**中国中小企业“专精特新”评价标准**

## 一、前言

为了促进中小企业明晰发展方向、建立资信、获得发展资源，造就一个生存能力顽强、效益良好、充满活力的“专精特新”中小企业群体，建立一套相对统一的中小企业的认证标准和等级评估体系，搭建中小企业认证评估平台，特制定《中国中小企业“专精特新”评价标准》。

本标准依据2009年09月29日《国务院关于进一步促进中小企业发展的若干意见》、2012年4月19日《国务院关于进一步支持小型微型企业健康发展的意见》、2014年10月31日《国务院关于扶持小型微型企业健康发展的意见》，2017年9月1日《中华人民共和国中小企业促进法》，作为服务和支持中小企业发展的基础。依据工业和信息化部2011年6月18日《中小企业划型标准规定》作为中小企业选型认定的基础。依据2011年09月23日《“十二五”中小企业成长规划》、2013年7月16日《关于促进中小企业“专精特新”发展的指导意见》、2016年6月28日《促进中小企业发展规划（2016-2020年）》，将“专、精、特、新”四个方面作为支持中小企业发展的四个主要方向和进行评价的四个基本维度。

本标准通过将“专精特新”分解为二级、三级指标，并制定详细标准，帮助中小企业构建有效的发展、经营和管理模式，强调战略、绩效和特色，使各类中小企业易于在发展实践方面进行沟通和共享，成为一种理解、管理并指导中小企业进行规划和获得学习机会的工具。

本标准用于政府和有关服务机构对中小企业的扶持标准，并在此基础上衍生为企业咨询培训指标库、中小企业信用评估指标库、中小企业投融资指标库，成为投资者、客户、员工、供应商、合作伙伴和社会机构认识中小企业并与之展开合作的基础。

本标准由中国中小企业协会提出。本标准由中国中小企业协会专精特新促进中心（以下简称促进中心、中心）制定、修订、解释并归口管理。

## 二、术语

**1、中小企业**

中小企业，又称中小型企业，是与所处行业的大、中型企业相比在人员规模、资产规模与经营规模上都比较小的经济单位。此类企业通常可由单个人或少数人提供资金组成，其雇用人数与营业额皆不大，因此在经营上多半是由业主直接管理，受外界干涉较少。

中小企业是实施大众创业、万众创新的重要载体，在增加就业、促进经济增长、科技创新与社会和谐稳定等方面具有不可替代的作用，对国民经济和社会发展具有重要的战略意义。

中小企业划分为中型、小型、微型三种类型，具体标准根据企业从业人员、营业收入、资产总额等指标，结合行业特点制定。依据为工业和信息化部2011年6月18日发布的《中小企业划型标准规定》（工信部联企业〔2011〕300号）。

本标准所指的中小企业包括所有行业、类型的中小企业。为行文方便，中小企业的生产、产品，泛指工业、服务业企业的生产、服务等经营过程和结果。

**2、规模型企业**

规模型企业，也称规模以上企业，一般以年主营业务收入作为企业规模的标准，达到一定规模要求的企业就称为规模以上企业。规模以上企业也分若干类，如特大型企业、大型企业、中型企业、小型企业等。规模以上企业是指年主营业务收入在2000万元以上的企业。

规模型企业，主要是从客户的角度看，能够对中小企业形成规模需求。

**3、中小企业战略**

中小企业战略是中小企业为了实现目标，而对产业选择、商业模式、产品定位、技术创新、管理进步等一系列经营活动的谋划过程。中小企业战略不需要像大中型企业那样复杂，可以按照“专精特新”的要求选定提升方向和确定发展标准，确定实现路径，称为“专精特新”战略。

**4、中小企业绩效**

绩效，是组织期望的结果，是组织为实现其目标而展现在不同层面上的有效输出。中小企业绩效是指一定经营期间的中小企业经营效益和业绩的输出成果，表现在盈利能力、资产运营水平、偿债能力和后续发展能力等方面。中小企业沿着“专精特新”方向发展，可以预期获得较好的绩效表现。

