西部担保
WEST GUARANTEE



FINANCIAL DYNAMIC
WEEKLY

一周金融动态

西部（银川）担保有限公司研发部编写

2020年8月03日 / 第26期/总第267期

西部担保
WEST GUARANTEE



主办

西部(银川)担保有限公司研发部

主编/校稿

白　芳

分析师

张博铭　梁俊茹　刘元鹏　张小娣　郭东强

编辑

张小娣

美工编辑

马淑倩　张凯琦

目录

01 原创天地
工业互联网的发展及推进策略 / 1

02 热点聚焦
保险：保证保险踩“红线” 线上增信门槛收紧 / 11
租赁：106家融资租赁公司牵涉债市违约主体，市场出清或已到来 / 14

03 精彩推荐
在线教育厮杀“暑期档”：烧钱、亏钱、欠钱 / 17

04 共同关注
宏观经济 / 24　政策法规 / 24　产业信息/ 25
金融行业 / 25　宁夏财经 / 26

05 云数据
农产品 / 27　工业品 / 28
金融类 / 33　经济类 / 35

内容提要

本期需重点关注的内容有：

1、原创天地：《工业互联网的发展及推进策略》

工业互联网是满足工业智能化发展需求，具有低时延、高可靠、广覆盖特点的关键网络基础设施，是新一代信息通信技术与先进制造业深度融合所形成的新兴业态与应用模式。金融危机后，全球新一轮产业变革蓬勃兴起，制造业重新成为全球经济发展的焦点，德国依托雄厚的自动化基础，推进工业 4.0。美国在实施先进制造战略的同时，大力发展工业互联网。经过过去七八年的培育和发展，全球范围内工业互联网平台的技术和业务准备度日趋成熟，工业互联网已进入实质性落地阶段。国内，在中央及各地政府的鼎力支持下，企业上云推动的区域性工业互联网平台和工业需求驱动的行业性工业互联网平台均得到快速发展。不仅有大量的制造企业重视并应用这一技术，更是产生了数以百计的提供相关技术和平台服务的公司。未来，谁能够率先占领工业互联网这块新高地，谁就能够争夺在新技术领域中的话语权。

2、精彩推荐：《在线教育厮杀“暑期档”：烧钱、亏钱、欠钱》

受疫情影响，在线教育市场迎来了今年以来的“持续升温”。数据显示，2020 年 1 月至 7 月期间，共有 2.5 万家在线教育企业注册成立，平均每天新增 120 家。随着大规模市场的形成，各路资金也开始争相布局在线教育赛道，行业竞争愈发激烈。今年暑期，几家在线教育企业掀起广告烧钱大战。据不完全统计，整个教育行业的广告量将超过 60 亿元，其中学而思网校、猿辅导、跟谁学和作业帮的暑期营销推广投资分别是 12 亿元、15 亿元、8 亿元、10 亿元，合计占比 75%，行业马太效应加剧。除此之外，行业也面临着诸多其他问题，如内容的同质化，交费易退费难等。未来，对各家在线教育企业来说，重金投入，重营销没有问题，短期的投诉纠纷也无大碍，但教育向来就是内容为王，教学产品和服务更应该得到重视。强营销背后，还需要有足够强大的产品来支撑，行业才能健康发展。

3、云数据提示

2020 年 7 月，交易所市场共发行 74 只公司债，环比减少 16.85%，发行规模 841.40 亿元，环比减少 9.87%。分级别看，AAA 级债券发行量达 54 只，占比 72.97%，利率区间为 2.30%-7.00%；AA+级债券 12 只，占比 16.22%，利率区间为 3.54%-

7.00%。低评级债券中，AA 级债券 8 只，利率区间为 3.93%-7.30%。总体看，受货币政策边际收紧影响，公司债发行成本进一步抬升，债券发行热情有所降低。

2020 年 7 月，光伏产品中上游硅片价格出现反弹迹象，下游组件受产业链价格惯性影响小幅度下降。多晶硅片均价 0.13 美元/片，同比-48.0%，环比 18.18%，多晶硅片价格首次出现上涨。整体来看，光伏产品价格出现触底反弹迹象。目前，疫情的影响逐渐被市场消化，叠加国内主要厂商订单开始恢复，产品价格出现上涨。

上周，美联储表示继续保持近零利率不变，使得市场宽松持续，对市场形成提振，铝价受到带动上扬。截至周五，铝 A00 市场价与上周相比上涨至 15000 元/吨，涨幅为 3.07%。

上周，黄金多头依旧强势，叠加美国经济基本面及疫情防控仍然难言乐观，合力支撑金价继续上行。截至上周五，COMEX 期金报收于 1994.0 美元/盎司，周涨 4.93%。

工业互联网的发展及推进策略

一、工业互联网相关概念

（一）工业互联网发展背景

金融危机后，全球新一轮产业变革蓬勃兴起，制造业重新成为全球经济发展的焦点。世界主要发达国家采取了一系列重大举措推动制造业转型升级，德国依托雄厚的自动化基础，推进工业 4.0。美国在实施先进制造战略的同时，大力发展工业互联网。2012 年 11 月，美国 GE 公司发布《工业互联网》白皮书，标志着“工业互联网”概念的诞生。按照 GE 白皮书的观点，工业互联网有三个关键要素：智能的机器、高级分析、在线工作的人。其中，机器是被管控的一方，而人和高级分析（软件）是远方的管控者。通过三者更加有效地协同，可以提高生产率、降低成本和减少废物排放，让机器运行在理想的工作状态。在这个基础上，拥有机器、使用机器、为机器提供服务的各方，形成新的、紧密的工业生态。

但是自 2013 年 GE 正是推出工业互联网平台 Predix 以来，由于投入产出低于预期，GE Predix 由明星产品逐渐成为了 GE 的业绩包袱，甚至在 GE 换帅之后一度拟出售 Predix。尽管 GE Predix 走入了下坡路，但我国的工业互联网技术和应用却进入了快车道。不仅有大量的制造企业重视并应用这一技术，更是产生了数以百计的提供相关技术和平台服务的公司。

（二）工业互联网架构

工业互联网是满足工业智能化发展需求，具有低时延、高可靠、广覆盖特点的关键网络基础设施，是新一代信息通信技术与先进制造业深度融合所形成的新兴业态与应用模式。工业互联网包括网络、平台、安全三大体系。其中，网络是基础，平台是核心，安全是保障。

根据 GE Predix 演变模式，工业互联网平台作为工业智能化发展的核心载体，包括：①边缘采集；②IaaS（基础设施层）；③工业 PaaS（平台层）；④工业 SaaS(应用层)；⑤工业安全。

图表、工业互联网平台功能架构图



资料来源：《工业互联网平台白皮书（2017）》

其中边缘、平台和应用是工业互联网平台的三大核心层级。

边缘，通过大范围、深层次的数据采集，以及异构数据的协议转换与边缘处理，构建工业互联网平台的数据基础。代表企业：英特尔、霍尼韦尔、金卡智能、汇川技术、新天科技、三川智慧。

平台，基于通用 PaaS 叠加大数据处理、工业数据分析、工业微服务等创新功能，构建可扩展的开放式云操作系统，是架构中的重中之重。如三一重工的树根互联网、东方国信、GE Predix、西门子 Mindsphere。

应用，形成满足不同行业、不同场景的工业 SaaS 工业 APP，形成工业互联网平台的最终价值。国内布局较少，代表企业包括用友和金蝶。

（三）工业互联网核心作用

工业互联网平台的本质是在传统云平台的基础上叠加物联网、大数据、人工智能等新兴技术，构建更精准、实时、高效的数据采集体系，建设包括存储、集成、访问、分析、管理功能的使能平台，实现工业技术、经验、知识模型化、软件化、复用化，以工业 APP 的形式为制造企业各类创新应用，最终形成资源富集、多方参与、合作共赢、协同演进的制造业生态。其核心作用体现在：

1、帮助企业实现智能化生产和管理

通过对生产现场“人机料法环”各类数据的全面采集和深度分析，能够发现导致生产瓶颈与产品缺陷的深层次原因，不断提高生产效率及产品质量。基于现场数据与企业计划资源、运营管理等数据的综合分析，能够实现更精准的供应链管理和财务管理，降低企业运营成本。

2、助企业实现生产方式和商业模式创新

企业通过平台可以实现对产品售后使用环节的数据打通，提供设备健康管理、产品增值服务等新型业务模式，实现从卖产品到卖服务的转变，实现价值提升。基于平台还可以与用户进行更加充分的交互，了解用户个性化需求，并有效组织生产资源，依靠个性化产品实现更高利润水平。此外，不同企业还可以基于平台开展信息交互，实现跨企业、跨区域、跨行业的资源和能力集聚，打造更高效的协同设计、协同制造，协同服务体系。

3、催生新的产业体系

如同移动互联网平台创造了应用开发、应用分发、线上线下等一系列新的产业环节和价值，当前工业互联网平台在应用创新、产融结合等方面已显现出类似端倪，工业互联网平台也有望发展成为一个全新的产业体系，促进形成大众创业、万众创新的多层次发展环境，真正实现“互联网+先进制造业”。

二、工业互联网产业生态

（一）工业互联网核心产业链

工业互联网平台产业发展涉及多个层次、不同领域的多类主体。在产业链上游，云计算、数据管理、数据分析、数据采集与集成、边缘计算五类专业技术型企业为平台构建提供技术支撑；在产业链中游，装备与自动化、工业制造、信息通信技术、工业软件四大领域内领先企业加快平台布局；在产业链下游，垂直领域用户和第三方开发者通过应用部署与创新不断为平台注入新的价值。

图表、工业互联网主要参与企业

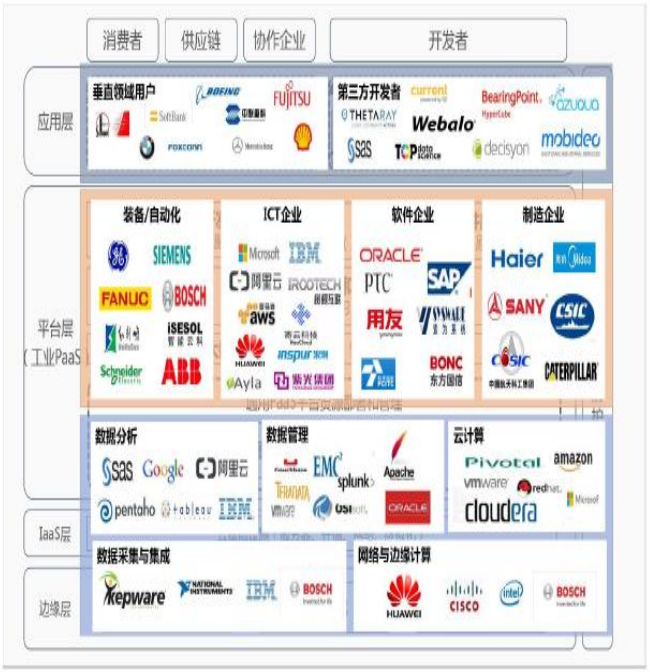
序号	参与企业	参与方向	代表企业
1	传统IT企业	将原有的解决方案向工业领域延伸	SAP IBM PTC 浪潮
2	运营商和通信设备提供商	借助渠道优势提供工业解决方案	Version 思科 中国移动 中国电信 华为
3	互联网巨头	提供工业互联网基础平台支撑	亚马逊 微软 阿里巴巴 腾讯
4	传统工业设备厂商	发挥在设备和细分行业经验优势，为客户提供整体解决方案	GE 西门子 施耐德 三一重工 徐工

5	芯片企业	研发低功耗互联网芯片	英特尔 霍尼韦尔
6	创业公司	在工业互联网不同层次或不同环节等细分领域提供专业服务，例如工业互联网底层数据平台创业企业	Tulip Uptake PIVOTAL C3LOT

资料来源：华辰资本、西部担保研发部整理

图表、工业互联网产业链全景图





资料来源：赛迪顾问、《工业互联网平台白皮书（2017）》

（二）工业互联网商业模式

工业互联网平台由于工业体系的专业性与复杂性，目前商业模式仍然侧重传统工业方式和企业用户（to B），更加强调面向特定场景的个性化服务，其商业价值主要集中在个性化实施，但最终将向通用化能力延伸。因此，不同于消费互联网以电子商务、广告竞价、应用分成等为主流模式，工业互联网平台现阶段将以专业服务、功能订阅为最主要商业模式。

1、专业服务

专业服务是当前平台企业的最主要盈利手段，基于平台的系统集成是最主要服务方式；此外咨询服务也正在成为平台专业服务的重要方式。绝大部分与设备管理、能耗优化、质量提升相关的 大数据分析平台都以这种方式提供服务。如寄云科技主要面向电力、石化、高端装备等行业，依托其平台的大数据分析处理能力，结合客户需求场景，进行定制化解决方案开发与现场部署。即便是企业运营等管理软件服务平台。

2、功能订阅

功能订阅是现阶段平台盈利的重要补充，有可能成为未来平台商业模式的核心。IT资源及工业软件服务已普遍采用订阅服务方式，包括：1）云资源订阅，亚马逊、微软、阿里、腾讯、华为都提供了较为成熟的IaaS资源租用服务；2）PaaS功能组件订阅，如GE Predix提供超过50种微服务工具集，以订阅形式向用户收费。百度为工业设备提供位置定位API，根据使用量收费；3）工业SaaS订阅，如PTC应用商店中基于ThingWorx的工业SaaS数量超过40个，均以订阅方式提供；ANSYS 供仿真软件的云端订阅服务，用户可选择在ANSYS企业云或其合作伙伴的云平台上进行订阅；SAP、甲骨文等提供了基于自家平台的云化ERP订阅服务；西门子 ManageMyMachines等应用软件以订阅模式进行收费。此外，围绕资产运维、能耗优化领域的托管服务正在成为工业领域新的订阅方式。

3、金融服务

除上述两种商业模式外，金融服务模式正在显现巨大的价值潜力，有望成为平台企业探索商业模式的新热点。推动产融结合是增强金融服务实体功能重要措施。工业企业及金融机构均可基于平台开展产融结合。可能实现的产融结合路径包括：

