

持续强化企业科技创新主体地位

4月21日,二十届中央全面深化改革委员会第一次会议审议通过了《关于强化企业科技创新主体地位的意见》,会议指出强化企业科技创新主体地位是深化科技体制改革、推动实现高水平科技自立自强的关键举措。党的二十大报告指出,强化企业科技创新主体地位,发挥科技型骨干企业引领支撑作用,营造有利于科技型中小微企业成长的良好环境,推动创新链产业链资金链人才链深度融合。

强化企业科技创新主体地位是党中央把握创新发展的客观规律,提升国家创新体系整体效能的战略需要,是深入实施创新驱动发展战略体系的重要部署。发挥好科技创新主体作用,是中国实现科技自立自强的关键重要依托和支撑。

强化企业科技创新主体地位是高质量发展历史的选择。改革开放初期,政府科研院所是创新的主体,随着我国社会主义市场经济体制的确立和发展,企业逐步参与技术创新。2006年,创新型国家战略提出后,我国逐步建立以企业为主体、产学研结合的技术创新体系。党的十八大以来,企业创新主体地位不断凸显。科技部数据显示,“十三五”时期建成的17家国家制造业创新中心全部由企业牵头组建。2020年、2021年企业研发经费支出占全社会研发经费比重

分别达到76%和78%,呈逐年增长态势。2021年,国家重点研发计划立项中企业牵头或参与比例达79%。企业在创新能力、创新贡献方面均有较大提升。世界知识产权组织发布的《2022年全球创新指数报告》显示,从2012年到2022年,我国排名由第34位上升至第11位,已经迈入创新型国家行列。

强化企业科技创新主体地位是构建新发展格局的迫切需要。构建新发展格局要紧紧扭住科技创新这个“牛鼻子”,发挥好企业的创新主力军功能。一是企业拥有将科研和经济紧密结合的天然优势。熊彼特创新理论认为经济增长是创新的函数和产出,创新的结果是将发明创造实现商业化,从而推动经济的增长。企业作为市场主体直接参与市场活动,可以快速捕捉市场需求、行业技术创新方向,同时可以以恰当时机将创新成果转化为商业产品推向市场,实现科技创新的商业价值,是创新的“掌舵人”“出题人”“受益人”。二是创新理论强调企业家精神是创新源泉的不可或缺因素。企业家精神是通过企业家自身对行业发展的敏锐直觉,组织各种创新要素有机组合后进行创新研发进而实现创新成果转化的能力。核心技术能力突出、创新能力强的企业更加需要企业家精神,而企业

家精神也只能以企业形式为载体才能够获得最大体现。三是以企业为主体才能形成以市场为导向、产学研深度融合的技术创新体系。增强企业的主体地位,是提高产业链、供应链现代化水平的客观需要。创新要素向企业集聚,才能增强现代产业体系活力,加快创新转化效率,畅通国内国际循环。

强化企业科技创新主体地位是提升国家创新体系的关键。在取得巨大成绩的同时也要清醒地看到,我国创新体系还存在自主创新能力不足、科技投入产出效率较低等问题,这正是企业作为科技创新主体地位不够突出的表现。具体来看,当前还存在企业参与创新政策的机制有待完善,推动企业由“要我创新”到“我要创新”的角色转变不够,突出企业在基础研究、应用基础研究、技术创新、成果转化和产业化全过程的主体地位激励不足,创新要素向企业聚集渠道有待进一步打通,企业与高校、科研院所、协会等人才、项目的合作渠道不畅通等情况。因此,解决企业作为科技创新主体的卡点瓶颈,是提升国家创新体系的关键。

