

“世界超市”的生意经

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道					
<p>“相比从前‘鸡毛换糖’的年代，现在我们更需要关注国际形势。”一名义乌商人对《中国经营报》记者说道。</p> <p>近日，随着卡塔尔世界杯八强</p>	<p>名单的出炉，摩洛哥成为横空出世的“黑马”。义乌商家告诉记者，最近有来自北非的加急订单，但数量相比被外界看好的巴西队和英格兰队，只是一些小批量订单。</p> <p>据义乌体育用品协会估算，义乌制造几乎占到世界杯周边商</p>	<p>品市场份额的70%。近日，义乌商家告诉记者，在义乌国际商贸城门店里，堆满了旗帜、喇叭、哨子、球衣、大力神杯摆件等周边产品，摆放位置最突出的球队周边很有可能预示着世界杯的最终赢家。</p> <p>业内专家指出，实际上义乌制造</p>	<p>已垄断了好几届世界杯周边，这体现了中国制造的强大竞争力。义乌早期的“鸡毛换糖”（以“敲糖帮”为主的义乌商人走南闯北、走街串巷，以红糖等物品换取鸡毛等废品以获取微利。）模式依赖于高效的供应链体系，一个是响应</p>	<p>快，另一个是成本低廉，所以，响应快和性价比也成为新时代“鸡毛换糖”的核心。</p> <p>浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林认为，义乌国际商贸城作为互联网赋能实体经</p>	<p>济的典型，其供需信息高效对接，响应能力的提升让具备国际视角的义乌商人更快地找到商机，更便利地找到海外经销商和需求方，从而能够为产品找到买家，减少库存积压，推进采购、生产、销售等经营环节的良好周转。</p>

不断推出各类周边

不仅是世界杯的周边，包括圣诞节、各个国家的特殊节庆，甚至明星们的周边等，都少不了义乌制造。

作为“世界小商品之都”，义乌永远紧跟热点。早在世界杯开始前，关于“世界杯超过一半的周边产品来自义乌”的话题热度陡升，“义乌50天为世界杯赶工10万个足球”的新闻也登上热搜。

不仅是世界杯的周边，包括圣诞节、各个国家的特殊节庆，甚至明星们的周边等，都少不了义乌制造。

此前里约奥运会中杨倩小黄鸭发卡、侯志慧夺冠“三件套”和陈梦同款乒乓项链，都来自义乌。这个拥有7.5万个商铺的国际商贸城，带动了全国20多个产业集群、210万家中小微企业，商品远销233个国家和地区。

义乌制造的产品类别也包括日用百货、户外用品、益智类玩具、节庆用品等。义乌商贸城商户张帅向记者透露，杨倩同款小黄鸭发卡在最火热时一天能卖一万多个。

“作为全球圣诞用品的供应基地，很难想象世界上哪个国家能够赶超义乌，”义乌市圣诞用品行业协会秘书长蔡勤亮表示。据悉，中国每年出口价值61亿美元的圣诞产品，其中约80%来自义乌。

在纪录片《圣诞快乐，义乌》中，工厂从农历年过后的初春，就开始为圣诞节做准备。据了解，每年的3~5月，是询价的高峰期，义乌的商家们每天都在反复向订货商报价。

张帅表示，义乌处于浙江中部，其周边有诸暨、新昌、东阳等各类小商品生产地，沪昆铁路从义乌穿行而过，也给它带来了极大的交通优势，可以通达萧山、慈溪等更远的商品生产基地，甚至直接通达省外。

得益于地理优势，“鸡毛换糖”的交换传统再次复制到今天义乌的商业模式中。张帅指出，义乌“鸡毛换糖”并非大规模的“小商品生产再销售”活动，本地的工业规模一直到二十世纪八九十年代还

很小，是靠着信息差发展起来的实体经济模式。

张帅举例，“比如在询价阶段，客户是揣着需求找大量厂家报价，最终和报价最低的合作。但如果能够先得到消息，那么也能够主动备货，寻找最有合作需要的客户，从而掌握部分议价权。”

