



主管:中国企业联合会
主办:中国企业联合会 中国企业家协会

新闻热线:
010-68701720
http://www.zqcn.com.cn (中国企网)
E-mail:yuanqu@zqcn.com.cn

编辑:康源 校对:王培娟 美编:王祯磊

园区调研



本报调研合肥园区 “平台化”创业服务值得推广

张骅 本报记者 张晓梅

6月1日,中国企业报社社长吴昉国一行5人到合肥市园区进行了为期3天的调研采访。中共安徽省委常委、合肥市委书记吴存荣与吴昉国一行就招商引资和园区产业升级等话题进行了座谈。

在座谈中,吴存荣讲述了京东方、彩虹、先研院等企业入驻合肥时的精彩故事,阐述了项目引进的措施和方法,特别强调了近几年来由

于大型工业项目的扎堆入驻,使合肥市工业经济的总量有了很大提升。

吴存荣表示,为了加快产业转型升级,合肥市招商将重点围绕“高、精、尖”等新兴产业项目,充分利用合肥市科教优势,打造科技转化平台,为创业者提供一切便利。特别是对待干部创新上,强调尽职尽责,只要符合法律程序,尽了自己的职责,就是走了一些弯路,出了一点差错,甚至是失败,也不会追究责任。只有这样才能营造真正的创新环境。(下转第十八版)

园区观察



电商产业园 不应割裂企业产业链

沈闻润

毫不夸张地说,当前全国各地迅速兴起的电商产业园,如果不及及时进行功能转型和定位调整,而是继续打着电商的旗号,将一大批传统企业的电商部门和一批纯电商运营服务公司简单地捆绑在一起,忽视电商的商业本质,以及电商产业发展的核心力量,至少三五年内,将会出现一半以上的电商产业园关停,或者沦为电商地产园。

当前,全国各地,大到省会城市,小到地方县区,都掀起了一轮电商产业园布局和投资热潮。从某种角度来看,这种一窝蜂投入电商产业园的发展,不仅不会达到预期的效果,反而会因为人为地撕裂企业的产业链布局 and 用户的生态链体验,从而遭遇“出师未捷身先死”的尴尬。

首先,电商不是一个全新的产业,而是“互联网+”战略中的一个工具、手段和变革的力量。当前全国各地电商产业园的快速崛起背后,都是以传统企业为依托,组织和引导他们去大力发展电商业务和电商市场。而不是去开发和培养一个全新的电商型企业和电商型平台,从而让电商改变当地的传统产业。

从企业产业链的角度来看,电商只是市场营销和推广过程中的一个环节,而不是全部。对于众多传统企业来说,其市场营销一定是线上与线下的融合,一定是传统渠道与电商渠道的平衡式发展。而不可能是抛弃传统渠道,唯电商独尊。在这种情况下,政府部门也好,部分电商运营商也好,其在推动电商产业园本质上是置电商实体化的现状不顾,而人为对电商进行单独运营。

其次,作为产业属性出现的电商行业未来一定会消失,最终会分解到不同企业的市场运营和用户服务的各个环节之中。作为单纯的电商运营服务公司来说,其生存与发展的基础,一定是要获得来自实体经济的支持和推动。

如果没有一个成熟的电商平台型企业,比如阿里、京东、亚马逊、1号店或者是苏宁易购,很多电商产业园完全就是一个“壳壳”,而无法成为真正驱动当地经济和企业进行互联网转型的最大驱动力。因此,电商产业园成功的关键不取决于“市长和政策”,而一定取决于“市场和企业”。必须要建立起以“电商巨头”为平台的电商产业园,纵向跳出电商,回归到企业的各个产业链环节,建立更加垂直一体化的产业园功能模块和服务模块。

再者,电商的本质是要建立一个以用户为中心的生活圈和生态圈。对于当前的电商企业和电商产业园来说,显然只是看到了电商的形式和表面,想借助电商产业园来改善和提升传统企业的市场竞争力,却忽视了电商的本质和核心竞争力,就是为消费者提供更便捷、更舒适的服务和体验。

电商作为一种时代的工具和力量,其最大的竞争力在于“以人中心”、“以生活体验为目标”,为家庭提供一种立体化的服务解决方案。无论是阿里、苏宁易购,还是京东、1号店,其本质不在于销售产品,而在于让消费者在互联网时代可以感觉到一种全新的服务和体验。未来,电商也不局限于网上商城平台的打造,而一定会从线上走向线下,从虚拟购物到实体体验。

因此当前电商产业园必然将面临新的挑战,从而必须要建立起以服务为中心的生活圈。那么就必须要进行电商产业园的再次革命,要建立以电商平台为中心,以用户需求为导向的生态链布局,吸引更多产业链上下游企业的入驻和布局,才能起到“一呼百应”的效果;要以人的生活形态为中心,建立起从上游的供应商,到下游的服务商、物流商等一系列资源平台的横向打通。

专业园区调查之八



电商园任性狂奔,离泡沫化还有多远?

