

高质量发展
新动能

羊城晚报记者 詹淑真

随着科创板迎来“智能影像第一股”，“湾区造”再增一家上市公司，科创板迎来了首位“90后”创始人。6月11日，总部位于深圳的影石创新科技股份有限公司成功登陆科创板，上市首日股价暴涨2.74倍，收盘价达177元/股，公司总市值突破700亿元。昨日股价虽有回落，市值仍高达682.66亿元。

A 科科创板首位90后创始人

最近在国际上，被疯抢的中国货有两个，一个是泡泡玛特的Labubu，另一个就是影石创新的Insta360 X5。就在今年4月，#纽约市民凌晨排两条长队买中国相机#就曾冲上微博热搜第一，故事的主角正是“湾区智造”影石全景相机Insta360 X5。

作为来自深圳的科技企业，影石创新是个妥妥的“独角兽”。根据全球权威市场调查机构弗若斯特沙利文的数据，2023年，在全景相机领域，影石创新(Insta360)排名全球第一。在全球市场中占有率达到67.2%；在运动相机领域，公司也取得了全球第二的好成绩。

很多人不知道的是，这么一家独角兽公司，创始人是90后。影石创新创始人、董事长刘靖康出生于1991年，广东中山人，毕业于南京

大学。大学期间，他因破解360创始人周鸿祎的手机号而“技惊四座”，尽管此举引发争议，却也展现出他出色的信息技术能力。

成立于2015年的影石创新，专注于全景相机、运动相机等智能影像设备的研发、生产与销售；主要产品涵盖消费级和专业级智能影像设备，以及配件和软件服务。

由于正值社交媒体内容创作需求崛起，用户对图像表达与视频内容形式的多样化需求旺盛，而全景、运动类相机具备独特拍摄视角与智能化处理能力，迅速成为视频内容创作者的重要工具。凭借对行业趋势的精准把握，影石创新迅速获得资本青睐。公开信息显示，影石创新共完成8轮融资，投资方包括IDG资本、启明创投、苏宁、中信证券、利得资本等。

B 10年打造出680亿元独角兽

从成立到上市，影石创新只用了10年，如何用10年打造出一家市值超680亿元的独角兽？

研发技术是影石创新快速成长的驱动力。公司近三年累计研发投入14.8亿元，累计占营业收入比例为13.16%。截至2024年底，研发技术人员占比达57.68%，拥有境内外授权专利

900项，其中发明专利189项。在业内人士看来，影石创新不仅是一家硬件厂商，也是一家“技术驱动型内容工具公司”。其产品力不仅体现在硬件性能上，还延伸至图像处理算法、移动端应用生态等系统性体验，构建起较高的品牌黏性与用户忠诚度。

根据招股书披露，影石创



“湾区造”上市军团再添新军 “90后”湾区创客 打造680亿元独角兽

财务数据显示，公司在过去三年实现快速增长。招股书显示，2022至2024年各期末，该公司营业收入分别为20.41亿元、36.36亿元和55.74亿元，三年复合增长率达65.25%；扣非净利润分别为3.81亿元、7.91亿元和9.46亿元，保持稳定增长。2025年一季度延续高增长态势，营收达13.55亿元，同比增长40.7%。

随着影石创新成功上市，刘靖康也成为科创板首位“90后”创始人。

新本次拟募集资金19.38亿元，主要投向“智能影像设备生产基地建设项目”与“深圳研发中心建设项目”。相关资金将聚焦智能影像设备产业链拓展及前沿技术研发，涵盖光学影像、AI算法、机器人视觉感知等核心方向，进一步夯实公司在智能影像领域的技术护城河。

C 海外市场已成营收重要来源

在海外引发抢购的影石创新，已在全球范围内搭建起多元化销售体系，这也是其持续增长的一大引擎。当前，公司产品通过线上与线下渠道结合的方式，销往全球60多个国家和地区。线上渠道涵盖自营商城、亚马逊、天猫、京东等平台；线下则依托覆盖全球的销售网络，深入拓展各大主流消费市场。

海外市场已成为公司营收的重要来源。招股书显示，2022年至2024年，其境外销售收入分别为15.96亿元、29.03亿元和42.23亿元，占主营业务收入比例分别为79.43%、80.83%和76.35%。公司通过线上、线下渠道相结合的方式销往全球各地，主要系美国、日本和欧洲等消费能力较强的发达国家和地区。

不过，高度依赖境外市场也带来了相应风险。在风险提示中，影石创新提到涉美337调查及相关诉讼、国际贸易摩擦及关税风险、境外经营风险、产品迭代不及预期导致业绩增速放缓甚至下滑、外协加工生产等风险。

