

市场经纬

# “走播”带来新商机 义乌市场变身“零成本”直播间

全媒体记者 吴峰宇  
见习记者 陈秋池 文/图

主播一位、手机一部、支架一个,在义乌国际商贸城一区熙熙攘攘的人流中,有这样一群“走播”客,他们举着手机,在琳琅满目的摊位中穿梭来往,带着直播间的“宝宝们”“云逛”市场。通过“走播”这一直播形式,市场经营户可以向消费终端实时展示商品,实现销售转化,不断拓宽销售渠道,带来新的业务增量。这种无需囤货的低成本运营模式也让创业门槛一再降低,吸引更多人来到义乌创业。

在当下外部形势复杂多变、传统经营模式遭遇瓶颈的大环境下,“走播”为市场开辟了全新的销售模式。经营户与主播“双向奔赴”,让市场焕发新的生机与活力。据市场发展委提供的数据显示,1-5月全市开展网红直播带货33.4万场,同比增长35.22%,完成零售额221.48亿元,同比增长21.58%。



“网红”主播在摊位“走播”带货

## 走播式的场景体验 让消费者如临现场

“这家店主打的就是新中式风,大家有喜欢的款式跟我说,我给你们详细介绍……”在义乌国际商贸城一区“也生手作”原创饰品店,抖音主播“薯条”正在对着镜头介绍一款珍珠项链。

这是两天来“薯条”第二次来到“也生手作”直播。前一天,这家仅五六平方米的店铺里挤满十几名和他一样来自各平台的主播,“这家店铺货品全、款式多、上新快,我们都喜欢到这里来直播。”通常早上看直播的人会比下午多一些,所以主播们会习惯

中午以后开播。为抢到一席之地,第二天“薯条”在市场开门后就早早来到店铺开播。

每天抢早来市场直播的还有李梅梅。两部手机、1个手机支架、1个5万毫安的充电宝,就是她和搭档的所有装备,可以支撑她们在市场播一天。“这个是福利款,姐妹们要拼手速了……”相比新人入行的“薯条”,入行多年的李梅梅经验更丰富,她善于用福利、特价等产品以及话家常似的互动和粉丝建立紧密的社群关系,从而

增强粉丝黏性。“目前粉丝量在4万左右,关键是我们的直播如粉丝亲临现场,全方位展示产品,满足粉丝们不同的需求。”拥有稳定粉丝基础的李梅梅每次直播下来至少会有一两千单,单日最高销售额曾达20多万元。

记者了解到,较强的带货能力让她们备受市场经营户青睐,不少店铺从最初的抗拒直播变为主动来邀约。“现在固定合作的店铺有十几家,我们会根据他们的上新情况,排定一周的直播计划。”李梅梅说。

## 义乌市场成爆款供货地 既接大单也接小单

下单一排期一生产一交货,这是外贸订单的交付节奏,而主播们的出现,打破了市场传统的采购模式。在直播场域,海内外消费者和义乌市场上的经营户通过主播这个纽带联动贸易,仿佛近在咫尺。

借助直播平台势能,买卖全球更加方便快捷。为迎合这种多元灵活的采购场景,近年来,义乌市场悄然改变。“开发定制、源头工厂、直播合作”“原创设计、网红直播间”……行走在市场中,“直播”字样抬眼可见。

“也生手作”原主营外贸生意,以批量走货为主。眼见着直播风头更劲,今年他们开始涉猎内贸电商业务。为方便和主播们交流,“也生手作”负责人给自己起了一个花名——“大婷婷”。

“国潮风愈演愈烈,我们也趁热打铁,推出了很多中国风饰品,很受主播欢迎。目前我们固定合作的主播有十几位,平均单位主播一天的销售量少则几百单,多则几千单。他们为我们带来了新的业务增量。”“大婷婷”说。

