义乌市场的“云上”生意经

全媒体记者 吴峰宇 文/摄

8月21日,义乌全域解除静默管理。这意味着,快递物流恢复揽收寄递,企业生产正常,国内外采购进场采购。其实,对于大量义乌的小微企业来说,在疫情反复无常的形势下,以更积极的姿态拥抱互联网似乎已成为共识。记者在市场采访时,不止一次听见外贸企业、市场商户提出,要把生意搬上网。

今年以来,作为义乌市场官方平台的Chinagoods,入驻商铺接近6万家,商品种类超过500多万,注册采购商累计达240万,高峰月份日均访问用户24.5万以上,App历史累计下载超700万次。

此外,依托国际商贸城充足的货源以及四通八达的物流网络,义乌成为全国电商高地,拥有电商账户超45万个,内贸网商密度居全国第一,外贸网商密度居全国第二。

商户:已经习惯线上接单

“这个熨斗还不错,尺寸多大,价格多少?”在义乌国际商贸城二区派尔电器店铺内,业务员周建芳接到了外商的询单,这是21日义乌全域解除静默管理后,她在店铺里对接的第三个客人。“稍等,我马上报过来。”周建芳赶紧拿起卷尺,对着熨斗丈量起来,一会儿工夫,一份产品详情介绍就做好了。

周建芳电脑屏幕的另一头是远在埃及的客商。受疫情影响,这位客商来华不便,她成了他的“眼睛”。“产品尺寸32.4×13×16.8,功率2400w,净重15KG,120个起订价99元。”周建芳把报价翻译成阿拉伯语转达,客户觉得有点贵,其他产品的询盘继续进行着。

作为公司的业务员,疫情给周建芳的工作时间和工作方式带来了不小变化。“疫情前,外国客商都会到店看样品、下订单。疫情后,客商来不了,我们通过手机视频或者电脑视频的方式,解决看样、订货的问题。”周建芳说,刚开始客人不习惯,她很多同事也不习惯。后来,大家都在疫情反复的磨炼中变得习惯;现在,80%的订单来自线上。

据派尔电器国际商贸城二区店铺负责人张红林介绍,为了方便客户选购,她会把产品拍成组照,并给产品编号,标注好尺寸、价格、材质发给境外采购商确认,“客户看到样品,心里就会有数,采购哪一款产品、采购多少数量会线上告知”。

虽然外部不确定性增多,各类风险加剧,但国外客户对义乌小商品的需求强劲。“我们的商品竞争力依然很强,义乌静默期间催货信息就是力证,本月十多条货柜即将发往中东、非洲、东南亚等地,还要寄样品给沙特、伊朗的客户。”张红林说,疫情改变了做生意的模式,但没有挡住外商对义乌商品的喜爱。

“这两年国外采购商也在经历洗牌,公司失去了一些小客户,但大客户的订单增加了,老客户介绍新客户增多了。”张红林告诉记者,他们为了提高知名度,在全球多国注册了SOKANY品牌,埃及、也门等国家拥有代理商,市场份额及占有率还不错。

其实,不仅仅是张洪林所在的派尔电器,义乌市场不少商户意识到线上市场的重要性,纷纷“抢滩登陆”China-goods、亚马逊、阿里巴巴国际站、Tik-Tok、Shopee、Lazada等电商平台。据统计,2021年义乌跨境电子商务交易额1013.57亿元,同比增长16.38%;跨境网络零售出口交易额402.04亿元,同比增长16.53%,位列全省第一。

直播:不仅卖货还能验货

“这是今天出的货,请开箱验视。”“外包装确认,产品确认,信息确认。”“第二批次,剃须刀开箱验视。”8月29日,在国际商贸城映趣科技直营店,负责人阿芝与采购商、工厂正在进行三方直播连线验货。一会儿工夫,一批出口国外的剃须刀验货完毕,等待装箱运抵港口出海。

阿芝告诉记者,因为疫情原因,直播验货的模式,已经持续很久,客户也很喜欢这种模式。此外,直播除了验货,还能卖货。义乌静默期间,阿芝旗下的员工陆续在抖音平台卖货,订单一直不断,很多客户明知有疫情,不能及时发货,依然选择下单等待。

义乌解除静默,物流快递恢复正常,阿芝第一时间联系快递,把积压的订单发走,每月约有1万单。

“我们每天店播,最长9小时,最短3小时。”说话的是映趣科技直营店主播果果。此时,她正准备上播。“各位粉丝,今天我们推新款,水洗一体剃须刀,喜欢的赶紧下单。”果果瞬间进入直播状态,直播间的观众也一进十,十破百,粉丝也在不断刷屏询问,她一边讲解,一边回答问题。仅仅直播1小时,订单已经突破50单,而这样的记录每天都在被刷新超越。

