

高质量发展

一个都不能少

我是钟小威

跃出生死线的“大鱼”

一度濒临散伙,熬10年改写行业故事

文/羊城晚报记者 杭莹 图/受访者提供

A 创业曾成明星 产品上市却遭滑铁卢

推着一辆小巧的e-bike,身着运动装和一个运动背包,是记者对李孝剑的第一印象。从大学时代夺得全国首届“互联网+”大学生创新创业大赛银奖起,“创业”就刻在李孝剑的生命里了。

2014年,留学回国的李孝剑和几个大学同学萌生了创业想法,彼时平衡车在国外很火,国内还没有激起水花,“那会平衡车一台要1万-2万元,我们就买了一台回来拆解研究。”

依托于中国强大的供应链,硬件成本降下来了。但对平衡车而言,难点在于程序调试,电机和主板控制机的结合是个大难题。用了大半年的时间不断写代码、调试设备,团队

研发出了第一款产品。紧接着就是产品上市、供不应求。“平衡车是每一辆都需要手动调试电机,无法单纯批量化。那我们每天出货量只能达几十台,几乎是别人款项已经打到账上,我们货却出不去。”李孝剑表示。

2015年,李孝剑作为青年创新创业代表亮相央视某节目,李孝剑告诉记者,当时节目播出正赶上体感车发布,团队都十分有自信,只等产品上市爆火。结果“所有的资源和资金都砸上去了,但上市之后问题来了。”他回忆道,因为轮子过小、体感车对路面要求极高,市场反馈远不及预期。

账面还剩100万元,是散伙还是再寻出路?两难困境摆在李孝剑团队面前。



在美国,大鱼智行e-bike的市占率已经达到40%以上

C 10年如一日专注与沉淀 目标锁定世界级消费电子出行品牌

营和供应链团队来到深圳。“大湾区的营商环境很优越,政府了解企业,也能够考虑到政府的实际需求和给出对应服务。这几年我们陆续享受了不少研发补贴等,这都是真金白银的实际帮助。”李孝剑向记者透露道,“除了国家高新技术企业、深圳市专精特新企业外,我们还获得了广东省科技进步奖二等奖,这是一个含金量很高的奖项。目前在政府帮助下,我们也在申请评选国家级专精特新企业。”

如何能够做到微型e-bike的头部企业,李孝剑认为,支撑大鱼的就是始终如一的“高质量发展思维”。“大鱼从创业之初就一直关注短交通这个领域,并不

是因为现在风口来了才去跟风,而是一直在领域内沉淀。在激烈的市场竞争下,只有足够扎根和专注,才能在这个赛道里出类拔萃地走出来。”李孝剑自信地表示,这就是高质量发展模式的表现之一。

在李孝剑看来,企业的高质量发展离不开资本市场的助力。2023年是“大鱼”成立的第10个年头,也是“大鱼”计划上市的第一年。“此前我们获得了两轮共两千万融资,目前我们已经在准备递交上市材料,预计在2026年以“大鱼(深圳)”作为上市主体在创业板上市。”按照李孝剑的规划,下一个5年,将努力把“大鱼”打造成世界级消费电子出行品牌。

B 打破众筹纪录的“孤注一掷” 创新才是永恒生命力

不愿意放弃智能出行—个人短交通领域,李孝剑又把目光投向了电动两轮车。“传统电动车几十年都没有什么新变化,我不能用平衡车的理念和玩法去改造传统电动车呢?”李孝剑想着,这样既调转了车头,又不丢失原有的年轻用户。

要开始新的产品研发,钱从哪里来?团队继续复刻了众筹路线。“我们用样车拍了视频去一家融资平台做众筹,没想到打破了该平台众筹纪录,拿到1000多万元,这笔款项一下就把我们救活了。”李孝剑说。而随着2016年第一款产品“大鱼智行车”的问世,大鱼品牌也应运而生,第一年就在国内实现3000多万元的销量。

此前合作过的跨境电商客户也找上门来,凭借着酷炫的外观、精致便携的外形,大鱼智行车在海外迅速打开了局面,“我们最先把车放在商超里去售卖,从第一年2000多万元的销量,到第三年直接翻番到1个亿,市场打开得很快。”李孝剑笑道,

“出海前四年,每年销量都是翻倍增长。”大鱼智行车一代在欧美等十几个国家火热后,团队信心倍增。下一步怎么走?李孝剑清楚地认识到,对自己和“大鱼”来说,只有扎根细分赛道的不断创新才是出路。

“随后,我们在智行车二代上加上了脚蹬,赋予了车更多运动属性。三代则是增加了GPS定位和原先平衡车的陀螺仪技术,让车身上坡时有自动矫正功能,骑行感受就跟在平地一样。这个设计也获得了全球发明专利。”李孝剑告诉记者。

