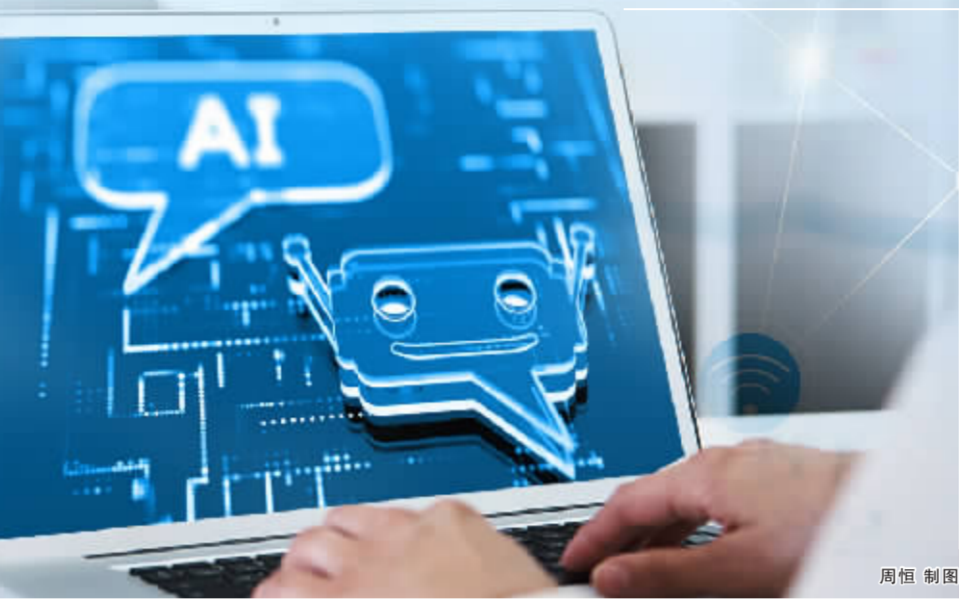


一线调研看变化

OPC的生意经： 在“夹缝市场”也能淘到“大机会”



创客在瓊跃中国大湾区OPC社区里办公。 记者 杨子晏



周恒 制图

记者 杨子晏

一间约15平方米的办公室，没有成规模的团队，甚至还没有成熟的产品，但冯圳新还是在90天内就拿到了数十万美元的Pre-seed轮融资。

这是当下OPC (One person company, 一人公司) 创业浪潮中的一个缩影。

切入“夹缝市场”

冯圳新的OPC创业，切入口是中小微企业的人才招聘。拥有十年职场经验的他，曾长期从事“职场”话题的内容创作与社群运营，积累了超2000名付费用户，并与大量中小微企业创始人建立联系。在交流中，一个问题被反复提起：招人难。

一方面，中小微企业在招聘平台上缺乏品牌优势，难以获得足够曝光；另一方面，因团队规模小，中小微企业创始人不得不耗费大量时间精力应用于核心业务，用在筛选简历、面试等事务上。

“这是一个长期存在但大平台无暇顾及的‘夹缝市场’。”冯圳新对上海证券报记者表示，这类需求有一个共同特点——不够“大”但足够“真”。它有着具体场景、频繁发生、单次价值不高，但又是企业日常运转的真实需求，正是由于难以标准化和规模化，很多大平台不愿触及

或者直接忽视。

OPC模式，给了冯圳新进入的机会——以更低成本进入细分市场，把问题拆细、做深，让他可以在“大企业不覆盖、小团队难深耕”的领域寻找机会。

中国人民大学深圳研究院研究员孔祥鹏表示，OPC有清晰的场景适配边界。它不会替代传统规模化企业，而是更适配知识密集型、轻资产、垂直利基的赛道。发现需求，并不等于可以立即创业。在决策之前，冯圳新也在判断其可行性。基于长期运营社群的资源和经验积累，冯圳新串联起了企业端与求职端的双向需求，OPC让“想象中的市场”高效落地。

借助AI Agent技术革新业务模式，提升工作效率，冯圳新瞄准了这个被大平台忽视的“夹缝市场”，以更轻量的方式启动了自己的创业，并很快吸引来创业资本的注意。

搭建技术底座

OPC，如何把生意真正做起来？2026年1月，冯圳新注册成立“深圳给个门互联网科技有限公司 (Gigaway)”。公司成立后，冯圳新立即物色了一名技术顾问，搭建起业务的AI Agent技术底座。

