

新加坡金字品牌奖邀请本地企业报名

周岳翔 报道
yushchou@sph.com.sg

今年迈入第21届的新加坡金字品牌奖（Singapore Prestige Brand Award，简称SPBA）正邀请本地企业报名参加，角逐奖项。

新加坡金字品牌奖由中小企业商会（ASME）和《联合早报》联办，本届主题是“果敢创新，自信自强”（Celebrating Creativity, Courage & Confidence），彰显本地品牌的创意和坚韧不拔的精神。

SPBA筹委会主席周丽青谈到本届主题的意涵时，以“四个C”概括地说，本地企业在疫情期间展现创意、勇气和自信，才克服了巨大挑战。尽管经济逆境仍然存在，但商家们还是值得为自身卓越表现庆祝，并获得外界表彰。

SPBA筹委会联合主席、《联合早报》副总编辑吴新慧指出，新加坡金字品牌奖一直是卓越的象征，希望本届主题能激励新一代企业家不断革新和勇于尝试，

适应新环境并开拓新市场。

新加坡金字品牌奖从2002年设立至今，有470多个品牌得奖。

今年金字品牌奖共五个组别

今年的新加坡金字品牌奖共有五个组别，分别是潜质品牌奖（在新加坡成立三年至八年）、成名品牌奖（在新加坡成立超过五年）、悠久品牌奖（在新加坡成立超过25年）、区域品牌奖（在新加坡成立至少三年，进驻至少三个外地市场），以及特别

表扬奖。除了特别表扬奖外，各组别将选出一个总冠军，并让公众投票选最受欢迎品牌奖。

特别表扬奖只限于金字品牌奖筹委会邀请参加。这些公司必须是在新加坡成立至少三年、在推广品牌方面有杰出表现的政府机构和非盈利机构。

有意了解奖项详情的企业，可致电65130361 / 0335，或电邮spba.secretariat@asme.org.sg，联系奖项秘书处，或上网www.spba.com.sg。报名截止日期是5月31日。



新加坡金字品牌奖从2002年设立至今，共有470多个品牌得奖。（李健玮摄）

SME 中小企业

本专版每逢星期四刊登。欢迎商团提供资讯，请传真到63198125或电邮到zbcj@sph.com.sg

作为首家跻身东南亚的金融科技独角兽，本地起步公司Nium凭着稳健业务基础获得不少投资者的青睐，公司首席执行官帕拉堤说，公司正在努力扎根美国市场，也积极寻找合适的收购对象，以加快业务的扩张步伐。

一步一脚印 金融科技独角兽远征海外

起步台

公司基本信息

公司名称: Nium
成立时间: 2015年
主要业务领域: 金融科技
最新融资情况: 完成D轮融资, 投资方包括淡马锡控股旗下富登金控和祥峰投资等, 公司至今估值达21亿美元 (27亿新元)



Nium公司联合创始人兼首席运营官帕拉堤说，多元化业务及市场布局，加上在许多国家获得正式执照，让公司获得许多投资者的青睐。（Nium提供）

Nium前称InstaRem，由公司总裁帕拉吉（Prajit Nanu）于2015年在新加坡创立，原本专注于客户对客户（C2C），后来

转向企业对企业（B2B）支付服务，结果B2B支付服务成为公司最主要增长引擎，占公司业务超过九成。

公司联合创始人兼首席运营官帕拉堤（Pratik Gandhi）在公司成立不到几个月便加入团队，与帕拉吉等领导层共患难。

帕拉堤在接受《联合早报》访问时透露，自己曾在富乐顿印度信贷任职，即淡马锡控股旗下富登金控的印度分公司。但因为要在新印两地奔波，他吃不消，因此希望回到新加坡找新的工作机会。

彼时Nium刚完成A轮融资，筹集了500万美元，投资方包括富登金控、祥峰投资（Vertex Ventures）和德国风险投资机构Global Founders Capital等。于是，在富登金控穿针引线下，对金融科技毫无概念的帕拉堤抱着姑且一试试心态加入了Nium。

谈起创业初期，帕拉堤坦言，公司最初连办公室也没有，

一切都是从零开始。

创业初期常遇资金链断裂

最让他刻骨铭心的是，公司初期多次遭遇资金链断裂的难题。“当知道公司可能因为缺乏足够的资金而无法生存下来时，没有什么比这更糟糕的感觉了。”