**5、中小企业政策**

党中央、国务院和各级政府高度重视中小企业发展，多次专题研究、多次出台政策扶持中小微企业发展有关工作。相关政策包括优化发展环境、加大财税支持、加强融资支持、推动转型升级、完善服务体系。

中小企业政策帮助企业解决实际问题，是中小企业发展的重要推动力。“专精特新”是各级政府支持中小企业发展的重要依据和导向。

## 三、概念与内涵

“专精特新”中小企业是指具有“发展战略专一化、管理及生产精细化、产品或服务特色化、技术或经营模式创新化”等鲜明特征，能够在产品、技术、业态和经营方式上代表细分行业发展方向，科技含量和管理水平较高，成长性好、发展潜力大的中小企业。

“专精特新”是代表国家扶持方向、实践证明行之有效的中小企业发展的四个方向。中小企业既可以在某一个方向上突出重点，也可以追求几个方向的全面发展。

**1、专**

“专”是产业选择的专业化。

**1.1“专”的领域在产业选择**

“专”是指中小企业在产业选择上注重专业化发展，提高市场专业化水平，成为产业链中某个环节的强者，包括为特定行业和企业提供专业、智力服务的专家智囊，为大企业和龙头企业配套的生产关键零部件、元器件的“配套专家”。

**1.2“专”的重点是专业化**

“专”强调的是专业化。主要特征是产品用途的专门性、生产工艺的专业性、产品服务在细分市场中具有专业化发展优势以及企业专注于有发展潜力的产业。

**2、精**

“精”是经营管理的精细化。

**2.1“精”的领域在经营管理**

“精”是指中小企业在经营管理上建立精细高效的制度和流程，开展精细管理，采用先进适用技术或工艺，采用信息化等方式实现精细化生产和精细化服务，为市场提供性价比好、品质精良的产品和服务，用高、精、尖产品和服务赢得市场，追求绿色、可持续发展。

对中小企业来说，“精”是支撑竞争优势的关键环节的、具有合适性价比的精细化。

**2.2“精”的重点是精细化**

“精”强调的是精细化，精心设计、精心制造，按照精益求精的理念完成生产过程的产品。其主要特征是企业具备制度流程的精细化，技术工艺的精深性、精巧性，产品服务的精致性、精细性、精确性和精美性。

提升效益的管理创新，也是精细化的表现。

**3、特**

“特”是产品定位的差异化。

**3.1“特”的领域在产品定位**

“特”是指中小企业在产品定位上的特色化发展，具有地方产业特色，满足不同层次、不同消费群体的特定需求，采用独特的工艺、技术、配方或特殊原料研制生产的产品和服务，具有独特性、独有性、独家生产等特点。

**3.2“特”的重点在特色化**

“特”强调的是特色化，即差异化、产品区隔，独特性、独有性、独家生产经营性，人无我有、人有我特，形成自己的特色产品、特色服务等。主要特征是商标、品牌、地域等特色优势，具备拥有区别于其它同类产品的独立属性。

在技术方面，专利技术是发明创新，可传承的独特工艺、配方是特色化的表现。

**4、新**

“新”是模式技术的新颖化。

**4.1“新”的领域在模式技术**

“新”是指中小企业在模式技术上的创新发展，包括商业模式创新、技术创新、工艺创新、功能创新，即依靠自主创新、转化科技成果、联合创新或引进消化吸收再创新方式研制生产的，具有自主知识产权的高新技术产品和服务，或对传统产品和服务的升级换代创新。适应消费者行为的改变，采用现代化信息、互联网、大数据技术，通过行业的交叉融合提供产品或服务。

