

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

2017



中商产业研究院
ASKCI Consulting CO.,LTD



扫码免费领报告

版权声明

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

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

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

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

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

全国统一服务热线：400-666-1917

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

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

电 话：(0755) 25407296 25193390

传 真：(0755) 25407715

网 址：<http://www.askci.com/>

E - mail：askci@askci.com

★ 目 录 ★

一、	政策法规	2
	1、国务院办公厅关于推动国防科技工业军民融合深度发展的意见	2
	2、中华人民共和国反间谍法实施细则	10
	3、国务院关于开展第四次全国经济普查的通知	15
	4、中共中央办公厅 国务院办公厅印发《关于建立健全村务监督委员会的指导意见》	19
	5、关于支持创建农村一二三产业融合发展先导区的意见	22
二、	经济观察	27
	1、50个城市主要食品平均价格变动情况	27
	2、流通领域重要生产资料市场价格变动情况	28
	3、2016年中国创新指数为181.2 创新型国家建设持续推进	30
	4、国家统计局关于2017年粮食产量的公告	39
	5、2017年11月份居民消费价格同比上涨1.7%	41
三、	投资市场	46
	1、2017年定增盘点：19家企业定增价格破百 定增规模较去年大幅“缩水”	46
	2、70万开发者的9亿流量金矿，小程序才是共享经济真正的线下流量收割机！	47
	3、阿里、腾讯双寡头格局，在线票务仍然痛点横生？	54
	4、转板：给新三板续了一条命	57
四、	产业市场	60
	1、电商周报：口碑双12玩法公布 苏宁开300家无人店	60
	2、超市周报：腾讯入股永辉超级物种 麦德龙叫停便利店	65
	3、零售周报：金鹰战略签约7-11 传腾讯入股超级物种	69
	4、百货周报：金鹰取得7-11江苏经营权 上海市百一店开业	72
五、	热点解读	75
	1、增减挂钩节余指标 对口省份可流转	75
	2、国土资源部有关负责人解读《地图审核管理规定》	77

正文

一、政策法规

1、国务院办公厅关于推动国防科技工业军民融合深度发展的意见

各省、自治区、直辖市人民政府，国务院各部委、各直属机构：

国防科技工业是军民融合发展的重点领域，是实施军民融合发展战略的重要组成部分，对提升中国特色先进国防科技工业水平、支撑国防军队建设、推动科学技术进步、服务经济社会发展具有重要意义。当前和今后一个时期是军民融合发展的战略机遇期，也是军民融合由初步融合向深度融合过渡、进而实现跨越发展的关键期，国防科技工业领域军民融合潜力巨大。为推动国防科技工业军民融合深度发展，经国务院同意，现提出以下意见：

一、总体要求

（一）指导思想。

全面贯彻落实党的十九大精神，坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，认真落实党中央、国务院决策部署，统筹推进“五位一体”总体布局和协调推进“四个全面”战略布局，牢固树立和贯彻落实新发展理念，以军民融合发展战略为引领，突出问题导向，聚焦重点领域，完善政策法规，落实改革举措，推进军民结合、寓军于民的武器装备科研生产体系建设，实现军民资源互通共享和相互支撑、有效转化，推动国防科技工业军民融合深度发展，建设中国特色先进国防科技工业体系。

（二）基本原则。

——国家主导，市场运作。在中央统一领导下，加强国防科技工业军民融合政策引导、制度创新，健全完善政策，打破行业壁垒，推动军民资源互通共享。充分发挥市场在资源配置中的作用，激发各类市场主体活力，推动公平竞

争，实现优胜劣汰，促进技术进步和产业发展，加快形成全要素、多领域、高效益的军民融合深度发展格局。

——问题导向，务求实效。针对制约国防科技工业军民融合深度发展的障碍，围绕“军转民”、“民参军”、军民两用技术产业化、军民资源互通共享等重点领域，突出解决深层次和重点、难点问题，向更广范围、更高层次、更深程度推动军民融合发展。

——协同推进，成熟先行。充分发挥有关部门和地方政府作用，调动军工集团公司、军队科研单位和中科院、高等学校以及包括民营企业在内的其他民口单位等多方面积极性，形成各方密切合作、协同推进的强大合力。注重政策统筹协调，有序推进，成熟一项、落实一项。

二、进一步扩大军工开放

（三）推动军品科研生产能力结构调整。打破军工和民口界限，不分所有制性质，制定军品科研生产能力结构调整方案，对全社会军品科研生产能力进行分类管理，形成小核心、大协作、专业化、开放型武器装备科研生产体系。核心能力由国家主导；重要能力发挥国家主导和市场机制作用，促进竞争，择优扶强；一般能力完全放开，充分竞争。

（四）扩大军工单位外部协作。将军工集团公司军品外部配套率、民口配套率纳入国防科技工业统计。进一步完善军工企业考核指标体系，在保障国家战略、国防安全和完成重大专项任务的前提下，进一步推进民品开发和军工科技成果转化。规范军工集团公司对民口军品配套单位的收购行为，避免垄断和不公平竞争，维护市场良性竞争秩序。

（五）积极引入社会资本参与军工企业股份制改造。修订军工企业股份制改造分类指导目录，科学划分军工企业国有独资、国有绝对控股、国有相对控股、国有参股等控制类别，除战略武器等特殊领域外，在确保安全保密的前提下，支持符合要求的各类投资主体参与军工企业股份制改造。按照完善治理、强化激励、突出主业、提高效率的要求，积极稳妥推动军工企业混合所有制改革，鼓励符合条件的军工企业上市或将军工资资产注入上市公司，建立军工独立

董事制度，探索建立国家特殊管理股制度。充分发挥国有企业混合所有制改革试点示范带动作用，及时推广相关经验。

（六）完善武器装备科研生产准入退出机制。加大“放管服”改革力度，推进科学规范、安全高效的准入退出制度建设。健全武器装备科研生产准入退出动态调整机制，精简优化许可管理范围，减少许可项目数量，规范退出标准和流程。实行武器装备科研生产许可与武器装备承制单位资格两证联合审查，推进多证融合。规范武器装备科研生产定密和招标投标工作，凡不属于国家秘密事项的，不再纳入保密资格认定等行政许可范围；凡不需要承制单位具有保密资格的武器装备科研生产项目，不得将保密资格作为招投标条件。

（七）推进武器装备科研生产竞争。适应竞争性装备采购要求，推动系统集成商、专业承包商、市场供应商体系建设，推进分系统及配套产品竞争，明确细化总体单位开展分系统和配套产品采购的规则要求。改进完善军品价格和税收政策，营造公平竞争环境，引导更多有优势、有意愿的民口单位参与武器装备科研生产竞争。

三、加强军民资源共享和协同创新

（八）推动科技创新基地和设备设施等资源双向开放共享。面向国防建设和经济建设两个需求，进一步推动国防科技重点实验室、国防重点学科实验室、国防科技工业创新中心优化布局与建设，并分类推进开放共享。加强民口科技创新基地建设统筹，促进国家实验室、国家重点实验室等科技创新资源共享，发布开放目录清单，制定开放共享管理办法。在确保国家秘密安全的前提下，逐步将国防科研设备设施纳入统一的国家科研仪器设施网络管理平台，提升开放共享水平。

（九）加强军工重大试验设施统筹使用。编制发布军工重大试验设施共享目录，推动具备条件的军工重大试验设施向民口开放，建立常态化开放共享和技术服务机制。对新建重大试验设施，加强军工内部、军工与民口统筹。

(十) 完善军民协同创新机制。建立军工和民口科技规划、计划、项目安排、政策等会商机制。建立国防科技协同创新机制，积极吸纳民口力量参与国防科技创新，扩大国防科技创新主体范围。发挥好现有国防科技工业创新中心和国家技术创新中心作用，统筹研究在部分新技术领域择优建设创新中心。支持科研院所、高等学校等，围绕国家安全和国防科技重大战略需求，聚焦具有战略性、带动性、全局性的重大共性关键技术，组建国防关键技术创新联盟，开展产学研用合作。

(十一) 推动技术基础资源军民共享。建立完善军民标准化协调机制，推动军民标准通用化。开展军工行业标准清查，提出立改废清单，鼓励军工单位参与国家相关专业标准制修订工作。推动军民计量资源互通共享，发挥国防计量技术机构专业优势服务国民经济建设，积极吸收其他计量技术机构服务国防科技工业发展。支持军工鉴定性试验能力向社会开放服务。鼓励依托国家产品质量中心、高等学校、科研院所建立武器装备科研生产第三方测试评估机构。

(十二) 积极利用民口产能。鼓励支持军工单位采取入股、租赁等多种方式，将民口产能用于武器装备科研生产。加强军工单位之间科研生产能力统筹利用和协作，积极推动军工资产合理流动。择优利用军工、军队和民口单位科研生产能力，避免不合理的重复建设。

(十三) 支持武器装备科研生产单位为大安全、大防务提供装备和服务。在搞好武器装备科研生产的同时，做好军事训练器材研制开发，鼓励武器装备科研生产单位积极参与边海防装备建设，大力发展反恐维稳、安保警戒、应急救援、网络和信息安全等方面的技术、产品和产业。

(十四) 健全完善信息发布和共享制度。依托国家军民融合公共服务平台，通过地方科技管理部门和国防科技工业管理部门收集本地区民口前沿技术、先进技术和优质产品等资源信息，集中向军工单位公开发布；按行业收集武器装备科研生产需求，经保密审查后，向社会公开发布。

(十五) 加强国防科技工业人才队伍建设。组织实施国防科技工业人才发展规划，利用全社会优势教育资源，围绕武器装备建设和国防科技工业发展需

求，大力开展国防特色高校共建和国防特色学科建设，依托高等学校设立国防科技重点实验室和国防重点学科实验室，开展探索性、创新性基础研究和前沿技术研究，支持高等学校与军工单位加强产学研用合作和人才培养。鼓励设立国防科技工业人才培养基金，加强国防科技创新团队建设，培养一批工程型号领军人才，做好国防科技领域青年拔尖人才选拔工作，开展国防科技工业杰出人才奖评选表彰，吸引优秀人才投身国防科技工业建设。依托军工单位及相关院校开展军队装备技术保障人才教育培训。

四、促进军民技术相互支撑、有效转化

（十六）推动完善国防科技工业科技成果管理制度。统筹建设国防科技工业科技成果转化平台，定期发布《国防科技工业知识产权转化目录》，推动知识产权转化运用。推动解密解密工作，完善国防科技工业知识产权归属和收益分配等政策，推动国防科技工业和民用领域科技成果双向转移转化。

（十七）加大军用技术推广支持力度。突出高技术方向，着力发展有利于推动产业结构优化升级、培育国民经济新增长点的高端产业。项目审批方式逐步由事前审批向事后审批转变，经费支持方式可由注入资本金等向投资补助、贷款贴息等转变。

（十八）发挥技术转化评价作用。在军工科研项目立项评估和国防科学技术进步奖评选中，加大成果转化、推广和应用的权重。探索开展相关技术成熟度评价，跟踪具有潜在军用前景的技术发展动态，鼓励军工单位优先利用民口成熟技术和产品。

五、支撑重点领域建设

（十九）加强太空领域统筹。面向军民需求，加快空间基础设施统筹建设。加快论证实施重型运载火箭、空间核动力装置、深空探测及空间飞行器在轨服务与维护系统等一批军民融合重大工程和重大项目。以遥感卫星为突破口，制定国家卫星遥感数据政策，促进军民卫星资源和卫星数据共享。探索研究开放共享的航天发射场和航天测控系统建设。

(二十)推进网络空间领域建设。促进通信卫星等通信基础设施统筹建设。大力发展网络安全、电磁频谱资源管理等技术、产品和装备。推动天地一体化信息网络工程实施。优化军工电子信息类试验场布局和建设，在服务武器装备科研生产的同时，更好地服务国民经济发展。

(二十一)支撑海洋领域建设。推进海洋领域军民试验需求和试验设施统筹，加快深远海试验场建设。大力发展水下探测、信息传输与安全等技术，提高海洋综合感知能力。推动深海空间站、核动力海上浮动平台和深海大洋监测装备建设，积极研发高等级专业破冰船、极地自破冰科学考察船、极地救助船、极地半潜运输船、极地资源勘探船及极地专用核心配套设备、材料等，支撑海洋领域重大工程。

六、推动军工服务国民经济发展

(二十二)发展典型军民融合产业。加强现有投资渠道统筹，优化投资方向。研发具有自主知识产权的先进核反应堆和先进核电技术，加快实施先进核能示范工程，提升核燃料循环产业规模和竞争力，推进核技术应用并实现产业化。积极引导支持卫星及其应用产业发展，促进应用服务创新和规模化应用。加强民用飞机关键技术攻关，加快产业化进程。调整优化民用船舶产业结构，发展高技术船舶和海洋工程。发展军民两用的信息安全与网络安全技术产业。

(二十三)培育发展军工高技术产业增长点。充分发挥军工单位在人才、技术、设备设施等方面优势，支持军工高技术产业化发展，不断提升动态保军能力。优选技术水平高、市场前景好、符合国家产业发展方向的产品和项目，编制发布《军用技术转民用推广目录》和《民参军技术与产品推荐目录》，对列入目录且应用效果好、实现工程化和产业化的项目给予重点支持。

(二十四)以军工能力自主化带动相关产业发展。加强政策统筹，做好与相关科技计划的衔接，制定并组织实施军工高端制造装备创新工程专项行动计划，组织国内优势单位开展专项攻关，提高军工能力建设所需的高端加工制造

设备、测试仪器、科研生产软件等国产化率和自主可控水平。在军工生产能力建设中，进一步扩大支持采购国产首台（套）装备政策适用范围。

（二十五）促进军工经济和区域经济融合发展。围绕实施“一带一路”建设、京津冀协同发展、长江经济带发展“三大战略”和西部开发、东北振兴、中部崛起、东部率先“四大板块”布局以及河北雄安新区规划建设，鼓励军工集团公司与地方政府加强战略合作和规划政策对接，在军工单位后勤社会化改革以及参与所在地发展规划、优惠政策和激励措施实施等方面，创新合作方式，落实一批军民融合重大项目，发挥军工辐射带动作用。研究开展军工经济属地化分级统计，建立属地化军民融合产业统计体系。设立国防科技工业军民融合创新示范基地，支持重点省（区、市）开展国防科技工业军民融合综合改革试点，在体制机制创新、资源整合、成果转化和公共服务模式创新等方面取得突破。

（二十六）拓展军贸和国际合作。在确保国防安全和装备技术安全的前提下，着力优化军贸产品结构，提升高新技术装备出口比例，推进军贸转型升级。落实国家“一带一路”和“走出去”战略，推动核电站和核技术装备、宇航装备、航空装备、高技术高附加值船舶及其他高技术成套装备出口，推进“一带一路”空间信息走廊建设和金砖国家遥感卫星星座合作，鼓励参与海外石油矿产资源开发和国际工程承包。充分发挥国家原子能机构和国家航天局的对外合作平台作用，深化核和航天领域国际合作。

七、推进武器装备动员和核应急安全建设

（二十七）强化武器装备动员工作。充分利用武器装备科研生产能力和资源，积极参与武器装备维修保障和服务，推进完善军民一体化维修保障体系。着眼战时部队高技术装备维修力量缺口，推进高新技术武器装备专业保障队伍建设，加强针对性实战化训练演练，形成支前保障能力。

（二十八）提升核应急和安全能力。按照国家核应急体系建设整体布局，加强国家核应急救援力量建设。推进核安全技术研究，军地联合加快国家核安

全体系重大工程建设。加强核安全监管，增强核安保能力。加快军工核设施退役治理，提升军工核设施实物保护能力。

八、完善法规政策体系

（二十九）加强法律法规建设。加强国防科技工业法规建设，加快推动原子能法出台，积极推进航天立法。完善相关配套法规和政策制度，不断健全军民融合法律法规体系，进一步引导、规范、保障国防科技工业军民融合深度发展。

（三十）完善社会投资审核制度。修订《国防科技工业社会投资核准和备案管理暂行办法》和《国防科技工业社会投资领域指导目录》，减少和下放政府对国防科技工业领域社会投资的审核，除战略能力外，鼓励各类符合条件的投资主体进入国防科技工业领域。

（三十一）健全配套支持政策。对承担军品重点任务、符合政府投资政策的民营企业，在企业自愿和确保安全保密的前提下，采取投资入股、补助、贷款贴息、租赁、借用等多种方式给予支持。拓展军民融合发展投融资渠道，设立国家国防科技工业军民融合产业投资基金，鼓励支持地方政府、符合条件的机构根据自身发展实际设立相关产业投资基金，重点推动军工高技术产业发展。研究企事业单位参与军品科研生产任务的风险补偿和扶持机制。探索建立军工资产管理新模式，加强对民营企业军工能力的监管。

各地区、各部门要充分认识推动国防科技工业军民融合深度发展的重大意义，做好统筹衔接，加强沟通协调，形成工作合力。各地方人民政府要结合本地区实际，出台有针对性的配套措施。国务院国防科技工业管理部门要会同有关方面制定分工方案，及时研究解决工作中遇到的矛盾和问题，确保国防科技工业军民融合深度发展取得实效。

国务院办公厅

2017年11月23日

2、中华人民共和国反间谍法实施细则

第一章 总 则

第一条 根据《中华人民共和国反间谍法》（以下简称《反间谍法》），制定本实施细则。

第二条 国家安全机关负责本细则的实施。

公安、保密行政管理等其他有关部门和军队有关部门按照职责分工，密切配合，加强协调，依法做好有关工作。

第三条 《反间谍法》所称“境外机构、组织”包括境外机构、组织在中华人民共和国境内设立的分支（代表）机构和分支组织；所称“境外个人”包括居住在中华人民共和国境内不具有中华人民共和国国籍的人。

