

# 专精特新是我国制造业转型升级方向所在

近年来,国家陆续出台了一系列具体措施支持专精特新企业发展。截至目前,工信部已经公布了4批共计8997家专精特新“小巨人”企业,公布7批共计1183家制造业单项冠军企业,专精特新企业孵化带动、跟进跃升的高质量梯次发展格局初步形成。我国当前正处在由制造大国向制造强国迈进的关键阶段,这也是制造业走向创新引领、专业化发展的重要阶段。鼓励制造业企业深耕细分领域,做到“小而美”“小而精”,才能为制造业高质量发展奠定坚实基础。

制造业向专精特新方向发展,有利于提升产业链供应链韧性和安全水平。近年来,全球经济面临衰退风

险。保护主义、单边主义等不断威胁全球产业链供应链安全。在这种形势下,我们必须推进制造业强链补链和产业基础再造,全面提升工业基础能力,尽快解决高端基础元器件、核心零部件、先进生产设备、关键基础材料等高度依赖进口、动辄被“卡脖子”的问题。强化科技创新和产业链供应链韧性,专精特新企业肩负重要使命,必须进一步集聚创新要素、促进知识产权应用,持续推动制造业迈向高端化。对相关职能部门而言,要进一步强化战略引导、提升优质服务,营造有利环境,持续支持推动专精特新企业发展,为推进制造强国建设提供有力支撑。

专精特新是我国制造业的转型升

级方向所在,也是我国企业在国际竞争中占据优势的制胜之道。从企业自身发展看,通常认为,企业竞争战略主要有3种:低成本战略、专一化战略、差异化战略。当前,我国企业低要素成本的比较优势在衰减,但在专一化和差异化方面还大有潜力可挖。专一化意味着专和精,差异化意味着特和新,这两个方向都离不开创新驱动。创新是企业发展的灵魂,专精特新企业更加重视技术原创、专利储备和“极端制造”,努力培育具有国际一流水平的关键产品,不断推动中国制造从跟随模仿迈向并跑领跑。让更多专精特新企业涌现出来,深度参与全球产业分工和合作,是提升我国制造业

国际市场竞争力的重要突破口,对于推动我国制造业向全球价值链中高端攀升意义重大。

我国制造业规模居全球首位,是全世界唯一拥有全部工业门类的国家。推动制造业高端化、智能化、绿色化发展,专精特新企业将发挥重要作用。对专精特新企业而言,补短板是当下之需,锻长板是长远之策。必须根据外部环境的变化,选择合适的产业路线和经营模式。发挥企业家精神和工匠精神,打造更多“独门绝技”和“杀手锏”,必能助力我国制造业在国际市场竞争中始终居于主动地位,为加快建设制造强国注入新动能。

(人民日报)

## 科技

### 让国产碳纤维更具竞争力

每束碳纤维都有4.8万根纤维,每根纤维直径只有头发丝直径的七分之一到八分之一,且纤维含碳量达到95%,强度是钢的7倍—9倍……前不久,我国首个万吨级48K大丝束碳纤维工程生产线在上海石化碳纤维产业基地投料开车,生产出性能媲美美国同级别的合格产品。这意味着,我国在大丝束碳纤维生产和装备国产化方面,实现了重要突破。一束束白色原丝经过高温碳化,便可缠绕成一轴轴高性能黑色碳纤维。别看每根单丝身量纤细,却强度高、抗摩擦、耐腐蚀,被称为“材料黑金”,可广泛应用于航空航天、能源装备、交通运输、体育休闲等领域。它能让矗立于戈壁的风电叶片更轻巧,让疾驰于街巷的新能源汽车变得轻量化,让远在九霄云外的运载火箭更节省燃料,也能让鱼竿、球拍的耐久度大幅提升……实际上,碳纤维已深入各行各业,走进了千家万户。

按丝束规格的不同,有小丝束碳纤维和大丝束碳纤维之分。在业内,通常将每束碳纤维根数大于4.8万根的称为大丝束碳纤维。小丝束性能优异,但成本较高,大丝束在保持碳纤维优良性能的前提下,能大幅降低成本,从而为市场应用打开更大空间。

近年来,随着我国高新技术产业的壮大,碳纤维的市场应用也在不断拓展。数据显示,近10年来我国碳纤维需求高速增长。2021年需求总量达到6.2万吨,同比增长27.7%。除了航空航天对碳纤维的需求保持增长,以风电叶片为主的新能源市场正成为拉动碳纤维产业发展的重要引擎,推动碳纤维产业跨入以工业应用为主的新阶段。同

