

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

★ 目 录 ★

一、政策法规	2
1、国务院关于开展第三次全国土地调查的通知	2
2、两部委《关于加快建立健全城镇非居民用水超定额累进加价制度的指导意见》	5
3、农业部《关于开展农业特色互联网小镇建设试点的指导意见》	9
4、关于成都推进建筑产业现代化发展的指导意见	14
二、经济观察	19
1、50个城市主要食品平均价格变动情况	19
2、流通领域重要生产资料市场价格变动情况	20
3、2017年9月份居民消费价格同比上涨1.6%	22
4、2017年9月份工业生产者出厂价格同比上涨6.9%	27
5、2017年9月份规模以上工业增加值增长6.6%	31
6、2017年9月份社会消费品零售总额增长10.3%	39
三、投资市场	41
1、捧红刘晓庆的毛戈平征战IPO，能成“中国彩妆第一股”吗？	41
2、潮汕卤鹅连锁品牌“物只卤鹅”获数千万元A轮融资，泽贤投资领投	46
3、巨头混战，跨境物流将迎军阀割据局面？	47
4、长城汽车与宝马：谁才是那只改变灰姑娘的“水晶鞋”？	51
5、互联网下半场：用户红利没了，接下来拼什么？	56
四、产业市场	62
1、电商周报：天猫双11玩法公布 京东无人店亮相	62
2、服饰周报：西西弗10年100店，服装业这十年动态	66
3、超市周报：十九大强调发展实体经济 蚂蚁商业联盟成立	69
4、零售周报：永辉超市发力新零售 万达百货试水买手店	74
五、热点解读	78
1、我国将加快建立国家技术转移体系	78
2、企业家吃上法制建设“定心丸”	79

正文

一、政策法规

1、国务院关于开展第三次全国土地调查的通知

根据《中华人民共和国土地管理法》、《土地调查条例》有关规定，国务院决定自 2017 年起开展第三次全国土地调查。现将有关事项通知如下：

一、调查目的和意义

土地调查是一项重大的国情国力调查，是查实查清土地资源的重要手段。开展第三次全国土地调查，目的是全面查清当前全国土地利用状况，掌握真实准确的土地基础数据，健全土地调查、监测和统计制度，强化土地资源信息社会化服务，满足经济社会发展和国土资源管理工作需要。

做好第三次全国土地调查工作，掌握真实准确的土地基础数据，是推进国家治理体系和治理能力现代化、促进经济社会全面协调可持续发展的客观要求；是加快推进生态文明建设、夯实自然资源调查基础和推进统一确权登记的重要举措；是编制国民经济和社会发展规划、加强宏观调控、推进科学决策的重要依据；是实施创新驱动发展战略、支撑新产业新业态发展、提高政府依法行政能力和国土资源管理服务水平的迫切需要；是落实最严格的耕地保护制度和最严格的节约用地制度、保障国家粮食安全和社会稳定、维护农民合法权益的重要内容；是科学规划、合理利用、有效保护国土资源的基本前提。

二、调查对象和内容

第三次全国土地调查的对象是我国陆地国土。调查内容为：土地利用现状及变化情况，包括地类、位置、面积、分布等状况；土地权属及变化情况，包括土地的所有权和使用权状况；土地条件，包括土地的自然条件、社会经济条件等状况。进行土地利用现状及变化情况调查时，应当重点调查永久基本农田现状及变化情况，包括永久基本农田的数量、分布和保护状况。

三、调查时间安排

第三次全国土地调查以 2019 年 12 月 31 日为标准时点。

2017 年第四季度开展准备工作，全面部署第三次全国土地调查，完成调查方案编制、技术规范制订以及试点、培训和宣传等工作。

2018 年 1 月至 2019 年 6 月，组织开展实地调查和数据库建设。

2019 年下半年，完成调查成果整理、数据更新、成果汇交，汇总形成第三次全国土地调查基本数据。

2020 年，汇总全国土地调查数据，形成调查数据库及管理系统，完成调查工作验收、成果发布等。

四、调查组织实施

第三次全国土地调查涉及范围广、参与部门多、工作任务重、技术要求高。各地区、各有关部门要按照“全国统一领导、部门分工协作、地方分级负责、各方共同参与”的原则组织实施调查。

为加强组织领导，国务院决定成立第三次全国土地调查领导小组，负责领导和协调解决调查工作中的重大问题。领导小组办公室设在国土资源部，负责调查工作的具体组织和协调。其中，涉及调查业务指导和检查方面的工作，由国土资源部牵头负责；涉及调查经费和物资保障方面的工作，由国家发展改革委和财政部负责协调；涉及数据统计和分析方面的工作，由国土资源部会同国家统计局负责处理。其他有关部门要各司其职、各负其责、通力协作、密切配合。地方各级人民政府要成立相应的调查领导小组及其办公室，负责本地区调查工作的组织和实施。

五、调查经费保障

本次土地调查经费由中央财政和地方财政按承担的工作任务分担。各地要多方筹措，统筹安排，列入地方财政预算，保证土地调查工作顺利进行。

六、调查工作要求

各地要加强对承担调查任务的调查队伍的监管和对调查人员的培训。各级调查机构及其工作人员必须严格按照《中华人民共和国统计法》等有关法律法规要求，按时报送调查数据，确保调查数据真实、准确、完整。任何地方、部门、单位和个人都不得虚报、瞒报、拒报、迟报，不得弄虚作假和篡改调查数据。调查成果要按程序逐级汇总上报。调查中所获得的涉密资料和数据，必须严格保密。

各地区、各有关部门要充分利用报刊、广播、电视、互联网等媒体，全面深入宣传土地调查的重要意义和要求，为调查工作顺利开展营造良好社会氛围。

附件

国务院第三次全国土地调查领导小组人员名单

组 长：张高丽 国务院副总理
副组长：姜大明 国土资源部部长
 丁向阳 国务院副秘书长
成 员：林念修 国家发展改革委副主任
 宫蒲光 民政部副部长
 刘 伟 财政部副部长
 王广华 国土资源部副部长
 赵英民 环境保护部副部长
 黄 艳 住房城乡建设部副部长
 周学文 水利部副部长
 屈冬玉 农业部副部长
 李晓超 国家统计局副局长
 李树铭 国家林业局副局长

石青峰 国家海洋局副局长

李维森 国家测绘地信局副局长

领导小组办公室主任由国土资源部副部长王广华兼任。

2、两部委《关于加快建立健全城镇非居民用水超定额累进加价制度的指导意见》

日前，从工信部网站了解到，发改委、住建部等两部委发布指导意见称，原则上水量分档不少于三档，二档水价加价标准不低于 0.5 倍，三档水价加价标准不低于 1 倍，具体分档水量和加价标准由各地自行确定。对“两高一剩”（高耗能、高污染、产能严重过剩）等行业要实行更高的加价标准，加快淘汰落后产能，减少污水排放，促进产业结构转型升级。以下为具体内容：

国家发展改革委住房城乡建设部关于加快建立健全城镇非居民用水超定额累进加价制度的指导意见

发改价格〔2017〕1792 号

各省、自治区、直辖市发展改革委、物价局、住房城乡建设厅（建委、市政管委、水务局），海南省水务厅，新疆生产建设兵团发展改革委、建设局：

为深入贯彻党的十八届三中全会精神，落实《中共中央国务院关于推进价格机制改革的若干意见》（中发〔2015〕28 号）和《国务院关于印发水污染防治行动计划的通知》（国发〔2015〕17 号）有关要求，经商工业和信息化部、国家标准委，现就建立健全城镇非居民用水超定额累进加价制度，提出以下意见。

一、重要意义

我国水资源短缺，人均占有量低。随着城镇化进程的加快，城镇缺水形势日益严峻。目前，非居民用水占全国城镇供水总量的比例约 50%，提高非居民用户节水意识，引导非居民用户，特别是高耗水行业和用水大户节水，是缓解水资源供需矛盾、保障国家水安全的重要举措。建立健全非居民用水超定额累进加价制度，有利于充分发挥价格机制在水资源配置中的调节作用，对促进水

资源可持续利用和城镇节水减排，推动供给侧结构性改革，推进绿色发展具有十分重要的意义。

近年来，一些地方结合当地实际，出台了非居民用水超定额累进加价政策，取得了一定成效，但多数地区尚未建立有关制度，出台政策的部分地区在制度设计上也有待完善。为进一步促进节约用水，发挥价格杠杆的调节作用和用水定额的引导作用，必须全面推行非居民用水超定额累进加价制度。

二、总体要求和基本原则

（一）总体要求。建立健全非居民用水超定额累进加价制度，要以严格用水定额管理为依托，以改革完善计价方式为抓手，通过健全制度、完善标准、落实责任、保障措施等手段，提高用水户节水意识，促进水资源节约集约利用和产业结构调整。2020 年底前，各地要全面推行非居民用水超定额累进加价制度。

（二）基本原则。一是坚持因地制宜。根据各地经济社会发展水平、水资源禀赋情况、用户承受能力等因素，制定符合当地实际的政策方案。二是保障合理需求。科学制定定额标准、确定分档水量和加价标准，保障非居民用户合理用水需求。三是积极稳妥推进。率先对条件较为成熟的重点行业和用水大户实行超定额累进加价，不断积累经验，完善政策，逐步全面推开。

三、主要内容

（一）实施范围。非居民用水超定额累进加价实施范围为城镇公共供水管网供水的非居民用水户。

（二）用水定额。各地可选用国家分行业取用水定额标准，也可结合当地非居民用户的生产、经营用水实际情况，制定严于国家标准的分行业用水定额，为建立健全非居民用水超定额累进加价制度奠定基础。已经制定用水定额标准的，要根据经济发展状况、水资源禀赋变化和技术进步等因素，及时修订完善。

（三）分档水量和加价标准。各地要根据用水定额，充分考虑水资源稀缺程度、节水需要和用户承受能力等因素，合理确定分档水量和加价标准。原则上水量分档不少于三档，二档水价加价标准不低于 0.5 倍，三档水价加价标准不低于 1 倍，具体分档水量和加价标准由各地自行确定。对“两高一剩”（高耗能、高污染、产能严重过剩）等行业要实行更高的加价标准，加快淘汰落后产能，减少污水排放，促进产业结构转型升级。缺水地区要根据实际情况加大加价标准，充分反映水资源稀缺程度。

（四）加价项目。非居民用水超定额累进加价原则上仅为自来水价加价，不包含水资源费、污水处理费和各种附加。

（五）计费周期。计量缴费周期由各地在充分考虑非居民用户用水习惯和生产周期性差异等因素的基础上自行确定，可以月、季度或年度作为一个周期进行核定。

（六）资金用途。实行超定额用水累进加价形成的收入要“取之于水，用之于水”，主要作为供水企业收入，用于管网及户表改造、完善计量设施和水质提升等；也可提取一定比例，用于对节水成效突出的企业进行奖励，用于企业节水技术改造、节水技术工艺推广等。资金征收和使用具体管理办法由地方制定。

城镇自备水源用户取水，按照《国家发展改革委财政部水利部关于水资源费征收标准有关问题的通知》（发改价格〔2013〕29 号）的有关规定累进收取水资源费。

四、保障措施和工作要求

（一）落实主体责任。按照《国务院关于印发水污染防治行动计划的通知》（国发〔2015〕17 号）要求，各省级人民政府对本行政区域内建立健全非居民用水超定额累进加价制度负主体责任。各地要切实负起责任，按照国家有关规定和本意见要求，结合本省（自治区、直辖市）实际，于 2018 年 6 月底前制定本省（自治区、直辖市）非居民用水超定额累进加价的具体实施方案，明确推

进非居民用水超定额累进加价的速度和时限要求。已出台相关制度的地区应根据本意见要求，进一步完善和细化有关政策规定。各地有关部门要加强协作，建立工作机制，共同做好工作。价格主管部门主要负责做好分档水量划分和加价标准制定等工作；城镇供水主管部门主要负责做好计费周期确定和超定额用水的核定等工作。

（二）推进成本监审和公开。各地在建立健全非居民用水超定额累进加价制度的同时，要加强对供水企业成本的常态化监审，进一步健全供水企业信息披露机制，继续推进供水企业成本公开和定价成本监审结论公开，扩大公众参与范围和程度，主动接受社会监督。

（三）完善配套措施。各地要多渠道筹集资金，加快完善用水计量设施，积极推行智能化管理，提高用水计量效率和精准度，为建立健全超定额累进加价制度提供更有利的基础条件。各地可根据实际情况，探索建立节水激励机制，对用户定额内用水的节约部分给予适当奖励。鼓励有条件的地区探索水权交易试点，对节约的水权进行交易。

（四）加强督导检查。省级价格和城镇供水主管部门要加强对辖区内市县的工作指导、督导和检查，将建立健全非居民用水超定额累进加价制度各项要求落实到位，取得实效。2020 年底前，每年 6 月和 12 月要向国家发展改革委、住房城乡建设部报送本地推进城镇非居民用水超定额累进加价制度工作进展情况。国家发展改革委、住房城乡建设部将适时检查通报各地工作落实情况。

（五）强化宣传引导。各地要加强舆论宣传，强化水情教育，大力宣传我国水资源紧缺现状，引导各用水主体树立节水观念，提高节约用水自觉性。采取多种方式开展政策解读，适时宣传政策成效，及时回应社会关切，凝聚各方共识，创造良好舆论氛围。

国家发展改革委

住房城乡建设部

2017 年 10 月 12 日

3、农业部《关于开展农业特色互联网小镇建设试点的指导意见》

日前，农业部发布了关于开展农业特色互联网小镇建设试点的指导意见。指导意见中提到，力争到 2020 年，在全国范围内试点建设、认定一批产业支撑好、体制机制灵活、人文气息浓厚、生态环境优美、信息化程度高、多种功能叠加、具有持续运营能力的农业特色互联网小镇。试点任务：建设一批农业特色互联网小镇、探索一批农业农村数字经济发展的新业态新模式、培育一批绿色生态优质安全的农业品牌、建立一套可持续发展机制。以下为具体内容：

农业部办公厅关于开展农业特色互联网小镇建设试点的指导意见

各省、自治区、直辖市及计划单列市农业（农牧、农村经济）、农机、畜牧、兽医、农垦、农产品加工、渔业厅（局、委、办），新疆生产建设兵团农业局：

为深入贯彻落实 2017 年中央 1 号文件和中央城镇化工作会议精神，加快推动农业现代化与新型工业化、信息化、城镇化同步发展，统筹推进“互联网+”现代农业行动和特色小镇建设，前期，我部对农业特色互联网小镇建设试点作出了初步安排。为进一步规范农业特色互联网小镇建设，厘清建设的总体思路、融资模式、重点任务和机制路径，现就开展农业特色互联网小镇建设试点提出如下指导意见，请认真贯彻落实党中央、国务院决策部署并结合当地实际，按照本文件要求扎实推进农业特色互联网小镇建设。

一、农业特色互联网小镇建设的基本形势

（一）“互联网+”现代农业行动为农业特色互联网小镇建设提供了基础条件。党的十八大以来，党中央、国务院高度重视农业农村信息化工作，大力推进现代信息技术向农业农村渗透融合，农村信息基础设施支撑能力明显增强，宽带网络建设显著加速，农业生产智能化、经营网络化、管理数字化、服务在线化水平大幅提升，农民信息化应用能力明显增强。物联网、大数据、空间信息等技术 in 农业生产的在线监测、精准作业、数字化管理等方面得到不同程度应用。农业农村电子商务快速发展，2017 年上半年农村网络零售额为 5376.2 亿元，同比增长 38.1%，增速高出城市 4.9 个百分点，农产品电商增速远高于电子商务整体增速，农产品电商正在实现由“客厅”向“厨房”的变革。信息进村入户工程从局部试点进入全面实施阶段，并在 10 个省市开展整省推进示范。目前全国共建成运营近 7 万个益农信息社，累计为农民和新型农业经营主体提供公益服务 1360 万人次，开展便民服务 1.85 亿人次，实现电子商务交易额 135

亿元。各地积极探索农业特色互联网小镇建设,并取得初步成效。海南省自 2015 年以来,以“互联网+”为支撑,与信息进村入户工程实施紧密结合,以现代农业建设为依托,因地制宜,率先探索建设了 10 个互联网农业小镇。

(二) 农业特色互联网小镇建设顺应了农业农村信息化发展趋势。新一轮科技革命和产业变革正在兴起,现代信息技术不断向农业农村生产生活各领域各环节深入渗透融合。农业特色互联网小镇建设就是顺应信息革命发展大势,以信息流带动技术流、资金流、人才流、物资流向农村地区集聚,让农村共享数字经济红利,为打破城乡二元结构、以信息化带动新型城镇化、推动城乡一体化发展带来了历史机遇。

(三) 农业特色互联网小镇建设为农业农村经济社会发展提供了强大内生动力。信息化是农业现代化的制高点。农业特色互联网小镇利用互联网的理念和思维,将现代信息技术与农业生产、农民生活、农村生态的各个方面相融合,以农业电子商务、农产品加工、乡村旅游、休闲农业、运动养生等特色产业为发展载体,是将产业、文化、旅游和社区等功能融为一体的创新创业平台。建设农业特色互联网小镇,为农村经济社会发展提供了新的内生动力,有利于开发特色农业资源,促进产业集聚、创新和转型升级,推进农业供给侧结构性改革;有利于城乡协调发展,促进城乡公共服务均等化、资源配置合理化,推动农村大众创业万众创新;有利于推动自然生态、历史人文、民族特色、传统工艺与农业产业和信息技术融合发展,丰富特色产业内涵,助推脱贫攻坚。

二、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,牢固树立和贯彻落实创新、协调、绿色、开放、共享的发展理念,以农村资源禀赋和特色产业为基础,以“互联网+”为手段,充分发挥市场主体作用,创新制度机制,高起点、高标准、高水平培育一批特点鲜明、产业发展、绿色生态、美丽宜居的农业特色互联网小镇。

(二) 基本原则

坚持政府引导、市场主体。加强政策引导和规划指导,按照公平、公开、公正的原则,组织开展银企对接、投资对接等活动,切实防范可能出现的社会

风险、市场风险和法律风险；充分发挥市场配置资源的决定性作用，大力推进政府和社会资本合作，鼓励企业等市场主体投入资金并组织开展小镇建设、运营和管理等工作。

坚持创新驱动。在试点过程中，把体制机制创新和信息技术应用创新摆在小镇建设的核心位置，大胆探索创新促进小镇建设的体制机制和信息技术应用，让农民群众有更多的获得感和幸福感。

坚持绿色发展。贯彻落实绿水青山就是金山银山的发展理念，以绿色惠民为小镇建设的出发点和落脚点。因地制宜，严格按照当地生态环境的承载能力，利用信息技术，积极推动农业生产与加工、文化、旅游、康养等产业融合发展。

坚持合作共赢。运用互联网理念和思维，实现小镇共建共享和包容性发展。调动政府、市场、农民的积极性，探索建立多元主体参与、成果共享的可持续发展机制，让当地农民参与发展，共享发展成果，促进增收致富。

坚持试点先行。在省级农业部门积极开展试点建设与探索的基础上，优先选择政府支持力度大、企业建设积极性高、主导产业定位准确、对农民增收带动明显、持续运营能力强的小镇作为全国性试点，逐步示范推广、稳步推进。

（三）建设目标

力争到 2020 年，在全国范围内试点建设、认定一批产业支撑好、体制机制灵活、人文气息浓厚、生态环境优美、信息化程度高、多种功能叠加、具有持续运营能力的农业特色互联网小镇。

三、试点任务

（一）建设一批农业特色互联网小镇

各地要将农业特色互联网小镇建设与特色农产品优势区、全国“一村一品”示范乡镇等相结合，建设一批产业“特而强”、功能“聚而合”、形态“小而美”、机制“新而活”的农业特色互联网小镇，推动设施农业、畜禽水产养殖、农产品流通加工、休闲农业等领域的创业创新。加强资源共建共享和互联互通，全面推进信息进村入户工程，加快水电路、信息通信、物流、污水垃圾处理等基础设施建设，加大农村资源、生态、环境监测和保护力度，建设和完善农村公共服务云平台，提升教育、医疗、文化、体育等公共服务供给能力，推动电信、

银行、保险、供销、交通、邮政、医院、水电气等便民服务上线，深度挖掘小镇产业价值、生态价值和文化价值，实现农业特色产业推介、文化历史展示、食宿预定、土特产网购、移动支付等资源和服务的在线化。

（二）探索一批农业农村数字经济发展的新业态新模式

数字经济是驱动农业特色互联网小镇建设的新引擎。各地要因地制宜运用互联网等现代信息技术，融合生产、生活和生态，结合文化、产业和旅游，探索适合农业特色互联网小镇建设的新产业、新业态和新模式，最大限度挖掘和释放数字经济潜力，实现对传统农业的数字化改造，培育农业农村经济发展新动能。支持返乡下乡人员利用大数据、物联网、云计算、移动互联网等信息技术开展创新创业，培育一批具有互联网思维、能够熟练运用信息技术的新型农业经营主体。构建天空地一体化的农业物联网测控体系，在大田种植、设施农业、畜禽水产养殖等领域加大物联网技术应用。大力发展农业电子商务，加强网络、加工、包装、物流、冷链、仓储、支付等基础设施建设，完善农产品分等分级、包装配送、品牌创建、文创摄影、冷链物流等支撑体系建设，结合农产品电商出村试点，打造农产品电商供应链，加强农产品、农业生产资料和消费品的在线销售。加强农业农村大数据创新应用，完善数据采集、传输、共享基础设施，建立数据采集、处理、应用、服务体系，提升农村社会治理能力和公共服务供给水平。加快发展生产性和生活性信息服务业，与信息进村入户工程统筹推进，构建新型农业信息综合服务体系，加强农业金融、农机作业、田间管理等领域的社会化服务。大力发展社区支持农业、体验经济、分享经济等多种业态，促进一二三产业融合发展。

