

东莞再出大招

今年将大力实施“大招商”2.0行动

2023年,“招商年”的东莞聚焦“科技创新+先进制造”,全面落实相关工作部署,着力推进“大招商、招大商、招好商”,引进协议投资3680.4亿元,增长9.4%。2024年,“投资年”的东莞招商引资将有哪些新动作?

为贯彻落实市委市政府“投资年”工作部署,东莞近日印发《关于推进新型工业化 构建招商新格局加快推动经济高质量发展的实施方案》(下称《实施方案》)以及《关于组建“1+1+N”产研招商组团和重点地区招商工作组的方案》,即大招商2.0行动方案。

据介绍,对比去年的1.0方案,2.0方案在全面总结过往经验成效和问题短板的基础上,进一步强化“大招商”合力活力,突出产业研究和项目研判在招商引资的先导引领作用,进一步推动资源要素供给模式改革和招商引资“打法”创新。

《实施方案》共有18条具体措施,可谓干货满满:开展新一轮总部企业大走访活动、开展产业主管部门“1+1+N”组团式招商、强化国资国企资本招商、探索设立市级招商公司、用好2000亿高质量发展基金推动招商引资、加快推动12000亩产业用地挂榜招商、实施投资东莞全球推广行动、举办“投资东莞大学堂”、低成本高品质空间招商……

大招商2.0工作方案,既是东莞落实“投资年”的具体措施,也是全年招商引资的工作指南。《实施方案》以新型工业化引领,奋力实现“大招商”工作目标——2024年,全市亿元以上产业项目协议固投1500亿元以上,战略性支柱和新兴产业协议固投增长10%以上,制造业协议固投增长12%以上。

首席记者 曹丽娟/文

抓统筹促联动 凝聚产业研究和“大招商”工作合力

今年2月召开的全市招商引资工作会议指出,今年“大招商”2.0行动重点在于实行“组团式”作战。《实施方案》的18条措施中,有6条是关于如何形成“大招商”工作合力。

首先,《实施方案》提出,要强化“大招商”市级工作统筹。发挥市招商引资工作领导小组统筹协调作用,激发各方产业研究和招商动力活力,营造“大招商”浓厚氛围。开展新一轮总部企业大走访活动,市镇组团联动精准走访市外企业1000家以上。

招商引资不是漫无目的地寻找项目,必须找准方向,才能事半功倍。《实施方案》提出,开展产业主管

部门“1+1+N”组团式招商。组建9个“1+1+N”工作组,形成“1个牵头产业主管部门、1个联合招商部门、N个配合单位”的产研招商联动配合体系,常态化研究产业发展现状和未

来趋势,编制产业地图、招商图谱及重点目标企业目录,开展产业链精准招商。

《实施方案》提出,要发挥镇街(园区)主力军作用。四大战略平台、七大战略性新兴产业基地重点招引战略性新兴产业、未来产业,制造业协议固投增长15%以上。各镇街突出主导产业和特色产业,制造业协议固投增长12%以上。此外,加强行业

主管部门新业态新招商。强化“管行业必须管产业、管产业必须管招商”,充分发挥行业管理资源优势,推动新业态、新技术、新产品、新模式在莞应用落地。强化国资国企资本招商。强化市属国企市场化招商能力,依托空间、基金、场景等优势挖掘项目资源,主动向制造业“延伸”。大力推动市场化招商。探索设立市级招商公司,支持镇街(园区)建立市场化招商公司,组建市镇两级专业化招商人才队伍。各镇街(园区)出台招商引资项目引荐人奖励政策,对于成功引荐协议固投1亿元以上产业项目的给予奖励。

抓改革破难题 推动“大招商”提质增效

在去年的东莞全球招商大会上,东莞推出了建市以来最大规模的两千亿产业基金群,条件最成熟、连片规模最大的万亩土地,充分表达了对好项目、强企业、优质人才和先进技术的强烈渴求和最大诚意。