强化企业科技创新主体地位需要系统推进。强化企业作为科技革命和产业变革、科技与产业互动演进的先鋒主体需要系统谋划、政策组合、

领域聚合、区域协同,通过创新体系建构创新生态系统。一是加强企业分类推进。重点发挥好“科技型中小微企业—科技型骨干企业—科技型领军企业—世界一流企业”培养体系作用。分类分级分领域聚焦培育重点,鼓励创新不问出身,让企业积极参与承担国家重大项目。二是完善科技攻关协同机制。推动企业参与科技创新决策的制度化常态化运行。培育科技创新智库网络,制定企业科技创新战略规划,提升对行业发展预见性。培育科技创新服务咨询机构,帮助企业建立新型产学研科技联合体和复杂系统专题联合体。三是推进企业创新要素高效配置。扩大自然科学基金等基金规模,进一步落实税收优惠政策。推动建立科技创新与金融机构常态化合作模式,形成银行信贷、专题债券、股票市场协同支持企业创新的金融手段。四是深化科技企业人才支撑机制。建立科技人才城乡一体化推进机制,畅通科技人才流动渠道。建立科技人才技术容错制度,为技术创新提供支撑。五是建立科技成果转化市场。减少科技研发投入到科技成果转化的周期,通过市场机制促进科技创新投入,同时倒逼落后企业淘汰,释放全社会创新潜能。

(中央财经大学 金鑫 孙广华)

走进阿联酋迪拜的大型商超,中国品牌安克创新的手机智能配件产品被置于显眼位置,其中中东市场占有率已达30%;在欧洲主要城市街头巷尾跃动着的小牛电动车,成功跻身欧洲小排量踏板车热销榜;在法国一家网站的评选中,极米科技的产品位居12个最佳便携式投影仪榜首……今年以来,在全球市场,一系列“中国元素”多点开花,一大批中小企业脱颖而出,成为中国制造阔步迈向世界舞台的一道靓丽风景线。

中小企业走红海外的背后,有卓越的产品、过硬的技术,也有优质的服务、成熟的供应链,但归根结底,是对创新的坚守。仔细分析那些蜚声国际的企业品牌:安克创新用近一年时间测试上百种材质,研制出耐用度更高的手机数据线,最终赢得市场青睐;连年提升研发强度,极米科技产品性能持续增强,从而在海外市场成功站稳脚跟……正是驰而不息的创新驱动,形成了融入国际市场的独特竞争优势,使得中小企业同样闯出大市场。

横看成岭侧成峰,远近高低各不同。观察中国制造业发展水平,既要看到顶天立地的大企业,也要看到千千万万的中小企业。量大面广的中小企业既是稳经济的基本盘,也是谋创新的主力军。曾几何时,在海外提到中国中小企业,人们往往首先想到那些性价比比较高的“小商品”,诸如冰箱贴、打火机、钥匙扣等。现如今,越来越多的中国产品获得世界青睐。从“小商品”到“科技范”,正是“中国制造”向“中国智造”“中国质造”转型升级的生动缩影。

创新是中小企业发展的灵魂。唯有坚持创新、不断探索、久久为功,企业的持续发展壮大、拓展国际市场才会拥有不竭动力。今年3月,“小巨人”企业、专精特新中小企业营收利润率分别为9.6%、7%,比规上中小企业分别高5.5个、2.9个百分点。事实表明,创新能力强的“专精特新”中小企业发展表现往往更为亮眼,展现出更强的韧性和活力。

中小企业有灵气、有活力。相关部门助力中小企业在数字化转型、科技成果转化和质量标准等方面取得新提升,将有力推动中小企业高质量发展不断取得新突破。应该看到,中小企业出海不易,产品知名度不高、国际竞争力不强、海外资源不丰富、产权保护能力薄弱、外贸团队规模小……种种因素仍是不少优质中小企业走出去的“拦路虎”。助力中小企业扬帆出海,关键要为其把脉问诊、因企制宜推出服务举措,厚植中小企业开疆拓土的根基和土壤。

重研发、优服务、创品牌,一大批中小企业持续自主创新,积极开拓市场,我国也不断加大专精特新企业培育力度,相信将有越来越多的优质中小企业在国际舞台上熠熠生辉,闯出发展新天地。