（三）培育一批绿色生态优质安全的农业品牌

农业品牌是农业特色互联网小镇建设的重要抓手。依托特色农产品优势区建设，突出农业产业特色，聚焦优势品种，建立农业品牌培育、发展、监管、保护以及诚信管理制度，重点打造一批区域特色明显、产品品质优良、质量安全体系较为健全、生产方式绿色生态、市场竞争力强、适合网络营销的农业品牌，带动传统农业产业结构优化升级，提高质量、效益和竞争力。利用物联网、大数据等信息技术加强农产品质量安全监管，增强农业全产业链上下游追溯体系业务协调和信息共建共享，强化产地环境监测、生产资料监控、动物疫病与卫生监督，增加消费者信任度，提升标准化程度。鼓励农业产业化龙头企业充分利用互联网技术、工具，发展农业电子商务，拓展农产品网络销售路径，打造网络品牌，实现优质优价。用互联网打造小镇对外窗口和农产品产销对接平台，

利用新媒体等网络传播手段，加大小镇特色产业、产品宣传推介力度，实现生产和消费需求的精准对接。

（四）建立一套可持续发展机制

可持续发展机制是农业特色互联网小镇建设的重要保障。完善农业特色互联网小镇建设的政策体系，探索“政府引导、市场主体”的建设模式，构建小镇共建共享的可持续发展机制。创新投融资机制，拓展融资渠道，鼓励利用财政资金撬动社会资本，鼓励银行和其他金融机构加大金融支持力度。深化便利投资、商事仲裁、负面清单管理等改革创新，构建项目选择、项目孵化、资金投入和金融服务的市场化机制。完善利益分享机制，实现政府得民心、企业得效益、农村得发展、农民得实惠的综合效果。

四、有关安排和要求

（一）各级农业部门要进一步提高认识，将农业特色互联网小镇建设作为深入推进“互联网+”现代农业行动、加快推进农业农村信息化的重要任务来抓。

（二）各级农业部门要推动当地把农业特色互联网小镇建设试点纳入本辖区内特色小城镇建设规划，坚持规划先行，不以面积为主要参考，突出特色，避免“千镇一面”。

（三）各级农业部门要加强监督管理和市场主体资质审查，确保资金使用合法和运营规范有序；鼓励有条件的地方设立政策性的引导资金，与市场主体开展合作，创新小镇建设的投融资方式，努力营造公平公正的营商环境。

（四）各级农业部门在结合本地实际加强机制创新的同时，要严格遵守国家相关规定，及时总结提炼试点中的经验、做法、模式和案例，并研究解决遇到的困难和问题。农业部将根据试点情况、进展成效，适时组织开展农业特色互联网小镇认定工作。

农业部办公厅
2017年10月10日

4、关于成都推进建筑产业现代化发展的指导意见

10月17日，成都市政府办公厅发布关于进一步加快推进我市成品住宅发展的实施意见。意见要求，2017年至2020年底，全市新开工商品住宅（三层及以下低层住宅除外）和保障性住房，中心城区成品住宅面积比例逐步达到100%，郊区市县成品住宅面积比例逐步达到80%。

为实现这一目标，成都政府将制定完善我市成品住宅建设技术标准，按照规划要求加快推进成品住宅建设，结合建筑工业化大力推进装配式装修，建立成品住宅土建和装修工程设计、报建、施工、监理、质监、安监、验收一体化的建设管理机制。

值得注意的是，意见将推行成品住宅菜单式装修。开发企业应以菜单方式，为购房人提供多样化的装修风格选择，满足个性化需求。成品住宅建筑面积5万平方米（含）以内的，菜单式装修方案不得少于2个；成品住宅建筑面积超过5万平方米的，菜单式装修方案不得少于3个。

关于进一步加快推进我市成品住宅发展的实施意见

各区（市）县政府，市政府各部门，有关单位：

为认真贯彻落实创新、协调、绿色、开放、共享的发展理念，推动建筑业和房地产业绿色发展、转型升级，根据省政府《关于推进建筑产业现代化发展的指导意见》（川府发〔2016〕12号）文件精神，经市政府同意，现就进一步加快推进我市成品住宅发展提出以下意见。

一、重要意义

成品住宅是指在房屋竣工验收前所有功能空间的固定面铺装或涂饰完成，套内管线及开关插座、厨房和卫生间设备全部安装到位，基本达到入住条件的住宅。

成品住宅建设实现了土建工程和室内装修的设计施工一体化，可大幅度减少建筑垃圾、粉尘和噪音污染。推进成品住宅建设，有利于提升城市环境品质，推动建筑节能减排和绿色发展，促进建筑业、房地产业转型升级；有利于优化住宅产品结构，减少投资性购房，促进房地产市场平稳发展。

二、总体目标

2017 年至 2020 年底，全市新开工商品住宅（三层及以下低层住宅除外）和保障性住房，中心城区（成都高新区、成都天府新区、锦江区、青羊区、金牛区、武侯区、成华区、龙泉驿区、青白江区、新都区、温江区、双流区、郫都区）成品住宅面积比例逐步达到 100%，郊区市县（简阳市、都江堰市、彭州市、邛崃市、崇州市、金堂县、新津县、大邑县、蒲江县）成品住宅面积比例逐步达到 80%。

2022 年底，全市新开工商品住宅和保障性住房成品住宅面积比例达到 100%，全面实现我市住宅产品结构从清水房为主到成品住宅为主的根本转变。

三、主要任务

（一）制定完善我市成品住宅建设技术标准。研究制定我市成品住宅装修工程设计、施工、监理和质量验收的相关技术标准，为成品住宅建设提供完善的技术保障。

（二）按照规划要求加快推进成品住宅建设。依据《成都市成品住宅年度建设规划（2017-2022）》（详见附件），将成品住宅年度建设规划指标落实到新出让土地的建设条件中，并加强过程监管和验收把关，确保成品住宅建设要求得到落实。未严格按照土地出让建设条件要求实施成品住宅建设的项目，建设单位不得组织竣工验收，建设行政主管部门不予以竣工验收备案。

（三）结合建筑工业化大力推进装配式装修。在成品住宅装修工程中，积极推广标准化、集成化、模块化装修方式。鼓励整体卫浴和厨房等部品模块化运用，以及集成吊顶、设备管线等内装工业化生产方式的应用，全市住宅装修

装配化率逐年提高,在住宅装修中逐步取代湿作业,减少建筑垃圾排放和粉尘、噪音污染,提升环境和住宅装修质量。

(四) 建立成品住宅土建和装修工程设计、报建、施工、监理、质监、安监、验收一体化的建设管理机制

1. 成品住宅土建工程与装修工程同步设计,施工图设计文件同步审查及备案。施工图审查机构应将全装修设计纳入审查范围,审查合格后,报建设行政主管部门备案。

2. 成品住宅建设工程推行施工总承包管理模式,土建工程与装修工程纳入统一的施工许可和招投标监管环节,装修专业工程分包单位应具有相应资质,分包合同应按照有关规定办理备案手续。

3. 成品住宅装修工程和土建工程纳入统一的工程监理和工程质量监督,在主体工程和装修工程并行施工的同时,工程质量监督部门加大对安装工程预留预埋及装修工程的隐蔽工程的监督巡查力度;成品住宅装修实施施工样板先行,样板合格后才能全面施工,样板间(层、段)经各方质量责任主体验收评定合格后,再推行后续装修工程施工;成品住宅实行分户验收,未实行分户验收或分户验收不合格的住宅工程不得进行竣工验收。

四、运行机制

(一) 推行成品住宅绿色环保装修。成品住宅装修工程应采用绿色环保、具有质量证明文件且符合国家环保标准的材料、部品和设备。房屋装修工程完成后,开发企业应当委托具有相应资质的检测机构进行室内环境检测,室内空气中的氨、甲醛、苯、总挥发性有机物、氡等污染物浓度应符合国家室内空气质量标准。室内空气质量检测结果不合格的,不得交付使用。

(二) 强化成品住宅工程质量保修。开发企业应在交房时向购房者提供住宅质量保证书和住宅使用说明书。住宅质量保证书应包括主要装修材料、部品和设备的生产厂家信息、品牌、规格型号、性能指标、室内空气质量检测报告及保修范围和保修期限;住宅使用说明书应当包括住宅功能、设施设备使用说明、保养和维护等内容。

（三）积极引导、鼓励开发企业投保工程质量潜在缺陷保险。开发企业对所开发成品住宅投保工程质量潜在缺陷保险的，由市建设行政主管部门在成都市房地产开发企业信用信息系统中作为企业质量管理能力良好的主要评定标准之一予以信用加分。

（四）推行成品住宅菜单式装修。开发企业应以菜单方式，为购房人提供多样化的装修风格选择，满足个性化需求。成品住宅建筑面积5万平方米（含）以内的，菜单式装修方案不得少于2个；成品住宅建筑面积超过5万平方米的，菜单式装修方案不得少于3个。

（五）明确成品住宅装修内容。成品住宅买卖合同中应明确约定房屋装修内容、质量标准和使用部品部件品牌、型号及备选品牌、型号以及经建设行政主管部门核查的装修工程价格等内容。

（六）实施成品住宅建设信息公示制度。开发企业应在销售场所显著位置公示成品住宅建设楼栋、单元、户型、装修设计、施工和监理单位信息，菜单式装修的选择内容，采用的装修部品部件品牌、型号和备选品牌、型号，采用的装修材料的质量及环保证明、装修工程质量保修期以及开发企业当前的信用等级等信息。

（七）成品住宅项目应修建实体样板房。样板房要真实反映装修标准和施工质量，作为房屋交付的参照标准。样板房的保留时间自商品住宅交付之日起不少于1年。

（八）成品住宅建设应进行信息备案。开发企业应自行将成品住宅建设的相关信息真实、完整地录入《房地产开发项目手册》备案系统中，供购房人随时上网查询。

五、保障措施

(一)建立成品住宅建设的统筹协调推进机制。市建设行政主管部门牵头，会同市房管、规划、国土、财政、税务、环保、金融等部门，建立成品住宅建设工作联动机制，加强统筹协调，拟制配套政策，及时研究解决成品住宅建设中的各类问题，共同推进成品住宅的发展。

(二)以积极的政策措施鼓励开发企业建设成品住宅

1. 成品住宅建设中采用装配式装修方式的，其装配式装修工程量计入单体建筑预制装配率，享受装配式建设工程相关支持政策。

2. 实行成品住宅房屋价格和装修工程价格分别计价的机制。房地产开发企业在销售成品住宅时应当按照一房一价、明码标价的原则标明房屋挂牌(申报)价格和装修工程价格。在进行成品住宅买卖合同网签备案时，应当分别填报房屋价格和经建设行政主管部门核查的装修工程价格。

3. 成品住宅项目装修工程成本符合政策规定的，可以计入土地增值税的扣除项目。

4. 对购买成品住宅的购房人优先确保住房公积金贷款。

5. 开发企业超出建设条件要求的比例建设成品住宅，或对无成品住宅建设要求的存量土地主动按照成品住宅方式进行开发的，市建设行政主管部门在成都市房地产开发企业信用信息系统中按照相关规定予以良好信用记录和信用加分。

六、责任监督

(一)开发企业承担建设质量的主体责任。开发企业应主动适应建筑节能减排和房地产业发展转型升级的要求，积极提升成品住宅开发的质量管理能力，择优选择成品住宅施工管理能力强、经验丰富的施工总承包单位和工程监理企业，加强建设过程中的施工及装修质量把控，严格组织开展工程竣工验收，严格执行国家和地方关于住宅装修的环保标准，装修工程涉及的材料和部品部件应达到绿色环保要求。

开发企业应认真履行成品住宅质量保修责任，对住户发现的住宅产品质量保修期内的问题投诉，应主动及时按照《住宅质量保证书》约定的保修范围和

保修期限予以保修，不得推诿责任。开发企业所开发成品住宅出现重大质量问题、或者拒不履行质量保修责任的，市建设行政主管部门在成都市房地产开发企业信用信息系统中予以不良信用记录并进行相应处罚。

施工总承包企业就成品住宅整体建设质量向开发企业负责。施工总承包企业应择优选择装修工程分包单位，加强成品住宅土建工程及装修工程的施工组织协调管理和工程质量控制，确保成品住宅建设质量合格，并认真履行保修期内出现质量问题的保修工作。施工企业成品住宅装修工程出现重大质量问题，或者出现问题拒不进行维修的，在建筑业企业诚信系统中予以不良信用记录。

(二) 相关职能部门负责质量监督管理。建设行政主管部门和工程质量监督部门加强对成品住宅建设工程质量的监督管理，监督开发企业做好工程竣工验收，督促企业认真履行成品住宅产品质量保修责任，并处理好相关质量投诉。

(三) 行业协会发挥好宣传引导作用。充分发挥行业协会作用，利用新闻媒体等平台，加大对成品住宅发展对于节能减排、减少环境污染及提高居住品质的宣传力度，为成品住宅的发展奠定良好的舆论基础。

本意见自印发之日起 30 日后施行，有效期 5 年，政策适用范围为各区(市)县。

成都市人民政府办公厅

2017 年 10 月 11 日

二、经济观察

1、50 个城市主要食品平均价格变动情况

图表 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	6.4	-0.01	-0.2
面粉	富强粉	千克	6.26	-0.01	-0.2

面粉	标准粉	千克	5.25	0.03	0.6
豆制品	豆腐	千克	4.84	-0.01	-0.2
花生油	压榨一级	升	27.98	0.02	0.1
大豆油	5L 桶装	升	9.88	-0.02	-0.2
菜籽油	一级散装	升	13.95	0.03	0.2
猪肉	猪肉后臀尖(后腿肉)	千克	26.62	-0.01	0
猪肉	五花肉	千克	28.23	0.04	0.1
牛肉	腿肉	千克	67.76	0.11	0.2
羊肉	腿肉	千克	61.81	0.73	1.2
鸡	白条鸡	千克	22.63	0.03	0.1
鸡	鸡胸肉	千克	20.58	0.02	0.1
鸭	白条鸭	千克	18.48	0.02	0.1
鸡蛋	散装鲜鸡蛋	千克	10.37	-0.41	-3.8
活鲤鱼		千克	15.78	0.06	0.4
活草鱼		千克	18.05	-0.11	-0.6
带鱼		千克	39.06	0.22	0.6
大白菜		千克	3.22	-0.06	-1.8
油菜		千克	6.33	0.32	5.3
芹菜		千克	7.17	0.03	0.4
黄瓜		千克	6.11	0.89	17.1
西红柿		千克	6.32	-0.15	-2.3
豆角		千克	9.45	0.1	1.1
土豆		千克	3.78	-0.01	-0.3
苹果	富士苹果	千克	12.04	-0.07	-0.6
香蕉	国产	千克	5.57	-0.2	-3.5

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

2、流通领域重要生产资料市场价格变动情况

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 10 月上旬与 9 月下旬相比，28 种产品价格上涨，12 种下降，10 种持平。

图表 2 流通领域重要生产资料市场价格变动情况（2017年10月1日—10日）

产品名称	单位	本期价格 (元)	比上期 价格涨 跌(元)	涨 跌 幅(%)
一、黑色金属				
螺纹钢（Φ16-25mm, HRB400）	吨	4055	57.3	1.4
线材（Φ6.5mm, HPB300）	吨	4278.8	42.1	1
普通中板（20mm, Q235）	吨	4190	104.7	2.6
热轧普通薄板（3mm, Q235）	吨	4326.8	115.8	2.7
无缝钢管（219*6, 20#）	吨	5306.9	-9.2	-0.2
角钢（5#）	吨	4409.1	5.8	0.1
二、有色金属				
电解铜（1#）	吨	52380	1879.6	3.7
铝锭（A00）	吨	16255	4	0
铅锭（1#）	吨	21788.8	395.2	1.8
锌锭（0#）	吨	27152	1028.1	3.9
三、化工产品				
硫酸（98%）	吨	250	0	0
烧碱（液碱，32%）	吨	1193.1	59	5.2
甲醇（优等品）	吨	2759.6	17.7	0.6
纯苯（石油苯，工业级）	吨	6137.5	-55.4	-0.9
苯乙烯（一级品）	吨	9925	-1521.4	-13.3
聚乙烯（LLDPE, 7042）	吨	9794.8	26.1	0.3
聚丙烯（T30S）	吨	9194.1	43.8	0.5
聚氯乙烯（SG5）	吨	6870	-161.2	-2.3
顺丁胶（BR9000）	吨	12800	-680	-5
涤纶长丝（FDY150D/96F）	吨	9025	-182.1	-2
四、石油天然气				
液化天然气（LNG）	吨	4116.7	597.7	17
液化石油气（LPG）	吨	4503.4	322.8	7.7
汽油（95#国V）	吨	6820.5	45.8	0.7
汽油（92#国V）	吨	6411.6	41.1	0.6
柴油（0#国V）	吨	6031.7	199.9	3.4
石蜡（58#半）	吨	7218.6	0	0
五、煤炭				

产品名称	单位	本期价格 (元)	比上期 价格涨 跌(元)	涨 跌 幅(%)
无烟煤(2号洗中块)	吨	1074.2	10	0.9
普通混煤(4500大卡)	吨	485	0	0
山西大混(5000大卡)	吨	550	0	0
山西优混(5500大卡)	吨	585	0	0
大同混煤(5800大卡)	吨	615	0	0
焦煤(1/3焦煤)	吨	1280	22.9	1.8
焦炭(二级冶金焦)	吨	2150.6	-42	-1.9
六、非金属建材				
复合硅酸盐水泥(P.C 32.5R 袋装)	吨	332.9	-0.8	-0.2
普通硅酸盐水泥(P.O 42.5 散装)	吨	348.9	2.4	0.7
浮法平板玻璃(4.8-5mm)	吨	1671.8	1.1	0.1
七、农产品				
稻米(粳稻米)	吨	4351.3	-9.6	-0.2
小麦(国标三等)	吨	2495	5.1	0.2
玉米(黄玉米二等)	吨	1662.8	-16.3	-1
棉花(皮棉,白棉三级)	吨	15721.4	-10.7	-0.1
生猪(外三元)	千克	14	0	0
大豆(黄豆)	吨	3790	-135.2	-3.4
豆粕(粗蛋白含量≥43%)	吨	2974.4	42.8	1.5
花生(油料花生米)	吨	6700	95.2	1.4
八、农业生产资料				
尿素(小颗粒)	吨	1770.4	8	0.5
复合肥(硫酸钾复合肥)	吨	2305	0	0
农药(草甘膦,95%原药)	吨	26875	928.6	3.6
九、林产品				
人造板(1220*2440*15mm)	张	49.7	0	0
纸浆(漂白化学浆)	吨	6521.3	15.6	0.2
瓦楞纸(高强)	吨	5690	77.1	1.4
数据来源:国家统计局、中商产业研究院				

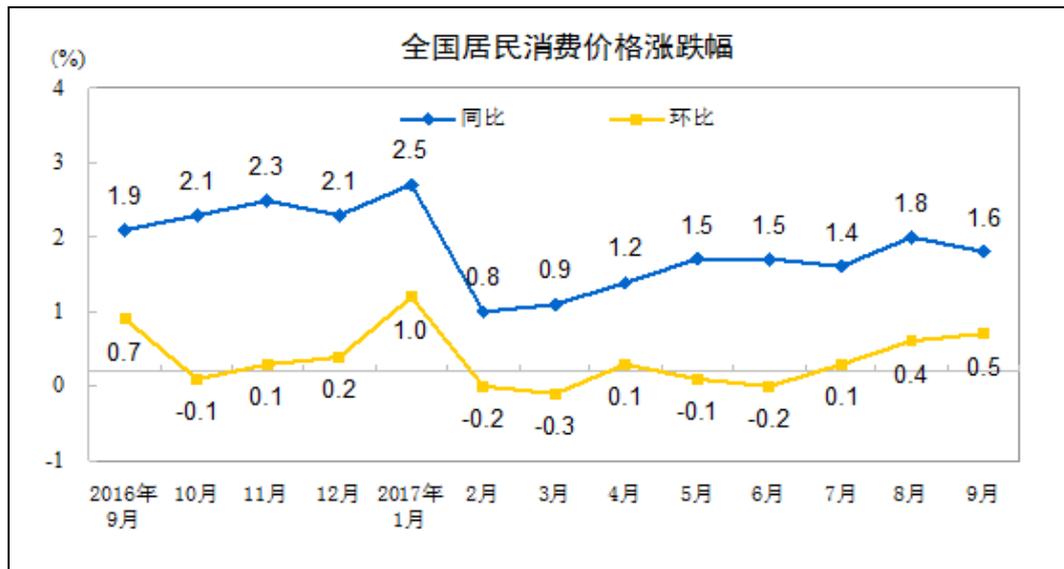
3、2017年9月份居民消费价格同比上涨1.6%

2017年9月份,全国居民消费价格同比上涨1.6%。其中,城市上涨1.7%,

农村上涨 1.4%；食品价格下降 1.4%，非食品价格上涨 2.4%；消费品价格上涨 0.7%，服务价格上涨 3.3%。1-9 月平均，全国居民消费价格总水平比去年同期上涨 1.5%。

9 月份，全国居民消费价格环比上涨 0.5%。其中，城市上涨 0.5%，农村上涨 0.6%；食品价格上涨 0.5%，非食品价格上涨 0.5%；消费品价格上涨 0.4%，服务价格上涨 0.7%。

