

■ 奋战三季度 跑好下半场

前8月一线进口额达105.58亿元,同比增长58.79%,超去年全年 义乌保税物流中心进口额创历史新高

□ 全媒体记者 吴峰宇 文/摄

本报讯 9月2日,在义乌欧一供应链管理有限公司(以下简称“欧一供应链”)位于义乌保税物流中心的发货场里,数十名工人紧张有序地忙碌着,分拣、装箱、打包、粘贴面单,流水线作业如精密齿轮般有条不紊地运转。仓库门口,快递公司的工作人员挥汗如雨,全力将打包好的包裹搬运装车。这热火朝天的场景,正是今年义乌保税物流中心持续高位运转的生动缩影。

今年以来,义乌保税物流中心依托新一轮外贸改革政策东风,通过招大引强、协同联动、政企合作等多措并举,持续激发开放活力。数据显示,1月至8月,义乌保税物流中心实现一线进口额达105.58亿元,同比增长58.79%,进口规模创历史新高,超去年全年总额。

“目前,我们日均发货量在一万单左右,货品主要集中在美妆、母婴以及保健品这几大品类。”“欧一供应链”负责人蒋承栋告诉记者,自2019年入驻义乌保税物流中心以来,在国际陆港集团的大力支持和帮助下,保税仓储面积从300平方米增加到现在的10000平方米,产品种类从300个SKU增加至现在的8000个SKU,涵盖保健品、洗护美妆、母婴用品等,日均单量实现了百倍增长。像这样的企业,在义乌保税物流中心还有很多。

今年,义乌保税物流中心坚持精准招商、靶向发力,围绕化妆品、药品、有色金属等重点品类,走访对接企业40余家,成功招引跨境电商企业与一般贸易进口企业共9家。截至目前,已累计引进企业57家,其中亿元以上规模企业12家,集聚德国、西班牙、日本、韩国等60余个国家和地区的优质商品资源,涵盖7000余个品类,为进出口贸易的稳定发展提供有力支撑。

在义乌保税物流中心二卡内,由义乌市欧盈供应链有限公司自俄罗斯进口,并搭乘浙江中欧班列(义新欧)入境的大宗货物堆满了场站,工作人员正加紧吊箱作业。站在仓库月



满载进口商品的集卡车进入义乌保税物流中心。

台,望着发运的集卡车,欧盈公司相关负责人告诉记者,浙江中欧班列(义新欧)的运输时效比海运快很多,价格又比空运便宜,通过“义新欧+B保”模式,能为长三角地区的客户提供高效的保税仓储和国际物流支撑。义乌保税物流中心相关负责人告诉记者,义乌保税物流中心就像一个大型中转站,为客户提供便捷转口通道。比如,通过浙江中欧班列(义新欧)进口的商品,进入中心,经海关监管后,再以铁海联运或公路运输出境,前往越南、马来西亚、泰国等国家和地区。此外,长三角各特殊监管区的货物,通过公路运输至中心,经海关监管后,再搭乘浙江中欧班列(义新欧)运往欧亚大陆,实现“双向奔赴”。

数据显示,今年1月至8月,通过“义新欧+B保”入区进口额达22.36亿元,同比增长60.29%;创新“保税+冷链”模式,融合高标冷库、智能分拨系统及供应链金融服务,合作品类及仓储规模持续扩大;开拓区域经贸合作,提升“保税+RCEP”服务水平,1月至8月,累计实现RCEP国家进口额17.34亿元。

与此同时,义乌保税物流中心以“勤廉B保”政企平台为纽带,强

化与义乌海关、商务局、市场发展委、自贸区管委会等单位的沟通协作,常态化开展企业走访,通过“党员先锋岗”积分管理、“实干争先”任务攻坚等机制,出台吊箱费阶梯优惠、租金季付等“减费让利”政策,有效缓解企业资金压力;创新“保税货物库内查验”模式,单证处理效率提升50%;破解区内堆位不足、卡口进出管控难等