中小企业的新，我们更关注跟客户需求的吻合。“新”最主要的作用是通过技术革新、模式创新进入蓝海，提高核心竞争力。

**4.2“新”的重点在新颖化**

“新”强调的是新颖化，其主要特征是具有产品（技术）的创新性、先进性，业态、模式的新型化，具备较高技术含量和附加值，经济社会效益显著。特殊的商业模式，我们归为新。

## 四、理论框架

专精特新产业标准的核心框架是**产业选择专业化、经营管理精细化、产品定位****特色化、技术模式新颖化**，涵盖了中小企业产业、产品、管理、技术四大领域，基本的逻辑是中小企业沿着“专精特新”四个方向进行发展，实现市场价值。该框架如下图。

产业选择

**产业专业**



**人力资源**

**专**



**精**





技术模式

经营管理

**企业文化**

**产品专业**

**差异定位**

**企业标准**

**互联网创新**



**独有技术**

**技术创新**



**新**

**特**

**产品定位**

四个方向分别细分为四个二级指标：专业化分为产品专业性、生产专业性、市场专业性、产业专业性；精细化分为人力资源、制度管理、运营效益、企业文化；特色化分为差异定位、资源特色、品牌影响、独有技术；新颖化分为技术创新、产品创新、模式创新、互联网创新。

无论是产业选择、经营管理、产品定位、技术模式四个领域，还是“专精特新”四个重点方向，边界划分都具有一定交叉性。因此，产业专业化，必然要求技术的专业化；技术创新，必然带来产品的创新；产品的特色化，也要求在管理精细化的支撑；管理的精细化，同样会有助于在产业领域做专。

## 五、指标和标准

专精特新理论框架在具体应用过程中，细化为二级指标、三级指标库。指标由指标定义、指标描述、评估标准来进行阐释。

**1、专业化**

产业选择专业化**（Specialty）**体现为产品专业性S1、生产专业性S2、市场专业性S3、产业专业性S4。中小企业通过专业化提供专门的产品，成为特定市场的主导者，走产业专业化的道路。

