

浙江义乌,被誉为“世界超市”。这个曾因资源匮乏而贫困的内陆小城,却孕育出全球最大的小商品市场;这个常住人口仅**200万左右**的县级市,却拥有超**126万户**经营主体,连通**200多个**国家和地区……

40多年来,沿着“兴商建市”发展战略,不靠海、不沿边的义乌坚持打创新牌、吃改革饭、走开放路,闯出大市场、做成大产业,书写了县域经济发展的传奇。

2025年义乌进出口总值达**8365亿元**。今年前8个月义乌进出口总值**6364.0亿元**,同比增长**14.8%**。其中,出口**5488.5亿元**,同比增长**12.8%**,创历史新高,比去年提前1个月突破**5000亿元**。

从“鸡毛换糖”到“买卖全球”,“世界超市”是怎样炼成的?

他山石
强冀策

“世界超市”是怎样炼成的?

① “别人还在追热点,义乌已经发货了”

早晨八点半,义乌国际商贸城准时开门迎客。不同肤色的客商操着不同语言涌进这座“世界超市”,目标只有一个:找货、下单、发柜。

一区玩具、二区五金、三区工艺品……义乌国际商贸城实行“划行归市”制度,对数万种商品统一分类分区,同类商品集中经营,划分八大交易大区、十六大品类专区。

这个全球单体规模最大的小商品专业市场有多大?坐拥8万多个商铺,经营面积达800万平方米。有媒体算过一笔账:如果每个商铺逛3分钟,每天逛8小时,逛完整个商贸城需要超过一年零三个月。一年都逛不完是什么概念?就是你每次来,都像第一次来。

商品更是多到无从下手——210多万种商品,从一枚纽扣、一束头花,到精密仪器、机械配件,应有尽有。只有你想不到,没有你买不到。

商贸城的商品中,义乌本土制造占三成,浙江省内其他地区占三成,国内其他省份占三成,进口商品占一成。从“买全国、卖全国”到“买全球、卖全球”,义乌把“货全”做到了极致,整个市场外贸占比约70%,仅玩具一类,产销量就占全球25%。

义乌数十年如一日锚定“小商品贸易”这条路,

培育出了“全国生产、义乌集散、行销全球”的产业生态。

据介绍,义乌以中小微企业为主体,深耕细分环节,分工精细、反应敏捷,推动义乌市场年均推出新品超50万种,带动全国210多万家中小微企业生产经营。

早年“鸡毛换糖”攒下的商业嗅觉,在数据、算法和平台能力加持下,如今更升级成了能提前预判消费市场新变化的前瞻眼光,甚至反向创造“爆款”的能力。

“别人还在追热点,义乌已经发货了”,这样的故事已经上演了不止一次。比如年初,一批缝反了嘴的“哭哭马”意外戳中打工人的心,义乌商户紧急增设生产线;还有“只手遮天帽”,上午刚刚在全网刷屏,下午义乌商家就生产出了成品,还开发出“双手遮天帽”“兰花指遮阳帽”等升级版。网络上一句热梗、网友一个“许愿”,别人看到的是热度,义乌读到的是信号;别人追的是流量,义乌拼的是交付。

从“有什么卖什么”到“要什么造什么”,再到“造什么火什么”,义乌把全球市场的细微变化与本地制造的快速响应牢牢连接在一起,不怕热搜会换、爆品会变。如今,“世界超市”的货架上摆着的,早已不只是商品,更是一种将风潮“变现”的本事。

② 把义乌标准、义乌服务输出海外

说起义乌制造,过去外界总爱给它贴上“代工贴牌”“低价竞争”的标签。起步阶段的义乌,要在全球市场杀出一条“血路”,拼的首先是产品本身,至于品牌、设计这些“看不见”的投入,一度顾不上。结果是货卖到了全球,牌子却往往不是自己的,企业辛苦赚钱吆喝,却始终难以掌握话语权。

市场竞争走到今天,光靠“卷产品”“卷价格”已经很难走远,如何从代工贴牌迈向品牌出海,成了义乌制造的“必答题”。比如有企业抓住3D打印的商机,做出自有品牌,畅销海外;有企业把品牌店开进迪拜主流商场;也有企业专注IP开发,让中国传统文化跟着商品一起走出去。