30余项堵点,让服务效能与贸易便利度双向提升。

奋战三季度,跑好下半场。接下来,义乌保税物流中心将持续巩固既有发展优势,聚焦改革创新、管理优化、合作拓展、服务提升四大方向精准发力,大力培育进口贸易新业态、探索进口贸易新模式,为义乌打造进口高地注入更多动能。

□ 短评:

增长背后是开放发展的密码

义乌保税物流中心前8月进口额超去年全年,这份成绩单不只是数字的突破,更藏着开放发展的密码。

能交出这样的答卷,精准发力是关键。盯着化妆品、有色金属等重点品类招商,集聚起60多个国家的7000多种商品,让贸易有了扎实的“货底子”。而“义新欧+B保”模式更显巧思,比海运快、比空运省,既打通了欧亚物流通道,又让长三角企业享受到高效服务,单这一项就贡献了超22亿元进口额。

政企“手拉手”的合力也不容忽

视。吊箱费优惠、租金季付缓解了企业资金压力,库内查验创新让效率提升了一半,30多个堵点被逐个打通。这种“有求必应”的服务,让企业能轻装上阵往前冲。

更值得关注的是,这里不只是“买进来”,还成了双向流动的中转站——浙江中欧班列的货进来,再转口到东南亚;长三角的货过来,再借班列走向欧亚。这种“保税+”的灵活模式,让开放的辐射力越来越强。

义乌的实践说明,只要政策给到位、模式活起来、服务跟上去,地方外贸就能释放出强劲韧性。



□ 见习记者 魏佳佳 文/摄

在义乌国际商贸城一区福多拉饰品店铺内,一套融合京剧脸谱与淡水珍珠的“刀马旦”首饰在灯光下熠熠生辉,吸引了往来客商的目光。店里还有青蛇系列、古风头像和京剧脸谱项链等诸多缀满国潮元素的饰品,在负责人孙灵娟的用心经营下,这类造型新颖别致的中国风饰品正通过义乌市场销往全球30多个国家,成为外国客户链接中国文化的一个新纽带。

“过去我们靠价格优势竞争,现在以设计赢得市场。”人行15年来,孙灵娟正好亲历着饰品行业从传统设计向文化创新的转变。她坦言,过去珍珠饰品留给人们的印象多是传统的“妈妈链”,而如今,通过注入国潮元素,产品风格愈发年轻化、时尚化。“随着年轻人热衷于汉服、古风,他们越来越喜爱富有中国传统文化韵味的配饰。”

从创业之初开始,福多拉饰品就将中国传统文化视为产品创新的“灵魂”。孙灵娟透露,设计师团队不断从戏曲、传统服饰中汲取灵感,将刀马旦、醒狮、梅兰竹菊等富有文化象征意义的元素,巧妙融入首饰创作。孙灵娟拿起一套以“穆桂英”为主题所创

作的首饰解释道:“京剧是国粹,但直接使用脸谱会显得呆板。我们就以淡水珍珠为主材,再搭配上玛瑙、青金石等天然宝石,通过手工绕线工艺,实现传统与现代的结合。我们也为这些兼具文化底蕴与美学创新的设计,申请了外观设计专利。”

“很多海外客户跟我们说,他们购买这些饰品不仅为了佩戴或收藏,更想把背后的中国故事讲给亲友听,让大家一起感受中国文化的魅力。”从依靠价格竞争到用设计打动市场,从打造传统饰品到深挖产品文化内涵,福多拉饰品的文创之路,正是义乌市场从“卖产品”向“传文化”升级的生动缩影。

“珍珠在《本草纲目》中是一味药材,有定惊安神的功效,我们便把这份传统认知和文化内涵注入产品,让它成为更有意义的工艺品。”孙灵娟的这番话,道出了产品在海外受青睐的关键。一颗颗珍珠串联起的,不仅仅是一件精美的饰品,更是一座让中国文化走向世界的桥梁,助力国潮之美在全球舞台上绽放光彩。如今,从“刀马旦”首饰到醒狮胸针,这类富有国潮风格的产品已远销至日本、韩国、利比亚等30多个国家,成为备受推崇的文化伴手礼。



