

促进专精特新中小企业发展壮大

□ 郭爱其

习近平总书记高度重视中小企业发展,明确提出“我国中小企业有灵气、有活力,善于迎难而上、自强不息”,强调“中小企业能办大事”。专精特新中小企业是中小企业中的佼佼者,代表着中小企业发展壮大的方向。习近平总书记强调:“希望专精特新中小企业聚焦主业,精耕细作,在提升产业链供应链稳定性、推动经济社会发展中发挥更加重要的作用。”这为培育和发展壮大专精特新中小企业指明了方向。党的二十届三中全会《决定》提出,构建促进专精特新中小企业发展壮大机制。发展壮大专精特新中小企业具有重要的经济社会意义,也面临着一系列现实挑战,需要从多个方面进行机制创新。

战略意义

专精特新中小企业持续深耕产业链供应链细分领域,拥有创新和效率双轮驱动发展的强劲动力。目前,我国已经涌现出专精特新中小企业14.1万家,专精特新“小巨人”企业1.46万家,对我国经济社会高质量发展发挥了重要作用。一是推动产业转型升级。专精特新中小企业注重创新发展,在细分技术领域突破关键核心技术,成为引领科技创新的重要力量。同时,专精特新中小企业大多属于产业配套企业,与行业龙头企业有机互补,为大中小企业融通创新发展提供坚实的基础,为大型企业开放创新和集成创新注入新的动力,有效助力产业转型升级。二是保障产业链韧性安全。一般来说,专精特新中小企业长期聚焦特定技术领域研发创新,在产品技术和工艺创新方面积累了丰富的经验,例如积极开展首台套重大装备和首批次新材料创新,勇于突破技术“卡脖子”难题,保障我国产业链供应链韧性安全。三是有效破除“内卷式”竞争。受市场需求、技术创新、地缘政治等多重因素叠加影响,当前国内一些行业出现“内卷式”竞争现象。而专精特新中小企业秉持差异化、特色化和创新性发展导向,深度满足客户个性化需求,为其他企业带来榜样示范作用,对破除“内卷式”竞争具有一定的作用。四是提供更多就业机会。面对激烈的市场竞争和复杂动荡的外部环境,专精特新中小企业以其在细分领域的核心能力,保障企业拥有较高的成长能力和盈利水平,成

为有效吸收就业和扩大就业岗位的重要力量。

现实挑战

经过一段时间的发展,我国逐渐建立起了以“创新型中小企业、专精特新中小企业、专精特新‘小巨人’企业”为主体的优质中小企业梯度培育体系,专精特新中小企业的群体规模和发展质量得到有效提升。面向推进新型工业化、发展新质生产力等国家战略需求,当前发展壮大专精特新中小企业仍面临一些现实挑战。其中,最为突出的挑战表现在复杂动荡的外部环境加大了中小企业专精特新发展的难度和风险。聚焦行业细分领域深耕发展虽然有助于专精特新中小企业塑造核心能力,但专业化发展也会使企业面临风险难分散、适应环境能力弱等挑战,需要企业具备敢于创新进取的企业家精神。专精特新中小企业嵌入在产业链细分环节,需要与行业龙头企业分工协作发展,但在日趋激烈的市场竞争环境下,龙头企业自身成长能力和盈利水平受限,不断向产业链专精特新中小企业传导各种压力,对专精特新中小企业创新发展形成一定的挤压作用。与此相关,专精特新中小企业持续深耕细分市场,但在渐趋成熟的行业,细分市场容量增长有限,专精特新中小企业面临着难以有效扩张市场的成长“天花板”,企业的核心技术较难找到更多的应用场景。同时,专精特新中小企业大多嵌入在区域产业集群中,当前许多产业集群正处于从要素驱动发展向创新驱动发展的转型阶段,数字技术深刻重塑产业组织生态,专精特新中小企业发展面临着转换新旧动能和调适产业生态位等新的挑战。这些现实中的难题和挑战倒逼专精特新中小企业持续提升核心竞争力,以机制创新增强企业内生发展动力。

