

雪球专刊 289 期——2021 雪球投资者生态大会

第 289 期

2021/12/28

出品人：方三文

策划：冯冬杰 吴心悦

封面设计：卢宛莹

浙版数媒

目录

关于《雪球专刊》

内容概要

章节介绍

- 1、吴士君：爱尔眼科生态圈建设要聚焦、聚识、聚力
- 2、丁建中：将围绕“三大坚持，两条曲线”原则实现跨越式发展
- 3、王龙：我们不只是化妆品公司，我们致力于打造中国皮肤健康生态
- 4、李楠：希望投资者及上市公司的雪球越滚越大
- 5、蒋侃：雪球将持续做好投资者和上市公司之间的桥梁
- 6、高利风：极致体验将取代价格和产品，成为关键的品牌差异化因素
- 7、Anny Liu：2021 年美股 IPO 数量已达去年全年总量 2 倍，创 21 年新高
- 8、郑锡贵：专注小微普惠金融服务赛道，科技潜力引领社会价值
- 9、叶澜：平安健康深化战略 2.0 为用户提供省心、省时、省钱的医疗健康服务
- 10、李安康：致力于成为抗感染领域创新领军者 为更好的明天做准备
- 11、大健康金牌圆桌：深度洞察“财富第五波”健康产业
- 12、齐志平：数字驱动新贸易方式
- 13、蒋晟：智能化汽车最好的时代来临 可以看到新的获益场景
- 14、浦晓成：元宇宙让各行业场景有巨大的迭代机会
- 15、新经济金牌圆桌：如何把像游戏一样的未来世界变成新经济的世界

关于《雪球专刊》

《雪球专刊》是国内领先的投资交流交易平台“雪球”上的用户讨论集锦。本专刊全部内容均由雪球社区每日产生的大量高质量财经类UGC产生,按照不同专题进行组织、编辑和校对。专门为渴望财务自由，想拓展财经知识却无法长时间使用雪球的朋友，提供最好的阅读体验。

关于雪球：

雪球公司成立于 2010 年，是国内领先的投资交流交易平台。雪球致力于为中国投资者提供跨市场（沪深、港、美），跨品种（股票、基金、债券等）的免费实时行情资

讯，专业优质的互动交流和便捷高效的交易服务。雪球集团肩负「连接投资的一切」的使命，旗下拥有雪球股票、雪盈证券、蛋卷基金等三款移动应用和雪球网站。

知识产权：

此电子周刊中内容版权由对应的用户和雪球共同所有。第三方若出于非商业目的，此电子专刊的内容转载，应当在作品正文开头显著位置，注明原作者和来源于雪球。

若需要对作品用于商业目的，第三方需要获得原作者和雪球的单独授权，并按照原作者规定的方式使用该内容。转载授权等相关事宜，请发邮件到 secretary@xueqiu.com。

本刊部分图片和文字来源于网络，如有侵权，请和我们联系。

内容概要

2021 年，北交所成立、碳中和兴起……价值比热点更能获得投资者青睐，“深挖价值”的时代正加速到来。雪球始终伴随着投资者生态的演进，不断进化、共生，藉由亲临一线的企业实探、严谨详实的数据洞察、集思广益的交流讨论，深入挖掘企业价值，构建起投资者与上市公司沟通的桥梁。

12 月 3 日，2021 雪球嘉年华暨首届投资者生态大会于上海成功落地。此次大会以“进化·共生”为主题，并联合各大交易所、券商、金牌上市公司、雪球影响力投资者达人等搭建市场上下游集中对话平台，探讨当下要如何在市场变量暗潮汹涌中把握「进化」之道，在频繁的技术变革、产业变局中谋求与新生态融合「共生」。

本期雪球专刊特别精选 #雪球投资者生态大会# 大咖演讲纪要及文字实录，为你呈现现场精彩观点！

章节介绍

1、吴士君：爱尔眼科生态圈建设要聚焦、聚识、聚力

摘要：生态圈建设具备几个特性。第一全局性，任何一个企业不可能独立发展，把自己融入群体，才可以行稳致远；第二和谐性，上游供应商、金融机构、员工、下游客户，所有链条要和谐共生，整个产业群互为受益，互为保障。“生态”一定要坚持和谐，不能独霸。第三是长期性，不能急功近利，要目光长远。

2、丁建中：将围绕“三大坚持，两条曲线”原则实现跨越式发展

摘要：从 2020 年的新冠疫情开始，全球政治、经济的变化，让我们更加深刻的认识到，除了看得到的确定性挑战，未来还会有更多看不见的不确定性风险。应对不确定性的核心在于如何增强组织韧性，企业的数字化转型，是高韧性组织的数字基础，同时也会大幅提升公司的经营质量和效率。

3、王龙：我们不只是化妆品公司，我们致力于打造中国皮肤健康生态

摘要：中国是全球最大、增速最快的护肤品市场，全球整个护肤品市场总的零售额达到人民币 2.89 万亿，而中国的市场占全球 15.6%，成为最大的护肤品市场。整个中国功效护肤品的复合增长率为 26.5%，2020-2025 年护肤品的本土增速预计维持在 10.4%的复合增速，功效护肤品增速将是普通护肤品的 2.5 倍。随着 2025 年整个中国护肤品市场达到 7400 亿，整个功效护肤品的占比预计也将提升到 7.8%，达到 580 亿的整体规模。

4、李楠：希望投资者及上市公司的雪球越滚越大

摘要：举办雪球投资者生态大会的重要目的在于：搭建上市公司与投资者之间连接的桥梁。我们希望能够给上市公司的董秘、CFO 提供更好的工具；能够通过雪球这个平台找到对这家公司感兴趣的投资者；能够跟这些投资者更好地实现线上的直播路演、线上的财报发布、线下的雪球调研团；能够让这些对公司感兴趣的投资者走进公司深度了解公司；也能够让上市公司把战略和经营理念更好地传递给感兴趣的用戶。

5、蒋侃：雪球将持续做好投资者和上市公司之间的桥梁

摘要：投资者关注上市公司内容优先级排序分别是信息披露、股市市值、管理层信息，尤其是信息披露，85%以上都会关注。投资者最喜欢上市公司话题类型分别是财务状况，占比 60%，其次是商业模式与产品竞争力的讨论。财报的数据是冰冷的，但数据背后的企业是鲜活的，不同的企业、文化、未来愿景造就了企业未来的样子，通过讨论，帮助大家达成共识，最后影响趋势与价值。

6、高利风：极致体验将取代价格和产品，成为关键的品牌差异化因素

摘要：今天的消费品已经在进行着场景革命。我们认为消费升级带来的客户体验需求引发了各行各业的场景革命。场景的复兴，万物相连的改变，正在发生的场景革命会不断迭代我们的体验感和幸福感，而由此引发的就是体验经济。

7、Anny Liu：2021 年美股 IPO 数量已达去年全年总量 2 倍，创 21 年新高

摘要：在美股市场中，对于个人投资者来说，到底什么服务或者信息是最重要的或者最受他们关注的呢？调查显示排在前三位的是网络连通性、新闻和数据可视化展示。这其实也反映了个人投资者在进行股票交易方面变得越来越成熟。

8、郑锡贵：专注小微普惠金融服务赛道，科技潜力引领社会价值

摘要：小微普惠金融服务赛道，很深很长。长度体现在中国未来的稳健高质量发展，我们所在市场本身达成两位数的增长是没有问题的；深度在于，相关需求，尤其是小微企业主的经营性融资需求还没有十分有效地得到满足。2019 年整体市场需求估计有 100 多万亿，实际上真正被满足的小微企业借贷以及消费加起来只有 40-50 万亿，2024 年这一数字预计可以增长到 270 多万亿，这个赛道的潜力是很大的。

9、叶澜：平安健康深化战略 2.0 为用户提供省心、省时、省钱的医疗健康服务

摘要：整个互联网医疗行业发展潜力很大。2020 年医疗健康行业数据是 9 万亿，近年来看 10-11 万亿之间，行业本身体量巨大，而且增速不慢，到 2025 年预计到 25 万亿规模，是占 GDP 比例非常大的一个行业。目前中国整个医疗支出在世界范围内属于占比较低的，纵向看，医疗健康行业在整个行业中，在过去 20 年带来的投资回报中仅次于科技，排在第二位。

10、李安康：致力于成为抗感染领域创新领军者 为更好的明天做准备

摘要：在传染病感染领域，全球聚焦在这个领域的公司远远小于做肿瘤、免疫性疾病这样药物研发的公司，所以这个恰恰是在未来这场新冠疫情之后大家开始意识到，在这个领域的投入远远不足，我们需要投入更多的精力做这方面科研的研发，去有更好的准备为未来大流行做准备。

11、大健康金牌圆桌：深度洞察“财富第五波”健康产业

摘要：如今健康产业已成为全球热点，健康产业也将成为继 IT 产业之后的全球“财富第五波”。在 #雪球投资者生态大会# 现场，大健康金牌圆桌邀请到雪球知名球友 @陈达美股投资 作为主持人，与腾盛博药首席财务官兼董事会秘书李安康博士、雪球知名球友 @贫民窟的大富翁 共谈健康行业发展。

12、齐志平：数字驱动新贸易方式

摘要：资本市场上 B 端投资增加比重非常大，C 端整个红利与格局在经济当中基本形成了。B 端还属于一片极大的蓝海，在数据连接能力和数据服务能力上有更多的合作伙伴可以为我们提供更多的数据源，为业务带来更大的赋能，因此 B 端近年数字经济、数据服务也向前迅速发展，吸引了更多的投资。

13、蒋晟：智能化汽车最好的时代来临 可以看到新的获益场景

摘要：随着这些年大家越来越多讲智能汽车，从特斯拉开始越来越多本土车厂做新能源智能化汽车，电动化、智能化对智能汽车是最好的时代，从事汽车电子行业公司可以在发展快速潮流当中有新的机会或者新的获益场景。

14、浦晓成：元宇宙让各行业场景有巨大的迭代机会

摘要：从整个构成来说，元宇宙是一个影射与真实世界，但是又独立于真实的虚拟空间。但元宇宙有很多内部构成的，从 10 年前，从 PC 互联网再到移动互联网转型，再到 3D 版本互联网迭代，底层来说，元宇宙底层基础设施是由半导体材料、云计算最新生产力、生产工具推动的。

15、新经济金牌圆桌：如何把像游戏一样的未来世界变成新经济的世界

摘要：围绕“新游戏、新世界”主题，#雪球投资者生态大会# 第二场金牌圆桌——新经济金牌圆桌邀请了世纪华通·盛趣资本执行董事浦晓成、触宝首席战略官周兆文以及雪球知名球友 @Takun ，共同探讨新经济行业的未来发展。

1. 吴士君：生态圈的建设的的基本战略思想——聚焦、聚识、聚力

爱尔眼科董事、副总裁吴士君：

【精彩摘要】

1、爱尔眼科目前生态圈建设情况。第一，医疗网络遍布中国内地、中国香港、欧洲、美国、新加坡等遍布世界 700 家以上，可以让我们服务到全国以及世界部分地区将近 30 亿的人口。全部爱尔眼科医疗机构一年门诊量超过一千万人次，手术量超过一百万台次，核心医疗质量指标达到甚至超过了三甲医院，这是我们对患者的交代。

2、第二，作为一个创新型的医疗机构，只有临床是不够的，必须投入大量的资源进行科研和教学。近年来爱尔眼科通过搭建科研平台逐步取得丰硕成果，业内最权威的全国眼科学术大会，去年爱尔眼科被录用论文 3862 篇，连续多年国内第一。与此同时我们获得了 2023 年第 19 届世界近视眼大会主办权，承接了国家级的科技项目，联合中科院推动我们行业不断向前发展。

3、第三，作为医疗机构，要帮助那些缺乏支付能力的患者可以得到最基本的眼科医疗服务，爱尔可持续的慈善模式得到世界银行集团在全球推广，我们每年拿出利润的 10-15%投入公益，这样让社会大生态不断升级，不断进化，不断创造更多的美好。

4、我们体会到，生态圈建设具备几个特性。第一全局性，任何一个企业不可能独立发展，把自己融入群体，才可以行稳致远；第二和谐性，上游供应商、金融机构、员工、下游客户，所有链条要和谐共生，整个产业群互为受益，互为保障。“生态”一定要坚持和谐，不能独霸。第三是长期性，不能急功近利，要目光长远。

5、面向未来，爱尔眼科正在构建的眼健康生态圈，包括 6 个子生态：首先是医疗机构生态，即分级连锁生态，让全国、基层老百姓就近可以得到优质医疗服务；第二是同城生态，每个城市通过一城一院、两院、三院，下设眼科中心，再下面就是爱眼 E 站，最大程度便利老百姓就医，同时让自己的资源得到最优化的整体利用；第三是眼健康服务生态，要从预防、筛查、科普、治疗以及术后或者诊断后的反馈整个系统运转起来，突破时间、空间的限制；第四是教育与科研生态，让整个生态可以不断的得到更高的提升和、更大的拓展；第五是全球化生态，实现国内的大循环和国际国内双循环；第六是医疗辅助生态，让大厦建立的越来越大的底座之上。

6、生态圈的建设围绕基本战略思想：聚焦、聚识、聚力。首先要聚焦，聚焦于眼科领域和视觉科学领域；第二个要聚识，一定要建设高水平的医疗能力，向高处发展；第三要聚力，联合社会的各种资源，各种力量，开放分享。

7、爱尔的终极愿景就是“使所有人，无论贫穷富裕，都能享有眼健康的权利”，目前相当于万里长征才走了两百里，未来还很远，未来的路上会团结越来越多合作伙伴、社会资源，一起把生态圈做大、做好，共享生态圈的繁荣和成长，最终受益者是越来越多的老百姓。

【演讲全文】

大家下午好，非常高兴来参加这次交流，之所以说非常高兴是因为这次大会的主题是生态大会，“进化、共生”是包括爱尔眼科在内，所有企业成长的一个基本路径。所以，我非常荣幸的在这里汇报一下爱尔眼科构建眼健康生态圈的一些想法，请大家多多指导。

我先给大家简单介绍一下爱尔眼科目前生态圈建设情况，首先，我们医疗网络遍布中国内地，中国香港、欧洲、美国、新加坡，各种医疗机构包括眼科医院，七八百家，这让我们可以服务到全国以及世界部分地区的将近 30 亿的人口。

作为一个医疗机构来讲，大并不那么重要，关键是医疗质量和医疗标准，那么大家如果有时间的话，可以看一下 2020 年社会责任报告，里面详细披露了我们的医疗质量数据，所有的爱尔眼科医疗机构一年门诊量超过一千多万人次，手术量超过一百多万台次，我们医疗质量核心指标统计下来，达到了甚至超过了国内三甲医院，这个是我们对患者的交代。

作为一个创新型的医疗机构，只有临床还是不够的，必须投入大量的资源进行科研和教学，我们这些年来通过搭建科研平台逐步取得丰硕成果，业内最权威的全国眼科学术大会，去年爱尔眼科被录用论文 3862 篇，连续六七年国内排名第一，与此同时也有一些标志性的事件，我们获得了 2023 年第 19 届世界近视眼大会主办权，联合中科院承接了一些国家级的重大科技项目，推动行业不断向前发展。

作为一个医疗机构，不只是治病，你还要帮助那些缺乏支付能力的患者可以得到最基本的眼科医疗服务，爱尔眼科成立以来，我们始终把自己认为我是社会的一员，必须履行社会责任，必须实现社会效益和经济效益和谐发展，所以我们持续投入大量的资金，帮助那些缺乏自治能力的人群还有青少年的近视眼防控，全局性的专家全部参与的科普，让广大老百姓可以得到眼健康支持，逐步地提高预防水平，努力防患于未然。

我们可持续的慈善模式得到世行集团全球推广，连续两次获得国家颁布的慈善医疗界的最高慈善奖，我们每年拿出利润的 10-15% 投入公益，这样才可以让我们社会大生态不断升级，不断进化，不断创造更多的美好。

一切做好之后，财务指标自然而然了，自 2009 年上市以来，我们各项业务量和财务指标持续上升，与此同时，在资本市场上得到越来越同行们的认可，我们有一个最深刻的体验，就是长期主义是唯一正确和永远坚持的思想，生态理念是长期主义和价值投资的土壤。如果坚持好这两条，那么我们一定会日益壮大。

什么叫做生态？生态这个词这几年来很多人提及，很多企业提及，我们认为一个生态首先具备这样几个特点，第一有全局性，因为任何一个企业不可能独立发展，有一句话叫做独木不成林，一人不成众，只有把自己融入群体，才可以行稳致远，第二是和谐性，任何一个企业上游供应商，金融机构，员工，还有下游客户，所有链条里面都可以和谐共生，这样才可以持续。第三是系统性，一家赢绝对不是真的赢，因为赢的不会太久，一定是整个产业链互为受益，互为保障，森林是一个生态，无论里面的杂草、树木、动物都是互相共生的，侵略性都是不长久的。所谓生态一定要坚持和谐，不能独霸。循环

起来的才叫生态，如果不循环，那你很快就会枯萎，所以我们一直讲到履行社会责任就是循环思想的体现。最后还有一个长期性，长久，生态不是一朝一夕的，一定是步步为营，久久围功，不能急功近利，只有长久眼光生态才可以做繁荣。这些就是我们过去这些年做生态的一些指导思想和我们的一些体会。

接下来，我给大家介绍一下爱尔眼科生态圈基本构想 6 个子生态，围绕爱尔眼科大生态 6 个子生态。第一个就是医疗机构生态，也就是说分级连锁生态，因为中国的人口重心是在地级市和县的，但是发达的医疗机构基本上都在中心城市、省会城市，这个就是导致了看病难、看病贵的矛盾，我们分级连锁生态可以让基层老百姓就近可以得到医疗服务，我们有七千多名眼科医生里面有大量的国内知名专家和领军人才，一些眼科疑难疾病到我们这里就相当于终点站，我们通过分级连锁很好的符合了中国的国情，这个就是我们生态发展的土壤。

第二个同城生态，每一个地区必须也可以把毛细血管深深扎根到每一个社区每一个人口集聚的地方，所以我们在每一个城市通过一城两院、三院或者一院，再建眼睛中心，再下面就是爱眼 E 站，最大程度便利老百姓就医，让自己的资源得到最优化的整体利用。

第三个是眼健康服务生态，如果一个医疗机构只着眼于看病远远不够的，一定要从预防、筛查、科普、治疗以及术后或者诊断后的反馈整个系统运转起来，这样才是真正的端口前移，让人们少生病，生病之后可以得到比较好的治疗，所以我们一直通过线上线下模式充分结合，让我们的服务体系可以突破时间、空间的限制，真正成为一个全眼科的服务生态，这个也是我们这些年紧紧抓住人工智能、互联网把以往的绿皮车升级到高铁。

第四个是教育与科研生态，因为医院这个行业或者说医生这个群体，没有发达的培养体系你是很难吸引到好的医生，同时不能培养出好的医生，所以我们从十几年前开始根据每年的可承受力，陆陆续续的搭建我们的医教研平台，到目前为止我们已经和国内 8 个著名的大院校建立了深度联系，建立了眼科学院，培养从博士后到专科生全产业链条的人才，这样让我们的发展就有强力、持续的人才保障，因为这个行业没有人才不能做好的。

第四是科研创新体系，在座诸位里面有很多是从事投资的，随着眼科终端的市场拓展，上游产业链也在逐步得到开发、投资，一些创新的眼科技术、眼科设备、眼科耗材、眼科药品在不断的被发现，具有很强的社会效益，也有很好的经济效益，通过这种建立我们的科技创新转化体系，让我们整个生态可以不断的得到更大的拓展。

第五是全球化生态，因为医疗没有国界，我们达到全球的先进水平必须眼光向世界，同时我们也向全球分享爱尔智慧，实现了我们国内的大循环和国际国内双循环，这样让我们可以在更大、更高的平台上获得更全面的发展。