第四条 《反间谍法》所称“间谍组织代理人”，是指受间谍组织或者其成员的指使、委托、资助，进行或者授意、指使他人进行危害中华人民共和国国家安全活动的人。

间谍组织和间谍组织代理人由国务院国家安全主管部门确认。

第五条 《反间谍法》所称“敌对组织”，是指敌视中华人民共和国人民民主专政的政权和社会主义制度，危害国家安全的组织。

敌对组织由国务院国家安全主管部门或者国务院公安部门确认。

第六条 《反间谍法》所称“资助”实施危害中华人民共和国国家安全的间谍行为，是指境内外机构、组织、个人的下列行为：

（一）向实施间谍行为的组织、个人提供经费、场所和物资的；

(二) 向组织、个人提供用于实施间谍行为的经费、场所和物资的。

第七条 《反间谍法》所称“勾结”实施危害中华人民共和国国家安全的间谍行为，是指境内外组织、个人的下列行为：

(一) 与境外机构、组织、个人共同策划或者进行危害国家安全的间谍活动的；

(二) 接受境外机构、组织、个人的资助或者指使，进行危害国家安全的间谍活动的；

(三) 与境外机构、组织、个人建立联系，取得支持、帮助，进行危害国家安全的间谍活动的。

第八条 下列行为属于《反间谍法》第三十九条所称“间谍行为以外的其他危害国家安全行为”：

(一) 组织、策划、实施分裂国家、破坏国家统一，颠覆国家政权、推翻社会主义制度的；

(二) 组织、策划、实施危害国家安全的恐怖活动的；

(三) 捏造、歪曲事实，发表、散布危害国家安全的文字或者信息，或者制作、传播、出版危害国家安全的音像制品或者其他出版物的；

(四) 利用设立社会团体或者企业事业组织，进行危害国家安全活动的；

(五) 利用宗教进行危害国家安全活动的；

(六) 组织、利用邪教进行危害国家安全活动的；

(七) 制造民族纠纷，煽动民族分裂，危害国家安全的；

(八) 境外个人违反有关规定, 不听劝阻, 擅自会见境内有危害国家安全行为或者有危害国家安全行为重大嫌疑的人员的。

第二章 国家安全机关在反间谍工作中的职权

第九条 境外个人被认为入境后可能进行危害中华人民共和国国家安全活动的, 国务院国家安全主管部门可以决定其在一定时期内不得入境。

第十条 对背叛祖国、危害国家安全的犯罪嫌疑人, 依据《反间谍法》第八条的规定, 国家安全机关可以通缉、追捕。

第十一条 国家安全机关依法执行反间谍工作任务时, 有权向有关组织和人员调查询问有关情况。

第十二条 国家安全机关工作人员依法执行反间谍工作任务时, 对发现身份不明、有危害国家安全行为的嫌疑人员, 可以检查其随带物品。

第十三条 国家安全机关执行反间谍工作紧急任务的车辆, 可以配置特别通行标志和警灯、警报器。

第十四条 国家安全机关工作人员依法执行反间谍工作任务的行为, 不受其他组织和个人的非法干涉。

国家安全机关工作人员依法执行反间谍工作任务时, 应当出示国家安全部侦察证或者其他相应证件。

国家安全机关及其工作人员在工作中, 应当严格依法办事, 不得超越职权、滥用职权, 不得侵犯组织和个人的合法权益。

第三章 公民和组织维护国家安全的义务和权利

第十五条 机关、团体和其他组织对本单位的人员进行维护国家安全的教育，动员、组织本单位的人员防范、制止间谍行为的工作，应当接受国家安全机关的协调和指导。

机关、团体和其他组织不履行《反间谍法》和本细则规定的安全防范义务，未按照要求整改或者未达到整改要求的，国家安全机关可以约谈相关负责人，将约谈情况通报该单位上级主管部门，推动落实防范间谍行为和其他危害国家安全行为的责任。

第十六条 下列情形属于《反间谍法》第七条所称“重大贡献”：

（一）为国家安全机关提供重要线索，发现、破获严重危害国家安全的犯罪案件的；

（二）为国家安全机关提供重要情况，防范、制止严重危害国家安全的行为发生的；

（三）密切配合国家安全机关执行国家安全工作任务，表现突出的；

（四）为维护国家安全，与危害国家安全的犯罪分子进行斗争，表现突出的；

（五）在教育、动员、组织本单位的人员防范、制止危害国家安全行为的工作中，成绩显著的。

第十七条 《反间谍法》第二十四条所称“非法持有属于国家秘密的文件、资料和其他物品”是指：

（一）不应知悉某项国家秘密的人员携带、存放属于该项国家秘密的文件、资料和其他物品的；

(二) 可以知悉某项国家秘密的人员，未经办理手续，私自携带、留存属于该项国家秘密的文件、资料和其他物品的。

第十八条 《反间谍法》第二十五条所称“专用间谍器材”，是指进行间谍活动特殊需要的下列器材：

- (一) 暗藏式窃听、窃照器材；
- (二) 突发式收发报机、一次性密码本、密写工具；
- (三) 用于获取情报的电子监听、截收器材；
- (四) 其他专用间谍器材。

专用间谍器材的确认，由国务院国家安全主管部门负责。

第四章 法律责任

第十九条 实施危害国家安全的行为，由有关部门依法予以处分，国家安全机关也可以予以警告；构成犯罪的，依法追究刑事责任。

第二十条 下列情形属于《反间谍法》第二十七条所称“立功表现”：

- (一) 揭发、检举危害国家安全的其他犯罪分子，情况属实的；
- (二) 提供重要线索、证据，使危害国家安全的行为得以发现和制止的；
- (三) 协助国家安全机关、司法机关捕获其他危害国家安全的犯罪分子的；
- (四) 对协助国家安全机关维护国家安全有重要作用的其他行为。

“重大立功表现”，是指在前款所列立功表现的范围内对国家安全工作有特别重要作用的。

第二十一条 有证据证明知道他人有间谍行为，或者经国家安全机关明确告知他人有危害国家安全的犯罪行为，在国家安全机关向其调查有关情况、收集有关证据时，拒绝提供的，依照《反间谍法》第二十九条的规定处理。

第二十二条 国家安全机关依法执行反间谍工作任务时，公民和组织依法有义务提供便利条件或者其他协助，拒不提供或者拒不协助，构成故意阻碍国家安全机关依法执行反间谍工作任务的，依照《反间谍法》第三十条的规定处罚。

第二十三条 故意阻碍国家安全机关依法执行反间谍工作任务，造成国家安全机关工作人员人身伤害或者财物损失的，应当依法承担赔偿责任，并由司法机关或者国家安全机关依照《反间谍法》第三十条的规定予以处罚。

第二十四条 对涉嫌间谍行为的人员，国家安全机关可以决定其在一定期限内不得出境。对违反《反间谍法》的境外个人，国务院国家安全主管部门可以决定限期离境或者驱逐出境，并决定其不得入境的期限。被驱逐出境的境外个人，自被驱逐出境之日起 10 年内不得入境。

第五章 附 则

第二十五条 国家安全机关、公安机关依照法律、行政法规和国家有关规定，履行防范、制止和惩治间谍行为以外的其他危害国家安全行为的职责，适用本细则的有关规定。

第二十六条 本细则自公布之日起施行。1994 年 6 月 4 日国务院发布的《中华人民共和国国家安全法实施细则》同时废止。

3、国务院关于开展第四次全国经济普查的通知

各省、自治区、直辖市人民政府，国务院各部委、各直属机构：

根据《全国经济普查条例》的规定，国务院决定于 2018 年开展第四次全国经济普查。现将有关事项通知如下：

一、普查目的和意义

全面调查我国第二产业和第三产业的发展规模、布局和效益，了解产业组织、产业结构、产业技术、产业形态的现状以及各生产要素的构成，摸清全部法人单位资产负债状况和新兴产业发展情况，进一步查实各类单位的基本情况和主要产品产量、服务活动，全面准确反映供给侧结构性改革、新动能培育壮大、经济结构优化升级等方面的新进展。通过普查，完善覆盖国民经济各行业的的基本单位名录库以及部门共建共享、持续维护更新的机制，进一步夯实统计基础，推进国民经济核算改革，推动加快构建现代统计调查体系，为加强和改善宏观调控、深化供给侧结构性改革、科学制定中长期发展规划、推进国家治理体系和治理能力现代化提供科学准确的统计信息支持。

二、普查对象和范围

第四次全国经济普查的对象是在我国境内从事第二产业和第三产业的全部法人单位、产业活动单位和个体经营户。具体范围包括：采矿业，制造业，电力、热力、燃气及水生产和供应业，建筑业，批发和零售业，交通运输、仓储和邮政业，住宿和餐饮业，信息传输、软件和信息技术服务业，金融业，房地产业，租赁和商务服务业，科学研究和技术服务业，水利、环境和公共设施管理业，居民服务、修理和其他服务业，教育，卫生和社会工作，文化、体育和娱乐业，公共管理、社会保障和社会组织等。

三、普查内容和时间

普查的主要内容包括普查对象的基本情况、组织结构、人员工资、生产能力、财务状况、生产经营和服务活动、能源消费、研发活动、信息化建设和电子商务交易情况等。

普查标准时点为 2018 年 12 月 31 日，普查时期资料为 2018 年年度资料。

四、普查组织和实施

第四次全国经济普查是一项重大的国情国力调查。各地区、各部门要全面贯彻落实党的十九大精神，以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，统筹推进“五位一体”总体布局和协调推进“四个全面”战略布局，牢固树立和贯彻落实新发展理念，按照“全国统一领导、部门分工协作、地方分级负责、各方共同参与”的原则，统筹协调，优化方式，突出重点，创新手段，认真做好普查的宣传动员和组织实施工作。

为加强对普查工作的组织和领导，国务院成立第四次全国经济普查领导小组，负责普查组织和实施中重大问题的研究和决策。普查领导小组由国务院领导同志任组长，成员单位包括国务院办公厅、国家统计局、国家发展改革委、中央宣传部、中央编办、中央综治办、民政部、财政部、税务总局、工商总局和质检总局等部门(组成人员名单另发)。普查领导小组办公室设在国家统计局，负责普查的具体组织实施和协调。涉及普查经费方面的事项，由财政部负责和协调；涉及固定资产投资保障方面的事项，由国家发展改革委负责和协调；涉及企业和个体工商户名录方面的事项，由工商总局、税务总局负责和协调；涉及机关和事业单位名录方面的事项，由中央编办负责和协调；涉及社团、基金会、民办非企业单位及基层自治组织名录方面的事项，由民政部负责和协调；涉及统一社会信用代码方面的事项，由国家发展改革委负责和协调，其中数据管理和信息共享事项由质检总局负责和协调；涉及城乡社区网格化服务管理工作和社会治安综合治理信息系统的事项，由中央综治办协调。国务院其他有关部门，也要按照各自职能，各负其责、通力协作、密切配合、信息共享。掌握普查对象有关普查资料的各级部门要及时准确提供部门的行政记录和数据信息。银行、证券、保险、铁路等部门和单位及有关方面，要按照普查方案统一要求，负责组织开展本系统的普查工作。

地方各级人民政府要设立相应的普查领导小组及其办公室，加强领导，认真组织好本地区的普查实施工作，及时采取措施解决普查工作中遇到的困难和问题。要充分发挥街道办事处和居民委员会、乡镇政府和村民委员会的作用，

广泛动员和组织社会力量积极参与并认真配合做好普查工作。地方普查机构应当根据工作需要，聘用或者从有关单位商调符合条件的普查指导员和普查员，并及时支付聘用人员的劳动报酬，保证商调人员在原单位的工资、福利及其他待遇不变，稳定经济普查工作队伍，确保普查工作顺利进行。

五、普查经费保障

第四次全国经济普查所需经费，由中央和地方各级人民政府共同负担，并列入相应年度的财政预算，按时拨付、确保到位。

六、普查工作要求

坚持依法普查。所有普查工作人员和普查对象必须严格按照《中华人民共和国统计法》、《中华人民共和国统计法实施条例》和《全国经济普查条例》的规定，按时、如实地填报普查表。任何单位和个人不得虚报、瞒报、拒报、迟报，不得伪造、篡改普查数据。普查取得的单位和个人资料，严格限定用于普查目的，不作为任何单位对普查对象实施处罚的依据。各级普查机构及其工作人员，对在普查中所知悉的国家秘密和普查对象的商业秘密，必须履行保密义务。

确保数据质量。持续深化统计管理体制改革的，进一步提高统计数据真实性，建立健全普查数据质量追溯和问责机制，全面实施严重统计失信企业公示和联合惩戒制度，推动统计、工商、税务、银行等部门和单位对企业的信用状况实行互认。地方各级人民政府统计机构要加大对普查工作中违法违规行为的查处和通报曝光力度，坚决杜绝人为干扰普查工作的现象，确保普查工作顺利进行和普查数据真实可信。对于应当给予党纪政纪处分或组织处理的，由统计机构及时移送任免机关、纪检监察机关或组织（人事）部门处理。

加强规范统一。积极建设国家统一的元数据库，充分利用“五证合一”改革成果，健全部门联动的统计单位名录库持续维护更新机制，完善国家统一的经济普查数据采集、处理、交换、共享标准和规范。制定国家统一的普查区划分标准，积极制定国家统计地理信息系统建设标准。

提升信息化水平。广泛应用部门行政记录，全面推广应用电子签名，采取网上填报与手持电子终端等设备现场采集数据相结合的方式开展普查，探索直接使用智能手机采集数据，建立国家统计局电子地理信息系统更新完善机制，提高普查数据采集抗干扰能力和数据采集处理效能，减轻基层普查人员工作负担。

注重宣传引导。各级普查机构应会同宣传部门认真做好普查宣传的策划和组织工作。发挥新闻媒体作用，广泛深入宣传经济普查的重要意义和要求，宣传普查工作中涌现出的典型事迹，报道违法违纪案件查处情况，教育广大普查人员依法开展普查，引导广大普查对象依法配合普查，为普查工作顺利实施创造良好的舆论环境。

国务院

2017年12月4日

4、中共中央办公厅 国务院办公厅印发《关于建立健全村务监督委员会的指导意见》

近日，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于建立健全村务监督委员会的指导意见》，并发出通知，要求各地区各部门结合实际认真贯彻落实。

《关于建立健全村务监督委员会的指导意见》全文如下。

村务监督委员会是村民对村务进行民主监督的机构。建立健全村务监督委员会，对从源头上遏制村民群众身边的不正之风和腐败问题、促进农村和谐稳定，具有重要作用。为推动全面从严治党向基层延伸，进一步完善村党组织领导的充满活力的村民自治机制，加强村级民主管理和监督，提升乡村治理水平，根据中央有关要求和《中华人民共和国村民委员会组织法》规定，现就建立健全村务监督委员会提出如下指导意见。

一、总体要求。全面贯彻党的十九大精神，以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，认真落实党中央关于全面从严治党、加强农村基层组织建设的部署要求，建立健全村务监督委员会，进一步加强和规范村务监督工作，切

实保障村民群众合法权益和村集体利益，促进农村和谐稳定，夯实党的执政根基。加强党的全面领导，始终坚持村党组织领导核心地位不动摇，村务监督委员会的各项工作都要在党的领导下进行；准确把握定位，村务监督委员会是村民自治机制和村级工作运行机制的完善，是村民监督村务的主要形式；严格依法监督，保证和支持村务监督委员会依法行使职权，促进村级事务公开公平公正。

二、人员组成。村务监督委员会一般由3至5人组成，设主任1名，提倡由非村民委员会成员的村党组织班子成员或党员担任主任，原则上不由村党组织书记兼任主任。村务监督委员会成员由村民会议或村民代表会议在村民中推选产生，任期与村民委员会的任期相同。村务监督委员会成员要有较好的思想政治素质，遵纪守法、公道正派、坚持原则、敢于担当、群众公认，具有一定政策水平和依法办事能力，热心为村民服务，其中应有具备财会、管理知识的人员。乡镇党委、村党组织要把好人选关。村民委员会成员及其近亲属、村会计(村报账员)、村文书、村集体经济组织负责人不得担任村务监督委员会成员，任何组织和个人不得指定、委派村务监督委员会成员。

三、职责权限。村务监督委员会的职责是：对村务、财务管理等情况进行监督，受理和收集村民有关意见建议。村务监督委员会及其成员有以下权利：

(1) 知情权。列席村民委员会、村民小组、村民代表会议和村“两委”联席会议等，了解掌握情况。(2) 质询权。对村民反映强烈的村务、财务问题进行质询，并请有关方面向村民作出说明。(3) 审核权。对民主理财和村务公开等制度落实情况进行审核。(4) 建议权。向村“两委”提出村务管理建议，必要时可向乡镇党委和政府提出建议。村务监督委员会及其成员要依纪依法、实事求是、客观公正地进行监督，不直接参与具体村务决策和管理，不干预村“两委”日常工作。(5) 主持民主评议权。村民会议或村民代表会议对村民委员会成员以及由村民或村集体承担误工补贴的聘用人员履行职责情况进行民主评议，由村务监督委员会主持。

四、监督内容。村务监督委员会要紧密切合村情实际，重点加强以下方面的监督：(1) 村务决策和公开情况。主要是村务决策是否按照规定程序进行，村务公开是否全面、真实、及时、规范。(2) 村级财产管理情况。主要是村民

委员会、村民小组代行管理的村集体资金资产资源管理情况，村级其他财务管理情况。(3) 村工程项目建设情况。主要是基础设施和公共服务建设等工程项目立项、招投标、预决算、建设施工、质量验收情况。(4) 惠农政策措施落实情况。主要是支农和扶贫资金使用、各项农业补贴资金发放、农村社会救助资金申请和发放等情况。(5) 农村精神文明建设情况。主要是建设文明乡风、创建文明村镇、推动移风易俗，开展农村环境卫生整治，执行村民自治章程和村规民约等情况。(6) 其他应当监督的事项。

五、工作方式。村务监督委员会一般按照以下方式实施监督：(1) 收集意见。根据上级党委和政府部署的重点工作和村级决定的重大事项，通过接待来访、上门走访等形式广泛收集意见建议，确定监督事项。(2) 提出建议。围绕监督事项，及时向村党组织和村民委员会反映收集到的意见，提出工作建议。

(3) 监督落实。对监督事项进行全程监督，及时发现并纠正存在的问题。对发现的涉嫌贪腐谋私、侵害群众利益等违纪违法问题，及时向村党组织、乡镇党委和政府及纪检监察机关报告。(4) 通报反馈。通过公开栏、召开会议、个别沟通等形式，及时通报反馈监督结果。村务监督委员会一般应每季度召开一次例会，梳理总结、研究安排村务监督工作；每半年向村党组织汇报一次村务监督情况，村党组织要认真听取村务监督委员会的意见；每年向村民会议或村民代表会议报告一次工作，由村民会议或村民代表会议对村务监督委员会及其成员进行民主评议。

六、管理考核。有计划地开展村务监督委员会成员教育培训，村务监督委员会主任一般由县一级负责培训，其他成员由乡镇负责培训。乡镇党委和政府及村党组织要加强村务监督委员会成员日常教育管理，帮助其提高思想政治素质和工作水平，乡镇每年对村务监督委员会主任履职情况进行考核，对考核优秀的可给予适当奖励，对不认真履职的进行批评教育、责令改正。要健全退出机制，村务监督委员会成员履职不力、发生违纪违法行被查处等，经村民会议或村民代表会议讨论决定，免去其职务；严重违纪受到党纪处分、两年内受到两次以上行政拘留处罚、被判处刑罚、连续两次民主评议不称职或丧失行为能力的，其职务自行终止。

七、组织领导。各级党委和政府要高度重视建立健全村务监督委员会工作，县级党委和政府要切实履行主体责任，具体组织实施，抓好工作落实，及时研究解决相关问题。各级党委组织部门要牵头协调，民政、党委农村工作综合部门等单位共同参与，加强指导。严明有关纪律，对村务监督工作不配合不支持、设置障碍，甚至对村务监督委员会成员打击报复的，要及时制止、责令改正，情节严重的要依纪依法追究有关人员责任；对村务监督委员会成员利用监督职权谋私利、泄私愤、搞无原则纠纷、挑起矛盾的，要及时提醒、批评教育，后果严重的要按照有关程序终止其职务，并依纪依法追究责任。各地区各有关部门要从实际出发，为村务监督委员会开展工作创造良好条件，提供保障支持。

5、关于支持创建农村一二三产业融合发展先导区的意见

为深入贯彻落实党的十九大提出的“促进农村一二三产业融合发展”和《国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》提出的“培育一批产业融合先导区”要求，根据《国务院办公厅关于推进农村一二三产业融合发展的指导意见》（国办发〔2015〕93号）精神，农业部决定支持各地培育打造和创建农村一二三产业融合发展先导区（以下简称融合发展先导区），做大做强支柱产业和融合发展各类经营主体。现提出如下意见。

一、充分认识培育打造和创建融合发展先导区的重要作用

农村产业融合发展先导区是指农村一二三产业融合发展中，部分县乡等行政区或某一产业集聚区，坚持产前产中产后有机衔接和一二三产业融合发展，已经形成了相对成型、成熟的融合发展模式和全产业链条，产业价值链增值和区域品牌溢价效果已初步显现，市场竞争已经由产品竞争上升到产业链竞争的新高度，并且其做法经验可复制、可推广，能够在全国发挥标杆引领和典型示范作用的区域。

