

宁波以专精特新“小巨人”打造全球智造创新之都

让“小巨人”成长为“真巨人”

阅读提示

不断壮大的专精特新“小巨人”队伍,已逐渐成为宁波从制造大市向制造强市迈进的硬核实力。正是企业对于“专”与“精”的执着,让“小巨人”得以释放更大的能量。

培育发展沃土 涌现更多“真巨人”

力争到2025年,产业基础领域规模以上工业总产值突破5000亿元;累计突破关键核心技术超300项;新增市级以上“三首”产品500个……今年初,宁波市正式发布推进产业基础高级化实施方案。根据方案,宁波市将力争到2025年,全面提升产业基础能力,争创国家产业基础高级化和产业链现代化试点城市。

“其中,专精特新‘小巨人’企业是宁波争创试点城市的主力军之一。”宁波市经信局相关负责人告诉记者,细看283家企业不难发现,其中就有不少聚焦关键基础零部件、核心基础电子元器件、关键基础材料、关键基础软件、先进制造工艺及装备、产业技术基础等重点方向的企业。以刚刚公布的第四批国家级专精特新“小巨人”为例,宁波101家企业中,关键基础件企业的占比接近30%。此外,还有8家集成电路企业以及两家工业软件企业入选。

“无论是从产业基础高级化来看,还是从企业梯队培育来分析,培育专精特新‘小巨人’的重要性不言而喻。”在相关专家看来,专精特新“小巨人”已成为继制造业单项冠军之后,宁波又一张金名片。宁波打造全球智造创新之都不仅要大企业(大集团),也要看制造业单项冠军企业以及专精特新“小巨人”企业。

近年来,宁波不断加大专精特新“小巨人”培育力度,已出台了一系列政策与文件,并精心选择了10家中小企业公共服务示范平台,面向全市专精特新“小巨人”企业开展企业创新能力提升、上市融资辅导、创新成果转化、数字化赋能、高端人才培养、法律咨询、政策辅导、资源对接等全方位服务。力图在扩大“小巨人”队伍的同时,让“小巨人”成长为“真巨人”。

本报记者 邹佩然 本报通讯员 殷聪

浙江宁波国家级专精特新“小巨人”培育再获佳绩。近日,在工信部公示的第四批专精特新“小巨人”企业名单中,宁波101家企业成功入选。加上此前公布的三批企业,宁波国家级专精特新“小巨人”企业数量达283家,总量居全国第四位。不断壮大的专精特新“小巨人”队伍,已逐渐成为宁波从制造大市向制造强市迈进,全面打造全球智造创新之都的硬核实力。

这些“小巨人”有何特点?宁波如何让“小巨人”扛起打造全球智造创新之都的大旗?

坚持“专”与“精” “小巨人”释放大能量

连日来,宁波中车时代传感技术有限公司一派繁忙景象:智能化的车间内,各类传感器一个接着一个,不断从生产线上下线。“今年前7个月,我们完成产值2.6亿元,同比增长31%。”该公司副总经理吕阳告诉记者,聚焦传感器领域30余年,公司凭借着专业化的生产能力,不仅成功在细分市场站稳脚跟,还实现了快速发展。

能在当前复杂多变的大背景下,保持较高的增长速度,中车时代传感成功的背后,得益于细分领域的持续深耕。在宁波,这样的企业并非个例,如果仔细翻看283家国家级专精特新“小巨人”的名单不难发现,这些企业不搞大水漫灌,不会“见风使舵”,大多是心无旁骛地做研发,踏踏实实搞制造。

“正是因为这份‘专’与‘精’,让它们度过了大浪淘沙的阶段,最终赢得了市场的肯定。”宁波市经信局相关负责人告诉记者,在宁波,不少企业家认为做一行就要把它做透

彻,不做绝透不做第二行。宁波专精特新“小巨人”虽然产品千差万别,但有一些共同的特质:深耕细作,几十年如一日做同一件事,不断把这件事做到极致。可以说,“专”与“精”已成为宁波国家级专精特新“小巨人”企业高质量发展的基石,那么“特”与“新”就是甬企抢占全球价值链中高端的制胜法宝。

