

央企国资联手 210万中小微企业出海增添新动能

证券时报记者 李小平

从“鸡毛换糖”到“买卖全球”，义乌这座“世界超市”，承载着约210万中小微企业的出海梦想。

今年前11个月，义乌市场出口总额达到6767.7亿元，创历史新高。连续增长的出口额也让小商品的出海物流持续遭遇挑战。证券时报记者实地探访义乌市场发现，货单小凑不齐整柜、小单订舱成本高企、“甩柜”频发等物流困境，成为义乌商家们出海的绊脚石。集约式货柜出口量的“跳跃式”增长，反映的不仅是义乌商家们出海盛况，也折射出小商品亟待解决的物流难题。

近期，由招商局资本与山东港集团联合发起的陆海基金，以1.95亿元对义乌集装箱出货量最大的物流平台——浙江智捷元港国际供应链科技有限公司进行增资。在业内人士看来，这场央企的联袂注资，有望为小商品拓宽全球路，为义乌商家的出海之路增添底气。

出海潮涌遇物流梗阻

小镇苏溪，义乌联通世界的桥头堡，物流公司云集。随着义乌(苏溪)国际枢纽港一期项目的投入运营，这里已经成为观察义乌外贸景气度的重要窗口。

初冬的义乌，气温渐降，苏溪镇的各大物流园，一派热火朝天。晚间7时许，很多物流公司的码头灯火通明，货车的汽笛声、叉车的作业声和工人们的吆喝声，交织在一起。一箱箱打包好的货物，将在次日早晨从这里启程直达宁波港，再奔赴世界各地。

距离苏溪2公里之外，就是举世瞩目的义乌国际商贸城，这里也是海量包裹产生的源头。今年，义乌市场出口表现抢眼。前11个月出口总额达到6767.7亿元，同比增长24.80%，超过了2024年全年5889.54亿元的出口总额。

“经过前些年耕耘，我们公司现在已经进入品牌红利期，出口到海外国家和地区已经达到了175个，今年的销售额增速约30%。”在义乌国际商贸城经营日用百货的商户刘先生对证券时报记者如是说。

在义乌，像刘先生这样的中小微企业家比比皆是。目前，义乌市场拥有商位8万余个，经营

主体超过120万户，汇聚26个大类210万种商品，关联着210万中小微企业的发展，3200万产业工人就业。

在接受记者采访时，义乌商户们在为今年销售额增长开心的同时，也有各自的烦恼。“出海生意越来越不好做，不是订单少，是物流太折腾人。”上述义乌商户刘先生感慨，道出了义乌中小微企业出海共同困境。

货量零散凑柜难，成出海第一道坎。“我们管理着超过6000SKU(库存单位)，其中约60%订单货值不足10万元，包裹体积不足10立方米，这就意味着60%订单需要等柜或拼柜。”商家刘先生称，为了凑柜，他们不得不经常推迟发货时间，可海外客户往往要求时效，延迟发货不仅影响口碑，还可能面临违约风险。

凑不齐整柜，又要赶时效，拼柜订舱成了不少中小商家的无奈选择，可高昂的成本让他们直呼“吃不消”。“比如说，我们发往南非的卫浴订单，按照20英尺标准集装箱(约33立方米)，整柜成本为6500美元，但如果货物不到10立方米，折合整柜成本约7500美元，运费贵了15%左右。”刘先生给记者算了一笔账，他的产品毛利本来就只有20%~30%左右，高昂的物流成本直接吞噬了近半利润。

比成本更高让人揪心的是“甩柜”现象。所谓“甩柜”，即船运公司因舱位紧张，临时取消部分货物装柜，导致货物滞留港口，延期出运。在义乌中小微企业家中，“甩柜”现象不同程度存在，且小批量货物被甩的概率远高于整柜货物。

除了上述核心痛点，货物运输全程“失联”、丢件后理赔难、入港后清关难等问题，也让义乌商家们不同程度地遭遇出海难题。义乌商家刘先生期待，“希望义乌市场的规模优势，能让义乌成为出海物流费的价格洼地”。

集约货柜“跳跃式”增长

为了助力小商品出海，畅通中小微企业物流困境，义乌从未停止。

比如说，开通义乌至宁波波“海铁联运”、中欧班列(义新欧)、建设义乌(苏溪)国际枢纽港等。同时，义乌市场的部分商家，就通过自发的方式组成出海联盟，从而提升自己在货代公司的议价权。但是，随着义乌出口额的不断增长，

再加上小商品贸易的特点，使得义乌市场中小微企业遭遇的出海难题，未能得到根本性改善。

在此背景之下，2022年8月，义乌市场的主要经营者小商品城联合中远海运集团和普洛斯集团，合资成立浙江智捷元港国际供应链科技有限公司(下称“智捷元港”)，旨在通过数字化变革，构建面向中小微企业的数字化跨境供应链第三方履约交付平台。

