

义乌：“世界超市”再次站在十字路口

第十五个“双11”当日,义乌的快递业务量占到了全国的8%左右;在世界闻名的义乌国际商贸城,一天86400秒,平均一秒钟就有一辆车进出。义乌是浙江省辖县级市,由金华市代管,被联合国、世界银行等机构誉为全球最大的小商品批发市场,也被称为“世界超市”。这样的产业布局,不仅打响了义乌的品牌、做大了地方经济,让义乌成为改革开放全国18个典型地区之一,也推动了这座县级市跻身“大城市”行列。

明清时期,义乌就有“鸡毛换糖”的习俗;1982年,义乌迎来了第一代市场,随后不断迭代更新;2013年,在电商浪潮下,义乌便“集体触网”开始着手布局全球电商销售服务体系。如今,十年过去了,在数字经济的风口下,经济格局、电商行业以及消费行为都在发生深刻改变,“世界超市”再一次站在了“去哪里”“怎么走”的十字路口。



“打爆”单品

57万电商主体全力“抢滩”之后,在刚刚过去的“双11”,义乌又交出了一份沉甸甸的成绩单。

对于消费者而言,找出前几天刚到手的快递,看看寄件地址,上面就很可能写着“义乌”二字。毕竟,仅11月11日,义乌的快递业务量就达到了5061万件,当天,全国邮政快递企业共收快递包裹6.39亿件。虽是县级市的身份,义乌的快递业务量却占到了全国8%左右。

同时,据“义乌发布”的消息,今年10月20日-11月11日,义乌电商企业网络零售额稳步增长。其中,直播电商实现网络零售额55.2亿元,同比增长18.64%,约占整个“双11”销售总额的26.8%,较去年增加10个百分点。

作为全球最大的小商品集散地,义乌拿到这样的成绩,不少人已见怪不怪。追溯起义乌小商品市场的起源,还要从明清时期讲起。

义乌建于公元前222年,古称乌伤、稠州,市域面积1105平方公里,常住人口188.8万,下辖6镇8街道,中心城区建成区面积113平方公里。

早在明清时期,义乌就有“鸡毛换糖”的习俗。每年腊月,义乌人便迎风踏雪,行走周边城乡,用自家做的糖换各种毛,回家后再把毛用作农田肥料,或制成掸子卖出以获取微利。

1982年,义乌第一代市场启航,正式开放稠城镇小百货市场。2002-2008年,义乌国际商贸城一区、二区、

三区、四区市场相继建成投用,这也标志着义乌市场正式迎来第五代。

2013年,在电商浪潮下,义乌开始着手布局全球电商销售服务体系。经过多年发展,义乌内外贸网商密度分别全国第一、第二,快递业务量仅次于广州位居全国城市第二,跨境电商业务量位居全国第三批跨境电商综试区第一,义乌中国进口商品城等平台引进100多个国家和地区的15万种境外商品。

有数据显示,每年到义乌采购的境外客商超过56万人次,有100多个国家和地区的1.5万多名境外客商常驻义乌。义乌与全球233个国家和地区有贸易往来,在全球50个国家市场化布局海外仓210多家,在迪拜设立义乌中国小商品城海外分市场。

据不完全统计,义乌市场经营面积已达640余万平方米,经营主体超过100万个,经营商位7.5万个,汇集26个大类、210多万种商品,关联全国210万家中小微企业、3200万产业工人,被联合国、世界银行等权威机构誉为全球最大的小商品批发市场,也被称为“世界超市”。

“世界超市”的标签打响了义乌的品牌、做大了地方经济。数据显示,2022年义乌GDP达到1835.5亿元,增长4.6%。其中,出口4316.4亿元、进口471.6亿元,分别增长18%和93.5%;城乡居民人均可支配收入分别为86975元和47042元,分别增长0.4%和12%。

一年租金30万

直播电商“很赚钱”,这不仅是义乌电商们的实践经验,也已成为全国电商的共识。于是,大量市场主体不断涌入。据浙江省商务厅统计,义乌电商及相关从业人数为108.49万人。同时,根据商务部电子商务司公布的数据,2023年上半年,重点监测电商平台累计直播销售额1.27万亿元,直播场次超过1.1亿场,直播商品数超过7000万个,活跃主播数超过270万人。