(人民网)

从『小商品』到『科技范』
中小企业闪耀国际舞台

市场观察

『解压神器』为何受青睐？



最近一段时间,一些号称可以帮人忘记烦恼的解压类产品受到市场青睐。一个小小的指尖陀螺连续数月在各大电商平台销量榜上霸榜;一条切水果、洗地毯的短视频流量动辄上亿。从玩具到短视频,“解压神器”成为一种潮流文化,正在城市年轻人中流行。

解压产品并不是一个新概念,其实大部分人童年都玩过魔方、捏捏乐这些小游戏儿,只不过互联网、短视频的出现,加速了一些产品的发酵和传播。对市场敏锐的商家迅速捕捉消费者需求,不断迭代出内容多样、富有创意、玩法新颖的产品。这些产品成功抓住了年轻人的注意力,被年轻人视为自我疗愈的“减压阀”。

解压产品的魔力来源于年轻人追求的松弛感。凌晨2点睡不着的年轻人刷着“洗地毯”短视频,指尖陀螺的花式玩法让他们“根本停不下来”。有人在社交媒体上说,生活节奏加快,竞争压力变大,好不容易休息下来,就想暂时放空大脑,重获内心平静。解压产品让人体验到一种轻松舒适的感觉,对释放压力、缓解焦虑“疗效显著”。

巨大的市场需求催生了“解压经济”。天眼查数据显示,近5年来,“解压”相关企业年注册量增长迅猛。截至2022年,企业名称、经营范围、产品服务、商标含“解压”的相关企业有800多家。在电商平台上搜索“解压玩具”“解压神器”等关键词,相关商品超2万件。

对于“解压经济”的兴起,也有人担心背后是否存在商家贩卖焦虑的情况?年轻人会不会玩物丧志?这些问题值得探讨。不可否认的是,当年轻人工作、婚恋、学习等压力不容忽视,有需求就一定会有市场。如果年轻人需要一个情绪释放的窗口,形形色色的解压产品和服务刚好提供了宣泄压力的出口,这难道不是需求与市场双向奔赴的结果吗?

从“解压经济”中也能看到年轻人消费需求的变化。如今年轻人更愿意为提供情绪价值的产品买单。从盲盒热卖到卡游火爆,期待感、满足感、幸福感等正向情绪价值为很多产品增加了附加值,也催生不少千亿赛道的市场。年轻人的心理需求蕴藏巨大商机,值得深入研究。

市场火热之余也需要冷静思考。一方面,年轻人是最善变的群体,一旦有新玩法出现,曾经火爆的产品很可能迅速冷却。这考验着商家的创新力和应变力,能够敏锐捕捉市场需求,快速跟进潮流趋势,敢于在创新创意上下功夫,才会赢得市场青睐。另一方面,“解压”的概念在不断扩大,新业态层出不穷。“解压经济”还可能会催生出新职业,比如解压类产品的研发、设计等岗位,需要市场高度关注,悉心呵护,激发发展潜力。

值得注意的是,目前市场上一些解压玩具具有产品、无品牌、关于商标注册、侵权的问题需要引起高度关注。一些服务类解压产品尚无统一准入制度和职业规范,从业人员良莠不齐,行业存在发展隐患。总之,“解压经济”要规范发展,需要加强监管,确保服务质量和产品安全。

从长远来看,市场不能仅仅把解压产品当成一门追赶潮流的生意。商家不仅要从中发现商机,也有责任正确引导年轻人,鼓励他们通过运动、听音乐、读书等多种方式“解压”。在产品方面,需要更精准对接消费者需求,为消费者提供更高品质的精神文化产品和服务,培育“解压经济”新的增长点。

(经济日报)