智捷元港总经理袁萌对记者称，“物流的本质是规模化生意，没有规模就没有议价能力和服务保障”。

据介绍，义乌市场的出口集装箱，呈现出“又大又小”“又低又高”的特点。大，指义乌市场整体的集装箱出口量大(2024年约200万TEU)，位居全国前列；小，指平摊到每个商户的规模很小；低，是指集装箱的货值低；高，指订舱成本高。

数据显示，2023年，智捷元港市场占有率达3%，成为义乌出运量最大物流平台；2024年市占率提升至6%，出运量近10万TEU，同比翻倍增长；截至2025年10月末，出运量至9月已达12.2万TEU，预估2025全年可达15万TEU，市占率提升至约8%。

“小舢板”变身“联合舰队”

“针对义乌市场的小散生态，我们成立以来只做了一件事，就是集约化、整合。”袁萌对记者称。

据介绍，在小商品城的支持下，智捷元港建立了24万平方米物流园区(又称“义东北国际数字物流市场”)，在一定程度上加速了资源的聚集，让单个商家的“小舢板”，通过集约化服务变成了“联合舰队”。

“国际物流是一个很大的链条，如果代采、清关等环节也去涉足，智捷元港与货代公司、商家们就会变成竞争对手，没办法让整个生态圈共存共荣，更不符合我们当初服务中小微企业的初衷。”在袁萌看来，智捷元港与货代公司、义乌商家的关系，就像滴滴与出租车公司和乘客之间的关系。

成立三年来，智捷元港先将重点放在头程，即拖车、装柜、订舱。同时，在尾程业务进行了布局，即建海外仓、仓储、分拣、派发。如今，智捷元港依托“国内备货仓+海外前置仓+全球物流专线”体系，将分散订单集中拼箱，通过与头部船司



图为义乌义东北国际数字物流市场。李小平/摄 数据来源:义乌市商务局

的长期合作锁定舱位与运价，让单个商家的物流成本显著降低。更便利的是，商家手机上就能实时查看货物动态，从下单、报关到海外配送，全程透明可追溯，彻底告别了“盲盒式物流”。

“大树底下好乘凉”

“目前，物流园区占地面积24万平方米，出租率100%。”在义东北国际数字物流市场走访时，工作人员指着随处可见的无车头的集装箱对记者说，“在这里，车队的利用率非常高，可以为商家们直接降低运输成本”。

目前，智捷元港服务的贸易商和货代等公司共计1300多家。其中，胜利之星集团是较早与智捷元港合作的公司之一，该公司除了自主生产制造，绝大部分商品通过OEM代加工，超10万个SKU的背后，连着国内4000多家制造商，产品远销近190多个国家及地区，拥有上万个批发商客户。

“以前，通过第三方货代公司，经常会遇到各种问题。比如说，曾经出现过一整条货柜不知去向的情况，跟单员在经过查询后发现，竟然

被弃新加坡港一个多月，这种情况真要命。”曾经遭遇的甩柜经历，让胜利之星集团执行副总裁傅昆良记忆犹新。“现在，我们绝大多数的货柜，都是通过智捷元港平台发出去的。未通过智捷元港发出去的货柜，有些是客户的要求，有些是平台尚未覆盖等因素”。

“大树底下好乘凉。”在接受记者采访时，浙江凯迅国际物流有限公司执行总经理李成飞多次谈到他对智捷元港的合作感受。目前，该公司服务客户几千家，出口地集中在南美、非洲、中东等地。每个月，通过智捷元港出口的集装箱货柜约600-700个。

“义乌市场出口量持续增长的背后，是中国商品在全球有竞争力。在货卖全球的过程中，只要贸易在增长，智捷元港把服务做好，我们就能实现持续增长。”袁萌对记者称，2025年前11个月，义乌市场的出口总额已达到6767.7亿元。在这个过程中，会产生物流服务费(约10%~15%)和贸易供应链金融服务费(约1%~3%)，这意味着仅义乌市场，就存在超700亿元的生意。“我们可以做的事情还有很多，关键看能不能做好，市场份额占多少。”

跨越低利率周期，坚定为民理财初心

农银理财党委书记、董事长马曙光：构建多资产配置“第二曲线”，赋能行业高质量发展

当前，银行理财市场呈现“规模新高”与“收益承压”的鲜明反差。行业规模在2025年末触及34万亿元的历史新高，然而在低利率成为常态的背景下，上半年产品平均年化收益率已降至2.12%，传统依赖固收投资的“舒适区”模式面临挑战。平衡收益与波动、通过多元化资产配置寻求突围，已成为全行业的核心命题。在此背景下，农银理财党委书记、董事长马曙光深入阐述其对行业转型的思考与实践路径。

