

# 干细胞产业进入高速发展期

本报记者 丁军杰

随着社会不断进步，医疗医学领域近年来得到快速发展，对疾病诊断治疗的能力逐渐提高，而在医学不断发展中完善的过程中，生物医学贡献出了巨大的力量。其中，干细胞治疗成为再生临床医学领域中最先进的治疗方式。7月27日，在北京举行的“2018生物医学与转化医学国际高峰论坛”上，记者了解到，目前，全球干细胞产业正进入高速发展期，预计到2020年，干细胞市场达4000亿美元，中国干细胞市场规模将高达1200亿元人民币。

干细胞产业链长且复杂，包括上游的采集、制备、存储、中游的分化、增殖、制剂开发，下游的临床治疗和应用等。此次由国产产学研合作促进会主办、赛尔集团等承办的高峰论坛汇集了众多医学和生物科学家，其中包括诺贝尔生理学或医学奖获得者、美国科学院院士托马斯·苏德霍夫博士，加拿大哥伦比亚大学神经内科教授、加拿大皇家学会会员王玉田院士，加拿大Laurentian大学科研副校长王睿博士，美国加州大学西南医学中心教授Sean J. Morrison等。

中国产业合作促进会执行副会长兼秘书长王建华在致辞中表示，生物技术和转化医学是当今生物医学科研的前沿和热点，在世界范围内已经成为最有转化前景的研究领域之一，它已经成为衡量一个国家生命科学与医学发展水平的重要标志。

赛尔生物总裁王泰华在致辞中说，干细胞作为一项新技术，近20年来获得了突飞猛进的发展，并推动医疗、预防医学、保健等行业发生了颠覆性革命，为人类的健康和生活带来了福音。

据介绍，赛尔集团作为中国专业从事干细胞技术研究的生物高科技企业，目前已经成功研发出分泌胰岛素的干细胞、神经干细胞以及其他功能的干细胞，这在全球医学领域都是一个重大突破。

诺贝尔生理学或医学奖获得者托马斯博士目前担任赛尔公司的首席科学家。该公司的目标是打造一个建立集干细胞产业基地、成人干细胞库、高端再生医学抗衰老中心“三位一体”的产业链企业，并发展成为国际知名的生物技术先导企业。

论坛上，专家们交流了最新的科研成果，展望了未来发展的方向。尤其针对“利用干细胞技术可更好理解自闭症和老年痴呆症”“造血干细胞技术或可抑制肿瘤活动”“细胞重组的应用有助于了解帕金森症”“基因测序可早期预警和诊断人类疾病”等话题进行了重点探讨。

## 领克首款智能插电混动SUV上市

本报讯 7月27日，吉利汽车集团旗下品牌——领克汽车在北京举办插电混动领克01 PHEV上市线上发布会，宣布其首款混合动力车型领克01 PHEV豪华智能插电混动SUV正式上市。此次上市的车型共有3款，市场指导价分别为26.28万元、24.28万元和23.28万元。领克将采用全国统一补贴方式，统一最高补贴额度为3.3万元（国家补贴+地方补贴目前最大值），补贴后价格分别为22.98万元、20.98万元和19.98万元。活动现场，还进行了领克01 PHEV全球首拆活动，通过拆解将领克01 PHEV的核心技术进行了直观展示及全面解读。

新能源汽车，是全球汽车企业未来发展的角力点。2017年，中国累计销售53万辆的新能源汽车，稳站全球新能源市场第一的位置。据介绍，领克汽车的新能源战略将分阶段实施规划，从插电式混合动力、油电混合动力，最后迈向纯电动汽车阶段。现阶段，领克汽车选择PHEV（插电式混合动力）、HEV（油电混合动力）作为新能源技术发展的重要支点。

据了解，此次上市的领克插电式混动SUV是基于吉利与沃尔沃联合开发的CMA基础模块架构打造的，该基础模块架构在研发之初就将电气化考虑在内，可以兼容传统燃油、混合动力系统以及纯电动新能源技术，并且满足未来电气化和智能化驾驶需求。

