

目 录

I. 摘 要	1
义乌民营企业景气度稳步上升，YEPPI 收于 115.67	1
II. 分项解读	2
（一）四个分层指数解读	2
1. 企业经营指数	3
2. 企业发展指数	4
3. 企业信心指数	5
4. 市场环境指数	6
（二）三类企业解读	7
1. 工业企业	8
2. 商业企业	9
3. 电子商务企业	10
（三）十大支柱行业	10
1. 行业成本情况	11
2. 行业生产情况	12
3. 行业销售情况	14
4. 行业利润情况	15

5. 行业资金情况	15
6. 行业信心情况	16
III. 景气监测	17
(一) 监测标准	17
(二) 监测结果	17
1. YEPPI 景气监测示意图	17
2. YEPPI 企业经营指数景气监测示意图	18
3. YEPPI 企业发展指数景气监测示意图	18
4. YEPPI 企业信心指数景气监测示意图	19
5. YEPPI 市场环境指数景气监测示意图	19
IV. 综合分析	20
加大品牌宣传投入，把握消费新机遇	20
V. 附录	33

2013 年第二季度义乌民营企业景气指数分析报告

义乌民营企业景气度稳步上升，YEPPi 收于 115.67

I. 摘要

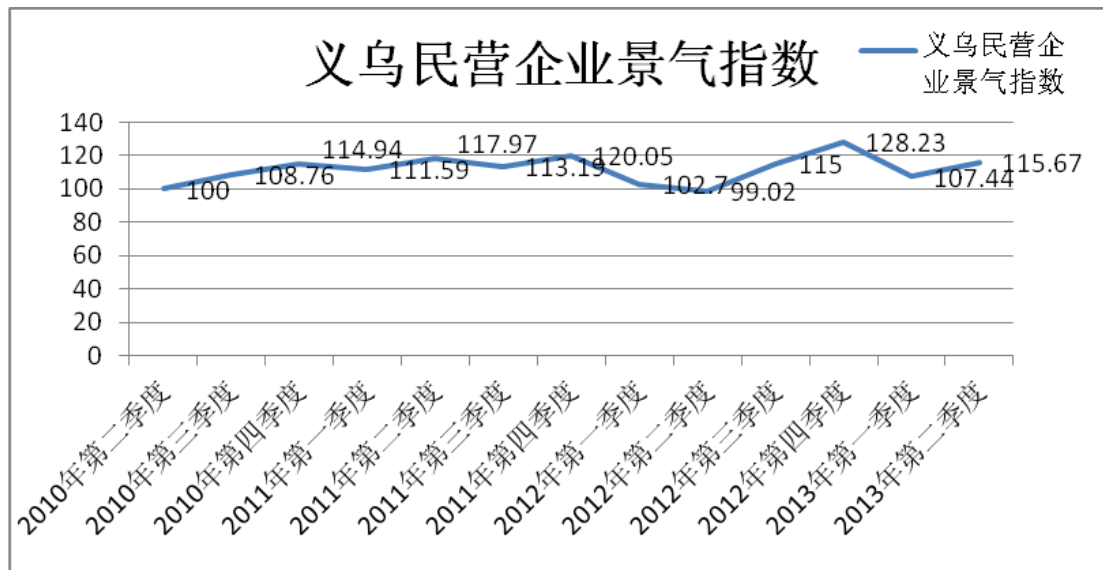
2013 年第二季度义乌民营企业景气指数有所回暖，收于 115.67，比 2013 年第一季度小幅提高，回归至“景气”区间。

本报告基期为 2010 年第二季度，基期综合指标数值设定为 100。2013 年第二季度，企业经营指数、企业发展指数、企业信心指数与市场环境指数四个分层指数中，企业经营指数显著提高，收于 165.22；企业发展指数明显下滑，收于 72.75，滑落至“关注”区间；企业信心指数依然保持稳定，收于 104.22，仍处于“正常”区间；市场环境指数从第一季度的低位反弹，收于 101.15，从“关注”区间回归至“正常”区间。

表 1 义乌民营企业景气指数一览表

	报告期	环比期		基期	
	(2013 第二季度)	(2013 年第一季度)		(2010 年第二季度)	
义乌民营企业景气指数	115.67	107.44	报告期比环比期上升 8.23 点	100	报告期比基期上升 15.67 点

图 1 义乌民营企业景气指数变化图



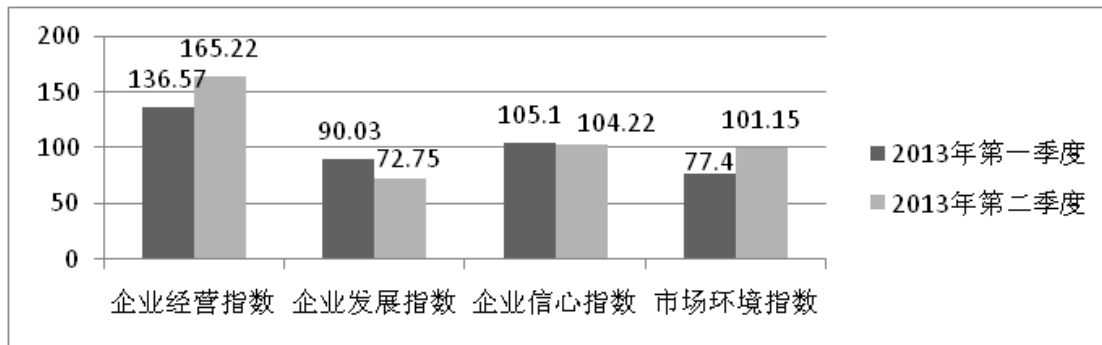
II. 分项解读

(一) 四个分层指数解读

分层指数数据显示，2013 年第二季度两升两降。企业经营指数保持了 2013 年第一季度的“过热”趋势，并显著提高，从 136.57 上升至 165.22，环比提高 28.65 个基点。市场环境指数从第一季度的低位快速反弹，由 77.4 提高至 101.15，环比上升 23.75 个基点。

企业发展指数出现较为明显的下降，从第一季度的 90.03 下降到第二季度的 72.75，降幅为 17.28 个基点。企业信心指数环比从第一季度的 105.1 小幅下降至第二季度的 104.22，环比下降 0.88 个基点（见图 2）。

图 2 分层指数变化趋势图



1. 企业经营指数

企业经营指数，主要考察义乌民营企业在报告期当季经营活动的景气程度。2013年第二季度，企业经营指数收于165.22，比第一季度环比上升28.65个基点（见图3）。

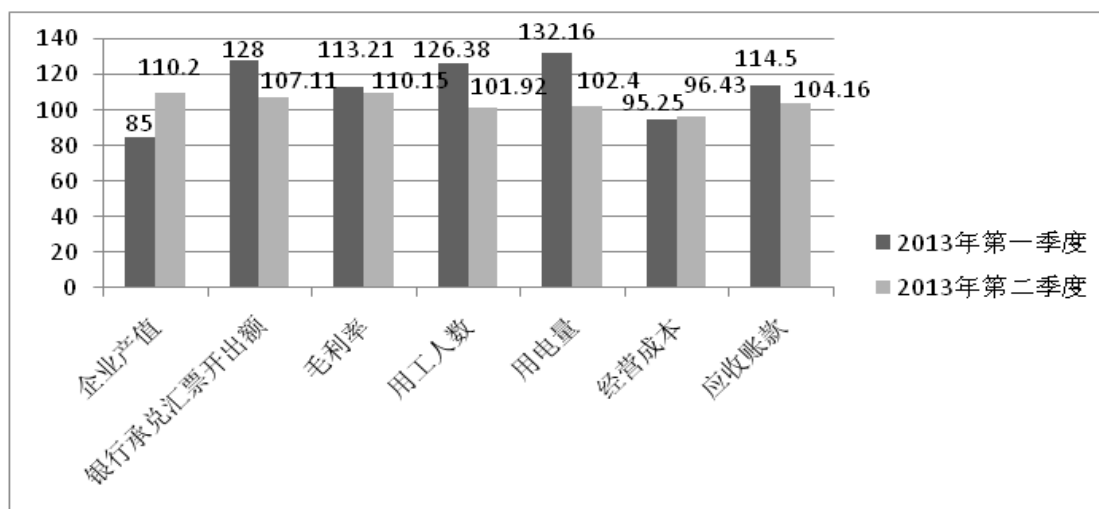
市场数据显示，2013年第二季度企业产值同比提高10.2%，实现稳定增长。出口额保持了第一季度的基本势头，同比提高4.1倍。这两项数据是导致第二季度企业经营指数环比继续快速提高的主要原因。但值得注意的是，重点反映民营企业资金周转和产品流通情况的银行承兑汇票开出额指标，在第二季度呈现出一定程度的上升，但增幅比第一季度明显收窄，第一季度该指标环比提高28%，第二季度环比提高7.11%，该指标按景气指数计算，景气度有所降低。

第二季度，企业毛利率基本持平，环比小幅上升0.12%。用电量小幅上升，环比升幅为0.24%。企业用工人数保持平稳，环比小幅提高1.3%。企业应收账款环比下降3.5%，说明企业面临的资金面持续好转。值得关注的是企业毛利率、用电量、用工人数的升幅均小于第一季度，企业应收账款的降幅小于第一季度，说明以上几个指标都延着持续向好的态势发展，但是提高程度较第一季度显弱。

2013年第二季度企业经营成本与第一季度相比继续提高，环比

升幅为 3.25%，但升幅比第一季度有所收缩，这主要是由于节日因素的影响结果。此外，“用工荒”问题有所缓解，因此经营成本的提高步伐略有放缓，同时企业的劳动力成本环比上涨幅度为 3.31%，原材料成本环比上涨 3.19%。

图 3 企业经营指数细分指标变化趋势图



2. 企业发展指数

企业发展指数，主要考察义乌民营企业未来一段时间的发展潜力。2013年第二季度，企业发展指数收于 72.75，比第一季度的 90.03 环比下降 17.28 个基点（见图 4）。

