

广州启动“首届百家新锐企业培优计划”

推动各产业链龙头企业带动中小企业“齐步走”

羊城晚报记者 杭莹 许张超 孙晶 通讯员 穗联宣

如果你的企业只有1000万元左右的规模,你最想得到什么样的帮助?3月17日下午,在广州首届百家新锐企业培优计划(以下简称“锐100培优计划”)启动仪式上,广州市各产业链上龙头企业的企业家们联合

在“推动国企民企融通创新共促产业链高质量发展倡议书”上签名。香港中文大学(深圳)教授、广州粤港澳大湾区研究院理事长郑永年就建议广州要加大力度培养青年人才和做好基础科研应用技术的转化。

1 挖掘培育100家民企

广州市首届百家新锐企业培优计划,是由中共广州市委统战部、广州市工商业联合会、广州市工业和信息化局、广州市人民政府国有资产监督管理委员会、广州市科学技术局联合开展的针对营收在1000万元到2亿元之间民营企业的选拔培育。计划将围绕新一

代信息技术领域、半导体及集成电路领域、智能制造领域、生物医药与健康领域、新能源新材料领域等5个战略性产业链,挖掘培育100家创新型、成长型民营企业。

在启动仪式上,广州市委常委、统战部部长王世彤表示广州全市有316万家市场主体、近200万

家企业,不论所有制形式、不论规模大小,都是广州高质量发展的有力支撑。“锐100培优计划”就是推动广州高质量发展的有效抓手和举措。希望专精特新等高科技企业依托新锐企业培优计划这个平台,持续深化与产业链上中下游的合作,走好链式集群发展之路。

2 评审结果将于10月公布

针对本次评选,广州市专门成立了5个领域的专业委员会。专业委员会主任、副主任均是5个战略性产业链的链主企业的企业家,在确保专业委员会专业性

这次百家新锐企业培优计划,不仅仅面向在广州注册的企业,也向有意愿来广州投资和创业的企业开放。根据申报条件规定,凡是在2023年9月30日前完成在广州注册的企业皆可参加此计划。

据广州市工商联相关负责人介绍,评审工作分两个阶段进行,

第一个阶段为“报名初审”阶段,第二个阶段为“百强评审”阶段。报名阶段从现在开始到6月30日截止。将会在10月份公布结果。今后广州每年都会开展对100家新锐企业的筛选和培育,希望把“锐100培优计划”打造成为广州的一张名片。

3 从三个方面开展扶持

那么,这100家新锐企业将获得哪些方面的扶持和培育?

广州市工商联相关负责人介绍,培优计划将从给予企业更多的关注、直接赋能企业和为企业提供更多机会等三个方面开展对新锐企业的扶持和培育。比如优先推荐入选企业代表参加市长与民营企业座谈会;帮助企业入选企业对接政府性基金、产业基金和其他社会资本;帮助入选企业对园区的支持政策等。

作用,比如说帮助中小微企业去对接更多的科技资源,其他市场与人才资源。”

“产业链实际上是一个体系,有分工也有合作。它更需要的是一个龙头企业的带动。”广州市工商联副主席、广州市香雪制药股份有限公司董事长王永辉在接受记者采访时表示,在企业的发展过程中,作为先发展的企业,龙头企业应该更多地对产业链的一些中小企业扶持带动。

“所有的大企业都是从中小企业逐步发展起来的,对于新锐企业的选拔和培养,本身就是选优中小企业以重点扶持和培养,这是充分符合我国国情的一项举

措。”香港中文大学(深圳)教授、广州粤港澳大湾区研究院理事长郑永年表示,我国采取市场和政府“两条腿走路”,是在强化政府的力量。政府通过扫清企业在发展过程中遇到的障碍和阻碍,让企业能够更好地发展。

郑永年进一步提到,科创高科技产业大部分是中小企业,它的特点是年轻人多,人才不仅要培养在广州的青年人才,也要吸引全球各地的优质青年人才、企业家。与此同时,郑永年建议广州也要引导技术产业研究院做好基础科研工作,并通过和企业结合以做好基础科研的应用技术转化。



郑永年:实现高质量发展有三大法宝

文/图 羊城晚报记者 杭莹 许张超 孙晶



郑永年



王永辉



范群

在“锐100培优计划”启动仪式上,香港中文大学(深圳)教授、广州粤港澳大湾区研究院理事长郑永年再次提到“高质量发展”。他表示,今年全国有28个省份都用了“高质量发展”的说法,但鲜有人明确指出什么是高质量发展,高质量发展的来源是什么?如果不能回答这些问题,而追求GDP目标,那么,很容易回到过去的“GDP主义”。

