

工业和信息化部 主管

政策信息平台 · 企业成长故事

邮发代号: 2-699

中国中小企业

2021.9

2021年第9期 总310期

CHINA SMALL & MEDIUM ENTERPRISES

国内定价: 20元 国外定价: 10美元

隐秘而伟大

中小企业权益保护, 有哪些途径可走?

求解共同富裕

鸿星尔克爆红之后

从奥运冠军同款发卡走红看体育经济商机



ISSN 1005-8400
CN11-3465/F



9 771005 840007



My
Way
COROLLA

为爱 行我路
卡罗拉
全新绽放



政策信息平台·企业成长故事

中国中小企业

主管单位 中华人民共和国工业和信息化部
主办单位 中国中小企业国际合作协会

社长兼总编辑 曾岩
副总编辑 史青
运营总监 戴景海
品牌总监 周国华
编辑部主任 周玟萱
视觉总监 王同新
办公室 欧阳晓
发行 李文佳
政策法规部 刘胜 王瑶 李博
民营经济研究部 刘建国
企业联络部 陈淑添

各地联络方式

上海市 陈松鹤
河南省 肖光其
江苏省 赵培喜
浙江省 亢岐林 吴柏明 樊珈邑
安徽省 杨发维
福建省 罗枪
辽宁省 商志国
山东省 曹杰
四川省 龚琳添 刘卫东
本刊法律顾问 余国飞 北京市中淇律师事务所

地址: 北京市海淀区枫蓝国际中心A座1111室(邮编 100082) 电话: (010)65511557

网址: www.chinasmem.cn E-mail: chinasmem@126.com

开户行: 中国农业银行北京工体路支行 账号: 11230501040004508

户名: 《中国中小企业》杂志社有限责任公司

国内统一连续出版物号: CN11-3465/F 国际标准连续出版物号: ISSN1005-8400

国内邮发代号: 2-699

广告经营许可证: 京东工商广字第0410号

印刷: 北京博海升彩色印刷有限公司

发行: 北京报刊发行局

定价: 人民币20元 国外10美元(含邮资)

2021年9月1日出版

2021年第9期 总第310期

CHINA SME

欢迎订阅

订阅杂志独享优惠折扣,
额外获赠品牌大礼, 全国免运费!

《中国中小企业》杂志



“中小企业权益保护热线” 启事

为进一步贯彻落实《中华人民共和国中小企业促进法》, 加强对中小企业权益的保护和优化营商环境, 《中国中小企业》杂志拟开设“权益保护”专栏, 欢迎大家提供线索。我们将从中选取具有代表性的问题进行实地调查采访, 协助企业维护自身的合法权益。

热线电话: 010-82290007

《中国中小企业》杂志社

《中国中小企业》杂志网站
www.chinasmem.cn

敬请关注本刊公众号



人民币：精彩继续

中国银行，人民币业务全球合作伙伴



广告



银行 BANKING | 证券 SECURITIES | 保险 INSURANCE

全球门户网站: www.boc.cn 客户热线: 95566 官方微博: weibo.com/bankofchina



省下一双筷 挽救一片林

保护树木 拒绝使用 一次性筷子

地球
不是一次性的



P8

我国市场主体登记管理基础性制度确立

目录

» 观察思考 • OBSERVER

- 12 共同富裕须构建机会公平机制/盘和林
- 13 培育更多专精特新中小企业/刘赫
- 14 积极发展开源和开放产业体系/江小涓
- 15 中国经济是全球复苏的重要驱动力/芮泽

» 封面故事 • COVER STORY

16 隐秘而伟大

武侠小说作家金庸笔下的“扫地僧”看起来十分普通，但武功却深不可测，拥有大智慧。现代企业江湖里，也有一批“扫地僧”，外行人可能从来没听过这些企业的“名号”，但这类企业和其产品在内行是有口皆碑、数一数二的。

» 权益保护 • RIGHTS PROTECTION

- 32 中小企业权益保护，有哪些途径可走/周玫莹

» 企业家说 • IDEA

- 35 芯片产业不能蒙眼狂奔/邝子平
- 38 探索全球一流版权治理模式/丁磊

» 创新创业 • INNOVATION

- 41 从奥运冠军同款发卡走红看体育经济商机/李晓华
- 44 工业互联网落地提速 释放乘数效应/郭倩

» 人物 • ELITE

- 46 始终保持冲锋的姿势/黄涛
- 49 五年“打井”创业/于静 黄正宇

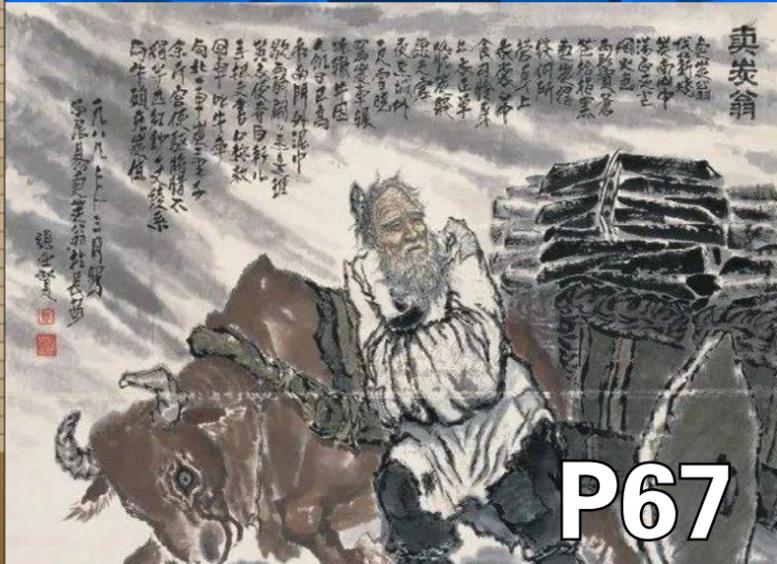
低碳生活

共/建/低/碳/共/享/生/活

保护环境·从我做起

低碳生活

就是指在生活中要尽力减少所消耗的能量，特别是二氧化碳的排放量，从而低碳，减少污染，减缓生态恶化。主要是从节电、节气和回收三个环节来改变生活细节。



» 对话· DIALOGUE

- 52 求解共同富裕/李 实
- 54 越南能成为下一个世界工厂吗/施 展

» 业界调查· RESEARCH

- 56 “涨价游戏”中求生的家电企业/陈惟杉
- 60 鸿星尔克爆红之后/叶心冉

» 镜像· HISTORY

- 64 古代的燃料与能源危机/李方恩

» 理论园地· THEORY

- 70 协同推进产业融合与科技创新/姜长云
- 72 制造业高质量发展的关键问题/权 衡

» 环球视角· GLOBAL VIEW

- 74 全球主要经济体产业政策动向/曹鸿宇 黄小军 张明捷
- 77 韩国园区经济在变革中发展/魏 蔚

» 工作探讨· DISCUSSION

- 79 如何更好地管理维护供应商关系/卓弘毅



我国市场主体登记管理基础性制度确立

《市场主体登记管理条例》(以下简称《条例》)于近日向社会公布,这是我国制定出台的第一部统一规范各类市场主体登记管理的行政法规,对各单行法律法规中关于市场主体登记管理的相关制度进行了优化和统一,确立了我国市场主体登记管理的基础性制度。8月25日国务院新闻办公室举行国务院政策例行吹风会,介绍相关情况。

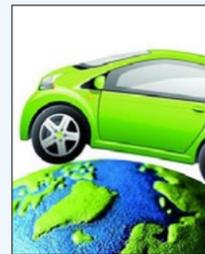
目前,我国登记在册的市场主体由2012年的5500万户增长到目前的1.45亿户,增长了将近1.6倍,市场主体的活跃度持续稳定在70%左右。

国家市场监督管理总局副局长熊茂平介绍,《条例》的颁布实施,是进一步培育壮大市场主体和促进公平竞争的重要保障,是保护各类市场主体合法权益、稳定市场预期和信心、促进创业创新的重要举措。



央行:加大信贷对实体经济特别是中小微企业支持

8月23日,人民银行行长易纲在金融机构货币信贷形势分析座谈会上表示,要加大信贷对实体经济特别是中小微企业的支持力度,增强信贷总量增长的稳定性,保持货币供应量和社会融资规模增速同名义经济增速基本匹配。



前7个月我国进出口同比增长24.5%

日前,商务部外贸司负责人表示,1—7月,我国进出口总值21.34万亿元人民币,同比增长24.5%。1—7月,民营企业出口增长30.1%,占比较去年同期提高2.4个百分点至56.8%,拉高整体出口增速16.4个百分点。新能源汽车带动汽车出口增长。1—7月,汽车出口同比增长102.5%。



中小微企业简易注销登记公示时间缩短

市场监管总局、国家税务总局日前联合发出通知,实行中小微企业、个体工商户简易注销登记,将简易注销登记的公示时间由45天压缩为20天,公示期届满后,市场主体可直接向市场监管部门申请办理简易注销登记。



小微企业综合融资成本稳中有降

中国人民银行报告显示,6月,企业贷款加权平均利率为4.58%,较上年同期下降0.06个百分点,小微企业综合融资成本稳中有降。与此同时,信贷结构持续优化,6月末普惠小微贷款和制造业中长期贷款余额同比增速分别达到31%和41.6%。



商务部:外商在华投资的预期和信心稳中向好

商务部新闻发言人表示,今年1—7月,全国实际使用外资6721.9亿元人民币,同比增长25.5%,延续了去年下半年以来的良好势头。外商在华投资的预期和信心总体稳定、稳中向好。近三分之二的美国企业、59%的欧盟企业和36.6%的日本企业计划扩大在华投资。



中央财政发放失业保险稳岗返还资金

财政部8月27日发布了2021年上半年财政政策执行情况报告。在支持就业方面,中央财政上半年向37.5万户企业发放失业保险稳岗返还资金95.2亿元,惠及职工942.9万人。持续推进减税降费,预计全年为市场主体新增减负超7000亿元。

专精特新“小巨人”企业发展加速

工业和信息化部日前公布第三批2930家专精特新“小巨人”企业,截至目前,我国“小巨人”企业数量已达4762家。

据介绍,从地域分布来看,第三批专精特新“小巨人”企业在东、中、西部分别有1773家、746家、411家,占比分别为61%、25%、14%,与全国制造业企业区域分布规律基本保持一致。从细分行业分布看,呈现出“6789”的特点:超六成属于工业“四基”领域,超七成深耕行业10年以上,超八成居所在省份细分市场首位,九成集中在制造业领域,具有小配件蕴含高技术、小企业支撑大配套、小产业干成大事业等特点,在产业基础高级化、产业链现代化方面发挥重要作用。

工信部中小企业局有关负责人介绍,“小巨人”企业是具有三类“专家”特征的企业。一是深刻理解用户需求的行业“专家”,以高质量满足用户需求为目标,在细分领域深耕细作,有1/5的“小巨人”企业国内市场占有率超过50%。二是掌握关键核心技术的配套“专家”,上天、入海、探月、高铁等大国工程中,都能找到“小巨人”企业的产品,大多数企业都在为龙头骨干企业配套。三是应用新技术、新工艺、新材料、新模式,不断迭代产品和服务的创新“专家”。

7月全国规模以上工业企业利润保持平稳增长

国家统计局数据显示,7月份,全国规模以上工业企业利润同比增长16.4%,比2019年同期增长39.2%,两年平均增长18.0%,比6月份加快2.3个百分点。从1—7月份累计看,规模以上工业企业利润同比增长57.3%,比2019年同期增长44.6%,两年平均增长20.2%。



“7月份,随着国民经济持续稳定恢复,工业生产总体稳定,企业经营状况继续改善,利润保持平稳增长。”国家统计局工业司高级统计师朱虹说。

数据显示,六成行业利润同比增长,超七成行业盈利规模超过疫情前水平。7月份,在41个工业大类行业中,有25个行业实现利润同比增长(或扭亏为盈),占61.0%,其中,有18个行业利润实现两位数及以上增长。与2019年同期相比,有31个行业实现利润增长,占75.6%。

具体来看,采矿业、原材料制造业利润增速有所加快。7月份,采矿业、原材料制造业利润同比分别增长2.03倍、50.9%,增速均比6月份加快;两年平均分别增长34.1%、31.6%,明显高于规模以上工业平均水平,对工业利润增长的带动作用增强。

全国碳市场总体交易价格稳中有升

全国碳排放权交易市场7月16日正式上线以来,截至8月23日,全国碳市场碳排放配额(CEA)累计成交量逾794万吨,累计成交额3.93亿元。总体交易价格稳中有升、市场运行平稳,但成交量有待进一步激活。

全国碳市场碳排放配额以48元/吨起步,目前最高成交价61.07元/吨,最低成交价48.00元/吨,价格波幅相对平缓。

全国碳市场第一个履约周期纳入发电行业重点排放单位2162家,年覆盖约45亿吨二氧化碳排放量。上海环境能源交易所相关负责人表示,全国碳市场运行初期,交易主体以重点纳管企业为主,交易品种为碳配额现货,交易方式以协议转让和单向竞价为主,市场整体交易量不大。

据介绍,全国碳市场当前交易规模不大的原因:一是市场刚开,入市企业数量较少;二是除了参与过地方碳市场的企业外,大多数企业对碳市场不熟悉,缺乏碳管理经验。

据了解,为提高交易规模,上海环交所将推出相应措施,包括推动更多企业积极入市,提高交易频率,加快碳资产管理能力建设和培训。未来,交易所将完善制度体系,扩大市场覆盖面,引入合格投资人入市;探索建立流动性提供商机制;优化分配机制,逐步增加有偿发放;稳步推进产品创新,推出期货交易,形成多层次产品市场。

政策视窗

加强智能网联汽车数据安全



近日，工业和信息化部发布《关于加强智能网联汽车生产企业及产品准入管理的意见》（以下简称《意见》），要求加强汽车数据安全、网络安全、软件升级、功能安全和预期功能安全管理，保证产品质量和生产一致性，推动智能网联汽车产业高质量发展。

目前，智能网联汽车正处于技术快速演进、产业加速布局的商业化前期阶段。智能网联汽车在产品结构、功能实现等方面与传统汽车存在较大差异，车辆安全相关基本特征、技

术参数不断变化，相关国家正加快推进政策法规研究、技术标准体系建立。“通过制定《意见》，逐步探索开展准入管理，加快产品推广应用，是推动汽车产业创新发展的需要。”工业和信息化部装备工业一司相关负责人表示。

《意见》加强了智能网联汽车生产企业及产品准入管理，明确汽车数据安全、网络安全、在线升级等管理要求，指导企业加强能力建设，切实维护公民生命、财产安全和公共安全。

商务部等六部门：加大对受疫情影响企业定向支持

商务部网站发布通知，商务部、财政部、人民银行、税务总局、银保监会、外汇局等六部门，将进一步加大对线下零售、住宿餐饮、外资外贸等受疫情影响企业的定向支持，帮助相关行业企业有效应对当前疫情形势，更好服务构建新发展格局。

通知提出，加强普惠金融服务。结合三类主体特点，鼓励金融机构继续落实好再贷款、再贴现、普惠小微企业贷款延期还本付息和信用贷款等政策，研发适合中小微企业特点的小额度、短期限、多频次、快放款、轻担保的专项融资产品。鼓励金融机构与各地融资担保机构合作，进一步发挥政府性融资担保增信作用，创新适合“首贷户”等业务的金融产品。支持符合条件的金融机构发行小微企业专项金融债。

鼓励金融机构根据自身风险管控能力，对符合条件的三类主体，不盲目惜贷、抽贷、断贷、压贷，积极通过展期、续贷等多种方式加大融资支持，满足企业持续经营的合理资金需求。对符合要求的临时性延期还本付息贷款，金融机构应坚持实质性风险判断，不因疫情因素下调贷款分类。

三部委：鼓励家电生产企业开展回收目标责任制行动

据工信部网站消息，国家发改委、工信部、生态环境部近日印发通知，提出鼓励家电生产企业开展回收目标责任制行动，依托产品销售维修服务网络构建废旧家电逆向回收体系，进一步优化回收渠道，畅通家电生产流通消费和回收利用，促进家电更新消费，推动家电行业高质量发展。

通知提出，到2023年，发展一批家电生产企业实施回收目标责任制的示范标杆，形成一批可复制可推广的回收处理模式和经验做法，重点家电品种规范回收利用率明显提升，废旧家电回收处理市场主体能力和水平显著提高，支持家电企业履行回收责任的激励机制不断完善，生产企业更好落实生产者责任延伸制度和履行社会责任在家电行业形成共识、蔚然成风。

通知明确，在电视机、电冰箱、洗衣机、空调器4类家电产品中，鼓励生产企业（按总公司计算）实施回收目标责任制。参与实施回收目标责任制的企业要明确纳入回收目标制的产品品类，并按年度确定回收目标，包括年度回收量、年度回收率等数量目标和年度回收行为等行动目标。

观点速览



金融服务实体经济须有效发挥媒介资源配置功能

金融功能多种多样，金融工具林林总总，金融活动种类繁多，其根本目的，就是在市场经济运行中作为媒介配置资源。因此，所谓“金融要服务实体经济”，根本要求就是有效发挥其媒介资源配置的功能；所谓为实体经济提供更好的金融服务，根本要求就是降低流通成本，提高金融的中介效率和分配效率，助力企业创造利润。

——国家金融与发展实验室理事长、中国社会科学院原副院长 李扬



减税降费的关键是普惠式降低企业所得税

从经济增长的角度，我认为我国应该降低企业所得税。我国的企业所得税率不是非常高，尤其是高新技术企业的税率属较低水平，但过去三十年来，发达国家都在降低企业所得税。根据研究，企业所得税对经济增长的冲击最大，这也是发达国家在降低税率的原因。我国降低了包括增值税在内的很多税项，但对企业的压力缓解较小，因为企业本身就可以将增值税转嫁给消费者。但企业所得税完全由企业股东承担，很难转嫁，对企业影响较大。

——北大国发院教授、中国公共财政研究中心名誉主任 林双林



激活数据要素 培育源头产业新业态

数字化发展将是未来我国经济发展实践的主旋律。在这个主旋律中，核心要点在于激活数据要素，用新场景创造出新价值。为此，要充分发挥海量数据和丰富应用场景的优势，培育源头产业新业态、新模式，让数字生产力在生产生活中发挥重大作用，这也是数字化转型的方向所在。

——清华大学互联网产业研究院院长 朱岩



通过反垄断纠偏 重新激发创新活力

只搞垄断，不搞创新，再强大的企业有一天也可能轰然倒塌，再好的机遇都会错失。首先，我们需要完善平台治理机制体系，坚定反垄断问题决心，针对垄断型企业展开纠偏工作，迫使垄断性平台形成真正的开放机制，使平台内的数据能够无歧视、无条件地开放，尤其是面对中小企业开放。其次，反垄断需要精准制导，避免盲目扩大化，聚焦真正的问题，不能波及更多的中小企业，是激活而非抑制互联网行业的发展动能。

——浙江大学社会治理研究院首席专家 方兴东

返乡创业并不等于低水平创业 在低门槛中追求高质量

对很多年轻人而言，返乡创业往往需要直面资金不足、难以引进和留住适用人才、经营运行成本高、难以说服农民加入、难以找到盈利模式、自然天气风险、难以融入农村生活等现实问题。在创业过程中对他们进行乡村文化、农业技术、产业特点、市场供需等方面的专业培训，指导他们把自身掌握的知识和技术、理念和视野、信息和资源与家乡本土产业资源结合起来，找准创业门路，能让他们少走很多弯路。

——华中科技大学新闻评论研究中心特聘研究员 李思辉

共同富裕须构建机会公平机制

■ 文 / 盘和林



共同富裕所包含的公平理念更多地体现为机会的公平，而不是简单的结果公平

中国一直坚持以人民为中心的发展思想，共同富裕是社会主义的本质要求，也是一切为了人民的最好体现。因此，人民对于美好生活需求的满足情况就是衡量中国发展质量高低的重要参考指标，向着人民的需要方向不断改进就是在不断提升经济发展质量。

共同富裕绝不是平均主义，其背后有着更为深刻的含义。一味地追求表面公平，走平均主义的道路只会挫伤人们的生产积极性，限制社会生产力的发展。

共同富裕所包含的公平理念更多地体现为机会的公平，而不是简单的结果公平。机会公平就是通过规则公平和权利公平实现每个个体进出市场以及在市场中有平等的权利。引用著名经济学家布坎南的一句话，“真正的机会公平就是不能让人们带着出身进行市场比赛”。所以在推动竞争机制的同时，也要借助公共政策将公平的权利分配摆在非常重要的位置。

首先，要进一步落实机会公平机制的构建。比如降低市场准入门槛，给小微企业更多的竞争机会，在此过程中还要推动发展完善普惠金融体系，用政策和市场化手段相结合的方式尽可能抹平小微企业的“出身劣势”，提高市场公平竞争水平，用机会公平来激发企业的科技创新潜力，从而提升生产和市场效率。

其次，要坚持走市场化的竞争道路，这不仅是实现经济增长的必然要求，也是实现共同富裕的基本路径。市场出现的问题，要用市场来解决。比如在脱贫攻坚过程中，帮助贫困地区建立了符合自己特性的产业，没有走过去简单补贴的老路。这一点必须坚持下去。在推进共同富裕中同样如此，可以联合电商等企业推进欠发达地区的数字化转型，建立完善相关产业带，打造具有市场竞争力的差异化产品，进而经由市场来提升当地的收入水平。在此过程中，还要充分发挥产业链、供应链的作用，先进企业带动落后企业，先进产业带动落后产业，发达地区帮助落后地区。

第三，要促进分配方式的改革，积极探索将按劳分配与按要素分配的有机结合。拓宽共同富裕的实现途径，促进社会公平。当然，共同富裕并不等于发展趋同，各地区也需要改变原有的政绩思想和方针，走出一条适合自己资源禀赋和比较优势的差异化发展道路，深入科学研判产业发展趋势和地区优势产品，并制定合理的地区发展规划和相应的招商引资战略，促进多主体的合作和不同产业的融合，从而提升当地居民的收入水平。

（作者系中南财经政法大学数字经济研究院执行院长）

培育更多专精特新中小企业

■ 文 / 刘赫



多样性、差异化的经济生态，助力中国经济肌体更强健、韧性更强劲、动能更充足

习近平总书记高度重视中小企业发展，指出“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”。不久前，中共中央政治局会议在分析研究当前经济形势、部署下半年经济工作时，提出“发展专精特新中小企业”，为中小企业下一步发展指明了方向。

中小企业好，中国经济才会好。专精特新中小企业，是指具备专业化、精细化、特色化、新颖化优势的中小企业。长期观察中国经济会发现：一些反映经济发展新动能的关键指标，如“工业战略性新兴产业增加值增速”“高技术制造业增加值增速”等，均快于GDP增速。这背后，既有大企业转型升级的功劳，也离不开新兴中小企业茁壮成长的支撑。如今，无论是顺应消费升级的医疗设备、智慧家居，还是服务于超大项目的精密元件、无线安防，越来越多专精特新中小企业脱颖而出，勇立潮头。这些企业虽然规模不大，但拥有各自的“拿手好戏”“拳头产品”，很多是行业内的“单项冠军”或“配套专家”，甚至在全球也是佼佼者。多样性、差异化的经济生态，助力中国经济肌体更强健、韧性更强劲、动能更充足。

鼓励“专精特新”，实质是鼓励创新。创新是“专精特新”的灵魂，是其最鲜明的特色。我国经济发展到当前这个阶段，科技创新既是发展问题，更是生存问题。来自工信部的数据显示，专精特新中的“小巨人”企业平均研发强度6.4%，平均拥有发明专利近12项。专精特新中小企业长期深耕细分市场，创新实力强、市场占有率高、掌握核心技术，处于产业链供应链的关键环节，对补链强链、解决“卡脖子”难题等具有重要支撑作用。

鼓励“专精特新”，营造“放足好水、养好活鱼”的健康生态是关键。不妨通过政策层面的多措并举，积极引导中小企业走专精特新之路。目前我国培育专精特新“小巨人”企业共计3批4762家，单项冠军企业5批596家；“十四五”期间，中央财政计划安排100亿元以上奖补资金，再培育1万家专精特新“小巨人”企业，优质企业培育库不断扩围。资本市场也可考虑酝酿上市融资绿色通道，让符合条件的企业对接资本市场，为专精特新中小企业提供更多资金支持。通过培育和扶持，以期提升重点领域、重点行业、重点区域的产业链配套协作体系，加快形成一批拥有自主创新和知识产权的高精尖产业集群。

鼓励“专精特新”，还需厚植创新沃土，拥有创新包容之心。土壤肥沃了，才会有更多种子发芽、更多幼苗破土。应当提高对企业创新失败的包容度，让更多的中小企业敢于创新、乐于创新、善于创新；让更多的企业家以“专精特新”为方向，弘扬企业家精神，聚焦主业、苦练内功，以独门绝技拓展市场空间，以坚守责任使命蓄力行远。

（作者系《人民日报》评论员）

积极发展开源和开放产业体系

■ 文 / 江小涓



对开放产业体系，要依托国内大型企业和平台加以推动，并更多地吸纳中小企业跟随和加入，不断增强对资金、技术、用户等全球资源的吸引力

开源与开放的理念契合万物互联的数字时代发展要求。我国拥有全球最大的开发者群体和制造业体系，数字技术应用广泛，开源开放可以连接的创新链、产业链、价值链范围之广、规模之大无可比拟。我们要更新理念、突出重点、发挥优势，以发展开源技术体系和开放产业体系为抓手，加快形成数字时代科技与产业发展新优势，增强我国产业的全球竞争力。

我国数字技术、数字产业的发展既得益于加入全球开源技术体系和开放产业体系，也为全球开源技术体系和开放产业体系发展作出了重要贡献。我们要继续积极参与全球开源开放体系，汇聚全球智力资源、要素资源和产业资源，服务全球用户和市场。继续在国际知名的开源技术体系和开放产业体系中发挥积极作用，实现知情、学习、共建、共享并作出更为积极的贡献。

同时，我们要更加积极发展我国发起和引导的开源技术体系和开放产业体系。在多年实践中，我国培养了大量优秀项目和各类人才，具备加快发展开源开放体系的有利条件。我国多家企业发起组建了国内首家自主开源基金会——开放原子开源基金会，一些企业向其捐赠了多个具有生态影响力的优质开源项目，多个开源软件项目已进入孵化阶段，涵盖操作系统、数据库、人工智能、区块链、物联网、工业互联网等众多基础前沿领域，发展前景十分广阔。

目前，全球开源技术体系和开放产业体系都以市场导向为主。对开源技术体系，可以依托基金会、代码托管平台、项目贡献企业以及开发者加以推进，尤其要强调建立公平、公开、公正、合理的制度体系，确保开源基金会的信息和决策公开透明，树立良好形象，吸引更多参与方。对开放产业体系，要依托国内大型企业和平台加以推动，并更多地吸纳中小企业跟随和加入，不断增强对资金、技术、用户等全球资源的吸引力。

在开源技术体系和开放产业体系发展过程中，由政府提供相应政策、资金和协作支持是国际上的普遍做法。我国政府部门可以大力支持并引导社会各界重视和支持开源开放体系发展，以各种必要合理的方式引进和培养领军人才，迅速提升我国开源开放体系的技术和管理能力。要加快研究确定发展重点和战略领域。比如，鼓励绿色环保特别是碳减排技术开源共享，让更多企业能够有效利用这些技术加快推进碳减排行动。又如，在产业互联网领域推进开源技术体系和开放产业体系发展，形成开源开放式发展的产业生态圈，更好发挥我国产业门类齐全和产业规模庞大优势。

(作者系清华大学公共管理学院院长)

中国经济是全球复苏的重要驱动力

■ 文 / 芮泽



中国在过去的40年中充分承担了社会责任和环境责任，在发展中不断优化其自身项目规划

当前，大部分有关基础设施建设的关注都聚焦于资金缺口的问题，资金问题的探讨无疑是很有价值的，在这一点上中国扮演着重要角色，因为中国有充足的资金资源。

我愿意从不同的视角看待这个问题：为什么我们投入了如此多的资金，却仍然没有弥合资金缺口？我们为什么没有投资足够的资金到基础设施上？为什么对中国而言，基础设施是强劲的驱动力，对其他很多国家而言却并非如此？

我认为这可能与投资质量相关。我们要考虑到，这些国家是否做好了充足的准备，其国内经济发展趋势、经济发展规律是不是能够真正回补这样一种投资？我们也要思考，是否将风险和其他的因素纳入了考虑范围？诸如，公共事业部门是否愿意承担这些风险，以及私营部门付出资金投入之后，是否能够做到资金回本等问题。

我们还要注意，在整个项目的规划过程中，是否充分考虑了环境因素和社会因素。这些问题都是过去40年里世界银行与中国合作项目的重中之重。今天，我们也已经看到，中国在过去的40年中充分承担了社会责任和环境责任，在发展中不断优化其自身项目规划，最终的成果是，中国从自己在基础设施方面的投资中大大获益。我们要把中国的成功经验复制到其他国家。我们已经做好充分的准备，期待加强基础设施领域投资。中国的投资机构和有志之士应该和我们携手一致，共同合作。我认为亚投行也是一个非常好的范例。亚投行在全球范围内投资了很多项目，与世界银行也开展了多项合作，但我们此前的共同合作是基于潜在的意识，我们还需要设立更完善的投资标准。

其次，有人给我提了一个问题：中国对于世界经济的复苏做出了什么样的贡献？我觉得最重要的一点就是：中国的内部市场对于其他国家的增长是非常重要的驱动力。各个国家需要中国的产品，促进了中国经济的发展。而现在，我们认为中国经济的复苏也会成为其他国家复苏的重要驱动力。这种模式不断被复制，即便是在新冠肺炎疫情期间也不例外。

