

目 录

摘要	1
一、对宏观经济形势的基本判断	2
二、指数概况	3
市场信用指数上升，季内稳定在 142.00	3
四大分类指数“一升三降”，交易活跃指数大幅提升	5
三、指数运行特点	7
各分类指数运行主要特点	7
四、指数应用与市场管理	9
联合开展打击骗税违法犯罪专项行动	9
上半年我国遭遇贸易救济调查 40 起	10
关注预警平台，提高经营户防范意识	10
警惕“天上掉下来”的订单	11
五、专题分析	12
后金融危机时代的中国义乌市场	12
六、附录	21
季内总指数及分类指数月均值	21
4—6 月市场信用综合指数和分类指数一览表	21
经营户问卷调查	22
YMCI 走向趋势图	23
YMCI 简介	24
七、YMCI 数据来源	25

2012 年二季度义乌市场信用指数分析报告

摘要

二季度义乌市克服国际经济低迷、国内需求不足等不利因素，积极推进本地经济转型升级和国际贸易综合改革试点，探索“市场采购”新型贸易方式，市场交易平稳发展。本季度实现小商品成交额 101.92 亿元，比上季度 98.64 亿元，增长 3.33%，与去年同期 92.41 亿元相比，增长 10.29%。

从本季度义乌市场信用指数的变动来看，YMCI 基本印证了义乌市场与经济发展的状况。本季度义乌市场信用指数月均值为 142.00，处于信用安全状态，与上季度月均值 140.89 相比，增长 0.79%。

本季度报告，旨在对宏观经济形势分析判断的基础上，解读义乌市场信用指数的运行情况及其变化特征，重点就市场发展过程中存在的主要风险进行提示，并就“后金融危机时代的义乌市场”进行了专题分析。

一、对宏观经济形势的基本判断

当前全球经济总体承受下行压力，尤其是实体经济未见明显好转。美国就业前景黯淡、非农数据意外疲软，经济复苏缓慢；欧洲仍深陷欧债危机泥潭，希腊或将退出欧元区，德国、英国等主要经济体对欧元区债务危机的免疫力正在减弱；日本经济处于爬坡期，一季度GDP增长1.2%，二季度可能仅增长2.0%；“金砖五国”等新兴经济体受发达经济体虚弱带来的溢出效应，发展速度有所减缓。

上半年我国GDP增速为7.8%，三年多来首次跌破8%，其中二季度增速为7.6%，创十三个季度新低。我们认为，上半年我国经济运行总体平稳，主要指标仍在目标区间内。年中经济工作会议召开在即，我们预计下一阶段中央经济政策是：把握科学发展主题和加快转变经济发展方式的主线、稳中求进，进一步处理好稳增长、调结构和管理通胀预期之间的关系，将会把稳增长放在更加重要的位置，不断加强和改善宏观调控，再次“降准”或“降息”或有可能。

我们认为，义乌市要认清国内外经济形势，抓住世界央行为刺激经济发展、普遍实行货币宽松政策、增加投资的机会，拓展内外贸两个市场，为建设“两区六城”、推进经济转型升级和“义乌试点”，实现年度经济发展目标而持续努力。

二、指数概况

（一）市场信用指数上升，季内稳定在 142.00¹

二季度，义乌市场信用指数稳中有升。YMCI 季内月均数从上季的 140.89 上升至本季的 142.00，增长 0.79%。详见表 1 和图 1。

表 1 季内月均市场信用综合指数比较

市场信用综合指数	报告期（本季度） 月均分值	环比期（上季度） 月均分值	比环比期增长
YMCI	142.00	140.89	+0.79%

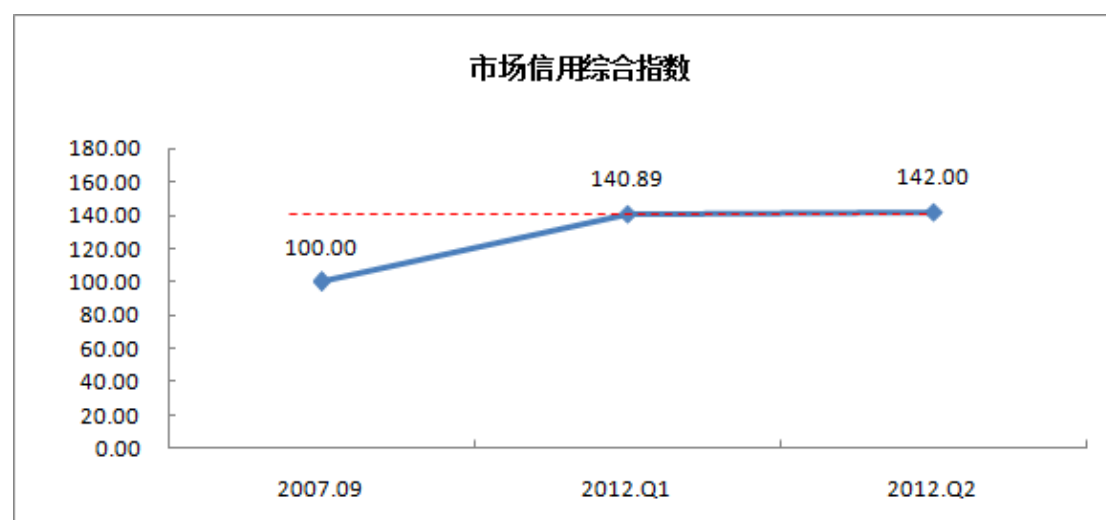


图 1 季度月均市场信用综合指数走势图²

从季内各月的走势看，YMCI 变化幅度不大，相对平稳。YMCI 四月为 141.75，五月增加至 143.99，上升 1.58%，六月为 140.27，较五月下降 2.58%。详见表 2 和图 2。

