

小商品城董事长赵文阁：

打造全球一流国际贸易综合服务商



视觉中国图片

亚运盛会如火如荼，而就在距离杭州百余公里外的义乌国际商贸城内，也是人头攒动、热闹非凡。往来国内外客商络绎不绝，不少商户正向顾客销售着亚运会周边产品。作为名噪国内外的“小商品海洋”，伴随着数字贸易建设和品牌出海战略的稳步推进，义乌国际商贸城的名片愈擦愈亮。

开市40年来，义乌国际商贸城不断升级采购方式，迭代贸易模式，已发展成为汇集26个大类、210多万种商品，辐射233个国家和地区的大市场，带动210万家中小微企业发展。每年到此采购的境外客商超过56万人次，来自100多个国家和地区的1.5万多名境外客商常驻义乌。

日前，中国证券报记者来到义乌国际商贸城实地调研。小商品城董事长赵文阁在接受记者专访时表示，义乌国际商贸城正在通过数字化建设、商品集聚、品牌出海等方式，实现从传统“人货场”生态圈向贸易履约生态圈转型。

● 本报记者 熊永红 见习记者 杨梓岩

打造贸易履约生态圈

从走街串巷的“鸡毛换糖”，到自发形成的“马路市场”，再到如今的“世界超市”，依靠人、货和市场，义乌国际商贸城已成为全球小商品贸易的“风向标”和“晴雨表”。

市场经营业务一直是义乌国际商贸城的基本盘。目前义乌国际商贸城已形成包括一至五区市场、进口市场、一区东扩

和二区东市场、篁园市场以及国际生产资料市场的实体市场体系。从小商品城2022年年报可以看出，市场经营业务收入占比达23.16%，贡献超七成毛利额。

同时，线下市场还在进一步扩容。2023年上半年，小商品城实现营业总收入51.61亿元，上半年刚开业的国际商贸城二区东新能源产品市场贡献较大。

“市场成熟了，更要解决货如何出去、钱如何回来的问题。”赵文阁表示，经过40余年的发展，“人货场”生态圈已发展成熟，目前则是要从“人货场”生态走向贸易履约生态，成为全球一流国际贸易综合服务商。

过去的小商品城实际上扮演的是物业管理者角色，而只靠收租金却不切入贸易流，痛点也逐渐暴露。赵文阁认为，过去集团依靠市场收租金，然后继续办市场、办酒店、办会展，但是没有主导贸易流，导致未能有效归集信息流、资金流和物流，更好完成贸易履约服务。线下实体贸易中货物流通和资金回收的痛点更是在疫情期间被放大。

订仓的时效性以及货仓中间商赚差价曾是货物流通环节亟需解决的问题。赵文阁表示：“丹麦的巴士基（集装箱承运运输公司）在疫情期间都没有涨价，但是我们的租货人都说船价涨了好几倍，这中间实际上经历了多达五至六层中间商倒手。”

为了形成低价、高效、稳定的货物流通体系，去年小商品城与国际物流企业中海远海运物流有限公司及普洛斯投资（上海）有限公司开展合作，成立浙江智捷元港国际供应链科技有限公司（以下简称“智捷元港”）。作为跨境物流第三方交付平台，智捷元港聚合优质服务提供商，为中小微企业提供全程物流履约服务。2023年二季度已实现活跃客户数环比增长87%，服务箱量环比增长164%，业务范围已拓展至全球79个国家，开拓24条航线。

在资金流方面，“三驾马车”也在助力贸易履约能力提升。继2022年以近4.5亿元拿下支付牌照后，小商品城今年也正式上线Yiwu Pay（义支付）平台，目前已与全球400多家银行达成合作，业务覆盖100多个国家和地区，国际收付主流币种达16种，打通了跨境人民币支付通道，从而形成了互联网支付牌照、征信牌照、保理牌照的金融服务“三驾马车”，推动小商品城向贸易全链条服务延伸。

赵文阁表示：“义乌国际商贸城的繁荣首先取决于货的集聚，越来越多的货进来，我们也需要有越来越强大的贸易履约

能力。货能出去、钱能回来，就能吸引更多人和货来义乌集聚，两大生态圈也就形成了互补的闭环。”

实现全链条数字化

从“人货场”生态圈走向贸易履约生态圈，数字化是核心工具。赵文阁介绍，对于小商品城而言，数字化可以分解为数字市场和数字贸易。数字市场是把“人货场”数字化；数字贸易则是履约端的数字化，即物流、信息流、资金流数字化。

