

义乌跨境电商

随着2024年巴黎奥运会开幕的日子日益临近，巴黎已经提前进入“奥运时间”。同样忙起来的还有一座来自中国的城市——浙江义乌。

从去年开始，义乌国际商贸城的各大商家就接到了大量“奥运订单”，不仅篮球、足球、羽毛球等各类体育用品十分走俏，奖杯奖牌、印有不同国家元素的球衣和帽子、用于加油助威的闪光棒、各类奥运周边商品，以及包括埃菲尔铁塔摆件等具有巴黎特色的纪念品也十分抢手，可谓“接单接到手软”。相关数据显示，今年1月至2月，义乌对法国的出口额达5.4亿元，同比增长42%，其中体育用品出口规模同比大涨70.5%。

来自巴黎奥组委的统计显示，本届巴黎奥运会80%的吉祥物将外包给中国厂商制造，其中大部分产自义乌；仅有8%的吉祥物在法国本地生产，不过原材料和零部件也大多来自中国，仅在法国工厂内完成装配。

这个被联合国、世界银行等权威机构誉为全球最大小商品批发市场的“小城”，每逢国际大型体育赛事，总是会闯进大众视野，狠狠刷一波“存在感”。

就说2022年卡塔尔世界杯期间，从32强的旗帜到加油用的喇叭，从比赛中使用的足球到球员身上的球衣等，“义乌制造”占据了整个世界杯周边商品市场份额的70%。义乌甚至还根据不同国家球迷的不同喜好，对大力神杯模型的颜色进行了微调，销往中东的大力神杯是纯正的“土豪金色”，销往欧洲的则是典雅的“香槟金色”。为保障世界杯专用商品顺利发出，义乌还开通了“世界杯专线”，经由这条海运专线

线路，义乌制造的世界杯相关产品从宁波和上海港出发，只需20天至25天就能直达卡塔尔哈马德港。

2018年俄罗斯世界杯、2014年巴西世界杯期间也是如此，以至于有网友调侃说，“铁打的义乌，流水的世界杯”。

其实，义乌的“存在感”远不止赛事这么简单。义乌有个著名的“义乌指数”。它是“义乌·中国小商品指数”的简称，主要反映了义乌小商品的价格和景气程度。一般来说，商品的义乌指数越高，市场前景就越看好。国内外很多经济学家和市场研究人士均将其作为研究消费潮流的重要参数，通过对义乌相关行业订单数据的分析，对市场走势作出预测。

在日常生活中，义乌同样无处不在。

作为“世界圣诞用品基地”，义乌每年向100多个国家和地区出口2万多种圣诞用品。据统计，义乌拥有超过800家圣诞用品商户，占据了全球80%的圣诞用品市场份额，每年都有数十亿美元的圣诞用品从这里出口到欧美等国家和地区。

2022年，受欧洲能源危机影响，欧洲取暖器需求激增。来自中国海关总署的数据显示，仅2022年7月，欧盟就从中国进口了129万条电热毯，其中绝大多数来自义乌。不少进口商为了抢订单，追着义乌厂家开启“连环夺命Call”模式，惊得同行赶紧安抚，“我们还有电暖器、暖宝宝和热水袋”。

如今的义乌“商汇天下，货达全球”。据统计，每年到义乌采购的境外客商超过56万人次，还有100多个国家和地区的1.5万多名境外客商常驻义乌。

“只有想不到的，没有买不到的。”——这不仅是义乌的魅力，更是中国产业链供应链的能力。

印度“支付宝”最近有点烦

施普皓

最近，有“印度支付宝”之称的Paytm成为热门话题。不过，这热度却并不是什么好消息，因为在一部分人看来，Paytm即将面临倒闭危机。

此前，美国著名投资人沃伦·巴菲特旗下的伯克希尔-哈撒韦公司因巨额亏损，将Paytm公司股票全部出售。除伯克希尔-哈撒韦公司以外，软银集团、蚂蚁集团等国际资本亦纷纷撤资。一时间，人们热议，Paytm的“移动支付王国神话”落空。时至今日，Paytm仍在与印度相关经济部门接触、协商，并努力吸引其他投资者。