第二季度，企业新增注册数量环比下降 17.7%，企业新增注册资本额环比明显下降，环比降幅达到 82.6%。同时，预计销售订单增量环比持续提高，升幅达到为 4.8%。第二季度，这一指标的环比提高幅度在第一季度基础上有所扩大。

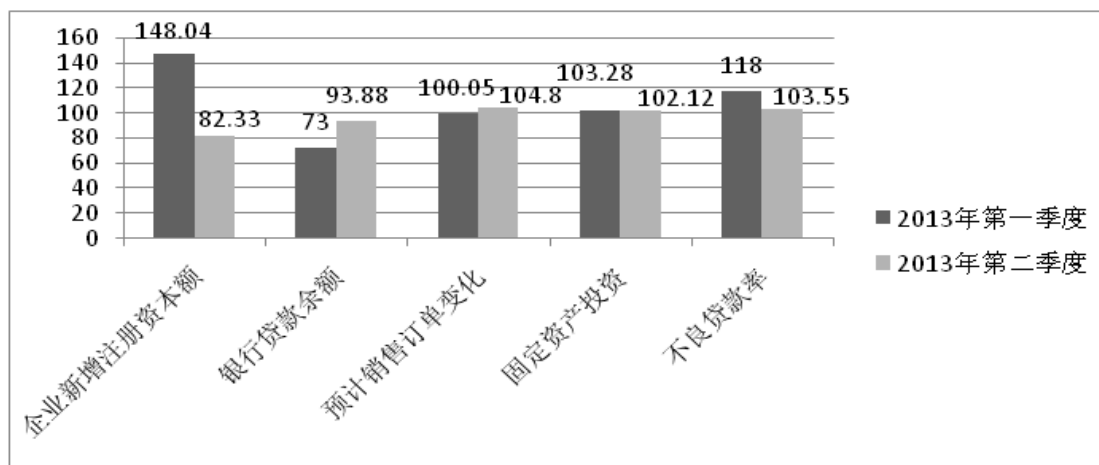
数据显示，第二季度内销订单与外销订单均呈现一定程度的提高。与第一季度的结构相似，内销订单增长更为强劲，预计内需销售订单环比升幅为 5.14%、外需销售订单增量环比提高 4.47%。

第二季度，固定资产投资额增幅出现较为明显的上升（2.12%），

但比第一季度（3.28%）的升幅有所收窄。银行贷款余额继续环比下降，但与第一季度 27% 的降幅相比，下降速度变缓，环比降幅为 6.1%。注销企业案件显著提高，达到第一季度 1.05 倍，成为拉低 2013 年第二季度企业发展指数的重要因素。

此外，第二季度，不良贷款率持续下降，环比降幅为 3.6%，但降幅与第一季度的 18% 相比，明显收窄。目前，以这一指标衡量的义乌民营企业的融资质量和义乌银行系统处于较为安全的状态。

图 4 企业发展指数细分指标变化趋势图



3. 企业信心指数

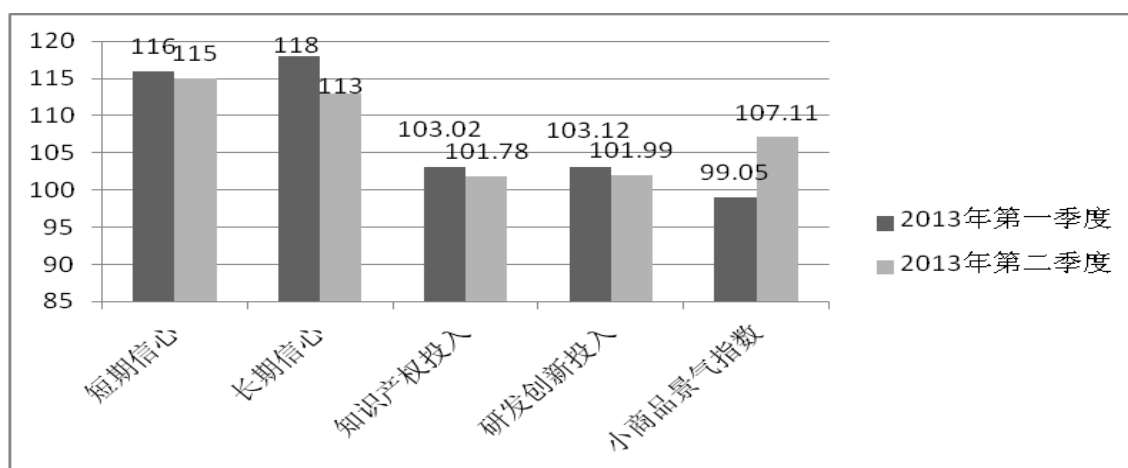
企业信心指数，主要考察义乌民营企业对市场、行业及自身发展的未来判断。2013 年第二季度，企业信心指数收于 104.22，比第一季度环比下降 0.88 个基点（见图 5）。

通过问卷获得的企业短期信心及长期信心数据仍然保持了相对乐观的态势。第二季度短期信心细分指标按景气度测算，收于 115；长期信心细分指标按景气度测算，收于 113 点。这说明义乌民营企业家对于未来一段时期的主观心理预期较为稳定和积极。

对衡量企业信心具有重要参考意义的义乌小商品景气指数，在 2013 年第二季度出现一定程度的提高，环比升幅为 7.1%。企业知识

产权投入环比提高 1.71%，其中宣传活动支出环比提高 2.13%，专利商标注册支出环比提高 1.42%。企业知识产权投入与研发创新投入的增幅，均比第一季度有所收窄。但这两项指标的增长均是建立在 2012 年第四季度、2013 年第一季度持续上升的基础上实现的，由此可以判断，第二季度义乌民营企业对未来发展具有较为明确和稳定的预期。

图 5 企业信心指数细分指标变化趋势图



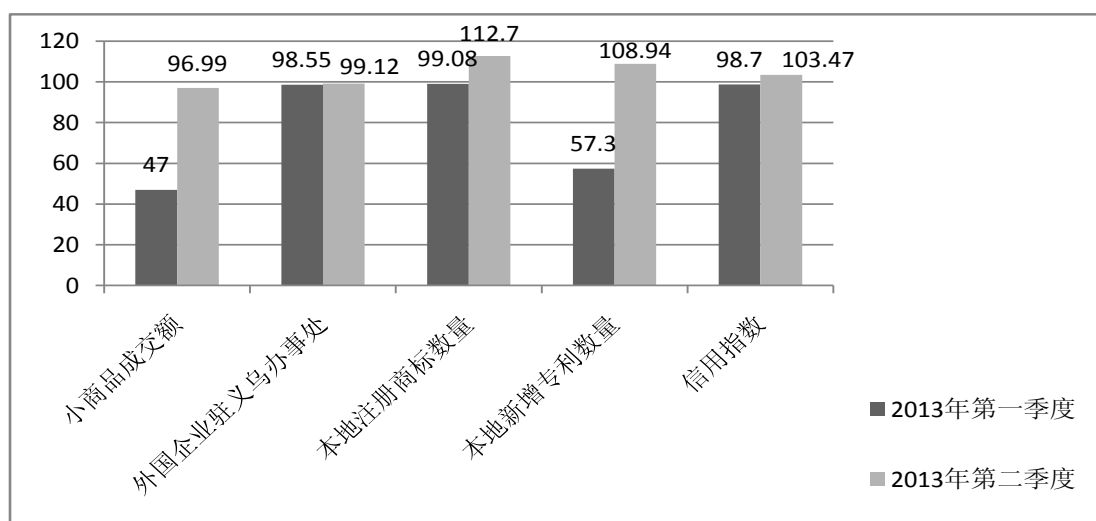
4. 市场环境指数

这一指数主要考察义乌市场活跃和规范的程度，以及市场环境对企业发展产生的影响。2013 年第二季度，市场环境指数显著下降，收于 101.15，具体表现如下（见图 6）。

第二季度，外国企业驻义乌办事处数量环比微幅下降，降幅为 0.9%，本地注册商标数量的环比出现较为明显的提高，增幅为 12.7%。小商品成交额环比下降 3%，虽然仍呈现下降态势，但与第一季度大幅下降 53%相比，已明显好转。

第二季度，义乌信用指数环比提高 3.47%，本地新增专利数量环比提高 8.94%，知识产权侵权案件在第一季度环比提高 1.02 倍的基础上继续提高，增幅为 30.12%，说明义乌知识产权保护的稳定性有待提高，市场秩序的建设仍需保持努力。

图 6 市场环境指数细分指标变化趋势图

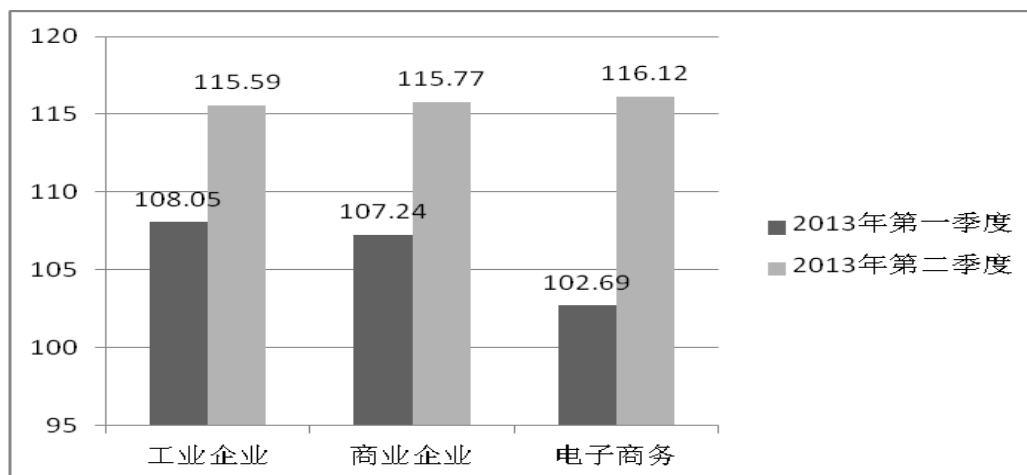


(二) 三类企业解读

分类数据显示，工业、商业、电子商务三类企业，在 2013 年第二季度的综合景气指数均处于“景气”区间。（见图 7）。

为了更好地观察不同类型企业在 2013 年第二季度的运行态势，我们以分层指数作维度，发现三类企业在企业经营指数、企业发展指数及企业信心指数上呈现出各自的特点。由于三类企业身处同样的宏观经济形势与市场中，因此，三类企业市场环境指数与整体市场环境指数具有一致性，下文不再赘述。