第六医疗辅助生态，比如说投资并购，消费金融，物业等等都大有可为，我们也根据我们的实际需求慢慢的在这些方面进行拓展，让我们大厦必须建立的越来越大的底座之上。

我们所有生态圈建设都围绕这么几个基本战略思想，首先是聚焦，我们就是聚焦于眼科领域和视觉科学领域，我们不做太杂。第二个聚识，一定要建设高水平的医疗能力，如果说这个生态圈不高可能就会被别的竞争者踏平的，所以一定要向高处发展。第三一定要聚力，生态圈一定不是封闭的，一定是开放的，你要联合社会的各种资源，各种力量，把他一起做大，一起分享。所以不能关起门建生态，而一定是要眼光向外，视野要广，这样的话生态才能建在一个踏实的基础上。

最后，我们的终极愿景就是使所有人无论贫穷富裕，都能享有眼健康的权利，就相当于万里长征才走了两百里，未来还很远，未来的路上会团结越来越多合作伙伴，社会资源一起把生态圈做大，同时共享生态圈的繁荣和成长，让广大老百姓受益。谢谢大家。

2. 丁建中：将围绕“三大坚持，两条曲线”原则实现跨越式发展

中兴通讯董事会秘书丁建中：

【精彩摘要】

1、中兴通讯是一家具备 ICT 底层核心技术能力的科技型硬核公司，目前有 3.3 万名研发员工，占员工比例超 40%。公司近十年年均研发投入超 100 亿元；2020 年研发投入 148 亿元，排名全部 A 股公司 Top10；2021 年前三季度研发投入近 150 亿元。

2、在 2020 至 2021 年的战略发展期，公司立足有质量增长，以技术创新为本，深化健康经营，提升经营效率。2021 年前三季度，公司实现营业收入 838 亿元，同比增长 13%，其中，国内、国际两大市场以及运营商业务、政企业务、消费者业务三大业务均实现同比增长；归母净利润 58.5 亿元，同比增长 116%；经营活动产生的现金流量净额达到 112 亿元。我们相信，2021 年整体业绩将会为战略发展期良好收官。

3、从 2022 年开始，公司战略周期进入超越期，我们将围绕“三大坚持，两条曲线”的原则实现跨越式发展。一是坚持技术创新、坚持全球化、坚持端到端产品解决方案；二是继续“固本”，保持以运营商业务为主的第一曲线稳定增长势头；三是加大“拓新”，让以政企业务、消费者业务、新业务为代表的第二曲线实现快速增长。同时，公司将致

力于打造高韧性的经营性组织适应不确定性新常态，并坚持绿色低碳战略，实现公司的长期可持续发展。我们希望通过保持稳健的年增速，用两到三年时间迈入世界 500 强。

4、在运营商业务，我们将争取包括中国市场在内的全球市场份额持续提升。在国内市场，我们将致力于实现从主流供应商向核心供应商的转变。在海外市场，我们将围绕聚焦优势市场和战略产品的原则，持续进行市场的拓展。

5、国内政企市场会是我们加大发力的一个方向。2021 年前三季度，公司服务器及存储产品营收同比翻番。未来我们会市场营销、渠道和方案等方面持续加大对政企业务的投入，进一步整合内部各种资源，加强联动，包括在品牌、供应链及云网生态等方面发挥整体优势，形成合力，实现国内的政企业务的做大做强。

6、消费者业务作为公司端到端完整解决方案的一部分，同样会是支撑公司未来业务增长的核心方向之一。2021 年前三季度，公司手机营收同比增长约 40%，家庭信息终端营收同比增长约 90%。未来公司会在产品策略、技术创新、品牌、市场、渠道等多个方面持续拓展消费者业务。

7、第二曲线的快速拉升，除了现有的政企业务、消费者业务的发力，我们将积极拓展创新业务，如汽车电子，行业数字化等，希望为公司开辟新的发展空间。

8、公司将致力于打造高韧性的经营性组织适应不确定性新常态。企业的数字化转型，是高韧性组织的数字基础，同时也会大幅提升公司的经营质量和效率。

9、绿色低碳战略，是公司面向可持续发展的核心发展战略之一。一方面，我们帮助运营商，实现 ICT 行业本身的节能减排；同时，面向千行百业，以数字化创新进行绿色赋能，提高能源使用效率，减少能源浪费。另一方面，我们将坚持绿色运营，通过绿色办公、生产和循环经济，实现自身的低碳发展。

【演讲全文】

各位朋友，大家好！

非常高兴能够借这个机会，与各位分享中兴通讯在数字经济时代的自身定位、发展目标、战略规划及举措。同时，因疫情的原因，不能去现场参会，有点遗憾。希望通过这次云端交流，能够使大家进一步加深中兴通讯的了解，也欢迎大家在我们前行的道路上，给予更多的建议和指导。

我今天分享的主题是，中兴通讯致力于成为数字经济筑路者，“以数智、赢未来”！主要从中兴通讯的核心技术创新能力、战略规划、打造高韧性的数字化组织、可持续发展几个方面做介绍。

中兴通讯成立于 1985 年，成立时的初衷就是改变当时中国通信落后的面貌，让每个人都打得起电话，实现便捷的沟通。因此自成立伊始，中兴通讯就聚焦在通信产业，秉承自主创新的原则。经过 36 年的发展，我们一直坚守企业的初心，以“让沟通与信任无处不在”的企业愿景和“网络联接世界，创新引领未来”的企业使命不断拼搏创新，搭建“个人、家庭、企业和社会”的信息沟通渠道，这个初心一直没有改变。中兴通讯深耕 ICT 领域 36 年，具备端到端全域技术和创新积累。在数字经济时代，我们的定位是：对外，成为数据经济的筑路者，把数字经济发展中最艰难的事解决好，对内，通过数字化转型，成为极致的高韧性云公司。

我首先介绍中兴通讯的核心竞争优势。

中兴通讯凭借 36 年的技术积累，是一家具备 ICT 底层核心技术能力的科技型硬核公司。公司目前有 3.3 万名研发员工，占员工比例超 40%。近十年年均研发投入超 100 亿元；2020 年研发投入金额排名全部 A 股公司 Top10；2021 年前三季度研发投入近 150 亿元。截至 2021 年 6 月底，公司全球专利申请约 8 万件。持续的研发投入，构建了我们自身的竞争优势。

我们坚持端到端全域的技术创新和积累，能够提供底层核心技术如芯片、操作系统、数据库；在无线接入、有线接入、核心网、全光承载网络、IP 数据网络、算力基础设施、绿色能源、云服务组件、数字化应用及类终端、终端等方面可以提供完整的产品解决方案；我们携手合作伙伴，形成超过 100 个场景化 5G 行业应用解决方案，在扑面而来的数字经济的时代，我们将自己定位为数字经济的筑路者，为社会和行业的数字化转型提供我们的力量。

公司坚持围绕“连接”和“算力”两大领域，无论是未来的“元宇宙”世界还是“数字化”时代，都需要依赖通信基础技术。诸如无线的 5G 后向技术演进、以光接入为代表的双千兆连接、IOT 等带来的万物智联；以云、边、端协同的分布式泛在算力；以云原生、数字孪生、人工智能等有机结合的用数赋智；及网络安全、数据安全、区块链的可信架构等方面的大量新兴技术还需要不断的探索、研发和创新。

下面我来介绍一下公司的战略规划和举措。

在战略规划落地上，公司坚持技术创新、坚持全球化、坚持端到端产品解决方案。目前，公司处在 2020 至 2021 年的战略发展期，2021 年是我们战略周期中的关键一年。我们的目标是深度参与国内 5G 规模建设、海外主流市场、主流产品持续优化市场格局，保持以运营商业务为主的第一曲线的稳健增长。同时，我们开始加大政企业务的投入、消费者业务也进行了主动积极的调整，并逐步推进新业务的布局，希望以政企业务、消费者业务、新业务等为代表的第二曲线的增长能够逐步显现。从 2022 年开始，公司战略

周期进入超越期，一方面我们将会继续“固本”，保持第一曲线的稳定增长势头，而更重要的是加大“拓新”，让第二曲线实现快速跨越式发展。在超越期，我们希望打造具有韧性的经营性组织以适应风险和新业态，保持稳健的年增速，用两到三年时间实现进入世界 500 强的目标。

面对这两年新冠疫情和外部环境的挑战，在发展期，公司立足有质量增长，以技术创新为本，深化健康经营，提升经营效率。2021 年前三季度，我们延续了良好的增长态势，盈利能力稳步提升；实现营业收入 838 亿元，同比增长 13%，其中，国内、国际两大市场以及运营商业务、政企业务、消费者业务三大业务均实现同比增长；成本结构不断优化，整体毛利率同比上升 4.7 个百分点至 36.8%；归母净利润 58.5 亿元，同比增长 116%；经营活动产生的现金流量净额达到 112 亿元。我们相信，2021 年的整体业绩将会为战略发展期良好收官。

2022 年，我们将迎来战略超越期，这将对中兴通讯极为关键的一个阶段。在超越期，我们坚持全球化战略，在持续创新的基础之上，我们以合规、安全和商业可持续为基石。在运营商市场，即我们的第一曲线，我们将争取包括中国市场在内的全球市场份额的持续提升。在国内市场，我们将致力于实现从主流供应商向核心供应商的转变，这就意味着我们一方面需要在关键产品上持续提升市场份额，更重要的是我们需要实现战略地位的转变，从满足需求走向引领需求，从跟随市场走向领先市场。为了实现这个目标，我们将从产品创新、敏捷研发、高效交付等方面来持续提升自身能力。面向海外市场，我们将围绕着聚焦优势市场和战略产品的原则，持续进行市场的拓展。其中，亚洲重点新兴国家，全球领先运营商的各国分支市场，以及欧洲我们的已有战略市场等，将成为我们重点投入的市场方向，并针对 4G 现代化改造、5G 新建、固网的光纤化改造、承载网升级以及手机和家庭宽带产品的升级换代等市场机会，持续进行优势产品的格局优化，从而在不确定的环境中把握确定性机会，实现海外市场的健康经营和稳健增长。

在巩固第一曲线的基础上，超越期的关键就是实现第二曲线的快速增长。

国内政企市场会是我们加大发力的一个方向，2021 年前三季度，公司服务器及存储产品营收同比翻番。未来我们会在市场营销、渠道和方案等方面持续加大对政企业务的投入，进一步整合内部各种资源，加强联动，包括在品牌、供应链及云网生态等方面发挥整体优势，形成合力，实现国内的政企业务的做大做强。在渠道能力建设方面，我们将进一步加大在 IT、流程、激励和赋能等方面的优化升级，全面提升我们的渠道服务能力。在产品和方案方面，我们将在增强数通、服务器及存储、分布式数据库，数据中心等关键政企产品竞争力的基础上，从产品经营走向方案经营，加强方案经营的能力，针对政务、能源、金融、互联网、交通等目标行业，通过深入重点行业，提供匹配应用场景的完整方案，提升我们在政企市场的整体竞争力。

消费者业务作为公司端到端完整解决方案的一部分，同样会是支撑公司未来业务增长的核心方向之一。2021 年前三季度，公司手机营收同比增长约 40%，家庭信息终端营收同比增长约 90%。后疫情时代，市场逐渐复苏，5G 应用加速，消费场景不断延伸，打造“大终端”生态是未来智能终端行业发展的重要趋势。因此在产品策略上，中兴终端将把握 5G 手机和移动互联产品的市场发展机会，构建“1+2+N”生态体系，为用户提供全场景的 5G 智慧体验。在技术创新上，近年来中兴终端在前沿技术上不断取得突破：屏下摄像技术让 100%全面屏走进现实，计算影像技术开启多主摄移动影像新纪元。要赢得激烈的竞争市场，产品和技术固然是基础，当然这仍然不够，除此之外还需要品牌、渠道、市场策略的助力和推动。在品牌塑造上，持续塑造和突破品牌形象，整合中兴、努比亚、红魔三大品牌，打造出有辨识度的科技、品质、年轻化的全新形象；在渠道建设方面，推动国内渠道精细化运营，构建包括直营、分销、电商、政企多层次、全覆盖的销售体系。在国际市场上，我们将进一步夯实全球布局，推动业务迈上新台阶。目前，终端销售覆盖全球 160 多个国家和地区，全球手机活跃用户超过 1 亿，与全球 3000 多个渠道伙伴紧密合作，与 50 家顶级运营商建立战略合作关系。

第二曲线的快速拉升，除了现有的政企业务、消费者业务的发力，我们将积极拓展创新业务，如汽车电子，行业数字化等，希望为公司开辟新的发展空间。以汽车电子为例，中兴通讯在今年 3 月设立汽车电子团队，将汽车电子业务定位为数字汽车基础能力、核心部件提供商，智能网联产品和方案提供商，致力于与合作伙伴一起为智能汽车提供个性化、极致驾乘体验。相关产品包括汽车电子相关芯片、基础软硬件平台、智能驾驶算法、车路协同的智能网联产品等。今年 7 月和 8 月，我们分别与中国一汽和上汽集团签署了战略合作协议。此外，我们也希望抓住数字经济时代下，行业数字化转型的市场机遇，取得更大的收获。截至目前，中兴通讯已经在 15 个行业，携手 500 多个合作伙伴开展了广泛的 5G 数字化转型探索，形成了超过 100 个场景化解决方案。我们欣喜地看到泛 5G 的数字化转型技术带来的改变正在悄然发生，垂直行业客户的平均生产效率提升 25%，产品质量平均提升 10%，而生产成本下降了 15%。希望通过诸如汽车电子、行业数字化等这些新市场、新机会的布局，为中兴通讯战略超越期的第二曲线，探索出新的路径。

在公司下一个战略周期，超越期，公司要围绕三个坚持两条曲线谋发展，而公司自身的可持续发展能力，是支撑我们整体业务持续增长的基础。公司要打造一个高韧性的组织来实现我们的可持续性发展。

从 2020 年的新冠疫情开始，全球政治、经济的变化，让我们更加深刻的认识到，除了看得到的确定性挑战，未来还会有更多看不见的不确定性风险。应对不确定性的核心在于如何增强组织韧性，韧性，就是在无法预知的危机出现时，我们如何能更从容适应，在逆境中获取新的希望。企业的数字化转型，是高韧性组织的数字基础，同时也会大幅

提升公司的经营质量和效率。对内部，我们从办公方面，打造了公司级数字化办公统一入口；利用自研办公云和研发云的应用，支持 3 万多研发人员远程办公，利用数字化平台，我们已可以实现小时级别完成公司全员的远程办公准备，并实现办公及研发效率与日常持平。在供应链方面，我们通过基于多工厂多法人的业务变革和 IT 系统重构，构建了供应链的新网络、新模式和新平台。对外部，我们同样利用数字化来提高组织韧性。在营销环节，我们应对疫情风险，利用数字化技术迅速构建了线上渠道，通过线上参观演示、线上展会、远程测试等，确保与客户的链接不断，沟通无障。在工程交付环节，我们设立全球云交付中心，凭借端到端的自动化工具和数字化系统，为全球运营商提供"零接触"、"即时满足"的在线网络部署和运维。

未来，我们会继续深化数字化转型，强化公司在流转效率、研发效率、员工效率、外部链接效率等方面的流程重构，通过数字化转型，实现运营效率和组织韧性全面提升，实现弹性的供应链、研发的高兼容可替代、运营的快速响应，和数字化、可远程的柔性项目交付。

绿色低碳战略，是公司面向可持续发展的核心发展战略之一。一方面，我们帮助运营商，构建绿色低碳的数字基座，实现 ICT 行业本身的节能减排；同时，面向千行百业，以数字化创新进行绿色赋能，提高能源使用效率，减少能源浪费。另一方面，我们将坚持绿色运营，通过绿色办公、生产和循环经济，实现自身的低碳发展，并最终助力双碳目标达成，为社会环境的改善做出贡献。

以上，就是我今天分享的主要内容。站在中兴通讯发展的关键时间节点，我们希望能够以开放、融合、共赢的心态，在面临全球变局的不确定性中，把握住自身发展的定位与战略，以韧性应对风险，以技术创新创造价值，与全球客户和行业伙伴携手，迈向一个沟通与信任无处不在的数智化未来，谢谢！

3. 王龙：我们不只是化妆品公司，我们致力于打造中国皮肤健康生态

贝泰妮 CFO 王龙：

【精彩摘要】

1、贝泰妮最主要的品牌是薇诺娜，为敏感肌肤功效性护肤品排名第一，天猫 618 排名第一的国内品牌，今年双十一也是唯一一个进入到前十的国货品牌，最终排第六，去年薇诺娜也是唯一进入品牌，排名第 9，全球功效性护肤品牌全球第 8。

2、功效性护肤品增长的驱动因素，我们聚焦敏感肌的人群。中国成年女性 43%被这个问题困扰，预测到了 2025 年人群的占比将从现在的女性 43%增长到 51%，整个人群 30%都会被困扰，预测到 2025 年敏感肌人群占总人口比例将增长到 35%，这也是薇诺娜发展很快的一个原因，目标人群基数很大。

3、贝泰妮接下来三步走。持续投资薇诺娜，目前它占集团 95%以上收入，巩固薇诺娜成为中国第一大的功效护肤品领先的地位；第二积极开拓婴幼儿护肤品牌 Winona baby，医美术后修复品牌 Beauty Answers，希望明年可以快速增长成为我们的第二增长曲线；第三培育新品牌，靠自己的研发驱动。

4、培育品牌贝泰妮建立完善的整个研发的布局，从基础研究部，原料筛选、配方研发，消费者调研、工艺技术、产品评估、临床验证，成为完整的内部的整个研发体系。到目前为止我们的研发人员已经超过 110 人左右，立足于运用整个云南的天然的特色植物的优势，将植物的提取活性成分加入产品当中。

5、研发驱动新的品牌会偏重于植物科学，高效护肤品配方，加强学术合作。针对我们的护肤品国内外科研机构发布了 100 多篇的论文，短短十年，我们积累了 60 项专利，发明专利 16 项，22 项实用新型专利，22 项设计专利，我们是国内护肤品为数不多上市前做临床验证的护肤产品。

6、我们成立了云科实验室，以云南的植物和特色提取物作为整个实验室的核心，不断研发创新，为带动云南的植物产业发展做出贡献。目前布局护肤品基本盘，薇诺娜持续每年稳定增长；第二自主研发培育的品牌 Winona Baby 、Beauty Answers，成为第二、第三曲线，同时明年推出高端抗衰品牌，拓展国内的抗衰市场；第三立足云南整个特色植物积极扩展其他发展方向，包括类似于云南的植物王国的优势提出功能性的食品，利用食品的膳食补充改善人们的皮肤状态。

7、我们的发展边界还是围绕整个皮肤、植物、科技这几个核心的概念打造皮肤健康生态。未来也将在合适的时机推出植物药品辅助皮肤治疗，同时推出医疗器械产品，通过医疗器械帮助皮肤对护肤产品的吸收。我们内部不想把自己仅仅定位为为化妆品或护肤品公司，希望未来可以发展为健康消费品公司。

8、在健康消费品未来生态利用多元化的产品组合将业务扩展到全球市场，为中国以及世界的消费者带来健康和美丽，这些也在积极和外部的大机构进行合作洽谈，同时会积

极寻求品牌和产品方面的战略投资机会，然后建立整个的完善的生态系统，这些就是我们未来整个产业边界布局。

9、贝泰妮是云南走出来的公司，发展到现在一直立足于反哺和回馈云南。从 2016 年开始持续推出有贝泰妮特色的公益计划微笑阳光计划，教育当地的边民受高原紫外线照射困扰人怎么科学护肤、防晒。同时后续在 ESG 方面我们也将更关注包装端的可回收材料运用，配方方面使用天然可持续原料，减少动物来源成分，减少整个的生态水的二次循环的污染，立体化减少环境污染，每年拿出整个利润至少 1% 以上去循环做整个公益方面的投放，守护整个云南生物多样性。

