

“招商局长” 眼里的招商乱象

“如释重负啊!”离开招商局局长岗位半年多来,邱蔚(化名)感到一种从未有过的轻松,虽然履新岗位上仍有一定的招商任务,但“精神压力小多了,不用再昧着良心甚至违法做一些造假的事了”。

在记者保证不让外界识破其身份的情况下,这位做了4年的苏北某市招商局局长才谨慎地道出了招商背后的一些乱象。

“假”协议

邱蔚所在的市经济落后,主要支柱是农业,但如果仅翻看最近几年的当地公报,会发现另外一番景象——经济发展强劲,大小企业纷纷前来落户,每年招商引资都是几十亿元。

“你把报上登的这几年的招商数字码一下,该有上百亿元了吧。如果这些数字真实的话,我们这个小市应当广区林立,机声隆隆,一派繁荣,可你看到了吗?”邱蔚认为,报上登的数字水分太大,“起码要打一半折扣”。这些数字都来自招商引资协议,“协议水分最大,不少是假的,即使是真的,里面的数字也没有几个是实打实的”。

邱蔚说,该市上下办节(会)的热情特高,除每年春秋两季的大型经贸洽谈会外,还有“某某搭台经贸唱戏”的牡丹节、烟花节、美食节、旅游节和推介会、恳谈会等名目繁多的这节那会。“一有这样的活动,场面隆重,很多领导到场,而领导最要政绩和面子,操办者必须想方设法弄出个‘丰硕’成果,而最好的成果是签了多少协议、引资多少,数字越大,就显示活动越成功。”然而,国际国内的客商真正在这个会上谈妥项目的实在太少。

为了扩大政绩,“给人民群众一个满意的答卷”,操办者绞尽脑汁,动用各种关系和资源,四处拉客,保证参展客商的数量。“把有可能的客商都请来,投不投资是另一回事,先签合同意向协议再说。”由于吃住费用由政府出,一些客商已见怪不怪,就像演员一样,会听从安排。而有的客商比较务实,“我们就得事先做工作,反复沟通,保证‘演戏’过程中不出破绽。”

招商期间总共谈妥多少项目,有多少客商在会上签字,这个数字非常重要。为了让这个数字更好看,更体面,操办人员在会前就做了工作,让那些之前早已谈妥签字的国际国内客商,再次在招商会上亮相,“隆重热烈”地帮助主办方再签一次字。尽管这些客商的差旅费、食宿费不用愁,但他们工作很忙,又习惯于务实,对这种弄虚作假、形式主义的做法,内心非常反感。

除了正式签约协议外,还要尽可能多地搞些“合作意向书”。至于会(节)后,究竟有多少成功数字并不重要。会(节)活动一结束,投资合作协议大多



代表南京文化的云锦更像是金洽会的“半个东道主” CFP



金洽会上的动漫秀对年轻人很有吸引力 CFP

也就成了一堆废纸,“也就是一些报上所登的协议扔满宾馆房间。”邱蔚说,“活动结束后,谁还要这些不值钱的纸呢?不仅客商不要,我们也难得背回去,一般带回房间撕碎扔进纸篓。”

“让”地价

近几年,内陆地区招商引



热闹的招商会也有冷僻的一角 CFP

一般都已依法评估好地价,政府如何能随心所欲地降低地价给客商呢?邱蔚说,“很简单,政府贴钱。比如一块地,评估价为100万元,给客商是40万元,那剩余60万元,一般由政府拿财政垫付。”几乎没有一个客商是按评估价拿地的,一般至少要压二分之一,有的更多。尽管地价一让再让,有的客商仍会拿弃。为了不让好不容易得来的客商走掉,政府会“忍气吞声”,甚至零地价给价。

零地价意味着政府承担了很大风险,而政府敢于冒此险的唯一希望是——客商落户后企业迅速壮大,利税迅猛增长。“许多领导的想法是,等你有钱了,又在我地盘上,我再开口向你要土地钱,那时恐怕你想拒绝也拒绝不了。”

