2024 顶硬上加油干
我是中小微

别人家的公司
这家小微企业为何给员工父母发工资

跟5D“杠上了” 智造“氛围感”业绩翻番

文/羊城晚报记者 潘亮 孙晶 王丹阳
图/羊城晚报记者 严锦程 潘亮

当鼓乐齐鸣开场的一刹那，舞台背后的屏幕上龙凤飞舞，四周透过灯光打下来虚拟飘飞的桃花花瓣……一束束光影的觥筹交错让人仿佛“梦回大唐”，千人齐聚共赴一场古风嘉礼。谁能想到这场五光十色的5D光影秀的背后，竟然是深圳一家名为“石代科技”的小微企业提供技术支撑。

更值得一提的是，这家企业每月还给优秀员工和管理层的父母发“奖励”。这样的“父母绩效奖”，每人每月几百元到两三千元，从2018年至今，已经持续了6年，“获奖的父母”已占员工总数的六成。

6年来，这家聚焦智慧餐饮、数字文旅赛道的企业曾面临生存难题，但“父母绩效奖”却一直坚持。

为何一家小企业要效仿华为、海底捞等大公司给员工父母发工资？“父母绩效奖”的支出如何？又能给企业在发展创新，“留人留才”中提供哪些意想不到的收获？

深圳石代科技集团创始人兼董事长陈照军

石代科技和合作伙伴承办梦回大唐5D光影中式游园项目

前三年，陈照军面临的最大挑战是线下的商务交流沟通受阻，没有机会谈合作，企业就无法生存。“我们那时候就想了一个方法——一对一直播。”通过线上的视频直播连线，展示声光电技术如何完成5D宴会厅的布局。“这样算是化解了当时面临的危机。”

公司的高速发展和突如其来的问题让陈照军开始沉淀和反思：以前心是毛躁的，一心只想着如何才能赚到钱。现在则需要思考团队的文化基因与创业初衷。在团队集体思考共同问题时，凝聚力更强了，这也是支撑石代科技能够渡过困难时期的重要原因之一。尽管有些订单因故未能执行，但销售业绩从2019年到2022年基本持平。

“针对高客单的产品，通常需实地考察再成交。有一段时间客户来不了，这栋楼的电梯也无法使用，团队很着急。当时大家一起从负一楼爬楼梯爬到23楼上来做直播、线上签单。所以说，如果没有团队的凝聚力和信心，这些是做不到的，我们也不可能撑过来。”陈照军这样回忆。

随着经济的慢慢复苏，2023年石代科技的业绩相较2022年实现了翻番，但同时也面临着新的挑战。“酒店、文旅、餐饮，近几年大家在资金投入上会比较犹豫。”陈照军表示，有的项目在执行过程中，合作方也会顾虑一笔钱砸进去后续要如何推进，因此导致有些项目无法继续延伸。

当公司内部的信心建立起来，外部市场端的信心，就成为了目前石代科技需要解决的最大难题。“首先做的事情就是消费升级。”陈照军发现，宴会厅领域当前是一个非常好的发展机会。“例如以前结婚选环境好的酒店摆酒席，只需把菜品做好即可。但现在年轻人的需求更加多元，传统的模式难以满足。”通过声光电设备的加持，与酒店本身的环境进行交互，并且挖掘中国的传统文化，能共同营造出“氛围感”。

通过科技+宴会赋能酒店，向客户提供的不仅仅是一个菜品或基础性的内容，而是餐饮、环境、娱乐等一站式的服务，综合服务升级进而带动收入增加，这样才能提振外部合作伙伴的信心，让其更有底气。

内部团队有凝聚力、外部合作有信心，让石代科技有底气和自信发掘未来更大的市场、积蓄更强的力量。据了解，华为的部分年会也指名交给石代科技承办。同时，石代科技支持的粤洲宴·5D光影宴会艺术中心也仅用了2个月就杀出重围。

