



在进一步提升技术创新能力下，作为极具市场竞争力和品牌影响力的中国白酒，是否有望发展多个专精特新的“小巨人”？

7月2日，工业和信息化部、科技部、财政部、商务部、国资委、证监会联合发布《关于加快培育发展制造业优质企业的指导意见》（工信部联政法〔2021〕70号，以下简称《指导意见》）。其中，明确规定要树立包括“小巨人”企业在内的三类典型标杆企业。

按照《指导意见》，力争到2025年，要形成万家“小巨人”企业。为此，国家六部委将联合支持“小巨人”企业和各类企业持续专注于细分产品市场的创新、产品质量的提升和品牌的培育，在巩固和提升“小巨人”企业全球市场地位的同时，帮助其发展壮大成为单项冠军企业。

当下，中国酒业发展释放出强劲动力和新鲜活力，产业结构持续优化、产品品质稳步提高。在进一步提升技术创新能力下，作为极具市场竞争力和品牌影响力的中国白酒，是否有望发展多个专精特新的“小巨人”？

## “小巨人”企业认定标准严格

在回答这个问题之前，我们先来了解一下，什么是“小巨人”企业。

根据工业和信息化部办公厅发布的《关于开展专精特新“小巨人”企业培育工作的通知》（以下，简称《通知》）显示，“小巨人”企业应符合以下条件：

1.在中华人民共和国境内工商注册登记、连续经营3年以上并具有独立法人资格的中小企业，符合《中小企业划型标准规定》（工信部联企业〔2011〕300号）规定，属于各省级中小企业主管部门认定的（或重点培育）的“专精特新”中小企业或拥有被认定为“专精特新”产品的中小企业，以及创新能力强、市场竞争优势突出的中小企业。

2.坚持专业化发展战略，长期专注并深耕于产业链中某个环节或某个产品，能为大企业、大项目提供关键零部件、元器件和配套产品，以及专业生产的成套产品。企业主导产品在国内细分行业中拥有较高的市场份额。

3.具有持续创新能力，在研发设计、生产制造、市场营销、内部管理等方面不断创新并取得比较显著的效益，具有一定的示范推广价值。

4.管理规范、信誉良好、社会责任感强，生产技术、工艺及产品质量性能国内领先。企业重视并实施长期发展战略，重视人才队伍建设，核心团队具有较好的专业背景和较强的生产经营能力，有发展成为相关领域国际领先企业的潜力。

从中我们不难看出，“小巨人”企业的内核——主营业务突出、竞争力强、成长性高、专注于细分市场的专、精、特、新。但条件毕竟是准入门槛，具有一定的普适性，因此，《通知》还从经济效益、专业化程度、创新能力以及经营管理方面做出了具体要求。

首先，“小巨人”企业上年度企业营业收入在1亿元至4亿元，近2年主营业务收入或净利润的平均增长率达到10%以上，企业资产负债率不高于70%；

其次，企业从事特定细分市场时间达到3年及以上，其主营业务收入占营业收入的70%以上，主导产品享有较高知名度，且细分市场占有率位于全省前3位；

第三，近2年企业研发经费支出占营业收入比重不低于3%，从事研发和相关技术创新活动的科技人员占企业职工总数的比例不低于15%；

第四，企业有完整的精细化管理方案，取得相关质量管理体系认证，实施系统化品牌培育战略并取得良好绩效，拥有自主品牌。

显然，要想成为“小巨人”企业，还要在“内功”上有番好修为。但不可否认的是，引导中小企业按照专精特新的方向去发展，对于提升中小企业自身的竞争力，以及稳固产业链、供应链的稳定性和竞争力都非常有益。

## 谁会成为酒业“小巨人”

鲜有人知的是，目前，工业和信息化部已评定出近2000家国家级“小巨人”企业。2019年，第一批专精特新“小巨人”企业名单发布，共有248家企业上榜；2020年，上榜企业翻倍，共有1744家中小企业入选。值得关注的是，在第二批名单中，安徽海神黄酒集团有限公司和海南椰岛酒业发展有限公司榜上有名，成为酒业仅有的入选国家级的“小巨人”企业。

“培养小巨人企业肯定是扩大内需、内循环的需要，同时也是拉动中国消费市场的需求。”北京君度卓越营销咨询公司董事长林枫在接受《华夏酒报》记者采访时表示，酒业“小巨人”就是通过做出有特色的产品、创新的营销模式跟消费者之间形成深度的沟通，然后打通供应链到需求链的中小型酒企。

“比如李渡酒业、武陵酒业等，他们往往能够快速通过创新获得远超行业平均的成长速度，并且成为值得行业大企业学习的企业。”林枫说道。

对此，贵州醇酒业、枝江酒业董事长兼总经理朱伟也表示，白酒业的“小巨人”就是产品好、历史厚、品牌深、营销强，但目前规模小、未来潜力大的企业。

事实上，自白酒行业进入深度调整期后，贵州、四川、河南等多个白酒产区政府出台政策要扶持一批“小而美”酒企向“小巨人”酒企转变。近些年，更是随着白酒产业的复苏、兴盛，川酒和豫酒除了打造一批具有生态主导力和核心竞争力的龙头企业，还推动中小酒企提升专业化优势，重点推出大小“金花”企业。在此赋能下，一批白酒产业“小巨人”聚势叫响了产区酒业发展的大品牌。

“十四五”规划已拉开大幕，工业和信息化部有关负责人此前曾表示，将研究出台进一步深入推进“专精特新”中小企业发展的政策文件，完善对专精特新“小巨人”企业的扶持政策，并推动各地建立相应的协调推进机制，鼓励在资金、政策、环境等方面支持“专精特新”中小企业发展壮大。

显然，这对酒业来说是自上而下的利好，不仅带动更多中小型酒企聚焦特定细分市场，专注发展核心业务，也将携手中国酒业走向高加专业化、精细化、特色化和新颖化发展的道路。因此，我们也希望有更多的酒业“小巨人”出现。