但结果常常并非如一些领导所愿。邱蔚说,真正想投资的客商一般不会把地价压到有悖常理的地步,而以极低价甚至零地价拿地的,都暗藏着不轨,政府常常被弄得引资不成“反把水”。“我们曾引进一个外商,把几十亩地给他后,他很快就圈了起来,并在里面建起厂房。但厂房建好后,再也不见动静,任凭里面杂草丛生。我们依法收回土地时,他却到处投诉,并和我们打起了官司,最终土地是艰难地收了回来,但政府也付出了上百万元的赔偿代价。”

邱蔚说,现在许多客商就是利用政府急于招商引资的心理四处圈地,虽然法规赋予政府对没有使用的土地可以收回的权利,但由于手续已办给客商,要真正收回并非容易,政府多少要付出一定经济赔偿,而这就是一些不良客商所要达到的目的。更有甚者,有的客商拿着项目和政府给的地图摇撞骗,“用土地证到银行办抵押贷款,对外发包‘纸上工程’收取保证金,等等。一旦事情败露,立即人间蒸发,受骗者找上门时,政府往往不得不替其‘背黑锅,擦屁股’。”

“造”项目

社会经济在不断发展,招商引资的任务也是逐年递增。面对上级下压的硬指标,“虽然困难重重,甚至根本无望,但我们不能讨价还价,也不能摆架子,反而要在领导面前拍胸脯保证完成。”邱蔚说,有句老话叫“兵来将挡,水来土掩”,这“将”和“水”对我们来说,就是“造假”,“只是造假的方式不同而已,可以以旧

充新,以少充多,也可以以假当真,指鹿为马。”

以前,招商引资偏重引资总额,不在乎企业大小和项目内容。“这两年,政府开始追求引进企业的规模,项目越大越好。去年初,市领导给我们下达了一个指标,要求全年必须引进一个投资10亿元的项目。回来后,我们找遍可能招商来的企业,也没有一个项目能投资10亿元,最多的1个亿,而且还要分几期投资。”

怎么办?领导下达的任务肯定要完成,“想来想去,客商那句分期投资的话打开了我们的思路,10亿元的项目不也可以分几期完成吗?我们立即做客商思想工作,请他们配合政府规划。很快,原先1亿元的项目便盘大成10亿元,分五期投资建设。”

“成功”引进的项目很快层层报上去,各级领导皆大欢喜,媒体也随之一番吹捧。邱蔚说,“务实的客商看到新闻报道时,心里十分发虚,担心会穿帮招致祸患。我们就安慰他,肯定不会有事,说不定没等下一期投资开始,领导可能就已调走。领导走了,谁还来追问这个。其实,领导比我们心里还明白。”

更有甚者,竟玩起“空手道”。邱蔚透露,机关一位年轻的干部调到位置偏僻的某乡当党委书记,为了完成2个投资100万元以上的招商引资项目,就通过帮忙从都市请来几个老板,让他帮忙出具各种证明材料的复印件,再找两个临时性的工地做摆设,然后把有关领导请过来。在大家都心照不宣、弄虚作假的情况下,顺利“通过了考核”。企业税收是硬指标,造假不易。这位年轻干部就请税务人员帮忙,让物流等流通领域的企业到该乡去开税票,顺利地实现了“皇帝的新衣”。

邱蔚说,只有造假,只有穿上“皇帝的新衣”,才有可能继续升官,至少不会被罢黜。“我们市下面有多个开发区,起初设立时级别都一样,但几年后,差距明显拉开,有一个开发区一马当先,成绩显著。干部考核时,大家都以为该开发区的领导会被提拔,但结果令人大跌眼镜,除该开发区领导原地不动外,其他开发区领导全部官升一级,原因在哪儿?就因为他会造假,每年过于老实地上报了招商引资额和开发区财税收入。”

