

# 2022年中国创新指数比上年增长5.9% 技术市场成交合同金额达47791亿元

■本报记者 孟珂

10月20日,国家统计局公布数据显示,2022年中国创新指数达到155.7,自2015年以来年均增长6.5%。其中,享受加计扣除减免税企业所占比重指数、每万名研究与试验发展(R&D)人员高价值发明专利拥有量指数、拥有注册商标企业所占比重指数等3个指标指数年均增速实现10%以上的增长。

与2021年相比,2022年中国创新指数增长5.9%,其中,理工类毕业生占适龄人口比重指数、享受加计扣除减免税企业所占比重指数、每万人R&D人员高价值发明专利拥有量指数、技术市场成交合同平均金额指数等5个指标指数当年增速实现10%以上的增长。

国家统计局社科司首席统计师李胤解读时表示,中国创新指数走势表明,我国创新发展水平持续提升,创新环境明显优化,创新投入稳步提高,创新产出大幅增加,创新成效进一步显现,推动高质量发展的支撑引领作用不断增强。

## 创新环境明显优化

数据显示,2022年,我国创新环境指数为160.4,比2021年增长5.7%,2015年以来年均增长7.0%。加计扣除减免税政策力度持续加大,研发费用加计扣除比例不断提高,研发费用归集范围不断扩大,研发费用核算管理制度不断完善。

2022年,规模以上工业企业中加计扣除减免政策受惠企业达11.5

万家,是2015年的7.9倍;占有R&D活动企业的比例为65.7%,比2015年高46.0个百分点;享受政策相当于减免税额达2994.3亿元,是2015年的6.7倍。

李胤表示,理工类毕业生较快增加。理工类毕业生是科技创新的潜在资源,是《欧洲创新记分牌》等国际主流创新评价体系中的重要监测指标。2022年,我国理工类农医类本科及以上学历毕业生人数达277.1万人,较2015年增加72.3万人,增幅达35.3%。

值得关注的是,2022年,我国创新投入指数为146.7,比2021年增长7.0%,2015年以来年均增长5.6%。R&D投入保持稳步较快增长。2022年,我国R&D经费投入达30782.9亿元,比上年增长10.1%,连续7年保持两位数增长,投入总量稳居世界第二。R&D经费投入强度(R&D经费与GDP之比)为2.54%,比2015年提高0.48个百分点,呈现稳步提升态势。

## 创新产出大幅增加

2022年,我国创新产出指数为187.5,比2021年增长9.2%,2015年以来年均增长9.4%。创新产出成就斐然。

2022年,我国全年发明专利授权数为79.8万件,是2015年的2.2倍;截至2022年底,境内有效发明专利328万件,是2015年的3.8倍;高价值发明专利拥有量132.4万件,是2015年的3.9倍;每万人高价值发明专利拥有量9.4件,比2015年多6.9件,是2015年的3.8倍。2022年发表科技论文214.7万篇,



10月20日,国家统计局公布数据显示

2022年中国创新指数达到155.7

自2015年以来年均增长6.5%

中国创新指数走势表明

►我国创新发展水平持续提升

►创新环境明显优化

►创新投入稳步提高

►创新产出大幅增加

►创新成效进一步显现

比2015年增长30.9%。

企业品牌建设不断推进,截至2022年底,规模以上工业企业中共有7.4万家企业拥有注册商标,是2015年的2.7倍;共拥有注册商标137万件,是2015年的3.2倍。

技术市场迅速发展壮大。2022年,我国技术市场成交合同金额达47791亿元,是2015年的4.9倍,年均增速达25.3%,技术市场发展迅速,技术交易活力持续增强;成交合同平均金额为618.7万元,比2015年增加298.4万元,科技成果转移转化的

质量与效率不断提升。

与此同时,创新成效进一步显现。2022年,我国创新成效指数为128.2,比2021年增长0.7%,2015年以来年均增长3.6%。

新产品销售继续稳步较快增长。2022年,我国规模以上工业企业实现新产品销售收入32.8万亿元,2015年以来年均增速为11.7%;占营业收入的24.6%,比2015年提高11.0个百分点。其中,达到国际市场新产品水平的产品销售收入为3.5万亿元,达到国内市场新产品水

平的产品销售收入为9.9万亿元,分别比2016年增长60.9%和177.8%。

“三新”经济注入新活力。2022年,我国“三新”经济增加值为210084亿元,2015年以来年均增速为10.9%(未扣除价格因素,下同),比同期GDP现价增速高2.5个百分点;相当于GDP的比重为17.36%,比2015年提高2.6个百分点。

