

宗庆后回应格瓦斯疑问

■ 徐雯 报道

7月3日，黑龙江秋林格瓦斯饮料公司通过微博向娃哈哈叫板，谴责娃哈哈生产的格瓦斯不正宗，引起广大消费者关注。当日，娃哈哈集团董事长兼总经理宗庆后接受媒体采访时指出，这是炒作，秋林公司这种思维是不正确的。

秋林格瓦斯叫板娃哈哈格瓦斯

不少消费者对于“格瓦斯”不是特别了解，其实格瓦斯最初是由俄语“KBAC”音译过来的，意思是“发酵”，是源自俄罗斯的一种传统饮品，制作工艺是将麦子磨粉后烤成面包，然后发酵酿制而成，带有低度酒精。

客观来讲，此前秋林格瓦斯在全国的名气并不大，大本营集中在东北市场，南方很少见，2011年才在天津建厂试图向南进军。而2012年，娃哈哈集团强势推出了格瓦斯，通过美女广告效应以及与一系列热门选秀节目的合作，迅速打开全国市场。

根据宗庆后的数据，格瓦斯推出三个月时间，每个月的销售量是一千万箱，推广速度很快，这样的发展势头让秋林如坐针毡，尽管不可否认的是，格瓦斯的知名度被娃哈哈提升后，秋林的销售也因此受益。

6月底，秋林公司新浪官方微博通过一组海报向娃哈哈集团叫板，指责娃哈哈的格瓦斯并不正宗，语气极尽戏谑：“拜托‘娃’，山寨也要认真点！”“兑点麦芽汁也敢叫格瓦斯，面包发酵才正宗！”“套个琥珀色马甲也敢叫格瓦斯！”

秋林公司对于娃哈哈格瓦斯的“不正宗”指责主要有两个方面：一来，秋林认为格瓦斯是在百年前由秋林带入黑龙江的，秋林是中国最早的格瓦斯，而娃哈哈的宣传却刻意缩减了秋林格瓦斯的年龄；二来，秋林认为，格瓦斯的制作工艺应该是面包发酵，并不是用麦芽汁。

宗庆后回应称消费者说了算

对于秋林认定的这种“娃哈哈不正宗”的说法，宗庆后并不认同，他认为秋林是在炒作，这种思维是不对的，产品是不是正宗，应该由老百姓说了算，关键是消费者认可。

“企业应该注重产品本身，而不是恶意炒作，贬低对手，抬高自己。”宗庆后反复强调称。

其实宗庆后与格瓦斯很有渊源，具体可以回溯到30年前。那时他刚做小生意，曾卖过俄罗斯生产的“正宗”格瓦斯，但他的感觉是口感不怎么样，格瓦斯是大瓶子玻璃装的样式，细菌容易超标。

“我们几百个研发人员天天在搞研发，经常在分析做出来的东西到底合不合适，格瓦斯是麦芽发酵，营养成分丰富，特别是氨基酸方面，人体必需的氨基酸都有，口感也蛮好，当时说不一定叫格瓦斯，想想俄罗斯格瓦斯也是与面包同样的工艺和成分，所以取了这个名字。”宗庆后这样解释研发格瓦斯的初衷。

而对于研发方向，宗庆后也有自己的考虑，因为现在的黑龙江人并不一定记得当年俄罗斯的格瓦斯，用俄罗斯的传统技术去开发也不一定会被东北人接受，反观秋林格瓦斯经营了这么多年，规模也有限。

“我对格瓦斯不是太陌生，我也知道格瓦斯的口感对中国人不是太好，所以我在开发格瓦斯的时候，也跟研发人员说，用高新的技术，重新去开发这个东西。”他说，今年人代会娃哈哈为新闻中心提供了格瓦斯供记者品尝，不少记者反馈说味道好，说明格瓦斯的口感，消费者还是认可的。