多年以来，义乌作为圣诞商品的源头，供应链上的商人也赚得盆满钵满。比如义乌圣诞工艺品行业的头部企业鑫特安，据其官网介绍，年销售额达1.2亿元。

北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳认为，“薄利多销”是义乌模式的发展特色，这个非常庞大且完善的产业集群的模式是无法简单复制的。他分析道，“义乌能够带动周边区域形成庞大的中小产品产业集群，是因为早期的产品特点就是成本低、利润薄，而这种劳动力相对密集的产业形态，对一些大企业来说可能成本过高。另外多品种、小批量的订单需求需要分工协作完成，依赖于各村各镇不同特色业务的衔接，实现了产业链之间的相互配合，这些交易就在义乌完成，从而逐渐形成了这一系列交易集群。”

赖阳指出，改革开放以来，义乌通过一家一户的家庭发展模式，形成一系列的小微企业、民营企业、民营企业，驱动周边的区域产业分工和产业链的联动。但实际上这些企业不仅在生产上不断地升级优化，部分企业团队也进行了现代化的升级，更有前瞻性地接轨国际标准、扩大规模并形成品牌性企业。

从原材料到生产，不同企业大规模的分工协作，再到汇聚全球采购商。海关数据显示，2022年前三季度，义乌外贸进出口总值超3541.9亿元，同比增长29.9%，其中，出口3222.1亿元，同比增长25.4%；进口319.8亿元，同比增长103.4%。

新时代的义乌模式

据记者了解，今年8月，就有来自印度和巴基斯坦的外商携订单来到义乌国际商贸城，开启了线下采购之旅。

义乌现象正是浙江区域经济的缩影，创新亦是其持续发展的动力。

盘古智库高级研究员江瀚认为，物美价廉且方便安全是义乌周边产品的显性特征，根据需要进行升级迭代是义乌这些年保持持续增长最重要的核心动力。作为“世界超市”，除了超强的供货能力，义乌从简单的小商品生产升级创新，逐步承接对轨国际订单需求。

从事外贸出口的人士表示，他们会针对各个国家所在的地区和文化差异性来对产品进行个性化改造。比如针对北欧的环保主义和极简风格，他们的圣诞树就更加原生态，而拉丁美洲的消费者更喜欢丰富浓烈的色彩，其就会搭配多种撞色的灯光饰品。

除了全球最大的小商品集散地，义乌还是国际性的小商品流通、信息、展示中心，无论是商户还是企业，都对消费者需求的细微变化尤为敏感。

“各个小微的生产商和制造商会拿自己家里创作的东西在这里交易，同时也观察哪些产品门类更受欢迎，再去开发新的产品、新的品种，研究共享学习其他人已经创造的新技术等，实际上是一个互相提升的交流平台。”赖阳表示。

“鸡毛换糖”的商业传统赋予义乌人经商潜能。义乌人王威告诉记者：“我每天都会看国际新闻，新一代的义乌人比以往更注重国际化视野，甚至主动接手家族生意的数字化改造，帮忙去对接供应和需求。比如在外的女儿也会留意当地的资讯，洞悉市场动向，第一时间通知家里。”

根据中新社报道，12月3日，浙江省启动“千团万企拓市场抢订单行动”。12月4日，由省商务厅带队的外贸企业队伍出发，开



浙江义乌国际商贸城的商户整理将要出口的拍手器。

视觉中国/图

启为期6天的德国、法国之行。此外，据悉浙江多地正紧锣密鼓筹备，踊跃加入其中。12月4日，嘉兴组团飞赴日本；12月6日，宁波组团飞赴阿联酋……

而据记者了解，今年8月，就有来自印度和巴基斯坦的外商携订单来到义乌国际商贸城，开启了线下采购之旅。

中国大数据应用联盟人工智能专家委员会主任刘鹏指出，“外事不决问义乌”的说法虽然是调侃，但是基本逻辑是通过商品销售情况预测事件走向。义乌的商品销量变化在一定情况下能够反映市场的波动，甚至彰显引起波动的事件本身。

