

市场经纬

全球客商如期而至

春节,这个传承千年的中国传统节日,正以崭新的姿态走向世界舞台。2023年12月,第78届联合国大会协商一致通过决议,将春节确定为联合国假日;2024年12月,春节更是被列入联合国人类非物质文化遗产代表作名录。春节申遗成功后,海外消费者对中国传统文化兴趣更加浓厚,进一步点燃了海外华人华侨置办年货的热情,海外市场涌动“春节热”潮流,各类年货产品需求持续走高,春节相关用品迎来爆发。

年画、挂历、对联、红包、各式摆件……虽距马年春节尚有100余天,义乌国际商贸城三区、五区内的喜庆婚庆用品区块,节庆氛围已十分浓厚。这段时间,宝娟年画的展厅几乎变成了“广交会”,同时接待多个国家的客人成为常态。“虽然忙得脚不沾地,但看着一箱箱年画挂历被发往全球各地,心里还是



天南海北的客商在义乌国际商贸城三区选购节庆用品。



国际商贸城五区节庆婚庆用品行业垂直展期间,客商采购中国结产品。

满满的自豪感。”楼宝娟说,目前已有马来西亚、越南的华人华侨订购了多个货柜的年画挂历产品,工厂订单已排至12月底。

春节在东南亚地区也有着广泛而深刻的影响。在东阳市画水和顺祥工艺礼品厂位于国际商贸城三区的店铺内,印有马来语、越南语、印尼语、泰语“新年快乐”字样的对联被摆放在显眼位置。“东南亚国家拥有庞大的华人华侨群体,他们通常会提前两三个月开始置办节庆用品,我们也针对性设计了融合当地元素和文字的产品,如对联、灯笼、福字等。”和顺祥工艺礼品厂负责人许正信告诉记者,今年8月起,马来西亚、越南采购商已陆续下单,几十件、几百件地拿货,目前工厂正陆续安排生产发货。

“义乌是节庆用品的‘风向标’,今年流行什么、哪些产品好卖,来一趟就知道。所以每年春节

前两个月,我都会来义乌,一是看新品,二是来采购。”来自湖北武汉的采购商黄齐胜表示,明年是马年,他采购的产品多为带有马元素的对联、挂历、年画,此外,新中式书法作品、禅意摆件也特别受年轻消费者欢迎。

记者了解到,今年10月28日,义乌国际商贸城五区举办了节庆婚庆用品行业垂直展;11月3日,三区正式拉开第五届义乌中国喜庆用品采购季帷幕。其中,第五届采购季吸引场内300余商户参与,商城集团国际商贸城第三分公司还精准邀约5万多名专业采购商参会;五区垂直展吸引200余商户参与。据了解,义乌国际商贸城三区的喜庆用品经营区位于65号门,设有地下室、一楼、二楼三个特色专区,汇聚年画、挂历、对联、灯笼等各类喜庆用品,已成为国内最大的年画、挂历、对联产品集散中心和外贸采购首选场所。



义乌国际商贸城一区经营户陆庆荣正在上新“马元素”玩具。

IP授权产品热销

在国际商贸城三区新桃年饰店外,十二生肖铜像整齐陈列于玻璃橱窗内,店内生肖博物馆摆台上还放置着一尊马首铜像,宣告马年将至。“我们借鉴圆明园十二生肖兽首铜像的创意,打造了生肖博物馆,以此宣传中国传统文化。”在新桃年饰200平方米的摊位内,老板娘王燕推出数百款马生肖产品,其中以知名IP小马宝莉形象设计的年画挂历,一面市就成为爆款。

据王燕介绍,小马宝莉是美国孩之宝公司旗下的经典动画与玩具品牌,1983年首次推出,现已成为全球知名IP。今年她与市场内2家商户共同获得该IP授权,可在中国、新加坡、马来西亚、印度尼西亚等国家和地区的百货商场、批发市场、线上平台销售小马宝莉年节系列产品。

“明年是马年,拿下小马宝莉授权后,我们随即展开设计研发。设计师走‘中西结合’路线,将中国传统春节元素与现代卡通文化融入斗方设计,既有节日氛围,又有跨文化审美特色,贴合马年市场需

求,也为采购商提供差异化选择。”王燕说,斗方采用静电植绒工艺,将短纤维垂直固定于涂有黏合剂的基布上制成高档绒布;这种绒布表面细腻柔软,具有类似天鹅绒的质感,常被称为静电植绒布或短毛绒布。

