

今年专精特新企业数量将破万家 营收规模预计突破万亿元

北京打造专精特新首善之都

本报记者 曹政

针对不同发展阶段的中小企业,北京正提供全生命周期服务和全要素资源保障,梯度培育专精特新企业。目前,北京已经培育市级专精特新企业8754家,今年将力争实现专精特新企业数量突破一万家、营收规模突破一万亿元的“双破万”目标,努力打造专精特新首善之都。

梯度培育专精特新企业

距中关村约300公里的秦皇岛,占地50多亩的厂房拔地而起。来自北京的叶黄素生物合成技术即将在此落地。

几天前,研发这项技术的微元合成公司入围最新一批北京专精特新企业。“传统方法生产一吨叶黄素需要250亩地种植万寿菊,我们则只需要在100立方米的罐子里生产两批,10天搞定。”微元合成公司创始人刘波说。

一年前,北京专精特新专板正式开板,为专精特新企业提供有针对性的投融资、上市加速等资本市场服务。去年底,微元合成进入专板没多久,便被多只

基金“盯”上了。截至目前,公司已获得多家知名投资机构的数亿元融资,助力企业解决研发创新和产业化落地难题。

北京专精特新专板开板一年,已经实现入板企业超340家,支持企业融资金额超30亿元。

这是北京培育专精特新企业的众多措施之一。市经信局中小企业处处长杨靖国向记者展示了专精特新企业的“金字塔”梯度培育格局:创新型中小企业之上是市级专精特新企业,市级专精特新企业之上是国家级“小巨人”。截至目前,本市已培育创新型中小企业12750家,市级专精特新企业8754家,国家级“小巨人”795家。北京“小巨人”企业数量连续两年位列全国各城市之首,150多家专精特新企业已在境内外上市,市值突破了一万亿元。

数字化转型助力企业跃升

在有限的时间里,如何生产出更多产品、创造更大价值?答案是数字化转型。

“过去的生产系统和经营管理系统没有数据贯通,数据很难提供决策依据。”北京天罡助剂公司总经理刘罡从清华大学自动化系毕业,对数字化有着更深的体会。

这是一家研发生产高端助剂的企业。2022年,天罡助剂启动数字化转型。刘罡将转型分成三步走:最容易的是市场营销数字化,分析过去4年的订单数据,对客户分层实施不同策略;之后是生产经营数字化,尤其实现了设备健康状态动态跟踪、自动分析异常状况,实现自动化派单、智能化跟踪;最后再聚焦批次成本,把耗费的电、水等费用成本分解到每个生产批次,一旦有异常波动就第一时间查找问题。数字化转型后,公司每年节约300万元成本。

这样的数字化转型,可以得到一笔专门的补贴资金支持。近几年,本市丰富惠企政策的“工具箱”,实施十大强企行动,激发专精特新企业活力,已经通过1.25亿元小专项资金支持了551家专精特新企业数字化转型升级。

企业在“家门口”把事办成

前一阵子,北京噪智科技刚搬家到亦庄大族广场,公司运营总监尹江月忙着办理各种工商登记手续。每项业务她都是把材料交到写字楼内的专精特新服务站。

“该准备哪些材料,盖什么章,服务站都提前告诉了我。”尹江月把服务站专员吴海丹当成了自己人。办事前,吴海丹把所需材料打印出来,企业甚至只需要盖章、签字,她帮企业把材料送到政务服务中心办理。

政务服务是大族广场专精特新服务站所提供的服务之一。这里也挂牌经开区首家“医保社保服务站”,还提供专精特新服务、资质认定与申报、知识产权、法律服务等专业化增值服务。

今年年初,本市试点建设首批专精特新服务站。大族广场站正是30家服务站之一。“我们正在布局设立100家专精特新服务站,这在全国属于首创。”杨靖国说。同时,本市还正在试点建设10个专精特新特色园区。

开学装备动辄数万元 家长直呼吃不消

社会期盼“开学经济”回归“经济开学”

本报记者 孙颖

6000元的平板、8000元的手机、上千元的耳机、上万元的电脑……距离开学还有一段时间,但准大一新生的“开学装备”带来一波消费潮。面对商家吹捧的开学“全家桶”、“四件套”,动辄“几万+”的账单让不少家长直呼吃不消。开学季还没到,家长的钱包就“余额不足”了。

吃不消

孩子“按需购买” 花光老爸一月工资

上周末,老余带着即将上大学的儿子去了趟位于五棵松的北京摄影器材城。“高考后问孩子想要什么礼物,说想要个新相机。他以前一直用家里的‘微单’,说是太老了,各种性能已经跟不上他的拍摄需求。”老余想着,孩子也没啥别的爱好,就喜欢摄影,有了相机也方便上大学后加入摄影社团,就答应了。