以新兴产业、新业态、新模式为代表的经济转型升级,已成为带动经济转型升级、增强经济活力的重要力量。”李胤说。

# 央企专业化整合再现批量集中签约 战略性新兴产业发展明确“四个聚焦”

■本报记者 杜雨萌

央企专业化整合又有大动作。10月19日,国务院国资委组织召开中央企业深化专业化整合加快推进战略性新兴产业发展专题会。会上,14组23家单位分两批进行了重点项目签约。签约项目涵盖矿产、医疗、智能网联汽车等多个关键领域,且不少是战略性新兴产业资源整合与合作的典范。

从14组专业化整合项目来看,具体可分为8组中央企业之间的专业化整合项目,包括国家管网集团与中国石油天然气集团合作、通用技术集团与中国铁建医疗集团合作项目、中国诚通与中国三峡集团水电合作项目等;6组中央企业与地方国资委、企事业单位之间的专业化整合项目,包括

兵器装备集团与安徽省军工集团合作项目、中国联通与上海互联网交换中心新型基础设施合作项目、中国稀土集团与江西钨业集团稀土合作项目

等。国务院国资委副主任王宏志表示,近年来,中央企业专业化整合工作取得积极成效。一是整合形式更加丰富多样,既有无偿划转、协议转让、投资并购,也有股权合作、组建战略联盟和创新联合体等;二是整合范围方面,合作对象更加多元,除中央企业之间、中央企业内部资源整合外,还涉及中央企业与地方国有企业、高校、科研院所、民营企业之间的协同互补;三是整合领域方面,关系未来长远发展的科技自立自强的战略性新兴产业领域的整合项目呈现出持续上升态势。

阳光时代律师事务所合伙人、

国企混改中心负责人朱昌明在接受《证券日报》记者采访时表示,传统意义上的专业化整合是以“减少重复投资和同质化竞争”为导向的整合模式,以产业链横向重组整合为主,是国资央企扭转“小散弱”现象、提高产业集中度以及做强做优做大

的重要举措。但从此次批量签约的央企专业化整合项目来看,较以往有所不同,即不仅在产业整合的基础上,进一步涉及联合技术攻关,国有资本协同优化等方面,且整合对象更加多元。

在朱昌明看来,此次批量签约的央企专业化整合项目反映了产业链融通发展的新趋势,通过专业化整合可以强化产业链上下游企业的产业合作和有效对接,实现固链补链强链,对促进产业链供应链循环畅通、向价值链中高端迈进具有重要

意义。

下一阶段,如何进一步深化中央企业专业化整合,促进战略性新兴产业加快发展?国务院国资委此次会议提出“四个聚焦”:

聚焦横向合并,通过专业化整合增强战略性新兴产业规模实力。要加大对关系国家战略安全、关系未来发展等领域的资源整合力度,推动资源持续向主业企业、优势企业、“链长”企业集中,加快打造一批综合实力强、技术水平高、管理能力优的世界一流企业,重点培育行业内专业领军企业。

聚焦纵向联合,通过专业化整合推动战略性新兴产业上下游协同发展。把握好中央企业在产业链中所处位置,综合运用股权合作、交叉持股、联合开发等多种方式,保障供给畅通有序;发挥中央企业引领带

动作作用,建立产业联盟、产业生态圈,促进中央企业与各类企业融通发展。

聚焦创新攻坚,通过专业化整合打造战略性新兴产业关键引擎。国务院国资委提出,要整合上中下游企业资源打造创新联合体升级版,积极参与国家重大创新平台建设,加快攻克技术难题;开展有效并购,加快在缺少布局或尚未形成竞争优势的关键领域实现“从0到1”的突破。

聚焦内部协同,通过专业化整合夯实战略性新兴产业发展根基。坚持有进有退,腾挪更多资源投向战略性新兴产业,加快打造新兴产业、新业态、新模式。

王宏志表示,未来要进一步深化专业化整合,有力促进战略性新兴产业加快发展。

# “渝车出海”按下“加速键” 终端零售需更多金融支持

■本报记者 冯雨瑶

“渝车出海”按下“加速键”。近日,重庆市委常委会举行扩大会议提出,要稳住外贸外资基本盘,创新思路和举措,推动政企合力抢订单、拓市场,实施“渝车出海”行动计划,扩大新能源汽车、锂电池、太阳能电池等产品出口。