“我们通过技术进步改革了旧的工艺，使产品更加健康，更加好，这也是一种进步。你强调这是秋林做的，口味是不是稳定，这种思维是不对的，”他说，现在提倡科技创新，不断提高产品的技术含量，做得更安全、更健康，才是饮料公司该做的。

“娃哈哈欲将饮料做成保健产品”

近年来，娃哈哈的研发主力集中在功能性饮品上，格瓦斯麦芽汁发酵也是生物工程技术的又一次试，宗庆后的想法是，跟国外消费水平相比，中国13亿人口的市场潜力还很大，今后，娃哈哈想把饮料往保健品的方向去做。

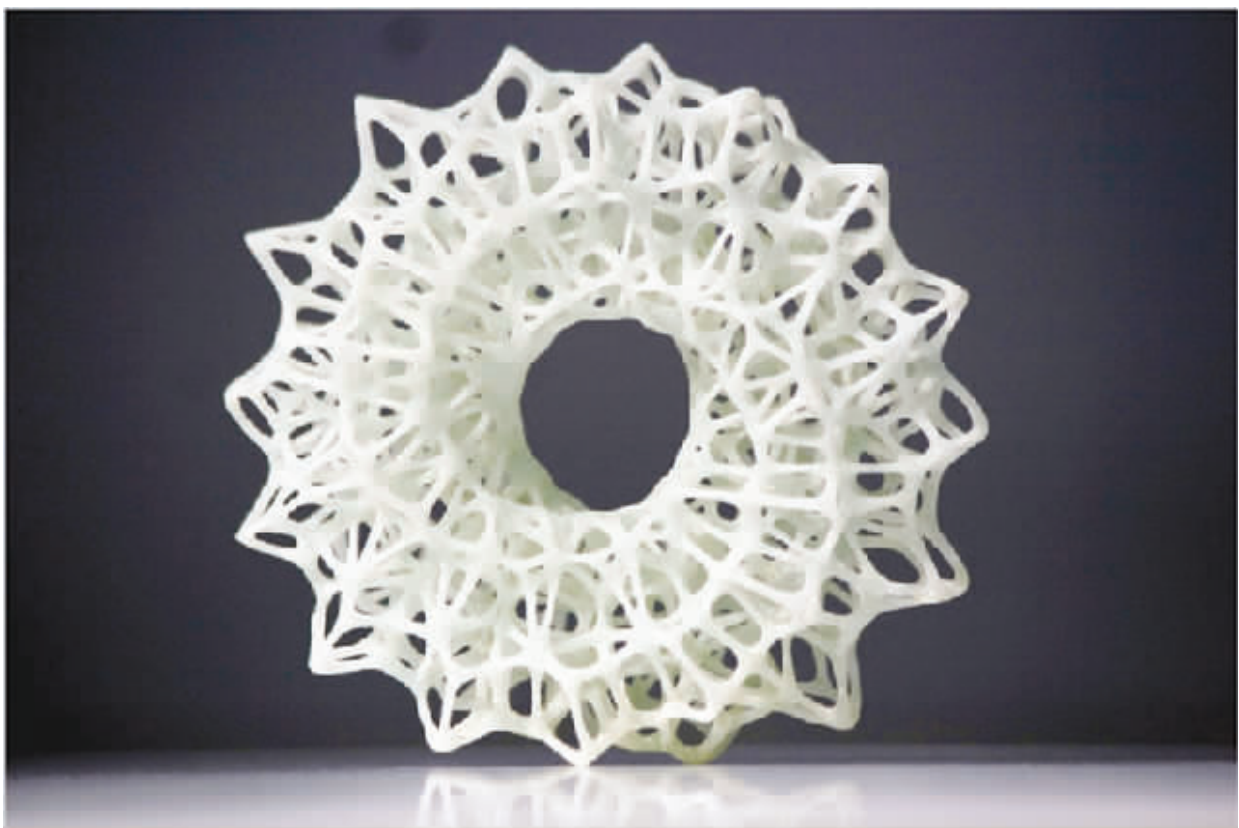
“娃哈哈为什么要发展生物工程？因为现在人们对健康的需求也高了，中国人也长寿了，大家都注重营养保健了，现在很多病都是吃出来的，所以我们正在研究用生物工程方法，把食品饮料结合保健，把吃出来的(病)给吃回去。”宗庆后笑道。