咨询了搞摄影的朋友,老余发现照相机是“半仙由人”:半幅照相机五六千元就能搞定,全幅照相机起步就上万,配镜头就更“烧钱”,一两万是它,十几万也是它。在朋友的推荐下,父子俩决定买一款全画幅的“微单”。

到了北京摄影器材城,找到一款心仪的“微单”,小余拿起来就不舍得放下,和老板聊得也不亦乐乎。有钱难买心头好!一询价,11500元。正当老余咬牙掏出手机准备扫码付款时,小余又有了新需求。只见他拿出手机,一边调照片,一边问老板,要想拍出照片里的效果,要如何选择镜头、光圈……聊着聊着,“微单”的基础款不够用了,镜头焦距太短了,要想拍出理想的照片,得加“头”。看着儿子渴望的眼神,说起拍照时的神采奕奕,老余只好妥协,又买了个4000多元的长焦镜头。

孩子的需求是满足了,老余一个月的工资也搭进去了。

“我发了,买个相机是花了11000元还是花了15000元,在孩子的眼里是没区别的。他需要,爸妈给买,他对花钱没概念。”老余说,在孩子的“开学装备”清单上,还有手机、电脑这些大件等着买呢,孩子的“按需消费”让他有点儿吃不消。

起争执

有了平板要手机 非要配齐“全家桶”

儿子考上了一所“211”大学,陈晓飞的喜悦劲儿还没过去,就和儿子因为“开学装备”闹起了矛盾,导火索就是孩子想要配齐开学“全家桶”。

“孩子高考发挥稳定,被一所‘211’大学录取,我们一家都很高兴,可看着儿子

递过来的‘装备清单’,我是真高兴不起来。”陈晓飞说,她和丈夫都是打工族,夫妻两个人月收入加起来一万出头,上有老下有小,日子不说过得紧巴,也并不宽裕。孩子上初中时,为了上网课,咬牙给他买了某知名品牌的平板电脑。现在,有了平板,孩子还想要同品牌的手机、笔记本电脑、耳机,头头是道地说什么现在流行“全家桶”。

同品牌的“全家桶”用着是方便,可价格也不便宜。按照儿子列的清单,就这几件配齐了得一万大几千块钱,还没算上学费、生活费、学习生活用品等。陈晓飞觉得负担起来有些吃力,再说孩子的手机是前年买的,因为学校不让用还现在,这个手机继续用一点儿也没问题,重新买手机在他看来就是“烧钱”。

在和儿子交涉的过程中,陈晓飞发现孩子“认死理”,一直强调同一个品牌同一个系统,能够多设备共用,用起来更方便,还说“好多同学都准备了这种‘全家桶’”。

“其实为孩子我们也算是很舍得了,高考完就给他报了驾校,3500多元,但家里就这条件。”陈晓飞很无奈,他们夫妻用的手机都是1000元出头的,孩子如此高的“开学装备”让他们感觉到有压力。

计长远

定两万资金上限 让孩子学会理财

女儿即将成为一名大学生,冯海风感觉卸下了身上的重担,可当女儿向她提出总价近4万的“开学装备”清单后,她发觉孩子的消费课好像没学好。

“家里就一个孩子,已经习惯了她要什么就买什么。说实话,这4万我也掏得起,但是我觉得,孩子已经18岁了,对花钱还没概念,我希望她能够学会更好地花钱。”冯海风说。

经过家庭会议的“讨价还价”,母女俩最终达成一致,母亲提供上限2万元的“装备基金”,女儿自己规划如何花,剩下的钱由女儿自由支配。

女儿即将就读的学校校区比较大,她想要一辆公路自行车,平时上下课用,周末还可以骑行回家,或者和同学去逛街。“她看好的那款公路自行车售价2000多元,我给她推荐了一家二手物品交易网站,她

在上面找了一辆同款的,700多元就拿下了。”冯海风告诉记者。

“和孩子‘谈钱’并不是要求孩子多节俭,而是想让孩子建立更全面的消费观,能够量入而出,学会合理规划自己的金钱,明白哪些是该花的,哪些不是必须花的。”冯海风说,毕竟孩子走进大学后,要离开家长的羽翼,自己安排生活。