【演讲全文】

谢谢雪球，也谢谢所有投资人有这个机会让我们这个很年轻的上市公司和各位投资人进行面对面的交流。贝泰妮是一家成立很短的公司，我们是 2010 年正式成立了，在今年 2021 年的 3 月 25 日正式创业板上市。

今天我想很多投资人包括其实很多的一些还不太知道贝泰妮到底是什么样的公司，我们主要做什么的？我想今天演讲主题讲什么，想来想去还是和大家做一些最基层的科普，我们贝泰妮到底是一家什么样的公司？未来我们到底产业边界在哪？我们想发展成什么样？

看一家公司未来发展什么样，首先看使命愿景，我们的使命打造中国皮肤健康生态，愿景是为人们带来健康和美丽，接下来贝泰妮做的所有投资以及整个产业布局都会围绕这两个大的框架进行。

发展到现在整个公司最主要的品牌就是薇诺娜。薇诺娜是专注敏感肌肤的功效性护肤品排名第一，也是天猫 618 排名第一的国内品牌，今年双十一也是唯一一个进入到前十的国货品牌，最终排第六，去年我们也是一个唯一进入前十的国货产品。去年排名第 9。根据去年的全球数据统计，在全球功效性护肤品牌中，Winona 排名全球第八，也是唯一进入前十的国货产品。

之所以短短十年的公司发展到目前的规模主要是我们从专业出发，非常的聚焦，我们是为敏感肌肤量身定制的，主打纯天然活性成分，基于活性科学的背书，功效性护肤品定义，首先他的配方温和，通过植物活性成分，持续改善皮肤状况，今年新的化妆品监管条例法规出台给了功效性护肤品一个很明确的定义，同时加强了功效性护肤品的竞争边界和壁垒。

对于功效性护肤品增长的驱动因素，我们目标客户是敏感肌的人群，这个人群也多大呢？根据沙利文的统计，2020 年中国成年女性 43% 都会被这个问题困扰，预测到了

2025 年人群的占比将增长到 51%。另外成年人整个人群 30% 都会被敏感肌问题困扰，预测到 2025 年敏感肌人群将占总人口比例增长到 35%。目标人群是引领我们增长最大的驱动因素。另外就是随着 90 后和 Z 时代逐步成为消费主力，消费升级使这群人更偏好国货品牌，使得国货能取得很好的发展。另外前面提到的 2021 年 5 月 1 日实施的《化妆品监管条例》，也利好整个行业的规范发展。

另外中国是全球最大、增速最快的护肤品市场，全球整个护肤品市场总的零售额达到人民币 2.89 万亿，而中国的市场占全球 15.6%，成为最大的护肤品市场。整个中国功效护肤品的复合增长率为 26.5%，2020-2025 年护肤品的本土增速预计维持在 10.4% 的复合增速，功效护肤品增速将是普通护肤品的 2.5 倍。随着 2025 年整个中国护肤品市场达到 7400 亿，整个功效护肤品的占比预计也将提升到 7.8%，达到 580 亿的整体规模。我们 Winona 是中国排名第一的功效性护肤品，2020 年我们在中国市场的占有率为 23.2%，同时我们在全球统计单品牌功效性护肤品市场占有率为 2.7%，是中国唯一一个进入全球前十的品牌。

接下来我们要做什么呢？首先薇诺娜还是最主要的品牌，占了接近 95% 以上的收入，接下来会进一步巩固薇诺娜中国第一大的功效护肤品的领先地位，力争成为全球第一的功效性护肤品牌。立足中国这个全球最大的护肤品市场，努力成为全球最大的功效护肤品牌。

同时我们已经推出了两个品，Winona BABY 积极拓展中国的婴童市场。我们也是针对婴幼儿的被湿疹干燥皮肤困扰的人群，这个人群有多大？根据天津医科大学 73% 的新生儿都会被困扰，远高于女性敏感的比例。我们的目标人群很多是 25-30 岁的年轻女性。希望她们在成为宝妈后，能够基于对 Winona 品牌的信任，选择 Winona Baby 作为她们的儿童产品。同时积极开拓我们的高端品牌，Beauty Answers 是针对医美术后的修复品，这个品牌去年逐步上线，明年希望可以快速增长成为我们的第二增长曲线，我们也会培育新的品牌，在全球美妆价值链选找并购机会，使得我们的增长更为稳健。

整个培育品牌我们更多靠自己的研发驱动，我们有一个建立完善的整个研发的布局，我们从基础研究部，原料筛选、配方研发，消费者调研、工艺技术、产品评估、临床验证是我们完整的内部的整个研发体系。到目前为止我们的研发人员因为已经超过 110 人。2019 年我们获批云南省博士后工作站。现在已经有博士后进组作为我们的研发学科带头人。我们最早期是原料活性更多立足于整个云南的天然的特色植物的优势，利用植物的提取活性成分加入我们产品当中来。

在研发驱动新的品牌会偏重于植物科学，高效护肤品配方，加强学术合作如中科院植物研究所、云南医科大学等科研机构。针对我们的护肤品国内外科研机构发布了 100 多篇的论文，我们作为短短十年的公司积累了 60 项专利，发明专利 16 项，22 项实用新型

专利，22 项设计专利，我们是国内护肤品为数不多上市前进行临床验证的护肤品。今年新颁布的《化妆品监管条例》里也明确要求宣传功效的护肤品需要进行做临床验证。这个在我们产品成立之初就在持续做这个事情。

我们未来将持续不断推进，我们成立了云科实验室，将会承接整个云南省级云南重点实验室，这个实验室我们未来将加大研发投入，以云南的植物和特色提取物作为整个的核心，然后去不断的进行研发创新，为云南的植物产业带动做出贡献。云科实验室有几方面的布局，首先是功效护肤品研发。这个是我们的基本盘。薇诺娜这个品牌会持续每年稳定增长，薇诺娜 Baby, Beauty Answers, 作为我们自主研发培育的品牌，希望成为第二增长曲线，同时明年推出高端抗衰品牌，拓展国内的抗衰市场，除了护肤品也会立足云南整个特色植物积极扩展我们其他的发展方向，包括利用云南的植物王国的优势推出功能性的食品，利用食品的膳食补充改善人们的皮肤和精神状态。

同时也会积极地去合适的时机推出植物药品辅助皮肤治疗，包括医疗器械产品。利用外部的医疗器械针对皮肤问题改善，帮助皮肤加强对产品的吸收。整个我们的发展边界还是围绕整个皮肤、植物科技这几个核心的概念打造我们整个的皮肤健康生态，这个就是回到我们前面说贝泰妮到底做是个什么样的公司，也就是我们将如何打造我们的整个皮肤健康生态。这将不仅仅是护肤品，我们内部希望不仅仅将贝泰妮的产业边界定位为化妆品公司，希望未来能够发展成为一家健康消费品公司。

在这种健康消费品未来生态利用多元化的产品组合将业务扩展到全球市场，为中国以及世界的消费者带来健康和美丽，这些也在积极和外部的大机构进行合作洽谈，同时会积极寻求品牌和产品方面的战略投资机会，然后建立整个的完善的生态系统，这些就是我们未来整个产业边界布局。

同时我们的目标人群更多是年轻消费者，我们年轻消费者除了产品好之外也会关注产品以及公司代表什么样的产品形象，更多的希望可以了解产品、品牌为消费者传递什么样的消费理念。贝泰妮是云南走出来的公司，发展到现在一直立足于反哺和回馈云南，作为护肤品公司，我们深知紫外线是皮肤最大的杀伤的外界影响因素，所以从 2016 年开始持续推出我们的整个自己是我们贝泰妮特色的公益计划微笑阳光计划，在整个中国西部边疆的省份巡回进行一些皮肤健康护理的教育，我们的口号是脸上有笑，心里有光。最早我们从云南出发，2016 年我们走进呼和浩特，2017 年在青海，2018 年回到大理，2019 年我们在海南，2020 年我们走进西藏宣传科学护肤理念。2021 年我们重回云南持续进行微笑阳光的科学护肤计划，帮助当地的边民减少受到高原紫外线照射困扰。教育大家怎么科学护肤、防晒。

另外在 ESG 方面，我们也将进行持续投入。包括我们包装端会更多使用可回收材料，提倡包材的一体化塑成等等减少对于环境污染；配方方面使用天然可再生原料，减少化

学成分的运用，减少动物来源成分，减少动物测试的占比，减少整个的生态水的二次循环的污染，工业方面尽量要求自己的工厂以及我们的委托加工工厂减少整体的碳排放，增加工业废水再利用，减少生产废弃物对环境的损害，同时也会持续推进绿色行动，参与很多公益环保组织，我们内部有一个承诺，每一年拿出整个利润至少 1% 以上持续在公益方面的投入。守护整个云南生物多样性。

最后总结一下，我们贝泰妮到底是什么公司，很多人愿意对标一些跨国品品牌，我们自己觉得我们贝泰妮不想做中国版的 A 公司，或 B 公司，我们希望走我们自己的路，做中国的贝泰妮，成为皮肤健康生态的引领者，谢谢大家。

4. 李楠：希望投资者及上市公司的雪球越滚越大

雪球联合创始人 CEO 李楠：

各位雪球的朋友，欢迎来到 2021 雪球投资者生态大会！我是雪球 CEO 李楠。

11 年前，雪球公司创立。在最开始的时候，我们希望构建一个简单的社区，让投资者通过雪球找到感兴趣的上市公司，找到跟自己关注相同上市公司的球友一起交流互动。我们希望能够通过这样的方式，更好的发现优秀上市公司的投资机会，更好的发现投资中的潜在风险。

正是这样一个简单朴素的出发点，雪球的规模越来越大，雪球的讨论氛围越来越好，雪球社区的质量和品牌的效应越来越高。也正是因为这样一种长期的积累，越来越多的上市公司来到雪球这样一个社区，他们希望在雪球社区里面去跟雪球的投资者和用户交流互动，能够找到更多认可他们的投资者，让这些投资者可以更好的陪伴公司成长。

在这样一个基础上，雪球又上线了股票交易和财富管理服务，让更多的投资者可以不断地在雪球找到优秀上市公司的信息，还能通过雪球的 APP 去实现买卖股票、买卖（公募）基金、买卖私募基金。我们正是通过这样一种方式，帮助投资者财富的雪球越滚越大。

去年我们成立了上市公司服务部。我们希望能够给上市公司的董秘、CFO 提供更好的工具；能够通过雪球这个平台找到对这家公司感兴趣的投资者；能够跟这些投资者更好的实现线上的直播路演、线上的财报发布、线下的雪球调研团；能够让这些对公司感兴趣的投资者走进公司深度了解公司；也能够让上市公司把战略和经营理念更好的传递给感兴趣的投资者。这也是我们举办雪球投资者生态大会的一个很重要的目的。

我们希望在未来的时间里，通过雪球平台，能够让投资者的个人财富像雪球一样越滚越大！也能够让更多上市公司的价值雪球越滚越大！谢谢大家！

5. 蒋侃：雪球将持续做好投资者和上市公司之间的桥梁

雪球上市公司事业部总经理蒋侃：

【精彩摘要】

- 1、雪球投资者和生态是什么样的？第一投资者男性比较多，7个投资者6个都是男生；第二雪球用户中企业管理者和专业人士比例占44.6%，CEO合伙人和中高层占41.3%，年投超过50万的超过30%。
- 2、投资者圈层也在发生变化。我们看到4个圈层：用户圈层、核心投资者圈层，KOL圈层和B端投资者圈层，他们有交叉、重叠，并形成4个小闭环，分别影响。广义的投资者中形成核心投资者，他们分享发帖分享成为KOL，是我们社区里面的核心力量；而核心KOL很多也是B端投资者，来自公募、私募的基金经理、分析师，会让场外的信息场内化，也会让场内信息场外化，加快交易。
- 3、雪球用户投资品牌股票占90%以上，高于行业平均水平。同时投资经验与投资收益率成正比，这也是为什么用户会跟随KOL，参与互动。
- 4、投资者关注上市公司内容优先级排序分别是信息披露、股市市值、管理层信息，尤其是信息披露，85%以上都会关注。投资者最喜欢上市公司话题类型分别是财务状况，占比60%，其次是商业模式与产品竞争力的讨论。财报的数据是冰冷的，但数据背后的企业是鲜活的，不同的企业、文化、未来愿景造就了企业未来的样子，通过讨论，帮助大家达成共识，最后影响趋势与价值。
- 5、大家浏览个股页必看风向标，第二是讨论版块。社区与媒体不同，媒体是一个信息非常庞杂的地方，同时也面临信息爆炸的媒体环境，社区则起到了帮助投资者去做信息聚焦，看到更优秀的帖子，找到更优质的上市公司。
- 6、市场波动时如何给投资者信心？50%投资者会关注季报、新闻传播还有高管发言，大家更希望看到公司的信息。从投资者角度而言信息是稀缺的，大家都了解股市是波动的，这时候这样的资讯和信息能坚定投资者信心。

7、2021 年雪球投资者最关注的上市公司是贵州茅台，涨粉 TOP3 公司是贵州茅台、中远海控、中国平安。

8、2022 年投资者关注什么行业，如何做好企业分析？消费、科技、医药、新能源保持前位，资源类有所下降，光伏、互联网、电子行业热度上升，持续关注。同时从投资分析行为而言，第一直接搜索企业，同时关注人气用户言论，第三关注个股页，关注相关活动。

9、2022 年雪球会持续做好投资者和上市公司之间的桥梁作用，财报炼金季的活动发现价值焦点，通过雪球调研团实现和上市公司互动，帮助投资者走进优质的上市公司，通过会议增加各位的沟通。雪球号企业号希望作为一个阵地帮助上市公司沉淀投资者、沉淀优质的内容，变为上市公司投资者之间互动的阵地，可以帮助大家更好的交流和交易。

6. 高利风：极致体验将取代价格和产品，成为关键的品牌差异化因素

上海贵酒股份有限公司总裁高利风：

【精彩摘要】

1、我们认为极致体验将取代价格和产品，成为关键的品牌差异化因素，而这一点正是我们现在消费升级下新兴品牌逆袭的机会。

2、一切表明，今天的消费品已经进行着场景革命。我们认为消费升级带来的客户体验需求引发了各行各业的场景革命。场景的复兴，万物相连的改变，正在发生的场景革命会不断迭代我们的体验感和幸福感，而由此引发的就是体验经济。

3、据 PWC 的研究显示，有 86%愿意为体验额外付费的客户，因体验而产生的产品溢价率也超过了 16%，63%的人是愿意在获得了良好的体验感受以后，去向企业和其他人分享更多的信息。在资本市场，在用户体验方面表现优秀的公司，要比落后的公司的股市表现增长快了 3 倍以上，这就是我们的市场机会。

4、2021 年全球的烈性酒行业收入预期是 2.98 万亿元，相当于泰国一年的 GDP，而 1550 亿就是 2020 年酱香型白酒销售收入。酱酒行业，无论是市场规模还是增长率都非常巨大。在资本市场，白酒穿越了重重周期，实现了它的增长。

5、上海贵酒是一家以消费者极致体验为重要引擎的创新型的国际化酒业集团。我们致力于打造极致体验，去创造价值，去匹配消费者不断升级的消费需求，满足人们对于美

好生活的不断向往。我们认为人们想获得的商品不仅仅是传统的作为物的产品，更多的是发轫于场景的体验。

6、对于“人货场”中的“人”现在单纯的消费者标签已经日渐消失，你可能既是我的消费者，也是我的口碑传播者，甚至是我的战略合作伙伴；也有可能你既是我的员工，同时也是我的客户，我们的身份是在不断变化与叠加的。

7、对于“人货场”中的货，上海贵酒给大家提供的是有品质感、价值感和未来感的产品。除了我们现在看到的高品质的产品外，消费者现在更希望一个懂我的，可以满足我在不同场合需求的、身份认同的、高端的不同领域的产品。

8、对于“人货场”中的场，上海贵酒着力打造 7.0 版本的沉浸式上海贵酒体验中心，希望从视觉、听觉、嗅觉、味觉和触觉带给消费者沉浸式的体验。上海贵酒在思考如何升级酒的第三空间的同时，也在思考下沉社区经济。上海贵酒以社区烟酒店为依托，通过“流量、数据、物流、会员管理”等数字化营销手段，帮助传统小店完成数字化升级转型，实现新零售。目前我们这套系统已经覆盖了全国 130 余个城市，成千上万个小店。

9、上海贵酒作为一家产供销一体化的全产业链企业，也在积极探索和实践工厂的场景革命，由此我们提出了三化：“标准化、智能化、生态化”，更重要的是古法经验的标准化，工艺迭代的智能化，文化活力的生态化。

10、我们的努力得到了实实在在的回报，半年度和第三财季业绩报告交出了亮丽的答卷，我们营收、利润同比实现了跨越式的增长。这不仅体现了我们花大力气投入的基础建设终于取得了成效，还体现了我们的目标人群正在向我们靠拢，他们越来越认可、喜爱上海贵酒的品牌和产品。时间能证明一切，我们愿意做“时间的朋友”，注重“长期价值”。

7. Anny Liu：2021 年美股 IPO 数量已达去年全年总量 2 倍，创 21 年新高

纳斯达克投资智能业务中国区董事总经理 Anny Liu：

【精彩摘要】

1、截至 2021 年 11 月 30 日，今年美股 IPO 已达 970 个，已经成为去年 IPO 全年总量的 2 倍，也达到过去 21 年的新高。今年前三季度纳斯达克迎来 560 余家公司上市，筹

集资金达 1360 亿美元, 纳斯达克交易所继续在美股 IPO 市场保持着高胜率, 前三季度, 全美约 73% 的 IPO 都在纳斯达克交易所完成, 也占有所有募集资金的 61% 以上。

2、今年 IPO 最大成长动力依旧主要来自 SPAC, 截止到 11 月底达 562 个, 比整体 IPO 数量的一半还要多。

3、过往美股主要参与者以机构为主, 个人投资者直接参与的比例是相对比较低的, 而过去两年这个情况逐渐在改变。2020 以前美股的个人投资者大概只占 10% 左右, 而 2020 年, 个人投资者的交易就上升到美股总交易量的 19.5%。截止到 2021 年 7、8 月这个比例已经上升到 25%。事实上, 早在 2019 年 12 月美股个人投资者交易活动就已经开始小幅上升, 主要的驱动因素是 19 年 10 月 Robinhood 推出美股交易 0 佣金后, 大多数美股券商纷纷跟进。然后, 大家可以看到随着新冠疫情 2020 年 3 月在美国开始爆发, 个人投资者的交易增加得更快, 从每天约 180 亿美元增加到每天约 320 亿美元——这几乎是疫情暴发之前两倍的水平。

4、根据今年 11 月 18 日的数据, 美股个人投资者投资最多的股票前十位中包括了最受个人投资者青睐的 Lucid、苹果和特斯拉等。大家登陆纳斯达克官网可以免费获得这类每天更新的数据。

5、从 2020 年初到现在, 美国股票市场上个股期权的日交易量从不到 2000 亿美元暴涨到了 9000 亿美元。个人投资者参与期权交易的总比例从 2 年前只占总量的 25%, 到现在已经超过了 50%。一方面是因为疫情的影响下人们开始接触了个股期权的相关产品; 另一方面很多备受关注的股票价格已经非常高了, 例如像特斯拉股价已经每股 1100 多美金。但相对来说该股票对应的期权合约价格要低很多, 这对于投资者来说经济成本也会更低一些。

6、个人投资者在投资过程中还是面临很多的挑战。因为金融市场比较强调专业性, 而对于普通个人投资者而言, 很难像机构里的专业投资者有那么好的专业知识体系, 这方面欠缺对投资产生的负面影响还是非常大的。