郑永年指出,改革、开放、创新是实现高质量发展的三大法宝。他提出,一个经济体如果要从中等收入经济体提升为发达经济体,必须跨越“中等技术陷阱”,而技术升级是其中的关键与核心。

在郑永年看来,技术创新和进步必须同时具备三个条件,缺一不可:第一,必须拥有一大批具有基础科研能力的大学和机构;第二,必须拥有一大批具有转化能力的企业或者机构,既可以是国企,也可以是民企;第三,必须具有能够支撑科技进步的金融服务。广州如果要实现融合发展,这三个条件

都是具备的。郑永年指出,近代以来中国经历的两次对外开放都从广东开始,第三次的对外开放也应该从广东开始。

“要实现技术上的创新和进步,广州必须依靠粤港澳大湾区的融入发展。”郑永年表示,“香港具备卓越的科研系统,5所高校都在全球排名前一百,而珠三角企业的应用技术转化能力强,香港和珠三角可以形成合力,将香港设定为基础科研场地,转化则放在珠三角。”他建议,广东要加大粤港澳大湾区的规则标准建设,从省政府的层面进行统筹,建立粤港澳三地通行的标准体系跟国际接轨。“(如果)每一个城市之间各自发展的话,就不会形成一个统一大市场。”郑永年说。

对于政府和市场的关系问题,郑永年强调,政府要更好地发挥作用,提前发现、培育未来可能成为独角兽的企业。“政府要做的不是取代市场,而是强化市场的作用,清理阻碍市场发展的阻力,帮助这些企业更快地成长起

来。”他着重提到了营商环境问题,认为政府要通过法治化,而非行政化的手段推动企业发展,打造市场化、法治化、国际化的营商环境,“要转变为服务型政府”。

在市场经济下,郑永年指出,当前尽管不少企业已经使用现代化技术发展,但管理制度开放尚且不足,“要辩证地看待供应链安全与开放之间的关系,关起门来不等于就是安全的,而应该创造更为开放、融合的供应链形态”。他举例道,龙头企业掌握核心技术的同时,可以将零部件制造开放给其他企业去做,促使中小企业能够进入龙头企业的供应链体系。

郑永年向媒体表示,广东作为汽车制造大省,要让汽车产业“走出去”,就不能仅仅卖整车产品,而是可以通过产业链、供应链分解,将产业链更好地分散在世界各地。“不仅政府要有新思维,企业家也要有新思维。产业链、供应链不开放,企业很难‘走出去’”。

拼

羊城晚报记者 沈钊

多多出海动作频频。2月9日,在拿下加拿大站点仅一个月后, Temu的触角就延伸至澳大利亚及新西兰。近日更有消息称, Temu英国站计划于3月25日上线,非洲、拉美等地紧随其后。此外,欧洲市场也在 Temu的规划内,或将于今年上半年上线。

在拼多多海外扬帆的同时,不可避免会与另一个中国跨境独角兽希音产生冲突。此前网上便有声音调侃 Temu与希音之间的内卷,称希音被拼多多 Temu 狠狠地砍了一刀,千亿估值缩水了超三分之一。



工作人员在电商平台直播介绍产品 新华社发

拼多多海外扩张步步紧逼希音

希音本轮融资估值约为640亿美元,较巅峰期缩水三分之一以上

A 拼多多“烧钱”追赶希音

据统计,2022年9月 Temu 开始在北美地区上线时,其访问量仅小幅增长到510万,远低于希音和 Wish。但到了2022年11月, Temu 访问量达到3750万,与 Wish 不相上下。到2022年12月, Temu 的访问量增长至4450万,位居第一,超过 Wish 和希音。

正在海外狂奔的 Temu 丝毫不掩饰自己的野心。早在去年10月,便有公开报道称,2023年 Temu 的总交易额目标为30亿美元,未来5年将达成甚至超过300亿美元的体量。

而300亿美元,是希音原定2023年要达到的目标。300亿美元,这是希音上线约14年才有望达到的目标。 Temu 则想要把这个时间缩短到5年,凭什么?

