

中國小商品市場迎危機而上

聖誕老人：如期到義烏

義烏作為全球最大的聖誕商品出口基地，據不完全统计，僅專賣聖誕禮品的商行就有300家，而且這些商行都擁有加工企業，每年出口銷售額基本達到20億元（人民幣，下同）以上。眼下又到了一年一度聖誕商品訂購期，本報記者走訪位於義烏小商品市場一期四樓的聖誕商品專賣樓層，從小小一個聖誕禮品行業，得悉義烏人是如何在這場金融危機中保持不敗地位。

圖文：本報記者 王莉

據該樓層負責人介紹，鑒於歐美國家是本次金融危機的肇事點，也是受破壞較大的地區，至今還在陰霾之中，這給今年義烏聖誕商品出口帶來影響，因為歐洲市場上50%的聖誕禮品來自義烏，美國市場所佔的份額更是高達70%以上。幸而義烏人憑藉着多年商場經驗和應對辦法，從目前總體情況來看比原先預想的要好得多，可以說「聖誕老人」依然如期而來了。

小單散單成主流

義烏聖華工藝品有限公司華明介紹，為保證商品能在聖誕節前兩個月上櫃銷售，往年訂貨都會集中在六至九月份，但今年老客戶早在七月中下旬已經落下訂單，而且貨量比往年明顯下降。另外就是今年客戶訂購的都是常規老產品為主，所以只需通過電話、郵件就完成訂貨，不用親自到義烏看貨。

不少商戶也都紛紛表示，與往年相比，老客戶倒是一個也沒有少，只是大訂單少了，小單、散單則成爲了主流。以往歐美客戶一下單就是幾十件、上百件的量，百來萬的訂單比比皆是，但今年一種產品只要十幾件甚至幾件而已。義烏遠創聖誕工藝有限公司周愛玲更了解到，大部分客戶去年存貨達到70%，所以今年進貨就慎之又慎。到目前爲止，她接到的最大訂單營業額不過50萬元。

義烏歷來都有做小單、散單的傳統，而中國另一個聖誕商品出口基地廣東則一直走高品質、高價格、大訂單路線，所以今年隨着訂單量的縮小，原本很多在廣東訂貨的客戶也紛紛轉戰義烏。

義人聖誕公司總經理楊米平略帶驕傲地稱：「做小單、散單一直是義烏商家優勢，既能夠生存下去的一個重要秘訣，也正是廣東那麼多聖誕產品企業倒閉的原因之一。今年我們就新增了很多原本在廣東訂貨的客戶，有很多還是其他老客戶介紹過來的。」

大力開拓南美市場

記者在不少商舖櫃檯上看到產品都印上了「Feliz Navidad」字樣，這是西班牙文意爲「聖誕快樂」，是專門爲了出口到南美市場而設計的。周愛玲說：「今年由於歐美市場萎縮和不久前俄羅斯一場突如其來的灰色清關影響，這些地方銷量下降20%至30%，故此早就想開拓新市場。」

周愛玲憑藉多年經銷聖誕商品經驗，發現南美國家過聖誕習慣，在危機中所受影響較小，於是從去年開始就上網搜索有關南美國家的聖誕節傳統、風土人情、喜好與禁忌等，且針對市場開發設計一系列產品。

在義烏聖誕商舖中，很多商家都把「Feliz Navidad」與「Merry Christmas」擺在了同一個櫃檯上。義烏航天工藝品有限公司銷售副經理夏至華說，今年南美成了最大客戶，生產線已擴大到超過一萬種，預計今年公司在南美市場的出口增幅將達20%至30%，正好彌補歐美市場下降量。

創新產品注重內銷

聖誕商品具有很強季節性，節後價格急劇下滑且滯銷。於是義烏商人開始考慮把產品實用性增加，將聖誕用品當作日用品來賣。周愛玲拿過一個掛着兩個鈴鐺和一個蝴蝶結的裝飾品介紹，現在該產品很受中東地區婚慶和裝飾公司客戶的喜愛，上面雖無「聖誕快樂」字樣，但看上去很喜氣，適合婚慶場合使用。她又拿過一個帶有聖誕老人頭像的紅色抱枕說：「像這樣的抱枕不僅在聖誕節增添節日氣氛，即使平日也能用得上，很符合現在歐美客戶節日過日子需求。」