爱之深

花6万补偿女儿 夫妻俩心甘情愿

开学季还没到,老林和妻子两人七八月份的工资已经见底了,6万多元基本上没剩什么,还房贷都用的“老本儿”。

老林的女儿一直是“别人家的孩子”,学习上基本没让父母费过心,尤其是上了高中,小林特别自律,三年就没松过劲儿,成绩在学校总是名列前茅。

“高三一年暑假都没出去玩,有时候看着孩子学习到深夜,我们都心疼。高考分数一出来,妥了!”老林说,这个暑假他们夫妻俩从一开始就计划好了,要好好“补偿”女儿。

“不当家不知柴米贵,一养娃方知花销贵”。女儿的开学账单有6万多元,非常丰富,包括未来学习生活用品,比如笔记本电脑、平板、手机、无线耳机、智能手表等,还有提升自我类的项目,比如考驾照、学习化妆穿搭、学习感兴趣的视频剪辑等,当然也少不了和同学的毕业旅行以及聚餐。

从小学到初中再到高中,12年苦读,如今开启了新的人生,老林觉得这个暑假是女儿最放松的暑假,所以他们愿意在力所能及的范围内,把最好的给孩子,让孩子准备好,投入到大学的学习生活中。这笔钱夫妻俩花得心甘情愿。

【小贴士】

装备如何配? 学长学姐有话

准大一新生应该如何购买“开学装备”?记者采访了大四学长学姐,总结他们的经验,供准大一新生参考。

文科学姐小宋

“笔记本电脑的使用率是很高的,要做作业、刷网课、做PPT、写东西、写论文,我们宿舍是人手一台。”小宋告诉记者,笔记本电脑购买时要考虑自己的使用习惯,还有续航时间,不要盲目跟风。此外,她还介绍,平板也是利用率比较高的一个装备,最好是配上触控笔,搭配相关的APP,可以在平板上记笔记,而且老师讲课时板书或是PPT可以随时拍照,插到笔记里,提高记笔记的效率。当然,平时休闲刷刷剧也离不开平板。此外,耳机、充电宝、插线板、台灯等都是宿舍生活的必备物品。

计算机专业某学长

一名计算机专业的大四学生给出的建议是笔记本电脑别着急买。他说,专业性要求比较高的计算机、设计、摄影等专业学生需要使用一些专业软件,电脑的配置也就要求更高,学生可以在开学后咨询学长或老师对设备性能的要求后再行购买。

“现在网购很方便,配送也很快,晚点儿买总好过买完了又发现电脑不够用。”这位学长还介绍,大学里有许多社团,有些社团需要相应的装备,比如摄影社团会要求有照相机,骑行社团要求有自行车,这些装备都可以在加入社团后按需购买,“别着急,省得买错型号,花冤枉钱。”

按照“2024年交通综合治理行动计划”,今年北京将实现共享单车的高精度定位功能全覆盖,并于年底前完成全部轨道交通站点出入口电子围栏的入栏管理。

多位街道工作人员表示,属地会梳理共享单车乱停放严重、投诉较多的点位,向交通委、区城管委提出设置电子围栏的需求,由两个部门综合考虑后,来确定电子围栏设在哪里。“划定电子围栏后,有人会上演‘叠罗汉’。所以如何平衡停车便利性和减少违规停放,是设置电子围栏时考虑的重要因素。”一位街道的工作人员表示,“我们更愿意采取‘疏’的手段,先在周边尽量挖掘停车资源,督促单车企业及时清运车辆,尽可能吸纳街道应急队、文明引导员、社区志愿者等多方力量参与单车的码放和引导,疏堵结合才更有效。”

“建设电子围栏时,费用也是需要考量的因素。”多位街道的工作人员表示,“之前设置的电子围栏采用的是‘嗅探+蓝牙道钉’的技术,一个嗅探可以向周边直径100

记者探访共享单车“远端停放激励”试点情况

共享单车停放 就差这几米

本报记者 徐英波

今年1月到5月,全市共享单车的骑行量达到了3.86亿人次,日均骑行量达254万人次,比去年同期提升了20%以上。骑行量的增加,导致共享单车在某些路段乱停乱放

的情况越发突出。尽管相关部门和共享单车企业在一些地铁站外试行了“远端停放激励”机制,但引导共享单车有序停放,还需要疏堵结合,拿出更多有针对性的措施。

激励效果尚不明显

记者在晚高峰时段来到劲松地铁站,这里是一处实施“远端停放激励”的试点停放区。在地铁站B口外,若骑行者将共享单车停放到指定区域内,共享单车企业将给予骑行者不同形式的奖励——有的企业补贴费用,有的企业奖励骑行次卡。

但记者在现场看到,正对着地铁站的东侧停放区,不属于能享受激励的停放区,但因为骑行者骑到这里最顺路,所以此刻这里密密麻麻地停着100多辆共享单车;后来的骑行者还会将车轮见缝插针地插进前排车的缝隙里,任大半个车身停在白线外。

