

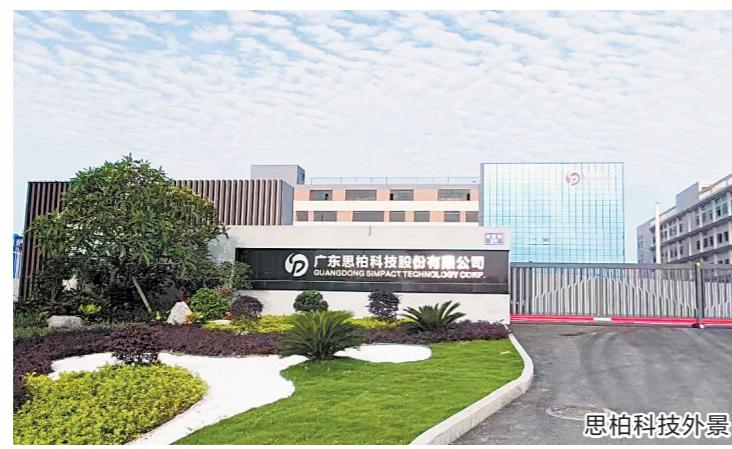
# 潮流·数智先锋

粤港澳大湾区企业数字化深调研第四季

总策划:任天阳  
总统筹:林海利  
总执行:孙璇  
策划执行:吴江  
统筹执行:孙晶 刘佳宁

## 【开栏语】

“数智先锋”新程,深调研启新篇。粤港澳大湾区,作为中国经济腾飞的强劲引擎,正以数字化转型驱动产业升级,重塑区域经济新优势。企业数字化转型,不仅是技术的革新,更是生产力的重塑与商业模式的再造。从智能制造到智慧服务,从数据驱动到创新驱动,大湾区企业正以数字化为笔,书写高质量发展的崭新篇章。羊城晚报报业集团“粤港澳大湾区企业数字化转型深调研”项目,历经三年沉淀,第四季全新出发。今年我们将更关注人工智能、机器人等领域,深入企业一线,对话行业先锋,剖析数字化转型的痛点与突破,探索广东模式的创新路径。结合人工智能的新体验,通过深度访谈、实地调研与专家解读,为读者呈现企业数字化转型的生动实践与前沿思考。敬请关注,与我们一起见证大湾区数字化发展的澎湃力量!



## 从制造到“智”造的跨越

## 关键词不仅是设备更是人才

走进思柏科技的生产车间,记者看到:先进的生产设备高速运转,生产流程高度自动化,数据在系统间实时流转……这一切彰显着这家企业在数字化转型上的努力。“数字化肯定要做,不然就会被淘汰。”陈伟旭认为在光通信线缆行业,数字化从来就是一道理所当然的必选题,“我们从一开始意识到,只有通过智能化生产,才能在激烈的市场竞争中占据优势”。思柏科技在数字化转型中采取了一系列措施:引入全球最先进的生产设备,提升自动化水平;依托CNAS国家认可实验室进行严格的产品测试,确保产品质量;同时,通过与三大运营商、华为、中兴等头部企业的合作,实现数据对接与供应链协同,极大地提高了生产效率和市场响应速度。

为何舍得花巨资打造一流自动化生产线?“有企业自身发展的内生因素,也有客户需求的倒逼。”陈伟旭介绍,思柏科技目前的生产设备均为行业顶尖水平,其中部分设备从欧洲进口,单套设备价值高达2000万元。这些设备不仅提高了生产效率,更通过精准控制,提升了产品质量的稳定性。此外,公司还投入几百万用于智能化系统的建设,实现了生产过程的透明化与可追溯性。如今,思柏科技的车间一线员工不到100人,但年产能却能达到10亿元以上,人均产出接近1000万元。

“当然,我们最大的秘密武器还是人才,多年的人才积累让我们可以在工艺上占据优势,只有人才才能真正推动企业实现从制造到‘智’造的跨越。”总结发展经验,陈伟旭道出了最核心的关键词。

## 解开这家粤企瞄准AI市场的“密码”

从代理商“变身”为光通信线缆“小巨人”