图表 3 全国居民消费价格涨跌幅



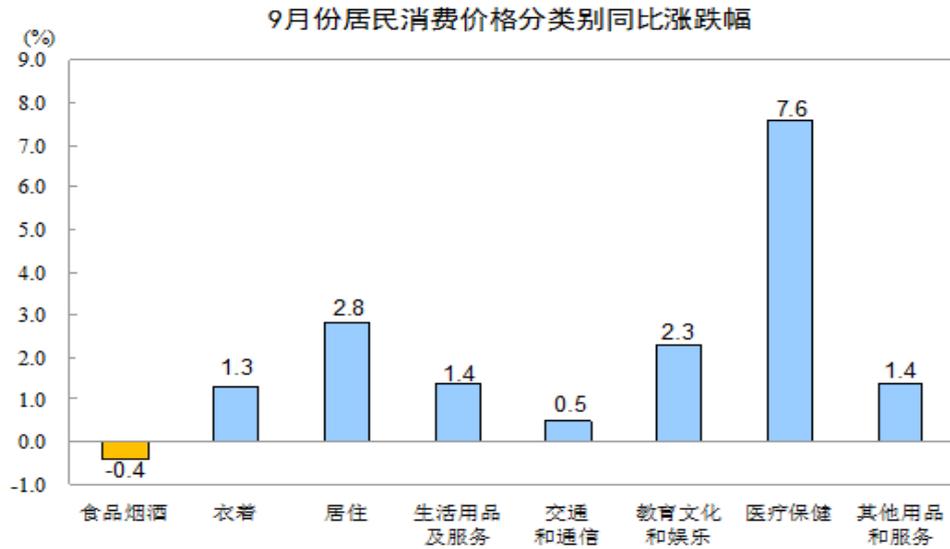
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

一、各类商品及服务价格同比变动情况

9 月份，食品烟酒价格同比下降 0.4%，影响 CPI 下降约 0.11 个百分点。其中，畜肉类价格下降 7.5%，影响 CPI 下降约 0.37 个百分点(猪肉价格下降 12.4%，影响 CPI 下降约 0.36 个百分点)；鲜果价格下降 3.0%，影响 CPI 下降约 0.05 个百分点；鲜菜价格下降 1.0%，影响 CPI 下降约 0.02 个百分点；蛋类价格上涨 3.7%，影响 CPI 上涨约 0.02 个百分点；水产品价格上涨 2.5%，影响 CPI 上涨约 0.05 个百分点；粮食价格上涨 1.7%，影响 CPI 上涨约 0.03 个百分点。

9 月份，其他七大类价格同比均有不同程度的上涨。其中，医疗保健、居住、教育文化和娱乐价格分别上涨 7.6%、2.8%和 2.3%，生活用品及服务、其他用品和服务价格均上涨 1.4%，衣着、交通和通信价格分别上涨 1.3%和 0.5%。

图表 4 9 月份消费价格分类别同比涨跌幅



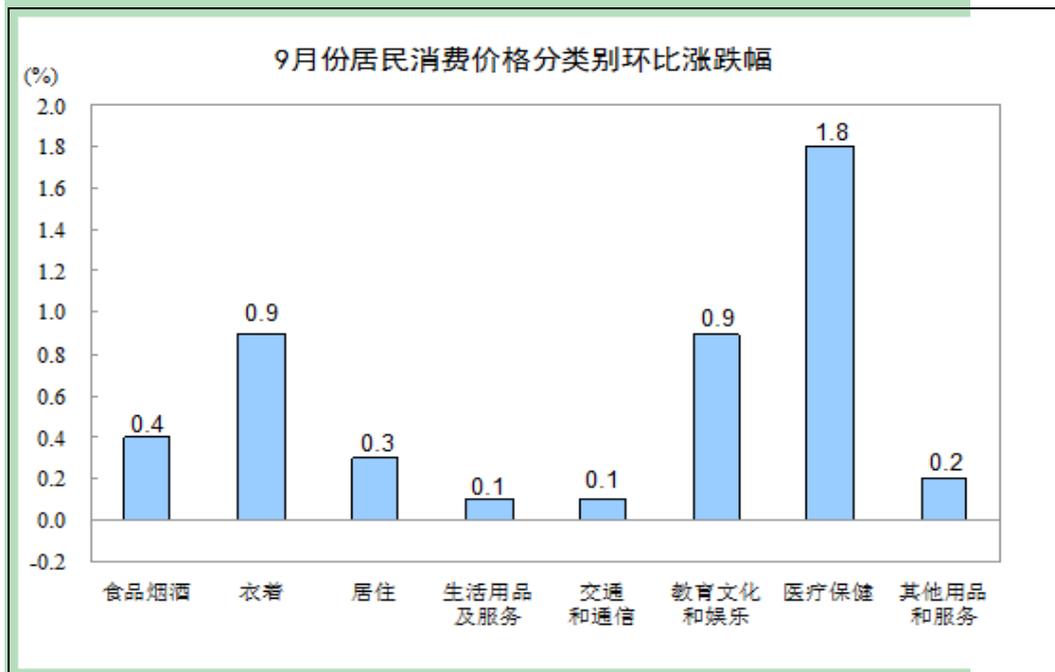
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

二、各类商品及服务价格环比变动情况

9 月份，食品烟酒价格环比上涨 0.4%。其中，蛋类价格上涨 5.3%，影响 CPI 上涨约 0.03 个百分点；鲜果价格上涨 1.9%，影响 CPI 上涨约 0.03 个百分点；畜肉类价格上涨 0.9%，影响 CPI 上涨约 0.04 个百分点（猪肉价格上涨 1.0%，影响 CPI 上涨约 0.03 个百分点）；水产品价格下降 1.8%，影响 CPI 下降约 0.03 个百分点。

9 月份，其他七大类价格环比均有不同程度的上涨。其中，医疗保健、居住、交通和通信价格分别上涨 1.8%、0.3%和 0.1%，其他用品和服务、生活用品及服务价格分别上涨 0.2%和 0.1%；衣着、教育文化和娱乐价格均上涨 0.9%。

图表 5 9 月份居民消费价格分类别同比涨跌幅



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 6 2017 年 9 月居民消费价格主要数据

	9 月		1-9 月
	环比涨跌幅 (%)	同比涨跌幅 (%)	同比涨跌幅 (%)
居民消费价格	0.5	1.6	1.5
其中：城市	0.5	1.7	1.6
农村	0.6	1.4	1.1
其中：食品	0.5	-1.4	-1.7
非食品	0.5	2.4	2.3
其中：消费品	0.4	0.7	0.6
服务	0.7	3.3	2.9
其中：不包括食品和能源	0.5	2.3	2.1
其中：不包括鲜菜和鲜果	0.5	1.8	1.7
按类别分			
一、食品烟酒	0.4	-0.4	-0.6
粮食	0.1	1.7	1.5
食用油	-0.1	-1.0	0.0
鲜菜	-0.1	-1.0	-8.8
畜肉类	0.9	-7.5	-5.0
其中：猪肉	1.0	-12.4	-8.7

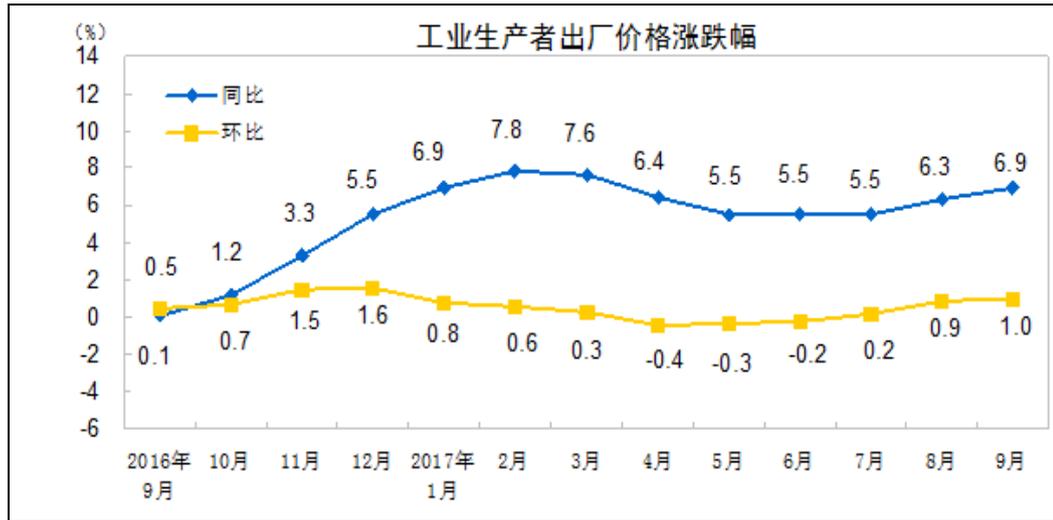
牛肉	0.5	0.9	0.3
羊肉	3.0	6.2	1.3
水产品	-1.8	2.5	4.6
蛋类	5.3	3.7	-7.5
奶类	0.2	0.4	0.0
鲜果	1.9	-3.0	4.1
烟草	0.0	-0.1	-0.2
酒类	0.1	2.7	2.0
二、衣着	0.9	1.3	1.3
服装	0.9	1.4	1.3
衣着加工服务费	0.3	3.7	4.1
鞋类	0.9	1.0	1.1
三、居住	0.3	2.8	2.5
租赁房房租	0.3	2.9	2.9
水电燃料	0.5	2.3	1.8
四、生活用品及服务	0.1	1.4	0.9
家用器具	-0.2	1.0	0.1
家庭服务	0.2	4.3	4.2
五、交通和通信	0.1	0.5	1.1
交通工具	0.1	-1.5	-1.5
交通工具用燃料	1.0	5.1	10.2
交通工具使用和维修	0.4	2.0	1.8
通信工具	-0.1	-2.2	-3.3
通信服务	-0.1	-0.2	-0.2
邮递服务	0.0	2.2	1.2
六、教育文化和娱乐	0.9	2.3	2.5
教育服务	1.6	2.7	3.2
旅游	0.1	3.8	3.9
七、医疗保健	1.8	7.6	5.7
中药	0.3	5.8	5.8
西药	0.4	6.1	6.2
医疗服务	2.7	9.2	5.8
八、其他用品和服务	0.2	1.4	2.6

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

4、2017 年 9 月份工业生产者出厂价格同比上涨 6.9%

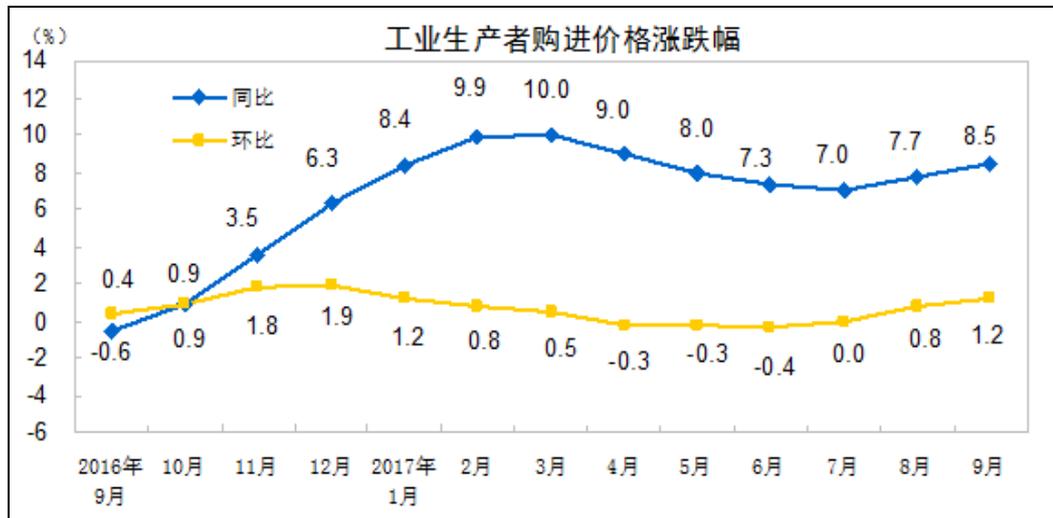
2017 年 9 月份，全国工业生产者出厂价格同比上涨 6.9%，环比上涨 1.0%。工业生产者购进价格同比上涨 8.5%，环比上涨 1.2%。1-9 月平均，工业生产者出厂价格同比上涨 6.5%，工业生产者购进价格同比上涨 8.4%。

图表 7 工业生产者出厂价格涨跌幅



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 8 工业生产者购进价格涨跌幅

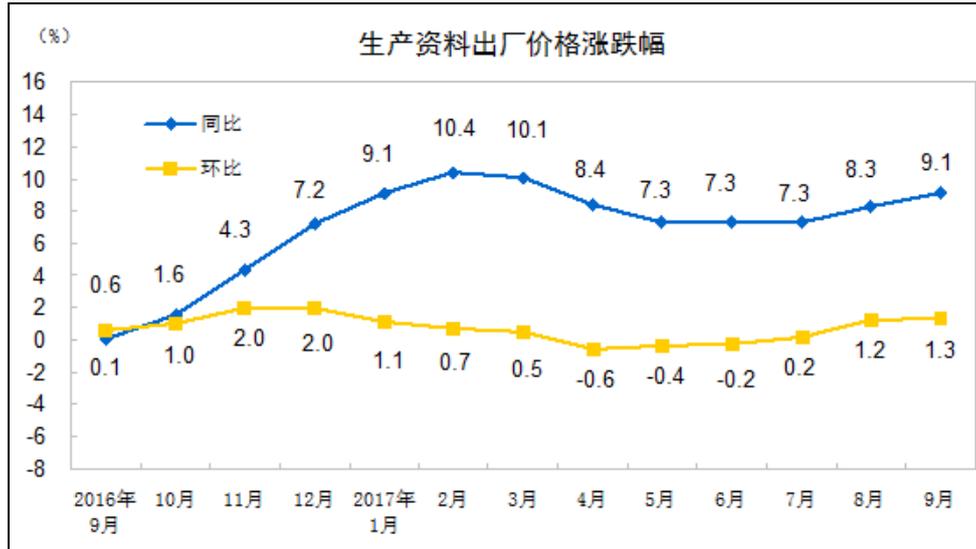


数据来源：国家统计局、中商产业研究院

一、工业生产者价格同比变动情况

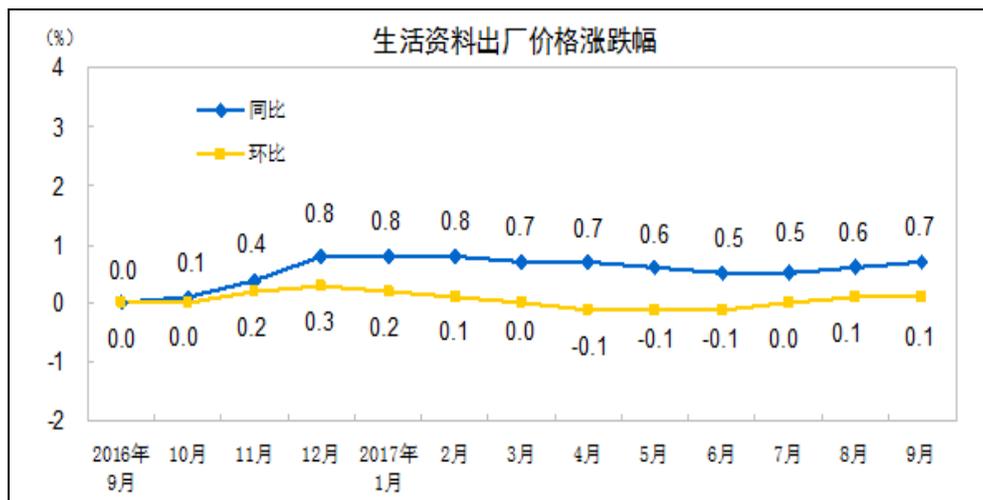
工业生产者出厂价格中，生产资料价格同比上涨 9.1%，影响工业生产者出厂价格总水平上涨约 6.7 个百分点。其中，采掘工业价格上涨 17.2%，原材料工业价格上涨 11.9%，加工工业价格上涨 7.3%。生活资料价格同比上涨 0.7%，影响工业生产者出厂价格总水平上涨约 0.2 个百分点。其中，食品价格上涨 0.7%，衣着价格上涨 1.2%，一般日用品价格上涨 1.3%，耐用消费品价格持平（涨跌幅度为 0）。

图表 9 生产资料出厂价格涨跌幅



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 10 生活资料出厂价格涨跌幅



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

工业生产者购进价格中，有色金属材料及电线类价格同比上涨 18.6%，黑色金属材料类价格上涨 16.6%，燃料动力类价格上涨 11.9%，建筑材料及非金属类价格上涨 10.0%。

二、工业生产者价格环比变动情况

工业生产者出厂价格中，生产资料价格环比上涨 1.3%，影响工业生产者出厂价格总水平上涨约 1.0 个百分点。其中，采掘工业价格上涨 2.0%，原材料工业价格上涨 1.9%，加工工业价格上涨 1.0%。生活资料价格环比上涨 0.1%。其中，食品和一般日用品价格均上涨 0.2%，衣着价格上涨 0.1%，耐用消费品价格下降 0.1%。

工业生产者购进价格中，有色金属材料及电线类价格环比上涨 3.0%，黑色金属材料类价格上涨 2.0%，木材及纸浆类价格上涨 1.9%，燃料动力类价格上涨 1.4%。

图表 11 2017 年 9 月工业生产者价格主要数据

	9 月		1-9 月同比 涨跌幅 (%)
	环比涨跌幅 (%)	同比涨跌幅 (%)	
一、工业生产者出厂价格	1.0	6.9	6.5
生产资料	1.3	9.1	8.6
采掘	2.0	17.2	24.2
原材料	1.9	11.9	12.2
加工	1.0	7.3	6.0
生活资料	0.1	0.7	0.7
食品	0.2	0.7	0.7
衣着	0.1	1.2	1.3
一般日用品	0.2	1.3	1.2
耐用消费品	-0.1	0.0	-0.1
二、工业生产者购进价格	1.2	8.5	8.4
燃料、动力类	1.4	11.9	14.7
黑色金属材料类	2.0	16.6	17.0
有色金属材料及电线类	3.0	18.6	15.5
化工原料类	1.4	9.0	8.3
木材及纸浆类	1.9	8.5	5.3

建筑材料及非金属类	1.0	10.0	7.9
其它工业原材料及半成品类	0.4	3.0	2.6
农副产品类	0.2	1.0	1.6
纺织原料类	0.2	4.1	4.3
三、工业生产者主要行业出厂价格			
煤炭开采和洗选业	2.6	28.6	35.6
石油和天然气开采业	2.6	14.2	33.0
黑色金属矿采选业	2.2	13.7	18.5
有色金属矿采选业	2.3	14.1	14.1
非金属矿采选业	0.6	6.3	4.1
农副食品加工业	0.3	0.3	0.8
食品制造业	0.1	1.4	1.2
酒、饮料和精制茶制造业	0.1	0.9	0.1
烟草制品业	0.0	0.0	0.0
纺织业	0.3	3.0	3.3
纺织服装、服饰业	0.0	0.8	0.9
木材加工和木、竹、藤、棕、 草制品业	0.3	0.6	0.3
造纸和纸制品业	3.4	13.8	8.0
印刷和记录媒介复制业	0.4	1.9	1.1
石油加工、炼焦和核燃料加工业	2.9	16.4	21.2
化学原料和化学制品制造业	1.9	10.0	9.2
医药制造业	0.2	1.8	1.3
化学纤维制造业	1.9	10.9	9.6
橡胶和塑料制品业	0.5	3.4	2.5
非金属矿物制品业	1.5	9.8	7.1
黑色金属冶炼和压延加工业	3.4	31.5	29.4
有色金属冶炼和压延加工业	3.2	20.2	16.3
金属制品业	0.8	6.5	5.3
通用设备制造业	0.1	1.0	0.6
汽车制造业	0.0	0.0	-0.3
铁路、船舶、航空航天和其他 运输设备制造业	-0.1	1.1	1.2
计算机、通信和其他电子设备 制造业	-0.4	-0.7	0.0

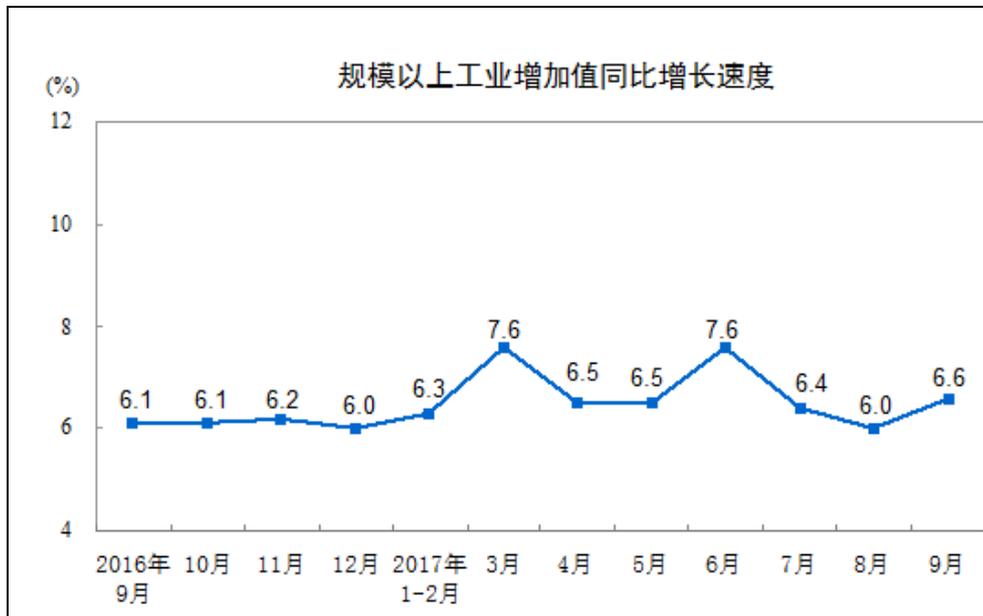
电力、热力生产和供应业	-0.4	-0.5	-0.8
燃气生产和供应业	0.7	2.5	1.3
水的生产和供应业	0.3	2.2	1.9

