

复星人

FOSUN TIMES

让全球每个家庭生活更幸福 · CREATING HAPPIER LIVES FOR FAMILIES WORLDWIDE

复星人数字报：<http://www.cnepaper.com/fxr/>

FOSUN 复星
全国企业报刊——特等奖

内部资料 免费交流

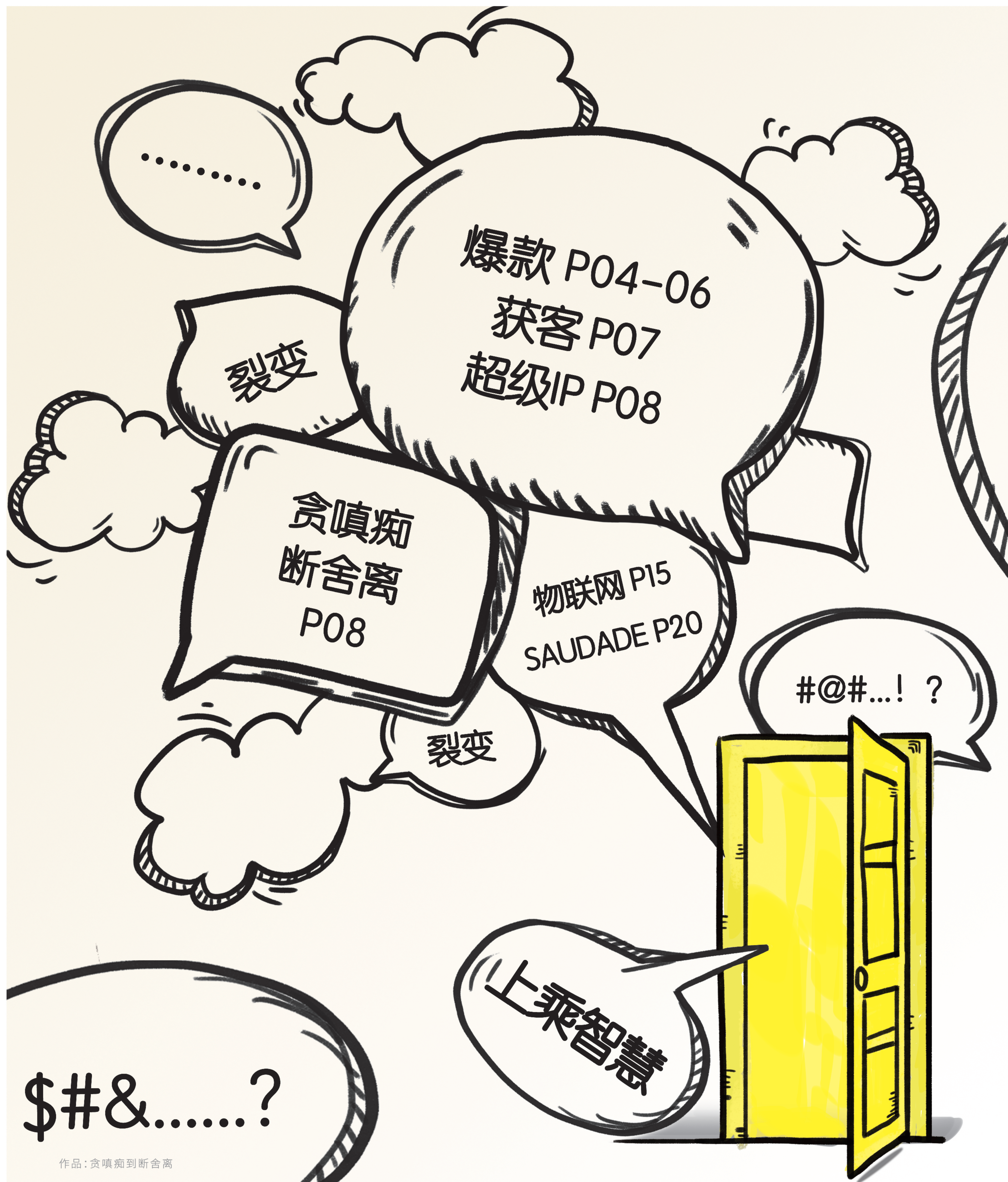
www.fosun.com | 准印证号：(沪B) 0276

智·行
INTELLIGENCE IN ACTION



用手机扫描二维码
关注复星人报微信

总第 363 期 本期 20 版 2018 年 07 月 31 日



作品：贪嗔痴到断舍离

豫园股份重大资产重组正式完成



完成重组后的豫园，会同步实现老品牌焕新、线上线下流量打通等升级，从而成为复星“快乐“板块新入口、城市时尚新地标

7月27日，豫园股份邀请主要股东、投资者、金融机构、中介伙伴等百余人相聚于外滩-豫园地区，庆祝重大资产重组正式完成。

上海市黄浦区区委常委、副区长巢克俭，海通证券董事长周杰等应邀出席活动，复星国际董事长郭广昌，复星国际CEO汪群斌，复星国际联席总裁、豫园股份董事长徐晓亮，复星国际高级副总裁、豫园股份副董事长龚平及复星全球合伙人成员王灿、秦学棠、张厚林、李海峰、武晓春等出席祝贺，豫园股份总裁梅红健、联席总裁王基平、联席总裁刘斌、执行总裁黄震、执行总裁石琨等管理层和与会来宾对重组完成后豫园的发展做出展望。

7月12日晚间，豫园股份发布《关于公司发行股份购买资产发行结果暨股份变动的公告》，公告称：本次发行股份的新增股份已于2018年7月11日在中国证券登记结算有限责任公司上海分公司办理完毕股份登记手续，标志豫园股份历时一年多的重大资产重组正式完成。

豫园快乐时尚大生态可期

2016年12月20日，豫园股份发布关于筹划重大事项停牌公告，由此拉开资产重组大幕；2017年11月9日，豫园股份在时隔近一年之后正式复牌，盘中股价创下新高；2018年2月1日，经中国证监会上市公司并购重组审核委员会审核，豫园股份本次发行股份购买资产暨关联交易事项获得有条件通过。5月11日，豫园股份收到中国证监会对本次重大资产重组事项的核准批复。7月4日，豫园股份发布公告称，本次重大资产重组交易的标的资产，即上海星泓、闵行地产等24家公司的全部或部分股权以及新元房产100%股权，已过户至上市公司，并完成相关工商变更登记手续。

此次重大资产重组完成后，复星产投、复星高科等收购人合计持有上市公司近70%的股份。豫园股份总裁梅红健对记者表示：资产重组的成功实现了豫园股份平台

规模的扩大以及与复星集团各产业版块协同发展的空间扩大；重组整合了优质资源，为豫园股份未来的多元发展奠定了坚实基础。这预示着豫园股份获得了巨大的发展机遇，进入更好更快的发展阶段。

自重大资产重组以来，豫园股份多次在对外发布中强调将打造成为复星快乐时尚产业旗舰平台，持续构建“快乐时尚产业+线下时尚地标+线上快乐时尚家庭入口”的“1+1+1”发展战略，重组完成后，这一战略升级有望加速布局。

豫园二期综合开发计划也在积极推进中。未来，它将有与经过改造升级的豫园一期，包括BFC外滩金融中心，形成一个大豫园板块，打造一张升级版的城市文化名片。

老品牌新生

7月6日，豫园股份旗下老庙黄金新形象体验店在静安大融城亮相。店铺形象和柜台摆放的转变，意味着老庙整体的品牌思路已发生了改变。老庙黄金从2018年开始宣布对旗下品牌重新定位，并对产品、门店渠道进行升级改造。通过深入挖掘中国传统“福、禄、寿、喜、财”五运文化，围绕“好运文化”开拓具有新中式美的产品体系成为其品牌策略，已逐步推出“宫喜”、“拾贰生肖”等系列新品，优化产品结构。这是豫园股份聚焦“文化复兴、经典时尚”进行产业升级的代表之一。

豫园股份拥有深厚的产业运营基础。除珠宝时尚外，其他优势产业集群也抓住重组的机遇加速升级。如文化餐娱板块，通过对餐饮集团旗下多个品牌的战略修订，明确品牌内涵、产品定位，大力发展客户黏连，有望在豫园商圈的升级改造中率先完成多个品牌的旗舰店模型。文化食饮板块是豫园股份旗下颇具特色的老字号集群。老城隍庙食品、五香豆、梨膏糖，都在随着消费者习惯更新产品与品牌定位。另一方面，南翔馒头速冻食品、老字号“乔家栅”的糕点等业务也开始在积极筹备。

在文化商业领域，豫园股份旗下国家级非遗项目——豫园灯会将在今年尝试产品形式和运营方式的创新。老字号有计划地通过引入文创团队开拓中华文化的文创体系，如“永青1908”、“上海印象”已启动品牌升级。

内生式增长、外延式扩张、整合式发展，是豫园股份一直以来的产业运营思路。在加快自有产业发展的同时，豫园股份频频在在珠宝时尚、文化餐饮、文化商业、食品及文创领域持续进行投资布局，近期对松鹤楼的收购，正是实现旗下中华文化品牌产业集群的充实。

创新线上流量入口

今年6月，东家-守艺人App在上海的第一家线下实体店于豫园商城试营业亮相。东家-守艺人是豫园股份的战略投资企业，是一家基于东方生活美学的社交平台与兴趣类电商，也是中国手工艺发展研究中心的互联网产业示范点。徐晓亮表示，豫园股份还在加快线上流量入口的投资布局，这些流量入口与公司有共同的价值观和文化使命，以时尚演绎经典，复兴中国传统文化。

东家所延伸出的线上入口，助力豫园股份聚合更多价值观相似的新中产客群，而豫园商城的庞大客流，将有助于人们更好的了解东家。这是豫园股份作为传统企业进行互联网入口打造模式的创新。

据了解，复星今年正式推出了“有叻”会员体系，希望打通被投企业的产品与服务的后台，为更多家庭客户提供整体解决方案。作为复星快乐旗舰平台，豫园股份也将执行复星ONE Fosun的战略，利用快乐时尚地标发展线上流量入口。比如，豫园商城每年4500万的客流可以通过各种会员活动有效转化为有叻会员。

重组完成后，注入的蜂巢城市项目所带来的客流量，也将持续以这种模式转化为线上会员，实现豫园股份对家庭客户的触达，形成服务新兴中产阶级家庭消费者的智能c2m生态系统。 □周丹

投资捷威动力 布局新能源产业

7月9日，复星国际宣布通过其旗下复星高科及基金，投资国内领先的新能源动力电池企业天津市捷威动力工业有限公司（“捷威动力”）。按照规划，捷威动力将建设多个生产基地，并持续开拓国内外市场。复星国际董事长郭广昌表示“非常看好新能源行业长期发展机会”。

作为中国国内率先开发并量产三元体系锂动力电池企业，捷威动力成立于2009年，总部位于天津，以高能量密度、高安全性、高一致性的三元软包动力电池的设计、研发与制造为主营业务，面向长安、奇瑞、东风等国内知名的新能源乘用车企业进行销售。

信息显示，捷威动力2017年在纯电动乘用车动力电池出货量排名中位列全国第7，2018年第一批入选中国汽车工业协会汽车动力电池白名单。捷威动力为国家级高新技术企业，整体研发能力处于国内领先水平，已实现量产电芯能量密度达245wh/kg，轻量化设计的VDA标准模组技术具有领先优势，目前国内申报专利200余项，涵盖动力电池研发的关键材料、电池设计、制作工艺等核心技术和关键领域。

领投三立教育 B轮融资 打造国际教育培训龙头

7月15日，国内领先的国际培训机构三立教育宣布完成数亿元B轮融资协议签署，本轮融资由复星领投，老股东跟投。

融资后，三立教育将增强教学研发，借鉴复星国际化成功经验，和更多国际顶级教育机构合作，让三立学生享受世界领先教育。

三立教育成立于2008年，是国内领先的国际培训机构，致力于打造留学+培训+国际学校的全产业平台，并采用线上+线下结合的教学方式，立足为全国学生提供一流的教学内容，帮助中国学生提高批判性思维、阅读能力等综合能力，成为现代化复合型人才。全面覆盖留学考试培训、留学咨询、青少年英语培训以及国际游学等领域，目前已入驻30个城市，近50个教学点，7月，三立教育双语K12培训旗舰校区正式开业。

助力易居香港主板上市

7月20日，复星参与投资的易居企业集团在香港联合交易所正式挂牌上市（股票代码2048.HK）。易居向全球发售3.2亿股，其中2.9亿股向国际发售，0.32亿股在香港发售，总募集资金为44.339亿港元。

易居是中国领先的拥有房地产大数据独特竞争优势的房地产交易服务提供商之一，旗下拥有三大业务体系：一手房代理服务、房地产数据及咨询服务、二手房经纪平台等。三大业务互为补充，形成强力的业务协同效应。近年来，在三大业务及轻资产模式的推动下，易居业绩获得大幅增长。招股书财务数据显示，从2015年到2017年，易居收入从27亿元人民币增至46亿元，年复合增长率为30.6%。年内利润从2015年的1.772亿元人民币增至2017年的7.653亿元，年均复合增长率为107.8%。 □李梁

签约中铁 助力中国装备制造业升级

7月26日，复星全球合伙人，复星基础设施产业发展集团董事长温晓东和中铁高新工业股份有限公司党委书记、董事长易铁军等出席签约仪式并致辞。复星北京副首代、复星基础设施产业发展集团副总裁崔志成，中铁工业副总经理、董事会秘书、总法律顾问

问余赞分别代表双方签署战略合作协议。

根据合作协议，双方将以轨道交通、TOD综合开发等基础设施建设相关领域的高新技术合作为起点，通过成立项目合资公司、与欧洲科技研发机构深度合作等多种方式，以项目需求引领技术发展方向，以优质

产品支持项目建设。通过“走出去”“引进来”，致力于将先进的制造技术引入国内。同时，双方还将联合国内高校和科研机构，学习借鉴英国AMRC（先进制造研究中心）模式，在国内发起设立国家高端装备制造研发中心，打造中国装备制造高地。 □吴心远

LIFE IS HAPPIER
Families

助天下 让全球每个家庭生活更幸福

编者按：今年是中国改革开放40周年。作为改革开放的见证者、受益者和参与者，复星国际董事长郭广昌用两个“为什么”讲述了复星在改革开放的浪潮下的全球化历程以及复星未来围绕全球家庭幸福的使命和愿景。

为什么要全球化？

如果你想在全球发展，一定要了解中国，因为中国已是全球第二大经济体；如果你想在中国发展，一定要了解全球，因为中国此时已非常国际化。这是我对未来商业的一个最基本看法，同时拥有了中国和全球的动力，将是未来我们最强大的竞争力之一。

2007年是复星全球化的元年，也接近改革开放的第30个年头。随着成功在香港上市，我们首次踏入了一个国际资本市场，采纳国际标准的财务和会计制度，接受全球投资者的检验，也将自己的视野放眼到了全球。

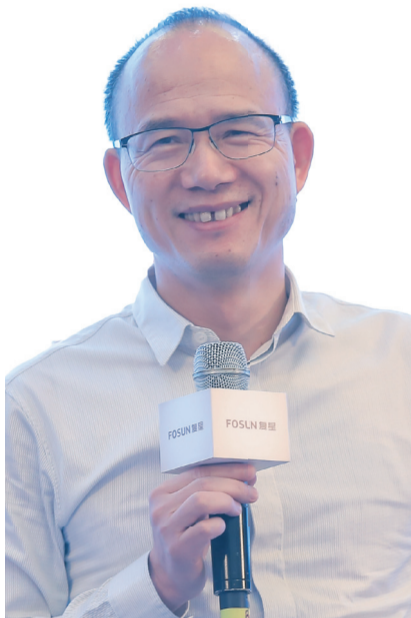
那时候我觉得，中国经济已经发展到了一个阶段，就是世界上最好的企业都来中国了，如果中国企业不能“走出去”，没有整合全球资源的能力，就没办法跟别人竞争。所以复星在那时提出了全球化战略，而且我们相信全球化是中国经济和企业发展到一定阶段的必然选择。

2008年，美国爆发次贷危机，全球经济在接下去的数年陷入衰退。由于当时中国全球化的步伐还较为谨慎，真正“走出去”的企业还不多，故而受到的冲击也比较有限。反倒是大量海外资产出现估值深度回调，由此产生了大量价值错配的投资机会。

然而，即使机会不少，海外投资依然风险重重，尤其是当时复星在海外投资领域还是一名“新学生”，不仅找标的、评估标的价值更不易。所以我们初期只是在海外二级市场上试水一些价值被严重低估的中国优秀企业，因为至少在评估中国企业时，我们是有底的。此时，复星急需一位领路人把自己“领进门”，帮助自己在海外尽可能地“排雷”。

同时，在战略层面，我们“走出去”并不是为了低买高卖，而是希望借力中国消费市场的崛起，把海外优质的品牌和产品“引回来”。我觉得，三十年的改革开放使中国政府积累了较为丰富的市场经济的运作和管理经验，中国多年来持续的工业化和城市化进程，以及国内逐步释放的巨大消费和投资需求都将为复星未来的发展提供强劲且持久的动能。作为“中国专家”，我们要善用“中国动力嫁接全球资源”。

2010年初，美国前财长约翰·斯诺首先加入复星担任董事会顾问，分享他在世界500强企业和政府部门高级行政工作的经验。然后，复星与全球最大的私募股权基金——凯雷投资集团宣布在全球展开战略



郭广昌：我将用我毕生的努力去实现复星的使命、践行复星的责任

合作，共同聚焦中国经济高速增长所带来的机会，并成立了中国首支外商投资的合伙制基金。通过和国际领先的个人、团队合作，复星开始在全球化投资、融资、运营管理、人力资源等各方面向国际一流企业对标、学习，逐步向成为一家全球化企业迈进。

很快，我们也迎来了复星有史以来第一笔重大的海外投资——法国旅游度假连锁集团——地中海俱乐部（Club Med）。在这之前，复星从未正式涉足旅游业，为了这笔投资，我们做了大量研究，发现全球旅游产业非常庞大，尤其是休闲度假这一旅游产业的大头，在中国几乎为零。于是我们决定把国外的品牌和经验引进来，帮助中国在旅游供给侧方面做一些事。

当时的地中海俱乐部已经连续5年亏损，对于来自中国的我们，陷入困境中的董事会同意让我们以小股比参股，但要帮助他们进入中国市场。因为说起旅游产业，当时的我们不及他们专业，但要说中国市场，我们多年产业运营所积累下的知识和资源对他们来说简直就是无价之宝。2010年，仅仅在我们入股后六个月，我们就成功帮助地中海俱乐部在中国黑龙江的亚布力开出第一家度假村。这次高效的合作让高傲的法国人对我们刮目相看，信任也在彼此间建立起来。

之后我们再接再厉，继续帮助他们在中国扩张，中国游客数高速增长，很快中国便成了其法国之后的全球第二大市场。与此同时，对旅游产业已有相当深度的理解和认识后，我们于2013年对地中海俱乐部提出私有化控股，并于2015年私有化完成。通过我们的管理输出与资源赋能，地中海俱乐部在私有化后成功扭亏为盈，近

三年度假村经营利润的年复合增长率达到26%。

在整个地中海俱乐部项目中，从接触到参股再到私有化，通过与全世界最好的投资机构和个人合作，我们一直在了解、学习和钻研，探索全球化的路径和方法，积累人才，并逐渐形成了复星出海模式的雏形。而这个项目则是我们模式得到验证并走向成熟的过程，之后通过不断地复制这一模式，我们的全球化战略也得以全面铺开。今天我们已经17个国家深度开展业务，产业也越做越广，已拥有在医疗、旅游、时尚、保险等多领域下的数十个国际品牌。复星自己已变身为一个全球赋能平台，凭借自己多年积累的产业运营能力对旗下企业的协同整合来创造价值。

回望过去的10多年，复星的全球化可能不是最快，但一直很稳。它的成功基于我们对中国未来经济发展趋势的准确判断，也基于我们步步为营、行稳致远的产业发展理念。

此外，随着中国产业今天的不断进步升级，我们也已经在不少领域有能力向全球输出产品、技术和模式，尤其是非洲、印度等新兴市场。所以，我们今天的全球化战略不再只是中国动力嫁接全球资源，而是已经升级到2.0：中国-全球双向驱动。此乃“助天下”。

为什么要让全球每个家庭生活更幸福？

在“助天下”的指引下，复星现在有了一个非常宏大的使命愿景——让全球每个家庭生活更幸福，我将用毕生的努力去实现这一目标。

到今天，我也经常思考复星和我存在的理由。从当初3.8万元的启动资金到今天超过5300亿的总资产；我们的净利润已超过130亿人民币，过去五年保持了平均29%的高速增长；复星的净负债率仍然低于50%，财务实力强健；现在的复星已位列福布斯世界500强之416位。可是，数字就能代表复星一切吗？

而当我看着大都市里那些为了美好生活而深夜加班的年轻人，公园里与家人一同快乐奔跑着的孩子们，医院里由儿女陪伴守护着的老人，还有贫困山区里为自己孩子的温饱、健康、教育而烦恼着的父母，我知道这世上还有太多的事需要复星和我去做。把以上这些事归纳起来，就是复星的使命——让全球每个家庭生活更幸福。

这绝不是空口而谈，在复星眼中，因为改革开放四十周年、因为中国与世界的融合、因为全球技术的创新，我们正处在一个最好的时代。同时，站在最好的时代潮头，我和复星对未来也充满了憧憬。对于未来：

◆ 我们看到，消费者的时间越来越宝贵。所以用心精选产品和服务，节约客户选择的时间，就是为他们创造价值。

◆ 我们看到，技术转化为产品和产业的速度越来越快。所以科技将成为支持我们为客户端的最强大基石。比如在大健康领域，我们希望因为复星，癌症将不再成为生命的威胁。关于此，我们已经看到了曙光。

