4%；主营业务收入利润率为 6.04%，同比提高 0.53 个百分点。

4 月末，规模以上工业企业资产总计 105.4 万亿元，同比增长 7.9%；负债合计 59.2 万亿元，增长 6.7%；所有者权益合计 46.2 万亿元，增长 9.4%；资产负债率为 56.2%，同比下降 0.6 个百分点。

4 月末，规模以上工业企业应收账款 12.4 万亿元，同比增长 10.7%；产成品存货 39888.8 亿元，增长 10.4%。

1-4 月份，规模以上工业企业每百元主营业务收入中的成本为 85.51 元，同比减少 0.06 元；每百元资产实现的主营业务收入为 108.7 元，同比增加 5.5 元；人均主营业务收入为 127.2 万元，同比增加 15.8 万元；产成品存货周转天数为 14.4 天，同比减少 0.7 天；应收账款平均回收期为 38.4 天，同比减少 1 天。

4 月份，规模以上工业企业实现利润总额 5727.8 亿元，同比增长 14%，增速比 3 月份放缓 9.8 个百分点。

图表 1 2017 年 1-4 月份规模以上工业企业主要财务指标

分组	营业收入		利润总额
		其中：主营业务收入	

	1-4月(亿元)	同比增长(%)	1-4月(亿元)	同比增长(%)	1-4月(亿元)	同比增长(%)
总计	383696.9	13.7	376988.4	13.5	22780.3	24.4
其中：采矿业	17986.1	31.5	17325.8	30.4	1619.2	(注1)
制造业	344618.4	13.3	338853.8	13.2	19990.7	19.9
电力、热力、燃气及水生产和供应业	21092.4	6.8	20808.8	6.8	1170.4	-31.3
其中：国有控股企业	84342.6	17.5	81213.2	17.0	5148.6	58.7
其中：集体企业	2189.9	7.3	2106.9	6.9	140.8	5.0
股份制企业	272586.4	14.7	267862.3	14.6	15677.1	26.7
外商及港澳台商投资企业	84880.7	11.2	83383.2	11.0	5605.8	19.8
其中：私营企业	131635.2	12.4	130694.4	12.4	7507.0	14.3
注：1、采矿业上年同期亏损71.1亿元。						
2、经济类型分组之间存在交叉，故各经济类型企业数据之和大于总计。						

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表2 (续表) 2017年1-4月份规模以上工业企业主要财务指标

分组	营业成本		其中：主营业务成本	
	1-4月(亿元)	同比增长(%)	1-4月(亿元)	同比增长(%)
总计	328438.4	13.6	322348.4	13.4
其中：采矿业	14062.8	18.4	13397.7	16.5
制造业	295514.4	13.5	290298.9	13.5
电力、热力、燃气及水生产和供应业	18861.2	11.2	18651.8	11.1
其中：国有控股企业	69255.0	17.0	66349.0	16.5
其中：集体企业	1826.8	5.5	1753.2	5.3
股份制企业	233587.4	14.6	229196.0	14.5
外商及港澳台商投资企业	72203.1	11.2	70936.4	11.1
其中：私营企业	115248.6	12.5	114378.2	12.5
注：经济类型分组之间存在交叉，故各经济类型企业数据之和大于总计。				

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表3 2017年1-4月份规模以上工业企业经济效益指标

分组	主营业务	每百元主营业	每百元资产实	人均主营业	资产负债	产成品存	应收账款

	收入利润率 (%)	务收入中的成本(元)	现的主营业务收入(元)	收入(万元/人)	率 (%)	货周转天数(天)	平均回收期(天)
总计	6.04	85.51	108.7	127.2	56.2	14.4	38.4
其中：采矿业	9.35	77.33	55.7	88.7	61.0	13.3	32.7
制造业	5.90	85.67	128.2	127.5	54.7	15.3	39.5
电力、热力、燃气及水生产和供应业	5.62	89.63	40.6	188.9	61.1	0.6	26.6
其中：国有控股企业	6.34	81.70	59.9	160.3	61.2	16.5	41.7
其中：集体企业	6.68	83.21	116.5	118.4	63.4	21.4	26.7
股份制企业	5.85	85.56	108.9	128.6	57.2	14.7	35.4
外商及港澳台商投资企业	6.72	85.07	119.6	118.8	53.6	14.9	53.8
其中：私营企业	5.74	87.52	176.4	121.7	52.1	11.9	27.5

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 4 2017 年 1-4 月份规模以上工业企业主要财务指标（分行业）

行业	营业收入		其中：主营业务收入		利润总额	
	1-4 月(亿元)	同比增长 (%)	1-4 月(%)	同比增长 (%)	1-4 月 (%)	同比增长 (%)
总计	383696.9	13.7	376988.4	13.5	22780.3	24.4
煤炭开采和洗选业	9308.6	43.8	8746.9	41.9	988.2	
石油和天然气开采业	2519.5	36.7	2479.3	37.1	173.3	
黑色金属矿采选业	2024.3	25.7	2003.2	26.1	156.1	89.2
有色金属矿采选业	2091.9	14.7	2074.2	14.4	192.8	61.2
非金属矿采选业	1648.0	7.0	1632.7	6.6	114.2	8.2
开采辅助活动	383.8	2.0	379.4	1.8	-6.2	
其他采矿业	10.0	40.8	10.0	40.8	0.8	33.3
农副食品加工业	21360.5	9.3	21258.3	9.4	999.8	8.4
食品制造业	7817.7	8.9	7727.1	9.0	680.7	8.1
酒、饮料和精制茶制造业	6189.7	9.2	6131.1	9.2	663.5	13.6
烟草制品业	3365.7	-4.2	3115.3	-2.0	388.6	-9.1
纺织业	12957.4	9.3	12780.9	9.1	606.8	5.3
纺织服装、服饰业	7314.0	7.4	7237.8	7.5	412.2	9.0

皮革、毛皮、羽毛及其制品和制鞋业	4648.4	6.8	4637.7	6.7	271.8	6.5
木材加工和木、竹、藤、棕、草制品业	4397.7	8.8	4390.1	8.9	254.9	7.5
家具制造业	2755.0	12.8	2740.6	12.9	160.3	12.3
造纸和纸制品业	5019.4	13.7	4961.2	13.6	310.4	48.9
印刷和记录媒介复制业	2491.0	10.0	2472.6	9.9	154.7	5.4
文教、工美、体育和娱乐用品制造业	5392.8	10.4	5345.9	9.9	285.5	12.6
石油加工、炼焦和核燃料加工业	13492.8	29.4	13200.1	29.1	756.9	46.5
化学原料和化学制品制造业	30473.5	17.2	29958.5	17.1	1980.2	39.7
医药制造业	9197.4	11.2	9123.8	11.2	976.0	14.5
化学纤维制造业	2640.3	14.2	2577.5	14.6	129.7	67.6
橡胶和塑料制品业	10447.1	10.2	10347.3	10.1	594.5	5.4
非金属矿物制品业	19119.8	12.4	19020.9	12.4	1228.4	26.8
黑色金属冶炼和压延加工业	23920.6	24.6	22923.1	24.2	849.5	141.5
有色金属冶炼和压延加工业	18659.9	19.4	18106.0	19.4	620.9	74.5
金属制品业	12157.7	11.0	12039.9	10.8	609.5	9.5
通用设备制造业	15546.8	11.9	15218.7	11.3	953.0	20.0
专用设备制造业	11963.9	11.5	11848.0	11.4	721.4	24.4
汽车制造业	27735.6	12.9	27032.2	12.6	2204.9	11.8
铁路、船舶、航空航天和其他运输设备制造业	4924.6	4.4	4859.6	4.2	262.0	1.9
电气机械和器材制造业	23472.2	9.8	23015.7	9.9	1262.4	4.4
计算机、通信和其他电子设备制造业	31810.2	14.1	31477.2	14.1	1318.4	12.9
仪器仪表制造业	2887.1	13.1	2864.2	13.4	208.0	23.8
其他制造业	811.8	8.6	806.0	8.2	46.0	3.4
废弃资源综合利用业	1338.5	20.2	1330.0	20.6	65.5	46.5
金属制品、机械和设备修理业	309.4	4.7	306.6	4.7	14.5	4.3
电力、热力生产和供应业	18096.8	6.3	17892.6	6.2	943.1	-36.9
燃气生产和供应业	2273.4	10.2	2234.5	10.9	174.3	-0.3
水的生产和供应业	722.1	9.4	681.7	10.3	52.9	55.6

注：1、煤炭开采和洗选业上年同期亏损 6.2 亿元。
2、石油和天然气开采业上年同期亏损 353.6 亿元。
3、开采辅助活动上年同期亏损 19.5 亿元。

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 5 （续表）2017 年 1-4 月份规模以上工业企业主要财务指标（分行业）

行业	营业成本(亿元)		其中：主营业务成本	
	1-4 月	同比增长(%)	1-4 月(亿元)	同比增长(%)
总计	328438.4	13.6	322348.4	13.4
煤炭开采和洗选业	6970.6	26.9	6416.3	23.0
石油和天然气开采业	1917.9	7.2	1857.7	7.3
黑色金属矿采选业	1705.6	22.3	1685.3	22.7
有色金属矿采选业	1739.7	11.7	1726.7	11.5
非金属矿采选业	1352.4	7.3	1338.4	6.8
开采辅助活动	369.1	-1.5	365.8	-1.7
其他采矿业	7.6	40.7	7.6	40.7
农副食品加工业	19159.2	9.5	19065.9	9.6
食品制造业	6279.2	9.8	6195.7	10.0
酒、饮料和精制茶制造业	4642.5	9.2	4596.5	9.3
烟草制品业	1103.1	-7.5	857.4	-0.8
纺织业	11662.0	9.8	11522.2	9.8
纺织服装、服饰业	6283.8	7.4	6219.5	7.5
皮革、毛皮、羽毛及其制品和制鞋业	4043.0	6.8	4033.9	6.7
木材加工和木、竹、藤、棕、草制品业	3862.9	9.1	3855.5	9.1
家具制造业	2338.0	12.8	2327.5	12.9
造纸和纸制品业	4330.1	12.6	4282.4	12.6
印刷和记录媒介复制业	2123.5	10.9	2111.2	10.8
文教、工美、体育和娱乐用品制造业	4742.1	10.7	4700.1	10.0
石油加工、炼焦和核燃料加工业	10784.8	35.1	10507.0	34.9
化学原料和化学制品制造业	26111.2	16.9	25678.0	16.9
医药制造业	6418.2	10.3	6354.8	10.0
化学纤维制造业	2370.0	13.0	2312.7	13.4
橡胶和塑料制品业	9073.5	11.0	8987.7	11.0
非金属矿物制品业	16378.3	11.9	16292.2	11.9
黑色金属冶炼和压延加工业	21946.4	23.4	20998.2	23.0
有色金属冶炼和压延加工业	17382.9	18.7	16850.5	18.7

金属制品业	10706.8	11.4	10608.2	11.3
通用设备制造业	13223.7	12.1	12914.1	11.3
专用设备制造业	10093.5	11.3	9998.0	11.4
汽车制造业	23250.7	13.2	22666.1	13.0
铁路、船舶、航空航天和其他运输设备制造业	4263.2	4.7	4207.0	4.5
电气机械和器材制造业	20164.3	10.2	19748.0	10.3
计算机、通信和其他电子设备制造业	28234.4	13.5	27897.6	13.5
仪器仪表制造业	2358.2	13.2	2342.4	13.5
其他制造业	700.8	9.3	696.1	8.9
废弃资源综合利用业	1219.6	19.5	1211.1	19.7
金属制品、机械和设备修理业	264.6	4.0	261.3	4.1
电力、热力生产和供应业	16352.4	11.2	16186.0	11.0
燃气生产和供应业	1969.6	11.6	1947.3	12.2
水的生产和供应业	539.2	8.4	518.5	9.1

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

2、2016 年联网直报平台企业不同岗位平均工资情况

国家统计局对一套表联网直报平台 16 个行业门类的约 96 万家企业法人代表单位调查显示，2016 年全部一套表平台被调查单位就业人员年平均工资为 57394 元，比 2015 年增长 7.0%。其中，中层及以上管理人员 123926 元，增长 7.3%；专业技术人员 76325 元，增长 7.5%；办事人员和有关人员 54258 元，增长 6.4%；商业、服务业人员 46742 元，增长 5.6%；生产、运输设备操作人员及有关人员 48005 元，增长 5.9%。中层及以上管理人员平均工资最高，是一套表平台全部就业人员平均水平的 2.16 倍；商业、服务业人员平均工资最低，是一套表平台全部就业人员平均水平的 81%。岗位平均工资最高与最低之比为 2.65，比去年扩大 0.04。

从各岗位区域间差距看，中层及以上管理人员、专业技术人员、办事人员和有关人员、商业服务业人员和生产运输设备操作人员及有关人员五类岗位平均工资最高的区域均为东部，平均工资分别为 144045 元、87708 元、60379 元、52750 元和 50119 元。五类岗位平均工资最低的区域均为中部，平均工资分别为 88500 元、57790 元、43599 元、37480 元和 43385 元。各类岗位平均工资在四大区域内最高与最低之比分别为 1.63、1.52、1.38、1.41 以及 1.16。

从各区域岗位间差距看，东部地区岗位间平均工资差距最大，岗位平均工资最高与最低之比为 2.87，比去年扩大 0.06；中部地区岗位工资差距最小，最

高与最低之比为 2.36，比去年扩大 0.02。

图表 6 2016 年分地区分岗位就业人员年平均工资

单位：元						
地区	全部 就 业 人员	中层及 以上管 理人员	专业技 术人员	办事人员 和有关人员	商业、服 务业人员	生产、运输 设备操作 人员及有 关人员
合计	57394	123926	76325	54258	46742	48005
东部	62875	144045	87708	60379	52750	50119
中部	47538	88500	57790	43599	37480	43385
西部	52976	104414	65274	49119	39371	47770
东北地区	49868	98886	59448	47403	37964	44140

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

从各岗位行业间差距看，中层及以上管理人员、专业技术人员、办事人员和有关人员、商业服务业人员四类岗位平均工资最高的行业均为信息传输、软件和信息技术服务业，平均工资分别为 236476 元、138736 元、86434 元和 83547 元。生产、运输设备操作人员及有关人员平均工资最高的行业是电力、热力、燃气及水生产和供应业，平均工资为 76780 元。中层及以上管理人员、专业技术人员、办事人员和有关人员、生产运输设备操作人员及有关人员四类岗位平均工资最低的行业均为住宿和餐饮业，平均工资分别为 81000 元、46044 元、39692 元和 36600 元。商业、服务业人员平均工资最低的行业是居民服务、修理和其他服务业，平均工资为 34784 元。五类岗位平均工资在各行业门类中最高与最低之比分别为 2.92、3.01、2.18、2.40 以及 2.10。

从各行业岗位间差距看，租赁和商务服务业岗位工资差距最大，岗位平均工资最高与最低之比为 4.73；建筑业岗位工资差距最小，最高与最低之比为 2.17。有 8 个行业岗位工资差距大于全国平均水平，从高到低依次是：租赁和商务服务业 4.73，科学研究和技术服务业 3.77，文化、体育和娱乐业 3.76，信息传输、软件和信息技术服务业 3.76，房地产业 3.30，水利、环境和公共设施管理业 2.99，批发和零售业 2.86，采矿业 2.71；有 8 个行业岗位工资差距小于全国平均水平，从低到高依次是：建筑业 2.17，交通运输、仓储和邮政业 2.28，住宿和餐饮业 2.29，教育 2.30，卫生和社会工作 2.41，制造业 2.48，居民服务、修理和其他服务业 2.58，电力、热力、燃气及水生产和供应业 2.62。

图表 7 2016 年分行业分岗位就业人员年平均工资

单位：元

行业	全部 就 业 人员	中层及 以上管 理人员	专业技 术人员	办 事 人 员 和 有 关 人 员	商业、服 务业人 员	生产、运 输 设 备 操 作 人 员 及 有 关 人 员
合计	57394	123926	76325	54258	46742	48005
采矿业	57444	112451	69330	59677	41419	53300
制造业	54338	115924	74549	53650	58823	46713
电力、热力、燃气及水 生产和供应业	84073	155850	97973	67590	59463	76780
建筑业	49573	93288	56139	43841	42964	45958
批发和零售业	59044	124728	74589	58608	43687	46371
交通运输、仓储和邮政 业	68058	132143	104306	59879	57940	61380
住宿和餐饮业	40573	81000	46044	39692	35337	36600
信息传输、软件和信息 技术服务业	12086 4	236476	138736	86434	83547	62913
房地产业	62428	131164	75053	54014	42099	39756
租赁和商务服务业	72855	225793	110697	66109	47742	48839
科学研究和技术服务业	99599	198308	108416	70181	52540	55377
水利、环境和公共设施 管理业	49397	107405	69276	48702	35887	44087
居民服务、修理和其他 服务业	41815	89634	52645	44456	34784	39093
教育	58516	108070	59073	50275	51220	46976
卫生和社会工作	62798	104263	62953	46153	43295	46013
文化、体育和娱乐业	80207	157556	116237	63041	41867	46348

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

从各岗位企业类型间差距看，中层及以上管理人员、专业技术人员、办事人员和有关人员、商业服务业人员四类岗位平均工资最高的企业类型均为外商投资企业，平均工资分别为 242992 元、124970 元、87074 元和 71089 元。生产、运输设备操作人员及有关人员平均工资最高的是国有企业，平均工资为 64620 元。中层及以上管理人员、专业技术人员、商业服务业人员、生产运输设备操作人员及有关人员四类岗位平均工资最低的企业类型均为集体企业，分别为 81824 元、49678 元、34490 元和 39934 元。办事人员和有关人员平均工资最低的是联营企业，平均工资为 39984 元。五类岗位在各企业类型中最高与最低平均工资之比分别为 2.97、2.52、2.18、2.06 和 1.62。

从各类型企业岗位间差距看，外商投资企业岗位工资差距最大，岗位平均工资最高与最低之比为 4.32；其次是港澳台商投资企业，最高与最低之比为

3.45；第三是国有企业，最高与最低之比是 2.91。私营企业和其他内资企业岗位平均工资差距最小，最高与最低之比分别为 2.27 和 2.29。

图表 8 2016 年分登记注册类型分岗位就业人员年平均工资

单位：元						
登记注册类型	全部就业人员	中层及以上管理人员	专业技术人员	办事人员和有关人员	商业、服务业人员	生产、运输设备人员及有关人员
合计	57394	123926	76325	54258	46742	48005
国有	71707	146344	88777	65991	50235	64620
集体	43009	81824	49678	42005	34490	39934
股份合作	48444	85904	55441	44345	36220	44620
联营	48987	108459	64376	39984	41867	42607
有限责任公司	57784	123035	77296	52765	44719	48836
股份有限公司	66399	154651	88985	60823	56088	54022
私营	47477	88740	56998	44640	39036	42683
其他内资	50853	93769	59195	44572	40957	42370
港澳台商投资	66621	172327	108892	69695	59420	49994
外商投资	80964	242992	124970	87074	71089	56244

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

3、2017 年 5 月制造业采购经理指数分析：与上月持平

2017 年 5 月份，中国制造业采购经理指数（PMI）为 51.2%，与上月持平，高于去年同期 1.1 个百分点；中国非制造业商务活动指数为 54.5%，比上月上升 0.5 个百分点，高于去年同期 1.4 个百分点。

一、制造业采购经理指数保持扩张态势

5 月份，制造业 PMI 为 51.2%，与上月持平，高于去年同期 1.1 个百分点，连续 8 个月位于 51.0% 以上的扩张区间，制造业继续保持平稳增长的发展态势。主要特点：一是市场供需两端持续扩张。生产指数为 53.4%，低于上月 0.4 个百分点，但比去年同期上升 1.1 个百分点，生产增长总体稳定。新订单指数为 52.3%，与上月持平，高于去年同期 1.6 个百分点，其中新出口订单指数为 50.7%，比上月上升 0.1 个百分点，连续 7 个月位于扩张区间，国内外市场需求继续改善。二是消费品制造业增速有所加快。消费品制造业 PMI 为 53.8%，分别高于

上月和制造业总体 1.6 和 2.6 个百分点。其中，农副食品加工业、纺织服装服饰业、医药制造业等行业 PMI 均位于 54.0% 以上的较高景气区间。三是中小型企业活力有所增强。国家出台的一系列针对中小企业的减税降费、金融服务等政策效应有所显现，企业生产经营持续改善。本月中、小型企业 PMI 为 51.3% 和 51.0%，分别高于上月 1.1 和 1.0 个百分点，其中小型企业 PMI 连续 3 个月上升，年内首次回升至扩张区间。四是企业对市场预期较为乐观。生产经营活动预期指数为 56.8%，分别高于上月和去年同期 0.2 和 1.7 个百分点。其中，装备制造业和高技术制造业生产经营活动预期指数为 58.7% 和 59.1%，分别高于上月 0.3 和 0.2 个百分点，企业对行业未来发展信心有所增强。在国际市场大宗商品价格变化等因素影响下，本月主要原材料购进价格指数和出厂价格指数继续回落，分别为 49.5% 和 47.6%。