¹报告中的总指数和综合指数均指 YMCI，含义相同。有时变换称谓属行文方便之需要，特此说明。

² 2012.Q1，指 2012 年第一季度月均值；2012.Q2，指 2012 年第二季度月均值。其中：Q 代表 Quarter（季度）。

另图 1 和 2 中的虚线为模型优化后的月均线 140.00，从技术层面分析，指数值位于均线上方，预示着指数发展趋好，市场信用度看多。

表 2 季内各月市场信用综合指数变化

时间 数值	季内月平均	2012. 04	2012. 05	2012. 06
市场信用 综合指数	142. 00	141. 75	143. 99	140. 27

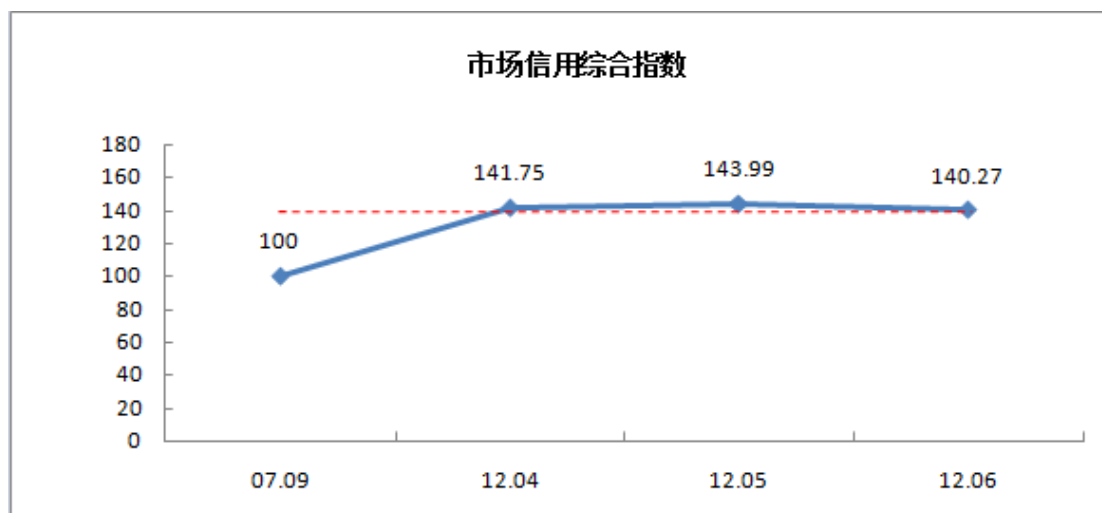


图 2 季内各月市场信用综合指数走势图

本季度 YMCI 表现较为坚挺，季内月均值报收于 142.00，高于均值 140.00，远大于 110，“五色灯预警子系统”显示为“绿色灯”安全状况；季内月均数较上季月均数增加 0.79%，变化幅度小于“5%”，“波动预警子系统”显示为“正常”（N, Normal）状态。

详见图 3 和图 4。

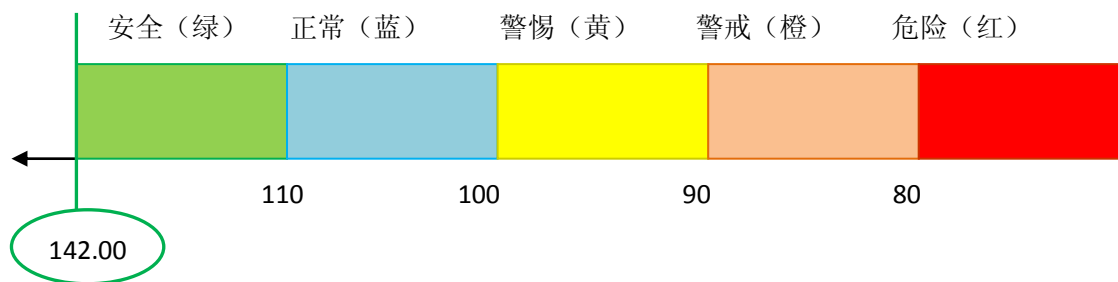


图3 YMCI 五色预警灯标识³

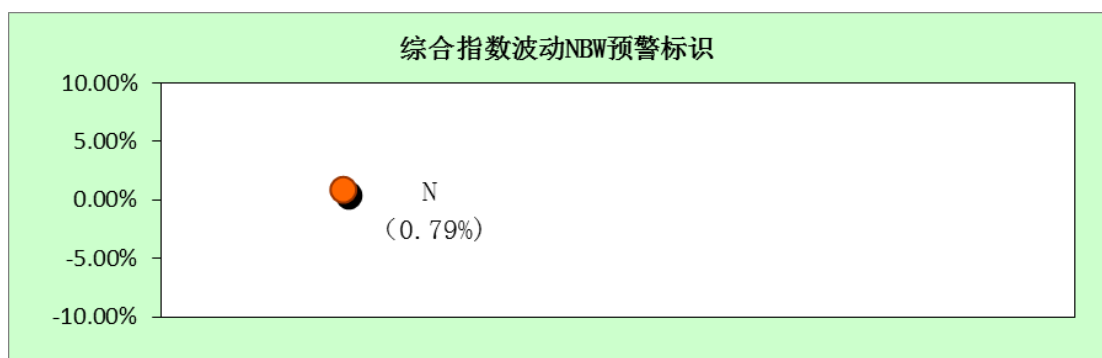


图4 YMCI 波动预警标识⁴

（二）四大分类指数“一升三降”，交易活跃指数大幅提升

从监测的四大分类指数来看，本季度表现为“一升三降”。其中，交易活跃指数增幅较大，对 YMCI 贡献最大。

季内商品质量指数、客商满意指数、风险可控指数月均值分别从上季的 149.13、144.81 和 145.16 降至本季的 144.20、141.22 和 143.14，降幅分别为 3.31%、2.48%和 1.39%；交易活跃指数月均值从上季的