7、在美股市场, 到底什么服务或者信息对于个人投资者来说是最重要的或者最受他们关注的呢? 调查结果显示排在前三位的是网络连通性、新闻和数据可视化的展示。

8、明年年初, 大家就可以看到国内的一些券商上线更多的数据可视化工具, 将复杂的数据变得更易于理解, 相信对于国内关注美股市场的朋友来说会是一个很好的帮助。

【演讲全文】

大家好，我是纳斯达克的 Anny，很荣幸参加雪球投资者生态大会。按照往年的惯例，我们都会先来回顾一下当年 IPO 的情况，今年也不例外。我记得去年嘉年华上我描述 2020 年美股 IPO 时用的词是火爆，因为是过往 20 年 IPO 最多的一年。并且当时我们也预计了今年美股 IPO 应该还会很好。那接下来，我们就看看究竟 2021 年好到一个什么程度？截至 11 月 30 号，今年美股一共有 970 个 IPO，还差一个月到年底，我们来期待一下全年数量会不会进入 4 位数。目前 970 个也已经是去年 IPO 总量的 2 倍，也自然成为过去 21 年的新高。

再来看看纳斯达克，今年前三个季度，我们就迎来了 560 多家公司上市，筹集资金达 1360 亿美元。同时，像往年一样，纳斯达克交易所继续在美股 IPO 市场保持着高胜率，前三季度，全美约 73% 的 IPO 都在纳斯达克交易所完成，也占有所有募集资金的 61% 以上。

那今年 IPO 最大成长动力来自于哪里呢？看到这张图大家就明白，依旧来自于 SPAC，今年前 11 个月，SPAC IPO 数量为 562 个，比整体 IPO 的半数还要多。右边这张图是 11 月统计的 2021 美股 IPO 市值排前 10 的公司，它们所在的行业主要来自于软件平台，也包括消费品、服务业和金融。那明年如何呢？目前来看，我们认为 IPO 市场的势头还会延续这两年的趋势。不过究竟如何，我们可以等到明年年底再盘点。

接下来我们看看在美股市场个人投资者交易的趋势。以前我们说到美股市场跟 A 股的不同，一定会提到美股主要的参与者是机构，那时候个人投资者直接参与的比例是相对比较低的。而过去两年这个情况逐渐在变化。2020 以前美股的个人投资者大概只占 10% 左右，而 2020 年，个人投资者的交易就上升到美股总交易量的 19.5%。截止到 2021 年 7、8 月这个比例已经上升到 25%。同时，我们看到很多数据显示个人投资者在美股交易中扮演了一个更加重要的角色，特别是针对某一些股票。我们看看左边的这张图，它是纳斯达克 RTAT 的数据统计关于在过去两年个人投资者交易的一个趋势。事实上，早在 2019 年 12 月美股个人投资者交易活动就已经开始小幅上升，主要的驱动因素是 2019 年 10 月 Robinhood 推出美股交易 0 佣金后，大多数美股券商纷纷跟进。然后，大家可以看到随着新冠疫情 2020 年 3 月在美国开始爆发，个人投资者的交易增加得更快了，从每天约 180 亿美元增加到每天约 320 亿美元——这几乎是疫情暴发之前两倍的水平。

之前很多人都直接将美股交易量飙升的原因归结为是新冠疫情后美国的一些经济刺激政策导致的，因为刺激措施使得个人储蓄增加，然后大家有了钱就都去参与了股票交易。那这个结论是不是准确呢？我们再通过纳斯达克 RTAT 过去两年个人投资者交易统计数据来看看。在这个图上有两个时间点值得大家特别注意，分别是 2020 年 4 月和 2021 年 1 月。在这两个时间点，个人投资者的日交易量都保持在 400 亿美元这样的高位，那大家可能会发现之前的结论好像有些问题。第一次交易量峰值的出现其实是在

美国第一次刺激政策之前。也就是说刺激政策还没来，大家没有拿到支票的时候交易已经达到峰值了。而第三次刺激政策发生后，个人投资者交易却仍然呈现了一个下降的趋势。还有就是美国现在已经停止了失业救济金的发放，失业率又重新回到了 4.6%，但是个人投资者的交易活动依然非常活跃。现在每天还保持在 300 亿美元左右的交易量。那么这是不是说明刺激政策跟个人投资者交易量飙升之间其实并不是我们之前想象的那种强相关的关系呢？这还有待分析师们进一步研究。再来看一下右边这张图，我们可以看到美股个人投资者 11 月 18 日投资最多的前十只股票包括了 Lucid、苹果和特斯拉等。大家登陆纳斯达克官网可以免费获得这类每天更新的数据。

再来看看这个针对个人投资者交易行为很有意思的统计，大家看到的左边这张热图显示的是美股个人投资者投资行业的一个统计图。大家可以看到散户投资最多的行业是汽车行业，这个行业收获投资最多的公司是特斯拉。另外就是半导体行业也很受个人投资者追捧，其中英伟达在这个行业获得了最多散户的投资。右边这张图显示的是在上市公司发布重要公告时，个人投资者资金的一个动向。以特斯拉为例，在 10 月中旬他们发布了对辅助驾驶系统 FSD beta 进行了重大升级，大家可以看到新闻出来后的两天，散户交易特斯拉股票的热情大增。

接下来，我们再看看个人投资者参与美股期权的趋势。从 2020 年初到现在，美国股票市场上，个股期权的日交易规模从不到 2000 亿美元暴涨到了 9000 亿美元。个人投资者参与期权交易的总比例从 2 年前只占总量的 25%，到现在已经超过 50%。一方面是因为疫情的影响使一些人参与到股票市场并接触了个股期权的相关产品。另一方面很多大家喜欢的股票价格已经非常高了，比方像我们刚才提到几次的特斯拉股价已经达到每股 1100 多美金，亚马逊要 3500 多美金，谷歌 2800 美金。但是相对来说这些股票对应的期权合约价格要低很多，对于投资者来说经济成本更低一些。如果我们看统计数据也是这样，右边这张图是期权交易量最大的股票，大部分是我们很熟悉的股票，比如说特斯拉、亚马逊、英伟达、谷歌、苹果等等，而排前十的交易规模占 9000 亿美元中的近 7000 亿美元。

我们必须要说移动设备、金融科技的发展让个人投资者参与投资的难度和成本都大大降低了。所以过去两年美股市场个人投资者的数量和交易份额都越来越高，这是一个非常好的硬性基础。但是呢，投资者在投资过程中还是面临很多的挑战。因为金融市场比较强调专业性，而对于普通个人投资者而言，很难像机构里的专业投资者有那么好的专业知识体系。这方面欠缺造成的负面影响还是非常大的。就像我们前面提到美股期权过去两年增长非常多，可是如果你完全都不知道什么是期权，又如何去交易期权呢。

接下来，我们来看一个很有意思的调查。在美股市场到底什么服务或者信息对于个人投资者来说是最重要的或者最受他们关注的呢？排在前三位的是网络连通性、新闻和数据可视化展示。这个调查结果其实也反映了个人投资者在进行股票交易方面变得越来越成

熟。我们分别来看一下这三点。首先，网络连通的重要性毋庸置疑，如果你发现了一个投资时机，希望立刻下单，但你发现订单无法被执行，无论你的投资决定多么的正确，都不重要了，因为根本执行不了。这两年美股一些券商发生过几次网络故障或者交易中断后造成投资者不能交易，大家可能都心有余悸，所以都很看重这一点。其次，重视实时新闻，这不用说，大家很清楚新闻对股价的影响，比方说大家还记得刚才我们前面提到的 RTAT 数据展示，当特斯拉宣布辅助驾驶系统 beta 升级的时候，个人投资者的交易大幅提升。再来是数据可视化，我们现在经常会说一个词，叫做散户机构化，其实在美股也是。因为现在的个人投资者需求越来越高，很多原来只提供给机构的数据或者功能，现在个人投资者都需要。但毕竟在知识结构和专业度上还是有所差距，所以他们要求券商能够将非常复杂的数据或者模型用可视化的方法来呈现，这样个人投资者就可以最直观的理解和使用数据。

我们给大家举一个可视化的例子。我去年在嘉年华给大家介绍了美股深度行情 TotalView，大家如果记得的话，这个数据有两个重要的部分，一个就是所有股票此时的买单和卖单的挂单情况，还有一个就是 NOII。可能对于很多个人投资者来说，这里面的很多内容还是相对晦涩难懂。但是可视化可以让大家很直接的了解 TotalView 的价值。比方说这里有几个例子。大家都知道支撑位和阻力位的概念对吧？这个数据可以直接加工出来一个结果，预测到可能的支撑位、可能的阻力位。还有就是直接告诉你一个买方力量和卖方力量现在的对比。最后，NOII 里面有 reference price, near price 还有 far price，个人投资者可以直接通过一个图去看 reference 这个价格，它就是可能的开、收盘价。以及最上面这张图，大家可以直观的了解在开盘竞价的过程中，有多少订单交易匹配上了，有多少还没有。明年年初大家就可以看到国内的一些券商上线更多的这种可视化工具来展示 TotalView，相信对于国内关注美股市场的朋友来说会是一个很好的帮助。

这就是我今天给大家介绍的全部内容，也欢迎大家关注纳斯达克官方微信号，了解更多美股市场知识。

8. 郑锡贵：专注小微普惠金融服务赛道，科技潜力引领社会价值

陆金所控股首席财务官郑锡贵：

【精彩摘要】

1、陆金所控股所在赛道，是小微企业与中产阶级的金融服务，市场非常广阔；在模式层面，我们有非常独特的中心辐射、三位一体式商业模式，能促使市场各方共赢；第三，我们的核心竞争力在于科技能力以及线上线下融合的服务模式；第四，我们有很强的团队，也可获得平安生态的全方位支持。

2、我们的愿景是用科技手段改变做金融的方式。总结为两句话，一方面，帮小微企业融好资，从而帮他们做好生意；另一方面，帮助大众中产理好财，满足多样性的财富管理需求。

3、对于面向小微企业的零售信贷业务，陆金所控股联合银行/信托、保险公司等各资金与增信方，运用科技力量，包括 AI、KYC、KYB 等，打造三位一体的独特平台模式；在渠道方面，基于中国各线城市的现状，结合我们高生产力、下沉的线下渠道以及精准、高效的线上服务与运营，融通线上线下。在财富管理业务方面，我们同样用平台的模式，把有财富管理需求的中产及大众投资者与能提供丰富产品的金融机构精准对接起来。

4、陆金所控股做的普惠小微企业借贷服务中，根据相关报告，市场份额在行业排第二，但就整体市场潜力来说占比还很小。截至 2021 年第三季度，陆金所控股管理的贷款余额有大约 6451 亿元，累计借款用户数达 1620 万，合作金融机构大概 60 余家；财富管理方面，平台的客户资产余额 4200 多亿元，活跃投资用户数在 1500 万以上。

5、我们所在的赛道，很深很长。长度体现在中国未来的稳健高质量发展，我们所在市场本身达成两位数的增长是没有问题的；深度在于，相关需求，尤其是小微企业主的经营性融资需求还没有十分有效地得到满足。2019 年整体市场需求估计有 100 多万亿，实际上真正被满足的小微企业借贷以及消费加起来只有 40-50 万亿，2024 年这一数字预计可以增长到 270 多万亿，这个赛道的潜力是很大的。

6、财富管理也一样，中产阶级还达不到银行定制服务的门槛，但对于最简单的银行存款、一般理财产品又觉得服务不够。我们的平台可提供智能化的、个性化的服务，帮助他们进行投资理财，帮助他们实现理财目标。

7、公司的经营和财务表现上，每个季度贷款余额以 17%-20%的速度同比增长，作为业务高速增长的结果，收入在过去几个季度以 10%左右速度增长，例如 2021 年第三季度实现 159 亿的收入，同比增长 21.8%。第三季度，新增贷款有 1700 多亿，其中 81% 是给小微企业提供服务的，这个比例也连续多个季度实现增长。

8、大家都知道，做信贷最重要的就是风险控制。因为对优质借款人的聚焦服务以及我们的科技应用，三季末我们的几个风险指标表现都还不错，DPD30 是 1.9%，DPD90 是 1.1%。

9、创造更大的社会价值是公司的努力方向。我们的业务为市场和社会创造了一定价值，尤其是在服务小微企业主方面，我们致力于用科技的手段使金融更好地服务于实体经济，我们在用科技力量赋能金融，服务小微。

9. 叶澜：平安健康深化战略 2.0 为用户提供省心、省时、省钱的医疗健康服务

平安健康首席财务官叶澜：

【精彩摘要】

1、目前行业挑战很大，线上用户付费客单价偏低，线下医疗健康本身的客单价支付意愿很高。中国人平均一年在医疗健康上的支出平均每人是 6400 块钱，但线上平均不足一百元，线上整体渗透率小于 5%。

2、线上收入结构比较单一，在不足一百元的平均支出中绝大部分来自于商品交易，线上医疗服务支出是很小的一部分，线上在医疗健康领域可以提供的服务和资源是非常有限的，90%以上医疗资源还是集中在线下，这个是我们整个行业的现状。我们希望未来 5-10 年大家想到医疗的需求，第一个入口是在线上。

3、整个互联网医疗行业发展潜力很大。2020 年医疗健康行业数据是 9 万亿，近年来看 10-11 万亿之间，行业本身体量巨大，而且增速不慢，到 2025 年预计到 25 万亿规模，是占 GDP 比例非常大的一个行业。目前中国整个医疗支出在世界范围内属于占比较低的，纵向看，医疗健康行业在整个行业中，在过去 20 年带来的投资回报中仅次于科技，排在第二位。

3、企业端：企业用户以商保为利，基数非常大，增长快，年负荷增长高于平均市场增长，达到 20%，预计 2023 年达到 2 万亿，我们战略会以企业客户和企业员工作为比较重要的中心，非常大的蛋糕。

4、新冠疫情对于互联网医疗在中国发展乃至世界发展是一个催化剂，整个行业渗透率包括政策层面的开放程度，以及人民大众和医生端接受度有了突飞猛进的发展，但整个行业仍面临着巨大挑战。我们觉得深耕互联网医疗健康是难而正确的事。

5、我们在战略 1.0 阶段实现了一些里程碑。用户注册量达到了中国的第一名，在线问诊量也是市场第一，累计的数据和累计的经验是无价的。

6、我们今年 10 月开始深化战略 2.0，依托平安集团独特的四大优势（经验、科技、客群、资源），融合保险+医疗健康、家庭医生会员制、O2O 医疗服务三大模式，为中国广大用户提供省心、省时，省钱的医疗健康服务。

7、我们希望每一个用户有一个专属家庭医生，家庭医生产品会是我们未来的核心产品。家庭医生会员制包含 1 个家庭医生，5 大专业服务，一份会员健康档案，我们争取做最了解你的在线医疗平台，希望在中国普及这个产品，成为未来大家有医疗健康需求的一个线上入口。

8、我们有中国互联网医疗行业最大的自有医疗团队，给大家做线上咨询问诊，现在是行业第一，将继续强化线上平台，补充线下网络，包括线下到家网络、到店网络、配送网络、医疗服务、消费、检验检测机构，线下机构会施行统一标准管理，为用户提供最美好的体验。

9、我们如何变现？深化后的战略强调的是收入来源三个端，B 端企业客户、企业员工，包括金融、非金融机构，C 端收入核心是会员制收入，以服务为核心。与之前的区别是打包整体解决方案，会员制的解决方案。

【演讲全文】

今天我给大家讲一点干货，确保对得起大家疫情来一趟的时间。我演讲分三部分，第一部分先讲一下互联网医疗这个行业，大家可能对于互联网医疗行业不知道熟悉不熟悉，因为相对来说不是一个那么时间长的行业，相对来说还是互联网垂类中比较新的行业，尤其是过去的两年里面，算是互联网医疗行业的比较高速增长的时期，进入比较多投资人的视野，可能之前相对来说不是那么的受关注的一个互联网垂类。

整个这个行业，目前看起来还是理想很丰满现实很骨感的行业，目前来看挑战很大的，线上用户付费客单价偏低的，尤其和线下相比，线下整个医疗健康本身的客单价支付意愿很高。我们看到这组数据，中国人平均一年在医疗健康上的支出大概是每个人 6400 块钱，线上是不到一百块，整个线上的占比很小的，小于 5%，整个线上医疗这一块儿目前渗透率很低。

第二，我们来看线上的收入的结构，本身也是比较单一的。本身医疗健康行业是非常丰富的行业，但是我们看到，线上不到一百块钱的平均支出里面，绝大部分来自于商城，线上医疗服务支出是很小的一部分，这个也是现实骨感的方面。第三个方面是线上看到在医疗健康领域可以提供的服务和资源是非常有限的，90%的以上医疗资源还是集中在线下，这个是我们整个行业的现状，背后的原因之一是本身大家在医疗健康有需求的时候第一个入口现在并没有转到线来。我们希望未来 5-10 年大家想到医疗的需求，第一个入口是在线上，但是目前还没有形成。

第二本身可以从线下挪到线上的医疗资源还没有那么丰富，这个是我们行业面临的问题，整个互联网医疗行业面临的挑战还是比较大的，看整个医疗健康行业是怎样的状况：2020 年数据是 9 万亿，近年来看 10-11 万亿之间。这个行业本身体量巨大，而且增速不慢，到了 2025 年预计大概到 25 万亿规模，占 GDP 比例非常大，而且我们认为他的发展潜力很大的，如果我们来看中国的医疗支出 GDP 占比来看的话，目前中国的占比和世界上其他经济体相比，像美国、日本、英国，包括其他比较发达经济体相比，我们的整个医疗支出占比较低的。另外我看今天在座大家都是投资人，投资回报率很重要，如果纵向比较行业，医疗健康行业在整个行业里面给投资人过去的 20 年带来的投资回报里面仅次于科技排在第二位的，本身就是投资里面比较有吸引力的行业。

我们来看市场需求，包括整个健康和亚健康的需求，及整个医疗行业的需求。我们列了一些非常关键的数字，量也是非常大的，平均每一个中国人一年大概有 5-6 次的问诊，包括重疾人群，慢病需求人群，亚健康人群基数都非常大。

具体来看，目前企业端，企业用户以商保为例来看，本身基数非常大，增长很快，年负荷增长高于平均市场增长的，年负荷增长率达到 20%，现在 8 千亿市场，我们预计 2023 年达到 2 万亿，我们战略会以企业客户和企业员工作为比较重要的中心。中国目前有 3.1 亿企业员工，总薪酬达到 23 万亿，非常大的蛋糕。

从整个平安健康发展历程来看，我们公司成立于 2014 年目前已经有 7 年左右的历史，在中国互联网医疗行业算是先锋。在过去的两年里面，疫情实际上对于互联网医疗在中国发展乃至世界发展是一个催化剂，整个行业渗透率包括政策层面的开放程度，以及人民大众和医生端接受度有了突飞猛进的发展。但整个行业仍面临着巨大挑战。我们觉得深耕互联网医疗健康是难而正确的事。

发展到今天累计注册用户超过 4 亿，平均每三个中国人里面有一个是我们的用户，总的用户的基数还是很大的，我们的日均咨询量超过一百万，在整个中国互联网医疗行业里面排名第一，我们累计咨询量将近 12 亿，接近中国的人口数，相当大的一个量。

从我们整个的战略发展阶段来看，我们把前面的 6、7 年叫做战略 1.0 阶段，建设互联网医疗模式的阶段，从互联网医疗不太被关注，不太被知道，不太被认可走过来，我们这个阶段实现了一些里程碑，我们线上累计的数据和累计的经验是无价的。

今年 10 月份召开了一次投资者开放日，宣布深化我们的战略 2.0。从医疗 1.0 到 2.0 医疗+健康，从 1.0 纯线上到 2.0 的线上线下相融合，医疗解决大家需求纯线上不够，我们会作为线上+线下全平台的应用模式。