数据来源：中商产业研究院整理

二、非制造业商务活动指数有所上升

5 月份，中国非制造业商务活动指数为 54.5%，比上月上升 0.5 个百分点，高于去年同期 1.4 个百分点，非制造业继续保持较快的发展势头，增速有所加快。

服务业较快增长。商务活动指数为 53.5%，分别高于上月和去年同期 0.9 和 1.5 个百分点，服务业增速有所加快。从行业大类看，零售、铁路运输、航空运输、邮政、电信广播电视和卫星传输等行业商务活动指数均位于 59.0% 以上的较高景气区间，业务总量呈快速增长态势。道路运输、装卸搬运仓储、证券、房地产等行业商务活动指数在临界点以下，业务总量有所减少。从需求和

预期看，新订单指数和业务活动预期指数为 50.3%和 59.2%，分别比上月上升 0.6 和 0.4 个百分点，市场需求稳定增加、预期向好，服务业有望继续保持平稳较快增长。

建筑业高位运行。随着对基础设施建设和重点领域投资力度的加大，建筑业市场需求不断增长，企业生产活动比较活跃。商务活动指数为 60.4%，虽比上月回落 1.2 个百分点，但仍高于去年同期 1.0 个百分点，连续 9 个月位于 60.0% 以上的高位景气区间。从劳动力需求看，从业人员指数为 52.4%，比上月和去年同期上升 0.5 和 2.5 个百分点，连续两个月上升，建筑业企业用工量继续增长。从市场预期看，建筑业业务活动预期指数为 65.8%，比上月上升 0.7 个百分点，企业对未来行业发展保持乐观态度。



数据来源：中商产业研究院整理

4、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)	比上期价格 涨跌(元)	涨跌幅 (%)
大米	粳米	千克	6.38	0	0
面粉	富强粉	千克	6.26	-0.01	-0.2
面粉	标准粉	千克	5.19	-0.02	-0.4
豆制品	豆腐	千克	4.82	0.02	0.4
花生油	压榨一级	升	27.97	0	0
大豆油	5L 桶装	升	9.89	0.01	0.1
菜籽油	一级散装	升	13.9	-0.04	-0.3
猪肉	猪肉后臀尖 (后腿肉)	千克	27.03	-0.46	-1.7

猪肉	五花肉	千克	28.51	-0.4	-1.4
牛肉	腿肉	千克	66.98	0.02	0
羊肉	腿肉	千克	58.48	0.13	0.2
鸡	白条鸡	千克	21.47	-0.1	-0.5
鸡	鸡胸肉	千克	19.72	-0.06	-0.3
鸭	白条鸭	千克	17.71	0.01	0.1
鸡蛋	散装鲜鸡蛋	千克	7.2	-0.13	-1.8
活鲤鱼		千克	15.68	0.04	0.3
活草鱼		千克	18.68	0.27	1.5
带鱼		千克	38.97	0.19	0.5
大白菜		千克	2.7	-0.01	-0.4
油菜		千克	4.66	0.07	1.5
芹菜		千克	5.4	0.17	3.3
黄瓜		千克	4.77	-0.27	-5.4
西红柿		千克	6.84	-0.18	-2.6
豆角		千克	8.94	-0.96	-9.7
土豆		千克	4.56	-0.09	-1.9
苹果	富士苹果	千克	12.14	0.03	0.3
香蕉	国产	千克	7.35	0.14	1.9

5、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 5 月中旬，与 5 月上旬相比，19 种产品价格上涨，25 种下降，6 种持平。

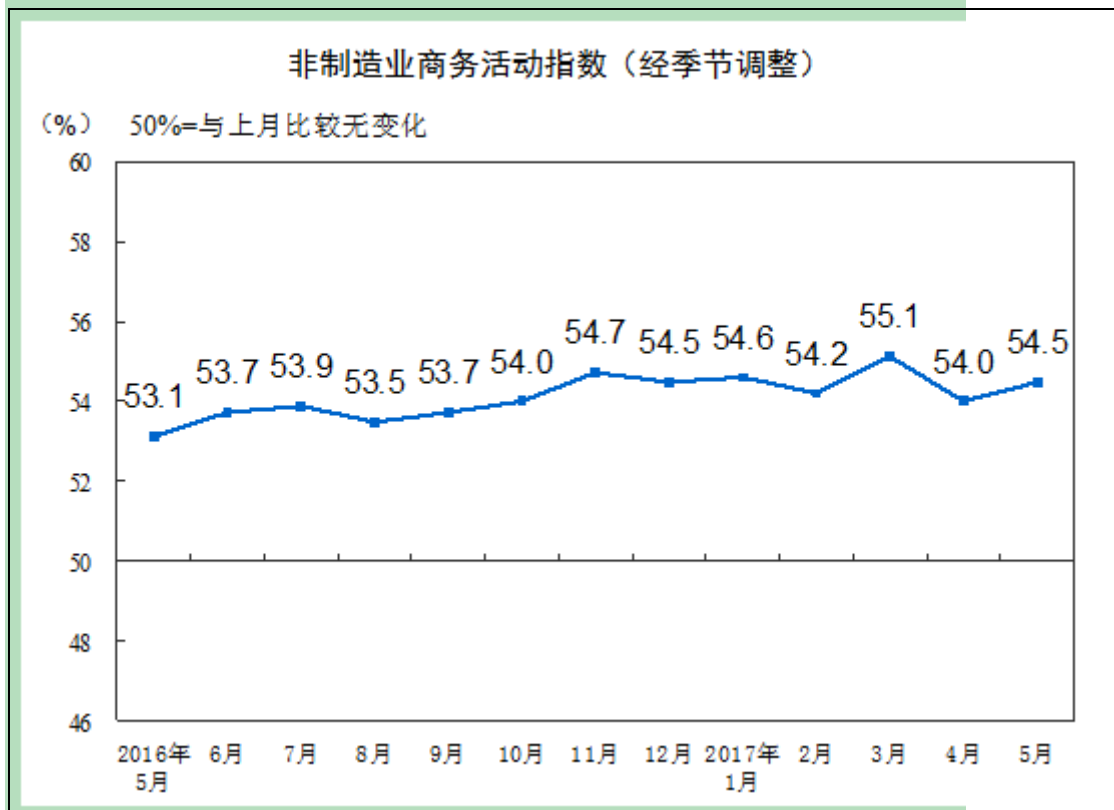
产品名称	单位	本期价格 (元)	比上期 价格涨 跌(元)	涨 跌 幅 (%)
一、黑色金属				
螺纹钢（Φ16-25mm, HRB400）	吨	3666.3	109.2	3.1
线材（Φ6.5mm, HPB300）	吨	3657.4	82.4	2.3
普通中板（20mm, Q235）	吨	3329.8	10	0.3
热轧普通薄板（3mm, Q235）	吨	3287.4	10.1	0.3
无缝钢管（219*6, 20#）	吨	4309.8	-52.2	-1.2
角钢（5#）	吨	3625.7	50.5	1.4
二、有色金属				
电解铜（1#）	吨	45123.4	-425.5	-0.9
铝锭（A00）	吨	13822.6	37.5	0.3
铅锭（1#）	吨	15798.9	-303.2	-1.9
锌锭（0#）	吨	22151.7	84.6	0.4
三、化工产品				

产品名称	单位	本期价格 (元)	比上期 价格涨 跌(元)	涨 跌 幅 (%)
硫酸 (98%)	吨	230	0	0
烧碱(液碱, 32%)	吨	984.4	27.1	2.8
甲醇 (优等品)	吨	2181.9	-61.2	-2.7
纯苯 (石油苯, 工业级)	吨	6342.9	135.8	2.2
苯乙烯 (一级品)	吨	8787.9	232.2	2.7
聚乙烯 (LLDPE, 7042)	吨	9112.6	34.2	0.4
聚丙烯 (T30S)	吨	8078.6	-104.5	-1.3
聚氯乙烯 (SG5)	吨	5844.8	137.9	2.4
顺丁胶 (BR9000)	吨	12914.3	-1742.8	-11.9
涤纶长丝 (FDY150D/96F)	吨	7689.3	-107.1	-1.4
四、石油天然气				
液化天然气 (LNG)	吨	3203.5	-21.2	-0.7
液化石油气 (LPG)	吨	3766.8	-156.4	-4
汽油 (95#国V)	吨	6868.5	-90.1	-1.3
汽油 (92#国V)	吨	6432.2	-73	-1.1
柴油 (0#国V)	吨	5474	-51.7	-0.9
石蜡 (58#半)	吨	7919.4	-2	0
五、煤炭				
无烟煤 (2号洗中块)	吨	959.2	0	0
普通混煤 (4500大卡)	吨	487.9	-2.8	-0.6
山西大混 (5000大卡)	吨	522.9	-16.4	-3
山西优混 (5500大卡)	吨	595	-4.3	-0.7
大同混煤 (5800大卡)	吨	630	-4.3	-0.7
焦煤 (1/3焦煤)	吨	1052.9	-34.2	-3.1
焦炭 (二级冶金焦)	吨	1666.6	-65	-3.8
六、非金属建材				
复合硅酸盐水泥 (P.C 32.5R 袋装)	吨	324.5	-2.3	-0.7
普通硅酸盐水泥 (P.O 42.5 散装)	吨	348.8	-2.2	-0.6
浮法平板玻璃 (4.8-5mm)	吨	1537.1	3.9	0.3
七、农产品				
稻米 (粳稻米)	吨	4364.4	0	0
小麦 (国标三等)	吨	2642.3	-3.8	-0.1
玉米 (黄玉米二等)	吨	1656.5	32.3	2
棉花 (皮棉, 白棉三级)	吨	15707.1	44.9	0.3
生猪 (外三元)	千克	13.8	-0.7	-4.8
大豆 (黄豆)	吨	4159.3	16.7	0.4
豆粕 (粗蛋白含量≥43%)	吨	2895.5	-107.5	-3.6

产品名称	单位	本期价格 (元)	比上期 价格涨 跌(元)	涨 跌 幅 (%)
花生(油料花生米)	吨	7238.1	-204.8	-2.8
八、农业生产资料				
尿素(小颗粒)	吨	1646	34.8	2.2
复合肥(硫酸钾复合肥)	吨	2305	0	0
农药(草甘膦, 95%原药)	吨	21519.6	-164.3	-0.8
九、林产品				
人造板(1220*2440*15mm)	张	49.8	0	0
纸浆(漂白化学浆)	吨	4992.9	19.6	0.4
瓦楞纸(高强)	吨	3089.1	94.2	3.1

6、2017年5月中国非制造业商务活动指数为54.5%

2017年5月份,中国非制造业商务活动指数为54.5%,比上月上升0.5个百分点,位于扩张区间,非制造业继续保持平稳较快的发展势头,增速有所加快。



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 53.5%，高于上月 0.9 个百分点，服务业增速有所加快。从行业大类看，零售业、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等行业商务活动指数均位于 59.0% 以上的较高景气区间，业务总量呈快速增长态势。道路运输业、装卸搬运仓储业、资本市场服务、房地产业等行业商务活动指数在临界点以下，业务总量有所减少。建筑业商务活动指数为 60.4%，比上月回落 1.2 个百分点，仍位于 60.0% 以上的高位景气区间。

新订单指数为 50.9%，比上月上升 0.4 个百分点，继续高于临界点，表明非制造业市场需求增速有所加快。分行业看，服务业新订单指数为 50.3%，比上月上升 0.6 个百分点，重回临界点之上。建筑业新订单指数为 54.1%，比上月回落 1.3 个百分点，高于临界点。

投入品价格指数为 51.1%，低于上月 0.6 个百分点，保持在临界点以上，表明非制造业企业用于生产运营的投入品价格总体水平继续上涨，但涨幅收窄。分行业看，服务业投入品价格指数为 49.8%，比上月下降 1.7 个百分点。建筑业投入品价格指数为 58.4%，比上月上升 5.6 个百分点。

销售价格指数为 48.8%，比上月下降 1.4 个百分点，位于临界点以下，表明非制造业销售价格总体水平有所下降。分行业看，服务业销售价格指数为 48.1%，比上月下降 1.6 个百分点。建筑业销售价格指数为 52.9%，比上月回落 0.2 个百分点。

从业人员指数为 49.0%，比上月下降 0.5 个百分点，位于临界点以下。分行业看，服务业从业人员指数为 48.4%，比上月下降 0.7 个百分点。建筑业从业人员指数为 52.4%，高于上月 0.5 个百分点。

业务活动预期指数为 60.2%，高于上月 0.5 个百分点，升至高位景气区间。

图表 9 中国非制造业主要分类指数（经季节调整）

单位：%						
	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
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
2017年1月	54.6	51.3	55.1	51.0	49.8	58.9
2017年2月	54.2	51.2	53.7	51.4	49.7	62.4
2017年3月	55.1	51.9	52.3	49.7	49.1	61.3
2017年4月	54.0	50.5	51.7	50.2	49.5	59.7
2017年5月	54.5	50.9	51.1	48.8	49.0	60.2

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 10 中国非制造业其他分类指数（经季节调整）

单位：%				
	新出口订 单	在手订单	存货	供应商配送时 间
2016年5月	49.5	43.6	45.6	51.4
2016年6月	48.6	43.1	46.0	52.3
2016年7月	47.5	42.8	46.3	51.9
2016年8月	48.8	43.0	45.5	51.7
2016年9月	48.3	43.6	45.9	52.0
2016年10月	51.4	44.0	45.3	51.4
2016年11月	50.9	44.2	45.8	51.5
2016年12月	48.9	44.0	47.2	51.6
2017年1月	46.4	44.6	46.2	51.4
2017年2月	50.1	43.5	45.8	52.1
2017年3月	48.8	44.7	45.8	51.4
2017年4月	47.1	44.0	46.2	52.0
2017年5月	48.5	43.7	46.1	51.8

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

7、2016年城镇非私营单位就业人员年平均工资 67569 元

2016年全国城镇非私营单位就业人员年平均工资为 67569 元，与 2015 年的 62029 元相比，增加了 5540 元，同比名义增长 8.9%，增速比 2015 年回落 1.2

个百分点。扣除物价因素，2016年全国城镇非私营单位就业人员年平均工资实际增长6.7%。

分四大区域看，2016年城镇非私营单位就业人员年平均工资由高到低依次是东部、西部、中部和东北地区，分别为77013元、62453元、55299元和54872元，同比名义增长率由高到低依次为东部9.1%、西部9.0%、中部8.8%和东北地区7.5%。最高和最低区域的平均工资之比为1.40，比上年扩大0.01。

图表 11 2016年城镇非私营单位分地区就业人员年平均工资

单位：元，%			
地区	2015年	2016年	名义增长率
合计	62029	67569	8.9
东部	70611	77013	9.1
中部	50842	55299	8.8
西部	57319	62453	9.0
东北地区	51064	54872	7.5

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

分行业门类看，年平均工资最高的三个行业分别是信息传输、软件和信息技术服务业122478元，金融业117418元，科学研究和技术服务业96638元，分别为全国平均水平的1.81倍、1.74倍和1.43倍。年平均工资最低的行业分别是农林牧渔业33612元，住宿和餐饮业43382元，居民服务、修理和其他服务业47577元，分别为全国平均水平的50%、64%和70%。最高与最低行业平均工资之比为3.64，与2015年的3.59相比，差距略有扩大。

从平均工资的增长速度来看，增速最高的三个行业依次为公共管理社会保障和社会组织、教育以及卫生和社会工作，增长率分别为13.9%、11.9%和11.7%。增速最低的行业依次为采矿业、金融业以及农林牧渔业，增长率分别为1.9%、2.3%和5.2%。全部19个行业门类中，有6个行业的平均工资增速高于全国平均水平。

图表 12 2016年城镇非私营单位就业人员分行业年平均工资

单位：元，%			
行业	2015年	2016年	名义增长率
合计	62029	67569	8.9
农、林、牧、渔业	31947	33612	5.2

采矿业	59404	60544	1.9
制造业	55324	59470	7.5
电力、热力、燃气及水生产和供应业	78886	83863	6.3
建筑业	48886	52082	6.5
批发和零售业	60328	65061	7.8
交通运输、仓储和邮政业	68822	73650	7.0
住宿和餐饮业	40806	43382	6.3
信息传输、软件和信息技术服务业	112042	122478	9.3
金融业	114777	117418	2.3
房地产业	60244	65497	8.7
租赁和商务服务业	72489	76782	5.9
科学研究和技术服务业	89410	96638	8.1
水利、环境和公共设施管理业	43528	47750	9.7
居民服务、修理和其他服务业	44802	47577	6.2
教育	66592	74498	11.9
卫生和社会工作	71624	80026	11.7
文化、体育和娱乐业	72764	79875	9.8
公共管理、社会保障和社会组织	62323	70959	13.9

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

分登记注册类型看，年平均工资最高的三个单位类型分别是外商投资企业 82902 元，股份有限公司 78285 元，国有单位 72538 元，分别为全国平均水平的 1.23 倍、1.16 倍和 1.07 倍。年平均工资最低的是其他内资单位 49759 元，为全国平均水平的 74%。

从平均工资的增长速度来看，国有单位增速最高，同比增长 11.1%。联营单位增速最低，同比增长 5.4%。除国有、股份合作以及港澳台商投资单位以外，其余类型单位的平均工资增速均低于全国平均水平。

图表 13 2016 年城镇非私营单位分登记注册类型就业人员年平均工资

单位：元，%			
登记注册类型	2015 年	2016 年	名义增长率
合计	62029	67569	8.9
国有	65296	72538	11.1
集体	46607	50527	8.4
股份合作	60369	65962	9.3

联营	50733	53455	5.4
有限责任公司	54481	58490	7.4
股份有限公司	72644	78285	7.8
其他内资	46945	49759	6.0
港澳台商投资	62017	67506	8.9
外商投资	76302	82902	8.6

三、投资市场

1、华胜天成收购 GD 背后：中资出海，上市公司成立产业基金已成热潮！

5月24日上市公司华胜天成在北京市海淀区中关村软件园国际会议服务中心举行了“华胜跨国 卓然天成——华胜天成·收购 GD 新闻发布会”。

据测算，2016年我国大数据核心产业的市场规模约为168亿元，较2015年增速达45%。未来几年中国大数据市场仍将保持快速增长，预计到2020年中国大数据市场规模将达到578亿元。为了更好的满足客户对大数据、智能化及物联网的业务需求，华胜天成通过其下属控股子公司ASL自动系统（香港）有限公司（香港联合交易所：00771，以下简称：ASL）于2017年4月以现金代价1.18亿美元收购美国GD。

对于本次收购，华胜天成董事长兼总裁王维航先生表示，“中国和美国是全球最大和最具活力的信息技术市场，世界级大的客户大多汇聚于此。GD服务美国最大的零售企业，同时还为一批技术企业提供基于开源的、云架构建设、供应链、电子商务开发以及大数据分析的解决方案。特别是GD构建的基于中欧与东欧的高素质人才研发队伍以及交付基地，形成了高速增长、高盈利的服务全球客户的体系。这一方面会给华胜天成带来良好的投资回报，另一方面又能帮助华胜天成成为一个真正的跨国企业。”

GD CEO Leonard Livschitz表示，“GD提供的基于‘云端技术’和‘开源代码’为零售、金融和技术领域全球500强的客户提供服务。作为零售领域数字化转型的领导者，我们让更多的数据为更多的设备提供了更大的自动化，帮助企业快速决策。借助Devops和云端技术，将配置周期从月缩短到日甚至小时，让客户的新产品以及新应用快速上市。创造了更大的产品差异化和更短的上市

周期。”

华胜天成收购 GD 背后：中资出海，上市公司成立产业基金已成热潮！

华胜天成作为中国 IT 综合服务领导者，双方的整合将带来巨大收益：1、迅速令华胜天成成为数字业务的推动者；2、迅速把握大数据分析带来的市场机遇；3、为零售及金融服务业带来庞大交叉销售机遇；4、提高营运效率；5、将管理服务业务延伸至全包资讯科技外包服务；6、全球电子商务的机会。

据了解，GD 在美国和东欧拥有强大的技术研发和服务中心，覆盖超 10 个国家的优势客户群。在世界顶尖软件人才中心的东欧各国拥有 750 多名员工，在“大数据”和“开源代码”方面的工程师数量有 700 人，其中超过 95%的人拥有计算机专业硕士及博士学位，高级工程师的比重达到了 31%。与全球顶级的工程学校建立了合作，并建立了专门的“GD 大学”和“GD 实验室”。

