科技贷助力“小巨人”跨过资金短缺“坎”

文/羊城晚报记者 杭 莹 孙 晶 戴曼曼 许张超
图/羊城晚报记者 许张超

金融扶持 专精特新 进行时

灯火通明的车间里，身着工作服的工人们正在井然有序地进行“手工作业”。每一条生产线前挂着的白板上显示着当日完成的组件数量情况。在车间的一角，强烈的灯光吸引着众人的目光——那是灯光测试区。在测试区，各种型号的LED灯正在接受亮度等多维度测试，测试结果决定了它能否走向市场。

以上情景来自于位于广州花都区的广东雷腾智能光电有限公司（简称雷腾光电），作为主打车用LED灯的企业，雷腾光电凭借三大系列产品，被评为国家级专精特新小巨人企业。然而，随着企业规模的扩大，加上高额设备采购投入、原材料上涨等因素，让雷腾光电的资金一下子吃紧了起来。“要不是国家出台的中小企业金融扶持政策，没有科技信用贷的话，我们真的很难拿到几千万元贷款，经营估计也要陷入僵局了。”谈及此，雷腾光电财务总监杨君海如今也是一脸庆幸。“这真的是对我们中小科创企业的重大扶持。”

下一步，这家渡过了资金难关的小巨人企业的5年目标，是在北交所挂牌上市。

雷腾光电是车用LED灯界的“小巨人”

产品销售一代、研发一代、预研一代

2009年，敏锐嗅到节能环保产品风口的陈焕杰和刘树菁一拍即合，各自舍弃当时的装修和音响生意，转投LED车灯赛道。买地、建厂，经过两年的部署后，雷腾光电于2011年正式成立。自此11年的时间里，公司的员工人数由30多人增加到300多人，几乎十倍于当年。营收也在2021年达到1.44亿元，每年保持在5%以上的增长幅度，净利润稳定在6%左右。

“行业平均净利润大概在5%–10%之间，毛利30%左右。”相较其他行业，我国车灯行业的竞争激烈且分散，可谓全面开花。“这个行业是比较固定的，分为直接对汽车厂供货的前装市场和车灯改装的后装市场，整体规模每年都在千亿以上。”杨君海介绍道。在前装市场，吉利、奇瑞、东风日产、一汽、长安、丰田等众多知名汽车品牌都是雷腾光电的客户。

LED车灯的研发成本高、周期长，但仿制的难度却并不高。“产品逻辑无非就那么几个，只要看到产品就很容易模仿。”对于产品被仿造，杨君海显得很无奈。要想改变这一局面，雷腾光电能做的，就是加大研发投入和不断申请专利保护。

高新企业的研发支出占收入比要求不低于5%，而雷腾光电的研发支出占比近7%，对于一家车灯企业，这个标准显然不低。在雷腾光电，每款产品从立项到量产通常需要6个月时间，但市场的生命周期最多也就3–6个月。“我们的研发策略是销售一代、研发一代、预研一代。”杨君海说，不断升级才能迎合，甚至引领市场需求。

走进雷腾光电的生产区，一条长长的通道两侧挂满了各种专利为证书。发明专利、新型实用专利、外观专利……在LED车灯行业，拥有300多项专利的雷腾光电可以称得上是“大户人家”。作为专精特新企业，高新技术研发产品销售收入占据了雷腾光电全年销售收入的90%以上。专利是竞争力，也是自我保护的方式。

随着企业的不断扩大，在常规的车灯业务之外，雷腾光电深耕花都区开拓路灯工程，这为企业带来了新的销售增长点，但伴随着生产销售规模的扩大、叠加疫情的出口影响，雷腾光电也没能逃得出资金紧张的魔咒。

内外因素叠加融资需求现缺口 科技贷助力

“资金缺口主要还是因为我们企业的生产扩张。”杨君海回忆，2019年之前公司的资金是充沛的。2019年之后，因为资金周转较快，随着生产销售规模的扩大以及路灯工程业务的发展，资金压力开始逐渐增大。“公司路灯工程业务占比到了25%，和建筑工程一样，路灯工程要自己先垫资，资金账期也相对比较长。”

