

做 中 国 企 业 的 思 想 者

# 企 業 家 日 報

ENTREPRENEURS' DAILY

今日 8 版 第 111 期 总第 11079 期 四川省社会科学院主管主办 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 全年定价:450 元 零售价:2.00 元

2024 年 5 月 8 日 星期三 甲辰年 四月初一

新闻快讯 | News bulletin

## 惠企政策延续 1%失业保险费率延至 2025 年底

人力资源社会保障部 6 日发布消息,明确推出一揽子阶段性、组合式失业保险援企稳岗政策举措,将降低失业保险费率至 1%的政策延续至 2025 年底,对不裁员少裁员的参保企业继续实施稳岗返还政策至 2024 年底。

这位负责人介绍,实施稳岗返还政策方面,中小微企业按不超过企业及其职工上年度实际缴纳失业保险费的 60% 返还、大型企业返还比例不超过 30%;资金用途由现行四项稳定就业岗位支出扩大至降低生产经营成本支出;社会团体、基金会、社会服务机构、律师事务所、会计师事务所、以单位形式参保的个体工商户参照实施。(姜琳)

## 横琴多功能自由贸易 账户业务落地

5 月 6 日,在中国人民银行和国家外汇管理局的指导下,《横琴粤澳深度合作区多功能自由贸易账户业务管理办法》正式实施,横琴粤澳深度合作区(以下简称“合作区”)内 10 家试点银行正式落地开展多功能自由贸易账户业务。

横琴粤澳深度合作区多功能自由贸易账户是指合作区银行机构适应高水平贸易投资自由化便利化需要,为符合条件的经营主体提供跨境资金结算、汇兑、投融资等相关金融服务的本外币一体化账户。(孟盈如)

## 强制性国家标准发布 涉及电动自行车用锂离子 蓄电池安全

记者 5 月 6 日从工业和信息化部获悉,由工业和信息化部组织起草的《电动自行车用锂离子蓄电池安全技术规范》(GB 43854—2024)强制性国家标准已由市场监管总局(国家标准委)发布,将于 2024 年 11 月 1 日正式实施。

据了解,技术规范从单体电池和电池组两个层面规定了适用于《电动自行车安全技术规范》(GB 17761)的电动自行车用锂电池的安全要求和试验方法。(新华)

## 第八届中俄博览会 将于 5 月 16 日至 21 日 在哈尔滨举行

作为今年中俄建交 75 周年庆祝活动之一的第八届中俄博览会将于 5 月 16 日至 21 日在黑龙江省哈尔滨市举行。这是记者从商务部 6 日举行的专题新闻发布会上了解到的。

商务部欧亚司司长刘雪松在发布会上介绍,中俄博览会自 2014 年首届举办以来,共有 7200 余家中俄企业、超过 105 万名客商参加,累计签约 4468 亿元人民币。本次博览会以“合作、互信、机遇”为主题,俄工业和贸易部将组织有代表性的企业参展,集中展示俄罗斯社会经济发展投资机遇合作项目、优势产品及特色人文等内容,将与中方各界开展广泛的交流洽谈。(谢希瑶)

## 本报监督公告

凡本报工作人员必须持有效证件。本报人员个人不得以新闻舆论监督之名向企事业单位和社会各方面收取任何费用;本报任何个人不得以任何理由向企事业单位和社会各方面收取现金、广告等宣传需正式签订本报合同并通过银行汇款到报社账号,不得以任何理由收取现金或转付到与报社无关的其他账号。  
举报电话:028-87344621  
企业家日报社



责编:方文煜 版式:黄健  
新闻热线:028-87319500  
投稿邮箱:cjb490@sina.com



## “量体裁衣”政府搭台 科技金融向“新”发力

■ 王皓然

广东鼎泰高科技股份有限公司生产检测车间内机器轰鸣,上百台机器设备正在自动化作业。在这里生产出的微型钻针最细的仅有 0.01 毫米,是制作关键电子产品的必需耗材。“我们是国家级专精特新‘小巨人’企业,PCB 微型钻针全球占有率第一,公司上市前,资金问题曾制约了公司的扩产进度,还好广发银行东莞分行及时为我们提供了厂房建设项目贷款支持,助推我们增产增效。”公司副总经理王俊峰说。