本次收购后，华胜天成集团层面将会进一步整合华胜天成、ASL 以及 GD 三部分的交付资源和交付中心，紧密跟随国家“一带一路”政策，做科技企业先行者先行者。

华胜天成在大数据、云计算方面布局颇深。2016 年集团共投入研发费用 35862.27 万元，占营业收入比重为 7.47%，较去年同期增长 98%。加大了对云计算、应用软件类研发投入，并持续投向服务器系统、基础软件、操作系统以及云计算方面。已有 6 款 Power 系列服务器、四大系列 17 款存储产品以及面向大型政企客户的混合异构云管平台解决方案面向市场销售。

另外，据了解，华胜天成也参与了许多大数据、云计算方面的产业基金。如，2017 年 2 月，公司与中域高鹏祥云等相关各方签署协议，拟设立新余中域高鹏祥云投资合伙企业，该企业最终认缴总规模为约 22 亿元。华胜天成或子公司不超 5.9 亿元参与认购；该基金负责物联网方面的投资并购。2016 年 10 月，公司作为有限合伙人投资 2 亿元人民币参与设立深圳市阿斯特创新基金(有限合伙)，主要用于大数据方面的投资，等。

2、金沙江创投：投过滴滴、饿了么、ofo 之后，其实我们投资的不是风口，而是发明

经常有人说我们金沙江创投喜欢投商业模式，善于制造风口；更有甚者会

说朱啸虎投资已经是自带风口了。

这种说法并不完全错误，但今天我想针对这个说法来谈谈我自己的想法。

我认为我们金沙江创投投资的是伟大的公司，滴滴打车、去哪儿、ofo 小黄车、饿了么、映客等等，他们之所以获得巨大的成功，并不是仅仅因为他们商业模式创新，更重要的是，他们做的事情是对社会产生深远影响的创新发明。

我们投资创业公司，并不只是在投资商业模式，我们更核心的是在投资“发明”，寻找那些能够深远影响社会甚至历史的发明创造。

为什么说我们投资的这些公司核心的东西是发明创造呢？我们来看一下，以滴滴、饿了么、ofo 为例：

滴滴，让大家出行打车的方式完全发生变化，让我们的出行变得非常方便，以往我们在路边打车或者电话呼叫出租，但今天用滴滴打车我们只需十秒在手机上就可以发出精准的打车请求；同时，滴滴的顺风车、拼车、快车等功能还利用了社会闲置的运力资源，降低了社会能源的浪费；

饿了么，让我们极大方便地解决了“吃饭问题”，过去我们叫外卖只能通过饭店电话，选择非常有限，而且电话沟通非常麻烦，同样今天饿了么让你在手机上只需要几乎十秒（如果你不纠结吃什么的话）完成你的订餐行为，而且可以选择数百家附近的餐厅的外卖，可以说对于在家不做饭的人来说，从来没有任何时代像现在这么幸福过；

ofo 共享单车，让我们最后 3 公里的出行变得非常方便，过去我们得叫出租或者黑车或者摩的，最后 3 公里的出行既花钱又费事（关键是大多数时间最后三公里你经常找不到车），ofo 出现后，最后 3 公里骑自行车十分钟内就解决了，而这个问题的解决导致很多原来喜欢开车出行的人选择公交地铁，ofo 进入城市才一年不到，但最新数据显示，一线城市汽车加油量同比下降了 5%，共享单车已经明显降低了城市汽车出行量，对于缓解拥堵、节能减排也产生了非常重要的意义。

为什么说滴滴、饿了么、ofo 这些公司不仅仅是商业模式创新，更重要的是他们都是发明呢？最核心的一点就是他们都解决了实实在在的问题。

经常有创业者或者 FA 微信发 BP 给我，问我要不要见见某个项目，我记得我回得最多的消息是“没解决任何问题”或者“项目意义不大”，本质上讲就是我觉得这个创业项目本身没有实实在在地很好解决某一方面实际的问题。

在这里我们要理解一下什么是“发明”。在我们看来，发明就是通过新方法创造性地解决实际问题。所以，发明首先要有创造性，得是一个新方法；其次，发明要解决实实在在的问题。滴滴打车的新方法就是手机叫车，解决的问题是打车难问题；饿了么的新方法是手机点餐、上门送餐，解决的问题是叫外卖选择太少、等待时间长的问题；ofo 的新方法是手机开锁加无桩自行车，解决的问题是最后三公里出行困难的问题。

并不是所有的“发明”都能申请专利，而我们热衷于投资的也不只是那种能申请到专利的发明；相反，有的“发明”申请不了专利，但这个“发明”如果要能真正解决现实生活中的问题，必须要有一家公司规模化来运营，而我们最喜欢投资的就是这家“公司”，如果认真观察的话，滴滴、饿了么、ofo 都满足这个条件，只有他们达到巨大的规模才能为用户提供最好的服务体验，所以这些公司天生其实就拥有超级独角兽的潜质。

有趣的是，大多数伟大的项目在早期融资时估值都是很低的，金沙江创投基金投资滴滴打车 A 轮估值是 1000 万美金，去哪儿更低，而我投资 ofo 的 A 轮估值也是只有 6000 万人民币。其他的公司也一样，比如腾讯马化腾当年试图把 QQ 几十万人民币卖给网易丁磊，Google 种子轮只融了几十万美金。

这是为什么呢？原因在于一个会深刻改变社会的项目，通常在早期并不会被大多数人理解，而很多这样的项目超前的思维绝大多数人并不会意识到。历史上有一个非常有名的例子，19 世纪爱迪生发明了电灯，当时爱迪生做了一个发布会来演示电灯的功能（类似今天苹果发布会），很多人嘲笑爱迪生，刚开始几乎没人买他的电灯。为什么呢？因为爱迪生发明电灯的时候，根本没有铺设电网，电从哪里来呢，必须在自己家再装一个发电机，用煤发电，而发电机的噪音非常大、烧煤还有浓烟，体验并不好。所以大多数人以静止的眼光看问题，对新生事物接受都是有过程的，爱迪生的电灯不被人接受是可以理解的。

这种事情今天同样在发生，大家认真想想这不就跟很多人还在批判共享单车一样吗？历史其实常常会重复的，在 19 世纪爱迪生身上发生的事情，今天同样在 ofo 小黄车等共享单车上发生，但如果我们以发展的眼光看问题，大家会

看到共享单车将是最近十年来全世界影响力最大的几个发明之一。

伟大公司的创始人都有着坚毅的独立判断能力，他们面对质疑声勇敢前行，像爱迪生那样坚信自己公司的发明终将深刻改变整个世界，为人类社会创造福祉。我们苦苦追寻想投资的正是这样勇敢的人，而不是所谓的“风口”！

3、孙正义接班人最后一年只干三月，狂赚近亿美元

软银集团已经成为全球科技行业大名鼎鼎的投资机构，早前，掌门人孙正义曾经考虑退居二线，并且从谷歌(微博)挖来一个得力干将奥罗拉(Nikesh Arora)。但奥罗拉意外离职，而据外媒最新消息，奥罗拉最后一年只干了几个月，竟然获得了9300万美元的薪资回报。

奥罗拉是印度裔人士，2004年加盟美国谷歌，后来担任首席商务官。他曾经是谷歌薪资最高的高管之一，年收入曾经达到5110万美元。2014年，奥罗拉被软银孙正义挖到了公司，并且成为软银CEO呼声最高的接班人。

在软银集团，奥罗拉曾经先后担任总裁、首席运营官等职务，获得了孙正义的重用。据媒体报道，孙正义已经决定退居二线，让一个更年富力强的人才继续带领软银集团。

然而令外界倍感惊讶的是，孙正义后来改变了想法，他准备继续担任软银集团的掌门人。面对这一变故，奥罗拉去年年中从软银集团离职。

据日经新闻报道，在今年三月底结束的上一财年内，虽然奥罗拉去年六月份就已经离职，但是他现金和股票在内，一共获得了103亿日元的薪资回报，相当于9300万美元。

据报道，奥罗拉已经成为日本公司历史上第一个年度薪资回报超过100亿日元的高管。

在他的薪资中，88亿日元为离职补偿，其他薪资则来自软银集团股价的良好表现。

据悉，在2016年三月结束的两个年度中，奥罗拉一共获得了246亿日元的薪资回报，加上上一年度的薪资，他在软银期间的薪资总额高达349亿日元。

据报道，作为得力干将的奥罗拉突然宣布从软银集团辞职，最重要的原因是在接过“权力大棒”的时间上和孙正义产生了分歧，奥罗拉希望近几年内担任软银首席执行官，但是孙正义却不愿意很快离开职位。

作为印度裔人士，奥罗拉对印度互联网市场十分熟悉，他在软银期间，帮助软银集团向许多印度知名互联网公司进行了投资入股，其中包括移动专车服务商 Ola、电子商务巨头 Snapdeal，另外也投资了一家房地产业门户网站以及订房的 APP 服务商。

另据美国媒体报道，奥罗拉在软银集团的工作空间突然变小，主要原因是软银集团斥巨资收购了美国第三大移动通信运营商 Sprint，但是整合这家公司的努力却遭到了失败，结果在软银掌控之下，该公司反倒业务落后，成为美国第四大运营商。软银收购 Sprint 花费了巨资，导致没有更多资金在全球进行投资，这影响了奥罗拉的工作计划。

不过，奥罗拉离职之后，孙正义继续执掌的软银集团，却在科技投资上变得更加活跃，软银拿下了英国芯片设计公司 ARM，另外成立了总额 1000 亿美元的软银愿景科技投资基金，并且获得了中东国家主权财富基金的支持。最近几个月来，软银继续向发展中国家有潜力的移动互联网公司进行大手笔投资，其中包括巴西移动专车公司 99、印度手机支付服务商 Paytm、芯片巨头英伟达等。

4、联想私有化？瞎说！

继刘军重返联想集团担任联想集团执行副总裁兼中国区总裁，领导中国区 PCSD 业务引发业内对于联想未来的讨论仍剩余温之时，近日，一篇来自自媒体账号“开八”的名为《爆料：据说联想集团拟私有化，杨元庆将退居二线》的文章在坊间流传，但当我们通读此篇文章之后，不知为何却对此文充满了疑惑。

首先该文章讨论联想私有化和杨元庆退居二线的源头或者说噱头是根据数位投资界消息人士的消息，但该文马上又用有的线人称联想集团私有化的事情正在计划中，但因为买方团方面出现变化所以推后，具体时间不详。

这种模糊的肯定和否定的表达，首先给我们的感就是这篇文章具有相当炒作的嫌疑。原因很简单，任何自媒体帐号都可以杜撰这样一个或者以这样一种模糊肯定加否定的新闻（其实是什么都不确定），而自身可以不负任何的责任。

同时，模糊的数位投资界消息人士和线人的称呼又极易提升自己文章的档次或者说逼格。但不幸的是，但我们真正要去看所谓联想私有化原因分析或者说实质性内容时，真的是让我们大跌眼镜。

在以较大篇幅陈述业内皆知的联想业绩下滑之后，该文以戴尔私有化后的业绩为例来证明联想私有化的必要。但从其仅列举的戴尔第四财季营收、利润和构成上看，我们并未看到这和戴尔的私有化有何必要的关联。

例如第四财季，营收同比增长 58%，但就像戴尔所言，其营收的增长主要来自于其并购 EMC 的协同效应，即戴尔的营收增长几乎全部来自于并购来的 EMC。

即便如此，戴尔在第四财季却净亏损 2.36 亿美元和营业亏损 17 亿美元。与此同时，戴尔的传统 PC 和服务器业务几乎与一年前持平。

不知业内看到这里作何感想？我们看到的是，戴尔的私有化并未从根本上改善和提升其原来私有化之前的业务（例如传统 PC 和服务器），所谓的营收增长靠的是并购（与私有化也没有必然的联系），而我们这里需要补充说明的是，当初戴尔是以 670 亿美元之巨并购的 EMC，但从接近一年半左右的并购时间看，除了与 EMC 营收的叠加外，其整合的效率并不高（整个戴尔依然是亏损），所以非要比较的话，私有化的戴尔的市场表现其实远不及联想（联想的营收依然在增长和盈利且是在没有巨资并购的前提下）。

如果说上述是该文非要拿戴尔私有化为例，来证明私有化更利企业或者联想发展的话，那么我们的分析证明戴尔的私有化非但没有证明私有化更有利于企业发展，反而效率更低（与现在的联想比较）。

那么接下来，联想目前业绩的不理想（主要是手机业务）和私有化有必然的联系吗？

其实有关联想业绩的不理想，尤其是移动业务，业内已经有诸多的分析，但我们始终坚持的观点是，联想此前频繁更迭高层背后是其战略的摇摆（包括高层之间战略的不统一）和不当的市场策略，而如果一个企业没有明确和自上而下的统一战略，除了内耗之外，业绩的不振是最直接的反应。

换言之，造成联想业绩不振的主要原因还在于联想内部，与其是否私有化

没有必然的联系，即如果联想私有化后，战略依然摇摆，其结果与目前并无二致，甚至会更糟。而业内之所以普遍看好此次刘军的回归，根本原因在于联想在经过反思之后，终于有了清晰和统一的战略。

此外，联想的业绩不振，与其正在进行的转型，尤其是核心的 PC 业务也无关系。在联想看来，当下和未来的 PC 不再仅是 Personal Computer 个人电脑，而是 Personal Computing 个人计算设备。

智能手机、平板电脑、智能手表、智能电视、智能音箱等都属于这个新 PC 范畴，AR/VR 等设备也正在加入进来，未来人们身边的新 PC（个人计算设备），都会具有计算、存储、网络的功能，这些新型的智能终端，将无处不在。

从“个人计算设备+个人云”往下延展，就是个性化计算设备+个性化云，随着大数据和人工智能的蓬勃发展，满足用户对于设备外观、性能和云内容、云服务的个性化需求将成为现实。所以从个人计算设备+个人云，再到个性化计算设备+个性化云，PC 的边界正在无限延展。

所以不管私有化与否，这种转型都是必然的选择。这里我们想说的是该文章作者并没搞清楚联想业绩不振的真正症结所在，而这种症结能否解决才是核心，即现在的联想未必不能解决，私有化后未必就一定解决，挑战都是客观存在的。

最后就是该文称，私有化之后可以减少联想的盈利压力且更加专注于业务，还称目前联想股价低迷的表现损害了联想的品牌形象。孰不知，正是通过上市增加了企业全球市场的透明度，联想才得以顺利并购 IBM（通过美国政府的审查），并最终成就了自己全球化和世界 500 强的目标。

从这个角度看，我们认为，联想私有化，不但不会消除现在因股价低迷造成的所谓对品牌的损害，反而适得其反，让联想之前在全球建立的品牌知名度不仅缺少了一个重要的让全球进一步关注和了解的渠道，还会被外界认为是联想全球化的终止，甚至是失败。

看看私有化的戴尔，其在媒体和业内的曝光度，要不是该文提及，相信多数业内人士对于戴尔已经是“最熟悉的陌生人”了。

至于所谓的盈利压力和专注，难道私有化就没有盈利的压力，或者说私有

化的联想就不以追求盈利为目标了吗？商业企业逐利是常识，也许私有化之后盈利压力不一定会减轻（视联想私有化的对象而定），但盈利压力是始终存在的。

提及专注，还是上面所述，联想之前的不专注在于内部战略的摇摆和不统一，只有这些统一了，才能在产品 and 市场等业务端体现出专注。

综上所述，我们认为，《爆料：据说联想集团拟私有化，杨元庆将退居二线》一文从新闻角度看，是自圆其说（模糊的肯定与否定），即等于什么都没说，没有任何的价值；从产业分析的角度则明显缺乏对于产业的了解，而更让我们疑惑的是，在上述情况下，其竟然在行文的最后一段称刘军上位，将担任联想的CEO，杨元庆退居二线担任董事长的猜测从何而来？和私有化有必然的联系吗？尤其是在联想私化这个新闻都不确定的前提下。

俗话说：树欲静而风不止。联想在经历频繁高层调整的“躁动”之后，刘军的回归本应成为这种“躁动”（无论是联想还是对联想关注的业内）的结束，进而让联想全身心投入到既定战略的执行中，而业内也需要静观其变。

无奈的是，总有些业内人士或者媒体为了某种目的，以“语不惊人死不休”的自圆其说的文章玩文字游戏，这不仅是对自身的影响力的伤害，对于目前步入正轨的联想也没有任何实质性的启发和帮助。

5、9年16亿，揭秘中国平安冠名中超的生意经

5月22日，2018-2022中国平安中超联赛冠名签约发布会在北京举行。在此之前，平安宣布将以5年10亿元继续冠名中超联赛。

中国平安此前已通过4年6亿元的价格冠名2014-2017年中超联赛。在此次签约之后，中国平安先后9年以16亿元的价格冠名中超联赛至2022年底，刷新了自己之前创造的历史，再次成为中超联赛历史上冠名时间最长、金额最大的企业。

平安集团对此次发布会可谓重视，除了集团层面副董事长孙建一之外，寿险、产险、银行、证券四大板块的主要负责人均出席此次发布会，平安各个板块也将借由冠名中超推出更多的金融衍生产品。

熠帆资本高级投资经理马军十分认同中国平安瞄准体育产业的战略眼光，

“中国足球基数大，这类保险以及金融衍生品做的人少，平安填补了一些空白，会是挺大的生意。”他告诉时代周报记者。

“对于中国平安通过赞助中超所收获的业务上的数据，可能我们无法做一个简单的归因。”对于上一阶段合作的成果，平安集团董事会秘书兼品牌总监盛瑞生在当天的发布会上表示，平安在赞助的过程中获得了比较好的品牌价值的提升，“品牌是和客户息息相关的，也一定和业务息息相关，在过去几年，我们的业务、营业收入都保持了双位数以上的复合增长。”

再次冠名中超

时间回到 1997 年。当年，平安投资深圳平安俱乐部，并伴随球队从甲 B 升至甲 A。不过，随着中国足球环境陷入低迷，中国平安的投入有所减弱。

2004 年，中超联赛正式成立，经过了假球风波之后，中超的品牌效益进一步凸显。在此后的几年时间里，恒大、苏宁、阿里等都积极涌入足球领域。

平安也不甘落后。2014 年，中国平安再度挥出大手笔，以 4 年 6 亿元的高价冠名中超联赛，当时他们击败了万达、福特、大众等强劲竞争对手。

“成立当年的实际冠名赞助金额仅 400 万美元。而在短短十余年间，中超的冠名赞助金额已经翻了近 7 倍。中超冠名费用的高速增长充分体现出联赛作为国内最顶级的赛事，其商业开发价值正在加速显现。”上海证券分析师滕文飞称。

在冠名的同时，平安也根据自身的业务特色推出保险产品。平安财险总经理黄启平在发布会当天表示，中国的体育发展得很快，但体育保险还比较滞后，平安产险借鉴国外的做法，推出了很多新的产品。

中国平安最主力的一款产品是“黄金腿”保险，是职业球员在训练或比赛的过程中因为受伤导致的失能保障。2016 年，中国平安业内首推职业球员“黄金腿”保险，以 15.2 亿元累计保额保障中国之队及中超俱乐部球员的运动意外伤害。截至目前，已经为 9 名国脚及多位中超球员理赔，理赔总金额逾 430 万元。

黄启平表示，目前，我国体育保险行业尚属于初级发展阶段，承保险种单

一以意外险为主，无法满足运动员乃至大众体育参与者的保障需求。

根据《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》，体育产业规模将在 2025 年达到 5 万亿元。随着体育产业的迅速发展，保险公司产品日益完善，体育保险将呈崛起之势。

中超各大俱乐部豪掷巨资，也使得中超联赛的商业价值不断提升。根据专业足球媒体《GOAL》在 2016 年 7 月的报道，在过去一年世界各国联赛的价值增幅排行榜上，中超联赛以 81.33% 的增长率高居第 1 位，品牌价值达到了 2.77 亿英镑。

“一年两亿的冠名费，跟版权费比已经很低了，一轮 8 场比赛，一年 30 轮，240 场球，单场冠名费不到 100 万元，挺划算的。”马军对时代周报记者说道。

多板块推出金融增值服务

中国平安也计划通过此次冠名，实现旗下多板块业务合作，以推出更多的金融衍生产品。

时代周报记者从平安银行获悉，该行即将专门为球迷推出中超联赛首款主题信用卡“中超由你信用卡”。

调查显示，中国的球迷中，18-25 岁占据 45%，是球迷力量的主体。而这一数据，和平安信用卡多年来对其年轻持卡客户的调查数据几乎一致。“年轻客群对足球的热程度最高，与中超联赛的互动性最强。”平安银行零售风险管理部总经理兼平安信用卡风险总监张慎这样解释推出信用卡的逻辑。