我认为中国接下来进一步的经济转型方向，就是把自己作为一种消费的驱动力，而且不仅仅是对外出口，更要重视消费品的内循环，这也是非常重要的方面，尤其对于很多发展中经济体而言。目前中国的经济更加低碳、绿色，朝着习近平主席提出的“零碳经济”以及2060年实现“碳中和”的目标不断进步，整个经济发展模式会更加完善。

(作者系世界银行中国、蒙古和韩国局局长)

隐秘而伟大



武侠小说作家金庸笔下的“扫地僧”看起来十分普通，但武功却深不可测，拥有大智慧。

现代企业江湖里，也有一批“扫地僧”，外行人可能从来没听过这些企业的“名号”，但这类企业和其产品行业内是有口皆碑、数一数二的。德国管理学家赫尔曼·西蒙给这类企业起了个名字叫做“隐形冠军”。

德国是目前世界上“隐形冠军”企业数量最多的国家。这些企业无论是从经济贡献、出口比例，还是就业人数、学徒生数量等方面，都不逊色于大型跨国企业。分析研究这些企业的成功之处，对于中国打造“专精特新”“小巨人”等企业来说具有较强的借鉴意义。

日前，工信部、科技部、财政部、商务部、国资委、证监会联合发布《关于加快培育发展制造业优质企业的指导意见》，提出构建优质企业梯度培育格局，力争到2025年，梯度培育格局基本成型，发展形成万家“小巨人”企业、千家单项冠军企业和一大批领航企业。

“隐形冠军”是如何炼成的

文 / 钟小绮

德国有这样一批企业，它们鲜为人知仿佛不曾存在，但其实必不可少又无处不在。

德国伍尔特公司，只生产螺丝、螺母，却在全球 80 多个国家有 294 家销售网点，其产品的应用更是上至太空卫星，下至儿童玩具，几乎涵盖了所有行业领域，年销售额达到 70 多亿欧元。

德国海因公司，一家只有 700 万美元年收入的公司，专门生产小孩用来吹肥皂泡的肥皂水，但产品出口全球 50 多个国家。

德国布里塔公司，只生产滤水器，却占据全球同类产品市场份额的 85%。

这些企业都有着一个共同的名字——“隐形冠军”。他们雇佣人数不多，一般不超过 500 人，但创造了德国约 60% 的就业，对经济的贡献率高达 56%。分析研究这些企业的成功之处，对于中国打造“专精特新”“小巨人”等企业来说具有较强的借鉴意义。

究竟何谓“隐形冠军”？

“隐形冠军”一词是德国著名的管理学思想家赫尔曼·西蒙提出的概念。

1986 年的一天，当赫尔曼·西蒙与哈佛商学院的西奥多·莱维特教授共同



探讨德国出口贸易获得持续不断的成功经验时，他们一致地认识到：德国出口贸易的成功不能简单地归功于德国的大公司，而应该归因于德国众多的中小型企业，特别是那些在国际市场上处于领先地位的中小型企业。

不过，他们的“发现”已经晚了十多年。1973 年，英国经济学家舒马赫出版了《小的就是好的》一书，从经济学理论上阐述了小企业发展的独特优

势。从那以后，越来越多的企业家和经济学家、管理学家逐渐意识到，小企业的确具有很多大企业不可比拟的优势，理论界也逐渐将更多的研究视角转向中小型企业。

不过，赫尔曼·西蒙的贡献在于，第一次把这些优秀的小公司称为“隐形冠军”。他深信，世界上最好的公司当属这类中小型企业，而不是人们以为的大公司。

在《隐形冠军：未来全球化的先锋》一书中，赫尔曼·西蒙写到，“隐形冠军”中的“隐形”是因为这些企业几乎不为外界所关注，这也是这类企业的第一个特性，即公众知名度低，很多这类企业的产品都是不易受人觉察的或者看不见的，只是用在生产最终消费品的制造流程当中，或者只是某种消费品的部件或原料。而“冠军”则意味着这些企业在某一个细分市场是绝对领先者，以市场占有率衡量，它们是世界市场的大或者老二，或者至少是某一国家或地区市场的大。

揭开德国“隐形冠军”的神秘面纱

一直以来，大型企业是不少学者、分析师、投资者以及媒体研究报道的焦点，相比之下，“隐形冠军”却鲜有人问津。于是，或许是出于刻意低调，成千上万家全球顶尖企业由于外界的忽略，始终被覆在神秘面纱之下。

德国制造的很多产品，大多低调而

内敛。很多产品初看一般，一旦使用后，绝佳的质量、精妙的设计往往令人爱不释手。许多“隐形冠军”企业大多产生于“小地方”，但却敢于打破本土市场边界，在全球市场中驱动企业的品质提升。对于非目标客户而言，他们并不显山露水，对于应用企业而言，却是不二选择。

德国约三分之二的“隐形冠军”企业总部设在乡村、小镇，但是产品却行销全球，做全世界人的生意。

德国“隐形冠军”皮尔兹公司地处小镇奥斯特菲尔登。从生产玻璃灯泡以及简单水银开关的小作坊起步，紧紧抓住当时突破性的电器元件微型化的趋势，进军继电器保护器材生产领域。如今的皮尔兹公司，已发展到全球拥有 42 家分公司的阶段。

液压缸行业中的“隐形冠军”——德国汉臣，其总部小楼地处斯图加特市偏僻的郊区，若不是凭借一个醒目的公鸡标志，这栋小楼就隐没在周边的普通工厂楼房之中了。作为一家百年企业，汉臣在该领域持续深耕，如今已成为全

球液压缸和驱动技术领域的品质标杆企业。汉臣参与了中国 C919 大飞机的制造，为其提供测试缸的结构测试；法国空客则从第一架飞机便开始使用汉臣所提供的结构测试服务。

“隐形冠军”一般享有 50% 以上的市场份额，有的甚至高达 70% 或 90%；对消费者来说，“隐形冠军”产品往往不起眼，深深隐藏在价值链的“后方”，构成机械、元器件或整个生产和服务流程；人们通常已无法从最终产品或终端服务中辨认出其存在，也就是说，它们的存在已失去了可辨认性和独立性。

“隐形冠军”知名度不高的另一原因是它们刻意选择沉默。同外界、媒体和学术界打交道时保持低调，给企业带来的好处不可低估。这种处事风格使得企业更加专注于本职工作。当然，这种低调并不意味着企业的直接客户对“隐形冠军”很陌生，恰恰相反，在本行业内，“隐形冠军”们都是响当当的品牌，享有极高声望，其他竞争对手唯它们马首是瞻。

赫尔曼·西蒙研究结果显示，“隐形冠军”之成功，首先在于拥有强大的领导力，体现在其有雄心壮志的目标上；其次这种企业具有很强的内部竞争力，这种竞争力来自于深度、分权和高效的员工，“深度”意味着市场竞争中的优势只能产生于企业内部；“分权”意指企业家行为的自由和执行者的高度自主权；而具备最高效率和能力的员工则把这一切转化为成果。

“隐形冠军”的内在竞争力最终反映在“聚焦”“接近客户”“创新”和“全球化”上。他们一般都专注于一种能使自己一枝独秀的业务，不断创新保证了他们在世界市场竞争中能够保持长久优势，接近客户则保证了技术和需求不会背道而驰，而所有的一切都以全球为



范围，最终为企业带来无限的增长空间。

厚植沃土培育“隐形冠军”

“橘生淮南则为橘，生于淮北则为枳。”

据德国联邦外贸与投资署提供的数据，在德国，99.5%的企业为中小型企业，整个德国境内分布着数量众多的“隐形冠军”，每100万人口拥有16家隐形冠军企业，这一比例为全球最高。仅以德国巴登符腾堡州为例，该州拥有的“隐形冠军”的数量高达400余家。

德国之所以能够诞生如此之多的“隐形冠军”，跟德国的发展环境也有巨大的联系。

众所周知，“德国制造”一直是质量和信誉的代名词，德国工业品的品质和性能在全球消费者和企业中享有盛誉。相对于“物美价廉”，德国人更信奉“慢工细活”。这样的大氛围下，更多的企业才能够长期关注于某个细分领域，而不是追逐更容易带来短期利润的产品或行业。不止西门子的创始人有“决不为短期利润牺牲未来”的名言，普通的德国员工也有很高的职业操守。“标准、完美、精准、实用”的文化特征深深地根植于德国企业家和产业工人内心深处。

除了热衷深挖一个领域的匠人精神，对竞争和企业发展的普遍认知也是德国成就如此多“隐形冠军”的一个原因。许多“隐形冠军”都是超级“利基”主义者，即在非常小的市场上建立起不可动摇的地位，而不是在具有一定竞争优势后就忙于向其他领域扩张。这种竞争方式保证了在一个市场上基本没有竞争对手，从而成为企业成长和发展中最为稳固的基础和保障。

此外，发达的行业组织和金融机



构、地方政府的支持同样不可或缺。德国的行业组织众多，在企业发展，尤其是中小企业的发展中起到了非常关键的作用。

德国政府要求境内的工业企业都加入具有行政联合机构性质的德国工商大会。这些大会在充分考虑中小企业需求的基础上，为之提供资金和运营方面的帮助。在德国，以中小企业为主要服务对象的金融机构多达几千家，包括德国复兴信贷银行、储蓄银行、州立银行、担保银行及合作银行等。

作为政策性银行，德国复兴信贷银行通过提供贷款贴息等方式，为中小企业发放中长期贷款。德国一些州政府出资成立非营利机构，通过协助销售、建立产品展示平台、组织海外渠道拓展、对接企业与投资者等方式，帮助某一细分领域的中小型企业拓展市场，并对接中小型企业所需的市场、资金、技术等资源。政府还通过提供咨询服务、定期组织活动等形式，支持专门经济区域集群的发展，将企业、研究机构、教学中心、

技术转让机构等构建成“产官学”协作的全方位支持体系。

随着数字化的发展和智能制造等新兴趋势的演变，德国政府鼓励中小企业与高校、科研机构和大企业合作，帮助中小企业招聘技术人才，降低中小企业申请资助门槛，以进一步资助中小企业使用工业4.0设备测试自己的解决方案。多方面营造的良好企业发展环境使德国成为了培育“隐形冠军”的摇篮。

“隐形冠军”的内核驱动力

“隐形冠军”企业所处的发展环境是其能够成功的基础，但最重要的还是靠自身过硬的技术和产品。想要燃烧别人先要燃烧自己。

首先，专注是“隐形冠军”企业的特质。

“Less is more. (少即是多)”，这句名言出自德国建筑大师密斯·凡德罗。用这句话来形容德国“隐形冠军”的共同特性相当传神。心无旁骛，一个企业、

几代人专注一个产品，在世界市场竞争中保持持久的优势。

德国福莱希(Flexi)是可伸缩牵引绳的市场领导者。“我们只专注一件事情，但我们比其他人做得更好。”福莱希目前已经出口到将近100个国家和地区，全球销售超过2.5亿只。在美国和欧洲只要是你看到的宠物狗，70%以上都在使用德国福莱希的可伸缩牵引绳。

通常，“隐形冠军”企业的产品在主要指标上要明显优于同行业的竞争者。正是凭借高质量产品带来的优势，这些企业才成为众多竞争者中的“冠军”。

例如，德国虹霓公司是卷烟机械的领先企业和唯一能提供全套卷烟生产系统的企业，在高速卷烟机械市场上拥有超过九成的市场份额。其生产的PROTOS卷烟机十分可靠，从生产效率到数量控制再到烟支质量标准都在行业中数一数二。这使得虹霓公司的设备在切片、加料、加香、剔除杂质等各个流程环节都达到了很高的工艺水平，

从而成为国际烟草行业卷烟生产机器的标准。

在博世博物馆，白色墙面，明亮玻璃和陈列整齐的产品高度契合德国博世集团(BOSCH)追求实用的企业理念。这里记录着博世135年历史中取得的“无数第一”。从三人手工作坊到全球第一大汽车技术供应商，从电动火花塞到世界级精密机械及电气工程工厂，博世实现了跨世纪的“超长待机”。从一个火花塞起步，博世创始人罗伯特·博世破解了奔驰创始人卡尔·本茨认为的“难题中的难题”——内燃机点火问题。“为了纪念我们的创新起点，电磁火花塞配件的横切面成为了博世集团标志的原型。”公司最初仅卖出1000个火花塞，却在接下来的10年卖出了100万个。正如罗伯特·博世所说：“我最不能忍受的是在我的产品中发现任何瑕疵，所以我总是努力制造出在各方面都经得起最严格检验的最出色的博世产品。”

光是保证产品的高质量还不够，德国的“隐形冠军”们非常重视研发投入，从而维持和扩大这种竞争优势。



他们在研发上面的支出一般要比普通企业多一倍，能把自己接近7%的收入放在研发上，这样带来的结果就是他们所得到的专利数目要比大企业的专利数量多五倍。大企业人均只有6个，这些“隐形冠军”他们能够达到人均30个，这确保了他们在细分领域的领先地位。

在西蒙的“隐形冠军”名单上，德国普茨迈斯特公司名列前茅。创立于1958年，普茨迈斯特的总部同样设在德国斯图加特附近，主要从事开发、生产和销售各类混凝土输送泵等。当记者请公司创始人卡尔·施莱希特先生总结成功的秘诀时，他思考了几秒，说出了五个词：“学习，学习，学习，学习，学习。”

勤于学习、聚焦创新是引领企业发展的第一动力。从卖出去的第一台机器开始，卡尔·施莱希特就把获得的利润直接投入到新产品的研发中。他每完成一个新的产品，就开始进入下一轮的研发，思考当前这个产品还有什么不足，客户所在的建筑领域有哪些新的发展，紧密结合客户的实际需求，与客户一同研发适合不同施工情况和建筑材料的新设备。普茨迈斯特60多年的发展历史，一直不断刷新自己的纪录，其生产的臂架泵车从无到有，从52米到86米；混凝土泵机从最早的2米到建造世界最高楼的606米……成为了一家拥有全球销售网络的大型跨国公司，更是开发和生产各类混凝土输送泵、工业泵和辅助设备的行业冠军。普茨迈斯特在中国上海也建立了其世界销售网络的中心，在一些国家重点工程（如黄河小浪底工程、二滩水电站工程）以及亚洲第一的上海“东方明珠”电视塔等工程中，普茨迈斯特均发挥了不可替代的作用。

诸如普茨迈斯特这样的“隐形冠军”企业，它们不仅着眼于三年五年的规划，

更展望一代人两代人的规划，舍得投入资金搞技术研发，在其价值链上的各个环节深度发展，占领全球价值链高端。

相比直接面向普通消费者，“隐形冠军”偏爱与大企业维护良好的合作关系。这既是因为其产品的高质量能够满足大客户需求，也是由于“隐形冠军”企业重视与大客户的沟通。

例如，德国伍尔特公司生产的齿轮和螺丝钉大量提供给家具家电、电子产品等生活用品生产商，以及机械、化工、精密仪器等生产工具的生产商。这些生产企业为了保证自己整体产品的质量，也乐于选择伍尔特公司生产的螺丝钉，并采取稳定的采购策略。长期的合作使得伍尔特公司对客户的需求更加了解，在保证产品质量的基础上，也加强了与客户沟通与交流，使双方的信任不断加深。调查显示，88%的德国“隐形冠军”企业都认为他们很贴近客户，他们30%以上的员工都跟客户有着非常频繁的联系，通常大企业这个比例只有8%。

前面提及的虹霓公司客户中就包括绝大多数中国烟草公司，虽然几乎没有多少中国消费者知道虹霓这家公司，但他们所购买的香烟大多都有虹霓公司参与制造的影子。

也有一部分“隐形冠军”的产品是由普通大众使用的，但其购买者并不是普通消费者，因此知名度同样不高。例如，成立于1928年的旺众公司是全球最大的手推车生产商，生产购物手推车、机场行李车、服务员手推车、火车餐车等几乎所有带有把手的推车。尽管我们作为消费者和旅客可能见过很多次旺众的推车，却也不知道旺众这家“隐形冠军”企业，但其手推车的产量达到了全球的一半，远销世界130多个国家。

“隐形冠军”还有一个成功因素是

员工和领导层的素质都很优秀。换句话说，“隐形冠军”企业的员工劳动力生产效率非常高，与此同时跳槽率又比较低。

据西蒙的调查，每年“隐形冠军”企业只有2.7%的员工会离职。除此之外，“隐形冠军”企业领导层在原则问题上也是毫不含糊，都是雄心勃勃，但同时也注重细节上的灵活度。“隐形冠军”企业领导层的稳定性也比较高，一个领导任职十年二十年并不少见，但在大企业这个时间要短很多。

专注程度高、研发强度大，拥有稳定的领导层和优秀的员工，“隐形冠军”们得以不断推陈出新，一次又一次地捍卫自己在业界的地位。

向德国学习借鉴 需因地制宜

德国“隐形冠军”的成功的确可以给促进我国中小企业发展带来经验，我们学习借鉴的同时，需要结合具体国情来分析研究问题，最后都要落脚于中国的实际，而不是邯郸学步。

德国“隐形冠军”的成长，有其自身一些特点，有些历史路径的选择，其他任何国家可能难以复制。比如，德国对“隐形冠军”企业的金融支持。在德国，地区性的储贷银行、合作银行（而非大银行）是提供长期信贷支持的主要金融机构。这种地区性的储贷银行、合作银行往往与当地企业有长达数十年的合作关系，无法也不会刺激

企业进行快速扩张。这类地区性银行的长期金融支持模式，恰恰是中国缺乏的，也是有待发展的。

德国的“隐形冠军”长期以制造业为重，并且在细分市场实现了高端的差异化，从而获取了较高的利润率。近些年来，德国“隐形冠军”企业的融资甚至都较少依赖银行，其丰厚的利润已经足够支持这些中小企业持续扩张。这些企业有能力（而不仅是政策要求）为员工提供较好的薪资待遇。所以德国稳定的公司人员组成，最根本的原因，还是由于德国的制造业企业有丰厚的利润回报。许多企业已经持续全球化经营达数十年甚至上百年时间，长期的利润积累打下了坚实基础，这一点也是新兴经济



体难以具备的。

德国的“隐形冠军”企业一般不以“上市”为目标，呈现家族化的特点，家族企业家与员工的利益具有高度一致性，他们通过“伙伴式”对话的“劳资共治”体制解决彼此之间的利益关系，既没有损伤企业家的积极性，也维护了技术人员的积极性。“隐形冠军”企业，不像其他股权和决策分散的上市公司，他们可以不用被资本驱使着追求短期利益，稳定地深耕一片领域。

对德国模式的借鉴，应当回到我国本土的情况来分析。

首先，中国制造业正在从中低端走向中高端的道路上，而不是已经位于各细分市场的高端。与大部分发展中国家相似，长期代工模式使“中国制造”在全球价值链中被锁定在低附加值环节。而如今发达国家的“回归制造业”战略，以及东南亚国家凭借低成本优势在低端制造业的崛起，从高、低端两个维度对传统中国制造业形成了冲击。我们目前有不少企业的规模已经很大，但并未形成与之规模相匹配的“全球化”的影响力。

其次，中国的金融体制并没有地区性的储贷银行和合作银行，也难以产生德国那样的地区性储贷银行和合作银行。这不仅是贷款是否长期或者利率是否足够低的问题，最根本的问题是德国这些地区性私人银行已经存在了上百年时间，它们的发展历程本身就是与当地的制造业企业相伴相生的。投资者短视是市场这只“看不见的手”的固有缺点，市场上的投资者受到利益驱使，往往追求投资少、周期短、见效快、效益高的“短平快”项目，而核心技术、关键部件和特殊材料的研发和成果转化都需要长期的积累，投资金额大、时间长、风险高，自然难以受到市场资金的追捧。

再次，中国是携人口红利优势进入全球化的，劳动力价格低廉是过往四十年最大的优势。中国的制造业企业以产业链中低端为主，如果不顾实际地把利润分配向劳动力倾斜，就意味着要大幅提升劳动力成本，许多中小企业的利润空间就会严重收窄。在中国，由于庞大的人口基数和产业链尚在爬升的现实，想要全面采纳德国模式，其实也是难以实现的。

相比于以德国为代表的发达国家，中国经济转型过程中的高动态变化、非均衡发展是中国制造业“隐形冠军”企业所面临的特殊发展情境。综合企业的资源能力基础以及宏观环境的动态性，中国制造业“隐形冠军”企业增长的“持续性”面临着不小的挑战。

那么，在这种情况下，我们应如何因地制宜培育“隐形冠军”？

首先，必须保持我国实体经济的比重。有关专家建议，我国政策上对实体经济、对制造业，尤其是对“专精特新”中小企业的倾斜，必须有长期的决心。改变以规模论英雄的政策导向，更多鼓励“专精特新”企业的发展，改变大企业能够更多获得政府支持和优惠的做法，平衡行业利润，打破垄断，消除政策寻租机会，让企业更多关注于通过研发创新、通过升级，而不是通过政策获取回报。

其次，建立一套适合自身的、针对包括制造业在内的所有生产性行业的金融支持系统。这一点上，照搬德国或者任何其他国家，意义可能不大，必须立足现实来开展制度设计。当企业发展所需要的资金无法通过纯市场化的手段来解决的，就需要政府的介入，引导资金向潜在的“隐形冠军”企业流动。

第三，必须激发广大中小型企业的

发展活力与创新能力。“隐形冠军”企业的培育往往需要较长时间，需要长期技术积累与企业管理经验，这需要在全社会形成较好的企业家氛围。政府在全社会应该大力鼓励并保护企业家的创新精神，培育企业家精神与“工匠精神”，加强产权保护，使企业家能够放心地深耕实业、安心发展。在中国制造业创新中心等工程当中应给予中小企业更多参与机会，发挥行业龙头企业的牵引带动作用，鼓励其寻找国内的零部件供应商进行合作，给予中小型企业发展机遇，使其在技术创新层面能迅速提升以达国际竞争力水平，成长为“隐形冠军”企业。

第四，立足自身发展中国的职业教育。中国大多数职教机构还不能完全担纲提供较高水平专业技术人才的重任，例如长三角的制造业企业，大多都是靠自己在培养技术人才。目前职教机构能够提供的大多是低水平重复劳动的劳动力，并且职教学生的上升通道也相对有限。职教发展的根本问题，在于职教体系和职教机构的改革本身。职教要受到广泛认可，就要以就业全面改善、社会地位提高为前提，而不是人为限制分流。中国当前确实处于职业教育发展的好时机，在职教改革这个问题上，应当将企业的发展和劳动力需求结合起来，对职教机构进行彻底的重塑。

中国已经成功成为世界制造大国，但仍存在大而不强的问题。中国的产业要顺利转型升级、迈向中高端，其核心在于掌握关键技术，拥有独门绝技，实现人无我有、人有我精，这样才能获得更大的市场占有率，提升更多的附加值，而“隐形冠军”正是这种能力提升的自然体现，我国制造业高质量发展必然少不了一大批“隐形冠军”企业的蓬勃而出。



单项冠军哪家强？低调山东显锋芒

■ 文 / 种 昂

2021年6月30日，全国第六批制造业单项冠军示范企业的申报工作全部截止，山东又有一批制造企业加入到这一名单的角逐中。截至2021年8月，前五批制造业单项冠军示范企业评选中，工业大省山东入选84家，位居全国第一。

制造业大省山东，以这种“低调”方式诠释出自身产业体系的厚重积淀。他们长期专注、深耕于产业链某一环节或领域；重视研发投入，拥有核心自主知识产权；因为生产的是工业中间品，隐匿在产业链中、在社会上默默无闻；可在所处的细分市场，却占据着龙头地位，甚至有左右市场的定价权，因此他们也被称为“隐形冠军”。

根据统计，全球“隐形冠军”总数大约2700多家，德国以1400多家占据一半。诸多“隐形冠军”成为德国经济的稳定器。

与德国颇为相似的是，工业基础雄厚、产业链条完整的山东，也遍布着无数隐匿在产业链中的“隐形冠军”。他们正成为山东这个制造业大省的基石与希望。

从“隐形冠军”到产业集群

2021年7月28日，山东天瑞重工有限公司（以下简称“天瑞重工”）崭新的磁悬浮产业园（一期）正式建成，一座座灰色相间的厂房内，机械设备已完成了搬迁、调试，顺利投产。

“磁悬浮产业园一期已投入使用，全面达产后，将形成年产磁悬浮动力装备1万台的生产能力；二期500亩磁悬浮产业园将于年内开工建设，未来将打造一个千亿级磁悬浮产业集群。”这是天瑞重工董事长李永胜期盼已久的时刻。

天瑞重工主要从事磁悬浮动力装备和高端凿岩装备研发，是工信部制造业单项冠军、科技部瞪羚企业、国家知识产权示范企业和山东省隐形冠军企业，总部位于山东潍坊。董事长李永胜毕业于山东大学，曾在中国凿岩机械行业第一大厂工作25年，任总工程师。2008年，47岁的李永胜带领一个团队回到老家潍坊，创办天瑞重工。

在新建成的磁悬浮产业园展示区，记者注意到一个磁悬浮地球仪。这只地

球仪没有任何物体的支撑，悬浮在空中。在它旁边，陈列了一个有着相同奥秘的磁悬浮鼓风机。相同的是，二者均通过电磁力克服悬浮物的重力，使之处于平衡位置。不同的是，地球仪上方仅有一个磁力拉动，鼓风机则有多个不同方向的磁力共同作用于转轴，使之在高速旋转中时刻处于稳定的悬浮状态。这正是磁悬浮鼓风机技术攻关中的关键所在。

为了突破磁悬浮的关键技术瓶颈，李永胜搭建起了国内外院士领衔，国家级重点人才工程人选、山东省泰山产业领军人才、博士等组成的科研团队，建成了山东省工程技术研究中心、山东省工程实验室、山东省院士工作站等7个省级创新平台，成立了山东磁悬浮产业技术研究院，全面攻关磁悬浮技术与系列产品。

任何一项核心技术都不是轻易突破的。经历了不知多少次失败，天瑞重工突破了一系列“卡脖子”关键技术，研制出替代进口的磁悬浮鼓风机产品。

“这是磁悬浮技术在鼓风机上的重大突破。”李永胜介绍，由于无接触摩擦、

高转速的特点，磁悬浮鼓风机比传统风机节能30-40%，噪音由120分贝降到80分贝以下，且寿命长达20年。

“研发节能、减排、降噪产品，是天瑞重工的首选。”尽管李永胜已转型为一名企业家，身上仍然保持着浓重的科研人员气息。“要让每个员工都有一种工匠精神，有利于增强企业的凝聚力，加快企业的发展，创造出更多更好的‘高精尖’产品。”

中国83%的碳排放量来自工业，而天瑞重工研发的磁悬浮装备节能达30%以上。目前，其磁悬浮鼓风机应用于污水处理、水泥、造纸、钢铁、热电、化工、制药、食品、纺织等领域。

在磁悬浮鼓风机后，天瑞重工又研发出了磁悬浮真空泵、磁悬浮离心制冷压缩机、磁悬浮低温余热发电机等系列产品。鉴于在磁悬浮技术和凿岩机械方面的重要贡献，2020年李永胜当选为俄罗斯工程院外籍院士。

“核心技术的突破，使天瑞重工订单持续增加，市场供不应求。”天瑞重工副总经理张婕好说，产能一度成了公司的发展瓶颈。

为支持磁悬浮产业做大做强，潍坊市于2020年3月出台《关于加快打造千亿级磁悬浮产业的实施意见》，成立市政府工作专班，规划建设以天瑞重工为核心的500亩磁悬浮动力装备产业园，吸引产业链上下游企业入驻，力争10年内产值突破1000亿元。

一个技术取得突破的“隐形冠军”，有望在这里衍生出一个千亿产业集群。

细分市场龙头

一个隐形冠军，往往是一个产业集群的起点。被列入66个国家级产业集

群之一的烟台市先进结构材料产业集群，就是如此而来。

很少有人知道，在山东300多家上市公司中，现在利润最高的并非是海尔、魏桥这样的知名企业，而是隐匿在化工产业链中的一个全球隐形冠军——万华化学。

这是一家总部位于山东烟台，以生产MDI（二苯基甲烷、二异氰酸酯）、聚氨酯等材料为主的化工企业。万华MDI产品在中国基础化工领域堪称价

值最高，凭此在2019年沪深两市325家基础化工上市公司中，净利润排名第一。

万华最初只是一个为解决国民穿皮鞋难题的化工厂，拥有一套濒临淘汰的MDI进口设备。当时MDI技术一直被巴斯夫、陶氏、三井等少数化工巨头掌握，高技术门槛形成了寡头垄断的市场格局。

在技术引进四处碰壁后，万华坚定了自主创新之路。在濒临淘汰的日本



MDI 装置上,万华经历了试验—失败—调试—再试验—再失败—再调试……直到第 11 次试验,终于掌握了 MDI 技术与工艺,闯入具有全球垄断性的市场。

掌握了 MDI 技术,万华完成了从 0 到 1 的突破,此后又实现从 1 到 N,于 2018 年以 210 万吨产能,超过德国巴斯夫,成为全球最大的 MDI 生产商,占全球市场份额约 30%。

此后,万华开始向上下游拓展,衍生出诸多石化品与新材料……由于深处化工产业链的中上游,万华化学少为人知,但其产品已在产业链终端进入到了人们的衣(氨纶)食(冰箱、冷库)住(建筑保温材料)行(汽车内饰)。