赵文阁表示，将数字市场与数字贸易连接起来便形成了一套完整的数字贸易链。从商品展示、交易，到商品支付、物流交付，再到资金交付，通过数字化构建起整个链路。

建设数字化贸易链路也是将隐形交易显性化的过程。赵文阁表示，出于保护核心客户或供应商的需求，买卖双方都有将交易隐藏起来的倾向。但是对于贸易服务者而言，隐形交易会给予要素资源配置造成很大的困难。

“我们的海运、仓储、金融服务等资源，应该优先配置给交易量和需求量大的商家。但是如果大家交易都不公开，就会造成资源的浪费。”赵文阁表示，义乌每年有近万亿元的交易量，资源的高效配置将会为集团带来营收和利润的显著增长。数字化是服务资源高效配置的前置基础，也是集团未来三年发展的核心业务之一。

2020年，小商品城正式推出线上交易平台Chinagoods。作为数字化的核心载体，目前Chinagoods已拓展数字营销、流量赋能、订单撮合等功能，开通西班牙、迪拜、哥伦比亚等六个国家站，与阿里巴巴、百度、京东等平台企业合作搭建“义乌小商品城数字馆”，建立四方服务网络。小商品城2023年半年报显示，截至2023年6月30日，Chinagoods平台新增注册采购商30.5万人，累计达360.5万人。Chinagoods平台今年上半年商品交易总额（GMV）达320亿元，同比增长210.83%。

以菲律宾为例，赵文阁向记者展示了数字化对海外贸易的利好。“菲律宾自有仓库管理混乱，订单丢货也很常见。我们通过数字化优势帮助菲律宾建立了仓储管理、订单管理和ERP管理（企业资源计划）三大系统，解决了上述的痛点。”在此基础上，今年9月小商品城同新海丰物流集团合作开通了菲律宾专线，实现义乌至菲律宾10日达。

赵文阁表示，打造义乌到东南亚的

“两仓一线”，形成国际物流闭环，并通过数字化平台实现外贸订单的实时运速更新，降本增效的同时也能吸引更多全球采购商汇聚义乌。

品牌出海服务国家战略

在义乌国际商贸城，记者发现，来自东南亚、中东、非洲、拉美等地的采购商络绎不绝。在国际商贸城玩具销售区，不少玩偶类玩具“精通”多国语言，有些甚至还能唱阿拉伯民歌。伴随“一带一路”倡议的推进，义乌的出海业务也在调整升级。

赵文阁表示，目前出海业务正从传统欧美等成熟地区以及东南亚等周边市场，逐步扩展到中东、非洲等新兴区域。目前出口至中东、非洲等地的商品呈现多样化特点，彰显中国制造全产业链和极致性价比优势。

同时，“一带一路”倡议降低贸易壁垒，带来了运输和交易成本下降。作为“陆上丝绸之路”和“海上丝绸之路”的交汇点，义乌受益明显。贸易履约生态圈的完善，也解决了货物流通和支付流中存在的痛点，为品牌出海提供了物流和汇率的双重稳定性。

近年来，小商品城持续搭建海外分市场、海外仓、海外站、海外展厅，统一名称、标识、标准以及服务，打造品牌出海战略，推动小商品触达更大市场。

去年6月，在迪拜杰贝阿里自由贸易区，占地20万平方米，总投资约10.6亿元，有效辐射中东、北非、欧洲等地近10亿人口消费市场的迪拜义乌中国小商品城正式投入运行。该市场距马克图姆机场及中东地区大型港口杰贝阿里港仅15分钟车程。此前，义乌小商品城通过自建或加盟的方式，在美国、西班牙、比利时、德国等地布局了140余家海外仓。

在此基础上，品牌出海也在帮助中小微企业出海降本增效，为其提供了更多的海外贸易渠道。“非洲、南美都是假发盛行的地方，一个小体量假发厂自营外贸是很困难的，货量也不够一个集装箱。只有义乌每天都可以帮助他们‘拼柜’送到卢旺达。”赵文阁说，小商品城首创的“1039”市场贸易方式，通过拼柜出口帮助中小微企业把商品卖到海外。

赵文阁表示，小商品城将进一步发挥自身优势，积极拓宽“一带一路”方向的贸易布局，特别是在中东和东南亚区域，争取更多“一带一路”方向贸易增量和话语权，助力中国小商品贸易流通和人民币出海。

