

开发区招商引资的营销学探讨

黄 盛

80 年代以来,开发区作为吸引外资和先进技术的窗口在我国开始出现并取得迅猛发展。开发区的建设取得了可喜成绩,经过十几年的光辉历程,各开发区逐步进入产出期,开发重点已从形态扩张逐步转向内涵提高。与此同时,许多优惠政策或到期、或调整、或取消,开发区优惠政策的优势明显减弱,“开发区如何开发下去?”成为业内以及社会各界讨论的课题。1994 年底,在全国技术开发区座谈会上,当时的国务院副总理李岚清指出“面对 21 世纪国际竞争的严峻挑战,我国开发区将进入主要不再依靠优惠政策而将主要依靠科技进步,集约化、现代化经营管理,提高开放型经济水平的新阶段……要走以效益为中心、内涵为主的发展道路,促进开发区整体素质有一个质的飞跃,这是开发区的第二次创业。”由此可见,开发区的招商引资必须再造新优势、重塑新功能、实现新突破。开发区招商引资实际上是以土地资源来吸引和换取外资的特殊营销。因此,从营销学的角度对此问题进行探讨,无疑对开发区的招商引资工作有所裨益。

一、开发区招商引资的营销环境分析

开发区建设的目的是招商引资,即利用土地资源来换取外资的特殊营销。既然招商引资是一种营销活动,那么就要进行营销环境的分析,即开发区的引资环境。国际投资市场的竞争,不仅是投资者之间的竞争,也是引资者之间的竞争,引资者的竞争实际上就是引资环境的竞争,谁的引资环境好,谁就能更好地吸引外资,开发区的招商引资首先应对本身的引资环境进行分析,积极创造好的引资环境,才能增强自己的引资营销实力。

开发区的营销环境可分为硬环境和软环境。

1. 招商引资的硬环境 开发区招商引资的硬环境是指影响引资的物质条件,包括自然资源、基础设施、环境保护等。

自然资源是指与地理、气候、资源有关的自然物质条件。沿海开发区的地理优势明显,而内陆开发区资源丰富,同样可以吸引外商,只要能依据本身优势进行宣传,同样可以增加对外资的吸引力。

基础设施是指交通、通讯、能源供应等条件。基础设施的落后是制约许多开发区引进外资的“瓶颈”因素。另外,基础设施还应包括为区内投资者提供的各类生活服务设施和条件,以及文化娱乐设施。

环境保护也是外商选择开发区进行投资的一个重要考虑因素,恶劣的环境质量是无法保证工作质量和产品质量的,而好的环境质量能体现出好的管理水平,也容易吸引外资。

2. 招商引资的软环境 开发区引资的软环境是指经济和社会条件,包括市场潜力、劳动力资源、政策法规、金融中介服务以及社会治安等。

市场潜力是指开发区周边市场的容量和潜力。市场是吸引外资的关键,让出一部分市场是吸引外资的一个很好的策略。

劳动力资源包括劳动力的质量和数量。开发区内劳动力数量充足,劳动力质量高,便能更好地吸引外资企业进驻。因此,开发区应有很好的的人力资源措施,吸引各种人才。

政策法规是招商引资环境中的一个核心因素。除了国家制定的一些法律法规外,开发区应有自己特殊的政策。在国家法律允许的范围内给投资者最大的优惠,从而吸引更多的投资者。

金融中介服务包括银行信贷、会计事务、律师事务、信息咨询、管理咨询等。这些服务对外商投资者来说,都是很重要的。金融中介服务越完备,吸引外资的能力就越强。

社会治安也是软环境的重要组成部分。良好的社会治安使外商有一个良好的社会环境,这同样能够吸引投资者。

二、开发区招商引资的营销定位策略

开发区的招商引资不仅要与国外的开发区竞争,国内区域内的开发区同样存在着激烈的竞争。仅上海市内就存在着闵行、虹桥和漕河泾三个国家级的开发区,还有浦东新区(包括张江高科技园区、外高桥保税区、孙桥现代农业园区、陆家嘴金融贸易区等),另外,还有松江工业园区、嘉定工业园区、南汇工业园区等,它们彼此之间就存在激烈的竞争。如何发挥自身的特长,吸引更多的外资进入呢?开发区的市场定位尤为重要。

