

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、中共中央关于认真学习宣传贯彻党的十九大精神的决定	2
	2、国务院办公厅关于全国互联网政务服务平台检查情况的通报 ..	12
	3、《关于进一步做好 2017 年秋粮收购工作有关问题的紧急通知》发布	17
	4、两部门《关于“2+26”城市部分工业行业 2017-2018 年秋冬季开展错峰生产通知》	19
	5、多部委发布《关于协同推进快递业绿色包装工作的指导意见》 ..	22
二、	经济观察	25
	1、50 个城市主要食品平均价格变动情况	25
	2、流通领域重要生产资料市场价格变动情况	26
	3、2017 年 10 月中国制造业采购经理指数为 51.6%	28
	4、2017 年 10 月中国非制造业商务活动指数为 54.3%	30
	5、2017 年前三季度全国规模以上文化及相关产业企业营业收入增长 11.4%	33
	6、2017 年前三季度中国主要城市 GDP 排行榜：重庆正式赶超天津 ..	34
三、	投资市场	38
	1、联手光远资本，贝因美成功收购美国生命科技公司 SCL	38
	2、360 借壳上市，此事还差最后一步	38
	3、郁亮的新万科：加速业务转型	43
	4、时隔 29 年后重返保健品市场，娃哈哈能否再创奇迹？	48
	5、艾拉物联获 6000 万美元 D 轮融资，主打智能家居物联网	51
四、	产业市场	52
	1、电商周报：京东推出生鲜超市 苏宁创 8 年最高增幅	52
	2、超市周报：永辉前三季净利增 7 成 沃尔玛再关一店	54
	3、服饰周报：双 11 服饰剁手百强清单出炉，优衣库怎么玩	57
	4、地产周报：各大商场双 11 攻略 龙湖杭州又一天街落地	60
	5、餐饮周报：星巴克业绩未达预期 绝味鸭脖低俗广告惹祸	64
五、	热点解读	69
	1、上网找政府 方便是关键	69
	2、供需两端发力完善工业互联网平台发展体系	71

正文

一、政策法规

1、中共中央关于认真学习宣传贯彻党的十九大精神的决定

为深入学习宣传贯彻党的十九大精神，把全党全国各族人民的思想统一到党的十九大精神上来，把力量凝聚到党的十九大确定的各项任务上来，作出如下决定。

一、充分认识学习宣传贯彻党的十九大精神的重大意义

中国共产党第十九次全国代表大会于10月18日至24日在北京举行。这是在全面建成小康社会决胜阶段、中国特色社会主义进入新时代的关键时期召开的一次十分重要的大会。大会高举中国特色社会主义伟大旗帜，以马克思列宁主义、毛泽东思想、邓小平理论、“三个代表”重要思想、科学发展观、习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，分析了国际国内形势发展变化，回顾和总结了过去5年的工作和历史性变革，作出了中国特色社会主义进入了新时代、我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾等重大政治论断，深刻阐述了新时代中国共产党的历史使命，确立了习近平新时代中国特色社会主义思想的历史地位，提出了新时代坚持和发展中国特色社会主义的基本方略，确定了决胜全面建成小康社会、开启全面建设社会主义现代化国家新征程的目标，对新时代推进中国特色社会主义伟大事业和党的建设新的伟大工程作出了全面部署。大会批准了习近平同志代表十八届中央委员会所作的《决胜全面建成小康社会，夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利》的报告，批准了中央纪律检查委员会的工作报告，审议通过了《中国共产党章程（修正案）》，选举产生了新一届中央委员会和中央纪律检查委员会。

习近平同志的报告，深刻回答了新时代坚持和发展中国特色社会主义的一系列重大理论和实践问题，描绘了决胜全面建成小康社会、夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利的宏伟蓝图，进一步指明了党和国家事业的前进方向，是

全党全国各族人民智慧的结晶，是我们党团结带领全国各族人民在新时代坚持和发展中国特色社会主义的政治宣言和行动纲领，是马克思主义的纲领性文献。

《中国共产党章程(修正案)》将习近平新时代中国特色社会主义思想写入党章，确立为我们党必须长期坚持的指导思想。修改后的党章充分体现了党的十八大以来党的理论创新、实践创新、制度创新成果，充分体现了党的十九大报告确立的重大理论观点和重大战略思想，对推进党的事业和党的建设必将更好发挥规范和指导作用。

党的十九届一中全会选举产生了以习近平同志为核心的新一届中央领导集体，一批经验丰富、德才兼备、奋发有为的同志进入中央领导机构，充分显示出中国特色社会主义事业蓬勃兴旺、充满活力。

认真学习宣传贯彻党的十九大精神，事关党和国家工作全局，事关中国特色社会主义事业长远发展，事关最广大人民根本利益，对于动员全党全国各族人民更加紧密地团结在以习近平同志为核心的党中央周围，高举中国特色社会主义伟大旗帜，坚定道路自信、理论自信、制度自信、文化自信，为实现推进现代化建设、完成祖国统一、维护世界和平与促进共同发展三大历史任务，为决胜全面建成小康社会、夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利、实现中华民族伟大复兴的中国梦、实现人民对美好生活的向往继续奋斗，具有重大现实意义和深远历史意义。

二、全面准确学习领会党的十九大精神

学习领会党的十九大精神，必须坚持全面准确，坚持读原著、学原文、悟原理，做到学深悟透。要认真研读党的十九大报告和党章，学习习近平总书记在党的十九届一中全会上的重要讲话精神，着重把握以下几个方面。

1. 深刻领会党的十九大主题。不忘初心，牢记使命，高举中国特色社会主义伟大旗帜，决胜全面建成小康社会，夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利，为实现中华民族伟大复兴的中国梦不懈奋斗。这是党的十九大主题，明确回答了我们党在新时代举什么旗、走什么路、以什么样的精神状态、担负什么样的历史使命、实现什么样的奋斗目标的重大问题。中国共产党人的初心和

使命，就是为中国人民谋幸福，为中华民族谋复兴。这个初心和使命是激励中国共产党人不断前进的根本动力。中国特色社会主义是改革开放以来党的全部理论和实践的主题，在未来的征程上，要高举中国特色社会主义伟大旗帜，更加自觉地增强道路自信、理论自信、制度自信、文化自信，确保党和国家事业始终沿着正确方向胜利前进。决胜全面建成小康社会是到 2020 年必须完成的奋斗目标，要举全党全国之力，为实现第一个百年奋斗目标而奋斗。全面建成小康社会是党和国家事业发展的一个阶段性目标，这个目标实现后，我们要在新的历史起点上夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利，为实现中华民族伟大复兴的中国梦不懈奋斗。

2. 深刻领会习近平新时代中国特色社会主义思想的历史地位和丰富内涵。党的十八大以来，以习近平同志为核心的党中央，坚持解放思想、实事求是、与时俱进、求真务实，坚持辩证唯物主义和历史唯物主义，紧密结合新的时代条件和实践要求，以全新的视野深化对共产党执政规律、社会主义建设规律、人类社会发展规律的认识，进行艰辛理论探索，取得重大理论创新成果，创立了习近平新时代中国特色社会主义思想。习近平新时代中国特色社会主义思想，是对马克思列宁主义、毛泽东思想、邓小平理论、“三个代表”重要思想、科学发展观的继承和发展，是马克思主义中国化最新成果，是党和人民实践经验和集体智慧的结晶，是中国特色社会主义理论体系的重要组成部分，是全党全国人民为实现中华民族伟大复兴而奋斗的行动指南，必须长期坚持并不断发展。习近平新时代中国特色社会主义思想，从理论和实践结合上系统回答了新时代坚持和发展什么样的中国特色社会主义、怎样坚持和发展中国特色社会主义这个重大时代课题，回答了新时代坚持和发展中国特色社会主义的总目标、总任务、总体布局、战略布局和发展方向、发展方式、发展动力、战略步骤、外部条件、政治保证等基本问题，并且根据新的实践对经济、政治、法治、科技、文化、教育、民生、民族、宗教、社会、生态文明、国家安全、国防和军队、“一国两制”和祖国统一、统一战线、外交、党的建设等各方面作出理论分析和政策指导。党的十九大报告用“8 个明确”概括了这一思想的主要内容。为贯彻落实习近平新时代中国特色社会主义思想，党的十九大报告提出新时代坚持和发展中国特色社会主义的基本方略，并概括为“14 个坚持”。习近平新时代中国特色社会主义思想，是指导思想层面的表述，在行动纲领层面称之为中

国特色社会主义基本方略。要全面贯彻党的基本理论、基本路线、基本方略，更好引领党和人民事业发展。

3. 深刻领会党的十八大以来党和国家事业发生的历史性变革。党的十八大以来，是党和国家发展进程中极不平凡的5年。5年来，以习近平同志为核心的党中央科学把握当今世界和当代中国发展大势，顺应实践要求和人民愿望，举旗定向、运筹帷幄，统揽伟大斗争、伟大工程、伟大事业、伟大梦想，统筹推进“五位一体”总体布局、协调推进“四个全面”战略布局，以巨大的政治勇气和强烈的责任担当，提出一系列新理念新思想新战略，出台一系列重大方针政策，推出一系列重大举措，推进一系列重大工作，解决了许多长期想解决而没有解决的难题，办成了许多过去想办而没有办成的大事，推动党和国家事业发生历史性变革。5年来的成就是全方位的、开创性的，5年来的变革是深层次的、根本性的。这些历史性变革，对党和国家事业发展具有重大而深远的影响。

4. 深刻领会中国特色社会主义进入了新时代。经过长期努力，中国特色社会主义进入了新时代，这是我国发展新的历史方位。这个新时代，是承前启后、继往开来、在新的历史条件下继续夺取中国特色社会主义伟大胜利的时代，是决胜全面建成小康社会、进而全面建设社会主义现代化强国的时代，是全国各族人民团结奋斗、不断创造美好生活、逐步实现全体人民共同富裕的时代，是全体中华儿女勠力同心、奋力实现中华民族伟大复兴中国梦的时代，是我国日益走近世界舞台中央、不断为人类作出更大贡献的时代。中国特色社会主义进入新时代，在中华人民共和国发展史上、中华民族发展史上具有重大意义，在世界社会主义发展史上、人类社会发展史上也具有重大意义。这意味着近代以来久经磨难的中华民族迎来了从站起来、富起来到强起来的伟大飞跃，迎来了实现中华民族伟大复兴的光明前景；意味着科学社会主义在21世纪的中国焕发出强大生机活力，在世界上高高举起了中国特色社会主义伟大旗帜；意味着中国特色社会主义道路、理论、制度、文化不断发展，拓展了发展中国家走向现代化的途径，给世界上那些既希望加快发展又希望保持自身独立性的国家和民族提供了全新选择，为解决人类问题贡献了中国智慧和中国方案。

5. 深刻领会我国社会主要矛盾的变化。中国特色社会主义进入新时代，我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。我国稳定解决了十几亿人的温饱问题，总体上实现小康，不久将全面建成小康社会，人民美好生活需要日益广泛，不仅对物质文化生活提出了更高要求，而且在民主、法治、公平、正义、安全、环境等方面的要求日益增长。同时，我国社会生产力水平总体上显著提高，社会生产能力在很多方面进入世界前列，更加突出的问题是发展不平衡不充分，这已经成为满足人民日益增长的美好生活需要的主要制约因素。我国社会主要矛盾的变化是关系全局的历史性变化，对党和国家工作提出了许多新要求。要在继续推动发展的基础上，着力解决好发展不平衡不充分问题，大力提升发展质量和效益，更好满足人民在经济、政治、文化、社会、生态等方面日益增长的需要，更好推动人的全面发展、社会全面进步。我国社会主要矛盾的变化，没有改变我们对我国社会主义所处历史阶段的判断，我国仍处于并将长期处于社会主义初级阶段的基本国情没有变，我国是世界最大发展中国家的国际地位没有变。我们要牢牢把握社会主义初级阶段这个基本国情，牢牢立足社会主义初级阶段这个最大实际，牢牢坚持党的基本路线这个党和国家的生命线、人民的幸福线。

6. 深刻领会新时代中国共产党的历史使命。实现中华民族伟大复兴是近代以来中华民族最伟大的梦想。中国共产党一经成立，就把实现共产主义作为党的最高理想和最终目标，义无反顾肩负起实现中华民族伟大复兴的历史使命，团结带领人民进行了艰苦卓绝的斗争，谱写了气吞山河的壮丽史诗。今天，我们比历史上任何时期都更接近、更有信心和能力实现中华民族伟大复兴的目标。行百里者半九十。中华民族伟大复兴，绝不是轻轻松松、敲锣打鼓就能实现的，必须准备付出更为艰巨、更为艰苦的努力。实现伟大梦想，必须进行伟大斗争。这个伟大斗争就是具有许多新的历史特点的伟大斗争。要充分认识这场伟大斗争的长期性、复杂性、艰巨性，发扬斗争精神，提高斗争本领，不断夺取伟大斗争新胜利。实现伟大梦想，必须建设伟大工程。这个伟大工程就是我们党正在深入推进的党的建设新的伟大工程。要不断增强党的政治领导力、思想引领力、群众组织力、社会号召力，确保我们党永葆旺盛生命力和强大战斗力。实现伟大梦想，必须推进伟大事业。这个伟大事业就是中国特色社会主义伟大事业。要更加自觉地增强“四个自信”，既不走封闭僵化的老路，也不走改旗易帜的邪路，始终坚持和发展中国特色社会主义。伟大斗争，伟大工程，伟大事业，

伟大梦想，紧密联系、相互贯通、相互作用，其中起决定性作用的是党的建设新的伟大工程。建设伟大工程，要结合伟大斗争、伟大事业、伟大梦想的实践来进行，确保党始终走在时代前列、始终成为全国人民的主心骨、始终成为坚强领导核心。

7. 深刻领会实现第一个百年奋斗目标和向第二个百年奋斗目标进军。改革开放之后，我们党对我国社会主义现代化建设作出战略安排，提出“三步走”战略目标和“两个一百年”奋斗目标。从现在到2020年，是全面建成小康社会决胜期。要按照全面建成小康社会各项要求，紧扣我国社会主要矛盾变化，突出抓重点、补短板、强弱项，特别是要坚决打好防范化解重大风险、精准脱贫、污染防治的攻坚战，使全面建成小康社会得到人民认可、经得起历史检验。党的十九大对第二个百年奋斗目标进行了战略规划，将全面建设社会主义现代化国家的新征程分为两个阶段来安排。第一个阶段，从2020年到2035年，在全面建成小康社会的基础上，再奋斗15年，基本实现社会主义现代化。第二个阶段，从2035年到本世纪中叶，在基本实现现代化的基础上，再奋斗15年，把我国建成富强民主文明和谐美丽的社会主义现代化强国。从全面建成小康社会到基本实现现代化，再到全面建成社会主义现代化强国，是新时代中国特色社会主义发展的战略安排。

8. 深刻领会社会主义经济建设、政治建设、文化建设、社会建设、生态文明建设等方面的重大部署。在经济建设上，要贯彻新发展理念，建设现代化经济体系，以供给侧结构性改革为主线，推动经济发展质量变革、效率变革、动力变革，不断增强我国经济创新力和竞争力。在政治建设上，要坚持党的领导、人民当家作主、依法治国有机统一，健全人民当家作主制度体系，发展社会主义民主政治，推进社会主义民主政治制度化、规范化、程序化。在文化建设上，要坚定文化自信，推动社会主义文化繁荣兴盛，牢牢掌握意识形态工作领导权，培育和践行社会主义核心价值观，加强思想道德建设，繁荣发展社会主义文艺，推动文化事业和文化产业发展。在社会建设上，要提高保障和改善民生水平，加强和创新社会治理，不断满足人民日益增长的美好生活需要，让改革发展成果更多更公平惠及全体人民。在生态文明建设上，要践行绿水青山就是金山银山的理念，加快生态文明体制改革，形成节约资源和保护环境的空间格局、产业结构、生产方式、生活方式，建设美丽中国。

9. 深刻领会国防和军队建设、港澳台工作、外交工作的重大部署。面对国家安全环境的深刻变化，面对强国强军的时代要求，必须坚持走中国特色强军之路，全面贯彻习近平强军思想，贯彻新形势下军事战略方针，建设强大的现代化陆军、海军、空军、火箭军和战略支援部队，打造坚强高效的战区联合作战指挥机构，构建中国特色现代作战体系，全面推进国防和军队现代化，把人民军队建设成为世界一流军队。保持香港、澳门长期繁荣稳定，必须全面准确贯彻“一国两制”、“港人治港”、“澳人治澳”、高度自治的方针，严格依照宪法和基本法办事，让香港、澳门同胞同祖国人民共担民族复兴的历史责任、共享祖国繁荣富强的伟大荣光。必须继续坚持“和平统一、一国两制”方针，扩大两岸经济文化交流合作，推动两岸同胞共同弘扬中华文化，推动两岸关系和平发展，推进祖国和平统一进程，绝不允许任何人、任何组织、任何政党、在任何时候、以任何形式、把任何一块中国领土从中国分裂出去。中国将坚持和平发展道路，高举和平、发展、合作、共赢的旗帜，恪守维护世界和平、促进共同发展的外交政策宗旨，坚定不移在和平共处五项原则基础上发展同各国的友好合作，积极促进“一带一路”国际合作，继续积极参与全球治理体系改革和建设，推动建设相互尊重、公平正义、合作共赢的新型国际关系，推动构建人类命运共同体，同世界各国人民一道建设持久和平、普遍安全、共同繁荣、开放包容、清洁美丽的世界。

10. 深刻领会坚定不移全面从严治党的重大部署。党要团结带领人民进行伟大斗争、推进伟大事业、实现伟大梦想，必须毫不动摇坚持和完善党的领导，毫不动摇把党建设得更加坚强有力。要坚持和加强党的全面领导，坚持党要管党、全面从严治党，以加强党的长期执政能力建设、先进性和纯洁性建设为主线，以党的政治建设为统领，以坚定理想信念宗旨为根基，以调动全党积极性、主动性、创造性为着力点，全面推进党的政治建设、思想建设、组织建设、作风建设、纪律建设，把制度建设贯穿其中，深入推进反腐败斗争，不断提高党的建设质量，把党建设成为始终走在时代前列、人民衷心拥护、勇于自我革命、经得起各种风浪考验、朝气蓬勃的马克思主义执政党。

三、认真做好党的十九大精神的学习宣传

学习宣传党的十九大精神，既要整体把握、全面系统，又要突出重点、抓住关键，把着力点聚焦到习近平新时代中国特色社会主义思想是党必须长期坚持的指导思想上，聚焦到5年来党和国家事业取得历史性成就和发生历史性变革上，聚焦到作出中国特色社会主义进入了新时代、我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾等重大政治论断的深远影响上，聚焦到贯彻落实党的十九大重大决策部署上，聚焦到以习近平同志为核心的党中央是深受全党全国各族人民拥护和信赖的领导集体上，聚焦到习近平总书记是全党拥护、人民爱戴、当之无愧的党的领袖上。

