

SANSHENG CONSULTING

产业先锋

2014年5月刊·总第125期

越南上蹿下跳难阻中国深海油气勘探开采脚步

越南上蹿下跳难阻中国深海油气勘探开采脚步

海洋油气特别是深水（水深超过 500 米）油气的勘探与生产大有可为，有助于改变世界能源发展前景。近年来，世界海洋油气勘探开发的重点正向深水转移，深水钻井作业持续升温。全球深水油气勘探开发投资占海洋油气勘探开发总投资的比例可望从 2012 年的 38% 增至 2017 年的 53%。虽然海洋油气勘探与生产成本较高，但海洋油气生产将会大量增加且会持续数十年，其经济回报率可观，风险也可控。



新三板定向融资呈爆发性增长 前5个月融资额是去年全年的4.72倍

2014年以来截至6月6日,共有54家挂牌公司完成56次定向发行,融资金额为47.34亿元,是2013年全年融资总额10.02亿元的4.72倍。其中挂牌同时发行计22次,合计融资36.47亿元,占融资总额的77.04%;挂牌后发行计34次,合计融资为10.87亿元,占融资总额的22.96%。股票发行融资中包含股权激励的发行有11次;机构投资者参与认购的发行有20次,共有53家机构参与股票认购,其中PE/VC有47家,占88.68%。

在银行信贷方面,全国股份转让系统公司通过与商业银行的战略合作,助推挂牌公司获得实质性银行信贷支持。截至目前,合作银行均加大了对挂牌公司信贷支持力度。据不完全统计,2014年第一季度,工、农、中、建、交、光大、兴业等7家合作银行已与约435家挂牌公司建立信贷关系;实际向248家挂牌公司发放了14.12亿元贷款;累计为挂牌公司提供授信额度达31.89亿元。

除信贷以外,合作银行还针对新三板制度特点、企业需求,研发设计了股权质押、并购融资、信用保证保险、投贷联动等专属产品或服务方案。目前农行已推出挂牌企业“简式贷”、“智动贷”等专项信贷产品,投资挂牌证券的理财产品包括“本利丰”、“汇利丰”、“安心利得”等系列产品,浦发银行已设计推出挂牌企业综合金融服务方案、招商银行将挂牌企业纳入其专门针对创新型成长型企业的“千鹰展翼”服务范围、杭州银行推出“投融一站通”科技型挂牌企业专属服务品牌及新三板客户专属金融服务方案、光大银行推出“挂牌易”等专属产品、兴业银行发布了新三板挂牌融资管理办法,并大力推动新三板挂牌或拟挂牌企业股权质押融资等业务。

去年平均利润超800万元

截至2014年4月30日,新三板挂牌公司达到717家,其中709家挂牌公司披露了2013年年报。709家挂牌公司营业收入总额为666.92亿元,同比增长12.48%;剔除金融业类公司后,共实现利润总额60.40亿元,平均每家利润总额为855.52万元,同比增长0.25%;平均净利润率为7.85%。

从整体看,挂牌公司2013年业绩呈现以下四个方面的特点:一是整体盈利能力保持稳定。大多数挂牌公司实现营收和净利润同比增长。实现盈利的挂牌公司有625家,占88.15%,与2012年基本持平。营业收入同比增长的有511家,净利润同比增长的有419家,分别占挂牌公司总家数的72.07%和59.10%。

二是研发费用增长较快,体现创新驱动特征。从2013年报数据来看,披露研发费用的挂牌公司共568家,研发费用总计31.39亿元,平均研发费用为552.59万元,同比增长18.50%;其中研发费用在5000万元以上的有5家,在1000万元-5000万元的有69家。平均研发强度(研发费用/营业收入)为5.95%,比2012年提高0.27个百分点,研发费用增幅大于营业收入增幅;其中研发强度在10%以上的有162家,研发强度在5%以上的合计有369家。

三是期间费用控制能力提高,整体偿债能力稳定。剔除金融业类公司后,挂牌公司资产总额达833.03亿元,平均总资产额为1.18亿元,同比增长19.40%,净资产总额为420.33亿元,平均净资产为5953.70万元,同比增长17.85%。管理、销售、财务三项费用合计同比增长17.39%;其中占比约2/3的管理费用同比增长21.85%,比2013年半年报增幅降低4个百分点,反映挂牌公司费用控制能力有所提高。2013年末挂牌公司平均资产负债率为49.46%,同比上升0.73个百分点。流动比率为1.56,较2013年末流动比率1.58略有下降,反映挂牌公司整体负债结构较为稳定,偿债能力良好。

四是行业分化延续,反映经济转型期波动特征。2012年以来挂牌公司业绩行业分化现象持续。消费升级带动的新兴行业保持较高增长态势,如文化产业类、科学研究和技术服务业公司业绩延续优异表现,实现净利润约10%的增幅;受技术创新和产业升级的驱动,制造业公司业绩表现稳定。信息技术业受制于客户所在行业景气低迷等因素影响,面临商业模式变化和研发创新等多重压力,经营业绩继续有所下滑。

主办单位: 三胜咨询

产经门户: 中国产业信息研究网

主 编: 邦 文

执行主编: 唐国刚

责任编辑: 吴 帅 王朝阳 曹文君 龚庆明 韩克敏

顾问团队: 三胜媒体中心 三胜资本中心 三胜产业研究中心

专家顾问: 刘辰宇 张昊明 吴 敏 邹志强 陈晓军

程 真 张旭东 孟学勇 刘 睿 陈一玮

刘志刚 肖 浚 陈 勇 何小军 朱 静

王仁鹏 周 炎 左一帆 王 毅 聂 帅

张晨光 丁 巧 王鑫鹏 王大为 何 叶

张艳秋 张彦军 刘 崧 齐 鲁 王恒伟

杨洁雅 陈 阳 郭永明 伍 全 刘元元

王传君 李立群 刘天明 张继强 郑拥军

公司地址: 深圳市福田区中心区中国凤凰大厦1栋19A

邮政编码: 518035

全国服务热线: 400-096-0053

订阅专线: 0755- 25151558

24小时传真: 0755- 28749841

三胜官网: www.sanshengzixun.com

电子邮箱: server@china1baogao.com

智慧援助: 国家统计局

National Bureau of Statistics of China

国家海关总署

General Administration of Customs

国家信息中心

State Information Center

国际信息研究所

International Information Research Institute

中国产业研究协会

Industry Research Association of China

中国信息产业协会

China Information Industry Association

清华大学图书馆

Tsinghua University Library

武汉大学图书情报中心

Library and Information Center of Wuhan University

科学决策杂志社

Scientific Decision Magazine Company

目录

Contents

宏观概览	1
· 5月中国宏观经济数据前瞻	1
· 中国经济宏观形势总体表现稳定	1
· 数据显示：中国宏观经济回稳态势明朗	2
· 5月中国制造业采购经理指数为 50.8%	3
· 5月中国非制造业商务活动指数为 55.5%	4
产业热点	6
· 国务院支持力度加大 各地铁路建设进入高潮期	6
· 国务院将节水列入重大工程 水利工程建设提速	7
· 智能家居——下一个千亿级市场的机会	8
· 成人用品电商的前景与机遇	9
· 食品安全法将出 百亿市场待挖掘	14
· 未来三年水泵行业 400 亿市场需求待食	16
产业数据	16
· 中国银监会发布 2013 年报	16
· 2014 年《财富》美国 500 强排行榜解读	17
· 5月一线城市新房成交量继续下滑	17
· 5月乘用车销量数据统计	18
· 5月钢价走势分析及 6月预测	19
企业情报	20
· 中央审计在港央企 涉及华润招商局等五大企业	20
· 阿里巴巴 IPO 将风险推向全新水平	21

- BAT 背后谁是大赢家？揭秘 VC/PE 投资内幕
- 顺丰便利店 O2O 即将启动 4000 家嘿客门店面向高档社区
- 康师傅称打服统一 面企“血战”正酣康师傅欲稳坐龙头
- 刘强东携京东上市后迅雷交 IPO 申请

三胜观察

- 爸爸去哪儿?钞票去哪儿 如何玩转粉丝经济?
- 新疆暴恐突显紧迫性 智能安防已刻不容缓
- 越南上蹿下跳难阻中国深海油气勘探开采脚步
- 端午时节到，网上粽子俏，电商食品安全问题探讨
- 激情六月 掘金世界杯盛宴

趋势前瞻

- 服务业是经济发展最大潜力 空间巨大
- 2014 年下半年 LED 芯片行业供需趋紧
- 2014 年家居业或进入“低利润时代”
- 2015 年移动互联网信息消费规模将达到 2.16 万亿
- 2015 年中国种业市场销售额将突破 142 亿美元
- 2017 年移动医疗市场规模将达到 130 亿元左右
- 2020 年中国进口天然气将破 1200 亿立方米

卓越管理

- 华为和老干妈坚持不上市 掌声依旧
- 陈欧上市之前迈过的那些坑
- 解读：刘强东与资本方的那些故事
- 解决充电问题：特斯拉与比亚迪的两种思路
- LinkedIn CEO 韦纳：如何更有效地与员工沟通？
- 企业管理者应向贝索斯学习的 7 堂课
- 王健林：任何做企业的人要牢记两句话

宏观概览

· 5月中国宏观经济数据前瞻

5月统计局 PMI 小幅回升,略超近三年历史同期水平,显示经济出现超季节性上升。但从国信宏观高频扩散指数来看,5月指数环比由涨转跌,显示经济复苏仍然不够坚韧。预计5月规模以上工业增加值会小幅升至8.8%。大类投资走势各异,但整体投资应会维持平稳:出口前景有所改观,但盈利预期无实质好转,预计制造业投资仍将相对平稳;目前维稳增长举措有加大加快推出的迹象,预计基建投资增速仍将维持高位;考虑到各地松动房地产调控政策纷纷出台,监管层也开始松动并鼓励个人房贷的发放,预计房地产投资增速仍能维持在15%左右。5月猪肉价格大幅上升,加之去年基数明显走低,预计5月CPI同比涨幅明显回升至2.6%。总之,经济差强人意,政府定力经受考验,定向刺激有望加大加快;通胀略有抬头,但主要是翘尾因素所致,尚不会对政策刺激构成约束。

· 中国经济宏观形势总体表现稳定

货币政策这一结构调控方向与二季度以来“微刺

激”的财政政策措施相匹配,“定向宽松”而非“全面宽松”的政策取向符合当前我国经济运行之需。

国务院常务会议日前提出加大“定向降准”措施力度。与4月25日实施的“定向降准”相比,此次会议提出的“定向降准”将支持范围扩大至“三农”与小微企业,适用的金融机构不再限于“符合要求的县域农村商业银行和合作银行”,而是“三农”、小微贷款达到一定比例的银行,均有可能享受“定向降准”的优惠政策。

这一举措预示着“定向降准”范围将会扩容,从目前来看,似乎仍没有实施全面“降准”的打算与安排。由此向市场释放的信号是,货币政策继续沿着“结构放松”而非“总量放松”的方向演进,体现出去年末以来货币政策“总量稳定”之下的“结构调控”思路未变。货币政策这一结构调控方向与二季度以来“微刺激”的财政政策措施相匹配,“定向宽松”而非“全面宽松”的政策取向符合当前我国经济运行之需。

宏观经济长期增长速度“重心下移”与短期多月以来持续回落在2014年上半年形成叠加,一季度增长率已跌破官方年初定下的7.5%预期目标值,预计1-6月总值仍将低于这一数值,CPI指标多月徘徊在2%以内预示消费不旺,而PPI持续超过20个月同比负增长与PMI指标多月低于50,显示生产者信心持

续不足。国内宏观经济相对疲弱的表现也与欧美经济体强劲复苏形成对比,经济下行压力使得一些机构与人士呼吁央行全面放松银根,重回“稳增长”决策施政轨道。但就运行特征而言,相对于增速下滑等总量矛盾,中国经济其实更多表现出的是结构矛盾,中长期而言,解决结构问题的迫切性强于总量问题。

当前的经济宏观形势总体稳定。从总量与长期来看,内需依旧强大,除传统需求之外,这种需求更突出表现为公共产品需求增长与居民消费提升,在城市、城际与区域交通、农村安居、交通工具改善、教育、公共与家庭卫生、医疗健康、环保、通讯信息、物流仓储等方面均有体现,这些领域的需求有许多方面遇到发展瓶颈,瓶颈的缓解与最终解决过程即是供给与需求的匹配过程,成为阶段性发展的新机遇。由此可以认为,作为仍处在城市化过程之中的中国经济仍旧具备强大的、“原发性”的内生增长动力,可以保证未来相对较长时期之内仍能保持较快增长。从总量与宏观来看,中国经济现阶段其实并不存在有效需求不足问题,或者说这一矛盾并不突出,可以印证的一个突出性指标是就业,与国际金融危机“事件冲击”时期相比,目前的整体宏观形势稳定,当经济增速未有危及这一指标时,经济增长就可以被认为是适宜的;而且7.5%的年度目标计划值也只是一个限度区间值,而不是底线值。

与需求总量的新变化相对应,中国经济结构问题突出表现在供给端,表现为传统行业供给过剩与新兴产业产能供给不足的矛盾。这些不足有经济与社会发展迈向新台阶之后衍生的,比如新能源、信息物流、医疗健康、更高的信息安全与更高的饮食消费需求等,也有传统矛盾累积与没有及时解决催生的,比如环保需求以及公共教育、公共卫生等,当然更有两个因素的交织叠加,而问题根源多有体制与机制成因。问题的解决需要政策工具与决策优化,“结构”问题更多需要包括货币政策在内的“结构化”政策对应解决,随着问题演化与时间的推移,人们对此的认识日益清晰。

阶段性来看,有两个突出问题制约决策当局动用总量工具。一是房地产问题,从多项观察指标来看,无论是基于自身演进还是政策效应累积,房地产价格正在由过度亢奋转入平稳期,而房价的平稳有利于行业有序发展。但目前大部分中心城市房价依旧处在“虚火”胶着期,加之地方政府利益、房地产商等博弈因素,总量货币政策的宽松行动将可能使利益博弈增添复杂新变量,从而不利于多年调控努力与成果的保持,以及行业的健康发展。

二是金融领域自身问题。央行近年大力规范、清理“影子银行”以更好促使金融部门满足实体经济需求,资金在金融部门内部过度流动消耗了部分社会效

能的发挥。同时,这种过度的部门内部流动造成资金价格信息扭曲,对实体经济造成双重危害。部分金融部门的“去杠杆”过程并没有完成,全面降准也可能对这一既定目标造成干扰。

决策当局宏观目标当前仍应着力解决结构问题,总量工具运用应当顾及结构矛盾的解决,而非增加新的矛盾,“微刺激”与结构降准体现了这一方向。从5月汇丰与官方PMI指标持续下滑后有所回升来看,当前阶段生产者信心略有修复,初步预示此前的政策微刺激努力正在发挥效力,而银行间利率总体保持平稳,这种局面也弱化了全面降准的迫切性。如果未来2-3月内宏观数据指标继续下滑,尤其是房地产市场在波动中恶化程度加深以及市场流动性指标再度全面趋紧,货币政策总量调整的时间窗口才需要打开。当然基于前瞻性需要与政策效应时滞的存在,政策调整需要一定的提前量。

· 数据显示: 中国宏观经济回稳态势明朗

综合近两月PMI表现来看,稳增长的政策效果已经有所显现,市场需求趋升,企业信心恢复,原材料采购趋于积极,开工率趋升,经济运行进一步向好。

“各类订单指数全面回升,能够有力支持制造业企业开工率回稳、增长率回稳这一判断。”国务院发

展研究中心宏观经济部研究员张立群表示。

国家统计局服务业调查中心高级统计师赵庆河表示,需求回暖是4月份PMI平稳回升的动力所在,而5月份PMI的加速回升则来自于需求端和生产端双双回暖的共同推动,主要表现在新订单指数、生产指数、购进价格指数、采购量指数等主要分项指数回升明显。

从需求看,新订单指数持续上升,显示前期稳增长的政策措施效应正在显现,国内市场需求呈现回升迹象。5月新订单指数继上月上升0.6个百分点后,再升1.1个百分点,达到52.3%,为最近6个月以来的最高水平。大中型企业新接订单明显增加,新订单指数保持在50%以上,连续两个月上升,升幅有所提高。从调查来看,金属制品、通用设备、化工等周期性行业,市场有所启动,订单有明显回升。

从生产看,企业开工率有所提升,实体经济活动中趋升。5月生产指数回升0.3个百分点,达到52.8%,为4个月来的高点。采购量指数上升明显,达到52.3%,为今年以来的最高值,显示企业原材料补库趋于积极,开工率提升。从调查看,机电设备制造行业生产保持稳定增长,化工、非金属矿物制品业呈现回升迹象;钢铁等产能过剩行业仍显疲弱。行业运行的这种分化特征,也客观反映了结构调整和宏观调控的效果。

中国物流信息中心高级经济师陈中涛表示,随着需求好转,产成品库存下降,市场供需关系也进一步改善,供求矛盾有所缓解,制造业企业经营压力持续缩小。5月份,生产指数和新订单指数均衡地保持在52%以上,差距缩小到只有0.5个百分点,连续2个月缩小,为去年10月以来的最小值;产成品库存指数下降到47.1%,为最近4个月以来的最低值。

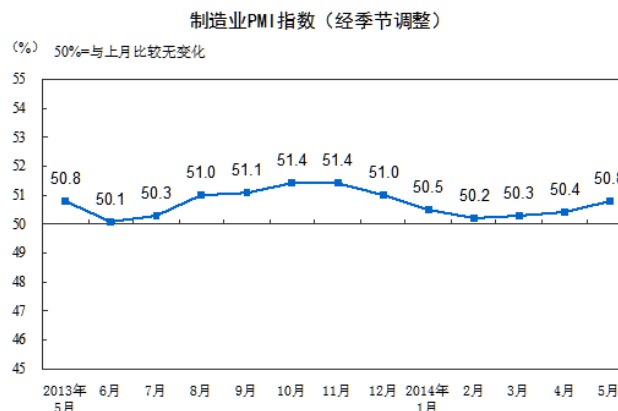
赵庆河还指出,当前,我国企业生产经营活动有所改善,但发展并不均衡,大中型企业继续向好,而小微企业生产经营仍然比较困难。5月份,大型企业PMI为50.9%,比上月上升0.1个百分点,是制造业PMI平稳运行的稳定器;中型企业PMI为51.4%,比上月上升1.1个百分点,自去年6月以来首次超过大型企业,是制造业PMI继续回升的加速器;小型企业PMI为48.8%,与上月持平,今年以来均位于临界点以下,说明在市场总体供过于求、产能过剩的环境下,小微企业生产经营困难仍然较大。

综合近两月PMI表现来看,稳增长的政策效果已经有所显现,市场需求趋升,企业信心恢复,原材料采购趋于积极,开工率趋升,经济运行进一步向好。当前,一系列稳增长的政策措施仍在陆续释放,叠加滞后效应仍将在今后几个月逐步显效,制造业有望继续保持平稳较快增长的发展势头。

· 5月中国制造业采购经理指数为50.8%

2014年5月,中国制造业采购经理指数(PMI)为50.8%,比上月上升0.4个百分点,已连续3个月回升,预示我国制造业继续稳中向好。

图表:制造业PMI指数(经季节调整)



分企业规模看,大型企业PMI为50.9%,比上月微幅上升0.1个百分点,继续位于临界点以上;中型企业PMI为51.4%,比上月上升1.1个百分点,连续2个月位于临界点以上;小型企业PMI为48.8%,与上月持平,仍位于临界点以下。

2014年5月,构成制造业PMI的5个分类指数3升2降。

生产指数为52.8%,比上月上升0.3个百分点,继续位于临界点以上。

新订单指数为52.3%,比上月上升1.1个百分点,位于临界点以上。

原材料库存指数为48.0%,比上月下降0.1个百分点,仍位于临界点以下。

从业人员指数为48.2%,比上月下降0.1个百分点,低于临界点。

供应商配送时间指数为50.3%,比上月上升0.2个百分点,连续2个月高于临界点。

反映制造业外贸情况的新出口订单指数和进口指数分别为49.3%和49.0%,比上月回升0.2和0.4个百分点,均位于临界点下方。

在手订单指数为46.0%,比上月回升1.1个百分点,仍位于临界点以下。

产成品库存指数为47.1%,比上月下降0.2个百分点,继续位于临界点以下。

采购量指数为52.3%,比上月上升1.7个百分点,为今年以来的最大升幅,且连续3个月位于临界点以上。

主要原材料购进价格指数为50.0%,比上月回升1.7个百分点,位于临界点。

生产经营活动预期指数为56.2%,连续5个月位

于临界点以上，虽比上月回落 3.4 个百分点，仍位于较高景气区间。

图表:中国制造业 PMI 分类指数 (经季节调整)

中国制造业 PMI 分类指数 (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
2013年5月	50.8	53.3	51.8	47.6	48.8	50.8
2013年6月	50.1	52.0	50.4	47.4	48.7	50.3
2013年7月	50.3	52.4	50.6	47.6	49.1	50.1
2013年8月	51.0	52.6	52.4	48.0	49.3	50.4
2013年9月	51.1	52.9	52.8	48.5	49.1	50.8
2013年10月	51.4	54.4	52.5	48.6	49.2	50.8
2013年11月	51.4	54.5	52.3	47.8	49.6	50.6
2013年12月	51.0	53.9	52.0	47.6	48.7	50.5
2014年1月	50.5	53.0	50.9	47.8	48.2	49.8
2014年2月	50.2	52.6	50.5	47.4	48.0	49.9
2014年3月	50.3	52.7	50.6	47.8	48.3	49.8
2014年4月	50.4	52.5	51.2	48.1	48.3	50.1
2014年5月	50.8	52.8	52.3	48.0	48.2	50.3

附注

1. 主要指标解释

采购经理指数 (PMI)，是通过对企业采购经理的月度调查结果统计汇总、编制而成的指数，它涵盖了企业采购、生产、流通等各个环节，是国际上通用的监测宏观经济走势的先行性指数之一，具有较强的预测、预警作用。PMI 通常以 50% 作为经济强弱的分界点，PMI 高于 50% 时，反映制造业经济扩张；低于 50%，则反映制造业经济收缩。

2. 调查范围

涉及《国民经济行业分类》(GB/T4754-2011) 中

制造业的 31 个行业大类。自 2013 年 1 月起，调查样本从原来的 820 家扩充到 3000 家。

3. 调查方法

制造业采购经理调查采用 PPS (Probability Proportional to Size) 抽样方法，以制造业行业大类为层，行业样本量按其增加值占全部制造业增加值的比重分配，层内样本使用与企业主营业务收入成比例的概率抽取。

本调查由国家统计局直属调查队具体组织实施，利用国家统计局联网直报系统对企业采购经理进行月度问卷调查。

4. 计算方法

制造业采购经理调查问卷涉及生产量、新订单、出口订货、现有订货、产成品库存、采购量、进口、购进价格、原材料库存、从业人员、供应商配送时间、生产经营活动预期等 12 个问题。对每个问题分别计算扩散指数，即正向回答的企业个数百分比加上回答不变的百分比的一半。

PMI 是一个综合指数，由 5 个扩散指数 (分类指数) 加权计算而成。5 个分类指数及其权数是依据其对经济的先行影响程度确定的。具体包括：新订单指数，权数为 30%；生产指数，权数为 25%；从业人员

指数，权数为 20%；供应商配送时间指数，权数为 15%；原材料库存指数，权数为 10%。其中，供应商配送时间指数为逆指数，在合成 PMI 综合指数时进行反向运算。

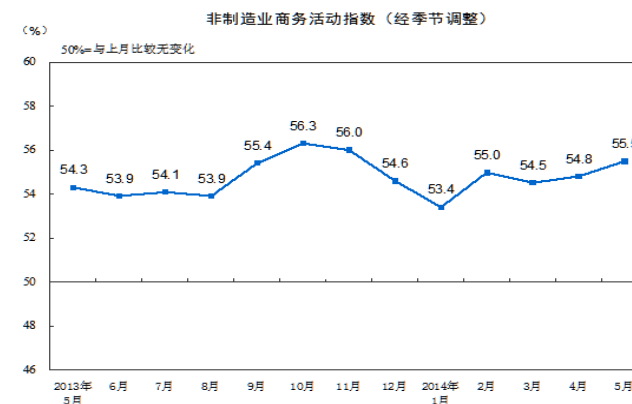
5. 季节调整

采购经理调查是一项月度调查，受季节因素影响，数据波动较大。现发布的 PMI 综合指数和各分类指数均为经季节调整后的数据。

· 5月中国非制造业商务活动指数为 55.5%

2014 年 5 月，中国非制造业商务活动指数为 55.5%，比上月上升 0.7 个百分点，高于荣枯线 5.5 个百分点。

图表:非制造业商务活动指数 (经季节调整)



分行业看，服务业商务活动指数为 54.4%，比上月上升 1.0 个百分点，其中租赁及商务服务业、装卸搬运及仓储业、互联网及软件信息技术服务业、生态环境保护治理及公共设施管理业商务活动指数位于 60% 以上的高位景气区间，企业业务总量较快增长；居民服务及修理业、电信广播电视和卫星传输服务业、房地产业和铁路运输业商务活动指数位于临界点以下，企业业务总量减少。建筑业商务活动指数为 59.8%，比上月回落 1.1 个百分点，表明建筑业企业业务总量继续增长，但增速放缓。

新订单指数环比上升。新订单指数为 52.7%，比上月上升 1.9 个百分点，为近 8 个月以来的高点。分行业看，服务业新订单指数为 52.5%，比上月上升 1.8 个百分点，其中租赁及商务服务业、生态环境保护治理及公共设施管理业、互联网及软件信息技术服务业、航空运输业、住宿业等行业新订单指数高于临界点，市场需求有所增加；居民服务及修理业、邮政业、餐饮业、房地产业和铁路运输业新订单指数低于临界点，市场需求有所减少。建筑业新订单指数为 53.4%，比上月上升 2.0 个百分点，表明建筑业市场需求持续增长。

中间投入价格指数有所回升。中间投入价格指数为 54.5%，比上月上升 2.1 个百分点，表明非制造业企业用于生产运营的中间投入价格总体水平有所上

涨。分行业看，服务业中间投入价格指数为 54.8%，比上月上升 2.4 个百分点，其中租赁及商务服务业、住宿业、邮政业、道路运输业、铁路运输业等行业中间投入价格指数高于临界点，企业中间投入价格总体水平上涨；服务业中仅水上运输业的中间投入价格指数低于临界点。建筑业中间投入价格指数为 53.2%，比上月上升 0.9 个百分点，位于临界点以上，表明建筑业生产经营成本有所上涨。

收费价格指数连续 4 个月位于临界点以下。收费价格指数为 49.0%，比上月下降 0.4 个百分点，位于临界点以下，表明非制造业企业的销售或收费价格总体水平有所下降。分行业看，服务业收费价格指数为 49.2%，比上月回升 0.2 个百分点，继续位于临界点以下，其中航空运输业、装卸搬运及仓储业、生态环境保护治理及公共设施管理业、租赁及商务服务业等行业收费价格指数高于临界点；电信广播电视和卫星传输服务业、批发业、餐饮业、居民服务及修理业等行业收费价格指数低于临界点。建筑业收费价格指数为 48.2%，比上月下降 2.8 个百分点，落至临界点以下，企业的销售或收费价格总体水平有所下降。

业务活动预期指数高位回落。业务活动预期指数为 60.7%，虽比上月回落 0.8 个百分点，仍处于高位景气区间，表明非制造业企业对未来 3 个月市场预期持乐观的态度。分行业看，仅居民服务及修理业业务

活动预期指数低于临界点，其他行业均位于扩张区间。

图表:中国非制造业 PMI 分类指数 (经季节调整)

中国非制造业 PMI 分类指数 (经季节调整)

	单位: %				
	商务活动	新订单	中间投入价格	收费价格	业务活动预期
2013年5月	54.3	50.1	54.4	50.7	62.9
2013年6月	53.9	50.3	55.0	50.6	61.8
2013年7月	54.1	50.3	58.2	52.4	63.9
2013年8月	53.9	50.9	57.1	51.2	62.9
2013年9月	55.4	53.4	58.7	50.6	60.1
2013年10月	56.3	51.6	56.1	51.4	60.5
2013年11月	56.0	51.0	54.8	49.5	61.3
2013年12月	54.6	51.0	56.9	52.0	58.7
2014年1月	53.4	50.9	54.5	50.1	58.1
2014年2月	55.0	51.4	52.1	49.0	59.9
2014年3月	54.5	50.8	52.8	49.5	61.5
2014年4月	54.8	50.8	52.4	49.4	61.5
2014年5月	55.5	52.7	54.5	49.0	60.7

附注:

1. 指标解释

中国非制造业 PMI 指标体系，由商务活动指数、新订单指数、新出口订单指数、在手订单指数、存货指数、中间投入价格指数、收费价格指数、从业人员指数、供应商配送时间指数、业务活动预期指数等 10 个分类指数构成。由于没有合成的非制造业综合 PMI 指数，国际上通常用商务活动指数反映非制造业经济发展的总体变化情况，以 50% 作为经济强弱的分界点，高于 50% 时，反映非制造业经济扩张；低于 50%，则反映非制造业经济收缩。

