

## 观点

普华永道：

## 中国“独角兽”迎来战略机遇期

本报记者 杨阳腾

▷ 独角兽高管们普遍认为，未来1年至3年，最大的挑战来自于适应技术革新、消费者行为变化及新业务模式的涌现

▷ 商业模式创新门槛相对较低，更容易被效仿并在同业竞争中被超越。要跻身于头部企业行列，独角兽必然越来越倚重科技创新，并辅以新的商业模式，推动实现技术的商业化落地

6月25日，普华永道会计师事务所发布《独角兽CEO调研报告(2018)》。《报告》显示，未来3年将是中国独角兽企业发展的战略机遇期。如何适应技术革新、消费者行为变化及新业务模式的涌现，被独角兽高管们视为未来1年至3年的最大挑战。

调研发现，在未来1年至3年内，中国独角兽企业最看重技术创新带来的重大影响，一半左右受访企业高管们将“新技术的不断出现”和“颠覆性业务模式的出现”视为影响公司的首要外部因素。普华永道会计师事务所中国TMT行业主管合伙人高建斌分析认为，“中国企业在商业模式上不断推陈出新，尤其注重用户体验，在将产品与服务用最经济快捷的方式提供给消费者方面不乏成功案例。不过，商业模式创新门槛相对较低，更容易被效仿并在同业竞争中被超越。要跻身于头部企业行列，独角兽必然越来越倚重科技创新，并辅以新的商业模式，推动实现技术的商业化落地”。

受访企业高管同时认为，大数据和人工智能是对业务发展和产品研发最具影响力的新兴技术，占比分别为76%和67%，排名第三位至第六位的技术分别为云计算、物联网、5G和区块链。此外，有25%的受访企业视技术为企业最核心的竞争优势，且运营时间较长的独角兽企业

更倾向于认为数据是最核心竞争优势。受访独角兽高管们普遍认为，影响企业发展最重要的要素是人才。《报告》称，人才短缺给企业可持续发展带来了影响。其中排在首位的是，71%的受访企业认为人才缺口对其技术开发能力产生了重大影响，其次是企业高级管理能力及领导力(65%)、市场营销能力(57%)以及企业文化和组织氛围管理能力(47%)。调研发现，人才缺乏也被企业视为应用新技术的最大瓶颈，这一点在新兴科技领域表现得尤为明显。

普华永道会计师事务所中国创新中心合伙人郭誉清认为，独角兽企业更关注人才和企业文化等长期战略，反映出中国市场依旧处于高速发展期，独角兽们可以从市场上获得较充裕的资本支持。此外，新生代员工是独角兽企业的重要优势之一，这一群体的快速发展壮大有利于推动企业激发创新思维，应对不断变化的环境。

独角兽的崛起离不开资本。调研发现，64%的受访企业未来两年内有上市计划。适时的政策面辅助也为独角兽们创造了上市良机。比如，证监会正在加速改革A股上市制度，以吸引海外上市独角兽企业回归，如CDR(存托凭证)系列细则逐步落地等。此前港交所推出的“同股不同权”机制对独角兽企业也颇具吸引力。

## 生意经

UCloud联手英特尔共建基础云生态——

## “上不碰应用，下不碰数据”

本报记者 郭静原

一直以来，独立互联网企业在云计算领域都是一种独特的存在，其发展前景如何、是否有生存土壤等问题备受业内关注。

在日前举办的中国云计算行业峰会——“Think in Cloud 2018”大会上，国内领先的云服务商UCloud宣布与英特尔达成战略合作升级。未来，UCloud将把英特尔硬件创新技术应用于云平台计算、存储、网络等多个领域，同时双方将联合研发，为AI、区块链等创新服务提供自主可控的加密技术保障，进一步帮助企业拓展自己的“朋友圈”。

## 不与用户竞争

“从不与用户竞争，使得UCloud在国内云计算市场中脱颖而出。”UCloud CEO季昕华在会上表示，6年前这个当时仅有十几人的创业团队就敢一再拒绝业界巨头抛出的橄榄枝，是因为UCloud坚信自己的理念一定会通往一条正确的道路，尽管这条道路是如此与众不同。

业界专家告诉记者，从与用户的关系角度来看，可以将云分为两类，一种是从前不与用户竞争的云，另一种则是经常与用户发生竞争的云。

区别于互联网巨头广泛的业务线布局，UCloud在创立之初就明确了“只做平台，不做内容”的原则，“上不碰应用，下不碰数据”的价值观也为企业赢得了越来越多的用户的信任与支持。这一基因逐渐成为UCloud领跑赛道、对标巨头的差异化优势，并在教育、金融、军工等行业内引发共鸣。

“我们想做的云可以为其他互联网创业公司搭建与世界沟通的桥梁，也可以为传统企业转型升级增加动力，还可以帮助政府利用互联网思维更好地服务和保障民生。”季昕华表示，UCloud只做云基础设施业务，用心保障数据安全，不会进入客户业务领域，因此与客户无任何利益冲突。正是凭借这一理念，UCloud才能成长为服务超过8万用户、产值百亿元的云计算领军企业。