注释：五色预警灯形象化地表现了 YMCI 综合指数及分类指数变化水平，方便指数使用者观测和了解相关情况。

- * YMCI 指数 ≥ 110 绿灯 (S, security, 安全级)
- * $100 \leq \text{YMCI 指数} < 110$ 蓝灯 (N, normality, 正常级)
- * $90 \leq \text{YMCI 指数} < 100$ 黄灯 (C, caution, 关注级)
- * $80 \leq \text{YMCI 指数} < 90$ 橙灯 (W, warning, 警戒级)
- * YMCI 指数 < 80 红灯 (D, danger, 危险级)

注释：YMCI 波动预警子系统 (NBW 预警系统) 具有提示性预警能力，通过环比指标对比分析，反映本期 YMCI 综合指数及分类指数较上期变化的相关信息， $\text{NBW} = \text{本期指数} / \text{上期指数} * 100\% - 1$ 。

- * $-5\% \leq \text{NBW} < 5\%$ NBW 为正常状态 (Normal)
- * $\text{NBW} \geq 5\%$ NBW 为变好状态 (Better)
- * $\text{NBW} < -5\%$ NBW 为变坏状态 (Worse)

126.47 升至本季的 139.09，增幅为 9.97%。

从四大分类指数对总指数的贡献度来看，本季度交易活跃指数增加幅度最大，提升了整个市场信用综合指数，其他三个分类指数则贡献（影响）有限。详见表 3 和图 5、图 6。

表 3 季内总指数及分类指数月均值

分类指标	报告期（本季度） 月均值	环比期（上季度） 月均值	报告期比环比期 （±%）
YICI（综合指数）	142.00	140.89	0.79%
1. 商品质量指数 （CQI）	144.20	149.13	-3.31%
2. 交易活跃指数 （TAI）	139.09	126.47	9.97%
3. 客商满意指数 （BSI）	141.22	144.81	-2.48%
4. 风险可控指数 （RCI）	143.14	145.16	-1.39%

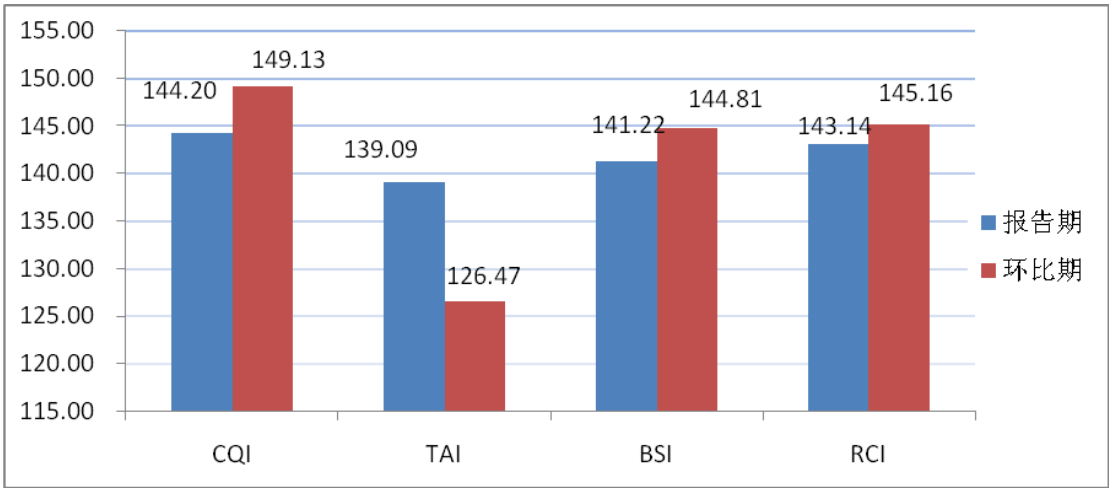


图 5 各分类指数报告期与环比期变化情况

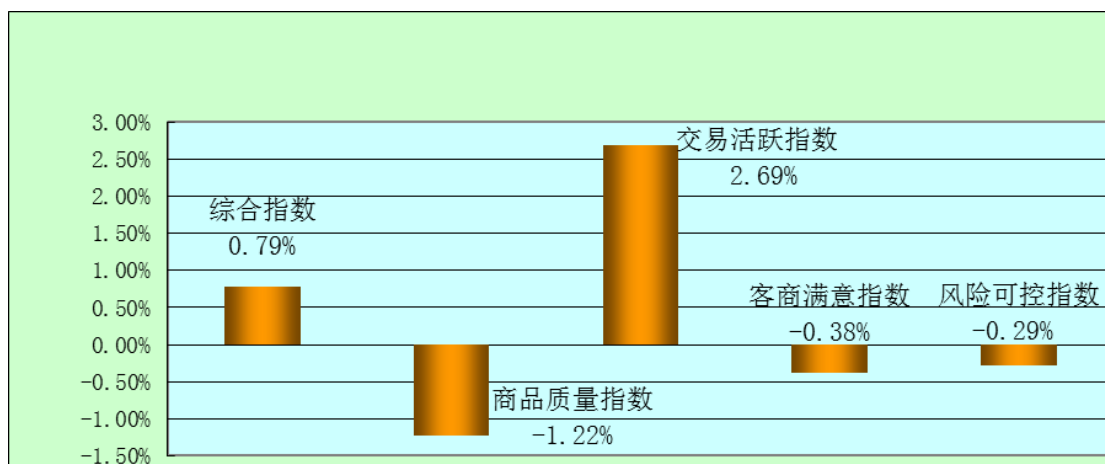


图 6 各分类指数对总指数贡献度

三、指数运行特点

质量是市场的生命线。商品质量指数是 YMCI 的核心分类指数。本季度商品质量指数变化比较平稳，月均数从上季的 149.13 降至 144.20，下降 3.31%。从各月情况看：四月商品质量指数 145.68，比上月 146.13，下降 0.31%。主要原因是食品定量检测合格率微降。四月食品定量检测合格率从上月的 96.08%降至本月的 95.93%。