幸好，公司这一路走来，得到不少机构投资者和风险投资机构的支持，才得以弥补资金缺口。

2021年7月，公司完成D轮融资，当时筹集了2亿美元，领投的是美国风投机构Riverwood Capital，这让公司估值突破10亿美元关口，成为首家跻身东南亚金融科技独角兽。

公司业务基础稳健 现已接近收支平衡

帕拉堤强调，公司业务基础非常稳健，一直以来都能获得合理的估值，并成功抵御资本市场

的不景气，公司盈利情况也正渐入佳境。

“虽然我们到目前为止，还没有真正获利，但已接近收支平衡，公司资产负债表相当强劲，持有不少现金。”

过去八年来，Nium业务版图已在新加坡迅速扩展至海外，包括澳大利亚、印度、欧洲和美国等市场，在超过40个国家获得正式执照。

计划在美国首次公开售股

公司于2021年在旧金山成立第二个企业总部，帕拉堤和多位领导层目前移居旧金山。公司正计划在美国首次公开售股（IPO），之后在新加坡第二上市。

帕拉堤说，美国业务是公司透过付出巨大努力，从零开始建立起来的。他们希望业务能获得当地客户的认同，为日后上市铺路，并争取更好的估值，而美国市场客户目前已占公司新客户群

超过六成。

获多国正式执照 受投资者青睐

除了多元化业务及市场布局，帕拉堤认为公司能获得许多投资者青睐的另外一个原因，是公司在许多国家获得正式执照。

帕拉堤说，各地监管机构越来越挑剔，要获得执照的过程也越来越艰难，而收购行动成为Nium拓展业务及获得正式执照的重要策略。“收购为我们带来巨大领先优势，它能够减少我们开启一项新业务所需的时间。”

公司至今收购了三家公司，包括英国B2B旅游支付公司Ixaris、曾是电子支付服务的巨头Wirecard在印度的外汇部门，以及本地电子支付平台Socash。

帕拉堤指出，除了积极开拓美国市场之外，公司也希望攻进拉美市场，正在当地搜寻合适的收购对象，以加快业务扩张步伐。

昇菘集团部署数码改革 养兵千日用在一朝

CTO直播间采访不同行业的首席科技官或科技主管，让他们畅谈如何利用科技支持公司业务增长。

CTO直播间

吕爱丽 报道
oialilai@sph.com.sg

养兵千日，用在一朝，这是昇菘集团（Sheng Siong）代资讯总监胡智杰形容团队在冠疫情期间的技术部署。

“平日的实时数据传送，非节日都用不上，在疫情时都派上用场。”胡智杰接受《联合早报》访问时这么说。

实时监查门店人流货架 及时补货满足顾客需求

团队可以实时观察到所有门店的人流和缺货情况，及时做出相应的应对措施。团队也利用人工智能计算人群密度，定时上传到Space Out。Space Out是个可供公众查询空间拥挤程度的网站。

胡智杰说，部门在疫情期间的还是放在分店的营运，确

保分店架上的产品充足，顾客都能采买到必需品。

“经过这次疫情，我们了解到货运吞吐量会有饱和的情况。集团也正在准备一系列加强仓库管理和智能化的蓝图，并引入更多新技术。”

加入零售超市的资讯科技工作已有10年，胡智杰认为，超市是最贴近民生的行业之一，可协助推动科技的发展和应用。

他指出，大多数人以为资讯科技部门是成本中心，主要工作是推动无纸化和系统维护。

胡智杰强调，无纸化只是数码改革的第一步。从无纸化到数据管理、数据安全、数据分析和数据智能，是一个环环相扣的过程。

“一般来说，企业在技术上的投入不会直接带来回报或收益，但是采用合适的技术，会给企业带来不可估量的利益。”

例如网络安全、网络攻击或数据外泄等问题，都可能使

公司面临巨大的声誉损失或巨额罚款。此外，决策者可以运用快速得到且准确的数据，来判断问题所在，从而提高效率和盈利能力。

胡智杰说，适当的技术投入可以改善顾客的购物体验，进而提升销量。

本地超市未来趋势 结合多元消费和科技要素

他进一步透露，网络安全、流程简化和数码化，都是集团不断在探讨的议题。提升服务和购物体验、提供价格合理商品，依然是集团的目标。

胡智杰认为，零售业未来的趋势将取决于科技的发展和顾客的消费习惯。“零售业者都在探索以网购、人工智能、无人或全智能超市等方式替代传统模式。”