时,我国商用航空、无人机等领域装备持续升级迭代,在可预见的未来,碳纤维需求仍将保持快速增长态势。

在不断扩大的市场需求牵引下,我国碳纤维行业加快向更成体系、更高性能、更低成本的方向迈进。山西钢科已形成覆盖国内高性能碳纤维领域主要品种的生产能力,中复神鹰推出年产3万吨高性能碳纤维建设项目……一段时间以来,在政策加力和企业努力下,我国不断取得碳纤维制备和应用关键技术的新突破,相关产能持续提升,自给率不断提高。国产碳纤维的市场份额从2019年的31.7%攀升至2021年的46.9%。也应看到,国产碳纤维的性能与质量稳定性尚有不小提升空间,短期内碳纤维核心装备仍需依赖进口。在关键技术上打造创新矩阵,加快形成具有国际竞争优势的运行产能,是我国碳纤维产业面临的现实挑战,也是实现高质量发展的长远目标。

党的二十大报告提出:“推动战略性新兴产业融合集群发展,构建新一代信息技术、人工智能、生物技术、新能源、新材料、高端装备、绿色环保等一批新的增长引擎。”这为我国碳纤维产业带来了新的发展机遇。我国门类齐全、独立完整的工业体系和超大规模市场优势,为碳纤维市场应用创造了丰富场景;规模庞大的研发队伍和持续涌现的创新型市场主体,为碳纤维技术创新提供了有力支撑。保持自主创新的战略定力,持续锻长板、补短板,定能更好激发新材料产业发展动能,为经济社会高质量发展注入活力。

(人民日报)

## 消费洞察

### 顶流兔墩墩折射“文化+”消费更多可能

以年为名的文化消费,增添了日常生活的滋味色彩,将人们赢取开门红、过好新一年的期待值拉满。而从宏观视野看,文化消费的持续走热,也在为城市经济的加速回暖提供动力。北京的文化资源禀赋与文化市场潜力都独一无二,以创新让文化更充分地融入城市肌理,生活将更加丰富多彩,我们也将从中获得更深厚的精神力量。

头戴奥运五色盔,身穿五彩祥云甲,一双兔耳朝天竖,憨态可掬万人迷……辞旧迎新之际,北京冬奥期间红遍全球的冰墩墩华丽变装重回大众视野。原来,为了更好地传承双奥文化,迎接癸卯兔年来到,中国奥委会与国际奥委会反复沟通,终于促成了奥林匹克历史知识产权在中国的“再利用”。“兔墩墩”也不负期待,一经亮相就展现“顶流体质”,吸引大批粉丝到店选购合影,有市民直言“这次提早下手,第一时间就收入囊中。”

京味十足又喜气洋洋的“兔墩墩”,激活了人们无与伦比的冬奥记忆,烘托出日渐浓郁的春节氛围。“一墩难求”的火热场面,也成为近期北京文化消费市场的缩影。随着首都疫情进入较低感染阶段以及“乙类乙管”的稳步落地,北京生产生活秩序快速回归。特别是借着两节的东风,文化消费市场的生机与信心进一步激发。兔

元素风靡年货市场,从老字号的“兔兔饼”到融入非遗技艺的“兔纸”都让人爱不释手;龙庆峡点亮冰灯,长城庙会即将开幕,影院元旦档营业率已达90%,七部大片正摩拳擦掌瞄准了春节档……丰富多样的文化产品满足着多层次、多样化的消费需求,让广大市民找回了久违的顺畅感。

诚如文化学者所言:春节的文化仪式里有我们始终不渝的生活理想,把风俗习惯都讲究一番,年味自然就出来了。以年为名的文化消费,增添了日常生活的滋味色彩,将人们赢取开门红、过好新一年的期待值拉满。而从宏观视野看,文化消费的持续走热,也在为城市经济的加速回暖提供动力。数据显示,消费主导北京经济增长已逾十年,贡献率攀升至七成左右。受疫情影响,市民消费意愿受到一定程度抑制,但北京消费规模扩大、消费结构升级的总体态势没有改变。文化消费在城市经济大盘子和家庭消费支出中占比很大,借着新年契机巧做文章,很可能“四两拨千斤”,为城市经济恢复进程再提速。