“早儿饰品”负责人毛旭霞花名“大漂亮”,这是主播们给她起的名字。她们在直播时会经常喊毛旭霞眼镜讲解产品,时间久了,在各直播间混了个脸熟的“大漂亮”人气还不赖。

毛旭霞从父母手中接手饰品生意不过6年。恰逢义乌电商产业迎来高速发展期,凭着年轻人的商业敏感性,刚接手生意的她就结合当时市场流行元素推出一款小雏菊饰品,很快就在国内电商平台成为爆款。之后,“早儿饰品”开始逐渐转向内贸,专为电商供货。目前,“早儿饰品”固定合作的主播有几十位,分别来自淘宝、抖音、快手等平台。“如今,我们店铺70%的销售额来自直播。”毛旭霞说。

主播们在平台上贡献了巨大的流量,也为市场经营户带来不错的销量。这种变化让市场经营户心态更加开放,他们不再固守传统按期交货模式,工厂也开始作出相应调整,采用更灵活的生产方式。

既能接大单,也能接小单,更能接急单,义乌市场的灵活适应和

不断创新,也让这里成为各类爆款的发源地。如国内电商网站上热销的防晒服、防晒口罩,巴黎奥运会的官方手环、奖杯,南美国家超市货架上的日用百货,国内外各大热门景点的旅游纪念品……不断刷新“与时间抢销量”爆款速度,让义乌成为一座活跃在热搜上的城市。



义乌工商职业技术学院学生在国际商贸城“走播”实习带货

2019年,被称为直播电商“元年”,义乌众多市场主体从传统外贸抽身,进军直播赛道,赶上了“风口”。如今,走在义乌大街小巷,随处可见“直播培训”“网红基地”“供应链”等关键词构成的标语、广告牌。这片电商创业的热土,各个年龄的“淘金者”跃跃欲试,期待从火热的电商市场中分羹而食。激烈的竞争中,也使义乌不断催生出电商“拼杀”的新招式。如今,号称“零成本”的“走播”在义乌国际商贸城走热。主播们走出“格子间”,直接来到市场经营户的商铺,帮其销售商品,从中赚取商品差价,双方各取所需。

“相比于传统直播模式,‘走播’的选品更丰富,场景更新颖,还没有库存风险。”李梅梅说,一边逛一边直播给消费者推荐货品,这种动态的直播形式,相对于传统的图片展示产品,更直观、更细致、互动性更强,兼具直观体验和娱乐性质,来唤醒消费者购买欲望。

近年来,为适应电子商务发展新趋势,推动直播电商跨越式发展,创新商业模式,义乌出台《义乌市关于加快直播电商发展的若干意见》,明确对MCN机构、主播、直播基地等支持政策。同时,颁发全国首批直播电商专项职业技能证书,大力实施百万网店、百万名企、百万万人行动,全面构建直播电商全周期赋能体系,直播电商主体数量激增。

记者手记

## 走出“格子间” 来到大市场

# 2024义乌厨卫展 意向成交额6.9亿元 同比增长300%

全媒体记者 吴峰宇  
实习生 马婷婷

本报讯 6月30日,2024义乌厨卫展、卫浴设施展览会在义乌国际博览中心圆满落幕。为期三天的展会,共计吸引专业采购商56793人次,同比增长30%,意向成交额6.9亿元,同比增长300%,创历史新高。

“我们来义乌,就是为了扩展出口体量,结识更多外商客户。”来自广东的参展商杜先生告诉记者,“为期三天的展会,每天都有很不错的客流量,还拿到了50万元的订单。”

据介绍,作为全国规模最大的厨卫专业展会,2024义乌厨卫展、卫浴设施展览会合计展览面积30000平方米,规模较

去年增加了3倍,吸引了全国各地800余家厨房、卫浴设施龙头企业参展,展品涵盖厨卫电器、水暖洁具、厨卫五金产品配件等多个品类。

记者了解到,各展会的陆续举办,对引进培育展会活动、促进洽谈交易、开拓市场和拉动消费具有重要意义,也意味着贸易、旅游、酒店、运输、金融等行业被进一步激活。进入7月,义乌拟举办4场展会,分别为2024中国义乌喜庆用品博览会(7月11日-13日)、第8届义乌华夏家博会(7月19日-21日)、2024中匠义乌多元百货展暨杯壶、餐厨用品主题展、2024年中国义乌日用百货科技创新博览会(7月24日-26日)。