◆ 我们看到，商业环节的各个参与者的边界更加模糊。所以构建完善的生态系统，用跨界的方式融合资源、协同服务，可信赖、一站式，是复星的追求。

◆ 我们看到，柔性化的工业智造已经实现。所以回归生产、智造，客户个性化的需求终将以工业化的成本得以实现。

◆ 我们看到，因为移动互联网等新技术，组织内部管理更有效率、更到底。这会让复星全球跨界的融合大而不断。

基于此，复星将业务重新划分为健康、快乐、富足三大板块，并以“植根中国，服务全球十亿家庭客户，智造健康、快乐、富足的幸福生态系统”作为我们新的企业愿景。

◆ 之所以不是个人，而是家庭客户，是因为家庭是我们这个世界最小的幸福单位，无论你处于生命的哪个阶段，家人的相伴都是你幸福不可或缺的一部分。

◆ 之所以是健康、快乐和富足，是因为这三者基本涵盖了一个幸福家庭的全部需求，而这三个需求所对应的产业也是复星深耕运营多年的领域。

◆ 之所以要植根中国，服务全球，是因为复星始终坚信中国发展动力，坚信中国市场水大鱼大，中国的未来一定会更美好，同时，伴随着中国产业的全球化，复星也要承担起越来越多的全球责任。

◆ 之所以是幸福生态系统，是因为一个家庭的健康、快乐、富足需求是相互关联的，复星为家庭客户提供的产品和服务也不是单一的，而是一个有机的生态系统，一个客户与智造者无缝链接的C2M生态系统，它提供的是一整套以客户为中心的定制化解决方案。

与此同时，复星还将牢记“助天下”的初心，实实在在去帮助更多的人。无论是“乡村医生”健康扶贫项目，让中国150万乡村医生生活得更更有尊严、更好去服务当地村民；还是以青蒿琥酯为基础，助力全球彻底消灭疟疾；复星已经在路上，我们要做对的事、难的事、需要时间积累的事，并将坚持走下去。

这就是我创业二十六年来心中所思、所想，也是我内心最坚信的。最后，作为中国改革开放的见证者和受益者，我要再次感谢这个时代，感谢改革开放和中国经济全球化，为我和复星带来的巨大机遇。我还要再次感谢每一位帮助和支持过复星成长的人，包括我们的客户、复星员工和他们的家属们、党政领导、金融专家、股东和投资人以及媒体记者，等等。

我将用我毕生的努力去实现复星的使命、践行复星的责任。因为复星，全球每个家庭的生活将更幸福。

7月28-29日，复星召开2018年度中期工作会议。会上，复星对上半年的工作进行了总结回顾，并为下半年提出战略规划；做了中期报告，报告的重点是通过对今年上半年各项核心工作推进过程的思考，探讨如何进一步打造敏捷组织、推动科技创新、加速C2M，为复星打造更多优势产业集团和独角兽企业。此外，关于复星使命和愿景，健康、快乐、富足版图规划以及人才梯队和组织建设等，也在中期会议上讨论和展示。以下4-6版为董事讲话内容实录：

全球幸福生态系统 4 个关键词：

客户 + 产品力 + 科创 + 领导力

——复星国际 CEO 汪群斌在复星 2018 年度中期工作会议上的讲话

今年上半年的工作启宇同学已经做了很好的总结和展望，总的来说，上半年我们的成绩单还是不错的。我在这里代表管理层对大家表示衷心的感谢！

四个关键词

今天我报告的题目主要是四个关键词：客户、产品力、科创、领导力。面向未来发展，希望在座各位同学，特别是我们投资企业的CEO们，包括我自己在内，真正“以客户为中心”。要贯彻C2M战略，我们要有系列的爆款产品，CEO要有产品经理的思维；同时，在这个快速变化的时代，我们必须要有实实在在的科创投入；另外很重要的一点，就是我们的同学们要有领导力，要把领导力作为一个组织的驱动因素。一个组织的驱动有多种形式：第一，市场驱动，现在我们做得不错，我们是全球化的市场驱动。第二，价值投资驱动。第三，创新驱动。第四，领导力驱动。领导力驱动，很重要的就是人才驱动。很多企业的理论、战略很好、口号也叫的很响、CEO也很拼命，但把身体搞坏了也没有把企业搞好。为什么搞不好？很重要的就是领导力驱动没做好。要领导和你一样优秀的、甚至比你更优秀的人是非常难的，这个我们都要向郭同学学习。

现在世界时局变化很快，宏观大环境和企业层面都在快速变化。今年上半年，拼多多、今日头条、抖音这些公司出来以后让人眼前一亮，这些公司不仅仅是独角兽，而且是以十亿、百亿美元估值为单位的独角兽，同时这些公司的特点都是保持着快速的成长。独角兽核心的核心还是成长性，每年至少会保持50%及以上的成长。

最近的中美贸易摩擦，一方面我们不希望看到，但另一方面，作为企业工作者，我们要善于应对不确定性，使企业可持续、健康地发展，所以我们的团队还是要做好心理准备。从复星的角度来说，在这个时点上我们还是要抓微观、抓项目层面的价值投资和发展：

1. 坚持科技创新，创新总是对的，努力发掘独角兽总是对的。

2. 坚持价值投资。在目前这个时点，是有很多价值投资的机会出现的，特别是那些有控股机会的价值投资，同学们要打起精神、眼睛发光、全力以赴。

3. 坚持全球化。虽然中美贸易摩擦在升温，但从全球角度看，印度、东南亚、非洲等发展中国家还有大量的机会，同时，欧洲和日本（尤其欧洲），有很多资产是被低估的，资金成本也很低，所以我们要继续加大力度，包括保险在内都要继续加大力度加快布局。



汪群斌：上半年成绩不错，但我们目标远大，组织向着这个目标还有很多可以对标和进化之处

复星同学要知道的8件事、合伙人的6个要求

复星的文化价值观，包括郭同学讲的“八件事”，我们每次开会都要强调，这里我就不展开了，希望大家认真学习。在“复星同学八件事”的基础上，对合伙人还有六个要求，不仅是对全球合伙人的要求，也是对各个维度合伙人的要求。在这里我要特别强调的是通融协作。“通融协作”是我们组织核心竞争力的要求。我们要服务家庭客户就必须是通融的，围绕“健康、快乐、富足”也要通融。从竞争对手的角度讲，别人都是单向交流的，而我们是通融的，这就是我们核心竞争能力。复星的文化价值观、使命、愿景都要求复星各团队是通融的。我们还要以项目为抓手，除了各个团队的项目，这次我们开会特别强调，团队通融的项目也要进一步的机制化。

还有一点，复星的人才也要考虑怎么通融。我们鼓励优秀的人才跨界和交流，越优秀的干部、员工和骨干，跨界的时候应该优先考虑成为新团队的合伙人。我们组织架构要考虑怎么鼓励优秀的人才跨部门流动，当然也要防范不优秀的人无效流动。总之，通融协作对我们组织来讲是需要不断进化的工作。

为更高价值生态系统量化目标和对标

2018年初年会时，复星的发展目标我们讲要做一流企业，现在我们进一步进化，我们要打造更高价值[建议不对外说，理由如上]的生态系统。

今年去硅谷，感受很大冲击的就是亚马逊的快速成长，目前亚马逊的市值很快接近万亿美元了，更难得的是，美国的很多同事告诉我，在一批接近万亿美元的优秀企业中，依旧保持创业精神的就是亚马逊。所以，对标学习亚马逊，我们列举了多项工作，希望各个责任部门积极推动，我们也希望在座各位认真地学习亚马逊的模式，用来提升自己的工作。

要打造围绕家庭客户的万亿美元价值的生态系统，我们要考虑各子生态系统如何量化，包括目标量化、时间量化、完成指标量化等。

围绕这些生态系统，我们要学习亚马逊的“飞轮理论”。对复星来讲，我们的飞轮就是围绕我们的家庭用户，通过科创、“有叻”和C2M不断加速整个飞轮的转动，开始时启动可能不容易，但不断转动积累的巨大能量就能带动整个组织不断前进。目前，我们已经做了一些尝试，比如“有叻”去年“双十一”和今年“6·18”的大促活动销售额分别达到了1.3亿元和7.5亿元，涉及28个品牌。现在，我们正在筹备新的双十一活动，希望销售进一步提升，相信结果还是很喜人的。我们要研究如何更好地把线上线下更多品牌打通。当然，这也有一个过程。

我们的C2M也在进一步量化。在如何触达到C端客户上，我们要有多种途径。以前讲得比较多的是App和各种互联网流量入口，像宝宝树，这些还是要重点关注。线下流量，我们希望包括蜂巢综合体、各种门店也能达到千万级。通过保险销售员等人的途径我们也希望可以触达千万级以上的客户。同时，还有可穿戴设备、进入家庭的智能设备，都可以实现客户的触达。这样看起来，触达客户相对来讲问题不是很大，关键还是要有好的产品，如果触达客户以后提供的产品不好，那品牌就毁了。

未来复星要有一千到一万个爆款产品

现在C2M的痛点之一，就是M端。我们怎样系统化的打造有产品力的爆款产品？这个我们思考还不够。未来复星要有一千到一万个爆款产品，我们要分梯度、要形成产品线和产品金字塔，下半年要继续细化。

全球范围内的爆款产品，我简单梳理了一下。iPhone一年销售1400亿美金。亚马逊Kindle20多亿美金，还有进入家庭的Echo一年卖掉了2000万台。药品行业全球销售前三名的产品中，我们的复宏汉霖有两个相对应的生物类似药产品，接下来还有一批创新药也在研发和临床的过程中。此外还有全球热卖的时尚包包、爆款电影等。我们的每个团队，还是要有全球视野梳理一下各行业的爆款产品。我们要知道未来三年、十年的趋势在哪里，哪些该填补国内空白，哪些该填补全球空白。爆款产品上我们还是要投入，尤其是做时尚产品直接和消费者相关的，除了科技创新，创意、设计、品牌的投入也非常重要，希望大家高度重视。

科创要持续投入

科创方面，集团上半年在按照计划持续投入，将来我们在资金、资源上会进一步给予保障，但我们更要聪明和高效的投入，要注重产出。现在我们的架构是金字塔式的，未来，希望通过科创的投入使我们资产结构发生变化，进一步加大独角兽资产的获取和孵化，使基础资产、核心资产、独角兽资产更均衡的分布，形成圆柱形结构。就像郭同学反复讲的，线上和线下结合我们是有独特优势的。

全球化要关注亚非拉新兴市场

全球化方面，最近我去了印尼和印度，发现在很多领域，是有一个时光机效应的。在中国已经成熟的行业，比如物流，在印度、印尼的发展空间还很大，我们要天天盯着全球特别是亚非拉新兴市场的好机会，在人才布局上也要全球化。

要打造敏捷组织

目标要靠组织落地，我们要打造敏捷组织。组织进化方面，今年上半年重点从条线角度设立了商业拓展和产品创新部，主要是希望我们在M端产品积累上能加快速度。复星这个组织，我们反复强调竞合的组织形态。举例来说，我们要打造教育生态系统，就鼓励多支团队同时看教育的项目，可以成立相对教育产业集团，只要大家有信心，真的可以打造成产业集团，我们都是支持的，组织架构也是打开来的，就像《道德经》讲的一样，“道生一，一生二，二生三，三生万物”，我们重点关注的方向，要有三个或以上的团队，要良将如云、人才辈出。

（下转第5版）

2018 复星战略地图

——复星国际联席总裁陈启宇在复星 2018 年度中期工作会议上的讲话

一、上半年工作总结

上半年的工作亮点主要包括以下几项：

1. 产业整合：豫园完成了重大资产重组；通过收购Lanvin、Wolford，成立了时尚集团，开始进入深度产业运营；
2. C2M推进：“有叻”得到大家的共同支持，正在进一步深入推进；
3. 科创引领：今年正式成立复星科创中心，加大了科创投入；复星医药、南钢、复宏汉霖、杏脉科技等一批产业集团和科创企业都取得了良好的进展；
4. 运营提升：举两个例子，亚特兰蒂斯盛大开幕，取得了成功，这是复星标志性项目之一；狼队英冠冲超成功，成为复星在体育产业深度布局中一个成功开端；
5. 全球布局：我们成立了非洲大健康产业发展部，全力发展非洲这一新兴市场；欧洲区域的C2M生态建设也在不断推进；投资团队的海外人才占比近三分之一，并且在不断提升；
6. 重大项目投资：我们完成了青岛啤酒的交割、启动了百合佳缘的收购。

上半年各个板块工作都取得了好的成绩：

1. 复星医药研发领域获得较快发展；复星联合健康险公司完成了北京分公司的设立，目前启动了上海分公司的申办。
2. 母婴与家庭产业：上半年宝宝树引入了阿里的战略投资；同时，也启动了百合佳缘的收购。
3. 快乐产业：亚特兰蒂斯、JoyView度假村正式开业；其他孵化企业也在快速成长、发展；狼队顺利以冠军身份晋级；青岛啤酒完成交割，并与集团各个产业形成了深度融合与交流；时尚集团工作也在推进中。
4. 富足：保险持续推动投资和生态体系建设，成立了保险科技集团；在金融科技集团方面，德国私人银行H & A成绩卓著；NAGA完成了NAGA钱包等多项业务创新；掌星宝在持续顺利发展；
5. 蜂巢：地产业务进一步升级重组，部分资产进入豫园上市公司并完成交割；新设和升级成立了蜂巢控股、智慧零售、康复养老等五个产业发展集团；融合复星资源，持续投资蜂巢项目；
6. 智能制造和资源：南钢上半年依然保持非常好的经营增长，新产业布局发展势头良好，持续大力投入科创领域；能源环保方面的财务表现优良；
7. 科创：C2M推出上线有叻家庭会员



下半年我们要继续深耕产业、持续科创投入、推进 C2M 生态建设，寻找和打造独角兽、爆款项目

计划；除了内部科研项目，也正在积极布局与中国和全球一流的基金和科研机构的合作——国内与中科院、交大等，国外与硅谷加速器PMP签署战略合作协议；复星交大科创基金正式签约成立；智能科技进一步完善ONE Fosun平台建设；各方面后续智能化整合工作也在积极推进。

二、国内外大形势下复星战略的进化

2018年，全球宏观局势多变，存在更多不确定性，

上半年国家也一直在强调去杠杆，投资增速也有所放缓货币政策和财政政策都会有所放松，回归稳健、中性、积极发展的政策。

在这样的国内外大背景下，2018年集团战略对复星的目标、使命和愿景亟待进一步的完善和迭代；复星的远大目标是要服务全球家庭，让世界因复星而不同；复星的使命，要让全球每个家庭的生活更幸福；复星的愿景是，植根中国，服务全球十亿家庭用户，智造“健康、快乐、富足”的幸福生态系统。

复星的五大核心战略包括：

1. 复星的投资布局将以家庭客户为中心，聚焦“健康、快乐、富足”三大板块

展开；

2. 通过产业运营+投资的方式，持续提升产业运营能力；
3. 深化C2M战略，全面打通复星产业资源，这是我们实现产业集团和成员企业新的互联网环境中战略落地的重要的运营模式；
4. 科创引领是实现产业运营能力和C2M战略运营落地非常重要的一个环节。
5. 扎根中国，走向全球化的2.0发展阶段。

为了实现宏远的战略目标，所有产业都要有清晰的对标学习对象，必须注重自我创新、不断吸取和借鉴，依托复星自身优势，让每个阶段都实现里程碑式的发展。

三、M端的深化一定要先建“护城河”

对产业集团的打造需要我们建立各自产业中研发、营销、供应链、人才培养培育等基本运营能力和优势，进一步赋能投资能力、互联网运营能力，实现未来成为各自领域超一流产业集团的目标。

M端怎么深度打造产业运营能力？每个产业都需要一个“护城河”。具体来说，一个企业所拥有的IP、知识产权和品牌，关系到客户吸引力、客户粘性，以及它能否获得超值收益、更高毛利率和经营利润率。

所以，在IP的打造上，我们要舍得投入、懂得投入，汇聚相应人才。无论是时尚产业，还是体育产业、旅游产业、健康消费品产业，都需要着力打造、精心维护品牌IP，让品牌IP得到大力发展，并在“有叻”大平台上进一步打通、吸引更多的家庭客户。爆款产品，就是基于品牌IP、专利IP这两个“护城河”形成的，这是我们具有长期优势、更高毛利率和营业利润率的核心产品线。

此外，我们要以复星医药、南钢、智能科技为主要切入点，持续科创投入，旨在塑造更多更优质的专利IP，并通过IP的打造，提升C端客户粘性。同时，我们不能仅局限于中国，而要走向全球，打造面向欧洲、美国等发达市场的IP。汇聚一流的IP人才至关重要。

最后，在集团全渠道能力建设方面，我们通过线上平台、线下销售代理、可穿戴设备、线下门店网点、家庭智能设备终端、线下地标蜂巢建筑，实现线上线下的全渠道能力建设。通过“有叻”会员平台，汇聚十亿家庭客户群体。

四、下半年集团工作重点

以“有叻”会员平台为抓手，通过科创驱动，打造C2M生态。要实现这样一个战略，我们要通过汇聚优秀人才，打造敏捷组织，来培育我们的独角兽产业能力。敏捷组织已经成为当前全球快速发展的企业所必备的要素、条件。当今世界已经因为互联网、智能科技发展而变得不同，以往泰勒科学管理模式打造的经典组织管理模式，已经不适用于未来的竞争和发展，我们必须用敏捷组织的模式打造组织，通过敏捷的小团队组成敏捷的大团队，从而实现战略成功。

敏捷的组织体系还需要与人才战略相匹配，要实现组织机动、人才流动。通过寻找、培养一流人才，实现赋能授权、业绩驱动。通过组织扁平、合伙人机制、共同创业机制、培训发展机制，实现集团人才发展和无边界流动。

而在产业集团方面，要积极打造全球投资能力，发现和把握产业机遇，助力产业发展，这也是我们一直以来所强调的。

同时，我们要重视对产业集团和独角兽的发展至关重要的经营性现金流，以及股权融资能力。通过我们强大的赋能、融资能力，以充沛资金打造一流产业集团和独角兽。一个一流的产业集团、独角兽企业有三大要素：一流的人才，卓越的产业运营能力和行业领先的资金能力。2018年下半年的工作部署包括以下几点：

1. 持续在C2M生态前沿科技领域、重点新兴市场孵化具有爆发潜力的独角兽项目；
2. 继续深耕产业，全面提升产业运营能力，打造产业运营平台，为核心生态企业产生赋能，优化投资战略和能力，提前布局高成长市场；
3. 以客户流量为重点，以“有叻”平台为核心，融通整合自带流量的平台资源，打通全渠道营销，围绕家庭客户需求，不断提升C端服务运营能力。
4. 以工匠精神打磨极致产品和服务，通过业务拓展和投资不断布局潜在爆款产品；
5. 充分对接资本市场，优化财务结构，增强流动性，建立财务竞争优势；
6. 持续推动组织体制变革，打造敏捷组织，针对重点行业和区域，优化人才布局和储备，加强企业文化和价值观建设；
7. 优化PR、GR体系，以价值为导向，不断为生态发展赋能。

(上接第4版)

强调领导力驱动

我还是要再次强调领导力驱动的重要性。拥有优秀领导力的人才可以领导自己，领导团队、领导上级和平级的同事，在复星成功的团队，都是善于领导董事会的，发挥郭同学、汪同学、董事会作用的，只有这样才能拿下“对的、难的、大的、长的”的项目，我们会加强培训，当然也需要各位同学自学、领悟和行动，希望大家一起提高。

追求“全息”人才

我们的组织对于人才要求是很高的，既要有专业能力，同时又要跨界是通才，最后要成为什么都懂一点的全息人才，就像生命体中的每个细胞一样，虽然都是各司其职的细胞，但单个个体拿出来经过克隆技术可以复制一个“全息”的个体。对于人才，世界杯给了我们一个重要的启示，就是一个组织一定要善于发挥年轻人、高潜力的作用，至少要做到中青结合。

我们的整个组织还是要以项目和业绩

为抓手推进生态系统建设，同时要非常重视现金流，企业运营和收入利润的核心是现金流。现金流有产业现金流、投退平衡现金流、股权融资的现金流，昨天的财务条线会议上，我们已经在强调已投企业无论是控股、参股在未上市前要想办法进行私募融资。我们有的企业，比如复宏汉霖做的也不错，我们所孵化的企业、控股的企业还是要加大力度进行私募。在私募时原则上要求有第三方帮我们宣传、帮我们寻找全球潜在所有的投资者，这是一条纪律和原则。对已上市的公司在对接资本市场上也要不断进化，

尤其香港上市的企业要加强国内分析师全覆盖、国内投资者的全覆盖，多思考对接沪港通、深港通的办法；在A股上市的要加强对全国和全球投资者的路演，多思考对接港股通以及QFII。风控方面，我们最近号召集团上下下对标学习银行的风险管理系统，特别是我们的金融企业，希望大家好好学习。

最后，我想说我们做的是幸福的产业，幸福的产业可以让包括在座各位在内的人们都生活地更长久，更关键的是，可以以“健康、快乐、富足”的方式生活得更长久，这是非常有意义的事。谢谢大家！

快乐到底：从物理到化学到生物反应

——复星国际联席总裁徐晓亮在复星 2018 年度中期工作会议上的讲话

各位复星的同学，大家好！

刚才，启宇同学已经把复星上半年的工作做了非常系统、清晰的讲解，同时大家对下半年的工作重点也有了非常清晰的认知。我将就复星快乐板块在上半年的工作以及下半年的工作思考向大家做汇报，为后面合伙人的发言抛砖引玉。

这张图是“快乐家族”1.0版本：围绕“线下场景、线上平台、产品、内容、模式”五个纬度进行“快乐家族”的打造。半年过去了，我将简要地分享“快乐家族”上半年的重要进展。