一线城市

房地产大宗交易持续回暖

● 本报记者 董添

机构数据显示，今年以来，以北京、上海为代表的一线城市房地产大宗交易市场成交额居高不下，写字楼、商办市场延续回暖态势，市场呈现积极信号。业内人士预计，工业物流、医药产业园、长租公寓仍将是投资人关注的热点领域。此外，消费类基础设施公募REITs放开，优质购物中心将迎新风口。

市场有所反弹

戴德梁行数据显示，2023年上半年，北京房地产大宗交易市场成交额合计251亿元，与2022年全年基本相当；成交宗数创5年同期新高。

进入三季度，市场延续回暖态势。戴德梁行中国区资本市场部主管刘兵对中国证券报记者表示，近期，以北京为代表的商办大宗市场有所反弹，主要原因是国内降息、自用和投资的交易有所恢复。当前，价格已经恢复到正常水平。

第一太平戴维斯华北区交易及咨询服务业务负责人、高级董事温书阁接受中国证券报记者采访时表示，2020年以来，国内的写字楼市场出现深度调整，商办大宗投资成交额处于相对低位。近期，一些海外资本购置国内商办项目，如写字楼、长租公寓等引发广泛关注，这很大程度上说明了海外资本对我国的商办市场及优质楼宇长期关注并持有看多的判断。

251亿元

戴德梁行数据显示，2023年上半年，北京房地产大宗交易市场成交额合计251亿元，与2022年全年基本相当；成交宗数创5年同期新高。

市场回暖背景下涌现了一批典型成交案例。据戴德梁行介绍，上海松江天阳宿舍项目为华东大宗交易市场首个宿舍型保障性租赁住房成交项目，深南万科里项目则是消费基础设施REITs新规推出后大湾区首宗商业成交，二者均为其所在领域的典型案例。

增加经济活力

在温书阁看来，写字楼市场比商业零售、酒店等行业更能反映国民经济水平。海外资本购置写字楼之后，一般会对收购后的楼宇进行升级改造，通过成熟的“募—投—改—管—退”模式，增加资金收益率的同时形成投资闭环。越来越多的海外基金、资本参与到写字楼市场的投资、更新活动中，起到了盘活市场、增加经济活力的作用。

一些海外资本近年来加大了对国内商办、写字楼项目的投资力度，并加速了城市更新的进程。近年来兴起的设计师事务所就是迎合写字楼等商务楼宇更新而设立的，在写字楼收购市场火热之时，这类设计师事务所的生意也非常好。这类专业机构的设立，加速了以写字楼为代表的城市更新进度。

“作为专业的资产管理，凯德发挥运营和资管能力优势，通过对项目的重新定位和升级改造，打造出符合市场需求的产品，实现资产增值。例如，公司看到企业和用户对办公空间的需求日益多元化，对灵活性、跨区域办公等方面需求提升，通过打造差异化的办公产品，为企业提供多样的增值服务，满足企业多样化需求。”凯德集团相关负责人告诉记者。

呈现诸多新变化

温书阁表示，写字楼在经历了近几年的深度调整后，需求端更加理性，行业呈现出良性发展的态势。未来，重点看好大健康、新基建、硬科技、平台经济等新近崛起的产业所产生的写字楼办公空间租赁需求，这些行业有望推动写字楼市场迈向新的发展阶段。对于业主方来讲，在市场深度调整时，需要用更好的服务、更优质和专业的租赁策略来增加客户黏性；需要相关主体更具有服务意识，带领整个写字楼、商办市场向更高质量发展。

“近年来，国内写字楼市场呈现出诸多新变化。以北京为例，丽泽、通州等新兴商务区的崛起，让市场呈现多元化、多中心的特点。此外，甲级写字楼的租户结构也发生了新的变化。过去几年，联合办公、教育培训、互联网行业是甲级写字楼的‘风口型’租户。但随着行业变迁，写字楼的主力客群也在不断发生调整、改变。新风口、新赛道的涌现，也让写字楼行业的增长极相应发生改变。”温书阁表示。

对于北京市场来说，丽泽、通州运河商务区等新兴写字楼商圈的兴起，为市场和租户提供了更多选择。例如，随着通州作为城市副中心快速崛起，城市副中心的现代产业体系也初步成形。其中，运河商务区作为城市副中心的重要组成部分，承接了北京高端商务服务业的东迁，并重点培育发展金融服务和总部经济，已形成建设全球财富管理中心、北京绿色金融国际中心、金融科技创新中心重要承载区的产业功能定位。

