

巴黎奥运局外局：中国制造外贸“爆单”

本报记者 郭阳琛 张家振 上海报道

“黄雨婷戴的这款无痕发夹批发价0.6元，过去4天我们一家就卖出了40多万个。”8月1日，在浙江省金华市义乌国际商贸城专做饰品生意的陶鑫(化名)向《中国经营报》记者说道。

就在7月27日，在巴黎奥运会射击混合团体10米气步枪比赛中，中国组合黄雨婷和盛李豪成功夺冠，这也是中国奥运代表团在本届奥运会上“射落”的首金。黄雨婷在比赛时佩戴的白色发夹也由此成功“出圈”，成为奥运会期间的“大爆款”。

中国代表团奥运夺金正酣，中国制造同样闪耀巴黎。据巴黎奥组委统计，本届奥运会80%的奥运会吉祥物“弗里热”由中国制造。此外，100万个印有“PARIS 2024”字样的指定款官方奥运硅胶手环也是中国制造。而这些“小商品”，很多都来自有着“世界超市”之称的义乌国际商贸城。

记者了解到，义乌国际商贸城共设七大市场，聚集有7.5万个商位、经营26个大类210万种商品，与全球233个国家和地区保持

着贸易往来，关联着全国210万家企业3200万工人。

除小商品热销全球外，“义乌品牌”也正加快“出海”。2023年9月，义乌市向全球发布“义乌中国小商品城”品牌出海计划，将“义乌中国小商品城”这个最大的城市品牌作为载体，通过探索海外分市场、海外仓、海外展厅、海外站和海外展五大模式，全面打造“义乌中国小商品城”品牌体系。

“义乌市一直被视作我国外

贸市场发展的风向标。”上海社科院研究员、原副院长，江苏省决策咨询研究基地首席专家、南通大学长三角现代化研究院院长何建华认为，从世界杯、欧洲杯到奥运会，义乌市一次次在重大国际体育赛事中抢抓商机，形成了品牌效应，打开了广阔市场，展示了中国发展活力。在全面深化改革、扩大开放中，建议义乌市在制度型对外开放中冲锋陷阵，成为衔接国际高标准经贸规则的制度型开放开拓者。



在义乌国际商贸城，商家正在详细讲解店内的足球产品。

本报资料室/图

奥运“热浪”吹到义乌

“‘天下事，义乌知’，观察小商品市场动态即可预知世界经济冷暖晴雨。”

对于义乌商家而言，每届奥运会都是一个盛大的“爆款直播间”。在2021年东京奥运会，杨倩夺得中国首金，她佩戴的小黄鸭发卡同样供不应求。相关统计数据表示，杨倩夺冠后，从义乌市发出的小黄鸭发卡在高峰期日均至少50万件，平均每秒6件。

这也是陶鑫第一次感受到奥运会带来的“热浪”。“那一年(2021年)夏天，由于原材料短缺，小黄鸭发卡卖了约40万个。经过东京奥运会‘练兵’，在今年巴黎奥运会开幕前我提前备足了底胶、布艺等原材料，希望销售量能破百万。”陶鑫表示。

“黄雨婷巴黎奥运会夺冠的消息一出，她佩戴的白色发夹果然大火。我们工厂当天晚上凌晨两三点就开始紧急加班，生产出的第一批货共十几万个，当天就售罄了。”陶鑫告诉记者，目前，义乌市生产发夹的工厂基本都在生产黄雨婷佩戴的同款发夹，大家都在抢购底胶这类的原材料。即便客户提前两天预订，

工厂也需要连夜赶工才能按期交货。

事实上，巴黎奥运会的热浪，早在开幕前便吹到了义乌。记者了解到，本届巴黎奥运会充满时尚风情，比赛场地纷纷以紫色为主基调，义乌商家也早早捕捉到了这一商机。

“5月份，我们设计了一款紫色足球，外表图案是法兰西体育场的紫色跑道。产品上架销售短短一个月就卖出2万个，成为店里的新爆款。最近，还有不少客户加急订单，空运到巴黎。”义乌国际商贸城三区体育用品商户陈绍美感慨万千。

从事旅游商品贸易的义乌市永捷五金有限公司负责人徐清宽，也把钥匙扣、冰箱贴等自家产品都穿上了“紫衣”。据徐清宽介绍，公司主要向法国出口带有巴黎地标埃菲尔铁塔的钥匙扣、冰箱贴及相关旅游商品摆件，过去往往以古铜色为主，这次也为巴黎奥运会开启了“紫色风暴”。

“这个紫色钥匙扣，在巴黎的一些景区卖5欧元左右。”徐清宽表示，目前一个月销售出去的商品有1000余件。前几天，其在互联网上看到一视频，有中国游客在巴黎游玩购物时，买的就是自家“巴黎紫”系列产品。