作为在消费电子领域具有全球影

响力的品牌之一，影石创新的上市不仅引发资本市场高度关注，也为国产智能影像设备的技术突围注入了信心。

近年来，随着短视频、直播电商、骑行运动等新型消费场景在中国持续升温，智能影像设备在本土市场的需求亦日益旺盛。影石创新紧抓这一趋势，持续加强对国内用户需求的响应与产品本地化适配。

公司推出的轻量化便携运动相机迅速在骑行、自驾、Vlog拍摄人群中走红，而搭载AI剪辑功能的移动端App则降低了普通用户的视频创作门槛，提升了其在“泛内容创作”用户群体中的影响力。

这家由90后创始人带领的科技公司，正以独特路径闯出一条中国智能影像“破圈”的创新样本。

不过，赛道火了，也意味着竞争的升级。对于影石创新而言，除了美国GoPro、日本理光等老牌厂商，同在深圳的大疆也是强劲的竞争对手。

在全球智能影像行业迈入新一轮竞争周期之际，影石创新如何持续巩固技术领先优势，进一步提升品牌全球辨识度，备受关注。

财经辣评

羊城晚报财经评论员 戚耀琪

消费者疯狂追捧的 LABUBU能红多久

与其总结成功要素，不如看清危机选对路

近期最火的商品无异就是LABUBU，其标志性的“怪萌”风格精准击中了年轻一代追求个性的心理需求，从而掀起了国内外的追捧热潮。那么紧接着的问题就是，Labubu能够被模仿吗？它能红多久？

媒体报道，从泡泡玛特的财报可以看到，LABUBU所在的THE MONSTERS系列2024年营收30.4亿元，同比增长726.6%，海外收入占比达38.9%。今年4月25日，泡泡玛特App首次登顶美国苹果应用商店购物类榜单，整体应用排名攀升至第七位。

从独特形象的个性化标签，到盲盒盒盖时的狂欢，再到集齐全套在社交媒体分享的心理满足，精准触及了当代年轻人对情绪价值的索求。然而，一直以来这些都是玩偶圈的套路，并非泡泡玛特的独创。至于通过极致的设计力、独特的视觉符号和强情感共鸣快速建立IP认知。LABUBU也不是第一个，前面的成功与失落者也不计其数。

可见，即使概括出LABUBU的成功因素，这些因素也未必能复制到下一轮的扩张中，或在后来者更好的设计中实现商业爆发。IP作为网红经济的一部分，虽然背后有整套资本逻辑和产业机制，但是时运机遇也是最难把控的。能红就很不容易，红得久才是珍稀。

要红得久，就得先有危机感，危机来自对比。比如迪士尼，它是以影视内容（动画、真人电影、剧集）为核心引擎来驱动IP价值。强大的内容创作、制作和发行能力是其根基。因为有作品内容为角色注入灵魂，

也就赋予IP长久生命力，并不断吸引一代代的人。迪士尼作品主角无论长幼身份，大多是具有普遍价值观的，比如关于爱、勇敢、责任、突破、迎接挑战之类的。那么LABUBU最早源于的森林精灵绘本故事是不能支撑到后续不分年龄的认知和普及中，也是值得关注的。

同时，迪士尼构建了度假区、衍生品、媒体网络、游戏等庞大而协同的生态系统。主题乐园是其核心竞争力之一，将IP体验提升到沉浸式、全方位的层面，变现能力极强且稳定。

从类似的道路。至于泡泡玛特，目前主要收入来源高度依赖潮流玩具销售，以及有限的其他衍生品如联名商品。业务模式单一，对潮流趋势和单一产品形式（盲盒）的依赖性较高。如果没丰富的内容支撑，叙事单薄，泡泡玛特将来也不可能打造类似主题乐园这样的重体验、高壁垒、持续现金流的业务支柱。

可见，泡泡玛特虽然在国际潮玩圈和部分海外市场取得了成功，但LABUBU依然只是一个潮流玩具IP品牌，而非社会文化符号。其影响力主要集中在特定玩具爱好者群体中，尚未达到大众文化渗透和跨代际影响力。潮玩行业更新迭代快，山寨、模仿和变异一日千里，导致消费者口味快速变化。一个企业能否创造足够的忠诚度和美誉度，持续推出探索出超越潮流品类的可持续增长模式，才是最核心的挑战。