在券商板块，平安证券希望推出跟体育指数或股评挂钩的结构化产品，可以设计比较灵活的结构化产品供投资者进行理财；也计划推出同海外市场相挂钩的主动管理产品，除了国内的标的之外，还可以参与香港上市的体育股票的投资；推出正在研发的、体育行业资产证券化产品。

平安证券副总经理詹露阳表示，跟国外相比，国内体育的收入结构和融资方式相对比较简单和单一，我们推出一个资产证券化产品，将门票收入、场地足球、赛事 IP，进行资产证券化来融资，改善企业或俱乐部的资产负债率。

平安产险将提供“俱乐部第三者责任险”“赛事取消险”和“运动会比赛意外险”等风险保障，帮助俱乐部抵御“天灾人祸”；推出“职业责任险”及“雇员忠诚保证保险”转嫁纠纷风险、保障俱乐部的权益；推出“黄金腿”和“金钟罩”运动保险，为球员们提供保险保障及医疗服务。

而平安人寿则推出了“平安运动意外伤害保险”，提供运动意外全残、身故、意外手术及意外骨折等保障，球迷可以快捷线上投保。

5月26日，陆金所回复时代周报记者称，为全力支持中超赛事，陆金所平台特别联合第三方推出体育类基金和产品，为球迷群体提供更多财富增值的选择；同时陆金所还推出使用积分参与足球赛事竞猜、限量礼品竞拍等活动，为客户提供更加便捷、趣味的财富管理服务。

盛瑞生表示，在赞助过程中，平安获得了比较好的品牌价值提升。在过去的几年中，中国平安的品牌价值在几家品牌评级机构中都有了很好的提升，而公司各项业务也实现了持续、快速、健康的成长。

截至去年年底，中国平安集团总资产近6万亿元，年营业收入近8000亿元，年利润700多亿元，集团个人客户总量达1.3亿元，通过各项服务积累的互联网用户数达3.46亿元。

“这些业绩，对于中超的赞助应该有不小的贡献。”盛瑞生说道。

6、跑偏了！不到一年11家共享单车企业融资超60亿元 如今大发红包沦为“烧钱”闹剧？

5月27日，盘踞二三线城市的共享单车hellowork宣布推出红包车，紧跟前辈们：摩拜、ofo、小蓝单车、永安行的步伐，以“红包”的名义堂而皇之地迈上了“烧钱”之路。

hellowork CEO 杨磊称红包车是利用“时空矩阵”技术，以用户众包的形式做到共享单车真正的闲置调度、违停调度、潮汐调度。简言之，就是以红包激励的形式，让用户能够使用长期闲置、违停放的单车，促进流通使用。

智能调度是摩拜最初推出红包车的主要用意，这一做法确实得到了行业人士的认可，将其视为市场上一只“资本之手”，可以帮助线下车辆有效运作。

但这只手真的这么“给力”吗？

01

别砸钱闹“笑话”，取长补短是个合算的买卖

3月23日，摩拜率先推出了“红包车”的概念，以求利用红包激励的方式提高运营效率，好在摩拜那把锁与物联网、大数据、云计算等挂钩，比落后一步的ofo多了一点“智能化”的味道。

时隔一月，4月16日，ofo推出红包车，最高可达5000元。在红包额度上，小黄车一掷千金，颇有财大气粗的土豪既视感。小黄车一向的优势在于低成本，而不是高技术，于是红包系统一经推出，就遭遇了“横眉冷对千夫指”的尴尬境遇。

有媒体指出，ofo红包车系统存在明显bug，有人借此刷虚假订单，滋生了一批职业刷单者，美其名曰“红包猎人”，他们最高每日刷ofo红包车可日入万元。到底有没有这么夸张，不得而知，但总得相信民间高手无孔不入的“黑客力量”。

从ofo在羽翼未丰前着急进入市场，不智能的锁成了ofo最大的绊脚石，更像一个无法弥补的技术黑洞，任何利用技术手段解决运营问题的方法都无成效，反而酿成了“红包猎人”、“刷单日入万元”的笑话。

与其砸钱吸引用户，不如将资金用作技术研发，借鉴摩拜等同行的优势和经验，减少试错成本，ofo其实不用赌气，一定要与摩拜“势不两立”，“智能锁”的方向既然是对的，就没有必要硬着脖子不低头。ofo要做的是取长补短，而非扬长避短。

02

别顶着“智能调度”的名头，干着“烧钱”的事

ofo创始人戴威前不久对外公开称，ofo已造出300多万辆车，目前每日收入近千万元，明年将实现全面盈利。有网友算出了一笔账，按ofo红包车占比70%来算，红包车每天订单是700万，若每单5元，一天红包车的成本在3500万元，这还是保守估计。

即便 ofo 每天日入千万元，加上红包车每天 3500 万元的“挥霍”，ofo 日亏损就达 2500 万元，哪怕 ofo 一轮融资就达 31 亿元，资本方的钱也经不起 ofo 这样任性造作。

共享单车的另一领头羊摩拜不甘示弱，随后对外自称日订单超过 2000 万单，比 ofo 翻了一番。虽然摩拜是红包车的“始作俑者”，但红包额度始终在“1-100 元”的范围内徘徊，加上摩拜有定位系统和后台运作数据，至少在“红包激励调度”方面有点“智能化”的苗头，相比较于烧钱亏本的 ofo，摩拜领先了一丢丢。

无论是摩拜、ofo、小蓝单车、hellowork，它们都在以“智能调度”的名义，做着“烧钱揽活”的生意，终究与之前的外卖和打车市场殊途同归。而红包单车的烧钱之举反而加速共享单车的洗牌。

祥峰资本的投资总监赵楠告诉亿欧，现如今的共享单车市场，除了摩拜和 ofo，其它家都鲜有烧钱的实力，“把钱烧完也就玩完了，没有资本敢在支持了”，共享单车的市场继而更加清晰了。

03

别顾着烧钱了，琢磨下“共享正道”吧！

“红包智能调度”并不能从根本上解决线下运营的问题，烧钱显然也不是一件合乎情理的计策，若共享单车的战争仅靠资本力度来决一胜负，那这场战争该多么无聊透顶。

但你会发现，在创业者的砥砺前行中，资本的助推下，这股力量竟然撬动了整个自行车产业的上下游，撬动了数亿用户的需求。

不妨看看一组公开数据：

有数据显示，截至目前，已有 11 家共享单车企业宣布获得融资消息，行业融资额超过 60 亿元；

据不完全统计，目前全国共有互联网租赁自行车运营企业 30 多家，累计投放车辆超过 1000 万辆；

研究机构比达咨询显示，截至 2016 年底中国共享单车用户达到 1886 万，预计到 2017 年底将进一步增至 5000 万；

中国自行车协会数据显示，预计共享单车今年在中国的投放量可能比去年翻 10 倍左右到 2000 万辆，接近中国去年 5300 万辆自行车产量的一半。

以“共享”之名，单车带来的影响力是显而易见的，正是这股“洪荒之力”让“共享”发了酵。

据外媒透露，中国市场正呈现过度共享的趋势，从共享单车、共享吃饭、共享穿衣、共享充电宝、共享洗衣机、共享雨伞、共享混凝土搅拌机……共享几乎正在蚕食着一切，无处不弥漫着“共享”的迷之气息。

7、有人在网上发起了一场讨论：为什么月入 3 万，你仍然感到无比焦虑？

清闲的扫地阿姨和月薪三万的办公室白领，究竟谁才是真正的中产？

什么是中产阶级？中产的定义早已被颠覆，有稳定的收入是基础配置，还需要手握 100 万以上的流动资产，在大城市有可供一家人居住的房产（没有房贷最好），还有车产等等。按照这个标准，月薪 3 万的小白领要哭晕在厕所了。

根据 2016 年的数据显示，上海平均工资 6378 元（税前），月入 3 万可是月平均工资的 4.7 倍，基本属于上海前 3.5% 的高收入人群。而普通的扫地阿姨的工资是很难达到平均工资水平的，仅凭个人努力是够不到中产的光鲜亮丽生活的。如果，这位扫地阿姨家在上海有四套房呢？结果就完全不一样了。

有人在网上发起了一场讨论：为什么月入 3 万小白领会感到焦虑？

月入 3 万还会焦虑，这不是矫情，是真实存在的社会现实。就拿买学区房这事来说吧：

2016 年初，一位月入 5 万的北京白领（比月入 3 万更多了）为了给孩子上学，换了套学区房。她以前的房子在东五环，是个 100 平米的小三居。为了换一套重点学校的学区房，她把舒适的三居室房子卖了 400 多万，贷款 300 买了

套 700 多万的二手“老破小”学区房，房子年代很老，装修很破，面积很小，不到 80 平米，却要挤进三代五口人，生活品质大大降低。

这位月入 5 万的女白领，不仅要还房贷，因为新换的房子离公司远，开车养车费用不低，家里有日常生活开支，还有孩子、老人要抚养，再加上孩子的课外补习费。她不敢换工作不敢失业，更没有钱去旅行享受生活，每天焦虑不安，害怕房子断供被银行收走了。她是标准的中产收入，却过着毫无幸福感的生活。

这就是一位中产女白领的现实，一边忧虑着巨大的楼市泡沫会不会崩盘，一边为了孩子不得不去买学区房。他们的压力不是手握四套房，拿着几千块工资，却能坐收几万租金的扫地阿姨所能理解的。为什么会这样？

因为你的收入姿势不对，就拿月薪 3 万的白领来说，他挣的 3 万全靠工作获得，属于劳动型收入。如果这 3 万的收入是这样组成的：月薪 1 万，另外四套房子租金 2 万，他是绝对不会焦虑的。

对比之下，从物质角度上讲，手握四套房子的扫地阿姨更能称得上中产。扫地阿姨有几套房产，工作只是附属品，可以干也可以不干，如果有一天干得不高兴了，辞职走人，也完全可以靠房租生活下去。而月薪 3 万的白领是高级劳动者，工作是他全部的收入来源，不得不工作。

老百姓的收入来源有三种：劳动型收入，投资型收入，资产型收入。在中国，据统计 69.7% 的老百姓只有劳动型收入，不懂投资和理财。

劳动型收入： 出卖自己的劳动力和时间成本获得的收入，比如按月领工资的白领。

资产型收入： 通常指房产，车产类型的收入，尤其是在楼市暴涨之后，通过房产出租和房产买卖增值获取的收入。

投资型收入： 主要是指用流动资产进行投资所获得的资本收益。比如，炒股、炒黄金。

前段时间网上流传着关于华为裁员的故事，一位中年的程序员丢了工作之后，面临着扛不起一个家，供不起房的悲剧。如果有一天，你不再投入劳动力，

你就不会产生收入，这就是劳动型收入的真相。

任何年代，如果想实现永久赚钱，靠劳动型收入是不可能的。简而言之，扫地阿姨工作是为了满足精神需求，而月薪3万的白领努力工作则是为了满足物质生活需求。按照马斯洛需求原理，月薪三万的白领是底层，扫地阿姨在上层。

即便我们承认了这个残酷的事实，有人还会抱怨自己出身不好，没有一个多金多房的爹妈，没有资产可以继承。要想实现资产型收入，为什么一定要拼爹？你是有多懒，连脑子都不愿意动一动。单论格局，你就离“中产”差得十万八千里了。

财经作家吴晓波讲过一个故事，他提到在北京乘坐出租遇见一位80后的哥，继承了老爸30年的出租车事业，从上一辈到下一辈，一层不变地开着出租车。俗话说，“龙生龙，凤生凤，老鼠的儿子会打洞，司机的儿子会开车”。

这位80后的哥也很自豪，靠着开出租，父子两代人挣了北京的两套房子，关键是还没有负债！实际上，开了30年的车，所有的钱都是油门踩出来的，赚到的钱，要么定存银行，要么买了房，房子还是自住，不产生租金的资产型收入。几十年下来，钱貌似多了，但通货膨胀更厉害，因为没有利用任何的杠杆，本来可以贷款买多套房子的钱结果只全款买了2套，所以，30年下来财富积累被泡沫吃掉了一大半。

一个懂得借用银行杠杆的人，在政府高喊去楼市库存的时候，用首付三层贷款买房，至少可以多买两三套房产，除去自己自住的，其他的都出租出去，用房租抵掉部分房贷，勒紧腰带熬几年苦日子，几年下来，房子的增值速度肯定跑赢了通货膨胀的速度，还贷也没有压力，反而落到手几套价值百万的房子。

接下来，你就有资本跳出靠工作挣钱的单一模式（比如一边继续开出租车挣零花钱，一边当着收租婆），攒够资本之后可以继续买房。有人要说了，北京楼市限购了怎么办？那你怎么不提前去布局“强二线”城市，或者去做理财投资，钱滚钱，逐步积累下来摆脱只拿死工资的焦虑不安是迟早的事。有了这个基础，即便你愿意开一辈子的出租车，也是为了打发时间开开车拉拉客而已，完成了从物质需求上升到精神需求的蜕变。

在货币超发和通货膨胀的挟裹之下，不仅是投资楼市，创业也是如此，当

货币的杠杆效应被激活之后，一个人的资产型收入或者投资型收入比重也会随之提高。

放眼未来 20 年，社会阶层会不会固化？坐拥强大资产的扫地阿姨能富过三代吗？月入三万的白领永远会焦虑不安吗？总有些人会冲破社会阶层禁制，杀入上层的财富城堡。世界上不乏各种门和窗，不怕哪些门窗是关闭的，最怕的是失去继续伸手去推开财富之门的勇气。

月薪 3 万的白领未必会输给手握四套房子的扫地阿姨，财富可以传承，“创造财富的能力”却很难继承。一定程度上讲，社会阶层并没有固化。

为什么人们羡慕白手起家的创富草根，因为他们从贫穷中逆袭的人生总能激起无限遐想，而且他们的赚钱能力是抢不走的，即便跌落谷底无数次，也能上演绝地反击的传奇。而那些靠继承财富、拆迁一夜暴富获得财富的机遇，属于买彩票中奖的概率，只怕你买了一辈也中不了大奖。

面对一个“继承数套房产”的房二代和一个“靠打拼创造财富”的草根，谁的财富更长久，谁创造的价值更大？当楼市泡沫丛生随时会崩盘时，你会变得一无所有，而创造价值的能力却一身相随，即便命运给了一手最烂的牌，你也能赢得漂亮。任何时代都不会亏待能创造价值的人，一个人的价值在于创造财富，而不仅是拥有财富。

为了对抗未来的风险，你或许需要做一些改变。

第一，增加劳动型收入之外的收入，靠打工也许一辈子都不能实现财务自由。比如，房子，股票，股权，小生意项目，海外资产，保险等。用你的资本钱生钱，提高资产性收入和投资型收入才是王道。

第二，投资自己永远是最划算的买卖。只有不停学习，才能不停前进。在经济环境不好的时候，靠任何人都靠不住，自己有过硬的本领才是最靠得住的。只有创造了价值，才会有人肯为你的劳动买单。

第三，如果以上两条对你很难，那么请从这里开始做起：塑造良好的习惯，首先，需要跻身中产阶层的强烈决心，学习与他们匹配的思维方式、行为方式。模仿是最快的提升方式，使自己拥有他们的思想格局，逐渐养成良好的习惯，然后使自己真正地获得这种“中产”的行为，通过行为使自己进阶中产，而不

是进阶之后才获得行为。

有时，理想很丰满，现实很骨感。我们都希望努力成为社会的中流砥柱，然而在现实中，我们却在为柴米油盐奔波，为了不断上涨的物价，为了大城市居高不下的房价苦苦奋斗。而总有的人，仅仅靠资产型收入就轻松碾压了劳动型收入的“中产”阶层。

我们不禁想问一问：

清闲的扫地阿姨和月薪三万的办公室白领，究竟谁是中产？谁的社会贡献大？什么时候社会可以不论出身只讲贡献和价值来评判一个人？那才是社会最大的进步。

8、那个号称年回款了 100 亿的“第一大微商”摩能国际炸锅了，10 万全国代理面临血本无归

这个小长假对很多人来说，过得并不轻松。

一年回款 100 亿，旗下拥有棒女郎私护凝胶、女神泡泡慕斯洗液、V 塑水光棒、水灵珠洗衣胶囊、绿色呼吸牛蒡茶、私密日记蚕丝卫生巾、俏天下黄金沙棘油、韩室气泡水精华等微商品牌产品，总有一款曾经出现在你我的朋友圈。

这家公司叫“摩能国际”，号称国内最大的微商公司。

摩能老板之一的蒋德才也在科技圈小有名气，曾创办了高仿 iPhone 的手机品牌“尼采”，以及与丁秀洪一起创办“大可乐手机”，但两个手机品牌均以失败告终。虽然在手机领域屡战屡败，在微商圈却做得风生水起，凭借“棒女郎”微商吸金上百亿。

2016 年底，摩能国际启动了“大海计划”，确定了“回款三百亿”的目标。2017 年，摩能国际旗下各大品牌在全国各地巡回举办以招商为目标的“峰会”，也就是传统的会销，据说效果非常不错。但是，光鲜的表面之下并不简单。

10 万代理维权，摩能被指“传销”

日前，多位微商代理向啃美妆爆料称，摩能国际采取“传销”的模式招商，

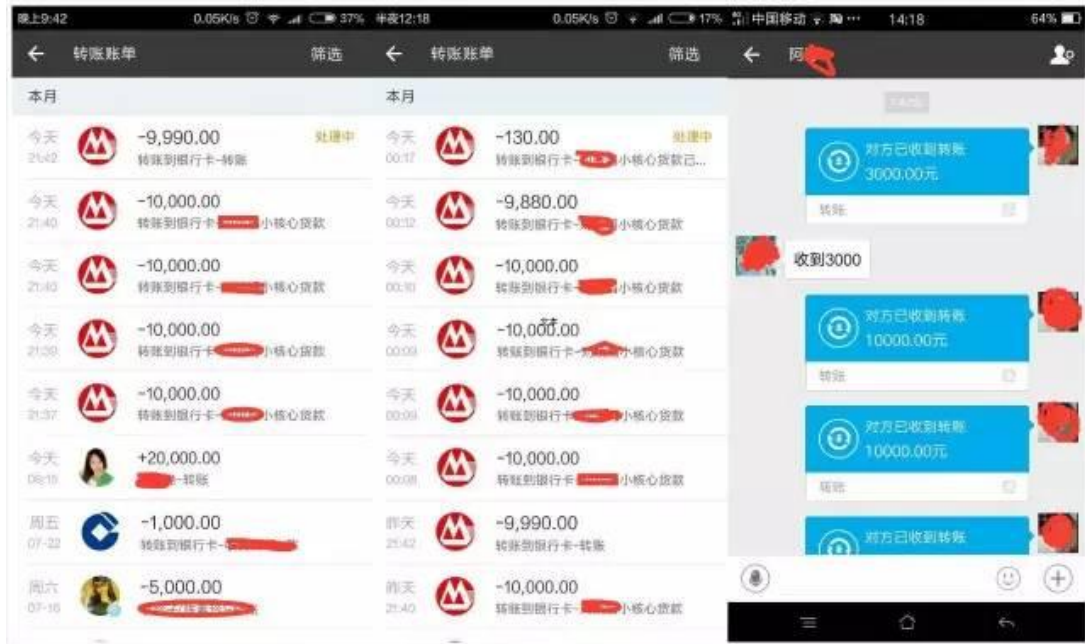
到全国各地巡回的开会洗脑，诱骗了几十万微商小白的加入，被骗的金额从几万到几十万不等，一些微商甚至因此闹得家破人亡。



图：部分摩能微商代理授权书

多位微商代理告诉啃美妆，摩能国际在各地召开峰会，把几百人关在一个封闭的环境进行“洗脑培训”，完全跟“传销”没有任何区别。先是跟大家说，移动互联网的时代来了，实体和工厂一定会倒闭，必须要抓住移动互联网的机会。再就是介绍“成功的经验”，谁加入摩能赚了多少钱，谁贷款做微商实现屌丝逆袭。

“上去介绍成功经验的，争着抢着打款的，其实都是安排好的托，就是为了让小白们赶紧打款，跟过去传销的套路一样一样的。”一位级别较高的摩能微商代理透露，棒女郎玩的就是击鼓传花，只要忽悠到下一个人来接盘，那手上的钱才是真正赚到了的。如果没有代理来接盘，货就只能砸在手里了，这样的产品本身市场不大。