随着产业链的延长,万华化学与越来越多的企业,形成了产业配套关联。2018 年以来,烟台市政府将其培育成一个产业集群——以万华化学为龙头,以泰和新材、氨纶、道恩、万润、玲珑等为骨干,总规模过千亿元,直接和间接带动就业近 10 万人。预计到 2025 年,该产业集群产值将超过 2000 亿元,成为全国最大的先进结构材料产业基地。

相比于天瑞重工、万华化学均是 B 端业务、少有人知,或许随着电动汽车的逐渐普及,青岛特锐德电气股份有限公司(以下简称“特锐德”),会在未来某一天出现在你的面前。

这是一家总部位于青岛,以电力设备制造、汽车充电为主业的行业龙头,入选工信部“制造业单项冠军”名单,占据国内充电桩市场 40% 左右的份额。

如今,无论是国外的特斯拉还是国内的蔚来、小鹏,甚至百度、阿里、华为、恒大等各路资本,纷纷入局淘金。

可业内却有着这样的共识:充电基础设施才是电动汽车产业真正崛起的关键。2020 年初,充电桩被列入“新基建”,上升到国家战略,成为 7 大新兴产业之一。而特锐德恰恰是这一领域的“隐形冠军”。

7 月 6 日,由特锐德旗下特来电牵头承担的工信部创新发展工程“新能源充电运营企业安全管理系统项目”通过验收。专家评价称,该项目已接入 435439 个充电设备,提供了 10488 个微服务接口、382 个应用工业 APP,服务于 2311 家企业,是全球最大充电网络的综合安全管理系统。这正是特锐德董事长于德翔多年谋建的能源网络。

2021 年 6 月 29 日,于德翔给特锐德股东写了一封信,明确表示,特来电“不做充电桩,而要做充电网”。在他看来,前者是把电充到车里的物理插头;后者则是把全国千万的充电桩物理连接,在云端实现数据链接,进行能源的智能调度,同时收集汽车、用户、能源、支付大数据,满足网联化、智能化、安全化。

目前,特锐德已上线运营充电终端超 22 万台,累计充电量超 83 亿度,注册用户 498 万,133 家子公司运营服务城市 348 个。于德翔认为,碳中和要从源头上解决碳排放,最好的办法就是让汽车不再烧油。而只有建立充电网,才能有效解决大规模电动汽车充电问题。

据 IDTechEx 的研究,未来十年,全球 EV(电动汽车)充电基础设施市场价值将以 24% 的复合年增长率增长,到 2030 年将达到每年 400 亿美元。

处于风口之上的特锐德,也获得了

资本垂青。2021 年 6 月 20 日,特锐德发布公告称,子公司特来电拟通过增资扩股方式,引进普洛斯、国家电投、三峡集团等战略投资者,增资约 3 亿元。

分梯次培育

天瑞重工、万华化学和特锐德,只是山东众多制造业“单项冠军”中的三个。事实上,山东各地遍布着更多的“隐形冠军”。

根据工信部的公示,在 2016 年首批制造业 53 家单项冠军示范企业名单中,山东有 12 家;2017 年第二批全国 71 家企业中,山东占据 12 个席位;2018 年第三批 68 家企业中,山东占 16 席;2019 年 61 家中,山东囊括了 20 家;2020 年 90 家中,有 24 家山东企业获选。

纵观全国前五批 343 家单项冠军示范企业中,山东共有 84 家当选、占比近 25%,牢牢占据全国头名位置。制造业大省山东,以这种“低调”方式诠释出自身产业体系的厚重积淀。

他们有的是长期专注、深耕于产业链某一环节或领域,如有着 84 年历史的济南二机床集团,拥有 50 多年发展历史的齐鲁制药;他们有的是应时而生、开拓创新出新的技术与产品,如为三星、LG 等全球消费电子头部企业供应麦克风等产品的歌尔股份,有在国内服务器市场占据首位的浪潮信息;他们有的隐匿在产业链中、在外界默默无闻,却在细分市场占据龙头地位,如在轮胎模具全球市场占有率 25% 以上的豪迈科技……

国务院发展研究中心创新发展研



究部副主任杨超,曾专门对山东“隐形冠军”扎堆的现象做了研究。他认为,山东有着雄厚的工业基础、完整的产业链条,是培育隐形冠军的肥沃土壤。

统计数据显示,在联合国所分类的 41 个工业大类中,中国是唯一的一个 41 个大类齐全的国家,而山东在全国是唯一的一个拥有全部 41 个工业大类的省份。在 207 个中类中,山东拥有 197 个,其中制造业占 179 个;在全部 666 个工业小类当中,山东也占到 526 个。

这种优势,在 2020 年疫情防控中得到充分检验,大到医用急救呼吸机、负压救护车、移动 CT 检查车,小到口罩、护目镜、医用防护服、核酸试剂、红外体温检测仪、医用手套等,山东全都能够生产,且产量巨大。

“隐形冠军”企业数量的多寡,很大程度上左右着一国或一个地区制造业的竞争力。杨超认为,山东应积极借鉴德国培育隐形冠军的经验和做法,推动山东制造业的快速发展。

事实上,山东已经开始尝试逐渐完善隐形冠军的梯度培育体系,从政府引导、具体帮促、金融支持、示范推广等多方面,围绕“专、精、特、新”、规模水平进行层次化培育。

早在 2017 年,山东省经信委就下发了《山东省制造业单项冠军企业培育提升专项行动实施方案》。按照该《方案》,到 2025 年,山东省将培育 100 家制造业单项冠军企业,同时通过总结相关企业成功经验和发展模式,引领带动更多企业走“专精特新”的单项冠军发展道路。

2018 年 2 月 22 日,在山东省全面展开新旧动能转换重大工程动员大会

上,山东省委书记刘家义更是明确指出,要创新招商引资方式,组织实施点对点、产业化招商,重点招世界 500 强和行业隐形冠军。

山东还对培育与招商来的省级、市级隐形冠军逐级扶持。成为单项冠军的企业,能在申报省级有关技术创新项目等资金支持的项目及申报省级工业设计中心、企业技术中心、质量标杆等方面获得优先支持。山东省财政将按项目上年实际国拨经费的 3—5% 奖励研发团队,并对获得国家科技大奖的企业,给予一次性最高 500 万元的补助。目前,山东共培育省级隐形冠军企业达 400 家以上,超六成“隐形冠军”市场份额居全国第一。

在山东诸城,工程车市场占有率居全国首位,金属钢丝产品年产销世界排名第二,全自动真空包装机市场占有率全国第一;这里还是全国最大的玉米淀粉深加工基地,低温肉制品和速冻调理食品市场占有率全国第一……这些产业的背后,均是一个个“隐形冠军”。

在淄博,东岳高分子、齐峰新材料、淄博广通化工、山东蓝星东大、山东金城医药化工、淄博大亚金属,均入围国家级制造业单项冠军示范企业。他们都属于新材料产业,且相互关联,共同形成了国家级新材料产业集群。

如今,山东各地不仅有“大而全”的龙头企业,更是诞生了诸多“小而美”的隐形冠军。正像国务院副总理刘鹤在 2021 年 7 月 27 日举行的全国“专精特新”中小企业高峰论坛上所呼吁的,以“专精特新”为方向,聚焦主业、苦练内功、强化创新,把企业打造成为掌握独门绝技的“单打冠军”或者“配套专家”。

“小巨人”与两大“冠军”有何不同

■ 文 / 何宇

中小企业富有活力、善于创新、经营灵活、反应敏捷，具有很多大企业不可比拟的竞争优势。其中，专精特新“小巨人”企业、制造业单项冠军、隐形冠军（以下简称“三类企业”）等更是独居优势、“小而肥”的领头羊企业群体，是培育经济增长新动能、助力实体经济发展、促进我国经济未来持续增长的中坚力量。中小企业在全球化竞争中担当着越来越重要的角色，特别是我国经济发展已由高速发展阶段转向高质量发展阶段的关键阶段，以提高全要素生产率来推动高质量发展具有关键作用。如何培育更多高质量的优质中小企业，是新时代的一个重要课题。

“三类企业”的内涵与发展

“专精特新”小巨人企业

“专精特新”是2011年7月时任工业和信息化部总工程师的朱宏任在《中国产业发展和产业政策报告（2011）》新闻发布会上首次作出的表述。他提出，“十二五”时期将大力推动中小企业向“专精特新”方向发展，即专业、精细管理、特色和 innovation。同年9月，工信部发布的《“十二五”中小企业成长规划》中把坚持“专精特新”作为“十二五”时期促进中小企业成长的基本原则之一。2012年4月，《国务院关于进一步支持小型微型企业健康发展的意见》中提出，要支持创新型、创业型和劳动密集型的小型微型企业发展，鼓励小型微型企业走“专精特新”和与大企业协作配套发展的道路，加快从要素驱动向创新驱动的转变。2013年7月，工信部发布《关于促进中小企业“专精特新”发展的指导意见》，进一步丰满和规范了“专精特新”的内涵，即“专业化、精细化、特色化、新颖化”。“专精特新”企业是指具有“专业化、精细化、特色化、新颖化”特征的工业中小企业。

2016年，工信部牵头制定发布《工业强基工程实施指南（2016—2020年）》和《促进中小企业发展规划（2016—2020年）》，都明确提出推动中小企业“专精特新”发展，培育一批专精特新“小巨人”企业。2018年11月，《工业和信息化部办公厅关于开展专精特新“小巨人”企业培育工作的通知》明确了专精特新“小巨人”企业的概念，即“专精特新”中小企业中的佼佼者，是专注于细分市场、创新能力强、市场占有率高、掌握关键核心技术、质量效益优的排头兵企业。工信部提出4个评选专项指标，计划利用三年时间（2018—2020年），培育600家左右专精特新“小巨人”企业，

促进其在创新能力、国际市场开拓、经营管理水平、智能转型等方面得到提升发展。

制造业单项冠军企业

制造业单项冠军企业是指长期专注于制造业某些特定细分产品市场，生产技术或工艺国际领先，单项产品市场占有率位居全球前列的企业。其包含两方面内涵：一是“单项”，即企业必须专注于目标市场，长期在相关领域精耕细作；二是“冠军”，即要求企业在细分领域中拥有冠军级的市场地位和技术实力。

2016年3月，工信部印发《制造业单项冠军企业培育提升专项行动实施方案》，从聚焦有限目标市场、主营产品市场占有率、持续创新能力强、经营业绩优、长期专注主营产品、符合制造业重点发展方向、重视品牌培育、环保能耗达标、管理制度规范等9个方面明确了单项冠军企业的条件，引导制造企业专注创新 and 产品质量提升。方案指出，“到2025年，总结提升200家制造业单项冠军示范企业，发现和培育600家有潜力成长为单项冠军的企业”。目前，制造业单项冠军培育提升专项行动实施五年以来，先后遴选了5批596个单项冠军企业（产品），包括340家示范企业和256项单项冠军产品。单项冠军企业与制造业资源集聚度是高度相关的。东部沿海地区的浙江、山东、江苏名列前茅，拥有占全国53.5%的单项冠军企业，展示出区域经济和各地制造业的发展水平。

制造业单项冠军企业是制造业创新发展的基石，是制造业竞争力的重要体现。实施制造业单项冠军企业培育提升专项行动，有利于引导企业树立“十年磨一剑”的精神，引领和带动更多企业走“专特优精”发展道路；有利于贯彻

落实《中国制造2025》，突破制造业关键重点领域，促进制造业迈向中高端，为实现制造强国战略目标提供有力支撑；有利于在全球范围内整合资源，占据全球产业链主导地位，提升制造业国际竞争力。

隐形冠军企业

隐形冠军（Hidden Champions）的概念是由德国著名管理学思想家赫尔曼·西蒙首次提出的，因此他也被誉为“隐形冠军之父”。他通过研究大量德国的卓越中小企业案例，认为隐形冠军企业是指那些在某个细分市场占据绝对领先地位但鲜为人知的中小企业。

西蒙的《隐形冠军：未来全球化的先锋》等著作是关于隐形冠军的权威研究，从市场领导、专注战略、深度价值创造、全球营销、贴近客户、产品和服务、持续创新、竞争战略、融资战略、组织结构、企业文化、有效管理等方面描述了隐形冠军的共同特征。

“隐形冠军”的概念于2003年首次引入中国，日益受到企业家、学者、政府和媒体的关注。隐形冠军蕴含的高附加值、低能耗、全要素生产率、持久占有市场，体现着创新、协调、绿色、开放、共享新发展理念，体现着发展方式的转变、经济结构的优化、增长动力的转换，正是高质量发展的内在要求。在以质量变革、效率变革、动力变革推动高质量发展的关键阶段，倡导隐形冠军思想，不断发展壮大更多中国的隐形冠军，比以往更加重要、迫切。工信部推出的制造业单项冠军评选受到了隐形冠军概念的启发，借鉴了其经验。另外，美国的利基企业、日本的国际利基领军企业、韩国的中坚企业等都是隐形冠军企业的代名词。

“三类企业”的异同

三类企业都是优质企业梯度培育体系中重要一环，经常被混为一谈或者一并提及。几个概念的提法有共同的精髓所在，但也有所不同。

三类企业的相同点

这些企业在各自领域营造了良好的企业发展生态环境，促进生产要素合理流动和高效集聚，推动中国各细分行业在全球化竞争中持续发展强大，成为中国经济高质量和可持续发展的重要支撑力量，是产业链现代化的重要组成部分。综合而言，他们具有几个共性。

专注执着。这几类企业之所以成为市场领域及目标客户的第一，高度专业性是核心。目标坚定，长期专注核心产品，聚焦主业，潜心研究，精耕细作，精工细琢。在自己细分领域和利基市场建立了强大的品牌影响力，在产业链内部拥有绝对话语权，与目标客户群存在良好的共生关系。

质量为先。高质量的产品和服务是这几类企业的生命和鲜明特征。这些企业牢固树立质量第一、效益优先的强烈意识，坚持以质量为主要竞争优势，把提升质量作为内生动力和主攻方向，普遍重视质量基础建设，产品可靠性、功能性和稳定性高，产品使用寿命整体水平高，在同类产品中有着明显的质量优势。

工匠精神。这几类企业是中小企业中的佼佼者，吸收了大批高质量管理人才和技术人才，是质量意识的追求者、工匠精神的践行者、企业家精神的发源地。诚实守信和以人为本的企业文化是内在质量战略。其专注、深耕的管理模

式，利于激发员工创造力和积极性，人均生产力高。

持续创新。创新是这几类企业处于领先地位的支柱之一，包括研发创新和市场创新。它们平衡坚守与创新关系，保证研发投入，以质量创新提高产品附加值和全要素生产率，增加利润。譬如制造业单项冠军平均研发强度为5%，研发机构拥有率为97%，分别是全国规模以上工业企业平均水平的5倍和7倍。国际隐形冠军对研发的投入是一般工业企业的两倍多，平均每个员工的专利数量相当于大公司的5倍。同时，它们通过开放性发展进行市场创新。专注战略使得市场变小，这几类企业由于聚焦一个行业、一类业务，产品多是单一的，客户群体是有限的，因此必须拓展市场空间，是参与全球化的先锋。

三类企业的不同点

其一，认定条件有差别。“专精特新”小巨人企业有经济效益、专业化程度、创新能力、经营管理等4类专项指标，每一类指标都有若干具体条件。其中，在经济效益专项指标上有明确的营业收入数量方面的要求，即上年度企业营业收入在1亿元至4亿元之间。

制造业单项冠军有目标市场、市场占有率、创新能力、经营业绩、主营产品、发展方向、品牌培育、环保能耗、管理制度等9个方面的要求，每一方面有若干具体条件。其中，在市场占有率方面明确要求，细分市场占有率先居全球前3位。

西蒙定义的隐形冠军在细分领域的领军企业、年营业额上限值、知名度

3个方面界定了标准，其中要求符合世界同业市场前三强或者某一大陆排名第一，年营业额低于50亿欧元。隐形冠军的营业额上限标准，是随着全球化进程、科技进步和企业的业绩增长而不断提高的，这个标准在1995年、2005年分别是10亿欧元、30亿欧元，2014年提高到50亿欧元，也是目前最新上限标准。

其二，发展模式不同。西蒙定义的隐形冠军强调“隐形”，主要反映许多隐形行业冠军的产品往往处于产业链的中上游，多以做中间产品为主，为中下游提供部件、机器、软件或进行配套生产和服务，自己的产品反而在最终产品和服务中不为消费者所见，低调务实，大隐于市。这是市场策略决定了它们所谓的“隐形”，是长期专注细分市场、为特定客户服务的结果。西蒙的研究发现，有69%的隐形冠军活跃在工业领域，包括机械制造、电子、金属加工等，1/5从事消费品行业，另有1/9集中在服务业。而且，隐形冠军往往需要长期持续积累，近2/3的隐形冠军是家族企业，创立年限较长，经历了市场的起落而屹立不倒，将“鬼之艺、匠之气”的精神代代传承。隐形冠军的平均年龄为66岁，超过百年历史的企业占比38%，平均占有市场领导地位达22年之久。

单项冠军强调“单项”，指企业市场占有率高，目的是引导企业树立“十年磨一剑”的专注精神，长期专注于企业擅长的领域，走“专精特新”发展道路。虽然制造业单项冠军作为推动制造业高质量发展、促进建设制造强国的重要举措，主要在制造行业细分领域，但不强

调“隐形”，也是为了引导企业树立品牌意识，同时不将产品领域局限在中间产品领域。其实，隐形冠军的“隐形”与塑造品牌之间并不矛盾。隐形冠军企业和产品在行业内是有口皆碑、享有盛誉的，对于它们的目标客户群来说并不“隐形”，反而是非常强的品牌。在数字经济时代，随着市场竞争日趋激烈，中小企业必须强化品牌价值的传播，打响自身品牌知名度和美誉度，推动其影响力渗透至整个产业链、供应链乃至终端消费者，为更多市场和用户所知。

“专精特新”小巨人企业强调“专精特新”，“专精特新”可以认为是一种企业发展模式，是企业实现单项冠军和隐形冠军这一市场地位的发展路径。我国政府鼓励和支持这种发展模式，尤其是希望中小企业通过“专精特新”发展之路，

“三类企业”未来展望

制造业单项冠军、隐形冠军中有的的是由“专精特新”小巨人企业中的佼佼者成长起来的，专精特新是中小企业发展大势所趋，也是必由之路。隐形冠军属于舶来品，对国内企业培育路径有一定启发，有部分企业可同时满足制造业单项冠军和隐形冠军企业的标准。“三类企业”蕴含的精髓、期望以及做精做强的方向、目标要求是一致的，均是独居优势、专业化、高质量的行业翘楚，是培育经济增长新动能、助力实体经济发展、促进我国经济持续增长的重要力量。

要高度重视、政策支持。给“三类企业”包括潜在的冠军企业发展给予

不断提高发展质量和水平，增强核心竞争力，最终成长为更多的单项冠军和隐形冠军。隐形冠军和制造业单项冠军要在细分市场上抢得主动权、夺得话语权，获取全球行业的领先地位，必然走上了“专精特新”的道路。

其三，发展阶段不同。《促进大中小企业融通发展三年行动计划》中明确指出，在各地认定的“专精特新”中小企业中，培育主营业务突出、竞争能力强、成长性好、专注于细分市场、具有一定创新能力的，可持续发展成为专精特新“小巨人”企业，引导成长为制造业单项冠军。由此看出，我国对于中小企业规划的成长路径是，形成从专精特新“小巨人”企业、制造业单项冠军到领航企业（主业突出、综合实力强，具有全球竞争力）的创新发展培育体系。制造业

足够重视和关注，在财税、金融、产业等方面出台更加优惠的政策，提供更加便捷高效的政务服务，积极创造良好的市场环境，为“三类企业”培育、提升、发展厚植更加有利土壤。

要选好标杆、总结示范。认真总结“三类企业”的经验做法，充分发挥其示范引领作用，在全国企业中营造比学赶超的浓厚氛围，形成明星企业群星璀璨的产业生态，最大限度放大“三类企业”对国家经济转型升级和高质量发展的贡献。

要统筹谋划、重点扶持。对“专精特新”小巨人企业生产经营领域属于战略性新兴产业和未来产业的，精心培

单项冠军界定为在细分领域全球领先，专精特新“小巨人”企业界定为国内领先。在某种意义上说明，“专精特新”小巨人企业是制造业单项冠军、隐形冠军的前一个阶段，制造业单项冠军、隐形冠军可以说是经济全球化、产业结构转型升级、供给侧改革背景下专精特新“小巨人”企业的升级加强版。

制造业单项冠军和隐形冠军中，有部分企业可同时满足两者标准，譬如一些制造行业中知名度低的中小企业。实际上，隐形冠军是中小企业，制造业单项冠军不特指中小企业，从获评企业的规模来看，大型企业是主体，占比约60%，很大一部分还是上市企业，发挥着龙头企业作用，中型和小型企业仅占制造业单项冠军企业总数的30%、10%左右。

育和呵护，给予特殊或专项政策支持，给予研发和技术支持，夯实其成长根基，加速其成长为制造业单项冠军和隐形冠军企业的步伐，为我国进行全球战略性、引领性、未来性产业布局奠定坚实基础。

要面向世界、面向未来。针对制造业单项冠军、隐形冠军企业，其生产经营领域属于国家高端装备制造等战略性新兴产业的，在政策、人才、研发、技术等方面给予强力支持，着力培育其技术原始创新能力和全球产业链供应链的引领能力，推动其加速成长为主业世界一流、综合实力强劲、具有世界领航能力的全球卓越企业。

2021年9月17日，第十届中国中小企业创新服务大会在广州召开。中国中小企业发展促进中心在大会平行论坛之一的“中小企业权益保护论坛”上对外发布了十大中小企业权益保护典型案例。

中小企业权益保护, 有哪些途径可走?

文 / 周玫萱

中小企业应收账款长期被拖欠, 有哪些投诉渠道可以为企业解难? 企业多次申请办理跨区迁移手续, 为何难以解决? 中小企业依法依规履行合同义务, 依据合同约定向大型企业索要应付账款, 为何反被大型企业威胁纳入供应商“黑名单”? 政府有关部门和中小企业公共服务平台又该如何进一步加强保护中小企业合法权益?

9月17日, 在广州举办的中小企业权益保护论坛上, 中国中小企业发展促进中心发布了十个中小企业权益保护典型案例, 与会专家、学者及资深律师从政策法规的制定与落实、体制机制的建立和深化、法律手段的学习和运用等方面, 对上述问题进行了解读与剖析。

强化对侵害中小企业合法权益行为的监督问责

“中小企业参与政府采购并成功中标, 很不容易。原以为签订了政府采购合同, 就不会出现合同资金拖欠的情况, 还可利用政府采购合同进行信用融资, 获得低利率的信用贷款, 解决企业融资难题, 但结果却事与愿违。”工业和信息化部中小企业局原副巡视员陈滨作案例点评时道出了一些中小企业的心声。

论坛上公布的第一个案例, 曝光了辽宁盘锦一国有企业拖欠北京环保行业的一家中小企业政府采购合同款项长达三年之久。截至2021年3月底, 盘山北方新材料产业发展有限公司这家国企仍

拖欠北京安力斯环境科技股份有限公司六百多万元。安力斯曾向该国企及其管理单位多次追讨这笔款项, 多名销售人员三年多来为这笔欠款奔波数十次。

陈滨指出, 从该案例签订的合同看, 付款期限、违约责任等交易条件都不合理, 这不仅会导致交易双方权利义务失衡, 也会成为机关、事业单位和大型企业规避违约责任、中小企业难以维护合法权益的根源。“要有国企的担当和社会责任, 做诚信守法的表率。”她强调, 国有企业、大型企业应进一步提高政治站位, 要有法治意识、契约精神。

陈滨建议, 通过建立投诉处理和失信惩戒制度, 加强失信惩戒和社会性约束, 在全社会形成不敢欠、不能欠、不

想欠的社会氛围, 从而更有效地保护好中小企业合法权益。

据悉, 在中小企业权益保护平台和各有关方面的共同努力下, 安力斯已于今年8月底追回全部六百余万元欠款。该公益平台由中国中小企业发展促进中心搭建, 受理广大中小企业的投诉、建议, 曝光侵害中小企业合法权益的典型案例, 跟踪企业投诉处理结果形成报告和建议, 为相关部门提供决策参考。

多措并举 探索解决模式和渠道

企业“迁移难”一直是群众办事的堵点痛点问题之一。案例中的一家中小企业由于业务拓展需要申请跨区迁移, 两次递交申请表办理均未果, 一年后在当地法院的协调帮助下, 企业终于如愿以偿。近年来, 全国多地相继推出涉企审批改革举措, 优化便利企业跨省迁移业务办理, 明确企业办理跨区迁移的流程时限、提交材料要求等, 让企业有规可依。

陈滨表示, 地方政府基于税收及经济发展等因素的考虑, 挽留企业能够理解, 但应采取积极的、正面的挽留措施。“无论什么理由, 在挽留不住的情况下, 都不应当拖着不办, 怠于履职。对于该案例涉及的有关部门应当给予行政问责。”

国际竞争很大程度上就是营商环境的竞争, 哪里的营商环境好, 便利化程度高, 企业、人才、项目、资金等生产要素就会往哪里聚集。近年来, 国家为了更大激发市场主体活力、增强发展后劲, 不断推出深化“放管服”改革新举措: 放宽市场准入, “多证合一”, 推进涉企审批减环节、减材料、减时限、减费用。

本场论坛发布的十个典型案例中,

介绍了福建省“政企直通车”平台、宁波市“8718 中小企业公共服务平台”和“上海市企业服务云”三家中小企业公共服务平台总结出的较为成熟的企业诉求解决模式, 多位专家认为这些好的经验做法值得各地中小企业公共服务机构学习借鉴。

中国人民大学经济学院教授、博士生导师韩小明表示, 上海市在服务企业联席会议制度和政府多部门协调的基本架构下, 通过“上海市企业服务云”平台和“中小企业服务专员”制度解决中小企业的维权诉求, 为有效维护中小企业的合法权益做出了有益尝试。

“尤其是‘中小企业服务专员’制度, 拉近了公共服务机构与维权企业之间的距离与沟通渠道。”韩晓明认为, “中小企业问题较为特殊, 明显不同于教科书意义上的企业。如何确保这一具有推广价值的制度, 能够持续发挥实效, 还需要政府有关部门和相关服务机构共同努力。”

据上海市中小企业发展服务中心的工作人员介绍, 近年来, 上海市高度重视中小企业权益保护工作。截至2021

年9月初, “上海市企业服务云”平台累计解决企业诉求7.9万余个, 全市已有6000余名中小企业服务专员加入系统, 服务覆盖企业9.4万余户。

跨区域中小企业维权协同机制有待形成

伴随社会主义市场经济的发展和国内统一市场的形成, 中小微企业的跨市、跨省, 乃至跨国性的经营活动也在日趋增多, 相应产生的企业间跨区域清欠问题也随之产生。

本场论坛上, 案例发布方以宁波某家用电器公司合同款项被外省自来水公司拖欠为例, 讲解了企业间跨省市清欠问题的处理流程。该中小企业通过宁波市“8718 中小企业公共服务平台”经由政府减负办的渠道, 与外省欠款企业所在地的经信部门及其母公司取得联系, 协调召开资金调度会议, 最终解决了拖欠问题。韩小明分析, 此案例可能是一次性的跨区域清欠协同动作, 从整个清欠过程来看, 在不同地区之间, 跨区域的中小企业维权协同机制尚未形成。



“如果能够通过涉案区域上一级的跨区域中小企业公共服务平台，统筹协调中小企业跨区域的维权问题，不仅有可能降低中小企业跨区域维权的成本，而且也有可能较大幅度提高服务中小企业跨区域维权的效率。”韩小明认为，如此举可行，则在全国性、省区级和地市级的中小企业公共服务平台之间建立不同层级的中小企业跨区域维权服务协同机制便势在必行。

鼓励中小企业勇于利用法律等多种手段维权

在面对自身合法权益受到侵害时，不少中小企业忍气吞声，其在市场上的弱势地位不言自明。

案例发布方介绍，2020年，中国中小企业发展促进中心受工业和信息化部委托，在全国36个典型城市开展了中小企业发展环境第三方评估工作。评估组在环评过程中，收集了一些中小企业账款被拖欠的线索，但在后期跟踪回访这些拖欠线索时发现，相当一部分中小企业因各种原因不愿意将被拖欠事项公开曝光。

原因主要有以下几点：一是在和政府部门、大型企业有关的交易中，中小企业往往处于弱势地位，害怕因曝光拖欠事项而失去企业订单。二是出于维系合作关系的考虑，中小企业担心曝光拖欠主体会给未来生产经营活动造成负面影响。三是中小企业本身力量有限，即便账款被拖欠，也不愿意采取诉讼或者仲裁等手段，而更愿意选择私下协商来解决拖欠问题。

2018年开始施行的新版《中小企业促进法》第五十三条明确规定“国家机关、事业单位和大型企业不得违约拖欠中小企业的货物、工程、服务款项。中小企业有权要求拖欠方支付拖欠款并要求对拖欠造成的损失进行赔偿。”2018年底，国务院减轻企业负担部际联席会议办公室启动了清理拖欠民营企业中小企业账款专项行动，取得积极成效，受到企业普遍欢迎。为了促进机关、事业单位和大型企业及时支付中小企业款项，维护中小企业合法权益，优化营商环境，国务院制定了《保障中小企业款项支付条例》（以下简称《支付条例》），并于2020年9月1