五月商品质量指数继续微降。五月的商品质量指数 141.40，比上月 145.68，下降 2.94%。主要原因是产品和商品质量监管处罚案件数增加。五月产品质量监管处罚案件数量为 35 起，比上月 25 起，净增加 10 起；五月商品质量监管处罚案件数量为 1 起，而上月为 0 起。

商品质量指数在前两月连续下跌的基础上，六月小幅上涨。六月商品质量指数 145.51，比上月 141.40，上升 2.91%。主要原因是产品质量监管处罚案件数减少。六月产品质量监管处罚案件数量为 29 起，比上月 35 起，净减少 6 起。

交易活跃指数反映市场交易的结果。本季交易活跃指数上升幅度较大，从上季月均 126.47 升至 139.09，增加 9.97%，主要是由于上季度的二月份受春节因素影响，小商品成交额较低和资金流入流出量大幅锐减所致。波动预警子系统显示为“变好”（Better）状态。从各月情况看：四月交易活跃指数 139.36，与上月 139.84 相比，下降 0.34%。主要是由于外商人数减少和小商品成交额下降所致。

五月交易活跃指数开始上探。五月交易活跃度指数 142.08，与上月 139.36 相比，上升 1.95%。主要原因是五月小商品成交额明显放量所致。

六月交易活跃指数为 135.82，比上月 142.08，下降 4.41%。主要原因是外商人数减少、小商品成交额和资金流入量不同幅度的下降。

客商满意指数反映了市场参与者对市场信用的满意状况。本季度客商满意指数比上季度小幅下浮，月平均指数值为 141.22，与上季度月平均指数值 144.81 相比，下降 2.48%。从各月来看：四月客商满意指数 140.71，与上月 139.86 相比，上升 0.61%。主要是由于消费者投诉案件减少所致。四月消费者投诉案件数累计 335 起，比三月 350 起，净减少 15 起。

五月客商满意指数为 141.00，与上月 140.71 相比，增长 0.21%。六月客商满意指数 141.95，与上月 141.00 相比，上升 0.67 个百分点。主要原因是这两月经营户诚信度和外商满意度持续保持高位，诚信度水平和满意率均有所提高。

风险可控指数反映市场交易过程中各种风险因素的可控制程度。本季度风险可控指数月平均值为 143.14，与上季度月平均 145.16 相比，尽管略降 1.39%，但仍处于高位水平。从各月情况看，该分类指数波动较大。四月风险可控指数 139.26，较上月的 158.17，净下降 11.96%。主要是由于三月企业新设数量基数较高，导致四月该指标大幅减少。四月新设企业数为 511 家，比三月 652 家，净减少 141 家。

五月风险可控指数从上月的 139.26 回升至 153.61，增长 10.30%，扭转了上月下降 11.96% 的势态。主要是由于五月企业新设数量大幅增加所致。五月新设企业数为 605 家，比上月 511 家，净增加 94 家。

六月风险可控指数为 136.54，较上月的 153.61，下降 11.11%。主要原因是公安经济案件数量的大幅增加。六月公安经济案件数 115 起，比上月 33 起，净增加 82 起。

四、指数应用与市场管理

YMCi 不仅是市场指数，反映区域市场信用状况，而且也是管理指数，为市场管理提供有效的帮助。根据对指数指标体系监测结果和我们掌握的信息资料，目前，广大经营户和市场管理部门应对以下事件予以关注。

（一）联合开展打击骗税违法犯罪专项行动

为整顿市场秩序，提升企业信用，努力构建一个和谐诚信的世界小商品贸易中心，根据国家税务总局、公安部、海关总署的统一部署

和浙江省局具体安排，义乌国税、公安和义乌海关将联合开展为期 4 个月的打击骗税违法犯罪专项行动。

本次专项行动从 7 月份开始，一直持续到 10 月份。行动目标为：通过专项行动，迅速侦办一批骗取出口退(免)税违法犯罪的重大案件，摧毁一批职业犯罪团伙，从严查处一批出口环节伪报和申报不实影响出口退(免)税的违法犯罪行为，打击处理一批与犯罪分子相勾结、参与实施骗税活动的不法出口企业，使骗税违法犯罪活动势头得到明显遏制，确保税务、公安、海关打击骗税违法犯罪协调机制有效运转，切实增强对骗税违法犯罪行为的发现、控制和打击能力。

(二) 上半年我国遭遇贸易救济调查 40 起

我国政府一贯维护和坚持自由贸易原则，反对各种形式的贸易保护主义，反对滥用贸易救济措施。面对当前全球经济复苏的不确定性和不断增加的不稳定因素，义乌市应当学会运用国际贸易规则，积极维护自身合法权益。

商务部消息，上半年我国遭遇了 18 个国家和地区发起的贸易救济调查 40 起，涉案金额 37 亿美元，同比分别增长 38%和 76%。这些贸易救济调查既有发达国家发起的，也有发展中国家发起的。从立案国别来看，巴西、印度等发展中大国对我国立案数量占总案件数的 70%。从涉案金额来看，欧洲、美国等发达经济体对我国发起调查的金额占总金额的 60%。据统计，上半年欧盟对我国发起 2 起反倾销调查和 2 起反补贴调查，美国共计对中国产品发起 5 起贸易救济调查。