图：某微商代理打款记录

一位湖南的摩能国际微商代理向啃美妆提供了代理授权书和打款记录，其先后分两次给上级代理打款 248000 元，其中大部分是靠借款和刷信用卡。她说，当初去参加摩能国际的峰会，听说可以轻松月入万元、十万元，就禁不住诱惑交了 6000 元定金，会后补足了 38000 元成为“总代”，后又被诱导打款 21 万升级“小核心”。

据悉，摩能国际棒女郎一共分为 7 个级别，最高级别的“官方”要求打款 600 万，往下分别是 132 万元的“大核心”、22.2 万元的“小核心”、3.78 万元的“总代”、8250 元的“一级”、3250 元的“二级”和 640 元的“天使”。每一层级的拿货价不同，要想获得更大的差价，就必须不断的往上升级。

忽悠代理送数据、六个月内包销

上述代理说，拿了第一批 38000 元的货之后，公司开始出台“分流”的政策，加入代理就送 60 个精准粉丝，帮助代理进行招商和销售。尽管第一批还没有卖出去多少，但还是禁不住发财的诱惑，举债 20 万升级成为“小核心”。之后承诺的分流却没有兑现，承诺六个月包销也没有兑现，找公司退换货也不行，现在已经砸在手里了。



图：摩能国际分流宣传海报

过去她们都以为是自己能力不够，因为上级禁止代理之间互相加人，如果抱怨说卖不动招不到代理，上级就会说“谁谁谁都已经二次、三次补货了”。后来，代理们私下加了微信问了一下，才发现大家根本都卖不动，才发现上了公司的当了。

一、每天投入百万广告费全方位推广产品

随着生活质量的提高，女性越来越重视个人护理，个人私护刚需，加上高复购率，个人私护市场规模一直高速增长。预计到2020年，私护市场总体规模将突破1000亿！棒女郎旗下的女神泡泡就是就是针对女性私护的一款洗护慕斯类产品，填补了国内慕斯类洗护产品的空白，鲜有竞品，面对如此广大市场，为了抢占市场占有率和用户认知，据棒女郎公司总裁万兵透露，从2016年2月15日起，每天通过移动互联网投入的产品推广费用就已经达到100万元。单个产品全年的推广费用将不少于2亿元。

二、为销售代理引流，分30个精准客户

互联网时代，优质产品+巨大流量成为两大基石。而擅长新媒体营销的棒女郎公司，通过每天百万元的营销推广，亦可吸引15000个精准客户，而这些精准意向客户将被分配到各个女神泡泡的产品销售总代理手中，而作为女神泡泡的总代，只需一对一销售产品，彻底省去自行寻找客户的时间。

寻找客户难一直是传统微商难以克服的痛点，而30个精准客户却完全可以为处在创业初期的女神泡泡总代奠定崛起的基础。根据保守的转化率计算，这30个客户将为每个总代带来近9000元的纯利润。

三、3月1日前，产品总代门槛减半

新年开始，很多年轻人都有求职的需求和创业的意愿。棒女郎公司也响应了【微众创业】的理念，在公司内部成立【创业孵化项目】，除了提供导师授课，还将成为新品女神泡泡的总代，门槛限时减半，原本39600元，在3月1日之前仅需19800元。

充分利用消费红利，过硬的产品质量和独树一帜的营销策略，让棒女郎、女神泡泡彻底颠覆行业，独占鳌头，也让众多棒女郎的产品代理率先享受到了可观利润。

关键词：传统营销的命 女神泡泡 投下三颗重磅行业炸弹

编辑：关凤怡

图：摩能国际分流宣传内部文案

与之类似的情况比比皆是，很多代理都幻想着一夜暴富。按照官方宣传材料的说法，简直就是给代理送钱，拿了代理就送60个流量，卖不出去公司还帮忙卖，让代理们感觉“一本万利”，纷纷打款代理或者升级更高级代理。结果都是一样，零售卖不动，代理找不到，公司不给退，陷入到了进退两难的阶段。

俏美妆统计了一下爆料的几位代理，手上囤货就已经超过了200万。一位微商的团队超过200人，最少的是3.8万起步，最高的打款超100万，涉及金额上千万，现在基本都砸在手里。



啃美妆提供的图片：代理与上级聊天记录

她们当中绝大多数都是“宝妈”，刚刚生完孩子在家赋闲，就想为家里减轻点负担。很多都是棒女郎的用户，在棒女郎的宣传中看到，几乎是“万能的神药”。宣称对脸色暗沉长斑长痘、性生活频繁、产后阴道松弛、人流人群、阴道炎、白带异常、附件炎、卵巢养护保健、宫颈炎、宫颈糜烂、盆腔炎、气血不足、月经不调等都有效。

一位河南微商代理告诉啃美妆，她生完一对双胞胎女儿之后，因为有一些妇科疾病，买了棒女郎回家用，然后被上家忽悠做代理，说做代理就送 60 条数据，一人进来一个团队出去，一月挣上万是很轻松的事。可是，一年了就分了 4 个死粉。

现在，这位代理手上还有拿货价近 30000 元的货，为此老公在家里天天和她吵架，夫妻关系一度变得十分紧张。据代理反馈，很多人都是借钱来做摩能国际的微商，负债累累，有人已经闹得两口子离婚了，甚至还有人闹得要自杀了。

被爆产品质量问题，代理超低价甩货

一位代理对啃美妆表示，公司虚假宣传、忽悠代理，这些都还可以想办法，但产品也出现了问题。从今年 3 月份开始，棒女郎的凝胶就变成了水，还有一股怪怪的味道，根本就卖不出去了。代理们都认为产品质量有问题，但公司不承认，也不肯退换货。

“那些发现苗头不对的代理，300-400 元就开始甩货了，而拿货价是一箱 1500 多元。”她说，当初还觉得这些人低价甩货乱了市场，现在才发现再低价都甩不出去了，大家都知道棒女郎是忽悠人的，根本就不认了，一些电视台和报纸也开始报道此事了。

据了解，黑龙江、四川、广西等权威媒体都报道过摩能国际旗下棒女郎虚假宣传、微商坑朋友的事。棒女郎的批号是“陕卫消证字【2010】第 0068 号”，其实只是属于消毒产品，根本就治不了任何病，但却宣称具备各种药品才具有的功效。

而随着棒女郎产品虚假宣传、忽悠代理的内幕被披露，越来越多的微商参

与到维权行动当中来。据悉，目前已经有数百人前往摩能国际总部，网上也组建了QQ和微信维权群，参与维权的个级别代理超过10万人。代理们的诉求都很简单，要么兑现当初的承诺，要么公司把货收回去。但是，摩能国际并没有代理们的诉求，其内部人士甚至对代理爆粗口。

有代理表示，身家性命都搭进去了，拼死也要讨个说法回来，继续组织更多的代理去维权。她们希望，微商代理不要上当受骗，以免人财两空。

四、产业市场

1、2017年全球零售报告：实体店购物热度回升

近日，普华永道(PwC)公布2017年全球零售报告(Total Retail Survey 2017)，这份报告调研了全球29个国家的2.4万名消费者，结果显示：

40%的消费者偏爱在线购买服装和鞋履产品

37%的消费者偏爱在线购买保健和美妆产品

52%的消费者偏爱在线搜索时尚商品的相关信息(31%通过电脑、12%通过移动端)

34%的消费者仍然愿意到实体店了解商品情况

51%的消费者选择在实体店购物

24%的消费者使用电脑购物

9%的消费者使用智能手机购物

过去12个月，在所有商品品类中，服装和鞋履的消费比例最高，达到了77%，其中有28%的人选择在线购买大部分或所有这类商品。

按国别分，波兰消费者最青睐用电脑购物，这一比例达到了48%；而泰国消费者恰恰相反，仅有19%的人使用电脑购物。

在购买服装方面，72%的中国消费者偏爱在线购物，比例最高。其他偏爱在线购买服装的消费者国别依次为：印度尼西亚(54%)、泰国(50%)。意大利以48%的比例摘得欧洲第一。

在购买保健和美妆品方面，47%的消费者选择实体店购物，37%的消费者偏爱网购(22%使用电脑、9%使用智能手机、6%使用平板)。过去12个月，预计有

30%的消费者在线购买保健和美妆产品。在该品类中，亚洲消费者最青睐网购，其中，中国和泰国消费者偏爱用电脑购物，越南消费者使用手机购物。

消费者偏爱实体店购物的国别依次是：德国、瑞士(并列第一，都是69%)，中国(62%)，越南(54%)，泰国(52%)。

网购频率统计

Shopping by mobile/smartphone—it's here and now

Daily



Weekly

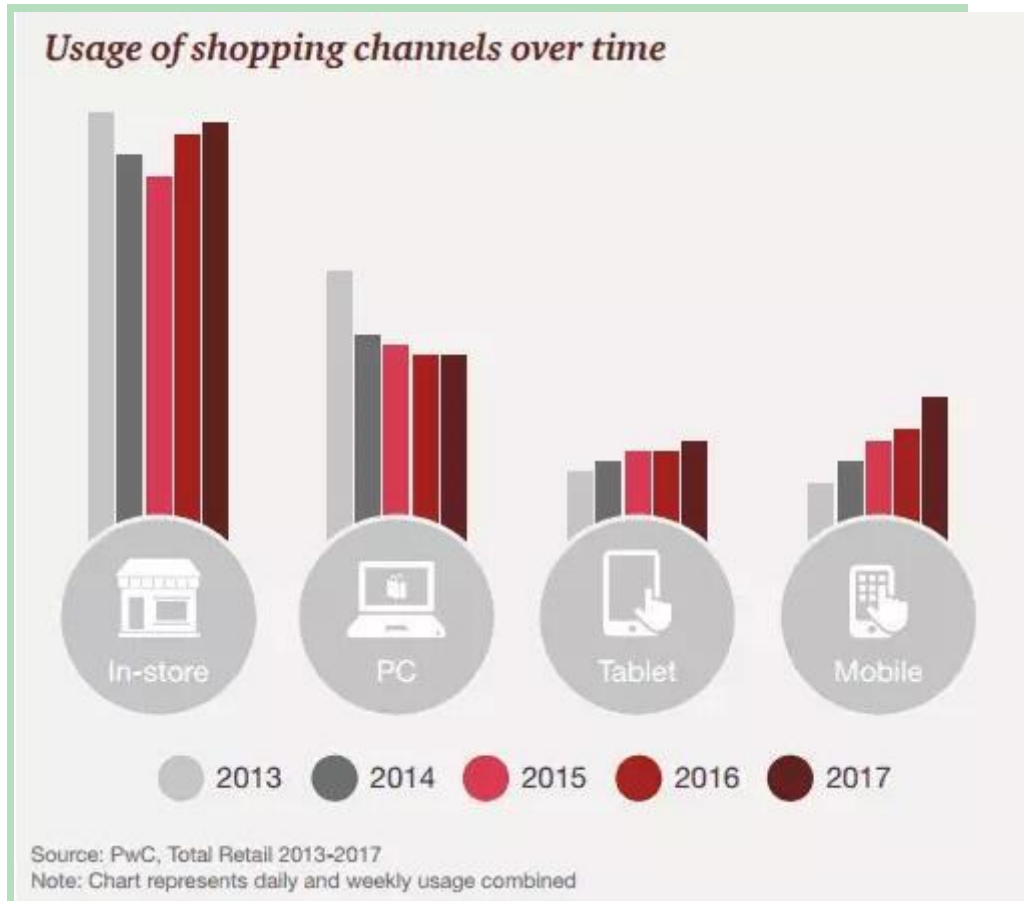


Source: PwC, Total Retail 2017; Base: 24,471
How often do you buy products using the following shopping channels?

每天网购的受访消费者比例：智能手机(3%)、平板(2%)、电脑(3%)

每周网购的受访消费者比例：智能手机(11%)、平板(9%)、电脑(16%)

2013年~2017年消费者购物渠道的变化

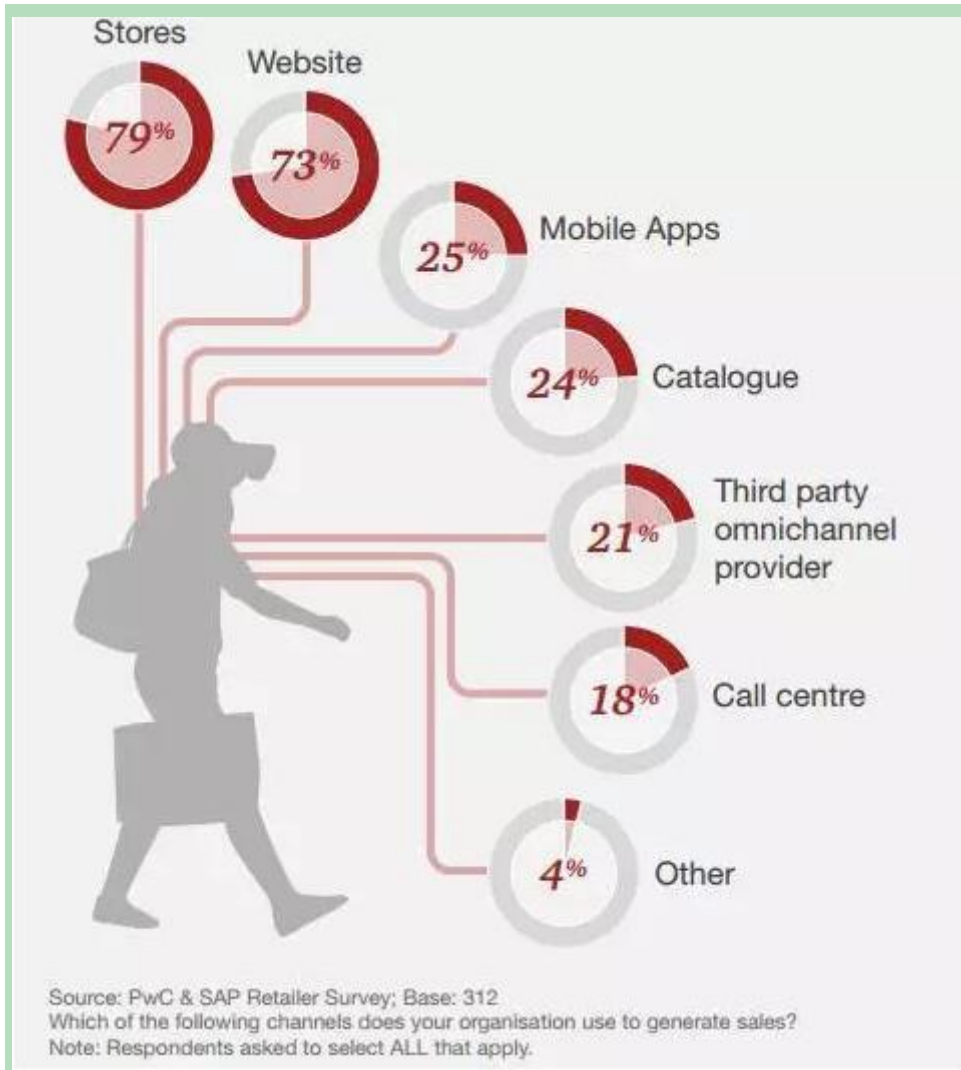


五个柱状条分别代表 5 个年份，对比的四个渠道依次是：

- 实体门店
- 电脑
- 平板
- 智能手机

2013 年~2017 年间，智能手机购物逐年递增；值得注意的是，在经历了 2013-2015 连续三年明显下滑后，实体店购物在 2016 和 2017 年逐渐回升。

能提振销售额的渠道排名



按比例排名依次为：门店(79%)、网站(73%)、移动 app(25%)、宣传册(24%)、第三方多渠道供应商(21%)、电话客服(18%)、其他(4%)

2013年~2017年，每周至少去实体店购物一次的消费者比例

In-store shopping—For five consecutive years, our survey has shown that a significant percentage of global consumers shop in-store at least once a week



Source: PwC; Total Retail 2013-2017
Note: Chart represents daily and weekly usage combined

消费者看重的实体店服务

Summary: In-store attributes—importance vs satisfaction

<i>Importance</i>		<i>Satisfaction</i>
78%	Sales associates with a deep knowledge of the product range	63%
68%	Ability to check other store or online stock quickly	58%
59%	Real-time, personalized offers designed especially for me	50%
59%	Ability to see/order extended range of products on screen in-store	53%

Source: PwC, Total Retail 2017

Summary chart showing aggregate importance vs aggregate satisfaction—attributes with largest gaps shown
Please rate how important the following attributes are in relation to your in-store shopping experience.

消费者最重视的四项门店增值服务是：

- 销售人员对店内产品了如指掌
- 可便捷地查询其他门店和在线库存状况
- 实时定制化服务
- 店内可在线浏览和购买(门店陈设外)更多商品

上图左边的百分比代表重视度、右边的百分比代表满意度。

对网购决策影响较大的互联网媒体

Inspiration for purchases



Social networks
(Facebook, Twitter)



Individual retailer
websites



Price comparison
websites

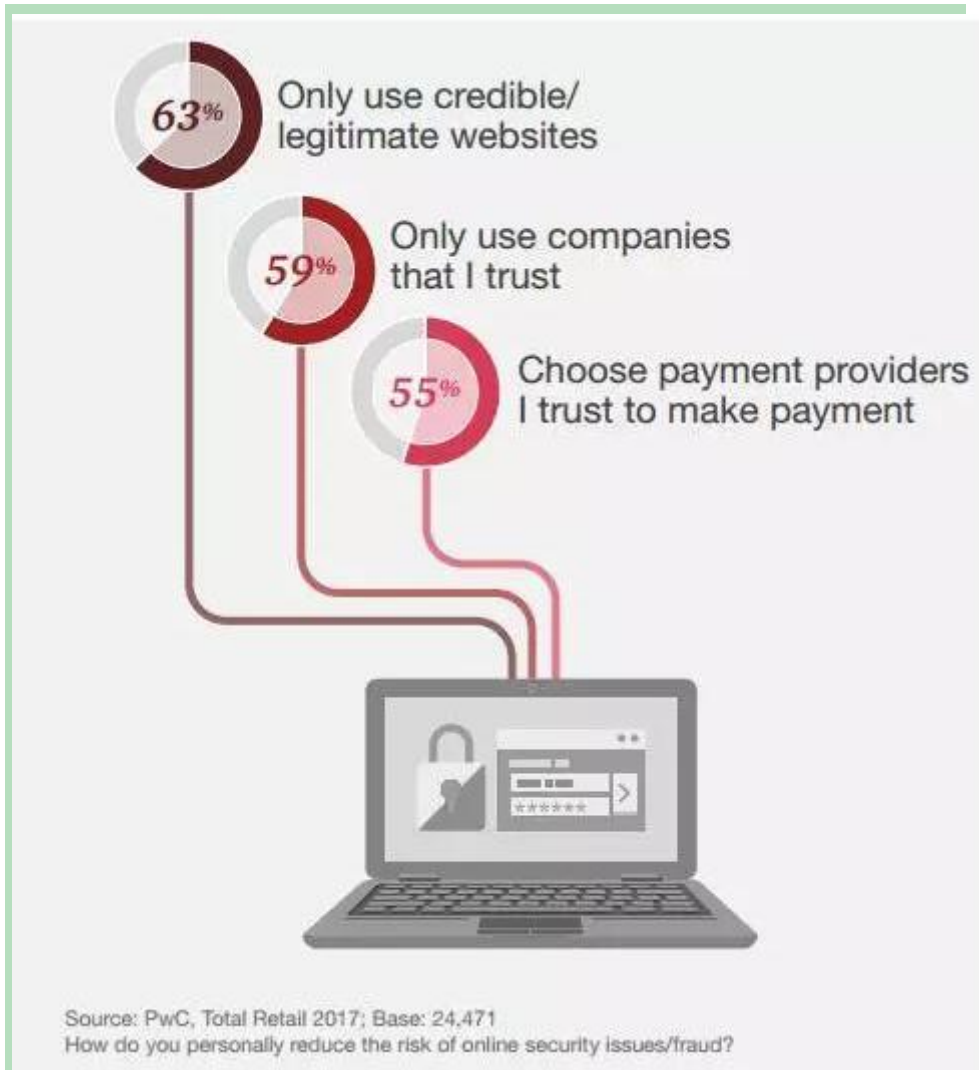


Multi-brand
websites

Source: PwC, Total Retail 2017; Base: 24,471
What online media do you regularly use to find inspiration for your purchases?

- 社交网络 (39%)
- 零售商自有电商网站 (37%)
- 比价网站 (35%)
- 多品牌零售网站 (32%)

消费者如何防范网络诈骗和安全隐患



63%的消费者表示，只通过信誉高或者正规的电商网站购物

59%的消费者表示，只通过自己信任的公司购物

55%的消费者表示，只通过自己信得过的支付平台支付

购物忠诚度

Which of the following statements most accurately describes how you like to shop?



