

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、“十三五”国家政务信息化工程建设规划	2
	2、住房城乡建设部关于进一步加强国家级风景名胜区和世界遗产保护管理工作的通知	13
	3、财政部：资产评估基本准则	16
	4、关于促进残疾人就业政府采购政策的通知	21
二、	经济观察	23
	1、2017年1-7月全国彩票销售情况分析：销售额增长5.4%	23
	2、2017年8月中国制造业采购经理指数为51.7%	25
	3、2017年8月中国非制造业商务活动指数为53.4%	28
	4、流通领域重要生产资料市场价格变动情况	30
	5、50个城市主要食品平均价格变动情况	32
三、	投资市场	33
	1、互联网创业者该醒醒了！	33
	2、揭秘：从微博到今日头条再到知乎，内容三巨头们的“三国杀”！	42
	3、中国经济：没有新周期，只有新思维？	52
	4、腾讯投资美国医疗领域数千万，实则瞄准中国市场	56
	5、躁动的共享汽车：只是大玩家的游戏，普通创业者和VC很难逆袭	58
四、	产业市场	64
	1、电商周报(8.28-9.3)：阿里建购物中心 苏宁开无人店	64
	2、超市周报(8.28-9.3)：14大超市半年盈利成主流	68
	3、地产周报(8.28-9.3)：明年建103座万达广场 潘石屹跑路？	72
五、	热点解读	78
	1、租住房改革再出重要举措 集体土地建租赁房将如何影响市场？	78
	2、破除“玻璃门”、力促“放管服” 推动健康服务业迈大步	81

正文

一、政策法规

1、“十三五”国家政务信息化工程建设规划

一、现状和形势

当前，新一轮信息革命正引领人类从工业文明加速向信息文明转型，全面影响和重塑经济运行、社会发展、国家治理、人民生活等各个领域，政务信息化已成为通往现代治理之路必不可少的重要依托。全面加快政务信息化创新发展，已成为推进国家治理体系和治理能力现代化建设的重要手段，对于深化行政体制改革，建设法治政府、创新政府、廉洁政府和服务型政府具有重要意义。新世纪以来，我国政务信息化经过“十一五”全面建设、“十二五”转型发展，基本实现部门办公自动化、重点业务信息化、政府网站普及化，跨部门、跨地区共建工程逐步成为政务信息化工程建设的主要形态，成为支撑“放管服”改革的重要平台。信息共享、绩效评估等一批创新性制度和办法颁布实施，一定程度上改善了部门系统分割、资源分散的局面，政务信息化日益成为政府高效履职行政的重要手段。“十三五”时期是全面建成小康社会的决胜阶段，政务信息化工作需面向时代发展主题、面向改革治理需要、面向社会公众期望，贯彻以人民为中心的发展思想，聚焦“放管服”改革创新、纵横联动协同治理、“互联网+政务服务”、促进创新创业等任务，增强发展能力，提升服务水平，优化发展环境，推动政务信息化建设迈入“集约整合、全面互联、协同共治、共享开放、安全可信”的新阶段。在此背景下，《中华人民共和国

国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》、《国家信息化发展战略纲要》、《“十三五”国家信息化规划》等文件对政务信息化工作提出了明确要求。为贯彻落实上述战略和规划，推动政务信息化建设集约创新和高效发展，构建形成满足国家治理体系与治理能力现代化要求的政务信息化体系，特制定本规划。

本规划将作为“十三五”期间统筹安排国家政务信息化工程投资的重要依据。

二、总体要求

（一）指导思想。高举中国特色社会主义伟大旗帜，全面贯彻落实党的十八大和十八届三中、四中、五中、六中全会精神，深入学习贯彻习近平总书记

系列重要讲话精神，紧紧围绕“五位一体”总体布局和“四个全面”战略布局，坚持把推进国家

治理体系和治理能力现代化作为政务信息化工作的总目标，大力加强统筹整合和共享共用，统筹构建一体整合大平台、共享共用大数据、协同联动大系统，推进解决互联互通难、信息共享难、业务协同难的问题，将“大平台、大数据、大系统”作为较长一个时期指导我国政务信息化建设的发展蓝图，构建一体化政务治理体系，促进治理机制协调化和治理手段高效化，形成部门联动的协同治理新局面，为全面建成小康社会奠定坚实基础。

（二）基本原则。按照政务信息化工作的发展共识，着力打破传统工程项目建设管理的思维惯性和路径依赖，实现发展动力、发展机制、发展重心、发展模式的转变，推动政务信息化创新集约高效发展。

——坚持创新思维、实现动力转变。打破思维惯性，充分利用新技术、新模式、新理念优化工作流程、创新业务模式、改革管理制度、强化纵横联动协同治理，强化技术供给侧创新，以制度创新+技术创新推进“放管服”改革任务，助力政务治理，实现由项目驱动向创新驱动的动力转变。

——坚持开放思维、强化机制转变。打破理念束缚，充分发挥市场主体作用，鼓励采用委托代建、以租代建、BOT、服务外包等新模式，促进工程建设主体和服务方式的多元化；形成政务公开、数据开放、社会参与的常态化机制，实现由政府投资建设为主向政府与社会投资双轮驱动的机制转变。

——坚持服务思维、实现重心转变。打破服务瓶颈，紧密围绕民生保障、扶贫脱贫、惠民服务等社会公众的切身难题，大力实施“互联网+政务服务”，构建公平、普惠、便捷、高效的公共服务信息体系，切实方便群众办事创业，实现由行政办公需求为主向以服务公众需求为主的重心转变。

——坚持系统思维、加快模式转变。打破路径依赖，采用系统工程思维，大力加强工程建设的统筹整合和共享共用，统筹共建电子政务公共基础设施，统筹强化网络信息安全保障，统筹协调政务业务纵横联动，统筹推动增量资产和存量资产的衔接配套，大力推进政务信息资源共享利用和有效汇聚，促进政务信息系统快速迭代开发和集约发展，实现由分散建设向共建共享的模式转变。

（三）主要目标。到“十三五”末期，政务信息化工程建设总体实现以下目标：基本形成满足国家治理体系与治理能力现代化要求的政务信息化体系，构建形成大平台共享、大数据慧治、大系统共治的顶层架构，建成全国一体化的国家大数据中心，有力促进网络强国建设，显著提升宏观调控科学化、政府治理精准化、公共服务便捷化、基础设施集约化水平，总体满足国家治理创新需要和社会公众服务期望。

——大平台共享新设施。深入推进政务信息化建设的集约整合和共享共用，加大平台整合创新力度，一体化推进国家电子政务网络、国家政务数据中心、国家数据共享交换工程和国家公共数据开放网站的融合建设，打造“覆盖全国、统筹利用、统一接入”的大平台，形成存储数据、交换数据、共享数据、使用数据、开放数据的核心枢纽，系统性打破信息孤岛，有力促进政务信息系统整合，为构建全国一体化的国家大数据中心奠定基础。

——大数据慧治新能力。形成国家政务信息资源管理和服务体系，实现 80% 以上政务数据资源的高效采集、有效整合，政务数据共享开放及社会大数据融合应用取得突破性进展，形成以数据为支撑的治理能力，提升宏观调控、市场监管、社会治理和公共服务的精准性和有效性。

——大系统共治新格局。以跨部门、跨地区协同治理大系统为工程建设主要形态，建成执政能力、民主法治、综合调控、市场监管、公共服务、公共安全等 6 个大系统工程，形成协同治理新格局，满足跨部门、跨地区综合调控、协同治理、一体服务需要，在支撑国家治理创新上取得突破性进展。

——大服务惠民新模式。形成线上线下相融合的公共服务模式，依托综合政务服务平台有效汇聚各行业领域政务服务资源，“五证合一”、“证照分离”等取得显著进展，以“一号、一窗、一网”为核心的政务服务模式得到全面推广，社会公众办事创业便捷度明显提升，在便民利民上取得突破性进展。

——工程建设管理新局面。形成“政府+市场、平台+系统”的工程管理新模式，大幅减少系统分散建设和信息孤岛，集约化程度明显提升，工程规模得到显著控制，建设进度得到明显加快，绩效评价发挥约束引导实效；相关立法工作取得进展，标准规范体系、安全保障体系进一步完善，形成长效、可持续的发展环境。

三、主要任务

根据“十三五”时期国民经济和社会发展相关重大战略、重大任务、重大工程，以及相关法律法规和政策文件精神，按照“大平台、大数据、大系统”总体框架，建设以下重点工程。

（一）构建一体化政务数据平台

按照“数、云、网、端”融合创新趋势及电子政务集约化建设需求，依托统一的国家电子政务网络加快建设综合性公共基础设施平台，形成互联互通、安全防护、共享交换、云计算、数据分析、容灾备份等综合服务能力，实现电子政务关键公共基础设施的统建共用，支撑政务业务协同和数据共享汇聚。

1. 国家电子政务网络

建设目标：全面建成统一的国家电子政务网络，基本实现各类政务专网的整合迁移和融合互联，政务信息安全防护能力得到显著强化，支撑各级政务部门纵横联动和协同治理。

建设内容：加快建设国家电子政务内网。完善顶层互联互通平台建设，按需拓展网络覆盖范围，形成统一的国家电子政务内网网络；有序组织涉密专网向内网的迁移工作；构建内网综合安全保障体系，完善内网密钥管理、电子认证基础设施和相关密码保障系统，形成全国统一的政务内网信任服务体系；强化网络综合运维管理，提高内网网络安全管控和综合支撑能力。建设完善国家电子政务外网。优化骨干网络结构，加快非涉密政务专网迁移整合或融合互联，指导和支持中西部、东北及少数民族地区全面升级电子政务外网，实现中央、省、市、县各级政务部门的四级覆盖，加快向乡镇、街道、社区、农村延伸；统一互联网出口、拓展互联网区服务能力、加强移动接入平台建设，建设综合安全管理系统，完善统一的电子政务外网信任服务体系，全面加强全网等级保护建设，提升政务外网承载服务和安全保障能力。

2. 国家政务数据中心

建设目标：依托国家电子政务网络和互联网，建成数据中心和云计算一体融合的国家政务数据中心，为中央部门提供多层次、专业化云服务，支撑政务业务协同和数据共享汇聚，为构建全国一体化的国家大数据中心奠定基础。

建设内容：建设统一的国家政务数据中心，形成安全可控、集成创新、分类服务的政务云，承载国家数据共享交换枢纽、国家公共数据开放网站、国家基础信息资源库以及跨部门重大信息化工程；面向各部门提供专业化的系统托管、数据交换、业务协同、容灾备份服务；推广办公系统、政务信息公开、政民互动、调查系统、邮件系统等通用软件云服务。按照全局统筹、部门统一、市场服务、央地互补的原则，以统筹整合、整体采购、授权服务方式相结合，以国家政务数据中心整合盘活政府已有数据中心和社会化数据中心资源，构建形成符合政务信息化需求及安全保密要求的政务数据中心体系；推动部门存量基础设施资源的整合利用，依托国家政务数据中心构建部门私有云，推动不具备规模效应的部门数据中心逐步向国家政务数据中心迁移，促进全国一体化国家大数据中心建设。

3. 国家数据共享交换工程

建设目标：建成统一的国家数据共享交换枢纽，全面贯通省级数据共享交换枢纽节点，形成全国政务信息共享体系，实现重要信息系统通过统一平台进行数据共享交换，政务数据共享率大幅提升。

建设内容：依托政务内网和政务外网，分别建设涉密和非涉密数据共享交换枢纽，构建国家政务信息资源共享目录服务系统和标准规范体系，规范各部门共享交换数据的内容、质量和方式。推动地方数据共享交换枢纽建设，实现国家数据共享交换枢纽与地方数据共享交换枢纽的对接，形成统一的全国政务信息共享枢纽体系，支撑国家基础信息库、重大体系工程及部门重要信息系统跨部门、跨地区、跨领域数据共享交换。建设全国政务信息共享网站，汇聚政务信息，监测共享情况，加强政务数据关联分析利用。

4. 国家公共数据开放网站

建设目标：在依法加强安全保障和隐私保护的前提下，重点围绕民生服务需求，实现可开放政务数据向社会公众集中、有序开放和规范利用，提升开放数据的数量、质量、时效性和易用性，显著提升公共数据的有效利用和深度开发水平，促进社会创新和信息经济发展。

建设内容：建设国家公共数据开放网站，形成统一的门户服务、数据开放管理、安全脱敏、可控流通等功能；在政务信息资源目录基础上，形成政务数据资源开放目录，编制政务数据开放共享标准规范；结合社会公众需求，以可机读批量下载方式，分级、分类重点开放企业登记、信用、交通、医疗、卫生、就业、社保、地理、文化、教育、科技、知识产权、自然资源、农业、林业、环境、安监、质量、统计、气象等公共服务相关领域的非涉密公共数据；加强对经济社会重要领域社会化数据的采集汇聚，促进政务数据与社会数据的关联融合创新。

（二）共建共享国家基础信息资源

以国家基础信息库共建共享为推进抓手，打破信息壁垒和“数据孤岛”，逐步实现与业务信息以及社会大数据的关联汇聚，构建统一高效、互联互通、安全可靠的国家信息资源体系，打通各部门信息系统，推动信息跨部门跨层级共享共用，依托国家公共数据开放网站，加快推进基础信息资源向社会开放。

1. 人口基础信息库

建设目标：依托统一的国家电子政务网络，建成人口基础信息库，在所有政务部门间实时共享，为各级政务关部门开展相关业务和政务服务提供基础信息支持。

建设内容：加快建设完善人口基础信息库，形成数据及时更新校核机制；将人口基础信息库的交换平台向统一的国家数据共享交换枢纽迁移，实现分散于部门专网的人口基础信息向国家电子政务网络实时共享汇聚；促进相关部门信息系统有关人口业务信息的采集汇聚，扩展健康、收入、婚姻、社保、救助、贫困、残疾、流动、死亡等信息，逐渐丰富人口基础信息资源条目，深化人口信息资源的分布查询和应用；通过国家公共数据开放网站安全可控的数据接口，面向社会提供脱敏人口信息资源，促进相关领域业务创新。

2. 法人单位基础信息库

建设目标：依托统一的国家电子政务网络，建成法人单位信息资源库，实现机关法人、事业法人、企业法人、社会组织法人和其他法人基础信息的实时共享。实现基础信息的有序开放，促进法人单位信息资源的社会化利用。

建设内容：建设完善法人单位基础信息库，形成数据及时更新校核机制，在统一的国家电子政务网络环境下，依托国家数据共享交换枢纽实现法人单位基础信息在所有政务部门间实时共享。在此基础上扩展各类法人单位的组织结构、股权结构、经营范围、资产规模、税源税收、销售收入、就业人数、人才构成、产品服务等信息，促进相关部门有关法人单位业务信息的关联汇聚，丰富法人单位信息资源。支撑法人单位信息资源的分布查询和深化应用。通过国家公共数据开放网站，分级、分类安全有序开放法人单位基础信息，促进社会化创新应用。

3. 自然资源和地理空间基础信息库

建设目标：依托统一的国家电子政务网络，建成自然资源和地理空间基础信息库，面向各级政务部门实时共享，有序向社会开放数据，为政务治理决策和社会化创新利用提供数据支持。

建设内容：建设完善自然资源和地理空间基础信息库，扩展政务部门和社会普遍需要的自然资源和空间地理基础信息，依托国家数据共享交换枢纽加快土地矿产资源、生态环境状态、地质地震构造、耕地草原渔业、农作物种植情况、森林湿地荒漠、生物物种分布、河湖水系分布、城乡规划布局、地下设施管网、水域空域航线等空间地理业务信息的采集汇聚，并与空间地理基础信息

库进行关联，实现遥感数据服务、自然资源和地理信息公共服务的结合；加强在国土资源、城乡规划与建设、区域规划、农业、林业、水利、气象、海洋、环境、减灾、统计、交通、教育等领域的共享应用；通过国家公共数据开放网站安全可控的数据接口向社会开放，促进自然资源和空间地理信息的公益性服务和市场化创新应用。

4. 社会信用信息库

建设目标：构建基于统一社会信用代码的社会信用基础信息库，实现社会信用基础信息的跨部门跨地区共享和面向社会开放，为相关领域开展守信联合激励和失信联合惩戒及社会征信市场发展提供统一基础信息支撑服务。

建设内容：依托国家数据共享交换枢纽，加快统一社会信用代码

信息集中集聚，实现增量及时公开、存量转换到位，抓紧建立统一社会信用代码及其与现有各类管理代码的映射关系。在此基础上实现行政许可信息、行政处罚信息、联合惩戒信息的归集，通过国家企业信用信息公示系统依法向社会公示，通过“信用中国”门户和国家公共数据开放网站面向社会开放，加大守信联合激励和失信联合惩戒力度，推动社会征信市场发展，方便社会公众查阅。

（三）协同共建纵横联动业务系统

紧密围绕“十三五”经济社会发展的重大任务，聚焦深化“放管服”改革的主要需求，按照统一标准规范、统一信息资源目录、统一协同汇聚平台和多个业务系统的工程架构，推动各部门联合构建充分共享、协同治理、界限清晰、分工有序的大系统工程。

1. 党的执政能力信息化工程

建设目标：围绕党中央总揽全局、统筹各方、决策指挥和日常运转的需求，构建覆盖党中央各部门核心业务的应用系统，支撑党的执政资源配置优化和全面从严治党，提高党科学执政、民主执政、依法执政的能力和水平。

建设内容：建设和完善覆盖党中央各部门的核心业务系统，整合构建党中央决策部署贯彻落实综合协调与保障信息化平台，形成“抓落实”的信息化合力。加强党委信息资源的按需汇聚，推动政府部门相关信息与党中央各部门的数据共享，支撑党的执政资源配置优化和全面从严治党，提高党的执政能力。深化全国纪检监察信息系统工程应用，建设完善监督执纪问责信息平台，整合

信息资源，加强大数据分析利用，提高执纪审查、内部监督等能力，为深入推进党风廉政建设和反腐败工作提供科技支撑。建设全国干部（公务员）管理信息系统，支撑对各级干部教育培养、

选拔任用、考核评价、管理监督、离退休管理和公务员管理中进、管、出各环节的业务管理需要。围绕统一战线、党际外交、网络安全和信息化统筹协调、舆论宣传、机构编制、群团工作、中央和国家机关党建、电子文件管理等重点业务。开展以党委系统大数据治理与服务模式创新为重点的信息系统建设，为提升党的执政能力、推进国家治理体系和治理能力现代化提供有力支撑。

2. 民主法治信息化工程

建设目标：围绕“法治中国”建设，优化人大立法和监督的信息保障，强化政协参政议政的信息机制，提高审判、检察和刑罚执行业务信息化水平，全面增强支撑民主法治建设的信息能力。

建设内容：以提高人大依法履职水平为核心，围绕人大及其常委会立法、监督、代表、外事等重点工作，加强人大业务系统建设，为充分发挥人民代表大会根本政治制度提供有关支撑。针对经济社会发展的重大决策，完善政协业务系统和信息资源库，提高政治协商和民主监督的信息能力。加强国家法律法规信息库建设，提升立法信息保障及业务信息化水平。深化电子检务、天平工程、金盾工程等现有业务系统应用，构建以案件为主线的公安机关、检察机关、审判机关、司法行政机关各司其职的行为留痕机制，依法实现过程透明，强化侦查权、检察权、审判权、执行权相互配合和制约的信息能力，全面提高司法公信和司法公正水平。

3. 综合调控信息化工程

建设目标：立足创新和完善宏观调控，通过综合调控治理体系工程建设，促进宏观调控、产业发展、区域经济、社会发展、生态环保等领域协同治理，加强宏观、中观、微观政策衔接配套，做好战略、规划、产业和区域政策、资源环境约束的承接落实，显著提升经济发展综合调控治理能力。

建设内容：建立综合调控信息资源目录体系，建设宏观调控管理信息平台，依托平台推进综合调控协同治理和信息共享；围绕稳增长、促改革、调结构、转方式任务及“一带一路”、长江经济带、京津冀一体化、中国制造“2025”等重大战略，完善监测统计指标体系，加强专题信息资源建设和大数据应用。建设和完善生态安全、环境保护、三农发展、能源安全、科技创新、粮食安全、节能降耗、自然资源管理、城乡规划等专项系统，加强审批监管、价格监管、

国资监管、金税、金财、金土、金水、金审等业务领域的深化应用和数据共享。

4. 市场监管信息化工程

建设目标：建成跨部门、跨层级市场监管与服务体系工程，实现工商、税务、质检、商务等部门监管与服务政务行为的协同联动，提高商事服务便捷化程度，促进更加健全有效的市场机制的形成。