机制创新

激发和弘扬企业家精神,完善内生动力机制。企业家精神是企业持续创新发展的内在驱动力。专精特新中小企业发展壮大需要坚持长期主义理念,深耕产业链细分领域,勇于突破关键核心技术和持续开发市场空间,这要求有效激发和大力弘扬企业家精神。一方面,鼓励和支持企业家聚焦产业链细分领域

获得创新突破,积极创建高能级科创平台,加大基础研究投入,开展产学研合作创新,不断丰富技术创新的原理知识和前沿知识,奋力攻关突破行业细分领域的“卡脖子”技术,研制高品质的新产品和服务,推动产业发展从跟跑迈向引领。另一方面,面对市场变化、技术创新等带来的风险挑战,企业家需要与产业链上下游的客户和供应商、企业内部员工和股东等利益相关者精诚合作,以共创共享的理念整合利用内外部资源,围绕核心技术优势探索拓展技术应用场景的各种机会,推动企业持续开拓市场发展空间和稳步实现价值攀升。增强龙头企业赋能作用,完善产业协作机制。行业龙头企业不仅是专精特新中小企业的的市场需求提供者,也是专精特新中小企业高质量发展的赋能者,对专精特新中小企业发展壮大的意愿和能力产生重要影响。引导龙头企业坚持分工合作理念,根据产业分工的经济原则优化自身战略定位,加大国内外市场开拓力度,为专精特新中小企业持续发展创造更多的优质市场机会,助力中小企业聚焦产业链细分领域专精特新发展。同时,龙头企业还要发挥其技术创新、市场发展、品牌管理等方面的资源能力优势,以行业创新联合体等方式与产业链中小企业深度合作创新,主动帮扶中小企业优化创新机制和提升创新效率,主动通过内部创业等方式孵化专精特新中小企业,为培育壮大专精特新中小企业群体提供支持。更为重要的是,龙头企业要强化包容性发展和合作共赢理念,在与专精特新中小企业深化合作的同时,给予专精特新中小企业合理的盈利空间,避免行业“内卷式”恶性竞争。

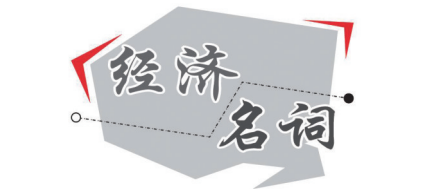
加快数据要素有效供给,完善市场开发机制。当前,数据和数字技术已经成为专精特新中小企业创新发展的重要生产要素,为专精特新中小企业在数字经济时代创新发展提供新的机遇。虽然专精特新中小企业在产业链细分领域拥有一定竞争优势,但其高度专业化发展及其所产生的数据资源较为有限,容易锁定企业的行业和创新边界。因此,需要提高数据要素市场建设水平,完善数

据产权法律法规,推动数据分级分类管理,确保数据安全可信,为专精特新中小企业提供科学客观的行业数据,帮助企业敏锐洞察不同行业的市场机会,助力企业将核心技术扩展应用到更多行业场景。数字平台需要加强普惠型数据要素和数字技术供给,赋能专精特新中小企业低成本、高效率地链接更多的企业和消费者,并利用大数据分析等数字技术助力企业精准分析和把握市场机会。此外,合力提升专精特新中小企业利用数据和数字技术开拓市场的能力,具体来说,专精特新中小企业需要加大数字化建设投入,专业服务机构需要面向中小企业开发适用的数字技术,而产业链大企业需要对中小企业数智转型发挥更多牵引和示范作用。

