人民日报海外版
2018年9月7日 星期五
责编：韩维正 邮箱：rmrbzgpp@163.com

中国小商品 世界大品牌

本报记者 王 萌

从针头线脑到精美饰物，从鞋袜服装到毛纺织品，从各种玩具到电子产品，义乌小商品在世界声名远扬。在义乌国际商贸城，共有7.5万个商铺，180多万种商品，集聚着最为充裕丰富、物美价廉、竞争力强的小商品。据说，如果在每个商位前逗留3分钟，按每天8小时计算，需要一年半才能逛完。

在义乌，来自100多个国家的1万多名客商常年居住于此，每年都有180多万种商品销往世界210多个国家和地区。

小商品看似不起眼，人人能做，处处皆有，但一旦形成规模，就会产生巨大能量。如今，中国已成为全球最大的小商品制造国和集散地，中国小商品凭着巧工奇思获得各国消费者喜爱。商品交换，文化交融，小商品背后，有着大市场、大文化、大品牌。

二〇一八俄罗斯世界杯带火了浙江义乌体育用品。在义乌国际商贸城，体育用品的销量比平常增长了二三成。世界各国国旗等商品一个月销量达八千余万件。图为六月十三日，俄罗斯客商在义乌国际商贸城采购球迷用品。 龚献明摄（人民视觉）

近40年兴盛不衰
义乌小商品的生意经

一件来自义乌的小商品，如何漂洋过海，到世界各地？

从浙江义乌装箱，选择陆路，可以搭乘9个方向的国际班列，去往30多个国家，最远能到1.3万公里外的西班牙马德里；选择海路，先到宁波舟山港，则有240条集装箱航线，通往全球100多个国家的600多个港口；如果选择网路，则更为便捷。在跨境电商线上服务平台，可以实现出口清单一键申请、无纸报关、及时放行。遍布全球的海外仓，可以把来自中国的小商品运往世界各地。

以小商品贸易而闻名的浙江义乌，是全球最大的小商品集散中心。从早年顶着“投机倒把”的帽子沿街叫卖，到1984年提出“兴商建县”的大胆口号；从上世纪80年代末以商业资金积累进军加工制造业，到进入新世纪逐浪电子商务大潮……义乌以“敢为天下先”的精神，“买全球，卖全球”。几乎在世界的每一个国家，都能看到中国小商品。

义乌见证着中国小商品在世界市场中的发展壮大。在与国外市场的同台竞技中，义乌小商品城如何做到近40年兴盛不衰？

坚持诚信经营是根本。在义乌流传着这样一句话：“要学做生意，先要学做人。”“我们在义乌经商，代表的不仅仅是自己，也代表义乌，甚至代表中国小商品的形象。”一位商铺老板说。在长期的经营中，商户们自发形成诚信自律的良好风气，市场管理者也在制度建设和技术保障方面积极有为、大胆创新，从而逐渐将义乌市场打造成中国诚信建设的市场样本。

良好的产销关系是关键。义乌小商品数量之全、更新之快居全球之先。这里，集聚着最为丰富的小商品生产、消费、流通的市场信息，支撑和引领着整个产业链的发展。在义乌，渠道触角伸入世界各地，商品投入国际市场的速度最快。由于消费者和制造商的连接，商品更新换代速度不断加快，加速了商品价值的实现。

“义乌有着非常好的产销关系，生产厂家通过销量推动质量发展，走向了质量型的生产轨道。”中国商业史学会会长王茹芹认为，义乌的市场机制、产销关系已形成良性循环，同时，地方政府的推动功不可没。

义乌市自2014年开通“义新欧”中欧班列以来，截至今年7月底，共往返运行463次，累计运载38994个标箱，辐射34个国家，成为全国开行线路最多、满载率最高的班列。

图为8月27日，暮色中的浙江义乌铁路口岸运输依然繁忙，集装箱大卡往返其中。

龚献明摄（人民视觉）

4月27日-4月31日举办的第13届中国（义乌）文化产品交易会，吸引了来自俄罗斯、法国、澳大利亚、瑞士、意大利、乌克兰、匈牙利、南非、拉脱维亚、保加利亚等45个国家和地区的1325家企业参展。图为文交会非洲馆里，来自南非的客商在现场演示非洲鼓。 吕 斌摄（人民视觉）