10月19日,长安汽车在接受调研时表示,公司在泰国布局的“右舵生产基地”,将在2024年实现投产,首期产能10万辆,二期将增加至20万辆。在欧洲市场,公司正设立欧洲总部,将全新开发并导入一系列本土化产品。

“所当乘者势也。”长安汽车相关负责人对《证券日报》记者表示,中国汽车品牌进入了海外发展的“黄金十年”(2020年-2030年)。“拓展海外市场不仅仅是为了销量增长,也是推动中国汽车品牌走向世界,是提升全球品牌影响力的重要手段。”

“渝车出海”有利于集中发挥重庆汽车工业的实力,并充分利用重庆作为陆海新通道的地理优势,优化产业集群,推动重庆汽车产业转型升级

级。”重庆理工大学王海兵教授告诉记者。

## “渝车出海”提速

“今年4月份,我们在上海车展中正式发布长安汽车海外战略‘海纳百川’计划,强势按下长安汽车出海‘快进键’。”上述长安汽车负责人表示,公司正全速向世界级品牌迈进。

据介绍,经过30余年的海外持续耕耘,长安汽车的足迹已遍布全球70多个国家,形成了包括中东、北非、中南美、亚太等在内的多个重点万辆级核心区域市场。数据显示,今年1月份至9月份,长安自主品牌海外销量达17.4万辆,同比增加24.70%。

建20余个本地化营销组织,海外网点数量突破3000家。

今年3月份,一列满载赛力斯新能源汽车的西部陆海新通道铁海联运班列从两江新区果园港铁路专用线站场驶出,最终抵达欧洲。这也是“重庆造”新能源汽车首次搭载西部陆海新通道出海。

“西部陆海新通道、中欧班列等物流通道为赛力斯汽车拓展了‘走出去’的网络。”赛力斯相关负责人向《证券日报》记者表示,通过传统的江海联运模式需要30天,而通过陆海新通道只需要18天左右,运输效率大幅提升,为本地化生产及终端销售争取了宝贵时间。“目前赛力斯生产的新能源汽车在海外市场发展势头强劲,将持续依托西部陆海新通道等进一步提升国际竞争力。”

借助于物流通道,赛力斯汽车出口的产品实现了量价齐升。上述赛力斯负责人表示,数量上,从2019年的200箱增长到2022年的5000箱,增长25倍;质量上,出口车型由低端的微型商用车跃升到高端零售金融产品,出口单价由5000美元提升到最高超过40000美元,尤其是出口欧洲的

SERES 5终端零售超过6万美金。出口市场也逐步从亚非拉市场向德国、法国等欧洲市场拓展。

## 仍需克服多重挑战

重庆是全国重要的汽车产业基地,已形成以长安系为龙头、赛力斯汽车等十多家整车企业为骨干、上千家配套企业为支撑的产业生态。

不过,在“出海”的道路上,车企仍面临诸多阻碍。“新能源汽车单车价值较高,对二级经销商或政企大客户的资金量要求较高。同时,汽车产品从订单下达、生产、发运、到货,至少需要60天-90天的周期,加之实现终端零售也需要一定时间,对二级经销商或政企大客户的资金周转率是极大考验。”上述赛力斯负责人介绍,此外,海外本地汽车金融对于向中国新能源汽车品牌提供终端零售金融产品,帮助中资企业开拓终端市场。

上述长安汽车负责人表示,通过

合作、参展、调研和拓展海外市场,中国车企逐渐在国际汽车市场上崭露头角,并取得了一定的成绩。不过,汽车品牌要实现海外营销国际化,仍然需要克服品牌认知度、品质、可靠性以及市场适应性等挑战。“通过了解市场需求、提高产品质量、建立品牌形象、加强合作与交流以及建立完善的销售和售后服务网络,相信中国车企的国际化进程将持续向前发展。”

为帮扶当地企业“走出去”,近年来,重庆市贸促会紧紧围绕服务长江经济带发展、成渝地区双城经济圈和西部陆海新通道建设等国家开发开放战略,为企业搭建更精准的国际化经贸交流合作平台。此前,重庆市贸促会先后组织经贸团组,并通过带领重庆企业出访、举办或参加展会、论坛、交流会、洽谈会等方式,帮助企业开拓海外市场。

“安全风险、投资环境与货币结算风险、知识产权风险、文化风险等因素都可能对‘渝车出海’产生较大影响。”王海兵建议,政企之间应进一步加强交流合作,抓住“出海”机遇,及时沟通“出海”过程中遇到的各种困难。