熟悉国内电商市场的人都知道,此前拼多多创造了国内最短时间达成万亿元商品交易总额的神话:在2019年,拼多多总交易额突破万亿元,此时距离创立时间不足5年,而国内另外两个电商巨头(阿里与京东)达到万亿元总交易额的时间,分别为14年和20年。

靠着烧钱补贴夺取市场份额,再做高客单价拉高总交易额,这是拼多多在国内已经取得胜利的战法。如今 Temu 在海外魔鬼式的增长,也与这套战法脱不开关系。

公开报道显示,拼多多在海外建立了 Referral Bonus(推介奖励)机制,每成功邀请5名新用户就可以获得20美元的现金奖励;面向美国华人,如果成功邀请5个美国当地新用户下单,就送150元人民币; Temu 还通过各类折扣和满减活动如“1美

分选1”“用户晒单赢奖金”引导消费者参与转盘小游戏和分享商品链接,并邀请博主、网红等多渠道协助推广并给予返利佣金。

不仅如此, Temu 还在几乎所有媒体上进行广告投放,只要是能够带来流量转化的广告位,如 Facebook、Google、TikTok 等, Temu 都不会放过。

Meta 广告库的资料显示,仅仅去年10月份, Temu 就在 Facebook 发布了1600多条广告,而在2023年1月这个数字变成了6400条。值得一提的是,今年2月13日, Temu 亮相美国第57届“超级碗”(地位相当于中国春晚),买下了两个广告时段投放一条30秒的广告,让几亿美国人一下子都看到了它,成本是1400万美元(约合9550万元)。

据《中国企业家》的报道,自去年9月上线, Temu 大概以每月10亿元的规模来做营销。而晚点 Late Post 分析称, Temu 上线两个月时,营销费用就已投入约140亿元,支出增速回到2021年二季度以来最高水平(39%),未来几个季度可能还会维持该强度。

就在2月24日,还有市场消息称, Temu 业务 KPI 已调整为今年9月1日前,北美总交易额超过希音。 Temu 在内部会议中表示,为实现该目标,公司将投入200亿元——几乎相当于拼多多去年三季度利润的两倍。

公开报道显示,由于新开通了澳洲市场, Temu 团队的规模,由今年1月份的1200人增长至大约1500人;其中技术团队大约400人。 Temu 的扩张之路,显然还在继续。

B 希音“自救”能否奏效?

根据 Sensor Tower 数据,截至今年2月23日, Temu 屡屡登顶美国应用商店榜首,总计下载量4000多万,跻身增长榜第二名。3月, Temu 已拥有超过5000万注册用户和2000万活跃用户。疯涨的用户数带来了规模效应,有报道称, Temu 当前在美国包裹数已经超过希音。不过,就目前而言, Temu 与希音在规模上差距不小。

根据市场研究公司 YipitData 统计,截至1月29日的7天内, Temu 刷新周度商品交易总额新高至4600万美元。另有报道称, Temu 的单日成交额稳定在700万美元。总交易额方面, Yipit-Data 数据显示, Temu 月度总交易额逐月上升,在今年1月达1.9亿美元,上线5个月累计实现了约5亿美元的GMV。

公开报道显示,今年 Temu 的总交易额目标设置为30亿美元,这意味着到今年年底, Temu 的目标总交易额相当于希音如今体量的十分之一。即便如此, Temu 对于希音而言也足够值得警惕。

在今年3月8日,路透社爆料称,跨境电商独角兽希音将在本月内完成20亿美元新一轮融资,最快将在今年内上市。“融资”“上市”这些关键词,如今已经频繁地和希音联系在一起。面对上述传闻,希音方面表示,近期确实在进行新一轮的融资,但暂时没有上市计划。

对此,外界普遍认为,估值下滑、错过最佳上市时机,是希音叫停 IPO 计划的重要原因。浙商证券发布的研报显示, Temu 服饰及鞋履配饰对标希音, Temu 抽样单品价格低于希音30%以上,比如女士上衣, Temu 的均价为6.40美元,希音为8.50美元。 Temu 在美国市场的用户群25-34岁年龄段的受众占比达到19.9%,其次为35-44岁

年龄段,对应占比为17.58%,而希音的用户群体集中在18-35岁之间。同样走低价销售、高SKU的薄利多销路线,同样针对中低收入、Z世代年轻消费者,资本方很难不将希音与 Temu 作对比。相关报道显示,希音本轮融资估值约为640亿美元,较巅峰期的1000亿美元缩水三分之一以上。

