■ 責任編輯：張 健 版面設計：高熙雯

聚焦兩會 關注中國
——改革新亮點

華南城系列報道 ⑤

中俄貿易合作持續升溫，哈爾濱也已經成為中國開拓俄羅斯、獨聯體及東北亞市場的「橋頭堡」。加快與俄商貿物流基礎建設與對接、降低兩地物流採購成本，成為中俄經貿的第一要務。肩負這一歷史使命，哈爾濱華南城2011年盛大起航，這也是華南城立足東三省、輻射東北亞的戰略選擇。

建成後，哈爾濱華南城將成為東北亞規模最大的產品展示交易中心、東北亞陸港倉儲物流全智慧服務中心、中國東北首席對俄經貿合作中心。其輻射範圍以哈爾濱為中心，逐步擴展至內蒙古東部、吉林等交界地區，並對俄羅斯、朝鮮半島產生重要影響。

■香港文匯報記者 孫雪、熊君慧、李璐

■哈爾濱華南城黃昏鳥瞰圖。

哈爾濱華南城：立足黑龍江·輻射東北亞

2012年4月，國務院副總理李克強發表講話指出，中國已成為俄羅斯第一大貿易夥伴，俄羅斯是中國雙邊貿易增長最快的貿易對象。截止2013年年底，中國連續四年成為俄第一大貿易夥伴，俄羅斯亦是中國前十大貿易夥伴之一，兩國貿易依然保持着發展的勢頭。

華南城聯席主席兼執行董事鄭松興非常看中黑龍江省作為中國與俄遠東地區商品物流黃金結點的重要作用。他認為，哈爾濱需要用現代的商貿物流形式來降低傳統模式的物流成本、採購成本，而降低社會物流成本，優化社會物流成本結構，這也正是中國商貿物流發展所面臨的關鍵問題。籌謀多年的哈爾濱華南城便承擔起了這一歷史重任。

為了配合國家發展戰略，亦是看好東三省及東北亞龐大的市場，哈爾濱華南城2011年10月盛大起航。該項目集商貿交易、物流集散、展示推廣、信息交流、創新促進、產業培育、特色旅遊、城市化綜合配套等八大功能於一體的東北亞大型綜合商貿物流城，經過三至五年建設，將形成東北亞規模最大的產品展示交易中心、東北亞陸港倉儲物流全智慧服務中心、中國東北首席對俄經貿合作交易中心。

記者了解到，一期精品區將會在今年9月份試營業，汽摩配件、小商品、紡織服裝、農副產品、電商產業、中俄貿易大廈、聖彼德堡酒店、美食街、金融街、華盛奧特萊斯、好百年家居、皮草城等業態招商亦即將啟動。

專業產品展會輻射東北亞

作為華南城的掌舵人，鄭松興對哈爾濱華南城的未來發展看得更遠。他表示，哈爾濱華南城還將面向俄羅斯、東北亞區域各國、各地、各整體，每年舉辦若干次專業產品展會，讓全中國、全世界商家的目光聚集在哈爾濱華南城；讓商家的原料、產品通過華南城的商貿物流平台銷售到俄羅斯乃至東北亞各國，讓哈爾濱華南城成為永不落幕的博覽會。入駐哈爾濱華南城的商家，將可享受到哈爾濱華南城提供的優惠條件和完善的配套服務，完整的系統供應鏈服務。

哈爾濱華南城還瞄準東北亞市場。東北亞是當今世界發展最快、最有經濟活力與發展潛力的地區之一。哈爾濱處於對俄、對韓、對日貿易的中心地帶，發展現代物流的地理位置十分優越，是歐亞大陸橋的樞紐，對俄羅斯的輻射力極強，已成為全國開展對俄及東北亞區域合作的前沿和窗口。