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

5、2017年9月份规模以上工业增加值增长6.6%

2017年9月份，规模以上工业增加值同比实际增长6.6%（以下增加值增速均为扣除价格因素的实际增长率），比8月份加快0.6个百分点。从环比看，9月份，规模以上工业增加值比上月增长0.56%。1-9月份，规模以上工业增加值同比增长6.7%。

图表 12 规模以上工业增加值同比增长速度



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

分三大门类看，9月份，采矿业增加值同比下降3.8%，制造业增长8.1%，电力、热力、燃气及水生产和供应业增长7.8%。

分经济类型看，9月份，国有控股企业增加值同比增长9.0%；集体企业下降2.6%，股份制企业增长7.1%，外商及港澳台商投资企业增长8.9%。

分行业看，9月份，41个大类行业中有34个行业增加值保持同比增长。其中，农副食品加工业增长6.2%，纺织业增长4.1%，化学原料和化学制品制造业增长4.2%，非金属矿物制品业增长2.7%，黑色金属冶炼和压延加工业下

降 1.4%，有色金属冶炼和压延加工业下降 0.9%，通用设备制造业增长 10.6%，专用设备制造业增长 11.3%，汽车制造业增长 13.7%，铁路、船舶、航空航天和其他运输设备制造业增长 7.2%，电气机械和器材制造业增长 12.3%，计算机、通信和其他电子设备制造业增长 16.3%，电力、热力生产和供应业增长 7.3%。

分地区看，9 月份，东部地区增加值同比增长 7.8%，中部地区增长 7.6%，西部地区增长 5.9%，东北地区增长 5.2%。

分产品看，9 月份，596 种产品中有 393 种产品同比增长。其中，钢材 9356 万吨，同比下降 1.8%；水泥 22140 万吨，下降 2.0%；十种有色金属 444 万吨，下降 3.1%；乙烯 157 万吨，增长 17.4%；汽车 291.8 万辆，增长 3.1%；轿车 119.0 万辆，下降 0.3%；发电量 5220 亿千瓦时，增长 5.3%；原油加工量 4934 万吨，增长 12.7%。

9 月份，工业企业产品销售率为 98.3%，比上年同期提高 0.3 个百分点。工业企业实现出口交货值 11906 亿元，同比名义增长 9.8%。

图表 13 2017 年 9 月份规模以上工业生产主要数据

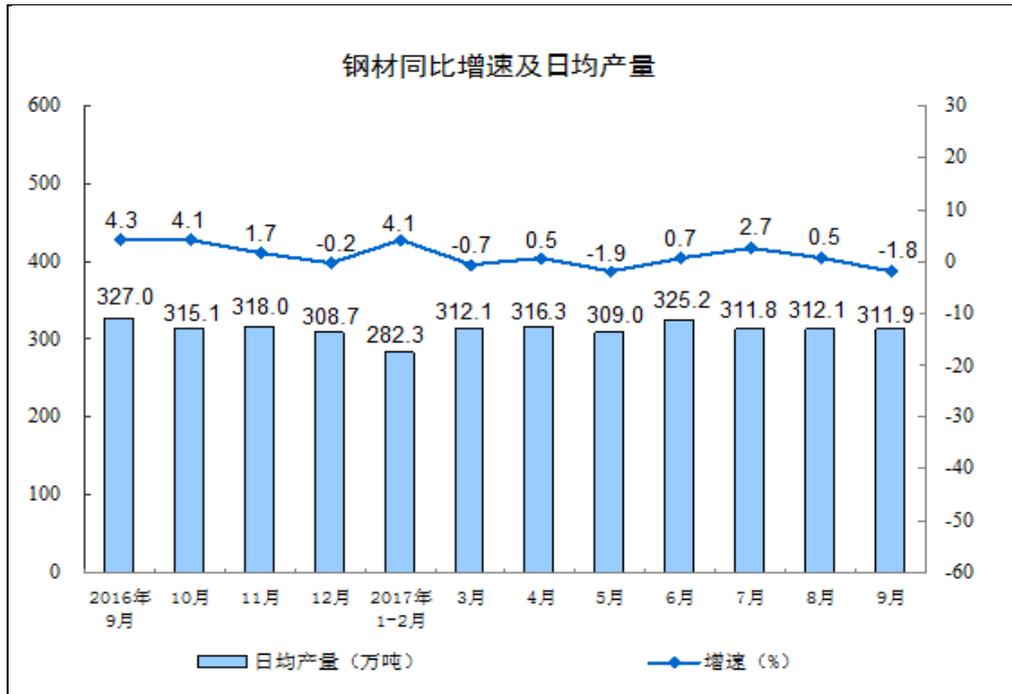
	9 月		1-9 月	
	绝对量	同比增长 (%)	绝对量	同比增长 (%)
规模以上工业增加值	...	6.6	...	6.7
分三大门类				
采矿业	...	-3.8	...	-1.6
制造业	...	8.1	...	7.3
电力、热力、燃气及水生产和供应业	...	7.8	...	8.4
分经济类型				
其中：国有控股企业	...	9.0	...	6.8
其中：集体企业	...	-2.6	...	0.3
股份制企业	...	7.1	...	6.8
外商及港澳台商投资企业	...	8.9	...	7.1
主要行业增加值				
农副食品加工业	...	6.2	...	6.8
食品制造业	...	9.3	...	8.6
纺织业	...	4.1	...	4.3
化学原料和化学制品制造业	...	4.2	...	3.9

医药制造业	...	13.2	...	11.8
橡胶和塑料制品业	...	5.5	...	6.4
非金属矿物制品业	...	2.7	...	4.4
黑色金属冶炼和压延加工业	...	-1.4	...	0.6
有色金属冶炼和压延加工业	...	-0.9	...	1.5
金属制品业	...	5.2	...	7.2
通用设备制造业	...	10.6	...	11.1
专用设备制造业	...	11.3	...	12.0
汽车制造业	...	13.7	...	13.2
铁路、船舶、航空航天和其他运输设备制造业	...	7.2	...	5.2
电气机械和器材制造业	...	12.3	...	10.7
计算机、通信和其他电子设备制造业	...	16.3	...	13.9
电力、热力生产和供应业	...	7.3	...	8.2
主要产品产量				
布(亿米)	63	2.9	528	3.4
硫酸(折100%)(万吨)	780	6.7	6834	4.3
烧碱(折100%)(万吨)	283	6.0	2581	4.4
乙烯(万吨)	157	17.4	1359	1.0
化学纤维(万吨)	441	12.8	3861	5.7
水泥(万吨)	22140	-2.0	176124	-0.5
平板玻璃(万重量箱)	6324	0.5	60959	5.0
生铁(万吨)	5960	0.0	54614	3.2
粗钢(万吨)	7183	5.3	63873	6.3
钢材(万吨)	9356	-1.8	82986	1.2
十种有色金属(万吨)	444	-3.1	4073	4.1
其中:原铝(电解铝)(万吨)	261	-5.6	2466	5.0
金属切削机床(万台)	7	3.0	58	7.4
工业机器人(台/套)	13085	103.2	953 51	69.4
汽车(万辆)	291.8	3.1	2278.9	4.9
其中:轿车(万辆)	119.0	-0.3	900.9	-1.7
运动型多用途乘用车(SUV)(万辆)	92.8	4.6	717.0	16.1

其中：新能源汽车（万辆）	7.6	55.1	42.5	30.8
发电机组（发电设备）（万千瓦）	1184	-16.0	9097	-4.7
微型计算机设备（万台）	3097	5.3	22603	9.5
移动通信手持机（万台）	19000	7.3	144798	3.4
其中：智能手机（万台）	14399	4.0	107757	2.7
集成电路（亿块）	140	20.4	1151	22.1
原煤（万吨）	29812	7.6	259202	5.7
焦炭（万吨）	3645	-7.1	33181	0.2
原油（万吨）	1553	-2.9	14428	-4.4
原油加工量（万吨）	4934	12.7	41844	4.7
天然气（亿立方米）	112	10.7	1087	9.1
发电量（亿千瓦时）	5220	5.3	46891	6.4
火力发电量（亿千瓦时）	3623	-0.5	34525	6.3
水力发电量（亿千瓦时）	1122	18.6	8147	0.3
核能发电量（亿千瓦时）	219	21.9	1834	18.8
风力发电量（亿千瓦时）	200	36.8	1914	21.0
太阳能发电量（亿千瓦时）	56	25.2	470	31.6
产品销售率（%）	98.3	0.3（百分点）	97.8	0.3（百分点）
出口交货值（亿元）	11906	9.8	94270	10.7

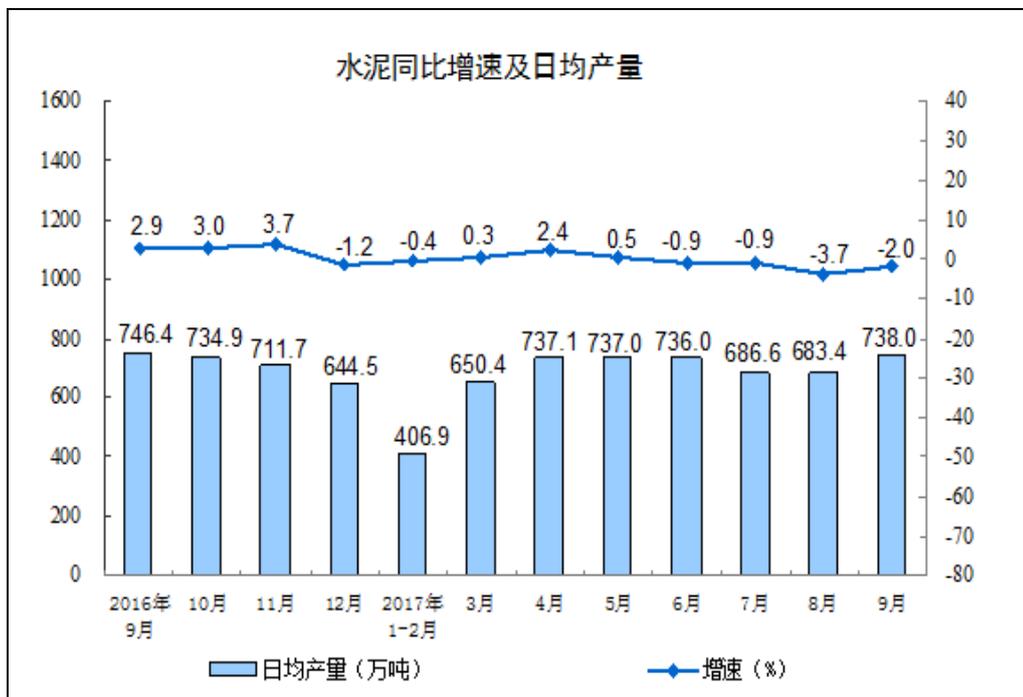
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 14 钢材同比增速及日均产量



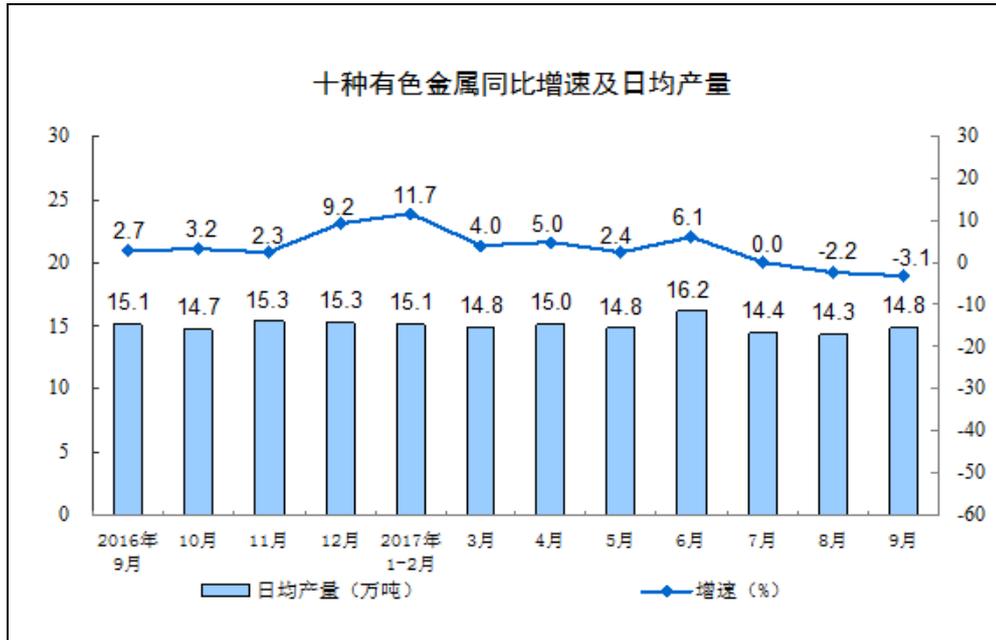
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 15 水泥同比增速及日均产量



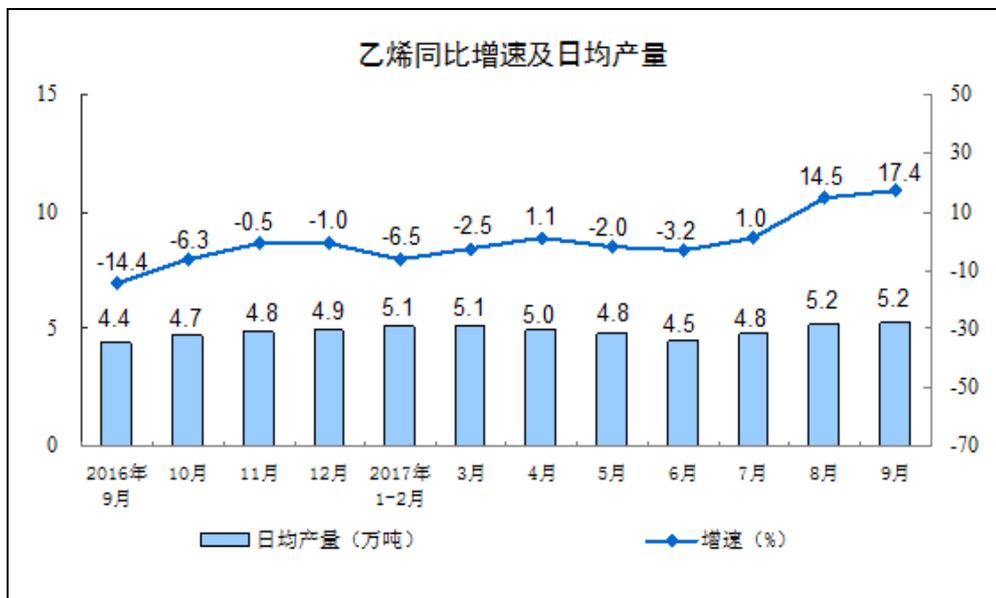
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 16 十种有色金属同比增速及日均产量



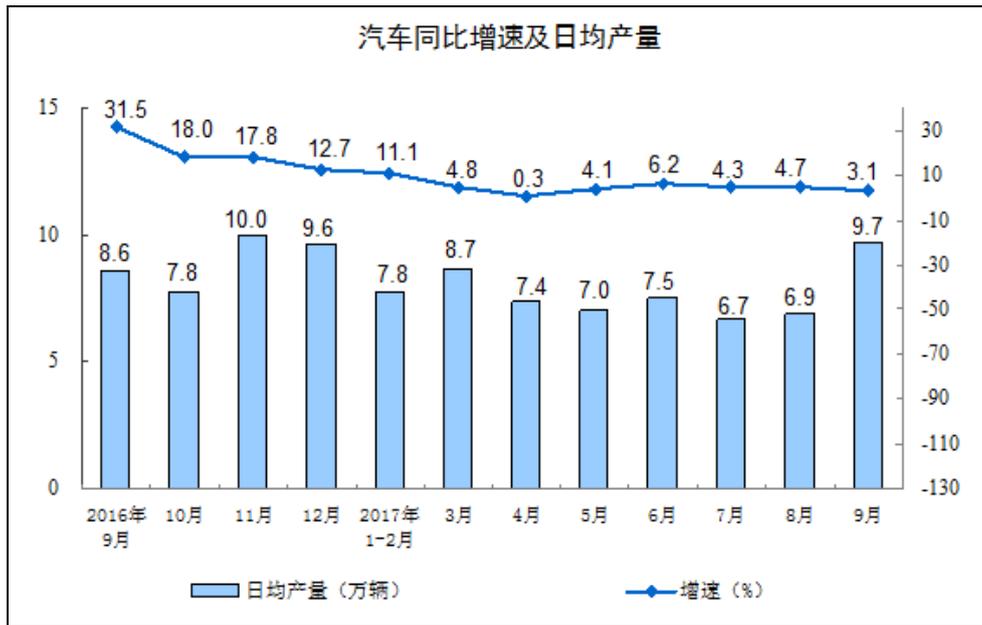
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 17 乙烯同比增速及日均产量



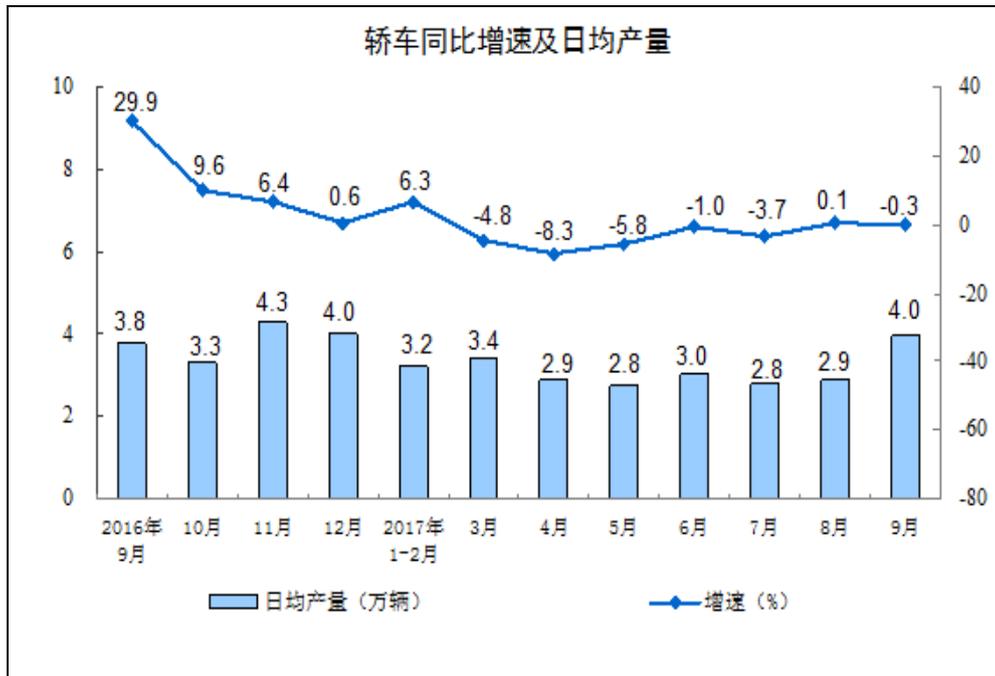
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 18 汽车同比增速及日均产量



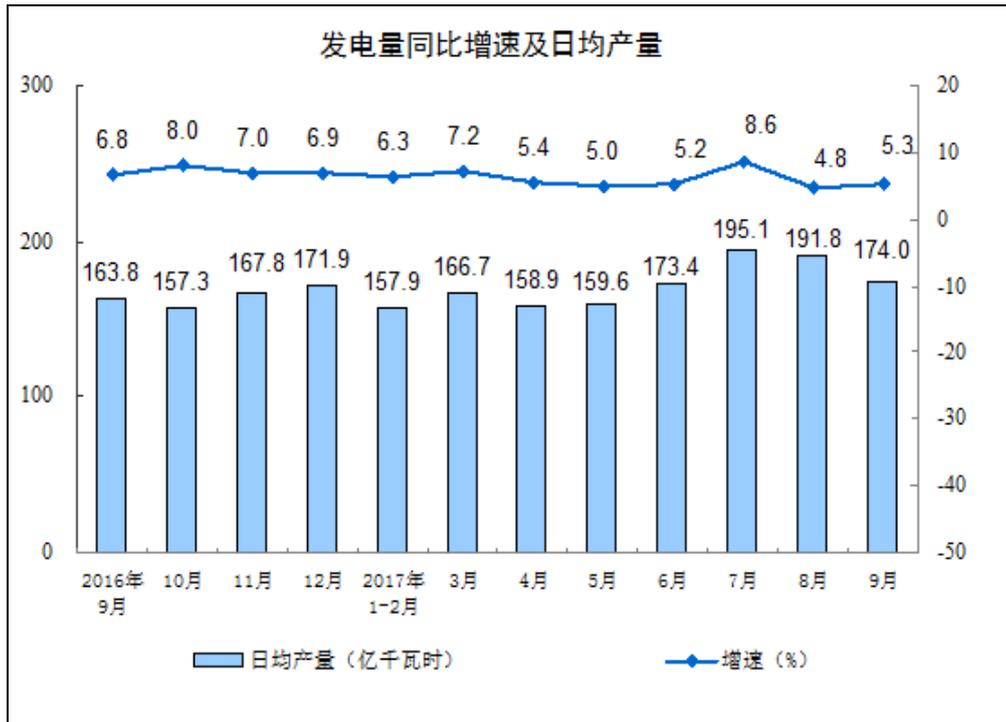
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 19 轿车同比增速及日均产量



