



本报官方微博



本报官方微信

中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

8 月经济数据超预期回升 三季度 GDP 有望达 5%

A2

“指尖”上的亚运会

B1



酱香拿铁:创新制造需求

商业案例 D4

2023 年 9 月 4 日,贵州茅台与瑞幸咖啡联名咖啡“酱香拿铁”(编者:亦称茅台咖啡,下同)开卖,迅速火爆出圈,出道即巅峰。当天,“瑞幸回应喝茅台联名咖啡能否开车”“满杯茅台去咖啡液”等多个相关话题迅速冲上微博热搜。

与此同时,经过一天的刷屏,酱香拿铁刷新瑞幸咖啡单品纪录,这应该也是国内饮品单品的纪录,单品首日销量突破 542 万杯,销售额突破 1 亿元,实现品牌营销和经济收益双丰收。

热点加持下,贵州茅台当日

股价飘红,最大涨幅达 1.56%,市值达到 2.3 万亿元。9 月 4 日午盘收盘,A 股白酒板块整体上涨 4.44%,晚间收盘涨幅达 2.97%。

实际上,从持续的话题热搜,到刷屏朋友圈,再到全民的关注和热议,一个品牌联名活动演变成了全民的体验狂欢和话题焦点。这是一次经典的企业品牌营销和新品推广案例,也注定成为载入企业品牌营销史的标杆式营销事件,同时留给我们许多的疑问和思考。

跨界联名天天有,为什么茅台和瑞幸的联手能火爆出圈?混搭饮品层出不穷,为什



么酱香拿铁这么香?茅台咖啡,何以引爆全网,成为全民现象级的产品?本期商业案例,

《中国经营报》记者采访多位业内相关人士,解析酱香拿铁爆火出圈背后的魔力。

社评

研发经费投入站上新台阶 使用效率也要跟上来

日前,国家统计局、科学技术部和财政部联合发布了《2022 年全国科技经费投入统计公报》(以下简称“《公报》”)。《公报》显示,2022 年,我国研究与试验发展(R&D)经费投入继续保持较快增长,投入强度持续提升,国家财政科技支出稳步增加,R&D 经费总量和基础研究投入双双迈上新台阶。

《公报》数据显示,2022 年中国 R&D 经费投入总量突破 3 万亿元,达到 30782.9 亿元,比上年增长 10.1%,延续较快增长势头。公开信息显示,中国 R&D 经费从 1 万亿元提高到 2 万亿元用时 8 年,从 2 万亿元提高到 3 万亿元仅用时 4 年,说明近年来加快实施创新驱动发展战略取得了明显成效。而在更能代表研发经费投入水平的投入强度指标上,2022 年中国 R&D 经费投入强度(R&D 经费与 GDP 之比)为 2.54%,比上年提高 0.11 个百分点,提升幅度为近 10 年来第二高。这一投入强度水平在世界上位列第 13 位,介于欧盟(2.2%)和 OECD(经合组织)国家(2.7%)平均水平之间。

在近几年备受关注的基础研究方面,2022 年中国基础研究经费增速比 R&D 经费快 1.3 个百分点,继续保持较快增长,并且总量首次突破 2000 亿元。这说明基础研究获得了更多的资金支持,与一些关键技术的突破和一批战略性新兴产业

产业的壮大,形成了投入—产出的呼应。同时,作为科技创新主力军的企业,R&D 经费高达 23878.6 亿元,比上年增长 11.0%,在 R&D 活动的三大执行主体(另外两个是政府属研究机构和高等学校)中增速最快,对 R&D 经费增长的贡献达到 84.0%,比上年提升 4.6 个百分点,表明企业的创新主体地位进一步巩固。在遭受疫情等多种不确定性因素的影响下,能够有这样的表现,可以说是非常不易,也再次表明中国企业在创新投入上的韧性。

总体看,随着科技创新之于经济社会整体发展的重要性不断提升,中国科研经费的投入规模保持了较快增长,顺应了经济社会创新发展的需要,为创新型国家建设提供了有力支撑。但是,在科研经费投入规模和强度站上新台阶的同时,科研经费投入的使用效率偏低、结构失衡等老问题,依然需要加快解决。

前不久,某地审计厅发布的 2022 年度审计报告显示,当地 9 所高校的科研成果转化率低于 1%。其中一所高校在 2020 年至 2022 年期间实施了 862 项科研项目,总经费达到 1.31 亿元,却没有一项成果成功实现产业化。这样的案例或许不具有普遍性,但一些领域科技成果转化不高却是事实。今年全国两会期间,就有人大代表指出,高校和科研院所科技成果产业

化率低,成为当前制约我国科技成果转化的“瓶颈”,因此建议完善法规体系破解科技成果产业化瓶颈,着力破解科研人员职务成果“不敢转”“无法转”等问题,进一步畅通校企、企企、政企合作机制。

