

南下的少年与北上的货郎
在彼此家乡落脚

在国内，满眼都是“老外”；在国外，自己和眼前的人都是“老外”，时常被时差折磨的孔凡银，或许最能说清对义乌和临沂的不同感受。

“义乌是事业，临沂是家乡。”当年，17岁的孔凡银到义乌时，不奢望大富大贵，只希望吃上美食，穿得帅气。

时代的车轮推动微小的个体向前奔跑。义乌给了孔凡银发展机遇，现今的他，一边在国内从事酒店公寓家居一站式服务，一边在国外经营着3家酒店和1家床垫工厂。

就在孔凡银忙于国内国外时，20世纪80年代初就从南方往临沂贩卖纽扣、搓衣板的义乌人陈文彪，借助临沂商城直接辐射江北市场的优势，不仅在临沂扎下根，还获评临沂市劳动模范。

当年的义乌货郎，在见证临沂商城历次迭代的同时也收获发展红利。现今，陈文彪在兰田智慧园区买了两千多平方米的展厅，上面展陈下面办公，借助临沂物流优势和丰富的贸易平台，两个人就能操办所有业务。“现在我和妻子、儿子一家，三代人都住在一起。前边有个院子，可以种点小菜，很宽敞很舒服，我想再也没有这样好的生活了。”

南下的临沂少年与北上的义乌货郎，在彼此的家乡落脚，又同在商海搏击，不得不让人联想到，临沂和义乌就像一块磁铁的两极，彼此紧密相连又各具不同的吸引力。

比如来自阿拉伯国家的外商，就格外青睐义乌。

叙利亚客商穆罕默德·阿不都在义乌宾王路上经营着一家土耳其餐厅。在此娶妻安家的他，喜欢坐在临窗的位置看着宾王路上人来人往。但是这样的机会总是很少。上下两层的餐厅，每天开门后很少有空闲的时间，特别是晚饭时至少要翻3次台。最高峰时，他一天卖出1000多份羊腿饭。

客流汹涌的背后，是两万多外商常住义乌。乃至在义乌城区，有十几个“国际社区”。首次走进义乌的外地人，面对前后左右的高鼻梁大眼睛的路人，往往会有出国的错觉。

“以阿拉伯国家为主的外商扎堆这里，根源是义乌对不同文化的包容和更精细的服务。”掌握多国语言、熟悉阿拉伯风俗的临沂籍外贸人徐磊，期待义乌的成熟经验能为家乡引来更多商流。

一瓶香水的“出海”之旅
看到两座城的“面子”和“里子”

临沂驾校不少教练喜欢用“是否敢自己驾车去西郊”作为评判学员拿到驾照后从新手变为老手的标准。

所谓西郊，就是西边郊区的字面意思。临沂人常用西郊代指临沂商城，因为商城起源所在地当初就是城区近郊。临沂的西郊，路上客货车辆交织，两侧货品琳琅满目，大包小包的批发商行色匆匆，通过难度远比科目三高。

人多源于货多。早在几十年前批发市场还是雏形时，临沂人就用“除了飞机坦克都能买到”来形容西郊市场的繁盛。

西郊的繁盛，离不开善于把握商机的义乌人。上了年纪的临沂商贸入，总喜欢用“他们北上卖货，一路上都被‘大盖帽’撵，到了临沂不但不撵，还给划了地方摆地摊”来总结西郊货品越来越多的原因。

看似玩笑的话语，却道出临沂商城的起源、开放。

当时还是鲁南一个县的临沂，在改革开放初期就深刻意识到市场带动发展的作用。1982年，早于义乌开放小商品市场数月，临沂就允许在城区设摊贩卖，还给摊贩发放流动营业执照，让传统的五天一个集市变成天天开市。

包括义乌货郎在内的商贩地摊，垒筑起物流之都、商贸名城的临沂名片。据统计



“世界超市”的起源地上，拔地而起的大型商业综合体被命名为“义乌之心”。

计，现在的临沂商城有专业批发市场136处，商铺6.37万个，经营业户4.6万户，商贸物流从业人员100万人，经营商品涵盖27大类、600多万种，基本覆盖生产资料和生活资料主要门类。

堪称庞大的数据里，深藏义乌元素。“若在每个商位前停留3分钟，按每天8小时计算，逛完所有档口至少需要一年多时间。”人们常以这组数字展示义乌国际商贸城规模之大、店铺之多。

