

Chinese Daily Necessities Market Cluster “Domestic and International Double Cycle”: Research on Characteristics, Dilemmas and Countermeasures

Liya Xu

Zhejiang Wanli University, Ningbo, Zhejiang, 315000, China

Abstract

Market cluster plays a vital role in the development of regional economy. However, with the rise of online transactions and cross-border e-commerce, traditional commercial market clusters are facing huge difficulties. How to adopt effective strategies to promote the transformation and upgrading of market cluster needs to pay attention to. The paper conducts in-depth research on the current situation of the Chinese daily necessities mall market cluster, draws on the successful experience of other domestic market clusters, and proposes suggestions and countermeasures to optimize the market cluster, including establishing the “first stop for procurement landing” service platform, promoting the digital transformation of malls, strengthening talent training and management, etc., to help traditional market clusters break through difficulties, achieve transformation and upgrading, and enhance overall competitiveness.

Keywords

daily necessities mall; market cluster; countermeasures and suggestions

中国日用品市场集群“国内国际双循环”：特征、困境与对策研究

徐莉雅

浙江万里学院, 中国·浙江 宁波 315000

摘要

市场集群在地域经济发展中起到至关重要的作用,然而随着线上交易、跨境电商等崛起,传统商贸型市场集群面临巨大困境,如何采取有效策略推进市场集群进行转型升级亟待关注。论文通过对中国日用品商城市场集群现状进行深入研究,借鉴国内其他市场集群成功经验,提出了主要包括建立“采购落地第一站”服务平台、推进商城数字化转型、加强人才培养与管理等优化市场集群的建议对策,帮助传统市场集群突破困境,实现转型升级,提升整体竞争力。

关键词

日用品商城; 市场集群; 对策建议

1 引言

随着中国与RCEP、“一带一路”国家等深入协议的达成,中国贸易结构优化以及进出口,特别是日用品行业迎来了新的发展机遇。截至2024年上半年,中国日用品类零售额达3923亿元,同比增长2.3%;2023年全年,全国日用品类零售额达7576亿元,与上期同期相比增长2.7%。

市场集群作为一种新兴的商业模式,为企业提供更多的商机与竞争优势,促进产业链供应链整合、资源共享以及互补合作,在中国经济发展中起着重要的作用。然而,作为传统的商贸形态的市场集群在发展中面临诸如集群大

而不强、发展受困、转型停滞等诸多困境,亟待转型升级。为此,论文以台州路桥市场集群为例,分析其发展过程中遇到的问题,并提出相应对策。

2 中国日用品商城市场集群的现状分析

市场集群是一个主导产业的衔接下,通过将产业和市场有效衔接,在特定区域与其他相关产业与辅助产业形成集聚,将“原子化”的企业、商户、供应商等整合起来的特色发展模式,打造具有较高竞争力的产业链,强化出较强协同效应与竞争优势^[1]。

2.1 中国日用品商城的特点分析

中国日用品商城股份有限公司,是一家以各类商品批发、零售为主导的公司,是台州的省重点市场,市场人流量保持在4万~5万人次,最高时可达20万人次。如今,中国

【作者简介】徐莉雅(2001-),女,中国浙江永康人,在读硕士,从事民营企业跨国经营研究。

日用品商城股份有限公司主要经营设计 15 个门类近万种商品,辐射东南亚、中东等 50 多个国家和地区,2023 年实体市场成交额为 127 亿元,是路桥专业化市场集群的典型代表。

中国日用品商城以服贸类、塑料类为主体的专业商贸业市场、生产型集群共同组成,产业特色鲜明,其次拥有紧密产业链和供应链,形成了资金流、物流、信息流通道。

2.2 优势和劣势

2.2.1 优势

①地理位置优越。

中国日用品商城位于台州路桥,地处长三角南翼,交通便利,市场广阔,拥有得天独厚的地理位置。新商城所在地区距离甬台温高速公路入口、路桥机场距离约 10 公里,四通八达的交通优势放大集群的商业辐射圈。

②设立国际市场采购贸易试点。

2020 年,台州纳入第五批国家市场采购贸易试点,试点面积约 29.05km²,范围内集聚了中国日用品商城、台州国际塑料城等 9 个市场,简化申报、跨境人民币结算等手续,有效提升集群采购贸易效率。

自试点以来,出口外贸表现亮眼,尤其是塑料制品、鞋靴、机电产品,2023 年本地重点产品出口占比达到 64.2%,较 2022 年上升 4 个百分点,国外采购团主要来自北美、墨西哥、巴基斯坦、中东和日本等国。截至 2023 年 10 月,台州试点累计出口超 7.1 万票,涉及货物金额 440 亿元;累计出口国家和地区 174 个,其中对“一带一路”国家和地区出口占比超 70%,该措施对区域经济产生了明显的辐射与牵引作用,助推传统商贸转型升级^[2]。