2. 调查范围

涉及《国民经济行业分类》(GB/T4754-2011)中非制造业的27个行业大类,从全国非制造业企业中抽取1200家样本企业进行调查。

3.调查方法

非制造业采购经理调查采用PPS(Probability Proportional to Size)抽样方法,以非制造业行业大类为层,行业样本量按其增加值占全部非制造业增加值的比重分配,层内样本使用与企业主营业务收入成比例的概率抽取。

本调查由国家统计局直属调查队具体组织实施,利用国家统计局联网直报系统对企业采购经理进行月度问卷调查。

4.计算方法

非制造业采购经理调查问卷涉及业务总量、新订单(业务需求)、出口、在手订单、存货、中间投入价格、收费价格、从业人员、供应商配送时间、业务活动预期等10个问题。对每个问题分别计算扩散指数,即正向回答的企业个数百分比加上回答不变的百分比的一半。

5.季节调整说明

采购经理调查是一项月度调查,受季节因素影响,数据波动较大。目前,我国非制造业PMI时间

序列已满足季节调整的技术要求,自2012年3月起发布季节调整后的非制造业PMI分类指数。

产业热点

· 国务院支持力度加大 各地铁路建设进入高潮期

“这段时间,就属建设管理部门最忙了,连节假日都用来加班加点地制定计划,安排进度,每隔几天就要调度工作进展。”一位接近中国铁路总公司(下称铁总)的消息人士表示。

该人士称,铁路建设的进程加快从部门冷热对比中可见一斑,此前铁总下属的建设管理部尽管是各部中比较忙的,但还没有出现过近期这么热火朝天的程度。

三胜咨询《2014-2018年中国铁路工程建筑行业发展经验借鉴与前景预测分析报告》显示,从去年下半年以来,国务院对铁路建设的支持力度不断加大,今年4月份,又将年初6300亿的固定资产投资额一下增加到8000亿元,且不排除在年内有继续追加的可能,新开工项目则从44个增加到64个。

上述消息人士表示,铁总下属的工程设计鉴定中心几乎每个月都要制定项目的开工、评审等进度计划,每个月的表上都密密麻麻地排满了项目,其中基建项目多达二三十个。

建设管理部门所忙的一部分工作中,也包括与地方政府进行协调和衔接。

4月底国务院副总理马凯召开推进铁路建设的会议之后,各地方政府的铁路办也在近期密集召开铁路建设推进会议,马不停蹄地布置新的规划和建设任务。

5月26日,云南省政府召开加快铁路建设办公会。云南副省长丁绍祥在会上指出,云南将力争完成今年300亿元的投资任务,这是省委、省政府确定的硬指标硬任务。当前,要着力找准制约在建项目进度的征地拆迁等关键问题,逐项逐个加以解决,全力加快昆明铁路枢纽、云桂铁路、沪昆客专云南段、昆玉铁路、成昆铁路永广段、广大铁路、成贵铁路云南段、大瑞铁路大保段等在建项目推进,完成更多实物工作量。同时,要把新开工项目和前期工作项目的各项工作抓紧抓实,确保项目顺利落地实施,形成对300亿元投资任务的有力支撑。

5月23日,内蒙古自治区政府在赤峰召开东部五盟市铁路公路建设项目对接会议,内蒙古自治区副

主席王波主持会议并指出，2014年内蒙古安排的铁路建设投资30亿元，建设里程1187公里；公路建设投资650亿元，建设规模1.5万公里。东部五盟市铁路、公路建设任务艰巨，要抓住施工黄金季节，加强施工组织安排，在保证质量和安全的前提下，加快建设进度，争取多完成工作量；对计划新开工项目，有关单位要加快推进项目前期各项准备工作，争取早进场、早开工。自治区发改委、交通运输厅要抓住国家调整十二五规划、启动编制十三五规划机遇，争取把更多项目列入国家盘子，以便争取更多资金。

5月15-16日，黑龙江省政府召开全省加快铁路建设工作会议，对今年该省铁路建设工作进行部署。

按照国家调整的投资计划，黑龙江省今年的铁路建设任务为在建大中型项目7个，货场改造项目2个，新开工项目6个，投资计划156.3亿元，较年初增加1.5倍。特别是新建哈佳铁路、哈牡客专、哈尔滨站改造、齐富扩能增二线、滨洲电化、翠峦改线6个项目将在年底前陆续开工。

5月9日，贵州省政府第30次常务会议召开，这次会议公布了贵州省的交通投资情况：一季度贵州省完成铁路投资53亿元，同比增长38.3%，投资增速约为全国平均水平的6倍，投资额全国第一。

贵州省政府副秘书长、贵州省铁建办主任吴强

称，在重点项目建设上，截至3月底，贵广铁路贵州段预计5月底完成铺轨工作、8月份开展联调联试，年内建成投运。沪昆客专贵阳至长沙段预计11月完成铺轨，年底达到联调联试条件。

此外，黔桂铁路增建二线预可研报告已修编完成，近期上报国家发改委审批；叙永至毕节、瓮安至马场坪两个铁路项目已由铁总组织完成现场审查；安顺至六盘水铁路可研报告已编制完成；渝怀铁路增建二线可研报告、纳雍至六盘水铁路预可研报告已编制完成并上报铁路总公司待审查。

· 国务院将节水列入重大工程 水利工程建设提速

5月29日，水利水电规划设计总院副院长、教授级高工李原园接受中国政府网专访，详谈节水供水重大水利工程建设问题，他表示，针对水资源首先要做的事情就是节水优先，“国务院常务会议将节水列入重大水利工程，这是首次。”

5月21日，国务院召开常务会议，部署加快推进节水供水重大水利工程建设。并要求建立政府和市场主体有机结合的机制，鼓励和吸引社会资本参与工程建设和管理。

据了解，目前社会（民间）资本参与水利工程建设

面临多重障碍，参与度不高，为破解这一难题，水利部正在研究新政策，进一步放低门槛、放宽范围，吸引社会资本参与。

水利工程建设提速

我国水资源相对短缺、分布不均，人均水资源量只占世界平均的28%，耕地亩均水资源量仅为世界平均的一半。同时，污水排放、人口总量大、洪涝灾害等问题，也对水安全构成了较大威胁。

水利部教授级高工汪安南表示，节水供水重大水利工程是水利基础设施体系的重点和关键，在保障水安全和促进区域经济社会发展中处于重要的先导地位，是促进区域、流域协同发展的重要手段。

根据国务院常务会议安排，在今明年和“十三五”期间将分步建设纳入规划的172项重大水利工程。工程建成后，将实现新增年供水能力800亿立方米和农业节水能力260亿立方米、增加灌溉面积7800多万亩，使我国骨干水利设施体系显著加强。

“这次国务院的部署，在继续抓好中小型水利设施建设的同时，集中力量有序推进一批全局性、战略性节水供水重大水利工程建设，我认为十分紧迫和必要的。”汪安南说。

同时，为破解目前面临的严峻的水危机，国务院

会议部署了五个方面的工程建设规划,包括推进重大农业节水工程、加快实施重大引调水工程、建设重点水源工程、实施江河湖泊治理骨干工程、开展大型灌区建设工程等。

对此,李原园认为需要从四个方面着力,涉及坚持节水优先、控需减荷、提高水的循环利用水平、加强引调水和水源工程建设。

值得注意的是,国家对水利工程的重视程度显著增加。李原园表示,过去也在搞节水,但是作为一项重大工程列出来,这是首次。

进一步向民资放开

三胜咨询发布的《2014-2018年中国水利行业深度调查与投资战略研究咨询报告》显示,近年来,我国在推进节水供水重大水利工程建设方面的力度不断加大,全国水利建设投资规模快速增加,在2012年已突破4000亿元。

不过,从近些年水利建设投资经验看,主要还是以中央财政投入和地方财政投入为主,民间资本参与比例较小。一位业内专家表示,在水利建设投资中,社会资金投入占比一直很低,估计近两年社会资金年投入不超过百亿元。

汪安南认为,鼓励和引导符合条件的企业、民间

投资主体,以合资、独资、特许经营等方式投入水利工程建设,特别是重大水利工程终端配套设施建设,解决好“最后一公里”问题,需要发挥市场的力量,吸引社会投资主体参与建设。

国务院也要求建立政府和市场有机结合的机制,鼓励和吸引社会资本参与工程建设和管理。

实际上,2012年6月,水利部就印发了《鼓励和引导民间资本参与农田水利建设实施细则》和《鼓励和引导民间资本参与水土保持工程建设实施细则》,对民间资本参与农田水利和水土保持建设的参与范围和方式作出了明确规定,提出了相关鼓励政策和扶持措施。

但是,一位水利部知情专家表示,在实际操作中面临很多困难,如工程建设中抵押贷款、贴息等需求及如何体现长远的投资效益等问题。

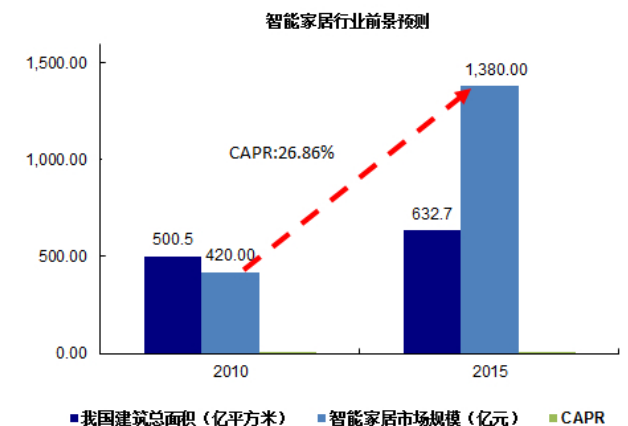
为解决民间资本参与的问题,水利部正在研究制定鼓励和引导民间资本参与水资源综合利用工程建设的政策。汪安南进一步介绍,这项政策要起到吸引社会资本的作用,考虑到水利工程的公益性特点,在政策中应明确政府投资补助、财政贴息、金融支持、价格机制、税费优惠、权益保障等方面的内容,促进民间资本在更广范围、更大程度上参与水利建设和管理。同时在工程管理方面,可以逐步推行向社会力量

购买公共服务的方式,推行水利工程物业化管理。

智能家居——下一个千亿级市场的机会

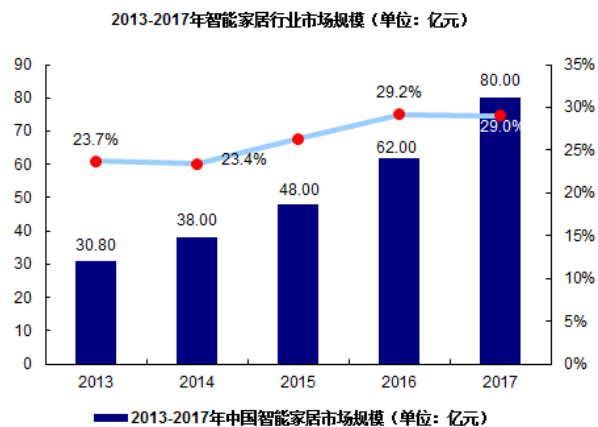
2014年智慧城市将以前所未有的速度向前迈进。物联网技术在建筑领域不断发展,智能家居深入住户家中,在社区信息化、改善居住品质、提高物业服务质量等方面将发挥更大作用。目前主要智能家居企业的市场占有率达40%左右,2004年,兴天下、安居宝、慧居智能率先推出智能家居终端,在行业中拉开数字化序幕。专家分析市场环境时表示数字化萌芽初期,少数有实力的企业在朝阳产业中发挥引导作用,投入大量的精力、物力培育市场。企业引导消费的模式在数字化技术发展初期推动了行业发展。

图表:智能家居行业前景预测



据不完全统计，2013年1月到9月共发生智能家居行业投资案41起。已披露融资额3.66亿美元，已披露累计融资额7.7亿美元。该阶段投资主要分布在美国，共发生27起。企业主要集中于家电智能操控；水、电、暖气等能耗管理；空气、水净化设施；垃圾智能处理；在线节能与环保服务社区；防灾减灾；节能建材制造与节能建筑设计开发等环节。由数据可见，智能家居与新能源、新材料、清洁科技、移动互联网等行业互促互进，硬件创新是其中的重要因素。此外，智能家居的建设与高效的市政管理、公共服务密不可分。

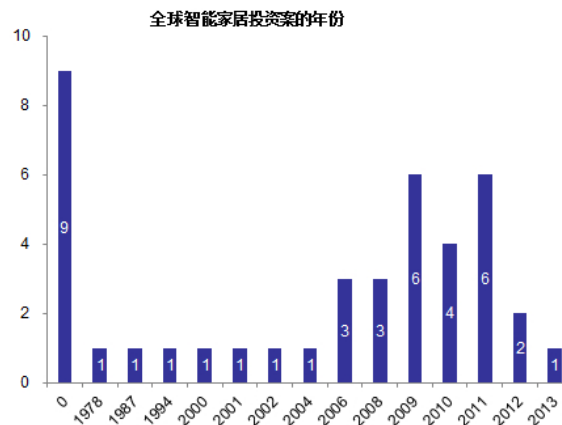
图表：2013-2017年智能家居行业市场规模（亿元）



其中的典型案例如 NEST2013 年获得 8000 万美元融资，2014 年被谷歌以 32 亿美金收购，国内如

BroadLink 获得一千多万元融资。2014 年初 CES，三星、LG、海信、长虹、海尔等传统电子和家电厂商集中狂轰式展示家庭互联网概念产品，接着，谷歌斥巨资收购 NEST，正式拉开智能家居的投资热潮。

图表：全球智能家居投资案的年份

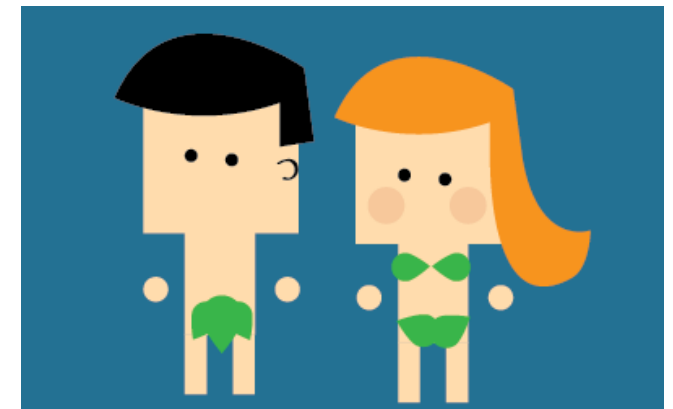


三胜产业研究中心《2014-2018 年中国智能家居行业发展现状与投资机会研究报告》认为，未来社会转型，需要信息化增长点。经过十年快速发展，平安城市、智慧城市投资和应用实施已经达到一定规模；通过社区信息化，促进整个城市的信息消费，带动地区经济发展，促进社会和谐，正成为继软件和动漫产业之后，各地政府致力扶持的下一个重点。

传统的智慧城市应用以数字电力、数字城管等政府应用为主，与居民生活关联不大，智慧城市的应用

如何真正落地，如何真正为城市居民生活方式服务，正是行业萌发突破的下一个焦点。未来的智能家居会升级成为智慧社区的有效组成部分，功能和应用范围将得到极大的延伸和扩展，也将为行业带来新的增长机会。

· 成人用品电商的前景与机遇



成人用品商店，或者说是情趣用品店，早已在中国各个城市遍地开花，但依然是遮遮掩掩、见不得人的感觉。而就在这种遮遮掩掩中，成人用品长期处于暴利状态，潜藏着无限商机，若能够抢占成人用品电商的先机，其发展前景更是不可估量。

蔺德刚便是最早抓住成人用品电商机遇的人。2003年1月，蔺德刚在广州创建了春水堂，当年即成为了中国前10大性用品购物网网站。到2010年，春水堂已成为中国情趣用品行业的改良者，以“绿色产品、时尚定位、严谨自律、关注良俗”的行为，影响了众多同业者，促进着情趣用品行业的自律和行业形象的提升。不过，蔺德刚这一路走来，却也饱受非议，也有不少坎坷。

一个40多岁的中年男人，经常在朋友圈分享两性话题，展示一些或桃红或翠绿的情趣玩具，你一定认为他是个“臭流氓”，但实际上这是他做了11年的事业。

蔺德刚，成人用品店春水堂创始人，人称“春叔”，笔名“拎菜刀”。2002年创办的春水堂，定位情趣用品零售商和品牌商，早期做过电商后来转为加盟，失败后重心再次转为电商。

当城市里越来越多粉色情趣店出现时，这个长期讳莫如深的行业迎来发展契机：春水堂销售两性健康管理、性玩具、性感服饰这三类产品，2013年销售收入接近1亿元。春水堂的团队在新闻稿里写道，这是“成立11年来首次面对媒体”，并宣布完成A轮融资2000万元。

眼下是春水堂做宣传的最好时机：唯品会、聚美

优品受到资本追捧，证明垂直电商并非伪骗局。而成人用品长期处于暴利状态，谁能够最先在电商红利中打响品牌，就能在300亿规模的总盘子里抢更多市场份额。

在半遮半掩的成人用品行业混迹11年，被贴上“中国两性关系布道者”标签的蔺德刚，必然是一个看了很多故事的大叔。他将开情趣店的经历写出一本畅销书《成人之美》，还是诸多知名时尚媒体的两性栏目撰稿人。

真实的蔺德刚外表看上去很老实，说起话来滔滔不绝，很注意用恰当的言辞以避免误解。而无论谈合作还是接受采访，他的角色很容易转换成“知心大叔”：鼓励羞于谈性的男男女女正确看待性，正确看待身体的各种潜能，享受性爱的乐趣。

“你们肯定认为我是一个著名的性运动家。”经常被冠以“流氓”头衔的蔺德刚很习惯于自黑，通常哈哈一笑后强调，性本身这件事情是无色的，而是看的人戴着有色眼镜。

蔺德刚看上去比40岁要年轻很多，他自嘲是做这行业荷尔蒙要比普通人更多。他和普通的创业者没有什么两样，普通的T恤牛仔裤以及发自内心的执着和热情。

在这场与新浪科技的交流中，蔺德刚聊了很多，

包括在内部管理中如何界定情色高压线、马佳佳现象触发哪些男人荷尔蒙、敏感行业应该如何做营销、情趣智能硬件到底靠不靠谱等等。

在蔺德刚规划里，电商并非是终极目标，已有自主研发产品的春水堂，在电商之后有更清晰的规划：做一家高科技消费电子公司。

内部管理边界

Z是不久前刚加盟春水堂的80后员工，作为新员工每次在聊天的时候，他都会觉得特别尴尬：比如新上线一批荷兰进口玩具，公司女员工体验后反馈玩这个很累不好发力，Z不知道该如何接话。

也不是所有员工都像Z一样腼腆，90后小姑娘L为了坚持在春水堂上班，几乎与父母翻脸。

作为一家成人用品公司，性是一个绕不开的话题，内部聊天的尺度极其开放，只有80多人规模的春水堂平均都是80后，技术运营仓储都是男生，客服基本都是女生。

春水堂的员工分为两批人：第一部分看好这个行业，他们从互联网、电商等行业转过来，希望奋斗3-5年后博一个美好未来，这些人通常会像Z一样有个适应期。

第二部分则是人文情怀认同，比如像L这样主动

投奔的员工，这部分比例占到了50%左右。用蔺德刚的比喻是，如果把人比作一个苹果，性是离内核最近的部分，当一些人清楚认识这部分时，则会让他更好的做自己。

这部分员工很多是春水堂的顾客，他们通过微博或者电话找到蔺德刚，蔺德刚通常问两个问题：你有什么才能？你要多少钱？而如果面试对象是女性，他还要小心翼翼询问交过几个男朋友以此来推断性经历。

蔺德刚说起来比较得意的是，春水堂吸引了不少放弃高薪的人才加盟，他从未收到过面试“性骚扰”的投诉。

每家公司的员工都必须了解产品，春水堂的文化是所有员工都是体验员，无论是代理产品还是自主研发的品牌，都由员工体验积累反馈。比如蔺德刚会给男员工发飞机杯，要求反馈舒适度、弹性等参数，给女员工发震动棒，要求反馈长度、材质等意见。

这是一个香艳的话题，即使严肃讨论也很容易跑偏，如何避免内部出现问题？

“春水堂不是淫乱大趴！”蔺德刚大笑，他要求所有员工对内局限于专业探讨，不能涉及到私生活。另外明确规定内部员工谈恋爱可以，但是禁止一夜情文化。

水瓶座的蔺德刚自称有道德洁癖，他尊重所有不损人利己、自愿的性关系，但对于权力型性关系如领导和下属非常反感，他的原则是一旦发现立马开除。

春水堂还定期举办线下两性沙龙活动，每期大概15-20个人。也有朋友问蔺德刚，会有“约炮”倾向吗，警察会不会来抓？

蔺德刚有时觉得这样的问题很可笑，“我们都穿着衣服，很透明的讨论性问题而不是情色，当一帮人把性当成纯洁话题讨论时，有其他想法的人反而是格格不入的。”蔺德刚再次强调，“性本身是无色的，带着有色的态度融入，你会觉得自己很可耻。”

性的负面心魔

虽然现在能够轻松做两性知心大叔，蔺德刚也有过长期的心魔。

北京林业大学人文学院性与性别研究所所长方刚回忆与蔺德刚的交往中，有一段话印象深刻：蔺德刚说自己从事性用品销售行业后，心中多年看不到阳光。看不到阳光有两层含义，第一是行业不在阳光中，不好意思对别人说，二是行业没前途，看不到赚钱的阳光。

创办于2002年的春水堂在2003年感受到美好，第一经营上领先对手，第二那是电商初创的年代，春

水堂捕捉到出于隐私人们愿意网上购买的心态。2003年在完成初步原始积累后，蔺德刚已经开始思考，成人用品这个行业真值得长期做下去吗？

毕竟当时整个行业依然是洪水猛兽，经常被媒体负面报道。蔺德刚虽然不觉得这个行业低俗，但也没阳春白雪到可以在T恤上写“成人用品从业者”几个大字。

而外部环境是，2004年成人用品电商从几百家迅速突破万家，但大家都受制于批发商产品线，根本谈不上差异化经营，唯一的方法就是价格战，让这个行业在当时成为鸡肋。这也让蔺德刚下定决心寻找一个更加阳春白雪的行业。

“我和古代虚伪的妓女或者安分的贞洁烈女一样，需要一块牌坊。”蔺德刚说。

两个月后蔺德刚的网络营销顾问公司开张，主要做搜索引擎优化，很快公司从五六个人扩充到十五六个人，而春水堂只保留两个人编制。于是别人问“你公司是做什么的”时候，蔺德刚能够回答“做营销咨询”。

蔺德刚大部分精力放在网络营销上，春水堂业务持续萎缩。起初三个月小日子过的不错，蔺德刚以“拎菜刀”为笔名，成为营销类网站的特约作者。可惜好景不长，2004年正是搜索引擎迅猛发展的阶段，仅

仅半年就从阳春白雪变成大白菜，价格再次被杀到地板。

在2004年那个冬天，蔺德刚那个阳春白雪公司把财务状况拖成残花败柳，在濒临破产中煎熬，此时蔺德刚30岁。不过在春水堂之前，蔺德刚已经经历过2次创业，训练出强大的心理平衡能力，他自嘲的拍拍屁股站起来看哪里是出路。

答案是回归春水堂。当时他很无奈，用一句话描绘自己的处境：古代从良后的妓女，在遇到挫折无法继续做良人后，最容易做的选择就是重操皮肉生意。

开始摆脱成人用品行业心理阴影是在2005年下半年，蔺德刚发现“情趣用品”这个概念，尤其是英国一家叫Anns Summers的情趣用品企业，2005年靠网上购物加50个实体店，年销售额居然超过10亿元人民币，成为英国著名企业之一。

对于蔺德刚来说，心理天花板被捅破了，原来这个行业可以做到这个高度，他心里开始把这当成一个长期的事业。2006年春水堂彻底跳出性的欲时代，并有了一个清晰的客户理念“情趣百变真爱永恒”，这点的重要性在于认知上：春水堂不在是一个做“性”的企业，而是一个做“爱”的企业。

在多年后蔺德刚回忆起上述经历时，感悟到扼杀他的其实不是阳春白雪，而是性，处于性的负面心魔，

让他放弃春水堂。

但是后来蔺德刚选择了一条不那么顺畅的路：开实体店扩展至线下。

原本以为通过加盟能够迅速扩大春水堂知名度，但运营一段时间后，蔺德刚发现小作坊式创业者很难管理，并且不断有不同渠道找上门以更低价供货，导致货品参差不齐，损伤春水堂品牌。在面临巨大亏损后，蔺德刚收回加盟店开始做直营，并且于2012年重新把重点回归线上，赶上电商发展的新一波浪潮。

马佳佳现象与营销

总与“香艳”挂钩的情趣用品，如何能贴上“严肃”标签，是蔺德刚常常琢磨的问题。这个行业不仅长期处于灰色地带，就连为自己“洗白”的机会都没有——大众媒体当时并不允许刊载涉性广告。

但如果想积极影响公众对这个行业的心态，又必须借助大众媒体。蔺德刚采取了慈善捐助的策略，比如向残疾人捐赠情趣用品等。虽然过程并不顺利，但最终做成并吸引不少媒体关注，第一次将“关注残疾人健康”这个社会问题揭示出来。

接下来蔺德刚开始通过内容做价值输出，2006年时尚杂志《新娘》找到他合作新婚情趣用品专题，随后《男人装》《时尚COSMO》、《时尚健康》等多

家时尚杂志都与春水堂进行内容合作，话题涉及情趣玩具、SM游戏、两性关系等等。蔺德刚成为多家时尚杂志两性关系栏目撰稿人。

用笔名“拎菜刀”做网络营销公司的那段时光，蔺德刚还在天涯及猫扑连载《情趣店里那些事儿》，获得了千万人追捧阅读，2010年他正式出版《成人之美》一书。与《男士健康》合作的第二部书《性福圣经-玩具大亨》即将出版。

就像聚美优品创始人陈欧“我为自己代言”一样，蔺德刚成为性教育工作者中曝光率最高的人之一。当然“专家”并不是蔺德刚追求的目标，虽然11年前就做过电商，但在电商互联网行业知名度实在太低，他需要继续想办法。

眼下毫无疑问是“猪能飞上天的风口”，多家电商网站上市受到资本追捧，情趣用品不再是低俗下流的话题，反而成为一种生活态度，虽然很烦“互联网思维”这个词但蔺德刚不得不让其成为自己的武装。

以前做成人用品电商，想烧广告都没有门路。现在春水堂走上电商迅速战略市场份额、提高品牌知名度的必经之路：促销价格战。就像京东(24.54,-0.56,-2.23%)618店庆日、天猫双11光棍节一样，蔺德刚要借用性爱中的一种体位，在6月9日那天造一个“69节”。

至少过去这一年，互联网行业对成人用品并不陌生，甚至颇感兴趣。这其中最大的功劳是中国传媒大学90后毕业生马佳佳，她毕业那天在学校附近开了一家创意情趣用品店 Powerful，后来在中欧分享的90后思维 PPT 引起巨大反响红遍网络。

当马佳佳在传媒大学开小店时，蔺德刚就注意到这个女孩，希望拉她进春水堂，“不过小女孩心比较大。”蔺德刚说，但从马佳佳的走红，他也看出马佳佳并非做这行生意，而是用“名校”“女生”“胸大”“敢说”“性用品”等标签做个人品牌。

马佳佳吸引了不少大叔投资人的追捧，徐小平就是其中之一，他不仅投资了马佳佳，还给予“身上有中国企业家最缺乏的直击心灵的力量”评价，就仿佛她身上寄托着他们未曾实现的愿望、曾被辜负的青春。

说到这里蔺德刚又哈哈一笑，他直接将马佳佳现象定义为“一帮70后大叔意淫的产物”，他用生理的逻辑解释：70后大叔们拥有了资本和权力，但40左右年龄正值阳痿恐惧，马佳佳引发的是文化领域上的阳痿恐惧，“大多数的色情消费是在40、50岁身上。”

可徐小平也是春水堂的间接投资人，蔺德刚这么评价，投资人知道嘛？蔺德刚轻松表示，“我的想法都和投资人交流过。”他认为马佳佳很聪明，她并不是

欺骗了公众和一丝大叔，而是很巧妙的吊起大家的胃口。

徐小平和蔺德刚在一次徒步活动上认识，后来徐小平和蔺德刚说，“不如你收了马佳佳团队吧。”蔺德刚赶紧摇头，“马佳佳除了个人品牌，能有让用户记得住的产品吗？无论是安全、服务、品类都没有，收不靠谱的公司对品牌没有好处。”

