

市场经纬

“厂二代”“拿下”全球数贸中心2个商位
“从14平方米小档口到60平方米店铺,我有太多想法要去实现”

全媒体记者 陈聪 文/摄

就在前不久,义乌“厂二代”曹凡玥成功在全球数贸中心“拿下”了2个商位。最近,她正在考虑如何利用这两个商位进一步拓展品牌影响力。“报名那两天,我激动得睡不着觉。从14平方米的小档口到60平方米的店铺,我有太多想法等不及要实现了。”谈起未来规划,曹凡玥眼中闪烁着坚定与期待。她相信,全球数贸中心的商位将成为她自创品牌维欧诗的新起点。

“我们的客户群体定位为15岁至35岁的年轻女性,不同于传统市场的大众化饰品,我们坚持的是时尚与品质兼备的个性化饰品。”曹凡玥告诉记者,这些饰品都是由她亲自设计,并结合团队设计师的想法、市场给予的反馈不断调整而成的。

曹凡玥的父母是义乌市场里的老一辈经营户,一直深耕饰品行业。2020年,曹凡玥海外留学归国,摆在她面前的问题是,要继承家里的产业还是去其他城市闯一闯?“当时我父亲说,要不就回家里先帮帮忙,再慢慢打算。”于是,她到自家工厂“实习”,从最基础的生产线工作做起,逐渐熟悉了各个环节。

经过一年的摸索与实践,曹凡玥最终下定决心,要创建一个属于自己的品牌,接力发展父母的事业。就这样,“维欧诗”应运而生。然而,

创业之路并非一帆风顺。“最开始,我也在做传统类的饰品。但是很快发现,传统饰品赛道竞争激烈,发展空间相对有限。”

彼时,互联网上正刮起一阵小众、潮流的流行风尚,曹凡玥敏锐地捕捉到这一风口,尝试设计更个性化的潮流饰品。“我们先在店里设置了小板块用于销售这类产品,经过一段时间的运营后,我发现这些产品对店内营业额的贡献超过60%。”于是,她果断转型,将产品定位为原创设计,走“潮酷甜酷”风,为追求个性表达的年轻女性打造“能戴在身上的情绪价值”。

就这样,网上流行什么,年轻人喜欢什么,维欧诗就紧跟其后,迅速推出相应款式,吸引了一大批新客户群。如今,维欧诗已成为许多年轻女性的“宝藏店铺”,在这里她们总能找到心仪的独特饰品,满足对时尚与个性的追求。曹凡玥说,店铺每个月会做出1000多款新品,经过严格筛选和对比,最终选出约300款上架销售。正是这样的精益求精,让维欧诗在激烈的市场竞争中脱颖而出,得到年轻消费者的青睐。

“有一次我去韩国旅游,在实体店中竟然看到了自己品牌的饰品,让我太惊喜了!”尽管维欧诗的饰品80%都在国内热销,但也逐渐打开了国际市场,尤其在日本、韩国、东南亚等市场受到了广泛欢迎。曹凡



曹凡玥(前一)与店员在商铺里理货。

玥表示,当看到自己设计的饰品在国际市场上受到认可,内心的自豪感油然而生,更坚定了她继续深耕个性化饰品的决心。

“我了解到,有大批年轻人入驻全球数贸中心,其中不乏‘创二代’‘厂二代’。”曹凡玥说,新一代市场将为年轻人提供更大的发展空间和机遇,除了做生意,大家也可以在这里洽谈合作,相互学习,共同成长。“我希望当有更多的年轻人在义乌努力拼搏、实现梦想的时候,也能助力义乌从‘世界超市’变成‘全球

灵感策源地’。”如今的她,对即将开启的全球数贸中心期待十足,斗志满满。

“未来的店铺,我不只要做饰品,还要走高端化、小众化的路径,打造一个时尚潮流集合店。”在曹凡玥描绘的发展蓝图中,她计划在继续坚持设计个性化饰品的同时,探索更多跨界合作机会,引入更丰富、时尚的业态。同时,利用全球数贸中心的影响力,不断扩大品牌影响力,挖掘外贸发展潜力,开拓跨境电商新渠道。

义乌国际商贸城客流订单两旺

炎炎夏日,义乌国际商贸城内冷气开足营造出舒适的温度,人潮涌动却井然有序:看样、议价、直播带货、打包发货、线上洽谈……繁忙中透着一股蓬勃的力量。

在国际商贸城一区,义乌市宏盛玩具厂老板娘孙丽娟对着手机镜头展示玩具,再配上AI生成的文案,短短5分钟,一段外语产品介绍视频就做好了。据统计,义乌市场有近3万商户在用各种AI工具做生意,光是义乌本土开发的AI应用,累计使用次数就超过了10亿次。