③深度整合当地企业资源。

例如,在鞋帽业方面,路桥地区拥有成熟的鞋类生产基地,通过与这些企业深度合作,生产优质多样化产品,推动市场采购与本地产业深度融合赢得国际市场认可。

2.2.2 劣势

①缺乏国际战略合作伙伴,采购形式分散。

中国日用品商城客户主要集中低端市场,商铺租金差异大,且零售占比高;采购形式分散,单个采购商的单次采购量小,商城与供应商之间价格谈判难有优势,后续合作难以控制,缺乏长期战略合作伙伴。

长此以往,市场拓展受限,资源整合能力弱,未能充分利用外部资源和市场机遇,难以与竞争对手保持同步发展,而且影响集群技术创新。

②智慧建设落后,信息分享不足。

信息化建设投入不足,缺乏先进的信息技术支持,尚未形成具有竞争化的数字服务系统、线上线下一体化的服务体系和数据采集系统,难以满足用户日益增长的个性化需求,面临信息不对称、数字处理效率低下、顾客忠诚度不高的风险。

此外,集群有信息分享不足、品牌建设不强,在全国

乃至全球市场产品知名度低的问题,在营销方面缺乏智能化手段,好产品难以被大众熟知。

③缺乏高素质人才队伍。

市场集群的转型升级需要具有丰富经验、专业技能的人才。但是商城在人才引进、培养和留用方面仍存在困难,专业人才紧缺、人才队伍规模较小,影响后续集群的改进变革。

④商品结构低端。

中国日用品商城经营商品主要有日用品、女装、塑料纸品等,在当前外部市场环境变迁的大背景下,日用品行业从业人数以及人流量下降幅度较其他品类更大,急需面临转型升级,而商城市场以批发为主,商品结构低端,产业支撑不强,难以带动区域特色产业升级。

3 义乌商贸城发展市场集群经验借鉴

3.1 集群发展成功的原因

3.1.1 完善的供应链和物流服务

第一,义乌商贸城集群拥有完善的供应链和配套产业系统,聚集许多原材料的供应商、零部件加工企业,形成了高效率 and 低成本的供应链模式。第二,完善的物流配送体系,提高货物运输、配送效率,降低库存成本的同时,提升客户的体验感,提高集群的竞争力。第三,创新市场服务新方式,设立数字化业务线下服务中心,打通快递、酒店、生鲜配送等新型服务方式。

3.1.2 积极推动技术创新和研发

第一,利用大数据快速获得信息流通渠道、完善信息库,实现市场信息的充分利用,快速攫取潜力商品进行研发生产。第二,深度促进跨境电商发展,在“一带一路”沿线国家建立电商运营中心平台及海外仓仓库等,打造线上、线下及物流集散中心相结合的专业市场集聚区。第三,义乌商贸城积极推动技术创新与开发,利用互联网大数据分析受众群体,准确定位目标客户,精准推送相关信息,并为消费者打造个性化定制模式,摆脱同质化严重的难题,提升企业知名度。

3.1.3 国家倡议,打通市场

“一带一路”倡议进一步深化义乌国际贸易改革。中国开通了从义乌出发的“义新欧”“义乌—莫斯科”“义乌—马德里”等多列国际班列,2020 年义新欧班列共发运 80392 标箱,同比增加 90.4%,大大加强义乌与“一带一路”沿线国家的市场联系,促进出口经济高速发展^[3]。

3.2 发展痛点及解决办法

3.2.1 产业转型问题

义乌的商品主要以劳动密集型商品为主,以“小、散、多”、低价著称,在互联网发展迅速背景下,商品易被竞争对手快速模仿生产,同质化严重,竞争激烈。

针对上述问题,义乌采用同类产品差异化设计战略,在集群内设有专门的设计研发中心,提高自主研发水平,革新生产技术和生产工艺,通过创新产品品类、增加产品功能实现产品差异化。

3.2.2 品牌建设和知识产权问题

集群商品品牌建设弱,在提高产品附加值、开拓高端市场方面面临挑战。此外,集群内部分企业因利润驱使导致知识产权意识薄弱,出现制造假冒伪劣商品和侵权问题,损害集群的整体形象和信誉。

因此,义乌行政执法机关加强了对侵权行为的曝光,强化电商领域知识产权保护工作,建立风险预警机制,针对批量侵权、恶意侵权的经营户,向商贸城管理者发送信息,进行记录。

4 中国日用品商城市场集群发展对策建议

4.1 建立“采购落地第一站”服务平台

第一,搭建“采购落地第一站”服务平台。扩大目标用户吸引供应商、采购商入驻,定时在平台更新供应商信息,时时收集采购商的需求,联通买卖双方,分析数据建立采购商的数字画像;第二,平台建立后可以利用大数据分析技术,根据本年度行业现状出具行业前沿分析报告,分析新产品、新技术、新趋势,使平台会员及时调整自身策略。