## 让用户定义云计算

在季昕华看来，安全可控、自主创新的IT基础设施是国之重器，是先进生产力的重要组成部分。因此，企业必须拥有

自主可控的研发价值，并借此赢得云计算市场更多话语权。

“我们始终秉承一个理念，‘用户的需求就是下一个产品’。因此，技术自主可控的根基不仅在于研发能力本身，还在于能否快速洞察用户的真实需求，并提供定制化产品及解决方案。”季昕华认为，唯有结合用户的业务场景和需求，让用户定义云计算，才能在真正意义上为客户创造更大的价值。

为此，UCloud按照客户规模体量、上云需求、技术能力将云服务用户分类，并按需提供包括公有云、私有云、混合云、专有云在内的全局解决方案；去年6月份，UCloud推出用于数据流通共享的云际计算产品——UCloud安全屋，旨在支持云计算服务提供者在其数据所有权不变的情况下实现数据使用权的可信流通共享。

UCloud高级副总裁陈晓建告诉记者，安全屋可以做到数据所有权与使用手段分离，帮助用户以安全、便捷、灵活的手段开展数据分析和交换。该产品目前可支持包括在线营销、政府数据共享、AI训练数据分析和金融数据共享等在内的4大关键性应用场景。

## 全新的云生态

安全屋的推出有效激活了海量数据，无疑将带动整个数据链条进入全新发展阶段。陈晓建在会上提到，大数据融合是创造价值的重要途径，以数据驱动营销，安全屋所赋能的产业智能化升级可以带来巨大的数字红利。

经过近一年的发展，凭借在线化、定制化、安全性3大特点，安全屋已服务于上海联通、山西汾酒、新日股份等企业，业务覆盖汽车、金融征信、房地产、智慧城市等领域，并与上海交大、车轮互联、Mob-Data、爱点击等优秀的上下游企业达成战略合作。

“面对日益激烈的竞争格局，互联网企业不能再固守传统的、仅基于企业自身所长的生态建设了。所以，我们带来了全新的云生态战略，即通过应用牵引形成应用生态，通过国际合作共建基础生态。”季昕华说，UCloud已在全球积累了24个数据中心。全新云生态战略的发布也意味着，UCloud将联合更多各行各业的一流企业，开放创新、联合创新，为梦想赋能。

本版编辑 韩叙 美编 高妍

本版邮箱 jrbqyb@163.com



海信携新品破解亮度价格两大普及难点——

## 激光电视颠覆大屏市场

经济日报·中国经济网记者 周雷

光电视上。激光电视依靠反射成像原理，“做大”比较容易，且具有色域范围广、寿命长、效率高、功耗低、节能环保等优势。同时，其重量仅为同尺寸液晶电视的十分之一，功耗则是液晶电视的二分之一。

由于迎合了新的市场需求，激光电视日益走俏，海信在这场大屏争夺战中更是收获颇丰。2017年，海信电视全球平均出货尺寸达到47.3英寸，超过索尼跃居全球第一。今年一季度，海信激光电视在80英寸及以上市场占有率高达42.7%。

## 重拳出击加速普及

“激光电视市场全面爆发的时机已经到来。”刘洪新表示，海信将坚定不移地做大激光电视产业，积极推动激光电视快速全面普及。

刘洪新表示，激光电视作为一种创新技术，目前已经完全具备颠覆液晶电视的条件。激光电视不仅在亮度、对比度、清晰度等主要性能指标上都达到了液晶电视的水平，而且对环境要求极低，无论房间明暗都不影响观看效果。

作为激光显示技术电视化应用的领跑者，海信已快速迭代推出5代激光电视产品，形成了4K激光电视产品矩阵，大至300英寸、150英寸，中有100英寸，小至88英寸和80英寸。尤其是海信近日推出的80英寸4K激光电视新品L5，堪称该品牌推广激光电视放出的又一“大招”。这意味着，海信已经开始向65英寸以上大尺寸电视市场份额发起全面攻势，与液晶电视短兵相接。

一直以来，亮度和价格都是制约激光电视全面普及的两大难点，海信L5激光电视恰恰针对这两点实现了突破。其屏前亮度最高可达400nit，色域覆盖高达116%，适宜观看距离仅为3米，与65英寸液晶电视适宜

观看距离基本一致，这也让“3米客厅，80英寸起步”成为客厅电视尺寸新选择。

在此基础上，海信还将80英寸4K激光电视新品价格降至2万元以下，这一价格比80英寸液晶电视价格低1万元左右，与65英寸高端液晶电视价格相当，从而实质性降低了激光电视的价格门槛。

