

# 广东“专精特新”冬季新品亮相 看看科创“小巨人”到底有多强?

随着“北交所”的建立,培育专精特新“小巨人”企业,已经成为各地实体经济发展的重点工作。11月17日,由广东省工业和信息化厅主办的2021年“专精特新”冬季新品发布会在广州举行。来自高端装备制造业、新兴信息产业、生物医药、新材料、节能环保等五大领域的20个新品经过激烈角逐,亮相冬季新品发布会舞台,正式向海内外发布。

本次冬季新品发布会的20个“单项冠军”涵盖半导体、新能源、互联网等新一代技术领域,企业的发展模式更为多元,内生增长动力更为强劲,且在各自的细分赛道上有极强的专注力,优势与特色显著,普遍具有“研发投入高、成长空间大、盈利能力强”的特点,将为未来科技产业发挥强大的“补链强链”的作用。

■新快报记者 陈学东



## 未来科技产业“补链强链”的好手

从产业分布和财务指标上来看,此次入选的20个单项冠军涵盖半导体、新能源、互联网等新一代技术领域,企业的发展模式更为多元,内生增长动力更为强劲,且在各自的细分赛道上有极强的专注力,优势与特色显著,普遍具有“研发投入高、成长空间大、盈利能力强”的特点,一旦成长起来,堪称我国未来科技产业“补链强链”的好手。

分领域来看,这些新品在各自所在领域确有不凡的成就。例如,高端装备制造方面,深圳市轴心自控技术有限公司发布的“半导体大气式等离子表面处理系统”,打破了国外对同类产品的垄断,相比国外同类产品效率提升了2-5倍,使用成本降低30%以上;奥美森智能装备股份有限公司发布的新品“换热器胀管脱脂烘干自动生产线”,已成功应用在格力、美的等大型厂商的车间,大大提升了这些工厂的生产效率与智能化制造水平。

此外,能源、节能环保方面,中国科

学院广州能源研究所防疫需求开发的“智能防疫低碳节能风机”吸引了诸多投资机构的兴趣;广东微电新能源有限公司发布的固态微型锂电池(9440扣式电池)则主要应用于助听器微型可穿戴产品,该产品采用双重安全设计保障,属全球首例,已形成核心专利技术,相对行业同类产品,体积更小,安全性更高,储能更大,并获得了苹果等国内外知名厂商的大量订单。

生物医药方面,广州莱恩医药研究院有限公司开发的“药物非临床评价研究关键技术服务平台”可以显著提高我国自主知识产权创新药物的研发水平与效率,解决生物医药研发过程中4的瓶颈问题;深圳市德力凯医疗设备股份有限公司展示的多功能血管超声仪应用于神经领域专业超声,可满足脑卒中超声筛查、颅内血管等系列检查需求;广东达元绿洲食品安全科技股份有限公司研发的“水产品中重金属铅、镉的快速检测盒”,可以做到快速定性、定

量检测水产品中重金属铅、镉,具有操作简单、检测时间短的特点,可高效地用于现场快速检测水产品安全。

新兴信息产业方面,由泰斗微电子科技有限公司研制发布的全球领先并实现量产的“四模多频定位导航芯片”不仅打破了国外厂商市场垄断,还实现某些方面的赶超与领先;广州交投科技股份有限公司开发的“AI+大数据”驱动的新一代城市公共交通智慧大脑数字化平台,通过多源信息感知和综合运行调控,可有效提高交通运输企业、交通管理部门、应急指挥部门等诸多相关方面的管理效率和信息联动能力。

## “专精特新”小巨人抱团发展

据悉,广东省工信厅每年按照夏、秋、冬三季滚动发布的模式,发掘广东省中小企业“专精特新”产品(技术)并加以推广,将新品发布会打造成一个常态化、规范化、长期性的运转平台。

此次“专精特新”冬季发布会特别

邀请夏秋季新品发布会代表企业,与新获评企业同台分享,同场展示。作为高端装备制造领域创新代表,广东嘉腾机器人自动化有限公司又一次出现在发布会现场。据了解,嘉腾机器人的上游供应商在传感器芯片等重要零部件上存在着“卡脖子”状况,目前,其已经开始布局中上游国产零部件替代计划。