商品集群，贸易畅通
中国小商品畅销世界

中国小商品在海外广受欢迎已是不争的事实。随着中国小商品质量的提高，有些已荣登超级市场的货架。

在今年的俄罗斯世界杯赛场，金光闪闪的大力神杯来自广东东莞，路边贩卖的吉祥物玩具来自浙江杭州，数万球迷挥舞的国旗、呐喊号子则大多来自义乌；

在去年的圣诞期间，中国生产的圣诞树占到了全球的2/3。义乌一家工厂，有80%的圣诞产品运往欧洲，纽约的圣诞装饰品和圣诞老人玩偶也多来自中国；

在加拿大首都渥太华繁华的市中心，各类商店和超市中也可见中国小商品，从工艺品、丝绸、服装、瓷器，到海鲜、酱醋、风味小吃，应有尽有……

中国小商品何以畅销世界？专家认为，商品集群形成的规模效应以及贸易畅通的营商环境是关键。

“中国小商品生产有历史、有技术、有工艺，已经形成了丰富的小商品体系。这是由我们国家的社会基础决定的，小商品市场品类丰富、功能齐全，解决了不同地区的市场需求。”王茹芹说。

广阔的市场需求和丰富的产品供给，让中国小商品形成巨大的规模效应。以手机壳为例，中国是手机壳全球生产中心，有1000多家个性化手机壳制造厂家聚集在深圳和义乌两地。柔性手机壳批发价3元一个，快递小包物流费用大概为2元，卖1美元利润就达40%左右。

此外，畅通的国际贸易也为中国小商品走向世界提供了便利。尤其是近年来，借助电子商务，中国小商品与国际市场的距离更近了，成本更低了。

阿里巴巴旗下面向全球市场的零售平台速卖通已覆盖全球220余个国家和地区，品类涵盖时尚珠宝、服装、家具、电子产品等，平均每日有超过2000万访客从速卖通选购商品，每天平台上发往全球的包裹约200万个。

中国小商品畅销世界，保证产品质量是关键。王茹芹称，中国小商品在起步阶段质量并不低，有着独特的手工和技术，但是随着市场利润的驱动，有一些产品质量出现问题。她建议，小商品生产市场化，需要合理的价格机制形成。“不应该把‘便宜’作为小商品市场的特征。小商品应该保持‘精’‘美’‘廉’的统一，形成更健康的市场。”

“隐形冠军”声名在外
具体品牌还需加紧塑造

包含微距、鱼眼等多种功能的手机镜头，集合火石、温度计、长绳于一体的野外生存手镯，可以用激光灯划出行车道的自行车尾灯，各式各样的手机壳以及各种“神器”，可谓是“只有想不到，没有买不到”。不少外国网友表示，这些中国小商品虽小，却充满创意，让生活工作更有趣、更便捷了。

品类丰富、功能强大的中国小商品已成为享誉世界的大品牌。然而，像“多功能手机镜头”“自行车尾灯”这样的热销产品，消费者只能以其功能为产品命名，却没有一个叫得出来的品牌名称。中国拥有全球最大的小商品生产体系和市场规模，但中国小商品市场多以经营低品牌附加值的产品为主，长期以来处于产业链低端，少有具体的产品品牌。有的产品在全国乃至世界市场占有率都很高，但却缺少品牌塑造，只能做行业的“隐形冠军”。

为什么中国小商品声名在外却缺乏具体品牌？王茹芹分析认为，品牌是由市场形成的，市场上的知名品牌多为大宗产品。小商品缺乏品牌评估机制，且社会推广力不够，所以缺少响亮的具体品牌。而对商家而言，小商品单价价值较低，经营者主要目的是盈利，品牌意识比较淡薄。

那么，小商品有无必要塑造具体品牌呢？品牌是产品在市场上的旗帜，凝聚着产品质量、信誉和特色。小商品有着大市场，做出自己的品牌，就有了更广阔的发展空间。“小商品也能做出大品牌。当然，对小商品而言，销量是品牌的重要参数。”王茹芹说。