在國外市場萎縮情況下，義烏不少經營戶也把目光轉向內地市場。經營戶楊先生今年就專門針對內地市場設計開發很多新品種，「市場很多時候在於培育，就像剛過去的「七夕節」，經過多年培育已越來越被大家所重視。現在內地年輕人對聖誕節熱情也越來越高，如果能像「七夕」、「端午」這樣好好培育，內地聖誕商品市場更巨大。」他分析說。

據了解，很多針對內地市場的聖誕產品要等出口訂單完成之後，在十月左右才正式在店舖裡上架，但現在已有很多地方的批發商開始訂貨，如上海城隍廟、瀋陽五愛市場、還有香港的不少商店也直接跑來進貨。



▲老闆向記者展示新產品



▲聖誕商品樓層略顯冷清



▲商城停車場上停滿來自全國各地的車輛

▲「Feliz Navidad」爲西班牙文，意爲聖誕快樂。西班牙語成爲今年主角

義烏模式精髓難複製

浙江中國小商品城集團股份有限公司創建於一九九三年十二月，政府擁有56.8%的股份，係國有控股企業，這種將有形之手和無形之手有效結合起來的創新結構模式曾一度被業界稱爲「義烏模式」。作爲「義烏模式」的執行者和見證者，該公司總裁吳波成認爲「『義烏模式』將長遠利益與當前利益很好的結合起來，帶動區域經濟的可持續發展，這在以民營經濟爲主導的市場是很難做到的。」他說。

降經營成本 讓利逾4000萬

據了解，商城集團僅上半年就專項投入補貼資金300萬元（人民幣，下同），組織經營戶出國參展4次，並新增廣東英德、珠海、長春三個加盟配送點，在江蘇南通、黑龍江尚志舉辦兩場「義烏市場萬里行」經貿對接會，幫助經營戶拓展境內外市場。

同時，還投入了5000萬元的宣傳廣告費用，有力提升市場知名度。爲降低經營戶的成本，目前市場內的物業管理費、部分空調使用費等都還實行免收，累計讓利超過4000萬元。

常年從事義烏小商品市場研究工作的浙江工商大學現代商貿研究中心常務副主任、浙江省政協經濟委員會副主任鄭勇軍教授也認爲，像義烏小商品市場這樣一個在區域經濟中佔有重要地位的大市場，可以說已具備公共產品的性質，這就確實需要加入政府的主導地位。

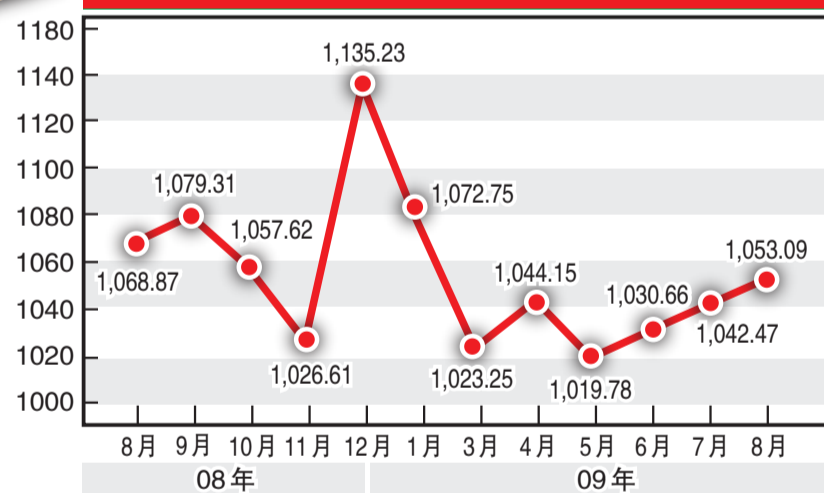
但像義烏這種模式，並不一定具備可複製性，雖然從模式或是平台角度來說，任何一個市場都可以複製義烏的經驗，但深藏在「義烏模式」的精髓，其實是義烏人的那種經商理念、氛圍、很吃苦等等精神層面的東西，這是很難複製的。

