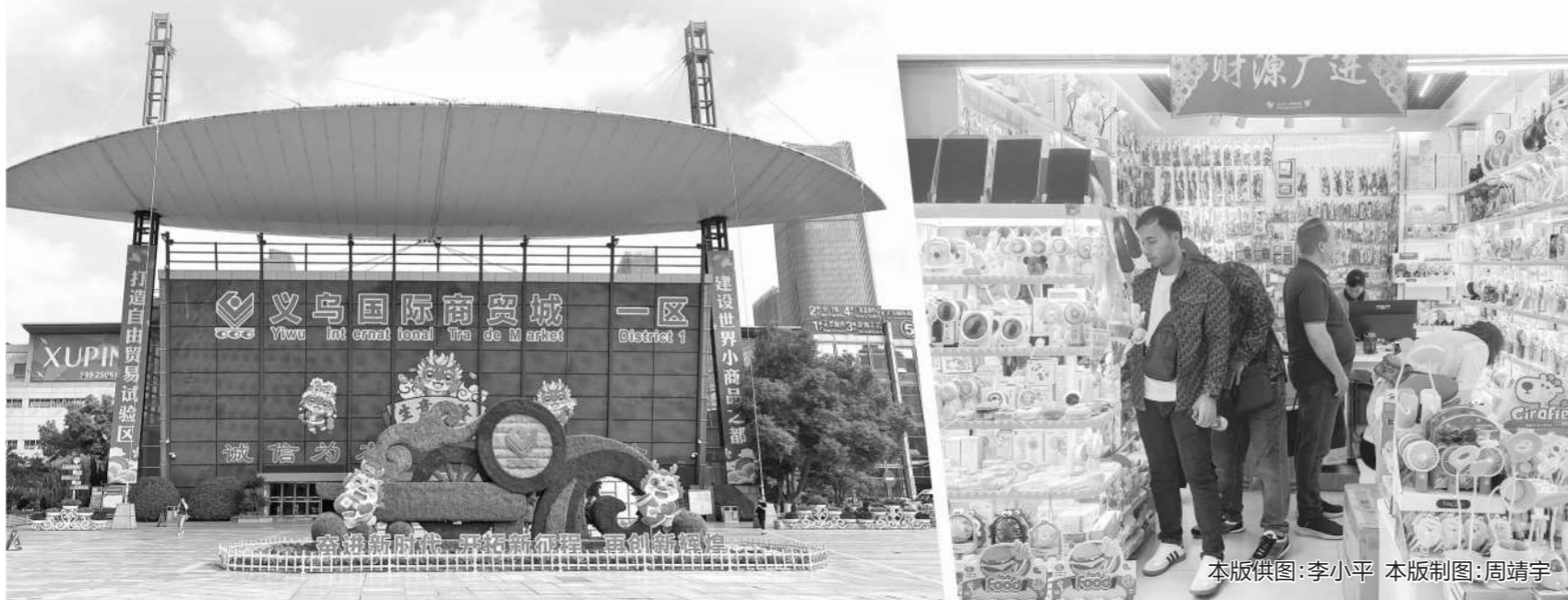


# 实探外贸转型义乌样本： 铺路搭桥“出海”小商品迸发新动能



本版供图:李小平 本版制图:周靖宇

证券时报记者 李小平

滚滚的国货出海大潮中，有一座城市显得尤为引人关注，那便是浙江义乌。

义乌是一座建立在市面上的城市，拥有经营主体超过110万户，产品远销全球230多个国家和地区，带动了210万家中小微企业的发展，为3200万名产业工人提供了就业机会。作为全球最大的小商品集散地，义乌市场已成为我国外贸经济的重要窗口、贸易业态场景创新的重要发源地。新形势下的国货出海大潮，义乌市场正在发生怎样的变化？近日，证券时报记者对义乌市场进行了一番探访。

## 入场采购“洋面孔”大增

“客人是条龙，不来要受穷”，这是义乌经营户们常说的口头禅。今年义乌的外贸经济怎样？义乌中外客商的人数变化，也许可以作为一种参考。

“到义乌国际博览中心约20分钟，这条路太熟悉了，今天一个上午，已经是第六趟了。”从义乌高铁站到义乌国际博览中心的车上，的士司机对记者称：“从高铁站下车的客人，除了酒店，绝大部分都是去义乌国际商贸城，或者义乌国际博览中心。”