培育打造一批融合发展先导区，有利于促进资源要素的集中集聚，增强融合发展的协同优势，加快提升产业整体发展水平；有利于总结推广融合发展新经验新模式，增强融合发展的辐射带动效果，加快推动我国农村一二三产业融合发展。各地要统一并深化认识，将其作为推进工作的重要抓手、培育农村新

产业新业态新模式的重要举措和深入推进农业供给侧结构性改革的必然要求，下大功夫培育打造一批融合发展先导区，着力促进农民就业创业，拓宽增收渠道，构建现代农业生产体系、产业体系和经营体系，推动农村产业兴旺，助推美丽乡村和美丽中国建设，为实施乡村振兴战略，实现农业农村现代化提供强有力的支撑。

二、培育打造和创建融合发展先导区的总体要求

（一）指导思想。以党的十九大精神为指引，牢固树立并切实贯彻新发展理念，实施乡村振兴战略；以农业供给侧结构性改革为主线，坚持质量第一、效益优先，推进农村一二三产业融合发展；以延长产业链条、完善产业布局、加强科技创新、加快品牌培育、建立利益联结机制为发展方向，推动产业竞争从产品竞争向产业链条竞争转变，不断打造和重构产业价值链，扩大品牌溢价空间，加快建设一批产业多元、联结机制紧密、市场竞争力强、品牌溢价空间大、带动区域经济发展效果好的融合发展先导区。

（二）基本原则。一是聚焦主导产业，要与国家粮食生产功能区、重要农产品保护区、特色农产品优势区建设结合起来，统筹规划布局，形成产业优势；二是坚持市场导向，发挥市场配置资源的决定作用，不断提升市场竞争力和产业价值链增值空间，形成价值优势；三是坚持绿色发展，各产业要推广绿色发展模式，建立绿色、低碳、循环发展长效机制，形成生态环保优势；四是促进农民增收，积极发展扶贫产业，不断完善订单农业、土地经营权入股等利益联结机制，形成农民持续增收的经济优势。

（三）工作目标。按照“一年有规划、两年有起色、三年见成效”的总体安排，力争在全国范围内培育打造和创建一批产业融合方式先进、经济效益显著、产业集群发展高效、与农民利益联结紧密的融合发展先导区，形成多元化的融合发展新模式新经验，有效推动农村一二三产业融合发展，让农民分享更多的二三产业增值收益。

三、培育打造融合发展先导区的重点任务

主要从以下五个方面进行培育打造：

（一）规划先行、统筹布局。融合发展先导区要紧紧围绕区域主导产业，研究国内外相关产业的发展现状及趋势，对接国家粮食生产功能区、重要农产品生产保护区、特色农产品优势区等建设布局，编制产业融合发展规划，优化区域结构、产业结构、要素投入结构和经营主体结构，重点在优化产业布局、培育主导产业、完善产业链条、优化发展方式、构建利益联结机制等方面加强顶层设计、科学布局和宣传引导，构建标准化原料基地、集约化加工园区、区域化支柱产业、体系化服务网络的格局，尽快形成规划引领、链条发展、合作共赢的发展态势。

（二）培育品牌、市场决定。融合发展先导区要构建大型加工流通企业领办、新型经营主体全产业链条服务、广大原料生产农户广泛参与的梯队格局。要加强原料环节“三品一标”、绿色食品原料基地等认证推广工作，不断提升农产品质量品质；引导区域内融合发展的各类新型农业经营主体开展先进的质量管理、食品安全控制等体系认证，提高加工流通环节的质量管理；发挥行业协会在服务产业、规范行业发展、强化行业自律等方面的职能作用；加强市场监管，打击假冒伪劣产品，加大企业品牌、产品品牌、区域品牌的支持保护力度，维护品牌形象和消费者合法权益。

（三）整合资源、形成合力。融合发展先导区要按照国务院办公厅印发的《关于推进农村一二三产业融合发展的指导意见》《关于支持返乡下乡人员创业创新促进农村一二三产业融合发展的意见》等文件要求，主动对接有关政策实施部门，推动政策措施在先导区落地见效；积极对接农村一二三产业融合发展、农产品加工、农业农村信息化建设等涉农项目，为区域内经营主体争取资金支持；组织开展银企对接、投资对接等活动，为区域内经营主体争取更多信贷支持。

（四）发挥优势、绿色发展。融合发展先导区要坚持为农、贴农、惠农原则，不断完善利益联结机制，带动农民就业增收，让更多农民分享产业融合发展产生的增值收益；坚持种养结合、农渔、农牧循环、提高资源综合利用水平；要统一建设节能降耗、低碳环保、循环利用的供热、供水、污水处理、垃圾处

理等设施,为经营主体提供安全环保的生产环境;不断加大绿色产业发展力度,创设绿色政策,推广绿色发展模式,建立绿色、低碳、循环发展的长效机制。

(五)主体引领、科技支撑。积极培育具有引领优势的新型农业经营主体,使其在推动区域产业链条延伸、农业功能拓展、区域品牌协同打造、创新利益联结机制方面发挥优势和作用。引导各类主体以价值增值和产业竞争力提升为目标,不断完善产业体系,提升农业的品牌溢价、功能溢价和生态溢价空间;鼓励各类主体加强研发能力建设,积极承接国家级和省级工程技术研究中心、重点实验室、企业技术中心等创新平台建设;支持各类主体组建产业发展联盟,带动上下游企业和相关产业经营主体协同发展,帮助农户特别是贫困户解决实际困难,积极参与社会公益活动。

四、进一步完善融合发展先导区的支持政策

(一)加大项目资金支持力度。各地要以融合发展先导区为平台,以新型农业经营主体为依托,在不改变资金用途和管理要求的基础上,统筹使用各项涉农资金,用于融合发展先导区项目建设,不断完善先导区供水、供电、道路、通信、仓储物流、垃圾污水处理等基础设施。

(二)优化政府投资方式。根据先导区发展规划,以政府资金为引导,吸引社会资本投入,通过市场化运作和专业化运营,加大对融合发展先导区的投入力度,充分发挥政府资金的引导作用和放大效应。

(三)支持政府与社会资本合作。支持区县或地市有关部门通过政府与社会资本合作(PPP)、政府购买服务、贷款贴息等方式,撬动更多金融和社会资本投入融合发展先导区建设和运营,支持各地综合运用税收、奖补等政策,鼓励金融机构创新产品和服务,加大对新型农业经营主体、农村产业融合发展的信贷支持。

(四)完善用地保障机制。支持各地建立健全融合发展先导区用地保障机制,将先导区纳入县级土地利用规划,在年度土地利用计划中单列指标,并通过城乡建设用地增减挂钩、工矿废弃地复垦利用、直接利用存量建设用地等途

径，保障先导区用地需求。针对休闲农业、设施农业等不同类型项目，实施差别化的土地用途管制政策。设立审批绿色通道，实行服务清单制，强化项目用地服务措施。

（五）加强产业融合公共服务。支持融合发展先导区建设综合性信息化服务平台，提供政策咨询、电子商务、休闲农业与乡村旅游、农业物联网、价格信息、公共营销等服务。优化创业孵化平台，提供设计、创意、技术、市场、融资等定制化解决方案等服务。建设农村土地产权流转交易市场，引导农村承包土地经营权有序流转、集体经营性建设用地入市等，满足农村产业融合发展用地需要。

五、切实加强对融合发展先导区的组织领导

（一）高度重视、协同推进。各地要充分认识推进农村一二三产业融合发展的重要性和紧迫性，把培育打造融合发展先导区工作摆上重要议事日程，精心组织，周密部署，加快推进培育打造工作。同时，积极沟通协调相关部门，整合资源力量，帮助解决融合发展中的重大问题和主要困难，形成工作合力。

（二）抓好典型、示范引导。各地要深刻理解和掌握融合发展先导区的内涵和实质，以延长产业链条、完善产业布局、加强科技创新、加快品牌培育、建立利益联结机制为衡量标准，及时梳理发展典型，开展示范引导。各省（区、市）农业部门将符合上述条件的融合发展先导区（不超过5个）于2018年3月30日前上报农业部，农业部将从各地上报的先导区中遴选一批，作为全国农村一二三产业融合发展先导区发展典型，加强宣传推介，发挥其示范带动作用。

（三）加强宣传、营造氛围。各地要及时跟踪了解本区域内融合发展先导区发展情况，总结梳理每个融合发展先导区的好做法、好模式和好经验，加强宣传推介，综合利用各种媒体手段、采取多种传播方式，加强典型发展案例的宣传与应用推广，为农村产业融合发展营造良好的社会舆论环境。

联系方式：农业部农产品加工局 010-59192713，59192073

电子邮箱：ncpjgjcyc@agri.gov.cn

农业部办公厅

2017年12月5日

二、经济观察

1、50个城市主要食品平均价格变动情况

图表 1 50个城市主要食品平均价格变动情况

商品名称	规格等级	单位	本期价格(元)	比上期涨跌(元)	涨跌幅(%)
大米	粳米	千克	6.39	-0.01	-0.2
面粉	富强粉	千克	6.27	-0.03	-0.5
面粉	标准粉	千克	5.25	0.01	0.2
豆制品	豆腐	千克	4.89	0.01	0.2
花生油	压榨一级	升	28.02	0.01	0.0
大豆油	5L 桶装	升	9.93	0.02	0.2
菜籽油	一级散装	升	13.98	-0.04	-0.3
猪肉	猪肉后臀尖(后腿肉)	千克	26.44	0.04	0.2
猪肉	五花肉	千克	28.06	0.07	0.3
牛肉	腿肉	千克	68.04	0.00	0.0
羊肉	腿肉	千克	64.08	0.42	0.7
鸡	白条鸡	千克	22.83	0.06	0.3
鸡	鸡胸肉	千克	20.30	0.00	0.0
鸭	白条鸭	千克	18.49	-0.01	-0.1
鸡蛋	散装鲜鸡蛋	千克	10.69	0.28	2.7
活鲤鱼		千克	15.36	-0.08	-0.5
活草鱼		千克	17.24	-0.11	-0.6
带鱼		千克	38.48	-0.08	-0.2
大白菜		千克	2.60	-0.10	-3.7
油菜		千克	5.35	-0.09	-1.7
芹菜		千克	6.44	-0.20	-3.0
黄瓜		千克	6.43	0.05	0.8

西红柿		千克	6.25	-0.11	-1.7
豆角		千克	10.89	0.11	1.0
土豆		千克	3.99	0.07	1.8
苹果	富士苹果	千克	11.55	-0.03	-0.3
香蕉	国产	千克	5.57	0.29	5.5

注：上期为 2017 年 11 月 11-20 日。

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 11 月下旬与 11 月中旬相比，27 种产品价格上涨，16 种下降，7 种持平。

图表 2 流通领域重要生产资料市场价格变动情况（2017 年 11 月 21 日—30 日）

产品名称	单位	本期价	比上期价格	涨跌幅
		格（元）	涨跌（元）	（%）
一、黑色金属				
螺纹钢（Φ16-25mm, HRB400）	吨	4380.8	231.6	5.6
线材（Φ6.5mm, HPB300）	吨	4485.6	179.3	4.2
普通中板（20mm, Q235）	吨	4217.4	43.5	1.0
热轧普通薄板（3mm, Q235）	吨	4323.3	40.7	1.0
无缝钢管（219*6, 20#）	吨	5396.6	54.7	1.0
角钢（5#）	吨	4431.1	27.5	0.6
二、有色金属				
电解铜（1#）	吨	53550.4	385.1	0.7
铝锭（A00）	吨	14664.5	-612.3	-4.0
铅锭（1#）	吨	18464.1	-268.8	-1.4
锌锭（0#）	吨	25542.8	-177.2	-0.7
三、化工产品				
硫酸（98%）	吨	365.6	42.3	13.1
烧碱（液碱，32%）	吨	1243.1	-156.3	-11.2
甲醇（优等品）	吨	3060.3	158.0	5.4
纯苯（石油苯，工业级）	吨	6750.0	158.3	2.4
苯乙烯（一级品）	吨	10603.1	208.9	2.0
聚乙烯（LLDPE, 7042）	吨	9877.7	-21.5	-0.2

产品名称	单位	本期价格(元)	比上期价格涨跌(元)	涨跌幅(%)
聚丙烯 (T30S)	吨	9410.6	43.6	0.5
聚氯乙烯 (SG5)	吨	6092.9	-66.5	-1.1
顺丁胶 (BR9000)	吨	12278.1	-248.6	-2.0
涤纶长丝 (FDY150D/96F)	吨	9287.5	-204.2	-2.2
四、石油天然气				
液化天然气 (LNG)	吨	5636.7	1243.2	28.3
液化石油气 (LPG)	吨	4705.1	28.3	0.6
汽油 (95#国V)	吨	7305.1	93.6	1.3
汽油 (92#国V)	吨	6880.1	82.8	1.2
柴油 (0#国V)	吨	6953.4	124.6	1.8
石蜡 (58#半)	吨	6914.1	-104.5	-1.5
五、煤炭				
无烟煤 (2号洗中块)	吨	1125.8	0.0	0.0
普通混煤 (4500大卡)	吨	475.0	0.0	0.0
山西大混 (5000大卡)	吨	531.9	-3.1	-0.6
山西优混 (5500大卡)	吨	575.6	-4.4	-0.8
大同混煤 (5800大卡)	吨	610.0	0.0	0.0
焦煤 (1/3焦煤)	吨	1150.0	0.0	0.0
焦炭 (二级冶金焦)	吨	1576.3	57.5	3.8
六、非金属建材				
复合硅酸盐水泥 (P.C 32.5R 袋装)	吨	366.3	12.0	3.4
普通硅酸盐水泥 (P.O 42.5 散装)	吨	393.5	19.3	5.2
浮法平板玻璃 (4.8-5mm)	吨	1757.2	30.3	1.8
七、农产品				
稻米 (粳稻米)	吨	4351.3	0.0	0.0
小麦 (国标三等)	吨	2567.1	7.8	0.3
玉米 (黄玉米二等)	吨	1658.0	3.3	0.2
棉花 (皮棉, 白棉三级)	吨	15548.7	-68.6	-0.4
生猪 (外三元)	千克	14.3	0.3	2.1
大豆 (黄豆)	吨	3870.8	19.1	0.5
豆粕 (粗蛋白含量≥43%)	吨	3057.5	46.5	1.5
花生 (油料花生米)	吨	6805.0	-159.4	-2.3
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	1814.4	-16.3	-0.9
复合肥(硫酸钾复合肥)	吨	2360.0	6.7	0.3
农药(草甘膦, 95%原药)	吨	29500.00	0.0	0.0
九、林产品				
人造板(1220*2440*15mm)	张	49.7	0.0	0.0
纸浆(漂白化学浆)	吨	6715.9	-92.9	-1.4
瓦楞纸(高强)	吨	3853.8	-686.2	-15.1
注: 上期为 2017 年 11 月 11 日—20 日。				

数据来源: 国家统计局、中商产业研究院

3、2016 年中国创新指数为 181.2 创新型国家建设持续推进

据国家统计局社科文司《中国创新指数研究》课题组测算^[1], 2016 年中国创新指数为 181.2 (以 2005 年为 100), 比上年增长 5.7%。分领域看, 创新环境指数、创新投入指数、创新产出指数和创新成效指数分别达到 172.0、172.2、223.3 和 157.3, 分别比上年增长 4.9%、4.8%、7.2%和 5.2%。测算结果表明, 2016 年我国创新环境继续优化, 创新投入力度加大, 创新产出能力稳步提升, 创新成效进一步显现, 创新型国家建设持续推进。

(一) 创新环境指数。2016 年我国创新环境指数为 172.0, 比上年提高 8.1 个点。5 个评价指标指数四升一降, 其中享受加计扣除减免税企业所占比重指数提升较快, 增速达到 17%; 人均 GDP 指数增长 6.1%; 科技拨款占财政拨款的比重指数增长 3.8%, 改变了 2011 年以来连续下降的局面。

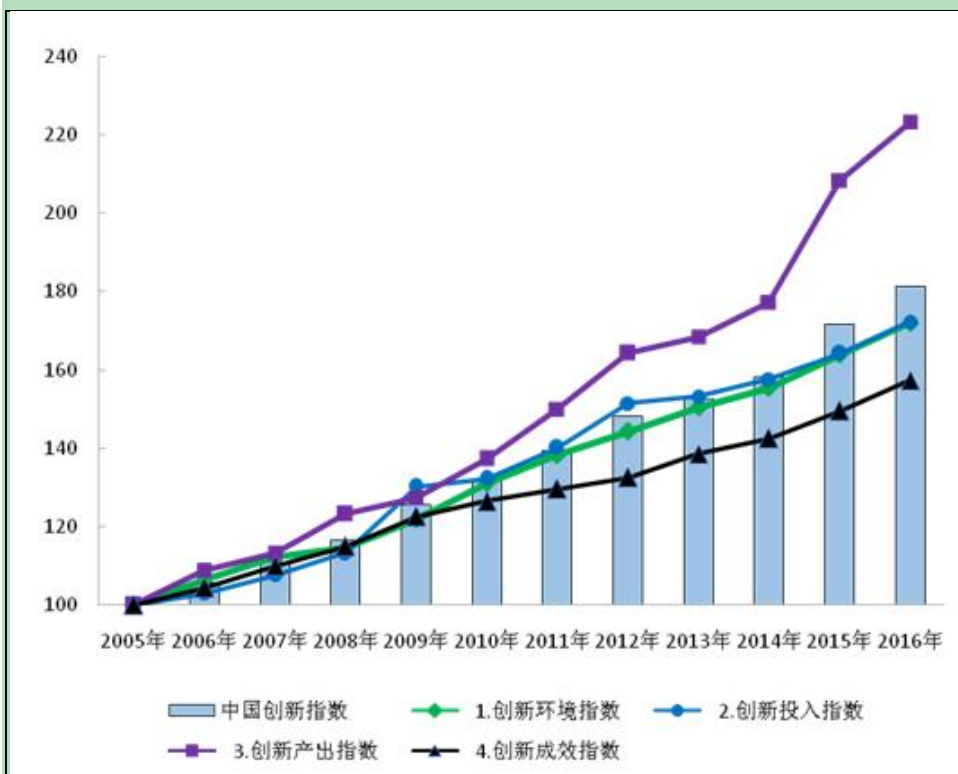
(二) 创新投入指数。2016 年创新投入指数为 172.2, 比上年提高 8.0 个点。该领域的 6 个评价指标指数五升一降, 其中有研发机构的企业所占比重指数和开展产学研合作的企业所占比重指数增长较快, 增速分别为 14.1%和 7.5%; 每万人 R&D 人员全时当量指数和 R&D 经费占 GDP 的比重指数保持增长, 增速分别为 2.6%和 2.4%。

(三) 创新产出指数。2016 年创新产出指数达 223.3, 比上年提高 15 个点, 增幅达 7.2%, 增速虽较上年有所放缓, 但仍高于其他 3 个分领域指数增速。该领域的 5 个评价指标指数三升一平一降, 其中每万名 R&D 人员专利授权数指数

为全部评价指标指数中最高，达到 334.0；每百家企业商标拥有量指数和发明专利授权数占专利授权数的比重指数增速超过两位数，分别达到 20%和 12.4%。

（四）创新成效指数。2016 年创新成效指数为 157.3，比上年提高 7.8 个点。5 个评价指标指数四升一降，其中劳动生产率指数和新产品销售收入占主营业务收入的比重指数增长较快，增速均为 9.6%。高技术产品出口额占货物出口额的比重指数比上年略微下降 0.1 个点。

