



“粥”少 “僧”多 义乌企业“压力山大”

从 2012 年的第 111 届中国进出口商品交易会(简称“广交会”)上回来之后,很多义乌企业都感到了压力。

欧洲客商的抱怨

往届广交会,对于参展企业来说,欧洲采购商是除了亚洲客商之外的“香馍馍”,不过据广交会组委会统计,本届广交会上欧洲采购商的与会人数为 38125 人,与上届同期相比减少了 11.15%。

“今年,我们展位上的欧洲客人非常少,我印象中只有一两个新客户。”虽然浙江双佳制衣有限公司总经理吕志飞参展前就有心理准备,但对最后的参展效果仍然有些心凉。

义乌市携手服饰有限公司总经理程启耀同样明显感觉到欧洲客商的减少:“以前广交会上欧洲客商多是出了名的,但是今年我只见到了少数老客户。”

在英国拥有一些加盟连锁店的 Mark 没有缺席本届广交会,不过他一踏进“双佳制衣”的展位,便向合作多年的老朋友吕志飞抱怨起来。以前,Mark 的加盟商向他进货时,保险公司都会为这批产品的货款提供担保,这样即使加盟商账赖,Mark 也毫不担心货款的安全。可是金融危机以来,特别是欧债危机发生以后,保险公司纷纷谨慎起来,不是保险费率成倍提高就是干脆不愿意承保,这让 Mark 左右为难。

亚洲国家的追赶

广交会上,参展企业的压力不仅来自于欧洲客商的减少,更来自于印度、泰国、印度尼西亚、孟加拉国等亚洲国家低廉的劳动力成本优势。据广交会组委会统计,本届广交会累计出口成交 360.3 亿美元,同比下降 2.3%。其中,6 个月以内的中、短订单占比居高不下,达到 86.3%。

文化创意勾画义乌发展蓝图

朱伟是义乌国际商贸城的文具经营户,他的经营体会是对创意很好的诠释。他说,自己已经营的大部分圆珠笔批发价格在 3 角左右一支,摊派到经营户身上,一支圆珠笔的销售毛利润只有一两分钱甚至几厘钱,如果再除去各种开支,最后的净利润一般不到 5%。但奇怪的是,如果给圆珠笔增加一些文化创意的元素,比如,在圆珠笔上进行外观创新、贴花装饰,价格就可以卖得高一些,利润可以达到 10% 左右。

一些小小的创意,就能让一支圆珠笔的利润提高 5%,这是何等让人惊奇。如果,义乌大市场里的小商品都在添加文化创意上下足功夫,那我们市场的产品利润增加值是多大的一个空间!

确实,经过近 30 年的发展,义乌市场已从当初的“鸡毛换糖”、“马路市场”发展成为全球知名的国际贸易展示交易平台和窗口。虽然,义乌市场里有着许许多多的流行商品。但是,大市场内却不是每位经营户都在经营高附加值的产品。大部分的市场经营户的商品在文化创意上都还很有潜力可以挖掘。

改革开放以来,义乌坚持和深化“兴商建市”发展战略,以培育、发展、提升市场为核心,大力推进工业化、国际化和城乡一体化,走出了一条富有自身特色的区域发展之路。

经济腾飞,文化创意产业功

这两年,浙江诚信制带有限公司手上的印度客商采购量越来越小,外贸经理牛德军感慨,这是必然趋势。“虽然织带作为中间产品,染色、编织等技术都比较专业,但印度已经开始自己生产,这是不争的事实。”牛德军说,尽管由于技术不成熟,印度目前织带生产的成品率和品质都不如中国,产品只用于国内使用,但随着机器操作越来越熟练,印度企业迟早会成为我们欧美市场的竞争者之一。

程启耀告诉记者,越南、印度尼西亚等国家为了发展本国的轻工业,会给予生产企业不少优惠的扶持政策,再加上低廉的劳动力成本,吸引了不少外资企业带去先进的机器设备,到当地投资办厂。

义乌企业的挣扎

纵使国内外贸易环境多么复杂,义乌企业的“求生”欲望依旧非常强烈,他们在不断的挣扎中寻求突破。

广交会前,巨龙箱包有限公司营销总监章煜榕向公司在世界各地的客户发出了邀请函,并明确告知展会期间要推出新产品。同时,箱包的个性化定制服务又恰好迎合了广交会上日益增多的中小型客户的口味。章煜榕说,这些展会前期的充分准备为公司争取了 20 多个意向客户。