艾媒咨询首席分析师张毅认为，义乌“世界超市”的发展模式对B2B跨境电商来说是一个很好的参考案例，同时，平台、物流的辅助让整个供应链配套更加完

善，打通了从设计到生产再到销售的环节，出口成长空间将进一步增大。

在早先外国采购商无法线下看货订货时，其订购的渠道包括微信、邮箱等，主要面向B端，但目前很多订单的成交转移到了线上平台，比如1688、义乌购。

此外，赖阳提醒道，面对知识产权的困境，义乌在鼓励企业发展时需要指导企业了解知识产权保护的法律法规、为其提供法律咨询的服务，熟悉国际的交易规则。

记者了解到，在“Chinagoods”体系内还开发了贸易履约服务产品——小商品城采购宝，针对外贸公司的业务特征、作业流程和习惯，结合市场采购贸易服务流程，把订货单、装箱单、报关单及结汇单，“四单”串联了整个贸易闭环，确保贸易的真实性、可靠

性，从而规避了此前银行账户被“误伤”冻结的情况。

业内相关律师向品牌商家建议，应尽早业务涉及的司法管辖区进行商标注册并对该商标积极进行监控，了解是否有其他人申请注册了与自身核心品牌相关并含有混淆性的近似商标。

“义乌从来不缺产品，但缺品牌。”一直困扰着义乌进行转型升级。义乌市场发展委相关人士向记者表示，近年来，义乌抢抓互联网发展新机遇，十分重视跨境电商出口知名品牌建设工作，希望推动义乌跨境电商出口结构由产品出海向产品与品牌同步出海转换。未来将继续以“闯”的干劲、“跑”的状态，积极助力电子商务产业高质量发展，在“十四五”期间，初步建成全球电商创新创业中心、全球电商直播经济中心和全球小商品数字供应链中心。

宠物产业持续升温 食品原材料溯源管控成关键

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

宠物行业热度持续。随着天元宠物等企业的上市，近年来饲养宠物群体人数不断上升，宠物经济的现状以及前景引发关注。

宠物产业规模正不断上升。根据艾媒咨询数据，2015年至2020年中国宠物经济产业规

宠物产业快速发展

11月18日，天元宠物在创业板上市。在此之前，宠物行业企业路斯股份、源飞宠物都在今年上市。

除此之外，宠物行业国产新品牌不断崛起，比如RedDog红狗、帕特、尾巴生活等。天眼查信息显示，2019年8月尾巴生活完成8000万元A轮融资；2020年至2021年，帕特完成三轮融资，A+轮融资金额达数千万元。

在此背后，中国的宠物产业正在快速发展。艾媒咨询数据显示，2020年中国宠物经济产业规模达2953亿元，同比增长33.5%，2015年至2020年复合增长率为20.2%，预计2021年市场规模将达3942亿元。

在宠物产业消费需求的变化上，布兜创始人白宁向记者表示：“在最早期的时候，消费者并没有宠物食品的认知，觉得宠物吃家里的饭也可以，而现在的消费者在养

模复合增长率为20.2%。根据京东宠物发布的《2022年中国宠物行业趋势洞察白皮书》，2022年中国宠物实体市场规模将达1158亿元。

根据《中国经营报》记者了解，宠物产业主要分为宠物食品、宠物用品以及宠物医疗与服务行业。连锁经营专家李维华向记者

宠物的过程当中非常清楚宠物是需要用专用食品以及用品的。其中，一部分消费者认知比较高，会知道宠物更适合哪些食品和用品以及如何匹配。”

白宁告诉记者，基于以上变化，产品端以及供应链端出现了多元化现象。“原来一些工厂只做干粮或者膨化粮，而现在做零食的工厂也比较多。无论是品牌端还是供应链端，很多都在原来的基础上再去布局一些带社交属性的零食。”

根据记者了解，从品类上来说，宠物食品行业主要包括主食、各类零食以及功能性补剂等。在用品方面，则包括猫砂、猫窝等以及智能带电类的用品如智能饮水机、智能猫砂盆等。

根据京东宠物发布的《2022年中国宠物行业趋势洞察白皮书》，2022年中国宠物食品份额增至

表示：“宠物产业一直以来都是一个很好的领域。此前肯德基可达鸭、星巴克猫爪杯的火爆都侧面反映了消费者对于宠物的热爱。随着年轻消费者的不断增加，品牌在打造上要遵从更加时尚、更加适配宠物的大趋势。宠物食品领域则要向更加健康、营养等角度去进行打造。”