作为全球知名的小商品贸易中心，浙江义乌是名副其实的“世界超市”。公开数据显示，目前，义乌国际商贸城经营面积达640余万平方米，

业，也更适合承接这种订单。

除了逛展会，义乌国际商贸城，更是中外客商到义乌采购的首选之地。义乌国际商贸城与义乌国际博览中心，两地近在咫尺，但是堵车是常态，10分钟的车程开上半小时，是一种常态。

“人流就是客流，商流。今年以来，来义乌的中外客商明显在增长，入场（义乌国际商贸城）登记的外商，增幅将近翻倍。每天下班的时段，看着窗外马路上一路的黄灯，是烦恼，但更是一种幸福。”小商品城相关人士对记者称。

小商品城是义乌市场的主要经营者，拥有义乌国际商贸城、宾王市场、篁园市场、义西生产资料市场等。数据显示，2024年1月至8月，义乌国际商贸城的日均人流量超22万人次，创10年来新高，日均外商超3800人，同比增长71.3%。

中外客商的纷至沓来，使得很多义乌人深有体会，从事酒店服务业的朱女士告诉记者，“今年的生意明显比去年要好，比如说我们的酒店，入住率一直维持在85%-90%。从客源结构来说，外籍客人占比四五成。离市场（义乌国际商贸城、宾王市场等）近的酒店，外商占比更高”。

## 经营户纷纷借力AI

做外贸生意，自然少不了外语的交流。在义乌国际商贸城，如果看到商户们说着流利英语与外商谈生意，

抱AI大潮，寻找新的贸易增长点。在义乌国际商贸城一区，从事玩具生意的张女士，如今的工作除了接待客户、洽谈生意外，每天还要自己写文案、录制视频，然后将这些视频上传至平台，或者直接发给客户。

采访期间，张女士还给记者现场演示，如何用2分钟完成一件新品从拍摄、生成图片、制作详情页到上传网店的过程。“以前，我们自己做（产品）图，经常会被平台退回，请美工来做，一番折腾下来，一张图差不多要几块钱，而且需要等待10来天才能完成。”

“现在，义乌市场上的老板们，个个是外语达人。”上述经营户张女士称，只要录制一段视频，通过“AI智能翻译官”，就能实现36种语言互译，7\*24小时运营。转发到抖音、快手、小红书、WhatsApp、Facebook等平台后，就会带来流量。“今年的新客中，至少20%是看了视频后主动来联系。”

10月24日，记者在义乌国际商贸城看到，不少经营户会在门店暂时无客户的间隙期，通过网上卖货的方式，在用心吆喝自家的商品。前来逛市场的采购商，有些甚至顾不上去酒店安顿，就直接推着行李箱在市场上看货。

同时，记者还了解到，目前，义乌市场在AI应用方面，已经覆盖了超2万名经营户，引流64万新客商，提高10倍铺货展示效率，节约35%成本，帮助经营户在线贸易额增长20%以上。预计到2024年底，可以帮扶个体工商户近3万家。

## 转型与创新

背靠全球最大的小商品集散地，“前店后厂”是义乌市场的重要特征，绝大部分的经营户，也习惯了坐等客户上门。不过，记者此次采访发现一些商户的新变化：从坐商变身为行商，从单打独斗向抱团取暖转变，从输出产品转型为输出模式，从产品出海升级为品牌出海。

参加今年义博会的首日开幕式后，经营户外用品生意的朱悦来，又马不停蹄地飞往广州，参加即将举行的一场行业展会。

“大家都说内卷，其实外贸也一样卷。今年以来，为了出海拓展市场，我先后跑了俄罗斯、墨西哥和印尼等地。”朱悦来称，“较传统的外贸而言，我们现在的主动出击式外贸，二者经营模式完全不同。现在，为了拿订单，我们首先要做好准备工作，根据市场调研，针对客户需求，进行产品构思和设计。然后拿着样品去跟客户谈，成功的概率相对较高。”

“价格低，并不代表质量差；有商标，并不代表有品牌。”在义乌市场从事卫浴产品的经营户陶菊英告诉记者，“相较欧美产品，我们的产品既有质量优势，更有价格优势。在这种背景之下，就需要锁定合适群体和目标客户，每个国家、每个区域都有高、中、低不同的客户之分。”

