

# Policy Briefing

政策@萨塞克斯 | 2020 夏



He jinghua / Shutterstock.com

## 简报 三: 后苏联视角: 作为批发市场典范的义乌福田市场

Translated from English to Chinese by Tang Man

### 绪论

本篇简报主要考察中国义乌的小商品贸易如何推动格鲁吉亚、亚美尼亚和乌克兰这三个前苏联地区的贸易和区域市场的形成和发展。该研究以这些地区的几个主要的义乌商品外销市场作为田野调查点，分析在这些市场经营的中小规模贸易商对福田市场的看法。

### 主要研究结果

1. 斯拉夫商人、少数族裔商人、以及高加索地区的商人构成了独特的后苏联贸易网络，这些网络由同民族、同国家的成员组成，而通常情况下，他们之间并不存在共享的贸易文化。
2. 总体来看，义乌的第一代后苏联商人没有学过中文，但他们很重视子女的中文教育。尽管他们并未把中国当成一个新家，但他们期望通过中文教育维持在中国的商贸事业。
3. 斯拉夫商人对中国人的普遍不信任并不妨碍他们在义乌取得商业成功。
4. 不同的少数族裔商人为达成目标会采取不同的商业策略
5. 斯拉夫商人对竞争者的不信任促使他们采用一些特定的商业模式
6. 相较于后苏联国家的露天市场，福田市场被认为是一个由国家支持的规范化市场的典范。

### 作者

Vera Skvirskaja 博士  
哥本哈根大学

## 后苏联视角：作为批发市场典范的义乌福田市场

因为是做批发，且产品新潮，这些市场在大商场和品牌店的冲击下也有自己的竞争力。除了批发商和零售商，这些位于城市郊区的露天市场还吸引了很多普通客户。吸引他们的往往不是商品的低廉价格，而是丰富的种类和独特新潮的样式，因为这些商品的零售价其实和市区那些商店的商品价格差不多。

格鲁吉亚的一个重要区域枢纽是Lilo市场（官方称为Lilo商场），它坐落在首都第比利斯城外。亚美尼亚也有一些更小规模的批发和零售市场，其中一个在首都耶烈万的市中心，名叫Petak。乌克兰还有一个颇具规模的集装箱市场，名为第七公里市场，位于海港城市敖德萨城外。这些市场形成于20世纪80年代末到90年代初，当时商人往返于土耳其、迪拜、中国等地从事一些非法贸易活动，因而也叫“行李箱里的贸易”。最近，自2005年以来，中国商品逐渐受到来自乌克兰和高加索地区的批发商的青睐，随着网店数量的增加，一些批发商开始大幅度向电子商务转移，这些网店卖家作为中间商，与各大市场的批发商进行线上线下交易。

电商发展趋势在敖德萨尤为显著，自2005年起，敖德萨新兴的线上业务从第七公里市场搬到了街对面的所谓的第六公里市场，也叫“新城”（乌克兰语为Novemistse）市场。这些第六公里市场的批发商也会与中间商进行面对面的线下贸易，不过这仅是在淡季或不得不处理存货时才有的做法。如同第七公里市场的批发商一样，他们常常把存货转手给一些网上的个体小商户。这些小商户会亲至批发商的办公室取货、为已售商品付款，并返还未售商品。【整个系统与前苏联时期从事委托代售商（komissionka）相似】。



“贸易形成”这一术语指的是不同的社会领域参与构成一个更为广泛的共享的商贸世界的方式和过程。这些不同的社会领域包括远距离贸易网络、信贷关系，以及不同群体（如少数族裔商人和区域亚群体）的共存实践。正是这些“贸易形成”推动了中国小商品贸易的兴起，总体上促进了“自下而上的全球化”过程。关于贸易网络的历史学研究以及民族志研究通常强调亲属结构、族裔和法律制度在维持信任关系和促进有效的经济合作方面的重要作用。

毫无疑问，信任关系有助于发展长期的商业关系、开展远距离贸易；从理论上讲，自上而下的规章制度能为跨国贸易创造值得信赖的环境。在义乌的经商的后苏联地区的商人普遍认为，制度保护他们免受一些中国供应商或制造商的欺骗。无论是福田市场的正式制度还是义乌外商组建的非正式的信息共享网络，都有助于形成可靠的商业环境。但是，贸易形成其实并不取决于双方对信任的期待，而是基于另一种不同的态度和处理方式。国内贸易网络以及跨国贸易网络之所以能切断政治、文化和宗教上的分歧，这得益于商人在为达成交易的过程中采取中立立场、维持良好的外交体面。一个商人能否在缺乏信任关系和共享文化规范的情况下仍然有能力维持彼此之间的关系，这才是关键所在。

