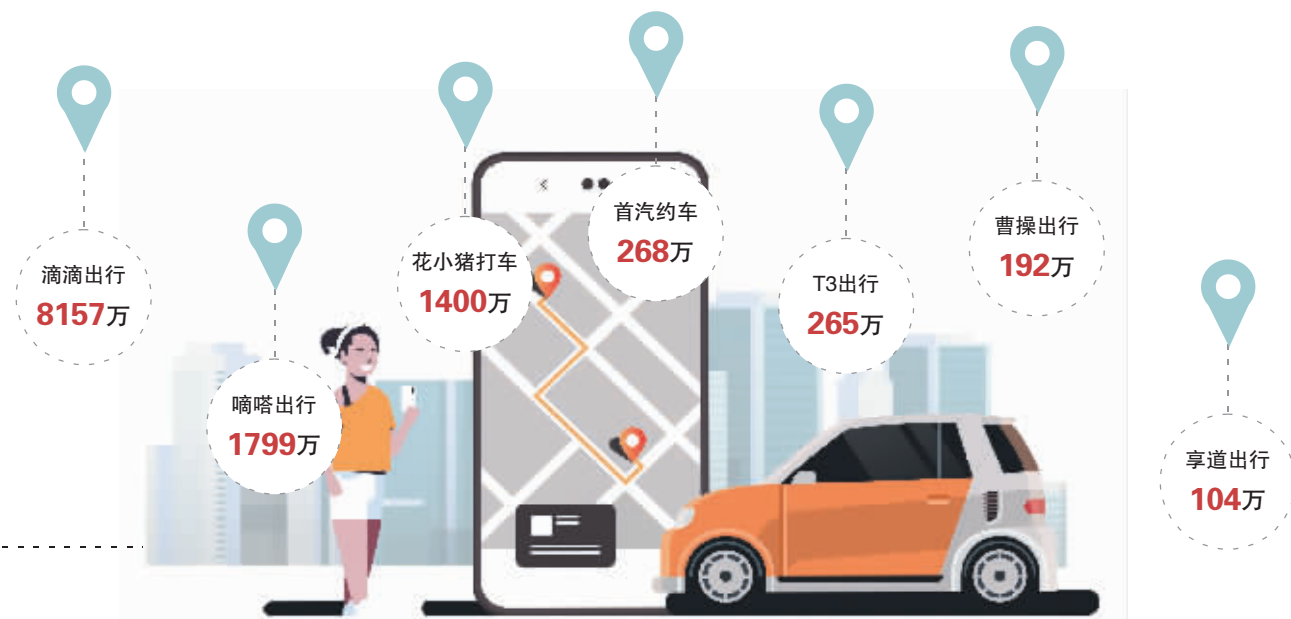


# 传首汽约车换将 出行市场大战升级

·2020年12月中国网约车市场乘客端活跃用户规模·



虽然已迈过“七年之痒”，但首汽约车老将魏东最终选择离开。3月4日，有消息称，首汽约车CEO魏东离职，首汽集团总经理、首汽租车董事长高捷接任。同时，首汽约车正在进行新一轮融资，拟用于运营支出。

业内人士表示，集团高管直管能让首汽约车更易整合集团层面各类资源，谋求融资则反映出首汽约车强化市场布局的意图。作为老牌网约车平台，虽然首汽约车行业排名仍位居前列，但已面临来自新兴网约车平台的挑战，首汽约车及其背后的首汽集团对此显然不会无动于衷。

## 集团直管

3月4日，有消息称，魏东已离职，CEO一职由高捷接任。

资料显示，魏东在首汽集团工作时间超过七年，曾任神州租车副总裁；2014年加入首汽约车，历任首汽集团旗下首汽租车CEO、首汽智行(Gofun)CEO、首汽约车CEO。

作为首汽集团旗下网约车平台，2015年上线之初，首汽约车采用自营模式，自购车辆自备司机，以提供高端化专车服务。2018年后，首汽约车开始轻资产转型，引入加盟模式，并实施“自营转承包”，以此加快扩张并降低成本。

在魏东操盘下，首汽约车成为网约车市场头部平台。2015年9月，首汽约车拥有500辆车；2017年11月，首汽约车运营车辆超6万辆；2018年底，首汽约车车队规模突破50万辆；2019年底，首汽约车车队规模超80万辆。