生产规模扩大，对生产器械和原材料的需求也会上涨。LED车灯生产所需的器械造价较高，据介绍，不计算迭代更新的资产清理，雷腾光电目前的机械设备原值有3000多万元。加上铝、铜、塑料等大宗商品的涨价所带来的车灯制造原材料上涨，企业成本端的开支迅速飙升。

雷腾光电的主要产品是摩托车灯。由于行业特性加上产品强项，欧洲、美洲、东南亚等海外市场向来是公司的“广阔天地”。雷腾光电的产品出口占比近70%，其中以摩托车灯为主。

2022年初，受疫情和国际市场形势影响，雷腾光电对外出口应收账款周期延长，造成货款回笼较慢，导致采购电线、金属制品等原材料的资金量上升。考虑到疫情带来的出口受阻，企业决定将重心放在国内前装主机厂业务上，打开国内市场。但由于项目订单增加，回款周期长，资金周转要求高，资金短缺成为公司发展的“一道坎”。

一开始，公司先是积极自筹资金自救，但追加投资后仍无法满足企业的资金需求，在此情境下，找到满足企业实际需求的融资方式，提高融资规模、降低融资成本，就显得迫在眉睫。正在公司负责人一筹莫展之际，农行广州分行了解到企业的融资需求后，根据企业情况，推荐了纯信用、无抵押的“科技贷”金融产品，仅用5天就为公司发放了近1000万元的贷款，帮助企业降低融资成本，助力企业纾困。

“‘科技贷’对我们这样的企业太实用了，如果没有这项扶持政策，我们是没办法在没有任何抵押物的情况下拿到几千万元资金的。”杨君海感慨，目前融资规模已经增加到3000万了，都是通过银行科技贷实现的，“能够享受到融资成本低、优良的贷款，都得益于针对科创企业的金融支持政策。”

如何利用这笔及时的融资？杨君海表示，这笔贷款将用于企业的经营周转，支付供应商货款和企业日常费用支出。“支付供应商货款也是为了能接更多订单，开拓新的业务。”

定一个小目标：5年后北交所上市

在雷腾光电园区的外围墙上，挂着招聘工人的横幅。度过资金紧缺的“坎”之后，雷腾光电又紧锣密鼓地投入生产经营之中。

在银行贷款之外，雷腾光电也积极拓展风险投资，即股权融资和融资租赁的融资渠道。“股权融资方面，现在有外部资本在和我们接触，正在考察企业经营状况。”杨君海透露，融资租赁也在和相关机构合作中，主要是固定资产的设备售后回租。

2022年保持住5%以上的销售额增长，是雷腾光电的短期目标。而长期来看，雷腾光电给自己制定了一个5年计划：2025年实现销售额突破2亿元，2027年或2028年完成北交所上市的前期准备工作，成功挂牌上市。

展望未来，雷腾光电对加大科创企业运营资金扶持力度，给予中小科创企业研发费用更多补贴、以减轻中小企业研发负担的支持政策充满了期待。

三问新消费

“雪糕刺客”频现，广州平价雪糕都去哪儿了？

文/图 羊城晚报记者 胡彦 程行欢

“我避开了钟薛高，避开了梦龙，在一个角落里挑选了其貌不扬的它，结账时还是被‘刺’到了。”最近，“雪糕刺客”成为网络热点，许多消费者纷纷表示，自己遇到过这种远超预想的“昂贵”雪糕（或冰淇淋、冰棍，下同），结账时被它的价格刺痛了神经。

与之相反，在广州工作的小贺却在不久前吃上了5元一“片”的钟薛高。在刚刚结束的618大促中，钟薛高拿下多个“第一”，包括天猫生鲜大类目销冠和京东POP店冰品类目销售额第一等。那么，哪些人群在消费中高价雪糕？如此“烧”钱的雪糕能做长久吗？广州低价雪糕都去哪儿了？它们正在逐渐消失吗？针对这些问题，近日，羊城晚报记者走访市场，采访了消费者、商家、食品行业专家。

