

“专精特新”的灵魂是什么

李华林

深度观察

之所以重视“专精特新”中小企业发展,尤其是“小巨人”企业发展,是因为这些企业体量虽然不大,但依靠创新却能有作为。创新是“专精特新”的灵魂,要让“小巨人”迸发出持久的大能量,关键在于创新。

京一家公司凭借一根链条打破国际垄断,实现国产链条高端制造……这些企业或许规模不够庞大、外表不够鲜亮,但却是实实在在的国内国际竞争中独领风骚。

也正因为此,近年来政府部门多措并举、多方合力,以期激发“专精特新”的最大潜能。今年2月份,财政部、工信部联合印发通知,明确2021年至2025年,分3批重点支持1000余家国家级“专精特新”小巨人企业高质量发展,并通过聚集资金、人才和技术等资源,带动1万家左右中小企业成长为国家级“专精特新”小巨人企业。

资本市场亦有助功,培育“小巨人”效应突出。新三板通过设立基础层、创新层、精选层,已成为孵化“专精特新”企业的重要平台;科创板

板专攻“硬科技”,解决当前国家发展面临的“卡脖子”难题;创业板聚焦成长型创新创业企业,为其提供更便捷更快速的融资渠道。

借力政策的好风,一批企业得以“上青云”。近日,工信部公布第三批“专精特新”小巨人企业名单,加上此前已认定的两批,全国共有4762家企业上榜,它们主要集中于新一代信息技术、高端装备制造、新能源、新材料等中高端产业领域,普遍创新能力强、科技含量高、质量效益优,指向经济发展的未来。

不过,步入发展的“快车道”,“专精特新”也面临着成长的烦恼:持续创新能力不足、协调创新能力不强、国际竞争力有待提升,以及融资难融资贵、营商环境待改善,等等。这些问题不解决,“专精特新”就难以获得可持续发展,最终可能一闪而过,归为籍籍无名。

创新是“专精特新”的灵魂,要让“小巨人”迸发出持久的大能量,关键在于创新。

一方面,各地区各部门因地制宜、革新先行,为“专精特新”量身打造税收优惠、金融服务、人才引进等配套支持政策,尤其是在拓宽融资渠道上,可以实施差异化措施,优先支持创新能力强、发展潜力大的中小企业在主板市场、科创板、创业板等上市融资,使其多一份行稳致远的从容,把精力更多用于研发创新。

另一方面,企业自身要以“专精特新”为目标方向,聚焦主业、苦练内功、强化创新,抓住新一轮科技革命和产业变革的机遇,加强基础研究,推动应用研究,对“卡脖子”难题不回避不放弃,牢牢掌握核心环节和关键技术,稳步成长为掌握独门绝技的“配套专家”或“单打冠军”。

中小企业好,中国经济才会好。充满活力的“小巨人”,多样性的“专精特新”,是我国经济韧性的重要保障。可以预期,在多重利好政策的支持下,在企业自身的久久为功下,未来将有越来越多企业成长为行业中的“小巨人”,甚至修炼为“巨人”,勇闯国际竞争中的“无人区”。

一代人有一代人的奥运。从上个世纪八九十年代看着报纸听着广播“看”奥运,到后来坐在电视机、电脑前追奥运,再到现在讨论奥运的时候会上B站发弹幕、上微博顶热搜、上淘宝买选手同款商品,“这届”年轻人参与奥运的姿勢,被网友总结为“发弹幕、顶热搜、淘同款”,成了观看奥运的标准“三部曲”。

“芳林新叶催陈叶,流水前波让后波”。在奥运会舞台上,力与美的比拼终将属于更年轻的一代。从力压一众世界名将,拿下东京奥运会首枚金牌的杨倩,到200米蝶泳泳池中孤独求败、不可战胜的张雨霏;从扬眉剑出鞘、“淑女报仇,五年不晚”的女子重剑选手孙一文,到首登奥运女子双人十米台的被解说员称赞“漂亮!下饺子”的水花都比这大!”的张家齐和陈芋汐……青春的力量已成为东京奥运会的一个精彩主题,青春拼搏的姿受到越来越多年轻人的肯定和认可。

一代人有一代人的奥运情怀,一代人有一代人的追梦路径。“弹幕”已成为网络视频文化不可或缺的部分。“弹幕一族”在网上观看奥运赛场上的“中国力量”爆发时,通过简短的语言点评比赛过程,点赞选手们的表现,在只言片语中表达自己的情感,彰显了自己的参与性,更通过这种方式

奥运「三部曲」是情怀更是力量

樊树林

与网友们互动,让观看奥运变成了另一种社交,更让“弹幕一族”收获满满。

奥运赛场上中国选手们的坚韧自信、镇定从容,为很多年轻人树立了奋斗目标。当热搜成为现在网络生活重要一部分的时候,对于自己喜爱的奥运选手,青年一代通过顶热搜的方式让他们广为人知。近期那些在奥运赛场上叱咤风云的选手不断出圈,就凸显了年轻一代正能量的聚集。

品牌往往有偶像化属性,可以激起人们心里的一种认知。奥运赛场上中国选手不断登顶,让人们纷纷点赞,与奥运明星同款的服饰等也开始热销。与其说这是明星效应、奥运商机,不如说这是一种昂扬的文化姿态。奥运明星们与广大消费者产生了默契,这背后除了“爱屋及乌”的逻辑,也让人看到了年轻一代对奋斗拼搏的深度认同,更让人看到他们身上的蓬勃力量。

时代在悄无声息地变迁,年轻一代的奥运“三部曲”是这个时代无数追梦人的缩影。希望更多的人在奥运健儿身上汲取丰富的精神营养,在人生道路上不断突破,画出一条昂扬向上的曲线!

