

第參章 義烏「小商品市場」的發展脈絡

第一節 傳統商業文化「雞毛換糖」

壹、雞毛換糖

「百樣生意挑兩肩，一副糖擔十八變，翻山過嶺到處走，混過日子好過年。」這是形容義烏在自然地理環境中是一個人多地少，為以單一產糧為主的窮鄉僻壤，自然資源短缺，土地非常貧瘠，人民生活困苦，許多地方往往因土壤的酸性過重，導致農作物收成狀況不佳。而農民苦苦耕耘卻總是步入「去年總盼今年好，今年又是破棉襖」的情景。農民為了提高單位土地面積糧食產量，試圖改善耕地。所以，才會長期用鵝毛、雞毛來充當肥料，但當地雞毛、雞毛產量無法滿足當地農民所需，農民只有設法到外地收購以滿足實際需求。而當地居民用本地所產紅糖熬製成派皮糖（糖餅）或生薑糖粒，去外地串村走巷，用糖餅換取雞毛。

在早期的農村中，農民的消費能力有限，在傳統的商業行為中，只能從事物物交換。而義烏農民在經營小商品時，講求薄利多銷、積少成多、積沙成塔。也唯有通過市場制度的創新，使原本不具生產價值的雞毛，經過加工處理，產生的價值就遠遠超過原先交換物「紅糖」的價值，從事此種「敲糖」物物交易行業的人們，對其稱之為「敲糖幫」。¹

義烏是一個資源缺乏，也沒有大型的企業，人力和物力兩個資源短缺，經濟基礎匱乏的農業縣。而且，義烏人多地少，農業生產條件

¹ 義烏三寶：火腿、蜜棗、紅糖。所謂派皮糖是先澆成一大塊，取用時用刀敲開，因此貫稱「敲糖換雞毛」。語見何瀧泉，「農民商人與義烏小商品市場—從經營主體角度看義烏小商品市場的形成、特徵與發展」，*浙江社會科學*（雙月刊），1994年第2期（1994年3月），頁101。

較差，義烏人在自己土地勞動，連生活上基本的溫飽都達不到，所以義烏農民的小商品交易行為在於改善本身生活條件及致富。²由於地理位置、文化和歷史因素，使得義烏人不得不在邊緣縫隙中，尋找生存和發展的空間。此種處在邊緣運行是義烏經濟發展的特色和主要軌跡。對此，浙江行政學院教育長盛世豪³的看法為：

「義烏市場的發展是自發性的，由老百姓開始發展的，老百姓的動機非常單純，只是想致富。改善生活條件。義烏市居民絕大部份是農民，對農民而言，市場的經營是利用農閒期間的一種商業行為，並沒有從農村分離出來，是一個補貼自己收入的行為。」⁴

義烏小商品市場掌握住發展契機，至今仍呈現最佳發展態勢。義烏小商品市場的發跡與形成與其舊有的「撥浪鼓文化」有極其不可分的關係。義烏的撥浪鼓商業文化就以市鎮經濟⁵為載體的商業文化而言，是所謂的分散的農村市場從事商業活動的思想觀念和社會習俗的綜合表現。關鍵在於它是一種沒有資本的商品交換，只但憑人力資本即可完成。⁶其與其他鄉鎮不同的乃在於透過組織合作的方式將農民組合商業團隊，商業團隊在明確的市場範圍內，形成特殊的商業網絡。⁷

² 見訪談記錄一。

³ 盛世豪、王祖強、白小虎等均曾協助陸立軍教授參與義烏經濟現象的調查與研究。

⁴ 見訪談記錄一。

⁵ 所謂市鎮經濟，就是指以一個商業聚落為中心所形成的農村經濟圈，在這一個經濟圈內，農業生產從以往相對封閉、單一的形態，轉向在相當大的程度上依靠介入市鎮這個商業中心的交換活動來維持。作為商業中心的市鎮之所以能成為小農經濟的載體，是因為這時的農業中經濟種植業、農副業和手工業的成份擴大，農民到市集中可供交換的商品增多了，道統的市集已無法滿足農村中商品經濟發展的要求，因此在小市集的基礎上產生了市場輻射能力更強、商業化組織更為嚴密的市鎮網路。參閱包偉民、王一勝，「義烏模式：從市鎮經濟到市場經濟的歷史考察」，*浙江社會科學*（雙月刊），2002年第5期（2002年9月），頁149~153。

⁶ 陸立軍、白小虎、王祖強，*市場義烏—從雞毛換糖到國際商貿城*，頁3。

⁷ 陸立軍、白小虎、王祖強，*市場義烏—從雞毛換糖到國際商貿城*，頁5。

義烏商業文化突出的地方在於，透過組織和合作將千萬個分散的農民組成一個商業團隊，商業團隊之間存在著明顯的市場範圍，在一個市場範圍內又有組織地形成了商業網絡、只要義烏人到一個地方，就能依靠義烏人特有的商業網絡和組織在最短的時間之內展開商業活動。

據《義烏縣志》記載，早在清朝乾隆年間，義烏就有農民利用每年冬季農閒時，肩挑「糖擔」，手搖撥浪鼓，用「糖餅」上門換取禽畜毛骨等，以獲取微利，而形成以市鎮經濟為中心的獨特商品交易文化。在清咸豐、同治年間，糖擔貨色售婦女所需針織脂粉、髻網木梳等小商品。糖擔至外地換回的貨物、分類剔取，上等雞毛做掃帚，下等貨就當作肥料來肥田。他們不怕千辛萬苦，不畏千難萬險，漸漸形成義烏人吃苦耐勞和勇於創造的精神。⁸所以，自清末之後的百年內，義烏土地上就一直活躍著一支相當規模的「雞毛換糖」大軍，成為義烏經濟發展的先鋒者。⁹

義烏位處於浙江中部丘陵地帶，為金華市下屬的縣級城市，所轄面積約 1105 平方公里，為一農業生產條件欠佳的地區及資源極不豐富的縣市，其人均耕地面積僅為 0.8 畝。自古以來，義烏的經濟主要是以農業生產為主，其經濟發展與其他城市生活比較，生活水平較低。¹⁰中國大陸建政之後，實施計劃經濟，推行所謂「全民所有制」和「公有制」，對原本的商業文化不得禁制、阻絕。所以，義烏自 1953 年開始，政府分別動員無證商販轉業、停商就業或參加生產；到 1956 年 12 月止，從事商業販售者為 1317 戶（含無證的者約 500 人）；在文化大革命時期間，在所謂割「資本主義尾巴」的風潮中，

⁸ 義烏縣志編纂委員會，**義烏縣志**（杭州：浙江人民出版社，1987 年），頁 278。

⁹ 浙江省政協文史資料委員會，**浙江文史資料第十六輯：「小商品、大市場—義烏中國小商品城創業者回憶」**，（杭州：浙江人民出版社，1997 年），頁 1。

¹⁰ 陸立軍、白小虎、王祖強，**市場義烏—從雞毛換糖到國際商貿城**，頁 26。

義烏產本的商業文化受到極大程度的抑制和衝擊。文化大革命結束後，義烏人民為延續其「雞毛換糖」傳統商業文化，政府於1980年開始恢復「雞毛換糖」許可登記時，其間，共發放營業許可證7000餘份，這些允許經商的商戶和早期的「雞毛換糖」的商業文化，對日後義烏經濟的繁榮影響甚為深遠。本研究在研究義烏的經濟發展動脈中政府與市場關係時，不得不對原有的商貿文化先作一闡釋。