建设内容：立足健全市场机制、推进商事制度改革，建立市场监管与服务信息资源目录体系，建设完善全国信用信息共享平台，逐步与各部门、各地区信用信息系统及平台实现互联互通，整合金融、工商、税收缴纳、交通管理、安全生产、质量提升、环境保护、商务流通、文化市场、科研、统计等领域的信用信息；围绕推进“双随机、一公开”监管、国际贸易“单一窗口”、“双创”行动计划、产品质量追溯、通关一体化、科研成果转化等重点工作，建设和完善国家企业信用信息公示、“信用中国”网站公示、公共资源交易服务、重要产品安全监管与追溯、交通物流公共信息服务等专业系统，推进金税、金关、金质等重大工程的深化应用和数据共享，提高放管并重、宽进严管、事中事后监管能力，释放企业创新与市场竞争活力。

5. 公共服务信息化工程

建设目标：紧密围绕社会公众办事创业切身需求，构建形成公开透明、高效便捷、城乡统筹、公平可及的公共服务体系，有效化解“办证多、办事难”等突出问题，实现“让信息多跑路，让居民和企业少跑腿、好办事、不添堵”的目标，增强社会公众获得感、提高社会公众满意度。

建设内容：立足服务型政府建设，优化直接面向企业和群众服务项目的办事流程和服务标准，梳理形成统一规范的政务服务信息资源目录清单、政府权力清单和责任清单；全面推广“互联网+政务服务”，建设统一的国家政务服务平台，实现跨地区、跨部门、跨层级政务服务事项的统一汇聚、关联互通、数据交换、身份认证、共性基础服务支撑等功能，推动基于公民身份号码、法人和其他组织统一社会信用代码的电子证照信息实现跨部门、跨区域、跨行业共享互认，支撑公民和企业办事的“一号”申请、“一窗”受理和“一网”通办，解决政务服务信息难以共享、业务难以协同、基础支撑不足等全局性问题；深化现有政务服务系统应用，着力强化精准扶贫、医疗健康、社会保障、社会救助、创新创业、公共文化服务、法律服务等工作的信息化水平，推进政务服务向街道社区和村镇延伸，满足守住底线、保障基本民生的需求；推进网上信访建设，促进矛盾纠纷排查化解；依托国家政务服务平台，整合汇聚各地区、各

部门政务服务事项与服务资源，推动政府权力全流程网上运行和监督，逐步形成一站式服务能力。

6. 公共安全信息化工程

建设目标：通过对自然灾害、事故灾难、公共卫生、社会安全等重点安全领域的源头性、基础性信息资源的优化整合和业务关联共治，提高常态化安全管理创新、风险隐患预防化解和非常态下的快速应急处置能力。

建设内容：立足建设“平安中国”，建立健全社会公共安全治理信息资源目录体系和应急预案体系，进一步建设完善国家应急平台体系；充分利用云计算、大数据、物联网、移动互联、遥感遥测、视频监控、导航定位、社交媒体等技术，建设完善安全生产监管、公共安全基础综合服务管理、自然灾害监测预警、环境事故应急处置、公共卫生与传染病防控、应急物资保障等系统；以国家应急平台体系为数据汇聚和业务协同节点，按照平战结合思路，加强部门间的协调联动和信息共享，提高严格执法、预防为主、快速响应、有效处置的能力，加强舆情引导，切实增强社

会公共安全保障水平，实现全程管理、跨区协同和社会共治。

四、保障措施

（一）统筹政务信息化工程建设

充分依托国家电子政务统筹协调机制、促进大数据发展部际联席会议制度等工作机制，强化政务信息化工程建设的统筹管理。落实《政务信息资源共享管理暂行办法》（国发〔2016〕51号），制定政务信息资源目录清单，开展政务信息资源大普查，加强政务信息资源的国家统筹管理，推动部门间信息共享和公共数据开放。加强牵头部门对跨部门工程建设的组织协调，提出协同共享关键指标。落实部门一把手责任制，建立健全部门内部工程统筹、业务衔接、资源共享、运行保障的一体化工作机制。形成国家统筹、部际协调、部门统一的政务信息化工作局面。

（二）强化工程全生命周期管理

修订完善《国家电子政务工程建设项目管理办法》，加强规划约束，简化审批流程。建立工程项目全口径备案制度，统一政务信息化工程审批原则，加强建设和运维资金管理的衔接。对于列入本规划的小规模工程项目，直接审批建

设方案。落实工程项目全过程监管和考核评估工作，严格绩效管理。工程建设部门要加强资金管理和项目管理，自觉接受财政、审计、纪检监察等部门的监督，提高财政资金使用效益，促进廉政建设。严格工程项目验收及后评价，加强责任追究。推进信息惠民、新型智慧城市、各地政务信息化建设与本规划的衔接。

（三）推进公共基础设施统筹

全面加快统一的国家电子政务网络、国家政务数据中心、国家数据共享交换枢纽及国家公共数据开放网站等国家关键基础设施建设，尽快形成专业化服务交付能力，满足系统部署、互联互通、容灾备份及部门私有云部署等需求。原则上不再审批各部门分散独立、运行低效的基础设施项目。各相关管理部门加快研究制定政务云服务平台外包服务要求、服务标准、服务提供商名录及相关管理制度。各部门重点深化业务应用、强化数据分析，做好对自身计算、存储、机房等存量资源的整合利用。

（四）完善政务信息化发展环境

充分发挥市场主体的资金、技术、人才优势，提高工程咨询设计、项目建设、新技术利用、运维服务等工作的专业化水平。建立政务信息化领域企业的诚信档案，强化信用约束，形成充分竞争、优胜劣汰的市场机制，以政务信息化建设促进网络信息技术自主创新，全面推进党政机关电子公文系统安全可靠应用。开展政务信息化标准规范体系建设和实施，以标准先行促进技术融合、业务融合、数据融合，推动系统互联、业务协同、信息共享、集约建设等工作。推动政务信息共享等相关立法工作。加强政务信息化人才培养。依托专业研究机构，开展新技术应用、新模式创新等重大问题前瞻研究。探索公众参与重大工程需求征集、重大公共服务工程实际运行成效公众监督和满意度调查等。

（五）筑牢网络信息安全防线

认真贯彻落实党中央、国务院关于构建网络强国的工作部署，坚持底线思维，严格落实等级保护和分级保护制度。建立健全政务信息化工程全过程信息安全监督机制，明确安全责任边界，落实网络安全工作责任制，形成跨部门、跨地区条块融合的

安全保障工作联动机制。加强关键软硬件产品自主研制与安全审查，建立健全云计算服务、数据中心托管、大数据分析存储等方面的企业准入制度。全面推进安全可靠产品及国产密码应用，提高自主保障能力，切实保障政务信

息系统的安全可靠运行。

2、住房城乡建设部关于进一步加强国家级风景名胜区和世界遗产保护管理工作的通知

党中央、国务院高度重视生态文明建设，习近平总书记多次对加强生态文明建设作出重要指示批示。近日，中央专门就甘肃祁连山国家级自然保护区生态环境破坏问题及查处情况进行公开通报，督查力度之强，处理力度之大，前所未有的，充分表明了党中央、国务院坚定不移推进生态文明建设的坚强决心。国家级风景名胜区和世界自然遗产、自然与文化遗产地（以下简称风景名胜区和世界遗产）作为依法设立的自然和文化遗产保护区域，是生态文明和美丽中国建设的重要载体。为在风景名胜区和世界遗产工作中全面深入贯彻生态文明建设要求，推进风景名胜区和世界遗产事业持续健康发展，现将有关事项通知如下：

一、深入学习贯彻习近平总书记系列重要讲话精神，进一步提高思想认识

习近平总书记系列重要讲话精神是做好风景名胜区和世界遗产保护管理工作的科学指南和基本遵循。各级风景名胜区和世界遗产管理部门务必要认真学习，深入领会，切实贯彻落实党中央、国务院关于生态文明建设的决策部署。

（一）进一步提高政治站位。要牢固树立“四个意识”，深刻学习领会和贯彻习近平总书记生态文明建设重要战略思想，坚决把思想和行动统一到党中央、国务院的决策部署上来，认真汲取祁连山自然保护区生态环境问题的深刻教训，切实引以为鉴、举一反三，扎实做好风景名胜区和世界遗产保护管理工作，共同守护中华民族的宝贵财富。

（二）进一步增强责任感。要充分认识到做好风景名胜区和世界遗产保护管理工作的重要意义，努力践行“绿水青山就是金山银山”理念，坚持保护优先、利用服从保护的原则，决不能以牺牲风景名胜和遗产资源为代价换取一时的经济利益。各级风景名胜区和世界遗产管理部门要勇于担当、真抓实干，紧盯工作中的薄弱环节和关键问题，一项一项抓落实、一件一件抓整改，做到守土有责、守土尽责。

二、坚持依法行政，切实把法律法规要求落到实处

各地要认真贯彻落实《城乡规划法》、《风景名胜区条例》(以下简称《条例》)、《世界遗产公约》(以下简称《公约》)等规定,坚持“科学规划、统一管理、严格保护、永续利用”原则,正确处理风景名胜区和世界遗产保护与地方经济社会发展的关系。

(一)积极完善管理机制。要依法强化风景名胜区和世界遗产管理机构的主体责任,严格落实管理职能,切实做到权责对等,保障风景名胜区和世界遗产的统一规划、统一管理。要积极创新管理机制,着力解决风景名胜区和世界遗产保护管理存在的问题和不足,不断提升保护管理能力。

(二)建立健全法规制度。要结合实际,进一步完善《条例》《公约》的配套规章制度,深化细化风景名胜区和世界遗产保护管理的措施和要求,推进风景名胜区和世界遗产保护管理的制度化、规范化。具备条件的,要推动实现“一区一条例”。

(三)全面整治违法违规建设。要全面排查和依法整治《条例》第二十六、二十七条明令禁止的活动和行为,重点查办和公开曝光一批开山、采石、开矿等禁止行为以及违规水电开发等对资源环境破坏较大的典型案件。要组织对2012—2015年国家级风景名胜区执法检查中存在问题的整改落实情况进行“回头看”,确保件件有着落、整改见实效。相关地方要切实抓好未通过验收的7处国家级风景名胜区的整改工作,加大督促检查和指导,严格验收标准,确保整改工作不打折扣。我部将于2017年11月底前对整改情况再次进行检查验收,验收不通过的将列入国家级风景名胜区濒危名单。

三、严格规划管控,服务绿色发展

风景名胜区规划是风景名胜区保护、利用和管理工作的基本依据。各级风景名胜区管理部门要进一步加强规划工作,切实把好规划“编、审、用、管”关。

(一)改进规划理念,科学合理分区。编制风景名胜区规划和世界遗产保护管理规划要主动对接和深入落实党中央、国务院重大决策部署,强化战略引领,推动风景名胜区和世界遗产成为践行生态文明理念的示范引领区。要科学划定范围边界和保护分区,合理布局游览服务设施,使该保护的资源严格保护好,该利用的空间合理利用好,妥善处理保护与利用的关系。

（二）严格规划实施，加强建设管控。风景名胜区和世界遗产内的各项建设活动应当分别符合经国务院批准的风景区总体规划和上报联合国教科文组织的世界遗产保护管理规划。涉及建设活动的区域还应当依据总体规划，事先编制报批详细规划，合理控制建设规模，做到建筑风格与景区环境相协调。不得违反规划开展建设活动、核准重大建设工程项目选址；涉及世界遗产的重大建设工程项目，要严格按照《公约》及其操作指南、《世界自然遗产、自然与文化双遗产申报和保护管理办法（试行）》等要求，在项目批准建设前6个月将项目选址方案、环境影响评价等材料经我部按程序报联合国教科文组织世界遗产中心审查。

（三）推进可持续利用，服务绿色发展。要以习近平总书记强调的“绿水青山就是金山银山”理念为指导，以规划为引领，在严格保护的基础上合理利用风景名胜和世界遗产资源，探索符合风景名胜区和世界遗产功能定位和资源环境承载力的利用方式，推动形成绿色发展方式和生活方式，构建风景名胜和世界遗产保护与地方经济社会发展的良性循环机制。

四、强化责任落实，加大监管力度

要加大督查力度，层层落实责任，一级抓一级，层层传导压力，确保风景名胜区和世界遗产得到严格保护和永续利用。

（一）提升主动监管能力。各省风景名胜区和世界遗产主管部门要逐步建立遥感监测体系，强化对风景名胜区和世界遗产的动态监管，掌握风景名胜区和世界遗产的保护与利用状况，及时发现和制止破坏风景名胜和世界遗产资源的问题和行为。我部将加大对风景名胜区和世界遗产的遥感监测力度，并对发现的问题及时开展专项整改督查。

（二）严肃查处违规建设。各级风景名胜区和世界遗产主管部门要强化执法监督，严肃处理违法违规建设行为，依法追究相关责任单位和责任人的法律责任，敢于公开曝光，提高违法成本。对管理责任不落实、监管不到位、审核不把关等“不作为、慢作为、乱作为”问题，做到敢抓敢管、真抓真管。建立部门合作机制，对构成犯罪的，要及时将相关问题材料移送司法机关，追究其刑事责任。

3、财政部：资产评估基本准则

第一章 总则

第一条 为规范资产评估行为，保证执业质量，明确执业责任，保护资产评估当事人合法权益和公共利益，根据《中华人民共和国资产评估法》《资产评估行业财政监督管理办法》等制定本准则。

第二条 资产评估机构及其资产评估专业人员开展资产评估业务应当遵守本准则。法律、行政法规和国务院规定由其他评估行政管理部门管理，应当执行其他准则的，从其规定。

第三条 本准则所称资产评估机构及其资产评估专业人员是指根据资产评估法和国务院规定，按照职责分工由财政部门监管的资产评估机构及其资产评估专业人员。

第二章 基本遵循

第四条 资产评估机构及其资产评估专业人员开展资产评估业务应当遵守法律、行政法规的规定，坚持独立、客观、公正的原则。

第五条 资产评估机构及其资产评估专业人员应当诚实守信，勤勉尽责，谨慎从业，遵守职业道德规范，自觉维护职业形象，不得从事损害职业形象的活动。

第六条 资产评估机构及其资产评估专业人员开展资产评估业务，应当独立进行分析和估算并形成专业意见，拒绝委托人或者其他相关当事人的干预，不得直接以预先设定的价值作为评估结论。

第七条 资产评估专业人员应当具备相应的资产评估专业知识和实践经验，能够胜任所执行的资产评估业务，保持和提高专业能力。

第三章 资产评估程序

第八条 资产评估机构及其资产评估专业人员开展资产评估业务，履行下列基本程序：明确业务基本事项、订立业务委托合同、编制资产评估计划、进行评估现场调查、收集整理评估资料、评定估算形成结论、编制出具评估报告、整理归集评估档案。

资产评估机构及其资产评估专业人员不得随意减少资产评估基本程序。

第九条 资产评估机构受理资产评估业务前，应当明确下列资产评估业务基本事项：

- （一）委托人、产权持有人和委托人以外的其他资产评估报告使用人；
- （二）评估目的；
- （三）评估对象和评估范围；
- （四）价值类型；
- （五）评估基准日；
- （六）资产评估报告使用范围；
- （七）资产评估报告提交期限及方式；
- （八）评估服务费及支付方式；

（九）委托人、其他相关当事人与资产评估机构及其资产评估专业人员工作配合和协助等需要明确的重要事项。

资产评估机构应当对专业能力、独立性和业务风险进行综合分析和评价。受理资产评估业务应当满足专业能力、独立性和业务风险控制要求，否则不得受理。

第十条 资产评估机构执行某项特定业务缺乏特定的专业知识和经验时，应当采取弥补措施，包括利用专家工作等。

第十一条 资产评估机构受理资产评估业务应当与委托人依法订立资产评估委托合同，约定资产评估机构和委托人权利、义务、违约责任和争议解决等内容。

第十二条 资产评估专业人员应当根据资产评估业务具体情况编制资产评估计划，包括资产评估业务实施的主要过程及时间进度、人员安排等。

第十三条 执行资产评估业务，应当对评估对象进行现场调查，获取资产评估业务需要的资料，了解评估对象现状，关注评估对象法律权属。

第十四条 资产评估专业人员应当根据资产评估业务具体情况收集资产评估业务需要的资料。包括：委托人或者其他相关当事人提供的涉及评估对象和评估范围等资料；从政府部门、各类专业机构以及市场等渠道获取的其他资料。

委托人和其他相关当事人依法提供并保证资料的真实性、完整性、合法性。

第十五条 资产评估专业人员应当依法对资产评估活动中使用的资料进行核查和验证。

第十六条 确定资产价值的评估方法包括市场法、收益法和成本法三种基本方法及其衍生方法。

资产评估专业人员应当根据评估目的、评估对象、价值类型、资料收集等情况，分析上述三种基本方法的适用性，依法选择评估方法。

第十七条 资产评估专业人员应当在评定、估算形成评估结论后，编制初步资产评估报告。

第十八条 资产评估机构应当对初步资产评估报告进行内部审核后出具资产评估报告。

第十九条 资产评估机构应当对工作底稿、资产评估报告及其他相关资料进行整理，形成资产评估档案。

第四章 资产评估报告

第二十条 资产评估机构及其资产评估专业人员出具的资产评估报告应当符合法律、行政法规等相关规定。

第二十一条 资产评估报告的内容包括：标题及文号、目录、声明、摘要、正文、附件。

第二十二条 资产评估报告正文应当包括下列内容：

- （一）委托人及其他资产评估报告使用人；
- （二）评估目的；
- （三）评估对象和评估范围；
- （四）价值类型；
- （五）评估基准日；
- （六）评估依据；
- （七）评估方法；
- （八）评估程序实施过程和情况；
- （九）评估假设；
- （十）评估结论；
- （十一）特别事项说明；
- （十二）资产评估报告使用限制说明；
- （十三）资产评估报告日；
- （十四）资产评估专业人员签名和资产评估机构印章。

第二十三条 资产评估报告载明的评估目的应当唯一。

第二十四条 资产评估报告应当说明选择价值类型的理由，并明确其定义。

第二十五条 资产评估报告载明的评估基准日应当与资产评估委托合同约定的评估基准日一致，可以是过去、现在或者未来的时点。

第二十六条 资产评估报告应当以文字和数字形式表述评估结论，并明确评估结论的使用有效期。

第二十七条 资产评估报告的特别事项说明包括：

- （一）权属等主要资料不完整或者存在瑕疵的情形；

- (二) 未决事项、法律纠纷等不确定因素；
- (三) 重要的利用专家工作情况；
- (四) 重大期后事项。

第二十八条 资产评估报告使用限制说明应当载明：

- (一) 使用范围；
- (二) 委托人或者其他资产评估报告使用人未按照法律、行政法规规定和资产评估报告载明的使用范围使用资产评估报告的，资产评估机构及其资产评估专业人员不承担责任；
- (三) 除委托人、资产评估委托合同中约定的其他资产评估报告使用人和法律、行政法规规定的资产评估报告使用人之外，其他任何机构和个人不能成为资产评估报告的使用人；
- (四) 资产评估报告使用人应当正确理解评估结论。评估结论不等同于评估对象可实现价格，评估结论不应当被认为是对其评估对象可实现价格的保证。

第二十九条 资产评估报告应当履行内部审核程序，由至少两名承办该项资产评估业务的资产评估专业人员签名并加盖资产评估机构印章。

法定评估业务资产评估报告应当履行内部审核程序，由至少两名承办该项资产评估业务的资产评估师签名并加盖资产评估机构印章。

第五章 资产评估档案

第三十条 资产评估档案包括工作底稿、资产评估报告以及其他相关资料。资产评估档案应当由资产评估机构妥善管理。

第三十一条 工作底稿应当真实完整、重点突出、记录清晰，能够反映资产评估程序实施情况、支持评估结论。工作底稿分为管理类工作底稿和操作类工作底稿。

管理类工作底稿是指在执行资产评估业务过程中，为受理、计划、控制和管理资产评估业务所形成的工作记录及相关资料。

操作类工作底稿是指在履行现场调查、收集资产评估资料和评定估算程序时所形成的工作记录及相关资料。

第三十二条 资产评估档案保存期限不少于十五年。属于法定资产评估业务的，不少于三十年。

第三十三条 资产评估档案的管理应当严格执行保密制度。除下列情形外，资产评估档案不得对外提供：

- （一）财政部门依法调阅的；
- （二）资产评估协会依法依规调阅的；
- （三）其他依法依规查阅的。

第六章 附则

第三十四条 中国资产评估协会根据本准则制定资产评估执业准则和职业道德准则。资产评估执业准则包括各项具体准则、指南和指导意见。

第三十五条 本准则自 2017 年 10 月 1 日起施行。2004 年 2 月 25 日财政部发布的《关于印发〈资产评估准则——基本准则〉和〈资产评估职业道德准则——基本准则〉的通知》（财企〔2004〕20 号）同时废止。