正如日本的无印良品，同样是以销售小商品为主，却能独具特色，不仅在日本，在整个世界范围内保持着令人羡慕的增长率。在与零售商的合作中，品牌商开始处于绝对的“主场”位置。

如何塑造中国小商品品牌？王茹芹建议，除了政府引导，要更多发挥社会团体、小商品协会的作用，设置小商品品牌创新基金、完善评估体系，形成更好的小商品推广机制，促进小商品的质量管理、品牌创建。

义乌：天地越闯越宽广

韩维正

义乌的光景，是义乌人“闯”出来的，也是环境“逼”出来的。

浙江的地形，是“七山一水二分田”。少得可怜的人均耕地面积，让义乌难以像其他平原地区一样，仅凭农业立足。商贸，成了当地在经济发展、人口增长后，富余劳动力的一个重要出口。在清朝时期，义乌糖贩就开始大规模外出经营，被称为“敲糖帮”。

改革开放后，义乌一没政策倾斜，二无外来投资，倔强的“敲糖帮”却再次在不利条件中逆势而上，靠一双手、两条腿，外出找活路，闯出一片天，最终成为世界小商品之都。

而今，互联网电商时代的到来，又让几度繁华的义乌面临着新的挑战。在信息不对称的背景下，一级一级搞批发销售，这本是义乌小商品市场成长起来的依凭，但互联网却把这种信息壁垒消除了。如果商品的价格、行情基本透明，而且在电商平台就能卖出东西，商户为什么还要花大把钱去租市场里的实体摊位呢？

形势又一次咄咄“逼”人，而义乌也再一次地“闯”了出来。尽管电商模式冲击猛烈，但大部分商户仍不愿离开义乌，“过去的名声和资源都在这儿，别人要进货仍然会选义乌”，这是许多人的共同心理，这是40年积累的品牌力量。

与此同时，义乌人也像他们的先辈一样，不断因势而变，灵活地调整自己，顽强地适应时代。既然电子商务之风劲吹，那就“好风凭借力，送我上青云”。2012年，义乌商城集团开发出了“义乌购”B2B电子商务平台，致力于实体市场转型，线上线下融合发展。如今，义乌线上交易额已经超过了线下实体零售交易额。

在交易虚拟化的背景下，义乌更进一步推进诚信市场建设。不仅利用电子商务数据，让每个市场主体都有一件“数据化”外衣，还建立专门的市场信用平台和投诉渠道，定期公示处理进度与结果，邀请当地法学院为商户提供专业的法律服务。同时加强与经侦平台的信息互通，对于有信用风险的主体，提前向采购商与供应商发出预警，避免可能带来的损失。

如今，外贸出口占据了义乌小商品市场营收七成的份额。要知道，全世界60%以上的圣诞节饰品都由义乌供应，每年圣诞节前夕，欧美的贸易商便纷至沓来采购商品。因此，除了商务模式的变化，义乌还面临着国际形势不确定性带来的风险。

近年来，在美国“逆全球化”政策影响下，全球贸易风雨如晦，但义乌市场的外贸格局已发生应对性转变。义乌小商品集团发布的2017年财报显示，印度、伊朗、伊拉克已经取代美国成为义乌市场最主要的对外贸易伙伴。

就在那一年，当伊拉克政府军在8月终于收复第二大城市摩苏尔后，一篇名为《义乌小商品“占领”摩苏尔》的文章在中国的互联网上广为流传。走出战乱、百废待兴之际，义乌小商品对于伊拉克等国的意义如同急救箱一般。

借着“一带一路”的东风，义乌也在积极拓展东南亚和南美洲海外市场。今天的义乌，商品遍布世界220个国家和地区，出口产品以餐厨卫用具等强刚需产品为主，行业结构更加多元，其对国际局势变化的承受能力已逐渐增强，不再轻易受单个国家和地区局势变动的影响。

义乌的天地，一定会越闯越宽广，义乌的光景，一定会越闯越亮堂。

品牌论