“市委、市政府提出质量立市、品牌立市,给政策,鼓励引导商户注册商标、申请专利、参与标准制定,未雨绸缪指引他们在海外布局知识产权。”义乌市工商联党组书记、副主席朱伟武对义乌品牌建设如数家珍。

然而,义乌有210多万种商品、8万商铺,即便有了品牌,单个商户也难以承担海外高昂的推广成本。

这时,义乌拿出了看家本领——因地制宜,立足本地实际,将资源优势转化为产业优势、市场优势。他们的办法是:抱团出海。

2023年,“义乌中国小商品城”品牌出海计划启动,政府打造品牌航母带动义乌品牌出海。据了解,“Yiwu Selection”是“义乌中国小商品城”品牌出海计划的一环。Yiwu Selection品牌集合店,顾名思义就是集合义乌品牌的店铺,通过“品牌集合”的形式,把分散的义乌品牌拧成一股绳,将义乌的品牌、产品、形象、标准一整套搬到海外,实现了从“单打独斗”到“集团作战”的转变。

伴随着“义乌中国小商品城”品牌出海计划,通过海外分市场、海外仓、海外站、海外展厅和海外展会等模式,义乌已累计布局海外项目92个,帮助数千家经营主体开拓海外市场,更把义乌标准、义乌服务输出海外。

如今越来越多商户开始打造自主品牌,去年开业的第六代市场全球数贸中心的人驻商户中,一半以上拥有自主品牌或经营IP产品,义乌小商品正从“低价走量”向“品质溢价”“品牌增值”转变。

③ 把地理短板一步步变成联通世界的跳板

不沿边,不靠海,先天条件并不占优的义乌,从一座内陆小城一步步成长为辐射全球的开放“桥头堡”,凭的正是那股“无中生有”的开放思维——没有海,就“借港出海”;不在交通干线上,就主动嵌入国家战略大通道,把地理短板一步步变成联通世界的跳板。

义乌西站,汽笛声萦绕不绝,一列列满载货物的中欧班列有序抵离,如同钢铁驼队,在亚欧大陆版图上勾勒出纵横交错的贸易脉络。

曾经,义乌小商品“走出去”主要依赖两种方式:一是货车拉到宁波或上海装船,但错过船期,一耽误就要半个月,赶季节的货等不起;二是货车直接从新疆口岸出境,运费高,能装的货物也不多。

应市场之需,2014年,“义新欧”中欧班列开通,跨越13000余公里,驶向欧洲最大的小商品集散地马德里。发展到今天,“义新欧”已累计开行1.6万列,发展到27条线路,辐射50多个国家和地区的160多个城市。

不沿边,就搭建通途。不靠海,就借港出海。义乌西站向东,义乌(苏溪)国际枢纽港拓宽了义乌的海上通道。全球最大小商品市场与全球货物吞吐量最大港口通过海铁联运,实现无缝对接。

陆上,建设中欧班列集结中心;海上,打造宁波舟山港“第六港区”;空中,义乌机场改扩建工程全面启动;网上,推进“直播+平台+跨境电商+海外仓”融合发展……义乌抓住全球市场机遇,构建起陆海联动、东西互济的开放格局。

2025年10月,义乌第六代市场全球数贸中心开业运营。不出楼就能完成设计、打样、生产、营销全流程,数字人直播带货,人工智能预测爆款,全球收付即点即达……在光影和数据跳动之间,“人、货、场、链”贸易要素全面迭代。

“店铺间就是直播间,上下楼就是上下游,生意圈就是生态圈,大市场就是大模型,第六代市场超越了传统物理空间,是一个集展示、交易、物流、研发于一体的生态场,标志着义乌真正进入数智驱动贸易

的时代。”浙江中国小商品城集团董事长陈德占说。

义乌的新探索还有更多:投入全球首个小商品贸易垂直领域“世界义乌”商贸大模型,迭代Chinagoods数字市场、智慧元港数字物流,“义支付”数字金融“三数三平台”,打造永不落幕的“数贸会”;

因地制宜发展新质生产力,推动制造业从“前店后厂”迈向“数字贸易+数字智造”双轮驱动,新型储能、人形机器人、低空经济等新兴产业、未来产业项目接连落地……

工作围绕市场转,城市围绕市场建,产业围绕市场育。

深耕日用快消品赛道20余年的商户贾小龙感触颇深:“义乌最妙、最可贵的地方,就是永远不被现状困住、不被成规束缚,没有物流就建物流体系,没有电商就培育数字业态,没有出海路径就打通跨境通路,一步步扫清发展堵点,硬生生为中小企业闯出一条转型突围之路。”