邱蔚说,招商引资本来寄托着落后地区人们发展经济的希望,但现在已异化为政绩工程、形象工程,同时也是一把悬在各级干部头顶上的“剑”。

邱蔚所在的城市并不大,二三万人口,但一个“第一届××节开幕式”,当地媒体

快报记者 刘向红

招商 南京官员还需南方洗脑

签订多少协议,引进多少外资,当很多南京人还沉醉于金洽会的成绩时,我们不妨把眼光投向南方,你会发现,展会似乎早已不是这些城市招商的主要模式,“开会”也不全为了招商,有的城市甚至已经看不见所谓的“招商会”!杭州、广州、上海……这些城市何以成为跨国公司、百强企业投资的热土?一个个大项目的落户,又有哪个是招商会上谈来的?这些无不引发我们的思考。为了揭开谜底,记者专程前往杭州、广州,去探访这些南方城市的招商秘诀。

要是问杭州人,这个城市哪个“拉赞助”季节最美,他一定会说,当然是10月、11月。这个时节杭州最美,也最有看头。玩头,除了自然美景外,一年一度的西博会在这段时间里都会把杭州“搅”得非常热闹,烟花大会、美食节、音乐节、啤酒节、国际车展……吃喝玩乐样样有;对于企业来说,这是“淘金”的好时机,西博会每年的交易额都是惊人的,政府是最大的赢家,一个西博会,每年直接拉动杭州GDP增长都在0.5%左右……

西博会已经成为杭州的一张“名片”,百姓过节,企业淘金,政府赚GDP,皆大欢喜,鲜有人知的是,办西博会,杭州政府自己不用掏一分钱。各地都在办展招商引资,西博会的成功秘诀何在?日前,记者专访了杭州市西博办副主任郭初民。

拼盘式展会,360度展示杭州

青岛啤酒节、大连服装节、南京软博会……一看展会的名字,就知道内容是什么,可看“西博会”却看不出个所以然。郭初民解释,西博会属于一种品牌加盟型展会,是个品牌平台,可以说什么都有,也可以说什么都不是,与各地主题明确的展会相比,西博会可以说就是个“水果拼盘”,五花八门,不过每个“水果”都是主题明确,丝绸博览会、国际童玩节、世界手工艺大会,一听便知有什么看头。

每年西博会的举办时间是20来天,但实际上西博会的項目分散在全年,唱的是“四季歌”,像今年举办时间是10月18日到11月8日,历时22天,而算上开幕式,本届西博会从3月3日的2008年浙江家用纺织品展览会开始,一直到首届杭州休闲购物节在2009年1月4日结束才算真正闭幕。因为唱“四季歌”,西博会更接地气,所以选择每年在杭州最美的秋季来一场集中的“演唱会”。

很多政府都在招商引资作为城市发展的重要之重,杭州看起来有些“不务正业”,“我们举全市之力办好西博会。”郭初民说,西博会已经不仅仅是一个展会,而是杭州进行城市营销的一种方式。一个西博会360度全方位地让人们了解了杭州,花香自有蝶飞来,招商引资是水到渠成的事。

政府搭台,市场买单

展会场馆、接待客商、宣传费用……政府搭台招商可是要掏钱的,在这点上地方政府毫不吝啬,而像杭州这样“一毛不拔”的还真不多,但也不是从一开始就那样。郭初民说,2000年杭州恢复西博会,开始的两年,办会的钱也是从政府口袋里掏出来的。连续好几年,南京从事家具产业的陈先生收到杭州一家展览公司的邀请函,邀请他参加每年10月在杭州举办的中国(浙江)国际家具展览会,这也是西博会的一个项目。第一次收到邀请时,陈先生有些纳闷,他知道西博会是杭州政府办的,怎么会是一家展览公司来邀请呢?郭初民告诉记者,从2002年开始,杭州政府就决定“断奶”,政府不再掏钱办会,展览授权展览公司来运作,自筹资金,自负盈亏。



灿烂的烟花为西博会助兴 CFP



茶农们向来宾展示传统的手工炒茶技艺 CFP

杭州

政府只管搭台不掏钱

广州

从狂轰滥炸到定向爆破

“招商会?那应该是前几年招商的老把戏了,近年来广州已经看不见有什么招商会了,至少我个人没有注意到!”