盘点快乐家族成员

复星旅文集团上半年喜报连连。4月28日是三亚亚特兰蒂斯面向全球的正式绽放，亚特兰蒂斯项目凝聚了团队同学四年辛勤的全力付出，可以用两个字来总结——“值得”。这是由复星投资过百亿元建造的世界顶尖级度假酒店，重新定义休闲度假概念，推动三亚旅游进入3.0时代。亚特兰蒂斯的绽放为海南带去了世界级的旅游地标，同时复星对海南的承诺有了兑现。亚特兰蒂斯作为一站式娱乐休闲及综合旅游度假目的地，专注打造非凡体验和终身难忘的美好回忆。现在也可以看到全球很多家庭来到亚特兰蒂斯都是带着微笑，带着微笑走。

Club Med上半年也有非常大的发展，有两个比较重要的棋子落地。一个在意大利的西西里，项目叫“Cefalu”，这个项目Club Med花了六年的时间精雕细琢。另一个是在日本北海道的“Tomamu”，Club Med团队进去后只花了一年半的时间抢在了滑雪季开业。目前这两个项目运营得非常好，也是Club Med家族的全球落子。同时Club Med在中国市场也有新的产品、新的模式出现——像都市版JoyView的模式，旨在为中国都市消费群体打造愉悦舒心的休憩良机。今年5月，Club Med推出了北戴河Joyview度假村，6月，浙江安吉Club Med JoyView也正式对外开放。

复星旅文团队已经开始远航了，当前在钱建农同学的带领下，分拆申请获香港联交所批准，积极筹备上市。口号非常清晰——“Foliday”。用钱建农同学的话说，就是每天每个家庭都能像过节一样“Everday is Foliday”，非常期待旅文集团完成对接资本市场。

上半年时尚集团终于有一个“大棋子”进来了，是来自法国1889年的Lanvin家族。Lanvin是比爱马仕家族还要早的时尚家族，保持法国及意大利制造的核心竞争力与历史价值，是之前法国的时尚“明珠”，今天是复星在时尚板块的“明珠”。Lanvin的加入为复星时尚集团注入了世界最前沿的时尚元素，复星通过全球资源整合能力和专业实力为Lanvin深度赋能，在开拓品牌更大潜力的同时，为全球家庭带来源自法国的时尚快乐体验。

Wolford也进入了复星体系，Wolford成立于1950年，专注于设计、生产奢华顶级品质的丝袜、内衣和睡衣。根据统计Wolford是现在全球一百大奢侈品牌里唯



徐晓亮：快乐板块上半年喜报连连，下半年会向着渐成规模的平台+场景+会员模式挺进，期待化学反应乃至生态反应

一的丝袜奢侈品牌。长期以来，Wolford产品因具有品质卓越、天然环保、设计优雅等个性而一直被视为行业先驱。特别是在这几年，在智能产品制造，如3D打印等方面，有诸多亮点。因此这个品牌背后代表了智能、环保、时尚、经典，是未来复星在时尚领域形成C2M闭环的重要平台。

我们也非常高兴地看到复星成为拥有155年历史的青岛啤酒的第二大股东。在进入复星家族后，青岛啤酒除了定制“复星高照”外，同时让大家在重要场合充分享受了啤酒饮料的乐趣，更好地应对消费市场的升级变迁。

豫园完成了重大重组，从1988年的第一张股票开始历经了30年。郭同学昨天在豫园重组答谢晚宴上说到，豫园重组历时两年时间，从2016年7月份开始正式筹划启动到2018年7月12日中国证监会批文完成重组。郭同学说是“十月怀胎”。在重组两年遇到了很多艰辛。幸运背后再次印证了复星全球合伙人的合作力量。豫园重大重组除了顶层有郭同学、汪同学亲自指挥和督导，同时启宇同学、秦老师、王灿、海峰、姚文平、武晓春等大量合伙人在这场战役中大家众志成城、无间合作才能打下这场硬仗，背后印证了合伙人合作的力量！

上半年非常惊喜的是，体育板块的狼队在传奇教练的带领下第一场一场拼，在本赛季的英冠比赛中，一路高歌猛进，各项进攻数据均傲视联赛，提前四轮晋级了英超。要重点提一下施瑜，当时郭同学放过狠话说，如果狼队进不了英超，施瑜就一直待在英国。今年8月11日是狼队在英超的第一场比赛，狼队更有新的起点，相信在体育板块同学的全力推动下，今年一定会有更多的精彩、更多的期待。

复星在马上综合运动产业领域也拿

到了两个非常宝贵的资源：一个是海外马球职业联赛中唯一一支由中国籍运动员创办的马球队——麒麟马球队；另一个是国内唯一一家可授权举办“中国”字头的马术巡回赛的运营商——中马国际领域也拿到了两个非常宝贵的资源：海外马球职业联赛中唯一一支由中国籍运动员创办的马球队；另一个是国内唯一一家能举办“中国”字头马术巡回赛的运营商。同时把现在在中国在球打得最好的马球人物邱一草团队收购了，马球和马术在中国都是未来可期的。未来复星将通过举办高水准国内、国际赛事，增加中国骑手的海外比赛经验，深度构建高水平、全链条、可持续的马上综合运动产业生态。

在影视板块，复星有两部Studio 8精品作品有待问世。一部是《Alpha》，一部《白人男孩》，两部作品将分别于8月、9月分别在全球公映。观众可以通过这两部影片看到复星和好莱坞合作的真正好产品、好内容。

影视集团在国内也做了很多投资，上半年投了一部抗战剧，所有数据反映在网上，公布后三天内点击量过亿，也是目前中国所有抗战剧里在最快时间达到十亿点击量的。

在智慧零售、线下场景领域，BFC商业同学创新突破，创新开发了We shop网红商业街，把线下的场景统一打造，迅速植入线上网红店，根据客户需求进行敏捷调整。这是一次探索性的尝试，构建一种新的商业模式，让购物不再是商场的唯一表达方式，而是通过运用文化、艺术、科技与商业跨界融合，打造成为包罗万象的“景点”、承载精神生活的场所。

上半年，复星在教育板块也有很大的收获，投资了维也纳500年历史国宝级的幼教品牌维也纳——维童，将会让更多的孩子们从小接受优质音乐教育，非常值得期待。未来，维童将与其他文教产业板块的协力，相互导流与赋能，共同打造成为国家倡导的青少年教育与综合发展的系统解决方案。

快乐家族好事连连，已经形成三个纬度的平台：一是以旅文、时尚、豫园为主的核心平台；二是包括化妆品、智零、娱乐、体育、影视在内的成长平台；三是以食品饮料、教育、宠物、游戏等为代表的潜力平台。

快乐家族三个纬度平台与场景、会员的物理反应

如何让快乐不断地精彩演绎呢？关键还是要打通痛点。快乐家族要围绕快乐生态、助力复星幸福生态来规划。这当中有三个纬度特别重要：一是平台，平台即产业；二是线下场景；三是会员体系。这三个纬度是我们打造生态的核心，是下半年工作的重中之重。

1. 平台

在平台产业方面，豫园完成重组，旅文集团已经开始发力，但是其他的“大个子”企业在快乐家族还不多，我们还要为

每个板块的快乐家族成员积极谋划，其中包括如何对接资本市场，如何形成规模以及如何实现更大的利润和市值。

正如启宇同学所强调的，我们要用产品说话的，通过C2M对供应链进行更好的整合。在产品打造上，要用匠人的精神去打磨出品质好、市场接受度高的产品；在渠道方面，为产品搭建或嫁接配适度高的销售渠道和柔性化的供应链渠道，增强产品的市场契合度，根据市场情况灵活判断、决策。

2. 场景

在场景方面，我们要做好产业与地产之间的衔接，这方面复星旅文集团的做法是非常好的样板，其他快乐产业在这方面也要有所突破，这对我们非常重要。

造房也是一种能力，开发也是一种能力，成本、进度、质量安全对“产业+地产”模式来说缺一不可。蜂巢的运营是核心痛点，产业要助力场景，同时场景里的运营能力是核心“金刚钻”，这些都是必须要在工作中打掉的痛点。强大的地产运营能力不仅能够为自身优质项目赋能，还可通过管理能力输出，逐步壮大地产轻资产运营管理能力，推动大地产板块的迭代、进化。

3. 会员

有这么多产业流量、客户流量进来怎么能够变成会员？怎么能够和“有叻”对接？无论在线上会员入口和在全域之间的打通以及未来正反向反哺，这些都是我们在路上、接下去工作中的重中之重。要高度重视会员体系的建立和平台间数据与权益的打通。“有叻”帮助我们打破各个平台间的数据壁垒，实现信息共享。最大限度地从各个业务维度获取客户的信息，把海量的数据转化为丰富而又立体的用户画像，挖潜增效。在线上我们要嵌入金融能力，打造统一支付工具，开发属于集团的金融支付产品，为跨场景营销和提高客户粘性提供有力的工具；线下我们要注重工业化定制能力的打造，用精准的数据分析能力挖掘客户潜在需求，以此为基础推动生产能力的升级，用定制化的工业生产满足客户个性化的需求，从而形成C2M的闭环。

每一个产业、每一个板块都要把自己的物理反应做好，物理反应做好以后更要和旁边的兄弟姐妹们有化学反应，这样才能形成生态。

上周我在北京碰到百合网董事长田范江，他认同物理反应和化学反应的说法，但还要加一个，也就是在化学反应后还要有生物反应，物种和物种之间能产生新的物种。我们也很期待在我们的生态里有物理反应、化学反应以及生物反应。

要把快乐进行到底！快乐家族的版图是围绕复星的家庭幸福智能生态圈助力，快乐家族要有自己的生态、健康板块要有生态、富足板块要有生态，合在一起是为全球家庭的幸福智能生态圈。

在路上，我们下半年一起努力。谢谢大家！

编者按：在一切瞬息万变的互联网时代，信息技术革新到产业化的过程也非常迅猛。从亚马逊推出云服务至今，云计算已经被各行各业广泛采用。如何借助云计算时代的力量，增加互联网获客能力，塑造爆款产品？这成了很多人关心的话题。7月26日召开的C2M及市场营销条线2018年中期会议上，对流量、IP、获客等痛点精准讨论，精彩观点、高维思想，让论坛干货十足。以下是会场部分实录：

互联网云计算时代如何获客？



圆桌论坛：云计算科技对各自产业带来的影响

周挺 健康控股品牌市场部总经理

司旻 百合佳缘副总裁

陈勇 复星旅游文化集团副总裁

李鹤 及刻创始人

梁于阳 秒秒测创始人

周挺：首先，请四位专家为大家简短介绍一下自己的业务特点。

梁于阳：我来自刚刚被复星投资的秒秒测，简单说我们是跟温度相关的，包括体温计，和用在冷链运输上的温度计。

陈勇：我来自复星旅文集团，我们着力将线上线下的产品渠道融合为一体，希望能为客户同时提供产品和渠道，打造会员的C2M闭环旅游生态圈，同时把这个生态圈跟有“健康、快乐、富足”的大生态圈融合在一起，为客户创造价值、提升体验。

司旻：我来自百合佳缘，我们主要是做婚恋、情感服务的，主要是通过两个App帮助用户找到幸福伴侣。我们有下游的企业负责用户的情感服务，后续还提供婚礼产业，从陌生人到幸福伴侣，再到成立家庭，我们做的就是这样一条产业链。

李鹤：我是及刻的创始人，用一句高大上的话说，我们做的是智能化的场景服务平台；用一句通俗易懂的话说，我们是一个嵌入手机系统里的智能小程序，当客户到达任何我们合作的场景，就会自动给客户推荐服务。我们用智能化的服务，让用户跟商家的连接更紧密、更直接。

周挺：第一个问题，请问陈勇总，我们知道旅游产品和度假是一个非常传统的业务，但复星旅文用互联网手段推出了很好的旅游度假业务。现在是不是有应用到云计算、大

数据来获取客户？希望如何利用新科技做好旅游产品呢？

陈勇：我们的经营主要就是两个方面：获取客户、留住客户。目前，各个旅行社的终端、景区终端都在通过各种方式采集客户信息。我们希望在新的Club Med的度假村安装PMS系统，把它直接植入酒店的一线环节，客户一旦check in，总部后台马上就能得到他的数据。我们可以结合百合佳缘、结合FOLIDAY的数据，为客人推荐和提供一站式的精准服务。我们可以把这些服务串起来，不但获得了会员，同时也把他们留在了我们的幸福生态圈里。这个过程中，大数据、云计算分析都是我们的工具，帮助我们提供更多有粘性的好产品，让客户享受更多的权益，不但获客，而且留客。客户体验好了，得到了实惠，这个生态圈就“活”了，自然就会传播，这样就会形成良性循环。

周挺：请百合佳缘高级副总裁司旻同学从技术、产品的层面，讲讲现在的百合佳缘有没有什么更好的办法来降低获客成本、增加客户粘性？

司旻：从获客角度讲，我们是从源头找的。互联网和App这两个流量来源对我们来说越来越贵，也越来越不值得，因为它的成本、收益增长不成正比。现在的移动互联网时代，没有一家可以统治流量。从源头讲，手机厂商到分包商，到零售商、线上售卖渠道、

App，每个环节其实都有流量，但从现在所有的渠道来看，最好的是来自手机厂商的软件店，因为它不会掺杂其他的流量，而且售卖方式跟出货量完全成正比。百合佳缘对自己用户的定义很简单：用户来这里，是解决危机感。首先，我们要了解自己的用户群属性，痛点在哪里，为什么使用你的产品；然后在流量媒体里，激发用户的痛点，这样才能让用户更习惯地使用你的产品。我们婚恋平台的优势在于，获取到的用户资料比较完善，而且是由用户为了能精准找到另一半自愿提供的。对于这些数据，我们使用了很多大数据和推荐算法，获取更多的用户行为，再和用户本身的属性相结合，挖掘出用户的一些特点。

周挺：过去是用户寻找服务，而现在是在服务寻找用户。接下来想请李鹤分享一下在服务寻找用户的过程中，如何抓取到用户的场景、觉察用户需求。

李鹤：我们产品的出发点就是，不同用户在不同场景寻找当前服务的需求。事实上，用户的需求很多时候都是不明确的，比如逛商场，刚开始可能是想买一双耐克运动鞋，但最后却被其他东西所吸引。那我们的产品如何实现功能呢？第一，精准判断用户在什么场景；第二，要根据用户的画像和标签，把当地服务进行不同的呈现。这需要我们做两件事，一是打通当地服务的大量信息，二是要把这些信息和服务，根据用户的不同标签和个性，呈现给他。呈现的方式，就是我们最特别的一点。我们想提供的服务，是真正的“用完即走”的服务。用户到了这里，不需要安装任何App，或者关注任何公众号，手机上会自动呈现一个服务的界面。这样使用服务的方式，是最快捷、方便的。

周挺：目前及刻在手机厂商的装机量大概多少？

李鹤：现在签约了11个品牌，目前达到了5000万左右的装机量，年底目标是2亿，明年是8亿。介绍一个有关豫园的案例，我们为老饭店的7月18日龙虾节活动做了一些相应的配置，在用户到达豫园的时候，合作手机上会呈现一张豫园的卡片，上面写着“上海老饭店领券优惠”，吸引用户点击、领取。最后效果不错，我们的用户群里产生了1万多的关注，也有不少人最后参与活动、领券，并来老饭店进行了消费。装机用户只要到达豫园，就有20%的用户产生了对这个活动的关注，20%里有10%左右领取了券，来这里消费。

周挺：就豫园的这个案例来说，对B端的营销成本大概多少？

李鹤：按投入产出比来说，非常低。我们现在不会收取额外的单次点击带来的费用。我们会按一个场景定制服务卡片，收取商家的费用和开发费用。像豫园这么大的场景，一年服务费就十来万。平摊到每天、每个人的成本，不到1分钱。

周挺：感觉跟复星系下的很多企业和机构都有合作空间。

李鹤：对，我们跟有在进行深度合作，帮助把有劲的会员体系更方便地呈现出来，跟其他不同场景的用户体验打通。

周挺：最后回到智能硬件端，想问一下秒秒测的梁总，秒秒测的获客手段上，我们大概多大的比例是自己做直接获客，多大比例是利用大厂商或是大平台做的？对疫苗产品接下来会做一些怎样的推广呢？

梁于阳：我们观察用户的时候发现的一点就是，产品力能带来获客能力。因为我们发现，妈妈给孩子监测体温时，特别爱分享。我们分析原因，第一，妈妈要表现“我是好妈妈”，我买这么先进的东西测量孩子的体温；第二，炫到微博、朋友圈，等于告诉老板，我孩子都烧成这样了，还没有请假。我们接着就做了跟母婴、女性相关的其他产品。当客户是单一化的时候，我们的产品可以多元化，利用产品推产品，获得更多客户。至于冷链产品的获客，有个简单的办法，就是PR营销，前几天发生疫苗事件，我写了两篇文章，带来了很多的商业机会，大家都说这个产品性价比很高，跟手机能相连，2C、2B都能用。总结来说，有战斗力的产品，是自带流量、自带传播性的。

周挺：未来，通过云计算、大数据、互联网，我们如何吸引用户，使得用户数据带来一个裂变？

梁于阳：大方向上，我们一定要尽量多做能产生数据、相互连接、用户愿意分享的这类产品。硬件是很多数据的来源，我们希望把这个来源做得更好，产生更多数据，应用于其他服务。硬件跟服务相结合，自带流量，这样就可以裂变。

陈勇：我认为在未来，AI、云计算时代，我们要结合产品、消费模式，场景化落地。通过最新的一些产品，触达客户端，吸引客户了解我们的产品，把原来高成本的传统获客渠道转化为基于体验的低成本获客。从需求出发，提供产品，获得体验。这是我们对未来的一个设想。

司旻：今后人的属性会被数字化代替，每个人都对应一个数字化的资产。以后我们生活在这个社会里，每个人都必须贡献自己的数据，分享自己的信息。提供服务和产品的人知道了每个人的需求，在某个时间点会干什么，服务和产品就能精确地抵达需要它们的人。在万物互联的时代，不再是人找产品，而是产品找人。

李鹤：未来，所有公司都会变成两个核心资产，一个就是大数据资产，另一个是产品包含的内容。AI智能、数据挖掘能力本身就是我们产品所代表的未来。往后，手机将会分析用户当前的精准场景信息，调查每个场景有什么样的服务，了解用户有什么样的服务偏好，然后匹配给出相应的产品、服务，这就是我们在做的事情。 □朱天华

（上接第8版）

超级IP的引爆法则和产品策略

有这么几个关键词：首先是“一季一养成”，例如婚礼季、毕业季等等，养成的过程中，要开启一个伴随的模式；每季都需

要有一个爆点，所谓“一季一爆点”，当季的所有商品在我们IP传播过程中要伴随而来，而后端产品供给侧的改革能力也要紧紧跟上；“一季一连接”则是指，IP要孵化自己的社群，培养品牌的真实粉丝，在一个社群的季节里，找到不同圈层的人群，聚集起来；“一季一电商”也很重要，要跟随所有商品季进行限量首发，与电商平台合作新的

闪购模型。

超级IP的商业变现

简单说，就是IP+社群+电商，做到内容电商化、商品人格化、流量社群化。我们可以参考一下坚持做IP的几个大品牌。方太的“因爱伟大”，推出了一系列的油烟情书，带动了厨卫销售从几个亿到百亿规模

的飞跃；百事，前五年一直在讲“突破渴望”，最近五年一直讲“把乐带回家”，打造了一系列的IP；还有很多珠宝品牌，提到它们，就能想到一些代表，比如梵克雅宝，就是幸运草标识符号性的代表。

总结起来，我们帮助品牌做的事情，就是营销的本质，也就是三个要点——找对人、找对场景、帮助品牌讲好故事。

从贪嗔痴到断舍离：富裕时代的社交裂变

编者按：享物说是一个开创了闲置物品交易新模式的火爆平台。通过社交裂变，享物说上线5个月就获得了600万用户，用户留存率高达50%，并且近几个月，数据还在不断攀升。享物说如何实现裂变营销如何实现？创始人彭钢在现场如是说：

享物说创始人笑称自己是公司写软文的，并为自己喜爱的麦当劳写了两篇软文，都突破 10w+ 阅读量



“我们似乎是从反人性的角度来做事情”

享物说是什么？一个字，就是“送”；两个字，“白送”；四个字，就是“共产主义”。实际上，享物说确实是一个白送的平台，而我们想要证明享物说是刚需，并且是高频的，这让所有的投资人以及最初的很多员工都很难相信。叫人把自己的东西白送给别人听上去违反人性，但我今天想讲的，就是这件违反人性的事情是怎么做的。

参与享物说这个平台的人有2000多万，其中18-24岁占27%，25-29岁占24%，30-39岁占23%，所以平台的主力军就是这群年轻人，年轻人在非常积极地送东西、拿东西。为什么参与的人数急剧上升并且活跃度这么高呢？首先，一个人的废物可能是另一个人的宝物；其次，“断舍离”这个概念在中国的中产阶级已经形成了热潮，大家不希望家里存太多不要的东西。

最初核心的3000个会员飞快地把用户量带到10万的级别，过了10万后我们开始拿到更多的投资，并做了一些对产品的改进。我们认为，送的人不应该只是白送，所以就给他积分。如果拿东西的人承担运费，送方就能得到小红花，可以用小红花做很多事情。

我们还会邀请会员做非常多的公益活动，跟摩拜、英孚教育、汉庭等都做过公益送书，邀请他们的会员向山区的学校送书，不求任何回报。结果平均5天捐出一个图书馆，现在已经建立了四十几个图书馆，今年的目标是100个。

截至目前，已经有200多家品牌在和我们合作，赠送得不亦乐乎。五、六月份的时候，我们帮助几家大品牌送了价值几千万元



享物说的官网主页，清晰定位“全民都在送的平台”，极具感染力

的东西。为什么品牌这么喜欢赠送呢？品牌方通过赠送不仅让用户非常满意，而且得到了非常便宜有用的营销渠道，这是单纯在公交站、地铁打广告达不到的效果。在赠送的过程中，它们获得的是真正的粉丝，并且粉丝愿意为这些品牌传播。