46%，宠物主粮占比34%，成为最大细分品类。其中，烘焙粮增长速度最快，京东宠物烘焙粮GMV（商品交易总额）同比增长高达96倍。

尾巴生活创始人连姝凝向记者指出，不同类目的价值是有高低的。“类目价值的高低是由消费者的购买能力、频次、复购黏性等决定的。在壁垒方面，主食类目高于用品类目，因为主食是比较注重安全性的类目，长期做主食类目建立的品牌心智的价值会比较强。这是属于比较难建立，但是一旦建立就比较稳固、易守难攻的类目。而宠物用品是属于进入门槛相对较低，同时对于产品创新比如工业设计上的创新有要求。由于准入门槛比较低，行业竞争比较激烈。另外，宠物用品复购频次低，导致长期的黏性和长期的ROI（投资回报率）没有食品类目好。”连姝凝表示。

未来空间大

记者了解到，宠物产业目前在供应链端面临挑战。在产能方面，连姝凝向记者指出：“目前宠物产业的供应链处于早期发展阶段。头部的、优质的供应商比较稀缺，这导致这些头部供应商的产能比较供不应求，被一些有订单体量以及合作信任度的头部品牌垄断。”

而以上情况就导致行业里出现一些现象。“对于头部的供应商而言，处于完全不缺订单的情况。这使其没有很强的自身品控以及供应链管理的驱动力，导致出现一些投诉和品控问题。这是3亿元至5亿元规模和体量的品牌绕不开的一点。因此当品牌到达3亿元至5亿元体量时，就有动力自己建厂，一方面是为了建立成本优势，更重要的是加强对于原材料溯源的管控以及对于供应链管理流程的掌控。”连姝凝表示。

记者注意到，在小红书、知乎等各种社交平台，确实存在部分关于宠物食品品质的投诉。

对此，连姝凝表示：“实际上，很多时候并非产品的品质问题。首先，不同猫的习惯、喜好不同，比如有的猫从小到只爱吃干粮，有的猫只吃冻干。这导

致它们对于一些品牌的产品会表现出不爱吃的情况。另外，当猫在特需阶段像是换季、温度变化以及敏感期等情况下，在吃某种品牌食物时出现软便、便血情况，可能就会出现类似网上对于产品的投诉。当数量多了之后，就可能引发公关危机。而品牌自有工厂可以更容易监控到供应链的每一个环节，给用户一个更透明的追溯。”

宠物行业中国品牌正在崛起。天猫“双11”宠物品牌销售战报显示，根据“双11”品牌累计GMV排名，国产品牌麦富迪排名首位。排名第二、第三的则是美国品牌皇家和渴望。

根据白宁观察，在终端消费市场上，已经从最早期时候的70%到80%由国外品牌占据，到了目前国产品牌占大多数的情况。国产品牌的市场占比一直在不断提升。

对于目前国外与国内供应链的差异，连姝凝表示：“主要的差距在于两方面。一是在肉源方面，溯源到上游供应链的源头，海外的肉源品质会更好，同时价格反而还会更低。这是在上游供应链的源头上成本和品质方面的差距。而决定一款食品好坏的根本

因素其实就在肉源上。国内整体的肉源在品质、成本上相较于国外优势不够。二是在工厂的管理能力以及品控方面，海外的工厂基本上都是家族企业，对于工厂的安全口碑是非常看重的，在品控上管得非常严。”

在目前的宠物食品市场，国产品牌在低端、中端以及高端各层都是有的。连姝凝认为：“不同的价格定位背后的难度和考验也是不同的。对于中高端定位的品牌，其挑战在于产品力、产品的创新能力、建立品牌与消费者之间的情感链接以及有效传递品牌价值观等。如果品牌是将用户定位在追求性价比的大众群体，其难度就在于搞定成本控制、品控和供应链，来确保品牌能够在合理的成本和定价水平的基础上保证食品安全。”

同时，在连姝凝看来，目前我国的供应链是可以打造出中高端产品的。“以湿粮罐头以及各种干粮食品来说，本身的工艺并不复杂。决定产品好坏的是品牌选择用什么样的成本（原材料等）去做。只要能够给工厂更高的成本空间去选用更好的原材料，同时去做更好的溯源追踪，其实是可以做出中高端产品的。”