Paytm成立于2010年，曾凭借线上线下结合的运营方式占领印度电子支付市场，成为印度最大的电子支付平台。有分析认为，Paytm之所以能够成功，一方面得益于印度巨大的人口规模和市场潜力，另一方面是借鉴了中国支付宝、微信支付等产品的成功经验，因而也有“印度支付宝”之称。2018年，巴菲特以2.6亿美元购入Paytm3%的股份，成为其对印度科创领域的首笔直接投资。

Paytm的创始人名叫维贾伊·谢

卡尔·夏马尔。

1978年，夏马尔出生在印度北方邦阿里格勒的一个中产阶级家庭。他自幼聪明，乃是附近有名的“神童”，15岁就进入大学学习。1994年，他来到印度首都，进入当时的德里工程学院（现称“德里理工大学”）学习。不过，毕业于印地语学校的夏马尔英语不够好，很难适应英语教学。可能就是因为听不懂课，夏马尔逐渐对自己原本的专业——工程学失去了兴趣，转而关注当时新兴的计算机软件和互联网。

大学期间，夏马尔与3个朋友共同创办了公司，用学校电脑为航空公司制作电子行程表，并建立了“印度旅游网”网站。他还制作了一套内容管理工具，为媒体提供搭建门户网站和搜索引擎的服务，《印度快报》等媒体都是他的客户。可以说，大学期间的夏马尔就已经是一个网络领域的“创业新星”了，这与其他国家互联网巨头的成长经历十分类似。

毕业后，夏马尔决定留在印度创业。几乎同一时期，手机刚开始在印度普及，夏马尔敏锐地发现了移动通信领域的创业机会，创立了One97 Communications，并与印度电信运营商合作，以短消息的形式向手机用户提供新闻资讯、信息查询等服务，取得巨大成功。

2007年，苹果公司推出第一代智能手机，这让夏马尔意识到，消费者总有一天将全面迁移到移动互联网上，“我们的生意快要消亡了”。于是，他开始将目光转向移动支付。

最初，公司董事会普遍反对移动支付业务，认为智能手机在印度普及率不高，同时初期研发投入太大、运营风险太高。但夏马尔顶着董事会的压力，于2010年推出了面向个人消费者的电子钱包Paytm。

不过，夏马尔很快意识到，董事会的担忧不是没有道理的。因为缺乏智能手机、互联网和对新事物的信任，Paytm初期的推广很不顺利。有鉴于此，Paytm再次调整了经营策略，将主要任务定位为吸引用户、培育用户，并通过给商家提供返现积累用户。随着各项业务的推广，Paytm逐渐从一个移动充值和账单支付平台转变为涵盖广泛支付相关服务的生态系统。

重要的机遇出现在2016年。当年，印度开始实施“废钞令”，停止使用大面额的纸币，大力推广数字支付。这一政策对于Paytm而言无疑是利好。2017年，Paytm成为印度第一个下载量超1亿次的支付应用程序。同年，夏马尔以13亿美元的净资产成为印度最年轻的亿万富翁。印度《经济时报》曾这样评价他：“一名小镇男孩，在一个以现金为主的国家发起了一场数字支付革命”。

不过，Paytm的好日子并没有持续太久。首先，印度政府已经推出“统一支付接口”，将所有支付平台纳入统一管理，并表示“不允许任何平台在交易中向商家收取手续费”。这意味着，Paytm最直接也是最重要的收入来源被阻断了。尽管印度政府近

期表示，考虑到各平台的运营成本，将对Paytm提供一定的补偿，但分析人士普遍认为，这些政策不可能覆盖Paytm等企业在商业竞争中的实际支出。其次，PhonePe和Google Pay已然大举进入印度市场。与这两家公司相比，Paytm的用户获取方式——依赖商户地推和向消费者返现等，成本高、进度慢，没有什么竞争优势。可以想见，随着更多外国资本不断入局，Paytm想维持现有地位会更加困难。

面对如今的困境，夏马尔誓与企业共进退，还表示“不会停止购买Paytm的股份”。在接受美国彭博社采访时，夏马尔说，当前Paytm关注下沉市场，希望“以印度的方式”低成本地推广移动支付，并“将更好地引导Paytm找到新发展方向”。

与世界上所有的创业故事一样，Paytm也来到了一个转折性章节，横在夏马尔面前的是一道巨大的坎。不过，这似乎并未动摇夏马尔的决心。据印度媒体披露，夏马尔在笔记中写道：“只有在别无选择的情况下，创业才能成功。当事情不按我的意愿发展时，‘希望’是一剂灵丹妙药。”