培育区域特色产业集群,完善生态共生机制。一般来说,区域特色产业集群围绕特定的产业,开展本地化生产协作和合作创新,可以为专精特新中小企业聚焦产业链细分领域发展创造有利的区域创新创业生态。一方面,需要加快推动传统的要素驱动型产业集群向现代的创新型产业集群转型升级,通过培育行业领军企业、创建科研平台等方式,不断提升产业集群创新能级,积极引导集群企业主动调整和优化生态位,充分发挥行业协会和相关部门的集群治理功能,避免过度竞争和模仿创新等问题,形成合作有序的区域创新创业生态系统,为专精特新中小企业创新发展营造良好的产业生态。另一方面,根据技术创新和市场发展等现实需求,动态调整和优化区域产业集群的地理边界,倡导跨区域发展产业集群,主动融入和升级全球产业分工协作体系,积极引育国际化、创新型、品牌化的优质企业,为专精特新中小企业发展壮大提供更多潜在合作伙伴。同时,注重围绕区域特色产业集群及其地域历史文化元素,加强产业集群的品牌发展战略规划和宣传推广,培育一批具有国内国际重要影响力的大中小企业品牌企业,持续提升专精特新中小企业的品牌价值和竞争优势。

(作者系浙江大学企业投资研究所所长、浙江大学区域协调发展研究中心研究员)

学习贯彻习近平经济思想



何为“工业上楼”

□ 易 宇

低效用地问题,还可以通过促进传统工业用地的创新改造和多类产业的集聚提升产业能级、城市形象和人的宜居性。

在近代工业化和城市化进程中,“工业上楼”模式在世界有关国家和地区都有积极探索。美国纽约曾在工业区更新中尝试利用多层厂房模式提高土地利用效率;新加坡推行“堆叠式厂房”,由政府主导开发标准化工业楼,吸引电子、制药等轻工业入驻,成为亚洲样板。中国香港通过建设工业大厦,留住都市型工业,增强城市机能性。这些国家和地区的实践,为我们提供了宝贵的经验。

我国已进入新发展阶段,要实现高质量发展,必须推进新型工业化和新型城镇化的深度融合,实现“产—城—人”的协调发展,提高国土空间的综合利用效率,提升产业的综合效益。近年来,我国“工业上楼”发展迅速,主要是基于以下几个方面:一是克服土地资源紧张、提升综合效益的需要。目前我国土地资源日趋紧张,传统单层厂房的用地模式已经难以满足工业发展的需求,如最先推行“工业上楼”的深圳,2020年末土地开发强度高达50%。二是技术革命和产业变革的发展,对当前产业融合发展的趋势和工业生产的空间组织方式提出了新的需求,而生产技术的不断提高,也使得“工业上楼”成为可能。三是“产—城—人”协调发展的需要。特别是在特大城市、大城市,由于意识到工业会让城市变得更健康、更有机能性和吸引力,激发了各方面推动创

新城市工业发展新模式的热情。在实践中,国内部分城市已在此方面取得了积极成效,如深圳市在2022年实施“工业上楼”计划,提出连续5年,每年建设2000万平方米定制化厂房,重点发展半导体、医疗器械等产业。在深圳宝龙专精特新产业园,一栋楼就是一条产业链,构建起“上下楼即上下游,产业园即产业链”的高效协作生态。东莞市、苏州市、青岛市等城市也有成功的案例。近两年来,除了沿海发达地区外,中西部地区的成都、武汉、重庆等地也纷纷响应国家号召,依照区域发展实际探索“上楼”路径,如提供高额房租补贴等。

然而,“工业上楼”发展模式目前在实践中也面临不少矛盾和问题:一是发展理念的转变不足,传统的粗放式发展模式惯性思维依然存在,仅仅是把“工业上楼”作为缓解土地利用紧张的手段,没有把它提升到实现高质量发展、可持续发展、“产—城—人”协调发展的高度来认识。二是企业、产业需求的不匹配,如传统制造业习惯于单层厂房,对高层厂房的空间和运输便利性不适用;高层厂房中间层空置率较高,企业多倾向于首层或顶层;新兴产业如生物医药,对生产环境要求高,高层混用用房难度大等。三是建设和运维成本较高,主要体现在建设成本高、运营维护成本大、物业管理难度大等。四是政策配套不足,目前还缺乏统一技术标准,土地性质调整和审批环节存在矛盾,激励机制不足等,而且一些园区