（1）数据保险模式

如：平安集团基于平台获取和集成工业排污企业的生产、经营、排污、信用等数据，利用AI与大数据技术进行环境监管风险分析，实现环责险有效投放。

（2）数据信贷模式

如：海尔金控利用COSMOPlat平台将单个企业的不可控风险转变为供应链企业整体的可控风险，为中小企业提供融资借贷、供应链金融服务。

（3）数据租赁模式

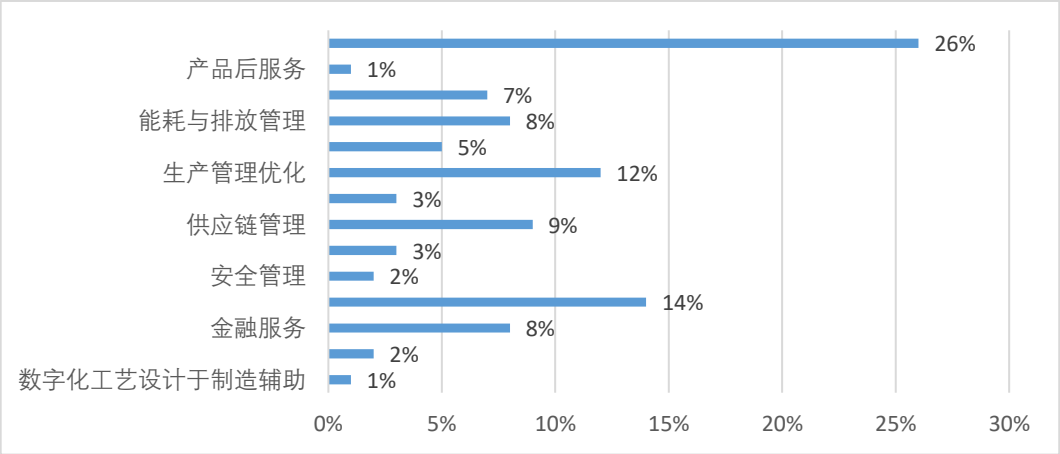
徐工基于汉云平台的大量设备管理能力，探索经营租赁模式，融资租赁率超过80%。中科云谷基于平台对设备租赁进行全过程管理，实现租赁回款管理等功能。

（三）工业互联网应用领域

1、应用分布

当前工业互联网平台应用主要集中于设备管理服务、生产过程管控与企业运营管理三大类场景，占比分别达到38%、28%和18%。资源配置优化与产品研发设计获得初步应用，但总体仍有待培育，占比分别为13%和2%。

图表4、国内工业互联网应用分布统计



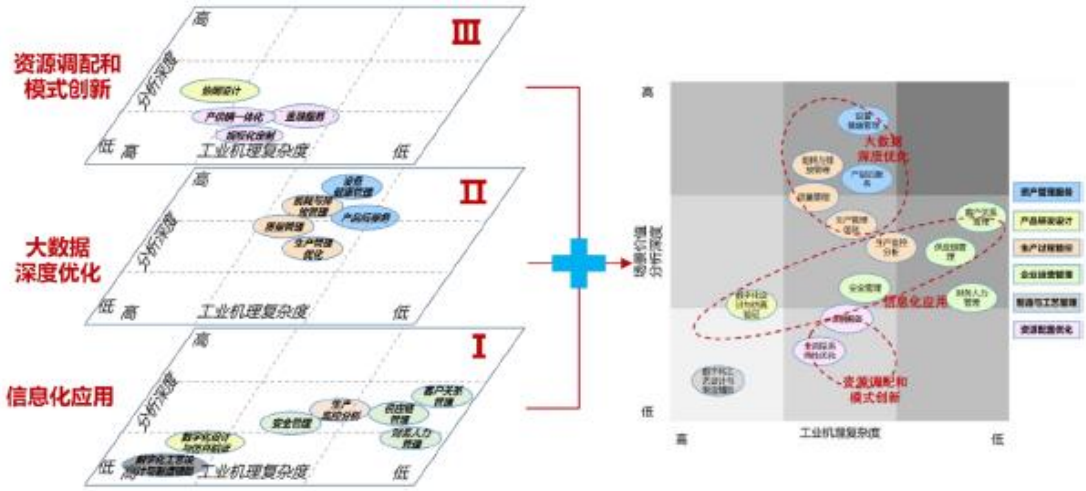
资料来源:《工业互联网平台白皮书（2019）》、西部担保研发部整理

通过工业互联网平台应用可以发现，工业互联网平台推动了企业信息化能力提升、数据分析水平增强和资源灵活调配，带动从信息化到智能化的多层次应用发展，起到：（1）推动信息化大规模部署，解决效率提升和成本降低的问题，信息系统和工业软件迁移至平台，依托平台实现客户关系管理、财务人力管理等应用，带动信息化成本降低和大规模部署；（2）推动工业数据深度分析挖掘，解决产品和服务价值提升的问题，基于平台的大数据汇聚和分析能力，实现设备、生产、管理等场景的深层次优化和服务增值；（3）推动业务商业模式的创新，解决跨领域资源灵活调配和协同协作问题，通过平台进行产业链、供应链、价值链各环节的实时连接和资源共享，以实现不同主体间的高效协作和供需精准对接。

2、应用层次

工业互联网平台在应用层面实现了从信息化到网络化、智能化的全覆盖，以信息化为基础，呈现出三大发展层次：

图表 5、工业互联网应用分布统计



资料来源：《工业互联网平台白皮书（2019）》、西部担保研发部整理

（1）基于平台的信息化应用

得益于平台的“连接+数据可视化”能力，传统的生产管理类信息化应用得到更为广泛的普及。其中，在生产监控分析领域应用最为广泛，在物料管理、排产调度等方面也有初步探索。基于平台的“软件上云+简单数据分析”在客户关系管理、供应链管理和部分企业计划资源管理领域获得应用，有效降低中小企业软件使用成本。

（2）基于平台大数据能力的深度优化

基于平台的大数据能力，以“模型+深度数据分析”模式在设备运维、产品后服务、能耗管理、质量管控、工艺调优等场景获得大量应用，并取得较为显著的经济效益。

（3）基于平台协同能力的资源调配和模式创新

借助平台整合产业链资源，探索制造能力交易、供应链协同等应用，成为部分企业的实践选择。如智能云科依托 iSESOL 平台开放共享自身生产力，提高闲置设备的利用率，目前已对 24000 台机床提供超过 533 万小时的交易共享服务。

三、工业互联网政策红利

（一）全国政策梳理

目前全球工业互联网正处在格局未定的关键期和规模化扩张的窗口期，谁能够率先占领工业互联网这块新高地，谁就能够争夺在新技术领域中的话语权。近年来，我国先后出台“中国制造 2025”、“互联网＋”行动计划、深化制造业和互联网融合发展等系列政策文件，以充分发挥我国制造大国和互联网大国的叠加、聚合、倍增效应。

图表 6、工业互联网相关政策

序号	发布日期	发布部门	政策名称
1	2020/3/21	科技部	《关于科技创新支撑复工复产和经济平稳运行的若干措施》
2	2020/3/20	工业和信息化部	《推动工业互联网加快发展的通知》
3	2020/3/2	发改委八部门	《关于加快煤矿智能化发展的指导意见》
4	2020/2/25	工业和信息化部	《2019 年工业互联网试点示范项目名单》
5	2020/1/16	工业和信息化部	《2019 年工业互联网平台创新应用案例名单》
6	2019/11/22	工业和信息化部	《“5G+工业互联网”512 工程推进方案
7	2019/11/15	发改委 15 部委	《关于推动先进制造业和现代服务业深度融合发展的实施意见》

8	2019/10/29	工业和信息化部	《加快培育共享制造新模式新业态促进制造业高质量发展的指导意见》
9	2019/8/28	工信部 10 部委	《加强工业互联网安全工作的指导意见》
10	2019/6/25	工业互联网专项组	《工业互联网专项工作组 2019 年工作计划》
11	2019/3/8	工业和信息化部 国家标准管理委员会	《工业互联网综合标准化体系建设指南》
12	2019/1/18	工业和信息化部	《工业互联网网络建设及推广指南》
13	2018/10/15	工业和信息化部 国家标准管理委员会	《国家智能制造标准体系建设指南（2018 年版）》
14	2018/7/19	工业和信息化部	《工业互联网平台建设及推广指南》
15	2018/7/19	工业和信息化部	《工业互联网平台评价方法》
16	2018/6/7	工业和信息化部	《工业互联网发展行动计划（2018-2020 年）》
17	2018/6/7	工业和信息化部	《工业互联网专项工作组 2018 年工作计划》
18	2018/5/11	工业和信息化部	《工业互联网 APP 培育工程实施方案（2018-2020 年）》
19	2018/2/24	工业和信息化部	《国家制造强国建设领导小组关于设立工业互联网专项工作组的通知》
20	2017/12/29	工业和信息化部	《工业控制系统信息安全行动计划（2018-2020 年）》
21	2017/11/27	国务院	《关于深化“互联网+先进制造业”发展工业互联网的指导意见》
22	2017/11/20	工业和信息化部等 16 部委	《关于发挥民间投资作用 推进实施制造强国战略的指导意见》
23	2016/11/3	工业和信息化部	《信息和工业化融合发展规划（2016-2020）》
24	2016/5/20	国务院	《关于深化制造业与互联网融合发展的指导意见》
25	2015/12/30	工业和信息化部 国家标准管理委员会	《国家智能制造标准体系建设指南（2015 年版）》
26	2015/7/4	国务院	《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》
27	2015/5/19	国务院	《中国制造 2025》

资料来源：互联网、西部担保研发部整理

如上图所示，自工业互联专项工作组正式成立后，智能制造和工业互联网相关政策频出，工业互联网的发展从最初的论证阶段逐步进入到国家引导阶段，随着“新基建”的持续升温，工业互联网领域后续政策利好有望接连出台，政策红利可期。

（二）地方动向

当前工业互联网发展的基本方式就是推动工业和 IT 产业融合。对于已经完成数字化改造的企业，工业互联网的发展可以分成制造资源云化改造、制造能力开放共享和智能化创新三个步骤。可以看出，企业上云是推动工业互联网平台第一阶段建设。从国内实际情况来看，大部分的企业都面临着制造资源云改造、云迁移的需求，也即云计算领域的工业企业上云。因此，促进各类信息系统向云平台迁移，丰富专业云服务内容，推进云计算在制造业细分行业的应用，是发展工业互联网的首要基础性工作。

图表 7、各省市企业上云计划

省份	发布时间	文件内容	目标
浙江	2017 年 4 月	《浙江省“企业上云”行动计划(2017)》	2017 年新增 10 万企业上云
山东	2017 年 10 月	《山东省实行“云服务券”财政补贴助推“企业上云”实施方案(2017-2020 年)》	力争到“十三五”末，全省上云企业达到 20 万家
江苏	2017 年 12 月	《加快推进“企业上云”三年行动计划的通知》	到 2020 年底，新增“上云”企业 10 万家
湖南	2018 年 2 月	《湖南省中小企业“上云”行动计划（2018）》	到 2018 年底，实现全省“上云”中小企业达到 10 万家
广东	2018 年 3 月	《广东省支持企业“上云上平台”加快发展工业互联网的若干扶持政策（2018-2020 年）》	带动 20 万家企业“上云上平台”
重庆	2018 年 5 月	《重庆市深化“互联网 先进制造业”发展工业互联网实施方案》	到 2020 年，2 万家企业“上云上平台”
河南	2018 年 5 月	《河南省“企业上云”行动计划（2018—2020 年）》	推动河南 3 万家工业企业上云，带动 10 万家中小企业上云
四川	2018 年 5 月	《四川省“两化深度融合，万家企业上云”行动计划（2018-2020 年）》	到 2020 年，新增上云企业 10000 家以上
山西	2018 年 6 月	《山西省“企业上云”行动计划（2018-2020 年）》	3 年时间，全省上云 企业突破万家
福建	2018 年 6 月	《福建省加快推动企业“上云上平台”行动计划(2018-2020)》	到 2020 年，福建省上云企业要超万家
甘肃	2018 年 7 月	《甘肃省工业互联网发展行动计划（2018—2020 年）》	到 2020 年底，企业“上云”率达到 30%
江西	2018 年 8 月	《江西省人民政府关于深化“互联网 先进制造业”发展工业互联网的实施意见》	到 2020 年，引导带动 2 万家企业上云上平台
宁夏	2018 年 8 月	《自治区人民政府关于加快“互联网+先进制造业”发展工业互联网的实施意见》	到 2020 年，实现千家工业企业上云
广西	2018 年 8 月	《广西壮族自治区“企业上云”行动实施方案》	2018 年，实施推动“千家企业上云”行动
天津	2018 年 9 月	《天津市加快工业互联网创新应用 推动工业企业“上云上平台”行动计划（2018-2020 年）》	全市工业新增上云企业 2000 家以上
湖北	2018 年 9 月	《湖北省“万企上云”工程工作方案（2018-2020 年）》	到 2020 年，全省新增上云工业企业 3 万家
河北	2018 年 9 月	《河北省企业上云三年行动计划（2018—2020 年）》	到 2020 年，实现 10000 家企业上云
贵州	2018 年 9 月	《贵州省实施“万企融合”大行动打好“数字经济”攻坚战方案》	2018 年，全省上云企业突破 10000 户，到 2020 年突破 20000 户
黑龙江	2018 年 11 月	《黑龙江省推动企业上云实施方案》	到 2025 年，全省上云企业数量达到万户
上海	2018 年 12 月	《上海市推进企业上云行动计划（2018-2020 年）》	新增 10 万家上云企业
北京	2018 年 12 月	《北京工业互联网发展行动计划(2018-2020 年)》	工业骨干企业云平台应用率达到 75%，业务上云和设备上云的企业百分比高于全国平均水平

资料来源：天风证券

从实践角度看，区域性的工业互联网平台前期推广得到了各地方政府的鼎力支持，发展较为迅速，在全国范围内，已有 21 省对制造业企业上云提出了各类发展计划。

四、宁夏工业互联网发展的推进策略

经过过去七八年的培育和发展，全球范围内工业互联网平台的技术和业务准备度日趋成熟。工业互联网已进入实质性落地阶段，企业上云推动的区域性工业互联网平台和工业需求驱动的行业性工业互联网平台均得到快速发展。未来将有更多主体进入这一领域，但只有少数能最终构建起自己的“平台经济”。为追赶主流，宁夏可在以下三方面寻求政策发力。

（一）以解决关键问题为突破口完善工业互联网平台支持政策

一是支持高水平的工业互联网基础设施建设，通过加快 5G 网络建设，以满足工业互联网数据传输需求。二是在各类高层次人才和专业技术人才培养计划中，将工业互联网领军人才、工业信息工程专业人才等纳入培养和培训计划。三是重点推进工业企业生产线的智能化技术改造，提高生产全过程的数字化管控能力，支持有条件的大企业建设数字车间和智能工厂。

（二）以开放为核心完善工业互联网平台生态

面对充满不确定性和复杂性的工业互联网，需要更多企业联合起来，通过紧密配合的集体行为构建生态系统，共同推进产业发展。因此，政策上应引导龙头企业和技术服务提供商加强开源社区、开放技术平台的建设，应用和解决方案。牵头、引导更多的工业企业、互联网企业、金融机构、专业服务商平台企业投身区域工业互联网平台，不断扩大多边平台生态，提升价值创造能力，增强平台活力。

（三）以平台治理为抓手加强制度性建设

工业互联网平台作为新生事物，正在改变制造领域的组织模式、生产模式和服务模式，丰富并拓展数字经济的边界，变革进程中的规制模糊、监管缺失等问题将会愈发明显，平台治理的重要性不言而喻。政府部门应加强工业互联网平台信息安全立法与管理，明确相关法律责任，保障平台各方合法权益，研究制定统一的公有云安全标准，明确安全防护要求，将工业互联网平台的信息安全放在平台健康发展的重要地位。