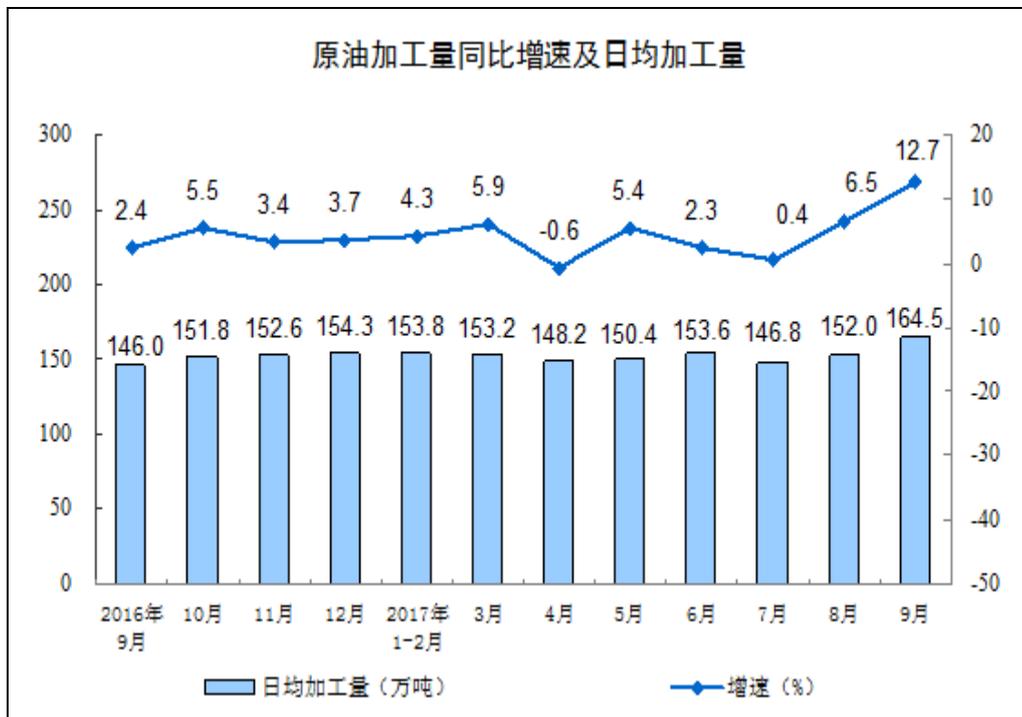
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 20 发电量同比增速及日均产量



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 21 原油加工量同比增速及日均加工量



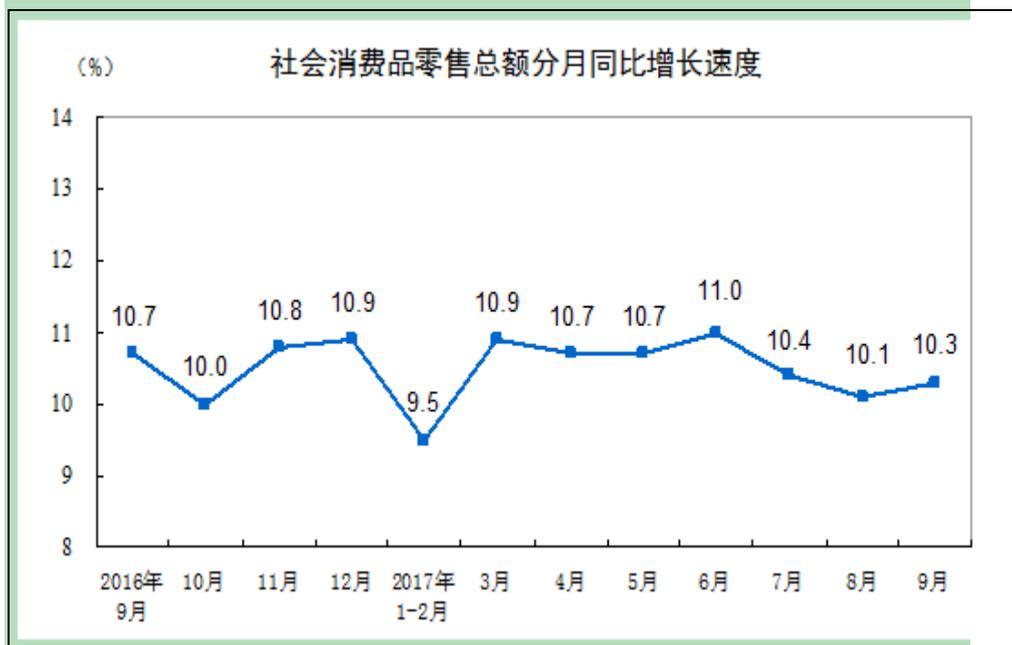
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

6、2017年9月份社会消费品零售总额增长10.3%

2017年9月份，社会消费品零售总额30870亿元，同比名义增长10.3%（扣除价格因素实际增长9.3%，以下除特殊说明外均为名义增长）。其中，限额以上单位消费品零售额14630亿元，增长7.8%。

2017年1-9月份，社会消费品零售总额263178亿元，同比增长10.4%。其中，限额以上单位消费品零售额117751亿元，增长8.5%。

图表 22 社会消费品零售总额分月同比增速



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

按经营单位所在地分，9月份，城镇消费品零售额26164亿元，同比增长10.1%；乡村消费品零售额4706亿元，增长11.5%。1-9月份，城镇消费品零售额225592亿元，同比增长10.1%；乡村消费品零售额37586亿元，增长12.1%。

按消费类型分，9月份，餐饮收入3317亿元，同比增长10.2%；商品零售27553亿元，增长10.4%。1-9月份，餐饮收入28427亿元，同比增长11.0%；商品零售234751亿元，增长10.3%。

在商品零售中，9月份，限额以上单位商品零售13774亿元，同比增长7.9%。1-9月份，限额以上单位商品零售110717亿元，同比增长8.5%。

2017年1-9月份，全国网上零售额48787亿元，同比增长34.2%。其中，实物商品网上零售额36826亿元，增长29.1%，占社会消费品零售总额的比重为14.0%；在实物商品网上零售额中，吃、穿和用类商品分别增长29.3%、19.2%和32.5%。

2017年1-9月份，限额以上零售业单位中的超市、百货店、专业店和专卖店零售额同比分别增长6.2%、5.6%、10.0%和8.0%。

图表 23 2017年9月份社会消费品零售总额主要数据

指标	9月		1-9月	
	绝对量(亿元)	同比增长(%)	绝对量(亿元)	同比增长(%)
社会消费品零售总额	30870	10.3	263178	10.4
其中：限额以上单位消费品零售额	14630	7.8	117751	8.5
其中：实物·商品网上零售额	-	-	36826	29.1
按经营地分				
城镇	26164	10.1	225592	10.1
乡村	4706	11.5	37586	12.1
按消费类型分				
餐饮收入	3317	10.2	28427	11.0
其中：限额以上单位餐饮收入	856	6.0	7034	8.1
商品零售	27553	10.4	234751	10.3
其中：限额以上单位商品零售	13774	7.9	110717	8.5
粮油、食品类	1476	8.0	11710	10.6
饮料类	215	6.1	1733	11.2
烟酒类	436	7.9	3331	8.7
服装鞋帽、针纺织品	1224	6.2	10534	7.2
化妆品	222	13.4	1806	12.1
金银珠宝	253	5.3	2230	6.9
日用品	495	7.8	4107	8.4
家用电器和音像器材	815	6.8	6861	10.1
中西药品	892	14.6	6951	12.4
文化办公用品	338	4.4	2541	9.9
家具	276	15.5	2145	13.3
通讯器材	364	3.8	3150	9.3
石油及制品	1757	8.5	14707	9.0

汽车	3910	7.9	30262	6.2
建筑及装潢材料	310	9.5	2434	12.6

注：1. 此表速度均为未扣除价格因素的名义增速；
2. 此表中部分数据因四舍五入的原因，存在总计与分项合计不等的情况。

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

三、投资市场

1、捧红刘晓庆的毛戈平征战 IPO，能成“中国彩妆第一股”吗？

22年前，已逾40岁的刘晓庆通过《武则天》一剧迎来了自己事业的第二春，剧中15岁到80岁的武则天，现在依然大众心中历历在目。

说到刘晓庆，一人在一部剧中客串了不同年龄阶段的角色，真谓一个妙字。而这不同年龄的妆容均出自化妆师——毛戈平之手。

此后，一战成名的毛戈平也以此为契机，摆脱化妆师的职业定位，带出自己“MGPIN”的品牌，开始在中国彩妆市场上寻求深度发展的道路。

而作为精明的温州商人，毛戈平实控的毛戈平化妆品股份有限公司（下称“毛戈平股份”）自2000年成立至今，也终于走到了上市的关键路口。如果此番IPO冲击成功，或将成为挂牌上市的首家本土彩妆企业，成为“国内彩妆第一股”。

长期以来，中国化妆品行业主要被国际品牌所占据，特别是在高端彩妆市场，几乎被国际品牌悉数垄断。

数据显示，截至2015年末，在中国通过百货商场渠道销售的排名前15的彩妆品牌中，大多数为香奈儿、雅诗兰黛等全球知名企业旗下的品牌，而中国本土品牌仅有以毛戈平本人名字命名的毛戈平股份旗下的MGPIN排在第11位。

“毛戈平”，既是一个人名，又是一家化妆品牌，还是一家公司名称。而这家公司主要从事MGPIN与至爱终生两大品牌彩妆、护肤系列产品的研发、生产、销售及化妆技能培训业务。

只是，这个要血拼“香奈儿”、“迪奥”的毛戈平股份在 IPO 之路能否顺利呢？

典型家族企业

家族控股企业已然不是新鲜的事情，毛戈平股份也不例外。

据招股书显示，毛戈平股份由杭州汇都化妆品有限公司整体变更设立为股份公司时，继承了杭州汇都的全部资产与业务，全体股东作为公司的发起人，共计 10 名，而其中占有绝对控股地位的则为毛戈平家族。

截至本招股说明书签署日，毛戈平直接持有发行人 42.63% 的股份，其妻子汪立群直接持有发行人 11.08% 的股份，并且毛戈平、汪立群夫妇通过帝景投资、嘉驰投资间接持有发行人 1.74% 股份。

也就是说，毛戈平、汪立群夫妇俩合计持有公司 53.71% 的股份。如果再算上毛戈平的两个姐姐与妻弟，整个毛戈平家族共持有公司 80.14% 的股份，家人集体出动的力量果然不小。

而在本次发行普通股后，社会公众股占发行后总股本的 25%，仅次于持股 42.63% 的毛戈平。但值得注意的是，增股后毛戈平家族成员的股份之和也占到了六成有余，控股地位不可撼动。

其招股书显示，尽管该公司已经建立了完善的法人治理结构，但仍不能完全排除实际控制人利用其控制地位，通过行使表决权及其他方式对公司的发展战略、利润分配等重大事项进行控制，并有可能损害公司及公司其他股东的利益。

也就是说，家族绝对的控股，一旦产生重大决定，会对公司的经营决策、利润安排产生深度影响。

家族控股企业上市已经不是新鲜事，如森马服饰、贵州百灵等等。野马财经（微信公号：ymcj8686）也就此项问题试图联系毛戈平股份，不过暂未获得回复。

众所周知，家族企业有着诸多弊端，例如权责不明、例如利益分配。北京威诺律师事务所合伙人杨兆全律师表示，我国大多数家族企业的所有权与经营

权没有实现分离，企业决策程序按家族程序进行，权利高度集权化，家族企业治理的核心也在于如何规避上述问题。

除了家族的控股的特性，再来看下研发能力。

研发实力有尚差距

彩妆市场的潜力是具大的，每个商场显示整层楼人满为患的各家彩妆销售专柜，就是很好的证据。

据欧睿国际数据显示，2012年至2015年中国彩妆市场的年复合增长率为11.44%，2015年中国彩妆市场规模达到251.01亿元，未来5年将继续维持10.85%的年复合增长率，2020年中国彩妆市场规模将达到420.16亿元。

但是，尽管市场潜力很大，长期以来，中国化妆品行业尤其在高端彩妆市场，却几乎全被国际品牌垄断。

2015年，在中国通过百货商场渠道销售的市场排名前15的彩妆品牌中，对于中国本土品牌，毛戈平旗下产品MGPIN只能位列第11位，属于相当小众的产品。

图表 24 2015 年排名前 15 彩妆品牌

排名	彩妆品牌	所属企业	所属国家
1	香奈儿	香奈儿集团	法国
2	迪奥	LV 集团	法国
3	兰芝	爱茉莉太平洋集团	韩国
4	雅诗兰黛	雅诗兰黛集团	美国
5	兰蔻	欧莱雅集团	法国
6	贝玲妃	LV 集团	法国
7	羽西	欧莱雅集团	法国
8	芭比波朗	雅诗兰黛集团	美国
9	娇兰	LV 集团	法国
10	魅可	雅诗兰黛集团	美国
11	MGPIN	毛戈平股份	中国
12	资生堂	株式会社资生堂	日本
13	玫珂菲	LV 集团	法国
14	肌肤之钥	株式会社资生堂	日本
15	植村秀	欧莱雅集团	法国

图片来源：招股说明书

那么，这个能与国际品牌对标的主打产品 MGPIN 研发实力究竟如何呢？

事实上，相比国际一线彩妆品牌拥有全球性的研发力量和积累多年的研发成果，本土彩妆品牌受制于资本实力有限，难以在成长阶段投入较多的人员与研发设备。

只是，与国内同业品牌相比，毛戈平化妆品在研发投入和研发产出方面也均有不小的差距。

从研发人员来看，在该公司 1321 名员工中，研发人员仅有 15 人，占比 1.14%，为各类员工中最少。经查阅同行业上市公司上海家化的 2016 年年报发现，上海家化的研发人员数量为 180 人，占公司总人数比例为 7.9%。

图表 25 毛戈平化妆品有限公司研发人员统计

毛戈平化妆品股份有限公司		招股说明书
员工类别	员工人数 (人)	占员工总数比例 (%)
管理人员	83	6.28
研发人员	15	1.14
行政人员	66	5.00
财务人员	29	2.20
业务人员	866	65.56
讲师	123	9.31
后勤人员	139	10.52
合计	1,321	100.00

图片来源：毛戈平招股说明书

图表 26 上海家化研发投入情况

3. 研发投入

研发投入情况表

适用 不适用

	单位：元
本期费用化研发投入	124,725,312.88
本期资本化研发投入	0
研发投入合计	124,725,312.88
研发投入总额占营业收入比例 (%)	2.34%
公司研发人员的数量	180
研发人员数量占公司总人数的比例 (%)	7.9
研发投入资本化的比重 (%)	0

图片来源：上海家化 2016 年年报

从研发支出来看，截至招股说明书签署日，毛戈平化妆品现有的在研项目包括高品质口红产品的配方开发、水润眼唇修饰液产品开发、塑形细畅持久眼线液产品开发等七个项目，且所处阶段均为初步研发阶段。报告期内，2017 年上半年、2016 年、2015 年和 2014 年，研发费用分别为 157.17 万元、342.27 万元、305.11 万元和 244.69 万元，营收占比分别为 0.78%、1.00%、0.95%和 0.88%。

而上海家化 2016 年年报显示，该公司目前有 50 多个研发项目在执行，其

中新增 20 项，完成 18 项，涵盖基础研究、产品技术、工业设计和材料开发及检测技术等，2016 年本期研发投入总额约为 1.24 亿元，营收占比为 2.34%。

通过对比可以发现，毛戈平股份在研发领域投入购买研发设备以及招募高端的研发人员的资金量都相对有限。

一前《时尚》美妆编辑韩爽表示，现阶段，大范围而言是经济全球化，从细节上来看，受惠于互联网的影响，直接买到海外的名牌化妆瓶根本不是难事。美妆品牌的竞争趋于激烈，产品的生命周期越来越短，如果不重视研发，再大力的宣传和销售方面的改进恐怕也是事倍功半。

事实上，在国际大牌占据垄断地位的大环境下，毛戈平股份要想进一步开拓市场难度也不小。

招股书显示，其中 2014 年、2015 年、2016 年、2017 年上半年归属于母公司所有者的净利润分别为 4711.26 万元、5462.47 万元、5331.97 万元、3560.42 万元，利润增长已显疲态。

而研发力量的薄弱、营销模式的落后，以及尚无对标的培训业务，都有可能导致其上市之路受阻。

一直以来，日化企业想要登陆 A 股非常困难。在拉芳家化成功之前，曾 13 年内没有一家相关公司过会。但随着拉芳家化、珀莱雅在今年先后过会，毛戈平股份似乎也看到了希望。只是，这毛戈平此番能否杀出重围，用资本在与国际知名品牌对标，我们还需拭目以待。

2、潮汕卤鹅连锁品牌“物只卤鹅”获数千万元 A 轮融资，泽贤投资领投

10 月 20 日，潮汕卤鹅连锁品牌“物只卤鹅”近日对外宣布已经获得数千万人民币 A 轮融资，本轮融资由泽贤投资领投，嘉禾资产、中侨集团跟投。

据悉，本轮融资的资金将主要用于供应链布局、新店扩张和人才升级。

物只卤鹅创立于 2016 年，定位于中高端消费人群，是一个以潮汕澄海狮头鹅卤鹅作为主要产品的时尚轻餐饮连锁品牌。“物只卤鹅”采用中央厨房同城配

送，结合线下实体店和配送点提供线上线下的体验和配送的服务，通过卤鹅销售产生盈利点。

据物只卤鹅创始人兼 CEO 林剑冰介绍：“卤鹅从潮州菜中分流出来，更具有底蕴，且消费场景更加多元，可以做成凉菜、小吃、简餐等。靠着产业链的深度布局和整合、标准化运营体系及完善的人才储备，我们赢得了资本的青睐。”

2016 年 11 月，物只卤鹅获得数百万人民币天使轮融资。

3、巨头混战，跨境物流将迎军阀割据局面？

今年 88 购物节上，京东联手沃尔玛涉足跨境直邮。前不久，顺丰和 UPS（美国快递公司）成立合资公司，进一步布局跨境物流。9 月 26 日，网易考拉宣布首次在重庆以铁路专列形式完成进口物流贸易。跨境电商巨头纷纷在跨境物流上下功夫，无疑说明跨境物流正在迎来高速发展期。

电商火爆、政策利好、软硬件升级，跨境物流发展迎来黄金期

如今的跨境物流已经是巨头环伺，而跨境物流的兴起，离不开三个方面。

其一，跨境电商的快速发展。据商务部统计数据显示，2013 年中国跨境电子商务交易额突破 3.1 万亿元，到 2016 年增长至 6.5 万亿元，年均涨幅接近 30%。这一增长与经济全球化不可分离，电商成为消费者购物的宠儿，全球化购物越来越常见。

另据公开资料，我国 13 个综合试验区跨境电商上半年进出口规模超 1000 亿元人民币，同比增长了一倍以上。这也说明，在跨境电商的高增速下，商品流通频率和数量上升，此时，跨境物流就承担着全球送货的任务。

其二，贸易政策的利好性。最近，国务院召开常务会议做出决定，新增一批跨境电商综合试验区，跨境电商零售进口监管过渡期政策也将再延长一年。延长利好政策带来的直接影响将作用于跨境电商，而随着新增综合试验区的开放，跨境物流也将迎来新一轮的配送增长。相信在过渡期内，各大电商和物流巨头会抓住这一机会，开始对跨进物流进行新一轮布局。

其三，众多企业对物流软硬件以及模式的升级。近年来，各大物流公司都

开始了跨境物流业务，例如，中国邮政、顺丰、京东等等，都创下了不错的成绩。比如最近京东跨境物流宣布，在保税仓模式下，最快可以实现 10 分钟以内完成清关，90%海外商品 72 小时内送达，60%以上的海外商品可以实现次日达，部分核心城市可以实现当日达。

而当下各大企业对跨境物流模式的探索也比较频繁，京东的海外 TC 仓、保税备货仓、邮政的邮政小包、顺丰的国际电商专递等业务模式，都旨在为跨境物流提供软硬件保障，从而保障跨境物流商品能够更快地到达客户手中。

可以看出，跨境物流的兴起，与几大巨头物流平台的持续加码不无关系，而巨头们的持续推进也将使跨进物流充满更浓烈的火药味。

从邮政小包到海外仓，中国邮政的服务升级战

据统计，中国的跨境电商出口业务 70%都通过邮政系统投递，其中中国邮政更是独占 50%左右的份额。此外，香港邮政、新加坡邮政等等也是中国跨境电商卖家常用的物流方式。

由于邮政网络基本上全球覆盖，比其他任何物流范围都要广，加上邮政为国营，有国家税收补贴，价格便宜，这些优势让邮政小包取得了比较大的市场份额。

随着日单量的增长，邮政小包的发货时间长、不经济的缺点也越来越明显。就邮政小包这样的跨境物流方式来说，一般只适合小卖家，对大单难以合理把控。另外，由于现在客户在送达速度方面要求比较高，在这种需求之下，中国邮政开始在海外建立起了“海外仓”。

据了解，中国邮政 EMS 做海外仓选择的是比较普遍的合资形式，跟澳大利亚邮政成立了合资公司，做澳大利亚、新西兰的海外仓。海外仓的出现，不仅满足了多样化的物流需求，同时也帮助邮政的跨境物流奠定了地区优势。

现在，海外仓成为越来越多大卖家的选择。借助海外仓，中国卖家可以提供与当地电商别无二致的服务体验。邮政小包的物流方式满足不了超大件、超重件的商品运送，海外仓的集中模式可以有效解决这一问题。