图 7 三类企业综合景气指数变化图



1. 工业企业

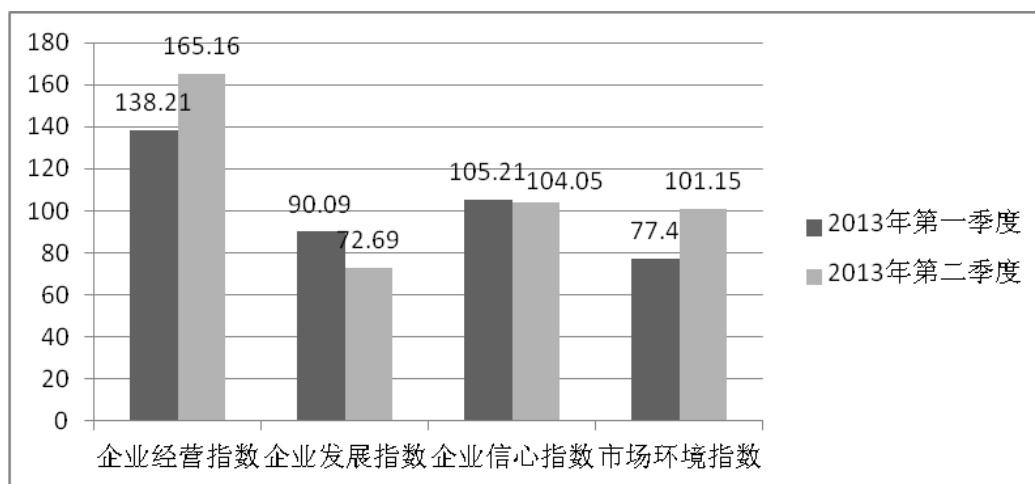
2013 年第二季度，工业企业综合景气指数收于 115.59，环比提高 7.54 个基点，反映出义乌工业企业在第二季度的活跃程度持续提升，呈现出较高的景气度（见图 8）。

第二季度，工业企业经营指数收于 165.16，比第一季度提高了 26.95 个基点。其中，企业产值同比提高 10.2%，出口额环比增幅比第一季度扩大 3.08 倍，这是构成企业经营指数在第二季度上升的主要因素。

第二季度，工业企业发展指数收于 72.69。具体数据显示，固定资产投资与预计销售订单方面出现一定程度的环比提高，工业企业固定资产投资环比提高 2.14%，预计销售订单增加额环比提高 4.52%。其中，预计内销订单增加额环比提高 5.12%，预计外销订单增加额环比提高 3.92%。

第二季度，工业企业信心指数在第一季度的基础上小幅降低，从第一 105.21 降至 104.05，环比降幅为 1.16 个基点。目前，该指数仍然处于“正常区”，反映出企业对后市以及自身经营的信心基本保持稳定。

图 8 工业企业分类指数变化趋势图



2. 商业企业

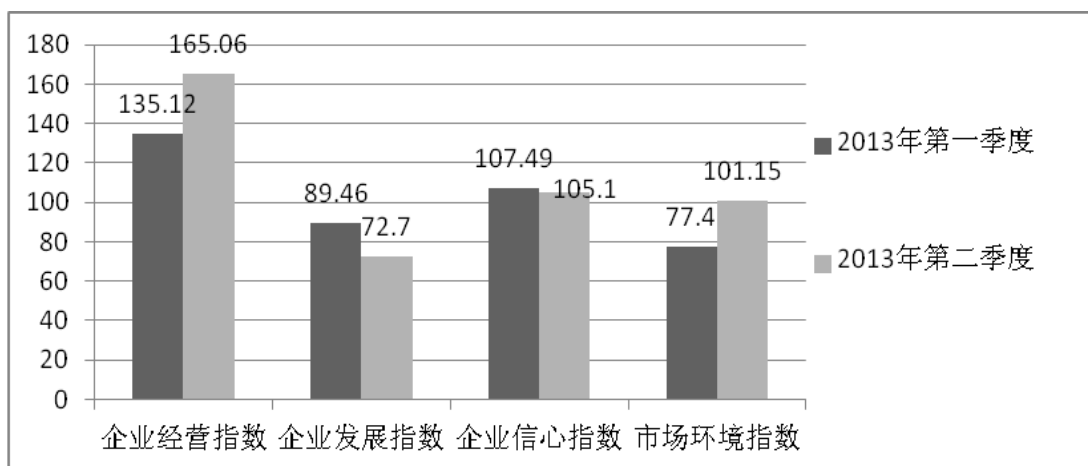
2013 年第二季度，商业企业综合景气指数收于 115.77，比第一季度的 107.24 提高 8.53 个基点（见图 9）。

商业企业经营指数从第一季度的 135.12 提高至 165.06，表明第二季度义乌商业企业经营状况持续向好。此外，本季度商业企业的利润、毛利率与用工人数与第一季度相比均保持大体稳定，出口额环比扩大 3.08 倍。经营成本小幅上升，环比增幅为 4.75%，其中原材料成本环比提高 4.2%，劳动力价格环比提高 5.3%。

商业企业发展指数出现较为明显的下降，收于 72.7，比第一季度的 89.46 下降了 16.76 个基点，表明第二季度商业企业的发展潜力呈下降态势。

第二季度，商业企业信心指数比第一季度有小幅下降，从第一季度的 107.49 下降至 105.1，环比降幅为 2.39 个基点。具体来看，小商品景气指数环比出现一定程度的提高，升幅为 7.11%；商业企业在知识产权投入与研发创新投入上小幅提高，这两项投入环比增幅分别为 2.31%与 3.62%。

图 9 商业企业分类指数变化趋势图



3. 电子商务企业

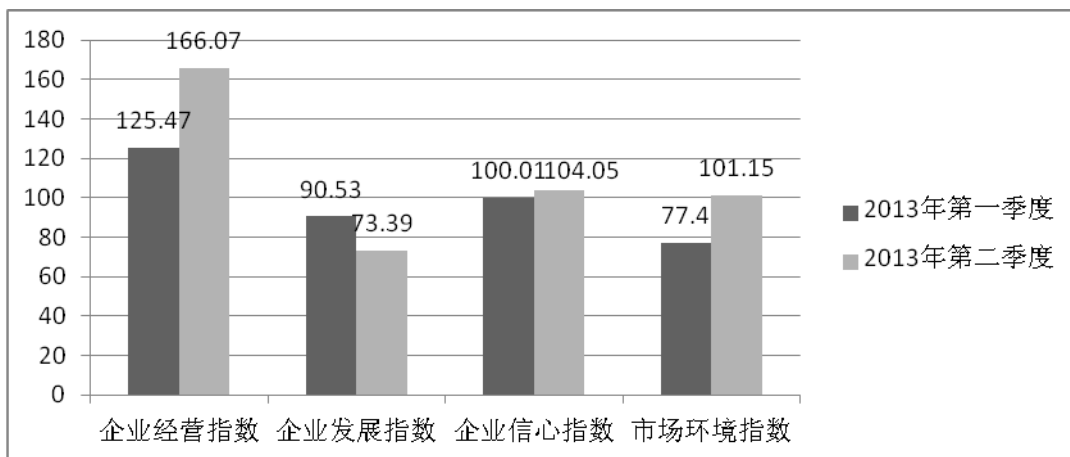
2013 年第二季度，电子商务企业综合景气指数收于 116.12，比第一季度的 102.69 提高 13.43 个基点（见图 10）。

第二季度，电子商务企业经营指数收于 166.07，比第一季度的 125.47 提高 40.6 个基点。详细数据显示，电子商务企业成本在第二季度继续提高，环比增幅达到 4.16%。第二季度，电子商务企业利润、毛利率、用工人数与应收账款幅度和第一季度相比大体持平。

第二季度，电子商务企业发展指数收于 73.39。具体数据显示，预计销售订单环比提高 6.42%，其中预计内销订单环比提高 7.1%，预计外销订单环比提高 5.74%，新增固定资产投资环比提高 2.88%。

第二季度，电子商务企业信心指数收于 104.05，比第一季度的 100.01 环比下降 4.04 个基点。第二季度，电子商务企业在长期信心与短期信心两项指标分别收于 115 与 112，体现出电子商务企业对后市的稳定预期没有改变。

图 10 电子商务企业分类指数变化趋势图



（三）十大支柱行业

义乌民营企业景气指数的监测范围涵盖了印刷、饰品、工艺品、

服装、袜业、无缝内衣、拉链、玩具、化妆品及文体用品十大行业。分行业数据显示，各行业在行业成本、行业生产、行业销售、行业盈利、行业资金及行业信心等层面既存在一定共性，又在部分指标上表现出鲜明特征（见表2）。