在国际商贸城二区,义乌市品牌发展促进会会长何犁红正忙着和两位意大利客商洽谈合作事宜。今年1月10日,Yiwu Selection品牌出海集合店1号店在义乌国际商贸城二区市场5楼开业后,快速落地全球10多个国家。

在国际商贸城三区,经营户刘家臣整理着为2026年美加墨世界杯准备的五颜六色的足球:“当前订单量呈明显上升趋势,月均增幅接近20%。”

这些商户的生意热络不是个



游客在国际商贸城一区选购商品



外商在采购仿真植物



全媒体记者 吴峰宇 实习生 李静怡 杜薇薇 摄

案——今年以来,随着240小时过境免签政策落地实施,叠加“即买即退”退税便利、移动支付本地化等政策组合拳,义乌正以更开放的姿态吸引全球目光。义乌国际商贸城日均客流近22万人次,日均外销3349人,市场日均车流量9.21万车次。今年1至6月,义乌市入境商旅接待量显著攀升,共吸引入境旅客29.9万人次,较去年同期增长19.6%,展现出强劲吸引力。

义乌喜博会三天迎客4.5万人次 累计成交2亿元

全媒体记者 吴峰宇
实习生 杜薇薇 文/摄

本报讯 7月11—13日,2025中国喜庆用品博览会(以下简称:喜博会)在义乌国际博览中心举办,来自全国各地的参展商带着新品、爆品,在这个全国规模最大的喜庆用品专业展上推品牌、拓客源、找商机。

据悉,喜博会创办于2021年,虽然还是展会“新军”,但发展势头迅猛,展览规模连续扩容,今年再创新高,展览面积达4万平方米,

设有1700余个国际标准展位,参展企业422家,涵盖四大展馆、五大主题展区,一跃成为国内喜庆用品行业展“顶流”,3天展期共吸引到会观众4.5万余人次,同比增长20%。据不完全统计,现场累计成交近2亿元。

“去年来参展,我们收获了1200多个客户的微信,其中900多个客户后续都通过经销商成功对接。展会客户精准,转化下单率也高,效果很不錯。”来自合肥的沐里沐里品牌管理公司负责人张玉健自开展以

来就接待了不少新老客户,“希望借助义乌的展会吸纳更多经销商,把合作的品牌进一步推广出去”。

除了传统的零食糕点,该公司展陈的品类还包括精油、香皂、杯子、花蜜、茶包等,品类繁多,包装精美,吸引不少女性观众的眼球。“现在的伴手礼盒,可以说是万物皆可装,主打精美、实用。因此,我们在品牌筛选上也打破常规,就看能不能切中消费者的喜好。”张玉健说。

记者从主办方获悉,本届喜博会喜庆糖果和伴手礼参展企业比上届增长了30%,同时引入国际咖啡、巧克力联名品牌,致力推动伴手礼从“简单糖果”迈向“高端定制礼盒”。

来自河北邯郸的“红石榴婚庆”也一改老传统,将“喜”字贴纸玩出新花样。“这些带有工业设计风格的国潮系列产品是今年新研发的,第一次在展会上亮相,很受年轻消费者的欢迎。”该公司负责人李浩茜对自家产品信心满满。

有别于传统的“喜”字剪纸贴,“红石榴婚庆”在新品设计上融入扇子、蝴蝶、流苏、绢花等多种元素,产品也从平面走向立体,使之更有装

饰性、观赏性和喜庆寓意。作为年轻的创二代,李浩茜入行才5年,靠着设计研发后来居上。

“不少人觉得喜庆用品这种传统行业已经没有上升空间,起初我也觉得这个行业有点‘土’,产品看起来千篇一律。但沉浸其中就觉得很有意思,而且老祖宗留下来的这些传统文化很值得深挖,融入现代元素后,会碰撞出不一样的火花。”这次参展,李浩茜带来50多款新中式国风款的创意新品,“很多采购商走进来都觉得眼前一亮,我们希望借助义乌打开国际市场”。去年,该公司入驻义乌国际商贸城三区喜庆用品专区。“通过市场,获取不同地域、不同文化客户的喜好信息,给后续产品研发带来很多灵感和启发。”李浩茜说。

为助力企业开拓新市场,展会主办方精准邀约全国超1万家实体店采购商,以及全国婚庆渠道批发商、电商平台卖家等,搭建与源头厂家对接的有效平台,并依托义乌喜庆用品产业集群优势,积极构建“设计—生产—销售”全链条创新生态,助推义乌打造喜庆用品产业高地。



采购商在展会选购商品

我市早稻收购全面展开
日均入库超千吨

全媒体记者 陈秋池 文/摄

本报讯 7月14日,几辆运粮车有序驶入市中心粮库指定区域。在完成报库、扦样、检测等规范流程后,这些粮食根据质量等级被精准分送至相应粮仓。随着工作人员一声“倒”的指令,金黄的稻谷倾泻而下,经传送带平稳送入仓内。不一会儿,粮仓内便耸起数个高大的谷堆,空气中弥漫着清新的稻香。