哈爾濱華南城建成後，其商品流通將輻射整個東北地區以及東北亞各國，跟進商家可達8–10萬戶，集聚珠三角、港澳台乃至全世界的客商入駐，集聚數百家對俄經貿合作企業和數十家俄羅斯商家，能帶動相關產業發展，並新增就業崗位約20–30萬個，市場交易額超1000億元，每年因市場交易創稅收約15–30億元。同時，將大幅改善哈爾濱及中國東北地區的產業配套環境，將對黑龍江省第三產業的快速發展起到有力推動作用。

■哈爾濱華南城彼得堡酒店和中俄貿易大廈奠基。

中國首席對俄經貿合作交易中心

位於哈爾濱市道外區團結鎮，四環高速東側的哈爾濱華南城分為市場商貿展示區、綜合配套商業服務區、倉儲物流配送區、配套住宅區等四部分。市場商貿展示區主要為紡織服裝、化工、機電、建材裝修及裝飾、小商品、農用機械設備及配件、農副產品與土特產、汽車及汽車用品、醫藥及保健品、五金、皮革皮具、電子等十二大行業門類進行展示交易。綜合配套商業服務區、倉儲物流配送區將提供物流、信息、電子商務、會展、檢驗檢測、品牌推廣、研發、設計、貿易、培訓、金融、通訊等各種生產性服務。配套住宅區將為交易市場的經營戶、員工、採購商、供應商及其它從業人員與客戶提供必備的生活服務配套。

哈爾濱華南城建成後，將成為集展示交易、物流、信息、市場拓展、技術創新、品牌推廣、工業旅遊等各種功能於一體、配套完善、超大規模的現代化綜合商貿物流園，成為中國北部經營規模最大、經營商品種類最多、服務功能最全的商品集散中心與綜合性物流中心。其輻射範圍以哈爾濱為中心，逐步擴展至內蒙古東部、吉林等交界地區，並對俄羅斯、朝鮮半島產生重要影響。

哈爾濱華南城的建設及運營將為哈爾濱經濟培植新的增長點，並對提升哈爾濱城市品位和拉動區域經濟起到積極的作用。它將為哈爾濱吸引具有核心競爭力、可持續發展的產業提供重要的配套支持，在東北亞構建新的歐亞大陸橋，書寫北國冰城文明與繁榮的輝煌新篇章。

■ 責任編輯:張 健 版面設計:萬 丹

聚焦兩會 關注中國
——改革新亮點

廣汽傳祺走出國門闖世界 中國名片詮釋世界品質

■出口科威特。

馬年元旦剛過，廣汽乘用車有限公司總經理吳松與他的團隊便風塵僕僕地來到了迪拜。此時，2013年國際乒聯巡迴賽總決賽在迪拜激戰正酣，國人通過熒屏發現，賽場上始終能看到廣汽傳祺車的身影。借道世乒賽，吳松將他的自主品牌汽車傳祺帶進國際視野，並將首次高調向全球發佈其海外戰略，這意味着中國汽車品牌「傳祺」將一路高歌猛進海外市場。

自信地亮相，是為了精彩地走出去

走出去，並不是吳松一時冒進而唐突的舉動，而是打造品牌厚積薄發的戰略舉措。談到走向世界，吳松表示，傳祺早就在路上了。

早在2012年，廣汽乘用車就已經把傳祺系列車型出口作為企業品牌發展的一個重要路徑，還專門成立了國際業務部。「國內立穩腳跟」與「打開國際市場」成為廣汽傳祺推動發展、謀劃未來的「雙戰略」。傳祺已表現出來並被市場認可的世界級品質和高端品牌形象，為出口海外奠定了堅實的基礎。

然而，吳松必須面對的現實是，中國汽車走出去並非坦途。低價質劣的中國產品出口海外，令中國品牌一度聲譽受損。這也令傳祺這樣一個新興的中國品牌在選擇出口時，背負着更為沉重的發展壓力。為了穩健地踏出國門，吳松早已運籌帷幄，謀劃好了「兩步走」的戰術，第一步，自信地亮相，第二步，高調走出去。