“刀马旦”国潮首饰套件。

义乌本月拟举办7场展会

□ 全媒体记者 吴峰宇

本报讯 9月2日,记者从义乌市市场发展委获悉,本月义乌国际博览中心将密集举办7场展会。这一系列展会活动旨在持续为外贸增长注入动力,通过搭建高效交易平台,进一步激活消费市场活力,助力企业拓展订单渠道,为经济高质量发展再添新动能。

据悉,这7场展会分别为:9月6日至8日举办的2025浙江(义乌)包装印刷展览会,与2025中国(义乌)工业博览会同期举办;12日至14日举办第10届中国义乌汽配用品交易会;18日

至20日举办2025义乌国际照明展览会,与第25届中国框画与装饰画展览会同期举办;26日至28日举办的2025中国义乌国际酒店用品及餐饮业博览会,与2025中国(义乌)国际美容化妆品博览会同期举办。

其中,义乌框画展自2006年开办以来,经过精心培育,已成为全球领先的装饰画与框行业专业展。展会主办方负责人毕新荣说,本届展会展出规模40000平方米,设国际标准展位1500个,届时将有国内外500余家企业亮相,预计吸引国内外专业采购商15000余名。

我市一项目入选省级 数字贸易高质量发展重点项目

□ 全媒体记者 吴峰宇

本报讯 日前,浙江省商务厅公布2025年浙江省数字贸易高质量发展重点项目名单,由我市企业义乌市金隆义跨境供应链服务有限公司申报的数字贸易的术语运用及数字化运输单国家标准制定项目入选。

此次入选的项目共包含《国际贸易术语运输条款运用指南》和《国际贸易业务流程规范电子国际公路货物运输托单》两项主导国家标准以及多项参与国家标准的编制。其中,《国际贸易术语运输条款运用指南》国家标准,对照国际商会出台的《国际贸易术语解释通则2020》,给出国际贸易术语规则缩写及简要释义,提出贸易术语规则的运用、装运条款的运用、运输单证、货物交付等建议,支撑解决由于各国

运输惯例、运输方式不同,导致的托运人、承运人、收货人等在签订合同时术语应用不准确、运输责任不明确、费用表述不清晰等问题。

此外,《国际贸易业务流程规范电子国际公路货物运输托单》是根据《国际公路货物运输合同公约》(简称CMR) 2008年2月《CMR电子托单附加议定书》的规定,以多式联运为基础,使托运人、货运代理、承运人和政府机构之间的数据互操作性得以实现。

据了解,为推动数字贸易发展,浙江省实施数字贸易高质量发展重点项目计划,旨在发掘并支持一批创新性、示范性和引领性的数字贸易项目。本次评选历经企业申报,地审初审,专家评审,企业答辩,成效评估,实地验收等多轮环节,最终确定了全省43个项目入选。

品质、设计、真诚一个都不能少 让纸制品“飞”全球的生意经

□ 全媒体记者 何彦婕 文/摄

9月2日下午,在纸屿·佳贝展厅内,义乌市佳贝日用品有限公司负责人何晗青正在与团队沟通当周工作计划。在纸制品生意深耕了17年的她,从原来的迷茫,经过不断探索、转型,终于找到了合适的路。企业规模也从年经营额一两百万元,发展到如今的超千万元,她凭借敏锐的市场嗅觉、对品质的极致追求以及真诚待客的服务理念,成功在竞争激烈的外贸市场中开辟出一片属于自己的天地。

用心赢得全球“纸”订单

2009年,何晗青从婆婆手中接手了纸制品生意。起初,产品种类非常单一,只销售纸杯和纸盘,销售模式也较为传统,主要依赖国内市场。然而,接手不久后,内销量便开始下滑。

“那时国内对一次性产品的需求正在减少,我很快意识到不能再固守原有模式,必须转型,并积极拓展海外市场。”何晗青回忆道。于是,他们迅速将经营重心转向外贸。在国际商贸城的店铺中,只要有外商前来咨询,他们都热情接待。“客户按需求式,我们帮忙打样,满意后再按需生产。”尽管当时经验尚浅,但凭借灵活的学习和应变能力,他们很快适应了外贸节奏。

