

要闻

决战四季度 夺取全年胜

第六代市场长什么样

■ 本报记者 拜喆喆 何贤君 龚书弘
共享联盟·义乌 吴峰宇

10月14日,义乌第六代市场的核心标志项目——全球数贸中心正式开业运营。“世界义乌”再次吸引全球目光。面对这座“前无古人”的新市场,大家好奇的大多是一个问题:义乌第六代市场,到底长什么样?

实际上,这个全新的市场再度呼应了义乌的“莫名其妙”“无中生有”“点石成金”,它颠覆了人们印象中的市场形态,颠覆了传统的贸易渠道,更颠覆了“做生意”的惯有逻辑。它不仅是一个全新实体市场的落成,更是一个贸易模式新篇章的启幕。

市场的颠覆

第六代市场的迭代更新,并非简单地对一到五区进行规模扩容,更像是用“新瓶装新酒”,颠覆品类、行业和市场功能,也重塑人们对“市”与“场”的传统认知。

基于行业热度、成长性、增量型的考虑,全球数贸中心首先开启的是新一轮的“划行规市”。41万平方米的市场板块聚焦于时尚美妆、婴童用品、金融科技等八大行业,回应全球需求趋势。

“智能装备是新兴产业,在老市场很难找到‘容身之所’,更别谈被客商精准发现。”在深圳主营无人机的王坤早年就想通过义乌拓展外贸业务,但传统市场的玩具、家电等板块显然无法覆盖他的全品类,在农业、物流等领域广泛应用的大型无人机更无处展示。

商铺层高5.1米,单个面积超30平方米,新市场解决了“王坤们”的顾虑,无人智能装备区域聚集的近200家相关行业主体,也让“抱团出海”变得更容易。

除了新行业的“安家”,这里还有传统行业的“焕新”。

根据全球数贸中心数据,新市场内,商二代、创二代群体的比例高达52%,95后姑娘楼依洋就是其中之一。她想用潮流思维赋能父亲经营18年的经典婚礼珠宝。

我想将多年学习的音乐美学与珠宝设计融合。”采访中,楼依洋拿起几款她设计的珠宝向记者展示。

无论是新行业的“从0到1”,还是老行业的“1到100”,“市”的兴旺一定离不开“场”的硬核实力。

第一次来到义乌全球数贸中心,也门外商萨米在“小商AI导航”的指引下很快找到了合作10多年的老朋友——义乌力天玩具老板娘陈美君。

“我还在这里的写字楼置业,楼下展示



义乌全球数贸中心吸引了众多客商、游客前来洽谈、参观。

本报记者 倪雁强 周旭辉 通讯员 时补法 王怿杰 摄

今日说

■ 余勤

义乌是全省对外开放的“桥头堡”。2023年9月,习近平总书记亲临义乌考察,勉励“商贸城要再创新辉煌,为拓展国内国际市场、畅通国内国际双循环作出更大贡献”。10月14日,义乌全球数贸中心开业,使人们又一次强烈感受到了义乌速度,义乌正以惊人的速度沿着“买世界、卖世界”的路子阔步迈进。

“创造”,体现在义乌市场的迭代。从第一代、第二代,发展到今天的第六代,从“鸡毛换糖”走向世界“小商品之都”,这一代代人创造得来的。习近平总书记在浙江工作期间曾指出,义乌的

速度·创造·活力·信心

段,这一年恰恰又处在国际经贸形势的剧烈动荡期,但是所有这些都不能影响义乌坚定不移建设全球数贸中心、打造国际商贸之城的决心。义乌速度,把不可能变成了可能。当天上午,市场交易额达四五亿元。开业大吉,势头非常好,义乌正以惊人的速度沿着“买世界、卖世界”的路子阔步迈进。

“速度”,体现在项目从开工到竣工,用时仅短短一年。虽然对“数贸港”这个新生事物的理解还有个过程,对第六代市场的全新运营模式还处在探索学习阶

段,商户们由贸易渠道变化,衍生出的生产理念和交易模式的创新迭代。

创二代们正成为推动变革的重要力量。

留美归来的吴飞洋,在接手父辈生意的同时,组建起自己的视频拍摄与跨境直播团队,利用对海外思维逻辑的理解,每周制作80到100条推广视频。“目前账号海外粉丝量已超170万,每个月的询盘能超1000人次。”