所以大品牌有送几千万的，小的品牌有送一千万的，我们也很欢迎小品牌用价值几百块的东西试一下水，因为我们相信，品牌送出去以后，用户会上瘾。很多人是作为粉丝来要这个品牌的東西的；以前不是粉丝的人也可能因为体验了产品，而成为了粉丝。粉丝是真正可以“不要脸地”为喜欢的品牌背书的。

富裕时代，真正的裂变套路是分享自己喜欢之物

互联网大佬说，一切东西都要勾起人

类贪嗔痴的欲望，做品牌的人应该都用过“利诱”做传播，但我们和品牌方得出来的结论是裂变用利诱的方式还不够有趣，真正有趣的是发起裂变的人应该是你真正的粉丝。裂变怎么做呢？其实就是类似于“拼多多”的套路——转发、抢红包、请朋友宣传打call。所以享物说反其道而行，以人的利他心来作为商业模式的基础。我们问自己，人会不会有非常强的利他动机？如果你真正触及用户利他动机里分享的欲望，他会愿意帮你做裂变式的传播，这是我们从短时间内获得2000万粉丝的经验中收获的一个发现。

在富裕的时代里，人除了想获得自己喜欢的东西外，也非常乐意把自己的东西分享出去。如果一个品牌在做营销的时候能够意识到人是利他心的，你就抓住了人们为他人、为自己喜欢的品牌做事的根本原动力，这是我们做享物说的出发点。

一个移动社交时代超级 IP 的 N 条法则

编者按：在多年跟客户接触的过程中，奥菲传媒发现很多客户——尤其是品牌客户——不知道该怎么做移动营销。手机屏幕尺寸是有限的，对于品牌来说，小屏的冲击力和展示度不够，但在移动社交时代，其实品牌可以有很多很好的做法。重要的是，如何才能利用移动社交工具，讲好品牌故事，打造超级IP？以下为分享部分实录：

好的营销就是找对人、找对场景、讲好品牌故事，而打造超级IP是其中重要招式



超级IP实际上已成为触达客户最有效的手段

在内容、传播、购买三个环节中，IP都起到了非常重要的作用。在建设品牌的过程中，很长一段时间都要跟消费者、用户传递品牌的理念、故事。所以，首先，好的内容就形成了品牌营销的核心价值吸引力；其次，在移动时代，最便利的还是通过社交传播，社交传播能助力我们有效传递品牌的精神；最后，购买是需要我们更多地通过信任的建立，影响消费者的决策。

超级IP已经成为了一个新的联接符号和话语体系。不管是流量还是势能价值、内容能力、技术和数据上的应用，都很有优势。一些典型的超级IP的案例很能说明它的重要性。

第一个案例是熊本熊，发源于日本的一个农业县——熊本县。为了在社交媒体平台传播熊本熊的形象，让途经高铁站的人多停留一会儿。熊本熊不但被拟人化了，还得到了故事化。熊本县“聘请”熊本熊作为政府公务员到大阪出差，在社交媒体上配合熊本熊做“政务访谈”，甚至制造了一系列的话题。这只熊迅速在网络上引起了广泛传播。火了以后，很多品牌想跟这个IP合作，而熊本熊不收取任何品牌IP授权的费用，实际上是做了一个IP负成本的输出。但对品牌的要

求非常高，第一，一定要是跨界的、有质量的IP；第二，所有授权的食品，必须采用熊本县的农产品材料，宣传熊本县的产品。

第二个案例，韩国即时通讯工具Line在进入日本市场的时候，最开始是通过一系列的表情包在社交分享媒体上进行扩散，表情包的分享引出了整个Line家族。除了社交这个必备的传播工具外，Line还做了很多平台跨界。所以，IP一定要做输出。

打造超级IP的四层逻辑

首先，价值点的内容，就是信任的内容；第二，如何实现流量变现；第三，负成本的联接；第四，产业链的延伸。我们团队为工商银行打造了一只小象。提到工商银行，大家都会觉得它是比较严肃、严谨的一个银行。这几年为了拉近与年轻消费群体的距离，工商银行不再认为自己是大象，而是要成为一只小象。在小象IP的打造过程中，我们逻辑上秉承四个原则：

1. 社交分享。让小象深入人心的过程中，光有形象是不够的，我们需要传播平台去扩散，让更多的消费群体、用户知道工行的这只小象。

2. 信任机制的建立。超级IP必须要基于垂直化的特定人群，它所表达的内容是跟消

费者建立信任关系的一个关键点。信任背书了，才能带来后续的商业价值。我们要做一系列精准、可联接的分发内容，打造很多基于信任、知识化、故事化的内容。

3. 跨界能力。安全是金融非常重视的环节，我们通过和运营商的合作，帮助工商银行做网银安全交易保护，引入了运营商“小象安心计划”，承载品牌安全理念的传达。“小象安心计划”通过银行跟运营商共同发布双方的联名卡，触达了100多万的用户。

4. 可识别性，或稀缺性。为了提高可识别性，我们通过视频等一系列内容的展示，让小象把“智慧理财、安全金融、驾驭金钱能让生活变得更美好”这个理念体系化地传达给用户群体。

超级IP需要很多的商业化IP助力

IP族群，要基于内容分发的逻辑，进行产品供给侧的改革。这里，我来描述一下另一个典型案例，这是今年年初我们为洋河做的“一封家书”。洋河品牌的定位是“致我最尊敬的人”。年初我们策划的时候，找了很多明星，给最尊敬或是最爱的人写一封家书。目前，“一封家书”这个IP在全网的传播，包括洋河在分众上的传播主题，都是围绕着“致我最尊敬的人”这样一个点去延伸、出发的。

(下转第7版)

微医助河南平顶山 建互联网医联体

近期,《人民日报》报道了微医信息技术助力河南平顶山推进“互联网+医疗健康”服务,构建健康共同体。微医提供的服务包括:云巡诊车定期到村里为签约居民做体检、检查化验,把信息传输到智能平台及上级医院;远程心电图机、健康一体机及远程诊疗设备在基层投放,实现数据互联互通,必要时可以远程会诊,也可以及时向上转诊。基层医院、县医院、省市医院医疗资源上下贯通,基层做检查、上级做诊断,增强了基层医疗服务能力。报道部分内容如下:

“郑县依托微医集团建设家庭医生签约平台,开发出群众用户端、医生端、政府管理后台,实现多种签约渠道无纸化签约,数据易于留存和统计分析,所有数据实现同步。健康咨询、预约转诊、慢病随访、健康管理等服务均可在线提供,家庭医生签约服务更加精细化,可以为不同居民提供动态、个性化的健康管理方案。”

据了解,郑县试点的“互联网+医疗健康”服务模式,目前已覆盖平顶山市卫东区、新城区、郑县、叶县和鲁山县。今年内将覆盖平顶山各城区、县域,并将打通在线医保,实现医药险闭环,助力构建全市健康共同体。□转自《人民日报》7月25日讯,记者李红梅



复星化妆品集团执行总裁郑涛、老佛爷百货副总裁 Lawrence Shum 与时尚美妆护肤专家等共同见证 Ahava 在京首个专柜落成老佛爷百货

AHAVA 北京专柜 老佛爷百货首开

7月20日,以色列国宝级护肤品牌 AHAVA 首家北京专柜在北京老佛爷百货(Galleries Lafayette)揭幕,AHAVA 品牌大使——人气偶像周锐现身活动现场,体验死海护肤品牌神奇魅力。复星化妆品集团执行总裁郑涛、老佛爷百货副总裁 Lawrence Shum 与时尚美妆护肤专家等共同见证。

周锐说:“我非常欣赏 AHAVA 对研究死海矿物质、周边植物等天然资源的坚持,以及以精益求精的匠心精神积极探索健康美肌的品牌理念,这种精神也是我一直所追求的!”被称为“哈泥”。

北京老佛爷百货极具全球眼光和文化视野,汇聚众多高品质的魅力品牌,这与 AHAVA 专注开发极致的健康美肌的品牌理念十分契合。1988 年 AHAVA 死海实验室成立后,AHAVA 科学家经过多年实验,发现了具有卓越保水功能的天然矿物配成分 Osmoter™,并据此推出多款清洁和抵御外界刺激能力。

史钦

Email: shiqin@fosun.com

Cell: +86-13816000047

Title: Business Development Director
商务拓展总监

□AHAVA 市场部

复星医药荣登中国制药工业百强榜

THE TOP 100 LIST OF CHINA'S PHARMACEUTICAL INDUSTRY

7月3日晚,由CFDA南方医药经济研究所指导、《医药经济报》主办的第13届中国制药工业百强年会在昆明召开。

来自全国医药界的精英们再次相聚于此,共同见证这一素有“中国医药界奥斯卡”之称的行业盛事。会议上2017年度中国制药工业百强榜发布,复星医药凭借在制药领域的实力荣登该榜单,位列11位。

南方医药经济研究所最新数据显示,2017年中国制药工业百强共创造13085亿元的主营业务收入,占中国医药工业销售收入的比重达到47.8%。2017年度制药百强平均销售收入增长率达到12.8%,比制药工业整体增长速度快1.4个百分点,而80%的企业名字始终停留在排行榜上。百强制药工业代表着新时期中国制药业的“时代力量”,主流医药企业以创新的精神,始终保

持旺盛生命力,不断蓬勃发展。在政策密集出炉、医药行业发生新变局后,创新精神引领着行业实现转型升级。

2017年,复星医药继续以促进人类健康为使命,在“4IN”(创新、国际化、整合、智能化)战略的指导下,秉承“内生式增长、外延式扩张、整合式发展”的发展模式,围绕医药健康核心业务,全年业绩继续保持稳健增长。2017年,复星医药实现营业收入人民币1,853,355.54万元,较2016年增长26.69%。其中,复星医药的核心制药业务和快速增长,药品制造与研发业务的营业收入人民币1,319,547.17万元,较2016年增长28.62%。

据IQVIA统计资料,复星医药集团已跻身中国五大本土制药公司。2017年,复星医药销售过亿元的制剂单品或系列共有

21个。目前,复星医药在抗肿瘤、心血管系统、中枢神经系统、血液系统、代谢及消化系统、抗感染等治疗领域,均有产品占据各细分市场的领先地位,并保持了主要核心产品销售的较快增长。其中:2017年,复星医药血液系统疾病治疗领域核心产品销售收入同比增长64.16%、中枢神经系统疾病治疗领域核心产品销售收入同比增长43.66%、代谢及消化系统疾病治疗领域核心产品销售收入同比增长26.73%、抗感染疾病治疗领域核心产品销售收入同比增长22.07%。

未来,复星医药将紧紧围绕医疗领域未被满足的核心需求,以制药业务为核心,通过持续创新、科技驱动,为患者客户提供更优质、更便捷、更精准、更可负担的产品与服务。 □孙丽

复宏汉霖估值再创新高

7月20日,上海复星医药(集团)股份有限公司发布公告:复宏汉霖拟向9家投资者以每股6.23美元的价格募集资金约15,650万美元,公司投后估值约计29.565亿美元。

近日,复星医药生物药平台复宏汉霖授予 Accord Healthcare Limited(以下简称“Accord”)在欧洲地区、部分中东及北非地区、部分独联体国家就复宏汉霖研发的注射用重组抗HER2人源化单克隆抗体(即HLX02)开展独家商业化等许可权利。不

久前,在北京临床试验总结会上,复宏汉霖HLX01产品(利妥昔单抗注射液)完成了非霍奇金淋巴瘤(NHL)适应症临床III期试验且主、次要终点均达到预设标准。

今年5月,HLX01用于治疗非霍奇金淋巴瘤的适应症完成临床III期试验,预计将于今年年底推入市场,有望作为国内第一个上市的生物类似药,率先突破国产单抗生物类似药“零”成绩。雄踞中国市场多年的罗氏的美罗华®也在新一期的医保目录更新时,宣布降价40%,这也是自2000年美罗华®

进入中国市场后的首次降价。

医药领域投资正在变得越来越热。据统计,2017年生物医药领域融资额相对于2016年翻了两倍,达到110亿美元。在刘世高看来,整个生物医药产业的任督二脉已经打通,“任脉就是资金流,督脉是监管流”。

截至目前,复宏汉霖已完成11个产品、16项适应症的IND申报,1个产品完成临床III期研究,4个产品正处于临床III期研究阶段,领跑国内单克隆抗体药物研发。 □王燕

万邦医药糖尿病新药万格列净片 获准临床试验

近日,复星医药成员企业江苏万邦生化医药集团有限责任公司(以下简称“万邦医药”)收到国家药品监督管理局关于同意万格列净片(以下简称“该新药”)用于II型糖尿病适应症临床试验的批准。万邦医药亦拟于近期开展该新药临床I期试验。

该新药为SGLT-2抑制剂,主要用于II型糖尿病适应症治疗。该新药由Sirona Biochem Corp.自主研发,万邦医药在2014年获Sirona Biochem Corp.授权于中国境内(不包括港澳台地区)开展研发、

生产、商业化等。截至2018年6月,复星医药现阶段针对该新药已投入研发费用人民币约3,600万元。

根据IQVIA CHPA最新数据,2017年度,SGLT-2抑制剂于中国境内销售额约为人民币535万元。

复星医药始终将自主创新作为企业发展的源动力,持续完善“仿创结合”的药品研发创新体系。近年来,复星医药持续加大研发投入,已形成国际化的研发布局和较强的研发能力。 □孙丽

复星平耀 B 轮融资德尚韵兴 延展“AI+ 超声”与三维可视化技能

近日,浙江德尚韵兴图像科技有限公司(简称“德尚韵兴”)获得复星医药子公司上海复星平耀投资管理有限公司领投的B轮融资。据悉,德尚韵兴专注于“AI+超声”与三维可视化等方面的技术开发与临床应用。

成立于2013年,德尚韵兴专注于医学影像AI辅助诊断系统和三维可视化精准术前规划、术中导航、术后评估等方面的技术研发。目前,公司的产品体系分为两块,一个是AI+超声体系,另一个是三维可视化、手

术规划、手术导航体系。

德尚韵兴被人熟知的产品是超声甲状腺结节智能辅助诊断系统。其训练原理依托于深度学习技术,利用大量有标注结果的超声影像样本对计算机进行训练,神经网络根据标注情况分别分析提取良性和恶性结节各带有的特征;在训练完成后,会形成一个打分系统供医院进行辅助诊断。据悉,对于甲状腺结节的诊断,该辅助诊断系统准确率可达85%左右,而三甲医院医生的平均准确率只有60%-70%。 □向昱薇

Silver Cross 携 新品重塑品牌力量

前不久召开的CBME(中国孕婴童展)上,Silver Cross举办新品发布秀,为中国消费者带来三款新产品: Surf系列的Surf Signatruce和Surf Sport;小巧紧凑的Jet Special Edition——折叠后的长度仅有55cm,而高度更是“浓缩”至18cm,重量也仅有5.9kg,就像随身携带的行李箱,可轻松放置飞机行李架,可谓是为飞行而生;日常出行好伴侣——Spirit Collection,这款婴儿推车在保证宝宝宽敞的睡眠空间的同时,轻量化的材料使得这款产品仅有9kg,而其他品牌的同类产品往往都在15kg以上。Silver Cross还推荐了自己于2017年收购的以大直径车轮和吊床式”座椅著称的英国品牌Micralite。

中国首席商务官Melanie Allan在新品发布秀上说道:“很高兴能为中国的消费者带来新的产品和体验,这次的发布会的是Silver Cross产品的又一次蜕变,也是一次品牌力量的重塑。” □高月



中国孕婴童展上, Silver Cross 带来三款新产品

复星首届 C2M 母婴新零售峰会启动

母婴 + 新零售 = ?

□清木

“新零售”引领家庭消费升级，“二孩”时代母婴行业领先起航，面对新零售这一全新机遇与课题，中国年轻家庭的母婴生态将如何焕新？

7月9日下午，“C2M母婴新零售峰会”在复星艺术中心隆重举行。本次峰会由复星母婴与家庭产业集团、宝宝树共同主办，复星有叻、复星金服、亲宝宝、海拍客、麦淘亲子联合协办，在行业领军者之间展开了一场全行业期待已久的深度对话。同时，峰会宣布复星金服“爱妈妈”互助共享平台正式启动，重磅发布复星宝宝树合资公司“小星医生”战略，复星向着打造年轻家庭幸福生态的目标坚定再迈新步伐。复星母婴与家庭产业集团总裁、复星创投总裁王长颖分享并解读了复星母婴与年轻家庭产业战略，坚持构建中国年轻家庭产业开放共赢生态圈。

复星国际CEO汪群斌表示：“复星致力于服务全球十亿家庭客户，我们希望通过创新技术更高效的链接家庭客户与优质产品和服务，提升中国年轻家庭的消费体验，为母婴行业生态圈带来新动力。”

复星国际董事长郭广昌在峰会结尾致



辞中说，复星面向年轻家庭的生态系统已经初现规模——在百合佳缘实现婚恋，在宝宝树帮助下更科学孕养宝宝，在和睦家享受健康，在三亚·亚特兰蒂斯乃至全球近80家地中海俱乐部与全家人尽享家庭幸

福。这就是复星母婴布局与新零售结合的思考和实践。

来自母婴行业的多位嘉宾的精彩发言，让整个峰会极具行业探索新方案的张力和价值，以下是现场发言部分实录：



从覆盖 10 万家 门店学会的四件事

海拍客创始人赵晨

自2015创立中国最大的B2B2C平台以来，现在海拍客已经大概覆盖了16个省的10万家门店，去年营业额50亿，服务品牌数超过5000家。这个过程收获很多。

第一件事是轻还是重？我们现在发现太轻也不行，太重也不行。到现在为止我们在全国有600多人的团队在16个省，每一个地级市都有2-3个人，这样一支团队使得我们的员工可以跟门店之间发生非常紧密的关联，这些年下来，团队给门店带去的价值比我们的系统还要大。

第二个点是快还是慢？我们没有想到线下是由5元、10元、5000元、10000元的生意慢慢汇聚成一个亿、两个亿的，整个过程的发展比我们预期慢很多。我们发现，一个市场从原来分散的市场，慢慢改变消费者行为可能是一个很慢的过程。现在，我们学会了习惯慢，习惯一年翻两三倍。三年下来，我们发现做线上到线下的人最后会在线上和线下之间取一个平均值。——没有办法像线上这么快获取成长，但可能也没有办法像线下那么慢，这是快与慢的平衡。

第三点我们到底从B到C还是从C到B？我们从第一年就做了面向于门店的系统，帮管理会员，帮做营销，但发现门店的使用情况很一般。这个逼我们做很多面对品牌的服务，逼我们做很多怎么把营销到店的服务。当我们开始服务大量的品牌之后，给门店提供各种各样的营销工具、会员管理、整合营销的通路，这个时候发现门店的接受度变高了，从而C端产生的价值一下子就提升了。所以，我们发现先把B服务好，才能服务好C，需要绕个弯。

第四个我们发现线下是一个特别讲人情的地方，经销商参加年会很习惯于做各种各样的接待，人情送礼的事情。这个是线下与线上玩法不一样的地方，这要学会坚持一定的原则，然后把线上和线下连接起来，推动发展。

这是我们在整个过程中学会的四件事。

细分母婴场景 打造千亿平台

复星母婴与家庭产业集团总裁王长颖

从母婴与家庭产业集团结合到复星，一个大的C2M战略来讲，我们未来的愿景是希望能够服务全球10亿家庭客户，打造全球一流的母婴与家庭产业的运营+投资的平台。从这样一个愿景和定位来讲，截止目前一些业务的主要方向聚焦母婴与家庭客户的需求，跨界融通健康、快乐、富足生态。

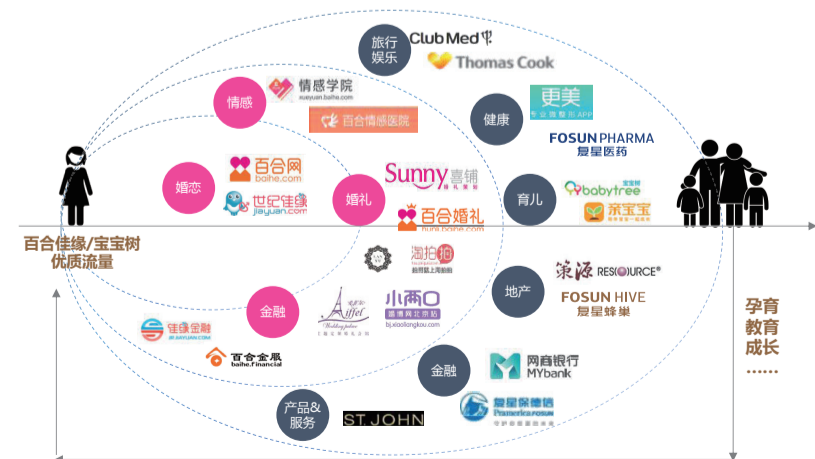
我们会从母婴和年轻家庭的客户需求出发，挖掘更多关于社交、健康、亲子、娱乐、教育、消费品等方面的机会，已有的百合佳缘、婚礼纪，母婴方面的宝宝树、亲宝宝、麦淘亲子等都可赋能，构建更多关于婚恋、孕育、婴童等大的场景下面的细分场景，最后实现整个C端和M端的打通，这是我们母婴与家庭平台里面重点关注的业务方向。

未来，希望实现全球100个细分行业的具有市场领导地位的M端优质品牌能够纳入到整个母婴与家庭生态系统，同时这样一个平台能够有千亿级资产管理规模，这是我们对于整个生态在未来5-10年团队需

要努力的方向。

从具体到刚刚提到的婚恋、孕育、婴童的场景来讲，目前已经有的几个关键的平台，从婚恋服务的百合佳缘是根据年龄段划分的，再到后面的情感学院；在婚庆阶段有婚礼纪，Be love等，希望能够在婚恋的平台提供从恋爱到婚庆全场景系列的服务和产品。在婚恋之后进入到刚刚提到的孕育的板块，无论是宝宝树负一岁到六岁对于年轻备孕的妈妈，准妈妈到年轻妈妈对于育儿的需求，以及到最后在和睦家给大家提供更专业的生儿养育的专业服务，以及星益健康给大家提供全方位一系列的跟母婴相关的需求。