科研经费腐败问题,也是蚕食科研投入效率的一个不容忽视的问题。有媒体检索中国裁判文书网发现,从 2013 年到 2016 年,与科研经费相关的案件呈递增趋势。而从大量现实案例来看,违规套取科研经费,把科研费异化为采购费、“关系费”的情况,在一些领域并不罕见。也就是说,庞大的科研经费投入中,部分科研经费实际遭遇了“非科研化”,并未真正用在刀刃上。此外,科研经费预算脱离科研活动实际需求,拨付时间滞后等问题,也影响到科研效率。可以说,一方面更加明晰科研经费监管“红线”,强化经费使用上的监督、审计,有效堵住“跑冒滴漏”,一方面通过优化科研经费的分配管理,为创新主体和科研人员“松绑”,让经费的拨付和考核更加匹配科研活动的规律,对于提升科研经费使用效率缺一不可。

优化科研经费投入结构,是另一个必须重视的问题。如从投入主体来看,当前企业科研经费投入在总投入中占据明显优势,而国家财政科技支出规模不到企业的一半。并且,地方财政科技支出占到近七成,央地之间在科技资金投入方面的权责不清、

交叉重复等问题仍比较突出。在当前地方财政承压的情况下,如何确保财政科技投入继续实现“只增不减”的目标,并充分保障一些全局性、基础性、长远性的科技创新需求得到满足,改变这一状况更显迫切性。2019 年国务院办公厅出台的《科技领域中央与地方财政事权和支出责任划分改革方案》已在制度层面作出回应,当前需要加快落实。

从分配情况来看,现有财政科技经费配置以竞争性项目为主,而更需要稳定资金支持的基础研究经费虽然近年有了较快的增长,但占比仍仅有 6.57%,总量相对不足的问题还需要根本性解决。此外,还有政协委员指出,要探索建立基础研究青年人才的遴选、培养和长期稳定支持机制,给予青年研究者更多的经费保障。同时,考虑到企业是科技创新主体,要确保科研经费投入的稳增长、可持续,还应多管齐下,持续提升企业在研发投入上的信心。这既需要通过加大研发费用加计扣除等政策来鼓励企业的投入积极性,也有赖于构建良好的发展环境,让企业有稳定的发展预期。

总之,在研发经费投入规模实现跃升后,也要更加重视通过优化体制机制,提升资金使用效率。因为只有投入和转化率共同提升,才能实现投入价值的最大化,也才能为社会创新发展注入更强大的动力。

本期热词

封闭式理财

亦有分析人士指出,长期投资策略通常涉及更广泛的资产组合和分散风险,能够降低投资组合受到市场波动的冲击,高质量发展的资本市场所产生的财富效应也将吸引个人投资者转向投资长期化。

迎合稳健需求 封闭式理财走俏 B2

小红书商业化

过去一年半,小红书购买用户数增长了 12 倍。与此同时,它的不同面孔被投射出来:美妆、时尚、知性名媛,是它精致的一面;食谱、飞盘、如何做凉皮,是它有用的一面……当然,还有小红书想要撕掉的一面:照骗、滤镜以及爱晒的虚荣心。

小红书商业化进阶之路能跑通吗? C1

比亚迪“出海”

“比亚迪构建了电池、电机、电控等新能源核心技术优势,并通过设计、研发、制造、销售、售后服务闭环实现全产业链布局,并不断强化供应链的韧性,在近几年实现了澳大利亚、新加坡、泰国、日本、巴西、哥伦比亚、德国、荷兰等 50 多个国家和地区的乘用车出海业务布局。”

比亚迪“出海记” C7

“泼天的富贵”

随着国货品牌蜂花在李佳琦相关视频下留言“可以捡粉丝吗?”国货品牌纷纷蹭此热点,向用户展示老国货的物美价廉。热度之下,有品牌产品售罄,还有品牌在数日间涨粉百万,这被网友形容为“泼天的富贵”。

“泼天富贵”之后 老国货如何长红? D1

经济大势

A1~A4

发改委民营经济发展局推介 4800 个项目 A3

财政支出节奏明显提速 A4

前 8 月民生基建预期改善

营商环境

B1~B16

科创金融升温: B4

银行实施“尽职免责” 优化组织架构

锚定数实深度融合 B6

产业数字金融探索创新

巨量资金潜入:险资大手笔加仓 ETF B8

“赛事经济”加速产业转型升级 B9

杭州亚运会释放高质量发展活力

江苏南京亮出楼市政策调整“组合拳” B11

“降首付比、降利率”利好政策密集出台 B12

西安楼市信心回暖

中珠医疗投资数亿元的医院“待开业” B14

智在公司

C1~C8

百度联盟变革布局 C2

大模型时代流量将重新分配?

iPhone15 新充电线一米 145 元 C3

客服仍建议使用官方配件

错峰游抢跑“超级黄金周” C4

OTA 平台抢抓机遇促消费

电费上涨的背后: C5

汽车充电市场有望迎来千亿规模

消费连锁

D1~D4

子品牌“羊肉风波”殃及巴奴: D2

受冲击的“产品主义”

中秋将至消费迎增长 D3

市场逐步回归理性



中经传媒智库



本报官方订阅微店



广告许可证:京海工商广字第 0224 号
本报常年法律顾问所:北京德和衡律师事务所

总机电话:01088890000 发行征订电话:01088890120 广告热线:01088890020 监督电话:01088890050