如果说“专”与“精”是宁波专精特新“小巨人”企业高质量发展的基石,那么“特”与“新”就是甬企抢占全球价值链中高端的制胜法宝。“力玄运动科技通过产品创新,服务延伸实现高质量发展的背后,正是紧紧抓住了‘特’与‘新’这两大关键词。”相关专家认为,近年来,宁波不断引导企业加大研发力度,转变生产方式,加速向服务型制造转变,取得良好成效,“这也是宁波国家级专精特新‘小巨人’企业数量节节攀升的重要原因之一。”

值得一提的是,作为长三角副中心城市的宁波,GDP虽落后于成都、天津等地,却素以“工业立市”,有着门类齐全的制造业体系。天眼查数据显示,目前宁波是全国工业大市和先进制造业基地,是国家级专精特新企业数量最多的地级市。而按照规划,2025年宁波科技型中小企业要达到3万家,国家科技型中小企业达到6000家。

2021年,宁波前三批182家国家级专精特新“小巨人”平均研发经费占主营业务收入比重达4.63%,有176家企业获得高新技术企业认定。与此同时,经过不断引导,宁波良好的服务型制造生态正在加速形成,全市开展服务型制造的规模以上企业占比已超过60%。累计拥有省级以上服务型制造示范企业(平台)60家。其中,国家级服务型制造示范企业(平台)10家。

和三五好友相约,各自在家中骑着动感单车,隔空在屏幕上开展一场特殊的自行车赛,你想要体验吗?在浙江力玄运动科技股份有限公司,这款集运动、娱乐、社交于一体的动感单车被放在了展厅的“C位”,是当前力玄运动科技的“流量担当”。

作为一家专业生产室内高档健身器材的企业,力玄运动科技已牢牢抓住市场的风口,其生产的跑步机、椭圆机、划船机等产品的出

口额,曾连续两年位居全国同类产品出口企业第一名。稳定的销量背后,离不开力玄运动科技“人无我有、人有我优”的产品研发理念。

如果说“专”与“精”是宁波专精特新“小巨人”企业高质量发展的基石,那么“特”与“新”就是甬企抢占全球价值链中高端的制胜法宝。

“力玄运动科技通过产品创新,服务延伸实现高质量发展的背后,正是紧紧抓住了‘特’与‘新’这两大关键词。”相关专家认为,近年来,宁波不断引导企业加大研发力度,转变生产方式,加速向服务型制造转变,取得良好成效,“这也是宁波国家级专精特新‘小巨人’企业数量节节攀升的重要原因之一。”

值得一提的是,作为长三角副中心城市的宁波,GDP虽落后于成都、天津等地,却素以“工业立市”,有着门类齐全的制造业体系。天眼查数据显示,目前宁波是全国工业大市和先进制造业基地,是国家级专精特新企业数量最多的地级市。而按照规划,2025年宁波科技型中小企业要达到3万家,国家科技型中小企业达到6000家。

2021年,宁波前三批182家国家级专精特新“小巨人”平均研发经费占主营业务收入比重达4.63%,有176家企业获得高新技术企业认定。与此同时,经过不断引导,宁波良好的服务型制造生态正在加速形成,全市开展服务型制造的规模以上企业占比已超过60%。累计拥有省级以上服务型制造示范企业(平台)60家。其中,国家级服务型制造示范企业(平台)10家。

文商旅融合激发消费活力

近日,北京市东城区启动“故宫以东”共创计划,中国美术馆、北京人艺、嘉德艺术中心等14家优质代表企业、文化机构作为“共创合伙人”成员,借助“故宫以东”搭建的业态融合平台开展深度合作,揭开了深入推动“文化+”产业融合发展。合作涵盖艺术、戏剧、书店、酒店、旅游、金融等行业的领军企业,为故宫—王府井—隆福寺组成的“文化金三角”塑造一流的文化场域。