（作者：西部（银川）担保有限公司 研发部）

热点聚焦

保险

保证保险踩“红线” 线上增信门槛收紧

今年以来，多家保险机构因触及保证保险“红线”受到处罚。就在 7 月 28 日，因通过补充协议大幅缩减保证保险保额，某财险公司被银保监会点名通报。

业内人士指出，在信用保证保险业务快速增长的同时，也对保险公司风控带来巨大考验。在此情况下，相关监管也在持续加码，进一步规范信保业务的经营行为。

保额及保险责任“缩水”保证保险频现违规

信用保险和保证保险，是指以履约信用风险为保险标的的保险。从年内监管部门发布的保证保险违规情况来看，主要表现为保额及保险责任“缩水”，未按规定使用备案保险条款等。

银保监会 28 日发布通报显示，通过投诉调查发现，某财险公司通过补充协议更改备案条款，将保险金额缩减至原金额的 2%，严重侵害消费者合法权益。

根据通报，2015 年 11 月，该财险上海分公司与某融资租赁有限公司签订《二手车商融资项目贷款履约保证保险合作协议》，双方同意在此协议项下开展业务。自 2015 年 11 月至 2018 年 4 月，累计承保保单 1289 笔，保费收入合计 739.51 万元，保险金额合计 4.69 亿元。

2018 年 9 月，经总公司批准，该财险上海分公司与租赁公司签订《二手车商融资项目贷款履约保证保险合作协议之补充协议》，重新设置了承保和理赔条件，包括对累计赔偿限额等做了修订。《补充协议》中“本项目累计赔偿限额为实收保费的 110%”等内容，与 2015 年备案的《贷款履约保证保险条款》第八条“本保险合同的保险金额为投保时投保人与被保险人订立的《借款合同》中列明的贷款本金与利息之和”的内容相比较，《补充协议》对总的赔偿金额进行了大幅缩减，下降幅度高达 98%。

2018 年 9 月至 2019 年 3 月，该财险上海分公司累计承保保单 201 笔，涉及投保人 59 名，保费收入合计 316.64 万元，保险金额合计 1.68 亿元。但是，按照《补充协议》，实际承担的总体赔偿责任从保险金额 1.68 亿元变成了实收保费的 110%，即 348.3 万元，二者差额近 1.65 亿元。而出具的以上保单所用条款均为 2015 年备案的《贷款履约保证保险条款》。

中华联合财险上海分公司则在 4 月被通报，经查，其在承保网络借贷信息中介机构信用贷款保证保险业务中，存在未在收到消费者理赔申请后告知消费者理赔程序和所需

材料，也未在合同约定时间内作出是否赔偿的核定；与不符合互联网金融相关规定的网络借贷信息中介机构开展信用贷款保证保险业务；未按照规定使用经批准或者备案的保险条款等多项侵害消费者权益的行为。

此外，某产险南通中支与施某等56名投保人签订保险合同，合计收入保费5.44万元，上述业务中向投保人出具的《借款履约保证保险单》载明的“保险责任”分别有3个版本，但均与向原保监会备案的《借款履约保证保险条款》保险责任存在实质性差异。实际承保保险责任范围小于备案条款保险责任范围。

监管持续加码保险公司需苦练“内功”

近年来，险企融资信保业务快速增长。随着P2P爆雷、逾期还款大幅增加，险企相应的赔付也持续攀升，部分险企因涉足P2P履约保证保险而导致严重亏损。面对信保业务带来的考验，保险公司普遍将信用保证保险业务重心由“求发展”调整至“防风险”，主动收缩信保业务规模。

与此同时，相关监管也在持续加码。今年5月，银保监会发布《信用保险和保证保险业务监管办法》(以下简称《办法》)，进一步明确融资性信保业务的经营要求。其中规定，保险公司开展信保业务，不得存在通过保单特别约定或签订补充协议等形式，实质性改变经审批或备案的信保产品等经营行为。

在华金证券分析师崔晓雁看来，《办法》重点引导规范融资信保业务高质量发展，要求险企建立保前保后全方位的风控体系，且需纳入央行征信系统。本质上是对近年来粗放式发展下的信保业务监管引导，遏制潜在高风险的发生。

随后，6月发布的《关于开展银行业保险业市场乱象整治“回头看”工作的通知》中，“在帮助借款人获得贷款时，通过隐瞒的方式，使借款人在不知情的情况下购买保证保险产品”再度被列为保险机构整治要点。

近日，银保监会在《商业银行互联网贷款管理暂行办法》中亦明确，“商业银行与有担保资质和符合信用保险和保证保险经营资质监管要求的合作机构合作时应当充分考虑上述机构的增信能力和集中度风险”。

业内人士指出，上述规定在肯定信用保证保险为商业银行互联网贷款提供增信服务合规性的同时，也明确将保险公司的增信能力和风控能力纳入监管要求。在此情况下，保险公司需要消化存量风险，只有苦练“内功”，建好专业系统，将来继续开展相关业务时才能厚积薄发，避免后顾之忧。

（文章来源：金融投资报）

解读：

随着上半年新冠疫情爆发，信保业务风险也在快速集聚，尤其是在网贷平台参差不齐情况下，多家险企在信保业务上“踩雷”。在此情况下，相关监管也在持续加码，不断强化财险业各方面风险控制。5月，银保监会发布《信用保险和保证保险业务监管办法》提高对融资性信保业务在经营资质、承保限额、基础建设等方面的监管要求；6月初，下发《监管提示函》，再度强调融资性信保业务风险，要求保险公司严格执行新规，谨慎开展新增业务；7月中旬，下发《关于加强财险业风险防控有关事项的通知》，拟于8月底前开展一次重点风险排查工作，重点排查融资性信用保险和保证保险业务。面对信保业务带来的考验以及监管高压，保险公司普遍将信用保证保险业务重心由“求发展”调整至“防风险”，主动收缩信保业务规模。长期来看，信保业务还会存在，但险企信保业务准入门槛将会大幅提高。

精彩推荐

租赁

106 家融资租赁公司牵涉债市违约主体，市场出清或已到来

中诚信国际数据显示，统计今年债券市场上的违约事件，在 22 家较多债券违约的企业中，共有 106 家租赁公司涉入其中，涉及金额共 814 亿元。

“金融租赁公司因母行的支持，目前还呈现较大的韧性。但风险管控能力较差的中小融资租赁公司受外界大环境的影响较大，预示该类租赁公司在未来或将面临市场出清的局面。”一位业内分析人士向记者透露说。

106 家融资租赁公司牵涉债市的违约主体

据了解，永泰能源发生债券违约，有 24 家租赁公司涉入永泰能源及其子公司的租赁项目，涉及金额高达 236 亿元。

若以租赁公司为统计口径，涉入这 22 家已违约企业最多的一家租赁公司的涉及金额高达 167.81 亿元。

业内人士认为，虽然上述涉入的资金是项目承做时的合同金额，但是仍然可以从侧面看出租赁公司的租赁资产面临着较为严峻的局面。

近年来企业违约的情况逐渐增多，据不完全统计，2019 年有 190 只债券违约，违约债券余额为 1280 亿元，均较上一年均有较大幅度增长；2020 年 1-6 月，违约债券 57 只，违约债券余额为 561 亿元。

一位租赁业资深人士对记者表示，在当前的信用环境下，一些城投类企业受到众多租赁公司青睐。租赁公司开始抢食城投类企业，其中金融租赁公司因从母行、同业、金融债获得的资金成本低，具有较大优势。

不过，中诚信国际金融机构部高级副总监张云鹏称，城投类租赁资产作为租赁公司资产投向的重要组成部分，近年来该类资产的信用风险也逐年加大，陆续有城投类企业发生非标违约等情况。

尽管大部分城投类企业的非标违约最终实现足额兑付，但这仍体现了部分城投类企业的流动性风险现状。

市场出清已到来

在 2020 年一季度，受疫情因素影响，业务投放受到的影响较大，导致融资租赁业务余额呈现负增长。一些租赁公司的新增业务投放也愈加困难。

数据显示，自 2018 年以来，资产缩表的融资租赁公司占比逐渐增大，市场上数据可得的 60 家有过发债历史的融资租赁公司中，资产缩表的融资租赁公司占比从 2017 年末的 7%上升至 2020 年 3 月末的 41%。

其中等级在 AA 及以下融资租赁公司尤其明显。不过，高信用等级融资租赁公司受到不利环境的影响较小。

截至 2019 年末和 2020 年 3 月末，分别有 13%和 21%的高信用等级发债融资租赁公司较年初出现了资产缩表。

高信用等级发债融资租赁公司的资产增速亦呈现放缓的趋势，以租赁资产规模排名前 10 位的融资租赁公司为例，其总资产增速在 2019 年为 8%，该增速较 2018 年的 23%下降明显。

“净利润能反映出已投放租赁资产的收益率、减值以及资金成本的提升等问题。对于高信用等级融资租赁公司而言，由于综合实力较强，受到融资端资金方的更大认可，资金成本水平较低。同时，高信用融资租赁公司往往具有更加成熟的风控体系，因此该类公司在经过 2018 年的调整以后，2019 年的利润负增长情况有所改善，仅有 28%的公司产生了负增长。”中诚信国际金融机构部高级总监薛天宇表示称。

数据显示，在 2019 年有 61%的低信用等级样本融资租赁公司产生了净利润负增长，较之前年度增长明显，由此可见低信用等级融资租赁公司的整体盈利水平在逐年变差。

特别需要关注的是，10%的低信用等级样本融资租赁公司在 2019 年出现了亏损，部分中小租赁公司的处境较为艰难。

随着融资租赁行业强弱分化的明显加剧，市场出清局面已到来。

例如，在新三板上市的融信租赁 2019 年净利润为负，净资产为-0.39 亿元，因经营产生重大亏损，拟向法院申请破产清算。

除融信租赁以外，根据公开信息，2019 年还有融资租赁公司的净亏损在 10 亿元以上。这些公司均是由于所投项目大量逾期，由于计提大额减值而导致大幅亏损，目前均面临资不抵债的境地。

市场的出清，强监管也许会成为助推器

6 月份，银保监会称，融资租赁行业“空壳”、“失联”企业数量较多，约 72%的融资租赁公司处于空壳、停业状态，部分公司经营偏离主业。

银保监会正通过分类处置推动行业减量增质：

按照经营风险、违法违规情形，将融资租赁公司划分为正常经营、非正常经营和违法违规经营等三类，具体明确三类公司的认定标准，细化分类处置措施；在缺乏行政许可的情况下，要求地方金融监管部门与市场监管部门建立会商机制，严格控制融资租赁公司及其分支机构的登记注册。

（文章来源：第一租赁）

解读：

作为与实体经济结合紧密的一种投融资方式，融资租赁具有融资便利、期限灵活、财务优化的特点，在拓宽中小微企业融资渠道、推进产业升级和经济结构调整等方面发挥了积极作用。近年来，行业发展从过去的快速增长过渡到当下的整合出清。为了进一步规范融资租赁行业，防范系统性风险。今年6月9日，银保监会发布了《融资租赁公司监督管理暂行办法》，从完善业务经营规则、加强监管指标约束、厘清监管职责分工等方面提出要求。在行业出清和强监管的双重作用下，租赁公司的经营风险凸显，在遇到新冠疫情的突发事件时，融资租赁公司牵涉债市的违约在所难免。未来，在《融资租赁公司监督管理暂行办法》的指引下，融资租赁公司的公司治理、风险管理、计提准备金、租赁物评估管理等制度更加完善，一大堆“空壳”、“失联”公司将被清除，行业愈发规范，更有助于支持实体经济发展。

在线教育厮杀“暑期档”：烧钱、亏钱、欠钱

头部烧钱，腰部缺钱，尾部欠钱，在线教育冰火两重天。

暑假临近，几家在线教育企业掀起广告烧钱大战，明星代言、冠名综艺、推销电话、电梯广告，头部企业几十亿预算投入暑期档市场抢夺战中。

与此同时，马太效应也在加剧。融资青黄不接，盈利迟迟不见效，夹缝中的腰部企业也面临诸多问题。其中，被用户诟病最多的就是退费难。嗨学网刚刚在315晚会上被央视点名，学霸君被用户投诉上了黑榜。

暑期档一贯是教育企业的必争时段，在好未来、猿辅导、跟谁学等几家商业模式已经得到验证的头部企业中，面临着同质化的激烈竞争，这时候加大投放、争夺市场、跑马圈地也是必然。而腰部企业生存环境恶化，在疫情这样的极端情况下，矛盾被进一步放大。

在新老巨头和独角兽们的抢食下，在线教育行业喜忧参半。

01 烧钱：暑期广告投放大战开启

在一家广告传媒公司工作的立辰最近忙疯了，前几个月他手里还一个教育企业客户都没有，最近一连接了5个投放，公交、地铁、电梯、今日头条、微信朋友圈广告等方式都有。每个客户在他手里的投放金额在 40-50 万元不等。其中投放最多的是猿辅导，光北京的公交站点就投了几十个。该广告公司报价显示，公交候车厅灯箱每块每两周的平均报价约7000元。

思远所在的公司主要代理微信朋友圈广告，“暑期一到，高中数学、物理的投放需求特别多，有客户急切地找投放渠道，把我们三个级别的代理都找了，最后汇总上来发现是同一个客户”。而且她提到，客户手里的投放资金非常充裕，一个月几百万的消耗很常见。

App Growing 基于 App 广告投放情况追踪到的数据显示，5月份，全平台不同行业广告数 TOP5 中，教育培训行业位居第二；教育培训品牌推广排行榜上，K12 课外辅导在品牌投放广告数前 8 中占据 4 个名额，依次为高途课堂、有道精品课、作业帮、学而思。

这些密集的投放发出，就呈现出了我们所见的广告轰炸景象。

“2 到 8 岁学什么，学思维，学英语，斑马 AI 课，猿辅导在线教育出品”、“猿辅导，累积用户超 4 亿”……猿辅导是暑期档烧钱大战的发起者，2018 年领跑暑期档，2019 年，猿辅导投放近 5 亿元。

今年，猿辅导冠名《最强大脑》，还与"学习强国"、《人民日报》新媒体等平台推出免费直播课。3 月起，猿辅导与覆盖 3 亿主流人群的分众传媒合作，在一、二、三、四线城市均大规模投放了电梯广告。

受到威胁的好未来是跟进者和守土者。这些一直保持盈利的老牌巨头，在猿辅导营销大战的裹挟下被迫加入，好未来 2019 年出现了上市以来的首次亏损。今年 3 月底，好未来旗下的小猴学堂就推出了“2020 暑假好课狂欢节”的低年级免费课，《少年派》里也有学而思的广告。抱着不惜亏损的决心，好未来继续投入。

跟谁学一直以来闷声发大财，多投放直接转化的效果广告，如 0 元领取免费课，9.9 元体验课等，鲜少做品牌广告。但在被做空 11 次后，用户对其盈利能力和品牌知名度产生质疑，跟谁学不再佛系，开始做品牌广告。