年轻家庭的幸福生活如何闭环？C端的用户将底层数据打通，嫁接到复星整个生态体系，包括复星有叻的会员体系打通，从而实现健康、快乐和富足场景中的多重消费转化，逐步在整个母婴与家庭产业生态平台上来做到更深入的融合。



母婴与家庭产业生命周期闭环



健康中国从 乳品健康开始

健康控股副董事长张学庆

在上海可能大家更加熟悉光明，在京津冀地区从乳制品角度来说，三元更加有优势。今天在讨论C2M，C2M最核心的一方面是从C端怎么样找到更好的客户，在M端如何能够打造更高品质的产品。三元前身是北京市牛奶公司，创建于1956年到现在已经有62年的历史，为北京等城市提供优质的牛奶，承接了历次国家重大会议及重要活动，包括两会、北京奥运会等。中国第一款工业化的酸奶是三元制造的，中国第一款早餐牛奶也是三元推出的，三元创造了许多第一。三元的核心战略举措赢在高端，渠道转型，区域扩张。今天通过新零售，通过线上线下的合作伙伴把更好的产品给到真正的用于客户，这才是C2M真正的实质所在。

三元将在做好婴幼儿配方奶粉的基础上，在婴幼儿辅食、零食、保健品上加大力度，拓展品类。

妈妈是全家幸福的基础

复星国际副总裁，复星金融服务集团董事长辜校旭

很多人会问我什么是爱妈妈互助共享平台，你是分管金融的为什么来做这件看起来不搭边的事？跟大家分享一下我的初心，我深知作为一个母亲，尤其是职场妈妈，在孩子成长的过程中，要兼顾家庭和事业，会面临很大的挑战，我们希望借用互联网的手段让所有的妈妈、所有的家庭更幸福一些。“爱妈妈”是一件非常有意义的事——关爱妈妈，幸福全家。我们现在做几件事，第

一，是我们在做一个身心健康的管理，希望通过我们的心理频道，健康服务让我们的妈妈们能够活得更健康。第二，是我们的重量级产品，希望通过互联网技术、区块链技术、AI技术搭建一个妈妈之间的互助平台，让妈妈的时间错配、能量共享，其中的核心服务就是陪伴。第三，希望通过复星的品牌可以推动社会支持系统的发展，给予妈妈们360度的呵护。





如何叫好又叫座？

——麦淘亲子创始人谢震

开始我们有一个麦淘实验室，从2月到现在，不到六个月的时间在上海、南京、杭州、苏州等六个城市开出了70个线下的网点，本来计划是今年开出100家网点，现在看起来这个任务会提前完成。

虽说麦淘实验室今年做线下落地，相关积累从四年之前就已经开始了，在过去五年我们实际上从内容、流量、会员这个角度完成了非常好的积累，我们具有非常好的内容的体系。我们有培训大批量培训老师的能力，也有超过200万在上海、南京、杭州这样一些最核心的市场超过200万的会员。

第二我们实现了颠覆式的定价，如果说大家参加一个线下的培训机构的课程，不管你参加什么样的课程，每年的收费至少是8000-10000元，但是我们现在提供的一些麦淘的服务定价499元一年。

第三我们去实现满意度的保证，因为教育培训包括素质教育是一个非常特殊的产品，对价格很多时候不是那么敏感。在过去六个月，我们每个月有超过5万个家庭参加我们的科学活动，基于这么多家庭产生超过5万条实际的评论，我们五星好评的比例超过97%。而且从第一天开始做到了无条件不满意退款，目前为止退款率非常低。

怎么样靠499元一年的价格实现既叫好又叫座？我们实现了一些价值链的重构，麦淘亲子到目前为止我们几乎没有花过钱购买流量购买用户，主要靠高传播性的内容，通过颠覆式的定价以及社群营销、具有引爆力的产品，实现了流量的重构。

第二实现成本的重构，我们从今年的3月份在上海开始推出第一家线下的门店，今天已经有了22个线下的教学点。如何高效建立22个教学点？比如一开始用户抱怨产品很好但是离家还是有点远。于是，我们安排了地点开设的问卷调查，我们根据投票的结果在虹口体育场、嘉定积极寻找线下网点，不仅高效，也降低了教学点寻找与建立的成本。

第三是各种跨界的创新，以至于在上海有22个教学的网点，其中超过一半的网点其实我们是不需要付费的，因为我们给他带来流量的本身就是一个巨大的价值。

依托大数据，
致力做爆款

亲宝宝创始人冯培华

在过去三年多时间里，我们在整个母婴电商方面做了很多探索。作为一个线上有流量的家庭流量入口，亲宝宝是一个已经有一定流量的品牌，怎么样从一个工具切换到一个社区，切换到一个服务，怎么样孵化出一个新的垂直领域的品牌？

我们做了一些分析，首先整个市场规模很大，整个母婴行业的市场规模3年2万亿的市场，足够大。同时，我们发现整个消费有两个特点，第一个做消费升级。因为我们整个收入在提高，整个三四线城市的收入水平，一二线城市的收入水平都在提高，这时候大家买好的东西，要有好的品质。另外，某种意义上消费者也在做消费降级，在很多场合里，在日用品里面他们是在做消费降级，他们只要有品质就可以了，我不需要花很大的价格买一个很贵的东西，不愿意为这个品牌的溢价付出成本。

为此，亲宝宝做了一些调整，从已经有一亿左右的POP电商切换到了自由品牌的亲宝宝优品。我们怎么做的？首先专注在母婴制造爆款，做定制。另外，只做0-3岁的商品和服务，找最好的原材料，找最好的工厂，用最好的标准把这个商品生产出来，真正从源头控制这个商品的品质。

另外一方面做服务的加法，做会员体系，亲宝宝优品目前只卖给自己的用户，用30天无忧退货，28小时极速退款。同时，我们少做一点品类，只有做的少才能做好，所以我们就做最必要的商品。做减法只打造爆款，会洞察整个消费者的需要就是做研究，找出最需要爆款的东西来。比如哺乳文胸就是一个爆款，因为这个品类没人做，这个哺乳文胸好的品牌卖到288，但我们的价格在60元左右。另一个是婴儿磨甲器，一个孩子出生之后指甲长很容易把自己刮划，你用剪刀剪很容易剪破手指，所以这个也是非常好的爆款，上市没几天就卖断货了。

亲宝宝真的是一个非常有高质量的年轻家庭的流量入口，整个零售行业里面，亲宝宝优品依托大数据、深度学习，依托对产品的洞察，致力于打造高性价比，智慧效率的母婴产品新品牌！

“人”、“货”、“场”
带来的美好生活宝宝树副总裁兼商业总负责人
魏小巍

“人”、“货”、“场”是我们对于电商行业整个观察总结的三个发展阶段。第一个阶段从淘宝上线开始进入了电商1.0阶段，这个阶段用户要求的是琳琅满目的产品，因为线下不需要货架，就是没有这种限制的货架，可以把所有的商品你想放的都放到上面去，这是电商1.0。那个时候的电商最重视的一个地方叫“场”，阿里这样的玩家可以把整个场的运用效率最大化，无论从物流、仓储、价格、运营效率，还是商品价格都做到最优化，从而可以胜出。

然后，出现唯品会，号称自己有好几百个买手，买手是做什么的？买手是对商品有最深刻的理解，在全球采购商品。甚至多好的买手拿到商品的一刻他就知道这个商品如果在平台上收买大概能卖出多少个GMV，这个时候最关心的核心是“货”，第二阶段胜出的玩家一定对商品和供应链有最深刻理解。

再到有一天以严选为核心上线，这个时候大家开始向“人”转移。现在还没有一个明显胜出的玩家，但是可以看到出现了一个C2M模式，这个倡导者就是复星。一切围绕“人”为核心，找用户的痛点，最终胜出这场游戏的玩家一定是对“人”有最深刻理解的企业。

下面看看“人”的需求有什么，只要我们搞清楚人要什么，人在哪里，我们基本可以保证在这场游戏里不至于落后。大概不到一年时间，我们选出四个和复星内外合作的C2M的宝宝树专定产品。拿纸尿裤来举例，大概三年前新生儿妈妈不用纸尿裤，现在只要孩子一出生80%以上的妈妈会选择用纸尿裤，因为纸尿裤已经在中国用户的心目里养成了一种消费习惯。纸尿裤会摩擦脐带，包括出生28天之内脐带是有伤口的，伤口被摩擦就很容易造成脐带感染。我们做了一款医护级纸尿裤，大家看到上面写着灭菌技术比国家的标准严格十倍。零真菌纸尿裤所以不会造成脐带感染，这个纸尿裤是国内或者国外的某种首创，是因为我们发现了用户的痛点，并且找到了满足他的方式，这个用户要什么，我们通过要什么去制作产品，所以通过人有了货，从而获得了成功！

颜值就是正义

——爸妈营创始人赵婷婷

爸妈营研究的就是中产亲子生活，研究的是中产的教育、旅行、生活、购物各种的品牌各种的消费，各种的咨询。我们的用户是0-16岁孩子的爸妈，最有趣的是当中有36%的是爸爸。我们公司运作大概三年多，在这个历程当中，我们不仅把整个中国的教育新品牌、旅行新品

牌，还有购物新品牌做了一个梳理。

爸妈营的客户需求到底是什么？第一要解决刚需。很重要是这个解决方式要很好玩，要让人听到这个品牌一句话就能够记住它，这是中产最需要的消费升级的新品牌。

其次，颜值就是正义。颜值是有溢价的，基本上可以有30%甚至50%的溢价。另外他们不差钱。他们不相信便宜有好货，他们愿意为了解决问题甚至很酷的解决问题付出溢价，最后他们要的不是便宜而是性价比。

总结就是这四点，也是爸妈营挑选各种消费升级品牌的一个原则。

的，基本上可以有30%甚至50%的溢价。另外他们不差钱。他们不相信便宜有好货，他们愿意为了解决问题甚至很酷的解决问题付出溢价，最后他们要的不是便宜而是性价比。

总结就是这四点，也是爸妈营挑选各种消费升级品牌的一个原则。

“小星医生”战略发布
聚焦孩子最初的1000天

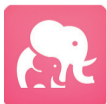
宝宝树创始人兼 CEO 王怀南

今天我想用《夜空中最亮的星》这首歌来开启复星和宝宝树的JV公司的“小星医生”，从品牌的意义和品牌的调性上来讲是最恰当不过的。

“小星医生”从什么地方切进去？从孕期、新生儿到两岁是我们宝宝树的主要人群，我们决定从孩子的一千天切入进去。有一个理论叫多哈理论，1962年有一些科学家开始对人类生命质量，特别是健康质量进行长期跟踪。在长期跟踪的路径上，他们发现早年的健康，也就是说在前一千天从孕期到两岁左右的健康，以及妈妈在这个期间的心情、健康和所处的环境，决定了宝宝一辈子的健康和幸福。从一千天切进去符合我们两家公司资源的互相匹配。

在宝宝0-1岁的妈妈端，你会发觉有不少的问题是属于亚健康的问题，16-20%的中国妈妈在孕期和产后都会有深度的抑郁症，60%的中国妈妈会有某种抑郁的心态。所以面对这样刚性、高频、多发的问题，今天如果你发现健康的销售端没有成规模的高质量的爆品发生，那我们就需要责无旁贷去做。复星和宝宝树为了实现这一愿景和使命，计划在C端用户群上打开这个需求，发布“小星医生”，打造满足用户需求的爆品，具体将从四个战略点进行切入。

第一款产品将设计为“小星医生”精选，可以想象成“小星医生”服务给医务工作者的今日头条。我们将用算法聚拢优秀的高质量的源头科学信息，打穿中文和多种文字的障碍，帮助中国的医生们迅速高效地学习他们的专业。第二个产品将全程呵护宝宝，几乎七天24小时把优秀的儿科医生线上线下彻底击穿，彻底把这件事情办成一项人人可以享用到的基本服务。第三个方向是妈妈关爱，有些病看似不起眼，但是会严重影响我们每一个家庭的幸福。比如抑郁症，60%中国的母亲在孕期和新生儿阶段都有抑郁倾向，其中三分之一会真正的发展成抑郁症。我们希望“小星医生”是一个倾听的平台，希望我们不断呵护着年轻家庭的宝宝，也在倾听着妈妈的心声。我的合作伙伴邵亦波最近改变了投资方向，投资治疗人类疾苦，他跟我分享了美国一个网站，这个网站每天有100万人在这上面倾诉，很多人因为一瞬间有这么一个存在而改变了他生命的轨迹。今天我们实实在在有3-4千万的母亲，也存在着很多类似的问题。第四个方向我们努力做到开放，内容的开放，医疗资源的开放，底层软件的开放，智能硬件的开放。



第28届青岛国际啤酒节开幕

7月20日，第28届青岛国际啤酒节开幕。作为亚洲最大的啤酒盛会、啤酒节中的旗舰号，一年一度的青岛国际啤酒节持续38天，历时长、规模大、品质高，活动形式更加丰富、影响范围更大、接待人数也将创历史新高。青岛啤酒今年携最强阵容登上舞台——西海岸、崂山会场，带给消费者全方位的啤酒畅饮体验。

醇厚的原浆、清爽的纯生、经典的奥古特、浓重的黑啤、小麦精酿的白啤、精酿IPA以及蓝莓和葡萄味道的果味啤酒等应有尽有，现场还可体验到全系特色青岛啤酒，黑啤白啤皮尔森、鸿运、逸品、小白金、零度、美啤、生肖酒、青岛风光英雄酒以及啤酒节的专属青啤。

“来青岛啤酒大篷，新鲜是第一位的，再就是品种齐全，平时不常见的青啤，在这里都能品尝到！啤酒节上的游客由衷感叹。”

在崂山会场青岛啤酒奥古特大篷在室外打造出可同时容纳500人的超大啤酒花园，西海岸会场，打造出两个紧邻的啤酒大篷，位于登州路56号的青啤博物馆1903餐吧和坐落在青岛各处的Tsingtao1903社区客厅，各会场特色各异。

“喝啤酒、吃蛤蜊”是啤酒地道喝法。德式香肠、芝士烤生蚝、德式肉肉披萨、肝酱法包青岛本土饮食特色：烤肉、烤海鲜、独家秘制啤酒烧烤、啤酒炸鱿鱼、青岛特色蛤蜊、烤羊腿……“舌尖上的美食”配啤酒，燃情一整个啤酒节。

□刘翠梅

洪尼租借、葡萄牙国脚穆蒂尼奥加盟狼队

狼队官方宣布：西班牙人洪尼·卡斯特罗 (Jonny Castro) 从马德里竞技租借加盟狼队一年。

洪尼上赛季效力于西甲塞尔塔，联赛出场36次，在转会加盟马德里竞技后，被球队外租来到狼队。7月25日，洪尼和狼队完成签约，期待新赛季英超洪尼为球队在边翼卫位置强助攻。

24岁的洪尼自出道就一直效力于塞尔塔，迄今已经代表球队出场超过200次。2016/17赛季洪尼作为塞尔塔的主力帮助球队打进欧联杯半决赛。国家队层面，洪尼曾为四级西班牙青年国家队效力过，并且在2012年赢得了U19欧锦赛冠军。

此前不久，31岁的葡萄牙中场，若奥·穆蒂尼奥，和狼队签下两年合约，成为狼队今夏第三名新援。在刚刚结束的世界杯上，他和球队的新援鲁伊·帕特里西奥一同为葡萄牙征战，出场三次。

穆蒂尼奥出道于葡萄牙体育，2005年，年仅17岁的他就代表球队首秀，并在1个月后的欧联杯决赛中首发出场。作为希望之星，穆蒂尼奥成为葡萄牙体育历史上第二年轻的队长，代表球队出场超150次。去波尔图后，他获得了三次葡超冠军以及一次欧联杯冠军。转会摩纳哥后，又为摩纳哥出场超200次，2016-2017赛季获得过一次法甲冠军。他效力葡萄牙国家队期间出场113次，是出场第三多的球员，并在2016年和葡萄牙一起赢得了欧洲杯冠军。

□复星文化体育事业部

Thomas Cook 托迈酷客 中国首个自有品牌酒店落地嘉善

7月11日，Thomas Cook托迈酷客 (Thomas Cook集团与复星的合资公司) 与香港主板上市公司梦东方集团 (Dream East Group Limited) 在上海共同宣布，Thomas Cook托迈酷客在中国的首个高端家庭亲子度假酒店——Sunwing晴乐湾家庭度假村将入驻梦东方梦幻嘉善旅游度假区。度假区地处沪杭高速公路大云出口处，东距上海虹桥机场仅68公里，西至杭州95公里，北靠苏州92公里。

作为全球第一家旅行公司、全球第二大综合旅业公司的托迈酷客集团，自2016年该公司进入中国市场以来，Thomas Cook托迈酷客一直在寻找良机和合作伙伴，在中国推出自有品牌主题酒店项目。这一品牌及其开创者托马斯·库克 (Thomas.Cook) 在国际上拥有极高的知名度，是拥有百年历史的全球旅游业的先驱，对于许多海外旅行者而言，看到Thomas Cook就知道来到了全家旅游度假的胜地。目前，托迈酷客酒店经营着遍布欧洲和亚洲的8个品牌的180家酒店。

梦东方集团酒店管理中心总经理刘宇表示：“Thomas Cook托迈酷客旗下Sunwing家庭度假村品牌所倡导的家庭



Thomas Cook 集团全球 CEO Peter Fankhauser 先生与梦东方集团酒店管理中心总经理刘宇先生签约合作备忘录

亲子度假主题与我们嘉善项目的定位不谋而合，我们双方对此次合作充满信心。Thomas Cook托迈酷客与梦东方集团强强结合，将最大化发挥二者的优势，形成1+1>2的效果，也让中国的消费者在梦幻嘉善便能体验托迈酷客的高端亲子旅游度假服务。”

Thomas Cook托迈酷客中国首席执

行官戴安哲 (Alessandro Dassi) 也表示：“我们看到了梦东方对文化产业的敬畏和执着，也看到他们的原创和匠心，感受到梦东方这种极致的创作理念。嘉善这个项目将服务包括中国在内的全球旅客，代表了托迈酷客集团对于中国旅游度假市场发展的高度重视，游客将拥有更多选择，凭借在旅游酒店业丰富的专业知识，我们此次携手梦东方集团将是托迈酷客在竞争激烈的中国旅游度假市场竞争中脱颖而出。”

这家260间客房的Sunwing晴乐湾家庭度假村将入驻以“全家人的童梦世界”为主题的梦东方梦幻嘉善第二期项目，预计于2020年夏季开业。梦东方梦幻嘉善项目包括主题公园、剧院、亲子特色酒店、特色餐饮等。梦东方梦幻嘉善项目创新地融入了吴越文化和善文化，旨在为大上海地区打造一个全家人都喜爱的旅游度假目的地。Sunwing晴乐湾家庭度假村品牌由Thomas Cook在全球范围内运营超过40年历史，在全球范围内拥有13家酒店。这个品牌酒店拥有新潮的北欧设计风格，丰富的活动设施和场地、家庭公寓式客房以及标志性的吉祥物Lollo鹿和Bernie熊等IP。

□崔亦凡

59国免签 伦敦可直飞 三亚·亚特兰蒂斯迎更多机会

7月12日，三亚—伦敦首航直飞线开通在即，为推动航线在英国市场的营销力度，三亚市旅游发展委员会继在三亚境外领事馆账号发起三亚—伦敦线上互动、一周增粉超3万以来，继续发力，在伦敦125辆公交车身印上三亚·亚特兰蒂斯宣传美图及三亚—伦敦航线广告，引来市民及游客关注。此次宣传活动免费投放广告2周，全面覆盖伦敦全城巴士线路。

三亚—伦敦直飞线的开通将拉近三亚与世界旅游市场的距离，为三亚架起一座通向西欧的空中桥梁。航线开通前市旅游委精心策划，整合营销，国内外宣传推广活动齐头并进。三亚境外新媒体平台结合欧洲地区

户外广告线上线下互动宣传，国内重点媒体中央电视台等全面报道，并通过美通社向全球发布，保障三亚—伦敦航线360度推广。

而三亚·亚特兰蒂斯因其顶级产品力，成为此次“海南三亚59国免签新政”（5月1日海南省59国人员入境旅游免签政策正式实施）和三亚—伦敦直飞线开通的旅游目的地强IP，引起全球关注。三亚·亚特兰蒂斯的1314间房、海底餐厅、世界超一流的水上项目等令这个地方充满想象和惊叹，在产品力上对重新定义休闲度假概念的努力，使它全新上榜游客愿望清单，而直飞线和免签政策势必促成更多游客前来体验。

□海伦



三亚·亚特兰蒂斯作为三亚旅游形象及三亚—伦敦直飞线宣传代表，覆盖伦敦125辆公交车



迷你营暑期班里，孩子们在DIY服装秀

7月20日，Miniversity迷你营外滩双语夏令营顺利闭幕。这是Miniversity迷你营第一个正式对外活动。

本期夏令营包括面向3-6岁的“国际小

迷你营外滩双语夏令营引发“和娃一起上下班”热潮

公民”班和7-12岁的“少年微城邦”班，每班课程一周。营地位于外滩金融中心N1幢3楼，功能区划细致，整个楼面分为A班教学区和活动区、公共玩学区、B班教学区和活动区、C班教学区和活动区。Smeg冰柜、国际品牌热水器、医疗包、儿童厕所等，营地的细节也充分考虑孩子各方面需求。

课程设计为3-12岁孩子量身定制，由专业玩学双语团队带领，从每天的主题展开，结合多种国际学校综合素质课程，绘本阅读结合手工DIY，风火轮轨道拓展设计思维，T-Shirt彩绘等散发孩子们的艺术创意，让孩子们在玩中学到知识，享受Playful Learning的快乐。

