

陷入回扣风波 爱尔眼科是否“过度医疗”

通过并购和自建医院模式，爱尔眼科规模迅速扩张，营收突破百亿，但伴随而来的还有多起医疗纠纷。最近，有关回扣明细单、全员营销等爆料又将爱尔眼科推至风口浪尖。眼下，在回扣问题之外，消费者还忧心的是，有没有不该做手术的患者，因相关人员在利益驱动下，被诱骗做了不该做的高价手术或治疗。

回应称2019年已整改

近日，关于爱尔眼科经营方式、回扣明细单等内容不断被曝光。从明细来看，其中贴出了宿迁爱尔眼科“贿赂”医院医生姓名、转介人职务、联系人、金额等内容。所涉及手术日期集中在2017—2019年，回扣金额从70余元至2000余元不等，总金额为78万余元。

与回扣明目一同曝光的还有数份内部政策文件。其中，一份呈报时间为2016年4月的文件详细记录了医院病种价格及员工介绍奖励。在玉林爱尔眼科医院，角膜移植项目的收费价格为2.9万元/单眼，员工介绍奖励为600元；黄斑病变注射项目的收费价格为1.2万元/单眼，员工介绍奖励为600元等。

此外，爆料称，爱尔眼科打造了一套类似“全社会回扣系统”，包括学生到院配镜和做近视手术，班主任有回扣；居民到院被筛查出白内障，居委会街道乡镇有回扣等。

对此，1月9日晚，宿迁爱尔眼科医院发布声明称，目前网传的信息，医院于2019年已按照董事会相关要求进行了整改，严肃处理了违规员工，并撤换了管理团队。此外，现任领导班子以此为鉴，进一步加强医院管理、坚持规范运营。同时强化对员工的日常教育，提升服务水平等。



眼底	病种 网脱玻切	收费 1万-1.4万元/单眼	员工介绍奖励 600元
眼底	病种 黄斑病变注射	收费 1.2万元/单眼	员工介绍奖励 600元
准分子	病种 个体化飞秒激光制瓣手术	收费 1.008万元/单眼	员工介绍奖励 1000元
白内障	病种 白内障	收费 折叠晶体非球面 6000元/单眼	员工介绍奖励 300元

1月10日，针对不规范经营行为一事，爱尔眼科相关负责人也向北京商报记者发来了上述声明进行回应，就全员营销等其他问题，北京商报记者进行了追问，但截至发稿未收到回应。

医疗纠纷频现

相比回扣明细等文件，外界更关心的还有爱尔眼科是否存在“过度医疗”。一位网友评论称：“有多少人拿了回扣不是重点，问题关键在于其中有多少不该做手术的患者，因为相关人员在利益驱动下，诱骗患者做了绝

不该做的高价手术和治疗”。治疗效果不佳引起的医疗纠纷引发多位患者爆料。早在2021年3月，爱尔眼科前员工桑林在微博发文称，由于术前主刀医生未按要求对手术方案及术后遗症、禁忌症等进行详细沟通，自己屈光手术后第一天裸眼视力0.25。经过三年多治疗，双眼裸眼视力依然下滑至0.05，矫正视力仅0.2。

桑林自述，自己进行此次手术的意愿并不强烈，在医院领导的多次建议后，最终于2017年8月在该院做了全飞秒屈光手术。据介绍，桑林于2017年3月1日入职重庆麦格市场部。2017年，重庆爱尔麦格医

扩张的隐患？

作为知名民营医院上市公司，爱尔眼科的战略目标之一是通过并购、新建医院快速推进医疗网络建设，打造眼健康终身服务体系。

并购和自建医院模式下，爱尔眼科近年来的规模得到迅速扩张，营收也实现持续增长。2020年，爱尔眼科营收达119亿元，较2009年的6亿元增长19倍，净利也从2009年的0.9亿元增长至2020年的17.2亿元。

2021年的最后一个月，爱尔眼科抛出了交易金额超5.01亿元的股权收购计划，涉及14家医院股权，交易完成后，爱尔眼科将对这14家医院实现控股。据不完全统计，爱尔眼科2021年发布公告拟收购股权的医院合计达29家。

不过，无论是武汉医生眼病诊治事件的持续发酵和爆料，还是“为冲业绩动员员工做屈光手术事件”都对爱尔眼科的管理能力以及医疗服务能力提出考问。

北京君都律师事务所高级合伙人、生命科学与健康医疗法律部主任张文波在接受北京商报记者时表示，作为医疗服务行业的上市公司，爱尔眼科需要在公益性和商业性上找到平衡点。动员旗下员工做手术、回扣等事件都反映了公司的业绩焦虑，从而进行市值管理等行为，而医疗纠纷等事件的曝光更是意味着公司内部的管理、医疗服务以及风控能力失控。