“譬如说，欧洲企业生产的水龙头，很多都是采用进口的铜材料作为原料，而我们国家是不锈钢生产大国，义乌企业一般用不锈钢作为原料，质量也一样很好，但价格便宜得多。较低的原料成本，再剔除掉一些无谓的包装，我们就能生产出更具性价比的产品，做好自己的品牌。”

从产品出海到品牌出海，陶菊英也在不断探索中。“以前，我们出海，主

要是从产品的特色、质量、设计等着手，但是现在，在保持自身优势的基础上，还要突出供应链优势和品牌联盟优势。”

据了解，2023年下半年，陶菊英根据调研情况，联合市场上的10家厨卫领域龙头企业，组成了“十体连心”联合体。“1年来，我们已经走了17个国家。联合体的效果也非常显著，大家资源共享，都有订单收获。”

与陶菊英一样选择主动出击，在转型中加强品牌建设的，还有从事五金卫浴生意的刘军明。这些年，刘军明凭借过硬的产品质量和良好口碑，公司旗下品牌“FIRMER”逐步升级为国际品牌，在全球120多个国家取得了注册商标，并在38个国家设立了代理点。

他们的外贸拓展之路，只是义乌商品出海的一个缩影。金亚非对记者称，“现在，部分成长起来的义乌企业，出海拓展市场的欲望非常强烈。今年以来，我们已经先后组织了200余家企业，多批次出海，足迹遍及韩国、印尼、墨西哥、马来西亚等地。”

## 铺路搭桥做好带路人

义乌市场的背后，带动了210万家中小微企业的发展和全国3200万名产业工人就业。为了繁荣市场，推动产业升级，近年来，义乌市场正在大力推动品牌出海计划。

“经过近40年的建设，义乌的小商品，早已成为中国制造的一张名片，很多外商也是慕名而来。这些外商不仅仅服务于本国的市场，也直接、间接从事转口贸易，将义乌小商品销往世界各地。”浙江中国小商品城集团（义乌市场运营方，简称“商城集团”）首席战略官徐文君对记者称，“从这个层面来说，义乌小商品这个品牌，早已具备全球影响力，义乌市场的经营户们，也吃到了义乌小商品这个品牌出海的红利。”

对于义乌市场的经营户来说，怎样出海更有效，收获更多？商城集团又在扮演怎样的角色？徐文君给出的答案是，一是铺路搭桥，二是做好带路人。

徐文君认为，品牌化、IP化，是产业升级的必由之路。而目前，义乌市场的企业，还是以中小微企业为主，大部分企业尚不具备独立走出去的实力。所以，义乌经营户们出海过程中，需要带路人和铺路搭桥。

“在带领企业走出去之前，我们会事先与当地政府、商会等组织和团体进行资源对接，为后续企业在目的国开展业务做好铺垫。有组织地走出去，可以拧成一股绳，形成合力，从而在商务谈判中占据先机。”

商城集团于去年启动品牌出海计划，公司将围绕供应链服务打出组合拳，涉及“海外分市场、海外仓、海外站、海外展厅、海外展会”等多种模式。同时，针对全球各主要国家小商品产业进行细致分析，撰写“品牌出海国别报告”。

徐文君称，通过品牌出海，整合多方资源，集合一批有意愿、有实力和开拓精神的商家“抱团出海”，可以提升义乌小商品的国际竞争力，也是中国制造业高端化转型的有效尝试。

10月23日，义乌海关发布相关数据，今年前三季度，义乌进出口总值4998.9亿元，同比增长16.6%；其中出口4410.9亿元，同比增长16.1%；进口587.9亿元，同比增长20.3%。

# 药明康德第三季营收超百亿 在手订单再创历史新高

证券时报记者 陈澄

10月28日晚间，药明康德（603259）披露三季度业绩报告，公司收入和利润均按计划实现环比稳步提升。报告显示，公司前三季度营业收入277.02亿元，其中，第三季度重回百亿元至104.61亿元，若剔除商业化项目影响，同比增长14.6%；前三季度归母净利润65.33亿元，经调整non-IFRS归母净利润73.64亿元。经营现金流剔除新冠商业化项目后同比增长10.4%，前三季度自由现金流达到55.6亿元。

值得一提的是，今年以来公司及所处行业一直饱受美国拟议生物安全法不确定性影响，而药明康德的在手订单在第三季度末再创新高至438.2亿元，可见尽管外部环境不确定性骤增，但行业对于药明康德服务的需求在持续增长。根据公司公告披露的信息，在维持超过6000家庞大活跃的客户基础上，公司前三季度新增客户超过800家。