一问：贵价雪糕何以为贵？

经常吃雪糕的广东人陈小姐是一名新手小学老师，她向记者分享了被“雪糕刺客”刺中的经历：“最近尝试了果堡椰子雪糕，在便利店里花了将近40元，后来发现天猫旗舰店里便宜10元，但运费要100元，好贵。”大约2年前，陈小姐还曾在广州大学城的宿舍区超市里买到过单价9元的巧乐兹，大约是常见的巧乐兹品种价格的2倍，而印象中雪柜上未标注价格。

不同的雪糕为何价格差至十几倍？雀巢负责人说，和其他快消品类一样，品牌方定价不单取决于成本，还会结合市场表现、品牌定位、市场份额、消费者调研等多方面数据，制定最符合市场策略的价格体系。不过，基于雪糕产品特性，核心原材料成本和冷链成本是尤为重要的。例如，雀巢全程保持产品冷冻，而据钟薛高此前公开的数据，其冷链成本为46%，远高于32%的业内平均水平。

与其说雪糕价格攀升，不如说是高价雪糕产品逐渐丰富。2018年成立的钟薛高可能是国内率先把雪糕卖出高价的本土品牌。茅台也并非打响跨界雪糕界的“第一枪”的酒企，2019年，泸州老窖就与钟薛高跨界推出含52度白酒的“断片”雪糕；2020年10月31日，中街1946X谷小酒推出来醉雪糕；2021年，黄酒品牌古越龙山与钟薛高推出联名款度数系列黄酒口味雪糕。

此外，根据头豹研究院《2020年中国冰淇淋行业短报告》，有些雪糕变贵了，是受到原料和工资支出增长影响。同时，随着人们健康意识增加，以天然、健康为侧重点的中高端冰淇淋更符合消费者需求，冰淇淋单价将稳步提升，近60%的消费者接受10元以上的单价。

研发成本和品牌推广费用也是影响因素。长沙臭豆腐、牛奶鱿鱼、葱爆牛奶等特殊口味层出不穷，每次推出新品可能要动用研发队伍和新的模具，成本随之变化。而营销推广更不必说了，王子文、佟丽娅、周一围等明星都曾为钟薛高代言，钟薛高还是罗永浩等头部带货主播的常客。

中国食品产业分析师朱丹蓬向羊城晚报记者表示，雪糕高端化将成为大势所趋。产品价格主要由三部分组成，包括真实成本、情感和社交属性及话题感、大健康食材。就高端雪糕而言，成本并没有那么高，剩下的部分由情感因素占主导。新生代消费群体对价格并不敏感，但对于情感以及品牌的调性比较在意，这部分人群推动了雪糕属性的转变，也为市场带来了巨大的增长空间。

二问：童年记忆的平价雪糕消失了吗？

当贵价雪糕大行其道，平价雪糕消失了吗？

“最近我买到了5元的钟薛高。”从25岁的小贺那里听说这件事时，羊城晚报记者感到惊讶和困惑。近日，根据小贺的指引，羊城晚报记者来到这家位于广州市海珠区的雪糕·冻品批发超市，附近不断有居民来选购雪糕。店员表示，店里不时有促销活动，小贺买的应该是前段时间以10元2“片”打折卖出的、临期的开心果口味钟薛高（原价15元）。“批发的这边什么价格的都有，一直没涨过价。”店员说。小贺还告诉羊城晚报记者，小布丁等低价雪糕在城中村的小卖部里很常见。

詹女士在广州市天河区的某小区内经营着一家小卖部。从5元以内的小布丁、绿舌头、冰工厂、奶提子，到接近10元的好阿婆、李大橘，再到十几二十元的钟薛高、喜茶，基本按价格排列、整齐地躺在门口的两个冰柜里。

“我这种店各种客人都有，所以高中低档雪糕卖得差不多好。有的地方便宜雪糕消失可能是因为消费人群不同，只进高档货。”詹女士解释。据她分析，中小学生偏向于成群结队地购买低价雪糕；二十岁左右的年轻人更愿意承担高价、尝试新口味，更关心好不好吃；成家后的青中年人比较注重性价比、口味甜度合适与否和成分是否健康。