坐在义乌国际商贸城三区专柜档口里，仅用不到半小时时间，临沂企业主李书强就与3名伊拉克客户谈妥了价值20万元的香水生意。这批总量达半个货柜的香水，从临沂运抵义乌后，大约半个月的时间就能漂洋过海到达伊拉克。

在义乌谈成的生意，把临沂商品卖到海外。一瓶香水的出海之旅，可以看到义乌与临沂作为全国两大商贸名城的“面子”，也能触摸前者外贸强劲、后者质优价廉的“里子”。

置身义乌，更多的感受是，外贸元素已经深度融于这座城市的各个角落。公交站牌上，张贴着全外语的物流渠道广告；饭店宾馆门口，常摆有面向外商销售的电话卡、流量卡；与上辅导班的孩子一样匆忙的成人，可能是赶着去学商务外语。

“临沂的用地、人工等成本相对较低，同等品质下产品价格可以更低。”李书强说，临沂不缺好产品，与义乌相比，差别在“出海”能力上。

挤破门的海外两元店
与卖遍非洲的临沂喷雾器

“不出去，眼前就是世界；走出去，世界就在眼前。”2025年春节后的正月三十，时任临沂市委副书记、市长张宝亮，在商城国际化推进大会上的肺腑之言，道破商城近5万商户面临的抉择。

“一位客户把好多宝两元店开到老挝后，不到三个月就收回了成本，并且在当地地迅速复制了20多家。”前端对接千余家小商品生产企业，后端服务一万多家零售客户的好多宝供应链公司董事长耿延周，在感慨外贸越来越“卷”时，看到了国外市场的一眼望不到头。

受启发走出国门的好多宝，在非洲的第二家均价小商品店在加纳开业时，受到当地人热捧。店内商品大多只卖15塞币，折合人民币不到9元。“人最多的时候，店门都被挤破了，玻璃碎了好几块，排队的人一眼望不到头。”

同感国外市场空间无限的孔凡银，在考察非洲市场时注意到，整个非洲农业使用的喷雾器，大部分产自临沂，而这些产品是由义乌商人卖到了那里。“他们走出去比较早，又善于抱团发展，我们再不出去就晚了。”

临沂虽然在商贸物流领域有着深厚基础，但与义乌相比，在外贸主体数量、国际贸易体量等方面仍有差距。



“商城”这个词还没用在商贸领域时，义乌货郎背着成袋的扣子，北上临沂摆摊；临沂少年带着简单的行装，南下义乌挣钱。

历经40多年发展，义乌和临沂这两座城，几乎同时踏着时代节拍，从地摊起步，筑起“南义乌 北临沂”的中国商贸地标。

义乌的「世界坐标」与临沂的「中国流量」

商贸双城记



临沂商城俯拍图。



语言不是障碍，不会外语的李书强用计算器与外商沟通价格。



鲁途司餐厅里，地道的土耳其风味让中东客商闻到家乡味。

10月21日至23日，临沂市委副书记、市长于胜涛带领临沂市党政考察团赴浙江义乌开展考察学习。归来后的24日上午，又召开义乌考察学习交流座谈会。

“对标先进找差距”的清醒认知和“推动商贸转型升级”的坚定决心，早有显现。8月2日，在中共临沂市委十四届九次全体会议上，临沂市委书记张宝亮说：“我们与发达地区的差距，表现在数据上，根子在干部队伍、在思想观念。”那次会议决定，临沂市将浙江省的县级市义乌作为主要对标对象。

市场数字化、国际贸易服务、外贸综合服务、海外市场拓展、人才培育等等，面对各项学习内容，临沂明确“一个扁担挑两头”：国内要推动广大商户解放思想，敢闯敢试、敢于出海；国外要建设海外商城、海外仓，做好外贸综合服务；中间要畅通国际物流通道，加快推动临品出海。

宏观上的路径，在解决微观上的困境。做惯了内贸的临沂业户面对庞大的外贸市场，总会担忧“没人带、不会干、没渠道”“信息少、没客源”。

在临沂五金城经营照明灯具的伏开镇，在临沂商城邀请下首次参加了境外展会。“出国前有统一的培训，突击学到了不少外贸知识和注意事项。”被“推”着首次走出国门参展的伏开镇，并没有现场获得订单，但那趟启蒙之旅，让他有了信心。