1. 切实抓好学习培训。紧密结合党中央即将开展的“不忘初心、牢记使命”主题教育，面向全体党员开展多形式、分层次、全覆盖的全员培训，组织广大党员干部认真学习党的十九大精神。党中央将举办新进中央委员会的委员、候补委员学习贯彻党的十九大精神研讨班。各级党委（党组）理论学习中心组要把学习党的十九大精神作为重点内容。各地区各部门要举办培训班、学习班，集中一段时间对全国县处级以上党员领导干部进行集中轮训，分期分批对党员干部进行系统培训。编辑出版《习近平谈治国理政》第二卷，组织编写《习近平新时代中国特色社会主义思想学习纲要》，为广大干部群众深入学习领会习近平新时代中国特色社会主义思想和党的十九大精神提供权威读本。要把学习党的十九大精神作为党校、干部学院、行政学院教育培训的必修课，作为学校思想政治教育和课堂教学的重要内容，组织开展对相关教材修订工作，推动党的十九大精神进教材、进课堂、进头脑。在学习培训中，要运用好《党的十九大报告辅导读本》和《党的十九大报告学习辅导百问》等辅导材料，运用好《将改革进行到底》、《法治中国》、《大国外交》、《巡视利剑》、《辉煌中国》、《强军》、《不忘初心、继续前进》等电视专题片。

2. 集中开展宣讲活动。从现在起到明年初，在全国范围内集中开展党的十九大精神宣讲活动。11月上、中旬，党中央组织学习贯彻党的十九大精神宣讲团，赴各省区市开展宣讲。各地要参照这一做法，抽调骨干力量组成宣讲团，深入企业、农村、机关、校园、社区进行宣讲。坚持领导带头，中央政治局同志和各省区市、中央各部门主要负责同志在分管领域亲自宣讲，各级党政军群主要负责同志带头宣讲，以实际行动带动广大干部群众的学习。开展面向党外

人士的宣讲工作，增进党外人士对党的十九大精神的认知认同。要充分用好网络手段，通过网络直播、网络视频、网上交流等形式，做到全网跟进，积极回应广大网民的关切。要着力增强宣讲的针对性、生动性、思想性，联系马克思主义中国化历史进程，联系党的十八大以来党和国家事业的历史性成就和历史性变革，联系广大干部群众思想和工作实际，把党的十九大精神讲清楚、讲明白，让老百姓听得懂、能领会、可落实。

3. 精心组织新闻宣传。各级党报、党刊、电台、电视台要精心策划、集中报道，大力宣传党的十九大重大意义，宣传把习近平新时代中国特色社会主义思想确立为党必须长期坚持的指导思想的重大意义，宣传5年来党和国家事业发生的历史性变革，宣传党的十九大提出的一系列新的重要思想、重要观点、重大论断、重大举措，宣传全党全社会对党的十九大热烈反响和积极评价，宣传各地区各部门学习贯彻的具体举措和实际行动，反映基层干部群众学习贯彻的典型事迹和良好风貌。要充分利用各种宣传形式和手段，采取人民群众喜闻乐见的形式，推动党的十九大精神进企业、进农村、进机关、进校园、进社区、进军营、进网络，激发干部群众锐意进取、埋头苦干的精神，进一步鼓足干劲、奋勇前进。中央主要媒体要通过推出权威访谈、开设专栏、开展大型主题采访活动等形式，刊播系列评论言论和理论文章。要积极开展网络宣传，用好“两微一端”等新技术新应用，充分调动网民参与积极性，增强网络宣传的实效性和影响力。精心组织对外宣传，主动宣介党的十九大精神，宣介我国推动经济社会发展的重大举措，充分反映国际社会的积极评价，生动展示我们党和国家的良好形象。

4. 认真组织研究阐释。要围绕党的十九大精神，确定一批重大研究选题，组织广大专家学者深入研究，增强学习宣传的理论深度、实践力度、情感温度，增进人们的政治认同、思想认同、情感认同。组织召开系列理论研讨会，交流研究成果，不断深化认识。对党的十九大精神的宣传阐释要深入解读内涵、精准把握外延，防止片面性、简单化。对错误观点和歪曲解读，要积极引导、及时辨析，解疑释惑、明辨是非。

四、弘扬理论联系实际的学风，切实提高解决问题、推动发展的能力

学习宣传贯彻党的十九大精神，要立足我国改革发展、党的建设的实际，大力弘扬马克思主义学风，把党的十九大精神落实到经济社会发展各方面，体现到做好今年各项工作和安排好明年工作之中。

1. 全面加强党的领导。党政军民学，东西南北中，党是领导一切的。学习宣传贯彻党的十九大精神，要推动全党牢固树立政治意识、大局意识、核心意识、看齐意识，严格遵守政治纪律和政治规矩，在政治立场、政治方向、政治原则、政治道路上同以习近平同志为核心的党中央保持高度一致，自觉维护以习近平同志为核心的党中央权威和集中统一领导，坚定自觉地把以习近平同志为核心的党中央决策部署落到实处。要充分发挥党总揽全局、协调各方的作用，确保党始终成为中国特色社会主义事业的坚强领导核心。

2. 切实推动改革发展。要把党的十九大精神转化为深化改革、促进发展的强大动力，统筹推进“五位一体”总体布局、协调推进“四个全面”战略布局，坚持稳中求进工作总基调，全面做好稳增长、促改革、调结构、惠民生、防风险各项工作，推动经济社会持续健康发展。要着力做好保障和改善民生各项工作，精心做好维护社会和谐稳定工作，及时解决好群众合理利益诉求，妥善化解社会矛盾，及时消除影响社会稳定的重大隐患。

3. 坚定不移全面从严治党。要推动全面从严治党向纵深发展，保持战略定力，始终绷紧从严从紧这根弦，把党的政治建设放在首位，落实好管党治党责任，不断解决党内存在的突出矛盾和深层次问题。要坚持用习近平新时代中国特色社会主义思想武装全党，在全党开展“不忘初心、牢记使命”主题教育，推动全党深入理解和把握习近平新时代中国特色社会主义思想的科学体系、精神实质、实践要求，更加自觉地为实现党的历史使命而不懈奋斗。要全面增强执政本领，着力增强学习本领、政治领导本领、改革创新本领、科学发展本领、依法执政本领、群众工作本领、狠抓落实本领、驾驭风险本领，勇于战胜前进道路上的各种艰难险阻，牢牢把握工作主动权。

五、切实加强组织领导

学习宣传贯彻党的十九大精神，是全党全国当前和今后一个时期的首要政治任务。各级党委（党组）要把学习宣传贯彻党的十九大精神摆上重要议事日程，切实加强组织领导。

1. 切实负起领导责任。各级党委（党组）要按照党中央的部署，结合本地区本部门实际，作出专题部署，提出具体要求，着力抓好落实，迅速兴起学习宣传贯彻党的十九大精神热潮。各级组织、宣传部门和其他有关部门，要在党委（党组）统一领导下，密切配合。组织部门要把学习宣传贯彻党的十九大精神与干部教育培训工作、加强领导班子建设和基层党组织建设结合起来。宣传部门要扎实做好党的十九大精神宣传工作，营造学习贯彻党的十九大精神的浓厚氛围。工会、共青团、妇联等人民团体要充分发挥自身优势，开展各具特色的学习教育活动。要加强工作指导，加强督促检查，务求取得实效，切忌形式主义。

2. 牢牢把握正确导向。要坚持团结稳定鼓劲、正面宣传为主，弘扬主旋律、传播正能量，着力用党的十九大精神统一思想、凝聚力量。要主动设置议题，加大引导力度，围绕社会普遍关注的热点难点问题，多做解疑释惑、疏导情绪的工作，多做增进共识、增进团结的工作。落实意识形态工作责任制，加强对宣传思想文化阵地的管理，绝不给错误思想言论提供传播渠道。

3. 着力增强吸引力感染力。要面向不同受众开展宣传，不断创新方式方法和平台载体，探索方法手段，努力增强学习宣传党的十九大精神的针对性实效性。坚持既严谨又生动，善于运用群众乐于参与、便于参与的方式，采取富有时代特色、体现实践要求的方法，在拓展广度深度上下功夫。充分运用新技术新应用创新媒体传播方式，不断增强宣传的实际效果。

2、国务院办公厅关于全国互联网政务服务平台检查情况的通报

各省、自治区、直辖市人民政府，国务院各部委、各直属机构：

为摸清全国互联网政务服务平台现状，推动提升政务服务质量和实效，切实便利企业群众办事创业，经国务院同意，国务院办公厅近期对全国互联网政务服务平台进行了检查。现将有关情况通报如下：

一、基本情况

本次对 31 个省（区、市）及新疆生产建设兵团的互联网政务服务平台进行了检查，共随机抽查平台 201 个，其中省级平台 30 个、地市级平台 42 个、区县级平台 129 个。除核查各平台功能是否可用外，还抽查了企业设立登记、教师资格认定、排污许可证核发等与企业群众生产生活密切相关的高频服务事项，共计 865 个。

截至 2017 年 8 月底，已有 29 个省（区、市）及新疆生产建设兵团建成一体化互联网政务服务平台，其中 16 个平台实现了省、市、县三级全覆盖。平台功能方面，北京、天津、上海、浙江、山东、广东、海南等地区平台搜索、注册、咨询等功能有效可用的比例在 80% 以上；服务事项方面，江苏、浙江、山东、广东、贵州、宁夏等地区平台 80% 以上的服务事项规范性、实用性、准确性较好。此外，浙江提出“最多跑一次”、江苏提出“不见面审批”等，对互联网政务服务平台服务实效提出了更高要求。

二、主要问题

各地区互联网政务服务平台加快建设的同时，在信息共享、平台功能、服务信息等方面也出现了一些问题，影响了平台作用的发挥，有的平台甚至办不成事。

（一）办事入口不统一。统一办事入口是方便群众找到和使用互联网政务服务平台的首要条件。但一些地方互联网政务服务平台与政府门户网站“两张皮”，甚至出现同一事项内容不同、标准各异的现象，导致办事平台不好找、企业群众不愿用。抽查发现，26% 的互联网政务服务平台未与本级政府门户网站前端整合，不能提供统一服务入口。

（二）政务信息不共享。政务信息共享是多平台多系统联动、简化优化办事流程的必要条件。但抽查发现，部分互联网政务服务平台未能与部门办事系统实现统一身份认证、一号登录，办事系统间数据不能共享复用，导致企业群众办事需要在多个平台和系统间重复注册登录，网上办事变得繁琐复杂，降低了办事体验。

（三）事项上网不同步。各级政务服务平台为方便群众办事，均按照部门或个人、企业等主题对政务服务事项分类设置。抽查发现，由于服务事项梳理上网跟不上平台建设步伐，68%的平台存在部分栏目下无内容的问题，导致“有路无车”、平台不能用。

（四）平台功能不完善。畅通咨询渠道和提供精准的站内搜索是互联网政务服务平台能办事、好办事的重要保障。抽查发现，87%的平台咨询投诉渠道真实有效，但回复不及时的情况比较突出，38%的平台对用户咨询问题超过5个工作日未作答复。22%的平台搜索功能不可用，市、县级平台尤为突出。一些平台无搜索功能，一些平台无法搜索到已有服务事项，搜索功能成摆设。

（五）服务信息不准确。办事服务信息清晰准确是实现“群众少跑腿”的必要条件。被抽查的政务服务事项中，有25%只提供了申请、受理、审查等办事环节名称，未对各环节要求进行具体清晰描述；33%未明确办理时限、收费标准、联系方式等要素；13%对办理材料表述不清晰，存在“根据有关法律法规规定应提交的其他材料”等类似表述或兜底性条款；41%未提供办事表格下载，48%未提供表格填写说明或示范文本；55%未明确办理材料格式要求，比如原件/复印件、纸质版/电子版、份数等。办事指南不实用已经成为受企业群众诟病的痛点。

三、下一步工作要求

各地区、各部门要按照《国务院关于加快推进“互联网+政务服务”工作的指导意见》（国发〔2016〕55号）要求，针对目前互联网政务服务平台存在的问题，认真清理整改，不断加强平台建设，提高服务能力，切实让企业群众办事更方便、更快捷。

(一) 进一步完善平台功能。从方便企业群众办事角度出发,着力提升平台的实用性。各地区、各有关部门要依托政府门户网站构建权威、便捷的一体化互联网政务服务平台,已经单独建设的平台要尽快实现与政府门户网站的整合,统一办事入口。加快推进信息共享,实现单点登录、一网通办。科学合理设置服务分类,避免出现“有栏目无内容、空架子不实用”等问题。完善平台搜索、咨询等功能,确保公众能够“找得到、问得清”。

(二) 准确细致公开办事服务信息。进一步规范和完善办事指南,详细列明依据条件、流程时限、收费标准、注意事项、联系方式等;明确提交材料的名称、依据、格式、份数、签名签章等要求,并提供规范表格、填写说明和示范文本。除办事指南明确的条件外,不得自行增加办事要求,不得存在模糊不清的表述。办事条件发生变化时,要动态更新相关信息。

(三) 开展全面自查整改。各省(区、市)人民政府办公厅、国务院各有关部门办公厅(室)要对本地区、本部门的互联网政务服务平台进行梳理,通过全国政府网站信息报送系统填报相关信息。互联网政务服务平台已实现省、市、县三级以上行政层级全面覆盖的省(区、市),全省只需填报一个统一平台。要对照检查指标(见附件)组织开展对本地区、本部门互联网政务服务平台的全面自查整改。各地区、各有关部门要于2017年12月31日前完成信息填报和检查整改工作,并将整改情况报送国务院办公厅政府信息与政务公开办公室。国务院办公厅将对各地区、各部门的检查整改情况开展抽查核查,并向社会公开核查结果。

国务院办公厅
2017年10月6日

附件

全国互联网政务服务平台检查指标

一级指标	二级指标	三级指标	检查要点
------	------	------	------

平台功能	统一入口	——	互联网政务服务平台是否与本级政府门户网站前端整合，形成统一服务入口
	栏目设置	——	栏目设置是否合理，是否存在主题、部门或栏目空白的情况
	站内搜索	——	能否搜索到网站上已有的服务事项
	合理分类	——	主题、部门、用户等维度分类与事项内容是否对应
	在线注册	——	平台是否可以成功注册
	咨询互动	——	咨询互动功能是否真实有效，即能否正常提交咨询问题，并在5个工作日内获得反馈
服务事项	要素全面性	——	是否存在办事指南要素（包括依据条件、办理流程、办理时限、收费标准、办理材料、办理机构、联系方式等）缺失的情形
	内容准确性	——	办事指南信息是否存在错误，是否与线下实际办事情况不一致
	流程清晰度	——	对于流程复杂事项，是否仅提供办理环节名称（如：申请、受理、审查、决定等），而未明确说明各环节具体内容
	材料明确性	格式要求是否明确	是否有明确的办理材料格式要求（如：原件/复印件、纸质版/电子版、份数等）
表述是否清晰		是否存在表述含糊不清的情形（如：根据有关法律法规规定应提交的其他材料等）	

	附件实用性	表格下载	办事指南中要求提供申请表、申请书等表单的，是否提供规范表格的获取渠道
		填写示范	办事指南中要求提供申请表、申请书等表单的，是否提供填写说明或示范文本

3、《关于进一步做好 2017 年秋粮收购工作有关问题的紧急通知》发布

日前，财政部、发改委以及粮食局三部委发布了《关于进一步做好 2017 年秋粮收购工作有关问题的紧急通知》。通知显示，有关地区和中央企业要把秋粮收购工作作为当前工作的重中之重，要针对产后受灾特殊情况，打破常规，相机采取有针对性的措施，帮助农民售粮变现，防止发生农民“卖粮难”和霉粮坏粮。要在满足环保要求前提下，抓紧组织烘干设施改造升级，加强煤炭供应协调，保障企业用煤需求，确保秋粮及时烘干上市。以下为具体内容：

关于进一步做好 2017 年秋粮收购工作有关问题的紧急通知
国粮电（2017）10 号

各省（自治区、直辖市）发展改革委、粮食局、财政厅（局），中国储备粮管理总公司、中粮集团有限公司、中国航空工业集团公司：

2017 年秋粮全面上市，各地各有关单位积极落实国家粮食收购政策，扎实推进收购工作，进展总体顺利。9 月份以来，黄淮、江淮、江汉等地区遭遇连续阴雨天气，部分地区中晚稻倒伏导致穗上发芽，玉米水分偏高出现生霉，对收购工作带来较大影响。为认真落实国务院领导同志重要批示精神，进一步做好秋粮收购工作，切实保护种粮农民利益，现就有关事项紧急通知如下：

一、切实加强组织领导，全力以赴抓好秋粮收购工作。有关地区和中央企业要按照《关于做好 2017 年小麦稻谷和油菜籽收购工作的通知》（国粮调〔2017〕66 号）和《关于切实做好 2017 年东北地区玉米和大豆收购工作的通知》（国粮调〔2017〕188 号）精神，从讲政治、顾大局的高度，把秋粮收购工作作为当前工作的重中之重，以抓紧、抓实、抓好、抓出成效为目标，切实加强领导，明确责任、加大力度、狠抓落实，确保秋粮收购市场平稳有序。要针对产后受灾特殊情况，打破常规，相机采取有针对性的措施，统筹调动各方面的力量，切实解决农民实际困难，帮助农民售粮变现，防止发生农民“卖粮难”和霉粮

坏粮。

二、正确执行国家粮食收购政策，确保惠农政策落到实处。有关地区和中央企业要按照中晚稻最低收购价执行预案要求，切实抓好组织实施，执行中不搞变通、不打折扣，确保中央的强农惠农富农政策落到实处。要准确把握、严格执行最低收购价稻谷收购质量和质价政策，准确定等，既要防止收储不符合质量标准的稻谷，又要避免压级压价等行为损害农民利益。要正确理解、认真落实预案对收储库点资质条件的规定，统筹粮源和仓容分布，合理设置收储库点，方便农民就近售粮。仓容矛盾突出的地区，要在保证储粮安全和生产安全的前提下，充分整合利用现有仓容资源，可租用部分低于规定要求的仓房作为临时收购点，最大限度扩大粮食收储能力；同时加强重点监管，收购结束后要及时将粮食集并到符合要求的仓房。要严格落实安全储粮各项措施，层层压实责任，加大安全隐患排查力度，发现问题及时整改，确保粮食储存安全。

三、切实提高为农服务水平，帮助实现粮食提级进等。要加快推进粮食产后服务体系建设，引导企业开展代清理、代干燥、代储存等业务，各收储库点要在收购现场免费提供风选、筛选、色选等整理服务，促进粮食提级进等，尽最大努力帮助农民减损增收。要摸清环保有关规定对秋粮烘干能力可能产生的实际影响，制定工作预案，采取针对性、操作性强的措施，在满足环保要求的前提下，抓紧组织烘干设施改造升级，加强煤炭供应协调，保障企业用煤需求，确保秋粮及时烘干上市。组织企业开展预约收购、上门收购、绿色通道服务等，为农户提供多元化、个性化服务。要支持农户配备科学储粮装具和设施，加强农户科学储粮指导，受灾较重的地区，要组织技术人员进村入户指导粮食整理，并开展预先扦样检验，帮助联系销售渠道。加大政策宣传力度，因地制宜采取各种方式宣传国家粮食收购相关政策措施，及时主动持续发布秋粮收购进展、市场价格、企业用粮需求等市场信息，引导农民适时适价售粮。