《经济参考报》记者日前调研发现,金融机构“量体裁衣”制定适合企业不同发展时期的专属产品,政府搭台打破企业与金融机构间的“信息壁垒”——金融“活水”正在为科创企业发展注入源源不断的动力。

### “量体裁衣”推专属产品

轻资产、无抵押、高投入、长周期是科创企业的特点,也是融资的难点。金融机构正积极适应新质生产力发展的需求,为企业“量身定制”提供更加精准、高效的金融服务。

“受国际环境影响,宏芯宇此前的业绩表现受到一定影响。广发银行深圳分行的 5000 万元两年期‘腾飞贷’,确实确实是给企业‘雪中送炭’。”专注于存储芯片产品的国家级高新技术企业、深圳宏芯宇电子股份有限公司(简称“宏芯宇”)董事、集团副总梁启燕表示。

“腾飞贷”创新业务,针对的正是处在中间阶段高速发展期的“停机坪”企业。“我们希望通过灵活的利率定价和利息偿付方式,为科创企业提供更高的授信额度、更长的贷款期限,助力企业‘展翅腾飞’。”广发银行深圳



分行副行长赵倩表示,“宏芯宇发展快速、市场潜力很大,我们了解到,公司成立以来,平均每三天就产生一项专利。广发银行深圳分行仅用两周就完成了宏芯宇‘腾飞贷’的全业务流程,这也是广发银行深圳分行落地的第一笔‘腾飞贷’业务。”

除了强化产品分层、提升对科创企业全生命周期的服务能力,多家银行也针对科创企业小额、短期流动资金融资需求,推出多款线上科技信用贷款产品。如广发银行推出“科技 E 贷”等线上产品,北京银行日前升级发布“专精特新”专属线上信用贷款“领航 e 贷”3.0,交通银行上海市分行面向科技企业新推出了智慧知产贷。

邮储银行研究员娄飞鹏分析称,线上科技信用贷款产品具有积极作用,一方面线上贷款有助于解决初创期科创企业对资金需求

较急、支用金额小而频率高的问题;另一方面,信用贷款有助于解决初创期科创企业缺少合规足值抵押物物的问题。

### 政府搭台破“信息壁垒”

记者在调研中也发现,为了解决金融机构与科创企业之间的信息不对称,政府通过搭建平台、举办活动等方式,尽力打破企业与金融机构之间的“信息壁垒”,提升了企业和金融机构的匹配效率,让双方“找得到”“看得懂”。

为解决科技型中小企业普遍面临的融资难题,深圳南山区科技创新局主导开发了“南山科技金融在线平台”。深圳瑞丰恒激光技术有限公司便是这个平台的受益企业之一。“去年公司通过南山科技金融在线平台,拿到了广发银行 500 万元的贷款。”公司创始人郑全昌表示,“之前我们有一款紫外激光光源产品。去年拿到广

## 中华老字号如何擦亮“金字招牌”？

■ 唐成卓 宋心平

稻香村的点心、恒源祥的毛衫、老凤祥的首饰、英雄牌钢笔、凤凰牌自行车……这些广大消费者耳熟能详的中华老字号品牌,产品与人们的生活息息相关,承载着几代人的记忆。

中华老字号品牌是我国工商业发展历史中孕育出的“金字招牌”,不仅承担着重要的经济职能,也蕴含丰富的历史文化价值。在消费市场日新月异的当下,老字号品牌面临一系列挑战,也正迎来全新的发展机遇。

### 承载岁月荣光： 老字号需要守住“老牌子”

在很多消费者心中,老字号是情怀、乡愁、“烟火气”的代名词,它代表着世代传承的工匠精神和诚信经营的商业道德。专家认为,诸多老字号能历经市场的大浪淘沙,延续至今,靠的就是过硬的品质、传承的技艺、独特的文化价值。

在激烈的市场竞争中,不乏一味想着“赶时髦”的老字号企业,有的企业未立先破,甚至因而丢了“老牌子”。吉林省商务厅副厅长吕继伟表示,守好“老牌子”,不光要创新求变,更重要的是用好老技艺、老产品这些“传家宝”,巩固好“老”的优势。