目前春水堂自有品牌比例已达到30%，对于成人玩具这个行业的技术，蔺德刚有比较深的感触。虽然他觉得“大象”这些安全套品牌在互联网营销上做的不错，但产品多是OEM代工，并不掌握真正的技术，只有像冈本这样的公司才有竞争壁垒。

蔺德刚举例说道，马来西亚是橡胶产地，生产的避孕套“分量很足”，“薄”并不是他的追求。而避孕套终极体验是要接近于无，只有冈本切中要害，这个技术马来西亚做不到。因此收购本土品牌没有太多意义，“如果我有钱冈本又肯卖，我肯定毫不犹豫就收了。”蔺德刚感叹。

情趣智能硬件

已经完成A轮2000万元融资的春水堂，正在计划B轮融资。在融资的用途上，除了通过促销抢占更多市场份额，另一个重要预算是情趣智能硬件。

先不说 Google Glass 被用于拍摄成人电影的噱头，更加有趣的情趣智能硬件已经不断推出。比如大名鼎鼎的杜蕾斯，已经成立一个项目组来研究可用 APP 远程控制震动的智能情趣内裤，今年的 CES 上也有英国情趣玩具公司展示类似产品。

杜蕾斯这款智能情趣内裤名为 Fundawear，分为男版(仅内裤)和女版(包括内衣和内裤)，这款智能情趣内衣裤中内置震动按摩装置，当用户在手机 APP 应用操作界面上滑过相对应的原点时，就会产生震动效果。

上述这款情趣智能硬件被外界看做是“异地恋神器”，不少国内公司也在做类似开发，至少有4、5个团队找蔺德刚谈过，设计思路基本相同：用飞机杯、振动棒与手机 APP 相连，但蔺德刚认为不靠谱。

“太小众和反人性了。”蔺德刚吐槽说，“用手机 APP 你是想看对方身体、还仅仅是展示自我感受，使用场景很奇怪。”

事实上目前大多情趣智能硬件更多在于营造一个环境，比如已经推出的 Vibase 智能跳蛋，通过蓝牙与智能手机相连，实现振动器与音频同步，用户可以从音频幻想列表中设置情绪。

而出自厂商 OhMiBod 的音乐按摩棒，只需链接 iPhone 或者音频设备并播放音乐，就会根据音乐节奏

自动调整震动的频率和幅度。

目前春水堂也在情趣智能硬件上有探索，蔺德刚展示了一款粉红色的阴道收缩球，这款产品通常给生完孩子的女人做恢复性锻炼，但是过去的锻炼过程很无趣，春水堂设计了一款游戏 APP 相匹配，通过阴道给玩具反馈的压力值，在 APP 中进行游戏通关。

这些看上去更多是在原有玩具上加上传感器，蔺德刚有心中的理想模型：比如女生用的震动棒，有些产品是用档位调节震动幅度(OhMiBod 用音乐已经是大改进)，但人体通常处于连续感受状态，能够根据状态自动实时调节震动幅度、与人体进行交互才是最合理的智能设计。

而即使是情趣玩具，也依然没达到一个理想状态。蔺德刚表示，虽然情趣玩具领域每年有 1 万款新品出来，但 11 年下来他能记住的不超过 50 个，大部分新款都是无意义的 SKU。

如果追溯原因，虽然很多欧美及日本品牌在中国代工，但中国工厂的设计师水平参差不齐，毕竟优秀人才都会去做 3C 或其他设计，做情趣玩具的设计师要么根据欧美的需求制作，要么修修改改创造新品，他们很难接触到消费者获得反馈。

蔺德刚认为这是春水堂的机会，无论是公司内部还是春水堂的客户，都是收集体验反馈的重要渠道，

这 11 年他积累了很多数据，非常清楚一款玩具的好与坏。

“只要投入做研发，在这个领域就有机会做出小米的。”蔺德刚说，“自有品牌研发这个领域，只要你上到了二楼，就会发现没有对手。”在他未来的规划中，春水堂一定是一家注重人体工学、美学的高科技消费电子公司。

· 食品安全法将出 百亿市场待挖掘

国务院常务会议讨论通过《中华人民共和国食品安全法（修订草案）》，强调健全风险监测、评估和食品安全标准等制度。除了高层重视外，行业层面也在不断加强食品安全的检测意识。日前，由国家食品药品监督管理局和法国农业、食品及林业部联合举办、家乐福（中国）食品安全基金会协办的“中法食品安全研讨会”在北京召开，会上食品可追溯系统成为中法食品安全专家热议的焦点。根据《国家食品安全监管体系“十二五”规划》的要求，未来食品污染物和有害因素监测将覆盖全部县级行政区域，监测网点扩大到 2870 个，预计将拉动食品检测市场规模超过 200 亿元，年均复合增速超过 50%。

食品可追溯体系成焦点

5 月 12 日，由国家食品药品监督管理局和法

国农业、食品及林业部联合举办、家乐福（中国）食品安全基金会协办的“中法食品安全研讨会”在北京拉开帷幕。此次中法食品安全研讨会的主题为“叉子和筷子：质量和安全”，是继去年年底，国家食品药品监督管理局局长张勇（微博）与法国食品事务部部长加罗会谈并共同签署的“关于食品安全监管领域合作谅解备忘录”之后的又一大盛事。

据悉，法国食品的溯源涵盖整个食品供应链从农场养殖到市场销售，即从农场到零售。这种方法已在法国农业系统中其生产商数目有限的特征下兴起了 10 年。而在中国，由于国土辽阔，生产商数量庞大，食物在供应链中的品种繁多，实施这样的系统将会相当复杂。但是在食品安全事件不断升级的当下，完善食品可追溯系统又势在必行。为此，中法食品安全专家在此次研讨会上成立了食品质量和食品安全促进工作组，将在未来三年，考虑中国具体特点，在食物可追溯系统未来的发展方向上进行一些引导工作。

在本次会议中，中法专家、相关部门和企业讨论并分享了各自在食品安全关键点和可追溯的相关经验。据介绍，可追溯系统这一举措在家乐福农超对接农产品上实施，顾客可以通过手机扫描产品二维码，从而获得产品信息。此举提升了顾客的消费质量，能够帮助消费者真正实现买的明白、买的放心。目前，家乐福 30% 的农副、生鲜类商品实现了农超对接。此

外，家乐福率先在全国范围内建立了食品安全实验室。

除此之外，日前中国智慧农业谷项目在萧山签约，由中国供销合作对外贸易公司、中国检验检疫科学研究院和北京农业产业投资基金共同发起成立的全国可溯源农产品生产合作社联合组织，将对供销社系统内的70万家农业生产合作社、食品加工企业以及对检验检疫系统服务的10万家农产品食品进出口企业进行可溯源技术改造，使之生产的产品达到可溯源的食品安全标准，并在此基础上建成全国可溯源农产品国际采购中心。业内人士普遍表示，这将为中国的食品安全问题带来颠覆性的变革。

检测服务市场发展料提速

如果把时间往回追溯，2008年“三聚氰胺事件”催生了食品检测服务市场的一次大发展，一时间拥有三聚氰胺检测能力和资质的检测机构门庭若市。今年“3·15”工业明胶替代食用明胶虽然在之前也被提及，但是检测难度较大，这一问题仍然困扰着食品安全。

当前无可回避的现实是，仍然有较多的食品添加剂尚无有效检测方法来测定，这也意味着新的市场有待突破，新的检测方法的突破或将助推检测服务市场的扩容。仅在卫生部2011年公布的《食品中可能违

法添加的非食用物质和易滥用的食品添加剂名单(第1-5批汇总)》中，在食品中可能违法添加的非食用物质有47种，其中尚无检测方法的约20种；在食品中可能滥用的食品添加剂品种有22种，其中尚无检测方法的约有12种之多。

目前我国已制定公布了乳品安全标准、真菌毒素、农兽药残留、食品添加剂和营养强化剂使用、预包装食品标签和营养标签通则等303部食品安全国家标准，覆盖了6000余项食品安全指标。如果简单按照美国农业产值与食品安全检测的比例推算中国食品安全检测市场，2009年中国食品安全检测市场约25亿元，预计到2015年市场规模将接近80亿元。

百亿市场待挖掘

2010年中国食品安全检测仪器市场规模超过百亿，并且市场增长速度有逐渐提高的趋势。分析人士表示，检测仪器市场的繁荣，一方面是因为各级政府加大了对食品安全仪器设备、科研经费的投入；另一方面，国产低端检测仪器进入市场，价格杠杆撬动了市场需求的攀升。在当前食品安全的各项指标中，残留农药、兽药、渔药、食品添加剂等参数的检测最受关注，因此，所使用的检测仪器如质谱仪、色谱仪、分光光度计等利润丰厚的高端仪器及快速筛查仪器市场前景看好。

三胜《2014-2018年中国食品安全检测行业深度调查及发展潜力研究报告》认为，未来五年该市场的总体需求将迅速增长，小型化、低成本的国产仪器任重道远。目前，食品检测高端仪器市场仍然主要依赖外资厂商，如Agilent、ThermoFisher、日本岛津等。外资企业技术实力雄厚、产品成熟稳定、品牌知名度高，但产品价格高昂，维护维修费用不菲，而且可供选择的低配型号不多，对国内的设备采购方来说负担很大。

检测仪器国产化面临技术和管理的双重困境。以质谱仪为例，国内有机质谱仪的研制起步很早，但产品稳定性和售后服务欠佳，因此一直没有形成大规模的产业化。尽管其中有历史和体制造成的原因，但主要在于技术力量和资金等有限资源的分散，不能形成一股合力，借助市场的作用形成良性的产业循环。如果国产检测仪器能够形成突破，其相对强大的性价比优势，能够满足市场对低成本设备的需求，同时势必对进口产品的价格构成压力。

目前，我国正努力促进科学检测仪器设备向自主创新方向发展，逐步摆脱依赖进口跟踪模仿的不利局面，鼓励加强产、学、研、用结合，促进产品结构由中低端向高中端转变，企业由“小而弱”向“大而强”转变。围绕保障食品安全需求，大力推进检测设备专用化、小型化和便携化研发，提高国产仪器市场占有率。

率，从而壮大我国食品检测产业。

· 未来三年水泵行业 400 亿市场需求待食

十一五期间我国水利规划投资规模为 4628 亿元，其中，重点水利工程的投资比例超过 50%。而且，自 2004 年以来，水泵行业年均增长率保持在 20% 左右。水泵行业是典型的投资拉动型产业，市场需求受国家宏观政策，特别是受水利、建筑、能源等行业的宏观政策影响很大。

随着技术的不断进步，泵类产品必将向智能化方向发展，能够对压力、流量、温度和振动等参数进行监测；能够对泵的轴、轴承和密封状况进行评估；能够对故障的原因进行诊断等。

磁力泵、隔膜泵行业的技术发展将集中体现在设计电子调节系统、改善驱动装置和寻求新的材料等方面。

《2014-2018 年水泵行业细分市场调研与投资战略研究咨询报告》预测，未来三年还有近 400 亿的市场需求，市场前景良好。在不久的将来，我国泵阀骨干企业一定能够赶上和超过国外同类企业，为国家重大技术装备国产化做出贡献，在世界泵阀市场竞争中占有一定的份额，并成为世界泵阀制造业的强国。

产业数据

· 中国银监会发布 2013 年报

近日，中国银监会发布《中国银行业监督管理委员会 2013 年报》（以下简称《年报》），这是银监会自 2006 年起连续第八年发布年报。《年报》全面介绍了 2013 年银监会推动银行业改革发展、支持经济结构调整和转型升级、加强消费者保护与教育，完善银行业审慎监管、加强监管制度与能力建设、提升透明度建设与加强市场约束等情况，并较为全面地公布了银行业有关数据。

据《年报》披露，截至 2013 年底，我国银行业金融机构共有法人机构 3949 家，资产总额 151.4 万亿元，同比增长 13.3%，负债总额 141.2 万亿元，增长 13.0%；不良贷款余额 1.18 万亿元，比年初增加 1016 亿元，不良贷款率 1.49%，同比下降 0.07 个百分点。商业银行加权平均核心一级资本充足率和一级资本充足率均为 9.95%，较年初均上升 0.14 个百分点，加权平均资本充足率 12.19%，较年初下降 0.29 个百分点；贷款损失准备金余额 1.67 万亿元，拨备覆盖率 282.7%。我国银行业保持平稳健康运行态势。

与往年相比，《2013 年报》具有以下特点：

一是回顾了近五年来银监会结合国际最新监管改革趋势与我国经济金融实际，“一手抓促进发展，一手抓防范风险”的主要举措。面对国际金融危机影响和国内经济下行考验，银监会顺应国际最新监管改革趋势，结合我国经济金融实际，积极构建宏观审慎与微观审慎相结合的监管体系，注重通过前瞻有效监管，深化银行业改革开放，鼓励金融创新。我国银行业保持了稳健运行态势，银行业运行效率和服务实体经济能力明显提升。

二是适应金融市场变化，进一步丰富银行业改革创新内容。《年报》分别介绍了信托公司、企业集团财务公司、金融租赁公司、汽车金融公司、消费金融公司和货币经纪公司等各类非银行金融机构改革转型情况。并将推动金融创新作为深化改革的重要内容，按照“栅栏”、“普惠”、“驱动”三项原则，较为详细地介绍了银行业创新的主要思路和举措。

三是突出银行业落实国务院“金十条”，支持经济结构调整和转型升级的主要工作。《年报》着重介绍了银监会引领银行业金融机构“盘活存量、用好增量”，“有保有压、有扶有控”，提升金融资源配置效率，推动提高实体经济发展的质量和效益的各项工。引导信贷向重点领域和行业、支持化解产能过剩、“三农”和小微企业、消费升级、企业“走出去”、民生工程等倾斜。优化机构网点布局，银行业新增机

构网点向西部欠发达地区倾斜，向社区乡村倾斜。

四是扩充了宏观审慎监管，加强系统性区域性风险监测和防控等内容。《年报》新增“宏观审慎监管”、“监管思路”、“推进监管工具箱建设”等情况介绍，阐述了银监会宏观审慎监管理念和思路，在及时明确监管规则、完善监管制度体系、创新监管方法手段等方面取得的显著进展。

五是更加重视银行业消费者保护与教育。《年报》将银行业消费者保护与教育章节前移至第五部分，从加强规制建设、完善工作架构、广泛普及金融知识、改进金融服务和优化消费者投诉处理流程等方面，展现银监会及银行业创造性开展消费者保护与教育工作的全貌。

2014年，银监会将遵循稳中求进的总基调，着力深化银行业改革开放，着力改进金融服务，着力防范金融风险，不断提高银行业运行效率和服务实体经济能力。

· 2014年《财富》美国500强排行榜解读

财富中文网于北京时间2014年6月2日晚与英文网全球同步发布2014年《财富》美国500强排行榜，昔日辉煌的雅虎跌出500强之列，这是九年来的头一遭。零售巨头沃尔玛成功卫冕榜首。

今年，美国500强的上榜门槛提高到了49.6亿美元，较去年的48.2亿美元上升2.9%。而雅虎公司2013财年的营业收入下降6.1%至46.8亿美元，未能达到上榜门槛。

总体来看，美国经济在2013年保持温和复苏态势，本次上榜的500家公司总收入为12.15万亿美元，较上一年增长了0.76%，但整体盈利能力大幅提升，总利润上升了32%，达到1.08万亿美元。员工总数增长了0.68%，共计2658.5万人。

再来看美国500强“金字塔尖”的公司。前三名的位次保持不变，沃尔玛以4762.9亿美元的收入成功卫冕榜首，石油巨头埃克森美孚、雪佛龙，分列第二、第三位。伯克希尔-哈撒韦和苹果公司的排名都上升一位，今年分别排在第四、第五位。

去年美国房价上涨11.3%，为2005年以来的最大涨幅，抵押贷款巨头房利美和房地美从中受益，分别实现利润839.6亿美元和486.7亿美元，成为美国500强最赚钱的前两家公司，超过了苹果和埃克森美孚。

苹果2013财年营业收入继续攀升，但净利润出现了下滑。安卓手机的市场支配地位越来越明显，苹果的智能机业务面临着压力。

而互联网明星公司Facebook实现了高达

2730.2%的利润增幅。同时，由于收入的增长，这家去年首次跻身美国500强的公司在榜单上的排名以“火箭速度”上升，从第482位跃升至今年的341位。

与去年相比，今年共有30家新公司上榜，较去年多6家。其中包括近年在中国热卖的美国Coach公司、投资管理公司橡树资本集团、黑石集团等。

· 5月一线城市新房成交量继续下滑



据上海易居研究院发布的数据，4个一线城市5月新建商品住宅成交面积为210万平方米，环比减少2.0%，同比减少30.9%。一线城市逐渐受到看跌情绪

的影响，购房者的入市积极性进一步受挫，从而使得成交量出现连续两个月的下滑。具体城市看，北上广深4个城市分别出现了10.6%、-21.7%、18.1%和-13.2%的环比增幅。

上海易居房地产研究院研究员严跃进认为，5月份市场成交量赶超4月，主要与推盘放量有关，也和部分城市降价促销等策略的实施有一定关系。但5月的反弹力度并不大，尤其对比去年同期值，仍显偏弱。整个楼市为看跌情绪所笼罩，导致5月份成交热度受影响。一线城市成交萎缩更为明显，这既与一线城市住宅可售量偏低有关，也与一线城市去年涨幅过大、库存透支有关。由于中央层面不可能出台救市措施，前段时间的央行“窗口指导”效果不大，商业银行发放首套房贷的积极性仍偏弱。预计未来几个月，多数城市的房地产市场仍将保持降温态势。

5月份，易居研究院监测的30个典型城市新建商品住宅成交面积为1418万平方米，环比增长12.0%，同比减少10.9%。30个城市中，有19个城市的成交量出现了环比增长。1-5月份，30个典型城市年初累计新建商品住宅成交面积同比增幅为-19.2%。

一二三线30个典型城市5月成交的同比增幅曲线，除一线城市有所下降外，二三线城市均有抬头。不过三类城市的同比增幅曲线依然位于负增长区间。具体数值上，一二三线城市同比增幅分别为

-30.6%、-2.0%和-19.8%。15个二线城市新建商品住宅成交面积为968万平方米，环比增长15.8%，同比减少2.0%。5月份二线城市成交出现了反弹。

15个二线城市的成交增幅大小不一。其中有9个城市出现了上涨，涨幅排名前3位的城市分别为天津、南宁和成都，增幅分别达到69.3%、61.0%和52.0%。天津楼市成交大增，和5月底蓝印户口政策即将取消所带来的刺激有关。南宁此前出台了救市政策，从而鼓励了购房者的入市行为。与此同时，15个城市中，有6个城市的成交出现了不同幅度的环比下滑，表明观望情绪依然较重。

而11个三线城市新建商品住宅成交面积为239万平方米，环比增长11.2%，同比减少19.8%。三线城市5月成交有所反弹，有8个城市的成交量出现环比增长，分别为唐山、淮安、莆田、泉州、惠州、东莞、茂名和九江。

同时，分中东西部看，东部和中部城市5月同比增幅曲线继续在负区间运行，而西部城市的同比增幅曲线步入正区间。其中，东部城市的同比增幅由4月份的-24.1%上升为-17.9%，中部城市由-17.2%上升为-14.3%，而西部城市由-14.6%上升为26.5%。

而20个东部城市新建商品住宅成交面积为829万平方米，环比增长10.3%，同比减少17.9%。东部

城市成交出现反弹，但相比去年同期水平，成交仍显疲软。5个中部城市新建商品住宅成交面积为308万平方米，环比增长5.0%，同比减少14.3%。5月份成交微弱上升，但相比去年同期水平，仍有很大的差距。5个西部城市新建商品住宅成交面积为282万平方米，环比增长27.0%，同比增长26.5%。

严跃进表示，相比东中部城市，西部城市的成交反弹力度较大，这和4月份成交量相对偏小有一定的关系。但是月度成交量为近两年的第三高，说明两点：一是西部地区楼市变化滞后于东部，二是西部地区市场平稳，自住需求比较旺盛。

30个典型城市分别为：北京、上海、广州、深圳、天津、石家庄、青岛、南京、苏州、杭州、福州、长春、武汉、长沙、南昌、成都、兰州、贵阳、南宁、唐山、淮安、扬州、常州、莆田、泉州、惠州、东莞、茂名、九江、北海。其中一线城市4个、二线城市15个、三线城市11个。东部城市20个、中部城市5个、西部城市5个。

· 5月乘用车销量数据统计

莫尼塔机构近期一项专项草根调研显示，5月乘用车销量环比基本持平，实际销售符合预期程度的指数为-20%，表明车市整体销售情况小幅低于预期，景

气度较4月有所下滑。部分有新车型推出的企业会因为新车投放的缘故出现销量略超预期的情况，但整体来看，预计5月终端销量同比增速会略低于4月份15%左右的水平。分系别来看，美系和韩系乘用车的同比增速要高于其他系别，自主品牌厂商的同比增速仍然低于合资品牌。此外，调研显示，5月乘用车对于下月的预期指数为-30%，体现了调研对象对于传统淡季的谨慎预期。

分析：事实上，5月份是车展月，按照往年的惯例，5月是销售的一波小高峰，在车展上获得的订单也在本月陆续实现；此外，5月车价优惠幅度相比4月仍有小幅增加，这些都是5月销售旺季的有利支撑。

但即便是在这样的利好情况下，5月销量低于预期，究其原因，宏观经济疲软逐渐传导到乘用车市场可能才是5月终端销量景气度下滑的主要原因。此外，由于天津和杭州分别于2013年12月和2014年2月接连出台限购政策，恐慌性购买使得很多拥堵较为严重的城市一季度销量增速出现异常上升，提前透支了市场购买力。

· 5月钢价走势分析及6月预测

截止至5月30日，生意社钢铁指数为861点，

较周期内最高点1053点(2013-02-21)下降了18.23%，较2012年09月09日最低点827点上涨了4.11%。(注：周期指2011-12-01至今)较5月1日883点下跌了22点，月跌幅为2.49%，同比下跌6.72%。

5月钢市：价格持续下跌行情低迷探底

纵观5月，钢市基本处于阶梯下行态势，钢价整体呈现持续下跌行情。5月的钢价跌势主要是由上游铁矿石市场价格下跌所引起的“成本导向型”下跌行情。加之进口矿价已经创下了近两年的来的新低水平，钢材成本显著收缩，导致了多数钢厂产线几乎满负荷开工生产，市场供应加大，这样也基本上抵消了钢材的近3个月的去库存化效果，使得钢价一跌再跌，低迷探底。且大宗商品数据商——生意社2014年5月大宗商品供需指数BCI为-0.19，均涨幅为0.05%，也反映5月制造业经济较4月呈收缩状态，经济仍处于底部运行。

铁矿石：市场“两高一低”5月价格新低

据价格数据监测显示，截止至5月30日，62%印粉港口均价约为666.67元/吨，62%澳洲PB粉为684.44元/吨，63.5%巴西粗粉为685.71元/吨，月跌幅分别为7.62%，8.33%和8.13%，均创下历史新低价格。矿价的直线下跌，主要是由于国内港口进口矿市场再创新高水平(截止至5月23日，全国41港库

存量为1.15亿吨，连续3周上升)，导致进口矿商低价出货。另一方面，由于钢企资金紧张，导致了港口融资矿现象加剧，引起矿石进口增加(2014年4月国内进口铁矿石8339万吨，同比增长24.18%，创下年内次新高)，拖累了矿价。加之钢厂的产线虽然在满负荷生产，但由于其持续压低采购价格，导致矿价一跌再跌。综合来看，5月的矿石市场在“高库存，高供应，低价格”的行情下，创下新低。预计6月矿石市场继续延续跌势，反弹无望。

钢铁业：基本面利空阴霾不断6月市场超跌或现

从钢铁行业本身来看，钢市5月份在钢材社会库存持续消耗，高炉开工率高位，钢厂检修锐减，粗钢产量略有回落等利好和利空双重影响下，6月钢价保持当前跌势概率较大。

据统计，截止至5月23日，全国重点城市(螺纹钢、线材、热轧、冷轧、中厚板)五大品种钢材社会库存总量达到1475.83万吨，周环比下降66.35万吨，且已经连续下降12周。而据中钢协数据显示，截至5月中旬末，重点企业钢材库存为1499.78万吨，较上一旬增加4.89%。所以从库存上看，社会库存的持续消耗已经逐渐接近正常水平，而钢厂库存却又反复回升，因此现货供应压力已经从市场转向了钢厂，预计6月的钢厂发货量会增加，导致钢价下行。

而据统计，截止至5月30日，统计在内的163家钢厂，其中48家厂高炉检修，较前一周减少1家，且高炉开工率为88.67%，略升0.41%；且5月钢厂检修，共约影响铁水45万吨，中板40万吨，热卷29万吨，冷卷11万吨左右，线材14万吨左右，螺纹钢11万吨。所以从开工率和检修上看，5月钢厂检修再次减少，钢开工率也有所回升，因此预计6月钢价整体依旧弱势下行为主。

从下游终端需求方面来看，4月份的房地产投资额为6983万元，较3月份有着明显下滑；而国家出台“新国九条”之后，对房地产的调控愈发紧凑，导致房地产行业低迷，对钢价形成较大利空。另一方面，中国5月制造业PMI初值升至49.7，创五个月最高位，且是连续第二个月上升，受产出、新订单及新出口订单指数皆返回荣枯线上方的推动，又显示了经济正在缓慢复苏。所以对于终端市场来看，6月的钢市需求较5月有过之而无不及，但本身钢市逐步进入消费淡季，那么钢价持续下跌概率较大。

综上所述，5月行情跌势已成定局。虽然出现了不锈钢的暴涨暴跌行情，但也难改钢市的弱势下行格局；虽然建筑钢材在月底出现小幅反弹，但也阻止不了矿价持续低迷的态势；加之当前国内钢厂开工率较高，检修停车较少；钢材社会库存持续下降，粗钢产量也出现了小幅的回调；所以6月的钢材供应量或仍

旧保持高位。且钢市逐渐步入传统淡季消费需求行情，那么钢市供大于求的行情将再次拖累钢价下跌。而矿石高供应，高库存和低价格则对钢价下跌形成助力。因此预计6月钢价跌势延续，下半月或跌势扩大。

企业情报

· 中央审计在港央企 涉及华润招商局等五大企业



近段时间，中央对于国企掀起了一股强烈的反腐风暴，多位违法高管落马。这不仅是推进国企改革的重要步骤，也是规范市场经济公平发展的应有之义。

有消息称近日中央加强对在港的央企开展审计工作。其中涉及中信、华润、招商局等五大在港的中资集团。

余利明出席美国商会举办的“中国论坛”时表示，针对国企高层的监管，减少投资决策、人事提升中的个人因素，可以让国企的运作更加健康，有助其未来更好发展。

余利明表示，企业反腐的话题不是内地国企独有。中央对央企每年都有例行的轮换检查，属正常程序。审计对招商局本身业务没有影响。相关审计工作正在进行，且程度有加强，审计工作有助公司更全面地看待自身问题。

他回应指，招商局的国企改革方案也在按照中央的部署向前推进。

在反腐与改革关系方面，经纶国际经济研究院总裁欧威廉（William Overbolt）表示，改革需要反腐，但在全面反腐过程中又较难推进改革，因为改革需要大量工作，而反腐行动又让官员都“藏在桌子下面”。

友邦保险首席经济学家穆柏龄（Brian Murray）

在论坛上表示，计划经济与自由经济间存在价差，资产转卖中存在套利交易，这也是腐败的窗口，政府转向监管者身份后，套利交易的吸引力会大大降低。

· 阿里巴巴 IPO 将风险推向全新水平



据纽约时报报道，出于对互联网公司首次公开发行（initial public offering，简称 IPO）的贪欲，股东向来愿意承担巨大的风险，但阿里巴巴的 IPO 将把这种风险推向一个全新的水平，原因在于：因为中国限制外资所有权，此次发行中的投资者将无法享有阿里巴巴大部分在华资产的权益。

你可能会问，既然如此，股东买的到底是什么？在周二提交给证券机构的文件中，阿里巴巴揭晓了答

案。

阿里巴巴披露赴美上市招股文件投资阿里巴巴 IPO 的若干风险阿里巴巴入股优酷土豆 16.5% 阿里求变市场透过雅虎看到阿里巴巴的成功阿里巴巴推投资产品涉足电影产业阿里巴巴宣布将在美国挂牌上市民生股权遗案，VIE 架构新忧民生股权案或威胁在华外国投资。

根据相关文件，这个中国电商巨头将完全持有自己的境外资产，该公司大部分收入来自这些资产。阿里巴巴将不拥有包括淘宝和阿里巴巴网站在内的大部分在内资产。因此，作为阿里巴巴中国业务核心的这些公司——投资者需求预计会很旺盛的主要原因——甚至不会为阿里巴巴所有。相反，该公司打算采用的是所谓的可变利益实体结构（variable interest entity structure，简称 VIE）。这一结构适合于阿里巴巴的联合创始人兼执行董事长马云，是否适合于投资者则有待观察。原因是，对阿里巴巴的投资者而言，VIE 充满风险。由于觊觎潜在的互联网财富，投资者可能会忽视这些风险。