今年暑期档，跟谁学旗下高途课堂高调冠名《极限挑战》，成为《极限挑战》第六季官方推荐的中小学在线教育品牌。微信朋友圈高途课堂的暑假招生广告，显示价值 1000 元的 12 次课，只需 27 元，清华北大名师辅导。

有道旗下主打 K12 教育的有道精品课算是今年暑期档新入局的玩家，4 月中旬有道精品课官宣中国女排总教练郎平作为品牌代言人之后， 有道精品课的广告开始在湖南卫视、浙江卫视、东方卫视等各大卫视黄金时段播放，也有《向往的生活》、《奔跑吧》、《极限挑战》等映前和映中广告。

据有道方面介绍，除了地铁、公交站牌、电梯广告，有道精品课还独家冠名了湖南卫视知识分享综艺《叮咚上线！老师好》。“今年夏天我们是第一次做大规模的暑期营销。”有道 CEO 周枫表示。

之前不少声音认为在线教育是盲目烧钱，周枫不认同这种观点，他认为烧钱是指在经济模型不好的情况下还去大笔花钱投入，有道就根据单元经济模型改变入口班课程价格，将去年的 48 元低价课调整为了今年的 9 元课，“与 0 元免费试听课相比，9 元课既保证消费者有明确的购买意愿，又降低了用户尝试的门槛。我们今年会把 9 元课的转化率做到 15%左右，甚至更高”。

字节跳动算是一个发力很猛的后进生。虽然起步晚，2018 年才组建的字节跳动教育板块很快也脱颖而出。今年初，张一鸣宣布要招聘 1 万人投入教育业务。大热综艺《乘风破浪的姐姐》中有瓜瓜龙英语的深度植入，《妻子的浪漫旅行 4》中则是清北网校，这两个都是字节跳动旗下的教育业务。

反映在用户端，就是各种让人眼花缭乱的营销。“我觉得猿辅导广告有点洗脑，作业帮植入太多，搞得我都不想看《向往的生活了》，跟谁学的老师都跟打了鸡血似的，在那些学习群里不停让我们完成任务解锁免费课程。其实现在家长对于课程的选择都比较理性，按需索取，没有必要过度营销，真心让人觉得烦。”家长福宝妈咪告诉燃财经。

而在同样烧钱的代言人选择中，沪江网选择了吴磊，掌门一对一选择了黄磊，VIPKID 选择了刘涛，作业帮选择了中国女排，有道签约的是郎平，学霸君的代言人是海清，51talk 则选择了王俊凯作为自己的形象代言人。

有人预测今年整个教育行业的广告量将超过 60 亿元。从烧钱金额上也能看到暑期档厮杀之惨烈。有媒体报道，15 亿元、12 亿元、10 亿元、8 亿元，这组数字分别代表着猿辅导、学而思网校、作业帮和跟谁学四家公司的暑期营销推广预算。不过，这一数据未得到各公司的确认。

02 亏钱：各路玩家赔本赚吆喝

这些大手笔烧钱的企业背后的底气何在？

目前，K12 在线教育市场主要有三类玩家，一是作业帮、猿辅导、掌门一对一、VIPKID 等纯在线教育公司；二从线下 K12 培训机构分化出来的在线教育公司，例如好未来的学而思网校，新东方的新东方在线；三是互联网巨头自己孵化的在线 K12 教育平台，如腾讯的企鹅辅导精品课、网易的“有道精品课”、字节跳动的教育板块等。

烧钱大战背后各家企业的底气不同：好未来和字节跳动教育板块背后是新老巨头的资金支持，跟谁学已经号称能够自己造血，财报显示，2019 年底，其账上现金为 27 亿元。另外也有拿到融资备下充裕弹药的，3 月，猿辅导宣布完成 10 亿美元融资，6 月，作业帮宣布完成 7.5 亿美元融资。

猿辅导背后是腾讯，其 D 轮融资 4000 万美元之后，腾讯便成为其融资路上从未间断的金主。而作业帮一开始便由百度孵化而来，目前百度仍然以 46.2%的持股稳坐大股东位置。

烧钱带来的成效如何，我们姑且用市面上流传的数据来算一笔账。

学而思网校、猿辅导、跟谁学和作业帮的暑期营销推广预算分别是12亿元、15亿元、8亿元、10亿元。而今年暑期，它们的目标招生规模依次为300万人次、270万人次、240万人次、200万人次；对应辅导老师的储备量分别为10000名、9000名、6000名、5000名；每名辅导老师所带学生数分别为300个、300个、400个、400个。

据此可以算出学而思网校、猿辅导、跟谁学和作业帮的获客成本分别为400元、555元、333元、500元。有业内人士告诉燃财经，以上只是预算，近期投放成本变高了，实际投放中获客成本比以上数字还要高。

另外，以低价课这种大多数机构获客的手段为例，投放一个9元课，还要赠送价值100元的教辅，外加10元课酬、20元邮费，还有直播课一年回放成本，成本总额至少为130元。也就是说，每卖一个9元课至少要赔100元。

低价课获客成本高，但据业内人士分析，低价课转化为正价课学员的比例仅为20%左右。

营销有多烧钱，来看看上市公司的财报。2019年7月25日，好未来公布了截至2019年5月31日的2020财年第一季度财报，数据显示，好未来2020财年第一季度净亏损为730万美元，这是好未来上市9年以来首次出现季度亏损。

好未来解释称亏损是由于该季度销售和营销费用增加。具体来说，好未来为了扩大了客户群和品牌提升推出了更多营销推广活动，以及向销售和营销人员提供补偿以支持更多的计划和服务。

不难看出，暑期大战，兵马未动，粮草得先行。至于亏钱营销值不值，这要看企业的投放逻辑。

“暑期班是一个营销大战，和电商双11一样，有时候就是博个彩头，还有一个使命是拉新，为后续的续费做基础，大促销的季节不盈利很正常。”国金证券教育分析师吴劲草表示。

蓝象资本合伙人周爽分析，暑期招生一直是教育企业一年工作中的重中之重，只不过之前在线下，用户感知没有那么强烈，现在线上公司网络、电视、线下广告全方位的覆盖，大家体感会增强。

同时，她指出，好未来、猿辅导、跟谁学等有已经跑通的商业模式，比如双师在线大班课，行业对这个产品形态比较笃定的时候，加大投放也是必然；另外，现在在线教育的一些产品高度同质化，各家不得不在品牌、流量获取上付出高额的投入。

春风时雨创始人兼 CEO、在线教育专家王思锋也指出，头部教育企业最重要的事情肯定是快速跑马圈地，用户量的考虑处于决策的优先地位。

但这样过度竞争过程中不可避免会产生大量浪费，也伴随着风险。

“如果产品还没有打磨到能够很好地传达教育的各种属性，满足学生、家长的诉求的话，大量的烧钱获客买流量会有反面效果。这种方式只是短期把数据炒上去了，跑一段时间之后就会发现留存率和转介绍率都非常低，商业模式也不可持续。”周爽表示。

03 欠钱：退费难暴露行业风险

与愈演愈烈的广告烧钱战形成鲜明对比的，是陷入舆论漩涡中的在线教育投诉纠纷。

在 7 月 16 日的 315 晚会上，央视点名嗨学网存在虚假宣传、过度承诺、学员退费难等问题。

在缴费前，嗨学网的销售人员会给出各种承诺、例如保过班型、签订不过退费协议、一科不过 100%保障退费、100%保障顺利报名等。但是当学员要求退费时，嗨学网销售人员将会无一例外地拿出销售协议当挡箭牌，表示口头承诺无效，以协议为准。

很多学员都陷入了交钱易、退钱难的境地，仅 315 晚会的邮箱就收到了数百封嗨学网的投诉邮件。在黑猫投诉平台上，嗨学网的投诉量多达 1897 个，大多数用户投诉的都是退费难问题。

河北省沧州市的张枫 2019 年 11 月给在上高三的孩子报了 120 节学霸君的课程，总价 27600 元，当时学霸君销售人员承诺不想上课随时退款。上了 30 多个课时以后，孩子不愿意继续上了，2020 年 1 月 21 日，张枫申请了停课退费。

几个月以来，张枫打了无数次客服电话，终于在 7 月初收到了 7060 元退款。但张枫跟借款机构的合同还没有终止，所退款项也还差一个月的分期金额 2070 元。她表示，学霸君的老师声称会分两次退钱，但 7 月 16 日借款机构又扣了她一个月的钱。

“孩子现在都已经高考完了，学霸君的退款拖了 6 个多月还没解决。”张枫说。

山东济南的兰兰也是 5 月在学霸君销售人员的劝说下报了课程。“我根本不知道是贷款，当时销售跟我说的是分期付款，需要提供一张银行卡，上课就往里交钱，不学就不用交了。”

手续办完后，她收到河北幸福消费金融机构发过来的信息，显示办理成功，她去当地的派出所询问才知道这是贷款。兰兰立即申请了退款，但一直没有结果。还款日期临

近，金融机构开始打电话催促，否则就要上征信记录，还要交逾期费。背着老公办理课程的兰兰，只能跟朋友借钱还了贷款。

不难看出，学霸君长达半年的退费纠纷积累，导致了近期的投诉量暴涨。

对此学霸君回复燃财经称：由于受到疫情期间的影响，退费业务未能正常如期办理，导致积累了部分未完成的用户。目前，已经增加客服的人数加班处理，以及在退费流程方面优化加强时效，把之前耽误的进度加班赶回来，接下来会按照正常流程处理，退费业务逐步恢复正常。

“关于家长不知情办理分期业务，首先，某些因为业绩私自承诺家长的销售，触及了公司的红线，已经进行了相应的处罚或辞退处理。其次，公司不主张、不推荐任何分期业务，家长可以自愿选择，以后公司会减少此类业务的办理。”学霸君方面回应称。

对于市场上矛盾纠纷事件增多的现象，一方面来看，面向 C 端的业务，用户习惯用投诉的方式保护自己的权益，这是一个相对普遍的手段，体现出来的问题也多。

除此之外，王思锋认为，“行业马太效应加剧，会导致腰部企业生存环境恶化，一对一赛道的颓势已经不是一天两天的事了，学霸君的事情只是一个缩影。”

文渊智库创始人王超指出，很多公司设置退费难度，是为了让顾客望而却步，保持现金流稳定，这样的企业在竞争中并不是非常有优势，敢做即时退费承诺的公司相对更有底气，退费难也可能预示着公司的运营策略或现金流面临一定的问题。

同样是在线教育企业，一方面是挥金如土重金砸营销，伴随而来的是卖得多亏得多的烧钱抢市场，另一方面是借故拖延、迟迟不解决用户退费纠纷，一个魔幻的暑期档画面拼成。

如今的在线教育市场，大班双师课模型下的几家头部企业厮杀见红，形成了喧嚣的 K12 主战场。部分失意的腰部企业，一边在现有业务的泥潭中优化，一边在转型寻找新的机遇。而战场边缘的角落，依然有新生的产品悄悄生长。

对各家在线教育企业来说，重金投入，重营销没有问题，短期的投诉纠纷也无大碍，教育向来就是内容为王，教学产品和服务更应该得到重视。强营销背后，还需要有足够强大的产品来支撑，行业才能健康发展。

（资料来源：燃财经）

解读：

精彩推荐

受疫情影响，在线教育市场迎来了今年以来的“持续升温”。数据显示，2020 年 1 月至 7 月期间，共有 2.5 万家在线教育企业注册成立，平均每天新增 120 家。随着大规模市场的形成，各路资金也开始争相布局在线教育赛道，行业竞争愈发激烈。今年暑期，几家在线教育企业掀起广告烧钱大战。据不完全统计，整个教育行业的广告量将超过 60 亿元，其中学而思网校、猿辅导、跟谁学和作业帮的暑期营销推广投资分别是 12 亿元、15 亿元、8 亿元、10 亿元，合计占比 75%，行业马太效应加剧。除此之外，行业也面临着诸多其他问题，如内容的同质化，交费易退费难等。未来，对各家在线教育企业来说，重金投入，重营销没有问题，短期的投诉纠纷也无大碍，但教育向来就是内容为王，教学产品和服务更应该得到重视。强营销背后，还需要有足够强大的产品来支撑，行业才能健康发展。

共同关注

[宏观经济]

- 统计局：1-6 月，全国规上工业企业实现利润总额 25114.9 亿元，同比下降 12.8%，降幅比 1-5 月收窄 6.5 个百分点。6 月，规上工业企业实现利润总额 6665.5 亿元，同比增长 11.5%，增速比 5 月加快 5.5 个百分点。规上工业企业资产总计 120.14 万亿元，同比增长 6.5%；负债合计 68.41 万亿元，增长 6.4%；资产负债率为 56.9%，同比降低 0.1 个百分点。
- 工信部：上半年，我国规模以上互联网和相关服务企业完成业务收入 5907 亿元，同比增长 14.1%，增速较一季度提高 12.6 个百分点，仍低于去年同期 3.8 个百分点；全行业共实现营业利润 521.6 亿元，同比增长 2.8%，扭转一季度大幅下滑局面，但低于去年同期 19.9 个百分点，低于同期收入增速 11.3 个百分点。
- 外管局：6 月，我国国际收支口径的国际货物和服务贸易收入 15727 亿元，支出 13288 亿元，顺差 2439 亿元。其中，货物贸易收入 14417 亿元，支出 11239 亿元，顺差 3178 亿元；服务贸易收入 1310 亿元，支出 2049 亿元，逆差 739 亿元。
- 国务院：上半年，全国规模以上文化及相关产业企业实现营业收入 40196 亿元，比上年同期下降 6.2%，降幅比一季度收窄 7.7 个百分点。文化及相关产业 9 个行业中，新闻信息服务营业收入 3996 亿元，同比增长 13.4%，继续保持较快增长；创意设计服务营业收入 6250 亿元，同比增长 3.3%；其余 7 个行业虽同比仍在下降，但降幅比一季度明显收窄。

[政策法规]

- 发改委等四部门：印发《关于做好 2020 年降成本重点工作的通知》。降低企业宽带和专线平均资费。主要针对企业实施互联网接入宽带和专线降费，并重点向中小企业和制造业倾斜，整体上实现企业宽带和专线平均资费降低 15%。
- 交通运输部：发布《国家车联网产业标准体系建设指南（智能交通相关）（征求意见稿）》。到 2022 年底，初步构建支撑车联网应用和产业发展的标准体系，完成一批智能交通基础设施、辅助驾驶等领域智能交通相关标准，制修订标准 20 项以上。
- 财政部、税务总局：发布《关于中国（上海）自贸试验区临港新片区重点产业企业所得税政策的通知》。对新片区内从事集成电路、人工智能、生物医药、民用航空等关键领域核心环节相关产品（技术）业务，并开展实质性生产或研发活动的符合条件的法人企业，自设立之日起 5 年内减按 15%的税率征收企业所得税。
- 国家医保局：近日公布了《基本医疗保险用药管理暂行办法》。其中明确了几类不纳入的药品，包括主要起滋补作用的药品；含国家珍贵、濒危野生动植物药材的药品；保健药品；预防性疫苗和

避孕药品；主要起增强性功能、治疗脱发、减肥、美容、戒烟、戒酒等作用的药品等。该办法自2020年9月1日起施行。

[产业信息]