中小企业本身力量有限，即便账款被拖欠，也不愿意采取诉讼或者仲裁等手段，而更愿意选择私下协商来解决拖欠问题。

日起施行。《支付条例》的制定，是依法预防和化解拖欠中小企业款项问题的一项重要制度保证，为各方当事人在实质平等的基础上开展交易提供了法治保障。

针对地方政府有关部门拖欠中小企业合同款项的案例，陈滨指出，加强预算管理是从源头治理机关、事业单位拖欠中小企业款项的保证。《支付条例》规定，机关、事业单位使用财政资金从中小企业采购货物、工程、服务，应当严格按照批准的预算执行，不得无预算、超预算开展采购。

在国家出台的各项相关法律法规的支持下，部分账款被拖欠的中小企业选择了拿起法律的武器，为自身合法权益而战。

“对于企业来讲，从维权成本和维权效率角度，能调解、和解的尽量调解。如果行不通，那就及时启动司法程序。”天津张盈律师事务所主任张海燕作案例点评时向广大中小企业提出了两条建议，一是中小企业的合同签订及合同履行监控要规范，二是交易双方发生争议后要及时妥善维权。张海燕表示，在合同履行过程中，要高度重视固定并保存合同履行证据，对于已经完成的事项或交付的标的物，要有相应的签收和确认证据。这一点对于合同的顺利履行以及后续维权极为重要。

“中小企业运用法律手段维权，并不意味着商业关系就彻底破裂，市场机会的丧失。往往忍气吞声，一味妥协，换来的可能是自身经营的彻底失败。”四川明炬律师事务所合伙人林维实表示，中小企业要想赢得市场、确保基业长青，依靠的是走专、精、特、新的道路，并不能靠牺牲自身的合法权益，换来市场交易机会。

芯片产业不能蒙眼狂奔

文 / 邱子平





人物档案

邝子平，启明创投的创始主管合伙人，投资委员会成员。他拥有 30 多年的企业管理和投资经验，1999 年开始从事风险投资。主要关注信息科技、人工智能、自动化设备等方面的投资，他负责投资过的公司包括：触宝、石头科技、旷视科技等等。现担任中华股权投资协会理事，中国证券投资基金业协会风险投资委员会委员。

投资成功，一个重要的因素是顺势而为。

创立启明创投之前，我曾就职于 Intel capital，对半导体这个领域比较熟悉。早在 2006 年左右，启明创投尝试了一点芯片投资，但最后都不太成功，我们判断市场还没到好的时间点。此后虽然一直关注，但没有真正出手。

直到 2017 年左右，各种各样的因素叠加在一起，我们认为这个行业到了应该更专注的时候。

当然，最近一两年，由于地缘政治的原因，有企业因为拿不到进口芯片而受到巨大影响。中国越来越多本土企业希望有一款自主可控的芯片。在这样的环境下，市场需求更大了。

现在半导体投资迎来了非常好的时机，行业氛围很热。启明创投的投资组合里专注做半导体以及半导体设计的大概有十来家企业，做半导体生产设备的有两家企业，壁仞科技、爱芯科技、云英谷等都是最近这三四年投的项目。

在大趋势下，投资成功概率自然高了很多，但要做出一款好芯片并不容易。不是投了 A 轮、B 轮、C 轮有很多人追着进的公司就一定成功。即便今天被投企业的估值涨了许多，最后也有可能失败。不论是启明创投，还是其他 VC/PE，不能蒙眼狂奔，需要有合适的人去做投资。对于企业来讲，融资很重要，但最后还是要产品做出来。

对科技的敬畏、实实在在把产品做出来的务实态度，非常重要。

中国半导体产业三个变化

2017 年，我们主要注意到了行业内三个因素的变化：人才、市场、投资和退出价值链的打通。

首先，无论海归还是国内一些大型信息科技企业，越来越多有经验的优秀半导体人才出来创业，一些早期企业已经有一个比较成建制的工程师队伍，而不是一两位很有经验的创始人带着资历尚浅的一群工程师针对某一个小领域去尝试。

第二，市场需求在变。历史上中国有大量半导体依赖进口，绝大部分的半导体都是在加工环节使用，芯片的设计决定在原厂就已经做好了。如今，中国本土做设计决定的需求越来越多了，比如很多电子产品的设计都是在中国本土完成。本土设计就意味着中国拥有更多用什么芯片的决定权。

第三，上交所设立科创板并试点注册制。这不但让启明创投下定决心大举进行半导体行业投资，对整个行业都非常利好。中国的大部分芯片企业起步都是做一款芯片，这类企业在海外上市并不容易，历史上绝大部分海外退出的途径都是收购兼并，而科创板的推出，让我们看到这类企业在中国的资本市场是很受欢迎的。

从那时起，启明创投开始保持每年投资三四个芯片项目的节奏。我们从芯片产业链和应用两个层面来划分。从行业本身的上下游来看，重点关注设计端，

包括壁仞科技、爱芯科技都是在芯片设计这个领域里面。

很多 VC 不会涉足下游产业。的确，半导体生产，比如晶圆厂、封装厂这些非常重资本投入的领域，未必适合 VC，但是由于全世界芯片生产布局在往中国迁移，中国的生产规模也越来越大，它需要很多辅助工具。半导体的生产既包含非常高精尖的刻蚀设备，也包含一些辅助设备，这里面的投资机会还有很多。

我们最近投了一个做自动化物料输送设备的企业，自动化物料输送在晶圆厂里面就是一个很细分的、很具体的设备，需要很好的能力才能够把这个设备设计出来，但毕竟这只是一个输送的设备，不是一个真正生产晶圆的设备，所以要求没有那么高。

保持适当的融资节奏

比起前两年，芯片产业的市场价格总体上有一些上浮，我们只能去顺应市场趋势，市场就是这样。例如消费互联网到了后期，价格确实非常不健康，半导体目前还没到那个阶段。

不过，现在很多芯片设计企业的确有一些透支后面的估值，拿到它在流片阶段的估值了。对于这些企业来说，到真正流片的时候，很有挑战。当一个企业什么都没有，只有 PPT 的时候，一个很优秀的团队投进去相对容易。企业成长壮大会面临很多的挑战，它要面临能否走到第一款芯片成功流片，流片到底是一次就做完还是修改了三、五次等问题。

对于企业来说，如果你本来不需

要那么多钱，片子还没做好，还没流片，还没进入市场，因为市场热闹，融完一轮又去融一轮，这样过早透支，到最后只会给自己找麻烦。

我们认为，对于一些不需要特别多资金的创业团队，它的融资节奏不需要那么快。但如果一些做大芯片的公司采取比较频密的融资策略，我们完全同意。芯片设计公司最主要的开销有两个，最大头的就是人员薪酬，再加上起步时候的一些设计工具，大芯片需要优秀的人才团队，比如像壁仞科技，它必须有一个非常顶尖的设计队伍。

在我们所投的企业中，我们很有信心他们后期能够把芯片做出来。不过，市场上起码有三分之一的企业到后面可能做不出来芯片。在这样的情况下，它再磕磕碰碰几轮，摔了很多跟头，真正去流片了，那时候估值还能不能涨，是一个很大的问号。再过两年左右，我们可能会慢慢看到这些结果。

启明创投以早期投资为主，后面还有续融资的，在续融资的时间点，我们会看这家企业之前跟我们说的“里程碑”是否都做到了，比如团队实力是不是在不断地增强等。如果它已经做出了设计，虽然还没有流片，但我们认为达到这个阶段的“目标”，即便估值涨得比较高，我们还是会继续跟投。如果这些“里程碑”没做到，需要填补的人才没到位，整个团队执行不及预期，这个时候我们会非常认真地去审视，到底原来做的这个投资决定是对还是错？这家企业还值不值得进一步投资？

适当的融资节奏不仅有利于公司自身发展，从更大角度来讲，优秀的、有能力的、成建制的团队能够真正把芯

片做出来，真正有客户需求，对于持续地维持整个半导体行业投资良性循环，以及良好的氛围来说都非常重要。

产业资本和财务资本的机会

天时地利人和，行业越来越热闹，竞争也确实比较激烈。我们要分开来看竞争这件事。

前段时间，启明创投孵化了一家叫云合智网的半导体设计企业，创始人是思科的一位前副总，我曾在思科工作很多年，主要负责这个项目的同事也曾在思科任职。我们不单是跟创始团队熟悉，对计算机网络也非常熟，数据中心里面需要什么样的交换机，整个交换芯片的架构是往哪个方向发展，双方可以达成一种默契和统一认知。

很多产业投资在这方面做得很好，但这不代表财务投资没有好的机会。我们跟华为哈勃配合很多，投云英谷之后，小米也进去了。行业资源很重要，在一些企业早期，它希望有一个既懂行业又能够帮助他们找到一些行业资源、行业订单的投资人。

半导体是一个极其庞大、环节多、关键技术也很多的产业。如果要在整个价值链上实现每一个环节都自主可控，随时可以替代，这可能是一条非常漫长的路，并且可能不是一条经济上能够算过来账的路。我们是否需要每一个环节上都有自己的突破，是一个问号。

更理想的也许是你中有我，我中有你，在某些关键节点，中国企业能做得比别人都优秀，形成一个更全球化的供应链，可能是一个更健康的局面。

探索全球一流版权治理模式

■ 文 / 丁磊



“中国音乐版权保护的链条，已经基本顺利走完第一程，进入了全新的阶段，可以将精力聚焦在更迫切的问题上。比如如何去优化我们的版权交易、分配和运营体系，让中国数字音乐产业更快地去追逐世界前列，去向知识产权强国、音乐强国、文化强国冲刺。”

2021年6月1日，2021中国网络版权保护与发展大会在北京举行，网易公司CEO丁磊在题为《探索全球一流版权治理模式 加速建设数字音乐强国》的演讲中提出上述观点。

版权问题是我们很关注的课题。2013年，网易云音乐刚刚成立，那时中国在音乐版权保护领域里，还只是小学生。行业被盗版所困，据说盗版率一度达到了99%。但从2015年开始，不过3年，根据国际唱片业协会统计，中国数字音乐的正版率就做到了96%，世界最高水平，全球平均数据也不过62%。

这不只是一个数字奇迹，也是中国版权监管和音乐平台合力发展的产业奇迹，是我们国家集中力量干大事、干成事的一个小侧面。

正版化，为版权事业开了一个好头。这意味着，中国音乐版权保护的链条，已经基本顺利走完第一程，进入了全新的阶段，可以将精力聚焦在更迫切的问题上。比如，如何去优化我们的版权交易、分配和运营体系，让中国数字音乐产业更快地去追逐世界前列，去向知识产权强国、音乐强国、文化强国冲刺。

基于这点，下面分享我们的几个简单看法：

第一，我们认为，中国音乐产业想做大做强，要抢世界之先，建立有全球竞争力的版权治理模式，谋求更大的影响力。

音乐是最容易形成全球影响力的文

化产品之一，它是一门世界性语言。从来不存在一个中国人不懂英语法语，就听不了外语歌的情况。而数字音乐这几年的快速发展，又进一步消解了全球人民听歌的时空障碍。现在，不只海外流行音乐中国人听得很广泛，我们国家的原创音乐人，像房东的猫、葛东琪等人的作品MV，在YouTube等海外平台也可以拿到千万级的播放量。

这是一个全球大杂烩的时代。音乐作品的制作、发行、推广，行业人力、资本的全球化，已经是常态。这意味着，一个版权治理环境更公平、更先进的国家，将会获得更强的产业竞争力。从这一点看，中国作为全球最具潜力的音乐消费市场之一，版权治理模式走向全球化是必然的。差别只在于，是我们引领世界，还是世界引领我们。

当我们选择了前者，对行业而言，除了要保持更开放的心态，积极探索更多版权合作的可能性外，在交易方式、内容精品化等方面，也要尽快接轨国际，甚至领先国际，做更前卫的探索。

比如，也许我们可以考虑去建立一个全球性的版权交易中心。以公开、公平、可信的，同时激励创新的姿态，吸引全世界的音乐人、资本和技术，涌进中国，在这里顺畅交易。到那个时候，活起来、



人物档案

丁磊，1971年10月1日出生于浙江省宁波市。网易公司创始人，现担任网易公司董事局主席兼首席执行官。1993年本科毕业于电子科技大学，1997年6月创立网易公司。2000年6月，网易在纳斯达克正式挂牌上市。



强起来的，将不只是音乐交易市场，还有音乐产业的“双循环”发展，和我们在全球音乐领域的话语权。

第二，我们认为，中国音乐产业想做大做强，要从源头机制上入手，探索一个更合理、也更符合时代和技术特点的版权分配机制。

中国版权的好故事，除了正版化率第一，还有一个是国内原创力量的高速成长。就像互联网的发展，催生了大量程序员，中国对原创音乐的扶持，也催生了大量独立音乐人。

网易云音乐现在是中国最大的原创音乐平台，平台上超过 23 万独立音乐人，创作的歌曲超过 100 万首。按一张专辑 10 首歌来算，相当于已经发行专辑超过 10 万张。其中，很多歌曲获得了大家的喜爱，光是《世间美好与你环环相扣》一首歌，一年播放量就超过了 25 亿次。

这是流媒体技术发展带来的两个变化：一是音乐创作主体和创作数量明显增多，原创音乐和主流商业音乐基本已是并驾齐驱。这意味着，华语乐坛不再是少数厂牌、顶流的天下，而是属于普通音乐热爱者的大舞台。二是当下的收费模式和听众习惯、音乐版权生态，都

已明显不同于唱片时代。

这些变化，提出了新的时代性问题，也是世界性的问题，就是：唱片时代的版权分配机制，是否还适用流媒体时代？

今年年初，英国议会就这个问题展开了非常多讨论。从我们的角度看，成为真正的版权保护大国，首要解决的是利益分配问题。而利益问题，需要依赖于法律、制度和规则来解决，而不是诉诸道德和传统。

原创音乐人是音乐创作的源头，音乐版权保护最重要的是，要保护这群人，做这群人的靠山，通过更好的利益平衡机制和规范，把每年近 300 亿的产业红利，沉下去，合理分配给这些版权的贡献者，让大家安心做出更好的音乐。

第三，中国音乐产业想做大做强，除了持续宣贯版权意识和付费意识外，更需要行业拿出真正值得付费的好内容、好服务、好体验。

从 2015 年开始，中国的数字音乐付费业务有了比较大的提升，但和欧美日韩 40% 以上，甚至到 90% 的付费率相比，差距还很远。这让很多人感到疑惑：为什么大家愿意花二十几块喝一杯奶茶，

却不愿意为音乐消费？

其实，对这个问题，我们一直保持乐观态度。一个原因在于，中国年轻一代正在长大。网易云音乐有近 90% 的活跃用户是 90 后。我们发现，相比 70 后、80 后，90 后和 00 后有三个特点：文化自信，各有态度，舍得投入。他们的版权意识和付费意识都明显更强。这些小孩，可能会为了一杯 20 块的奶茶精打细算，但也会愿意为真正喜欢的东西花上 200、甚至 2000。中国音乐市场正在进行代际的更替，现在已经有超过 50% 用户是 90 后。我们相信，未来趋势一定会更好，而不是更差。

另一个原因在于，尊重知识产权、为音乐付费，无法是一个强推倒逼的过程，而是一个要靠引导，让大家被非买不可的好作品、好服务不断激活的过程。

去年 12 月，万能青年旅店的新专辑上线网易云音乐 1 天，销量就超过 30 万张，现在销售额已经超过 1200 万，打破了国内独立音乐市场的纪录。这是一个很典型的例子。中国人不是不愿意付费，只是大家的付费意识相对感性。我们不要问为什么大家不付费，要问自己的作品、服务，值得不值得大家付费。这里面，好内容、好服务、好体验，包括好分配机制，都是前提。

在网易做音乐的八年里，经常有人说，中国华语乐坛最好的时代过去了。但在我们看来，最好的时代，其实已经在路上。

近几年，主管部门对版权问题的持续关注与投入，就是非常关键的因素，也给了像网易这样的音乐平台极大的信心和发展动力。我们相信，未来，中国好音乐的诞生，不是梦；全世界的 10 后、20 后听着中国好音乐长大，也不会是梦。

从奥运冠军同款发卡走红 看体育经济商机

■ 文 / 李晓华



在国人关注 21 岁女子气步枪运动员杨倩为中国队拿下东京奥运会首金时，zozo 发饰淘宝店主陈耿平敏锐地发现，冠军头上的小黄鸭发卡别具一格。

“这款发夹准能红！”陈耿平立刻安排义乌小商品市场的销售团队，把几万件小黄鸭发卡火速收入囊中。

夺冠 1 小时后，杨倩同款小黄鸭发卡店铺上架；上架 10 分钟，店铺消费者增至四五百人；上架 1 小时，销量已过万件……

类似的故事，在近期的奥运经济中不胜枚举。

“更高、更快、更强”诠释着奥运精神之魂。如何让体育经济在“更快”的同时，也能“更高、更强”，在拥有爆发力的同时拥有持久力？种种问题启发着新的思考。

“小时级”定制与中国速度

小黄鸭发卡究竟有多火爆？淘宝数据显示，7 月 24 日—30 日，淘宝平台“杨倩同款”小黄鸭发卡单日搜索量暴

涨 4237.37%，胡萝卜发绳搜索量增加 2115.67%。不少淘宝店铺还专门设置了“杨倩同款”小黄鸭发卡和胡萝卜发绳组合套餐，累计销量已过万件。

这些爆款产品，从酝酿到下线，时间仅为一小时！在浙江义乌，如此的“小时级”定制，成为产业链上的常态。而像这样，“与时间抢销量”的爆款故事天天都在上演。

目前，义乌至少有 2000 多家优质工厂商家，15 万饰品从业人员随“热搜”而动，中国工厂的“能”加互联网的“快”，诠释着产品制造的中国速度。

除了发饰、服饰，奥运健儿们的名言金句、破世界纪录的时间等，也成为中小商家的灵感源泉，并快速拓展出吸引眼球的“国潮”新品。

新品牌好巢创始人蔡泳训是广东潮州某陶瓷企业的“厂二代”，和父亲长期从事陶瓷外贸经营，为国际知名陶瓷品牌生产加工不同，“90 后”蔡泳训有着自己的新目标——让产品走在年轻人的聚光灯下，打造中国“潮”品。

借奥运东风，他用 3 天时间迅速上线一款奥运金句面碗，把奥运冠军流行语集中呈现在了一个个面碗上，开启“国潮”消费热。

和蔡泳训一样创新“国潮”的商家还有很多：“我的时代来了”T 恤、“他赢不了我”帆布包、“只要祖国需要我”抱枕、“稳了”手机壳……拒绝千篇一律的消费者，越来越愿意为个性买单。拥有特色设计的产品，展现着体育经济的中国速度。

中小企业活力与发展质量是国民经济发展的“晴雨表”，它们在体育经济中的表现同样展现了国家产业发展的动能。数字经济智库首席研究员胡麒牧分析指出，互联网的“快”和中国工厂的“能”，最终让社会热点和创意都能在产品上快速落地，也让人们的消费热情得到充分释放。在奥运舞台上，中国工厂练就的数字化产品力为体育经济增添了新的打开方式。

市场数据，为火热的奥运经济提供了新的注脚。

奥运会开幕后的一周里，乒乓球拍成交额同比增长达 59%，游泳用品成交额同比增长 105%，体操跳板成交额同比增长 1422%……数据背后，可以看到，奥运经济的影响面，早已不止于举办地。谁能敏锐嗅到奥运商机，谁能抢先推出相关产品，谁就能分得更大的奥运经济“蛋糕”。

“附加产业”与跨界渗透

对东京来说，举办奥运会的意义，已远远超出一场单纯的体育赛事。统计显示，目前日本体育市场规模高达 500 亿美元。到 2025 年，这一数字将达 1500 亿美元。作为一个体育强国，日本体育产业占 GDP 比重达 2.5%，人均体育消费居世界前列。

较强的体育产业实力，不仅源自日本举办各类体育赛事驾轻就熟的经验，更源自方兴未艾的体育附加产业的持续带动。

作为“世界动漫产业中心”之一，东京很早就将体育和动漫产业深度融合，《灌篮高手》《足球小将》等体育动漫作品风靡一时，衍生产品吸引众多年轻粉丝，缔造出较高经济价值。

与此同时，体育嫁接旅游产业，也让更多附加值得以显现。

“体育可以将自然资源很好地利用起来，创造新的消费需求。”正如东京早稻田大学体育学院教授原田宗彦所说，“一条河流，没有皮筏赛事它就只是一条河而已。有了体育赛事，它可以吸引更多体育爱好者和年轻人前往，进而成为一条涌动的经济之河。”

反观我国，日本体育产业发展的“他山之石”，可供借鉴。

乘冬奥会东风，国内体育产业发展

“蓝图”绘就——日前，国务院印发的《全民健身计划（2021—2025 年）》明确：到 2025 年全国体育产业总规模达到 5 万亿元。国家体育总局数据显示，2019 年全国体育产业总规模为 2.9 万亿元，以此计算，未来 5 年体育产业的年复合增速将达 8.8% 左右，远超现有 GDP 增速。

年均增长 8.8%，如何破题？专家认为，关键不仅在于产品力、创新力，更在于融合力的大力开掘。

令人欣喜的是，这样的探索已经起步。在贵州都匀等地，通过汽车场地联赛等精品赛事将体育与旅游结合，揉进民族文化元素，构建全域化体育旅游格局，正有力推动地方旅游转型升级，让体育产业日益彰显出别样风韵。

与互联网碰撞中的体育产业

正在如火如荼举行中的东京奥运会是当下全球的注意力焦点。随着智能终端的普及和性能提升、提速降费的持续推进，互联网特别是移动互联网成为人们观看奥运的主要途径。与传统媒体相比，通过互联网和智能终端观看奥运赛事具有一系列优势：摆脱时空限制、随时随地观看；能够反复回看感兴趣的比赛；智能算法即时推送赛况和奖牌信息，便于搜索感兴趣的赛事和运动员信息；与具有相同爱好的网友甚至运动员本人展开互动。互联网与奥运会的碰撞除了方便人们观看比赛、提高参与度，还催生出许多体育产业商机。

与传统媒体相比，互联网平台利用大数据和人工智能技术对用户喜好进行精准画像，利于企业读懂用户的消费习惯，将商品功能与消费需求相

匹配。

奥运会与互联网的结合产生了强大的传播效应，不仅运动员的着装、装备会成为热点，金牌得主的金句也会迅速成为网络流行语登上热搜。我国许多电商企业正从大规模生产和按产定销的模式向以客户需求为中心的小单快反模式转型。依托我国强大的制造能力和高效的物流网络，可以把这些奥运主题创意商品在很短的时间内生产出来并推向市场。

运动员通过微博、直播等互联网渠道展示自己日常的训练、比赛、饮食、日常生活，能够吸引大量粉丝的关注。在传统经济中，大众对运动员的关注很难直接进行商业变现。在数字经济中，粉丝经济成为重要的商业模式。社交网络与电商的结合，可以把对体育明星发布的文字、图片和视频中的商品感兴趣的粉丝直接引流到商品销售页面，使流量转化为销量，为运动员创造经济价值。例如，举重本是比较冷门的体育运动，但举重男子 81 公斤级金牌得主吕小军在国内外吸引了大量粉丝。2017 年，他授权设立以自己名字命名的网店，销售与国产运动品牌联名的相关运动产品。在东京奥运会赢得金牌进一步带动了网店销量的增长。

随着生活水平的提高和国家全民健身政策的推动，体育运动将会日益普及。数字经济带来的新技术、新模式创新会使奥运会等体育赛事和体育明星与人们的日常生活更加紧密地联系在一起。在推动人民群众以各种形式参与体育运动的同时，也将促进体育产业实现更大发展。



东京奥运会上，杨倩在女子 10 米气步枪比赛中为中国体育代表团夺得奥运首金。杨倩头上佩戴的小黄鸭发卡同款商品受到消费者热捧。





工业互联网落地提速 释放乘数效应

文 / 郭倩

目前全国已培育 100 个以上具有行业特色和区域影响力的工业互联网平台，2020 年工业互联网产业规模超过 9100 亿元。面向电子设备制造、工程机械、电力、钢铁、采矿等重点领域，工业互联网融合应用正取得积极进展，释放推动传统工业转型升级的“乘数效应”。

更具针对性的政策举措将持续加码，以进一步推动智能化制造、网络化协同等新业态新模式普及，加快中小企业“上云上平台”。与此同时，头部企业从技术创新、应用落地等方面竞相加快布局，面向中小企业提供精准的技术和产品供给，破解“不会用”“不敢用”难题。

赋能传统制造业

重庆新兴通用传动有限公司是一家生产风电、矿山机械用大型传动齿轮的

制造企业。以往，企业经常需要处理大量跨工厂、跨地域的设备维护和远程问题定位的情况，传统的车间运维让工程师疲于奔波，消耗企业大量人力物力。同时，在高危环境下的运维和生产过程监控存在盲区和安全隐患。

如今，在工业互联网的赋能下，企业的生产和运维更加智慧和高效。航天云网公司将“5G+VR+ 数字孪生”技术与工业大数据技术深度融合，应用于重庆新兴通用传动有限公司热处理炉的运维优化，提升了炉内环境感知能力，大幅提高了工艺稳定性。通过 VR 远程巡检，工作人员可以及时调整炉内设定参数，保证产品质量，降低安全事故发生率。

重庆新兴通用传动有限公司相关负责人介绍，应用“5G+VR+工业大数据”

远程运维系统后，设备运维效率提高 25%，产品一次检验合格率提升至 98%。

河南济源钢铁（集团）有限公司与用友精智工业大脑共同打造的 5G+ 废钢判级系统，用 AI 远程判定代替人工现场作业，大幅提高了废钢判定准确率。

“对废钢的智能判级，不仅节省了人工，提升了效率，还能大幅提升经济效益，预计每年可以节约成本上千万元。”用友网络科技股份有限公司精智工业互联网事业部总经理张友明表示。

近年来，工业互联网与传统制造业频频“牵手”，推动传统工业转型升级。2021 全球数字经济大会发布的数据显示，目前我国已培育 100 个以上具有行业特色和区域影响力的工业互联网平台，连接工业设备数量超过 7300 万台。

与此同时，工业互联网产业经济发

展迅速。《中国互联网发展报告（2021）》显示，2020 年我国工业互联网产业规模达 9164.8 亿元，同比增长 10.4%。

“工业互联网给传统制造业带来‘乘数效应’，推动传统制造业提质、增效、降本、增值。”工联智库专家、中国宏观经济研究院产业经济与技术经济研究所副研究员李子文表示，依托自动化、智能化的机器设备，可以避免人工操作带来的各类生产偏差，降低残次品率。通过工业互联网优化生产流程，可以提升不同环节的衔接度，缩短设备闲置时间。在降低生产成本方面，精益管理、精密生产可以减少人工、原材料和库存物流成本，实现低库存、快周转；在增加产品附加值方面，柔性生产精准挖掘分析终端用户需求，可以实现产品个性化定制，更好满足多样化市场需求。

促进融合应用

在业内专家看来，随着工业互联网与传统工业融合应用提速，不少制造业领域已经取得突破性成果。

李子文认为，当前工业互联网在三类制造业领域有突破性落地应用。一是对供应链柔性和敏捷性要求较高的行业，如手机、家用电器等电子设备制造行业；二是航空、汽车、工程机械等供应链较长、产品结构和生产工艺复杂的行业；三是高度依赖人工操作、存在一定安全生产隐患的行业，如电力、钢铁、采矿等，而依托工业互联网可以实现远程操控，降低故障排查、安全巡检、设备监测等环节的成本和安全风险。

与消费互联网相比，工业互联网连接人、机、物、系统以及全产业链、全价值链，连接数量更多，场景更为复杂，融合应用的广度和深度仍需进一步拓展。

值得一提的是，相关政策正持续加

码，推动工业互联网应用提档加速。《工业互联网创新发展行动计划（2021—2023 年）》提出，到 2023 年，融合应用成效进一步彰显。智能化制造、网络化协同、个性化定制、服务化延伸、数字化管理等新模式新业态广泛普及。重点企业生产效率提高 20% 以上，新模式应用普及率达到 30%。

《5G 应用“扬帆”行动计划（2021—2023 年）》明确提出，围绕研发设计、生产制造、运营管理、产品服务等环节，聚焦“5G+工业互联网”发展重点行业，打造典型应用场景。

企业也在积极行动。用友网络科技股份有限公司将加快推进“5G+工业互联网”解决方案，在重点领域培育新型工业 APP。树根互联将继续打造自主创新的工业操作系统，构建基于平台的工业 APP 和工业数据驱动的创新服务，通过跨行业跨领域的工业互联网平台为工业企业提供低成本、低门槛、高效率、高可靠的数字化转型服务。

破解中小企业转型难题

值得关注的是，在推动工业互联网规模化应用中，加快中小企业“上云上平台”是重要的一环。

“我国制造业中 90% 以上是中小企业，超过 55% 的企业尚未完成基础设施数字化改造。对中小企业来说，工业互联网改造过程是漫长的，也是补课和提升的过程。”航天云网副总经理汤滔表示。

张友明表示，工业互联网企业在赋能中小企业时应注意两方面：一是中小企业希望有便宜的原材料、更多的生意并满足合规性，工业互联网所提供的服务需要“对症下药”。二是成本问题，需要以最低成本让企业用上工业互联网。

进一步推动中小企业数字化改造正

成为多方部署重点。工信部《工业互联网专项工作组 2021 年工作计划》提出，鼓励大型企业打造符合中小企业特点的数字化平台，开展数字化服务，推进中小企业数字化改造。培育推广一批符合中小企业需求的数字化平台、系统解决方案、产品和服务。

不少头部企业也提出方案。树根互联联合创始人、CEO 贺东东对表示，树根互联将工业互联网平台作为工业操作系统来发展，帮助解决中小企业数字化转型难题。其中，将平台集成人工智能、工业区块链等新一代信息技术，转换成简单易用的工业 APP，以解决“不会用”的问题；提供订阅制平台服务模式，降低使用成本，以解决“用不起”的问题；进一步降低数字化的试错成本，以解决“不敢用”的问题。

