



■ 本版撰文 本报记者 胡心媛

# 义乌30年:小商品成就大市场

2012年在种种不平凡中匆匆走过。2012年,全球经济迎来了最为错综复杂的一段时期:美日等国相继改选,地缘政治风险有增无减,全球利率依然走低,各大经济体及机构重新预测未来全球经济走势……各种事件时刻改变着市场对未来经济增长的预期。

然而,面对金融危机导致的全球经济不振的大背景,在出口形势并不乐观的2012年,被誉为“小商品之都”的浙江义乌市,却演绎了逆市而上的精彩。据杭州海关统计显示,2012年1月至9月,义乌市实现外贸进出口总值44.5亿美元,同比增长53.6%。2013年,义乌小商品城的运营模式是否能将“义乌速度”保持下去呢?

## 逆市增长背后的嬗变

30年前,浙江义乌正式开放水泥板铺设的露天市场——稠城镇小百货市场;30年后,义乌一跃成为全球最大的小商品批发市场,演绎了“华夏第一市”的传奇。30年间,义乌上演着“无中生有、有中生奇、无奇不有”的发展奇迹,实现了华丽转身。30年前,义乌小商品城诞生,从闻名中国的小商品市场,到“世界小商品之都”,义乌的成长有目共睹,而它的发展之路也正是中国深化国际贸易改革历程的缩影。

欧债危机和美国经济下滑使全球外贸市场笼罩着一片阴霾,这也给重度依赖外贸的义乌经济带来了压力。在此背景下,义乌出口仍能保持增长。北京大学中国金融研究中心证券研究所所长吕随启在接受本报记者采访时表示,正是凭借适销对路产品和对新兴市场的开拓,义乌实现了出口的逆市增长。

“义乌销售多种生活必需品,这些商品即使遭遇再严重的经济危机,依然是不可或缺的,国外消费者也不例外。”吕随启告诉记者,“当经济环境不好时,消费者会关注价格更低廉的商品,这一点对于义乌出口来说是有利的。”

义乌海关表示,外部需求疲软,使义乌市外贸维持高速增长面临较大的压力,但

也暗藏商机。此次金融危机将外需从以高端消费品为主逐渐转移至以低端消费品为主,这对一直以来以出口服装、纺织制品等产品为主的义乌而言是一种利好。

正如业内人士所言,在经济环境不佳的状况下,义乌外贸发挥着“船小好调头”的优势,寻找到另一种出路,不论是出口国家的转变,还是出口商品的变化,凭着敏锐的嗅觉义乌不断寻找着新的商机。

义乌拉链业龙头企业浙江鑫鸿拉链有限公司总经理吴锦明认为,日用商品类“中国制造”越来越被国际市场认可。“我们通过这些年的引进、吸收、消化,技术逐渐成熟,产品质量已经达到相当的水准,跟欧洲企业相比有性价比优势。”吴锦明说。

## 节令和政策的助力出口

美国人过圣诞所用的10棵圣诞树中,有6棵产自义乌。2011年,美国市场70%、欧洲市场40%以上的圣诞用品都来自义乌。除了圣诞商品,义乌4000多个种类170多万种商品每天吸引着来自世界各地的采购商,商品出口国家及辐射地区达215个。义乌的进出口贸易额占全市GDP的65%以上。

“经济不景气,消费者仍有强烈的消费欲望,只是消费者会更倾向于购买低端商品。而义乌外贸出口产品一直以服装、纺织制品等低端劳动密集型产品为主,且属于易耗生活必需品,刚需大,因而义乌出口未受影响。”吕随启告诉记者,“而像欧洲杯、奥运会等大赛事以及圣诞节采购则对义乌小商品出口有明显的刺激作用。”

在义乌前三季度出口数据中,9月份的表现颇为亮眼。“9月份单月的进出口值占前三季度的35%,出口值呈爆发式增长。”义乌海关工作人员介绍。2012年9月份,义乌市外贸进出口总值15.6亿美元,同比增长2.9倍,月度进出口值创年内新高;其中,出口15.2亿美元,同比增长3.2倍。

据业内人士表示,义乌小商品出口高速增长主要是受多重因素影响。一方面和圣诞用品采购旺季有关,2012年1月至9月,

经义乌海关出口的圣诞用品总值达1.33亿美元,每年的第三季度是义乌圣诞用品出口高峰期,9月出口值达5365万美元。另一方面,第三季度开始,尤其是9月份,各级政府出台的促外贸稳增长政策开始发力。义乌多部门合力开展的“市场采购”贸易方式;海关推行的分类通关、“义乌——舟山新区直通车”等政策推动义乌出口快速增长。

## 新兴市场快速崛起

一直以来,欧盟都是义乌第一大出口市场,但由于欧债危机的影响,2012年以来,这一市场出口增势趋缓。尽管欧盟市场的出口状况不尽如人意,但2012年上半年,印度、阿联酋等国出口增势明显。第三季度开始,巴西、印度市场异军突起,出口快速增长。据国家商务部统计,目前,中国已成为巴西最大进口国。

从中国海关相关数据可以看出,2012年1月至9月,义乌对阿联酋、巴西和印度分别出口2.1亿美元、1.6亿美元、1.5亿美元,同比分别增长了55.7%、58.3%、92.3%;欧盟及美国同比仅增长20.9%、24.4%。

