

# 区域经济融合：行政区 VS 经济区

□本报记者 左丰岐 实习生 刘相华  
通讯员 彭学山 侯刚

**核心提示：**区域经济的发展态势正在显示：未来的城市不仅要在竞争中求生存，还要在合作中谋发展。单一城市的竞争力只有在所在城市群的整体实力得到提升的前提下，才能真正获得增强。中心城市与周边的城市群携手，形成由产业链、流通链组合成的大城市群，已成为中国城市发展与地区竞争的新的战略支点。

△齐河正积极承接济南北跨，加快融入济南经济圈，促进生产要素在区域内自由流动。

△齐河经济开发区 80% 以上的项目是从济南来，又面向济南提供产品或服务。

△齐河在行政关系上隶属于德州市，齐河融入济南都市圈涉及到济南、德州和齐河这三个利益主体，跨行政区域的协调必定会面临诸多的困难。

△当前一个重大课题就是推进行政区向经济区转变，减少各种行政壁垒，让各种生产要素充分流动

近日，记者前往齐河县进行了专题采访，这是济南周边地区距省城最近的县城，试图从济南一个卫星城的小角度出发，了解济南都市圈对周边地区产生的影响，解读区域经济如何突破行政区划的限制实现一体化发展及面临的困惑。

## 八成企业用了“0531”

2009年12月30日，齐河县计划局副局长李红新对记者说，“现在，齐河县许多企业的办公桌上两部市话电话，除了一部本地电话外，另一部专用电话拨打济南仍然按本地话费收费，实现了异地电话同城收费。目前，这样的企业已经占到了八成以上。”

他的这番话让记者回忆起两年前的一件事，当时一次非常偶然的机会，记者发现位于德州市齐河县的山东国科国际会议中心使用了济南0531区号打头的电话号码。

这样的情景，当时令记者颇为惊奇，电话区号一般都是按行政区划分配，一个企业用外地电话号码的情形并不多见。当时的接待负责人对记者解释，尽管国科位于齐河区内，但主要面对的客户群体还是来自济南，为此他们想方设法使用了济南的电话号码，为的是客户联系方便。

时至今日，这样的情形已经不再是新鲜事，成为当地企业中一种非常普遍的现象。

据介绍，近两年齐河县研究分析省会城市群经济圈一体化、济南一体两翼城市发展策略及产业结构调整政策，以制造业、服务业、农业、科研、金融投资业、城市发展一体化对接项目为重点，围绕“借力发展、错位发展、产业配套”三个基点，积极做好“利用区位优势承接项目，利用产业优势对接项目，利用环境优势吸引项目”三篇文章，主动接受济南辐射，争取济南的“退二进三”、“腾笼换业”项目落户。

2009年，齐河县与济南市和省直部门共签约各类项目38个，总投资56亿元，其中过亿元的项目5个。“可以说，在齐河经济开发区80%以上的项目是从济南来的，又面向济南提供产品或服务。”李红新说。

## 商业观察家

# 消费升级：暗潮汹涌待喷薄

□本报记者 赵小菊

2008-2009年，最热的词汇是“金融危机”，对收入的不乐观预期让不少人捂紧了钱包；进入2010年，“消费升级”概念不断充斥视听，政策层面刺激措施频出，消费者越来越多地逐渐摒弃传统消费观念，新一轮的消费热潮正在涌动。