近年來，通過連續參加澳門車展、北美車展等國際車展，贊助亞運會、世乒賽、東盟博覽會等國際盛事，在積累國際化運作經驗的同時，也為傳祺進軍海外市場夯實了基礎。對於廣汽乘用車來說，有幾次重要的亮相起到了「打開通往世界視窗口」的重要作用。

2013年1月，北美底特律車展上，廣汽傳祺作為國內唯一品牌參展。傳祺的亮相果然引起了美國媒體的高度關注。《底特律新聞日報》在頭版頭條以最醒目的《中國車企耐心逐鹿美利堅》為題進行了大幅報道。

北美車展歸來，吳松的信心更加增加了。2013年4月15日，第113屆廣交會開幕，這是廣汽傳祺第三次參展。在廣交會巨大的國際影響力推動下，廣汽傳祺的品牌知名度在海外急劇提升。2013年8月25日，傳祺車再次成為第十屆中國–東盟博覽會唯一指定公務用車，產品的世界級品質更是贏得國內外貴賓的一致讚譽。

一次次地自信亮相，廣汽傳祺一次次向世界展露自己的形象，向海外展現了中國自主汽車比肩世界級品牌的新生力量。日前，廣汽傳祺更是被《變形金剛4》選擇作為國產汽車唯一合作夥伴參與拍攝。事實上，《變形金剛4》在拍攝之初就想找中國汽車，並且要求是中國最好的汽車品牌。正是在北美底特律車展上，觀眾中有位《變形金剛4》劇組的華裔，看上了傳祺展出的全新概念車，開始留意這個品牌，最終傳祺傑出的品質和時尚的外觀也被他相中了，他推薦給導演，得到劇組的一致認可。

高調走出去，是為了給世界的驚喜

2013年9月3日，首批115輛傳祺車從廣州新沙港出發駛向科威特，這是傳祺實施高調走出去的第一步，開啟了傳祺佈局海外市場的新篇章，也代表着中國汽車品牌在中高端市場出口業務的重大突破。

「我們必須快一點，因為這麼好的產品，我們有義務讓全球感受到傳祺的價值，讓世界享受中國製造帶來的驚喜。」吳松說。

出口的節奏有如吳松永不停歇的步伐。2014年1月，吳松再次率隊中東重地——迪拜，他要向全球首次發佈其出口戰略。

吳松稱，廣汽制定了「有謀有動，整體佈局，穩步發展，重點突破」的全球市場戰略方針，以各大洲重點市場為據點輻射周邊區域市場，完成18個國家網點佈局。如中東地區以科威特為樣板，開拓沙特和伊朗市場；東歐地區開拓俄羅斯、烏克蘭市場；南美地區以智利為樣板，拓展秘魯、哥倫比亞市場；非洲地區以阿爾及利亞、尼日利亞為重點市場；東南亞及中亞地區則以朝鮮、菲律賓為重點市場。

吳松還描繪了海外戰略的路線圖：先實現重點市場的批量出口，再實現產品技術同步輸出，最後在國外設立工廠，實現海外本土化生產製造。

據統計，2013年，在海外市場小試牛刀的廣汽乘用車已向智利出口150輛，向科威特出口120輛，全年出口超過500輛。2014年，出口計劃5000輛，將實現10倍的增長。2015年擇機進入北美和歐洲市場。

■迪拜經銷商簽約儀式。

吳松的海外戰略迅速攪熱了中東市場，阿聯酋、沙特、科威特等多國著名投資人主動提出與傳祺合作，共同開發當地市場。有迪拜當地排名前四的富豪自費購買了傳祺車試用後，成為了傳祺的經銷商。東歐、南美甚至歐洲，也已有客商對廣汽傳祺表示關注，並採購了部分車輛到國外作市場驗證。

發佈了海外戰略後，吳松親自把傳祺車開到了世界知名的帆船酒店面前，頗有雅興地拍照留念。這個新型汽車引來了許多圍觀者。在碧海藍天間，吳松自信地微笑着，堅毅的眼神分明在向世界宣稱：「中國的傳祺車來了……」