图表 3 2005-2016 年中国创新指数及领域指数



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 4 中国创新指数情况

	2005 年	2010 年	2013 年	2014 年	2015 年	2016 年
中国创新指数	100.0	131.8	152.6	158.2	171.5	181.2
一、创新环境指数	100.0	131.1	150.4	155.4	163.9	172.0
1. 劳动力中大专及以上学历人数指数	100.0	161.7	208.0	211.9	244.9	237.4
2. 人均 GDP 指数	100.0	166.6	209.1	223.2	239.2	253.7
3. 信息化指数	100.0	120.0	128.4	133.0	133.0	135.7
4. 科技拨款占财政拨款的	100.0	116.4	112.1	108.0	101.2	105.0

比重指数						
5. 享受加计扣除减免税企业所占比重指数	100.0	103.0	123.2	133.5	150.3	175.8
二、创新投入指数	100.0	132.3	153.2	157.7	164.2	172.2
1. 每万人R&D人员全时当量指数	100.0	182.5	248.7	259.9	262.0	268.7
2. R&D经费占GDP比重指数	100.0	130.7	152.2	154.5	157.5	161.3
3. 基础研究人均经费指数	100.0	163.5	217.9	228.5	248.0	262.5
4. R&D经费占主营业务收入比重指数	100.0	112.8	120.5	121.6	125.5	122.1
5. 有研发机构的企业所占比重指数	100.0	117.6	129.7	131.3	143.8	164.1
6. 开展产学研合作的企业所占比重指数	100.0	103.7	100.6	105.0	106.6	114.5
三、创新产出指数	100.0	137.2	168.4	177.2	208.3	223.3
1. 每万人科技论文数指数	100.0	152.8	156.9	159.1	165.4	165.4
2. 每万名R&D人员专利授权数指数	100.0	230.6	276.5	259.2	337.9	334.0
3. 发明专利授权数占专利授权数的比重指数	100.0	89.3	96.9	111.5	136.7	153.7
4. 每百家企业商标拥有量指数	100.0	100.1	141.1	153.0	180.0	216.0
5. 每万名科技活动人员技术市场成交额指数	100.0	155.3	229.9	250.3	287.7	305.1
四、创新成效指数	100.0	126.5	138.6	142.5	149.5	157.3
1. 新产品销售收入占主营业务收入的比重指数	100.0	115.2	116.3	120.6	127.3	139.5
2. 高技术产品出口额占货物出口额的比重指数	100.0	109.0	104.4	98.5	100.7	100.6
3. 单位GDP能耗指数	100.0	123.8	136.4	143.3	151.7	159.6
4. 劳动生产率指数	100.0	177.1	251.7	276.0	300.8	329.7
5. 科技进步贡献率指数	100.0	117.8	122.9	125.5	128.0	130.6

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

注[1]：因国内生产总值（GDP）等指标历史数据修订，中国创新指数历史测算结果作相应调整。

附件：

中国创新指标体系及指数编制方法

一、中国创新指标体系

中国创新指标体系分成三个层次。第一个层次用以反映我国创新总体发展情况，通过计算创新总指数实现；第二个层次用以反映我国在创新环境、创新投入、创新产出和创新成效等 4 个领域的发展情况，通过计算分领域指数实现；第三个层次用以反映构成创新能力各方面的具体发展情况，通过上述 4 个领域所选取的 21 个评价指标实现（指标体系框架详见附表）。4 个领域及 21 个评价指标的简要说明如下：

（一）创新环境

该领域主要反映驱动创新能力发展所必备的人力、财力等基础条件的支撑情况，以及政策环境对创新的引导和扶持力度，共设 5 个评价指标。

1. 劳动力中大专及以上学历人数

该指标用以反映我国劳动力综合素质和创新人力资源情况。劳动力是指年龄在 16 岁及以上，有劳动能力，参加或要求参加社会经济活动的人口。2015 年及之前年份该指标名称为经济活动人口中大专及以上学历人数。

2. 人均 GDP

这是反映一个国家经济实力的最具代表性的指标，可以反映经济增长与创新能力发展之间相互依存、相互促进的关系。

3. 信息化指数

该指数从信息化基础设施建设、信息化应用水平和制约环境，以及居民信息消费等方面综合性地衡量国家信息化发展总体水平，用以反映社会利用信息通信技术来创建、获取、使用和分享信息及知识的能力，以及信息化发展对社会经济发展的推动作用。该指标数据来源于有关部门开展的信息化发展指数评价的测算结果。由于数据来源限制，2016 年该指标按照 2011-2015 年平均发展速度推算。

4. 科技拨款占财政拨款的比重

政府财政科技拨款对全社会创新投入和创新活动的开展具有带动和导向作用，该指标反映政府对创新的直接投入力度以及对重点、关键和前沿领域的规划和引导作用。

5. 享受加计扣除减免税企业所占比重

企业研发费用税前加计扣除政策被认为是鼓励企业加大研发投入、开展创新活动的最为直接和有利的扶植政策之一。该指标可以反映政府有关政策的落实情况，进而从一个侧面反映企业创新环境情况。受数据来源限制，该指标的数据口径为大中型工业企业。

（二）创新投入

该领域通过创新的人力财力投入情况、企业创新主体中发挥关键作用的部门（即研发机构）建设情况以及创新主体的合作情况来反映国家创新体系中各主体的作用和关系。由于缺乏创新的人力和财力投入指标且研发是当前我国创新的最重要环节，因此这里的投入指标用研发投入指标代替。该领域共设 6 个指标。

1. 每万人 R&D 人员全时当量

指按常住全部人口平均计算的 R&D 人员全时当量。该指标反映自主创新人力的投入规模和强度。R&D 人员包括企业、科研机构、高等学校的 R&D 人员，是全社会各种创新主体的 R&D 人力投入合力。R&D 人员全时当量是指按工作量折合计算的 R&D 人员。

2. R&D 经费占 GDP 比重

该指标又称 R&D 投入强度，是国际上通用的、反映国家或地区科技投入水平的核心指标，也是我国科技中长期科技发展规划纲要中的重要评价指标。

3. 基础研究人员人均经费

指按基础研究人员全时当量平均的基础研究经费。基础研究是科学技术发展的根基，其水平在一定程度上可以代表一个国家原始创新能力。本指标体系以该指标来反映国家在加强原始创新能力上所作的努力。

4. R&D 经费占主营业务收入比重

企业是创新活动的主体，而工业企业又在企业创新活动中占有主导地位。该指标反映创新活动主体的经费投入情况。受数据来源限制，该指标的数据口径为有 R&D 活动的大中型工业企业。

5. 有研发机构的企业所占比重

企业办研发机构是企业开展 R&D 活动的专门机构，是企业持续、稳定开展创新活动的重要保障。该指标从一个侧面反映企业持续开展创新活动的的能力。受数据来源限制，该指标的数据口径为大中型工业企业。

6. 开展产学研合作的企业所占比重

该指标是反映产学研合作的重要指标。本指标体系通过产学研合作来反映我国各创新主体间的合作情况。受数据来源限制，该指标的数据口径为大中型工业企业。

（三）创新产出

该领域通过论文、专利、商标、技术成果成交额反映创新中间产出结果。该领域共设 5 个指标。

1. 每万人科技论文数

科技论文是指企事业单位立项的由科技项目产生的、并在有正规刊号的刊物上发表的学术论文，科技论文是创新活动中间产出的重要成果形式之一。该指标反映研发活动的产出水平和效率。

2. 每万名 R&D 人员专利授权数

指按 R&D 人员全时当量平均的专利授权数量。本指标体系中的专利授权数指国内专利授权数，专利授权数是创新活动中间产出的又一重要成果形式。该指标也是反映研发活动的产出水平和效率的重要指标。

3. 发明专利授权数占专利授权数的比重

发明专利在三种专利中的技术含量最高，能够体现专利的水平，也体现了研发成果的市场价值和竞争力，本指标体系中的发明专利授权数指国内发明专利授权数。该指标是反映专利质量的关键指标。

4. 每百家企业商标拥有量

商标拥有量指企业拥有的在国内外知识产权部门注册的受知识产权法保护的商标数量。该指标在一定程度上反映企业自主品牌拥有情况和自主品牌的经营能力。受数据来源限制，该指标的数据口径为大中型工业企业。

5. 每万名科技活动人员技术市场成交额

指按每万名科技活动人员平均的技术市场成交金额。该指标反映技术转移和科技成果转化的总体规模。技术市场成交额指全国技术市场合同成交项目的总金额。

（四）创新成效

该领域通过产品结构调整、产业国际竞争力、节约能源、经济增长等方面，反映创新对经济社会发展的影响。该领域共设 5 个指标。

1. 新产品销售收入占主营业务收入的比重

新产品销售收入是反映企业创新成果，即将新产品成功推向市场的指标。该指标用于反映创新对产品结构调整的效果。受数据来源限制，该指标的数据口径为大中型工业企业。

2. 高技术产品出口占货物出口额的比重

高技术产业与创新具有互动关系。该指标通过高技术产品出口的变化情况，反映创新对产业国际竞争力的影响效果。该指标的数据口径为规模以上工业企业。

3. 单位 GDP 能耗

指每产出万元国内生产总值（GDP）所消耗的以标准煤计算的能源。节约能源是企业技术创新的目的之一，创新是节约能源的途径和保障，对节约能源起决定性因素。该指标反映创新对降低能耗的效果。

4. 劳动生产率

指一定时期内工业总产值与年平均从业人员之比。创新是影响劳动生产率的重要因素，提高劳动生产率是企业创新的目的之一。该指标反映创新对工业经济发展的促进作用，数据口径为规模以上工业企业。

5. 科技进步贡献率

指广义技术进步对经济增长的贡献份额，即扣除了资本和劳动之外的其他因素对经济增长的贡献。该指标数据来源于有关部门开展的科技进步贡献率评价的测算结果，是衡量科技竞争实力和科技转化为现实生产力的综合性指标。本指标体系中该指标使用的是报告期及之前 4 年间的平均水平，用以反映创新对国民经济发展的促进效果。

二、中国创新指数编制方法

（一）确定指标权重

在比较国内外赋权方法优劣的基础上，本课题采用“逐级等权法”进行权数的分配，即各领域的权数均为 $1/4$ ；在某一领域内，指标对所属领域的权重为 $1/n$ （ n 为该领域下指标的个数）；因此，指标最终权数为 $1/4n$ 。各指标的权数详见附表。

（二）计算指标增速

通常指标的增速或发展速度是以基期年份指标值作为基准进行比较的。在某一指标体系中，如果按照通常方法计算各指标的增速后进行加权平均，由于可能存在某些指标增速过高（或过低）的情况，这样就会造成指标增速之间不可比（即增速过高或过低的一些指标的作用掩盖了其他指标的作用），从而造成整个指标体系失真的现象。因此，必须采用对指标体系中各指标增速的范围进行控制的方法。一种较好的方法是将指标增速的基准值设定为该指标的两年平均值，这样计算出来的各指标增速的范围可以控制在[-200, 200]的区间内。

本指标体系中，除“万元 GDP 能耗”是逆指标之外，其余 20 个指标都是正指标。逆指标取倒数后再计算指标增速。

各指标相邻年份的增长速度计算方法为：

$$V_{it} = \left[\frac{X_{it} - X_{it-1}}{(X_{it} + X_{it-1})/2} \right] * 100, \text{ 其中 } i \text{ 为指标序号, } t \text{ 为年份, } t \geq 2006.$$

(由于 $|V_{it}| = \left| \frac{X_{it} - X_{it-1}}{(X_{it} + X_{it-1})} \right| * 200$, 而 $|X_{it} - X_{it-1}| \leq |X_{it}| + |X_{it-1}|$, 对于 $X_{it} > 0$ 和 $X_{it-1} > 0$, 有 $|V_{it}| \leq 200$)

(三) 合成分领域指数和总指数

指数合成方法分为以下三个步骤：

1. 计算各领域所辖指标的加权增速：

$$C_t = \sum_{i=1}^k w_i * V_{it}, \text{ 其中 } w_i \text{ 为各指标对其所属领域的权重, } k \text{ 为该领域内指标的个数, } t \text{ 为年份, } t \geq 2006.$$

2. 计算定基累计发展各领域分指数：

$$E_{t+1} = E_t * \left(\frac{200 + C_{t+1}}{200 - C_{t+1}} \right), \text{ 其中 } t \text{ 为年份, } t \geq 2005, E_{2005} = 100.$$

(在计算指标体系中的某一个指标的定基发展速度时，如采用这一方法，其结果与通常方法一致，即指标当年的定基发展速度等于该指标上年的定基发展速度与当年发展速度的乘积除以 100，当年的定基发展速度等于指标当年值乘以 100 与基期值之比。

这是由于：

$$\frac{E_{t+1}}{E_t} = \frac{200 + C_{t+1}}{200 - C_{t+1}} = \frac{200 + \left(\frac{X_{it+1} - X_{it}}{X_{it+1} + X_{it}}\right) * 200}{200 - \left(\frac{X_{it+1} - X_{it}}{X_{it+1} + X_{it}}\right) * 200} = \frac{(X_{it+1} + X_{it}) + (X_{it+1} - X_{it})}{(X_{it+1} + X_{it}) - (X_{it+1} - X_{it})} = \frac{X_{it+1}}{X_{it}}$$

因此, $E_{t+1} = \frac{X_{it+1}}{X_{it}} \times \frac{X_{it}}{X_{it-1}} \times \dots \times \frac{X_2}{X_1} \times \frac{X_1}{X_0} \times 100 = \frac{X_{it+1}}{X_0} \times 100$

3. 计算定基累计发展总指数:

$$Z_{t+1} = \sum_{i=1}^4 a_i E_{t+1}$$

其中 t 为年份, a_i 为各领域对总指数的权重。

4、国家统计局关于 2017 年粮食产量的公告

根据国家统计局对全国 31 个省（区、市）抽样调查和农业生产经营单位的全面统计，2017 年全国粮食播种面积、单位面积产量、粮食总产量如下：

一、全国粮食播种面积 112220 千公顷（168329 万亩），比 2016 年减少 815 千公顷（1222 万亩），下降 0.7%。其中谷物^[1]播种面积 92930 千公顷（139395 万亩），比 2016 年减少 1464 千公顷（2196 万亩），下降 1.6%。

二、全国粮食单位面积产量 5506 公斤/公顷（367 公斤/亩），比 2016 年增加 54 公斤/公顷（3.6 公斤/亩），增长 1.0%。其中谷物单位面积产量 6075 公斤/公顷（405 公斤/亩），比 2016 年增加 85 公斤/公顷（5.7 公斤/亩），增长 1.4%。

三、全国粮食总产量 61791 万吨（12358 亿斤），比 2016 年增加 166 万吨（33 亿斤），增长 0.3%。其中谷物产量 56455 万吨（11291 亿斤），比 2016 年减少 83 万吨（17 亿斤），减少 0.1%。

国家统计局
2017 年 12 月 8 日

注：[1]谷物主要包括玉米、稻谷、小麦、大麦、高粱、荞麦、燕麦等。

图表 5 2017 年粮食播种面积、单位面积产量及总产量情况

	播种面积(千公顷)	单位面积产量 (公斤/公顷)	总产量(万吨)
全年粮食	112219.6	5506.2	61790.7

一、分季节			
1、夏粮	27409.8	5119.1	14031.5
2、早稻	5463.4	5809.5	3174.0
3、秋粮	79346.3	5619.1	44585.2
二、分品种			
1、谷物	92930.2	6075.0	56454.9
其中：玉米	35445.2	6090.8	21589.1
稻谷	30176.0	6911.5	20856.0
小麦	23987.5	5410.1	12977.4
2、豆类	10352.0	1851.7	1916.9
3、薯类	8937.3	3825.4	3418.9
注：1. 根据甘肃、宁夏、新疆等部分地区小麦实际产量对全国夏粮数据进行了修订。			
2. 由于计算机自动进位原因，分项数合计与全年数据略有差异。			
数据来源：国家统计局、中商产业研究院			

图表 6 2017 年全国及各省（区、市）粮食产量

地区	播种面积（千公顷）	单位面积产量（公斤/公顷）	总产量（万吨）
全国总计	112219.6	5506.2	61790.7
北京	66.8	6145.7	41.1
天津	351.2	6036.3	212.0
河北	6190.7	5666.5	3508.0
山西	3204.4	4056.7	1299.9
内蒙古	5757.8	4808.2	2768.4
辽宁	3227.2	6621.1	2136.7
吉林	5023.3	7405.5	3720.0
黑龙江	11827.1	5089.0	6018.8
上海	118.7	7514.0	89.2
江苏	5406.4	6547.5	3539.8
浙江	1282.0	5994.8	768.6
安徽	6642.5	5233.0	3476.0
福建	1179.4	5641.9	665.4
江西	3667.4	5799.9	2127.1

山东	7447.0	6342.4	4723.2
河南	10135.5	5893.6	5973.4
湖北	4471.7	5813.6	2599.7
湖南	4862.4	6136.9	2984.0
广东	2500.1	5460.4	1365.1
广西	2976.2	4931.7	1467.7
海南	348.3	4843.6	168.7
重庆	2239.0	5212.9	1167.2
四川	6441.4	5431.1	3498.4
贵州	3051.2	3862.5	1178.5
云南	4446.1	4339.8	1929.5
西藏	184.8	5585.2	103.2
陕西	3045.3	3993.7	1216.2
甘肃	2782.5	4055.1	1128.3
青海	278.6	3614.7	100.7
宁夏	775.6	4747.4	368.2
新疆	2289.1	6324.1	1447.6

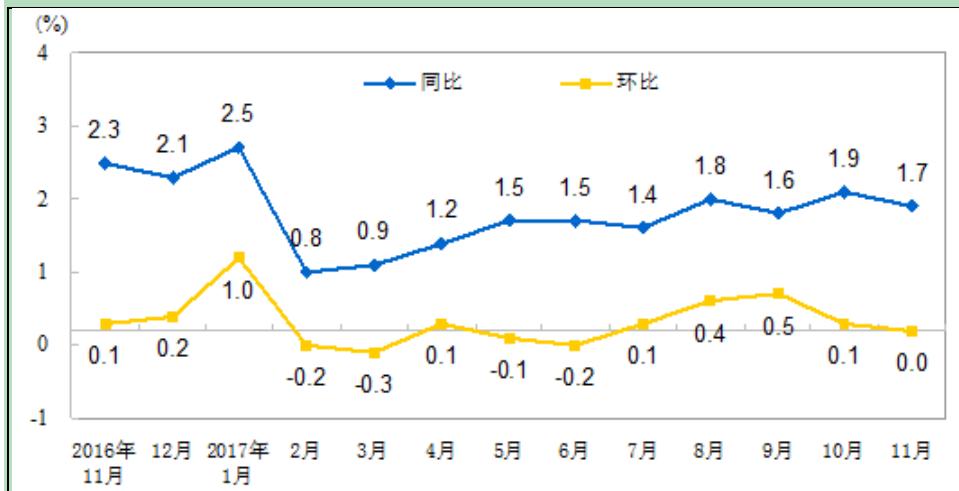
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

5、2017年11月份居民消费价格同比上涨1.7%

2017年11月份，全国居民消费价格同比上涨1.7%。其中，城市上涨1.8%，农村上涨1.5%；食品价格下降1.1%，非食品价格上涨2.5%；消费品价格上涨0.9%，服务价格上涨3.1%。1-11月平均，全国居民消费价格总水平比去年同期上涨1.5%。

