

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,纷纷加单补货,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计

帽子,最快也得12月中旬才能出货,还好客户愿意等。”

除了国内热销,宏祥帽业的产品在德国、印尼、东盟等市场也颇受欢迎。范艳华笑着调侃,国内国外市场双双走俏,自家的工厂机器如今已是“冒烟了”。每款帽子的日均产量高达5000顶,即便如此,产品依然供不应求。为此,工厂扩招10余名工人全力赶制订单,以最快速度将货物交付客户手中。

天气越冷,保暖用品的生意一定越“热”吗?并不尽然。

在国际商贸城二区的劲龙家电,经营户曹堃刚从忙碌的出货高峰期中缓过神来。他指着店内一排排取暖机说道:“我们现在已经到了销售尾声了,基本上该发出的货都发完了。”一旁,部分新款夏季风扇已悄然陈列于显眼之处。

曹堃解释说,自家生意以出口为主,主要销往中东、中亚等市场。尽管这些地区的冬季与我国基本一致,但考虑到运输周期通常需要两三个月甚至更久,因此,早在今年5月,曹堃的取暖机生意便已率先“升温”。多功能烤炉、配备壁炉灯光效果的取暖机,都成为今年热销之选,销量轻松突破数万大关。如今正是店内商品换季过渡的节点,为明年夏季风扇的销售做准备。

计与安全性能进行了双重提升。

“很多客户向我们反映想要设计更新颖、造型更可爱的电热水袋,于是我们今年推出了几款‘设计师款’。”袁菊芳拿出一款印有Hello Kitty的红色电热水袋介绍说,“今年我们拿到了三丽鸥授权,已经推出几款新品试水市场。”

“现在不仅要保暖,还要懂客户,把产品和服务都做到位。”经营户陈壮英感慨,如今高品质、品牌化已成为义乌市场的必然趋势,消费者不仅追求产品的功能,更看重产品所承载的情绪价值。因此,陈壮英逐步转变经营模式,从单纯卖货转向个性化、定制化销售,力求为消费者提供独一无二的购物体验。“前段时间有位北方的客户找到我,想要定制一批围巾作为公司礼品。”陈壮英说,听完客户需求后,她立刻有了设计灵感,将客户的企业文化融入围巾设计中。几天后,设计图稿便发给了客户确认,对方一次就敲定了数百条围巾的采购订单。

像这样的定制化订单愈发常见。日前,黎巴嫩客户阿什拉夫想要寻找带香味的围巾。陈壮英当即留下几件样品,着手帮客户寻找合适的工厂。“客户有需求,我就来帮他解决。”她告诉记者,如今,以围巾为代表的保暖用品,已不仅是御寒工具,更是承载时尚、文化、情感表达等多重价值的消费载体。因此,在日常经营过程中,她更注重将创新性、个性化的想法融入产品设计中,让每一条围巾都兼具温度与情感。

□ 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场景。从前都说“靠天吃饭”,但义乌商户则始终走在前头,凭借多年积攒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。



雪人小夜灯

□ 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。谁也没想到,20多年前,她曾对接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,正在她手中变得更加自由、更温暖、更贴近人心。

从“坐商”到“云商”:被看见更要被记住

金玲的儿子金钧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,对金钧希而言并非偶然,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。”金钧希坦言。

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,金钧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,走向更广阔的市场。站在前两代人的肩膀上,金钧希思考的是:如何让那一盏灯,不仅被看见,更被记住。

金钧希说,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,一步步把光带向更远的地方。

展柜上陈列各种形态的灯具产品