同样获得小马宝莉IP授权的还有经营户孔海珍。不过与新桃年饰的产品方向不同,她的店铺将这一萌系IP与节庆需求深度结合,专门推出多款精致的小马宝莉主题红包——不仅印有灵动的小马形象,还搭配“马上发财”“马到成功”“马上有钱”“一马当先”等吉祥字样,既贴合生肖氛围,又凭借IP热度吸引年轻采购群体。

“我们的客户群体主要是电商及两广地区的采购商,其中两广地区讲究‘利是’,无论走亲访友都要发红包,当地采购商每次都会订好几千个。”孔海珍告诉记者,店里除小马宝莉外,还有大嘴猴、独角

兽等知名IP授权,主要应用于红包、对联、福字等喜庆产品。

记者在采访中发现,不少义乌商户提到,南北消费者在喜庆用品采购上存在细微差异,这种差异尤其体现在早单与晚单的时间分布上:每年8月至11月,我国东北、西北地区的采购商便会提前向义乌供应商下单,确保12月前顺利提货——这些地区冬季来得早,雨雪冰冻等恶劣天气易影响物流运输,提前下单能有效规避运输延误风险,保障后续铺货节奏;而晚单采购高峰集中在10月至1月,主要由南方地区采购商带动,因南方冬季来临较晚,气候对物流影响相对较小,采购周期更灵活,无需过早备货也能保障春节前市场供应。

义乌市市场积极布局「生肖经济」

离马年尚逾百天

上半年蓄力:聚焦新品设计研发、提前布局马经济。

下半年冲刺:订单量大幅飙升、工厂满负荷运转。

眼下,义乌国际商贸城三区、五区的喜庆婚庆用品行业,正式迎来属于它的“狂欢时刻”。

11月3日上午9时,随着锣鼓齐鸣、舞狮献瑞,第五届义乌中国喜庆用品采购季在国际商贸城三区拉开帷幕,来自天南海北的国内采购商及东南亚客商齐聚现场,开启马年春节前的采购热潮。“每年10月至12月,是我们这个行业最忙碌、生意最兴旺的时段。这个行业虽然小众,却稳居全国前列。”义乌市年画挂历商会会长楼宝娟说,言语间难掩自信与自豪。

马元素占据C位

“这是刚推出的‘青梅竹马’系列,在年轻客户中特别受欢迎。”在义乌国际商贸城一区的晶荣玩具店铺内,几位游客正被一批造型活泼的马形象毛绒玩具吸引驻足。经营户陆庆荣手持新品介绍,该系列巧妙运用谐音创意,在马身绣上梅花与竹子图案,并推出红、橙、蓝、粉、白五种颜色的款式,为传统毛绒玩具注入趣味与话题感。

除谐音梗外,晶荣玩具还将传统吉祥语与新潮设计进一步融合:例如以枣红色为主调,马身印有“福”“亨通”“发财”等字的款式,传递“马上有钱”“马运亨通”等美好祝愿;另一款“翻转牛马”玩具,一面为牛,翻过来变成马,既呼应当下年轻人自嘲为“牛马”的幽默心态,又增添互动趣味。“我们得跟上年轻人的节奏,赶一波热点。”陆庆荣笑着说。

记者了解到,该店铺今年7月已启动马年生肖玩具生产,9月起产品陆续上架,目前店内在售款式已达60余种。“生肖类产品季节性很强,我们每年都像‘赶早集’,上半年推进设计,下半年集中投产,提前为市场做好准备。”陆庆荣补充道。

据他介绍,马在中国传统文化中象征吉祥与进取,大众接受度普遍较高,相比其他生肖产品,马年玩具销量更为突出。“像这款传统布艺马已经‘爆单’,目前订单排期已至12月。”陆庆荣表示,该款产品采用手工缝制工艺,工艺讲究,日产量仅1000多只,客户下单后往往需要排队等候。

丰富的马年生肖产品线,不仅吸引大量国内北方地区客户采购,还受到东南亚等周边国家客商青睐。目前,晶荣玩具的马元素产品已进入出货高峰期,日销量超1万只。随着年关临近,订单预计将持续增加,工厂正加班加点备货,以应对接下来的节前采购潮。

在飞宇塑胶店铺里,记者同样发现马元素产品早已“上岗”。PVC材质的钥匙扣挂件,既有符合国内审美的红黄主色调款式,也有色彩更鲜艳、受中东客户喜爱的款式。经营户吴香娟表示,产品自9月底上架后便陆续接单,预计11月底至元旦期间将迎来下单高峰。她还透露,后续店内将推出马造型冰箱贴,进一步丰富产品线。

