

第肆章 義烏經濟發展的市場觀

第一節 市場經濟與市場轉型

所謂市場，是指商品和勞務買賣雙方自由交換的場所，它體現了商品生產者之間相互交換勞動的經濟關係。¹市場是社會經濟內部一個自我組織與協調系統，市場的組織協調功能，使得相互分離的經濟活動之間形成一種井然有序的分工秩序，使相互獨立的經濟利益之間相得益彰，各得其所。市場是經濟發展的最大發動機，也是培育新興市場和中小企業的發展平台。市場是一切經濟活動主體之間交換關係的總和，是人類在社會分工條件下最普遍的經濟聯繫方式。

市場經濟 (Market Economic) 是商品交換的領域場所和各種物品交換關係的總和、社會分工的產物；同時也是生產者與消費者之間的分工與協作的橋梁，及所有經濟主體共同活動的舞台；講求供給與需求的銜接與平衡；是商品的現實需求和社會需求規模之和及產品銷路的體現；為經營領域和經濟質量的標志；亦是生產與消費的中間環節和貨品流通過程的橫斷面。市場經濟是藉由通過市場機制配置資源 (Allocational of Resources) 和引導社會經濟運行的經濟形式。²

經濟轉型是指一個國家或地區的經濟結構和經濟制度在一定時期內發生的根本變化，是人類社會中長期存在的普遍現象。市場經濟轉型是經濟發展先決條件，但在市場轉型過程中政府職能調整成敗，以及調適能力之高低是關鍵因素。³

¹ 郭小聰，**政府經濟學**（北京：中國人民大學出版社，2003年），頁7。

² 吳振坤，**市場經濟學二版**（北京：中共中央黨校出版社，2000年），頁37。

³ 陳德昇，「中國大陸區域經濟發展政府職能：變遷與調適」，陳德昇主編，**中國大陸區域經濟發展：變遷與挑戰**（台北：五南圖書出版公司，2003年），頁184。

壹、市場經濟的基本要求⁴

市場經濟是資源配置市場化的商品經濟。要使資源配置市場化，不僅要使一般消費品和生產資料全部商品化，還要使各種生產要素商品化，這是市場經濟形成的首要條件。資本主義市場經濟的發展，講求生產要素商品化；生產要素商品化，又可促使市場經濟的發展。特別是勞動力商品化，是市場經濟形成的首要條件。

市場經濟要求產權關係獨立化。作為市場主體的企業必須擁有自己的獨立經營主權，成為產權獨立主體。唯有企業成為一定的產權主體的條件下，擁有自己的產權，才能成為擁有市場經營主體和利益主體的實體地位，才能參與市場活動，形成市場經濟。

經濟關係市場化要求社會的一切經濟活動，包括社會再生產的過程—生產、分配、交換、消費均通過市場來實現。經濟關係市場化實質意義是，一切經濟活動均以市場為中心，以市場為導向，實行物品等值交換。在實行經濟關係市場化的首要任務是將自然經濟提高到商品經濟水平，實行生產的商品化和社會化，在生產普通商品化的基礎上，實現經濟關係市場化。。

生產經營自由化形成市場，而形成市場經濟的非常重要的條件。生產經營自由化，首先是投資自由化。生產經濟自由化，除了打破原本地區之間的封閉狀態或地方市場的封閉狀態，使商品不受任何限制地自由流動，並打破壟斷行為。企業可以根據市場信息和市場發展情況自主作出決策。

⁴ 吳振坤，前引書，頁 38~42。

在市場經濟條件下，作為市場主體的企業，必然是產權主體和利益的主體。如此，企業引用先進生產技術和經營技術，用最小成本製造最大產出，以追求利潤最大化。追求利益最大化，是企業創造生機和活力的關鍵所在，亦是市場經濟生機與利益的關鍵所在。經營者根據價格規律的要求，通過市場競爭形成的價格。當價格形成後，為市場優化資源創造公平的競爭環境。除了特殊商品由政府定價外，其他一切商品和服務都由市場供求關係來決定其價格。

法制是市場經濟的保護神，沒有健全的法制建設，就沒有現代市場經濟的正常運作和健康發展。一切經濟活動要由法律來規範，按法律規定來進行。在市場經濟條件下，各個企業作為平等民事主體的法人之間，各企業為實現目的而發生經濟往來。各關係經濟主體為實現經濟目而產生的行為，彼此間須訂定具有法律效力的合同，合同是企業進行生產經營活動的依據，實現合同就是保障雙方的權利義務。