你可能会问，VIE 结构到底是什么。

这种结构出现于 2000 年，用途是规避中国对科技和通信等特定领域的投资限制。如今，这一结构成了公司赴美上市的热门方式。比如说，人人和百度就

都是可变利益实体。阿里巴巴打算对旗下的中国资产使用明白无误的 VIE 结构。投资于阿里巴巴美国 IPO 的人买的不是阿里巴巴中国的股份，而是开曼群岛一家名为阿里巴巴集团的实体的股份。

阿里巴巴的大部分在华资产将由马云和公司的另一名创始人、管理层成员谢世煌（Simon Xie）持有。开曼群岛的那家公司可以根据合同分享阿里巴巴中国的利润，但不享有经济利益。

如果这一切听上去都没问题，VIE 结构仍有两大风险——阿里巴巴也坦率地承认了这些风险。根据中国的法律，这个结构有可能不合法，因为它顺利地绕过了针对外国投资的禁令。这样的结局曾有先例。证券交易委员会（Securities and Exchange Commission）曾在一封给百度的信中质疑类似结构的效力，并且指出，2012 年年底，中国最高人民法院曾在一项裁决中判定一笔对民生银行投资使用的 VIE 结构无效。

百度回应称，民生银行的情况有所不同，因为它采用的不是常规的 VIE。具体说来，民生采用的结构给了它真正的所有人太大的投票控制权。即便民生是个特例，这件事也突显了 VIE 结构在中国的暧昧法律地位。至少有一个地方已将该结构宣布为非法，而且，在 2011 年的一项决议中，中国的并购监管机构阻止了沃尔玛（Walmart）用 VIE 收购中国在线零售领军企业 1 号店的控股权。

更能说明问题的是，VIE结构取代的是另一种替代性的合资企业结构，后者是中国联通于1994年率先引入的。但四年之后，中国政府宣布该结构不合法，中国联通不得不取消了该结构。阿里巴巴可能会经历与中国联通同样的遭遇。阿里巴巴获取了一份关于VIE结构符合法规的法律意见书，试图以此化解这一风险。

不过，阿里巴巴在上市备案文件中表示，提供前述意见书的律师事务所承认，“有鉴于中华人民共和国现行及未来法律的解释和应用，此处存在大量不确定因素。”所以，甚至连旨在安慰股东的阿里巴巴法律意见书都留有余地，说自己的意见可能是错的。这可真叫人感到安慰。

许多人都说，风险虽然存在，但中国不会轻易宣布VIE结构非法，因为这将使中国经济遭遇难以承受的巨大损害。然而，除了合法性的风险以外，这种结构还意味着，如果美国股东想强制行使自己的权利，依据只能是一家开曼群岛公司和一家中国大陆公司之间的合同。这些合同只能通过中国法律体系得到执行。从过去的情况来看，如果不守在中国，美国人就很难或者根本不可能在中国行使合同权利。

这样一来，谁持有这家中国公司的资产，股东就得听谁的摆布。VIE结构之前的问题也说明了这一点。许多通过这种结构在美国上市的中国公司都失去

了对其中国分支的控制权。2008年，华奥物种集团（Agria Corporation）失去了对其中国分支的控制权，取得控制权的是一名心怀不满的高管。公司向这名高管支付了额外的补偿，这才拿回了自己的资产。鉴于中国公司的资产往往由首席执行官或创始人持有，与持有资产的高管之间的争议可能会对公司造成致命损伤。在中国公司双威教育集团（ChinaCast）的案例中，持有异议的美国股东控制了美国上市公司的董事会。

但是，原来的集团高管直接把公司资产转到了自己名下，这些股东落得两手空空。如果这个例子还不够，这里还有一件曾发生在阿里巴巴的事情。2011年，雅虎和阿里巴巴起了争执，起因是马云未经雅虎批准就把阿里巴巴的网络支付业务支付宝转入了他名下的一家公司。问题最后得到了解决，方式则是马云保留支付宝的所有权，马云的公司同意向阿里巴巴支付一笔资金。换言之，美国投资者只能听凭阿里巴巴在华资产持有人马云和谢世煌的摆布。

马云坚持要求阿里巴巴以能让他保留投票控制权的结构上市，但他的做法有些极端。他与谢世煌一同保留了阿里巴巴资产的所有权，这是个不同寻常的举措。SEC无权禁止“风险太高”甚或可能违法的股票上市。监管机构能做的只是要求披露相关风险。这一次它也是这么做的：阿里巴巴在招股书中称，如果

VIE结构被判定非法，阿里巴巴的业务可能会遭到巨大损害，公司还可能需要支付巨额罚款。

此外，阿里巴巴承认，VIE结构可能“不如直接所有权……在提供控制权方面可能不像后者那么有效”。要想知道这究竟意味着什么，问问双威教育集团的股东就行了。纽约证交所（New York Stock Exchange）或纳斯达克（Nasdaq）——不论阿里巴巴选择在哪一家上市——都可以以风险太高为由拒绝接受这家中国公司，承销商也可以对他们说不。但是，他们似乎不在乎这种风险，更愿意收取费用，让美国股东去承担出了问题的损失。考虑为阿里巴巴注入数以亿计的资金时，投资者也许应该认真地掂量一下，这笔钱买来的究竟是什么。

· BAT背后谁是大赢家？揭秘VC/PE投资内幕

BAT三巨头看起来很炫酷，但是事实上真正赚钱的很可能是背后的风投们。在投资BAT的十多家风投中，回报率最低的是李嘉诚儿子李泽楷的盈科数码，其投资回报高达11.45倍，而南非的MIH公司则获得了1473倍的投资回报率。

VC/PE尽管在这三家企业表现突出，但是以李开复创办的创新工场为例，即使其成功了高达75%，但



是最出名的项目也仅仅为豌豆荚而已，获得的回报率并没有如大家所想的那么高。

那么来看看各家企业背后的赢家吧：

阿里：软银成最大赢家

相较于已经上市的百度、腾讯，未上市的阿里，其投资人的回报则无法逐一精确计算。在计算阿里投资人回报之前，我们先来简单回顾一下阿里集团的融资史。

1999年10月，高盛牵头，联合 Investor AB 公司及新加坡政府科技发展基金等投资方，共同向阿里巴巴投资 500 万美元。

2000年1月，软银牵头，联合富达、汇亚资本、日本亚洲投资、瑞典投资、TDF 等 6 家投资方，共同向阿里巴巴投资 2500 万美元，其中软银投资 2000 万美元。

2003年下半年，软银再次牵头，联合富达投资、寰慧投资和 TDF，合计向阿里集团投资 8200 万美元，其中软银的 6000 万美元是单独注资给淘宝网的。

2005年8月，阿里巴巴与雅虎结成战略同盟，后者以 10 亿美元现金外加雅虎中国的所有资产，换取阿里集团 40% 的股权。

BAT 投资人收益对比

公司	投资人	初始投资额 (美元)	腾讯				百度		阿里	
			数量 (股)	金额 (美元)	数量 (股)	比例	市值 (港币)	市值 (美元)	总收益 (美元)	回报倍数
腾讯	IDG	1,100,000	-	12,642,984	0	0.00%	0	0	12,642,984	11.49
	盈科数码	1,100,000	-	12,600,000	0	0.00%	0	0	12,600,000	11.45
百度	南非 MIH	32,000,000	0	0	630,240,380	33.81%	367,606,608,846	47,129,052,416	47,129,052,416	1472.78
	德丰杰	12,500,000	8,186,591	842,892,346	0	0.00%	0	0	842,892,346	67.43
	Integrity	2,575,000	3,202,399	240,747,558	0	0.00%	0	0	240,747,558	93.49
阿里	半岛资本	2,265,000	2,953,403	836,879,507	0	0.00%	0	0	836,879,507	369.48
	IDG	1,500,000	1,440,000	104,794,600	0	0.00%	0	0	104,794,600	69.86
阿里	高盛 / 富达等	32,000,000	-	570,000,000	-	0.00%	0	0	570,000,000	17.81
	软银	80,000,000	-	180,000,000	-	36.00%	-	36,000,000,000	36,180,000,000	452.25
	雅虎	1,000,000,000	-	6,850,000,000	-	23.00%	-	23,000,000,000	29,850,000,000	29.85

注：1) 腾讯数据来自招股书、香港交易所、媒体公开报道；2) 百度数据来自招股书、历年年报；3) 百度投资人的首次数量为根据历年年报数据估算，首次金额为历年首次投资额除以该年度平均股价；4) 阿里巴巴相关数据来自阿里及雅虎的官方公告及公开报道。

其实，雅虎与阿里集团的这场交易，其复杂程度在中国互联网界堪称“前无古人”。这场交易实际由四笔交易组合而成。

交易一：雅虎以 3.6 亿美元的代价，收购软银所持有的全部淘宝股权；

交易二：软银将套现淘宝股权所得的 3.6 亿美元，拿出其中一半用于接手阿里巴巴前三轮投资人所转让的 2770 万股阿里巴巴股票；

交易三：雅虎以 3.9 亿美元的代价，收购阿里巴巴前三轮投资人(除软银外)所持有的剩余 6000 万股阿里巴巴股票；

交易四：雅虎以 2.5 亿美元现金+从软银手上购得的淘宝股权+雅虎中国的全部资产，换取阿里巴巴集团向雅虎增发 2.016 亿股股票。

这四笔交易完成之后，阿里集团形成了三足鼎立的股东构成：雅虎持股 40%，马云团队持股 31%，软银持股 29%。

这意味着：

其一，阿里巴巴除软银之外的前三轮投资人彻底套现退出，他们当初投入的总成本是 3200 万美元，退出时获得 5.7 亿美元，回报 17.8 倍；

其二，软银也获得部分套现，软银此前给阿里巴巴与淘宝的总投入是 8000 万美元，如今不仅套现 1.8 亿美元，还继续持有阿里集团 29% 的股权；

其三，雅虎支付的 10 亿美元，实际只有 2.5 亿美元进入了阿里的口袋，其余部分都被阿里的前几轮投资人套现瓜分掉了。

雅虎入局阿里之后，马云与其接连不断的矛盾纷争已是众所周知，2011 年爆发的“支付宝事件”更是令双方剑拔弩张。

阿里三足鼎立的股权结构一直维持到 2012 年 9 月，此前马云一直在为回购雅虎所持股权而与之谈判以及为此筹措资金。2012 年 9 月 18 日，阿里集团宣布，向雅虎支付 63 亿美元现金、8 亿美元优先股、5.5 亿美元现金的知识产权许可费，总计 76.5 亿美元代价，向雅虎回购其所持阿里股权的 50%。未来阿里集团上市时，有权优先回购雅虎所持的剩余 50% 股权。

为了筹集支付给雅虎的总计 68.5 亿美元现金，马云先后引进了国开金融、中信资本等国资背景的财团，以及博裕资本等背景深厚的私募股权基金。

目前阿里集团的股权结构变得极为复杂，在阿里集团 IPO 之前，外界无法获悉其全貌。根据阿里集团最近战略投资银泰百货时后者所发布的公告，目前软

银持有阿里集团约 36% 股权，雅虎持有阿里集团约 23% 股权。

据此可以大致计算雅虎及软银的回报情况。目前阿里集团的公认估值为 1000-1200 亿美元，按照 1000 亿美元的下限计算，软银持股 36%，价值 360 亿美元，加上此前套现的 1.8 亿美元，账面总回报为 361.8 亿美元，是其初始投资额 8000 万美元的 452 倍。雅虎持股阿里集团 23%，价值 230 亿美元，加上此前套现的 68.5 亿美元，账面总回报为 298.5 亿美元，是其原始投资额 10 亿美元的近 30 倍。

无论是相对的回报倍数还是绝对的回报金额，软银都是阿里所有投资人中最大的赢家。一笔投资带来数百亿美元的投资回报，目前只有腾讯和阿里创造了这样的投资回报巅峰。即便是被称为超人的李嘉诚，其单笔投资回报也未能达到如此神话级别。

腾讯:MIH 创史上最高投资回报倍数

2000 年前后，腾讯正处于揭不开锅的状态，由于服务器承载不起大量的 QQ 用户同时在线，于是不得不采取一台电脑只能一个 QQ 账号在线的限制措施。

2000 年 3 月，欲以 100 万元卖掉 QQ 而未成功的马化腾，终于等来了第一笔投资，IDG 与盈科数码各以 110 万美元的价格换取腾讯 20% 的股份。

一年之后的2001年6月,南非MIH(Media Independent Handover)以受让的方式成为腾讯的大股东。当时盈科数码将其所持20%股权全数卖给了MIH,作价1260万美元,IDG也以806.4万美元的价格出售了12.8%股权给MIH,另外,马化腾团队也向MIH转让了13.6%的股权。腾讯于是形成了创业团队、MIH、IDG各持46.4%、46.4%、7.2%的股权结构。

2003年8月,腾讯回购了IDG所持剩余的7.2%股权,代价约为457.9万美元,腾讯的股权结构于是演变成创业团队与MIH各持50%的股权格局,直至IPO前夕。

现在来算一下回报账:盈科数码投了110万美元,股权在手上拿了一年转手就套现了1260万美元,回报超过11倍;IDG的情况与盈科数码大体相同,只是IDG稍微多赚了几万美元。如果孤立来看,一年赚十倍的项目,在任何时候都可以说是非常成功的投资。但是在MIH的投资回报面前,盈科数码及IDG则显得着实寒酸。

根据腾讯招股书的披露,腾讯IPO时MIH的持股数为6.3024038亿股(占比37.5%),而其2013年年报披露MIH的持股数依然为这个数字。换句话说,MIH自入股腾讯之后一股都未套现。

按照腾讯2014年3月的平均股价583.28港元/股计算,MIH的持股市值高达3676亿港元,折合471.29亿美元,而其在2001年的初始投资额仅为3200万美元。据此计算,MIH于腾讯的投资回报倍数高达1473倍。

关于风险投资的回报倍数,最高者据称是波士顿的ARD公司(American research & Development Corp)投资的DEC公司(Digital Equipment Corporation)。1957年前者向后者投入7万美元,1971年这笔钱变成了3.5亿美元,14年增值5000倍。

但这个投资回报倍数已成为一个无法考证的传言,硅谷真正比较知名的投资回报标杆,要数红杉资本投资雅虎、Google,Accel投资Facebook等。

1999年,红杉资本向Google投资1250万美元,Google上市后为其带来50亿美元回报,投资回报高达400倍。2005年,Accel向Facebook投资1270万美元,Facebook上市后为其带来90亿美元回报,回报倍数高达709倍。

另一个达到投资回报之巅的,系红杉资本1995年对雅虎的投资。据称其初始投资金额为200万美元,雅虎上市后一度增值至34亿美元,回报倍数高达1700倍。但实际上这只是个被极度夸大的传言。

雅虎于1996年4月上市,根据当时官方披露的

数据,红杉资本持股521.2万股,占比约为24%,按照上市首日收盘价33美元/股计算,其市值约为1.72亿美元,账面回报86倍。虽然此后雅虎的股价一路上涨至2000年1月10日436美元/股的历史最高价,但红杉资本远未到此价位就已经早早套现了。

根据雅虎1997年年报披露,红杉资本持股比例从上市之初的24%下降至9%,换句话说,当时的红杉已经套现了大部分雅虎的股票,而在1997年末,雅虎的股价不过才70美元/股。1998年末,红杉持有的雅虎股权进一步下降至3%,至1999年末红杉已不再持有雅虎股份。

根据红杉资本的减持情况及雅虎的历史股价估算,红杉于雅虎的实际投资回报大约在200-300倍之间,远远未到所传言的1700倍。

相较而言,MIH于腾讯的投资回报倍数,则是没有任何水分的一当初3200万美元的投资额增值至2014年3月的471亿美元,增值1473倍;如果按照2014年3月7日646港元/股的历史最高价计算,则MIH的账面投资回报为1631倍;只要腾讯的股价重返600港元/股上方,MIH的账面回报也要超过1500倍。目前MIH还没有任何要出售腾讯股票的迹象,而腾讯由于微信的崛起,其股价中长期依然看多,因而MIH在腾讯的持股回报日后突破2000倍也并非不可能。

回过头来看，盈科数码及IDG对腾讯的过早套现，现在只怕肠子都要悔青。假如它们不选择转让给MIH，并且一直持有至今，则其投资回报在此前11倍的基础上继续增长1500倍，最终投资回报便是史无前例的超过1.5万倍。当然，IDG作为标准化VC投资基金，也许不可能持有那么长时间，但小超人麾下的盈科数码是完全有可能如MIH一样长期持股的。

据称，在IDG内部，当年卖掉腾讯股份被认为是一次“决策失误”，“IDG有三大痛，腾讯是其中之一”。为什么短短一年时间就将腾讯股权转让套现？只怕不是简单的决策失误所能解释，更重要的原因其实是IDG和盈科数码皆对腾讯看走眼了。但谁又能完全预料到，腾讯能成长为如此庞大的“企鹅帝国”呢？

接盘者MIH成了最大的赢家，不仅投资回报倍数创了纪录，而且超过470亿美元的净收益额也是史无前例的。

MIH为南非传媒巨头纳斯帕斯(Naspers)的全资子公司，其持股腾讯的471亿美元市值对Naspers公司是什么概念呢？根据Naspers公司2013年年报数据，其在腾讯的持股市值，是其资产总额(99.75亿美元)的4.72倍，是其年度总收入(74亿美元)的6.36倍，更是其年度净利润(7.97亿美元)的59.1倍。更为令

人惊奇的是，2014年4月15日，Naspers的总市值仅有398亿美元，竟然低于其持有的腾讯股票的市值。

百度:半岛资本完胜德丰杰

百度的上市虽然也给投资人带来了一场回报盛宴，却没有MIH之于腾讯那么炫目。

百度上市前共计进行了三轮融资：首轮融资于2000年2月完成，获得半岛资本(Peninsula Capital)及Integrity基金各60万美元；2000年9月，由德丰杰(Draper Fisher Jurvetson)领衔，联合IDG及第一轮投资人共同向百度投资1000万美元；2004年6月，德丰杰、谷歌、半岛资本等8家投资方，合计向百度投资1500万美元。

IDG投资百度的时间点与其入股腾讯前后仅仅相差几个月，但是其对百度的持股一直持续到了百度2005年IPO之后，而对腾讯的持股却仅有一年，这更加折射出IDG当时对腾讯的不看好。IDG对百度的投资额为150万美元，百度上市之后IDG累计套现总额约为1.05亿美元，回报倍数接近70倍。

百度的投资人中，回报倍数最高者当属入股最早的天使投资人半岛资本，这家由美国人Robert E. King掌管的基金先后向百度投入226.5万美元，在百度IPO之后的持股比例为9.1%，最终的套现总金额

达到了8.37亿美元，回报倍数高达369倍。半岛资本的套现金额，几乎要超越百度的最大投资人德丰杰。

德丰杰总计向百度投入1250万美元，在IPO之后为百度的第一大股东，持股25.3%。根据百度历史股价及德丰杰历年减持情况估算，其套现总金额约为8.43亿美元，投资回报约为67倍。

如果扣除投资成本，半岛资本的净赚额甚至要高于德丰杰。半岛资本原始投资226.5万美元，套现额8.37亿美元，净赚8.34亿美元；德丰杰原始投资1250万美元，套现额8.43亿美元，净赚额8.3亿美元。

半岛资本的初始投资额远小于德丰杰，但无论是投资回报倍数还是收益净额，前者皆完胜后者。之所以如此，是因为德丰杰持有的百度股票套现时间远远早于半岛资本，未能分享到百度上市后的增长红利。

根据百度年报披露，2005年末德丰杰持股比例为15.57%，较百度该年8月上市后其25.3%的持股比例已大幅下降。而在百度2006年年报中，德丰杰已从股东名单中消失，其持股比例至少应已降至5%以下，或已全部套现完毕。半岛资本的套现速度则远不及德丰杰，从百度上市之初持股9.1%，直到2010年才全部套现完毕。

· 顺丰便利店 O2O 即将启动 4000 家嘿客门店面向高档社区



自今年 2 月份传出顺丰将建便利店后, 近日顺丰便利店 O2O 项目终于掀开了庐山真面目。据中国物流与采购联合会常务理事林庆微博爆料, 5 月 12 日, 顺丰便利店将正式开业!

和之前亿欧网爆出的顺丰便利店叫“嘿店”几乎一样, 顺丰社区 O2O 便利店最终定名为“嘿客”, 除了承载顺丰站的功能外还有数码、服饰等预购、水电缴费、电话充值等便民服务、网购线下体验 O2O 服务、甚至还有一个神秘的金融服务。顺丰对“嘿店”的定位不是个多功能的站点, 而是社区活动的物流中心。

亿欧网联系到了一家顺丰便利店的合作伙伴, 对方阐述了他们和顺丰的合作方式: 顺丰从他们手中租下便利店, 把便利店改造成顺丰统一的“嘿客”样式; “嘿客”里面的商品由他们供货, 顺丰利用线下实体便利店和线上虚拟店卖货, 顺丰根据消费者在顺丰店虚拟下单所产生的销售额为计算佣金的基数(包括橱窗展示及样品), 按照销售额的 8% 收取服务佣金; 顺丰发挥自己在物流上的优势, 牵涉到商品的配送也由顺丰完成。

顺丰便利店预计先在全国开设 4000 家门店, 选址会偏向于高档社区, 看重周边居民的消费能力和对服务的高要求。顺丰便利店采取 O2O 模式, 突出橱窗的作用, 为居民提供一站式生活服务。在实物商品方面, 除了进店购买外, 顺丰还会整合线上平台, 除了已有的顺丰优选, 天猫等线上网站也是潜在的合作对象; 顺丰也在开发测试新型移动 O2O 平台。

5 月 4 日亿欧网曾报道, 顺丰相关负责人对外宣称, 顺丰内部设立扶持基金, 鼓励顺丰内部员工到华中、华西、华北的三、四线以下的乡镇地区开设代理站点。目前已进入代理商资质审核以及员工培训阶段, 预计首批代理站点将于 5 月投入运营。这表明, 顺丰除“快递+便利店”物流模式在经济较发达地区抢占电商 O2O 线下入口外, 也在推进经济欠发达的三、四线及以下的乡镇地区的 O2O 融合。

当然, 谈顺丰的便利店 O2O 项目能否成功还太早。早在 2011 年, 顺丰就在深圳开设了第一家顺丰店, 除了常规的便利店服务外, 还提供自寄自取、文印处理、扫描传真等服务, 并提供送货上门服务, 但在面临成本远超预期等问题下, 顺丰未能将此模式快速推广开来。截至去年底, 全国顺丰店不超过百家。

此次顺丰采取新的方式来重新发力便利店 O2O, 从透露出来的动作看, 投入和决心都很大。在业内人士看来, “快递+便利店”是一种成熟的模式, 并已在美国、日本等发达市场取得了成功的先例, 但便利店已是一个薄利而竞争激烈的技术密集类产业, 快速起家的顺丰进军零售行业还将面临不小困难。

亿欧网联合创始人、O2O 行业分析师黄渊普表示, 顺丰大规模进军便利店 O2O, 利用已有的物流优势和在消费者心目中不错的品牌知名度, 其有望成为该领域的有力争夺者; 顺丰做便利店 O2O, 强在线下物流能力和资源整合, 但在线上方面还有很长的路要走。

京东于 2013 年 11 月份与山西太原唐久便利店合作探路 O2O。2014 年 3 月份, 京东宣布与上万家便利店进行 O2O 合作; 另外一家购物网站 1 号店也在前不久也开了首家社区服务中心。很显然, 利用便利店切入社区 O2O 将是各方下一步争夺的重点。

· 康师傅称打服统一 一面企“血战”正酣 康师傅欲稳坐龙头



康师傅和统一在中国方便面市场是两大冤家，两家方便面企业的竞争一度进入到水火不容的阶段，近日在香港举行业绩路演的康师傅，谈及与统一的竞争格局时毫不讳言的称，统一是“老二不听话”，康师傅则要打服，让统一叫他们做“大佬”而止。

目前康师傅和统一在市场竞争方面丝毫没有松手的意思，当然如果其中一放松松手，将陷入万劫不复的境地。如今康师傅在红烧牛肉面方面占有绝对的优势，而统一则凭借老坛酸菜面异军突起，为了增加康师傅老坛酸菜面的市场份额，康师傅承诺在市场占有率达到 70% 前，康师傅不会降低促销力度。

据最新资料显示，在“酸菜”口味上，目前统一

和康师傅两家的市场占有率为 56% 和 44%，虽然统一依然占据优势，但是差距已在缩小。据最新的 4 月数据显示，统一“酸菜”口味方便面的市场占有率为 53%。

“酸菜产品是康师傅在方便品类中发展的小失误，这个品类突然异军突起，康师傅不可能放弃，而且现在两者基本平分市场的状态，所以可以想象两者的竞争会更加激烈。”上述业内人士表示。

到目前为止，针对于康师傅要打服统一的调调，统一方面并没有明确表态。不过在去年统一曾“隔空喊话”，有停战的意味。统一董事长罗智先曾称，大陆的方便面市场现在的发展“畸形”，价格战严重。他说，应该由“有能力的领导厂商”出来改变目前的产业结构，统一不是，也无力改变，但“那位同学”（康师傅）似乎不顾产业结构，只关心统一的行动。并称“那位同学”的行为，终归会被市场纠正。

· 刘强东携京东上市后迅雷交 IPO 申请

喜闻马云的阿里巴巴要赴美上市，后被背后有腾讯支撑的刘强东先携京东在纳斯达克上市，京东上市消息还在热传中，却又见迅雷再次加入上市大军中。

据国外媒体报道，迅雷周五向美国证券交易委员会(SEC)提交首次公开募股(IPO)申请书，计划最高融

资 1 亿美元。



该公司曾定于 2011 年 7 月登陆纳斯达克，计划最高融资 1.14 亿美元，市值达 10 亿美元。但由于美国资本市场状况不佳，迅雷推迟并于当年 10 月宣布取消这次 IPO。

迅雷成立于 2003 年，在截至 2014 年 3 月 31 日的 12 个月内，其营收为 1.75 亿美元。迅雷上次计划登陆纳斯达克时，股票代码为 XNET，目前该公司没有透露此次 IPO 时是否更改这一交易代码。迅雷此次 IPO 交易的联席主承销商为摩根大通和花旗集团，有关定价条款尚未披露。

附：迅雷营收及股东情况

营收

迅雷 2011 财年净营收为 8190 万美元，2012 财年为 1.41 亿美元，2013 财年为 1.75 亿美元，2014 财年第一季度为 4000 万美元。

利润(亏损)

迅雷 2011 财年毛利润为 3380 万美元，2012 财年为 5650 万美元，2013 财年为 8130 万美元，2014 财年第一季度为 1610 万美元。

迅雷 2011 财年运营亏损为 310 万美元，2012 财年运营利润为 210 万美元，2013 财年运营利润为 380 万美元，2014 财年第一季度运营亏损为 120 万美元。

支出

迅雷 2011 财年总运营支出为 4170 万美元，2012 财年为 5910 万美元，2013 财年为 7850 万美元，2014 财年第一季度为 1820 万美元。

迅雷 2011 财年运营支出为 1210 万美元，2012 财年为 2040 万美元，2013 财年为 2880 万美元，2014 财年第一季度为 710 万美元；

迅雷 2011 财年研发支出为 1100 万美元，2012 财年为 2020 万美元，2013 财年为 2660 万美元，2014

财年第一季度为 500 万美元；

迅雷 2011 财年销售和营销支出为 1860 万美元，2012 财年为 1850 万美元，2013 财年为 2310 万美元，2014 财年第一季度为 610 万美元。

2011 财年归属于股东的净亏损为 1 万美元，2012 财年归属于股东的净利润为 50.3 万美元，2013 财年归属于股东的净利润为 1070 万美元，2014 财年第一季度归属于股东的净利润为 39.7 万美元。

股权结构

迅雷董事和高管的持股比例如下：邹胜龙持 32,814,606 股，占比 12.6%；程浩持 13,133,952 股，持股比例为 5.0%；刘芹持有 3,548,853 股，持股比例为 1.3%；周全持有 25,198,773 股，持股比例为 9.7%；汪洋持有 15,022,023 股，持股比例为 5.7%。董事和高管共持有 90,311,808 股，持股比例为 34.5%。

机构持股比例如下：小米风投(Xiaomi Ventures)持有 70,977,058 股，持股比例为 27.2%；

晨兴科技投资集团持有 37,787,909 股，持股比例为 14.5%；

Vantage Point Global(邹胜龙实际控制)持有 32,814,606 股，持股比例为 12.6%；

金山软件(King Venture)持有 31,939,676 股，持股比例为 12.2%；

IDG Funds 持有 25,198,773 股，持股比例为 9.7%；

Ceyuan Funds 持有 14,155,917 股，持股比例为 5.4%；

Skyline Global 持有 15,022,023 股，持股比例为 5.7%；

Aiden & Jasmine 持有 13,133,952 股，持股比例为 5.0%。

三胜观察

· 爸爸去哪儿?钞票去哪儿 如何玩转粉丝经济?