在位于吉林省长春市的鼎丰真总店内,一炉老蛋糕新鲜出炉,甜香味萦绕空中,吸引着八方来客。这家以传统中式糕点为主打产品的糕点店,拥有百余年历史,广受当地消费者青睐。

“走亲访友别空手,鼎丰真里走一走。”长春市民徐啸勇告诉记者,这是他小时候就会说的顺口溜,而鼎丰真里的老麻花、炉果等老式糕点都是他记忆中的味道。

“鼎丰真糕点制作技艺”是吉林省非物质文化遗产保护项目。鼎丰真糕点制作技艺非遗传承人王放说,“油、糖、面、蛋,手中变”是鼎丰真的师傅们经常说的一句话。通过不同的制作方法把简单的食材变出花样来,是非遗传承人技艺之所在,也是鼎丰真能守住“老牌子”的底气。

始创于 1887 年的吴裕泰主营茶类产品,是商务部认定的首批“中华老字号”企业。在原料关,吴裕泰采用的茶叶除了要经过质检机构的理化检验,还要由专业评茶师从色、香、味、形、气等方面全方位审评,从源头保证茶叶质量。在制作关,作为国家级非物质文化遗产,吴裕泰茉莉花茶制作技艺有诸多讲究,传承了百余年的力道制茶工序,缺一不可。

吴裕泰茶业股份有限公司董事长赵书新表示,老字号企业的创新首先要抓住“传承”这个牛鼻子,确保老祖宗留下来的传统技艺



和手艺“不失传、不失真、不变味”,并紧盯消费者需求的变化,不断赋予老技艺新的内涵,只有这样,老字号的“金字招牌”才能长久熠熠生辉。

### 讲好品牌故事： 厚植“老牌子”文化底蕴

大多数中华老字号企业中,一块招牌就是一段历史,扎根在祖国大地上的老字号品牌都有各自的故事。吉林大学连锁经营研究中心主任赵岩表示,充分挖掘“老牌子”背后的历史文化价值,推出具有文化内涵的产品或服务,是守住“老牌子”的关键。

产自吉林省的通化葡萄酒是许多东北人记忆中的味道,近期有网友在社交媒体上评论说,“通化葡萄酒一如既往地好喝,只是喝完更想家了”。

通化葡萄酒股份有限公司始建于 1937 年,是中国最早的葡萄酒生产企业之一。87 年来,通化葡萄酒公司创造了多款畅销于各个历史时期的经典产品。

“通化葡萄酒的发展历程中,工艺的传承和文化的传承是融合在一起的,我们不光重视生产,也一直致力于把酿酒的故事讲给广大消费者。”通化葡萄酒公司首席酿酒师国凤华说。根据国凤华介绍,在通化牌冰葡萄酒的生产中,有许多“讲究”:必须以生长在长白

山西麓的威代尔、北冰红两种葡萄为原料,葡萄成熟后,要先经过 70 多天风干,再经历 72 小时零下 7 摄氏度以下的冰冻后,方可采摘。之后经过低温压榨、发酵、陈酿,才算制成。

在园区接待游客时,国凤华常常会将此类研发、酿造中的故事以及通化葡萄酒发展的历史讲给游客听。“只有了解了这些故事,游客品酒的体验才会更加丰富和立体。”国凤华说。

位于浙江绍兴的咸亨酒店,是商务部认定的首批中华老字号企业,也是一家以鲁迅文学作品为主题的百年老店,拥有“乌干菜制作与烹饪技艺”和“绍兴菜烹饪技艺”两项省级非物质文化遗产保护项目。

近年来,咸亨酒店深入挖掘文化内涵,坚持“酒店+文化”的经营理念,以“走进咸亨,亲近鲁迅”为口号,致力于打好“文化牌”,通过店内的孔乙己铜像和社戏表演,咸亨酒店吸引着诸多游客前来打卡。

### 强化动态管理： 让老字号不再“倚老卖老”

去年 9 月,商务部联合相关部门公布中华老字号复核结果,将上海老半斋、天津稻香村、重庆冠生园等 55 个长期经营不善的品牌,移出中华老字号名录。今年 2 月,商务部发布通知,将 382 个品牌认定为第三批中华