11月份，全国居民消费价格环比持平。其中，城市和农村均持平；食品价格下降0.5%，非食品价格上涨0.1%；消费品价格上涨0.1%，服务价格下降0.1%。

图表 7 2016年11月-2017年11月全国居民消费价格涨跌幅



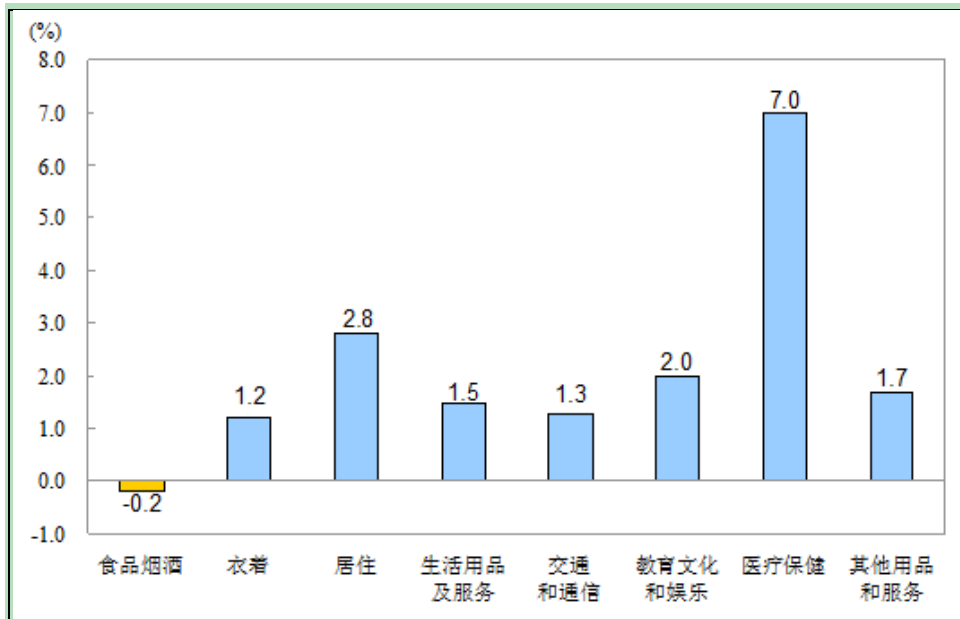
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

一、各类商品及服务价格同比变动情况

11月份，食品烟酒价格同比下降0.2%，影响CPI下降约0.05个百分点。其中，鲜菜价格下降9.5%，影响CPI下降约0.25个百分点；畜肉类价格下降4.8%，影响CPI下降约0.23个百分点（猪肉价格下降9.0%，影响CPI下降约0.25个百分点）；蛋类价格上涨5.6%，影响CPI上涨约0.03个百分点；鲜果价格上涨3.7%，影响CPI上涨约0.06个百分点；水产品价格上涨3.2%，影响CPI上涨约0.06个百分点；粮食价格上涨1.5%，影响CPI上涨约0.03个百分点。

11月份，其他七大类价格同比均上涨。其中，医疗保健、居住、教育文化和娱乐价格分别上涨7.0%、2.8%和2.0%，其他用品和服务、生活用品及服务价格分别上涨1.7%和1.5%，交通和通信、衣着价格分别上涨1.3%和1.2%。

图表 8 2017 年 11 月份居民消费价格分类同比涨跌幅



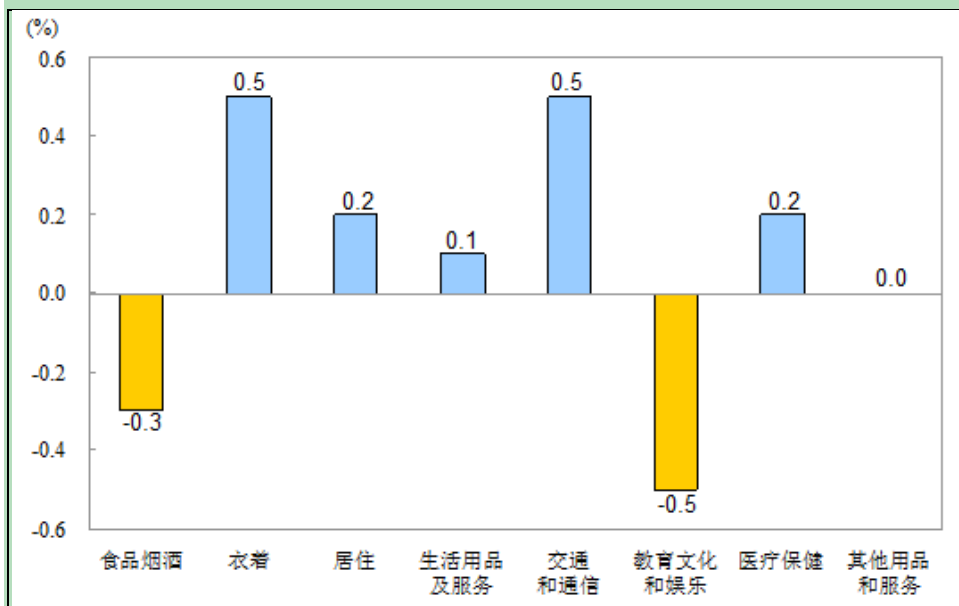
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

二、各类商品及服务价格环比变动情况

11 月份，食品烟酒价格环比下降 0.3%，影响 CPI 下降约 0.09 个百分点。其中，鲜菜价格下降 4.8%，影响 CPI 下降约 0.12 个百分点；水产品价格下降 1.3%，影响 CPI 下降约 0.02 个百分点；畜肉类价格下降 0.3%，影响 CPI 下降约 0.01 个百分点（猪肉价格下降 0.8%，影响 CPI 下降约 0.02 个百分点）；鲜果价格上涨 2.1%，影响 CPI 上涨约 0.03 个百分点；蛋类价格上涨 1.8%，影响 CPI 上涨约 0.01 个百分点。

11 月份，其他七大类价格环比五涨一降一平。其中，衣着、交通和通信价格均上涨 0.5%，居住、医疗保健价格均上涨 0.2%，生活用品及服务价格上涨 0.1%；教育文化和娱乐价格下降 0.5%；其他用品和服务价格持平。

图表 9 2017 年 11 月份居民消费价格分类环比涨跌幅



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 10 2017 年 11 月居民消费价格主要数据

	11 月		1-11 月
	环比涨跌幅 (%)	同比涨跌幅 (%)	同比涨跌幅 (%)
居民消费价格	0.0	1.7	1.5
其中：城市	0.0	1.8	1.6
农村	0.0	1.5	1.2
其中：食品	-0.5	-1.1	-1.5
非食品	0.1	2.5	2.3
其中：消费品	0.1	0.9	0.7
服务	-0.1	3.1	3.0
其中：不包括食品和能源	0.0	2.3	2.2
其中：不包括鲜菜和鲜果	0.1	2.0	1.8
按类别分			
一、食品烟酒	-0.3	-0.2	-0.5
粮食	0.0	1.5	1.5
食用油	0.2	-0.8	-0.1
鲜菜	-4.8	-9.5	-8.1
畜肉类	-0.3	-4.8	-5.1
其中：猪肉	-0.8	-9.0	-8.8
牛肉	0.4	1.7	0.5
羊肉	2.0	12.5	3.1

水产品	-1.3	3.2	4.4
蛋类	1.8	5.6	-5.4
奶类	0.2	0.4	0.1
鲜果	2.1	3.7	3.6
烟草	0.0	0.0	-0.2
酒类	0.3	2.9	2.1
二、衣着	0.5	1.2	1.3
服装	0.7	1.3	1.3
衣着加工服务费	0.4	3.6	4.0
鞋类	0.1	0.6	1.1
三、居住	0.2	2.8	2.6
租赁房房租	0.0	2.8	2.9
水电燃料	0.6	2.5	1.9
四、生活用品及服务	0.1	1.5	1.0
家用器具	-0.1	1.1	0.3
家庭服务	0.2	4.1	4.2
五、交通和通信	0.5	1.3	1.1
交通工具	-0.1	-1.6	-1.5
交通工具用燃料	3.3	10.2	9.9
交通工具使用和维修	0.3	2.1	1.8
通信工具	0.0	-2.2	-3.1
通信服务	-0.1	-0.3	-0.2
邮递服务	0.3	2.9	1.5
六、教育文化和娱乐	-0.5	2.0	2.4
教育服务	0.0	2.7	3.1
旅游	-3.1	2.2	3.7
七、医疗保健	0.2	7.0	6.0
中药	0.4	5.5	5.8
西药	0.3	5.5	6.1
医疗服务	0.1	8.5	6.3
八、其他用品和服务	0.0	1.7	2.5

数据来源：国家统计局、中商产业研究院整理

三、投资市场

1、2017 年定增盘点：19 家企业定增价格破百 定增规模较去年大幅“缩水”

12月6日，中喜生态（831439.0C）发布3.3亿定增计划，拟向不确定对象以每股5.5元的价格发行6000万股，募集资金用于产业市场拓展、补充公司流动资金、偿还银行贷款。

挖贝网梳理发现，2017年截至目前，共有60家企业股票发行方案的募集资金超过（含）3亿元，其中33家企业募资计划已经完成。

距离2017年过去还有21天，挖贝网选择在这一时间对2017年的定增进行盘点。挖贝网梳理发现，2017年，新三板企业高价定增频繁出现，但定增规模却出现缩水现象。

19家企业定增价格破百高思教育600元/股位居首位

2016年，定增价格过百的新三板企业仅有10家，然而到了2017年，这一数据相较去年翻了将近一番。截至12月8日，已有19家新三板企业定增价破百。

不过更加值得一提的还是定增高价的又一次刷新。2016年，联创投资（833502.0C）以341.25元/股的价格排在新三板企业定增价格的排行榜首位。而这一价格放在2017年仅能排在第四。

2017年9月20日，高思教育（870155.0C）抛出600元每股的发行方案。10月10日，股票发行认购公告显示，此次发行共募得资金3.5亿元。伴随着这一定增方案的抛出，高思教育股价一路攀升，仅用了8个交易日，就从120元/股涨至560元/股。

据了解，这一定增价格，比2016年的最高定增价联创投资的341元/股高出将近一倍，同时也是2017年截止至今新三板的最高发行价。此外，这一价格还是新三板有史以来第二高发行价，仅次于九鼎集团（430719.0C）在2014年抛出的750元/股的股票发行方案。

2017年，高价定增比往年更为常见。定增价格紧随高思教育其后的还有纵目科技（870816.00）、爱问科技（870036.00）和嘉行传媒（830951.00）等企业，其中纵目科技以460.8/股的价格位居第二，爱问科技以375/股的价格位居第三。

定增规模大幅缩水

不过和定增价格的大幅走高不同，2017年，定增规模却出现了一定幅度的缩水现象。

挖贝网了解到，2016年共有超过3000家企业完成股票发行，募资规模超10亿元的共有13家。其中，华龙证券（835337.00）发行36.87亿股股份，完成募资96.22亿元，成为2016年新三板的最大规模定增。

然而2017年截止至今，已经完成股票发行计划的企业共有2315家，较2016年减少近700家；融资规模超过10亿的也仅有神州优车（838006.00）、合全药业（832159.00）、开源证券（832396.00）、华强方特（834793.00）四家企业。

6月5日，神州优车发起24亿定增计划。7月13日，神州优车发公告称，募资已经完成，发行对象为中国人保，募集的24亿将全部用于神州买买车业务发展。

不过，让大家没有想到的是，这笔24亿的定增计划，成为了2017年截至目前以来，已经完成的定增计划中规模最大的一笔。仅为去年华龙证券将近百亿募资规模的四分之一。

其实，2017年并不是没有规模较大的定增计划。2017年5月22日，皖江金租（834237.00）发布40亿定增计划，7月28日，齐鲁银行（832666.00）发布50亿定增计划，不过目前计划仍处于实施状态。

2、70万开发者的9亿流量金矿，小程序才是共享经济真正的线下流量收割机！

在媒体没有狂热聚焦的这半年，小程序正在加速狂飙，闷声发财的人也越来越多。

75 天月入千万、双十一订单量超京东、日均超 1 亿的访问 UV，千万用户量产品比比皆是、线下千人大会座无虚席……这一切，都和半年前小程序刚经历的那场开发者集体恐慌，甚至大规模「逃离」形成了鲜明对比。

在最近的阿拉丁生态产业峰会的台下，2000 人的会场座无虚席，挤在台下的开发者和商家没人再纠结「到底该不该做小程序」，取而代之的话题变成了「谁会是下一个爆款」。

上线快满一年的小程序，最近的几个月以来获得了比以往任何时候都迅猛的势能积累速度。一个直观的佐证就是，在国内小程序统计平台阿拉丁发布的两期小程序年度榜单的 300 个小程序中，在最近 3 个月之内快速崛起并入榜的小程序占到了约 37%。这些最近快速崛起的小程序里不乏朋友猜猜、递名片、卷皮折扣、iDS 大眼睛等一众爆款，这些小程序有的短短几个月快速获客百万甚至千万，有的更是留下了 75 天月入千万的故事。

熟悉微信的人可能早已察觉，这个情景和 2014 年公众号爆发的前夜似曾相识，那个时候正是一批爆款订阅号的集中冒头，开启了微信公众平台的繁荣。

不久前，小程序统计平台阿拉丁发布了首份小程序行业生态白皮书，以及小程序 Top200 榜单。关于微信小程序正在经历的变化，从这份公布资料中我们能看出不少端倪。

双十一，小程序电商的命运拐点

「拼多多在双十一期间的日均订单量超过了京东，仅次于天猫」、「iDS 大眼睛两周买了 2000 万」、「蘑菇街小程序拉新数据碾压 App」，小程序电商在这个双十一集体疯狂了……

电商是小程序逐渐起势最关键的推手，而双十一则成了小程序电商彻底爆发的节点。

今年的双十一猫狗大战依旧，可硝烟下的微信小程序却成了另一批电商的新大陆。双十一期间，蘑菇街小程序的新客成交占比达到 App 的 4.2 倍，单品最高「种草」近 11 万人，购买率比 App 高 16.1%；另一边，京东的微信小程序 PV 也达到了 16371 万，通过小程序进行福袋 SNS 传播活动，参与人数达到 808 万；甚至刚入局小程序 75 天的小众精品电商 iDS 大眼睛数据也同

样亮眼，在货源不足仅仅销售了 10 多天的情况下，11 月的 GMV 就超过了 2200 万……

经过双十一的洗礼，小程序电商的成绩单虽远不能对天猫京东构成任何威胁，但已足够吸引成千上万中小电商的注意力。微信小程序，让原本在阿里京东之外几乎没有其他通路的中国电商看到了久违的可能性。

当把目光移回小程序刚开始内测的时候，一些典型小程序已经用数据证明了社交电商的潜能。这其中一年半收割 1 亿付费用户的拼多多、All in 小程序的蘑菇街、现象级的女装特卖女王的新款，这些案例的成功都在一遍遍撩拨电商创业者们的神经。

在这次阿拉丁发布的小程序 Top200 榜单中，工具类小程序占比为 30%，位列第一；零售类占比 21%，排在第二，相较于 Q2 的 11% 有了明显的提升。同时在 Top 5 中，零售占据了 2 席。



数据来源：阿拉丁统计平台

另一个值得注意的点在于，从 C 端用户访问分布来看，零售类占比最高，达到了 24%，出行交通占比 21%，工具类占比 18%，餐饮占比 13%，生活服务为 11%。同时因为双十一的催化，在最近两个月的增长速度最快的 Top30 榜单中，零售更是入选 13 个小程序，独占鳌头。



数据来源：阿拉丁统计平台

背靠微信 9.8 亿的日活，以及固有的强关系链属性，这种社交电商的模式通过小程序完成了进化，一定程度上脱离了原先失控的微商的窘境。

同时，随着关联公众号、小程序互相跳转、开放群能力等一系列功能的解禁，电商可以通过社交分享来裂变式的获取新用户。最典型的就是如今最流行的「拼团」玩法，蘑菇街女装的市场负责人王飞也告诉极客公园，在蘑菇街已经尝试过的手段中，拼团被验证为一种有效的获客和拉新手段。在阿拉丁发布的白皮书中，在零售类小程序新增用户场景入口中，45.2% 的用户来自于用户分享。

而对于如今的电商领域，想在淘宝和京东平台上获取新用户成本已经很高，而在两个巨头之外获取电商用户的成本更是高的没边，相比之下，这种通过社交分享的获客方式成本则几乎为零。背靠微信庞大的活跃用户体系，电商们开始尝到了小程序加持下社交电商的甜头。

相信在未来一段时间，投入到小程序中的电商会越来越多。一方面微信拥有天然的用户红利，另一方面，微信是个抵御淘宝天猫的天然屏障，在这个生态里，传统电商巨头们丧失了一部分收割用户的能力。

小程序电商的这种模式，是一种基于信任的电商，内容、朋友分享的电商。当货架式和标准式电商逐渐触及天花板时，这类情感电商的机会也逐渐出现。

正如极客公园之前在《小程序电商启示录：双 11 硝烟下的「世外桃源」》

中所说的那样：这种情感经济，它与传统电商最大的不同就在于去中心化，但这也限制了它的流量入口，同时，这类电商往往过度消耗好友关系链，对长远发展造成阻碍。

社交电商的势头正盛，它已然成为了推动小程序普及的重要因素，但之后是否能有真正的突破，现在的玩法还远远不够。

共享经济，真正的线下流量收割机

如今 95% 的共享单车都已支持小程序扫码开锁，充电宝、MiniKTV、按摩椅、娃娃机……共享经济的火热让小程序成了名副其实的线下流量收割机。

张小龙最初对小程序的定义中，激活线下流量是真正的核心。这本事件任重道远的事，但摩拜和 ofo 的火热给微信打开了一个新世界。

对于并不那么擅长地推和铺量夺城的腾讯来说，线下本不是他们的「地盘」，不过共享经济的火热却给了微信弯道超车的机会。那些用不同终端堆满线下的共享经济，它们就是微信手中最新的筹码。

摩拜可以算得上是最早的小程序爆款，同时也是最教科书版的小程序案例。这种通过扫码完成线下服务，即用即走，甚至拥有着比 App 更好的使用体验，可以说就是天生的小程序。正式接入小程序之后，2 个月就为摩拜带来了 50% 的拉新。

根据阿拉丁的数据，现在超过 95% 的共享单车都支持微信小程序扫码开锁，日均新增用户占比达 15%。

而共享经济这阵风吹起了太多行业，对于这种自带终端的共享模式，小程序已然成了最优解。

另外的典型例子就是共享按摩椅和共享充电宝，这两者都是跟随共享经济的浪潮出现的新鲜事物，一个瞄准的是线下的碎片化时间，一个则是冲着缺口巨大的充电刚需去的。但不约而同的，微信小程序都成了他们最高性价比的解决方案。

摩摩哒共享按摩椅在线下拥有 5 万+的带二维码的共享按摩椅，在电影院、

商场、交通枢纽等场景铺设终端。同样是即用即走的用户体验，摩摩哒通过小程序让扫码按摩的转化率一度高达惊人的 83%，同时利用微信的社交属性，推广触达用户量增加了 300%，线下扫码支付复购提升 15%。

另一边做共享充电宝的小电，则是利用微信超高普及率和日活的天然优势，实现快速成长和流量变现。最近两个月，小电 95% 的订单来自于微信小程序。

所以，小程序对于如今的共享经济来说成了一件需要做的事。当新用户面对两个终端，一个要下载 App，另一个只需要用微信扫一扫调出小程序，结果已不必说。

因为微信的普及和高活跃度，它对于拉新客户几乎是零成本，不需要付额外的钱增加客户。而对于自带终端的共享经济来说，只需要把设备放到线下，基于微信和小程序的流量就能轻松的触达用户人群，使用门槛变得极低。