直播电商业态的快速增长中,也曾创下带货神话的杨展看到的则是义乌电商行业的“内卷”。

一方面,价格越“卷”越低。“2020年、2021年就开始内卷了,最严重的就是今年。”杨展说,“所有人都在抢流量、打价格战,几乎可以说是‘恶性竞争’。”资料显示,由于竞争者众多,义乌的快递企业不得不以尽可能低的价格吸引客户。据东南大学人文学院社会学系副教授钱霖亮公开发表的文章,当地电商的物流成本在他开始调研的2015年时货物首重1斤的均价不到5元,2021年时已降至1.6元,“比杭州、上海等网商聚集的大城市还要低得多”。

另一方面,房租越“卷”越高。杨展的企业同样位于江北下朱村。2020年,宅经济之下,江北下朱村骤然火爆。楼春指出,那年,江北下朱村里满大街都是人,哪怕晚上10点也是熙熙攘攘人来人往,主干道的店面房一年的租金快速飙升至20万-30万元。

“我们这边是垂直房,从地下室到五楼纵向算一间房。地下室仓储,一楼店面房做商铺,楼上出租房一般都是主播租住。”楼春说,“当时大通道交叉口这种店面房一年租金差不多30万元,不过现在平稳在

15万元左右。”据楼春介绍,有一村民家有12间房,最高峰时租金收入一年有300万-400万元,“现在300万元左右也是有的”。

“内卷”,正在推高在电商行业站稳脚跟的门槛。“如果说北上广深适合高学历人士发展,那义乌就是适合像我这样的没有学历的小人物发展。”杨展说。

2009年,是16岁的王嘉琳来到义乌的时间。14年过去,如今,王嘉琳已是“常驻”义乌青岩刘村的“嘉琳严选”创始人。在这个被誉为“中国网店第一村”的地方,从一开始的服装导购、夜市摆摊,到成为数家电商企业的大老板,王嘉琳的转机兴起于2013年左右微信“私域电商”的发展,也就是“微商”。

“微商”兴起的第二年,如今的义乌市叶萌电子商务有限公司(以下简称“叶萌”)总经理周东亮也来到了青岩刘村。带着2万块钱和“一根网线通天下”的观念,十年中,叶萌的线上销售量从0单飞跃至每天3、4万单,年销售额从几十万跨越到八九千万。

但是,在电商发展的汹涌浪潮中,成功的方式不会一成不变。据杨展介绍,在随后的近十年里,他又成功失败了无数次,开过50多家公司,以义乌为中心向全国各地辐射,开张之后,又接连倒闭。

“我们已经过了那个时代了。”周东亮说,“现在供过于求,无论是义乌还是全国,竞争都比较激烈,各行各业都会有压力,产品能不能让客户喜欢、让客户愿意买单,这是我们现在要做的,需要我们去深耕。”

8000联系人1/3以上是网红

从一张张手写出货单到网上下单、发货,从网店静态卖货到网红直播带货,迈入新世纪第二个十年后,伴随着经济格局、电商行业、消费行为的变革,义乌也在变。

今年11月,北京商报记者在义乌国际商贸城四区的帽子手套区看到,形色匆匆的商户推着小推车,上面堆叠着一个又一个纸箱或塑料袋,层层叠叠,高度直达腰间。小推车进进出出,在货车与门店之间不断流转。有媒体报道,一天86400秒,义乌国际商贸城的车流量高达88600次,平均一秒钟就有一辆车进出。这不仅是因为价格低廉的210万种单品汇集于此,也因“卖爆”的单品层出不穷。在2023年义乌直播电商爆款展上,展出的网红爆款产品便达到了5万款。

爆款展上的一款洗脸巾,来自驻扎义乌“网红直播第一村”江北下朱村的电商——灵乐熙。灵乐熙工厂供应链旗舰店负责人郭建宏告诉北京商报记者,灵乐熙曾在一年内“打爆”这款洗脸巾,在抖音“单品平台”就卖出了超过72万单。据郭建宏介绍,“爆单”的背后,灵乐熙直接对接了300多家工厂。

直播是郭建宏将单品“打爆”的一大关键,在这之中,与网红合作是一种必然。郭建宏介绍,他有2个微信号,里面一共加了1万多个联系人。“从几千粉丝的小白到两三千万粉丝的网红都有,其中一个微信号里有8000多个联系人,其中1/3以上都是网红,除了网红以外,剩下的有一部分是小白,还有一部分是线下的客户。”郭建宏表示。

效仿成功者的经验,“直播”正大为盛行。“××——为直播而生”,在江北下朱村的一家服装店里,

“直播”是借以宣传的关键字眼。往前再步行几米,便可看到某门店玻璃上贴着的微信二维码,“直播设备素材号”几个字写明了该联系方式的用途。不远处,一辆三轮车的车身上贴有“营销手机批发”的宣传海报,“流量管理”“抖音直播”“快手直播”是其给出的吸引力所在。