每年6-9月,全世界三分之二的圣诞用品会从义乌漂洋过海运抵欧美国家。据不完全统计,目前仅国际商贸城经营圣诞用品的店铺就超800家。

走进义乌国际商贸城商户江月蓝的摊位,只见她正通过手机,用英文与欧洲客户视频通话。通过小小的屏幕,远在大洋彼岸的老客户娴熟地完成看样询单,很快敲定一笔10多万元的订单。“因为疫情,很多人已习惯视频连线看货下单。订单基本不受影响,主要担心海运滞港风险,订货期普遍提前了两三个月。”江月蓝说,去年有客户因为圣诞用品无法按期到港而滞销,今年吸取教训,把采购时间又往前推。

“前两天还有个法国客户通过阿里巴巴国际站联系我们,他在当地有300家连锁超市,每年都从义乌采购很多商品,其中圣诞用品是大头,我们已经加了微信和电话。”江月蓝说,现在客户下单都比较谨慎,更多选择小批量,对新品也会要求先试销,一些经典的老款更走俏。

在疫情反复无常的形势下,义乌商户们纷纷“抢滩登陆”亚马逊、TikTok等跨境电商平台,用新业态开辟订单新途径。坐拥超45万个电商账户,义乌正在成为全国电商高地。截至目前,义乌全域32个电商园区、114家重点电商企业全部复工。

图①:商户参加马来西亚“云采洽”,店内直播为客户展示新品。

图②:国际商贸城二区市场商户线上跟客户洽谈。

图③:义乌市场商户正在直播。

市场专版
1982-2022
义乌市场建设40周年

“开学经济”升温

文具产品热销的眼下,义乌文具商家也面临着原材料普遍上涨以及价格战愈发激烈所带来的挑战。

全媒体记者 骆红婷 文/摄

伴随着各大中小学、幼儿园新学期的到来,“开学经济”悄然升温,位于国际商贸城三区的文具用品行业迎来内销旺季,不少市场经营户也为“开学季”做好了充足的准备。

多举措应对原材料上涨

“相比去年,原材料价格上涨15个百分点,我们给经销商的价格提了8个百分点,现在市场竞争太激烈了,我们压缩了自己公司的利润。”义乌市浪人文化用品有限公司销售主管熊亚蕾说。同样的,义乌乐炫文具有限公司也面临着原材料价格上涨带来的压力,该公司负责人宗剑告诉记者,他们生产的中性笔,原材料主要为塑料、墨水以及笔头。目前,墨水和笔头的价格相对比较平稳,而塑料的价格,浮动较大。“塑料的成本比全年同期增长了20%-30%。”宗剑坦言,虽然原材料上涨,但是因为平价文具市场同质化竞争激烈,他们也很难对出厂价进行提价。

“这个笔记本外膜是EVA环保软胶的,零下几十度都不会冻裂的,而且手感很柔软,之前我们使用PVC的,温度太低就会有冻裂的情况,一些地方都会开裂。”熊亚蕾说。产品使用的材质不同,在市场得到的反馈,也就不同。产品升级后,面临的同质化竞争就会减弱,避免了价格战,企业在一定程度上,也获得定价权。面对市场竞争激烈,材料上涨的情况,熊亚蕾表示,企业要寻找自己新的赛道,不要去跟别人打价格战,做好自己的东西。

文创产品吸引眼球

近年来,随着“手账概念”在学生和年轻人中间的兴起,以“手账”为代表的文创产品,例如印章、胶带、贴纸在市场内持续走热。义乌文具行业市场经营户也纷纷加大研发力度,抢占文创产品市场。在国际商贸城三区梦晨店内,包装各异的护指胶带十分吸引眼球。据店员介绍,一款普通的护指胶带,因为包装上做了改良,目前销量可观,单一款产品就卖出了80余万个。

“这几年,义乌的文具产品档次在不断提升,创新创意的产品也越来越多,像一些手账本、日常中性笔包装设计都非常新颖,价格也适中。未来我们会把文创类产品的采购重点转移到义乌。”来自临沂艇昊文具用品有限公司总经理叶艇每年都要来义乌采购上千万元的文具产品,他所销售的文具产品85%来自义乌,另外的15%就以文创产品为主,过去,义乌的文创产品在整个行业的竞争中一直处于弱势。

“义乌市场以‘薄利多销’见长,以前我们也搞低价竞争,在低端市场你争我夺。但现在很多企业有自己的品牌和研发团队,产品向高端高价转型。我们协会也在谋划IP赋能产业发展,联手打造市场爆款,让义乌成为新品首发地、文创策源地。”义乌市文化用品行业协会会长黄昌潮介绍,今年,协会启动了文具品牌建设服务中心,致力推动义乌文具行业产品升级、品牌升级、行业转型的载体和服务平台。据悉,文具品牌建设服务中心将涵盖产品设计开发、IP赋能、品牌提升、市场推进、商学院培训等功能,为义乌文具企业转型发展提供全方位、一揽子服务。