四、认真落实粮食安全省长责任制，因地制宜做好不合格粮食的收购工作。要结合发展粮食产业经济和实施“优质粮食工程”，采取切实有效措施，支持和鼓励多元主体积极开展粮食市场化收购。执行中晚稻最低收购价政策的省份，不符合最低收购价政策质量和安全标准的稻谷，由各地按照粮食安全省长责任制的要求组织收购，检验和处置等费用可在省级粮食风险基金中列支，风险基金不足部分由省级财政负担并列入省级预算解决。要在省级人民政府的统一领导下，通过采取支持购置检验和整理设备、奖补加工收购、实施地方临储收购、加强农企对接等有效措施，切实抓好质量不合格粮食的收购处置工作，守住“种粮卖得出”的底线。

五、加强粮食收购市场监管，严厉打击违法违规行为。要根据收购市场监管形势变化，调整监管工作重心，突出问题导向，聚焦风险隐患，进一步强化监管措施，维护好收购市场正常秩序，坚决打击任何形式的坑农、害农行为，防止出现区域性大面积“卖粮难”。按照完善小麦、稻谷最低收购价政策的要求，突出抓好粮食收储企业执行国家粮食收购政策情况的监管，确保政策执行好、落实好。进一步加强粮食质量安全监管，避免不符合食品安全标准的粮食流入口粮市场。对违反政策纪律、损害国家利益、坑害种粮农民和消费者利益等行为，要发现一起、严肃查处一起，绝不姑息。国家有关部门将采取明查暗访等多种方式适时对各地进行督查。

国家发展改革委国家粮食局财政部

2017年11月1日

4、两部门《关于“2+26”城市部分工业行业 2017-2018 年秋冬季开展错峰生产通知》

日前，工信部、环保部发布关于“2+26”城市部分工业行业 2017-2018 年秋冬季开展错峰生产的通知。通知中提到，采暖季钢铁焦化铸造行业实施部分错峰生产，石家庄、唐山、邯郸、安阳等重点城市钢铁产能限产 50%，重污染天气预警期间要尽可能采取停产或限产实现应急减排；建材行业全面实施错峰生产；采暖季电解铝厂限产 30%以上，以停产电解槽的数量计。

两部门关于“2+26”城市部分工业行业 2017-2018 年秋冬季开展错峰生产的通知

北京市、天津市、河北省、山西省、山东省、河南省工业和信息化、环境保护主管部门：

为落实《京津冀及周边地区 2017 年大气污染防治工作方案》（环大气〔2017〕29 号）和《京津冀及周边地区 2017-2018 年秋冬季大气污染综合治理攻坚行动方案》（环大气〔2017〕110 号），推进京津冀及周边地区秋冬季环境空气质量持续改善，将开展“2+26”城市部分工业行业 2017-2018 年秋冬季错峰生产工作。现将有关事项通知如下：

一、钢铁焦化铸造行业实施部分错峰生产

“2+26”城市中石家庄、唐山、邯郸、安阳等重点城市，采暖季（2017年11月15日至2018年3月15日，下同）钢铁产能限产50%，以高炉生产能力计，采用企业实际用电量核实。2017年10月1日至2018年3月31日，焦化企业出焦时间均延长至36小时以上，位于城市建成区的焦化企业要延长至48小时以上。

其他“2+26”城市根据所在地秋冬季环境空气质量自行决定限产水平。鼓励空气污染治理任务重的城市，根据实际情况制定更加严格的限产方案。

在重污染天气预警期间，钢铁、焦化企业要尽可能采取停产或限产（整条生产线停产）等方式实现应急减排。

铸造行业，除满足达标排放要求的电炉、天然气炉外，其他铸造熔炼设备采暖季实施停产，特殊情况确需生产的，应报地市级人民政府批准；电炉、天然气炉在黄色及以上重污染天气预警期间应停产。

二、建材行业全面实施错峰生产

水泥行业（含特种水泥，不含粉磨站）采暖季按照《工业和信息化部环境保护部关于进一步做好水泥错峰生产的通知》（工信部联原〔2016〕351号）有关规定实施错峰生产。承担居民供暖、协同处置城市垃圾或危险废物等保民生任务的，可不全面实施错峰生产，但应根据承担任务量核定最大允许生产负荷，报地市级人民政府备案并在门户网站上公告。水泥粉磨站在重污染天气预警期间应实施停产。

烧结砖瓦窑（不含以天然气为燃料）采暖季实施停产。河北、山西、山东、河南四省“2+26”城市之外的其他地区，可参照开展错峰生产，停产时间由各地自行决定，原则上停产时间不低于两个月。

陶瓷（不含以天然气为燃料）、玻璃棉（不含以天然气为燃料）、岩棉（不含电炉）、石膏板等行业，采暖季实施停产。

各地应结合本地实际，在采暖季提出建材行业更大范围的错峰生产安排和具体要求。

三、有色化工行业优化生产调控

采暖季电解铝厂限产 30%以上，以停产电解槽的数量计；氧化铝企业限产 30%，以生产线计；炭素企业达不到特别排放限值的，全部停产，达到特别排放限值的，限产 50%以上，以生产线计。有色再生行业熔铸工序，采暖季限产 50%。

四、工作要求

（一）制定错峰方案。各地要结合实际细化错峰生产方案，将各项错峰生产措施落实到位。具体方案将作为秋冬季大气污染防治工作落实情况督查考核的依据。

（二）公告企业名单。“拉网式”排查辖区内相关企业，做到全覆盖、无遗漏，实行清单管理。按照“一企一策”原则，确定实施错峰生产的企业名单、停限产装备及最大日产量、停限产时限、停限产方式等，实行台账式管理，并在省级工业和信息化、环境保护主管部门门户网站上公告。

（三）确保方案落实。督促辖区内实施错峰生产企业按照要求周密组织，认真落实。指导钢铁、建材、焦化、铸造、电解铝、氧化铝、炭素、有色再生企业妥善安排秋冬季生产计划，确保错峰生产措施落实到位。同时，对可能发生的风险，早做处置预案，减轻错峰生产对企业运营和安全生产的影响。

（四）加强监督检查。建立协调机制，采取用电监控、督查、暗访等方式，加强对企业实施错峰生产的监督检查。建立健全举报制度，强化社会监督。及时处理投诉信息，对未按方案执行的企业及时约谈，对整改不到位的企业通过媒体进行曝光。

（五）强化考核问责。要明确目标责任，对辖区内工业企业摸排工作不细致、监督检查不到位、限停产实施方案不得力的相关责任人，严肃追责问责；对弄虚作假、违法违规生产的企业，加大处罚力度，依法追究相关当事人的责任。

（六）加大宣传引导。营造有利于开展错峰生产的良好舆论氛围，增强企业开展错峰生产的责任感、荣誉感和自律意识。支持行业协会等中介组织牵头制定行规行约，协调督促企业加强自律，自觉执行错峰生产的约定，履行企业社会责任。

各地区工业和信息化、环境保护等主管部门要加强沟通协调，形成工作合力，督促指导错峰生产平稳有序开展。错峰生产结束后要对本地区错峰生产工作开展情况进行全面总结，并于2018年4月10日前将书面总结材料报工业和信息化部、环境保护部。

特此通知。

工业和信息化部办公厅环境保护部办公厅

2017年11月1日

5、多部委发布《关于协同推进快递业绿色包装工作的指导意见》

日前，国家邮政局、国家发改委、科技部、工信部、环保部、住建部、商务部、国家质检总局、国家认监委、国家标准委的十部委联合发布《关于协同推进快递业绿色包装工作的指导意见》。指导意见中提到，到2020年可降解的绿色包装材料应用比例将提高到50%，基本淘汰重金属等特殊物质超标的包装物料，基本建成专门的快递包装物回收体系。

十部门联合发文协同推进快递绿色包装工作

每年11月第一周定为“绿色快递宣传周”2020年可降解绿色包装材料应用比例将达50%

为深入贯彻落实《生态文明体制改革总体方案》和党的十九大关于加快生态文明体制改革的决策部署，国家邮政局、国家发展改革委、科技部、工业和信息化部、环境保护部、住房与城乡建设部、商务部、国家质量监督检验检疫总局、国家认证认可监督管理委员会、国家标准化管理委员会日前联合发布《关于协同推进快递业绿色包装工作的指导意见》（以下简称《指导意见》），将按照“政府引导、社会参与，创新驱动、源头治理，分类指导、因地制宜”的原则，进一步优化顶层设计，推进源头治理，增加绿色快递服务产品供给，提高快递业包装领域资源利用效率，降低包装耗用量，减少环境污染。

《指导意见》明确了“十三五”期间快递业绿色包装工作要实现的三大目标，即：绿色化、减量化、可循环取得明显效果，科技创新和应用水平大幅提升，治理体系日益完善。到2020年，可降解的绿色包装材料应用比例将提高到50%，基本淘汰重金属等特殊物质超标的包装物料，基本建成专门的快递包装物回收体系。主要快递品牌协议客户电子运单使用率达到90%以上，平均每件快递包装耗材减少10%以上，推广使用中转箱、笼车等设备，编织袋和胶带使用量进一步减少。基本建立快递业包装治理体系。

我国快递业包装总量庞大、种类繁多、增长迅速，包装废弃物对环境造成的影响不容忽视。妥善处理快递包装问题对于节约资源、保护环境和促进快递业健康可持续发展具有重大意义。为推动建立健全中国特色快递业包装治理体系，引导企业承担社会责任，提高消费者环保意识，实现绿色发展，服务美丽中国建设，《指导意见》提出了七项重点任务：

一是完善快递业绿色包装法规标准。推动出台《快递暂行条例》，明确鼓励使用可降解、可重复利用的环保包装材料。完善快递业绿色包装标准体系，制定实施《快递封装用品》系列国家标准、快递包装以及胶黏剂相关绿色产品评价标准，推广1200mm×1000mm标准托盘，加快推动相关标准有效衔接。

二是增加快递绿色包装产品供给使用。引导和支持各类企业加大对快递绿色包装产品研发、设计和生产的投入，健全快递包装生产者责任延伸制，鼓励

生物基材料环保包装制品的研发、生产和使用。鼓励在电商产品和快递的仓储、运输、配送、分拣、加工全过程推进可循环包装、减量包装和可降解包装。

三是实施快递包装产品绿色认证。构建统一的快递包装产品绿色标准、认证、标识体系。按照“公平、公正、公开、自愿”的原则开展快递包装产品绿色认证，引导和支持电商企业、快递企业使用绿色包装产品或通过快递包装产品绿色认证的包装产品。

四是开展快递业绿色包装试点示范。支持快递企业开展“工业产品生态（绿色）设计”试点，在主要品牌快递企业和快递物流信息平台企业开展绿色包装应用试点，鼓励主要品牌快递企业和各类环卫企业、回收企业联合开展“快递业+回收业”定向合作试点。支持一批符合条件的快递示范园区建设成为绿色园区。

五是做大做强快递绿色包装产业联盟。建立完善快递绿色包装全产业链体系。鼓励有关企业、科研机构 and 高等院校建立产学研相结合的新模式。发挥电商平台企业作用和优势，积极推广绿色包装、简约包装。鼓励企业强化绿色生产，建设绿色回收体系，搭建信息管理平台，打造绿色供应链，带动联盟企业实现绿色发展。

六是建设快递包装回收示范城市。在国家实施生活垃圾强制分类的城市共同推动建设快递包装回收示范城市。明确不同快递包装的分类要求，在社区营业网点配备标志清晰的快递包装回收容器。支持快递企业积极参与再生资源回收利用网络建设。

七是强化快递业绿色包装宣传引导与教育培训。将每年 11 月第一周作为“绿色快递宣传周”，并利用全国低碳日、节能环保周、“美丽中国”公益广告等活动广泛宣传绿色理念，倡导绿色消费方式，普及绿色包装和回收知识，营造“绿色快递，人人有为”的良好氛围。

《指导意见》还提出了组织管理、政策扶持、监督管理三方面的保障措施。十部门将共同成立推进快递业绿色包装工作领导小组，以加强对快递业绿色包

装工作的组织领导，并落实国家鼓励节能减排等优惠政策，推动各地加大对快递包装回收利用的财政支持力度，推动各地研究出台针对快递、电商企业绿色包装的税收、信贷等扶持政策。

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	0
面粉	富强粉	千克	6.25	-0.02	-0.3
面粉	标准粉	千克	5.24	-0.01	-0.2
豆制品	豆腐	千克	4.86	0.02	0.4
花生油	压榨一级	升	28.02	0.03	0.1
大豆油	5L 桶装	升	9.91	0.01	0.1
菜籽油	一级散装	升	14.01	-0.01	-0.1
猪肉	猪肉后臀尖(后腿肉)	千克	26.45	-0.05	-0.2
猪肉	五花肉	千克	28.04	-0.09	-0.3
牛肉	腿肉	千克	67.87	0.12	0.2
羊肉	腿肉	千克	62.83	0.62	1
鸡	白条鸡	千克	22.64	0.02	0.1
鸡	鸡胸肉	千克	20.4	0.03	0.2
鸭	白条鸭	千克	18.51	0.06	0.3
鸡蛋	散装鲜鸡蛋	千克	10.16	0.08	0.8
活鲤鱼		千克	15.57	-0.08	-0.5
活草鱼		千克	17.62	-0.17	-1
带鱼		千克	38.69	-0.13	-0.3
大白菜		千克	2.88	-0.18	-5.9
油菜		千克	6.23	-0.11	-1.7
芹菜		千克	7.2	0	0
黄瓜		千克	6.99	0.13	1.9
西红柿		千克	6.78	0.17	2.6

豆角		千克	10.62	0.68	6.8
土豆		千克	3.8	-0.03	-0.8
苹果	富士苹果	千克	11.72	-0.13	-1.1
香蕉	国产	千克	5.1	-0.18	-3.4

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 月下旬与 10 月中旬相比，24 种产品价格上涨，18 种下降，8 种持平。

图表 2 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				
螺纹钢（Φ16-25mm, HRB400）	吨	4006.7	-21.4	-0.5
线材（Φ6.5mm, HPB300）	吨	4220.2	-31.4	-0.7
普通中板（20mm, Q235）	吨	4188.5	-17.3	-0.4
热轧普通薄板（3mm, Q235）	吨	4284.4	-28.3	-0.7
无缝钢管（219*6, 20#）	吨	5330.3	15.1	0.3
角钢（5#）	吨	4408.6	4.7	0.1
二、有色金属				
电解铜（1#）	吨	54825	536.8	1
铝锭（A00）	吨	16177.4	56.8	0.4
铅锭（1#）	吨	19317.5	-1474.4	-7.1
锌锭（0#）	吨	26305.3	-71	-0.3
三、化工产品				
硫酸（98%）	吨	261.4	11.4	4.6
烧碱（液碱，32%）	吨	1401.8	130	10.2
甲醇（优等品）	吨	2671.2	-10.9	-0.4
纯苯（石油苯，工业级）	吨	6246.4	127.6	2.1
苯乙烯（一级品）	吨	9902.9	86	0.9
聚乙烯（LLDPE, 7042）	吨	9877.6	54.7	0.6
聚丙烯（T30S）	吨	9213	39.8	0.4

产品名称	单位	本期价格 (元)	比上期 价格涨 跌(元)	涨 跌 幅(%)
聚氯乙烯 (SG5)	吨	6632.6	-47	-0.7
顺丁胶 (BR9000)	吨	13177.9	481.6	3.8
涤纶长丝 (FDY150D/96F)	吨	9146.4	108.9	1.2
四、石油天然气				
液化天然气 (LNG)	吨	4337.4	127.6	3
液化石油气 (LPG)	吨	4566.8	-106.9	-2.3
汽油 (95#国V)	吨	6803.7	-2	0
汽油 (92#国V)	吨	6398.8	-5.8	-0.1
柴油 (0#国V)	吨	6259	155.3	2.5
石蜡 (58#半)	吨	7194.1	-24.5	-0.3
五、煤炭				
无烟煤 (2号洗中块)	吨	1125.8	6.4	0.6
普通混煤 (4500大卡)	吨	480	0	0
山西大混 (5000大卡)	吨	545	-3.1	-0.6
山西优混 (5500大卡)	吨	580	-3.1	-0.5
大同混煤 (5800大卡)	吨	615	0	0
焦煤 (1/3焦煤)	吨	1280	0	0
焦炭 (二级冶金焦)	吨	1764.5	-271.1	-13.3
六、非金属建材				
复合硅酸盐水泥 (P.C 32.5R 袋装)	吨	332.8	-1.7	-0.5
普通硅酸盐水泥 (P.O 42.5 散装)	吨	354.3	2.3	0.7
浮法平板玻璃 (4.8-5mm)	吨	1699	9.1	0.5
七、农产品				
稻米 (粳稻米)	吨	4351.3	0	0
小麦 (国标三等)	吨	2537.4	21.5	0.9
玉米 (黄玉米二等)	吨	1667.2	-2.3	-0.1
棉花 (皮棉, 白棉三级)	吨	15720.4	-1	0
生猪 (外三元)	千克	14	0.1	0.7
大豆 (黄豆)	吨	3794.8	45.2	1.2
豆粕 (粗蛋白含量≥43%)	吨	3015.2	-3.1	-0.1
花生 (油料花生米)	吨	7126.2	101.2	1.4
八、农业生产资料				

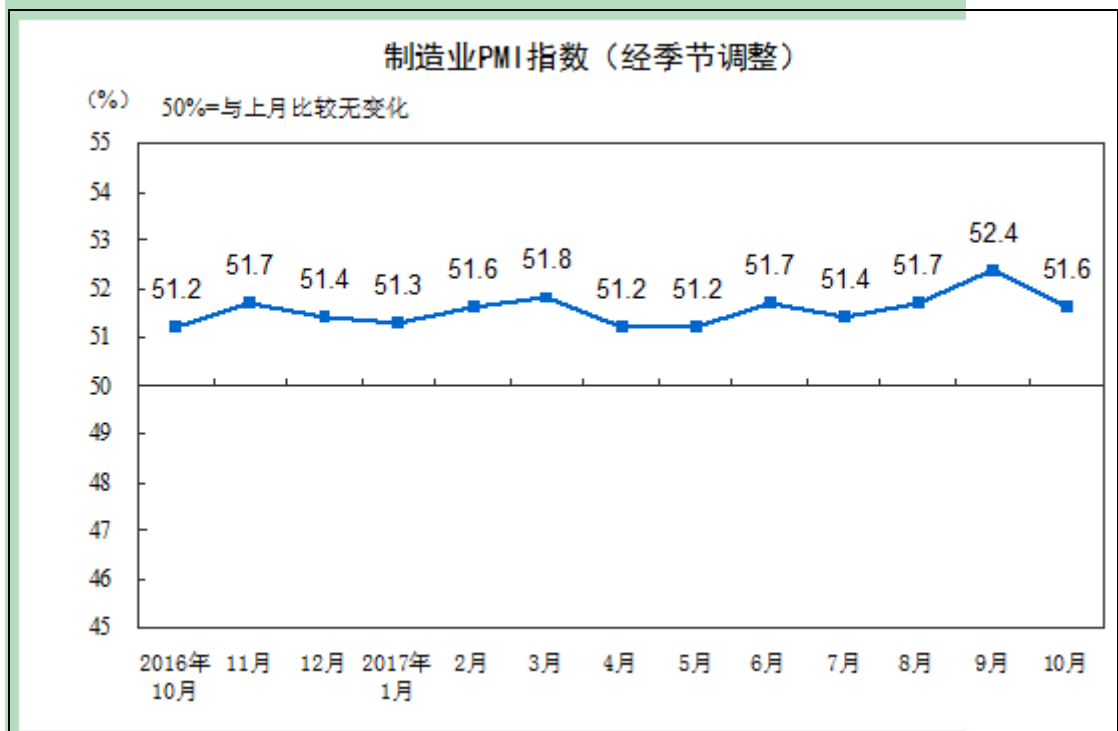
产品名称	单位	本期价格 (元)	比上期 价格涨 跌(元)	涨 跌 幅(%)
尿素（小颗粒）	吨	1835.8	36.3	2
复合肥（硫酸钾复合肥）	吨	2305	0	0
农药（草甘膦，95%原药）	吨	29500	2125	7.8
九、林产品				
人造板（1220*2440*15mm）	张	49.7	0	0
纸浆（漂白化学浆）	吨	6675.4	124.8	1.9
瓦楞纸（高强）	吨	5612.9	-117.1	-2

