e+ 互聯網+ 之電商助力篇

義烏小商品 借網絡拓海外市場 線上銷售超實體 網羅天下

■義烏雙童日用品公司董事長樓仲平。 白林淼 攝

20年前用電腦搵客戶傳真號碼

全球最大的吸管生產商義烏雙童日用品有限公司，不僅是義烏電子商務起步最早的企業之一，還是內地最早一批B2B網站的付費用戶。該公司董事長樓仲平表示，他喜歡電腦，很早使用網絡，電子商務改變公司並繼續影響着企業的發展。實際上，在義烏這個全球最大的小商品集散地，有近八成的企業通過電子商務拓展業務，目前義烏的網上交易額已經超越實體市場，強勁發展的電子商務正重構原有的小商品貿易模式。

■香港文匯報記者 白林淼 義烏報道

1995年，樓仲平為公司註冊「雙童」商標，在義烏的一家圖文複印社裡看到電腦，大為感興趣，回家後沒幾天就買回一台486電腦。後來他就學着上網，順手還搜索了一下有沒有生意可做。「我當時很好奇，還進到美國國防部網站去看，不過甚麼也看不懂。」樓仲平不會英語，就找來大學生幫忙，白天在國外的網站搜索，晚上就發傳真，直接傳到那些網站顯示的傳真機上。

歐洲市場佔有率達30%

當時那個年代，國外不少企業在B2B網絡上求賢若渴。靠着這種「土洋結合」的方法，樓仲平第一次直接接到國外客戶的訂單。「這位客戶是日本人，當年已70多歲，他還專程到我們公司來考察，住了幾天，給我許多海外網站與信息。」樓仲平說，在還只能電話撥號上網的那個年代，網絡不僅改變了雙童吸管只能在義烏市場上銷售的歷史，而且還開啟了一個巨大的海外市場。

從1998年到2002年短短5年裡，雙童的外貿客戶名單中已經不乏Dollar Tree、沃爾瑪、英國TESCO等超級企業。雙童吸管在歐洲市場的佔有率甚至到達30%。據統計，雙童公司日生產量達15噸、約1億支吸管，每天出貨7、8個集裝箱。

「樂購、沃爾瑪等企業的訂單都很大，一個訂單都是100個或者200個集裝箱的，公司一個月基本上只給一個大客戶生產，這讓公司的生產經營非常穩定。

借「網」奪回訂單議價權

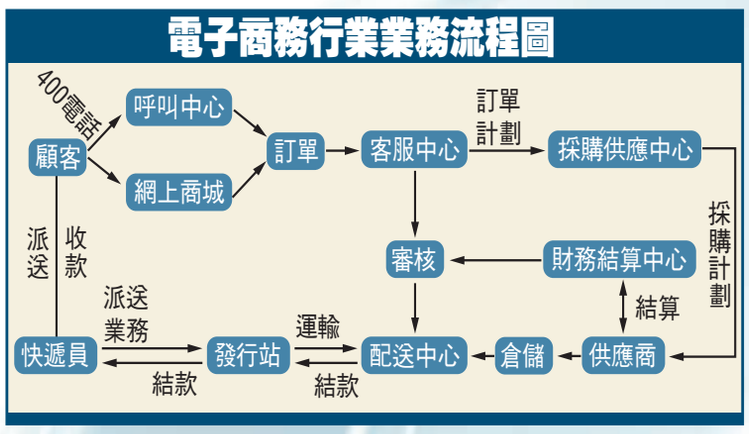
不過，大訂單非常強勢，把我們的利潤壓得很低，而且產品貼的都是他們的牌子。」樓仲平表示，小客戶的利潤往往是大客戶的3倍至5倍，他希望把議價權掌握在自己手中。

小客戶利潤高更給力

「我當時只有一個原則，如果1個大客戶頂10個小客戶，我為甚麼不去找10個小客戶來做生意呢？大客戶他說了算，小客戶我們能商量。」他續說，那個時候他就思考着一是要「兩條腿」走路——內外貿兼顧，二是小客戶原則。於是，公司便再利用電子商務新批發和零售市場，降低大客戶的訂單比重，按小客戶與大客戶8:2的原則承接訂單。

據悉，樓仲平的經營思維有些與眾不同，他不僅自己足不出戶，而且規定公司業務員只能利用網絡尋找客戶。目前，雙童公司在阿里、天貓、京東、1號店等各個電商平台搭建了旗艦店，電子商務年零售額達2,000萬元，且年批發1.5億元的總額中，電子商務推廣批發業務佔40%。

電子商務行業業務流程圖



全市逾76%企業觸網

憑借小商品產業優勢，義烏迅速成為中國網上集聚中心、全球網貨營銷中心和跨境電子商務高地。據統計，義烏全市規模以上企業中有76.3%的企業正在利用電子商務拓展業務，30.1%的企業自建了電子商務門戶網站，各類平台的電商總數超過24萬戶。

義烏市委副書記葛國慶表示，依托繁榮的市場和暢通的物流，義烏電子商務發展突飛猛進。去年，義烏區域網商在各類平台賬號數達24萬個，其中註冊地在義烏的淘寶賣家（含天貓）賬戶近11萬個，全市電子商務交易額1,153億元，同比增長35%；內地快遞日均出貨95萬票，同比增長58%；跨境快遞日均出貨35萬票，同比增長40%。

