

· 聚焦财富论坛 ·

马化腾马云库克罕见同声：竞争是好事

第四届世界互联网大会刚刚在乌镇落下帷幕，12月6日，腾讯董事会主席兼CEO马化腾、阿里巴巴董事局主席马云以及苹果公司CEO库克，又齐齐现身广州《财富》全球论坛。不同于“乌镇时间”各说各话，三人再度隔空对话，罕见地同时谈到了竞争话题。

马云坦言，在过去18年当中阿里巴巴至少18次重生，“我每天都睡不好，每天晚上都在担忧，如果公司没有跑得够快，就会被别人淘汰，就会在竞争当中掉队”。

面对最大的海外对手亚马逊和最大的本土对手腾讯，马云没有回避，他说，亚马逊是电商公司，而阿里是赋能公司。腾讯令人敬佩，阿里会和他们竞争，但不“恨”他们。马云还提到，希望外国企业在进入中国的时候不要只是带资金，也要把人才带过来：“中国是一个巨大的市场，请各位外国的同行要有耐心。”

有意思的是，另一大海外科技巨头苹果掌门人库克在2017年末的这趟中国之行忙碌至极：参加世界互联网大会、探访供应商工厂、到苹果店参加编程一小时活动、在一家生煎店听美团点评CEO王兴介绍O2O服务、参观用iPad帮助教学的小学、访问一家手游公司、奔赴参加广州《财富》全球论坛……

这无疑是近些年库克和苹果日趋重视中国市场最佳诠释。库克认为，中国现在已经是一个在很多领域非常具有创新的国家，而且有一些应用和一些商业模式，只能说在中国来创建。

库克以共享单车ofo为例，认为这样的想法在其他国家也可以应用，但只能在中国被创建出来。对于最近拜访的美团点评，库克给出“**A+**”的评价。对于中国的一些电子游戏公司，库克同样给出肯定。

作为对马云的回应，马化腾在《财富》全球论坛表示，腾讯与阿里巴巴可能在十几个领域都有竞争，这种竞争前所未有的激烈，但竞争也有好处。“正常合理的竞争实际上是促进发展，会把企业的潜能激发出来，甚至公司团队有时候会因此很团结、很积极。”

北京商报记者 魏蔚

· 商讯 ·

喜丽雅被暂停在华注册资质

北京商报讯(记者 钱瑜 刘之爽)12月5日晚间，国家认监委更新了法国婴幼儿配方乳品生产企业在华注册名单，世界第三大乳品集团兰特黎斯旗下喜丽雅被暂停在华注册资质。据了解，喜丽雅被暂停在华注册资格或与近日法国卫生部通报兰特黎斯旗下3款奶粉涉嫌“沙门氏菌”污染有关。

国家认监委官网显示，自12月5日暂停注册资质的法国工厂名为“CELIA-LAITERIE DE CRAON”，注册地址位于法国“53400 CRAON”。资料显示，CELIA-LAITERIE DE CRAO生产法国婴幼儿配方奶粉品牌“喜丽雅”(CELIA)，其隶属于法国兰特黎斯集团。在今年“全球乳业20强”榜单中，兰特黎斯集团名列第三位，2016年销售额约为180亿美元。除喜丽雅品牌外，兰特黎斯集团还拥有婴幼儿配方奶粉品牌Pico(贝果)，同时也为在华销售的多个奶粉品牌代工，如Mon Petit维达宝、Bebe Laita法瑞康、安琪儿Neoangelac Plus等。

法国卫生部12月2日发布公告，紧急召回兰特黎斯集团生产的Lait Picot SL、Pepti Junior、Milumel Bio三个品牌的一段婴幼儿奶粉，共计12批次。

兰特黎斯中国相关负责人对媒体表示，目前公司内部正在准备证明资料递交给认监委，并怀疑此次暂停与近日法国卫生部通报兰特黎斯旗下3款奶粉涉嫌“沙门氏菌”污染有关。

高级乳业分析师宋亮向北京商报记者表示，国家认监委现在对进口食品的把控较为严格。在于配方奶粉方面，外资乳粉企业出现进入中国市场的产品被发现安全问题；所在国生产资质没有达到中国相关要求；在相关国发生相关食品安全问题，该产品也进入中国市场上述三种情况，该公司将被暂停进口资格，还没有注册的企业将被暂停注册资格。12月3日，北京商记者在淘宝网上发现，拉克塔利斯集团旗下的Picot产品通过代购形式出售到中国市场。据了解，目前淘宝、京东等购物平台已经下架相关产品。

