

纠治形象工程与化解地方债务

本报记者 石健 北京报道

“形象工程”“面子工程”“政绩工程”……近年来，形象工程一直是一项“顽疾”，似难根治。不过，自2024年3月中央纪委国家监委

源头治理

有业内人士向记者透露，随着近年来生态环境导向的开发模式兴起，一些地方政府瞄准了EOD模式进行融资。不过，看似通过生态环保工程改善了区域生态环境，实则少数项目正在形成“新形象工程”。

“好好的路，为了修了又拆？”近年来，常常有人发出这样的疑问。反复拆建，已经成为个别地方政府招揽政绩的“潜规则”。不过，随着近期多地开始纠治，类似的形象工作不再重现。

前不久，河南省南阳市南召县组成整治专班，排查近8年的“政绩工程”“新形象工程”。公告发布前，南阳市交通运输局、市农业农村局相继召开“政绩工程”“面子工程”“新形象工程”问题集中整治推进会。

今年3月，河南信阳息县纪委监委发布《关于受理形式主义官僚主义及“新形象工程”监督举报的通告》，开启重点整治。

此外，黑龙江绥芬河市、西藏曲水县等地，也陆续发布公告或成立整治专班。其中，西藏曲水县在通告中明确指出，深入开展“新形象工程”问题自查自纠，摸排2021年以来新建或投入的113个项目，全覆盖全方位摸排是否存在搞“新形象工程”的问题。

对于多地开展治理形象工程，江苏一位地方政府人士告诉记者，其中一个原因与《工作提示》有关，《工作提示》要求各地结合实际部署开展自查和整改整治。

值得注意的是，《工作提示》提到了8类重点纠治的“新形象工程”。如第1条，“忽视当地自然、人文条件，为争‘名声’、增政绩，热衷向有关协会和机构拉关系、找赞助，争创‘创新城’‘智慧城’‘幸福城’，钻营各式各样的‘百强县’称号，打造与自身实际不符的城市‘名片’。”第8条为“斥巨资大建城市规划馆、城市展

发布《关于坚决纠治部分地方基层搞“新形象工程”问题的工作提示》（以下简称《工作提示》）以来，多地开始治理形象工程。

对此，有多地政府人士对《中国经营报》记者表示，此次

览馆、智慧城市馆等展览设施，使用率低，维护成本高，甚至沦为“半拉子工程”。

对于上述两条，多位城投行业人士认为，其中涉及项目与城投公司相关，治理形象工程要开始“动真格”。

记者注意到，除了传统意义上的“涂脂抹粉”“反复拆建”之外，一些披着“隐性外衣”的形象工程项目也开始被整治。

2023年年底，第三轮第一批中央生态环保督察期间，“河南省三门峡市城乡一体化示范区以河道生态修复之名，违规占用耕地挖湖造景”“甘肃省张掖市黑河流域违规取水建设人工水面，加剧水资源紧张状况，加大生态环境退化风险”等问题，被作为典型案例公开通报。

对此，有业内人士向记者透露，随着近年来生态环境导向的开发模式（以下简称“EOD模式”）兴起，一些地方政府瞄准了EOD模式进行融资。不过，看似通过生态环保工程改善了区域生态环境，实则少数项目正在形成“新形象工程”。“比如在一些严重缺水的地区，一些城投公司下属环保工程会在此建造湿地公园、人工湖等项目。看似生态环境得到改善，但是没有考虑到对原有生态水系的破坏。对于缺水地区，上述做法会抢占城市居民生活用水甚至生态用水，对于原本缺水的地区造成雪上加霜，这种做法事实上背离了高质量发展的理念。”

采访中，财政部PPP中心专家朱静表示，进入试点项目库后有效开展实质性的投资、建设

《工作提示》中不仅详细列举了8类形象工程，更是将形象工程与“大肆举债”“借新债还旧债”联系在一起，旨在说明治理形象工程的背后，其中一项动因是推动地方债务的化解。

等工作，还需要进一步编制能够真实落地的投资（合作）开发方案，明确投资开发建设过程中的各项机制和边界条件，包括项目的投融资、土地、资源开发、收益来源、资产处置、招投标等重要事项。否则，入库只是一个“空架子”或“摆设”。

随着治理披着“环保”外衣的“新形象工程”不断深入，一些地方政府也将不搞形象工程纳入项目考评范围之内。

2024年4月，山西忻州市政府召开滹沱河支流南云中河流域综合治理及乡村振兴融合发展EOD项目专题推进会。会议提出，要坚持系统工程理念，市区一体落实，坚决不搞形象工程、面子工程，实打实统筹推进产业项目建设、片区整体提升。