“就业内人士的观察，爱尔眼科旗下医院的管理各管各的，内部未形成统一有效的管理系统，若爱尔眼科未处理好，还会遇到更大的隐患。”张文波说道。

北京商报记者 姚倩

收购黑鲨科技？腾讯意在元宇宙

2015年腾讯CEO马化腾曾立下规矩：“腾讯决定不做手机、不做硬件，要合作做生态。”接着这个逻辑，腾讯和硬件厂商资本合作的目的显而易见。1月10日，有消息称，腾讯拟收购游戏手机公司黑鲨科技，交易完成后，黑鲨科技的业务重点将从游戏手机整体转向VR（虚拟现实）设备，和腾讯的分工是：腾讯提供内容，黑鲨科技提供VR设备入口。

虽然双方对此未予置评，但这起交易被认为可能性不小。明面上看，腾讯游戏和黑鲨科技曾合推过游戏手机，有合作基础，更深层的逻辑是：腾讯的目地不是硬件本身，而是硬件+内容的生态。

腾讯、黑鲨沉默

2020年腾讯和黑鲨科技合作推出游戏手机后，这两家企业几乎没再“同框”，因此2022年1月10日坊间曝出腾讯收购黑鲨科技的消息后，业内人士的第一反应是惊讶。

黑鲨科技是一家主打游戏电竞的品牌，目前已发布多款手机和外设。在腾讯游戏和黑鲨科技联合发布腾讯黑鲨游戏手机时，腾讯高级副总裁马晓轶曾表示：“希望通过跟黑鲨合作，能够把极致的硬件体验转化为极致的游戏体验，一起探索基于新硬件特性带来的游戏体验”。基于这个目标，合作款黑鲨手机《和平精英》《王者荣耀》等游戏的启动、加载、跳伞、落地瞬间、团战打龙等关键场景做了专门优化等。

和上次产品合作时的高调不同，这次被曝资本合作消息后，腾讯相关人士保持沉默，接近黑鲨科技的人士告诉北京商报记者：“目前还没有得到相关信息。”

对于这起交易的可能性，易观分析互娱行业资深分析师廖旭华向北京商报记者直言：“我们不掌握其他信息，无法判断。手机厂商的主要价值在于硬件研发、供应链和硬件销售资源，腾讯如果收购黑鲨，可以立即获得上述能力，时间成本远低于重新打造”。

术演进，制定公司光学方案发展方向等。

先卡位再投入

放大到国内外互联网企业布局元宇宙的路径，收购VR是十分常见的模式，类似案例包括Meta（即Facebook）收购Oculus、字节收购Pico，以及Snap收购WaveOptics，都是内容+VR/AR硬件的套路。在元宇宙赛道，腾讯也早有动作，最有代表性的是投资元宇宙第一股“Roblox”，在VR/AR领域，却不像上述厂商那般高举高打。

谈到手机厂商做VR设备的难点，廖旭华告诉北京商报记者：“据我所知，有个别公司是手机和VR/AR产品线同步推进的，从硬件设计和制作来说，很多资源和经验都是可以复用的，所以最大的问题不是转型，而是VR这个市场本身的问题”。

廖旭华进一步解释：“首先，VR并不是成熟市场，可借鉴的产品、供应链和销售方案不多，需要投入更多的试错成本。相比于手机，VR现在最大的问题是产品的用户体验和内容供应的问题，这两个问题并不是一家品牌商能够解决的，导致公司在中短期内的亏损几乎是必然的。并没有什么可行的解决办法，只能坚持产品更新，等待供应链和市场成熟的一刻”。

王超也提到了VR市场的风险：“腾讯还是在试探，毕竟国内早期做VR的暴风、乐视，结局不算好，国内也没有特别好的VR标的。但我认为腾讯肯定会布局元宇宙，只不过是先卡住位置，等到成气候之后，再大力气投入”。

这种卡位体现在马化腾在2021年三季度财报发布时说的一段话：“元宇宙是个值得兴奋的话题，我相信腾讯拥有大量探索和开发元宇宙的技术和能力，例如在游戏、社交媒体和人工智能相关领域，我们都有丰富的经验”，还表现在腾讯对一些内容的呈现方式上，比如首次在视频号VR全景直播腾讯WE大会等。