吸管作为常规日用品,研发创新并不容易,不过义乌市双童日用品有限公司通过产品功能的延伸,把 3 款独特的吸管新产品带到了广交会上。“新产品从问世到消费者购买使用,再到产品信息反馈,至少需要两三个月的时间,所以我们也清楚这次的新产品能不能成功。”外贸经理柳勇杰说,面对各方面的竞争,只有坚持不懈地研发新产品,公司才有可能实现长远的发展。

不可没,义乌全市有印刷生产企业 850 家;是国内最大的年画挂历、春联、文化礼卡产地,约占全国 70% 的市场份额;义乌出版中心规模位居全省前列;国际商贸城文化产品远销国内外……

文化产业作为二十一世纪最有发展前途的“朝阳产业”,已成为当今世界衡量一个国家、一个地区经济社会发展水平的重要标志。政府有形之手的大力助推,和得天独厚的市场优势和资本优势一起,让义乌文化产业获得了快速发展,呈现出“异军突起”之势。

据不完全统计,目前义乌市文化产业生产销售总值已超过 1000 亿元,其中核心类文化产品总值达 200 多亿元,生产经营单位 1 万余家,从业人员 30 万人,形成了以印刷包装业、文教体育用品、框画工艺品、年画挂历、制笔业、娱乐业等六大优势行业为主导的特色产业群,成为浙江乃至全国文化产品的主要销售基地、生产基地和外贸出口基地。

文化创意是一条“绞尽脑汁”之路,是一个永无止境的目标。创意,可以让小商品变得美丽动人,也可以成为义乌的新名片。

如今,“义乌制造”已经走出了一条面向世界的康庄大道,“义乌文化”更是步入正轨,触角伸向更远的前方。义乌文博会的发展,义乌创意园的成立,则是吹响了“义乌创造”之船扬帆起航的号角,在新的经济形势

责编:邓梅 编辑:林荫
版式:张彤 校对:阳红
2012年5月22日 星期二

YINGJIACELUE

赢家策略

策
划
词

从“鸡毛换糖”的传统发展到如今享誉海内外的国际商贸城市,浙江义乌在 30 的创业史中演绎了令人刮目相看的神话,而“义乌制造”更是名扬中外,成为有“小联合国”之称的中国著名小商品城。

如今,在发展商贸的同时,文化产业正成为义乌经济发展不可或缺的一股新鲜血液,义乌的企业正在积极探索,深化改革,不断加快文化产业的发展步伐,吹响了小商品从“制造走向创造”的号角!



创造加创意 义乌企业忙“转型”

□ 本组稿件采写 施宇翔 张涛 施洪灿

义乌创意园跨出“从制造到创造”关键一步

年画挂历展台上,一位新加坡籍男子饶有兴致地驻足、停留。

仔细端详着一幅幅散发中国传统文化的年画挂历,他频频点头、微笑。最后,他用生硬的中文向店家询问,我想要这样的 5 万份,有货吗?

只是短短的 10 分钟,5 万份年画挂历的大订单新鲜出炉。在义乌商贸城一年的交易中,这样的订单屡见不鲜,而年画挂历的制造、销售,只是义乌文化产业沧海之一粟。

近年来,文博会的如火如荼,创意园的异军突起,为义乌文化产业的推进和发展抹下了浓重一笔。

文化产业,正成为义乌经济发展不可或缺的一股新鲜血液,义乌市正在积极探索,深化改革,不断加快文化产业的发展步伐。

2009 年 11 月,义乌创意园正式投入使用。园区坐落于湖光天色、风景怡人的义乌工商学院内,面积 6000 平方米。

走进义乌创意园,记者立刻被展台上琳琅满目、别具一格的工艺品吸引。相比义乌传统的手工艺品,它们的制作更为精细,正因为设计、创意和制作上别具匠心,所以提高了产品的附加值。