市场定位就是根据竞争者现有产品(开发区)在市场上所处的位置,针对用户(投资者)对该产品(开发区)某种特征或属性的重视程度,强有力地塑造出本企业产品(开发区)与众不同,给人印象鲜明的个性或形象,并把这种形象生动地传递给顾客(投资者),从而使该产品(开发区)在市场上确定适当的位置。要树立开发区的形象,关键在于开发区的功能开发,内涵的发掘。

1. 通过功能优势集聚的产业效应树立开发区的市场定位形象 以浦东为例,各开发区都形成了自己独特的产业效应,吸引了相关产业的外资企业进入。

(1) 外高桥微电子信息产业基地。外高桥保税区成了主导世界计算机行业的美国惠普、英特尔、IBM 和荷兰飞利浦等十多家跨国公司的集聚之地。这些企业依托外高桥保税区的保税政策以及分拨中心功能,将产品主要投放亚太市场,同时向港、澳、台地区和南亚诸国客户提供售后服务。

(2) 金桥现代通讯、光机电一体化、现代制造技术产业基地。上海华虹 NEC 电子有限公司、上海贝尔电信设备制造有限公司,上海通用汽车公司都是这些行业的“领头羊”,他们的入驻使金桥开发区定位于通讯、制造产业基地。

(3) 张江生物医药产业基地。瑞士罗氏公司、美国美敦力、英国史克等世界著名制药公司入驻张江,使张江成为中国的“药谷”。

(4) 陆家嘴金融贸易区更是以金融贸易服务明确树立自己的形象。区内银行、证券、保险、投资信托机构汇集一起,强大的产业效应吸引了世界许多大型金融机构。

2. 以完整的产业群树立开发区的市场定位形象 产业群是指相互间具有密切的经济技术联系的同一产业或行业及相关产业或行业在空间的集聚。在宏观上表现为由主导产业、支持产业以及经济基础设施三要素构成的区域产业结构;在微观上则表现为行业或部门间的生产关联与协作,即将一个部门或行业的产品作为另一行业或部门的原料、半成品或辅助性材料。开发区如果以完整的产业群的特征进行招商引资,能给投资者获得集聚经济效应,使投资者获取更高的回报,从而吸引投资者,具体表现在:(1)最大程度地利用各种基础设施,降低使用成本;(2)减少运输和交易成本;(3)随着“本地网络”的形成,刺激创新效应;(4)溢出效应的存在促进企业间的模仿与学习,降低进入壁垒,吸引新企业进入;(5)学习曲线效应,降低学习成本。

天津经济技术开发区便是以完整的产业群来吸引外资的。经过十多年的开发建设,已形成了以电子、食品、机械、生物制药为主的产业结构,企业间的联系开始形成,由于一个企业的入驻,连带其他几个企业入驻的现象很多。例如,可口可乐公司进驻开发区后,美特容器投资近一亿美元与之配套;而摩托罗拉则吸引来了绿点公司、模范公司、英国的 BOC 集团、韩国富川公司、新加坡富裕公司、日本三井高科技公司等入区为之配套。产业群的连带效应对开发区的招商引资也有重要影响。

三、开发区招商引资的营销组合策略

从营销角度讲,开发区招商引资同样存在营销组合的问题。如何利用营销学的营销组合理论帮助开发区招商引资,对于现阶段逐渐失去政策优势的开发区来说尤为重要。开发区通过各种营销策略的组合,同样可以吸引投资者进入。下面我们从营销学的 4P 组合即产品、价格、渠道、促销来分析开发区招商引资的营销组合策略。

1. 产品策略 营销学讲的产品概念,实际分为核心产品、形式产品和附加产品三个层次。开发区招商引资提供的产品同样也可分为三个层次,其核心产品是提供给投资者获取最大收益的机会。每个投资者都是经济学的理性人,他们追求的都是投资收益的最大化。开发区要吸引这些投资者进入,关键是要使投资者在开发区投资能够获得所期望的利润。明确了这一点,开发区在招商引资的过程中便要以此为核心,创造有利于投资者的投资环境,将利益最大程度地让渡给投资者。开发区招商引资提供的形式产品即开发区提供的投资硬环境和投资软环境。如前所述包括自然资源、基础设施、环境保护、人力资源等。形式产品的好坏直接影响开发区招商引资的成功与否,开发区软硬环境的建设具有重要意义。最后,开发区招商引资提供的附加产品即开发区为投资者入驻后提供的各种服务,包括各种金融中介服务、生活娱乐服务,只有以优质的服务才能留住入区企业。如果这一环节没做好,投资者即使进入了开发区,将来也会搬走的。厦门经济特区在引进外资后,特别注重区内服务设施建设,为外商投资者提供文明、优美的居住环境,优质的服务和功能齐全的商场以及相应的娱乐设施,还有与国际教育接轨的国际学校和外国语学校,以及完备的医疗服务,让国外在厦的投资者和工作者及其子女、家属有舒适的生活环境和良好的学习环境,解除投资者及各类企业人才的后顾之忧,留人要留心,这是开发区招商引资的一项重要工作。