文/羊城晚报记者 孙晶 董鹏程 图/羊城晚报记者 董鹏程

“这里只是我们暂时办公的地点,新的写字楼建成后我们就会搬过去”。在广州花都的产业园区,广东思柏科技股份有限公司(以下简称“思柏科技”)的员工自豪地告诉记者公司发展的新蓝图,在数字化浪潮席卷全球的当下,这家看着不算起眼的公司已经凭借其在光通信领域的深厚积累,伴随着数字化转型奔赴IPO之路。

“最初我是做产品代理挖掘了第一桶金,深入这个行业后我发现光通信线缆生意有可观的利润,更有一定的门槛,我就想自己做生产。”思柏科技董事长陈伟旭在谈到如何从小企业发展为国家级专精特新“小巨人”时,分享了其在数字化发展中的成功“秘笈”,也对政府推动企业数字化发展提出建议。



## 迅速抢占AI市场

## 跟最强的客户联手研发

覆盖全球五大洲30余个国家,与国内外众多知名企建立了深度合作关系。

2025年初,思柏科技成功中标中国移动集采两大项目——“中国移动2025-2027年数据线缆”与“中国移动2025-2027年建筑用380V电力电缆”,中标总额近3亿元。这一突破不仅彰显了思柏科技在通信传输与电力基建领域的技术实力,更为其未来的发展奠定了坚实的基础。

陈伟旭认为,AI的发展将为光通信行业带来前所未有的机遇。他特别兴奋地指出:“AI的算力需求爆发式增长,对高速传输线缆的需求也会随之增加。我们已经提前布局,开发出了400G/800G高速线缆等产品,能够满足未来万亿市场的需求。”

## 政策支持还需加大力度

## 促进民营企业更有信心发展数字化

随着人工智能的飞速发展,企业应该如何更好地抓住数字化转型发展的新机遇?

在采访中,陈伟旭对政府在数字化转型中的扶持政策提出了自己的建议。他认为,尽管广东在制造业方面具有强大的基础,但在数字化转型的支持力度上,与江苏、浙江等地相比仍有差距。“我们希望政府能够加大对民营企业的扶持力度,特别是在数字化改造方面。”陈伟旭表示,“政府可以通过设立专项基金、提供税收优惠等方式,鼓励企业进行数字化转型。同时,政府还可以搭建平台,促进企业与高校、科研机构的合作,加速技术成果的转化。”

“数字化转型不仅仅是技术的升级,更是企业管理模式的变革。”陈伟旭认为,政府应该加强对企业管理人员的培训,提升他们的数字化思维和管理能力。“政府的支持是企业数字化转型的重要推动力。我们希望政府能够更加关注民营企业的实际需求,提供更加精准、有效的支持政策。只有这样,广东的制造业才能在数字化浪潮中走得更远、飞得更高。”

## 人工智能请回答: 腾讯元宝如何看待思柏科技?

思柏科技数字化能力以研发创新、智能制造为核心,深度融入AI算力与通信基础设施领域,具备技术标准制定与全球市场服务能力,但在数据资产深度挖掘与生态协同方面仍有提升空间。比如:数据深度应用待强化,目前尚不了解思柏科技大数据分析、工业互联

网平台等深度数字化工具的应用,未来可探索AI驱动的预测性维护或供应链优化。同时,面对未来人工智能市场的扩张,公司也亟须数字化人才储备,作为技术密集型企业,需加强复合型数字化人才(如智能制造、数据科学)培养以应对高速铜缆等新兴领域竞争。

## 记者手记

广东制造业数字化转型  
或可更多学习“江苏经验”

采访思柏科技这家在国内光通信领域细分市场的国家级专精特新“小巨人”企业,我们看到了广东制造业企业的踏实奋进和对未来发展的强大信心。公司创始人陈伟旭关于民营企业数字化发展的建议,让我意识到,广东相关部门还需借鉴先进经验,进一步助力企业实现数字化转型。“广东制造业在数字化转型中取得了显著成效,但与江苏相比,仍需学习其先进经验以更上一层楼”。江苏在推动企业数字化转型方面,采取了一系列精准且有力的措施,同时政府在资金方面更是不遗余力地支持企业。例如,江苏出台了《江苏省深化制造业智能化改造数字化转型网络化联接三年行动计划(2025—2027年)》,明确提出到2027年,全省规上工业企业基本完成智能化改造,建设一批具有江