奥林匹克组织机构还经常开展大众体育活动和奥林匹克教育文化活动,推广健康生活方式,关乎人民的健康福祉,增强人力资本。

如上所述,奥林匹克不只是一场运动会,体育的多元功能和价值决定了它的公共品性质,除获得经济效益外,还带来教育、文化、政治、社会等无法用货币计量的正向外部效应。尽管政治抵制、种族歧视、滥用兴奋剂、裁判不公等现象时有发生,但这不会阻止人们对奥林匹克理想的追求。2022年中国将举办奥林匹克冬奥会、冬残奥会,带动冰雪运动和冰雪运动经济的发展。中国将用强大的经济力量作为保障,为世界奉献一届精彩、非凡、卓越的冬奥会,为这项伟大而有益的事业贡献中国力量!

(作者系北京体育大学马克思主义学院院长副院长)

奥林匹克不只是一场运动会

李红霞

奥林匹克不只是一场运动会,又是联结和实现个人梦想、民族梦想与世界梦想的舞台。升国旗、奏国歌是运动员和国家民族的共同理想。奥林匹克大家庭作为人类命运共同体的最早形态,超越不同社会制度和意识形态,推动了体育运动的全球化实践。团结友谊、和平进步、公平竞赛的奥林匹克精神与人类命运共同体秉持的和平发展、公平正义、民主自由的人类共同价值高度契合,使奥林匹克成为构建人类命运共同体的重要平台。

奥林匹克不只是一场运动会,还是一场巨大的经济蛋糕。举办奥运会不仅能拉动公共投资需求,还能带动私人投资需求和居民消费需求。2008年北京奥运会充分发挥政府和市场的力量,直接经济效益超过20亿美元,间接收入是直接收益的二三十倍,投入建设期间北京的GDP年均增长率11.8%,拉动经济增加1055亿元。除举办奥运会外,

奥林匹克成为构建人类命运共同体的重要平台。

奥林匹克不只是一场运动会,还是一场巨大的经济蛋糕。举办奥运会不仅能拉动公共投资需求,还能带动私人投资需求和居民消费需求。2008年北京奥运会充分发挥政府和市场的力量,直接经济效益超过20亿美元,间接收入是直接收益的二三十倍,投入建设期间北京的GDP年均增长率11.8%,拉动经济增加1055亿元。除举办奥运会外,



奥运吸睛赛事能否激活吸金品牌

姜天骞

如果没有自己稳定的产品,持续的创新力,光靠热度、情怀来引起曝光,迟早会透支品牌的影响力。因此,奥运热度过去之后,企业仍应该思考怎样走上创新发展之路,用充满创意的产品让大众真切感受体育魅力,不断挖掘自主品牌的内涵和文化价值,让中国品牌引领世界潮流。

的确是体育品牌吸引消费者“注意力”的难得契机,商家理应好好把握。但是,在蹭到了奥运热度,成功吸引了消费者的眼球之后呢?如果没有自己稳定的产品,持续的创新力,光靠热度、情怀来引起曝光,迟早会透支品牌的影响力。

奥运赛事万众瞩目,其背后的原因之一就是民众家国情怀的高涨。如今,体育市场的高地早已不再是进口品牌的天下。今年“6·18”期间,京东平台上运动国潮品牌整体成交额同比增长了9倍,就是个有力证明。面对如此庞大的消费市场,中国的体育品牌需要拿出更多更具创意、更加实用、更能融入

市场的体育装备,来讲好中国故事,展示中国精神,传递体育力量。李宁就是通过纽约时装周首次推出了国潮元素的中国李宁系列,带动了国内服饰市场“国潮”崛起。随后,一款敦煌元素的T恤再次让它在国际大秀上走红,将中国传统文化与现代运动潮流相结合,奇妙的跨界融合不仅激活了李宁,也让市场看见了中国元素和国风文化更高的商业价值。

随着居民消费水平持续升级,深度融合互联网、文化底蕴、科技创新将会是体育品牌未来发展的趋势。当体育品牌形成自有市场后,再与大型赛事结合,呈现出的必将是融合了体育价值及赛事理念的常青产品,而不仅仅是依靠

赛事IP才能存活的“纪念品”。从这个角度来看,安踏的转型之路值得借鉴。

作为北京2022年冬奥会官方合作伙伴,安踏携手故宫文创共同打造的安踏×冬奥特许商品故宫特别版、国旗款运动服装等都成为备受追捧的消费“顶流”。但是,安踏并不满足于冬奥带来的热度,而是持续加大研发投入。过去10年,安踏在运动科技研发上的资金投入达30亿元,居中国品牌之首,积累了超1400项产品专利,特别是在鞋底技术方面已在同类产品上趋于领先。安踏显然已经意识到,设计美学、科技内涵加上过硬品质才是一个品牌的灵魂,只有依靠源源不断的优秀产品作为支撑,才能获得消费者持久的钟爱。

这一轮奥运热度过去之后,企业仍应该思考怎样走上创新发展之路,用充满创意的产品让大众真切感受体育魅力,不断挖掘自主品牌的内涵和文化价值,让中国品牌引领世界潮流。终有一天,我们不仅会为“国潮”文化而骄傲,更会为“国潮”品牌背后所代表的创新科技以及创新精神而骄傲。