市场上一直有种说法，说娃哈哈的作风与互联网公司腾讯相像，在行业上市了某一个受欢迎的新品类后，也推出这个品类的产品，利用资金、渠道、知名度的优势，挤压其他中小企业的发

展。面对这种负面的声音，宗庆后没有否认：“开发新品也好，开拓市场也好，现在对于小企业确实比较困难，比如说娃哈哈广告投入几个亿，但产品没推广开来，对我们来讲无非利润稍微少一点而已，对一个小企业来讲，可能就倒闭了。”

但是，宗庆后表示，中国经济未来的发展趋势是大企业瓜分市场，与小企业专业化协作，像欧美发达国家一样，今后大企业主要承担着科技进步，开发新品和市场的职能，而中小企业则配套做一些生产上的分工，这样来共同发展一个产业。

成本巨大 产能不足 3D 打印国内基本无市场



■ 陈红霞 报道

“如果3D打印真有用，我的‘郭’字倒过来写。”富士康董事长郭台铭的公开放言，正映衬着全球热炒的3D打印在目前国内商业化应用领域，不及想象中美好的“尴尬”。

7月2日，在逼仄的车间里，武汉滨湖机电技术产业有限公司(下称“滨湖机电”)总经理周建国无奈表示：“目前，大部分同行生存都很艰难。”作为国内第一批涉足3D打印业务的公司之一，滨湖机电至今亏损年份多过盈利年份。

紫金立德电子有限公司(下称“紫金立德”)董事长连宁也坦言，“我们目前的现金流和资金结构仅能维持企业正常运转。”但若要扩大规模、新增投资或回收前期投资成本，基本上不可能。紫金立德被视作国内规模最大的3D打印公司，也是涉足该项技术商业化应用最广泛的企业。

“3D打印不会达到所谓的第三次工业革命这么夸张。”中国3D打印第一人、清华大学机械工程系博士生导师颜永年指出，但它起码是对现代传统制造业的补充，而目前，市场需求也正在放大。

有鉴于此，虽处境艰难，滨湖机电仍在谋划在武汉本地拿地新增厂房，而紫金立德也正在寻求资本化的方式，解决当前的资金瓶颈。

亏损现实：主要靠出口

滨湖机电简单的陈列柜上，摆放着用尼龙材料打印出来的水杯、造型独特的碗，以及将来可以用来打印的披肩。在公司厂房里，3D打印机被放置在空调间内，“每打印一层，机器就会自动往上堆积一层，逐层叠加。一个约8厘米高的杯子，需要花5个小时打印。”公司员工向记者介绍道。

滨湖机电的历史始于1991年，彼时，华中理工大学(现为华中科技大学)校长、机械制造专家黄树槐借助学校力量，租赁了华中科技大学一块1400平方米的厂房，创办了国内第一批3D打印企业，其主打产品是薄材料叠层快速成型系统。

“从1994年产品开始应用到商业化领域，至今，公司已累计销售各类规格机器200多台。”周建国介绍，公司3D打印产品包括lom、LSA、SLS、SLM四种，原料分别使用纸、液态材料、尼龙塑料陶瓷等粉末和金属材料进行打印。然而，公司至今的盈利状况并不理想，2012年，营收700多万元，亏损300多万元。