深化后的战略 2.0 第一会聚焦用户体验和服务质量，第二探索多渠道引流。之前以 C 端获客为主，现在着重强调 B2C，这个是刚才为什么着重讲了企业端的原因。我们认为中国互联网医疗行业支付端中，C 端相对来说转化比较难，企业端我们认为机会更大，同时更加可以发挥平安健康的优势。

另外，我们探索多元化的产品，包括健康管理，我们的核心是打造家庭医生会员制，线上以自营为主，线下以 O2O 为主。这个是我们整个平安健康的战略 2.0 深化的核心。依托平安集团独特的四大优势，融合保险医疗健康、家庭医生会员制、O2O 医疗服务三大模式，为中国广大用户提供省心、省时，省钱的医疗服务。

平安集团四大优势包括，第一经验，第二科技，第三客群，第四资源。从整个战略本身来讲，首先第一部分核心是家庭医生会员制，我们刚才一直讲到医疗健康本身服务的需求很大，但是入口还没有像其他垂类线下转到线上，为什么要推家庭医生会员制这个产品作为核心呢？我们希望会员制将来会作为大家未来医疗健康需求的入口。

现在大家讲哪里不舒服，第一个想法是去哪个医院看哪个医生，不一定知道哪个医生是对症的，中间转几次，很多时候消费者比较难的是因为信息不对称。我们希望做的是什么呢？是每一个用户有一个专属家庭医生，哪里不舒服第一个想法是先问一下我的家庭医生，问一下大概什么毛病，是不是很轻的毛病，吃一点药或者稍微有什么样的注意就好了，还是需要去哪里看哪个医生。专业家庭医生作为入口在国外是非常普及的，中国还没有，这个家庭医生产品会是我们整个未来非常核心的产品，希望在中国普及这个产品作为未来大家有医疗健康相对需求的一个线上入口。

支付方来说，一个是 C 端，我们会继续做 C 端的提升。C 端提升主要指我们会员制的产品，到目前为止我们大概也做了几年，我们会员制产品上面取得一定的成果，目前来看我们的会员已经达到大概三百万左右的量级，本身会员的使用度和复购率比较高，保险端包括其他行业的所有企业作为支付方为自己的员工、客户提供医疗服务，这个是支付服务。

HMO 模式，熟悉这个行业都知道美国的联合健康是这样的模式。这个模式以健康和保险相结合，这个是整个支付方这边想做的。另外供应方方面，强调 O2O 模式。线上的平台是我们自营的，大家知道我们有将近两千名成员的自有医疗团队给大家做线上咨询问诊，我们继续强化线上平台这块儿。线下的网络强调了线下服务包括线下到家网络，到店网络，配送网络，包括医疗服务、消费、检验检测机构，线下机构会施行统一标准管理，为用户提供最完好的、最美好的体验。

那么整体我们的线上线下能力打造，从 C 端来看，我们超过 800 个名医工作室，将近 5 万的外部专家，包括 AI 工具，在中国互联网医疗行业算是最先进的，因为我们的数据

量,训练时长最长的,包括互联网医院端也是目前来看网络的覆盖和牌照获取最快速的。家庭医生会员制作为我们的核心,在支付端我们突出 B2C 渠道,在企业端 B2C 端的突破,引流方式、潜在用户数量各个层面进行提升,打造有温度的服务,以企业员工的健康管理计划作为我们切入企业端的核心产品。

这个是我们刚才讲到的整个战略 2.0 深化的核心,家庭医生会员制包括 1 个家庭医生,5 大专业服务,1 份会员健康档案,我们争取做最了解你的在线医疗平台,针对你的需要推荐最适合你的服务和产品。

最后就是我们服务端 O2O 链接线上线下网络,4 大服务网络,4 种服务,一套供应链体系管理我们 O2O 的网络。

最后是我们的收入模式和盈利模式,投资人比较关心这个,我们怎么变现,我们原来收入产品和服务是分开的,新的战略强调的是收入来源三个端,B 端企业客户、企业员工,包括金融、非金融机构,第三个 C 端用户端,收入核心是会员制收入,以服务为核心,这里面的服务收入模式和过去收费模式最大区别是不把商品收入、产品收入、服务收入分开,是打包的,我们卖的是整体解决方案,会员制的解决方案,给到我们所有会员,包括企业会员、C 端会员,还是有一个收入模式上比较大的变化。

最后是具体的数字,我们在这里列出 7 个最重要的用户指标,财务、能力、收入等等,熟悉我们的都了解这些数字及表现。互联网医疗在中国依然不是容易的事,依然是难的事,但是我们认为难而正确的事,从中期还是长期都有利于国计民生,对于大家健康、生活都是有帮助的,我们愿意为之付出。

我们价值主张省心、省时、省钱,商业模式是 HMO+家庭医生会员制+O2O,盈利模式是会员制收费+增值服务收入。我今天就分享到这里,谢谢大家。

10. 李安康:致力于成为抗感染领域创新领军者 为更好的明天做准备

腾盛博药首席财务官李安康:

【精彩摘要】

1、其实在传染病感染领域,全球的聚焦公司远远小于做肿瘤、免疫性疾病等药物研发的公司,在新冠疫情之后大家开始意识到,在这个领域的投入远远不足,我们需要投入

更多的精力做这方面科研的研发，为未来大流行做准备。这也是为什么我们致力于成为抗感染领域创新领军者。

2、我们希望对于病人需求洞察，应用医药的创新和科学的进步，用这些突破实现疾病进一步提高的治疗。我们在中国聚焦乙型肝炎，多重耐药抗生素，全球范围内中国是最大的单一市场，中国潜力非常大的。全球范围内聚焦于全球范围病人非常多的疾病，比如说 HIV，包括抑郁、新冠疫情，是世界范围内大量病人需求的药。

3、我们目前在美国和中国两个国家运营，我们希望利用美国的最新前沿科技进步，同时也应用中国丰富临床资源开发，实现医药突破，给全世界病人带来更多的治疗手段。

4、以新冠疫情为例，疫情开始时，我们迅速和清华大学达成了合作，用我们对于抗病毒、抗感染多年的经验，筛选出一对综合抗体，分别结合在病毒两个不同的区域，这成为非常明智的选择，临床数据上看，后来出现的各种病毒包括阿尔法、贝塔、Delta，我们的抗体一直维持有效，这个是用洞察实现对于医药创新上面的非常好的例子。

5、同时我们安全性范围非常好。自今年 6 月份以来，目前用我们的抗体进行紧急救治对于中国控制疫情做到社会承担的责任。

6、另一个较深的是乙肝疾病治疗的布局。在中国有超过七千万的乙肝患者，乙肝的治疗有非常强的需求，我们要做功能性的治愈疗法，不会终身服药，通过一段时间用药实现表面抗原的转移，重新刺激人的免疫系统，用乙肝的特异性的治疗性疫苗，同时激活人的 T 细胞和 B 细胞应答，实现功能性治愈和长期控制治疗，现在已经放在一起临床二期验证这对组合可以实现功能性治愈，预计明年下半年会出治疗后的结果。

7、腾盛博药布局上有非常丰富的产品线，包括乙肝、新冠疫情、艾滋病，多重耐药抗生素，抑郁以及重度抑郁等等，我们在公共卫生领域长期聚焦，以及团队对于抗病毒、抗感染类包括对于中枢神经类的了解、公司的长期研究，我们相信会做出更大的贡献，不论是为疫情还是更美好的明天做出更好的准备。

【演讲全文】

大家好，今天很高兴有机会在这里和大家聊一下腾盛博药对于人类作为健康共同体在疫情之后怎么利用医药研发进一步提高健康。

我们知道过去两年自新冠疫情出现之后，彻底改变了人类的生活，全世界有非常多的人经历了病痛、死亡、损失，但是同时利用最新科技发展和对医药特别是生物科学的理解和知识，用最快的速度做出了各种对抗新冠疫情的措施与手段，包括疫苗、抗体、小分子药，在对抗不断进化、变异的病毒中体现了人类对于科学、医学进步的支持。

但是反过来，为什么在面对这么大一场传染病的时候还能造成这么大的损失，是不是我们在过去药物研究、创新用在了正确方向上？我们的资源投入是不是在和人类影响大小成比例的去做这些研发投入？如果大家有去关注各个领域对新冠疫情的评论的话，可以看到比尔盖茨在 2015 年的时候就说过，人类未来最大的危机可能不是核战争，而是传染性病毒的流行。现在看来，当时这话并不是耸人听闻，而是一个非常现实的问题。

其实全球聚焦在传染病感染领域的公司远远小于做肿瘤、免疫性疾病这样研发药物的公司，所以也恰恰是在这场新冠疫情之后大家开始意识到，在这个领域的投入远远不足，我们需要投入更多的精力做这方面科研的研发，为未来大流行做更好的准备，这个也是为什么我们腾盛博药想要成为一个致力于成为抗感染领域创新领军者。因为包括传染病、中枢神经类的重大疾病等都是影响人类非常大的疾病。我们研究所的博士是深耕领域二十多年的医药博士，大流行随时会出现，我们必须做好准备、储备足够的科学与知识来应对。

我们 研究所叫作 Bii，我们希望可以洞察病人的需求，在创新应用医药和科学领域不断进步，突破实现疾病治疗的进一步提高。从我们的布局来看，在中国我们目前聚焦的大多是像针对隐形肝炎的多重耐药抗生素。这是因为全球范围内，中国是最大的单一市场，市场潜力巨大造成的。同时也在全球范围内聚焦一些确诊病例数非常多的疾病，比如说 HIV、抑郁、新冠疫情等，去研发相对应的药物。

我们分别在美国和中国两个国家运营，我们希望利用美国的前沿科技，同时也针对中国丰富的临床资源进行开发，努力实现医药突破，从而给全世界病人带来更多的治疗手段。

我们以新冠疫情作为一个例子讲讲我们腾盛博药是怎么在这场大流行病中应用自己的医药研发为人类做出贡献的。我们在去年疫情刚刚开始的时候，迅速和清华大学达成了合作，张教授的实验室和深圳三院合力从康复病人的血清当中获取了两百多个抗体，这是那段时间在实验室里没日没夜地分离出来的，我们开始用我们对于抗病毒、抗感染这么多年的经验，筛选出一对综合抗体，分别结合应用在抗病毒的两个不同区域。

后面看来这样的选择应该说是我们这些抗病毒领域有多年经验的科学家做出非常明智的选择。两个抗体就可以保证病毒不会很容易地产生抗药性，因为你作为一个新冠病毒变异是非常快的，不停地出现突变，几个位变就可能导致一个抗体失效，但同时对两个抗体产生耐药性的几率是非常小的。临床数据上看，这些综合抗体对后来出现的各种病毒包括阿尔法、贝塔，一直维持有效，这个是用洞察实现医药创新非常好的例子。

中国那个时候病情控制得很好，中国临床一期做完之后，疫情更多在国外发展，于是我们很快和美国合作了大型的二三期实验，8 月份也得到非常好的结果，降低了住院死亡 78%，还有一个非常大的优势，就是第一覆盖区域非常广，在全球有一百多个研究中心，

包括 6 个国家进行了实验，入组是今年 1-7 月，其中一大半都是今年 6、7 月份病人，这个是变异非常多的，这里面有非常多的变异的病人支持我们的实验。

我们安全性范围非常好，比安慰剂表现更好，没有一例死亡，安慰剂出现很多死亡，我们的数据表现非常好。自今年 6 月份以来，出现了一波又一波的局部疫情，为此，我们和中国卫建委紧密合作，已经有 13 个省，超过 900 多个病人用上了我们的抗体进行紧急救治，这是我们觉得对于帮助控制疫情以及对于这个社会应该承担的责任吧。

除了应对新冠疫情的项目，我再讲一下另外一个市场布局比较深的项目，就是针对乙肝方面的布局。乙肝在中国是一个患病比例非常广的疾病，有超过七千万的乙肝患者，现在针对乙肝的标准疗法是一个抗病毒疗法，大家经常会听到。但要治愈非常难，只有 1-3% 的患者能被治愈。如果是一个肠道干扰素的病人，用一年的药，也很难取得完全治愈。当前乙肝治疗还是一个非常强的需求，那么我们要做的就是功能性的治愈疗法，不需要终身服药，而是通过一段时间用药物实现表面抗原的转移，就是大家所说的大三阳小三阳都是阴性，不仅可以停药，而且不会复发，这个是功能性治愈的定义。

国际上对于乙肝有一个比较领先的共识，乙肝为什么难治的原因是乙肝表面抗原蛋白对人的免疫系统有长期的抑制作用，人体没有办法用自己的免疫系统来清除，而我们现在用的两个药物组合，一个是小干扰核苷酸，可以实现降低对乙肝表面蛋白活性，给人体免疫系统一个新的机会，重新建立对乙肝的免疫表达反应，长期控制实现治疗。

在这个基础上，我们也在重新刺激人的免疫系统研究方面做出尝试，我们用乙肝的特异性的治疗性疫苗，同时激活人的 T 细胞和 B 细胞应答。通过使用这两个药物实现长期对乙肝的控制，这是我们现在的设计。这两个药物各自已经完成了样本实验，已经放在一起通过临床二期验证这对组合可以实现功能性治愈，预计明年下半年会给出治疗后的结果。

我们的研究在产业布局上来说是丰富的，包括乙肝、新冠疫情、艾滋病，多重耐药抗生素，抑郁以及重度抑郁等等，我们在公共卫生领域长期聚焦，结合我们团队对于抗病毒，抗感染类包括一些中枢神经类药物的了解，加上公司的长期研究，我们相信能做出更大的贡献，不论是为抗击疫情还是建设更美好的明天做出更好的准备。谢谢大家。

11. 大健康金牌圆桌：深度洞察“财富第五波”健康产业

如今健康产业已成为全球热点，健康产业也将成为继 IT 产业之后的全球“财富第五波”。

在 #雪球投资者生态大会# 现场，大健康金牌圆桌邀请到雪球知名球友 @陈达美股投资 作为主持人，与腾盛博药首席财务官兼董事会秘书李安康博士、雪球知名球友 @贫民窟的大富翁共谈健康行业发展。

陈达美股投资：我们也知道医疗大健康行业一直是投资的热点，2020 年港股大批的优秀互联网医药公司也好，或者是生命制药公司也好大批公司上市，都造成了一个非常大的投资热趋，其实我们也知道，现在医疗行业基本上有三个大的趋势，一个是所谓的商业闭环，商业化迅速的产能崛起，以及从比较粗放的运营的环境到一个比较精细的运营，第二个趋势就是我们的生物制药，作为一个行业的主体结构这样发展，第三个趋势我们看到互联网行业，大数据，云计算这样一些互联网技术对于整个行业的塑造。

今天也是有幸请到了李博士和大富翁老师，都是我们行业的专家以及意见领袖，和大家一起来聊聊大健康问题，先请大家简单介绍一下自己。

贫民窟的大富翁：大家好，我是贫民窟的大富翁，我之前是在海军服役的，当了 15 年兵，去年转业，是一个散户，长期关注保险和医疗行业，很高兴今天有机会和大家做一些分享。

李安康：大家好，我是腾盛博药首席财务官李安康，我本人的背景之前其实是读生物化学、生物医学的，后来做完博士就去读法学院，做了律师，最后还是想自己回到这个行业里面，所以先是去医药企业又到投行带一些企业上市，再出来做医药的，对医药、上市、并购、法律等环节都有涉及。

陈达美股投资：第一个问题是从互联网角度判断行业的整个趋势问题，两位可以聊聊关于互联网对于这个行业的改造，以及两三年内你觉得对于整个行业发展一个趋势的会有什么样的影响。

贫民窟的大富翁：我先讲一下互联网医疗的发展，我感觉这两年我们明显感觉到国家人口方面，新生儿出生率比较低，老龄化速度非常快，老龄化之后他有一个医疗的需求是比较大的，这个第一个，第二随着社会发展，人们对于健康他的重视程度会有提高，之前在我们人均 GDP 不高的时候，大家忙于衣食住行，大家生活水平上来之后，大家对于健康要求非常高，比如幽门螺旋杆菌，我在网上查到的数据显示中国人群的感染率高达 50%，以前大家都没有这方面的意识，不当回事，但是现在医院中主动寻求治疗的人群增长很快。这说明什么呢，经济发展后，我们愿意把很大一部分金钱和精力花在自己的健康上面，经济越发达，越关注健康，而且是一个持续性很强的需求。

再讲一下支付端，国家支付端面临两个情况，第一总体支付比例我们国家相对于发达国家医疗卫生支出在 GDP 里面占比比较低的，后面这个比例会提高，另一方面我们个人支出比例占比不高，我观察到这两年我们保险行业发展，包括在新农合全面普及后，我

们建立了全面医保体系，那么之前很多家庭出现一个情况就是因病返贫，得了病之后付不起医疗费用就拒绝治疗，现在医保体系的建设以及我们经济增长后民生的支出比例持续增长，我们有能力对健康投入更多的金钱，在这三方面的因素下，我感觉我们国家的医疗有市场，而且发展会比较快，但是我们国家的医疗因为国情的原因有一些特点。

比如说我们三甲医院主要集中在江浙沪，长三角、珠三角，这些地方好医院、好医生比较多，这个第一个情况，医疗体系分布的不平衡，第二个就是说我们得病了还是愿意去三甲医院，大家对于优质医疗资源追求，但是优质医疗资源毕竟是少数的，供给和需求就会发生巨大的矛盾。

我们借助互联网特殊的工具，一方面可以让优质的医疗资源在广大的中西部地区更方便获取优质的医疗服务，第二个就是说，通过互联网的赋能，我们以往的医疗体系效率进一步提高，我觉得未来两三年当中，我们国家医疗体系会有一个好的发展，互联网医疗作为医疗体系内的一个细分板块会有高于行业的发展。

李安康：我们是一个做新药研发的公司，所以平时谈到互联网对我们的影响更多体现在它怎么对我们来说可以进一步加快我们的研发或者未来病人用药怎么样更好提供可以获得这个药物，所以我们觉得我们关注几方面，一个是在临床里面，现在其实是有很多和互联网相关科技帮助临床更好进行，比如说过去病人的支付，他在没有互联网支付情况下，他跑一次医院接受治疗，他可能回来之后打个报告，我参加了临床实验一定要给我付款，做临床实验公司再和医院结算，怎么和病人验证，互联网的介入一下把这个事情变得非常便捷。

互联网里面很多数据可以帮助临床实验发现你应该去找的病人，怎么在这些入组的时候更快的入组完成更精确的入组，这个互联网介入医疗给我们带来很大的一些便利。在更下游，在病人的获取药物的渠道上面，互联网业会很大帮助医药企业去减少渠道的成本，更多的惠及病人，让他们得到创新药的机会，这个是我们觉得不会很久，很快就会预见的事情。

陈达美股投资：这些确实是已经在发生的事情。李博士您说公司是做药的，那请您谈谈创新药这块儿行业的展望和发展吧。

李安康：创新药这块儿中国过去大概 5-10 年是非常大的一个飞跃，从过去更多是做一些传统的化学仿制药药物，到现在很多企业开始真正的做一些原创的药物研究，应该是达到了和国际接近，甚至齐头并进的原创研发水平，都处在国际前列的位置。

接下来面对大量资本涌入市场，且头部有一些企业已经形成的情况下，企业竞争同质化会比较严重，特别是拥挤的肿瘤赛道，热门靶点会呈现出有一批企业都在做差不多事情的情况。那么面对像中国这样一个相对来说有一个宏观药物的价格调控的市场，怎么让

研发得到更好的支持，让大家看到未来你去真的投入之后、去做临床研究还会给你应得的回报是一个需要思考的问题。这个不是说要需要有非常贵的药，而是如果企业做一个高投入的研发，接下来大家看到你这个研发做得差不多成功了，一下冲过来五六个竞争者，但是后面又没有办法收回成本，没有办法持续投入研发，这个是大家必须思考的问题。怎么在这样的情况下让整个行业、产业更好发展的情况。