空间位置、产业的选择还会引发社会矛盾和问题,需要引起高度重视,要在发展中通过不断深化改革加以解决。进一步推进“工业上楼”工作,需要遵循经济发展规律,推动有为政府和有效市场有机结合,积极稳妥、因地制宜,鼓励探索试验,以点带面、逐步推广,从宏观、中观、微观角度针对性地给予政策指导和政策支持。首先,统筹规划,科学布局,因地制宜。我国区域发展水平不一致,对工业化、城市化水平较高的地区和城市,要提高国土空间利用效率,加大“工业上楼”支持力度,其他地区积极引导,逐步加大“亩产论英雄”考核力度,鼓励“工业上楼”试点,出台新型产业用地政策,特别支持存量工业用地实施“工业上楼”。其次,加强政策配套,制定统一技术标准,增强土地利用政策、产业发展政策、环保政策、安全政策等有关方面的协同性,加快对“工业上楼”的有关技术研究,制定统一技术标准加强指导。再次,科学布局产业,统筹布局“工业上楼”项目,明确目标产业链,支持头部企业及其关联企业入驻。充分征求企业意见,尊重市场规律,鼓励民间投资。加大资金扶持和税收优惠力度,降低企业运营成本。最后,确保工业载体空间的安全性,合理确定容积率,遵循建筑设计与安全规范,保证建筑设计、环保和消防等安全,合理设计应急设施布局,加大数字化、智能化应用,使“工业上楼”项目真正成为“产—城—人”协调发展的绿色生态宜居空间。

当下消费市场正在经历一场静悄悄的革命。走进商场,我们会发现年轻消费者排队购买的往往不是生活必需品,而是能够带来情感满足的商品和服务。从盲盒玩具到网红咖啡,从虚拟偶像到沉浸式体验,年轻人正在用消费行为重新定义市场的价值标准。

这种现象背后,是消费理念的深层变革。传统经济学认为,消费是理性选择的结果,消费者会基于效用最大化原则作出决策。但现实告诉我们,在物质富裕时代,情感因素正在成为消费决策的重要变量。

青年消费群体的崛起正在成为这场消费变革的核心动力。随着以Z世代为代表的青年陆续步入社会,他们的消费行为和偏好正在重塑整个消费市场的格局。目前,我国Z世代人口规模已达2.8亿,这一群体不仅拥有可观的消费能力,更重要的是他们展现出了新的消费理念和行为模式。青年消费群体的特殊性不仅体现在消费数额上,更体现在其消费行为的结构性特征上。他们更倾向于为情感体验买单,而非单纯追求产品的实用功能。这种消费模式的转变正在推动整个消费结构从传统的商品消费为主导向商品与服务消费并重的方向转型。

中国青年消费群体成长于中国经济高速发展时期,物质生活相对充裕,互联网技术的突飞猛进塑造了他们的认知方式和消费习惯,其消费行为呈现出典型的数字化、社交化和个性化特征。以近年火爆的盲盒经济为例,一些潮玩品牌通过精准把握年轻消费者的心理需求,创造了惊人的销售业绩。拉布布的爆火乃至全球的供不应求,生动展现了中国青年消费群体的市场影响力。更值得注意的是,青年消费者的购买决策往往受到社交媒体和网络社区的影响,他们在社交媒体平台上分享购物体验,形成了一种独特的消费文化传播机制。