貳、市場經濟的功能⁵

在市場經濟中，人們對物質利益的創造和享用，必須通過對社會資源的合理配置來實現。而市場機制是合理配置社會資源的最有效的形式。藉由調節生產要素在各部門的分配，進而達到資源的優化配置。資源配置是資源在社會物質生產各部門、各環節間的分配，所反應的是人與物和物和物的關係。事實上，資源配置具有雙重性，又具有資源配置功能，又有制度配置功能。此二重性是生產力與生產關係矛盾在資源配置上的表現。

市場是一切經濟活動主體之間交換關係的總和，是人類在社會分工條件下最普遍的經濟聯繫方式。市場是社會經濟內部一個自我組織

⁵ 劉烈龍，*社會主義市場經濟理論探索*（北京：中國財政經濟出版社，2002年12月），頁35~40。

與協調系統。市場的組織協調功能，使得相互分離的經濟活動之間形成一種井然有序的分工秩序，使相互獨立的經濟利益之間相得益彰，各得其所。

市場經濟不僅使社會經濟的繁榮與發展獲得不竭的動力。而且，為經濟發展所必須的組織與制度創新也將因此具有強大的內在動力。藉由此內在動力能在實踐中選擇更有效率的經營方式與制度安排、不斷創造更為完善的經濟組織工具和組織技術，使經濟更有效率、完善。市場為人們提供經常不斷的信息，也藉由競爭刺激有效地工作。市場經濟的競爭實質上是不斷地競爭和創新，市場只有通過市場才能起創建性突破。

參、市場經濟與機制

市場經濟是以價值規律為基礎的經濟體系，市場經濟在利用其供需、競爭、價格等基本要素配置資源、調節經濟中具有突出的優勢和特性。從微觀角度來看，市場會把競爭機制加在生產者身上，促其降低成本，提高效率；從宏觀角度來看，市場的需求的變動以及由此引起的價格漲落，會引導資源在各門部、各地區之間合理配置，使總供給與總需求保持動態平衡，從而消除短缺和過剩兩種現象。⁶

市場經濟首要條件是市場主體的自主性。現代市場經濟是企業自主經營的經濟，企業的一切活動均以市場為中心。⁷市場主體是市場經濟的首要組成要素，市場經濟的主體是按照市場經濟自主性的要求，參與市場經濟活動的事業主體（企業和個人），均須具有生產經營的自主權，其中包括經營和投資決策、人事僱傭、生產設備處置與

⁶ 劉烈龍，前引書，頁 29~32。

⁷ 趙石寶、楊 敏，**中國市場經濟體制**（北京：人民出版社，1994 年 10 月），頁 21。

組織等。同時，各主體須自負盈虧，以實現市場經濟的自主權。作為市場經濟主體的企業，必須擁有自主權，才能成為自主經營、自負盈虧的法人實體。

其次，市場經濟的自動性來自社會分工和社會化生產，來自商品生產者之間的依存和聯繫關係。商品生產者是否有活力須靠自己在整個市場的優勝劣敗的競爭中自動表現出來。競爭（Competition）是市場經濟的明顯特徵，也是商品經濟的一般規則。所謂競爭，是指買方之間、賣方之間、買賣雙方之間為了爭取有利的生存和銷售條件，透由競爭以達到資源優化配置。政府的職責是為了競爭創造平等的環境，當好競爭法則的制定者、仲裁者、服務者。⁸競爭對經濟主體是壓力也是動力，實行競爭，就要反對壟斷（Monopoly）。

市場經濟與封閉經濟不同，不受生產者自身消費的限制，具有相對的無限性，為市場需要而進行生產是市場經濟的本質特性。它使社會生產和經濟生活不斷突破狹小、分割和封閉的市場藩籬，把一切經濟活動活動都捲入到中國大陸和全世界的大市場中，將國內市場和國際市場融合成一體。市場經濟的開放性要求商品生產者大膽地闖入市場、占領市場、控制市場進而創造市場。⁹生產經營的市場活動是為了盈利，目的不是為了自己消費，資源配置的出發點是經濟效率，投資者、生產經營者對利潤和超額利潤的追求沒有止境。