效果很快显现。在他与一家公司创始人通话约20分钟后，系统便快速解析对话内容，提炼招聘需求，并生成4个岗位描述

和1份结构清晰的公司简介，大幅压缩前期沟通成本。

有了AI Agent的加持，简历筛选效率大幅提升，匹配度也精准提高。以前，一个人一小时只能处理10份简历，现在，单人的效率提升了3倍。同时，进入面试的通过率提升了30%至50%。

效率变化的同时，团队分工也在变化。创始人只要聚焦创意、判断与决策，产品开发、运营推广、客户服务等执行层任务，则由不同的AI Agent协同完成。

“AI Agent可以补全个体的能力矩阵，将其升级为‘六边形战士’，‘个体+AI Agent’相当于千军万马。”深元人工智能科技有限公司总经理王子森表示，随着技术从自动化走向更高自主性，智能体对工作流的承接能力将不断增强。

OPC的兴起，离不开政策的助力。今年以来，多地出台支持措施，从资金、场景到合规保障，为轻量化创业提供条件，包括低价或免租提供办公空间、发放“算力券”“模型券”、提供奖金、帮助对接投融资等。由此，OPC创新社区不断涌现。

上海证券报记者从瓊跃中国大湾区国际创新中心了解到，Gigaway已被纳入瓊跃中国大湾区OPC社区首批孵化名单。

融入产业生态

对OPC创业者而言，“从0到1”只是起点，关键在于未来能走多远。

从当前情况看，OPC项目数量快速增长，但分化也在加剧。

π空间负责人何赫木表示，今年3月下旬，她每天都会收到近100份项目申请，

其中不少仍停留在概念阶段，“有想法的不少，但真正能够落地并持续运转的项目不多”。

项目能否真正运转，仍考验团队形成商业闭环的能力。不容忽视的是，OPC往往聚焦于细分场景中的“微需求”，但这类项目本身业务体量有限，增长空间相对受限。业务扩张将对OPC团队或个体的客户获取、资源投入、风险承受能力提出更高要求。

从未来趋势看，“大企业+OPC”协同共生的模式或将成为一种常态。在这一模式下，大企业聚焦底层技术突破，OPC深入具体应用场景，打通“最后一公里”。

这种协同趋势，正在具体场景中逐步展开。4月15日，瓊跃中国向社区内OPC团队集中发布了多家大型企业的需求清单。例如，吉利汽车研究院提出“DAT (Day After Tomorrow)”项目，面向非车规企业开放合作机会，涉及智能座舱多模态交互、轻量化复合材料及车载生态拓展等方向。

在孔祥鹏看来，OPC的意义不仅在于组织形态变化，更在于其融入产业生态的能力。“随着AI技术普及，OPC有望在传统制造业转型、数据要素服务、乡村振兴等领域拓展空间，成为个体实现商业价值的重要载体。”她说。

冯圳新认为，AI Agent技术驱动的创业潮，与此前互联网技术刚兴起时较为类似，处于从“概念涌现”走向“价值验证”的阶段。“最终能走出来的，还是那些能精准洞察需求、紧跟技术趋势，并搭建起商业闭环的团队。”他说。

中国“小电驴”在东南亚火了



泰国消费者挑选中国电动两轮车。 图片由采访对象黄建提供

记者 俞立平 邱思雨

“以前一个月卖10台，现在一天就能卖1台”“50多家门店，千辆库存，两周内售罄”……

近期，中国电动两轮车在东南亚地区迅速走俏，成为当地居民应对油价上涨的新选择。

“我非常看好！”博力威董事长张志平毫不掩饰对于东南亚电动两轮车市场的青睐。当前，中国企业已在加速布局东南亚市场。专家表示，东南亚正迎来两轮车“油改电”的加速时刻。

千辆库存 两周售罄

泰国罗勇府，当地时间4月10日深夜，黄建接通了上海证券报记者的采访电话，“刚送完货准备回家，今天运气不错，一下子卖出4台雅迪电动车”。电话那头的声音疲惫中透着兴奋，“以前一个月大概卖10台，现在一天至少卖出1台”。

黄建在当地经营一家雅迪电动车门店。国际油价飙升以来，他的生意就两个字——火爆。

同样的情况也在越南与老挝多地上演。越南河内市与胡志明市的电动两轮车销量急剧攀升，中国品牌的电动车门店可谓门庭若市。

“中国电动两轮车企业扎堆在老挝有50多家门店，1000多辆库存，两周时间就售罄。”一位当地销售人员感慨道，在当地，一辆电动两轮车的售价相当于普通人几个月的收入，“门店现在严重缺货”。