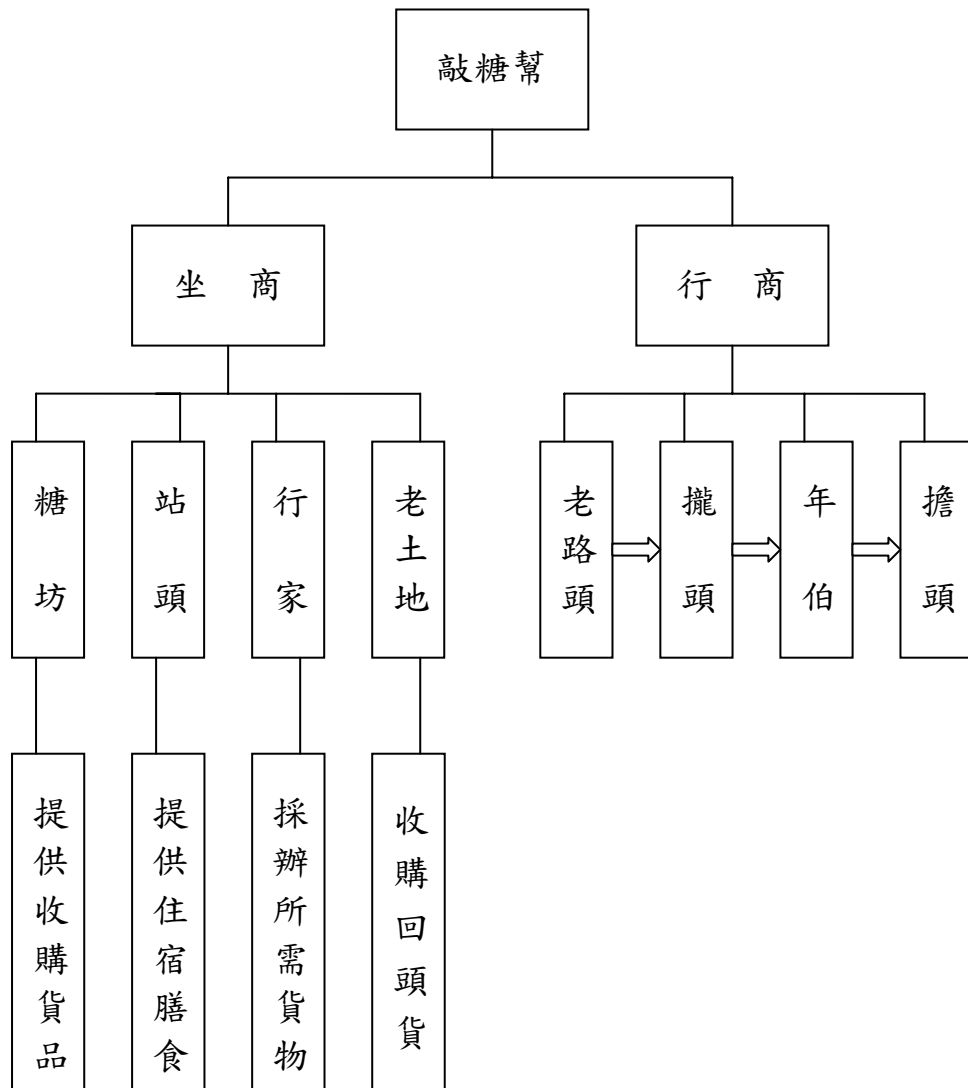
貳、敲糖幫組織運作

「敲糖幫」是一有組織性、特殊性的團體，彼此間存在內在的聯繫。「敲糖幫」的貨郎担彼此間存在著競爭和合作，但他們知道只有彼此的合作，才能融入當地的社會，也唯有如此才能與團體的其他成員保持良好的互動關係，創造團體的利益。義烏的「敲糖幫」依其區域區分為以「廿三里」為起點的「東幫」和以蘇溪為起點的「北幫」。「敲糖幫」按照活動的方式劃分，可以分為「坐商」和「行商」。

一、坐商：「坐商」是有固定的營業地點，為「擔頭」提供糖餅、小百貨及住宿等服務。「坐坊」一般資本較雄厚，可為「擔頭」墊付資金，「坐坊」是「敲糖幫」中的貨幣資本和商品資本的提供者。依其分工分為「糖坊」、「站頭」、「行家」及「老土地」四種。¹¹

糖坊：是替糖擔作「土作糖」「貨糖」的站店舖，通常不對外零售。兼售出或租賃糖擔所需的篾籃、糖搭盤及其他敲糖用具。除為糖擔提供糖餅外，另將糖擔換進的貨物收進或代銷。

¹¹ 胡琦，「義烏的敲糖幫」，浙江文史資第十六輯：「小商品、大市場—義烏中國小商品城創業者回憶」，頁299。



⇒代表管制隸屬

圖 3-1：「敲糖幫」組織圖

站頭：設置在某些交通便利的地區，專為接待敲糖幫而設立的小客棧，為擔頭供住宿、膳食，和代為轉運貨物的機構。

行家：是給「敲糖幫」批發百貨的機構，大多以某某商店為名，替眾糖擔採辦各路所需的各式各樣的貨物。

老土地：係位居義烏市內，專向各路糖收購回頭貨（即各糖擔自外地調換回來的貨物）的人的總稱。做「老土地」的多是當地的地主、商販之類。

二、「敲糖幫」為一組織嚴密的商業組織，每一幫其組織分為四個階級：老路頭、攏頭、年伯和擔頭(圖 3-1)。「老路頭」是「敲糖幫」地位層級最高的，管轄數位「攏擔」，「攏擔」之下為「年伯」，「年伯」之下是「擔頭」。

據記載，在義烏「敲糖幫」的行商隊伍領頭人物稱為「老路頭」，每一「老路頭」帶頭五至七個「攏擔」，組成一個班；「老路頭」之下有「攏擔」，每一「攏擔」又需照顧五至七個「年伯」；在「年伯」之下又有五至七個「擔頭」。擔任「老路頭」者，往往是最熟悉「敲糖」門路的老手，是由本鄉各大族的祠堂族長所推舉出來的。「攏擔」則以村莊為主，由附近各村中的眾糖擔自行推選，「年伯」則由「攏擔」指定比較精於敲糖生意者擔任，「年伯」是必須領「擔頭」直接從事敲糖生意的。「擔頭」的工作主要是在物物交換過程中，執行中介功能，交換雞毛並非是「擔頭」做生意的主要目的。他的專業化勞動提高了交換的效率，即用糖餅和小百貨來交換雞毛等雜物。

每年元宵節（正月十五）過後，「敲糖幫」就準備出門做生意了，在農曆正月十八到二十的三天內，得全部出擔，尤其是正月十八，聚集出擔的最多。

依記載顯示，「敲糖幫」的行程，區分為三路：

南路：廿三裡鎮為第一站，金華的孝順鎮為第二站，接著經過湯溪、龍游各站。在衢州中轉以後，經江山進入江西地面，過玉山至上

饒。有的還要橫穿江西而入湖南，到達長沙的“終點站”為止，再由長沙折回，沿路翻山越嶺，回到家鄉義烏，需時一年，這叫做「敲長路」。

中路。自衢州中轉以後，便由北進入皖南，再由皖南而轉折於安慶、合肥、蚌埠之間，再折回浙皖交界處的寧國。在此批卸後，過昌化，經建德，取路蘭溪而回義烏，為中路全程。路雖較近，但是路途轉折，且多山嶺地帶，因此做一趟來回生意亦需時一年。

北路。蘇溪鎮為第一站，從此過諸暨入蕭山。「敲長路」的只是在此膳宿後，就向杭州的南星橋投「站」去了。在南星橋居停之後，「敲長路」者再投北進，一直到達徐州的「終點站」。再由徐州折回，到南京後，改沿寧杭公路回杭州，再沿錢塘江過富陽、桐廬、蘭溪、金華回到義烏，往返亦需時一年。