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

3、2017年10月中国制造业采购经理指数为51.6%

2017年10月份，中国制造业采购经理指数（PMI）为51.6%，比上月回落0.8个百分点，达到今年均值水平，制造业延续扩张的发展态势。

图表3 2016年10月-2017年10月制造业PMI指数



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

分企业规模看，大型企业 PMI 为 53.1%，比上月回落 0.7 个百分点，继续位于扩张区间。中、小型企业 PMI 为 49.8%和 49.0%，分别比上月下降 1.3 和 0.4 个百分点，位于临界点以下。

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 53.4%，比上月回落 1.3 个百分点，仍在临界点之上，表明制造业生产继续保持增长，增速有所放缓。

新订单指数为 52.9%，比上月回落 1.9 个百分点，位于临界点之上，表明制造业市场需求增幅有所收窄。

原材料库存指数为 48.6%，比上月下降 0.3 个百分点，低于临界点，表明制造业主要原材料库存量继续减少。

从业人员指数为 49.0%，与上月持平，低于临界点，表明制造业企业用工量减少。

供应商配送时间指数为 48.7%，比上月下降 0.6 个百分点，继续位于临界点以下，表明制造业原材料供应商交货时间有所放慢。

图表 4 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 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
2017年9月	52.4	54.7	54.8	48.9	49.0	49.3
2017年10月	51.6	53.4	52.9	48.6	49.0	48.7

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 5 相关指标情况（经季节调整）

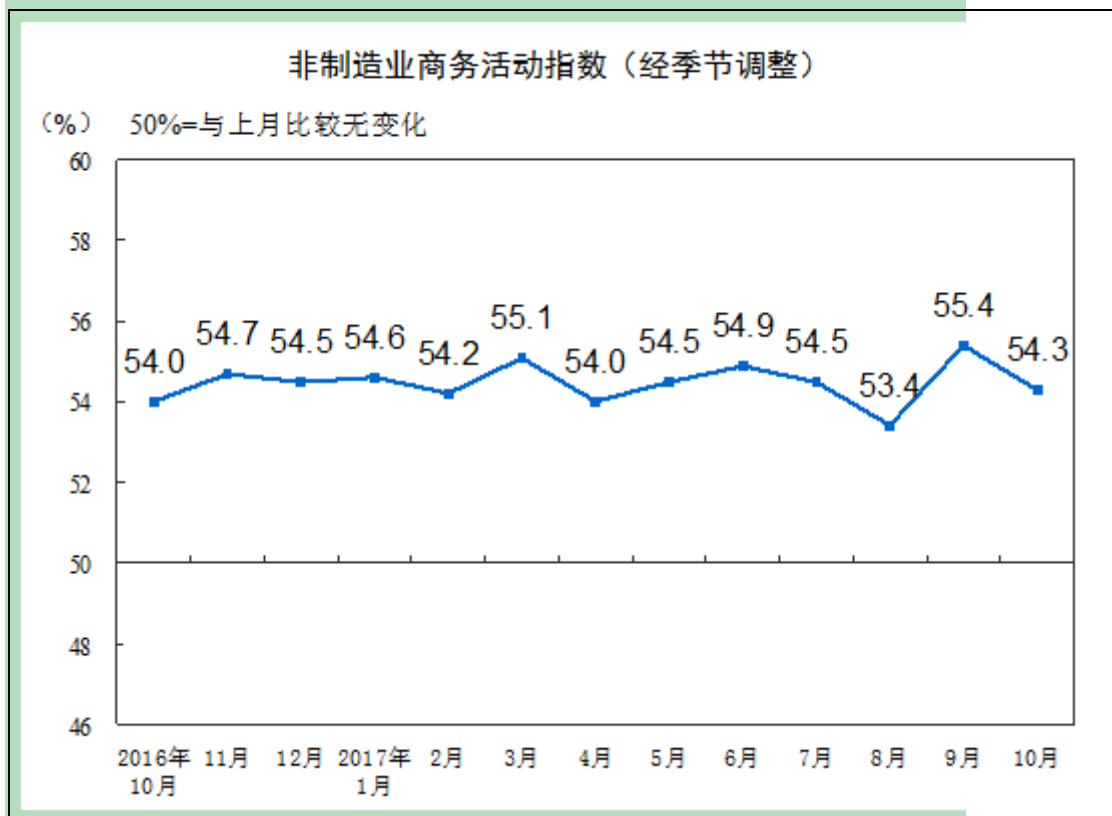
单位：%								
	新出 口订 单	进口	采购量	主要原材 料购进价 格	出厂价 格	产成品 库存	在手订 单	生产经 营活动 预期
2016年10月	49.2	49.9	52.4	62.6	55.5	46.9	45.8	58.2
2016年11月	50.3	50.6	52.9	68.3	58.3	45.9	46.7	59.0
2016年12月	50.1	50.3	52.1	69.6	58.8	44.4	46.2	58.2
2017年1月	50.3	50.7	52.6	64.5	54.7	45.0	46.3	58.5
2017年2月	50.8	51.2	51.4	64.2	56.3	47.6	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
2017年9月	51.3	51.1	53.8	68.4	59.4	44.2	47.4	59.4
2017年10月	50.1	50.3	53.2	63.4	55.2	46.1	45.6	57.0

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

4、2017年10月中国非制造业商务活动指数为54.3%

2017年10月份，中国非制造业商务活动指数为54.3%，比上月回落1.1个百分点，持续位于扩张区间，非制造业继续保持平稳较快的增长态势。

图表 6 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 53.5%，虽比上月回落 0.9 个百分点，但高于临界点，服务业保持稳定增长。从行业大类看，住宿业、零售业、航空运输业、邮政快递业、电信广播电视和卫星传输服务、互联网及软件信息技术服务等行业商务活动指数均位于 55.0% 以上的较高景气区间，业务总量保持较快增长。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低于临界点，业务总量有所回落。建筑业商务活动指数为 58.5%，比上月回落 2.6 个百分点，仍处于较高景气区间，建筑业生产总体保持较快增长。

新订单指数为 51.1%，比上月回落 1.2 个百分点，仍位于临界点之上，表明非制造业市场需求增速放缓。分行业看，服务业新订单指数为 50.5%，比上月回落 1.0 个百分点，高于临界点。建筑业新订单指数为 54.1%，比上月回落 2.8 个百分点，保持在扩张区间。

投入品价格指数为 54.3%，比上月回落 1.8 个百分点，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持续上涨，涨幅收窄。分行业看，服务业投入品价格指数为 53.1%，比上月回落 1.1 个百分点。建筑业投入品价格指数为 61.4%，比上月回落 5.6 个百分点。

销售价格指数为 51.6%，比上月微落 0.1 个百分点，位于临界点之上，表明非制造业销售价格总体水平继续上涨。分行业看，服务业销售价格指数为 51.1%，比上月上升 0.1 个百分点。建筑业销售价格指数为 54.6%，比上月回落 0.6 个百分点。

从业人员指数为 49.4%，比上月下降 0.3 个百分点，仍位于临界点以下，表明非制造业从业人员数量继续减少。分行业看，服务业从业人员指数为 48.6%，比上月回升 0.1 个百分点。建筑业从业人员指数为 53.6%，比上月回落 2.8 个百分点。

业务活动预期指数为 60.6%，比上月回落 1.1 个百分点，继续位于高位景气区间。分行业看，服务业业务活动预期指数为 60.1%，比上月回落 0.7 个百分点。建筑业业务活动预期指数为 63.2%，比上月回落 3.8 个百分点。

图表 7 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
2017年9月	55.4	52.3	56.1	51.7	49.7	61.7
2017年10月	54.3	51.1	54.3	51.6	49.4	60.6

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 8 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
2017年9月	49.7	44.2	47.0	51.6
2017年10月	50.7	43.9	46.4	51.1

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

5、2017年前三季度全国规模以上文化及相关产业企业营业收入增长11.4%

据对全国规模以上文化及相关产业 5.4 万家企业调查，2017 年前三季度，上述企业实现营业收入 67618 亿元，比上年同期增长 11.4%（名义增长未扣除价格因素），增速提高 4.4 个百分点，依然保持较快增长。

文化及相关产业 10 个行业中，除文化专用设备的生产外，9 个行业的营业收入均实现增长。其中，实现两位数以上增长的 4 个行业分别是：以“互联网+”为主要形式的文化信息传输服务业营业收入 5503 亿元，增长 36.0%；文化艺术服务业 283 亿元，增长 16.3%；文化用品的生产 25556 亿元，增长 13.4%；文化休闲娱乐服务业 1070 亿元，增长 13.0%。

分区域看，东部地区规模以上文化及相关产业企业实现营业收入 50754 亿元，占全国 75.1%；中部、西部和东北地区分别为 10794 亿元、5325 亿元和 746 亿元，占全国比重分别为 16.0%、7.9%和 1.1%。从增长速度看，西部地区增长 13.4%，高于东部地区 11.9%的增速，中部地区增长 8.7%，而东北地区下降 1.0%，降幅比上年同期收窄 10.4 个百分点。

图表 9 2017 年前三季度全国规模以上文化及相关产业企业营业收入情况

	绝对额（亿元）	比上年同期增长（%）
总计	67618	11.4
新闻出版发行服务	2301	8.1
广播电视电影服务	1186	1.1
文化艺术服务	283	16.3
文化信息传输服务	5503	36.0
文化创意和设计服务	8046	7.9
文化休闲娱乐服务	1070	13.0
工艺美术品的生产	12756	8.5
文化产品生产的辅助生产	7084	8.8
文化用品的生产	25556	13.4
文化专用设备的生产	3834	-2.2
东部地区	50754	11.9
中部地区	10794	8.7
西部地区	5325	13.4
东北地区	746	-1.0

注：1. 表中速度均为未扣除价格因素的名义增速。
2. 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

6、2017 年前三季度中国主要城市 GDP 排行榜：重庆正式赶超天津

2017 年前三季度国内生产总值 593288 亿元，同比增长 6.9%。一线城市深圳与广州经济差距再次缩小。直辖市天津正式被重庆赶超。新一线城市西安天津后劲不足。7 城进入万亿俱乐部，上海成领头羊上海 GDP 总量最大，为 21617.52 亿元，同比增长 7.0%。贵阳 GDP 增速最大，GDP 总量 2498.63 亿元，增速为 11.2%。

7 城进入万亿俱乐部 上海成领头羊

GDP 总量超 5000 亿的有 16 个。GDP 总量超 10000 亿元的城市有 7 个，分别为：上海、北京、广州、深圳、重庆、天津、苏州（武汉未公布 GDP 总量数据）。7 城 GDP 总计 112251.58 亿元，占比 18.9%。其中上海 GDP 总量最大，为 21617.52 亿元，同比增长 7.0%。

GDP 增速超 8%的城市有 17 个，其中贵州、重庆 GDP 增速超 10%。GDP 增速低于全国平均水平的省市有 13 个，分别是：武汉、西安、扬州、青岛、厦门、海口、广州、苏州、石家庄、上海、北京、天津、兰州。贵阳 GDP 总量最大，为 2498.63 亿元，同比增长 11.2%。兰州 GDP 增速最低，GDP 总量仅 1798.58 亿元，同比增长 5.8%。

一线城市：深圳与广州经济差距再次缩小

上海依旧是老大哥，2017 年前三季度 GDP 总量超 20000 亿元，北京紧随其后，但是北京和上海的 GDP 总量差距拉大，2017 上半年上海 GDP 总量比北京多 1501.77 亿元，2017 年前三季度 GDP 差距则为 2047.72 亿元，并且北京 GDP 增速再次低于全国水平。未来随着雄安新区建设，北京同上海 GDP 总量差距将持续拉大。

2017 年前三季度广州 GDP 总量 15509.06 亿元，同比增长 7.3%。广州兄弟城市深圳同样挤进 15000 亿阶队，但是深圳与广州 GDP 差距正逐渐缩小，2017 年上半年 GDP 总量差距为 182.46 亿元，2017 年前三季度 GDP 总量差距仅为 100.44 亿元。

直辖市：天津正式被重庆赶超

近几年重庆经济高速增长，GDP 一直保持 10%的增速，终于在 2017 年第三季度赶超天津。2017 上半年时，天津 GDP 总量比重庆多 243.23 亿元，2017 年第三季度，重庆则逆袭，GDP 总量比天津多 859.68 亿元。

新一线城市：西安天津后劲不足

因沈阳、大连暂未公布 GDP 数据，因此只统计 13 个新一线城市。近几年新一线城市经济格外抢眼，13 个新一线城市 GDP 总量 107201.28 亿元，占比 18.1%，平均 GDP 为 8933.44 亿元。

2017 年中国主要城市 GDP 总量排行榜中，前十除一线城市外，全部为新一线城市：重庆、天津、苏州、成都、杭州、南京（备注：武汉未公布 2017 年前三季度 GDP 总量）。其中重庆、天津、苏州 GDP 均超 10000 亿元，GDP 总量最低的为西安，GDP 总量 5049.70 亿元，同比增长 7.8%。

从 GDP 增速来看，GDP 增速超 8.0%的城市有 8 个，分别为：重庆、长沙、杭州、宁波、成都、南京、郑州、东莞。重庆 GDP 增速最大，GDP 总量 14309.18 亿元，同比增长 10.0%。仅天津 GDP 增大低于全国平均水平，同时也是 GDP 增速最低的新一线城市。

2017年前三季度中国主要城市GDP总量排行榜

微信公众号：商业排行榜(askplan) 官方网站：<http://top.askci.com>

排名	城市	GDP (亿元)	同比增长
1	上海	21617.52	7.0%
2	北京	19569.80	6.8%
3	广州	15509.06	7.3%
4	深圳	15408.62	8.8%
5	重庆	14309.18	10.0%
6	天津	13449.50	6.0%
7	苏州	12387.90	7.1%
8	成都	9725.40	8.1%
9	杭州	9018.00	8.3%
10	南京	8703.48	8.1%
11	青岛	7983.80	7.5%
12	长沙	7478.72	8.4%
13	宁波	7075.20	8.3%
14	佛山	6870.74	8.6%
15	郑州	6535.70	8.1%
16	东莞	5484.70	8.1%
17	济南	5211.90	8.1%
18	西安	5049.70	7.8%
19	石家庄	4710.00	7.1%
20	福州	4310.63	8.2%
21	温州	3876.60	8.4%
22	扬州	3735.21	7.8%
23	南昌	3518.87	9.1%
24	厦门	2961.62	7.5%
25	南宁	2659.53	8.5%
26	贵阳	2498.63	11.2%
27	珠海	1818.60	9.2%
28	兰州	1798.58	5.8%
29	海口	1009.73	7.5%
30	武汉	——	7.8%

数据来源：各地统计局 中商产业研究院整理

三、投资市场

1、联手光远资本，贝因美成功收购美国生命科技公司 SCL

贝因美近期已完成美国生命科技公司 SCL 的 100% 股权收购交割。有分析称，此番收购是贝因美在大健康产业布局中的一颗关键落子。

公开资料显示，本次被收购的美国公司 SpectraCell Laboratories, Inc. (下称“SCL”)，成立于 1993 年，总部位于德克萨斯，主题为一家临床实验室，拥有多项全球生命科技专利，核心产品覆盖微量营养元素监测、心血管基因分子、激素检测 3 大领域，其中就包含了目前全球最先进的微营养代谢检测，可以对人体新陈代谢状态功能进行全面检测评估，该公司拥有的大部份检测已被纳入多个美国医保项目（如 Medicare），是推动美国精准医疗发展的重要力量之一，贝因美希望利用该检测数据能够建立起中国人的细胞健康图谱。

据知情人透露，贝因美早在 5 年前就接触过 SCL，后来因为没有达成一致收购计划而搁浅，2017 年 3 月，贝因美联合光远资本与 SCL 重启谈判，并最终由贝因美香港与光远资本共同组成买方团，成立美国收购主体，成功完成 SCL 公司的收购。

事实上，贝因美与光远资本渊源颇深。早在 2009 年，光远资本创始合伙人团队就投资了贝因美，一直以来光远资本和贝因美集团都保持着紧密合作关系。

作为中国知名的婴幼儿配方乳粉生产企业，贝因美近两年正加速布局大健康产业，此番收购完成后，意味着贝因美在大健康产业布局再下一城，SCL 将会是贝因美向大健康、精准医疗、功能医学等方向转型的重要技术支撑。未来贝因美集团会形成功能医学监测-功能医学解读-营养品干预的全产业链解决方案，并广泛服务于临床和消费类健康领域，如优生优育、儿童的孤独症、肥胖症等。

2、360 借壳上市，此事还差最后一步

经过无数猜测，360 回 A 一事基本敲定。

11 月 3 日凌晨，江南嘉捷发出了一系列重组公告，交易方是此前在纽交所

完成私有化的 360。依据公告，在本次交易中，360 公司 100%股权将作价 504.16 亿元置入上市公司，交易完成后，周鸿祎将成为上市公司的实际控制人。

也就是说，360 将通过借壳江南嘉捷进行资产重组上市。这应该是迄今为止中概股回 A 浪潮中，体量最大的一家互联网公司。

深夜，360 董事长周鸿祎分别在自己的微信朋友圈和微博发出了两张照片，一张是团队在办公室加班的合影，另一张是打开网页文件的电脑屏幕，显示的正是江南嘉捷资产重组的草案文件。周鸿祎称，“我们的团队半夜还在战斗，谢谢大家几年来的坚持坚强坚韧。”

对于周鸿祎来说，11 月 3 日是一个特别的日子，7 年前的此时是“3Q”大战的关键时刻，而这一战最终改变了 360 和腾讯两家公司，也在某种程度上改写了此后的中国互联网市场格局。

但是 360 借壳江南嘉捷的交易尚未尘埃落定，有待获得中国证监会的核准。

今天，在回答媒体关于 360 借壳上市相关问题时，证监会新闻发言人高莉表示，证监会已经关注到这一情况，自去年 5 月发布相关新闻口径以来，证监会对 A 股公司并购境内外上市中资企业的有关问题一直在分析研究。高莉表示，证监会将重点支持符合国家产业战略发展方向，掌握核心技术、具有一定规模的优质境外上市中资企业参与境内 A 股公司并购重组，并对其中的重组上市交易进一步严格要求。