# “风扇制冷神器”爆火 义乌商户72小时 实现出样上市

全媒体记者 陈聪

日前,一则“电风扇上装矿泉水瓶效果堪比空调”的视频冲上热搜,引发网友关注并纷纷在动手试验。仅用时3天,“风扇制冷神器”就在义乌模具城横空出世。对于嗅觉敏锐的义乌商户来说,这是一次抢抓商机,生产“爆款”的好机会。

视频中的风扇制冷神器,就是将几个矿泉水瓶的底部剪去,捆绑在一起,再粘贴在风扇出风口上,瓶口朝外,即可吹出冷风。7月1日上午,记者实地走访义乌模具城时发现,场内有不少商户正在生产这款“风扇制冷神器”。

在义乌市国军模具厂,工人们正在有序进行“风扇制冷神器”模具生产的各项流程,机器隆隆声不绝于耳。“6月18日这条视频热度很高,我们就想着设计一款‘风扇制冷神器’试试,在20日顺利做出了第一件样品。”负责人朱国军说道。

作为较早一批生产“风扇制冷神器”的商户,朱国军积极抢抓商机,并将其迅速推向市场。“新品爆单了,有想法的来!”6月21日,朱国军发了这样一条朋友圈。很快,微信列表里的新老客户纷纷发消息来咨询、下单。短短3天时间,朱国军的模具厂就将矿泉水瓶组合而成的“风扇制冷神器”摇身一变成为真正可应用、可推广的产品,平均每40秒钟就能生产一个。据他介绍,“风扇制冷神器”供应给内销电商居多,热度最高时一天能出货2万余个。

然而,所谓爆款,大多数只是抢抓了好时机一炮而红,生命周期注定短暂。“随着热度慢慢过去,‘风扇制冷神器’的销量已经在下滑了,估计再过一周左右就该下场了。”朱国军告诉记者,爆款产品一经推出,一般而言最初4至5天是热度最高、销量最旺的时候。目前,朱国军正在对一款玩具产品进行改进优化,对市场反应保持乐观态度。

# 2024年进口扶持政策 细则宣讲会举行

全媒体记者 陈聪

本报讯 日前,市商务局举办了2024年进口扶持政策的条款细则宣讲和申报项目培训活动,共邀请了130余家企业参加。会上,市商务局、市市场发展委分别就相关条款认定和申报要求进行宣讲。

据了解,随着义乌进口规模不断扩大,企业业态模式也不断增加,2024年进口扶持政策的各项条款细则也随着企业业务方式的变化进行了更新,本次培训就针对不同类型业务的对应标准条件、系统操作等进行了说明解读。同时,为优化企业服务,提升工作效率,市商

务局接下来将使用进口数据管理系统,实现企业一键申报、自动审核等功能。

为支撑水产、肉类等重点进口品类发展,市场集团规划建设了国际冷链城项目,其中的一期冷库即将于今年下半年投用。为让进口企业了解项目情况,招商范围,市场集团也在会上进行了推介。

后续,市商务局将继续加强对企服务,助力解决企业困难,积极推动企业拓展新业态,大力培育传统日用消费品、农(水)产品、生产资料三大板块优势品类,构建“口岸+市场”“贸易+交易”进口体系,促进义乌进口行业高质量发展。

## “义乌指数”周点评

# 家电玩具服装最畅销

全媒体记者 吴峰宇

本报讯 据最新监测数据显示,“义乌·中国小商品指数”中小商品周价格指数上周为101.43点,环比下跌0.6点,网上交易价格指数环比上涨0.34点,订单交易价格指数,场内直接交易价格指数和出口交易价格指数环比分别下跌1.01点、0.63点和0.29点。

上周玩具类周价格指数稳中微升,益智玩具如卡通拼图、乐高积木、七巧板等广受采购商欢迎,新奇玩具如搪胶玩具、水晶泥、毛毛球等小额批发频繁,围棋、军棋、五子棋等棋类产品内外销势平稳。夏季水上活动增多,场内泳装类服饰开

启销售热潮,男童沙滩裤、平脚泳裤销售上扬。下半年秋季服饰即将上新,经营户提前布局服饰品类,场内客商人流增多,玫瑰花、荷花定制胸针及各式毛衣链受女性消费者欢迎,上新频繁,行情表现不俗。