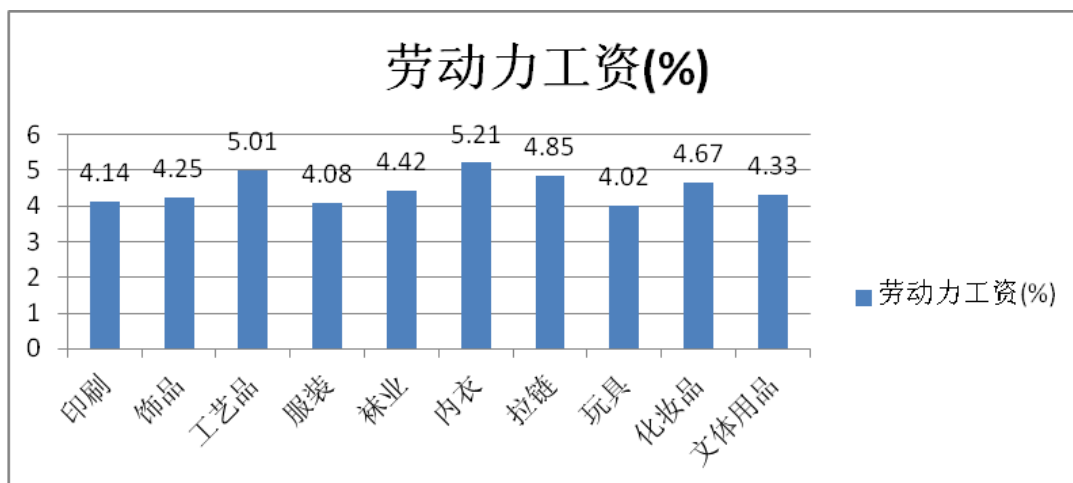
	印刷	饰品	工艺品	服装	袜业	内衣	拉链	玩具	化妆品	文体用品
劳动力工资(%)	4.14	4.25	5.01	4.08	4.42	5.21	4.85	4.02	4.67	4.33
原材料价格(%)	3.55	3.81	4.12	5.15	4.91	3.68	4.46	2.24	3.98	5.53
经营成本	3.85	4.03	4.57	4.62	4.67	4.45	4.66	3.13	4.33	4.93
用工人数(%)	1.28	1.83	2.12	2.09	1.94	2.35	1.56	2.54	2.06	2.11
用电量(%)	2.05	1.21	0.98	0.82	1.14	1.22	2.96	1.99	1.02	1.33
销售量(%)	0.02	0.14	0.12	0.18	0.2	0.21	0.14	0.17	0.21	0.09
销售价格(%)	0.24	0.58	1.02	1.05	0.72	0.71	1.21	1.22	0.63	1.06
利润(%)	0.15	0.22	0.41	0.19	0.31	0.44	0.17	0.18	0.33	0.25
人均利润(%)	0.03	0.01	0.02	0.01	0	0.01	0	0	0.01	0.03
应收账款(%)	-3.2	-2.8	-4.1	-3.8	-3.7	-2.9	-4.3	-3.6	-2.1	-4.2
短期信心	115	116	113	116	118	118	116	114	116	116
长期信心	112	114	112	116	112	114	112	118	112	112

1. 行业成本情况

调查数据显示，2013年第二季度义乌各行业生产成本继续上升。行业成本主要通过劳动力工资与原材料价格两个指标呈现。

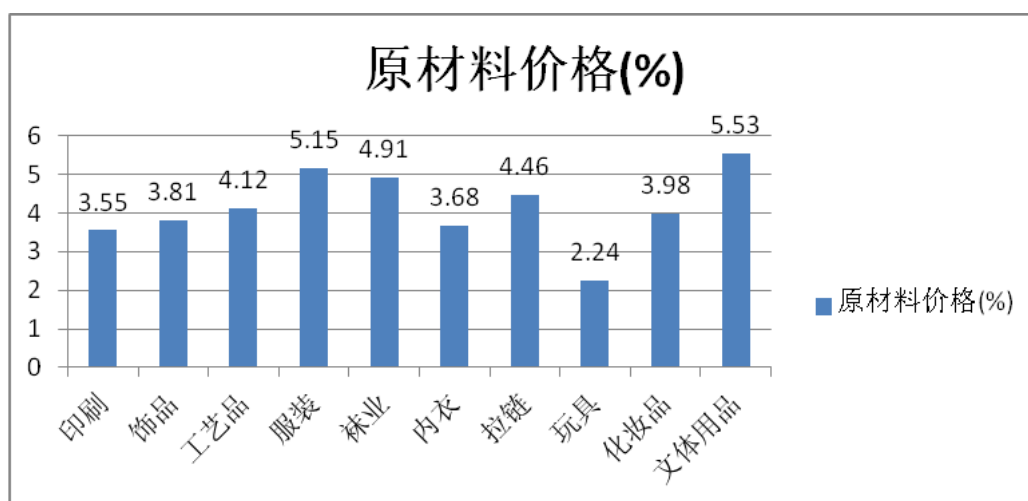
在劳动力工资方面，内衣行业呈现高位增长，是各行中劳动力成本上升速度最快的行业，该行业第二季度劳动力价格环比提高5.21%；玩具业劳动力成本增幅较小，环比提高4.02%（见图11）。

图 11 各行业劳动力工资环比变化图 (%)



在原材料价格方面，文体用品行业在第二季度涨势最大，环比提高 5.53%；玩具行业原材料成本涨势幅度最小，环比升幅分别为 2.24%（见图 12）。

图 12 各行业原材料价格环比变化图 (%)

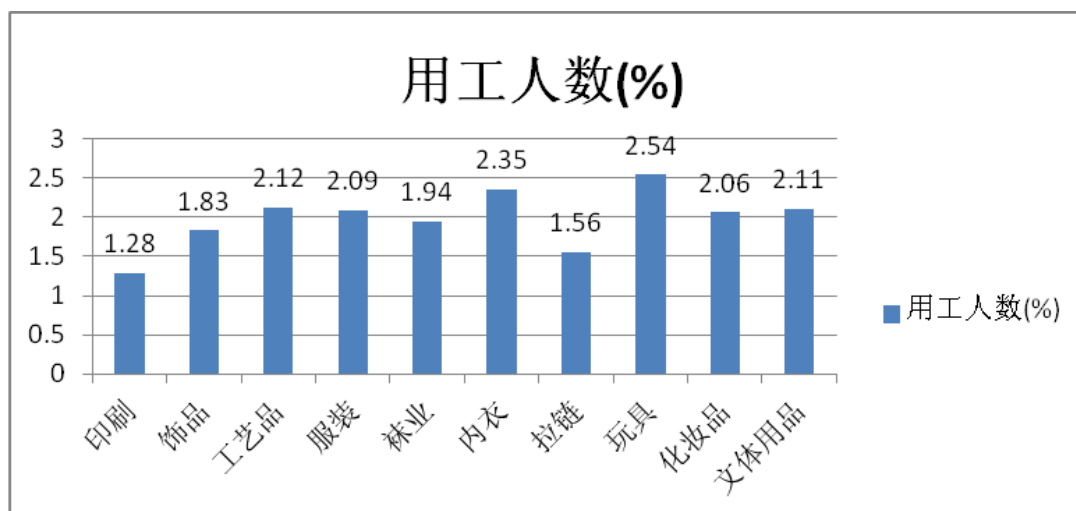


2. 行业生产情况

调查数据显示，2013 年第二季度各行业生产活跃程度与第一季度相比均有所提高。行业生产情况主要通过当季用工人数与当季用电量两个指标呈现。用工人数与用电量的环比涨幅越大，说明行业生产景气度越高。

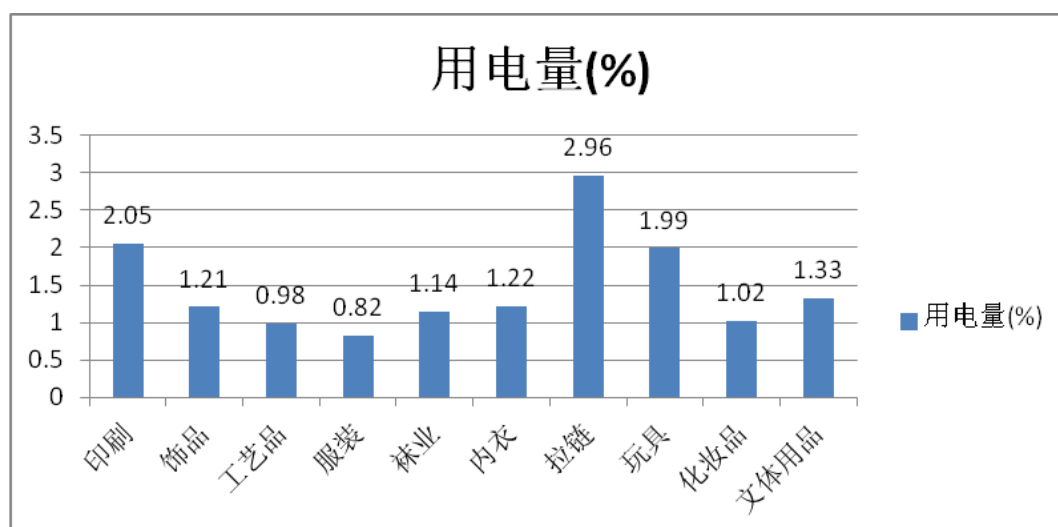
从用工人数来看，第二季度与第一季度相比稳中有升，在不同行业中出现环比小幅上升。其中，玩具行业升幅最大，环比提高 2.54%，其次是内衣行业，用工人数环比提高 2.35%；印刷业、拉链业用工人数环比升幅最小，分别为 1.28%、1.56%。（见图 13）。

图 13 各行业用工人数环比变化图（%）



用电量指标主要体现在各个行业的工业企业，2013 年第二季度各个行业用电量均有小幅上升。其中，拉链行业升幅最为明显，环比增幅达到 2.96%。服装业用电量环比增幅较小，环比上升 0.82%（见图 14）。

