市场经纬

带动数码行业由淡转旺 催化周边商品热销爆单

“悟空”出世 义乌市场闹盈盈

店铺中仅剩一件孙悟空积木样品

见习记者 何彦婕 王怿杰 文/摄

本报讯 “老板,PS5还可以再便宜一点吗,我现在就要订一台。”8月26日上午,通信市场手机经营户陈涛直冲进店内询问PS5的价格。作为“悟空”粉,他早早在官网看好了PS5并加入购物车,结果早上一睁眼发现售罄了,于是赶紧找到老板订货。“周边很多朋友都在玩这个游戏,我看了后愈发心动,已经等不及了。”陈涛说。

连日来,一款游戏的上线火爆全网、霸占热搜,国内首款3A大作《黑神话:悟空》于8月20日如期而至。当天上午十点,游戏全球同步上线,仅过了一个小时,国际游戏平台Steam的同时在线玩家就高达104.5万,《黑神话:悟空》登顶Steam热玩榜。8月本是数码行业淡季,奇迹般地因“悟空”而转变成了旺季。

这几天,义乌三周数码的祝红来每天都在处理客户的催货。“现在还没有到货,还要再等十几天。”微信语音刚发出去,店里又有几位客人过来询问进度,祝红来再次耐心解释。他告诉记者,现在PS5处于供不应求的状态,价格比之前上涨了500元左右。店里仅剩的30台库存在游戏正式发售2天内就被清空了,目前日销量为平时的5倍。“我本来想多预订几台PS5,但是由于货源紧张,只订到了十几台。”祝红来说。

在义乌恒骏电脑公司内,工作人员正在为顾客组装电脑。“昨天快下班时,有位顾客专门为了玩《黑神话:悟空》下单了一套新设备。”义乌恒骏电脑公司负责人王昕瑜告诉记者,这个客户选择了4080的显卡,一套下来要两万元左右。

据介绍,显卡作为计算机图形处理的核心部件,对游戏的游玩体验有着至关重要的影响。为满足不同玩家的个性化需求,商家精心设计了标准、畅玩、进阶等不同配置选项供顾客选择。“4060的显卡是体验高画质《黑神话:悟空》的入门配置,想要有更沉浸式的体验感,可以选择4080或者4090的显卡。”

王昕瑜表示该游戏的带动作用还是很明显的,这两天指定要游戏配置的组装机以及升级显卡的顾客不少。作为商家,王昕瑜凭借敏锐的市场洞察力,提前预判到《黑神话:悟空》这款游戏将引发一股强烈的热潮,于是她做足准备,将库存备货量增加至原来的3倍。“现在中高端显卡的销量是平时的3倍,之前我们还配了两套5万多元的设备。”王昕瑜兴奋地说。

《黑神话:悟空》的爆火,除了游戏本身具有出色的品质,还与尽人皆知经典国民IP《西游记》有关,主人公孙悟空的故事唤起了一代又一代国人共同的记忆。近日,记者走访国际商贸城,一些商户在店铺前摆出金箍棒、孙悟空面具等玩具,吸引不少顾客驻足挑选。在协欣玩具商铺,店内的孙悟空形象积木正处于断货状态,只有已拼接完成的样品供展示。“自从《黑神话:悟空》开服以来,这款积木上一个卖一个,如果客户想要这款产品需要提前抢货。”协欣玩具负责人余秀娟说。而在格瑞特玩具商铺,负责人高晓攀正在与厂家商量孙悟空手办的相关事宜。据了解,这款手办的设计参考了游戏中的孙悟空形象,目前正处于开模、制作阶段,预计9月份能拿到成品。“已经有一大批客户有意向订购孙悟空手办。”高晓攀说。

《黑神话:悟空》不仅在国内火,还在海外掀起了一场“悟空热”,一大批外国网友为了了解游戏中的故事内容,特地上网“恶补”《西游记》。在国际商贸城一区力达电子商铺中,店长王丽华前几日收到了一单来自海外的金箍棒订单,当她得知客户是因为《黑神话:悟空》而产生兴趣时,她感叹道:“以前国外的游戏大作出圈,相应的周边产品随之爆单,这次也轮到咱们中国‘文化输出’了。”