导读：粉丝是最优质的消费者，在粉丝经济时代，谁拥有更多的粉丝数量，谁就占据更大的市场份额；谁的粉丝越忠诚，谁的产品存活时间就越长，品牌就越有发展动力。粉丝经济时代，得粉丝者得天下。但粉丝经济的根本是什么？粉丝经济时代来临了，你准备好了吗？

5月12日，湖南卫视《爸爸去哪儿》第二季（以

下简称《爸爸2》)的拍摄照片在网上流传。黄磊、陆毅、吴镇宇、曹格、杨威五位星爸正带着孩子们在重庆武隆县进行节目第一站的拍摄。经过去年第一季的火爆后,《爸爸2》的拍摄显得底气十足,原因就是拥有广大粉丝支持,广告、代言……,真金白银的效益保证应该是没有任何问题的。



粉丝的力量有多大? 粉丝的钞票去哪儿了?

其实每个人都有自己的粉丝,只是粉丝多少的问题。粉丝能给我们个人或品牌带来什么价值呢? 粉丝多,价值就大,粉丝少,带来的价值自然就会少。粉丝除了带来金钱的之外,还可以为你带来传播、影响力等价值。

广告收入钵满

与节目一播出就受欢迎不同,在未上演之前,《爸

爸去哪儿》的价值并不被广告商看好。从第一期节目上就可以看出,节目中的广告并不多。到了第四期,连电商和奢侈品的广告都上来了,广告主可谓蜂拥而至。目前除了冠名商之外还有3个合作伙伴,一个合作伙伴的广告费用是1200万元一季,12期。

创造票房奇迹

《爸爸去哪儿》电影版自2014年1月31日上映以来,票房累计7亿,超过《让子弹飞》位列华语片票房第八位。其上映前一天,在售票网站预售电影票超过4万张,成为未上档即卖座的预售冠军。上映首日,排片不占优势的《爸爸》大电影捷报频传,各地院线“一票难求”,最终电影以9167万的成绩打破2D电影首日票房纪录。潮水一般的观众和挡不住的观影热情助力《爸爸》第二天排片成功“逆袭”,此后《爸爸》一路高歌猛进,连续创下了2D电影首周末票房、首周末观影人次、最快突破5亿、单日最高回报率等多达十余项的新纪录。三胜咨询计算结果显示,《爸爸》大电影拍摄时间为5天,取得了7亿票房,平均每拍摄一天转化为1.4亿收益,堪称“史上投资回报率最高的电影”。

带动亲子经济

据“中国雪乡”大海林林业局宣传部门介绍,在1月31日到2月3日的春节七天假期里,“雪乡”共

计接待游客6.2万余人次,比去年同期增长了168%,今年最大的特点就是家长带孩子来“雪乡”的特别多。去年电视节目《爸爸去哪儿》最后一期的热播,让“中国雪乡”成了不少孩子们向往的童话天堂。今年春节期间,就有不少南方游客千里迢迢地跑到黑龙江深山老林里来感受冰雪世界。不只是“雪乡”,全国各地“亲子经济”均由此升温。

明星名利双收

《爸爸去哪儿》第一季播出后,林志颖迎来事业巅峰;张亮的出场费由原本的5000元暴涨到80万元,整整翻了160倍;王岳伦与李湘之女Angela近期刚接了滴露洗手液的广告,“洗个手”也能赚大钱。面对这样名利双收的诱惑,相信多数3到5岁孩子的明星爸爸都动了心,因此,在第一季播出后,不少明星向湖南卫视方面表达了“即使降低身价也要参加节目”的愿望。据台湾媒体报道,曹格日前带着一对儿女飞往重庆录制《爸爸2》,有传他的酬劳为1000万元人民币。但因为签了保密条款,所以他与经纪人都三缄其口。

再看看另一个案例

韩剧《来自星星的你》自去年12月推出后,收获大量中国粉丝,该剧的成功使得扮演外星人白马王子的金秀贤在中国一夜成名,并引发中国对韩式炸鸡

配啤酒的狂热喜爱。但当粉丝们蜂拥登录韩国网站购买剧中时尚女主角穿过的服装时，却空手而归，因为在线购物需要当地银行账户。因此，韩国总统朴槿惠罕见出席商界领袖和官员联席视频会议时称：这种管制阻碍韩国在线商店走向全球。朴槿惠反复呼吁官员加大努力消除不必要的管制，重振韩国经济。韩国流行电视节目和韩流歌星都对韩国向中国这个最大贸易伙伴的出口起到了巨大的带动作用。由此可见，韩粉的力量不可小觑。

国内粉丝经济的两个典型例子

最近几年，随着互联网的快速发展，全国各地的商家都开始利用网络、社交平台、线上活动推广自己的产品和服务，以此吸引顾客、增加人气，同时增加收益，他们的销售对象就是自己的粉丝。一方面，本用于吸引用户的广告费、渠道费用开支可以压缩；另一方面，直接与消费者对话，也可以使中间成本降到最低，其产品的成本优势也就显现出来了。

种种迹象表明，整个中国已经进入后物质时代。全球经济的风向现在有一个巨大的转变：文化密集型的产品和精神密集型的产业，在空前的崛起——以互联网技术为核心的新型互联网业态在高速崛起。

最典型的例子就是现在炙手可热的微信。为什么不搞制造业的马老板，取得了比所有制造业都要成功

的成绩？正是腾讯产品用户的高度族群化、高度粉丝化促成了它的成功。腾讯生产的不是产品而是一种生活方式。腾讯、QQ、微信虽然不是有形产品，但这种生活方式对十三亿人乃至全世界六十亿人，生活方式思维方式的影响是极其深远的。

另一个典型例子就是小米，小米的销售归功于“粉丝经济学”的胜利，没有广告投放，却总能让业界打了鸡血样的追踪、跟进。销量刚过300万，就已经获得了三轮融资，并且公司估值达到40亿美元……，从来没有一家企业像小米这样，引起了硬件、软件乃至整个互联网的广泛讨论。

传统企业如何玩转粉丝经济

必须具备的条件

三胜发布的《2014-2018年粉丝经济运营前景分析与投资商机研究咨询报告》指出，首先产品得顶尖，服务得深入人心，体验得超群，此外你还得有信仰。其次，在互联网时代，由于各种社会化媒体的流行，企业圈子和名人圈子里面都有一股很浓的娱乐氛围，但凡有企业策划的各种活动，或者某位名人分享的一些话题，响应和参与的网民越来越多。不仅仅是大小偶像们有“粉丝”，事实上品牌、产品也必须要有“粉丝团”。再者，这个世界上最牛的品牌是要让消费者一听到名字，就争先恐后的、不惜多花钱也要买的品

牌。而对于营销者而言，要想自己的产品拥有广大的“粉丝”市场，就必须理解产品所面对的消费群体，并且和这个群体建立长久的关系。



对于企业来说，互联网的力量是巨大的，粉丝的潜能是无限的，如果能培养一大批对企业品牌有“信仰”的粉丝，发挥他们的创新力量，自发地为企业口碑推波助澜，那么这种影响力会以几何倍数来发挥力量。那么，到底怎样才能快速培养企业的品牌粉丝？

人人参与 把粉丝当成设计师

魅族是国内粉丝营销做的相对较为成功的企业，而其成功关键在于粉丝参与产品的开发与设计，粉丝们可以直接与产品研发人员对话，说出自己的想法和

意见，参与整个产品开发的各个环节，让用户感觉自己不是被动的接受产品，而是与魅族一起设计自己要的手机。在魅族，从某种意义上来说，决定产品的并不是制作团队，也不是设计团队，而是用户，每位粉丝都是设计师。

吊足胃口 饥饿营销打动“脑残粉”

你的产品也许不是最好的，但是一定要是最稀缺的。纵观各种营销手段，“饥饿营销”是最容易引爆的方法，苹果和小米就十分擅长此道，在每次新品上市之前，均会放出大量吊胃口的信息，各类的“谍照”、内部人士信息，以及一段段精美震撼的产品视频、广告图片，还有让人热血沸腾的上市发布会等等，都保持着粉丝高度的关注和议论，甚至还有大量的人群的通宵排队、买到手之后的炫耀等等信息，都可以轻而易举地打动新老用户。

服务做到家 口碑很重要

在这个互联网时代，消费者们是越来越精明了，搜索引擎让他们拥有更广泛、更快速的渠道去获得信息，广告和促销有时候就比不上朋友的一句推荐，并且，互联网让消费者拥有更多的话语权，如何利用消费者的体验和互动，形成良好的口碑传播，让品牌进入“自动档”营销模式，是非常重要的。做得好，品牌深入人心、处处逢缘，做不好，则会演变成品牌危

机，要维持品牌粉丝，就要重视产品推出之后出现的问题。

简单的恩赐 创造额外惊喜

很多品牌粉丝在追逐一系列活动之后，得到了什么？有的是一件纪念T恤，有的是一张签名照。给粉丝创造多余的惊喜，那么微不足道。这样，他们就会长期惠顾你，坚定的成为你的粉丝。没有人不喜欢惊喜，当消费者付出了一定的代价购买你的产品，即便你的产品中中规中矩也不一定能够让他成为你的粉丝。但是，只要你的产品不输给其他同类产品，而你又能够为他们创造惊喜，那对他们来说就是恩赐，会产生附加值，从而拥护你。

玩转粉丝经济的方法很多，但是我们更得小心：

粉丝经济没那么好玩儿

一拥而上，成功者又有几个？粉丝营销如此火热，很多人看人家搞，我也搞，最后为什么搞在搞什么自己也不清楚。张口就是为了销售，闭口就是为了品牌，可是否有想过粉丝营销到底能给你自己带来什么？适合你的是什么？又该如何去做？有人说为了销售，那么你现在通过粉丝营销带来销量了吗？有人说为了品牌宣传，那么你现在知道自己宣传了什么吗，用户了解你多少了吗？有人说为了客户关系管理，那么你知道用户在想什么，每天有多少用户主动

给建议，你又做过几次用户调查？如果这些你都不清楚，那么建议你还是先别做粉丝营销，因为做下去也是迷糊。没有定位，就没有目标，没有目标就无法制定策略，没有策略就出不了成绩。然后就到了下一个问题：粉丝量再多也是浪费！

如果你下定决心要做，一定要记住，必须要大力挖掘粉丝的价值。不懂挖掘粉丝的价值意味着失败！粉丝量很重要，但是如果不懂利用粉丝价值，粉丝营销效果则等于零，粉丝量再多也是浪费。粉丝量很重要，那么多少才够呢？1万、2万，还是10万、100万？可是人家2万粉丝照样产生几十万销售，订单多如雪片，所以说，数量不是关键，关键的是要有时刻站在企业营销的角度挖掘粉丝价值的思维，否则，给你再多的粉丝也都是白搭。但是如何去挖掘粉丝的价值呢？这不是一个简单的问题，值得你花功夫去调查研究，或者委托三胜咨询这样专业市场研究和营销策划机构。

回归品质本源是粉丝经济的关键

品质为本，粉丝在前，营销在后。这才是粉丝经济的关键！三胜资深分析师邦文认为，作为决策者必须清醒地认识到，与明星偶像不同，将一项产品或服务打造成产品偶像是非常困难的。从本质来看，产品只具有物格，仅仅依靠产品本身，是很难迈过人格化以及神格化这两道认知关口。苹果之所以能成为偶像

级的明星产品，与其掌舵者乔布斯的个人魅力是分不开的。所以，那些崇尚粉丝经济的商业决策者们，不妨多掂量一下自己，是否能够做到融领导者、产品、品牌三位于一体。如果缺失其中的某一环节，所谓的粉丝经济是很难鼎足而立的。

所以，尽管当下粉丝经济无限风光，但世上从来没有永远忠诚的粉丝。利益的缺失或偶像的坍塌，都会导致粉丝的坍塌，而粉丝的坍塌自然也意味着偶像的毁灭。比如风光一时的开心网，可谓有魅力十足的明星产品，一夜之间，“偷菜”、“抢车位”等内置游戏风靡大江南北。但开心网的偶像地位并没有保持多久，曾经走入魔般疯狂迷恋开心网的粉丝们很快就纷纷绝情离去。我们必须记住，绝大部分的消费者，都只是性价比的铁杆粉丝，很少会痴迷苦恋于某一个具体的品牌或产品。与其绞尽脑汁去琢磨粉丝营销，营造粉丝经济，不如回归本源，踏踏实实地提升产品的质量和体验，让自己的品牌和产品具备真正的魅力之芒，粉丝会自然聚集而来。

定义：粉丝经济

微博、微信、陌陌……随着新的社交工具袭来，现代人的社区生活也逐渐改变。“粉丝”一词也逐渐从最早对追星族的指代演变成了一种趋势。在社交软件铺天盖地而来的今天，以社交软件为核心带动的商业模式也逐渐发生着改变。“粉丝经济”正是在这样

大环境下的新生儿。今天能够让消费者买单的更多的是一种族群意识，以这种消费动力为能源的经济称之为粉丝经济，事实上以精神情感态度追求为核心的新消费经济就叫粉丝经济。说白了，所谓“粉丝经济”就是利用“明星”强大的影响力，对粉丝的掌控力，将其影响力通过商品载体贩卖给广大的忠实粉丝，来换取经济利益的商业行为。

· 新疆暴恐突显紧迫性 智能安防已刻不容缓

导读：5月22日，新疆乌鲁木齐市再次发生严重暴力恐怖案件，暴恐分子丧心病狂的罪恶行径，已经造成31人死亡，90余人受伤。习近平总书记第一时间作出批示，要求迅速侦破案件，从严惩处暴恐分子，及时组织救治受伤群众。



从今年以来发生的一些热点安全事件可以看出，传统安防显然已经力不从心，智能安防已经是刻不容缓，整个社会应该增加对公共安防的投入，建立一个

完善的多元化立体防御体系，以保障公共场所人们的生命财产安全。特别是安防产业与信息化、网络化技术的结合。三胜研究员齐鲁认为，在此背景之下，智能安防产业可长期关注。

城市安防转型升级势在必行

2014年5月6日，我国首部国家安全蓝皮书《中国国家安全研究报告（2014）》（以下简称：国安蓝皮书）在北京发布。报告指出，中国的恐怖活动呈现出地域扩大的趋势，以政府机构和军警为主要袭击目标。国安蓝皮书的发布，无疑是要各地严打严防暴恐，并予以强有力的打击，但《2014-2018年中国安防市场全景调研及发展战略研究报告》认为，站在安防行业的角度来看，严打严防暴恐事件，除了人防物防，技防应摆在更加重要的位置。从安防的角度解读国安蓝皮书，我们不难发现城市安防系统建设将成为反恐反恐的关键一环。交通枢纽、校园、政府机构的安防势必要得到进一步强化，城市安防转型升级势在必行。

高清智能监控堪当先锋

“先发制敌，把暴力恐怖活动摧毁在行动之前”，意味平安城市监控系统必须要扭转以往事后取证的被动局面，要变“事后取证”为“事先防范”。随着网络高清监控系统的进一步普及，“平安城市”监控

系统建设已呈现数字化、高清化、网络化的趋势。然而，受各地经济发展水平参差不齐影响，各地平安城市建设水平也参差不齐，并未全部实现数字化、高清化和网络化。而更高层次的监控“智能化”则还只是在局部地区的局部项目上逐步推广应用。国安蓝皮书发布后，各地政府以及公安部门会积极学习和领会中央反恐精神，加快城市安防转型升级的步伐。今后，数字高清、网络高清以及智能高清监控产品及方案会成为各地平安城市项目转型升级的首选。受益于已经逐步普及的高清监控系统建设，堪当“先发制敌”先锋的智能监控也将迎来快速发展时期。尤其是智能分析和生物识别技术和产品、系统会得到进一步推崇。

智能安防即将兴起

徘徊及过激动作监测：很多暴恐事件都是有预谋乃至有预兆的，如果能够在人群中及时发现，将会在很大程度上降低损失。采用云智能摄像机，对各个地区实施实时监控。智能监控完全可以做到发现有人在一些重点区域徘徊或者是做出一些过激动作，便会自动识别并报警，并且锁定嫌疑人进行重点拍摄。同时可以向区域内的群众发送报警提示信息，及时疏散，而安保人员也会立刻赶到，控制事态。

人流监测：在各出入口使用无线人流量/流向计数器，配合视频监控，对出入口进行双向进出人数计算，通过综合统计一个逻辑封闭区域所有进入及离开

出入口的人数，准确计算任何时段该封闭区域内的人数；以来分析重要出入口是否存在人员聚集，交通堵塞，商贩聚集等情况，一旦超过系统预设“安全值”将自动报警联动视频。

消防火灾报警：公共场所最容易出现大量人员伤亡的还有火灾爆炸事故，采用智能插座、智能开关可以有效防止因为电流过载，电路短路等造成的事故，另外，烟雾火警探测器实时监测室内外空气中的烟雾含浓度，在浓度超出阈值的时候，便可以自动通过无线网络向移动智能显示终端如手机或者平板电脑发送报警信号，从而争取到宝贵的时间，可以将刚刚开始的火情扑灭，避免火势蔓延。

安防系统互联互通进度加快

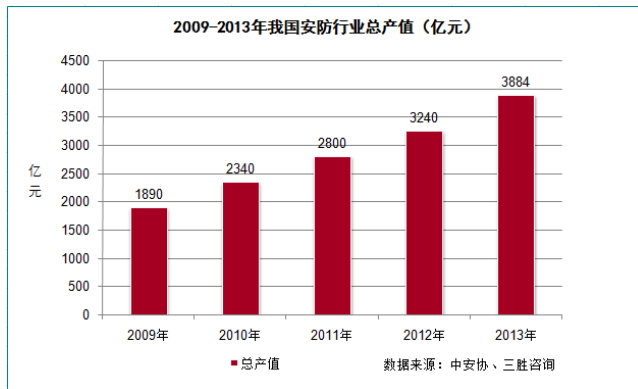
还有各级公安机关的平安城市网络的互联互通工作的进度也会进一步加快。国安委的性质和定位已明确：国安委既是国家安全的最高决策机构，也是议事协调机构，具有最高的权威性。国安委的这一定位意味着今后的国家安全事务的决策会更加快捷，指挥调度更加及时。这就要求各地公共安全监控系统网络在四通八达的基础上，还要各级系统互联互通。联想到日前 SAC/TC100 发布实施的 GB/T28181-2011《修改补充文件》，不难看出这个旨在加强各级安防系统互联互通的国家标准的修改补充后，势必会进一步促进安防系统互联互通。这一系列的工作过后，由一个

支持多级联网和多业务应用的基础传输网络、综合管理平台、城市应急通信指挥系统组成的功能强大的平安城市网络会在严打严防暴恐伤人案件以及维护社会和谐稳定上发挥更大的作用。

智能安防应用迎来春天

三胜《2014-2018年中国安防行业发展前景及投资建议研究报告》显示，经过多年的发展，中国安防产业已经完成了初步的资本积累和技术提升，市场区域也从一、二线城市拓展到了三、四线快速发展的城市，从城市拓展到了农村。在终端产品设备、安防工程、安防服务等产品线来看，市场对整体安防解决方案保持较高的热情，从而带动软件和系统集成需求增加。2013年安防行业整体获得了较快的发展，全行业实现了19.87%的增长，行业总产值达到3883.8亿元，实现净增加值643.7亿元。2013年安防市场发展特点整体来说主要体现在三个方面：第一，安防产业链正在快速聚合，具有一定实力的产品生产商向整体解决方案提供商转型，以系统解决方案展开的综合实力的竞争成为目前及今后重要的竞争手段；第二，跨界加速，行业门槛提高。在应用上，安防系统作为智慧城市的主打业务产品广泛应用于城市治理的方方面面；第三，民用及商业市场发展迅速。

图表：2009-2013年中国安防行业总产值



随着国家经济由高速发展向中速发展的转型，我国安防行业将出现明显的变化。总体上来看，安防行业也已告别 20% 以上的高速发展时期，步入了 15-20% 的快速发展阶段，从统计资料来看，此速度仍高于计算机、通信和其他电子设备制造业增长速度。预计 2014 年安防行业的发展速度将达到 16%，其中视频监控市场预计增长 21%，防盗报警市场预计增长 17%，出入口控制市场预计增长 15%，实体防护市场增长 12%。按照应用领域来分析，“平安城市”建设项目的市场增长率约为 24%，传统行业、领域（如文博、金融、政府机关、公共场所等）的市场增长率约为 13%，新兴行业（如交通、教育、体育、医疗、文化、能源、水利等）的市场增长率约为 22%，社区、居民领域的市场增长率约为 10%，国外市场的增长率约为 13%。

国务院常务会议最近明确了三项经济推进措施，包括发挥开发性金融对棚户区改造的支持作用，确定深化铁路投融资体制改革、加快铁路建设的政策措施，研究扩大小微企业所得税优惠政策实施范围。其中，棚户区改造和铁路建设，都需要大量摄像头、安检设备等安防投入，各地如火如荼的地铁建设，对安防市场需要巨大。在国家大力加强基础建设的当下，与安防相关的公司的产品市场需求持续强劲。国内安全形势不容乐观，安防投入将不断增加。应对恐怖活动，事前预警是主要手段，安防全国一盘棋，联网智能平台和应用投入亟需加大。

根据《中国安防行业“十二五”发展规划》，2015 年行业总产值将达 5000 亿元，年复合增长率约 20%。安防作为社会公共安全的一部分，随着社会经济的发展，其刚性需求是必然的。2012 年国务院预算报告显示，“公共安全” 2012 年预算数是 7017.63 亿元，比 2011 年执行数增长 11.5%。另外，近期国务院及各地方政府相继出台了一系列政策，为安防行业未来发展营造了良好的发展环境。数字化、高清化、网络化、智能化四大趋势，将推动安防产值成倍提升。数字化和高清化主要是指包括摄像头在内的一整套设备的升级换代，更先进的设备需要更大的资金投入。“四化”意味着更加先进和智能的设备，同时也意味着安防进入智能应用时代，软件应用平台在安防中的

投入比例也将大大增加。一些分析师将安防行业分为设备安装、应用深化和运营三个发展阶段。2013 年是国内安防智能化应用元年，特别是在一线城市，安防应用企业的收入增速明显提高。安防行业价值链下沉，应聚焦那些拥有客户资源、资金实力和平台技术三大优势的企业。未来十年城镇化率将不断提高，人口集聚从根本上要求增加安防投入。从国际经验来看，在城镇化率达到 70% 之前，城镇化进程都不会减速。与此同时，国务院总理李克强多次表态城镇化是扩大内需最大潜力，是经济结构调整的重要依托，将大力推进新型城镇化建设。而我国城镇化率目前刚达到 50% 左右，无论从国际经验还是国内政策来看，未来十年城镇化率将不断提高。城镇化将带来人口的集聚，安全隐患随之增加，从根本上要求增加安防投入。总体而言，平安城市建设提速，聚焦高清智能监控领域，安防应用迎来春天。

精编商业计划书 争取风险投资的敲门砖

商业计划书是获得贷款和投资的关键，一份高品质且内容丰富的商业计划书，将会使投资者更快、更好地了解投资项目，将会使投资者对项目有信心，有热情，动员促成投资者参与该项目，最终达到为项目筹集资金的作用。三胜咨询作为中国最早的投融资策划专业公司之一，我们具有：一流专家、丰富经验、上千个成功案例、国际规范、品质超群、价格合理！可最大限度提升您的项目/公司价值。我们策划制作的商业计划书在投资商与金融机构的慎审下确保您的项目计划处于同行领先水平，是您成功融资立项的先决要素。

· 越南上蹿下跳难阻中国深海油气勘探开采脚步

导读：近日，中国和越南的关系因西沙钻井平台事件而不断升级，越南国内甚至爆发大规模反华游行。现在已经造成四名中国人丧生，中国已宣布与越南停止部分交往。这对于越南来说意味着什么呢？对中国深海油气开发有什么影响呢？

起因：越南内忧外患下的蠢招

邦文认为，西沙群岛的主权争端仅仅只是导火线而已，只是越南暴乱的表面原因，能引爆如此严重的暴力，其中除了有越南民众对中国的不满，更多的是他们对经济困境、劳资关系、贫富悬殊的抗议，事态失控更是越南当局挑动和纵容的恶果。

1、越南经济处于困境

前不久，越南刚刚宣布放弃2019年亚运会主办权。等于是公开向国内外承认，对实现自己原有的长期经济和社会发展目标，实际已经没有了信心。害怕直面执行重大战略性项目的挑战，以至于宁愿用如此羞辱的方式予以逃避。

越南“弃办”亚运会事件，让越南的经济状况备受关注。越南公告中称，越南在金融危机和全球经济下滑中受到了巨大的影响，国家经济水平仍处于困境。目前越南的中央和地方预算有限，仅会用于更加

紧急的任务中。

经历了近几年相对高速的发展期后，越南靠出口拉动经济的问题，在国际金融危机之后更为明显地暴露出来，这个成长中的国家正面临诸多烦恼。在这样的背景下，越南贫富悬殊、社会矛盾尖锐等问题也日益突出。

2、长期劳资关系紧张 越南人对外企不满

在全球化的浪潮下，资本在世界各地寻找廉价劳动力，过程中涉及对当地人的剥削与不平等待遇，很容易进一步助燃民族主义情绪，主权争议、地方政治与经济的因素纠结起来，酿出一场让各界震惊的大爆发。

越南的劳资关系一直都很紧张。越南政府规定的最低工资标准比市场工资水平低20%，比东南亚地区其他国家低40%，只能满足工人生活需要的60-65%。而在这种情况下，越南的物价不断上涨。

这种劳资冲突以增加工资类型的罢工经常出现。从1995年到2010年，越南共发生工人罢工近4000起，呈现逐年增长的特点。这些罢工72%发生在外资企业，是此次针对外资的暴力活动最先瞄准的企业类型；80%的罢工集中在南方重点经济区，越南南方恰是这次事件最先爆发的地区。

越南暴乱之所以迅速失控为波及全国多省的大规模暴乱，深层次的理由是众多越南人长期以来郁积的不满与愤怒，包括对大批外资企业的怨毒——不少越南人认为，外资企业赴越只为追求超低的人工成本，对越南工人极尽压榨之能事。所以此次和中国八杆子打不着的新加坡、韩国甚至欧洲企业为什么同样被严重波及了。

在越台商往往聘请大量中国大陆管理人员为中层管理，对越南籍员工的升迁形成“玻璃天花板”效应。中国大陆的一些承建中介商对大陆员工与越南籍员工同工不同酬的差别对待，也是当地人不满的根源。过去越南员工以跳槽表达不满，当中越主权争议升温，越南政府默许时，他们的暴力宣泄、打砸抢烧就一触即发。

3、越南当局纵容负有不可推卸的责任

越南政府的纵容——包括“亲美派”总理阮晋勇与“亲华派”越共总书记阮富仲的角力，助推局面不断升级。这一切暴行之所以会发生，之所以会如此凶烈，越南政府显然要负上极大的责任。其在前一段时期里发动宣传机器，煽动、激化民众情绪；在暴乱发生后很长时间内，警方又几乎坐视不理，放纵事态扩大。正如王毅外长所公开谴责的：越方对不法分子暴力袭击中方企业和人员负有不可推卸的责任。越南这一波由所谓“民众示威”发展而来的打砸抢烧的

排外暴乱，是越南政府自己煽动、放纵局势的必然后果。这些事实让外界可以明显感觉到，不仅这场以反华为名义开始的骚动，已经演变成可能针对所有在越外资企业的暴力狂欢；而且越南当局对于社会的管治和引导能力也都比外界想象的更有限，甚至被流亡海外的反对派裹挟。河内虽然能够控制事情的开始，但却并不能操控进程的发展，当然也就更无法保证会有一个怎样的结局了。

应对：中国出手轻松反制

1、立马撤侨 暂停部分双边交往计划

立马撤侨！将事态主动推向更高阶段，在谁是挑事者的问题上，越南成了众矢之的。外交部发言人洪磊 18 日表示，中方从即日起已提升中国公民赴越南旅游安全提示级别，暂停部分双边交往计划，并将视形势发展，研究采取进一步措施。洪磊说，自今年 5 月 13 日起，越南多地发生打砸抢烧外国企业的严重暴力事件，造成中国公民伤亡和财产损失，破坏了中越交流与合作的气氛和条件。为此，中方从即日起已提升中国公民赴越旅游安全提示级别，调整为“暂勿前往”，并暂停部分双边交往计划。国内各大旅行社也已开始暂停赴越南旅游业务，并积极采取相关旅游保障政策。