4、关于促进残疾人就业政府采购政策的通知

为了发挥政府采购促进残疾人就业的作用，进一步保障残疾人权益，依照《政府采购法》、《残疾人保障法》等法律法规及相关规定，现就促进残疾人就业政府采购政策通知如下：

一、享受政府采购支持政策的残疾人福利性单位应当同时满足以下条件：

（一）安置的残疾人占本单位在职职工人数的比例不低于 25%（含 25%），并且安置的残疾人人数不少于 10 人（含 10 人）；

（二）依法与安置的每位残疾人签订了一年以上（含一年）的劳动合同或服务协议；

(三)为安置的每位残疾人按月足额缴纳了基本养老保险、基本医疗保险、失业保险、工伤保险和生育保险等社会保险费；

(四)通过银行等金融机构向安置的每位残疾人，按月支付了不低于单位所在区县适用的经省级人民政府批准的月最低工资标准的工资；

(五)提供本单位制造的货物、承担的工程或者服务（以下简称产品），或者提供其他残疾人福利性单位制造的货物（不包括使用非残疾人福利性单位注册商标的货物）。

前款所称残疾人是指法定劳动年龄内，持有《中华人民共和国残疾人证》或者《中华人民共和国残疾军人证（1至8级）》的自然人，包括具有劳动条件和劳动意愿的精神残疾人。在职职工人数是指与残疾人福利性单位建立劳动关系并依法签订劳动合同或者服务协议的人员人数。

二、符合条件的残疾人福利性单位在参加政府采购活动时，应当提供本通知规定的《残疾人福利性单位声明函》（见附件），并对声明的真实性负责。任何单位或者个人在政府采购活动中均不得要求残疾人福利性单位提供其他证明声明函内容的材料。

中标、成交供应商为残疾人福利性单位的，采购人或者其委托的采购代理机构应当随中标、成交结果同时公告其《残疾人福利性单位声明函》，接受社会监督。

供应商提供的《残疾人福利性单位声明函》与事实不符的，依照《政府采购法》第七十七条第一款的规定追究法律责任。

三、在政府采购活动中，残疾人福利性单位视同小型、微型企业，享受预留份额、评审中价格扣除等促进中小企业发展的政府采购政策。向残疾人福利性单位采购的金额，计入面向中小企业采购的统计数据。残疾人福利性单位属于小型、微型企业的，不重复享受政策。

四、采购人采购公开招标数额标准以上的货物或者服务，因落实促进残疾人就业政策的需要，依法履行有关报批程序后，可采用公开招标以外的采购方式。

五、对于满足要求的残疾人福利性单位产品，集中采购机构可直接纳入协议供货或者定点采购范围。各地区建设的政府采购电子卖场、电子商城、网上超市等应当设立残疾人福利性单位产品专栏。鼓励采购人优先选择残疾人福利性单位的产品。

六、省级财政部门可以结合本地区残疾人生产、经营的实际情况，细化政府采购支持措施。对符合国家有关部门规定条件的残疾人辅助性就业机构，可通过上述措施予以支持。各地制定的有关文件应当报财政部备案。

七、本通知自 2017 年 10 月 1 日起执行。

二、经济观察

1、2017 年 1-7 月全国彩票销售情况分析：销售额增长 5.4%

2017 年 7 月全国共销售彩票 337.55 亿元，比上年同期增加 13.52 亿元，增长 4.2%。1-7 月全国共销售彩票 2387.84 亿元，同比增加 121.29 亿元，增长 5.4%。

全国彩票销售增长 4.2%

7 月份，全国共销售彩票 337.55 亿元，比上年同期增加 13.52 亿元，增长 4.2%。其中，福利彩票机构销售 174.18 亿元，同比增加 7.96 亿元，增长 4.8%；体育彩票机构销售 163.37 亿元，同比增加 5.56 亿元，增长 3.5%。



数据来源：中商产业研究院大数据库

1-7月累计，全国共销售彩票 2387.84 亿元，同比增加 121.29 亿元，增长 5.4%。其中，福利彩票机构销售 1235.30 亿元，同比增加 46.24 亿元，增长 3.9%；体育彩票机构销售 1152.54 亿元，同比增加 75.05 亿元，增长 7.0%。

分类型彩票销售情况

7月份，乐透数字型彩票销售 213.59 亿元，同比增加 15.38 亿元，增长 7.8%；竞猜型彩票销售 67.77 亿元，同比减少 3.01 亿元，下降 4.3%；即开型彩票销售 17.60 亿元，同比减少 1.37 亿元，下降 7.2%；视频型彩票销售 38.39 亿元，同比增加 2.51 亿元，增长 7.0%；基诺型彩票[1]销售 0.20 亿元，同比增加 0.02 亿元，增长 10.7%。7月份，乐透数字型、竞猜型、即开型、视频型、基诺型彩票销售量分别占彩票销售总量的 63.2%、20.1%、5.2%、11.4%、0.1%。

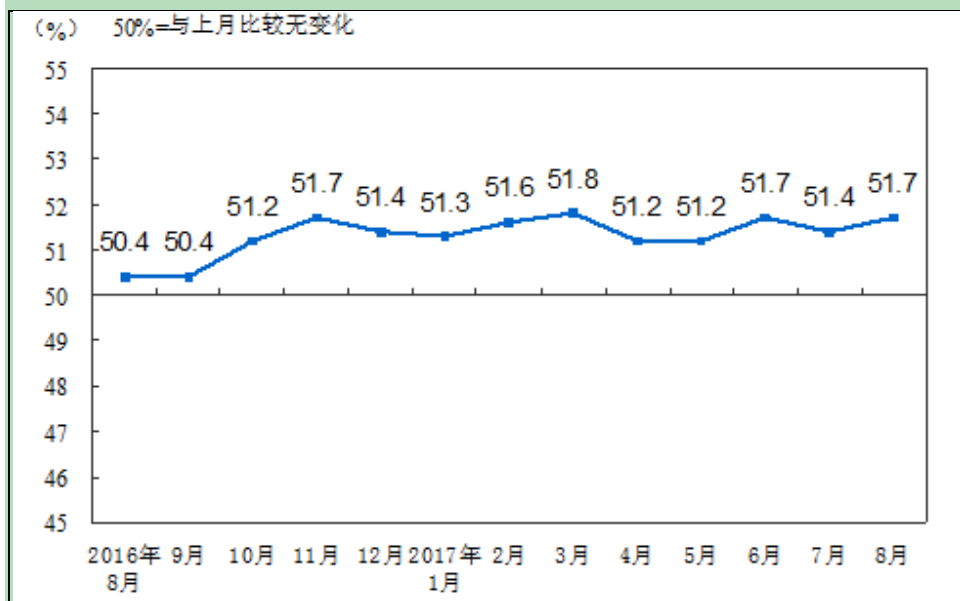
类型	本月				本年累计		
	本年销售额	上年销售额	同比增长(%)	环比增长(%)	本年销售额	上年销售额	同比增长(%)
一、福利彩票	174.1792	166.2186	4.8%	-2.3%	1235.3044	1189.0673	3.9%
（一）乐透数字型	127.0788	120.6088	5.4%	-2.5%	891.1104	841.7912	5.9%
（二）即开型	8.5168	9.5569	-10.9%	-13.8%	73.9828	88.6051	-16.5%
（三）视频型	38.3858	35.8742	7.0%	1.5%	269.0791	257.0064	4.7%
（四）基诺型	0.1978	0.1786	10.7%	19.2%	1.1322	1.6645	-32.0%
二、体育彩票	163.3668	157.8065	3.5%	-2.0%	1152.5387	1077.4867	7.0%
（一）乐透数字型	86.5096	77.6025	11.5%	0.7%	606.3347	570.1596	6.3%
（二）竞猜型	67.7665	70.7799	-4.3%	6.8%	473.4806	424.6032	11.5%
（三）即开型	9.0853	9.4176	-3.5%	-16.1%	72.6671	82.6804	-12.1%
（四）视频型	0.0053	0.0064	-16.9%	-10.6%	0.0564	0.0434	29.9%
三、合计	337.5460	324.0251	4.2%	-0.3%	2387.8432	2266.5539	5.4%
（一）乐透数字型	213.5884	198.2114	7.8%	-1.2%	1497.4450	1411.9509	6.1%
（二）竞猜型	67.7665	70.7799	-4.3%	6.8%	473.4806	424.6032	11.5%
（三）即开型	17.6021	18.9745	-7.2%	-15.0%	146.6499	171.2855	-14.4%
（四）视频型	38.3911	35.8806	7.0%	1.5%	269.1355	257.0498	4.7%
（五）基诺型	0.1978	0.1786	10.7%	19.2%	1.1322	1.6645	-32.0%

数据来源：中商产业研究院大数据库

2、2017年8月中国制造业采购经理指数为51.7%

2017年8月份，中国制造业采购经理指数（PMI）为51.7%，比上月上升0.3个百分点，制造业总体保持稳中向好的发展态势。

图表 1 制造业 PMI 指数（经季节调整）



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

分企业规模看，大型企业 PMI 为 52.8%，比上月微降 0.1 个百分点；中型企业 PMI 为 51.0%，比上月上升 1.4 个百分点，重回扩张区间；小型企业 PMI 为 49.1%，比上月回升 0.2 个百分点。

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

生产指数为 54.1%，比上月上升 0.6 个百分点，继续位于临界点之上，表明制造业生产增速有所加快。

新订单指数为 53.1%，比上月上升 0.3 个百分点，持续位于临界点之上，表明制造业市场需求进一步改善。

原材料库存指数为 48.3%，比上月下降 0.2 个百分点，低于临界点，表明制造业主要原材料库存量继续下降。

从业人员指数为 49.1%，比上月下降 0.1 个百分点，低于临界点，表明制造业企业用工量有所减少。

供应商配送时间指数为 49.3%，比上月下降 0.8 个百分点，落至临界点以下，表明制造业原材料供应商交货时间有所放缓。

图表 2 中国制造业 PMI 及构成指数（经季节调整）

单位：%

	PMI					
		生产	新订单	原材料库存	从业人员	供应商配送时间
2016 年 8 月	50.4	52.6	51.3	47.6	48.4	50.6
2016 年 9 月	50.4	52.8	50.9	47.4	48.6	49.9
2016 年 10 月	51.2	53.3	52.8	48.1	48.8	50.2
2016 年 11 月	51.7	53.9	53.2	48.4	49.2	49.7
2016 年 12 月	51.4	53.3	53.2	48.0	48.9	50.0
2017 年 1 月	51.3	53.1	52.8	48.0	49.2	49.8
2017 年 2 月	51.6	53.7	53.0	48.6	49.7	50.5
2017 年 3 月	51.8	54.2	53.3	48.3	50.0	50.3
2017 年 4 月	51.2	53.8	52.3	48.3	49.2	50.5
2017 年 5 月	51.2	53.4	52.3	48.5	49.4	50.2
2017 年 6 月	51.7	54.4	53.1	48.6	49.0	49.9
2017 年 7 月	51.4	53.5	52.8	48.5	49.2	50.1
2017 年 8 月	51.7	54.1	53.1	48.3	49.1	49.3

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 3 相关指标情况（经季节调整）

单位：%

	新出口 订单	进口	采购量	主要原材料 购进价格	出厂 价格	产成品 库存	在手 订单	生产经营 活动预期
2016 年 8 月	49.7	49.5	52.6	57.2	52.0	46.6	45.0	56.4
2016 年 9 月	50.1	50.4	51.9	57.5	51.5	46.4	45.2	57.3
2016 年 10 月	49.2	49.9	52.4	62.6	55.5	46.9	45.8	58.2
2016 年 11 月	50.3	50.6	52.9	68.3	58.3	45.9	46.7	59.0
2016 年 12 月	50.1	50.3	52.1	69.6	58.8	44.4	46.2	58.2
2017 年 1 月	50.3	50.7	52.6	64.5	54.7	45.0	46.3	58.5
2017 年 2 月	50.8	51.2	51.4	64.2	56.3	47.6	46.0	60.0
2017 年 3 月	51.0	50.5	53.4	59.3	53.2	47.3	46.1	58.3

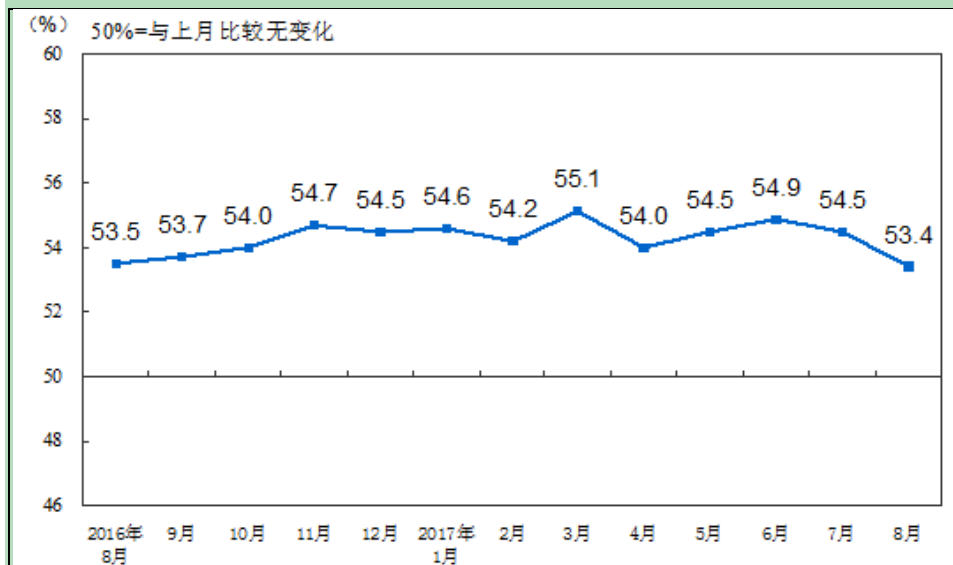
2017年4月	50.6	50.2	51.9	51.8	48.7	48.2	45.0	56.6
2017年5月	50.7	50.0	51.5	49.5	47.6	46.6	45.4	56.8
2017年6月	52.0	51.2	52.5	50.4	49.1	46.3	47.2	58.7
2017年7月	50.9	51.1	52.7	57.9	52.7	46.1	46.3	59.1
2017年8月	50.4	51.4	52.9	65.3	57.4	45.5	46.1	59.5

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

3、2017年8月中国非制造业商务活动指数为53.4%

2017年8月份，中国非制造业商务活动指数为53.4%，比上月回落1.1个百分点，继续保持在临界点之上，非制造业总体仍延续扩张态势。

图表4 非制造业商务活动指数（经季节调整）



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52.6%，比上月回落0.5个百分点，服务业继续保持增长，但增速略有放缓。从行业大类看，航空运输业、邮政业、电信广播电视和卫星传输、互联网及软件信息技术服务等行业商务活动指数均连续位于60.0%以上的高景气区间，业务总量快速增长。批发业、资本市场服务、房地产业、居民服务及修理业等行业商务活动指数位于收缩区间，业务总量有所回落。建筑业商务活动指数为58.0%，比上月回落4.5个百分点，仍高于临界点，企业生产增速有所放缓。

新订单指数为 50.9%，比上月回落 0.2 个百分点，继续位于临界点以上，表明非制造业市场需求增速略有回落。分行业看，服务业新订单指数为 50.3%，比上月上升 0.1 个百分点，连续 4 个月高于临界点。建筑业新订单指数为 54.5%，比上月回落 1.5 个百分点，仍高于临界点。

投入品价格指数为 54.4%，比上月上升 1.3 个百分点，连续位于临界点以上，表明非制造业企业用于经营活动的投入品价格总体水平继续上涨。分行业看，服务业投入品价格指数为 53.2%，比上月上升 1.3 个百分点。建筑业投入品价格指数为 61.4%，比上月上升 1.6 个百分点。

销售价格指数为 51.5%，比上月上升 0.6 个百分点，连续两个月高于临界点，表明非制造业销售价格总体水平持续上涨，且涨幅扩大。分行业看，服务业销售价格指数为 51.0%，比上月上升 0.4 个百分点。建筑业销售价格指数为 54.4%，比上月上升 1.9 个百分点。

从业人员指数为 49.5%，与上月持平，继续位于临界点以下，表明非制造业从业人员数量有所减少。分行业看，服务业从业人员指数为 48.6%，与上月持平。建筑业从业人员指数为 54.3%，比上月微升 0.1 个百分点。

业务活动预期指数为 61.0%，比上月微落 0.1 个百分点，连续 4 个月位于 60.0% 以上的高位景气区间。分行业看，服务业业务活动预期指数为 60.1%，比上月回落 0.3 个百分点。建筑业业务活动预期指数为 66.0%，比上月上升 0.7 个百分点。

图表 5 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 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
2017年6月	54.9	51.4	51.2	49.3	49.6	61.1
2017年7月	54.5	51.1	53.1	50.9	49.5	61.1
2017年8月	53.4	50.9	54.4	51.5	49.5	61.0

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 6 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
2017年6月	49.8	44.6	45.9	51.8
2017年7月	52.1	43.9	45.9	51.7
2017年8月	49.0	44.0	45.5	51.1

4、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 8 月下旬与 8 月中旬相比，35 种产品价格上涨，7 种下降，8 种持平。

图表 7 流通领域重要生产资料市场价格变动情况

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				

产品名称	单位	本期价格 (元)	比上期价格 涨跌(元)	涨 跌 幅(%)
螺纹钢 (Φ16-25mm, HRB400)	吨	4114.6	32.6	0.8
线材 (Φ6.5mm, HPB300)	吨	4305.1	83.7	2
普通中板 (20mm, Q235)	吨	4034	60.4	1.5
热轧普通薄板 (3mm, Q235)	吨	4251	65.7	1.6
无缝钢管 (219*6, 20#)	吨	5170	130.5	2.6
角钢 (5#)	吨	4435.7	68.5	1.6
二、有色金属				
电解铜 (1#)	吨	51942.6	1695.7	3.4
铝锭 (A00)	吨	16122	299.8	1.9
铅锭 (1#)	吨	19496.4	90.6	0.5
锌锭 (0#)	吨	26404.1	1255.4	5
三、化工产品				
硫酸 (98%)	吨	243.3	3.3	1.4
烧碱(液碱, 32%)	吨	958.4	-12	-1.2
甲醇 (优等品)	吨	2425.2	112.8	4.9
纯苯 (石油苯, 工业级)	吨	6273.3	148.3	2.4
苯乙烯 (一级品)	吨	10210.6	638.9	6.7
聚乙烯 (LLDPE, 7042)	吨	9752.6	191.7	2
聚丙烯 (T30S)	吨	9107.5	420.7	4.8
聚氯乙烯 (SG5)	吨	7493	131.1	1.8
顺丁胶 (BR9000)	吨	13394.4	526.9	4.1
涤纶长丝 (FDY150D/96F)	吨	8858.3	266.6	3.1
四、石油天然气				
液化天然气 (LNG)	吨	3129.1	7	0.2
液化石油气 (LPG)	吨	3684.2	-59	-1.6
汽油 (95#国V)	吨	6598.5	-48.3	-0.7
汽油 (92#国V)	吨	6185	-47.1	-0.8
柴油 (0#国V)	吨	5495.4	0.1	0
石蜡 (58#半)	吨	7104	46.9	0.7
五、煤炭				
无烟煤 (2号洗中块)	吨	997.6	2.6	0.3
普通混煤 (4500大卡)	吨	475	0	0
山西大混 (5000大卡)	吨	540	0	0
山西优混 (5500大卡)	吨	580	-2.5	-0.4

产品名称	单位	本期价格 (元)	比上期价格 涨跌(元)	涨 跌 幅(%)
大同混煤(5800大卡)	吨	613.9	-1.1	-0.2
焦煤(1/3焦煤)	吨	1100	8.3	0.8
焦炭(二级冶金焦)	吨	1938.3	104.7	5.7
六、非金属建材				
复合硅酸盐水泥(P.C 32.5R 袋装)	吨	333.3	-0.6	-0.2
普通硅酸盐水泥(P.O 42.5 散装)	吨	340.8	2.6	0.8
浮法平板玻璃(4.8-5mm)	吨	1598.8	46.3	3
七、农产品				
稻米(粳稻米)	吨	4366.3	0	0
小麦(国标三等)	吨	2462.9	26.6	1.1
玉米(黄玉米二等)	吨	1662.3	6.2	0.4
棉花(皮棉,白棉三级)	吨	15683.3	1.2	0
生猪(外三元)	千克	14.5	0.2	1.4
大豆(黄豆)	吨	3979.8	8.1	0.2
豆粕(粗蛋白含量≥43%)	吨	2824	0.9	0
花生(油料花生米)	吨	6760.7	121.8	1.8
八、农业生产资料				
尿素(小颗粒)	吨	1601.9	27.2	1.7
复合肥(硫酸钾复合肥)	吨	2305	0	0
农药(草甘膦,95%原药)	吨	24291.7	1508.4	6.6
九、林产品				
人造板(1220*2440*15mm)	张	49.7	0	0
纸浆(漂白化学浆)	吨	5860.8	399.5	7.3
瓦楞纸(高强)	吨	4467.6	219.6	5.2