为了鼓励更多像伏开镇一样没有出海经验、单打独斗的中小企业“走出去”，临沂持续给予扶持。今年1—9月份，临沂商城在39个国家举办境外展洽活动200场次，带动参展企业2043家次。

从怎样使用手机同声翻译到外贸报关流程、涉外法律等众多环节，保姆式的出海辅导，让伏开镇的外贸实现了零的突破。“我的100多种产品卖到了东南亚、中亚的5个国家，总额达到了100多万元。五金城内共有1500家左右商户，现在有近1/3开始接触外贸。”

“不出去，家便是你的世界；走出去，世界便是你的家。”站在新西兰，回望自己走过的出海路，耿延周在微信朋友圈里，用现今已任临沂市委书记的张宝亮那句肺腑之言发散，等待更多临沂同行海外相见。

数字浪潮下殊途同归的义乌与临沂

记者 高松 邱明 石绍琪

当来自义乌的《Hello the Sixth!》《Our new space》两首全球数贸中心主题曲，以破亿播放量冲上热搜时，千里之外的临沂，生成式人工智能服务刚刚成功通过国家备案。

“数字浪潮”席卷之下，义乌和临沂这两大传统商贸巨人，不再是简单的“南义乌、北临沂”体量对比，而是转型路径与数字化战略的错位发展。如同在数字海洋中航行的两艘巨轮，凭借各自原有优势，驶向不同的新蓝海。

数字技术重塑“人、货、场”

开业于10月14日的义乌全球数贸中心，是义乌第六代市场核心标志项目。

在这里，会说30多国语言的“数字人”，能与外商自如交谈；3700多家入驻商户足不出户，既可与全球客商实时沟通，又能随时开启直播，让远在数千里之外的采购商“亲临店铺”。其中，由义乌商城集团与阿里巴巴联合研发的“世界义乌AI大模型”，帮助店主通过AI实时翻译的同时，还能自动抓取海外平台的搜索数据，从而预判爆款产品。

行云流水的数字贸易场景，给来自临沂的深度数科集团董事长全传晓留下深刻印象。

一年前，由深度数科建设运营的“中国大集”数字商贸综合服务平台，对“下单—通关—履约—结算—售后”进行整合，同时链接国内各产业带专业批发市场和海外批发市场，以此帮助商户用最简单的方式把货卖向全球，进而推动临沂商城国际化、数字化。

“通过‘人工智能+’推动‘人、货、场、链’要素升级，临沂可以走出一条自己的数字化之路。”全传晓介绍，“中国大集”上线以来，已入驻企业商户过万家，上线商品达23.4万个，商品远销100多个国家和地区。

坐拥临沂商城主体市场的兰山区，依托呆马科技开发的“呆马大模型”，在10月底获得国家级生成式人工智能服务备案认证。该模型基于先进的知识蒸馏技术和自动化语料生成技术，可快速生成高质量文本和专业术语语料。相较于传统人工智能，其部署成本更低、支持脱网运行，更贴合商贸场景实际需求，大幅降低了企业数字化门槛。

商贸巨头的数字化先天之别

11月17日，时差跟着外商走的义乌外贸人麻杰足足睡了一下午，醒来正准备洗脸时，微信传来消息提示音。远在沙特阿拉伯的客户发来一张视频截图，紧随图片而到的文字言简意赅：找到主播手中的玩具。

瞬息之间，义乌的外向型基因优势尽显。2025年1—10月，义乌市跨境电商电子商务交易额达899.61亿元，同比增长17.92%。同一时期，临沂市跨境电商交易额220亿元，同比增长60%。不难看出，深厚的国际贸易基础和更早的电商业化进程，决定了义乌总量更高、增速更快，显示了跨境电商正在临沂处于爆发式增长。

“义乌是全球电商的代表，临沂是内需电商的标杆。”浙江省数字经济学会理事陈以军认为，如果从整体电商的核心数据、平台与生态数据来看，义乌体现的是广度，电商数据是其传统外贸在

数字端的延伸和升级；临沂体现的是深度和速度，深耕内需市场，尤其是下沉市场，通过直播电商实现了对于传统批发模式的弯道超车。

义乌向外广泛，临沂向内赋能。“殊途同归，两个城市都是在用数字技术重塑‘人、货、场’的关系。”陈以军说，义乌和临沂在数字贸易浪潮中各自绽放光彩，同时也相互借鉴，共同进步。临沂通过数字化赋能和国际化步伐的加速，正加速成为国际物流新高地；而义乌则凭借深厚的商贸底蕴和敏锐的市场洞察力，继续巩固其在全球小商品贸易领域的领先地位。