再者，市場經濟進行的是等值交換的原則，參加市場活動的當事人無高低貴賤之分，在市場經濟活動中，交易雙方是出於自願的，不允許有強賣強買的情事產生。市場關係平等性主要是要求價值實現的市場平等和生產要素的市場平等。生產和經營者突破了狹小的空間領

⁸ 趙石寶、楊 敏，前引書，頁 21。

⁹ 趙石寶、楊 敏，前引書，頁 22。

域，一切經濟活動都捲入到中國大陸和世界市場之中，使整個經濟活動成為開放性、社會化的大生產。市場經濟的主體，在分工基礎上建立的交換關係。

市場機制講求消費主權，所謂消費主權，是指消費的意願和偏好決定生產的經營。在供給大於需求的市場上，各企業為了擴大消息面，增加贏利，展開激烈的競爭。在競爭下企業會參考市場需求意願而生產，致力改善服務態度和服務質量，提供消費者所滿意的商品和服務。

在充分競爭的條件下，市場機制會形成真實的商品價格，真實的利益、匯率和工資，它們反過來又會給消費、投資、進出口貿易和勞動力需求提供比較符合實際的信息。同時，市場自發形成的各種調節變量，還能夠為政府的宏觀管理提供依據。市場機制是一種優勝劣敗的選擇與重組機制，各企業為了在激烈的市場競爭中立穩腳步，發展壯大自己，而會在技術、經營模式、組織管理上較量，極推動經濟的發展和社會的進步。¹⁰

¹⁰ 孔祥利，**焦點問題中的政府經濟行爲**（北京：中國社會科學出版社，2003年6月），頁31。

第二節 義烏市場發展特色與要素

壹、發展特色

義烏小商品市場是以當地商品生產基地為根據，將本地及鄰近地區小規模產品生產者所生產的產品集聚，在當地交易卻銷往各地的專業市場。義烏小商品市場歷經五次搬遷、九次擴建，目前市場的營業面積達 260 萬平方米，攤位數為 5 萬 8 千個，匯集了 34 個行業、1502 個大類、32 萬種商品，是全中國和世界最大的商品批發市場。興建各類專業市場和專業街區，使市場體系不斷完善。同時，堅決實施「劃行歸市、集聚經營」的經營戰略，發揮市場的集聚效應。義烏市場的綜合性強、商品種類多，物美價廉，降低了客商的採購成本，對國內外的採購商產生極大的吸引力。由於義烏市場的凝聚力和輻射力，使週邊地區的商品不斷向義烏聚集，因此形成以義烏為核心「義烏商圈」，此對義烏市場的產生很大的支撐作用。

義烏經過多年的發展，在國內外建立一個良好的營銷網路，培養了一支龐大的行銷人才團隊。中國小商品城（China Commodity City）在中國境內已設立了 10 個分市場、15 個邊境貿易點；在國外，與義烏對接的小商品市場有柬埔寨「中國商城」義大利的「中國城」、南非「中華門」等 10 多個。強大的營銷網路，對商品的銷售及企業的發展具有極大的促進作用。目前，義烏的商品可以直通中國 30 多個省市中的 250 個大中型城市。中國海運集團、中運集船運集團均看好義烏的外貿環境，開始涉足義烏的物流體系。

義烏市場規模龐大而高度集中的商品，決定了義烏市場是小商品價格形成中心。許多種類的小商品在義烏市場的價格，就會影響到這些小商品在中國大陸和國際上價格，隨著「中國小商品城數字市場」

的開通，小商品信息庫的建立，「中華商埠」等網站的建成與國內外著名知名網站連接，使得義烏市場的商品展示、信息發布功能日益增強。了解義烏市場商品的訊息，就可以掌握世界市場上小商品的行情。至 2004 年止，有 4000 多家總經銷總代理和知名企業、品牌進駐義烏小商品市場，使得義烏市場上的商品種類增多。由於義烏市場是完全競爭的市場，同類商品劃行歸市，全部聚集在市場的另一區域內，如此促使企業必須提昇競爭力，不斷開發新產品，才能保有自己的競爭優勢。

