

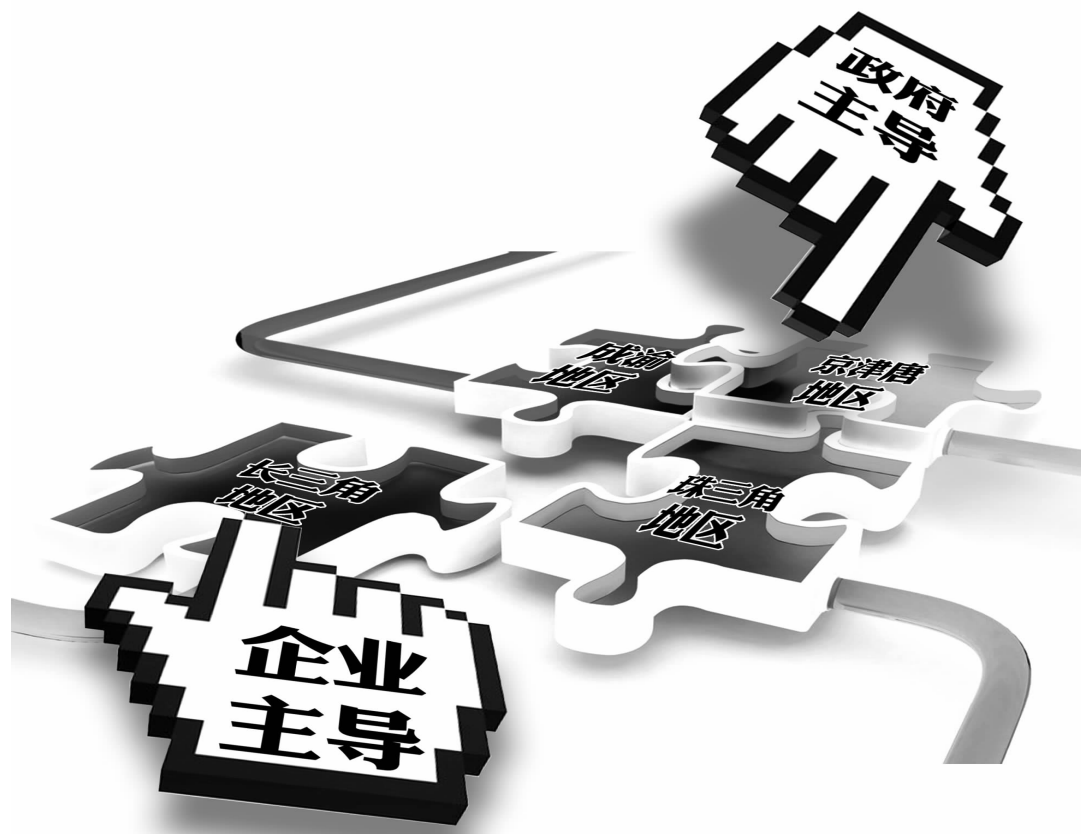
向北政府主导,向南企业主导 电商产业园:“起风后”的路径分化

■ 本报记者 彭涵

艾瑞统计数据显示,2014年我国电子商务市场交易规模12.3万亿元,增长21.3%,其中,B2B电子商务合计占比超过七成。预计未来几年将保持平稳快速增长,2018年电子商务市场规模将达到24.2万亿元。

阿里巴巴的成功上市,将中国的电商故事变成了一个世界级的“现象”;在产业地产风起云涌的今天,电商产业园区的前景也开始得到越来越多的认可。

如今的电商园区有着三大模式:政府主导型、政企结合型与企业主导型——同时,前两者已经有着相互融合的趋势。在电商行业逐步呈现寡头市场的背景下,电商产业园如何运营也面临着崭新的挑战。



王利博制图

记者观察

园区新拐点: 从产业集群向生态集群

要充分解读和利用当前的国家产业政策从中寻找新的“发展红利”。面对当前国家已经释放出来的“新技术、新产业、新模式、新业态”四新要求,完成对传统产业园区“腾笼换鸟”的同时,还要不断引进和打造新的产业集群和产业链。

■ 许志强

一个属于中国园区发展的新拐点、新浪潮、新机遇,正在到来!

从1984年的国家经济技术开发区为起点,后来出现的包括高科技产业园、农业产业园、文化产业园、交通物流产业园等各种形式的工业园区快速发展和崛起,目前,基本上我国各个省市都拥有自己的园区、形成各具特色的园区经济和园区产业,由此也培育和孵化出来一个特殊的行业——园区产业,以及建立在这一基础上的园区经济,成为支持和推动中国经济快速发展、由大到强的一股“生力军”。

梳理过去30年以来中国园区产业和园区经济发展崛起的最大动力,并不是来自于园区自身的“造血功能”和“产业集群”、“产业生态链”驱动,还来自于各个地方政府为了推动园区的发展和建设不断推出的一系列土地、税收等优惠政策,以及来自中国深厚的人口红利和持续释放的政策红利。