(三) 关注预警平台，提高经营户防范意识

4月19日，经侦大队将一条名为“关注沙郝德进出口外贸有限公司”的预警快讯放上了预警网站的首页。在了解清楚沙郝德公司的具体情况后，大部分经营户都取消了沙郝德公司的订单。但从目前报案的情况看，仍有近百位经营户被骗，累计被骗金额达300万元。其中，在国际商贸城做玩具生意的柳先生被沙郝德外贸公司的老板阿密德骗走总价为9万元的货品。

义乌建立经济案件预警平台对于经营户来讲，是件大好事。广大经营户应学会参考和使用预警平台信息，提高风险防范能力。

（四）警惕“天上掉下来”的订单

4月中旬，夏先生在市场楼梯上意外捡到了一份外贸订单，碰巧的是，该订单上所需的货物正好是皮具。夏先生发现上面写着“丰华服饰公司”字样，还留着QQ号和手机号。夏先生觉得可能是一个新客户，就主动加了这个QQ号，对方很快也作出回应。夏先生在QQ上收到服饰老板发来的订单安排，业务员朱某也迅速联系了客户。经过几次商谈，双方确定了供货细节。对方支付了500元定金。

时至5月中旬，夏先生把价值5万多元的皮具送到了指定地点。夏先生记得朱某承诺一周后付款，时间到了后，他通过QQ联系服饰公司老板时，已经联系不上，再打朱某的电话，语音提示“已关机”。等夏先生赶到义乌港仓库寻找楼某时，那仓库已被另外公司租用，5万元货物早已被人转移到别处。这时，夏先生恍然大悟，急得直跺脚：“天上不会掉馅饼，那份订单根本就是诱饵！”

义乌作为一个国际小商品贸易的集散地，每天碰到各式各样的订单信息，经营户应提高警惕，记住没有“天上掉馅饼”的好事，尤其在开发新客户的时候要提高警惕，谨防上当受骗。

五、专题分析

后金融危机时代的中国义乌市场

这一轮国际金融危机始于 2007 年底的美国，2008 年 7 月其影响逐渐蔓延到全球。2009 年起，中国经济一直笼罩在金融风暴的阴影之下，作为中国三大贸易合作伙伴的美、日、欧经济的急剧萎缩，直接影响中国的出口贸易。国际市场需求下降、国内经济不景气等负面影响给义乌市场来了前所未有的挑战。

然而，“危”中见“机”，经济规律告诉我们，每一次大的经济危机必然带来新的技术革新和产业革命。换言之，金融危机也给义乌市场带来了千载难逢的发展机遇。义乌市场的低成本优势更加凸显，强大的市场集聚性功能进一步放大，尤其是电子商务的飞速发展给义乌市场注入了新的活力。2011 年，义乌小商品市场成交额累计完成 515.12 亿元，经营户累计达到 18 万户，其中超过 40 % 的经营户开通了电子商务业务。阿里巴巴公司提供的数据显示，仅是义乌市场经营户 2011 年在淘宝网通过支付宝产生的成交额就已达 120 亿元。

当下，经济指标数据表明，世界经济正在逐步走出金融危机的阴影，呈现出回暖的态势。那么，“后金融危机”时代，义乌市场究竟

如何发展呢？为此，我们展开专题调研与分析。

（一）重温义乌商品经济发展的经验

义乌小商品市场的产生，源于义乌历史上的“敲糖帮”。早在清初时期，义乌农民就有“敲糖换鸡毛”的活动，用本地特产红糖熬成的“派皮糖”（糖块），换取各农户家留之无用的鸡毛、鹅毛。换回的鸡毛、鹅毛，通过挑选后，出售给手工业者，制作掸子之类的商品，以此获取一定的收入，余下的杂毛，用来沤制春耕生产所需的土肥。之后，义乌市场经济经历几番转变，在规模和内涵上有了翻天覆地的变化，到了 2011 年 3 月 4 日，国务院正式批复《义乌市国际贸易综合改革试点总体方案》，至此义乌已成为我国第十个“经济特区”。

根据史料，义乌小商品市场发展历史大体可分五个阶段。一是“马路市场”阶段（20 世纪 70 年代末——1984 年）。廿三里镇，是“鸡毛换糖”的发源地，也是义乌小商品市场的最早发源地。在短缺经济驱使下，敲糖帮的交换物由梨膏糖变成了日用百货。后来，政策渐渐放宽，逐步允许摊贩们在马路上自由经商。在义乌县城湖清门街头摆卖，形成了群众自发性的“小商品市场”。二是“草帽市场”阶段（1984 年——1986 年）。1984 年，湖清门的摊位已满足不了进场经营的需求，县政府于是投资建成占地 35 万平方米、固定摊位 1800 个的第二代小商品市场，由于新一代市场架设了钢架玻璃瓦棚顶，故被戏称为“草帽市场”。三是高速发展阶段（1986 年——1992 年）。1985 年 11 月，中国小商品城第三代市场动工兴建，1986 年竣工开业，其后经过多次扩建至 1990 年底，占地面积 5.7 万平方米，设有固定摊位 8503 个，

临时摊位 1500 多个，成为全国最大的小商品专业批发市场。1991 年小商品市场成交额首次突破 10 亿元大关。四是规模化发展阶段（1992 年——2002 年）。1991 年，第四代中国小商品城市场动工兴建，1992 年投入使用，共有摊位 7100 个。1994 年 6 月 4 日，中国小商品城第四代市场二期工程通过验收，小商品城建筑面积扩大到 22.8 万平方米，摊位数增至 23000 个。五是国际化发展阶段（2002 年至今）。进入 21 世纪，义乌小商品市场走上了国际化的发展道路，建设了第五代专业市场——中国义乌国际商贸城，而且“无形市场”与“有形市场”比翼双飞，相当于再造了一个具有义乌特色的“国际电子商务城”。目前义乌已拥有从事 B2B、B2C、C2C 的网店 2.5 万多家，有报道称，全国网络货物交易额 40% 的商品来自义乌市场。