作为“故宫以东”品牌升级的全新起点,该计划将助力区内企业提升创新能力,推动实现城市IP、内容创意、文化服务、文旅消费等产业链条的构建。

图为9月7日,2022“故宫以东”共创大会现场,观众正在拍摄展出的“故宫以东下午茶”系列。

本报记者 刘金梦 摄



教培机构和互联网巨头纷纷入局, AI技术成为主战场

学习机市场迎来新浪潮

本报记者 杨冉冉

“双减”之后,教培市场迅速降温,学习机市场却一片红火。9月13日, AI+教育领域的独角兽企业松鼠AI公布,依托于学习机等系列产品,半年多时间已完成4万多台智能硬件的销售业绩以及约3亿元的终端销售额。

同样取得亮眼业绩的还有科大讯飞。8月22日,科大讯飞发布的2022年半年报显示, AI学习机销售额增长超101%。

随着双减政策的深入推进及学生学习模式的改变,学习机市场备受看好。不仅读书郎、步步高传统学习机企业加快步伐,一众教培企业也将之作为转型的主要突围路径,同时互联网科技企业纷纷入局,学习机赛道出现“神仙打架”的局面,并迈进AI时代。

“神仙打架”

“步步高、希沃、科大讯飞、读书郎,市场上几乎所有的学习机产品都试了一遍。”北京妈妈石女士告诉记者,在电梯里,手机上看到了各种学习机的广告,声称“AI精准学”可以针对性提高学习效率,“看了各品牌种草视频后,最终买下适合自家孩子的一款。”

2020年“双减”政策落地,众多校外培训机构停办、转型后,不少家长与石女士一样,深感“辅导孩子学习的压力倍增”,越来越多的家长选购学习机来辅助辅导孩子学习,学

习机的购买需求不断增加。

同时,教培企业在“双减”后也开始谋求业务转型,不少企业将教育智能硬件市场视为突破口,其过往积累的丰厚师资力量和培训资源恰好能够无缝接入。

2021年下半年,新东方,学而思、爱学习、作业帮等巨头纷纷推出了自己的专用学习机并不断迭代新产品。今年1月,松鼠AI推出多款硬件产品,其中包括三款智能学习机。2月,掌门教育推出其首款智能学习机。3月,猿辅导旗下斑马智能学习机G1正式发布。

如果说教培机构的加速布局让学习机赛道升温,那么互联网科技企业押注该领域则加速行业快速起飞。近两年,百度、网易有道、科大讯飞等互联网科技企业凭借雄厚资金和技术优势,推出多款AI学习机。

面对越来越激烈的市场竞争,学习机行业的老玩家步步高、读书郎、优学派等传统企业也没有坐以待毙,不断进行产品的更新迭代。天眼查数据显示,截至目前,我国现有2.1万余家学习机相关企业。近3年,年度注册平均增速为19.6%。

竞争“内卷”

据前瞻产业研究院数据,2020年天猫商城的学习机市场份额前五分别为步步高、优学派、读书郎、小霸王、科大讯飞。天猫商城的学习机V榜显示,近三个月畅销度排在前三位的分别是希沃学习机W2、科大讯飞学习机和步步高家教机S6。

以步步高、小霸王为代表的传统企业,在行业内深耕多年,它们的优势在于硬件的设计和和生产以及完备的供应链体系,但其劣势在于产品技术以及教育内容的配套和研发等“软实力”不够。

新加入赛道的教培公司恰恰相反,它们在教育内容和用户资源上有积淀,对于硬件生产、供应链的保障以及销售渠道明显不擅长。至于互联网科技公司,大数据、人工智能等技术是其最大优势,它们在资金能力和产品创新能力上也很有突出,但缺乏教育基因是他们的短板。

各类企业互有优势和短板,伴随着越来越多企业选择入局,学习机市场的争夺愈显激烈。如何将教学资源更高效、精准地适配学生需求,是影响消费者决策的重要因素,因此AI智能成为现阶段学习机市场争夺的亮点之一。

目前,主流厂商都推出了AI学习机,通过知识图谱对学生的试题进行诊断,找出薄弱知识点,进而自动推送相关的视频学习内容和题目,实现针对性学习。

业内专家认为,伴随学生诉求越来越精细化、个性化,关于学习机的内容与服务之争还将升级。AI技术作为其中的关键环节,谁家能更好地实现AI赋能,或能在学习机的争夺中赢得更多市场。

