

崛起：一座建在市场上的城市



1978年,改革开放犹如一声惊雷,唤醒了沉睡的大地;一阵细雨,滋润了久封的生命。于是,义乌人那浸入血脉里的商业基因被激活,被点燃,思想桎梏被冲破,发展动力空前释放。

1978年,时年27岁的何海美为生计发愁。全家人仅靠丈夫的微薄收入过日子,住往才过半月,就捉襟见肘了。这时,何海美的哥哥从部队回家探亲,带来十几张明信片——这在当时可是新鲜玩意儿。何海美和兄弟姐妹商量:把这些明信片拿到电影院门口卖了,可能有钱赚呢!于是,何海美提个篮子,装着明信片在电影院门口叫卖,三天赚了33元钱!她两眼放光:“做生意能赚钱,能让家人吃饱饭!”

当时,像何海美一样,在农业小县义乌,一些人开始走南闯北靠“鸡毛换糖”解决生计,或沿街摆摊做起了贩卖日用小商品的生意,马路市场在廿三里、县前街、北门街、湖清门悄然兴起,商品经济萌芽初现。

时间的指针拨向1982年9月,义乌县委、县政府尊重群众发展小商品贸易的强烈要求,义乌第一代市场——湖清门小百货市场率先开放。随后,义乌小商品市场历经5代变迁10余次扩建,到如今规划建设第六代市场,也经历了从内贸市场到国际化市场,再到线上线下融合发展的三个阶段,每一步都契合了当时的宏观背景,走在了全国前列。

“我的摊位号码是15563号,是按照行业抽签,经公证处公证过的。”1992年11月,第四代小商品市场——篁园市场一期开业,做头花生意的虞兴阳终于从“棚架市场”搬进了宽敞的“室内市场”。在此期间,来自全国各地的客商像潮水一样涌来,生意非常火爆。据虞兴阳回忆,有时候,他赶到篁园市场时,市场还未开门营业,门口已



经围满了各地来义进货的商人,头花还未拿进市场,就被全部买走。

随着义乌小商品知名度的扩大,市场知名度也扶摇直上,全国各地的客商蜂拥而至,真可谓万商云集。

二十一世纪初,随着中国正式加入世界贸易组织,义乌市场逐渐从内贸转向外贸,从国内转向国际。很快,操着英语、韩语、阿拉伯语、俄语,握着计算器算价格的外商蜂拥而至,成为市场一道别致的风景线。

“我接待的第一个外商来自韩国,客户自己带来衬衫袖口样品找我下单。”在国际商贸城经营领带的经营户宗向华告诉记者,当时,接到这笔外贸订单时,他十分犹豫,因为之前没有做过外贸出口的订单。后来,双方经过友好交流,再三确认了价格、材料、交货时间、运输渠道、付款渠道等事项,才签订合同。

在当时,与宗向华一样境遇的市场经营户还有很多,大家都没做过外贸出口订单,从一开始的犹豫到谨慎接单,所有人都是摸着石头过河积攒经验,一步一步开拓国际市场,为今后企业内外贸联动奠定了基础。

2002年10月,义乌国际商贸城一区正式投入使用,以全新的市场环境迎接各国客商,市场经营户虞兴阳将店铺搬到了软硬件设施更加齐全的国际商贸城一区市场,店铺也比原先在篁园市场大了一倍,生意也越来越好。同样在2002年,举办了7年之久的义乌小商

品博览会,正式更名为中国义乌国际小商品博览会,且升格为国家级国际性展会。2005年,义乌国际贸易额首次超过国内贸易额,标志着义乌市场从以内贸为主转向外贸为主。

40年来,义乌市场国际化程度越来越高,也成功让众多像宗向华、虞兴阳这样的市场经营户转型为内外贸联动,线上线下融合发展的多元化企业。

一台电脑、一根网线、一部手机,就能当老板与全世界做生意,这是义乌市场流行的一句话。既有实体的摊位,又在淘宝、京东、亚马逊、速卖通等国内外电商平台开店,这几乎是多数义乌商家的标配。实际上,2013年义乌电子商务贸易额已经跑赢了实体市场的交易额。

曾经有人说,义乌是全国从事跨境电商电子商务综合条件“最好的城市之一”。在义乌大岳网络科技有限公司负责人岳显看来,义乌具备其他城市所不具备的货源优势,市场内有210万种商品可供企业挑选,即使是初创型的跨境电商企业,也能快速找到符合自己要求的产品。此外,快递和仓储成本低于一线城市20%以上,无形中降低中小型企业物流成本。

实体商户的积极转型,一方面是商户自身意识的转变,另一方面得益于政府和市场管理部门的有效引导。当中,以线上线下融合为特色的电商平台Chinagoods,扮演了至关重要的角色。“Chinagoods平台相当于把义乌市场的贸易生态全面线上化、数字化。”商城集团大数据公司相关负责人表示,China-goods为7.5万市场商户搭建了一条“网上丝绸之路”,把市场内的商品销售到世界各地。

从无到有,从小到大,从“马路市场”到“商场式市场”,这个远离都市,既不沿海、也不靠海的内陆小县城,靠着千奇百怪的小商品跃上潮头;从线下到线上,从“买卖全国”到“买卖全球”,义乌这座以“全球最大的小商品集散中心”著称的城市,在中国改革史上书写下浓重一笔。

全媒体记者 吴峰宇