5、50个城市主要食品平均价格变动情况

图表 8 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	6.39	0	0
面粉	富强粉	千克	6.37	0	0
面粉	标准粉	千克	5.23	0	0
豆制品	豆腐	千克	4.87	0.04	0.8

花生油	压榨一级	升	28.06	0.06	0.2
大豆油	5L 桶装	升	9.89	0.01	0.1
菜籽油	一级散装	升	14.02	0.07	0.5
猪肉	猪肉后臀尖(后腿肉)	千克	26.42	0.07	0.3
猪肉	五花肉	千克	28.04	0.15	0.5
牛肉	腿肉	千克	66.94	-0.04	-0.1
羊肉	腿肉	千克	59.67	0.58	1
鸡	白条鸡	千克	22.25	0.34	1.6
鸡	鸡胸肉	千克	20.45	0.32	1.6
鸭	白条鸭	千克	18.13	0.29	1.6
鸡蛋	散装鲜鸡蛋	千克	10.77	0.56	5.5
活鲤鱼		千克	15.83	-0.14	-0.9
活草鱼		千克	18.63	-0.18	-1
带鱼		千克	39.11	-0.34	-0.9
大白菜		千克	3.72	-0.04	-1.1
油菜		千克	7.28	-0.37	-4.8
芹菜		千克	7.34	-0.04	-0.5
黄瓜		千克	5.55	0.05	0.9
西红柿		千克	6.22	-0.05	-0.8
豆角		千克	8.94	-0.38	-4.1
土豆		千克	3.86	-0.03	-0.8
苹果	富士苹果	千克	12.24	0.02	0.2
香蕉	国产	千克	6.06	-0.08	-1.3

三、投资市场

1、互联网创业者该醒醒了！

再过个五年，我们看谁是新经济周期中的马云、马化腾、王健林。

慌和丧时代

前些日子，李文星事件爆发，Boss 直聘一夜之间成了众矢之的。媒体人、自媒体、网友纷纷声讨，呼吁对招聘平台展开严查。这件事情的背后，是招聘

app 们为了快速爆发、野蛮生长，而大大降低了审核和互动门槛，对平台上涌入的各种虚假可疑公司熟视无睹，是一种监管的不作为。

对招聘领域来说，这当然不是个好消息。可没有好消息的，又岂止招聘行业？

慌和丧，这两种情绪互相交织，横亘了整个上半年的互联网创投圈。

慌。前些日子，风头正劲的付费社群产品“小密圈”忽然被传下架。尽管公司一再声称这只是“技术性升级”，并且在朋友圈征得新名“知识星球”。但产品“涉及色情和敏感信息”的传言还是甚嚣尘上。一时间满城风雨，同类产品们风声鹤唳、噤若寒蝉。

这不是先例。在此之前，已经有多个被资本们吹上天的“风口”，在政策监管的铁腕面前烟消云散。在国家意志面前，资本的投机炒作不堪一击。

滴滴火了，但是很快最严厉的网约车管制接踵而至，而来自国家的反垄断调查一直在继续。

直播火了，国家一句必须要有试听节目许可证，就让 200 家直播公司转眼倒下或即将倒下，而诸如黄鳝门等事件打击力度之快之大超出预期。

p2p 火了，互金最严整顿也来了，破产跑路无数，从红岭清盘到陆金所传言，现在你还敢进吗，进得了吗？

内容领域火了，但是自媒体当家花旦咪蒙都可以关进黑屋 30 天，更何况毒舌电影这些热门号一夜倒下，一时间人人都在猜测、下一个被关的会是谁？

游戏火了，王者荣耀火遍全中国，于是官媒的联合声讨也来了……

在这样一种诚惶诚恐的局面下，很多人的情绪已经开始转为“丧”。

当然，也有人根本没把风险放在眼里，先捞到钱再说，能捞到多少是多少。这边互联网金融风声鹤唳，那边他玩 ico 得飞起，虚拟货币的暴富神话一时又让人看不明白了。

很多人在问，2017年的风口究竟是什么？在我看来，不论风口是什么，最大的关注点应该是十九大。因为只有十九大开了，国家定了调，我们才知道什么能做、什么不能做，什么国家倡导，什么即便暂时没有禁止、长远来看也一定会面临系统性风险。

而很多人的关注点，已经开始从“究竟做什么赚钱”，转向“什么即使赚钱，长远来看也绝不能做”。

上一个周期的逻辑

凛冬将至，上述苦恼绝不仅仅只在互联网一家。

有人说，一个人赚了很多钱是能力问题，但是一个人赚了很多很多很多很多很多……钱，就是时代的问题，是踩准了风口，享受了大趋势带来的红利和泡沫。

回顾这一个经济周期，这样的“红利”非常明显有三个：金融、房地产和互联网。

再往细一点儿说，是金融的“宽松和创新”，是房地产的“投机和炒作”，是互联网的“泡沫和野蛮生长”。本质上说，很多人吃的都是“监管红利”，是在政策宽松或滞后的情况下，通过“钻空子”斩获了史无前例的巨大红利。中国的市场是全球最大的市场，稍微漏出一点风，乘以13亿人，成就的都是亿万资产。

但是今天，全国金融工作会议的召开，金融全面进入“规范和整肃”的时代；伴随着房市严控、租售同权等一系列政策的推出，国家已经给出了信号：这次是动真格的，中国的钱有大用、不能统统吸进楼市黑洞。

而在互联网领域，最严厉高效的监管正在步步走来，以前野蛮生长的方式可能行不通了。

野蛮生长就是互联网的原罪，怎么个野蛮法？

互联网原罪的十字口诀

有人说，在中国最挣钱的方法，其实都写在《刑法》里。这句话虽然过于夸张，但反映在互联网上很明显的一点是：创业者们要想异军突起、迅速逆袭，老老实实一般是行不通的，往往要行走在“灰色地带”，打下三路和擦边球。

可以说，过去几年互联网产品的快速爆发，除了日常刚需工具，其他多半是迎合人性的黑暗面，做多巴胺、伏隔核、心流机制的操控家，简言之就是十字口诀：黄毒假抄懒，斗贴装谣灰。

1. 黄，就是色情的力量。性的威力永远是不言而喻的，从传说中的草榴，到约炮神器的横行，从直播平台上晃动的乳沟，到cj上看不尽的大腿……互联网产品即使没有明确的制黄贩黄，也常常作出大量的性暗示和感官刺激。遗憾的是，这一点对于我们这个习惯了故作清高的民族却是异常奏效的，特别是对大多数的底层屌丝用户、几乎立竿见影。这从约炮神器上一度惊人的用户数据和色流诈骗吓人的成功率中可以得证。

2. 毒，就是利用各种类似赌博的上瘾机制、让用户沉迷其中。这一点在游戏领域极其明显，网上一直有传言，《王者荣耀》的团队一个重要的研究是，如何在5分钟内让你上瘾。

3. 假，电商平台相对传统商家，往往可以给出惊人优惠的价格，但其中一些却可能是假冒伪劣。特别在发展的早期，往往成为重灾区，价格便宜往往以品质掺水为代价。

4. 抄，擅长抄袭、美其名曰“改良式创新”几乎是中国互联网公司的通病，或者盗版、打着信息公开分享的名义侵犯创作者权益。截至今日，中国的互联网公司已经几乎抄袭了西方所有流行或不流行的产品和商业模式，甚至连综艺、内容和包装设计都能抄即抄、拿来主义。即便本土偶有创新，好不容易从0到1的新创公司只要稍有成就，也会转眼被大公司和资本裹挟的对手们（背景优越的团队）“抄死”。尽管国家一直喊着万众创新，但实际创投圈完全在失控的丛林状态，对创新的不友好到达了史上最严酷的程度。

5. 懒，即利用用户的懒惰，提供更加简单高效、可以依赖的解决方案。这是大多数工具性产品的出发点，只要用户对工具产生依赖离不开，就成了任人宰割的羔羊。为什么迅雷、暴风越改版越让人受不了，广告繁多、界面复杂？说到底还是商业诉求在作祟，一开始是用户体验第一，等用户依赖了就翻身做主人、商业诉求力压用户体验。

6. 斗，发动群众斗群众，利用各种矛盾造热点、搏眼球、吸流量。从微博的围观到贴吧的爆吧，从知乎的撕逼到网易的评论，从直男癌与田园女权的征战，到地图炮、阶层炮、年龄炮、行业炮的炮火连天……各大平台可谓谪熟了中国人喜好站队互踩、在与人斗其乐无穷中发泄无聊和寻求优越感的心理，网路暴力伴随群体潜意识四处横行。

7. 贴，简言之就是补贴。互联网经济总想制造“价格优势”，从低价到特惠到免费到倒贴钱，背后是资本们的人傻钱多、一掷千金、烧钱补贴抢市场。

8. 装，利用人们的装逼心理，满足用户的虚荣心。从脸萌到足记，从“你的思维更接近东方、西方”到“你是欢乐颂中的谁”，从星座解读的横行到各种心理测试题，无不抓住中国用户的一种心理：想要装逼又必需表面低调、所以借你产品来释放一下。

9. 谣，好事不出门、坏事传千里，中国人对各种谣言八卦总是具有特殊的癖好。早年微博的各种曝光、匿名社交平台的横行、各种八卦号的一度爆火，都论证来这一点，窥私欲具有着不可阻挡的诱惑。

10. 灰，就是将各种灰色产业合法化。滴滴刚开始，很多时候就是把“黑车”合法化；p2p 的横行，很多是给过去的民间高利贷披上了合法外衣。

往细里看，那些面对 c 端取得大小成就的互联网公司们，谁敢拍着胸脯，说自己的爆发和以上 10 条没有一点干系

红利的褪尽

在阶层日益固化的今天，人们越来越关注所谓“红利”。因为只有时代的红利，才能让底层和中产们挣脱可怕的宿命，获得进入“上流城堡”的最后通道。没有这样的红利，你就算赚得还不错，也永远都是做生意、给人打工、挣辛苦钱，富人们早就在“食利”了。

但是很遗憾，在互联网领域，传统意义的红利都在褪尽，而且是从 2015 年下半年就开始了。

1. 人口红利消失了。中国人基本上已经人手一部智能机了，新增手机用户

上涨进入了瓶颈期，同时换机的频率也逐步降低，整个移动互联网市场进入了存量时代。新的装机用户越来越少了，谁去应用市场下载你的 app 呢？于是，获客成本开始激增，互联网创业“低成本起步”的优势消失了。

2. 心智瓜分大势确定。打开应用市场，从工具到娱乐到本地商务，所有显而易见的通用需求，都已经有一堆产品堵在那里了，特别是其中的“头部产品”往往已经牢牢占据了用户的心智空间，即便体验已经不是最好，其地位也很难撼动。围绕不同场景、需求和习惯的心智空间已经被瓜分完毕了，互联网创业进入了需求稀缺难寻的时代。此种情况下作出来的产品，要么需求是 yy 出来的，要么需求不通约天花板太低，要么即便体验确实更好，却沉浸在头部产品投射的阴影中，养在深闺人不知，获客成本比头部高出许多倍（没他钱多，还比他获客贵）。

3. 寡头垄断局面已经形成。过去是 BAT，现在是 AT，过去是 2VC，现在是 2AT，腾讯和阿里已经开始成为中国互联网中无处不在的巨力。每一条赛道，只要稍微火，很快就会有他们的身影，要么果断跟进抄抄抄，要么砸钱投资买买买。而新公司们赖以生存的流量管道，也多数被他们把在手里，想造反？先让你的产品分享不到朋友圈，先让你的支付接不上。

4. 资本“疯投”破坏生态。很多事情一开始是绝对赚钱的，财务模型也很清晰，比如共享单车、共享充电宝、部分 O2O 甚至刚开始的团购。可惜的是，这都是在良性竞争的理想状态下。中国的问题是，一个领域稍微有一点儿赚钱，资本就可能带着抄袭者们疯狂进场，从千团大战到百播大战到千车大战，现在甚至狼人杀领域都开始千狼混战。这种情况屡屡发生，蓝海转眼变红海，好好的产品创新转眼变成烧钱补贴抢用户的资本修罗场，创业者成了资本的傀儡。于是，一个红利满满的市场转眼做滥做臭做死，各种同质化恶性竞争甚嚣尘上，要不了多久，一拥而上就会变成一哄而上，创业者纷纷倒下，资本收割了速度离场。不要小看这一点，这世上到处是背景优越、团队豪华、被资本看好却没有方向的团队，资本美其名曰“我就是投人”，如果没背景的你不小心发现了一块沃土，他们就像苍蝇闻着肉香一样扑过来了。

5. 最关键的是，十字口诀不灵了。

新机会

新的经济周期已经到来，这个周期的“房地产、金融、互联网”是谁？

在《未来5年大机遇，做贩卖多巴胺的超级玩家》中，笔者已经指出：在经济下行的背景下，我们迎来了一个“口红经济”和“奶嘴乐”的时代，消费和娱乐会上扬。

对于无法在技术领域取得巨大突破、抑或是在线下无法拥有巨大资本资源的草根玩家们来说，这里确实就是机会：产品和商业模式创新，收割娱乐时间和消费升级（相对上流社会是降级）。

说起来容易做起来难，我们又要注意几个点：

1. 必须是健康和正面的。不要以为娱乐的崛起就是多巴胺与荷尔蒙的狂欢，就是软色情、暴力、游戏的乐土。《王者荣耀》被围攻和直播管制的例子已经表明：互联网正处在十多个政府部门最严厉的管制之下，更有朝阳群众随时监督，你简单粗暴只怕越来越走不通。所以未来能够做大做强的娱乐一定是健康益智、寓教于乐的，像象棋、健身一样远离红线、不易被指摘。那些一味引人沉迷、荒废正业、低俗色情的娱乐模式，会和过去一样容易速火，但只怕死也死得更快。健康积极的娱乐将贯穿在我们的整个社会生活中，内容、培训、商务……各个方面。

但健康积极的娱乐谈何容易，在处处是“一夜暴富”神话的今天，又有多少创业者和投资人经得起慢工细活的忍耐？

2. 警惕潮流性。娱乐爆发也好，消费升级也罢，需要警惕的是其潮流性，即往往“火一把就死”，而不能从流行到经典，这样的速生速死是不可能支撑起一个新时代大公司的。所以你应该去做“标准化”的产品，要设法抢占心智成为头部，甚至有可能成为未来人们娱乐消费生活方式的档次标准或基础设施。

3. 越高端，流量越分散。很多人喜欢说服务中高端人群、做消费升级，但是很遗憾，我们发现在中国，越是做“下三路”接近底层的需求，往往用户流量越集中，约炮、打车、便宜货、傻瓜型游戏……但是越往中高端做，越是作用于人性的优点和人们的自我提升，这个流量就越分散。因为越是底层的需求越是相似，越容易成为人们的最大公约数，也越容易平台化。但越是向上的需求就越分散，不同人眼中有不同的情怀兴致，不同人眼中有不同的逼格档次，不同人眼中有不同的健康品味，不同人眼中有不同的充电方式……越是向上的需求就越是小圈子化，所以你很容易触到人群的天花板，如何精准捕获分散的

目标客群，如何做高毛利，这些都会非常重要。

4. 中产的钱不好赚。很多人认为，屌丝就是免费，中产就是消费升级，消费升级就是人傻钱多有钱任性。但是实践中，中产的消费可能更加理性和谨慎，更善于精打细算，一方面他们有足够的信息来源来做这样的“计算”，另一方面中产面临着“向上上不去、向下却随时可能滑落底层”的困境，很多人都是接近上流的精致外表、接近屌丝的可支配收入。所以如何征服他们的心，可没有那么容易。

5. 做小弟的思想准备。在这样的情势下，真的不要天天想着做大平台、想着颠覆 BAT、想着改变世界了，高筑墙、广积粮、缓称王，先学会容易腾讯和阿里的体系中、老老实实从小弟做起比较重要。想想看，牛如乔布斯，当年不也一样不得不暂时对盖茨“称臣”？创业首先是生意，找到现金活下去才有勃勃野心。

6. 快速变现，轻资本依赖。过去几年，大量公司的衰落，其实是因为创业者把大多数时间都放在了融资上，和投资人觥筹交错四处周旋，却始终没有功夫聚焦在产品、员工和市场一线上，而后者才是真正的重要。这样的结果也造成了一种逆淘汰，谁背景好会融资，谁就能一直跑下去，哪怕产品和商业模式很多和一坨屎一样，大不了直接抄袭做的好的就行了。这样的逆淘汰到最后，走出来的公司都是重度资本依赖型公司，都是资本家们的提线木偶。没有显赫背景的草根创业者们显然不能这么玩儿，所以拜托你不要讲“先烧钱、做免费大平台、流量成规模了再变现”的故事，这个故事太奢侈不属于你。你要做的是简化商业模式、缩短盈利链条，尽快地闷声赚钱，这样哪怕有大家伙进场，只要有钱赚至少你活得下去。不要在想什么“英雄不问出身”了，那都是投资人套你点子的说辞，人家心里可都是对你的背景明码标价着呢。

7. 创新和壁垒更重要。时至今日，从 0 到 1 的创新的重要变得史无前例，因为玩“模仿加微创新”，你不仅玩不过 BAT，玩不过 TMD，恐怕一个陌陌也能把你抄死。草根玩家在别人主场的赛道上再怎么创新，别人只要稍稍动一动产品、玩一玩资本、分分钟就能把你弄死。所以，两种思维会比较重要：一是第一性原理，不比照市面上已经有的产品，而是回归用户需求本初；二是破坏性创新，减少主流对手长期专注、持续发展以至效率过分的部分，把关注点放到其他价值诉求上，并且不断深耕，由于双方基础理念结构不同，强敌不大可能转而追随。但即便这样我也要说，中国现在最关键的是专利制度，是创新保护，否则我苦心孤诣好不容易找到一个杀手锏，申请专利用了一年半，你凭着资本

人傻钱多分分钟把我干了，这个局还有什么意义，以后还会有人创新吗？

保护中小创业者，从保护创新开始，救救创业救救创新！

8. 找趋势，不追风口。喜马拉雅上卫哲老师一句话非常好：要寻找未来的趋势，而不是追风口。趋势是长期的必然的，而风口则是可以通过短期炒作、资本哄抬制造出来的“热点”。截至今天，相当多的风口已经被证明是“伪需求泡沫”，根本不是未来趋势，你去追不是送死吗？更何况，当一个领域成为风口的时候，往往之前已经有几十家企业在那里深耕了半年一年，主流投资人估计都进去过了一遍，这个时候你才反应过来要追，还来得及吗？当一个事情已经成为风口时，它多半已经和你无关了。所以创业者的核心是找准趋势提前布局深耕细作，时机成熟风自然会来。只不过，很多人是心理还没过断奶期，没有融资就不敢创业，所以一定要 2vc，一定要追风口。

未必是坏事

总结一句，对于大多数草根玩家来说，可以融入大公司生态、具有创新壁垒、围绕年轻一代（准）中产阶级、盈利路径短、现金流清晰、低资本依赖、健康积极可持续的娱乐和消费，或者大公司体系下的 2b 服务，会存在越来越多的机会，甚至存在平台级大机遇的可能。

但是回到开头，今年是创业者尤其需要“讲政治”的一年，只有一个最重要的背景，19 大的召开。毕竟，经历了前景如此混沌不明、几乎看不到多少大机会的 2016 年，我们迫切地需要知道，这个国家下一个重要的棋子将落在何方？

科技趋势，政治走向，市场规律，社会思潮，这四大合力的系统性结果，才能让我们看清下一个周期下“时代的红利”究竟为何。

过去的路都不灵了，但这未必是坏事。大争之世，英雄方能崛起于草莽之间。

对于新来者来说，最大的优点或许是“没有包袱、没有惯性、没有原罪”，因为上个周期能走得通的模式现在都不灵了，你轻装上阵，很多事情从头开始，这带来了宝贵的重新洗牌的机会。

不要怕寒冬，因为生来就在寒冬中，没有什么可以失去，除了“思维的锁链”。

祝好运，再过个五年，我们看谁是新经济周期中的马云、马化腾、王健林。

2、揭秘：从微博到今日头条再到知乎，内容三巨头们的“三国杀”！

在「犯强汉者、虽远必诛」的武帝时代，恐怕不曾想到不出百余年就会经历政权旁落、外戚上位的悲剧，哪怕借着天道法统强行续命，也经不起群雄并起的剧烈动荡，终在颜面尽失之后名存实亡，把历史的舞台让给了三国演义的宏大叙事。

而当人人网顶着「中国的 Facebook + LinkedIn + Zynga + Groupon」概念赴美风光路演并在纽交所一跃成为彼时市值仅次于腾讯和百度的中国第三大互联网公司时，似乎也没有人也没有料到这座高塔的崩塌会来得那么快。

现在重议人人网的失利已经没有任何意义，它尽管在正确的时间以正确的产品做了正确的事情，却未曾真正撼动中文互联网的格局，现已步入中年的用户回忆这片数字热土的存在，大多依然只会想起大学食堂里那根免费鸡腿的味道。