- Counterpoint：中国内地第二季度的智能手机销售同比下跌17%，环比则回升9%。以品牌划分，苹果智能手机iPhone销售增长32%，主要因为iPhone11系列产品减价，导致销售提升；华为销售升14%；仅小米销售跌35%；5G手机销售中，华为市占率达60%，其次为vivo、OPPO及小米。
- 中国电子信息产业发展研究院：二季度，我国家电市场零售总额达2486亿元，两倍于第一季度，同比增2.64%。其中，互联网零售渠道对家电市场的快速复苏起到了关键作用，上半年，我国线上家电产品零售额为1913亿元，同比增7.23%，线上渠道占整体家电零售额的比例达51.84%，家电成为继图书、3C电子产品后，又一个线上份额超过半壁江山的产品门类。
- 澎湃新闻：1-6月，全国游戏市场实际销售收入1394.93亿元，同比增长22.34%，增速同比提高13.75个百分点，其中移动游戏实际销售收入占游戏市场总收入的75.04%；中国游戏用户规模近6.6亿人，但同比增长仅为1.97%，这意味着游戏产业的进一步成长与升级一定程度上更加依赖中国企业的出海。
- 中国电子银行网：截至2020年6月，手机银行服务应用行业活跃用户规模为3.3亿户，环比增长3.8%。随着国内经济及消费复苏加快，个人客户支付、信用卡、消费贷款等需求回升，带动第2季度手机银行交易额环比上升至87.39万亿元。

[金融行业]

- 银保监会、央行：就《保险公司偿付能力管理规定（征求意见稿）》公开征求意见。保险公司同时符合核心偿付能力充足率不低于50%、综合偿付能力充足率不低于100%、风险综合评级在B类及以上三项监管要求的，为偿付能力达标公司；不符合上述任意一项要求的，为偿付能力不达标公司。
- 证监会：公募理财债券基金、公募分级基金的规范整改不作延期。公募理财债券基金规范主要涉及合同变更安排，目前绝大部分已完成规范整改，剩余部分继续按照《关于规范理财债券基金业务的通知》要求于2020年底前完成规范。公募分级基金继续在2020年底前完成规范整改。
- 证监会：发布《<上市公司重大资产重组管理办法>第二十八条、第四十五条的适用意见——证券期货法律适用意见第15号》《监管规则适用指引——上市类第1号》对不适应市场发展、监管导向更新的问答做相应修改，完善体例、统一编号、优化结构、科学分类，以监管规则适用指引发

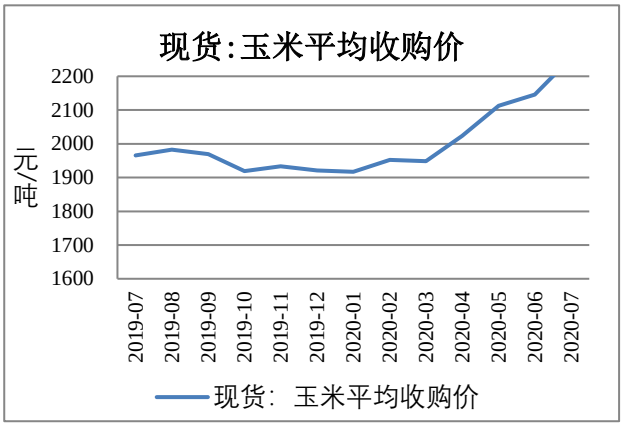
布，包括募集配套资金、业绩补偿承诺及奖励、内幕交易核查要求、分类审核安排等 16 项内容。

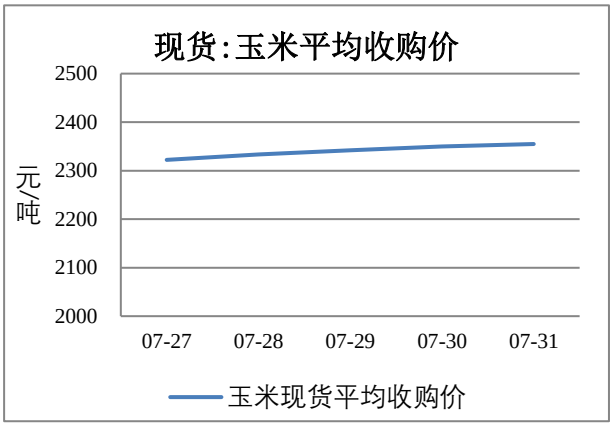
- 证监会：证监会对《证券投资基金管理公司管理办法》（以下简称《公司办法》）进行修订，并更名为《公开募集证券投资基金管理人监督管理办法》。此次修改内容主要有，加强基金公司股权持续性监管，优化公募基金牌照制度；突出强化长期激励约束机制；统一公募基金管理业务的监管安排；支持优质公司集团化运营，完善子公司监管安排，提高综合财富管理服务能力；明确基金管理人退出机制安排，构建进退有序的行业生态。

[宁夏财经]

- 7 月 27 日，上半年宁夏回族自治区完成营造林 79.8 万亩，占全年计划任务的 65.5%，新增经济林 3.3 万亩，改造“三低”果园 5.6 万亩，培育示范基地 64 个。同时，精准开展生态补偿、林业产业扶贫和生态护林员扶贫等工作，争取生态护林员补助资金 1.13 亿元。生态修复 7.7 万亩，退牧还草补播改良 9 万亩，重点加强对 28 处重要湿地的保护修复。
- 7 月 27 日，宁夏回族自治区围绕中央决策部署，按照“两不愁三保障”等脱贫攻坚政策要求，将危窑危房改造列入民生计划、效能目标管理考核，共改造农村危窑危房 49.23 万户，累计补助资金 66 亿元（中央补 33 亿元，自治区配套 33 亿元），使 150 万农村贫困群众住上安全房，全面实现脱贫攻坚贫困群众“住房安全有保障”目标。
- 银川市发布通知，将于 8 月 1 日起调整优化互联网医院医保政策，提高互联网医院门诊统筹报销标准。职工医保年度最高支付限额从 120 元调整到 300 元，每次最高支付从 8 元调整到 30 元，报销比例从 50%调整到 60%；居民医保年度最高支付限额从 50 元调整到 100 元，每次最高支付从 5 元调整到 20 元，报销比例 40%调整到 50%。

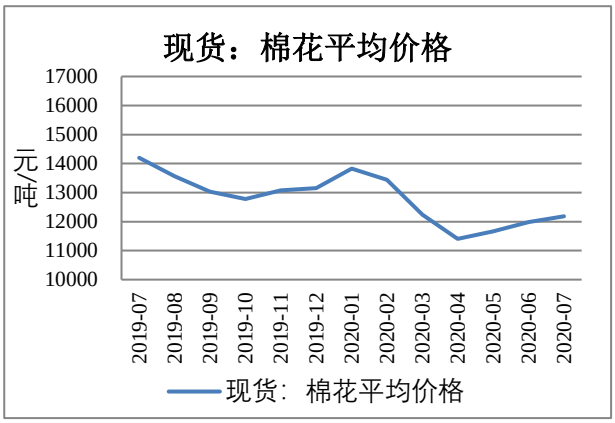
农产品

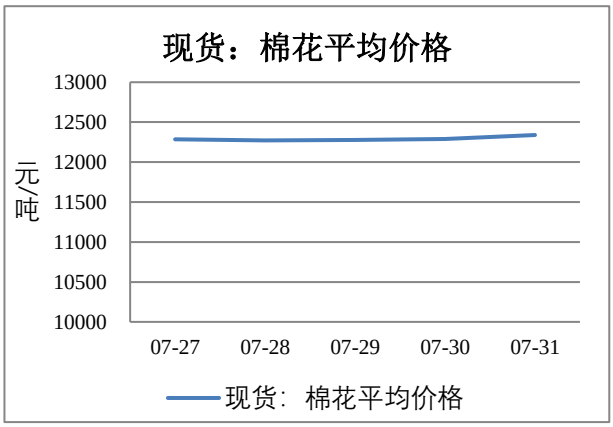




解读：从上图可看出，2020 年 7 月，玉米现货平均价格为 2254.90 元/吨，较上月上涨 5.09%。受疫情和临储玉米拍卖“高成交、高溢价”影响，贸易商看涨预期强烈，建库补仓，囤粮惜售，对玉米价格形成支撑，短期内玉米价格偏强局面不变。

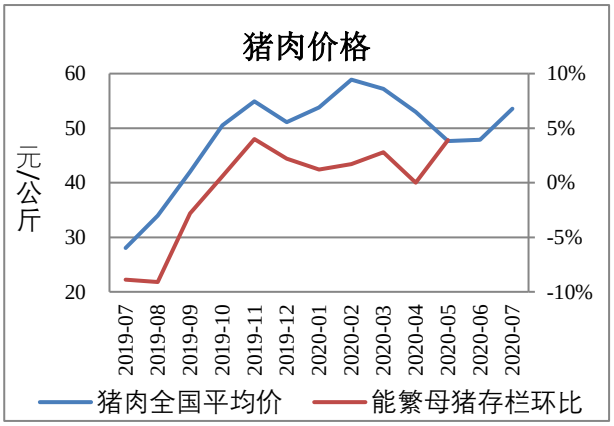
上周，玉米现货价格收于 2354.90 元/吨，环比上涨 1.61%，涨幅收窄。随着临储库存的消化已进入尾声，叠加新陈玉米交接不畅，玉米市场供应仍偏紧，价格仍会上涨。

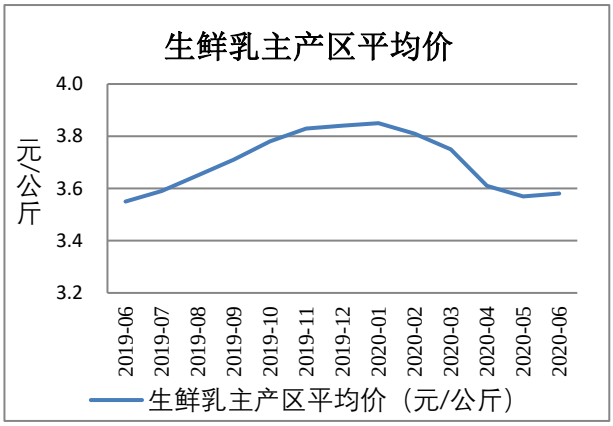




解读：从上图可看出，2020 年 7 月，棉花现货平均价格为 12185.33 元/吨，较上月上涨 1.64%。7 月，市场情绪开始缓和，悲观预期释放，棉纱价位缓慢回涨，但毕竟下游订单不足，叠加库存积压，后期棉纱价格大幅上涨较为乏力。

上周，棉花现货收于 12339.23 元/吨，环比上涨 0.11%。棉花市场基本面仍处于供大于求的状态，下游秋冬订单承接陆续结束，但储备棉轮出支撑棉价，近期棉价仍会震荡走势。

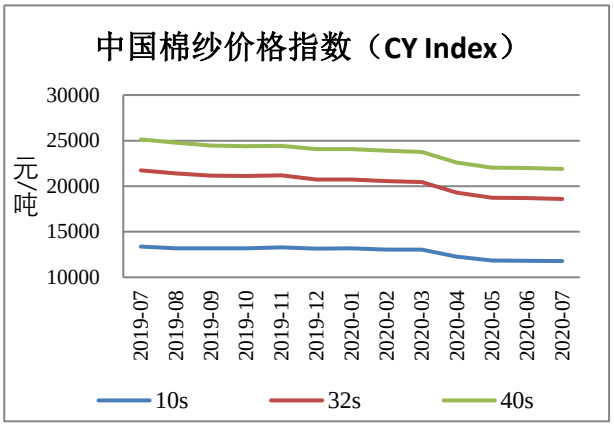


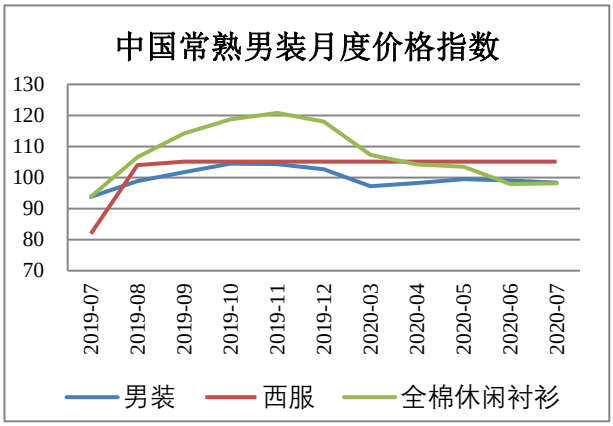


解读：从上图可看出，2020 年 7 月，全国猪肉价格为 53.55 元/公斤，环比上涨 11.84%，同比上涨 90.98%。由于南方多省市因强降雨天气持续导致洪水泛滥，生猪调运困难，叠加市场肥猪已基本消耗，受年初疫情仔猪调运的影响，现阶段出栏量呈低位，供应面偏紧支撑了猪价的上涨。

从上图可看出，2020 年 6 月，生鲜乳价格为 3.58 元/公斤，环比上涨 0.28%。随着南北方热应激效应日益加深，原奶供应量偏紧，生鲜乳价格开始回升。

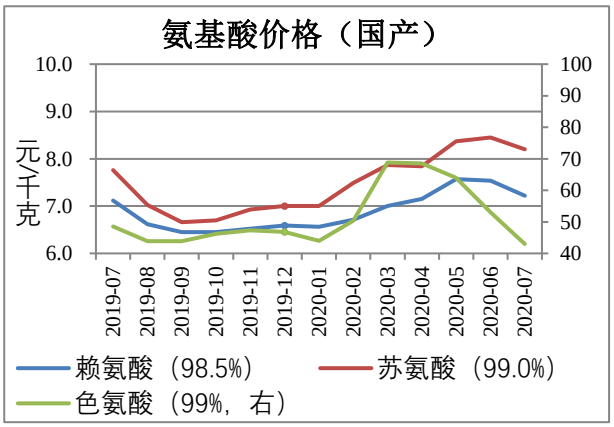
工业品

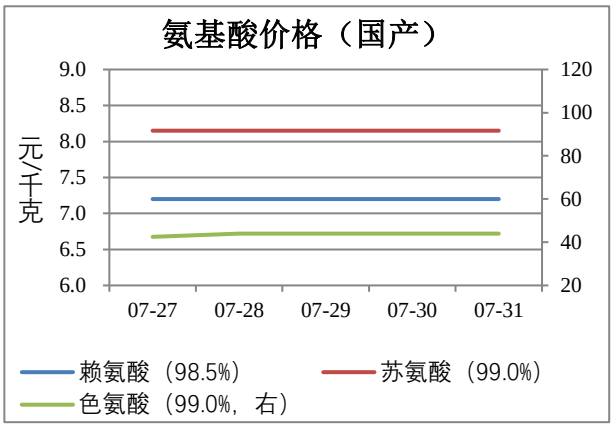




解读：从上图可看出，2020 年 7 月，10s 价格为 11781.74 元/吨，环比下降 0.23%；32s 价格为 18593.48，环比下降 0.53%；40s 价格为 21895.22 元/吨，环比下降 0.51%。7 月仍是纺织市场的淡季，内需恢复缓慢，外部订单更是受疫情重创，短时间内棉纱价格指数上涨可能性较小。