值得一提的是，360 私有化财团成员泰康人寿在江南嘉捷停牌前有买入，成为其前十大流通股东的第 10 位。此举引发了外界对这一重组是否存在内幕交易的质疑。

随后，江南嘉捷做出回应：泰康人寿从 2013 年 12 月就开始持股，自 2016 年 10 月至今基本持股数都在 500 多万股上下，一直是公司十一大股东，2017 年 4 月至今成为本公司第十大股东。

同一天，泰康人寿也发布公告进行回应，称“江南嘉捷”是泰康二级市场投资备选库内股票，一直以来，泰康按照正常的研究分析和投资决策，依法合规进行交易，不存在所谓“突击入股”的情形。在“江南嘉捷”发布公告之前，泰康未通过上市公司或其他途径获悉关于“360 公司借壳”的信息，不存在利

用内幕信息进行交易的情形。

这一事件是否会影响到 360 重组上市尚未可知。

两步走

360 借壳江南嘉捷上市，交易主要包括两部分：一是重大资产出售，二是重大资产置换及发行股份购买资产。

第一部分中，江南嘉捷将子公司嘉捷机电 90.29%的股权以现金方式转让给金志峰、金祖铭或其指定的第三方，交易作价 16.9 亿元。其中，金祖铭与金志峰是父子关系，是交易前江南嘉捷的实际控制人。

第二部分，江南嘉捷将嘉捷机电 9.71%股权转让给三六零(360)全体股东，与其拥有的三六零 100%股权的等值部分进行置换。本次交易中拟出售资产 9.71%股权作价 1.82 亿元，拟置入资产作价 504.16 亿元，通过重大资产置换与拟置入资产的价款等值部分抵消后，拟置入资产剩余差额部分为 502.35 亿元，由上市公司以发行股份的方式从三六零全体股东处购买。

江南嘉捷将以 7.89 元/股的价格，向 360 全体股东发行 6366872724 股。

交易完成后，奇信志成、周鸿祎和天津众信将分别持有江南嘉捷 48.74%、12.14%和 2.82%的股权。周鸿祎是奇信志成与天津众信的实际控制人，依此计算，周鸿祎将合计持股 63.7%，他将成为江南嘉捷的实际控制人。

值得注意的是，交易还签订了《业绩承诺及补偿协议》，360 在 2017——2019 年三年间，扣除非经常性损益后归属于母公司的净利润需分别不低于 22 亿元、29 亿元、38 亿元。

重组公告中披露了 360 近几年的财务数据，其 2017 年上半年实现营业收入 52.88 亿元，净利润 14.1 亿元，归属于母公司股东的扣除非经常性损益后的净利润为 9.95 亿元。

为什么是它

2016 年 7 月 360 完成私有化以来，360 到底是借壳上市还是 IPO 传言不断。目前来看，周鸿祎至少做了两手准备。

一边是，今年3月27日，天津证监局就披露360正与华泰联合证券签订IPO并上市辅导协议。另一边，不少上市公司与360传出过借壳绯闻，包括高鸿股份、四川双马、开能环保等，后均纷纷否认。

2016年8月，周鸿祎在一个媒体沟通会上说，“现在有无数人每天给我打电话、发短信给我推荐壳。另外有很多传言说某公司已经跟我们谈妥了。事实上，我们现在并没有任何这方面的考虑，我们也没有跟任何人去谈借壳。”

然而，与IPO相比，借壳速度可能会快一些，IPO需要较长时间的排队等待，此前顺丰就是典型案例。于是，360还是选择了借壳上市。

周鸿祎在与时间赛跑。

2015年12月，360与投资者联盟达成私有化协议，以周鸿祎为首的财团计划贷款34亿美元，为交易估值约93亿美元的360私有化交易融资，买方团成员包括中信国安、金砖丝路资本、红杉资本中国、泰康人寿、平安保险、阳光保险、New China Capital、华泰瑞联、Huasheng Capital等。

360从纽交所摘牌已经一年多时间，何时完成上市，周鸿祎承受着上述财团的压力。此外，根据公开报道，34亿美元的贷款中，包括30亿美元的7年期贷款和4亿美元的过桥贷款，这是财务层面的压力。

同在前述的媒体沟通会上，周鸿祎调侃称，“可以说，我现在是中国最大的债务人，是最大的‘负翁’。有很多人说360为了私有化把股权、大楼等都抵押了，你想想你买这么大的资产，不质押可能吗？”

一般来说，借壳上市会选择一些主营业务业绩增长缓慢，盈利能力偏弱甚至亏损的壳资源。

江南嘉捷2012年上市，主业为电梯、自动扶梯等产品的研发、生产与销售，其近几年业绩持续下滑。今年6月，江南嘉捷开始停牌，在8月的重大资产重组继续停牌公告中已经透露，上市公司将现有资产出售，同时注入持续盈利能力较强的互联网科技、媒体和通信行业的优质资产。

仍需炮火

这次资产重组上市让周鸿祎和 360 再次成为关注焦点。虽然周鸿祎仍喜欢穿红色的衣服，却已不再是那个到处开炮的“红衣教主”了。

“3Q”大战爆发第二年，360 在纽交所上市，2015 年开始准备私有化退市。

当时的大背景是，中概股在美国市场被低估，2015 年 360 的市值一度只有六十多亿美元，周鸿祎认为这无法充分体现 360 的价值。彼时，国内股市一路高歌猛进，尤其是回 A 上市的暴风影音创造出了多个涨停，新一轮中概股回归潮出现。

对于 360 这家做安全起家的公司来说，回国上市也有特殊性。

周鸿祎曾坦承，上市之后 360 的角色有一点尴尬，实际上是一家中国人控制的公司，但从法律角度来说又是一家外企，大部分股东都在国外。从身份上来讲，让中国的核心企业安全、国家安全，未来包括基础设施安全都掌控在一家名义上的外资企业手里，国家是没有安全感的。

周鸿祎认为，目前处于一个“大安全时代”，网络安全已经不仅仅是网络本身的安全，更是国家安全、社会安全、基础设施安全、城市安全、人身安全等更广泛意义上的安全。

目前，360 的战略仍是聚焦安全，包括三部分核心安全产品：一是包括 360 安全卫士、360 浏览器等在内的互联网安全产品及服务；二是 IOT 安全产品及服务，如智能摄像机等；三是国家安全、社会安全服务，包括猎网平台、360Cert、威胁情报中心等。底层有网络攻防技术、大数据、云和人工智能技术等作为支撑。

从互联网到移动互联网，中国大互联网公司都在走向多元化，360 在安全之外也有不少探索。2015 年，360 成立企业安全公司，主打 To B 业务，面向企业和政府。在 C 端，360 布局了智能手机、儿童手表、行车记录仪、花椒直播等。

但是从收入贡献角度来看，360 目前仍主要倚重互联网广告及服务，2015 年，互联网广告及服务占总收入的 62.98%，互联网增值服务与智能硬件分别占 29.34%和 2.96%，今年上半年，这三个数字分别为 72.44%、16.66%和 8.77%。由此可见其智能硬件、游戏等互联网增值服务的营收能力有限，甚至呈下降趋

势。

回 A 上市之后，To B 的安全业务应该会成为 360 新的收入增长点。一定程度上，它也承担着完成投资人对收入预期的重要使命。

3、郁亮的新万科：加速业务转型

三年前，万科向经济观察报披露了未来十年的多元化战略，以消费地产、产业地产以及延伸业务为代表的新业务群将贡献另外数千亿级的营收。住宅业务的天花板被万科定在 4000 亿元左右，预计未来占全部营收的 50%，市场占有率在 6%到顶。股权层面上，代表万科合伙人利益的盈安合伙将对公司产生比原来管理层更大的影响力。

当时万科盘踞 10 年之久的销售额头把交椅被绿地夺去。

三年后，截至今年 9 月底，万科合并报表范围内的已售未结算资源合同金额突破 4000 亿元，至 4321 亿元，房地产业务贡献了 94%的营业收入。市场占有率由 2014 年底的 2.82%增长至 2016 年底 3.1%，按照过去平均每年 0.14%的增幅计算，达到 6%还需要 20 年。

昔日与万科抢食的对手增加了擅长利用杠杆的恒大、碧桂园、融创，恒大在去年底取代万科，成为新一届销冠。先不论恒大、碧桂园、融创的成长性是否可持续，他们的高增长以及今年上半年在港股市场的丰厚收获，万科可能会感到压力。

如果说持续近两年之久的股权事件扰乱了万科的既定计划，那逐渐摆脱纷争的万科显然已经开始加快应对节奏。今年 6 月 30 日，万科以 551 亿元的高总价独揽广信资产包后开始加快补仓进度，第三季度新增 64 个项目，前九个月累计新增 143 个项目，较去年同期多了 44 个。对一向谨慎的万科来说，加速土储意味着地产开发的整体思路的转变。

今年 8 月的万科中期业绩会上，新任董事长郁亮首次公布万科的五大业务类型：核心业务（地产开发和物业管理）、优势业务（商业和物流）、拓展业务（长租公寓和冰雪度假）、摸索业务（养老和教育）、潜力业务（轨道物业和混合所有制改革）。

转型路线的背后逻辑

与 30 周年时提出的未来十年多元化策略对比，原定的两个新业务重点消费地产和产业地产已退出主要位置。

3 年前万科看好的创客空间在最新的五大业务中难寻踪迹，取而代之的是物流和商业。这两部分业务在过去几年被纳入多元化范畴后一直进展缓慢，过去一年间通过收购印力和普洛斯两个大动作，“大跃进”式崛起，成为仅次于住宅业务的优势业务。万科新管理层给商业的目标是全国第一第二，物流的目标是全球第一。

目前普洛斯在中国处于绝对领先地位，拥有 2921 万平方米的物流基础设施，市场份额超过第 2 到第 10 名的总和。万科自持及合作商业项目共 84 个，加上印力旗下的 60 多个项目，建筑面积共约 1200 万平方米，大约是万达商业的一半，华润置地商业的两倍。

商办物业有稳定的现金流，现金流在手，就能打通金融工具。万科在 2015 年曾以深圳前海企业公馆为标的物发行过“鹏华前海万科 REITs”，之后在证券化上鲜有动作。当时负责这款产品的是现已离职创业的祝九胜，经济观察报了解到，祝九胜此前还是盈安合伙两个资管计划的真正操盘者。

商办、物流等自持资产份额提高的同时，金融工具重回万科视野。

万科集团高级副总裁、印力董事长丁力业曾介绍，运营购物中心需要大量资金，基本每个项目要到第三四年才有 7%、8% 的回报，印力过去股东的多次变化就源于此。

收购印力之后，万科共出资 50.9 亿成立两只商业地产投资基金，将旗下 42 个商业项目打包给印力统一运营管理。

今年 10 月，印力发行首单 CMBS，标的物为深圳深国投广场，发行规模 37.9 亿元，深圳深国投广场自开业以来租金平均复合增长率约 10%，2016 年销售额为 33 亿元，居深圳 2016 年购物中心销售额第二名，万科此前的商业项目还没有一个能达到这种营收水平。

同样在 10 月，万科产业园作为有限合伙人，和万科另外一个下属公司珠海

市乾元晟投资发展合伙企业、江苏信托和博裕物流拟共同投资设立一支专业物流地产投资基金，认缴出资总额为 60 亿元，未来将投资于中国境内确定区域的拟建、在建及已建成的物流地产项目。

今年 4 月，珠海万印企业管理有限公司与另外两家公司联合摘得上海徐汇区一幅 10 万平方米的商办地块，成交价 20.64 亿元。珠海万印的公司法人上海万科执行总经理陈灏，由上海万科出资 91.7%、深圳印力出资 8.3% 成立。

万科在商业和物流这两个对资金沉淀要求高、现金回流较慢的业务，都实现了外部资金的引入，郁亮注重资本运作、房企金融化与基金投资的美式思路正被一点点落实。

值得注意的是，代表盈安合伙的两个资管计划金鹏、德赢 1 号，从去年 8 月后就再无增持，一直保持在 7.12% 的比例。

市场渐热的还有长租公寓的证券化，自如在今年 8 月凭房租分期发行 5 亿元 ABS，保利在 10 月发行租赁住房的类 REITs 产品，但深圳泊寓的负责人袁军介绍，万科暂时不考虑长租公寓证券化。“现在万科的融资成本也不高，信誉比较高，加上本身企业现金流也比较充足，很多动作不要为了做而做。”他说。

泊寓的盈利思路也许是另外一个方向，深圳泊寓的一名内部人士介绍，泊寓坚持重资产与轻资产 1:1 的比例，未来重资产的比例还会逐步提高。因为房地产的一个属性是保值增值，通过收购由泊寓运营产生溢价，未来在合适时机可能会转为出售，这也是香港房企存在多年的模式。

多元与集中

万科重启商业的时间开始得并不晚，2013 年，在郁亮的支持下，万科的第一家社区商业东莞松山湖万科生活广场，和北京金隅万科广场开业。待 2015 年成立独立的商业管理公司，各区域公司已通过“赛马机制”开业和在建 25 个项目。

但直到收购印力之前，万科商业的标准化问题一直没有解决。虽然商管公司将全国 20 多个项目分成三类产品线：社区商业（紧贴社区最基础的生活配套服务），万科生活广场（覆盖数个社区的商铺群）以及城市综合体（大体量商业综合项目），开发主导权早早地下沉至区域公司，万科在北京、上海、深圳、东

莞各地的购物场所，招商和运营标准参差不齐。

显然，万科希望通过收购印力来解决标准化和规模增长问题，万科首席财务官孙嘉在8月的年中业绩会上称，原有万科体系内的商业项目、资产和人员正在和原来印力的资产、人员进行融合，各地一线公司在土地获取、投资、建设、政府报批这些环节会跟印力有机合作。印力的广深区域内部人士透露，今年是他们的融合年，印力目前正在对东莞的三个项目进行调整规划，包括招商定位、战略优化、资产管理。

但东莞万科的内部人士表示，还没有收到印力即将接管的具体时间表；东莞厚街万科城市广场的管理处工作人员同样表示没有收到整合的通知，也还没有印力的相关人员入驻。

实地走访深圳万科、广州万科、上海万科和东莞万科的多个已开业项目，“万科城市”“万科生活”“万科里”“万科红”等万科商管公司时代的LOGO都还在，建筑外立面无明显变化。今年6月以“万印”平台招商的在建综合体龙城万科里，工地上也未见“印力”的标志。印力今年开始耗资3个亿改造的深圳深国投广场，已搭建脚手架，同样未见万科标志。

目前来看，双方已开业和在建的多数项目，在外观上还是各自保留品牌，万科方面给出的回复也是保留印力品牌。上海区域公司的一名高管称双方的融合从去年已经开始，但并没有外界想象中的复杂。人员调整上，印力广深城市公司的HR已更换为万科员工，原有的一些属总部编制的员工调整至城市公司，万科对此的回复是为了给印力员工设置万科工作邮箱，方便统一协作，没有覆盖所有的印力员工。

据了解，最初万科内部只有北京、上海、武汉、西安、杭州、广深六个区域主动加入整合，其中广深走在了最前面。双方的整合是有契合点的，即都将权力下沉至一线公司，不同点是印力推行区域公司，万科商业是做大做强城市公司，如同属于广深区域公司的东莞、深圳、广州三城的万科商管分别是不同的负责人。

万科的长租公寓在国内房企中试水较早，此前在各区域公司呈现不同的产品名，广深区域公司万科驿、万科派，西安万科有VV公寓，厦门万科淘汰过被窝公寓，直到去年5月集团内才将长租公寓品牌统一为泊寓，今年的目标是开业3万间。万科管理层此前曾透露，今年计划将泊寓变成总部直属业务，到今年结束还有两个月时间。

据了解，万科长租公寓业务目前还是归各个城市公司负责，集团全面放权，并设置规则：三年内如果活不下来就淘汰，这个城市退出长租公寓领域。

郁亮在今年的年中业绩会上公开表示，万科没有未来各业务占比的计划数据，称万科不是计划型的。孙嘉称万印商业并没有具体的规模投资预期，未来投资规模会不会扩大取决于具体项目本身的素质和潜力。可以看出的是，万科与他的主要对手们相比在业务预期上更具弹性。过去万科民主、多元、稳健创新的“试水机制”、“赛马机制”，到现在来看，可能牺牲了万科转型的速度。而深陷股权事件也加重了紧迫感。

幸运的是，万科新老股东和管理层的交替，带来了一部分利好。深地铁成为万科第一大股东之后，万科顺势成为深圳国资委的成员企业。今年10月中旬，深圳万科与深圳国资委下属的人才安居集团签订战略合作协议，成立合资租赁公司和物业公司，而今年9月初，深圳人才安居集团挂牌成立深圳市房屋租赁运营管理有限公司，成为国内第一个政府租赁公司。

一名深圳安居集团的内部人士向经济观察报透露，安居集团选择万科合作的最大原因就是同属国资体系，目前还未考虑与其他房企合作。合资租赁公司万科和安居集团的出资占比为50:50，物业公司为60:40。

今年8月，深圳泊寓的内部人士曾向经济观察报透露，他们正在深圳多个城中村考察，计划将城中村房屋改造成长租公寓，内部称之为“进村”。这一计划在9月底落地，深圳万科与福田区南园街道玉田村签约物业托管，试水“统租运营+物业管理+综合整治”新模式，玉田村将旗下物业统一出租给万科，在经过统一改造，并对“城中村”的基础设施、生活环境全面提升后，万科将植入物业管理、长租公寓、社区商业等运营内容。深圳万科还介入了龙华景乐新村、坂田新围仔村的改造，改造后由泊寓整体运营。

这种政企合作，盘活城中村的模式在深圳范围内目前只有万科参与。

但全靠官方支持不足以保证新业务的推进，万科目前同时改造的三个村，都出现了因为整体改造租客的租约被迫中断的情况。加之长租公寓带动租金上涨，引发了一些公众不满情绪。深圳泊寓负责人袁军认为，任何事物的发生都会有一个认知认同的过程，道路是曲折的。一名政府内部人士透露，深圳官方未来很大可能会考虑在改造过程中给予补贴，摊薄企业成本，促使租金相对降

低。

上述深圳人才安居集团内部人士认为，盘活城中村与盘活空置房存在很大差异，此前万科在深圳连旧改都鲜有参与，物业进驻和旧改一样都是要和当地负责人沟通协商。“进城中村，万科的经验肯定没有佳兆业、鸿荣源他们多。”

4、时隔 29 年后重返保健品市场，娃哈哈能否再创奇迹？

娃哈哈的多元化脚步再次迈向一个熟悉的领域——保健品。

无冕财经（ID: wumiancaijing）了解到，以保健品起家的娃哈哈正计划重操旧业，以开发中医食疗系列产品与保健食品为方向，研发相关产品，于 3-5 年内推出市场。

此前，娃哈哈推出的多款饮料产品在市场上反响平平，向童装、乳业、酒业、商业零售等方向“跨界试水”也无疾而终。品牌老化、缺乏创新产品、渠道落后，是困扰娃哈哈最大的难题。