而在B口南侧靠西十余米的位置,有4处属于可以享受远端停放激励的停放区,此刻这里只有4

辆共享单车,穿插在众多电动车、自行车中间;而距B口西侧50米外的另一处停放激励区内,几乎没有共享单车停放。

“早晚高峰时,大家都爱往门前停,因为这里离地铁口最近,下车就能进站。有时候这里已经停满两排车了,有人还要搬起共享单车往上挪呢!”一位负责码放共享单车的师傅说,“每天主动把共享单车停到远处的人不是特别多。”

记者随机询问了多位骑车人对“远端停放激励”的看法。“早晨上班都挺着急的,停得离地铁口越近越方便。”刚锁完车的赵先生说。他的看法代表了大部分骑车人的态度。但也有少数骑车人表示,会考虑到补贴的因素而将共享单车停得远些。

疏堵结合立竿见影

相较于“远端停放激励”机制,因地制宜挖掘停车空间、设置电子围栏,对于规范共享单车有序停放,效果更加立竿见影。

西二旗地铁站周边有众多互联网大厂。据上地街道统计,早晚高峰时这里的通勤人员会达到几万人次,共享单车同一时段内最多会达到四五千辆。晚高峰时的西二旗地铁站B口,临近地铁口的停放区已被停满,一名运维人员正把杂乱的单车摆放得更紧凑。“这儿是离地铁口最近的停放区。到不了7点,这里能停七八百辆车。”工作人员说。

从过天桥穿过马路,京新高速桥下的一片空间被开发成了共享单车停放区。“之前停车空间少,有人甚至把车直接停在路上,8米宽的路被挤得只剩下一条车道,严重时交司机得先下来把车挪开才能通行。”上地街道城管办副主任程宸说,街道充分挖掘地铁口周边的空间,优化了G7桥

下原有的荒废空地,设立了两处共享单车“专属停车场”,可停放近2000辆共享单车;加上地铁站A口附近设置的停放区,基本能满足停车需求,解决了共享单车淤堵机动车道的问题。

除了挖掘停车资源,设置共享单车电子围栏的方式也行之有效。北京理工大学中关村校区国防科技园区内有4000多人,其中一半人采用骑车的方式通勤。“园区西门外空间有限,很多共享单车停在自行车道甚至机动车道上。”紫竹院街道城管科副科长王杰峰说,“我们在园区西门外安装了蓝牙嗅探,设置了禁停区域;又在附近设置了8处安装有蓝牙道钉的电子围栏。市民只有骑车到电子围栏内才能落锁,否则无法停止计费。”王杰峰说,这种方法让骑车人无法乱停乱放,三环主干道被占道的情况得到了很大缓解。

高科技助力停车管理

按照“2024年交通综合治理行动计划”,今年北京将实现共享单车的高精度定位功能全覆盖,并于年底前完成全部轨道交通站点出入口电子围栏的入栏管理。

多位街道工作人员表示,属地会梳理共享单车乱停放严重、投诉较多的点位,向交通委、区城管委提出设置电子围栏的需求,由两个部门综合考虑后,来确定电子围栏设在哪里。“划定电子围栏后,有人会上演‘叠罗汉’。所以如何平衡停车便利性和减少违规停放,是设置电子围栏时考虑的重要因素。”一位街道的工作人员表示,“我们更愿意采取‘疏’的手段,先在周边尽量挖掘停车资源,督促单车企业及时清运车辆,尽可能吸纳街道应急队、文明引导员、社区志愿者等多方力量参与单车的码放和引导,疏堵结合才更有效。”

“建设电子围栏时,费用也是需要考量的因素。”多位街道的工作人员表示,“之前设置的电子围栏采用的是‘嗅探+蓝牙道钉’的技术,一个嗅探可以向周边直径100

米至140米的范围内发出蓝牙信号,以便划定禁停区;安装在地面的蓝牙道钉相当于一把“钥匙”,一个蓝牙道钉的辐射范围大概1米左右,共享单车接收到蓝牙道钉发出的信号,才能成功落锁。设备费用加上施工、服务等费用,平均下来设置一块电子围栏至少得花上千元,之后还有维护费用。”

美团单车相关负责人介绍,目前美团单车的最新型车辆通过使用“北斗+GPS高精度”双频定位,优化了天线设计,在开放场景中可获得亚米级定位精度,智能锁芯片也从2G升级到4G,可以更好地帮助共享单车“入栏结算”。哈啰单车也表示,目前在北京运营的所有车辆都是具备高精度定位功能的车辆。