值得一提的是,面对后来者 Temu,希音没有心慈手软。2022年12月,距离 Temu 正式进军北美仅3个月,希音在美国伊利诺伊州北区地方法院对 Temu 提起诉讼。

此外,希音还从多方面出发,多管齐下试图挽回市场信任。记者梳理发现,去年12月希音在日本开出了两家线下门店。和此前的快闪店不同,希音东京门店为长期运营,200平方米的店面空间还不时承包各种时装周、专题展览。今年3月,希音又在巴西萨尔瓦多新开了两家快闪店,计划在年内巴西新开5家门店。

而在供应链端,希音也在持续加码。日前,希音位于广东肇庆的希音湾区西部智慧产业园项目正式启动。该项目计划在肇庆新区建设智能分拣中心、订单分拨中心及智能制造工厂等于一体的智慧化园区,投入资金高达35亿元。据了解,此次希音湾区西部智慧产业园是肇庆市投资规模最大的项目。建成之后,希音将会在供应链方面,形成覆盖广州、佛山、肇庆、江门等城市在内的供应链矩阵。

有分析认为,时过境迁,仅仅依靠供应链优势也不能让希音的增长神话再维持下去了。对于希音而言,在告别高速增长、估值狂飙的阶段后,如何重守护城河、寻求可持续发展,才是首要任务。

荔枝首次实现全年盈利

AI聊天机器人成新增长点

羊城晚报讯 记者黄婷报道:3月16日晚间,中国在线音频第一股荔枝集团(NASDAQ:LIZI)发布了2022年第四季度及全年财报。荔枝总部位于羊城集团旗下的羊城创意产业园,在此得到很好的成长。数据显示,荔枝2022年第四季度营收创历史新高高达5.88亿元,季度净利润为3140万元,环比增长58%,同比增长超过2.5倍,调整后净利润则进一步增至3710万元,连续第五个季度实现GAAP层面盈利。

从全年数据来看,2022年荔枝营收增长至21.85亿元,同时净利润增至8650万元,这也是荔枝集团首次实现全年盈利。公开资料显示,上市以来,荔枝曾一度面临盈利难题。2020年,荔枝作为中国在线音频第一股,正式登陆纳斯达克。数据显示,2018年至2021年,荔枝净亏损分别为9342万元、1.32亿元、8218.4万元和1.27亿元。而2021年第四季度荔枝实现净利润892万元,在一般公认会计准则下首次实现了扭亏为盈。

对于荔枝过去一年的表现,管理层在业绩电话会议上总结称:“过去一年,尽管复杂的全球宏观环境带来了各种挑战,荔枝依然稳步推进全球化业务,持续拓展国内外多元化产品矩阵,通过技术创新赋能业务发展,全力推进前沿科技在业务中的落地应用。”

与蜻蜓、喜马拉雅等其他在线音频平台公司依靠内容付费订阅有所不同,荔枝持续布局声音互动娱乐和声音社交,因此也注重对音频创作工具的技术研发。通用平台以及基础运营系统的建设,进一步地提升了荔枝整体的经营效率,降低了业务规模化增长的成本。荔枝在2022年推出自主研发技术综合平台“声音云”,通过整合集团核心技术和资源,打造通用平台,加强对业务的中后台支持,包括推出自动化测试平台、商业智能分析平台、智能投放平台等,实现在产品落地、市场营销、运营管理效率等方面的全面提升。

近期,ChatGPT 迅速走红,引发了人们对于 AI 智能工具的关注。记者获悉,荔枝希望通过 AI 聊天机器人等新业务模式,新增订阅、增值服务等其他营收来源,使收入结构更加多元化。荔枝在业绩电话会上透露:“后续将推出更多样化的社交产品形态和功能,打造综合型 AI 互动机器人平台。”目前,荔枝已经在旗下多款产品中应用 AI 语音技术,并上线了聊天机器人等创新功能,包括在全球化社交产品 TIYA App 中推出了聊天机器人 TIYA Bot 模块,在旗下音频产品中上线了语音聊天机器人“小吱”。

值得关注的是,另一音频企业喜马拉雅创始人兼 CEO 余建军在公司年会上透露,喜马拉雅于2022年第四季度首次实现单季度千万级的盈利,这也是喜马拉雅创立十年来首次实现盈利。不过,喜马拉雅上市之路却较为坎坷。从2021年5月起,喜马拉雅意图在纳斯达克上市以失败告终,此后“转战”港交所并两次递交 IPO 申请,均因 IPO 申请超过6个月,招股书文件显示失效。