本次推出的《实施方案》表示,要用好2000亿高质量发展基金推动招商引资。制定以投促引、产业导入、落地东莞为导向的母基金管理制

度,加强与有资源、有项目的团队、基金机构合作招商;加快推动12000亩产业用地挂榜招商。建立工作专班和提前介入机制,开展土地收储储备等工作,实现“土地等项目”。挂榜地块可享受战略性新兴产业基地政策,“一地一策”招引龙头项目。组织镇街(园区)赴市外先进地区举办万亩产业用地供需对接活动。

此外,《实施方案》还提出,要降低企业用地成本。对属于省、市确定的优先发展且用地集约的制造业项目,

可按国家规定的工业用地优惠政策执行。实行工业及其他产业用地弹性年期供应制度,产业项目用地出让期限可按照30~50年确定。强化低成本高品质空间招商。制定低成本高品质产业空间大招商工作方案,有序推进高品质低成本产业空间建设,加快招引一大批高成长性优质企业和高科技创新型企业。建立厂房代建与先租后售机制。探索制定厂房代建与先租后售政策文件,助力优质企业“轻装上阵”。

抓机制强支撑 强化“大招商”实施保障

推动“大招商”提质增效离不开机制支撑。《实施方案》提出,支持镇街(园区)自行制定招商引资项目奖励扶持政策,积极引进符合全市产业发展方向的先进制造业项目;实施投资东莞全球推广行动。通过“走出去、请进来”,在境内外重点国家地区举办100场以上投资东莞推广活动。开展“发现东莞”系列宣传推广,打造“主流媒体+社交媒体+户外媒体”宣传矩阵。

此外,《实施方案》对项目的发现、决策、落地、考核都有一套完整的机制流程。在完善项目发现生成机

制方面,提出要深化重点龙头企业“以商引商”“产业链招商”。加强北京、上海、广州、深圳、香港等重点地区驻点招商。遴选新一轮全球招商顾问,强化机构招商。市镇组团联动开展国家级省级开展展会招商。设立东莞香港服务中心,推动“飞地”招商;在建立项目快速决策机制方面,提出落实项目“首谈”负责制,“首谈”单位“一杆到底”牵头做好企业项目洽谈落地工作。建立市内流转机制,项目在规定时间内无法明确用地选址的,推动在全市范围内流转;在项目落地履约监管机制方面,提出要紧盯项目摘牌、开工、投产、达效等环节履约情况,通过优化考核年限、调整爬坡期等方式,强化事中风险预警、事后违约处理;在优化招商引资考核考评方面,提出根据各镇街(园区)、市直部门、市属国企负责行业(区域)的资源优势和发展能级,合理设置年度指标任务,优化招商引资考核权重。

建设高素质专业化招商队伍。定期举办“投资东莞大学堂”,实行全员业务大轮训。开展全市招商综合能力大比武,提升业务能力和专业化水平,着力打造一支懂产业、通政策、善谈判的

专业化招商队伍。

建设高素质专业化招商队伍。定期举办“投资东莞大学堂”,实行全员业务大轮训。开展全市招商综合能力大比武,提升业务能力和专业化水平,着力打造一支懂产业、通政策、善谈判的

型面料。

环美家居持续发挥美式家具国际原创设计优势,带来了UNIVERSAL环美经典和环美·雷格西经典系列新品。

原创设计、匠心工艺、个性化需求、全球化视野以及设计创新等,构建了第51届名家具展家居美学的进化,也满足了当代消费者对于现代生活方式的追求。

东莞家具新力量“吸睛”无数

深厚的制造业基础,清晰的市场定位,展贸一体的加持,形成了东莞的家具产业规模和集群化优势。依托产业集群优势,东莞亦形成了优质家具品牌矩阵。据统计,东莞自有家具品牌达2000多个,其中不少品牌在国内外的知名度和美誉度都很高。

本届展会首度以“东莞家具新力量”为核心,依托世界级家具产业集群的庞大资源,聚合东莞本土优秀新

生代家具品牌的力量,打造了东莞家具新力量展。

此次东莞家具新力量展集结了50+优秀品牌。包括:Tissvica提思微卡、莫纳、梅朵、尼卡托、黛维拉、慕冠、世尚、Fuwos、拾刻、长实等,展览面积达1.5万平方米。新力量展采取“设计+制造”的品牌战略,以其独特的视角和创意,成为专属东莞家具IP的独立展。

