

启动国内消费 支持民企走向更广阔的舞台

王志凯 朱文杰 卢阳阳 王雪松

当前，民企最大的困难还是市场的问题。各地需要学习和借鉴浙江温州、江苏江阴民企健康发展之道，但更需要有切实措施启动国内消费，打开强大的国内市场，支持民企健康成长、走向更广阔的舞台。

民企依然面临严峻的困难和挑战

温州“两个健康”先行、江阴民企代际超越，这是“江浙模式”的创新发展生命力所在。但必须指出的是，民企当前依然面临非常严峻的困难和挑战。当前经济下行压力加大的一个表现是企业破产倒闭案例开始增加。

回到 2008 年经济危机，针对企业出口受阻和融资难的现实，政府加大出口补贴和出口退税力度，开创新小微贷款机制，设立小贷公司，帮助民企融资渡过难关。现在看来，2008 年的危机是一个短期波动，波及面广但持续时间短。中国和世界经济在波动后快速恢复增长，国内外贸行业那些消失的订单迅速回流，民企很快又开足马力为国际市场供货紧张生产。

而这一次危机的不同之处在于，全球经济恢复增长积累了一定风险，贸易保护主义和国家单边主义明显抬头，特别是中美贸易摩擦加剧，这些都直接冲击中国出口。而贸易保护主义这种人为冲击何时结束并无定数，给我国的出口经济带来极大的不确定性。继中兴通讯去年被美制裁以后，中国的民营高科技企业如华为、大疆、大华、海康威视等近期又被美国商务部列入“实体管制”名单，这对中国的民营高科技企业发展带来了冲击。民营企业占我国出口近 50%，民营出口企业和那些为出口配套的处在产业链上的企业，必然受到影响。

无论是规模型民营企业，还是小微民营企业，现在都面临经营困难、增长停滞。本来小微企业的优势在于“船小好调头”，因为依赖度小，小微企业受到的国际市场冲击相对较少。但由于“体弱”，在宏观经济下行的周期下，这些民营小微企业可能根本就没有机会长大。小微企业在浙江民营企业中占了绝大部分，其特点就是“小而散”，这些企业利润空间小，很多是靠不计成本的人力投入来获取利润，其成长发展与国内外宏观经济周期景气密切相关。一旦经济回落，这类小微企业立马面临萎缩困境。

此轮美国挑起的贸易战对中国经济主动倒逼，并不具周期性特征。我们需要正确评估和预判中美经贸关系的前景后果，更需要眼睛向内挖掘强大国内市场潜力，启动国内消费，打通民企最后一道市场关口，彻底改变民企的生存环境。

新一代企业家主动寻求改变

随着“创一代”的逐渐谢幕，“企二代”甚至“企三代”开始走向前台。相比他们的“创一代”企业主，这些新生代企业主不再因循守旧，他们敢于冒险主动求变以追求更大的发展。江阴民企代际超越的产业传承就非常能说明问题。

回归某一具体行业分析，温州平阳金融机具行业也是一个典型例证。金融机具是浙江温州等地的传统

优势行业，然而随着电子支付的推广，POS机、ATM机和点钞机等普及，主要金融机具市场近三年以来迅速萎缩。来自企业生产销售一线的数据显示：金融机具产品加工竞争异常激烈，单台金融机具的利润近年来“断崖式”下跌。面对激烈的价格竞争和超薄的利润，主营金融机具的浙江民营企业开始主动寻找转型途径。地方政府一直来想推动企业转型升级，但十多年前企业家们的态度却并不积极。第一代企业家初创的艰辛难以言表，可等到家大业大以后就求稳为主，不再轻易冒险。可喜的是，现在大多数民企已完成交接班，第二代甚至第三代企业主多数有高学历和海外经历，他们面对困难时，比父辈更加积极主动，决策也更加理性和务实。

在去年金融机具行业协会组织的座谈会上，业内的新生代和中生代企业主对产业升级有明确的想法。面对自己生产的金融机具精度和性能不如国际先进的两口机、三口机的行业现状，这些企业主主动提出，每家企业出资200万元，100家企业加起来就是2亿元。凭借这笔资金，成立产业研发基金，请相关科研专家攻坚，孵化高精尖科研成果，再由这些企业实现产业化、将产品推向市场。