全媒体记者 吴峰宇 何彦婕 陈秋池 文/摄



经营户展示马生肖的挂件。



“伴飞小鸟”在汽车后视镜上的效果展示。

“伴飞小鸟”的两种款式。

15天热销近300万只  
义乌原创“伴飞小鸟”“飞”向全球

全媒体记者 陈聪 文/摄

近日,一种新型车载摆件——“伴飞小鸟”在购物平台上突然火了起来。这只“伴飞小鸟”仅手掌大小,金属身躯光泽感十足,翅膀柔软轻盈,静止时挺立不倒,有风时则仿生扑翼。仅上市15天,“伴飞小鸟”的销量已近300万只。

“伴飞小鸟”为何如此火爆?除了产品本身的高品质,部分消费者则是为了那份独特的情绪价值而买单。“当我‘养’了只伴飞小鸟,去哪都陪伴我飞翔。”消费者的这一心声,正契合了“伴飞小鸟”的创作者——义乌市渊默文化传播有限公司负责人陈果的设计初衷。

“‘伴飞小鸟’的灵感,是我在一趟长途旅行中想到的。”11月3日,陈果向记者道出其中的故事。在几个月前的一次云南市场考察途中,他驾车行驶在蜿蜒的盘山公路上。此时,一只小鸟突然从窗边掠过,与车并行飞行了数十米。那一刻,小鸟的出现为陈果本有些枯燥的驾驶旅程增添了一份惊喜。

后来在查阅资料时,陈果惊喜地发现,现实生活中有众多爱好者驯养伴飞鹦鹉,以陪伴他们的骑行或驾车之旅。于是,陈果萌生了一个创意:是否能以伴飞鹦鹉为原型,设计一款“伴飞小鸟”,让每个人的旅途都能多一份陪伴。

于是,陈果与团队即刻着手设计。为了赋予“小鸟”随风摇曳的灵动效果,他们深入钻研了空气动力学与流固耦合效应,历经近四个月的反复试验,不断优化材质与结构,最终推出了如今上市销售的“9.0”版“伴飞小鸟”。

别看这小小摆件,实则蕴含着大学问。“当时市面上并没有此类产品,我们毫无参考可循,只能自己学习摸索。”陈果提到,尤其是翅膀的仿生扑翼效果,与材料的软硬度、厚度、材质等息息相关,需要反复琢磨测试,以呈现“行车即伴飞”的完美效果。

功夫不负有心人,“伴飞小鸟”上线首日即引发消费者注目,加上社交媒体的广泛传播,使销量迅速攀升。“我相信这款产品能达到不错的市场效果,但没想到来得如此快。”“伴飞小鸟”上市后带来的惊喜反馈,让陈果有些猝不及防。“现在,我们有一位从事国内电商的客户,每日需求量稳定在2000个以上,并且这一数字还在不断攀升。”如今,“伴飞小鸟”已是供不应求,订单排期需等半个月。

除了国内市场反响热烈,国外市场更是出现了“产品还没到国外正式销售,消费者就已经抢先预订下单”的火爆局面。

“上市第三天,一位巴西客户就下了一个高柜的订单,共计15万只‘伴飞小鸟’,这给了我莫大的鼓励。”陈果说,当前,“伴飞小鸟”在北美市场尤为热销,目前已陆续接到10个高柜的订单,且还在不断出货中。“不少客户的货刚发出,就已经开始下新的订单了。”

“义乌制造”撑起原创梦

也许很难想象,在过去的十多年间,陈果的身份是国际商贸城五区“司南厨具”的经营户。从厨具老板到创意产品创作者,陈果是如何实现转型的?

“这对我来说不算跨界,我只是顺应了时代与市场的发展趋势。”陈果说道。2017年,已经在厨具行业深耕多年的陈果,慢慢意识到,在如此繁杂的市场环境中,拥有属于自己的原创产品至关重要。

于是,在兼顾老本行的同时,陈果开始将部分精力转移到创新设计上,并与几位志同道合的合作伙伴一起组成一支项目团队。他们深入剖析市场趋势、精准把握平台数据,并结合生活洞察,挖掘消费者的潜在需求,有效解决各类产品的痛点与难点,每年推出数十款创新产品。

事实上,“伴飞小鸟”并不是陈果团队的首个爆款产品。2023年冬天,哈尔滨火了,涌入东北的南方人收获了“南方小土豆”“广西砂糖橘”等专属昵称。彼时,陈果敏锐地捕捉到了这一热点,以“小土豆”和“砂糖橘”为原型设计了摆件产品,并迅速推向市场。不到1个月,20多万个“小土豆”和“砂糖橘”摆件便被抢购一空。

从“小土豆”“砂糖橘”到“伴飞小鸟”,陈