据义乌市场商户和部分外贸企业反映,国际经济形势依然严峻,欧美市场需求疲软,订单大幅下滑,迫使他们将目光瞄向巴西、印度、俄罗斯等金砖国家。

## 遭遇老赖应反思

受全球经济环境不佳的影响,义乌小商品城的商户们遭遇国外客户欠账、赊账、跑单已经不是什么新鲜的事,由于年底是集中结账期,这类事情更加频繁。在义乌国际商贸城做箱包生意的经营户陈女士说,他们几乎每天都能听到有外商欠货款跑路的消息。

对于外商欠款的跑路事件,中国小商品城商会副主任、义乌市双童进出口有限公司董事长楼仲平表示,这或许不是一件坏事,“除了与商户自身有着很大的关系外,还和市场的不规范有关。这需要市场,商户和当地政府反思自身的不足之处,只有市场规范了,外商才没有空子可钻”。



## 专家视点:

### 义乌模式可以模仿但无法复制

义乌小商品城模式的成功,让越来越多的地方开始效仿,于是遍地开花的小商品城就如雨后春笋般地出现了。各地小商品城的出现,让此模式受到了严峻挑战。

中国小商品城商会副主任、义乌市双童进出口有限公司董事长楼仲平在接受记者采访时表示,义乌小商品城之所以成功,靠的不仅仅是硬实力,更重要的是软实力。“在过去的30年里,义乌小商品城积累的物流、客户等资源都是其得以发展壮大核心所在,同时也与天时地利人和分不开,该地具备其他地方没有的优势。”楼仲平说,“小商品城经历了从无到有,从启蒙到成熟,从无序到有序的各个阶段,在今天看来,这些都不是一蹴而就的。”他认为,义乌小商品城模式可以被模仿,但无法被复制。

的确,义乌具备多种优势。首先是先发优势,义乌小商品城模式诞生于中国紧缩经济时期的1982年,由于价廉物美、品

种丰富吸引中外众多商家入驻,汇聚16大类9105子类商品,从小商品到生产资料等应有尽有。2005年,联合国、世行等机构发布报告称,义乌是全球最大的小商品市场。其次是低成本优势,取决于当地产业链、物流通关配套设施的完善。再次是义乌小商品本身的品牌优势。作为小商品体验之都,义乌具有与大型电子商务公司合作的本钱,赶上了电子商务快车。2012年7月,义乌小商品城与阿里巴巴签订合作框架协议,一方提供体验、生产、配送基地与庞大的客户,另一方提供电子平台,双方开始进行传统商务与电子商务大规模合作的尝试。

“义乌小商品城走到今天,会有越来越多的老经营者慢慢退出,取而代之的将是优秀、规范的新经营者,如果重复10多年前的经营方式肯定是不行的。”楼仲平说,对于未来“小商品城毫无疑问会随着时代的变化而提升。”

## 延伸阅读

### 关于浙商 关于浙商模式

与历史悠久的晋商和徽商相比,浙商算是改革开放以来的后起之秀,但却在众商帮中独树一帜。中国的各大商帮都有着各自的独特性,无论从客观还是从主观分析,每一个商帮都是不可复制的个体。

浙商,勤于思、善于言、更敏于行,在市场经济的商海中,打造了东方“犹太人”的品牌。

义乌小商品市场之所以能成为世界最大。靠的就是浙江人的精明。因地域和历史原因,浙江人具有独特的人文个性。他们身上至少有3个明显的特点:一是特别精,二是坚持,三是敢于闯世界。

一颗小纽扣,哪怕只能赚取几厘钱,他们都要去做。因为他们知道,一颗纽扣赚几厘,十个,百个,做

到几十个,就能赚上几万元。这种简单的数学推算,被精明的浙江人演化成了创造义乌小商品市场奇迹的秘诀。双童公司的董事长楼仲平在创业时,选择了毫不起眼的吸管作为自己事业的支点,用小博大的气魄在短短10年时间打造了一个全球最大的吸管王国。用楼仲平的话说,他们的产品平均售价只有8厘钱,但是他们不以利小而不为,而是以利小而为之。为达到目标,以小博大,以小创大,以小创强,以小创精,最终实现了企业效益的最大化。

吉利集团老总李书福有句名言:“敢为天下先,认准了就不放弃。”不放弃——坚持——从不言败,几乎是浙商成功的又一秘诀。小林寝饰董事长林良

快在1992年进入重庆做被服,连续几年都吃住在厂里,晚上睡在纸箱上,仓库就是住房,正是这种坚持带来了今天的成功。

诚泰通信董事长陈成宽也是一位典型的敢于闯天下的浙商代表。他19岁就到重庆闯荡,白天是老板,晚上睡地板,什么生意都做过。从租柜台卖眼镜,到后来卖手机开始专注于通信行业,先人一步做手机连锁,逐渐成为重庆手机零售第一品牌。

没有“苦功”、没有“磨难”,就不会有“浙商”群体。他们从“苦”中走来,从“苦”中成长;他们在“苦”中播种,在“苦”中收获。遥想当年越王勾践的“卧薪尝胆”,不难发现,此精神从古至今已深深根植于浙

商们的血液里。

在人迹罕至的边陲小镇,氧气稀薄的“世界屋脊”,贫穷村落的小集小市,繁华城市的大街小巷,无不活跃着浙商们的身影,记录着浙商们的艰辛。几乎每一位成功的创业者,都有一部艰辛的创业史。

显然,无论是老浙商还是近些年涌现出的新浙商,他们的成长过程都见证了浙商模式的不断完善和创新,同时也孕育、产生和弘扬了浙商文化。义乌小商品城的模式就是浙商文化的典型表现,浙商之所以为浙商,是因为浙商的文化和模式;义乌小商品城之所以成功,也是因为其所固有的浙商文化和模式,而文化,可被模仿,但无法复制。