事实上，不只是浙江民企、江苏民企，整个长三角、珠三角民企，从沿海到内陆，现今民企创新求变的意愿都很强。

民企要发力技术创新和品牌建设

民企发展一直走的是集群规模化之路，但规模经济效益是有边界的。企业发展到了一定规模，再扩张就会出现规模经济不效益（当然，平台经济是个例外）。解决规模经济不再效益的问题，尤其需要技术创新和品牌建设。技术创新可以降低成本、提高产品附加值，使得在同样的资源投入和能耗情况下，规模不经济重新归于规模经济；纠正规模经济不效益的另一个方法就是建立自主品牌，获取市场垄断定价权，提升产业、产品价值链。国际跨国公司基本都拥有其市场定价权，这也体现在这类跨国企业的国际化或“走出去”战略上。大型跨国公司首先是本国的实力型企业和国家品牌，然后实施“国际化”或“走出去”战略占据他国科技核心竞争力和市场垄断定价权。

中国企业以代工方式参与国际化，在上个世纪80-90年代直至2010年前，无疑是正确的。当时中国没有钱，急需外汇，以引进技术、设备和送学生、学者赴西方学习深造。现今中国已是世界最大的外汇储备国、世界第二大经济体，不再停留于或满足于为国际跨国公司代工。作为中等收入国家与其他发展中国家相比，中国已经不具备劳动力成本的比较优势，中国企业需要走创新驱动发展之路，建立能垄断市场定价的自主品牌，延长民企产业链和提升民企产品附加值，推动民企在高质量发展中摆脱困境。

启动国内消费，支持民企走向更广阔的舞台

民企最大的困难还是产品的市场出路问题，中美贸易战使得出口极大受阻，亟须国内强大市场的支持。打开强大国内市场，这并非易事。社会消费品零售数据显示，2004-2012年消费品零售年增幅在14%-25%之间；但此后国内社会消费品零售年增幅节节下降，从2013年的13.13%下降到2018年的6.9%（扣除价格因素）；2019年一季度扣除价格因素，也只增长6.9%，与2018年持平。特别是2018年一二三季度与上年同期相比，社会消费品零售增幅分别为5.24%、4.41%和4.22%。

造成国内社会消费品零售增幅持续下降的原因是多方面的，有社会消费品供给结构的问题，有消费者的消费偏好问题，但更主要的原因是近年经济增长回落、百姓可支配收入下降，房地产价格泡沫吞噬消费能力。经济增长回落表现在投资的不力和生产、消费的徘徊。

目前我国新兴高科技产业竞争力与发达国家还存在距离，而传统行业劳动力成本已不能与其他发展中国家竞争。其实，每个发展中国家经济发展到一定阶段，都会面临这种困境，即“中等收入陷阱”。转变发展方式需要有核心科技竞争力以及核心产品竞争力，这是跨越“中等收入陷阱”的重要路径。

然而，无论是核心科技竞争力还是知名品牌创建，都不可能一蹴而就。即便拥有了核心科技竞争力和创出了国内外知名品牌，也并非一劳永逸。不断发展科技核心竞争力，不断创建和发展知名品牌，赋予其新的内涵，是高质量发展的内在要求。而这一切的努力能否实现，一定程度上要看国内消费能否打开强大国内市场。

要切实启动消费，就需要以公共服务均等化为推手，稳步解决这些结构性问题。政府和社会需要进一步加大对教育、医疗、卫生、社保等的投入，实现教育、医疗、民生保障公平；推动收入再分配改革，增加民众收入，让老百姓敢消费、愿意消费，让老百姓在消费规模扩大和改善生活质量的消费升级中，逐步认可本土企业打造的品牌。

强大国内市场一旦打开，中国供给侧改革推动的经济创新驱动发展便有了需求端的力量，市场需求可以拉动企业生产延伸产业链、提升价值链，进而更大的国内和国际市场自然会呈现在民营企业面前，民企将在引领中国经济高质量发展中走向更广阔的舞台。