为了更有效地吸引外商,何晗青还调整了店内陈列,突出展示更符合海外客户喜好的款式。随着对市场需求持续洞察,她逐步将产品线从纸杯、纸盘拓展至全品类纸制品,包括礼品盒、打包盒、纸巾等,实现了经营范围的显著拓宽。

纸制品多为小型消耗品,看似寻常,却在方寸之间蕴藏着何晗青对品



何晗青布置展厅。

质与服务的极致追求。“我觉得要做就要做得不一样。”她始终将产品质量放在首位。从严格筛选符合客户要求的原材料,到每批次印刷品的逐一检验,再到成品防水测试等环节,她都坚持高标准,绝不放过任何一个细节。例如在包装异形纸盘时,她要求工人们必须将花边严格对齐。“有时候,这种细节恰恰是客户决定下单的关键。把每一步都做到精细,是我的基本要求。”何晗青告诉记者。

除了严控品质,设计创新也是她赢得客户的重要一环。多年外贸打拼让她洞察到,唯有拥有自主设计和品牌内核,才能掌握定价权与市场主动权。她组建了一支专业的设计团队,每周推出40-50款原创设计,广泛应用于礼品盒、纸盘等套装产品,持续为客户提供新鲜而多样化的选择。

此外,何晗青同样重视与客户的互动。她以朋友之心对待每一位顾

客,只要对方有需求,即便不在自家工厂生产,她也尽力协助寻找合适的供应商。“很多客户比较了几家之后来到我们这里,聊得投缘,便当场下单。”她笑着说。正是凭借对产品质量的严格把控、对设计创新的持续投入,以及真诚用心的客户服务,何晗青逐步积累了来自客户的信任与合作,客户遍及巴西、乌兹别克斯坦、法国、美国等多个国家和地区。

“现在,我可以很自信地说,同样的品质,我能提供更优惠的价格;同样的价格,我家的产品则具备更出色的品质。”何晗青说。

展厅造景撬动“圣诞经济”

刚走进展厅时,映入眼帘的是挂满礼物的圣诞树,红色系的节日餐桌、展柜上整齐陈列着各式尺寸的礼品纸袋,袋面上印有圣诞老人、麋鹿、雪橇等经典元素,格外引人注目。这股浓郁的圣

诞氛围,正是何晗青精心策划的商业布景。“场景的感染力至关重要,我们要让客户一步入这里,就能立刻被节日情绪包裹,从而激发他们的采购欲望。”何晗青笑着说。

今年,她正式启动“纸屿·佳贝”品牌的培育,专注于圣诞主题产品。“我们发现公司70%的订单都来自圣诞系列,市场需求非常明确。”她告诉记者,7月刚刚确定了品牌名称、定位和展厅选址,随即全力投入品牌的建设与展厅的打造中。

圣诞产品行业有着明显的季节性节奏。每年春节过后,2、3月份客户便开始陆续预订圣诞订单,生产发货一般持续到7月底。眼下正值淡季,何晗青便想着利用这段客户相对较少的时期,加速推进展厅的场景化布置。

在她的设想中,她希望能够打造一个集一站式采购与沉浸式体验于一体的展示空间。整个展厅以场景陈列为特色,从客户踏入的第一步起,便能感受到强烈而连贯的圣诞氛围。何晗青表示,在这种“边逛边看、边看边买”的模式下,客户的购买意愿会被更有效地激发,从而提升整体成交率。

“我们已经提前准备好了明年圣诞的新样品,方便客户现场看样和选款。”她补充道。尽管展厅还未正式开业,但凭借独特的场景化陈列和鲜明的节日主题,已经陆续吸引了好几批海外客户前来参观,并成功下单。

何晗青告诉记者,她的目标就是,当客户需要圣诞产品时,第一个想到的是“纸屿·佳贝”。待展厅全部布置完成之后,她将把重心转向品牌推广,并计划逐步拓展至餐具、包装丝带等非纸质周边产品。她希望,等品牌真正打响之后,能够吸引海外客户以品牌授权或加盟的方式共同经营,进一步扩大市场影响力。