此外，《工作提示》中还提到了关于数字资源的形象工程，“热衷在政府数字化建设中建巨幅大屏，搞重复建设、层层建设，‘换一任领导换一个系统’，数字资源共享不足，平台使用率不高沦为‘摆设’。”

值得注意的是，除了地方党委、政府主抓治理形象工程之外，在新修订的《中国共产党纪律处分条例》中，亦将搞劳民伤财的“形象工程”“政绩工程”行为从“违反群众纪律”调整为“违反政治纪律”，并作为从重或加重处分情形。

对此，北方某城投公司纪委负责人表示，这充分彰显了党坚决纠治“形象工程”“政绩工程”的决心和态度，同时也体现了此次中央治理形象工程重在之“本”，从根源遏制问题发生。

《工作提示》中的8类“新形象工程”

1 忽视当地自然、人文条件，为争“名声”、增政绩，热衷向有关协会和机构拉关系、找赞助，争创“创新城”“智慧城”“幸福城”，钻营各式各样的“百强县”称号，打造与自身实际不符的城市“名片”。

2 无视群众实际需求，打着“为民谋福祉”的幌子超规模建设没有收益的民生类项目，打造豪华的“市民之家”“办事大厅”“群众文化馆”，农家书屋管理不善导致利用率不高，严重缺水地区高成本建湿地公园，甚至过度举债，挤占教育、医疗、养老等民生保障投入。

3 为追求短期拉动效益、表面风光，盲目上马大型景观项目，脱贫县大肆举债建旅游区、“借新债还旧债”维持日常运行，资金投入、运营服务等跟不上导致倒闭或烂尾。

4 热衷在政府数字化建设中建巨幅大屏，搞重复建设、层层建设，“换一任领导换一个系统”，数字资源共享不足，平台使用率不高沦为“摆设”。

5 豪华“办节”，片面追求“人气”，不计成本跟风大办音乐节、以城市命名的论坛、旅发大会等，为场地建设、乐队出场支付高额费用。

6 创建文明城市只注重做“表面文章”，耗费大量财政资金统一商铺招牌、墙面修复、建造牌楼等“面子工程”，甚至在负债累累的情况下继续借债专门用于“创城”。

7 搞“精致”党务，党校培训追求“低调奢华有内涵”，建设豪华党校和占地大、投资多、使用率低的“党建公园长廊”，以党建为挡箭牌搞展厅、刷标语、做牌匾、上马基建设施，红色教育活动在吃喝住行方面追求奢侈享受。

8 斥巨资大建城市规划馆、城市展览馆、智慧城市馆等展览设施，使用率低，维护成本高，甚至沦为“半拉子工程”。以上“新形象工程”问题严重脱离地方实际，加剧基层财政负担，严重损害群众利益。

据公开资料整理

重在化债

正是社会各界的关注，治理形象工程上升到党纪国法层面，未来对于该领域问题的治理将会更加严格依法办事。

化解地方债务，已经不是新名词。对于大多数地方政府和城投平台来说，化解地方债务首先是“遏增量，控存量”。不过，自2024年以来不少地方政府主动提出治理形象工程开始，治理形象工程也成为化解地方债务的一个重要方面。

采访中，多位城投行业人士认为，治理形象工程背后的一个动因是化解地方债务，尤其是防止新增地方债务。亦如《工作提示》第3条显示，“为追求短期拉动效益、表面风光，盲目上马大型景观项目，脱贫县大肆举债建旅游区、‘借新债还旧债’维持日常运行，资金投入、运营服务等跟不上导致倒闭或烂尾。”该条款显示出形象工程背后新增地方债务的风险。

记者注意到，早在2021年，一位山东籍的人大代表就“关于切实防范地方政府举债建设形象工程的建议”的问题向财政部相关部门发函。相关部门回复为：“下一步，我们将认真考虑您提出的意见建议，加强对地方建设项目的资金管理，从严从紧审核把关，严禁将债券资金用于建设形象工程、政绩工程及脱离财政实际的工程，研究制定负面清单，建立加强高风险地区约束性管理相关制度，加强项目审核把关，落实刚性约束，对违法违规举债建设形象工程、政绩工程行为发现一起、查处一起、问责一起。”

对此，另一位山东地方人大代表向记者表示，各级人大代表一直对地方政府治理形象工程的问题进行关注。也正是社会各界的关注，治理形象工程上升到党纪国法层面，未来对于该领域问题的治理将会更加严格依法办事。