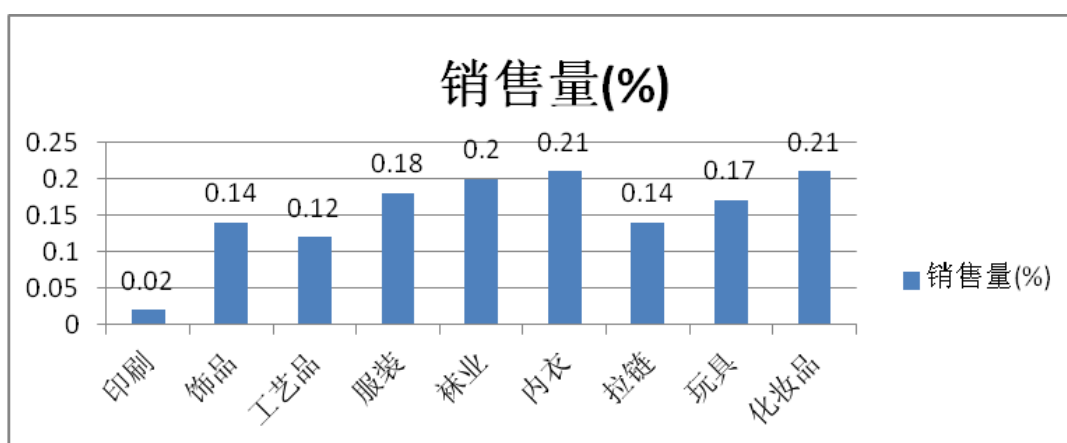
图 14 各行业用电量环比变化图（%）



3. 行业销售情况

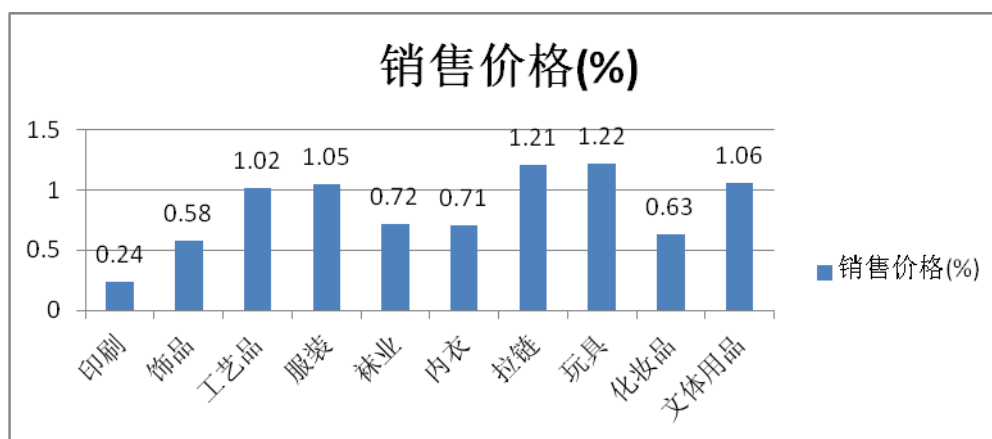
调查数据显示，2013 年第二季度大部分行业的销售情况与第一季度相比，持续向好。行业销售情况主要通过销售量、销售价格指标呈现。销售量方面，内衣业与化妆品业涨幅最为明显，均达到 0.21%。印刷业环比涨幅较小，为 0.02%（见图 15）。

图 15 各行业销售量环比变化图（%）



销售价格方面，2013 年第二季度接受调查的大部分行业出现普遍上涨的局面，多数行业价格涨幅比第一季度有所扩大。玩具业、拉链业为价格涨幅之首，涨幅分别为 1.22%与 1.21%。印刷业价格升幅最小，为 0.24%（见图 16）。

图 16 各行业销售环比变化图（%）

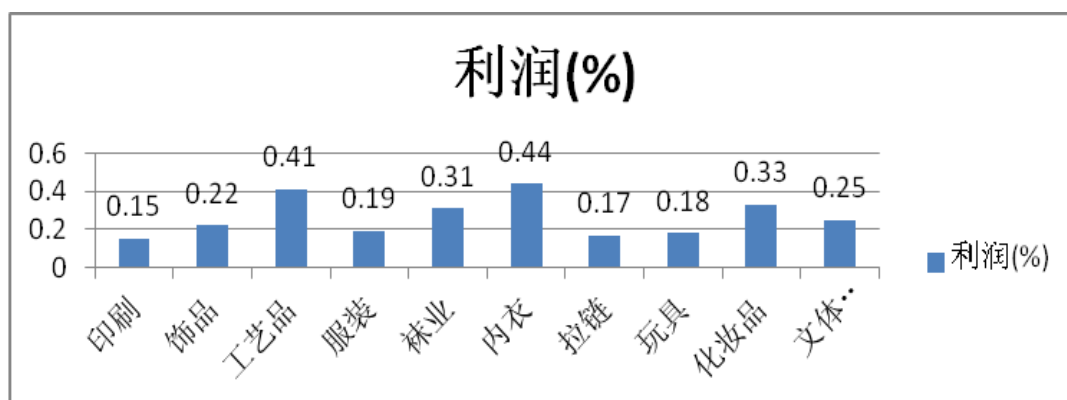


4. 行业利润情况

调查数据显示，2013 年第二季度各行业利润与第一季度相比普遍提高。行业利润情况主要通过销售利润等指标呈现。

在销售利润方面，第二季度内衣业与工艺品业保持了第一季度的态势，仍然环比增幅最快，分别为 0.44%、0.41%。印刷业、拉链业和玩具业的销售利润环比增幅最小，仅为 0.15%与 0.17%和 0.18%（见图 17）。

图 17 各行业销售利润环比变化图（%）

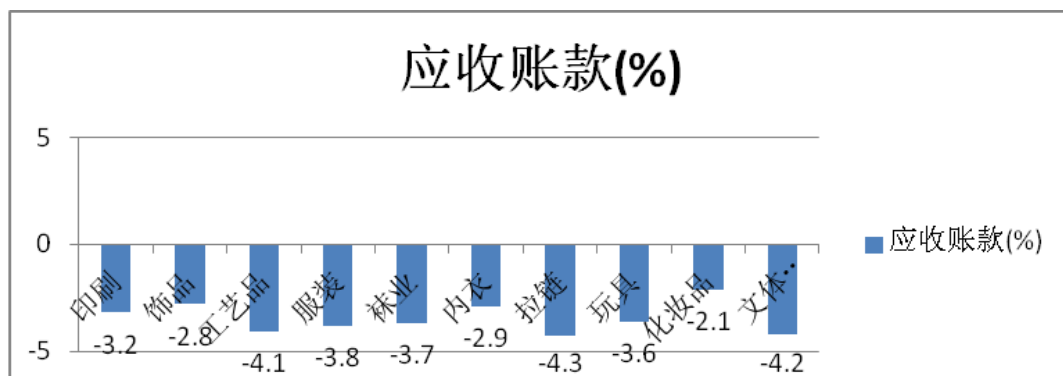


5. 行业资金情况

调查数据显示，2013 年第二季度资金紧张程度普遍有所缓解。行业资金情况主要通过应收账款等指标呈现。

应收账款方面，第二季度各行业均出现环比下降。拉链的下降幅度最大，降幅达到 4.3%，工艺品业、文体用品行业的下降幅度次之，分别达到 4.1%与 4.2%，说明企业资金状况整体向好（见图 18）。

图 18 各行业应收账款环比变化图 (%)

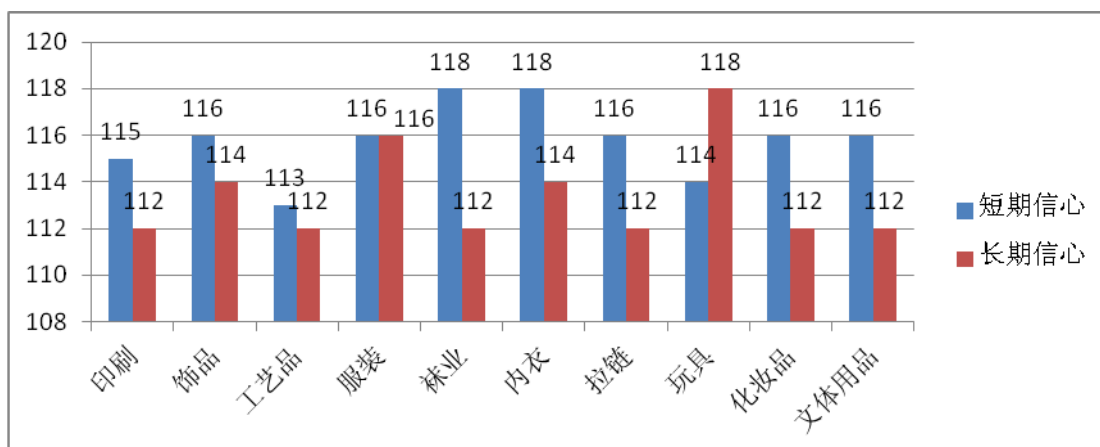


6. 行业信心情况

调查数据显示，2013 年第二季度各行业未来一段时间的经营信心保持稳定，信心指数处于“景气”区间。行业信心情况主要通过短期信心指标、长期信心指标呈现。指标数值越高，说明行业对未来发展态势越乐观。

短期信心方面，袜业与内业短期信心在第二季度最为强劲，短期信心指标按照景气度测算，均达到 118；长期信心方面，玩具业在第二季度表现最佳，按照景气度测算，其长期信心指标分别达到 118，其次为服装业，长期信心指标达到 116(见图 19)。

图 19 各行业信心指数变化图



III. 景气监测

(一) 监测标准

为了更好地把握季内义乌民营企业发展变化的景气特征，我们设置了“YEPPPI 景气监测示意系统”。

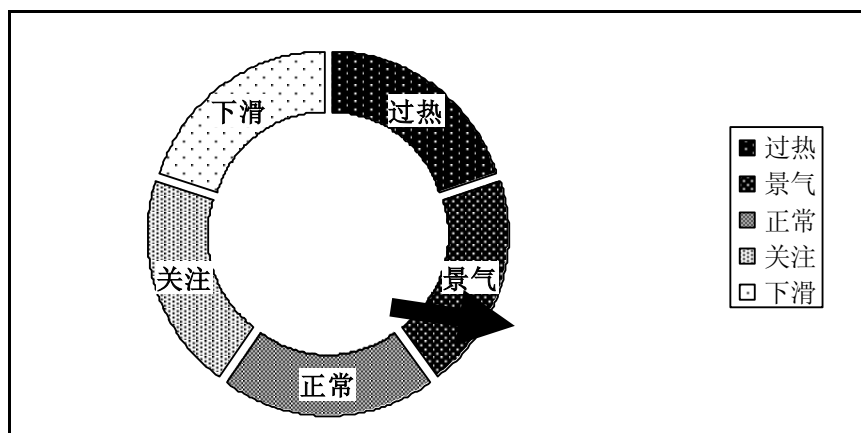
“YEPPPI 景气监测示意图”形象化地表现了 YEPPPI 综合指数及四大分类指数的变化水平，以方便指数使用者观测和了解相关情况。以下为 YEPPPI 的区间分解及相应含义：