夏普诉海信案移交新加坡处理

北京商报讯(记者 钱瑜 石飞)当地时间12月5日，加州北区法院正式就夏普诉海信一案做出判决，裁定该案件提交新加坡仲裁。

加州北区法院裁定，夏普诉讼海信一案直至新加坡仲裁中心完成该案才有继续审理的可能。届时，如果夏普想继续审理此案，海信亦可提出动议驳回此案。

北京商报记者了解到，今年5月，新加坡仲裁中心已裁定夏普继续履行合同，夏普品牌由海信继续在美洲区正常经营。随后在6月，夏普在美国加利福尼亚州法院对海信提起诉讼，状告海信销售低品质产品损害夏普信誉，要求海信停止使用品牌，并至少赔偿1亿美元。

2015年8月，夏普将墨西哥彩电厂和夏普电视美洲地区(巴西除外)五年品牌使用权以2370万美元的价格出售给海信。一年后，鸿海出资38.1亿美元完成对夏普的收购。此后，鸿海一直寻求机会收回夏普的海外品牌授权。在与海信多番交涉未果的情况下，夏普去年底决定停止向海信供应液晶面板，今年4月又书面通知海信终止合约，但海信拒绝了夏普的要求，继续以夏普品牌进行销售。

上个月底，海信集团旗下上市公司海信电器正式在北京和青岛两地法院发起诉讼，指控夏普多达十几款在国内销售的电视机侵犯海信发明专利权。这是继两家公司争夺品牌使用权后，再次对簿公堂。对此，夏普方面则回应称，海信集团提出的专利无效。夏普表示，他们已经积累了大量的专利技术，对于侵害夏普知识产权的行为，将在全球范围内进行维权。

# 王老吉“延寿10%说”的商业逻辑

12月5日，广药集团董事长李楚源在《财富》国际科技头脑风暴大会上宣布，国家863计划研究结果表明，喝王老吉可延长寿命大约10%，引发舆论哗然。值得注意的是，在论坛召开前一天，王老吉举行190周年主题活动发布1828罐。分析认为，此次王老吉打出延长寿命概念，是在凉茶市场增速放缓及推出新产品的情况下使用的一种营销手段。

## 凉茶延寿？

被打上“延寿”标签的王老吉引起市场关注。李楚源在《财富》国际科技头脑风暴大会上表示，中药在提高人的寿命和体质上非常重要，现在全球医药的研发有54%是从植物药里研发出来的，植物药的研发前途较大。目前，公司中医药的研发已经引起全世界关注，王老吉是植物饮料，国家863计划研究结果表明，喝王老吉可延长寿命大约10%。

有意思的是，王老吉本想借助华大基因总裁尹烨认可加大宣传，却遭到尹烨的官方否认。12月5日，王老吉官方微博发布“华大基因总裁尹烨为王老吉国家863科技成果‘喝王老吉可延长10%寿命’点赞”快讯显示，李楚源宣布喝王老吉可以延长寿命大约10%一事得到深圳华大基因股份有限公司尹烨的高度认可。12月6日，尹烨转发该微博并写到“只是礼节性点头并不代表认可此结论。关于人类寿命延长是综合课题，迄今为止没有任何单一因素能形成如此显著的异。”

事实上，此次并非王老吉首次提出延长寿命概念，不过，此前王老吉一直宣称可以延长动物寿命，此次却宣布可以延长人类寿命。根据王老吉方面提供的材料显示，2008年，王老吉就组建了“凉茶重点工程技术研究中心”。2010年，王老吉凉茶安全性评价项目入选国家863计划，经过2011年6月-2013年6月的项目研究，于2013年



6月公布阶段性成果。

2016年1月，王老吉正式公布课题组参照美国FDA标准的要求，通过对576只大鼠样本进行为期两年的安全性实验，发现王老吉凉茶实验组的大鼠存活率优于对照组，显示长期饮用王老吉凉茶可延长动物寿命。不过，由于当时没有公布实验数据和论证过程，遭到很多质疑。

王老吉相关负责人在接受北京商报记者采访时表示，公司确实在2011年左右开始参与国家863计划项目研究王老吉凉茶的安全性，并得出王老吉凉茶具有延年益寿的效果。但相关实验数据和论证过程等资料无法提供。后期可能会邀请相关项目的参与者进行详细解读。”

## 意在营销

在多位专家看来，王老吉此次宣布延长寿命的科研成果更多是营销手段。12月4日，王老吉举办“190周年主题活动之1828罐发布仪式”正式发布王老吉1828罐新品。据介绍，此次新品借由传统与现在相结合的设计语言，将王老吉文化触达到更多青年消费群体中。公开资料显示，其主要的原料是“三花三草一叶”，即菊花、金银花、鸡蛋

花、甘草、夏枯草、仙草、布渣叶，凉茶下火的主要成分为天然黄酮类物质。

中国品牌研究院食品饮料行业研究员朱丹蓬在接受北京商报记者采访时表示，南方地区消费者有喝凉茶祛火祛湿的习惯，王老吉作为中药植物饮料确实有祛火祛湿的功效，这有一定的中医理论作为支撑。