而对于微信来说，伴随共享经济的繁荣，小程序通过其「无需下载、即用即走」的便捷特性，能够灵活的满足不同的线下需求场景。无论是充电、按摩、抓娃娃、迷你 KTV，还是共享单车，这些终端每天数以千万计的使用量，对于小程序的普及是无比珍贵的资源。

尤其是这种自带终端的共享模式，能够最准确且具象的告诉普通用户：「小程序到底能干什么、该怎么用？」这件事。

社交小程序，爆款频出的双刃剑

在众多的小程序「正规军」之外，这群利用社交关系链在小程序上玩起病毒快播的野路子同样是一股不能忽视的力量。

纵使微信官方始终对这类违规诱导传播的小程序嗤之以鼻，但不能否认的是，这类利用微信本身社交关系传播的优势玩起流量的「新物种」总能出现爆款，影响力不容忽视。

最典型的例子就是「群印象」、「朋友猜猜」、「群应用」、「群里有事」、「群接龙」，这一系列小程序都借助微信的群消息和朋友圈实现了快速的传播。刺激转发，利用社交心理学诱导流量爆发，这是他们最常用的手段，目的就是充分挖掘小程序在微信平台上的流量红利。

这虽然是微信官方一直明令禁止的，但仍挡不住背后巨大红利的诱惑，这些「野路子」中，总能冒出现象级爆款，并快速收割庞大用户群。

根据已公开的资料，「朋友猜猜」在发布后一个小时 PV 就达到了 20 万；现象级的产品「群应用」更是早已坐拥千万用户，月活超过百万。有趣的、好奇的、红包特质的小程序容易勾起人们的转发欲望，从而获得很好的传播效果，实现短时间的大量用户增长。

这些产品的快速普及，让小程序用一种微信并不希望的方式在普及，而微信庞大的社交流量，也成了这些爆品最优质的土壤。

这类疯狂收割流量的玩家一定程度上加速了小程序的普及，让更多人能够更低成本更主动的去了解小程序。这种模式一边吸引了更多开发者逐利而来，另一边又快速的产生了大量新的小程序用户。但必须注意到的是，这类产品在思路和特质上，很多时候是和微信期望中小程序的本质是相违背的，诱导转发、刺激分享，这些都是涸泽而渔的流量玩法，赚一笔就走，却会对整个小程序用户生态造成不可逆的负面影响。

随着小程序生态的逐渐繁荣，微信对于这类「野路子」的监管必然会更加严格，这类功过各半的小程序，未来要么转型要么消失。

小程序，微信构建的基础能力

小程序或许从来不是什么巨大的流量红利，至少在微信的眼中，它更多扮演的是一种分布式的能力延伸，微信用「即用即走」的小程序拓展着自己的能力外延。

就像阿拉丁 CEO 史文禄所说的「今天小程序所有开放的能力，都像是一种基础通道，也像是一种基础能力，和微信的统一账号、社交关系链、微信支付，以及公众号体系形成了非常完美的商业闭环。」

由于微信在中国这个特殊市场内无可比拟的用户基础，这个商业闭环一旦形成，很有可能将成为未来移动互联网发展的和创业的基础设施。

而在上面提到的领域之外，始终拥有最多数量的工具类小程序、帮助公众

号更好变现的内容电商、帮助新零售和无人货架更好落地的小程序，甚至包括曾被质疑的内容小程序，在如今的浪潮下，都在用不同的方式影响着不同的用户，共同为小程序爆发在积蓄势能。

随着第一批淘金者的成功，以及微信对小程序能力的更多开发。不再故意克制的小程序已经成为了一个「有利可图」的生态，玩家和规则也都愈加成熟，重新火热似乎已经是一个看得见的未来。

3、阿里、腾讯双寡头格局，在线票务仍然痛点横生？

加上不久前刚上映的电影《羞羞的铁拳》，如今中国有四部国产电影已经突破了二十亿的票房大关，另外三部分别是《战狼 2》、《美人鱼》以及《捉妖记》。这些创造了中国票房记录的电影，不止得益于自身的内容价值，还与在线电影票务平台有着密切的关系。

随着网络时代的发展，许多传统行业都开始有了互联网的介入，如在电影、戏剧、演唱会、游戏赛事等领域都出现了可供线上购票的渠道，再加上发行方的低价政策对电商平台进入电影售票领域的鼓励，在线电影票务平台的兴起已经成必然。如今，人们要去看电影基本上都可以通过线上购票来完成，线下购票的现象已然少见。

从电影 O2O 的崛起到合并风潮，阿里腾讯双雄争霸格局初显

自在线电影票务平台兴起以来，在电影院前排队买票的观众越来越少，人们基本上都是通过线上平台来购买电影票。大批电影 O2O 平台进入人们的视野，如淘票票、大麦网、猫眼电影、百度糯米电影、格瓦拉、万达电影等，在线电影票务平台正在逐渐渗透到传统电影的购票环节。如今，通过线上买票所占的比例已经接近八成，在线电影票务平台正在逐渐取代线下售票。

在看到在线电影票务平台巨大的发展前景之后，BAT 大步迈进，美团、光线等企业都相继加入到在线电影票务的争夺战中。

其中，糯米影业是百度对在线电影票务领域布局的一步棋，百度糯米影业曾凭借着“一元看电影”以及与线下影院联合发布“超级影院计划”而上升到在线电影票务领域中第二把交椅的位置，且还有百度搜索数据的支持。然而近期，百度糯米影业将以 6 亿元价格出售的消息却传了出来，这可能预示着在电

影 020 领域，百度将以“观望者”的身份存在。

在电影 020 平台中还有一位“豪气十足”的竞争者就是阿里影业旗下的淘票票。淘票票是在线电影票务平台中极少数在亏损约 10 亿元之后还能继续活下来的平台，由于淘票票在“票补”上的大手笔，使得淘票票吸引了不少用户。且为了能给观众带来更好的体验，不久前淘票票推出了一项新业务，观众可以通过众筹的方式来选择影院对老电影的上映，这也是通过情怀来吸引用户的一种引流模式。不过虽说淘票票背后有阿里这个金主撑腰，但如果还是不加控制继续烧钱的话，阿里百亿补贴也总有“烧”完的一天，淘票票必须加快盈利步伐，改进盈利模式，避免将用户培养出“不补贴不买票”的习惯，逐渐弱化补贴也要吸引用户。

此外，腾讯在电影 020 中的布局也是相当精彩。一开始是在 2014 年入股大众点评，充分利用其中包含的在线购买电影票功能；在 08 年，腾讯推出了 QQ 电影票，腾讯在电影 020 领域有了施展身手的机会。之后推出微信电影票，腾讯微影旗下娱票儿与格瓦拉为了能更好地发展而合并，两者优势互补，加强了腾讯在电影 020 的竞争力。但是，腾讯在线电影票务发展也并非一帆风顺。由于太过重视线上，腾讯在线下院线布局上还存在着一定的缺陷。

电影 020 平台曾经一度形成“BAT+猫眼”的格局，而今年 9 月 21 号，光线的猫眼与腾讯微影正式合并成为“猫眼微影”，这意味着组合产品“猫眼微影”背后将有腾讯与光线撑腰，而在线电影票务平台也由原来的“BAT+猫眼”格局演变成如今阿里与腾讯的双雄争霸。

盛行之下，在线电影票务平台痛点显露

通过在线票务平台购买电影票节省了线下查找以及排队的时间，且通过电影 020 平台可自由选择座位，在线票务平台提供了诸多购票便利，但也同样引发了新的问题。

首先，在线电影票务平台的生存并不容易。越新兴的在线电影票务平台越烧钱，其最为严重的表现行为就是“票补”，所谓的票补即发行方对消费者购票的补贴。一般情况下，一张电影票的售价为 30 到 40 元，而通过在线电影票务平台的补贴可以拿到低至一半甚至是“6.6 元购票”。据了解，2015 年的票补现象最为严重，达到了 40 亿元左右。去年则达到了 35 亿元，今年虽说有下降的趋势，但每部优质电影基本还有约 1000 万的票补，如《心花路放》就有来自发

行方以及猫眼共 2000 万的票补。在这种不健康的烧钱战争的重压之下，在线电影票务平台必将会经历一个回弹的阶段，通过其他方式回收成本。

其次，在线电影票务平台盈利模式单一。新兴在线电影票务平台基本都是在赔钱，通过烧钱来换取短期市场份额的扩容，无奈这场价格战似乎打得遥遥无终期。前两年这种现象更为明显，仅 2015 年的前两个季度，阿里影业就亏损 1.5 亿元，去年全年更是亏损了 4.5 亿元，恶性的烧钱补贴战让这个行业氛围变得越来越紧张，单一的盈利模式也让在线电影票务平台的发展变得愈加焦虑，如何实现快速盈利才是其亟待解决的问题。

最后，线下电影院线与在线电影票务平台之间的矛盾。星美国际影城就是因排片不合理性而与猫眼电影终止合作关系，在线电影票务平台的加入强烈冲击了传统院线的盈利，电影票价不断突破下线多半是院线、发行方以及售票平台三方相互争夺的产物。在电影排片上，常有一些优质电影因排片低导致票房不理想，如今的院线排片更是主要依据在线电影票务平台来主导。在线电影票务平台掌握着最丰富、真实的观众观影意向数据，这一资源优势为在线电影票务平台赢得了话语权。但观众在影片选择上却会受到各平台的票补额度影响，在这种情况下，线下电影院与在线电影票务平台之间的利益矛盾自然无法避免。

在线电影票务平台要想摆脱烧钱补贴、盈利少以及平台与排片不合理等问题，就要结合行业现状和消费者需求进行模式创新。目前，在线电影票务平台已经进入了 3.0 时代，与之前疯狂烧钱的 1.0 时代和重视泛娱乐的 2.0 时代相比，在线电影票务的 3.0 时代则更加注重精细化与生态圈的发展。

在线电影票务 3.0 来袭，拓宽服务场景求生存

如今，在线电影票务平台正在逐渐取代传统线下购票，成为电影票务领域的主流销售模式，而平台间的竞争也已经进入阿里、腾讯对决的双寡头时代。但是，唯有从以下几方面完善自身，在线电影票务平台才能维持在电影票务领域中的主流地位。

其一，注重对在线电影票务平台的精细化发展以及平台盈利模式的变革。电影 020 借助平台的线上优势来改变传统电影票的销售模式，更多细分的新兴票务产业形式有待被创新和挖掘。同时，在线票务平台要谨慎对待“票补”这一烧钱补贴行为，根据电影上映时的市场情况以及影片质量等方面进行对比分析后理性实行“票补”，力求在满足用户的基础上拓宽盈利渠道，尽早实现收支

平衡。

其二，依托平台数据资源，以影院周边商店为核心，构建线上线下一体化场景，打造“智慧型影院”。如今，电影票务平台基本已经实现线上购票，线下取票，平台间差异化小。而电影 O2O 平台要想出奇制胜，在电影票务领域中站稳脚跟不被淘汰，就要持续创新，打造多元化智能影院。在未来发展中，在线电影票务平台也许可以通过分析用户线上数据，对电影院周边商圈进行相应的泛娱乐消费场景化布局，让观众在候场时，可以通过线上了解周边，并根据自身需求在周边商圈中获得不一样的体验。

其三，对在线电影票务平台进行全产业链布局，打造电影 O2O 生态圈。平台若是仅靠销售电影票的单一主营业务，会很容易因缺乏核心竞争力而被竞争对手超越，所以在线电影平台还可以通过拓展其他业务，打造在线电影生态圈，甚至凭借观影者的数据资源对影片进行投资保底、发行以及宣传。此外，电影 O2O 平台可以凭借自身掌握的流量优势，以观众的喜好为参考，根据观影者反馈选择不同类型的影片，提升观众的消费体验，降低发行保底带来的风险。

总而言之，在线电影票务平台已经成为时代发展的必然趋势，虽说目前还存在“票补”留下的后遗症以及盈利模式的不确定性等问题，但在线电影票务平台仍然拥有很多可被挖掘的潜在价值。在电影票务领域的发展中，在线电影票务平台将作为推动电影产业发展的催化剂而存在。

4、转板：给新三板续了一条命

三类股东、股东人数超 200 一直被新三板圈传为挂牌企业转板的最大障碍。近日，两家新三板企业顺科防水（833761）、奥飞数据（832745）首发获通过，迅速被被业界解读为，从此三类股东问题不再是转板的绊脚石。

业内人士称，上述判断可能是误判，以此为依据判断三类股东问题已经解决为时尚早。不过，随着新三板成功转板企业数量的增多，在退出通道不畅的环境下，转板给新三板续了一条命，也顺便给集邮党发了一点福利。

科顺防水：给集邮党发福利

最近两天，集邮党是新三板最大的赢家，也给沉闷的新三板带来了一点生机。特别是科顺防水，可以说是集邮党集散地，过会时股东人数达到 383 名。

12月5日，拥有148名股东的新三板企业福达合金顺利过会，一次性将93名集邮党从新三板带到A股。这还不是人数最多的，12月6日，拥有超过200名股东的科顺防水成功过会，业内人士对此评价，这不仅是新三板的胜利，也是集邮投资者的胜利。

挖贝新三板研究院资料显示，科顺防水主要从事新型建筑防水材料的研发、生产和销售及防水工程施工，于2015年10月15日在新三板挂牌。值得一提的是，科顺防水是一直典型的集邮概念股，挂牌之初，公司仅有45名股东，2016年通过三次定增新引入股东46名，其余均为二级市场进入的集邮投资者。

2016年1月29日，科顺防水股票交易方式由协议转为做市，同时引入6家做市商。随着做市交易的活跃，截至2016年6月30日，公司的股东人数增长至94户。2016年8月4日，科顺防水进入上市辅导期。受此利好，大批集邮投资者通过二级市场买入，截至2016年底，公司股东人数增长至336户，而截至2017年半年报时，股东已增长至393户。

根据招股书显示，科顺防水发行前股东人数为383名，排队期间减少了10名股东，业内人士认为应该是完成了三类股东的清理所致。

公开资料显示，2016年8月，科顺防水开始上市辅导；2017年3月2日，IPO申请被证监会受理并在新三板停牌；12月6日，上会并获通过，科顺防水IPO用时279天。

科顺防水因股东超过200人，其IPO之路备受关注。在此之前，曾有失败的先例。今年8月份，拥有400多户股东的有友食品（831377）IPO预披露之后隔天就被撤回，至今仍未披露；同样有200多户股东的海容冷链（830822）在IPO审核的排名中一再延后，疑似被“冷处理”。一时间，又使得此类问题变得“不确定性”。

科顺防水顺利过会，创造了股东户数超200户挂牌企业成功过会的先例，同时业内人士评价，这也是一场属于集邮投资者的顺利。

成功过会：先清理三类股东

10月25日被暂缓表决后，奥飞数据昨日成功过会，再次印证要想成功IPO，

解决三类股东问题成为必要条件。

挖贝新三板研究院资料显示,奥飞数据主要从事互联网数据中心(IDC)业务及其增值服务,2015年7月15日正式挂牌新三板。2017年上半年实现净利润3270万元,同比增长40.83%。在挂牌新三板期间,奥飞数据先后实施两次定向增发募集资金超亿元。另外,奥飞数据分别在2015年、2016上半年、2017上半年度实施了每股10股转增30股、派1.3元、派2.1元的分红方案,累计派现1664万元。

根据奥飞数据招股书,2016年8月至10月,公司通过股转系统发生了11次股权转让,涉及股份数量合计410万股。奥飞数据在招股书中表示,上述股份转让的目的是为解决契约型私募股权基金持股问题,主要解决方法是,契约型私募股权基金将股份转让给相同结构的合伙企业或直接转让予自然人。例如:深圳踊跃资本投资企业(有限合伙)一跃成长1号新三板投资基金将持有奥飞数据的股权转让给深圳三六二投资企业(有限合伙)。

对于奥飞数据契约型基金持股的清理,发审委在反馈意见中要求奥飞数据说明受让方是否系契约型股权基金原合伙人或受益人,是否存在代持关系或其他特殊安排,是否存在纠纷或潜在纠纷等。同时要求保荐机构、发行人律师对上述问题进行核查,说明核查过程并发表意见。

上述人士称,奥飞数据在申报前对契约型基金所持有的股份进行清理,对拟IPO企业清理三类股东具有一定借鉴意义。

转板:给新三板续了一条命

什么难听的词在新三板都听过,僵尸股、停尸房、火葬场曾经都是新三板的标签。一位不愿具名的投资总监也对挖贝网表示,上述三个词有点偏激,但新三板形势确实不容乐观,融资额和融资企业数量正在下降。转板,给新三板续了一条命。

在2015年新三板火过一阵子后,2016年年初,新三板就被称为僵尸股集散地。当时50%挂牌企业无成交、无融资、无并购,直接被贴上“僵尸股”标签。当年年中,《新三板将被推入“停尸房”,95%公司或被划为“垃圾”》又火遍网络。最近新三板做市指数跌破1000点,火葬场成了新三板新标签。

该投资总监称，停尸房、火葬场用来描述新三板，都是言过其实。但挂牌企业、投资者和市场都需要面对一个现实：新三板融资功能正在衰退。

挖贝新三板研究院数据也验证了上述观点。截止到 11 月底，今年新三板共有 2446 家企业完成定增募资，融资金额达 1132.63 亿元。去年有 2850 家企业完成定增，金额达 1373.84 亿元。按照今年的速度，无论是融资额和融资企业数量，都无法达到 2016 年的规模。

交易不活跃已经成为新三板市场的痼疾，一旦融资功能衰退，新三板的未来确实令人担忧。

转板去 A 股已经成为新三板挂牌企业的独木桥。数据显示，目前 IPO 排队有企业 2457 家，其中新三板企业就有 588 家，占比 23.9%。

“每一家新三板成功过会，都会引起新三板圈子里人一阵莫名的兴奋，好像自己投资的企业成功过会。”该总监称，转板是新三板挂牌企业最好的选择，也是唯一的希望，转板给新三板续了一条命。

四、产业市场

1、电商周报：口碑双 12 玩法公布 苏宁开 300 家无人店

过去一周(12.4-12.10)，口碑双 12 玩法公布：TFBOYS 代言 100 万商户参与；星巴克与阿里打造了一个臻选烘焙工坊，不仅仅能喝咖啡；马云刘强东“富人睡觉”言论被恶搞，刘强东发怒了；苏宁无人店已开出 5 家，未来三年计划开 300 家；亚马逊 2018 年要干这三件大事，助中国商家“出海”……

1、阿里张勇：未来很美好 走向未来的路必定很痛苦

12 月 9 日，在“2017 中国企业领袖年会”上，阿里巴巴集团 CEO 张勇演讲时表示，“未来不论是零售还是金融、制造，都不会有所谓线上线下之分、传统新潮之分，而只有是否数据驱动的区别。……走向未来的路一定有很多困难，遇到困难缩回来是本能，但企业家的核心是坚持。”

他回顾了阿里巴巴创立 18 年的历程并指出，不论是从最初的出口信息平台

到电商交易平台，再到对云计算的探索和坚持，“阿里巴巴的所有努力，不仅是因为看到了未来，更是因为相信这个未来”。

2、口碑双12玩法公布：TFBOYS代言 100万商户参与

12月6日，口碑公布今年双12的最新玩法。

从参与范围上看，今年口碑双12覆盖场景有了明显的扩容。双12期间，消费者除了可以在餐厅、超市、便利店享受优惠外，在美容美发、休闲娱乐、亲子教育、运动健身、酒店景区，甚至是地铁、水电煤缴费等更多日常生活场景，也可以享受最高五折的活动福利。