北京云道智造科技有限公司创始人屈凯峰对记者表示，制造业产业链上的中小企业需要“小、散、专”的工业软件，低成本、本土化、定制化开发需求旺盛，国内新兴工业软件企业需要立足本土和行业优势加强研发，面向中小企业提供精准的技术和产品供给。

李子文表示，对工业互联网平台而言，一是要瞄准垂直行业的数字化需求和典型应用场景提供服务，解决行业共性痛点问题，助力企业降本增效。二是要以“互联网思维”提供数字化解决方案，在提高云端服务技术能力的同时，深入渗透生产制造不同流程环节和业务需求，把企业在真实生产场景中的需求作为逻辑起点，做到既懂技术又懂制造。三是要激活中小企业对工业互联网服务的需求，主动为中小企业“补课”，引导中小企业发掘信息化建设的实际需求，通过培育良好的应用生态，做大工业互联网市场，实现多方共赢。

始终保持冲锋的姿势

■ 文 / 黄涛



人物档案

吴光胜，博士，教授、博士生导师，高级经济师、高级工程师，华讯方舟集团及重投华讯集团创始人，全国工商联常委，国家“科技创新创业人才”、国家“万人计划”科技创业领军人才、新中国成立七十周年“优秀中国特色社会主义事业建设者”。



“西方强国的打压是全方位的。他们从供应链、客户、金融、人才甚至是关键人物方面对企业进行全方位限制与制裁。”接受采访时，吴光胜坦言，从供应链方面讲，该国的高端芯片被限制出口数量或禁止出口；从客户方面讲，长期的合作客户受到压力，暂时中止或者停止合作；从人才方面讲，核心骨干被驱逐；从金融方面讲，由于是美元结算体系，常被某国以反恐名义侵扰，账户时常出现异常，资金无法正常流转；对于公司而言，欧美市场几乎尽失，营收成断崖式下跌，参加重要的国际科技会议受到排挤，国际空间被大大压缩，整体竞争力大幅下滑。

面对层层重压，吴光胜和他的员工们始终没有停止“战斗”。

2020年的大战大考，无可辩驳地告诉世人：当今世界，经济是基础，国防是保障，但科技是引擎。吴光胜说：“为什么我们遭到全面打压后会应声下降？那是因为我们还不够强大，那是因为他国对你的产品和服务还未达到离不开的程度，那是因为你的生存方式、发展模式还不足以引领全人类。”

“所以，无论多苦多难我们都要不懈奋斗。”吴光胜如是说。

外国公司升起五星红旗

为什么会受到西方强国制裁？还得从吴光胜第一份工作说起。

大学毕业后，吴光胜进入一家国有军工集团，从事舰艇通讯相关工作。一次在执行任务中，舰艇刚出海，就被外国卫星发现，行踪暴露，任务只能提前

追求卓越。当进入科技“无人区”，吴光胜感到了前所未有的寒意，但他义无反顾，执着前行。紧盯世界前沿科技，是吴光胜孜孜以求、痴心不改的情怀。

“觉得几乎迈不过去的时候，只能迎着子弹往前冲，既然事业已经做到这个地步，怎么能退缩，再大的困难也不能服输，再大的阻力也不能让步，即便死也要像谭嗣同那样‘去留肝胆两昆仑’，为科技革命留下经验与火种；因为我们有不死的精神，我会把每次挑战都当作最后一次倍加珍惜，企业图腾是火凤凰，是烧不死的鸟，我从来不给自己留后路，向死而生，生生不息；我已经习惯了不确定性的存在，相信即便再冷的严冬也会有阳光的普照。”

宝剑锋从磨砺出

华讯方舟是怎样一家企业？最常见诸报端的有三个标签：全球卫星通信领

域的领跑者，入选全球民用卫星竞争力Top10公司；全世界唯一一家同时用三大类方式、七小类方式获得太赫兹源并生产对应产品的企业，成功研发出了世界第一块石墨烯太赫兹芯片；独创的某型号太赫兹相关武器，与西方强国处于同等领先水平。

华讯方舟的技术，让西方一些国家感到害怕。之前有媒体这样报道：在“百年未有之大变局”中，华讯方舟是唯一一家“荣登”西方强国霸权三榜的企业，该国在卫星、通讯、涉军等三个方面，从供应链、客户、金融、人才对其进行全方位限制与制裁。

2020年末，西方强国总统签署了一项行政命令，禁止任何本国投资者对与中国军方有关联的企业进行投资。民营企业华讯方舟在列，据华尔街日报报道，该公司之前就受到特别关注和多种限制。

受到制裁后，华讯方舟的经营异常艰难。

中止。这次经历极大地刺激了他。自此吴光胜便下定决心，将毕生心血投入到卫星通讯事业，要让中国人也有掌控全球信息的能力。

作为“十三五”国家战略性新兴产业，卫星通讯事关国家安全和国家发展战略，它既是建立全球个人通信必不可少的一种重要资源，也是军事通信的重要组成部分。吴光胜敏锐地意识到，国家要强盛，就必须在全球战略上拥有一席之地。2007年，吴光胜创立华讯方舟集团。

在卫星通讯领域，欧美国家多年来一直占据强势地位。2012年，华讯方舟第一次做出口生意，吴光胜拿着商业计划书去找外国一家公司寻求合作，得到的答复却是“这种高新技术不是你们能做的”。当时，吴光胜心中很不是滋味，但他并不服输，“我还就不信了！你们行，我们凭什么就不行！”

组织最强的研发团队，克服许多难以想象的困难，经过两年攻关，吴光胜带领华讯方舟自主研发了Ka（注：高通量卫星）频段的地面接收设备。当吴光胜再次找到这家公司时，他们的反应真的是180度大转弯，“你们竟然真的搞出来了？用这么短的时间解决了我们10多年都没解决的问题！”听了这话，吴光胜心中波涛汹涌，激动万分。

设备顺利与这个国家卫星完成对接，这家公司对华讯方舟赞赏不已。当吴光胜到访这家公司总部时，惊讶地发现，这家公司在广场上为他们升起了一面五星红旗。

望着蓝天下鲜艳的五星红旗，吴光胜的眼睛湿润了：“我相信只要努力，就会赢得应有的尊重。在高频段卫星通讯的世界竞技舞台上，怎么能没有中国人挑战极限的身影？！”

不知道他这干劲哪来的

吴光胜会写诗。隔三差五，他会在凌晨把自己写的诗分享到朋友圈。多年来，这个习惯雷打不动。

这与吴光胜年轻时的一段经历有关。23岁的大学毕业生吴光胜跟随一位教授创业，到云南农村从事农作物生产促进剂推广。教授大量招收农校学生，买了摩托车、自行车，下田间地头开展农技服务。傍晚，大家兴高采烈地列队回到驻地。

那时，吴光胜的浪漫主义情怀得到了最大程度释放。

“觉得人生最幸福的时刻莫过于此，青春的才华、精力有地方施展，能得到他人的尊重和认可。”吴光胜回忆起这段往事就很兴奋。在后来的创业中，这股率真和执着依然不减。如今，42岁的他依然保持着这份真挚。

“想成为伟大的企业家，就得付出比别人多得多的努力。”在吴光胜看来，带着使命的生命是伟大的，有了使命，生命就会绽放出光芒。一位高管感叹：“真佩服他，不知道他这干劲哪来的！”

吴光胜的工作日程安排得非常紧，一般日程以15分钟为单位，每晚只有三四个小时的睡眠。但他也不是困了还熬夜干活，“我不会对抗机体组织，如果觉得困了会在车上、飞机上休息，并且能很快进入睡眠模式。”

超高的工作效率、超强的抗压能力和近乎严苛的工作态度，是员工们眼中的吴光胜。

吴光胜说：“一个国家，一个民族，都要有胸怀天下、敢于担当的人。每代人要尽力做好应该做的事。”吴光胜希望用毕生之力消除信息不对称，让

人人都能平等获取信息，选择自己应有的生活。

走别人没有走过的道

经过多年攻关，华讯方舟是Ka及THz（太赫兹技术）领域国内国际诸多标准的参与者与制定者，是该产业领域全球引领者。

太赫兹技术一直是吴光胜的攻关重点。太赫兹可应用于国防、医疗等领域，是各国争先抢占制高点的重要战略资源。西方强国将它评为改写人类历史的四大技术之一，其亚洲盟友把它列为改变民族命运的十大战略之首，是真正可以改变世界格局的关键性技术。

在太赫兹应用领域，之前全球仅有西方强国一家公司能生产出主动式太赫兹安检仪，而这种设备一度被其列为“对华禁运”。经过吴光胜和同事努力，成功研制出本土主动式太赫兹人体安检仪，吴光胜的构想是，不久的将来通过太赫兹技术提高卫星通讯传输的带宽，提升传输速度，降低使用成本，让卫星通讯飞入寻常百姓家。

“只有敢走别人没有走过的路，才能收获别样的风景。”吴光胜表示，华讯方舟必须在科技领域有所作为，自觉担起其引领突破的核心角色。

“中国通信学会国家科学技术一等奖、中国特色社会主义先行示范区装备工业科技创新奖。”这是华讯方舟获得的褒奖和肯定。“如果一个技术类产品不能满足国家趋势、国家需求，生产的产品得不到老百姓的认可，那这个公司肯定没有前途。”吴光胜表示，华讯方舟将铆足再出发的劲头，以Ka为基础，继续打造基于THz通讯为主要载体的新一代卫星网络覆盖全球，服务全人类。

五年「打井」创业

■ 文 / 于静 黄正宇



五周年年会刚过，沈国辉召集高管团队到一处安静的地方，复盘蘑菇物联成立五年来做对了什么、做错了什么。会上，作为蘑菇物联创始人兼 CEO 的沈国辉脱口而出，“企业做成功了，功劳是大家的。企业做失败了，失败是我个人的责任。”

此前，他说这句话的后半段是“企业做失败了，失败是大家的责任”。同事对沈国辉的变化感到吃惊，沈国辉也觉得，自己的认知确实升级了。

创业初期，沈国辉想的是如何让这家工业互联网公司活下来。“产品做得好，销售就会变好；销售好了，资本就会投你；有了资本，可以用融资来的钱进一步做好产品。”沈国辉说。

但后来，沈国辉发现这种方式“太业务化了”。

中国有世界领先的 5G 基础设施，大量工控人才和工业场景，给蘑菇物联提供了强大的后盾，随着公司逐渐发展壮大，沈国辉有了向行业先驱西门子发起挑战的底气：“其实大家的智商相当，就是看谁比谁更聚焦，谁比谁更专注，谁比谁更愿意投入精力。”

搭建舞台

2012 年，沈国辉第一次思考了工业互联网的前景。当时他兼任格兰仕集团产品委员会秘书，牵头做家电产品的智能化转型。作为格兰仕冰洗产品负责人，沈国辉非常熟悉制造业的痛点。设备一旦损坏，就无法如期给客户交货，造成损失。他至今仍记得，有一次设备的配件不到位，导致 1000 多台洗衣机要空运给法国的客户，“这比洗衣机贵多了”。

沈国辉想：物联网技术在家用电器



人物档案

沈国辉，蘑菇物联创始人兼 CEO。2016 年，沈国辉与合伙人成立了蘑菇物联。企业致力于为通用工业设备行业提供工业互联网 AIoT SaaS 服务和私有云应用部署服务，从服务商切入市场，帮助产业链三端客户，实现“设备智能化”和“车间智能化”。

上的应用已经成熟，那这项技术能否运用到工业设备上？

创业的想法就此萌生。沈国辉出生于 1982 年，湖北宜昌人，研究生毕业后，进入格兰仕工作。沈国辉对于企业家的感知，来自格兰仕创始人梁庆德和梁昭贤。“2008 年我做过梁昭贤先生的秘书，那段时间成长得非常快，梁总教给我很多。”在企业经营上，沈国辉意识到要有广阔的视野和思考问题的新角度，“一定要站在企业经营本质上思考问题”。

2016 年被称为物联网元年。此时手环、智能门锁等已经走进人们的生活，共享单车遍布城市大街小巷，云计算、人工智能等技术蓬勃发展，国家加强了对“互联网+”的重视。

沈国辉认为，物联网技术应用在工业设备上的时机已经成熟，并且能创造巨大的社会价值。2016 年 5 月，蘑菇物联正式成立。

围绕工业企业的核心痛点，他先后找来了李精华、郑魏和樊少辉，三人分别是移动互联网软件、硬件的研发专家和机电设备行业的销售专家。沈国辉的团队就此搭建起来。

本身就有创业想法的李精华是第一个到蘑菇物联报到的。他原在用友担任项目总监，对移动互联网软件研发非常熟悉。

说服郑魏花了些时间。郑魏是高级工程师，此前在中科院计算所做通讯模组研发，也是广东工业大学的硕士生导师，既具备理论知识，也有实操经验。为了说服郑魏加入团队，沈国辉向他分析了当时的形势：在中科院做智能家居，已经落后于社会化的智能家居创业公司 4 年，你凭什么能超越他们？

樊少辉是最后加入的。他原是美的机电装备集团空压机事业部销售总监，非常熟悉机电设备行业。对于沈国辉的邀请，樊少辉既兴奋又犹豫。沈国辉说：“我们连接这么多的重型工业设备，是不是可以创造巨大的社会价值？方向对了，就赶紧干。”

“我的工作就是搭舞台，让他们能够围绕着核心目标去‘跳舞’，去自由发挥。围绕着正确的方向，大家心无旁骛地一起干。”沈国辉如是总结。

不断迭代

空气、水、电之于人有多重要，对于生产就有多重要，围绕水电空气的通用设备如同基础设施，在工业领域有十分重要的地位。

所谓通用设备是指空压机、干燥机、制氧机、水泵、风机、冷却设备、电机、阀门、减速机等各行各业都要用的设备，蘑菇物联的定位便是通用工业设备的一站式 AIoT SaaS 软件，希望把各行各业的通用设备及通用设备构成的场景数字化、智能化。

空压机是沈国辉为蘑菇物联选择的第一个切入点。它的重要性，可以在制药行业中管窥一二：如果气压不稳定，生产无法进行；如果压缩空气不干净，因为压缩空气会与药片接触，后果不堪设想。白云山制药是蘑菇物联在医药行业中的标杆客户。现在，蘑菇物联还在各个领域的空压机板块，打造自己的标杆客户。同时，将触角延伸到水泵、风机、空气分离设备、冷却设备等其他通用设备领域。

场景的选择带来的好处显而易见，与通用设备相对应的是专用设备，即细分领域中专门用来生产某类产品的设备，比如饮料行业的吹瓶机、灌装机，比如电子行业的贴片机等。聚焦通用设备，可以让这家创业企业攥紧拳头，做与自己能力匹配的事情，从而避免因为资源有限稀释竞争力。

工业互联网是一个不需要太多原创科学的领域，但需要深入工业现场，一点一点解决问题。比如，“数据丢包了怎么办？断线了怎么办？软件有 Bug 怎么办？在格兰仕适合在美的适不适合？能不能跨行业适用于不同的工业场景？如果客户提出定制化需求，怎样用标准化产品去满足？”

沈国辉之所以认为他们可以做出比西门子更先进的软件，一个重要原因在于，中国的工业场景复杂程度已远远高于欧美，逼迫着他们帮客户解决问题，不断进化。以蘑菇物联推出的硬件产品

蘑菇云盒 BOX 为例，已经从最初的一代发展到现在的四代，从最初的采集工作，拓展到与分析、决策、控制四大能力于一体，同时，还在以差不多每年一次迭代的速度往前发展。

沈国辉在公司一直强调“打井的逻辑”，就是做工业互联网一定要聚焦，像打井一样。井只有打得足够深，出的水才足够多、足够甜。随着解决的问题越来越多，他们的核心竞争力也越强，护城河越深。

“以客户为中心”，也是蘑菇物联价值观的第一条。虽然在格兰仕工作时，沈国辉自认为对生产一线已经很了解，但在创业的五年间，随着赛道与客户成熟以及企业自身的成长，不断与制造业企业打交道之后，沈国辉总结出了更多规律。比如，工业的本质是投入产出，跟客户打交道的时候，不要告诉他们工业互联网、人工智能、云计算、区块链这些概念和逻辑，而是告诉他们工业互联网/人工智能怎么用、可以产生什么价值。

这是一个可以看见未来的赛道，整厂智能化是沈国辉的初心，也是他希望带领蘑菇物联实现的目标。现在，这个目标已经走过设备智能化，走入车间智能化。“方向对了，就不怕路远。”沈国辉说。

赢取认可

通用设备数智化要解决的问题太多、痛点太多，需要蘑菇物联投入大量资金进行技术研发，团队扩张与四次产品迭代背后，无不需钱的支持。

以技术为例，为了不断提升自身在无线和算力方面的能力，蘑菇物联已经申请了七十多项发明专利，背后则是超过 50% 销售额及融资额都投入到研发。

找钱，也成为沈国辉创业五年来最重要的事情之一。在蘑菇物联成立初期，没有太多资本关注工业互联网赛道。第一笔融资在 2016 年，没有惊心动魄的故事，用沈国辉的话来说就是“纯粹相信人品”。

最困难的是 2017 年的第二轮融资。此时蘑菇物联的销售额很少，产品刚研发出来也不完善。沈国辉说：“我当时在北京、上海见的投资机构至少有六七十家，见到我自己都想吐了。如果这个钱不到账，我们就就此结束了。”2017 年 9 月，当时公司账上的钱刚好够发 9 月份的工资，差旅费已经暂停发放，沈国辉在想是否要卖掉房子，为员工报销他们垫付的差旅费。

随着工业互联网热度的提高，找资本这件事变得越来越容易。

GGV 纪源资本执行董事罗超和沈国辉在一家咖啡店相识，这个充满激情地在草稿纸上洋洋洒洒写下自己梦想的人很快打动了他。在对蘑菇物联做了多轮深入调研之后，罗超决定在 2019 年 B 轮融资时领投，并在接下来的 B+ 轮融资中跟投。

此时说服他的已经不是创业之初的故事和梦想，而是在场景、团队、技术、客户等方面积累的实实在在的案例和数据。目前，蘑菇物联正在进行 C 轮融资，沈国辉对蘑菇物联的自我进化能力保持乐观，称明年或许可以获得更高估值。

“利他才是最好的利己”，沈国辉最欣赏的企业家是稻盛和夫，认为他是一个可以将自己的经营理念上升到哲学高度的人。至于如何做个伟大的企业家，沈国辉说自己尚在摸索，如何做出一个伟大的企业，也没有定见，只是希望自己可以足够敏锐，感知市场，每年一个台阶，一步一步向前走。

求解共同富裕

对话嘉宾：李实

采访整理：蒋梦莹 樊盛涛



人物档案

李实，1956年10月4日出生于江苏徐州，本科毕业于南京大学，研究生毕业于北京大学。代表作有《中国居民收入分配再研究》《中国居民收入分配研究3》等。2018年10月，荣获全国脱贫攻坚奖创新奖。近年来的研究重点包括：收入分配、公共政策、贫困、劳动力市场。

在全面建成小康社会的基础上，如何进一步解决城乡差距、地域差距和收入差距等发展不平衡问题？浙江大学共享与发展研究院院长李实在接受记者专访时表示，通过实现共同富裕的目标，可以在很大程度上解决中国经济社会发展不平衡的问题。不过，李实也指出，共同富裕不是短期内就能够实现的，实现的过程将较为曲折，还将面临很多困难。

李实表示，从长远来看，在浙江建设收入分配制度改革试验区，最终是为在全国推动收入分配制度改革探路。他也表示，浙江与其他地域面临的问题不同，发展基础不同，要注重研究改革推动所依赖的条件，发现改革进程中存在的问题，逐步形成全国层面可复制、可推广的成功经验。

记者：中央为什么在这个阶段提出在高质量发展中共同富裕目标？

李实：中国进入到了一个新的发展阶段。在这样一个新的发展阶段中，中央提出了一些中长期的发展规划，比如说到2035年中国要基本实现社会主义现代化，到2050年建成社会主义现代化强国，这都是一些中远期目标。当然，对于老百姓来说，更关心的是生活水平的提高，以及未来的发展机会和愿景。因此，提出共同富裕的目标在一定程度上也是社会主义现代化远景目标的一部分，它与社会主义现代化强国的发展目标是密切联系的。

另外，消除了绝对贫困以后，中国进入到一个新发展阶段。在这样一个时间点，中国也面临着一些发展上的难题，主要是表现为发展的不平衡，主要体现

为城乡差距、地域差距和收入差距三个方面。这三大差距成为当前中国所面临的主要社会问题，在一定程度上严重阻碍了经济发展。通过推进共同富裕，可以在很大程度上解决中国经济社会发展不平衡的问题。

记者：此次会议提出“正确处理效率和公平的关系”，但在过去很长一段时间里我们都强调的是“效率优先，兼顾公平”，要怎么理解这一转变？

李实：全社会逐步形成这样一种共识：要对中国过去效率优先兼顾公平的发展模式进行必要的修正。通过更多地强调公平与共享，来进一步促进发展。通过促进共同富裕，也进一步提高了整个社会发展成果的共享程度，使得发展与共享能够达到更高水平的平衡。这样一种新的发展模式，一定程度上可以解

决整个经济发展当中的不平衡问题，以及发展不充分的问题。

另外，从一些国际经验来看，很多国家过去不太注重发展成果的共享。例如，以美国为主的发达国家发展程度可能已经很高了，但是它的共享程度不高，贫富悬殊问题突出，造成了整个社会的撕裂，也带来了社会的动乱，直接影响到国家的发展进程。这也是中国应该要尽力去避免的问题。

总的来说，中央提出共同富裕的中远期发展目标、通过促进高水平的基本公共服务均等化，来解决当前发展中遇到的一些难题和困难。

记者：中小微企业的就业吸纳能力强，而浙江这方面最具有独特优势，所以它的均富程度更高？

李实：这两者有非常密切的联系，这也是浙江能提前实现共同富裕的基础所在。另外，浙江从省、市、县、乡镇都特别重视就业和创业，重视产业发展与升级，重视技术进步和创新。一方面，浙江各级政府把工作重点放在就业和创业上，同时由于就业和创业做得比较好，浙江的财政收入能够保持比较高速增长，以此政府可以有财力推行各类社会福利项目和公共服务。

在这个意义上，浙江的发展模式和其他一些省份发展模式不太一样，浙江更多的是依赖于这种中小企业，在于民间资本带动创业和就业，这可能是浙江值得其他地方学习的地方。所以一个地区选择何种发展模式，是非常更重要的。

记者：您觉得哪一些浙江经验是可以推广到全国？

李实：第一，浙江是民营经济占主导。在浙江整个经济结构当中，民营经济是占主要的。大部分的民企都是中小企业，甚至是小微企业。这些民营经济非常有

活力、有创新能力，而且和海外市场有非常密切的联系，浙江在民营经济的带动下能够保持比较高的经济发展速度和发展活力。同时民营企业还会带动就业，对拉动就业产生很大的积极效应。我认为这个是浙江的一个主要特点。

第二，浙江的文化一定程度上具有很浓厚的经商文化。人人都有强烈的竞争意识，这种文化本身就是市场经济的文化基因。

第三，浙江人很务实，有合作精神，以及良好的营商环境。

所以从以上三点来看，浙江的很多经验都是市场经济的做法，市场经济的成分也比其他地区要多一些。这也是浙江发展比其他地方快的一个很重要的原因——既有文化上的支撑，市场本身也相对较为完善，从而持续迸发很强的发展活力。这是浙江发展之所以能够保持一个长久高速发展一个很重要的原因。

记者：在高质量发展中促进共同富裕，还是要看接下来具体怎么做。税收政策调整会不会成为共同富裕目标实现的主要手段？

李实：实现共同富裕涉及的内容很多。首先，最重要的问题是城乡差距，这里指的还不是简单的城乡收入差距，而是更广义的城乡发展差距——城市和农村在公共服务、基础设施建设和人力资本投资上的差别，涉及到方方面面。其次是公共服务和社会保障的差异应该怎么进一步缩小，这也是和老百姓生活水平密切相关的；还有如何缩小收入差距的问题，就与税收相关。税收是收入分配的主要政策手段之一。

收入分配分为初次分配、二次分配和三次分配，税收处于收入分配的第二阶段，在调节收入分配方面确实应该发挥更大的作用。目前我们的个人所得税，

包括其他直接税和间接税等，对调节收入分配发挥的作用并不是很明显。在这种情况下，如果让税收能够发挥更大的作用，能够在缩小收入差距上有更大的力度，税收制度与政策就需要进一步改革。例如，税收结构方面存在的问题是，直接税比重太低，间接税比重太高，要缩小收入差距、通过税收能够更加有力地调节收入分配，就需要改变当前的税收结构，增加直接税比重，特别是提高直接税的累进性。

因此，只能说在推进共同富裕中，税收应该发挥更大的作用，只是就现在的作用不大而言。因而，在推进实现共同富裕的政策框架中，以税收为主要的这个说法是不太准确的。

记者：在双循环的大经济格局下，共同富裕对国内经济格局的意义何在？

李实：过去中国经济更加偏重于外需，也就是国际大循环，对国内的循环重视不够。比如说在长期发展过程当中，中国始终存在消费需求不足的问题。因为消费需求不足，经济就会更加依赖于外部市场，更多去依赖于投资。

内循环一个主要的障碍可能就是消费需求不足。消费需求不足会导致发展的不平衡，造成社会差距过大——收入差距过大在中国的情况往往是，穷人没有钱消费，富人有钱不想消费，从而造成消费需求不足的问题。

一定程度上，共同富裕目标一方面要缩小收入差距，另外一方面也要给低收入群体提供更好的发展机会，能够更快一点提高社会底层群体和弱势群体的收入，让他们能够提高自身的发展能力，这会对促进消费会起到很重要的作用，有助于内需的增加。在一定程度上是更有利于国内大循环的更加通畅，不断扩大内循环的规模。

越南能成为下一个世界工厂吗？

对话嘉宾：施展

采访整理：庞无忌

2020年，东南亚国家越南以近3%的GDP增速一跃成为世界上经济增长最快的国家之一。尽管近月来越南股市出现大幅波动，但在外界看来，具备政局相对稳定、积极谋求对外开放、劳动力成本低廉且民众追求世俗成功等要素的越南，大有成为下一个国际产业转移目的地的潜力。如今，承接部分中国产业转移的越南，能否成为新的“世界工厂”？

外交学院世界政治研究中心主任施展认为，制造业向中国的转移，在可预见的未来是终局性的，换言之，中国的世界工厂地位可能是终局性的。越南不可能取代中国成为“世界工厂”，反而会同中国的供应链形成一种相互嵌套的关系。

记者：历史上，国际产业转移多次发生，“世界工厂”的头衔也多次易主。但您在代表作《枢纽》一书中提出，中国作为“世界工厂”的地位可能是终局性的，为什么？

施展：很重要的一个原因在于大量的中低端制造业，从美国、欧洲、日本

等地转移到中国之后，在企业组织形态上发生了一些非常深刻的变化。举一个不太恰当的例子，过去生产一个复杂产品，总共100道工序，其中可能有70道工序都在同一家工厂的70个车间中完成。但到了中国之后，这70个车间独立出来成了70个工厂，这就带来生产流程的变化。

被分解出来的企业极度专业化。在东南沿海调研的时候，我看到很多企业专业化到令人匪夷所思的程度，其中出现了大量“隐形冠军”。比如，有家企业只生产钓鱼竿上的钓鱼钩。

专业化的同时，多个企业彼此间互为配套关系，且不断动态重组，这就构成了一个庞大的供应链网络。基于这一供应链网络，效率和弹性可兼得，这在过去企业生产组织机制中是无法实现的。只有在企业组织形态发生深刻变化后，才能够确保弹性和效率兼得。

还有一个至关重要的变量是供应链网络规模。网络规模越大，其中作为节点的那些中小企业数量越多，他们分工的深度就越深，专业化就可达到更高的



人物档案

施展，1977年出生于辽宁省，2004年取得中国社会科学院研究生院硕士学位，2008年取得北京大学史学博士学位。现任职于外交学院外交学与外事管理系，担任外交学院教授，外交学院世界政治研究中心主任，著有《枢纽》《溢出》《破茧》等。

程度，效率更高。同时，小企业越多，它们相互间互为配套组合的可能性也越多，弹性也越好。

记者：为何供应链兼具效率和弹性如此重要？

施展：这跟时代背景有关。在匮乏经济时代，人们有的用就行了。市场需求主要集中在大批量的均质化产品上，生产这些产品，有效率就够了。过去从欧美到日本再到亚洲的产业转移发生时，世界还大致处于这样一个匮乏经济时代。

但今天已经是过剩经济时代，人们要求商品足够个性化。当市场需求超级多样化，对创新迭代效率要求特别高时，为满足新的需求，倒逼生产环节的供应链需要兼具弹性和效率。

此外，当供应链规模扩大到一定程度时，有可能会突破一个门槛，导致生产环节中的综合成本控制要点发生变化。实际上中国已经突破了这个门槛。

过去对成本的控制主要在劳动力、土地、资本这三大生产要素上。供应链网络本身运转的效率，我称之为一种交易成本，在成本控制中所占比重较低。但在供应链网络规模扩大到一定程度之后，这种广义的交易成本在综合成本中占比大幅上升。成本控制结构变了，产业转移就不那么容易了。

