

资本与项目的“双向奔赴”

厦企在创新驱动之下迸发出澎湃活力

今年上半年,厦企公开的融资事件共 37 起,其中 IPO 企业数量 2 家。从赛道分布来看,主要集中于芯片半导体、新一代信息技术、生物医药等领域,与厦门重点布局的战略性新兴产业、未来产业有较高的契合度。透过这些融资事件,可以窥见厦企在创新驱动之下迸发出的澎湃活力。

芯片半导体相关企业最吸金

今年上半年叩响 IPO 大门的厦企有 2 家,分别是星辰科技和中仑新材,两家企业均在深交所创业板上市。

其中,星辰科技是业内领先的视频安防芯片企业,产品主要应用于智能安防、视频对讲、智能车载等领域;中仑新材是全球最大的 BOPA(双向拉伸尼龙薄膜)供应商,产品主要应用于食品饮料、日化、医药及软包锂电池等领域。随着 IPO 监管加强,更具成长潜力、竞争力的专精特新、硬科技企业成为 IPO 的主力军,两家上市厦企也呼应了这一趋势。

从上半年厦企融资情况来看,芯片半导体相关企业数量占比最大,这些企业多瞄准前沿领域,突破关键核心技术,市场认可度高。

如年初宣布完成数亿元 B 轮融资的开元通信,是国内领先的射频前端芯片公司,其拥有国内最畅销的发射滤波器系列产品;再如获得全球知名科技企业贺利氏数百万欧元投资的化合积电,核心业务包括生产多晶和大尺寸单晶金刚石,产品服务于射频通信、激光器、功率器件等领域,合作客户已有 100 多家。

注重以应用为牵引 推动技术创新

以大数据、人工智能为代表的新一代信息技术同样是备受投资机构关注的赛道。厦企注重以应用场景为牵引,推动“人工智能+”落地。

最近,硕橙科技宣布完成数千万元 C1 轮融资,该企业专注通过全感知智能硬件、AI 算法,为工业设备提供预测性维护、智能运维等服务。今年 5 月底,渊亭科技宣布完成近 4 亿元 B 轮系列融资。作为厦门软件园自主培育的人工智能企业,渊亭科技经过十年的积累,在知识图谱、图计算、强化学习、机器学习(深度学习)等领域拥有核心技术优势与领先的工程化能力,广泛应用于政务、金融、工业互联网等领域。

今年上半年获得融资的厦门生物医药企业则主要是深耕细分领域的“新面孔”。

如成立于 2021 年的瑞聚医学,于今年 6 月获得天使轮融资。据瑞聚医学创始人、董事长蓝志元介绍,公司利用生物医学高分子材料打造了国内首款外周神经导管,可用于外周神经修复,且能在人体内被吸收,神经缺损修复长度可达 3 厘米,在业内属于领先水平。“近两年资本趋于理性和谨慎,所以我们在加

强研发的同时,也注重提升自身造血能力。”蓝志元说,考虑到可吸收植入医疗器械研发周期长,公司还开拓了美妆板块,利用再生医学技术赋能美妆行业,其在集美建的美妆厂房将于年内竣工。

本土创投机构和链主企业助跑

硬科技之外,面向个人消费者的新消费类项目也有亮眼表现。

如厦企魔角兽旗下“暴肌独角兽”今年年初获得战略投资。作为线上成长起来的品牌,暴肌独角兽把握轻食商机,打造了多款爆款产品,并以完善的供应链体系夯实竞争优势。近年来,该品牌又逐步从线上走向线下,并计划布局海外市场。

值得注意的是,厦门创业企业背后,屡有本土创投机构和链主企业的身影。

典型的如化合物半导体高端外延芯片材料研发商——银科启瑞,自成立以来已获得乾照光电、厦门高新投、厦门火炬创投等机构和企业的投资。

资本与项目的“双向奔赴”,也从侧面反映出厦门市“投早、投小、投硬科技”的创投生态正不断完善。(林露虹 来源:厦门日报)