发银行贷款之后,我们又开发了 4 款新机型。”

另外,4 月 26 日,2024 年江苏省科技金融深度融合对接会在南京举行,着力搭建科技与金融资源之间的对接合作平台。

“地方政府通过搭建平台、举办活动,推动科技型企业和金融机构加强合作,对提升科技金融产品和服务的匹配效率和精准性,具有积极意义。”招联首席研究员董希淼分析称,但打破科技型企业和金融机构之间的“信息壁垒”,更重要的是要完善社会信用体系建设,依法依规增进信用信息共享。

### 做好科技金融大文章需多方努力

去年中央金融工作会议提出的“五篇大文章”中,“科技金融”被放在首位。今年以来,金融行业发力科技金融不断加大对科创等领域的支持力度,为新质生产力发展注入源源不断的金融能量。中国人民银行最新数据显示,2024 年一季度末,获得贷款支持的科技型中小企业 221.73 万家,获贷率 347.9%,比上年末高 1.1 个百分点。

展望未来,娄飞鹏认为,做好科技金融大文章需要多方共同努力,银行、证券、保险、基金等金融机构根据自身优势为科创企业提供金融支持的同时,还要积极开展机构合作,为科创企业提供全生命周期金融服务。

董希淼表示,应加快建立健全企业、金融、政府各方责任共担和损失分担机制。引入融资担保公司、保险公司等,丰富科技型企业融资增信措施;设立科技型企业贷款风险补偿基金,健全科技型企业融资担保体系。加快出台相关标准,包括科创企业认定标准、认股权证业务标准等,为金融机构服务科技型企业创造更好条件。

老字号,中华老字号再添新员。

根据《中华老字号示范创建管理办法》规定,商务部会同相关部门原则上每 3 年对中华老字号开展复核。对复核中发现已经不符合中华老字号条件的,相关部门将作出移出中华老字号名录、收回中华老字号标识使用权及牌匾的决定。

业内专家认为,“字号老”并不等同于老字号,当前许多老字号企业保持着旺盛的生命力,但是还有一些老字号企业早已失去了活力,处于挣扎的边缘。如今,中华老字号企业体系正经历着一场全面转型,部分老字号企业抱着“金字招牌”“吃老本”的日子已经一去不复返了。

“老字号企业不能躺在‘功劳簿’上‘吃老本’,要与时俱进,要把消费者的认可当作最终目标。”通化葡萄酒股份有限公司董事长王军说,以前人们消费青睐物美价廉的商品,现在大家不光追求产品的性价比,也追求品质生活,生产者们也要更注重产品的创意和审美,赋予产品更多社交属性。

吉林省商务厅副厅长吕继伟表示,老字号企业要注重观察市场需求和行业变化,以市场需求为导向,提升自主创新能力,打通市场渠道,拓宽消费群体;要对标行业“领头羊”,不断探索新经营模式,努力让老品牌焕发新生机。

中国人民大学商学院教授张泽林认为,老字号的“老”是一种资源,但“老”不能转化为资产,让市场认可、买账不能仅凭品牌历史积淀,如何顺应市场规律,优化自身的产物和管理,是老字号需要思考的问题。

### 何以历久弥新： 让老字号成为“常青树”

在不断变化的消费市场中,消费者的反馈反复印证,老字号品牌必须观察消费趋势、立足消费场景,找准消费需求,在传承好文化的同时,创新产品、服务、管理模式,才能不被时代抛弃。

以餐饮类老字号为例,20 世纪,中国人饮食结构中普遍缺少脂肪、蛋白质和糖,因此更青睐重油高糖的食品;如今,人们更注重均衡饮食,老字号企业若不根据实际情况调整,则很难被消费者眷顾。

通化葡萄酒股份有限公司董事长王军介绍,根据市场调研,当前葡萄酒消费群体逐渐年轻化,普遍喜欢酒精度较低的酒,公司于是研究开发了系列脱醇葡萄酒产品,不仅很大程度上保留了葡萄酒的香味,还将产品酒精度降低到 0.5%—1%之间。通过创新生产,产品销量快速提高,通化牌葡萄酒的消费人群也进一步扩大。[下转 P2]