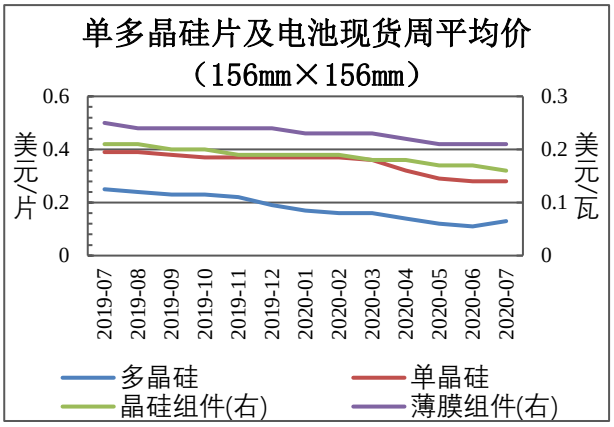
从上图可看出，2020 年 7 月，男装指数收于 98.29，环比下降 0.75%。本月市场仍处于秋装上新的换季整理期，整体交易较为冷清。

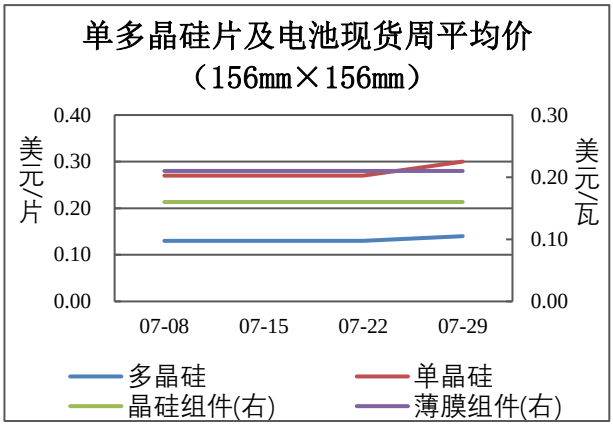




解读：从上图可看出，2020 年 7 月，国产赖氨酸 7.22 元/千克，环比下降 4.24%；苏氨酸为 8.20 元/千克，环比下降 2.96%；色氨酸为 43.00 元/千克，环比下降 18.94%。受临储玉米拍卖的高议价影响，原料玉米价格持续偏强运行促使氨基酸生产成本上升，下游多数企业停止报价或停产检修，市场成交清淡，短期内表现为由成本推动的价格上扬。

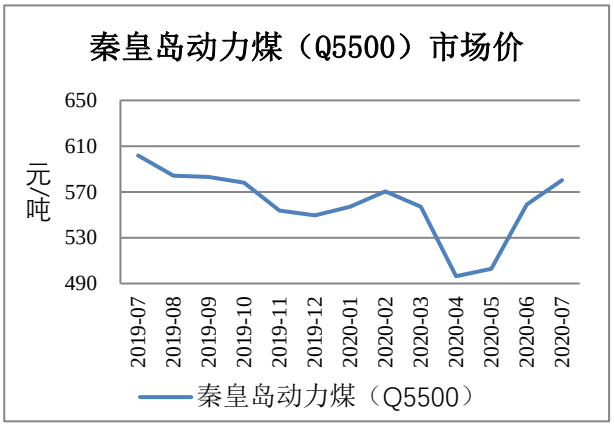
上周，赖氨酸价格收于 7.20 元/千克，较前一周保持不变；苏氨酸价格收于 8.15 元/千克，较前一周保持不变；色氨酸价格收于 44.00 元/千克，较前一周上涨 3.53%。氨基酸市场交易清淡，成本压力供应偏紧，市场价格有所上扬。

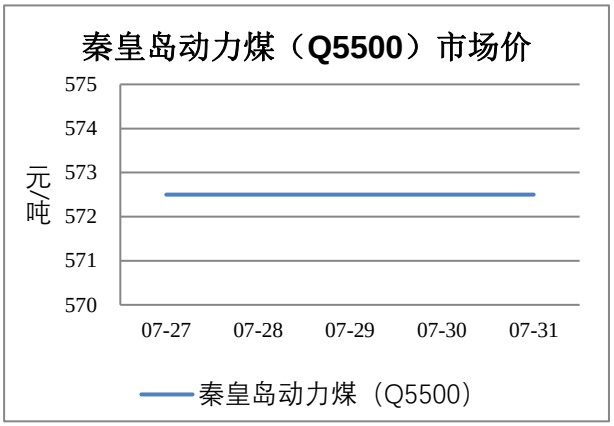




解读：从上图可看出，2020 年 7 月，光伏产品中上游硅片价格出现反弹迹象，下游组件受产业链价格惯性影响小幅度下降。其中单晶硅片均价 0.28 美元/片，同比-28.21%，环比 0%；多晶硅片均价 0.13 美元/片，同比-48.0%，环比 18.18%，多晶硅片价格首次出现上涨。晶硅光伏组件和薄膜光伏组件均价分别为 0.16 美元/瓦和 0.21 美元/瓦，同比分别为-23.81%和-16.0%，环比-5.88%和 0%。整体来看，光伏产品价格出现触底反弹迹象。目前，疫情的影响逐渐被市场消化，叠加国内主要厂商订单开始恢复，产品价格出现上涨。

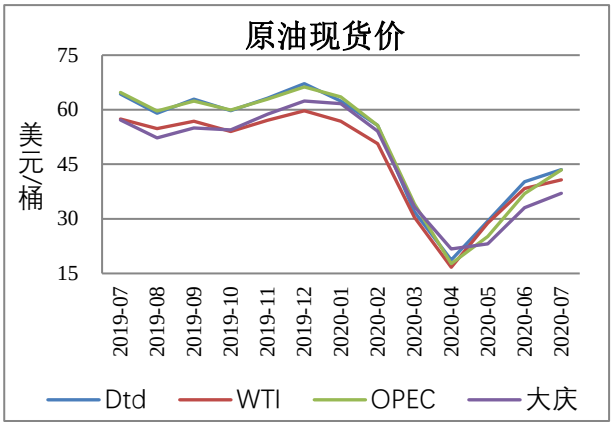
上周，国内外单晶硅片、多晶硅片均价分别为 0.30 美元/片、0.14 美元/片，同比分别为 11.11%和 7.69%。7 月末受行业龙头订单增加影响，硅片价格明显上涨。晶硅光伏组件和薄膜光伏组件价格分别为 0.16 美元/瓦和 0.21 美元/瓦，价格基本稳定。

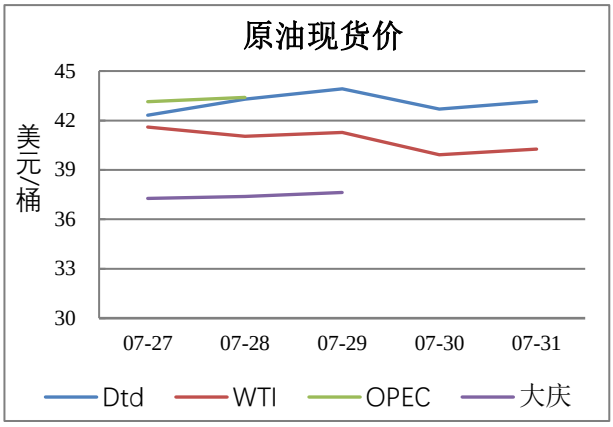




解读：从上图可看出，2020 年 7 月，秦皇岛动力煤（Q5500）平均价为 580 元/吨，环比上涨 3.81%，同比下跌 3.59%。七月份，煤价呈现先涨后跌的走势。月初，随着主力煤矿上调长协价格，随后暂时停供现货煤，对市场产生刺激作用，煤价从 567 元/吨上涨至 592 元/吨，上涨了 25 元/吨。月末受水电发力影响，火电厂日耗迟迟没有达到高位，叠加长协煤供应充足，电厂库存高位，终端询货采购较少，市场整体需求冷清，煤价出现下跌，每吨下跌 20 元，降回 573 元/吨。

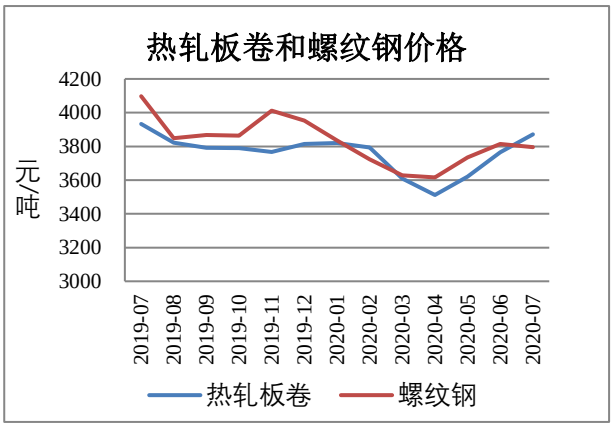
上周，水汛情结束后三峡水库持续处于泄洪发电状态，对后续形成平稳支撑，限制了火电需求增量空间，短期电厂多以缓慢消耗自身库存为主，煤价维持平稳运行。截至周五，秦皇岛动力煤（Q5500）市场价维持不变为 572.5 元/吨。

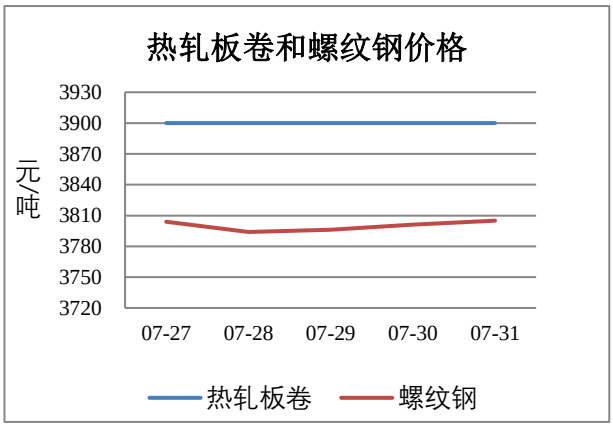




解读：从上图可看出，2020 年 7 月，布伦特原油价格 44 美元/桶，环比上涨 8.23%，同比下跌 32.33%。西得克萨斯州中级轻质原油价格 41 美元/桶，环比上涨 6.34%，同比下跌 29.10%。欧佩克原油价格 43 美元/桶，环比上涨 17.77%，同比下跌 32.84%。国内原油价格 37 美元/桶，环比上涨 12.01%，同比下跌 35.18%。月初国际原油产量降至二十年来最低，支撑原油价格上涨。月中欧佩克继续执行减产协议，减少油井数量，油价持续走高。月末随着新增新冠肺炎感染病例连续两天减少，抑制了市场的悲观情绪，原油价格回暖。

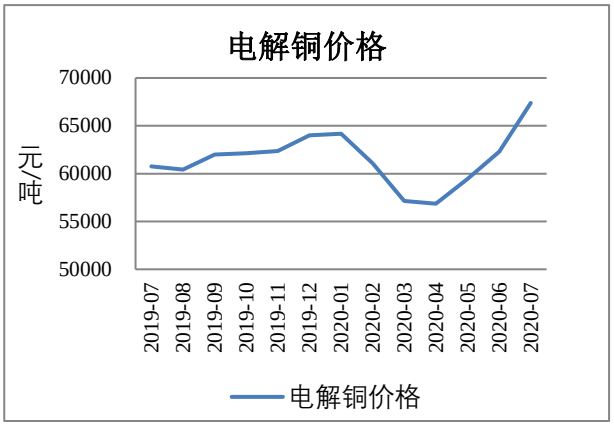
上周，国际原油价格走势不一。布伦特、欧佩克、国内原油小幅上涨。美国受新冠病毒疫情加重，西得克萨斯州中级轻质原油价格下跌。截至周五，布伦特原油、欧佩克原油、和国内原油价格现货价分别涨至 43.16 美元/桶、43.40 美元/桶和 37.63 美元/桶，涨幅为 0.23%、0.05%和 0.64%。西得克萨斯州中级轻质原油价格降至 40.27 美元/桶，降幅为 2.53%。

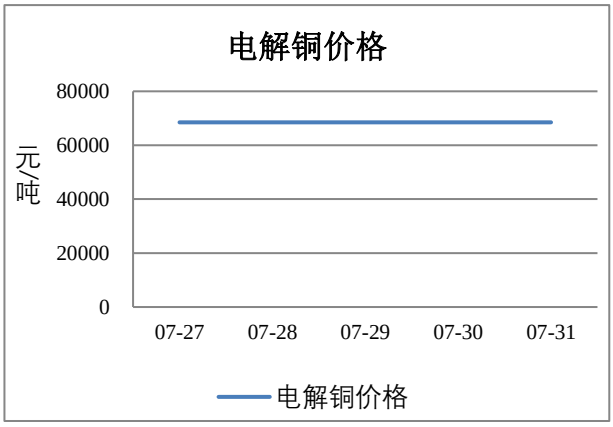




解读：从上图可看出，2020 年 7 月热轧卷板均价为 3872 元/吨，环比上涨 2.84%，同比下跌 1.56%；螺纹钢均价为 3794 元/吨，环比下跌 0.54%，同比下跌 7.39%。七月初因雨季影响工地停工，钢厂及社会库存均出现累积，价格回落。月末铁矿石价格走强，带动热轧板卷价格上涨。螺纹钢因库存高企，导致价格小幅回落。

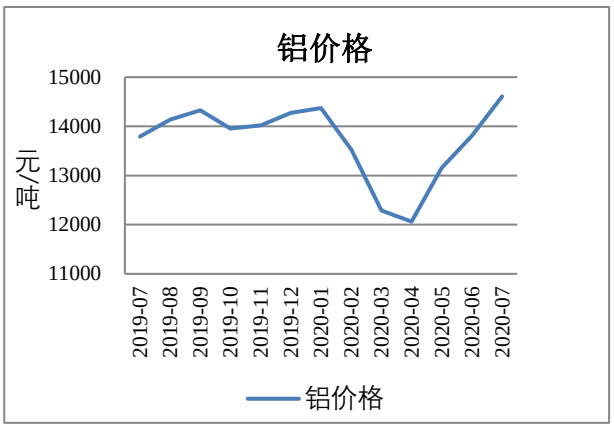
上周，钢材需求表现情况相对较差，且由于当前国际环境恶化，影响出口，钢价下跌。截至周五，热轧板卷维持不变为 3880 元/吨。螺纹钢与上周相比每吨价格下降 9 元至 3805 元/吨。