2. 价格策略 开发区招商引资中的价格问题主要指投资者进入开发区投资办厂所需交纳的各种税费。由于这些税费直接影响到开发区企业的生产经营成本,从而影响投资

者的收益,因此,各种税费的高低直接影响投资者的投资决策。如何最大程度地降低开发区内各种税费便成为开发区招商引资价格策略的关键点。开发区的各类税费包括企业所得税、地方所得税、土地批租费、厂房场地出租费、电力、自来水、燃气、供热、通讯、污水处理等各种费用,其中有些费用是不可变更的,有些则可以给予优惠的。为了降低区内企业的综合生产成本,给予企业更多的优惠是很有益的。厦门在这方面便作出许多努力,一是清理税外收费;二是减轻企业负担,如最近规定:企业排污设施费按征收标准的一半收取,减少集装箱通过厦门大桥的过桥费;三是用好优惠政策,对符合厦门市产业发展方向、科技含量高的项目,要从土地、税费、人才引进、资金等方面给予优惠和支持。

此外,提高政府办事效率和服务水平,也可以降低区内生产间接成本,这也是开发区招商引资容易忽视的一个问题。

3. 渠道策略 开发区招商引资的渠道策略是指通过各种渠道将外资引进来,渠道越多,选择的渠道越好,就越能更多地吸引外资进入,努力构建招商引资的新机制成为开发区招商引资的工作重点。

(1) “行商”招商。深入国际市场,实行跨国招商,组织小队人马走出国门,到国外招商。上海外高桥保税区就组织人员赴新加坡实地考察,为下阶段有针对性地招商打下良好的基础。保税区还在香港设立分公司,并准备在美国、日本设立办事处,实行跨国招商。

(2) 委托代理招商。充分利用我国在境外的机构及国际大财团的渠道多、信息灵、经验丰富的优势,委托他们代理招商,拓宽招商引资的渠道,提高利用外资的质量和效益。还可通过投资促进会、商会、投资咨询公司或其他中介机构委托代理招商,避免企业直接招商所需高额成本费用,提高招商引资的成功率。

(3) “网络”招商。由于网上商业日渐成熟,国外很多投资项目已开始实行网上招商。通过国际互联网,可使外商了解开发区的投资环境和投资项目,并能十分方便地与当地代理商取得联系,还可以通过互联网为投资者提供咨询服务。开发区还可以将自身上网,建立招商网址,发布招商项目,增加外商投资机会及提高招商项目成功率。

4. 促销策略 开发区要将自己推销出去,首先要将自己“包装”起来。当前一些开发区招商项目“包装”粗糙,如有的项目仅有经过县或市政府批准的立项报告书批准文件,连英文资料都没有;有的虽有项目报告和英文材料,但不符合国际招商的惯例所要求必须具有的基本内容,这使得投资者很难决定是否投资。项目招商的“包装”应符合国际惯例的要求,使国外投资者易于接受,包括:(1) 企业的财务报表;(2) 公司信用评级;(3) 项目产品的市场分析;(4) 对整个项目动态的投资回报的预测和分析。有了精美的包装,接下来的便是广告宣传。

开发区招商引资要加强投资整体环境的宣传,多邀请一些外国企业家到开发区进行实地考察,增加他们的感性认识、增强他们的投资信心。同时开展各种形式的招商会,加强招商宣传力度。上海外高桥保税区在1998年就开展过一次“体育招商”活动。开发区抓住澳大利亚客商要在E区建一橄榄球场的机遇,出租了E区的一块地,其经济效果不仅在于利用了E区的1.5万平方米土地,更重要的是进一步改善了保税区的投资环境,向外商宣传了保税区。由此项目带动了BHP项目的引进,搞活了近4000平方米仓库存量。体育招商引起了轰动效应,新闻媒介争相报道,增加了开发区在国外的知名度,为开发区添上了一笔无形资产。