*YEPPPI 指数 ≥ 130	过热 (O, overheating)
* $110 \leq$ YEPPPI 指数 < 130	景气 (P, prosperity)
* $90 \leq$ YEPPPI 指数 < 110	正常 (N, normality)
* $70 \leq$ YEPPPI 指数 < 90	关注 (C, caution)
*YEPPPI < 70	下滑 (D, declining)

(二) 监测结果

在系统的监测下，第二季度义乌民营企业景气指数总指数收于 115.67，位于“景气区”（见图 20），反映出本季度义乌民营企业发展态势依然比较强劲，企业与市场整体运行状况较为乐观。

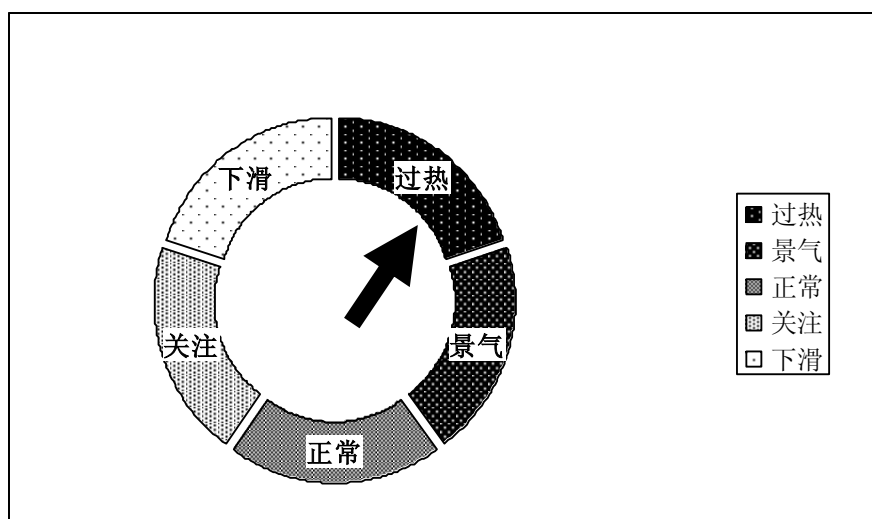
图 20 YEPPPI 景气监测示意图



以下按不同层次，对各分类指数的季内景气表现归纳如下：

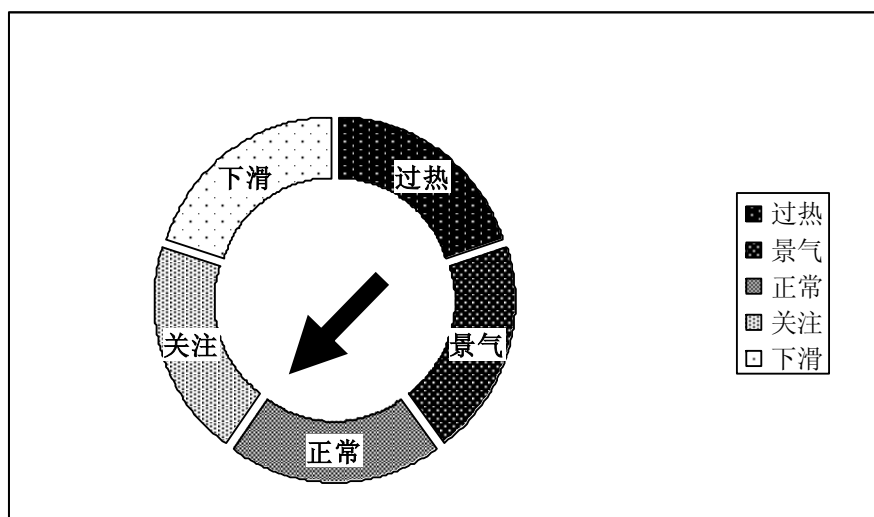
(1) 第二季度义乌“民营企业景气指数”的分类指数中，企业经营指数收于 165.22，仍然保持在“过热区”（见图 21），说明 2013 年第二季度义乌民营企业经营、盈利能力持续强劲，但连续保持在“过热区”也应引起政府相关部门的关注。

图 21 YEPPi 企业经营指数监测示意图



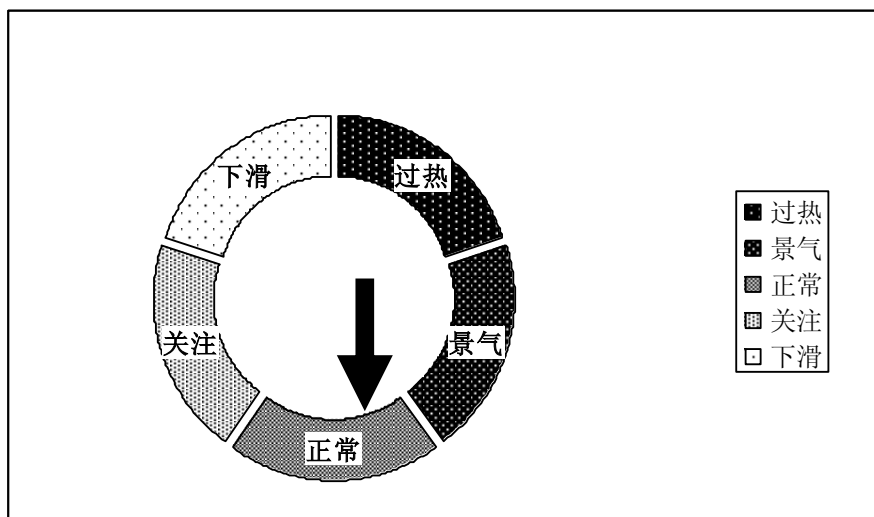
(2) 第二季度义乌民营企业景气指数的分类指数中，企业发展指数收于 72.75，为“关注区”（见图 22），反映出义乌民营企业发展仍然保持相对稳定，但已处于“关注区”的边缘。

图 22 YEPPi 企业发展指数监测示意图



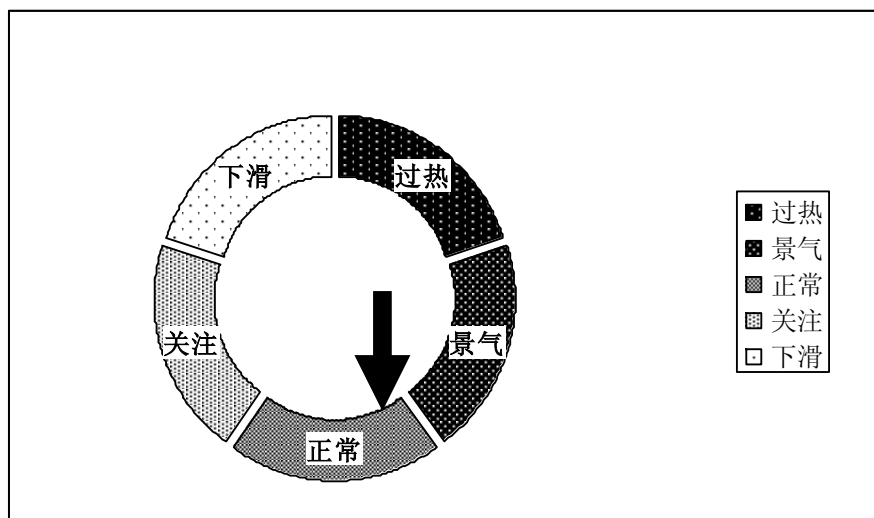
(3) 第二季度义乌民营企业景气指数的分类指数中，企业信心指数收于 104.22，继续保持在“正常区”内（见图 23），体现出企业对未来一段时间发展态势、市场行情的预期较为稳定，处于正常水平。

图 23 YEPPPI 企业信心指数监测示意图



(4) 第二季度义乌民营企业景气指数的分类指数中，市场环境指数收于 101.15，从第一季度的“关注区”回升到“正常区”（见图 24），反映出义乌民营企业面对的市场环境在第二季度有所企稳。

图 24 YEPPPI 市场环境指数景气监测示意图



IV. 综合分析

加大品牌宣传投入，把握消费新机遇

2013 年第 2 季度，义乌民营经济的表现依然十分活跃。义乌国际贸易试点的政策改革红利、庞大的市场规模带来的成本分摊效应、健全的物流网络服务体系等因素继续推动义乌成为东部发达经济区域中的“成本洼地”，成为民营企业经营发展的“福地”。

本季内，欧美市场的逐渐复苏、新兴发展中国家市场的开拓和贸易通关结算的种种便利推动义乌的出口贸易呈现出井喷趋势。在义乌民营经济表现的可圈可点之处不断增加的同时，有关中国经济未来走向的讨论之声不绝于耳，宏观调控的政策取向再次成为人们讨论的焦点。6 月，银行同业市场间的钱荒使得习惯了货币宽松的金融业感觉到流动性紧缩的寒意，中小企业协会提交给国务院副总理马凯的反映当下中小企业生存困境尤其是资金困境的信，让融资难、融资贵问题再次凸显。

面对前途莫测中的国内经济状况和财政金融政策走向，经历了 09 年金融危机而愈发顽强的义乌民营企业用经营业绩和投资行为证明，通过增强创新能力、打造品牌优势来引领企业的转型升级，提升产品的附加值，是企业生存发展的最好法宝。

近几年的经验表明，义乌的民营企业充分发挥了船小好调头的优势，灵活应对每一次挑战。电子商务的兴起，义乌民营企业通过顺势而为实现了销售渠道的华丽转身，线上交易和线下交易互为有机补

充，使得义乌民营经济的流通渠道大为拓宽。欧美市场遭遇金融危机时，义乌民营企业通过开拓新兴的南美、西亚等市场，实现了东边不亮西边亮的效果。面对这一次国内的经济增速降低，消费者行为的改变，义乌民营企业又有那些亮点或者新的举措可以值得鼓励和支持？本期的综合分析，我们首先借助于“克强指数”这一新兴的宏观经济指标来衡量一下第2季度义乌经济的状况，之后通过分析本期的行业微观数据，来看义乌民营企业的最新动向和展望。