产品专业性S1包括主营产品利润贡献率S1.1、主营产品销售收入占比S1.2、主营产品市场盈利水平S1.3三个指标。

生产专业性S2包括专业化生产能力S2.1、协作配套能力S2.2两个指标。

市场专业性S3包括细分（区域）市场占有率S3.1、客户定位和数量S3.2、营销能力S3.3三个指标。

产业专业性S4包括企业在产业链的位置和影响力S4.1、产业升级程度S4.2、产业成长性S4.3三个指标。

**S1 产品专业性**

定义：企业所生产的主导产品或提供的主导服务在企业关键业绩指标上占比显著。

**S1.1 主营产品作为核心业务的重要程度**

指标描述：主营产品贡献的利润占公司利润总额的比重。

评价标准：公司效益最好的产品创造的利润应占公司利润总额的重要份额。

**S1.2 主营产品销售收入占比**

指标描述：主营产品创造的销售收入占公司总销售收入的比重。

评价标准：给企业带来销售量、顾客量的产品能够创造的销售量、销售收入或顾客数量占公司总额的较大比重。

**S1.3 主营产品市场盈利水平**

指标描述：主营产品在市场上的盈利水平。

评价标准：主营产品毛利率不低于行业平均毛利率。毛利率=(主营产品收入净额－主营产品成本)÷主营产品收入净额。

**S2 生产专业性**

定义：企业所处生产或服务业务链的相关环节，专业化能力突出，实现产品成套的生产管理能力、为用户开展专门服务的能力强。

**S2.1 专业化生产能力**

指标描述：企业在某些特定生产环节的生产效率。

评价标准：在某一特定生产环节实现专业化，拥有专用的机器设备（或服务条件）、专门工艺过程及专业化的工人和技术人员，生产效率超过行业平均水平。

**S2.2 协作配套能力**

指标描述：实现配套产品的专业化生产、提供专业化的协作服务的能力。

评价标准：企业打造作业生态，能够高效的为多家规模型企业提供关键零部件、元器件的生产，或关键服务。与大企业建立稳定的合作关系。

**S3 市场专业性**

定义：专业化为企业带来显著竞争优势，企业的主导产品在市场竞争中形成核心竞争力，处于优势地位。

**S3.1 细分（区域）市场占有率**

指标描述：企业以市场占有率形式体现的在省级以上区域市场的专业影响力。

评价标准：主导产品在细分（区域）市场占有率排名占行业前列。细分（区域）市场占有率=主导产品销售收入或销售数量÷该产品市场上的销售收入或销售数量总和。

**S3.2 客户定位和数量**

指标描述：目标客户的定位清晰合理，现有、潜在客户关系情况。

评价标准：聚焦优质客户，主营产品的现有客户具备较强的行业影响力，客户良好并有很强的支付能力，潜在客户具备相当的数量基础，客户开发会对现有业务形成强有力拉动。

**S3.3营销能力**

指标描述：企业的营销管理能力、渠道优势和市场策略。

评价标准：企业有完整的营销管理制度、激励机制、营销网络、销售队伍，主营产品具有有效的市场策略，呈现较强的营销力度。

**S4 产业专业性**

定义：企业在产业链的关键环节形成不可替代的竞争优势，拥有很强的话语权。

**S4.1 企业在产业链的位置和影响力**

指标描述：企业所处产业链的环节以及话语权、影响力。

评价标准：企业处于产业链的关键环节，具备话语权和影响力。

**S4.2 产业升级程度**

指标描述：产业升级换代的速度对企业造成的可能影响，企业识别并利用产业专业机会的能力。

评价标准：企业具备主动引领产业升级换代的能力。

**S4.3 产业成长性**

指标描述：产业的成长速度是否具备投资价值和吸引力。

评价标准：企业所在行业的实现高速增长，或者具备高速增长的条件。

**2、精细化**

经营管理精细化**（Refinement）**体现为在人力资源R1、制度管理R2、运营管理R3、企业文化R4等企业的运营和管理方面的精细化，展现出优秀的团队能力。