所以，当考虑制造业是否会从中国向外转移时，需看到它所面临的一系列背景约束条件。这些条件全都不一样了，过去的历史就未必会重演。

记者：您如何看待目前部分中低端产业从中国转向越南等国家？

施展：前些年，有人开始担忧越南会不会取代中国成为下一个世界工厂。我

在2019年中美贸易摩擦升级的时候到越南去做了比较深入的调研。结论是这并非产业转移，而是一种“溢出”。

在谈到产业转移时，我们要问哪些环节转移去了越南？实际上就是最终的组装环节。原因很简单，组装环节之后，就是终端产品，终端产品是直接要卖给消费者的，其中很多直接出口到美国，直面关税冲击。所以它们转到越南去，贸易条件好。

但上游供应链环节生产的是中间产品，并不直接出口，也就不需要转到越南去。过去，中间产品从武汉卖到东莞或者惠州后，组装出口，那么现在工厂从东莞或者惠州迁到越南，就从武汉卖到越南，组装出口。所谓的转移，基本上就是这个意义上的。

这种转移很引人注目，因为转走的那些是终端环节，终端环节是“to C”（面向消费者）的，品牌为人们所熟知；而留下的中间环节是“to B”（面向企业端）的，人们本就不熟悉。所以传播效应导致人们出现了某种认知偏差。

这些供应链环节向东南亚溢出，某种意义上意味着以中国为中心的供应链网络规模变得更大了。与此同时，整个东亚供应链网络的生产效率和弹性也越强。所以在没有出现实质性技术跃迁的前提下，我仍然认为中低端制造业向中国的转移是终局性的。

记者：越南为何无法成为下一个中国？

施展：第一个原因是越南的经济规模太小。如果把越南全国的GDP总量放在中国城市GDP的排行中，只能排在第八，介于苏州和成都之间。苏州能够替代整个中国吗？

2019年越南总人口超过9600万，人口总量比广东少不了多少。它是否有机会成为另一个广东？在我看来，难度仍然很大。原因在于，想替代中国成为世界工厂，就必须得有自己完整的工业体系，其中很重要的一点在于拥有独立的重化工业。

但重化产业的产业特征和发达国家的比较优势正好相反。重化工业是资本密集型的，但是发达国家资本匮乏。而后发国家劳动力富余，但重化工业又有低就业的特点。重化工业的投资规模，与它所能创造的就业规模不成比例。

因此，在后发国家要想建设自己的重化工业，纯靠市场过程是没有机会的，必须靠国家不惜代价地投入大量资本、花大力气去扶持。东亚的韩国、日本、中国等都是以此方式把重化工业发展起来的。

但越南很难用这种方式来扶持重化工业。我去越南河内的国家历史博物馆参观时发现，越南历史上对自我身份的识别和定义都是以中国为对象的。也就是说，在越南的国民意识中，由于巨大体量的差异，对来自北方威胁的安全焦虑是持续存在的，必须找到另外一个大国来与之结盟。早期这个结盟对象是苏联，今天是美国。但如今越南想要与美国结盟，就必须是一个自由市场经济，这就意味着无法用国家的力量来扶持重化工业。

当然，这不代表越南发展不起来。越南仍然有机会，前提是它的经济跟另外一个有重化工业的国家之间能形成一种相互契合的关系，这个国家就是中国。所以在可预见的未来，我认为越南跟中国在供应和产业链上仍然会是这样一种相互嵌套的关系。



浙江宁波市一家工厂内的冰箱生产线。

“涨价游戏”中求生的家电企业

文 / 陈惟杉

“二苯甲烷二异氰酸酯”。尽管浸淫家电产业多年，李方还是对这个名称感到陌生，几经查询后，他才向记者准确说出了这一被业内俗称为“黑料”的化工品名称。“黑料”是制造冰箱隔温层的重要原材料，作为一家年产冰箱、冷柜 400 万台的家电企业的管理层人员，李方从去年开始便为“黑料”的涨价感到焦虑。

在这场由上游开启的击鼓传花式的涨价游戏中，中国的制造企业正在无奈地消化更多的成本上涨压力。中国并非大宗商品供应国，“世界工厂”中的制造业企业在将原材料转化为终端消费品的同时，也在默默承受着原材料涨价带来的压力。上海有色网大数据总监叶建华告诉记者，从他走访的

企业情况来看，很多制造业企业的购买力大幅下降，加之上游付款形式多为“现款现货”，但是下游往往存在账期，更加剧了企业的资金链压力。

大宗商品涨价的压力除了直接作用于企业资金端，更挤压了利润空间，让一些制造业企业陷入订单接得越多，企业亏损越多的尴尬境地。这也是这一轮大宗商品涨价让不少人感到困惑的一点，在通胀预期高涨的情况下，为何 CPI 还保持了相对稳定，国内普通消费者的感触也并不深？

这个问题的答案可能还需要从制造业企业那里寻找。宁波是国内三大家电生产基地之一，整机企业有 3000 家左右，以小家电、两季产品见长，且多为中小民营企业，而家电产业又与普通

人的生活足够贴近，这使得宁波家电行业成为观察这一问题的绝佳样本。

原材料凶猛涨价背后的供需错配

“2020 年 7 月‘黑料’价格维持在 1.4 万元 / 吨，年底时每吨已经突破两万元，进入 2021 年后一度达到 2.5 万元 / 吨左右的峰值。目前虽有回落，但每吨价格仍在 1.85 万元到 1.9 万元之间。”李方回忆说，2016 年“黑料”曾出现更为离谱的价格，达到 3.8 万元 / 吨。

“‘黑料’涨价对大冰箱的成本影响更明显。以一台常规的双开门冰箱为例，每吨‘黑料’的价格上涨 1000 元，最终成本便会被推高 30 元。”李方告诉记者，以目前“黑料”的价格计算，

平均每台冰箱的成本会增加七八十元，“仅是‘黑料’涨价就足以置冰箱行业于死地。”

但是在—台冰箱所用到的原材料中，涨价的又何止“黑料”。

“塑料、压缩机，以及像纸箱、泡沫这样的包材都在涨价。压缩机的主要原材料是钢材，因此价格水涨船高，涨幅在 8%~10% 之间，但由于压缩机单价较低，一台小冰箱使用的压缩机多在八九十元，因此对冰箱整机成本的影响并不大。”根据李方的测算，从 2020 年 7 月至今年 5 月，冰箱、冷柜成本上涨约 25%。

平均而言，原材料占家电成本的 70%~80%，宁波市家电行业协会秘书长王伟定告诉记者，冰箱行业确实受到上游涨价的影响较为明显，因为其使用的原材料种类较多。

当然，其他种类的家电也因使用原材料种类的差异而受到程度不同的影响。一家主营两季产品的家电企业负责人张涛告诉记者，公司的主要产品是电风扇与取暖器，“像空调用铜量较大，因为内部遍布铜管，大约占据空调成本的 30%。但是电风扇用铜量有限，主要应用于电机、电线，各类塑料则主要占据用料量的 85% 左右，而 ABS 塑料从每吨一万二三涨到了一万八九。”根据他的测算，电风扇各类原材料价格上涨的幅度都接近 50%，推高整机成本 30%。

据宁波市家电行业协会统计，这一轮原材料价格上涨始于 2020 年 10 月，在今年 3 至 5 月达到最高峰，以家电产业常用的几种原材料为例，铜涨幅接近 65%，铝和 ABS 塑料上涨幅度均超过 50%。

5 月，正是宁波不少家电企业负责

人记忆中原材料价格触及这一轮涨幅顶点的时段。一家主要产品为洗衣机、甩干机的中小企业负责人王霖告诉记者，从今年 3 月开始，几乎每个星期原材料供应商都要涨价一轮，“最夸张的是 5 月，一天曾有五六家供应商带着涨价函到公司要求涨价”。

显然，家电产业苦恼的原材料价格上涨并非短期供需失衡所能决定，其背后还是去年以来大宗商品价格普涨。综合 19 种大宗商品价格编制的 CRB 指数在 7 月 2 日达到 228.45，年内涨幅超过 28%，去年同期，这一指数仅为 149.31。以多数人记忆中涨幅较大的铜为例，其在 5 月第二周曾接近 4.9 美元 / 磅，达到历史最高点。

大宗商品价格因何上涨？上海有色网大数据总监叶建华认为背后有两个因素支撑，首先是以美国为首的主要经济体在去年释放流动性，自然导致市场通胀预期上升，大宗商品价格水涨船高。其次供需错配直接支撑了价格上涨，“欠发达国家从疫情中恢复的速度慢于发达国家，而前者恰恰是一些大宗商品的主要供给国，而后者则代表了需求侧，需求恢复较快，这从去年中国出口订单的显著增长就能看出，但是供给的释放相对缓慢，导致供需错配。”

据中国家用电器研究院和全国家用电器工业信息中心发布的数据，2020 年家电行业出口规模为 4582 亿元（不含彩电），同比增长为 24.2%。去年，宁波的家电企业也曾短暂体会到外贸订单激增带来的幸福感，王伟定告诉记者，宁波九成以上的家电出口企业“订单激增，甚至比同期翻倍”。

贺勇所在企业的电熨斗产能占据世界一半，作为公司副总经理，贺勇告诉记者，外贸订单已经排到今年年底，去

年出口额增长约 10%，今年情况基本与去年持平。“因为海运货柜紧张，很多产品生产完后仍放置在厂区没有发货，但客户依然会再下订单。由于不发货就不会有回款，因此企业资金链一度承压，在与客户沟通后甚至同意在发货前就付款。”旺盛的需求由此可见一斑。

但正如张涛所言，表面上看出口量很大，但实际上也是几家欢喜几家愁。“原材料价格上涨，叠加汇率与海运费用上涨的因素，很多订单可能不做比做更好，做了可能亏得更多。”

难以传导的成本压力

“接到外贸订单后，我们会安排产能，这意味着不会马上购进原材料进入生产环节，所以一些去年年底今年年初接到的外贸订单，在购入原材料开始生产时刚好赶上今年新一轮原材料价格上涨，这样的订单肯定会亏。”张涛介绍。

家电企业并不会过多囤积原材料，一般的进货周期是半个月，特别是一些规模较大的企业。李方介绍，公司一天冰箱与冷柜的产量是两万台，为避免给企业造成资金链压力，像压缩机、黑白料这样的原材料只会囤半个月的货，每日所用包材甚至是当日配送，“每天早上 5 点送货，直接拉到车间使用”。因为今年原材料价格上涨过快，家电企业这一习惯操作模式导致一些订单的亏损。

贺勇所在公司的外贸订单多为 OEM，即代工订单，贺勇表示，海外客户下单后公司会分批生产、交货，伴随原材料价格上涨，会对一些没有发货或者生产的产品提出涨价要求。“涨价幅度基本可以覆盖成本增幅，还有

一些产品虽然没有涨价，但是原材料价格上涨的部分会由客户支付。”

但并非其他家电企业也能像贺勇公司一样争取得到足够的涨价幅度。按照宁波市家电行业协会的统计，家电产品均价普遍上涨，今年以来，冰箱、冷柜均价累计上涨13%，洗衣机均价的累计涨幅也超过10%。但是产品价格的上涨能够覆盖成本的增加吗？

李方介绍，2021年以来公司生产的冰箱已经三次调价，3月、4月、5月各调价一次，如果算上去年的调价，产品平均售价上涨10%。“每次都只能上调两三个百分点，我也想一次上调8个点、10个点，但是做不到，只有跟客户慢慢磨。”

显然，销售价格10%的涨幅难以覆盖冰箱25%的成本上涨，意味企业还要消化15%的成本上涨压力。“对于冰箱而言，近3年做得好的企业最多也只有2%~3%的利润率，一般企业只够刚刚保本，因此根本无从消化15个点的成本上涨压力。”李方直言，除非一家企业只专注于高端产品市场，本身就有几十个点的利润空间，凡是做常规产品的企业，今年上半年没有不亏损的。

在向客户提出涨价要求时，一些家电企业的话语权十分有限，甚至很少会在已有定价的基础上涨价，除非面临极大的成本上涨压力。

“如果原材料价格只是小幅度波动，我们并不会调价，因为调价很繁琐、工程量很大。所以今年公司财务部门工作量很大，每次调价财务部门都要做大量计算工作，如果频繁调价，财务部门无法承受。”李方坦言，其实企业并不想调价，除非万不得已。

张涛也表示，对于像电风扇这样的夏季电器产品来说，每一年的销售

旺季就是夏季的3到4个月时间，一般会在春节过后“开盘”，企业随行就市，在3月依据今年的原材料价格给产品定价，“此后除非原材料价格出现极大波动，否则就不会调价。”

张涛的公司在今年3月给电风扇定价时就比往年涨价10%，虽然此后原材料价格仍在上涨，但也没有调价，只是针对使用芯片的产品统一涨价10元。“如果芯片价格只上涨了20%、30%，甚至是50%，我们也不会涨价，但今年芯片价格翻了两倍甚至是三倍，以前一颗不到两元的芯片售价涨到六七元，只能选择提价。”但是用他的话说，产品售价的上涨只能稍微缓解成本上涨带来的压力，不至于亏得太多而已。

家电企业提价幅度有限，更多的还是受制于下游客户的接受程度，特别是面对国内的经销商时。

“外贸订单的价格往往是‘一单一议’，如果一些订单的价格过低，企业可以放弃接单。但是与国内经销商签订的销售协议往往有战略合作的味道，一份协议签好后对方按照销售节奏定

期向企业进货，在这个过程中如果要调价，经销商往往会不断拖延。”李方解释说，向经销商提出涨价后，对方往往会向你展示各种行业分析，意思是涨价能不能再等等，但企业在这个过程中也不能断货，“我们给经销商客户发涨价通知，要求3天内必须确认，但对方没确认下来我们还是会基于多年合作关系供货。”

“不能随便调价，谈不好就会谈崩。”这成为多位受访的家电企业，特别是中小企业负责人的共识，王霖告诉记者，以他们公司生产的一台最小型号mini洗衣机为例，内销出厂价格从之前的104元上涨至111元，但是最终只给经销商涨价3%。

截至今年5月，李方所在的企业亏损额度达到三四千万元，他依然没有看到在下半年逆转的希望。从原材料到终端商品的产业链上，家电企业的处境颇为尴尬，他们的议价能力最弱，因此也更多承受了这一轮大宗商品上涨带来的压力，这似乎也可以解释为何国内的CPI始终相对平稳。



安徽淮北市一家钢铁企业生产的螺纹钢。

弱势的议价能力

“中国的PPI（生产价格指数）与CPI数据充分反映了这一轮大宗商品价格上涨之后，供应端口与需求端口价格传导出现的差异。”叶建华说。

2020年中国的PPI同比仍维持在负增长，但到今年前5月，PPI指数同比增速从0.3%飙升至9%。但是相比之下，CPI指数虽然也在同比增长，但到5月时增速为1.3%，相比于PPI指数似乎并不协调，这也是外界议论颇多的PPI与CPI走势“剪刀差”。

“像铜产业链上游的冶炼企业，其实受铜价上涨影响十分有限，因为他们更多的是赚取加工费，也就是将矿产铜、杂铜加工为阴极铜，类似于来料加工。”一位国内冶炼企业资深人士告诉记者。

“在大宗商品的产业链中，上游供应端的议价能力，要强于下游加工、深加工环节，导致下游环节很难将成本上涨的压力通过价格传导给终端消费者。”叶建华解释说，所有大宗商品的产业链结构都是金字塔结构，上游只有少量企业掌握资源，但是因为中国是制造强国，下游加工、深加工环节产能处于过剩的状态，在产业链中供小于求的结构也决定了下游议价能力有限。

具体到家电行业，同样能看到产能情况对于细分领域企业议价能力的影响。在这一轮原材料价格上涨的浪潮中，铜价涨幅显著，而受其影响最大的莫过于空调行业，但多位空调行业人士在接受记者采访时都表示，空调的调价过程明显更为顺畅。

有空调企业负责人说，今年3月以来，公司的空调产品也经历了三轮调

价，几乎每次跟经销商谈都不用谈，“冰箱企业要涨价5%，最后可能只达成了3%的涨幅，还要谈半个月。但是空调企业只要一发通知，下游经销商看到行业内普遍涨价的情况，马上就会同意。一些空调企业甚至不是一个月调一次价，而是半个月就调一次。”他认为，这正是因为空调企业数量较少，基本被不到10家企业掌控市场，“大家喊个一二三就把价格涨上来了。”

但是像这样的调价步调，在冰箱、洗衣机这样竞争更为激烈的行业中就难以实现。“客户眼见行业中确实有企业不涨价，只有让几家企业先涨起来，但这个行业又不团结，也缺少一个行业老大，或者一个很有权威的行业协会来牵头。”李方感慨说，冰箱这一细分领域的品牌多达二三十个，产能远远大于需求，总有几家企业会跳出来杀价，“大家都是我看你，你看我”。

在这种情况下，企业不敢贸然涨价，因为担心会对销量造成影响。李方就表示，虽然涨价幅度远未能覆盖成本上涨的压力，但是也已经对销售带来了抑制作用。“经销商拿货时也会比价，如果持续上涨也会观望，减少进货。”

张涛有些庆幸没有参与今年电商的价格战，“往年电商平台展示的前十位电风扇产品中，公司产品会占据两三席，但是今年前三十位中公司只有一款产品。今年我们没有在电商平台打价格战冲量，在原材料成本上涨而且因为天气因素导致市场有所下滑的情况下，这意味着今年不会亏很多，否则至少要砸进去几千万元。”

在电商平台大数据逻辑的驱动下，售价与销量会成为产品在页面中出现位置的关键，而价格足够低往往是关键。有企业负责人表示，在电商平台，更多

只能是厂家补贴成本上涨的压力，因为“骑虎难下”。比如年初定下了50万台的销售目标，而一套模具最多生产15万台，因此企业光是模具就要至少准备3套。即使是小家电，一套模具的成本也有几百万元，在前期投入如此之大的情况下，哪怕产品卖一台亏一台也要冲量，这反过来又抑制了涨价空间。

这也反映了宁波一些家电企业的尴尬现状，订单明明在亏损，却还要继续做，除了摊薄前期的固定成本支出，另一个重要原因便是要养活工人。

张涛告诉记者，“现在工人很难招，如果企业不给工人保底工资，工人随时可能不干，企业再想招工就很难，所以企业现在贴钱做一些订单主要为了养活工人，不然企业还要拿出更多资金补贴工人工资，那样的话亏得更多。”这几乎成为宁波众多中小家电企业的现状。王霖甚至直言，哪怕在电商渠道没有涨价空间，也要利用电商渠道多出货，主要便是为了养活工人。

这导致企业的生产线看起来依然红火，李方告诉记者，“如果工厂产能闲置过多，即使订单亏得再多也要硬着头皮干，但是如果产能利用率达到百分之七八十，企业可能才会砍掉一些亏损过多的订单。”

因为原材料上涨与市场需求不振，张涛在今年夏天削减了电风扇三分之一的产能，空出的产能也不敢闲下来，而是已经开始生产取暖器。6月底，他在关注取暖器原材料的价格走势，并隐隐担心取暖器的产能会不会在冬季过剩。

此外，他能做的似乎只有等待原材料价格回落，“铜和铁皮的价格相比高峰时已经回落了15%左右，但是铝的价格似乎还没下降。”

（李方、张涛、王霖、贺勇均为化名）



鸿星尔克爆红之后

文 / 叶心冉



7月27日，晚上八点，厦门乌涂商业街的鸿星尔克门店内来往的顾客依然络绎不绝。

这是鸿星尔克因捐款爆红之后这家店员经历的又一个忙碌的夜晚，但她说，这天的客流量相较上周末24日、25日已经是减少许多了。与这家门店相隔不过五十米的另一家国货运动品牌，门店比鸿星尔克足足大了两倍不止，但同时段，这一家门店内几乎无一名顾客。

这家线下门店所在的乌涂商业街是厦门有名的商业老街，位于同安工业集中区，是工业区内人流量最大的商业街道，周边村庄较多，附近3公里内的工厂大大小小近百个。在一周之前，总部位于厦门的鸿星尔克，与这里的其他运动品牌相比，并没有任何让人印象深刻的地方。

自7月21日鸿星尔克宣布捐赠5000万元物资支援河南，心疼的网友涌入鸿星尔克的直播间开启“野性消费”。根据灰豚数据，近7天，抖音平台“鸿星尔克品牌官方旗舰店”账号新增粉丝1463.1万人，直播销售额突破1.1亿元。灰豚数据显示的抖音上认证了鸿星尔克官方的四个账号，7月23日至25日共3日的直播销售额累积超过1.9亿元。

根据京东发布的报告，鸿星尔克7月23日销售额同比增长52倍。同时，灰豚数据显示，7月22日至7月26日，淘宝鸿星尔克官方旗舰店累积销售额预估超1.4亿元。据记者粗略统计，单就淘宝、抖音目前公开预估到的数据，鸿星尔克过去一周的销售额已超3.4亿元。

热情同样体现在线下。在这家门店的男鞋区域，一名大约四五十多岁的男士和他的儿子都正在试鞋，他的妻子打开了抖音，拍摄下店内的场景以及家人

试鞋的过程，只见她在屏幕中间写到，“我们家穿的是国货，车子买的也是国货，支持国货！”随后她点击发送了这条动态。

这时，一对夫妻正在服装区域选购，男士抬头看到了熟人，俩人相视而笑，随后男士打招呼询问，“你也来爱国了吗？”

鸿星尔克是谁

厦门是鸿星尔克的总部所在地，与众多国产鞋服品牌的发家路径一致，鸿星尔克的前身原是福建泉州一家运动鞋代工厂，1999年，鸿星尔克品牌成立，自此开始走上品牌化的发展路径。

鸿星尔克的总部位于厦门思明区的观音山，观音山视野开阔，天气晴好的时候，可以远眺隔海的金门。此处高楼云集，鸿星尔克的办公大楼与安踏、特步毗邻，匹克的大厦亦在不远处，此处还有九牧王、柒牌等国产服装品牌的总部。

7月28日下午两点钟左右，鸿星尔克总部大厦的门口有三五个人正在驻足

拍照，其中一对情侣拍完照以后，在附近寻找鸿星尔克的门店。大厦门禁处的工作人员告诉他们，这里仅仅是办公地，没有门店。据这位工作人员介绍，近来来总部寻找门店的游客非常多。

在厦门搜索鸿星尔克，其门店多集中于城郊的同安区、翔安区，从导航上看，以城中村村为主。在同安区一家化妆品加工厂旁边的鸿星尔克，7月27日晚7点，门店里有三两顾客。

与乌涂商业街的热闹情况不同，这家门店周边略显冷清。但导购告诉记者，这几日销量大增，昨天一天卖了1万块钱，翻了好多倍，有的表现好的门店一天能卖到10万块钱。其透露，鸿星尔克的夏装已经基本上卖完了，店里夏装的货还有一些热销的运动鞋明天就会被总部调走，供直播间还有生意更好的门店。

当记者询问为何厦门的鸿星门店基本都在城中村时，店员表示，鸿星尔克定位就是三四线的品牌。店员谈到，“之前大家还认为鸿星尔克快破产了，因为一想运动品牌，大家首先想到的会是耐克、阿迪、李宁、安踏什么的。”



7月21日，鸿星尔克宣布通过郑州慈善总会、壹基金紧急捐赠5000万元物资，驰援河南灾区。

“野性消费”带来的隐忧

在大楼的对面，有三五人正在把镜头对着鸿星的大楼直播，隔壁九牧王的员工在楼下抽烟的空档，在这里直播了一会儿，只见他对着屏幕说，“这会热，人比较少，待会五六点钟人就会多起来的。”

大厦的工作人员告诉记者，“上周六、周日在门口做直播的人非常多，好多抖音大咖在门口，从昨晚人已经少了。”

受鸿星尔克爆红事件的影响，鸿星尔克线下的加盟商们开始通过直播的途径卖货。7月27日傍晚5点，一沈阳的鸿星尔克的门店老板开起了直播，他将镜头对准了货架上的鞋子，这位老板坦陈，这是自己第一次做直播，今天白天临时整理了一下门店的库存，借用朋友的直播账号把库存放进了抖音的购物车。一家大连的门店老板在直播间说到，“我们终于在众品牌中雄起了。”一家县城里的鸿星尔克加盟商告诉记者，前几年鸿星的货不太好卖，但这两天很多鞋子都卖断码了。

同样是7月27日傍晚5点，有多个主播正在鸿星尔克泉州市鲤城区的鸿荣工厂店直播，在其中一名主播的直播间能同时听到另一名主播的声音，主播们的直播间里也同时在售卖鸿星尔克的产品，其中一名主播在直播间介绍到，“我们是门店老板请来做直播的，主要是做宣传。”门店的隔壁就是鸿星尔克的泉州工厂，工厂门口设立的招聘咨询处非常显眼，招工启事上写道，鸿星尔克集团招聘普工、车工、高频工、成型技术工等。

不仅如此，直播平台上还出现了数万网友“云监工”鸿星尔克工厂的情



况。最近几日，有多位鸿星尔克的工厂员工直播制鞋过程引来网友围观，有员工边粘鞋底边与网友互动，直播间吸引了超2.5万人观看，网友评论到，“你做得太慢了”“缝纫机还没有冒烟”“快点，直播间都断货了”。根据相关媒体报道，以鸿星尔克四川安岳生产基地为例，自7月23日以来，其发货量由平时的4000单暴增至七八万单。

网友的购物欲还在不断蔓延。7月29日，有鸿星尔克的工人发视频呼吁大家理性消费，在这样的三伏天，鸿星尔克的羽绒服已经脱销了，工人们每晚加班到十二点。

突然的消费热浪，把鸿星尔克搞“懵”了。7月25日，鸿星尔克发布发货以及库存告急公告称，“大家的热情与‘野性消费’把我们的系统搞‘懵’了，

导致订单延迟数据不准，并且我们现有的发货能力跟不上大家的服务需求，但是我们会加急处理并尽快发货。”“建议大家一定一定要理性消费！”

这股热潮汹涌的过程中，有业内人士表达出对鸿星尔克的担忧。有从事服装批发的人士告诉记者，鸿星尔克的直播间销售额一个亿，那做货不会刚刚好，可能会做到1亿2千万甚至1亿3千万。如果算上备货的生产时间半个月，再加上运送给消费者，消费者不满意再退回的十数天，这中间已经过去了一个月，而对于服装来说，一个月就已经过季了。

如果将鸿星尔克的退货率以一个比较理想的20%来计算，1亿货物的退货就是2000万，退货的2000万再加上原来多备的2000万，4000万就成了库存。另一方面，鸿星尔克的钱在货上，货在路上，网友的钱在平台，一来一回对鸿星尔克的现金流是个很大的挑战。

7月29日，鸿星尔克在抖音再度发布紧急通知称，“近期受到了五湖四海朋友的关注，订单大量涌入，导致我们系统崩溃，以至于40多款产品跟不上备货量的需求，各地的仓库已经售空，主生产线已超负荷生产。”鸿星尔克对此表示歉意，希望大家可以理性消费，退掉目前没有库存的商品。

国货崛起，如何走得更远

鸿星尔克事件以后，可以发现，近来带货主播们在卖货的时候，会将鸿星尔克、蜜雪冰城、白象、汇源果汁等品牌的产品捆绑在一起，组成国货专场。而且，近期正值东京奥运各大比赛激烈开赛，有网友调侃，这几天中国网友的日常：大清早去鸿星尔克直播间抢鞋子，

中午点蜜雪冰城外卖，下午去汇源直播间买果汁，傍晚手捧一桶白象方便面看中国队的奥运会比赛。

包括东方证券、东吴证券、财信证券在内的多家券商发布研报表示，国货崛起已是大势所趋。财信证券的研报指出，纺织服装行业市场空间巨大，过去各品类前十排行榜里难见国产品牌身影，如今国产品牌逐渐占据半壁江山。

鸿星尔克曾红极一时。2005年11月14日，中国鸿星体育有限公司在新加坡主板上市，发行股票1.20亿股，每股发行价0.40新加坡元，共募集资金4800万新加坡元。由此，鸿星体育成为了新加坡证券交易所的第一支中国体育产业股票。

2000年到2011年的十年间被认为是国内运动品牌雨后春笋般发展的十年，行业快速发展，借助奥运赛事走向巅峰。但由于盲目扩张，行业爆发库存危机，导致品牌们持续低迷，2012年到2014年进入调整期，运动品牌李宁也是在这个时间段跌入了谷底。

但2015年以来的这五六年的时间，是国货品牌与其他品牌们拉开差距的关键点，行业呈现出强者愈强的

特点。鸿星尔克也是在这个时间段内被甩了下来。

当初为避免与国际巨头的竞争，鸿星尔克选择了网球这一体育细分领域，自2005年，鸿星尔克赞助国内外网球赛事，先后与上海ATP1000大师赛、中国网球公开赛、深圳WTA网球公开赛、WTA伊斯坦布尔年终决赛等网球赛事合作。

但无可回避的是，相较之下，以跑步、综训、篮球为主的大众品类则是运动鞋服行业更加宽广的赛道，不仅受众更广，而且穿着场景更为多元。西南证券的研报指出，这也是NIKE、adidas在80~90年代，李宁在2012年从品牌多元化到回归核心品牌经营的重要原因。

同样地，为避免竞争，鸿星尔克选择下沉。2020年4月，鸿星尔克宣布“做强县级，做优地级”，同时将拿出5亿元支持经销商发展。因此，从这一方面理解，之所以鸿星尔克会被网友误认为濒临破产、销声匿迹，很大一部分原因是它已经集中在下沉市场了。

多年以来，鸿星尔克的定位不清晰一直为市场所诟病，有分析人士指出，鸿星尔克一直不肯壮士断腕，直到去年

4月才下定决心放弃一二线城市，实际上在此之前，鸿星尔克已经失去了与李宁、安踏、特步们交手的资格。但同时，三线以下消费人群是价格敏感性群体，更注重性价比，且以休闲运动为主。鸿星尔克定位网球运动，产品和用户之间是不匹配的。