如今，宗庆后为何将娃哈哈的多元化战略押注于曾经最熟悉的保健品领域？此时掘金 5000 亿保健品市场，有希望“再造一个娃哈哈”吗？

29 年后重返保健品市场

据中国经济网报道，娃哈哈将围绕《国民营养计划(2017-2030 年)》提出的要求，开发中医食疗系列产品与保健食品，加强质量安全检测能力建设，开展智能化饮料生产线和智能装备产业化研究，并计划在 3-5 年内完成增强免疫力、改善心脑血管健康、营养素补充、改善睡眠类与改善骨骼健康等系列产品的开发上市。

娃哈哈方面告诉无冕财经（ID: wumiancaijing），目前处于产品研发的阶段，开发中医食疗系列产品与保健食品，是娃哈哈目前的愿景以及发展方向。但关于市场布局和渠道规划，对方则并未过多透露。

在宗庆后看来，“消费者对于食品的需求正在向保健、养生转变。”保健品领域将是娃哈哈下一步的机遇。

据中国博思数据报告显示，保健品（维生素、矿物质与膳食补充剂）在中

国消费者整体支出比重已占到前三位，2014 年中国保健品行业规模 1610 亿，预计到 2020 年有望突破 5000 亿。

中国食品产业分析师朱丹蓬向无冕财经 (ID: wumiancaijing) 分析，近年来很多快消品企业介入到保健品市场，随着消费升级和中国老龄化不断深化，保健品行业的发展空间、速度和容量都在扩大，娃哈哈这个布局方向值得肯定。

事实上，在娃哈哈之前，就有不少传统快消品企业进军保健品市场，成效可观。如合生元集团收购澳洲保健品巨头 Swisse、西王食品收购全球最大运动保健品公司加拿大 Kerr 后，均从财报上体现了大幅的营收增长。

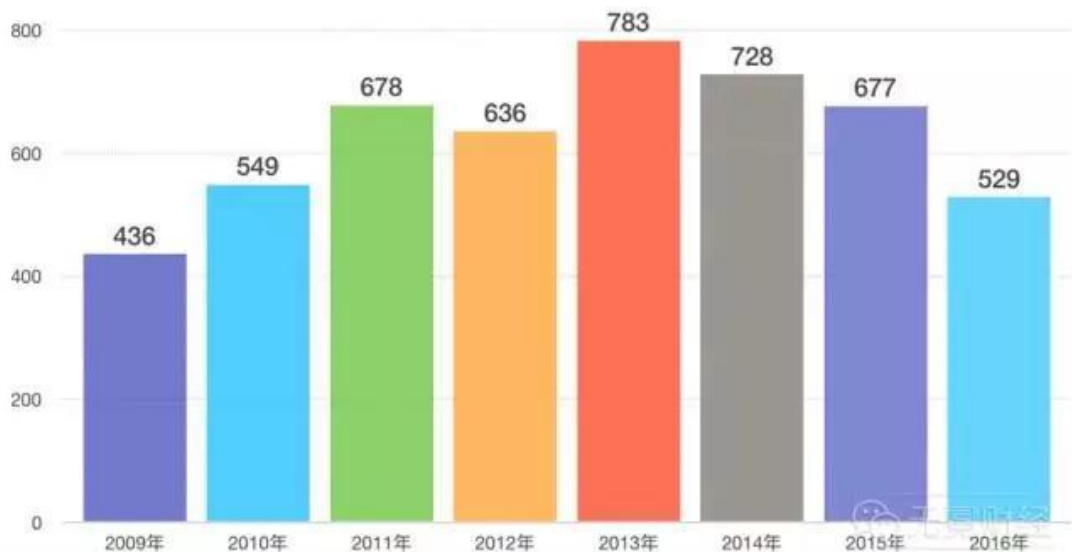
此外，宗庆后曾在 1988 年凭着娃哈哈儿童营养液一款拳头产品赚到了第一桶金，娃哈哈实现了“从无到有”，迅速完成原始积累。29 年后的现在，尽管娃哈哈品牌老化且市值缩水，拥有 1000 亿财富的宗庆后，仍有试错机会。

入局红海有何风险

过去几年的销量下降、品牌老化、产品创新乏力，让娃哈哈压力倍增，在接连进行多元化探索却未见成效后，现在再做保健品也被视为一种“押注”。

早在 2010 年，宗庆后就曾公开表示要“再造一个娃哈哈”，并将 2014 年的营收目标定在了 1000 亿元。然而自 2013 年营收达到 783 亿之后，娃哈哈就离千亿目标越来越远。

图表 10 近 8 年来的销售额



数据来源：公司公告、中商产业研究院

如今能让消费者迅速将其与娃哈哈品牌联系的产品，还是纯净水、营养快线、AD 钙奶等经典产品，但这些产品均已是至少推出市场十年的“老牌”。

在后来娃哈哈尝试推出的新品中，包括 2012 年推出启力进军保健饮料市场、2013 年推出格瓦斯、2014 年推出富氧水等，但均难以突破产品创新和老产品独撑大局的状况。

如今，一手缔造“娃哈哈帝国”的宗庆后已经 72 岁，他和娃哈哈都急需一款成功的产品，阻挡住自己下坡的步伐。

但在市场环境发生了翻天覆地的变化之后，娃哈哈此时重返保健品市场，若只换产品不换思路，这样的尝试有何风险？还能否再创奇迹？

对此，朱丹蓬也表达了对娃哈哈布局保健品的顾虑，“十几年来娃哈哈多元化的脚步从来没有停止，但这些尝试也没有成功。”

娃哈哈的多元化探索当中，斥巨资投资娃欧商场、进入童装市场、推出奶粉品牌和白酒品牌，都因未能得到市场的接受而悄然离场。

图表 11 娃哈哈的多元化尝试



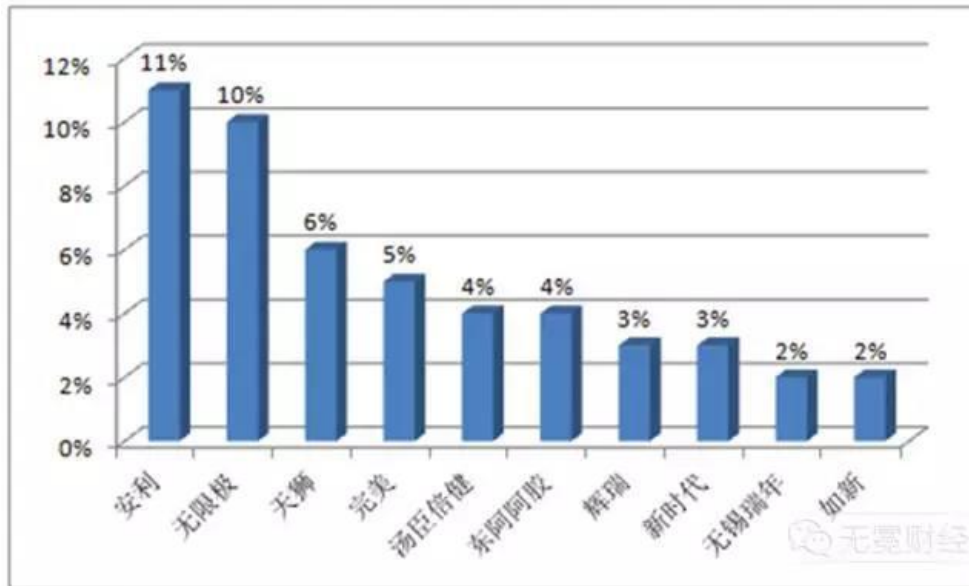
资料来源：中商产业研究院

今年 6 月，娃哈哈与深兰科技签订 3 年 10 万台、10 年百万台 TakeGo 无人店的协议，想趁着风口进军无人便利店，但这到底是不是一门好生意，仍待市场检验。

而今天的保健品市场，尽管已经是块 5000 亿级别的大蛋糕，但 50% 的市场

份额已被前十的品牌所占据，娃哈哈此时入局是否能分得一杯羹仍是未知数。

图表 12 中国保健品公司前十品牌市场份额占比



数据来源：中商产业研究院

此外，据中国产业信息网发布的《2016-2022 年中国保健品市场运营态势及发展前景预测报告》分析，消费者普遍相关专业知识不足、对产品质量存在担忧、对产品宣传不信任等问题，因此目前在中国保健品市场线下的直销、会议营销仍为主流营销模式。

而娃哈哈传统的经销商渠道，与此并不匹配，产品投入市场后，如何打通销售渠道，也是娃哈哈需要解决的问题。

5、艾拉物联获 6000 万美元 D 轮融资，主打智能家居物联网

11 月 2 日消息，物联网整体方案提供商 AylaNetworks 艾拉物联（以下简称“艾拉物联”）获得 6000 万美元的 D 轮融资，本轮融资主要来自战略投资者润良泰基金（润良泰）和深圳日海通讯技术股份有限公司。艾拉物联表示，本轮资金将主要用于加速利用数据创造商业价值，进一步构建合作伙伴生态系统。

此前，艾拉物联在 2013 年获得 540 万美元 A 轮融资，2014 年再获得 1450 万美元 B 轮融资。2016 年 9 月艾拉物联宣布完成 3900 万美元 C 轮融资，领投方包括安赐资本、三诺集团，跟投方包括日本三井财团和 Acorn Pacific。C 轮融资还吸引了艾拉物联既有投资者的再次投资，其中包括思科 Cisco、赛富

亚洲基金/Oriza Ventures、线性资本 Linear Venture、国际金融公司 IFC（世界银行集团旗下部门）、交联资本 Crosslink Capital、SJF 风投 SJF Ventures 以及 Voyager 资本等。

艾拉物联成立于 2010 年 1 月，总部位于美国硅谷，是一个主打智能家居的物联网创业公司。目前主要服务的客户在智能家居、智能穿戴、智能楼宇等领域，企业用户不仅可以利用 Ayla 的 IoT 技术将自己的产品接入物联网，同时还可通过 Ayla 的 IoT 平台提取有价值的终端数据信息。

目前艾拉物联的业务服务网点已覆盖欧洲、亚洲、北美等地。2014 年上半年，艾拉物联成立深圳分公司，正式进入中国 IoT 市场，其在中国主要客户为智能硬件制造商。在中国，艾拉物联已经与海信、美的、TCL、格兰仕、志高等中国企业建立合作关系。

四、产业市场

1、电商周报：京东推出生鲜超市 苏宁创 8 年最高增幅

过去一周(10.30-11.05)，天天快递搬到苏宁总部，苏宁启动双 11 购物节，阿里公布财报，京东推出生鲜超市。

1. 天天快递搬迁至苏宁总部 双 11 成双方加速融合第一站

10 月 28 日，天天快递总部从杭州整体搬迁至南京苏宁总部园区。苏宁自今年年初收购天天快递之后，一直不断提速整合双方业务。截至今年上半年，苏宁物流营业收入同比增长 152.67%。目前，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 18769 个，苏宁物流网络覆盖全国 352 个地级城市、2810 个区县级城市。在行业高速发展和公司快速转型的双重动力下，天天快递融入苏宁物流，双方将围绕智慧零售全面践行智慧物流战略。苏宁物流和天天快递通过总部一体化，统一管理，优势资源的深度共享和协同，在面向未来布局方面迈出了关键一步。

2. 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。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。

3. 苏宁三季度营收增长 36.95% 创八年互联网转型最佳

10 月 30 日晚间，苏宁云商（002024.SZ）发布 2017 年三季度财报。报告显示，苏宁云商 2017 年前三季度营收为 1318.82 亿元，同比增长 26.98%，实现归属上市公司股东的净利润为 6.72 亿元，同比增长 321.23%。而其第三季度实现营业收入 481.36 亿元，同比增长 36.95%，这是其 2009 年开启互联网转型以来，增长最佳的三季度。

4. 阿里召开 2017 双 11 发布会称双 11 是新零售下的人类最大规模商业协同

10 月 31 日，天猫双 11 全球狂欢节发布会在上海举行，张勇宣布全球将同步进入“天猫双 11 时间”。“双 11 已经成为全球所有的商业力量在科技、大数据驱动下的一个全球大协同。”阿里巴巴集团 CEO 张勇说。

5. 猩便利获 3.8 亿 A1 轮投资 4 个月布局 1 万触点

主打无人值守便利架的即时便利消费平台猩便利获得 3.8 亿元 A1 轮投资。本轮融资由红杉资本中国基金领投，华兴资本、元璟资本跟投，天使轮投资机构光速中国创业投资基金及个人投资者悉数续投。至此，成立仅 4 个月的猩便利融资总额近 5 亿人民币。目前 4 个月内布局了 1 万多个便利架触点，辐射一线和二线城市。目前，猩便利的商业版图包括办公室无人值守便利架和智能自助便利店两种业态。智能自助便利店也已在上海面世，共有 8 家门店。

6. 阿里拟收购石基零售 38%股份 加速布局新零售

11 月 2 日，北京中长石基信息技术股份有限公司（下称石基信息）发布公告，拟将公司持有的旗下主要从事规模化零售信息系统业务的子公司股权整合至下属子公司 Shiji Retail Information Technology Co. Ltd.（以下简称“石基零售”），并引入阿里巴巴战略投资。阿里巴巴集团子公司 Alibaba Investment Limited（以下简称阿里投资）已与石基信息签署《框架协议》，在“石基零售”

重组完成后，拟收购“石基零售”38%的股权，成为战略投资者，投资额不超过5亿美元。这标志着阿里巴巴正在加速布局、建设新零售基础设施，为开放、赋能打下更深的基础。

7. 阿里第二财季营收 551.22 亿 核心电商业务同比增 63%

北京时间 11 月 2 日晚，阿里巴巴集团公布 2018 财年第二季度(2017 年 7 月 1 日-9 月 30 日)业绩。报告显示，阿里巴巴收入达人民币 551.22 亿元(82.85 亿美元)，同比增长 61%，核心电商业务收入达人民币 464.62 亿元(69.83 亿美元)，同比增长 63%。其中，天猫实物商品 GMV 同比增长 49%，连续第二个季度领跑行业，继续扩大市场领先优势。新零售商业生态全面跃迁，开启“中国方案”输出全球新阶段；国际化和云计算业务继续强劲增长，为长期增长奠定基础。

8. 京东首个线下生鲜超市 7 Fresh 将开业

京东集团副总裁、京东商城生鲜事业部总裁王笑松在今年 11.11 大促期间阐述了京东生鲜未来的战略和部署，京东新的生鲜超市名字为 7 Fresh。王笑松表示，未来，京东生鲜将基于体系(system)、智慧(smart)、供应链(supply)、级别(scale)、服务(service)来构建生鲜业态图景。而作为京东零售生态圈发展的第一个样板工程，首家线下生鲜超市 7Fresh 很快将与消费者见面。

9. 新反不正当竞争法出台 刷单、炒信、删差评均违法

11 月 4 日下午，十二届全国人大常委会第三十次会议举行了闭幕会，常委会组成人员 149 人出席，出席人数符合法定人数。会议以 148 票赞成、1 票弃权，表决通过了新修订的反不正当竞争法。网络商品交易市场日益繁荣，不正当竞争行为日益增多，出现了铺天盖地的虚假宣传，甚至有组织的刷单行为，让消费者眼花缭乱，知情权受到了巨大的伤害。新法在这方面进行了细化和修改：经营者采用刷单、炒信等方式，帮助自己或其他经营者进行虚假宣传或引人误解的商业宣传，情节严重的，最高可处 200 万元罚款，吊销营业执照。

2、超市周报：永辉前三季净利增 7 成 沃尔玛再关一店

过去一周(10.30-11.5)，永辉前三季净利大涨超 7 成，三季度新开 88 家店；人人乐决定终止与资产相关的重大事项；中山首家沃尔玛门店将停业……

1、永辉前三季净利大涨超 7 成 三季度新开 88 家店

10 月 30 日晚间，永辉超市发布 2017 年三季报，报告期内，公司实现营业收入 433.08 亿元，同比增加 17.00%；归属于上市公司股东的净利润 13.92 亿元，同比增加 70.74%。

报告期内，公司新开 88 家门店(包含超级物种店 4 家、生活店 51 家)；同时在吉林关店 1 家，重庆关店(均为优选店)2 家。此外，公司新签约门店 133 家(包含超级物种店 3 家、生活店 82 家)。

截止本季度末，公司已开业门店 637 家，其中包含超级物种 9 家、生活店(原会员店)102 家。同时已签约未开店项目合计 272 家，其中包含超级物种店 6 家、生活店(原会员店) 45 家。

2、人人乐决定终止与资产相关的重大事项

10 月 31 日晚间，人人乐发公告称，公司股票(证券简称：人人乐，证券代码：002336)自 2017 年 11 月 1 日(星期三)开市起复牌。

公司因筹划与资产相关的重大事项，于 2017 年 10 月 24 日开市起停牌。自停牌以来，公司积极组织相关部门及人员积极对接相关事项的协议、方案等，对事项细节进行多次沟通和论证，但双方未能就核心条款达成一致意见。为保证公平信息披露，维护投资者权益，公司决定终止本次与资产相关的重大事项。

人人乐表示，终止本次重大资产事项不会对公司的正常经营产生不利影响，公司在坚持做好主业的同时，继续寻求新的资本运作机会，拓宽业务领域，促进公司的可持续稳定发展。

3、步步高、微众银行签署战略协议 双 11 开启首次合作

11 月 2 日下午，步步高集团与微众银行在重庆 CCFA 全零售大会现场签署战略合作协议，双方将在互联网跨界产品体验，普惠金融，科技金融等方面展开全面多层次战略合作。

双方现场宣布，11 月 1 日到 11 月 12 日双十一活动期间，步步高将与微众银行进行独家联盟，联合旗下超市、百货、家电、汇米巴与微众银行进行微众

卡微信支付专享优惠，超市、百货、家电进行首单满 100 减 50，汇米巴便利店首单满 30 减 20 的活动。

4、中山首家沃尔玛门店将停业 店方称是“合同到期”

11 月 2 日早上 9 点，沃尔玛中山裕华店的门刚打开，百余市民就蜂拥而入，进入生鲜区抢购低折扣肉菜。原来，此前一天，沃尔玛中山裕华店贴出了“停业通告”，表明将在一周后的 11 月 8 日整体关门停业。

沃尔玛中山裕华店是世界性连锁企业沃尔玛在中山开的首家门店，关于停业原因，沃尔玛广东总部公共事务部经理 Ricky 给出的解释是租赁合约到期。对于为何不续约，他则没有进一步说明。不过，在现场参与收尾工作的另一位总部有关负责人说，裕华店停车位紧张问题难以得到解决，在一定程度上影响了该店的经营和发展。

5、全国高校首家 24 小时无人超市在江汉大学亮相

扫描二维码，就可以随时进入无人超市购物。11 月 3 日下午 4 点，全国高校首家 24 小时无人超市在江汉大学亮相。

在“缤果盒子 24 小时全自助智能便利店”看到，约 15 平方米的全透明无人超市里，摆放着 400 多种日常生活用品，整个外观像一个大盒子，时尚灵动。

超市左手边有一道门，边上图文并茂介绍有操作流程。扫描二维码注册后，“咔”的一声门开了。选中一瓶娃哈哈放在支付电脑感应区，右边屏幕上即显示价格“3.99 元”。有三种支付方式：微信、支付宝、缤果二维码。如果超过五件物品，则需要分批支付费用。购完物，站在门口感应区两秒钟，门就开了。如果人进去后没有购物，出门时扫码“无购物”，也可以开门。

据与江汉大学共同打造这家无人超市的丹田股份武汉分公司经理黄家俊介绍，这家无人超市有 5 个摄像头，里面四个外面一个，在方便师生的同时，也是对学生素质的一块“试金石”。

6、红旗连锁预计 2017 年全年净利润 1.37 至 1.59 亿

在三季报中，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，作出以上预测主要是基于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。

在商品结构调整方面，红旗连锁派专人赴国外针对性地展开调研工作，挑选质量过硬的进口商品。同时，对个别门店提档升级，采用全新的装修风格、布局，门店中划出进口商品专区。

在使用大数据进行精细化管理方面，6月7日正式启动的红旗云大数据平台，不仅有助于公司的精细化管理，还可为红旗连锁上千家供应商及其他合作伙伴提供相应的数据服务，为消费者提供消费数据参考和建议。

3、服饰周报：双 11 服饰剁手百强清单出炉，优衣库怎么玩

过去一周（10.30—11.5），茵曼上百家实体店遭万人“围剿”；太平鸟联合阿里在台湾造了家黑科技店；全球首家 Yeezy 鞋店开在了中国温州；中国 2 家 MUJI HOTEL 确定开业时间；全棉时代母公司 IPO 未过审，董事长李建全发话了...