北路之「敲短路」者，則自南星橋中轉後，轉向紹興、余姚、寧波方面去了，由寧波折回嵊縣，經東陽而回義烏，需時約四五個月。

因為舊社會裡交通不便，鄉道崎嶇，居民要想買點應用之物非常不便，「敲糖擔」便適應了這種情況，「敲糖」的性質也一變而為貨郎擔，而且超出了貨郎擔的範圍，只要買主需要，什麼生意都做。清末民初之際，有兼營販售「紅丸」、「鴉片」和各式各樣的賭具者，甚至有替買主「做媒」、代人買賣小孩者，類似販賣人口的行徑。到城鎮市集時，仍變為「敲糖擔」。所以有所謂「糖擔十八變，越變越新鮮」的形容。但是，各「糖擔」必須帶有「大糖餅」一餅以上，這是決對少不了的物件，因為生意規矩中律定：「無糖不出擔」。

「敲糖幫」的買賣，有現買和換貨兩種模式，而以換貨為主，同時配合三條生意秘訣進行交易：第一條是故意抬高現錢交易的賣

價，惟以貨換貨，便可以兩相協議，名為『公平』，且無論什麼貨色一律都要，只要折價低賤就是了；第二條是但求貨多，以便在廢中取用、壞中撿好；第三條是前擔抬價、後擔平賣，就是前一天先放一擔進村，故意將賣價抬得很高，第二天再另去一擔，便要比昨天那擔頭的賣價低得多，於是村人便認為他的東西便宜，就都來成交了，結果卻被賺去了很高的利潤。

第二節 「小商品市場」的發展歷程

義烏市場的發展模式從早期的農村集貿市場型態，到批發市場的形成，再演化到如今的展會經濟，其發展歷程可區分為四個階段，茲將四階段發展的特色敘述如後：

一、自發階段（1978—1984年）

義烏集貿市場形成純屬農民自發性行為，形成一種由下而上的誘發性的制度變遷。所謂自發形成，即市場全完不依靠任何的外在力量而產生、發育、發展。就當時的義烏人而言，創造市場的動機非常單純，別無其他目的，就是為了生存和致富。在1978年底，義烏縣稠城鎮¹²和廿三里鎮出現了自發形成的小商品貿易市場。在北門街的馬路市場，就市場型態而言，亦算是半商半農、農商兼具的市場及家庭作坊式工廠的擴張，為農民利用農閑時一種商業行為，其產生的原因莫非是想增加收入和致富的行為。¹³小商品市場草創初期，在其屬性上乃屬於區域性產地市場，經營者多屬自產自銷者，商品種類少、貨品品質較低、交易方式簡單。¹⁴

中國大陸改革開放之前，義烏為一資源缺乏、工業基礎薄弱的縣市，加上中國大陸建政初期依軍事戰備考量，對浙江省的投資建設是非常微薄。再由於受到計劃經濟體制的作為，浙江整體發展處於落後階段。義烏農民為了養家糊口，往往利用冬季農閑季節，走街串巷搖著撥浪鼓延續其舊有「雞毛換糖」的經商傳統。而逐步形成固定地址

¹² 稠城鎮由於其為縣政、經中心，是小商品市場最為理想的地方。現改制成為稠街道辦事處。見浙江省政協文史資料委員會，*浙江文史資第十六輯：「小商品、大市場—義烏中國小商品城創業者回憶」*，頁5。

¹³ 參見訪談記錄一。

¹⁴ 陸立軍，「中國小商城的崛起與農村市場經濟發展的義烏模式」，*經濟社會體制比較*，1999年第1期（1999年1月），頁71。

及時間的農村交易市場，¹⁵消費對象以城區周邊的居民為對象，其所售的商品為日用生活必須品和農副產品。¹⁶張文學、朱桓興對其小商品市場研究表示：

「稠城鎮最繁華的縣前街有一塊空地，是五金公司的舊房基，當時尚未建成大樓，這裏成了小商品經營者得天獨厚的場地。1981年4月，五金公司大樓破土動工，商販們自動撤到北門街。這一時期的顧客還是以『敲糖幫』為主。

這一階段市場上商品的品種不斷增加，如：塑料玩具、塑料用品；裝飾品、打火機、各種帽子、手提袋，以及開始不准經銷的服裝、針織品等。貨源主要來自三個方面：(1)從本地或外地百貨公司批發；(2)從外地廠家直接進貨，進貨點從省內到省外，門路越多；(3)攤販自己加工生產的本地產品。」¹⁷

農民在北門街的馬路上擺起地攤、而出現第一批由「雞毛換糖」貨郎擔轉變而來的小商品攤位。當時，由於中國大陸長期受到「左」思想的影響，「雞毛換糖」被視為「盲目外流、棄農經商、投機倒把，走資本主義的道路」，經營者往往被視為「刁民奸商」，予以批判。政府部門採取禁、阻、限、關的政策和措施，可是，卻也打不倒、關不掉、禁不住、趕不跑。

當稠城鎮和廿三里的小商品市場形成時，縣府工商所對其型態存有若干疑慮：(一)小商品市場是自發性的、無組織的、無規範，對

¹⁵ 陸立軍，「中國小商城與農村經濟發展的義烏模式」，*商業經濟與管理*，1997年第6期，頁5。

¹⁶ 浙江省政協文史資料委員會，*浙江文史資第十六輯*：「小商品、大市場—義烏中國小商品城創業者回憶」，頁5。

¹⁷ 張文章、朱桓興，*義烏小商品市場研究—社會主義市場經濟在義烏的實踐*（北京：群言出版社，1993年），頁35。

社會主義流通渠道形成衝擊；(二)市場的無組織狀態影響市容，而且市場充斥著假貨；(三)上級文件中並未發現開放小商品市場的依據；(四)小商品市場的無序影響了工商所的工作成效，使工商所無法完成上級規定的職責。所以，在發展初期對小商品市場採取勸阻、罰款、圍堵和驅趕，造成小商品經營戶極度緊張與不安。在經過多次較勁後，政府部門發現小商品市場與一般的集貿市場有所不同，在該團體內部是有秩序和有組織性的，不如加以開放和引導，使市場走向正規化經營，亦可使政府的財稅收入增加。¹⁸

中共中央在1981年時頒佈第一個一號文件，允許農民從事多種經濟形式的經營型態。¹⁹各地方政府就依據當地的特性、地理環境和資源，而培育不同特色的批發市場。例浙江紹興的輕紡城、台州路橋的日用品商城、浙江永嘉的鈕扣市場、江蘇吳江的東方絲綢市場、湖北武漢的漢正街等，²⁰但沒一個像義烏小商品市場發展的如此蓬勃，最主要原因在於政府引領和規劃市場發展。從干預到放手，政府從幕前走到幕後，充份讓市場自由發揮，扮演著配合角色。

義烏政府順應中央的決策，曾在1982年上半年曾多次召開縣長辦公會議，重點討論市場經營管理問題，逐漸形成較為統一的意見，認為小百貨經營並非一般的攤販，而是一個有組織的自由市場，光靠圍堵是無法生成成效，唯有靠引導和管理；小商品市場必須有限制地向縣城周邊地區開放，發放許可證，工商局和公社要內部掌握人員身份數量；只允許零售、不允許批發、更不允許投機倒把。縣工商局提出發放臨時許可證和完善登記制度。此一政策在義烏的經濟發展史上為一重要的環節。²¹

¹⁸ 陸立軍、白小虎、王祖強，*市場義烏—從雞毛換糖到國際商貿城*，頁83。

¹⁹ 陸立軍、白小虎、王祖強，*市場義烏—從雞毛換糖到國際商貿城*，頁37。

²⁰ 何培松，*興市之路*（北京：經濟管理出版社，2005年），頁4~5。

²¹ 陸立軍、白小虎、王祖強，*市場義烏—從雞毛換糖到國際商貿城*，頁80。

當時的黨、政領導階層承受到民間無形的壓力，為順應時代的潮流，義烏縣政府乃於1982年8月24日，召開縣長辦公會議，專題研究稠城、廿三里鎮兩個市場，果斷的做出地開放小商品市場的決策，並頒佈《關於加強義烏小百貨市場管理的通告》，宣布正式開放「稠城鎮小百貨市場」，地點位於湖清門，管理權由城陽區工商所負責。開放湖清門市場只能說是小商品市場的雛形，乃因應農民「棄農從商」和解決農村剩餘勞動力。從此，義烏小商品市場開始了它輝煌發展歷程。²²地方政府基於自身的考量，與商販聯結成為利益的共同體，增強了市場創新的合法性。所以區工商所改變原本的管理方式，朝著有利於市場發展的方向演進。