听到记者的提问,广州市社科院科研处处长彭澎显得有些惊讶,对于他来说,招商会似乎已经是“老掉牙”的东西。“政府搭台,搞各种展会,博览会来招商引资,这在以前或许是挺有效的,但近年来这种招商模式已经显得低级了,效果甚微了!”

招商会弊病一大堆

“你看那些招商会的签约仪式,看上去项目很多,投资金额也很大,动辄上百亿、上千亿,但仔细一看,发现这些项目没有哪个是真正在会上谈成的,多数是早已在前面谈好了,到会上再来签一下,秀一下,更有意思的是,你注意看那些所谓的签约项目,协议签约项目,合同金额、实际到位资金……统计口径五花八门,之所以做这些文章,是要让大家感觉招商效果显著,招商会开得很成功,其实呢,最后到位的资金还不知道有多少。”

彭澎说,中山市政府与阿里巴巴签约合作,计划建成9到10个现代虚拟产业集群,扶持内贸和外贸企业做强做大。

“中介招商”:窗口公司牵线搭桥

从政府招商到中介招商,是近年来大谈的话题。对于广州来说,中介招商是做得最早也最成功的。他们是怎么做的呢?

彭澎介绍说,广州作为一个沿海城市,具有相当开阔的思维,广州很早就在港澳甚至海外设立了很多的“窗口公司”、“中介公司”。比如在香港、澳门,广州早就设立了越秀集团、粤海集团、羊城集团等,在国内外享有很大的知名度,这些中小公司平常就是广州在香港、澳门的一个窗口,他们与当地的一些大财团都有联系,会联络一些固定的客户,发掘新的市场等。这些功绩都是平常做好的,等从广州到香港举行推介会的时候,他们就会请来大量的客户洽谈,起到事半功倍的效果!”

“隐性招商”:咨询会上谈“生意经”

对于招商的方法,彭澎特别提出了一种“隐性招商”模式,“为什么说它是隐性的,那是因为它从表面上看并不能看出任何招商的“影子”,可实际却带来了招商的作用。

最典型的一个例子是“外脑会”。何为“外脑会”?实际名称是“广东经济发展国际咨询会”,出席这个大会的都是世界500强、跨国公司的总裁CEO,不是老板就是教授,广东组织“外脑会”的初衷是请这些“头头脑脑”来对广州的经济发展建设提些意见,每次省长还会出席。

不过实际操作中,广东人发现“外脑会”上出现了很多的项目进来,这其中关系到政府对这个城市产业的规划,也就是说,城市以后会以什么产业作为发展重点,那你在选项目的时候就应该体现出来,重点培养。”

“定向招商”:选好产业就选好了项目

“招商选资对于政府来说,关键就在于要选什么样的项目进来,这其中关系到政府对这个城市产业的规划,也就是说,城市以后会以什么产业作为发展重点,那你在选项目的时候就应该体现出来,重点培养。”

彭澎说,“过去广州没有汽车产业,也不属于国家定点的汽车生产城市,但市政府确定了这个方向,引进了本田、日产、丰田,并且迅速发展起来,虽然只有三家,但已经让汽车产业成为广州目前的第一大产业,在全国也已经是第二大汽车生产地,今后广州的目标是要力争成为全国第一。”彭澎笑着说,“如果没有明确的目标,只是开招商会的话,能把汽车产业招来吗?”

快报记者 郁文 陈英