1、去年双十一不到 3 分钟破亿 优衣库今年又想怎么玩

今年双 11，优衣库将重点放在了产品的品质和消费者的体验上。“线上下单，全国 500 多家门店最快 24 小时内速提”、“免费改、免费换等个性服务”和“跨区域异地快速取货”等服务，不仅可以让消费者自主选择是否于全国范围内门店提货，还提供更加个性化的贴心服务，消费者可以根据试穿体验，更换产品的尺寸、颜色，还可以免费修改裤长。同时，优衣库此次还支持跨省取货。要知道，即使跨省跨区域也能实现最快 24 小时内异地备货。

2、茵曼上百家实体店遭万人“围剿”，双 11 惹的祸？

作为一个拥有互联网基因的品牌，茵曼始终保持新锐、年轻化的营销玩法。这不，临近双 11，其线下门店已遭万人“洗劫”，场面“失控 24 小时”。

其实，这是茵曼今年双 11 活动的主题——失控 24 小时。今天（11 月 1 日），茵曼全国 111 家线下店任意商品仅售 11.1 元。同时，其联合海马体照相馆，结

合茵曼的双 11 “失控”主题，在全国一、二线城市 10 家门店打造造型各异的 10 家“失控照相馆”，定制 4 套不同风格的“失控”形象，并开放 1000 个失控造型名额，邀请粉丝现场参与。

据悉，有超 3.5 万人在茵曼门店排队疯抢，参与人数更是超过 33 万。

3、太平鸟联合阿里在台湾造了家黑科技店 双 11 营业

太平鸟已经将目标瞄准海外 9 千万华人了。

6 分钟破亿，2 小时 20 分破 2015 年 3.83 亿纪录；从 2009 年的 50 万，到 2016 年的 6.15 个亿，9 年双 11，太平鸟用销售交出了张张答卷。归根结底，或是其电商团队内心坚守那份“没有通宵到眼通红过的电商人不配称电商人。”的热忱；亦或是其不断寻求新鲜，快乐触达消费者的“玩心”。

这不，今年双 11，太平鸟又在台湾开了家 pop-up store。

据悉，本次快闪店也是太平鸟首次参与到阿里打造的“天猫出海”项目中，以便让当地的消费者与大陆消费者同步体验最前沿的新零售科技。此外，还有包括波司登、海澜之家、百雀羚、上海家化、九阳、苏泊尔、方太、格力、美的、海尔、李宁等在内的百余中国品牌。

4、全球首家 Yeezy 鞋店开在了中国温州 不是在美国

全球第一家椰子鞋门店不是开在美国加州，而是开在中国温州。

今年 8 月，全球首家 Yeezy 专卖店开业了，但开店的是浙江温商胡先生。门店开在了温州解放街，整个店铺闪着电光蓝主题，内部装潢完全是“美国 style”，地面上印着“拒绝套路，新潮澎湃”的 slogan 字样，YEEZY-550 鞋款配色齐全，见过没见过的配色和限量款都可以在这家店找到——只不过都是山寨货。

5、中国 2 家 MUJI HOTEL 将开业 还设有超千平 MUJI 店铺

11 月 1 日，株式会社良品计画（东京都丰岛区 / 代表取缔役社长 松崎晓）公布了在深圳和北京两家 hotel 的开业时间。“MUJI HOTEL SHENZHEN”开业时

间为 2018 年 1 月 18 日，“MUJI HOTEL BEIJING”则为 2018 年 3 月 20 日。

其中，MUJI HOTEL SHENZHEN 坐落于中国广东省深圳市中心建设中的城市综合体深业上城（UpperHills）内，2 楼为入口和前台，设有可供 118 位客人同时就餐的“MUJI Diner 无印良品餐堂”，住店客人不仅可以享受一日三餐，还有酒吧可以享用。4~6 楼设置了 79 间客房。

6、全棉时代母公司 IPO 未过审 董事长李建全发话了

10 月 30 日，全棉时代母公司稳健医疗 IPO 申请被暂缓表决。10 月 31 日晚，稳健医疗董事长兼总经理李建全发表至员工的公开信。在坦诚 IPO 未通过的同时，也对此事的利弊做了简要分析，并表示在中国 A 股主板上市是公司制定好的重大战略决策，不会改变。

其实，这已经不是稳健医疗第一次走向资本市场。早年，其便在美国纳斯达克上市。2012 年从纳斯达克退市后，于 2014 年拿到了红杉 3 亿人民币的投资。据披露的招股书显示，其此次想以发行不超过 12,266 万股募集资金约 18 亿元，主要用于“全棉水刺无纺布及制品生产项目”、“全棉水刺无纺布及医用敷料制品生产项目”、“营销网络建设项目”和“信息化建设项目”。

7、双 11 服饰剁手百强清单出炉 优衣库位列第一

11 月 2 日 20 点整，天猫双 11 官方爆款清单 2017 超级发布盛典于淘宝直播、微博、youku 直播及各大直播平台同时播出，为消费者揭晓了包括服饰、美妆、电器、数码、家电、母婴等 2000 款必买商品。

服饰排名前 100 的单品，优衣库、MO&CO、ONLY、Massimo Dutti、伊芙丽、芭欧、Vero Moda、太平鸟、欧时力等品牌排名靠前。

值得注意的是，该 100 个单品中，共涉及 39 个品牌，女装品牌几乎占到 99%。而除了妖精的口袋、裂帛、Othermix、衣品天成、OMONT 等少数淘品牌外，其余都是线下传统品牌，大概占到了 80%以上。

8、优衣库、H&M、GAP、UR 等快时尚双 11 玩法集锦

促销仍是快时尚双 11 惯用的手法。

11月2日至15日，H&M于中国大陆地区各家门店及网上商店开启11.11购物狂欢，秋冬衣橱低至3折多。11月6日至9日，H&M门店精选单品低至5折。11月10日至11日，更享全场8折优惠，H&M CLUB会员享额外8.9折优惠。

同时，11月3日起至12日，关注H&M官方微信，参与“时髦11.11衣橱要革新 优惠摇不停”等精彩线上活动，还可以赢取高达人民币1111元代金券以及多重惊喜优惠。

9、童装市场已成诱人蛋糕 快时尚奢侈品大牌纷纷入局

2017年被业界称为“童装市场爆发的元年”。今年6月，深圳安奈儿股份有限公司在深交所成功上市，成为A股市场上的“童装第一股”。

除了专业童装品牌加速资本化以扩大市场份额外，其他的服装品牌也纷纷入局，其中包括快时尚H&M、Gap、优衣库、ZARA；本土服装品牌江南布衣、太平鸟；国产运动品牌安踏、李宁、特步、361度；就连奢侈品大牌GUCCI、Dior、fendi等也早早盯上了这一市场。

10、太平鸟联合银泰抢先双11，“银鸟”计划好不热闹

近日，银泰公布了其今年双11的玩法。作为与阿里全面融合后的首个双11，银泰此次更加注重消费者体验和与品牌的互动。其中，与太平鸟首个零售双11“银鸟”计划引起了广泛关注。

据悉，这是银泰推出的“双11抢先购”，共有包括太平鸟、兰蔻、周大福、马拉丁、斐乐、曼卡龙等六大品牌，于11月3日至5日，便可以享受双11当天的折扣。

4、地产周报：各大商场双11攻略 龙湖杭州又一天街落地

拿下大江东34万方建面土地后，龙湖在杭州第五座天街宣告落地；双11即将到来，全国各地各大商场纷纷出招；全国第三座K11艺术购物中心在武汉开业；联商网商业地产研究院独家统计了已建及待建超过8万平方米以上购物中心的开发企业信息...刚刚过去的一周（10.30-11.4），全国商业地产发生了哪些大事？

上海百座大型购物中心背后的主力玩家都有谁？

近几年国内购物中心的高速复制发展之快让人惊叹。

今天来盘点下在中国这个最核心又最具魔力的城市里，已建及待建超过 8 万平方米以上购物中心都有哪几个？分别出自谁家之手？

据统计，上海共 30 家主力开发商，运营及规划在建项目近百座，单体面积超 8 万平方米，总计提供超 900 万平方米的大型购物中心。

其中，来自上海本地企业三成（9 家），国企占大部分，比如百联和绿地。剩下的三分之二来自外资及中国内地其他城市，可谓三分天下。

我们熟悉的外资大牛，港资独占 7 席（上海的确是香港地产商最偏爱的内地城市没有之一，除了希慎和信和，其他香港所有大鳄已悉数到齐：新鸿基、太古、香港置地、利福久光、瑞安、长实和黄、中信泰富均拥有 2 个以上大型购物中心；

此外恒隆、嘉里、南丰、信德、恒基兆业、丽丰、嘉华等集团均在上海已有商业地产投资），来自东南亚的新加坡凯德和印尼华商巨头金光巨头也是重仓上海，台湾日月光也是一个独特的存在。

龙湖地产杭州第五座天街落子大江东 体量 40 万方

10 月 30 日，杭州大江东产业集聚区集中出让 3 块土地：大江东核心区北二路地块、义蓬街道地块和前进商业地块，其中大江东核心区北二路南地块成了最大看点。

据悉，该地块建筑面积高达 34 万方，总价也最高。地块由住宅、商业、商务多部分组合而成，位于大江东核心区。所处区域是大江东集聚区管委会所在地，规划以“通慧湖”为中央公园，集科研智创、中央配套、生态人文三大功能于一体的新型城市综合区。

周边规划地铁 7 号线、8 号线，以及大江东宝龙城市广场，另还有杭高分校、国际医院等，配套完善，因此该地块堪称最有价值的地块之一，也引起了

龙湖、华侨城、德信的激烈争夺，最终龙湖入手宝地，并确定将建设杭州第五座天街商业项目。据联商网了解，杭州目前已有金沙天街（已开）、滨江天街（已开）、蒋村（已拿地）、三墩（已拿地）东南西北四座天街。

全国第三座 K11 武汉光谷 K11 艺术购物中心开业

11月2日，武汉光谷 K11 艺术购物中心正式开业，系华中首个艺术购物中心。

光谷武汉 K11 是香港新世界集团一手打造的全国第三座 K11，此前已经开业的两座分别在香港和上海。而其在汉口的 K11 也在投建中，届时开业后武汉将成为全国唯一一座拥有两座 K11 的城市。

武汉光谷 K11 引进 176 家品牌，其中 25% 品牌首入华中，30% 品牌首入武汉，而首入光谷地区品牌数占比高达 70%。值得一提的是其还设立了 Coffee Museum 咖啡博物馆、Herb Museum 草本健康区、Zona Fresca 新鲜食·集大全新体验区域。

双 11 不再是电商独享 线下购物中心纷纷放大招

距离双十一越来越近，线上的购物平台已经沸腾了，线下的商场当然也按耐不住了，纷纷迎接双十一的到来。诸如杭州大厦这次双十一的活动是去狮子山庄进行为期两天的露营，还有房车助阵。原价 688，会员价双十一只要 168。

银泰首曝双 11 活动攻略 合肥区明后天再开两新店

今年双 11，银泰旗下 51 家门店在 11 月 10 日晚，全部延长营业时间至次日凌晨 2 点，且各家门店的外广场会设有一个超级 LED 大屏实况转播当晚的天猫 GMV 数据直播、天猫晚会，并有最高 4999 元的东哥红包及 5000 份红包雨。

同时，将联动天猫，在多家门店开设天猫快闪店，顾客不仅可以在银泰门店享受天猫同款同价商品，打开手机淘宝扫码即可尝试吃豆人游戏，并领取相应的店铺优惠券。

全球首例 金鹰世界 190 米三塔连体平台升空

近日，金鹰世界 190 米三塔连体平台完成升空。重达 2800 吨的网格状桁架结束攀爬，稳稳地架在三栋不规则的塔楼之间。这在全球尚属首例。

这是世界上高度最高的、难度最大的三塔连体大型钢结构空中平台。

据华东总院、国家勘察设计大师、金鹰世界结构总工程师汪大绥介绍，金鹰世界是世界最高的三塔连体建筑，非对称是建筑的特点，也是架构、设计、规划、施工的难点。“华东设计总院集中突破的一点是，如何在现有的规范不是特别完善的情况下，可以使金鹰世界项目抵抗应该承受的荷载，而且是在不过多增加工程造价的前提下。当然还要考虑施工落地的可行性。”

王府井中环 11 月底亮相北京 引入维秘三层亚洲旗舰店

香港置地一手打造的王府井中环项目确定将于 11 月 28 日试营业。

香港置地执行董事周明祖先生表示：“王府中环致力于北京核心地段打造独树一帜的零售及生活方式体验，通过精心策划的艺术文化活动和倡导体验式生活方式，创造充满魅力的高端时尚生活中心，打造北京高品质生活的地标。作为北京市东城区持续转型的标志性重点项目，王府中环不仅可以满足中国新生代消费者的需求，还彰显了香港置地在城区升级改造方面的卓越表现，是集团打造精致、多元化且魅力十足的商区的又一成功典范。”

据悉，超百家备受瞩目的国际知名品牌商户将在试营业期间入驻王府中环，其中许多品牌将首次亮相中国。

诸如 Victoria's Secret 维多利亚的秘密三层亚洲旗舰店、Pandora 潘多拉全球旗舰店及英国当代时尚品牌 Superdry 的中国旗舰店。试营业期间，Linksof London 也将入驻王府中环，首次亮相北京。

李嘉诚 6 年卖了 2500 亿港元资产 这些钱去了哪里？

近日，李嘉诚旗下的长实集团同意以 402 亿港元，出售位于香港核心地块的中环中心约 75% 权益。

长实集团在公告中称，买方为中国港澳台侨和平发展亚洲地产有限公司。该公司专为此次收购而设立，其最大股东是中国国储能源化工集团，拥有 55%

股权。

李嘉诚大规模出售香港和内地的资产大约出现在 2010 年之后。

李嘉诚表示，所有投资及出售资产所得的回报，是属于公司的，并回到了股东手中。“而且集团的股东也清楚，海外投资的盈利均属香港上市公司所有，最终通过派息能令股东受惠。”他在一份公开信中说。

对于在内地频繁出售物业的举动，李嘉诚回应称，过去两年集团对全球地产业务持审慎态度，加上内地房地产方面，部分城市出现供求失衡风险，故减少买入土地。

5、餐饮周报：星巴克业绩未达预期 绝味鸭脖低俗广告惹祸

在过去的一周（10.30-11.5），绝味鸭脖因低俗广告道歉；星巴克遭遇新兴咖啡品牌阻击，新财季业绩未达预期；网红店“赵小姐不等位”关店……

绝味鸭脖因低俗广告道歉 餐饮业需回归产品

人物只穿着一条红色内裤躺着，双脚戴着锁链，配文是“鲜·嫩·多汁，想要吗”“抵不住的诱惑”“……香入骨，越啃越有味”等，整个画面充满了低俗的“性暗示”。

11月2日，绝味鸭脖公司因这条低俗广告而向公众道歉。在互联网营销观念深入人心的当下，各家企业在电商渠道上或多或少会借助互联网思维做一些有创意的海报来促销，然而，绝味鸭脖这次的海报充满性暗示，被广大网友批判低俗、消费女性，甚至发起了一场大范围抵制。

绝味鸭脖这些品牌，不可否认，它们在做产品方面已经获得了一定的市场认可度，但在网络营销层面，却出现了滥用互联网思维，甚至是只是为了互联网炒作博大众眼球，然而，殊不知，低俗的炒作虽然得到了大众的关注，却也丢掉了大众的好感度，目前，用互联网思维击中的消费者大多数是有一定学识和素质较高的白领阶层，尤以女性居多，低俗化，甚至消费女性的营销最终只会带来坏的口碑，丢掉了消费者的忠诚度。

星巴克遭遇新兴咖啡品牌阻击 新财季业绩未达预期

上周四，连锁咖啡品牌星巴克发布了新财季业绩。财报数字显示，2017年第四个财季（从2017年7月2日至10月1日），收入为56.98亿美元，按年轻微倒退0.2%，并低于市场预期的58亿美元，全球业务可比同店销售增长2%，低于市场预期的3.3%。

尽管星巴克CEO Kevin Johnson不愿承认被各种咖啡品牌夹击，这次财报会议中，CFO Scott Maw还是意识到了“竞争压力的上升”，并表示，“2018年我们将着重推动盈利的增长。”

由于该财季未达市场预期，星巴克调低了全年营销预期，从15%~20%降至12%。新财报发布后，星巴克股价在美股市场的盘后交易中下跌近6%。

哪些火锅最受今年新开购物中心欢迎

近年来，我国火锅的种类日趋多样化，对餐饮物业的需求旺盛，加之火锅对物业的油烟排污较其他类型餐厅简单，故大型购物中心引入了越来越多的火锅餐厅。据联商网研究中心统计，今年新开业的知名连锁集团旗下60家代表性的大型购物中心（商业面积8万平方米以上）平均引入了4家火锅。

统计发现，虽然非核心区域的区域型购物中心引入的火锅餐厅数量日趋增多，但市中心高端购物中心引入的火锅较少，高端外资购物中心例如上海太古汇和重庆IFS甚至不引入任何种类的火锅，而北京国贸则引入更适合商务客主打海鲜的澳门火锅和香港火锅。此外，火锅由于深受夜宵族的欢迎，营业时段特性使得部分火锅餐厅偏好选择可营业至深夜的街区型购物中心或设有独立电梯通道的购物中心物业。

由于食材品类及就餐方式的创新，购物中心的火锅由最初的北方涮羊肉火锅和四川麻辣火锅，扩展至台闽系融合锅、香港海鲜打边炉、澳门豆捞、广东猪肚鸡锅、海南椰子鸡火锅、日本寿喜锅、韩国部队锅、南洋风味火锅如泰式冬阴功酸辣锅、鱼火锅、牛蛙火锅、大骨汤火锅、云南菌菇锅、简餐火锅、回转火锅、火锅自助餐、麻辣烫等众多种类的大家族。