刺激文化消费,同样是顺应趋势、促进发展的必然之举。根据国际经验,经济越发达,消费的牵引作用就越大,当一国一地区人均生产总值达到3000美元时,文化消费就

会开启大众化阶段;超过5000美元,文化消费就会进入快速增长期。以此审视,消费特别是文化消费,是北京经济发展的一大潜能。近些年,多样化、个性化、品质化的消费趋势愈发明显,年轻一代特别是“Z世代”展现出强大文化自信,为“文化+”提供了更大空间与可能。比如,“文化+艺术”,诞生了爆款舞蹈诗剧《只此青绿》;“文化+科技”,带来了“故宫《石渠宝笈》绘画数字科技展”;“文化+综艺”,孕育了实景游戏体验馆;“文化+服饰”,掀起了汉服国潮的流行风……文化是大文章,“文化+”有大能量,当下只是序篇,日后定将呈现更多精彩。

“文化+”为消费打开了更大想象空间,当然,“文化+”也不是一套就灵。一方面,这种创造注定不是无源之水、无本之木,而是要深耕一方文化土壤,为创意实践汲取营养;另一方面,这种创造不是元素堆砌、僵硬嫁接,而要融通“次元壁”,将文化内涵与时代审美相结合,达到文化价值与实用价值相统一。就拿冰墩墩来说,形象源于“中国国宝”“外交明星”大熊猫,设计中融入了小红心、冰丝带等冬奥元素,并在赛时与运动员、志愿者深度互动,一套完整运营让其成了大IP。二创的“兔墩墩”,踩中了冬奥周年、农历兔年的节点,融入了

兔爷、京剧等京味元素,既延续了吉祥物的生命,也实现了创造性的转化。事实证明,拉动文化消费关键要用心,参透文化内涵并赋予其更加现代化、年轻化的展示形式,才能吸引消费者的目光。

北京是历史古都、大国首都,也是全国政治中心、文化中心、国际交往中心、科技创新中心。多元定位为这方热土汇聚了古都文化、京味文化、红色文化和创新文化。如此丰富的资源禀赋,既为市民文化消费提供了丰富的供给,也为经济社会高质量发展提供了支撑。近些年,北京通过举办惠民文化消费季等方式,不断打造消费新场景。比如,在去年受到疫情严峻考验的情况下,北京依然累计举办文化消费活动27.84万场,带动消费金额近120亿元。如今疫情阴霾明显消散,更多的探索想象可以被付诸实现,抓住机遇增加优质产品与服务供给,把文化宝藏用足用好,将有效强化全国文化中心示范引领作用。

从冰墩墩到“兔墩墩”,粉丝们的热情与欢笑,是文化力量的彰显,是消费潜力的象征。北京的文化资源禀赋与文化市场潜力都独一无二,以创新让文化更充分地融入城市肌理,生活将更加丰富多彩,我们也将从中获得更深厚的精神力量。

(北京日报)

## 市场

### “消毒神器”不能游离于监管之外

除菌消毒卡、蓝光雾化消毒枪、空气消毒机……近期,不少商家推出多种号称能“杀菌消毒防疫”的“神器”,令消毒类产品销量大幅上涨。在一些“消毒神器”的宣传中,“1米范围内,360度覆盖”“纳米级雾化,超远射程,无死角消杀”“紫外线杀菌,臭氧消毒,新冠灭杀率99.99%”……类似神乎其神的描述随处可见。这些消毒产品是确有奇效,还是商家为了宣传而搞的噱头?

市场上多种“消毒神器”热销,迎合了时下公众防疫、杀菌消毒的消费需求。从媒体报道来看,一些商家正是利用了消费者对抗菌、抗病毒相关知识了解有限,大玩杀菌、抗病毒概念,使其产品变得一路畅销。在电商平台不少“消毒神器”的问答中,不少消费者表示“不知道有没有用,图个心理安慰”,更有消费者直言“就当智商税了”。商家瞄准消费者需求推出产品,本无可厚非,但需要警惕的是,有的商家在推广产品时可能夸大了功效,或人为制造焦虑诱导购买。相关试验显示,空气消毒卡达不到杀菌消毒的有效浓度,近距离除菌率也只有12.13%。有科学辟谣平台也曾明确指出,“二氧化氯贴片”“辅助拦截病毒”“紫外线消毒”“空间防护盾”“防护无死角”是空气消毒机的宣传亮点所在。业内人士表示,短期内这些产品确实能吸引消费者眼球,但若在国家或行业标准尚未明确的前提下夸大宣传,反倒还会损害品牌形象。