《黑神话:悟空》的火爆,无疑再次印证了“义乌速度”。在义乌,每一个热门话题都能迅速转化为生产动力,每一件商品都能找到它的市场定位,这反映出义乌市场对热门事件始终保持着“高度敏感”,更是其深厚产业链基础和强大资源整合能力的体现。

义乌两展会同期开幕

助企抢订单拓市场

采购商对装裱画兴趣浓厚。

全媒体记者 吴峰宇
实习生 马娇婷 骆佳赛 文/图

本报讯 8月27日,是第23届中国框业与装饰画展览会(以下简称:义乌框画展)、2024义乌国际照明展览会(简称:义乌照明展)开展后的第二天,前来采购的客商热情不减,展馆内依旧人潮涌动、热闹非凡,肤色各异、不同国家的采购商手提箱包,穿梭于展馆内各个区域,询价、洽谈,忙着物中意的产品。

据统计,26日义乌框画展吸引专业采购商9300人次,同比增长25%,其中外商312人次,同比增长100%。义乌照明展吸引专业采购商4000人次。

近年来,实物装裱是颇受年轻人追捧的新风尚,无论是限量版球鞋、动漫手办、汽车模型,还是演唱会门票、明星球衣、奢侈品,都可以装裱入画。在“椿枫画业”的展位,各种造型的装裱艺术画令人大开眼界,可谓“万物皆可裱”。据“椿枫画业”负责人介绍,开展首日就接到了内贸订单,客户采购动漫装裱画600套。

据悉,义乌框画展自2006年在义举办以来,已成功举办了22届,是目前全球规模最大的画与框专业展。本届展会规模达到40000平方米,展位数1800余个,国内外500余家企业与品牌集中亮相,除了展示原有的相框与装饰画全产业链产品以外,还展出家居装饰品、钟表、留声机等家居软装产品。

义乌市框业行业协会会长刘建均告诉记者,为提高展会成效,他们加大了国内外采购商邀约,尤其是跨境电商,助力产品出海。同时推出下单抽奖等活动,并开通义乌国际博览中心——国际商贸城三区——赵宅相框专业街的往返大巴,实现展场联动、相互引流。展会期间,预计将为市场(专业街)带来5000名客商。

参展商向采购商介绍商品

“这次展出的168幅作品,全部都是新品。尤其是这幅‘悟空’,昨天上午才出样品,我随手发在朋友圈里,就已经接单了500多个。”在“非遗国风”展区,来自绍兴的“北台宫藏”负责人周兴瑜一上午忙得脚不沾地,“客人都很喜欢,几乎每个进来都想要,样品一共才出了2幅,这个IP太火了。”

今年3月义乌框画春季展,“北台宫藏”首次来参展,效果颇丰,马上就预订了秋季展。该公司以苏绣、苗绣等非遗技法入画,让传统文化在现代家居装饰中焕发新生。“以前大家觉得,刺绣装饰画只适合中国风,其实像梵高的星空、莫奈的睡莲这些油画,也都可以用刺绣工艺呈现出来。我们也希望通过这些大IP,把中国的传统技艺、国潮文化融合现代时尚传播出去,让更多人看见。”也正因此,周兴瑜看中义乌这个“世界窗口”,希望借框画展开拓外贸市场,将国内的优秀IP搭载传统工艺“走出去”。

新技术、新模式,也加速了产品的艺术再创和落地。“像这幅‘悟空’,叠加了插针、直针、滚针等6种技法,有30万针。如果人工绣,至少要半个月,但电脑刺绣几个小时就完成了。”周兴瑜说,保守估计这款产品展会上能接到3000个订单,目前工厂已安排赶工。

“我们这套价值16.8万元的浮雕肌理设备,每小时能打印5平方米(油画)产品,原本人工复刻一幅油画成本要上千元,现在只需30元左右。”在南京世导艺空间展位,各种喷绘写真机现场演示,让客户直观感受现代技术和工艺的神奇。据该展位负责人陈丹介绍,新机器色域更宽,从以往的四色升级到九色,打印出来的肌理效果更好,同时也能呈现烫金、浮雕等工艺,复刻速度和还原度都大幅提升,帮助企业降本增效。

记者了解到,框画展已成为业内新品发布、技术创新、行业交流的重要平台。AI绘画、机器人等前沿技术,实物装裱、立体砂岩画、刺绣装饰画等热门爆品集中展示,有利于激发创新活力、不断推陈出新,推动画与框行业向价值链中高端转型升级。