湖清門市場開放之初，固定攤位100多戶，流動攤位600多戶和「提籃」族，合計攤位750個，年成交額392萬元（附表3-1），上繳國家稅收3.8萬元，收取市場管理費2.6萬元。一九八三年五月，義烏縣工商局決定成立「義烏縣稠城鎮工商行政管理所」，管理湖清門小百貨市場。到了1984年攤位數增加到1887個、年成交額增長為2400萬元。同年10月，義烏縣政府提出「興商建縣」的發展戰略，並作為義烏經濟社會發展的戰略指導方針。12月，第二代小商品市場落成使用，使義烏小商品市場的發展進入到另一個嶄新的階段。

義烏政府曾於1982年11月25日召開農村專業戶、重點戶代表戶會議，縣委書記謝高華提出「四個允許」（four allows）（允許農民經商、允許從事長途販運、允許開放城鄉市場、允許多渠道競爭）。「四個允許」政策就當時的社會環境屬於一種制度創新，係由商販們的集體商業行為而促使地方政府產生開明的決策。「四個允許」的實質意義在於確立農民的經濟自由權利；承認農民作為獨立商品生產者

²² 同上註。

和經營者的地位。讓人們在不損害他人和社會利益的前題下，按照自己的選擇方式去追求自身的利益。²³自 1982 年義烏開放小商品市場以來，義烏已連續十五年位居中國大陸批發市場鰲頭，如今成為「亞洲第一市」，主要原因係得力於當初政府的領導幹部對小商品交易行為的默許與支持，使得市場的形成和發展產生了一種市場先發效應，此正是義烏小商品城連續十五年位居中國大陸批發市場之首的原因所在。對此，何培松認為：

「小商品城市場是義烏經濟的命脈、龍頭，沒有小商品城義烏的經濟無從發展。義烏現在由商貿帶動工業的起飛，工業的發展又帶動要素市場、勞動市場、金融市場、交通運輸市場的發展，又支撐商品市場的發展，是相互互補的。」²⁴

²³ 張曙光，中國制度轉型中的制度結構與變遷（北京：經濟科學出版社，2005 年），頁 289。

²⁴ 見訪談記錄二。

附表 3-1：義烏小商品城商品交易情況一覽表

年代	攤位數	營業面積 (萬平方米)	成交額 (億元)	攤位平均交易 額(萬元/個)	單位營業面積交易 額(萬元/平方米)
1982	750	0.4252	0.0392	0.5227	0.0922
1983	1050	0.4252	0.1444	1.3752	0.3396
1984	1874	0.4252	0.2321	1.2385	0.5459
1985	2847	1.359	0.6190	2.1742	0.4555
1986	5500	1.359	1.0029	1.8235	0.7380
1987	5600	5.7	1.5380	2.7464	0.2698
1988	6130	5.7	2.65	4.3230	0.4649
1989	8400	5.7	3.90	4.6429	0.6842
1990	10500	5.7	6.06	5.7714	1.0632
1991	10500	5.7	10.25	9.7617	1.7982
1992	13910	10.3	20.54	14.7664	1.9942
1993	13910	10.3	45.15	32.4587	4.3835
1994	22731	22.8	101.12	44.4855	4.4351
1995	25747	51.5	152.00	59.0632	2.9528
1996	24069	51.5	184.68	57.4349	2.6843
1997	23023	51.5	145.37	63.1412	2.8227
1998	22923	51.5	153.40	66.9197	2.9786
1999	24350	51.5	173.35	72.0123	3.4049
2000	24710	52	192.99	78.1020	3.7113
2001	25195	52	211.97	84.1318	4.0763
2002	29994	91	229.98	76,6753	2.5273
2003	34000	91.7	248.27	73.0206	2.7074
2004	36340	136.92	266.87	73.4387	1.9491
2005	58000	260.00	288.48	49.8000	1.1190

資料來源：義烏統計年鑑 1999~2006。

二、茁壯階段（1985—1991）

湖清門市場是一佔街為市的馬路市場，由於攤位的發展迅速，使得原有街道呈現擁擠現象，導致交通受到嚴重影響。再加簡陋的設施，無法遮風蔽雨，經商戶苦不堪言；各界要求建設專業市場的聲音越來越強烈。當時的政府順應民意，專題研究籌建義烏小商品專業市場的問題，最後選擇位於浙贛鐵路的太祖田畝作為第二代小商品市場場址，建設工作由縣工商局具體承辦和負責。²⁵

第二代小商品市場建成啟用後，義烏市場發展進入一個嶄新階段，結束了沿街設攤的「馬路市場」，實現了「以路為市」向「以場為市」的轉變。第二代小商品市場以其種類多、價格低廉、服務品質好、安全有保障等優勢而提升了市場知名度，逐漸吸引全省及中國大陸各地更多的客戶。義烏政府注意市場的蓬勃發展，第二代小商品市場的攤位不敷使用，決定在第二代小商品市場的基礎上，籌建第三代小商品市場。第三代小商品市場內配套設備集全，商品種類較前二代市場增加甚多，銷售貨品的品質也逐漸向中、高層次提昇。來自浙江境內的紹興、溫州及其他省市（如福建、江蘇等）的商人均進場設攤，銷售貨品，使市場經營朝向多元化、全方位性的發展。

義烏小商品市場形成初期，其經濟型態從計畫經濟體制向社會主義市場經濟體制轉變，由於原本的鐵路運輸系統缺乏彈性，無法滿足小商品的運輸需求²⁶，相對應運而生的是聯托運市場。於1985年，幾名人力車夫自行籌組成立了義烏第一家專業代理小商品運輸的聯托運處，主要是經營義烏至浦口的公路聯運。在當時，經營聯托運業是本小利多的新興行業。在此聯托運起步階段，登記為交通局下屬的國有、集體企業為35家，僅有5家為私人興辦；還有大多數的聯托運為無照營業。由於管理部門缺乏有效的管理手段，所以，迭有違法情

²⁵ 浙江省政協文史資料委員會，浙江文史資第十六輯：「小商品、大市場—義烏中國小商品城創業者回憶」，頁42。

²⁶ 陸立軍、白小虎，「合作集團擴展論—義烏聯托市場制度變遷案例研究」，頁23。

事產生，對小商品市場發展產生不利的影響。義烏政府一九九〇年決定對聯托運市場進行整頓，確定律定聯托運路線和聯托運掛靠單位的關係，同時對托運路線的承包、貨源組織加強管理和控制。²⁷將原本「一線多點」的無序營運，改變為「一線一點」²⁸的經營模式，並成立義烏市聯托運行業管理委員會，以對聯托運行業進行統一管理。

三、開展階段（1992—1997）

第四代小商品市場於1992年2月建成使用，增加7100個攤位。實現「以場為市」向「室內市場」的轉變。1994年7月，第二期市場工程完工，又新增7000個攤位投入市場的運作。1992年的市場成交額20.5億元。1995年11月賓王市場建設完成投入營運，賓王市場是一座集商貿、倉儲、辦公、飲食、娛樂為一體的現代化超大型商城。使得義烏小商品市場的營業面積達到46萬多平方米，市場的成交額也增至184.68億。²⁹在此階段市場變化特徵如下：（一）主體素質提昇：經調查，市場企業主的平均年齡由1982年42歲降至1997年的33歲，教育水平亦提升到初中程度以上，1997年時達82%。（二）銷售流通管道遍及中國大陸：在市場上本地產品所佔比例降至30%以下，商品90%銷售至中國大陸各地，因此確立義烏為中國大陸最大的小商品批發流通中心的地位。（三）市場體制改變：1993年12月義烏市有關企業與北京、上海的知名企業共同發起，設立中國小商品城股份有限公司（後改為「商城集團」公司），成為中國大陸首批現代股份制市場企業集團之一。（四）組織結構裂變：「中國小商品城」開始在新疆、北京、福建、甘肅、四川等地建立分市場及小商品配送中心，使義烏市場的輻射能力增強。近年更擴展至海外，透過浙江省外