不过，海外仓并非十全十美，当下仍然存在诸多痛点。比如，在海外建立

仓库的租赁成本高，海外仓对卖家有一定的库存量需求，如何让大量库存在规定时间内合理流通运行是需要思考的问题，所以常常面临库存积压的情况。

总的来说，从邮政小包到海外仓，邮政将意识到的物流需求转化为具体模式，在邮政触达地域广以及价格优势下，自身跨境物流业务的或将迎来一段增长黄金期。但作为传统的物流企业，邮政需要摆脱掉服务质量不佳、技术升级缓慢等局面，否则，随着跨境物流的高速发展，邮政可能在激烈竞争的市场中无法扩大自身优势，失掉潜在市场的竞争优势，从而掉队。

京东扩张迅速，但需注意步伐

据了解，通过最近几年的不断发展，京东跨境物流已经形成了国际链路与海外转运中心、跨境直邮、保税备货三种模式。模式的细分表明一点，目前跨境物流的需求因国家、地区、政策等差异而有所不同，而京东的战略则更倾向于对物流需求差异的布局。

不可置否的是，京东在跨境物流上的布局偏好与京东电商相关性很强。根据易观最近发布的《中国跨境进口零售电商市场季度监测分析 2016 年第 4 季度》数据显示，2016 年第 4 季度，中国跨境进口零售电商市场规模为 957.1 亿元，其中，京东全球购在第 4 季度跨境进口零售电商的市场份额占比 11.8%。近些年来，随着跨境电商平台增多，市场竞争加剧，京东对物流实力的加固也是一种为跨境电商提供服务保障的思考。

为了保证跨境物流的货源充足，去年开始，京东在海外建立海外 TC 仓，并与沃尔玛等进行合作，海外仓可以实现当地商品的提前备货，比如保健品、化妆品等热销商品。海外 TC 仓的开放一方面缓解了备货方面的压力，另一方面通过自建仓库提升了库容能力，也优化了更多的运力。

通过海外仓、保税备货仓等模式，京东跨境物流的未来发展值得期待，但与此同时，京东必须面对来自于内外部两大挑战。首先，跨境物流不同于国内物流，若想让用户获得更好的物流服务，自建物流的思维可能起到主导作用，但受制于政策和第三方合作商等原因，在日益提升的配送需求下，京东若不及时提升配送能力，可能要面临更多区域性问题。

其次，京东目前的跨境物流服务建设还处在前期，除了要面对顺丰、邮政以及菜鸟外，京东还要面对诸多中小跨境物流企业。跨境终究需要面对本土化

难题，而与当地企业建立合资企业是一般的选择，但在部分地区市场已经被瓜分无几的状态下，京东可能需要另谋出路了。

面对压力，顺丰启动自我改革

对顺丰来说，多年的国内市场布局已经让其拥有了十分丰富的物流经验，上市之后的顺丰也拥有了更充足的资金流拓展其跨境物流业务。顺丰国际目前有国际快递、国际小包等跨境物流模式，覆盖数百个国家和地区。

最近，顺丰和 ups（美国快递公司）成立合资公司的意图有两点。一方面，扩大其在美国地区的合作纵深，提供更好的末端配送服务，提高配送效率；另一方面，对美国这个巨大市场的重视能够提升美国消费者对顺丰的认知度，扩大品牌效应。

为了扩大业务范围，提高业务吞吐量，顺丰近期还开启了顺丰国际直邮通道。据了解，经顺丰国际批准后，电子商家可以在指定位置放置顺丰国际直邮的徽章，还可以获得顺丰国际的物料支持。开放跨境物流通道给 B 端是大势所趋，一方面，在其他不少物流平台逐步开放给第三方商家的情况下，顺丰为了抢占分散的 B 端需求，此举是有利于扩大市场份额的；另一方面，对顺丰来说，当前的物流仓储和线路布局已经能够承受更多的分散性物流需求，而且这样做也会提升顺丰的业务营收。

无论是与 ups 的合作还是开放物流通道给第三方商家，都表明顺丰正在作出大改变。事实上，这与顺丰正在面对的竞争压力难以分开，一方面，国内有京东、菜鸟、邮政等虎视眈眈，个个都是巨头；一方面，外部的市场拓展正在迎来瓶颈，比如服务升级等；最后，顺丰的跨境电商业务相对京东、天猫等处于下风，而跨境电商的物流需求又极其巨大。在这些竞争压力之下，顺丰需要更耐心地破局，保住自己的大佬位置。

智能化、军阀割据成跨境物流未来发展的两大趋势

目前来看，物流行业的整体发展依旧存在巨大空间，对国内的物流企业来说，出海捞金是一种破局的方式，未来，跨境物流的发展将迎来两大趋势。

其一，智能化、信息化配送。最近，京东亮出无人机送货，而此前亚马逊也已建立无人仓。人工智能、大数据等技术一旦被结合到物流配送中，首先提

高的就是各个环节的效率，比如从过去的人工分拣到现在的机器人分拣。而随着技术的迭代升级，智能化和信息化会节约时间和简化流程，跨境物流的末端配送难题或将更好地被解决。

其二，军阀割据格局成型。目前来看，进入市场较早的邮政、顺丰等拥有比较大的市场空间，但经济全球化下，待开发的区域依然是绝大多数，跨境物流的潜力依然巨大，而京东和菜鸟的野心因为电商业务的扩大而愈发强大。所以，未来的跨境物流领域，可能会出现更多类似京东、沃尔玛和 ebay 等这样的跨境联盟，形成更加明显的军阀割据的局面。

总而言之，跨境物流在巨头们的博弈下会走向新的高度，而在当前诸多利好因素下，他们之间的扩张或许不会发生太多冲突，但在业务蔓延到交叉点时，跨境物流地域的争夺得失最终将以服务质量为标准。

4、长城汽车与宝马：谁才是那只改变灰姑娘的“水晶鞋”？

对于昔日的中国品牌“霸主”长城汽车而言，最近在公众的视野出现得非常频繁。

在收购 JEEP 失败以后，市场关于长城将与宝马成立合资公司并在常熟选址的传言不胫而走。

今年以来，在众泰与福特成立合资公司、江淮与大众成立合资新能源公司、吉利与沃尔沃成立合资公司的先例之下，市场对于自主品牌车企选择与外企成立合资公司已经习以为常。

但长城和宝马的合作之所以引起舆论关注，主要的原因还是来自于长城汽车本身就是一个争议的焦点。

作为我国整车自主品牌的龙头+SUV 销售龙头，全力发展 SUV 市场、不做新能源汽车、不合资，这些都是长城汽车曾经喊出的口号。

但在 SUV 领域已成红海、新能源产业成为汽车行业革新的大方向之后，双积分政策的落地则让长城汽车开始松口：迅速发展轿车业务，与外企探讨新能源汽车的合作等动作不少。

而长城汽车将与宝马合作的消息曝光之后，市场也倾向于认为宝马是长城汽车的“水晶鞋”，一旦开展合作，后者在品牌升级以及新能源技术这一块的短板将得以弥补。

但就在市场聚焦于双方开展合作的利弊展开热烈的讨论分析之时，长城汽车于上周五发了一纸澄清公告称：

尚未与宝马汽车签署任何关于在国内成立合资公司的法律文件。

——
暧昧不可怕 谁是备胎谁尴尬

10月11日，有消息称“长城与宝马欲成立合资企业落户常熟”。受此影响，当日长城汽车H股股价暴涨15%。

马上，10月13日长城回应，尚未与宝马汽车签署任何关于在国内成立合资公司的法律文件。复牌后长城H股股价便应声下跌了2.65%。

不过，双方并不是完全没有接触。长城表示：

双方于2016年4月18日签署了关于探讨和开发纯电动汽车和传统动力汽车可行性的保密协议；于2017年2月21日签署了关于对MINI品牌汽车合作的可行性进行探讨和评估的协议。

从现有的信息来看，长城与宝马在合作的可能性上相当暧昧。

回顾这起风波，市场轻信流言的一个可能原因是，合资消息传出时正值双积分政策落地不久，业界普遍猜测二者接近是为了在新能源汽车上有所合作。

在政策方面，国务院原则上不再核准新建传统燃油车企业，双方在纯电动车的开发上进行合作概率更大。

然而相比于众多外资企业和国内自主品牌新能源车企成立合资企业，如福特与众泰、大众与江淮、戴姆勒与北汽等，长城和宝马的情况恰恰倒了过来——

1、长城在新能源汽车布局较慢

主打 SUV 的长城汽车是出了名的油耗大户，在新能源汽车上乏善可陈，仅有的一款 C30 EV 续航能力仅为 200 公里，今年前 8 个月产量仅为 0.21 万辆，市场竞争力堪忧；

反观作为外资企业的宝马，在新能源汽车领域的表现倒是可圈可点：2016 年，宝马在电动汽车全球销量榜上排名第三，仅次于比亚迪和特斯拉；此外，宝马的 ADAS 技术也很强劲。

可见，在新能源汽车领域，宝马的技术对于后知后觉的长城汽车更是至关重要。

2、长城汽车未来发展的关键是品牌升级

实际上，长城在推出 WEY 系列等中高端 SUV 后，亟需大品牌的背书支撑起价值，打破发展的天花板。

因此，结合上述 2 点来看，如果长城汽车真的与宝马在新能源汽车上进行合作，长城将是主要的受益方。基于同样的逻辑，在 MINI 品牌汽车上进行合作，长城得到的好处也要更多。

虽然长城汽车在公告中否认了双方合资公司的消息，但却没有直接否认双方合作的可能性。

相比长城的回应，宝马针对在中国造 MINI 的声明就明显“高冷”了许多。

宝马表示，它正在着手开启针对 MINI 品牌的战略规划和全球布局，包括多样化的合作伙伴和新的合作模式。

值得注意的是，宝马的声明中并没有提及长城汽车。

二

双积分落地 长城紧急布局

实际上,长城在新能源汽车上的迫切心情早已有之。除了与宝马接触密切,长城自己也有不少的动作。

1、投资澳大利亚锂矿

9月28日,长城公告拟投资1.46亿元收购澳大利亚一家名为Pilbara Minerals的锂矿公司不超过3.5%的股权,切入新能源动力电池上游。

双方约定,长城将参照双方约定的定价方式包销Pilgangoora锂矿项目生产的锂辉石精矿7.5万吨/年,如果长城提供项目二期建设资金50%的支持(不超过5000万美元),锂辉石精矿的包销权益可增加至15万吨/年。预计在2020年上半年开始供货。

值得注意的是,公告当天正是双积分政策正是发布的日子。

2、入股河北御捷

此前的2017年7月16日,长城发布公告称,为满足长城汽车发展新能源汽车业务的需要,长城拟与河北御捷签署合资框架协议,以现金增资入股方式获得河北御捷25%的股权。

根据合资协议的内容,河北御捷的CAFC正积分将全部直接转让给长城汽车。同时,长城拥有河北御捷NEV积分和股权的优先购买权。

可以看到,长城频频动作的背后无一不是为了新能源铺路。

对于长城而言,双积分政策对其而言是个巨大的包袱:SUV的高油耗注定了在CAFC积分上不会轻松,而长城的新能源汽车销量极其惨淡。

今年前8个月,长城新能源汽车的产量仅为0.21万辆。即使每辆车4分,新能源积分也仅为0.82万分,与5.11万分(长城该期销量51.09万辆,以10%计)的积分要求相差甚远。

事实上,长城在新能源方面布局较晚,基本上没有任何技术储备,董事长魏建军更是曾两次公开表态不做新能源汽车和纯电动车。

但是国家层面要在新能源汽车这条赛道上在汽车产业弯道超车，新能源汽车势在必行的大环境下，长城汽车也只能对其产业方向迅速做出调整。

但从长城汽车布局的方向来看，无论是收购锂矿还是入股御捷，对其在新能源汽车的发展来说都有点隔靴搔痒。

首先，新能源汽车整车厂一般在锂电设备、电机电控、电池制造等领域进行并购整合，很少往原材料上游走。有分析指出，长城收购锂矿对于新能源汽车制造技术帮助并不大，主要是出于降低成本的考量。

其次，御捷很大一部分都是无法换算成新能源积分的低速电动车，而能够换成积分的高速电动车销量仅千辆左右。因此，御捷对长城 NEV 积分的帮助有限。

按照最乐观的估计，有了御捷的帮助，不考虑油耗情况，长城 2018 年在新能源积分方面仍略有亏空，如果考虑的油耗负积分的情况，长城仍面临巨大的积分压力。

三

长城业绩一览

长城倘若真的和宝马成功联姻，不仅新能源汽车的问题迎刃而解，而且还能获得宝马的品牌光环加持。作为宝马的潜在合作者，长城的业绩表现究竟如何呢？

公开数据显示，2016 年长城累计销售 107.45 万辆，实现营业收入 986.16 亿元，同比增长 29.70%；净利润 105.54 亿元，同比增长 30.94%。

长城的成长很大一部分受益于国内 SUV 市场的高速增长。2010 年以来，SUV 市场的同比增速从未低于 20%，是整车市场的主要增长动力。目前，长城汽车已经连续 14 年蝉联中国品牌 SUV 销量冠军。

不过，对于长城而言，一个坏消息是火热的 SUV 市场开始降温。国家信息中心的数据显示，2014 年至 2016 年 SUV 的市场份额增长趋势已经出现放

缓趋势，预计未来市场份额的提升将由高速增长转为平稳快速增长。

一个例子是，2017 上半年 SUV 累计销量增速为 18.3%，远低于去年同期去年同期的 43.7%。

此外，中国市场 SUV 的市场份额为 41.6%，已经远超美国的 39%、韩国的 28%、日本的 13%。未来市场份额提升空间有限。随着合资品牌加快 SUV 的布局，自主品牌的市场将被持续压缩。

受累于行业景气度降低，今年上半年，长城汽车的表现不佳：净利润为 24.29 亿元，下滑 50.71%；营业收入为 412.56 亿元，小幅度下滑 1%。

净利润腰斩的还有一部分原因在于长城汽车自身。长城老款 H6 的起速慢、动力不足、油耗高，一直为人所诟病。上半年长城盈利的最主要来源 H6 销售 22.7 万辆，同比减少 5.7%。

对此，长城 3 月开启了 10 亿红包促销以及力度较大的终端优惠，旨在降低自身老旧车型库存。同时长城推出全新哈弗 H6、豪华 SUV 品牌“WEY”首款车型 VV7，还通过网络类、电视类、户外类等媒体全方面进行品牌和产品推广。

从结果看，长城的去库存、推新品战略实行得不错，H6 去库存顺利，库存深度已从 8 月份的 2 个月以上下降至 2 个月以内。主打中高端 SUV 的“WEY”9 月销售 1.2 万，销量爬坡。

相比长城的自我调整与触底反弹，宝马在华唯一的合作伙伴华晨的运气就不是很好了。今年上半年华晨自主品牌整体表现近乎“断崖式”下滑，累计销量为 6.19 万辆，同比下跌 41.7%，宝马的输血也难挽其颓势。

即便如此，宝马还是对与华晨的合作表示了满意，并将合同延长至 2028 年。不过宝马也已经明确表示寻求“多样化的合作伙伴”。

从这个角度讲，长城与宝马的合作，不是没有机会。

5、互联网下半场：用户红利没了，接下来拼什么？

2016 年年中，美团创始人王兴提出了互联网的“下半场”，进入下半场最

本质的变化就是用户红利消失，互联网企业获得流量的成本大幅增加。

如今，互联网下半场呈现在创业者面前的环境似乎愈发残酷：不仅用户红利没有了，时间红利也没有了。

昨天 QuestMobile 2017 秋季报告发布，懂懂笔记发现其中最重要的一个趋势就是：**移动互联网发展人口红利结束，基本上很难再有增长。一个新的状况是：用户月使用时长、日使用时长都进入了停滞（甚至波动下滑），是不是略微有点尴尬？**

报告中显示，2017年中国移动互联网月度活跃设备总数稳定在10亿以上，从2017年1月的10.27亿到9月的10.64亿，增长非常缓慢；从同比增长率来看也呈逐月递减的趋势，再次验证人口红利殆尽，移动互联网用户增长面临巨大考验。

当然，人口红利殆尽是业界都预见到的，可是我们没有想到时间红利也这么快就消失了。

罗振宇在2016-2017跨年演讲《时间的朋友》中曾经提出：时间是一个战场。

现在的互联网行业，无论线上还是线下应用和服务都已经极大丰富，但是人的时间是有限的。罗振宇认为“国民总时间”不可能无限增长。在国民时间有限的前提下，所有应用争夺的不仅是流量，更是用户有限的时间。

正如罗振宇预测的那样，“国民总时间”不会无限增长。对于用户整体容量的挖掘，行业几乎已经看到了天花板。

QuestMobile 的报告显示，相比去年同期，国内移动网民月人均单日使用时长、使用天数略微下降，用户对移动设备使用依赖度变化不大，而人均单次使用时长上升了4.45%。可以说，整体上人们对于手中那块小屏的使用需求已经接近停滞。



对于目前正在踏入互联网创业的群体而言，更窘迫的是用户使用时间分配更为聚焦了，APP 使用集中度越来越高，新出现的 APP 获取流量已经非常困难。

另一个残酷现实就是，人均新安装 APP 数量明显减少，这意味着，如果你还没有进入到用户的手机里，未来进入的难度也越来越大。



显然，互联网下半场正在加速演进，随着用户红利、时间红利的消失，流量向头部 APP 集中，下半场竞争的游戏规则已经发生变化。之前王兴曾给过一个解决方案：上天、入地、全球化。QuestMobile 在这次的报告里也给出一个解决方案：移动端生态流量用户体系的搭建，势在必行。

对于生态流量的关键，懂懂笔记是这样理解的：让过去单一的流量入口变得更加多维。除了 APP 入口，还要通过浏览器或者其他优势流量入口转化，从

单一渠道走向多样化联合渠道。

目前移动互联网的流量结构已经发生了天翻地覆的变化，也就是说，下半场即将进入集团军作战的方式，通过生态流量进行移动资产的重新构架。

或许，机会是在减少，但是总会给有心人打开一扇窗。一个 APP 能否成功，除了内容、服务要创新，搭建生态流量也成为新的挑战。

在这里举几个例子。

共享单车的竞争目前非常激烈，用户拉新和留存都成为难题。摩拜和 ofo 分别接入了巨头级别的 APP，摩拜接入微信，ofo 接入支付宝。据统计，摩拜接入后有 50% 的新用户来自于微信渠道，摩拜还在很长一段时间位居微信小程序的榜首。拥有微信，但未安装摩拜应用的用户基数相当大。

再比如，移动视频领域是近两年的风口，直播和短视频平台出现了创业大潮，但千军万马的创业大军要过独木桥。我们发现生态流量为支撑点的，都能够在“冷启动”阶段借助大平台优势出现爆发式增长，比如秒拍、小咖秀、一直播、晃咖等借势新浪微博崛起，火山、抖音则通过今日头条火爆。

还有一个典型的例子，新浪。新浪在 PC 时代一直是最大的新闻平台，但其 APP 从去年才开始发力，晚于搜狐、网易。近几年综合资讯类 APP 快速发展，不仅是传统的四大门户，还包括今日头条、一点资讯、UC、手机百度等不同背景的平台都抢夺了大量的移动用户。

而新浪发力 APP 时，一方面综合资讯类平台的用户增长已经开始趋缓，尤其在今年已经多次出现月环比下降的情况；另一方面，场内玩家众多、行业竞争日益加剧。虽然发力晚，新浪如何掀起后浪，在竞争中出位？

打好生态流量这张牌很重要。新浪凭借内容质量和用户认知，为其从门户向智能媒体平台的升级积累了大量的优质用户，APP 发力时已经有很好的用户基础；同时抓住用户多场景阅读的需求，在社交、视频、电商、资讯、阅读、浏览器等各种场景下触达用户。

根据 QuestMobile 数据显示：2016 年新浪新闻爆发出了惊人潜力，自 3 月开始同比增幅均超过 100%，最高达 324.8%。根据对外公开数据计算可知，2017

年 9 月，新浪新闻月活用户较 2016 年 1 月份增幅超过 300%。

生态流量不仅给新浪新闻带来快速的增长，协调效应更为可观。从目前的业务形态来看，新浪充分发挥了与微博的协同效应，通过打通双平台内容、数据和账号体系，强化基于用户即时兴趣、动态化场景、网状知识图谱和社交关系这几方面的机器学习和产品创新能力，不仅用户的阅读体验得以不断优化，内容传播效果上也大幅提升。这些举措，都促进了其用户规模的进一步增长。

在 QuestMobile Plus 生态流量的审计结果中，可以看到新浪新闻在三季度保持了连续增长，其移动端的生态月总用户量目前已经接近 4 亿。从经营角度来看，新浪服务覆盖移动用户的规模庞大，无疑具有可观的营销价值。



懂懂笔记之所以重点分析新浪这个案例，基于两个原因：第一，综合资讯类 APP 是竞争最为激烈的一个行业，强手如林，其市场争夺的经验教训可以带来更多借鉴；第二，随着时间红利消失，用户时间成为竞争最为核心的要素，目前综合资讯类 APP 用户停留时间较长(尤其是短视频爆发)，其商业潜力巨大，可以实现广告主、媒体、用户三赢的局面，成为最适合移动端的生态形态之一。

新浪在移动端发力较晚，市场上用户红利、时间红利已经消失，却依然能在市场上掀起新风浪，快速改变了竞争格局，值得我们“知其然且知其所以然”。懂懂笔记认为，这个市场的战局胶着还会持续，对场内玩家战略战术的分析，或许对企业、读者将具有更多价值。

我们可以从近年来生态流量的兴起中看出，媒体的价值正在被重新评估：单一网站流量或 APP 流量，不足以代表媒体的综合实力。对于移动资产的评估，或将涵盖这四个方面：**第一是生态覆盖**，即整个生态可以覆盖多少用户。以新

