



这场“赌局”，涉及的其实是互联网与“中国智造”的关系

今日看点

与其说两家比的是谁发展更快，不如说较量的是哪一种路径能尽快展示转型升级的实力 小米格力“10亿对赌”，“中国智造”赢了

■本报记者 任翀

3月19日晚间，小米公布财报显示，2018年全年营收1749亿元人民币。格力电器虽然还未出财报，但按此前公布的业绩预告，格力在报告期内预计实现营业总收入2000亿元至2010亿元。就算按照预计营收的下限，小米也未能超过格力。

五年前，小米“掌门人”雷军与格力电器“掌门人”董明珠在“CCTV第十四届中国经济年度人物评选颁奖”现场，曾用10亿元下赌注。当时，雷军说：“五年之内，如果我们的营业额击败格力的话，董明珠董总输我一块钱就行了。”

五年一瞬即逝。根据小米的财报和格力的业绩预告，雷军输了。但只要仔细看一下两家企业在这五年中的发展，就能发现真正的赢家并非格力，而是中国制造业——在这五年中，格力走了一条从“中国制造”向“中国创造”“中国智造”的转型之路；小米也推动了互联网技术与越来越多的实体企业结合，在助力“中国制造”升级上功不可没。

“赌局”关乎“中国智造”

2013年对赌之后，雷军和董明珠曾多次隔空喊话，表示自己会赢这场赌局。不过，比起“口水仗”，更能从双方的表述中看出，这场“赌局”涉及的其实是互联网与“中国智造”的关系。

董明珠曾表示：“互联网必须嫁接到实体、产品、制造业上……我坚定地相信，我们中国制造一定会崛起。”

雷军在小米发布2018年财报后，也在致投资者的公开信中表示：“小米的创业历程是用互联网模式做实体经济，全面提升商业效率的深刻革命……我们一切的努力都是为了提升生产、流通环节的效率，把定价厚道的优秀产品直接送到用户手中，并持续提供服务。”小米虽然被董明珠视作“互联网企业”，但在雷军眼里，小米从来没有和实体经济分开。

虽然双方说法各异，但对发展“中国制造”的想法是一致的。与其说10亿元赌局比的是小米和格力谁发展更快，不如说较量的是哪一种路径能尽快展示“中国制造”的实力。

新思维为制造业注入新动力

董明珠一致坚持格力是“重资产”而小米是“轻资产”。其中的差别在于格力对各种产品都“亲力亲为”，建设自己的研发团队和生产线；小米作为互联网企业，经常输出技术，由合作伙伴“贴牌”生产。

两者的生产方式不同，但只要看一下格力近五年的发展思路，就能发现“重资产”的格力从来没有轻视过“轻资产”的互联网技术。

一个具体的案例是在上海刚刚落幕的中国家电和消费电子博览会上，格力重点展

示的“零碳健康家”。这个方案应用了光伏能源系统技术和物联网技术，并配合人工智能语音空调、物联网手机、指静脉智能门锁等，实现全屋生态智能化管理。这些，还是人们印象中以空调为主打产品的格力吗？

综观中国家电制造市场，并非只有格力一家“重资产”企业，海尔、海信、美的等都有很“重”的商业模式。但从研发成果看，他们已越来越能把握市场需求，善于利用“轻巧”的互联网技术，让自己的产品变年轻，从而赢得了消费者，并将成绩直接体现在企业财报中。

也有人从减税降费的角度分析雷军和董明珠的赌局，认为格力是减税降费政策的受益者。董明珠也曾表示，减税就是减负、松绑，给企业更大的空间和活力，企业更应该增强内生动力，用品质和创新，推动中国制造业发展。

其实，不论从企业自身发展需要，还是从减税降费等外部政策支持看，格力能够取得今天的成绩，与其坚持转型不无关系。“中国制造”与“中国创造”“中国智造”的一字之差背后，是新思维、新技术、新环境为中国制造业注入的新动力。

推动更多企业走向转型

对于小米的“败局”，业内人士也有不同观点。

一是基础。在2013年雷军与董明珠打赌时，小米还未上市，全年营收两三百亿元左右；当时已经上市的格力全年营收1200亿元左右。

也就是说，小米用了五年时间实现全年营收六倍以上的增长，格力只是翻了一番。当然，仅仅比较增幅不一定客观，但看一下其它科技企业的发展，或许能更好地评估小米的发展速度；在全球范围内，取得年营收突破1000亿元人民币的成绩，苹果公司用了20年、谷歌用了9年……可见，就小米自身发展看，成绩并不错。

二是盈利方式。小米一直坚持“高性价比”。在2018年上市之前，雷军承诺小米硬件的毛利率永远不超过5%。此次披露的财报也显示，2018年小米硬件综合税后净利率为正，但小于1%。相比之下，在格力2018年中报中，其毛利率超过30%。说明小米“薄利多销”的商业模式已经初步走通。对格力来说，能否始终保持30%以上的高毛利率仍是个问题。

三是发展前景。经过五年的发展，小米对自身的定位已经很清晰——雷军表示，小米是一家以手机、智能硬件和物联网平台为核心的互联网公司。在这些年的发展过程中，越来越多的“中国制造”品牌选择与小米牵手，包括美的、TCL等。