Source: PwC, Total Retail 2017; Base: 24,471

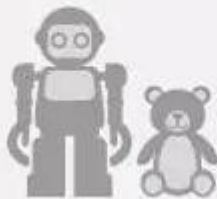
61%的消费者表示，自己属于忠实消费者的类型，清楚知道自己喜欢的商品和品牌，并经常购买

39%的消费者表示，喜欢不断尝试并购买新鲜、差异化的商品

消费者最热衷的网购商品品类

Preference to buy online versus in-store

Online		In-store
60%	Books, music, movies & video games	28%
39%	Toys	37%
43%	Consumer electronics & computers	51%
36%	Sports equipment/outdoor	44%
37%	Health & beauty (cosmetics)	47%
40%	Clothing & footwear	51%
32%	Jewelery/watches	49%
33%	Household appliances	56%
30%	DIY/home improvements	52%
30%	Furniture & homeware	59%
23%	Grocery	70%



Toys are closing the gap, with preference to purchase almost equal across both channels

Source: PwC, Total Retail 2017
Summary chart showing in-store vs online purchasing preferences
Which method do you most prefer for buying your purchases in the following product categories?

从上至下，消费者最热衷的商品品类排名依次为：书、音乐和电影光碟，玩具，数码产品，健身器材装备，保健和美妆产品，服装、鞋履，[珠宝](#)、[手表](#)，家用电器，DIY/家庭装修用品、家具和其他家用品、食品杂货。（左边数字代表网购比例，右边数字代表实体店购物比例）

网购奢侈品观点



上图中三色柱状图依次代表：珠宝、腕表品类(粉色)，服装、鞋履、皮具(红色)和美妆、香品类(棕色)

消费者不选择在网上购买奢侈品通常出于四种考虑(从左至右依次)：

- 担心商品是否为正品
- 更喜欢实体店的服务体验
- 购买奢侈品希望看到、接触到实物
- 居住、工作环境附近或旅行中购买奢侈品更加便利

通过上图数据显示，消费者去实体店选购奢侈品，最主要的是希望亲眼看到实物，并试穿试戴

网购奢侈品最主要的品类

Consumers prefer to use multi-brand websites for their online luxury purchases

From a website that sells multiple luxury brands



Source: PwC, Total Retail 2017; Base: ((11,961) (15,216) (10,314)
Please indicate what type of website you used to buy your luxury products online

消费者网购奢侈品通常选择多品牌电商网站，其中购买比例最高的品类依次为：

- 美妆、香水 (40%)
- 服装、鞋履、皮具 (38%)
- 珠宝、手表 (37%)

消费者对于新型健康服务的看法



近年来由非传统医疗机构提供的健康服务开始热门，该报告调查了消费者对这类新型健康服务的态度：

25%的消费者表示，愿意接受由零售门店和药房提供的核磁共振、X光扫描检查服务

30%的消费者表示，愿意在家自己用智能手机做超声波心电图检查

44%的消费者表示，愿意在零售门店或药房接受小病诊断

消费者对可穿戴设备的看法

Do you currently own a wearable device that tracks or monitors your health?



Source: PwC, Total Retail 2017; Base: 24,471

What benefits do you think there are, or would be, from using a wearable device?



16%的消费者表示已经购买了可穿戴设备;31%的人表示还没购买, 但计划购买。

在被问及他们认为可穿戴设备具有哪些优势是, 消费者的回答分为以下四类:

63%的消费者表示, 可穿戴设备可追踪自己的锻炼数据;

54%的消费者表示, 可穿戴设备可监测自己的健康状况(心率、体重等);

53%的消费者表示, 可穿戴设备可监测自己的睡眠、饮食状况;

49%的消费者表示, 可穿戴设备可帮助提高自己的健康水平。

2、2016 年国内冰箱市场以负增长收盘 整体下滑形势未变

近日，来自 2017 中国冰箱行业高峰论坛的消息显示，受国内宏观经济形势和产业环境因素影响，2016 年国内冰箱市场再度以负增长收盘。该论坛由中国家电网与京东家电共同主办。

奥维云网全渠道推总数据显示，去年全国冰箱销量为 3395 万台，同比下降 0.6%，销售额 903 亿元，同比下降 1.9%。2017 年 1-4 月国内冰箱销售量为 910 万台，同比下降 2.6%，销售额 258 亿元，同比下降 0.2%。

在中国家电网近期的走访调研中，多数冰箱企业表示原材料价格上涨带来的成本上升幅度大概在 18 个百分点左右。新版电冰箱能效标准 1 级能效耗电量下降 40%，相应的单台成本将增加 400 元左右。此外，随着房地产市场逐渐收紧，新婚、新居带来的市场增量也乏善可陈。

虽然国内冰箱市场整体下滑的形势并未改变，但是主流品牌的市场份额却在逆市上扬。国家信息中心数据显示，2016 年海尔冰箱销量市场份额同比提升 1.92%，美的冰箱市场份额同比提升 2.21%，海尔、美的、容声、美菱占据了 65.77% 的市场份额，同比提升 5.32%。

奥维云网 2017 年 1-4 月线下监测数据显示，2000 元以下价格段的冰箱销量占比为 30.6%，同比下降 5.5%。与低价产品销量逐年下降的趋势相反，中高端产品的市场销量却在逐步上升。目前 2000 元-4000 元价格段产品的市场规模相对稳定，占比超过 3 成。4000 元-6000 元以及 6000 元以上价格段的冰箱销量占比分别为 15.7%和 16.5%，同比增长 2.0%和 2.7%。

此外，随着全球经济回暖和人民币汇率趋稳，2017 年开局冰箱产品出口量和出口额均出现了两位数的增长。

在国内冰箱市场整体量额齐跌的情况下，线上市场却继续高歌猛进，为冰箱行业的稳定发展提供了有力的支撑。奥维云网数据显示，2016年线上冰箱市场销量为955万台，同比增长54.6%，销售额168亿元，同比增长57.5%。

奥维云网线下监测数据显示，随着整体市场走势的大容积化，冰箱产品的平均容积已经从2013年的250L提高到了2016年的321L。400L以上产品占比也从2013年的27.65%上升到了2016年的53.5%。此外，风冷、变频、智能冰箱的渗透率也在2016年继续攀升，分别达到了80.8%、53.9%和10.8%，同比增长13.5%、8.3%和7.2%。

3、5月钢铁业PMI升至54.8%创去年5月以来新高

2017年共享单车迎来爆发式增长，随着市场格局的趋稳，行业大洗牌将至。两年前，滴滴与快的进行合并，之后牢牢霸住市场绝对地位，致使背靠巨头的Uber中国与易到再无任何逆袭机会。共享单车大战激烈程度比之更甚，谁能早日占据市场领先，在最后一轮的PK中谁就拥有更多的砝码，在共享经济战场上从来只有成王者而无亚军一说。

共享单车大战终究还是速度为王？

2017年共享单车大战从线下城市蔓延到网络，争夺第一的口水战已呈白热化。就在这个节骨眼，5月17日 ofo 小黄车品牌升级发布会暨 ofo 小黄车&联合国开发计划署战略合作启动仪式（下文简称：品牌日）在北京举办，ofo 联合创始人于信、张巳丁，联合国驻华协调员兼联合国开发计划署驻华代表罗世礼等出席发布会，演讲中张巳丁提出五个“the one”，暗示已做到市场领先。同时宣布更名、启动全球顶级域名及全球战略等一系列大动作，让这个充满硝烟味的战场再起波澜。

我们知道，共享单车市场呈现两强格局，ofo 与摩拜分别代表着两个阵营，一个走速度与亲民化，一个走中产阶级与慢热发展。究竟谁的方向更胜一筹？不仅业内观察人士想要知道答案，无数进入该领域的投资人更想早日掌握未来趋势，整个行业已进入角力的关键期。

因此，ofo 在品牌日公开了五个“the one”数据来展示肌肉，给投资方和外界支持者吃个定心丸：

- 1、目前 ofo 连接的车辆近 500 万（5 月速途数据摩拜为 365 万）；
- 2、自春雨计划以来，ofo 在国内用 6 个月时间覆盖了 100 个城市；
- 3、全球战略已在 4 个国家实现运营，覆盖新加坡、英国伦敦、美国纽约、波士顿，哈佛大学等地；
- 4、ofo 用户累计骑行 10 亿次；
- 5、与凤凰、飞鸽强强联手，自行车产能占据共享单车行业 70%。

从 ofo 公开的数据上来看，用户累计骑行人次方面，已一倍摩拜 4 月公开的 5 亿数据，而覆盖城市数量及连接车辆也远高对手。作为进入城市市场的后起之秀，由校园走出的 ofo 一直以来就以扩张速度见长，在重要的品牌日再次拿出各项优异数据，以及联合国罗世礼的参会，好好的大秀了一把。

不过，从一些第三方的数据来看，ofo 同样占据着优势位置。日前小米对外公布的《小米应用商店 2017 年一季度报告》数据显示，应用下载方面，ofo 共享单车占据 44% 市场份额稳居榜首，摩拜单车 36% 的占比紧随其后。更为直观的则是来自资本的押注，3 月 ofo D 轮已超过当时摩拜融资额度一半的 4.5 亿美元融资，轰动整个创投圈，诸多数据利好 ofo 的前景，让人不禁思考，难道这场共享单车的旷世大战 ofo 终将笑到最后吗？

显然，品牌日 ofo 想表达的并非这些东西，演讲中张巳丁多次提到用户，称希望用户在使用我们的产品时，能感受到我们为了舒适性和体验感所做的努力和迭代。从 ofo 当日诸多动作我们可以看出，ofo 重视用户的言论并非说说而已。比如 Slogan 从“随时随地有车骑”改为“骑时可以更轻松”，以及把原共享单车 ofo 品牌改为用户称呼更顺口的 ofo 小黄车，还有启用接受度更高的全球域名 www.ofo.com，一切都在围绕着用户需求而变化。

一面追求速度，一面追求更贴近用户习惯，在这场共享单车大战中，接地气的 ofo 似乎已在某些方面超过了更钟情于打“情怀”牌的摩拜。不过至于谁能笑到最后，这一切都难以有定论，可以确定的是，2017 年共享单车大战将异常惨烈，互联网行业无数的前车之鉴佐证了“垄断”的力量。行业或在不久的将来迎来最后的洗牌期，2017 共享单车之争必无亚军之说，要么你死要么我亡。

合并效应或失效：共享单车将是独裁者游戏？

2016年共享单车大战即已开启，行业两强摩拜采用橙色车身、ofo采用黄色车身，自此以车身颜色区分品牌渐成行规，随着共享单车新入者剧增，网友无不调侃彩虹的七个颜色显然已不够用。如今共享单车这个赛道上已拥挤进几十家入局者，各路资本也磨刀霍霍提供源源不断的资金，搅动整个市场。据日前钛媒体提供的数据显示，截至2017年4月，中国共享单车行业共计融资90亿~100亿元人民币。其中ofo与摩拜单车融资额即超过80亿元人民币，约占行业总融资额85%。

2017年的共享单车大战，很容易让人同当年的团购大战、在线票务大战、分类信息大战、打车大战等联想在一起。无数案例证实，在互联网行业只有做到绝对的市场老大，才能成为真正的规则制定者，从烧钱竞争中脱困，实现真正的从创业新星到独角兽的转变。正因如此，近两年中国互联网爆发了一波又一波的合并潮，多个领域相继出现双强合璧快速结束战争的例子，如滴滴和快的的合并、58同城和赶集网结盟、美团和大众点评联姻、携程和去哪儿“牵手”等。

共享单车作为中国互联网新兴起的创业领域，也难逃这个窠臼，不过值得注意的是，ofo与摩拜走的是截然不同的两种路径，并不像此前几次合并潮中的双方业务整合难度较大，就拿网友常来调侃的车体颜色，还有智能锁等不相容的智能化配件，都阻碍着共享单车整合的可能，以往其他互联网创业领域的合并效应或在共享单车领域失效。

共享单车是更强调线上和线下双向布局的新风口，ofo与摩拜之间必有生死一战，谁的模式经过市场洗礼证明了更符合大众利益，谁就将成为共享单车行业最终的独裁者，共享单车之战将九死一生。

ofo轻模式后来居上，会是最终的胜利者吗？

自共享单车大战开启，ofo与摩拜就被频繁的放在一起比较。但从单车成本和运营模式上来看，ofo代表着轻模式，而摩拜则代表着重模式。

简单地以轻和重划分并不公允，其实两巨头背后诸多运营上的差异，是各自定位不同所导致。从品牌上我们也能看出端倪，摩拜（Mobike）命名中Mo代表mobile，手机的意思，bike是自行车的意思，从命名方式上可看出就是走

精英化、中产路线。

反观 ofo 则比较单纯，ofo 象形上就是骑自行车的人，表明创始团队从初始走的就是平民化，全球无论哪个国家都可以轻松辨识 ofo 品牌含义。

理解到摩拜与 ofo 这一层区别，才不会被轻和重搞混，虽然现在摩拜在降低单车成本，ofo 也在推出各类具备特色的高价位单车。

但从本质上来讲，双方的目标用户和战略方向有着天差地别的差异。从两家企业的诸多动作中我们也能嗅到这些区别，摩拜用一句很“情怀”的话语，正是“讨好”中产路线的一种宣传策略。

反观 ofo，无论是最初命名上选取 ofo 的简单直白，还是“品牌日”上顺应用户称呼习惯中文改名为 ofo 小黄车，所有的动作出发点无非走全民化的战略使然。如此前“定位之父”杰克·特劳特所言，随着消费者选择的力量越来越大，企业不能再仅从盈利角度来经营自己的品牌，商品只有被精准的定位才能在竞争中脱颖而出。

从定位理论上分析，想要明白未来共享单车大战最后一役中，ofo 与摩拜，谁能从拼杀中获得最后的胜利。就要看，两家企业谁的定位更符合共享单车主流用户的需求。据北京市统计局日前对北京市 16 个区，16-65 周岁的 1000 名城乡居民开展的使用共享单车及满意度专项调查显示，1000 名受访居民中，骑行全民化趋势明显，近八成的被访者使用共享单车的频次较高。

从此能看出，共享单车用户群覆盖了老、中、青整体人群，仅从定位上来 PK ofo 的全民化显然更有发展潜力。

另外，据国内移动互联网数据监测机构 TrustData 日前发布的《2017 年 Q1 中国共享单车行业用户监测报告》显示，2017 年 Q1 共享单车整体日活跃用户飙升 6.5 倍，其中 ofo 月新增用户为 451.1 万，占比超 41%，超第二名摩拜、第三名酷骑之和。

当我们将注意力放在两强轻重之争时，其实真正决定谁更受用户青睐，还是企业自身定位与努力的结果，新增用户速度是老二、老三之和，似乎正是定位更清晰所使然。

无论此前苹果 CEO 库克现身 ofo 总部，还是联合国驻华协调员兼联合国开发计划署驻华代表罗世礼出席大会，无不证明各方力量对 ofo 的看好。ofo 能够更快一步的进行全球化，获得科技巨头与联合国官方的青睐，似乎就同 ofo 更简单、清晰的定位有关，毕竟骑行只是个简单的生活方式，没有必要将至束之高阁作为一种品位来膜拜，全民化、平民化的轻模式或才是共享单车真正的未来。

2017 年上半年即将过去，共享单车更为激烈的竞争将在下半年强势开启，谁能最终笑傲江湖，作为用户的我们只能拭目以待。5 月 31 日，中物联钢铁物流专业委员会发布钢铁行业 PMI 指数显示，5 月份钢铁业 PMI 为 54.8%，较上月回升 5.7 个百分点，结束之前的两连跌，并反弹至 2016 年 5 月份以来的新高。

5 月钢铁业 PMI 指数显示，当前钢铁行业形势明显回暖、产销两旺、企业库存下降，短期钢价仍有上涨动力；不过出口形势持续低迷，对钢价走势或将形成拖累。西本新干线高级研究员邱跃成预计，6 月国内钢价很可能将呈高位整理、震荡运行走势。

据了解，国内钢价在“金三银四”消费旺季出现大跌之后，进入 5 月份反而迎来大幅反弹。5 月初，受环保限产和去产能的双重利好因素影响，钢市价格迎来了大幅反弹行情，各品种价格上涨幅度普遍在 100-200 元之间；5 月中旬，钢铁期货市场呈现震荡大幅走高态势，现货钢价也震荡上行。

其中，西本钢材指数在 5 月 23 日一度突破 4000 元/吨大关，创近四年多的价格新高，此后有所回落。截至 5 月 31 日，西本钢材指数收在 3950 元/吨，较上月末大涨 400 元/吨，月环比涨幅为 11.27%，较去年同期价格上涨 1790 元/吨，同比涨幅为 82.82%。

5 月钢铁业 PMI 分项指数中，生产指数较 4 月份上升 2.0 个百分点至 58.2%，该指数五连升至 2016 年 5 月份以来的最高。与此同时，和生产相关的采购活动也呈现明显的扩张态势，5 月钢铁行业采购量指数止跌回升至 55.0%，较上月回升 8.8 个百分点；原材料进口指数止跌反弹至 53.7%，较上月回升 7.2 个百分点；原材料库存指数止跌回升 4.3 个百分点至 50.2%。

邱跃成指出，从这四个分项指数的变化情况来看，随着近期国内钢材价格持续上涨，钢厂利润不断提升，钢厂生产的积极性明显提升，国内钢铁产量持续增长，且后期增产的动能仍将持续。

国家统计局数据显示，4月我国粗钢产量为7278万吨，同比增长4.9%，日均产量为242.6万吨，环比增长4.3%，粗钢日均产量再创历史新高。

据中钢协统计，今年一季度，国内重点钢企利润由上年同期亏损87.5亿元转为盈利232.8亿元，出现大逆转。随着行业盈利的持续好转，在高额利润的驱使下，目前正常生产的企业正采用一切办法提产，部分减产、停产企业也在积极恢复生产，提升开工率。邱跃成预计，后期国内粗钢日均产量仍有再创新高的可能。

值得一提的是，5月钢铁业PMI的分项指数中，钢铁行业新出口订单指数微幅回落0.2个百分点，至44.8%，该分项指数已连续六个月处于50%以下的收缩区间。从该分项指数的变化情况来看，当前国内钢厂出口接单难度较大，后期钢材出口仍可能继续下降。

海关数据显示，4月份我国出口钢材649万吨，环比减少107万吨，下降14.2%，同比下降28.5%；1-4月我国钢材累计出口2721万吨，同比下降25.8%。

邱跃成表示，基建及房地产投资增速提升且落实预期强劲，钢铁市场终端需求的基本面还在继续改善，加上当前国内钢铁市场现货资源库存处于极低水平，短期国内钢价仍有望延续上涨走势。但是，当前无论是钢价还是钢厂利润，都已处于高位，蕴含的风险也在逐步加大，加上当前钢铁产量正在加速释放以及天气等因素，预计6月份国内钢市将呈高位整理、震荡运行走势。

4、三星手机在华艰难度日 口碑份额双降

或许让三星更加无奈的是，中国是最大的智能手机制造大国，本土品牌已经迎头赶上，三星旗舰机不再是不可替代性的产品了，甚至国产品牌在满足消费者个性化需求的把握上，要比三星棋高一招

从巅峰跌落谷底，往往只是一瞬间。在中国市场上的三星，就坐在这样的过山车上。从2016年旗舰机NOTE7爆炸自燃开始，三星就陷进质量被广泛质疑的泥淖，到现在都还没回过神来。

似乎三星越挣扎陷得越深。最近发生的两件事，让三星更加雪上加霜，脱身困难。

第一件事，就是 2017 年第一季度智能手机数据出炉，三星继续下滑趋势。据香港统计机构 Counterpoint 发布的数据显示，三星手机在中国市场上的出货量为 350 万部，同比暴跌 60%，市场份额降到 3.3%。

另一件事就是法治周末与第三方舆情机构统计出中国市场十大旗舰机网络口碑情况，其中华为 Mate 9 夺得冠军，而三星旗舰机 S8 表现差强人意，排名垫底——这种情况让人联想到饱受网友诟病的三星旗舰 NOTE 7。

市场份额占比仅为 3.3%，是一种什么概念？

三星智能手机在中国市场威风八面的时候，市场份额曾经超过 20%，是数倍于目前的规模。在 2016 年同期，这个数字还是 8.6%——当时这个数字就已经把三星挤出了五强行列，被三星不能接受。现在到了这么低的程度，估摸着应该已经跌出了前十——尽管中国市场上手机品牌已经高度集中，有雄厚实力的已经所剩无几。如果任由这种情况发展下去，找不到切实有效的挽救措施，恐怕两三年内三星就要步诺基亚、索尼、黑莓、HTC 后尘，慢慢被中国市场边缘化，甚至被淘汰出局。