浪为例，QuestMobile 数据显示，2017 年 9 月，其整个生态月度覆盖近 4 亿用户；**第二是场景维度**。单一入口的场景也是单一的，而生态流量可以不同的场景去触达用户，从不同维度帮助品牌主与受众更高效地沟通交互；**第三是精准高效**。生态可以提供多维度的用户画像，让广告投放的效率更加精准、高效；**第四是整体效果**。单一入口的影响周期较短，而生态则可以形成持续影响力，进而促进用户消费。

最后懂懂笔记来说说，在互联网下半场怎么玩，依靠什么打法，才能在集团军正面对战的过程中不成为炮灰，以及如何利用生态流量让移动资产最大化。

第一，是超级 APP 里面丰富应用功能，跨界抢夺垂直领域的用户。比如手机淘宝打造边看边买新模式，用直播购物吸引了大量用户，而 QQ 增加直播后，很快就形成了周末抢占用户时长流量火爆的景象。

第二，各 APP 之间搭建生态体系。从行业内认可移动互联网人口红利消失以来，越来越多的企业将关注重点从增量用户、增量流量，转为对存量用户、存量流量的精细化运营。同时，互联网集团也逐步将旗下的各 APP、移动网页、H5 等移动端生态流量进行整合，希望通过提供更多流量入口占据更多的场景，以获取用户注意力和流量。生态流量与蛛网结构相似，在社交、视频、资讯、阅读、浏览器等各种场景下触达用户，全网流量经营已逐渐成为共识。在这方面，新浪就是一个最成功的例子。

第三，横向跨界联合。前面讲的淘宝、QQ、新浪都是在家族体系中拥有非常强大的“至亲”，很容易形成合力。那么独立 APP 就应该横向联合、找到最匹配的合作伙伴。比如一下科技与新浪微博的合作，一点资讯与主流智能手机厂商合作，摩拜接入微信，ofo 接入支付宝等等，都是比较成功的例子。

今天聊的话题比较多，信息量也很大。主要是希望告诉懂懂笔记的读者：互联网的市场竞争已经越来越残酷。如果不懂生态流量，不组队形成集团军参战，不懂得对数据资产的正确评估，真没法在互联网下半场混了。

四、产业市场

1、电商周报：天猫双 11 玩法公布 京东无人店亮相

过去一周(10.16-10.22)，天猫双 11 晚会将在上海举办，推出 6 亿红包玩法；马云发布致投资者信：阿里不应因赚钱而存在；双十一前夕，京东无人超市、无人便利店亮相；苏宁易购启动 O2O 购物节，今年双 11 开始拉开帷幕……

1、天猫双 11 晚会将在上海举办 推出 6 亿红包玩法

10 月 19 日，2017 天猫双 11 全球狂欢节正式启动。与此同时，天猫双 11 优惠福利、玩法细节等首次对外披露。

据天猫透露，经过 8 年发展，天猫双 11 已覆盖全球 20 万个品牌、5 亿消费者，成为全球规模最大的狂欢活动。

今年用户还可享受到全民传递赢 2.5 亿“火炬红包”、“群战队”PK 赢 1 亿奖金、闯关“狂欢城”瓜分 1.7 亿、八成花呗用户可享近 3000 元花呗提额等相关福利。

2、马云谈十九大感言：企业家要履行先富帮后富的责任

马云认为，报告为我们指明了未来的方向，是我们党对人民对历史的承诺和担当。作为企业家，我们的地位不是来自财富排名，而是来自财富的担当，应该做建设美好生活的主力军，履行先富帮后富的责任，成为富有作为，富有创造，富有理想的现代企业家。

企业家要有发展经济的能力，要有赚钱赢利的能力，但企业家不是为钱而存在的，一个现代化强国，必须有一批积极担当，以富民强国为己任的现代企业家，而不是一批为富不仁，炫富攀富的群体。这是企业家的定位，企业家的担当，也是企业家应该有的与生俱来的家国情怀。

3、阿里张勇 2017 致投资者信：新零售对生活的改变刚开始

10 月 17 日，阿里巴巴集团 CEO 张勇在 2017 年度股东大会召开之前发布致

投资者信，向全球投资者表示：在“五新”的战略思想驱动下，阿里的各项业务在过去的一年有了飞速的发展，并指出了阿里未来的战略演进方向。

阿里巴巴在去年首次提出了面向未来十年、二十年的“五新”战略思想——“新零售”“新金融”“新制造”“新技术”“新能源”。“过去的一年是阿里巴巴集团各项业务获得飞速发展的一年，也是阿里巴巴的愿景、使命和战略蓝图越来越被资本市场所认知和认同的一年。”张勇在致投资者信中说。

4、马云发布致投资者信：阿里不应因赚钱而存在

10月17日晚间，阿里巴巴集团董事局主席马云致信阿里巴巴全体投资者，系统性的诠释了关于阿里巴巴的使命、边界和对未来的思考。

在今年的股东信中，马云说，“18年前，我们相信社会商业环境的变革会带来巨大机遇；今时今日，我们更加确信技术和创新对改变和完善社会生活方方面面的无限可能性”。

在股东信的最后，马云又一次强调了阿里巴巴的边界和使命：“阿里巴巴必须要做别人不愿意做、不能做，但又不得不做的事情，这是我们的定位。今天的阿里巴巴已经不是一个单纯的商业公司，商业的成功只是我们将要承担的责任的一部分”。

5、双十一前夕 京东无人超市、无人便利店亮相

距离今年双11还有不到1个月时间，京东线上线下融合加快，无人超市、便利店首次亮相。

据了解，京东此前就多次对外表示在进行智慧门店技术的研发，不久前已在亦庄总部开始试运行自己的无人便利店和无人超市。

京东集团高级副总裁马松表示，京东智慧供应链和最新的智能门店科技在这个双11会改变传统的消费场景，也解决很多一直困扰商家和消费者的问题。而这背后是以人工智能、大数据、生物识别、物联网为代表的核心技术在驱动整个零售系统的资金、商品和信息流动不断优化。

6、刘强东撰文：京东要从“一体化”走向“一体化的开放”

刘强东日前撰写了一篇名为《第四次零售革命下的组织嬗变》的署名文章；在文中，刘强东称自己经常思考一个问题：在未来的无界零售时代，价值是如何被创造的？与之对应的，未来的组织会变成什么样子？组织应该如何调整，完成自我蜕变，以适应和拥抱新的趋势？

刘强东表示，第四次零售革命的到来引发京东战略的更新：要从“一体化”走到“一体化的开放”模式。

在他看来，借助现代化的技术手段，企业可以轻易地调动专业的商品流、数据流和资金流服务，无需自建；未来“成本、效率、体验”不再是通过一体化整合的模式、从企业内部求，而是依靠平台化、网络化，从企业外部求，网络协同会超过规模经济的力量，成为实现“成本、效率、体验”的重要驱动因子。

7、苏宁易购启动 O2O 购物节 今年双 11 开始拉开帷幕

10 月 16 日，苏宁易购召开 O2O 购物节发布会，这标志着苏宁今年的双 11 正式拉开帷幕。《联商网》从现场了解到，今年双 11 期间，苏宁将实现六大产业+O2O 联动，引爆智慧零售的众多黑科技。

苏宁易购总裁侯恩龙在现场表示，今年苏宁易购双十一的主题是“不止所见嗨购 11 天”，换句话说，这场狂欢盛宴，将始于购物，但不止于购物，为消费者提供其他电商没法实现的“任性”。苏宁易购 O2O 购物节致力于打造全渠道、全产业、全客群的“三全”购物节。

据了解，苏宁将在 11 月 1 日设立“独一无二日”：包括独一无二的单品、独一无二的物种、独一无二的服务。而今年的 O2O 购物节，苏宁易购还将推出新模式、新物种、新玩法、新渠道、新服务“五新”服务。

8、美团点评完成新一轮 40 亿美元融资 估值达 300 亿美元

10 月 19 日，美团点评宣布完成新一轮 40 亿美元融资，投后估值 300 亿美元。

据了解，此次融资由腾讯领投，引入了新的战略投资方 The Priceline

Group，其他主要投资人包括：红杉资本(Sequoia Capital)、新加坡政府投资公司(GIC)、加拿大养老金投资公司(Canada Pension Plan Investment Board)、挚信资本(Trustbridge Partners)、老虎基金(Tiger Global Management)、Coatue Management 和中国-阿联酋投资合作基金(China-UAE Investment Cooperation Fund)等国内外知名机构。

美团点评 CEO 王兴表示：“完成此轮融资后，公司进入了一个全新的阶段。秉承让大家‘吃得更好，活得更好’的企业使命，美团点评将承担更多社会责任，带动就业发展，建设更加开放合作、与全社会协调发展的社会企业。”此轮融资后，美团点评将在人工智能、无人配送等前沿技术研发上加大投入，让高科技接地气，进一步推动现代服务业升级。

9、零售大佬集体点赞“十九大” 他们都说了哪些话？

10月18日，中国共产党第十九次全国代表大会在北京隆重召开，习近平总书记代表第十八届中央委员会向大会作报告。

在观看开幕式的同时，包括京东、苏宁、步步高等在内的国内不少零售企业纷纷组织党员开展学习“十九大”活动，不少零售大佬纷纷表态，为“十九大”点赞。

阿里巴巴马云表示，企业家要履行先富帮后富的责任；京东刘强东表示，十九大的胜利召开为我们开创了一个新时代；苏宁张近东表示，珍惜时代机遇，永葆奋斗精神……

10、猩便利 CEO 司江华：无人值守便利架领域很快发生并购

猩便利 CEO 司江华近期表示，有人说，我们站上了一个风口。其实追风口是非常危险的事情，如果不清楚背后的逻辑，不清楚要去的地方，仅仅为了追风而追风的话，如果没有更快的商业应用，没有更快的用户企业，只是为了追风而追风很快会变成一个缩影，或是短暂的停留。我们根本不关心是不是风口，可以明确的是，我们站在一个路口，我们有理由相信未来两三年的时间我们的生活方式、消费方式仍然会发生巨大的变化。

从今年6月1日成立到今天的4个多月时间，。我们开出了8家线下店，还有4家在装修，无人便利架已经遍布了100万个触点，覆盖全国15个城市。无

人值守便利架领域很快会发生并购和收购，因为中小玩家没有供应链，没有底层技术的保障会很快退场，在这个领域会很快迎来巨头的诞生，来满足客户更大的需求。

2、服饰周报：西西弗 10 年 100 店，服装业这十年动态

过去一周（10.16——10.22），Forever 21 关闭日本第一家旗舰店；A&F10 年来首次推出无裸模电视广告；森马购物中心店年零售额突破 10 亿；西西弗 10 年开出 100 店；H&M 在日本推广会员制；安踏收购中高端童装 KingKow.....

1、那个大写 SEMIR 的森马 购物中心店年零售额突破 10 亿

今年初，森马在江桥万达开出首家千平购物中心店，两天销售破百万。紧接着，上海龙之梦、南通印象城、北京新中关、天津爱琴海、北京丰台永旺等 150 余家购物中心店瞬间铺开。

截止目前，森马购物中心店已有 370 余家，总面积超 7 万方，年零售额突破 10 亿，销售贡献从 5%上升到了 10%。预计年底前，门店数将突破 400 家。

据森马购物中心负责人丰振介绍，今年“双 11”，森马在上海五角场万达的购物中心 2 代店也将开业。要知道，五角场万达在万达系中可是 No.1，光去年就赚了 38 个亿。

2、快时尚危机四伏 Forever 21 关闭日本第一家旗舰店

据日本媒体报道，美国快时尚品牌 Forever 21 在日本的首家旗舰店已于 10 月 15 日关闭。该店位于东京原宿，于 2009 年 4 月开业，当天曾吸引了 1800 名消费者排队入场选购，随后迅速成为日本快时尚消费者的购物天堂。有分析指出，越来越低的客流量和高昂的租金是导致 Forever 21 日本旗舰店关闭的主要原因。

3、10 年 100 店，我们找西西弗掌门人金伟竹谈了谈

10 月 15 日，西西弗第 100 家门店落户天津海信广场。自此，西西弗的阅读版图上已标记有 41 座城市，成为当今民营书店连锁化的佼佼者。

而致使西西弗从遵义一间不到 20 平米的小店铺走到如今连锁化经营,还得从如今的掌门人金伟竹谈起。

2007 年,金伟竹正式接棒西西弗书店。一年后,从进驻重庆开始跨省连锁。10 年 100 店,预示着西西弗 2.0 时代接近尾声,而 3.0 时代正蓄势待发。至此,《联商网》和金伟竹谈了谈西西弗发展的商业逻辑。

4、H&M 在日本推广会员制 快时尚为何之前不愿意这样做

10 月 12 日,H&M 的积分会员体系 H&M CLUB 在日本正式上线。作为 H&M 的发源地,瑞典在 40 多年前就设置了专属的会员折扣服务。在几年前这种会员体系被引入欧洲,现在已经发展到了瑞士、奥地利、丹麦、西班牙、德国等 11 个国家。而日本,是除欧洲以外首个引入 H&M 会员制度的国家。

5、安踏收购中高端童装 KingKow,瓜分 3 千亿童装市场?

10 月 20 日,安踏体育用品有限公司(以下简称“安踏”,股份代号:2020)宣布收购著名童装品牌小笑牛(KingKow) 100%股权及有关商标拥有权,开启儿童体育用品市场的多品牌战略。

KingKow 成立于 1998 年,是一个定位中、高端的著名的童装品牌,专门设计和销售 0 至 14 岁的小童及儿童的服装及配饰,以优良的品质和独特的设计著称。截止 2017 年 9 月,KingKow 在中国大陆、香港和台湾地区及美国共有 80 家门店。

6、天猫首家无人服饰店落户中大银泰城 你会买吗?

10 月 12 日,天猫首家无人服饰店率先落地杭州中大银泰城的商场中庭。

门店共分为互动体验区、智慧导购区、分享交流区三个区域。有别于一般服饰店,店内除了解放人力外,到处都充满了智能设备。

在入口处,一款大屏互动游戏替代了以往迎宾的鲜花和帅哥美女,玩游戏的过程中还可以赢取店铺优惠券,与店内商品形成良性联动。

7、山东如意 13 亿欧元买的法国轻奢品牌上市:估值超 20 亿欧元

法国当地时间 10 月 20 日上午 9 点 30 分(北京时间 10 月 20 日下午 3 时 30 分), 山东如意国际时尚产业投资控股有限公司(下称“如意控股集团”)旗下轻奢品牌企业 SMCP 集团, 在巴黎泛欧证券交易所完成股票发行并挂牌上市。

这意味着, 如意控股集团拥有了第三家上市公司。

如意控股集团为中国最大的纺织服装企业, 连续几年稳居中国纺织服装 500 强企业榜首, 拥有全球规模最大的棉纺、毛纺直至服装品牌的两条完整的纺织服装产业链。

8、雅戈尔回归服装主业新动作 力推男装品牌哈特马克斯

10 月 18 日在宁波国际服装节上, 雅戈尔为美国男装品牌哈特马克斯(Hart Schaffner Marx)举办了大型周年纪念发布会, 并宣布将加大对该品牌的投入。雅戈尔集团的董事长李如成表示, 希望 5 年内哈特马克斯能保持 20%以上的年增长率, 在 5 年后将销售额做到 10 亿元。

9、男装不如女装时尚? 或许你没看到如今的太平鸟

2017 年是太平鸟男装创立 10 周年。过去 10 年, 有多少品牌“折戟沙场”; 又有多少品牌经历了转型之痛。奇怪的是, 名单中却未曾出现过“太平鸟男装”。2016 年双十一, 其在短短 20 分钟时间内, 销售便衣突破 1 亿; 最终以销售额 2.45 亿元的成绩, 排名男装类目第 3。究其原因, 品牌核心精神——“鸟人”精神, 帮了大忙。

10、服装业这十年: 海澜之家独占鳌头 森马股价跌掉四成

十年之间, A 股各行业板块发生了哪些变化? 本文选取服装业知名上市公司作为案例略窥一斑。

盘面十年来 A 股服装企业股价涨跌情况, 可以看出板块整体表现不佳。其中红豆股份以 155%的涨幅领跑行业, 海澜之家涨 148%紧随其后。森马服饰十年来股价跌去了 4 成, 雅戈尔、国际、美邦服饰等公司跌幅也都在 10%以上。

11、彻底摆脱情色形象 A&F 推出首支无裸模电视广告 十年来首次

10月20日,美国青少年服饰品牌集团Abercrombie & Fitch Co. (NYSE:ANF)宣布同名品牌推出全新的“*This is the Time*”,该品牌号称新的广告受到品牌125年探索和冒险精神的启发。

尽管Abercrombie & Fitch的历史和品牌故事真实性一直饱受质疑,不过“*This is the Time*”电视广告最引人瞩目的是,Abercrombie & Fitch彻底的去情色化,该广告中的青少年形象健康、正面,为该品牌10年来首次未出现裸身模特的电视广告。

12、全球最大服装制造商、快时尚代工厂要在港上市

近日,多家快时尚服装品牌的供应商晶苑集团(Crystal Group)设定香港IPO条款,接受投资者认购。招股股价在7.3至8.8港元,最多能集资5.74亿美元,招股将于下周四截止认购,11月3日正式挂牌。据彭博统计,晶苑集团此次将创出两年多来香港市场本地企业IPO规模之最。

按招股说明书,此次上市集资所得除用于扩充产能,偿还债务和运营外,还计划在孟加拉等亚洲国家进行上游垂直扩充和布料生产。

3、超市周报：十九大强调发展实体经济 蚂蚁商业联盟成立

过去一周(10.16-10.22),中国首个紧密型中小超市联盟成立;三季度市场份额:永辉、步步高均提升0.2%;沃尔玛入驻京东到家一周年,线上销售额增长30倍;盒马鲜生首个便利店将落户上海……

1、习近平十九大强调：把发展经济着力点放在实体经济上

10月18日上午9时,中国共产党第十九次全国代表大会在人民大会堂大礼堂隆重开幕。习近平总书记在大会报告中指出要深化供给侧结构性改革。

习近平总书记强调建设现代化经济体系,必须把发展经济的着力点放在实体经济上,把提高供给体系质量作为主攻方向,显著增强我国经济质量优势;加快建设制造强国,加快发展先进制造业,推动互联网、大数据、人工智能和实体经济深度融合,在中高端消费、创新引领、绿色低碳、共享经济、现代供应链、人力资本服务等领域培育新增长点、形成新动能;支持传统产业优化升

级，加快发展现代服务业，瞄准国际标准提高水平。

2、瞄准自有品牌 蚂蚁联盟想干点大事

10月19日，在中国第一届自有品牌大会上，蚂蚁(中国)商业联盟宣布成立，河南金好来商业有限公司董事长吴金宏任联盟董事长。

据悉，蚂蚁(中国)商业联盟英文名为 China ant Business Association，简称CAA；是由来自中国6个省份的12家商业连锁企业共同组织成立，旨在资源共享、知识共享、联合采购、抱团取暖，以应对当前复杂的零售业变革。

据了解，发起成立的十二家区域零售企业分别是：河南金好来商业服务有限公司、安徽乐城投资股份有限公司、福建冠业投资发展有限公司、杭州群丰果品连锁有限公司、合肥联家商贸有限发展公司、安徽安德利百货股份有限公司、嘉峪关市西部天地商贸有限责任公司、甘肃新乐连锁超市有限责任公司、青海宁食(集团)有限公司、浙江海港超市连锁有限公司、浙江万客隆商贸有限公司、濮阳市绿城商贸发展有限公司。上述十二家发起企业合计拥有门店数720家门店，销售规模达220亿元，蚂蚁(中国)商业联盟算得上是中国首个紧密型中小超市联盟。

3、三季度市场份额：永辉、步步高均提升0.2%

凯度消费者指数最新报告显示，截至今年三季度快速消费品市场销售额增长3.6%，呈现进一步回暖的态势。

三季度本土零售商整体增长继续领先于国际零售商。高鑫零售集团成功扩大消费者的购物篮规模，市场份额与同期相比提升了0.4个百分点。永辉和步步高通过持续的门店拓展，保持增长。2017年上半年，永辉共有64家新店开张，步步高则有22家。这两家零售商继续通过扩大渗透率，巩固了自身的市场地位，并在今年第三季度提升了0.2个百分点。

4、永辉超市拟受让东展国贸45%股权 作价3015万

10月17日晚间，永辉超市公告，公司拟以3015万元人民币通过上海联合产权交易所受让上海上蔬农副产品有限公司委托上海产权集团有限公司公开出让其持有的东展国贸45%的股权，交易完成后东展国贸成为本公司100%全资子公司。

公司。

公司表示，此次公司如果完成受让东展国贸 45%股权事宜，将成为其唯一的股东。因东展国贸的代理、进出口业务和自贸区经营资格能力等竞争优势，利于本公司海外采购商品顺利进关，为本公司提供了专业的代理进口服务，发挥食品进口资质与业务优势，增强与进口食品的国外供应商接洽与通关运作能力，进一步优化公司的采购供应链管理，符合本公司的发展战略。

5、红旗连锁前三季度净利 1.36 亿 同比增长 0.62%

10月18日，红旗连锁发布2017年三季报，公司1-9月实现营业收入52.15亿元，同比增长10.58%；归属于上市公司股东的净利润1.36亿元，同比增长0.62%。

公司表示，业绩增长主要得益于公司不断优化商品品类、管理更加精细化，有力促进销售业绩提高。

此外，红旗连锁预计2017年度归属于上市公司股东的净利润1.37亿元至1.59亿元，变动幅度为-5.00%至10.00%。红旗连锁表示，业绩变动主要是公司进一步加强商品结构调整，使用大数据对公司进行精细化管理。

6、消费新格局下华润万家的转变

“环比增长67%。生鲜区销售环比增长5.7%，日均客流环比增长7%。消费者整体满意度从86%增长到92%，其中食品安全满意度达到98%。”华润万家品质食品专区刚创立不到半年就交出耀眼的成绩。

今年4月份以来华润万家开始着手打造品质食品专区，目前华润万家杭州品质食品专区的商品已实现100%二维码可追溯追溯，普通包装农产品二维码追溯率已达到85%。

为应对消费升级趋势，公司围绕顾客需求推动供应链的整合优化，并进行垂直供应链整合。加大直采力度，减少中间环节，降低成本和价格。

7、北京京客隆前三季度净利润预增 110%

北京京客隆公布，预期集团截至 2017 年 9 月 30 日止 9 个月的净利润，较上年明显上升约 110%。

预期净利润上升主要归因于，集团营销及定价策略调整带来的毛利率水准提升；2016 年内关闭了 6 间亏损的综合超市。

8、新华都两股东拟合计减持近 3%股份

联商网消息：10 月 17 日晚间，新华都(002264)发公告称，合计持股 5.81% 的股东郭风香和崔德花，未来 6 个月内拟合计减持不超 2030 万股公司股票，占公司总股本的 2.9654%。此外，公司监事龚水金拟减持不超 2.63 万股。新华都 9 月 27 日复牌以来股价暴涨，累计涨幅高达 95%。

9、沃尔玛入驻京东到家一周年 线上销售额增长 30 倍

近日，沃尔玛和京东到家共同发布合作 1 周年的增长数据，同时宣布新城市推广计划。在刚刚过去的 9 月份，沃尔玛在京东到家的订单额(GMV)对比去年 10 月增长了超过 30 倍，这使得沃尔玛成为京东到家平台上增长速度最快的商家之一。同时，10 月 24 日，京东到家和沃尔玛的合作范围将覆盖更多的门店和新城市，届时双方合作将延伸到近 20 个城市的 146 家门店。

沃尔玛中国大卖场电子商务副总裁博骏贤(Jordan Berke)表示：“与京东到家合作一年来，我们不仅实现了线上线下深度融合，也对双方优势资源进行了整合。这种整合的目的是让双方在各自擅长的领域进一步提供更加专业、更加精确的服务，最终给所有顾客带来超越以往的真正线上线下无缝连接的便利购物体验。”

10、乐天集团高管：计划年底前出售在华乐天玛特超市

近日，韩国乐天集团一名高管称，该集团计划在今年底之前出售在华乐天玛特超市，还称多家公司已表示有意收购。

“我们正与其中的部分企业进行详谈，”乐天集团高管 Lim Byung-yun 在记者会上说道。

乐天购物已经委托高盛负责出售其在中国的超市业务；此前多数在华的乐

天玛特都因中韩之间的紧张局势而关门。

11、四大高管为何辞职?永辉超市董事长张轩松这样说

10月12日永辉的公告显示，永辉四名高管辞职，是什么原因?