充满挑战

据《2022年中国教育智能硬件行业报告》显示,智能教育硬件赛道增长潜力巨大,

预计2024年市场规模超千亿元,年复合增长率达26%。

学习机凭借着适应在家学习场景、市场渗透率高等特点成为教育智能硬件市场中的竞争重点。中研产业研究院公布的《2021-2026年学习机行业风险投资态势及投融资策略指引报告》显示,2021-2025年我国学习机市场将会以每年15%的增长率稳步增长,到2025年将会达到875万台。

学习机赛道在快速发展的同时,也面临着巨大的考验和挑战。

AI学习机行业标准尚未建立,入局者多且杂,其中不乏部分品牌为牟利,将产品名称和卖点强贴AI标签,家长不会识别,难以购买到一台真正的AI学习机。

除此之外,学习机赛道始终受到“低配高价”的诟病。当下几乎全部学习机产品都声称具备AI学习能力,但市场上的价格区间从1000多元到上万元不等,差别很大。同时,学习机的价格也有水涨船高的趋势。市场上,希沃W2、步步高S6、优学派U90、读书郎AI等型号学习机均价均超过4000元。小度最新发布的小度P20学习机定价5400元。

此外,学习机产品硬件同质化程度较高,软件和内容成为衡量产品优劣的重要标准。软件和内容差异将成为未来各品牌打破同质化竞争和获客的关键。对于学习机市场来说,既具备硬件研发、供应链等硬实力,又拥有强大教育教学资源等软实力的公司,才能在市场上走得更远。

市场观潮

本报记者 赵昂

近期,多家茶饮类企业发布了自己的半年报,就整体而言,营收和利润较上一季度同期并不乐观。近几年,不断有网红茶饮企业涌现,对行业产生一定程度的影响,而在投资者高歌猛进背后,也有一些茶饮企业出现了经营不善。

目前,我国共有32.9万家“奶茶”相关企业,近五年来,企业年注册量迅猛增长,近8成的企业成立于近五年内。而天眼查数据也显示,这些企业中,0.32%的企业出现过法律诉讼,12.38%的企业出现过经营异常,0.59%遭到行政处罚。据不完全统计,2021年我国奶茶相关企业共产生了2259条被执行人信息。

茶饮到底赚不赚钱?是很多投资者以及有意加盟者的疑问。事实上,根据财报显示,即便是行业龙头企业,利润率也非常有限,盈利并非易事。薄利多销的茶饮,赚的其实还是辛苦钱,毕竟,单杯茶饮的价格并不高,门店获利需要庞大的客流量,而获得庞大客流量的前提就是,尽可能延长营业时间,尽可能将门店布置在商场或街道的黄金位置,这就意味着更高的人力和房租成本。

而在实际扩张过程中,企业希望不断获得加盟资金注入并抢占更多市场空间,自然就会在黄金位置不断加密布点加快开店,而这样的布点会摊薄每个单店的利润,最终使得企业整体的利润率不断趋于下降。在这样的情况下,茶饮企业很容易陷入“发展、扩张、瓶颈”的循环,如果在瓶颈期出现资金流断裂,结果不难想象。

还有一个方面不容忽视,那就是茶饮行业的门槛其实并不高,各种茶饮奶茶,不外乎奶、咖啡、水、水果和茶的种种排列组合产生,技术含量有限,竞争壁垒较低。这就使得同行竞争之间同质化程度较高,不仅产品难以创新,也容易陷入价格战。面对同质化的产品和服务,消费者可供选择的替代品较多,随机消费的可能性很大,不仅品牌忠诚度有限,消费者自身的议价能力也较高。

其实,不少茶饮企业也试图摆脱当下趋于“内卷”的竞争状态,因此开始开发高附加值且具有较高技术含量的产品和服务,例如一些茶饮企业选择售卖茶叶等衍生商业模式。但实际效果有限,毕竟随手买一杯奶茶的年轻消费者,往往并不是中高档茶叶的消费群体,而后的消费群体,通常也不是奶茶店的常客。

