

对话



杨建国: “招商难”倒逼园区升级



中国产业集聚
研究专家、中
华民营企业联
会副会长、民
生证券研究院
特约研究员

本报记者 郝帅

在园区建设遍地开花的今天,如何招商,同时如何留住已进驻企业是每个园区需要思考的问题。而招商难也是摆在众多园区特别是近期上马,缺乏自身特点园区面前的同质化问题。

那么,如何使园区建设拥有特色,园区能通过哪些渠道使招商顺利进行,园区在招商中如何做到形式与内容并进?带着这些问题,记者采访了中国产业集聚研究专家杨建国。

《中国企业家报》:如何引导园区建设有自身特色避免同质化?一个园区究竟适合哪些产业,由哪些元素决定?

杨建国:产业园区发展这么多年,专业化、市场化和集聚化程度不断提高,从野蛮招商过渡到精准招商阶段,点、线、面的立体产业生态愈加清晰。培育产业集群,首先要因地制宜、科学地确定主导产业,这和地方的区位优势、产业基础、资源条件、市场空间等因素有着直接的关系。在产业园区的前期规划、定位和运营上,都充分考验着园区管理者的智慧,一个有生机、有活力的产业集群,必须具有一个专业化、精细化、协作力强的产业链。重视园区产业规划和定位非常重要,利用产业园区的优势条件吸引关键性企业落户园区,逐步培育与发展产业集群。

我个人认为,可以把产业集群发展规划与产业园区招商引结合结合起来,按照产业集群的发展规划,有选择地吸引关键性企业在园区落户,建立筛选机制,在园区内建立相互依存的产业体系,实现产业链的横向配套和纵向延伸。政府在园区发展过程中,切忌盲目攀比,应在企业融资、创新等方面加大扶持力度,推进制度创新和体制创新,为企业发展创造良好的“软环境”和“硬环境”,建立现代产业体系。

《中国企业家报》:在“一带一路”、京津冀协同发展等政策红利刺激下,地方园区发展迅猛,但部分园区遇到了一定程度的招商难问题。那么,这些园区能通过哪些渠道使招商顺利进行?

杨建国:招商引资难,难于上青天,这不是个别园区的困境。招商引资难的原因可以总结为内忧外困。外困,全国一盘棋,都在围绕招商引资团团转,“狼多肉少”的现实导致招商引资竞争日趋激烈;内忧,直接指向于地方的投资环境,招商引资思路落后,招商引资服务跟不上。

招商引资是个技术活,涉及决策机制、产业发展趋势、服务举措等方面因素,这些因素综合良性作用才能起到理想的引资效果,否则任何一方面兼顾不到,都可能牵一发而动全身,使招商引资功亏一篑。地方政府在今后的招商引资过程中必须提高针对性,加强招商引资中介结构、行业协会、商会展开合作,利用他们的渠道、平台、资源优势来提高招商引资的成效。

地方政府同时还应建立招商引资追溯机制,明责到人,这样既能提高招商引资服务质量又能加强预防。除了资源禀赋、区位优势和市场空间这些硬性要素之外,投资者愈加重视一个地方的服务质量。

《中国企业家报》:很多园区引入了“互联网+”概念,如何做才能让其不仅仅停留在概念层面?园区在招商中如何做到形式、渠道与内容并进?

杨建国:互联网经济迅猛发展,招商引资要接地气,也得借助新媒体来武装,很多地方其实早就看出了运用互联网技术手段进行招商引资的便捷和高效,但在实际操作过程中,却更多止于表象,没有真正活学活用,结果把“互联网+”弄成了“+互联网”,以为只要把东西发布到网上就行了,接下来的维护、运营、跟进不管不顾,招商引资的形式无非是论坛招商、节庆招商等。

事实上,无论是传统招商形式还是微博、微信等新媒体招商,招商的形式在发生改变,其本质却并没有太大的不同,招商引资的前提是,必须切实搞清楚自身有什么、相对比较优势是什么、最想要什么,搞清楚国家产业政策鼓励的是什么、招商地的功能定位是什么、招商对象的战略布局和发展方向是什么,进而从中发现双方优势互补、互利共赢的契合点,找到招商引资的方向路径,提高成功率和实效性。



王利博制图

“互联网+”助推传统园区蜕变

本报记者 李霖轶

曾是传统房地产行业的“老人”的锋创科技园董事长张寒燕,如今的身份却是互联网行业的“新人”,张寒燕的讲话方式也越来越“互联网化”了——回答问题时喜欢讲故事,时不时蹦出“痛点”等专属互联网的词。