通过集体展出,东莞家具新生代品牌也展现出强烈的产业自信,东莞家具品牌中高端、“品质+品牌”的新形象更加清晰,为东莞家具产业注入了新的活力。

据广东省陈设艺术协会会长胡小梅介绍,此次展会,共有15个广东各地设计协会的会长和设计师与新力量展的参展品牌举行了座谈,热烈交流互动,有效促进了设计与产业的融合,以及品牌与设计师的相互赋能。“新力量展现出了东莞品牌蓬勃旺盛的进化力量!”

本届展会品类丰富,涵盖品质家具、高端定制、整装集成、软体智能等大家居全品类,以及针对年轻一代消费者的个性化产品。展会面积达到70万+平方米,1100+品牌参展,10000+新品、精品、藏品集体登场。

参展品牌纷纷携新产品、新设计、新材料、新工艺参展,彰显了家居美学的进化。新品更加注重造型、色彩以及空间搭配,使家居产品的颜值提高。同时,许多品牌的展位也成为了亮丽的风景。

本届展会,壹加壹亲情家居推出“旭日东升”新系列,灵感源自《诗经》,寓意日出东方、家业兴旺,每件作品都由技艺精湛的匠人手工打造而成。并且其超长连续空间,长达50米的展厅像一艘穿越时空的诺亚方舟,体现了现代家居美学的进化。

“此次展会展厅设计成为诺亚方舟的造型,寓意生命的希望和新的开始。”壹加壹亲情家居总经理张敏芝介绍。

欧极家董事长邓新介绍,无论是卡宾还是赫本美学家居,欧极家都是在原创设计的指引下,将产品作为品牌核心。除了注重工艺细节,做到品质表里如一,在材料选择上也是把视野放在全球,链接顶级供应链资源,在此次参展的新产品当中,就率先展出了将在4月意大利米兰展展出的新

彩以及空间搭配,使家居产品的颜值提高。同时,许多品牌的展位也成为了亮丽的风景。

本届展会,壹加壹亲情家居推出“旭日东升”新系列,灵感源自《诗经》,寓意日出东方、家业兴旺,每件作品都由技艺精湛的匠人手工打造而成。并且其超长连续空间,长达50米的展厅像一艘穿越时空的诺亚方舟,体现了现代家居美学的进化。

“此次展会展厅设计成为诺亚方舟的造型,寓意生命的希望和新的开始。”壹加壹亲情家居总经理张敏芝介绍。

欧极家董事长邓新介绍,无论是卡宾还是赫本美学家居,欧极家都是在原创设计的指引下,将产品作为品牌核心。除了注重工艺细节,做到品质表里如一,在材料选择上也是把视野放在全球,链接顶级供应链资源,在此次参展的新产品当中,就率先展出了将在4月意大利米兰展展出的新



方案解读

大招商2.0行动相关方案: 强化“大招商”合力活力 创新招商引资“打法”

大招商2.0方案最大的特点之一就是将产业研究摆在招商引资工作中更加突出的重要位置,围绕新一代电子信息、高端装备制造、新能源、半导体及集成电路等9大产业行业,组建由市领导挂帅、市直产业主管部门牵头的“1+1+N”产研招商组团,通过常态化研究产业现状和未来发展趋势,明确产业发展的“重点领域+未来方向”,有重点、有针对性地推进产业链精准招商。在产业招商的具体抓手上,将持续实施投资东莞全球推广行动和总部企业大走访活动,用好用活2000亿高质量发展基金,加快推动1.2万亩产业用地招商,统筹百万平方米租金具有较大竞争力的产业空间,为龙头项目、优质企业、人才团队落户东莞提供有力的支撑保障。