近年來，義烏市場的國際知名度不斷提高，到義烏採購的外商逐漸增多，小商品出口也高速增長，市場外內向度快速提高，義烏市場正在日益成為國際性小商品採購基地。據統計，現在常駐義烏外商有 5000 多人，在義烏設立代表處的境外有 221 家，境外企業和客商在義烏銀行開戶的有 5400 多家。¹¹2005 年還有來自世界 206 個國家和地區的近 5 萬名外商到義烏採購小商品，根據市場舉辦的 2005 中國義烏國際小商博覽會，吸引來自 14269 個外商、商務代表團 72 個、跨國零售集團 15 家，境外參展比例 20%，已達國際展會的各项指標。義烏辦展會的目的是提昇市場整體水平，提昇義烏市場的國際化程度。為順應經濟全球化和區域一體化，義烏已做到嵌入世界營銷網中，成為全球小商品交易的重要環節；已成具有國際水準的日用品消費中心、展示中心和信息中心。義烏推動與國際接軌時，亦推動沿海地區製造業集聚的重要力量，引導勞動密集性商品出口貿易的內生性增長。

¹¹ 「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。

貳、發展要素

在義烏小商品城的發展過程中，以其規模龐大、商品豐富、種類齊全、體系健全而聞名於全世界，¹²所秉持是其特有的文化特色「雞毛換糖」和撥浪鼓文化。義烏人長期在撥浪鼓文化下進行的小商品交易，逐漸形成義烏人不畏艱辛、重商尚利、敢闖敢幹的精神文化。¹³撥浪鼓商業文化就以市鎮經濟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。¹⁴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。¹⁵

在義烏「撥浪鼓文化」中的「雞毛換糖」的核心資源是糖，義烏人用其本身的農產物熬製成糖餅、生薑糖粒，再用其到外地換取禽畜毛骨、破銅爛鐵等；糖擔換回的雞毛，分類篩選，下等料用以肥田，上等料做掃帚；¹⁶破銅爛鐵回銷到工廠作工業原料。「敲糖幫」此種內聚式的外向性資源的交換形成了小商品市場的必然性。。

義烏人經商講求實利，注重經商，具有根深蒂固的市場觀念，「雞毛換糖」的小商品生意不僅使義烏人收入增加農田得到滋潤，同時，也滿足其他人的需要。但是此觀念，在計劃經濟時代，是為時代所不容，遭受到社會批判。改革開放後，中共的經濟體制由計劃經濟轉向市場經濟轉型，「重商尚利」的經濟文化，才真正發揮其作用，使浙

¹² 鄭小蘭，「論文化經濟發展中的推動作用－從雞毛換糖到中國小商品城的啓示」，**金華職業技術學院學報**，第3卷第4期（2003年12月），頁65。

¹³ 鄭小蘭，前引文，頁65-68。

¹⁴ 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。

¹⁵ 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。

¹⁶ 「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。

江邁向「市場大省」，義烏的小商品市場成為重要力量之一。義烏現能在國內外建有許多個分市場，在於義烏能充分發揮其從「雞毛換糖」就擁有的重商尚利的市場觀念。

從昔日的「雞毛換糖」到今日的中國國際小商品城，其堅持的經營理念為薄利多銷。企業戶所依靠的是勤勞、努力，靠銷售量來賺取利潤。在中國傳統重農輕商的社會裏，從事經商活動往往被視為不正務正業。「敲糖幫」肩挑貨擔、手搖撥浪鼓、走鄉串村從事小商品經營，不懼艱辛萬苦，而磨練出他們勤勞刻苦的精神。義烏人正是藉這種精神將小商品成大市場，靠讓人心動的價格吸引來自國內外的消費者和貿易商。

「雞毛換糖」的文化在中國大陸建政初期計畫經濟時代，是一種挑戰與創新，義烏人發揮敢於冒險、大膽創新，走出一條以商養農、以商促工的發展道路。1982年9月，義烏縣委、縣政府開放小商品市場，允許農民經商及販售，從此之後小商品市場在政府的支持及引導下成長茁壯。1984年提出「興商建縣」發展戰略後，更使義烏人民的創造力得到最大能量的釋放，充分發展當地經濟；培育形成中國大陸乃至於是亞洲最大的小商品市場。從1982年起，小商品市場已發展到第五代，隨著會展經濟的發展，逐漸成為世界矚目焦點。

第三節 制度變遷的運作

壹、義烏小商品市場的優勢

近年來，義烏的國際知名度逐漸提昇，至義烏採購的外商亦隨之增加，小商品出口呈現高度增長，義烏市場已成為國際性小商品採購基地。至 2005 年止，現常駐義烏外商有 65000 多人，在義烏設有代表處的境外企業有 221 家，2005 年有來自世界 179 個國家和地區的近 5 萬名外商到義烏採購小商品。