据说陈一舟对程炳皓是有着心结的，这并不是说后者在竞争过程中给人人网造成了多大的威胁，而是开心网借着偷菜游戏火遍大江南北，同时也在无意中把所有意在中国绕过腾讯开辟第二社交战场的同行全都带进了沟里。

在饮鸩止渴的名单上，搜狐的白社会、王兴的海内网甚至腾讯的朋友网，均以彻底失败的残躯嘲弄着那个时代的集体癔症，唯有不长记忆的都市媒体，换了一茬又一茬的社会版记者，从口诛半夜起床偷菜的狂热，到笔伐沉迷王者荣耀的堕落，数十年如一日的操着同样一份闲心。

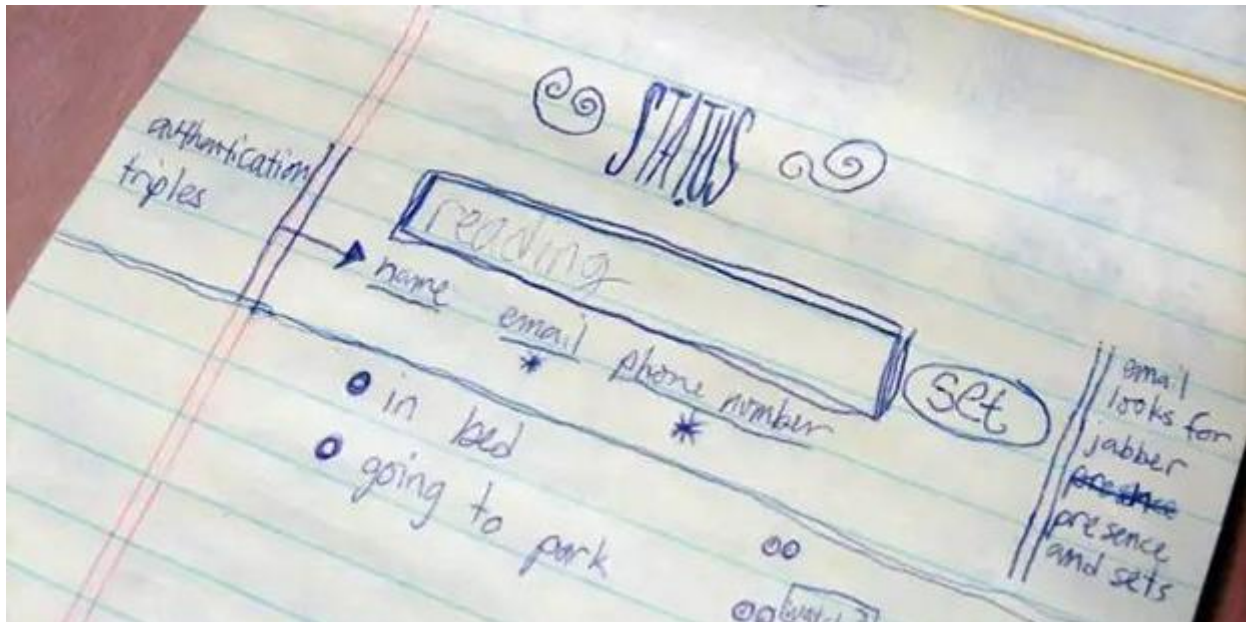
就在陈一舟享受跻身互联网新贵的短暂时光里，王高飞还在掌管新浪无线事业部，做着一些「门户和微博同样重要，不会偏向于微博」的符合办公室政治的发言，张一鸣则处于和王兴分道扬镳的空窗期，拿着一支美元基金的投资鼓捣一款房产搜索产品，倒是知乎在李开复等科技业界领袖的支持之下，把邀请注册做成了洛阳纸贵的盛况，一时声势甚巨。

不过，纵然是察觉到了人人网的衰微，要说一家脱胎于传统门户的社交媒体、一家主张用工程师代替编辑的新闻客户端和一家比百度知道更加高级的问答社区会在区区数年之后成为中国互联网泾渭分明的三大流量分发平台、并最终将汇聚于一处相互展开资源掠夺，恐怕这则故事的可信度也是微乎其微的。

还是曾经作为《新华字典》例句出现的那碗鸡汤说得动听：

「张华考上了北京大学，李萍进了中等技术学校，我在百货公司当售货员，我们都有光明的前途。」

直到今天，Jack Dorsey 存放在其个人 Flickr 相册里的这张产品原型手稿都经常被媒体翻拣出来，用以缅怀 Twitter 曾经拥有的伟大使命。



* 那时的产品命名还叫 Stat.us

这是 Jack Dorsey 在 2000 年前后画在笔记本上的内容，他希望能够结合互联网和短信功能向用户提供分享即时状态的服务，这也是 140 个字符上限的由来（移动运营商对于短信字符的限制是 140 个）。

几年过去之后，Jack Dorsey 加入了 Evan Williams 的公司，在短暂经营了一款并不怎么成功的播客产品之后，他们决定重新拾起前者那个老旧的主意，这也成为 Twitter 的由来，被称作是硅谷最后一名理想主义者的 Evan Williams 甚至在内部邮件中喊出里让 Twitter 成为「地球脉搏」的理念。

可惜的是，随着 Evan Williams 被董事会扫地出门——投资者们认为他在

盈利问题的考虑上不太积极，于是从 Google 找来了一个专精于数字广告业务的 CEO 替代者——Twitter 的方向也就彻底偏离航向，它的利润层层攀升，却也不再获得用户增长，哪怕后来有了唐纳德·特朗普这样一个流量制造机，Twitter 也在长达三年的时间里迎来了 MAU 近乎零增长的待遇。

简而言之，在社交和媒体两种属性的偏好上，Twitter 的管理团队选择了后者——在致股东信中，他们将 Twitter 的价值定义为「了解世界上有什么事情发生的第二块屏幕」——这被视作不失务实同时却又折损想象的决策，而美国发达的媒体产业早已完成专业分工，Twitter 就像是自行踏入了虎狼之地，很难说得上可以占到多少便宜。

有趣的是，它在中国的复刻产品，却在做出了相同的选择之后，不仅没有重演大洋彼岸的惨案，反而在市值上远远将师从对象甩在身后。

2012 年，曹国伟把新浪和微博的高管悉数拉到了京郊开会，对于时任微博事业部总经理的彭少彬而言，这场会议毫无疑问有着「杯酒释兵权」的残酷，而将新浪和微博两大系统从人力架构层面进行骨肉分离，也成为权力调动的着重考虑。

这是新浪这家公司自古以来的惯例，由于缺少真正意义上的创始人基因，它的运作高度依赖业绩支撑，事情做得不如人意，板凳自然难以焐热。这种充满马基雅维利主义的管理作风，虽然难以在美利坚的西海岸获得立锥之地，却在东方的商业丛林中大行其道，以致于披上了某种竞争哲学的光环。

带着无线业务的成绩积累，王高飞不仅摘了微博这颗桃子，那些原本对于微博影响至深的新浪势力——彭少彬、陈彤、杜红等——纷纷撞上一层透明罩子，从此只可远观而不可亵玩，而中国的宫廷史闻则早就证明，只有成功集权之后，才有「总设计师」的发挥余地。

• • •

在一条热门微博的评论中，有一种内容非常常见：用户并不发表见解，而是单纯的@他的好友，用以实现提醒和分享。

这是相当令人匪夷所思的产品使用行为，因为微博本身就是建立在「转发」的按钮基础上，放弃使用「转发」而是特意在评论里提醒好友，颇有南辕北辙的味道。

然而，站在用户的角度，这种行为存在很多的前置原因，比如他只想和特定的好友分享内容，或是担心对方会在信息流里错过这条转发，以及索性怀疑微博的权重干预会使自己的转发压根就不会被好友看到……而在评论里@对方，则可以使对方通过「@我的评论」这栏独立提醒收到消息，无论是到达效率还是传输可靠性都更为出色。

但是显而易见，这种用户行为其实已经脱离了媒体场景——他们并没有选择把自己作为内容的传播节点，而是半私密性的向好友定向分享——从而进入了近似通讯需求的社交场景。

这是微博选择侧重媒体形态之后必然遗留下来的用户认知矛盾，就像它对时间线的干预和重构总是无法得到部分用户的认同，因为在那些非典型用户——也就是相对较少的将微博当作媒体使用——看来，被系统操纵信息权重是莫大的冒犯，而在另一面，更加乐于把微博视作公众媒体的用户则对此感知较弱，因为媒体本身就具备梳理内容的职责。

用微博副总裁曹增辉的话来说，微博也曾亲历「大家认为这个产品很厉害，什么都能做」的阶段，尤其是在微信横空出世之后——「用户把大量的社交、通讯、互动的诉求，非常快速地转移了过去」——出于恐慌情绪，微博甚至推出过名为「密友」的同类产品，试图重新发明车轮。

所谓冰冻三尺，绝非一日之寒。

前言 谁能定格一座正在喷发的火山

音，“咔嚓、咔嚓”，清脆而性感。

这是 2011 年 11 月的傍晚，我与马化腾站在深圳威尼斯酒店的门口，临分别前，他教我下载微信，并用“摇一摇”的功能“互粉”。此时，腾讯与奇虎 360 的那场著名的战争刚刚尘埃落定，而新浪微博与腾讯微博正为争夺用户打得不可开交。马化腾告诉我，微信是腾讯新上线的一个产品，已经有 3000 多万的用户，并且每天新增 20 万。“因为有微信，所以，微博的战争已经结束了。”这是他对我说的最后一句话，语调低沉，不容置疑。

在与马化腾此次见面的两个月前，腾讯的另外两位创始人张志东和陈一丹到杭州，我们在龙井村御树下喝茶，他们希望由我来创作一部腾讯企业史。“我们保证不干涉创作的独立性，并可以安排任何员工接受采访。”我得到了这样的承诺。

- 12 / 722 -

* 出自吴晓波所著的《腾讯传》

事实上，现时状态的微博，既有意的避开了和微信比拼强社交关系的正面战场，也不完全的如 Twitter 那样执拗而野心勃勃的塑造一个独立媒体品牌——后者甚至和彭博合作共建了一个全天候直播新闻的电视台——在**智能手机接管数字生活的首要入口之后，微博正在尽力成为一个最为主流的内容消费平台。**

毫无疑问，新浪微博大概可以算作命途多舛的一款产品：它是各大巨头竞相博弈的微博大战的唯一一名幸存者，本应构成最大挑战者的腾讯微博却因微信过于出类拔萃而骤然失去了战斗到底的意义；企业上层的权力斗争带来了人力资源的激烈洗牌，不过这也帮助微博筛选出了信奉「移动为先」而不眷恋桌面荣光的合适掌门它在最需要资本支援的时候得到了阿里的垂青，但是面对阿里寻求全资收购的要求，独立发展的决心最终还是压过了套现走人的欲念；它对时政话题的热情和对公共知识分子的放大招来了意想不到的监管重拳，可是同时又倒逼运营团队成功发现了更多的曾被挤占流量价值的中间层内容生产者，并在实现纺锤形的资源分配结构之后，证明出了能够在一二线城市以外继续汲取新增用户的能力。

不知道是该说天道酬勤，还是运气真的太好。

几乎是和新浪微博的市值突破 200 亿美元发生在同一时段，今日头条在最新一轮融资里的估值也被披露了出来，220 亿美元的身价俨然已是仅次于滴滴和小米的第三大互联网创业公司。

如果时间可以退回几年，新浪微博一定会在决定战略投资今日头条这件养虎为患的事情上更为谨慎的三思后行，因为前者向后者提供的不止是扩张需要的资本，还有极为关键的内容接口，今日头条的早期用户大多记得，在使用新浪微博的帐号授权使用之后，系统都会提示一定的等待时间，用来读取和分析用户的兴趣偏好。

当然，就历史的局限性而言，不会有人想到那时还在和新京报就版权问题来往官司的今日头条会在短短几年时间里彻底摆脱新闻客户端的桎梏，把自己的竞争对手抬高到了前所未有的级别，而微博所投资的那个「分享量最高的第三方资讯应用」，也再无寄人篱下的安分动机。

于是，在 2016 年年底，微博全盘清掉手头持有的今日头条老股，**两边都意识到，对方会是自己在未来成长路径上的最大一块绊脚石。**

从公然宣称「算法没有价值观」的那一刻开始，张一鸣就不再掩饰他作为一个行业公敌的存在感，就像是一匹闯进羊圈的独狼，或许会因为占据数量劣势而短暂的懵逼一阵子，但是只要吐出犬牙交错的腥气，威慑和被威慑的地位很快就会一目了然。

媒体不喜欢今日头条，因为它让工程师凌驾于编辑之上，也间接的羞辱着**专业主义和新闻理想**，更重要的是，这么一款没有人情味的产品，却能够比那些浇筑了情怀和信念的媒体容器更为吸引受众，而且彼此的差距随着时间的流逝越来越大。

用户不喜欢今日头条，这似乎是一种悖论——据说今日头条的 DAU 已经达到恐怖的 1.2 亿——但是纵观全网，你很难找到几个表态称赞今日头条的普通用户，恰恰相反，围绕着今日头条的外部声音，永远都是调性堪忧的皱眉评价，使之常年位居鄙视链的末端。



* 今日头条的使用时长数据相当可怕

「BAT」也不喜欢今日头条，在巨头的江湖法则里，素来容不下这么一个**拒绝站队自命不凡的主**，只是在围剿和反围剿的轮替中，今日头条每一次都比上一次变得更加强大，直到「创业不是为了做腾讯的员工」和「百度收购今日头条的传闻是把买卖关系弄反了」的豪言频出，这家公司的前方也就再无招安和收养的可能。

王小波在书里这样写道：「除了这只猪，还没见过谁敢于如此无视对生活的设置。相反，我倒见过很多想要设置别人生活的人，还有对被设置的生活安之若素的人。」

只有对于今日头条的运营方针一无所知的人，才会惊讶于它会做出明码标价收编知乎大V这件事情。换句话说，如果今日头条没有向其旗下的悟空问答拨出一笔总量不菲的「转会费」预算，那才会是真正让人感到不可思议的现象。

从「千人万元」的写作计划开始，今日头条就不曾讳言它对补贴策略的青睐，而在头条系矩阵的产品里去「薅羊毛」，也是那些做号团队最为得心应手的工作。

这也构成了今日头条破坏市场规则的某种指控，它总是试图通过将内容商品化的方式缩短资源积累的路径，同时又混淆着良币与劣币之间的界限，只是悲剧之处在于，这种用钱摆平一切的手段纵然粗鄙，却也的确有着揠苗助长的收效，所以同行一边对着今日头条满腹怨言，一边无不跟进了与其高度相似的补贴模式。

嘴上说着不要不要，可惜身体才是最诚实的。

在 Google 的创建早期，它的很大一部分现金流都被用于那些致力于降低网站经营成本的非主营业务，比如收购 Blogspot，向 ICANN 申请域名注册商资质，推出帮助站长挣钱的广告系统，甚至是涉足廉价光纤网络基建。

其中的因果关系相当清晰：网页规模越大，索引需求越高，而 Google 赖以生财的广告业务，也就得以维持增长态势。若是回到那个所有网站都可以被雅虎首页收录的生态，Google 也就毫无价值可言了。



* Google 还曾设想发射热气球提供 Wi-Fi 网络

对于今日头条而言，这个道理是通用的，它必须在左侧激励足够海量的内容生产，才有机会从右侧卖掉足够丰富的广告库存，所以从右侧透支一定数额的预期收益到左侧形成赏金，也就不足为奇。

当然，所有遭到今日头条打乱既有游戏规则的玩家，都会显得被动和不适，和知乎的受惊程度相比，快手早已在长达近一年的时间里经历了从如临大敌到云淡风轻的转变，其头部作者大多日均接到三条以上的恳切短信：「哥，来火山小视频吧，发一条给一次钱呢。」

知乎这家公司，很难去和微博、头条比较绝对值，没有任何胜算可言，它的长处在于产品品类占得独一无二，于是有了夹缝求生的资格。

和微博相似，知乎也是在增长及商业化方面远远超过美国样本的一个案例，虽然 Quora 的估值目前依然还要高上一个档次，但是知乎的 MAU 和现金流都在中国的激进市场红利之下得到了非线性的刺激。

去年夏天，知乎曾经通过「钓鱼」方式，摸底并起诉了一名未经授权转载知乎内容的微博帐号，知乎的法务承认这是「最复杂的、最耗费成本、不确定性最高的维权途径」，然则「有些事，不能因为难，就不做」，比如这次的杀鸡儆猴。

这也意味着知乎对其最有价值的资产做出了明确定义：**基于这个问答社区产生的优质内容，以及它们蕴含的商业潜力。**

只是知乎对于内容变现的方案有着同样明确的定义，就像 Facebook 曾经不

惜损失 Zynga 带来的页游收入也要强行调整和后者签署的协议，社区的运营原则总是始于建立规则，拒绝服从规则的参与者则始终面临着遭到清扫的冷硬待遇。

所以也就不难理解知乎历次对待「刺头」的态度，它不欢迎第三方的营销公司，不欢迎用户出卖自己的点赞按钮，不欢迎有着私密约定的计划性问答，不欢迎要求由平台对内容折现的主张……它不欢迎一切有违社区宗旨的动作。



* 知乎的估值在今年年初达到 10 亿美元

知乎的创始人周源曾说，社区产品的失败不在于它的冷清破败，而是「它成为了你理想中的另一个样子」，而通过 UGC 产生高质量内容的挑战，则是全球互联网公认的艰难课题。

或许正是因为这种不断清洗和吞吐的既定程序，让知乎成为了中文互联网里最为庞大的一个「过滤气泡」(Filter Bubble) 和一个「信息茧房」(Information Cocoons)，身在局中者无不享受着身份认同的优越感，而在局外的旁观者则毫不客气的报以「久居鲍市不闻其臭」的嘲讽。

Pinterest 的早期投资人、Benchmark 的管理合伙人 Sarah Tavel 认为线上社区的运营理念在于设计出让用户「持续使用的收益」和「离开这里的损失」同时递增的机制。

「以 Pinterest 为例，你 Pin 得越多，你要离开它的损失就越大，你的书

签、表达和身份体系都会丢失，而当你留下来并保持活跃，你的首页就会越来越吻合你的个性化需求。」

成立六年以来，知乎这座数字城市的常住人口和经济流通都呈现出昌盛繁荣的趋势，当 Quora 还在通过悬赏问答（Knowledge Prizes）尝试着为内容贡献方创造回报的时候，知乎已经大大方方的将市场频道放在了产品中心，展示并运营着一个高频的内容交易场馆。



* Quora 的扩展性已经弱于知乎

而知乎之所以不太在乎那些「叛逃」的高人气作者，除了理念差异之外，双方对于报酬来源的分歧同样显著，知乎认为只有来自用户的主动交易——也就是出于求知需要而为内容买单——才是体面的盈利通道，除此之外的售卖，或多或少都会沾染商业的蓄意痕迹。

这也让知乎愈加重视构建一套能够自给自足的内生循环系统，掌握内容消费的水库阀门。

和在面对今日头条时的攻守关系截然相反，知乎最新推出的「想法」频道则是主动向微博发起了入侵，即使是在信息流殊途同归的背景之下，在问答关系的动态之外另起一条围绕碎片内容的独立时间线，剑指方向不言自明。

只不过这更像是一种为现有用户制造新的体验的选择——就像微博也为其

内容生产者配置了付费问答的功能——它们都很难也无意效仿今日头条的野蛮，只要握有社交的链条在手，冰块也能熬出一锅好粥。

当然，知乎也不是什么时候都对钱财收买的人心表示排斥，比如在今年年初知乎获得最新一轮 1 亿美元融资的当天，周源就在「知乎十万粉」的微信群里兴致勃勃的发了一个千元大包，惹得众多十万粉大 V 在朋友圈里奔走相告，庆祝知乎成为一只新的独角兽。

• • •

互联网作为基础设施的属性愈是完善，它在底层技术创新方面的空间也就愈是狭窄，只要下一代科技——比如已成老生常谈的人工智能、大数据和 VR/AR 等——尚未形成全民级的产业，那么在线市场的优胜劣汰就一定会退居高速公路的两侧沿线，是超市、加油站和酒店的消费级竞争。

而这也是原本天各一方相安无事的内容产品突然撞车的根本原因，增量资源濒临开发完毕，剩下的就一定是存量资源的你争我夺。

俞军说过产品能够做得多大，其实从一开始就注定了，那么委实是从那个中国版的 Facebook 步入颓势的时候，微博、头条和知乎就被分配好了短兵相接的未来，哪怕是最温顺的绵羊，被赶进乱世之后也未必不能成为凶猛的雄狮。

