

■ 市场经纬

订单旺 备货足 创意新

——关于义乌市场“暖经济”的一线观察



经营户向采购商介绍新款电热水袋。

市场里的“冰火交响曲”

在国际商贸城四区，前来采购保暖服饰的采购商络绎不绝。商户忙得“没空吃饭”，采购商步履匆匆，没过一会儿就拉着推车，满载而归。眼前这番热闹的采购盛况，正是义乌市场“暖经济”发展正旺的生动写照。

11月13日，记者走进宏祥帽业店内，经营户范艳华正与店员一起打包一批贝雷帽。“现在根本忙不过来，本来应该交给工厂干的活，我们都拿来店里做了，就为了赶紧给客户发货。”范艳华边将手里的贝雷帽装袋边说道。

据她介绍，自8月份冬款帽子上新以来，店内生意如同驶入快车道，销量与日俱增，尤其是爆品贝雷帽，日均销量已突破1万顶。9月北方显著降温后，订单更是迎来爆发式增长，来自东北、湖南等地的订单持续不断，销量增加五成以上。

谈话间，范艳华的手机屏幕上不断跳出新的订单信息，她瞥了一眼，笑着说道：“看，新订单又来了，这位客户从事跨境电商，打算再追加2400顶帽子。”她说，最近气温持续走低，许多客户为了赶上冷空气带动的热销期，纷纷下单补货，迫不及待赶来店里取货。范艳华坦言，“客商来一趟都得拿上五六百顶帽子，热门爆款排单已排到一个多月以后。前两天有客户要6000顶



50多种颜色的贝雷帽形成一面醒目的“帽子墙”。

保暖用品“暖身”更“暖心”

今年冬天会更冷吗？这是最近许多市民常挂在嘴边的话题。应对不确定的天气变化，义乌市场的经营户早已行动起来——提前备货、加大生产、推陈出新。他们用一件件保暖用品，为消费者搭建起抵御严寒的坚实屏障，为采购商解决突如其来的货源难题，同时，他们也不断在产品上注入设计巧思和情绪价值，让保暖用品“暖身”更“暖心”。

在宏祥帽业店铺，50余种色彩的贝雷帽在展示柜上井然有序地排列，宛如一面绚丽多彩的“帽子墙”。范艳华介绍，今年巧克力色、灰色、咖啡色尤为流行，因此在设计之初就重点围绕这几种色系进行开发，同时还特别设计了大头围加大版，以满足更多北方客户的需求。

“听说今年冬天更冷，我们已经做好了充分的准备。”范艳华表示，今年冬款帽子的生产时间较往年提前了约半个月，自5月投产以来便持续供应市场。同时，为确保寒潮来临时能迅速响应订单，工厂提前织好了数万顶半成品帽子，如果接到紧急订单，能够确保1周内出货，为后续供应提供保障。

主营电热水袋的经营户袁菊芳也对今年的生意充满期待与信心。在航晓电器店内，毛茸茸的电热水袋摆满货架，造型可爱，手感柔软，吸引不少消费者驻足。

“今年冬季预计比往年长约1个月，这意味着我们的电热水袋能多卖1个月，所以今年的备货量比往年多出三分之一。”袁菊芳说，今年已上新了20多款新品，与往年相比在外观设

□ 全媒体记者 陈聪 陈秋池 文/摄

今年下半年首场寒潮近日正从北向南逐步影响我国。冬日渐近的寒意在义乌街头弥漫，而义乌市场上各式热水袋、取暖机、帽子、围巾正卖得火热，将浓浓的“暖意”源源不断发往世界各地。



色彩斑斓的毛线帽。

□记者手记：

“世界超市”玩转季节生意

随着取暖小家电、保暖服饰陆续摆上货架，“暖经济”悄然升温。近期寒潮的来袭，更是为“暖经济”添了一把火。这在国际商贸城四区的帽子专区体现得尤为明显：采购商行色匆匆，拉着推车一家一家找货，来不及片刻停歇。市场外寒意渐浓，市场内却热火朝天。无论消费者身处何地，都能感受到来自“世界超市”的温暖。

在内销生意渐入佳境的同时，主营外贸的商户则已悄然完成一轮商品的季节更替，此时甚至能看到风扇、丝巾等夏季清凉产品与冬季保暖用品同台陈列的景象。从前都说“靠天吃饭”，但义乌商户则始终走在前头，凭借多年积累的经验从容应对气候变化带来的挑战。当义乌的夏日暑气正盛时，这里的商户们已经提前“嗅”到冬季商机。在义乌商户的手中，季节的流转被精准拿捏，冷暖之间尽显生意智慧。

“温暖”也不再只是一种物理保暖的需求，更是情绪价值的传递。从联名款电热水袋到蕴含企业文化的围巾礼盒，“世界超市”所传递的“温暖”正被重新定义。这种从“暖身”到“暖心”的升级，不仅是义乌商户主动求变、义乌商品品质跃升的真实写照，也是“世界超市”贸易活力的生动体现。



经营户正与外商洽谈围巾订单。



毛茸茸的水袋手感柔软。



当季新款电热水袋。

复古款取暖小家电。



□ 全媒体记者 何彦婕 文/摄

光，可以有多少种形态？在义乌全球数贸中心四单元的CICOCICO HOME店铺，暖调微暗的光线营造出沉浸式的氛围，与周边明亮的商铺形成鲜明对比。在这里，光本身成为语言，同一盏灯在不同设计与场景中，能呈现出截然不同的亮度、色彩与温度。