厦门造巨轮首航

中国远洋海运集团旗下中国远洋海运特种运输股份有限公司运营的首制 7500 车位 LNG 双燃料汽车滚装船——“辽河口”轮,7 月 10 日装载一批“中国车”从厦门远海码头启程远赴欧洲。该轮是厦船重工建造的,此趟航程是它的处女航。

“辽河口”轮总长 199.9 米、型宽 38 米、型深 14.8 米,续航能力达 12000 海里,采用单螺旋桨双燃料混合动力系统,航行可全程使用液化天然气,也能使用传统燃料,该轮还采用多项先进绿色环保技术,各项性能指标处于国内领先水平。



“辽河口”轮首航仪式在厦门远海码头举行

鹭岛多家青草铺上新货

今夏热浪滚滚,藏在鹭岛大小农贸市场内的青草铺人气颇旺。夏季多款青草药销量看涨,白茅根更是其中“热销款”。“在八市的菜摊上,青草药也很常见。

闽南人用青草药调节身体,是非常普遍的。农贸市场销售的一般都是药食同源的青草药,比如白茅根能清热利尿,主要是解膀胱的热,尤其适合小便黄、短赤,甚至尿血一类的人群。另外,竹蔗、茅根、马蹄

以一个典型的厦门至欧洲往返航次为例,使用液化天然气驱动,每航次可减少二氧化碳排放 2100 多吨。

“辽河口”轮拥有 13 层车辆甲板、7500 个标准车位,专门用于装载乘用车、卡车、工程车、专用车等各型车辆,是名副其实的“海上汽车搬运工”。

厦门远海码头是中国第一个全自动化码头。7 月 10 日,1000 余辆崭新的中国自主品牌汽车从这里有序登上“辽河口”轮,远赴法国勒阿弗尔、英国南安普顿、比利时泽布吕赫、德国不来梅哈芬。(汤海波 来源:厦门日报)

一起煮水喝,有助于清胃热及下焦热,是夏天的养生佳品。车前草主要是除湿,适合舌苔非常的厚、腿好像水肿一样的人;而鱼腥草主要是泻肺热;仙草则相对平和,在夏天,有清热解暑的作用,所以闽南人经常用它做仙草冻,加点蜂蜜,就是一道传统美食。

但是青草药多数比较寒凉,如果不懂青草药的市民,建议先咨询专业的中医师再购买。(吴佳 来源:厦门晚报)

中国潮玩在东南亚国家掀起热潮

人气潮玩供不应求

“拉布布、拉布布、拉布布……”7 月 1 日下午,曼谷素万那普机场人头攒动,身穿白色拉布布 T 恤的泰国粉丝们热情呐喊,拉布布人偶迈着灵动可爱的步伐一边走向他们,一边热情互动。现场为拉布布“接机”的场面和待遇堪比当红明星。跟当地 100 多个泰国粉丝一起来“接机”的 35 岁的 Toffie 说,自己特意提前好几个小时到机场等候。

当天,泰国官方为拉布布举办了盛大的欢迎仪式,并授予拉布布“神奇泰国体验官”的称号。这个由中国文化创意企业泡泡玛特推出的 IP,人气已经超过一般的商业范畴。拉布布机场欢迎仪式的照片还在第二天登上了泰国《曼谷邮报》头版。

拉布布是泡泡玛特签约艺术家龙家升创作的北欧森林精灵形象,它们有 9 颗牙齿和直立的尖耳朵,性格调皮又乐观。拉布布和它们的精灵朋友组成了 THE MONSTERS 精灵天团,在全球收获众多粉丝。

今年 4 月,泰国女星 Lisa 在社交平台 Instagram 上发布了一张自己与拉布布盲盒的自拍,一举让拉布布成为东南亚潮玩“顶流”,线下旗舰店大排长队,直播间发售瞬间秒空,国内售价 99 元的同款马卡龙系列泰国线下售价一度高达 2590 泰铢(约合 512 元人民币)。