此次上市车型搭载Drive-E双引擎科技，1.5TD高效能涡轮增压发动机与西门子高效率电机双动力组合带来强劲高能的动力输出表现和综合功率256Ps的双动力效能，电机最高效率可达95%。该车综合油耗为1.7L/100km，并实现了992公里同级最大综合续航里程。设置了“3+1驾驶模式”，用户可实现Pure（纯电模式）、Hybrid（混动模式）、Power（动力模式）、Save（电量保持功能）的自由选择。

针对消费者关心的新能源汽车电池、电机等核心技术，领克汽车进行了全球首拆领克01 PHEV，在发布会现场，领克品牌研究院副院长朱凌进行了解析。

朱凌说，里程焦虑、充电不便、购买成本高及安全顾虑是新能源汽车的消费者痛点，领克汽车在电池、电机、电控三电技术上充分创新，并在技术进化中不断突破，在动力电池系统集成技术、电驱动系统集成技术、高压配电系统集成技术等方面力求做到行业领先。

（东升）

## 长虹举办“Arch论坛”发布系列软件产品

本报讯 7月24日，由长虹软件与服务中心主办的首届“长虹Arch论坛——互联网+助力企业数字化转型”在成都举行。华为、中国移动、极客邦科技、白山云科技、ZStack等百家企业出席本次论坛，共同探讨数字化转型与创新，同时，长虹首次发布系列软件产品，这也是长虹“向制造的服务转型”成果的亮相。

据了解，近年来，长虹强化自身制造能力的同时，也形成覆盖研发、供应链、制造、财务四个对外输出的“能力平台”，积极提升企业能力“商品化”，提供了制造整体服务及各类制造解决方案，加速服务型制造转型升级。

“长虹自主研发的Matrix Cloud云计算平台、Matrix-子云盾、TinyVoice、Topmobi+等一系列软件产品，已经开始全面市场化，在服务长虹的同时，也正在将自己的能力外放，实现‘走出去’的方针。”长虹软件与服务中心总经理刘东表示。

长虹此次论坛的负责人表示，本届论坛是一个以架构师技术分享和产品发布为主要形式的互联网行业峰会，旨在邀请政府主管部门、互联网技术领军企业和行业合作伙伴共同探讨和交流企业数字化转型中的技术、产品和服务。未来，长虹Arch论坛将继续探讨新技术带来的产业和商业机会，展望新技术条件下商业模式和管理模式的变革创新，在思想的分享、观点的碰撞中输出技术商业的强大正能量，找到数据社会的发展原动力，推动全社会的创新与持续发展。

（金亮）

从衍生产品的设计，到销售平台的改变，使“藏品”变成“商品”。博物馆的文创衍生品正在用另一种方式讲述历史

# 博物馆文创创出一个新产业

本报记者 杨冉冉

7月1日，世界四大博物馆之一的大英博物馆在天猫开了首家旗舰店，售卖博物馆文创衍生品。一个月的时间店铺粉丝数已经超过16万，大部分文创产品短时间内被一抢而空。有网友直言：“大英博物馆来和故宫淘宝抢生意了。”此前，故宫博物院凭借“萌萌哒”系列文创产品，吸引了市场眼光，成为国内的“网红博物馆”，至今已研发了近万种文创产品，2017年其文创产品销售额超过10亿元。

近两三年，严肃的博物馆纷纷打起了“创意牌”，在文创发展方面屡出新招，从衍生产品的设计，到销售平台的改变，把静态的文物赋予潮流的设计，使“藏品”变成“商品”，并以“新零售”的方式直接接触消费端，把文创开发变成了一桩不错的生意。

## 从藏品衍生出的商品

用“忽如一夜春风来”形容国内博物馆掀起的“文创热”，可谓恰如其分。

岩画镂空烛台、鸵鸟休闲毯、阿宝王爷官帽系列、鸟语如意饰品、骆驼兄弟系列、蒙古包收纳系列、胡杨林环保系列……7月19日，内蒙古阿拉善博物馆一楼文创商店里，各种以当地蒙古出土文物元素研发出的文创产品吸引着游客。

《工人日报》记者在文创商店内看到，商店面积虽不大，但是里面产品却琳琅满目，主要选用胡杨、曼德拉山岩画、阿拉善双峰驼、沙力博尔、蒙古包等元素，将其融入到餐具、茶杯、饰品、冰箱贴、T恤、鸵鸟等用品之中，设计成具有地方特色的产品，它们还有一个好听的名字——“苍天般的礼物”。