根据口碑官方信息，截止12月，全国已有超过100万家商户报名双12，这其中包括60万家餐厅、4万家便利店、2.4万家超市、1.3万家美发店、4900家足疗按摩店、1200家KTV和1000家购物中心。肯德基、必胜客、汉堡王、家乐福、永辉、万宁、十足便利店、全家便利店、银泰商业、龙湖商业、银乐迪、名发世家等大批全国知名连锁品牌尽数参与，星巴克也宣布携旗下2800多家门店首次参与双12。

3、星巴克与阿里打造了一个臻选烘焙工坊 不仅仅能喝咖啡

12月5日，星巴克臻选上海烘焙工坊正式亮相。这家店是星巴克与阿里巴巴联手打造的“新零售智慧门店”，将为消费者提供线上线下无缝衔接的数字化体验。

据了解，这家位于南京西路的兴业太古汇的星巴克与一般几百平的星巴克不同，这家星巴克臻选烘焙工坊建筑面积2700平米，被认为是星巴克46年历史上最大的品牌投资和创新实践。

说到星巴克烘焙工坊，就不得不说另外一家位于美国西雅图的星巴克烘焙工坊。近年来，这家烘焙工坊一直被传统零售业奉为下一代零售店的典范，被认为是“一张承载咖啡、戏剧和浪漫的魔毯”。那么，这个全球第二家臻选烘焙工坊将会呈现何种特色？

4、一文了解什么是淘宝村及淘宝村的现状和新变化

12月7日，第五届中国淘宝村高峰论坛在山东菏泽召开，阿里研究院现场发布了《中国淘宝村研究报告(2017)》。

报告显示，2017年，在全国发现2118个淘宝村和242个淘宝镇，淘宝村活跃网店超过49万个，带动直接就业机会超过130万个；在西部六个省市区，淘宝村实现“零突破”；在国家级贫困县有33个淘宝村，省级贫困县有近400个淘宝村。

5、永辉承认超级物种拟引战投 阿里腾讯将正面交锋新零售

因媒体报道腾讯入股而临时停牌的永辉超市8日晚间发布提示性公告，初步证实公司正在跟投资方洽谈入股旗下超级物种的事宜。若此举成行，超级物种将更有底气对垒阿里巴巴的盒马鲜生，生鲜商超的新零售市场将展开激烈争战。受腾讯入股传闻影响，永辉超市早盘直线涨停，并带动新零售板块午后爆发。

12月8日上午，因有媒体报道称，腾讯重金入股永辉超市旗下生鲜超市超级物种，目前交易已经完成。受此刺激，永辉超市股价迅速涨停，午后临时停牌。

当日晚上公司公告称，日前有媒体报道有投资方入股公司下属的超级物种业务事项。鉴于公司正与相关投资主体商洽投资事宜，具体方案尚未确定，具有较大不确定性，公司股票12月11日继续停牌，预计12月12日公告并复牌。

6、马云刘强东“富人睡觉”言论被恶搞 刘强东发怒了

针对网上恶搞的关于马云和刘强东“富人睡觉”的附会言论，京东创始人刘强东怒了。

12月7日晚，刘强东针对网上流传甚光的一组附会图片评论道：“看清楚我讲话的日期，哪个小编搞得？我要请你喝茶聊天！”查询发现，“马云：我每晚睡不好担心被淘汰”文章取材于12月6日马云在2017《财富》全球论坛上的讲话。而“刘强东：许多中国富人做坏事多夜不能寐”的内容则是今年9月15日接受英国《金融时报》专访的内容。可以确信，两者内容为故意拼接和附会，意在引发社会舆论关注。

7、京东：电子商务将是第四次零售革命的开端

在12月6日的第十二届零售创新峰会中，京东物流开放业务部华东区负责人陈绍峰表示，消费方式、产业模式和技术能力的变化将深刻影响未来的智慧物流，物流发展将呈现个性化服务、短链化供应、智能化发展等新态势，以实现真正的无界和精准零售。

在会上，京东物流向大家揭开了第四次零售革命下未来物流的神秘面纱。

第一次零售革命是百货商店，第二次零售革命就是连锁商，第三次就是超级市场。而第四次零售革命是跟我们的技术和需求的变化有关，随着技术的发展与更迭，技术和零售的关系更加紧密。从需求端来说，需求的个性化，多样化，会越来越不一样，所以这两个需求和技术的更迭让我们的第四次零售革命爆发成为可能。陈绍峰认为，电子商务是第四次零售革命的开端。

8、苏宁无人店已开出5家 未来三年计划开300家

在12月5日举行的“乌镇互联网+峰会·中国数字经济论坛”上，苏宁银行董事长黄金老表示，未来2-3年内将把智慧零售技术运用于更多的门店，在全国复制200-300家无人店。

此外，他还表示中国数字经济发展水平全球领先，作为全国第一家O2O银行，苏宁银行是数字经济时代的产物。

报告显示，中国数字经济2016年规模总量达到22.58万亿元，跃居全球第二，占GDP比重为30.3%，以数字经济为代表的新经济蓬勃发展。

9、亚马逊2018年要干这三件大事 助中国商家“出海”

12月6日，在今日举行的亚马逊全球开店峰会上，亚马逊发布“下一代贸易链”整合解决方案和2018年亚马逊全球开店战略重点。

据了解，亚马逊“下一代贸易链”整合解决方案主要有以下三大举措：

一、中国企业价值提升计划：亚马逊全球开店为中国制造商、贸易商及品牌商等各类卖家提供全方位、定制化服务，帮助其实现转型升级、拓展全球市

场。

具体来说，亚马逊全球开店通过制造+项目，结合亚马逊全球站点品类及中国制造产业优势，帮助中国卖家走出去建立自有品牌。此外，Amazon Business 也会帮助卖家开展线上跨境业务，进入国际企业采购市场。对于贸易商和品牌商，亚马逊会进行“优选精配”、输出轻量化品牌管理工具和解决方案。

二、亚马逊国际站点拓展计划：亚马逊全球开店中国卖家海外站点不断扩大，目前在亚马逊全球 15 个站点中，已有 11 个面向中国卖家开放。澳大利亚时间 12 月 5 日，亚马逊澳大利亚站点正式上线，这是其第 11 个面向中国卖家开放的亚马逊全球站点。

亚马逊官方表示，亚马逊澳大利亚站将为澳大利亚消费者提供 20 余个品类的数百万选品，品类覆盖服装配饰、消费电子、厨具及母婴用品。此外，中国卖家招募计划也同步开启，

三、亚马逊全球开店生态圈构建计划：亚马逊全球开店将持续推动建立互通互联、共生共融跨境电商生态圈，从物流、金融、运营、技术支持与人才培养等方面为卖家提供全方位的本地化支持。2017 年 10 月，亚马逊全球开店“杭州跨境电商园”正式启动，这是亚马逊在中国首个联合政府与出口服务商共建的完善的跨境电商出口生态园区。

10、寡头、多变、线下、挑战四个关键词看懂 2017 中国电商

进入 2017 年，电商被几个大型平台垄断越发明显，垂直电商更加式微。

天猫，京东，头部霸主地位丝毫没有动摇。苏宁易购收购天天快递，内部整合更加流畅。其三季度财报显示，苏宁易购 APP 日均活跃用户数同比增长 83.2%，2017 年 9 月移动端订单数量占线上整体比例 86.63%，线上平台自营商品销售收入同比增长 72.93%，取得了自 2009 年开启互联网转型以来，最佳成绩。

唯品会方面在今年五月宣布拆分互联网金融业务和重组物流业务，以打造新的增长引擎，打造一个由电商、金融和物流三大版块组成的战略矩阵。唯品会财报显示，其已经实现连续 20 个季度持续盈利。

而垂直电商方面，聚美优品虽然投资共享充电宝，尝试空气净化器，创始人陈欧本人也在内部动作颇多，但是仍遭遇投资人套现离场，陷入小贷风波，在美国私有化失败，估价持续走低，总市值蒸发 90%不到 5 亿美元。其他垂直电商，如美丽联合集团也不同程度的陷入裁员风波，其中美丽联合集团更是在市场占有率持续走低。

2、超市周报：腾讯入股永辉超级物种 麦德龙叫停便利店

过去一周(12.4-12.10)，2017 商超十大“战略合作”的背后深意；2017 年零售变化有多大？高管怎么说；这些年，我们零售商犯过的错；阿里向高鑫零售发出全面要约收购；腾讯重金入股永辉超级物种……

1、2017 商超十大“战略合作”的背后深意

临近年末，盘点了 2017 年商超十大“战略合作”事件，带您回顾本年度商超行业具有特殊意义的 10 件大事。

分别是：超市发与罗森达成合作；天虹与彩生活达成新模式战略合作；永辉与 Advantage 达成战略合作；大润发正式入驻美团外卖；王府井与首航国力战略合作；物美与恒大签署战略合作协议；阿里成联华超市第二大股东；阿里收购新华都 10%股权；阿里巴巴与百联集团达成战略合作；阿里 224 亿港币入股高鑫零售。

2、这些年，我们零售商犯过的错

零售商两极分化的鸿沟仍在裂变，随着裂变的速度加剧，呈现出了冰火两重天的凄凉与热闹景象。在目光拥向繁荣的同时，不得不面对另一边的没落。繁荣与没落如此醒目地站成两队，一边灯光闪耀，一边暗淡无光。巨大的差距足以引发许多深思，走到没落的零售商究竟犯了哪些错，这些前车之鉴的错误是否具有借鉴意义？

这些年，我们犯过的错。

战略规划的偏离、核心价值观的失守、对员工的忽略、对顾客的漠视……

这些前进中的路障，降低了零售商的前行速度。低处的风景更耐人寻味。

为何走到了低谷，如何走出低谷，这是许多零售商要迫切解决的现实问题，诗与远方不属于他们，他们需要应对眼前的苟且，需要把眼睛重新擦亮，再出发。

3、中百旗下卖场被征收 补偿 6.36 亿为全年净利 98 倍

12月4日晚，中百集团发布公告称，因武汉市轨道交通十一号线的施工，中百集团全资子公司中百仓储超市有限公司位于洪山区珞狮路210号的珞狮路仓储卖场被列入政府征收范围。仓储公司拟与征收实施单位武汉市洪山区人民政府珞南街办事处签订《房屋征收补偿框架协议》，经双方协商，预计上述资产的征收补偿总额为人民币6.36亿元。

值得一提的是，中百集团2016年实现营收153.66亿元，净利润646.6万元，此次获得补偿款6.36亿将是公司去年全年净利的98.36倍。

中百集团表示，此次拆迁将致珞狮路卖场不能继续经营，对仓储公司营业收入和利润有一定影响。

4、永辉无人超市开业 新物种“零℃鲜吧”亮相

12月6日，永辉全国第一家全新改造升级的未来2.0概念超市——永辉Bravo福州白马万科店正式开业。

与传统的超市不同，永辉超市“大胆”的撤掉了人工收银台，全部改为自主研发的手机APP扫码购+自助收银机结账形式，这意味着顾客从进超市、选择商品，到结算、出门，实现了全流程自助，通过一部手机即可搞定。

此次永辉Bravo白马万科店不仅有传统超市的部分，还新增了永辉孵化出的新物种：零℃鲜吧。

永辉的全新零售概念，除了为顾客带来更便捷的消费体验，更着力于满足顾客个性化需求。

5、叫停便利店项目 麦德龙回归大卖场尝试新零售

便利店项目未获成功，德国超市巨头麦德龙重新回归主线业务，并开启了新零售尝试。12月6日，麦德龙商场上海普陀店内的现场餐饮空间已正式运营，

麦德龙方面表示，零售+餐饮模式是为了增加体验性消费，促进商品联动销售。

麦德龙入华之初以服务企业客户为主，近年来顺应中国市场做出不少调整，包括开放个人零售业务、搭建门店 O2O、扩展电商渠道等。

麦德龙方面还向媒体表示，麦德龙已决定暂时停掉便利店业态，将把精力集中在更有优势的渠道上

有分析认为，尽管麦德龙为接近大众消费者做出了不少尝试，但是在大卖场整体不景气的环境下，麦德龙的优势仍在 B 端业务。

6、沃尔玛为何变更公司名称 CEO 董明伦怎样说？

为了对抗亚马逊，沃尔玛居然连名字都要改了？沃尔玛公司宣布将“商店”一词正式从其名字中去除，未来其将从一个靠实体商店销售产品的公司转型为线上线下通吃的复合型公司。

本次变更公司法定名称，表明了沃尔玛越来越重视为顾客提供无缝连接的零售服务，以满足顾客多种购物方式，包括在门店、网上、移动设备上购物，或是以门店取货和接受送货上门的方式购物。

沃尔玛总裁兼首席执行官董明伦表示：未来，沃尔玛将继续在全球范围内投资和加强门店，并扩大电子商务能力，更好地帮助顾客节省时间和金钱。随着时间的推移，大家不会去区分这是实体门店还是电子商务，越来越多消费者只会想到或看到一个沃尔玛。

7、阿里表进军线下的姿态 向高鑫零售发出全面要约收购

12 月 8 日，高鑫零售发公告称，就此前公司获阿里巴巴 224 亿元入股及提要约收购，公司获卖方及要约人通知，交割(协议的第二次交割除外)已于 12 月 7 日根据股份购买协议的条款及条文进行。

公告还称，阿里巴巴泽泰于 12 月 7 日与公司及其附属公司欧尚中国及大润发中国订立业务合作协议。

高鑫零售表示，与阿里巴巴集团的新联盟将使本集团的业务受益于阿里巴

巴集团的数码生态系统。特别是，业务合作协议将使高鑫零售集团的店铺数字化以及引入新的零售解决方案。根据业务合作协议，店铺将能够作为“淘宝到家”业务模式经营的一部分。

该业务合作协议项下拟进行的大部分交易的实施拟于 2017 年年底左右开始，在此之前，订约方拟订立实施协议。

8、腾讯重金入股永辉超级物种，与阿里盒马鲜生抗衡

腾讯重金入股永辉超市旗下生鲜超市超级物种，目前交易已经 close，预计在两周内宣布。这是腾讯在零售领域的重要战略投资，目前股份占比和估值金额未知。永辉超市市值目前 846 亿，此次与腾讯的联手或将改变新零售商超行业的竞争格局。

一直以来，腾讯都在投资体系内外部寻求合适的投资标的。腾讯曾力挺美团深入线下商超战局，但美团 2018 年重点，除了新零售，还有网约车市场。而与腾讯深度合作的京东，其生鲜超市京东 7Fresh 也在筹备中，尚未开业。

框架和扩张模式已经成型的永辉超级物种，似乎成了现阶段腾讯最合适的选择。

关于此次交易，永辉超市回应称一切以上市公告为准。腾讯方面不予置评。

9、京东沃尔玛加速打通供应链 合作门店增至 80 家

京东与沃尔玛又搞大动作了，双方在供应链方面的合作将进一步扩大至 80 家门店。据了解，沃尔玛在全国范围内拥有 400 多家门店，随着业务推进，这些门店迟早将全面向京东放开。

据沃尔玛发布的第三季度财报(2017 年 8 月 1 日-10 月 31 日)中显示，沃尔玛中国该季度业绩继续保持增长，总销售额增长 4%，可比销售额增长 2.5%，这是四年来最好的可比销售业绩。沃尔玛整体营收 1232 亿美元，销售业绩十分亮眼，而这背后与它的老伙计京东的强强联合有着极大的关系。

10、乐天玛特输血 3 亿美元已见底 年内抛售失败或继续砸钱

据韩国《东亚日报》8日报道，乐天方面7日表示，8月末向乐天玛特在华事业输血的3亿美元资金已见底。集团内部有人担忧，若年内无法完成乐天玛特的抛售目标，或需进行第三次注资。

乐天集团相关人士表示，距离中韩首脑会谈还有不到一周的时间，期待与不安并存。

两个月前，乐天计划年内完成乐天玛特的出售，但此后一直表示正在进行相关协商工作，尚无大进展。

3、零售周报：金鹰战略签约 7-11 传腾讯入股超级物种

过去一周（12.4-12.10），金鹰取得7-11江苏20年经营权，永辉无人超市“零℃鲜吧”亮相，阿里向高鑫零售发出全面要约收购，优衣库供应商承认材料造假……

1、2017 商超十大“战略合作”的背后深意

临近年末，盘点了2017年商超十大“战略合作”事件，带您回顾本年度商超行业具有特殊意义的10件大事。

分别是：超市发与罗森达成合作；天虹与彩生活达成新模式战略合作；永辉与 Advantage 达成战略合作；大润发正式入驻美团外卖；王府井与首航国力战略合作；物美与恒大签署战略合作协议；阿里成联华超市第二大股东；阿里收购新华都10%股权；阿里巴巴与百联集团达成战略合作；阿里224亿港币入股高鑫零售。

2、口碑双12玩法公布：TFBOYS 代言 100 万商户参与

12月6日，口碑公布今年双12的最新玩法。

据了解，从参与范围上看，今年口碑双12覆盖场景有了明显的扩容。双12期间，消费者除了可以在餐厅、超市、便利店享受优惠外，在美容美发、休闲娱乐、亲子教育、运动健身、酒店景区，甚至是地铁、水电煤缴费等更多日常生活场景，也可以享受最高五折的活动福利。

根据口碑官方信息，截止 12 月，全国已有超过 100 万家商户报名双 12，这其中包括 60 万家餐厅、4 万家便利店、2.4 万家超市、1.3 万家美发店、4900 家足疗按摩店、1200 家 KTV 和 1000 家购物中心。肯德基、必胜客、汉堡王、家乐福、永辉、万宁、十足便利店、全家便利店、银泰商业、龙湖商业、银乐迪、名发世家等大批全国知名连锁品牌尽数参与，星巴克也宣布携旗下 2800 多家门店首次参与双 12。

3、金鹰取得 7-11 江苏 20 年经营权 首批店明年上半年开

由于共同看好中国大陆长三角区域便利店的发展，柒一拾壹(中国)投资有限公司于 11 月 30 日正式授予金鹰国际商贸集团(中国)有限公司旗下南京金鹰便利超市管理有限公司江苏省的 7-Eleven 经营权，授权期限为 2017 年 11 月至 2037 年 11 月的 20 年。

4、消费升级大潮“袭击”，高端百货未来发展何去何从？

伴随着新消费人群的发展，五大消费理念逐渐成为消费市场主流，注重理性消费、自我价值、简单时效、生活美学及环保健康。在这样大的消费趋势下，随着青岛这座国内新一线城市经济的发展，本地消费者消费诉求从高品质商品需求扩展到更潮流、更时尚、更个性化的高品质生活诉求。

在此背景下，青岛海信广场顺应这一新消费趋势，主动加快转型调整的步伐，从商业定位、业态结构、品牌组合、空间设计等各个层面，做出了一系列让业内瞩目的举措。

5、永辉无人超市开业 新物种“零℃鲜吧”亮相

12 月 6 日，永辉全国第一家全新改造升级的未来 2.0 概念超市——永辉 Bravo 福州白马万科店正式开业。

与传统的超市不同，永辉超市“大胆”的撤掉了人工收银台，全部改为自主研发的手机 APP 扫码购+自助收银机结账形式，这意味着顾客从进超市、选择商品，到结算、出门，实现了全流程自助，通过一部手机即可搞定。