Miniversity迷你营此次夏令营的特色在于有充分的DIY内容，激发小朋友的想象力。巧克力DIY、给孙悟空做礼物、给妈妈做首饰等，每天孩子们成就感满满，因为做

了一件了不起的“作品”。思辨逻辑、英语语言、艺术、体能全方位训练，Miniversity迷你营外滩双语夏令营旨在让孩子们能通过一周到两周的学习懂得使用思辨能力解决问题，在协作和沟通中剔除自己富有创造力的解决方案，完成各个环节层层关卡的打通，成为真正的国际化小公民。

为同步满足各项亲子需求，Mini商城也已上线。据悉，城市中心两家集早教、游乐、零售和餐饮的迷你营玩学俱乐部今年或会开幕。

□乐瑛



(扫一扫，进入Mini商城)

极光推送登陆纳斯达克 复星助力移动大数据服务升级



北京时间7月26日晚21点30分(美国当地时间上午9点30分),中国领先的移动大数据服务平台极光宣布,公司正式登陆纳斯达克(NASDAQ),股票代码为JG,并于当天首次公开发行9,060,000股美国存托股票(“ADS”),每股定价为8.50美元。

极光创始人兼CEO罗伟东与联合创始人兼总裁陈菲,在纳斯达克总裁Nelson Griggs的祝福中,以及公司股东和管理团队的陪同下,敲响了极光的上市钟声。

复星锐正资本于2015年5月领投极光B

轮融资,复星锐正资本总裁金华龙与董事总经理刘思齐现场出席了敲钟仪式,共同见证了这一里程碑时刻。

极光成立于2011年,是中国领先的移动大数据服务平台,其团队核心成员来自腾讯、摩根士丹利、豆瓣、Teradata和中国移动等公司。公司专注于为移动应用开发者提供稳定高效的服务,包括消息推送、即时通讯、统计分析、社会化组件和短信。截止到2018年6月份,极光已经为34.4万移动应用开发者和88.7万款移动应用提供服务,其

开发工具包(SDK)安装量累计近150亿,月度独立活跃设备近10亿部。全球知名咨询公司Frost & Sullivan年发布的2017年行业报告显示,极光占据了推送产品市场份额第一名的位置。

复星锐正资本总裁金华龙表示:“极光大数据创始人兼CEO罗伟东先生的团队持续专注于移动大数据领域,通过拓展大数据领域的产品,构建了完整闭环的大数据生态平台,展现了极光海量的数据资源及强大的产品化能力。” □田燕

鼎睿连续三年获“亚洲年度再保险企业”奖

近日,在《亚洲银行与金融》杂志“2018年亚洲银行及金融保险大奖”颁奖仪式上,鼎睿再保险有限公司连续第三年荣获“亚洲年度再保险企业”奖。本年度的评审委员会认为,鼎睿有着“审慎的承保纪律、卓越的理赔管理以及优秀的投资业绩”。

鼎睿首席风险官罗克勤(Eckart Roth)代表公司受领奖项。罗克勤在颁奖现场说:“我们很荣幸再次赢得业界认可。鼎睿的诞生就是为支持亚洲保险业的强劲增长,如今看到市场认可我们对亚洲的承诺,我们深感欣慰。再次获奖,得益于鼎睿全体同事们的热诚和努力。我们将继续与客户及业界伙伴携手前行,再创佳绩。”

亚洲银行及金融保险大奖旨在表彰那些不惧困难、执着前行的公司,为他们在过去一年中善于抓住商机的经营成就点赞。 □王帆

策源获“2018 行业影响力品牌”

7月19日,第七届中国财经峰会组委会授予策源股份“2018行业影响力品牌”。峰会设立于2012年,是业内众多财经及大众媒体之力打造的一项大型活动品牌。

在房地产行业步入存量时代的下半场,决定企业能不能赢得客户好评、持续向前的关键就在于专业化、精细化的运营服务。而在不同的时期,为客户提供专业、高效的一体化解决方案是策源的核心竞争力。策源持续推进和全国50强品牌开发商达成集团化战略合作,为客户提供顾问咨询、新房营销、不良资产处置、价值提升及地产金融等有效方案。

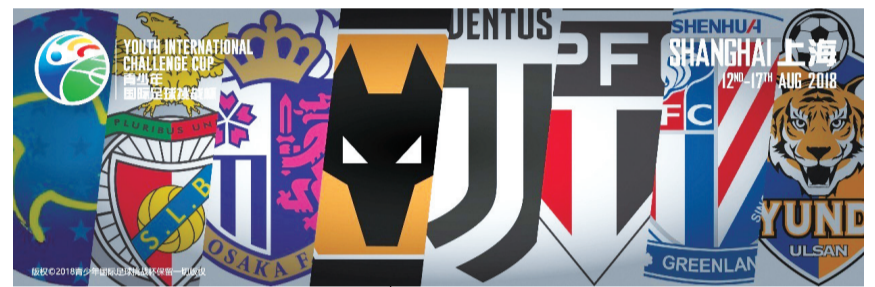
今年,策源新增徐州、郑州、福州、厦门等城市公司,在全国范围内持续深耕一二线城市,推进品牌开发商大客户战略,并和区域型优质合作方进行全方位、开放式的合作,实现高效率的规模化扩张。 □吕田田

复保赞助“国际青少年足球挑战杯”8月开赛

8月12日至8月17日,由上海市体育局指导,上海市足球协会主办,上海幸运星足球俱乐部、上海复娱文化传播股份有限公司承办,上海绿地申花足球俱乐部共同协办支持的国际青少年足球挑战杯将在上海康桥基地精彩上演。本次活动为全国首个U14青少年国际足球赛事,旨在为提升青少年足球的水平、促进海内外足球交流提供潜力新秀更好的发展平台。

活动将与国内主流直播平台通力合作,对部分场次将进行现场直播。同时,多家上海主流平面媒体、全国性网络媒体,在微博、微信、懂球帝等新媒体将同步宣传,英国媒体也对赛事保持关注和报道。

参加首届YICC的8支球队分别是来自国内的上海幸运星和上海绿地申花,以及6支来自国外的球队:英超狼队、意甲尤文图斯、葡超本菲卡、西甲圣保罗、韩国K联赛蔚山现代以及日本J联赛大阪樱花。8支球队将分成两组,在8月12日-14日进行小组赛;



复保赞助了这一全国首个U14青少年国际足球赛

8月15日,8支球队将进行文化交流活动;16、17日进行排位赛及最终的决赛。

除了比赛,作为赛事赞助商的复星保德信人寿也为本届赛事涂上一抹鲜艳的公益色彩,通过组织“快乐成长”足球体验营,将复星保德信与复星公益基金会共同发起的“守护快乐成长”公益足球项目与赛事结合,邀请来自北京、山东、江苏五所复星保德

信共建学校的5名教练和10名同学,来到康桥基地,与狼队教练共同开展研讨沙龙,与赛事选手们一起参与足球体验活动,并近距离观看沪上老牌劲旅上海绿地申花、英超升班马狼队、意甲豪门尤文图斯等中外知名球队的强强对话,让足球在少年们心中扎根,守护他们的足球梦想,壮大中国足球的青训基础,助力中国青少年足球发展。 □杨晓

BondIT 业务表现良好 与美林合作正在商谈

BondIT 2017年获得复星国际B轮融资,复星成为其单一第一大股东后,近期业务表现良好。

BondIT是Fintech领域难得的有多个落地商业场景的公司,也是当前复星富足生态立唯一的Fintech形态。

BondIT在产品研发和迭代上一一直倾注大量的时间和资本,保证其产品能满足全球金融机构的实际需求。致力于通过其技术及系统,串联整个固定投资生态链上的三大关键玩家,包括数据分析商、交易服务商、以及交易平台,形成一站式服务,从idea generation到execution全套来做,打造平台深度绑定的收入模式,成功实现人

工智能投资生态圈建设。2018年全球顶尖金额机构的橄榄枝,佐证了其技术及产品存在的价值。同时,其良好的商业落地性更令其口碑颇佳。

今年5月,据美通社报道,澳大利亚最大的券商FIIG Securities已签署协议,将BondIT的债券组合解决方案用于客户投资管理。FIIG Securities是澳大利亚领先的固定收益金融机构,投资额超过100亿澳元。FIIG的团队由悉尼、墨尔本、布里斯班、珀斯和马耳他设有办事处,拥有140多名员工,为澳大利亚的6,000多名客户提供服务和支持。

BondIT 依托其独特的战略定位,技术与经验沉淀的高门槛,用心沉淀的产品

力打造,已被业界定位为行业专家。2018年,BondIT与IBM共同出版2018年度白皮书,主题Tech join solution that IBM embrace 已正式出版。作为全球唯一一家得到IBM认可的人工智能金融应用公司,BondIT的产品力与独角兽潜力逐步凸显。具体内容可见IBM官网<https://www.ibm.com/us-en/case-studies/BondIT>。

目前与全球Tier 1的机构已进入深入合作阶段,前景广阔,除了上述提到的知名机构,BondIT与美国银行(美林)的合作正在紧锣密鼓的商谈中,同时,与美国知名的债券交易平台TMC界面数据等整合长达5个月,目前API版界面已上线。 □胡蓓蓓

财富玖功

增长下行 压力加大

下半年政策预期 进一步边际宽松



美国公布加征关税清单

美国贸易代表办公室7月10日晚公布了对2000亿美元中国输美产品征收10%关税的建议产品清单。中美贸易战升级。

国内经济: 增长下行压力加大, 下半年政策预期进一步边际宽松

GDP: 二季度实际和名义GDP当季同比均出现下滑,其中投资和净出口贡献下降拖累实际GDP当季同比,CPI当季同比下行致名义GDP当季同比下滑更多。二季度实际GDP当季同比开始下滑,名义GDP当季同比下滑0.4个百分点

点至9.8%。消费、投资和净出口对GDP累计同比分别拉动5.3、2.1和-0.7个百分点。消费拉动较去年上半年上升0.9个百分点,但投资拉动较去年下降0.2个百分点(2季度实际FAI投资增速回落1.84个百分点至-0.65%)。同时,净出口拉动的大幅下降与贸易顺差下降和服务逆差上升吻合。

投资增速略有下降: 1-6月份,全国固定资产投资同比增长6%,比1-5月份小幅回落0.1个百分点。从具体分项来看,上半年房地产开发投资增速9.7%,比1-5月份下降0.5%。地产投资方面,施工面积、新开工面积两项数据增速均较上月有不同程度上行,同时土地购置费在前期高企的

基础上继续向上,但同时地产投资增速则较上月下行0.5个百分点至9.7%。我们认为,地产投资在各个主要分项均上行的情况下却出现增速下滑,这或许与地产企业资金链压力加大,地产开工进度延缓有关。观察竣工面积数据,我们也不难看到,竣工面积增速同比下降10.6%,降幅扩大0.5个百分点。往后看,强监管下,资金链条传导不畅,融资偏紧压制开工竣工的局面或将延续。在金融去杠杆、表外融资大幅收缩的背景下,上半年基建投资同比增速比1-5月份回落2.1%,同时,信用风险持续存在也使得城投债这一融资渠道受限,未来财政资金支持也存在一定的不确定性,基建投资可能持续承压。 □徐国荣

新媒体要以内容为王

——宝宝树蜜知时尚总编辑徐赫立

编者按：微信红利式微，而宝宝树旗下“蜜知时尚”公众号脱颖而出，上线两个月即进入新榜前十，到底有何决胜秘诀？蜜知时尚总编辑徐赫立，曾任《悦己SELF》全媒体编辑总监、《VOGUE》新媒体主编，有着多年传统媒体的专业经验，现在向互联网媒体平台转型，成为时尚新媒体的领军人物。互联网时代的到来革新了整个媒体环境，历经媒体变革她观察到，无论外界如何千变万化，“内容为王”的宗旨伫立不变。爆款内容的套路有很多，但说到底，还是要由专业的人来做专业的事，专业能力加经验积累才能锻造优质的原创内容，支撑平台背后的价值观，从而吸引用户、滋养读者。以下为徐赫立在品牌条线分享会上讲话的部分实录：

蜜知时尚是隶属于宝宝树的一个独立的时尚事业部。我们在用做杂志的匠心，和超越杂志的水准来做我们的内容；这个账号一方面输出时尚的内容，一方面也要有引领情感共鸣的价值观。

我总是被问到，时尚是什么？第一层，时尚是一个规则，它涉及到现代人面对商务及社交，所需的一些文明规范；第二层面它涉及到自己的表达——我希望我是谁；第三个层面，时尚也是对真善美的一种追求。它的使命和情怀也是改变世界，让这个世界变得更美。时尚，关系到我们每一个人来到世界这个产品中的用户体验，这句话也是蜜知时尚的口号。

01 什么是好内容？

好的内容不过就是两个类别，一个是让用户获得新知，再一个是让用户情感共鸣。时装和美容的内容，是比较典型的让读者获得新知，需要用专业知识滋养读者。

比如我们的一个叫作“这个胖子厉害了”的推送内容，为女孩子提供一些非常实用的穿衣指导，像“什么样的袖口让胳膊显细”等。这就是在有针对性地解决用户的痛点，用内容指导她，为她服务。

我们量化的方法论显示，时尚的内容最好控制在40张图片、35刷之内；最好不要再短，因为时尚的内容需要给予足够的新鲜资讯，如果过于潦草不够分量，读者会觉得“缺斤短两”。

时尚杂志在国内只经历了二、三十年的发展，不像欧美有上百年的沉淀。国内的时尚用户或者说读者更容易转移阵地，所以在互联网上做内容这件事在我们的当下尤为重要，甚至有可能给全世界作出一个未来的范本。

02 好内容需要价值观的加持

当我们回头看前些年成功的杂志，其实每一本在市场上都有一个独特的态度，就是背后的价值观。我觉得真正能够聚拢人的是价值观，而不是薪资这些僵硬的东西。所以一本杂志，一个品牌，或是一个微信公众号，聚集的是一群拥有相同价值观的人。

每一本杂志、每一个品牌能够在市场上安身立命，它背后的东西不是硬性的人群收入划分，也不是一线还是二线城市，而是价值观。

蜜知时尚背后的核心价值观就是：时尚，也关注生活的真相；时尚，也反映生命的本质；在平凡、甚至于有时候让人沮丧的生活中，时尚给人以希望和憧憬。

03 热点要切，但要切得巧妙

热点要切，因为人的关注力在那里。但是热点怎么切，我觉得要有水准。第一是要用你的调性去切热点；第二是要选取一个独特的角度。

比如G7峰会的时候，我们去分析各国政要身上的衣服和造型带来的“权力软实力”。时装和外交、影响力从来是分不开的；和社会规则、权力游戏也都是分不开的。所以，我们诠释梅姨永恒的豹纹鞋，拉加德的爱马仕丝巾，还有默克尔的衣着越来越大胆地利用女

性着装色彩的力量。所以热点要切，但是切的角度和调性要看内容生产者的水准。

04 互联网赋能内容传播，重新定义好内容的判定标准

互联网对时尚是一种赋能，可以帮助时尚内容触达更多的用户。不管是做内容，还是产品，或者时装品牌，互联网就是帮你触及你想要的受众的一个工具。印刷术的发明使大众传播成为可能，结束了消息闭锁的时代；今天，一种新的科技帮助消息触达更多的人，使这个社会走向各大的平等和迅速，所有的科技都是使人类社会不断走向这个方向的。

但是光有即时、迅速、大量的消息也是不够的，就像期刊杂志起源于报纸的专栏，它不仅提供消息，还提供更加深入的分析判断，观点态度，也就是后来我们讲的价值观。互联网作为一个新兴事物一开始也有混乱，内容上也经历了拷贝、粘贴的过程；后来“原创”崛起，形成一套好内容的全新标准，带来整个行业重新洗牌的机会。

好的内容的判定标准在发生变化。杂志是单向输出，因为你不知道你的读者在看到这个的时候是一个什么样的反应；而今天，在移动互联网上，每一篇文章发出去有多少人看，多少人转，多少人回复，内容创作者都能立刻感受到。这使得与时俱进的好内容需要主观和客观相结合，一方面要有创作者自己的判断，一方面也要对用户反馈做出反应，这样你发布的信息再变成引领用户的东西，形成一个循环。

05 专业的人做专业的事

互联网上的内容也在走一条从PGC（专业生成内容）到UGC（用户生成内容），再走向PGTC（专业团队生成内容）的道路。在PGC的时代，话语权一直掌握在制作和管理期刊的所谓社会精英手里；而在



互联网时代，大家可以在自己的微博、自媒体、论坛上发声了，带来了全民话语权的狂欢，于是就有了UGC内容的爆发。但十年过去了，在人人能讲话的时代，好的PGC内容依然是被强烈需要和能够迅速崛起的，比如现在众多所谓“大号”都是传统媒体人出来自己干的，他们第一有吃这碗饭的天分才华，第二也都经过了长期的专业训练。

但是，当我们面对的是一个日更新的平台，对于自媒体来讲，如果真的是“单打独斗”，也容易是一个迅速燃尽自己的状态，因为一个人的才华毕竟是有限的，尤其是面对日更新这样的节奏和速度，依然需要团队作战，和公司化的运营。所以我说，网络媒体终将走上一个Professional-Team Generated Content (PTGC)之路：专业团队制作的大批量好内容。我认为蜜知时尚在这个方面是前卫的、具有战略正确性的，就是走在前面、填补市场空白的。

蜜知时尚作为宝宝树旗下的时尚互联网平台，拥有最大的现代家庭入口，和大量女性用户，时尚和互联网在做一件很伟大的双向拥抱。宝宝树正在从母婴市场走向整个女性市场，以及后续将向现代家庭市场拓展。我们相信：妈妈快乐了，全家就快乐；女人快乐了，中国就快乐。

而对于我们内容的创造者来讲，所求无他，就是希望好的内容、美的价值观在这个时代中能够得以生存和传播。也感谢各位的加持和一路的关注。谢谢！

宝宝树“蜜知时尚” 打开中国互联网时尚圈新格局

微信公众号“蜜知时尚”自今年四月发出第一篇文章起，便受到了多方关注。极具态度性的创意内容，和贴切中国女性需求的热门话题，在短时间内吸引了大批粉丝。数周内，蜜知时尚已经打造出数篇阅读量10万+的文章，以及多个热门栏目。它的成功，反映的是互联网时代原创内容为先的新秩序。

蜜知时尚的诞生时机切准了中国女性现阶段的需求，它的目标不仅是成为一个提供时尚资讯的媒体平台，更是要为中国女性提供全方位的时尚解决方案。“时尚是现代文明的一部分。它滋生于欲望，属于吃饱穿暖之后立刻会滋生的念头。人类所有的文明进步都基于欲望的推使，因为，人，总是

希望活得更好。”蜜知时尚总编辑徐赫立对“时尚”这个概念作了总结，“用句互联网的话来说，时尚这件事，关系到一个人来到世间这个产品中的用户体验。”

曾任《悦己SELF》全媒体编辑总监、《VOGUE》新媒体主编的徐赫立，是中国时尚媒体的领军人物，也是纸媒跨界互联网的新一代内容缔造者。蜜知时尚的团队便是由这样的跨界时尚媒体精英组成的，在当下自媒体占据主流、权威媒体式微的情境中，这个团队致力于为中国互联网打造全新的时尚概念。

蜜知时尚关注女性日常生活和情感经历的方方面面，包括美容、服饰、心灵、育儿和自我成长等，主张女性独立自主的价

值观，深入洞察中国女性的需求，并全心为她们服务。比如，在一篇网络热传的文章《中国女人本来很会穿，3分钟看完颠覆你的认知》中，蜜知时尚传达的价值观便是“会穿”不仅限于奢侈品的堆砌，而是多由头脑、见识与品位决定的。蜜知时尚告诉读者，它会帮助她们解决“技术”问题，而把自我定义的权力交给各位女性。

蜜知时尚现已推出“蜜知90秒”、“蜜知美容大师课”、“蜜知说”明星访谈视频等栏目，它的目标是以时尚纸质媒体的内容质量为标杆，利用多媒体优势，以超越出版物的方式进行呈现。比如“蜜知90秒”栏目，通过90秒短视频传授各种穿搭技巧，专业内容结合轻松形式，切实解决用户痛点。而

“蜜知美容大师课”则是一档由顶尖时尚专家范亚雯老师主讲的音频节目，从专业视角为女性解答各种美妆护肤方面的困扰。

蜜知时尚隶属于中国大型育儿互联网平台——宝宝树，时尚类话题的讨论在宝宝树平台的所有话题中位列前三。蜜知时尚以时尚作为切入点，将助力宝宝树从母婴家庭走向整个女性市场，在战略拓展的同时带动用户服务升级。

围绕“让更多中国女性成为更好、更美的自己，拥有更幸福美满的生活”这个核心愿景，蜜知时尚计划加强内容的创意性和商业性，下一步规划囊括了“蜜知购”掌上商城等时尚电商，针对中国女性的消费需求，进一步深化战略布局。 □宝宝树市场部



A future world of the Internet of things 一个物联网的未来世界



特斯拉董事长兼CEO埃隆·马斯克这个AI界大红人，让其他和他共同生活在地球上的人提前10年看到未来的样子。而AI和大数据主导的物联网，究竟是什么样子，其实鲜有人说得清。本期《MD说》新技术与新经济产业集团董事总经理章凯，把物联网分成了四个层次。

相较“人工智能”62年前被初提，2000年由美国最先提出的“物联网”还是个年轻的概念。十几年来，全球反复提及。这期间，云计算、大数据、深度神经网络，贝叶斯网络的发展技术越来越快，人工智能为人类社会带来了前所未见的焦虑和智慧启示。

复星新技术与新经济产业集团董事总经理章凯加入复星前在芯片行业近二十年，从行业经验、大量阅读以及宏大宇宙观中，提炼出关于物联网投资的两维度、四层次。出身通信和数学背景的建模能力，应用到构建投资模型上。