企业应当意识到,茶饮消费是随机性的小额消费,从消费行为而言,大部分消费者不会像餐厅探店一样专程前往某家茶饮店,而是在办事和其他消费之余附带性消费。这就需要奶茶店尽可能将自身融入周边的办公和消费业态,并逐步拓展线上业务,在降低运营成本的同时提升店面周边消费群体的忠诚度,提升盈利能力,而不是盲目扩店布点。

事实上,这样的方法,茶饮店的同行们——知名连锁咖啡企业已经在做了,例如缩减办公楼店面的营业面积,拓展外卖业务等。

海南出台制定实施助企纾困措施

本报讯(记者赖书闻)9月16日,记者从海南省政府了解到,海南印发《海南省统筹疫情防控和经济社会恢复提振行动方案》,全力克服新一轮疫情对经济平稳健康发展造成的影响,高效精准统筹疫情防控和经济社会发展,多措并举推动海南经济恢复提振。

该方案提出,将坚持“一手打伞、一手干活”,迅速有序推动全省主要行业9月份全面复工复产,第四季度发力冲刺,力争实现全年经济发展目标。供给侧方面,第一产业、第二产业力保实现全年增长目标,非接触式服务业应多作贡献,接触式服务业应尽量减少损失。需求侧方面,固定资产投资全年同比增长10%,社会消费品零售总额全年增长1%以上,货物进出口总额全年增长25%,服务进出口总额和实际利用外资全年增长15%。

海南将大力推动自由贸易港“一线放开、二线管住”进出口政策试点扩区落地,支持试点扩区企业适用加工增值免关税政策;加快推动自由贸易港鼓励类产业目录调整优化,进一步明确鼓励类产业企业实质性经营标准,支持市场主体依规充分分享鼓励类产业优惠政策。当前,海南已同步制定实施助企纾困特别措施。系统评估现有助企纾困措施成效,结合市场主体困难诉求制定出台新一批助企纾困升级版措施,有效对冲疫情影响。

未来,海南将有序实施消费引流主题活动。聚焦重点领域激发消费潜力。举办首届海南离岛免税购物节专场营销活动,组织开展家电促销让利,开展新一轮新能源汽车下乡活动。按规定延续实施免征新能源汽车购置税政策至2023年底。全面取消符合“国五”排放标准小型非营运二手车的迁入限制。

海南将扶持旅游业逐步复苏。开展“阳光海南、度假天堂”形象巩固提升行动。举办“海南人畅游海南”美丽海南乡村主题游等活动,大力促进本岛居民岛内游。鼓励各市用好足消费券额度,叠加旅游市场主体优惠行动,支持景区门票、酒店住宿等旅游消费场景。

河北港口集团持续推进绿色港口建设

本报讯(特约记者朱润胜 通讯员胡阳)在日前中国港口协会举办的绿色港口颁奖仪式上,河北港口集团旗下秦港股份公司煤三期、煤四期及扩容、煤五期码头被授予“四星级绿色港口”称号,沧州黄骅港散货港区矿石码头获评“三星级绿色港口”。至此,河北港口集团同时拥有4个绿色港口,成为国内拥有绿色港口数量最多的港口企业。

多年来,河北港口集团坚持走绿色低碳循环发展道路,以“低碳、零碳”为目标,不断引入新技术、新设备,积极探索资源消耗低、环境污染少的绿色生产方式,“十三五”期间累计投资14.1亿元全力推进绿色港口建设。

据介绍,煤三期、煤四期、煤五期均为煤炭运输码头,在绿色港口建设方面既有共同之处,又各具特色。煤三期打造出绿色运输链条,曾于2016年先后荣获首届中国绿色港口(四星级)和亚太绿色港口称号;煤四期及扩容码头创造出节能、环保、低碳等多项科技成果,在作业现场扬尘抑制、污水处理及再生水利用、噪声防治管控等方面作出积极探索;煤五期将更多的智慧化手段融入绿色港口建设,自主研发的集控中心、半自动取料等创新项目令其成功跻身国内领先的智慧化绿色港口。