业内人士曾向媒体透露，雪糕出厂价一般为零售定价的五六成。“利润基本上是定价的20%。”小卖部詹女士透露。照此推测，当你支付10元买下一支雪糕，它的出厂身价可能是五六元，渠道再拿走2元左右，终端店铺大约可赚2元毛利。

走进广东省广州市天河区黄埔大道的一家711便利店，羊城晚报记者观察到，摆放在冰柜里的雪糕主要是知名品牌，基本在10元以上，如明治、梦龙、钟薛高、哈根达斯。附近的全家便利店情况相似。在广州天河区的Ole精品超市中，则几乎只有12元以上的高价雪糕。

从线下市场情况来看，低价雪糕并未消失，主要分布在批发市场和一般的商店超市，高价雪糕则更多地出现在便利店和精品超市。

与其说雪糕价格攀升，不如说是高价雪糕产品逐渐丰富 图/视觉中国

三问：千亿赛道 贵价网红选手能否耐力跑？

茅台等大佬纷纷切入雪糕赛道，正显示了国内雪糕行业欣欣向荣，规模持续增长。

中国饮食行业协会调查数据显示，2014年，中国冰淇淋市场规模仅有708亿元，2019年增至近1380亿。据前瞻产业研究院数据，中国冰激凌/雪糕市场2020年达到1470亿元，2021年超过1600亿元，稳居世界首位。

广东是雪糕版图的强劲选手。企查查数据显示，我国现存雪糕冰淇淋相关企业超4万家。2017年至2021年分别新增相关企业8054家、7387家、7905家、6687家、5119家。从区域分布来看，相关企业数量前5名为广东（4250家）、山东（3351家）、湖南（2875家）、吉林（2466家）和四川（2330家）。从城市分布来看，深圳（1749家）遥遥领先，其后是长春（1043家）、长沙（701家）等。

但开出贵价的年轻网红选手能不能跑赢耐力赛、如何跑，还得打一个问号。毕竟，据《中国冰淇淋/雪糕行业趋势报告（2022版）》（以下简称《报告》），线下雪糕超半数市场份额掌握在伊利、和路雪、蒙牛、雀巢4家手里；而2021年线上销售比例虽从2020年的5%上升至20%，受限于冷链食品特点，线上还是难以成为主要销售途径。

实际上，记者留意到，0蔗糖、无添加、纯牛乳这些健康概念越来越多地出现在高价雪糕的包装上。《报告》认为，口味仍然是决定因素。美味与健康将深度结合，二者的负相关关系将被逐步打破。品牌开始从糖分多、脂肪含量高、植脂成分等痛点入手做改变。

对此，雀巢方面告诉羊城晚报记者，雀巢发现茶饮和咖啡正在影响年轻消费群体的口味偏好和消费选择，因此今年在八次方和摩爵两个子品牌上融入了咖啡的元素。而钟薛高与国家奥林匹克体育中心联合研发主打低糖、低脂以及提高了蛋白质含量的“少年系列”雪糕以及季节限定款“树上的冰”，产品标明了减少糖和脂肪比例、蛋白质含量克数。

此外，中国绿色食品协会绿色农业与食物营养专委会秘书长刘锐认为，相关企业的技术创新应以高生产率、无人化、少排放乃至零排放，以及制造有竞争力的冰淇淋/雪糕产品为目标，自动化生产线也需要向更加高效、数字化、低排放升级。

同时，电商的新兴渠道对冷链提出了更高的要求，未来品牌需要从3个方面实现物流冷链的创新：智慧仓储方案，仓储、检测、消毒、检查、配送一体化以及提升冷链物流效率。

三问君点评

茅台也下场 重量级选手跨界“下雪”何所求

近期，一则茅台跨界冰激凌的消息登上热搜。最新消息显示，6月29日，茅台冰淇淋将在西安和南京开启，杭州、武汉、长沙、广州和深圳将在7月9日开启。茅台等企业纷纷跨界“下雪”，图的是啥？分析认为，茅台此举或意在争取年轻消费市场。