从“敲糖换鸡毛”到“马路市场”，从“草帽市场”到第三代、第四代以及当下的第五代和电子商务城，使得过去贫瘠的“一无所有”的义乌发展为“无所没有”的国际商贸中心，义乌商品经济和市场发展证明了一个道理：市场是创造出来的，市场经济是发展出来的。

（二）金融危机对义乌市场影响的正反效应

2008 年由美国次贷危机引发的全球金融危机不断蔓延。开始时由房地产的次贷危机影响到投资银行，然后由投资银行蔓延到商业银行和保险公司，最终从虚拟经济向实体经济蔓延。不但发达国家深受其害，发展中国家也不能幸免。

作为新兴经济体的中国，受到了不同程度的影响，主要有：一是出口增速减缓。统计显示，自 2007 年下半年开始，中国实际出口增

速下滑。投资和消费“两驾马车”拉动经济增长的功能日益增强。二是对中国金融市场造成严重心理冲击。金融危机爆发后，中国投资者极度恐慌，中国股票市场深幅下调逾 60%，远超过美欧市场的调整幅度。三是外汇储备管理和对外投资的风险增大。金融危机形成后，管理好 3 万多亿美元的全球最大外汇储备并保证其保值增值难度增大。

当然，金融危机也给中国带来前所未有的机遇，主要有：第一，倒逼中国经济转型，产业和产品结构调整与升级，实现从加工贸易向一般贸易转变。第二，扩大海外并购和能源资源开发，打破技术瓶颈和能源资源瓶颈。第三，增强人民币的国际地位，推进人民币的国际化。

义乌是中国经济的一个缩影。具体到义乌市场，主要有如下影响：

(1) 外贸形势的不容乐观，尤其是欧美日市场和备受战争困扰的中东北非地区；(2) 来义乌经商的外国人不如从前稳定，甚至由于经济的拮据外商不讲诚信的现象时有发生；(3) 内贸也受到不同程度影响。但是，与此同时，义乌市场也面临重大发展机遇，主要有：(1) 严峻的形势，有利于地方党委政领导下定决心，推进企业转型和产业结构的调整与升级，不断提高产品的科技含量和制造业水平；(2) 对发展更低成本的“无形市场”形成共识，致使电子商务发展如火如荼，物流、资金流、信息流、人流等更加合理配置；(3) “义乌试点”的获批，为义乌商人带来无限“先行先试”商机；(4) 中国的国际形象和人民币地位的提高，有利于对外经商、贸易结算等新型业务的拓展。

(三) 后金融危机时代义乌市场发展策略

后金融危机时代，义乌市场主体应该审时度势，冷静思考，重新定位市场，借助国际贸易综合改革试点，着力提高企业的活力以及风险防范意识。为此，我们提出以下建议：

第一、重新思考义乌市场的定位，强化义乌市场优势

义乌市场是全球规模最大的小商品集散地。虽然金融危机蔓延到全球，但小商品的需求不会改变。义乌市场内的小商品绝大多数是消费周期短、价格低廉的生活必需品。这些小商品需求刚性强、弹性小，在后金融危机下消费需求不会减少。但是，伴随着无形市场的兴起，对有形市场的冲击是必然的，这一点义乌商人已经清醒地看到并正实施有效对策，实行有形市场和无形市场的有机结合。关于义乌市场的定位，有必要重新慎重思考。

还必须认识到，义乌市场的低成本竞争优势较为明显，义乌还应健全涉外服务功能，培育发展现代物流、购物旅游、电子商务等与市场相配套的现代贸易服务业。同时，义乌市场具有强大的信息集聚功能，市场展贸结合，动态汇集了来自全国乃至世界各地的商品供给信息、需求信息。为此，把握市场发展的机遇，发挥拼柜组合和前店后厂的优势，需在进一步提升贸易机会和贸易效率上做文章。

第二、推进三个平台建设，有形市场和无形市场相得益彰

依托有形市场资源，建立完善信息发布平台、网上工作平台和支付交易平台，开发适合义乌市场的电子商务系统，为有形市场服务，实现有形无形两个市场相互促进，共同发展。

针对有形市场，一要办好三类展会。做大做强义博会、文博会、

森博会、旅博会等政府主导型展会，从扩大办展数量向提升办展质量转变，加强市场与展会的联动，深化展会对市场的宣传推介作用和引商兴市作用。二要推广以公平市场主体、商品归类管理、责任追溯追究等为主要内容，以“管得住、通得快”为主要特征的“市场采购”新型贸易方式。三要加快构建现代金融服务体系，引进境内外各类金融机构，建设区域性跨境贸易人民币结算中心，探索资本项目下人民币跨境支付结算业务。四要创新招商选商机制和商位供给方式，招引更多的品牌产品、优质生产企业进入市场直销或设立总代理、总经销，扩大品牌经营比例，调整市场商品结构，增强市场的集聚力。

针对无形市场，一要全面规划和整合行业的资源，构筑各行业的电子商务平台，集成信息管理、采购过程管理、合同管理、库存管理，客户关系管理，同时动态地进行信息发布和企业信息宣传。应建立搜索引擎以实现基于整个行业电子商务系统的信息查询。二要加快行业信息基础设施的建设，为电子商务的发展提供物质基础。一方面在思想上要重视信息基础设施建设，加大资金投入，改善企业信息基础设施条件，加快建立以财务成本管理为核心的企业信息管理系统，另一方面加强管理的规范化，要有一套统一、规范、有效的信息化规章制度，使企业能准确、规范地采集、处理和交换信息。三要加强信息技术队伍的建设，培养复合型人才。义乌小商品行业企业可采取优惠政策来吸引人才，尤其是既懂信息技术又懂管理的复合型人才；同时建立信息技术教育体系，加强对现有职工、技术人员的培训，使其知识得到不断的更新，建立稳定的技术队伍。四要积极发展行业电子