2005 年義博會在 5 天展覽期間，交易成交額達 80.98 億元人民幣，其中外貿成交額為 6.61 億美元，外貿成交額佔總成交額的 65.3%；5 天展期參觀採購商和觀眾達 83363 人，其中境外參觀人數達 14269 人，境外參觀人數較比上屆增加 15.9%。2005 年經濟外向度達到 31.2%，外貿依存度達到 29%，均比 2000 年提升了 22 個百分點。市場外向度達到 55% 以上，境外企業駐義烏辦事機構從 31 家增加到 615 家，小商品出口國家和地區從 122 個擴大到 212 個。對外貿易取得突破性進展，全市自營進出口總額從 1.4 億美元增加到 11.8 億美元，年均增長 54.2%。

小商品交易市場從區域性集散市場到中國大陸性集散市場加產地市場，再到國際性小商品交易中心，帶動當地製造業和服務業的發展，使義烏經濟從區際開放走向國際開放，實現了民營經濟國際化的路徑創新。在創新過程中，義烏利用國際國內發展小商品貿易的有利條件，不斷豐富和創建「興商建市」的發展戰略，積極向成為國際商貿性城市轉型。中國大陸加入 WTO 之後，義烏為順應經濟全球化和區域一體化，已嵌入世界商品營銷網中，成為全球小商品交易的重要環節；已成為具有國際水準的日用品消費中心、展銷中心和信息中心。在義烏推動與國際接軌時，亦推動沿海地區製造業集聚的重要力量，

引導勞動密集性商品出口貿易的內生性增長。在國際商貿城市發展的過程中，城市化是商業主要的動力，商貿發展與城市化進程相互作用，相輔相成。建立市場與城市發展的機制，是促進中國小商品城持續發展的關鍵。¹⁷

義烏小商品市場五易其址、九次擴建，目前經營面積達 260 萬平方米，經營攤位 5 萬多個，匯集 34 個行業、1502 個大類，32 多萬種商品，是目前全中國和世界最大的日用工業品批發市場。義烏市場綜合性強、商品種類多、物美價廉，降低了客商的採購成本，對國內外的採購商具有極強的吸引力。

中國小商品城由中國義烏國際商貿城、篁園市場(中國小商品城)、賓王市場三個主要市場簇群組成，市場擁有 34 個行業、1502 個大類、32 萬種商品，幾乎囊括了工藝品、飾品、小五金、日用百貨、雨具、電子電器、玩具、化粧品、文體、襪業、副食品、鐘錶、線帶、針棉、紡織品、領帶、服裝等所有日用工業品。其中，飾品、襪子、玩具產銷量佔中國大陸市場 1/3 強。以物美價廉，應有盡有的鮮明特色，在國際上具有極強的競爭力。

今日的義烏，已形成以國際商貿城、賓王市場、篁園市場為主體，30 多條專業街相支撐，物流、金融、產權、勞動力等要素市場相配套，以會展中心為焦點，30 多個國內外分市場相呼應的市場體系。經過二十多年的實踐，實現了從現金、現場、現貨的「三現」交易模式到國際貿易、電子商務的跨越，現代化服務和管理體系日益完善及有效能。¹⁸

¹⁷ 張傳校，「義烏：城市化要跟上商貿發展的步伐」，**中國經濟導報**，2005 年 2 月 5 日，第 A05 版。

¹⁸ 「義烏小商品為何『賣全球』」，**市場報**，2005 年 10 月 19 日，第 8 版。

經過二十多年的發展，義烏市場在國內外構建了一個規模十分可觀的行銷網絡，培養了一支龐大的營銷人才隊伍。義烏小商品市場在全中國設有 10 多個分市場、15 個邊貿點；在國外，與義烏對接的小商品市場有柬埔寨「中國商城」、意大利「中國城」、南非「中華門」等 10 多個。目前，義烏商品可以直達全中國 30 多個省市的 250 多個大中城市。

義烏電子商務體系已經初具規模，全市擁有門戶網站 550 餘個。2004 年，李嘉誠旗下的中國第二大門戶網站的 tom.com 與中國企業界強強聯合，在義烏推出「企業通」和「數字商務平台」，使義烏的城市發展逐漸網路化。8848、3721 等一批國內知名電子商務工具網站已涉足義烏市場拓展業務。網上商店、網上支付、網上推展的電子商務體系已經初步建立，網上支付透過 8848 聯合的 40 多家銀行實現網上直接交易。阿里巴巴等知名網站也在義烏推展拓展業務。