新蓝海廓清临沂商城新画像

这个月，坐落在印尼泗水核心商业区Pasar Atom批发市场，由“中国大集”运营的印尼国家馆将正式开馆。那里集产品展示、商务洽谈、仓储物流于一体，不仅有实体展厅，还配备了数字化“货盘”，每件商品对应一个二维码，扫码即可看到当地语言的详情页。

与义乌以小商品见长不同，临沂的优势在于生产资料领域。特别是五金工具、工程机械、装饰建材等，临沂有100多种产品销量位居全国前三，且价格低于全国均价10%。“中国大集”数字商贸综合服务平台副总裁宋晓鹏认为，山东作为全国唯一一个工业门类齐全的大省，以及在“一带一路”共建国家仍处于基础设施建设热潮的当下，为临沂提供了一个巨大的历史机遇窗口。

“对标并非照搬复制，更在于结合自身土壤创新。”深度数科集团董事长全传晓认为，临沂出海的核心，是在数字化浪潮下形成综合竞争优势。相比义乌早已形成从资质认证、法务合规，到报关通关、跨境物流等覆盖外贸全链条的成熟生态，机遇面前的临沂，对标义乌的第一课应是“出海”生态建设能力，“在新蓝海上塑造临沂商城新画像。”

基于这一观点，深度数科成立了“外商俱乐部”，从接机、住宿到精准对接厂家，都有专人一站式安排；专为外商开发的“来沂通”小程序也已上线，从寻找货源、比对价格、签订单，到追踪物流、完成支付，所有采购流程都能用一部手机搞定；相关接待酒店的菜单、餐厅布局，也有意识地融入更多异域风情，让远道而来的客人找到家的归属。

“光凭漂流成纽带，指尖轻触，就能绽放星辰大海。”义乌全球数贸中心主题曲，以令人惊叹的方式，向世界展示商贸与文化的完美融合。记者以此为背景，询问DeepSeek：“数字浪潮下义乌和临沂会有怎样的共鸣？”DeepSeek回答：“……它们的故事，共同构成了中国商业在数字经济时代最激动人心的双城记。”



来自临沂及全国的产品，摆到印尼国家馆线下展厅。

临沂应在“大象”身边走出“群狼”之路

王千马

都说北临沂，南义乌，偏偏这两个地方我都去过，而且就是冲着这个响亮的名头。但我想说的是，相对于两地的传统，临沂作为商贸源流更早、根基更深之地，显然是义乌所不能比的。在义乌崛起之前，没有人会意识到它的存在，顶多只知道它是金华下辖的区域，但谁也不会想到，义乌的逆袭竟遮盖住了金华的风头，不知道的还以为“义乌市金华市”呢。

事实上，义乌和临沂在各省都一度属于“发展的边缘”。义乌窝在浙中，比起杭嘉湖平原，以及宁波温等开放前沿，它显得“高不成低不就”；临沂也一样，位于鲁南，不似济南是省会，威海烟台是沿海，所以也很难引起他人注意。然而，正是这种相似的处境，让它们都选择了迎难而上，加上大家的注意力不在这里，反而更能放开手脚。

今天，大家都知道，义乌的发展，是从鸡毛换糖一步步走出来的。但换了鸡毛干什么？是提供给乡

镇企业做产品。在某种意义上，当年乡镇企业在整个江浙的崛起，给了义乌突破自我的机会。这也和后来阿里离开上海到杭州反而壮大的逻辑一样，那就是浙江的“小狗经济”哺育了阿里。相反，临沂要面临的困境要相对大一点，因为山东是以“大象经济”而著称——国有大企业、规模型产业占据主导，草根创业的空间相对逼仄。所以临沂当年的起家，也是从交通的拓新而非产品制造起步，即使到今天，临沂做电商经济，也要跑到义乌这边来进货。

这给临沂其实也提出了要求——如何在“大象”身边走出自己的“群狼之路”，从物流枢纽进一步向上游的供应链与品牌端延伸。当然，对义乌来说，如何在电商红利见顶、全球贸易格局波动的今天，继续保持“无所不有”的敏捷与韧性，同样是新一轮突围的关键。

（王千马，财经作家，《吾球商业地理》创始人，出版有《宁波帮》《潮起潮涌》《城市战争》《“制造”新东莞》等作品）