商务下的物流配送。利用和改造现有的小商品销售网络，建立电子商务下的物流配送体系。小商品行业企业可作为第三方物流的提供者，不仅可以进行原材料供应、产品配送，而且可以利用已有的设备和网络配送其他的商品，构成一个功能齐全、布局合理的行业物流体系。五要做好与阿里巴巴等服务企业的合作，实现优势互补。六是推广江东电子商务的先进经验，寓管理于服务之中。

第三、强化市场管理，推动市场可持续发展

一是强化市场管理职责，转变纯商位管理为“商品、商人、商位”三位一体管理，建立重点商品的行业自律公约，推动引导市场经营户开展产品 3C 认证以及 RoHS 指令的认证⁵，推动经营户由“坐商”向现代贸易企业转变。二是强化商会管理市场的功能，提升商会在市场行业布局调整、规范市场经营秩序、调解贸易争端、制订行业标准与贸易规则等方面的作用，推进市场可持续发展。三是对经营户全面开展信用评价，倡导和维护良好信用环境，并积极探索对外商展开信用评价，开具资信证明，防范经营风险。四是对网店逐步开始注册登记管理，同时又要防止“一管就死”的格局。五是充分发挥市场信用指数的作用，实现 YMCI 从市场指数向管理指数过渡，从金融指数向社会指数过渡。六是及时做好信息发布和预警工作，引导市场内经营户组织生产、经营适销的商品，增强市场商品的吸引力。

⁵ 所谓 3C 认证，就是中国强制性产品认证制度，英文名称 China Compulsory Certification，英文缩写 CCC。

欧盟议会和欧盟理事会于 2003 年 1 月通过了 RoHS 指令，全称是 The Restriction of the use of certain Hazardous substances in Electrical and Electronic Equipment，即在电子电气设备中限制使用某些有害物质指令，2005 年欧盟进行了补充，明确规定了六种有害物质的最大限量值。

第四、利用国际贸易综合改革试点契机，树立外贸方式转变新典范。

一要站在全局战略高度，把转变外贸发展方式作为推进试点的首要任务。优化出口结构，推动从一般小商品向高端商品及相关服务等方面拓展；大力开拓非洲、拉美等新兴市场；加快“走出去”步伐，在国内外重要市场建设中国小商品展示交易平台，在全球范围复制和输出专业市场运营模式。

二要进一步增强市场集聚、辐射、服务功能，推进区域经济从要素驱动向创新驱动转变。加快发展“绿色贸易”，带动传统优势产业转型升级，促进现代制造业加快发展；推动生产性服务业与制造业联动发展；积极建设中小企业公共服务平台，探索建立市场与特色产业集群的合作机制。

三要立足全省乃至全国大局，增强义乌市场对周边经济的辐射带动作用。发挥义乌的市场优势，充分利用义乌市场的窗口优势，为东中西部企业提高国际竞争力和影响力搭建更大平台；发挥义乌市场的区位优势，带动浙西南区域的发展，打造长三角物流重要节点城市，为上海至长沙物流、上海港、宁波—舟山港等提供稳定可持续增长的“实物流”，加强各种要素资源的互补合作；主动接受上海国际金融中心、航运中心的辐射，学习借鉴上海浦东综合配套改革的经验和做法，加快融入长三角整体发展。

综上所述，义乌市场已初步建成具有国际影响力且是中国最大的商品贸易平台之一，是广大国内外企业和采购商共享式的重要贸易平

台。由于金融危机加快了国际制造业和现代服务业向发展中国家转移的速度，义乌市场的集散功能必将进一步得到提升，义乌市场的作用也必将更加突出。后金融危机时代，面对新的机遇和挑战，我们认为，义乌市场首先要努力实现贸易发展方式转变，成为转变外贸发展方式的示范区，以带动区域经济和产业的转型升级，以更加文明、诚信、高效、便捷的服务，支撑国际小商品贸易中心和国际商贸名城的不断发展。

六、附录

（一）附表

季内总指数及分类指数月均值

分类指标	报告期（本季度） 月均值	环比期（上季度） 月均值	报告期比环比期 （±%）
YMCI（综合指数）	142.00	140.89	0.79%
1. 商品质量指数 (CQI)	144.20	149.13	-3.31%
2. 交易活跃指数 (TAI)	139.09	126.47	9.97%
3. 客商满意指数 (BSI)	141.22	144.81	-2.48%
4. 风险可控指数 (RCI)	143.14	145.16	-1.39%

4-6月市场信用综合指数和分类指数一览表

分类指标	报告期（2012.04） 分值	环比期（2011.03） 分值	环比增长
YMCI（综合指数）	141.75	145.71	-2.72%
1. 商品质量指数 (CQI)	145.68	146.13	-0.31%
2. 交易活跃指数 (TAI)	139.36	139.84	-0.34%
3. 客商满意指数 (BSI)	140.71	139.86	0.61%
4. 风险可控指数 (RCI)	139.26	158.17	-11.96%

(续上表)

分类指标	报告期 (2012. 05) 分值	环比期 (2012. 04) 分值	环比增长
YMC I (综合指数)	143. 99	141. 75	1. 58%
1. 商品质量指数 (CQI)	141. 40	145. 68	-2. 94%
2. 交易活跃指数 (TAI)	142. 08	139. 36	1. 95%
3. 客商满意指数 (BSI)	141. 00	140. 71	0. 21%
4. 风险可控指数 (RCI)	153. 61	139. 26	10. 30%

(续上表)

