



经营户在琳琅满目的“圣诞海洋”里做全球生意。

全媒体记者 龚艳 吴峰宇 文/摄

“叮叮当!叮叮当!铃儿响叮当,我们在飘雪雪橇上滑雪多快乐……”伴随着轻快熟悉的音乐,义乌市圣诞用品行业协会秘书长蔡勤亮的店铺迎来了一批巴西客人。这些巴西客人11年前曾到义乌市场采购,如今再访“世界超市”义乌,不禁感慨万千:“这里商品种类丰富、价格实惠,且品质有保障,能够满足巴西市场多样化的需求。”

蔡勤亮告诉记者:“像这样的南美客户,近年来义乌市场上已越来越多,正在弥补因美国消费市场收缩带来的缺口。”



做工精细的圣诞玩偶。

不把鸡蛋放在一个篮子里

美国《华盛顿邮报》曾评论:“全球的圣诞节都离不开义乌。”这句看似夸张的比喻,在全球圣诞用品产业链中有着深刻的现实依据——如果没有义乌,全球许多家庭的圣诞树可能只剩光秃秃的枝干,圣诞老人的红帽子可能失去毛绒边缘,连雪橇上的铃铛都可能缺了金属光泽。

作为全球最大的圣诞用品集散地,义乌每年向100多个国家和地区出口2万多种圣诞用品,占全球圣诞用品市场近80%的份额。

义乌圣诞用品行业起步于21世纪初,经过20多年发展,目前市场经营户已突破800家,涉及圣诞玩具、圣诞树、圣诞服饰、圣诞灯饰等上万个品种。“蔡勤亮们”万万不会想到,当初只是喜庆产品一个小小分支的圣诞用品行业,现已成为义乌市场的翘楚。作为义乌最早一批从事圣诞用品行业的经营户,从最初租摊位开始经营,到现在拥有上下两层共300多平方米的店铺,各种圣诞用品一应俱全,蔡勤亮自己的圣诞用品生意也是越做越大。

按照圣诞用品行业市场规则,欧美客商通常会在三四月份来义乌看样

品,下当年的圣诞用品采购订单,但今年的情况有了新变化——受美国推行关税壁垒、红海危机等因素影响,美国客户下单节奏放缓,以出口美国市场为主的经营户会受到一定的影响。

“我们有20%的产品出口美国市场。”市场经营户龚永强销售的是圣诞娃娃,往年这个时候,美国大订单“纷至沓来”,但现在许多客户仍在观望阶段,已经下单的美国客商纷纷提出取消订单。“美国客户要,我们就生产,取消也不担心。我们正在积极拓展南美、非洲等新的销售渠道,鸡蛋可以不放在一个篮子里。”

原本从事仿真花生意的龚永强在圣诞用品创新上还融入插花理念,把圣诞娃娃做成竹篮摆件,添加中国元素,以此开拓更广阔的亚洲市场。“我们周边国家市场客商基本上七八月份到义乌进货,到时候圣诞用品行业又将迎来一波出口小高潮。”

“我们的客户来自世界各地。”蔡勤亮说。为确保所采购货物按时到港,各国客商纷纷提前前往义乌市场开展采购工作。义乌海关数据显示,今年一季度,义乌市出口圣诞用品1.3亿元,增长109%。



哥伦比亚客商在“圣诞王国”里挑选产品。



神态各异的圣诞老人,可接受客户订制。



各式圣诞用品从店铺的天花板垂挂下来,形成缤纷的帘幕。

轻舟不惧万重山

从圣诞用品行业看义乌市场如何「破圈出海」



圣诞老人被摆放在店铺门口,以此吸引境外客商



经营户展示今年新开发的圣诞用品组合装

采访札记:

长路漫漫亦灿灿

采访过程中,记者深深感受到,义乌圣诞用品行业抱团取暖、共对危机的信心和决心。从个体的经营户,集结到整个行业的互帮互助,再将这种众志成城的乐观与自信扩散到全市场及上下游产业链,彰显出了中国制造的底气和锐气。

浙江省委党校经济学教研部副主任杨大鹏表示,中国经济好比一艘轻舟,尽管前方有万重山般的艰难险阻,但凭借着自身的韧性、政策的支持、人民的团结,终将冲破风浪,驶向更加广阔的海洋。贸易战虽在短期内对进出口规模与产业链供应链产生扰动效应,但它无法阻挡中国经济高质量发展的步伐,中国经济仍将沿着高质量发展轨道稳步前行。

轻舟不惧万重山,长路漫漫亦灿灿。中国的大市场大繁荣才是世界的大机遇。未来,中国必将以更加从容自信的姿态,在世界舞台上书写新的辉煌。

小商品“驰骋”大市场

圣诞节少不了圣诞树。在浦江鑫源工艺品有限公司位于国际商贸城一区的店铺里,老板娘王金晶和柜台“淹没”在各种造型的圣诞树中。

“欧洲客户喜欢素雅、自然原生态的圣诞树,绿色雪松配上落雪的造型,点缀些金银铃铛挂饰就行;南美客户喜欢热闹奔放,圣诞节过得像狂欢节,我们就在红色、绿色、蓝色、紫色的灯光圣诞树上安装撞色的花朵造型灯……”20年专注制作圣诞树,王金晶掌握了不同国家和地区的客户对圣诞树的偏好,分类设计款式,店铺每年都要换一批样品。