“留才”敢承诺 “父母绩效奖”连发6年

中小企业发展的难点在人才，但机遇也在人才。面对当前的人才市场，石代科技创始人兼董事长陈照军有着自己的解读：“一方面，中国的人才市场非常大，很多优秀公司的人才是饱和的，甚至会有一些流失；另一方面，目前市面上有很多优秀的人才实际上没有方向感。而我们本身有底气吸引人才过来，为其提供好的发展平台”。

人才能够引进来只成功了一半，如何长期留住人才，更是中小微企业需要专攻的课题。陈照军从10年前就很注重团队文化和管理，借鉴华为和海底捞的团队管理经验，采用给优秀员工和管理层的父母也开一份工资的方法，每个月金额从几百到两三千元。“我们发现，到深圳来创业的这些年轻人很难顾及家庭和父母，但是如果每个月给员工的父母也发一份工资，这个时候我们就解决了一部分员工的后顾之忧，让他们在努力拼搏同时会无顾虑地工作。”

从2018年开始，石代科技正式给管理层和优秀员工父母发工资，目前“获奖的父母”已占员工总数的60%，每年支出工资约占公司总支出的20%，如此不菲的固定成本，在陈照军看来却有更加重要的意义。“一个企业的核心还是在团队，团队的凝聚力不是靠开会来完成的，而是公司对团队成员的基础保障做得好，团队自然就形成了一种文化或者说凝聚力。”

陈照军认为，给员工父母发工资，除了能降低人才流失率，更重要的是，员工会将公司视为自己的事业，全心投入的同时，也增强了员工归属感。

敢于承诺并连续六年实打实地做到为优秀员工和高管的父母持续地发工资，这对于一家当前体量并不算大的中小微企业来说，是如何有信心敢去做？又如何有实力能去做？

梦回大唐主题光影游园会系列航拍图

组建“生态链” 志在“文化出海”中掘金

石代科技实力的逐渐壮大，离不开“科技+文旅”赋能酒店这一商业模式的选择。科技和文旅宴会相结合的新模式在未来市场的空间和普及性非常大，能够解决文旅宴会项目面临的标准化和运营成本问题。陈照军通过调研市场发现，目前部分文旅宴会项目推进的瓶颈就在于不能标准化，运营成本较高，他因此联想到解决方案：“比如办一场大型的游园会，由于所设计的观影秀具备标准化流程，再在此基础上，把每一个地方的特色文化加进来，所带来的新成本就会很低。”

从创业初期涉足餐饮，再到当下赋能文旅宴会，石代科技的商业版图在转变的同时也在不断扩大。在这期间，客户的需求也越来越多、越来越高，作为一家中小企业，将所有的诉求都包揽下来并不现实。“比如举办一个大型秀场，需要舞蹈、软装设计、导演、声光电技术等。所有事项如果都由我们来做，肯定做不到。”正所谓“众人拾柴火焰高”，考虑到这样的难点和痛点，陈照军的团队联系到负责不同方面的企业组成一条“生态链”，由此，“大家联合做一件事情，不光压力轻了，效果也会更好。”

石代科技不仅仅在国内市场中跑马圈地，更放眼于海外的蓝海。近年来随着中国文化产业的迅速发展，“文化出海”的类型和呈现形式日益丰富多元，成绩单也越发亮眼。

陈照军表示，石代科技计划将业务拓展到全球范围，瞄准海外华人市场，以满足海外对中国文化和技术的需求。目前，公司已经签约执行了500多家酒店项目，包括国内的希尔顿、铂尔曼、洲际、喜来登等大型酒店，以及美国的半岛酒店等海外项目，向海内外客户提供全套的服务输出。

但石代科技海外市场的业绩占比仍然较低，目前还未到10%。陈照军想起之前合作过的一家日本餐厅，“我们曾合作过一家华人在日本开的餐厅，当时我们以为这家餐厅要迎合当地市场，但这个老板要求做中国文化。”根据客户的要求，石代科技为这家餐厅通过声光电技术将唐朝和大话西游等打造成中国文化元素，备受当地消费者的欢迎和喜爱。这也让陈照军意识到，在海外市场，中小企业有大量机遇。