深刻认知世界，并简要提炼它的逻辑，这不是一件易事。章凯说，投资投未来，在这个领域做这些，是使命。从接地气的投资又一定追溯到坚实的逻辑支撑，以及那个亘古的问题：人存在的价值是什么？未来是怎样的未来？而这一切，都成为这套精微投资逻辑的底气。

“我有个一线科学家工程师朋友圈，你会诧异这个地球上真的还是有这样一群人：为天赋驱动、为使命召唤，总希望在地球上留下点什么，于是不懈研究、演算，推进技术的进步。这些人对于物质世界有点无所求的状态，纯粹是技术有创新，会让他们欢欣鼓舞。”

对话章凯关于物联网，更像听了一堂基于天体物理的哲学课。以下是章凯的思考：

Cooper最终跌落百年后的世界，看见自己身处三维空间，年轻人踢飞的球到高处天空又回落地面。诺兰借Brand教授之口说：不要温和地走进那个良夜……

——2014年《星际穿越》

人性是要追求支配自己和世界的更强力量

人性最终要追求支配自己和世界的更强力量，所以会有两个维度的事情成为未来方向。一个是智慧增强，一个是生命增强。

智慧增强是什么呢，就比如可穿戴设备让你操控数千公里外的工厂运作，臂非加长也而见者远；

生命增强呢，就是人永恒的话题，不仅仅是没有疾病，更是活得有质量，这可能需要通过改变或者改善基因组来实现。这些都不是天马行空的想象，当前已经有实际的案例了。所以技术的更迭是很快的，忽然到了一个时间点，天时地利人和，一切都具备了，可能会井喷式跃升，在这之前我们也要做好充分的心理准备和拥抱新世界的准备。

那么物联网到底是什么？

物联网：人类会像巫师一样掌控周围的信息。

物联网到底以什么为依托？

我的思考，首先它应该是一个最强大的物联网终端。

我们认为下一个会颠覆这个社会形态的是智能汽车。目前智能汽车一年的全球出货量是9000万辆。我们现在看到一部车上会有80到100个传感器，这上面有我们已经在看的一些技术。未来自动驾驶，或无人驾驶社会，进化为上乘智慧的社会，生活更便捷，将解放人类的时间进行更多的创造和娱乐，比如博世公司，现在转型为全球最大的物联网公司，它的愿景就是精准规划行程和时间资源，行驶途中你可在车里进行会议讨论且安全精准，随之而来的还有更强大的集群自动驾驶场景。

上乘智慧是物联网终极理想

现在是“人联网”的世界，对应的“物联网”，未来“物联网”和“人联网”会融合，人联网现在是40亿人通过PC、手机或者车在用，物联网将来是以500亿台机器的规模呈现在人类面前。物联网将发展更快，扩张速度是人联网的10倍以上，人和机器的算法在物联网里是结合的状态。

做投资的时候，我会按照这四个层次去寻找项目。

★“感”层

这一层面我们正努力跟全球最重要的MEMS创新机构进行一些探讨和合作，看

哪些方面可为我们所用。

★“传”层

“传”层大家看到了高通被博通收购邀约，高通收购恩智浦半导体，这一行为表示美国在手机领域的地位受到担心，中国在这一方面已提出接近世界级标准：极化码。

★“知”层

到“知”这个层次的不多，我们现在的一些技术，包括AI芯片、平台，把这些数据收集起来，跟行业深度结合，提供真正有价值的赋能技术和服务。这里就涉及到AI、芯片设计、制造工艺、生态、成本等问题。

★“智”层

“智”是最终境界，就是实现超智能社会，除了人联网数据外，人类将拥500亿台机器的数据，人类将同时驾驭这些多时空数据，在机器生命周期和人的数字化中共同演化，获得能量、安全，直至生成地球上的深度数据，到进入“智”的时代之后，用户体验会完全不一样，更高层次的技术将会出来，即上乘智慧，也就是超越人类智慧体之上的存在，比如机器学习后能打败所有人类棋手。

新近的研究表明，罗马和平是由技术优势支撑的，1500年前到500年前的世界是由道路基础设施及其组织能力产生的，即将到来的是智能物联网带来的“技术治下的和平”或Panopticon（注：“全景监狱”，寓意全知全景视角），也会是很重要的权力，甚至可能是最重要的权力。 □谢诗辰

番外篇：一些花絮

Q：本来是人和人之间的相互联系，现在由机器提供服务，于是人和机器产生联系。机器数量大于人类的时候，物联网就形成了，是这样吗？

章凯：对，现在人和设备的数量差不多对等，未来两年预测设备大概达到300亿，有的人预测500亿，其实从ARM芯片的出货量来看，2020年就可以达到500亿这个数字。通过AI建模，人对这个世界的理解深度、控制力和预判力将大大加强。

Q：您具体关注什么样的领域？

章凯：物联网方面看的很多，但最厉害的是算法。像苹果、滴滴、今日头条这种公司已经是平台公司了，会投资或购买很多高科技的东西，使它们的服务越来越精准。但它们并不是创新源头，全世界的工程师在不断地发明各种技术和算法，提供给这种超级公司，服务才能不断进化。

我之前说，我投资物联网要看“感、传、知、智”。物联网中有很多的大数据可以收集起来，这就是“知”，但光有数据还不够，后面要有“智”，“智”就是人工智能或者超级智能。“知”和“智”结合起来会让人类变成一个很了不起的物种，生活在舒适的环境之中，通过VR虚拟现实的技术或者增强现实的技术，可以在千里之外，了解到全球环保、物种、能源消耗、饥饿、疾病等等问题，甚至可以进行远程医疗。数据的海洋加上人工智能和人的智能，这样形成一个“智”的世界，也就是我心目中的乌托邦，未来人类的世界。

Q：您在看这些领域的时候，选择项目的标准是什么？

章凯：第一，选择技术全球领先的，一定要有原创硬科技；第二，创始人身上要有强烈的创造者和企业家精神，有颠覆世界的勇气。创始人是最关键的考量因素，因为他的基因决定公司基因。

Q：物联网是非常有价值的，但还是要带着警觉之心，带来这么大的便利之后，安全就是下一步要解决的问题。

章凯：我觉得安全永远无法解决。世界没有所谓绝对的安全，原因在于信息科技赋予少数人极大的权利：物联网公司拥有大量数据，超级数据霸权会出现。一个公司或者个人拥有超级数据霸权，就会获得历史上最大的权利。同时也会出现阶层，技术进步会逐渐导致很多职业的消失，会产生无用阶层，特别是很多三、四线城市或者东南亚、非洲国家的人会面临失业。但我觉得还是应该保持积极，在未来物联网世界当中，人会得到强化，会诞生出上层智慧。

Q：怎么理解上乘智慧呢？

章凯：图灵教授就曾质疑人类是不是地球上唯一的智慧，经过半个世纪以后，人类发明的AI战胜了人类智慧，而且这几年正在飞速进化，这真的是一个非常了不起的时代。我认为人类应该向超越人类的人工智能学习，会进化得更快。未来有两个方向：一，智能持续超越，以至于这几年全世界的发明比过去百年都快，这逼着人类不断加快顶尖技术的发展；二，增强生命，这关

系到将来的生物医药。通过人工智能信息技术，我们对生命、基因组、癌症等都有了更为深入的了解，现在的很多不治之症将有药可医。长寿人群将持续增长，这种长寿不是苟延残喘，而是生命力非常强的，这就是增强生命。

Q：您在自己的一套哲学去分析投资，有自己对未来世界的判断，不像我们之前，看芯片就看芯片，看机器人就看机器人。这样方法论仅限于您做投资的时候，还是说您也会通过这种方式看世界？

章凯：我深受霍金的影响，他最后的大设计叫模型依赖的世界——就是说，我对世界的认知，依赖于我大脑中的模型。他举了一个例子，就是鱼缸里的物理学，金鱼在鱼罐里看宇宙，跟人类看到的是一样的吗？反过来说，这个金鱼，说不定就是我们自己。100万年前的人看宇宙，跟现在的人是不同的，其实宇宙依然是那个宇宙，但为什么现代人看到它会设计出新的东西，会有灵感？因为观察它的人大脑中的思考模型不一样了。有了思维模型才能够对社会有更深层次的理解。我提到的增强智能，首先不是操控，而是深刻地认知世界。现在的尖端科技创造者和企业家为什么比常人更加努力？因为他们背后有一种宇宙感、使命感，人类最后要回归到宇宙中去，那人对宇宙的贡献是什么？按基普·索恩的老师惠勒（John Archibald Wheeler）的说法，宇宙即信息；我说，人即信息，人类存在的意义就在于此。 □朱天华

Protechting 3.0 十二强诞生

里斯本时间6月22日, Protechting 3.0 全球创新创业大赛公益孵化营路演和结营仪式在Fidelidade会议中心举办。经过激烈角逐, 结营仪式上评审委员会宣布 Protechting 3.0将进入下一阶段加速孵化的12强选手名单。

活动由复星基金会和葡萄牙保险集团Fidelidade联合主办, 葡萄牙医疗集团Luz Saúde、德国私人银行Hauck & Aufhuser、上海“创青春”青年创新创业大赛组委会协办。

葡萄牙经济部部长Manuel Caldeira Cabral表示:“葡萄牙对外来的投资和海外创业团队及创投基金, 尤其是中国企业, 一直持有开放态度。葡萄牙政府非常欢迎越来越多的青创企业和初创团队能来葡萄牙, 政府也积极开展创新创业领域的政策和资金支持, 包括开放创业签证、共同设立初创基金、给予在葡萄牙注册的初创企业激励政策等。”

上海市人民政府外事办公室周亚军副主任认为:“青年创新是推动社会快速发展的基石。复星作为中国的标杆企业, 在促进两国科技、研发、投资、金融等领域合作发展也起到了重要作用。上海是一个充满创新精神和氛围的城市, 欢迎全球创业青年来上海发展和创业。”

复星国际高级副总裁、复星基金会理事长李海峰说道:“26年来, 复星从一家小小的初创公司成长到今天的世界财富500强; 从最初的4000美元发展到如今的810亿美元。这都是因为我们心怀企业家精神, 不断在科技引领和创新科研的道路上探索和进化。同样, 公益也是融入复星血液的一种信仰、一种坚持。正是因为有这份信

仰, 三年前我们和Fidelidade一同发起了Protechting全球青年创新创业大赛。三年后, 我们欣喜地看到, 在团队的协作下已经扶持了近500个青创项目, 越来越多的潜力独角兽在这里冉冉升起。”

经过多轮遴选, 22支全球青年创客团队从来自33个国家的235个申请项目中脱颖而出, 汇聚里斯本入围创业孵化营。复星通过为期一周的Protechting公益孵化营, 帮助青年初创团队对接专家资源、提升技术和加速商业化场景应用的发展。结营仪式上, 由多个国家不同领域专家组成的评审委员会筛选出入围12强的名单。12强选手有机会与复星及产业标杆企业深入合作, 在复星体系内测试和产品化他们的商业创意, 为四个月后的总决赛冲刺。

“Protechting全球青年创业创新大赛”历经两年多的发展, 已孵化了来自42个国家的252个初创项目。项目自15年10月推出至今, 获得了政府、社群及主流媒体的高度关注与认可。2016年Protechting项目



Protechting3.0 绕地球一周, “世界杯” 12强诞生

也受邀参加了德国G20 YEA和极客达沃斯Websummit的路演。自2月在里斯本启动后, 今年Protechting 3.0经过为期两个月

的招募和里斯本、澳门、法兰克福、布鲁塞尔及伦敦的全球路演, 共计收到32个国家235个初创团队的申请。 □郭敏雯

12强入围名单:

Medicsen, 通过基于AI的预测和“智能贴片”的非侵入式解决方案改善糖尿病患者生活质量。

Humanoo, 提供定制的计划和创新的健康解决方案, 帮助员工和投保人达到他们在健身、物理疗法、瑜伽、健康和营养方面给自己定下的目标。

Skinsoul, 在不到2分钟的时间内, 医生能运用该技术检测到病人的皮肤病问题, 然后立即转诊给专业的皮肤科医生。

Criam, 便携性的化学反应图像分析。

Cardiomo, 心脏健康生态系统——允许患者借助网站和拥有数据与通知的app进行远程心脏监测。

Rnters, 通过点对点租赁市场, 用户可以租借或安全地通过任何物品获利。

Gistek, 通过自动化和标准化改善了保险行业的价值链, 开发了该行业先进和独立的解决方案。

Wall-I, 适用于分析所有类型屏幕的浏览器配置文件。

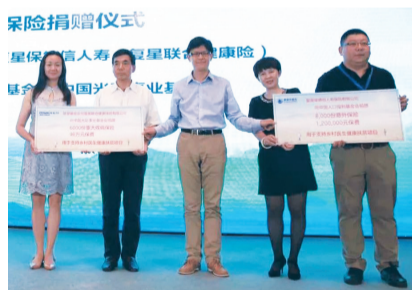
CopSonic, 全新专利式的通用非接触式通信协议, 实现了电子设备之间的数字安全, 智能检测和物联网连接。

TMASS, 旨在为蛋白质分子的定量和定性分析提供革命性的解决方案, 这其中涵盖了人类医疗保健的各个方面。

BaylifeTech, 一项开创性的技术, 使干细胞能够在室温和五羊条件下储存超过10天。

Spin Analytics, 通过在大数据上利用预测分析、人工智能和ML技术, 实现信用风险管理的数字化转型。

“乡村医生”项目获诺贝尔奖得主关注



复星基金会向中国人口福利基金会、中国光彩事业基金会捐赠乡村医疗保险

2018年是“乡村医生健康扶贫”公益项目开展的第一年, 自项目启动以来, 复星基金会与多家社会机构及复星成员企业联动,

守护乡村医生, 关怀贫困村民, 助力中国扶贫事业。

7月20日, “改变世界的金融力量——2018中经普惠金融暨精准扶贫论坛”在北京举行。诺贝尔奖获得者、孟加拉国经济学家、格莱珉银行创始人穆罕默德·尤努斯教授出席论坛并发表演讲。尤努斯认为, 提供金融服务是一方面, 改变贫困人群的生活是更具有社会效益的善举, 要确保所有农村当中所有家庭都能够逐步地摆脱贫困, 让整个世界没有贫困。

目前在中国, 约150万的乡村医生肩负着近7亿农村群众的基本公共卫生服务及常见病、多发病的初级诊治等基本医疗服务。自改革开放以来, 乡村医生一直是一边为农村群众提供基本诊疗, 一边还要靠操持农活养

家; 乡村医生队伍建设议题至今从未从国家制度、政策和法律层面上得到圆满解决, 突出表现在乡村医生的工资收入、教育培训、职称评定、福利待遇的制度化保障机制严重匮乏。

论坛上, 复星基金会向中国人口福利基金会、中国光彩事业基金会捐赠了乡村医疗保险。复星基金会与复星联合健康保险有限公司捐赠6000份重大疾病保险, 保费总计96万元。复星保德信人寿保险有限公司捐赠8000份意外险, 保费总计120万元。这些保险将为30多个国家级贫困县8000多名基层乡村医生提供部分基本保障。

复星基金会执行秘书长张翼飞、复星保德信人寿资深副总裁王玉改、复星联合健康保险北京分公司总经理李正代表捐赠方, 中国人口福利基金会社会联络部部长吴小



诺贝尔奖获得者、孟加拉国经济学家、格莱珉银行创始人穆罕默德·尤努斯教授出席论坛并发表演讲

兵、中国光彩事业基金会秘书长余敏安代表受赠方, 参与了此次捐赠。

在捐赠仪式上, 张翼飞表示: 复星希望通过我们的努力, 创建一个健康扶贫公益平台, 以尽可能动员社会资源, 推动更多机构、企业和个人关注乡村医生群体, 加入乡村医疗扶贫, 从而扎实推动健康扶贫工作, 助力2020国家脱贫目标的实现。 □俞曦

国务院扶贫办到访复星 共话民企参与扶贫方案

7月18日, 国务院扶贫办副主任洪天云一行在沪调研精准扶贫工作, 在复星召开了“上海市企业和社会组织参与东西部扶贫协作座谈会”, 听取了包括复星在内的上海5家企业和社会机构在东西部扶贫协作领域的做法及扶贫相关工作进展情况汇报, 上海市交流合作办副主任邱大昌, 复星国际联席总裁陈启宇等出席会议。

陈启宇首先简单介绍了复星基金会“乡村医生健康扶贫项目”进展情况, 并表示复星未来将从以下几个方面将扶贫进行

到底——

- 专人驻点, 因地制宜、一县一策, 确保扶贫真贫;
- 管理层及全球合伙人全员参与, 并把党支部设在扶贫一线, 为扶贫提供政治保障和强大动力;
- 整合集团资源, 向一线、向贫困县、向基层医疗倾斜;
- 协同更多社会力量, 建立开放平台, 形成全社会帮扶乡村医生的宏大合力。

陈启宇也就复星在社会责任履行、帮扶

青年创新创业等方面的成果做了简要汇报, 阿基米德(上海)传媒有限公司CEO王海滨、易居乐农董事总经理陈光耀(代表东方卫视《我们在行动》栏目组)等4家企业详细介绍了各自特色扶贫项目。

洪主任听取汇报并做出总结, 首先代表国务院扶贫办对包括复星在内的各企业积极落实习总书记扶贫攻坚号召所做的大量工作表示感谢。同时, 他要求有关部门加大对企业参与脱贫攻坚的典型做法、典型经验的宣传和推介力度。在进一步了解企业在



国务院扶贫办副主任洪天云一行在沪调研精准扶贫工作

一线扶贫中存在的困难之后, 他表示将来会加大服务和支持力度。 □俞曦

辜校旭： 聚沙成塔，携爱成行



北川羌族自治县位于四川盆地西北部，面积 3084 平方公里，距绵阳 28 公里，距四川省会成都 130 公里。2008 年 5 月 12 日，汶川大地震，让这个名不见经传的小县城一夜之间牵动了全国人民的心。十年之后，灾区重生，但当地百姓的生产生活仍有许多困难亟待解决。

7 月 2 日至 4 日，复星全球合伙人、复星国际副总裁、复星金融服务集团总裁辜校旭等一行，深入当地走访慰问残疾儿童、困难群众、乡村医生等，送去复星的一份关爱。

佩戴红色戒指的村医

乡村医生周高才是北川县禹里镇紫阳村卫生室的执业医师，也是附近几个村唯一的村医。周医生一生坎坷：6 岁成了孤儿，是由哥哥拉扯长大。后师从医学，曾有一女是北川县医院的临床医师。2008 年，汶川大地震夺走了女儿年仅 22 岁的生命。失去女儿后，周医生曾一度情绪低落，但他最终决心把对女儿的思念寄托于医疗工作，为当地医疗事业尽自己的一份力量。这既是替女儿完成心愿，同时也是他自己的心愿。面对坚强的周高才医生，辜校旭唏嘘不已。她细心地嘱咐周医生平时走山路时要留意道路湿滑，一定要保重身体，他们老两口身体健康也是女儿的心愿。

辜校旭还走访了曾开王、黎俊梅等村医，辜校旭说：“村医作为最基层的医务工作者，和老百姓心连心，关心爱护乡村医生就是用最实际的行动支持乡村事业发展。”

教育和健康，一个都不能少

7 月 2 日，辜校旭一行首先来到北川县汶山路 13 号大拇指培智学校走访慰问。7 月 3 日上午，辜校旭一行冒雨驱车赶往北川县白什乡鱼背村贫困户熊兵家中了解情况。熊兵家中上有老、下有小，一家 7 口人的主要经济来源是熊兵。不幸的是，2017 年初，熊兵被查出患有慢性肾衰竭，整个家庭收入来源仅有熊兵父母每年打零工约 5000 元收入。在了解熊兵一家的实际困难后，辜校旭当即送上生活物资，并嘱咐熊兵好好养病，并表示如果以后能找到合适的肾源，也会提供必要的帮助。

7 月 4 日上午，辜校旭参加了禹里镇小学活动室举行“爱心传递、书香传承、情系北川——复星金服捐书仪式”，鼓励孩子们从小多读有益的书，将来成为对社会有益的人。

在北川县走访期间，辜校旭一行还与北川县政府工作人员举行座谈会。副县长

唐丽，县卫生局副局长肖万友，县中医院院长朱伟，院长助理马晓艳等相关领导分别就震后灾区重建、经济发展水平、乡村医生配备不足、家庭医生“签而不约”、高级医疗人才匮乏、医疗器材缺口大、中药材产业发展瓶颈等情况进行了介绍。辜校旭与当地领导充分交流后，提出下一步工作建议：

- 村医队伍培训。特别是加强常见病、多发病，中美医适宜技术的培训。通过复星金服的帮助，解决当地培训费用问题。

- 建立村医保障体系。对年龄较大的村医给与长期补助，并在医疗设备上给予相应补充。

- 开展试服务点。在试点村，开展家庭医生“签约现金奖励包”，提高家庭医生的签约率和履约率。提升服务内容，以此提高家庭医生签约服务费用。

- 树立榜样，宣传典型。举行“最美乡村医生”评选，通过复星平台的宣传报道，传播正能量，给与村医精神上的鼓励。

- 羌医药宣传与推广。利用复星团队康复疗养休假机制，通过复星平台，将北川健康疗养产业对外宣传，做到健康扶贫。

- 进一步探讨如何发挥金服集团融资优势，解决部分卫生院的贷款需求和医疗设备需求。

“那山蜜”让妈妈不再为爱受苦

7 月 3 日晚上，辜校旭一行来到了北川县的“妈妈农场”参加调研，通过座谈会的形式了解公益农场的运营发展与存在的问题。

“妈妈农场”始建于 2018 年 3 月 1 日，由北川大鱼青少年公益发展中心发起和执行。发起人高队不以盈利为目的，而是专注于增加妈妈收入、改善其家庭教育方式并营造妈妈支持网络。辜校旭为中国心、大鱼公益、高队十年如一日的创新公益探索深深感动。辜校旭说：“妈妈是一个家庭的核心，决定了整个家庭的温度，帮助两百多位妈妈，等于帮助了两百多户家庭。”同时辜校旭还表示在复星金服“爱妈妈互助共享平台”上将开设北川妈妈的专区，与妈妈农场深度合作。