基于此，很多业内人士认为，这场10亿元的对赌并没有失败者：格力曾陷入低谷，但通过转型，董明珠实现了自己说的“肯定会赢”；而小米通过创新，不仅自身得到快速发展，也推动更多“中国制造”走上了“中国创造”“中国智造”的道路。当然，这场赌局最大的赢家是“中国制造”，因为在不同企业的努力下，“中国制造”具备了强大的实力和潜力。

价值50元的假茅台竟能骗过官方验证

湖北警方破获案值近千万元假酒案

■新华社记者 李思远 李劲峰

从贵州茅台镇购进每公斤100元的散酒，装入每套100多元的酒瓶包装，就变成每瓶上千元甚至数万元的“茅台”。湖北警方近日破获一起涉案金额近千万元的特大制售假酒案，查获的假茅台酒不仅外观足以乱真，而且还能通过茅台官方防伪溯源APP的验证。

为求真，重金购买包装

一栋位置偏僻的豪华别墅，高墙大院，铁门紧锁，三面环山一面临水。周边群众反映，从这栋别墅里不时飘出很浓的酒味。去年10月，湖北省宜昌市公安局伍家岗区分局接到群众举报，别墅内可能在制造假酒。经过警方多次侦查，一个制造假茅台的犯罪团伙浮出水面。

“这栋别墅位置特别隐蔽，团伙反侦查能力很强，很难接近。”据专案组民警介绍，“现场包装机、压盖机、分装机等制假设备一应俱全。一间房摆满了茅台酒瓶，一间房的床上都是瓶盖、商标、防伪标志等。”警方现场抓获5名犯罪嫌疑人，查获已分装完毕、正在贴标的假茅台1349瓶。除了普通的飞天茅台酒外，不乏价格高昂的年份茅台酒，涉案价值近千万元。

经调查，团伙头目杜某原是一家品牌白酒的代理商，看到茅台酒市场需求量大，杜某从2018年8月开始，从贵州茅台镇等地购置酱香型散酒，在自家别墅贴标封装假冒茅台，再销往北京、河北、江苏等地，获取暴利。杜某早期制假时，制售的假茅台酒口感和品相都不太好，经销商退货索赔情况时有发生。为了提高逼真度，杜某花费重金采购茅台酒包装，这批假茅台酒每瓶白酒价值仅50元，包装成本就有100多元。

“为了以假乱真，这个团伙下足本钱，采用真酒勾兑。”办案民警介绍，现场缴获的假酒中，掺入了8瓶真茅台酒，以此提高假酒的口感与风味。

防伪失效，来源还在深挖

茅台酒有专门的官方防伪溯源APP，民警抽取已经包装完毕的假茅台酒样品，扫描瓶盖均能检测和显示出产品基本信息。

“这意味着最重要的防伪措施和最大的保障失效了。”伍家岗区公安分局副局长薛文说，这些假茅台酒包装来源目前仍在深挖中。

据调查，借助发达的互联网和物流渠道，高端白酒制假售假形成了分工专业的产业链。白酒包装、酒品、防伪标志的制作，往往来自多个地区，彼此没有直接联系的团伙，上下游双方一般借助网络建立联系，再通过电话具体沟通，而且经常更换电话号码，难以追踪。

办案民警介绍，高档白酒制假售假案件多发的背后，存在违法成本较低因素。“面对动辄数倍的暴利，犯罪分子常常铤而走险，高档白酒制假售假案件打了一茬又一茬。”伍家岗区公安分局政委叶兵表示，建议进一步完善相关法律法规，由市场监管、公安等部门加大联合打击力度，发现犯罪线索必须把上下游连根拔起，切实提高违法犯罪成本。

(据新华社武汉3月20日电)

“南海I号”文物或超16万件

较预计多出一倍，船体未来有望整体展示

新华社广州3月20日电 记者20日从广东海上丝绸之路博物馆了解到，“南海I号”船货清理进入尾声，清理的船载文物已达14万余件，预计文物总量将超过16万件，比最初预计的多出一倍。

广东省文物考古研究所副所长、“南海I号”考古领队崔勇介绍，此前“南海I号”的发掘工作以提取船内文物为主，目前船货清理进入尾声。“截至2018年，我们发掘的文物数量是143000多件。从目前看，剩下的预估还有一两万件，集中在后部几个船舱，总数可能会超过16万件。”

考古人员介绍，由于目前大部分发掘已

经到船底，船体下部保存较好，立体上确认了船体的整体打捞成功。船货清理出的船载文物，包括大量的瓷器、铁器、钱币，还有部分金银铜锡、竹木漆器以及动植物遗存等。

崔勇表示，接下来“南海I号”将进入船体发掘和保护的阶段，船体未来有望整体展示。

2007年12月，南宋古沉船“南海I号”经整体打捞出水，之后移驻位于广东阳江海陵岛的广东海上丝绸之路博物馆，展开水下文物“原址保护”。“南海I号”木船体残长约22.1米，船体保存最大船宽约9.35米，是目前世界上发现年代较早、船体较大、保存较完整的宋代远洋贸易商船。



“南海I号”右侧中部船舱位置散落着一摞摞福建德化窑白瓷器和福建磁灶窑绿釉器(1月28日摄)。

新华社发 资料照片

从小培养 助人为乐

【传承中华好风尚】

中宣部宣教局 中国文明网