马曙光表示，农银理财成立以来，坚持党建引领业务发展，深刻践行金融工作的政治性、人民性，促转型、强能力、优产品、拓渠道、保安全，综合实力保持在理财行业第一梯队，实现“十四五”圆满收官。

站在“十四五”开局之年的起点，如何在低利率“新常态”的时代背景下，做稳固定收益投资基本盘的同时，稳步提升多资产配置能力，打造高质量增长的“第二曲线”，是农银理财以及整个理财行业需思考的核心问题。

一、银行理财发展态势悄然生变

我国进入高质量发展阶段以来，发展环境面临深刻复杂变化。在“促进社会综合融资成本低位运行”的政策导向下，债券收益率较难有明显提升，银行理财发展态势也由此发生微妙变化。

从负债端看，理财客户风险偏好总体收敛，但对收益依然有要求。客户风险偏好分布方面，一级(保守型)和二级(稳健型)客户数合计占比逐年上升，现已占据半壁江山；三级(平衡型)和四级(成长型)客户数占比相应下降，然而五级(进取型)客户数占比反倒小幅提升。产品风险等级分布方面，截至2025年6月，一级和二级理财产品规模合计占比已上升至96%，其中二级产品规模占比增至70%，一级产品规模占比相对历史峰值下降了7个百分点；而三、四、五级产品规模占比保持稳定。

从资产端看，固定收益类产品占绝对主导，但更加细分与均衡。客户风险偏好的变化决定了理财产品供给结构的变化。固定收益类理财

产品规模在占绝对主导地位(97%)的同时，其类型进一步细分——受资管新规约束及利率持续下行影响，现金管理类产品占比25.79%，较历史峰值下降逾8个百分点；低波稳健策略的纯固收产品、收益增厚的“固收+”产品崛起，与现金管理类产品“三分天下”。产品结构变化的背后是资产配置结构调整，截至2025年6月，债券及非标投资占比降至五成以下，存款存单、公募基金、QDII及金融衍生品投资占比上升。尽管如此，2025年上半年理财产品平均年化收益率2.12%，较2024年下降53BP(基点)。

二、打造理财高质量增长“第二曲线”

一是建设金融强国孕育新机遇，理财增长潜力有待挖掘。党的二十届四中全会首次在五年规划中提出建设金融强国，要求推动各类金融机构专注主业、完善治理、错位发展。商业银行是我国金融体系主体，银行理财作为银行系资管机构，践行“为民理财”初心使命责无旁贷。

回顾“十四五”，银行理财身处转型期，综合能力尚在培育，产品规模在波折中仍然创新高，目前大约34万亿元，分别占我国资管行业规模和居民存款的五分之一，展现出强大的生命力。

展望“十五五”，我国发展过程中不确定难预料因素增多，可能面临风高浪急甚至惊涛骇浪的重大考验，为此银行理财肩负着助力居民增加财产性收入的重任；尤其在人口老龄化加速的背景下，预计到2030年我国养老体系“三支柱”资金规模将达到30万亿—40万亿元，这

将成为未来银行理财重要的增量资金来源。

在这种情况下，银行理财仅靠固定收益投资唱“独角戏”是不够的，多元资产配置能力，以及与之相匹配的多元产品创新能力、多元渠道服务能力将是理财深化发展转型、打造高质量增长“第二曲线”的关键。

二是中国资本市场功能深刻变革，理财资金必将发挥助力。回顾我国改革开放四十多年历程，过去经济发展以规模扩张为主，传统制造业、基础设施建设、房地产是支柱，宏观调控政策的传导、社会投融资需求的满足主要通过银行体系实现，存款、国债利息收入是居民主要财富积累途径。

如今，我国经济以新质生产力为引领，资本市场将承载更多功能；第一，后工业化和后城市化阶段，技术创新和新兴产业成为经济增长主引擎，资本市场逐渐成为融资的主渠道。第二，央行货币政策传导不再仅仅依赖传统信贷体系，而是更多通过公开市场操作和新设货币政策工具注入流动性。第三，中国居民财产净收入普遍偏低且来源较为单一，尤其在存款利率下行、房地产回归居住属性的大背景下，中国资本市场的健康可持续发展有利于更广大的群体分享高质量发展的红利。

低利率时代，银行理财应充分发挥连接商业银行间接融资与金融市场直接融资的桥梁作用，稳健参与资本市场，助力居民增收，助力中国式现代化。

三是稳健收益仍是理财客户根本追求，多资产配置“知易行难”。近两年，虽然低利率环境下居民出现了一定程度的“存款搬家”，但理财客户对“低风险前提下的合意收益”追求一如既往，理财产品净值曲线的稳定是第一位的，多资产配置中的“固收+”要努力避免做成“固收-”。