破壞力強 調整經濟結構

當金融危機對實體經濟特別是製造業產生嚴重破壞力後，越來越多的政府、企業都開始意識到經濟結構調整的問題，紛紛轉戰三產服務業，這對於義烏來說是一個重大挑戰。

鄭勇軍指出，要化解這種壓力，在未來市場的發展中就要做強市場的功能，注重功能創新，讓市場經營戶能夠得到更多、更新的服務，這樣才能使得經營戶在經銷中掌握商機，保持優勢。

義烏小商品指數近一年走勢



義烏指數創6個月新高

據義烏「中國小商品指數」（以下簡稱義烏指數）信息系統監測，義烏中國小商品城多項經濟指標呈「V」型反彈，趨勢向好，效益與毛利率指數同比均有25%以上的上升，景氣指數、市場商品周轉指數、資金周轉指數皆在八月份創下了近6個月來的新高，顯示出中國小商品市場呈復蘇跡象。

義烏指數由浙江中國小商品城集團股份有限公司、浙江工商大學統計科學研究所及現代商貿研究中心、恒生電子股份有限公司聯合研發，於二〇〇六年十月正式對外發布。據最初參與編制工作的浙大教授鄭勇軍回憶，時任商務部部長的薄熙來是最早提出編制義烏指數設想的。該數據由國家商務部負責立項、

論證、驗收和發布，主要包括商品價格指數、市場景氣指數、單獨監測指標指數3大部分組成。其中，價格指數綜合測定義烏小商品市場價格變動方向與程度，基數爲100；景氣指數綜合測量市場活躍程度與效益信心水平的景氣指標，基數爲1000。浙江中國小商品城集團股份有限公司總經理助理賈軍花說，把義烏指數打造成小商品行業的風向標是一直在努力的方向。鄭勇軍教授則認爲，義烏指數當前最重要的一步就是要主動出擊，以義烏國際商貿城爲中心，在全國範圍內形成蛛網式的配銷中心。這樣在採集數據過程中就可以採集到所有配銷地區的價格指數，反映的也是更大眾、面更廣的小商品行業情況。

憂患意識減輕危機傷害

當記者走進義烏國際商貿城這個佔地400餘萬平方米、商舖6.2萬個、全球單體面積最大的商品批發市場時，呈現在眼前的是一片繁忙景象，停車場上來自全國各地的各色車輛停得滿滿當當，商城裡更是人來人往、商賈雲集。不過有不少經營戶表示，要是在幾個月前，這裡可就是另一番景象了。

浙江中國小商品城集團股份有限公司總裁吳波成坦言，金融危機對義烏小商品市場的影響肯定是有的，主要體現在三個方面：一是對價格相對較高

的商品影響較大，如工藝品、奢侈品等；二是很多客戶往年一下訂單就是半年、一年的大單、長單，而在金融危機之後這些單子都成了小單、短單；三是外銷比重隨之下降，原本義烏市場的外向度高達65%以上，現在預計下降有2、3個百分點。

吳波成分析，能夠使得義烏小商品市場在短時間內觸底反彈的最重要因素就是預見性早。他說：「其實早在二〇〇七年底，義烏就感受到了次貸危機的寒氣，無論政府還是經營戶都增強了憂患意識，千方百計鞏固老的市場，積極開拓新的市場。」

記者從今年一月至五月的抽樣調查發現，由於歐美國家受金融危機影響較大，義烏市場的主要出口地也發生了一定的變化，有57.9%的商戶反映主要客商和訂單來自中東地區，高出去年底11個百分點；印度、非洲、東南亞等國家和地區客商增多的經營戶比例分別增至15.3%、14.8%和10.2%。



▲前來義烏訂購聖誕商品的客戶

另外，吳波成也認爲，這場危機促使經營戶調整產品結構、創新營銷方式，以轉型升級來突破困境，實現由傳統經營向現代經營的轉變。目前80%以上的義烏企業都研發了屬於自己的新產品，這也對危機下的復蘇產生重要的影響。



▲店舖裡擺滿各式聖誕商品



▲商城裡依然客流不斷