人力资源R1包括企业家团队R1.1、员工素质R1.2、员工满意R1.3三个指标。

制度管理R2包括制度流程R2.1、质量管理R2.2、绿色发展水平R2.3三个指标。

运营管理R3包括收入增长R3.1、收益能力R3.2、运营速度R3.3、客户满意R3.4四个指标。

企业文化R4包括企业责任感R4.1、企业文化理念R4.2、文化影响R4.3三个指标。

**R1 人力资源**

定义：企业整体的人力资源状况。

**R1.1企业家团队**

指标描述：企业家和高管团队的视野、领导力，企业高管团队战略、资本、管理等综合能力的配置。

评价标准：企业家和高管队伍有远见、有领导力、团结和谐，团队能力全面、均衡。

**R1.2 员工素质**

指标描述：管理干部和骨干员工的能力素质。

评价标准：管理干部和骨干素质高，企业重视人力资源的开发，持续开展系统性、专门性的培训，吸引专业人士的加盟。

**R1.3 员工满意**

指标描述：员工对企业的满意程度以及工作的积极性。

评价标准：企业员工具有较高的满意度，呈现积极向上的工作态度，具有较低的流失率。

**R2 制度管理**

定义：企业管理制度、运营流程的完善性、有效性，企业管理优化和变革的情况，获得管理创新奖励的情况。

**R2.1 制度流程**

指标描述：企业财务、社保、公司治理、业务合规等各项制度的健全性、规范性、有效性，企业经营管理流程运行的规范性和顺畅性。

评价标准：企业的制度和流程系统健全、规范，持续修订完善，树立制度管理的权威，员工尊重制度，遵守流程，流程运行顺畅，发挥规范管理的效果。

**R2.2 质量管理**

指标描述：企业产品和服务所达到的质量水平。

评价标准：企业开展质量管理，不断提高质量，产品和服务质量水平高，客户投诉少。

**R2.3 绿色发展水平**

指标描述：按照绿色、低碳和循环经济发展要求，走资源集约、环境友好发展道路，建立生态资源优势。

评价标准：完善绿色发展管理体系，从高污染、高耗能和资源浪费严重的落后产能退出，无不良环境安全事件。

**R3 运营效益**

定义：企业的运营管理能力，精益生产或精益运营的开展情况。

**R3.1收入增长**

指标描述：企业营业收入的增减变动情况。

评价标准：企业以高于行业增长的速度成长。营业收入复合增长率为本年营业收入总额同上年营业收入总额差值的比率。

**R3.2 收益能力**

指标描述：企业的收益能力，企业投资获得的经济回报。

评价标准：不断提升运营质量，进入高利润区间。总资产收益率为净利润与资产总额的比率，投资回报率为利润与投资总额的比率。

**R3.3 运营速度**

指标描述：企业运营、资金周转的速度。

评价标准：企业优化运营流程，运营速度处于市场领先水平，运营周期低于同行业，资金周转率、准时交付率、存货周转率超过市场平均水平。

**R3.4 客户满意**

指标描述：企业通过不断改善服务水平，提升客户对企业产品和服务的满意程度。

评价标准：深入并精准理解客户需求，通过各种方式吸引客户，增强客户粘性，保证客户高满意度。

**R4 企业文化**

定义：企业文化建设的鲜明性、独特性，对企业发展的促进作用。

**R4.1 企业责任感**

指标描述：企业具有使命感和责任感。

评价标准：企业明晰自身存在的意义，有理想、有责任，践行社会责任。

**R4.2 企业文化理念**

指标描述：企业在企业文化理念方面是否有专门的提炼。

评价标准：企业在文化方面的提炼完整并贯彻一致的，价值观、发展原则、管理理念等核心要素清晰。

**R4.3 文化影响**

指标描述：文化实施、落地、传播的情况，文化在经营管理中的贯彻程度。

评价标准：文化得到贯彻，具有丰富的文化活动，员工了解并融入文化，文化促进经营管理，文化在社会上产生积极的影响。

**3、特色化**

产品定位特色化**（Differentiation）**体现为产品的差异定位D1、资源特色D2、品牌影响D3、独有技术D4。中小企业，要努力找到自己的独特优势，掌握特殊的资源，夯实技术特点，成为卓尔不群的特色企业。