我们自己的思考是，首先我们是高度差异化的公司，不会走到特别拥挤的赛道，也希望我们能够聚焦到国内有足够大的需求的市场里，因为很大的量才不会需要很高的价才能支持创新。

在国外我们希望可以做到在全球的创新当中都是排前列的，这样的话可以去到美国、欧洲市场，在这些定价相对更高的市场竞争，可以获取那些市场的利润，来支持我们长期研发的投入，这个是我们自己的看法。

陈达美股投资：从李博士的评论可以听出对于整个行业比如说监管层面或者更加细化的影响因子等的一些看法和建议。那么第二个问题是关于怎么样利用危机，因为刚才大富翁老师也说了国内医疗资源的不平衡，使得国内各地医院出现业务量非常饱和的状况，这种情况给了互联网公司一个机会，可以获客，可以进行线上的发展，那么也想问问看大富翁老师，关于现在疫情可能会逐步地趋于平稳化之后，这样的公司怎么利用这次危机留存住客户？将这些所谓的用户数据进一步转化为一个经营数据。

贫民窟的大富翁：这个问题首先我们知道我们国家互联网行业先是有有一个 PC，再后面有互联网+，再后面才有产业互联网，对于医疗行业又比较特殊的，医疗行业首先我们的患者对医疗本身是非常敏感而慎重的，第二个就是医疗他本身是一个体验性、服务型特别强的行业，这些是长期来说互联医疗发展比较慢的原因。而这次疫情一方面提高了我们人民群众对于健康的意识，另一方面线下超负荷运营也迫使很多人选择了互联网大健康方式进行健康的咨询。

那么，他会带来两个变化，第一是让大家注意到除了到医院地方看病，有一个新的选择，第二个就是说哪怕疫情过去了，但是大家对于健康的意识也会提高。这次平安健康战略 2.0 包括了很多，包括一些健康管理，慢病管理，还包括一些心理咨询，这些都是健康的全过程的管理，我认为这样一个服务型的体验改善，也会对互联网医疗行业会有一个长久的吸引力。

陈达美股投资：李博士可以从公司的角度或者行业的角度分析一下是怎么顶住疫情的压力迅速做出反应，利用好这次危机的呢？

李安康：新冠疫情里面很多 MNC 大 pharma 迅速投入新冠疫苗、抗体、和小分子的药物研发，我们作为规模只有一百多个人的 biotech 公司，只是通过从过去融资获得资金

这样一个状态，确实是有压力。如果我们投入这个项目的話，从聚焦公共卫生的角度，这方面我们觉得有自己的义务，而且团队有把握依靠自己的经验去做这个事情，这个就是为什么当时义无反顾做新冠这个项目的原由。

18个月过去，这个药已经到了递交申请的阶段，大家夜以继日地将原本需要几年才完成的任务周期急速缩短。虽然团队非常辛苦，但是也许未来回过头来看，大家仍旧会觉得当初的决定是正确的，情怀+专业，在这个时间点，希望这个药物尽快让病人获益。

陈达美股投资：第三个问题是我们来判断一下面临的挑战与行业的发展，从医疗大健康整体来看还是停留在健康咨询而不是诊断医疗核心服务，在线诊断的服务，那么想问一下大富翁老师企业而言怎么迈出这一步，把我们到医院做的最核心的这件事情把他搬到互联网上，然后也想让大富翁老师谈谈这方面面临最大的风险是什么。

贫民窟的大富翁：我们又回到了原始的问题，我们医疗全过程来，涉及到的一些点是线上没有办法替代的，这个就是为什么发展慢，比如说做手术线上没有办法做的，这个时候线上线下一体化这个是必然选择，在这个背景下看一下我们线上可以做什么，为什么说之前说健康咨询没有做诊断医疗呢，比如说诊断医疗最简单一个点拍个片，拍个片之后片这个数据可以不可以共享、互通。

现在的情况不仅是线上线下不能互通，不同医院拍完片之后医生是不是认，数据可以不可以共享，可以不可以标准化一个数据，这个很重要的。第二个他涉及一个数据的安全，患者隐私怎么保护，还有监管的原因，比如说我在上海看病出现医疗纠纷找卫健委投诉，如果互联网上出现医疗纠纷，这个问题怎么维护我的权益，卫健委怎么解决我的问题，这些问题可以解决完之后，再把一些体检，把一些这样的行业规范，行业标准做出来。

简单一点，一个医院拍完片换一个医院，说这个片没有拍好再拍一遍，同样一个拍片，体检他们没有一个标准化、规范化、互通互认，如果可以做到之后，我感觉我们网上也可以开电子处方，就差这一步，我感觉就是数据问题、安全问题、监管问题，这三个问题解决了，我感觉我们绝大多数的医疗服务，可以在互联网上实现。

那么说到行业的难点，他也是一个行业的风险，我们为什么去三甲医院因为信任，对于品牌的背书，互联网医疗的风险首先就是医疗事故，医疗事故不可避免的，三甲医院也是一样的，如果出现了医疗纠纷之后怎么损失最小化，怎么给患者、社会一个交代，这个非常重要。

第二个就是政策的原因，国家卫健委对于互联网医疗可以做什么，不能做什么，他其实有一个严格监管的，所以我觉得互联网医疗的风险有两个：医疗事故风险和政策风险。

陈达美股投资：回到创新药行业，问一下李博士，国内做创新药的整体氛围你们会碰到哪些困难？哪些合作模式是难以国外经验借鉴下来的，第二个是创新药行业碰到最大的风险点在哪里？

李安康：最大的还是科学本身的风险。没有哪个做创新药的企业每个项目都会成功，过去传统的企业其实跟着国外药企做仿制药或者专利上的突破，跟着做，风险相对可控，也正是因为这个很多投资人、大众对于创新药失败的风险认知不那么足，预期也不是说可以接受十个管线产品里面只成功一个两个，但国外的经验来说，其实你只要成一个两个已经是足够了，不需要每个都成。总体上，国内不论是公司、投资人预期来说，你这个如果不是十拿九稳，这个风险不太可以承受；国内的政府层面，很多地方愿意引进生物医药企业，其实风险程度不低。我相信随着产业逐渐成熟吧，包括投资人成熟，也会逐渐意识到这个产业是一个高风险高回报的产业，你看的是你真正可以实现一个大的价值，一旦有一个成功带回来的回报是成百上千倍的回报。这个是我们未来希望产业和投资方向上的趋势和变化。

中国产业来看现在有时机做成从早期研发到生产、销售，全产业链的这么一个公司，美国来看到今天再去成长出来一个比较难的，更多聚焦在比较强的前端研发，后面交给大的公司收购，或者把自己产品卖出去是比较常见的模式。中国企业肯定会经历这样的转变，头部企业觉得有机会做成大的公司，后面企业应该逐渐愿意往一个注重原创，要做小而精的方向。这个是我们觉得这个行业未来发展的一些趋势。

陈达美股投资：李博士谈到地方政府这块儿扶持创新药力度比较大的，产业转型其实是比较大的帮助，同时您又说到地方政府对于风险偏好非常低，这一块儿我不知道您在公司的有什么故事可以说的吗？

李安康：没有什么具体的故事，地方政府愿意开始支持都是你开始建厂，有生产的厂房，有机器，开始目前接近产生收入的时候，他们开始有政策支持，给你地，帮你贷款建厂房，这部分政府会给的，你研发还处于比较早的时候，这样更需要资金支持的时候，相对来说他支持的力度会小一些，这个是我们的观察。

陈达美股投资：第四个问题，我觉得是一个很好问题，在这之前问一下两位都不是基金经理吧，也不是证券从业人员就可以回答了，行业眼中的好公司，这次疫情我们对于整个医疗行业都发生了很大认知的转变，其实我们投资者的角度也想让大家聊聊，无论是互联网医药、创新医药也好，对于李博士就是一个竞争对手甚至是，有什么好的公司，可以值得我们投资人发掘？这个就是对于公司的介绍。

贫民窟的大富翁：我个人是理性的，我对于医疗方面一个是医药，一个医疗器械，药这块儿我不太懂，因为仿制药我看不上，创新药搞不懂，所以我放弃了，根据我的实际观

察，打个比方说去社区医药看病，可能开了 20 块钱的药，我到三甲医院也是开 20 块钱的药，同样 20 块钱的药为什么跑那么远，等那么长时间呢？这个价值区别就是医生。

但是医生和医生的区别在哪里呢？我觉得有两个，不同的医生水平不一样，医疗服务不一样，我觉得医疗服务很重要，第二个大医院的品牌价值更重要，刚才叶总讲的时候说了一件事情，他说我们互联网大健康做医疗是一个难而正确的事，这个是我相信的，他非常难但是是很正确的事情，我在上海生活了很多年，我们上海有很多医院就诊人数太多了，但是如果说无中生有，重新建一家三甲医院太难了，行业监管这关要过，你的医生从哪里来？品牌价值什么时候来？这个不是钱可以解决的，国际上医疗企业估值非常高，因为他的底蕴非常深厚的。

我们做一件难而正确的事，当前来看他的价值显示不出来，但是长期价值非常认可的。看爱尔眼科说一年一千多万的就诊量，但是对于爱尔眼科来说消费者去上门的时候确定需要服务，我们去医院的时候不确定自己的服务，但是我们还是愿意去医院，大多数的时候需要治疗的病的比例是比较低的，而我们对于健康的管理、亚健康的管理需求更大。睡眠质量不高困扰了很多，但是也不算病，我看了平安医生的转型，就诊服务增加了健康管理，我相信这一块儿他的护城河非常深的，而且在国内目前来看，我没有吹，大多数的互联网大健康公司还是在做一些医药、医疗器械销售，或者做互联网赋能，但是很少有公司真正地去触碰医疗这样一个核心的业务环节，而这个业务环节一旦打通他的护城河是别的公司用钱根本打不开的。

假如医疗服务是可以打开之后顺势做医疗器械、医疗销售，这个可以从上往下打了，他的价值不会说是一个慢慢增长，可能是跳跃性的发展，可能看他今年不赚钱，明年就赚了很多钱，所以我对于平安好医生，虽然我不知道哪一年可以赚钱，但是我知道他一定会赚钱的，而且会超过很多人的预料。

陈达美股投资：京东、阿里健康可能只是通过一个流量.....

贫民窟的大富翁：阿里健康不知道会不会得罪人，刚才叶总说平安好医生的软件下载量是 4 亿，华为手机，我看一下阿里健康、京东好健康下载量只有几百万，量是不一样的，虽然都是互联大健康都是做的生意不是一个生意，如果我治脚气的药我京东可以买为什么去京东健康呢？

但是我认为从医疗再做医药更好做，三甲医生给我开的药我会好好吃，但是社区医院给我开的药我可能就忘了。

陈达美股投资：李博士您有什么特别关心的公司或者竞争对手吗？

李安康：我讲具体竞争对手不合适，也不全面。我可以分享有什么大家可以多多关注的。我自己是做基础研究出身的，但是我发现很多都是有一个科学发现，先用在实验室里面，用在细胞上面，用在动物上面，然后慢慢人里面也可以实现了，像之前最开始比如说核蛋白受体，后来发现可以抗肿瘤，这些靶点可以抑制肿瘤生长，这些都是先是实验室做了很多细胞实验，老鼠里面实验后来用到人里面。

比如我读博士的时候，那个阶段，大家发现的那些 RNA，先是实验室里面把蛋白量降下来观察有什么变化，在老鼠里研究基因到底起什么作用，到今天市场上变成药了，不管是蛋白降解，代谢的药都已经有了。

再往后看，实验室进行老鼠胚胎研究基因的功能已经有初步的结论，这个在动物实验里基本可以实现，但在人体数据上，基因编辑手段，需要进一步发展的就是应用，怎样实现安全性，并且伦理道德上有足够的限制等，但整体上这些赛道我相信未来对人是有很重要的影响，可以看看应用上对人类有很大影响的东西。

陈达美股投资：最后一个问题，请两位简单谈一下，从互联网医疗行业看看整体运行市场估值，您认为是高位、中位、低位，什么样的情况？

贫民窟的大富翁：互联网估值这一块儿，平安好医生 50 的时候我想买，我想等跌跌结果涨了，现在又跌了但是我没有钱了，我是一个纯粹的价值投资者，还是考虑折现率的问题，那么从目前来看，平安好医生他的盈利能力我感觉是在提高的，他目前虽然没有实现税后的盈利，很大一部分的原因还是在于他做了一些业务扩张，那么就是说互联网来看，他前期他的销售费用、管理费用比较高，他的增速比较快，这个我感觉如果公司为了可以实现盈利放弃了增长速度，我感觉不划算的，因为它的增速比较快的。

第二平安好医生涉及到一个点，还是医疗服务做起来之后，医疗这一块儿核心拿掉之后，可变现点非常多的，自己可以卖保险，卖保险做医疗很难做的，做医疗卖保险很简单，我看了一下联合健康发展路径也是先做医疗，把医疗服务圈起来，把会员圈起来，再顺势给会员做那样的义务，平安好医生天然和中国平安有绑定，我看了 APP 上面也有一些保险销售的，所以怎么来看平安好医生的估值，首先第一个点就是在中国国内来做互联网医疗的，而且做的比较强的就他一家首先没有对手。

没有对手的情况下我们现在只需要判断中国的互联网医疗能不能走的通，如果认为不能那我们谈估值没有意义的，如果可以走通，我现在是看不到他的对手，也就是说互联网医疗可以走的通只有这一家成功，一旦成功之后就会涉及到估值，旧教看后期走什么路子，专注于医疗还是联合健康发展，那么对标国外看他的估值，我认为他很有价值，我也知道他一定可以盈利，但是不知道什么时候可以盈利。

陈达美股投资：现在有亏损，您在看标地的时候指标侧重看哪块儿？

贫民窟的大富翁：还是看两块儿，一个是用户的增长量怎么样，第二个核心业务，医疗诊断这一皮尔他总体的业务结构中的占比情况，这一块儿核心业务做好其他都好做，一个用户增长量，还有第三个指标就是说用户对他的依赖度，用户喜欢不喜欢用这个软件，如果这三个指标改善的话，我愿意在上面投资一部分的。

陈达美股投资：2019、2020 年中国生物医药创新公司融资大牛在港股纷纷以非常高的估值 IPO，我们也看到了走势，目前来看您认为是趋于合理状态还是有更多的调整？

李安康：因为创新药企业没有收入，都还在研发阶段，都还在烧钱，你去看估值必须看产品线，看他未来的市场看他有没有竞争力，预计五年后有什么样的收入，预计这看这个板块的时候真的要一个一个看，不是说 PE 到多少了大概可以了。

随着 18A 香港生物上市板块的开放，应该说上市本身不是一件难事。但今年我们看到港股生物医药的企业上市很少有不破发的，所以很多企业是融资在公开资本市场上上市融资有很多难度的。Getting Public is easy, being listing is not that easy.我自己觉得到现在这个市场条件，看很多企业的估值有很多是趋于合理价格区间的，但是这只是我个人的猜测，因为很多时候这个和大的市场环境，国际市场等，大家对于整个行业看法想法有很大影响的，没有人可以保证到底怎么样，我个人觉得估值回到比较合理的区间。

陈达美股投资：我也非常看好这个行业发展的，目前的情况的。谢谢两位精彩分享，这个环节到此结束。

12. 齐志平：数字驱动新贸易方式

卓尔智联集团总裁齐志平：

【精彩摘要】

1、数字经济随着近几年的发展，占比逐年提升，尤其是流通行业当中，数字化的程度或者说数据的应用还没有完全体现出来，但也正在进行巨大的变化。

2、资本市场上 B 端投资增加比重非常大，C 端整个红利与格局在经济当中基本形成了。B 端还属于一片极大的蓝海，在数据连接能力和数据服务能力上有更多的合作伙伴可以为我们提供更多的数据源，为业务带来更大的赋能，因此 B 端近年数字经济、数据服务也向前迅速发展，吸引了更多的投资。

3、在需求侧，消费互联网向产业互联网转型，随着消费互联网的迅猛发展，从 C 端向生产型的 B 端进行数据需求的倒推。生产型企业信息化程度、数据化程度的飞速的提升，直接倒逼了流通端以及更上层的生产端的数据化能力地不断加强。

4、在 B2B 流通环节当中，之前通过经验主义、个人对于市场理解已经全面从数据、连接能力、供应链、全流程、数据驱动上推动整个行业的向前发展。

5、卓尔智联的定位就是重新解构产业链，重新看行业的商流、物流、资金流如何设计、如何在整个行业流通链条当中通过数据和技术能力让行业的流通效率提升、成本降低，在这个纬度进行我们的思考，进行我们的整个商业模式的设计，进行整个产品服务能力的加强，最终形成卓尔智联的数据服务能力和卓尔智联对于行业的改造升级。

6、商品流通过程中必然会面临省级分销，县级分销等，多级分销体系中商品流通面临着多个环节，很多落地服务能力靠当地合作伙伴一起完成。卓尔智联构建的是我们自己的大数据系统，我们的数据和大量第三方外部数据源的连接能力。

7、商品流通领域当中第三方越来越强，我们自身服务能力也在逐渐的加强，也同时形成了对外的输出，把系统里的数据以及第三方数据源进行交叉验证，以及我们基于区块链，对于经营机构、其他第三方合作伙伴的整个的数据输出能力，从而为客户提供在某一个环节上面的完整服务。

8、我们想连接客户生产和销售系统，完成我们两家系统之间的智联，从而去让整个流通效率提高、流通成本降低，整个社会库存得到有效降低，需求端向生产端转移，需求端上更多细分的数据向上游进行更好的信息对接。

9、我们重新设计基于多级分销的物流体系，每一次进出库都是社会流通成本的增加，也从生产端仓库如何收集更好的方案到需求端，最好可以到客户最终的仓库，一次物流降低整个物流成本，如何把我们数据能力和分销能力以及供应链各个环节上面的服务能力可以在整个产业流通链条当中进行更好地赋能。

10、从卓尔智联的仓储服务方面来说，我们也在不停加强我们整个物联网的建设能力，既是我们自身的风控要求，也是对外输出仓储数据和监管数据的要求。

11、从金融服务场景来说，基于卓尔智联及各产业平台的交易数据以及引入其他的第三方数据形成交叉验证，证明贸易真实性、真实商品的安全，基于贸易链条形成场景金融或者说是我们通过这个解决方案更多降低大家对于主体性的要求，更多加强交易风险、市场风险，以交易为主，形成供应链上对实体经济的支持。

【演讲全文】

大家下午好，非常感谢雪球给卓尔智联机会，分享一下卓尔智联在产业互联网这个领域当中进行的一些探索。卓尔智联是 2011 年在港股主板上市的，这几年虽然经过几次转型，但是我们始终盯着的就是中国企业级服务市场到底应该怎么做。

数字经济随着这几年的发展，经济占比逐年提升，尤其是流通行业当中，数字化的程度或者说是数据的应用还没有完全体现出来。但是这几年的变化还是蛮大的，一会儿我详细地和大家分享一下。

资本市场上 B 端投资增加比重也是非常大的，C 端的整个红利和 C 端整个格局在经济当中基本形成了，B 端还属于一片极大的蓝海，大家也不停地在 B 端当中进行各式各样的尝试，我们在业务对接当中发现这几年 B 端在整个的数据连接能力和数据的服务能力上面有更多的合作伙伴可以给我们提供更多的数据源，给我们的业务带来更大的赋能，这也使得 B 端这几年在数字经济、数据服务方面能够不断地向前迅速发展，吸引更多的投资。

所以，这几年消费互联网向产业互联网转型，随着消费互联网的迅猛发展，在需求侧，从 C 端向生产型的 B 端进行数据需求的倒推。生产型企业信息化程度、数据化程度的飞速的提升，直接倒逼了流通端以及更上层的生产端的数据化能力的不断加强。