但让人始料未及的是,在智行车三代推出之际,疫情开始了。国内市场近30%的需求萎缩让出海变得更加重要,但供应链的不稳定、汇率波动和货运集装箱的价格飞涨,“三座大山”顿时压在了大鱼智行的身上。“我们在海外都是靠美元结算,汇率稍微波动下,以我们的营收体量,利润可能顿时就萎缩一两千元。”李孝剑苦笑回忆当时的情形。幸好,在一筹莫展之



际,深圳市龙华区政府及时关注到了大鱼智行的情况。在区政府“牵线搭桥”下,公司很快拿到了银行授信贷款,渡过了现金流告急的难关。

危中也蕴藏着机会,疫情暴发后,大众对“公共出行”的担心和对“户外运动”的渴求,进一步释放了e-bike的市场需求。在“双碳”战略的逐步推进下,大鱼智行也紧抓新能源的风口,推出了大口径骑行车。“这几年公众的环保意识逐渐达成共识,我们通过‘骑行公里数+减碳数’的方式,让用户能实时掌握自己在骑行过程中如何参与节能减排、减少碳排放,大家参与程度很高。”李孝剑告诉记者,2022年,大鱼智行的年营收近5亿元。“从垂直领域来讲,不论国内国外我们都是老大。”

中欧基金许文星在管基金 近一年业绩全部跻身同类前列

近一年来,A股市场经历宽幅震荡行情,各种热点轮动频繁,赛道股进入持续调整阶段。一些善于逆向思维布局、不盲从跟风追热点的基金经理,通过均衡投资把握机会,取得了不错的超额收益。银河证券基金研究中心数据显示,主动权益大基金经理中,中欧基金旗下基金经理许文星4只在管基金近一年排名均位列

同类基金前列。其中,中欧养老产业A排名第10;中欧创业板两年定开A排名第50;中欧睿见A排名第23;中欧睿泽A排名第41。(杨广)

抖音微信“握手言欢” 紧张了谁

长短视频走向共生共荣成趋势

羊城晚报记者 杭莹

3 短视频冲击潮下 快手、B站稍显落后

但在这轮以抖音为代表的短视频平台融合大戏中,同样占据短视频一席之地的快手、B站则稍显黯淡。作为和抖音类似的短视频平台,相比抖音的“收割模式”,目前,快手仅和乐视达成了版权协议。而B站则尚未“结果”。

一个“热知识”是,腾讯是快手和B站的股东。事实上,快手和乐视的版权协议合作达成,要早于抖音和爱奇艺,只不过与爱奇艺、腾讯视频相比,乐视手握版权有限。据公开资料显示,目前在剧集互联网版权上,腾讯版权覆盖率超

过50%;票房过亿的国产电影互联网版权中,腾讯版权覆盖率超82%,为行业最高。尽管手握爱奇艺IP《甄嬛传》,但乐视这几年仅仅只是在不停“吃老本”,并没有新的水花。

而反观B站,根据B站去年Q4财报显示,平台月均活跃UP主达380万,其中不乏影视二创UP主。不过,近期,B站还遭遇了UP主“停更潮”,其中就有影视类UP主,比如有260多万粉丝的悬疑推理剧解说博主“怪异君”,还有103.1万粉丝的“看电影了没”,后者在1月就已停更。

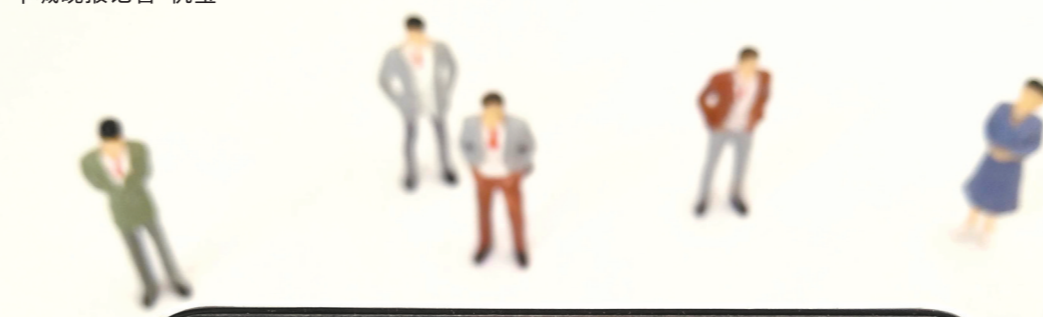
4 表现欠佳 优酷掉队已久

相比快手和B站的稍显落后,曾经和腾讯、爱奇艺并称为长视频平台“爱优腾”的优酷则真的是掉队很久了。

据澎湃新闻报道,在去年与爱奇艺达成合作之前,抖音最早选择的合作伙伴其实是优酷,优酷相关负责人起初答应“可以谈”,但后来未能谈成。

直到如今,优酷反而成了三家平台中反应最慢的一家。在盈利和用户月活上,优酷的自信都缺了几分。爱奇艺发布2022年第四季度及全年的未经审计财报,年度内,公司总营收达290亿元,在非美国通用会计准则(Non-GAAP)下,爱奇艺运营利润为22亿元,首次实现全年盈利。而爱奇艺盈利之后,腾讯视频也终于结束了常年的亏损。据晚点LatePost报道,腾讯视频2022年全年收入超百亿元,并从10月起开始盈利。