处处皆是“直播”的江北下朱村,是义乌电商发展的一个缩影。义乌市福田街道振兴社区书记楼春告诉北京商报记者,高峰时期村中有网红主播5000余人,全村日均快递出票量达300万单,年成交额超300亿元。

楼春表示,前期网红、主播都不知道怎么把粉丝转化成经济效益,尤其是早期整个链条都还不完整,懂的人不多,有团队的也很少,所以大部分人都是自己来江北下朱村学习考察实战的。“如果论流水就远远不止5000人。”楼春表示,“现在因为各方面都非常完善,单打独斗的网红很少了,都是由选品团队或公司操作,再加上已经建立联系,在网络上就能达成合作,所以看着人少,实际上每家店的背后都与成千上万的网红主播在合作。”

放眼义乌则会发现,2022年,义乌开展网红直播带货56.7万场,完成零售额达到387.23亿元,平均每场零售额达6.8万元。今年1-7月,开展网红直播带货36.7万场,完成零售额278.3亿元,平均每场零售额达7.6万元。

显然,直播已成电商们“吸金”的必然之选。据被称为“义乌第一网红”的电商杨展介绍,他从2018年开始直播带货,随后,便在义乌培养了600多个带货的徒弟,“现在有100多个徒弟都开上奔驰宝马了”。

“第六代”市场来了

在周东亮看来,面对竞争,产品是关键。针对常规性产品,叶萌自建工厂降低成本,同时加快产品研发速度,在注重“爆品”的同时研发季节性产品,保证持续性的竞争力,防止人力、生产等环节因“爆”与“不爆”而处于被动状态。

但在杨展看来,可以换赛道尝试做平台。50余次失败之后,现在再次重生的“杨展供应链”是杨展打造市场主体互联互通平台的起点。在义乌打拼十余年,如今杨展已认识了许多人,22个微信号中同样“装”了上万人。目前,杨展的门店里已开始展出各类市场主体付费展出的展品,供有需求的主体选看。“看中什么,我不供货,而是帮忙联系供应链或者工厂负责人。”未来,他想将这种模式搬到线上。

电商们选择不一,到底怎么走才是“明路”?事实上,义乌已对电商市场的竞争与发展作出了预判。

当下,数字经济已成为转型发展的主动力,经济稳增长“压舱石”。站在风口中,在发展新能源等战略性新兴产业之外,义乌决定继续将小商品电商进行到底。

在《义乌市2022年国民经济和社会发展计划执行情况与2023年国民经济和社会发展计划草案》中,义乌提出了电子商务交易额增长8%的预期目标。其中提到,电子商务经过多年的发展,已逐渐趋于饱和状态,随着疫情转段,市场经济逐步回暖,电商进农村、电商直播式共同富裕等业态的创新,电商发展将释放新活力,基于义乌市电商交易基数较大,建议电子商务交易额预期增长8%。

根据计划,义乌将围绕“打造世界小商品之都、建成数字经济强市”总体目标,结合义乌发展现状,突出义乌元素,提高义乌辨识度,重点推进全球贸易枢纽、全国智能光伏产业枢纽、商贸服务型国家物流枢纽等三大枢纽建设工作,大力实施“平台+个十百千”数字化改造工程,全面推进数字经济创新提质。

“电商的增量空间其实并不小,还有很大的发展机会。”义乌市场发展委相关负责人告诉北京商报记者,在定位上,义乌一直把电子商务作为战略性先导性产业进行培育,从不改变,目前主要是围绕高质量发展目标全力推动数字经济发展。

2022年11月25日,紧扣“小商品”和“数字经济”两大关键词的义乌“第六代”市场——义乌全球数贸中心项目破土动工。据介绍,义乌接下来将全力建设全球数贸中心,由展示型贸易向服务型贸易转变。

今年4月,浙江中国小商品城集团股份有限公司也发布公告称,拟投资83.21亿元打造义乌全球数字自贸中心,将数字经济发展生态和数字基础设施深度植入小商品贸易的各个环节。

“市场是义乌发展的根,近年来义乌正积极推进市场线上线下同步发展,打造第六代市场,打造世界小商品之都。在品类上,小商品的范围很大,每一个垂直类目都可以深挖。”前述负责人表示。

北京商报记者 方彬楠 冉黎黎/文并摄