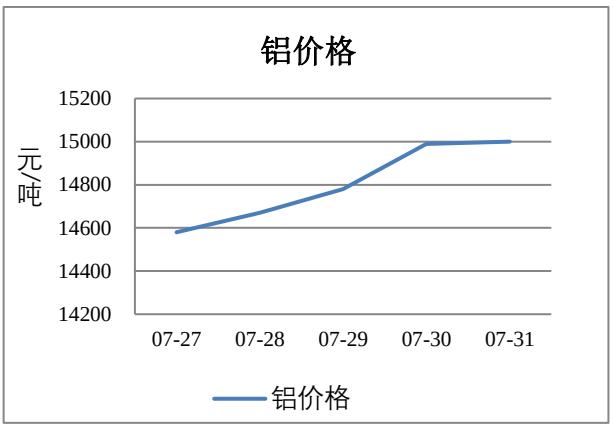




解读：从上图可看出，2020 年 7 月，电解铜均价为 67391 元/吨，环比上涨 8.17%，同比上涨 10.90%。受海外疫情加重影响，国外部分大型铜矿关闭，国内供给偏紧，下游新基建建设需求增加，铜价持续上涨。

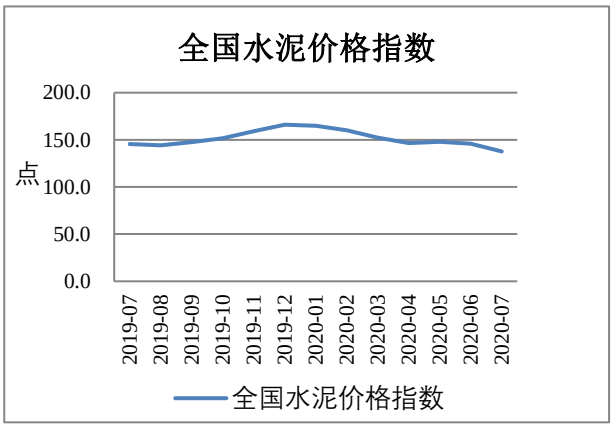
上周，市场供需平稳，铜价维持不变。截至周五，电解铜价格为 68500 元/吨。（按照电解铜的加工成本 3550 元/吨估算，其生产成本约为 3400 元/吨。）

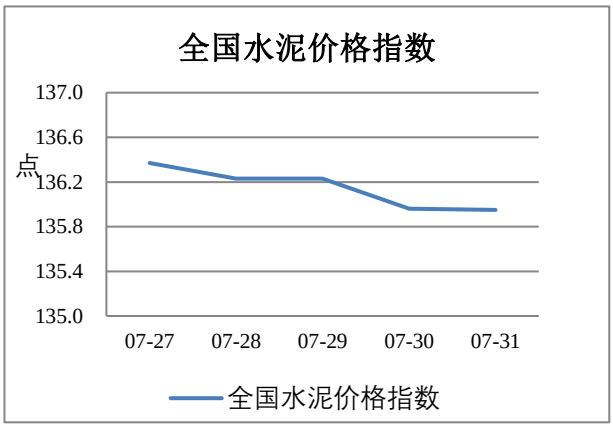




解读：从上图可看出，2020 年 7 月，铝均价为 14609 元/吨，环比上涨 5.77%，同比下跌 5.94%。7 月铝价走势偏强。全球主要经济体先后推进复工复产，国内经济呈现复苏态势，市场预期向好，基建建设需求增加，现货供应偏紧，推动铝价走高。

上周，美联储表示继续保持近零利率不变，使得市场宽松持续，对市场形成提振，铝价受到带动上扬。截至周五，铝 A00 市场价与上周相比上涨至 15000 元/吨，涨幅为 3.07%。（电解铝的成本价约为 13000 元/吨左右。）

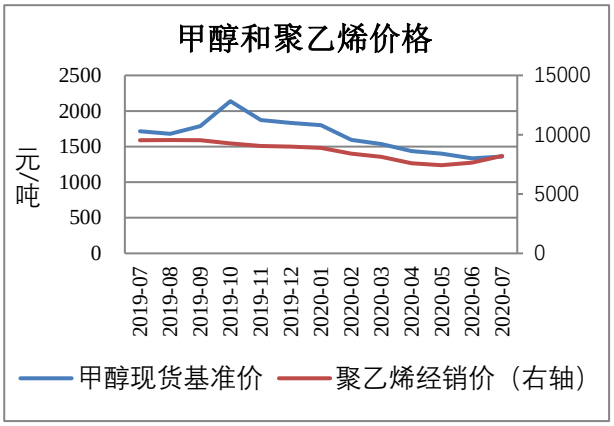


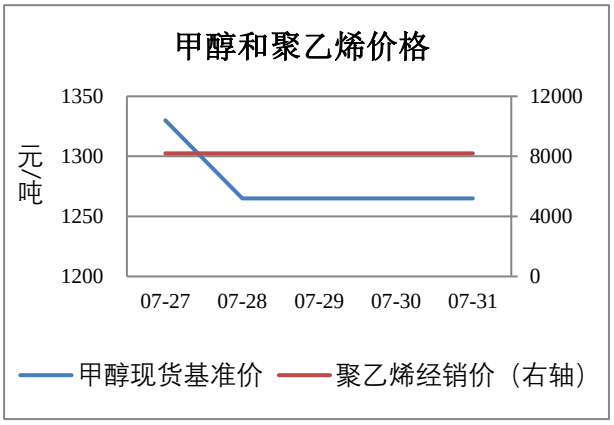


解读：从上图可看出，2020 年 7 月，全国水泥价格指数均值为 137.66 点，环比下跌 8.03 点，同

比下跌 2.83 点。七月份受南方多地暴雨影响水位上升，导致船运停航。熟料、水泥无法运出，库存不断上升，下游工地停工，水泥价格持续走低。

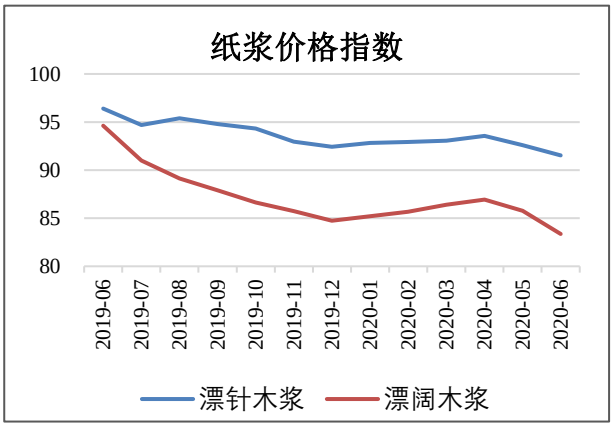
上周，阴雨天气有所好转，但原材料价格下跌，导致水泥继续下跌。截至周五，全国水泥价格指数降至 135.95 点，降幅 0.27 点。银川 42.5 级袋装水泥价格为 361 元/吨，散装水泥价格为 347 元/吨。





解读：从上图可看出，2020 年 7 月，甲醇均价为 1360 元/吨，环比上涨 1.86%，同比下跌 20.76%；聚乙烯均价为 7207 元/吨，环比上涨 7.41%，同比下跌 13.93%。七月初原油价格理性修复，以及需求的逐步回暖，带动甲醇价格上涨。月末全球疫情扩散，出口受限严重，甲醇价格回落。

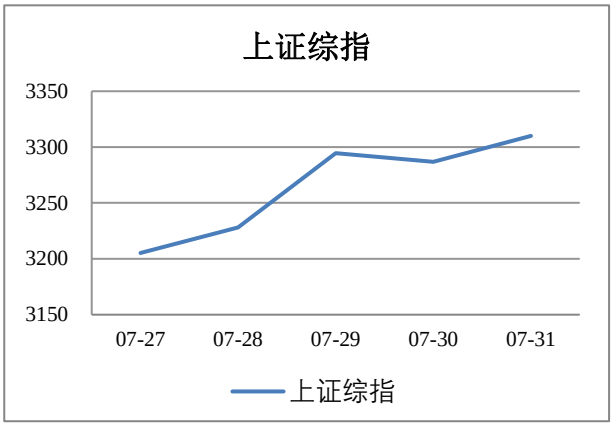
上周，甲醇下游需求偏弱，库存高企，价格下跌。截至周五，甲醇价格下降至 1265 元/吨，降幅 5.14%。聚乙烯价格维持不变，为 8200 元/吨。（根据原材料的不同，天然气制甲醇的生产成本一般在 1300-1700 元/吨；聚乙烯的生产成本约在 8100-8400 元/吨。）



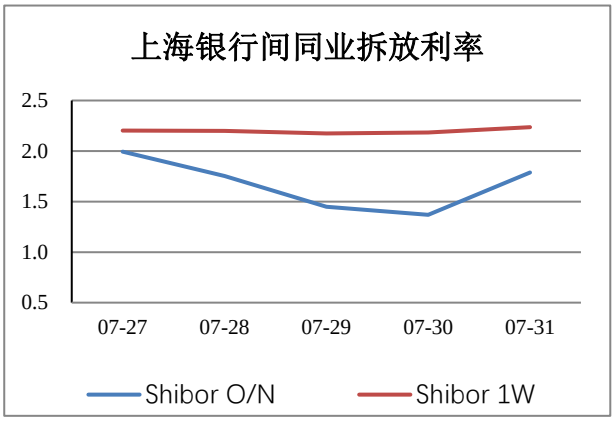
解读：从上图可看出，2019 年 6 月，纸浆价格指数继续下跌，漂针木浆和漂阔木浆分别收于 91.53 和 83.36，环比分别下跌 1.17%和 2.81%，跌幅增大。与去年同期相比，分别下降了 5.05%和 11.90%。6 月份，纸浆市场行情淡季表现依旧明显，下游需求持续萎靡，港口库存高企，市场供过于求，且去库效果并不明显，浆价大幅下滑，短期内这种趋势仍将会继续。

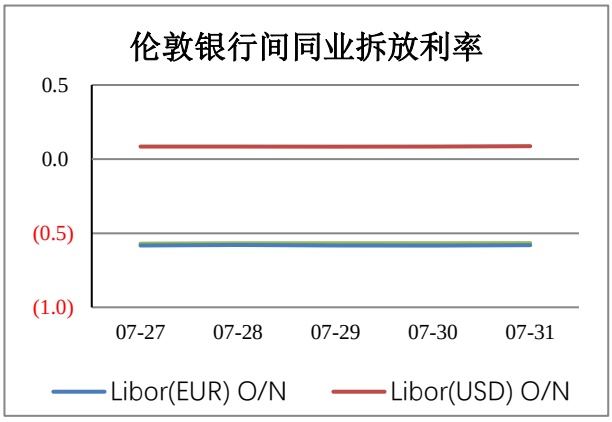
云数据

金融类

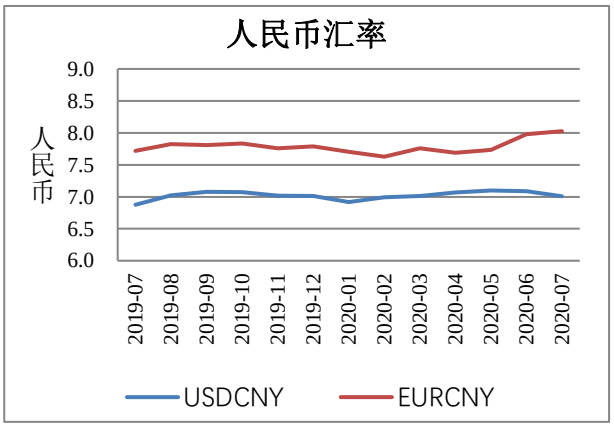


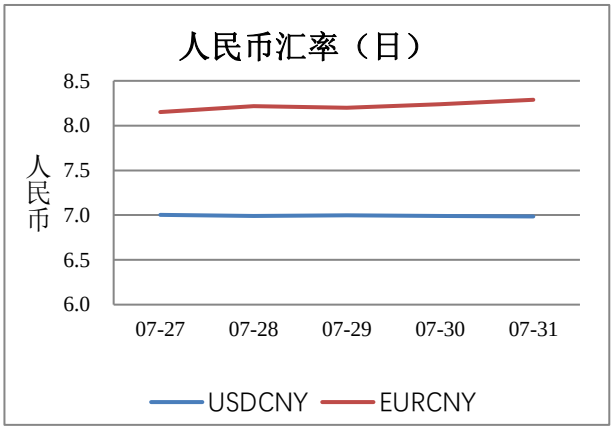
解读：上周，大盘止跌企稳，缩量反弹，周五报收于 3341.68 点。自大盘进入调整以来，最低到 3174.66 点，最高到 3381 点，已转入箱体震荡期，预计大盘短期内将在 3200 至 3400 之间宽幅震荡。





解读：上周，央行通过公开市场操作净投放 1200 亿元，银行间市场短端资金利率明显下行。截至上周五，Shibor 隔夜和 7 天分别报价 1.7880%和 2.2360%，环比下降 5.50bp、上升 8.90bp。伦敦银行间市场方面，Libor(EUR)隔夜和 Libor(USD)隔夜走势不一。截至周五，Libor(EUR)隔夜报收-0.58071%，周跌约 0.34bp，Libor(USD)隔夜报收 0.08725%，周涨约 0.24bp。

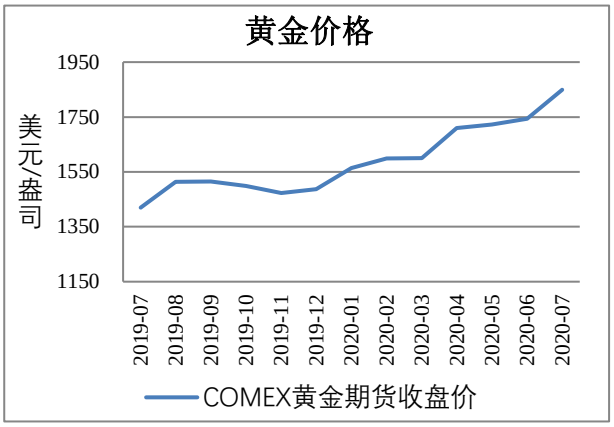


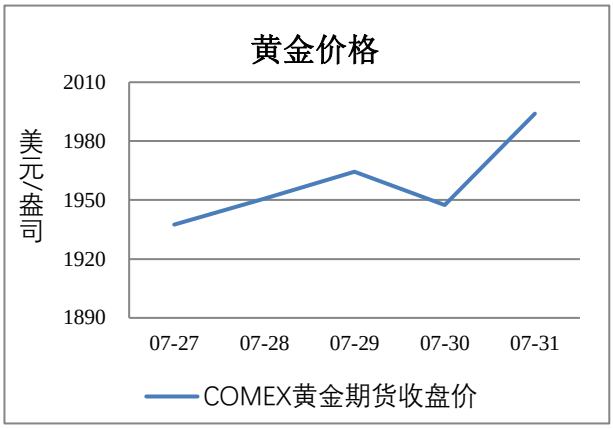


解读：从上图可看出，2020 年 7 月，人民币兑美元、欧元走势分化。美国当下面临的政治和经济上的双重不确定性，以及美联储的“鸽派”立场，对美元走势造成压力，美元指数创下近 10 年最差月度表现，人民币对美元升值。另一方面，在欧盟达成历史性一揽子方案以应对新冠疫情引发的经济危机后，投资者对欧元乐观情绪渐浓，欧元净多头头寸持续增加，创下 2010 年以来最佳月度表现，人