差异化定位D1包括市场定位D1.1、功能定位D1.2两个指标。

资源特色D2包括地域特色D2.1、特有资源D2.2两个指标。

品牌影响力D3包括品牌资产价值D3.1、品牌管理能力D3.2、品牌传播能力D3.3三个指标。

独有技术D4特殊工艺技术D4.1、可持续传承D4.2两个指标。

**D1 差异化定位**

定义：企业产品的差异化定位，避免同质化竞争，在行业内或区域内独树一帜。

**D1.1 市场定位**

指标描述：企业对目标消费者的选择，对客户独特需求的挖掘。

评价标准：企业对市场、客户的定位具有行业和区域的独特性，能够有效和竞争对手实现区隔。

**D1.2 功能定位**

指标描述：企业产品的功能特性能够支持宣传定位的描述，满足目标客户的真实需求。

评价标准：企业产品功能特性能够支持定位描述，市场定位倒逼产品的升级改造，不断提高主导产品的功能及体验，保证产品的市场定位、卖点确实能够实现。

**D2 资源特色**

定义：企业的产品有典型的资源或地域特色，能够带动本地特色产业的规模及影响力。

**D2.1 地域特色**

指标描述：企业产品所具有的地方特色。

评价标准：企业发掘本地文化、历史、特产，提供具有当地特色、或将其他地域特色引进本地且独有的产品或服务，具有文化感、历史感，以区域化特色作为独特的定位。

**D2.2 特有资源**

指标描述：企业利用特有的资源进行研发生产。

评价标准：企业在竞争中掌握独有、可持续的资源，围绕特有的资源，深度开发具备特色的产品或服务。

**D3 品牌影响**

定义：企业的品牌具备相当的知名度和影响力，创造品牌溢价。

**D3.1 品牌资产价值**

指标描述：企业品牌资产的价值，商标、域名和品牌名的注册情况，品牌认证的情况。

评价标准：企业注重品牌资产管理，获得官方认可的知名品牌称号、著名商标称号，在业内具备很好的行业口碑和影响力，对业务拉动产生的实际影响。

**D3.2 品牌管理能力**

指标描述：企业在品牌管理的制度规范、流程保障及专门负责人员等方面的情况。

评价标准：企业具有完善的品牌管理制度与流程，配置品牌关联人员，对品牌健康状况进行监测，品牌的广告语或主要描述与品牌定位、产品功能相吻合。

**D3.3 品牌传播能力**

指标描述：品牌的传播模式、媒介选择、终端表现能力。

评价标准：品牌的传播模式、媒介选择、终端表现能力优秀，能够合理利用传播媒介，积极利用新媒体，有效的对外传播企业品牌，具有较强的品牌传播力度。

**D3.4 品牌影响力**

指标描述：企业通过持续的品牌经营，产生广泛的影响力。

评价标准：企业通过经营、管理的改善和持续的品牌宣传，在客户和社会上具有较高的品牌知名度和良好的美誉度。

**D4 独有技术**

定义：企业独有的、无法替代的工艺、技术或者配方来支撑企业的产品，成为企业特色或竞争优势的一部分。

**D4.1 特殊工艺技术**

指标描述：企业所拥有的特殊的工艺、技术、配方或服务技能情况。

评价标准：企业通过创新、发掘传统等方式，获得特殊的工艺、技术、配方、技能等，支持产品或服务功能的实现。

**D4.2 可持续传承**

指标描述：企业特殊工艺技术的可持续性和传承性。

评价标准：企业所拥有的技术、配方是垄断的，或者有持续能力的、可传承的。

**4、新颖化**

技术模式新颖化**（Innovation）**体现为技术创新I1、产品创新I2，以及商业模式创新I3与互联网创新I4。中小企业，要持续采取多种形式的创新，借助新型技术产品、商业模式和互联网，实现快速成长。

技术创新I1包括研发投入I1.1、技术创新数量I1.2、科研成果转化I1.3三个指标。

产品创新I2包括高新技术产品数量I2.1、产品研发周期I2.2两个指标。

模式创新I3包括价值创造I3.1、可持续成长I3.2、金融属性I3.3、开放性I3.4四个指标。

互联网创新I4包括网络化水平I4.1、数据化水平I4.2、电子商务I4.3三个指标。

**I1 技术创新**

定义：企业加强研发投入，推动以生产技术为核心的创新，如专利、新工艺、新设备等。

**I1.1 研发投入**

指标描述：研究开发新产品、新工艺、新技术所需要的人力物力的投入。

评价标准：企业确定合适的研发投入比例和数量，保持一定的研发费用率。研发费用率为企业研发费用占销售收入的比例。

**I1.2 技术创新数量**

指标描述：由法定机关（一般指科技行政部门）认可，在一定范围内经实践证明先进、成熟、适用，能取得良好经济、社会或生态环境效益的科学技术成果，包括自主创新技术的数量或对引进技术改进的数量。

评价标准：企业加强自主创新和引进创新，给予科研成果奖励，积极申报专利（实用新型专利、软件著作权等），申请省级以上的新技术立项、备案，积极参加国家、地方、行业技术标准的编写和修订，参加各级别高新技术企业认定。

**I1.3 科研成果转化**

指标描述：以研发投入产出、成果转化衡量的企业研发效率和成果转化绩效。

评价标准：企业鼓励转化率高的成果，具有较高的研发投入产出比或成果转化率。研发投入产出比为研发投入与产品一定年限的销售收入的比值，科研成果转化率为形成新产品（新工艺/新材料）的数量占整体科研成果数量的比重。

**I2 产品创新**

定义：企业加大新产品开发力度，改善或创造产品，进一步满足顾客需求或开辟新的市场。

**I2.1 高新技术产品数量**

指标描述：企业持续推出高新技术产品的数量。

评价标准：采用新技术原理，新设计构思研制生产的新型产品，其用途及原理有显著的变化，在结构、材质、工艺等任一方面比老产品有改进、提高了产品性能或扩大使用功能，创造了全新的市场，并通过省市级以上立项、备案，加速新产品开发、更新周期。