消费分析

前不久,一名消费者向江苏省南通市崇川区市场监督管理局文峰分局反映:某饭店在外卖包装袋里面夹带一张“好评返现”卡,卡片写明,只要消费者按照商家的引导写几句好评就能得到微信红包奖励。近日,该局决定对消费者举报某饭店“好评返现”立案查处。

随着网购的普及,商品评论不但会影响消费者的选择,而且与商家在平台上的推荐指数息息相关,好评数多意味

“好评返现”属于不正当竞争

着被平台推荐到前列的可能性高。因此,一些商家为了收获好评,采取在包裹内夹藏“好评返现”卡,诱惑消费者给出商品好评。

表面上看,“好评返现”的做法,消费者能够获得实实在在的优惠,商家也能以回馈消费者的形式增加流量,扩大销售额。然而,很多时候这已经是消费者对该商品的真实评价,本质上是诱导消费者作虚假的用户评价,欺骗误导其

他消费者,不仅破坏电商信用评价机制和平台诚信规则,侵害消费者的知情权、公平交易权等权利,更可能对同类经营者构成不正当竞争,不利于市场健康发展。

事实上,这种“好评返现”行为在政策层面是被明令禁止的,但在现实生活中,“好评返现”仍屡禁不绝。究其原因,除了商家的违法收益远远高于违法成本之外,也与个别消费者为了区区几元钱的蝇头

小利,给出一些虚假的“好评”有关。

因此,笔者以为,打击“好评返现”乱象,不妨推出有奖举报制度。监管部门以现金或实物形式鼓励消费者对“好评返现”现象进行举报,一旦查实给予远高于“好评返现”的奖励。如此一来,消费者自然乐于举报,商家被查处的风险却大大上升,“好评返现”即便有高回报,但忌于高风险,商家自然不会乱来。

(人民法院报)

滥用“最终解释权”是对公平交易的伤害

“最终解释权”被滥用,不仅损害了消费者的公平交易权、知情权和选择权,也扰乱了正常的市场交易秩序和消费环境。放任其存在,可能助长“劣币驱逐良币”,也可能对市场经济的法治原则造成伤害。

“最终解释权归xx所有”,对类似声明,不少人不陌生,甚至因此受过一些“伤害”。消协的数据也佐证了这一点。去年9月,中国消费者协会邀请该协会律师团律师,对消费者反映强烈的医疗美容领域5大不公平格式条款进行点评,其中就包括了美容院单方面规定对签订的协议有“最终解释权”。而类似的点评、消费警示,不少地方的消协都多次发布过。

事实上,此类现象不仅在医疗美容领域存在,在餐饮、购物、保险以及房屋、车辆买卖等领域同样司空见惯。相关问题不仅成为消费投诉的焦点,也引发了不少纠纷诉讼。搜索中国裁判文书网不难发现,一些地方法院有

关“最终解释权”的案件数量大、种类多。比如,河南某地法院判决一家超市在促销活动中“标示本店对促销活动享有最终解释权”违背了诚实信用原则,属于不公平、不合理规定,要求超市承担退货责任;江苏某地法院判决一家开发商“在商品房预售合同中列入合同解释权归公司的格式条款”对购房者显失公平,要求该公司承担返还定金责任。

从相关案例和现实中不难发现,当消费者与经营者就相关营销活动的某一条规则发生争议时,商家往往会根据其“最终解释权”作出一些说明,而这些说明通常都是告诉消费者其对活动规则有所“误解”,进而排除消费者的相关权利。有些商家甚至故意夸大宣传或者使用模棱两可的表述吸引消费者,再以“最终解释权”辩解进而牟利。

对于“最终解释权”,我国相关法律法规是有所规范的。比如,民法典、消费者权益保护法、合同违法行为监

督处理办法等,都将经营者采取格式条款排除消费者对合同解释权的行為确认为违法行为,并规定了处罚措施,一些违法违规的商家也因此受到了惩处,但滥用“最终解释权”的现象依然长期存在且禁而不绝。