## 后苏联视角：作为批发市场典范的义乌福田市场

### 贸易形成与版权困境

“贸易形成”这一术语让我们开始关注到不同的“社会界面”，这些社会界面为在中国从事贸易活动的个体商人和企业家提供了调整贸易方向和扩大生意规模的新机会。对义乌的中小规模商人来说，一个重要问题是如何挑选或设计一样能在本国畅销的新产品，以及如何保护自己的设计创意不被同行竞争者复制盗版。

目前还没有有效的机制来保护小规模商人的商品不被盗版，但他们对版权困境的应对受他们的贸易文化和商业网络的特性的影响。对于来自乌克兰和俄罗斯以及高加索地区的斯拉夫商人来说，关键问题是他们是否有能力和眼光挑选到便宜而又独特的商品，以确保它们能在本国市场畅销。相比之下，产品的新款式、独特设计和创意对这些处于大规模跨国贸易网络的商人来说就不那么重要了，因为他们本就需要采购大量的同款商品。这些组成跨国贸易网络的同族同胞常常也是在某些国家经商的少数族裔商人或来自某些国家的离散族群（例如在俄罗斯和乌克兰的阿富汗商人，以及在格鲁吉亚和俄罗斯的阿塞拜疆人）

在同一个市场经营的斯拉夫商人和少数族裔商人总是采用不同的商业策略。这些策略直接影响到商贸网络的特性，同时也受到商贸网络的制约：

- 斯拉夫商人以及高加索商人注重产品的独特样式，以此来保护他们的市场地位。也正因如此，他们极度不信任同在义乌经商的同胞和中国中间商。
- 相比之下，义乌的阿塞拜疆人和阿富汗人等少数族裔商人对合作和交流显示出更为开放的态度。他们依靠由跨国的同族同胞网络来协调争取最优惠的批发价和运费。

尽管义乌的斯拉夫商人群体中普遍存在不信任和怀疑，尽管他们的社交生活也有限，但是到义乌的差旅意味着扩大贸易网络的机会和实现新的商业方案的可能。比如，他们会在同胞网络之内和之外建立新的合作伙伴关系，由此与义乌供应商达成更大的交易。

以一位阿尔及利亚裔商人为例，他来自乌克兰的奥德斯，主要经营文具，一位曾经为他供货的中国厂家把他引荐给了一些俄罗斯商人。之后他在另一家工厂又遇到这些俄罗斯商人，最后，他们决定一起下单，并共用一个商标。如此一来，这些来自不同族裔网络的中小企业家就能联合起来，不仅从中国制造商手中争取到更优惠的批发价，还在乌克兰和俄罗斯推出了新的跨国品牌。

在极少数情况下，斯拉夫商人对同胞的低信任度以及对盗版的担忧催生了新的商业模式，这样的商业模式基于义乌的社会分隔以及建立在城市边缘的一小块相对封闭的社会经济飞地。例如，到访福田市场的商人在进入样品间之前被要求出示护照，以表明自己的族群身份，而其同胞则会被拒绝进入。这些样品间即代表了飞地。

### 信任和信贷关系

信贷关系是说明合作和信誉如何跨越国籍和族群的界限进行运作的很好例证。经营中小企业的商人时常需要贷款。在格鲁吉亚和亚美尼亚，微型金融机构是最常用的贷款来源，但它的利率非常高，对批发商来说贷款额度也太小\*。尽管银行可能会提供更低利率和更高额度的贷款，但对他们来说利率仍然很高，并且很多中小规模商人可能并不符合贷款资格。

\* 格鲁吉亚微型金融机构的最高贷款额仅为19000美元，乌克兰仅为3000美元

## 后苏联视角：作为批发市场典范的义乌福田市场

中国商品的国际贸易借助于多种正式及非正式的信贷方式。在义乌，赊销受贸易商与中国制造商或供应商的关系的影响，有时赊销由中间商或运输公司协调和安排。一位中国供应商只会在与客户形成长期联系之后才会为他们提供赊销。如果是乌克兰或格鲁吉亚客户，中国厂家会在完成与他们的第四单或第五单的合作之后提供赊销。还清账的时机是影响信誉和长期信贷合作的关键因素。如果中国制造商怀疑外商已经售出商品，却又把资金投入新的交易，而不是第一时间还清贷款，那么他们会相应地提高产品价格，以作为上次拖延欠款的补偿。

目前还没有发现赊销这一交易方式对封闭的族群网络的形成或长期合作关系的发展有直接的促进作用。具体采取什么样的赊销方式取决于批发商的生意规模，规模越大，交易对批发商越有利。

外商也可以雇佣中国代理商从银行贷款，然后代理商用这笔贷款以外商客户的名义进行采购。后苏联地区的商人表示，他们对中国代理商的贷款能力和贷款方式印象深刻，这些代理商通常没有注册公司，但只要向银行提供外商客户的商业通信记录，就能成功申请到贷款。一些外商利用这种融资方式，先是订下几笔连续的交易，然后等到义乌货物都运送到本国后才付款。