在巴黎奥运会这样的大型赛事拉动下，号称“世界小商品之都”的义乌市出口数据显著增长。据义乌市7月24日公布的最新统计数据，今年上半年，义乌市进出口总值首次突破3000亿元。其中，体育用品及设备出口50.2亿元，同比增长42.3%。

“‘天下事，义乌知’，观察小商品市场动态即可预知世界经济冷暖晴雨。”在何建华看来，这主要是因为义乌市具备三大优势：一是市场规模大，依靠小商品连通世界，全球认知度高；二是国际联系广泛，尤其是在东南亚、南美洲、非洲等区域有强大的市场网络；三是与国际市场密切相连，对市场脉搏的律动具有极高感知度。

产品创新冲破同质化束缚

球衣市场同质化竞争问题越来越严重，自主创新已经成为一道“必答题”。

在今年夏天，欧洲杯和美洲杯刚刚战罢，巴黎奥运会便盛大开幕。接二连三的重大赛事，也带来了世界各地的大批赛事订单。

今年3月，在义乌市扎根30多年、专营足球纪念品的吴晓明收获了今年的最大订单：8万余个足球。这笔订单在4月便成功交付，发往法国、西班牙、德国等多个国家，在德国欧洲杯期间大卖。

吴晓明拥有自己的足球品牌和生产工厂，产品以中高端系列为主，日均产量约5000个，年产量达18万个左右。“我们的足球单个批发价在十几元到几十元不等，客户拿到货之后的零售价能达到4—5倍，利润十分可观。因此，订单络绎不绝，4月份就把一整年的产量卖完了。”吴晓明表示。

吴晓明告诉记者，一般而言，体育用品在有大赛的年份会销售火热。以足球产品为例，2022年在世界杯期间都卖爆了。世界杯的余温还没散去，今年又迎来了欧洲杯、美洲杯和巴黎奥运会三大赛事，也迎来了新一轮订单高峰。

“相比较，低端产品受大赛周期性的影响更大。今年由于竞

争激烈，低端市场仍然整体供大于求，这就不得不打‘价格战’。而中高端产品由于竞争对手较少，即使在普通年份也不会出现产能过剩。”吴晓明表示。

这也正是吴晓明选择自己开工厂、做品牌的主要原因。

在义乌国际商贸城做球衣生意的温从见，也有着类似的经历和想法。最早在2008年，北京奥运会跨时代的火爆让温从见赚到了第一桶金。后来，他发现球衣市场同质化竞争问题越来越严重，自主创新已经成为一道“必答题”。

“我们脱离了传统的生意模式，花大力气在产品研发方面开发出一系列原创产品，也申请了版权专利，最终在市场上做到了独一无二。就是这个衣服只有我家有，别人没有。”温从见解释道。

温从见告诉记者，今年的三大体育赛事让自己的球衣用品畅销海外，覆盖近60个国家和地区，公司营业额也同比增长了约30%。“为了把握先机、快速出货，我每天都会关注比赛。每一场比赛都有可能影响球衣的销量走势，之前欧

洲杯小组赛第一轮罗马尼亚‘爆冷’大胜乌克兰，有关罗马尼亚的球衣一下子就‘爆单’了。”

与此同时，来义乌市采购的外国客商也多了起来。“近期到义乌小商品市场调研发现，通晓内人外语、西班牙语、阿拉伯语、往来于摊位间洽谈业务，商户忙着向客户介绍产品、互留联系方式。”何建华表示，今年义乌市的外国人明显变多了，没有人会空手而归，还是一如既往的人气旺盛、市场活跃。

义乌市出入境管理局统计数据表示，截至今年第一季度末，在义乌市的外商已经达到2.1万人。义乌国际商贸城此前公布的数据也显示，2024年以来，商贸城日均客流量超21万人次；日均外商客流量超过3500人次，同比增长160.2%。

值得一提的是，2024年6月，义乌市还举办了一场国际体育及休闲用品博览会暨户外用品展。统计数据表示，展会3天共吸引专业采购商5.1万人次，同比增长87%，其中境外客商603人，展会成交额达1.7亿元，同比增长70%。

从商品出海到品牌出海

“传统市场数字化+贸易履约数字化”的国际贸易综合服务体系初步形成。

如今的义乌，已经不只是满足于单纯的商品出海，而是尝试让义乌品牌进一步走向国门。

2023年9月5日，义乌市在首个“市场开放纪念日”上，正式向全球发布“义乌中国小商品城”品牌出海计划，通过品牌策划、形象设计、模式输出、运营管理等方式，实现义乌市场商人、商品和供应链服务的系统化、规模化、品牌化“出海”。