“消毒神器”误导消费问题不容小



视,有关部门不能让其游离于监管之外,不妨对“消毒神器”的功能有效性、宣传合规性、产品安全性进行全面审查,督促商家严格按照相关法律法规运营,对夸大宣传、虚假宣传及时查处。组织有关检测机构对热销的“消毒神器”加大抽检力度,对不合格产品加大曝光和处罚力度。对于新兴的消毒家电产品,可考虑制定生产、使用方面的国家或行业标准,以保护消费者合法权益。

电商平台作为“消毒神器”的重要销售渠道,也要履行好监管职责,对平台商家的经营资质、商品质量、产品检验报告、合格证明、广告营销用语等进行严格把关,发现商家存有虚假宣传、夸大宣传或假冒伪劣产品等行为,及时采取下架商品、断开链接、封限账号等措施,并向监管部门报告。对相关企业来说,消毒产品要想获得消费者信任,必须遵守国家或行业标准,保证产品质量,让消费者买得安心、用得放心。

对消费者来说,与其在半信半疑之中跟风购买“消毒神器”,不如参考权威的指引和建议,理性消费。比如国务院联防联控机制发布的《公众预防性消毒指引》,提出家庭以日常清洁为主,预防性消毒为辅,并对如何消毒提供了详细指导。权威机构、专家、媒体还应加大科普力度,提升个人防护、健康行为和正确消毒的意识。

(东方网)

## 环保

95%以上的丛生竹处于粗放经营状态

### 竹制品消费市场亟待进一步拓展



竹子在减少塑料污染、促进绿色低碳发展等方面具有独特优势和价值。我国是世界上竹资源最丰富的国家,国家鼓励积极发展竹材产业,竹子循环产业链已形成10个领域近万种产品。然而,“以竹代塑”在实践中仍存在相关瓶颈,其巨大潜力尚未被完全激发。

竹制品创新科技有待提升,产品

质量和效益可挖空间大。目前,仅有2.5%左右的竹种、竹林资源得到有效开发,50%左右的竹林低产低效,95%以上的丛生竹处于粗放经营状态。现有竹制品高效开发规模化加工技术受到限制,人工加工技术无法实现标准化与规模化,科技支撑能力和创新能力还需进一步增强。

竹制品生产企业规模与品牌有

待提升,消费市场亟待拓展。当前竹制品加工生产企业布局散、规模较小、品质不统一,企业技术创新支撑不足、应用转化较慢、集约化水平不高,产业集群优势不够明显。市面上竹制品质量良莠不齐,功能价值得不到广泛开发。同时,竹制品产业化程度不高,竹制品消费市场亟待进一步拓展。

“以竹代塑”是我国实现竹产业转型升级和高质量发展的重要契机。下一步,要不断提高竹产业创新能力,发挥产业龙头带动作用,降低竹制品生产成本,不断拓展消费市场。

一是加强政策扶持,开展竹产业科技创新工程。在“双碳”战略目标引领下,做好“以竹代塑”产业发展规划,进一步加强政策倾斜与金融支持力度,鼓励科研技术下沉生产一线,着力培养一批具有扎实理论基础与丰富实操经验的“制竹人”,夯实竹产业科技基础。打造“政产学研用”深度融合的竹产业科技创新平台体系,实现竹产业科技、资金、应用、市场等有效衔接,以品牌建设提高竹产

业商品质量与整体效能。

二是集合优势资源,推动竹产业链高质量发展。进一步完善竹产品产业链建设,加强竹产业基础设施及能力建设,因地制宜发挥产业集群优势,打破当前“散、小、杂”的发展困境,择优选择培育一批龙头企业,打响“中国竹制”品牌。开发竹缠绕复合材料产品、竹家居产品等“以竹代塑”创新材料产品,在多领域开发塑料替代品,通过制定完善现代竹产业发展标准化体系,引领竹产业向高端化、规模化、集约化方向发展,创新竹产业经济发展新业态新模式。

三是引领绿色消费理念,拓宽竹产业市场需求。倡导推广“以竹代塑”,政府对推动竹产品消费进行顶层规划,将“以竹代塑”产品纳入政府绿色采购目录,积极布局竹产业碳补贴政策,加强竹文化、竹工艺的宣传,助推健康消费理念转型,形成绿色消费新风尚。打造竹产业现代流通和服务体系,提高竹产品质量和竞争力,推动“以竹代塑”市场推广和消费普及。

(经济日报)