义乌市2025年早稻收购工作自7月11日全面启动以来进展顺利。为提升服务效率,市场集团下属粮储公司开通5条收购线,并将收粮时间延长,每天5:30—19:30不停收。“我们提前做好仓容、资金、设备等各项准备,真正实现了‘人等粮、钱等粮、仓等粮、机等粮’。”粮储公司中心粮库主任吴红军介绍,在收购高峰期,日均入库粮食超千吨,预计总收购量将达1.8万吨。

今年早灿稻谷收购政策显示,最低收购价为132元/50公斤(中等质量标准),相邻等级差价

每50公斤2元。订单农户可享受双重奖励,投售订单内早稻每50公斤奖励30元,投售量超7500公斤的主体,每50公斤追加奖励5元。据统计,全市早稻订单申报农户110户,订单总量1.88万吨,已发放预购定金344万元。

6月下旬成立的义乌市粮食收购烘干联盟为夏粮收购提供了重要保障。该联盟整合5家烘干中心,制定标准化操作规程,服务范围覆盖4个产粮镇街,有效解决了农户粮食烘干难题。此外,市场集团于7月14日上线“AI粮管家”服务平台,农户可通过该平台实时查询收购政策、库点信息及投送车辆动态,显著提升了信息透明度与工作效率。

据悉,今年夏粮收购工作将持续至8月中旬。粮储公司将严格执行收购标准,确保粮食质量安全,同时建立“1名党员网格员+N户种粮农户”结对机制,加强与农户沟通,及时解决收购过程中的问题,全力保障我市夏粮颗粒归仓,助力农业可持续发展。



金黄的稻谷经传送带平稳送入仓内,耸起数个高大的谷堆

商城供应链获二手车
出口基地团标参编证书

全媒体记者 吴峰宇
实习生 杜薇薇 李静怡

本报讯 日前,在2025中国汽车流通行业大会上,义乌中国小商品城供应链管理有限公司荣膺《二手车出口基地建设规范》团体标准参编企业证书。此项殊荣标志着公司在二手车出口基地建设领域的专业实力与标杆实践,获得了国家级行业组织的高度认可。

当前,二手车出口已成为推动义乌外贸高质量发展的新业态、新引擎,正迎来前所未有的发展机遇。在市委、市政府的积极推动下,2020年底,我市被列入国家第二批二手车出口试点地区,二手车出口业务从无到有,从小到大,实现了跨越式增长。2024年,商城集团供应链公司获批二手车出口资质,就此踏上深耕二手车出口“新蓝海”之路。

“拿到‘身份证’后,我们积极谋划二手车出口业务,对国内外

二手车市场进行深入调研和分析,整合多方优质资源,瞄准中东、南美、中亚、北非及欧洲等当前出口业务热点区域,积极探索拓展二手车出口海外市场,全力打造二手车出口体系。”商城集团供应链公司相关负责人告诉记者:“我们从零起步,摸索出一条二手车‘出海’的新路子。”截至目前,公司已与阿尔及利亚、阿联酋迪拜、阿尔巴尼亚等国家和地区的多家海外经销商、贸易商建立合作关系,累计出口二手车超700辆,订单总额突破1亿元人民币,规模与效益实现双跃升。

接下来,商城集团供应链公司将聚焦“深度资源整合、高端要素集聚、高效协同发展”方向,加速构建“线下基地支撑+线上平台赋能”双轮驱动生态链,全力打造集出口车辆展示、整备、仓储、物流、报关、退税、注销等全流程服务于一体的综合性二手车出口产业基地。



全媒体记者 吴峰宇 文/摄

本报讯 日前,义乌海关正式对一批涉嫌侵犯“POP MART”(泡泡玛特)商标权的盲盒玩具进行扣留,共计7200个。

此前,义乌市某进出口有限公司向义乌海关申报出口一批玩具,现场关员在查验的过程中发现有一批盲盒玩具,包装简陋、做工粗糙,经进一步查验,关员发现该盲盒玩具属于“POP MART”(泡泡玛特)品牌旗下HACIPUPU星座系列,且均印有“POP MART”品牌标识,与报关单申报的“无品牌”明显不符。经权利人确认,上述毛绒玩偶盲

盒均为侵权产品。

依照《中华人民共和国海关法》第四十四条、第九十一条的规定,海关依法对与进出口货物有关的知识产权实施保护,进出口侵犯中华人民共和国法律、行政法规保护的知识产权货物的,由海关依法没收侵权货物,并处以罚款;构成犯罪的,依法追究刑事责任。

成人大专本科
就选义乌开大

报名热线:85411530