北京游客张女士经过一番挑选后，买了一件以蒙古文字“乌力吉”设计而成的饰品，“刚刚在博物馆参观，每一件藏品背后都蕴藏着丰富的故事，现在看到静态的文物鲜活地呈现在这些产品上，是用另一种方式讲故事。这个文字寓意吉祥，感觉很有意义。”

阿拉善博物馆的文创产品可以说是国内众多地方博物馆发展文创产业的一个缩影。公开资料显示，截至2017年，国内已有2500多家博物馆、美术馆、纪念馆围绕自己的馆藏产品进行文创开发。这其中中国国家博物馆就是最典型代表之一，不仅目前在市场上得到广泛认可，较早投入市场化运营，且在产品开发上具有特色。

“我喜欢这个国博文房系列的！”“这些古风饰品都好漂亮！”7月25日，在北京中国国家博物馆一层大厅的文创商店内，记者看到从国外或外省市来北

京参加夏令营的中小学生，还有北京市中小学生组成的参观小团体，他们兴致勃勃地在文创产品柜台前小声交流着。

文创商店相关工作人员告诉记者，进入7月，国家博物馆迎来暑期参观高峰，这些文创产品也成了游客眼中的“香饽饽”。据了解，国家博物馆拥有自己的文创品牌“国博衍艺”，产品主要以国博文房、服装服饰、创意家居、邮品书籍、生活配件、摆件雅玩为主。

## “互联网+”让文创产品迅速走红

7月1日，大英博物馆进驻天猫，共推出了20余款商品，涵盖手机壳、书签、扇子、水壶等，价格从十几元到上百元不等。这家漂洋过海而来的博物馆旗舰店迅速受到追捧，商品多被一扫而空。目前在售的商品仅有4款，有10余款明星商品已售罄下架，被网友戏称“与故宫淘宝抢生意”。

的确，在我国，故宫博物院文创产业发展无疑是国内博物馆中最成功的案例，同时也最早试水了“互联网+”。

2013年，台北故宫推出了大受欢迎的“朕知道了”纸胶带，让人们认识到了文创产品的庞大市场。受此启发，北京故宫博物院相继推出朝珠耳机、“奉旨旅行”行李牌、“朕就是这样汉子”折扇等文创产品，并迅速走红；《每日故宫》《韩熙载夜宴图》《清代皇帝服饰》等一批精品APP，把手机变成了和故宫文化全面连接的人口。

网购平台上，故宫博物院相关的文创店铺有2家：主打萌系路线的故宫淘宝和售卖创意生活用品的故宫博物院文创旗舰店，其中故宫淘宝粉丝数257万，天猫文创旗舰店粉丝数116万。目前，两家店铺上线的文创产品总数已有500余款，包括生活用品、饰品、包袋等几大类。故宫淘宝最受欢迎产品之一的“迷你故宫小熊猫摆件”月销量超过1.6万笔，买家在留言中表示“很可爱”、“萌翻了”。

对于博物馆来说，选择正确的营销渠道，能给产品带来更多关注。“互联网+”让古老和高大的博物馆，变得“接地气”起来。

在故宫博物院的带动下，国内越来越多的博物馆开始在文创上跃跃欲试。“社交媒体+电商”也成为了众多博物馆文创商店营销的标配。中国国家博物馆、苏州博物馆、陕西历史博物馆、四川博物院、河南博物院等数十家博物馆相继上线了官方店铺。比如，国博在2016年1月份开了天猫旗舰店，上线了自己

的文创品牌“国博衍艺”，目前粉丝已超过50万，同时也开了同品牌的微博，利用微博的展示功能将消



2017年9月21日，参观者在观看恭王府博物馆的文创产品。当日，故宫博物院、中国国家博物馆、恭王府博物馆等三大国家级博物馆携千余件文化创意精品亮相杭州文博会，吸引不少“粉丝”前来选购。 龙巍 摄/东方IC