²⁷ 陸立軍、白小虎，「合作集團擴展論—義烏聯托市場制度變遷案例研究」，頁22。

²⁸ 「一線一點」是指某一聯托運處對某一固定的線路擁有排他性的經營權，受到政府的認可和保護。

²⁹ 陸立軍，「中國小商品城的崛起與農村市場經濟發展的義烏模式」，頁72。

貿公司和商城集團外貿公司，分別與數十個國家建立起貿易關係。1995年起義烏市政府與國內貿易部、香港貿易局合作每年一度舉辦「義烏中國小商品博覽會」，受到國內外經貿界的關注。之後小商品市場發展呈現蓬勃狀態，除了1997年受到亞洲金融風暴的影響外，其他各年均呈現穩定的發展。

聯托運市場經過二十世紀九〇年代初期政府的整頓，小商品市場和聯托運市場呈現了良好發展契機。但有許多部門和單位紛紛搶食聯托運市場大餅，造成對於聯托運的承包、經營、管理產生不規範的情形，嚴重影響到小商品市場的發展。義烏市政府在1993年決定組建聯托運開發總公司，委托其統一經營聯托運線發包和新路線開發業務。1994年底，共開發100條聯托運路線，為聯托運開創良好遠景。1995年，市政府收回所有聯托運線點的所有權，由主管單位——「運輸市場管理委員會」及其辦公室統一管理；並制定了「三統一」（統一計價、統一收費、統一計量）的管理原則，由聯托運開發總公司統一負責經營（路線開發和發包權）與管理（貨源組織和運輸服務及安全）。³⁰

義烏市雖成立「聯托運開發總公司」，對聯托運進行管制作為，但對於壟斷仍無法採取有效的監督，而產生許多專營的弊端；乃於1995年頒佈《聯托運市場整制方案》，要求對聯托運市場實施「定點式經營、門檻式開放、動態式管理」全面打破「一線一點」壟斷經營的格局；130多條主要的聯托運路線分七個梯次逐步開放，並運用「收放自如」的管制方式，打破斷壟，全面開放市場競爭。

四、飛躍階段（1998—）

³⁰ 陸立軍、白小虎，「合作集團擴展論—義烏聯托運市場制度變遷案例研究」，頁22。

在此階段初期，小商品市場的增長有下降的趨勢有，其主要的原
因在聯托運市場的壟斷經營與小商品市場和義烏市經濟發展呈現協
調不一，於是政府對聯托運管理體制的進行強烈的改革。而提出《義
烏聯托運市場整治方案》，打破原本的「壟斷經營」模式，進行「一
線兩點」、「一線多點」的試驗性。到 2000 年 5 月，全市聯托處增長
到 215 家，運費也明顯的下降，如此有助於小商品市場的發展。³¹

當時，義烏政府為了適應市場型態的變化和功能創新的要求，進
一步改善市場經營環境，提升市場貨品層次，提高國際競爭能力，積
極建設第五代的小商品市場福田市場（即國際商貿城）。目前已完成
二期工程，在該市場內配套了海關、出入境檢驗檢疫、物流中心、倉
儲、世貿中心、電子商務中心等一系列現代化設施。

為建立信息化的市場，中國小商品城集團和義烏郵政於 1998 年
5 月聯合組建成立「中國小商品城互聯網絡信息公司」；之後在 1999
年，在原先「商城信息」網的基礎上建立一條的網站——「中華商埠」；
到了 2000 年 10 月，義烏小商品市場擁有自己的 BTB（Business To
Business）電子商務系統，為全球商人提供電子交易平台與小商品信
息服務中介服務。

在提高信息水平的同時，義烏小商品市場採取撤攤設市的方式，
改善市場的硬體設備及經營環境、擴大市場經營面積，使行業得以快
速發展。在國際商貿城更配置了高新的管理技術及相關設施，市場集
聚效應得以持續增強。企業規模的擴大及經營者素質的提升，而形成
多種市場形態共存共榮的格局。市場內的商品以中高級產品為主，且
有向高品質產品發展的趨勢，在義烏市場名優新商品和品牌產品的比
例高達 40%以上；由於企業規模和經營者的素質提升，有將近 10%的

³¹ 陸立軍、白小虎，「合作集團擴展論－義烏聯托市場制度變遷案例研究」，頁 25。

經營戶改變其經營方式，成立公司，成為總代理、總經銷、專賣店等。經營主體也完成了世代交替，教育水平相對的提升；透過市場梯度的發展，形成了多層次行業共存共榮的發展格局，改變了原本傳統攤位模式，邁向現代化。促進市場創新。

義烏市政府為擴大市場規模，從 1995 年開始舉辦「義烏中國小商品博覽會」，以創造更大的商機。在 1998 年提昇層級由浙江省政府、國家經貿委主辦，義烏市政府承辦。該展覽在 2002 年時更升格為國家層級的博覽會，更名為「中國(義烏)國際小商品博覽會(China YIWU Commodities Fair)」，由國家外經貿部、浙江省政府等單位主辦，展覽規模逐漸擴大，展覽層次也逐漸提昇，成效更加的明顯。

義烏小商品市場自從 1982 年創辦以來，目前擁有「篁園市場」、「賓王市場」、「國際商貿城」(福田市場)三大主要市場群，營業面積達 260 萬多平方米、營業單位為 5 萬多個，經營從業人員 29 萬人。市場匯集 34 個行業、1502 個大類、32 萬多種商品。2005 年小商品市場成交額達 288.48 億元，日貿易客流量超過 20 萬，市場商品已出口到 206 個國家和地區，日出口貨櫃達 1000 餘只，市場的外向度達 55%以上。³²已連續 15 年高居中國大陸批發市場之首，被譽為「華夏第一市」。

從 1982 年起，義烏的市場成交額，除了 1997 年受到亞洲金融風暴的影響外，該年出現負成長，增長率為-21.5% (圖 3-2)，每年均在大幅度成長，尤其 1992 至 1994 年這三年間，因第三代二期和第四代工程完成啟用，使攤位劇增，所以，這三年的平均成長率高達 112%。自 2000 年之後，年平均成長率在 10%在左右(表 3-2)。甚至於在 2003

³² 「義烏小商品市場托起大都市—訪義烏市委書記樓國華」，**市場報**，2005 年 3 月 22 日，第 1 版。

年 SARS 期間，未受到任何影響，仍維持 8% 的增成率，由此可見，義烏市場在政府正確的監督和引導下，展現蓬勃的生機與活力。

附表 3-2：中國小商品城歷年市場成交額一覽表 單位：萬元

年份	成交額	成長率%	年份	成交額	成長率%
1982	392		1994	1021200	126.1
1983	1444	268.4	1995	1520000	48.8
1984	2321	60.7	1996	1846800	21.5
1985	6191	166.7	1997	1450000	-21.5
1986	10029	62	1998	1534000	5.8
1987	15380	53.4	1999	1753500	14.3
1988	26500	72.3	2000	1929900	10.1
1989	39000	47.2	2001	2129700	10.4
1990	60600	55.3	2002	2299800	10.8
1991	102500	69.1	2003	2482700	8.0
1992	205400	100.4	2004	2668700	7.5
1993	451526	119.8	2005	2884800	8.1