从前三季度收入客户构成来看，来自全球前20大制药企业收入达到112.2亿元，剔除商业化项目同比增长23.1%。从区域来看，其收入依旧保持着与行业同步的趋势，其中来自创新的主要市场——美国的收入达到176.2亿元，剔除新冠商业化项目同比增长7.6%；欧洲收入达

到35.3亿元，同比增长14.8%；中国收入达到51.6亿元，同比下降3.9%；日韩等其他国家收入达到14亿元，同比下降16.5%。

另外，占公司收入比例较大的化学业务板块（WuXi Chemistry），整体口径下在经历四个季度同比下降后，第三季度重回同比正增长，若剔除新冠商业化项目，同比增长更是达到26.4%。

业内人士认为，在创新药行业不均衡恢复的环境下，新药创新各主体更聚焦于后期的项目，而这也给药明康德承接后端需求的工艺研发和生产带来更多机会。报告期内，公司小分子CDMO管线持续扩张，前三季度公司累计新增915个分子，截至9月底总数达到3356个，较去年同期增长11.35%。

而像受GLP-1药物驱动的TIDES业务（寡核苷酸和多肽）保持高速增长。前三季度TIDES业务收入达到35.5亿元，同比强劲增长71%，预计全年TIDES收入增速将超60%。截至9月底，公司TIDES在手订单同比增长将近200%。

对于全年业绩，公司预计与年初时所设目标一致，全年实现收入383亿-405亿元，自由现金流60亿-70亿元，以及经调整non-IFRS归母净利润保持与去年相当水平。据此，药明康德四季度收入将延续增长态势。

# 国富氢能、重塑能源IPO加速 氢能企业纷纷谋求上市

证券时报记者 康殷

氢能企业密集冲刺上市。港交所10月25日消息，江苏国富氢能技术装备股份有限公司（简称“国富氢能”）通过港交所主板上市聆讯，即将登陆港股。此前10月18日，中国证监会消息，氢能独角兽上海重塑能源集团股份有限公司（简称“重塑能源”）已完成港股上市备案。

招股书显示，国富氢能是中国领先的氢能装备一体化解决方案提供商，专注于氢能的“制、储、运、加、用”全产业链核心装备的研发和制造。国富氢能位于长江三角洲地区战略位置，交通便利，邻近港口，拥有丰富的供应链资源。凭借区位优势，同时受惠于全球及中国氢能行业及氢能核心装备行业的利好政策，国富氢能致力于成为全球氢能核心装备供应链的中心。

国富氢能目前向客户提供4种氢能设备产品，包括车载高压供氢系统及相关产品；加氢站设备及相关产品；氢气液化及液氢储运设备；水电解制氢设备及相关产品。

根据弗若斯特沙利文的资料，国富氢能是氢能核心设备的领先一体化解决方案提供商，涉及车载供氢系统及相关产品。按2023年国内车载高压供氢系统的销量计，公司排名第一，市占率为30.4%，按2023年国内车载高压供氢系统的销量计，公司排名第一，市占率为29.4%。此外，自2019年至2023年，车载高压供氢系统及相关产品销量连续5年保持全国第一，每年市占率达30.0%以上。加氢站设备及相关产品方面，按在中国已建的装备公司的设备的加氢站数量计，2023年排名第一，市场份额为25.7%。此外，按相同口径计，在2019年至2023年连续5年保持全国第一，每年市占率达25%以上。

近年来，国富氢能的营收呈现增长趋势，2021年至2024年前5个月，国富氢能营业收入分别约为3.29亿元、3.59亿元、5.22亿元、6428.9万元；期内亏损为7524.9万元、9621.8万元、7504.3万元、9683.6万元。

此次国富氢能香港IPO募资金额将用于扩大若干产品的产能，深化与业务合作伙伴的战略合作，提升研发能力，持续提升技术升级和产品迭代，投资相关新能源氢能公司，购买机械设备等，招股书并未披露详细的具体融资数额及分配比例。

与此同时，另一氢能独角兽重

塑能源赴港IPO也在加速推进。10月18日，中国证监会发布《关于上海重塑能源集团股份有限公司境外发行上市及境内未上市股份“全流通”备案通知书》。据港交所9月2日披露，重塑能源已递交港交所主板。