费者引流到天猫旗舰店进行购买。

## 发展进入“快车道”

如今，虽然文创成了每家博物馆都在谈论的话题，不过它是在近两三年才发展起来的。在漫长的过去，这项被当作“旅游纪念品”的经营并不受重视。

国家政策的转变成为博物馆文创发展的助推器。2015年3月20日，《博物馆条例》正式实施，明确博物馆可以从事商业经营活动，挖掘藏品内涵，与文化创意、旅游等产业相结合。2016年5月，《关于推动文化创意文化单位文化创意产品开发的若干意见》出台，进一步将文创产业发展推入了“快车道”。

资本也开始瞄准了这个新兴市场。对传统文化优质IP资源觊觎已久的互联网巨头们，在完成游戏、动漫、影视等行业的IP布局后，把触角伸到文博行业。

2016年6月，国博和上海自贸区签订战略协议，启动了“文创中国”项目，并且和阿里巴巴合作，要用

互联网+博物馆的新模式，给整个博物馆文创开发提供更大的平台。2016年7月，北京故宫博物院与腾讯达成长期合作关系，开放了自己的一系列经典IP，还开发了一系列经典故宫IP的APP。2016年也因此被认为博物馆运营全面进入文创时代。

2017年2月，国家文物局在《国家文物事业发展“十三五”规划》中更是提出了2020年发展目标：打造50个博物馆文化创意产品品牌，建成10个博物馆文化创意产品研发基地，文化创意产品年销售额1000万元以上的文物单位和企业超过50家。

公开数据显示，截至2017年底，故宫博物院的文创产品共有万余种，2017年为故宫带来超过10亿元收入。根据《2017上海市博物馆年报》数据，截至2017年底，上海全市博物馆开发的文创产品总数超过1.2万种，文创产品年销售额4921.84万元。2017年，苏州博物馆文创产品销售额达到1400多万元，几乎每年都有40%到50%的增长。

在政策支持和资本推动下，国内博物馆文创产业迎来前所未有的发展。



## 首款量产 3D打印篮球鞋亮相

7月28日，在杭州举办的2018年中国匹克国际篮球节上，全球首款量产3D打印篮球鞋亮相。这款3D打印篮球鞋通过采集人们脚面和脚底的数据，结合三维足型扫描技术的仿生造型研发而成。 龙巍 摄/东方IC

# 大规模烧钱之后，二手车电商面临洗牌

子 煜

日前，二手车交易平台优信集团正式在纳斯达克上市，成为国内首个登陆资本市场的二手车电商平台。依托于中国二手车市场整体的高速增长，以及互联网企业的创新能力，以优信为代表的二手车电商表现出强劲的增长态势。但值得关注的是，优信作为“二手车电商第一股”赴美上市光环比其连年亏损的业绩。成立至今7年，优信仍然处于亏损中。这凸显出一直困扰二手车电商行业的盈利压力仍没有得到有效解决。

## 市场前景可观

相关数据显示，中国的二手车交易规模在未来5年内仍能达到年复合19%的增长速度，预计到2022年将增长到2960万辆；二手车消费信贷预计将从2017年的720亿元人民币，增至2022年的4730亿元，年均增长将达45.6%。对比国外市场，2017年美国每千人汽车保有量为845辆，我国仅为133辆，市场不容小觑。到2020年，我国汽车金融渗透率将达50%，市场规模将突破2万亿元，也将进一步助力二手车行业发展。

据了解，近年来，长虹强化自身制造能力的同时，也形成覆盖研发、供应链、制造、财务四个对外输出的“能力平台”，积极提升企业能力“商品化”，提供了制造整体服务及各类制造解决方案，加速服务型制造转型升级。

“长虹自主研发的Matrix Cloud云计算平台、Matrix-子云盾、TinyVoice、Topmobi+等一系列软件产品，已经开始全面市场化，在服务长虹的同时，也正在将自己的能力外放，实现‘走出去’的方针。”长虹软件与服务中心总经理刘东表示。

车跨区域交易正变得火热。商务部日前曾表示，2018年将继续大力活跃二手车市场，重点推动取消二手车限迁政策，明确取消限迁政策标准，加大督办力度。2018年二手车的优势将愈发明显。

## 行业竞争激烈

二手车电商市场竞争激烈，瓜子二手车急速扩张，大搜车获得阿里与蚂蚁金服注资后夺人眼球，汽车新零售第一股的易鑫从汽车金融切入二手车领域，人人车拿到滴滴资助试图重返舞台。