从科研院校延伸向商业化市场，是当前中国最主流 的3D打印商业模式。“一批有技术的人才，将其科研成果商业化应用，开始市场化运作。”连宁指出。

他所代表的是新兴3D打印企业。2007年，连宁携其团队掌舵南京紫金立德，该公司由传统打印机企业江苏紫金电子集团有限公司与以色列Solidimension公司合资建立，专业生产桌面式三维立体打印机。

但其产能一直处于不饱和状态。“公司设计的年产能 为2万台，但实际产出仅1000多台。”连宁告诉记者，产品在 国内还基本没市场，主要靠出口欧

美，内销和出口的比例为1：9。

而面对国外更强大的竞争者，紫金立德寻找的市场定位是中等偏下的产品，应用领域分别为工业设计、高等教育和生物医疗领域，各自占比4：4：1。

“创业4年后，也就是到2011年，公司才开始实现销售收入，至今现金流也只能支撑公司正常运转。”连宁感叹。

成本巨大：市场规模不足

“在我国，3D打印业务的商业化运用已有近30年，但大都应用在工业领域，发展速度十分缓慢。”颜永年指出，直到近3年来，行业发展才开始提速。

到目前为止，国内从事3D打印生产、服务、工艺等业务的企业估计还不到100家，其中，有核心技术的只有20-30家，而去年的市场规模也不到1亿美元。除了部分完全市场化的企业盈利能力尚可外，另外的企业生存环境艰难。

3D打印可降低约50%的制造费用，缩短70%的加工周期，并能将复杂制造实现设计制造一体化。这是其被看好的理由。

“但跟其他行业不同，3D打印的商业模式中，更考验企业的创新能力和小批量生产能力。”周建国向记者解释：企业研发出新的设备后，可能一年卖不了几台，投入资金尚未回笼，就有新客户提出个性化要求。公司需再度投入更多经费进行新品开发，如此一来，资金压力凸显。

“比如说去年，滨湖机电投入200万资金开发了一种新产品，但当年公司总营收也只有700多万元，新品研发成本巨大，自然影响公司业绩。”他说。紫金立德的技术初期是从国外引进，公司创立时陆续投入的3000多万美金中，有750万美金用于支付专利技术费用。连宁指出：“目前，我们基本完全掌握这些技术，但市场需求量尚未完全释放。”

颜永年也认为，最适合3D打印企业生存的土壤，应该是由中国制造走向中国创造，即国家对知识产权保护力度加强，且全民在教育、动漫、艺术等领域的创新能力增强后，才能让3D打印技术的市场范围扩大。

未来市场：需求多元化

但与从业者最初的寂寞相比，如今的3D打印行业毕竟开始变得热闹起来，市场需求也正在放大。

“我们的感觉很明显。”周建国举例道，有香港理工大学想与其合作打印房子，还有客户想找他们打印巧克力，甚至一些航天航空领域方面的需求量也开始加大。公司已计划在武汉再拿一块地，扩大生产规模。连宁也认为，今年行业增幅可达20%-30%。

“经过去年国际和国内的炒作，当前的中国3D打印市场已被催热。”连宁介绍，随着SDM(形状沉积成型)技术变成开放式，从业者只需订购全套零部件进行拼装，就可从事3D打印业务。这拉低了行业准入门槛，自去年下半年来，有不少民间资本涌入3D打印行业。目前，国内大多数3D打印企业都与风投接触过，紫金立德所接触的就不下几十家。

不过，资本追逐的是快钱。“2010年年初，欧洲一台小型打印机售价一般在25万欧元左右，行业毛利率约在50%左右。但如今，很多设备降价至1万多欧元，行业毛利降至20%左右。”连宁告诉记者，“因此，当这批资本赚一笔后，今年以来又逐步从市场上退出了。”

周建国向记者反思道：滨湖机电开拓市场的方式相对传统，主要靠参加行业会议、人际推广为主，但今年以来实施效果不够理想。目前，受限于资金压力，公司接到订单后得等到客户缴纳定金后再购买材料、生产、出货等，交货周期一般达到4个月以上。“如果合理解决资金，公司开拓制件业务后，市场前景更广。”他说。