张轩松表示，永辉从公司创立伊始，就确立了“公共”的企业性质：第一，永辉诞生于“菜篮子”民生工程，所以永辉一直以生鲜快消品为主；第二，永辉上市后，永辉超市不是大股东的上市公司，而是全体股东的；第三，永辉是中国零售企业的代表，从福建发展到全国，下一步永辉超市将凭借创新的商业模式、体系，发展到海外去，很快将有机会到美国去。永辉高层是绝对忠诚于公司的，他们辞职不是为了卖股票，也不存在矛盾，而为了契合公司更新更高的战略发展。

同时，他还透露，超级物种明年将达到100家，同时还将在海外进行布局。未来永辉所有门店可以实现可视化，很多技术的应用会推动企业更大更好的发展。

12、盒马鲜生也要开便利店 首个“试验店”将落户上海

近日，有消息称盒马鲜生将尝试便利店业态。对此，盒马鲜生方面表示，确实将于年底在上海开出便利店，但后者拒绝透露更多信息。

盒马CEO侯毅曾向媒体表示，首家店将是一个800平的试验店，而盒马对便利店的未来定位是做200平米左右的店型。通过先开大一点的800平米的试验店，了解哪些商品将来是消费者真正喜欢的。未来，再将这些消费者真正喜欢、真正有需求的商品抽出来，做200平米的店。

增加便利店业务，在丰富盒马旗下业态的同时，能解决仅靠盒马鲜生难以完成的小区覆盖问题。

13、永辉超市加码跨境业务 开出首个全球购旗舰店

继永辉全球购App推出不足一年，永辉再度加码跨境商品零售领域。10月16日，“永辉超市北京大区”微信公众号发布“永辉全球购京东旗舰店开业”消息。这是永辉“全球购”业务在试水App后首次入驻电商平台，也是永辉超

市官方惟一跨境旗舰店。

有分析认为，京东入股永辉后双方一直没有太多实质性合作，永辉全球购突然切入京东平台，显露出永辉在经过几年跨境采购资源的积累后，或开始重点发力跨境电商领域。

据永辉方面表示，永辉全球购经过市场调研并结合国内各大海淘平台的产品销售数据和国内海淘用户群体的消费习惯进行分析，选择了目前日韩欧美等知名品牌和被国内消费者广泛接受的产品在京东全球购平台上出售。永辉超市董秘张经仪曾对外公开表示，全球购业务会成为永辉未来的发展重点。

4、零售周报：永辉超市发力新零售 万达百货试水买手店

过去一周(10.16-10.22)，10月19日，2017天猫双11全球狂欢节正式启动，今年将在上海举办，推出6亿红包玩法；重庆小面成餐饮新宠，小面培训最贵8天三万二；加码全球供应链，永辉超市发力新零售；万达百货试水买手店，开出全国首家“万达优选”……

1、万达百货试水买手店 开出全国首家“万达优选”

10月12日，万达商业管理通过官方微信发布了一则消息：“首家万达优选集合店霸气亮相：你想要的，那都有。”而实际上，这家新店早在9月27日就在通州万达百货三层开业了。

与传统百货不一样的是，万达优选集合店不再以品类为界限，则是偏向以商品的情感属性为核心，只要是当下“最in的、好玩的、网红的、炫酷的、有故事的”，都是专业买手的捕捉目标。

2、黄太吉做加盟了 曾经的互联网餐饮们现在还好吗？

已经好久没有消息的黄太吉，开始做加盟了！作为互联网餐饮的鼻祖，曾经在微博上多次宣称绝不做加盟的黄太吉，如今也开始发展加盟业务了。

如果说，在互联网餐饮品牌中，最能“折腾”的是谁，那肯定非黄太吉莫属。在开放加盟之前，黄太吉在四年的时间里，经历了三次转型。

1.0 时代从单品切入，欲做中国麦当劳；2.0 时代“类百丽模式”多品牌矩阵；3.0 时代做外卖平台，以商户集体出走告终。短短四年，黄太吉经历三次转型，但都以失败而告终，曾经的“弄潮儿”渐渐归于沉寂。直到今年的 4 月份，黄太吉开放了加盟，从长春这类三线城市开始起步，目前，已经进驻了天津、大连、哈尔滨等多个城市。

3、天猫双 11 晚会将在上海举办 推出 6 亿红包玩法

10 月 19 日，2017 天猫双 11 全球狂欢节正式启动。与此同时，天猫双 11 优惠福利、玩法细节等首次对外披露。

据天猫透露，经过 8 年发展，天猫双 11 已覆盖全球 20 万个品牌、5 亿消费者，成为全球规模最大的狂欢活动。

今年用户还可享受到全民传递赢 2.5 亿“火炬红包”、“群战队”PK 赢 1 亿奖金、闯关“狂欢城”瓜分 1.7 亿、八成花呗用户可享近 3000 元花呗提额等相关福利。

4、重庆小面成餐饮新宠：小面培训最贵 8 天三万二

10 月 13 日，重庆获得“中国小面之都”的荣誉称号，重庆小面受到全国乃至世界关注。重庆小面行业人士预估，重庆小面行业将让更多创业者和投资人观望。与其相关的小面培训市场也受到关注，据重庆小面协会不完全统计，每年有 1 至 2 万人加入小面技艺的学习，外地人占比 60%至 70%，而其中大部人都会选择小面培训机构学习。

近日，据了解，一碗小面的培训费用从低的 588 元，到高的 8 天 32000 元不等。低端的培训价格，更多是技术操作层面，成本低，也适合小面厨艺爱好者。中端市场走的大众路线，为小面的创业切入提供了一定“回炉”学习机会，提高了创业成功率。高端市场有知名度，一定程度减少了创业者自我摸索的阶段。

5、阿里巴巴“新零售改造第一案”，银泰怎么样了？

作为阿里新零售第一块百货业态试验场，熊超透露，阿里巴巴深入改造银泰百货的大方向是，回归零售业本质，改变传统百货的商业地产模式。

熊超透露，阿里巴巴将银泰过去 1 年的改造实践定义为：-1 到 0 的过程。这是因为，传统零售商业模式需要升级改造，基础设施在线化需要升级，然后，才能使过去的银泰具备互联网化升级改造和重构的能力。

-1 到 0 的新商场，有 2 个基本要素：好货不贵；核心业务在线化。

6、新世界三季报利润暴增 9 倍 大丸百货“功不可没”

10 月 12 日晚间，新世界公告称三季报利润增长 900%以上。

公司公告称，按照《企业会计准则第 2 号-长期股权投资》的有关规定，公司对参股企业新南东应改按金融工具确认和计量准则对剩余股权投资进行会计处理，在丧失重大影响之日的公允价值与账面价值之间的差额计入当期损益。新南东的全称为上海新南东项目管理有限公司，是大丸百货的项目主体公司。

上述会计术语翻译过来，就是把新世界对新南东剩余的股权由“长期股权投资”转入“可供出售金融资产”科目来计量。

这一转换，直接使得新世界在前三季度录入 1.93 亿元投资收益。而去年同期公司全部净利润只有 4100 万元，去年前三季度，对新南东用权益法确认的投资收益为-1.75 亿元。

7、双十一前夕 京东无人超市、无人便利店亮相

距离今年双 11 还有不到 1 个月时间，京东线上线下融合加快，无人超市、便利店首次亮相。

据了解，京东此前就多次对外表示在进行智慧门店技术的研发，不久前已在亦庄总部开始试运行自己的无人便利店和无人超市。

京东集团高级副总裁马松表示，京东智慧供应链和最新的智能门店科技在这个双 11 会改变传统的消费场景，也解决很多一直困扰商家和消费者的问题。而这背后是以人工智能、大数据、生物识别、物联网为代表的核心技术在驱动整个零售系统的资金、商品和信息流动不断优化。

8、天猫首家无人服饰店落户中大银泰城 你会买吗？

10月12日，天猫首家无人服饰店率先落地杭州中大银泰城的商场中庭。

门店共分为互动体验区、智慧导购区、分享交流区三个区域。有别于一般服饰店，店内除了解放人力外，到处都充满了智能设备。

在入口处，一款大屏互动游戏替代了以往迎宾的鲜花和帅哥美女，玩游戏的过程中还可以赢取店铺优惠券，与店内商品形成良性联动。

9、加码全球供应链 永辉超市发力新零售

中国的商业领域正在经历一场新零售变革。线上电商的线下生意正纷纷落地，除了阿里、京东巨头之外，永辉、大润发等传统商超企业也开始了自己的征程，其中尤以永辉最为迅速。

联姻今日资本增资永辉云创，孵化超级物种、打造永辉生活等新业态，此前还先后收购美国零售商服务企业达曼国际、投资农业养殖公司星源农牧完善供应链……永辉超市的新零售变革动作不断。但其他公司也没闲着，对于这些竞争对手，永辉超市将如何与之抗衡？

永辉超市董事长张轩松接受《中国经营报》记者采访时表示，“新零售的解读有很多版本，但有两点大家是取得共识的，技术必须升级，消费必须升级。升级的结果将极大地提升客流。而依靠公司创新推出的超级物种，足以实现公司的网络化。”

10、34年不涨价，这家超市靠卖卡赚了1100亿美元！

1983年，21岁的沃尔玛正值青年，血气方刚，浑身有使不完的力气，朴刀一横，策马立于独木桥之上，砍遍天下无敌手。

彼时的沃尔玛，压根没把尚在襁褓中的Costco放在眼里，骄傲的沃尔玛，不屑和一个刚出生的婴孩一般见识。结果在后来30多年的时间里，好市多却一跃成为了全球排名第二的零售商，虽然Costco的门店只有700家，甚至不及沃尔玛门店数的1/10，但却敢直接叫板沃尔玛，并且已经表现出了碾压行业老大的势头。

就在近日，Costco 官方宣布，中国大陆第一家店即将在上海落地——

消息一出，沃尔玛立即坐不住了，家乐福、大润发、华润万家通通坐不住了！因为他们知道，这不是来了一头狼，而是来了一台推土机！

五、热点解读

1、我国将加快建立国家技术转移体系

日前，国务院印发《国家技术转移体系建设方案》，明确提出了“两步走”目标，即到 2020 年，基本建成适应新形势的国家技术转移体系，基本建立有利于科技成果资本化、产业化的体制机制；到 2025 年，结构合理、功能完善、体制健全、运行高效的国家技术转移体系全面建成，科技成果的扩散、流动、共享、应用更加顺畅。

《方案》有哪些亮点？总体思路、重点任务是什么？

“党的十八大以来，党中央、国务院作出实施创新驱动发展战略的重大部署，着力推进以科技创新为核心的全面创新，对促进科技成果转移转化作出了系列部署。”科技部创新发展司司长许惊说。

2016 年，国务院办公厅发布实施了《促进科技成果转移转化行动方案》。一年多来，各地区、各部门和各类创新主体积极行动，2016 年全国技术合同成交额达 11407 亿元，同比增长 15.97%；2017 年 1 月份至 8 月份，全国技术合同成交金额 5318.4 亿元，同比增长 14.4%。

当前我国科技成果转化政策体系进一步完善，30 多个地方出台了近 60 项配套法规与政策。地方科技成果转化也呈现迅猛推进的良好局面。各地在战略性新兴产业培育、传统产业转型升级以及社会民生领域转化应用了一批重大科技成果，有力支撑了区域经济社会发展。

同时，成果转化服务体系逐步健全。全国培育了 453 家技术转移示范机构，2016 年促成技术转移项目超过 13 万项；2016 年，科技部备案的众创空间为 1337 家，纳入统计的众创空间 4298 家、孵化器 3255 家，全年服务创业企业近 40

万家，带动就业超过 200 万人。

此外，多元化的资金投入机制正在加快形成。据悉，国家科技成果转化引导基金出资 38.3 亿元，引导社会资本投入成立 9 只子基金，总规模达 173.5 亿元。

“国家技术转移体系是促进科技成果持续产生，推动科技成果扩散、流动、共享、应用并实现经济与社会价值的生态系统。”许倬说。

当前，全球科技创新进入高度密集期，颠覆性创新成果不断涌现。发达国家纷纷从法律、金融、公共服务等方面完善成果转化的体制机制与政策安排，注重把科技优势转化为产业优势、经济优势。

“面对新形势，我国亟需加快建设具有中国特色的技术转移体系，聚焦影响长远发展的战略必争领域，加快推动重大科技成果转化应用，形成新的经济增长点。”许倬说。

2、企业家吃上法制建设“定心丸”

最近，中共中央、国务院发布的《关于营造企业家健康成长环境弘扬优秀企业家精神更好发挥企业家作用的意见》持续引发社会各界热议，得到了越来越多各界人士的点赞。分析人士指出，企业家不仅是创业创新活动的重要载体，更是建设中国特色社会主义市场经济的宝贵财富。《意见》表明，中国将不断通过制度建设、法治建设给企业家吃上“定心丸”，同时通过一系列改革措施为企业家树立正向的激励导向，从而促使其更好地服务经济社会发展。

企业家是稀缺资源

南开大学商学院院长张玉利认为，表现出强烈创新、承担风险与推动改革发展行为的企业经营者、创业者和高级管理人员都可以称为企业家，他们是社会的稀缺性资源。

改革开放以来，一大批优秀的中国企业家迅速成长，但随着时间推移，原有体制机制上的弊端也开始凸显并制约着企业家精神的进一步发挥。对此，《意见》充分回应了企业家的时代关切。

例如，在合法权益保护上，《意见》明确要求依法保护企业家财产权、依法保护企业家创新权益、依法保护企业家自主经营权，及时甄别纠正社会反映强烈的产权纠纷申诉案件，最大程度减轻企业负担。再例如，在营商环境塑造上，《意见》则提出依法清理废除妨碍统一市场公平竞争的各种规定和做法、建立企业家个人信用记录和诚信档案、推行监管清单制度等诸多具体措施。

中国企业家协会常务副会长朱宏任指出，企业家是经济活动的重要主体与改革创新的重要力量。《意见》对新时期弘扬优秀企业家精神、更好发挥企业家作用等做出了整体安排和部署，标志着对优秀企业家精神的保护和弘扬进入了一个崭新阶段。

打消积极创新顾虑

《意见》要求各级党政干部树立服务意识，构建“亲”“清”新型政商关系；同时还提出健全企业家参与涉企政策制定机制、完善涉企政策和信息公开机制等具体改进措施，以营造鼓励企业家干事创业的社会氛围。

对于中央的鲜明态度和鼓励措施，很多企业家都备受鼓舞。国家开发投资公司董事长王会生说，营造直面困难勇于担当、推动改革敢于突破的氛围，形成支持改革、鼓励创新、允许试错、宽容失败的环境，将最大限度调动国有企业家的积极性、主动性和创造性。

海尔集团董事局主席张瑞敏表示，《意见》从精神引导到实际帮扶，从眼前困难到未来传承，作出全面部署，为企业家专注品质、持续创新提供全方位支持和保护。在新希望集团董事长刘永好看来，《意见》有利于在全社会营造出奋发有为的实干精神，从而持续创造物质财富与精神财富。

“无论从理论还是从实践上看，企业家本身就是一种独特的生产要素。当前，中国经济正处于转型升级时期，发展的思维和模式也在不断变化更新，一些企业家难免担心自己跟不上时代变化的节奏。在此背景下，《意见》的出台为企业家积极发挥创新才能打消了疑虑，这十分及时且必要。”南开大学商学院院长张玉利在接受采访时说。

形成合理创业氛围

不久前，国家发改委颁布了修订后的《政府制定价格行为规则》，进一步缩

小定价范围，完善政府定价依据，严格规范政府价格决策程序，从而成为改善营商环境、激发市场活力的又一最新举措。

北京大学光华管理学院名誉院长厉以宁指出，中国经济正在从传统的经济向工业化、后工业化、信息化经济转型。其中，最为关键的就是从数量型和速度型的发展方式转变为效益型和质量型的发展方式。厉以宁认为，无论是国有企业、混合所有制企业还是民营企业，在转型过程中都面临“二次创业”的机遇与挑战。

“企业要想把握好转型机遇，首先需要敢于尝试。同时，创业创新行为中出现失误的概率自然也更高。《意见》不仅明确提出‘为担当者担当、为负责者负责、为干事者撑腰’，而且做出了一系列针对性强、操作性高的部署，目的就是要形成合理的‘容错机制’与创业氛围，从而进一步拓展中国经济发展的空间和潜力。”张玉利表示，优秀企业家精神一定是符合时代发展和社会进步需要的，因此各地应该结合好自身实际，将这种活力传导到经济社会发展的进程中去。

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。

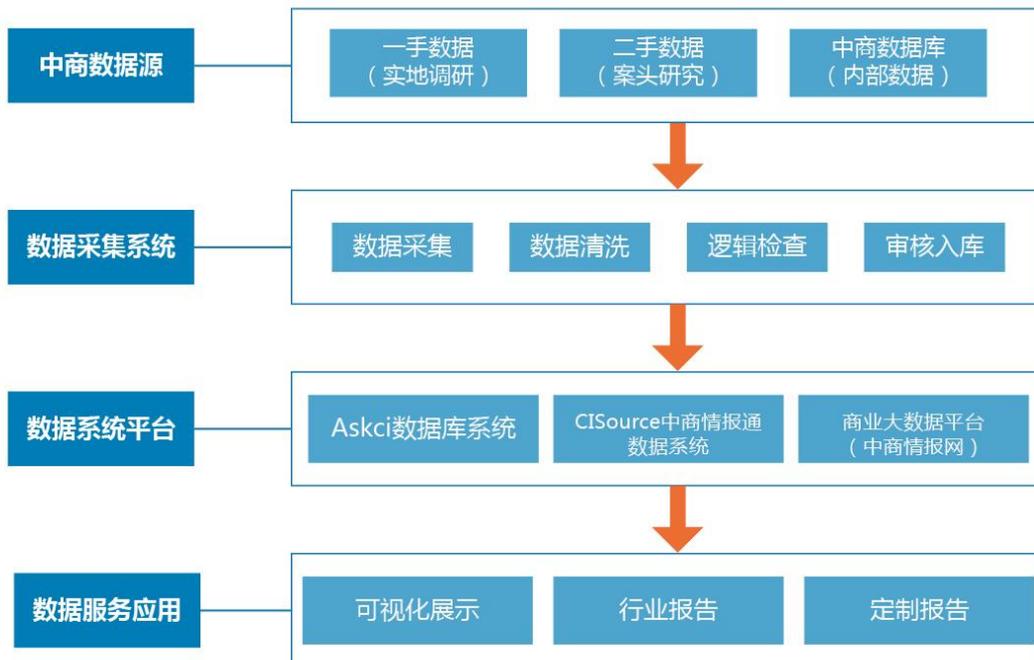
自 2003 年以来，中商在发展中已不断成长，迄今为止，中商汇聚了 350 余名来自不同行业的资深顾问。中商依托自主研发的 Askci 数据库和 CISource 中商情报通对各类数据建立月度、季度、年度持续的信息收集监测，覆盖近 5000 多个细分产业市场数据库，持续更新。中商始终为客户提供最新最全的数据服务、研究报告、产业规划咨询等高价值咨询服务。



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