而号称“网上义乌小商品城”的Chinagoods，正是义乌品牌出海的“门面担当”。据义乌国际商贸城运营商——义乌商城集团相关负责人介绍，Chinagoods于2020年10月正式上线，累计上传商品数已超1000万个，注册采购商超409万人，2023年服务在线贸易额超650亿元，“传统市场数字化+贸易履约数字化”的国际贸易综合服务体系初步形成。

“Chinagoods相当于把整个义乌国际商贸城搬到了网络上，基本上每个商户都会参与，国外客户可以在这一平台上浏览商家的产品信息，然后直接联系到商户。这进一步降低了我们商户和外商间的沟通成本。”吴晓明表示。

上述商城集团相关负责人进

一步表示，2023年以来，China-goods启动了“品牌出海季”系列活动，各行业尖货采洽专场、出海各种展会、市场尖货垂直展相继举办，成为连接国货小商品和众多国际采购商的最直接桥梁。与此同时，Chinagoods筹建了义乌品牌出海联盟百亿俱乐部组织，倡导大家把资源、流量及出海打法进行高度同频，形成合力角逐出海，给整个义乌市场提供品牌出海“可复制”的模板。

2024年4月，Chinagoods首家线下店在坦桑尼亚达累斯萨拉姆市Kariakoo市场正式开始试运营。该门店以线下店铺会员制模式经营，以坦桑尼亚为中心辐射整个东非市场。

“这相当于将义乌国际商贸城前移至海外，突破了时空限制，让非洲的采购商不用来义乌，在家门口就能购买产品。未来，义乌市场拥有的210万种商品也会慢慢出现在Kariakoo市场，方便当地客商海外直采。”商城集团相关负责人阐释道。

据介绍，Chinagoods将不断把线下商业模式扩大，更好地服务7.5万个市场商户和全球采购商。同时，以国资企业牵头、整合资源、

投入资金，邀请满足条件的义乌资源方(市场经营户、外贸公司等)、海外资源方(当地贸易商、渠道商、平台商等)以合资公司的形式共同组局，直接切入海外市场，让义乌企业轻松把生意做到全球。

李维(化名)是义乌市一家跨境电商公司负责人。在他看来，义乌市近年来外贸能够进一步增长，除了当地营商环境较好以及小商品本身作为刚需品需求大之外，义乌市还抓住了跨境电商市场增长的“风口”。越来越多的跨境电商卖家聚集在义乌市，义乌市又能提供强大的货品支撑和物流保障。

“近年来，小商品市场变化很大。网络购物、电子商务、跨境电商、海外仓模式和阿里巴巴、拼多多、美团等互联网平台兴起，也在倒逼制造端销售渠道转型升级。”何建华认为，义乌市作为“世界小商品之都”，事实上是大型线上线下经贸交易平台，应当实现制造端、销售端与消费端的协同平衡发展。同时，应当及时跟踪、把握全球产业变革与大众消费变化的信号，发展战略性新兴产业，布局未来产业，做优做实支撑义乌市可持续发展的产业底盘。

江苏首富斥资超百亿跨界进军造船业

本报记者 方超 石英婧 上海报道

“造船热”大幕拉开，最新入局者是江苏首富。

日前，恒力集团与辽宁大连签订相关协议。根据协议，恒力集团将新增投资92亿元，建设恒力重工(大连长兴岛)产业园，预计形成年产量710万载重吨的建造能力，有望跻身全球顶级船

“复活”最大外资造船项目

竞拍最大外资船厂资产，投资超百亿元加码造船，江苏首富的大手笔动作引发外界广泛关注。

恒力集团官网显示，公司始建于1994年，是以炼油、石化、聚酯新材料和纺织全产业链发展的国际型企业，现拥有全球产能最大的PTA工厂之一、全球最大的功能性纤维生产基地和织造企业之一，员工达17万人，2023年总营收8177亿元，现位列世界500强第123位。

掌舵这艘民营石化巨头的则是陈建华和范红卫夫妇，曾多次蝉联江苏首富。胡润研究院发布的《2021全球胡润富豪榜》显示，陈建华和范红卫夫妇以2600亿元财富，位列全球36名，

企行列。

此后，恒力集团再增投资20亿元，在辽宁大连当地同步建设恒力重工(大连长兴岛)配套产业园，短短几天时间，恒力集团在大连一地就豪掷112亿元。江苏首富陈建华和范红卫夫妇带领的恒力集团，正在“全球造船江湖”激起阵阵浪花。