此次鸿星尔克的爆红，也让鸿星尔克的前加盟店主心情多少有点复杂。有前经营店主说到，“以前开过鸿星尔克专卖店，对它有点特殊的感情。2009年时，鸿星尔克的鞋子都比现在贵，这么多年过去了，看到网上卖这么便宜，心情有点复杂，因为它真的质量很好，希望以后国货崛起吧。”

从门店的定价可以看出鸿星尔克的策略。在乌涂商业街的门店，一名剪着齐耳短发的年轻女孩儿在男鞋区域拿了一双白蓝相间的球鞋问导购，“这有女款吗？”然后转头跟自己的家人说了一句，“这里的鞋子有的还可以啊。”在她旁边的一位年轻小伙正在试一双篮球鞋，店员告诉他，这双鞋子原价459，打完折230，不久小伙子买下了这双鞋。

走进这家门店，垒落起来的鞋盒也是占据了入门处的大部分区域，显示“两双199元”，屋里鞋服前的标签上大多写着“新品上市”四个字，显示5.0折至7.8折不等。屋内外的喇叭里循环播放着：全场2折起，鞋子50元起，服装3件100元。

鞋服领域一资深投资人向记者表示，鞋服品牌离不开研发、制造、供应链，离不开打造品牌以及深化与消费者之间的凝聚力。财信证券的研报亦指出，国产品牌应借此出圈契机，从产品、设计、运营等方面持续对品牌进行提升，从而真正占领消费者心智。



古代的燃料与能源危机

文 / 李方思



有道是“开门七件事，柴米油盐酱醋茶”。

木柴在中国古代，一直是上至达官贵人，下到升斗小民生活中每日不可少的。与此同时，中国古代建筑也很少使用石材，多使用木材。此外，造船业也是用木大户。在古代，人们没有“吨”的概念，对船只一般称是多少“料”。据专家测算，每一“料”大约是木材三百斤左右，可以承载三个成年人的重量。一艘大型的船只，用料数量动辄上百、甚至上千。

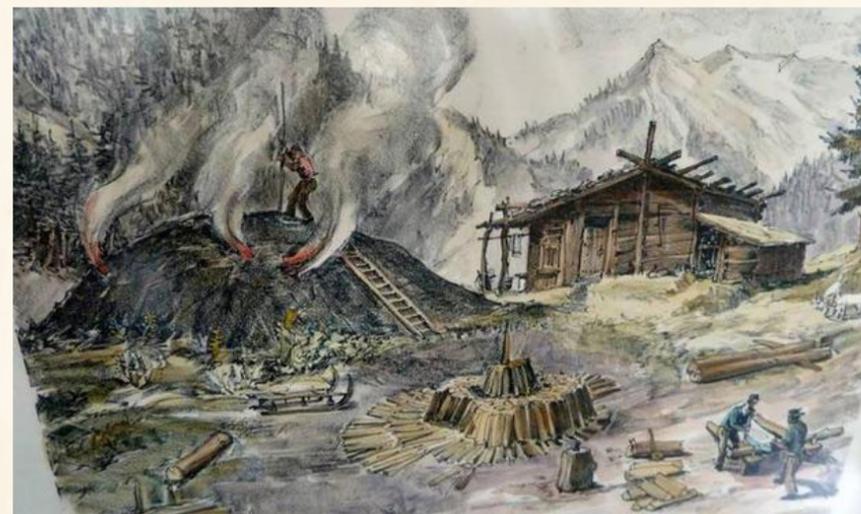
可见在中国古代，木材的消耗量是非常惊人的。每个朝代的木头产量是常数，而人的需求却不断增长，于是，中国各个朝代的老百姓，似乎总是在为找柴火烧而努力。

一些专家估计，中国古代老百姓，平均每人一年需要烧掉四五百斤的柴火。而随着中国古代人口的不断增长，使得以柴火为代表的燃料危机似乎很早就出现了。周文王曾经告诫自己的儿子“山林非时不升斤斧”，就是说，不到季节，不要去砍伐林木。

这从一个侧面说明，在商周时期，乱砍滥伐林木资源的现象就已经出现了。战国时期，孟子曾对着齐国都城郊区的牛山被砍成童山秃岭而大发感慨。不过，当时的情况还不算太严重，司马迁的《史记》中曾谈到所谓“百里不贩樵”，意思是说长途贩运的商品里面没有柴火，由此我们可以推测，秦汉时期的人们还是可以从近处获得柴火的。

这里的樵，指的是木柴。以砍柴为生的人则被称为“樵夫”或者“采樵人”等。樵夫最早产生于何时还需要考证，不过，至少在春秋时期，樵夫就不少了。《左传》中记载了这样一个故事——

楚国曾经攻打绞国，屈瑕给楚王出主意：“绞国人比较轻浮，您可以弄一些砍柴人（原文是‘采樵者’）在外面砍柴，不要派卫兵保护。用这一招引诱他们。”楚王依计而行，绞国果然中计，他们马上出城，抢掠了三十个砍柴人。第二天，楚王又弄了一些砍柴人，同时在附近设下伏兵。绞国人一看，非常高兴，马上派出大队人马，驱赶楚国的砍柴人去山里给他们砍柴去。正在绞国人得意洋洋之际，楚国军队突然



出现，把绞国军队杀得人仰马翻，最终不得不和楚国签订城下之盟。

可以说，从古代到近代，樵夫一直存在，并在各种文献资料中留下有趣或神秘的记录。当然，他们的任务，主要还是为大家提供木柴。

“薪水”与木柴

西晋时期，名士羊琇曾经让手下把一些木炭捣成碎末，再加上其他的东西，做成各种动物的形状，邀请一些名流到他家中吃饭，把这些动物形状的木炭拿出来温酒用，让来宾啧啧称奇。羊琇这样的皇亲国戚居然拿木炭炫富，可以想见，西晋时期的木柴已经比较紧张了。

这种情况，到了唐代就更为突出。木柴的重要性在唐代文学作品中多有反映，比如诗人杜荀鹤在《山中寡妇》一诗中曾说：“时挑野菜和根煮，旋斫生柴带叶烧。”可见当时老百姓获得木柴是很困难的。唐朝的志怪小说家段成式在他的《酉阳杂俎》一书中曾写了这样一件奇事：

司农卿韦正贯曾经应汝州刺史柳凌



帮助孙悟空找到菩提老祖拜师的樵夫。来源/86版《西游记》截图

的邀请，在汝州担任过军事判官。一天，柳凌跟韦正贯谈起自己做的一个怪梦，说有人递给他一份状纸，其中谈到某人欠他 1700 束木柴，这不知道是什么意思？韦正贯说，木者墓也，这是不是您将不久于人世呢？果然，一个多月后，柳凌就因病去世了。韦正贯为他料理后事时，发现，柳凌为官清正，只靠工资生活，

所以比较清苦。然而，政府有拖欠柳凌工资的情况，韦正贯清点了一下，发现其中包括 1700 束木柴。

虽然这个故事过于离奇，但从中可以发现，当时木柴短缺的情况已经越来越严重了。值得一提的是，由于木柴紧俏，唐代政府在给各级官员发工资时，常常发大量的木柴，这也是“薪水”一词的来历。当然，这种做法在唐代之前就出现了，只是到了唐代就更加普遍了。

为了缓解“用柴荒”，人们将种地的“副产品”（麦秸秆之类）尽量搜罗尽。在《尚书》《礼记》等上古典籍中已经提过这些副产品，后来在《齐民要术》《农政全书》等农书中关于秸秆等的论述就更多了。这些副产品主要四类：粮食作物秸秆，如粟秸、小麦秸以及后来的玉米秆、高粱秸等；油料作物秸秆，如麻秆、大豆秆等；经济作物秸秆，如棉花秆；瓜果蔬菜类秸秆，如马铃薯藤等。这些“副产品”除了用作燃料外，还可以用来堆肥、保温。



虽然老百姓想尽各种办法找燃料，但是关键在于，唐代以后，中国大型城市的数量越来越多了。像唐都长安是著名的“长安百万家”，如此众多的人口，自然也需要数量巨大的木柴。

据学者统计，仅仅唐代皇宫内的需求就达到 3 万吨左右，整个长安城的木柴需求量大约在 40 万吨左右。因此，长安周围的林木大多被砍伐殆尽，天长日久，其供应地也早就超出了百里的范围。

专门解决长安各级官署木柴需求的机构叫钩盾署，后来，由于木柴供应难题逐渐突出，解决木柴问题的官员级别也逐渐升高。唐朝中叶以后，由于木柴供应紧张，政府专门设置了一个“木炭使”，这不是一个专门的职位，而是由高级官员兼任的。经常兼任木炭使的是京兆尹，相当于首都市长，由此可见当时木炭的紧俏程度。

木柴反垄断

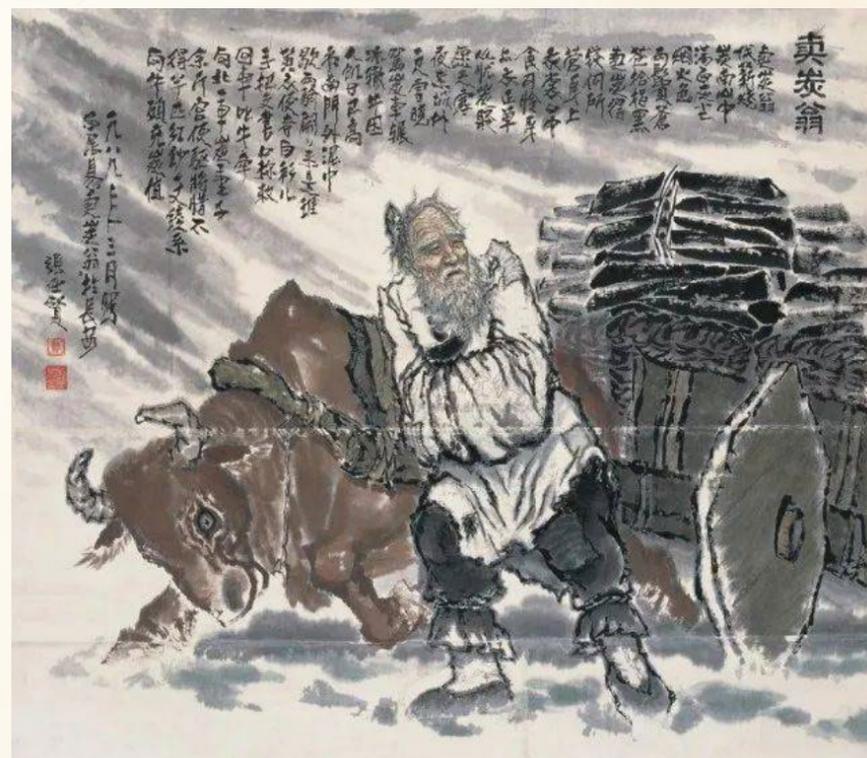
木柴紧张的状况到了宋代更加突出。宋人孟元老《东京梦华录》为后人描绘了当年北宋都城东京的繁华景象，后人都能感受到汴梁城那充满人间烟火气味儿的喧闹与昌盛。可是，当我们赞叹不已时，恐怕不会想到，这座城市的繁华，在很大程度上是建立在木柴、煤炭这些看上去其貌不扬，但却无比重要的物资上。

北宋建立后，由于之前的朝代在关中原大量砍伐林木，所以，北宋政府向全国各地征调木材、木炭。根据《续资治通鉴长编》《文献通考》《宋史》等文献资料记载，当时汴梁周围差不多所有的河流都在承担着向京城运送木材、木炭的任务。那么，一年究竟能有多少木柴、木炭运进汴梁呢？据《宋史》记载，治平二年，也就是 1065 年，各地运进京城的木柴达 1713 万斤，木炭则达到

一百万秤。

即便是这么多的木柴、木炭，还是不够用。当时的北宋都城汴梁，人口最多时能达到 150 万人，是不折不扣的世界第一城市。所以，木柴的供需矛盾十分突出。人们为了得到更多木柴，纷纷走进大山深处砍伐，连古代帝王陵墓周围的树木也不放过。有人不愿意跑远路，来一个就近解决，那就是偷砍经济林木，如桑树、果树之类。这种情况十分严重，为了制止这种情况，宋仁宗时期曾经颁布法令，规定凡是偷砍别人家桑树的，42 尺算是一份，达到三份就要判死罪。

这个政策，其实也是古代林业政策的组成部分。中国古代很早就开始注重经营林业，根据《周礼》记载，当时的行道树、纪念林、经济林已经比较普遍，政府设置了“山虞”“封人”“掌固”等管理林业的官员。不过，一直到近代，由于战乱、乱砍滥伐、政策没有连贯性等原因，林业的发展一直比较缓慢。



政府一方面对砍伐经济林木的人治罪，另一方面也打击那些垄断木柴、囤积居奇的人。由于木柴非常紧俏，有些人就在运送木柴的路上设卡，将一些民间木柴商打算运进汴梁贩卖的木柴提前买下来。这种生意利润比较高，连皇帝的亲戚都参与进来。据《宋会要》记载，宋太宗时期的驸马柴宗庆的一个仆人，从外地弄到许多木炭，借着皇亲国戚的地位，因为不交税大赚了一笔。其他的文武官员也纷纷参与其中，动静越来越大，当时汴梁的木柴供应商，十有八九都有这些皇亲国戚当靠山。后来，宋真宗专门于1015年下旨，对这种现象进行约束。

由于供不应求，再加上囤积居奇，汴梁的柴价、炭价不断上涨，底层老百姓的生活颇为困苦，他们日夜为弄不到

足够的木柴而发愁。为了纾解京城百姓用柴的困境，北宋曾多次向老百姓出售平价炭。结果每次政府出售平价炭，总会引发抢购狂潮，甚至会出现踩踏致人死亡的恶性事件。

可以说，北宋朝廷的种种努力只不过是杯水车薪，并不能解决百姓缺柴烧的问题。不仅如此，木柴紧缺的问题随着可砍伐的森林资源日渐减少而越来越突出。公元1008年到公元1063年，这个问题最为严重。据《续资治通鉴长编》记载，嘉佑四年（1059）的冬天特别冷，经济十分萧条，底层老百姓生活难以为继，因为买不起粮食和木炭，跳河、投井的数不胜数。看到这种惨况，皇帝宋仁宗不得不“避殿减膳”以显示自己忧国忧民的心情。当时元宵节赏灯的活动马上就要进行了，最后在时任开封尹欧

阳修的建议下，取消了赏灯活动。

虽然朝廷想了各种办法，但缺柴的问题依然越来越严重，直到一种新的燃料大量走入寻常百姓家，问题才得到了初步解决。

这种新燃料，就是煤。

古代煤炭的开采

据考古资料记载，中国人早在六千多年前就已发现煤炭。不过，真正有计划地开采和使用煤炭，则到了西汉时期。直到北宋后期，我国才开始大规模地开采和使用煤炭了。两宋之交的文人朱弁在他的《曲洧旧闻》之中谈到：“石炭不知何时始，熙宁间初到京师。”这里的石炭，就是煤炭。也就是说，煤炭是在宋神宗熙宁年间（1068—1077）开始当做

燃料的。

相对于砍柴，采煤对技术的要求非常高，不是一般人可以上手的，因此，煤炭广泛应用的前提，是能够被大量地开采。1959年的时候，考古工作者在今天的鹤壁发现一个大型宋代煤矿遗址。这个遗址规模很大，据考古学家估计，当时的雇工人数应该在140人左右。这个煤矿所采用的技术也很先进，它的矿井直径有2.5米，深度则达到46米，而且矿井准确地到达了煤层。这个矿有十个采煤区，有排除地下水的装置，有通风、照明设施，这些显示出当时已经有了比较完整、成熟的采煤技术。与此同时，木炭的供不应求越来越突出。为了促进柴改煤，宋神宗在熙宁元年颁布一个法令：从怀州进京的石炭不收税。怀州在今天的河南沁阳一带，汴梁用煤主要产自怀州。这些为煤炭的广泛使用扫清了道路。

此后，煤炭迅速在汴梁普及开来。南宋的医学家庄绰在其《鸡肋篇》之中曾经说过：“昔汴都数百万家，敬仰石炭，无一燃薪者。”这个说法虽然夸张，但在一定程度上说明了当时用煤的普及程度。据《东京梦华录》记载，在汴河两岸，各有十个石炭场，也就是煤场。而且，各种煤制品如“香饼子、炭团”也出现在煤炭的市场上。炭团就是后来仍然可以看到的煤饼。香饼子是什么东西呢？欧阳修曾解释说，香饼子是一种专门为焚香而设计的煤产品。这些五花八门的煤制品的出现，说明当时北宋的煤炭深加工行业也比较兴盛了。

煤炭的应用大大缓解了木柴供需矛盾带来的问题。此后，北宋没再出现过因百姓买不起燃料而冻死饿死的现象。这个时候，木柴虽然还没有完全退出燃料市场，但它已经不能扮演主角了。

另外，值得一提的是，柴改煤不仅托起了东京繁华，还对中国的经济发展产生了深远影响。首先，华北地区制瓷业达到了顶峰，形成了著名的五大名窑，其中尤以定窑最为著名。定窑是官窑，烧制白瓷，其产品之中最有名的就是龙首大净瓶和孩儿枕。

其次，煤炭的使用，使得北宋钢铁产量大大增加。1078年，北宋全国铁产量达到12.5万吨，是名副其实的世界第一。到18世纪时，整个欧洲的铁产量是14.5—18万吨。

由于煤炭的大量开采、使用，整个北宋时期的社会面貌都发生了较大变化。苏轼为此专门作诗一首：

君不见前年雨雪行人断，城中居民风裂肝。

湿薪半束抱衾裯，日暮敲门无处换。岂料山中有遗宝，磊落如万车炭。流膏迸液无人知，阵阵腥风自吹散。根苗一发浩无际，万人鼓舞千人看。投泥泼水愈光明，炼玉流金见精悍。南山栗林渐可息，北山顽矿何劳锻。为君铸作百链刀，要斩长鲸为万段。宋代煤炭的普及一定程度上缓解了燃料供需矛盾，然而，随着元明清三代人口的迅速增长，这一问题仍然存在。元明时期，北京燃料主要还是靠木柴，而且消耗量惊人。

《明史》曾专门谈到政府所需燃料的供应、运输问题，这在正史之中尚属首次，从一个侧面说明问题的严重性。当时北京的燃料供给主要来自北京近郊，在北京近郊林木资源耗尽之后，取材范围便开始扩大，甚至整个华北地区都在为首都供应木柴。然而，明代的旱灾、蝗灾等又频频发生，使得明朝的燃料供应更为紧张。

木柴供应如此紧张，那煤炭呢？明

朝为什么不仿效宋朝，用煤炭作为替代品呢？的确，北京西山的煤储藏量非常丰富，号称“遍地乌金”。然而，明初却禁止开采，原因一是“与皇陵京师相近，恐伤风水”；二是因为“煤窑人群聚集，恐滋事生非”。

后来，因为燃料供应的压力实在太大，嘉靖年间开始放松管控，北京西山的煤矿立刻遍地开花。然而好景不长，因为明朝征收重税，大批煤矿奄奄一息。万历年间，朝廷委派太监王朝管理西山煤矿，他不仅提高税额，扩大征税范围，甚至调动军队来逼税，逼得大批矿工、煤户进京请愿，整个京师为之哗然。王朝见状，不仅没有反思自己的过错，反而倒打一耙，说这些煤户未经批准，随意开矿、抗税，甚至纠合矿工殴打差役，实属犯上作乱。明神宗下令彻查，奉命调查的内阁大学士沈一贯查清事实，据实上报，最终，万历皇帝撤掉王朝，改派太监陈永寿管理西山煤矿。万历三十三年，朝廷将引起极大民愤的各地税监撤了回来，西山煤矿的煤税也停止征收，此后西山煤矿的开采量大为增加。

进入清代以后，随着政治局势的稳定，边防问题不再突出，一些原来严格禁止砍伐林木的地区都放松了管控，加之西山煤矿等发展，还有像高粱、玉米等高杆作物的推广，提供了更多的替代燃料，所以，相对于明朝而言，燃料匮乏问题虽然存在，但已不那么突出了。相应的，樵夫这种职业也逐渐不那么吃香了。

当然，燃料问题真正得以解决，则是石油年代的事情了。而在中国古代，燃料危机虽然不仅仅是做饭造成的，但相当一大批木柴、煤炭被用到灶间却是不争的事实。



协同推进产业融合与科技创新

■ 文 / 姜长云

近年来，我国产业融合不断深化，为构建现代产业体系、培育壮大经济发展新动能提供了重要增长点。科技创新对于深化产业融合、化解其中的突出矛盾与关键问题，能够发挥至关重要的作用。面向开启全面建设社会主义现代化国家新征程，需在协同推进产业融合和科技创新上下功夫，以二者的协同发展更好解决当前经济领域存在的短板弱项，为实现高质量发展提供助力、激发活力。

提升产业融合与科技创新 协同的整体效能

产业融合是不同产业之间或者相同产业不同行业之间，通过相互渗透、交叉重组融为一体并逐步形成新产业的动态过程，主要涵盖服务业与制造业的融合、服务业与农业的融合、服务业内部不同行业之间的融合以及数字经济赋能产业融合等。产业融合可以激发产业链价值链的分解、重构和功能升级，引发产业功能、形态、组织方式以及商业模式的重大变革，促进产业发展提质增效和节本降险，提升产业的生产率、附加值和竞争力，提高供给体系对国内需求变化的动态适配

性，增强供给适应、引领、创造新需求的能力。深化产业融合正日益成为推动产业转型升级、培育产业竞争新优势的重要着力点，为不断拓展培育新业态新模式、抢占产业竞争制高点提供了新路径。

当今世界正经历百年未有之大变局，新一轮科技革命和产业变革深入发展，“十四五”时期乃至更长一段时期的发展对加快科技创新提出了迫切要求。党的十九届五中全会提出“坚持创新在我国现代化建设全局中的核心地位，把科技自立自强作为国家发展的战略支撑”，并在强化国家战略科技力量、提升企业技术创新能力、激发人才创新活力、完善科技创新体制机制等方面作出

重大部署。依靠科技创新打造高质量发展新引擎，应是我们未来一个时期着力推动经济高质量发展的重要抓手。

还要看到，新一轮科技革命深化发展，多学科专业交叉群集、多领域技术融合集成的特征日益凸显，使得科技创新与产业融合的互动关系更加鲜明，对协同推进产业融合与科技创新的要求进一步提升。有效结合科技创新成果与产业要素，可以打破阻碍科技成果转化的瓶颈，将创新成果更好更快更有效率地转化为现实生产力，形成推进产业融合与科技创新的整体合力。为此，需要统筹兼顾，多角度多层次地提升产业融合与科技创新协同发展的整体效能。



锚定主要方向发力

一方面，要大力推进服务业、制造业融合发展与科技创新的协同。作为产业融合发展的重要领域，服务业与制造业融合发展往往以需求为导向，通过制造业服务化和服务业制造化等路径，推动生产型制造向服务型制造转变，打造供应链、提升价值链，推进产业链和创新链深度融合。推动服务业与制造业融合发展，特别是推动现代服务业与先进制造业的深度融合，已经成为我国构建现代产业体系的重要一环。

当前，在我国不少地方，服务业和制造业融合发展取得了显著进展。一批制造业企业在转型发展过程中探索出融合服务业共同发展的新路径，从而加快了产业技术、产业业态和商业模式创新的进程。推动服务业与制造业融合发展的过程，也是加快科技创新规模化植入服务业和制造业发展的过程，是增强现代服务业和先进制造业融合渗透、协同发展的能力的过程。

协同推进服务业、制造业融合发展与科技创新，需要面向客户需求拓宽科技创新视野，通过大数据、云计算等现代信息技术，精准发现、有效匹配客户需求，促进新技术组合、集成和规模化网络化应用；创新科技服务供给的组织方式，推进科技创新由面向企业转变为面向产业链供应链，加强企业间、政府部门间围绕产业链创新链的分工合作，增强企业科技创新能力；着力培育先导性和支柱性产业，推动战略性新兴产业融合化、集群化发展；整合优化科技资源配置，进一步突破体制机制障碍，使服务业与制造业在融合发展过程中充分借力科技研发新成果，提升产业链供应链

现代化水平，保持制造业比重基本稳定，巩固壮大实体经济根基。

另一方面，要大力推进服务业、农业融合发展与科技创新的协同。我国脱贫攻坚战已经取得了全面胜利，完成了消除绝对贫困的艰巨任务，但进一步解决发展不平衡不充分问题、缩小城乡区域发展差距等仍然任重道远。下一阶段，需做好巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接各项工作，让脱贫基础更加稳固、成效更可持续。

协同推进现代服务业、现代农业融合发展与科技创新，需要从多方面入手。重点要补足农村一二三产业融合发展面临的短板弱项，既要避免和解决区域之间同质性强、低水平过度竞争等问题，结合大数据、云计算等新一代信息技术，精准把握城乡消费需求的动态变化和消费市场的细分性，增强面向需求创新供给以及创新供给引领需求的能力，又要提高对相关市场需求变化的灵活适应和动态反应能力，提升地方农业和乡村产业的科技含量与附加值。

与此同时，应发挥新型农业服务主体在推进科技创新和现代农业发展方面的关键作用，推动农业科技创新更好地促进农业提质增效和节本降险，推进新技术的连片规模化集约利用，更好地促进小农户与现代农业发展有机衔接。

充分发挥数字经济的作用

当前，数字经济迅猛发展，数字化、网络化、智能化不断深化，成为经济体系最为活跃的新动能和引领全球经济增长的动力源，深刻改变了人类的生产生活、思维方式和产业组织方式。我国已成为数字经济大国，近年来数字产业化

稳步发展，产业数字化持续深化，数字化治理能力不断提升，数据价值化加速推进。在实践中，数字经济不仅可以为科技创新以及农业、制造业、服务业的融合发展赋能，还可以通过与产业的融合发展更好地引领带动经济发展的质量变革、效率变革和动力变革；数字经济可以拓展科技创新促进高质量发展的可能性边界，为新技术、新业态、新模式成为经济发展新的重要增长极提供强大助力。发展数字经济有利于精准引导用户需求，推动产业融合发展，赋能现代服务业与先进制造业、现代农业的深度融合。

促进数字经济健康发展，并更好赋能产业融合与科技创新协同推进，需从多个层面加以关注。合理把控企业发展风险和可持续性，关注数据产权和隐私保护，采取积极有力的措施科学解决推动数字经济和实体经济深度融合过程中的“政策好、落实难”等问题，努力培育数字经济产业生态，强化人才支撑。

与此同时，还需用好产业链供应链这个重要载体。借此，既可以有效贯通生产、分配、流通、消费各环节，推动构建协同高效的产业链供应链，又能加快解决实体经济特别是制造业高端供给不足、自主创新能力不强、产业链供应链数字化水平亟待提升等问题。我国规模庞大、齐全完备的产业体系，以及超大规模市场优势和内需潜力，都有利于以产业链供应链为载体协同推进产业融合和科技创新，在提升我国产业链供应链竞争力和自主可控能力的同时，促进产业链与创新链深度融合。

（作者系中国宏观经济研究院产业经济与
技术经济研究所副所长）

制造业高质量发展的关键问题

■ 文 / 权衡

“十四五”规划纲要指出，坚持把发展经济着力点放在实体经济上，加快推进制造强国、质量强国建设，促进先进制造业和现代服务业深度融合，强化基础设施支撑引领作用，构建实体经济、科技创新、现代金融、人力资源协同发展的现代产业体系。这里面，最关键、也最紧迫的就是要加快推动制造业高质量发展，实现从制造大国向制造强国转变。

摆脱传统认识和思维的误区

在加快制造业高质量发展过程中，要积极顺应全球制造业发展新趋势和中国建设现代产业体系新要求，对中国制造业高质量发展及战略选择形成更加清晰的认识和科学的判断。因此，需要摆脱如下几个传统的认识误区和争论。

一是关于制造业占比高低问题，核心争论就是中国的制造业到底要不要保持一定的比例？目前的比例是“过高”还是“过低”？其中一个比较流行的看法就是根据传统三大产业发展演进，遵循所谓“克拉克定律”，产业发展应当依据“农业—制造业—服务业”出现线性发展，因此认为制造业占比不应过高，甚至在一定阶段应当退出国民经济发展并让位于服务业发展。二是城市化发展以及城市经济体要不要发展制造业问题，一种看法认为城市发展受制于土地、要素成本等影响，制造业发展到一定阶



段应当主要发展服务业，而不应当是制造业。三是从吸纳就业角度看，认为制造业发展到一定阶段，随着技术进步以及资本密集型等产业结构升级，劳动力在制造业中的就业占比下降，而服务业往往是吸纳就业的重要“蓄水池”，因此，应重点发展服务业。四是从国际经验看，认为一些发达国家往发展到一定阶段后，伴随全球化产业转移趋势，制造业也会转移到劳动力成本相对较低的国家和地区，因此不必始终发展制造业，等等。

但需要指出的是，首先，现代产业体系发展，除了按照传统三大体系的结构进行划分以外，还有其内部的产业细分与升级演进：包括现代制造业发展，不仅是强调结构的比例度，更要强调产

业本身的高级度，前者是一个数量和比例，后者则是一个体现产业结构中技术进步及其高级度、复杂度问题。

其次，现代产业体系发展，特别是制造业与服务业发展，相互之间的边界已经不像以前传统产业结构那样清晰，出现了产业融合发展以及制造业服务化和服务业制造化的新态势，尤其是互联网发展以及数字化时代，各类生产性服务业更是进一步出现产业内融合和产业间融合发展的趋势。