阿里财报显示,截至2022年9月30日止六个月中,来自



“活久见”“见证历史”,是大众对抖音与腾讯视频本次“牵手”的多数声音。

4月7日,抖音集团与腾讯视频宣布达成合作,双方将围绕长短视频联动推广、短视频衍生创作开展合作。

根据双方声明,本次合作的重点在于腾讯视频版权库对抖音的部分开放。腾讯视频将向抖音授权其享有信息网络传播权及转授权权利的长视频,抖音旗下的抖音、西瓜视频、今日头条等平台用户可以对腾讯视频授权的长视频进行二次创作。此外,腾讯视频与抖音还明确了短视频衍生创作的方式、发布规则,共同促进短视频的创作、传播。

至此,抖音已经与主流长视频平台中的3家(搜狐、爱奇艺、腾讯)建立合作,“爱腾优”中只剩下优酷,等于对主流长视频平台“收割”进度条完成75%。若是后续顺利攻下优酷,便几乎完成了主流平台的全收割。

现在,压力给到优酷。

1 抖音拓宽边界 长视频平台接入进度75%

这次合作的重点,是腾讯视频版权库对抖音的部分开放。事实上,相比之下,微信的速度已经慢了许多,毕竟搜狐和爱奇艺早已和抖音牵手,并尝到了“甜头”。

去年3月,抖音宣布与搜狐合作获得二创授权,接着又在7月宣布与爱奇艺达成合作。随后,爱奇艺推出《苍兰诀》,该剧成为抖音用户的热门创作对象,也是2022年抖音唯一一部官方抖音账号点赞量破亿的剧集。在剧集主题播放量、抖音十大人气男角色、抖音十大人气女角色排行中,《苍兰诀》都位列第一。

去年9月,抖音还发布二创激励计划,鼓励围绕爱奇艺单片创作解说、混剪、杂谈等原创内容。毒舌电影、布衣探案等头部作者均参与其中,诞生破千万播放量爆款视频568个。2022年第三季度,爱奇艺其他收入为13亿元,同比增长27%。案例已经证明,长短视频平台的二创联动对本身和短视频平台都是绝对双赢。

不过,相比搜狐、爱奇艺,抖音与微信的合作要更具节点性,毕竟两家过去几年实在称不上相处愉快。

记者注意到,在刚刚结束的

2023年网络视听大会上,腾讯副总裁、腾讯在线视频CEO孙忠怀提到了长视频的困境。而在两年前,同样是网络视听大会上,优爱腾三家高管齐齐质疑短视频平台对长视频版权的侵犯,但字节跳动只发文质问了腾讯。2021年下半年,腾讯还曾将抖音起诉168次。

羊城晚报记者在企查查上查询到,截至4月11日,北京抖音信息服务有限公司涉及的司法案件共3492件,45.57%的案件案由为侵害作品信息网络传播权纠纷。其中,与腾讯有关的共计508件、与优酷有关的113件、与爱奇艺有关的共计41件。

在中国传媒大学文化产业管理学院法律系主任郑宁看来,近两年产业格局发生了变化,未来长短视频走向共生共荣的版权生态是必然趋势,且内容形式也会逐步融合。不过,腾讯视频与抖音合作的同时,也没有放弃自己在短视频上的耕耘。就在腾讯视频宣布与抖音合作的当天,视频号推出了创作者分成计划。

抖音方面对本次合作表示,短视频已经成为影视作品宣传推广的重要形式。截至目前,完成主流长视频平台接入进度75%的抖音,正在不断拓宽边界中。



2 融合发展 长短视频平台大战暂告一段落

长短视频的融合发展一直是业界关注的课题。今年2月,由国家版权局主办的第七届中国网络版权保护与发展大会上,“长短视频合作”被纳入中国版权保护协会《2022年中国版权十大大事》。长短视频的互补互促,已成为推动视听产业进

步的重要趋势,这也驱动着各大长短视频平台在版权合作上的加强。

据《2023中国网络视听发展研究报告》,截至2022年12月,短视频用户规模达10.12亿,在整体网民中的占比为94.8%,其人均单日使用时长高达168分钟,遥遥领先于其他应用。

在业内人士看来,这次的合作,标志着过去长短视频平台试图深入对方腹地的战争暂告一段落。内容行业接受了这个事实:无法回避短视频的冲击,而这样的冲击还将长久存在。

图视觉中国