恒力集团入局造船领域的

成为江苏最新首富，而2022年，其蝉联了江苏首富。

近年来，陈建华和范红卫夫妇将目光投向了造船领域，并持续加码。

将时间拨回2022年7月，恒力集团耗资21.1亿元成功收购STX(大连)资产，而这一项目曾是中国最大的外资船厂。公开报道显示，韩国STX集团曾为世界第四大造船企业，从2006年开始，STX在大连长兴岛临港工业区投资30亿美元建造“中国大连STX造船海洋基地”。

但依靠并购起家的韩国STX集团，在2008年全球金融危机、造船行业下行等多重因素影响下，其大连项目此后发展遇

挫。从2013年开始，STX大连就陆续处于停工半停工状态直至彻底停产，本报曾引述大连当地知情人士表述，该项目从“2013年开始欠税了，到2014年欠税总额为1.2亿元”。

多年处于闲置状态、多次组织拍卖均未成功的STX(大连)项目，直到2022年被恒力集团接手。

恒力集团竞拍STX(大连)项目，或与其在当地的多年发展历程密不可分。“据恒力集团董事长陈建华介绍，为盘活STX大连资产，大连市委、市政府多次向其抛出橄榄枝。”人民日报客户端近日报道。

竞拍STX(大连)项目，恒力集团也“做足”了准备。记者了解到，在竞拍上述项目之前，恒力重工集团有限公司就已经注册成立。企查查显示，2022年7月1日，该公司在大连长兴岛经济区注册成立。不仅如此，《中国船舶报》此前报道，“恒力重工仍以盘活存量资产为突破口，新增180亿元投资”。

“利用现成闲置产能，无疑是进入造船行业的最快方式。”对于恒力集团“接手”闲置的STX(大连)项目，上述船舶行业分析师对记者分析，“因为新建船舶产能需要各种审批，现在在岸线资源也很紧张，如果有闲置产能或选择重整老船厂，‘上手’会更快。”

分析师对《中国经营报》记者表示，在老旧船舶淘汰、航运业脱碳、地缘政治风险上升等多重因素影响下，自2021年起，船舶行业热度就持续攀升。但其也提醒，2008年全球金融危机导致船舶产能过剩，“船厂大面积倒闭，破产很多，这种历史应该不会重演，但投资方还是要谨慎对待行业产能扩张”。

能否冲击造船“第一方阵”？

进入造船领域虽然仅两年时间，但行业“新兵”恒力集团“抱负”颇大——“进入全球造船行业‘第一方阵’”。

“要么不做，要做就做最好”，陈建华董事长表示，当前恒力重工正全力以赴向全球造船行业“第一方阵”挺进，将以最高标准、最严要求、最快速度建造精品船舶。”7月4日，恒力集团官微一篇文章如此描述。

公开信息显示，按照恒力集团7月7日与大连方面签订的相关协议，预计恒力重工(大连长兴岛)产业园形成年钢材加工量180万吨、年产量710万载重吨的建造能力。

记者了解到，恒力集团若按规划实现年产量710万载重吨的建造能力，将成为世界顶级船厂。恒力集团向“全球造船行业‘第一方阵’挺进”的底气何在？

记者梳理公开信息发现，恒力集团在高层人事、技术开发等领域“纵横连横”，为造船进行了一系列布局。

例如，作为技术密集型行业，高附加值船舶制造领域竞争激烈。公开信息显示，恒力集团投资的恒力重工(大连长兴岛)产业园，未来将进一步拓展超大型油船、超大型液化气运输船、超大型集装箱船等高附加值绿色船舶和高端海工装备制造业务，打造现代化、智能化、绿色化的一流船舶与海工装备制造产业基地。

记者注意到，恒力集团筹划的超大型油船(VLCC)、超大型液化气运输船(VLGC)、超大型集装箱船等皆属于高技术、高难度、高附加值船型，中韩船企在上述领域竞争颇为激烈。

高技术门槛、市场竞争激烈，冲击“全球造船行业‘第一方阵’”的恒力集团，选择“牵手”国际巨头。今年4月，陈建华率领恒力考察团前往韩国，相继走进现代重工工业株式会社、三星重工工业株式会社(以下简称“三星重工”)考察学习。

据恒力集团此前对外发布的信息，在2024年4月陈建华考察三星重工的过程中，三星重工工业副会长崔成安表示：“三星重工愿意在恒力重工未来发展中给予技术支持和智力保障。”

此外，在重要的发动机领域，2023年7月，恒力重工旗下恒力发动机(大连)有限公司与MAN Energy Solutions集团举行专利许可授权协议签约仪式。恒力重工此前表示：“获得MAN Energy Solutions船用低速发动机专利许可授权，标志着恒力发动机业务正式启动。”

对于跨界进入造船领域，以及如何克服VLCC、VLGC等高价值、高技术含量船舶技术难关等问题，记者此前致函恒力集团方面，但截至发稿未获得回复。