



王利博制图

■ 本报记者 石岩

地方政府投身电子商务的热潮，催生了商务产业园区的蜂拥上马。

据了解，上海、广州和深圳等城市已向工信部提交了电子商务“十二五规划”，而欲成为国家商务部电子商务示范城市的地方更多达十几处，包括江苏的南京、苏州，四川的成都，陕西的西安。

虽然各地在此项目给予了各类优惠政策，但招商的难度仍与日俱增。这很大一部分就是有限的电子商务公司与全面开花的电子商务产业园数量的严重失衡所致。在下游市场非常有限的前提下，产业园能否形成集聚规模？

### 造园“大跃进”

梳理全国在建的开发区“园中园”会不难看出，时下各地政府热衷的项目——电子商务产业园施工正酣。

南京郊外、临近香山路处，是南京新城科技园的所在地。全国首个提出“电子商务产业园区”概念的“江苏省电子商务产业园区”正诞生于此。对于这个产业园区，南京新城科技园期望甚高，“以龙头企业带动电子商务集群的发展，成为中小电子商务企业的孵化园”。

在“互联网+”大潮的背景下，电子商务园区正日渐成为区域电子商务服务的枢纽、大众创业万众创新的孵化器、富有活力的知识社区、促进电子商务发展的政策载体。由此而衍生出的热潮正延伸到电子商务产业中，席卷的并非南京一地。无论在南京还是其他城市，更多电子商务产业园区正在或已经上马。

事实上，在国家部委的政策支持下，更多的地方政府或许还将投身其中。在全国各中心城市，类似的规划已有出台或正在出台的过程中。

杭州市政府已经将杭州定位为“电子商务之都”，重点发展电子商务产业，网易、IBM等公司已经在杭州建立总部和基地。

而在上海市的“电子商务‘十二五规划’”计划到2015年，打造电子商务园区，引进30家国外知名电子商务企业在沪设立总部。广东省、深圳市亦在电子商务的“十二五规划”中提到，积极打造电子商务产业集群。

2011年3月，北京市朝阳区也提出了“创建国家电子商务创新应用示范区总体方案”。方案中，朝阳区提出了六大任务，主要定位于高端商务区聚焦总部，行业联盟总部和高端交易平台。

中华民营企业联合会副会长、中国产业集聚研究专家杨建国在接受采访时表示，电子商务投入少，经济拉动作用明显，且符合国家战略，能得到政策支持，这是地方政府积极推动电子商务产业园的主要原因。

### 稀缺的“资源”

各地为了“电子商务产业园区”的招商，政府可谓不遗余力。

有业内人士曾告诉记者，个别政府甚至在外地的招商会上亲自“掏腰包”邀请创业者，希望吸引诸多的电商企业落户此地。

而已经具备一定规模的电子商务企业，则成为这些园区争夺的稀缺“资源”。都希望除本地之外的电商企业之外，更希望全国的龙头企业进驻。

记者了解到，对于能落户安家的

电商企业，园区不仅给予了税收、企业补贴上的优惠，在人才引进的政策上给予了便利。而在企业申报软件类企业或者高新技术类企业时，园区更是在一些手续或者在政策的通道上给予了全套的服务。

尽管如此，招商的难度仍与日俱增。更多来势凶猛的是“电子商务产业园”已经全面开花。

在当地资源已经被迅速“分食”，招商规模已逐渐扩展到全国的现状是，“国内大型的电商以及转型电商的传统家电巨头大多还在物流地产与自建仓储之间游离，各电商企业在适应发展形态也处于引入新的元素和内涵的过程之中。电商企业的模式尚在摸索阶段，‘走出去’实为奢谈。”杨建国在接受采访时表示。

杨建国还提出，各地电子商务园区规模化涌现，在园区规划、建设、运营、营销、服务等环节对专业的服务产生迫切需求，而电子商务园区各类人才紧缺问题普遍存在，且将长期持续。供需之间的巨大缺口，也是制约这一产业发展的主要因素之一。

### “溢出”效应难现

电商平台、电商产业的发展与电商金融如何运作能够为电商产业园带来盈利模式？

有业内人士就指出，目前电商产业园真正运营成功的不多，存在一定比例的电商产业园是用来投机做房地产开发。“目前至少有半数以上的电商产业园都运营困难，维持乏力”。

以农村电商为例，中国社会科学院农村发展研究所教授、社会问题研究中心主任于建嵘就有两个担忧：在

互联网+农业的浪潮下，如果控制不好就有可能成为新的劳民伤财的运动。这一结论的根由便是农村电商都成了变相的圈地运动，一个贫困县的乡镇都能圈上千亩地兴建电子商务产业园，然而并没有清晰的发展思路，最终沦为空架子。另外，农村电商消费与外销之间的不平等，电商发展红利未能惠及农村和农民。还有互联网寡头与小企业之间的不平等，“农村电商不会成为互联网寡头的玩具”？