而在 B2B 流通环节当中，我们发现之前通过经验主义、个人对于市场的理解已经全面从数据、连接能力、供应链、全流程、数据驱动上推动整个行业向前发展。卓尔智联的定位就是重新解构的产业链，直白一点就是管理团队不单看原有贸易的 B 端到 B 端如何做供应链管理，重新以另外的视角，整个行业从一个商品生产出来到转化出来另外一个形态的商品，全流程过程当中重新看行业的商流、物流、资金流，如何重新设计、如何在整个行业流通链条当中可以让行业的流通效率提升，行业的流通成本降低，在这个纬度进行我们的思考，进行我们的整个商业模式的设计，进行整个产品服务能力的加强，最终形成卓尔智联的数据服务能力和卓尔智联对于行业的改造升级。

卓尔智联的业务架构体系为“B2B 交易服务+供应链服务+数字技术云服务”。B2B 交易服务板块，含有线下交易也含有线上各个平台；供应链服务包括我们的仓储卓尔云仓、卓仓汇，我们的物流板块当中有智蜂物流、小伙智运、卓集送等。金融支持当中有我们的卓尔金服，我们金融科技应用更多应用于卓尔智联自身风控能力的搭建，以及重新设计整个行业当中金融支持的点，到底怎么才可以更好地服务于我们的合作伙伴，怎么有效建立起我们的客户和金融机构之间金融支持的链接能力，从而让整个链条金融成本降下来；包括我们的数字技术云服务平台，不算我们下面各个大平台自身的技术能力，卓尔智联层面上还有我们的区块链支持平台，卓尔智联研究院、华邦科技等，共同构建整个系统内不同品种之间的技术支持和云服务的协调能力。

中国太大了，商品流通过程中必然会面临着省级分销、县级分销等等，多级分销体系中商品流通面临着多个环节，有些流通环节是必不可少的，并不是流通环节重新打到端到端，从一个生产型企业打到另外一个终端企业，很多落地服务能力要靠当地合作伙伴一起完成，更多构建数据服务能力，更多构建我们的系统对于我们客户的了解，我们更多构建的是我们的系统、我们的数据和大量的第三方外部数据源的连接能力。

这在前几年建这种能力是非常困难的事，我们在不停地寻找外部数据源构建我们的数据模型。随着这几年中国 B 端增长、数据服务加强，我们合同签订有 CFCA，我们整个的物流现在可以连接大量的第三方平台，去和我们的业务进行连接，我们也有机器给我们提供信息。我们的仓储，我们和现在越来越多的合作伙伴可以实现整个电子仓单、实现整个数据联通，自己建了自己的物联网云仓服务能力，无论是系统还是在库商品监管，现在这个比例已经开始逐渐增强，有越来越多企业完成线上支付体系的连接。

商品流通领域当中第三方越来越强，我们自身对于服务能力也在逐渐的加强，也同时形成了我们对外的输出能力，把我们系统里的数据以及第三方数据源交叉验证，以及我们基于区块链对于经营机构和其他第三方合作伙伴的数据输出能力，从而达成对客户在某一个环节上面的完整服务需求。

其实数据服务能力到最后，不是拿到数据就可以了，而是拿到数据干什么。随着数据越来越多，我们的数据可以在商品领域当中完成不同区域客户的整个采购、分销以及了解需求的时间节点，我们现在已经开始在不停地去基于我们的场景推我们的 SaaS 系统，我们更好地是想连接客户生产和销售系统，完成我们两家系统之间的系统直连，从而去让整个的流通效率或者说把行业看成是一个整体公司，是整个公司大的流通成本的降低，整个库存能不能得到有效降低，需求端向生产端转移，需求端上更多细分的需求数据向他上游进行更好的信息对接。

我们重新设计我们的物流链条，不只是做某一段上面的整个分销，重新和我们的客户继续联合做客户的客户，同样需要我们的系统连接能力加强，我们重新设计基于多级分销的物流体系，每一次进出库都是社会流通成本的增加，也从生产端仓库如何收集更好的方案到需求端，最好可以到客户最终的仓库，一次物流降低整个物流成本，这个如何把我们数据能力和分销能力以及供应链各个环节上面的服务能力可以在整个产业流通链条当中更好地赋能。

卓尔智联最早服务于线下实体，拥有中国最大的商品批发交易市场，在武汉，同时我们拥有多个产业互联网平台，我们在钢铁上面有卓钢链，农业上面有中农网，化工塑料有化塑汇，跨境有 CIC，包括我们其他的一些平台，这些都构成了我们在多维度的行业矩阵。中国现在看起来在流通领域当中做了比较大的是钢铁类，还有一些在港股上市没有

成功的，现在还有一些在 A 股逐渐开始在报材料，开始进入到资本市场。每一个行业流通不一样的，同样打法在一个赛道当中成立不一定所有赛道都成立。

当然中间一定会有很多共性的东西，核心是如何把共性提炼出来，形成自身的商业模型和自己的盈利模型。

从细分市场上来说，我们单品细分市场占有率已经是比较不错了，我们中农网的白糖在细分赛道今年有五百多万吨，占中国整个流通总量的差不多 30%。我们的蚕丝差不多占了 15%，我们的海上鲜，赤道秘鲁原条鱿鱼业务采购量占全国总量 45%，化塑汇在乙二醇这一个单品也有 25%，这个是在全国市场。我们还有更多的品类在某个区域，某个细分品类上面占有优势。这些单品在整个市场占有率上可不可以形成足够大的份额，同时可以更多地不同的区域和不同的赛道上面形成我们的市场扩展。

从我们的仓储服务方面来说，刚才也介绍了，随着整个行业发展，我们和不同仓储合作、和我们的物流合作伙伴连接能力也越来越强，重新看整个点，我们到底设在哪个点把流通成本降下来，我们也在不停加强我们整个物联网的建设能力，既是我们自身的风控要求，也是对外输出仓储数据和监管数据的要求。

此外，在我们的金融服务场景下面，我们对于我们的合作伙伴，我们的金融机构以及有金融需求的合作伙伴提供金融解决方案。基于我们平台的交易数据，以及引入了其他的第三方数据形成交叉验证，证明贸易的真实性，真实商品的安全，基于贸易链条形成场景金融或者说是我们通过这个解决方案更多降低大家对于主体性的要求，更多加强交易风险、市场风险，以交易为主，形成供应链上实体经济的支持，同时加大了整个链条当中如何把更有信用的或者说其他企业形成的信用延伸可以给到我们更多的中小企业，可以完成它在原有场景下无法做到的场景支持，提供客户服务。

这两年，卓尔智联投入比较大的，我们最在乎的是我们有多少算法，给客户打了多少标签，这些数据哪些地方可以更好地印证出来。去年整个全球区块链排名当中我们是 58 位，目前有两百多项的专利，50 多项专利授权，这些都是我们自己形成的技术沉淀能力，当然后面还有基于技术沉淀形成自己的数据能力以及基于数据完成行业流通上面对我们合作伙伴的支持。卓尔智联下一步会继续加强自己在这块的能力，也希望在目前我们所经营的赛道当中可以提供更多的服务，也会继续在其他培育赛道上面形成更多品种的增加。这个就是我今天的分享，谢谢大家。

13. 蒋晟：智能化汽车最好的时代来临 可以看到新的获益场景

南京四维智联科技有限公司总经理蒋晟：

【精彩摘要】

1、随着这些年大家越来越多讲智能汽车，从特斯拉开始越来越多本土车厂做新能源智能化汽车，电动化、智能化对智能化汽车是最好的时代，从事汽车电子行业公司可以在发展快速潮流当中有新的机会或者新的获益场景。

2、汽车使用周期、用车过程里面所产生的价值，以及新的商业模式都会逐渐显现出来，通过对用户的理解，通过对于用户画像进一步深化，知道什么样的车、服务更加贴近市场、用户，给用户用车出行性、效率性做的更深入。

3、从真正的车主角度来说，往往可以看到他们对车上电子系统、电子设备使用情况不是很满意，也希望新的产品、新的服务给用户带来价值，新的公司行业内沉淀也面临一些痛点的挑战，也做出相应的回应。

4、我们定位是新型 Tier1，是汽车电子领域的软件定义硬件的引导者，通过股东资源和长期业务合作伙伴，形成了自己小的朋友圈，同时形成大量的资源和能力的闭环。目前已经不断有新的产品、形态输出，在今年 12 月以及明后年将看到我们产品在搭载主流汽车上面有更多的展现。

5、我们提供全链路的解决方案，延伸到汽车面向真正用户运营环境，连接了车和人，打通车里面人机交互或者车出行上面真正的使用，围绕他的后台服务之外，也面向用户后面真正怎么用车，出行场景怎么需求，形成完整的链条，这个是我们的核心价值。

6、我们也有自有品牌的产品，可以触达 C 端市场的产品。抖 8 在 2019 年 7 月份时发布，在业内做到了联网月活跃度、续费率最好的一个品牌，面向车端体验交互以及运营价值的基础上，我们同样把业务的逻辑和模型提供给 OEM 的车厂，希望给主机厂带来为产品服务空间。

7、作为传统的 Tier1，更多需要软件研发的能力增强，而我们从四维图新分拆出来，软件能力就是我们最大的优势，另外也需要大数据的能力，是我们团队的产品优势，我们有相对比较好的市场基础和产品基础，再把自己的能力和并购团队整合，推出市场时受到很大的欢迎。

【演讲全文】

很巧我们名字也有智联，我们是一个新的团队，我们从 2018 年从一个深圳上市公司地理信息行业，细分行业领先者拆分出来的，新公司老团队，差不多现在 800 人左右，服

务车厂，主要是汽车电子，智能网联汽车平台里面提供服务的一家公司，我们总部在南京，国内有 6 个店，沈阳、大连、深圳、上海、南京。

上市公司四维图新是我们第一大股东，分拆的时候有一群行业内的战略投资者投了四维智联，包括腾讯、丰田、蔚来、滴滴，还有爱驰，他们都是我们现在的股东也是董事会成员。现在从我们来看这个行业的话，随着这些年大家越来越多讲智能汽车从特斯拉开始越来越多本土车厂做新能源智能化汽车，电动化、智能化是智能汽车最好的时代，它不断吸收扩张未来几年一定会充分扩大，从事汽车电子行业公司要可以在发展快速潮流当中有一些新的机会或者新的获益场景。

我们设计研发阶段可能传统汽车电子厂商最集中的阶段，把所有资源、注意力放在这个阶段，围绕车型做前期开发，我们现在可以看到我们这种智能化潮流慢慢起来之后，汽车使用周期运车过程里面所产生的价值，以及新的商业模式都会逐渐显现出来，通过用户理解，通过对于用户画像进一步深化，知道什么样的车、服务更加贴近市场、用户。给用户用车出行性、效率性做的更深入。我们注重创新、注重研发，注重新的商业模式创建。

我们行业里面有一些痛点的，传统 Tier1 更多围绕生产制造，相对传统来说汽车工业发展了一百年，整个相对来说比较成熟，新的技术潮流冲击会弱一些，尤其是以软件为价值的潮流上面，现在这两年大家听到很多软件定义汽车的说法，这里面有很多需要大家一起面临新的挑战。

车厂方面我们感觉这些做的工作用户连接其实是够的，很多高频度、高质量的服务可以给用户带来更多新的价值。但真正从车主侧，用户侧来说，我们往往也可以看到他们对车上电子系统、电子设备的使用情况不是很满意，也希望新的产品、新的服务给用户带来价值，新的公司行业内沉淀也面临一些痛点的挑战，也做出相应的回应。

我们自己定位面向新型的 Tier1，软件定义硬件的引导者，通过我们的股东资源和长期业务合作伙伴，形成了自己小的朋友圈，可以这里形成大量的资源和能力的闭环，这一块儿的话，我们是在这两三年的过程中，已经不断有一些新的产品、形态输出，大家可以在今年年底 12 月份以及明后年看到我们一些产品，搭载于主流汽车上面有一些更多的展现。

我们提供全链路的解决方案，相对于传统汽车厂商我们做的相对补一样的东西，我们其实是从云平台和软件服务起家的，这一块儿我们是积累时间最长的，我们延伸到汽车面向真正用户运营环境，这里面的话连接了车和人，打通的这样车里面人机交互或者车出行上面真正的使用，服务应用这些形态，形成完整的链条是，围绕他的后台服务之外也面向用户后面真正怎么用车，出行场景怎么需求，这个是我们的核心价值。

我们有一系列的自己产品，包括座舱内的产品，和一般的稍微有点不一样的是不仅提供车内人机交互，同时我们把低速自动驾驶也放在里面了，提供一体化服务产品，依赖于我们后台大量的数据分析以及股东提供给我们的核心价值，以及一些芯片产等等，都可以带给我们很好的整合能力，提升他的产品价值。

另外我们也围绕所有车内核心应用的软件，从底层 ECU 设计，包括虚拟化，业务驱动以及硬件驱动到上层算法和应用等等，满足场景之下可以提供完整的车端应用模拟，同时配套云端，提供完整软件能力，目前我们在应用形态里面的话，平台上搭载车辆算上国内外的车厂，现在差不多三百万台，我们更多是技术服务商的角色，同样从用户数据分析可以获得对我们非常完善的信息。

另外我们也有自己品牌的产品，自己市场上有一个抖 8 的产品，也是我们一个非常好的去触达 C 端市场的产品，我们在 2019 年 7 月份发布的时候，也是疫情相对消退抖 8 面向最终用户运营，目前来看业内做到了联网月活跃度、续费率最好的一个品牌，面向车端体验交互以及说运营价值的基础上，我们同样把这块儿业务的逻辑和模型，提供给 OEM 的车厂，也希望给主机厂带来为产品服务的空间。

我们服务的车厂加起来三四十个，以及一些和我们合作的一些商用车公司，我们也看了一下对于行业定位角色，作为一个传统的 Tier1 更多的需要一些软件研发的能力增强，这个是我们自身本身四维图新里面分拆出来就是我们最大的优势，另外的话也需要大数据的能力，是我们团队的产品优势，我们有相对比较好的市场基础和产品基础，我们在把自己的能力和并购团队整合整体产品推出市场的时候受到很大的欢迎。

类似于我们这样的企业可能未来会有越来越多的机会，可能像我们这样的企业会越来越多，但是我们在做 2B 业务发展同时强调 2C 的业务，2C 业务现在整个的增长趋势相对比较看好的，我们也认为从国内走出之后，未来也有可能东南亚这些市场上同样形成新的空间。

14. 浦晓成：元宇宙让各行业场景有巨大的迭代机会

世纪华通盛趣资本执行董事浦晓成：

【精彩摘要】

1、我们是一家游戏上市公司，累计 27 亿的利润，是目前整个 A 股游戏公司板块中市值和利润最高的一家公司。

2、整个构成来说，元宇宙是一个影射与真实世界，但是又独立于真实的虚拟空间。但元宇宙有很多内部构成的，从 10 年前，从 PC 互联网再到移动互联网转型，再到 3D 版本互联网迭代，底层来说，元宇宙底层基础设施是有半导体材料，云计算最新生产力，生产工具推动的。

3、Live Topia 实现了 4 千万的月活，累计一亿的访问用户数，现在也是重点推荐的产品，我们基于整个游戏场景的元宇宙打造，未来在消费、工作、娱乐、学习这些场景其实都有非常大的元宇宙行业的迭代机会，例如购物，未来更多的是场景式的购物体验，整个购物方式变的非常有沉浸感而且有效率。

4、我们业务是全球化的布局，国内主要以社区游戏为主，海外我们是最大的海外出口发行商，这些是我们进行整个元宇宙游戏开发的非常好的基础。在科技层面，我们通过设立相关的产业基金，对于整个 VR、AR 产业链硬件设备以及上层的光学模组、LED 都有投资布局。

5、元宇宙进化过程中有两个制约点，一是算力约束，上层数据中心基础设施需求会更大，尤其是像上海这样的核心城市，网络节点城市，整个算力需求会特别大。

6、元宇宙是移动互联网转型新的互联网时代，包括数字货币，加密等，微量技术融合是整个元宇宙发展起来的关键，由点呈线，由线呈面的节奏，区块链会成为比较重要的生产关系的因素。元宇宙数据都属于用户自己，不能被商业化，我们觉得未来元宇宙的迭代是比移动互联网更安全、高效的。

7、元宇宙是未来人类数字化生存方式，我们未来更多不但人与人交流，更多是人与 AI、机器人的高效交流，同时我们还有一些高度的生活的三维体验。整个场景会变得非常高效，非常有效率，未来华通会更多从内容层面进行产品的投入和研发，更多专注于我们的擅长内容，包括半导体、芯片通过投资方式进行布局。

8、十年前苹果 4 的出现带动我们从 PC 互联网进入了移动互联网，明年或者后年跨时代硬件产品出现更快促进他们迈进整个元宇宙的社区。

【演讲全文】

非常感谢雪球的邀请，今天有机会分享一下我们在整个元宇宙的认识和理解，我们是一家游戏上市公司，我们累计 27 亿的利润，是目前整个 A 股游戏公司板块里面市值和利润最高的一家公司，今天讲一下最火的元宇宙话题以及美股半导体板块，以及 A 股的圆板块大幅上涨我们和大家简单分享一下对于元宇宙的理解和我们的布局。

整个构成来说，我们通俗的理解元宇宙其实是一个影射与真实世界，但是又独立于真实的虚拟空间，我们觉得其实有很多内部构成的，从十年前，从 PC 互联网再到移动互联网转型，我们通俗来说我的理解元宇宙更多是一个 3D 版本互联网迭代，底层来说，我们觉得元宇宙的底层这些基础设施是有半导体材料，云计算最新生产力，生产工具推动的。

围绕整个入口端，现在可能大家可以看到的 VR、AR 设备明年可能推出的 AR 眼镜，未来有虚拟的隐形眼镜作为入口，但是这些底层的基础设施上面，像新一代的硬件平台，今天可能是我们的手机平板，未来可能觉得是新一代的 AR 产品，这些会成为进入元宇宙的硬件平台，我们认为都是有投资机会的。移动互联网时代跑出来的公司，我们和他们沟通过程中大家都在布局元宇宙相关的产品和技术。

介绍一下我们在元宇宙的布局，我们今年上市了一款 Live Topia 游戏，这个游戏大家可以看到逼真的城市生活场景系统，里面有地铁、学校、公园还有写字楼，大量的我们生活中的场景，玩家可以选择在里面扮演不同的角色，这个里面有属于自己的土地，区域，你在这片区域里面可以做教育、工作、购物，包括和你的朋友一起做互动，甚至可以里面开发你的房地产公司，这些都可以实现的，很多生活中我们想做确实因为某种现实原因做不到的事可以在元宇宙实现。

Live Topia 实现了 4 千万的月活，累计一亿的访问用户数现在也是重点推荐的产品，我们基于整个游戏场景的元宇宙打造，未来在消费、工作、娱乐、学习这些场景其实都有非常拉的元宇宙行业的迭代机会，像在购物层面，现在可能更多的是像天猫、京东这样的平台，未来更多的是场景式的购物体验。

比如说可能有元宇宙的商场，通过设备进入线上的商场，我在里面完成了一个购物消费体验，我的物理空间还在我的家里，但是我在线上完成购物体验，第二天我买的包或者件衣服可以直接送到我家里，整个购物方式变得非常有沉浸感而且有效率。

我们是以研发和发行游戏为主的公司，业务是全球化的布局，国内主要以社区游戏为主，海外我们是最大的海外出口发行商，也是出海排在前列的公司，像之前玩的冒险岛，泡泡糖等等优质 IP，这些是我们进行整个元宇宙游戏开发的非常好的基础。在科技层面的话，我们也通过设立相关的产业基金，对于整个 VR、AR 产业链硬件设备以及上层的光学模组，LED 都有一些投资布局。