苏特色的智能工厂。此外,江苏还实施“中小企业数字化赋能专项行动方案”,通过设立专项基金、提供税收优惠等方式,鼓励企业进行数字化转型。

这些措施不仅为企业提供了资金支持,还通过优化数字基础设施,为企业数字化转型创造了良好的外部环境。虽然,广东通过“链长制”和社会资本引导推动转型的模式,与江苏依托“诊断评估+分级示范”,强化政府主导的系统化推进的模式并不相同,但笔者认为,在广东制造业数字化转型进程中,也许还应借鉴江苏的经验,进一步加大对民营企业的扶持力度,特别是在数字化改造方面,只有出台更落地的举措,才能更有效地帮助企业实现从制造到“智”造的跨越。

(孙晶 董鹏程)

2025年4月14日/星期一/经济新闻部主编/责编 周寿光 / 美编 张江 / 校对 刘博宇



## 线上依赖埋隐患,高价策略陷困局

## 这家广州美妆品牌有些“烦”



## 1 营收依赖线上,营销投入不菲

合作开展栽培技术研究,自研的“熔融结晶提纯技术”将光甘草定纯度提升至99%。同时,自建大型高规格青囊研发中心,形成全产业链自主研发技术体系。

近年来,谷雨的业绩数据一路高歌猛进。早在2020年,谷雨获得金鼎资本领投的数千万元融资,同年销售额为3.5亿元。2021年至2023年,谷雨的销售额更是接连突破10亿元、22亿元和35亿元。谷雨公司联合创始人林雨汀在“2024年中国香妆产业数据发布会”上表示,谷雨2024年销售额突破50亿元,财务营收约40亿元,其中,线上占比93%,线下占比7%。可见,线上销售成为谷雨营收的绝对主力。

谷雨在营销方面的投入虽然没有公开数据,不过,从其品牌发展历程中可窥知一二。创立之初依靠淘宝直播带货,2018年转变营销方向鼓励用户在小红书“种草”,2020年在快手和抖音平台发力。在不同阶段的渠道拓展与流量获取上,谷雨都投入了大量资源。

不仅如此,为了在激烈的市场竞争中崭露头角,谷雨更是砸重金签约明星代言。2022年登上《人民日报》(CCTV央视),官宣周冬雨为代言人;2024年4月宣布鹿晗成为品牌全球代言人,同年5月公布蔡文静为品牌大使,今年1月又官宣杨紫成为全球防晒代言人。如此密集的明星代言操作,背后的代言费用可想而知。

## 2 高端定价碰壁,市场反馈遇冷

在当下美妆市场格局中,国货美妆纷纷踏上高端化征程,谷雨也不例外。

2024年5月27日,谷雨推出一款名为“四时灵露”的精华水,150ml定价950元。即便在“618”大促期间,参与平台满减活动后,实际销售价格仍高达800元。这一价格,不仅远远超出了谷雨品牌过往产品的价格区间,更是让众多消费者咋舌。

长期以来,谷雨在消费者心中树立的是“平价国货”形象。在其淘宝官方旗舰店内,除“四时灵露”外,产品售价大多集中在69元-380元之间。例如,店内销量颇高的“谷雨雪肌水乳套装”,一套售价仅219元,凭借高性价比收获了100万+人付款,深受“学生党”等价格敏感型消费群体的喜爱。

“四时灵露”的高价定位,使其与同类型产品相比,价格优势全无。并且,诸多国际知名品牌的畅销产品价格都低于这款精华水。例如,兰蔻粉水

400ml售价500元、娇兰蜂皇水150ml售价765元、赫莲娜绿宝瓶新肌水400ml售价2110元等。彼时,消费者纷纷通过社交平台表达不满。有网友直言:“谷雨一直给人的感觉是平价好用,突然推出近千元的爽肤水,这不是割韭菜是什么?”还有网友吐槽:“有这钱,我不如去买国际大牌,品质更有保障。”