民币对欧元贬值。截至 2020 年 7 月底，人民币兑美元、欧元汇率分别报价 7.0088 和 8.0260，环比下降约 779 个基点、上升 488 个基点。

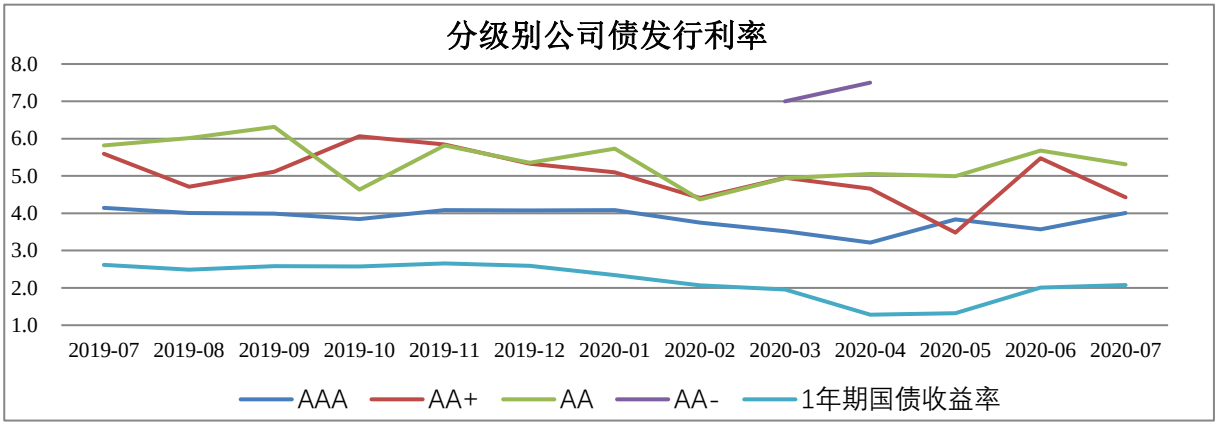
上周，人民币兑美元、欧元汇率延续分化走势。截至上周五，人民币兑美元、欧元汇率中间价分别报价 6.9848 和 8.2882，环比分别下降 90 个基点和上涨 1741 个基点。

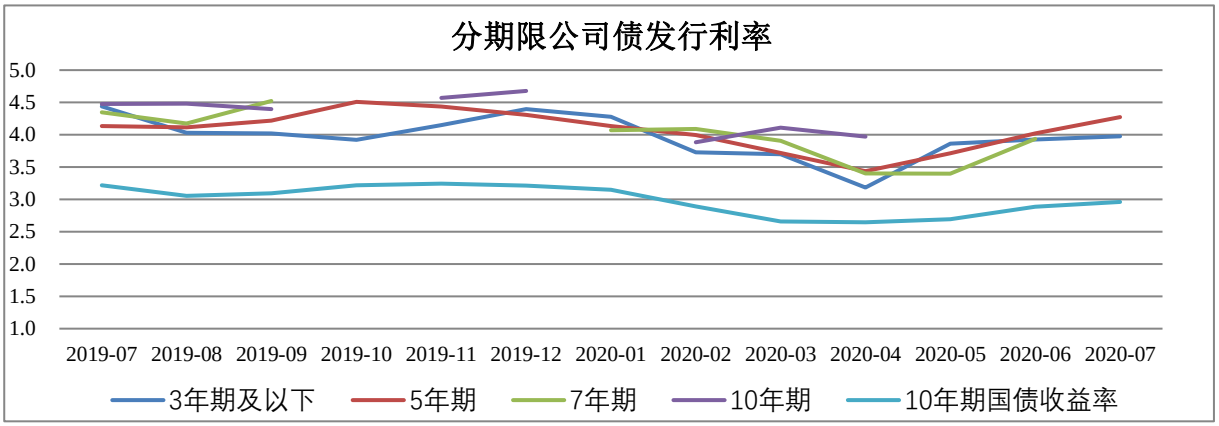




解读：从上图可看出，2020 年 7 月，中美紧张局势升级、美元走软、美债收益率下降以及美国疫情控制不力等因素进一步催生黄金买盘需求，黄金打破维持近 9 年的历史最高纪录，创下历史新高。截至 2020 年 7 月底，COMEX 期金均价为 1849.3 点，环比上涨 106.1 点。

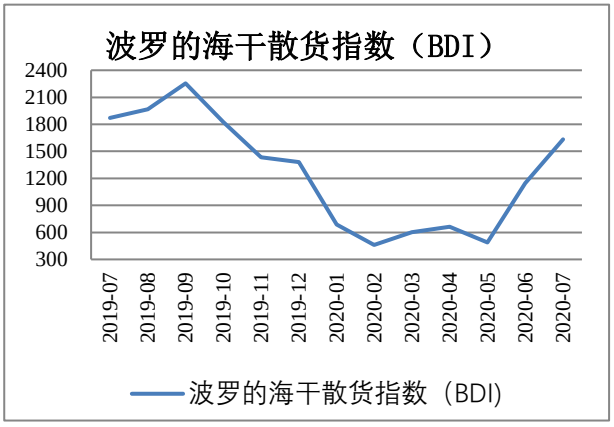
上周，黄金多头依旧强势，叠加美国经济基本面及疫情防控仍然难言乐观，合力支撑金价继续上行。截至上周五，COMEX 期金报收于 1994.0 美元/盎司，周涨 4.93%。(美国黄金开采成本为 733 美元/盎司，亚洲为 824 美元/盎司，非洲为 957 美元/盎司；全球十大黄金开采企业中，7 家企业平均开采成本达 1201 美元/盎司。)

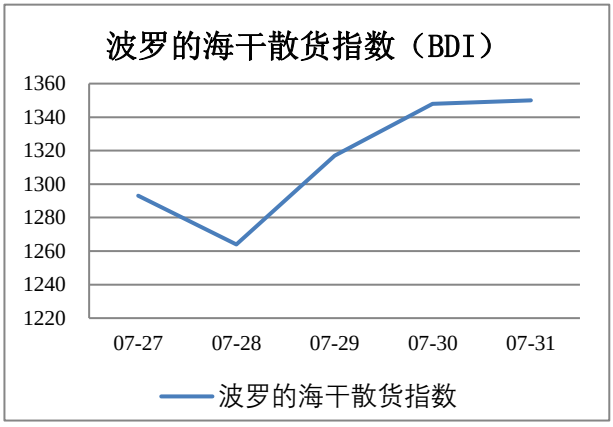




解读：从上图可看出，2020 年 7 月，交易所市场共发行 74 只公司债，环比减少 16.85%，发行规模 841.40 亿元，环比减少 9.87%。**分级别看**，2020 年 7 月 AAA 级债券发行量达 54 只，占比 72.97%，利率区间为 2.30%-7.00%；AA+级债券 12 只，占比 16.22%，利率区间为 3.54%-7.00%。低评级债券中，AA 级债券 8 只，利率区间为 3.93%-7.30%；无 AA-级债券发行。**分期限看**，3 年期及以下债券发行 41 只，平均利率 3.9777%；5 年期债券发行 27 只，平均利率 4.2737%；无 7 年期及 10 年期债券发行。总体看，2020 年 7 月，受货币政策边际收紧影响，公司债发行成本进一步抬升，债券发行热情有所降低。

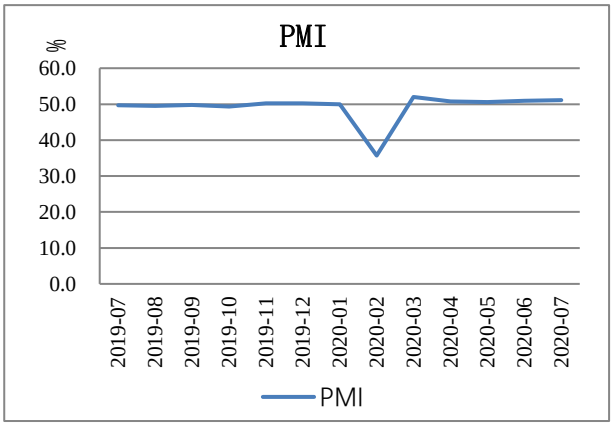
经济类

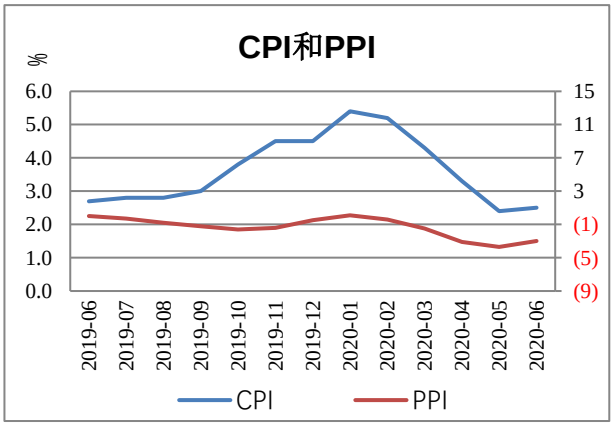




解读：波罗的海指数是目前世界上衡量海运情况的权威指数，是反映国际间贸易情况的领先指数，波罗的海干散货运价指数（BDI）主要衡量铁矿石、煤炭、水泥、化肥和谷物等资源的运输费用。从上图可看出，2020 年 7 月，波罗的海指数（BDI）继续上涨，均值为 1632.83 点，环比上涨 42.42%，同比下降 12.67%。

上周，波罗的海干散货运价指数（BDI）先降后升，周五连续第三日小幅上涨，报 1350.00 点，得益于巴拿马型船运费走强。





解读：2020 年 7 月份，随着统筹防疫和发展政策显效发力，我国经济景气持续恢复，企业运营状况不断改善。其中，制造业采购经理指数为 51.1%，比上月上升 0.2 个百分点，延续上月稳中有升的走势，在调查的 21 个行业中，有 17 个行业 PMI 高于临界点，较上月增加 3 个，景气范围有所扩大。本月主要特点：一是生产普遍回升。生产指数为 54.0%，略高于上月 0.1 个百分点。从行业情况看，除化学纤维及橡胶塑料制品以外，其他 20 个行业的生产指数均高于临界点，其中纺织服装服饰、木材加工等制造业疫情以来首次升至临界点以上。为满足生产需要，企业加大采购力度，本月采购量指数回升明显，为 52.4%，高于上月 0.6 个百分点。二是需求逐步回暖。新订单指数为 51.7%，高于上月 0.3 个百分点，连续 3 个月回升。从行业情况看，造纸印刷、电气机械器材、计算机通信电子设备等

制造业新订单指数在临界点以上连续上升，行业复苏动能继续增强。三是进出口状况继续改善。随着全球主要经济体逐渐放松隔离封锁措施恢复经济活动，以及我国出台的一系列稳外贸政策措施落地生效，制造业进出口有所回暖，本月新出口订单指数和进口指数分别为 48.4%和 49.1%，高于上月 5.8 和 2.1 个百分点。四是主要原材料购进价格指数升至近期高点。主要原材料购进价格指数和出厂价格指数分别为 58.1%和 52.2%，与上月相比一升一降。受下游行业需求回暖影响，上游产品价格涨幅明显，石油加工、钢铁、有色等制造业主要原材料购进价格指数均高于 63.0%，出厂价格指数均高于 58.0%。五是企业预期进一步好转。生产经营活动预期指数为 57.8%，高于上月 0.3 个百分点，企业对近期行业恢复态势保持乐观。从行业情况看，食品及酒饮料精制茶、医药、电气机械器材等制造业生产经营活动预期指数均高于 60.0%，且上述行业劳动力需求环比有所增加，从业人员指数均位于 51.0%以上。调查结果还显示，本月小型企业 PMI 为 48.6%，比上月下降 0.3 个百分点，继续位于临界点以下，其中生产指数和新订单指数分别为 49.8%和 46.8%，小型企业供需两端继续承压。此外，安徽、湖北、湖南、江西等地部分企业反映，洪涝灾害导致物流运输不畅，出现厂房、设备、存货浸水等问题，生产经营受到一定影响。

6 月份，复工复产、复市复业继续推进，各地区各部门认真贯彻落实中央关于保供稳价的系列政策措施，市场运行总体平稳。CPI 同比上涨 2.5%，涨幅比上月扩大 0.1 个百分点。其中，食品价格上涨 11.1%，涨幅扩大 0.5 个百分点，影响 CPI 上涨约 2.24 个百分点。食品中，猪肉价格上涨 81.6%，牛肉和羊肉价格分别上涨 18.5%和 10.9%，涨幅与上月相比均变动不大；水产品价格上涨 4.8%，涨幅扩大 1.1 个百分点；鲜菜价格上涨 4.2%，上月为下降 8.5%；鲜果和鸡蛋价格分别下降 29.0%和 15.8%，降幅分别扩大 9.7 和 1.3 个百分点。非食品价格上涨 0.3%，涨幅比上月回落 0.1 个百分点，影响 CPI 上涨约 0.24 个百分点。非食品中，教育文化和娱乐、医疗保健价格均上涨 1.9%，交通和通信价格下降 4.6%，其中汽油和柴油价格分别下降 19.4%和 21.2%。扣除食品和能源价格的核心 CPI 同比上涨 0.9%，涨幅比上月回落 0.2 个百分点。据测算，在 6 月份 2.5%的同比涨幅中，去年价格变动的翘尾影响约为 3.3 个百分点，新涨价影响约为-0.8 个百分点。上半年，CPI 比去年同期上涨 3.8%。

6 月份，国际大宗商品价格回暖，国内制造业稳步恢复，市场需求继续改善。PPI 同比下降 3.0%，降幅比上月收窄 0.7 个百分点。其中，生产资料价格下降 4.2%，降幅收窄 0.9 个百分点；生活资料价格上涨 0.6%，涨幅扩大 0.1 个百分点。主要行业价格降幅有所收窄。其中，石油和天然气开采业价格下降 39.1%，收窄 18.5 个百分点；石油、煤炭及其他燃料加工业价格下降 21.6%，收窄 2.8 个百分点；化学原料和化学制品制造业价格下降 7.9%，收窄 1.3 个百分点；黑色金属冶炼和压延加工业价格下降 5.1%，收窄 2.9 个百分点；有色金属冶炼和压延加工业价格下降 2.2%，收窄 2.2 个百分点。此外，煤炭开采和洗选业价格下降 9.3%，降幅扩大 0.5 个百分点。据测算，在 6 月份 3.0%的同比降幅中，去年价格变动的翘尾影响约为-0.2 个百分点，新涨价影响约为-2.8 个百分点。上半年，PPI 比去年同期下降 1.9%。

免责申明

本报告仅在法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发布，概不构成广告。

本报告的信息来源于已公开的资料，本报告对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本报告所载资料、意见及推测仅反映本公司于发布本报告当日的判断。本报告中所指的投资及服务可能不适合个别客户，不构成客户私人咨询建议。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资意见。

本报告版权仅为本公司所有，未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制、发表或引用。如需引用，请注明来源“西部担保”。