事实上，由于电商产业园的时代属性，成功模式不像经济开发区那样有典型可以参照。开发商和运营商缺乏运营电商产业园的经验，致使不少园区在通过大力度优惠拉来第一批企业后，后续运营跟不上而陷入困顿。

但也有专家表示，中国电子商务产业园区在各自的摸索中发展，形成了特色鲜明、优势互补、融合发展的新格局，以特色产业基地为支撑，探索专业化园区发展路径已经成为中国电子商务产业园区发展的趋势。

杨建国表示，电子商务发展到今天已经成为一个高度细分分工的产业。在一个网商的业务链中，许多环节都需要通过外包的形式完成，从美工设计到营销推广，再到仓储、物流等。电商园区必须要有足够数量、足够质量的外包服务商存在，才能满足企业的需求，这也是电商园区之所以有集群优势的原因。

“国内的电子商务产业园区目前尚处在为交易型电子商务企业服务的初级阶段。作为一个细分化的产业，当传统企业开始电商化时，这一产业的巨大能量才能爆炸性地释放出来。而目前看，电商产业园的‘溢出’效应还远远没有形成。”有专家表示说。

对话



## 杨建国：从“政策招商”到“产业招商”



中国产业集聚研究专家、中华民营企业联合会副会长、民生证券研究院特约研究员。

■ 本报记者 郝帅

在“一带一路”、“京津冀协同发展”等政策引导下，园区建设和发展飞速进展，但在高增长的同时，园区总是遇到发展方向不明确、招商渠道相对狭窄、缺乏自身特色等共性问题。那么如何解决这些问题使得园区健康发展？记者采访了中国产业集聚研究专家杨建国。

《中国企业报》：在我们的采访过程中，园区的设立和发展过程中总是与房地产业息息相关，园区的发展中是否应该有地产的参与？如果有，如何让地产“健康”的参与园区发展。

杨建国：发展到今天，产业园区的专业化、市场化程度日益提高，产业园区也在慢慢由单纯的土地运营向综合的“产业培育”和“创业孵化”转变，这就要求园区不断地汲取资本、技术、人才要素，增强园区的发展活力和创新能力，从开放性和市场化角度来看，产业地产、商业地产向园区渗透也是一个趋势，这是市场的力量在推动，但也不排除在房地产市场不景气的当下，有些房地产开发商将产业地产作为“过渡”或者打着项目投资的幌子“跑马圈地”。产业地产与纯粹的房地产开发有着根本的不同，如果用过去开发房地产的套路来经营产业地产，无异是一个潜在的“隐患”。产业地产的核心在于产业支撑、产城互动，前提是有实体经济来带动，地产融入园区，需要政府积极加强引导、科学布局。在“双创”深入落实的背景下，地产由于其自身的灵活性，更便于开展创新升级和创业孵化，这也为产业地产融入产业园区提供了广阔的空间和机遇。引导地产与园区良性互动，要求政府不断地强化基础设施和功能建设，做好配套和服务，吸引人口集聚，提升地产的便利化、智能化、信息化，增强园区和地产的吸引力、凝聚力、辐射力。

《中国企业报》：除了官方举办的对接活动，园区还可以用哪些方式和渠道进行招商？

杨建国：招商引资难这是产业园区共同面临的一个棘手问题，随着区域投资环境的层次性逐步分化，招商引资竞争也日趋激烈。产业经济发展到今天已经进入了群雄逐鹿的阶段，面对“狼多肉少”的现实，地方经济要实现跨越式发展，必须加强自身的品牌建设，“引进来”和“走出去”双管齐下，不断加大招商引资力度，积极承接产业转移。招商引资归根结底还是应该“在商言商”，只有抢抓机遇，捕捉商机，密切跟踪研究产业转移新动态，不断完善招商引资的长效引导机制，在逆境中捕捉商机，在竞争中赢得主动，有针对性地开展招商，才能取得实效。

针对目前招商引资的发展趋势，招商引资要由“政策招商”转变为“产业招商”，即由过去单纯的优惠政策吸引招商转变成为现在的细化到各产业的针对性招商，充分发挥与上级各相关部门、各行业协会及中介组织联系密切的有利条件，充分利用他们在招商引资中的桥梁纽带作用、组织协调作用、行业带动作用和相关服务作用，展开委托招商活动，即把招商引资工作当做是一个地区的营销，对象则是一个地区的投资环境、土地资源，让有限的土地资源得到最充分的利用，发挥最大的经济效益。

同时要注意的是，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，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，找准招商引资的方向路径，提高成功率和实效性。

《中国企业报》：在众多的京津产业转移中，服务业也是一类，在此方面园区应如何做好承接？

杨建国：服务业作为产业园区一个重要的业态构成，对提升区域经济活力、推动产城融合发展具有重要意义。另外，服务业滞后也是制约中国制造迈向中国智造的一个“短板”，这都要求中国服务业必须转型升级。

(下转第十八版)