藏在鱼缸里的“蓝海”：

“千亿扶持”加速激活 西部水族大市场

文/图 羊城晚报记者 沈钊

在广东中山的厂房里，“90后”唐启杰正检查着手中的智能温控鱼缸加热棒。

几年前，这名年轻的创业者还在为电商梦折戟沉沙而苦恼；如今，他管理的水族用品店铺在拼多多日均单量已经过万。更令他意想不到的是，拼多多的“包邮革命”撬动了西部亿万市场，也让自家的加热棒在千里之外、曾因运费高企而“可望不可即”的偏远地区开启了一片生意蓝海。

更多珠三角产业带的优质供给，在拼多多“千亿扶持”计划的支持下，正通过平台构建的数字新丝路，与西部消费升级需求无缝对接。



“90后”唐启杰目前在经营11家店铺，日订单量过万

B 从不足1%到7%！一根加热棒见证“电商西进”的力量

一天上万单的销量，已是普通人难以想象的大生意。而令唐启杰没想到的是，最近半年多来，拼多多平台意外为他打开了一片新蓝海——广袤的西部市场。

实际上，唐启杰早年间走访线下批发市场时便发现，西部地区的水族用品需求潜力巨大。无论是受风水观念影响，还是气候干燥所致，银川、兰州等地几乎家家户户都有鱼缸。唐启杰表示，在当地，鱼缸如同沙发一样是家居必备品，相应的加热棒、水泵等水族配件也成了刚需。

“我们的市场调研结果也显示，从全国范围看，广东水族市场最大，山东次之，第三便是西北地区。”唐启杰指出，根据他实地考察的经验，甘肃、宁夏等地的线下水族市场规模，并不逊于东南沿海城市，因此他们很早就希望拓展西部市场。然而，高昂的物流成本曾是难以逾越的障碍，全网电商商家曾长期回避西部订单。“例如发往西藏地区的商品，单件运费可能高达50元，消费者要么承担这笔费用，要么只能放弃网购。”

但这一局面在最近两年发生了根本性变化。记者了解到，在国家大力推进西部大开发的背景下，拼多多早在2022年便开始探索中转集运包邮模式，引导商家

将西部偏远省份的包裹送至中转集运仓，再通过第三方物流服务运营商统一发货至目的地。这一模式降低了商家的发货门槛和成本，为更多好货西行提供了通道。

2024年9月，拼多多“百亿减免”计划推出重磅福利：减免商家偏远地区订单的物流中转费，改由平台全额承担。这意味着，商家只需将订单送达中转仓，后续从中转仓发往西藏、甘肃、宁夏、内蒙古等偏远地区的物流费用，均由平台买单。至此，拼多多商家发往偏远地区的物流成本，已与发往普通地区基本持平。

今年是拼多多加码平台商家西进的第二年。公司最新财报显示，一季度营收957亿元，同比增长10%；归母净利润147.42亿元，同比大降47%。物流放缓的一个主要原因，就是拼多多持续投入真金白银补贴助农惠农。最近公司还推出了“千亿扶持”计划，拟在未来三年继续投入资金、流量超1000亿元，搭建一个用户、商家、平台多方共赢的商业生态。

平台补贴政策的拓单效应明显，唐启杰告诉记者，以往尽管西部市场需求旺盛，但实际订单寥寥无几；而近半年的数据显示，情况已发生翻天覆地的变化，“少的时候一天能有三四百单，多的时候达到七百单。西部地区订单占

比从原先的不足1%，跃升至6%-7%，且单量仍在持续攀升。”

面对这一增长态势，唐启杰决定针对西部市场的特殊需求研发新品。“西部地区养鱼多用地下水，含盐量高。普通加热棒使用一周就会结满水垢，必须采用特殊结构才能避免。”唐启杰表示，公司计划6月前往西部实地考察市场。“目前西部包邮已实现，单量也在上升，但尚未达到峰值。我们想走访老客户，深入了解当地需求，以便精准开发新产品。现在还不是加热棒旺季，预计今年下半年，西部单量将比目前增长3-4倍。”

从珠三角的产业带到西部的家庭鱼缸，水族产品在西部市场的爆发式增长，正是国家西部大开发政策与拼多多等平台引领电商西进共同作用的生动写照。通过创新中转集运模式和“百亿减免”“千亿扶持”等政策，拼多多架起了一条连接东部优质供给与西部广阔需求的“数字新丝路”。这条“新丝路”不仅激活了沉睡的区域消费潜力，让工厂商品得以更便捷地直达用户，更使得像加热棒这样原本受限于物流成本的“小而美产品”，成为促进东西部市场融合、共享发展红利的纽带。唐启杰的成长，正是这条“新丝路”上无数商业故事的一个缩影。