■ 責任編輯：胡可強
版面設計：陳 潔

2013兩會專輯

新開局 新起航

2012年中央經濟工作會議指出，「城鎮化是我國現代化建設的歷史任務，也是擴大內需的最大潛力所在。」國務院副總理李克強也多次強調，未來幾十年最大的發展潛力在城鎮化。新一屆領導集體將城鎮化列為未來中國經濟新增長點及最大潛在內需之源。

如今，在改革開放的視窗深圳，在華南城的發祥之地平湖，人們也經常想起華南城集團執行董事蔡總裁梁滿林常說的這句話：「華南城是一座城。」2002年華南城橫空出世，吹響了進軍中國商貿物流業的號角。華南城因勢佈局，在世界製造業最為集中的珠三角腹地，揮就了深圳華南城260萬平方米的物流建設藍圖。2009年華南城在香港上市之後開始在全國佈局，七城巨艦，形成互為犄角之勢，不僅影響着中國商貿物流業格局，更為中國城鎮化發展留下注腳：華南城，以產業升級助推城鎮化發展。

■ 香港文匯報記者 孫雪、熊君慧、李璐

■ 華南城一角

以產業升級助推城鎮化發展

■ 深圳華南城夜景

2012年以前，深圳龍崗區平湖鎮上本古村和下本古村一帶還是一片荒蕪的丘陵。泥濘的小路和零散的幾棟農民房。偏居城市一隅，人口成長性不足，城市化進程緩慢，這裡一度是被深圳人遺忘的角落。2002年，幾位「拓荒者」來到這裡，他們在心中勾勒出一座現代化綜合物流中心的藍圖。幾年之後，深圳華南城在一片荒郊野嶺中平地而起，這裡成了城裡人都想來的地方。

承接城市產業轉移，促進產業與城市平衡和諧發展，將制約城市交通咽喉的老舊市場轉移到華南城，通過統一整合從而促進城市經濟轉型升級，這還只是華南城的價值之一。華南城集團執行董事兼總裁梁滿林說，10年來，深圳華南城讓人們看到了一座城的崛起，繁榮並最終產生輻射力和影響力。

城鎮化發展帶動市場需求

有數據顯示，中國城鎮化率每增加1個百分點，大概能夠帶來7萬億元的市場需求。由此，城鎮化發展將會釋放巨大投資和消費需求，這將是未來促進內需的戰略着眼點。

按照國際慣例，一個城市商圈每隔45公里，都可以形成一個集聚效應。可見，「華南城商圈」的強勢崛起，並非一種偶然，而是不斷增加的城市人口的消費需求。其憑藉深圳華南城260萬平方米的超大規模建築體量，借助1號、2號、3號、4號、5號交易廣場，16萬平米的港貨直銷中心等大型商業匯集的龐大人流，扼守住了城市商業的第一橋頭堡，並逐步發展成為城市新的區域消費中心，其商業價值也漸漸被人們所熟知。

時至今日，在華南城十年蓬勃發展的帶動和輻射下，當初的丘陵、小路和農民房已經蕩然無存，取而代之的是一座以華南城為核心的全深圳現代化程度最高、最具發展潛力的綜合物流園區——平湖物流基地。這片基地被確定為國家級物流實驗基地，是國家經貿委確定的物流產業重點聯繫單位，是中國物流與採購聯合會命明的唯一一個國家級物流實驗基地，同時還是深圳市「十五」規劃的重點建設項目。

不僅如此，如今的平湖鎮還是深圳市高端新興產業（金融）基地所在地，吸引包括港澳在內的諸多國內外金融機構落戶，並將逐步發展成為國際性的金融資金、金融信息、金融人才聚集之地。而包括了世界500強企業和記黃埔等在內的住宅開發商也紛紛在平湖積極擴張，數個知名項目已經落成，極大的優化了平湖地區的居民結構、購買力以及人居環境——這一切翻天覆地的變化，無一不與華南城十年前的拓荒有着密切聯繫。

市場化手段推進城鎮化

讓我們把時空調轉到2004年。一個名叫吳順軍的普通外來務工者來到華南城創業。那時，他甚至不敢想能成為一個「深圳人」。他最先租賃華南城一期皮革市場一間100平方米的商鋪，成立「深圳市順鞏五金飾品有限公司」，經營五金飾品，如今客戶遍佈全國；兩年前又投資50多萬元率先購買了二期40多平方米的商鋪產權，代理香港著名皮鞋品牌「自由姿色」，專營批發零售。現今生意又迅速步入了快車道，他被兩大商戶選舉為皮革市場二期的諮詢委員；同時，他還在華南城高端社區華南西苑投資置業，購買了房產。

另一個外來務工者詹巧欣，原本做裝修行當。在對華南城有了一番了解後，他認為這是一個真正的大平台，尤其看到在華南城做服裝生意具有產供銷一條龍和強力品牌等集成優勢，於是2009年9月入駐華南城開店，轉行創立自己的服裝品牌「常客（CANCK）」服飾。2010年3月，在第十八屆中國國際服裝服飾博覽會上，「常客」廣受好評，收穫大額訂單，並榮獲「中國服裝成長型品牌」稱號。

他們是深圳華南城大量工商個體戶成功創業經商的優秀代表。這些由農村走向城市，由打工者成為老闆的案例，在華南城有很多，以後還會有更多。他們的故事提醒人們，華南城不僅為眾多商戶提供了一個極佳的創富平台之外，更為無數打工者圓了產城夢、實現了致富夢。