“我以前有位代理商，他帮我给厂家下订单，并负责把货物运输到我在奥德萨的地方，那时，我并不是一个令人愉快的客户，我会等到在乌克兰收到所有集装箱之后才给代理商打全款。我既不会给预付款，也不会给订金。我说的是大概7万亿美元的贷款。而且我对货物到达的时间要求很严格，一旦我收到第一箱货物，第二箱就要马上发货给我，我再下单采购第三箱。所以，其实我从代理商那里赊欠的贷款应该是14亿美元。他当时也是新手，在义乌没有多少有用的联系人。所以他就去银行贷款，他提交了我们的商业通信记录，以此作为我们商业协议的凭证，然后他居然成功地贷款14亿美元！”

从外商的角度看，整个交易背后其实是中国政府的有效融资。



Ovchinnikova Irina / Shutterstock.com

不过，乌克兰商人和高加索商人会优先选择直接从中国的银行贷款，因为他们的中国代理商和供应商不一定愿意也不一定有能力提供大额贷款或长期贷款（3个月以上）。直接从银行贷款有利于避免与中国代理商或供应商的长期且复杂的协商过程（也常称为“赊账的讨价还价”），长远来看，还有助于提升他们与中国制造商之间的信任关系。此外，直接从银行贷款还更便宜，手续也更简单。如果找代理商，除了佣金及其他费用以外他们还要支付代理费。一位乌克兰文具批发商在2019年的一次访谈里提到：

“如果直接向中国的银行贷款，所有事情都会简单很多。我一般贷款一年，然后一点一点地还清。每年的利率5%~8%，还是很合算。相比之下，现在乌克兰的年利率是36%，这太高了。而且人民币的汇率比较稳定。”

### 信誉与“贸易文化”

信誉在“贸易形成”的过程中发挥了重要作用。义乌作为“世界超市”，汇聚了全球的流动商人，所以中国制造商和卖家可能并不在意与个体商户的小宗交易。尽管如此，“有信誉的公司”仍然存在。一家公司的信誉并不等同于品牌，因为商标可以更换，作为法人实体的公司也会改变，但商标和公司背后的人员是不变的。从这个意义上讲，一家“有信誉的公司”是指其公司成员或企业家每年定期到访福田市场下单，即便他们每年都向不同的制造商下单。有信誉的公司还会尽力融入中方合作伙伴的商业文化，去理解他们的礼仪，并注意在与他们的交易过程中自己的行为是否得当。这样的问题对于在义乌的斯拉夫商人和高加索商人来说尤为常见，他们不太会调整行为去适应中国的商业文化。

很多斯拉夫商人都以为，只要他们带着钱来中国，他们就当享有特殊待遇。他们认为自己是中国经济的贡献者。同为在俄罗斯和乌克兰等地区经商的商人，一些少数民族裔商人（包括近期的移民或本土少数族裔）对斯拉夫商人的自我认知不以为然，这些少数民族裔商人认为，斯拉夫商人的态度可以归结为他们缺乏相关的贸易文化知识，以及他们在跨文化网络、跨国贸易以及本土贸易中的有限的历史经验，因此，很多斯拉夫商人没有理解中国现实生活中的阶层问题和中国的“谦逊文化”，也很难与中国供应商和制造商建立起良好的长期关系。

# 结论

## 义乌的典范作用

随着越来越多的商人到中国尤其是义乌采购商品，福田市场的组织模式逐渐成为一个现代市场的典范，很多商人都希望自己的祖国或者自己经商的国家也能有这样的市场。由于福田市场的扇形结构，以及商品的专业化分区，它被视为代替老式巴扎或杂乱的后苏联式露天市场的理想选择。

敖德萨、第比利斯、耶烈万这三个城市的主要区域性市场正在努力打造一个更有秩序的环境，市场改造工程也正在进行。然而，这些改造遇到了来自小规模商人和零售商家的强烈抵抗，因为他们害怕市场的现代化和重建工程会导致基建成本提高以及房租上涨。此外，后苏联地区的主要区域性市场被视为“国家中的国家”或者与国家或城市相对立的存在。

因此，与后苏联地区的市场现代化所遇到的抵抗不同，福田市场能在全球市场中长期保持竞争优势，主要归功于中国政府的支持作用。

## 联系方式

---

Vera Skvirskaja 博士  
哥本哈根大学  
邮箱: bdq883@hum.ku.dk

## 更多信息和资源

---

更多关于TRODITIES项目和萨塞克斯亚洲研究中心的信息，参见：

<http://www.sussex.ac.uk/global/research/researchprojects/yiwu>

## 资助基金

---

T本研究由欧洲研究理事会“地平线2020” (H2020 European Research Council) 资助 (项目号669 132 - TRODITIES, Yiwu Trust, Global Trade).