这三个平台也将共同造就内容行业的镀金时代，甚至都有好事者为它们配上了文案——

微博：我有流量，还有粉丝，细水长流。

头条：我有补贴，真金白银，落袋为安。

知乎：我有社区，自力更生，丰衣足食。

你，来不来？

3、中国经济：没有新周期，只有新思维？

今年以来，一场由任泽平发起的，被他称为“史诗级”的“新(xin)周(si)期(bi)论(da)战(zhan)”，搞得朝野轰动，鸡犬不宁。

事情的经过是这样的——

一、中国经济究竟好不好

中国经济究竟好不好，向来都是经济学家们争论的焦点。这本是稀疏平常的事情，但是自从“好斗”的任教主加入宏观界，这个江湖就再也没有太平过。

今年年初，大部分经济学家都对中国经济十分悲观。学院派代表许小年认为“中国已陷入中等收入陷阱”。姜超（海通证券首席经济学家）表示，中国经济已至“繁荣的顶点”，建议人们未来几年“现金为王”。刘煜辉（天风证券首席经济学家）从债务周期的角度提出了著名的“钝刀与剃刀”说，认为未来几年的日子将会非常艰难；证券研究界的泰斗李迅雷也认为，尽管一季度经济数据靓丽，但是因为“可怕的时滞”，未来几年，中国经济不容乐观。

此时，任泽平（方正证券首席经济学家）单枪匹马，振臂高呼：我们正“站在新周期的起点上”。对于股市，他大胆提出“战略看多 A 股结构性牛市”，认为“每一次回调都值得买入，每一次回眸都令人心动”。

此言一出，很多人都怀疑任教主“是不是脑子进水了？”“连傻子都能看出来，中国经济增速放缓，百业凋敝，你哪来的自信？”而，每当看空观点一出，就会在朋友圈疯传。

第一回合，经济空头完胜！任泽平被鄙视。

然而，生活总比艺术更戏剧。

今年上半年我国 GDP 总量为 381490 亿元，同比增长 6.9%，大超预期。股市中，消费、金融、周期股拔地而起，走出了结构性牛市。如今，沪指突破 3300 点，“全面牛市已来”的声音越来越多。

这下子，轮到任教主嘚瑟了。7 月 31 日他发文表示“硬着陆和繁荣顶点证伪，新周期持续验证”。8 月 3 日凌晨他又不忘补刀“新周期崛起，繁荣顶点和可怕时滞完败”。

尽管数据打脸，但是空头依旧不依不饶。

空头司令刘煜辉的一篇演讲稿再次刷屏，他提到：过去 10 年，中国经济周期完全来源于“房地产+基建”，而这二者又受制于债务，所以“根本不存在新周期”。所谓的“新周期”，不过是垄断托拉斯，价格同盟，计划配额等老故事。完全不值得一辩。

在《不要用显微镜来寻找经济周期拐点》一文中，李迅雷认为，“每年都有不少学者宣称当年将是新经济、新周期、新金融的起点，或者资本市场牛市的起点……是划时代的、或里程碑式的。然而事后证明，并没有出现什么拐点。有些人，对短期波动看得过重，误把浪花看成浪潮。”

反击最狠的是格隆，虽然他没有参与上第一回合的论战，但是这一次的表现相当不俗。在《究竟什么样的远方，才配得上这一路的颠沛流离？》的爆款文章中，他毫不客气地说“从2011年开始，但凡中国经济有复苏苗头，就总有人跳出来高呼中国经济走出了新周期。这种人，不是无知就是投机，投政治的机。”

当然，任教主也不是吃素的，他怼的也毫不留情，他说：“新周期”一开始充满争议但最终完胜，经济空头一开始广受追捧，最终一败涂地，现在只剩下嘴硬。

二、究竟谁赢了？

看完热闹，冷静下来，你一定想问：他们吵啥呢？最后，究竟谁赢了？

要想看懂一场辩论，我们要学习几十年前中国的外交策略——求同存异。

我们先看，他们都认同什么？

空头们之所以对经济悲观，是因为从需求侧来分析，用GDP这个数值来考量，未来经济并不会有太大起色。

实际上，任泽平也没有否认，他一再强调：“经济中期L型、短期W型。”

可见，在需求端，多空双方意见基本一致。

那么，他们的分歧点在哪里？

有人认为，分歧在供给侧。

因为，任泽平一再强调，“新周期不是需求U型复苏，而是经济L型下的供

给出清。新周期的核心是从产能过剩到供给出清、行业集中度提升、剩者为王、强者恒强。”

但是，对于供给侧发生的这些变化，空头们也没有否认啊！

在我看来，他们根本没有什么分歧。如果非要说分歧，那就是对于“新周期”这个新造词定义上的分歧。任泽平认为，新周期是供给侧的新周期。而空方坚持认为，教科书上的经济周期都是针对需求端的，哪有什么供给侧周期之说？

所谓的“史诗级”论战，在我看来，就是一场闹剧——那些经济学家们费尽思量，穷尽才华，辩了半年的，只一个概念的定义而已！

三、不谈新周期，谈谈新思维

所以，讨论究竟有没有“新周期”毫无意义，但从这场辩论中体现出来的“新思维”却值得玩味。

历史一再证明，“经济学家大多不会做投资”。西方经济学的祖师爷、著名经济学家凯恩斯就曾在股市中两度濒临破产。所以，听经济学家的建议做投资，很有可能把裤衩都输掉。

就连巴菲特也曾在 2014 年的年度股东信中说：“形成宏观的看法，或者听别人的宏观或市场预测，纯属浪费时间。”

真不是我故意贬损这些让我高山仰止的前辈，这是因为：经济学家们大多是“经济学思维”，而做投资却需要“金融学思维”。

经济学思维更多在阐述一个客观现象，更关注总量的变化，所以他们会用很多的数据和理论来证明：经济糟糕透了，现金为王吧。你看，数据权威，逻辑严谨，完全没毛病。

而金融学思维，却要“从数据和逻辑出发，基于有效市场理论，通过边际变化来寻找超预期，挖掘投资机会”。所以他们的结论是：虽然总体上很差，但情况正在好转，撸起袖子加油干吧！

简单来说，经济学思维关注“速度”，而金融学思维关注“加速度”；经济学思维关心“现在是什么”，金融学思维关心“有哪些变化”。经济学思维很容易被大众认可，并形成一致预期；金融学思维往往作为少数派被“看不见、看不懂、看不起”，最后“追不上”。

所以，我们常说，做投资不仅要有经济学思维、管理学思维和会计学思维去了解客观事实是什么（第一层思维），更重要的是，我们要用金融学思维（第二层思维）去判断事情在如何变化。

通过这场论战可以看出：因为思维不同，哪怕拥有同样的数据和逻辑，得到同样的结论，但是给出的投资建议却会迥然不同。

所以，任泽平并没有赢在“新周期”上，而是赢在了“新思维”上。

结 语

那么，新的问题来了：为什么任泽平拥有其他经济学家所没有的金融学思维？

答：在投资圈这么久，难道你没看出来，他只是混在宏观圈的策略分析师吗？

当然，也会有人说，做宏观的，又不是做策略分析的，为什么要给投资建议？

答：数据再好，逻辑再对，却没有商业价值，做宏观研究的意义究竟何在？

最后，还是要声明下：我并不是任泽平的拥趸，也不支持新周期。其实，他本人也曾因为“经济学思维”，与大众形成“一致预期”而惨遭打脸，被骂为“任二炮”，并被证监会点名批评。

我所支持的，只是一种新思维：叫金融学思维，也叫第二层思维。

4、腾讯投资美国医疗领域数千万，实则瞄准中国市场

据 CNBC 网站北京时间 9 月 1 日报道，硅谷医疗技术创业公司可能已经选择

了本土投资者，但是许多公司现在正把目光投向更远的中国。

近期在这一领域投资最为活跃的投资者之一就是腾讯控股公司。腾讯是一家总部位于深圳的互联网巨头，最为知名的就是其社交聊天应用。

近几年，腾讯已经资助了大量美国生物技术和数字健康创业公司。创业公司研究公司 Crunchbase 和 Rock Health 统计的数据显示，腾讯投资的公司包括：

——Grail，一家雄心勃勃的公司，旨在通过血液检测癌症；

——Scanadu，一款未来主义的“医用三录仪”设备制造商，在 2016 年停止了对这一设备的支持；

——Karius，一家遗传学公司，检测传染病；

——Clear Labs，一家血液检测公司；

——HomeHero，家庭护理公司，随后宣布进军新业务；

——CliniCloud，一家开发联网家用医疗设备套件的公司；

——Circle Medical，一家对技术友好的初级护理服务提供商。

腾讯还以更为间接的方式投资了一些公司。腾讯领投了健康和人工智能公司 iCarbonX 的 1.55 亿美元融资，后者随后与美国病友社交网络公司 PatientsLikeMe 达成了一项 1 亿美元交易。这一合作旨在整合更多形式的健康数据，例如基因组学和病人报告的症状，利用人工智能加深我们对人类疾病的理解。

当时，PatientsLikeMe 并未披露是否打算把业务扩大到中国。腾讯不愿对其投资策略置评。

瞄准中国市场

中国三大互联网巨头腾讯、百度以及阿里巴巴集团都已经投资了硅谷和其他美国科技中心的公司。

但是知情人士称，腾讯对于医疗保健领域的关注尤其明显。医疗保健是美国的第五大经济行业。腾讯在这一领域的投资在一定程度上受到了中国医疗保健问题的驱使，包括医生缺乏，部分癌症的患病率高。

受到污染和吸烟率居高不下的影响，到 2020 年时，中国的肺癌发病人数将超过 80 万。而且，中国患有阿尔茨海默病的人数也超过其他所有任何国家。

“中国的医疗保健问题很严重，”中国投资公司德诚资本合伙人泰德·德里斯科尔(Ted Driscoll)表示，“对于任何能够提出新方法解决这一问题的创业公司，中国投资者都有兴趣。”

部分美国公司尚未把业务扩张到中国，但是其他公司已利用投资在中国建立影响力。Grail 的首批举措之一就是与中国公司 Cirina 合并，后者由中国知名科学家卢煜明创建。如果这笔交易能够成功，它将能够让 Grail 同时在亚洲和西方市场进行其癌症检测的商业化。

硅谷公司在把人工智能引入中国市场上也有浓厚兴趣，它获得了政府的广泛支持。人工智能被决策者视为一项工具，用于取代部分通常由医生操作的任务。这样，更多人就能获得医生的治疗。

Scanadu 创始人沃尔特·布劳威尔(Walter De Brouwer)回忆称，人工智能等技术对于腾讯的投资团队具有吸引力。“我认为，在美国，我们从理论走向电子卫生、移动医疗，再到人工智能医疗，”他表示，“但是在中国，他们有机会直接从理论跳到人工智能医疗。”

5、躁动的共享汽车：只是大玩家的游戏，普通创业者和 VC 很难逆袭

“共享”这个词已经在国内走火入魔。

继共享单车，共享充电宝、共享雨伞、共享睡眠舱之后，共享宝马、奥迪也变得统统不事。

今年 8 月，一批崭新的共享宝马汽车出现在沈阳街头。用户只要扫描车上的二维码，下载该共享汽车品牌的 APP，注册并上传驾驶证，缴纳 999 元押金即可把宝马开走，每公里只需 1.5 元。

此前，北京一家共享汽车公司则宣布，今年将有 2000-3000 辆奥迪 A3 三厢车推上北京 CBD 街头。

是不是很疯狂？

虽然沈阳街头的共享宝马并非宝马公司所为，但它以极端的方式把汽车共享拉到了被市场热议的新高度。

汽车共享或者叫“汽车分时租赁”正在成为汽车厂商、创投业者们追逐的热点。

据全天候科技了解，共享汽车的入局者中，大玩家不仅有宝马、北汽、比亚迪等诸多汽车厂商，也有上汽集团旗下的环球车享 EVCARD（下称“EVCARD”）、首汽集团旗下的“Gofun 出行”、海航旗下的小二租车，以及新兴的互联网巨头滴滴等。



有人认为，国内的共享汽车企业从 2015 年的火热至今似乎并没有获得很好的盈利回报，已经陷入了低谷期，如今只能依靠炒作来博人眼球。

全球著名独立咨询机构罗兰贝格在今年 4 月的一份报告中也提到，大多数分时租赁企业仍依靠政府补贴，尚未实现盈利并建立可持续发展的商业模式。

不过，EVCARD 的 CMO 黄春华却有不同的看法。他告诉全天候科技，“共享

宝马”的确是个噱头，但是共享汽车并非空穴来风，从全球第一家共享汽车公司 Zipcar 算起，汽车分时租赁已经发展了十六七年了，它有可循的商业模式。

潘石屹也站在了乐观派阵营。他近日在广州表示，“谈共享时一定要思考，什么是利用率最低的，什么是金额比较大的，这些才有共享的价值。像汽车和办公楼，都是价值很高、利用率不高，就需要共享。”

看上去一半是海水，一半是火焰。那么，共享汽车目前究竟是否可行？带着这个问题，全天候科技找业内人算了一笔账。

1

蛋糕很大却不易吃

今年初公安部交管局发布汽车保有量的相关报告显示，截至 2016 年底，全国有 3.6 亿人持有驾照，私家车保有量为 1.4 亿量，这意味着，有高达 2 亿的“无车本本族”可能是共享汽车的潜在消费者。

有业内人这样估算：假设共享汽车的用户占整个无车本本族人数的 5%，他们每周使用 3 次共享汽车，客单价在 20 元/次，这个市场规模也有百亿级别，堪称是一个亟待分享的“大蛋糕”。

罗兰贝格预计，到 2018 年，中国汽车共享出行潜在市场容量有望达到 1.8 万亿元，占到 2015 年全国 GDP 总量的 2.7% 左右。

跟市场需求比，市场供给量目前似乎远没有达到。据交通运输部统计，目前，全国共有 6300 余家汽车租赁业户，租赁车辆总数约 20 万辆，并以每年 20% 左右的速度增长。罗兰贝格认为，中国汽车共享出行市场中用户的需求远大于市场的实际供给，市场发展潜力远大。

祥峰投资合伙人赵楠认为，“从需求端来说，网约车已经满足了较大部分需求，汽车分时租赁能够切的需求可能更多在周末、节假日以及突发性的需求。”

再加上受汽车成本、牌照、停车场、充电难等因素影响，目前国内真正盈利的共享汽车公司为数不多。

EVCARD 总经理曹光宇说：据其测算，在只考虑租车收益的情况下，单车每日收益做到 120 元以上，才能达到盈亏平衡点。

EVCARD 的 CMO 黄春华算了这么一笔账：

目前 EVCARD 在上海每天单车的的订单量在 5 到 7 单之间，一个订单使用时长通常在 20 到 60 分钟内，每辆车每天的总使用时长约在 220-260 分钟，每分钟租金 0.5 元。以此计算，一辆汽车的日收入约在 110 到 130 之间。“**而以一辆荣威 E50 为例，长租月租金在 3000 元到 3200 元之间。这样算来，共享汽车业务的收入高于传统的汽车租赁。**”

但是黄春华也指出，目前每台车每天的订单量达到 5—7 单的情况只限于上海。EVCARD 在南京，杭州每台车的订单量只有 4-5 单/天，在整体上也只是实现了部分区域的盈利。

租金收入是国内分时租赁公司预期的三大来源之一，除了租金还有广告和二手车处置两个部分。

易观互联网出行分析师总监张旭表示，目前共享汽车公司的租金每小时大约是出租车的三分之一、网约车的二分之一，低水平的租金很难抵消其运营成本。

就二手车处置这部分而言，国内 30 余家共享汽车企业其中 95% 的汽车都为新能源车型，而新能源二手车还没有清晰的评估体系，所以这部分在短期内很难获得合适的营收。而广告收入则需依赖于运营水平及公司体量。

EVTank 的统计数据显示，截至 2017 年 Q1，国内在运营的共享汽车达 4.5 万辆，以新能源汽车为主。

对此，熊猫资本合伙人李论接受全天候科技访谈时认为，不同于共享单车的全国大规模推广，从共享汽车财务模型考虑，各个地方会有自己的共享汽车品牌。汽车产商本身就是当地的纳税大户，这符合运营的高效率，运维的低成本以及政策的倾斜（路权、税费）等因素。所以李论的判断是，**共享汽车到最后不会有全国性的品牌，更多是区域性的品牌。**

目前正在出现这样的端倪。首汽为 Gofun 出行在深耕北京，上汽为背景的 EVCARD 在布局上海及周边，海航的小二租车已经把控海南岛内公共充电桩 80% 市场份额，今年目标是实现全海南岛全域出行场景的无缝接驳；重庆的力帆控

股的盼达用车在耕耘重庆。

据易观数据显示，2017年6月，在汽车分时租赁TOP10榜单中，Gofun出行以51.31万人的月活用户规模位居榜首，EVCARD、盼达用车分别以48.51万人、41.26万人的月活用户规模位列榜单第二、第三位。

2

汽车共享：大玩家的游戏？

然而在大玩家纷纷入局共享汽车的同时，有一部分小玩家在倒闭。



友友用车就在今年3月份宣布停运。据公开资料，友友用车成立于2014年，在停运之前，租客达到30万，日均产生数百订单。该平台曾完成两轮融资，累计融资额过亿元，投资方包括易车、险峰华兴和天使投资人王刚等。

友友用车并非第一家倒下的共享汽车公司，早在2014年，CoCar就宣告倒闭了，距其成立还不足一周年。2014年12月份，宝驾租车对外宣布大幅减员300人。

友友用车联合创始人蒋擎曾对媒体表示，“虽然友友已基本做到收支平衡，但在北京这样的一线城市，办公场地、停车、充电和人员等方面都是绕不过去的高成本，公司整体实现盈利难度很大，（要在这个市场胜出）谁的资源更多，融资能力更强是最重要的。”

但是这似乎并没有浇灭创业者与投资人在共享汽车领域的热情。

据易观的统计，2017年资本对于共享汽车的关注再度升温。

今年2月份，小二租车获得数千万元A轮融资；3月，巴歌出行获得宝驾出行1000万元天使轮融资，4个月后又获得联想之星、知行创新投资的2500万元A轮融资；4月，途歌TOGO完成4000万元A+轮融资；PonyCar马上用车也分别于2月、6月完成两轮融资，总金额达到两亿多元。

8月25日，小二租车又对外宣称，已于上月初获长兴云海基金3500万元A轮融资并完成交割。小二租车CEO田松对媒体透露，仍有数家投资机构正在对小二租车进行下一轮融资的财务尽调，近期将有新增融资消息发布。

对于今年上半年共享汽车如此热度的融资，祥峰投资合伙人赵楠表示，“从风险投资角度看，投资人更多的是从用户需求、效率提升、单体财务模型是否健康、复制扩张性、社会意义上去考虑，并不会过多关注是否贴上了“共享”这个标签。”

监管政策目前对共享汽车是支持的。2017年8月8日，交通运输部、住房城乡建设部联合发布《关于促进小微型客车租赁健康发展的指导意见》，**鼓励汽车分时租赁市场发展。**

政策利好、市场巨大、资本涌入，看起来当下的共享汽车产业正逢天时地利人和。易到互联网出行分析师总监张旭认为，“随着无人驾驶的发展，未来会是智能共享专车的时代，而这仅仅可能只需要十年的时间”。

不过，熊猫资本合伙人李论则对共享汽车领域的创业、投资持谨慎态度。他认为，在共享汽车领域投资和创业，最好是能掌握以下三种能力的参与者：**资金成本足够低、掌握政府资源、具备大规模造车能力，这将会有大概率成功的机会。**

“VC参与的机会也相对较小，因为VC投的都是需要规模效应的项目，而共享汽车并不能由某一两家头部企业在全国做全面的铺广。”李论告诉全天候科技，未来共享汽车的主要玩家是上市公司、政府PPP（政府和社会资本合作）投资以及主机厂商，普通创业者很难在这一领域逆袭。

四、产业市场

1、电商周报(8.28-9.3)：阿里建购物中心 苏宁开无人店

过去一周(8.28-9.3)，阿里想自己操盘开“猫茂”购物中心；京东获得京东获全国首张无人机空域批文；苏宁公布上半年营收，扭亏为盈；圆通买下第6家波音大飞机；天天快递发力高端快递业务……

1、阿里要开购物中心，名叫“猫茂”

近日,《联商网》独家获悉,阿里正在建设第一家完全属于阿里的购物中心,新的购物中心名字叫做“more mall ” “猫茂”。

首家“猫茂”开在阿里巴巴杭州西溪园区,淘宝城三期,总面积4万平米,整体结构为5层,目前正在装修阶段,预计2018年4月正式对外营业。

同时有知情人士告诉《联商网》,“猫茂”具有以下几个特色。阿里独家操盘:“猫茂”目前筹建由阿里巴巴智慧建筑事业部操盘,而招商团队是由阿里自己组建的团队。新零售技术落地:“猫茂”将会植入一系列阿里推出的新零售技术。淘品牌与传统品牌共存:据知情人士介绍,在品牌上,“猫茂”将会引进一批淘品牌,同时也会有很多有影响力的传统品牌。盒马鲜生旗舰店:“猫茂”的主力店将引入阿里新零售急先锋盒马鲜生。太平洋影城:该知情人士介绍,在电影院等娱乐业态方面,“猫茂”将引入峨眉电影制片场旗下的太平洋影城。