老挝中华总商会执行会长吴兴华介绍，近期当地油价几乎一两天一涨，每升普通汽油价格约合人民币12元。此外，柬埔寨燃油摩托车队伍庞大，是耗油大户，几乎“吃掉”当地石油消费额三分之一。油荒一来，两轮车电动化兴起了。

据测算，在越南，一辆燃油摩托车一年燃油费用支出约500万越南盾（约合人民币1500元）。同级别的电动两轮车，一年充电费只要约27.5万越南盾（约合人民币82元）。

东南亚电动两轮车市场的巨大想象空间就此打开。“当油价处于低位阶段，许多东南亚民众选择燃油摩托车作为出行工具。”北方工业大学汽车产业创新研究中心研究员张翔分析称，随着近期国际油价维持高位，东南亚消费者对电动两轮车的购买热情将会持续。

东方企业创新发展中心特邀副理事长高泽龙表示，预计2026年东南亚电动两轮车销量同比增长超60%，渗透率突破20%。越南、印度尼西亚、泰国、菲律宾是东南亚电动两轮车的主要增长市场。

中国企业加速落子

国泰海通近期发布的研报显示，2025年东盟国家摩托车总销量约1500万辆，电动摩托车渗透率尚在低位。洞察到市场机遇的中国企业已行动起来。

“2026年，我们正式开启东南亚市场布局。”九号公司创始人兼CEO王野表示，在当地激励政策和市场需求等推动下，东南亚等新兴市场已成为中国两轮电动车行业的重要目标。

“预期未来几年东南亚市场将以两位数速度增长。”雅迪透露，公司已将战略重点置于东南亚地区。2026年初，雅迪控股投资1亿美元的越南北宁智能制造工厂正式投产，初年产能100万台。

爱玛科技近期公布的机构调研纪要显示，公司在越南、印尼投资本土化制造，力争在2025年基础上实现销量快速增长。公司计划以中国技术、品牌复用，进行本土化深耕与品牌深耕，核心是自研自制、构建服务及售后服务体系。

台铃港股招股书显示，公司越南基地定位为面向东南亚市场未来增长的战略性产能储备。

拼“长跑耐力”

未来，若国际油价逐步回落，中国两轮电动车还能继续在东南亚走俏吗？

“拼的是长跑耐力，而非冲刺速度。”上海外国语大学研究员王瀚滔说，在当地政策刚性驱动与中国企业策略转型的共同作用下，当前的增长并非周期性或政策窗口期的短期现象，而是具备结构性支撑的长期趋势。

在这场“长跑”中，中国企业仍然扮演追逐者的角色，面临多重挑战。“电动两轮车技术门槛目前不算很高，其他国家的品牌也在加速电动化。”张翔说，部分国家的企业在东南亚深耕多年，经销商网络更加成熟。多位专家认为，能否真正做到“在当地、为当地”的本土化运营，直接决定了企业能否实现对东南亚市场的深度渗透。但国产电动两轮车的本地化能力尚未构建起体系性竞争优势。

比如，东南亚的气候条件、道路状况、用户习惯及政策法规标准等，均与国内有明显差异，部分中国企业的布局仍局限于工厂建设环节。不过，这些都不影响业内深耕东南亚的信心，毕竟中国企业的优势也同样突出。张翔分析称，中国头部电动两轮车企业有充足的产能储备，能快速响应并匹配东南亚市场激增的需求。

同时，中国厂商具备显著的成本优势，其产品智能化程度亦处于行业领先地位。从泰国消费者的反响来看，黄建说：“国产电动两轮车技术成熟，不仅外观设计亮眼，功能配置也十分完备，非常具有竞争优势。”

“中国电动两轮车销量增长是趋势，挡不住的。”黄建说，他又新进了一批货，迎接新的消费者。

城市人工智能发展迈向梯队扩散与结构跃迁并行新阶段

——《2025年中国城市人工智能指数报告》解读

张玮华 记者 王敬博

4月15日，由清华大学国情研究院、上海证券报、瞭望智库及北电数智研究院联合打造的《2025年中国城市人工智能指数报告》在第二届西湖论坛论坛上正式发布。

报告显示，当前我国城市人工智能发展正由头部主导迈向梯队扩散与结构跃迁并行的新阶段，城市AI版图正在形成“头部引领、区域活跃、潜力蓄积”的梯度格局。

“城市人工智能发展各具特色，每个城市都有自身的资源禀赋与发展路径。”作为报告的主要执笔人，清华大学公共管理学院副院长、服务经济与数字治理研究院副院长高宇宁在接受上海证券报记者采访时表示，报告旨在为各地清晰判断自身发展阶段，找准定位提供依据，为AI项目落地与规模提升提供现实参考，破解发展难题。

