

市场经纬

把“颜值”变为“产值”

上半年义乌出口美妆洗护产品30亿元,增长14.5%



全媒体记者 吴峰宇 实习生 李静怡 杜薇薇 文/摄

从低附加值向高技术含量迈进,从贴牌代工到品牌出海……一场关乎“美”的产业蝶变,正在义乌国际商贸城悄然上演。

当非洲姑娘指尖贴上义乌美甲片赴约舞会,当南美舞者用义乌眼影勾勒眼尾的火焰纹路,当亚洲白领喷上义乌香水走进写字楼——如今,义乌制造的美妆产品不仅以千万种姿态融入全球消费者的生活场景,更在国际市场占据了举足轻重的地位。在欧美、中东、非洲等多个国家和地区,义乌美妆产品的市场占有率居高不下,部分品牌的知名度已能与国际一线大牌相媲美。

品牌出海 全球布局

在义乌国际商贸城三区,BELENDA BEAUTY品牌旗舰店就坐落于此。和其他化妆品店铺相比,这家店有着特别之处——老板壮壮来自叙利亚。他在义乌已经生活了20年,能说一口流利的汉语,并把眼影、唇膏等美妆产品销往中东、南美、美国等国家和地区。

“以前,我们的化妆品无论是品质、款式还是价格,都具备很高的竞争力,但品牌附加值太低。反观欧美日韩的化妆品品牌,其附加值是义乌化妆品的好几倍。”壮壮经常前往欧美、中东调研当地市场,对此深有体会。他说,在产品出海初期,可以靠提供物美价廉的商品迅速打开市场;但长期来看,

多元拓展 寻求新增长

都说“手是女人的第二张脸”,在“颜值经济”的驱使下,美甲行业迎来行业爆发期。在义乌,美甲行业按照划行规市的原则,其归属为化妆品大类,主要集中在国际商贸城三区。

7月21日,记者走进新空气美甲店时,店长陈玲玲端坐在洽谈桌前,正在搭配各式美甲产品。“这些是零散的美甲样品,如果不充分利用,马上就会被淘汰。我把它们重新组合,不同的图案、款式进行搭配,你看这个卡通系列,既有活泼感又不失精致,呈现的效果还挺惊喜的。”深耕美甲行业多年,陈玲玲对美甲的搭配有独特见解——“阅‘甲’无数,知道如何在看似冲突的元素里找到平衡。”

“产品是企业最好的‘代

言人’,也是参与全球竞争的有力保障。我们美甲行业,更新速度太快了,说不定你们明天来,店里又是另外一批上新。”陈玲玲笑着说道。美甲产品的迭代速度极快,每年、每季甚至每月都会有新的流行色系。今年店里卖得最火爆的是套装美甲,她边说边拿起一款猫眼套组美甲:“你看,每个套组的美甲工艺都不一样。这个新品订单很不错,客户平均都是10件、20件起订,算是我们店的爆款了。”

“走!去海外参展”。2025年美国拉斯维加斯美容展、2025年阿联酋迪拜美容展览会……如今,这些大型国际展会都少不了义乌美妆企业的身影。“我们‘走出去’的愿望非常强烈,只要有

展会都想尝试,传统的大型专业展是绞尽脑汁拿到展位,新兴的许多展会也想去看看怎么回事儿。”陈玲玲说,本月公司就前往美国拉斯维加斯参加了美容展,既想巩固美国市场的份额,也想拓展新兴市场。接下来,还将计划前往多个国家参展。

香水与香氛产业,亦是义乌市场的优势品类之一,浙江丽美秀化妆品有限公司便是这一领域的典型代表。“近年我们重点开拓非洲市场,年增速保持20%以上。”公司销售负责人刘健豪介绍,其主推的RIFESHOW和MYSTICAL两大品牌已覆盖坦桑尼亚、尼日利亚等国,仅今年上半年非洲出货量就突破千万瓶。

义乌是全国重要的化妆品生产集聚区,化妆品企业占全省1/3,



经营户正在组合美甲套装。

创二代小伙不承父业改走穿戴甲赛道

一年增开一个店 年销售量近400万副

全媒体记者 陈 聪 实习生 李静怡

在国际商贸城一区东扩市场,指尚妮手工穿戴甲店内人来人往。顾客们在货架前仔细挑选各式各样的手工穿戴甲,一时间挪不开步。或许很难想象,这家精美的穿戴甲店竟是由一名“04年”的小伙所经营。

今年21岁的郑嘉乐,是义乌市场里的创二代,他的父母在国际商贸城经营发饰配件20余年,可以说,他也是在市场里长大的那一批孩子。

为什么没有继承家业,而是另辟蹊径,选择全新的穿戴甲赛道?郑嘉乐坦言,新老一辈的思想观念、经营理念存在一定差异,他更希望通过自己的努力,探索一条新路,将个人的想法付诸实践。

“最开始,我想尝试卖发夹。经过实地考察后发现,发夹市场竞争激烈,发展空间有限,难以有新的突破。”后来,郑嘉乐在互联网上“嗅”到了手工穿戴甲的商机。在前往江苏、广州多地市场考察后,他果断决定将手工穿戴甲作为自己创业的起点。

“只要你是爱美的,就一定会有使用穿戴甲的需求。”在他看来,手工穿戴甲发展空间广阔,市场需求旺盛,尤其是随着“她经济”的崛起,女性消费者对手工穿戴甲的青睐度不断提升。

说干就干,郑嘉乐从一间约25平方米的小店起步,短短一年内,又



爱美的小顾客在店内挑选穿戴甲。全媒体记者 陈聪 摄

客户排队等货!