作为参与秋季“专精特新”发布会的代表企业,嘉腾机器人收获颇丰。“获得这份荣誉之后,我们发现一个非常有意思的现象,公司内部尤其是新员工的自豪感和归属感提升非常明显,企业凝聚力显著增强。”

泰斗微电子产品市场总监何毅华表示,“新品发布会在展示‘专精特新’创新产品同时,也可以为我们提供发展机遇,带来实实在在的增益。”他认为,与前两季代表企业深入交流,可更好发挥他们的示范带头作用,为当季新秀们提供更多融资与市场等方面的经验,让中小企业互相取长补短,抱团发展。



新快报讯 记者郑志辉报道 在互联网给人们带来如此之多生活品质的提升和便利之余,如牛皮癣般让人恶心、又挥之难去的各类互联网广告,算是广大网民们多年来投诉最多、却又不得不忍受的伴生物之一了。从PC互联网到移动互联网;从无休止的网页弹窗广告,到手机上形同虚设的“关闭(x)”按钮,还有无处不在的各类无痛人流、植发、网络贷款广告……

今天,这些互联网上的“牛皮癣”终于有望得到整治,甚至被终结了!11月26日,国家市场监督管理总局公布《互联网广告管理办法(征求意见稿)》(以下简称“办法”),为期一个月向社会公开征求意见,《办法》重点回应社会最关切

## 网络“牛皮癣”清除有望!

# 市监总局发布《互联网广告管理办法(征求意见稿)》

的互联网广告领域存在的热点问题和焦点话题。

## 明确落实“一键关闭”的具体情形

首先,网民们将来不用为了关闭个广告窗口也要跟平台“斗智斗勇”了。办法中明确指出:不管是启动播放、视频插播,还是弹出等形式发布的互联网广告,都应当显著标明关闭标志,确保一键关闭,不得再搞这些“小动作”:没有关闭标志或者需要倒计时结束才能关闭;关闭标志虚假、不可清晰辨识或定位;单个广告的关闭须经两次以上点击;关闭后继续弹出广告等。

这条规定实质回应了近年来网友们抱怨最多的一些互联网广告现象,像有网友反映的“一些60秒广告得等到55秒才能关掉”,“现在的广告,关闭的那个x极小极小,一不小心就是点击打开”等。

有网友认为,对负有责任的广告主、经营者、发布者可处以最高不超过三万元的罚款上限额度“太低了”,担心

“这么小的处罚就是纵容”。也有专业律师表示,“由于违法成本低、广告利益诱惑大,‘一键关闭’很难短期推进。即使用户举报投诉,互联网广告实时推送也让回溯变得困难,而被困扰者却不能作为证据。”

## “互联网广告”有了更清晰定义

网友对互联网广告的另一投诉“重灾区”是其内容,其中重中之重是向未成年人推送不适当内容。在这方面,《办法》明确,不得利用互联网发布面向中小学、幼儿园的校外培训广告,不得利用针对未成年人的网站、网页、互联网应用程序等互联网媒介发布不利于未成年人身心健康的网络游戏广告。

与此同时,对一些难以判定广告性质的内容,也有了更明确的说法。譬如说,现在人们经常会在点开一条微信推送、消费测评后,才发现其目的是为了推销商品或者服务。对此,《办法》中提到,以竞价排名、新闻报道、经验分享、消费测评等形式推销商品、服务的,发

布者应当显著标明“广告”。像此前围绕小红书产生了滤镜失真的争议,类似种草文未来可能需标明“广告”。

还有就是方兴未艾的“直播带货”行为,《办法》也作出规定,直播内容构成商业广告的,相关直播间运营者、营销人员应当履行作为广告经营者、发布者或者代言人的责任和义务。

有互联网观察人士认为,向用户倾斜、关注使用体验并回归用户权利本位是《办法》体现出的明显特点,让用户拥有更多的选择权,避免广告强制曝光成为趋势。而这有可能倒逼互联网广告从业者创作优质内容,吸引用户主动观看和互动。



一起了解更多3C前沿资讯