二手车电商车置宝CEO黄乐曾表示，目前资本在二手车电商领域的投入已经到了中后期。从今年下半年到明年，企业融资会异常艰难。“要不然就IPO，要不然就被并购，到时候行业格局基本就会定下来了。”

曹磊表示，“2018年上半年行业的累积融资已超过百亿元，除了优信、瓜子、人人车等传统三强外，以大搜车为代表的一批二手车电商平台也正试图在这个领域掘金。几大巨头鼎立并且势均力敌，很难分出伯仲，谁先上市谁将占据主动，不管是从资金实力、品牌知名度、客户信任度上都会更有利。”

## 痛点仍待解决

而在融资后的开支分配上，营销成为诸多二手车电商的主要开销之一。大规模烧钱之后，行业正在面临大洗牌。

“单纯的广告运营已不是行业竞争的重点，二手车新的竞争关键点已经发生变化，技术和效率将

成为未来战局的决定因素。”曹磊还表示，“目前来看，二手车电商的模式仅限于为买卖双方搭建交易平台，大部分二手车电商的盈利模式还不够清晰。”

曹磊认为，二手车电商目前还存在一些问题仍有待解决。比如，在过去几年，二手车电商一直野蛮生长，过于追求跑马圈地，忽视了自身苦练内功，忽视了对产品深耕细作。“二手车电商对于车源的检测、把控还存在一些问题。比如，二手车电商修改车的里程、出售事故车等现象不时出现。”

近年来，二手车电商交易乱象丛生，销售事故车、里程数据作假等新闻不断被曝光。以浙江省为例，2017年浙江省消费者权益保护委员会受理的关于二手车消费投诉案件共459件，同比上涨了34.2%。其中，篡改里程数的投诉有241起，占投诉总量的52.5%；质量问题的投诉有108起，占投诉总量的23.5%。除此之外，出售事故车、虚构车源骗取定金、重复交易、乱收费、合同不规范等也是欺骗消费者常用的手段。

曹磊指出，二手车电商应该更加规范运作，树立品牌意识，要想做强做大首先要守规矩。从监管部门来讲，要及时出台二手车网上交易的标准和规范，并且加强对二手车交易平台事前、事中、事后的检查。“目前国内二手车市场空间很大，抓车源、把自己的数据、平台、营销等向线下输出，线上线下相结合的全新二手车销售模式，这样才能更好推动行业良性发展。”

## 酒钢不锈钢精品“定制化”拓展国际市场

本报讯（记者康劲 通讯员李淑芳）“产品精度、规格、板型等控制得非常好。”这是日前来酒钢采购的韩国客户给予的评价。今年以来，在贸易保护主义抬头等不利环境下，作为国内著名的不锈钢生产企业、酒钢宏兴股份不锈钢分公司坚持以高质量和“定制化”服务拓展国际市场，赢得了亚洲、欧洲、美洲的众多客户。

酒钢宏兴针对不同国家和地区用户需求“独家”设计个性化销售模式。公司借富士康之力，与国际知名公司合作生产手机专用不锈钢就是典型的例子。经过不下10次的寄样化验、指定机构前后三次现场认证，从今年6月份开始，不锈钢分公司为该国际知名手机制造企业稳定供货。目前，酒钢不锈钢产品在国际市场上备受青睐，出口品种从单一产品发展到多个系列。

## 我国首个高铁隧道内“42号道岔”接触网施工完成

本报讯（记者刘静）7月30日，我国首个“42号道岔”接触网施工在杭（州）黄（山）高铁隧道内顺利完成。这是我国首个高铁隧道内“42号道岔”接触网施工，填补了隧道内高速道岔区域施工技术的空白。

据中国中铁电气化局一公司杭黄项目负责人介绍，“42号道岔”是我国目前规模最大、最先进的铁路道岔。此“42号道岔”位于杭州市普安寺隧道和赵坞隧道内，是杭黄高铁与杭长高铁交会的轨道交通枢纽，施工中采用了自主创新研发的锚段关节电气分段形式，满足了隧道狭小空间内绝缘距离的要求，确保了行车安全。据了解，杭黄高铁全长287公里，设计时速250公里。开通后，杭州至黄山之间的旅行时间将缩短至一个半小时，将成为一条世界级的黄金旅游通道。