重塑能源是一家中国领先的氢能科技企业，公司专注于氢燃料电池系统、氢能装备及相关零部件的设计、开发、制造和销售，并提供满足客户需求的氢燃料电池工程开发服务，令其能够提供制氢及终端应用一站式解决方案。重塑能源是中国氢燃料电池领域首家实现了专有氢燃料电池系统海外商业化应用的公司。

根据弗若斯特沙利文的资料，按2023年氢燃料电池系统的销售输出功率计，重塑能源位居中国氢燃料电池系统市场第一，市场份额为23.8%；按2023年氢燃料电池系统的总销售额计，重塑能源位居中国氢燃料电池系统市场第三。按2023年重卡搭载的氢燃料电池系统的总销售输出功率计，重塑能源位居中国氢燃料电池系统市场第一，市场份额为42.4%。

业绩方面，2021年至2024年前5个月，重塑能源分别实现收入5.24亿元、6.05亿元、8.95亿元和1252.1万元；该公司年内亏损分别约为6.54亿元、5.46亿元、5.78亿元、4.09亿元。同期，重塑能源海外收入逐年增加。由2021年的550万元增至2022年的860万元，并进一步增至2023年的2320万元。

招股书显示，重塑能源本次香港IPO募资金额将主要用于氢燃料电池系统、氢能装备的研发及扩产；海外市场业务拓展等。

除国富氢能和重塑能源外，目前国内还有多家氢能企业冲刺IPO。东岳氢能去年启动上市辅导，捷氢科技和中鼎恒盛曾提交A股IPO申请，但均已撤回。

行业层面，有利政策支持下中国氢燃料电池汽车正快速发展。中国氢燃料电池汽车销量由2019年的2700辆增加至2023年的5800辆，复合年增长率为20.7%。根据《氢能产业发展中长期规划（2021—2035年）》的发展目标，2025年中国氢燃料电池汽车保有量将达到约5万辆。展望未来，在强有力的政策支持推动下，中国氢燃料电池汽车销量预计将由2024年的约8900辆增至2028年的108500辆，复合年增长率为86.9%。



商位7.5万个，汇集210多万种商品，商品远销230多个国家和地区。

义乌市场丰富的商品种类，吸引着全球各地的客商前来采购。逛市场、参加行业展会以及义博会，成为这些客商们的主要采购途径。10月22日，记者在现场看到，今年义博会较往年更为热闹，熙熙攘攘的人流，不时有国外客商穿行其间。

“今年的义博会一铺难求，早在几个月前展位就已经抢订一空，最后还有500多家报名的企业，没有拿到展位。”义乌中国小商品城展览股份有限公司总经理金亚非对记者称，义博会是商务部主办的三大出口商品展之一，今年也是义博会全面市场化运营后的首届展会，共设置国际标准展位超3900个，展览面积达10万平方米。

为何今年参展商踊跃？金亚非对记者称，首先是内贸市场难做，国内企业不约而同将目光转向了外贸；其次，近年来，国际形势的变化使得欧美采购商减少，“一带一路”共建国家的采购商成为主流。这些新兴市场的采购商们，对性价比要求更高，而义博会又是以中小企业参展为主，他们的产品可比性，更符合新兴市场的采购商们；最后，外贸订单小单化、个性化的趋势也愈发明显，义乌市场的中小企

或者外商说着地道的中文，是一件非常正常的现象。

据了解，在义乌国际商贸城，每年至少会组织100多场英语晨练公益活动，采用线上、线下相结合的方式开展。为了做全球生意，一些义乌老板们比上学时还要认真，想尽各种办法提升自己的外语水平。

但是，经营户的精力毕竟有限，且掌握语言的能力和种类，还受限于每个人的语言天赋。因此，在义乌市场上，也经常能看到带着外商逛市场的中介翻译。不过，1年多前，ChatGPT问世，正在改变着义乌市场的外贸翻译们。

在全球震惊ChatGPT的强大功能之余，小商品城敏锐地看到了其中的商机，并于去年10月发布国内首个商品贸易领域大语言模型，以及全新升级的Chinagoods AI智创服务平台，产品涵盖智能翻译、视频生成、商品发布等功能。

1年来，针对义乌市场特性，Chinagoods平台推出的产品更为丰富，先后推出了“AI数字人”“AI翻译官”“AI商品发布”“小商AI之英语心声”“AI视频创作”“AI智能绘图”等多种AI应用。

善于尝新的义乌商户们，纷纷拥