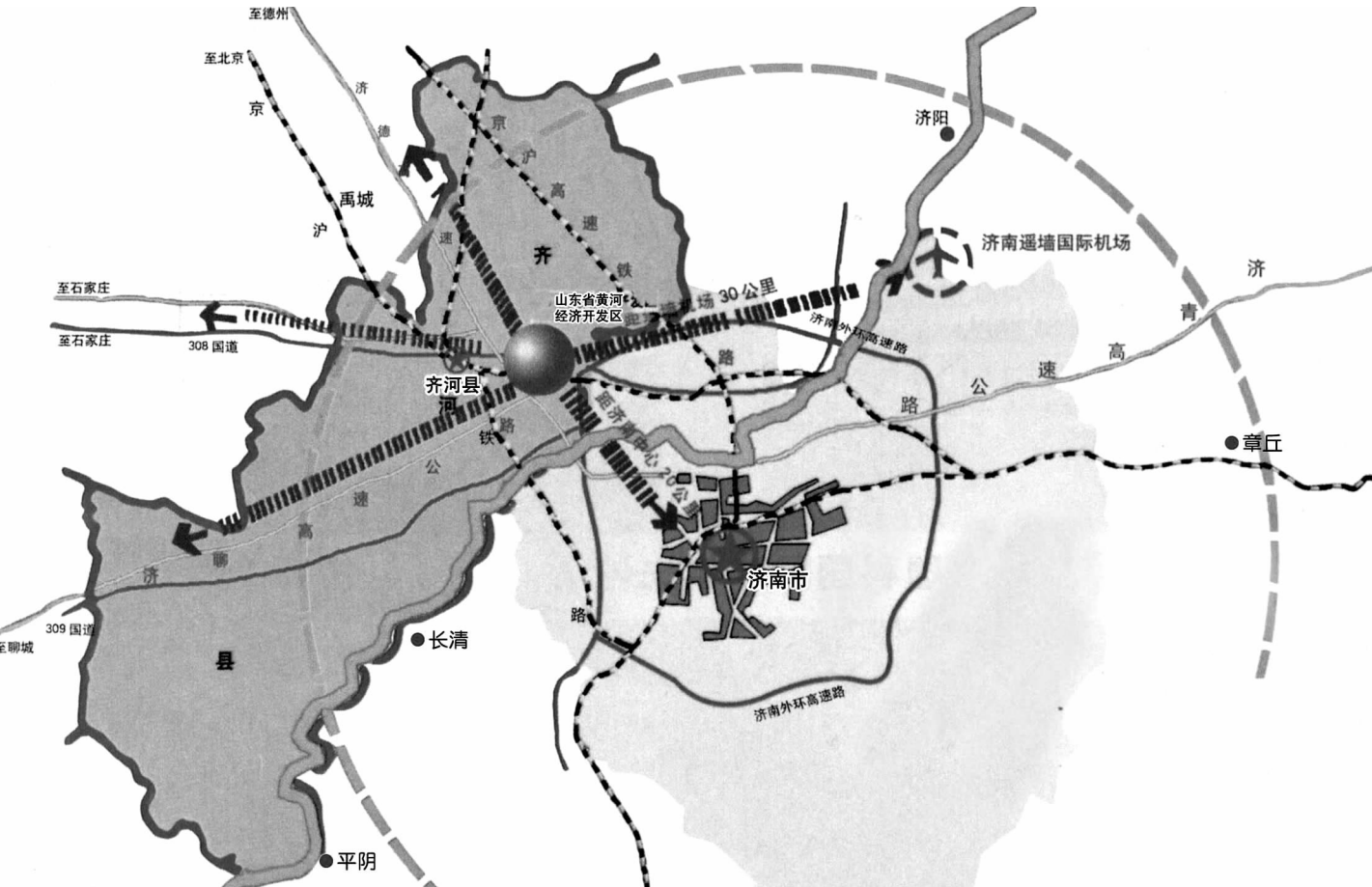
## 奢侈品渐行渐近

银座商城一楼，一家专柜正在装修，这本不该引起多少人的注意，但是，却总有人忍不住驻足窥探，原因不需细究，仅广告牌上的品牌名——Gucci，即可说明一切。这一国际一线奢侈品品牌要进驻济南了。

“具体开柜时间还没确定，但省城的消费者2010年肯定在家门口就能买到国际一线品牌。”银座商城营销策划部部长姚岚介绍。据了解，自从Gucci的广告牌竖起后，已有不少人通过各种渠道打听其开柜时间。