对于魏东离职的消息，北京商报记者联

系了首汽约车相关负责人，但截至发稿，尚未得到回复。

在汽车行业分析师张翔看来，尽管魏东的离职原因尚未可知，但集团高管直管对首汽约车来说并不是坏事，高捷的身份有助于首汽约车更方便调动集团层面的各种资源。

除人事变动，上述消息还显示，首汽约车正在进行新一轮融资，拟募集资金用于运营支出、产研投入、投资产业周边等。

天眼查显示，截至目前首汽约车已经历6轮融资，累计融资额超过20亿元，最近一次融资完成于去年10月，当时首汽约车获得数亿美元的C轮融资，但投资方身份并未公布。

## 野蛮生长

“无论集团直管，还是寻求新一轮融资，都体现出首汽约车进一步加码网约车竞争的意图。”张翔表示，网约车市场正在经历第二波“野蛮生长”，未来格局如何尚存不确定性，虽然目前首汽约车属于头部平台，但也面临

巨大竞争压力。

第二波“野蛮生长”源于车企扎堆涌入出行市场。近两年来，长安汽车、上汽集团、一汽集团、东风汽车、小鹏汽车、广汽集团等车企相继入局国内移动出行市场，T3出行、享道出行、如祺出行、有鹏出行等新网约车平台涌入，覆盖低端、中端、高端各细分市场。

车企纷纷入局的背后是网约车市场的巨大潜力。易观分析发布报告预测，去年国内网约车市场交易额为2499.1亿元，今年、明年有望分别达到3542.1亿元和4022.9亿元，年复合增长率约12%。

这些背靠车企的新网约车平台，自上线以来扩张迅速。以一汽、东风、长安推出的T3出行为例，2019年7月该平台才正式上线运营，但去年车队规模便达到4万辆，同比增长233.3%。去年11月，T3出行宣布平台日订单突破60万，累计注册用户数破千万。

“虽然网约车市场整体容量还在扩大，但大部分新玩家将目光投向一二线成熟存量市场，对更下沉的增量市场兴趣相对不大。这

导致网约车新玩家的很多市场份额都是从首汽约车等老玩家手中抢得，双方存在直接竞争关系。”经济学家宋清辉表示。

从用户规模上看，首汽约车的行业地位已被新网约车平台所挑战。易观分析发布数据显示，去年12月首汽约车乘客端活跃用户规模为268.5万，而一汽、东风、长安旗下T3出行，上汽集团旗下享道出行也均升至百万量级，其中T3出行为265.8万，仅比首汽约车少2.7万。

## 格局待变

与网约车行业第一波“野蛮生长”不同，近两年新入局的网约车平台已不再依靠补贴和低价获得规模性增长，各家都希望通过布局智能网联、形成产品和服务的差异化优势，迅速赶上老玩家。

T3出行CEO崔大勇表示，自动驾驶是车企布局网约车的根本逻辑。车企背景的网约车平台，可以通过车辆出厂时大规模前装智

能网联应用，建立包括司机数据、车辆数据、视觉和语音数据等在内的数据生态，更有利于实现平台车联网架构与车辆的深度融合，建立技术和数据的输出能力。

去年8月，曹操出行与元戎启行合作测试自动驾驶车辆，计划在2022年杭州亚运会期间提供自动驾驶出行服务。去年12月，T3出行也与苏州市政府、一汽、东风、长安、小马智行、轻舟智航等成立自动驾驶生态运营联盟——鳌头联盟，以生态联盟形式参与到自动驾驶的商业化探索中。

值得注意的是，除差异化竞争，合规性也正在成为影响网约车市场未来格局的一大因素。原中国汽车工业协会常务副会长董扬表示，近日网上热议的“货拉拉”事件，反映出部分“野蛮生长”的网约车企业不合规的车辆和司机比例较高，缺乏足够的安全保障措施。

从整体趋势来看，各地对网约车的监管趋严，力求逐步走向完全合规化。去年12月，交通运输部等六部委联合发布《关于深入推进道路交通运输安全专项整治，切实加强道路交通运输安全协同监管的通知》（以下简称《通知》），明确提出要推动平台、车辆、司机信息共享，利用大数据严查非法网约车。

交通部数据显示，今年1月，双合规完成订单率从高到低分别为享道出行、曹操出行、首汽约车、T3出行、如祺出行、滴滴出行、美团打车、万顺叫车、花小猪。双合规指车辆和司机均符合政策要求，双合规完成的订单率越高，意味着该网约车平台经营越规范。

作为国内网约车行业头部平台，滴滴出行、花小猪等C2C模式平台的合规性压力较大。不过，张翔表示，合规运力稀缺是整个网约车市场的难题，新入局的玩家们同样面临合规性挑战。随着监管力度持续加强，将加速出清不合规运力，网约车市场可能将迎来一轮大洗牌。