由于历史原因，银行理财在权益、商品、外汇、跨境等非固收类资产的研究和投资都尚处于起步阶段，与公募基金等非银行资管机构仍有差距，加上我国发展过程中不确定难预料因素的增多，金融市场波动难以避免。理财多资产配置如何平衡好收益与波动，将是一个永恒的课题。

三、资产配置与“五篇大文章”有机结合

一是贯彻“四个坚持”长效化，将优化理财

资产配置与做好“五篇大文章”有机结合。银行理财要坚持以人民为中心的价值取向，坚持金融服务实体经济的根本宗旨，坚持把防控风险作为金融工作的永恒主题，为服务高质量发展做“加法”。尤其要立足理财资源禀赋，将优化资产配置与做好“五篇大文章”有机结合，做出特色，做出成效。

第一，做精科技金融，向成长性资产要收益增厚。聚焦重点产业提质升级、新兴支柱产业打造、未来产业前瞻布局三大方向，积极参与科创债、A股科创板、公募REITs等投资。

第二，做强养老金融，向长期限资产要持续回报。深度融入国家积极应对人口老龄化战略，支持生物医药、康养护理、社区服务等养老产业生态建设，将养老理财打造成新的战略增长极。

第三，做实普惠与绿色金融，向包容性增长要稳健收益。聚焦农业农村现代化、新型城镇化、清洁能源等重点领域，促进理财业务扩面提质。

第四，大力发展数字金融，向数字化平台要投资效率。探索AI大模型赋能投资研究、组合管理、监测预警等，打造投研一体、智能交互的投资管理平台。

二是推进投资多元化、产品标签化，提高理财核心竞争力。面对日益复杂的宏观形势和日益激烈的同业竞争，要苦练投资内功，增强综合服务能力。

第一，强化集团协同联动。银行理财要发挥在资产创设、标的研究、风险管理、投资范围等方面直达一线的比较优势，通过合理设计行司利益分配机制，将这种集团优势转化为实实在在的收益率与收益。

第二，全面革新策略框架。要立足集团整体战略，围绕研究新质生产力、新质生产力、新型城镇化等重点领域，加强行司业务协同创新，发掘潜在长期投资机会；要立足配置型机构定位，深化“解读政策面、研判基本面、跟踪资金面、参考技术面”的“四面一体”策略方法论建设，在此基础上完善大类资产配置战略战术配置策略框架，把握市场轮动机会。

第三，明确大类资产重点方向。要优化固收类资产结构，深化行业与主体研究，优选符合国家战略导向、拥有政策支持、基本面预期向好的发债主体，通过合理下沉信用提升收益。要合理配置权益类资产，以指数化投资为

主，同时加强上市公司调研，努力把握住中国式现代化这个最大的时代贝塔。要适当配置另类及跨境资产，百年变局抬升了全球通胀中枢和利率中枢，大宗商品与外汇市场均不乏机会；同时，重点关注海外经济体具有良好现金流的高票息资产和部分成长性资产。

第四，丰富多元策略工具箱。加强投资策略研发，创设一批策略清晰、风格鲜明的集合户，作为产品投资组合运作的基本投资工具。以“固收+多资产”为核心，打造“核心+卫星”、“1+N”资产配置策略包。注重投资过程管理，以客观投资纪律约束主观投资行为，坚决避免净值大幅起落。

第五，打造类属清晰的产品体系。立足客户分层分群画像，实现产品标签化设计、工厂化研发、个性化匹配，满足多样化理财需求。要以低波产品为基石，聚焦客户“活钱”保值需求，保证现金、低波产品供给；要以多元策略产品为重点，聚焦客户“长钱”增值需求，积极研发股指、量化、港股、黄金、大宗等多资产策略产品；要以多币种产品为补充，聚焦客户跨境配置需求，做优美元及非美元外币产品。

三是做好客户陪伴常态化，共渡低利率投资时代。低利率时代首先需要降低投资回报预期，将个人财富配置放在宏观大环境下考虑，坚持安全为先、收益在后，这是包括银行理财在内的资管机构需要传达给广大投资者的首要信息，并在此基础上做好一系列客户服务。

第一，坚持诚实守信守则。金融消保工作是理财为民的生命线。银行理财要持续加强对代销渠道人员的专业培训，最大限度减少产品销售过程中的信息不对称，条件成熟时要自建直销渠道，以更好理解客户诉求。

第二，传导正确投资理念。银行理财要帮助客户培育财富管理意识，减少市场情绪对投资预期目标的干扰，在市场向好时保持冷静，在市场低迷时寻找信心，以用心服务换取客户安心。

第三，深化AI应用赋能。从可行性角度看，客户服务是适合“人工智能+理财”优先落地的应用场景。要通过“通用大模型+本地知识库”两条腿走路，探索搭建面向客户的AI理财营销平台，为客户提供包括市场资讯、投资策略、产品答疑、售后保障在内的全流程、全天候响应。

(CIS)