2、大军压境 逼其谈判

据新加坡媒体以及港媒近日披露，中越边境似乎要有大事发生，边境的解放军启动了三级战备。尽管中国军方否认这一消息，但仍有网友声称看到“大批解放军部队和大批炮弹已经到达防城港上思县城”。据靠近中越边境的云南和广西省有不少网友发现，军队开往中越边境。尽管中国政府否认中越边境军队进入三级战备状态，但靠近越南的广西省凭祥、广西防城港市上思县、广西崇左市和云南省昆明在 16 和 17 日都出现各式军车、坦克、装甲车，有军事专家分析，即使开战，真正的主战场也会在西沙。解放军要出手的消息传得沸沸扬扬，这让越南以及菲律宾顿时觉得奥巴马亚洲之行并未取得震慑中国的效果。

3、暂停赴越南旅游业务

鉴于事件的严重性，国内各大旅行社已开始暂停赴越南的旅游业务，并积极采取相关旅游保障政策，如主动劝退预订近期越南游产品的国内游客，全额退还订单费用等。三胜咨询发布的《2014-2018 年中国旅游服务市场调查研究与投资机会分析报告》显示，2012 年越南接待外国游客数量创历史新高，达 684 万人次，较上年增长 9.5%，为越南创汇约 68 亿美元，而赴越外国游客中，中国游客数量居首位，达 142 万人次，同比增长 0.8%。2013 年，越南接待国际游客约 757 万人次，其中来自中国旅客人次最多，达 190 万人次，占 25%，较 2012 年增长 33.5%。由此可见，

中国对越南的旅游经济发展，在一定程度上和马来西亚相仿，而如今因为越南的暴力事件，至少今年越南旅游业将会受到重创，而如果事件继续恶化，越南的旅游业可谓要彻底瘫痪了，因为届时不仅是中国人，甚至其他国家的人都不愿意，不敢到越南观光和开办企业。

影响：对双方经济的影响

1、越南成反华暴行的最大输家

越南各地出现的反华示威游行正在成为越南经贸领域的障碍。越南曾作为分散对中国集中投资风险的理想投资地吸引了大量日本和韩国企业，但这次的骚乱有可能导致出现外资由越南转投其周边邻国的现象。

吸引外资构成越南经济政策的核心。由于号称“世界工厂”的中国劳动力短缺和工资成本上升，越南的相对低工资和 9000 万人口的市场魅力凸显，但这次的反华游行却给对越投资热泼了一盆冷水。

伤害已经发生。已经证实有四人死亡。到现在为止，相对于泰国和菲律宾等邻国，越南最大的一个优势就是其政局稳定。现在，对于所有有中文名字或者看上去样子像中国人的外国投资者来说，越南突然变成了一个危险的地方。

虽然越南是最大的输家，但现下的形势对于中国来说也是不能接受的。过去几天的事情发生后，中国政府不太可能以宽容的心态对待越南。越南恐怕需要一个新战略。

2、对中国的影响微乎其微

越南这波自导自演的社会动乱，对自己经济伤害不轻，而对中国的影响微乎其微。尽管宣传的不少，但中国大陆在越南的投资至今为止规模仍相当有限，对越贸易占中国对外贸易的比例同样无足轻重。但对于越南来说，2013年商品出口的11%以上和进口的约28%都来自于与中国大陆的贸易。并且，越南的外向型加工业几乎完全依附在以中国为核心的东亚产业链中，缺乏从中国进口的原料和设备，对越南经济至关重要的出口业无论如何也支撑不了多久。这意味着越南在贸易上根本没有什么牌可与中国周旋。

对中国的不利影响主要体现在对外合作上。中国——东盟合作因此面临更大的不确定性。中越关系趋于紧张，中国在东盟力推的“海上丝绸之路”、“泛北部湾合作”、“亚洲基础设施投资银行”等战略布局可能受到影响，原本期盼在2015年前完成区域全面经济伙伴关系（RCEP）谈判，以及即将登场亚太经合会（APEC）中力推亚太自贸区（FTAAP），都将面临更多的阻力。越南骚乱还可能对北部湾经济区战略构成冲击。

预判：越南排华骚乱坚持不久，自食恶果必将草草收场

2013年越南GDP增速为5.4%，经济明显依靠外资公司（包括最近几年上千个海外项目和海外公司的建立）以及超过700万的海外游客支撑。来自外资公司的工业产出在不断攀升，2012年其占到了越南总体工业产出的46%。虽然中国目前在越南的投资还不是十分突出，但是此次暴乱影响巨大，对于日韩等国家的企业也造成不良影响。而旅游业在2012年给越南贡献了9.4%的GDP，总值约为128亿美元，2013年这一比例增加7.3%。从旅游业的角度看，中国大陆游客的数量则遥遥领先。从经济角度算这笔帐，三胜咨询认为，越南反华抗议可能坚持不了多久，因为越南严重依赖外商投资和旅游业。

981：深海油气勘探开发意义重大 不可停歇

1、981是什么？

今年5月是“981平台”首度在西沙海域进行油气钻探。在部分越南民众看来，中国在西沙海战四十周年的敏感年份启动油气勘探，是对越南的“挑衅”。

按海洋石油工业的划分，超过1500米水深的油气资源被称为超深水油气，此次在西沙海域作业的“981平台”，是中国首个可以开发超深水油气的大型设备，其最深的作业深度可达3000米，基本可以

覆盖整个南海。



在拥有“981平台”之前，中国能够开采的海上油气田的水深普遍小于300米，这使得中国对于南海的许多海上油气资源没有开采能力。而越南等国家通过同西方油气企业合作，早已在南海地区打出近2000口井，并且大部开始产油。

“981平台”的出现，打破了南海油气勘探的既有格局，使得中国有实力更加主动地站在南海油气勘探的前沿。也使得越南开始紧张上蹿下跳。其实，在西沙海域的作业早在十多年前就有，但使用大型深水设备在有西南中沙海域进行油气钻探，这还是中国的第一次试水。

2、深海油气勘探开发的重要意义

三胜《2014-2018年中国深海油气勘探与开采行业市场深度分析与投资战略研究报告》显示，海洋油气特别是深水（水深超过500米）油气的勘探与生产大有可为，有助于改变世界能源发展前景。

近年来，世界海洋油气勘探开发的重点正向深水转移，深水钻井作业持续升温。全球深水油气勘探开发投资占海洋油气勘探开发总投资的比例可望从2012年的38%增至2017年的53%。

虽然海洋油气勘探与生产成本较高，但海洋油气生产将会大量增加且会持续数十年，其经济回报率可观，风险也可控。

目前世界上仍可开采的油田中，有近50%位于海洋，其中大部分浅水区油田已被探明，深水区油气亟待开发。去年探明的10大海上海油田中就有9个位于深水区。

中国的海洋工程技术在浅水区具有相对成本低、效益大的优势，但在先进技术使用及技术创新上还有待加强。此外，在深水领域，中国还需积极学习外国先进技术，增强自身能力建设，因此已把深水海洋勘探与生产作为重要战略来发展。

3、中国深海油气勘探开发现状及预测

（1）中国深水油气开发能力跨入世界先进行列

3月27日在北京发布的《2012年中国海洋石油总公司可持续发展报告》显示，中国海油以“海洋石油981”平台为核心，打造了以“五型六舰”为主体的作业能力达到3000米水深的联合作业船队，标志着我国深水油气资源勘探开发能力和大型海洋装备制造水平跨入世界先进行列。

除举世瞩目的第六代深水半潜式钻井平台“海洋石油981”在南海成功实现首钻之外，中国海油还努力打造深水半潜式钻井平台系列。2012年，“COSL PROMOTER”已交付使用，“COSL PROSPECTOR”已开工建造。

在深水技术方面，2012年中国海油承担的863计划“深水高精度地震关键技术研究”“深水海底管道铺设技术”等6个课题顺利完成，通过国家验收；同时启动了863计划“深水油气田勘探开发关键技术与装备”项目。“中国海油深水工程技术中心”被国家能源局认定为国家级深水工程技术中心。

中国海油现已具备了深水配重、干/湿保温、防腐、节点涂敷等深水管道一体化技术服务能力，以及深水钻井作业技术支持和服务能力。特别值得指出的是，多功能环保船“海洋石油255/256”的建成投产，使中国海油初步具备了深水溢油应急处理能力，有力地支持了深水战略。

（2）我国深水油气勘探开发走向成熟

近年来我国在一系列计划和规划中对海工设备制造提出要求。如《高端装备制造业“十二五”发展规划》中将海洋工程装备列为的五大重点之一，《海洋工程装备制造业中长期发展规划》、《海洋工程装备产业创新战略(2011-2020)》等文件作了具体部署：要求2015年基本形成海洋工程装备制造设计制造体系，2020年形成完整的科研开发、总装制造、设备供应、技术服务产业体系，自主设计制造、产业创新体系跻身世界前列。

“十二五”和“十三五”期间我国用于海洋油气开发的投入将分别达到1200亿元和2500-3000亿元，要求2020年海工装备年产值达1000亿元，占国际市场份额达20%。这意味着“十二五”要在第二梯队中站稳脚跟，“十三五”要跻身世界海工设备制造第一梯队行列。中国海上油气设备制造正在逐步走向成熟，我们有能力主要依靠自己的设备和技术勘探开发包括超深海在内的海上油气田。

结语

中越双边贸易额1991年为3200万美元，2011年已突破400亿美元，增长1000多倍。两国还力争到2015年将双边贸易额提高到600亿美元。

越南有劳动力成本优势，政府在土地、税收等方

面也提供了一系列的优惠措施，此外在投资越南的过程中，中国企业有着自身的独特优势。

在地缘上，中越陆路和海路交通都比较便捷，两国经贸合作正在加深，中国与东盟国家大湄公河次区域经济合作、中越‘两廊一圈’和环北部湾次区域经济合作都已经提上日程。

另外，中越经济发展的模式相似，越南在经济政策和法规的制定上很多方面仿效中国，这有利于中企更快地了解越南的经济政策和适应当地的投资环境，提高投资的成功率。

邦文认为，两国友好，符合中越两国人民的长久利益，有利于两国人民的共同福祉。但是越方必须采取一切必要有效措施确保中国在越人员的人身安全及企业和机构的财产安全。越南政府必须以负责任态度和具体行动道歉、惩凶及赔偿。

· 端午时节到，网上粽子俏，电商食品安全问题探讨

导读：端午节临近，各种形式、口味的粽子已经开始在超市、菜市场、电商平台上大量上市，粽子消费日渐升温。

农产品的电商路线

端午节临近，越来越多的消费者涌入线上商城购

买粽子。5月19-22日4天内，360万个粽子在天猫超市上被30万消费者抢空。同样的交易额，需要30个线下大型超市用一年时间才能完成。

你会选择在淘宝网买粽子吗？那在店铺的选择中你会有什么好的方法呢？当新的电商创业者纷纷抱怨网上生意难做时，很多创业者已盯上了农产品电子商务，而如今随着农产品需求的日益提高，农产品网上店铺也越来越多。

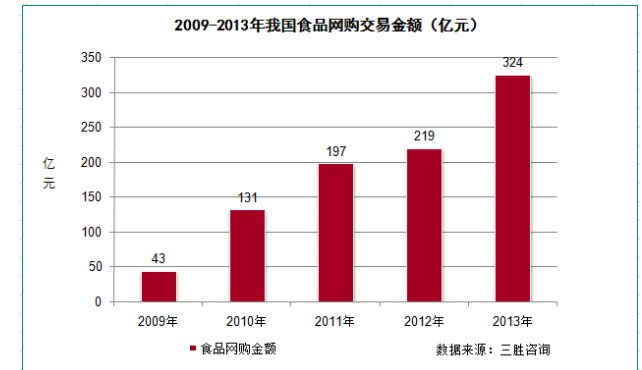


2013年我国农产品电子商务得到了迅速发展。在全国3.1万家涉农网站中，电子商务网站3000多家。我国农产品电商进入成长期。2014年中央一号文件首次提出“加强农产品电子商务平台建设”的论述。

三胜《2014-2018年中国农产品电子商务行业发展模式分析与投资潜力研究报告》指出，几年来国内外企业的不断实践和务实探索，在构建农产品电子商务平台和开展交易业务的过程中，切实地解决了农产品流通的一系列实际问题，为中国农产品电子商务的实施积累了一定的经验。

2013年我国食品电子商务总交易金额324亿元，同比增长47.9%，网购食品在网购市场总交易额占比提升到2.5%。生鲜食品逐渐成为网购热门，与2012年同比增速高达108.91%。网购食品增长快与互联网改变居民的消费习惯有关，中国人目前拥有3亿部智能手机，使用各种功能的点餐软件、APP成为时尚。

图表：2009-2013年我国食品网购交易金额（亿元）



三胜电商研究员杨洁雅预计，2014年涉农电子商务将得到高速发展，进入成长期。天猫、淘宝农产品交易额预计将超过1000亿元，京东将加快农产品电商步伐，我买网、1号店、顺丰优选、龙宝溯源网等都将加快发展速度，涉外电子商务也将成为新的亮点。

舌尖上的安全问题

因一些粽子含有肉类成分，存在携带禽流感、口蹄疫及其他检疫性疫病传播的风险。而且，携带、邮寄的粽子经过长时间旅程易发生变质。我们必须关注舌尖上的安全问题。

1、今年粽子总体质量良好

国家食品药品监管总局称，截止5月27日，已抽检粽子产品300批次，涉及17个省份80余家生产企业，未发现不合格产品。端午节期间还将抽检200批次。抽检采取异地交叉方式，采样地点包括超市、批发市场等，检验项目包括重金属、霉菌等近20项指标。

2、食品安全检测前景广阔

三胜咨询《2014-2018年中国食品安全检测行业深度调查及发展潜力研究报告》按照美国农业产值与食品安全检测的比例推算中国食品安全检测市场，

2009年中国食品安全检测市场约25亿元，预计到2015年市场规模将接近80亿元。

根据《国家食品安全监管体系“十二五”规划》的要求，未来食品污染物和有害因素监测将覆盖全部县级行政区域，监测网点扩大到2870个，预计将拉动食品检测市场规模超过200亿元，年均复合增速超过50%。

3、电商食品安全保障在冷链

杨洁雅认为，区别于其他行业的电子商务模式，冷链物流是生鲜农产品电子商务发展的必然基础，是保证食品安全的重要节点。消费者消费观念和承受能力，导致我国冷链物流没有发展起来。现阶段看好实体发展冷链物流产业。美国他们就是网络商来发展，像冷链这样的问题他们就很可能解决不了，只有实体发展以后才有可能把这个冷链物流装备起来。

温馨提示：如何选购粽子？

要查看外包装上的标识和说明。购买时要仔细辨别外包装上的标识，生产日期、保质期、厂商名称地址、成分或配料、食品添加剂等标签，尤其要看清外包装上有否“QS”标识，即食品质量安全标识。

要留意粽子包装及形态。购买时应选购粽角端正，粽体无外露的粽子。品质良好的粽子在剥去粽叶

后，粽体应有色泽，无杂质和其他外来污染物。选购真空包装的粽子时，应注意包装有无漏气或鼓胀现象。

要到正规商超和电商平台购买。同时留存有效购物凭证，以备日后维护合法权益之需。千万不要贪便宜或者图方便，随意到一些没有相关证照、无质量保障的流动摊贩处购买，以免陷入投诉无门的尴尬局面。

要警惕网络钓鱼骗局。不要被“低价”“优惠”“特惠”“专供”等五花八门的促销广告所迷惑，给网络骗子可乘之机。要收藏保存好自己经常去的可靠网站，不要盲目点击不明链接，避免上当受骗。

消费者在进食后发生恶心、呕吐、发热、腹泻等症状时，应立即前往医院检查、诊治，保存好可疑食品样品、呕吐物、腹泻物及消费票据、就诊记录等相关证据，拨打食品药品投诉举报电话12331进行投诉，以便于食品药品监督管理部门及时调查处理。

· 激情六月 掘金世界杯盛宴

导语：虽然中国足球是扶不起的阿斗，但并不妨碍世界杯成为中国球迷的狂欢、商家的盛宴，从目前情况来看，市场上关于啤酒、博彩、家电和娱乐的炒作已开始。就连杭州地铁1号线都首开了世界杯地铁专列。真可谓好戏连台。



巴西世界杯临近，在距离开幕仅剩几天的时间里，阿里和恒大两大巨头突然“闪婚”，马云携 12 亿元巨资拿下恒大足球俱乐部一半股权。按此计算，恒大足球俱乐部的估值从 2010 年的 1 亿元升值到 24 亿元。这对于体育圈来说是大事，对于电商圈来说，也有小小的震动。但是对于投资界而言，天空只是飘过五个字：“这都不算事”。指望马云能给中国足球带来天翻地覆的变化，那是不可能的。至于有评论说“中国足球进入一个新时代”，那更是扯淡。中国足球仍任重而道远……还不如一起来看看哪些行业能在世界杯盛宴中分得一杯羹。

“无啤酒，不足球”

餐饮、饮料、服装、旅游、航空、广告媒体、娱乐业等与体育项目相关的行业在世界杯期间都充分感受到了巨大商机，尤其是啤酒、彩票、电视和体育

产业被普遍看好。每年第二、三季度是啤酒的消费旺季，今年更是有世界杯的助阵，啤酒企业的业绩值得期待。正所谓“无啤酒，不足球”，每隔四年的世界杯，也是中国啤酒厂商群雄逐鹿最激烈的时候。对于早已低迷的啤酒行业，世界杯无疑像一针强心剂，在引爆新的销量增长点的同时，也会带来新的行业及市场格局，而啤酒行业或因世界杯重新洗牌。

三胜发布的《2014-2018 年中国啤酒行业深度研究及产业链投资价值分析报告》认为，从过去三届世界杯的情况分析，尽管世界杯前一个月啤酒行业具有相对正收益，但该赛事本身对啤酒销量的影响并不显著，2002 年、2006 年和 2010 年世界杯期间，国内啤酒销量和销售额均未出现明显增长。但从趋势上来看，看好行业竞争格局改善后的结构升级和盈利提升。首先，我国啤酒吨价提升、产品升级空间大：国内啤酒人均消费量约 36 千升，超越世界平均水平，而国内啤酒吨价和百威英博、喜力等国际品牌相比，仍有较大的差距。其次，短期内，关注各区域内竞争格局的改善。从中短期来看，啤酒行业依然竞争激烈，产能扩张和并购进行行业整合将持续。

酒吧全线备战迎接世界杯

在球迷准备“狂欢”的时候，酒吧等众多商家也进入了“备战”状态。世界杯牵动了足球迷的一番热血，他们开始找寻看足球赛的最佳场地，与三五知己

一起围坐在电视机前一起分享比赛的乐趣，为自己喜爱的球队呐喊助威这些都是他们选择的要素之一。世界杯是大事，尤其是球迷的大事，所以很多酒吧在世界杯期间，会对每场比赛进行直播。“大屏幕”、“有奖竞猜”、“通宵营业”等成为热点，为了与球迷达到更好的互动，甚至与啤酒品牌进行长达多月的世界杯筹划活动。除酒吧之外，一些餐饮店也正在准备中，在让市民享受美食的同时，店内全程播放世界杯的录像。

在世界杯提振下，彩票业持续快速发展

在 2010 年南非世界杯期间，我国竞猜型足球彩票销量超过 22 亿元。在 2010 年世界杯举行的 32 天内（6 月 11 日至 7 月 12 日），所销售竞猜型足球彩票总额已超过 2009 年竞猜型彩票全年总销量的 30%。对此，邦文表示，在世界杯等因素的提振下，彩票行业将持续快速发展。三胜发布的《2014-2018 年中国彩票行业前景预测及投资策略分析报告》数据显示，2013 年全国彩票销售 3093.25 亿元，比 2012 年同期增长 18.3%。在移动互联网的带动和资本力量的介入下，2013 年互联网彩票发展速度更快，全年互联网彩票销量达 420 亿元。比 2013 年增长 190 亿元，增幅为同期为彩票市场增幅的 5 倍。

如果将互联网彩票市场、手机彩票市场统一归为无纸化彩票市场，预计到 2015 年其销量将达到总量

的30%。中国彩票销量到2015年将达4502.5亿，照此数字测算，中国无纸化彩票销售市场应在2015年达到1350亿上下，行业收入应达到135亿上下。如果对应30倍市盈率，整体市场市值或将达到4050亿元人民币。而这一市场规模在互联网领域，将仅次于估值1000亿美金的阿里巴巴和腾讯，超过国内搜索巨头百度。中国电子彩票销售在未来不久便可超过千亿美元的规模。

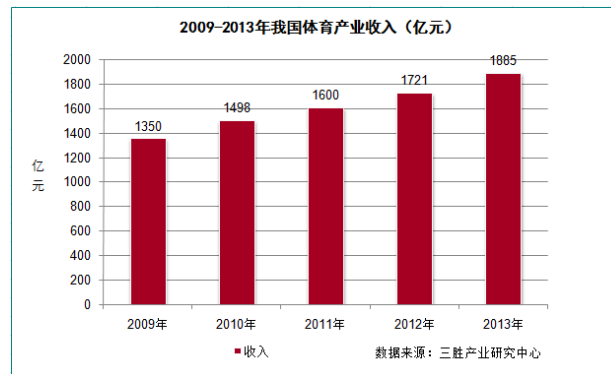
体育用品行业借势国际化

在世界杯引发的体育热潮下，体育用品行业是最直接的受益者之一。面对世界杯，多家体育用品服装企业表示，针对世界杯营销的反应多数是投广告。但也有企业借机将业务向海外拓展。业内人士分析认为，目前国内的体育品牌营销水平尚低，在还没摸到石头过河的情况下，砸重金做体育营销风险较大，而营销模式化也成为国内各企业首要摆脱的怪圈。

三胜《2014-2018年中国体育用品深度调查与投资战略研究咨询报告》显示，目前我国体育用品企业已达2.5万家。体育产业将继续保持快速发展，增加值以平均每年15%左右的速度增长，到“十二五”末期，体育产业增加值超过4000亿，占国内生产总值的比重超过0.7%，从业人员超过400万。体育产业经济效益覆盖面广，直接经济效益包括体育比赛门票收入、体育场地使用费收入、体育广告费收入、体育

训练用品收入、体育纪念品收入及其他体育衍生品收入等等，这些是收入的主要来源，占收入的比重比较大。隐形的间接经济效益还包括旅游、广告效益、餐饮、住宿收入等。

图表：2009-2013年我国体育产业收入（亿元）



世界杯能否带火4K电视？

即将到来的巴西世界杯，也让不少传统电视厂商捕捉到了球迷看球的一些新需求，比如对屏幕尺寸、画面清晰度要求的提升。在家电领域中，挖掘“世界杯商机”最靠谱的，也算是“4K电视”。今年巴西世界杯的部分重要赛事将首次实现超高清信号转播，这就让“4K电视”迅速火了。现在，在众多家电连锁卖场，几乎都在对“4K电视”进行降价促销，而且销量不错。

“4K电视”就是超高清电视，非常适合看足球

比赛，但是央视体育频道表示，世界杯期间央视用4K技术转播3场比赛，但只进行收录，不对外播出，主要是因为4K技术不成熟，只能在内部进行调试。那么，电视厂商打着用4K电视看极清世界杯的广告，也就只是个噱头而已。

4K电视就没有前途了？当然有，这是大势所趋。三胜《2014-2018年中国4K电视行业发展现状与投资战略研究咨询报告》认为，2014年将成为4K电视的爆发年，预计2014年国内4K电视的销量将超过600万台，全球将达到1400-1600万台。4K的未来会怎么样取决于产业链上每个环节的态度，产业链上每一个环节都能够沉下心来，从用户体验角度考虑，共同推动4K产业链的发展。

如何利用世界杯进行社会化营销？

此外，世界杯效应也成为消费品营销的良机。全世界的焦点都会集中在巴西，集中在球员和热点赛事上。当然世界杯的热点也将成为品牌在社会化媒体上传播和营销的素材，这是个好机会。世界杯作为全球大型赛事，对于我们大多数品牌而言，跟官方合作的可能性还是比较小的。但是，这并不妨碍我们一些品牌不能借助世界杯做推广和营销。

热点营销

对于世界杯而言，球星永远是赛场上的焦点，比

赛中的一些细节以及球星的一些闪光点，在全球高度关注的情况下，都可能变成热点讨论话题。在世界杯期间，必须要紧跟热点，利用这些热点进行营销。

美女营销

在世界杯期间，除了球星是关注焦点以外，美女拉拉队也是世界杯期间吸引大家眼球的重要素材。许多品牌，都通过美女拉拉队写真的方式，来在互联网上做推广。除了写真以外，视频也是一个不错的选择。



事件营销

2010年的南非世界杯上，最出名的预测专家，不是足球专业人士，而是一个叫做章鱼哥章鱼。章鱼哥因为预测准，人气飙升，不但有了自己的Face book账户，还有国际媒体对它进行“虚拟专访”。在本次

世界杯期间，制造一些虚拟人物或事件，也是利用世界杯进行社会化营销的重要方式。

互动营销

好的社会化营销，是利用游戏或者互动应用的方式把用户组织起来，让用户来制造内容。与创意文案相比，互动营销是品牌与粉丝双向沟通的过程。创意文案是一个单向沟通的过程，而互动营销双向或多向的工程，以娱乐的方式让粉丝参与亲身体验品牌的产品和内涵，娱乐体验时品牌就不知不觉深入人心，同时粉丝主动制造内容，分享到社会化媒体上，扩大品牌影响力，在本届世界杯上，需加快基于营销目标在社会化媒体上布局，开发各种应景好玩的互动游戏和应用，并结合线下的体验活动，将品牌的植入粉丝的心，让你的品牌在社会化媒体上快速传播和塑造。

趋势前瞻

· 服务业是经济发展最大潜力 空间巨大

服务业是我国经济发展的主要动力之一，但受传统观念影响，相对于工业和农业，地方政府常常忽视

服务业的发展。因此，应提高对服务业重要性的认识，采取有力措施加快发展服务业。

服务业是经济发展的主要动力和最大潜力。目前，服务业已成为我国三次产业中增长最快的产业。根据国家统计局数据，2013年我国国内生产总值为56.9万亿元，同比增长7.7%，其中农业增长4.0%，工业增长7.6%，服务业增长8.3%，服务业增长速度最快。2013年，农业增加值占国内生产总值比重为10.0%，建筑业增加值占比为6.9%，工业增加值占比为37.0%，服务业增加值占比为46.1%，服务业已成为我国经济发展的主要动力。服务业还蕴涵着我国经济发展的最大潜力。在发达国家，服务业增加值占国内生产总值的比重约为75%。与发达国家相比，我国服务业还有巨大的发展空间。

服务业是吸纳就业的主要领域。随着经济社会发展，农业的就业人数不仅绝对下降，而且在总就业人数中的占比也迅速下降；由于先进技术的使用，工业的就业人数呈先高后低、缓慢下降趋势；服务业的就业人数呈先低后高、逐渐上升趋势。目前，服务业已成为吸纳就业的最主要领域。2012年，全国就业人员76704万人，其中工业和建筑业就业人数占总就业人数的30.3%，农业占33.6%，服务业占36.1%，服务业就业人数超过农业、工业和建筑业。而且随着服务业发展，未来将有更多的人从事服务业工作。我国

就业的最大潜力在服务业。

服务业是城镇化后期经济发展的主要动力。经济发展实践表明，城镇化前期经济发展的主要动力是工业，次要动力是服务业；城镇化后期经济发展的主要动力是服务业，次要动力是工业。当前，许多城镇特别是特大城市由于大气污染和交通拥堵，已开始进行大规模的第二产业退出市区、第三产业进入市区的“退二进三”以及工业退出市区进入便于污染防治的工业园区的“退城进区”。在工业产能大量过剩的情况下，加快服务业发展是必然选择。我国服务业正进入快速发展期，城镇服务业产值占经济总量的比例稳步上升，城镇服务业就业占总就业的比例也稳步上升。

“营改增”是加快服务业发展的关键措施。2012年1月1日上海首先启动服务业“营改增”试点，当年8月1日扩大至北京、天津等10省市。2013年继续扩大试点并开始在全国推广，当年“营改增”试点减税规模超过1400亿元。服务业“营改增”降低了服务业的税负，加快了服务业发展，为稳增长作出巨大贡献。“营改增”成为加快服务业发展的关键，成为稳增长的关键。服务业“营改增”实现了服务业与工业的税负公平。地方政府应转变“重工业、轻服务业”的理念，采取有力措施，尽快实现服务业用电、用水、用气与工业同价，扩大服务业用地供给，使服

务业这个经济发展新引擎运转得更好。

· 2014年下半年LED芯片行业供需趋紧

从知情人士了解到，LED行业从上游芯片到下游封装厂均呈现供不应求情形，业界也普遍预期5月营收会更好。《2014-2018年中国LED行业竞争格局与前景预测研究咨询报告》预计，随着LED照明市场的启动，全年LED市场需求将有超过30%的增长，上半年LED芯片行业新增的产能在10%以内，下半年LED芯片行业的供需状况将更加平衡甚至趋紧。

台湾LED企业4月营收数据的再度发力，近期公布的台湾LED厂商4月份营收数据全面走扬，背光与照明应用部分皆有成长。指标厂晶电冲上25.1亿元新台币，创历史新高。继晶电后亿光受惠LED照明及背光产品需求全面上扬，带动4月合并营收冲上25.57亿，同样创下公司历史最高纪录。东贝4月营收则攀上18个月来最高点。