“我们正在加大国际一线品牌的引进力度。”姚岚说。信心来自于银座商场百货销售的增长，“国际金融危机最初对销售额有所影响，但主要原因在于对消费意识的冲击，不少消费者抑制了自身的消费冲动，但那仅仅是上春节前的短暂感觉，从2009年全年看，高端消费并没有受到影响。”姚岚解释。

对比2009年“立足扩大内需保持经济



## 融合关键是思想接轨

“齐河与济南市地缘相近、人缘相亲、经济相融、文化相通，历史渊源悠久，人员往来密切，融入省会服务济南具有较好的人本优势。齐河融入省会服务济南是区域经济一体化发展的必然，是开放搞活强化区域经济协作的客观要求，也是我县一项借力发展的战略性举措。”齐河县委书记魏洪祥说。

“为此，我们提出转变观念，甘当配角，树立在经济上是济南的一个组成部分的观点，紧紧围绕济南市的整体发展规划，以建设济南卫星城为落脚点，修订完善我县的经济社会发展思路和总体规划。”魏洪祥说。

齐河县重新审视自身优势劣势，确定“积极承接南北跨，加快融入济南经济圈，促进生产要素在区域内自由流动。立足齐河资源优势，吸引济南市的产业向齐河转移，加快推进与济南城市圈及半岛城市群的区域协作，使齐河成为较大区域内的生产基地、物资集散地和休闲、娱乐、疗养场所。”

据介绍，我省在“十一五”规划中提出了“以加快突破济南为着力点，建设带动辐射淄博、泰安、莱芜、德州、聊城、滨洲的都市圈”的战略部署后，德州也全力实施“南融济南城市群经济圈，北接天津滨海新区”的战略措施。“齐河县作为济南市周边距离最近的郊县，县城距济南市仅11公里；交通便利，铁路、高速公路和省道纵横交织，这些为我们融入省会服务济南提供了优越的地缘条件。”魏洪祥说。

据了解，济南的发展面临着土地、水、矿产资源短缺，生态建设任务繁重双重压力，为此济南提出了“东拓、西进、

南控、北跨、中疏”十字空间发展战略。

“而齐河县可以借助地缘优势，帮助济南缓解这些压力，利用独特的区位为济南提供良好的服务，具有广阔的合作空间。因此，齐河县要把融入省会经济作为齐河县的主线来抓，这体现了齐河人民的意志，切中了齐河经济发展的关键。”

## 融合面临区划限制

“就黄河两岸发展现状来说，两地都有相融合的内在需求，但跨河通道的不足已然成为齐河融入济南都市区的桎梏，通行的经济和时间成本过高，经济要素迁移、人员交流受到制约。”李洪新说。除此之外，还面临着其他多种因素制约。

“齐河在促进德州与济南的融合方面具有不可替代的作用，但是工作协调起来有一定的难度。”李红新坦言，齐河在行政关系上隶属于德州市，齐河融入济南都市圈涉及到济南、德州和齐河这三个利益主体，跨行政区域的协调必定会面临诸多的困难。

虽然困难重重，但是齐河融入济南都市圈，打造成为济南的后花园的意识已经融入齐河人的思想当中去了。他们借鉴“长三角”、“珠三角”等区域经济一体化发展的协调机制，已经开始了前所未有的总体规划和建设。

“重要基础设施的一体化建设是成功融入省会经济最基础、最关键、最具决定性的因素。”目前，他们重点进行了建设北店子黄河大桥规划立项工作；配合济南，搞好洛口黄河隧道和建邦黄河大桥的配套建设。搞好国道308、北绕城高速、济邯铁路复线、黄河北铁路和省道804等交通干线的对接，打通与济南市的直接通道。

“我们下一步重点推进齐河至济南公

交、信息、通讯一体化进程。加快开通齐河至济南共交班车，建立对济信息共享机制，完善对济通讯联络建设。”