義烏小商品市場是綜合性的專業市場，它將大量同質性的商品集中到固定地點，使交易雙方可以節省與搜索的時間，以節省交易成本，提高商品成交率。當交易成本越低，交易的效率就越高，成交數量也越大。義烏小商品市場之所以發展迅速的根本原因，乃在於訊息集聚和發佈具有獨特的優勢，為買賣雙方提供完整、真實的商品訊息。¹⁹

貳、制度變遷與角色轉變

市場是義烏發展的第一推動力，市場規模的擴大，市場結構的演

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 104~105。

進，市場秩序的擴展，市場的集聚、輻射和對區域經濟的帶動作用，引起一系列的制度變遷和創新。²⁰ 義烏小商品市場的形成絕非是偶然，而是一種制度創新，是經濟主體（政府和企業）的結合，由商販們的集體行為而促使地方政府的開明決策。商品流通由原先的集市貿易開始向組織的批發交易發展。²¹ 當時，政府基於自身利益的考量，改變計畫經濟體制的管理方式，不得不與商販和市場作結合，形成利益共同體，增強市場創新的合法性、正當性。²²

義烏小商品市場是由內在主體（商戶、農民）和外在主體（政府）的共同合作下，才取得社會的認同。²³ 1982 年地方領導幹部決定積極、有序的開放市場，藉由加強管理方式，和疏導、改變「你來我躲」的。開放小商品市場是一場由雙重創新主體實施的市場化的制度創新。²⁴ 在制度創新的過程中，內在主體與外在主體均發揮其應有的責任和功能。

在義烏發展模式中，包含著許多制度變遷的因素。義烏小商品市場是義烏居民的創舉，所代表是制度變遷的結果。義烏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關係，政府掌握機會，適當引導市場良性有序的競爭。²⁵ 而逐漸形成今日國際著名的小商品交易和批發中心。

市場經濟的法則就是市場在資源配置中起基礎性作用，政府不應過度干預。多年來，在義烏市場發揮主導的作用，是市場規律這隻「看不見的手」。政府只進行宏觀調控，負責制定市場的遊戲規則，維護

²⁰ 朱家良，「民營經濟國際化：義烏的路徑和創新」，頁 15。

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 6。

²² 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 82。

²³ 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 8。

²⁴ 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 10。

²⁵ 陸立軍、白小虎，「從雞毛換糖到企業集群—再論義烏模式」，頁 67。

市場秩序，彌補市場缺陷。每當義烏市場發展到了關鍵的階段時，政府都適時對市場發展戰略進行了調整，引導市場向更高的層次發展。市場發展初期，政府即提出「興商建市」的發展戰略，引導資源向商貿業集聚，傾全市之力促進義烏市場的迅速崛起。之後，配合商業發展，而規劃「工商聯動」和「以商促工」的經濟發展政策。在工業和商業齊頭併進下，在城市化發展得以更精進及壯大。

回顧義烏小商品市場的發展，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。

義烏小商品市場成功之處在於義烏地方政府在最初的市場改革過程中，發揮關鍵性的作用。培育市場主體，創造良好的市場經營環境，促進了市場的空間擴張和形態升級；並利用市場的先發優勢，引導原先的市場機制逐漸向經濟的各個領域擴展，降低交易成本，確立義烏在小商品生產和銷售的優勢地位。在其未來，小商品市場仍是義烏經濟發展的原動力。

小 結

從「雞毛換糖」的以物易物的商上文化演化到今日的中國國際小商品城，義烏所堅持是薄利多銷的經營理念。「敲糖幫」是義烏舊有社會的商業組織，所依靠的是勤勞、努力，靠銷售量來賺取利潤。由於此種不懼艱辛萬苦的毅力，而磨練出他們勤勞刻苦的精神。義烏人將此種精神將小商品發展成大市場，而吸引國內外的消費者和貿易商。

義烏市場從原本的小商品市場發展成為國際小商品交易、批發中心，屬於一種制度的新創行為。利用其特性，轉化成為國際型商貿城市，實現了一種創新路徑。市場是義烏經濟發展的原動力，之所以引起制度變遷和創新，是政府與市場的結合，形成一種利益共同體。增強市場創新的合法性。