資料來源：1、義烏統計年鑑 1999~2005。

2、義烏市統計局<http://www.stat-yw.gov.cn/>

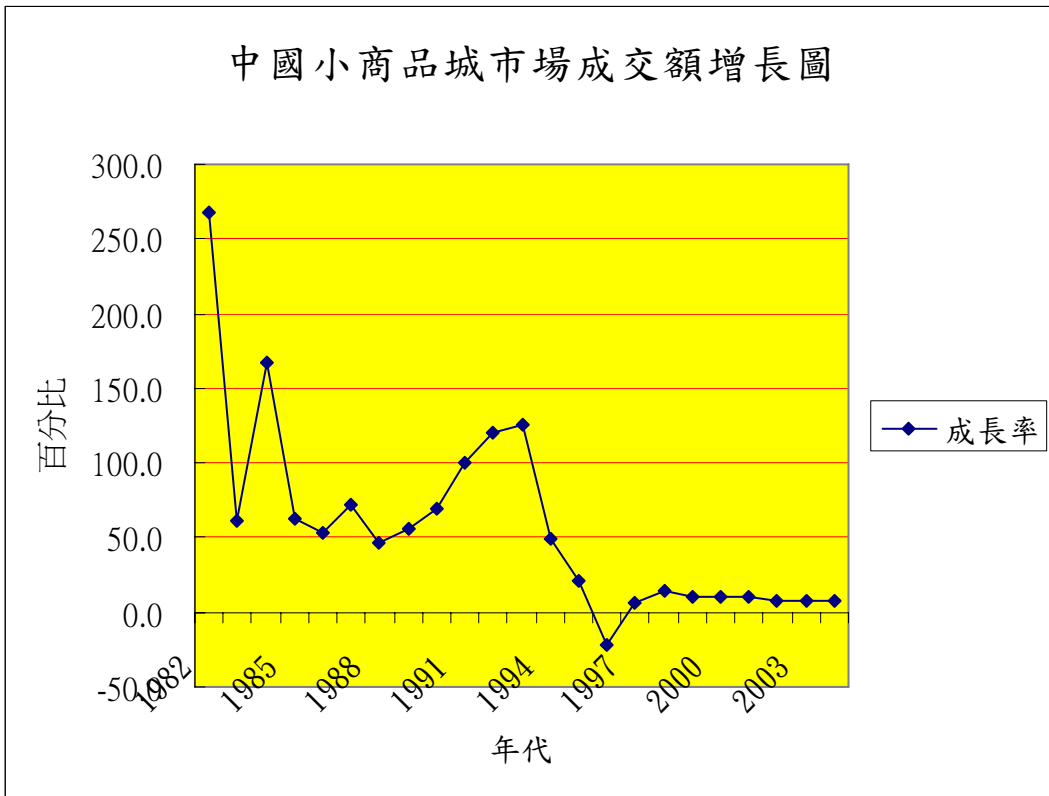


圖 3-2：中國小商品城成交額增長圖

第三節 「義烏商圈」與會展經濟

壹、「義烏模式」到「義烏商圈」

義烏小商品市場是由原本的農村集貿市場演化而成。義烏小商品市場是在社會分工和生產的專業化推展下興起的，經由批發市場逐漸演化到現在的展貿市場，³³義烏的小商品市場與一般的專業市場有所不同，其兼具有貨物集散性和綜合性，主要功能在於協調規模經濟和範圍經濟。小商品市場不僅為市場經商戶提供了良好的交易設施等外部環境，也為他們的交易活動提供了一種有別於一般的特殊交易環境和體制。³⁴市場又反過來推動經濟的增長，並使市鎮經濟向市場經濟轉化。其中交通運輸條件的變化對義烏商品經濟的發展發揮關鍵性的作用，因此義烏模式的形成又是區域歷史發展的結果。

義烏小商品市場的形成屬自發性行為，是先有而市後有場，打破原有經濟社會體制上的制約。政府為培育市場主體及配合市場的發展，創造市場發展的先決條件，頒佈各項產經政策，以引導市場的發展，同時積極參與市場建設，促進市場的擴張和升級。當初，如沒有政府積極性的作為，則義烏小商品市場可能僅為一般性的批發性市場，無任何成就可言。也無法成為中國大陸批發市場的龍頭及國際知名的小商品交易中心，更惶論獲得「小商品海洋、購物者天堂」之美稱。

義烏小商品市場經過二十多年的發展，在其發展過程中不斷產生無形市場和有形物質載體間的矛盾，在各階段而有所不同。萌芽時期，是禁絕和開放矛盾；發展時期，市場容量和經營戶的矛盾；成熟時期，又存在規模擴張和市場設施擴建彼此間矛盾的問題。但這些矛盾並未對市場造成衝擊，均能適時的解決，而成就今日的義烏。「義

³³ 何培松，前引書，頁 17~19。

³⁴ 陸立軍、白小虎、王祖強，市場義烏—從雞毛換糖到國際商貿城，頁 12。

烏模式」已經被認為是中國民營經濟的一種新突破，對促進中國經濟的發展，有著積極和現實的意義。「義烏模式」將中國民營經濟的張力詮釋到了極致。

一、義烏模式與溫州模式的比較（表 3-3）

義烏市從興商建市到工貿聯動，再到建立國際商貿城，在一個原本工業基礎比較薄弱的內陸地區，透過發展商貿業帶動工農業，義烏已經走出了一條「溫州模式」不同的經濟發展途徑。這種模式的核心，就是一個「商」字，即是說市場的核心是商人和商品。義烏的經濟發展是以商貿業為龍頭，帶動了製造業、會展業等產業的發展，創造一條獨具特色的市場經濟發展現象，對於推展國內貿易和外貿出口都具有十分重要的作用。

義烏區域經濟發展的主要動因在於市場化，市場秩序的擴展、專業化交換組織成長與產業間良好的互動，促成義烏特有的經濟發展模式。其與溫州經濟發展模式有極大的差異。溫州發展模式的核心是自發和內生的經濟發展，帶有強烈的自組織特徵，其動力來自於民間資本和區域商業傳統。³⁵其內涵主要是通過實施興商建市的總體發展戰略，同時注重以商促工、以農強農、科教興商，推動農村經濟工業化、城鎮化、現代化，實現經濟社會協調發展。³⁶

附表 3-3：義烏與溫州差異對照表

³⁵ 陸立軍、白小虎、王祖強，市場義烏—從雞毛換糖到國際商貿城，頁 1。

³⁶ 陸立軍，「中國小商城的崛起與農村市場經濟發展的義烏模式」，頁 73。

地區 項目	義烏地區	溫州地區
基本形式	以小商品市場為起步，以小商品貿易為龍頭。	以家庭工業起步，以家庭工業為支撐。
形成機制	民間力量誘發，政府引導、規範、調控。	民間力量推動的誘致性制度變遷。
內容型態	以小商品為核心，區域產業發展和城市規劃	家庭作坊式、專業市場、聯戶企業
發展動因	市場秩序擴展、專業化交換組織成長與產業集聚的良性互動	民間資本和商業傳統。

資料來源：陸立軍、白小虎、王祖強，市場義烏—從雞毛換糖到國際商貿
（杭州：浙江人民出版社，2003年），頁2。

義烏模式的特色是由「雞毛換糖」開始，逐步形成市場優勢並充分發揮其龍頭作用，發揮「市場先發、商業主導」的優勢和集聚功能，以小商品市場為核心，發展以小商品交易為主的商貿業，不斷累積資本、擴大經營規模，促使商業資本向製造業流動，實現市場與產業、城市的聯動發展，推進區域經濟工業化、城市化國際化的進程。³⁷義烏市場模式的形成原因可歸列為下列幾項：一是客觀形勢的促成結果；二是受到歷史傳統和地域文化的影響；三是政府正確的決策和運作參與；四是有利於市場發展的條件和機制。³⁸在義烏商業發展模式中，包含著制度變遷及經濟主體角色轉換的因素。義烏小商品市場是義烏居民的創舉，所代表的含義是一種制度變遷的結果。義烏小商品市場的發展之所以會成功，乃在於政府認識到政府與市場的合作和依