## 同城还要更多支持

面对同城化发展中遇到的问题，齐河县相关部门也提出了许多建设性的意见和建议。

首先，是建议德州市政府成立相应办事机构，加强两市市级政府层面的交流合作，建立南融对等的协调互动、定期对话机制。同时请求济南也确定“都市圈”经济协作机构。在此机构和机制的引导推动下，便于经常性地、更深层次地与济南市的对接与合作，推动两市经济社会各方面的一体化向纵深发展。

其次，是同济南各个县市区建立灵活有效的互动互利对话协调机制。政府及各有关部门同济南市各县市区在建立协调机制上有所突破，扎实有效地推动济南市的资源向齐河流动。通过主动采取互利的措施来实现互动，企业转移可以实行税收分享，可实行济南店面齐河厂（库）互利互赢方式，突破冠名辖区限制，解决济南经济、社会组织、单位来齐河落户或建设分部仍然冠用济南名称问题。

再次是，加快推进南融基础设施建设，突破通制约瓶颈。推进齐河至济南公交、信息、通讯一体化进程。加快开通齐河至济南共交班车，建立对济信息共享机制，完善对济通讯联络建设，等等。

“这些在一体化发展遇到的更重要更突出的矛盾，都远非一个县级党委政府能够解决，需要更高层次的机构协调解决，也需要更多相关政策支持。”山东省社科院副院长郑贵斌说，“当前一个重大课题就是推进行政区向经济区转变，减少各种行政壁垒，让各种生产要素充分流动。”

## 【齐鲁酷公司系列报道】

# 鲁泰纺织“触网”之后

□实习生 刘相华

“销售情况还不错，比预期要好的多。”鲁泰纺织股份有限公司（以下简称“鲁泰纺织”）规划发展部经理朱令文说。

运营9个月的鲁泰在线，是他们在电子商务领域的首次尝试，撬动内销市场的开始。7个月时间，销售衬衫10000多件，价值90多万元。这是鲁泰在线试运营期的业绩。

## 平淡的体验活动

鲁泰在线是鲁泰纺织的网络直营店，主营370多种类型的衬衫，兼销领带、休闲裤等。鲁泰在线从诞生之日起就推出促销体验活动，2009年11月24日正好是截止日期。之后，鲁泰在线所有的产品价格都会上调50%，同样规格的衬衫价格已经提升到128、158、188元，

“活动期间，不管是瘦身版、修身版和经典版男士衬衫，还是海皇衬衫，价格都是68元和88元每套。”负责市场推广的冯先生说，“如果全场满200元就可以免除运费。很多顾客瞄准了这个机会门槛，购买衬衫数目一般都在3件以上。”

走进鲁泰在线工作室，此起彼伏的电话声不绝于耳。客服代表小王说，她每天接听电话在几百个，收到的订单也是在几件到几十件不等。“顾客遍布全国各地，其中尤以北京、上海和深圳等大城市居多。”

可是在表面繁华的背后，鲁泰在线的销售业绩相比其他品牌来说却相对暗淡。世界著名品牌男装杰克斯入住淘宝，单日的交易额便飙到47万；北京服装网购企业凡客诚品运营10个月，衬衫月销量超过1.2万件，1年后销售额接近5亿元。

## 触网背后的玄机

“我们创建鲁泰在线就是为了扭转内外销量比例悬殊而进行的尝试和探索”，朱令文说，鲁泰纺织产品90%对外出口，内销只占很少比例。

虽然鲁泰A公布的2009年三季报显示，公司实现营业收入10.97亿元，同比增长7.40%；营业利润1.64亿元，同比增长0.65%；归属母公司所有者的净利润1.45亿元，同比减少14.30%，但是在出口市场反复之下，鲁泰纺织急于在战略上寻求突破。

“随着网络技术的兴起和发展，贸易拇指化成为现实，网络销售也逐渐成为新的销售模式，我们计划未来将用2亿元募集资金投入到内销网络建设中去。”朱令文说，鲁泰在线已经在新浪、网易、电驴、搜狐等网络媒体上投放推广资金约计170多万元。