之所以出现这样的情况,是相关法律法规在排除商家对格式条款有单方面“最终解释权”的同时,没有明确消费者对“最终解释权”享有平等对抗权,而是规定按照“通常理解予以解释”。这也意味着,一旦出现双方理解不一致,“公说公有理、婆说婆有理”等情形时,当事人必须借助协商、市场监管部门甚至司法机关来定分止争。如此,大多数消费者便会因为怕麻烦、“多一事不如少一事”而放弃维权、息事宁人。当然,也有少数消费者因据理力争获得了法律救济,但相关经济处罚对商家的收益而言往往“损益不匹配”,一些商家也因此并未有所收敛。

“最终解释权”被滥用,不仅损害了消费者的公平交易权、知情权和选择权,也扰乱了正常的市场交易秩序和消费环境。放任其存在,可能助长“劣币驱逐良币”,也可能对市场经济的法治原则造成伤害。

整治滥用“最终解释权”现象,需要从多个层面入手。立法机关和司法部门要完善“最终解释权”的有关规定,对不够明确的部分作出司法解释或者通过判例厘清法律边界。市场监管部门要加大对滥用“最终解释权”违法行为的处理力度,采取提高经济处罚标准、责令市场退出等措施对故意损害消费者合法权益且屡教不改的商家进行惩处。此外,相关部门也要进一步畅通维权渠道,简化救济程序,让消费者能够简便维权、敢于说不。

只有构筑起严密的法治堤坝,不断压缩一些商家利用“最终解释权”进行免责的空间,才有望根治这一顽症,让人们能够更放心地消费,让市场交易多一些公平和秩序。

(工人日报)

声音

不能让“埋雷”的“探店”视频任性下去

在相关新闻的评论区,一名网民的评论引发了大家的共鸣:这些“探店”视频,上边虽然歪歪斜斜地写着“真实”“亲历”的字样,仔细看,却从字缝里看出两个字——欺骗。

消费者对“探店”视频的信任,在很大程度上是因为这是一种自发的、公益性的分享。大家相信“探店”视频里的描述是真实的,可以帮助自己找到好店铺。

但不少“探店”博主辜负了消费者的信任,甚至故意误导、欺骗消费者。这已经构成了虚假宣传,侵犯了消费者的知情权,应当被监管部门严厉打击。这起事件再次提示监管部门,“探店经济”已到了必须规范的时候。

目前,“探店经济”仍处在野蛮生长阶段。行业的不规范,给了一些博主

“浑水摸鱼”的机会。那些打着“探店”旗号进行虚假宣传,成为商家“广告代言人”的博主便是典型的例子,他们以分享为名,行广告营销之实的做法,获得了收益,也逃避了相应的责任。

对于此类虚假“探店”视频,消费者很难辨别。此时,就需要监管部门及时行动起来。

《互联网广告管理办法》规定,互联网广告应当具有可识别性,显著标明“广告”。通过知识介绍、体验分享、消费测评等形式推销商品或者服务,并附加购物链接等购买方式的,广告发布者应当显著标明“广告”。

“探店”博主收取相应费用,为店家实施推广,这属于互联网广告,根据规定,“探店试吃”视频应当在显著位置标注“广告”字样,方便消费者理

性判断视频内容,避免被误导。

有鉴于此,监管部门应督促“探店”博主厘清商业行为与兴趣爱好的边界,该标“广告”的都要标上,确保规定落实到位。

另外,“探店”属于新型宣传方式,监管也要与时俱进,不仅要建立健全“探店”广告监测制度,及时发现和依法查处违法广告行为,还要畅通投诉举报渠道,引入社会监督力量,共同规范“探店”行为。

欺骗式“探店”被曝光后,那些热衷搞虚假宣传的商家和“探店”博主也该清醒一下了。在相关新闻评论区,有些网民就表示,再也不相信“探店”视频了。失去了消费者的信任,“探店”被市场淘汰就是时间问题了。

(齐鲁晚报)