同期,义乌照明展以“产业链全覆盖、资源全利用、多级全循环”为办展宗旨,汇集12大类产品,数百家参展企业参展,展出照明产业上、中、下游及配套产业的新品、精品。

近年来,依托庞大的实体市场,义乌走出了一条“以贸兴展、以展促贸、展贸互动、共促繁荣”的特色发展道路,“会展经济”已成为义乌经济发展的“助推器”。据统计,今年前7个月,我市先后举办动漫展、全国婚庆道具仿真花展、汽摩配展、框画展等商业性展览29个,展览面积61.2万平方米。

接下来,义乌市场发展委将充分发挥展会优势,坚持做好会展行业统筹和服务工作,向上积极争取政策支持,推进打造“专精特新”的展会平台,引导义乌会展企业主动融入区域、协同发展,提升会展综合竞争力和影响力。

外商展会找新品。

境外采购商在展位翻看产品详情页。

AI赋能义乌中小商家 出海之路再添“新引擎”

见习记者 何彦婕
全媒体记者 吴峰宇

本报讯 近日,在义乌举行的阿里国际站“数字浪潮 因AI生长”商家大会上,众多义乌外贸企业分享了他们与AI应用共舞的成功故事,展示了AI技术如何成为推动中小商家出海的新利器。

据悉,去年8月,阿里国际站总裁张阔在义乌发布了B2B外贸领域首个全链路AI产品,确立了“不炫技,只解决实际问题”的AI应用准则。义乌中小商家因此成为国内首批利用AI技术拓展海外市场的先行者。一年以来,许多企业已从中获得了显著收益。

义乌“90后”女孩杜思今年3月决定在阿里国际站创业,起初仅是一名普通外贸员。面对开店前需上架100个商品链接的挑战,她原以为这将是一个多月的艰巨任务。然而,借助阿里国际站AI生意助手的强大提效功能,她仅用一周时间便完成了任务,并成功实现了店铺正常运作。

不仅如此,义乌的外贸“老船长”们也在AI领域大展拳脚,用科技力量盘活巨额业务。义乌市德洋机械设备有限公司总经理徐镜钱,作为一位“60后”的资深外贸人,面对线上转型初期的选品难题,他率先引入AI技术。通过阿里国际站AI生意助手的定制化建议,成功提升了产品的询盘转化率,如某款螺杆机在美国市场的询盘转化率从4.5%跃升至9.38%。另一款天然气压缩机在印尼市场经过AI优化后,更是在上新不到50天内便收获了意向订单,有望带来1500万美元的业务。

据统计,今年前7月,义乌实现跨境电子商务交易额867.08亿元人民币,同比增长17.92%,这一亮眼成绩无疑为AI赋能外贸的成效提供了有力佐证。随着AI技术的不断深入应用,义乌中小商家的出海之路将更加宽广,为全球贸易注入新的活力与可能。

义乌斩获两项物流荣誉

全媒体记者 吴峰宇
实 习 生 马娇婷

本报讯 近日,在第二届国际港航物流暨多式联运(上海)展览会上,“第二十一届‘金轮杯’中国货运服务质量跟踪调查活动”成果、“2024铁水联运优秀案例”名单正式公布。义乌市陆港铁路口岸发展有限公司喜获双捷,获评第二十一届“金轮杯用户满意的集装箱码头”,同时“义乌—温州港海铁联运”项目入选“2024铁水联运优秀案例”。

今年以来,铁路口岸公司始终以客户需求为导向,致力于提供高质效通关服务,不断强化多元主体之间的配合协同,着力打通海关、铁路、场站、班列运营等主体间的数据壁垒,有效减少场站翻箱、倒箱、移箱、吊箱等作业等待时间,场站作业效率提升30%以上。截至目前,已累计保障“义新欧”中欧班列发运超9.7万标箱,海铁联运班列重箱发运超6.1万标箱。

“义乌—温州港”海铁联运班列项目,是助推我市更好融入金丽温开放大通道、实现海铁联运促进业态融合发展的一次新领跑、新跨越。该项目依托“第六港区”建设经验,持续深化与温州港“关务、港务、船务”三个一体化建设,整合“义乌—温州”两地的集运业务,逐步形成近洋航线货源集聚优势,通过“海铁联运+水水中转”多式联运,拓展运输通道,促进运输和贸易自由化、便利化,为广大市场主体降本增效。