**I2.2 产品研发周期**

指标描述：指企业主营产品研发周期与该产品行业平均研发周期的对比。

评价标准：企业加速新产品开发，以较快的推出新产品，赢得市场竞争。

**I3 商业模式创新**

定义：企业价值创造的基本逻辑发生变化，在构成要素或动力机制方面不同于已有商业模式，改变原有商业规则或产业链，以新的有效方式为公司、客户和社会持续创造价值。

**I3.1 价值创造**

指标描述：创造性地满足了客户群的需求，基于客户痛点，设计服务内容，提供解决方案，为客户创造价值，企业的赢利来自于价值创造。

评价标准：企业通过模式创新，确立独特的客户需求定位和价值主张，以新的方式满足客户需求，能够得到客户的认可，带来价值增长。

**I3.2 可持续成长**

指标描述：具有广阔的市场空间，不断构建竞争壁垒，保持竞争优势，赋予商业模式自我完善和优化功能

评价标准：企业通过模式创新，进入广阔的细分市场空间，走进用户价值链，深化与用户的一体化关系，运用领先技术屏蔽竞争对手，设置门槛，形成明显的竞争优势和壁垒。

**I3.3 金融创新**

指标描述：通过金融创新改善融资和投资模式，提升资本经营能力。

评价标准：企业加强金融知识的学习与应用，善于投融资，具有金融资源，通过金融创新，提升投融资能力。

**I3.4 开放性**

指标描述：企业与外部伙伴系统性合作的广度与深度，信息和资源共享的程度。

评价标准：企业积极“走出去”、“引进来”，积极参加产业集群，构建战略合作伙伴关系与合作网络，融入全球产业链和价值链。与大企业、研究机构、实验室、创新中心建立合作伙伴关系和协作创新机制。为合作伙伴提供平台，可以依靠平台功能做业务的加法，对内外部知识、智力资产和产品进行整合，创造和捕捉更多价值。

**I4 互联网创新**

定义：企业触网的程度或应用互联网思维的程度。企业以互联网思维审视商业世界里人与人之间的协作关系和联接方式，将互联网思维创新覆盖并渗透到经营管理的各个方面，对企业经营进行优化。

**I4.1 网络化水平**

指标描述：企业建设信息化系统，通过互联网、物联网技术，将用户与企业价值链各环节进行联接，将各个信息节点形成网络，对信息资源进行深度开发利用，营造生态系统，推动社群建设，重构组织和运营模式。

评价标准：企业建立有效、适用的信息化系统，运行顺畅。利用互联网带动各种内外部商务活动，构建有效的社群，形成用户、供应商、其他资源网络，深入到用户组成的社群活动中去，与用户形成有效互动和价值传递的生态系统。

**I4.2 数据化水平**

指标描述：企业数据化建设、数据的积累，数据的分析和处理能力，大数据、云计算的应用情况。

评价标准：企业加强数据化管理，数据化投入大，有较完整的数据积累，能够记录、分析用户行为习惯和偏好数据，精准把握用户需求，以数据驱动信息流、资金流、物流系统，有效辅助、支持预测和决策。

**I4.3 电子商务**

指标描述：企业应用电子商务开展业务的程度。

评价标准：以用户为中心，搭建完整的线上系统架构，应用的电子商务平台，加深与客户的沟通频率和深度，线上线下互动，提高用户粘性。

## 六、标准评估

中国中小企业协会专精特新促进中心，协同各地方中小企业管理部门、服务机构，根据以上标准和具体的评估办法对中小企业进行评价，依据评估结果，评定企业的“专精特新”发展水平。企业可以自行对照专精特新标准展开评估，持续改善，或经过辅导、孵化和培育，不断提升竞争能力和发展水平。