将平台打造为中间桥梁,提供一对一定制产品服务、一站式解决方案,根据不同国家采购商的需求,定向推送相关企业、精准对接供应商和采购团,通过 B2B 方式,省去因中间商而造成的成本、时间损耗,直接进行集采直采活动。

4.2 推进商城数字化转型

推动建立复合型多功能展厅。展厅可以展示行业中的优势技术、材料、产品,例如本地产品推荐、全景看厂、产品 3D 等内容,实现数字化转型。此外,可加设 AI 人像功能,通过与之对话想了解的企业,屏幕就可以显示有关的企业信息,帮助采购团更进一步了解信息,实现采购流程的优化。

此外,集群可以优化企业的数字化建设,优化客户结构、商品结构,实现从低端商品走向高端商品,从零售走向大型批发,促进集采、直采中心建设,推进商城数字化转型。

4.3 加强人才培养与管理

与高校联合培养一批具备国际化视野人才。可与国际知名企业、研究机构建立密切联系,广泛吸收知名专家、企业加入,强化与台州学院等高校、职业院校的深度合作,通过合作研究等方式,引进先进的管理经验和技术知识。

建立数字商贸赋能中心。通过对商贸从业者进行专业资质培训,开展一些如数字供应链管理、数字媒体制作、电商平台操作、考证培训等课程,深度挖掘新业态、新产业的潜力,实现技能创富、人才增技增收,赋能商贸产业转型升级。

4.4 多方合作制定行业白皮书,参与标准制定

积极与政府、企业、高校达成深层次合作,针对日用品商城的具体一个行业(例如塑料、卫浴等)市场现状,共同参与相关标准、具体指标的研究工作,对接国家标准协会,制定科学性、权威性和可操作性的行业白皮书。

通过这一举措,一是可以提升企业在行业内的形象和声誉,提高产品质量;二是企业在此过程中可以深入了解

行业最新技术和趋势,加强行业内企业交流与合作,推动产品的创新和产业升级,拓展海外业务;三是行业证书的制定与发布,有利于提高企业的信誉度和品牌价值。

4.5 充分利用政策红利,迎接发展机遇

第一,把握国家“扩内需促消费稳增长”发展政策、采购贸易试点政策,路桥区也可完善金融扶持、用地扶持等一系列政策,对符合条件的项目,在产业政策、资金扶持等方面提供重点扶持,提升企业的市场竞争力和发展潜力,促进其大力拓展新兴市场。第二,集群要抓住跨境电商政策红利。利用亚马逊、速卖通等跨境电商平台开拓国际市场,积极拓展外贸发展空间,扩大其市场覆盖范围和品牌影响力。

此外,由于地缘政治威胁,国际环境不断变化贸易摩擦、贸易壁垒不断加剧,因此要深度利用“降低投资和贸易壁垒”的“一带一路”倡议机遇,促进商品、资本等生产要素的自由流动和优化配置,开拓更广阔市场^[4]。

4.6 建立“一带一路”中国日用品商城市场集群联盟

抓住“一带一路”倡议不断深化的机遇,积极与沿线国家供应商达成合作伙伴关系,组成市场集群联盟,密切贸易往来,共建“丝绸之路经济带”,制定短期、中期、长期的发展目标和策略、国际采购平台打造,签订长期的战略合作伙伴关系,加强经贸合作。

中东欧地区能为中国日用品商城提供广阔的市场资源,通过发展联盟、展销活动与沿线地区的采购团建立常态化合作,实现互利共赢。定期举办活动,吸引采购团来此采购,打通内贸、外贸进出口,实现拓展国际市场、加强交流与合作的作用,打造“中国日用品商城”独有的名片。

5 结语

在全球经济格局深刻变革的当下,中国日用品市场集群在“国内国际双循环”新发展格局下面临着前所未有的机遇与挑战。通过对其特征的剖析、困境的梳理,我们发现其在双循环进程中,面临缺乏国际战略合作伙伴、采购形式分散、智慧建设落后、信息分享不足、缺乏高素质人才队伍、商品结构低端等问题。

针对这些困境,我们需要采取建立“采购落地第一站”服务平台、推进商城数字化转型、加强人才培养与管理、制定行业白皮书、建立“一带一路”中国日用品商城市场集群联盟等综合性对策。只有充分认识其特征,正视困境,并积极采取对策,才能实现市场集群的可持续发展。

参考文献

- [1] 姜江.以强化产业集群质量引领力促进质量强国建设[J].经济纵横,2023(12):48-54.
- [2] 金娟萍.义乌市场集群竞争力研究——基于GEM模型[D].杭州:浙江工商大学,2012.
- [3] 路桥发布.买全球,卖全球[N].今日路桥,2023,11(3).
- [4] 江好,颜贤斌.论“一带一路”背景下国际贸易与国际物流协同发展[J].中国物流与采购,2022(6):82-84.