再次，服务业占比提高也并不意味着制造业不再重要，恰恰因为制造业内部亟待转型升级、面临提高生产效率和人均收入的问题，这才构成服务业发展的内在驱动力，因此也不能简单“去工业化”。从目前全球发达国家产业转移和全球化遇到的深层次问题来看，一个十分重要的教训则是，发达国家简单套用“克拉克定律”，向全球转出产业，国内经济出现金融化、虚拟化发展，尤其是制造业外包，结果导致本国产业空心化和实体经济发展放慢，社会就业问题与收入差距等问题则日趋严重。反过来，服务业发展也由于自身对劳动市场的就业具有“门槛效应”，服务业发展也并未全部吸收从制造业转移出来的劳动力。

因此，对于我国这样一个具有超大规模市场优势和已经形成较为发达和完

整的工业化体系的世界第二大经济体来说，我国制造业发展不能简单套用传统的所谓“定律”或者照搬发达国家的评判标准和做法。必须清醒地认识到，我国要建立的现代产业体系，一定是“实体经济、科技创新、现代金融、人力资源协同发展”的重要过程。无论是制造业还是服务业发展，核心问题是提高产业质量和能级，尤其对于制造业发展而言，关键是要提升制造业发展的质量、效率和效益，加快实现从制造大国向制造强国转型。

制造业高质量发展亟待解决的关键问题

从新时代中国制造业发展面临的现实问题来看，中国制造业高质量发展，亟待要解决如下几个关键和紧迫的问题。

劳动生产率不高制约了制造业发展的国际竞争力。一国经济或者供给侧体系高质量发展的重要标志就是要看全要素生产率高低。制约中国制造业高质量发展的核心问题就是劳动生产率仍然比较低。特别是与全球劳动生产率水平比较，我们仍有差距。劳动生产率低，限制了产出效率、劳动者报酬、制造业竞争力的提升，也制约了制造业发展的国际竞争力。

技术创新和研发能力不足制约了制造业自主创新能力的提高。一国经济最重要的活力和动力来自创新驱动发展。我国制造业高质量发展面临制造业的技术创新能力不足，其中，制造业研发投入水平、自主创新能力、产业基础体系和支撑能力、核心关键技术等与国际上仍有差距。中国制造业核心竞争力的提升，有赖于技术进步对制造业竞争力的更大贡献。

产能过剩和资源错配制约了制造业

发展效率的提高。高质量发展的基本要求有实现产业结构供需基本匹配。制约我国制造业持续健康发展的深层次的困惑就是结构性问题，突出表现为供求结构不匹配，部分行业和领域结构性产能过剩问题依然存在。产能过剩问题的本质则是资源错配。加快制造业高质量发展，亟待推动供给侧结构性改革，解决资源错配问题，提高资源配置效率。

制造业价值链分工和地位偏低制约了从制造大国向制造强国的转型。一国经济高质量发展的重要体现为其在全球价值链分工体系中的位置和地位。改革开放初期，中国制造业发展与全球化互动，中国资源禀赋条件与比较优势决定了中国在参与全球价值链分工体系处在较低地位和层次，形成了典型的以加工贸易为主的制造业发展模式。但这也在一定程度上造成了中国制造业在全球价值链分工体系中地位的“低端锁定”。产业增加值和全球价值链地位有待提升。

深入实施制造强国战略

着眼于中国建设现代化经济体系和全面建设社会主义现代化国家新目标，我国制造业高质量发展需从如下几方面着手。

加快科技创新发展，以科技自立自强为基础，建立自主可控、安全高效的制造业产业体系。必须面向国际科技前沿和竞争态势，大力实施科技创新战略，重点聚焦实施产业基础再造工程，提高科技创新策源功能；健全产业基础支撑体系，布局一批国家制造业创新中心，形成产业技术基础公共服务平台。

加快结构性改革，推动制造业转型升级，提高产业基础高级化、产业链现代化。通过提升制造业的高级度、复杂度和发展能级，提高整体竞争力，加速从中国制造向中国创造转变、中国质量

转变、中国品牌转变、中国服务转变、中国标准转变，迈向制造强国之路。

保持制造业比重基本稳定，增强制造业竞争新优势，推动制造业高质量发展。按照现代产业发展体系要求及其发展规律，顺应中国大国经济迈向高质量发展的新态势，在大体保持制造业比重基本稳定的前提下，着力推动制造业提质增效和升级转型，以动力变革、效率变革和质量变革重塑中国制造业发展优势，在国际国内双循环中培育和增强制造业的竞争新优势。

深化体制机制改革，提高资源配置效率，深入推动供给侧结构性改革。制造业供给侧结构性改革已经取得积极成效，结构性产能过剩等问题得到缓解；未来需要深入推动供给侧结构性改革，加快破解导致产能过剩的体制机制难题，尽快退出一批僵尸企业，消除资源错配的体制机制条件，提高资源配置效率；同时，要进一步优化营商环境，加大减税降费力度，提高企业和市场主体的预期和获得感，加快制造业高质量发展。

顺应现代产业融合发展趋势，大力实施产业融合发展战略，推动制造业服务化和服务业制造化。重点发展先进制造业和现代服务业，尤其是借助大数据、人工智能、互联网等现代信息技术，发展绿色制造、智能制造等一批战略性新兴产业。动员和鼓励科学家、企业家、劳动工人、政府官员等联合攻关，推动全社会“科学精神”“创新精神”“工匠精神”和“法治精神”相互融合、相互渗透，形成创新驱动发展的强大力量，共同推动制造业高质量发展，实现制造强国的梦想。

（作者系上海市社会科学界联合会党组书记、专职副主席）



全球主要经济体产业政策动向

文 / 曹鸿宇 黄小军 张明捷

近年来，新一轮科技革命迎来多点突破，5G、人工智能、区块链、量子技术、信息革命、能源科技等高新技术加速发展，在推动全球经济增长与转型中的作用初露端倪。新冠疫情暴发对全球经济带来重创，世界主要国家纷纷加大对高新技术投入力度，大国间科技竞争博弈更趋激烈，对我国将带来深远影响。

全球产业政策演变趋势

梳理近两年全球主要经济体产业政策的变化情况，可以归纳出如下特征。

加大产业政策扶持力度，政府干

预色彩趋于强化。美国出台规模超过2500亿美元的《2021年美国创新和竞争法案》，旨在通过扩大政府在科研中的作用，提升美国在科技产业领域的全球领导地位。欧盟提出被称为“欧洲版五年计划”的《战略规划2019-2024》，首次将产业政策列为重点内容，加大公共基金支持科技创新的力度。德国和法国共同发布《德法共同产业政策宣言》，强化政策干预立场，通过加大创新投资、给予行业财政补贴、牵头组建垄断性企业等方式重构欧盟国际竞争优势。

积极对接碳中和目标，关注经济绿色转型。后疫情时期“绿色复苏”已成为全球发展主流趋势。《2021年美国创新和竞争法案》将清洁能源作为主要

投资领域，2021年3月拜登政府公布的《过渡时期国家安全战略指南》也认为清洁能源是美国国内经济复兴的抓手。2019年欧盟委员会发布《欧洲绿色新政》，提出通过绿色化和数字化实现2050年碳中和目标。疫情后欧盟提出的1.85万亿欧元复兴计划中，有30%直接用于气候变化相关项目，其他投资也与2050年碳中和目标相一致。日本政府发布“绿色增长战略”，将在海上风力发电、电动车、氢能源、航运业、航空业、住宅建筑等14个重点领域推进温室气体减排，对于企业在绿色经济方面的投资给予税制方面的支持，同时积极制定碳排放税等相关碳定价机制，促进技术创新和投资发展。

经济问题“国家安全化”，强调产业链自主可控。新冠疫情暴发后，全球跨境供应链严重受阻，各国均暴露出不同程度的产品短缺问题，维护产业链供应链安全可控成为各国产业政策的重要逻辑。拜登上台后，签发“购买美国货”行政令，命令审查美国供应链脆弱性问题，同时提出与理念相似的民主国家组成联盟，共同保卫关键供应链技术链安全。《2021年美国创新和竞争法案》批准约520亿美元支出用于鼓励增加美国本土的半导体生产。日本政府在2020年拨款22亿美元，鼓励在华日企回归日本建厂生产。韩国提出2030年之前建成全球最大的半导体产业供应链的战略愿景，通过扩大对基础设施建设支持、稳固产业供应链等方式推进战略远景落地。

主要经济体产业政策特征

当前各国不断强化产业政策工具的使用，瞄准前沿新兴技术发力，国家对市场的干预趋于增强。除了上述全球层面的普遍趋势外，各经济体产业政策发力点和特征有所差异。

美国的产业政策特征鲜明，目的明确。一是重视基础研究与前沿技术创新。二战结束以来，美国将产业政策的支持重点放在基础研究和前沿科技上，通过不同政府机构、基金会和国家计划构成创新网络机制，催生了计算机、互联网、生物技术等基础技术和相关产业发展。二是国家安全因素在产业政策中发挥着核心作用。国防军事部门作为国家创新机制的核心起到关键作用，人们耳熟能详的互联网、全球定位系统(GPS)、语

音助手(Siri)等颠覆性商业技术均源自于国防部高级研究计划局(DARPA)的培育项目。此外，美国还常常以国家经济安全为由，利用产业补贴工具、公共研发投入、政府采购等方式扶持国内农业、半导体、大飞机等关键行业，打压竞争对手，维持全球领先地位。

欧盟选择数字经济领域作为产业政策的发力点，以适应当前技术革命发展趋势，应对自身经济增长面临的挑战。2020年2月，欧盟委员会发布题为《塑造欧洲数字化未来》的报告，为欧盟数字战略搭建了总体发展框架。欧盟还相继发布《欧盟通用数据保护条例》《欧洲数据战略》《人工智能白皮书》《数据治理法案》《数字市场法案》和《数字服务法案》等报告和法律法规，这些文件构成了欧盟数字发展战略和规制措施的主体。

欧盟认为，由数字技术为主导的新一轮产业革命将对经济、社会、政治局演变带来广泛而深刻的影响，而欧盟在数字领域竞争力相对落后，因此须重塑“数字主权”，应对美国和中国数字经济领先发展对自身经济竞争力带来的挑战，同时推动经济社会全面数字化转型。从发展方向来看，数字经济是该届欧盟委员会关注的两大核心议题之一，也是另一项核心议题——绿色经济的基础，欧盟实现碳中和目标、全面迈向绿色发展离不开数字技术的支撑。

在追求重塑“数字主权”、强化自身发展竞争力目标的基础上，欧盟数字战略实施呈现三方面特征。第一，数字技术应用要“以人为本”，提升社会福利水平，同时特别关注对劳动者权利和个人隐私安全保护。《欧盟通用数据

保护条例》出台的主要目的在于保护公民或者个人用户的数据与隐私权，《人工智能白皮书》对人工智能发展的边界做出界定，《数字服务法案》对消费者权益保护机制进行完善。第二，数字经济发展要公平竞争，保护中小企业，强化对大型企业的行为管制。《数字市场法案》授权欧盟委员会对大型互联网平台垄断行为进行监管，《数字服务法案》侧重于加强数字平台在打击非法内容和假新闻及其传播方面的责任。欧盟还通过出台新的扶持措施促进中小企业数字化转型，引导数字经济朝着公平、规范、有序的方向发展。第三，积极参与国际合作与治理，追求全球数字规则领导权。欧盟于2021年发布“全球数字合作战略”，构建数字化转型欧盟方案，并在G7、WTO和联合国等平台推广欧盟方案，致力于形成全球适用的数字经济国际标准与规则。

长期以来，德国政府经济政策主要关注维护市场秩序和需求层面的宏观调控。直到2006年德国制定《德国高科技战略(2006-2009年)》，产业政策首次成为德国联邦政府经济政策工具，随后围绕“工业4.0”、数字化、人工智能等相继发布了多份产业政策文件。2019年11月，德国发布《国家工业战略2030》，旨在维护和发展德国工业的未来繁荣和就业，通过针对性地扶持重点工业领域、提高工业产值，保证和提高德国工业在欧洲以及全球范围的竞争力。该战略为未来10年德国产业政策实施圈定了具体目标和方向。

从涵盖领域来看，《国家工业战略2030》持续关注高科技创新和前沿领域，加大对人工智能等新兴技术投入，



提升数字化水平，发展新的低碳技术。德国政府关注的“关键行业”还包括钢铁、铜铝、化工等传统制造业以及汽车工业等德国传统优势部门。德国政府对市场的干预进一步强化，通过建立专项基金入股企业，在外国企业收购德国敏感行业的企业和关键技术时直接干预或阻止交易。

半导体是韩国第一科技产业，占韩国制造业投资的 45% 和出口的 20%。韩国半导体行业拥有超过 2 万家企业，三星电子和 SK 海力士是存储领域的头部企业，并在上下游领域形成了体量庞大的产业集群。韩国半导体产业竞争优势突出，2021 年三星电子、SK 海力士销售额在全球前 15 大半导体厂商中的占比分别达 16.8%、7.5%，大型半导体企业销售额占全球比重已经超越日本和中国台湾，仅次于美国，位居全球第二。但与此同时，韩国半导体产业发展也面临重重挑战。一是行业发展结构并不均衡。韩国半导体行业长于存储芯片市场，三星电子和 SK 海力士拥有全球主导领先优势，但存储半导体仅占全球半导体市场销售额的 30%，在市场

占比 70% 的系统半导体领域并无优势，而后者已然成为未来全球科技产业发展的最关键领域。二是产业链安全面临外部挑战。2019 年以来，外部政治环境的变化以及疫情冲击使韩国切身感受到产业链安全面临的威胁。2019 年日本宣布加强对出口韩国半导体材料的审查与管控，并将韩国移出可享受贸易便利的“白色清单”，对韩国从日本获取高科技产品及战略物资进行限制，导致韩国半导体企业生产经营遭到严重冲击。当前，中国、美国、日本等各国都致力于培育国内半导体供应链，韩国半导体产业发展面临“前堵后追”，亟需通过加大投入力度稳固并培育更强的竞争优势。

中国如何应对

面对全球各国重拾、强化产业政策应用的趋势，我国不能仅通过传统的产业规划模式或临时性政策部署作出反应，而应提出战略性、系统性的应对思路，帮助相关产业有效应对复杂多变的竞争环境。

以创新政策统领产业政策体系，重视绿色转型与产业政策的协调。公共资源的支持目标应从促进产业规模化发展转向推动产业高质量发展。对于优先发展的战略性新兴产业，政府应将有限的产业扶持政策有效导向通用技术的创新活动。将促进绿色技术创新与应用作为产业政策核心环节，明确经济社会绿色转型的时间表与路线图，为企业创造稳定、可预期的产业扶持环境，降低企业在转变发展方式过程中面临的不确定性。

提升产业政策系统性管理能力，构建前瞻性政策工具箱。加强部门间协调配合，完善产业政策工具配合机制，提升产业政策的实施效果。建立全新的产业安全管理体系和工作流程，明确产业链安全管理作为产业政策优先事项。建立跨部门产业政策对话机制和外部突发重大事件临时协调机制，及时应对外部国家产业政策调整的挑战。

产业政策目标应强调发展与合作并重，关注重点行业领域的突破。基于“有所为、有所不为”的原则，确定优先突破的战略性新兴产业和领域。加快培育形成非对称竞争优势，稳固全球产业链“你中有我、我中有你”的国际分工合作格局，同时确保核心产业安全，降低在全球产业体系被边缘化的威胁，推动各国共赢发展。

确保产业政策措施适应国际经贸规则演变趋势。为更好地融入新的国际贸易投资体系，有必要对照 WTO 改革和其他新的区域贸易协定规则要求，重新审视产业政策。强化在基础技术和基础设施领域的投入力度，从基础教育和技能培训层面提升劳动力技能。

韩国园区经济在变革中发展

■ 文 / 魏蔚

早在 20 世纪 60 年代，韩国政府为了支持出口驱动国家产业战略，制定了《出口产业工业园区建设方案》，建立韩国九老出口产业园区（现为首尔数码产业园区），不久又在蔚山、昌原和延川等地建立了重化工产业园区。在相当长一段时期，产业园区成为韩国实施政府主导的经济发展计划的重要环节，为韩国的经济腾飞作出了巨大贡献。

半壁江山

截至 2020 年底，韩国共有产业园区 1238 个，园区产值 947.4 万亿韩元（约合 5.2 万亿人民币），占韩国 GDP 的 49.2%，占制造业总生产量的 63.9%；园区出口额 3324.9 亿美元，占韩国总出口额的 65.7%；园区就业人数占韩国总就业人数的 49.2%。作为制造业最大的聚集地，这些园区在过去 50 多年中推动了韩国的工业化和经济增长。

韩国的产业园区分为国家园区、一般园区、都市尖端产业园区和农工产业园区，目前有国家园区 47 个、一般园区 685 个、都市尖端园区 32 个、农工园区 474 个。这其中，一般园区和都市尖端园区归地方政府协调管理。

韩国的产业园区以国家园区和一般园区为主，国家园区代表着政府制定的产业发展政策方向，虽然数量不多，但无论园区面积、入驻企业数、雇用人工数、产值和出口额都位列第一；紧随其后的是一般园区，由地方政府主导，体现了地方政府推动优势产业发展的意图。

从分布上看，韩国产值和出口额较大的产业园区，主要是蔚山的尾浦和温山、首尔的九老、全罗南道的丽水、庆

尚北道的龟尾等国家产业园区，以及忠清南道的峨山、大山和天安，忠清北道的清州、吴昌等一般产业园区。这 10 个产业园区的产值和出口额分别占全部产业园区的 26.2% 和 41.9%。韩国最大的蔚山尾浦产业园产值 102 万亿韩元（约合 0.56 万亿人民币），占产业园区总产值的 11%。

2020 年以来的新冠肺炎疫情也对韩国的产业园区造成了一定影响。随着疫情得到逐步控制，到 2021 年 3 月，



在第二届进博会汽车展区，参观者体验韩国起亚汽车驾驶

韩国各产业园区开工率逐步恢复，运输设备、石油化工、钢铁等与经济复苏紧密相关的产业开工率最高，分别达到了90.8%、86.7%和82%。韩国产业经济研究院的商业调查指数也表明，园区的大企业恢复程度远高于中小企业。

以改革促发展

截至2020年底，韩国建设20年以上的老旧国家园区和一般产业园区共有457个，占全部产业园区就业的81%，占生产企业的73.7%。经过多年发展，韩国产业园区在促进经济发展的同时，一些问题也逐渐显现，如产业园区设施老化、劳动力老龄化、创新基础设施薄弱和缺乏对入驻企业的支持能力等。这些问题的存在造成产业园区竞争力下降、优秀人才流失等。为此，韩国采取了诸多变革举措，力图重振产业园经济。

为了提高制造业竞争力和助力国民经济再次腾飞，通过引入产业园区结构高度化项目对老工业园区进行创新改造，提升文化、福利、教育设施等水平，推动将产业园区重组为工作、学习、快乐相结合的综合空间，是未来老旧园区改造的关键。

另外，韩国产业园区建设初期以石化、有色金属、造船和汽车等重化产业为主，在产业发展和经济增长的同时，造成了大量污染。其中蔚山就曾被称为“污染物存贮地”和“全国污染最严重的城市”。

2005年，韩国政府启动一项为期15年分3个阶段的生态园区总体项目，希望推动产业园的产业生态共生体系建设，通过财政支持和制度保障，促进产业园区绿色转型。第一阶段指定浦项、

丽水和蔚山3个地区的5个园区为示范园区，2009年第二阶段又新增8个地区的38处示范园区。这些项目成果显著，扭转了产业园污染者的负面形象，与当地社区的关系也得以改善。不过，韩国政府在2016年决定不再支持该类项目，希望企业自发成为产业生态共生建设的主导力量。

从目前发展情况看，废弃物循环利用园区有望在2022年增加到27个，2025年增加到84个。具有小规模污染防治设备的园区企业将由目前的4182个增加到2022年的10182个、2025年的13182个。

近年来，韩国青年就业问题凸显。有关数据显示，2020年4月，韩国青年就业数量为363.3万人（同比减少24.5万人），创下自2009年1月（同比减少26.2万人）以来的最大降幅，而且随着经济恢复，青年就业恢复得比其他年龄段要慢。

产业园区同样面临青年就业问题，影响青年求职的主要因素包括企业信息不足（26.6%）、招聘信息不足（16.4%）、工作经验不足（15.5%）、理想行业岗位不足（13.8%）、工资不满意（11.2%）等几个方面。值得注意的是，过去青年人找工作主要关注薪酬和福利，这两项占比高达80%以上，但近期年轻人对工作稳定性和工作地点的要求，与过去相比有了大幅提升。

青年就业岗位减少将会成为经济增长的制约因素，为此，产业园区目前通过企业成长创造优质青年就业岗位、推进首都圈和非首都圈的差别化青年就业战略、生态系统重组下青年就业需求的应对、产业园区支持青年等项目，鼓励青年人在园区就业。

产业园区在促进国土均衡发展、鼓

励产业向地方分散、活跃地区经济等方面，发挥着重要影响，同时也推动了产业集群的发展，形成了不同地区的支柱产业。

但韩国的产业园区仍存在大城市园区企业入驻率高、中小城市园区入驻率低等问题。韩国开发率高的产业园区也多集中在首尔、大田、釜山、仁川等大城市。尽管实施了诸如首都圈地区限制工厂总量等一系列措施，但效果不佳，反而导致首都圈被过度开发。未来“权力下放和国家均衡发展”是韩国政府改造园区的核心任务之一，《国家均衡发展特别法》《国家财政资金支持地方政府迁入企业标准》已经过多次修改，旨在从政策和资金等方面持续提供支持。

新产业转型

当前，全球产业结构持续升级，面对第四次产业革命，各国积极打造创新驱动型经济体。而新冠肺炎疫情给全球制造业带来不小冲击，一些产业园区正面临发展挑战，韩国也不例外。

为适应新的技术发展趋势，重振国内经济，韩国开始逐步将新一代半导体、高端消费材料、生物健康、电动汽车、无人机等新兴产业培育成未来经济发展和出口的主力产业，产业园区仍将会发挥重要作用。

未来，韩国的产业园区有望形成以知识创新和技能提高为主导的产业集群和创新平台，推进产业园区可持续发展。各产业园区也在进行产业结构调整和新产业培育，在保持石油化工、电器电子、机械、运输设备等产业优势的基础上，结合产业发展方向、技术优势和人力资源储备，逐步形成未来新的主导产业定位。



如何更好地管理维护供应商关系

■ 文 / 卓弘毅

中小供应商和客户之间的关系往往是甲方就是“上帝”，在这种思维下，彼此会产生许多不解和误会从而会影响合作效率。高效的合作关系应该是双向评估衡量的，听取来自供应商的声音对双方都有好处。

绩效评估不应该是单向的

很多公司都有对供应商的评估绩效体系，主要考核交付、质量和成本等方面的表现。但是这些考核往往是单向的，也就是只有客户考核供应商，而后者却没有反映情况的渠道。

在签订合同的时候，一般用甲方、

乙方来代表客户和供应商，从中国古代的天干地支历法中，甲排名第一，乙在甲之后，这似乎就暗示着客户的地位就应该高于供应商，后者只能接受前者的要求。对于客户来说，衡量供应商的绩效表现可能就足够了，特别是客户处于强势地位的，供应商对大客户应当言听计从。但总有另外一些供应商，如体量大于客户的，或是贸易金额占其营收比例很小，他们认为双方的合作意愿是关键，而不是生意规模。因此，传统的甲方主导合作模式并不管用。如果要使双方合作关系更有效，那就需要了解客户在关系中

的表现，也就是从供应商的角度来评估审视客户，从乙方视角衡量甲方。

这一层面的关系经常被忽视，一些客户已经习惯于这种思维模式或是心态，比如“供应商是为我们服务的”或“供应商可以吸收这个成本”等。

然而，世界上没有完美的客户，他们的“不良”表现可能会影响双方的关系，更糟糕的是，客户可能会有意无意地漠视这种情况，除非供应商对双方关系很有信心，关系很深，否则他们很少会提出这些问题，因为这是在质疑和否定客户，可能会损害彼此的关系。

虽然嘴上不说，但不表示供应商会被动接受一切。受到压迫时，供应商会做出自保行为，他们可能会安排一些分摊、弥补客户的单边主义行为的费用，所有这些增加的成本，最终也会让客户为之买单。客户的不佳表现只会阻碍双方关系的发展。

客户企业有哪些不佳表现

一些所谓的不佳表现并非客户中的个别人有意为之，而是由组织的复杂度、精细化分工和 KPI 考核制度造成的。

随着公司规模扩大，组织内部分工越来越细，采购分为了寻源和计划，另外还有许多的职能，把业务分割成块，各自运营自己的部分。随之而来的就是客户的行政管理和沟通成本会增加，具体反映到供应商管理中，主要的问题点体现在以下方面：

第一是沟通不畅。准确的沟通至关重要。客户公司大了，发声音的人多了，难免会有相互矛盾或迟到的沟通。今天采购部提出一项要求，明天质量部又有新的指示，再往后财务又拿出了新的规定，供应商应接不暇，如果这些指令中有相互冲突的地方，就不知道该听谁的了。

第二是预测不准确。几乎所有的供应商都会“吐槽”这点，客户也通常有苦难言。预测是从客户的客户那里来的，如果源头信息出现偏差，信息在传递过程中肯定走样，从而供应出现偏差。

第三是订单推迟和取消。正式的采购订单具有合同的效力。客户由于某种原因，比如 2020 年新冠疫情暴发，被迫推迟甚至是取消订单，这种情况属于不可抗力，能够被供应商接受。但如果是因为客户自身原因，如销量不佳，想要推迟或取消订单，必定会遭到供应商反对。

第四是人员变动和复杂的人际关

系。在企业里都是职业经理人制，说白了就是“打工人”。“铁打的营盘，流水的兵”，人事变动是很正常的，但每次换人都会给供应商造成些许影响，要重新去适应新人的风格。另外大企业里的人际关系复杂，各个部门之间，部门内部之间勾心斗角的内耗数不胜数，而有时候还会连带着让外部供应商为之买单。

第五是缺乏灵活性。客户企业里，决策者和实际执行者可能是两拨人，比如财务部制定了新的规定，要“一刀切”式地执行新的付款政策，真正执行的是采购部，供应商情况不一样，有些强势的企业拒不接受，而采购夹在中间相当为难。

第六是付款方式多、期限长。付款从 60 天，变成 90 天，然后是 120 天……不断拖延付款期限。原本约定好现金支付结果改成了承兑汇票支付，收款变得麻烦，让供应商直呼“受不了”。还有用实物抵货款，有个别的整车厂用汽车整车抵零部件供应商的货款，后者收了几千辆车秒变“4S 店”。这些都诉说着供应商的无奈。

如何改善合作关系？

对于供应商管理中遇到的问题，客户需要听取供应商的反馈，采用双向衡量表现的方法，这能帮助客户提升整个供应关系管理中的有效性和结果。管理是一门艺术，以下几个技巧供大家参考。

一是让供应商说出真实想法。双向衡量系统的设计必须给供应商发言权。简单地发送一份问卷，要求供应商对客户的表现进行评价，恐怕你很难得到有价值的反馈，因为供应商可能只会说出客户想听到的东西。如“给我们的整体合作关系打分”，这样的问题不太可能让供应商说出心里话，因为实话实说的结果就会导致评分很低，而这会引发一系

列问题。收到真实反馈后，过低的分数意味着客户的某些人工作没做到位，接下来就是要改善这些情况，把分数提上去。公开这些问题可能会导致供应商点出具体负责人的问题，而有些矛盾是客户公司制度引起的，并非个人原因，比如说付款周期，不是某个采购经理说的算。因此，双向衡量必须给供应商发言权，同时打消他们的后顾之忧，客户想听到真实的供应商反馈，而不是敷衍走个过场。

二是让供应商提出合理化建议。最好的沟通方式是双方面对面交流，如果双方已建立起了互相信赖的关系，可以畅所欲言。但受制于成本的因素，客户不可能与所有的供应商都进行当面谈，因此客户需要以集中的方式，征集供应商关系的信息。

问卷调查是很好的工具，有效反馈的关键在于仔细设计的问题，应使用一些积极的、有建设性的提问。这会凸显出一些问题，但要避免指责或是会让对方难堪的情况。客户可以使用“什么方法会使我们的沟通更有效？”或“我们怎样才能更有效地合作？”此类的问题，可以激发供应商提出合理化建议。

这种类型的提问不需要量化，但需要解释细节，在总体上可能更有效果，并打开了讨论持续改进的话匣子。从这里开始，双方才能够致力于共同制定 KPI，衡量彼此关系，实现共同进步的目标。

传统的供应关系管理只侧重于对供应商绩效的衡量考核，但是单向评估存在着一些隐患，客户难以了解到供应商的真实想法，直到双方合作彻底断裂时才追悔莫及。广开言路，聆听合作伙伴的合理意见，这是在充满不确定性时代中的生存之道。

建行惠懂你APP

懂你所需 贷你所想



建行惠懂你App
立即下载



中国建设银行
China Construction Bank

客户服务热线: 95533
网址: www.ccb.com



广告

浦发银行 | 公司金融
SPD BANK | Corporate Banking



浦发科技金融 **UP**
成就你的强大



广告

浦发银行 | 公司金融
SPD BANK | Corporate Banking

新思维 心服务

移动通讯金融 | PAD金融 | 微金融
Mobile Banking | PAD Banking | WE Banking

客户服务热线 **95528**
spdb.com.cn