北京商报记者 魏蔚

新赛季牵手14家赞助商 英雄联盟商业价值外溢

漫长的休赛期终于画上句号，1月10日17时，备受粉丝期待的2022年LPL英雄联盟职业联赛春季赛正式吹响冲锋号角。经过此前近2个月的冬季转会期调整与补充，LPL赛区17支战队已经集结完毕。

新赛季既有如EDG的原班夺冠队伍，也有如RNG吸收实力选手组成的全华班队伍，还有如WBG、TES等由此前赛季冠军选手领衔的强队……

作为中国大陆最高级别的英雄联盟职业比赛，LPL也是中国大陆赛区通往每年英雄联盟季中冠军赛和英雄联盟全球总决赛的唯一渠道，且春季赛冠军将代表LPL赛区参加每年5月的英雄联盟季中冠军赛。据媒体发布的新一期LOL全球各战队战力榜单显示，在TOP10榜单中，来自LPL赛区的战队占据6席，EDG位列榜首。正因如此，S12赛季的LPL联赛也被不少粉丝比喻为“众神混战”。

赛制方面，据英雄联盟电竞赛事官方，新赛季常规赛将仍然沿用不分组、单循环、BO3”的赛制，持续九周，预计比赛超130场，首日揭幕战将由OMG对阵TT、FPX对阵RNG，而首周压轴战将由BLG对阵WBG。

“在英雄联盟S12全新版本中，升级了新的机制、龙魂、英雄与装备，翻盘概率有一定提升。在这种情况下，各个战队的适应版本和打法调整能力可能会对最终结果产生较大影响。”电竞行业观察者周瑞分析道。

除比赛本身充满看点，新赛季的商业化同样不容小觑。1月7日，英雄联盟赛事官方微博公布了2022年LPL春季赛合作品牌，其中有14个品牌成为联赛新赛季合作伙伴，其中既有梅赛德斯·奔驰、耐克、肯德基等与LPL长期合作的品牌方，也有如京东、一加手机等新加盟方，品牌类型涉及3C产品、汽车、餐饮、服饰、电竞产品、电商等多方面。

北京商报记者注意到，尽管LPL联赛自2013年已开赛，但在前五年里，能吸引到的赞助商却屈指可数。直到2018年来自LPL赛

区的iG战队夺冠，LPL的影响力才真正开始打响。到2021年EDG再次夺冠，四年时间里，来自LPL赛区的战队已拿下三座全球总决赛冠军奖杯，商业价值也愈发受到瞩目。

“一方面是LPL的实力有目共睹，吸引了全球目光聚集；另一方面是Z世代成长为新一代消费主力，以英雄联盟为代表的电竞赛事在Z世代中具有极高的影响力。”周瑞认为，这些都使得LPL的商业价值被进一步凸显，从而得到了越来越多的品牌方青睐。

不仅如此，在周瑞看来，今年的LPL各个战队均有不同程度的补强与休整，而EDG冠军队伍虽未作调整，但教练组却存在较大变动：“从整体来看，赛区呈现出一种‘百花齐放’态势，冠军花落谁家并不明朗，所以观众对今年的比赛会更加期待，而流量本身就是电竞比赛最大的价值之一”。

LPL曾公布过一组官方数据，2020年，LPL赛区职业赛事的直播观看人次超过218亿，职业赛事内容观看量则超过1000亿。不仅在国内市场汇聚各界目光，LPL在海外的影响力也不断攀升，2020年，LPL夏季赛决赛的海外流直播最高同时在线人数达31万，相比上年LPL夏季赛决赛增幅为188%，并实现海外收视数据创历史新高。

与此同时，LPL海外流直播还新增了越南语流、韩语流以及法语流，以覆盖更多海外英雄联盟受众。这样的观赛数据在全球范围内看来也是屈指可数的，LPL的影响力便可见一斑。”周瑞评价道。

而与其他体育赛事一样，据Newzoo数据显示，电竞行业的主要收入来源为赞助，其占比高达60%以上。周瑞就此指出：“比赛成绩不仅使得LPL的商业价值进一步提升，同时也为合作品牌提供了更多可能性，使它们能够触及更多潜在用户，从而提升自身知名度与美誉度。而更多品牌方的加入，也必然会反哺电竞行业，为电竞带来更高的热度，助力体育事业的扩大与发展。”

北京商报记者 郑蕊 周阳洋