除了技术手段,美团单车还建立了用户信用体系。对遵守规则、规范入栏停放的用户,给予一定的信用奖励,例如提供优惠券等;而对于违反还车规则的用户,会采取相应的惩罚措施,扣除信用分或收取额外的费用。

北京世界文化遗产摄影作品征集活动启动

本报讯(记者 陈施君)加强历史文化保护传承,讲好文化遗产故事。近日,由北京市文物局主办的“世遗·定格”北京世界文化遗产摄影作品征集活动正式启动,诚邀广大摄影爱好者拿起相机,用镜头定格北京的世界文化遗产。

日前,在第46届世界遗产大会上,“北京中轴线——中国理想都城秩序的杰作”被列入《世界遗产名录》。至此,中国世界遗产总数达到59项。其中,有8项世界文化遗产位于北京,北京也成为全球拥有世界文化遗产数量最多的城市。

申遗成功是保护和发展的新起点,流淌千年的大运河、巍峨壮丽的八达岭长城、庄严宏伟的北京故宫,从远古走来的周口店北京人遗址、清漪秀丽的颐和园、气势恢宏的天坛、体系完整的明十三陵、中正和谐的北京中轴线,每一处都是时间的低语,是历史的

见证。为强化北京世界文化遗产的标识性和公众认知,此次摄影作品征集活动诚邀广大摄影爱好者拿起相机,用镜头定格北京的世界文化遗产——八达岭长城、北京故宫、周口店北京人遗址、颐和园、天坛、明十三陵、大运河通惠河北京旧城段、通惠河通州段、北京中轴线的每一处风景,记录每一份情感。作品征集截止时间为2024年9月15日,搜索“世遗·定格”微信小程序即可参与投稿。

世界文化遗产不仅是中华文明的瑰宝,也是全人类共同的精神财富。此次摄影作品征集活动不仅是一场摄影艺术的盛宴,更是一次“世界遗产在北京”文旅品牌的建设与展示,将进一步提高公众对世界文化遗产的认知,共同参与保护好传承好历史文化遗产的工作中来,让历史文化更好地融入生活,为传承和发展人类文明作出贡献。

第二届品创·品牌节在京启幕

国货崛起或成消费新趋势

本报记者 关一文

关注“质价比”;国产崛起,中国品牌大获人心。随着国货崛起的步伐,中国品牌越来越受到消费者的欢迎。

依托中国制造业的成熟技术,一批中国原创的产品正在成长为备受认可的“中国品牌”。如谷歌CEO吴鹏将“技术溢出”效应作用于国产咖啡机行业,简单来说,就是将其他行业的高端制造应用于咖啡机的研发,从零部件开始,重构问世已久的咖啡机。

吴鹏告诉记者,国内连锁咖啡品牌的咖啡机往往来自于意大利或瑞士,尽管欧洲的咖啡机比中国更精密,但也不算上最顶尖的精密制造。“因为咖啡机本身的溢价不够高,远不如手表,所以即便在瑞士,咖啡机也无法使用最高端的工艺。”回到国内,精密制造已经在手机、汽车、医疗器

械等规模效应更强,商业价值更高的行业中涌现,其精密程度甚至远超欧洲。如谷歌科技的使命就是用中国的优势产业实现咖啡机的高端化变革。

中国品牌“走出去”也在经历越来越广泛的实践。“中国菜是海外消费者认知中华文化的重要部分。”海底捞海外业务品牌总监汪万明介绍,起初海底捞到海外开第一家门店的时候,以经营面向海外华人的移民餐饮为主,随着规模扩大,只做华裔生意已经无法满足品牌需求,于是开始了深耕本地化顾客的探索,从移民餐饮发展到品牌餐饮。

如何做好本土化与中国化的结合?汪万明认为,首先要把自己的标签打得特别极致,在海外门店传播中国文化,比如

川剧变脸,唐装试穿,汉服体验,同时要根植当地人的习惯将管理和产品本土化,比如海底捞的红色卡服务。“海底捞的核心竞争力是聚焦前端,通过把员工抓好,让员工开心,让员工带动顾客,给顾客带去优质的服务,让顾客开心。”他回忆,一次自己在伦敦海底捞吃火锅,店里员工基本上90%全部欧洲人,服务员给我唱“所有的烦恼说拜拜”海底捞嗨歌的时候甚至比中国人的服务更热情,颇具感染力。

据悉,本届品牌节由北京市商务局、北京市投资促进服务中心指导,通州区商务局、通州区投资促进服务中心支持,北京支持新媒体营销传播研究中心作为学术支持单位,国际品牌研究和赋能平台iBrandi品创主办。