“给优秀员工和高管的父母发工资并非盲目模仿，而是基于企业实力和未来发展信心的体现。”陈照军信心满满地表示，中国内需市场广阔，加上中国人强大的奋斗精神，海外市场仍具备增长空间，中小企业会有足够机会大展拳脚。

比亚迪仰望U9

展望2024年，车企立下哪些小目标？

文/图 羊城晚报记者 戚耀琪

近段时间，各大车企们陆续公布了2024年的销量目标。吉利、长城、长安、红旗、广汽传祺、小鹏、蔚来、零跑等车企年度销量均创新高，展现出强大的市场竞争力。在市场竞争日趋白热化的大背景下，车企在2024年各自定下小目标，其中不乏将2024年目标定得比2023年销量还高的品牌。

比亚迪：开辟海外市场，销量目标有望攀新高

2023年，比亚迪全年销量达到302.44万辆，同比增长61.9%，年销量300万辆目标达成。有消息称，比亚迪2024年的销量目标定为450万辆。但是有比亚迪知情人士表示，现在还没有公布正式的销量目标。如果真的按照450万辆的目标，那么就是同比增加了50%。对此，有分析人士认为这个增长率并非不可能。因为目前比亚迪已经打开了东南亚和美洲、欧洲等市场，且在许多地方已经是销冠。只要当地的销量再上台阶，对总量贡献是非常大的，而且比亚迪也几乎没有产能和软件硬件方面的限制。

吉利汽车方面，2023年全年销量超168万辆，超额完成目标。2024年销量目标为190万辆，新能源销量增长超66%。从去年的情况来看，吉利的新能源去年向新的提速发力。2023年全年的新能源累计销量达到了48.7万辆。从增长率来看，同比增幅超过了48%，连续11个月实现了同比正增长。具体来说，吉利品牌累计销量同比增长超过16%。这意味着如果吉利今年继续保持这个增长率的话，也能够完成超过190万辆的目标。

奇瑞集团2023年销售汽车188.1万辆，同比增长52.6%。年营收、销量、出口创造“三项历史新高”，实现了“远超行业增长率”的2023年度经营目标。2024年的目标则是销量增长率再超行业10个–20个百分点。据悉，2024年，奇瑞汽车或将冲击全年400万辆的销量目标，企业内部将增长放在了新能源这个重点上。如果达成，这将超越比亚迪，对此外界看法保守。

广汽集团：全面冲刺2024年销量同比增长10%

广汽集团发布公告显示，2023年全年，集团累计生产汽车252.88万辆、销售汽车250.50万辆，同比分别增长1.97%和2.92%。在汽车行业淘汰赛加剧的2023年，广汽集团新能源汽车销量持续大幅增长，全年销售549602辆，同比增长77.55%。2023年广汽传祺累计销售406505辆，同比增长12.1%，其中MPV车型累计销售164159辆，同比增长59%，占总销量超40%，稳居中国MPV市场第一。截至目前，广汽传祺MPV市占率超20%，用户突破50万。对于2024年，广汽传祺的销量目标还未公布，大概率是2023年销量基础上再增长10%–20%。

2024年是加速建设“万亿广汽”的关键一年，广汽集团表示，将重点推进结构调整、提质增效、品牌焕新、协同出海、补链强链、赋能创新、布局优化、改革攻坚等关键行动，全面挑战2024年销量同比增长10%的计划目标，这意味着从集团层面来看，销量要达到约280万辆。

“蓝海豚23”号首航
珠江游纯电动船运力位居全国第一

文/羊城晚报记者 黄婷 图/受访者提供

近日，珠江游游船再添纯电动新成员，“蓝海豚23”号纯电动游船正式首航。该游船由广东省港航集团旗下广东蓝海豚旅运股份有限公司投资建造，是广东省港航集团在珠江投运的第二艘纯电动游船。