2、探访首家天猫小店：维军超市的父子交替与新旧变革

2016年正是新零售突起的一年,以改造小店为目标的B2B平台借着新零售的春风得以快速发展。以新零售为名,像易酒批、云蚂蚁、中商惠民、京东新通路等都来找黄安,希望他入驻自家的平台。敏锐的黄安发现,B2B的兴起似乎可以解决进货的难题,同时搭上互联网的边可以让自家的小店走进新的时代,而选择入驻阿里零售通成为第一家天猫小店则是源于零售通的城市拍档。

改造后的维军超市,门头变成电子屏“天猫·维军超市”,一改过去老旧的面貌,内部陈列井然有序,同时收银台也变成天猫的LOGO,看上去更简洁干净。

传统的维军社区超市与全新天猫小店的新老交替，他们就是中国零售变革的缩影，并不再是个案。

3、阿里零售通搞事情 2018 年底要覆盖 100 万家小店

8 月 28 日，阿里巴巴零售通战略发布会在杭州举行。会上，零售通发布六大战略，宣布 2018 年底将覆盖 100 万家小店。另外，《联商网》获悉，首家天猫小店已在杭州开出，预计财年底将突破 10000 家。

截止目前，零售通已覆盖线下 50 万家小店。零售通六大战略分别是：一、为小店提供丰富而有竞争力的优质商品。二、建立兼容高效的三级仓配体系。三、打造专业的社会化零售铁军。四、区域、渠道、行业全面拓展。五、全面升级面向小店的服务。六、携手优质小店拥抱新零售。

4、支付宝首次接入南非 1 万家商户

近日，蚂蚁金服在南非宣布，旗下支付宝业务接入南非 1 万家商户，为赴南非旅游的中国支付宝客户提供支付服务。南非也由此成为非洲首个线下接入中国移动支付方式的国家。

据了解，支付宝此次接入南非商户是通过合作伙伴支付公司 Zapper 达成的。Zapper 是南非最受欢迎的支付方式，也是支付宝在欧洲的第一个合作伙伴。

5、京东获全国首张无人机空域批文 200KG 级无人机亮相

近日，陕西省向京东颁发了覆盖陕西省全境的无人机空域书面批文，据了解，这也是国内第一张覆盖全省范围的无人机空域批文。

与此同时，京东正式发布了首款可用于支、干线运输的倾转旋翼无人机 VT1。这意味着从终端配送到干支线运输，京东全球首个通航物流网络正在迅速落地。

据了解，京东此次发布的倾转旋翼无人机 VT1 是首款用于支、干线运输的无人机机型，具备 200 公里以上飞行距离、200 公斤以上起飞重量。VT1 倾转旋翼机，在机身两侧分别安装有可在水平与垂直位置之间转动切换的旋翼倾转系统组件，当飞机垂直起飞和着陆时，旋翼轴垂直于地面，呈横列式直升机飞行状态，可在空中悬停、前后飞行和侧飞。

6、京东联合 37 家企业重拳反腐：拒不录用失信人员

在 8 月 30 日，京东联合腾讯、百度、沃尔玛中国、美团点评、唯品会、360、新浪微博、今日头条等 37 家知名企业组成的阳光诚信联盟举行第一届反腐败峰会。

峰会发表联合宣言，将合力加强企业内部腐败治理，承诺拒不录用违背职业道德的失信人员，共同打造诚信阳光的商业和社会环境，为社会治理贡献力量。

《联商网》了解到，“阳光诚信联盟”于今年 2 月份成立，由京东倡议并联合腾讯、百度、沃尔玛中国、宝洁、联想、美的、小米、美团点评、唯品会、永辉超市等知名企业以及中国人民大学刑事法律科学研究中心发起，旨在通过互联网手段共同打击腐败、欺诈、假冒伪劣、信息安全犯罪，提升联盟成员反腐治理水平，形成人人廉洁、诚信从业的正能量正循环。截止目前，联盟成员发展到 37 家，覆盖 70 多万名员工。

7、苏宁云商上半年营收 837.4 亿 实现扭亏为盈

8 月 30 日晚间，苏宁云商发布 2017 上半年财报。财报显示，苏宁云商上半年营收 837.4 亿元，同比增长 21.87%；归属上市公司股东的净利润 2.91 亿元，与去年同期相比扭亏为盈。

报告期内，苏宁云商合计拥有各类自营店面 3,645 家。大陆市场：进入地级以上城市 297 个，拥有连锁店面 1489 家。其中，云店 204 家、常规店 1214 家（旗舰店 192 家、中心店 379 家、社区店 643 家）、县镇店 34 家，此外母婴红孩子店 30 家、超市店 7 家。拥有苏宁易购服务站直营店 2079 家，苏宁易购授权服务网点 833 家，苏宁小店 13 家。

截至 2017 年 6 月苏宁零售体系会员总数 3 亿；上半年苏宁易购 APP 日均活跃用户数同比增长 80%，2017 年 6 月移动端订单数量占线上整体比例 83.66%。实体商品交易总规模为 500.39 亿元（含税），同比增长 52.76%，其中线上平台自营商品销售收入 413.65 亿元（含税），同比增长 61.39%，开放平台商品交易规模为 86.74 亿元（含税）。

截至2017年6月苏宁物流及天天快递拥有仓储及相关配套总面积614万平方米，拥有快递网点18,769个，公司物流网络覆盖全国352个地级城市、2,810个区座城市。

报告期内苏宁金融业务(支付业务、供应链金融等业务)总体交易规模实现同比增长172%。上线了包括“任性贷”、“支付收款宝”、“小微货速融”、“延保手机盗抢险”等创新产品。2017年6月苏宁银行开业。

8、苏宁红孩子二代店亮相 2020年将达到2345家店

8月30日，苏宁红孩子召开北京朝阳路旗舰店开业发布会暨发展战略通报会，会上红孩子宣布2.0版本的旗舰门店将于9月8日在北京朝阳路正式开业。

与传统门店不同的是，朝阳路旗舰店引进了国内外优质母婴品牌，商品SKU相较传统门店增加20%，配备专业育婴师、保健师、营养师等人员提供育儿成长服务。同时苏宁红孩子宣布到2020年前苏宁红孩子门店将超过2345家。

具体情况是，到今年年底，苏宁红孩子全国门店将达到230家，计划在2020年底，门店数量将突破2345家，包括5000m²以上的超级店、2500m²以上的旗舰店、1500m²以上的标准店，300-500m²的社区店，遍布全国各大城市，覆盖数千万的亲子家庭。

9、苏宁开出首家无人店 这是智慧零售的方向？

8月28日，位于南京玄武区徐庄苏宁易购生活广场的苏宁第一家无人店“苏宁体育Biu”正式对外营业。苏宁方面表示，“Biu”作为无人店的名字因为他代表“年轻，快速，活力”，而首家店销售物品为体育用品，与Biu的风格相符。

《联商网》了解到，“苏宁体育Biu”营业面积40平米，主营商品为体育服饰及周边用品，SKU数在90-100左右，门店结算采用人脸识别+RFID射频技术。

“苏宁体育Biu”采用人脸识别技术支付，在进店之前需要下载苏宁金融APP，然后扫描下图二维码绑定人脸。走到“苏宁体育Biu”的门口，上方会有一台人脸识别的设备，顾客只需要在门口抬头站立片刻，设备自动识别顾客信息，就可以进店。店内商品都采用电子标签显示价格，如果选好商品，可以

直接拿走结算。在“苏宁体育 Biu”的出口有购物通道和无购物通道，若未购物则走无购物通道，若购物则走购物通道。在结算区域上方同样有人脸识别设备，顾客手持商品，在该区域站立片刻，即可结账，走出。

在“苏宁体育 Biu”店里，配置了一块大屏，顾客只要走到大屏前面，屏幕就会识别顾客，并根据相关数据推荐顾客合适或者可能喜欢的商品。在这家店里，数据分析也是其中特色。

10、天天快递发力高端业务 业务占比将超三成

在近日举行的 2017 年网络代表大会上，天天快递宣布未来将逐步加大快递高端业务比重，与传统业务形成 1:2 的结构。

值得注意的是，与苏宁物流融合小半年之后，天天快递转型步伐加快，宣布将从量产向“智慧物流公司”转变。苏宁易购总裁、天天快递董事长侯恩龙表示，我们要有勇气进行全面转型，找准自己的定位，从单纯的追求量产的快递公司向质量至上的‘智慧物流公司’转变，提升综合服务能力。

据了解，在接下里的融合进程中，苏宁物流将在基建、业务、IT、金融、模式等五大层面基于天天快递助力。

11、圆通买下第 6 架波音大飞机 2020 年突破 30 架

近日，圆通航空买下第 6 架波音 737 货机(B-2575)，该架飞机平稳飞抵杭州萧山国际机场，正式改装入列杭州圆通货运航空有限公司全货机机队。

《联商网》了解到，2015 年 8 月 10 日，圆通航空购置首架“淘宝网”号波音 737-300 货机，经过 2 年时间，圆通货机总数已达 6 架。根据规划，圆通航空 2017 年还将陆续引进 B757 机型，2018 年将引进 B737-800 机型货机。预计到 2020 年，公司自行执管的机队将达到 30 架左右。

2、超市周报(8.28-9.3)：14 大超市半年盈利成主流

过去一周(8.28-9.3)，高鑫零售、永辉等 14 大超市半年业绩出炉；京东称京东超市已成为线上线下最大的超市；新华都终止吸收合并友宝在线……

1、高鑫零售、永辉等 14 大超市半年业绩出炉 盈利成主流

超市业态 14 大上市企业迎来业绩明显回升的上半年，并且盈利成为主流。

截止 8 月底，14 家超市上市企业 2017 年半年业绩全部出炉。据《联商网》统计，14 家超市上市企业上半年实现总营业收入 1507.37 亿元，净利润 36.15 亿元。

除家家悦(去年刚上市)外，13 家企业营收较去年同期的 1413.70 亿元，增加 37.99 亿元，增长 2.69%；净利较去年同期的 23.85 亿元，增加 10.87 亿元，增长 45.58%。

2、带动大卖场销售增长 30% 步步高鲜食演义靠什么？

“鲜食演义营业以来，带动所在大卖场销售同比增长 30%，毛利率高出常规门店 3 个点。业绩之外它给门店带来人气，更多年轻的消费者和家庭型消费群体走进步步高。”

“9 月 2 日，鲜食演义长沙中海环宇城店开业，这已是步步高在超市区域开出的第五家(长沙梅溪湖店、长沙王府新店、娄底五江碧桂园店、益阳万达店已开)。未来步步高大卖场将以超市+鲜食演义组合模式，今年将完成 10 家店的改造，2018 年将对销售 TOP50 的门店进行这种模式改造。”

3、京东称京东超市已成为线上线下最大的超市

9 月 1 日，京东超市在 2017 中国快速消费品行业年度峰会上宣布，从今年第二季度的销售额来看，京东超市已成为中国市场线上线下最大的超市。据《联商网》了解，京东超市的多个品类市场份额已经是全渠道或线上的第一，是数十个知名快消品牌的全渠道最大零售商。京东超市年初公布的“双百亿俱乐部”计划也有望提前完成。

此外，京东超市宣布“双百亿俱乐部”将全面升级，未来 1 年，京东超市的目标是助力 500 个快消品牌实现销售额过亿。

4、新华都终止吸收合并友宝在线 29 日复牌

8月28日，新华都发布公告称，公司将终止筹划重大资产重组事项，并承诺自发布本公告之日起2个月内不再筹划重大资产重组。公司股票将于8月29日复牌。

新华都表示，自公司股票停牌以来，公司与有关各方积极推进本次重大资产重组的各项工作，但由于友宝在线系新三板挂牌公司，股东人数众多，股权较为分散，各股东的利益诉求不一，公司与友宝在线主要股东就交易价格等方面未能达成一致意见。为避免长期停牌损害投资者的利益，经各方友好协商，并经公司综合考量、审慎研究，决定终止筹划本次重大资产重组事项。

5、步步高上半年净利增长超两成 新开22家门店

8月28日，步步高公布半年度报告。报告期内，公司实现营业收入86.87亿元，同比上升9.75%；实现归属于上市公司股东的净利润2.08亿元，同比上升20.86%。

上半年，步步高新开超市业态门店22家，同时关闭了10家在2-3年内扭亏无望或物业无法续租的门店。截至2017年6月30日，步步高拥有各业态门店304家(超市业态门店250家、百货业态门店54家，含梅西商业门店)。

6、新华都上半年营收仅增0.65% 关闭8家门店

8月29日，新华都发布2017年半年度报告。报告显示，2017上半年，新华都实现营业收入34.17亿元，较上年同期增加0.65%；归属于上市公司股东的净利润0.42亿元，较上年同期的0.49亿元下降14.15%。

上半年，新华都共计新开5家门店，分别为泉州龙浔店、泉州仑苍店、南靖山城店、漳州西洋坪店、福州上街店；关闭8家门店，分别为厦门仙岳店、厦门翔安店、三明尤溪店、晋江洪山店、安溪大同店、泉州清濛店、福州东街百货店、泉州钟楼百货店。

7、联华超市上半年亏损约482万 关闭138家店

8月29日，联华超市发布截至2017年6月30日止的半年度业绩。截至2017年6月30日止，联华超市实现营业额约132.38亿元人民币(单位下同)，同比下降约为6.0%。同店销售同比下降约3.80%，其中大型综合超市业态下降约

3.67%，超级市场业态下降约 3.60%，便利店业态下降约 5.71%。

截至报告期末，联华超市拥有门店 3595 家，期内新开门店 115 家。其中，大型综合超市新开 2 家；超级市场业态新开门店 63 家，其中直营门店新开 13 家，加盟门店新开 50 家；便利店新开门店 50 家，其中直营门店新开 17 家，加盟门店新开 33 家。

关闭门店 138 家，其中：直营门店关店 39 家，净减少 7 家；加盟店关店 99 家，净减少 16 家；房租租约到期和经营困难则为主要关店原因。

8、麦德龙中国第 89 家店济南槐荫商场店正式营业

8 月 31 日，麦德龙在济南的首家门店正式开业，这是麦德龙在山东省开设的第七家商场，全国的第 89 家门店。麦德龙济南商场也是一家使用多种创新技术和解决方案的绿色商场，与同类商场相比，每年可节约能耗 40%。

麦德龙济南槐荫商场位于济南党杨路 1 号，毗邻济南火车西站及建设中的轨道交通 R1 线，有多条公交线路通过，交通便捷，并拥有 230 多个免费停车位，营业时间为早上 6 时至晚上 10 时。商场营业面积逾 5,000 平方米，为“紧凑型”新店，拥有 2 万余种商品，食品占比较大达 1.6 万多种，还有 4,000 多种来自于欧美、日韩各国的进口商品，以及 3,800 多种麦德龙自有品牌商品。

9、华润万家进入陕北市场 延安中心街店正式开业

8 月 31 日，华润万家延安中心街店开业，该店位于延安市宝塔区大桥街与中心街交汇处凤凰广场 B 区 1-4 层，经营面积 5728 平方米，招商面积 5344 平方米，主要经营品类包括蔬菜水果、鲜肉水产、熟食冻品等 2.5 万余种商品。招商区以百货、餐饮为主，以儿童娱乐及数码体验作为配套。

延安中心街店的开业，也标志着华润万家正式登陆陕北市场。

10、家乐福首家 24 小时大卖场实现盈利 受消费者点赞

申城的夜间消费究竟有没有市场？从家乐福方面获悉，其于去年 11 月开出的全国首家 24 小时大卖场，至今仍维持 24 小时营业，通宵达旦后，“小成本”换来的夜间营业额占全店营业额的 5%，开始实现盈利。

11、永辉超级物种深圳再添一店 卓越店正式开业

永辉超级物种深圳再添一店，深圳卓越店正式开业。深圳卓越店位于深圳市福田区金田路卓越世纪中心 intown 购物中心负一层 B101 铺，是超级物种在深圳的第二家门店。另据了解，永辉在深圳开设的 cocopark 店、南山生态园店、海雅缤纷城店三家超级物种正在筹备中。

据了解，深圳卓越店共有鲑鱼工坊、波龙工坊、盒牛工坊、麦子工坊、超级外卖、生活果坊、健康有机生活馆、花坊、咏悦汇九大工坊。

3、地产周报(8.28-9.3)：明年建 103 座万达广场 潘石屹跑路？

在过去的一周中（8.28-9.3），万达公布了 2018 年全国将建 103 家万达广场；绿城服务上半年营收 22.03 亿；从业态、租金、坪效等多维度看上海购物中心现状……

1、万达广场 2018 年全国将建 103 座 轻资产转型提速

8 月 30 日，2017 上海国际商业年会如期举行，万达商业披露了其将在 2018 年开业的万达广场项目。《联商网》在现场了解到，2018 年将有 103 座万达广场在全国各地开业，其中三四线城市依然为主要阵地。

据《联商网》统计，在 2018 年的 103 家万达广场中，江苏数量最多，达到 6 个；其次是河南、山东、四川和安徽，均有 4 个；辽宁、内蒙古、山西、山西、宁夏、新疆、广东、广西、福建、浙江均已 2 个紧随其后；黑龙江、北京、河北、上海、甘肃、重庆、云南、贵州、湖北、江西各 1 个。

而 2017 年全国仅开业 50 座万达广场，只占了 2018 年数量的一半，总供应建筑面积为 1131.65 万方，商业面积超 240 万方。

2、万达巴黎欧洲城项目遭反对 2024 年开业或推迟

据法国《世界报》29 日报道，由万达和法国欧尚集团联合开发的巴黎欧洲城(Europa City)项目遭到部分民众反对，理由是该项目将占用巴黎附近的大片农田，对环境产生极为负面的影响。

欧洲城项目选址于巴黎北部的戈内斯市(Gonesse),作为戈内斯城建计划的一部分,预计投资额 31 亿欧元,对外宣称面积达 80 万平米。据欧洲城项目官网介绍,该项目预计于 2019 年动工,2024 年建成。

由于部分民众的反对,这一项目的建成时间可能会延后。

报道称,调查委员埃贝在 5 月 29 日到 6 月 30 日对戈内斯城建项目进行了公开调查,并在调查报告中对《戈内斯地方城建计划总修订案》提出了负面意见。该修订案旨在将农田改为活动区,使戈内斯三角地实现城镇化。这片区域的总面积为 700 万平米,预计改造的农田面积达 300 万平米,其中 80 万平米用于欧洲城项目。

3、绿城服务上半年营收 22.03 亿 首度回应杭州保姆纵火案

8 月 31 日,绿城服务在香港举行了 2017 年上半年业绩说明会,会上关于发生在今年 6 月 22 日的杭州保姆纵火案成为焦点。

在业绩说明会的前几天(8 月 28 日),绿城服务公布了其 2017 年中期业绩报告,报告显示,截至 6 月 30 日,绿城服务营业收入人民币 22.03 亿元,同比上涨了 33.6%。其中集团三大主营业务物业服务、咨询服务、园区服务中,物业服务是上半年最大的收入和利润来源。报告期内,物业服务占集团收入的 69.4%,达 15.29 亿元,同比增长了 29.8%。

可见,物业是绿城服务最重要的业务,出色的业绩表现似乎又将绿城的物业服务推向了风口浪尖。而在此次业绩说明会上,绿城服务管理层也首次公开对几个月前发生的杭州保姆纵火案进行了表态。

4、恒大等房企争相掘金主题乐园 文旅市场蛋糕不好抢

房企的多元化布局之路越走越远,此中代表恒大近日正式杀入主题乐园行业,成为继万达、世茂、碧桂园等房企之后的又一掘金者。

根据恒大的转型步骤,在实现“房地产+金融+健康+文化旅游”的产业结构后,下一个突破口就是文旅产业,未来 2-5 年将在全国布局 15 个恒大童世界主题乐园项目,同样的计划曾出现在几年前的万达转型目标之中。

事实上，以多元化转型为目的、不同程度地涉足主题乐园产业的房企并不在少数，包括万达、世茂、碧桂园、佳兆业、海尔、中梁、天山、山水集团等，还有早年布局已形成一套成熟运营模式的华侨城。

据不完全统计，上述企业布局的主题乐园项目至少超过 100 个。其中，万达规划建设 15 个万达城，目前部分项目已在武汉、南昌、合肥、哈尔滨、西双版纳等城市开园；规划体量相同的恒大，目前已有首个童世界项目落地；碧桂园联手国内海洋主题公园巨头海昌，打造的主题乐园项目正在建设阶段；世茂布局南京的首个梦工厂项目已动工，预计 2020 年建成对外开放；中梁选择借势安徒生童话乐园 IP，未来 3-5 年打造 50 个项目。

5、万达 3 天内宣布 80 亿融资计划 发债成本上升 32%

8 月 30 日，深圳证券交易所发布一则“关于万达集团股份有限公司 2017 年面向合格投资者公开发行公司债券(第二期)上市有关事项的通知”。

通知称，万达集团股份有限公司 2017 年面向合格投资者公开发行公司债券(第二期)证券代码“112565”，证券简称“17 万集 02”，发行总额 10 亿元，票面利率 6.9%，债券期限 5 年，附第 3 年末发行人调整票面利率选择权及投资者回售选择权。

8 月 28 日，万达电影发布公告称，董事会同意向银行申请融资额度不超过 50 亿元；同意向信托计划举借信托贷款不超过 20.40 亿元。

万达电影拟作为借款人参与有资质的计划管理人设立的信托受益权资产支持专项计划。该计划下信托受托人设立的信托计划举借信托贷款不超过人民币 20.4 亿元。这意味着短短三天时间里，万达系就通过不同渠道宣布将融资至少 80.4 亿元。

6、许家印身价超马化腾 跃身成亚洲第二富豪

随着中国恒大的不断创新高，过去几天中国地产大亨恒大集团董事长许家印身价猛增 90 亿美元，最新身价为 367 亿美元，超过马化腾的 366 亿美元，仅次于马云的 374 亿美元，也超过了印度的 Mukesh Ambani，在亚洲富豪排行榜上的位置升至第二。

最新统计数据显示，推动许家印富豪榜排名位置上升的是中国地产资产的升值。中国地产价值的上升使得国内地产大亨的财富今年合计增加 438 亿美元，增幅高达 85%。身为碧桂园副董事长和控股股东的杨惠妍个人财富自年初以来已增加 82 亿美元，融创中国董事长孙宏斌的个人财富增加了 42 亿美元。

7、从业态、租金、坪效等多维度看上海购物中心现状

2016 年全年上海城市商业综合体新开业 39 家，2017 年上半年已开业 10 家，下半年预计将新开 31 家，预计 2017 年底上海全市城市商业综合体将达到 230 家...