## 通信行业三季报速递

中国移动前三季度营收7756亿元  
5G套餐客户数达7.5亿户

■本报记者 李乔宇

10月20日晚间,中国移动披露2023年三季报。前三季度,中国移动实现营业收入7756亿元,同比增长7.2%;其中,主营业务收入为6646亿元,同比增长7.2%,其他业务收入为1110亿元,同比增长7.4%。

今年前三季度,中国移动实现归属于母公司股东的净利润为1055亿元,同比增长7.1%,归属于母公司股东的净利润率为13.6%;EBITDA为2685亿元,同比增长6.7%;EBITDA占主营业务收入比为40.4%。

中国移动表示,前三季度,公司牢牢把握数字经济蓬勃发展的宝贵机遇,深化实施创世界一流“力量大厦”发展战略,系统打造以5G、算力网络、能力中台为重点的新型信息基础设施,创新构建“连接+算力+能力”新型信息服务体系,深入推进改革创新,经营业绩表现良好。

具体来看,个人市场方面,中国移动深化“连接+应用+权益”融合运营,加快推进5G全民化,持续夯实客户根基。截至三季度末,中国移动客户总数达到9.90亿户,其中5G套餐客户数达到7.50亿户,5G网络客户数达到4.25亿户;前三季度,流量业务保持稳定增长,手机上网流量同比增长16.2%,手机上网DOU达到15.6GB;移动ARPU为51.2元,同比增长1.0%。

家庭市场方面,截至三季度末,中国移动有线宽带客户总数达到2.95亿户,净增2252万户,其中家庭宽带客户数达到2.62亿户,净增1786万户;前三季度,家庭客户综合ARPU为42.1元,同比增长2.4%。

政企市场方面,中国移动强化“网+云+DICT”一体化拓展,充分发挥云网资源禀赋优势,保持强劲增收动能。前三季度,中国移动DICT业务收入为866亿元,同比增长26.4%。

中国移动表示,将坚持稳中求进,着力推动提质增效,深化分类管理,强化精益管理,狠抓风险防控,不断激发价值创造活力,推动全年收入、净利润良好增长,推进高质量发展,为股东、客户持续创造更大价值。

中国电信前三季度净利同比增10.4%  
产业数字化业务收入近千亿元

■本报记者 李乔宇

10月20日晚间,中国电信披露2023年三季报。2023年前三季度,中国电信实现营业收入3811.03亿元,较去年同期增长6.5%,其中服务收入为3497.43亿元,较去年同期增长6.4%;实现归属于上市公司股东的净利润为271.01亿元,较去年同期增长10.4%;实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润为272.12亿元,较去年同期增长10.7%。

从具体业务板块来看,移动通信服务方面,2023年前三季度,中国电信移动通信服务收入为1519.16亿元,同比增长2.4%,移动用户净增1463万户,达到约4.06亿户,5G套餐用户净增3965万户,达到约3.08亿户,渗透率达到75.8%,移动用户ARPU为45.6元,同比增长0.2%。

固网及智慧家庭服务方面,2023年前三季度,中国电信固网及智慧家庭服务收入达929.05亿元,同比增长3.9%,有线宽带用户达到1.89亿户,智慧家庭收入保持快速增长,拉动宽带综合ARPU达到47.8元,智慧家庭价值贡献持续提升。

产业数字化方面,中国电信聚焦客户需求和应用场景,积极布局战略性新兴产业,以“网络+云计算+AI+应用”推动千行百业上云用数赋智,促进数字技术和实体经济深度融合。2023年前三季度,中国电信产业数字化业务收入达997.41亿元,同比增长16.5%。

今年前三季度,中国电信营业成本为2663.29亿元,较去年同期增长6.1%,主要由于公司紧抓数字经济发展机遇,积极支撑产业数字化、智慧家庭等高增长业务的发展,适度增加能力建设投入;销售费用为407.52亿元,较去年同期增长0.1%;管理费用为270.35亿元,较去年同期增长6.4%;研发费用为73.35亿元,较去年同期增长24.0%,主要由于公司强化科技创新,加大高科技人才引进,围绕云计算、AI、安全、量子、5G等重点领域,加强关键技术攻关,提升核心能力;财务费用为5.90亿元,较去年同期增加5.63亿元,主要是铁塔租赁负债利息支出增长所致。

中国电信表示,未来,公司将着眼数字中国战略全局,抢抓数字经济发展机遇,坚定并全面深入实施云改数转战略,持续推进服务型、科技型、安全型企业建设,不断提高企业核心竞争力、增强核心功能,加快建设世界一流企业。