对于一个二三流本土品牌来说，拥有 3.3% 的市场份额，勉强说得过去。但对于三星，一个在全球市场占有率第一的手机品牌来说，在中国市场上是这样一种疲软表现，着实让三星够狼狈的。尽管三星不愿公布其在中国的经营情况，但可以预估，3.3% 的市场份额肯定难以养活三星手机业务。换句话说，由于市场推广费用，人力成本等开支巨大，三星手机在中国市场或许陷入亏损之中，需要用其他市场赚钱来弥补。如果这种情况继续，三星在中国市场能否混得下去，确实不好说。

随着网络普及，消费者购买前都要上网了解相关产品和品牌情况。所以，网络口碑决定了消费者的购买意识和行为。但三星 NOTE7 爆炸自燃事件的出现，让三星口碑一落千丈，这也对今年三星旗舰机 S8 造成巨大冲击和影响。在十大旗舰机网络口碑中，S8 继续跌落神坛，排名垫底。S8 在安全、像素、性价比、售后服务等指标上表现差强人意，在“闪存混用”“修改内存参数”“价格太贵”等方面被消费者普遍诟病。

S8 这种表现，对三星来说，可不是好兆头，因为三星希望 S8 堪当重任，而不是相反。自从三星旗舰机 NOTE7 发生频繁爆炸自燃以来，三星手机就陷入

质量危机之中。而 S8 是三星今年以来主推的旗舰机型，承担着救三星出水火的重任。但从目前来看，S8 是一款既让消费者失望，又可能要让三星失望的旗舰机型。中国消费者并没有给 S8 一个满意的评价。比起其竞争对手，如华为旗舰机型 MATE9、P10，vivo Xplay6，OPPO R9，苹果 IPHONE7 来说，在网络口碑上都相去甚远，甚至低于其他一些国产品牌推出的旗舰机型。这种现象已经充分说明，与前些年相比，三星旗舰机已经星光黯淡。

现在手机市场衡量一个品牌，在很大程度上取决于其打造的旗舰机情况。如果旗舰机星光黯淡，这个品牌的星途也就彻底完了。如果三星推出的旗舰机不受待见，谈其在中国市场的复兴，只是一句空话。或许让三星更加无奈的是，中国是最大的智能手机制造大国，本土品牌已经迎头赶上，三星旗舰机不再是不可替代性的产品了，甚至国产品牌在满足消费者个性化需求的把握上，要比三星棋高一招。这些品牌和产品严重地挤压着三星在华的生存空间。

其实，三星负面已经形成一个难以走出去的闭环。前当家招嫖，现当家行贿等因素，都让中国消费者对三星的好感降至冰点。加上萨德问题引发的中国消费者对韩国企业的普遍反感，如果三星不能推出革命性产品重新点燃中国消费者期望，那么说严重点，按照目前态势，三星手机退出中国市场，或将成为一种可能。

5、新晋面膜大王御泥坊冲击 IPO 产品和渠道单一化现隐忧

御家汇近年来已实施差异化战略，但御泥坊依然是公司主要收入来源，单一品牌销售集中成为其面临的重要风险

仅仅通过 5 分钟的 PPT 演示，便在 2015 年拿到小米 CEO 雷军投资的御泥坊，如今要上市了：御泥坊母公司御家汇股份有限公司（下称“御家汇”）发布招股说明书，拟登陆深交所创业板。

一直以来，御家汇都很重视线上渠道，这也是其品牌迅速打响的关键。在本土面膜市场，除御泥坊外，也只有美即曾经创下过年销售额破 10 亿元大关的业绩。两个品牌的共同点就是侧重面膜这一单一品类，引人注意的是，如今美即遭遇市场失利，未来的御家汇是否会步其后尘？公司在上市后，是否会改变单一品牌占比过高的状况？一向注重线上渠道的御家汇，上市之后，针对线下渠道有着怎样的计划？

就以上问题,《投资者报》记者采访到御家汇证券部相关人士,并得到较为详细的答复。

新晋的“面膜大王”

自美即面膜没落之后,御泥坊成为了国内面膜市场的“面膜大王”。

提及御泥坊,除了年销售破 10 亿元大关以外,获得小米 CEO 雷军的投资也使其在资本市场备受关注。

御泥坊母公司前身为湖南御家汇化妆品有限公司,成立于 2012 年,主要从事面膜等护肤品的研发、生产与销售,公司拥有“御泥坊”、“小迷糊”、“花瑶花”、“师夷家”、“薇风”等主要品牌,产品包括面膜类、水乳膏霜类等,其中以面膜类为主。公司主要通过互联网销售产品,与天猫、京东、唯品会、聚美优品等电商平台建立合作。

根据御家汇招股说明书显示,公司拟公开发行 4000 万股,每股面值 1 元,占本次发行后总股本的 25%。

作为今年第一家拟 IPO 的美妆企业,御家汇此次 IPO 拟募集资金 8.58 亿元,其中 4.65 亿元用于品牌建设与推广项目,主要内容为电商平台广告投放、影视剧和综艺节目广告投放等,项目周期为三年。

据了解,御家汇成立之初,每年的品牌推广费约为 4000 多万元,其中淘宝渠道占比 60%,其他渠道(包括时尚杂志、电视节目等)占 40%。近年来则有所转变,公司不仅聘请韩国明星黄致列为首席体验官 CEO (Chief Experience Officer),并且经常出现在湖南卫视《天天向上》、《我是大美人》、《越淘越开心》等节目中。

也正如此的大手笔,使得御泥坊成为同等价格的面膜品牌中市场份额占比最大。根据星图数据的报告,平均成交价在 69 元的面膜有三款,包括美即、韩后和御泥坊,其市场份额分别为 2.1%、2.8%和 5.4%。

产品和渠道单一化

根据招股说明书数据显示,2014~2016 年,御家汇的营业收入分别为 4.4

亿元、7.8 亿元和 11.7 亿元，净利润分别为 3351 万元、3088 万元和 7248 万元。其中，御泥坊是公司主要收入来源。

从产品来看，品牌单一化较为突出。虽然御家汇旗下的产品品类包括面膜类、水乳膏霜类等，但目前仍是以面膜类为主。数据显示，2014~2016 年，面膜类产品收入占公司主营业务收入比重分别为 78%、84%和 86%。

具体来看，“御泥坊”是御家汇创立时间最早的品牌，2014~2016 年，该品牌营业收入分别为 3.9 亿元、6.6 亿元和 9.6 亿元，占公司主营业务收入比重分别为 89%、85%和 82%。尽管公司近年来已实施差异化战略，但御泥坊依然是公司主要收入来源。单一品牌销售集中成为其面临的风险之一。

御家汇证券部相关人士告诉记者，公司除了御泥坊以外，还有一个“亿元级”品牌，即小迷糊。记者查看该品牌近三年的数据发现，2014~2016 年的营业收入分别为 2963 万元、6116 万元和 1.1 亿元。然而，公司的其他产品如花瑶花、师夷家、薇风等收入占比依然很小。

从渠道来看，从淘宝起家的御家汇极为注重电商销售渠道。2014~2016 年，公司在天猫、唯品会两大电子商务平台的营业收入总和占当年主营业务收入的比重分别为 64%、60%和 55%，占比相对集中。

那么，接下来御家汇针对线下渠道有怎样的计划？

御家汇证券部相关人士表示，公司将继续巩固在线上网络渠道既有优势，逐步拓展线下渠道，完善“线上线下相结合”的营销策略。未来将逐步加强线下渠道建设，推动产品进入大型超市、化妆品专营店等渠道，试验体验式营销。

另外值得注意的一个问题是，御家汇的存货占比较大。数据显示，2014~2016 年，御家汇的存货账面价值占当期总资产的比例分别为 35%、49%和 45%。针对存货问题，证券部相关人士称：“公司将进一步提高存货管理能力，加强对于存货管理方面的考核。”

市场竞争激烈

英国咨询公司英敏特的数据显示，预计到 2019 年，中国的面膜市场将达到 130 亿元。但是，广阔的面膜市场竞争激烈，市场份额正在被不断分割。

根据欧睿国际的数据，2016年在中国的面膜市场，一叶子、美即以及百雀羚占据了市场份额的前三位，御泥坊排在了第四位。前十位中，来自本土市场的品牌显得势头十足，韩束、佰草集等纷纷上榜，此外还包括韩国品牌Innisfree以及台湾的美丽日记。

从竞品的角度来看，御泥坊的强劲对手一叶子，正凭借强大的广告攻势成为专营店以及线上渠道炙手可热的面膜品牌之一。

此外，诸如百雀羚、相宜本草、自然堂等护肤品牌也在加码进入面膜市场。由于品类丰富，产品连带性强，护肤品牌能够有效拉动面膜的销售。另一方面，护肤品牌在终端动销活动中常以面膜作为配赠产品，或者以极低的价格来吸引客流，这也对市场上面膜品牌的同期销售造成很大冲击。

御家汇如何应对如此激烈的竞争？证券部相关人士对记者说，“面对市场竞争对手，公司主要采取三方面的措施：第一，品牌和产品拓展计划；第二，信息化建设；第三，营销渠道建设，顺应移动互联网的发展趋势，升级改造御泥坊APP。”

6、2017年楼市新常态：进入质量型增长的白银时代

你方唱罢我登场。在内地房地产市场显露非理性增长的趋势时，部分地方政府不得不接连制定限购限贷政策，以抑制楼市因投资投机需求过大形成的疯狂增长局面。

2016年9月30日。北京率先出台新的楼市调控新政，紧随其后，天津、武汉、成都、合肥、郑州、苏州、深圳、南京、厦门、广州等城市均密集表态，先后出台限购限贷等调控措施。同年10月8日上海和南昌加入调控阵营，短短9天时间，全国已有22个城市先后发布新一轮楼市调控意见。

时间不紧不慢步入2017年，楼市调控仍在加码。截至2017年3月底，北上广深四个一线城市全部执行“认房又认贷”政策，且非户籍人口购房门槛均提高至5年。杭州、南京、郑州、成都等二线城市则相继加码限购力度，将非户籍人口购房门槛均提高至2年，长沙、青岛、石家庄依次重启限购，外地人限购一套，同时提高购房首付比。

不止如此，与此前楼市调控多集中在一二线城市不同，部分一线周边县市及省内热点城市也陆续加入调控阵营。河北涿州、沧州、保定市涿水县、张家口市崇礼区开始限购，浙江嘉兴、嘉善县升级限购限贷力度，广东佛山、中山在限购力度上均有不同程度加码。

“限购+限贷”组合拳下，楼市何去何从？房企又将以何种姿态应对楼市调整？

“房子不是用来炒的”

不同于以往楼市调控“一刀切”，“因城施策”实现差异化调控，也是“新常态”下政府为抑制楼市过高过热增长采取的“新举措”。

2017年3月5日，第十二届全国人民代表大会第五次会议召开，李克强总理作政府工作报告时指出，2017年要因城施策去库存，加强房地产市场分类调控，房价上涨压力大的城市要合理增加住宅用地。

分城施策背后，是一二线城市“高房价”与三四线城市“高库存”之间的矛盾愈发明显。

报告中指出，一二线热点城市房价过快上涨本质还是土地供应不足，下一步各城市仍需加大土地供应力度，提前释放未来的部分供地指标，进一步提升土地供应规模。同时报告要求各城市要加强房地产市场分类调控，房价上涨压力大的城市要合理增加住宅用地，规范开发、销售、中介等行为。克尔瑞研报预测，热点城市调控政策愈加严苛，部分热点城市或将加码限购；现有调控城市将进一步扩容。

针对三四线城市，李克强总理在政府工作报告中提到，目前三四线城市房地产库存仍然较多，要支持居民自住和进城人员购房需求。

“针对化解房地产市场高库存风险，各省市均提出了明确的目标。海南省计划2017年将商品住宅库存去化周期控制在18个月以内，山西省2017年商品房去化周期控制在10个月左右。”克尔瑞预测，去库存将是2017年房地产市场的重要主题，三四线城市房地产政策层面仍将延续宽松走向，刺激性政策应加紧落地执行，以便更快、更好地实现三四线城市库存去化。

各类调控举措背后，其目的是要坚持住房的居住属性。“房子是用来住的，不是用来炒的。”早在 2016 年年底召开的中央经济工作会议中就曾明确了 2017 年中国楼市发展方向，强调要促进房地产市场平稳健康发展。

融资收紧的机遇与挑战

只有当大潮退去的时候，才能知道谁在裸泳。

2017 年 3 月 2 日，国务院新闻办公室召开银监会专场新闻发布会，在提及 2016 年全国一二线城市上涨过快及对房地产市场的贷款情况时，中国银行（3.730, 0.03, 0.81%）业监督管理委员会主席郭树清表示，银行贷款大概 1/4 投向了房地产，去年新增贷款中有 45%是房地产贷款，金融风险里面，房地产泡沫风险也是经常提到的一个风险。为此，郭树清专门指出，在金融调控方面，希望银行从自己的实际出发，稳健、审慎地把握对房地产市场的资金投放，包括对开发商和居民个人。

不只是银行放贷收紧。实际上，自 2016 年 10 月份地产调控以来，房地产企业融资就已经被戴上“紧箍咒”。时代周报记者获悉，除银行贷款、公司债（公募+私募）等主要融资渠道外，地产企业股权融资、发行 ABS、地产基金、资管融资等各类渠道也均有不同程度的收紧。

2016 年 10 月开始，上交所、深交所纷纷出台文件明确公司债发行门槛，规范房企发行公司债行为；证监会、银监会提出严禁违规资金进入房地产领域。发改委要求严格限制房企发行公司债用于商业性房地产项目。

2017 年 2 月 13 日，中国证券投资基金业协会发布《备案管理规范第 4 号》文件，强调对北上广深等 16 个房价上涨过快城市住宅项目的私募产品不予备案。根据此前信托业协会数据显示，2016 年 4 季度末，资金信托投向房地产领域的规模为 1.43 万亿元，占比为 8.19%。

2017 年 2 月 17 日，证监会对《上市公司非公开发行股票实施细则》部分条件进行修订。其中上市公司融资后 18 个月内不能启动再融资，次新股再融资将受限。此外，融资额度也不能超过上次发行股份的 20%。

种种迹象给出了一个清晰的信号，即监管部门正在收紧融资规模，多渠道收紧房企的“杠杆”。

新城控股(17.160, 0.25, 1.48%)副总裁欧阳捷告诉时代周报记者,金融形势逆转就包括金融监管更加规范、非标业务受到清理、资金供给有所收紧、资金成本有所增加。

谨防规模增长后遗症

谈及融资政策收紧对房企的影响,新城控股董事长王振华认为,这对大型房企的影响并不大,反而会加快行业整合,同时也是机会。

易居研究院智库中心研究总监严跃进告诉时代周报记者,融资渠道收紧后,对于房企来说,势必需要加快销售,因为相对来说,销售依然是房企快速回笼资金的一个很重要体现。不排除今年部分房企通过并购的方式,实现企业规模的扩大,这样也能够降低相应的投资成本和企业经营成本。

2017年3月22日,中国房地产开发企业500强测评成果发布会在北京举行。报告显示,2016年10强房地产开发企业销售总金额约占500强销售总金额的35%,销售面积总计约占500强总销售面积的38%。前50强、100强、200强销售金额分别约占500强总销售金额的60%、70%和90%。此外,500强房企全年商品房销售面积总额达5.2亿平方米,同比增长31.6%,销售金额创下6.3万亿元的新高,同比增长40.1%。500强房企市场份额按面积和金额分别为33.05%和53.35%,分别较上年提升6.33和7.51个百分点。

中国房地产TOP10研究组研报指出,2016年百强企业凭借准确的市场研判、契合主流的市场布局与产品架构,实现销售规模加速提升,市场份额突破四成。同时,大型百强企业规模效应凸显,盈利能力加速分化,行业资源加速向更大规模的企业集聚,“强者恒强、快者愈快”的定律在行业发展中的主导作用更加显著。

研报同时提醒称,部分热点市场布局过于集中的百强企业,若依存度过高的城市需求透支将对其未来销售造成不利影响;部分短期债务集中的高杠杆企业,若集中偿付压力与销售回款压力共存将潜藏财务风险隐患。因此织密扎牢财务安全的保障网,是部分百强企业面临的重要任务。

不过可以肯定的是,中国房地产市场进入白银时代,有质量的增长将取代过去单纯的规模化增长,成为越来越多房企追逐的目标。

越秀地产董事长张招兴则对时代周报记者表示，现在行业集中度越来越高，不进则退，但要把规模定到 1000 亿元，甚至 2000 亿元并不现实，“公司追求的是有质量的增长”。

7、中国电竞产业市场规模持续增长 赛事经济如火如荼

在广西南宁举办的首届中国—东盟博览会动漫游戏展现场，中国职业电子竞技俱乐部 TEAM WE 青训队经理“PENCIL”告诉记者，中国电子竞技业呈现出强大的吸引力，线下赛事成为电竞爱好者切磋交流的重要平台。业内人士认为，借助游戏竞技平台和网络直播对青少年的强大吸引力，电子竞技产业成为近年来体育行业发展中的佼佼者。

市场规模持续增长

中国音像与数字出版协会游戏出版工作委员会、伽马数据于今年 2 月发布的《2016 年中国电竞产业报告》显示，2016 年电竞游戏获得持续增长，市场规模高达 504.6 亿元。《英雄联盟》《DOTA2》等老牌产品营收小幅增加。移动电竞游戏表现强劲，市场突破百亿级别，其中《王者荣耀》获取了接近 70 亿的收入。

出席此次展会的有关部门负责人认为，当前中国电竞行业市场化程度高，发展迅速，政府为其发展提供了良好的环境。

2016 年 4 月，国家发改委联合多部门发布《关于促进消费带动转型升级的行动方案》，其中教育文化信息消费创新行动中包含了“开展电子竞技游戏游艺赛事活动”。同年 9 月，文化部发布《关于推动文化娱乐行业转型升级的意见》，提出支持以游戏游艺竞技赛事带动行业发展；教育部将“电子竞技运动与管理”专业增补进《普通高等学校高等职业教育（专科）专业目录》。2017 年 4 月，亚奥理事会宣布，电子竞技项目将在 2022 年杭州亚运会成为亚运会正式比赛项目。

赛事经济如火如荼

“中国的电竞赛事经济发展已经是如火如荼了，广西电竞产业正处于起步阶段，应该加紧跟上全国步伐。”广西仟目文化投资有限公司电竞部总监陈冠辛说。

阿里体育电竞事业部总经理王冠介绍,阿里体育在 2016 年创办了世界顶级综合性赛会制电竞大赛“世界电子竞技运动会”(WESG),目前 WESG2017 亚洲区中国预选赛报名已启动。王冠说,在阿里的计划里,电竞大赛 WESG 会成为一个 IP(知识产权)的接入口。

“我们正在搭建平台和线下场馆的雏形。将来大家可以在 APP 上看到所有 WESG 相关的内容,包括全球选手的数据,以及电竞馆地址、国内外近期赛事安排、门票等赛事相关信息。”王冠说,阿里还将以 IP 切入平台,和线下场馆实现连通,让用户在线上和线下可以有更多享受。

业内看好产业前景

“相比传统的体育赛事,电竞更具娱乐性、更大众化。”腾讯电竞赛事的广西地区推广负责人彭超说。

上海戏谷网络科技有限公司副总经理周晨已是电竞圈的资深人士。他认为,电竞产业的发展,一方面需要吸引普通玩家以及职业选手参与电竞项目,另一方面好的赛事运作对行业发展将起到很大的推动作用。周晨说:“目前电竞行业的发展比之前好,无论是行业关注度、行业收入还是国家的支持力度,都越来越好。”

此外,近年来异军突起的移动电竞发展势头迅猛。移动电竞中国电子竞技俱乐部负责人“花落”说:“仅就《王者荣耀》这款游戏来说,普通玩家和接触者接近上亿。关注的背后是强大的‘注意力经济’。这意味着我们对电竞的投入都是有回报和增值的预期,所以俱乐部也会加大投入和管理的力度,共同促进电竞产业的发展。”

五、环球市场

1、美国 4 月个人消费开支增速加快

美国商务部公布的数据显示,4 月份美国个人消费开支增速创今年新高,预示着美国第二季度经济增长将明显回升。

数据显示，4月份，约占美国经济总量70%的个人消费开支环比增长0.4%，高于前一个月修正后0.3%的增幅，创今年新高；个人收入环比增长0.4%，高于前一个月0.2%的增幅。当月美国民众储蓄率维持在5.3%不变。