我们在上海松江和腾讯合作共同成立全国最大的单体人工智能超算中心，元宇宙进化过程中有两个制约点可能是比较大的问题，一个是算力约束，算力要求是越来越高的，他上层更多围绕一些 GPU，半导体云计算这些东西，对于算力需求越来越大，简而言之

上层数据中心基础设施需求会更大，尤其是像上海这样的核心城市，网络节点城市，整个算力需求会特别大。

我们是拥有 20 年历史的游戏公司，目前在国内的市场份额是大概第三的水平，大概四千多人的研发团队，发行这一块儿也是国内最早的出海游戏厂商，十年前就开始 Facebook 做游戏发行，我们游戏全球都有很好的收入。我们现在自己也在经营公司最大的系列传奇，传奇其实现在在整个市场的业绩表现是两百多亿流水的 IP，每年产生大量的经济效益，也是基于这样的强大的市场，开发一个传奇社区，未来更多做开发，由我们统一进行管理和运营。

结合最新发布的剑网，也是取得了非常好的成绩，在越南市场首发冲到前十的水平，我们进行全平台的公测，也是排在非常前面的位置，明年我们有一些和腾讯合作的大 IP 游戏，《庆余年》也会上线，高度沉浸式的游戏，明年上线的时候可以重点关注。

除了游戏层面的研发投入之外，我们通过投资合作的方式，在整个上游特别是像 VR、AR，医疗场景层面进行了众多的投资，我们和华山医院共同合作 VR 实验室，针对老年患者的精神场景做了一些 VR 场景开发，现在有一些初步的产品面向市场，正在和一些上海医保系统谈如何切入。我们和江西有非常好的合作，我们也成立了一个 30 亿的产业规模意见，进行科技系统的打造。

趋势来说，我们觉得元宇宙是移动互联网转型新的互联网时代，他其实里面包括数字货币，加密等等，我们觉得微量技术融合是整个元宇宙发展起来的关键，这个是由点呈线，由线呈面的节奏，我们在整个技术的融合过程中，区块链是会成为一个比较重要的生产关系的因素，有了区块链我们觉得数字货币中最大的问题就是信任感，你怎么相信这个东西，其实他对于每个用户来说解决三个问题，每个人在数字世界中可以获得一个独一无二的身份，分布式的经济系统里面，拥有非常好的数字货币系统，真实生活中我们很多个人数据归属其实可能都属于平台了，元宇宙数据都属于用户自己的，不能被商业化的，我们觉得未来元宇宙的迭代是比移动互联网更安全、高效的。

元宇宙是未来人类数字化生存方式，我们未来更多不单人与人交流，更多是人与 AI、机器人的高效交流，同时我们还有一些高度的生活的三维体验，之前可能有一些和我们的移动设备更多是二维体验，后来三维的可能更多，未来我们会通过元宇宙的一些技术完成我们的工作，我们的学习、我们的一些休闲娱乐，整个场景会变得非常高效，非常有效率，未来的话我们华通会更多从内容层面进行产品的投入和研发，更多的会专注于我们的擅长内容，包括半导体、芯片通过投资方式进行布局，结合今天上午的一个主题，现在是一个我们转型的节点，像你十年前苹果 4 的出现带动我们从 PC 互联网进入了移动互联网，可能明年或者后年跨时代硬件产品出现更快促进他们迈进整个元宇宙的社区，今天分享就到这里，谢谢大家。

15. 新经济金牌圆桌：如何把像游戏一样的未来世界变成新经济的世界

围绕“新游戏、新世界”主题，#雪球投资者生态大会# 第二场金牌圆桌——新经济金牌圆桌邀请了世纪华通·盛趣资本执行董事浦晓成、触宝首席战略官周兆文以及雪球知名球友 @Takun ，共同探讨新经济行业的未来发展。

蒋侃：各位嘉宾，各位雪球的朋友们大家好，非常高兴主持这个圆桌，刚才浦晓成总讲的时候我一直在记，人生如戏元宇宙也是未来的一个真实的宇宙吧，这个过程中我们也看到一些有意思的点，也是今天围绕这样一个话题，如何把我们未来世界变成新经济的世界变成像游戏一样的新世界展开话题。

刚才浦晓成总介绍了一些，从 TaKun 开始吧。

TaKun：各位下午好，我是 TaKun，我之前也是腾讯游戏开发的，日本之前有一个游戏公司一年涨了 130 倍，所以我就因为这个慢慢逛雪球，现在特别关注这些方面的内容。

周兆文：触宝文娱行业做了非常大的投入，国内海外两条线都有不错的进展，国内休闲游戏也在发行侧有很多的爆款，我们海外有一些超休闲游戏发行层面出现了非常多现象级爆款，中国出海比较早的一个入局者，我们现在也可以看到这块儿业务有很好的势头。

蒋侃：刚才周总提到了游戏出海，和浦总讲到的国内国外游戏，问一下浦总游戏出海现在这个时间节点他的机会挑战有哪些，我们之前玩的游戏很多都是国外引进的，游戏出海的机会在哪呢？

浦晓成：标志性的应该是 2018 年，很多中小游戏厂商在国内可能性产品无法上线、商业化，整个公司运营成本是很大的问题，那个时候有众多厂商瞄向海外市场，现在整个全球大概一万亿左右的游戏市场，中国占了三分之一，海外占了三分之二，游戏行业监管政策海外比国内相对轻松宽松的，我们华通比较早的，我们在 2006 年就出了，我们在 Facebook 发行了农场类游戏，我们这个动作领先行业将近 8 年的时间，到今天我们也是最大的游戏出海厂商，我们的 FFA 休闲类的产品在国外获得了非常好的游戏表现，我们包括传奇类也好，今天正好这样一个时点，不管是底层的技术能力，还是玩法策略上面已经开始，特别是手游层面已经领先海外公司了，海外手游排行榜中国产品已经出现，当然市场上面是非常大的机会，但是其实这个行业现在也很内卷，因为行外发行成本也很高，整体中小型公司出海，面对其他游戏公司有资金、研发人员优势其实是不大容易的。

未来海外市场还是属于大公司的机会，小公司应该还是集中于产品创新上。

蒋侃：机会还是很大的，大家大小公司抓住自己的着眼点。

周兆文：我非常同意浦总刚才说的关于中国游戏厂商整个研发的创新能力，其实现在在全面层面来说是有优势的地位了，因为其实有一个很简单的数据，中国目前为止游戏产业链从业人数在 150-200 万人之间，美国、欧洲总体加起来游戏行业从业人数不超过一百万，甚至低于五十万，中国既是游戏第一大消费国也是第一大生产国，同时刚才浦总说了，国内游戏行业政策面会有一定的变化性，那么国内人才优势输出到海外也是很正常的事情。

我们获得了一些结果的观点，就是说海外在非常多的细分品类和区域市场上其实都是持续会有机会在的，世纪华通有很多的爆款也是一个策略，这对我们来说也是看到这样的现象，所以做了超休闲游戏，特别是女性向游戏，我们去年有一个猫步美女游戏是去年一个现象级的游戏，我们这个游戏火了，大家涌现了非常多后续女性向的超休闲游戏，这块儿我们也在希望去和更多的开发者合作，我们去探索更多的细分市场。

蒋侃：我也知道触宝做一些三消类的游戏，是不是也是出于这样的考虑还是其他不同的想法？

周兆文：也有这样的想法，第一方面其实和国内市场不太一样，国外把游戏收入版拿出来看三消为首的游戏收入占比非常高的，不像国内是大型的 3A 为主，我们超休闲游戏积累了很多的女性玩家，女性用户这样的市场的用户洞察，同时发行和商业化层面积累了一些经验，所以这个细分品类是非常有价值的，还有一点我们积累了很多的素材，三消类非常适合结合故事场景做融合的游戏品类，现在整个海外市场趋势，很多三消游戏会有非常完整的故事和世界观，我们现在推出的三消游戏也正是通过和我们网文游戏 IP 进行结合。

蒋侃：TaKun 怎么看游戏出海，这里面机会挑战在哪里？

TaKun：首先说一下个人感觉，首先第一个中国游戏商业化其实领先全球的，在我们非常游戏工作持之以恒的积累下，中国游戏到海外是降维打击，是华尔街没有关注到的，就像吃鸡类的游戏，谁能想到全球爆款呢？利用中国商业化能力对国外商业输出会带来非常好的收益在里面的，有一个非常强的预期差在里面的。

其次还有第二点，中国的很多的游戏的玩法他其实是可以做玩法套利的，我之前盛大做了一件什么事，就是公测一款游戏，一款当时日本的国民级游戏，当时盛大玩家群里面，我发现内测效果非常好，当天上线时候股价 20 个点开始的，本质来讲，出海本质上有一个很重要的东西，可以做玩法跨境套利，像吃鸡、原神也是这样的套利模式。

此外我们还要关注海外的游戏公司能不能在海外找到比较靠谱的团做本地化，除了本地化还有海外国家的那些人民有没有更闲的时间，中东地区、南美地区、印度地区、东南亚地区，他们每天这些玩家时长远高于我们的玩家，这些机会可以带来预期差，这几点是我们关注游戏出海的时候摆正思维很重要的一个点，如果可以抓住的话可以带来超额收益。

蒋侃：刚才提到了海外差异，国内溢出的跨境套利的模式，在这个领域还想问一下浦总，咱们看到国内到国外，不同区域之间分享了很多元宇宙，全球化元宇宙是一个宇宙吗？还是他/她宇宙吗？

浦晓成：关于提到元宇宙是一个大统一还是分场景我们认为是分场景的，因为我们生活在一个真实世界中，我们每天有工作、学习、其他的休闲娱乐，但是这些东西做个类似于社会一样的宇宙是不一样的，包括地缘政治考虑在里面都不太可能的，我只能说相对独立，和其他场景互动交流的。

更多的起点应该是游戏和社交层面成为一个早期的突破口，我们也是看到了4千万月活的用户数量，我们内部正在开发一些新的元宇宙的相关产品，未来对于公司来说肯定站在内容角度更好做好我们游戏的细分场景，其他的细分行业可以通过投资、业务合作进行交流，最终一个链接可能还是要借助区块链的技术进行互动和连接。

因为不论任何元宇宙，至少经济系统是应该有的，区块链就是不同场景作为连接，只有连接了才会有更大的互动和沉浸式体验。

蒋侃：先切分再通过区块链技术串联起来。

浦晓成：未来肯定是高度互动化的场景。

蒋侃：刚才提到了海外差异，国内溢出的跨境套利的模式，咱们看到国内到国外，不同区域之间分享了很多元宇宙，全球化元宇宙是一个宇宙吗还是他她宇宙吗？周总触宝有什么想法吗？

周兆文：我们业务在我们看来和元宇宙最为契合的，因为怎么说呢？首先小说本身是构建了一个世界观一个故事，游戏是作为世界观呈现给用户崩塌增加互动性和可能性的载体，那么我刚才提到我们在游戏里面已经做了一些尝试把小说和游戏世界观进行融合，下一步会把尝试相比这两种载体边界合并在一起，用户阅读小说的时候就是在进入这个小说的世界，可能会是一种现在大家如果可以想象是游戏化的方式进行呈现，同时刚才浦总说的一点很好，元宇宙需要依靠区块链技术做一个多元的数据生存的体验，不同的小说可以想象一下，不同的小说世界当中可能这个是一个吸血鬼的世界，但是用户在我

们的世界里面他所获取的数字的资产，比如说道具或者属性可以上链，在我们不同的小说世界里边，这些东西都是跟着他虚拟形象的，不同世界穿梭都可以使用这些东西的，这个也是希望未来构建的元宇宙的用户体验。

不需要像我们传统游戏当中，我在这个游戏当中是这个人，那个游戏当中那个人，他们所有的人设、装备外观都是不一样的，可能资产也是不相通的，我们这个世界里面用户始终是我，只是体验不一样的世界观。

蒋侃：周总讲的开了我们的脑洞，小说和网络文学也是一种游戏，跟随着主人公的古书，小说中和游戏可以穿行也是很有意思的。TaKun 有什么想法吗？

TaKun：我想到一本小说刀剑神喻，他就是各个世界的穿梭，如果想了解的话就去买这第一卷的小说。

现在传奇有各式各样的版本，他们之间融合的连接已经形成了非常好的元宇宙基础设施，小说一个世界观能否被工业化是根据强度有关的，名侦探柯南每集换一种死法不断写下去，海贼王不断编出 Boss 就可以了，AI 对于小说识别，切换到元宇宙这个能不能影响工业化，如果可以的话那就是永动机了，最早最早元宇宙除了传奇就是魔兽争霸，他大幅度拉长游戏生命周期，还有一块儿就是电竞，就是让玩家早期体验游戏，是后续消费周边。

蒋侃：接着这个话题和浦总聊一下，咱们也会出一些内容 IP，《庆余年》咱们联动的时候，咱们有什么布局和考虑？

浦晓成：华通是国内最早一批合作 IP 应用方，我们其实首先第一步做 IP 互动上，首先和很多国外的知名游戏厂商有 IP 上的合作，像我们和日本的一些公司，辐射系列就是我们合作的，他们投 IP，我们做整个手游的改编，同时和日本的一些企业，我们最大几个股东腾讯我们有更多 IP 合作，我们都在进行布局合作，这些产品我们更多的是往手游开发方向进行改编，我们基于这个会做更多电影、电视剧投资，还是希望一个 IP 可以产生不同的经济价值，把他做一个多元化的尝试互动。

蒋侃：您之前分享提到最近做 IDC 业务是怎么考虑的呢？

浦晓成：首先我们看到了现在整个数字社会对于算力大的需求，特别是去年因为疫情居家流量需求特别高，我们做这个事内部研究意向几年时间了，当时一直在选址，确定一些确定性客户再做，去年因为疫情算力上升整个政策对于基础设施是放到特别高的高度，我们之前上海市政府沟通过，政策这一波助力去年在松江开启了人工智能超算中心，这个是最大的数据中心，腾讯将会是我们最大的客户，除了腾讯之外的，还有一些包括像金融，大型互联网公司，做这个事其实对于我们来说更多的还是说往上游布局的想法，

说实话算力其实就是现在的水电煤气这样的基础设施，算力是依托于服务器，服务器依托于我们的数据的，无论是报表改善将会是成为最重要的基础，除了上海松江 IDC 全国各地派一些新投资机会，参与 IDC 的新建，未来这块儿资产将是比较大的业务布局，打造成为一个平台化的公司做一个全国范围的展业，因为我们腾讯大的需求方会做全国布局，我们也觉得有大客户，有好的位置，有好的经济实力在中国做这个生意是非常有价值的事情。

最后我们想强调一下，碳中和比较火，数据中心是高能耗的产品，我们在使用绿色电力也想从发电端改变一下发电方式，我们也会积极响应双碳的号召。

蒋侃：感觉咱们业务已经从游戏转到了基础设施建设，IDC 包括碳中和，变成了这样的业务形态。

浦晓成：我们现在收入结构里面还是游戏为主，未来还是以游戏为主，IDC 是往上游做的布局，这块儿可能更多分拆方式去做业务，这块儿首先游戏也是 IDC 的需求方，我可以服务给国内更多的兄弟公司，围绕腾讯的需求，IDC 现在做比将来做更好，这个阶段我们愿意做这个事。

蒋侃：相当于把自己的能力开放出来给更多人用？

浦晓成：为行业、社会做有价值的事。

蒋侃：周总您说的除了出海游戏、网络文学未来有什么战略可以分享吗？

周兆文：我们依然会在文娱行业为主导赛道，更多相对来说相对于多元化来说更多是做一些产业或者自己业务的升级，比如说刚才提到了我们海外游戏方面获得一定的成果，所以我们接下来会和更多的国内尤其是国内的开发者进行合作，这块儿的话，既包含了开发者的培育和扶持，也包含了和中国开发者连接的工作。

另外就是元宇宙方面已经有一些内部项目在跑了，这块儿我们认为很好把我们盘子里面所有业务进行融合，很好拥抱未来趋势的一个机会，所以我们不单是内部会有一些项目进行探索，也在寻求看外部的技术引入到我们的体系当中来。

蒋侃：可以理解为相对于浦总说的，您是更多把国内资源更多往国外输送？

周兆文：对。

蒋侃：TaKun 您刚才也说了，这个方面还有什么可以分享的吗？游戏厂商出海这些领域做的布局？

TaKun：我分享一句话市场往往低估好游戏的生命周期，高估烂游戏的生命周期，这个市场很奇怪，比如说像传奇、问道这种，这种游戏生命周期很长的，上市的时候判断只有 5 年，我作为曾经的开发者，我非常清楚一款游戏是某一个玩家或者某一群玩家初恋的时候他的生命周期会很长的。

最刚开始出现传奇的时候最早 IDC 扩容的爆发期，游戏服务器比本身网页服务器需求高的多，那时候 IDC 扩容只是我们自己用是，没有说给合作伙伴用，这个是我的想法，本身来讲可能在我的理解看两，布局这及目前 IDC 一块儿是本身业务的传承。包括我前面也想请教一下周总，是不是需要做网文 IP 工业化，国外其实有的，国内修仙，修真这些规则能不能形成规则基于这套规则让作者高效工业化。

周兆文：我们内部做了很多技术方面的储备，我们之前做输入法的，我们在语言理解有一定的技术储备，这些上传小说都会分析他们，包括每个章节，每个用词，基础设定当中的情节的走向，这些方面他们的优劣，其实我们会现在在慢慢上线，通过算法帮助作者可以把这本书写好，然后把他们数据可以做好，让读者可以一直读下去，不黑看着看着觉得味同嚼蜡，我们下一步希望可以有这样一个类似于协作引擎的东西，把一些天然好的原则，其实和好莱坞编剧很像的，再下一步就是刚才说的，我认为是定制化，工业化，现在会希望做的就是把我们看到的一些好的题材，或者细化成一些标签，把他给到我们很有潜力的作者，让他为我们定制一些好的小说，迎合我们对于市场的观察。

TaKun：有没有可能，网文通过人工智能自动生成，游戏里面的背景或者对话，这样可以完全高效工业化量产游戏呢？

周兆文：文字版已经有了，在我们早期的版本中，中篇是完全可以达到的，所以我觉得你刚才说的这些都是可实现的，像游戏化层面，因为大家知道，海外市场互动小说这块儿，是整个还是一个不错的品类，这块儿也看，刚才说的通过机器学习，变为模块化，积木化。

TaKun：当时美国市场我就想为什么他翻几倍，他本身就是工业化的确定性，每年换一些数据市场愿意给更高认知，IP 可以延长生命周期的。

蒋侃：今天时间关系，今天聊了很多话题游戏出海，产业链，未来的一些趋势，元宇宙，今天其实在座各位一定都有很多的体会，对于我来说其实之前不是有本书有限游戏和无限游戏，最后一个问题请各位做一个总结或者一句话总结一下自己未来做的事，或者给一些建议。

浦晓成：未来一句话对于华通来说我们应该以游戏为主的主营业务框架范围内开发更多好玩的游戏给客户，有限游戏做的事。无限游戏整个科技范围布局更多通过投资和业务

合作进行和行业合作，半导体、芯片，云计算厂商会有深度的投资。有限游戏和无限游戏都会抓住不同的侧重点。

周兆文：接下来还是以网文和游戏为主的文娱赛道进行深耕，达成内部和外部的创作者可以发挥他们的才华，负责商业收益的平台，发行平台，希望可以为游戏创作者，网文创作者提供一个元宇宙的平台以及元宇宙的社区，在这片沃土上可以尽快加入元宇宙的未来。

TaKun：分享一个我的观点，一定要关注 IP 长生命周期，尤其是关注 IP 受众们老了之后为曾经心爱 IP 充值信仰购买力。

蒋侃：感谢大家，今天这个环节到这里，今天大家有很多的感悟，也希望大家可以找到自己有限游戏和无限游戏，谢谢大家。

风险提示：上述文章所涉及个股仅供参考，不构成投资建议，据此买入风险自负。

更多优质内容可以登录雪球免费查看。