吴飞洋的电商战略,改变了父辈传统“坐商”模式,让“小飞鱼”顺着网线游进了更多海外市场。在他的新店铺里,解压玩具体验区、网红打卡点、特制咖啡品尝区等场景设置,都让人耳目一新。

发展是“莫名其妙”的发展、“无中生有”的发展、“点石成金”的发展。在义乌全球数贸中心的蓝图里,渠道是数字化的,产品是智能化的,贸易的业态、模式都发生了根本性的转变。这里就是人工智能高科技产品的集散经营中心,这里的“数贸港”被人们称为永不落幕的数字贸易博览会。

“活力”,体现在新进商户身上良好的精神状态。他们的脸上洋溢着兴奋的笑容,没有因为国际贸易形势的不确定性而感觉压力大、愁容满面,也没有因为市场刚刚开业而心中没有底数,所有人

精神饱满、活力满满。同时,这里的民营经济充满活力,这里的干部敢为、地方敢闯、企业敢干、群众敢首创,全社会干事创业活力澎湃。

“信心”,就是速度、创造和活力带来了信心。面对困难和挑战,党委政府有信心,企业有信心、商户有信心,同时现场每一个人看到了、感受到了,也非常有信心。这份信心,是做好一切工作的前提,是战胜困难、创造奇迹的强大动力,更激发广大干部群众树牢前列意识,推动浙江各项工作争先进、争一流。

输全链条。全球数贸中心副总经理朱幸平将其看作市场平衡器:“航线运价波动的时候,监测系统会提前预警,也会给出数据的参考,商户对照价格趋势就会开始产生定价的话语权。”

这些看似各异的尝试,共同勾勒出新一代市场转型轨迹:不再只是等待顾客上门,而是主动创造体验、连接全球、拥抱技术。

走在前面一步。这正是让义乌保有市场独特引力的秘决,也是义乌在全球贸易低迷时敢于再建一个新市场的底气所在。“第六代市场的义乌全球数贸中心启用,是中国商品交易市场向数字贸易时代跨越的标志性时刻。”朱勇毅说。

逻辑的颠覆

新市场的正中心,坐落着一个网状交织、具有悬浮感的圆形建筑,这是全球数贸中心的“数贸港”。“港口”里正酝酿

义乌一家三代人的创业接力

■ 本报记者 拜喆喆 何贤君 龚书弘
共享联盟·义乌 吴峰宇

“外婆,看镜头。”10月14日,义乌全球数贸中心开业,店主何涛拉上73岁的外婆和47岁的妈妈,在新店里拍了一张合影。在义乌市场摸爬滚打四十多年的三代人,用快门定格了与市场的缘分。