张寒燕所提到的“痛点”在几年前还被称为产业园发展中产生的核心问题:“主要是我们的产业链之间彼此上下的连接不够,有机化程度不够,信息对称度比较低。另外,由于我们的园区大部分不是建在商务中心区,对于园区内进行创业、工作、研发和生产的企业组织来说,他们都缺乏良好丰富的生活服务。”而对于这些“痛点”,张寒燕找到了她自己的解决方法——在“互联网+”的大环境下,锋创科技园和京东合作,研发产业园O2O服务系统。

“锋创云”应运而生

对锋创科技园来说,与其说这是和京东的一次合作,不如说是锋创科技园的一场自我蜕变。

锋创的这场自我蜕变不可避免地涉及上述所提到的产业园的“痛点”。目前,锋创科技园的入驻企业已近350家,其中近80家为京东上下游生态服务公司,其余进驻各家企业大都

是依托CED的环境向电子商务、“互联网+”转型的企业。并且由SOHO提供宿舍、银行、超市、快餐店、咖啡厅、健身房等生活配套,但是,锋创原先的配置并不能完全满足进驻企业的工作和生活服务需求,这几乎是大部分产业园的通病。

“京东云不只是云计算,对于锋创我们也专门提出了‘锋创云’。”京东电商云事业部总经理任成元所提出的“锋创云”在互联网行业并不新鲜,但产业园的“云化”尚属于小部分。任成元解释道,“比如说云法务,现在有关于法务APP,主要给这些创新企业、中小微企业提供专职的按需的法务咨询服务和各种云的服务,按照小时付费,此类型的只是计算资源的云化。我们京东云和锋创都可以开辟很多的云的服务,比如说锋创可以提供云的法务、云的财务、云的保洁,对于锋创科技园可以从园区服务角度提供更多传统的能力,不断云化、标准化,按需提供给园区的企业。”

更加具象的解释是,滴滴打车和Uber实现了交通资源云化,到家美食汇和饿了么实现了美食资源的云化。

一次双赢的合作

“通过很多服务性的在线化,甚至包括支付的在线化,这样的效率的提高,能对我们的园区商务服务、商品服

务以及创业者的金融和政策服务起到帮助,有一个巨大的飞跃。这种服务是革命性的,我们是做园区建设和运营的,也是工业地产的一种,我们一直都在寻找和呼唤这样的东西出现。”按照张寒燕的思路,可以预想得到的是,未来在锋创科技园的所有资源和功能都将被云化,这包括了进驻企业的公司服务和生活服务。

这意味着,在锋创科技园的企业需要外聘法务或者只是一份工作餐,在“锋创云”上可以有多种选择,并且,这些服务相较其他企业性价比更加的高,而这些服务目前大部分来自于京东云。

据任成元介绍,“京东目前其实加上京东自营和京东开放平台,可能有几十万的商家资源,再加上目前京东云已有的,围绕京东生态的几千家服务商,这些资源都可以开放给我们线下产业园。”这是一次双赢的合作,京东的商家或者服务商中,从10人的团队,到200人的团队,他们需要办公场地,而距离京东最近的园区锋创科技园似乎成了最佳选择,任成元把这种资源的撮合总结为生态发挥价值的一种体现,“未来在这样的生态里面催化,这种价值效应或会更加明显。”

此外,京东将定期地在锋创科技园举办电子商务相关的会议,甚至包括服务商大会。锋创科技园将称为京东互联网+创新实践基地。但这一切

的合作,无意中给锋创科技园转型做线上线下结合的园区服务更大的压力,或者说途径。

蜕变才刚刚开始

张寒燕有她自己的目标,“产业园经过30年发展,最重要的是开放,由于过去思路保守、陈旧,我们在做企业服务过程中,做得很累而且企业不满意,这说明,一个人做不了大家的事情,只有形成团队力量才可做好大家的事情,我们有上千家企业、近万人需要服务,不依靠京东这样的云资源,真的满足不了太多的服务,我们做一个先行者,即便里面有很多的坎坷,我们也相信会有一些成功的地方。”但是张寒燕也很清楚,“只有京东是不够的,没有京东是不行的,我们还有自己的东西,实际上商务在O2O上。”

锋创科技园和京东都在下一盘大棋,任成元透露,“我们希望在这里提供一个基础的平台,很多事情真正是由园区做的,比如说构建围绕锋创或者针对大行的,锋创会带头,其他园区也会加入,一旦做成之后,我们对锋创做的虚拟的园区,无形中将扩展到整个大兴,或者说整个北京,这是自然而然的事情。”这还将涉及园区轻资产化等众多问题,更重要的是,在京东快速布局“虚拟软件园”的过程中,锋创科技园和京东的合作也将更加紧密。