香港无限设计实业有限公司是园区内的一家企业,公司主营工艺礼品和文具、玩具的设计创意。



俏皮可爱的绒线玩偶、栩栩如生的小泥人、表情搞怪的动漫人物,成为了公司展示柜上的主角。

“我们主要是创意和设计这些小玩偶,从设计、雕刻模型、打样、上色,这些步骤都有我们的设计员来完成。”公司经理何松宝告诉记者。

何松宝说,他做这一行已经有 20 个年头,早年公司总部设在深圳,在经营过程中发现,不时有义乌的客商来咨询,要求接单。他顿时发现,义乌市场蕴藏着巨大的商机。

2010 年 5 月,公司正式入驻义乌创意园,背靠义乌小商品市场,加上义乌市对文化产业的扶持,让何松宝的产品

订单不断。

目前,公司一年可以设计出 1000 余个新产品,产值达到 300 万元。

何松宝说,正是自己产品卖的是“创意”,跟上了义乌文化产业市场的需求,义乌文化产业从“制造走向创造”又促进了自身产品的转型升级,两者相辅相成,这就是他成功的秘诀。

另一位园区的企业主,更是对义乌创意园赞不绝口。作为首批入驻的企业,亚太国际数码研发中心经理陈胜说,义乌是个很特别的地方,它的崛起本身就是个世界级的奇迹,而创意园的设立,一如既往地体现了义乌杰出的创意能力。

而之所以在上海、苏州等地纷纷崛起的创意园中,把“绣球”抛向了刚起步的义乌创意园,正是看准了蕴含的无限创造空间。“环境优雅氛围宽松,适宜于兼具商人气质与艺术家身份的创业人士在此打拼。”

熊猫,向来给人以黑白分明的印象,但园区的一家企业,却给熊猫玩偶着上了彩色。“年轻人追求奇特,彩色熊猫对他们来说是个卖点。”这家企业负责人这样解释。

在这家公司的站台上,几只满地打滚的毛绒老虎吸引了记者的注意,脚一踩它就乖乖地伏在地上不动,再一跺脚,它又呜呜叫着打起滚来。企业负责

人说,这样的产品很受外商青睐。

在义乌国际商贸城,到处充斥着各色文化产品和工艺品,而普通的工艺品一旦包上“创意”的外壳,立刻身价倍增。

“义乌小商品以前一直是单纯地生产加工,没有自己的创意设计,所以附加值很低。我们发展创意产业就是要把小商品从制造推向创造,在小商品上增加文化内涵,提升它的文化品位和附加值。”谈到创意产品,义乌市创意园管理中心主任王珉感慨万千。

义乌科技局副局长何斌说,作为义乌创意产业孵化基地,义乌市创意园在助推义乌经济结构转型、加快义乌创新型城市建设、推进义乌区域性人才高地建设等方面起到了重要作用。创意产业在义乌虽然没有先例可循,起步晚但势头猛,创意产业集聚效应已初步形成,继续为建设浙江省文化创新大省添砖加瓦。

据悉,义乌市创意园将“企业服务年”作为 2011 年发展的战略基调,带动本土企业创意创新。未来 5 年,创意园将以现有大楼为基点,围绕群英湖向周边扩展,建成共计面积 6 万平米的环湖创意产业带,将其打造为浙中地区创意产业集聚区,从而使义乌特色的创意产业以集群方式呈现,进一步提升品牌和社会效应。

义乌：低价格竞争模式提前结束

义乌饰品生产企业如今已有 3800 多家,生产品种 20 多万个,从事饰品生产、经销的有 20 万多人,每年的销售额超过 120 个亿,其中 70% 出口到国外。义乌饰品不仅在花色品种、价格上占有优势,重要的是在款式方面已引领了国际潮流,颇具国际竞争力。但是义乌饰品行业,无论从规模还是从数量上说虽然相当可观,但从生产设备、技术水平、管理理念、服务意识、交易方式等等来看,多数企业还处于比较原始化的发展阶段,总体竞争力不是很强,主要依赖于低廉的价格。

当从价格上来讲,中国目前饰品行业在价格上已经不具优势。随着中国经济的不断发展,劳动力成本上升、人民币升值、原材料价格上涨以及欧美经济放缓,债务危机愈演愈烈,欧美饰品市场出口订单大幅下滑,国内企业面临新一轮成本上涨,企业经营成本增加,利润越来越低。目前义乌饰品产业洗牌明显加剧,有时候企业为了 0.01 元利润争得死去活来的厂家很多很多。迫于压力,很多厂家将简单的饰品做工,发到偏远的地方,降低成本;很多厂家选择变通,精简员工。这也是产业转型时期形成了义乌低价格竞争模式即将结束时一种特有的奇观。