此外,2.0方案以问题为导向,充分借鉴先进地区经验做法,推出超5成的改革类创新类政策措施,重点包括推进市场化招商,探索设立市镇两级市场化招商公司;降低企业用地成本,对属于省市确定的先进制造业项目,可按东莞工业用地最低价标准的70%执行;推行工业用地弹性年期供应制度;建立厂房代建与先租后售工作机制;支持镇街(园区)自行制定政策,引进协议固投亿元以上产业项目;健全项目快速决策和落地履约监管机制;大力推进“以商引商”。镇点招商、机构招商、展会招商、“飞地”招商等。主要目的是通过丰富招商引资政策工具箱,破解当前招商引资存在的瓶颈问题,真正为企业投资“松绑”,让各单位放手招商。

而《关于组建“1+1+N”产研招商组团和重点地区招商工作组的方案》,主要是进一步明确“1+1+N”组团的组织架构和工作职责,并结合我市驻点招商工作实际,组建重点地区招商工作组。在组团招商方面,组建9个“1+1+N”产研招商组团,即1个牵头产业主管部门、1个联合招商部门、N个配合单位。同时,建立“十个一”工作机制,即各组团明确一位牵头市领导、成立一个专班、撰写一份产业报告、出台一份专项政策、制定一份产业地图、梳理一份招商图谱、走访一批重点企业、梳理一个项目清单、举办一批推介活动、参加一批关键展会。在重点地区招商工作组方面,组建北上广深和香港招商工作组,各工作组由熟悉经济或招商工作的市人大、市政府和市政协有关领导担任双组长,副处以上及相当职级干部担任副组长,组员由各相关部门统筹选拔。各工作组将与“1+1+N”产研招商组团加强衔接,集中优势资源力量推进高质量产业招商。

目标方向

以新型工业化引领,全力招引一批战略性引领性产业项目。

2024年,全市亿元以上产业项目协议固投1500亿元以上,战略性支柱和新兴产业协议固投增长10%以上,制造业协议固投增长12%以上。

统筹联动

组建由市领导挂帅、市直产业主管部门牵头的“1+1+N”产研招商组团,有重点、有针对性地推进产业链精准招商。

开展新一轮总部企业大走访,市镇组团联动精准走访市外企业千家以上。

提质增效

用好用活2000亿高质量发展基金推动招商引资。加快推动1.2万亩产业用地挂榜招商,“一地一策”招引龙头项目。

降低企业用地成本,产业项目用地出让期限可按30~50年确定。

强化低成本高品质空间招商,加快招引一大批高成长性优质企业和高科技创新型企业。

建立厂房代建与先租后售机制。

强化保障

支持镇街(园区)招大引强。实施投资东莞全球推广行动。建设高素质专业化招商队伍。

■第51届名家具展现场

本报记者 陈栋 摄

第51届名家具展落幕,东莞家具行业“制造美学”出圈

5天展期接待海内外观众近18万人

本报讯(资深记者 张华桥)3月19日,第51届名家具展圆满落幕。本届展会以“进化”为主题,聚焦家具行业的新模式、新势能和

新价值,不仅再次成为中国家具产业向世界展示实力与魅力的窗口,更成为生动展示家具产业“新进化”与“新质生产力”的平台。同期展出的东莞家具新力量更成为全场关注的焦点,东莞家具行业“制造美学”出圈。据统计,本届展会五天展期,共接待海内外专业观众179691人。

彰显家居美学的进化

本届展会品类丰富,涵盖品质家具、高端定制、整装集成、软体智能等大家居全品类,以及针对年轻一代消费者的个性化产品。展会面积达到70万+平方米,1100+品牌参展,10000+新品、精品、藏品集体登场。

参展品牌纷纷携新产品、新设计、新材料、新工艺参展,彰显了家居美学的进化。新品更加注重造型、色

彩以及空间搭配,使家居产品的颜值提高。同时,许多品牌的展位也成为了亮丽的风景。

本届展会,壹加壹亲情家居推出“旭日东升”新系列,灵感源自《诗经》,寓意日出东方、家业兴旺,每件作品都由技艺精湛的匠人手工打造而成。并且其超长连续空间,长达50米的展厅像一艘穿越时空的诺亚方舟,体现了现代家居美学的进化。