“赵小姐不等位”的兴衰，网红店是购物中心的真爱？

近期，上海一自媒体曝出，网红餐厅“赵小姐不等位”已经全部关门。在

大众点评检索发现，原本经营着 6 家连锁门店的“赵小姐不等位”，目前只能搜到日月光中心广场店一个结果，且显示“歇业关闭”。

商场在引入网红店的同时，也会随着品牌的兴衰共同承担风险。据统计，上海去年新开百余家商业地产项目，引入餐厅数千家；全市各类集中性商业地产项目近 500 家，吸纳了万余家餐厅。但上海餐厅总量却由年初 171318 家下降至年底 159784 家(平均 151 人就有一家餐厅)，全年关闭餐厅数高达 11534 家，增幅为-6.7%，日均关店 32 家，竞争惨烈程度丝毫不亚于其他传统零售。

商网百人荟成员陆彦认为：网红店之所以有“网红”的称谓，皆由网络科技的传播性有关，从营销层面而言，是营销里的传播性发生了和传统营销不同的裂变。但零售餐饮由其自身的规则，只侧重营销的零售餐饮势必是不能长期的，如果创业操盘手不能有此意识，而是迷醉与一时的成绩之中，衰势很快会紧跟而来。创业操盘手自己必须清晰认识餐饮连锁的全盘经营以及企业所处的阶段状态，越是刚起步的餐饮，遭遇各种挑战的威胁就越多。

四年三次转型失利 黄太吉欲做加盟自救

网红餐饮品牌“黄太吉”悄然开放加盟，推翻了此前“不做加盟”的豪言。

据黄太吉相关负责人 10 月 27 日证实，目前黄太吉在全国约有 200 家加盟门店，其“中央工厂+订餐平台”目前已经全部关闭，并完全转向加盟制。而在此之前，黄太吉在 4 年间进行 3 次转型试水均失利。

业内认为，黄太吉此次转做加盟源于其直营门店盈利欠佳。而黄太吉近年来频繁调整业务模式，在于其餐饮服务出现问题，导致客户忠诚度不高。而开放加盟后，一旦只重资金轻管理，则很容易出现执行标准不一、食品安全等问题。

海底捞或步入中年危机 为何流程不能执行到位？

企业如人，到了一定“年龄”阶段，就会步入无可回避的“中年危机”。创立于 1994 年的海底捞，目前似乎正在面临这个尴尬。

2017 年 8 月突发的“老鼠门”事件以来，海底捞再次成为业界关注焦点。其事发后的“3 小时危机公关”，不得不叫人惊讶、叹服。公众的态度呈现了两

边倒。一边是，赞赏海底捞的认错态度，坦诚、不装；另一边是，吐槽食品行业的安全问题，一点也不能原谅。

一个在餐饮行业、甚至在中国企业界都堪称标杆的企业，海底捞以叫人“学不会”之名，早已树立了至高的品牌形象。但事实上，这很容易形成品牌大(或者强)了以后，它说什么都是对的(或者好的)，甚至被曝出些负面也是可以原谅的。而对于企业，伴随大规模开店和壮大实力之后，却往往容易忽略最应该坚持的东西：就是扎实的管理。

食品卫生对于小餐馆，也许只是安全问题，但对于大品牌，则是致命的管理问题。

棒约翰美国业绩不及预期 CEO 说这都怪 NFL

棒约翰第三季度业绩低于分析师预期，它的创始人兼 CEO John Schnatter 认为这得怪 NFL(美国职业橄榄球大联盟)影响了它的生意。

棒约翰北美市场同店销售增长 1%，低于分析师预期的 1.4%。虽然国际市场增加 5.3%，不过棒约翰仍然调低了年度盈利预期。棒约翰的分析师会议上提了 44 次 NFL(相比一年以前的橄榄球赛季提到 12 次)。从 2010 年起，棒约翰就成为了 NFL 的官方赞助商。

John Schnatter 认为这是 NFL 球员抗议活动惹的祸。大约从一年前，旧金山 49 人队的四分卫 Colin Kaepernick 为表达对美国种族不平等，以及警察对待有色人种的不公，选择在赛前国歌环节半跪进行抗议。随后越来越多的球员加入了他的阵营，这引起了川普的注意，他发推特批评“你们不乐意看到 NFL 球队老板对那些不尊重国旗的人说‘滚吧狗娘养的，你被开除了’吗？”。这引起了更多 NFL 球员(和老板)的不满。

“阳澄湖”商标之争：电商巨头进场围猎大闸蟹

9 月 21 日，天猫生鲜开始预售大闸蟹，据介绍，大闸蟹预售活动当日，一分钟卖出 14 万只，分别来自阳澄湖、固城湖、洪泽湖、兴化、黄河口、盘锦。

9 月 22 日，京东生鲜与江苏宿迁泗洪县政府高调举办了洪泽湖泗洪大闸蟹开捕仪式，并在 23 日阳澄湖大闸蟹开捕之际也公布了其在阳澄湖区的布局。

中国食品产业评论员朱丹蓬向的分析表示，阳澄湖大闸蟹在与其他具有地域性特色的产品不同的是，它缺少文化属性的支撑。另外，从产业的角度，一个行业也不可能只有一个品牌。通常一个品类里面至少是需要三个领导品牌，才会是一个良性的竞争，比如乳企里面的蒙牛、伊利和光明。这样也才能满足消费者更多的需求。目前大闸蟹行业内，单品类、多品牌的格局仍有许多工作需要做。

“触”房改名、下沉市场 “洋快餐”麦当劳本土化快步走

在完成交割三个多月后，麦当劳中国新公司的名字已于最近变更为“金拱门(中国)有限公司”(以下简称“金拱门”)。时代周报注意到，早在今年8月24日，麦当劳中国的投资者名称便已由“麦当劳中国管理有限公司”变更为“金拱门中国管理有限公司”。

“只是改个名字而已，对消费者来说完全没有变化，而且并不涉及到中国市场战略的转变，我们目前的重点还是开店。”麦当劳中国公共关系副总裁许颖婷如是表示。

对于麦当劳来说，在中国内地及香港市场实现全面特许经营的意义也许并不仅仅在于开店和菜单，麦当劳中国可以因此深扎中国市场，并采取更适合中国内地及香港市场的战略。

上海无人面馆停业背后：新零售模式正在崛起

近日，几家上海的写字楼出现了一款全自动贩卖面条的售货机，顾客可以用手机支付的方式，在一分钟之内就能收获一碗热腾腾的面条。这款机器的食品加工模式，是将事先保存在-18℃的汤面盒快速解冻，并由注水口戳开汤面盒顶部，将开水灌入。整个过程完全没有人的参与，全部都由机器完成。

这种新的零售模式也使用了最前沿的科技：为了分辨顾客是否拿走了商品，无人超市会运用机器视觉，深度学习算法、卷积神经网络；为了让顾客能够快速消费，无人超市会运用传感器融合技术、生物识别等。根据中国连锁经营协会的数据，依靠科技节省了收银员的人工成本后，无人超市的成本比普通超市的成本费用下降了60%。而无人面馆、无人货架等，则是发挥占地面积小、投资门槛低、方便快捷的用户体验等优势，吸引投资。据中商产业研究院发布的

《2017年中国无人货架市场前景研究报告》显示，到2017年9月为止，已经有至少16家无人货架获得投资，最高的达到3.3亿元，融资总额超过25亿元。

五、热点解读

1、上网找政府 方便是关键

上网办事，已经成为很多人的生活习惯。为提高政府服务效率和透明度，便利群众办事创业，去年印发的《国务院关于加快推进“互联网+政务服务”工作的指导意见》提出明确要求，2017年底前，各省（区、市）人民政府、国务院有关部门建成一体化网上政务服务平台，全面公开政务服务事项，政务服务标准化、网络化水平显著提升。

如今，距离“截止日期”只剩1个多月时间，各地进展如何？对此，国务院办公厅政府信息与政务公开办公室近期对全国互联网政务服务平台进行了全面检查，并于11月3日公开了“成绩单”。据悉，这是全国互联网政务服务平台首次接受全面检查。

一体化平台建设取得新进展

检查结果显示，截至今年8月底，已有29个省（区、市）及新疆生产建设兵团建成一体化互联网政务服务平台，其中16个平台实现了省、市、县三级全覆盖。

政务上网的目的是方便群众办事。在检查过程中，国务院办公厅政府信息与政务公开办公室聚焦“服务功能不可用、服务信息不准确”等底线问题，首次制定了互联网政务服务平台检查指标，重点抽查了与群众生产生活密切相关的事项是否“找得到、看得懂、说得准、办得通、速度快”。

在平台功能是否可用方面，北京、天津、上海、浙江、山东、广东、海南等地区平台搜索、注册、咨询等功能的有效可用比例在80%以上。与此同时，检查发现，一些地方互联网政务服务平台与政府门户网站存在“两张皮”现象，甚至同一事项内容不同、标准各异，让办事群众无所适从。根据抽查结果，26%的平台存在办事入口不统一的问题。

在服务事项是否准确方面，江苏、浙江、山东、广东、贵州、宁夏等地区平台80%以上的服务事项较为规范、实用、准确。此外，浙江提出的“最多跑一次”、江苏提出的“不见面审批”等，均对互联网政务服务平台服务实效提出了更高要求，深受百姓欢迎。

网站实用性待提高

打开某地区的互联网政务服务平台，栏目设置一应俱全，但继续点击具体项目时，却发现有些栏目内容是空白的，而这并非个例。据了解，由于服务事项梳理上网跟不上平台建设步伐，抽查发现，68%的平台存在部分栏目下无内容的问题，导致“有路无车”，平台不能用。

同时，检查还发现，部分互联网政务服务平台未能与部门办事系统实现统一身份认证、一号登录，办事系统间数据不能共享复用。也就是说，当群众在平台上完成注册、登录，具体办事时，系统会自动跳转到具体业务部门的网站，而这个网站则要求办事人再次注册用户名。繁琐复杂的过程，大大影响了群众的办事体验。

此外，回复不及时、搜索功能不可用、服务信息不准确等现象也饱受诟病。抽查结果显示，38%的平台答复咨询问题时间超过5个工作日；22%的平台搜索功能不可用；33%的政务服务事项未明确办理时限、收费标准、联系方式等要素；41%的政务服务事项未提供办事表格下载。

需加强协作配合和联动

据悉，国务院办公厅政府信息与政务公开办公室已就检查发现的具体问题分别致函各地区、部门，要求认真清理整改。

据悉，为推动地方部门加快工作，国务院办公厅政府信息与政务公开办公室在中国政府网上公开了各地区、各部门年初报送的“互联网+政务服务”目标任务表，集中晒出了各地区、各部门的承诺，以公开促落实。此次检查要求各地区、各部门在12月31日前完成自查整改、报送整改情况，国务院办公厅将对其检查整改情况开展抽查核查，并向社会公开核查结果。

要想真正便利群众办事，网站背后的各业务部门必须扮演好保障主体的角色。因此，打通各部门间的信息壁垒，高效联合网站建设部门和各业务部门的力量尤为重要。因此，各地区、各部门须加强协作配合和联动，明确责任分工，实现跨地区、跨层级、跨部门整体推进，做好制度衔接，为“互联网+政务服务”提供制度和机制保障。

2、供需两端发力完善工业互联网平台发展体系

国务院常务会议日前通过了《深化“互联网+先进制造业”发展工业互联网的指导意见》(下称《意见》),围绕推动互联网和实体经济深度融合,打造网络、平台、安全三大功能体系,提出了工业互联网发展的7项主要任务。根据《意见》,到本世纪中叶,我国工业互联网综合实力将进入世界前列。11月3日,国务院新闻办公室举行政策例行吹风会,介绍《意见》有关情况。

据介绍,工业互联网作为新一代网络信息技术与现代工业融合发展催生的新事物,是实现生产制造领域全要素、全产业链、全价值链连接的关键支撑,是工业经济数字化、网络化、智能化的重要基础设施,是互联网从消费领域向生产领域、从虚拟经济向实体经济拓展的核心载体。

“加快发展工业互联网,促进新一代信息技术与制造业深度融合,是顺应技术、产业变革趋势,加快制造强国、网络强国建设的客观要求,也是深化供给侧结构性改革、促进实体经济转型升级、建设现代化经济体系的重要举措。”工业和信息化部副部长陈肇雄表示,从工业经济发展角度看,工业互联网通过跨设备、跨系统、跨产区、跨地区的全面互联互通,可以实现各种生产和服务资源在更大范围、更高效率、更加精准的优化配置,大幅提升工业经济的发展质量和效益;从网络设施发展角度看,工业互联网可以促进人与人相互连接的公众互联网、物与物相互连接的物联网,向人、机、物全面互联拓展,实现产业上下游跨领域的广泛互联互通,拓展网络经济的发展空间。

但是,从目前情况看,我国工业互联网发展仍面临许多挑战,工业互联网的性能还不能满足工业智能化进一步发展的需要。工信部信息通信管理局局长韩夏介绍说,工业互联网包括网络、平台和安全三大体系,其中,网络是基础。然而,我国工业企业发展水平差异较大,很多企业特别是中小企业的数字化、网络化基础非常薄弱。“因此,必须将建设网络基础设施作为重点工程加以推进。”韩夏认为,一方面要通过实施工业企业内网改造来推动工业企业内网的IT化、扁平化,打通“信息孤岛”“数据烟囱”;另一方面,要加快工业企业外网建设,重点加快推进宽带网络基础设施建设与改造,扩大网络的覆盖范围,优化升级国家骨干网络,为实现产业链各环节的泛在互联与数据顺畅流通提供保障,打造支撑产业发展的低时延、高可靠、广覆盖的网络。

在回应如何提升工业互联网的安全保障能力问题时,工信部信息化和软件服务业司司长谢少锋表示,安全是发展的前提和保障,在推动工业互联网发展的同时,要坚持工业互联网安全保障的手段,同步规划、同步建设、同步运行,

提升工业互联网的安全保障能力。

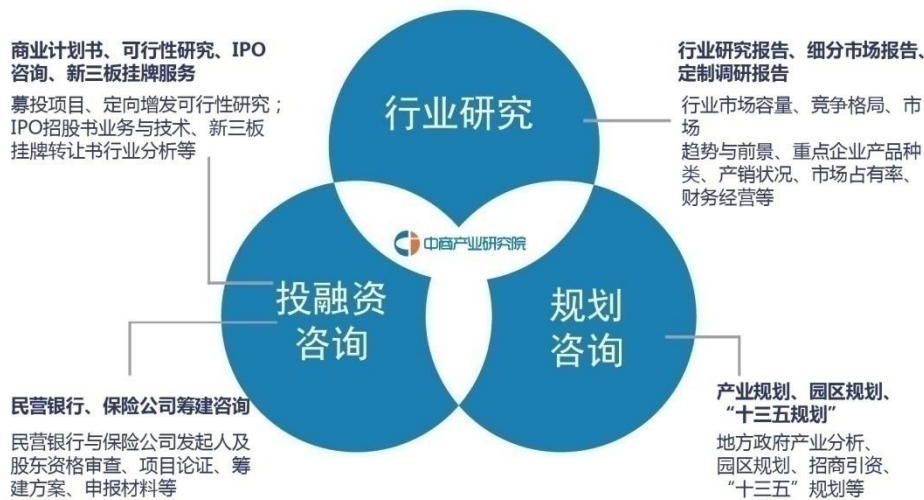
对于工业互联网平台建设，《意见》明确，到 2020 年，要支持建设一批跨行业、跨领域的国家级平台，构建一批企业级平台，培育 30 万个以上的工业 APP（工业应用程序），推动 30 万家企业应用工业互联网平台；到 2025 年，形成 3 家至 5 家具有国际竞争力的工业互联网平台，实现百万工业 APP 培育及百万企业上云。

工业互联网平台是面向制造业数字化、网络化和智能化需求，构建起海量数据采集、汇集、分析体系，支撑制造源泛在连接、弹性供给、高效配置的载体。“在部署工业互联网发展方面，要从供给侧和需求侧两端发力，聚焦融合重点，夯实平台发展基础，着力提升平台运营能力，打造多层次、系统性的工业互联网平台发展体系。”谢少锋表示，鼓励工业互联网平台在产业集聚区落地，实现大企业建平台和中小企业用平台双向迭代、互促共进。同时，支持产业联盟、企业与科研机构合作，共建测试验证平台，推动平台功能不断完善，加快平台落地应用。

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。

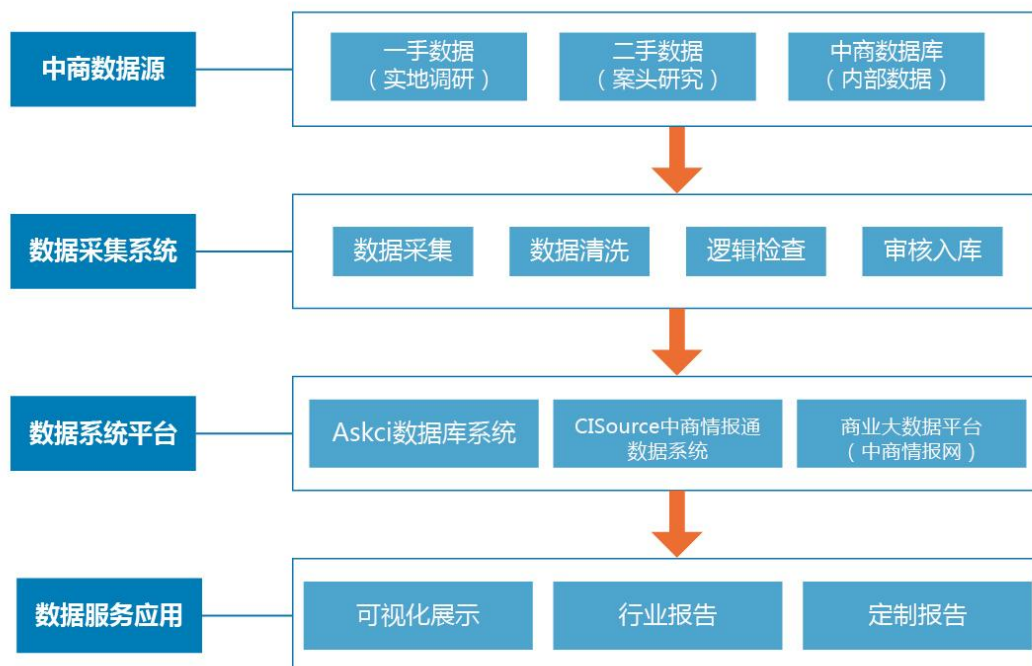
自 2003 年以来，中商在发展中已不断成长，迄今为止，中商汇聚了 350 余名来自不同行业的资深顾问。中商依托自主研发的 Askci 数据库和 CISource 中商情报通对各类数据建立月度、季度、年度持续的信息收集监测，覆盖近 5000 多个细分产业市场数据库，持续更新。中商始终为客户提供最新最全的数据服务、研究报告、产业规划咨询等高价值咨询服务。



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