王金晶说,义乌圣诞商品出口地区众多,主要面向中南美、俄罗斯以及东盟地区,布局广泛,不易受单个国家或者地区的局部影响,今年除对美出口外,其他地区的出口量略有增长。

圣诞树少不了圣诞球。浙江傲珊工艺品有限公司就是一家专做圣诞球的企业,有着20多年的销售经验。“圣诞球有一定的制作门槛,我们选择这个细分领域,以小博大,收获了不少海内外顾客。”公司负责人任子玉告诉记者,现在生产已经到高峰期了,每

天的生产货物都在成品仓库里面,处于一个爆仓的状态。

在任子玉看来,关税增加是线上贸易与线下贸易之间的一个竞争。“通过产品不断开发、渠道不断优化、对C端市场不断调研,我们可以引导性地让美国的消费习惯由线下商超转变为线上购买。”比如一款蓝色圣诞球礼盒,以前国外消费者只能到商超购买,6个不同的款式需要买6个大圆筒,再回家进行圣诞树的装扮,不仅费钱还非常考验消费者的搭配功力。现在,任子玉把6个款式集合到一起,放在网上卖,消费者无需费心搭配,花了更少的钱,还买到了更多元的商品,甚至还提供不满意可退换货的售后服务。

圣诞老人少不了圣诞衣物。受《卖火柴的小女孩》影响,1998年,义乌工艺品商会副会长蒋江平进入圣诞用品行业。他的店铺挂满了各式各样的圣诞衣服和帽子。别看小小的圣诞衣物,每年旧款淘汰率能达到三成左右。“创新是市场发展永恒的主题,唯有不断推陈出新,我们才能在行业顶端立于不败之地。”蒋江平表示。

此外,一些圣诞用品经销商不光着眼于圣诞节这样的季节性行情,还与夏季用品等厂家合作,开发新产品,占领新市场,让生意没有淡季。

水深而鱼肥 树大而鸟聚

圣诞行业是义乌市场的代表之一。行业与市场,犹如山与水,山水交相辉映,水得山而活,山得水而灵。面对美国加征关税,作为市场管理方,商城集团出台了一系列的应对政策。

“我们主要从保主体、拓市场、抢通道三个方面做文章,深化‘市场万里行’、设计大赛、‘标准进市场’三大主题活动。”商城集团市场运营公司负责人王向荣介绍说。保主体的背后是做服务,服务展示交易生态圈和贸易履约生态圈,同时实现外贸、仓储、物流等全链条服务。拓市场方面,做大做强小商品城品牌体系,做细做活商户自有品牌,以品牌出海方式,大船带小船,通过采购对接会、入驻海外跨境电商平台等,积极拓展东南亚、非洲、南美等新兴市场。抢通道上,加强海外宣传力度,利用Chinagoods平台,推动数字化贸易,提高效率,降低成本,吸引更多采购商。

不出海,就出局。今年1月, Yiwu Selection 品牌出海集合店首店在义乌国际商贸城二区开业以来,不足百天时间,“品牌藤蔓”已覆盖至非洲(肯尼亚、南非)、美洲(智利、厄瓜多尔、墨西哥)、亚洲(沙特、韩国)、欧洲(意大利)、大洋洲(巴布亚新几内亚)五大洲。

早在2023年9月,义乌就正式启动了“义乌中国小商品城”品牌出海计划,通过海外分市场、海

外仓、海外展厅、海外站和海外展五大模式,致力打造全球布局、国际知名的“义乌中国小商品城”品牌体系。如今,该计划已在20多个国家和地区落地,帮助5000余家经营主体开拓了海外市场。

“我们从来不会将鸡蛋放在一个篮子里,与其为高额关税焦虑,不如全力以赴坚持眼下这件正确的事儿。”义乌市品牌发展促进会会长何犁红说,目前品牌集合店累计意向订单金额已超10亿元,“期待更多品牌加入,一起拓展国际市场的深度和广度。”

接下来,义乌还拟组建出海服务联盟,通过政府引导、资源整合,让优质服务“抱团”服务,构建覆盖市场调研、品牌孵化、跨境电商运营、国际物流清关、海外仓储配送、金融结算、知识产权保护、跨境合规咨询等全链条的出海服务生态体系,共同为义乌企业出海提供全面、可靠和优质的服务。

终日乾乾,与时偕行。站在全球化的浪潮之巅,义乌圣诞产业的出海之路,不仅是传统制造业突围的生动样本,更是“中国制造”向“中国智造”转型的缩影。从圣诞饰品到节庆文化,从义乌国际商贸城的商铺到全球消费者的橱窗,义乌用创意与匠心打破文化壁垒,以数字化与绿色化重塑产业格局。“义乌智造”的光芒,将照亮一个个跨越国界的节日庆典,成为连接世界的文化纽带与经贸桥梁。