北京商报记者 刘洋 濮振宇

## 融资风起 AI制药时代还有多远

人工智能技术正强势进入新药研发领域。过去一个月，AI药物设计技术研发商英飞智药宣布获得新一轮的Pre-A轮融资，以计算设计驱动新药研发的星亢原生物宣布获得3000万美元A轮融资，AI药物研发公司Insilico Medicine首次利用人工智能发现新机制特发性肺纤维化药物……人工智能向制药等医疗健康领域渗透并得到应用，通过AI技术，药品的研发时间和成本缩减。业内人士表示，从医疗领域全景来看，还有很多AI没有介入的领域，很多问题更复杂，需要更长的时间、更系统化的解决方案。

### 抢占AI制药赛道

运用AI技术开发新药正成为行业的新方向。过去一个月，英飞智药宣布获得新一轮的Pre-A轮融资，用于升级团队、完善智能药物研发系统和扩充研发管线。星亢原生物宣布获得3000万美元A轮融资，用于夯实人工智能(AI)驱动的创新药研发平台，加速推进公司多款创新药物管线的临床前开发等。

值得一提的是，除数轮融资外，人工智能和新药研发的结合取得了新突破。日前，Insilico Medicine宣布其首次利用相互关联的深度学习模型和其他先进的人工智能技术，将生物学和化学结合起来，成功发现了一个新的生物靶点，并生成了能够作用于特发性肺纤维化(IPF)这一难治疾病的一个新的小分子。

在进行了所有必要的人类患者细胞、组织和动物验证实验，证明其是能够作用于新型泛纤维化靶点的首个临床前候选分子药物后，Insilico Medicine目前正为临床开发做准备。

随着制药厂和科技巨头的相继入局，AI制药这一赛道明显升温。2016年11月，强生与AI技术开发和应用公司Benevolent AI合作研发新药。同年12月，辉瑞与医学影像公司IBM Watson Health达成合作，运用AI赋能癌症药物研发。

从国内来看，2019年9月，豪森药业与基于AI技术的药物设计公司Atomwise达成合作，双方计划在多个治疗领域针对11个未公

开靶标设计和发现潜在的候选药物。2020年以来，以BAT等为代表的科技巨头通过招募AI药物研发人才、推出药物发现平台等方式入局AI新药研发领域。据不完全统计，2020年国内获得融资的AI药物研发企业达到8家。

### AI助力研发提速

一直以来，生产效率是新药研发的难题。从药物靶点确定、先导化合物筛选、先导化合物优化再到临床试验等阶段，研发一种新药并向市场是一个复杂且耗时的过程。公开数据显示，制药公司为这一过程平均需要花费26亿美元，以及长达10年的研发时间。

其中的临床阶段更是面临高水平的投入，涉及高成本、高风险和严格的合规要求。尽管药物研发人员为保证候选药物的质量付出了巨大的努力，但在临床试验中仍会发生患者因无法预测而产生的副作用等。这些案例会导致项目立即终止，并给制药公司造成巨大损失。

AI赋能药物研发将缩短药物研发的时间，同时降低成本。据了解，从靶点发现到临床前候选药物的发明，Insilico Medicine仅用时不到18个月，便实现了靶点发现、分子生成和通过传统实验验证，动物体内特发性肺纤维化(IPF)疗效确认及安全性评估，总成本约为180万美元，其他纤维化疾病疗效研究总成本约为80万美元，合成和测试了不超过80个小分子化合物。

而传统的药物发现首先是对数万个小分

子进行测试筛选，然后进一步合成和测试数百个分子，以便得到少数几个适合临床前研究的候选药物，其中只有大约1/10的候选药物能够最终通过人类患者的临床试验。

徐州经开区招商局局长史周华在接受北京商报记者采访时表示，AI药物研发对创新药项目能够大幅提高效率，通过大数据模型建立小分子筛选机制，可以直接从方案设计阶段去除掉不适合的分子，降低实验费用，减少实验时间。同时数据模型能够从顶层设计角度帮助新药研发建立贯通的产品规划，避免后期实验做过多的分子修饰，补丁过多造成系统崩溃。

### 行业仍处起步阶段

人工智能向医疗健康领域渗透并应用，但需要指出的是，AI+医疗健康仍处起步阶段。健康界统计数据表示，截至2018年，美国已有60多家初创公司及16家药企运用AI技术进行药物研发。相较之下，国内AI药物研发初创公司不到20家，行业还处于早期发展阶段。医疗战略咨询公司Latitude Health创始人赵衡向北京商报记者表示，国内AI药物研发公司目前多处在A轮融资阶段，且未实现规模化的收入，行业还在起步阶段。