分类指标	报告期 (2012. 06) 分值	环比期 (2012. 05) 分值	环比增长
YMC I (综合指数)	140. 27	143. 99	-2. 58%
1. 商品质量指数 (CQI)	145. 51	141. 40	2. 91%
2. 交易活跃指数 (TAI)	135. 82	142. 08	-4. 41%
3. 客商满意指数 (BSI)	141. 95	141. 00	0. 67%
4. 风险可控指数 (RCI)	136. 54	153. 61	-11. 11%

(二) 经营户问卷调查

义乌市场信用指数 (YMC I) 经营户有奖问卷调查表

(2012 年 06 月)

本问卷为义乌市人民政府企业信用工作领导小组办公室为打造公平、公正的市场环境，维护交易者的合法权益，提升服务质量而设置的。您的回答信息将会被保密，调查结果将用于科学研究，谢谢您的配合！

义乌市人民政府企业信用工作领导小组办公室
义乌市工商行政管理局信息管理办公室

本问卷共 7 个问题，请在你选择的答案前打√。

1. 市场内存在销售假冒伪劣商品、不合格商品和傍名牌、低价倾销、虚假宣传等情况吗？

☐A 基本不存在（147） ☐B 存在，但较少（143） ☐C 存在，非常多（10）

2. 根据您的了解，目前市场摊位租金的变化情况？

☐A 租金在增加（112） ☐B 租金基本不变（141） ☐C 租金在下降（47）

3. 请您客观评价，当前义乌市场经营户自身的诚信状况如何？

☐A 经营户绝大多数讲诚信（179） ☐B 经营户大多数讲诚信（115）

☐C 经营户不讲诚信情况时有发生（6）

4. 根据您的了解，外商对义乌市场总体信用状况的满意程度？

☐A 外商非常满意（126） ☐B 外商基本满意（170） ☐C 外商不太满意（4）

5. 本月货款赊销金额占商品销售额的比例是：

☐A 小于 20%（141） ☐B 20%-50%（134） ☐C 50%以上（25）

6. 本月经营成本与上月相比变化情况：

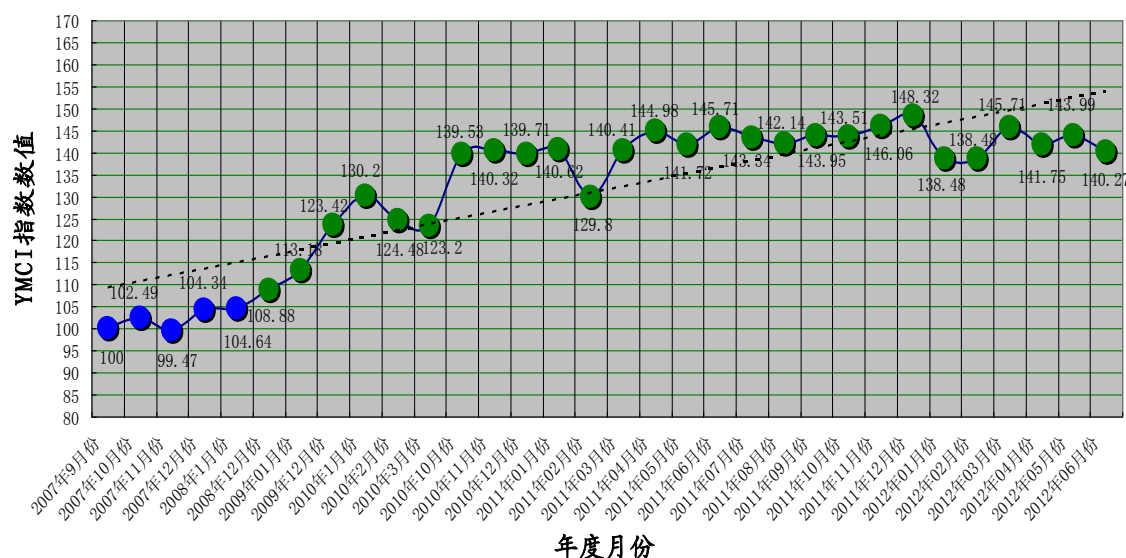
☐A 减少（144） ☐B 变化不大（5%以内）（134） ☐C 增加（5%以上）（22）

7. 您的经营资金能否满足当月生意需要？

☐A 可以（143） ☐B 有一定缺口（146） ☐C 缺口很大（11）

（三）YMCI 走向趋势图

YMCI走向趋势图



（四）YMCI 简介

义乌市场信用指数 (Yiwu Market Credit Index), 简称 YMCI, 由义乌市工商行政管理局和北京大学中国信用研究中心研发编制, 是一套反映和量化义乌市场信用变化发展趋势和特征的指数体系。YMCI 模型先后经过二次优化, 由 27 个指标、4 大分类指数构成, 采用了五色灯和 NBW 两个预警系统。

YMCI 是国内首个市场信用指数, 该指数自 2007 年 9 月运行以来, 较好地反映和预警了义乌市场信用发展变化, 已成为指引义乌市场主体走向诚信经营的“风向标”, 是监督市场信用状况变化的“晴雨表”。YMCI 的编制和发布, 有利于市场分类监管指导, 有效增强和提升了义乌市场信用的水平和竞争力, 是义乌市场经济“软实力”的一大象征。

七、YMCI 数据来源

一、YMCI 部门共享数据由以下部门提供（排列顺序以提供更新数据先后为序）：

- 1、义乌市工商行政管理局
- 2、义乌市公安局
- 3、义乌市小商品指数中心
- 4、义乌市质量技术监督局
- 5、中国银行业监督管理委员会金华监督分局义乌办事处

二、YMCI 经营户问卷调查数据由国际商贸城一期、二期、三期经营户抽样提供。

YMCI 数据采集：吴忆晗

YMCI 数据校验：骆明君