15大类价格指数3涨12跌,电子电器类、玩具类和服装服饰类3个类别出现上涨,最大涨幅为0.79点;钟表眼镜类、五金及电料类、箱包类、护理及美容用品类、日用品类、体育娱乐用品类、辅料和包装类、鞋类、针纺织品类、工艺品类、首饰类和文化办公用品类12个类别出现下跌,最大跌幅为3.43点。在97个二级类别中,上涨比例为22%,下跌比例为39%,持平比例为39%。

# 火热出圈 一度断货

# 冰箱贴订单激增228%



义乌市场经营户陈丽丽的摊位办公桌摆满了各式冰箱贴。

全媒体记者 吴峰宇  
实习生 马婷婷 文/摄

本报讯 “有景区的地方,就有义乌的冰箱贴。”这不,义乌的冰箱贴又火出了圈,火到西班牙马德里、法国巴黎、美国纽约、泰国曼谷、英国伦敦、印尼雅加达、新加坡等国家和城市,还上了微博热搜。

微博摄影博主王鹏鹏Ken说:“费了好大劲,在巴黎淘到一个冰箱贴,产地来自义乌。”微博旅行博主“村长”说:“每次去国外的景点,购买的冰箱贴都来自义乌,我就瞬间‘破防’了,妥妥地出口转内销。”

冰箱贴到底有多火呢?一组数据可见一斑,今年3月1日至7月1日,义乌购上以“冰箱贴”为关键词的搜索热

度不断上升,相关订单数同比增长了228%,交易额同比为去年增长了1.78倍,个别款式甚至一度断货。冰箱贴是游客“体验保存”+“情感保存”的载体,还很有地域特色和人文特色,因此广受全球消费者的欢迎。一些狂热爱好者在旅行途中更是“走到哪买到哪”。在他们看来,冰箱贴既是承载美景的介质,也是传播当地文化的独特窗口,带一个冰箱贴走,就如同将“诗与远方”带回家。

“法国的埃菲尔铁塔、美国的自由女神像、罗马斗兽场、巴塞罗那荣耀塔、希腊圣托里尼岛等知名景点和地标,都有对应的城市风光冰箱贴。”义乌市丽飞工艺品厂负责人陈丽丽告诉记者,作为冰箱贴源头生产工厂,她家主打以纯天然贝壳类为制作原料,以海洋风格为主题的冰箱贴。夏威夷是世界著名的旅游胜地,仅2023年接待世界游客达到950万人次。陈丽丽的家冰箱贴每月出口到夏威夷多达百万个,依然供不应求。“我们的产品是跟客户联合开发,结合了当地的景区风光、人文景点,所以销量一直不错。”陈丽丽说,几乎全球靠海的景区,都能找到她家生产的冰箱贴。

同样扎根冰箱贴行业17年的“政浩工艺”,以生产和销售树脂、木质冰箱贴为主。海外的风景、建筑和名人名画,国内的城市地标以及各类食品玩具冰箱贴应有尽有。负责人赵群告诉记者,6月份企业已经推出新品冰箱贴超过100款,尤其是今年东南亚客户的订单增长明显,树脂加上手工彩绘的海洋主题冰箱贴最受欢迎,单款订货量都在10万个以上。

2023年国内游、境外游全面恢复以后,冰箱贴迎来一波销售高峰。赵群说,塑料仿真的龙虾、螃蟹和海龟等海洋动物造型的冰箱贴,在埃及、西班牙、菲律宾、墨西哥等国家和地区非常流行,月均出口额都在30万个以上。反观国内市场,国潮风更是火爆,尤其是精美的城市风光冰箱贴最受欢迎,如古色古香的西安钟楼、碧波荡漾的秦淮河、古典雅致的拙政园、山水相依的西湖等。

记者了解到,义乌生产出的冰箱贴,已在款式、材质、文化内涵,甚至是玩法全方位“卷”起来,不但有颜值,还有内涵和功能,难怪能出口世界各地,又被中国游客以为是当地特色纪念品带回来,完成了一圈奇妙的轮回。