中国A股公司中，LED芯片龙头三安光电下属三厂的144台MOCVD设备除研发机台外，其余开满。公司计划在厦门新增200台MOCVD，预计2016年公司MOCVD设备有望达到400台，公司已形成“蓝宝石衬底-LED芯片-LED工厂照明”全LED产业链，未来将跻身世界前五，力争前三的格局。

· 2014年家居业或进入“低利润时代”



家居建材市场在最近几年的确进入了“爆发期”后的平稳期，既没有“鲶鱼搅局”也没有“局势动荡”。但到了2014年，家居建材行业的竞争态势已经悄然发生了改变，可以说“中利润时代”已经到了，甚至会进入到“低利润时代”。

随意的跟风不但会搅乱有序的市场竞争，而且在市场萎靡不振的环境下，根本无法消化大量同质产品。今年家居建材市场随着各方成本压力，比往年要更为严峻，一方面由于大环境因素下家居市场本来就不乐观，市场的消化能力已经趋于饱和，另一方面则是同质化现象非常严重，大家卖的产品材质基本上相同，只是外观不同。因为同质化，产品的流通速度放慢，反过来又影响了产品的更新速度，还会让商家们

饱受库存的积压,甚至会让某些经营不善的企业面临倒闭。

在产品上,日益成风的“模仿”会对行业产生不利的影响,这也不利于整个产业的升级。就家具来说,相互仿造是一个很严重的问题,一些企业一直遵循跟风模仿的制造,产品大相径庭,都是欧式、美式,根本没有自己的创造,何来出新的产品、新的设计?因此,产业要想升级自然是难上加难。

当下家居建材企业当下面临的首要问题是整个市场的品牌太多太杂,产品设计缺乏个性。在意大利、德国等国家,市场上的单一品类的家具品牌不超过10家,都是几十年、上百年的老店。每个品牌都有自己独特的风格,一眼看过去就知道是什么牌子。企业要发展,尤其在不太景气的市场条件下,只有创新才能找到突破口,赢得竞争,创新包括很多方面,关键在于产品的创新和营销的创新。

三胜产业研究中心发布的《2014-2018年中国家居建材流通行业发展现状与竞争策略分析报告》认为,从2014年开始,行业市场将会陷入低增长期,习惯好日子的家居建材企业将迎来挑战了。在“阳光”和“水分”不足的日子,家居建材企业要消化终端,提高终端的盈利能力,而品牌的管理和提升也成为迫在眉睫的事情。

· 2015年移动互联网信息消费规模将达到2.16万亿

近日,中国互联网协会秘书长卢卫在2014中国互联网大会新闻发布会上透露,2013年,我国信息消费整体规模达到2.2万亿元人民币,同比增长28%。而据相关数据显示,到2015年移动互联网信息消费规模将达到2.16万亿元人民币。卢卫指出,目前互联网快速发展,带动了信息消费稳步增长,正逐步成为提振经济的新引擎。

一方面,随着“宽带中国”战略的全面实施和落实,支撑信息消费的网络基础设施不断完善,进一步夯实并扩大了信息消费的网络平台。4G牌照的发放,将使应用服务的创新热情得到进一步释放,从而开辟信息消费发展的新空间。在互联网高速发展的带动下,我国信息消费规模不断扩大,2013年,我国信息消费整体规模达到2.2万亿元人民币,同比增长28%。

另一方面,基于电子商务、移动互联网信息消费正在呈现迅猛增长态势,我国去年全年网络零售交易额达到1.8万亿元人民币,预计2015年将超过3万亿元,占到社会消费品零售总额的10%以上。基于移动互联网的信息消费已成为创新最活跃、渗透性最强、影响面最广的领域。相关数据显示,预计2015年移动互联网信息消费规模将达到2.16万亿元人民

币,移动互联网信息消费增加值占当年GDP的比重将达到1.44%。

卢卫表示,随着互联网产业的加快发展,智能终端、移动互联网、大数据、云计算等新兴产品、应用和服务将推动信息消费继续保持强劲增长,成为新一轮消费热点。

· 2015年中国种业市场销售额将突破142亿美元

随着种子商品化程度的不断提高,到2015年,中国种业市场销售额将突破142亿美元,有望超过美国成为全球最大的种子销售市场。这是从25日在京召开的世界种子大会北京种业专题报告会上了解到的。

目前,中国农作物种子市场价值约650亿元人民币,位居世界第二位。中国工程院院士、中国农业科学院副院长刘旭表示,2011年国务院出台《关于加速推进现代农作物种业发展的意见》,鼓励和支持育繁推一体化大型企业进行兼并重组,明确种业企业作为商业化育种体系核心的地位,中国种业进入商业化高速发展期,具有自主研发能力的育繁推一体化企业发展到100余家。

国际种子联盟(ISF)2012年数据显示,全球种子

市场价值持续增长，美国种子市场价值最大，为120亿美元，占全球种子市场的26.7%；中国排名第二，为90.3亿美元，占全球种子市场的20.1%。但中国种子市场占有率上升很快，2010至2011市场年中，中国农作物种子进口额2.5亿美元，较上年同期增长24%；农作物种子出口额1.9亿美元，较上年同期增长18%。

· 2017年移动医疗市场规模将达到130亿元左右



融合互联网或移动互联网技术而发展起来的移动医疗是现代医疗与健康管理服务的新形态。从移动

医疗的细分领域来看，可以分为远程医疗和慢性病管理。远程医疗包括远程影像学、远程诊断及会诊、远程护理等医疗活动等。远程医疗可以极大地降低运送病人的时间和成本；可以良好地管理和分配偏远地区的紧急医疗服务；可以使医生突破地理范围的限制，共享病人的病历和诊断照片，从而有利于临床研究的发展。

慢性疾病管理是一种为综合性医院及专科医院开发设计的慢性疾病管理网络系统，通过全面导入疾病管理概念，针对常见慢性病的诊疗与科研，帮助科室快速实现慢性病病历的系统管理，辅助医生护士的日常诊疗护理工作，并为医院向患者提供多样化诊疗服务创造条件。

根据2012年卫生部发布的《中国慢性病防治工作规划2012-2015》公布的数据，慢性病发病人数快速上升，确诊患者2.6亿人。影响群众身体健康的慢性病主要有心脑血管疾病、恶性肿瘤、糖尿病、慢性呼吸系统疾病等，慢性病导致的死亡已经占到我国总死亡的85%，导致的疾病负担已占总疾病负担的70%。

随着移动设备的频繁使用，人类社会进入数据暴涨的大数据时代。大量数据通过深度挖掘与分析可以产生无限的商业价值。在医疗领域，通过医疗大数据搜索病人信息，找寻疾病线索；通过移动APP，市民

与医生可以随时随地在线联系；通过物联网技术，病人个性化自我监测变成现实，医疗信息化将加速医疗行业发展，以数据为内容的移动医疗将彻底颠覆传统医疗模式。

与发达国家相比，我国医疗行业信息化程度仍然处于初级阶段。在整体IT投资规模上，目前国内医疗行业每年的实际投入只占医院年收入的0.3%-0.5%，与发达国家3%-5%的比例相比差距明显。同时由于受经济条件的限制，国内医疗行业信息化是从少数大型综合医院开始发展，逐步向中小型医院市场普及；从医院等级来看，三级医院的投入显著高于三级以下医院，乡镇医院及农村卫生系统的信息化建设相对落后。与欧美发达国家相比，国内医疗信息化整体水平差距明显，发展空间非常广阔。

根据美国HIMSS协会医院信息化调查的数据，美国医院中具备超过50个信息岗位的比例超过31%，而国内目前尚没有一所医院的全职信息化人员超过50人。如果考虑到国内大型医院床位数、门诊量、收容量远超美国医院，我国医疗行业信息化程度与发达国家间的差距将更加明显。

目前我国移动数据和桌面应用已超过美国。分析与数据匹配的社会互动关系，研究人类之间的信任建立、互动形成，应成为移动医疗的考虑方向。在美国，医疗诊断类的评价应用已成为建立医患互信的渠道。

公开数据，使移动医疗的潜在价值得到发挥。

有别于传统的医疗市场，移动医疗市场具有强大的规模效应，当市场规模较小的时候杳无声息，但积累到一定程度的时候将会突然爆发，这一点在互联网金融获得了极大的验证。2014年是移动医疗行业逐步成熟后进入发展期的拐点年，预计经过2-3年启动期后，将进入快速发展阶段，在2017年市场规模将达到130亿元左右。

· 2020年中国进口天然气将破1200亿立方米



中俄两国政府近日正式签署《中俄东线天然气合作项目备忘录》，在天然气合作上迈出重要一步。根

据双方协定，从2018年起，俄罗斯开始通过中俄天然气管道东线向中国供气，输气量逐年增长，最终达到每年380亿立方米，累计30年。

中俄此次签订的是东线的购销合同，在不久的将来，双方可能签订西线的购销合同，使双方的天然气合作更进一步。值得注意的是，中国作为潜在的天然气消费大国，在未有此供气渠道前，气源已经四通八达。2009年中亚天然气管线建成通气，目前已经具备年供气300亿立方米的能力。中石油的土库曼复兴气田供气项目，年产300亿立方米，已经奠基开工，建成后绝大部分天然气将供应中国。此外，中缅油气管道于2013年9月建成通气，具备年供气能力120亿立方米。中国还通过海路进口来自卡塔尔、澳洲、印尼等地的液化天然气(LNG)，2013年中国进口LNG约230亿立方米。LNG进口量的增加，保障了中国沿海发达地区的天然气供应。

中国多年来部署天然气进口多元化战略，投入巨资建设东北(中俄油气管道)、西北(中亚天然气管道)、西南陆上(中缅油气管道)和海上(经过马六甲海峡的海上通道)四大天然气进口通道。中俄此次签订合同，意味着上述四大通道中最重要也是最后一条通道，开始进入实质建设阶段，天然气进口多元化战略已经顺利实现。据《2014-2018年中国天然气行业市场供需及发展前景研究咨询报告》预测，到2020年，预期

中国天然气进口量将突破1200亿立方米，较2013年增长约100%，将可满足中国快速增长的天然气需求。

卓越管理

· 华为和老干妈坚持不上市 掌声依旧

华为的任正非和老干妈的陶华碧(巧合的是两人均是贵州人，网易财经注)，这两位成功的企业家提出共同的理念——不上市。华为和老干妈坚持不上市为何赢得掌声？

华为的任正非和老干妈的陶华碧，这两位成功的企业家提出共同的理念——不上市。理由刚好相反，《金融时报》报道，任正非近日在伦敦的一个新闻发布会上表示：“事实上，(公众)股东是贪婪的，他们希望尽早榨干公司的每一滴利润。

而拥有这家公司的人则不会那么贪婪……我们之所以能超越同业竞争对手，原因之一就是没有上市。”陶华碧说得更绝：“我坚决不上市，一上市，就可能倾家荡产。上市那是欺骗人家的钱，有钱你就拿，把钱圈了，喊他来入股，到时候把钱吸走了，我来还债，我才不干嘛呢”。

两种截然相反的理由，奇怪地赢得一致的掌声，人们为有中国企业家终于不愿上市而感动莫名，这种古怪的企业家是稀有动物。同时，投资者幸灾乐祸地看待有些公司取消上市，为香港股票市场的公平拍手叫好，你可以上市，但你不能引诱、强迫投资者以高价购买。

投资者需要有效率而诚信的公司，任正非与陶华碧两者兼备，迄今为止没有产品质量丑闻、高管不诚信等信息曝光。

两家企业是中国制造业的典型，也是市场化的典型。笔者曾经询问离开华为的高管，没有人抱怨，相同的赞誉是，中国最具有国际市场色彩的公司，一切以前线销售为指针。中国有众多国际化公司，但国际化到真正与当地水乳交融，如麦当劳、丰田一样融入当地体制与文化，华为是第一家。

1987年华为创立时，初始投资仅为2.1万元，2013年，华为营收超越瑞典公司爱立信，跃居全球最大电信设备制造商。当年利润同比跳增34%，达到210亿元，自2011年利润大幅下滑以来连续第二年录得强劲增长，营收增长9%，达到2390亿元，基本与前一年持平。华为希望2018年营收达到700亿美元，实现年均增幅15%~18%。这是个艰难的目标，取决于国内的4G投资，与华为移动终端能否占领市场。

华为有正确的激励机制，由制度而非个人担保机制的执行力。公司员工利益共享、风险共担，今年3月，华为首次揭开持股面纱，《金融时报》披露，华为150000名员工中，有80000人加入了持股计划，该计划当前对于公司股票的定价为每股5.42元。去年每股分得的红利为1.41元，相当于以当前的价格买入将获得26%的收益率。自该计划于1997年引入以来，华为股票价格的上涨幅度已经超过了五倍——同期深圳股票市场的涨幅为250%。

华为还有准金股制度，任正非仅持有华为约1.4%的股份，但他享有公司一票否决权，以保证决策效率。这与英国撒切尔夫人时代的国企改革异曲同工，最大限度地激发动力，同时保持决策效率与公平，金股制是最好的办法。

老干妈则以另一种方式闯进国际市场，这家公司符合巴菲特喜欢的公司类型。

处于四面丛林的传统制造业，老干妈坚守现金为王、现货现款原则，绝不玩提前确认收入、赊销那一套，其增长都是真金白银实打实的增长。1998年产值5014万元，2013年产值37.2亿元，15年产值增长了74倍。1998年上缴税收329万，2013年上缴税收5.1亿元，15年间增长155倍。与其财务原则对应，是其不上市、不贷款、不融资和现款现货的经营原则，固执到近乎偏执的理念，一分钱一分货，没有大经销

商拥有特权。

这家传统企业没有向海外并购，而是保持产品风味虏获顾客的舌尖，随着华人走遍全球，老干妈自然而然地走向了国际。老干妈固执并不保守，为了保护品牌公司全部注册商标达114个，一年花2000万元以上打假，有公司官网，在网上行销全球。

坚守原则绝不妥协，真金白银不糊弄消费者与投资者，当一家企业吝惜向公众出售股权而宁愿自持，一家公司宁愿拒绝领导建议上市的关怀，谁都知道，这意味着最了解公司的内部人士给予公司高估值。这一传统诚信理念，与目前上市成风文化相映成趣，激发出公众发自内心的追捧。

· 陈欧上市之前迈过的那些坑

5月14日，聚美优品创始人陈欧在微博上秀出了够10个人吃的超级大盘牛排，对比国内西餐的袖珍模样，不由让人猜测陈欧已经身在美利坚了为IPO做最后的准备了。是的，据我们了解到的消息，就在今晚，聚美优品就要在纽交所挂牌上市了。

2010年3月陈欧、戴雨森联合创立聚美优品，以团购模式切入化妆品电商行业。短短4年间，聚美就踏上了IPO之路，这确实是初创公司中走得非常顺利的。而陈欧作为自己公司的代言人，凭借“我为自

己代言”的广告一时更是风光无量。而且，他在25岁之前就淘得千万级别的第一桶金。但陈欧创业这一路走的真那么顺利吗？绝对不是。

第一次创业，公司在他毫不知情的情况下已经更名易主

很多人所不知道的是，陈欧在创立聚美之前已经有过一次不算成功的创业经历。

在新加坡留学期间，陈欧就创办了游戏平台GGgame。在GGgame发展得不错时，陈欧决定去斯坦福读MBA，所以他找来一个职业经理人打理公司。写代码出身的陈欧自认对商业和管理并不在行，所以希望这个职业经理人弥补公司的短板。他从90%的占股比例中分文未取地自愿让出40%给对方。陈欧的想法是，这样他就可以在斯坦福远程管理公司，两不耽误。

随着职业经理人引进其他天使投资人，对方所控制的股权比例已经超过50%，而陈欧只剩30%多。而且他发现公司不再叫GGgame了，而改为Garena，自己却毫不知情。他意识到已经失去了对公司的控制，没有话语权了。

陈欧说他当时犯了一个最大的错误，在企业早期发展比较慢的时候，他总是希望借助外力解决问题。“他是斯坦福MBA毕业的，我当时对斯坦福、哈佛

有一种对神一般的敬仰。他让我做总裁，自己做CEO，说公司是总裁说了算。后来发现全是忽悠。”

这段创业经历更多是留给陈欧一个警醒。如果一个公司没有健康的股权组织架构，只是凭借对人单纯的信任感，很难保证未来不出问题。他想重新开始。“这件事吃亏吃得太大了，我做两三年企业白白送人之后，连名字都被改了。”

吃一堑长一智，但在新加坡的这个教训还远远不够。虽然这次陈欧知道了不能只凭借对人单纯的信任感，第二次他还是因为伙伴、最信任的伙伴遭遇了最惨烈的危机。

第二次：聚美“301”遭遇滑铁卢陈欧被骂得惨烈

2014年的3月1日，陈欧在微博上晒出了公司为4周年准备的精美蛋糕。粉丝、红色的生日蛋糕很梦幻、很唯美，是女孩子们喜欢的。但一年前的周年庆时，陈欧可没这么轻松，那时，他真在经历着人生最悲凉的时刻。他表示，“即使把钱都快造光了还找不着北的时候，也没现在这么悲凉。”陈欧把“301”视为聚美史上的滑铁卢。在陈欧的记忆里，没有哪次经历像“301”这般惨烈。

所谓的“301”就是聚美的三周年大促。“5，4，3，2，1……”2013年3月1日凌晨时分，在聚美优

品办公室，所有人在大声倒计时三周年庆典的到来。实际上，23点50分左右，聚美的员工已经高兴得坐立不安。因为网站出现了崩盘迹象，大家似乎透过页面看到成千上万的用户为进入聚美而挤破了脑袋。

但到凌晨1点，瘫痪仍在持续，聚美高级副总裁刘惠璞从陈欧的办公室出来，神色焦虑。陈欧开始意识到，这不是暂时性的故障，不可能“待会儿就好了”。凌晨2点，聚美网站还是处于崩溃状态。更糟糕的是，他们不知道这种状态会持续多久。凌晨3点，毫无趋好的迹象。没有人再关注持续冲击网站的巨大流量，集体“变脸”让办公室迅速大降温。

在2013年的“301”大促中，陈欧多次向用户及粉丝道歉

终于，在凌晨4点网站恢复了平静。但没人敢松一口气。风暴过后，陈欧他们聚在一起预测，下一次崩盘可能在几点？这边有人推测“9点”，那边立马有人反驳“不对、不对，应该是8点”。事实是，早上6点潮水般的用户就冲向聚美，新一轮大瘫痪再次上演，无奈之下，技术人员开始往外踢用户。

这一切来得太突然，而且可以说是冰火两重天。陈欧一夜无眠，他也不得不一次次在微博上向广大用户及粉丝道歉。但踢掉用户不能完全解决问题，很多人提前买好折扣券就等着在这一天花掉，所以不得已

聚美把一天的促销计划延长了两天。接下来又是持续的崩盘，直到第三天才消停。因为大部分货已经被卖光了。

但是事情还远没有结束，坏消息接踵而至。真正压垮陈欧和聚美的不是服务器崩掉，而是严重的爆仓。堆积成山的货品发不出去，客服电话被打爆，几十万用户十几天收不到货，也联系不到聚美。尽管陈欧和其他高管一再发表声明、道歉，但是无济于事。愤怒的用户把矛头对准陈欧，网上的骂声铺天盖地。甚至有人说，陈欧是一个只知道天天上电视、不务正业的企业家。

一向以营销见长的聚美，最后在危机面前无力公关。那时，陈欧感觉自己好像被绑住了手脚，做什么都被网友骂，整个人很颓，他连微博都不太敢发。如果从电商行业的几个数据来讲，聚美的“301”大促是成功的。“301”当天，聚美的UV翻了15倍。3天下来，聚美的销售额是10个亿。可是一桩好事却演变成一场无解的公关危机，一副好牌最后烂在了手里。

这还是浅层次的预备不足。网站崩盘意味着技术的系统架构、代码质量存在问题，而这不是短时间内能修复解决的。至于爆仓，则是发单能力远落后预期。

“301”当天的订单量是平时的100倍，而当时聚美最大的负荷能力只有平时的两倍。说白了，聚美高估

了自己的仓储和物流能力，这同样没有速效解药。所以，陈欧几乎是眼睁睁看着网站挂掉却无能为力，至于后来的爆仓更是束手无策。

“你做了一件很牛的事情，瞬间在全国影响力极大。你发现公司可能会真正进入百亿量级通道，你正沾沾自喜。但是突然因为你的一个同伴、最信任的同伴，因为什么原因或长期存在的风险被引爆了，导致整个舞台全塌了，而且你的公司面临严重的信任危机，品牌受到极大的伤害。从云端直接跌进谷底，这是极大的挫折”陈欧说。“当你发现这个伤感是来自于你团队最信任的人，它的伤害会远远超过一个你不知道的人。”在陈欧看来，刘辉作为聚美技术和仓储的直接负责人，同时也是联合创始人、好兄弟，在关键时刻掉了链子。

徐小平认为任何一家公司出现问题，内部都要找到责任人，但终极的责任人还是CEO。“他是你兄弟，就算他是你爸爸、是你爷爷，如果他不能胜任大战，你把他放在指挥的位置上，还是你的责任啊。”徐小平说。陈欧当时有些不平 and 委屈，因为其他人犯错而全部算在自己头上。后来有人对他说了一句话，他觉得很有道理：“当你承受了所有的掌声和鲜花，那你可能也会吃所有的屎。”

“最根本的问题还是创始团队的发展跟不上公司的发展速度。”陈欧反思之后给出的这个答案，也

得到了徐小平的认同。换句话说，大促出现的这种局面，一方面印证了陈欧和聚美能够创造营销奇迹的长板，同时无情地暴露了他们的短板。聚美另一个联合创始人戴雨森说，这是个拔苗助长的过程。

“聚美的成长速度很快，从零到60个亿，成长速度快其实也意味着问题很多，因为有些东西是需要时间的。比如，创意营销靠大脑就可以了，这些东西可能不需要一个团队来支撑。但是像运营、供应链、物流、仓储、技术这块，都需要时间去积累。不得不承认，聚美是个年轻的团队，可能在某些方面，相比其他一些经过打造的完美团队是有差距的”，陈欧在复盘“301”时做了深刻的反思。

在《中国合伙人》里，陈欧最喜欢的角色是成东青。对应到新东方的故事，他很理解徐小平、王强对公司的期望。“但是俞敏洪作为创始人，一直坚持在第一线打仗，他承受的压力肯定超过联合创始人。作为公司老大，我更理解他的孤独。”

· 解读：刘强东与资本方的那些故事

5月22日，京东在纳斯达克上市，融资32亿美元(加上腾讯的股份增持)，市值达286亿美元。

这是至今为止中国企业在美最大的一笔上市融资。纽交所和纳斯达克都在争取京东，直到两个月前，

京东确定在纳斯达克上市。纳斯达克中国区首席代表郑华，多次跟刘强东打交道。她说：“刘强东是很有雄心壮志的人，他像一头牛一样，做公司十多年，做事很有韧性和斗志，他雄心勃勃，并且是持久的雄心，他也很有耐心，越战越勇。由他来给纳斯达克的金牛做揭幕仪式，很适合。”

金牛是纳斯达克新形象工程，纽交所被 ICE(洲际交易所)收购后，将搬迁至亚特兰大，纳斯达克将成为纽约唯一的大型全球股票交易所，纽约市市长希望纳斯达克成为纽约市的标志性地，因此塑立一头金牛。

纽约当时时间 5 月 22 日上午 10 点左右，纳斯达克一楼演播厅，西装革履的刘强东上市致辞的时候，张口就是“这是京东人……”，他马上意识到自己的错误，改为“先生们、女士们”，全场笑了起来。

2012 年，京东曾经启动 IPO 未果。2013 年 10 月，华兴资本董事兼 CEO 包凡和新担任京东 CFO 的黄宣德交流，讨论京东上市的事。那个时间点，正是阿里谋求香港上市受阻。他们一致认为，京东得加快上市步伐。12 月初，包凡前往纽约拜访在美国留学的刘强东。就是这个月，京东决定重启上市。

当时，京东同时筹备两件资本上的大事，一是 IPO，二是引入战略投资人，腾讯是首选。2013 年 1

月，华兴组织的 CEO 年会上，刘强东和刘炽平单独聊了一阵天。华兴认为腾讯电商能跟京东合并在一起是好事，不过，那时候刘强东还未对此事想透彻。

高瓴资本创始人张磊找马化腾谈合作，促成了 2014 年的腾讯和京东的合作。引入腾讯入股，对京东的上市认购有利。高瓴资本也是京东股东，2011 年初，其为京东提供 1.5 亿美元的 C 轮融资。

腾讯入股京东，华兴担任京东财务顾问；此次京东 IPO，华兴也是承销商之一。凭借和京东的这两次交易，华兴收获颇丰。2008 年，包凡就认识了刘强东，当时京东融资，但是华兴判断风险有点大，未促成合作。包凡觉得刘强东有强烈的信念，有霸气，能够做成大事，也讲义气。2010 年，华兴再次与京东错失合作。直到 2011 年，华兴促成了 DST 以 15 亿美元投资京东。包凡花费了 4 年时间盯着一个人做买卖，“事实证明这是对的，找到靠谱的人，就能找到巨大的商业机会。你选对了人，就要不惜代价，哪怕花费四五年时间去盯着他。刘强东能力强，又讲义气，先做朋友再做生意。有的人能力强，但是利益当头，跟谁都只是做买卖，我也不会跟他深交。反过来说，一天到晚想着钱的人，也成不了大事。”

2007 年以 1000 万美元投资京东的今日资本创始人徐新，也在京东上市现场，她说：“这是激动的时刻，投资遇上这份大礼够了。”今日资本因京东上市

获利近 20 亿美元，回报百倍。

徐新第一次见刘强东，是在 2006 年底北京香格里拉酒店凌晨两点。刘强东提出融资 200 万美元，徐新告诉他，这不够，我们准备投 1000 万美元。她对刘强东的第一印象是诚信，当时公司很小，没有会计，请兼职的会计做账，ERP 系统是刘强东自己设计的，财务系统不规范，徐新他们抽查存货和现金，都对得上号。第二印象是很有抱负，眼里只有第一，没有第二。刘强东读大学的时候是学社会学，自己乘公共汽车去一家计算机研究所边看边学，自学编程。

徐新又跟孙加明以及其他员工聊天，感觉员工从心里尊重老板，干得玩命，有忠诚度、有执行力。孙加明是京东最早的员工之一，当时负责京东的销售，至今已经在京东做了 15 年。

投资后，徐新又帮刘强东找人才。京东前 CFO、现京东金融集团 CEO 陈生强，是由徐新介绍给刘强东的。刘强东提出的要求是，找来的人工资不能高于老员工。彼时，老员工们的工资大概是 5000 元到 10000 元。刘强东尝到了甜头，他私下告诉徐新，贵的人才的确更好用。徐新后来又给刘强东引荐了几人，刘强东依旧是把工资降到原先 30%-50%，给期权。

2008 年，金融危机让包凡未达成和京东的生意。

当时京东本来谈得好好的几家投资机构，撤了。刘强东急得睡不着觉。今日资本又投了 800 万美元，该年刘强东获得 B 轮融资 2100 万美元。

徐新说：“他的模式是要做大才能赚钱。我看好他，我以前投过网易，经历过公司困难时期。我相信坚持，不仅企业家要坚持，投资者也要坚持。”

根据招股文件，京东从 2007 年拿到今日资本 1000 万美元起到腾讯注入 2.145 亿美元止，累计融资 20.26 亿美元。上市后，因为 AB 股架构，刘强东以 20.5% 持股比例占有 83.7% 的投票权。

刘强东是个相当强势的创始人，在资本市场他好比闯进瓷器店的公牛。2011 年 3 月他说：“一个人对公司的控制不是来自股份多少，而是来自你能力有多强，你能把公司带到什么程度。所以我们从来没有考虑过控制的问题，无能的人控制一个公司很可怕。”

2012 年 8 月他说“不是每个基金都能认可这个方式，你不认可没关系，我找认可的”。他会告诉基金，“你为什么没有投票权，因为我股份很少，如果你有投票权，他有投票权，这公司就没人做决策了，乱成一团糟。”

“这是做生意的理念，你作为高速发展的创业型企业，你必须对这家公司有绝对的驾驭和控制能力，才能保证这个公司快速增长。否则，如果谁说了也不

算，那就完蛋了。”当时，京东董事会设有 9 个席位，刘强东一人占有 5 个，如果遇到需要举手表决的事，就按照游戏规则来进行。

在 2014 年 5 月 22 日的新闻发布会上，刘强东再次重申了他的理念：“公司最大的风险来自内部管理的失控。高速增长的时候，必须保持创始人对公司的绝对控制。大家看到很多不是由创始人管理的公司，职业经理人需要花一半时间在董事会上，京东不愿意花时间在内部斗争上。”