记者了解到，近年来珠江游绿色低碳水平显著提高，目前纯电动游船数量在珠江游游船总数中占比接近三成，一些传统动力的游船也在加快向新能源动力转型。

预计每年可替代燃油179吨

据介绍，“蓝海豚23”号游船总长48.9米，核定客位402人，设计有3层的空间。室内两层为多功能水上移动综合大厅，二层船艏船艉还分别设有新中式商务包厢及独立观景平台，三层甲板为360度环绕无遮挡观光甲板，能让旅客近距离感受珠江繁华与广州魅力。

“蓝海豚23”号游船作为珠江新一代纯电动游船，重点突出绿色、节能、环保的设计理念。已取得中国船级社认证的“绿色船舶–3”“能效设计–3”等附加标志，预计每年可替代燃油179吨，全程零碳排放、减振降噪，可为广大市民游客提供舒适、安静的乘坐体验。

此外，该船将独具特色的蓝海豚品牌形象与海洋美学充分融入外观设计，把抽象的海豚转变成灵动时尚的船舶造型。游船在珠江上行驶，仿佛一只从水中腾跃而出的蓝海豚在江面遨游。

蓝海豚旅运董事长陈文冕表示，公司将以新船投运为新起点，将其作为公司打造高端水上活动的重要载体。据了解，“蓝海豚23”号游船将在开展珠江夜游业务的基础上，积极开拓日游体验，在达成消费者观光游览的需求之上，继续推进“游船+”战略，侧重“水上观光+水上餐饮”的目标板块，凸显珠江游文化内涵。

水上旅游向高端化、绿色化发展

“从三年前先行先试推出粤港澳大湾区首艘纯电动游船，到今日‘蓝海豚23’号投入运营，广东省港航集团在加速航运绿色低碳转型的道路上，迈出了坚实稳健的步伐。”广东省港航集团董事长张道武表示，未来，也将继续以实际行动引领水上旅游向专业化、高端化、绿色化方向发展。

广州市港务局副局长袁越表示，近年来，珠江游正在成为广州市塑造城市品牌，激发经济增长的重要抓手。2023年珠江游接待旅客超过了400万人次，创历史新高，珠江游纯电动船的运力达到10艘、2087客位，规模位居全国第一，“蓝海豚23号的加入为广州打造粤港澳低碳航运示范区，塑造城市品牌作出新的贡献”。

“蓝海豚23”号把抽象的海豚转变成灵动时尚的船舶造型

近期白云机场客流稳步攀升

连续12天单日客流超20万人次

白云机场客流总体稳步攀升

文/图羊城晚报记者 李志文
通讯员 机场宣

1月22日上午10点，记者来到广州白云国际机场（以下简称“白云机场”）二号航站楼，发现航站楼里的旅客较平日有明显增加，特别是多了不少扶老携幼、一家出游的身影。

据白云机场相关负责人介绍，2023年白云机场春运单日最高客流为18.56万人次，但今年从1月10日开始，白云机场已经连续12天（1月10日–21日）接送旅客超过20万人次，共计接送旅客254.31万人次，客流总体呈现稳步攀升的趋势（以上生产数据为快报数据）。

据预测，白云机场2024年春运航班总量预计约5.8万架次，同比2023年春运（4.69万架次）增长23.6%，相比2019年春运（5.46万架次）增长6.2%。旅客总量预计约881万人次，同比2023年春运（604.26万人次）增长45.8%，相比2019年春运（834.45万人次）增长5.58%。其中，节前出行最高峰预计出现在2月7日（年廿八）；节后返程高峰预计出现在2月17日（大年初八）。

据悉，今年春节假期共8天，国家鼓励各单位安排职工除夕带薪休假，旅客出行意愿将得到极大释放。春运期间，预计探亲流、旅游流、学生流、务工流将高位叠加，民航运输客运量占比将进一步提高。

白云机场相关负责人表示，白云机场将践行“春风服务”理念，营造浓厚节庆出行氛围，持续加强现场管理，提高服务水平，推出人性化、个性化服务举措，为旅客提供更加温馨、便捷的服务体验，确保广大旅客出行顺畅，旅途愉快。同时，还将加强与广州地铁、城轨公司联动，科学调配陆侧交通运力，满足旅客假期出行需求。