本报记者 许意强

就像是一匹脱了缰绳的野马,不过短短三五年时间,在各方政府、电商运营商等多方力量的强势推动下,电商产业园如“雨后春笋般”涌现。

多位业内人士告诉《中国企业报》记者,“这一轮的电商产业园热潮,先是从东南沿海的浙江、上海、江苏、广东、山东等地开始起步,随后开始向中部的重庆、江西、安徽、湖南、湖北等地迅速扩张,短短几年时间已经从过去的星星之火,迅速呈现一片燎原态势。目前,这股电商产业园的热潮已经向西部开始蔓延,似乎有一种要在全中国所有区县城市都建立一座电商产业园的势头。”

电商市场持续井喷

在电商产业园于全国各地呈现“一窝蜂”兴起的背后,正是以阿里、京东、1号店,以及唯品会、聚美优品等综合及垂直领域的电商巨头们,在过去短短几年间呈现出“井喷式”扩张,由电商企业创造的“618”、“双11”、“双12”购物节已经成为一场场全民参与的盛会。

截至2014年底,我国电子商务市场交易规模已经达到13.4万亿元,同比增长31.4%。其中,B2B电子商务市场交易额达10万亿元,同比增长21.9%。网络零售市场交易规模达2.82万亿元,同比增长49.7%。

电商市场的兴起,已经对传统IT市场和传统产业的运营体系、业务模式和

商业模式产生持续的冲击和变革,并率先在零售、教育、医疗、汽车、农业、化工、环保、能源等传统行业产生持续而深刻的影响,由此也带动了各个地方电商产业园的兴起和发展。

《中国企业报》记者注意到,不同于汽车、化工、农业等传统实体产业园,各地的电商产业园主要以电商平台企业的客户服务、商品仓储和物流配送为主体,以及部分为传统企业的电商化运营提供服务和支持的电商运营服务商。

当前电商产业园已呈现出三大特征:一是规模庞大。从大城市到小区县,多则一个城市七八个电商产业园,少则至少一个电商产业园;二是功能定位同质化。要么是瞄准电商平台商,提供仓库物流服务;要么是瞄准传统企业,提供电商运营服务;三是发展转型方向不明。除了少数依托阿里、京东等平台商的电商产业园,开始整合上下游资源进行变革之外,大量电商产业园还停留在“自娱自乐”阶段。

电商产业园裸奔

“最近几年来,很多地方的电商产业园基本上都处在裸奔的状态中。一是没有获得来自京东、阿里等互联网电商巨头的参与和支持,二是没有形成相对完善的互联网电商产业链。”中国互联网络协会网络营销专家委员洪仕斌告诉《中国企业报》记者,这已经造成了当前电商产业园发展的“虚火过旺”,随便划几块地,简单拉一些互联网电商运营商和传统企业的电商部门进去,完全没有找到突破口。

从去年开始,在东南沿海城市已经出现“每个城市都有自己的一座电商产业园区”的背景下,一股电商产业园建设热潮又开始向中西部省份的区县进军。特别是在江西、安徽、湖南、湖北,以及河南、四川、陕西等多个省份的区县,电商产业园在短短两年时间内呈现出“遍地开花”的局面,甚至每个区县都有“一座自己的电商产业园”。目前,仅在浙江金华就建成了10个电商产业园,还不包括跨境电商产业园。

在这些区县电商产业园崛起的背后,《中国企业报》记者了解到,主要来自两股力量的推动。一是随着电商平台淘宝、京东、苏宁易购等企业的纷纷“下乡”,建立淘宝村、京东易购服务店,很多地方政府开始推动当地土特产、工艺品进入电商平台销售,由此鼓励一大批当地的传统农业和文化企业进驻电商产业园,并吸引相应的电商服务企业进驻。

但是,对于各地的电商产业园来说,能够吸引进驻的平台商、物流服务商将会越来越少。特别是随着电商市场发展从初期的引爆到中期的布局和完善,各个电商产业园之间高度同质化问题,已经全面凸显。

任性的地方政府

面对这一轮持续的电商产业园热潮,除了来自电商市场井喷的带动,背后还隐藏着众多地方政府的那只“无形之手”,都希望借此这一轮电子商务市场热潮为当地传统产业经济的转型升级寻找引爆点。

来自安徽、江西等地的多位企业人士透露,“说白了,政府发展电商产业园太任

性。这不只是关系到政府的政绩,更为重要的是地方政府都不想错过这一轮市场井喷机会。大量的财政资源都在往这里投,几乎每个县市都在搞电商产业园区,村村都在计划搞电商交易平台。”

在地方政府力捧电商产业园的背后,则是早在2010年国家从宏观政策层面就开始推动电商发展,并给予相关政策、税收等方面的优惠。2011年,国家发改委公布了首批“国家电子商务示范城市”称号,北京、天津、上海、宁波、深圳等23个省会城市及副省级城市入选。去年,东莞、徐州、西安、洛阳等30个城市再度跻身第二批“国家电子商务示范城市”。

作为电子商务示范城市的要素之一,就是要求地方政府必须要形成和建立专门的电商产业园。于是,在争抢“国家电子商务示范城市”称号浪潮推动下,电商产业园在各地的快速井喷也就不足为奇。对此,有多位来自中部城市的业内人士坦言,“虽然很多地方政府在推动电商产业园的建设,但很多主管部门的领导连电商的概念都没有搞清楚,最近两年通过频频对东南沿海城市的实地考察后回来开始恶补。”

对此,浙江万里学院客座教授冯洪江指出,“当前电商市场以及电商产业园的发展泡沫已经出现,过去两年电商企业倒了一大批,接下来应该轮到电商产业园了。其实,对于地方政府来说,发展电商一定要与当地实体经济现状相结合,不能为了追求电商热潮就盲目投入和发展,因为没有实体商业设施和经济的支持,虚拟经济的电商就很难持续。”