至于刘强东的强势，保证京东发展史的两次重要战略决策正确：一次是从 3C 扩张为全品类，一次是自建物流。

尤其是后者，这家电商公司做了最苦、最累、最重的活。凯鹏华盈创投基金主管合伙人周炜记得，2009 年新蛋网在中国的 CEO，嘲笑京东，我们永远不做物流，应该和第三方合作。但是，新蛋在中国几乎销声匿迹，物流却成了京东的核心竞争力。

2009 年周炜原本考虑过投京东，那时候京东亏损厉害，斟酌再三未投。2011 年，再考虑投京东的时候，价格已经贵了十几倍。而凯鹏华盈中国基金因为一些项目有了回报，做决策更容易一些。因此，投了将近 1 亿美元，回报 3 亿美元。

周炜开玩笑说，“签字的时候我的手也有点抖”。

当时他们内部也有争议，京东能否做成一家像亚马逊那样，甚至比亚马逊更大的公司？周炜说：“刘强东这帮人很能吃苦耐劳，在刀锋一般薄的利润下，还能活下来，这是他过去经历带来的价值。电商是苦逼的活，没人能和他比。如果是纯互联网公司，他不一定比人强。”

当时，很多人跟他谈京东的毛利问题，周炜觉得若是谈二线电商需要重视毛利，但京东已经是明显的领导者，这家公司的领导力、规模、前景在那里摆放着。

他觉得现今最令人兴奋的是，中国三四五六线城市的电商前景，中国的用户已经被电商惯坏了，那些传统零售商太落后了。而刘强东在 5 月 22 日的新闻发布会上宣布，对融资得来的 32 亿美元，第一笔资金用于 3-6 线城市的开拓。

2013 年，刘强东留学美国大半年，周炜评价“CEO 离开公司这么久，还能正常运转，这是唯一一个。”

京东用十年从北京走到纽约。这 10 年，是狂飙突进的 10 年。徐新说：“他执行力特别强，在痛苦中发展，为何京东成长能这么快，因为他将团队搭建起来了。你将别人三代人做的事，压缩到几年内完成，强度很大，对企业家的意志、心胸和管理能力都是很大的考验。”

孙加明跟随刘强东 15 年，他告诉徐新，老刘不

是靠钱吸引我的，是因为有成就感。徐新问刘强东，你要求这么高、高管这么累、他们为何还愿意呆在这里。刘强东回答他：“给他们权力和舞台。”

刘强东去美国读书，徐新问他，这个庞大的战车怎么办？“企业家忙得很，谁放得下战争？他逼自己放下。”

2006年徐新见他的时候，京东只有50名员工，现在超过50000名。如何管理好这几万名员工，是个难题。徐新说：“他的系统很有效率，用聪明的方法做笨的事。”她认为刘强东在管理方法提高了很多，学习能力很强。这次IPO，她感觉到刘强东又进步了，更有魅力。

京东副总裁蒯莺春曾是美林投资银行董事，2012年加入京东后负责融资，曾主导了2012年末的融资，但此前未负责具体商业。2013年，她在京东从融资转为负运营，负责京东POP开放平台、以及原腾讯的拍拍网，这对她来说，是巨大的挑战。没有人敢将她放在这个位置，这就是刘强东的大胆。沈皓瑜也类似，以前没有物流经验，但让他分管物流等一揽子业务，先担任COO，现担任京东商城CEO。还是那句话，在高速发展的公司里，决定一个人发展的空间的是，快速学习的能力，而非过往的经验。刘强东亦如是。

此次IPO，今日资本是最大赢家之一，获利20亿美元，徐新说：“8年，100倍回报。最满意的还不是钱，帮助企业打造一个伟大的公司才是。京东会成为伟大的公司，今日资本剩下的7个点，我不打算卖了，要长期持有。伟大的公司在世界上不多的，今日资本运气好，找到这样的好公司应该长期持有。”而刘强东告诉她：“现在的股价不重要，十年后的股价更重要。”

· 解决充电问题：特斯拉与比亚迪的两种思路

内有山头，比亚迪既是地方政策扶植的受益者，亦是损失者。外有强敌，就算可以如比亚迪老总王传福所言“分分钟制造特斯拉”，难保丰田、本田等日系车不会釜底抽薪。因此，比亚迪既要和国内企业拼政策、抢市场，又要和外资比技术、打商战。

总体来看，比亚迪新能源汽车未来的重头戏方向明确，还是在纯电动汽车。不过，扩大增量尚有待新思路的引爆。

整体推广逻辑迥异

与比亚迪新能源汽车针对大众消费者的定位不同，特斯拉目前主要定位在高端市场，其Model S车型实际就是一款跑车。这导致了两者在面对充电问题

时的解决思路以及整体推广逻辑不同。

在新能源汽车的市场雏形尚未形成之际，开拓销售市场还是建设基础设施，其实是解决“先有蛋还是先有鸡”的问题。

特斯拉的解决方案同其市场定位密不可分。初期，特斯拉利用环保以及互联网科技等概念打造品牌，以吸引社会关注，在高额利润的支撑下自造超级充电网。随后，降低价格，逐渐普及。

而比亚迪则将受众定位为价格敏感者。于是，在纯电动汽车成本下不来的情况下，先从公共用车入手，预期形成示范效应和充电设施配套后，再推广到私家车市场。

目前，各地充电设施的建设进度情况不一，即使是被各地视作样本的深圳亦不完善，其他地方可想而知。充电难，极大阻碍了新能源汽车在私家车领域的推广。

作为新能源汽车在私家车市场推广的前奏，深圳纯电动e6车主徐师傅表示，跑一个白班要充两次电，一次大约一小时，这还不算排队的时间，目前充电桩也就罗湖、福田多点，平时根本不敢往远跑。

特斯拉在美国解决这一问题的思路是建设超级充电网络。据公开数据显示，其现已在美国境内建了

81个超级充电站，并有规划在2015年底前建设258家充电站，届时将基本覆盖美国全域。

据悉，单个充电桩成本即一万元，而充电电价又和电网收费一致，作为央企的南方电网在既不必受地方政府支配，又无利可图的情况下，建设意愿其实并不大。

易泽明表示，鉴于很多城市充电设备不完善，比亚迪推出双向逆变充放电技术，以期缓解充电站的承受能力。该技术不再依赖专业的专业充电站，新能源车可直接使用当地交流电充电。

据车主魏韬的使用经验，正在租房的他“还未申请充电桩，每月向物业交180元即可从物业拉线充电，类似电动自行车”。

核心问题在电池

如果整车厂商没有制造电动车的完整产业链，不会对发展产生阻碍？何勇灵认为，“想做全产业链很难，因为汽车是一个复杂产品，光凭一家的技术力量可能支持不了，所以全靠自己来做未必是一个好的思路”。

不过，一向以打通产业链著称的比亚迪不这么认为。易泽明表示“新能源车是一个新兴产业，特别是对动力电池、电控技术要求很高，在行业发展之初，

没有合格的配套供应商。在起始之初，比亚迪坚持垂直整合的生产模式，自主研发核心技术及核心零部件，完善新能源车产业链。”

但是，在何勇灵看来，“电机技术已经很成熟，核心问题在于电池，一个是成本，一个是安全性，还有一个就是充电衰减。在电池这一块，目前没有哪一家做得特别好，能解决所有问题，所以要真正取代内燃机还是很难。”

据多方求证，整个行业电动车在电池技术方面均无突破性发展，电池的续航能力仍是短板，衰减问题亦无法有效解决。这意味着，比亚迪极力打造的产业链在国内新能源汽车技术方面的优势并不明显。

· LinkedIn CEO 韦纳：如何更有效地与员工沟通？

很多时候管理者的话会被下属当成命令执行，但有时这只是管理者的个人建议而非强制性命令。如何避免这种情况呢？LinkedIn CEO 推荐了解决方法……

几年以前，一位赫赫有名的消费者网络公司创始人暨首席执行官曾分享过这样的趣闻：有一家公司的产品团队花费了几个星期时间，加班加点地想要完成在一个至关重要的发布日如期推出产品的目标。在对

这种产品进行最终评测的过程中，这家公司的首席执行官不经意地说道，他原本希望该产品的一个关键设计元素以另一种颜色出现。说完以后，他自己并没把这句话当回事儿，而是继续进行评测了。

但在几个星期以后，这位首席执行官怒气冲冲地质问产品团队为何会错过发布日，后者作出的解释是，他们暂时搁置了所有工作，全力对这种产品进行重新设计，以便使其符合他的口味。对于这个回答，这位首席执行官作出的反应是：“你们都做了什么啊?!”

其结果就是，这位首席执行官的“非正式观察”被产品团队错误地解读为“全员集合”式的命令，从而导致这种产品被迫推迟发布。

尽管这只是极端的例子，但确实凸显出了一个重要的问题：你所处的职位越高，那么发生这种事情的可能性就越大。对于那些经验不足的管理者来说，由于他们尚未适应自己新获得的权威，因此这个问题可能会显得尤其尖锐；然而，即使是在那些从业时间很长的公司高管中，类似的情况也屡见不鲜，这是因为他们已经忘记了自己的职位会给整个公司投下多么长的影子。

在几年以前，一名直接向我汇报工作的下属让我认识到了这一点。虽然他和他的团队欢迎我提出的意

见，但他注意到，很多时候我所认为的“非此即彼”的言论会带来一场极具破坏性的“消防训练”，让所有人都在突然之间变得忙个不停。直到那时，我才发现原来我的观点会被如此看重。

为了解决这个问题，确保我和这个团队在遇到与此类似的情况时能保持一致的步调，我们将我可能提供的任何反馈信息(无论是在对话中提供的信息，还是通过电子邮件提供的信息)划分成了三个类别：个人观点、强烈建议以及强制命令。

后来的实施结果证明，这套系统起到了很大的帮助作用，因此我一直沿用至今。在这套系统的帮助下，我得以更加有效地与公司各个级别的员工进行沟通，尤其是那些可能还不太熟悉我的反馈信息风格或频率的新员工。

1.个人观点

在我提供的反馈信息中，绝大多数都可归入个人观点这一类别中。基本上来说，这是一种主观的、带有轶事性质的观点；也就是说，公司员工应该将其视为来自于一名用户、客户或是团队成员的观点。在完成沟通以后，到底是否按照我所提出的这种建议来采取行动，完全由项目的负责人来作出决定。

当提供个人观点这一类别的反馈信息时，你的头衔和权力都不应被考虑在内。需要指出的是，想要做

到一点可谓知易行难，原因是你可能需要花费一些时间才能让团队中的初级成员认识到，对于他们挑战一名高级上司所作指导的作法，你确实是并不在意。

鉴于团队本身会拥有自己的强烈信仰，而且团队成员会忙于很多具有更高优先性的工作，再加上对于你所提出的产品改变，他们才是更加了解具体规格和成本的人，因此你要做好你的建议会被他们所摒弃的准备。如果你所给出的确实只是个人观点，而同时你手下又拥有真正合适的人才，那么你的建议遭到抛弃其实是件好事。

2.强烈建议

比“个人观点”类别高一级的则是“强烈建议”。与前者相比，“强烈建议”的程度当然要更高一些，但仍旧并非由你告诉产品团队该做些什么。

通常情况下，当一名高管想要通过自身经验来向产品团队给出建议，但同时又希望给后者以冒险、犯错和磨练其才能的机会，并最终扩大公司内部决策程序的范畴时，可使用“强烈建议”这种类别的反馈信息。

想要以这种方式来成功地提供反馈信息，那么你就必须信任你所任命的负责人，赋予他们以最终发言权。与此同时，想要做到这一点还需要团队本身能保持开放的思路，并在必要的时候尊重你所作出的更好

的判断。不管是哪种情况，都需要你自己或是产品团队控制住自己的自负情绪，作出最符合公司利益的决定。

如果说这样的要求听起来像是一种很难达成的平衡的话，那是因为事实确实如此。

3.强制命令

在有些时候，无可避免地会出现产品团队判断错误的情况，这种错误的判断可能会带来非常严重的后果，而此时你需要做的就是先发制人地阻止这种后果成为事实，这跟允许产品团队冒险、犯错并从错误中汲取经验教训是一样重要的。

打个比方，如果你想要教会别人知道醉驾到底有多危险，那么你要做的不是等着他们去喝点酒然后坐上驾驶座，从而让他们从亲身体验中认识到醉驾的危险性。

作为一名管理者，你需要判定如果一个团队履行你不认同的一项决定，那么随之而来的风险将会有多么巨大。然后，你必须确保如果这种风险有可能会对个人、团队和/或公司造成持续性的损害，那么你就应该采取合适的措施来干预其中，并在阻止这种风险以后对相关团队进行教育。

在确有必要时发布强制性的命令，能让公司避免

犯下代价高昂的错误，这对公司来说是非常有利的。但是，如果过于频繁地发布强制命令，或是在没有正确理由可提供支持的情况下发布这种命令，那么这种表现就意味着你对团队缺乏信任，从而导致团队失去动力。在有可能的情况下，还是尽量避免采用这种类型的信息反馈方式为好。

· 企业管理者应向贝索斯学习的 7 堂课



美国最大线上零售商亚马逊 CEO 贝索斯(Jeff Bezos)是当今最受瞩目的企业领导人。他特有的反传统企业经营与管理哲学，也成了许多企业的效法对象。美国 Inc.网站整理出了他的 7 大成功原则：

1. “你的获利就是我的机会”

当其他竞争对手成天紧盯着获利和其他财报指标时，贝索斯却只在意公司的自由现金流(free cash flow;企业实际持有、可以自由支配的现金)。贝索斯认为企业必须用自己认为正确的指标来经营公司，而非依据华尔街分析师要求的财报指标。对贝索斯而言，拥有足够的自由现金流，才有可能持续开发新产品。

2. “权力的平衡已经倾向消费者，远离企业。对企业而言，最正确的做法是，将多数的能量、注意力和金钱，投注在提供好的产品和服务之上，而不是大肆宣传和行销。”

在过去，企业花费 30%的时间在产品，70%的时间在行销。但现在的世界已经不同，“真正顶尖的企业是不需要广告就能自然吸引到顾客，好的产品和口碑行销是提高销售的关键，”贝索斯说道。在网路时代，需要依赖大笔广告预算推销产品的企业，将会失去优势。

3. “如果每年的尝试次数加倍，创新性就会随之加倍。”

因此，必须不断地尝试新产品、新服务、或是新商机，才能保持企业的成长动能。

4. “如果只愿意做你认为可以成功的事情，那么你会失去很多机会。”

这段话和前一点有异曲同工之妙。多次尝试，同时容忍失败的空间，企业才有可能创新，否则最终只会被自己的成功绑架。

5. “要创新，就得承担被误解的可能。”

很多时候，创新是很孤独的。你无法取得多数人的共识，但一旦你认为这是对的，就该坚持下去，并做出成果。

6. “资金不足可激发创新，其他的限制条件也是如此。摆脱资金不足的最好方法，就是有创意地找到出口。”

有限制，才有创新的可能；在有限的资源之下，为达到目标必须不断思考达成目标的方法，往往也就是在这种被迫思考的状态下，新的创意产生。

7. “以事实为基础的决策，超越组织阶层。”

不以资深程度或个人魅力等条件做决定，一切以事实为依归，才能真正打破官僚的阶层组织。

· 王健林：任何做企业的人要牢记两句话

万达的成功模式也许适合同行业、同样千亿级别的企业，但小企业、创业型企业完全不一样，大家一定要去创造最适合自己发展的模式，这是最核心的。



万达集团董事长王健林近日在上海中欧管理学院演讲后，接受了问答。在这些问答里，他不但谈到了自己对于“成功”的认识，谈到了万达“走出去”的战略和打法，还谈到了做企业的法宝和他本人能走到今天的秘诀，值得反复研读。

他告诫大家：“一定要琢磨自己去创造最适合自己发展的模式，这是最核心的。”

“不唯书、不唯上、不唯洋”

问：我来自一家跨国企业，相信万达的文化和您

的出身背景有很大关系，军人出身背景和万达文化的关联性是怎样的？

王健林：军人出身跟成功有没有必然关系？回答是“Yes”。不是每个军人转业都能成功，但很多成功企业家是军人，比如柳传志、王石、任正非、我。2003年，全球知名的《福布斯》杂志对世界500强企业的董事长、首席执行官和总裁级别的5000多人做过分析，发现超过30%来自西点军校。当然西点军校学员本身就是精英，它选人比较严格，淘汰率高达40%。在这里，对人最重要的锻炼是形成坚韧的性格和培养坚定的目标，这是成功的基础。

成功最重要就两点，一是创新，要敢于创新；二是坚持，遇到一点挫折就退回去，不会有成功。所以万达文化和我的军人出身有关系，但不是绝对划等号，不是当了兵就一定成功。

我成功的最大特点，就是“不唯书、不唯上、不唯洋”。书本我也不完全信，大师我也不完全信，洋人也不一定信。

问：我是来自中欧商学院MBA2013级的学生，您说万达有一个核心管控系统，包括对每个节点的控制，有什么延迟都会及时反应，不行就换人，这些都是万达超强执行力文化贯彻以后的结果。万达是如何将超强的执行力文化贯彻给中高层管理人员的？

王健林：想当成功企业家就得记住，一定不能照搬照抄成功者的模式。齐白石先生有一句名言：“学我者生，似我者死”。今天我在这讲万达的执行力，大家千万不要把它当成教材来学习。

万达的成功模式也许适合同行业、同样千亿级别的企业，但小企业、创业型企业完全不一样，行业也不一样，一定要琢磨、创造最适合自己发展的模式。所以我经常讲，千万别信那些成功学书籍：什么成功一百条、制胜三十招，都是瞎忽悠，千万别信，包括我讲的，你们就听听精神。

鞋子舒不舒服只有脚知道

问：我来自一家移动互联网公司，我相信万达的股权结构对于万达保持超强执行力是有帮助的，对于刚创立的企业，这方面您有何建议？

王健林：股权和现代企业制度不是划等号的，究竟是有大股东这种企业好，还是完全职业经理人制度好，目前没有定论，很难说谁更好。大股东可能会更关心这个企业，举个例子，美国AMC连续亏损多年，我们进去当年就盈利，难道我是神？原来他有5个股东，一般大，谁也不真正关心这个企业。我去了就告诉管理层，和你们签5年合同，只要挣钱，拿出10%给你。这样他就用主人心态来干，当年就盈利，第二年挣得更多，这就是有主人的好处。当然大股东也有

把公司带坏的案例。但是职业经理人的毛病是不愿意关心企业长远的利益和投资，不会去做要等5-8年才能见效的事。

职业经理人制度能成功，大股东也能成功。世界上时间最长的企业是家族企业，欧洲有很多企业是家族企业，也就是说家族企业、大股东企业、职业经理人的企业，都可能是合适的模式，用一句广告语来说就是：鞋子舒不舒服只有脚知道。

万达进军国际的三大战略思考

问：我来自中国电信。在您的计划里，万达未来总收入的30%来自海外？中国企业要走出去，目前看有联想模式和华为模式两种范例，你对“走出去”在战略层面上如何考量？

王健林：万达的目标是未来20%—30%收入来自海外。跨国经营是企业做到相当规模时的必然选择。我们给自己定的目标，五到六年后企业收入超过1000亿美金，那时如果仅仅在中国大陆，首先达到这样的收入有一定的困难，因为中国经济总体处在一个缓慢减速的过程中。第二，国际化会给我们带来思维上的变化。

从战略角度来思考，万达国际化有以下几个方面的原因：

第一、实现长远战略目标的需要。现在万达的口号叫“国际万达，百年企业”。万达的口号是经过提升的，公司刚成立的时候，我们的口号是“老实做人，精明做事”。那时企业比较困难，我们就老老实实做人；为什么精明做事，是告诫自己不要被别人骗。2003年前后，那时万达有了一点钱，对企业文化进行提升，口号是“共创财富，公益社会”。后来企业规模更大一点，第三次提升定的口号就是“国际万达，百年企业”，国际万达一定是国际化的，百年企业一定是常青的，为了实现我们宏伟的目标，必须国际化。

第二，分散风险的需要。国际化可以分散风险，特别民营企业更需要国际化。

第三，收入增长的需要。靠国际化、并购才能做得更大。通过研究世界五百强的企业，我们发现没有一家企业是完全靠自身生长成长起来的。没有一家企业在进入世界500强财富排行榜前没发生一次并购？没有！

问：我来自一家跨国集团的空气化工公司，万达商业模式在国内的小城镇是不是能做得通？如果您走出去，在国外有政策风险，还有政治上的风险，能不能走得顺？

王健林：其实，万达的商业模式小城镇照样可以做，现在已经在一些县城做。万达广场分成ABCD

四个级别，最终万达广场会走入到很多县城，不然怎么有空间发展呢？

关于是不是要国际化，国际化不一定是指万达不动产的模式克隆到外国去。万达“走出去”是不会投购物中心的，为什么？因为购物中心在国外已经高度成熟，几乎没有空间，而且在美国、英国、欧盟等地，做零售有非常严格的规定，比如一块地他们就会规定这里的零售面积不得超过多少，或明确此地块不能做购物中心。其实中国应该认真向这些国家学习一下零售的布局。

万达到国外发展是做文化、旅游，假如有一天要搞不动产，只能是并购模式。并购的前提是，跟万达业务有相关性，业务不相关的不并购。国际化不是意味着不动产的国际化，是企业战略、企业文化或者说企业发展的国际化。现在，万达国际化做得最大的一件事就是建设高端五星级酒店。凭什么外国人把酒店开到中国来，就不能中国人开到外国去呢？所以，万达的目标是十年之内，在世界各地建十几二十个高端五星级酒店，当然也不排除并购一个大型跨国连锁酒店公司，将来中国人出去都住自己的酒店不更好吗？

长期+稳定，是20多年的做企业法宝

问：我们公司是一家做节能与新能源汽车的民营企业。企业内部执行力需要很多外部的配合，比如建

设项目，从选址、拆迁、办证，到最后的消防验收等等有很多制约因素。万达怎样让政府审批通过，保证万达所有项目能够按期开工开业的呢？

王健林：做企业，内部控制容易，外部控制很难，特别是一些许可。万达为什么能做到？这些年很多人问我，你不行贿为什么还能成功呢？就是靠创新商业模式，让你的模式具有唯一性、独特性，别人来请你，这事就OK了。

很多年前，在还没有什么企业有不动产意识的时候我们就开始搞万达广场，一代、两代，到第三代成为城市综合体，产生很大影响力。现在，在很多企业还在犹豫要不要做不动产的时候，我们已经进入到文化、旅游领域，并进行跨国发展。

另外，万达拿到的土地完全是净地，而且从我们自己的教训出发，没有消防许可绝对不能开业。我们为什么一定要成立自己的设计院呢？目前万达有商业设计院、文旅设计院、酒店设计院，就是高度遵从商业、消防的规范，在设计过程中尽量规避瑕疵。设计上我们掌握中国的特点，东部、西部、中部规范都不一样，掌握好它的规范条件，设计尽量满足这些需求，所以一般情况下不会存在审批障碍，当然也包括我们当地团队努力的因素。

问：我来自杭州，万达也做过住宅，后来选择商

业地产的模式，当时在您的团队里是不是也有反对的声音？那时，您有纠结过吗？

王健林：这么多年，万达的第一次转型就是跨区域发展。1993年就到广州去，当时办公司，广州工商局不给办，说你大连的为什么跑到我这里办公司，国家没有规定。怎么办呢？我就去找当地一家叫华侨房地产的公司，他愿意出租帐号，我给他200万租了一个帐号，办了一家分公司，每年给他交点管理费。第二次转型是从住宅向不动产，第三次转型向文化旅游转，最近正在做的是第四次转型，即实现国际化，成为全球一流的跨国企业。

第二次转型中，有不同的声音，住宅做得如火如荼，钱很好赚，为什么要去搞商业地产？一开始不会做，每年都有人告我们，不断打官司，做商业地产前3年累计被告222次。那时，没有一点坚持精神就退回去了。我的很多副手说，何必这么累呢？我就给他们讲一条，不动产是长期稳定的现金流，住宅现金流不稳定。

其实，那时我还没有意识到中国城镇化的完成和终结问题，现在看来，更有这个风险了，现在城市化52%，再有15年可能达到70%、甚至75%，那时人们对于住宅的需求就会大幅萎缩，这个行业还会存在，但现在这种大规模、快周转、大现金流的模式就结束了。追求长期、稳定的现金流，这是企业要做长

必须想的。

我劝任何一个做企业的人都要牢记两句话，一是长期，二是稳定。这是做企业的法宝。

过程中也有纠结，这里就有大股东的好处。我曾经跟大家说我们就熬满5年，熬满5年还不行再收。到2004年，上海五角场、宁波鄞州、北京CBD三个店同时开工，我们好像朦朦胧胧找到一点感觉。当时我跟大家讲，这三个店如果成功我们就坚持走下去，如果不成功，咱们还回去干老本行。后来，这三个店极其成功，这就坚定了我们信心，一直走到今天。所以，创新也好，创业也好，坚持精神非常重要。

快速推进投资项目 展现提升项目价值

三胜咨询优秀的行业分析能力、丰富的项目运作经验为高质量**可研报告**、**项目建议书**的撰写奠定了基础，基于我们和国家统计部门以及各主要行业协会的良好关系，我们拥有畅通的数据采集渠道，包括行业经济指标、进出口数据、价格数据、主要企业数据。我们的可研报告、项目建议书制作团队由注册会计师、高级经济师、高级工程师、高级咨询师、高级研究员组成，专家组实力雄厚，报告质量过硬。我们协助提供国家发改委颁布的工程咨询资质证书，专业领域涵盖农业、轻工、建筑、建材、医药、化工、纺织、化纤、机械、电子、电力、钢铁、通信、电子信息、林业、石化、旅游、市政公用工程、水利工程、生态建设和环境工程、综合经济等行业。我们在可研报告、项目建议书撰写方面的能力得到业内的高度认可，其业务承接数量和完成的质量在国内首屈一指。



□ 新订阅

如需申请免费订阅《产业胜经》，请用中文清楚地填写您的个人资料、日期及签名，并按要求回答以下所有问题。填妥后，请传真至 **0755-28749841**，或电邮至 server@china1baogao.com。所有申请需经出版方批准方可生效。

□ 更新读者资料

免费订阅后，读者欲更改个人资料，请用以下表格通知我们。

姓名: _____ 先生 女士 职务: _____

单位/公司名称: _____

地址: _____ 邮编: _____

电话: _____ 手机: _____ 传真: _____

E-mail: _____ (提供电子邮箱可免费获得《资本胜经》月刊)

我希望免费收到《产业胜经》(请务必签名并填写日期)

签名: _____ 日期: _____

关于贵单位

1. 贵单位所在的行业

- 医药保健 能源矿产 食品饮料
 家用电器 石油化工 机械电子
 IT与通讯 纺织服装 运输设备
 冶金材料 农林牧渔 交通运输
 建筑房产 商业贸易 旅游酒店
 金融投资 文化服务 其他行业

2. 贵单位的性质

- 国有企业
 外资/合资企业
 民营企业
 集体所有制企业
 上市股份制企业
 中央、地方政府机构
 其他 _____

3. 贵单位的员工规模

- 100人以下
 100-200人
 200-500人
 500-1000人
 1000人以上

关于您本人

1. 您的职位

- 董事长、总裁、首席执行官、董事、企业所有人、合伙人
 执行董事
 副总裁
 总经理、副总经理、总监/部门经理
 专业人员(律师、会计师、分析师、研究员等)
 政府高级官员、职员
 其他 _____

2. 您的教育程度

- 大专 本科 硕士 博士

3. 就目前您所从事的行业而言，您的从业经历

- 3年以下 3-5年 5-10年 10年以上

您对《产业胜经》的建议:

三胜咨询

中国领先的投资咨询服务机构、细分产业市场研究的领导者

专业成就行业先锋，三胜咨询主要致力于提供细分产业研究、项目可行性研究
 市场调研、营销策划、企业 IPO 上市整体解决方案、专项市场解决方案
 产业/园区规划、运营管理咨询、政府招商促进、企业发展战略规划
 数据库营销服务等以及为满足企业学习和提升经营能力的
 世界级经营管理智慧。

智慧援助

National Bureau of Statistics of China
 Gendral Administration of Customs
 State Information Center
 International Information Research Institute
 Industry Research Association of China
 China Information Industry Association
 Tsinghua University Library
 Libraryand Information center of Wuhan University
 Scientific Decision Magazine Company

深圳市三胜投资咨询有限公司

SHENZHEN SANSHENG INVESTMENT CONSULTING CO.,LTD.
 华南运营总部: 深圳市福田区中心区中国凤凰大厦 1 栋 19A P.C: 518035
 全国统一服务热线: **400-096-0053** 咨询服务专线: **0755-25151558**
 传 真: **0755-28749841** 电子邮箱: server@china1baogao.com
 官方网站: www.sanshengzixun.com 深圳/北京/上海/成都/香港/河源
 门户网站: 中国产业信息研究网 www.china1baogao.com
 业务咨询 QQ: 1559444945/951110560 网站合作 QQ: 307333508