“这是技术进步带来的结果。”海信激光显示股份有限公司研发部部长刘显荣介绍说，一年多的潜心研发让海信技术革新取得了突破性进展，并带来了效率的提升和价格的下降。

## 创新引领规范发展

随着激光电视市场日益升温，来自互联网、传统彩电等方面的10多家企业纷纷跟进，竞相推出新品，激光电视阵营不断壮大，声势日盛。对此，刘显荣表示，海信乐见各方共同把市场规模做大，同时也深感新产业要想行稳致远，唯有夯实基础、创新引领。

刘显荣介绍说，海信从2007年布局激光显示技术，2014年在全球率先发布激光电视。“这中间的7年时间，是‘只进不出’的7年，对一般公司来说是很难做到的。”

经过不懈努力，目前海信已在激光显示领域申请300多项专利，核心的激光光学引擎100%自主研发，从研发、设计到整机生产制造完全自主运营。

另据记者了解，作为行业引领者，2017年12月份，海信与中国电子技术标准化研究院共同牵头起草了中国激光电视行业第一个国家电子行业标准，激光电视行业鱼龙混杂的窘境将有望缓解。

题为海信激光电视产品展台。(资料图片)

## 恒大造车靠谱吗？

本报记者 杨忠阳

造车新势力再添大鳄。6月25日，恒大集团突然发布公告，宣布以67.46亿港元收购香港时颖公司100%股份，间接获得贾跃亭在美国Smart King公司45%的股权，成为公司第一大股东。由于Smart King全资持有Faraday Future法拉第未来美国和中国香港新能源汽车公司，恒大因此正式入主FF，进军造车领域。

据悉，恒大集团正式入主FF后，恒大方面将委派集团董事局副主席、总裁夏海钧担任Smart King公司董事长。贾跃亭虽然丧失了第一大股东地位，但对Smart King公司依然拥有控制权。

对于恒大造车一事，汽车分析师钟师认为并不意外。随着新一轮科技革命和产业变革加速融合，汽车已被重新定义，即从交通工具转变为大型移动智能终端、储能单元和数字空间。这不仅为互联网等新兴科技企业进军汽车产业提供了千载难逢的机遇，也为房地产巨头从固定端转入汽车移动端带来了新的想象空间。

事实上，早在今年4月9日，恒大集团就与中国科学院签约，宣布正式进军高科技产业。未来10年，恒大将投资1000亿元，发展生命科学、航空航天、集成电路、量子科技、新能源、生命科学、人工智能、机器人、现

代农业科技等。

问题在于，恒大通过入主FF造车真的靠谱吗？须知，汽车是一个以技术、资金、人才及规模效应著称的产业。经过百年的发展，先入者已为后进者垒筑了较高的门槛。一款车从产品定义、设计研发、试验验证、组织生产到市场销售等，最快也需要3年时间，要实现盈利起码5年。如果没有巨大的资金投入，没有技术积累，没有产品实力，其生存就要打个问号。

此前，贾跃亭带领乐视进军造车业，一路“蒙眼狂奔”，结果资金链断裂，远走美国。尽管FF方面反复宣称，公司已在北京、上海等地设立研发中心，并在广州等地筹建了大型综合性研发及生产基地，预计2019年年底到2020年年初实现投产，首期计划产能10万台。同时，公司首款旗舰车型“FF91”的量产和交付工作正在“紧锣密鼓地推进中”，但迄今为止尚无一辆车真正交付到消费者手中。以至于不少人担忧，许家印是不是被贾跃亭忽悠的下一个孙宏斌？

“造车确实不是一件容易的事，不仅需要大量资金投入，还需要长期的技术积淀。”长安汽车总裁朱华荣在接受记者采访时表示，大部分新入局的汽车企业会在3年至5

年左右被淘汰出局，80%至90%最终“阵亡”是大概率事件。

“一开始，我们都以为造车新势力‘狼来了’，后来冷静下来才发现，他们大多只是‘披着狼皮的羊’。在产业链条如此之长的汽车行业，仅有互联网思维是远远不够的，包括特斯拉、蔚来等在内的企业频频在批量交付时出现问题，就是一个信号。”一位传统造车企业老总坦言。

尽管造车很难，但也有人认为，看着并不意味着不能成功。小鹏汽车公司董事长何小鹏表示：“10年前我们做移动互联网时，大家都觉得不可能。把别人的不信任、怀疑变成惊叹，才是创业者最骄傲的事。”在他看来，在如此众多的造车新势力中，一定会有企业脱颖而出，“市场最终会给出答案，但这需要时间”。

还有专家表示，恒大造车目前只是开始，现在不好过早下结论。不过，需要指出的是，恒大有着很多造车新势力不具备的优势，比如资金实力。数据显示，截至目前，恒大总资产达1.76万亿元，净资产2400多亿元。下一步，关键看恒大怎么造车，能否在市场窗口期内，把资金实力实实在在地转化为技术实力、产品实力，构建支撑汽车产业和品牌发展的体系。