³⁷ 陸立軍、白小虎、王祖強，市場義烏—從雞毛換糖到國際商貿城，頁2。

³⁸ 陸立軍，「中國小商品城與農村經濟發展的義烏模式」，頁7

存關係，政府適時掌握住機會，適當引導市場良性有序的競爭。³⁹

二、「義烏商圈」

據統計資料顯示，義烏市場中 70% 的商品來自浙江省各地，義烏周邊城市的產業為義烏提供豐富的貨源，義烏小商品市場為這些產業提供銷售平台，市場與產業跨區域融合，使義烏市場優勢和產業功能得到最大限度的發揮，從而形成了市場與產業共存共榮，運行健康的新的「經濟生態」。⁴⁰

「義烏商圈」是浙江學者陸立軍教授⁴¹在總結「義烏經驗」過程中提出的理論。義烏商圈的形成機制、發展趨勢和政策選擇引起浙江省政府的重視。對於所謂「義烏商圈」，陸立軍教授對其定義為：

「指的是國內外所有與義烏市場或企業有著緊密經濟聯繫的經濟主體和區域，既包括前向的產業支撐區域，也包括後向的產品銷售區域，以及由此形成的區域經濟分工合作與交流網路。」⁴²

這些經濟主體和區域的共同特徵是：它們借助義烏中國小商品城市場作為交易平台，把自身的產品銷往各地；或透過義烏市場，採買來自中國大陸各地乃至國外的小商品。義烏中國小商品城在貨物流通過程中發揮樞紐和關鍵性的作用，以它為中心把國內外的許多貿易商與生產者緊緊聯繫在一起，而形成了一個巨大的區域分工合作網

³⁹ 陸立軍、白小虎，「從雞毛換糖到企業集群—再論義烏模式」，**財貿經濟**，2000 年 11 期（2000 年 11 月），頁 67。

⁴⁰ 「義烏小商品市場提升區域產業」，**小商品世界報**，2005 年 3 月 19 日，第 1 版。

⁴¹ 陸立軍教授，於 1993 年 5 月擔任義烏市政府顧問和經濟研究所所長，1998 年擔任浙江市場經濟戰略研究副所長，現職為杭州商學院經濟學院與浙江行政學院教授。

⁴² 「義烏商圈的形成和發展趨勢」，**義烏商報**，2006 年 4 月 8 日，第 2 版。

路，這就形成現在浙江省所關注的「義烏商圈」。

「義烏商圈」是小商品市場為核心的經濟區域分工網絡，建設「義烏商圈」必須以打造浙中商務都市作為主要內容，中心城市和周邊地區為協作共生體系，與周邊地區互補共榮協作關係。義烏以中國小商品市場為核心競爭力，對周邊地區提供巨大的商務知識，周邊地區根據市場的比較優勢，自然形成製造業的產業支撐，促進義烏市場的發展壯大，而形成在浙中地區以義烏為中心的經濟協作圈。

「義烏商圈」是在「義烏模式」原有特徵的基礎上發展的，它的核心是市場的功能拓展和國際化。不論市場的功能拓展還是國際化趨勢，都是牽一髮而動全身的系統工程，要求發展理念、運作模式、具體措施上作出較大的轉變，總結，就是要創新「義烏模式」。將經過二十多年義烏小商品市場的發展和「義烏模式」的形成，視為在「雞毛換糖」道統基礎上，由改革開放推動的制度變遷和創新。如今要確實推進「義烏商圈」的發展，就必須注重在小商品市場的發展中，實現管理、技術、人才、資金等多種要素的合成創新，以及借鏡、引進國外現代商貿的經營理念、模式、人才並與義烏實際經驗相結合的再創新。其中，實現包括理念創新、制度創新、機制創新、技術創新、管理創新等在內的「義烏模式」的創新，是推展義烏小商品市場的發展邁上新階段的內在要求和必然趨勢。

貳、會展經濟的特點與作用⁴³

會展原本是工業生產的附屬品，隨著全球化浪潮的推進和後工業化社會的來臨，會展經濟開始以獨立的面目出現在國際貿易舞台上。所謂「會展經濟」，就是指通過舉辦各類會議和展覽，能帶來直接或

⁴³ 陳小民，「我國會展經濟的發展現狀、問題及對策」，**市場經濟**，2004年第5期（總第005），頁36。

間接的經濟和社會效益的一種經濟現象和經濟行為。以帶動一個地區或一個城市相關產業的發展，達到促進經濟和社會全面發展的目的，也稱之為「會展產業」或「會展市場」。會展經濟是市場經濟發展到一定階段的產物，是集商貿、交通、旅遊等產業的經濟消費鏈。⁴⁴

會展經濟藉由舉辦各種形式的會議和展覽展銷，能帶來直接或間接的經濟和社會效益的一種經濟現象和經濟行為。展覽會還能促進經濟貿易合作，樹立企業形象、展示產品品牌的廣告作用，並為企業走出去、引進來開辟通道。會展經濟為城市經濟的一個重要支柱，它直接帶動旅遊業、房地產業、餐飲業、交通業、商業成相關產業蓬勃發展。⁴⁵會展經濟可以促進城市的發展，提高城市的知名度，進而帶動地方經濟的發展。會展經濟是市場經濟條件下的產物，其發展必須遵循市場經濟的發展規律。⁴⁶

首先，會展業是一種高回報率的行業，會展業同時與他行業相比，具有成本低、收益高的特點，它能為參展商和貿易商之間的經濟貿易往來提供便利、直接、可靠的溝通環境，從而有利於交易的達到，帶來可觀的經濟效益。根據業內人士估計，一般會展業的正常純利潤可達 25% 左右。

其次，會展講求低交易成本。科斯與威廉姆森都強調過交易成本對企業行為（營銷手段、組織行為與利潤獲取等）的重要作用。會展從某種程度上講是一種交易手段，它通過會展商、參展商（代表賣方）和參觀者以及與會者（潛在的購賣力）面對面的交流，省掉了廠商與企業的交易費用，也相應降低了消費者找新產品（品牌、效用、質量

⁴⁴ 馬曉燕，「會展經濟的價值反思與路徑抉擇」，*蘇州大學學報(工科版)*，第 24 卷第 6 期(2004 年 12 月)，頁 64。

⁴⁵ 劉松萍，「試論中國會展經濟發展的瓶頸與對策」，*廣東技術師範學院學報*，2003 年第 4 期，頁 38。

⁴⁶ 馬曉燕，前引文，頁 66。

等)的機會成本，因而是一種低成本的交易行為。

再者，會展業具有很強的聯動動能，它能帶動相關產業發展，是高效益、無污染而且對相關產業帶動能力極強的產業，具有1:10的效應。其主要表現在：第一、會展能夠吸引大批中外參展、觀展人員，從而刺激商品勞務消費需求，推動商業、飲食服務業的發展。第二、會展業特有的展品、場地和展期三個要素，決定了參展商和貿易商的地域和相對的局限性，承展地必須為遠道而來的客商提供優質服務，形成商品展覽、研討會議、新聞通訊、餐飲業等「一條龍」的服務組織，進而帶動諮詢業、印刷業、旅遊業的快速發展。第三、會展推動舉辦地加強交通業、運輸業、電信業等基礎產業的發展，以全面提升舉辦地的綜合競爭實力。

會展可以創造經濟效益。會展經濟是市場經濟條件下的現代化產物，隨著會展經濟的發展，會展行業是一個規模經濟(Economies of Scope)效應非常明顯的新興行業，其為城市經濟發展中的一個重要支柱，它可以直接帶動著旅遊業、房地產業、餐飲業、交通業、商業成相關產業蓬勃發展。⁴⁷屬於高收入、高贏利的行業，其利潤大約在20%至25%以上，⁴⁸發展區域會展經濟可為城市帶來可觀的直接收入和創造相關收入。