对于未来房地产大宗交易市场的走势，刘兵预计，宏观经济回暖叠加信贷政策有望进一步放松，一线城市地标写字楼或迎来新的投资机会。工业物流、医药产业园、长租公寓仍将是投资人关注的热点领域；消费类基础设施公募REITs放开，优质购物中心将迎新风口。

“在投资策略上，凯德将继续聚焦一二线城市核心，在多元领域寻求投资机会，除了办公楼、购物中心等传统资产类别，将重点加大对产业园区、物流及数据中心等新经济类别的投资布局，持续扩大资管规模。”上述凯德集团相关负责人表示。

12部影片齐聚中秋国庆档 票房有望破纪录

● 本报记者 段芳媛 见习记者 杨梓岩

中秋国庆假期将至，电影市场热度也随之增长。灯塔专业版显示，截至9月26日，已有12部影片齐聚中秋国庆档（9月29日-10月6日），影片涵盖动画、剧情、喜剧、爱情等多种类型，涉及博纳影业、阿里影业、上海电影等多家上市公司。多家证券机构预测，今年中秋国庆档有望延续暑期档热度，甚至可能超越2019年国庆档峰值。

头部影片竞争激烈

从单片累计预售票房来看，截至9月26日17时，《前任4：英年早婚》《坚如磐石》《志愿军：雄兵出击》位列前三名，分别为1057.4万元、614.6万元和486.7万元。首日场次数量与“想看榜”排名前三名也是上述三部电影，其中《前任4：英年早婚》映前想看人数已超109万。

上述三部影片均将于9月28日公映。中金公司研报分析称，本次中秋国庆档影片头部竞争相对激烈，票房表现或相对均衡，影片点映及上映后的口碑表现或决定影片能否成功突围。

据了解，爱情喜剧片《前任4：英年早婚》由田羽生执导，出品方涉及的上市公司包括华谊兄弟、中国电影、阿里影业等，映前媒体预估票房在16亿元至26亿元。战争历史片《志愿军：雄兵出击》为陈凯歌执导的电影《志愿军》三部曲首部，影片以志愿军群像为主线，讲述抗美援朝战争历史。出品方涉及的上市公司包括中国电影、博纳影业等，映前媒体预估票房5亿元至13亿元。

同时，中秋国庆档将上映6部动画电影，占总影片数的一半。其中，《我是哪吒2之英

雄归来》热度较高，映前想看人数近22万。

国庆档重要性提升

从过去三年国庆档票房情况来看，国庆档重要性持续提升。光大证券复盘2016年至2022年国庆档票房表现后认为，虽然国庆档档期相对较短，全年票房占比不高，但仍为释出多部超10亿元票房优质影片的关键档期。

国庆档占全年总票房比重较疫情前也有所提高。灯塔专业版数据显示，2019年至2021年国庆档票房稳定在40亿元上下，2022年受疫情影响等多重因素影响降至15亿元。尽管国庆档全年票房占比近两年有所回落，但相对疫情前占比仍较高。

值得注意的是，今年电影市场的火热复苏有望带动中秋国庆档票房提升。据猫眼电影专业版统计，2023年暑期档（6月1日-8月31日）全国累计票房206亿元（含服务费），创下历史新高。暑期档观影人次超5亿，高频

观影和今年首次观影人群的比例均较2019年同期提升。

综合暑期档拉动用户观影习惯恢复、中秋档国庆档影片供给充足且题材多元等因素，多家机构预测今年中秋国庆档票房有望延续暑期强劲需求，创下同期档期票房纪录。

中金公司研报预测，今年中秋国庆档头部影片均具备冲击高票房的潜力。参考2023年重点档期平均票价情况，中秋国庆档票价或延续增长态势。预测2023年中秋国庆档（含服务费）票房在保守/中性/乐观三种情况下分别有望达到43.8亿元、48.6亿元、54亿元，较2019年国庆档增速分别为-2.0%、8.7%、20.8%。

光大证券表示，2022年国庆档票房低基数带来2023年档期票房高增预期，且目前超前预测票房数据，今年中秋国庆档期上映影片的最终票房总和（包括中秋国庆档内及后续的票房）区间在54.9亿元至77.4亿元，有望超越2019年国庆档最高值44.6亿元。