照片里,他们手中的玩偶穿着漂亮衣服,挂着“毛绒公子”IP标签。2001年出生的何涛,想用这个时代的全新方式,把故事传承下去。

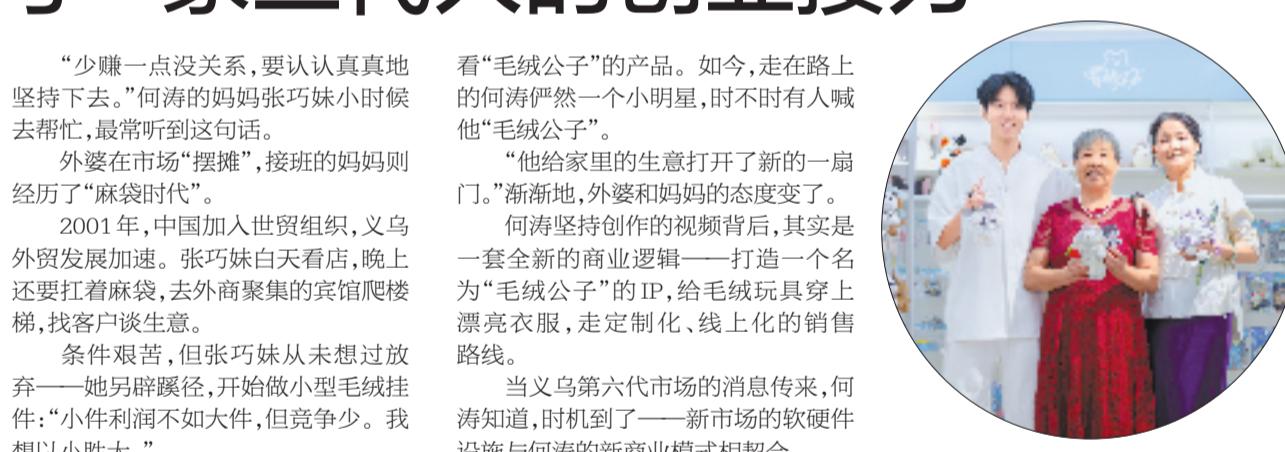
坚持

“我辛苦苦苦闯出来,总算有人传承下去了!”穿上珍藏的新衣服,外婆来参加外孙的新店开业仪式。

52%。这是新市场商户中,商二代、创二代、新生代的占比。世人眼中义乌三代商人的形象,像极了何涛一家人的历程:肩挑货担的祖辈、手持计算器的父辈、操作数据工具的年轻一代。

1984年底,位于新马路的义乌第二代小商品市场建成,外婆张春花带着一块布,在两排棚架间找地方“加摊”。市场太紧俏,她只能见缝插针地辗转,摊位主人来了,就卷起布包“转移阵地”。彼时,村里人说:“你安稳在村里种地。大字不识几个能做什么生意?”

外婆却很坚定。从塑料衣架到缝纫机线,再从气球到毛绒玩具,她什么都卖过。1992年,义乌第四代小商品市场——篁园市场开业,外婆终于拥有了自己的摊位。



何涛一家人合影。
本报记者 倪雁强 周旭辉 摄

看“毛绒公子”的产品。如今,走在路上的何涛俨然一个小明星,时不时有人喊他“毛绒公子”。

“他给家里的生意打开了新的一扇门。”渐渐地,外婆和妈妈的态度变了。

何涛坚持创作的视频背后,其实是一套全新的商业逻辑——打造一个名为“毛绒公子”的IP,给毛绒玩具穿上漂亮衣服,走定制化、线上化的销售路线。

当义乌第六代市场的消息传来,何涛知道,时机到了——新市场的软硬件设施与何涛的新商业模式相契合。

今年夏天,第六代市场的创意潮流玩具行业商位开始报名。“妈妈,一定要报。”是请求,也是决心,何涛拿出诚意,草拟了一份租赁合同,“如果中标了,我就付钱租用你们的店,就当是支持我创业,好吗?”

“他说要逼自己一把,我们也觉得年轻人这样更能成事。”妈妈的解释中不乏骄傲。但更多的情绪是心疼。初次见到何涛时,记者询问年龄,他笑着甩了甩头,清晰可见几缕白发:“是不是猜不出来?”那一瞬,妈妈红了眼眶。

启程

“就这一次,我和我的倔强……”离开业还有两天,夜深了。记者见到何涛时,他一个人在店里拿着拖把拖地,手机播放着他喜欢的歌。新店由他全盘负责装修和商业规划。

此前,何涛踩中过一个风口。在泡泡玛特玩偶火爆前,他早早察觉到了商机。“家里做过毛绒兔子的衣服,一通百

种语言秒翻译……看着眼前的高科技,朱恩全感慨:“以前做生意多‘土’啊,现在点点手机就能链接全球。”

这种变化,源自自打实的数字赋能。AI应用让商户精准触达全球客群;“义支付”让跨境电商像“微信转账”般便捷;数字物流网络自动匹配中欧班列、海运等资源,搭配全球海外仓实现“就近配送”。

外籍经营户的身影,更给新市场增添了国际底色。“新摊主”雷扎来自伊朗,深耕义乌市场13年,不仅做外贸,

通,于是我开了一条生产线专做泡泡玛特‘娃衣’。”泡泡玛特全球走红时,这批娃衣恰好面世,成为何涛创业的第一桶金。

“给足情绪价值,这是新一代消费市场的需求。”何涛说。他的构想逐渐清晰——开一个新零售店铺,设置体验区,顾客可以自己为玩偶搭配服饰。

“心里有一股强大的力量在推着我走。我要赶快上阵。”沉稳的他很少如此迫切。何涛的店铺隔壁,就是义乌玩具龙头企业店铺。装修时,何涛心里暗自想:“能和身价上亿的‘大佬’掰手腕,真荣幸。有一天,我要让中国的‘毛绒公子’和外国的Hello Kitty同台竞争。”