经营户金玲正热情地向一位巴西外商介绍新品。谁也想不到，20多年前，她曾对接手家里的灯具生意满怀抗拒。如今，她经手的灯具产品销往全球100多个国家，一盏灯在三代人的传承与创新中发出了更加瑰丽的光芒。

从抗拒到接棒：要做就要做好

2002年，金玲的婆婆骆春香希望儿媳能加入她经营了四年的灯具生意。面对店里清一色的廉价塑料手电筒，金玲内心充满抵触，在她看来，这些产品缺乏设计，利润微薄，赚不了大钱。

“手电筒实用，客人会自己找上门。”骆春香做的是转口贸易，客户从黑龙江、新疆远道而来，进货后再转售给周边外商。“我无条件信任来拿货的人。”骆春香回忆道，当时通讯还不发达，“货到付款”的模式逐渐被部分外商钻空子，拖欠货款的情况时有发生，给日常经营带来了压力。

2004年，店铺迁至义乌国际商贸城二区。骆春香带着金玲熟悉产品、接待客户、处理订单。“她英语好，上手快，有经商头脑。”这是婆婆对她的评价。尽管起初并不看好这行，但当金玲接手婆婆的生意时，就坚定了“要做就要做好”的信念。正是这份坚持，让她在进入陌生行业时选择全力以赴。

“我至今仍清楚记得自己谈成的第一笔订单。”金玲回忆道，那是一位俄罗斯客户，在婆婆的协助下，她帮忙完成翻译和洽谈。虽然当时内心忐忑，好在最终订单顺利成交，给了她走下去的信心。一年后，金玲便开始独立经营。因为有婆婆的前车之鉴，金玲着力优化客户筛选机制，从源头控制欠款风险，并将产品销售情况录入系统，进行系统化管理与风险控制。

2012年后，金玲的业务团队逐渐成熟，她便积极参加全国展会，寻找优质供应商，并将重心转向产品创新。如今，她的产品线已扩展至3万余款，业务遍及全球。她用双手与智慧，不仅接过了婆婆的接力棒，更跑出了属于自己的加速度。



从照明到生活：让万物皆可发光

在金玲的店里，一个看似普通的花瓶，在按下开关后，瞬间蜕变为一件精致的艺术品。内部散发出琥珀色的温暖光晕，与花瓣尖点缀的暖光相互呼应，光线自然交融，营造出柔和而高级的视觉层次。这盏灯的设计，是金玲对“光”的重新定义。在她眼中，灯，早已不再是单纯的照明工具，而是融入生活、传递情绪的载体。

在一次沙特和迪拜走访中，金玲观察到当地人很喜欢花，却因高温难以长久保存鲜花。这一发现让她有了创作灵感。回国后，她迅速行动，在10月推出了融合花盆、花瓶与果盘功能的系列新品，既能装饰，也能发光，巧妙解决了鲜花易逝的遗憾。

“我对自己的产品很满意。”金玲笑着坦言，关于创新，她不会当作任务，灵感来了就行动，新品自然而然。因为只有发自内心地创造，才能带来“眼前一亮”的惊喜。

万物皆可发光。一个喝完的酒瓶，可以化身餐桌上的灯座；一个圣诞雪人摆件，也能成为温暖的小夜灯；加湿器、闹钟也可以与灯光融合。从最初普通手电筒，到外观创新，再到功能融合，她一步步拓宽着光的边界。

今年10月，义乌全球数贸中心的开业让她倍感振奋。“来这里，我就是要创新。”她坚定地说。新产品、新客户、新策略。光，正在她手中变得更自由、更温暖、更贴近人心。

从“坐商”到“云商”：被看见更要被记住

金玲的儿子金昀希是一名刚毕业不久的大学生，目前他已独立负责新市场店铺，主营高端“奢石灯具”品类，将灯光与天然石材结合，定位轻奢市场。

选择经商，对金昀希而言并非偶然，而是从小埋下的种子。去年，他主动进入国际商贸城店铺实习半年，从录入产品信息、接触客户等基础工作做起。

“迈出第一步其实很困难，但这一步我必须自己走。”金昀希坦言。

刚刚过去的10月，他独立谈成了一笔来自伊朗的订单。“金额虽然不大，但对我而言意义非凡，是一种极大的鼓励，证明我可以靠自己走通这条路。”这笔订单的成交，成为他这个创三代最好的注脚。

作为新一代经营者，金昀希充分发挥自己在数字技术与国际视野上的优势，积极开拓跨境渠道。他运营海外社交媒体账号吸引客源，使用AI工具辅助跨语言沟通，并建立起高效的线上对接系统，让贸易突破地域与时差的限制，走向更广阔的全球市场。站在前两代人的肩膀上，金昀希思考的是：如何让那一盏灯，不仅被看见，更被记住。

金昀希说，年轻人最大的优势，在于链接未来的能力：用新渠道触达世界，用新语言诠释价值，用新技术沉淀传统。他从全球数贸中心启程，一步一步把光带向更远的地方。



展柜上陈列各种形态的灯具产品

— 盏灯传三代 接力跑出「光」速度 —