泰国泡泡玛特门店拉布布人气商品供不应求,不少泰国旅客到中国旅游,也会到泡泡玛特门店购买拉布布,将其作为“土特产”带给亲朋好友。

在曼谷中企工作的中国人小童说,今年公司组织活动,一等奖是旗舰款智能手机,三等奖是拉布布,结果她的泰国同事们纷纷表示只要三等奖就好了。

Toffie 说,泰国人喜欢可以挂着的玩偶,拉布布的设计也算方便携带。“不少泰国人相信幸运色,哪个颜色是自己的幸运色,就会随身带着该颜色的拉布布玩偶。”

不仅是泡泡玛特,52TOYS 等中国玩具品牌在泰国市场同样

取得了不错的业绩。

2023 年 12 月,52TOYS 在泰国开设品牌门店,其变形机甲猛兽匣系列产品迅速售罄,首月营收近 300 万元。

此外,潮玩零售品牌 19 八 3 和寻找独角兽、Heyone 黑玩、HIDDEN WOOO、变色龙 WAZZUPbaby、LAMTOYS、ToyCity、SankToys、dodowo 等品牌和工作室以及综合性潮流零售品牌 KKV、名创优品等也都布局东南亚市场。

从入局到破圈

德国数据统计公司 Statista 的数据显示,2023 年,东南亚玩具市场规模为 56.4 亿美元,2028 年预计增长至 65.2 亿美元。

业内人士认为,东南亚地区的消费习惯以及喜好与中国相似度较高、经济发展速度较快、华人占比较高等因素,让其成为国内众多潮玩品牌开拓海外市场的重点区域。

泡泡玛特国际集团相关负责人表示,东南亚地区人口超过 6 亿,年轻人众多,潜力巨大。今年

4 月,泡泡玛特东南亚市场营收占比已超过东亚市场。

具体而言,在人口层面,东南亚 11 个国家人口数量达 6.7 亿,印尼、马来西亚、菲律宾和越南,35 岁以下人口占比超 50%。泰国和越南两个国家女性人口数量多于男性,因为女性的消费意愿更强,因此这两个国家也是近年电商和消费市场关注的重点。

消费偏好方面,东南亚地区有大量华人聚居区,当地华人受中国消费偏好影响较大,对潮玩等产品的接受程度更高,且东南亚本地年轻人与华人在消费需求上有共通点,中国潮玩产品在设计、营销方面更贴合当地年轻受众。

目前,泡泡玛特已在新加坡、马来西亚、泰国、越南落地线下门店。

相近的文化能帮助品牌入局,但要在当地破圈仍有一定难度。在马来西亚的几家商场里,潮玩主要购物人群还是华人面孔为主,产品的包装也以中文为主。一家潮玩店店员 Alice 说,会有当地

人来问一些手办到底代表什么、有什么内涵。同时,盲盒价格也不便宜,对于以发展中国家为主的东南亚来说,当地收入一般的人群也会望而却步。品牌需要进行充分的市场调研。

此外,东南亚本土的潮玩品牌也在崛起。2012 年成立于新加坡的潮玩品牌 Mighty Jaxx 同样发展迅速,该品牌与芝麻街、海贼王、加菲猫、海绵宝宝等多个知名经典 IP 长期合作,目前产品已经销往全球 60 多个国家和地区。

与当地官方合作,挖掘更广阔的文化、旅游市场也是一个新思路。泰国旅游与体育部部长瑟姆萨·蓬帕尼表示,泰国旅体部正通过积极塑造正面的旅游形象来刺激国际市场,以促进更多游客前来泰国旅游,“这次与泡泡玛特合作举办的‘拉布布欢迎仪式’是一个良好的契机,借此机会,也诚挚邀请中国朋友们追随拉布布的脚步前来泰国旅游。”

(张聆若 马梦阳 来源:环球时报)



环球财经