通过进一步的分析可以发现,中国青年消费行为中最显著的特征是其浓厚的情绪消费色彩。与传统消费行为相比,现代青年消费者更加注重产品带来的情感体验和心理满足。这种现象的出现有着深刻的社会心理基础。在快节奏、高压力的现代生活中,年轻人越来越需要寻找情感寄托和心理慰藉。一些消费品设计的萌趣形象、夸张表情和隐藏款机制,精准地击中了年轻人的收集欲、惊喜感和社交需求。心理学研究表明,可爱形象能够有效激活大脑的愉悦中枢,产生情绪安抚作用。当代青年将这类消费视为缓解压力、获得即时快乐的重要方式。同时,这类消费还具有强烈的社交属性,通过社交媒体分享收藏、参与线上线下活动,年轻人构建了自己的社交圈层和身份认同。这种情绪驱动的消费模式正在重塑整个消费市场的运行逻辑。

深入观察青年消费市场的最新动向,可以清晰地看到一个重要趋势正在形成:他们表面购买的是潮玩商品,实际消费的是商品背后的文化认同,即数字文化新消费。这种消费模式的崛起预示着当代中国消费结构正在发生根本性转型。这种转型的核心是从单纯的商品消费向商品与服务消费并重的模式转变。在这些数字原住民的推动下,虚拟商品、数字内容和线上服务正在成为消费市场的重要组成部分。游戏皮肤、虚拟偶像、数字藏品等新型消费形式的爆发式增长,充分展现了这一趋势。同时,线上线下融合的体验型服务消费也呈现出快速增长态势。很多二次元企业,不仅销售盲盒产品,更通过主题展览、IP联名活动等增值服务创造全方位消费体验。这种消费结构的转型并非偶然,而是数字经济时代青年成为消费主力军、消费模式升级的必然结果。

当前消费结构的转型具有深刻的时代背景和经济社会基础。一方面,随着物质生活水平的提高,消费者的需求层次随之提升,从满足基本生活需要转向追求精神文化享受;另一方面,数字技术的迅猛发展为新型消费模式提供了技术支撑和实现路径。青年消费群体作为数字时代的原住民,天然地适应并推动了这种转型。值得注意的是,这种转型

情绪消费：消费市场静悄悄的革命

□ 徐 剑

不仅仅是消费形式的改变,更是整个社会经济运行方式的变革。它要求企业重新思考价值创造的方式,从单纯提供产品转向构建完整的消费生态。未来成功的商业模式必然是那些能够准确把握消费者情感需求、提供全方位体验服务的企业。

从宏观层面来看,消费结构转型也反映了我国经济发展阶段的演变。随着服务业在国民经济中比重的提升,消费作为经济增长主要驱动力的作用日益凸显。中办、国办印发的《提振消费专项行动方案》,提出支持推广消费新业态新模式,支持新型消费加快发展。青年消费群体的行为特征恰恰顺应了这一战略方向,其消费偏好正在引领整个市场向高质量、多元化方向发展。可以预见,随着Z世代逐渐成为消费市场的中坚力量,商品与服务并重的消费结构将成为主流,这将深刻影响未来商业模式的创新和产业结构的调整。

需要注意的是,情绪消费的兴起既带来机遇也暗含挑战。一方面,它推动了消费升级和产业创新;另一方面,也可能助长非理性消费行为。部分年轻人陷入“为买而买”的怪圈,通过不断消费来填补情感空虚,这种现象值得警惕。从长远来看,健康的消费市场应该在满足情感需求与保持理性消费之间找到平衡点。对企业而言,需要从简单的情绪刺激转向更深层次的价值创造;对消费者而言,则需要培养更成熟的消费观念。只有当情绪消费建立在真实的情感联结和价值认同基础上,才能真正实现消费者与商家的双赢。

理解年轻消费群体的行为特点,把握情绪消费的发展趋势,对于促进消费升级、推动高质量发展具有重要意义,这也将成为人文经济学值得关注的现象。

(作者系上海交通大学首席专家、特聘教授)