8 月 30 日，由上海市商务发展研究中心（上海市商业信息中心）主办的《上海城市商业综合体发展情况报告（2016-2017）》（以下简称《报告》）新闻发布会在上海市商务发展研究中心举行，研究分析了上海城市商业综合体的现状特征、结构分布、经营水平等数据指标。

《报告》整体总结了上海城市商业综合体的现状：1. 截至 2016 年底，上海共有 189 个城市商业综合体，商业建筑总面积 1376 万平方米，总商户数 2.21 万余家，总停车位 11.7 万个，总从业人员 28.5 万人，销售总规模 1360 亿元，年客流总量 18.7 亿人次，成为重要的城市综合消费地。

9、碧桂园、富力等上调年度销售目标 追求规模化仍是趋势

在房企中报发布季，多家房企均表态将上调年度销售目标。碧桂园（专题阅读）（相关干货）将年度目标调至 5000 亿，旭辉提出冲击 3000 亿，招商蛇口目标直指千亿，远洋、富力（专题阅读）、金茂亦将千亿目标提前。第一梯队奔万亿，第二梯队向往 3000 亿，未达千亿房企向着千亿快马加鞭……做大做强，尽快实现千亿，成为“有追求”房企的必选题。

如今，房企在规模扩张之路上狂飙突进，规模之战愈演愈酣，但对于房企而言，做大做强并不意味着高枕无忧。在调控政策收紧、市场趋冷、资金全面收紧的市场形势下，房企在摘获规模之果的同时，也意味着与风险共舞。

对此，有业内人士亦表示，房企在注重规模化扩张的同时，如何提高利润率才是最关键问题。同时，房企也应该关注在传统住宅以外领域的开拓和发展，

为未来布局。这是当前规模化背后房企亟待解决的困局，也是规模化房企化解当前运营风险必然要考虑的问题。

10、恒大未来5年建15个儿童乐园 以中国文化为核心内容

近日，恒大宣布将打造“恒大童世界”主题公园。

恒大已经在长沙、开封、贵阳、苏州、镇江等地落户，计划在全国布局15个恒大童世界项目，未来2-5年陆续竣工开业。每个恒大童世界会设有33个大型游乐园项目。

根据恒大官方提供的数据，每个童世界辐射半径500公里、8000万人口，年游客量预测将达1500万至2000万人次，拉动旅游消费超200亿元。

据恒大旅游集团董事长肖恩现场介绍，恒大童世界定位为全球唯一“全室内、全天候、全季节”的大型主题乐园。

11、李嘉诚旗下公司遭印度追缴392亿港元税罚款

8月28日晚间，李嘉诚旗下长江和记实业有限公司发布公告，今年2月和8月，公司间接全资附属公司和记电讯国际有限公司收到印度税务局的评税令及罚款令，向和记电讯追收合计3223亿卢比(约392亿港元)罚款。

公告显示，2016年11月，公司曾接到印度税务局的草拟评税令，主要针对和电国际一项出售股权的收益。

12、潘石屹公开否认跑路 抛售物业为还债

“现在把我、李嘉诚、王健林三个人并列在一起，说我们抛了资产要跑了，往哪儿跑？我还是北京市的人大代表。”8月22日，潘石屹公开否认“跑路”。

在以高价卖掉虹口SOHO后，潘石屹变得异常活跃。

8月9日，潘石屹前往杭州拓展SOHO3Q业务；8月11日，潘石屹到南京开拓共享办公业务。当外界以为潘石屹要将SOHO中国未来的战场转移到二三线城市时，8月18日和20日，潘石屹又先后来到广州、深圳，为他的共享办公产

品 SOH03Q 站台选址。不同于之前北京、上海的 SOH03Q 在自有地产上开发，在杭州、南京、广州、深圳的 SOH03Q 不拿地、不收购、不盖房。

他似乎在努力向外界证明自己“卖卖卖”不是跑路，而是要一门心思地向轻资产转型。

13、万达官方辟谣王健林遭限制出境 屡被谣言伤不起

8月28日，针对25日某公众号撰文称“万达董事长王健林及家人准备乘坐私人飞机前往英国却在出境前被拦截并禁止其出境”一事，万达集团官方辟谣。

万达集团表示，近期，有一些炮制各种版本关于万达集团董事长王健林的谣言。该谣言最早出现在8月中旬，后因王健林赴兰州考察使得谣言不攻自破。昨日境外媒体“博闻社”更是添油加醋、恶意诽谤。对此，万达明确声明，所有谣言都是无中生有，且公司已经第一时间向政府相关部门汇报情况，并报案，追究相关媒体法律责任。

“人红是非多”... 作为万达集团董事长，这已不是王健林第一次被谣言“中伤”。

14、二季度中国购物中心发展指数：预示着什么？

8月31日，国家商务部例行发布会上发布了《中国购物中心发展指数报告（2017年第二季度）》，《联商网》从整体指数、城市能级表现、物业分类等角度分析了二季度我国购物中心市场的表现。

据了解，中国购物中心发展指数，是衡量国内主要城市购物中心发展的宏观状况、购物中心租赁活跃度、运营表现、成本支出和未来预期五大方面的综合指数，由全国重点购物中心以调查问卷的形式针对上述五个方面的反馈数据编制而成。

《报告》由中国连锁经营协会联合世邦魏理仕（CBRE）调研后编拟而成，参与企业样本包括万达集团、苏宁置业、印力集团、大悦城地产、华润置地、永旺中国、红星商业、佛罗伦萨小镇等25家企业开发运营的100座购物中心。

15、万达发布“蓝海”平台 要做实体商家的“App store”

在今年3月中国银联子公司联银创投参股万达网络科技集团时，王健林说，在线下线上融合上，还没有谁真正做到成功，但现在来看，万达应该已经找对了方向，如果模式没看透，银联这样的企业也不会和万达合作。

现在万达网科亮出了它的最新成果。

8月30日，在2017年上海国际商业年会上，万达网络科技集团宣布发布“蓝海”实体商业数字化开放平台，这一平台相当于实体商户的“App store”。

【招商考察必看】上海最热的九大新品牌

在购物中心品牌同质化严重的当下，拥有与众不同的独家新品牌成为许多项目的杀手锏。虽然全国每个月都有大量新兴品牌面市，但真正具有吸引力且叫好又叫座的新品牌占比并不高且主要集中在京沪广深等一线城市。

许多华东地区商业地产开发商每个季度都会派员来新兴品牌最密集的上海考察，搜寻洽商那些最有趣最有新意最有口碑的新兴品牌。

针对该情况，搜铺网&联商网依据RET睿意德中国商业地产研究中心最新报告，共同推出本季上海最热品牌考察地图，为了便于考察，本期推荐的九大新兴热门品牌门店均位于地铁站附近，全程考察时间需要一整天。

新兴零售品牌：LA RUTA DE VIA 国际鞋履品牌买手集合店、跑者营地鞋履健身复合、BOBO 宠物空间、Brookstone 科技家居；零售餐饮跨界品牌：共禾京品/餐饮、高跟73小时女鞋零售/轻餐饮、野兽派鲜花/咖啡；新兴娱乐品牌：摩登天空音乐、NBA主题乐园、GU CYCLE 室内单车健身。

五、热点解读

1、租赁住房改革再出重要举措 集体土地建租赁房将如何影响市场？

继九部门启动12个城市租赁改革试点后，国土资源部、住房城乡建设部再确定北上广等13个城市开展利用集体建设用地建设租赁住房试点。业内人士分

析认为，多部门围绕租住房改革密集出台政策，释放出重要信号，表示出中央加大房地产改革的决心。

为什么选这 13 个城市试点？

为什么选择北京、上海、南京、杭州、厦门、武汉、合肥、郑州、广州、佛山、肇庆、沈阳、成都试点？分析人士认为，本次选择的 13 个试点城市基本囊括本轮房价上涨较快城市，对需求侧的把握极为精准。

“此次是要在超大、特大城市和住房城乡建设部批准的发展住房租赁市场试点城市中，按照地方自愿原则，部署开展利用集体建设用地建设租赁住房试点。”国土资源部土地利用司负责人表示，作为人口净流入的代表性城市，这些城市租赁住房需求较大，村镇集体经济组织有建设意愿、有资金来源，政府监管和服务能力相对较强。

据住建部统计，目前我国约有 1.6 亿人在城镇租房居住，占城镇常住人口的 21%，其中以新就业大学生和外来务工人员为主。在高房价时代，与新市民旺盛的住房租赁需求相比，我国大中城市租赁市场存在房源总量严重不足、租价高、供应结构不合理、租住环境一般等问题。

链家研究院院长杨现领认为，对于住房库存较为短缺、人口净流入速度较快、房价较高、服务业占比超过 50%的城市，需要通过发展租赁市场以保证住房供给。

为什么推出集体土地建租赁住房？

在房价、租金居高不下的大中城市，土地、房源供应长期紧张，导致这一现状的原因有很多，现行的土地管理制度是重要因素之一。

在土地市场引入招拍挂制度后，我国土地制度“城乡二元”结构不断加剧。一方面，热点一二线城市宅地供应异常紧缺，土拍竞争愈加激烈，地价飙升，地王频现；另一方面，农村土地不能直接转化为城市住房用地，在耕地红线的高压线下，大城市国有土地总量已经触顶，唯有集体建设用地入市，才能在缓解城市供地压力的同时，盘活农村最大一笔资产。

在复旦大学发展与政策研究中心主任陆铭看来，构建城乡统一的建设用地

市场将拓展我国集体土地用途，促进集体土地优化配置和节约集约利用，加快我国城镇化进程，有利于构建实现房地产市场平稳健康发展的长效机制。

将满足什么群体的租房需求？

“集体土地上建设租赁住房，主要是为满足新市民过渡性的居住需求。国家层面上，这个试点政策主要是面向供给侧的，要解决三个一亿人的需求。”南京市住房保障和房产管理局局长郭宏定说，从2014年到2020年，江苏省将有800万农业转移人口进城落户，仅在南京江北新区就有50万农村人口市民化，这将给住房保障带来巨大需求。

“近年来，广州平均每年接收20多万名非广州生源大学生入户，加上广州籍生源接近30万新毕业留穗大学生，呈逐年递增趋势。”广东省房地产行业协会会长王韶表示。

事实上，为增加保障性租赁住房的供应，2012年1月，国土资源部批复北京、上海作为集体建设用地建设公租房首批试点城市。北京陆续启动海淀区唐家岭、朝阳区平房乡、昌平区北七家镇等5个试点项目。

作为集体建设用地进行租赁住房建设首批试点城市，几年来北京、上海项目效果良好，增加了住宅用地来源和租赁住房供给，拓宽了集体经济组织和农民增收渠道。“从试点的有益经验看，能够支撑扩大试点工作。”国土资源部土地利用司负责人说。

对平抑高租金影响几何？

受访的业内人士认为，13个城市开展利用集体建设用地建设租赁住房试点，意味着未来将有一大批低成本土地入市，这对于抑制高房价、高租金或产生一定作用。

“租赁房源不需要建立在成本高昂、基本以招拍挂等方式出让的国有建设用地上，从而降低了租赁房屋的建设和运营成本，租金水平会大大低于现有市场房源。”杨现领说。

据易居智库研究总监严跃进测算，国有土地购置成本占房价的三分之一至三分之二，加上如由村镇集体经济组织参与开发的话，部分建安成本也可省略，综合算下来，此类租赁房源与现有同类房源相比，租金水平或将降40%至70%，

对平抑市场价格将产生较大影响。

“房租下降的前提是获取项目的成本下降，政策从供给端进行改革，扩大租赁房来源，对短期租金的上涨会有所抑制，也有利于降低开发成本，我们会密切关注，积极参与。”旭辉领寓国际副总裁高杰说。

杨现领建议，未来政府应进一步降低开发、交易租赁房产的相关税费，以保障各项租赁利好政策的落地，从而在住房租赁市场建立低成本的流通体系。

2、破除“玻璃门”、力促“放管服” 推动健康服务业迈大步

30日的国务院常务会议确定促进健康服务业发展的措施，提出建立长效支持机制，进一步深化简政放权、放管结合、优化服务改革，注重利用社会力量补齐健康服务短板，支持发展重大创新药物等，以满足群众需求，提高全民健康水平。

我国年均总诊疗人次多年居全球首位，社会资本办医已成为化解公立医疗机构供需矛盾、提升医疗服务供给能力的重要一环。国家卫生计生委统计数据显示，截至今年4月底，全国社会办医机构44.4万家，占医疗机构总数的45%；社会办医院1.69万家，占医院总数的57.2%。2011年至今，社会办医院数量已翻一番。

会议指出，要研究制定健康产业发展行动纲要，科学界定内涵，建立长效支持机制，推进医疗健康与养老、旅游、体育、互联网等有效融合，形成功能齐全、结构合理的产业支撑体系。根据《“健康中国2030”规划纲要》，我国将发展健康产业，优化多元办医格局，催生健康新产业、新业态、新模式。

“健康产业覆盖多个领域，贯穿一二三产，产业链条长、附加值高、新业态多，吸纳就业能力强。”国家卫计委规划与信息司司长侯岩表示，我国健康与养老、旅游、互联网、健身休闲、食品等融合发展不断推进。

会议强调，鼓励社会力量发展健康体检、专科医疗等服务。调整和新增健康服务资源优先考虑社会资本。放宽外资投资举办诊所的股比限制。

为破除社会办医疗机构、养老机构审批“玻璃门”“天花板”现象，国家卫计委等相关部门今年已发出通知激发医疗领域投资活力，在深化“放管服”改

革的政策背景下，要求进一步简化医疗机构审批程序，进一步提升医疗领域对外开放水平。

会议指出，加快推动二级及以下医疗机构设置审批与执业登记两证合一。对养老机构内设诊所实行备案制。运用“双随机、一公开”方式，加强事中事后监管。对新型健康服务机构、跨界融合服务等探索实行包容、审慎、有效监管，营造公平公正的发展环境。

国家卫计委卫生发展研究中心专家表示，下一步，我国应注重“管扶并重”，对社会资本进入公立医疗机构进行科学引导，推动健康服务业发展既有“为”又有“序”。

会议指出，支持发展重大创新药物、短缺药物、康复辅助器具等健康产品，满足市场和群众需求。

据了解，2016年以来，国家食品药品监督管理总局加快具有临床价值和临床急需药品的研发上市，一批具有明显临床价值的创新药、临床急需药、专利到期药和我国首仿药完成审评并建议批准上市。

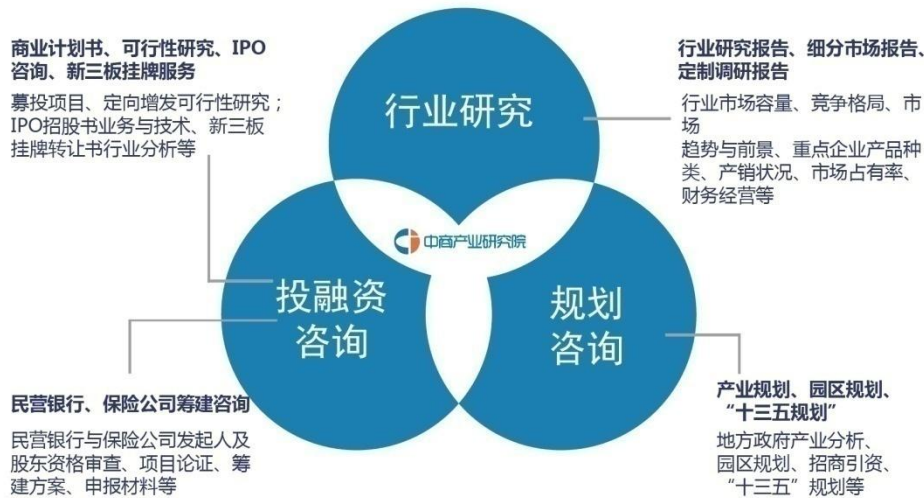
根据食药监总局今年3月发布的《2016年度药品审评报告》，食药监总局药审中心在2016年先后发布12批优先审评目录，对193件注册申请进行了优先审评。

据食药监总局有关负责人介绍，食药监总局将继续推进审评审批体系改革，全面解决积压矛盾，进一步激发医药产业创新活力。将加快推进工艺核对，建立药品品种档案，加快推进药品质量和疗效一致性评价工作。

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。

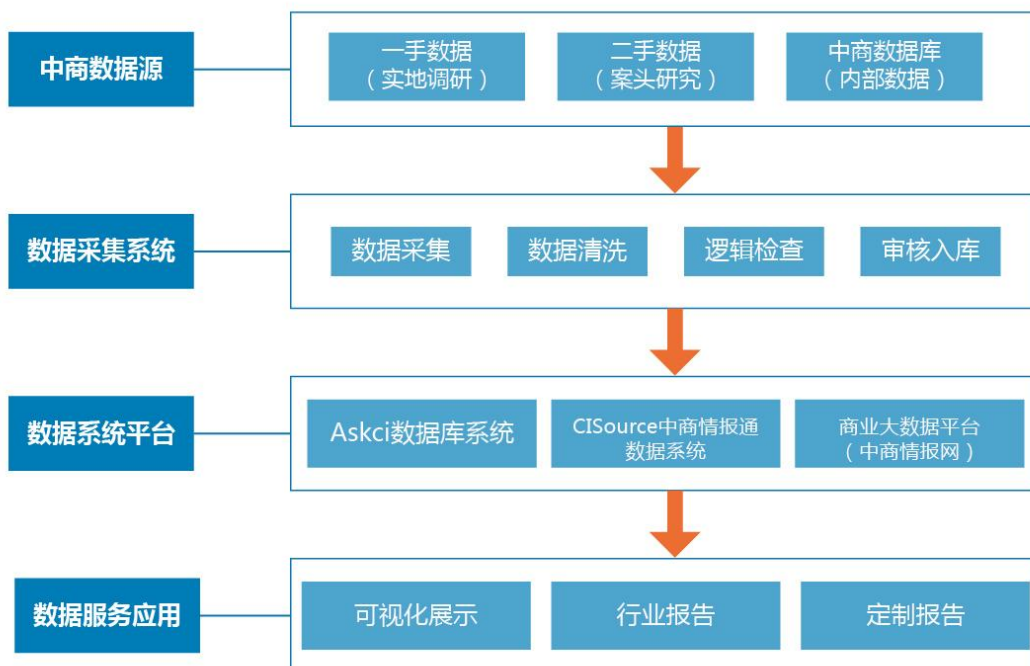
自 2003 年以来，中商在发展中已不断成长，迄今为止，中商汇聚了 350 余名来自不同行业的资深顾问。中商依托自主研发的 Askci 数据库和 CISource 中商情报通对各类数据建立月度、季度、年度持续的信息收集监测，覆盖近 5000 多个细分产业市场数据库，持续更新。中商始终为客户提供最新最全的数据服务、研究报告、产业规划咨询等高价值咨询服务。



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