朱丹蓬表示，明年是王老吉品牌诞生190周年，为此王老吉还推出1828罐新品；另外，王老吉是此次《财富》国际科技头脑风暴大会唯一一个饮料企业协办者；加上现在到了凉茶冬季旺季的开始，临近年终火锅等饭局逐渐增加。综合上述三个节点可以看出，目前王老吉在营销宣传方面进入新的高潮。

也有分析认为，王老吉通过中草药成分宣传降火功效无可厚非，但如果上升到延长生命上面有点营销过度。高级乳业分析师宋亮表示，王老吉此次宣布能够延长寿命的营销手段体现了公司对大健康产业理解的浮躁，在整个行业增速放缓后没有潜心去研发和寻找新的增长点的基础上，盲目去做夸海口的事情来提升产品高端化从而误导消费者对产品的认知这本身就是一个不合逻辑的事情。在没有科

学依据的情况下进行导向性宣传，企业只能把自己推向远离消费者的地方。目前我们在生命科学方面没有做深入研究，企业打出产品具有某些生命意义上的功效这本身就是企业浮躁心态的一种表现。”宋亮如是说。

## 销量瓶颈

王老吉打出延寿概念在一定程度上也反映出整个凉茶市场增速放缓的现状。相关统计数据显示，2016年中国凉茶行业市场销售收入达5612亿元，同比增长4.2%，而这一数字在2015年为10%。根据中国食品工业协会今年3月发布的《2016年度饮料行业整体运行报告》显示，2016年凉茶行业市场销售收入达5612亿元，占整个饮料行业市场份额的8.8%，位居饮料行业第四大品类。

在宋亮看来，凉茶的销售具有局限性，并非所有的人都喜欢喝凉茶，有了乳酸菌等饮品后，凉茶的销售逐渐放缓，已经进入销售瓶颈。王老吉想借助延长寿命的概念来炒作让消费者喝凉茶。

一位不愿具名的分析人士向北京商报记者表示，目前凉茶市场以王老吉和加多宝为主，和其正为辅，其他小品牌为补充的销量组成，从目前市场份额来看，王老吉市场份额约为60%，占据行业龙头地位，但面对整个市场增速放缓现状，王老吉需要寻找新的销售增长方式。长期打太极才能达到强身健体的效果；持续喝中药才能解决身体疾病。凉茶销售具有局限性，王老吉应该是想通过打造延长寿命的概念达到让消费者长期购买饮用的目的。”上述不愿具名分析人士说道。

北京商报记者注意到，为增加销售筹码，王老吉近两年开始进行产品升级和单品多元化战略。2016年7月，王老吉正式宣布推出无糖、低糖两款凉茶新品；2017年9月，王老吉推出黑罐装“凉茶”。

北京商报记者 钱瑜 郭秀娟

## S 重点关注 Special focus

# 腾讯下注医疗市场促AI落地

刚结束乌镇的AI论剑，腾讯就为AI场景落地再撒钱。12月6日，腾讯跟投实名医生平台医联C轮融资，同日腾讯控股董事会主席兼CEO马化腾放言正通过AI下注医疗市场。

业界普遍认为，无人驾驶与医疗将是AI落地的重要场景，近年来，通过自建、投资和开放合作模式在医疗行业密集布局，腾讯已成为BAT的医疗激进者，这与巨头竞逐AI有直接关系，对于寻求AI落地场景，腾讯显得迫不及待。

## 密集下注

12月6日，实名医生平台医联宣布获得4亿元C轮融资，本轮资由中电健康基金战略投资，华兴新经济基金和老股东腾讯、红杉参与投资。这是继2015年9月之后，腾讯二度注资医联，领投医联B轮4000万美元融资。

就在融资消息发布当天，马化腾也毫不避讳对互联网医疗的热情，称互联网医疗会是数亿元的市场规模；腾讯也在多赛道下注，投资了有七八家医疗平台，尤其是与AI有关的”。

事实上，腾讯对医疗的布局已早，且模式多样。2012年，腾讯与全国数千家医院合作，推出微信预约挂号、缴费、候诊等服务，这被认为是腾讯在医疗领域的首次试水，也是腾讯在自建医疗版图上的处女秀。

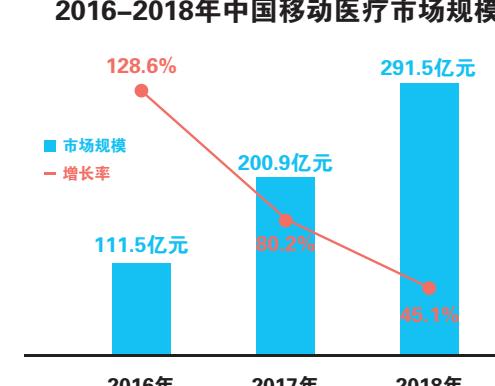
2015年1月，腾讯推出一款智能血糖仪糖大夫，由腾讯梦工厂孵化。2016年3月，腾讯正式启动“腾爱医疗”战略。