据中国绿色食品协会发布的《中国冰淇淋/雪糕行业趋势报告》，冰淇淋主要目标客户年龄在13岁–29岁之间，其中90后及95后群体约占冰淇淋线上消费群体的三成，这个年轻群体正是茅台所看中的，因此，推出冰淇淋产品，是其主动向年轻消费群体靠近。而在茅台之前，已有泸州老窖、古越龙山等酒企跨界推出雪糕。

财经辣评

广电加入5G阵营 能改变行业格局吗？

羊城晚报财经评论员 戚耀琪

6月27日，中国广电官网正式上线，支持5G套餐办理。这意味着用户将在传统的中国移动、中国联通、中国电信三大运营商外，又多了一份新选择。此前，5G发牌三周年之际，中国广电宣布启动全国范围5G友好用户192号码预约活动，中国第四大运营商中国广电5G业务也就开始正式商用。

近日，三大运营商相继公布了5月份运营数据，截至5月底，合计使用5G套餐的用户近9亿，5G渗透率持续走高。中国移动净增移动用户数20.2万户，累计达到9.66598亿户；中国联通累计为1.79704亿户，5月净增5G套餐用户493.6万户。中国电信净增移动用户83万户，总数3.8115亿户。

按照一般的常识，不同的运营商对应着不同层级的服务，运营商之间可以增加竞争，通过网络质量和服务来争夺市场，从而保持自身的活力。但是从上面的用户数可见，无论怎么竞争，这依然不是均衡的霸主游戏。移动相比于另外三家，依然是有压倒性的优势。

在移动时代，有了用户规模的基数，才有真正的通信大数据，掌控了大数据就掌控了未来。14亿用户里面，移动约占了七成，其他三家运营商加起来才占了三成。何况，考虑到大量的双卡双待的用户。尤其是到信号不那么好的地区，移动网络的可依赖性还是相对更强一些。

有了用户，就有了充足的现金流，比如现在的移动用户依然要交几十元的月租，这个月租的硬性收入，本身就意味着每月有百亿的大笔收入。

由此观之，中国广电要走的路，如果是和电信、联通一样发展速度和路径的话，那么终究就是个配角。用户真要撇开移动去选择广电，除了受到诱惑之下的冲动消费，可能就要看它的流量能便宜到什么地步，是不是有地板价。显然，价格战并不是广电要干的事情，何况也干不过移动。

从广电的优势来看，可能有三个发力方向。一是在通信业务上面跟移动合建合用基站和频段。因为移动5G占据的是高频段，信号覆盖面反而小，而广电分配到的是最低频段，移动跟广电合作的话，能够解决移动某些地区“信号不好的问题”。二是为企业客户建设5G网络，这块目前是蓝海，还有待开拓。三是广电本身有丰富的媒体资源与管道，那么可以去交换通信市场或者合作运营。

总体而言，广电的加入如果能适应时代的需求，或许也能开出新的玩法和道路。对于公众来说，指望的不只是价格便宜，还是要网络可靠，速度真实，以及更多的期待。

广发基金爱心助力2022年阅读马拉松

为响应国家推进全民阅读的号召，让更多人关注并携手改善乡村儿童的阅读现状，由广发基金爱心赞助，广东省青少年发展基金会、爱阅公益基金会和满天星公益联合发起的“读出趣味 读出爱”阅读马拉松活动于6月25日正式启动。用户可通过“阅读马拉松READATHON”小程序进行注册报名，以个人或团队的形式进行阅读打卡，获得机构配捐。广发基金将通过广发基金公益基金会配捐善款，用于支持乡村儿童阅读推广项目，提升乡村儿童的阅读品质。（杨广）

中欧小盘成长圆满募集

近日，A股市场在震荡中持续回暖，小盘风格及新兴产业相关领域表现受到市场关注。在此背景下，广发证券、光大证券、申万宏源携手中欧小盘成长顺利结募。依托于中欧基金基本面量化策略，该基金致力于帮助投资者进行权益资产配置补充，争取更理想的长期投资体验。

该基金将在合同规定的小盘股票范围内，采用量化选股模型，精选资产规模、盈利能力、市场占有率持续高增长的公司，力求为投资者争取长期超额收益。（杨广）