义乌市场玩具花样上“新”

全媒体记者 吴峰宇 实习生 杜薇薇

本报讯 受LABUBU等潮玩火爆行情影响,近几个月玩具一词始终占据义乌购平台热搜词榜首。

义乌市场的商户紧跟热点,推出了不少新品,其中部分款式刚面市就成“爆款”。楼靖睿在义乌国际商贸城经营“纸想造物”3D立体纸雕画多年,主营立体DIY手工创意玩具、摆件等产品。“这两年,随着潮玩概念兴起,玩具行业的竞争已经进入新高度。商家不仅要在品质和趣味性上做实功夫,还需要有足够吸引人的‘概念感’,甚至要让产品具有收藏意义,才能在市场立足。”楼靖睿说。

2023年,“纸想造物”全面升级产品线,陆续引进蜡笔小新、海绵宝宝、三丽鸥、小马宝莉等多款热门IP,打造出立体相框画、DIY手工小夜灯、纸雕DIY小玩具、水晶卡等产品。

牵手热门IP后,“纸想造物”爆款频出。除了国内外的采购商,国内的三星堆、小西天等知名文创单位也慕名而来。截至目前,“纸想造物”的SKU总量已达数千个。这个夏天,她店铺里蜡笔小新、小马宝莉等热门IP的相关周边销量可观。“三

星堆每年订购的文创主题产品,单品销量都在3万至4万个;哈尔滨等旅游城市,每个旅游季订购的立体纸雕手工小夜灯,金额都能达到几十万元。”楼靖睿说。

潮玩带来的热潮远不止IP热,娃衣等衍生产品也变得炙手可热。在义乌国际商贸城经营萌呗潮玩铺、从事公仔和娃衣生产行业多年的张萍,对此深有感触。

娃衣的穿着对象主要是LABUBU、Kitty猫、蒙奇奇等IP公仔。“大概两年前,娃衣开始流行,我们工厂专门分出一条业务线生产通用尺寸的娃衣。今年4月起,不少博主开始询价LABUBU娃衣产品,随后国内娃衣市场迎来爆发。5月,海内外娃衣采购量达到高峰,一款娃衣月销量几万套是很常见的事。”张萍告诉记者,她店铺里背带裤+T恤的穿搭组合很受欧美市场客户欢迎,单个客户一次采购量能达到上万套。另有一款畅销多年的毛感娃衣,今年5月在欧美市场再度热销,有客户单日采购量就达3000件。

今年,通过义乌购平台引流,张萍接触到了俄罗斯、中东等市场的客户。近日,经过前期接洽,这些客户已陆续发来订单,绒萌萌潮玩铺再次进入紧张的赶货期。

2025年第二批小商品团体标准制定计划发布

全媒体记者 何彦婕

本报讯 7月21日,义乌小商品标准创新联合会正式发布《2025年第二批义乌小商品标准创新联合会团体标准制定计划》。该计划涵盖13项小商品团体标准,涉及服装、户外用品、宠物用品、日用百货等多个重点品类领域。

此次发布的标准制定计划经过前期广泛市场调研与严格专业评估,重点聚焦当前市场需求旺盛但产品标准缺失的小商品细分领域。为确保标准质量,义乌小商品标准创新联合会将指导标准研制过程,从技术内容到编制规范进行严格把关,力争打造

一批具备技术领先性、国际通用性,且兼顾商户实用性与外商认可度的高质量小商品团体标准。

据了解,本次发布的13项标准计划将严格按照《义乌小商品标准创新联合会团体标准管理办法》规范推进,预计自2026年1月起陆续完成发布并实施。这是义乌小商品标准创新联合会继今年4月发布首批12项小商品团体标准后,年内推出的第二批标准制定计划。今年,联合会计划全年分三批开展不少于30项小商品标准的研制工作,持续深化“小商品标准”品牌建设,同时也诚挚欢迎相关商会、企业、市场经营户积极参与,共同助力义乌小商品的高质量发展。

短评

从“颜值”到“产值”的跨越,义乌美妆行业交出了亮眼成绩单。上半年30亿元出口额、14.5%的增速,不仅是数字的跃升,更是从贴牌代工到品牌出海的质变。

当BELENDA BEAUTY在中东打开市场,Meis粉底液按肤色定制色号,义乌美妆产品早已跳出“低价走量”的老路。品牌意识觉醒是关键一步——叙利亚商人壮壮的自主品牌实践,美妆化妆品的全球注册布局,都指向同

成人大专本科

就选义乌开大

报名热线:85411530