“今天是个特殊的日子,我们来给这只小兔穿一件新衣服……”开业第一天,入夜,新店铺的直播间热闹非凡。

外婆看不懂何涛在做什么,但她知道:外孙启程了……

还有自己的化妆品工厂。“时尚化、现代化、数字化的新市场,将带来全新可能。”下一步,雷扎计划培育自己的品牌。

截至14日晚7时30分,全球数贸中心开业首日客流超13万人次,其中外商近1万人次。

40多年来,从马路市场到“世界超市”,义乌市场六易其址、历经13次扩建,培育了120多万个市场主体,数量居全国县域之首,成交额连续33年居全国专业市场榜首。

当前,数字贸易、服务贸易等新业态已席卷全球,人们习惯了像逛商店一样在直播间里挑选商品,习惯了动动手指在线上下单,习惯了商品“朝夕至”直接出现在家门口……新的趋势下,“世界超市”义乌毅然投入巨资打造新一代实体市场。

这是义乌深入调研后解决商户现实痛点的对策,是贸易业态迭代升级的必然要求,更是一场应对外部风险的积极谋划。

老市场有新需求

义乌已经拥有全世界最大面积的小商品市场了,为何还要扩建一个新市场?最能回答这个问题的是许多老市场里的商户:老市场的硬件与定位,已经跟不上商户从“生存”到“发展”的核心诉求。

六代市场单个商铺面积超30平方米、层高5.1米的设计,解决了“展不开、放不下”的基础问题,为商户拓展品类、吸引大客户提供硬件支撑。

随着“品牌出海”成为行业共识,老市场“低价走量”的生态,让高端品牌商户陷入“格格不入”的困境。“采购商不容易找到高端货,我们又很难找到精准客户。”主营饰品的朱素芳坦言,六代市场以“品牌化、高端化、个性化”为定位,恰好为这类商户搭建了“品牌展示台”。

义乌市场面临的另一个极大挑战,是传统“划行归市”模式对新贸易需求的不适应性。当商户尝试开辟新赛道时,老市场的分类体系成了“拦路虎”。六代市场在规划初期就明确,将智能装备、高端饰品、婴幼儿集成等8个重要行业“从无到有开辟、从散到聚整合”。

让实体更加智能

既然实体空间存在边界,为何不全力开拓无限的数字疆域?

“大批量采购,尤其是国际贸易,不到店铺里逛逛,实地感受一番,怎么放心?”多年从事眼镜行业的经营户罗小林感慨,“我们需要的是,如何让实体市场更智能。”这也成了义乌商户的普遍需求。义乌市场发展研究院执行院长黄晓英说,只有数字效率与实体温度相结合,才能为全球客商创造无缝衔接、超乎预期的完美体验。

走进全球数贸中心,只需扫一扫“小商AI导航”:输入铺号的瞬间,目标店铺的导航线路立刻跃然屏上。数字贸易服务中心可一站式注册“义支付”跨境收款账户,查询实时汇率、对比航运价格。3700多新商户依托稳定的跨境网络,既能与全球客商实时沟通、洽谈生意,又能随时开启跨境直播,将店内特色商品直观呈现给海外客户。

贸易要更有韧性

这两年,贸易战、地缘政治影响等复杂多变的国际环境,对外向度高达60%以上的义乌产生较大冲击。这对前无标杆、后有追兵、不进则退的义乌市场在转型升级和贸易韧性上提出新要求。

新市场不仅拥有涵盖设计、生产、营销等六大领域的13项AI应用,还将重点打造以数贸展示、数据交易、新品发布3个中心为重点的数贸港。在这里,将集中展示全球贸易热力图、市场指数和前沿技术,还建设了数据交易平台。

诗美逸化妆用具老板娘孙敏还记得,此前受美国滥施关税影响,她的对美订单暂停生产,手头有近40万元的货物积压。“鸡蛋不能放在一个篮子里。”这是当时包括她在内,很多商户的深刻感受。“我们联合国内头部数据提供商,整合产业链、电商平台等领域数据资源,形成数据资产,将全球优质贸易数据分析、处理后商户制作调研报告并提供决策性意见。”义乌商城集团全球数贸中心分公司副总经理朱幸平说,方便他们及时调整贸易方向和国家。

事实上,义乌市场不仅是一个商品交易的场所,更是中国改革开放的重要窗口和国际贸易改革的试验田。“重塑贸易生态、增强市场韧性,为全国同类市场试水,我们责无旁贷。”义乌商城集团主要负责人表示。

本报记者 何贤君 龚书弘 共享联盟·义乌 吴峰宇

今天,为什么还要建大规模实体经济市场