

## ■ 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火。

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

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



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。



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,可在本国、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。

# 义乌原创“伴飞小鸟”“飞”向全球

## 创意灵感源自旅途

“‘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“行云伴飞”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”在南美市场尤为热销,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。”

# 义乌市场积极布局“生肖经济”

## 离马年尚逾百天

## 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”“享通”“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货。

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。

果所取得的成果并非偶然。除了他对热点的敏锐捕捉,更离不开“义乌制造”的强力支撑。“从0到1,义乌能帮我实现。”他坦言,得益于义乌完善的产业链配套和快速反应的供应链体系,他能以最快速度将一个创意转化为可行产品并推向市场,抢占先机。“比如,当我要电镀工艺进行加工时,在方圆5公里内就能迅速找到多家合适的工厂来协助我实现,这大大增强了我速度和品质上的优势。”

如今,陈果已将个人80%的精力投入原创产品的研发当中。在他的团队里,设计、生产、销售各环节紧密协同。大家联合共创原创产品,并在版权、外观专利、实用新型专利等方面进行全方位知识产权布局,近年来已取得几十项知识产权专利。

陈果公司展架上,还陈列着数十款原创产品,每一件都凝聚着团队对消费者需求的精准把握和对市场脉搏的深刻观察。“原创产品是市场活力的源泉,也是市场发展的核心驱动力。只有不断创新,才能持续赢得市场先机。”陈果表示,唯有持续营造优良的创新生态,才能让更多创意生根发芽,让更多的创新者有勇气和信心投身创新浪潮。而他也将继续在这条创新之路上坚定前行,用一件件有温度、有故事的产品为“义乌制造”提供更多可能性。

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。