“此次展会展厅设计成为诺亚方舟的造型,寓意生命的希望和新的开始。”壹加壹亲情家居总经理张敏芝介绍。

欧极家董事长邓新介绍,无论是卡宾还是赫本美学家居,欧极家都是在原创设计的指引下,将产品作为品牌核心。除了注重工艺细节,做到品质表里如一,在材料选择上也是把视野放在全球,链接顶级供应链资源,在此次参展的新产品当中,就率先展出了将在4月意大利米兰展展出的新

型面料。

环美家居持续发挥美式家具国际原创设计优势,带来了UNIVERSAL环美经典和环美·雷格西经典系列新品。

原创设计、匠心工艺、个性化需求、全球化视野以及设计创新等,构建了第51届名家具展家居美学的进化,也满足了当代消费者对于现代生活方式的追求。

东莞家具新力量“吸睛”无数

深厚的制造业基础,清晰的市场定位,展贸一体的加持,形成了东莞的家具产业规模和集群化优势。依托产业集群优势,东莞亦形成了优质家具品牌矩阵。据统计,东莞自有家具品牌达2000多个,其中不少品牌在国内外的知名度和美誉度都很高。

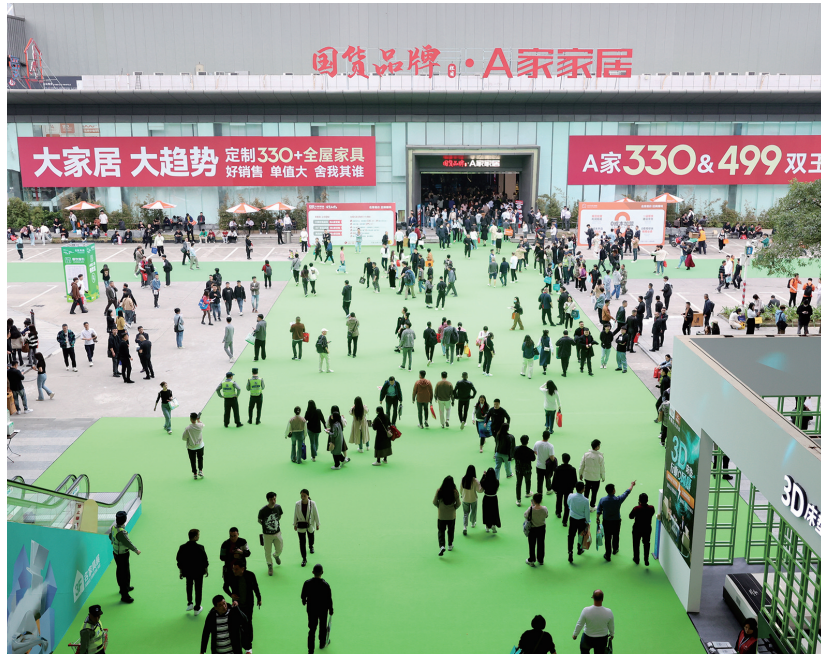
本届展会首度以“东莞家具新力量”为核心,依托世界级家具产业集群的庞大资源,聚合东莞本土优秀新

生代家具品牌的力量,打造了东莞家具新力量展。

此次东莞家具新力量展集结了50+优秀品牌。包括:Tissvica提思微卡、莫纳、梅朵、尼卡托、黛维拉、慕冠、世尚、Fuwos、拾刻、长实等,展览面积达1.5万平方米。新力量展采取“设计+制造”的品牌战略,以其独特的视角和创意,成为专属东莞家具IP的独立展。

通过集体展出,东莞家具新生代品牌也展现出强烈的产业自信,东莞家具品牌中高端、“品质+品牌”的新形象更加清晰,为东莞家具产业注入了新的活力。

据广东省陈设艺术协会会长胡小梅介绍,此次展会,共有15个广东各地设计协会的会长和设计师与新力量展的参展品牌举行了座谈,热烈交流互动,有效促进了设计与产业的融合,以及品牌与设计师的相互赋能。“新力量展现出了东莞品牌蓬勃旺盛的进化力量!”



■第51届名家具展现场

本报记者 陈栋 摄