會展業是一個相關度很高的行業，除其本身可創造巨大經濟利益外，另可帶動相關服務性行業的發展，其中包括交通、餐飲、住宿、旅遊等多種行業的發展。會展另可帶動人才教育培訓機構及社會服務性行業的誕生和發展。會展有相當長的產業鏈，聯動效應非常廣。會展給相關產值所帶來的聯動產值與會展本身的投入比是9:1，即會

⁴⁷ 劉松萍，前引文，頁38。

⁴⁸ 許炳旋，「論區域經濟發展中的會展經濟」，*探求*，2004年第5期(新89期，總152期)，頁56。

展每投入 1 元，相對應產業即能產生 9 元的產出值。⁴⁹另據預估每增加 1000 平方的展位即可增加近百個就業機會。

會展經濟的發展所帶來的不僅僅是「看的見」的收入，它還能提高城市獲得收入的能力，提升城市經濟質量。⁵⁰會展的舉辦要能成功，須要與當地產業和文化相結合，憑藉會展巨大的產業帶動作用，推動城市其他產業，尤其是第三產業的發展，逐步提升城市的服務功能，強化城市的對外輻射功能，使城市在區域經濟發展中的極化作用得到加強。⁵¹

參、義烏會展的興起與展望

義烏的會展被人們稱為是「永不落幕」的會展，會展經濟為市場經濟發展中的一個步驟，是市場的一個補充，⁵²為市場體系的延伸和工業發展的必然結果。⁵³中國小商品集團公司總裁助理何培松認為：

「義烏的博覽會是靠市場支撐的，沒有那個縣級市可以辦的如此好。義烏能辦的起來是靠市場。義烏現有的博覽會有義博會、五金博覽會、文化博覽會等，是因為義烏有基礎、有商機、有訂單，整個市場訂單交易達到 70% 左右。市場就像博覽會，市場交易靠訂單，是以商品展示為主。」⁵⁴

經過二十多年的發展，義烏市場已經成為廣大企業的產品展示中

⁴⁹ 蔣振聲，「會展經濟探析」，*浙江樹人大學學報*，第 4 卷第 6 期（2004 年 11 月），頁 50。

⁵⁰ 黃靖，「會展經濟對城市發展的推動作用」，*山東商業職業技術學院學報*，第 3 卷第 1 期（2003 年 3 月），頁 21。

⁵¹ 賀文潔，「中小城市發展對會展經濟的若干思考」，*商業經濟與管理*，2004 年第 11 期（總 157 期，2004 年 11 月），頁 51。

⁵² 參閱訪談記錄三。

⁵³ 「義烏會展經濟透視系列之二：『義博會』搭建國際大舞台」，*國際商報*，2002 年 10 月 09 日，第 3 版。

⁵⁴ 參閱訪談記錄二

心和銷售中心，根據市場辦理各式展覽，藉此能夠強化行業優勢作為，提昇企業的形象。義烏的展會如沒有市場的配合，辦理會展是無法成功的。2005年，在義烏舉辦的各類專業展會達28多個，全市目前共有專業展覽公司28家。以2005年由商務部和浙江省政府主辦的「中國義烏國際小商品博覽會」為例，總共吸引了國內外1700多家企業來參展，專業人士有8萬多人，外商1.4萬多人，經貿洽談成交額80.98億元人民幣，其中出口成交額6.61億美元，占總成交額的66%。⁵⁵

「義博會」是中國義烏國際小商品博覽會的簡稱，是目前中國大陸唯一經國務院批准的日用消費品類國際性展覽會。其前身是中國義烏小商品博覽會，創辦於1995年，從2002年開始升格為由國家商務部參與主辦的國際性展會，到目前已成功舉辦11屆。「義博會」以「面向世界、服務中國大陸」為辦展宗旨。對擴大商品出口，提升小商品製造業，促進區域經濟發展發揮了積極的推動作用。目前已成為國內最具規模、最有影響、最有成效的小商品專業展會，位居中國大陸著名品牌展會之列，「義博會」繼廣交會、華交會之後，成為中國大陸第三大知名專業展會。主要是依賴義烏市場對中國大陸各地企業產品的強大集散和對國內外市場的強大輻射作用。隨著市場規模的擴大和輻射力的增強，「義博會」對處在義烏市場經濟圈企業的吸引力將越來越大，成為這些企業拓展產口貿易市場的重要舞台。「義烏會」於2003年被評定為中國十大新星會展。義烏市長吳蔚榮表示：

「義烏會展經濟的騰飛，完全是政府主導和市場運作互動的結果；會展經濟得以迅速發展，使義烏經濟社會發展突飛猛進。義博會為義烏的會展經濟的發展開闢了新的天地。經過二十多年的努力，義烏成為中國大陸最具發展潛力的會展城

⁵⁵ 「2005 中國義烏國際小商品博覽會閉幕」，小商品世界報，2005 年 10 月 27 日，第 1 版。

市之一，已發展成為初具規模的國際性小商品流通中心、研發中心和製造中心。」⁵⁶

會展業的蓬勃發展也讓義烏人發現了自身的不足。例如，展館規模的不足影響了客商的積極參展，展會服務水準與國際性展會的要求還有較大差距，特別是外語服務能力急需提升，客商洽談配套設施以及網路服務功能有待進一步提升，賓館接待以及交通服務都存在著壓力等等。而這也同時說明，會展經濟並不僅僅表現下幾個場館、幾場展會和幾個成交數字上，事實上，它涉及到整個城市和地區的經濟發展水準和文化服務水準，帶來的將是整個城市經濟的繁榮和經濟地位的提升。從義烏會展業的興起我們看到，會展經濟已經成為推展義烏經濟發展的強大引擎。

小 結

義烏從清末的撥浪鼓文化到今日展貿經濟的演變，從制度經濟學角度分析，均為一種制度創新作為。「敲糖幫」是一種講求分工合作的商業性組織性團體，在此團體中，在合作機制下以保障組織內每一成員利益，調節和分配利益，由個體利益創造團體利益，建立和諧的社會現象。

二十世紀八〇年代初，馬路市場的形成，是一種非正式的經濟行

⁵⁶ 「解讀義烏發展模式」，魯誠網 <http://blog.cce360.com/weblog/User0/34/Show.asp?XmlID=47>

為模式，純屬於農民的自發性行為。農民從事經商，其目的只是為了維持生活和致富。在此動機下，而產生若干經商戶，產品均為家庭作坊式工廠生產的家庭生活所需的小商品和簡易的玩具。就型態上，政府對其無法約束，在禁制、阻絕的指導思維下，無法達到預期效果，政府選擇實行一種制度創新安排，安置這些原屬農村的經營戶，調節市場運作機制，減少不確定性，避免不利因素的形成，建立穩定的社會環境。

義烏小商品市場的發展，從第一代的湖清門市場到第五代的國際商貿城，歷經四個階段，逐漸成長茁壯，成就了今日「華夏第一市」的美稱。義烏政府為了擴大市場規模，創辦各式會展，藉由展覽會以擴大市場經營規模。在義烏現行的商品博覽會中，以每年十月底舉辦的「義烏中國小商品博覽會」為最著名，現為中國大陸第三大的商品博覽會，規模形態僅次於廣交會和華交會。

義烏整體經濟表現為制度創新和制度安排的綜合具體呈現。從原本的農村集貿市場發展成為中國大陸最大的批發市場，為義烏的經營戶提供極佳的交易環境和體制，也為周邊地區產業提供產品銷售的管道，形成特殊的市場模式。未來，在以市場為核心的分工網絡的基礎上，建立與周邊地區的共榮協作關係，形成以相關產業作為義烏商貿業的支撐力。使原本「義烏模式」能夠追求各種機制的創新，使義烏的經濟發展能穩健的發展，不致有空洞化的現象產生。