在创新工场董事长兼CEO李开复看来，AI与今天的科学家扮演的角色是一个合作的角色，AI和人的结合对医疗行业的推动可能会大于人类过去几千年，行业未来的潜力巨大。但如果从1-10分来进行评分，目前AI医疗只能打1分。

同样，在启明创投主管合伙人梁宇看来，如果从1-10分来进行评分，目前AI在医疗板块为1分左右。“AI在医疗领域第一个大规模的应用是AI+影像，这也得益于AI图像识别技术发展的成熟，后面慢慢衍生到药物研发的领域，并取得了很好的进展。从医疗领域全景来看，还有很多AI没有介入的领域，很多问题更复杂，需要更长的时间、更系统化的解决方案。”北京商报记者 姚倩

## 发力产品创新 雀巢咖啡“中国化”?

北京商报讯(记者 钱瑜 白杨)3月4日，雀巢宣布推出咖啡即饮系列丝滑拿铁新品——春日限定樱花舒芙蕾拿铁，这是雀巢近期成立的专注于液体饮料和乳制品的产品创新中心的首批研发新品之一。

针对推出新品一事，雀巢大中华区咖啡业务资深副总裁何文龙告诉北京商报记者：“雀巢每年都会针对季节推出差异化口味产品，无论是速溶咖啡还是即饮咖啡，我们都会做咖啡口味的实体调研，对大量消费者进行口味盲测。不过，现在与以往不同的是，社交媒体会带来很多新的灵感。此外，雀巢也是一家食品公司，我们不仅做咖啡，也做糖果等产品，这些品牌的产品口味也会为我们带来一些灵感。未来，我们还有更多的新品计划。”

同时，雀巢还宣布于近期在青岛莱西成立了专注于液体饮料和乳制品的产品创新中心，与雀巢美国、瑞士和新加坡三个研发中心密切合作，樱花舒芙蕾拿铁则为首批研发推出的新品之一。

“此前雀巢在银鹭(厦门)有一个创新中心，主要研发的产品包括雀巢即饮咖啡、银鹭花生牛奶以及现在新上市的雀巢茶。因为现在我们与银鹭的业务有些调整，所以双方开展了一种新的合作模式，因此我们是把这个产品创新中心调整到了青岛。”雀巢大中华区即饮咖啡业务负责人彭志昕说。不同的是，青岛产品创新中心业务更加广泛，主要涵盖了雀巢在液体方面的业务，不仅包括即饮咖啡，也有部分餐饮方面的液体业务。

中商商业经济研究中心主任姚力鸣表示，雀巢在中国设立专注液体饮料和乳制品创新中心，推出新产品，是看中了中国这一市场巨大的发展潜力。

近年来，国内即饮咖啡市场不断升温。据欧睿国际数据显示，2021年国内即饮咖啡市场预计将突破149亿

元，呈现出强劲的发展态势。其中，中国咖啡市场是全球创新最活跃的市场之一。

据美国农业部(USDA)于2020年6月底发布的《全球咖啡行业发展趋势》显示，2019/2020咖啡年度中国咖啡消费量为325万包，约19.5万吨(人均15杯/年)，同比增加4.8%。

雀巢自上世纪80年代进入中国市场后，推出了“1+2”速溶咖啡，这被认为是现代中国咖啡市场发展的开始，并逐步培养了国人饮用咖啡的习惯。当前，在即饮咖啡领域，雀巢仍占据领导地位。

据前瞻产业研究院数据，在2020年中国即饮咖啡市场份额(按销量)中，雀巢以42.6%的市场份额位居第一，三得利、星巴克、统一、味全、可口可乐分别占据7%、5.3%、4.4%、3.4%和1.6%的市场份额。

不过，随着入局者不断增多，雀巢正面临着更多的竞争对手。不仅有蒙牛、伊利、农夫山泉、可口可乐等食品饮料巨头纷纷加码即饮咖啡业务，还有隅田川咖啡、Califia Farms等新兴咖啡品牌频频融资。

在谈及国内咖啡市场竞争时，何文龙表示：“我们欢迎更多的品牌加入咖啡市场，因为如果没有其他的咖啡企业竞争来激发市场潜力的话，仅靠一家企业难以促使市场快速发展。”

中国食品产业分析师朱丹蓬表示，从品牌、规模，再到渠道、产品创新体系，雀巢都具有较强的话语权，而在2021年的行业发展趋势中，新生代决定了整个咖啡市场销量的走势，因此，雀巢应顺应当下消费市场变化，及时调整脚步。

当下，雀巢即饮咖啡面临的痛点是产品分销方面。“目前我们覆盖到的门店只是一部分，如何去开拓新的市场，是我们仍需努力的地方。未来，我们将透过不同的形式、不同的通路，继续加码咖啡市场。”何文龙称。