胡智杰指出，新加坡的邻里商店密集，人流集中，劳动力、租金和物流成本高。他认为，新加坡的超市将走向结合多元消费和科技要素的多元化发展模式，例如从现金发展到



昇菘集团代资讯总监胡智杰：商业追求回报和便利，而技术追求最新、快速和简化。我们力求高效率、低风险、低成本，但我们不能盲目改革创新，随波逐流。（蔡家增摄）

无现金、电子付款，甚至生物识别付款。

将推广的技术实际应用到生活和工作中，胡智杰表示，这是

他最大的满足感。

“不论是科技总监或资讯总监，都要满足业务和技术之间的平衡。商业追求回报和便利，

而技术追求最新、快速和简化。我们力求高效率、低风险、低成本，但我们不能盲目改革创新，随波逐流。”

不靠配套赚“未来钱” 美妆店薄利多销锁住客户

李蕙心 报道
hueshin@sph.com.sg

许多美妆业者推销服务配套，以预先获取流动资金，但美妆公司Perky Lash创办人郑曼曼发现，用这种方式维持公司运作的风险太大，于是改而采用薄利多销策略，以较低价格，提供单次服务。

郑曼曼（37岁）曾是美容公司市场营销人员，但由于公司经营不善，她决定另寻出路。于是，她在家人的鼓励和支持下，创业当老板。

拥有市场学学士学位的她，对美容有浓厚兴趣。她认为，睫毛最容易让人看起来精神奕奕，于是学习了睫毛延长技术，并在2017年开设第一家美妆店。

郑曼曼接受《联合早报》访问时说：“我亲自提供服

务，是因为我喜欢同顾客交谈，为她们服务，还能看到服务完成后的效果。我希望累积经验，然后扩大公司规模，所以必须熟悉经营一家美妆公司的每一个环节。”

这家位于武吉士一带的小店，只放得下一张美容床，也没有什么名气。凭着社交媒体广告和客户的口耳相传，美妆店在开业半年后渐渐走上轨道。

疫情期直播售假睫毛等产品

2019年4月，Perky Lash从武吉士搬到实龙岗的一家商场，店面更宽敞，能容纳更多客户，生意展望良好，于是郑曼曼在2020年2月在武吉士连城街（Liang Seah Street）开设第二家分店。不料，冠疫情逐步蔓延，不久后政府实行阻断措



Perky Lash创办人郑曼曼认为，睫毛最容易让人看起来精神奕奕，于是她学习睫毛延长技术，在2017年开设第一家美妆店。（陈福源摄）

施，美妆业等非必要服务必须暂停营业两个月，这对扩张不久的Perky Lash来说是一次沉重

的打击。

于是，公司改而销售假睫毛，供顾客订购，同时也在社交

媒体直播售卖产品，可是收入杯水车薪。所幸当时只有两名员工，加上各项政府援助措施，公司得以渡过难关。

尽管如此，郑曼曼仍面对现金周转的难题，并充分意识到，从销售配套预先获取大量现金的做法有很大风险。

她说，这种经营模式其实是在预先使用“未来钱”，一旦无人购买配套，主要现金来源中断，而之前收取的钱早已用尽，公司接下来将难以继续运作。

以大众化价格提供单次服务

于是，她决定，与其靠销售配套来获取现金，不如以较大众化的价格，提供单次服务。

“为什么会推出配套？就是顾客认为每次服务都很贵，若买配套就可以享有优惠，我

们也可以锁住顾客。我们现在做的就是让顾客每次来都能获得优惠。顾客也不会受到约束，或有必须到这里用完配套的负担和压力。”

职员不靠卖配套赚佣金 底薪和手工费提高

公司不再通过售卖配套一次过收取较大金额，职员不用大力推销，顾客消费时也更轻松。她提高职员的底薪，以及按顾客人数计算的手工费，以弥补她们无法从销售配套赚取的佣金。

去年多数防疫措施接触后，美妆业迅速复苏。郑曼曼看准时机，开设另外两家店，并在其中一家首次推出美甲服务。

她也计划在未来数年内，把生意扩大到马来西亚或印度尼西亚，扩展美妆事业版图。