圣诞出口订单积压 经营户忙赶进度

前7月义乌圣诞用品出口17.5亿元

全媒体记者 吴峰宇 文/摄

本报讯 受“8·2”疫情影响,义乌市场圣诞用品出口短暂按下暂停键。8月21日,全市解除静默管理后,外贸进出口恢复正常,经营圣诞用品的商户们抓紧整理订单、联系发货,按下复工复产加速键。

据不完全统计,目前仅国际商贸城经营圣诞用品的店铺就超800家。

“圣诞快乐”“Merry Christmas”“Frohe Weihnachten”……昨日,记者探访义乌国际商贸城圣诞用品专区,这里挂满了中文、英语、德语、西班牙语、俄语等各国语言的“圣诞快乐”墙饰和贴纸,俨然就是一个圣诞用品的“世界超市”,各种圣诞树、圣诞袜、圣诞礼品等琳琅满目。

“这些货什么时候可以出?”“大概9月底。”在国际商贸城商户朱智慧的摊位,只见她与印度客商哈森相谈甚欢。哈森是朱智慧的老客户,因疫情双方好久未见,从产品的更新迭代,到海外市场的热点爆款,畅谈十分热烈。交流之间哈森透露,这次将采购超7个集装箱的商品,其中3个集装箱是圣诞用品。

去年,客户因为圣诞用品无法按期到港而滞销,今年吸取教训,把采购时间又往前推,奈何又遇到义乌这波疫情。朱智慧告诉记者,复工复产后,她接电话的次数爆发式增长,催货的、下单的、询盘的,只能一边安抚客户,一边增加人手赶货,现在她已暂停接新订单,优先履约之前的老订单。

在浙江傲珊工艺制品有限公司的工厂内,100多个工人正在赶制一批圣诞球,彩绘部主管刘传华指着生产线上的圣诞球说,这是公司6月份接的订单,数量是2000万个,要在8月底出货到美国。

“受全球疫情影响,原材料供应受到波及,我们只能跟客户进行沟通,生产周期会拉长,无奈之举。”刘传华说,为了保交货,工厂加派人手,采取两班倒模式,24小时不停运转,整体生产进度比较乐观。

在公司的仓库里,生产好的圣诞用品被整齐堆放。公司负责人任子玉告诉记者,这些货物可以装满52个集装箱,客户遍布法国、德国、意大利、澳大利亚、新加坡等地,90%的产品会如期交货。

义乌市圣诞用品行业协会秘书长蔡勤亮告诉记者,义乌是全球最大的圣诞用品集散地,每年6-9月,全世界三分之二的圣诞用品会从这里漂洋过海送往欧美等国家。规范行业健康有序发展,协会制订了7个行业标准,包括圣诞装饰用品、圣诞帽、圣诞树、圣诞钟、圣诞花、圣诞花环和圣诞球。

据义乌海关统计,1-7月义乌市圣诞用品出口17.5亿元,同比增长88.5%;其中,7月份出口8.5亿元,同比增长85.6%,环比增长75.8%。

印度客商哈森正在国际商贸城采购圣诞用品。

“义乌·中国小商品指数”上周指数点评

15大类价格指数11涨4跌

全媒体记者 吴峰宇

本报讯 据监测,“义乌·中国小商品指数”中小商品周价格指数上周为101.01点,环比上涨0.34点,网上交易价格指数、出口交易价格指数、场内订单交易价格指数和场内直接交易价格指数环比分别上涨4.31点、3.06点、2.78点和0.71点。

自义乌分批次解除静默管理后,国际商贸城全面有序复工复产,加之政策支持,上周场内客流量也有较大幅度的增长。印度、巴基斯坦的采购商们于24日抵达义乌市场开展采购活动,成为疫情后义乌市场全面复苏的一大助力。在前期扎实的对接与洽谈基础上,不少外商当天在义乌市场上“砸”下百万级订单。随着快递行业恢复运转,上周义乌快递业务量激增,不少电商从业者在加班加点发出积压订单的同时也积极备货新品,场内相关行业如箱包类、首饰类、钟表眼镜类等人气较旺。受季节性因素影响,以外贸销售为主的围巾类产品进入销售旺季,以老客返单为主,主要销往中东、欧美等地区。正值开学季来临,学习用品类、近视光学眼镜类和球类产品需求稳步恢复。临近中秋,相关工艺品和包装类产品近期销售有所增长,线上线下订单均有明显增加。

15大类价格指数11涨4跌,五金及电料类、钟表眼镜类、箱包类、工艺品类、电子电器类、文化办公用品类、辅料和包装类、鞋类、日用品类、首饰类和服装服饰类11个大类出现上涨,最大涨幅为3.16点。玩具类、针·纺织品类、体育娱乐用品类和护理及美容用品类4个大类出现下跌,最大跌幅为1.66点。在97个二级类别中,上涨比例为36%,下跌比例为33%,持平比例为31%。