一、从“克强指数”来看义乌民营经济发展状况

2012年宏观经济分析中，涌现了以现任总理李克强的名字命名的“克强指数”这一新的指标。“克强指数”是英国著名的政治经济类杂志《经济学人》在2010年推出的用于评估中国经济增长情况的指标，认为克强指数比官方的GDP数字更能反映中国经济的现实状况，在新一届中央政府上任之后这一指标迅速走红，成为多家国内外金融机构分析中国经济走向的风向标。“克强指数”包括三个先行经济指标：耗电量、铁路货运量和银行贷款发放量。其中，耗电量指标主要指新增工业用电量，是一个地区在一定时间内生产所耗费的电量，可以反映该地区工业企业生产运营的状况。铁路货运量是指一个地区在一定时间内通过铁路运输的货物总量，这一指标主要从物流的角度反映整体经济的运行情况。贷款发放量主要指人民币贷款总额或新增贷款规模，用来反映企业的融资状况。

“克强指数”作为上述三项指标的某种平均值，提供了反映工业生产、能源消耗以及经济运行状况的定量指标。从结果来看，克强指

数与 GDP 的走势在总体趋势上一致，波动幅度较 GDP 更大。鉴于“克强指数”近期的影响，我们在此也通过类似的指标来分析义乌经济的发展状况。由于数据所限，我们难以在长时间序列的基础上来构建“克强指数”，不过我们可以借助于“克强指数”采用的三个经济指标的内涵来大体上判读一下义乌经济的发展状况。

从用电量指标来看，2013 年 1-6 月，义乌市全社会用电量较去年同期上升 6.2%，其中工业用电量同比增加 7.3%，而全国全社会用电量同比增长 5.1%，工业用电量增长 4.9%；浙江省 1-5 月，全社会用电量同比增长 3.8%，工业用电量同比增长 3.4%。值得一提的是，义乌的工业用电量同比增长是在 2012 年同期也是正增长 4.9%的基础上实现的，而去年 1-5 月浙江省工业用电量的同比增长为负 0.6%。今年上半年用电增速高于义乌的浙江的几个地区大多数是去年用电量同比大幅负增长的区域，其增长更多的是恢复性的增长，与义乌持续性的增长不同。从第二季度的单月情况来看，4、5、6 月份义乌的工业用电量为分别为 39481、43429、43500 万千瓦时，呈现出明显的增长态势，说明义乌的制造业在逐步扩张。

对于义乌的铁路货运量，由于难以获取，只能选择公路和航空运输的货运量作为物流方面的测度指标。义乌作为浙江中部的一个县级市，铁路交通并不发达，铁路货运量也难以反映出义乌作为国内重要物流中心的地位。由于铁路货运并非义乌的重要物流途径，义乌作为重要的物流节点，其物流更多的是通过公路运输等实现的。现有的关于物流的数据均显示义乌经济比较活跃。在公路运输方面，义乌市的

连托货运量为 233.4 万吨，较去年同期增长 8.9%，国际货运装箱量为 23.5 万个标准箱，同比增长 11.3%。民航运输方面，行货邮达到 5074 吨，同比增加 19.9%。公路运输和民航运输的数据虽然不能全面的概括义乌的物流总量，但是通过这些数据可以大体上看出义乌的物流货运量的增幅较去年同期显著增加，表明经济活动中的物流量呈现出高度活跃的状态。

从金融机构期末贷款余额来看，义乌市 6 月末金融机构期末贷款余额为 1673.57 亿元，较年初增加 153.69 亿元，其中，贷款的增加主要是短期贷款，中长期贷款余额为 166.39 亿元，较年初下降 6610 万元。这一指标从总量上看，表明义乌的民营企业的融资能力增强，资金较为充裕，但是中长期贷款余额的下降，表明企业的长期投资能力不足，可能存在增长的隐忧。不过，如果考虑到义乌的贷款主体主要为民营企业，且由于受到当地民间借贷活跃的影响，企业的中长期贷款很少选择银行贷款，可以认为这种下降更可能是一种暂时的现象。

从“克强指数”包含的三个指标来看，总体上义乌经济处于稳步发展之中，这也从非 GDP 的角度印证了经济的增长态势。义乌经济作为民营经济驱动的典型，其发展背后是义乌民营经济的成长。在当前中小企业经营困难的讨论中，温州市成为见证中小企业或者民营经济发展困难的典型，而地理位置上接近、经营产品上类似的义乌市的民营经济发展状况往往不可避免地受到同样经营困难的推断。然而，通过对义乌发展的“克强指数”的分析，发现义乌民营企业的发展并未

出现温州那种“资金链紧张、四处求助无门、危机程度远远超过 2011”（温州中小企业发展促进会会长周德文语）的状况。是不是我们的判断出现了问题？由于地缘经济和经营方式的差别，义乌和温州的民营企业在发展上虽然都依赖劳动密集型产品，但是义乌的投机氛围却远远低于温州，对于温州现在或者曾经出现的民营企业发展的问题，我们之前曾经有大量的分析，其主要与企业家个人的投机行为、盲目扩张和不理性有关，而义乌民营企业家在守着“门口”的小商品市场中获得了大量的收益，其对于实业的坚持是根深蒂固的，这可能导致两地的民营企业有截然不同的发展前景。

然而，从“克强指数”中工业用电量指标情况来看，温州市的工业经济确实一直处在萎缩之中，“危机程度远远超过 2011”也是事实。温州市今年 1-5 月的工业用电量同比减少 2.3%，而 2012 年 1-5 月该市的工业用电量同比减少 4.4%，这表明温州市的工业经济近 2 年来一直处于萎缩的状态，作为经济主力军的民营企业的发展一定是举步维艰，多数企业的经营出现了下滑倒退的局面，这也使其成为国内关于民营经济或者中小企业经营困难的典型案例。从工业用电量指标的对比来看，义乌工业用电量连续两年同比正增长，温州工业用电量连续两年同比负增长，二者发展的差异在这一正一负中毫无疑问地拉大了。这就意味着当前义乌民营经济的生机勃勃与温州民营经济的水深火热毫不矛盾，本文前面的结论是成立无疑的。

不过，在义乌民营经济发展的背后，工业品产销率指标必须要注意，其可能成为民营经济发展的潜在隐忧。今年上半年义乌工业产品

的产销率为 95.49，同比降低 1.4 个百分点，较第 1 季度的 97.6% 下降 2.21 个百分点。6 月份工业品产销率更是仅有 92.04%，显著的低于浙江省全部地市，且降幅最大。产销率的持续走低意味着企业的库存量将上升，运营资金占比将会增加，会对企业未来的发展形成资金、原材料等方面的制约。从更深层次来看，产销率的持续走低可能是产品供给与市场需求不匹配造成的，可能导致商品价格下降，也反映了企业对于市场形势的把握存在问题。这些深层次的问题需要企业及早分析，早作准备，采取多方面的积极行动提高效率，加快资金周转速度，这在未来资金面可能紧张的情况下意义尤为重大。

二、义乌民营企业的品牌行为和消费者的品牌选择

（一）义乌民营企业的品牌行为

品牌是企业的重要无形资产，也是企业将自身产品与其他竞争者的产品或者劳务相区分的主要标识。当前，品牌已经成为企业进行市场竞争的有力武器，知名品牌的商品往往是高质量和良好服务的代名词，其价格也包含了显著的溢价利润。义乌作为品牌大市，有众多中国名牌、浙江名牌商品，民营企业在长期的代工和贴牌生产之后已经认识到了品牌的价值。本部分，我们通过本季度义乌民营企业在宣传活动、专利、商标注册和创新方面的行为来讨论一下当前九大行业中（十大支柱产业中除去印刷业）义乌民营企业的品牌行为。

从宣传活动的角度看，义乌商业企业的宣传活动显著的低于工业企业。这可能与商业经营的经营特性有关，其致力于商品的流通环节，对于商品的形象宣传等关注度较少，只有服装、饰品和文体用品行业

中部分企业有宣传活动支出，占比分别为 20%、10%和 16.67，其他六大行业中均无商业企业有宣传活动。与此对应的是，在九大行业中均有工业企业有宣传活动，其中无缝内衣行业中有宣传活动的企业占比最高，为 25%，服装行业中有宣传活动的企业占比最低，仅为 2.5%，工艺品、袜业、玩具和文体用品行业均有超过 10%的企业从事宣传活动。从行业的具体对比来看，服装、文体用品行业有宣传活动的商业企业比例均高于工业企业，饰品行业中工业企业和商业企业中有宣传活动的企业占比相同，其余行业中有宣传活动的工业企业占比较高。从上述统计中可以发现，多数企业尚未进行宣传活动，或者至少没有持续的宣传活动，在这个信息化的社会里，没有宣传活动可能使得企业商品埋在数量众多的同类商品中，难以获得消费者认知和购买。

一般来说，宣传活动是企业推广产品、提升自身形象和增加市场影响力的策略性行为，而专利和商标活动则是企业对自身长远发展的战略性举措。从企业的实践来看，有专利和商标活动的企业有更强的知识产权意识和无形资产管理意识，也更愿意从事品牌管理、宣传广告提升企业无形资产价值的活动，所以企业的专利和商标活动与宣传活动之间具有正相关关系。从数据显示的情况来看，虽然义乌是商标实力国内第二的县级市，但当前义乌民营企业的专利和商标活动并不活跃。在工业企业中，第 2 季度所有九大行业中有专利和商标活动的企业的占比均低于 15%，而从事玩具和饰品行业的工业企业本季度没有任何的专利和商标活动，只有工艺品、文体用品和无缝内衣行业有超过 10%的企业从事了专利和商标活动。相比之下，商业企业的专利