中共中央政治局會議提出「有序推進農業轉移人口市場化」，學界理解為，不是鋼筋水泥的城鎮化，不是城市空間擴張及推高GDP的城鎮化，而是盡力促使「農業轉移人口市民化」，把城鎮化與有序推進農業轉移人口市民化緊密聯繫起來。華南城這些優秀的創業者，他們成功創業的每一步，也是他們向市民化邁進的一步。

華南城控股有限公司聯席主席兼執行董事鄭松興介紹，每座華南城的建成都將為當地城市貢獻巨大稅收，增加數萬人以上的創業機會，解決幾十萬人的就業，提升周邊的投資環境，每到一處都將分散的專業市場進行集中整合，降低交易成本，提升城市商貿水平和現代服務業競爭力。這些無疑是市場化手段推動城鎮化進程的有效手段。

商業配套成就超級社區

讓我們再看一看現在華南城人的生活方式：早上8點起床，走進樓下步當勞，8:50可準時到達公司，中午宴請客戶不用大費周折，五湖四海的菜系都可以在步行十分鐘的範圍內選定，無論購物還是休閒不用開車，下樓便是，一家老小都可以自得其樂。可觸摸的優質生活，配套的重要性不言而喻。

廖佳和陳丹創業之初在龍崗的義烏小商品批發城經營家居用品生意，客戶來源窄，利潤不高，租金貴成為壓在兩個人心頭的三塊大石頭。憑她們二人的力量，要改善經營局面很難，怎麼辦？只有平台的力量可以帶來質的改變。2009年，廖佳和陳丹來到華南城2號廣場，這裡的廣闊的客戶資源、充分的宣傳推廣，加上兩人持之以恆的努力經營，現在她們已經從一個店開到兩個店，並準備把其中一家店擴張一半規模，每天絡繹不絕的客流讓兩人對於生意經的藍圖不在止於理想。如果沒有創新的商業模式和完善的生活配套，很難想像生意會進行得如此順利。

■ 商業配套匯聚大量人氣

鄭松興說，配套直接作用於生活的效率和質量。華南城運營項目涵蓋了奧特萊斯、shopping mall、五星級酒店、住宅商業等業態，結合專業市場、倉儲物流配送和電子商務平台、會議展覽、生活配套，為一座容納幾十萬人生活、工作、經商、消費所需提供吃、穿、住、行、玩、購、商的服務。華南城的商戶，真工在二十分鐘的行走半徑裏可以解決生活的絕大部分所需。

為了充分提升所在地塊每一寸空間的價值，深圳華南城以奧特萊斯項目為龍頭，結合歐瑟名品店、服裝館、生活館，華南城引進國際一、二線品牌折扣店以及國內外各類知名品牌工廠直銷店。經過10年的建設，深圳華南城極具生命力的商貿流、現金流、信息流，由此衍生出的功能齊備的酒店、交通、運輸、餐飲、休閒等配套服務讓平湖拔地而起一座新城，從城市一隅變成了新城中心。新城中心像巨大的引力源，吸引更多的人落戶在新平湖。

可以說，華南城生活配套的已經不僅僅停留在「生活社區」上，而是一個集完整產業鏈、產業配套、商業配套加生活配套的超級社區。這就是打造一座城的源源資源，來圓滿配套時代的華南城生活。

■ 第五屆中國（義烏）國際小商品博覽會

■ 華南城總部大厦

華南城集團簡介

華南城控股有限公司是一間在香港聯合交易所上市的公司（股份代碼：1668HK），2002年5月在香港註冊成立，是規劃、建設、運營中國大型綜合商貿物流中心的領航者，致力於在中國開發建設集多個產業門類為一體的現代綜合商貿物流基地和製造業高端集成服務平台。華南城業務遍佈中國，迄今開發建設並運營着深圳、南寧、南昌、西安、哈爾濱、鄭州、河源等地項目。華南城規模大、檔次高、門類齊全，新近開發項目最小規模的不低於400萬平方米，最大規模的約1750萬平方米。

以綜合性專業批發市場為本，華南城的業態涵蓋倉儲物流配送、綜合商業配套、電子商務平台、會議展覽、生活配套及綜合物業管理。華南城經營理念是：「誠信、和諧、共贏、分享」，始終把培育市場和為客戶創造價值、為區域經濟發展服務放在首位。

華南城「七劍」定乾坤

「華南城是一座城。」這是華南城集團執行董事兼總裁梁滿林常說的一句話。站在一片欣欣向榮的深圳華南城——華南城的起航之地，這句話聽來頗得更有深意。

初期的華南城，囿縛工業原材料市場——製造業的集成服務中心建設運營，將生產性服務的傳統商業模式推進創新了一大步：集成各種專業市場和服務為一體，為製造業廠商提供集成性的綜合服務。這個模式的一頭連着提供各種產品和各類服務的千家萬戶企業，另外一頭則連着批量採購各種物資和服務的珠三角廠商群。

經過幾年的不斷發展，華南城初步形成了「一體兩翼」的運營模式：「一體」即整合各類分散的專業化市場，形成超大型綜合商貿物流中心；「兩翼」即緊鄰主體的配套住宅和完善的一站式商務服務設施。進入2012年，公司的運營模式升級為七大核心業務，即綜合性專業批發市場、倉儲物流配送、綜合商業配套、電子商務平台、會議展覽、生活配套及綜合物業管理。如今，華南城業務遍佈中國，迄今開發建設並運營着深圳、南寧、南昌、西安、哈爾濱、鄭州、河源等地項目。華南城規模大、檔次高、門類齊全，新近開發項目最小規模的不低於400萬平方米，最大規模的約1750萬平方米。