连宁则认为，目前困扰3D打印企业的因素，还包括打印材料的限制。“未来市场需求会更加多元化，会涉及民众工作、生活各个方面所需要的材料。但目前，专业从事材料研发的企业并不多，经常遇到材料供应商的困难。且数据获取也是3D产业链的重要一环，但目前这方面的市场基本也没形成。”

同步报道

3D 打印搅乱资本市场

根据咨询公司 Wohlers Associates 的统计，2011 年全球 3D 打印产品 (设备+服务) 的销售总额已经达到 16.8 亿美元，近十年时间里以年均 27% 的速度高速增长。该公司进一步预测，未来 5-10 年全球快速成型市场将继续以年均 20% 的速度膨胀，2019 年可达 66.5 亿美元的体量。

“但实际上还有另外的预测，到 2019 年可能会达到 300 亿美元，但是制约这个产业发展很重要的点就是应用范围的普及，在更广范围内做应用，然后在材料上去做更多材料的开发。”吴西镇分析说，“国外比起来，我们这边其实整个产业状况还是小散比较乱。但是我注意到，从去年以来 3D 在国内热的情况下，给整个产业发展带来一个机遇，我最近走访几家企业，按照去年生产能力而言，生产能力已经不够了，现在是开足马来生产。中国这个产业快速发展期也到来了。”中信建投研究员林龙在其最新研报中指出：国内快速成型技术的研发工作始于 20 世纪 80 年代末，在时间点上和国际上保持一致，至今已经形成了北航、华中科大、西安交大、清华大学四大研发中心，在科研水平上公认已经达到国际一流水准。

从业绩回报来看，6 家 3D 打印产业链的公司可分为三类。其中中航重机、南风股份已有明确收入规划。中航重机的激光快速成型项目始于 2010 年，根据规划相关业务将于 2013 年开始放量，2015 年达到 5.8 亿元规模，占公司 2011 年销售收入的 11%。与中航重机技术来源相似的南风股份于 2012 年中期启动快速成型项目，预计到 2015 年可实现 5 亿元以上的收入，占公司 2011 年销售收入的 111%。

亚洲制造业协会 CEO 罗军则指出：目前 3D 打印技术不是一个替代性很强的技术，它替代不了传统的制造业。另外现在从事 3D 打印技术的基本上都是清一色的专家、大学的教授和科研单位的专家，他们对市场的驾驭、对市场的应用，不那么顺利。

余额宝半月“揽储”66 亿

■ 贺骏 报道

日前，刚刚诞生半个多月的余额宝公布了首轮战绩。7月1日，余额宝和天弘基金共同宣布，6月13日上线的余额宝服务，截至6月30日24点，累计用户数已经达到251.56万，累计转入金额规模6601亿元，累计用于消费的金额1204亿元，存量转入资金规模达到57亿元。

至此，余额宝只用了18天时间就将合作伙伴天弘基金的增利宝货币基金推上了中国用户数最大的货币基金的宝座。而在此前，天弘基金及增利宝货币基金还是那样的“默默无闻”。

据悉，为了进一步方便用户使用余额宝理财，7月1日，新版支付宝钱包客户端正式开通余额宝功能，即日起，用户通过手机就能实现随时随地理财，随时随地消费。至此，余额宝又插上了移动互联网的双翼。

天弘阿里“里应外合”

面对马云近期来频频对银行业的“宣战”，一千金融大佬们还在琢磨，除了支付宝、网上卖保险之外，马云还将从哪里出手？是否需要联手对抗？而支付宝和天弘基金出其不意的联手，则让金融业大佬们顿时失去了联盟抗敌的想法。

按去年年报计算，依靠余额宝的“拉客”，增利宝货币基金只用了短短18天，用户数就超越了去年客户数最多的前10家货币基金的客户数总和，一举成为了用户数最大、覆盖面最广的货币基金。