在结束了北川行之前，辜校旭还特别感谢复星乡村医生健康扶贫驻点队员吴超，赞扬他克服各种困难和交通不便，深入大山深处；经过前期深入调研、多方沟通，得到了大家的理解和支持，为此行打下了良好的基础。同时，辜校旭表示复星的“乡村医生健康扶贫计划”让年轻人得到了成长和锻炼，也是人生中一段不可多得的宝贵经历。

□蔡欣一

秦学棠： 让每一位村民病有所医



威宁地处黔西北，属贵州毕节，是贵州海拔最高的地区，这里土地贫瘠，自然条件艰苦，时有天灾，是中国最贫困的地区之一。

7 月 5-6 日，复星全球合伙人、复星国际执行董事兼高级副总裁秦学棠一行来到威宁县，并深入斗古镇卫生院、以及石营村、松坪村卫生室进行实地的走访调研。

大山中随叫随到的“120”

7 月 6 日一大早，秦学棠一行在威宁县流动人口和计划生育管理局长李军，复星基金会驻威宁县队员范榆栋等的陪同下驱车来到斗古镇，实地考察调研当地卫生室的情况。

斗古镇全镇总面积 118.87 平方公里，耕地面积 6.4 万亩，辖 11 个行政村，属于二类贫困乡镇。和全国其他乡村的卫生室一样，斗古镇石营村和松坪村的卫生室基本做到了四室分离、每个卫生室配备了 2 名村医。每月 917 元的基本工资，外加公卫服务津费和日常诊疗费用，共同构成了村医的全部收入，石营村的黄佑辉村医说：“石营村比较小，常住人口不到 800 人，每年收入差不多在 2 万元左右，有一些人口多的乡村，村医的年收入就稍微多点。”

除了村医的收入问题，卫生室急需解决的问题和困难也不少，卫生室的条件都很简陋、缺少医疗诊断器械和急救药品，有的卫生室连电脑都没有，病人的病例报告、开展慢性病管理等公共卫生服务工作全靠手写。村里目前留守的多是一些老人和儿童，对于行动不便的村民，往往一个电话，村医们就背起诊疗箱出诊，风里来雨里去，村医们从不抱怨。尽管收入微薄，条件艰苦，但不管是刚加入的石营村 90 后女村医王太祝、还是坚守 30 多年的松坪村 60 后村医朱德全，村医们用自己的仁心守护着全村人的健康，成为他们身边随叫随到的“乡村 120”。

很多村医从来没有走出过大山，对于一些先进的诊疗设备和技术更是无从所知。秦学棠提出：“复星的乡村医生健康扶贫项目在提供短缺的医疗设备、器械的同时，结合复星的自身优势资源，还会为乡村医生提供多渠道的专业培训，真正实现专家‘请进来’，村医‘走出去’，提升整体医疗水平。”现场，秦学棠还亲手为村医们送上了免费的个人意外险保单和办公电脑，力所能及地为他们先解决部分困难。

扶贫先送健康、送希望

最近《我不是药神》的热映让慢性粒

细胞白血病这一罕见患者进入人们视野，在慰问松坪村贫困户王才亮一家时，秦学棠一行见到了家中患慢粒的小女孩王学威。因为患病欠下了外债，王才亮夫妇都在浙江打工，平常五个子女都跟着奶奶生活，而患病的小学威是家中最小的女儿，在村里的小学读书。随着时代的发展，虽然电影中的救命药伊马替尼现在已经有正规国产药可以替代，价格也相对低廉，但长期的服药，以及每个月去杭州检查的费用，还是给原本就困难的家庭雪上加霜。

听说了这些情况，秦学棠一边翻看小学威的病历，一边亲切询问在吃什么药、身体怎样，还给小学威送上了慰问金希望她早日康复。随行陪同调研的复星基金会乡村医生健康扶贫项目总监王慧博则提到：

“复星基金会还和中国大病社会救助平台对接，为患病的贫困群众提供转诊绿色通道，我们后续可以帮助小学威和平台取得联系，寻求平台的帮助。另一方面，全国扶贫驻点的队员会充当大病社会救助平台的‘双脚’，深入到当地贫困患者的家中，让平台更充分地发挥救助作用。”

“一看房、二看粮、三看劳动力强不强、四看家中有没有读书郎”，这是流传全国的扶贫“四看”法，说到松坪村贫困户李卫玉，秦学棠也不由得竖起了大拇指，家中三个儿子都是大学生，在这样困难的家中尤为不易。一般当地贫困的家庭对于孩子读书的问题上都不太关心，反而让孩子早点外出务工，为家里减轻负担。李卫玉是该村寨的护寨员，老婆在附近做零工，虽然收入不多，条件艰苦，但靠着夫妇俩勤劳的双手培养出三个大学生，得到众人一声声“了不起”的点赞。

提起自己的三个儿子，李卫玉夫妇一脸骄傲，翻着手上的照片和大家说起了孩子上学的趣事，夫妇两人脸上的光芒照亮了这个小小的家庭，儿子就是他们的家族荣光和希望。今年，大儿子已经毕业开始工作，慢慢用自己的所学回报父母，改善家庭条件，最终回报社会。

随后，在与卫计局相关领导的座谈交流中，秦学棠说：“缺少优质的服务以及医疗资源分布的不均，是中国医疗健康行业难题的根源。优质医疗集中在大城市，西部特别是乡村的医疗资源薄弱，基础设施差，复星发起的乡村医生健康扶贫行动，就是希望通过对村医的扶持，为他们提供重大健康保险支持解决村医的后顾之忧，进一步提升乡村的医疗水平，减少、甚至解决因病致贫的人群，让每一个村民都能病有所医。”

□陈蓉蓉

李海峰： 一分规划，九分落实



6月29日，复星党委书记、高级副总裁、复星基金会理事长李海峰和保亭县委书记王昱正等县领导一起，在海南保亭县走访调研乡村医生健康扶贫工作。

“现在有收入，老了不能干怎么办？”

什玲村共有村民1143人。王瑞珍一人负责全村的基本医疗、妇幼保健、慢性病管理等基本公共卫生服务工作。她做村医9年，传承父业。村民们的健康状况，全在她的脑子里。为了提高自己的业务水平，去年她利用业余时间复习了几个月，考到了助理执业医师证。保亭县60名村医里，目前拿到助理医师证的只有6人。考试结束后，她回到村里，当天卫生室里挤满了看病的村民。王瑞珍认真地说：“这是我的工作，也是我的事业。”王瑞珍每月能拿到政府发放的村医补助500元，加上诊疗费和公共卫生工作补助，每月收入不到两千块。“收入如果能够再增加一点就好了！”她说。

卫生室桌子上摆着一台旧电脑，墙上贴着各种规章制度，空荡荡的小房间里摆着一张病床；基本药物短缺，设备不全，现有设备老化较严重。最让王瑞珍担心的，还是乡村医生缺少养老保障的问题。“我父亲现在在家里，没有任何保障。我现在还有收入，但老了不能干了怎么办？”

李海峰在现场表示，复星会和当地政府一起想办法。村医养老保障的问题要形成社会统筹的力量，“不能让王医生爸爸的情况在她身上重现。”

“他们热爱学习，我都比不上”

陈东和黄玉形是响水镇大本村的村医。1980年出生的陈东，已经在村卫生室工作13年了。黄医生是陈东的工作搭档，在这里工作了8年。大本村村民有3400多人，卫生室房间面积约有60平米，内设诊室、药房、注射室和健康档案室。房间内最值钱的电器，是一台老旧的电脑。两名医生就是在这台电脑上，完成每天的基本卫生服务档案管理、村民的新农合报账和随房记录等工作。

和王瑞珍一样，陈东做村医，也是“家传”，从省第三卫校社区医学专业毕业后，接过了母亲的衣钵，做起了村医。大本村离镇上较近，每天来看病的村民约有五六个人。一年下来，村医、公卫补助加上其他费用，陈东年收入不到两万元。谈起收入，陈东神色黯然。他有两个孩子，一个10岁，

一个7岁，爱人是农民，他是家里的经济支柱。更让他担心的是未来，她母亲退下来后，现在每个月只能拿到300元的村医补助。但是微薄的待遇，没有抑制陈东的业务热情，他也是保亭县6个拿到助理医师证的村医之一。陈东一共考了三年才终于在去年顺利拿到了助理医师证。“医学是有专业门槛的。”陈东说，他希望通过学习提高业务能力，为村民提供更好的诊疗服务。

黄医生对学习的热情，也不亚于陈东。黄医生有一本学习资料，上面密密麻麻写着哪些病如何诊断，要用哪些药，效果如何，写得非常认真详细。两位热爱学习的村医，默默守护着3400多名村民的健康。李海峰向他们竖起了大拇指。他表示，复星正在和卫计委一起协调，对保亭县的60名村医开展医疗培训，帮助村医们提高业务能力。就在调研当天上午，保亭县乡村医生培训班举行了启动仪式，接下来将请优秀的医学专家授课，推动具体培训方案落地。

害怕出现医疗差错，“想想就怕”

下午3点，李海峰一行来到响水镇什龙村卫生室，黄雪丽是响水镇什龙村卫生室唯一的村医。2010年拿到乡村医生执业证书后，她一边是村医工作，一边家务农活连轴转，一干就是8年。卫生室一天接待六七个病人，主要是感冒发热、腰腿痛之类的常见病以及中医的推拿、按摩、刮痧之类的工作。应付这些病，黄医生驾轻就熟，但卫生室药品种类少、设备缺乏。遇到稍重一些的病，她会建议病人去大一些的医院。

保亭60名村医里，开展正常诊疗工作的村医不到三分之一，大多数村医主要承担公共卫生方面的工作。原因当然和村医业务能力、卫生室医疗条件有关，但另一个难言之隐也不得不提：怕出现医疗差错。采访中，几位村医都表示，看一个病人，不管时间长短，一般就收6元钱。但如果出现医疗风险，只要出现一例，他们也扛不住，“想都不敢想”。

热爱这份工作的黄雪丽一样害怕，但她更愿意将压力化为动力。“看的病人越多，我越有动力学习。”黄雪丽花了三年时间，利用休息时间复习，考到了助理医师证。李海峰代表复星，向黄医生赠送了意外险，承诺提供更好的学习和培训机会。

“守护乡村医生任重道远。我还是那句话，一分规划，九分落实。复星会把乡村医生健康扶贫工作扎实推进，一步一个脚印，把一个个具体项目落实好。”李海峰说。 □李梁

杨伟强： 谁来守护村医，非常迫切



巫溪卫计委党委书记、主任谭玉军指着远处大块头的山说，到尖山镇要爬到山顶，再翻到山脚。

这是杨伟强一行到巫溪的第二天。

**看见：
一个“认穷不认输”的国家级贫困县**

头一天，飞机抵万州之后，过云阳，经奉节，穿梭大小40余个隧道，最长的七八公里黑洞洞的上古隧道一出，就是巫溪了。巫溪县由重庆直辖管辖，直线距离420多公里，车程6小时，好多重庆人也没有来过。

四年前沪蓉线的支线奉溪高速没有连通重庆和巫溪的时候，从巫溪到重庆需要整整一天。这里和毗邻的西安、武汉都相距近500公里。副县长罗兴莉直言“偏远”。

这个4030平方公里的县，是重庆第三大面积区县，常驻人口40万，其中农业人口36万。当地基础薄弱、“零产业”、农业为主，而89%山、1%水、10%农田“九山微水一分田”的天然生态又让农业仅能满足本地需求。巫溪去年农村常住居民可支配收入8546元，不到全国水平的2/3。地理条件限制、先天不足，巫溪成了国家级贫困县，2.25万贫困人口、5.5%贫困率，距离3%的脱贫线还有一段路要走。“穷”是它的第二个标签。

“我们认穷不认输，落后不落伍”，这是副县长罗兴莉对巫溪的提炼概括，在贫困户门口也能见到这样的标语。

**复星守护村医：
一线村医急需更多保障和提升**

根据地理位置、人口分布等，全县划分了308个村卫生室，现有388名村医，但差不多每十位村医中60岁以上就有六位、40岁以下不到两位，取得执业医师资格的仅4人，2/3都没有学历，身份是纯粹的农民。

尖山镇川山村卫生室村医刘前明拉开推拉门，一楼连着三间房都是他的物业：一间诊所，两间小卖部。诊所外间是药房，往里纵深还有一间输液室。在村医的诊所里算中上规模。

刘前明45岁，做村医20多年了，是全县4个执业医师之一。他在医学方面有天赋、有浓厚兴趣也善于钻研，渐渐成为远近小有名气的“名医”，连隔壁朝阳镇的也会过来就诊。他负责的公共卫生项目覆盖村里1900余人，再加上日常就诊量，刘前明的卫生室一年有将近2万的门诊人次，相当于一个中等的乡镇卫生院。

因为医术好，王也毕、刘前明这样的村

医会接待相对多的村民，诊所规模也渐渐扩大。政府的一些措施提升了村医随访频率。

如此，一名村医覆盖大量村民，并高频随访，既要负责公共卫生项目（建立当地村民健康档案），还要是一名全科医生，当地村民对村医建立起近乎“绝对的”信任，村医责任大、也被高度依赖，因此实实在在成为一线健康的第一道保障，而经过培训或自主深度学习不断提升医术的村医更为基层健康解决了诸多急病、常见病等问题。

尽管政府做了很多，但是村卫生室的设备老化、急需网络化；村民健康数据残缺，听诊器、体温计、血压计、三件法宝随行村医多年；村医老龄化、后继无人；急救药短缺，医疗技术落后这些都是摆在眼前还没能解决的问题，财政压力大，一时也不能解决。

“村医守护大家，谁来守护村医？”这一命题作为最突出的问题摆在了面前。

杨伟强表示复星基金会将为村医提供保险、配合培训、资助一个县奖励金、建设线上大病救助平台、评选最美村医、辅助县卫生室升级，为当地提供这“六大计划”、四个“一”及根据当地情况因地制宜的“一县一策”帮扶方案。

“你们来得太及时，基层健康是我们脱贫攻坚的重中之重”，巫溪县委领导班子由衷感谢。

**未来：
全村的希望在教育，彻底脱贫靠产业**

巫溪一边积极挖掘自己的产业优势，譬如旅游业，期待能有一波“弯道超车”。

看着一户家中满墙的优秀奖状，谭玉军感慨：真正的脱贫就靠下一代。

杨伟强招呼来孩子，把复星团委书记赵思宇和智慧制造（消费）产业集团辗转一千多公里带来、寄来的书挑选了一套给他们。

复星团委6月发布了助力基层教育、联动复星各核心企业的“百千万书童振兴工程”，迄今为止，9家企业共计捐书近10000本。书从一线城市汇聚到各个贫困县、山乡，如同健康资源的传递一样，直達一线最需要的地方。

驱车离开，村屋墙面上“视频流量好，主妇变主播”的标语在视野中渐渐看不见，似乎山乡也不自觉被拉入互联网的扁平世界，如今，复星的参与让当地的旧与新、过去与现在加速更迭，而为了自己和其他人更美好生活的帮扶，也成为企业的修行。 □谢诗辰

人才梯队开营二十九道工序，小火慢卤更醇鲜

— 我不是在说绝味鸭脖

虽然以上可能是小彬彬世界杯看球最佳伴侣没有之一了，但客串到复星大学的岩姐还是忍不住隆重介绍一款绝味培训：堪称复星大学成立之后首发阵容的卓越/超越训练营。

自2013年起，人才梯队训练营作为集团重要的人才孵化器，旨在发现、选拔、培养第一梯队及第二梯队的继任人才。通过前几期的培养，人才梯队训练营的大多数学员已成为公司各领域的中坚力量。

2018年我们将再次启动卓越训练营、超越训练营。

从开营典礼上王灿同学讲复星人必须知道的7件事和汪群斌同学的“古田会议”发问如何支部建在连上时，一股新鲜又麻辣的风味已开始迎面扑来。

而接下来的29道工序道道催人好(老)，一道比一道更加有滋有味。

鲜—我猜对了开头，却没有猜到结尾

1. 草蛇灰线，伏脉千里。虽然破冰环节中红队缺男女没开成5朵梅花，但这只是故事的开头，两天活动结束，结果大反转。

2. 气氛不够high? 觥筹来助攻! 座中同星座共饮其他星座陪饮~~座中同乡共饮其他乡陪饮~~抽签者及左右三人共饮~~近期有辅导他人或接受反馈者共饮~~反正想着法儿揽酒喝就对了。觥筹交错中，彼此之间愈发热络起来。

3. 丢手绢，丢手绢，丢到身后来一段。日语歌、3秒速成组合对唱、创造101小姐姐现代舞、话剧，复星同学不是盖的，就等你来pick。

有同学说我走过最长的路，就是破冰的套路。但这套路里满满的是用心，我们套得心甘又情愿。

香—你不是一个人在战斗

正因为有了团队中每一个同学，我们才能成为天空中最亮的星云

4. 学习敏锐度高。肢体不协调? 小CASE! 一枚小姐姐，一台扩音机，抖音舞蹈跳起来，街角快闪照样666。形体课，此处难度三颗星。

5. 能屈能伸一秒入戏。男女反串黄梅戏，一台高中状元后与同僚返乡抢回三年前盟约但中途被媒婆说亲他人最终在状元实力表白下有情人终成眷属的年度大戏4分钟构思后上演。艺术课，此处难度四颗星。

6. 胆大也细心。利用植物制作的一幅画，鹅黄柳绿枫叶红都被用上了。考验的是观察力更是同学们的耐心。手工课，此处难



度三颗星。

7. 创意力，杠杠滴。看到照片已经开始在心中沙盘或者直接动作起来了? 要的就是这个效果。体育课，此处难度三颗星。老辣的教练有坑在此。

8. 活力四射，就是要快0.01秒。才一声令下，各队瞬间淹没在花花草草竹林古寺间。“天下武功，唯快不破”。

9. 专注认真。复仇者联盟、十九世纪的公爵家族……来来来，台词背下来不许吃螺丝。Action，一条过! 语文课，四颗星。

散则满天星，聚则一团火。俗话说，众人拾柴火焰高。当团队的力量凝聚在一起后，我们的星星之火可以燎原。

10-13. 有效分工，相互协作，高效执行。你心中的复星大学什么样? 有了想法，还要执行。要有软装工程师，更要有架构工程师。架构工程师除了个人技能，更需要团队高度的协同。一座城，5队共建，分头进行。此时，关于地板材质、墙的高度、空间分布、功能区布局就很需要不断打磨、纠错和校正。而小小的软装，竟然做出了观光步道、健身器材、手机、洗手间、室内高尔夫球场……

麻—见招就拆招，办法总比问题多

14. 坦然面对不确定性。从(tan)容(te)接过第一张任务卡，各队开始讨论研究。

15. 不断尝试&迭代。每人依次建议—团队尝试—优化—再尝试，直到成功。小步快跑是敏捷组织制胜法宝。

16. 善于利用资源。当合夥任务人数不够，请来路人一起来参与也是极好的。

17. 实现利益最大化。资源有限的情况下，如何实现利益最大化? 怎样用最少的钱买到更多的菜? 菜场也可以毫不逊色于沙场。

18. 全力以赴。报纸做履带，全体队员内圈前行，脚一踩出报纸边缘就0分。比拼的是速度、团队协作度。

19. 不畏艰难。那些要求4个人一肘一背一手一脚都站在指压板上的酸爽这辈子恐怕都忘不掉。咬咬牙，坚持就是胜利。

20. 有所取舍。并非所有的项目都能做到最好。在有限的时间内，取舍的决定同样重要。



舍得舍得，有舍才有得。我们在投壶的状态不好，果断放弃挑战高难度来争取更多的时间。绿队同学如是说。

辣—今天你C2M了吗?

21. 产品和服务，两手都要抓，两手都要硬。吃好自己的饭，以为就结束了? 太天真，口味挑剔的评委们来巡查了! 拿到金币的事实证明，服务和产品力同样重要。



看好你们哟!

最后，让我们以热烈掌声欢迎新晋偶像团队实力出道。 □谢诗辰

22. 工匠精神，不断打磨产品力。在用粘土搭建“复星大学”模型的活动中，不少同学埋头苦干，不断精益求精。哪怕一片树叶一朵花瓣，只要稍加不满意就重新来过。

23. 根据用户需求打造产品。教练霸气表白说我们是他带过那么多团队里面唯一一个想到做洗手间的团队(各自抽到的功能区中并无这一区，教练只是口头上淡淡提过)。复星同学从来没说过只做到60分，目标都是看齐100分! 你们的组织是恐怖的伟大!

不错哦，打通C端到M端，你做到了吗?

除了以上畅快淋漓的鲜香麻辣的体验，也有不少感动的画面也一定定格在我们的记忆深处:



Saudade

Unmemorable
Place
in Time

指南针

里斯本
Lisbon

André Sousa

Joana Vasconcelos

José Pedro Croft

Lúcia Jacinto

Pedro Valdez Cardoso

Rui Moreira

Vasco Araújo

上海
Shanghai

程然

关小

刘建华

孙逊

施勇

2018.7.3-8.26

复星艺术中心
上海市中山东二路600号

FOSUN FOUNDATION
No.600 Zhongshan No.2 Road (E), Shanghai

复星基金会中葡当代艺术大展
China-Portugal Contemporary Art
Exhibition by Fosun Foundation

Curator 策展人
Hasegawa Yuko

长谷川 裕子



FIDELIDADE
SEGUROS DESDE 1808

HUBLOT

GARDEN OF WONDER by
PERRIER JOUËT

Wanda Reign
ON THE BUND
上海万悦酒店



扫描二维码购买门票