和商标活动在不同行业之间的差异更大，工艺品、化妆品、拉链、玩具、无缝内衣行业的商业企业均无专利和商标活动，而服装、饰品、袜业和文体用品类商业企业中有专利和商标活动的比例显著的高于同行业的工业企业，这可能与部分商业企业的前店后厂的经营模式相关，或者商业企业在占据了流通优势之后向上游供货商进行品牌定制。从中可以发现，商业企业专利和商标活动比较多的行业均是义乌十大支柱行业中优势更为明显的行业，这一方面与义乌大量工业企业聚集，容易寻找代工厂家有关，另一方面也反映了商业企业在贸易销售中将渠道优势和客户优势逐渐向品牌优势转变的过程，集中在做品牌管理的职能。

研发活动是创新的基础，也是企业产生专利、形成创新性产品和巩固品牌优势的基础性投资。只有具有持久的研发投资，企业才会形成专利和创新的产品，为了弥补研发投资的成本，获取丰厚的创新收益，企业需要大量的宣传推广活动来获得市场的认知、认可并最终将创新优势转化为产品优势和竞争优势。与宣传活动类似，本季度九大行业中均有不同比例的工业企业从事研发活动，但是行业之间的差异依然十分明显，其中最高的无缝内衣行业中有研发的工业企业占比 29.17%，服装行业最低为 5%，化妆品和袜业等行业研发企业的占比也较高。而在商业企业中，服装、饰品、袜业、文体用品行业有企业从事研发活动，其中袜业中更是有 40% 的商业企业从事研发活动，这一点也可以佐证上面提到的部分商业企业存在寻找代工厂商从事贴牌生产行为。这些优势行业中，部分商业企业已经脱胎为单独的外包

商，在集中做好销售等工作的基础上，将品牌、专利和研发等高附加值的链条掌握在手中，对于企业的这种战略选择应该支持。传统的微笑曲线认为，作为获利代表的微笑曲线可以分成左中右三段，左段为技术、专利，中段为制造、组装，右段为品牌、服务。微笑曲线在中段位置为获利低位，而左右两段为获利高位，这样企业要增加盈利，决不能持续在组织、制造位置，要向微笑曲线的左段或者右段位置移动。义乌作为多类快速消费品的集聚区，拥有完整的产业生产链，其为部分拥有研发和品牌优势的企业来委托代工生产提供了绝好的契机。事实也证明，在义乌优势越明显的行业，如袜业、饰品和服装等领域，这种向微笑曲线两端移动的企业越多。

九大支柱产业构成了义乌的工业基础，也是长期以来义乌发展过程中逐渐累积起来的比较优势。由于这九大支柱产业传统上都是劳动密集型产业，容易给人留下低端、落后的印象，更容易让人忽视在这些行业中诞生的诸多中国驰名商标，更鲜有人提及部分有眼光的义乌民营企业家在向微笑曲线的两端移动所做出的努力。产业聚集除了传统意义上带来生产分工、原材料购买和销售等方面的优势外，也为企业专注于品牌管理和技术研发提供了机遇。当然，义乌越来越多企业从事品牌管理方面的行为不仅仅提升了企业的利润和产品的附加值，更是为了满足国内消费市场的变化。

（二）国内消费者的品牌偏好

当前，绝大多数的义乌工业企业和商业企业将业务定位在内销和外销兼顾的上，国内庞大的消费市场是任何企业都不能忽视的，尤其

是在人民币不断升值、出口增长缓慢的背景下。国内消费者在购买大多数消费品时，往往需要在不同的品牌之间进行选择，不同的品牌具有不同的价格和产品质量，对于希望获取更多国内销量的义乌民营企业而言，如果能够通过追踪消费者的真实购买行为并分析消费者的品牌选择方面的习惯，将有利于企业采取相应的品牌行为来增加市场份额。由于成本高昂，单个企业往往难以对消费者的品牌行为进行追踪并分析，这里我们不妨借助于国际知名咨询公司对于中国市场的调查来分析一下国内消费者的品牌偏好行为。

首先，当前国内消费者的品牌意识不断增强。截至目前，国内的GDP增长自2010年达到历史峰值之后持续下滑，GDP的增长率从两位数逐渐下降到8%以下，本季度城乡居民的收入增速更是低于GDP增长率。根据波士顿咨询公司（BCG）的调查，虽然经济和收入增速放缓，当前消费者的信心有所下降，导致消费者可能缩减开支，但是消费者并未对中国经济的长期发展表现出悲观情绪。当前，消费者的总支出虽然有所下降，但是消费者的消费行为更加成熟，能够更为理性的消费和优化预算。此前，消费者更倾向于通过购买廉价的品牌或者完全不购买有品牌的商品达到节约开支的目的，但是现在这些群体在消费者中所占的比重降低了20%左右，这些消费者通过网络搜索等渠道在寻找更为廉价的商品。不过大多数的消费者具有强烈的消费升级的意愿，具有较高知名度的品牌和与健康相关的产品是消费者购买的主要选择。

近年来，随着农民工和蓝领工人工资收入水平的迅速上涨，其消

费行为也出现了升级，从消费价格低廉的商品向有品牌、质量有保证的商品转变。国内消费者品牌意识的觉醒意味着有品牌的商品将比没品牌的商品更加畅销，消费者愿意为有品牌的商品支付一定的溢价。另一家国际上著名的咨询公司贝恩（Bain）也发现，品牌一直是中国消费者购物决策中的重要影响因素。

第二，对于不同行业消费者的品牌偏好不同。贝恩咨询联合 Kantar World panel 通过对中国 4 万户家庭购买 26 个快速消费品（包括护肤品、彩妆、护发素等个人护理用品，义乌的化妆品行业覆盖了该类产品）的真实购物行为进行研究发现，在大多数情况下，当消费者购买某一类商品的频率增加时，通常倾向于尝试更多的品牌，即消费者有多品牌偏好行为。消费者的这种“三心二意”的行为预示着他们往往倾向于在同一类产品中选择不同的品牌。同时，该研究也发现消费者在购买少数产品类别是表现出了“品牌忠诚”行为，即在相同的购买场合或消费需求下，即使消费者有很多品牌可以选择他们还是“百里挑一”，坚持选择特定的品牌。不过“品牌忠诚”行为主要发生在品牌高度集中（即该类商品中前三位品牌所占市场份额较高）和日常习惯性消费的行业，例如啤酒、牛奶、奶粉和食品行业中。由于义乌民营企业大多数是在高度竞争的行业之中经营，不存在某一品牌高度集中或者日常习惯性消费的情况，这意味着消费者在购买这些行业的产品时具有“三心二意”的行为，品牌忠诚度较低。

（三）消费者品牌偏好对义乌民营企业的启示

第一，义乌民营企业应该在品牌上进行投入以适应国内消费升级

的需要。当前国内消费市场的升级使得消费者对于品牌商品十分在意，在这种情况下，企业对于品牌的投入会获得相应的回报。以往的粗制滥造、低成本低价格的商品生存的空间越来越小，企业应该在商品质量和品牌上多投入，通过品牌的塑造来建立起自己高质量、高品质的产品形象。一旦企业建立起品牌和声誉，消费者在购买产品时的搜寻成本将会大大降低，能够方便快捷的遴选出所需的商品。例如，当前很多女性消费者在购买丝袜时，很多立刻就能想到浪莎、梦娜等品牌，实现了消费的精准遴选，避免了尝试性消费造成的购买者分流现象。

第二，消费者“三心二意”的品牌偏好要求企业在品牌战略中采取更多措施。首先，企业必须确保其品牌进入购买者的备选品牌之中，并在零售终端等渠道通过有效的营销活动引导消费者在备选清单中最终购买该品牌。其次，企业应该尝试建立多个品牌以适应消费者的多品牌偏好行为。由于消费者在快速消费品领域具有的“三心二意”行为，企业应该在条件允许的时候实施多品牌战略，在同一产品类别的不同层次上使用不同的品牌，多用个品牌来满足不同细分市场的差异性需求。再次，在既有品牌发展或扩张到一定的程度时，实施产异化品牌战略。由于消费有多元化的偏好，当既有品牌的发展达到一定的市场份额后，推出新的品牌对既有品牌进行差异化经营，可以扩大企业市场经营份额，占领更多的细分市场。

三、小结

综上所述，当前国内经济增长速度虽然有所降低，但未来中国经

济增速依然可以维持在 7%至 8%之间，鉴于本届政府对于调结构的重视程度高于保增长，激烈的财政和货币刺激政策出台的可能性不大，以调结构保增长的经济政策会持续贯彻下去。在这种市场环境下，义乌民营企业要顺应市场大势，将调结构进行到底，通过品牌管理和自主创新向微笑曲线两端移动，摆脱传统发展思路，以崭新的品牌和商品来迎接全球经济复苏的到来！

V. 附录

一、附表

附表 1 义乌民营企业景气综合指数和分类指数一览表

	报告期	环比期	基期	环比变化
	(2013 年 第二季度)	(2013 年 第一季度)	(2010 年 第二季度)	
综合指数	115.67	107.44	100	8.23
企业经营指数	165.22	136.57	100	28.65
企业发展指数	72.75	90.03	100	-17.28
企业信心指数	104.22	105.1	100	-0.88
市场环境指标数	101.15	77.4	100	23.75

二、YEPPI 简介

义乌民营企业景气指数 (YiWu Enterprise of Private Prosperity Index、英文简称为 YEPPI) 是义乌市工商行政管理部门依托义乌国际商贸城的独具优势, 由义乌市工商行政管理局 (民营企业发展联合会) 与北京大学经济学院课题组联合开发编制、是一套反映义乌区域内民营企业景气发展变化的趋势和变化程度的综合指数。该指数体系由企业运营指数、市场环境指数、企业成长指数、市场信心指数四个分类指数合成运算出来, 实现了从企业经营、市场环境、企业成长、市场信心四个维度把握区域内民营企业发展、运行状况的要求。

义乌民营企业景气指数（YEPPPI）编制的意义在于，它可以从宏观层面动态反映义乌区域内民营企业的发展趋势，为国内外评判、把握义乌市场状况提供一套专业量化工具；同时为政府决策、部门监管、行业进行市场指导提供一个新的抓手。更重要的是，通过指数的发布和应用，将有益于帮助企业实现稳定经营、增强抗风险能力，对于提升义乌经济的核心竞争力，扩大义乌市场的国际影响力具有重要意义。