值得注意的是，随着近年来专项债、特别国债等专项资金发行，对于上述资金的监管也明确提到了重点方向的监督监管。

2020年10月，在2020年前三季度财政收支情况新闻发布会

上，财政部再次强调，要严格新增地方政府专项债券使用负面清单。严禁将新增专项债券资金用于置换存量债务，决不允许搞形象工程、面子工程；2022年4月，财政部相关负责人在国新办举办的国务院政策例行吹风会上表示，继续实施专项债券投向领域负面清单管理，严禁将债券资金用于楼堂馆所、形象工程和政绩工程以及非公益性资本支出项目等。

而就在前不久，《中国共产党四川省第十二届委员会第五次全体会议公报》中明确提到了治理形象工程的表述，“要牢固树立和践行正确政绩观，持续深化‘形象工程’‘面子工程’‘半拉子工程’和统计造假等问题专项整治，坚决反对形式主义、官僚主义，坚决遏制高耗能高排放低水平项目盲目发展，坚决杜绝生态环境破坏、投入产出效益低的粗放式发展。”

眼下，超长期特别国债进入集中发行时期，在资金支持领域方面，国务院特别提到要“集中力量支持办好一批国家重大战略实施和重点领域安全能力建设中的大事要事”。

在中诚信国际研究院研究员梁蕴兮看来，在配套政策方面，中央强调要统筹抓好“硬投资”和“软建设”，把项目建设和配套改革结合起来，既要编制完善规划，又要加强项目管理。此前，国家发展改革委和财政部也提出将研究建立相关配套机制和监管机制，确保资金高效使用和项目的高质量落地。

北方省份一位地市级财政人士认为，中央及部委层面制定资金监管机制，落实到地方则不仅在于落实监管机制，更在于不能盲目投资，把钱花在刀刃上。“尤其是低效存量资产和闲置存量资产，必须想办法盘活资产，争取将这类资产变成有收益的资产，继而形成优质投资项目。”

争抢优质资产 金融科技“内卷”多元化获客

本报记者 蒋牧云 何莎莎 上海 北京报道

近日，多家金融科技企业发布2024年一季度报。各家金融科技企业的一个普遍共性在于，行业整体聚焦于高质量增长，在资产质量以及客群的选择上更为谨慎。在优质资产稀缺的当下，金融科技企业如何能够更加高效地覆盖优质客群，在覆盖后又如何维持用户的留存率与忠诚度？

对此，多位业内人士告诉《中国经营报》记者，一方面，金融科技企业自身正通过拓展多元化的获客渠道，以及推出运营活动和增值服务，来连接更多场景以及增加用户黏性。另一方面，面对金融机构更加强大的资金力量，以及互联网平台的巨大流量，金融科技企业要如何增强对用户的吸引力，仍然是需要持续思考的问题。

获客难度增加

信也科技(FIN.VN)财报显示，该公司一季度国内市场促成交易额达461亿元，较去年同期上涨10.3%，其中新客贡献15%的交易。相应的，公司一季度的销售及市场推广开支为4.49亿元，2023年同期为3.97亿元。增长的原因主要为公司更加积极主动地获取客户，并专注于中国与国际市场更加优质的客群。

奇富科技(3660.HK)财报显示，公司一季度撮合贷款规模992.4亿元，较2023年同期的1094.6亿元减少9.3%。截至一季度末，累计成功提款的借款人(包括重复借款人)为3120万人，较截至

提升用户黏性

对于行业多元化获客渠道的现象，冰鉴科技研究院高级研究员王诗强向记者指出，主要原因是行业竞争激烈、新增客户获客成本不断攀升，且长尾客户共债现象较多，优质客户越来越难获取，亟须尝试新的、成本较低的方式获取获客，以便降低运营成本。事实上，金融科技获客的方向主要以存量客户挖掘为主，新客户获取为辅。进一步讲，金融科技机构主要是给予存量客户循环贷，占比超过80%，甚至更高，其次才是与线上、线下各类导流机构合作获取新客户。

记者也注意到，多位金融科技人士在采访中表示，一般而言，首次借款产生的收入是不足以

至2023年同期的2770万人增长12.6%。相应的，公司一季度销售及营销支出为4.16亿元，较2023年同期的4.22亿元略有减少。

如今，金融科技企业的获客要点，以及难点有哪些？

博通咨询首席分析师王蓬博告诉记者，对于金融科技企业而言，获客渠道需要根据业务模式的挑战，以及用户客群的变化不断调整，而获客的难点在于能够拓展的增量客户越来越少，而企业对于获客渠道的依赖性越来越强，相应的成本也在不断增加。此外，监管对于个人信息的保护不断加强，企业希望直接对