据悉,第二届国际港航物流暨多式联运(上海)展览会由中国航务周刊、中国交通运输协会航运物流分会、中国交通运输协会快运物流分会、上海航运五十人发展研究中心联合主办。

新口味新包装

中秋月饼又出新花样

见习记者 陈秋池

本报讯 距离中秋节不到一个月,各种月饼已经抢“鲜”上市。近日,记者来到义乌副食品市场,发现新款月饼琳琅满目,销量也很可观。

在“裕达食品”商铺,据店员陈芳介绍,店内月饼在本月上旬已全部上新,经典款和流心款销量平稳,其中一款“福饼”格外热销。据介绍,相较于普通月饼,“福饼”更大、馅料更足,更适合中秋佳节一家人一起分享。截至目前“福饼”已经售出3000多盒,成为今年的销量“黑马”并有不少回头客。

而在经营户朱同心的店铺里,水果类月饼则是销量“王者”。这类月饼每盒价格不到百元,且每块月饼都被做成精致的水果形状,自本月初上架以来,销量达到了10000盒。朱同心按照以往经验推测,“中秋节前半个月是月饼销售的真正旺季,那几天每天都能卖出10000盒。”店铺中还有菠萝西柚、海盐巴旦木荞麦、豆乳黑麦等创新口味的月饼,也颇受欢迎。

今年的月饼包装礼盒也在不断推陈出新。早在5月底,经营户蒋牡丹店里的月饼礼盒就已全面上新。据她介绍,今年销量较好的款式有巴黎奥运紫系列和国风系列,这些礼盒除了外观精致,还添加了小巧思,做到一物多用。如带有可拆卸“摇钱扇”的国风礼盒深受顾客喜爱,截至目前已售出15万件;画着“柿柿如意”图案的长方形礼盒后面有镂空孔洞,可以挂到墙上做装饰画。“眼下仓库里货源充足,我对今年生意有信心。”蒋牡丹说道。

“义乌指数”周点评

5大类产品需求旺盛

全媒体记者 吴峰宇
实 习 生 骆佳赛

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101.35点,环比下跌0.43点。出口交易价格指数环比上涨0.87点;网上交易价格指数、场内订单交易价格指数、场内直接交易价格指数环比分别下跌2.86点、0.51点、0.41点。

换季在即,护肤品需求变化,迎来一波补货高峰,经营户上新秋季美容护肤产品,多品类销势较好,补水喷雾、高保湿乳液、湿敷棉柔巾、保湿妆前乳等更偏向保湿补水功能护肤品受女性消费者青睐,多销往欧洲、东南亚等地区。

此外,针·纺织品类与鞋类市场同样迎来了新一轮的换季热潮,消费需求显著攀升,轻薄透气的棉麻材质成为夏季收尾的热门选择,羊毛毛衣、羊绒外套等材质服饰已在市场提前预热,采购商看样下单行为增多;各类秋季鞋款,如miumiu风平底鞋、真皮小皮鞋等产品销量持续走高,成为换季市场又一亮点。

八月底九月初,正值国内外学校陆续开学之际,学生家长大量采购学习用品及办公用品,以满足新学期需求。上周文化办公用品类价格指数上涨,速干中性笔、莫兰迪色系记号笔、文件整理夹及索引贴、方形可拆卸活页本等文具市场活跃,销量增加。

暑期接近尾声,上周箱包类周价格指数略有下跌,开学后人流减少,家庭出游计划减少,针对箱包需求削弱,预计进入盘整期;同时,玩具类产品需求缩紧,本周价格指数有所回落,场内基本为日常补货订单,暂无大批量采购需求。下半年为玩具出口旺季,后市有望迎来增长。

15大类价格指数5涨9跌1持平,护理及美容用品类、鞋类、针·纺织品类、文化办公用品类、首饰类5个大类出现上涨,最大涨幅为2.52点;箱包类、体育娱乐用品类、五金及电料类、辅料和包装类、工艺品类、钟表眼镜类、电子电器类、玩具类、日用品类9个大类出现下跌,最大跌幅为4.1点;服装服饰类价格指数与上周持平。在97个二级类别中,上涨比例为30%,下跌比例为30%,持平比例为40%。