朱令文道出了鲁泰纺织试水电子商务的原因，在网络营销炫目的光芒下，以实体店销售为主鲁泰纺织最终难耐寂寞，奔赴B2C大潮。

鲁泰纺织战略转型的背后，外部环境的刺激作用不可小觑。2009年4月，日本著名休闲品牌优衣库入驻淘宝商城，当日实现30多万元交易；10月15日，杰克琼斯淘宝商城官方店开张就引来了大量消费者，当日交易额达到20多万。

不仅如此，越来越多的知名纺织企业纷纷触网，市场竞争的骤然升温，也是鲁泰纺织转型不可忽视的因素。2008年，山东如意集团推出时尚网络商城；罗莱家纺在2009年初也创立了全新的家纺线上品牌“LOVO”，步入电子商务圈；大杨创世去年10月也推出针对年轻群体的网上直销品牌——酷部落（Yousoku）。在电子商务已成气候的当下，尽快融入才是明智之举。

## 道路并非平坦

透过火爆的优衣库和杰克琼斯网销热潮，不难看出“传统品牌+网络营销”是其迅速成功的秘诀。他们都是世界级的品牌，市场认知度高；除此之外配合设计师互动和秒杀等活动，交易量猛增。

相比之下，品牌影响力小、促销手段单一的鲁泰纺织试水电子商务的勇气又来自哪里？业内人士认为，鲁泰在线与PPG、凡客诚品等轻资产的供应链企业相比，具有产业链一体化、产品质量好的优势。

显然，品牌时代，凭借这些优势开创直营网店是远远不够的。鲁泰在线推出后，有网友就反映：感觉找不到网站的核心竞争力，作为一家上市公司，没有在其直销网上巧妙地表现出企业强大的生产优势和品牌优势。

“鲁泰在线还处于探索阶段，到底建设成为服务性平台还是产品性平台，还要边走边看。”朱令文小心谨慎。其实，和鲁泰在线怀有相同态度的纺织企业不在少数，从实际情况看，虽然不少上市纺织企业积极介入网购业务，但是行动上却都比较谨慎，推广力度也极为有限。罗莱对LOVO的态度就比较保守，“我们希望LOVO是作为独立的品牌来运营，完全与罗莱品牌区分开。”罗莱公司有关人士说，网购业务只是公司业务很小的部分，在现阶段也不想实施大幅推广。

“品牌化建设不仅仅要做到线上还要做到线下”阿里巴巴集团负责宣传的刘飞说，而上市公司向来在资金的使用上慎之又慎，不可能大手笔投入到宣传中。这正是鲁泰纺织触网必须思考的关键性问题：如何用最节省的资金，突出产品的特色，表达出自身的优势。

除了资金方面，鲁泰在线在实际运营营销业务上本身也存在一些问题，网站设计、人才队伍、后端服务、对网络消费群体的调研了解等方面都需要提升。

## 触网之路漫长

2008年的网络零售市场，C2C占据了其中的93.2%；2009年5月，B2C网上商城覆盖人数接近1.3亿，一度领先C2C平台，B2C的发展前景毋庸置疑。可是怎样突破B2C电子商务模式的品牌瓶颈，把生产优势、品牌优势和竞争力应用到网络市场，从而转化为实际业绩，是包括鲁泰在内的所有制造业类企业所面临的关键性问题。

“品牌企业真打算发展电子商务，至少做好3到5年不挣钱的准备，探索、培育出自己的网络市场。”互联网分析师吕伯望说，制造企业应该开拓利用自身的优势介入电子商务领域的思维，缩短时间链。

“制造业企业选择人气旺盛的第三方平台是不错的选择。”刘飞说，一些著名的电子商务平台，像淘宝网已经汇聚了220个国家和地区的550万商人会员，利用淘宝本身品牌效应就能够提高自身品牌信任度，从而产生广告效应。