除自建模式外，腾讯还通过投资和合作的方式探索互联网医疗的实现路径。据不完全统计，截至今年9月，腾讯在医疗领域共投资33家企业，投资总额超200亿元。

在以上布局中，腾讯已有优秀项目露出。一个月前，腾讯参投C、D、E轮融资的微医集团被曝欲融资5亿美元，计划明年上市。

易观智库数据显示，2017年中国移动医疗市场规模将达到200.9亿元，明年将增长至291.5亿元，“市场规模其实是互联网企业布局医疗领域的表面原因。”业内人士如是说；“背后已经是互联网改造传统医疗整个产业的野心。”

## 2016-2018年中国移动医疗市场规模



## 巨头暗争地

“过去腾讯对医疗项目的投资，目的是为了获得医生的资源，不过后来它发现优秀的医生都在公立医院。”Latitude Health创始人赵衡告诉北京商报记者：“现在腾讯的思路在发生变化，在开发一些AI相关的应用，这样可以获取数据，从技术的角度推动互联网医疗，这算是一个切入口。”

据初步统计，在腾讯对医疗领域的全部投资案例中，移动医疗及相关企业的投资约有50%，其中，以微医(挂号网)、好大夫在线为代表的C端(用户端)布局，以医联、丁香园为代表的D端(医生端)布局和以卓健科技为代表的H端(医院端)布局被业界认为是腾讯在移动医疗领域布下的三驾马车。百度入手医疗更早，早在2010年就开始从医院挂号、提供健康咨询和远程诊疗等方面布局，在医院端的布局有朗玛信息、趣医网和医护网；在健康管理领域推出了百度医生、拇指医生；在智能穿戴设备品牌推出了dulife。在赵衡看来，百度此前更倾向于线上问诊产品。

阿里在医疗领域则延续了自己的电商基因，从医药电商进入市场。在2011年6月，阿里试水天猫医药馆，2014年1月，阿里联合云峰基金收购中信21世纪，并将后者更名为阿里健康，业务集中在产品追溯、医药电商、医疗服务网络和健康管理等领域。

赵衡坦言：“百度偏爱的线上问诊产品挣不到钱，阿里的医药电商受政策影响严重，腾讯进入互

联网领域的模式相对靠谱些”。他同时表示，即使是腾讯，在医疗领域战略布局的意义也较弱，互联网企业以互联网领域的经验做医疗是行不通的。

近年来，在线医疗项目关停的消息不断。付费习惯难形成、核心医生资源获取难、缺乏线下落地等问题始终未解，互联网医疗的实现一度被认为是一场黄粱一梦。

不过，在互联网巨头进入后，医疗领域正在发生变化。根据易观最近发布的《中国医院互联网化专题分析2017》，2016年8.8亿网民中有近三成建立了互联网医疗使用习惯。

## 抢AI落地点

对互联网企业兴奋的不止是互联网化医院的数量增长，更多的是AI带给互联网医疗的想象。

在今年世界互联网大会上，腾讯觅影被马化腾作为重点展示项目，他以该项目为例：“过去病人到医院做了CT、MRI检查之后，基本上是依靠医生的个人经验来看片子，现在我们可以利用AI和大数据的能力，让机器筛查和分析医学影像来辅助诊断”。

马化腾对此项目信心十足，认为AI也许会在医疗方面最早落地。苹果CEO库克对AI结合AR在医疗领域的应用也非常看好，小米创始人兼CEO雷军则直言医疗诊断是最能体现人工智能技术的应用之一。

易观国际分析群组总经理董旭预测，随着技术的不断发展，人工智能辅助诊疗等新技术将逐步应用到医院运营中，帮助医院降低25%的运营服务成本。不过，赵衡提醒业界：“AI只是互联网公司进入医疗领域的切入口，它只能辅助诊断，但是代替不了医生诊断，互联网医疗此前的问题仍然没有得到解决”。

但作为互联网厂家，看重的或许不在商业模式甚至短期收益，更多还是为加快AI的落地速度。从BAT三家来看，百度已经全力转型AI，今年后半年对无人驾驶的投入力度很大，推进也十分迅速，阿里也计划投入巨额资金支持技术发展。从公开信息来看，相比于百度，腾讯在无人驾驶上的布局较为低调，推进速度较慢。”一位分析人士说。

北京商报记者 魏蔚/文 王飞/制表