上图为:2018年10月21日,在第24届中国义乌国际小商品博览会上,义乌市一家服饰公司的员工(右一)在接待中外采购商(新华社记者谭进摄);下图为:义乌货郎“鸡毛换糖”的资料照片。



外籍客商在义乌全球数贸中心与机器人互动。

回望义乌的崛起,始于民间的破冰突围,成于“有效市场”与“有为政府”的同频共振。

20世纪80年代初,百姓摆摊经商屡遭约束,义乌以“四个允许”为小商品交易松绑,激活民间商业活力。后来,发展中体制机制束缚显现,高速发展的义乌面临种种体制机制瓶颈。

2006年11月,浙江省委办公厅、省政府办公厅下发《关于开展扩大义乌市经济社会管理权限改革试点工作的若干意见》,对义乌实行史无前例的扩权,扩大义乌市472项经济社会管理权限。义乌市政府一时被外界称为“中国权力最大的县级政府”。

“换上大衣服”的义乌,办事效率明显提升,投资环境显著改善。2008年,义乌被中央确定为改革开放18个典型地区之一。2009年7月,义乌海关正式开关,对外办理业务,这是杭州关区内首个设立在县级市的隶属海关。

小商品出口品种多、批量小,一单生意常常要把几十种商品拼装进一个集装箱,每一种商品都要报关、报检、结汇、退税……可是随着贸易的快速增长,环节多、通关慢、结汇难等问题也愈发困扰着中小微企业。

为破除体制机制障碍,2011年义乌承担起国家国际贸易综合改革试点任务,成为全国首个在县域开展的国家级综合改革试点。经过探索实践,一种全新的贸易方式——市场采购贸易方式在义乌落地。核心的变化就是允许外商在指定市场内“多品种、多批次、小批量”采购出口,并享受增值税免征不退、通关便利、采购金额提升等政策。

这一创新性举措成功地破解了义乌市场上上百万种商品出口难的问题,创造性地在全球小微采购商跟义乌中小微供应商之间搭建了一个低门槛、便利化的贸易通道。

义乌政府的“有为”,不是“包办一切”,更不是“干预市场”,而是善用政府行为为之“长”补市场自发之“短”,做到放权而不放任,该出手时就出手。

从早期“划行归市”,规范秩序,组建浙江义乌中国小商品城股份有限公司,推进市场化运营,到其后建设全国性物流枢纽,完善仓储通关体系,再到布局跨境电商综试区、对接“一带一路”;从降低准入、简化审批、精准服务,到完善法治保障、健全市场监管、推进城市配套……义乌持续强化制度供给,加强政策引导,围绕商品和产业扩张情况匹配基础设施与服务,为经济发展创造良好环境。

如今,义乌累计形成扩权赋能事项1361项,营商环境持续优化。2025年,义乌市场经营主体突破126万户,位居全国县级区域第一。

④

『有效市场』与『有为政府』同频共振

义乌发展经验对河北的启示

义乌从“鸡毛换糖”到“世界超市”,其成功不仅在于市场的庞大,更得益于“有效市场”与“有为政府”的同频共振。学义乌,不是照搬一个市场形态,而是学这套“市场+政府”的相处之道。对河北而言,应坚持因地制宜、分类施策、精准发力,走特色化、差异化的县域经济高质量发展道路。一方面,立足河北各地资源禀赋与区位优势,发挥龙头企业带动作用,引领特色产业集群提档升级,推动集群由规模扩张型向质量效益型转变,从单点离散型向链群协同型转变、从要素驱动型向创新数字双驱动型转变;另一方面,我省各地各部门要提供高水平政务服务,完善与企业常态化沟通交流机制,主动帮助企业纾难解困,补齐设施与服务短板。县域强,则全省强。把义乌经验落到燕赵大地上,聚焦夯实县域经济底座持续发力,优化营商环境、激发经营主体发展活力,推动我省县域经济发展实现跨越突破。

(本报综合:新华社、人民日报、新华每日电讯、中国经济周刊、浙江宣传、湖北日报、义乌发布等)
(图片均来自新华社)