悦读

□ 孙亚军

揭开大宗商品交易面纱



作为市场经济中至关重要的一环，大宗商品交易在现代社会发挥着巨大作用。想想我们的日常生活，给汽车加油、买一部新手机、点一杯咖啡……这些消费追溯到源头都基于国际自然资源交易，而大宗商品交易商正是这些交易的“经手人”。从田间到矿山，从石油到天然气，其商业版图覆盖经济社会的各个领域，触达全球各个角落。

不过，这些深刻影响了我们生活的大宗商品交易商，在大多数人眼中却是颇为神秘的存在。他们善于把信息变为优势，各种复杂的合同、隐秘的渠道共同构建起了这个不为人知的世界。带领读者探索这个世界，正是两位英国作家哈维尔·布拉斯（Javier Blas）和杰克·法尔奇（Jack Farchy）写作《交易的世界》一书的初衷。

简单来说，大宗商品交易商的业务逻辑是，在某地购买自然资源，然后在另一个时间和地点出售，利用时间差和供需矛盾获利。以2020年为例，当时，受新冠疫情影响，

全球经济活动大幅缩减，很多航班停飞，人们出行受阻，油价一路下跌，WTI（West Texas Intermediate）原油期货甚至一度出现卖石油还要倒贴钱、“负价格”现象。很多大宗商品交易商随即抄底，将原油储存起来等待需求恢复，从中大赚一笔。

风险和投机是了解大宗商品交易商工作性质的重要关键词。他们热衷于从风险中攫取巨额利润。为此，他们不仅在世界各地牵线搭桥做买卖，还经常跑到动荡国家和地区寻找机会，似乎所有棘手的问题对于他们而言都仅仅是“游戏”。他们都是出色的套利者，而风险往往意味着暴利。正如美国嘉吉公司（Cargill）董事会执行主席、前首席执行官戴维·麦克伦南所言：“这不是胆小鬼准备的。嘉吉的历史就是去别人不愿去的地方，那里是机会所在。无论是危机、威胁，还是高风险，都意味着机会。”

大宗商品交易是在经济全球化和国际贸易蓬勃发展的基础上发展起来的。交易商们利用全球贸易赚取财富，并组织航运和融资，帮助全球的买家和卖家建立联系，促进全球贸易发展。

作者在书中描绘了石油产业在20世纪中后期发生的转变，这能够帮助读者理解大宗商品交易商的兴

起。20世纪七八十年代，石油产业重心发生了转移，中东油田的国有化打破了西方石油公司几十年来建立和培育的寡头垄断体系，结果是石油输出国组织控制了石油资源，越来越多的石油销售摆脱了西方石油公司的束缚，这给大宗商品交易商的发展打开了机遇之门。数据显示，仅1975年到1980年，独立石油贸易公司的数量就猛增到300多家，其中马克·里奇公司于1979年成为当年美国最赚钱的十大公司之一，与通用电气和福特汽车等巨头并驾齐驱。石油市场的变化不仅重新界定了之后几十年世界获取能源的方式，也使得大宗商品交易商成为时代的弄潮儿。

不仅仅是石油，自20世纪70年代以来，有色金属、农产品、矿石、煤炭等大宗商品先后成为大宗商品交易商竞相追逐的目标。比如，21世纪的前10年，世界知名石油贸易公司维多、金属公司嘉能可、农业贸易公司嘉吉共获得了763亿美元的净利润，这已经超过了苹果公司和可口可乐公司的同期利润。而这些公司之所以能够取得如此成绩，很大程度上是因为以中国为

的新兴市场掀起了一轮大宗商品“超级周期”。

随着工业化和城市化的快速推进，新兴市场需求成为大宗商品市场的焦点。尤其是1998年至2018年，以中国、巴西、印度、印度尼西亚、墨西哥等为代表的7大新兴市场带动全球金属消费增长92%、能源消费增长67%、食品消费增长39%，大宗商品交易进入“淘金时代”。

如今，世界正在经历新一轮大发展大变革大调整，这也给大宗商品交易商带来了新的机遇与挑战。《交易的世界》认为，信息化发展将削弱交易商的信息优势，逆全球化会压缩其生存空间，各国政府对重要资源的控制不断增强等，将给大宗商品交易带来更大变数。如何创新绘制大宗商品交易“新蓝图”，是时代留给人们的重要课题。