对于“一夜暴富”，天弘基金方面表示，“客户对天弘增利宝的推崇超出了我们的预期，我们确实非常感慨互联网的伟大力量，阿里巴巴和支付宝的强大客户影响力，以及真正的产品创新的价值。”

除了感慨“互联网的伟大力量”，增利宝货币基金自身表现也非常给力，截至6月30日，增利宝最新7日年化收益率高达6.299%，万份收益1.6518元。

有不愿具名的业内人士对记者表示：“作为银行活期的替代品，货币基金是风险和收益最低的一类基金，亏损概率极小，但收益也不会太高，一般年化收益为3%-4%。而刚刚诞生的增利宝货币基金年化收益率已达6%，实在是高。”

对于骄人业绩，增利宝基金经理归结为：“近期资金面持续吃紧，短期货币市场的利率飙升，比如目前半年的同业存款利率可以到6.5%，而一个月的同业存款利率可达10%以上，是近几年货币市场利率最高的时候。对于增利宝这样持续有净申购资金流入的货币基金来说，可以做很多流动性较好、收益较高的资产配置。”

据天弘方面透露，余额宝上线以来，增利宝基金每日平均申购金额高达367亿元，远高于此前业内预测的每天五、六千万，日均开户数以平均每天13.98万户的速度在增长。

分析人士指出：“对于天弘与余额宝的联手，其他基金肯定是羡慕嫉妒恨。从目前情况来看，天弘基金是第一大赢家，而余额宝则是永远的赢家。”

“余额宝”概念股横空出世

在感谢渠道提供方支付宝的同时，天弘基金另外点名感谢了技术提供方——金证股份。天弘基金方面表示，“金证帮助我们共同开发的新型直销系统，使增利宝的交易成功率高达99.99%以上，可随时查询数据，并有很强的处理并发交易的能力，保障了客户的完美体验。”

天弘基金的态度，把金证股份也拉入了投资者的视野。在阿里巴巴尚未上市的情况下，投资者把对支付宝和天弘基金的看好，投票到了金证股份等A股相关公司身上，也由此诞生出“余额宝”概念股。

6月17日，在大盘跳水的情势下，金证股份逆势飘红并封在涨停，此后持续上攻屡创新高。在7月1日天弘基金公布增利宝“惊人”业绩后，金证股份7月1日、7月2日连续两次涨停。截至7月2日，股价收于1410元/股，较6月14日余额宝推出首日的收盘价960元/股，上涨了46.8%。而同期的大盘可谓是哀鸿遍野。

除了金证股份外，天弘基金的股东也沾光不小。公开资料显示，天弘基金管理有限公司成立于2004年11月8日，注册地天津，注册资本18亿元。公司股东为天津信托有限责任公司(持股占比48%)、内蒙古君正能源化工股份有限公司(持股占比36%)、芜湖高新(持股占比16%)。

作为天弘基金的二股东，内蒙君正的走势与金证股份几乎同出一辙。在近期大盘持续跳水 的情况下连续上攻，多日出现涨停，并于7月1日、7月2日连续两日涨停。

不过，由于“隔”了几层，天弘基金大股东天津信托的股东泰达股份在资本市场却“波澜不惊”，股价与大盘走势趋同。公开信息显示，泰达国际持有天津信托42.11%的股份，而泰达系一共持有泰达国际71.41%的股份，其中泰达控股持有61.25%，泰达股份持有56.5%，泰达集团持有4.51%。

分析人士指出，从“余额宝概念股”所受到的追捧热度来看，真正的余额宝(阿里巴巴集团)上市时，肯定更受到市场的追捧。支付宝对于马云而言，就是“致富”宝。而随着越来越多的银行活期存款向余额宝“搬家”，对银行而言，比短期“钱荒”更痛苦的是长期的“心悸”。