在微博上,“谷雨推出千元爽肤水被指割韭菜”话题阅读量迅速超千万,成为热讨论焦点。

事实上,这并非谷雨首次尝试高端化价格策略。早在2023年5月,谷雨就推出过一款高能山参面霜(60g),定价同样为950元。然而,市场反馈并不理想,截至今年4月13日,上市近两年的高能山参面霜在淘宝谷雨官方旗舰店仅售出2000+单。而“四时灵露”精华水推出近一年,销量仅1000+单,可见,消费者对谷雨的高价产品并不买账。

## 3 竞争异常激烈,未来充满变数

业内人士指出,此次谷雨公司选择冲击IPO,看似是其发展的里程碑,实则充满了不确定性。借助资本力量,谷雨或许能在产品研发、品牌推广、市场拓展等方面有所提升,但在向上市公司转型的关键节点上,它面临的挑战也不容小觑。

美妆行业竞争本就异常激烈,国货美妆品牌如雨后春笋般崛起,国际美妆巨头也在不断发力,抢占市场份额。谷雨虽在美白细分领域取得一定成绩,但竞争对手同样在加大研发投入,推出类似的美白产品。在这样的竞争态势下,

谷雨若不能持续创新,提升产品核心竞争力,很容易被竞争对手超越。而且,随着行业竞争加剧,市场增速逐渐放缓,获取新客户的成本不断攀升,谷雨现有的市场份额和增长速度面临巨大挑战。

对于冲刺IPO的谷雨而言,若不能在招股书中清晰阐述对竞争的有效策略,展现自身的差异化竞争优势,投资者难免会对其未来发展前景持谨慎态度,这无疑将给其上市之路增添阻碍。

未来,谷雨能否成功登陆资本市场,在资本市场的助力下实现新的飞跃,我们拭目以待。

## 财经·辣评

羊城晚报财经评论员 戚耀琪

汽车芯片应用生态如何做大  
主机厂与外部共建寻求突破

4月12日,在2025广汽科技日上,广汽发布了由12款车型组成的芯片产品矩阵,并正式发起“汽车芯片应用生态共建计划”。关于车企如何借助外力实现车规级芯片的发展,继续成为业界关注的焦点。

具体来说,这次广汽与中兴通讯、裕太微电子、仁芯科技、矽力杰以及极巨海、奕斯伟、杰华特、鸿翼芯、国芯、美泰公司联合开发12款车型规级高安全芯片,建立了完整的汽车芯片矩阵,应用场景包括电源管理、底盘、集成安全等多个领域。

数据显示,我国乘用车市场L2智能驾驶功能的新车渗透率已接近60%,预计2030年L2以上智驾的市场渗透率有望达到90%,消费者也对智驾功能提出了更高的期待,智能驾驶正在从L2级智能辅助驾驶,向更高阶的L3级甚至L4级自动驾驶迈进。

目前,国内已实现中低端车规量产,但高端仍依赖进口。有的已推出算力达10-200TOPS的自动驾驶芯片,但更低纳米制程还是依赖国外代工,受供应链限制。与此同时,国内企业已通过认证,但长期可靠性数据积累不足。因为芯片决定了车辆的大脑和神经,它从运算能力来决定一辆车的安危。如果芯片的可靠性不足,那么车企对国产芯片的信任度也要继续提升。

在研发核心难点上,包括车规认证壁垒、供应链短板、技术瓶颈、生态协同不足,依然困住了国内企业。比如自动驾驶需大算力+低功耗要求高算力芯片,国内在先进封装、多核异构设计上经验不足。车用芯片需与操作系统、算法深度适配,国内车企与芯片厂协同也是类似特斯拉这样企业。

在智能化不断走强的背景下,芯片产品的迭代与升级加速,让这个行业也成为竞争最积极,同时前途也最远大的行业。整车企业通过发起“汽车芯片应用生态共建计划”,实施“深化‘产学研用’协同创新、打造整车-控制器-芯片端到端联动验证平台、实施‘一芯多源’策略、深化芯片领域投资合作”四大重磅举措,那么还是可以促进全产业链协同发展的。

此外,在供应链多元化方面,车企与芯片企业成立实验室攻关;自主研发同步同等重要。车企向芯片企业定制座舱芯片;通过自研AI芯片减少对外依赖,车企组建芯片团队;借助国家“汽车芯片攻关专项”和科创板融资,这些都有利于加速产业链本土化。