與有形市場互促共榮態勢

她說，目前義烏傳統企業應用電子商務成為主流，該市的開拓五金、俞兆林內衣、雙童吸管等傳統企業利用電子商務拓展銷售渠道，並在細分領域排名前列；浪莎、寶獅馬等傳統企業的電子商務銷售額已突破億元。襪子、內衣、襯衫、帽業、汽車用品等行業領域的電子商務應用不斷拓展，一批行業垂直類電子商務平台陸續湧現，正在形成與有形市場互促共榮的發展態勢。

據義烏相關部門統計，今年第一季度，義烏電商實現交易額260億元(人民幣，下同)，同比增長22%，已經超過了中國小商品城257.35億元的成交額。

義烏電子商務發展數據（人民幣）

2014年

電子商務交易額：1,153億元，同比增長35%，為2011年的3.3倍
內地快遞日均出貨：95萬票
跨境快遞日均出貨：35萬票
區域網商平台賬號數：24萬個，其中註冊地在義烏的淘寶賣家（含天貓）賬戶近11萬個
電子商務園區：19個，內地佔比近20%
總面積：超過86萬平方米
規模快遞企業：134家
網拍店舖：200餘家，網絡攝影師近千人

2015年1季度

電商實現交易額260億元，同比增22%
電商外貿零售交易額：39億元，同比增44%
外貿B2B交易額：73億元，同比增16%

■馬騰電子商務公司去年營業額首超實體店。 白林淼 攝

由實入虛 生意做大

馬樟良，是義烏國際商貿城從事陶瓷、玻璃餐具等買賣的經營戶，亦是馬騰電子商務有限公司董事長。以往他和多數義烏市場裡的經營戶一樣，只會守着自己的實體商舖等着客人上門，然而自2009年以來發生在家門口變化打破了他的傳統經營思維。

改變守株待兔等客觀念

馬樟良生活的青岩劉村位於義烏市郊，由於與義烏最大貨運市場僅一條馬路之隔，這裡自國際金融危機後迎來大批網商進駐。當時，一撥又一撥的年輕「掌櫃」租住進他的家中，這讓他開始對用互聯網做生意產生濃厚興趣。

「很多年輕電商滿懷激情來到這裡，他們經常會聚在一起，探討如何做好生意。他們的努力給了我正能量。」從不懂電腦開始，馬樟良一點一滴地積累，2011年他在自家樓房裡成立了馬騰電子商務有限公司，組建了自己的電商團隊，從此大規模地開展電商業務。

如今，馬騰電商在淘寶、天貓、阿里巴巴、京東等眾多平台都開設了網店，成功培育陶瓷砂鍋玻璃類產品的O2O運作模式。去年，馬騰電商全年營業額突破4,000萬元，首次超過實體店。馬樟良表示，他目前正在提升餐具的包裝質量，投資了2,000萬將所有的餐具包裝換成紙塑的環保材料，為做跨境電商做準備，爭取到2018年實現1億元的營業額。

與馬樟良相似，在義烏國際商貿城經營日用百貨的王劍俠，也於2013年在義烏小商品城旗下的「義烏購」電商平台上開出了網絡商店，正式成為萬千網商中的一員。

線上引流客戶到實體店

王劍俠透露，「觸電」2年多來，她的網店交易額逐漸上升，目前已經佔到店舖總交易額的5成左右，今後預計還會在此基礎上有所增長。同時，得益於實體商舖及誠信優勢的幫助，不斷增長的線上交易額又反過來促進了線下撮合交易額的不斷提高，由線上引流至實體店舖的客戶日漸增多，由此基本實現了線上線下的雙贏。此外，通過「義烏購」推出的合計劃，她還在內地其他專業市場找到了二級分銷商。

■馬騰電子商務公司董事長馬樟良。 白林淼 攝

■去年11月，李克強總理走進義烏「網店第一村」。 本報浙江傳真

「網店第一村」聚萬五從業員

在義烏市郊距離義烏國際商貿城7公里的地方，有一個叫青岩劉的村莊，全村在冊人口僅1,723人，但該村卻有各類電商店舖2,800餘家，從業人員1.5萬人，平均年齡25歲，2014年線上交易額達35億元(人民幣，下同)。

擁有最完善物流網絡

據了解，青岩劉有最完善的物流網絡，有快遞20餘家，貨運專線160多條，覆蓋全國260多個大中城市，年貨運吞吐量超過440萬噸。正因這裡擁有濃厚的電商氛圍，先後有來自全國的8,000多名大學生在青岩劉創業，8家年銷售額近億元的網貨供應商，義烏電子商務Top30人，近60家金冠店舖都創業起源於青巖劉。

而且這裡還是電商行業的前沿，抱團串貨、小額混批、「三共享」、網貨超市、B2b模式、網倉智能配送等專有名詞均起源於此，義烏工商學院電商創業夢工廠、淘寶、天貓、京東、E-BAY、亞馬遜、WISH等各平台實驗室紛紛入駐，浙江省首個電商公共服務平台「網店第一村—青岩劉」正式上線。首個以村命名的全國性年度論壇「青岩劉論壇」被譽為電商創業的「達沃斯」。去年11月19日，李克強總理視察青岩劉村，稱讚其不愧為「中國網店第一村」。