如果说婴儿时期的中国园区需要来自政府持续的“哺育”和“喂养”,才能在当时“一穷二白”的时代背景下,快速找到一条突破与突围之路,形成自身发展的差异化模式。如今已经三十而立的中国园区建设和发展,显然需要快速建立自己的“自供血”、“自造血”的独立发展能力,从各个地方政府的优惠政策襁褓中快速走出来,从过去中国人口红利的时代中突围,建立起各个园区的差异化竞争力。

如何将过去“一窝蜂”、“跑马圈地”式的园区建设和发展模式,变为“精细分工”、“精准定位”、“上下产业链完善”的产业集群式园区发展新道路、新模式,建立一条面向互联网经济和未来产业发展的园区特色发展模式和道路,近年来已经摆在了国内数千家园区管理者面前。而当前一些园区先行者们通过打造“产业集群”、建设绿色低碳环保产业园区,以及打造“中外跨界合作园区”等项目的探索过程中,已经率先走出一条差异化发展的新路子。

首先就是要变过去的粗放式扩张,为精细化差异化发展。真正抛弃过去“跑马圈地”的园区建设老路子、老方法,建立符合当前产业发展和企业需求的新兴生态园区,真正让园区成为企业发展壮大、做强做大的“孵化器”和“集散地”,要通过培育和打造一大批优秀园区企业为抓手,完成园区的特色产业集群的建设,不断为产业集群的发展注入新内涵、新动力。

其次就是要充分解读和利用当前的国家产业政策从中寻找新的“发展红利”。可以说任何园区的发展都不可能是“无中生有”,必须结合国家以及地方经济发展和特色产业的情况,不断寻找新的“发展红利”。面对当前国家已经释放出来的“新技术、新产业、新模式、新业态”四新要求,完成对传统产业园区“腾笼换鸟”的同时,还要不断引进和打造新的产业集群和产业链。

再者还要快速推动园区从产业集群向生态集群的转型升级。应该说,过去多年来在全国已经建立和形成的一大批“产业集群”已经出现了发展的新瓶颈,特别是在劳动力成本不断攀升,政策红利等不断退出的背景下,如何从传统的制造业中快速走出来,抓住当前的互联网经济脉搏和浪潮,与文化产业、创意产业、互联网金融产业相融合,打造和建立全新的园区生态集群,形成以企业和人才为中心的双重生态体系。

应该说,当前中国特色的“城乡二元化”结构,以及“东西部经济差异”发展环境,为中国园区的发展转型提供了一个非常好的创新和探索空间,为一部分园区的“先行先试”提供了广阔的空间,同时为一部分园区的“小步慢跑”提供了动力,更为一部分园区的“优胜劣汰”带来了危机感。

站在30年发展新起点上的中国园区,正面临着“史无前例”的变革颠覆期,需要的不只是国家级的园区管理协调机构要果断推动园区经济的发展转型,还需要来自各个园区的运营管理者们不断调整思维、创新空间,结合当前的国家新兴产业政策和经济发展方向,真正探索出一条属于中国园区发展的特色道路和体系。

执行主编:樊林 肖楠
策划:李飞晓

传统电商园:政府主导与市场推动

据了解,目前中国电商园区发展集中在京津冀地区、长三角地区、珠三角地区、成渝地区。其中京津冀地区主要依靠政府指导,凭借政策优势带动周边发展。

政府主导型是目前电商园区中最普遍的模式,通常由省市区级地方政府牵头成立,园区具体所在的市、区级单位设立相应的园区管理委员会,对园区的规划、基础设施及配套设施的建设、土地招投标、招商引资等实行全面管理。

天津武清京津电子商务产业园即是其中的典型代表。其前身是天津

市政府于2009年8月份批准建立的天津地毯产业园,后来在2014年9月被天津市商务委批准成为天津市电子商务示范基地。

这一转型有着深刻的行业背景。物流是电商交易的基础,物流成本占到电商毛利的3%—5%。物流基地的形成将降低物流成本,从而为电商企业带来更丰厚的利润。

随着京津“半小时经济圈”的步伐不断加快,地处京津间的武清区就吸引了大型电商企业物流基地“安家落户”。自2012年,总投资30亿元的阿里巴巴、总投资4亿元的当当网、

总投资20亿元的亚马逊等龙头企业已经在武清开始建设物流基地。

同时,地毯业附加值低,在加工、制造时对环境造成的影响也逐步显现,于是转型电商产业园水到渠成。

目前该园区改变了以综合工业制造为主的模式,把产业发展和招商重点调整为以电子商务、文化创意、互联网科技为主导,构建仓储物流、云计算服务平台、第三方电商平台、保税库及产品加工制造在内的产业集群。