梯队扩散与结构跃迁

报告显示，2025年中国城市人工智能发展已从头部城市单一主导，迈入梯队扩散与结构跃迁并行的新阶段，整体形成“头部引领、区域活跃、潜力蓄积”的三级梯度格局。

北京电子数智科技有限责任公司CMO、战略与市场负责人杨震表示：“课题组此次调研实地走访苏州、合肥、东莞等十余座城市，最深刻的印象就是各地对于用AI赋能民生场景与产业升级都有非常强烈的意愿。很多城市理念超前、行动迅速，和北上深杭等头部城市相比，虽然在人才与产业基础上存在差距，但对于AI落地的需求非常迫切。”

报告将城市划分为三大类型：引领型城市以北京、上海、深圳、杭州等为代表，在产业、创新、民生、治理多维度形成系统协同优势，是全国AI发展的核心策源地；活力型

城市包括西安、长沙、合肥、天津等，具备扎实发展基础和局部优势，成为承接头部外溢的区域增长极；潜力型城市包括福州、南通、东莞、佛山等，虽未形成综合优势，但已实现局部突破，其中潜力型城市还细分出追赶势头更强的加速追赶带和作为储备层的潜力跃升带，成为未来AI版图重塑的重要力量。

“城市AI发展的三级梯度结构，本质是资源禀赋、产业基础与政策导向共同作用的结果。引领型城市筑牢生态底座，活力型城市打造局部优势，潜力型城市聚焦单点突破，三者形成梯度接力，这也是我国AI产业实现全域协同发展的重要保障。”高宇宁说。

标杆城市打造多元化路径

高宇宁表示，报告围绕产业发展、科技创新、民生服务、治理环境四大核心维度构建评价体系，各维度均呈现出阶段性的演进特征：

在产业发展层面，由企业集聚、资本活跃和产品转化共同驱动，呈现出头部城市高端要素持续集聚，区域中心城市加快承接和扩散，整体由规模扩张迈向规模与质量并重的结构升级。

在科技创新层面，由单点原创突破迈向知识生产、技术转化与算力支撑协同演进的新阶段，呈现出头部城市原始创新引领、区域中心城市加快追赶、模型能力与数据基础设施共同推动创新版图重构的总体特征。

在民生服务方面，由少数城市的系统化推进迈向多类型城市的差异化嵌入，形成生成式人工智能服务供给扩展、AI岗位在就业结构中渗透加快、民生政策分领域推进并行展开的综合演进格局。

在治理环境方面，由政策布局驱动加快迈向制度体系与数据要素协同支撑阶段，呈现政策工具逐步完善、战略部署持续深化、

可信数据空间建设加快推进的治理能力升级格局。

高宇宁表示，在这一过程中，各维度已有标杆城市。例如：深圳依托平台企业、硬件制造和资本市场优势，成为产业高位集聚的样本；苏州凭借先进制造业基础，实现头部企业外溢的区域承接与产业升级；北京依托顶尖科研资源成为原创创新策源地；杭州借助数字经济生态推动模型研发与商业化高效转化；上海实现超大城市民生服务供给与公共治理协同升级；长沙以政策聚焦推动教育、养老等民生场景差异化突破；广州凭借较为完善的政策体系成为综合治理标杆；合肥从产业突破延伸至治理协同，打造了省会城市治理进阶样本。

“不同城市探索各具特色的发展路径，形成了可复制、可借鉴、可推广的标杆经验。”高宇宁说。

直面共性挑战

报告认为，当前我国城市AI发展进入从要素积累转向系统协同的关键期，仍面临诸多共性挑战。例如：技术供给较快增长，在面向消费与民生方面的应用转化仍显不足；城市规模优势尚未稳定转化为系统性AI发展优势；城市分化正从“有没有技术”转向“能不能形成协同”；中西部和非头部城市仍面临能力门槛等。

针对上述问题，报告结合各地实践提出五大核心破局举措。

一是开放高价值场景，推动人工智能由“能用”走向“好用、常用、可推广”。“真实场景开放已成为技术落地和企业集聚的重要牵引。下一步应以政务服务、社会治理、智能制造、智慧文旅、医疗健康等高频场景为突破口，通过场景清单、需求对接和示范推广，带动技术落地与应用扩散。”高宇宁说。