此次永辉 Bravo 白马万科店不仅有传统超市的部分，还新增了永辉孵化出的新物种：零℃鲜吧。

永辉的全新零售概念，除了为顾客带来更便捷的消费体验，更着力于满足顾客个性化需求。

6、永辉承认超级物种拟引战投 阿里腾讯将正面交锋新零售

因媒体报道腾讯入股而临时停牌的永辉超市 8 日晚间发布提示性公告，初步证实公司正在跟投资方洽谈入股旗下超级物种的事宜。

若此举成行，超级物种将更有底气对垒阿里巴巴的盒马鲜生，生鲜商超的新零售市场将展开激烈争战。受腾讯入股传闻影响，永辉超市早盘直线涨停，并带动新零售板块午后爆发。

12 月 8 日上午，因有媒体报道称，腾讯重金入股永辉超市旗下生鲜超市超级物种，目前交易已经完成。受此刺激，永辉超市股价迅速涨停，午后临时停牌。

当日晚上公司公告称，日前有媒体报道有投资方入股公司下属的超级物种业务事项。鉴于公司正与相关投资主体商洽投资事宜，具体方案尚未确定，具有较大不确定性，公司股票 12 月 11 日继续停牌，预计 12 月 12 日公告并复牌。

7、阿里表进军线下的姿态 向高鑫零售发出全面要约收购

12 月 8 日，高鑫零售发公告称，就此前公司获阿里巴巴 224 亿元入股及提要约收购，公司获卖方及要约人通知，交割(协议的第二次交割除外)已于 12 月 7 日根据股份购买协议的条款及条文进行。

公告还称，阿里巴巴泽泰于 12 月 7 日与公司及其附属公司欧尚中国及大润发中国订立业务合作协议。

高鑫零售表示，与阿里巴巴集团的新联盟将使本集团的业务受益于阿里巴巴集团的数码生态系统。特别是，业务合作协议将使高鑫零售集团的店铺数字化以及引入新的零售解决方案。根据业务合作协议，店铺将能够作为“淘宝到家”业务模式经营的一部分。

该业务合作协议项下拟进行的大部分交易的实施拟于 2017 年年底左右开

始，在此之前，订约方拟订立实施协议。

8、优衣库供应商承认材料造假

优衣库供应商日本纤维集团东丽 Toray 在本周二对外界公布：旗下一生产材料的子公司 149 起品质数据造假，时间长达八年。

随后，优衣库母公司迅销集团与东丽方面确认，此次事件不涉及迅销集团和优衣库，所有与东丽集团合作研发生产的产品均不受任何影响。

9、星巴克杭州 8 店声音分贝测试，客群、社会文明剪影

随着咖啡市场的壮大，咖啡店已不再是单纯卖一杯咖啡的地方，优雅的环境、优质的顾客服务逐渐成为社交场所的首选。

星巴克作为咖啡连锁的“老大哥”，成为大众咖啡的同时店内的分贝音量也在不断上涨，逐渐从以前年轻人必去的自拍圣地演变成顾客吐槽且环境嘈杂的普通咖啡店，导致部分客流流向小众咖啡店。

近日，实地探访了杭州星巴克 8 家店，从不同区域测试门店分贝音量。环境的影响、顾客自觉文明的素质起着关键性作用，商场区域门店分别以 65dB、63dB 获得文明门店称号，露天的医院区域门店因特殊环境，分贝音量以 78dB 成为最“热闹”的星巴克门店。

4、百货周报：金鹰取得 7-11 江苏经营权 上海市百一店开业

过去一周(12.4-12.10)，金鹰取得 7-11 江苏 20 年经营权；历经半年调整重造的市百一店，在 12 月 8 日重新开门纳客；广百宣布，公司董事兼总经理黄永志将离职……

1、金鹰取得 7-11 江苏 20 年经营权 首批店明年上半年开

由于共同看好中国大陆长三角区域便利店的发展，柒一拾壹(中国)投资有限公司于 11 月 30 日正式授予金鹰国际商贸集团(中国)有限公司旗下南京金鹰便利超市管理有限公司江苏省的 7-Eleven 经营权，授权期限为 2017 年 11 月至 2037 年 11 月的 20 年。

2、消费升级大潮“袭击”，高端百货未来发展何去何从？

伴随着新消费人群的发展，五大消费理念逐渐成为消费市场主流，注重理性消费、自我价值、简单时效、生活美学及环保健康。在这样大的消费趋势下，随着青岛这座国内新一线城市经济的发展，本地消费者消费诉求从高品质商品需求扩展到更潮流、更时尚、更个性化的高品质生活诉求。

在此背景下，青岛海信广场顺应这一新消费趋势，主动加快转型调整的步伐，从商业定位、业态结构、品牌组合、空间设计等各个层面，做出了一系列让业内瞩目的举措。

3、LOL 原创生活馆四川首店进驻绵阳新世界百货

12月10日，LOL 原创生活馆在绵阳新世界百货开业，这是其进驻四川市场的首家门店。

据了解，绵阳新世界百货的LOL 原创生活馆位于商场一楼，占地150平米，囊括了包括健康、数码、礼品、儿童、日化、香氛等在内的十大品类，货品总数达到6000件。

4、一个年轻上海大学生眼中的第一百货商业中心

店内与化妆品柜台设置相同的是，服装鞋包类除了让学生族望而却步的奢侈品牌之外，还设置有大量的快时尚品牌以及国货品牌，并且几乎每层楼都设置有餐饮区，这和其他百货大楼体验是完全不一样的。我和身边的女生们在逛街后，往往会选择前往餐饮店，休息的同时会聊聊天、互相拍拍照、吃些甜品，所以我认为这样在服装区内设置餐饮区对我们这个年龄段的女生来说体验感是非常良好的，逛街逛累了随时可以走进店内休息，而后进行下一波的“大出血”。

5、上海市百一店今日开业 68年传奇重生带来了什么？

历经半年调整重造的市百一店，在12月8日重新开门纳客，而它也有了个新的名字，叫第一百货商业中心(以下简称“第一百货”)。

据悉，重开的第一百货分为A、B、C三馆。其中此次率先试营业的是A馆

和 B 馆(即原来的一百老楼和新楼)，而 C 馆(原东方商厦南东店)和两楼中间的六合路步道尚在加紧改装中。

6、联商巡店：芜湖八佰伴开业 自创 IP 乐乐亮相

12 月 8 日，华地旗下又一个购物中心——芜湖八佰伴开业。与此前开业的宜兴、嘉兴项目相比，芜湖八佰伴有“传承”，也从多个维度进行了“迭代”。

7、14 年老将黄永志离职 广百股份新帅会是谁？

12 月 5 日，广州市广百股份有限公司(以下简称“广百”)宣布，公司董事兼总经理黄永志将离职。

8、三问南京新百：60 亿收购美国超级治癌药到底值不值？

作为中国最为知名的几家百货公司之一，南京新百(600682)正准备迈出自己转型路上的重要一步。

近日，已经停牌 2 个多月的南京新百发布公告称，将从母公司三胞集团手中收购美国生物医药公司 Dendreon 的全部股权，将近 60 亿的收购价格也是南京新百有史以来最大的一笔对外投资。

9、宁波新华联商厦“断臂”图存 改造升级探索百货重生路

今年 6 月 7 日至 9 月 7 日，新华联投资 1800 万元进行改造升级，将商场品牌总数削减 30%，将过道宽度从 1.8 米拓宽至 3 米，过道形状也从矩形调整为流线型。举目望去，休闲服饰品牌数量增加，奶茶、炸鸡等穿插其中，互动场所错落分布，营造了宽敞、明亮、舒适的购物环境。

10、顶级商圈上海南京西路：高端奢侈品商业格局转变

南京西路的高端/奢侈品商业，从 1990 年代上海商城引入国际名品到梅龙镇、中信泰富、恒隆的相继开业，奠定了南京西路高端商业街的地位。然而现在的“梅隆泰”已不复昔日高端商业代名词的地位，只有恒隆和上海商城还一直保持档次。

五、热点解读

1、增减挂钩节余指标 对口省份可流转

国土资源部日前印发实施《关于支持深度贫困地区脱贫攻坚的意见》(以下简称《意见》),用高含金量的国土资源管理政策助推深度贫困地区脱贫攻坚。政策创新之处何在?政策效果该如何评估?有关负责人6日对这些问题进行了解读。

对接深度贫困地区需求

国土资源部规划司司长庄少勤介绍,此次出台的国土资源管理政策有六大创新。

——完善土地利用规划计划管理。科学安排深度贫困地区各类各业用地,足额保障基础设施、易地扶贫搬迁、民生发展等用地。

——拓展城乡建设用地增减挂钩政策。东西部扶贫协作和对口支援省份之间可以流转交易增减挂钩节余指标,相关省份优先安排深度贫困地区增减挂钩节余指标交易。

——创新土地利用政策。旅游项目中的自然景观及为观景提供便利的非永久性附属设施、光伏方阵使用永久基本农田以外的土地,在不破坏生态、景观环境等前提下,可按原地类认定,按现用途管理。

——完善耕地保护措施。允许在不破坏耕作层的前提下,对农业生产结构进行优化调整,仍按耕地管理。

——实施用地审批特殊政策。涉及农用地转用和土地征收的,可以边建设边报批。

——支持申报地质公园。深度贫困地区申报国家地质公园、国家矿山公园,不受所在省份申报名额限制。

增减挂钩收益助推农业农村发展

在六大创新政策中，关注度颇高的是城乡建设用地增减挂钩政策拓展后，东西部扶贫协作和对口支援省份之间可以流转交易增减挂钩节余指标。

国土资源部总督察办副主任孙雪东介绍，自 2005 年国土资源部开展城乡建设用地增减挂钩以来，十多年来节余指标的使用，经历了从县域到省域再到跨省交易的超常规变化，特别是党的十八大以来增减挂钩收益越来越成为促进农业农村发展的助推器。

此次《意见》规定，允许增减挂钩实施方案批准后按一定比例预先使用或交易部分增减挂钩指标，孙雪东表示，“一个完整的增减挂钩项目完成通常要 3 年以上，考虑到深度贫困地区脱贫攻坚任务重、时间紧，时不我待才允许预支。”

孙雪东提出，对于深度贫困地区所在省份来说，要根据扶贫开发和长远发展的需要，合理安排拆旧区的复垦规模，妥善安置搬迁的人口，合理分配和规范使用节余指标的收益；对于对口帮扶援助的省份来说，要按照与深度贫困地区协商确定的流转规模和价格，优先安排深度贫困地区节余指标交易，交易金额要全额拨付深度贫困地区所在的省份。

村土地利用规划应科学编制

对于《意见》中提出的科学安排村土地利用规划布局，孙雪东说，脱贫攻坚要规划先行。据介绍，我国目前有 55.9 万个行政村，长期以来乡村规划处于缺位状态，亟须进行村土地利用规划的编制。

孙雪东表示，到 2020 年深度贫困地区要有 1/3 以上的村庄实施易地扶贫搬迁，安排好这些易地扶贫搬迁的用地规模和布局尤为迫切。结合不同类型的村庄，做好各类用地统筹，对于易地搬迁村庄的选址要做好资源环境承载力评价和建设适宜性评价，有效防范地质灾害，在规划规模、计划指标上给予优先足额充分的保障，做到应保尽保。

对于深度贫困地区宜居宜业重点发展的村庄优先进行规划，合理安排农民的住房、基础设施、公共服务、产业发展、生态建设等用地的规模、结构、布局和时序，注重打造生态良好、宜居宜业、人与自然和谐共生的乡村发展格局。

2、国土资源部有关负责人解读《地图审核管理规定》

11月28日，国土资源部部长姜大明签署国土资源部令第77号，公布修订后的《地图审核管理规定》（以下简称《规定》）自2018年1月1日起实施。就这部规章的意义和亮点，国土资源部政策法规司司长魏莉华作出了解读。

修订是适应地图管理新形势的需要

魏莉华指出，《规定》自2006年8月1日实施以来，对规范我国地图审核管理工作，维护国家主权和安全，促进地图市场健康发展起到了重要作用。但随着我国经济社会快速发展，互联网技术广泛普及，地理信息应用日益深入，各类新型地图产品层出不穷，地图审核管理工作的广度与难度进一步增大，亟需修订《规定》有关内容，以适应地图市场发展和审核管理工作的需要。

一是《地图管理条例》对地图审核工作做出新规定，迫切需要《规定》作相应修改，以确保与上位法保持一致；二是现行《规定》适用范围主要为纸质地图和相关地图编制、出版单位，对各类新型地图以及非传统地图服务单位等缺乏明确管理规定；三是简政放权要求地图审核管理作出新调整，突出事中事后监管，方便地图审核申请人，确保地图审核管理工作公平、公开和高效。

优化审核流程，最大限度方便行政管理相对人

《规定》以新修订的《测绘法》及《地图管理条例》为依据，以优化地图审核流程，最大限度方便行政管理相对人，减少和杜绝“问题地图”的发生为立法宗旨，对规范地图审核工作作出了一系列规定。对此，魏莉华指出：

一是明确了国家、省、设区的市三级测绘地理信息主管部门地图审核职责的划分，体现了职责法定的要求。同时，为提升地图审核保障服务水平，方便地图送审单位，《规定》明确国家测绘地理信息局可在法定职责范围内，委托省级测绘地理信息主管部门实施部分地图审核职责。《规定》还明确具有审图号的公益性地图、景区街区等内容简单的地图以及法律法规明确应予公开的地图不需要审核。

二是规范了地图审核的申请与受理。“申请与受理”是测绘地理信息主管部门直接面向地图审核申请单位与个人的重要服务环节。《规定》落实《行政许可法》和《地图管理条例》的有关规定，明确了地图送审的范围，进一步简化了

地图审核申请应当提交的材料，由现行的 5 项材料减少为 3 项，体现了便民高效的原则。

同时为贯彻落实国务院“放管服”改革精神、促进地图应用，《规定》明确了信息公示和受理流程，要求测绘地理信息主管部门将地图审核的依据、程序、期限以及需要提交的全部材料的目录和地图审核申请表等示范文本在办公场所、门户网站上公示。

三是明确了地图审核的内容和依据。地图内容审查是地图审核的关键环节，是确保地图内容符合法律法规规定和标准的重要关口。《规定》明确地图审查的内容主要包括国界、行政区域界线、历史疆界等各类界线、重要地理信息数据与地名等在地图上的表示是否符合国家有关规定，地图表示内容中是否含有危害领土主权、国家安全、损害国家荣誉和利益等内容；并要求有审核权的测绘地理信息主管部门制定审查的具体内容和标准并公开，有关测绘地理信息主管部门的审查内容和标准应保持一致。

四是强化了地图审核的监督管理。地图是国家版权的主要表现形式，直接反映国家的主权范围，体现国家的政治主张，具有严肃的政治性、严密的科学性和严格的法定性。《规定》强化了地图审核的监督管理，明确上级测绘地理信息主管部门应当加强对下级测绘地理信息主管部门实施地图审核行为的监督检查，建立健全监督管理制度。及时纠正违反本规定的行为。

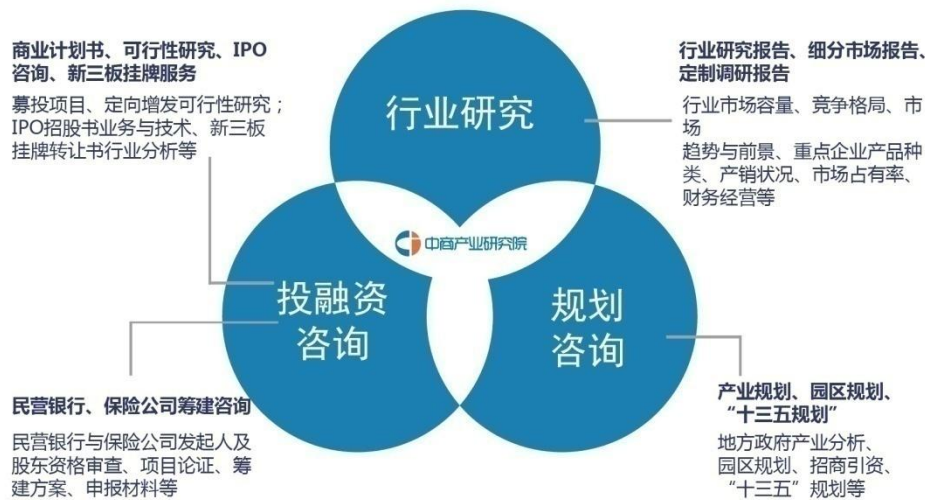
测绘地理信息主管部门是实施主体

“《规定》虽然是国土资源部部令，但实施主体是测绘地理信息主管部门。”魏莉华表示，《规定》将于 2018 年 1 月 1 日起施行，国家测绘地理信息局及地方各级测绘地理信息主管部门要认真做好《规定》的学习、宣传和培训工作，做好《规定》实施的各项准备工作，确保地图审核工作在法治的轨道上运行，维护国家主权、安全和利益。

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。

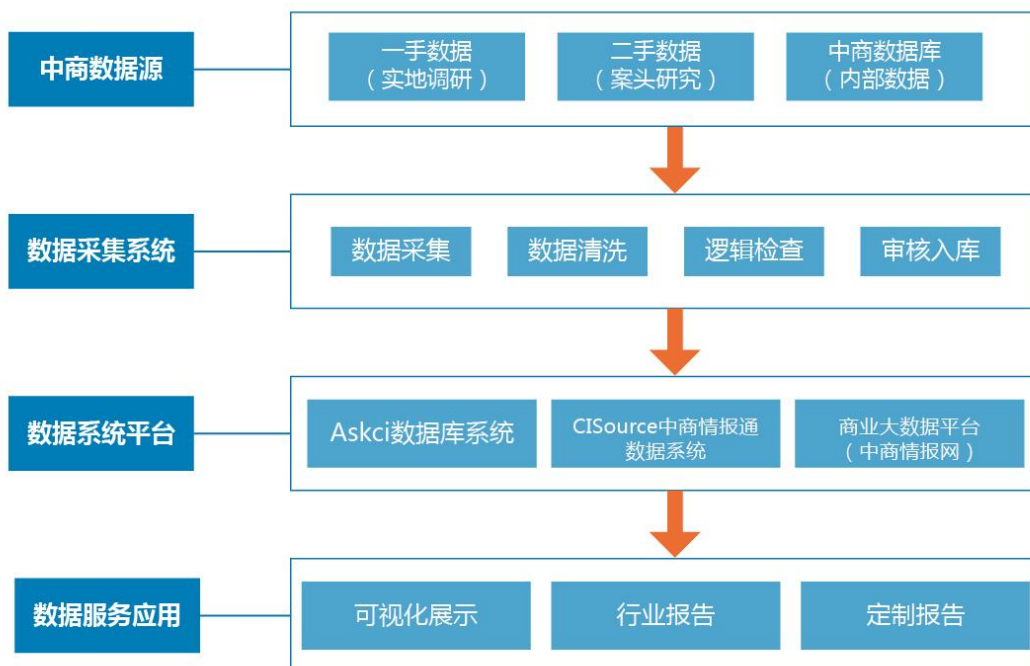
自 2003 年以来，中商在发展中已不断成长，迄今为止，中商汇聚了 350 余名来自不同行业的资深顾问。中商依托自主研发的 Askci 数据库和 CISource 中商情报通对各类数据建立月度、季度、年度持续的信息收集监测，覆盖近 5000 多个细分产业市场数据库，持续更新。中商始终为客户提供最新最全的数据服务、研究报告、产业规划咨询等高价值咨询服务。



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