“转型后,从税收来看,2011年园区一年的税收是5000万元,2014年1到10月税收已达5.3亿元,几乎是

2011年税收的11倍,电商纳税额占到80%以上。”天津电商园副总经理王静告诉《中国企业报》记者。

在业内看来,天津电商园这一类园区有着两大优势。首先,政策上的优惠历来是贴在政府主导型工业园区上的标签,电商园区自然也不例外。在园区运行的初期,政府通过制定一系列产业、税收、激励等政策降低入园门槛,吸引相关企业入驻。

其次是服务支撑。随着服务型政府定位的普及,地方政府在为园区引进相关企业时也开始积极完善所提供的配套服务。

新势力崛起:电商巨头的话语权

另一类电商园区是企业主导型。一个典型的例子是长三角地区以龙头企业为引领——例如阿里巴巴,中小电商企业协同发展。

第一太平戴维斯认为,在此类电商园区中,企业居于支配地位,对于园区的内部掌控可以强悍到排除政府外部影响的程度。因此,这种企业主导型的电商园区称之为电商基地或许更加贴切。

2013年,阿里巴巴与杭州市政府合作,宣布将重点围绕阿里巴巴西溪园区(淘宝城)、西溪谷园区、滨江园区和国家跨境电子商务试点城市产业园区、“菜鸟网络”、阿里云和大数据业务、阿里巴巴集团网络信用体系和

杭州公共信用体系等领域进行合作,共同打造电子商务服务业、现代智能物流、跨境电子商务、云计算和大数据等产业集聚区,推进“信用杭州”诚信体系建设。

阿里巴巴集团首席执行官陆兆禧表示,未来阿里巴巴在信息市场、金融、云计算、大数据、进出口中心等方面,更多潜在的业务会首选在杭州,特别是金融业、云计算和大数据等重点项目,在杭州会有更多的发展机会。

受益于早期互联网与电子商务在中国的爆发式发展,国内主要的电商巨头经过20年左右的高速增长早已摆脱初创时期的艰辛与无奈,其雄

厚的资金实力、成熟的供销网络加之创造力旺盛、经验丰富的业务团队及管理层为其在更广阔的平台上探寻企业长期发展战略提供可能。

所以,似乎是阿里巴巴给了杭州市更多机会。鉴于电商市场已呈现寡头特征,此类园区所对应的企业无一不是互联网行业的巨头甚至是翘楚,像是阿里巴巴、京东、苏宁等,其在布局和运营上也都为企业的整体战略服务——这也让电商园区的发展有了新的模式。

目前,从电商环节出发,向上掌握仓储、向下管控物流,整合上下游产业,打造完整的产业链是目前各家大型电商企业的正常诉求。因此,电

商园区开始外部规划调整,内部功能整合的升级,成为综合性、功能性的物流基地。

2015年,苏宁计划完成60个物流基地,12个自动分拣中心,5000个售后服务网点的发展建设目标,同时区域配送中心也将进一步向三四级市场下沉。

同时,由于电商企业对土地利用的形式主要以仓储为主,但仓储建设多为后续发展预留足够的空间,所以如果将暂时空置的预备仓储用地租赁出去,将获得一笔可观收入。譬如2012年京东商城对外出租部分仓库的租金收入,大概在3亿元人民币左右。

政企结合 争取中小电商

一个有趣的现象是:尽管电商企业目前处于高速发展阶段,但大型龙头企业倾向自建物流基地,中小型企业无法完全填满电商园区,大部分园区采取灵活运营方式。因此,目前的电商园区除了服务于电商企业外,还包括文化创意、教育服务、IT/软件开发、制造类产业。

由于阿里、京东这样的巨头电商具有寡头性质,所以企业主导型电商园并非可以大量复制。

同时,虽然政府主导型的电商产业园模式发展比较成熟,但仍不妨碍一些地区在政企关系上寻求新的平衡点,在此背景下政企合一型的电商园区应运而生。

第一太平戴维斯认为,就目前国内的电商园发展状况来看,其招商的主要对象为电商企业的中间层,狭义上可以看成是中等规模或者排名居于行业中游的电商企业。此类企业不但是目前电商园区的新宠,也是未来支持电商园区发展的潜在力量。

对中等规模的电商企业来说,与其政府保姆式的管理和领导,与政府实现某种程度的对等合作或许更符合企业自身的特点与长期的发展定位。

在这个背景下,天津电子商务产业园的转型似乎已经开始。据了解,该园区下一步拟建占地面积60万平方米的电子商务核心区,项目周边已

有京东商城、唯品会等大型企业的入驻,初步形成电商企业聚集的氛围。经过细分市场,电子商务核心区为有潜力的中小型电子商务企业量身定制,将成为从事专项产品营销的中等规模电子商务企业或小型创业型电子商务企业的聚集地。

这样的变化已经被观察者察觉。“从发展路径看,逐渐摆脱以大企业、大项目发展产业的路径依赖,更加注重以创业企业发展新兴产业。从产业形态看,由制造业向先进制造业和现代服务业并举转变,更加注重布局新兴产业。从企业类型看,不再以跨国大企业集团为主,创业型科技中小企业数量渐增。”长城