数据还显示，4月份，衡量通胀水平的个人消费开支价格指数环比上升0.2%，同比上升1.7%；除去食品和能源的核心个人消费开支价格指数同比上升1.5%。

个人消费是美国经济增长的主要动力，4月份个人消费开支增速加快预示着第二季度美国经济增长将回升。美国商务部日前公布的修正数据显示，今年第一季度美国实际国内生产总值按年率计算增长1.2%，高于0.7%的首次预估值。

亚特兰大联邦储备银行30日发布的最新预测显示，今年第二季度美国经济将增长3.8%。多数经济学家和市场人士预计，美国联邦储备委员会最早将在6月13日至14日举行的货币政策例会上再次加息。

美联储理事布雷纳德当天表示，由于美国劳动力市场强劲，经济重拾增长势头，全球经济前景好转，美联储可能会很快加息。

2、澳大利亚奶业展团将亮相南京“2017中国奶业展览会”

6月16-18日，南京中国奶业博览会澳大利亚国家馆将展出澳洲奶业在活牛出口、基因、提高繁殖力和相关优势、动物营养和饲草、环保污水处理、研发创新等方面的优势企业。

据澳大利亚贸易委员会，澳大利亚作为世界第4大乳制品出口国，整个乳业产业链(牧场饲养、乳制品加工和出口)每年创造的产值达130亿澳元，折合人民币约676亿。2015/16年度中，出口值达28.9亿澳元，其主要出口目的地包括中国、日本、新加坡、马来西亚、印度尼西亚和中东地区。15/16年度，仅向中国的出口量就增长了30%，从13.6万吨增长到17.8万吨，出口总额以美元计算则上升了65%，从2014/15年度的3.5亿美元增长到2015/16年度的5.79亿美元。

澳大利亚乳制品在全球树立的良好声誉得益于其发展成熟的奶牧业，严格的生物和食品安全制度，以及公开透明的供应链体系。澳大利亚具有温带和热带地区奶牛饲养的经验和技能，尤其是在以草场放牧饲养方面。虽然澳大利亚的奶牛饲养采用的是草场放牧为主的方式，但其高效的运行模式，以及对补充饲料的良好转换率，意味着其经验和技能能够很好地应用到各种环境条件下的奶牛饲养实践中。澳贸委表示，澳大利亚奶牧业的有效技能和精细化的管理将为中国的奶业发展创造良好的价值。

继 2015 年福州和 2016 年青岛中国奶业展览会之后，澳大利亚贸易投资委员会连续第三年组织澳大利亚奶业展团参加将于 6 月 16-18 日在南京举办的“2017 中国奶业展览会”，在展会上设立澳大利亚国家馆。今年将在展会澳大利亚国家馆亮相的有十家企业机构，均是澳大利亚国内各相关领域中的佼佼者。

活牛出口

澳大利亚向世界各地许多国家和地区出口活奶牛(主要是怀孕的青年母牛)，其中包括中国、中东地区、东南亚地区和墨西哥。澳大利亚多样的气候环境使其能培育出适应热带和温带气候条件的牲畜。澳大利亚有多家奶牛出口商。此次前来参展的两家奶牛出口商：澳大利亚农牧业出口有限公司 AUSTREX，和维拉德集团 Wellard 均是有着几十年历史经验的专业活畜出口商。他们出口的活畜中，不光有奶牛，也有肉牛，绵羊和山羊等。

基因、提高繁殖力和相关优势

据澳大利亚贸易委员会，澳大利亚奶农在过去十年实现的生产力提升中，大约三分之一要归因于奶牛基因的不断优化。作为澳大利亚历史最为悠久，也是最大的澳大利亚种牛基因产品供应商，澳大利亚澳大利亚基因公司 Genetics Australia 此次已是连续三年参加中国奶业展，希望能通过今年的展会和系列商务活动觅得更多商机。

动物营养和饲草

澳大利亚长期以来致力于研究营养在提高奶牛生产性能方面所发挥的作用。澳大利亚广泛种植燕麦草、小麦草、苕子、苜蓿、黑麦草和三叶草，为放牧和

饲料供应提供支持。近年来，澳大利亚的燕麦干草一直是最受欢迎的出口饲草。其甜度适宜，质地柔软，从而具有良好的适口性、易消化，可以很好地促进奶牛的反刍功能、维持奶牛健康并增加其产奶量。

随着中国奶业对优质饲草需求的不断增加，澳大利亚饲草生产出口商也将出口中心更多地聚焦中国市场。今年奶业展上澳大利亚国家馆就集中了三家饲草生产出口商，其中作为一个曾经以日韩市场为主的澳大利亚干草私人有限公司 Hay Australia 已是连续三年参展；UWE HAY PTY LTD 也是继去年青岛奶业展后今年第二次参加澳大利亚国际馆；而作为今年第一次参加澳大利亚国家馆澳洲标商谷物集团 Standard Commodities Australia 旗下的比利牛斯牧草加工合作有限公司 Pyrenees Hay Processors 也是有着近三十年饲料饲草加工出口历史。此外，有着 45 年从事热带、亚热带饲草籽种育种和生产历史的精选种子子公司 Selected Seeds，作为今年国家馆饲草饲料板块的新成员，亦将成为亮点之一。

环保污粪处理

据澳大利亚贸易委员会，澳大利亚素以重视发展生态环保可持续性农牧业而知名。澳大利亚企业为奶牧业生产过程中的排泄物和资源管理提供一系列技术、设备和服务。已连续三次参加奶业展览会澳大利亚国家馆的迈克拉纳汉有限公司 McLanahan Corporation 在牲畜污粪处理设备和技术解决方案方面有着领先的优势。

研发创新

澳大利亚提供广泛的乳业生产专业技能方面的教育和培训，并大力开展与奶牛养殖和乳业产业相关的研发工作(R&D)。作为第一次在今年澳大利亚国家馆亮相的澳大利亚最大的研究机构，澳大利亚联邦科学和工业研究组织 CSIRO 与澳大利亚的乳业行业在研发方面开展合作不断突破创新，覆盖全产业链，包括畜牧系统、乳品科学、分离技术、食品科技、加工工程等各个领域。借助这一有影响力的奶业盛会，CSIRO 期望能寻求到国内有意向在乳业行业进行应用科学与产业创新的合作伙伴。

乳业投资

于 2015 年 12 月 20 日正式生效的中澳自贸协定不但极大地促进了中澳两国

之间包括乳品在内的有形贸易的发展，同时也带动了中澳之间投资活动的快速增长。投资澳大利亚农业，尤其是乳业和奶牧业领域的投资项目受到越来越多的中国企业的青睐。作为本届奶业展览会澳大利亚国家馆唯一的赞助商澳大利亚普华永道 PWC Australia 对于有兴趣和计划赴澳进行农业投资的商家是一个获取赴澳投资专业咨询的好机会。

3、深圳与巴林加强产业合作

巴林经济发展委员会 (EDB) 日前在巴林首都麦纳麦举办了中国高新技术成果交易会 (高交会) 巴林论坛，来自中国深圳的工商代表团与 EDB 在论坛上签署了三份协议，以促进更紧密的经济合作，主推科技创新领域合作和中企在当地投资落地便利化等。

其中，深圳市“一带一路”经济技术合作协会与巴林签署协议，以促进信息交流，尤其是与一般商业经营环境和投资项目有关信息的交流；探索和促进创新型商业机会和模式，并利用好双方的优惠政策实现共赢；为企业提供便利高效的公司注册流程和安置支持服务。

另一项协议由中国高新技术转移中心与巴林签署，旨在提高双方在信息通讯技术领域的合作。通过双方定期交流合作，共同在巴林和海湾邻近国家推广中国高交会，加速科技成果在当地的落地。

深圳市跨境电子商务协会则与巴林签署谅解备忘录，旨在为促进和加强双方合作提供支持。

谈及对巴林投资的前景，中国驻巴林大使戚振宏接受记者采访时表示，近年来油价低位徘徊，令巴林对外资的开放程度提高，加之其本身商业环境在海湾国家中最为开放，同时与美国等西方国家签署了自由贸易协定，当前中国企业投资巴林可谓正当其时。

据戚振宏介绍，中国是巴林重要贸易伙伴，为巴林第一大进口国，然而中国对巴投资水平并不算高，在并购、绿地投资等方面具提高潜力。“该国财政收入约 80% 来自油气收入，低油价冲击下，巴林政府财政压力较大，迫使其经济正在进一步向多元化、对外开放的方向发展。”他说，“在信息、智慧城市建设、旅游、金融、生产加工领域，中国与巴林深化合作前景乐观。”

对于当地投资优势，戚振宏说，当地营商成本比周边的迪拜节省约 40%，地理位置在海湾地区也能发挥门户效应，还与美国等西方国家签署了自贸协定，利于产品生产加工后的出口。

EDB 首席执行官哈立德·艾勒鲁迈希表示：“我们可以把具有经济优势的领域展现给中国市场，为巴林吸引更高水准的投资，提供就业机会。”艾勒鲁迈希透露，未来 5 年，巴林将推出交通设施、石化能源、电解铝厂领域的基建设施项目，总值约 400 亿美元，全部放开社会资本和海外资本参与。

据巴林国际投资园区市场部主管吉尔瑟娜介绍说，为适应外资企业用工需求，巴林政府还推出政策，拨款资助毕业生学习对口企业的专项用工技能；当地没有企业所得税、个人所得税；土地成本低，其园区工业用地租金每年每平方米仅 2.66 美元。

六、热点解读

1、向区域创新体系“末梢”发力

国务院办公厅近日印发《关于县域创新驱动发展的若干意见》，部署推动县域创新驱动发展工作。长期以来，重大科技成果集中在国家层面，作为经济发展基础的县域，创新驱动动力仍显不足。而这一意见出台，将强化科技与县域经济社会发展有效对接，有利于破解县域创新中长期存在的问题，有利于打造县域发展新引擎、培育增长新动能。

难点在县域 向区域创新体系“末梢”发力

县域处在承上启下的关键环节，是发展经济、保障民生、维护稳定的重要基础。在创新驱动发展战略推进过程中，县域也是不可或缺的重要一环。

《意见》强调，牢固树立和贯彻落实新发展理念，强化科技与县域经济社会发展有效对接，打通从科技强、产业强到经济社会发展强的通道。科技部副部长徐南平说：“科技是国之利器。实施创新驱动发展战略，建设创新型国家，基础在县域、活力在县域、难点也在县域。”

科技部有关资料显示，与大中城市相比，我国县域经济发展水平不均衡，

科技成果转化率低,导致县域创新资源要素集聚难,难以吸引高层次创新人才;一些基层干部对创新工作的认识有差距,在有的县,科技部门得不到重视,有的甚至被边缘化。创新资金投入总量不大,来源渠道比较单一。一些县域的科技创新研发投入占 GDP 比例低于全国平均水平。

《意见》明确,以建设创新型县(市)和创新型乡镇为抓手,深入推动大众创业、万众创新,构建多层次、多元化县域创业格局,推动形成县域创新创业新热潮,促进县域实现创新驱动发展。专家表示,这意味着国家向区域创新体系的“末梢”发力,改变科技供给无法满足县域经济新常态下转型升级的实际需求。

筑牢创新根基 收获“真金白银”

《意见》明确了县域发展“创新驱动、人才为先、需求导向、差异发展”四项原则。要求到 2020 年,“县域创新驱动发展能力明显增强,大众创业、万众创新的氛围更加浓厚,为建成创新型国家筑牢根基”。

徐南平说,多年以来,我国县域科技创新取得了长足进步,对县域经济社会发展的支撑作用显著增强。在实践中,一些县域积极探索创新驱动发展,收获的也是“真金白银”。

浙江新昌,2016 年研发经费占比 GDP 比重达 4.45%,通过抓科技创新,既赢得了金山银山,也守住了绿水青山。经过 10 年努力,从一个污染大县转变为国家级生态县,跻身全国百强县。

为了更好地集聚创新创业人才,一些省份根据县域需求和基层实践,在探索创新驱动发展上进行制度安排。江苏省积极推进“科技镇长团”模式,将科技管理工作重心下移,把科技创新资源布局到乡镇。自 2008 年选派科技镇长团以来,江苏省已连续选派九批共 4374 名博士教授参加,覆盖全省 102 个县(市、区)。不仅为地方发展集聚人才力量,还促进科技和产业合作与融合。

广东推进“专业镇”模式。专业镇是具有广东特色的区域产业集群发展载体,也是广东省传统产业和特色优势产业的主要集聚地。2016 年广东省有 413 个专业镇,占广东省建制镇比例的 26.1%;而 GDP 总量达到 2.92 万亿元,占广东省 GDP 的 36.7%。其中,佛山、汕头专业镇经济贡献度均超过 75%,成为了县域创新驱动的样本。

打通“毛细血管” 释放更多活力

徐南平指出,《意见》的出台,既是对新形势下县域创新驱动发展的战略部署,又是对基层典型成功经验的总结提升。有利于发挥科技创新在县域供给侧结构性改革中的关键和引领性作用,有利于打造县域发展新引擎、培育增长新动能,有利于实现县域经济社会协调发展,有着深刻的现实背景和重要意义。

《意见》部署了县域创新驱动发展的八大任务。徐南平表示,这对县域产业发展提出了更高要求。比如,加快产业转型升级,促进县域特色主导产业向绿色化、品牌化、高端化、集群化发展。集聚创新创业人才,支持培育创新型企业,建设创新型县(市)、创新型乡镇,抓好科技创新政策落地。

在“十三五”甚至更长的时间内,我国将集中力量打通县域创新“毛细血管”,破解创新的“最后一公里”难题,为基层带来活力,为发展注入动能,为我国真正跻身创新型国家前列提供有力支撑。

2、2016 年城镇单位就业人员平均工资继续保持增长

国家统计局今天发布了 2016 年平均工资主要数据,国家统计局人口和就业司首席统计师孟灿文进行了解读。

一、工资增长与劳动生产率提高基本同步

在经济运行缓中趋稳、稳中向好的背景下,全国城镇单位就业人员平均工资继续稳步增长。2016 年,全国城镇非私营单位就业人员年平均工资为 67569 元,比上年增长 8.9%,增速比上年回落 1.2 个百分点,扣除物价因素,实际增长 6.7%。城镇私营单位就业人员年平均工资为 42833 元,比上年增长 8.2%,增速比上年回落 0.6 个百分点,扣除物价因素,实际增长 6.0%。城镇单位就业人员工资增长与劳动生产率提高基本同步。

二、经济结构调整中工资增长格局有所变化

随着供给侧结构性改革的持续推进,我国经济结构不断优化,新旧动能转换加快,对相关行业工资增长产生了明显影响。以城镇非私营单位为例,2016 年,工资增长呈现三大变化。一是去产能工作取得进展,部分行业市场价格回

升，企业效益改善，工资增长情况有所好转。采矿业由上年下降 3.7% 转为增长 1.9%，黑色金属冶炼和压延加工业由上年微增 0.8% 转为增长 7.4%，增幅扩大了 6.6 个百分点。二是随着创新驱动发展战略深入实施，一些新材料产业和装备制造业行业平均工资增长不仅高于全部行业的平均增幅，也超出本行业上年同期增幅。其中，化学纤维制造业、汽车制造业、仪器仪表制造业平均工资分别比上年增长 12.3%、9.2% 和 9.7%，增幅分别扩大 7.4、1.0 和 1.1 个百分点。通用设备制造业和专用设备制造业增幅虽然相对较低，分别比上年增长 7.9% 和 6.1%，但增幅分别扩大 1.8 和 0.5 个百分点。三是随着现代服务业的蓬勃发展，相关行业工资增幅大多高于平均增幅。其中，信息传输、软件和信息技术服务业增长 9.3%，水利、环境和公共设施管理业增长 9.7%，教育业增长 11.9%，卫生和社会工作业增长 11.7%，文化、体育和娱乐业增长 9.8%，均超过 8.9% 的平均增幅。

三、信息传输软件和信息技术服务业平均工资跃居首位

随着信息技术产业持续快速发展，信息传输、软件和信息技术服务业平均工资得以快速增长，2016 年平均工资为 122478 元，比上年增长 9.3%，平均工资水平首次超过金融业排名各行业门类首位。金融业工资水平退居次席，主要受银行业高管限薪以及股市低迷等因素影响，2016 年平均工资为 117418 元，比上年仅增长 2.3%，增幅排各行业门类第二低位。

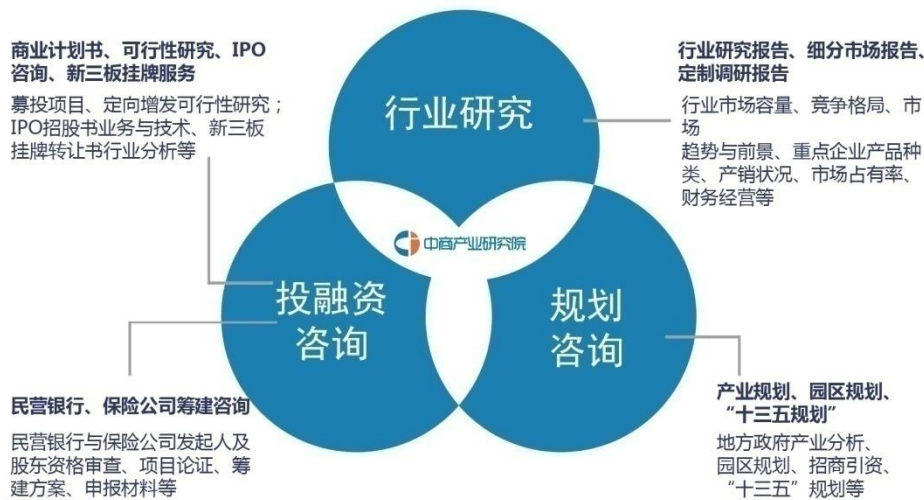
四、私营单位工资水平与非私营单位仍有较大差距

从工资水平看，2016 年城镇私营单位就业人员年平均工资为 42833 元，相当于城镇非私营单位平均工资的 63.4%，二者之间工资差距明显。从增长幅度看，城镇私营单位就业人员平均工资比上年增长 8.2%，低于城镇非私营单位 0.7 个百分点，但比上年 1.3 个百分点的差距有所缩小。

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。

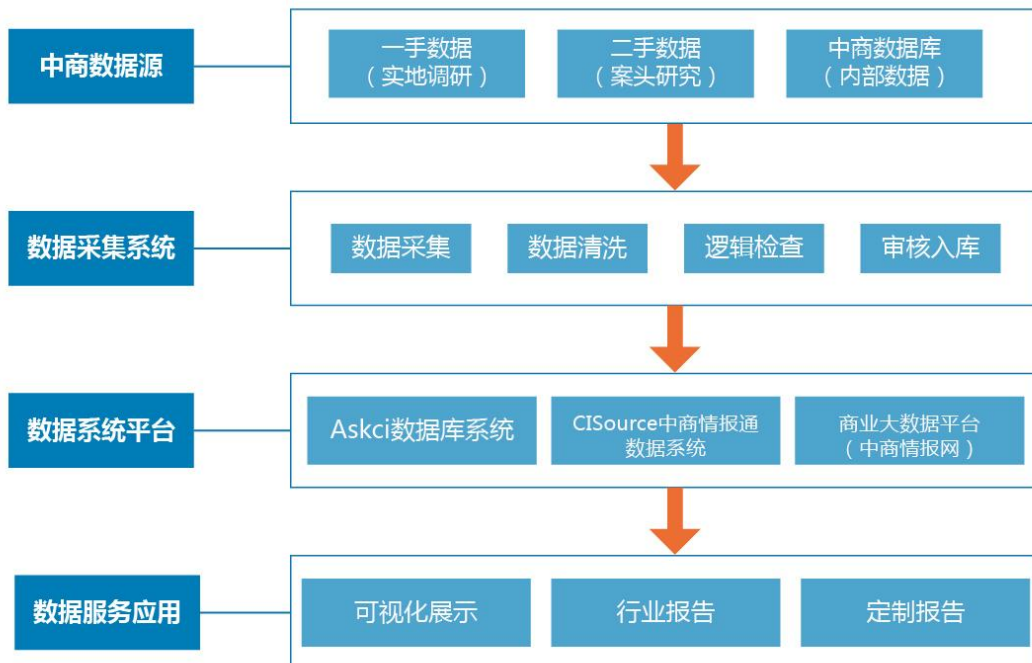
自 2003 年以来，中商在发展中已不断成长，迄今为止，中商汇聚了 350 余名来自不同行业的资深顾问。中商依托自主研发的 Askci 数据库和 CISource 中商情报通对各类数据建立月度、季度、年度持续的信息收集监测，覆盖近 5000 多个细分产业市场数据库，持续更新。中商始终为客户提供最新最全的数据服务、研究报告、产业规划咨询等高价值咨询服务。



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