“但是我们欣喜地看到义乌饰品品质转型提速很快,特别中国饰品风云百强企业。如点金饰品、联友饰品、伊水玲珑饰品、晶莎饰品、艾比利饰品、奥玛饰品等一大批饰品通过品质转型、环保转型迅速拓展内销高端饰品领域市场,避开低端价格竞争冲击。”中国饰品网总经理梅建孟评价说。

义乌文博会：构建文化产品贸易的国际性平台

5 月 2 日,展期 4 天的第七届中国义乌文化产品交易博览会落下帷幕,实现展览成交额 4517 亿元,同比增长 11.2%,其中,外贸成交额 27.55 亿元,同比增长 10.69%。作为国内最重要的文化产业交易博览会之一,此次义乌文博会共设国际标准展位 3485 个,展览面积 68 万平方米,共有来自 117 个国家和地区的 92 万余名境内外采购商参会。

在义乌文化产业发展过程中,文博会的出现可谓是一项革命性的创举。中国义乌文化产品交易博览会创办于 2006 年,是当时浙江省首个国际性文化产业发展会。由于合理定位,着力创新,经过 5 年的发展,现已成为国内文体行业唯一外贸主导型展会。

2010 年,德国籍商人马瑞第三次参



加义乌文博会。刚开始,他只是和朋友一起到义乌市场批发些日用品。在一个偶然的机会,他得知义乌有个文博会,就和朋友一起前往参加。“文博会太让我们感到意外了,有那么多文化产品聚集在一起。”马瑞说。

很快,他就发现了蕴藏在文化当中的巨大商机。第一年,他采购了具有中国特色的一些商品销往本国,马上一销而空;第二年,他采购的中国文化产品还销到了英、法等国。“文化是个好生意!”马瑞用生硬的汉语说。

在义乌文博会,文化已经不再是一种好看的“标签”,而是变成了实实在在的“真金白银”。

即使是在全球金融危机阴影远未散尽的 2009 年,义乌文博会仍然取得了良好的效果。这一年,共有来自国内 24 个省市以及韩国、美国、德国等 12 个国家和地区的 683 家企业和 68206 名专业观众参展(包括 4669 名外商),成交额 18.49 亿元。

“义乌文博会的产生是必然的,就像烈火在燃烧过程中需要燃料,而文博会,就是义乌文化产业发展最好的燃料。”义乌市文广局办公室主任应治中如是说。

2010 年,在文化部和浙江省人民政府的高度重视和大力支持下,义乌文博会实现了从“地方队”跻身“国家队”的新跨越,首次升格为国家级展会,展会的经贸性、实效性和外向性更加凸显,规模和档次进一步提升,特色和优势愈加明显,成为中国文化行业

的盛会之一。

文博会还充分借助义乌强大的国际经贸窗口作用,通过汇聚文化产品,搭建中外交流平台,促进国际文化产品和服务项目的交流合作。文博会每年都吸引来自也门、印度、韩国、我国香港和台湾、巴基斯坦、日本、美国等 100 多个国家和地区的专业客商前来采购。

展会外贸成交额逐年增长。2010 文博会外贸成交额 16.90 亿元,增长率高达 55.05%。此外对外经贸交流合作也逐年增多。

随着办展经验的逐渐增多,义乌文博会执委会也在努力增加展会的文化味,2011 年展会一大亮点是第二届中国(浙江)非物质文化遗产博览会地引入,展出全国 27 个省区市的近 400 个国家级、省级非物质文化遗产项目。值得注意的是,义乌文博会在引进文化配套活动时,还充分考虑了对产业的助推作用。近年来,浙江各地包括义乌在内的文化产业蓬勃发展,但也面临着创意价值链和生产线结合不够、与市场需求脱节、交易不足等问题。

为了让文化产业发展得到更好的弥补和延伸,2011 年义乌文博会力邀创意园区、研发中心、大专院校等作为参展商进驻,让创意产品与市场充分接轨,让创意企业与义乌市场上众多文化产品、动漫衍生品等生产厂家亲密对接,搭建起文化产业价值链的对接平台。