覆盖全部成本的，因此企业十分需要客户后续的复借。除此之外，来势汹汹的互联网系金融科技平台正在快速崛起。一系列背景下，金融科技如何维护用户留存率、忠诚度显得更加重要。

在金融科技公司的具体举措上，奇富科技相关负责人告诉记者，公司非常重视存量用户的运营和留存，主要通过4方面举措来满足用户各类需求。首先是技术驱动的用户洞察，运用先进的数据分析技术，深入挖掘用户行为，捕捉预判潜在的需求和风险变化。基于用户行为分析的结果，公司将为用户提供个性化的服务和产品推荐，以提高用户满意度。

接到目标客群的难度也在上升。加之业内消费金融公司或银行等机构拥有更强大的资金基础，以及来自互联网平台的竞争等，使得金融科技企业的获客压力更大。

于是，在优质资产整体较为稀缺的当下，如何高效地覆盖更多客群，如何争取到更优质的资产，成为企业需要考虑的重要问题。

具体的获客渠道方面，信也科技财报显示，公司分别通过与互联网公司、App应用市场、在线搜索引擎合作投放线上广告，与接触到优质客群的网站进行合作，以及线下直销团队等渠道进行获客，其中

“此外，我们也会定期推出各种运营活动，如发放免息券、举办抽奖活动、提供提升额度服务等，以增加用户黏性和活跃度。与此同时，我们也借助动态完善的风险评估体系，确保在提供个性化服务的同时，有效控制信贷风险。”该负责人说道。

记者也观察到，多家企业也会提供与用户相关的增值服务，如为企业数字化经营工具，或通过线下团队进行业务剖析、测算利润等咨询。在业内人士看来，不少小微企业融资难，与其数字化程度低，或财务管理混乱等息息相关。通过一系列增值服务，一方面金融科技企业可以更好地控制信贷风险，适时调整客户

线上渠道获客占比较大。

奇富科技首席执行官兼董事吴海生则通过一季报表示，公司在二季度进一步拓展了多元化的获客渠道，并采取审慎的投放策略，有效降低了获客成本。

对此，奇富科技相关负责人也向记者透露，从2023年开始，奇富科技除了在信息流获客之外，进一步拓展多元化的获客渠道，提升对目标客群的覆盖能力。作为唯一与头部短视频平台开展嵌入式金融合作的金融科技企业，基于公司精准的用户筛选和风险识别能力，上线之后快速实现规模化的获客，并始终在平台上保持领先的市场

授信额度；另一方面，也可以在一定程度上提升用户黏性。

不过，也有业内人士向记者坦言，尽管企业向用户提供了多项增值服务，但对于用户的留存度等究竟有多少帮助还是难以计算。王蓬博也指出，金融科技行业整体的客户留存率和忠诚度并不高，尽管企业可以通过多元化的服务，以及推出相关活动等加强与客户的紧密度，但核心的问题仍然在于资金成本，以及流量合作，关键环节的掌控往往并不在金融科技企业手中。

对此，有业内人士在采访中向记者表达了类似看法。由于流量平台加强了自身消化用户金融需求的能力，各机构均在压降获客成

份额。

“除此以外，我们也在积极拓展与头部电商、支付、手机应用商店等多种场景的嵌入式金融合作。今年一季度，我们进一步优化获客渠道，并提升主要渠道的获客效率，新授信用户的单位获客成本环比降低12%。嵌入式金融贡献的新授信用户占比从去年四季度的34.9%进一步提升至36.4%，我们持续在多个头部渠道保持转化效率及放款规模的第一梯队，输出我们的用户识别和风控能力，通过差异化经营，持续优化风险及盈利模型。”该负责人进一步补充道。

本的情况下，自然对金融科技企业产生影响。目前各级机构的技术同质化严重，在未来的消费金融市场格局中，决胜关键仍在于营销与流量的入口掌握在谁手里。

王诗强则表示，由于客户可以从不同机构获取贷款，且流程越来越简单，金融科技企业需要给予优质客户降低利率，才能更好地留住客户。为了保证在较低利率的情况下还能获取收益，金融科技企业就必须寻找更便宜的资金。因此，金融科技需要加大资金端人力投入。此外，金融科技企业需要提高风控能力，精准识别客户，以便将信用较差客户筛选出来，并给予优质客户较低贷款利率，这样才能留住客户。